

台灣地區視障者之媒介使用行為 與動機調查研究*

趙雅麗**

《摘要》

大眾傳播媒體是現代社會中，一般民眾獲取生活資訊與外界經驗素材最重要的管道之一。然而，視障者卻因視力缺陷嚴重地影響了他們對各類傳播媒介的使用。目前國內有關視障者之傳播行為的研究極為不足。因此，本研究的目標即在調查台灣地區視障者的大眾傳播媒介使用行為與動機，主要在呈現與探討全盲與弱視以及先天盲和後天盲之視障者的「大眾傳播媒介」使用情況，包括其對各類媒介的擁有率與接觸頻率，以及其使用媒介的動機；本研究同時也將視障者的部份研究結果與明眼人研究的相關結果做了比較對照與探討。

本研究採問卷調查法，共取得 238 份有效問卷。重要研究發現如下：（一）弱視視障者在「呼叫器、傳真機」兩項傳播媒介的擁有率均明顯高於全盲視障者；（二）「後天失明」的視障者在「收音機、雜誌、行動電話」等「聽覺性媒介」的擁有率，高於「先天失明」的視障

投稿日期：2000年4月8日；通過日期：2000年11月15日。

* 本研究為國科會補助之三年期專題計畫編號：NSC 87-2412-H-032-002。本文為第一階段的部份執行成果。本專題計畫之最終目標，是希望藉由相關之系列性的系統研究，掌握有關視障者之傳播行為、需求與特性的系統性資料，以研發電視節目的「口述影像」（Audio Description，簡稱AD）⁽¹⁾ 腳本之製作與評量手冊。

** 本文作者趙雅麗現為淡江大學大眾傳播系副教授。E-mail: yaly@mail.tku.edu.tw

者，但在「電視機、錄放影機、有線電視、個人電腦、網路設備」等「視覺性媒介」上的「擁有率」卻均低於「先天失明」的視障者；（三）「後天失明」的視障者在「廣播」這項「聽覺性媒介」的接觸率，高於「先天失明」的視障者，但在「電視、電影、網路」等「視覺性媒介」的「接觸頻率」上卻都低於「先天失明」的視障者；（四）「尋求解決困難的辦法」和「尋找購物的參考資料」在視障者之媒介使用動機的等地排序中佔第一、二位；（五）「了解地方事物」與「獲知新知見聞」以及「了解國家和世界大事」等三項與「環境守望」相關的使用動機，分別成為視障者之媒介使用動機評比中等第最低的三項；（六）無論全盲與弱視或者先天與後天盲的視障受訪者，在媒介使用動機之重要性評比方面都不具統計上顯著的差異性；（七）綜觀而論，弱視者與明眼人多較重視媒介之「儀式性」功能，而全盲者則認為媒介的「工具性」功能較重要。

關鍵詞：視障者、全盲、弱視、先天盲、後天盲、大眾傳播行為、媒介擁有率、媒介接觸頻率、媒介使用動機

壹、研究背景、動機與目的

大眾傳播媒體是現代社會中，民眾獲取生活資訊與外界經驗素材最重要的管道之一。凱茲等人（Katz, Gurevitch & Haas, 1973）即指出，人們是透過大眾傳播媒體來聯結自我與外在的世界。拉斯維爾（Lasswell, 1948）和萊特（Wright, 1960）也指出，大眾傳播媒體具有四種社會功能，分別是守望環境、協調整合、傳遞社會文化和娛樂。而布朗莫（Blumer, 1979）更由諸多實證研究中歸結出閱聽人與媒體之間互動的四種類別：(1)守望環境的資訊功能；(2)個人的認同；(3)人際關係；(4)娛樂。由此可見，人們與大眾媒體之間互動關係的重要性。換言之，布朗莫認為人們對媒體的使用是基於上述的四種動機與需求。

依此看來，視力的缺陷不僅剝奪了視障閱聽人有效地接觸視覺媒體的管道和獲取資訊的機會，也使他們喪失了充分利用視覺媒體守望環境的完整能力，因而增加

其對生活周遭與社會環境適應上的困難；此外，生活在一個以視覺媒體為主的傳播時代，對影像媒體經驗與接收上的不完整和欠缺，也必然會影響視障者的個人認同與人際關係的建立。

人類的知識主要來自外界的感覺經驗，因此，無論是先天或後天的視障，也無論是全盲或弱視，生活在一個以視覺文明為基礎的明眼人之現實社會中，不僅造成其生活適應上的困難與心理的障礙，長年退卻在「視覺傳播」的暗角，也使其喪失了藉由視覺媒體建構其認知、價值或探索真實的參考架構，因而逐步形成了與一般明眼人極為不同之獨特的傳播行為與模式。失明可說是給視障者帶來了生理與心理發展上的消極因素與雙重打擊。

長久以來，相關單位對視障者的關注多著重於技職訓練與就業輔導等層面，視障者的「媒體接近使用權」(the right of access to media)問題一直缺乏社會應有的關注，更遑論落實提升其生活品質之理想。據內政部統計，國內領有殘障手冊之身心障礙者，共有 536,727 人(1999 年 3 月止)，而其中視障者則有 32,594 人，佔身心障礙者總人數之 5.56%(內政部社會司傳真資料，1999.9.3)。以全人口數觀之，視障者固然係少數，但是就人權平等與「接近使用媒體及資訊平權」的觀念而言，其相關議題應獲得同等的重視與關懷。

社會是靠「傳播」維繫組成的，視障者自非獨立於社會之外。目前國內有關視障者的研究明顯不足，而由傳播角度切入的研究更如鳳毛麟角。視障者之「傳播媒體近用權」問題，有待相關單位的探索與社會大眾的普遍關切。然而現階段，我們不僅對視障者之一般傳播行為，如其對媒介之擁有率與接觸頻率的有限了解，更無法掌握視障者使用特定媒介的動機或需求以及從中獲得的滿足程度。

國內視障閱聽人接觸媒介究竟是基於哪些需要或動機？視障程度不同者接觸媒介的頻率及使用媒介的動機是否有所不同？這些相關的問題值得進一步深入探討。本研究即欲針對以上問題進行系統性的調查。藉由這些相關問題的探索，吾人不僅可對一般視障者使用大眾媒介的情況有較深入的了解，也可同時探究了解視障者對媒介屬性與媒介功能的看法，並進一步分析視障者從事各項傳播活動的心理動機或內在需求，以對國內媒介的屬性和功能做更進一步的評估。

貳、相關理論與文獻

一、視障者相關研究現況

檢視國內外相關文獻可以看出，由傳播角度出發的視障研究論述極為欠缺，而與本研究主題直接相關的討論則更為罕見。美國自七十年代起，視障相關研究多著重於視障者智力和感覺能力、情緒發展與教育方面的探討（杞昭安，1987）；反觀國內，由於視障者人數在殘障者中所佔比例不高，加上在特殊教育領域中，特定從事視障研究之人力亦極為有限，導致國內視障者之研究數量較為不足，且許多重要參考著作都是相關領域的研究譯作。

近十年國內有關視障者的研究，多以教育與就業問題為主，也就是著重於視障者之心理特質的分析、情緒、認知的發展、概念的形成、學業成就與技能訓練輔導（如點字閱讀、定向研究）、職業評量，就業情況、生活適應或者是一般基礎學科教育的啓示，以及智能與語言等方面的探討；有關視障者之傳播形態，包含大眾傳播與人際傳播行為等相關主題並未獲得充分的重視與討論，其數量更是寥寥可數，極為有限。

國內探討視障者傳播行為較早期的文獻，應屬曾季隆（1975）撰寫的碩士論文；他針對視障者的傳播形態及其現代化與生活適應之關聯進行了系統性的研究。這項研究是以台北市立盲聾學校與台中啓明學校學生為母體，採「立意抽樣」法，經由問卷調查，實得四十九份問卷，調查發現視障者的傳播形態中，對大眾傳播的接觸是以廣播媒介為主，其他有聲出版物（如唱片、錄音帶）次之。該研究由於樣本較小且缺乏代表性，研究結果的推論性自然受限。

傅惠珍（1992）則調查了視障學生之休閒生活，她以質的研究方法，分層隨機抽取 20 名就讀於台北市啓明學校國中部、高職部學生與其家長、並以立意方式抽取 10 名師長進行深度訪談，同時蒐集學生日記、學校文件，這項研究的歸納分析也指出，視障者之娛樂休閒活動多是以「聽收錄音機」為主的類似結果。這項研究雖然較深入地呈現了視障生的休閒生活，但訪談對象仍集中在啓明學校的視障生，研究樣本仍然欠缺較完整之代表性。

而國外進行的相關研究也極為罕見，且也僅是在調查視障閱聽人對特定媒體的接收行為（Packer & Kirchner, 1997），至於視障者之媒介使用動機與滿足的研究則付之闕如。美國的相關研究顯示，視障者與正常人一樣喜愛「看」電視，或者和與

家人一起「觀（欣）賞」影視節目以及使用其他視聽來源，比如電影的錄影帶和電腦影碟（computer video displays）（Berkowitz, 1979; Cronin & King, 1990; Peli, Fine & Labianca, 1996, Packer & Kirchner, 1997）。而相關調查也強調，「與家庭成員共同觀賞」是電視對視障者的最大吸引力（Cronin & King, 1990）。

上述無論國內外的研究在探索視障者使用媒介的形態與行為時，都並未針對視障者接觸不同類型媒介與其他活動之動機與所獲得之滿足的情況做進一步的調查與探索，其次，在檢視國內外相關研究時也可發現，研究樣本數的不足與欠缺代表性應是國內外視障研究普遍存在的問題與面臨的一個困難。

此外，在檢視相關文獻時，研究者發現，許多視障研究都同時點出了視障程度與視障原因兩個變項對視障者在許多生活與行為層面所形成的影響，比如羅文惠德（Lowenfeld）博士即認為，知覺與記憶的活動，在五歲前是模糊而不可靠的，因此他建議研究者應將視障原因為「先天」與「後天」失明的視障者作明確區分；此外，他也指出，視障程度為「全盲者」與「弱視者」在生理上的差異，亦會影響其心理，故兩者也不能「一視同仁」（蔡春美、汪美儂譯，1976）。

根據日本學者五十嵐信敬等（1984），全盲者與弱視者最大的不同在於，全盲者由於喪失視力，因此無法由視覺系統蒐集訊息，因此對周遭的刺激或具體事物的訊息必須改由視覺系統以外的觸覺系統或聽覺系統來吸取（陳英三譯，1994）。至於視障原因為先天盲與後天失明的視障者在整個感官的統合方面也大不相同；佳樂神父（Rev. Thomas J. Carroll, 1961）就指出，曾經有視力的後天性視障者，整個感官的統合是以「視覺」為中心，而先天盲的視障者感官如何統合則是一個有待研究的問題。換言之，曾有視力的視障者是以視覺化的方式形成對現實的概念，先天盲的視障者則以其他方式形成對現實環境的概念。就「人類的心理來自於感官」之觀點而言，吾人可以推知，先天盲與後天盲者的「表面心理」方面，也就是他們接受觀念的機制也有非常不同的模式（王育瑜譯，1998）。

上述這些視障程度與原因之基本差異在許多研究變項上的影響，也都反應在諸多相關的研究結果中。其中較早期佐藤泰正（1959）的研究即顯示，視障者在全般性的社會生活能力方面的表現受視力程度輕重的影響（陳英三譯，1991）；而佐藤泰正（1974）針對視障盲童進行之另一項社會成熟度的調查結果也再度顯示，與重度視障及輕度視障兒童比較，全盲兒童的社會成熟度最差。他的研究並進一步指出，在工作能力、身體動作、語言、團體參與、自發性以及自我統制等諸多研究變項上，弱視者和全盲者比較，弱視者的表現都是極優於全盲者的（陳英三譯，

1994)。

這樣的結果也獲得了其他研究的支持，比如馬克凱 (Mckay, 1936) 在一項有關盲童生活能力測驗的報告中也發現，失明時期愈早，其社會性的發展愈遲；卜拉德威 (Bradway, 1937) 以相同的方法施測，結果也顯示，盲童的社會商數與明眼兒童相去甚遠，且社會商數又隨年齡的遞增而降低。此外，麥克林頓 (McLinden, 1988) 綜合分析了 47 個有關視障者和明眼人在空間表現上的研究結果後指出，早期失明的受試團體在空間表現上比較晚失明者以及明眼人為差。

由以上的文獻，吾人可以了解，視障程度與視障原因的差異，對諸多研究變項所產生之影響也有所不同。因此，不同的視障程度與原因是否也會對視障者的媒介使用行為與動機造成差異，也是本研究關切的重點。因此，本研究在設計上將喪失視覺的程度與原因兩個基本人口變項予以區分，以進一步探討「視障程度」與「視障原因」對視障者媒介使用行為及動機的影響，希望了解先天盲和後天盲以及全盲和弱視的視障者在媒介的擁有率、接觸頻率以及使用動機方面是否亦有所不同。

二、使用與滿足理論的探討

(一) 理論意涵與架構

「使用與滿足」的取向一般都被視作是媒介效果研究的副傳統 (subtradition) (McQuail, 1994)。「媒體使用與滿足」的研究取向主要關注的重點是：「閱聽人的社會及心理的基本需求，會引發他對大眾傳播媒體或其他來源的期待，而導致其對不同形態的媒體使用與從事其他活動的行為，以從而獲得需求的滿足或其他非預期的結果。」(Katz, Blumer, & Gurevitch 1974: 20)

由以上的陳述可看出，「媒體使用與滿足理論」的觀點一反過去認為閱聽人是被動接收者的說法，強調閱聽人是可以主動尋求資訊的，也就是說閱聽人是主動的媒介使用者，他們使用媒介，以滿足其自身的某種需求。換言之，一個人對媒介的接觸使用是基於各自的需要與動機。這種觀點將傳播研究由過去之「媒介效果」的角度轉變至「媒介使用」的角度，「使用與滿足理論」的出現象徵了傳播研究典範的一個重要轉折，也成為閱聽人研究的主流 (翁秀琪, 1992)。

凱茲等人 (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974) 指出，「使用與滿足理論」的基本前提假設是：(1)閱聽人是主動的，他們使用媒介時是目的導向 (goal-directed) 或具動機的；(2)人們使用媒介是為滿足需要和興趣；(3)媒體須與其他傳播形式 (如人際傳播) 相互競爭，以爭取閱聽人的選擇、注意及使用；(4)在研究方法上，使用

與滿足研究的資料蒐集得自於閱聽人的自我報告。這也就是假設閱聽人是理性的，他們了解自己的興趣與動機，且能清楚地表達出來；(5)不必對有關大眾傳播文化的價值做任何判斷。簡而言之，「閱聽人是主動的」就是「媒體使用與滿足」研究的核心概念 (pp. 21-22)。

英國學者布朗莫 (Blumer, 1979) 進一步指出「主動閱聽人」的「主動」涵蓋以下的四個面向：(1)功利性：以資訊的有用性來決定是否使用；(2)意向：人們使用媒介，受以往動機的引導；(3)選擇性：人的媒介行為反映了以往的興趣與嗜好；(4)不輕易受影響，這正暗示了閱聽人的頑固性。

羅森格林 (Rosengreen, 1974) 以拉斯威爾 (Lasswell, 1948) 著名的 5W 模式為基礎，發展出使用與滿足研究適用的架構，包含五個研究變項：(1)誰；(2)使用何種媒介；(3)在什麼情況下；(4)動機為何；(5)得到什麼滿足。他同時指出，個人特質與社會結構兩個因素會使人產生「基本需求」；而使用媒介或其他行為最後滿足與否，也將影響其個人特質與社會結構 (pp. 71-92)。

在以上使用與滿足取向對閱聽人之「主動性」的主張與詮釋下，我們可以假設，閱聽人並非如大眾傳播機構所設定的，完全是傳播的對象或目標，每個閱聽人都有其自身複雜的需求，而他們也會藉由大眾媒介來尋求對這些需求的滿足，因此，他們也和訊息發出者一樣的主動。當然這些需求也可經由其他途徑得到滿足，如從事某些休閒活動、或嗜好等。

使用與滿足學說在八〇年代引起了廣泛的興趣與討論，但由於其太重視個人的資料，尤其依賴閱聽人自我報告收視的心理狀態，加上對需求與動機的定義不甚明確，也較少注意媒介內容與收視情境等問題，使其具有強烈功能論的色彩，也因而受到許多的質疑 (Katz, 1987)，然而，儘管其理論的發展因上述因素而受限，其完全由閱聽眾的角度來探討媒介效果的研究觀點，迄今仍有其理論與應用的價值。

(二) 媒體使用動機與形態

根據上述使用與滿足理論的意涵，閱聽眾對媒介的使用參與具有主動性，他們會主動選擇適合自己的媒體，以滿足其個體的需求與動機。許多學者早在 1940-1950 年代，使用與滿足理論正式確立前即已開始從事有關閱聽人使用媒介之動機與獲得之滿足的探討，他們針對特定媒介之內容，包含廣播之古典音樂、廣播猜謎遊戲、廣播連續劇、報紙和雜誌閱讀以及兒童漫畫等的接收使用動機與媒介之功能進行了一連串的研究 (參見 Suchman, 1942; Herzog, 1940 & 1944; Warner & Henry,

1948; Berelson, 1949; Wolfe & Fiske, 1949)。這些研究提出了特定的媒介內容與媒介本身的一系列功能，顯示出閱聽人接觸媒介的動機是具多樣性的，為日後分析媒體使用動機與獲得滿足之類別的研究提供了良好的基礎。

在相關的研究中，國外較具代表性的研究有麥奎爾等人 (McQuail, Blumer & Brown, 1972) 針對電視收視行為所提出之四種功能：守望環境 (surveillance)、加強個人認同 (personal identity)，促進人際關係和娛樂，這項研究可說是提供了探討閱聽大眾使用媒體之動機與獲得滿足的基本類別。

其次，凱茲等人 (Katz, Gurevitch & Haas, 1973) 研究以色列人民使用新聞媒體的功能，他們認為大眾媒介是個人用來與別人建立關係，也就是聯結 (connect) 自我與外在世界或逃避別人 (disconnect) 的工具。他們並進一步自許多相關文獻中整理出三十五種個人接觸大眾媒介的需求，並將其歸為五大類：認知需求、情感需求、個人整合需求 (personal integrative needs)、社會整合需求 (social integrative needs)、消除緊張 (tension release needs) 的需求。

而布朗莫 (Blumer, 1979) 歸結相關的研究，將閱聽人與媒體互動的類別 (typology) 大致分為守望環境、人際認同、人際關係與娛樂四大類。這樣的分類與早年拉斯維爾 (Lasswell, 1948) 和萊特 (Wright, 1960) 所提出之大眾傳播媒體的四種社會功能：守望環境、協調整合、傳遞文化和娛樂大致相似，頗有異曲同工之妙。葛林柏格 (Greenberg, 1974) 發現，英國兒童收看電視的動機為：打發時間、遺忘與逃避現實、學習事物、了解自我、尋求刺激、放鬆心情、解除寂寞以及習慣。

此外，魯賓等人的一系列研究則指出閱聽人使用媒介的動機分成「儀式性使用」 (ritualized uses) 和「工具性使用」 (instrumental uses) (Rubin, 1983; Rubin, 1984; Rubin & Perse, 1987; Rubin, Perse & Powell, 1985; Perse & Rubin, 1990) 兩種取向；這兩種媒體的使用動機誠如其字面的意涵，前者指涉媒體的使用乃是固定或習慣性的行為，只是為了打發時間、排遣煩悶而已；而後者則指涉閱聽人在選擇或者使用特定媒體時都有其特定的目的，因而可說是一種工具性行為。就本研究列舉之動機量表而言，其中「儀式性」的使用動機包含了以下四項：1. 「尋找快樂」；2. 「和家人朋友共享閱聽和欣賞的樂趣」；3. 「滿足個人好奇心」；4. 「打發時間」等；而「工具性」使用動機則結合了其餘的八項，分別是：1. 「獲得新知見聞」；2. 「了解別人的看法」；3. 「增加與別人談話的資料」；4. 「尋求解決困難的辦法」；5. 「了解地方事務」；6. 「了解國家和世界大事」；7. 「尋找購物的參考資

料」；8.「間接與社會接觸」。

近年來，隨著傳播科技發展的趨勢，新媒介的使用動機也逐漸受到關注；卡葉（kaye, 1998）探索全球資訊網路對傳統媒介，特別是電視媒介的影響，他指出了六種使用網路（internet）的動機為：娛樂、社會互動、打發時間、逃避、尋求資訊以及網站偏好。文森（Vincent, 1997）針對大學生進行的研究結果顯示，大學階段的媒介使用與監聽需求（surveillance needs）增加。

兩位香港的學者（Leung & Wei, 1998）探討呼叫器使用動機的研究則指出，社會性（sociability）是最強的內在使用動機，尤其對女性而言，其次是工具性因素，諸如獲取資訊、娛樂以及流行和地位的表述（fashion and status statement）等，然而工具性動機卻不是預測使用動機的一項指標（Leung & Wei, 1998）。魯基洛（Ruggiero, 2000）則建議研究者應擴充目前的使用與滿足理論模式，他認為當代及未來的使用與滿足研究模式應該包含諸如下列的一些概念：互動性（interactivity）、去大眾化（demassification）、超文本屬性（hypertextuality）以及異步性（asynchronicity）。

至於國內針對一般民眾進行之媒介使用與動機的相關調查也算豐富。徐佳士等人（1975）在研究台灣地區民眾傳播行為的報告中指出：打發時間、尋求快樂、以及尋求解決困難的方法是廣播最能滿足聽眾的幾個動機。陳世敏（1995）探討一般成人收聽廣播的動機，他的調查結果顯示之收聽動機依序是「消遣娛樂」、「聽新聞氣象」、「打發時間」、「作伴」、「獲取新知」、「幫助買東西」及「其他」。

潘家慶等人（1986; 1995）連續針對國內一般民眾進行了數次傳播行為的研究，其調查範圍也包含了使用媒介之動機與滿足程度。潘家慶等人在 1993 年進行的調查發現，台灣區一般民眾使用媒介的動機依序為：「獲取新知見聞」、「了解國家大事」、「了解地方事物」；而最能滿足民眾的七種媒介依序是：電視、報紙、第四台、雜誌、收音機、錄音機與電影（參見潘家慶等，1995）。這些發現與潘家慶等人於 1986 年進行之研究結果一致（潘家慶等，1986）。

潘家慶等人（1995）的研究進一步將民眾使用媒介的動機歸納成二個因素，分別是「知性需求」與「交誼休閒」，結果發現：女性、高齡、教育程度低、高收入、已婚者使用媒介以滿足知性需求動機較強；在交誼休閒方面，年齡較高、高收入、已婚者其交誼休閒使用動機較強，顯示有錢、已婚者無論在知性需求和交誼休閒方面之媒介使用動機皆較殷切。

此外，也有少數研究是針對特定群體之媒介使用與滿足的情況進行調查。劉幼琍（1997）針對客家族群對廣電媒體使用與滿足的調查發現，研究對象的動機需求排序為尋求快樂、排遣時間居首，其次為「獲取新知」，而「與人交換訊息」則位居第三。而許文宜（1994）則將打電話者的使用動機歸納出四項，分別是「消遣娛樂」、「人際網路」、「資訊守望」、以及「尋求論壇」。蕭銘鈞（1997）針對大學生進行網路使用行為、使用動機與滿足程度的調查指出，網路使用最大的動機是「社會性使用動機」的「與遠方友人接觸、保持連絡」。

由上述文獻分析可以看出，無論國內外現有的研究都並未針對視障者進行媒介之使用與滿足方面的情況進行調查，也未能呈現出不同之視障程度與視障原因兩個變項，對視障者之傳播行為相關研究變項上所產生的差異。本文即是針對台灣地區視障者之媒介使用行為與動機的研究。本研究以「使用與滿足」的研究取向出發，以台灣地區視障者為研究對象，探討與分析其對各類媒介的使用行為以及使用動機。此外，本研究也嘗試探討不同的視障程度與視障原因，是否會影響視障者的媒介擁有率、接觸率及使用媒介動機。具體之研究問題如下：

- 1a. 視障者之媒介擁有率為何？
- 1b. 先天和後天盲之視障者的媒介擁有率和全盲與弱視之視障者的媒介擁有率有何差異？
- 2a. 視障者之媒介接觸頻率為何？
- 2b. 先天和後天盲之視障者和全盲與弱視之視障者的媒介接觸頻率有何差異？
- 3a. 視障者使用大眾媒介的動機為何？
- 3b. 先天和後天盲之視障者和全盲與弱視之視障者使用大眾媒介的動機有何差異？

參、研究方法

一、研究與問卷設計

本研究採電話調查法，透過電話訪問的方式，針對國內視障者之「傳播行為」進行調查。本研究問卷設計主要參考潘家慶等人（1986; 1995）所完成之國科會專題研究計畫「台灣地區民眾傳播行為研究」，並依本研究之目標與研究對象之特殊性設計問卷。

本研究的大眾傳播行為乃指視障者對各類媒介的「擁有率」與「接觸頻率」；

調查問卷中，傳播媒介包含了五類：電視、收音機、錄放影機、雜誌和新傳播科技；其中新傳播科技又分為行動電話、呼叫器、傳真機、有線電視、個人電腦以及電腦網路設備等。在媒介「擁有率」部份，是分別詢問受訪者是否擁有可供使用的特定媒介及擁有數量（幾台或幾部）；至於媒介「接觸頻率」部份則詢問受訪者收看上述各類媒介的情形，受訪者回答方式採用五等測量標尺，分別為：(1)幾乎不看（聽）(2)很少看（聽）(3)偶爾看（聽）(4)經常看（聽）(5)每天看（聽）；來探詢視障受訪者對各類型媒介的接觸行為。

除了欲瞭解視障受訪者接觸大眾傳播媒介的習慣外，本研究也欲探查視障者對大眾傳播媒介的使用動機。本研究中之「使用動機」量表係參考潘家慶等人（1986; 1995）設計的量表，共包含了以下的十二項使用動機：(1)獲得新知見聞；(2)尋找快樂；(3)和家人、朋友共享閱聽和欣賞的樂趣；(4)滿足個人好奇心；(5)打發時間；(6)瞭解別人對各種事物的看法；(7)增加與別人談話的資料；(8)尋求解決困難的辦法；(9)瞭解地方事物；(10)瞭解國家和世界大事；(11)尋找購物的參考資料；(12)間接與社會接觸。測量方法是詢問受訪者在使用大眾傳播媒介時，上述動機是否重要，回答方式由受訪者從(1)很重要(2)重要(3)不重要(4)很不重要四個答案中選擇一個答案。

本研究採用一般性動機量表，而並未針對視障閱聽人特別設計的最主要原因在於，目前有限的相關視障研究皆顯示，就閱聽人的角度而言，視障者的收視行為大部分皆與一般閱聽人相似；雖為特殊族群，他們在看電視和錄影帶方面的人數和頻率卻與一般閱聽大眾相似，研究更指出，即使在電視品味和節目偏好方面，視障閱聽人和明眼觀眾也極為相似（參見 Packer & Kirchner, 1997; Berkowitz, 1979; Cronin & King, 1990; Peli, Fine & Labianca, 1996）；此外，研究者也希望將採用相同量表所得之調查結果進行明眼與視障閱聽人在傳播行為與媒介使用動機方面的比較研究。

本文中之「視障者」乃根據特殊教育法施行細則第十七條規定，所謂視覺障礙係指，依萬國式視力表所測定之優眼視力未達 0.3，或視野在二十度以內者（教育部，1987）。依照視障的程度，視障者又可分為「全盲者」與「弱視者」兩種。而美國的羅文惠德（Lowenfeld）博士更進一層地，將眼盲區別成下列四種形態：(1)天生的完全盲或五歲前失明者；(2)五歲後才完全失明者；(3)先天弱視；(4)後天弱視。羅文惠德認為知覺與記憶的活動，在五歲前是模糊而不可靠的，故建議依此將

先天盲與後天盲作一較明確之區別（蔡春美、汪美儂譯，1976）。

因此，本文乃參酌上述相關文獻將喪失視覺的程度與原因兩個基本人口變項資料予以區分，將問卷中之視障程度的人口變項區分為「全盲」與「弱視」兩種；視障原因則分為「先天盲」（五歲前失明者）與「後天盲」（五歲後失明者）兩類，並針對「視障程度」與「視障原因」兩項人口變項在媒介使用行為上所產生的差異，作進一步的資料分析與探討，用意在此。

簡言之，本研究旨在瞭解與分析「視障的程度」和「視障原因」不同之受訪者對各類媒介之「擁有率」與「接觸頻率」，及其對不同之「媒介使用動機」上的差異。

二、抽樣與研究執行過程

本研究在抽樣過程中面臨極大困難，由於目前國內內政部社會司僅有視障者之人數統計，而無任何細部人口資料的檔案可查，而相關社會團體與民間機構對視障者的個人資料除了保密甚嚴外，資料並未隨時更新，同時也並不完整，目前僅有全省盲校之視障生的學籍可供稽查，這也是為何過去國內的視障研究多以盲校生為樣本，因此，本研究分別透過淡江大學盲生資源中心與國立中央圖書館盲人讀物資料中心的協助，一共取得 1041 位視障者名單，然而，其中重疊者甚多，經逐一查核比對後，無重疊者僅餘 650 位，但其中許多個人資料皆不完整，因此在排除個人居住資料與連絡電話不全者，有效樣本僅存 356 位。

由於視障者的流動性較高，連絡方式變動頗大，在逐一追蹤確認其現住地與連絡電話無誤後，本研究的受訪對象僅剩 246 位；本研究乃以此為研究母體，採立意抽樣法，依據研究需要，根據以下擬定之原則來選取樣本：(1)性別：男女皆有；比例盡量接近；(2)年齡在十二歲以上（此乃基於對問卷了解的考量）；(3)教育程度：初中以上（同(2)之考量）。本研究共選取了 238 位研究樣本，經電話調查共得 238 份有效問卷。

此處必須說明的是本研究在抽樣過程中所遭遇之諸多無法克服之困難與限制。首先，基於本研究之對象為人數原本就屬少數之「視障」者的特性，在樣本的尋求上原本就極困難，而由於國內主管機關內政部目前並未針對殘障者建立完整與正確之人口資料，而僅有各種障礙類別的總人數，在無法獲得視障者之母群體的完整與正確之人口資料的情況下，研究者不僅無法進行大規模之系統性抽樣，更無法推知本研究之樣本是否適當地反映了視障人口資料的分布，此為本研究「不得不」的限

制之一。過去內政部也曾嘗試對身心障礙人士建立相關檔案，但因執行不易，而未竟全功。

其次，由於視障者間的個別差異很大，比如視力程度、失明年齡、失明原因與狀態等種種不同條件以及復健狀況、成長過程中家長態度等其他複雜問題，他們比明眼者具有更顯著之個別差異，因此在進行研究取樣時，要取得具有同等條件的受訪者勢必極為不易，這也是一般視障研究普遍遭遇的困難（陳英三譯，1991: 2）。此外，在檢視國內外的相關文獻時亦可見，即使在視障研究與服務發展都屬先進的美國，進行視障研究時都要面臨研究對象不足的問題，若以視障人口數與其通報系統觀之，台灣的情況當更形困難。目前國內外之視障研究幾乎都是採取立意抽樣的方法，針對極少數的視障對象進行調查研究，而國內的視障研究則幾乎都是針對現有之盲校的學生或各級學校中的盲生進行實驗或調查，截至目前為止，國內尚未見任何大規模之視障者相關的社會調查研究，這無疑更凸顯了國內在視障研究上抽樣的困難。

在研究母體不明，致無法進行大規模抽樣，並檢驗樣本之代表性的前提下，本研究調查的主要目的乃在「發現和界定」問題，換言之，本研究並非完全著重於統計數字資料的獲取與數量，而在於藉由較充分的個案集結之調查來呈現與綜合歸納一些集合性的結果，以進一步定位（locating）與發現多數視障者在傳播行為方面所面臨之問題所在。本研究透過淡江盲生資源中心與國立中央圖書館盲人讀物資料中心提供的名單所進行的抽樣，縱然可能不具視障人口之代表性意義，但在某種程度與意義上，這份樣本的調查結果起碼仍反應了部份較菁英之視障者的媒介使用行為與動機之看法，其調查的結果當仍具指標性的意義。

本調查研究於八十七年六月十二至十八日首先進行預測；電話調查進行的時間從七月五日至十五日；值得一提的是，在本研究電訪的過程中，並無任何受訪者拒答，且受訪對象皆表現了高度合作與受訪的誠意，解除了研究人員原先所預想的所有困難。主要的原因可能由於本研究乃是透過淡江大學盲生資源中心具名協助進行的研究案，一般視障者對歷史悠久，且造福視障者甚多的淡大資源中心甚為熟悉且具好感，加上受訪者平時與外界尤其明眼人的接觸較少，社交範圍較狹隘，生活也較孤寂，因此多樂於有與人交談的機會，此外，視障者平日的人際交往多以電話交談方式進行（趙雅麗，2000），對長時間的電話訪談較不介意，因此訪談的進行可謂超乎想像地順利。本研究共取得 238 份有效問卷。受訪者之樣本結構參見表一。

表一：受訪者個人基本資料

人口結構		人數	百分比
性 別	男	154	64.7
	女	84	35.3
年 齡	20 歲以下	44	18.5
	21-40 歲	124	52.1
	41-60 歲	59	24.8
	61 歲以上	11	4.6
教 育 程 度	小學以下	27	11.4
	中學	147	62.0
	大專以上	63	26.6
職 業	服務業	117	49.2
	學生	49	20.6
	無職業及待業中	28	11.8
	專門技術性人員 (包含教師及點字圖書人員)	24	10.1
經 濟 狀 況	月入 10,000 元以下	28	12.3
	10001-30,000 元	90	39.5
	30,001-50,000 元	34	14.9
	50,000 元以上	13	5.7
	無收入	63	27.6
家 庭 形 態	小家庭	152	82.2
	大家庭	33	17.8
同住的視障親人	無	126	68.1
	一位	46	24.9
	兩位	8	4.3
	三位	5	2.7
婚 姻 狀 況	已婚	98	41.2
	未婚	134	56.3
視 障 程 度	全盲	151	63.4
	弱視	87	36.6
視 障 原 因	先天	98	41.5
	後天	138	58.5
獨 處 情 形	常常	99	41.6
	偶爾	65	27.3
	很少	66	27.7
	從來沒有	8	3.4
生活中相處對象	明眼人	139	60.7
	視障者	90	39.3

肆、資料分析

本節旨在呈現與敘述視障者的大眾傳播行為，主要在分析與探討「全盲」和「弱視」以及「先天盲」和「後天盲」之視障者，對有關電視、收音機、雜誌、錄放影機與一些新傳播科技等項媒介的擁有率、接觸頻率以及視障者對媒介的使用動機。

一、媒介擁有率

視障者之媒介擁有率主要在呈現與說明，視障程度為「全盲」與「弱視」者，以及視障原因為「先天」與「後天」盲之受訪者的各項媒介擁有情形。此部份的資料分析，主要以頻次和百分比的統計方式進行，以下說明之（統計結果請參閱表二，以下分析皆同）：

就電視機的擁有率而言，在 225 位擁有電視的視障者中，不論「全盲」或「弱視」皆有九成五以上的受訪者擁有電視機（全盲佔 95.3%；弱視佔 97.6%）；至於收音機的擁有率亦與電視機擁有率相當，在 235 位擁有收音機的受訪者當中，全盲與弱視者的擁有率不相上下，皆高達九成八以上（全盲為 98.7%；弱視為 98.9%）。在錄放影機方面，視障受訪者擁有的情形則不若電視與收音機。在 169 位擁有者中，全盲者擁有的比率佔 72.8%；弱視者稍低，佔 67.8%。而全盲者的「雜誌」擁有率則高於「弱視者」。

受既有資料的限制，本研究在抽樣上雖無法檢定樣本與母體間的代表性，但視障者之傳播行為，包含媒介擁有率與接觸頻率的調查結果，仍值得與瞿海源等（1999）進行之台灣社會變遷基本調查中有關民眾傳播行為部份的結果作一參考對照。本研究因此將瞿海源主編（1999）之調查報告中有關一般民眾的媒介擁有率與接觸頻率兩項之調查結果與本研究之統計資料分別製成表二與表三以供參照與比較。

全盲者「雜誌」擁有率高於「弱視者」以及「明眼者」，這應直接與「光鹽愛盲服務中心、愛盲文教基金會、清華大學」等單位定期發行有聲雜誌，及「新莊盲人重建院」發行的點字月刊有關，在免費訂閱服務，以及專為全盲者設計的內容規劃下，全盲視障者的雜誌擁有率，自然高於弱視視障者，而弱視視障者的雜誌擁有率，則接近於明眼者（參見表二）。

至於新傳播科技方面的擁有情形，裝設有線電視設備者有 187 位，其中全盲者佔了八成（80.1%），弱視也有七成五以上（75.9%）；其次，在 238 位受訪者中，也有一半以上的人擁有行動電話（121 位），且不論全盲或弱視，擁有的比率不分軒輊，都超過五成以上（全盲佔 51%；弱視佔 50.6%）。但是在 113 位擁有呼叫器的視障受訪者中，全盲者的擁有比率則較弱視者為低（全盲者為 42.4%；則為 56.3%）。

弱視的受訪者在「呼叫器、傳真機」兩項媒介的擁有率均明顯高於全盲視障者，而在「錄放影機、雜誌、有線電視」三項媒介的擁有率上則明顯低於全盲者，這個數據應與「傳播科技之設計」及視障者之「視覺的能力」直接相關；「有用、好用」決定了視障者對特定媒介之擁有率的高低，「呼叫器、傳真機」在設計上大量採用了視覺功能輔助的操作方式，因此弱視者在仍有殘餘視力的情況下，使用上自然較全盲者佔有較大優勢與使用意願，擁有率自然會較高於全盲者，因此即使市面上曾有語音形式的呼叫器，但在行動通訊的功能上，仍不若直接使用行動電話方便，所以全盲視障者仍比較偏好行動電話。

此外，在 238 位受訪者中，有近半數的人擁有個人電腦（116 位）；其中全盲者的擁有率是 49%；而弱視者則是 48.3%。但是擁有個人電腦者並非同時也擁有網路設備，擁有網路設備的受訪者，無論全盲或弱視皆僅有二成五左右（全盲佔 25.8%；弱視佔 25.3%）。由於本問卷中對各項媒介之擁有率的問題都是以「家庭」為單位，故其結果並不一定代表「個人」擁有率。然而，此資料仍反映出，視障者雖然受限於視覺的障礙，無法如眼明者一樣有效地接觸各類視覺媒體，但是隨著傳播科技的發展，其「家庭」中擁有各類新傳播科技的比率亦多少反映了整體傳播科技發展的趨勢。

有關視障原因為先天與後天盲的受訪者在媒介擁有率方面的情形則是，在 223 位擁有電視機的受訪者中，先天盲比後天盲擁有電視機的比率稍高，但都高達九成以上（先天盲佔 97.9%；後天盲佔 94.8%）。在收音機方面，有 233 位受訪者擁有收音機，其中後天盲的受訪者擁有率為 100%，而先天盲者也有 96.9%。這項資料顯示後天盲的受訪者對收音機的青睞。就錄放影機來看，在 236 位答卷者中，有 158 位受訪者擁有錄放影機，其中，先天盲的擁有率比後天盲者的擁有率稍高（先天盲有 73.5%；後天盲有 69.6%）。

在新傳播科技方面，在答題的 236 位受訪者中，有 186 位裝置了有線電視，其中，先天盲裝置的比率為 82.7%；後天盲者為 76.1%。至於行動電話，超過半數的

受訪者皆擁有行動電話（120 位），而先天盲之受訪者的擁有比率比後天盲的擁有比率稍高（先天盲是 49%；後天盲 52.2%）；此外，也有近半數（112 位）受訪者擁有呼叫器，先天盲與後天盲之受訪者的擁有比率也都超過四成五以上（先天盲是 45.9%；後天盲 48.6%）。

而視障受訪者擁有個人電腦的人數也接近答題者的半數，在 116 位擁有個人電腦的受訪者當中，先天盲者的擁有率又超過後天盲者約 12%（先天盲佔 56.1%；後天盲佔 44.2%）；然而，卻僅有 61 位答卷者擁有網路配備，其中先天盲者的擁有率是 35.7%；而後天盲者的擁有率則只有 18.8%；換言之，先天盲的受訪者無論在個人電腦或網路配備上的擁有比率都比後天盲者為高；最後，在 236 位答題的受訪者中，僅有 54 位視障者擁有傳真機，而先天盲與後天盲的擁有比率也相去不遠（先天盲佔 24.5%；後天盲佔 21.7%）。

綜觀以上資料可見，「後天失明」的視障者在「收音機、雜誌、行動電話」等「聽覺性媒介」的擁有率，均高於「先天失明」的視障者，相反地，「先天失明」的視障者，卻反而在「電視機、錄放影機、有線電視、個人電腦、網路設備」等「視覺性媒介」的「擁有率」上皆高於「後天失明」的視障者。

將表二中明眼者與視障者的資料對照比較即可見，視障者在「個人電腦」與「網路設備」的媒介擁有率上與一般明眼者不分軒輊（參見表二），這應是盲用電腦在「淡江大學盲生資源中心」近十年來「低價化、普及化」推動政策下的成果。視障者「擁有電腦」和「網路設備」的比率，均與一般明眼者不相上下，在所有傳播媒介中，視障者的「收音機」和「網路」兩項媒介之普及率與接觸頻率尤其都已超越明眼者，顯見視障者的「網路」擁有率已接近收音機，成為視障者實現「傳播無障礙」中的先鋒；未來如何經由網路內容的建構規劃，提供與補足視障者在諸多視覺媒介使用上的不足，提供了另一個值得探索的課題。

表二：明眼者與視障者之媒介擁有率

媒介類別	明眼者		視障程度				視障原因				
			全盲		弱視		先天		後天		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
電視機	有	1899	98.9%	142	95.3%	83	97.6%	95	97.9%	128	94.8%
	無	5	0.3%	7	4.7%	2	2.4%	2	2.1%	7	5.2%
收音機	有	1459	76.0%	149	98.7%	86	98.9%	95	96.9%	138	100%
	無	13	0.7%	2	1.3%	1	1.1%	3	3.1%	0	0.0%
錄放影機	有	891	46.4%	110	72.8%	59	67.8%	72	73.5%	96	69.6%
	無	29	1.5%	41	27.2%	28	32.2%	26	26.5%	42	30.4%
雜誌	有	795	41.4%	82	54.7%	38	43.7%	43	44.3%	76	55.1%
	無	552	28.8%	68	45.3%	49	56.3%	54	55.7%	62	44.9%
有線電視	有	1464	76.3%	121	80.1%	66	75.9%	81	82.7%	105	76.1%
	無	435	22.7%	30	19.9%	21	24.1%	17	17.3%	33	23.9%
行動電話	有	785	40.9%	77	51.0%	44	50.6%	48	49.0%	72	52.2%
	無	1134	59.1%	74	49.0%	43	49.4%	50	51.0%	66	47.8%
呼叫器	有	1039	54.1%	64	42.4%	49	56.3%	45	45.0%	67	48.6%
	無	880	45.8%	87	57.6%	38	43.7%	53	54.1%	71	51.4%
個人電腦	有	1003	47.7%	74	49.0%	42	48.3%	55	56.1%	61	44.2%
	無	916	52.2%	77	51.0%	45	51.7%	43	43.9%	77	55.8%
網路設備	有	1481	22.8%	39	25.8%	22	25.3%	35	35.7%	26	18.8%
	無	438	77.1%	112	74.2%	65	74.7%	63	64.3%	112	81.2%
傳真機	有	393	20.5%	31	20.5%	23	26.4%	24	24.5%	30	21.7%
	無	1526	79.5%	120	79.5%	64	73.6%	74	75.5%	108	78.3%

* 本表中之明眼者部份的數據資料整理自瞿海源主編（1999）。

二、媒介接觸頻率

有關視障者媒介接觸頻率的部份，主要係採 t 檢定進行平均數差異性分析，來測試視障程度為「全盲」與「弱視」者，以及視障原因為「先天」與「後天」盲之受訪者對各項媒介的接觸頻率及樣本間的差異。此部份的題項，受訪者回答方式採用五點量表（1 代表幾乎不看，5 代表每天看）；因此，平均數愈高者代表愈常收視或使用各類媒介。

依表 3 的資料顯示，由於弱視者多少仍保有一些殘餘的視力，因此，「全盲」與「弱視」的受訪者對各類媒介接觸頻率確有一些不同，從兩者之平均數的差異作比較得知，除了廣播媒介外（全盲者：4.26；弱視：3.56），「弱視」的受訪者在

其他多項「視覺取向」的媒介接觸頻率上，都高於全盲的受訪者，包括電視、雜誌、錄放影機以及網路等；依據表三中的 t 值檢定結果顯示，「全盲」與「弱視」的受訪者在電視、廣播、電影和錄影帶這四項媒介的接觸上，都呈現出顯著的差異，由此可見，「弱視」受訪者在視覺媒介接觸上的自然優勢與積極性。

至於「先天」與「後天」盲之受訪者對各項媒介之接觸情形是，「先天盲」的受訪者比「後天盲」的受訪者較常接觸電視、雜誌、錄影機和網路等媒介，而「後天盲」的受訪者只在「廣播」和「雜誌」的接觸頻率上高於「先天盲」者。

若進一步由表三中的 t 值檢定結果來看，「先天盲」與「後天盲」的受訪者在廣播、電影、錄影帶和網路這五項媒介的接觸上，都呈現出顯著的差異。這項資料反映出，後天盲的受訪者對各類媒介的接觸行為都並不算積極，但其對廣播節目卻情有獨鍾，這應是由於後天失明的視障者雖然在過去曾有過使用「視覺性媒介」的經驗，但在一旦失去視覺的狀況下，往往不若「先天失明」的視障者知道如何有效地使用「視覺性媒介」，只好直接以「聽覺性媒介」加以「取代」的方式，重新面對無視覺的傳播環境，此外，收聽廣播亦能與明眼人建立一基本的了解與共同經驗，且廣播節目中的各種「聲音」本身即有其視覺經驗的價值，並可在其心中建立特別的想像（張訓誥、蔡春美譯，1976），因而也受到全盲者，尤其後天盲者的喜愛。但是對「聽覺性媒介」的倚賴，也讓「後天失明」的視障者更不知如何繞過視覺障礙，有效的使用「視覺性媒介」。

然而，這項資料也反映出，後天失明的視障者對「視力障礙」上的適應並不如「先天失明」的視障者，尤其在「點字」的學習上更為明顯，這也直接的影響到其「網路」的接觸頻率（先天：2.02，後天：1.35），這是由於視障資訊系統在網際網路的使用上以「點字」的形式使用較方便，而後天失明的視障者在點字學習上卻較不積極，然而，依據上述調查結果，「後天失明」的視障者對「聽覺性媒介」的倚賴現象，更凸顯出在透過大眾傳播媒介進行社會適應的管道上，後天盲比先天盲的受訪者在媒介使用類別與範圍上更為「窄化」的現象，這也應是未來口述影像服務規劃時值得注意的重點。

此外，研究者認為「媒介擁有率」和「購置能力」以及「購置意願」兩項因素有關，而「媒介接觸頻率」則與「接觸能力」與「接觸意願」兩項因素相關，而「接觸能力」與「接觸意願」又進一步與閱聽人所能接觸之「閱聽內容」相關。因此若進一步將本視障研究的結果與瞿海源等（1999）針對明眼人進行之「媒介擁有率」以及「媒介接觸頻率」方面所得的數據做交叉比對（參見表二與表三）便可發

現，視障者在面對傳播媒介時，顯然面臨了因「視力障礙」致可供其「閱聽內容貧乏」的窘境，但卻也從其對媒介之高擁有率的數據中看到，視障者對傳播媒介應仍懷有「高度的期待」。

首先，由表二的資料中可見，視障者在雜誌的「擁有率」上雖高於「明眼者」，但在「接觸頻率」上卻明顯低於「明眼者」，這一現象應該和視障者所擁有以及所能接觸之雜誌的內容不若明眼者所能接觸的雜誌那般多元豐富有關，一方面由於點字閱讀的不便，間接影響了視障者的閱讀意願與動機，而缺少深入翔實的閱聽內容更進一步降低其閱讀頻率，使得視障者大都以「透過電話聊天」或「與友人相聚」的方式尋求與理解資訊（趙雅麗，2000）。

其實視障者在閱聽內容上貧乏的現象，更明顯的反應在「錄放影機」這項傳播媒介上，全盲者「錄放影機」的擁有率以 72.8%，高於弱視者的 67.8%，更遠高於明眼者的 46.4%，但在接觸頻率上，卻以平均數 1.36 的接觸頻率，低於弱視者的 1.62，更遠低於明眼者 2.02（參見表三）。這種不論全盲與弱視之視障者對影帶接觸頻率都較低落的現象，自然是由於市面上出租的影帶中，並無專先為視障者提供視覺靜默畫面解說服務的版本，即所謂之「口述影像版」，導致其在無法完整理解影片內容的情況下，收視意願低落。

但是全盲者為何反而具有如此高的錄放影機擁有率？這似乎意味者全盲者對影帶的「高度期待」，因此，有極高意願購置設備，以備「不時之需」，雖然大多數時間閒置不用，但當有明眼友人可一同觀賞時，便能獲得畫面解說之報讀，以及享受「共同觀賞的樂趣」。相同的原因也可用來解釋全盲者之「有線電視」擁有率以 80.1%，高於弱視者的 75.9%，以及明眼者之 76.3%的（明眼人部份的統計數據取自瞿海源等，1999）現象。由於視力上的限制導致視障者不易藉由「親身傳播／溝通」方式取得資訊，因此轉而求助「大眾傳播媒介」，並對其所能提供的服務懷有更高的期待。這無異點明了國內在為視障者營造「資訊無障礙」環境上，力有未逮之處，也凸顯了未來為視障者提供「口述影像服務」的迫切性；藉由「口述影像服務」的推展方能使視障者在購置設備後，也能如願地享受與欣賞更多豐富的影視節目。

表三：明眼者與視障者之媒介接觸頻率（平均數）

媒介接觸	明眼者	視障程度			視障原因		
		全盲	弱視	t 值	先天	後天	t 值
電視	4.87	3.58	3.99	-2.11*	3.92	3.59	1.65*
廣播	3.68	4.26	3.56	3.84***	3.00	4.29	-3.89***
雜誌	2.72	2.49	2.45	.24	2.43	2.50	-.36
電影	1.91	1.15	1.59	-4.21***	1.45	1.21	2.44*
影帶	2.02	1.36	1.62	-2.13*	1.48	1.44	-.39
網路	1.58	1.56	1.73	-1.05	2.02	1.35	4.15***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

* 本表中之明眼者部份的數據資料整理自瞿海源主編（1999）。

註釋：編碼方式如下：(1)幾乎不看；(2)很少看；(3)偶爾看；(4)經常看；(5)每天看。因此，平均數愈高者代表愈常收視或使用。

三、視障者對媒介的使用動機

本研究使用動機量表，列舉了十二項使用動機，來調查視障受訪者使用媒介時所想要滿足的需求為何，以進一步了解台灣地區視障者的傳播行為。對這些動機的答項是分別以「很重要」、「重要」、「不重要」、「很不重要」等四種不同程度，要求受訪者作答。以下除將受訪者對媒介之各種使用動機的排序加以簡單地說明外，並呈現與討論視障程度與視障原因不同之受訪者，在十二項媒介使用動機之重要性評估上是否存有差異。此部份的統計方法仍是採 t 檢定分析樣本與樣本間之平均數差異性分析。結果如表四所示，以下說明之。

（一）視障者對媒介的使用動機

就視障程度與視障原因兩項人口變項而言，比較表四之兩個樣本間平均數的差異可見，以下八種使用動機對全盲者的重要性是超過弱視者的，它們分別是：1. 「和家人朋友共享閱聽和欣賞的樂趣」、「獲得新知見聞」、「了解別人的看法」、「增加與別人談話的資料」、「了解地方事務」、「了解國家和世界大事」、「尋找購物的參考資料」以及「間接與社會接觸」等；而弱視者則對其餘四項使用動機較為重視，包含：「尋找快樂」、「滿足個人好奇心」、「打發時間」以及「尋求解決困難的方法」。

表四：視障者使用媒介之動機（平均數）

使用動機	視障程度			視障原因		
	全盲	弱視	T 值	先天	後天	T 值
尋找快樂	2.89	2.84	.44	2.91	2.84	.65
和家人朋友共同欣賞	2.85	2.95	-1.07	2.96	2.82	1.37
滿足個人好奇心	2.97	2.86	1.11	2.90	2.96	-.66
打發時間	2.81	2.77	.41	2.74	2.84	-.89
獲得新知見聞	3.48	3.49	-.15	3.48	3.49	-.01
了解別人的看法	3.07	3.18	-1.24	3.02	3.19	-1.94
增加與別人談話的資料	3.09	3.22	-1.48	3.22	3.09	1.58
尋求解決困難的辦法	2.81	2.69	1.02	2.86	2.70	1.38
了解地方事務	3.21	3.28	-.77	3.21	3.26	-.61
了解國家和世界大事	3.37	3.44	-.83	3.41	3.40	.09
尋找購物的參考資料	2.46	2.54	-.70	2.53	2.47	.50
間接與社會接觸	3.13	3.14	-.15	3.12	3.15	-.28

註釋：媒介使用動機的編碼方式如下：(1)很重要；(2)重要；(3)不重要；(4)很不重要；因此，平均數愈低代表愈重要。

以上資料顯示，「全盲」與「弱視」的受訪者間，對媒介之使用動機的重要性確實存有差異，但這些差異卻並未達到統計上的顯著程度。然而從平均數可見，媒介之「工具性」使用動機對全盲受訪者而言，比弱視者更為重要；而弱視受訪者則比全盲受訪者較重視媒介的「儀式性」使用動機（Rubin, 1983）。這個現象應是由於全盲的視障者受失明之限，形體的移動不便，人際互動以及與外界接觸的機會相對降低，資訊接收的管道極為有限，資訊的獲取也明顯不足，在無法隨時隨地獲取生活所需之資訊的情形下，大眾傳播媒介無疑便成為其在知識與資訊取得上必須仰靠的「工具」；因此，以「知性需求」為主的工具性媒介使用動機對全盲的視障者而言，自然比弱視者更為重要。而弱視者基於殘存的視力，在知識與資訊獲取的管道上較多替代性的選擇，對媒介所提供的知性需求之功能，也就不若全盲者那般殷切。

至於比較視障原因不同之樣本間，在各項使用動機方面的平均數則可見（參見表四），「滿足個人好奇心」、「打發時間」、「獲得新知見聞」、「了解別人的看

法」、「了解地方事務」以及「間接與社會接觸」等六項動機均被先天盲者評估為較重要；而「尋找快樂」、「和家人朋友共享閱聽和欣賞的樂趣」、「增加與別人談話的資料」、「尋求解決困難的辦法」、「了解國家和世界大事」以及「尋找購物的參考資料」等六項使用動機，對後天盲者而言，則較為重要。

然而表四的資料顯示，無論全盲與弱視或者先天與後天盲的視障受訪者，在媒介使用動機之重要性方面的差異，都不具統計上顯著的差異性。這應和本次抽樣調查的對象多是「有聲書」或「點字書」之視障使用者有關，這些視障者，不論視障程度與視障原因為何，均長期習慣以「有聲」或「點字」之方式進行閱讀，「閱讀行為」與「視力狀況」均相近，因此，對本樣本中之弱視視障者而言，即使仍具有殘餘視力，但在「閱聽行為」上，並未為其帶來與全盲者間足夠之差異。

（二）視障者媒介使用動機次數分配

受訪者中，認為使用大眾媒介對「尋找購物的參考資料」是「很重要」的佔 12.2%，名列第一，如果再加上回答「重要」的受訪者，則佔總受訪者的 49.6%，為十二項動機之首（分析結果如表五）；在「尋求解決困難的方法」上，認為此項使用動機「很重要」的受訪者佔 6.7%，若加上回答「重要」的受訪者，則共佔 37.4%，排十二項使用動機之第二位。

「尋找購物的參考資料」和「尋求解決困難的辦法」在視障者的媒介使用動機中高居一、二位，這應該和視障者受限於視力障礙，購物不便，因此常須藉助「購物頻道」來獲得「購物參考資料」，以及透過廣播中 Call In 節目詢問相關問題有關。

而「打發時間」與「和家人朋友共享閱聽和欣賞之樂趣」兩項使用動機，都被受訪者視作第三重要的動機（均佔 4.2%），但若加上回答「重要」的受訪者，「打發時間」這項使用動機便成為第三重要之使用動機（共計 36.1%）；而「和家人朋友共享閱聽和欣賞的樂趣」則居於第四位（與「重要」者共計 25.6%）；至於第五個被認為「很重要」的使用動機是「尋找快樂」（2.9%），與回答「重要」者合計 32.7%。至於其餘使用動機的排序依次為：「滿足個人好奇心」、「間接與社會接觸」、「增加與別人談話的資料」、「了解別人對各種事物的看法」、「了解地方事物」、「獲知新知見聞」、「了解國家和世界大事」。

上述的調查結果與潘家慶等（1995）針對一般民眾進行之傳播行為的調查研究發現大相逕庭，本研究因此也將這兩項研究發現之對照性的調查結果製成表六以供

參照。根據潘家慶等（1995）研究者的調查顯示，一般民眾對媒介的使用動機，前三名都是「獲知新知見聞」、「了解國家和世界大事」以及「了解地方事物」。然而，視障受訪者對媒介使用動機排序的前兩名卻與一般民眾的排序恰好完全相反（參見表六）；比如「尋找購物的參考資料」這一項動機，對一般民眾而言，是十二項動機中最不重要的一項，但是對視障受訪者而言，卻是「最重要」的使用動機；其次，視障者視為第二重要的使用動機——「尋求解決困難的方法」則被一般民眾排序為倒數第二位重要的動機，這項對比的結果顯示出，視覺的障礙使得視障者呈現出與一般明眼閱聽大眾極為不同的媒介使用動機。

更值得注意的是，一般屬於「守望環境」功能之工具性媒介動機，如「獲得新知見聞」、「了解國家和世界大事」和「了解地方事物」三項最為明眼閱聽人重視的媒介使用動機，卻是視障者認為最不重要的三項動機。假設造成這種視障者在媒介之「守望環境」動機上與明眼人完全相反排序結果的原因，是與視障者從事之職業與教育以及經濟水平等人口因素相關，則這三項動機應尚不致產生與明眼人評比等第上如此大的差異，落居視障者動機評比等第之最後三名，因為這些相同之人口因素勢必也會對明眼閱聽眾的排序產生相似的影響，然而，此三項動機卻高居明眼人排比等第中的前三名。因此，研究者合理地推論，導致這種動機排序結果背後的原因與最大的影響因素可能仍直接來自於「視力的限制」。

事實上，「守望環境」的動機與行為不限於使用「傳播媒介」，在日常生活中人們也具有透過各種感官親身進行「守望環境」的能力；「守望環境」的前提在於藉由守望（監聽）的過程，獲得「掌控環境」的安全感，但對視障者而言，在日常生活中，不但無法完整地觀察（看）外界環境事物，他們的一舉一動卻反而清楚的呈現在他人眼中，這種與環境間不對稱的「監視」地位，使得視障者對周遭環境多處於「無力守望」的狀態，久而久之便將「環境守望」的動機視為次要需求，進而將其所能「關切」與「掌控」的重心放在與自己利益切身相關，且能讓生活立即與直接獲得改善的問題上。

「守望環境」是一種媒介使用動機，但更是一種增強「適應社會」進而「掌控環境」的重要過程，閱聽人在守望（監聽）環境的過程中，一方面獲得「安全需求」的滿足，同時，也從這個守望的過程中，累積豐富的知識背景，作為未來面對相關問題時，「資訊與創意」的來源。在以往視障相關輔導工作中，尤其是就業工作的輔導上，經常面臨許多瓶頸，其中又以視障者無法充分運用資源解決問題、以及缺乏持續力最為明顯，這可能與視障者缺乏「守望環境」的能力，因而無法養成

「守望的行為」極為相關。

當視障者無法在平時藉由大眾傳播媒介達成「守望環境」的目的，累積足夠與「社會適應」相關的「智庫」，一旦面臨問題，往往便茫然不知所措，只能求助他人，而求助他人的過程中，又無法由親身傳播的管道獲得所需的諮詢時，便進一步仰賴或求助大眾傳播媒介，因而形成視障者將「解決問題」視為傳播媒介「很重要」之使用動機的現象。

其實，在統計各類動機中，受訪視障者認為「重要」與「很重要」的人數比例時亦可發現另一個值得注意的現象是，即使各類動機中，等地最高的「尋找購物的參考資料」一項，認為「重要」與「很重要」的受訪視障者合計仍未超過五成，而等地最低的「了解地方事務」、「獲得新知見聞」與「了解國家和世界大事」加總的比率更均低於一成，由此可見視障者在各項媒介使用動機的表現上其實都並不算高，但其卻在媒介「擁有率」上呈現出與明眼者不分軒輊的比例，甚而在「錄放影機」一項還遠超越明眼者，這諸多現象都顯示了在現有傳播環境中，可供視障者使用的「閱聽內容」實在極為貧乏的問題，值得注意，而上述的發現也同時顯示了視障者在與外界接觸聯繫和參與社會面向上的消極性，以及和外在世界的隔離狀況與自我封閉的情形，這也反應了另一個值得重視的現象。

表五：視障者媒介使用動機次數分配表

	等級*	很重要		重要		不重要		很不重要	
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
獲得新知見聞	11	0	0	11	4.6	101	42.4	125	52.5
尋找快樂	4	7	2.9	71	29.8	105	44.1	54	22.7
和家人朋友共享閱聽和欣賞的樂趣	6	10	4.2	51	21.4	131	55.0	44	18.5
滿足個人好奇心	5	5	2.1	59	24.8	118	49.6	53	22.3
打發時間	3	10	4.2	76	31.9	104	43.7	48	20.2
了解別人對各種事物的看法	7	1	0.4	37	15.5	133	55.9	66	27.7
增加與別人談話的資料	8	2	0.8	32	13.4	135	56.7	68	28.6
尋求解決困難的辦法	2	16	6.7	73	30.7	99	41.6	49	20.6
了解地方事務	10	0	0	22	9.2	137	57.6	78	32.8
了解國家和世界大事	12	0	0	10	4.2	123	51.7	104	43.7
尋找購物的參考資料	1	29	12.2	89	37.4	93	39.1	26	10.9
間接與社會接觸	9	3	1.3	28	11.8	140	58.8	65	27.3

* 以回答「很重要」與「重要」兩者之比例合計。

表六：明眼者與視障者之媒介使用動機比較

使用動機	很 重 要		很 重 要 + 重 要	
	1993 眼明者 等第	1998 視障者 等第	1993 眼明者 等第	1998 視障者 等第
獲得新知見聞	1	9	2	11
尋找快樂	8	4	9	4
和家人朋友共享閱聽 和欣賞的樂趣	5	3	4	6
滿足個人好奇心	10	5	10	5
打發時間	4	3	8	3
了解別人對各種事物 的看法	7	8	7	7
增加與別人談話的資 料	6	7	6	8
尋求解決困難的辦法	11	2	11	2
了解地方事務	3	9	3	10
了解國家和世界大事	2	9	1	12
尋找購物的參考資料	12	1	12	1
間接與社會接觸	9	6	5	9

* 本表中之明眼者部份的數據資料整理自潘家慶、王石番、謝瀛春（1995）。

伍、研究發現之摘要、限制與建議

一、研究發現節要

本文主要在調查台灣地區視障者的媒介使用行為與動機。首先呈現與分析視障者之媒介擁有率與接觸率，並進而探討視障閱聽人對媒介的使用動機，為視障者之大眾傳播行為模式奠定一個初步的基礎。以下摘要說明本研究的主要發現：

（一）在「媒介擁有率」與「媒介接觸頻率」等媒介使用行為方面：

1. 弱視視障者在「呼叫器、傳真機」兩項傳播媒介的擁有率均明顯高於全盲視障者，在視力障礙的限制下，「有用、好用」決定了媒介擁有率的高低。

2. 「後天失明」的視障者在「收音機、雜誌、行動電話」等「聽覺性媒介」的擁有率，高於「先天失明」的視障者，但在「電視機、錄放影機、有線電視、個人電腦、網路設備」等「視覺性媒介」上的「擁有率」卻均低於「先天失明」的視障者，這應是由於「後天失明」的視障者在一旦失去視覺的狀況下，反而比「先天失明」視障者更不知如何有效地使用「視覺性媒介」，因此對「聽覺性媒介」更加倚賴。
3. 「後天失明」的視障者在媒介使用上的適應不佳，同樣反應在媒介接觸頻率上，「後天失明」的視障者在「廣播」這項「聽覺性媒介」的接觸率，高於「先天失明」的視障者，但在「電視、錄影機、網路」等「視覺性媒介」的「接觸頻率」上卻都低於「先天失明」的視障者。

(二) 在「媒介使用動機」方面

1. 「尋求解決困難的辦法」和「尋找購物的參考資料」在視障者之媒介使用動機的等地排序中佔第一、二位，這應該和視障者基於「視力上的限制」，因此經常須利用「購物頻道」，獲得「購物參考資料」，以及透過廣播中 Call In 節目來蒐集詢問相關資訊與解決問題有關。
2. 「了解地方事物」與「獲得新知見聞」以及「了解國家和世界大事」等三項與「環境守望」相關的使用動機，分別成為視障者之媒介使用動機評比中等第最低的三項，這個結果與此三項動機乃高居明眼者等第排序之前三名的現象大相逕庭。
3. 「視覺」是「守望」的本質，視障者「環境守望」動機低落的原因，除了與視障者之「社經地位」與「生活困境」有關外，其最重要的因素應仍來自於視障者「視力上的限制」。
4. 綜觀而論，弱視者與明眼人多較重視媒介之「儀式性」功能，而全盲者則認為媒介的「工具性」功能較重要，這種對使用動機評比集中的現象，除了顯示全盲之受訪者對「媒介」之「知性」功能的重視與需要，在某種意義上，也間接隱含了對全盲閱聽人而言，媒介在提供「交誼休閒」等儀式性功能上的不足與欠缺。
5. 無論全盲與弱視或者先天與後天盲的視障受訪者，對媒介使用動機之重要性的評比，都不具統計上顯著的差異性，但視障者與明眼人之間在媒介使用動機上的確存在極大的差異，由此可推知，視障者與明眼人之間在媒介使用動

機之差異的主要原因，不在於障礙的「程度」，而在於障礙的「發生」。

本研究的相關發現，呈現了許多視障者與明眼人迥異的媒介使用行爲，以及視障者長久以來所面臨的傳播困境，其中又以「資訊範圍狹隘」的現象最爲明顯。視障者不但在「親身傳播」行爲的表現上不若明眼人活躍，由於視力障礙所造成行動上的限制使其多藉由電話聯繫，且多僅限於「視障圈」的聯繫範圍（趙雅麗，2000），而在大眾傳播媒介的「使用動機」上也不甚積極，多只將媒介使用的重心放在與自己切身相關的面向，而忽略「環境守望」的重要性，這些都間接或直接地「窄化」了視障者資訊來源的面向，而這種窄化現象多導因於「視障者自我窄化」與「閱聽內容的視力限制」兩者互爲因果，長期累積所致的結果。

但另一方面，本研究也呈現出視障者對於「大眾傳播」背後的「科技」，能爲其帶來另一個「繞過視覺限制」的可能，顯然仍懷抱著極高的期待，因此，即使處於「閱聽內容」不足，「閱聽動機」不高的情況下，視障者在各項傳播媒介的「擁有率」上，與明眼人相較，卻仍屬有過之而無不及的情形，這似乎也意味著內容上的不足不僅增加了視障者對硬體設備添購的需求，希望藉由獲取完備之硬體管道，以彌補其在內容上的不足與欠缺，也可進而平衡其對媒介閱聽內容不足產生之既失望又期待的雙重心理。

羅文惠德（Lowenfeld, 1981）檢驗眼盲對發展的影響，歸納出盲童的三個基本限制：(1)經驗範圍與種類的限制；(2)移動能力的限制；(3)控制環境能力的限制。視障者在「成長」與「發展」的過程中，如何藉助「外力」協助其克服上述三項限制以獲得社會適應，就傳播角度而言，不外乎是藉由「親身傳播」與「大眾傳播」兩種管道。由本研究的相關成果可見，大眾傳播在「購物、解決問題」等方面，就某種程度而言，的確協助了視障者「繞過」了這些生理上的限制與障礙，帶給其生活上的便捷，並成爲視障者最重要的傳播媒介使用動機，但相對地，在「守望環境」和「適應社會」等更寬廣的動機與媒介功能面向上，卻也顯示出相當的不足與欠缺。因此，如何進一步提升大眾傳播媒介對視障者的「親和性」，如何在質量並重的前提下提供視障者更豐富的閱聽內容，以及如何在各類型傳播媒介中，藉由影像線索的提示，即「口述影像服務」來協助視障者「繞過」影像障礙，進而「彌補」並「開展」視障者的傳播使用行爲，滿足視障者對大眾傳播媒介的「高度期待」，這些問題都應在未來「口述影像服務」等相關方案的探索中獲得重視與討論。

二、代結論：研究限制與建議

本研究試圖探索與描繪視障閱聽人之大眾傳播行為的大致圖像，包含其媒介擁有率與接觸頻率以及媒介使用的動機。受限於研究對象原本為極少數之「視障」者，且無法獲得其完整與正確之人口資料，本研究無法對樣本的代表性做進一步的檢驗，此為本研究「不得不」的限制之一，但這也暴露了國內相關單位對身心障礙人士建立相關檔案的迫切性；未來若能委由相關學術單位進行實地田野調查，依障礙類別，建立台灣地區身心障礙人士的完整資料，當可加強相關研究與輔導工作之推展。

本研究主要欲透過社會調查，陳述視障者媒介使用行為與動機的基本事實性資料，受抽樣過程與量化研究方法之限，本文或許未能呈現視障者閱聽人媒介使用行為與動機的「全貌」，但研究者在過去三年持續進行口述影像服務之探索的研究過程中，對視障者的特殊行為，尤其在媒介使用行為方面，均有更深入的了解，因此，本研究在量化數據外，也提供了更細部與深入之解釋性的資料，此應有助於大眾對國內視障者之媒介使用行為初階的了解。

由於無法完整與正確地接收與理解影像節目之內容與資訊，視障閱聽人，尤其全盲者對影像資訊與節目，無論是電視、電影或錄影帶節目乃至雜誌的接觸都顯現了較弱視者消極的態度，這個現象也反映了視障閱聽人在「影像媒介近用權」上的弱勢角色與消極心態。對全盲的視障者而言，許多資訊必須依靠聽覺媒體以及點字閱讀而取得，但在國內目前點字圖書的供應管道不足，且亦未能提供影像節目之口述服務的情況下，視障者可能獲取的資訊極為有限。

近十年來，隨著人類資訊傳播科技文明的演進，一般民眾獲取資訊的管道已由傳統的媒介擴充到更多元與多樣之新媒介；然而視障者受限於視覺感官的缺失，不僅無法完整地接收來自傳統視覺影像媒體的資訊，更遑論接觸日新月異的新媒體，長此以往，其對社會的疏離感勢必增加，對社會適應的能力也會隨之趨於不良，更可能因此與社會大眾間形成明顯的知溝，因此本文欲藉由對視障者傳播行為的調查發現，來呼籲大眾重視與關切當前視障者之「媒介接近使用權」的相關議題。

在即將邁入二十一世紀資訊社會的今日，資訊的取得無疑地將成為人們適應現代社會生活的一項關鍵要素；在新媒介不斷推陳出新之際，如何令視障者也能有效地接觸各類影像媒體，並進一步促使其及時邁入一個資訊新時代，對主管單位而言，是一個已開發國家在實踐人權平等理念時必須重視的課題。為視障者提供影像

節目的「口述影像或語音描述」(Audio Description, 簡稱 AD)的相關研究與服務工作,應受到傳播與其他相關學域研究者的充分重視與關注,以鼓勵視障者對視覺媒體的接觸意願與興趣,使其有效地接觸影像節目,不致淪為與現代社會嚴重脫節的「傳播邊緣人」。

本研究的各項數據與重要相關發現,比如:視障者的「錄放影機」擁有率高於明眼者、視障者在網路使用上的普及、「後天失明」的視障者對「聽覺性媒介」的倚賴現象等各種「媒介擁有率」與「接觸頻率」方面的數據資料、視障者在「媒介使用動機」上較明眼人欠缺多樣性,且對媒介之「環境守望」功能的疏離感,以及因而窄化其透過大眾傳播媒介獲取資訊管道的諸多現象,對研究者未來進行「口述影像」服務相關之研發工作提供了重要之參考依據。

透過對視障者之「媒介擁有率」與「媒介使用頻率」以及「媒介使用動機」等媒介使用行為的瞭解與掌握,本研究期待建立未來口述影像服務相關工作推動時有關「影片類型的選擇、成品分佈通路的規劃,製作原則的確立」等配套工作一充分之「市調」基礎,以作為「選片、宣傳、製作、推廣、收視」之規劃依據。此外,當前如何儘速透過相關之傳播政策、傳播資源的分配與法規的訂定,來保障視障者的資訊傳播權,同時降低其與眼明者間的「知溝」,以進一步為視障者提供一「傳播無障礙」的設計藍圖,更是未來主管單位與研究者都應積極思考與努力的嚴肅課題。

註釋

- (1) 電視節目的口述影像或成音描述(Audio Description, 簡稱 AD),主要是為視障者提供系統性之影像描繪的服務,即所謂的口述影像服務(Descriptive Video Service),也就是在節目中對白停頓或本身之敘述暫停處,以不干擾節目成音的原則下,提供電視節目中出現之視覺的成份(Cronin & King, 1990),適時加入一些與情境架構相關之描繪,比如場景、情境的安排、人物的肢體語言、物件的顏色形狀、擺置等視覺符號等,以幫助視障者對整體節目的內容得到較完整豐富與正確之意象。

參考書目

- 教育部（1987）。《教育施行細則》。台北：教育部。
- 曾季隆（1975）。《視覺障礙者傳播形態及其現代化生活適應之研究——一項對台灣盲生的調查研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 徐佳士、楊孝榮、潘家慶（1975）。《台灣地區民眾傳播行為》。政大新聞研究所專題研究。
- 陳世敏（1995）。《廣播收聽行為及使用程度調查之——一般民眾收聽廣播習慣之研究》。國立政治大學新聞研究所。
- 劉幼琍（1997）。《客家族群對廣電媒體使用與滿足調查與評估研究》。國立政治大學新聞研究所。
- 許文宜（1994）。《我國廣播電台「電話交談」（call in）節目之研究》。私立文化大學新聞研究所碩士論文。
- 翁秀琪（1992）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春（1986）。《台灣地區民眾傳播行為（1986）》。國科會資助專題報告，計畫編號 NSC 75-0301-H004-02。
- 潘家慶等（1995）。《台灣地區民眾傳播行為研究（1993）》。國科會專題資助報告，計畫編號 NSC 82-0301-H004-037。
- 杞昭安（1987）。〈視障教育研究之回饋〉。《特殊教育季刊》。25:32-35。
- 傅麗珍（1992）。《視覺障礙學生休閒生活現況之研究》。國立台灣師範大學特殊教育研究所碩士論文。
- 蔡春美、汪美儂譯（1976）。《盲童教育之理論與計畫選譯》。台灣省盲生就讀國校計畫師資訓練班出版。
- 陳英三譯（1991）。《視覺障礙兒童心理學》。台灣省視障兒童及混合教育計畫師資班印行。
- 陳英三譯（1994）。《視覺障礙兒童的發展與學習》。台灣省視障兒童混合教育師資訓練班印行。
- 趙雅麗（2000）。《台灣地區視障者人際溝通行為調查研究》。國科會三年期（八十六至八十九年）專題研究計畫編號：NSC 87-2412-H-032-002。第一期成果報告。

- 王育瑜 (1998)。《迎接視茫茫世界：盲的意義、影響及面對》。台北：雅歌出版社。
- 蕭銘鈞 (1997)。《台灣大學生網路使用行爲、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 張訓誥、蔡春美譯 (1976)。《盲人的適應》。台灣省視障兒童混合教育師資訓練班印行。
- 瞿海源主編 (1999)。台灣社會變遷基本調查計畫。第三期第四次調查計畫執行報告。中央研究院社會學研究所籌備處。
- Berkowitz, M. et al. (1979). Characteristics, Activities and Needs of People with Limitations in Reading Print. N.Y.: American Foundations for the Blind.
- Berelson, B. (1949). What “missing the newspaper” means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.). *Communication Research*, (1948-1949), pp.111-129. N.Y.: Harper.
- Blumer, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratification studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Blumer, J. G. & E. Katz (1974). *The Uses of Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bradway, K. P. (1937). Social competence of exceptional children: The deaf, the blind, and the crippled. *Journal of Exceptional Children*, 4.
- Cronin, B.J. & King, S. R. (1990, December). The development of the descriptive video service. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 503-506.
- Greenberg, B. (1974). Gratification of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumer and E. Katz (Eds.). *The Use of mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.). *Radio and the printed page*, pp.64-93. N.Y.: Duell, Sloan & Pearce.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.). *Radio Research*, (1942-1943), pp. 3-33. N. Y.: Duell, Sloan & Pearce.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E., J.G. Blumer & M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumer & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 19-32. Beverly Hills, CA:

Sage.

- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525-545.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Eds.), *The Communication of Ideas*, pp. 37-51. N. Y.: Harper & Row.
- Leung, L., & Wei, R. (1998). The gratifications of pager use: Sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics*, 15(4), 253-264.
- McQuail, D., J. G. Blumer & J. R. Brown (1972). The television audience: A revised perspective, In D, McQUail (Eds.). *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth. England: Penguin.
- McLinden, D. J. (1988). Spatial task performance: A meta-analysis. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 82(6), 231-36.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (Ed.). *Mass Communication Theory: An Introduction*, pp.1-29. London: Sage.
- McKay, B. E. (1936). Social maturity of the preschool blind child. *Training School Bulletin*, 34.
- Peli, E., Fine, E. M. & Lianca, A.T. (1996, Sep.-Oct.). Evaluating visual information provided by audio description. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, pp. 378-385.
- Perse, E. M. & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37-53.
- Packer, J. & Kirchner, C. (1997). Who's watching: A profile of the blind and visually impaired audience for television and video. Project supported by the US Department of Education. Grant #H026G40001. New York: American Foundation for the Blind.
- Rosengreen, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumer & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing

- patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Rubin & Perse (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Rubin, A. M., E. M. Perse, and R. A. Powell (1985). Loneliness, prosocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Suchman, E. (1942). An introduction to music. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.). *Radio Research*, 1941. N. Y.: Duell, Sloan & Pearce.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 380-92.
- Warner, W., W. Henry (1948). The radio daytime serial: A symbolic analysis. *Genetic Psychology Monographs*, 37, 3-71.
- Wolfe, K. M. & M. Fiske (1949). Why children read comics. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.). *Radio Research*, 1941. N.Y.: Duell, Sloan & Pearce.
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, 605-620.

A Survey on the Media Uses and motivations of the Visually Impaired in Taiwan

Yaly Chao *

ABSTRACT

People rely on mass media as one way to acquire information concerning the world around them in modern society. However, the visually impaired suffer limitation and difficulty severely hindering their uses of the visual-oriented mass media. At present, there is a lack of research pertaining to the patterns of media uses of the visually impaired in Taiwan. Therefore, this research aims to investigate the media usage and motivation of the visually impaired in Taiwan. Specifically, it presents and probes the differences in the patterns of media usage, including the penetration rate of various media and their motivation of media use among individuals of varying degrees of blindness as well as between the congenital blind and the adventitious blind. This study will also compare the present research with those of the normal sighted persons.

A questionnaires survey was Conducted and 238 completed phone interviews. Major findings from the surveys are as follows:

* Yaly Chao is an associate professor at the Department of Mass Communication, Tangkiang, Taipei, Taiwan.

1. The penetration of pagers and mobile phones among the low vision persons is obviously higher than that of the blind.
2. The penetration rate of audio-oriented media including radio, magazine, and mobile phone is higher among the congenital blind.
3. The congenital blind have a higher frequency of exposure in terms of “broadcast” media. However, in regards to television, movies, the Internet and other “visually-oriented” media, the adventitious blind surpasses the congenital blind.
4. The number one and two reasons for the visually impaired to use the media are for problem solving and purchase information.
5. Ranked lowest on the list of reasons for uses of media are to find out about local events, to obtain new knowledge and information in general, and to understand what goes on in the society and in the world.
6. No matter the degree of visual impairment, the motivation to use broadcast media is comparable to those with normal sight.
7. From the broad perspective, those with sight and low vision stress the ritual function of the media, whereas the blind stress the instrumental function functionality of the media.

Keywords: the visually impaired; blindness; low vision; adventitious blindness; congenital blindness; patterns of mass media uses; media penetration; frequency of media exposure; media uses and motivations