

特邀論文

# 全球化下的在地電視觀眾

汪琪

## 摘要

本研究的目的是瞭解全球三大語文市場中的三個城市：台北、安曼(約旦)以及聖地牙哥(智利)的觀眾收看本土、同一語文市場、與全球發行電視節目的情況，以及其與個人背景等變項間的關連。

問卷調查與焦點訪談結果發現，三地受訪者不但展現截然不同的收視習慣，他們是否收看全球節目與各變項間的關連性也不一致。這顯示任何單一因素——無論是文化折扣理論與文化接近性強調的文化相似度、或文化帝國主義強調的媒體霸權，都無法充分掌握觀眾的在地特質。

關鍵詞：全球化、跨國電視、閱聽眾研究、文化接近性、文化帝國主義

---

汪琪，國立政治大學講座教授。研究興趣包括：媒體全球化、傳播研究本土化，電訊傳播政策。電郵：telgw@nccu.edu.tw

---

Invited Paper

## **Local Audiences in the Age of Global Communication**

Georgette WANG

---

### **Abstract**

The literature on media and globalization has in the past been dominated by two groups of studies: those that focus on the hegemony of transnational media, and those that emphasize the determining influence of cultural discount and cultural proximity in audience preferences. The former emphasize the growing dominance of Hollywood products; in these studies, audiences are seen as scattered, local and passive. The latter, on the other hand, focus on the origin of a program as the key determinant of audience preference. When media products no longer flow “from the West to the rest,” it is time for us to ask: indeed, to what extent do we know about the audience in this age of media globalization?

The purpose of this study is to find out how the choice of global vs. local or regional television programs relates to the audiences’ background and to globalization factors in three cities located in three major cultural-lingual television markets of the world: Taipei, San Diego and Amman.

Results of the surveys and focus group discussions show distinctly different patterns of cross-cultural television viewing. While a large majority of the Taipei and San Diego respondents cited local programs as the ones they watch most frequently, those in Amman were split between regional and global programs. The degree of difference between respondent groups of various genders, ages and educational and globalization levels in their preference patterns shows that no single factor can fully account for the variance obtained. It is also interesting to note that viewing preferences did not have a significant impact on the way people compare themselves to those from the program-

producing countries; distance has persisted even in the age of global communication.

While past studies have tended to lock in an “either-or” model for examining media globalization issues, findings from this study indicate that the key to grasping the full picture of transnational television viewing is not to determine which one of the two, media or audiences, dominates the other, but to reconceptualize the way each relates to the other. The degree of cultural similarity, as suggested by the cultural discount and cultural proximity theory, and of media hegemony, as suggested by the cultural imperialism theory, may be inadequate for grasping the entire picture of transnational television viewing. But they do provide some explanations to the reason why audiences cannot choose to watch programs that are not offered and why program producers cannot do as they please. Audiences are active, yet “active within structures”; media are powerful, but their power is not unconditional. The two clash with and complement each other, and conceptualize, transform and stimulate in a dynamic, fluid and multi-dimensional relationship—a relationship that cannot be properly portrayed and analyzed in a dualistic model.

**Keywords:** media globalization, transnational television, audience studies, cultural proximity, cultural imperialism

**Citation of this article:** Wang G. (2011). Local Audiences in the Age of Global Communication. *Communication & Society*, 18, 17–44.

---

Georgette WANG (Chair Professor). National Chengchi University. Research interests: media globalization, the indigenization of communication research, telecommunications policy

1970年代和1980年代盛行的媒介與文化帝國主義是文化全球化早期非常重要的論述。

這些理論雖然飽受批評，但是受重視的程度卻歷久不衰。特別是在衛星電視與網路普遍化之後，文化產業跨國結盟、影視產品混雜(hybridization)等現象不斷帶來全球文化一元化、甚或「美國化」的顧慮。

基於特殊的文化歷史背景，台灣在過去數十年一直深受國際文化產業與市場變化影響。1970年代李金銓(Lee, 1980)研究台灣電視，發現本土節目在外來產品的競爭下屹立不搖。但是1990年代起台灣電影產業迅速衰落，青少年競相追逐日、韓、美、英大眾文化產品與偶像，使得許多人懷疑在全球化浪潮下本土產業將不再有發展空間，影響所及，不但本土文化看似不保，連帶文化認同也陷入危機。由以上觀點看，全球化扼殺本土，兩者之間存在着典型的零和關係。但另一方面，無論由市場運作或媒體產業觀察，台灣不但沒有排拒全球化，甚至還充滿迎頭趕上的焦慮；迎拒之間充滿矛盾。

相對於「全球」，「地方」或「本土」(local)雖然也被提及，但是在全球化的理論框架下，本土文化產業基本上是在跨國文化產品陰影籠罩下弱勢的一方(Wang, Ku, & Liu, 2000)。所謂「全球與本土的連結(global and local nexus)」，與「本土化」所關注的角度也仍然是全球，並非地方。「地方」是分散的、局部的、被動的；很少人關心它在全球化的強大動能中發揮了多少影響力。至於身在「地方」的閱聽人，則似乎只有跨文化消費行為才得以吸引研究人員的興趣。

本研究的目的深入瞭解世界上各個主要語言文化市場上，觀眾收看本土/本國、<sup>1</sup>同一語言/文化區塊、與荷李活等全球發行的電視節目的情況，以及其與觀眾的個人背景與其他包括與不同地區人民社會距離等變項間的關連性，以幫助我們掌握全球與地方連結(nexus)的關鍵。

## 文獻探討

觀眾雖然常被傳播研究定位為消極與被動，1980年代以來全球媒體市場的蛻變卻不能僅僅由媒體霸權的角度得到解釋。過去20年間全球各地電影產業一蹶不振，電視方面本土產業卻欣欣向榮。雖然美國

電視節目已經進入全球市場，收視率在大多數地區卻都偏低。2008年，Tunstall (2008) 出版了一本書，題為《媒體曾經是美國的》(*The Media were American*)。這本書的書名和同一作者在近30年前年出版的另一本書名：《媒體是美國的》(*Media are American*) (Tunstall, 1977) 幾乎完全一樣；唯一的差異，是動詞的時態：過去的現在式、已經改變成為今天的過去式。

這樣的改變不是沒有根據；1980年代末期媒體全球化風潮興起，跨國媒體公司的產品輸出總量雖然仍有增長，這些來自荷李活與少數幾個西方國家的產品卻沒有更進一步壟斷全球市場。相反的，衛星電視興起之後，具有相似文化背景、使用同一語言的國家開始跨越國界，形成新的影視市場區塊；孟加拉、香港、敘利亞、埃及以及委內瑞拉等國也迅速成為印度語、華語、阿拉伯語以及西班牙語市場的媒體產銷中心 (Thussu, 2007; Guider, 2000; Moyes, 2000; Tunstall, 2008; Sinclair, 2000)。媒體產品在全球市場上的流向不再是單一的、由西方(或荷李活)到全世界(West to the rest)。這樣的「意外」變化，讓我們不得不重新檢視媒體理論的解釋力：全球文化一元化的疑慮是多餘的嗎？究竟是甚麼原因造成了區域性媒體的興起？這和個人如何體會全球化是否有關？我們應該是由媒體產業、或是由觀眾行為去找答案？抑或許是兩者應該兼顧？

過去傳播領域有關全球化的研究，大多數將重點放置在跨國傳播產業的擴張及其霸權對於本土文化產業、文化、與觀眾的負面影響。這種論述被批評為過分強調了政經架構的決定性影響力、混淆經濟力與社會文化效應，同時被質疑的，是「觀眾都是消極、無助的」假設 (Mazzarella, 2004; Golding & Harris, 1997; Tomlinson, 1999)。

隨着越來越多資料顯示地方媒體開始隨着衛星與有線電視的發展而跨越國界，傳播研究開始由觀眾的角度來觀察與分析市場的變化；例如文化折扣理論 (Hoskins & Mirus, 1988) 解釋為甚麼喜劇總是最難跨越文化障礙的產品類別。文化接近性理論 (Pool, 1977; Straubhaar, 1991, 1997) 則主張閱聽眾的選擇往往取決於影音產品與他們本身語言文化背景的接近程度。Straubhaar 等人在拉丁美洲所作的研究發現，檢視閱聽人所擁有的文化資產 (cultural capital) 就可以解釋為甚麼地方菁英——而非

勞工大眾、甚至中產階級——會是跨國產品的主要消費者(Straubhaar, 2000; Xie, 2005)。

在理論取向上，文化折扣以及文化接近性理論更為接近使用與滿足理論、以及接收理論所設想的「主動的閱聽眾」。1970年代由Blumler與Katz(1974)所提出的使用與滿足理論開始將重點放置在閱聽人本身。他們認為，閱聽人不是媒體容消極的接收者；相對的，他們有目的的藉由媒體行為來滿足自己的需求。而Morley(1980, 1992)則根據Hall(1980)的解碼——製碼模式，主張閱聽人不僅不消極接受文本意義，相反的，意義是在文本與閱聽人之間的互動所產生的；因此不同社會文化背景的閱聽人收看同一電視節目時，往往有極為不同的解讀。1986年Fiske(1986)更進一步提出「主動閱聽人」(active audience)的概念，強調文本的開放性與閱聽人的主動角色。相對於文化帝國主義「不重視接收端」的批評，接收分析被批評的是「不重視發送端」——也就是文化產業所牽動的錯綜複雜的政經體制(Mazzarella, 2004)。Schiller等學者(Schiller, 1989; Murphy & Kraidy, 2003; Schlesinger, 1987)認為，根據接收分析的論點，所有上層結構所帶來的負面影響都可以經由背景多元、主動積極觀眾的抗拒、賦權(empowerment)與顛覆消除，但實際上並非如此。

McQuail(1997)在檢討數十年閱聽人研究所累積的成果時，觀察到新媒介所帶來的龐大容供給能量在表面上似乎將更多決定權交給閱聽人——過去「套餐」式的消費型態已經轉變為「自助餐」的型態。然而他也指出，主動閱聽人論點所受到最大的批評，在於它忽略了閱聽人所無法掌握的文化產製過程、權力結構、以及資源分配等問題(魏玓, 1998)。Mattelart與Schmuckler在1985年的研究發現，當新媒體提供的選擇增多，閱聽人會轉而接受更多的外來節目(Mattelart & Mattelart, 1987)。

Morley(1993)認為，上述批評可能會導致學術討論重新聚焦在鉅觀層面的危機；但實際上另一個同樣重要的問題，是我們是否須要持續在媒體霸權與觀眾自主的觀點間來回擺盪？正如Mazzarella(2004)所指出的，類似權力與抗拒、結構與動力、鉅觀與微觀、政經與文化這種二元對立概念所形構的論述，已經逐漸成為一種陳腐的僵局。然

則，觀眾主動性必然是一個二選一的題目嗎？而我們對於全球化時代在地觀眾的興趣，也僅止於他們對外來節目的迎或拒嗎？

## 研究問題與假設

在奉行市場經濟體制的全球文化市場上，居於競爭優勢的美國文化產品未能維持優勢地位或許還未必能證明觀眾在節目選擇上的主動性，但卻顯示我們對於「本土」——尤其是閱聽人——的了解仍然有限。過去有關文化折扣與文化接近性的理論被廣泛用於電視收視行為的分析(Burch, 2002; Straubhaar, 1991, 1997, 2005)，然而也有少數學者點出了文化之外的影響因素。例如Yang & Tso (2007)發現台灣觀眾對於大陸的敵意比他們所感覺到的文化接近程度更能解釋他們收看大陸節目的意願，同樣的，Gava (2009)也發現即使文化語言背景相近，觀眾對於各個國家的印象以及口音的差異往往也影響他們的選擇。這些研究結果顯示文獻可能還沒有掌握到所謂「全球化」的完整面貌。Elasmar (2003)在2003年提出的SIM (Susceptibility to Imported Media)理論模式嘗試將跨國電視消費文獻中大部分討論過的心理因素整合在一個模式裏面，包括觀眾特質、他們對於產製地與節目內容的態度、收視行為、對節目內容的選擇性接受與保留、以及內容影響力等。Elasmar的模式提出後，迄今無論是進一步討論或系統性測試這個模式的實證研究都不多見。這顯示學界對於由微觀的角度來處理全球化這樣一個傳統上屬於鉅觀的議題，仍然缺乏興趣與信心。然而研究資料的欠缺，卻使得我們始終無法充分掌握全球時代觀眾的收視行為及其理論意涵。

Elasmar的SIM模式包含範圍甚廣；本文不擬處理訊息接收與心理認知層面的部分，而將焦點集中在節目產製地、觀眾收視行為與他們全球化經驗間的相互關係。第一個研究問題是：在全球媒體時代，觀眾如何由本土、區域性、與全球播映的美國電視節目中作選擇；影響選擇的主要因素又是甚麼。根據文化折扣與文化接近性理論，個人語言文化背景與文化資產影響觀眾對節目的偏好。因為本文也注重個人與全球的連結，因此特別注重Hannerz (1996)文中所指的個人與全球化

直接相關的特質，包括外語能力、海外經驗、以及他們是否認同自己是全球公民，並以之作為「全球化指標」的變項。這些特質雖非 Bourdieu 與 Passeron (1973) 所定義的「文化資產」，但之間的關連卻頗明顯。因此，本研究第一組假設嘗試瞭解個人背景、媒介使用習慣與國際經驗不同的受訪者是否會選擇產地不同的節目；例如有外語能力較強、較常旅行的人是否更常看美國節目。

H1a：年齡、性別、教育程度與社經地位不同的受訪者最常觀看的節目產地有顯著差異。

H1b：媒介使用程度不同的受訪者最常觀看的節目產地有顯著差異。

H1c：個人在國際化指標上的表現不同，最常觀看的節目產地也有顯著差異。

除了他們對於電視節目的選擇，另一個重要議題是閱聽人對於全球化的體認。如同 Murphy & Kraidy (2003: 304) 所指出的，對於國際傳播理論與方法而言，瞭解地方上的人如何體會全球化一直是一個難以捉摸的目標；「難以捉摸」不僅是因為鉅觀與微觀層面的研究彼此間欠缺對話，也因為「本土」所牽涉的多元樣貌使得這些研究在展示差異之外，不容易再發展進一步的論述 (Mazzarella, 2004; Schiller, 1989)。然而個人與全球化確實沒有關連嗎？當國界已經逐漸淡化，究竟身在「本土」的閱聽人如何面對這樣一個新的市場情勢？這方面選擇與他們其他面向的全球化經驗和秉持的態度、看法有何關聯？這些關聯對於全球化本身的意涵又是甚麼？如果媒體消費行為確實是「定義全球與地方連結的活動」(Murphy & Kraidy, 2003: 310)，則作為全球與本土連結的在地媒介消費型態將是傳播研究所無可迴避的問題。Sreberny (2002: 293-4) 在談到界線與認同時，曾經問到：「我是怎樣被全球化影響的、相對的，我的生活又與全球化有甚麼關係？」換言之，個人作為閱聽人與消費者之外的角色——他們作為自己生命的積極創造者的身分——得到應有的重視了嗎？Hannerz (1996: 248) 在分析如商人等各類經常跨國移動的族群時提到，即使是這些人也需要一個「家」。Hannerz 的論述點出人的在地特質，那麼在全球時代我們對於在地閱聽人究竟瞭解多少？文獻中經常討論到全球時代時空距離的壓縮，以及「全球一體 (the globe as a single place)」(Featherstone, 1996: 2)、息息相關的特色，但關於這方面的實證資料卻很少見，也沒有發展標準的測量工具。



針對上述議題，本文的第二個研究問題聚焦在電視觀眾是否切實感受到他們與世界上其他地區的人們間距離縮短、瞭解與關心程度更深，以及上述與他們觀看不同地區產製的節目又有何關連？「其他地區」分為三大類，包括產製大部分全球流通節目的美國、<sup>2</sup>與受訪者同一區域的其他國家、以及鮮少輸出任何節目的東南亞作為對照變項。由於過去研究發現文化的相似度往往並不能反映政治敵意或族群印象等態度因素，因此本研究選擇使用 Bogardus 測量「社會距離」標準量表 (Miller, 1991) 作為「距離」的測量工具。研究假設如下：

H2a：受訪者對於他們最常看節目產製地的瞭解與關心程度，與他們對其他地區的瞭解與關心程度顯著不同。

H2b：對於他們最常看節目的產地的人民，受訪者會感受到與其他地區人民顯著不同程度的社會距離。例如經常看荷李活節目的受訪者與美國人的社會距離會比他們和其他地區的人更接近。

## 研究方法

本研究使用的方法包括問卷調查法以及焦點訪談。過去閱聽人研究採取抽樣調查等量化研究法、與採取人類學誌或生活史 (life history) 等質化研究法的都有。本研究同時採用問卷調查法與焦點訪談法；問卷調查法容許研究人員藉助統計分析檢驗假設，其優點在於可以得到系統性的數據資料、幫助研究者較廣泛地掌握閱聽人使用媒介的型態以及變項間的關係；缺點是受限問卷長度與形式，難以深入。焦點訪談不但可以補充問卷調查的不足，在各地區社經條件與文化背景相差均頗大的情況下，並可幫助研究人員對於調查發現作更適切的詮釋。

焦點訪談的主要議題包括與談者觀看的電視節目及產地、他們是否能夠清楚分辨這些節目來自哪裏、他們對這些節目的看法、以及全球化的體驗等。每一個國家的訪談分四組進行，包括白領階級男性、女性，以及藍領階級男性、女性。所有訪談內容均錄音或錄影之後作成逐字稿；智利的訪談錄音在作逐字稿時直接由西班牙語翻譯為英文。問卷調查所採用的變項及操作定義包括：

- 節目產地：受訪者最常觀看的節目類別是產自本國、同一地區的其他國家、抑或美國。
- 媒體使用情況：每周使用報紙、廣播、電視、與網路的頻率。
- 全球化指標：過去數十年「全球化」概念在文獻中有頗多討論，但實證研究至今卻尚未出現標準測量指標。本研究綜合與全球化相關的測量面向，包括受訪者對於自己外語能力的評估、海外旅行經驗、所認識的外籍人士、以及自己對於全球、區域與本土的認同等作為測量指標。
- 社會距離：以Bogardus的社會距離標準量表(Miller, 1991)測量受訪者接受本地、同一地區、以及美國人民作為本國公民、朋友、鄰居與近親的意願。我們將公民、鄰居、朋友以及近親四種關係分別由1(疏離)到4(親近)代表，將三地受訪者所選擇接納的關係類別加總之後所得的分數再分為三個層級作為依變項。

其他變項包括人口變項、以及受訪者過去十年來對於本地、同一地區其他國家(東亞/拉丁美洲/中東)、以及美國人民的認識與關心程度是否增加。

## 資料收集

過去相關研究多數在同一區域進行，例如文化接近性研究的資料大多來自拉丁美洲國家，然而這些「理論」是否適用於所有歐美以外地區？如果不是，其意義又是甚麼？本研究嘗試擴大資料收集的範圍，問卷調查選擇分在三個區域、也是世界主要電視語言文化市場的三個城市進行，即台北(台灣；華語/東亞)、安曼(約旦；阿拉伯語)與聖地牙哥(智利；西班牙語)。這三個地區的衛星電視系統，包括中東的「中東廣播公司」(Middle East Broadcasting Corporation, MBC)與華語/東亞區的「衛星電視」(Star TV)雖然提供歐美電視節目，但也是區域節目的重要播放平台；以委內瑞拉為基地的TeleSur則是以平衡美國節目為主要目標所成立的電視台。換言之，這三個城市的觀眾都有可能接

收到本土、區域、以及荷李活產製的電視節目。

要能夠作合理的跨國比較，本研究在選擇資料收集地點時盡量「異中求同」，除了實際上執行計劃的可行性之外，也考慮國家發展概況、電視普及程度、以及觀眾背景等因素；極端貧窮或富有、或在電視節目輸出方面有特別突出表現的國家都在避免之列。然而由於三個地區不但在客觀條件上有頗大落差，每一個國家、城市與鄉鎮也都有其獨特之處，因此在「代表性」上無法有太高的期待；在詮釋研究結果時，也必須注意三地的背景差異。

三個國家當中，台灣的中老年人口比例與所得(US\$16700，2009統計)都是最高的，有線電視覆蓋率也最高，計達八成，收視戶有490萬戶(賴建勳，2009)，還有超過七成的家庭可以上網。<sup>3</sup>智利的人口較台灣少，中老年人口比例與國民平均所得(US\$14,700，2009統計)都比台灣低，<sup>4</sup>播放大量美製電視節目的有線電視覆蓋率也較台灣低，約有33.5%。<sup>5</sup>無線電視台——包括教會、政府、以及民營電視台——則以本地節目為主，以2010年7月的節目數計算，約佔六成；<sup>6</sup>其他西班牙語國家產製的一成多，美國節目兩成多，但是本地節目中包含由國外授權本地製作的實境節目。約旦是三個國家當中人口最少、中老年人口比例與國民平均所得(US\$5,300，2009統計)最低的一個；然而它的教育非常發達，大學的入學率高達40%，為中東地區的一倍(UNESCO, 2007)。約旦媒體受政府管制，無線電視台多以本地節目為主。它與其他中東國家一樣，近年衛星電視迅速成長，2008年普及率已經高達九成左右；用戶只需要花費50元美金購買天線，便可以收看所有衛星頻道的節目(約旦廣播電視公司資訊與科技部經理Eng. Gedahh Mahmoud Yassin訪談記錄，2008年7月19日)。節目包括MTV、新聞、例如*Who Wants to be Millionaire*和《明星夢工場》等參照西方呈現模式的節目實境節目、運動和宗教節目等。<sup>7</sup>MBC衛星頻道則提供新聞、娛樂等節目。<sup>8</sup>

問卷調查以電話隨機抽樣方式選定受訪者，2008年與2009年<sup>9</sup>分別在台北、安曼與聖地牙哥市及其周邊的衛星鄉鎮進行。問卷以及焦點訪談大綱由中文翻譯為阿拉伯文以及西班牙文。每一個語文版本均經過回譯、前測、修訂之後定稿。

## 研究發現

問卷調查部分，本研究在台北、安曼與聖地牙哥及周邊鄉鎮共收集到1,570份有效問卷，分別是台灣616份、約旦464份和智利490份。焦點訪談部分除了在約旦遭遇困難、不得已放棄，在台北與聖地牙哥各分四組進行，每組約有七至九人參加，總計台北31人、聖地牙哥32人參加焦點訪談。

人口變項資料顯示，在安曼與聖地牙哥受訪者當中，年齡在30歲以下(約旦：35.9%；聖地牙哥，27.4%)、以及自己認為經濟地位「低」(安曼：17%，聖地牙哥：18.2%)的比例確實較台灣(10.1%)高。另外較值得注意的，是台北與安曼的受訪者具有大學以上學歷的都在三成以上(台北：38.3%；安曼：35.3%)，而聖地牙哥樣本中具有大學以上學歷人口卻不到總數的四分之一(24.9%)。宗教信仰方面，三個國家也有很大差別；台北樣本中回答沒有宗教信仰的佔最大比例(38.5%)，其次是佛教(34.9%)和民間信仰或道教(19.6%)。在聖地牙哥，大部分受訪者為天主教(68.2%)或基督教(15.5%)，而在安曼，九成以上(91.5%)都信奉伊斯蘭教；這些都反映了三個國家的人口特質。

在媒介行為方面，三地受訪者每天固定閱讀報紙與收聽廣播的比例都遠較收看电视的為低。在台北與聖地牙哥，回答「每天」或「每周四至六次」收看电视的受訪者都在九成左右，安曼較低，但也有八成以上(83.4%)。不但如此，對大部分的受訪者而言，收看电视都已經是家庭或群體生活的一部分；在安曼，有高達六成以上的受訪者習慣和別人一起看电视；而由自己決定要看甚麼節目的只有27.5%；在聖地牙哥與台北，與他人一起看电视的比例也高達五成以上。

至於最常收看的節目(見表一)，台北與聖地牙哥受訪者最常收看的都是本土製作的新聞與談話性節目，各佔總數的43.9%與29.7%；最常提到收看本地電視節目的原因是「貼近日常生活」(28%；12%)或「看得比較習慣」(24.6%；18.7%)。台北受訪者當中也有不少人經常收看本地製作的戲劇和綜藝節目，以及其它東亞國家製作的戲劇節目，但很少看境外製作的新聞或談話性節目。至於聖地牙哥的受訪者，除本地新聞性節目之外，也有不少人觀看跨國公司和其他拉丁美洲國家製作

的電影、影集、教育性記錄片(12.5%；12.5%)。相對的，安曼受訪者的收視習慣反而與其他兩個國家都不相同：最常收看本地製作節目的受訪者比例僅只6%，受到最大多數人青睞的是跨國公司製作的戲劇類節目(26.7%)，此外也有不少經常收看其他阿拉伯國家製作的宗教節目(13.8%)和戲劇節目(13.8%)。安曼受訪者主要收看跨國公司製作節目的原因是「內容新奇有趣」(21.5%)；看區域性節目則是「比較習慣」(15.7%)。台北與聖地牙哥地區最常收看跨國公司節目的受訪者，則多數是因為他們認為這些節目的品質較佳。

表一：觀看節目的產地與節目類型

		戲劇	新聞或 公共事務	介紹各地 民情、美食、 紀錄片	體育、綜藝、 實境節目	宗教節目	N
台北	本土	44.3%	99.2%	33.0%	58.8%	100%	411
	區域	29.8%	0.0%	20.0%	8.0%	0.0%	62
	全球	25.8%	0.8%	46.6%	32.0%	0.0%	91
安曼	本地	5.0%	12.8%	16.6%	5.6%	4.4%	28
	區域	32.3%	85.7%	50.0%	22.5%	94.1%	210
	全球	62.6%	1.4%	33.3%	71.8%	1.4%	181
聖地牙哥	本地	52.5%	82.9%	39.7%	67.8%	0.0%	305
	區域	19.8%	10.2%	29.8%	21.9%	50%	89
	全球	27.5%	6.8%	31.1%	10.9%	50%	84

除了社經背景，個人的「文化資產」也被認為與個人對於不同來源節目的選擇有關。在這方面本研究將重點放置在個人的語文能力、海外經驗與認同，也就是「全球化指標」。台北受訪者雖然很少收看其他地區產製的電視節目，但是調查結果發現，他們全球化的程度不算低。在英語能力方面，台北受訪者有七成以上自認為「不太好」、「非常不好」或「不懂英語」，但是曾經出國旅行的比率卻超過四分之三，另外還有近三成的受訪者自認為「世界公民」的身分較「亞洲人」、「台灣人」的身分更為重要。這項發現是否顯示多年來，台灣經濟與外貿息息相關的事實未能使受訪者集中觀看境外節目，卻也無礙於他們的全球化程度？這其中的意涵頗值得推敲。

相對於台北，聖地牙哥受訪者對於他們的英語能力顯然更有信心：有一半以上(55.9%)的受訪者認為自己的英語「非常好」或「很不錯」。但是曾經出國旅行的比例就只有四成不到，而且大部分訪問的是其他西班牙語系國家。同樣的，他們所認識的外籍人士，也大部分來自西語系國家。認為自己首先是「世界公民」的比例，則只有五分之一不到(19.4%)。在安曼部分，也有超過一半的受訪者對自己的英語能力沒有信心；他們當中曾經出國旅行的有近六成，大多數是去其他阿拉伯國家。他們當中有一半認識外籍人士，這些外籍人士多半來自阿拉伯世界。

過去研究顯示，類似的語言文化背景雖然更容易讓觀眾產生共鳴，但這種接近程度與印象好壞卻沒有必然的關係。因此，本研究選擇使用社會距離量表來瞭解觀眾究竟是否更願意接納和他們語言文化背景相似的人。結果顯示，台灣受訪者對於和自己同屬華人文化卻有敵對關係的中國人接納程度最低；其次是東南亞與東亞人，接納度最高的反而是最遙遠的美國人。有趣的是，受訪者對於較有彈性的關係，例如朋友或鄰居，接納度較高；對比較沒有彈性的關係，例如是否接受成為台灣公民與近親，則較為保守。智利與約旦的受訪者對於來自同一語言文化背景的人整體接納度雖然比較高，但是對於結為近親與接受他們為公民同樣展現了更保守的態度，這種態度與「社會距離」量表的假設——也即「可以接受較親近關係則必然可以接受較疏遠關係」的假定並不相合(Babbie, 1983)。另一方面，約旦受訪者無論是對於同一族群或非同一族群的接納度都偏低；例如願意接受美國人或東南亞人為鄰居的都不超過兩成、願意與他們成為近親的更是不到百分之五。

社會距離之外，本研究也嘗試瞭解受訪者對於世界不同地區的認識與關心程度，在傳播全球化開展後的十年內是否顯著增長。針對這兩個問題，台灣受訪者當中認為自己對於中國更瞭解與更關心的接近六成(58.1%；58.4%)，但是對東亞、東南亞與美國更為瞭解的均不到四成。同樣的，他們對於這些地區的關心程度也與瞭解程度相去無幾。安曼受訪者當中有超過七成(71.6%)認為他們對於其他阿拉伯國家已經有更多的認識，但是只有54.3%認為他們更瞭解美國；更瞭解東南亞的則不到四成(35.8%)。至於安曼受訪者自認為近年來更關心其他阿

拉伯國家與美國的比例則更低，分別是67%與46.8%；對東南亞更關心的則有32.3%。聖地牙哥方面，自認為對其他西班牙語國家更瞭解的比例也只有四成，比他們對美國更瞭解的比例(42.7%)稍低；但遠高於他們對於東南亞地區的瞭解(15.7%)。他們當中自認為對於這些地區更關心的比例也相去不遠。

### 研究假設驗證：

H1a：人口特質與社經地位不同的受訪者最常觀看的節目產地有顯著差異。(見表二)

根據卡方檢驗的結果，性別是辨識力最強的人口變項；在三個樣本的卡方值都達顯著標準；男性受訪者收看美國等地產製節目的比例明顯高於女性受訪者( $P < 0.1$ )。另外在聖地牙哥與安曼，年紀輕與高教育程度的受訪者經常收看全球節目的比例也明顯更高，但是在台北這兩個變項卻沒有區辨力。反而經濟地位在台北( $P < .05$ )與聖地牙哥( $P < .05$ )有區辨力，但是在安曼卻沒有，所以H1a受到部分支持。

表二：人口變項與節目產地

		台北			聖地牙哥			安曼		
		本土 N=419	區域 N=62	全球 N=93	本土 N=305	區域 N=90	全球 N=87	本土 N=29	區域 N=214	全球 N=195
性別	男性	72.7%	6.4%	20.8%	57.5%	19.0%	23.4%	6.2%	37.8%	55.9%
	女性	72.3%	15.0%	12.6%	68.5%	18.3%	13.1%	6.9%	57.5%	35.5%
	卡方檢定	15.09***			9.29**			18.82***		
年齡		本土 N=409	區域 N=59	全球 N=90	本土 N=301	區域 N=89	全球 N=86	本土 N=29	區域 N=214	全球 N=195
	18-29	67%	15.9%	17.0%	55.6%	11.9%	27.4%	5.9%	31.1%	62.9%
	30-49	74.9%	9.6%	15.4%	60.7%	18.78%	20.4%	4.4%	50.4%	43.4%
	50-64	71.7%	10.2%	18.8%	69.3%	22.8%	7.8%	11.5%	62.0%	26.4%
	65-95	82.2%	6.6%	8.9%	77.2%	11.3%	11.3%	8.8%	67.6%	23.5%
	卡方檢定	5.56			21.02*			39.63***		
教育程度		本土 N=417	區域 N=61	全球 N=93	本土 N=305	區域 N=90	全球 N=87	本土 N=29	區域 N=214	全球 N=195
	低	75.9%	11.4%	12.6%	70.5%	18.4%	11.1%	8.1%	58.1%	33.8%
	中	74.3%	12.1%	13.5%	55.88%	22.5%	21.5%	7.87%	53.7%	38.4%
	高	70.3%	8.67%	21.0%	53.8%	15.9%	30.2%	4.0%	37.1%	58.8%
	卡方檢定	6.63			23.51***			19.19**		
收入		本土 N=409	區域 N=60	全球 N=91	本土 N=300	區域 N=89	全球 N=83	本土 N=28	區域 N=210	全球 N=183
	低	70.5%	13.3%	16.1%	67.1%	20.9%	11.9%	7.74%	56.7%	35.5%
	中	78.48%	9.2%	12.2%	63.5%	16.3%	20.1%	5.6%	46.7%	47.6%
	高	66%	8.4%	25.4%	50.8%	21%	28%	8.1%	40.5%	51.3%
	卡方檢定	12.13*			11.12*			7.00		

\*顯著性 <05；\*\*顯著性 <.01；\*\*\*顯著性 <.001

H1b：媒介使用程度不同的受訪者最常觀看的節目產地也有顯著差異。媒介使用包括每周使用報紙、廣播、電視、與網路的頻率。(見表三)

在安曼，越經常使用媒體的受訪者越傾向於看全球電視(P<001)。但是在台北和聖地牙哥，媒體使用多寡與受訪者收看節目的產地卻沒有明顯差異，所以H1b受到部分支持。



表三：媒體使用頻率與電視節目產地

		台北			聖地牙哥			安曼		
		本土	區域	全球	本土	區域	全球	本土	區域	全球
		N=412	N=61	N=90	N=296	N=89	N=87	N=27	N=199	N=170
媒體 使用	非常低度 使用者	74.6%	11.9%	13.4%	75%	17.8%	7.1%	10.7%	61.9%	27.2%
	低度 使用者	73.2%	11.7%	15.1%	61.6%	22.0%	16.3%	5.1%	49.6%	45.2%
	中度 使用者	71.8%	9.3%	18.7%	61.6%	17.7%	20.5%	5.7%	49.6%	48%
	高度 使用者	75.6%	11.5%	12.8%	58.4%	15.6%	25.9%	2.9%	23.5%	73.5%
	卡方檢定	2.70			10.11			27.88***		

\*\*\* 顯著性 &lt;.001

H1c：全球化程度不同的受訪者最常觀看的節目產地有顯著不同。「全球化」指標包括外語能力、海外旅行經驗、與外籍人士交往、以及對於自己身為全球公民的認同強度等。(見表四)

在聖地牙哥，全球化指標較低的受訪者收看全球節目的比例明顯偏低，而在安曼，雖然全球化指標低的受訪者也僅有一成多(13%)收看本地節目，但已經是所有受訪者中收看本地節目比例最高的；相對的，全球化指標高的人最經常收看全球節目的比例也最高(50.6%)。在台北，全球化變項對於最常收看區域節目的受訪群有較明顯區辨力，H1c 受到支持。

表四：全球化程度與節目產地

		台北			聖地牙哥			安曼		
		本土	區域	全球	本土	區域	全球	本土	區域	全球
		N=371	N=55	N=83	N=305	N=89	N=85	N=29	N=212	N=188
全 球 化 指 標	低	74.0%	12.9%	12.9%	73.8%	18.4%	7.8%	13%	57%	30%
	中	71.0%	10.7%	18.1%	59.4%	18.2%	22.2%	5.6%	48.5%	45.7%
	高	74.5%	9.5%	16%	40.8%	19.7%	40.0%	3.9%	45.4%	50.6%
	卡方檢定	14.39**			53.81***			15.84**		

\*\* 顯著性 &lt;.01；\*\*\* 顯著性 &lt;.001

分析第一組的三個假設測試結果，台北的資料呈現了一個頗為獨特的情況；由於大部分(72.9%)受訪者最常收看的節目都是本地製作的新聞與談話性節目，因此不同背景受訪者所呈現的差異也不大。人口變項除了經濟地位高、男性與沒有宗教信仰的受訪者較常收看全球性節目，不同教育程度與年齡的受訪者在收看節目的產地上都沒有顯著不同；同樣的，媒介使用頻率在這方面也沒有區辨力；全球化程度與收視節目產地的卡方檢定雖然達顯著標準，但數值也是三組中較低的。安曼的情況則正好相反，收看本地節目的受訪者只有6%；資料顯示，社經背景、媒介使用習慣與全球化程度不同的安曼與聖地牙哥受訪者，確實在收看節目的產地上均呈現顯著差異；值得注意的是在聖地牙哥，差異出現在本地與境外節目之間；而在安曼，差異出現在兩類境外節目——其他阿拉伯國家和跨國公司製作的節目之間。這項差異與兩國國內電視產業的生態環境有明顯關連；智利的有線電視普及率不高，因此有機會看到較多境外節目的，多數是社會上社經地位較高的民眾。在約旦，本國電視受到政府管制，但衛星電視提供的區域與全球頻道高達百餘個，在選擇充裕的情況下，年輕、教育與經濟地位較高的男性比較傾向於收看跨國公司製作的節目。

上述的研究結果大致確認文化折扣與文化接近性理論，也就是在選擇充裕的情況下，大多數觀眾收看貼近他們社會文化背景與生活需求的節目。這一點在焦點訪談中可以很清楚的看出來；除了因應家人的需求，受訪者收看節目通常與他們的興趣、所從事的工作、或是他們的喜好與期待的品質與收穫有密切關係，這種期待引導他們去選擇不同地方產製的節目。值得注意的是，有一位智利受訪者很清楚的表示，他在意的是節目內容，而非節目產地。在這種情況下，節目製作公司有「品牌」的效用，本土節目未必受到青睞。例如一位台北的快遞員就說他只看國際的體育節目，因為「他們介紹比較深入、比較知識性」。但同樣值得注意的，是無論在聖地牙哥或台北，都有受訪者在焦點訪談中提到他們雖然選擇收看境外產製的節目，但是如果本地電視台能夠提供同樣水準的同類型節目，他們仍然會收看本地產製的節目。

另外，焦點訪談的發言顯示「文化接近性」也不單純出自新聞或戲劇的時空脈絡。一位台北小學老師認為本土連續劇通常只是誇大台灣日常生活中發生的瑣事：

像《霹靂火》，就是好笑而已，……但我覺得那個節目離我很遠，……那種戲劇節目就是說他們可能在家裏也穿着高跟鞋，然後珠光寶氣的，我想……這離我們的生活很遠。

這位小學老師認為這齣標榜本土的連續劇無法讓她產生共鳴；反而是日劇刻劃人性更為深刻、也讓她覺得更貼近生活。因此，本地節目是否就一定如文化接近性理論所主張的更「貼近」觀眾，其實是一個疑問。一位聖地牙哥的家庭主婦更直指CNN的新聞遠比本地電視新聞值得信賴；「本地新聞有一半都是假造的」。這些例子讓我們瞭解，文化接近性不單是觀眾背景的問題，也牽涉到更細緻的文本呈現；僅僅將場景放在「本土」未必能發揮「貼近」的效果。這個分析結論似乎也可以解釋為甚麼安曼的調查結果顯示，理應最貼近觀眾需求的本土節目幾乎在所有的類目都是收視率最低的。

不僅「接近性」不是單面向的，觀眾收看節目的理由本身也不是線性的；換言之，他們觀看電視所帶來的收穫未必是直接由電視節目本身所提供的。焦點訪談和問卷調查結果顯示，三地都有大多數觀眾在看電視的時候是和家人一起看的，這時候他們的目的並不必然在他們本人可以直接由電視節目獲得甚麼。例如一位台北的送貨員說，他不但不看英語節目、也不看國語節目，「因為家裏的人他們大部分講台語，國語他們聽不太懂」，所以家裏「支持台灣派東西」，他也就跟着看。當看電視是一個家庭活動的時候，「陪伴家人」往往成為比「看電視」本身更重要的目的。此外，許多家長陪子女看電視，他們強調的是下一代的教育、或親子關係。一位聖地牙哥學校的工友就說：

我開電視不是只是為了娛樂、或消磨我生命中幾小時時間。我開電視機是因為我希望有節目可以提供新知。當我和女兒一起看電視的時候我同時也在她母親不在的時候教導她，所以我必須確定節目能提供她正確的資訊，而不是引導她去浪費時間。

尋求「間接收穫」與觀眾本身的條件，例如語言能力等文化資產的限制讓他們沒有選擇，然而也有時候是因為其他的原因。聖地牙哥與台北的觀眾在焦點訪談中都強調，關心本地發生的事情就必須看本地新聞。

文化折扣與文化接近性理論解釋觀眾為甚麼偏好品質可能較差的本地節目，文化帝國主義關懷的卻是全球文化的同質化，有學者認為，帝國主義的論述與全球化理論所強調的「距離的消失」都指向一種以西方為中心的全球化，這種現象往往使得在地觀眾對於像美國總統這樣遙遠的人事物比他們對於隔壁鄰居更為瞭解。這樣的論述方向引導之下，很容易得到全球閱聽眾「向中心靠攏」的結論。本研究安曼部分的發現顯示，絕大部分受訪者都選擇收看境外節目，其中有相當大比例是荷李活產製的節目，那麼這些收看中東與北非、以及美國產製節目的受訪者是否確實更瞭解、也願意接受這些地區的人呢？他們的接受程度與幾乎不看境外節目的台北受訪者又有甚麼差別呢？

H2a：觀看不同產地節目的受訪者對於這些地方的人的瞭解與關心程度，與他們對其他地區的瞭解與關心程度也有顯著不同。

卡方檢定顯示，三地受訪者所經常看的兩類境外節目產地對他們瞭解這些地區的程度都沒有差別。唯一的顯著差異在安曼的受訪者( $P<.01$ )，然而最大的差別也並不是出現在經常收看區域性節目的受訪者對於該地區國家的瞭解。同樣的，卡方檢定顯示三地受訪者所經常看的區域性節目與全球性節目對他們是否更關心節目產地的程度也沒有任何顯著差別，H2a因此不成立。

從焦點訪談的發言來看，確實網路通訊科技發達讓人們有更多相互瞭解的機會；台北一位經營文具行的女性受訪者便認為在沒有全球化之前可能看到的影片通常來自少數幾個國家，但是現在卻不相同了，她可以透過影片去瞭解各地的人：

比方說之前看的一些伊朗的片子，你就知道說……哇……原來伊朗那個地方他們的很多事情的執着度是妳不能想像的。那這樣子所以我能去貼近那個當地人的思想。

但是由另一個角度來看，更多的接觸與瞭解未必帶來更好的印象或更密切的關連。台灣的一位大學職員表示，她對同一個國家的人在不同的情境下可能有相當不同的看法：「我比較喜歡看韓劇，可是問題是如果到體育活動的時候我會很討厭韓國人，……所以要看事情。」

不但如此，隨着資訊科技發達而來的影響自然也不可以輕忽。焦點訪談中有家長認為：「現在不能再去束縛孩子的思想」，因為「各地文化的思想是非常多樣的」。但是媒體影響仍然有其限制：觀眾對於某一族群的好惡，往往影響他們收看節目的意願；相反的，媒體未必能改變觀眾既定的印象。例如早先提到的，Gava (2009) 的研究就發現，阿根廷在智利觀眾心目中的負面形象，使得他們很難接受阿根廷的電視節目。類似的例子也在焦點訪談中出現。換言之，全球化提供了我們更多瞭解其他文化的機會，但是這些機會並不絕對帶來正面的效果。

H2b：對於他們最常看節目的產地的人民，受訪者會感受到與其他地區人民顯著不同程度的社會距離。

全球理理論(Giddens, 1990)最主要的論點之一，是時空距離的壓縮；媒體縮短世界各地人們之間的距離，令他們產生「共同體」的感覺；所有人都成為全球體系中命運互相緊緊的一分子。但本研究卡方檢定結果顯示，除了聖地牙哥看與不看美國節目的受訪者對美國的距離感有顯著不同外，其他依舊沒有差異。而聖地牙哥樣本所顯示的差異也與假設並不相合；最大的差異出現在中度接納美國人的受訪者與其他受訪者之間。H2b 因此也不成立。

焦點訪談的發言為上述結果提供了說明；人們對全球化首先感受到的往往不是全球人類成為「命運共同體」，而是商品與資訊的跨國流通，以及競爭帶來的壓力與焦慮。一位在台北專營網拍的女性受訪者認為，全球化的意義就是「工作可以包到大陸去……比較落後的國家就是可以隨時被取代掉的」，因此「我們要加强自己的競爭力，成為一個不可取代的人」。同樣的，也有幾位聖地牙哥的受訪者對於其他地區的人顯現出防衛的態度。一位美容師就說，到智利去的外籍人士即使從事卑下的工作，他們也仍然是搶奪了本地人的機會，所以「我不喜歡其他國家的人來這裏把我們所有的拿走、破壞我們的習俗，我們應該團結起來」。這樣的想法或多或少呼應了問卷調查的結果：雖然三地的受

訪者在他們與不同地區人們間所感受到的社會距離有頗大差異，但是每一個樣本中都有相當比例的人對於全球時代中的「他者」持着不同程度的保留態度，而且這種態度與他們選擇觀看的節目似乎沒有關連。

## 結論

正如先前所提到的，本研究在三個城市的發現未必能代表各個國家、甚或文化語言區塊的現況；但是其結果在理論上仍有討論的價值。首先，台北、聖地牙哥與安曼的電視觀眾展現了截然不同的收視習慣。在選擇眾多的情況下，安曼觀眾幾乎完全捨棄了本土節目，但同樣可以看到大量境外節目的台北觀眾卻不為所動；無論是文化折扣與文化接近理論或媒體霸權與文化帝國主義都無法充分解釋這樣極端的差異。聖地牙哥的情況又是另一種典型；在衛星電視尚未十分發達的國家，觀眾未必能接觸到境外電視。Ferguson (1992) 便曾經質問，當一種媒體在世界上各處都有，但是實際使用的只是這廣大市場上的少數人的時候，這個媒體可以稱為全球媒體嗎？直到今天，在許多第三世界國家境外電視唯有透過本地化的節目來吸引在地觀眾。但我們究竟應該如何看待經過本地化之後的節目，則是另外一個問題，必須更細緻的分析來得到答案。

同樣值得討論的是，本研究發現選擇收看某一地區節目的觀眾並沒有對於這個地區更瞭解、關心，或與這個地區的人距離更接近。事實上，整體上與其他地區的人——包括共用同一語言、以及來自同一文化背景的——展現了最大社會距離的，反而是收看境外節目比例最大的安曼受訪者。固然問題的方式(最常收看的一類節目是哪裏產製的)限制了變項的變異量(variance)與統計分析的精準度，但是焦點訪談的結果間接確認電子媒介在全球化中所發揮的效應與扮演的角色必須與其他許多因素合併檢視。在臺灣和智利，透過體育競賽等交流活動得來的印象往往難以撼動，而中東地區與西方國家——尤其是美國——在文化與政治上的緊張關係更不能不納入考慮。對於觀眾而言，即使某些國家的節目具有較高的娛樂價值，他們對於這些國家和人民的距離感卻不是由節目、而是透過現實生活——包括政治經

濟——的脈絡來形塑的。因此以單一因素為主軸理論的效度，包括以文化背景相似度為主要考慮的文化接近性理論、和以媒體霸權為中心議題的文化帝國主義，都有其限制。

本研究的結果——尤其是焦點訪談部分——再次肯定了閱聽人的在地特性。「看電視」這件事情緊緊扣連他們的生活、工作、專長、興趣，以及周圍的家人與同事。在利潤最大化的前提下，媒體不斷跨越國界，閱聽人卻必然是在地的；地方(place)是個人營生的所在，也是他們針對具有威脅性的「他者」(others)定義自己的依據(Harvey, 1996)。或許正是這樣鮮明對立的媒體與觀眾特質，讓過去傳播研究在檢視媒體現象時，對主導權在哪一方的議題經常落入「非此即彼」的框架。事實上我們應該問的，或許並不是媒體與閱聽人究竟哪一方掌握了更多主宰權，而是怎麼看待兩者的關係。無論是文化語言市場的出現、或本研究的發現都支持閱聽人在選擇節目方面有主動性的論述；但是很明顯的，他們並不能決定節目的品質、也無法選擇去看電視公司所不提供的節目。傳播科技的發展提供閱聽人數倍於以往的頻道，正如McQuail (1997)所指出的，這些選擇給了閱聽人更大的選擇空間。然而如果我們以鳥籠來比喻這個空間，則全球化之後的鳥籠確實放大許多，但是鳥籠並沒有消失；如果聖地牙哥的家庭都能收看衛星或有線電視，或安曼的本土節目製作能更貼近觀眾的需求，他們的選擇很可能改觀。因此，充其量我們只能說這種主動性是一種「架構內自動」(active within structures)的現象(Tang, 2010)。但另一方面，即使是資本再雄厚的媒體集團，也必須精確掌握閱聽人的品味與興趣才能在市場上取得優勢，這是Schiller (1989)也不否認的事實。同樣的，掌握再多「在地」優勢的媒體，如果無法產製真正貼近觀眾需求的節目，同樣虛擲了它們在文化接近性上的本錢。換言之，媒體霸權或優勢不但有前提，並且可能非常脆弱。媒體與閱聽人之間誰為主導因此絕不是「非此即彼」的選擇；在複雜的政經社會氛圍中，兩者相互衝撞、約制、消磨、轉化與激發，呈現的是多面向的動態關係。這種互動關係並不是一種化約後的媒體/觀眾、全球/在地的二元對立思考模式所能夠掌握的；媒體全球化的理論論述欠缺這部分的琢磨，或許正因為這種互動關係是現有思考模式的一項嚴峻挑戰。

文化全球化促進文化交流，透過各種媒介管道，閱聽人處在由本土、區域、以及全球化製作的文化產品組成的複合式、變動的媒介環境中，選擇適合自己的節目。在全球傳播的時代，媒體使用絕不是一個線性、靜態的過程、也不能純粹由單一的角度去掌握。

以開發中國家為跨國研究的選擇不但必須克服語言障礙，也面臨資訊嚴重不足的挑戰；受到這些限制，本研究所呈現的結果在深度和廣度上都有改善的空間；但所得到的結果也揭示了這一領域的發展空間。閱聽人消費跨國影音產品的現象不只牽動閱聽人研究、媒體研究，也牽動傳播全球化議題，這些都有待未來研究繼續探討。

## 註釋

1. 在全球化論述當中，「在地」或「本土」(local) 常常被視為是全球(global)的對立面，然而除去少數幅員廣大的國家，全球化之前世界各地的無線電視大多數為全國性質；因此在相關討論中，也往往呈現「本土」與「本國」不分的情況。
2. 由於絕大部分跨國流通的文化產品均與荷李活有直接間接的關連，文獻中「美國」與「全球」也經常交互使用，因此本研究不特意區分兩者。
3. 資料來源：BBC News Country profile。上網日期：2010年1月11日，取自[http://news.bbc.co.uk/2/hi/country\\_profiles/default.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/country_profiles/default.stm)
4. 上網日期：2010年7月11日，取自<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>。
5. 《智利金融日報》(2009年9月15日)。〈智利數位電視開跑〉。上網日期：2010年1月21日，取自[http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report\\_detail.jsp?data\\_base\\_id=DB009&category\\_id=CAT1963&report\\_id=178848](http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1963&report_id=178848)
6. 以2010年7月19日至25日的節目單為計算依據。
7. 資料來源：《Dishing Democracy: Satellite Television in the Arab World》，2010年1月21日，取自<http://www.pbs.org/wnet/wideangle/episodes/dishing-democracy/handbook-satellite-television-in-the-arab-world/1843/>；2008年7月17日，親身訪談，Eng. Gedahh Mahmoud Yassin，約旦廣播電視公司資訊與科技部經理，2008年7月19日。
8. 資料來源：中東廣播公司(Middle East Broadcasting Corporation, MBC)。上網日期：2010年1月29日，取自[http://www.allied-media.com/ARABTV/ana\\_tv\\_and\\_middle\\_east\\_broadcast.htm](http://www.allied-media.com/ARABTV/ana_tv_and_middle_east_broadcast.htm)



9. 拉丁美洲部分原計劃在阿根廷收集資料，然而焦點訪談後發現阿根廷為該區域歐洲移民比例最高的國家，因此不得已改變計劃，轉向智利尋求合作對象，因此訪問調查時間產生落差。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 賴建勳(2009)。〈台灣今年寬頻覆蓋率可達40%〉。取自 <http://www.funddj.com/kmdj/news/NewsViewer.aspx?a=507a9913-5ee1-4b8a-bf48-1cbb8fa0d242>。
- Lai Jianxun. (2009). *Taiwan jinnian kuanpin fugailu keda 40%*. Retrieved from: <http://www.funddj.com/kmdj/news/NewsViewer.aspx?a=507a9913-5ee1-4b8a-bf48-1cbb8fa0d242>
- 魏均(1998)。〈全球化脈絡下的閱聽人研究——理論的檢視與批判〉。《新聞學研究》，第60期，頁93–114。
- Wei Di. (1998). *Quanqiuhua mailuo xia de yuetingren yanjiu — lilun de jianshi yu pipan*. *Xinwenxue yanjiu*, no. 60, 93–114

### 英文部分 (English Section)

- Babbie, E. (1983). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. and Passeron, J-C. (1973). Cultural Reproduction and Social Reproduction. In Richard K. Brown (Ed.), *Knowledge, Education and Cultural Change* (pp. 71–112). London: Tavistock.
- Burch, E. (2002). Media literacy, cultural proximity and TV aesthetics: Why Indian soap operas work in Nepal and the Hindu diaspora. *Media, Culture & Society*, 24(4), 571–579
- Elasmar, M. G. (2003). *The impact of international television: A paradigm shift. Mahwah*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, J. (1986). *Television: Polisemy and popularity. Critical studies in mass communication*, 3(4), 391–408.
- Featherstone, M. (1996). An introduction. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture: nationalism, globalization and modernity* (pp. 1–14). Lonon: Sage Publications.
- Ferguson, M. (1992). The mythology about globalization. *European Journal of Communication*, 7, 69–93.

- Gava, M.G. (2009). *Far away, so close: Assessing cultural distance among Latin American audiences and Argentinean telenovelas*. Master thesis, College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Golding, P., & Harris, P. (1997). Beyond cultural imperialism: *Globalization, communication and the new international order*. London: Sage.
- Guider, E. (2000) Two-way transatlantic. *Variety*, September 25, M1-M2.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. In M. Featherstone (Ed.), *Global culture* (pp.237-252). London: Sage Publications.
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the dominance of U.S. in the international trade in television programs. *Media, Culture & Society*, 10, 499-515.
- Lee, C.C. (1980). *Media imperialism reconsidered: The homogenizing of television culture*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1987). *The carnival of images: The Brazilian television form*. New York: Routledge.
- Mazzarella, W. (2004). *Culture, globalization, mediation*. *Annual Review of Anthropology*, 33, 345-367.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miller, D.C. (1991). *Handbook of research design and social measurement*. Newbury Park: Sage Publications.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultures*. London: Routledge.
- Morley, D. (1993). Active audience theory: Pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43(4), 13-19.
- Moyes, J. (2000, August 4). TV imperialism goes into reverse as British shows invade the US. *The Independent*. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/news/media/tv-imperialism-goes-into-reverse-as-british-shows-invade-the-us-711190.html>
- Murphy, P.D., & Kraidy, M. M. (2003). International communication, ethnography, and the challenge of globalization. *Communication Theory*, 13(3), 304-323.
- Pool, I. (1977). The changing flow of television. *Journal of Communication*, 27(2), 139-149.
- Schiller, H.I. (1989). *Culture, Inc.: The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Schlesinger, P. (1987). On national identity: Some conceptions and misconceptions criticized. *Social Science Information*, 26(2): 219-264.

- Sinclair, J. (2000). Geolinguistic region as global space: The case of Latin America. In G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp. 19–32). London: Routledge.
- Sreberny, A. (2002) Globalization and me: Thinking at the boundary. In J. M. Chan & B.T. McIntyre (Eds.), *In search of boundaries* (pp. 293–308). Westport, Connecticut: Ablex Publishing.
- Straubhaar, J., & Duarte, L. G. (2005). Adapting U.S. transnational television to a complex world: From cultural imperialism to localization to hybridization. In J. Chalaby (Ed.), *Transnational television worldwide: Towards a new media order* (pp. 216–253). London: I. B. Taurus.
- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil. In M. G. Elasmr (Ed.), *The impact of international television: a paradigm shift* (pp.77–109). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Straubhaar, J. (2000). Culture, language and social class in the globalization of television. In G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization* (pp.199–224). London: Routledge.
- Straubhaar, J. (1997). Distinguishing the global, regional and national levels of television. In A. Sreberny-Mohammadi (Ed.), *Media in global context: A reader* (pp. 284–298). London: Arnold.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39–59.
- Tang, T. (2010, June). *Active within structures: Integration of divergent theories and measures*. Paper presented at the 60th annual conference of the International Communication Association, Singapore.
- Thussu, D. (2007). *Media on the move*. London and New York: Routledge.
- Tomlinson, J. (2003). Globalization and cultural identity. In D.Held & A. McGrew (Eds.), *The global transformation reader* (2nd ed., pp. 269–277). Cambridge: Polity.
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tunstall, J. (2008). *The media were American: U.S. mass media in decline*. New York: Oxford University Press.
- Tunstall, J. (1977). *The media are American: Anglo-American media in the world*. London: Constable, and New York: Columbia University Press.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2007). *Statistics Yearbook*. Geneva: Author.
- Wang, G., Ku, L.L., & Liu, C.C. (2000). Local and national cultural industries: Is There Life After Globalization? In G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.), *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization* (pp. 52–73). London: Routledge.

《傳播與社會學刊》，(總)第18期(2011)

- Xie, W. J. (2005). *The reception of global, regional, and local television dramas in Hong Kong: Rethinking cultural proximity*. Master thesis, School of Communication, Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Yang, K.C.C., & Tso, T.K. (2007). An exploratory study of factors influencing audience's attitudes toward imported television programs in Taiwan. *International Journal on Media Management*, 9 (1), 19–27.
- International Telecommunication Union (2008). *Yearbook of Statistics: Telecommunication Services* (2008). Geneva: Author.

## 本文引用格式

汪琪(2011)。〈全球化下的在地電視觀眾〉。《傳播與社會學刊》，第18期，頁17–44。