

# 全球化下青少年收看本國及外國電視 節目之現況及相關影響研究<sup>\*</sup>

蘇 蘅、陳雪雲<sup>\*\*</sup>

## 《摘要》

本研究從全球化理論出發，分析台北市青少年經常收看的節目類型及青少年何以喜愛收看外來節目的原因。本研究採用電話問卷調查，抽樣訪問台北市12至19歲青少年，有效樣本為602人。問卷包括：(1)了解青少年收看電視的習慣和節目類型；(2)青少年對台灣、日本和美國節目的偏好與評價；(3)青少年接觸其他影視媒介產品的情形；(4)基本人口資料做為評估。本文發現青少年確實受到全球化過程的影響，他們收看的節目中，日本、美國和本國節目幾乎並駕其驅。但青少年所看節目的類型相當有限，外國節目類型更是如此。其次，青少年最喜歡的本國節目為本國綜藝節目，但這類節目也是青少年全家的最愛。第三，台北市青少年是容易接受外國節目的族群，他們對於美日兩國節目的評價和美日兩國的整體印象都高過台灣這兩國節目在他們心目中有一定品牌印象，但評價好不等於最常收看。第四，青少年雖然喜歡收看進口節目，但香港、新加坡等區域節目的吸引力反

---

投稿日期：1999年9月2日；通過日期：2000年2月21日

<sup>\*</sup> 本文改寫自國科會研究《媒介全球化中的觀眾收視行為分析》結案報告，並曾於中華傳播學會1999年年會（1999年6月28日）宣讀。作者感謝汪琪教授、谷玲玲、方念萱、孫式文、黃光玉、邱瓊雯博士及《新聞學研究》匿名評審的卓見，研究助理孫立群和余麗姿協助蒐集資料及整理，中國時報民意調查組協助進行電話訪問，一併致謝。

<sup>\*\*</sup> 作者蘇蘅為國立政治大學新聞系副教授；陳雪雲為國立台灣師範大學社會教育系副教授。

而不及美日兩國，這顯示華語市場的「文化接近性」不能解釋青少年觀眾何以喜好日本、美國節目，青少年選擇本國或外國節目和許多複雜的因素有關。

關鍵詞：全球化、日本、美國、電視節目、文化接近、青少年

## 壹、緒論

近年隨著台灣傳播政策鬆綁和頻道開放，有線電視播出愈來愈多的境外衛星頻道節目，台灣觀眾收看節目的來源也變得更為多元。但隨著美國以外（如日本、新加坡、韓國）的外來節目增加，是否為觀眾帶來與過去不同的文化經驗？甚至進一步形塑與過去相當不同的文化想像？迄今尚無明確答案。過去，國際傳播裡對跨國節目的影響，較常從政治經濟學理論出發，關心跨國傳播媒體從第三世界國家獲得的經濟效益或帶給當地民眾的文化影響（Mowlana, 1996），晚近則有學者嘗試從「文化接近性」或「區域間流通」的不同角度，嘗試解釋這些境外節目的影響力（Straubhaar, 1997; Wilkinson, 1995），然而這些新的理論取向是否適合解釋台灣的現象，並未經實證研究的檢驗。

本研究希望綜合整理近年來閱聽眾收看外來節目的理論概念，探討以下幾個問題：一、那些外來節目在台灣受到在地觀眾的歡迎？受歡迎的原因為何？二、在地節目是否仍是本地觀眾的最愛？和外來節目相較，兩者具有互補還是競爭關係？三、那些觀眾收看外來節目？他們為何收看外來節目？

根據電視節目市場法則，製作觀眾喜歡看的節目，就能帶來龐大商機。早年相關研究中，許多學者發現進口節目、尤其是美國節目的娛樂性較強，符合觀眾需求，影響所及，連許多在地節目也模仿美國製作風格（Hamelink, 1983，引自Hanson & Maxcy, 1996）；另一方面，跨國銷售的節目更常設法去除文化差異，或挑選風格和類型更普同的節目打入國際市場。

學者對於觀眾為何喜歡看外國節目，提出不同的解釋。

從跨國或全球化的閱聽人研究典範演變來看，早期由Pool（1977）所倡議的產品生命週期說，強調外國精英及國際化的全國精英如何依賴外國節目（Cardoso, 1973

），依附理論也強調許多國家的精英分子及中產階級在個人品味、注意力和忠誠度都有國際化的趨勢。另外也有學者分別以「文化折扣」或「文化接近」的概念，分析跨國節目成功的要素。

Hoskins和Mirus（1988）提出的「文化折扣」（cultural discount）概念是指某一文化某種特殊節目，必須具有文化區域的吸引力，才能減少觀眾對不同風格、價值、信念、機構及行為型態等認同因素的問題，以免降低購買或收看文化距離較遠節目的意願。電視節目要行銷到不同國家，必須以能為多數觀眾接受的「最大公因數」來製作（Hoskins & Mirus, 1988: 500），例如美國戲劇節目的優勢就是「低文化折扣」和「最大公因數」的產物；美國節目使用「最大公因數」的機制，盡量減少和美國在地文化直接相關的成分，大多利用普同（universal）、廣為接受的價值（widely accepted values）（Read, 1976: 12）。

不過即使觀眾對某些外國節目有共同興趣，但實證研究發現，電視節目如《朱門恩怨》雖然受到各國觀眾普遍喜愛，但是他們由節目中所獲得的意義並不完全相同（Morley & Robins, 1995: 126-127）。換句話說，來自不同文化背景的觀眾會使用自己的文化觀點來解釋劇情的內涵，如荷蘭觀眾、澳洲的原住民、蘇聯、美國、北非和日本的觀眾均以他們的文化背景來解讀「朱門恩怨」的劇情（Liebes & Katz, 1991），即不同於節目生產的觀點。

美國學者Straubhaar（1997）則以「文化接近」（cultural proximity）的概念說明所有大眾文化的成功之道。他指出，全球媒介體系都在全球商業媒介模式、文化常模和類型的複雜糾葛中逐步調適，外來的大眾文化要和既有文化契合，得先具有「文化挪用性」（cultural appropriateness），即節目受歡迎必須先與當地文化相容；因此具有文化接近性的節目，往往比一般國際電視節目更受歡迎，例如巴西連續劇（telenovelas）在中南美洲、日本節目在亞洲受到歡迎，均是透過全球化過程而產生的「區域化」現象，類似文化和語言的市場正在成形（Rogers & Antola, 1985; Iwabuchi, 1997），因此Straubhaar（1997）主張，要了解媒介全球化現象，應先觀察基於類似文化和語言形成區域市場的現象。

由此可知，探討觀眾為何收看外國節目，除了包括觀眾本身的特質外，也應從節目文本的特性——如共同語言或文化相容的可能開始。其中台灣情況尤為特殊。拜有線電視開放之賜，台灣當下電視頻道來源變得相當多元，已不同於美國節目獨領風騷的早期階段。

回溯台灣的外國節目輸入歷程，民國51年台視開播，引進美國節目。但由於廣播電視法對外國節目播出比率的限制，三家無線電視台播出的外國節目，一直維持在20%以下。民國76年解嚴之初，外國節目播出比率仍不到20%，並以美國一枝獨秀。Waterman & Rogers (1994) 當時研究發現，台灣播出19%外國節目，其中美國節目占17%，日本節目占2%，顯示美國仍是台灣外國節目的主要供應國。不過美國節目獨霸的局面近年來已被日本節目打破，始作俑者為衛視中文台於1992年5月起連續推出五齣日本當時最流行的偶像劇，引起觀眾熱烈迴響（李丁讚、陳兆勇，1998），自此日本節目在台灣取得播出據點。

1994年11月起，行政院新聞局解除日本節目進口台灣的長期禁令，無線台和有線台爭相搶購日本連續劇和日本卡通，力霸東森更於1998年成立專門播出日本卡通的中都卡通台，目前台灣有線電視系統經常播出日本節目，共有六個專屬日本頻道，<sup>(1)</sup>另外還有衛視中文台等不時播出日本節目。學者李丁讚等把台灣電視界一窩蜂播出日劇的現象，形容成「由小眾而變成一種大眾化商品」（1998: 12），甚至認為「日劇已經由衛星空降地面，成功地在台灣建立橋頭堡，而擁有它專屬的頻道和觀眾群。也就是說，日劇已經創造了自己的消費文化空間」（李丁讚、陳兆勇，1998: 12）。

但是台灣的外來節目來源卻不限於此，中國大陸、香港、新加坡和韓國節目也都是外國節目的來源，可知台灣電視節目來源相當多元，但後者並未像日本節目引起轟動。也因此，李丁讚等（1998）所謂「日劇在台灣創造專屬的文化空間的現象」不止於此；近七、八年在台灣受歡迎的日本節目除了日劇外，還包括綜藝節目和卡通，當下日本節目更有逐漸取代播出歷史悠久的美國節目之態勢，必然對閱聽人行為和整體社會生活產生影響，因此有必要探討觀眾收視外來節目的動機和行為究竟為何，才有助釐清台灣閱聽眾收看外來節目的改變方向和幅度，並能進一步分析觀眾如何在本國節目和外來節目之間做選擇，及其選擇原因為何。

收看外來節目的觀眾特質為何？台灣曾有研究發現，外國節目觀眾群主要為中上階層或知識份子，這項發現和國外研究結果相當類似。如汪琪和鍾蔚文發現（1988: 217, 271），一九八〇年代中後期，消費新視聽媒介的人主要是收入中上階層的民眾或知識份子，他們的消費偏好西洋或日本等外國產品，而不是本地節目。近年另一項研究發現，台灣七成觀眾收看外國節目，以住在都會地區、高教育、高所得的高級知識份子或中產以上觀眾為主，且收看外國節目有明顯的娛樂取向（蘇衡，1995: 42, 114-115）。

國內外研究均發現，除了中高收入的觀眾或精英份子外，年輕人通常是收看外國

節目的主力。Mills (1985) 研究歐洲收看外國節目的觀眾特質發現，由於年輕人對外國語言及事務較為熟悉，國外進口節目對其深具吸引力。國外研究也發現，墨西哥、多明尼加、委內瑞拉等國的年輕觀眾比其他年齡層的觀眾更偏好美國節目 (Straubhaar & Viscasillas, 1991)，台灣的研究也顯示，日本偶像劇的收視主力是年輕人 (李丁讚、陳兆勇，1998)。

由於青少年在許多國家都是外國節目的主要收視群，本研究將針對電視觀眾中的次群體——青少年觀眾，了解其收視外來電視節目的動機與行為，主要目的在於：了解他們如何使用外來節目，對外來節目的評價，及如何在本地和外來節目之間做選擇。綜上所述，本文的研究問題有三：

- (一) 在全球化的趨勢下，本地青少年收看的外來節目基本型態為何？他們收看那些那些外來節目？那些本國節目？收看的方向和程度有無差異？
- (二) 本地青少年收視的外來節目，和他們的社會人口資料有何關聯？
- (三) 不同國家出品的節目對青少年是否有不同吸引力？青少年對它們的評價為何？是否有所不同？青少年對不同國家的整體印象和他們使用電視節目之間是否有關係？

本研究所稱的「外國節目」(或外來節目)，包括境外專門播放外國節目的頻道，以及本地向國外購買節目重新組裝播出的外國節目在內。

## 貳、文獻探討

### 一、全球化下觀眾概念的轉向

一九六〇和七〇年代，多數學者仍把觀眾視為同質性高的大眾。但已有學者發現電視環境改變，不同品味的觀眾會收看不同節目 (Ganz, 1974: 157)。一九八〇年代，由於有線電視的出現，並與公共電視的高品味觀眾產生明顯分殊，雖然有些高收視率的節目普遍吸引觀眾，但仍可用性別、社會階層和年齡區分觀眾的人口結構。九〇年代，更可以用不同品味和生活方式區分觀眾，如肥皂劇主要收視群是18至49歲女性，但仔細分析，她們也是異質的觀眾；由於社會變遷，劇中除了保有傳統價值外，還要涵蓋不同婚姻和就業狀況的女性 (Cantor, 1994: 163)，以吸引不同觀眾。

Cantor (1994) 把觀眾視為分眾市場，他在描繪「電視觀眾」此一概念的演變時指出，早期製作人以「最大公因數」的概念製作節目，顯示他們隱然具備不同節目會吸引不同觀眾的概念。從政治經濟學角度來看，許多跨國媒介把自身利益和思想模式

透過媒介訊息和節目等傳送到世界各地，他們最有力的是訊息的客觀性。所謂「最大公因數」是指一般大眾所渴求的所謂「市場選擇」，其實不是真正的選擇，而是生產者利益的「選擇」，這與大眾所希望平等全球參與和多元化的公民社會大相逕庭（Featherstone, 1990）。

有線電視普及後，不僅為觀眾和家庭提供更多頻道選擇，同時也提供更多樣化和更多時數的各類型節目，資訊提供也更為完善，不過，因頻道數和節目時數的增加，頻道商提供節目的能力受到挑戰，業者固然有機會選擇更多節目，節目來源也更加廣泛。

有線電視系統多頻道供應節目，使觀眾多了許多選擇，但對節目的忠誠度也可能減少，美國學者Webster（1989）認為，觀眾收視行為可能出現兩個新趨勢：

#### （一）觀眾分裂化（audience fragmentation）

1972年，97%美國觀眾在每天晚間黃金時段收看的都是三大電視網的節目，至1984年此一數字滑落到80%。在電視觀眾人數因飽和成長有限，及看電視時間增加不多下，許多觀眾流向三大電視網以外的頻道，所以電視市場的大餅把觀眾分成許多小餅，閱聽眾不再是大眾，而是許多的「分眾」，觀眾的分裂化使許多新節目或新頻道有機可乘。

#### （二）觀眾兩極化（audience polarization）

頻道增加後，節目愈多樣化，觀眾也就愈能主動挑選自己喜歡的節目，避開自己不喜歡的節目，而當人們對某些頻道忠誠度愈高時，其接觸其他頻道的可能性也愈低，故出現有對某一頻道或節目使用與不使用的兩極現象。故以往節目設計傾向爭取最多數的觀眾的作法，已經不再適用。

這種趨勢顯示觀眾具有相當高的主動性，已不復以往的「大眾」傳播媒介態勢，Webster的看法似乎也指涉觀眾會依據自己興趣主動選擇，因而形成分眾，使得大眾因此消散。但在跨國節目的收視也是否如此？觀眾是否也會依照個別的興趣，選擇頻道或節目？或者這些觀眾對頻道或節目的選擇仍有模式可循？

跨國節目的收視研究中，常被提及的要屬Liebes & Katz（1990）等對不同國家觀眾對美國影集《朱門恩怨》跨國收看的研究。他們發現不同國家的觀眾對美國電視節目《朱門恩怨》有不同解讀模式：有些觀眾以為電視呈現的世界是假的，有人會以自己的經驗解讀節目內容。傳播學者Fiske（1987）認為，雖然觀眾身處霸權社但社會存在不同的社會組織和次文化，它們有其不同身分，並與不同權力中心互相連繫，對抗主流的社群也持續存在，因此觀眾的解讀是多義的，單一電視意識形態經過不同

觀眾利用，能重組成他們需要的位置（position）（Grossberg, 1984）。

Thompson（1995: 207-210）認為，社會情境中的媒介／經驗研究，應釐析社會體系中，觀眾如何由媒介中獲取經驗，以形成自我認同，並轉化為日常生活的素材。媒介經驗既受制於社會體系，經常受到國際資本主義的影響，文化分殊的可能性受到挑戰。相對的，在日常生活中，媒介／經驗被視為可利用的資源，往往因人、時、地而制宜，文化同質的可能性也受到質疑。

因此可知，閱聽行為可視為一種情境制宜的文化消費行為，M. de Certeau認為消費通俗文化本身即反應消費主權，代表消費者對社會規範或主流文化的抗拒，民眾不會完全接受或順從社會結構或制度的規範（Fiske, 1989: 135-137）。例如：百貨公司的擺設其目的在於吸引顧客採購，然而，對青少年而言，百貨公司是一種日常生活的資源，因此，大多數情況下，他們逛百貨公司不是採購物品，而是到處看看、試試新款式的衣服，或是利用百貨公司的廣場聚會等（Fiske, 1989: 13-18）。

至於觀眾何以偏好國際節目？原因相當複雜。綜合相關文獻，至少有三個方向值得討論：（一）美日等國際流通的節目本身可能帶給在地民眾高品質娛樂和消費品的強烈印象，使其流行文化的論述較容易穿越國界；（二）「文化接近」的因素可以解釋觀眾會偏好和其歷史語言文化相近的節目，更可解釋即使在全球化的觀眾市場隱然成形，觀眾對本國和外國節目仍各有所好；（三）觀眾本身特質使其易於接近外國或本國節目。

#### （一）美國和日本節目特色與類型

美國電視於國際市場的普遍流通，是國際傳播與文化研究最多的課題之一。美國於一九五〇年代開始外銷節目，一九七〇年代取得國際市場優勢。從政治經濟學觀點來看，好萊塢節目的成功是經濟上的集中，而非經濟規模（雖然兩者相關），美國節目所以在國際上無往不利，主要是其節目內容追求普遍性（Noam & Millonzi, 1993）。

Hamelink即指出（1996），北美主宰世界影視市場優勢的最重要因素即在經濟，美國本身的龐大市場有利其發展大規模的傳播組織，透過既有經濟資本、科技和行銷管道，都使美國公司得以快速擴張。

從商業模式來看，美國節目在國際廣受歡迎，不完全代表觀眾對美國或美國文化的嚮往，而是娛樂價值高和製作水準好（Waterman & Rogers, 1994）。例如Star TV播出的外國動作冒險、懸疑神秘影集、通俗愛情劇、羅曼史、喜劇等都很受歡迎。事實上，亞洲買主對西方的動作冒險、動畫，或動作片、家庭劇與兒童節目最感興趣，

也多因為這些節目的娛樂效果深具吸引力。

Noam (1993: 50-51) 解釋美國節目成功的因素包括：1. 好萊塢訴求的觀眾群為廣大的中間階層，所以節目較為通俗。2. 美國本來就是多種族和文化的國家，因此有全球普遍的主題可訴求更多觀眾。3. 因為經濟、政治、科學與文化的影響，美國主題已傳達給全球觀眾，使其題材更具普遍性。4. 美國電影具有科技優勢，創造的娛樂具有高度效果。5. 電影電視是美國服務經濟的一部分，美國一直保持在服務業領導的優勢。

至於近年在臺灣快速成長的日本節目，其在國際市場的發展可溯及二次大戰以後；主要因日本商業電視台成立，形成特殊的日本電視文化。日本節目的成長到打進國際市場，其發展軌跡和美國有類似之處；學者Cooper-Chen (1997) 指出，由於日本內需市場龐大，日本產製大量電視節目，並於1970年代起逐漸成為電視節目重要出口國，卡通和戲劇節目更成為其中輸出大宗。

日本節目成功，部分因為製作技巧深受西方影響。西方學者觀察，發現日本戲劇節目深受美國肥皂劇和情境喜劇影響 (Sata, 1991: 207)，日本電視製作人更會以日本意象包裝，使日劇比西方電視劇更敏感，更能召喚情感。這種模糊日本特色的訊息和文化原型的呈現方式，成功地把日本電視節目推向亞洲和非亞洲社會，不但在亞洲各國創下高收視率，甚至歐洲也有不錯的收視率 (Svenkerud, Rahoi & Singhal, 1995；引自Copper-Chen, 1997: 128-9)。

1992年起，日本節目更因Star-TV興起，在亞洲快速成長，日本的時尚和休閒活動也立刻成為許多亞洲人欽羨的對象，日本卡通和綜藝節目更在國際市場大受歡迎。在臺灣播出的日本卡通和綜藝節目事實上在全世界都受歡迎，例如《麵包超人》、《七龍珠》動畫，或用簡單易解的「問答」形式進行的綜藝猜謎節目，在許多亞洲歐洲國家播出。

西方學者認為日本動畫深受西方流行文化影響，形成一種混合日本本土與外國的流行文化形式。日本動畫與西方漫畫如出一轍，但是增加篇幅至幾百頁，並賦予影像形式，故事表達也更明顯。此外，日本卡通也與東方佛教和日本神教傳統有關，不但結合忍者和武士道的神秘，還加上儒教、日本浮世繪的風格，摻入當代日本文化特質，使卡通在國際上廣受X世代歡迎 (Levi, 1996)。

日本受美國影響極深，早年日本連續劇處處可見美國電視劇拍攝技巧和風格的斧鑿，但東方與西方畢竟有其文化差異，日本人更喜歡感觸敏銳、扣人心弦的劇情。1968年起，日本富士電視小說系列，首開連續播出半年電視劇的先例，日本公營電視

台NHK的「電視小說」和晚間的「銀河電視小說」也模仿報紙連載小說方式，加上傳統的敘事者來述說故事（Sata, 1991: 218）。

日本人習慣於考試文化，也喜歡「一問一答」的猜謎節目。日本猜謎綜藝節目通常由一個以上的主持人和許多來賓共同帶動氣氛。日本觀眾喜愛猜謎綜藝節目的情形，可以1992年為例，當年一星期中，至少播出32個日本製作的綜藝節目，其中以銷到台灣、口碑不錯的《電視冠軍》歷久不衰。除了少數節目，多數猜謎或綜藝節目都採互動形式，由觀眾和邀請的來賓一起猜謎。有別於西方同類節目的低成本高利潤取向，日本猜謎節目競爭非常激烈，製作人更殫精竭慮地突破影棚作業，走向室外，創出獨一無二的風格（Cooper-Chen, 1997: 120-1）。

日本流行文化不只在台灣風行，在香港、東南亞國家的青少年間也造成流行。一九九〇年代晚期，日本躍升為美國以外的電視節目輸出主要國家，為日本賺得大把鈔票。

日本學者岩淵功一（Iwabuchi, 1997）認為日本流行文化和其他亞洲文化更具有相似、同步調及對（後）現代的共同經驗，亦為美國流行文化不能企及。但是他更指出，由於台灣與日本的地理、文化接近性，使得日本流行文化比歐美更能提供一個操作型現實主義（operational realism）的「鏡」，相較於美國文化遙遠距離所能提供的「夢」，更能使台灣人產生認同（Iwabuchi, 1997）。其中電視節目藉著傳播媒介之助，以青少年為主要收視對象，把「日本流行文化」變成青少年嚮往的烏托邦。日劇能成功打入亞洲市場，顯示日本影視工業能把「西方」轉換成「日本味」包裝的巧妙之處，日本電視製作人賦予節目不純正的日本味或亞洲味，甚至多重亞洲風味，也符合「最大公因數」原則，但其節目類型的源頭仍來自西方或美國（Cooper-Chen, 1997）。

岩淵功一則借用Jody Berland的「文化科技」（cultural technologies）一詞，討論新消費科技如何成為產製文本、產製空間和產製閱聽眾的仲介，並與人們日常生活密切相關（1992: 39；引自Iwabuchi, 1997）。他認為日本電視節目和流行音樂進入亞洲廣大市場已經成為一種常態。但以台灣為例，日本一開始並未積極在台灣促銷電視節目，而是當地的有線電視業者、Star TV及音樂工業積極販賣日本文化產品（Iwabuchi, 1997）。日本電視節目「不像美國節目，不尋求銷售一種日本生活方式」（Featherstone, 1996），也不完全採取「全球地方化」（glocalisation）策略，生產完全去除日本味的產品，而是加上特殊日本味的日本製的全球產品，例如日劇的偶像更像鄰家男孩女孩，加上動人的音樂，在台灣特別受13至25歲年輕女性歡迎；不

但因其劇情、場景和主題有別於台灣本地電視劇，也因節目品質超過台灣本地和美國電視劇而風行一時（Iwabuchi, 1997）。

節目「類型」（genre）也是另一具解釋力的因素。「類型」是一連串彼此相關的文本，經由普遍確認之慣例建構而成（Livingstone, 1998: 80）。Durow（1982）進而指出，「類型」的功能很像作者與觀者之間建立的行為符碼；類型不僅建立觀者的期望，也產生複雜、甚至和其他類型或符碼相反的關係，其慣例由歷史和社會脈絡來界定（Durow, 1992; Livingstone, 1998）。

Mattelart（1991）特別指出跨國節目「類型」的重要性，這些節目類型或是對在地節目類型不足的一種補充，也可能因為品質的優勢而受歡迎。他指出，某些節目類型透過不斷調整改變，容易在全球流通；如許多亞洲國家長期播出西方節目，已經為西方節目口味打下良好基礎，雖然本國節目仍是觀眾的優先選擇，但某些西方節目「類型」仍受當地觀眾喜愛。例如一九五〇年代的美國肥皂劇在古巴風靡，一九七〇、八〇年代美國影集在墨西哥受歡迎；又如中南美洲各國之間近年流行的肥皂劇，也顯示許多本國和大區域的電視製作人投觀眾所好，把外來節目的意象轉化為新的節目類型。目前美國在第三世界仍有劇情片、卡通和行動冒險影集的優勢，印度劇情片、日本卡通、香港動作片風行亞洲，日本外銷節目以動畫、戲劇和綜藝節目這三種類型為大宗，均可為佐證。

## （二）外國節目與文化接近

跨國節目進入另一國家播出有許多因素有待克服，其中以文化和語言被公認是最能「抵消」外國電視節目影響的兩項因素。但「主動的閱聽眾」理論認為文化差異讓觀眾使用自己的文化背景詮釋外國節目的文本，並產生不同的解讀（Liebes, 1988）。

不過不管鄰國或外國節目具有何種優勢，由於觀眾分裂化，外來與本國節目仍各有所好。Martin-Barbero（1988）認為一般大眾通常會忠於本國節目，因為本國節目具有本地文化的要素，如果本國製作人也能逐漸發展某種類型，也有受支持的潛力。

Pool（1977）認為，本國節目強大的文化相關性會使閱聽人優先選擇本國節目，因為觀眾比較認同節目裡的角色、使用熟悉的語言、及食衣住行。Straubhaar & Viscasillas（1991）指出幾種具有本國優勢的節目，例如新聞、新聞導向的訪問、晨間脫口秀、綜藝節目等，主要因其納入本國音樂和談話素材之故。而音樂節目，就不需要完全以本地素材作為訴求。但由於外國節目的劇情、笑話、角色、布景不能扣連觀眾的日常生活，吸引力遜色多了（引自Zha, 1995）。

如果有些節目既具有高水準製作優質，又與在地文化相似，更為無往不例。

Straubhaar (1991) 以「文化接近性」(cultural proximity) 稱之，並用此概念解釋近年許多某些非美國國家製作的節目會在區域間快速流動及成長，就是因為兩者兼具。Straubhaar (1991) 指出，美國節目在全球的優勢仍在其特殊的節目「類型」和製作品質，但近年興起的西班牙、華人、阿拉伯和其他多語言類似國家的區域電視市場和音樂市場的出現，主要和這些國家的語言、文化接近性有關。研究發現，中南美洲如巴西、多明尼加和委內瑞拉的年輕人除了以收看本國節目為主，還會選擇具有「文化相似」和國外年輕人具共同興趣的節目來看，包括性別訴求或特殊類型的節目，但進一步分析，即使年輕人喜歡的外來節目類似，女性觀眾對於「性別角色」為主的電視小說比男性更有興趣 (Vink, 1988)。綜上所述，所謂「文化接近」，絕大部分在語言和文化的接近，就電視節目來看，還包括語言以外的服裝、種族、手勢、身體語言、對幽默的詮釋、故事節奏、配樂和宗教因素；例如印度電影之於阿拉伯國家、巴西的電視劇在其他中南美洲國家受歡迎，都因為文化接近性之故 (Straubhaar & Viscasillas, 1991)。

這些實例顯示某些區域市場中，有些國家的電視節目製作成本及獲利率在內需市場已經自給自足，因此有餘力供應節目到語言接近的鄰近國家。由於文化接近性，節目費用亦為區域內其他國家所能負擔，如巴西、埃及、印度、墨西哥和美國、香港、日本等，外銷影視產品相當成功；但這些外國節目也非無往不利，某些本國節目不能完全由外來節目取代，例如新聞和娛樂節目保持本國口味更為重要，綜藝節目多摻入本地流行音樂和談話主題；這些節目取材自本地，使其能和外國節目一爭長短 (Straubhaar, 1997)。

換言之，節目的「文化接近」固然使某些節目因為文化語言的近似，能夠跨越文化疆界，開拓國外市場；但若從比較的觀點來看，放在在地脈絡的本國節目「必然」具有更吸引本國觀眾的優勢，不過實際上，在一電視節目來源多樣的資本主義社會，單純的節目類型或文化接近均無法解釋觀眾收視行為的複雜性，事實上觀眾的選擇是在國際、區域和本土節目之間穿梭游走。

因此晚近更多學者倡議用動態的、區域的觀點，重新審視電視節目在全球多方流通的現象，這種以「地理真實」為界線，既包含該區域內具有共同文化、語言和歷史的國家之間的連繫，重新點出外國節目的吸引力所在，也打破外國節目品質好的迷思，重新探討觀眾收視電視的複雜經驗。這種以「地理語文」(geolinguistic) 界線來建立電視市場的收視行為，不僅可展望下世紀將進入影視產品在區域中密切流通的另一市場，也可打破既有電視「節目」的選擇，進而從在地、區域和國際三種層面探

討收視行為的深層意義 (Sinclair, 1996, 引自Straubhaar, 1997)。

綜上所述，電視節目主要反映觀眾多樣的品味、需求和生活方式，但是去除政治及文化差異的娛樂節目能吸引更多國際觀眾，因此可成為跨國行銷的特殊節目類型；尤其在電視環境國際化的趨勢下，本國電視業者從兩三個甚至多個國家來源，自行組合成節目來源庫的作法已經相當普遍。從正面來看，節目「美國化」的影響日漸減少，但究竟是被另一種外來影響力取代？還是觀眾有更多選擇權或決定自己看不看某些節目的自主權？值得進一步探討。

### (三) 觀眾本身特質

Cardoso (1973) 認為國際化的在地精英易接近國際節目，因節目內容有助精英份子吸納世界經濟知識。依附理論也相信精英和中產階層會「國際化」其品味、注意及忠誠，他們更可能在國內形成一種霸權，影響社會大眾。Straubhaar (1991) 進一步指出，收看外國節目需要不同的文化資本，因此外國節目的觀眾群多為中上階層。

Bourdieu (1984) 分析造成品味高下的原因，是一種階級的特性，他以經濟資本和文化資本作為解釋。Straubhaar (1991: 62) 以多明尼加為例，指出語言、文化和文化資本影響觀眾對節目的使用和消費。他解釋，經濟資本決定人們與新科技接近的程度，使得某些觀眾取得優先消費全球化媒介的優勢，這些新科技往往供應以美國為主的節目，跨國衛星頻道提供最多的也是美國、英國或日本節目，但由於文化資本、語言和文化的影響，不同社會階層的觀眾喜歡的節目有不同品味，具有本土化品味的中低收入、勞工，多喜歡本國及鄰國節目；上層階級具有國際品味，他們的教育、就業、旅遊機會和家庭背景，使其具有更多「文化資本」了解外來節目，也容易喜歡第一世界（主要指美國）的節目。

許多研究發現，除了中上階層或精英份子外，青少年是最常看外國節目的一群。某些跨國節目也受到不同國家的青少年普遍喜愛，例如1981年問世的MTV (Music Television)，以搖滾和流行音樂為主，吸引青年和青少年次團體收看；歐洲的外來節目也以年輕人收看最多，甚至在他們成長後，可能也不排斥外來節目 (Mills, 1985; Sherman & Etling, 1991: 373-5; Straubhaar, 1991)。

國際上也有某些節目類型以各國年輕人為主要訴求，例如音樂、戲劇和影集。許多研究發現，外國節目的觀眾多以年輕人為主，例如Mills (1985) 研究歐洲收看外國節目的觀眾特質，發現由於年輕人對外國語言及事務較為熟悉，國外進口節目對其深具吸引力。

Straubhaar & Viscasillas (1991) 發現多明尼加共和國15歲至35歲的年輕人，經

常看外國節目，包括其他中南美洲國家的綜藝節目、美國電影、美國冒險類影集和卡通，而且以美國節目為主要來源。

## 二、外國節目在台灣

在台灣，沈清松等（1996）調查發現，除了三台外，台灣民眾常看或喜歡的有線頻道依序為：以台灣為主的區域頻道（TVBS、超視）（43.1%）、外國頻道（CNN、HBO、NHK）（40.9%）、本土頻道（31.3%）、華人為主的區域頻道（Star TV、CTN）（29.5%）、及各地地方台（19.9%）。民眾最喜歡的三台節目依序為：新聞（43.9%）、連續劇或單元劇（18.1%）、綜藝節目（14.3%）、和外國影集或長片（7.4%）。民眾最喜歡收看的第四台節目首推外國影集或長片（20.7%），其次是新聞（12%），第三為綜藝（9.0%）。由此可知，有線電視扮演了滿足分眾的媒介角色。

大眾媒介對於台灣青少年生活的影響力已不可否認。從青少年這一端來看，媒介活動正是他們最主要的休閒方式。1990年一項調查發現，超過七成以上的青少年最常做的活動，仍然是看電視，可見大眾傳播媒介對青少年的影響絕不可忽視（邱莉玲，1990）。台灣於民國83年進行的研究顯示，台北都會地區青少年在周一到周五最主要的休閒活動依序是：看電視（71.7%）、聽音樂（廣播）（64.7%）、閱讀書報雜誌（54.5%）、看錄影帶（19.9%）、打電動玩具（19.5%）、室內球類活動（10.4%）、飼養動物（7.4%）。而周末室內活動依序是：看電視（53.4%）、聽音樂（廣播）（36.6%）、閱讀書報雜誌（27.7%）、看錄影帶（26.3%）、看電影（25.0%）、打電動玩具（24.8%）等（林東泰，1994）。

而日本節目更在「特定」族群中流行，如13至25歲的觀眾，尤其在年輕女性當中，日劇是最受歡迎的類型（石井健一、渡邊聰、蘇蘅，1996）。最主要原因是日本偶像劇在劇情、角色上均別於本地和美國劇集，也因為多數收看日劇的觀眾認為日劇製作品質更好，所以更有吸引力（Hattori & Hara, 1997; Ishii et al., 1996; Iwabuchi, 1997）。

另一項調查也發現，台灣收看日本節目的以15歲至30歲為最大族族群，占41.8%，30歲至40歲其次，占22.7%。同項調查發現，美國節目的收視觀眾在15至30歲以下者占32%，30至40歲為34.6%，也以年輕人為主要觀眾（石井健一、渡邊聰、蘇蘅，1996）。

李丁讚等研究（1998）發現，日本媒介產品已在台灣構築一個日本通俗文化的場

域。這項研究指出，八成受訪學生對日本基本印象不錯，但如果把本國音樂納入比較，最喜歡日本音樂比例占不到一成，所以是最喜歡的「外國」，但半數學生通俗文化認同仍以本國為主，外國（歐美、日本）為次。另外，絕大部分學生不看日本音樂雜誌、聽日本音樂廣播，但幾乎所有學生都看日本卡通。

他們的研究也顯示，在衛星電視帶動下，台灣觀眾市場中出現收看外國媒介產品的特定消費群，他們的數量不一定很大，但是收看興趣和強度可能很集中。另外，外國節目雖未成為電視節目主流，但是這種喜歡收看外國電視節目的興趣，過去可能為主流市場忽略，現在因為傳播科技之賜，業者可提供另外選擇，也為市場帶來新的利基。

綜合上述，我們可以理解，選擇收看外國節目的因素決定包括美國或其他國家製作水準或成本優勢，也可能是該節目特殊類型為本國所需要；其次是同一區域或鄰近國家的文化接近性，再下來是觀眾本身的特質造成各有所好，因此收看外國節目不是一種「大眾」現象，而是「分眾」行為。

本研究因此欲驗證下列假設：

- H1. 人口變項會影響本國與外國節目的收看選擇。
- H2. 人口變項會影響收看節目類型的差異。
- H3. 人口變項影響對台灣節目、美國節目和日本節目水準「評價」的差異。
- H4. 對台灣、美國、日本整體印象不同者，對這三地節目的「評價」有差異。
- H5. 對不同產製來源節目的評價不同，與實際收看節目類型有差異。

## 參、研究方法

### 一、抽樣及樣本

本研究採用電話問卷調查方式，訪問大台北地區12至19歲青少年，訪問期間為民國87年2月19日進行前測，以修改問卷的措詞，正式施測期間為87年2月21日至28日，訪問時段為每天晚上六時半至十時。本研究預先設定樣本規模為大台北地區合格樣本800人，實際訪問1096人，結果有237人拒訪，拒訪率為21.62%；經扣除不合格受訪者，最後的有效樣本為602人。在95%信心水準下，抽樣誤差值為正負4%。

選擇台北市青少年為研究對象，主要因為研究經費所限。另外，曾有研究顯示，台北都會地區有71.7%青少年在周一到周五最主要的休閒活動是看電視（林東泰，1994）。本研究以台北市青少年為電話訪問對象，並以機率抽樣方式抽取樣本，亦希

望訪問對象的態度和行爲能代表台北市青少年母群體。

本研究以中國時報民意調查組的「台北縣市住宅電話電腦資料庫」爲抽樣母體，以系統抽樣法抽取電話號碼，並進行「號碼尾數隨機」法進行訪問。爲了顧及樣本代表性，本研究以抽樣號碼電話用戶中，住在台北市、年滿12歲至19歲之間的受訪者爲樣本，進行訪問。

實際訪問的有效樣本中，男性有329人，占54.7%，女性有273人，占45.3%。根據台北市教育局提供的87學年度《班級學生畢業生概況統計表（彙總表）》，87學年度高中生共計70,804人（男生34,736人，女生36,065人），國中生共計112,689人（男生58,234人，女生54,455人）。以卡方檢定進行所抽出樣本的性別組成，與母群體的差別檢定，結果顯示，研究中所抽取的樣本在性別組成上，和母群體並沒有顯著差異（表一）。受訪樣本基本資料見表二。

問卷共分爲四部分，第一部分在了解青少年收看電視的習慣和收看節目類型，第二部分涉及他們對台灣、日本和美國節目的偏好與評價，第三部分了解青少年接觸其他影視媒介產品的情形，第四部分則以基本人口資料做爲評估。

表一：樣本性別檢定表

性別	樣本百分比(%)	母體百分比(%)	卡方	自由度	P值
男性	54.7	50.7	3.14	1	不顯著
女性	45.3	49.3			

表二：受訪者基本資料

性別	次數	百分比
男	329	54.7
女	273	45.3

  

年齡	次數	百分比
12	67	11.1
13	81	13.5
14	93	15.4
15	87	14.5
16	93	15.4
17	73	12.1
18	53	8.8
19	55	9.1

  

教育程度	次數	百分比
國中	349	58.0
高中以上	253	42.1

  

合計	602	100.0
----	-----	-------

## 二、問卷設計

本問卷以封閉式問卷設計，共詢問受訪者四方面的問題：第一部分為電視收視行為，包括青少年收視節目時段、一般電視節目收看名稱與類型，本國／區域／國際節目的收視選擇；第二部分為青少年對外國／本地節目的整體評價，及對外國印象的整體評價；第三部分為基本人口特質。現在分述如下：

- (一) 人口統計變項：包括性別、年齡、教育程度、家庭每月所得及父母親教育程度。這部分作為本研究的自變項。
- (二) 依變項：包括電視收視行為與收看節目類型。
  1. 電視收視行為：參考Straubhaar & Viscasillas (1991)、Straubhaar (1997) 及前測結果修正，把收視行為分為收視頻道(台)、收視節目、節目出品地(即

產製來源)、和收看節目時的共視情形。

- (1)收視時段：綜合台灣一般市場調查公司的收視時段分類，及劉幼琍（1997）的研究、和前測的結果，重新整理分為七個時段，分別為：早上（上午6-11時）、中午（11-14時）、下午（14-18時）、晚上第一個時段（18-20時）、晚上第二時段（20-22時）、深夜（22時-早上6時）、平常（或周末）不看。
  - (2)頻道和節目名稱：本研究在前測時先以開放題由青少年自行說出三個最常看的頻道和節目名稱，然後再重新編碼登錄，於正式訪問中詢問受訪者所看頻道和節目名稱，並予以登錄。
  - (3)節目類型：參考劉幼琍（1997）、李秀珠和江靜之（1997）、Straubhaar & Viscasillas（1991）等對節目的分類，共分為21類。為比較節目出品地的來源，訪問時並先詢問常看什麼節目、接著再詢問是否知道節目產製來源，若不知道產製來源，則依其陳述事後再做產製來源編碼，因此節目會依其產製來源先行分類分為本國、日本、區域和美國 / 國際，再按節目類型做次分類，分類情形如下：(a)本國節目：現場綜藝秀、國片 / 港片、新聞氣象、體育、國內電視劇（一般國語或混雜語言的電視劇）、遊戲猜獎、娛樂新聞、虛構新聞類、靈異節目、閩南語劇、兒童節目；(b)日本節目：日本卡通、日劇、其他；(c)區域節目：港劇、新加坡劇、大陸劇、韓國劇；(d)美國 / 國際節目：美國電影、外國影集、科學 / 記錄片、MTV及其他。
  - (4)本國 / 區域 / 外國節目的選擇：閱聽人除了本國節目外，還收看那些外國產製的節目。節目來源分別是日本、美國、香港、中國大陸、新加坡、韓國、其他等。
  - (5)共視情形：本題詢問青少年那些節目會和父母一起看，那些節目是自己單獨看，請受訪者直接說出節目名稱。並請受訪者依照(1)最常看、(2)次常看、(3)第三常看來說明。受訪者要同時說出節目類型和節目名稱。
- (三)外國 / 本國節目評價：以電視頻道出現最多的本國節目和美國、日本節目為對象，詢問受訪青少年對主要外來節目不同同出品地台灣、美國、日本的節目水準評價。研究者參考Straubhaar & Viscasillas（1991）的研究，並未對「節目水準」的概念予以操作化定義，而採Likert Scale以五等量表，直接詢問青少年對台灣節目、美國節目和日本節目水準的評價，以「非常好」、「還算好」、「不太好」、「很不好」、「無意見、不知道」和「沒看過」中擇一回

答，「非常好」為4分，以次遞減，「不知道」為0分。

- (四) 對台灣、日本、美國整體印象的評價：研究者參考Straubhaar & Viscasillas (1991) 的研究，並未對「節目水準」的概念予以操作化定義，而採Likert Scale以五等量表，此變項共有三題，分別詢問受訪者對「『台灣』、『日本』、『美國』的印象好不好」為測量題項，測量方式同前一題。主要想得知受訪者對台灣、日本及美國的整體印象。

### 三、資料處理

有效問卷資料經過整理編碼後，以SPSS軟體在個人電腦中運算，以百分比（次數分配表）、卡方檢定（Chi-square Test）、T檢定（T-test）等統計方法進行分析。

1. 百分比（次數分配表）：對各項問題做描述性分析。
2. 卡方檢定：檢定人口統計變項與電視收視行為、外國節目收視行為和節目出品地收視行為之間的關聯分析。
3. T檢定（T-test）：檢定性別、教育程度等兩項人口統計變項在收視外國節目行為、對不同出品地節目的評價、和對不同國家印象的整體評價的關係。
4. 皮爾森積差相關分析：求得對台灣、日本、美國節目水準的評價與對台灣、日本、美國整體印象的評價之間的相關係數。

## 肆、研究發現

### 一、受訪者收看電視行為分析

#### (一) 收視節目來源和類型

從統計結果可知，台北市青少年觀看電視行為確實受到全球化過程的影響，他們常看的電視節目中，包括本國節目和外來節目；從節目產製來源來看，是一種「混雜」（hybrid）的收視型態。他們收視最多的外國節目為日本和美國節目，本國節目方面則以綜藝和新聞看的最多。屬於區域、或文化接近性更强的香港節目僅排名第三（17.8%），也挑戰同屬華語市場更受本地觀眾歡迎的「文化接近」的說法。（詳見表三、表四）

表三：台北市青少年常看電視節目的產製來源 (n=602)

電視節目	頻次	百分比
日本	311	51.8
美國	252	42.0
香港	107	17.8
中國大陸	7	1.2
韓國	3	.5
新加坡	1	.2
其他	1	.2

註：可複選三項，台灣因名列第一，且頻次超過百分之百，故未在表中列出。

就當下國際節目在全球影視產品市場的占有率來看，美國節目仍是國際化較強的節目，但日本節目具有區域市場優勢。這裡已可觀察到日本近年仰賴「科技」和「文化」結合而成的媒介文化產品（如動畫、漫畫和電動玩具三合一）的影響力。尤其青少年喜歡看的美國節目仍是「美國電影」，但喜歡看的日本節目是「卡通」，可以看出美國和日本節目對台灣青少年閱聽人的文化影響，不能等同視之。

本研究也發現，日本日本動畫是青少年觀看最多的節目類型，甚至遠超過日劇，這可能因為日劇在台灣的主要收視群是15歲以上的年輕女性（Iwabuchi, 1997），但這群觀眾不包含在本調查的樣本內所致。青少年常看的美國節目以電影占絕大多數，顯示好萊塢的優勢仍在；但青少年也會收看Discovery頻道播出的科學新知、自然生態等節目類型。

綜合青少年常看美日節目來看，應該是「節目類型」的因素比「文化接近」因素更具解釋力。也就是本國無法產製這些節目類型，因此這些節目類型對台北市的青少年特別有吸引力。

如果綜合節目產製來源和節目類型來看，青少年最常看的節目依序是本地的綜藝節目（61%），其次是日本卡通（45%），第三位是國片（包括港片在內）（25.1%），第四位是美國電影（美國電影為主）（23.9%），第五位是新聞（23.4%）。美國節目以電影最受歡迎，但外國節目以日本卡通最具優勢。

表四：常看節目類型 (n=602)

電視節目	頻次	百分比
本國節目		
現場綜藝秀	367	61.0%
國片、港片	151	25.1%
新聞氣象	141	23.4%
體育	112	18.6%
國內電視劇	111	18.4%
遊戲猜獎	76	12.6%
娛樂新聞	35	5.8%
虛構新聞類	23	3.8%
靈異節目	7	1.2%
閩南語劇	7	1.2%
其他	9	1.3%
兒童節目	2	.3%
日本節目		
日本卡通	271	45.0%
日劇	22	3.7%
區域節目		
港劇、新加坡劇	36	6.0%
大陸劇	7	1.2%
美國 / 國際節目		
美國電影	144	23.9%
外國影集	33	5.5%
科學、記錄片	15	2.5%
MTV	96	15.9%

註：最常看節目的類型，複選三項。

有線電視播出的MTV包括本國與外國流行音樂，這裡指的是以國外流行音樂為主的MTV。

## (二) 收視時段

青少年看電視時段和他們常看的節目有密切關係。受訪青少年平時和周末「主要看電視時段」差異不大，平時最主要在晚上六點至八點，其次是八點至十點，另一主要時段為下午二點至六點之間，周末仍以晚上六至八點為主，但是有下移至下午二點

至六點的情形。

綜觀目前各電視台節目表，可以看出四家無線台在下午四點至六點的帶狀播出卡通，以及有線電視的循環播出，以及在周末下午及晚上七點新聞以前都安排日本卡通為主的節目，已和青少年收視時段形成一種共生共利的供需關係。

可知青少年喜歡收視特定類型的節目，部分和電視台或頻道業者在特定時段「供應」特定節目類型有關。尤其無線電視台習於下午四至六點的帶狀時間安排日本卡通，及有線電視頻道亦組合多個日本節目和美國電影專屬頻道，極可能是青少年便於收視外國節目的主因。

表五：台北市青少年看電視時段的統計

時 段	平常看電視時段		周末看電視時段	
	頻次	百分比(%)	頻次	百分比(%)
早上 (6-11)	(3)	.5	(22)	3.7
中午 (11-14)	(9)	1.5	(72)	12.0
下午 (14-18)	(118)	19.6	(129)	21.5
晚上一 (18-20)	(283)	47.1	(251)	41.8
晚上二 (20-22)	(139)	23.1	(100)	16.6
深夜 (22-6)	(17)	2.8	(18)	3.0
平常 (或周末) 不看	(32)	5.3	(9)	1.5
	601	100.0	601	100.0

### (三) 青少年看電視共視與否的節目選擇

從青少年收視節目類型和是否和家人共視的交叉分析來看，可發現日本卡通屬於「個人型」的節目，42.6%表示卡通是自己一個人最常看的節目，以下依序是體育（15.9%）、MTV（10.5%）、國片港片（9.6%）。綜藝節目則為「家庭型」節目，43.6%說綜藝節目是最常和家人一起看的節目，其餘分別為科學記錄片、新聞。表六可看出青少年的家人會影響受訪者收看節目的選擇，當青少年和家人一起看電視，本國綜藝節目和外國的科學／記錄片是他們的最愛，但青少年自己獨自收視，則以日本卡通和體育節目為其最愛，其中和家人共視或自己一人收看的節目類型重疊性相當低，僅美國電影具有重疊性，可知青少年擁有選擇收看節目的自主性時，會選擇娛樂

性較高的節目，也可能是具有娛樂吸引力的外國節目可獲得青少年青睞的原因。

表六：青少年常和家人或自己一個人看的節目統計

常和家人看的節目 (n=561)			最常自己一個人看的節目 (n=333)		
節目名稱	次數	百分比	節目名稱	次數	百分比
現場綜藝	242	43.1%	日本卡通	142	42.6%
科學、記錄片	166	29.6%	體育	53	15.9%
新聞氣象	121	21.6%	MTV	35	10.5%
國內電視劇	57	10.2%	國片、港片	32	9.6%
美國電影	47	8.4%	美國電影	18	5.4%
外國影集	45	8.0%	現場綜藝	15	4.5%

#### (四) 人口變項與收看外國節目的分析

從統計資料來看，假設一「人口變項會影響對節目產製來源選擇的差異」，部分獲得支持，其中以性別與常看節目來源的差異較為明顯。女性最常看的節目為本國綜藝節目，其次為日本卡通，第三為本國的新聞氣象，第四為美國電影。但男性最常看的以本國綜藝節目居第一，其次為日本卡通，但第三則為國片/港片和體育並列。顯示了女性的優先順序為本國、日本、美國，男性的優先順序為本國、日本和區域節目。但這不一定反映對區域節目偏好的先後，可能是節目類型本身對不同性別的吸引力不同所致。教育程度和年齡因在此一階段相當類似，在合併考量後，發現統計結果未顯示明顯差異，不過國中生和高中生常看節目的排序，在第二和第三出現美國和日本的差異。

假設二「人口變項會影響收看節目類型的差異」也獲得部分支持。女生較喜歡綜藝、卡通和戲劇節目，男生較喜歡綜藝、卡通、國片/港片和體育節目。

綜合來看，這個階段青少年的節目選擇，有明顯的「性別分化」和「年齡分化」的現象：男生和女生雖然都以看綜藝節目和卡通為最多，但男生第三常看的節目為國片/港片和體育；女生第三常看為新聞氣象，女生不但喜歡看日劇和外國電影，她們看國內電視劇和港劇的比率也比男生略高，可知青少年更愛看戲劇類節目，青少年更喜愛體育節目。

至於「年齡分化」，表七顯示國中生更喜歡看卡通，可能因為這種卡通淺顯易

懂，適合國中程度的需求。高中階段收看卡通比率則從25.8%下降至8.3%，但他們收看電視新聞和體育節目比率上升，收看美國電影的比率也增加，這顯示較年長的青少年開始喜歡看娛樂以外的資訊新聞類節目，因此本國素材為主的新聞對較年長的青少年有一定吸引力，但同時美國影視產品也在這個階段產生影響。

表七：性別、教育、年齡與常看節目類型的交叉

節目類型	性別		教育程度		年 齡	
	男 (n=329)	女 (n=273)	國中 (n=349)	高中 (n=240)	12-15歲 (n=328)	16-19歲 (n=274)
綜藝節目	25.2	37.4	27.2	29.6	24.7	27.7
新聞氣象	7.6	10.3	5.2	10.8	4.9	10.6
國片、港片	13.1	7.0	11.7	7.9	11.9	8.4
體育	13.1	0.4	5.7	10.0	5.5	9.5
國語電視劇	3.3	4.8	4.9	2.9	5.2	2.6
閩南語劇	.6	.0	.3	.4	.3	.4
港劇、新加坡劇	1.5	1.5	1.1	1.7	.9	2.2
大陸劇	.6	.4	.6	.4	.6	.4
日本卡通	18.8	18.7	25.8	8.3	26.8	9.1
日劇	.0	1.1	.0	1.3	.0	1.1
美國影集、電影	11.9	8.4	8.3	12.9	8.5	12.4
MTV	3.6	8.4	4.0	8.8	3.4	8.8
其他	.6	1.1	.0	0.4	.0	0.4

Chi-Square=57.67; DF=10; P<.01; 教育程度和年齡變項的交叉未達顯著差異

綜觀性別、教育程度和年齡三種人口變項，都以看本國綜藝節目為最常看的節目類型，這可能和目前國內綜藝節目多以偶像歌手打歌、參加遊戲、或說笑取樂為主，所談的主題又多為年輕人流行的話題為主有關。因此這些以本國素材為主的節目能夠跨越性別、教育、年齡，廣受青少年的喜愛。

#### (五) 人口變項與不同產製來源節目水準評價的分析

整體來看，國中生和高中生都對美國節目水準評價最高，其次是日本，第三才是台灣，顯示受訪青少年存有美國、日本等外國節目水準比台灣好的評價。受訪青少年對台灣、日本和美國節目水準的評價來看，順序分別是美國、日本、台灣，平均分為

美國3.20、日本2.93、台灣2.82，受訪青少年對三地整體印象的順序也是美國（3.08）、日本（2.97）、台灣（2.87），但青少年表示實際最常收看的節目排序則是台灣、日本、美國。因此青少年對不同產製來源節目評價的好壞，不一定「決定」青少年收視節目的順序（見表八）。

表八：對美國、日本和台灣產製節目水準及整體印象的評價

	非常好	還算好	不太好	很不好	不知道	沒看	平均數	標準差
對三地節目水準的評價								
台灣節目水準	3.8	75.4	16.1	2.5	2.0	0.2	2.823	.524
日本節目水準	13.5	55.3	12.8	3.2	9.0	6.3	2.933	.675
美國節目水準	23.4	50.2	5.1	1.2	11.8	8.3	3.200	.614
對三地整體印象								
對台灣印象	13.5	63.4	18.5	4.2	0.5	-	2.866	.686
對日本印象	18.6	62.0	12.0	4.7	2.8	-	2.973	.711
對美國印象	21.6	64.0	8.8	2.5	3.2	-	3.081	.641

\* 計分方式：「非常好」=4，「還算好」=3，「不太好」=2，「很不好」=1。  
平均分愈高，表示評價愈好。

從一步從人口統計變項來看，青少年和青少年對於台灣、日本節目水準的評價並無顯著差異，但是男生比女生對美國節目評價好。從教育程度 / 年齡來看，國中生和高中生對台灣節目的評價明顯不同，國中生比高中生更認為台灣節目水準好，但高中生認為日本節目較好，兩者對於美國節目的評價沒有差異，都認為美國節目不錯（見表九）。

因此，本研究的假設三「人口變項影響對台灣節目、美國節目和日本節目水準『評價』的差異」僅獲得部分支持。

表九：性別和教育程度與對不同來源節目評價的T-test

產製來源	性別 (n)	平均數	F值	顯著程度
台灣	男 (321)	3.00	3.75	不顯著
	女 (268)	2.97		
日本	男 (273)	3.10	0.83	不顯著
	女 (237)	3.05		
美國	男 (261)	3.31	9.41	P<.01**
	女 (220)	3.20		

  

產製來源	教育 (n)	平均數	F值	顯著程度
台灣	國中 (340)	3.01	6.83	P<.01**
	高中 (169)	2.95		
日本	國中 (288)	3.05	6.60	P<.05*
	高中 (151)	3.15		
美國	國中 (284)	3.29	.02	不顯著
	高中 (136)	3.22		

資料來源：本研究整理

#### (六) 對不同產製來源節目水準與這三地整體印象的評價

從表十的統計結果可知，青少年對節目水準的評價與對該國的整體印象呈現正相關，換言之，受訪青少年對美國、日本或台灣產製節目水準的評價愈好，也對該產製來源國家的整體評價愈好，兩者雖不一定具有因果關係，但具有顯著相關。這和 Straubhaar (1983)、Straubhaar & Viscasillas (1991) 等的研究結果相當類似，也就是無論其因果影響的方向，閱聽眾對外國整體的好感和其使用該國節目的態度成正相關。

從表十可知，假設四「青少年對台灣、美國、日本整體印象不同者，對這三地節目的『評價』有顯著差異」，僅獲得部分支持。

表十：對美國、日本、台灣整體印象和節目水準評價的相關分析

	對日本印象	對美國印象	對台灣印象
日本節目水準	.3942* ( 564) P<.000***	.0200 ( 501) P=.328	.0114 ( 508) P=.399
美國節目水準	.0522 ( 469) P=.130	.3797* ( 477) P<.000***	-.0216 ( 479) P=.319
台灣節目水準	.0639 ( 536) P>.05	.0281 ( 572) P>.05	.4279* ( 588) P<.000***

資料來源：本研究整理

#### (七) 對不同產製來源節目的評價與實際收看節目類型的分析

進一步把受訪青少年對於三地節目評價依照「非常好」、「好」和「不好」、「很不好」的分成評價好與不好兩組，再分析他們實際收看哪些節目，發現對台灣節目評價好的受訪者，收看本國綜藝節目比率最高（對台灣節目評價好的為50.3%，對日本和美國節目評價好的分別為42.7%、45.3%）；他們收看區域節目的比率也比另外兩組略高，但收看美國電影、影集者比另兩組略低。（見表十一）

對日本節目評價好的受訪青少年，收看卡通比率並未比另外兩組高，但他們觀看本國節目比率略低，顯示卡通這種節目的收視率高，可能基於這種特殊的節目「類型」，而不一定是「日本」的因素在影響；但這組青少年收看本國綜藝節目、國片/港片和本國電視劇的比率比另外兩組低，他們看美國電影、影集比率比另外兩組低，顯示在戲劇類型的節目中，他們有較明顯的「哈日」現象。

對美國節目評價好的這組受訪者，在最常收看節目類型中，以美國電影和影集的收視比率最高，明顯高於另外兩組，他們收看本國電視劇和區域節目的比率介於三者之中。

由此可知，受訪青少年對日本卡通的喜愛和他們對節目產製來源沒有明顯關聯，表示看卡通不一定代表他們對「日本」的偏好，可能是這種節目「類型」本身的吸引力所致。而對台灣節目水準評價好的受訪者，也收看較多本地和區域節目；對美國節

目評價好者，顯然更喜愛美國電影和影集。這顯示了對節目水準的評價會對其選擇收看本國和外國節目產生影響，但仍有些節目（如日本卡通）與節目產製來源的評價不一定有關，而和節目類型本身的吸引力關係較大。

表十一：台北市青少年對不同產製地評價與常看節目類型的統計

節目類型	台灣節目評價好 (n=477)		日本節目評價好 (n=414)		美國節目評價好 (n=443)	
<b>本國節目</b>						
現場綜藝秀	303	50.3%	257	42.7%	273	45.3%
國片、港片	128	21.3%	91	15.1%	116	19.3%
新聞氣象	103	17.1%	88	14.6%	92	15.3%
體育	90	15.0%	80	13.3%	86	14.3%
國內電視劇	97	16.1%	77	12.8%	84	14.0%
遊戲猜獎	52	8.6%	46	7.6%	45	7.5%
娛樂新聞	28	4.7%	25	4.2%	20	3.3%
虛構新聞類	16	2.7%	18	3.0%	20	3.3%
靈異節目	5	0.8%	6	1.0%	5	0.8%
閩南語劇	7	1.2%	4	0.7%	5	0.8%
其他	2	0.3%	3	0.5%	1	0.2%
兒童節目	2	0.3%	2	0.3%	1	0.2%
<b>日本節目</b>						
日本卡通	211	35.0%	203	33.7%	193	32.1%
日劇	9	1.5%	19	3.2%	17	2.8%
<b>區域節目</b>						
港劇、新加坡劇	30	5.0%	23	3.8%	28	4.7%
大陸劇	9	1.5%	3	0.5%	7	1.2%
<b>美國 / 國際節目</b>						
美國電影	108	17.9%	99	16.4%	122	20.3%
外國影集	23	3.8%	24	4.0%	27	4.5%
科學、記錄片	10	1.7%	11	1.8%	12	2.0%
MTV	68	11.3%	60	10.0%	74	12.3%

註：最常看節目的類型，複選三項。

假設五「對不同產製來源節目的評價不同與實際收看節目類型有差異」，獲得部分支持。本國節目如綜藝、國片／港片、新聞、體育和電視劇仍具有普遍優勢，無論評價如何，在三組中的收視比率均差不多。青少年對日本節目評價的差異，不影響他們對日本節目的選擇，尤其日本卡通也是普遍收到歡迎；但對美國節目評價好的，和其他兩組在美國電影觀看的比率出現差異，區域節目如新加坡劇、港劇，在三組的收視比率都很低（見表十一）。

## 伍、結論與討論

綜上所述，本研究有幾項主要發現分述如下：

一、從分析資料可知，青少年常看的節目因為傳播環境開放而變得更多樣，他們收看本國節目的比率雖然很高，但整體來看，本國節目並未取得絕得絕對優勢，日本卡通和美國節目也吸引許多台北市青少年觀看，所以青少年呈現「混雜」的收視型態；這種收看型態也是全球化過程中，許多國家青少年收看電視的普遍現象。而現階段，受訪青少年喜歡日本節目的程度更超過美國節目，但對日本節目偏好僅限於日本卡通一種類型。

從最常看節目的排序分析，青少年常看的本土節目是綜藝節目，其次是日本卡通，第三是國片／港片，第四是美國電影。可以解釋這種排序原因很多，首先從這些節目類型來看，青少年出現明顯的娛樂收視走向，因此常看的節目無論是本土（綜藝）、區域（國片／港片）或外來（日本與美國），都以綜藝戲劇為主。亦顯示台北市青少年所看的節目類型相當有限。

其次可能和節目取材和青少年對節目水準的評價有關，青少年喜歡本國綜藝，極可能受本國綜藝節目時段安排及以年輕人為訴求的題材（如偶像歌手打歌、參加遊戲或競賽、探討主題為年輕人流行主題如感情等）的影響。另一因為可能是青少年收看的時段相當集中及固定，綜藝節目亦為家庭共視的主要節目所致。

至於日本卡通、國片／港片、美國電影對青少年的吸引力，則顯示青少年「分眾」的收視取向，包括女生喜歡戲劇、男生喜歡體育節目等，一方面因為這些節目是青少年具有選擇自主權的節目，也顯示這些外國節目類型具有跨國吸引力和不錯的評價，傳播環境的開放和全球化的過程確實增加青少年對外國節目的多樣選擇。

但這些結果也顯示，青少年選擇收看何種節目時，會因不同節目有不同考量，而且考量因素相當複雜，涵蓋收視時段、節目類型、共視與否的情境、外國節目的評價

等，不能單純從是不是「外國」產製的因素化約解釋其收視行為。

二、研究結果顯示，台北市青少年像許多國家的青少年一樣，成為容易接受外國節目的觀眾；受訪青少年普遍對於美日兩國節目的評價很高，他們對於美日兩國的整體印象也高過台灣，顯示這兩國都是強勢的流行文化，特別日本已成為青少年心目中亞洲的強勢流行文化出產國，因此對這兩國節目已有一定品牌印象。不過，在台灣青少年中流行的美日節目主要為卡通、電影和體育等節目「類型」，也可能是這些跨國而來的特殊「類型」，符合青少年次文化的口味及需求，成為收視的最愛。

三、研究發現，台北市青少年最喜歡收看本國綜藝節目，但在進口節目中，香港、新加坡等區域節目的吸引力反而不及美、日兩國，而日本卡通的魅力猶勝美國電影一籌，這顯示本國節目「文化」或「主題」的優勢，但華語市場的「文化接近」則不足解釋青少年觀眾何以仍然普遍喜好日本卡通或美國電影，因此仍可能是好萊塢電影和日本卡通兩種獨特「類型」的吸引力。從台灣青少年的實證研究來看，Straubhaar用「文化接近」來解釋「區域市場」的興起，在台灣似乎不能完全解釋，尤其日本卡通節目的普遍受歡迎，可能進一步做文本分析和閱聽人接收分析，才能提出更清楚的解釋。

由於本研究為先探式研究，故僅從簡單的人口變項如性別、年齡／教育程度分析青少年收看本國節目和外國節目、選擇節目類型的選擇進行描述性分析。至於另外兩個重要因素：對台、美、日節目水準的評價與對台、美、日的整體印象，由於前測發現如果細分，青少年難以作答，也難以涵蓋不同類型節目的特性，因此只請受訪者做單一概念的評價，未做量表的設計。本研究顯示這種設計並不適當，因為節目水準的評價可能包含很多面向，故未來研究應該針對外國節目中的特殊類型，以其節目特性和製作技術更專業的面向來設計問卷，以深入建構特定節目類型和節目品質評價之間的關係。

另外，本研究探討的對象為台北市青少年，由於經費所限，無法就城鄉差距另外進行非都會區青少年為分析單位的探討，未來在區域上可涵蓋更多不同特質的研究對象，如非都會區的青少年，甚至對各年齡層、不同社會階層的閱聽眾做抽樣調查，並建立適合同時測量節目品質和對本國／他國偏好、認同的量表，這樣才能進行更深入的分析比較，使收視本國／外國節目研究的內涵更為寬廣周延。

最後，台北市青少年喜愛本國綜藝節目、戲劇節目、日本卡通、美國電影和體育節目的現象，可提醒我們注意下列幾件事：

一、年輕觀眾是否喜歡外國節目，是個相對的問題，從他們對節目的評價和實際

收視行為來看，評價高不等於最常收看，本國節目仍有題材和主題的優勢，所欠缺的是節目類型、製作水準等問題；樂觀來看，本國節目、尤其是青少年喜歡的節目，仍有相當拓展的潛力和空間。

二、本研究發現日本影視產品近年在全球影音市場已具有的獨特位置，例如日本卡通、甚至部分綜藝節目已把觸角伸向北美、中東、非洲、南美洲、東南亞甚至中國大陸，顯示某些節目類型如日本動畫工業產品可以克服語言文化的障礙，變成共享共視的流行文化。這背後雖不乏日本的强大經濟和科技力量展現在媒介產品的因素，但也顯示要提升影視工業的水準，光靠在地龐大的收視群和市場掛帥的機制，不能相對提升製作水準，只是引領更多跨國產品進來「文化殖民」，徒然擴張外國影視產品在國內市場的勢力，無法增加台灣在國際市場的競爭力。

三、台灣乃至於整個亞洲鎖國的媒介政策改變，使得影視產品流通的空間遽增。受到媒介國際化／全球化的影響，我們觀察到這一波在亞洲區域市場獲利的是具有「文化接近性」和「產製水準優勢」的日本流行文化產品，不過新加坡、韓國、香港、甚至中國大陸影視產品已汲汲於在區域市場尋找更好的出路，某些大陸影視產品（如連續劇）在衛星電視獲得經濟利益的機會也更加可期。

Hall（1991）曾以後現代理論討論全球化，認為全球化的共同特色並非大家說同一語言或具有同一種意識形態，而是指每一種在地文化轉變成混合（hybrid）型態，也就是全球化是一種混合化的力量（a force of hybridization），每種在地文化仍保持其有別於同質的全球文化之差異，但國際資本主義仍是背後宰制的力量。

以日本影視產品的發展進程來看，許多人更擔心的是，新興的日本文化工業極可能使在歷史上殖民失敗的日本，快速藉著文化影響力，成為二十一世紀亞洲的文化新霸權。由本研究實證結果來看，它們於短短五、六年間，從初始的節目類型互補，更能快速地在台灣青少年族群中拓植一個想像新樂園、消費文化的烏托邦，背後仍不脫日本國際資本主義的優勢。不過更重要的是，在地文化是否如Hall所說，能樂觀的保持有別於外來文化的差異？而台灣青少年已出現的「混雜」或「親日本」的收視型態，究竟帶來何種「文化挪移」的想像？對青少年產生何種文化意義？均值得未來深入探討。

## 註 釋

- (1) 這六個日本頻道包括中都卡通、國興日片、緯來日本台、JET TV、NHK亞洲台、Z頻道。

## 參考文獻

- 李丁讚、陳兆勇（1998）：〈衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象〉，《新聞學研究》，56: 9-34。
- 李秀珠、江靜之（1997）：〈市場競爭與節目多樣性研究——以台灣三家無線電視台為例〉。「1997亞太媒體全球與本土發展趨勢會議」研討會論文。台北。
- 汪琪、鍾蔚文（1988）：《第二代媒介：傳播革命之後》。台北：東華。
- 林東泰（1994）：〈都會地區成人及青少年休閒認知和態度研究〉，《民意研究季刊》，188: 41-95。
- 沈清松、周添城、徐佳士、陳琪（1996）：《台灣地區1995年文化滿意度民意調查分析報告》。台北：二十一世紀基金會。
- 邱莉玲（1990）：〈我喜歡我就要——青少年的消費主張〉，《現代雜誌》，160: 80-82。
- 彭芸（1998）：《國際傳播新焦點——媒介全球化、區域化與本土化》。台北：風雲論壇。
- 潘家慶、王石番（1989）：《音樂電視與休閒文化關聯性之研究》。台北：文化建設委員會。
- 劉幼琍（1997）：《多頻道電視與觀眾：九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究》。台北：時英。
- 蘇蘅（1995）：《開放天空下的文化衝擊：台灣民眾收看外國節目研究報告》。台北：電視文化研究委員會。
- 石井健一、渡邊聰、蘇蘅（1996）：「台灣における日本番組の視聴者分析」調查報告書，筑波大學，Institute of Policy and Planning Sciences: Discussion Paper Series.
- Albrow, M. (1990). Globalization, knowledge and society. In Albrow, M., & Anthony D. King (Eds.). *Globalization, Knowledge and Society*. London: Sage.

- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London and New York: Routledge.
- Berland, Jody (1992). Angels dancing: Cultural technologies and production of space. In Grossberg et al. (Eds.). *Cultural Studies*, pp. 38-55. New York: Routledge.
- Boyd-Barrett, O. (1985). *Broadcasting and Telecommunication: An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cantor, M. G. (1994). The role of the audience in the production of culture: A personal research retrospective. In James S. Ettema and D. C. Whitney (1994). (Eds.). *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. pp. 159-170. London: Sage.
- Cardoso, F. H. (1973). Associated dependent-development: Theoretical and reactical implications. In A. Stephan (Ed.). *Authoritarian Brazil*. pp. 142-178. New Haven, CT: Yale University Press.
- Cooper-Chen, Anne (1997). *Mass Communication in Japan*. Ames: Iowa State University Press.
- Durow, H. (1982). *Genre*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Gillespie, M. (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London and New York: Routledge.
- Golding, P. & Harris, P. (Eds.). *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication & the New International Order*. London: Sage.
- Hall, S. (1991). The local and the global: Globalization and ethnicity. In A. D. King (Ed.), *Culture, Globalization, and the World-System*. London: Macmillan.
- Hamelink, C. J. (1983). *Cultural autonomy in Global Communications*. New York: Longman.
- Hattori, Hiroshi & Hara, Yumiko (1997). *Tachannerukano nakano terebi to shichousha: Taiwan ke-buru terebei no baai, The Proliferation of Television Channels and*

- Audience: A Study of Taiwan Cable Television*. Housou Kenkyuu to Chousa. February.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in TV program. *Journal of Communication*. 38: 499-515.
- Ishii, Kenichi, Watanabe, Satochi, & Heng, Su (1996). *Taiwan niokeru Nihonbangumino Shichousha Bunseki. (Audience Survey of Japanese Programmes Viewing in Taiwan)*. Discussion Papers Series No. 701. Tsukuba: University of Tsukuba.
- Iwabuchi, Koichi (1997). *The Sweet Scent of Asian Modernity: Japanese Presence in the Asian Audiovisual Market*. Paper presented at the International Symposium, Media globalization in Asia-Pacific Region. Taipei, Taiwan.
- Lee, C. C. (1980). *Media Imperialism Reconsidered*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Levi, Antonia (1996). *Samurai From Outer Space: Understanding Japanese Animation*. Open Court.
- Livingstone, Sonia (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. 2nd ed., London: Routledge.
- Mattelart, A. (1991). *Advertising International: The Privatization of Public Space*. New York: Routeledge.
- Martin-Barbero, J. (1988/October). Communication from culture: The crisis of the national and the emergence of the popular. *Mdeia, Culture & Society*, 10 (4): 447-466.
- Mills, Pam (1985). An international audience? *Media, Culture & Society*, 7: 487-501.
- Morley, D. and Robins, K. (1995). *Spaces of Identity*. London & New York: Routledge.
- Mowlana, H. (1996). *Global Communication in Transition: The End of Diversity*. London and New Delhi: Sage.
- Noam, E. M., & Millonzi, J. C. (Eds.). (1993). *The International Market in Film and TV Program*. Norwood, NJ: Ablex.
- Pool, I. de S. (1977). The changing flow of television. *Journal of Communication*, 27 (2): 139-149.
- Read, W. H. (1976). *America's Mass Media Merchants*. Baltimore, MA: Johns Hopkins University Press.

- Rogers, E. M., & Antola, L. (1985/Autumn). Telenovelas: A Latin American success story. *Journal of Communication*, 35 (4): 24-35.
- Sata, Masunori (1991). Conclusion. Chap. 7. *A history of Japanese television Drama*, In Kazuhiko Goto, Hideo Hirahara, Katsumi Oyama, and Masunori Sata. Tokyo: Japan Association of Broadcast Art.
- Sherman, B. L., & Etling, L. W. (1991). Perceiving and processing music television. In Bryant, Jennings, & Dolf Zillmann (eds). *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. pp. 373-388. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Straubhaar, J. (1983). Estimating the impact of imported versus national television programming in Brazil, In Sari Thomas (Ed.), *Studies in Communication*, Volume 1. Norwood, N. J.: Ablex.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*. 8: 1-11.
- Straubhaar, J. (1997). *Global or Regional? Cultural and Language Markers for Television*. A paper presented at the 5th International Symposium on Film, Television and Video "Media Globalization in Asia-Pacific Region". Taipei, Taiwan.
- Straubhaar, J., & Viscasillas, G. M. (1991/Winter). Class, genre, and the regionalization of television programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*, 41 (1): 53-69.
- Svenkerud, Peer, Raho, R. and Singhal, A. (1995). Incorporating ambiguity and archetypes in entertainment-education programming: Lessons learned from "Oshin." *Gazette*, 55: 147-68.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- Waterman, D. & Rogers, E. M. (1994/Summer). The economics of television program production and trade in Far East Asia. *Journal of Communication*, 44 (3): 89-111.
- Webster, J. G. (1989). Television audience behavior: Patterns of exposure in the new media environment, In Salvaggio, K. and Bryant, J. (Eds.). *Media Use in the*

*Information Age: Emerging Patterns of Adaptation and Consumer Use*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wilkinson, K. (1995). *Where Culture, Language and Communication Converge: The Latin-American Cultural Linguistic Market*. Ph. D. Dissertation for University of Texas-Austin.

Zha, Hong yan (1995). *Transnational Television Programming: Media Globalization in East Asia. With an Emphasis in the People's Republic of China*. Thesis for M. S. University of North Texas.

# Global or local? Research on Taiwan youths' television viewing behavior

Herng Su & Sheue Yun Chen \*

## ABSTRACT

The study aimed at developing a theoretical model which explains the relationship between Taiwan youths' television viewing foreign programs, their motivations and attitudes. As Taiwan imported more international and regional television program genres, recent research in other countries suggests that resistance on cultural imperialism, notably U. S. media imports, may have increased.

It is already clear that younger peoples are more oriented toward imported programs in general. The present paper concentrates on a single aspect of these developments, namely, on what domestic and foreign program genres do young people watch in the globalization process?

This survey altogether interviewed 1096 respondents. 237 respondents were eligible to be surveyed but refused, which represented a refusal rate of 21.62%. In the end there were 602 valid respondents.

Statistics show that young people at different ages or gender have different preferences in programs from different countries. It can be seen that transnational programs meet match the subculture of the young which increases viewing interest. This can't be called media imperialism. The results confirm that young people' viewing choices between domestic and foreign programs are quite complex.

Keywords: globalization, television program, cultural proximity, foreign programs, youth, Japanese programs, American programs.

---

\* Dr. Herng Su is Associate Professor at the Department of Journalism National Chengchi University, Taipei Taiwan. Dr. Sheue Yun Chen is Associate Professor at the Department of Social Educational, National Taiwan Normal University, Taipei Taiwan.