

不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗

賴筱茜、陳延昇*

《摘要》

廣播結合社群媒介是新型態媒介使用，尤其近年電台主持人在廣播媒介平台之外，紛紛經營臉書粉絲專頁與聽眾互動。本研究基於擬社會互動論點，分析電台主持人的社交吸引力、聲音吸引力，以及聽眾的動機、寂寞感，對擬社會互動之影響。同時也考量臉書粉絲專頁的自我揭露感知之數量、深度、正向性之變項影響。此外，本文也探討白天與夜晚的收聽情境是否影響上述變項互動關係。線上調查以有收聽特定知名廣播節目經驗者為立意抽樣，有效問卷為303份。結果顯示，整體而言，主持人社交與聲音吸引力與聽眾的擬社會互動經驗有正向關聯。工具性動機與寂寞感則沒有顯著影響。社群媒介方面，以自我揭露的深度最具影響效果，但數量卻意外發現與擬社會互動有負向關聯。顯示主持人運用社群媒介時，發文內容深度才是關鍵，過量和淺薄卻有反效果。本研究也針對白天和夜晚收聽情境進行比較，白天情境與整體情境相同，但夜晚收聽則發現自我揭露的正向性有顯著效果。本文著重探討新舊媒介匯流對閱聽人的收聽經驗之影響，並分析在此型態下的聽眾新面貌。

關鍵詞：擬社會互動、社群媒介、吸引力、自我揭露

* 本文通訊作者為陳延昇。

賴筱茜為國立交通大學傳播研究所碩士，E-mail: theresa1987@gmail.com。

陳延昇為國立交通大學傳播研究所助理教授，E-mail: yenshenchen@mail.nctu.edu.tw。

壹、研究背景與目的

廣播，被視為最傳統的大眾傳播媒介，但它沒有走入歷史。在台灣，從 2001 年以來，收聽廣播仍是六成民眾的日常媒介使用行為（江幸宜，2012）。從認知心理角度推論，廣播收聽必然提供閱聽人一種難以被其他媒介取代的滿足經驗。試想，純以聽覺而沒有影像畫面的收聽情境，熟悉的音樂旋律和主持人的話語仿若對你親耳訴說。如此的娛樂媒介使用經驗迥異於視覺主流的看電視、看電影，聽廣播的愉悅經驗是聽眾、電台主持人、音樂三者的互動。所以，廣播仍在。在此同時，社群媒介的興起，讓廣播電台有新的管道建立與聽眾關係。電台節目或主持人經營臉書和粉絲團成為行銷手段，聽眾也透過社群媒介深化互動經驗。

本研究以擬社會互動（parasocial interaction, PSI）觀點詮釋上述的閱聽眾和媒介內容與人物產生的近似人際互動的親密感。文獻指出擬社會互動受到媒體人物和受眾的特質所影響，其中媒體人物的吸引力和感知相似性為產生擬社會互動的重要前因（Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006）。因此，本研究從媒介內容（音樂）、人物（節目主持人）和受眾的特質切入，探討其對擬社會互動與收聽的享樂感之影響。整體而言，是以擬社會互動觀點，探討廣播收聽行為的動機和認知心理層面的使用經驗滿足，而社群媒介的使用則亦視為影響上述廣播媒介使用之因素。

貳、文獻探討

一、擬社會互動

（一）擬社會互動的定義

最早提出擬社會互動（parasocial interaction, PSI）一詞的學者為 Horton 與 Wohl（1956），將擬社會互動理解為「觀眾與電視人物間所產生的擬仿對話互動（simulacrum of conversational give and take）。」Horton 與 Strauss（1957）進一步闡釋擬社會互動的意義，認為擬社會互動是「閱聽人單方所感受到直接、個人且互惠的經驗，但這些經驗實際上是一種沒有和講者共享的幻覺。」後續研究則將擬社會互動的概念定義為「媒介使用者透過媒介使用的人際涉入（interpersonal

involvement)。」(Rubin, Perse & Powell, 1985) 這些涉入型態包含從媒體人物上尋求指引，視媒體人物為自己的朋友，或者想像自己成為節目社交場合的一份子，並且渴望遇到媒體表演者。回顧上述文獻可歸納出擬社會互動之一大特色：閱聽人與媒介人物幾乎沒有實際上的互動與互惠交流，所謂的關係建立大多基於閱聽人自身的想像。

Cohen (2004) 認為擬社會互動最適合拿來分析會直接和觀眾談話的媒介人物，例如新聞主播與主持人。另外，Rubin 與 Step (2000) 研究談話性電台，試圖檢驗動機、人際間的吸引力與擬社會互動對於聽眾收聽談話性電台有何影響，結果發現收聽談話性電台的确會讓聽眾產生擬社會互動，而擬社會互動不僅會影響聽眾對於公眾議題的態度，也能預測聽眾的收聽行為。故研究者認為，擬社會互動也適用於分析廣播媒介。參考過去學者對擬社會互動的定義，本研究將收聽流行音樂電台之擬社會互動定義為，「主持人利用談話策略與媒介特性，讓聽眾收聽節目時和主持人產生近似面對面對話以及人際涉入之程度。」

(二) 影響因素

Hall、Wilson、Wiesner 和 Cho (2007) 歸納出五大可能影響擬社會互動的因素，包括吸引力、使用與滿足、寂寞感、觀看時間與個人差異。其中在使用與滿足的相關文獻裡，最重要的影響因子為「動機」，因此本研究將以「動機」取代「使用與滿足」，參考 Rubin 與 Step (2000) 對談話電台的研究，針對聽眾的使用動機與主持人吸引力做深入探討，並對 Hall 等人 (2007) 提出的架構進行修正，僅討論寂寞感之於擬社會互動的關聯。

1. 吸引力

學者以擬社會互動觀點研究不同媒介和受眾的互動情形，並指出此互動關係會受到媒介人物和受眾特質所影響，其中媒介人物的吸引力與感知相似性為產生擬社會互動的重要前因 (Klimmt et al., 2006)。Rubin 與 McHugh (1987) 的研究更顯示，相較於媒介曝露，吸引力才是影響擬社會互動最關鍵的要素。因此，本研究將「人際吸引力」(interpersonal attraction) 視為引發擬社會互動的因子之一。

人際吸引力的意義在於，當對方在人際互動過程中讓我們感到享樂，並且想要更加接近且願意繼續發展人際關係時，便代表對方具有人際吸引力。McCroskey 與 McCain's (1974) 整理前人研究與相關理論則發現，人際吸引力確實會促進人際互動與傳播。

由於擬社會互動的形成與人際互動相似，因此在擬社會互動相關研究中，有許多實證發現與人際互動類似的結果，當媒介人物的吸引力越強，擬社會互動程度也就越高（Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989）。Rubin 與 Step（2000）依照 McCroskey 與 McCain's（1974）所提出的人際吸引三構面，將人際吸引分成社交（social）、外表（physical）、與任務（task）三種吸引力，其中，社交吸引力代表目標物被視為朋友的程度；任務吸引力則指稱目標物被視為夥伴，且具有價值並值得被尊重的程度。Rubin 與 Step（2000）考量廣播電台沒有影像刺激的特性，將外表吸引力刪去，單純探究另兩個構面與擬社會互動程度的關聯，結果發現社交和任務吸引力皆會影響聽眾收聽談話電台後的態度。另外，Walther, Heide, Kim, Westerman 與 Tong（2008）研究人們如何評價他人在 Facebook 上的檔案與行為時也指出，最常被拿來研究的依舊是社交與任務吸引力。考量到流行音樂電台主持人在節目中較偏向串場角色，對於聽眾來說恐難有一段完整的論述建構其對於工作能力之想像，因此本研究不針對任務吸引力做進一步討論。

回頭思考廣播的媒介特性，正因為其缺乏影像輔助，主持人的聲音成為面對聽眾的唯一要件。對聽眾而言，除了社交與任務吸引力外，主持人的聲音是否迷人，也構成他們是否想要繼續收聽下去的考量因素之一。過去研究指出，人們傾向將擁有具吸引力聲音的人與正面個人特質作連結（Zuckerman & Driver, 1989）。Oguchi 與 Kikuchi（1997）則檢視聲音和外型對人際吸引力的影響，意圖了解聲音如何增強人際間的吸引力，結果發現明亮、大方、低沉、音高範圍小的聲音更能增進人際吸引力。

藉由上述文獻可發現，聲音特質確實會對吸引力造成影響。正因為擬社會互動和現實社會的人際互動有其相似之處，本研究認為當主持人的聲音吸引力越高，聽眾也會更樂意與之互動，涉入其中。因此本研究提出假設一及假設二：

假設一：聽眾感知到電台主持人的「社交吸引力」程度，和其「擬社會互動」程度有正面相關。

假設二：聽眾感知到電台主持人的「聲音吸引力」程度，和其「擬社會互動」程度有正面相關。

2. 收聽動機

動機在傳播研究領域一向是相當重要的變項之一，為解釋傳播過程的核心（Rubin & Step, 2000），抱持不同的動機的閱聽人就會產生不同的傳播行為。過去

對於廣播收聽動機的相關研究已累積許多成果：Mendelsohn（1964）將廣播收聽動機理論化，指出聽廣播的動機包括獲得陪伴、填補日常生活空白、改變心情、排遣無聊、獲得新聞和資訊、作為主動參與事務的方式，也可以幫助聽眾克服社會孤立；Houghton-Larsen（1982）則指出大學生收聽廣播有三大動機：音樂、陪伴和資訊內容。Albarran 等人（2007）將 MP3、傳統廣播、衛星廣播與線上串流之收聽動機進行比較，發現在「獲取資訊與新聞」的收聽動機方面，依舊是傳統廣播占盡優勢。綜上所述，廣播收聽動機的相關研究有著廣泛分歧的結果。因此，研究者認為有必要再次對收聽動機如何影響擬社會互動進行檢視。

為了解釋媒介使用與效果間的關係，研究者觀察到兩種不同的媒介使用導向：工具性（instrumental）與儀式性（ritualized）導向。儀式性動機代表閱聽人習慣性使用媒介打發時間，工具性動機則指出閱聽人使用媒介內容以追求娛樂和資訊。正因為比起儀式性動機，工具性的媒介使用更具有目的性和涉入，因此會引發更強的態度與行為影響（Kim & Rubin, 1997; Rubin, 1993），故可推論工具性動機為促進擬社會互動之重要因素，能有效增進閱聽人對於媒介人物之情感交流與互動感受。

在電台收聽動機與行為相關研究中，Rubin 與 Step（2000）以談話電台做為研究對象，並將收聽動機分為工具性動機與儀式性動機進行討論。經過因素分析後發現「娛樂動機」會促使聽眾的媒介使用，「資訊動機」則能解釋主持人對閱聽眾態度和行為的影響。而聽眾和自己喜愛的談話電台主持人所產生的擬社會互動，會增加節目的收聽量，並將主持人視為可信賴的資訊來源，影響聽眾對於社會議題的態度和行為。這兩項對聽眾有所影響的動機皆可歸在「工具性動機」中，可知聽眾若抱持工具性動機收聽電台，便能促進其媒介使用行為，當收聽行為愈頻繁，便更有機會增進自身對於主持人所產生的擬社會互動。故提出假設三：

假設三：聽眾對於廣播收聽的「工具性動機」和其「擬社會互動」程度有正面相關。

3.寂寞感

除了人際吸引力與動機外，寂寞感（loneliness）也是經常被拿來檢視的變項之一。Perlman 與 Peplau（1981）將寂寞感定義為一種令人不安的經驗，當個人感到社交關係無法滿足自我期待時，便會感到寂寞。為了滿足人際需求，寂寞的人經常轉而使用大眾傳播媒介（Rubin & Perse, 1987）。使用與滿足取徑的支持者認為，當人際傳播失去作用，大眾傳媒會是有效的替代方案（Rubin et al., 1985）。Travers 與

Bartlett (2011) 研究電台節目時即指出，由於廣播具有便於收聽且成本低廉的特質，老嫗能解且唾手可得，因此不失為是個良好的陪伴媒介。

綜上所述，本研究推論寂寞感較高的閱聽人會利用媒介做為人際互動不足的替代管道，而這類和媒介人物進行互動的幻想便能促進擬社會互動。廣播不僅收聽彈性極大（聽眾可自由選擇何時、何地以及任何節目收聽），其成本低廉、缺乏影像以及不受閱讀能力限制的特質也使其成為陪伴性極高的大眾媒介，對於舒緩寂寞具有一定效果。因此，廣播也成為閱聽人和媒介人物建立擬社會互動的管道之一。在此提出假設四：

假設四：聽眾的「寂寞感」和其「擬社會互動」程度有正面相關。

（三）新媒體環境下之擬社會互動

學者指出，擬社會關係近似於現實生活中的社交關係，因此觀眾會覺得相當真實 (Rubin & McHugh, 1987)。社群媒體提供管道讓個體能夠被大眾識別並進行溝通，媒介人物藉由社群媒體直接和粉絲交流，直接對話意味著實際互動成為可能，名人能夠跳脫螢幕限制，並且給予觀眾私生活的枝微末節。也因此，社交媒體逐漸將擬社會互動轉變為真實的社會互動。

Horton 與 Wohl (1956) 認為，建立擬社會互動最好的方式，便是讓媒介人物部分的私生活公諸於世，精心挑選外在形象並適度監控，使其看起來像是公開場合表現出的樣子。也因為觀眾一向對媒介人物的私生活深感興趣，得知這些訊息會讓人們認為自己是以更親密的層級去認識這位名人，擬社會關係便會愈發強烈 (Horton & Wohl, 1956)。一旦經由社群媒體與媒介人物建立聯繫，基於溝通的便利性及資訊內容所造成的親密錯覺，人們便會更想深入了解此媒介人物。

Miller (2002) 認為，在發展人際關係上有主要的兩個理論取向，分別為降低不確定性與社會滲透理論 (social penetration theory)。降低不確定性理論主張人與人之間一開始的互動特色在於不確定性極高，人們被彼此的不確定性驅動而展開互動，藉以互相了解並降低不確定性 (Berger, 1986)。社會滲透理論則認為雖然在擬社會互動關係中，幾乎不可能達成溝通上的互惠，不過媒介訊息往往經過建構，只要有技巧地透露媒介人物的個人資訊和秘密，便能模擬自我揭露的過程 (Hoffner, 2008)。這兩個理論皆強調人們會透過溝通與自我揭露來完成互動過程中的資訊交換，可見自我揭露是關係建立與維持的重要環節。

自我揭露 (self-disclosure) 為社會滲透理論的核心概念。該理論指出，隨著時

間推近，人們了解彼此的程度越深，雙方揭露的訊息會從表面內容逐漸加強、加深，進而推展到比較私密的話題，如同剝洋蔥一般（Altman & Taylor, 1973）。在此過程中，自我揭露扮演著重要角色，協助雙方建立親密關係，因此也被定義為「自我私密訊息的揭露」（Derlega, Metts, Petronio & Margulis, 1993）。換言之，任何人向對方透露出的訊息，只要和自我相關，都屬於自我揭露的訊息（Wheeless, 1978）。

關於自我揭露的測量方式，有學者以單一構面呈現，亦有學者將其細分成多個面向加以討論。其中，Wheeless 與 Grotz（1976）將自我揭露分為五個面向，包括意圖（intent），代表傳播者對於自己正在進行自我揭露具有意識並有所控制；數量（amount）指稱個人揭露自身相關資訊的頻率與持續時間；深度（depth）代表自我揭露的親密程度；正向性（valence）則是個人揭露自我訊息內容之正面與否；以及誠實度（honest），象徵自我揭露時傳達自身的訊息之準確度。

在社群網站中，使用者的自我揭露是維持與發展人際關係的一種行為，過去有許多研究將自我揭露視為多面向的概念進行測量，卻未能盡數找出各個面向與依變項間的關聯。如 Park、Jin 與 Annie（2011）便指出社群網站中自我揭露的數量及正向性會提昇朋友對使用者的印象與好感度，進而增加彼此的友誼親密度，自我揭露誠實性與意圖則與提昇友誼程度則沒有直接關聯，Hollenbaugh（2010）針對網路虛擬社群的自我揭露行為進行研究則發現，個人會受到性別、個性與滿足各種功利與娛樂性的目的，刺激其自我揭露的數量多寡與自我揭露的深度。

綜上所述，自我揭露數量、正向性及深度與網路互動行為較為相關，且本研究想探討的是聽眾評估主持人的自我揭露程度，其自我揭露意圖及誠實性事實上無從得知，因此本研究僅將自我揭露分為自我揭露數量、正負面性與深度這三個構面進行測量。根據以上討論，本研究提出假設五、六、七：

假設五：電台主持人在 Facebook 粉絲專頁的「自我揭露數量」，和其「擬社會互動」有正面相關。

假設六：電台主持人在 Facebook 粉絲專頁的「自我揭露深度」，和其「擬社會互動」有正面相關。

假設七：電台主持人在 Facebook 粉絲專頁的「自我揭露正向性」，和其「擬社會互動」有正面相關。

此外，收聽動機有極大部分是受到時段影響。若要了解如何編排資訊與單元設

計，則必須清楚了解聽眾的作息時間，配合聽眾的生活節奏來規畫音樂、資訊和談話的出現順序，真對不同時段做全盤性的規劃，以呈現一致的連貫風格（賴英豪，2001）。翁碧蓮（2004）指出，收聽動機為「增聞見聞」和「資訊取得」的聽眾，多半在上午時段收聽，而在下午及晚間，聽眾的心境偏向放鬆悠閒，廣播轉而展現休閒及陪伴性的功能。因此本研究也將納入時段差異作為比較基礎，深入剖析動機與擬社會互動間的關聯性。Hendy（2010）回顧夜間廣播的發展史則指出，人們希望在早晨起床獲得有用的消息，為新的一天提早做好準備，夜間廣播的聽眾雖然人數較少卻特別專注，電台便能以更自由的形式、談話以及實驗性內容，與聽眾進行互動。正如同 Keith（2001）認為夜間電台的收聽情境特殊，聽眾透過聆聽主持人的聲音感覺彼此相當親密，尤其深夜時段。這代表夜晚時分的廣播節目對聽眾而言較具有親密性與排他性，能夠深切感受主持人熱忱友好的特質。換言之，夜間廣播的聽眾數可能相對較少，但忠誠度高出許多，對於主持人的情感投入較為豐沛，擬社會互動自然增生。

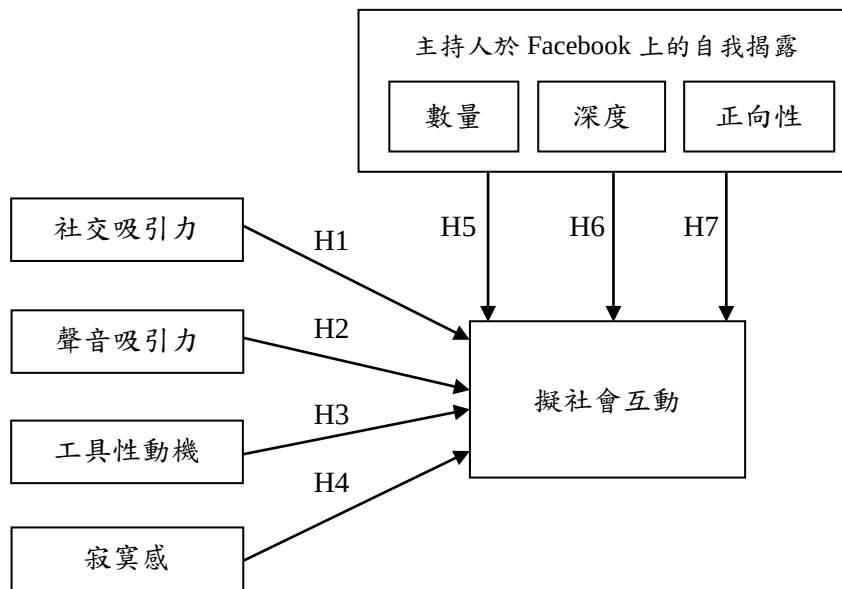
聽眾的收聽動機與需求會因收聽時段的差異而有所不同，隨著動機與需求的轉變，擬社會互動之感受程度也會有所區別，也因為聽眾性質差異代表樣本歧異，甚至有可能大幅影響研究結果。因此本研究將時段差異納入研究架構，以研究問題形式提出以待進一步探討：

研究問題：收聽時段的差異對於聽眾收聽廣播節目之需求有何影響？

參、研究方法

一、研究架構

圖一：研究架構圖



資料來源：本研究整理

二、問卷調查

本研究主要目的為探討台灣流行音樂電台中，不同因素對於聽眾對於主持人之擬社會互動的影響，因此研究母體便針對台灣流行音樂電台收聽群眾，進行立意抽樣之問卷調查，並參考中華電信 Hi-Channel 的廣播金榜前五名進行挑選，選出「POP RADIO 台北流行音樂電台」、「Hit Fm 聯播網」與「中廣音樂網 i radio」，納入研究之研究對象。

此外，本研究的重點之一在於探討社群媒體對於擬社會互動的影響與否，因此必須特別挑選設有主持人 Facebook 粉絲專頁的節目進行研究，另考量不同時段之收聽族群可能有著不同特性，為排除其他影響結果之因素，因此最後將範圍限縮在三個電台時段相近且皆擁有粉絲專頁之節目，在下午與晚間時段各挑選一個，共計六

個節目進行調查。分別為下午時段的「午茶音樂」（粉絲專頁：「POP Radio DJ 丹尼（沒有斯）」）、「Play DJ」（粉絲專頁：「BIBICHAO-趙之璧」）和「i—正點」（粉絲專頁：「最愛鄭開來」）；以及晚間時段的「What's up Music」（粉絲專頁：「DJCalvin 陳俊菖」）、「耐玩 DJ」（粉絲專頁：「HIT FM 耐玩 DJ Bryan 布萊恩」）和「i—Play」（粉絲專頁：「黃星瀚」）。立意抽樣為上述節目之聽眾，並有使用該節目的臉書粉絲專頁的自願受訪者。

資料收集時間從 2013 年 1 月 1 日至 2 月 21 日，將問卷建置在 SurveyMonkey（www.surveymonkey.com），以電子問卷形式呈現，並透過電台網頁、主持人之 Facebook 個人粉絲專頁、台大批踢踢實業坊電子公佈欄以及人際傳播的方式，將研究主題和問卷網址傳送給該電台的聽眾，並以現金作為抽獎獎勵，以增加受測者之填答誘因，提高問卷回收率。

三、研究變項定義

1. 人際吸引力

人際吸引力之概念型定義為，在人際互動中，當對方讓我們感到享樂，想要更加接近並願意與之繼續發展人際關係，這就代表對方具有人際吸引力（McCroskey & McCain's, 1974）。依據 McCroskey 與 McCain's（1974）之劃分，可以將人際吸引力一分為三，分別為社交吸引力、任務吸引力及外貌吸引力，不過本研究考量流行音樂電台主持人在節目中的定位，對聽眾而言恐怕難有一段完整論述建構對於工作能力之想像，因此不針對任務吸引力做進一步的討論，並加入聲音吸引力取代外貌吸引力，以符合廣播之收聽情境。簡言之，本研究以社交與聲音吸引力衡量人際吸引力，代表主持人在社交與聲音兩個構面上影響聽眾繼續發展擬社會關係之影響力。

在操作型定義上，社交吸引力與聲音吸引力代表聽眾對電台節目主持人在社交面與聲音面的評價。本研究參考 McCroskey、McCroskey 和 Richmond（2006）改良過後的社交吸引力量表十二題，與 Riding, Lonsdale 與 Brown（2006）使用的聲音吸引力量表十一題，共計二十三題。並以李克特七點量表衡量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意等七個選項，供受試者點選。

2. 收聽動機

本研究參考過去研究（翁碧蓮，2004；Lin, 2006）針對廣播聽眾收聽動機，並

考慮流行音樂電台收聽狀況，對題目增刪修改。動機問項共計 13 題，以李克特 7 點量表衡量，分為非常不同意至非常同意等七個選項，供受試者點選。

3. 寂寞感

Perlman 與 Peplau (1981) 將寂寞感定義為一種令人不安的經驗，當個人感到社交關係無法滿足期待時，便會感到寂寞。本研究則將寂寞感之概念性定義下為，個人基於人際關係的缺乏，當社交需求無法獲得滿足時，所產生的主觀負面情緒。

至於操作型定義，本研究將其定義為個人基於人際關係的缺乏，當社交需求無法獲得滿足時，所產生主觀負面情緒的「頻率」。Russell、Peplau 與 Cutrona (1980) 整理 1980 年前出現的寂寞感量表，認為學者測量寂寞感的方法可分為單維度方法 (the unidimensional approach) 和多維度方法 (multidimensional approach)，也有研究以特質性 (trait) 和狀態性 (state) 寂寞的分類方式進行測量 (Shaver, Furman & Buhrmester, 1985)。本研究則選用 Russell (1996) 編修的第三版 UCLA 寂寞感量表做為衡量標準，此量表為單維度測量工具，反映出個體本身的寂寞感「特質」程度，不受外界突發事件影響，測量重點在於人格面的寂寞程度。第三版 UCLA 寂寞感量表共有二十題，以李克特四點量表衡量，分為從來沒有、很少有、有時候會有與經常有等四種頻率。

4. 自我揭露

Greene, Derlega 與 Mathews (2006) 將「自我揭露」定義為至少兩人之間，互動者的其中之一刻意向他人透露關於本身資訊的行為。基於此概念性定義，本研究將主持人在 Facebook 粉絲專頁的自我揭露定義為「在使用 Facebook 粉絲專頁的過程中，管理者（即為節目主持人）有意識地向他人透露自身的資訊，包括想法、情感與經驗等正面或負面訊息之行為」。

多數文獻認為自我揭露為多維度之概念，本研究參考 Park, Jin 與 Annie (2011) 與 Hollenbaugh (2010) 對於社群網站上自我揭露情形的分類，挑出自我揭露數量 (amount)、深度 (depth) 以及正向性 (valence) 進行討論。根據 Wheelless 與 Grotz (1976) 對於人際間自我揭露的定義，「數量」代表訊息披露的頻率、持續時間與數量多寡，「深度」為訊息普遍深度的感知控制，「正向性」則指稱內容的正負向性質。若將這幾項概念性定義放在本研究所關注的 Facebook 粉絲專頁，自我揭露「數量」便代表著管理者在粉絲專頁上自我揭露的頻率高低與數量多寡，「深度」即為管理者在粉絲專頁上發布訊息的私密程度深淺，而「正向性」則表示管理

者在粉絲專頁貼出的自我揭露內容，其性質為正面或負面。

在操作性定義上，過去研究焦點主要置於人際間的溝通傳播上，放在新科技脈絡下恐有不適用之虞。為了符合 Facebook 的電子溝通特質，且精簡問卷，本研究採 Leung (2002) 針對社交軟體 ICQ 進行研究所採用的自我揭露問卷，從中挑選自我揭露數量、深度與正向性三個構面的相關問項進行測量，「自我揭露數量」3 題、「自我揭露深度」7 題、「自我揭露正向性」3 題，共計 13 個問項測量聽眾對於主持人在 Facebook 粉絲專頁自我揭露的感知程度，以李克特 7 點量表衡量，針對其題項敘述，1 分表示非常不同意至 7 分表示非常同意等七個選項，供受試者點選。

5. 擬社會互動

Horton 與 Whol (1956) 將擬社會互動定義為觀眾對媒體人物面對面關係的幻想，後續研究則將擬社會互動的概念定義為「媒介使用者透過媒介使用的人際涉入 (Rubin, Perse & Powell, 1985)」。參考上述定義，本研究將擬社會互動的概念定義為主持人利用對話策略與媒介特性，讓聽眾收聽節目時和主持人產生近似面對面對話以及人際涉入之程度。

在操作型定義上，過去研究多使用 Rubin 等人 (1985) 所發展出來的擬社會互動量表，測量媒介使用者人際涉入的程度，同時也是最具代表性的量表。不過，考量此量表年代略為久遠，並基於問卷簡潔之意圖，因此，本研究採用 Hartmann 與 Goldhoorn (2011) 發展出的 EPSI 量表 (擬社會經驗，experience of parasocial interaction)，題目共計六項，以李克特七點量表衡量，1 代表非常不同意至 7 代表非常同意等七個選項。

肆、假設驗證

一、描述性統計分析

(一) 樣本人口結構分析

本研究調查時間自 2013 年 1 月 1 日至 1 月 21 日，共計 438 份樣本數。本研究的受試者，皆為所選取的六個廣播電台節目之聽眾且有加入該節目的臉書粉絲專頁，以符合研究設定的廣播結合社群媒介的新形態使用經驗情境。扣除作答不完整或不合理者，有效問卷為 303 份，無效問卷 135 份，回收率為 69.18%。

有效問卷中，男性和女性比例分別為 52.18% 和 47.85%，多為二十至二十九歲間的學生聽眾，佔整體樣本的 70.96%。教育程度則集中在大學或大專，為 69.31%，因為大部分的有效樣本仍為學生，因此每月收入也以 1 萬元以下最高，為 52.48%。

（二）廣播節目收聽情形

303 位受試者中，超過五成收聽廣播電台的年資落在一至五年的區間中，共有 53.8%，而收聽年資不到一年的受試者比例只佔 4.62%，代表樣本皆有一定時間的廣播收聽年資。在收聽節目的年資部份，大多數受試者收聽該節目不到一年（63.04%），其次為一年以上未滿兩年（22.11%），顯示本研究招募到的多是收聽資歷較淺的年輕聽眾。值得注意的是，本次研究對象因需要符合同時使用社群媒介之前提，因此與過去一般設想的傳統收音機的聽眾樣本或有不同。

（三）Facebook 粉絲專頁使用情形

大部分受試者加入 Facebook 不到三年，共有 60.72%，其中又以「不到一年」的使用者最多，占了 24.42%，使用 Facebook 的時間尚稱資淺。進一步檢驗其節目粉絲專頁使用資歷，發現大多數受試者加入的時間並不長，有七成左右未滿半年，其中更以「不到一個月」為最多，占了 14.52%，顯示本研究接觸到的聽眾大部分為近期內才加入粉絲團的使用者。

關於聽眾使用粉絲專頁進行互動的情形，本研究發現，受試者查看粉絲專頁更新訊息的頻率雖然不算特別頻繁，但大部分也維持在「一週二至三次」的頻率，共占 24.75%。不過，雖然樣本會定期查看粉絲專頁更新的留言，但會主動和主持人進行互動的人並不如想像得多，有六成左右的受試者表示「從未嘗試在粉絲專頁進行互動」（56.44%），回答「經常這麼做」和「總是這麼做」的人數加起來還不到總人數的一成（6.27%），代表受試者雖然會定期查看訊息，但大多選擇沉默，也就是所謂的「潛水者」。

二、因素分析與信度檢測

本研究以 SPSS 進行對收聽動機進行因素分析與信度檢測後，共分出兩個因素。因素一的特徵值為 6.559，能夠解釋 50.45% 的變異量，信度檢測 α 值高達 0.91，題項內容包括「收聽該節目讓我感到放鬆」、「收聽該節目是一個習慣」、「收聽該節目讓我保持陪伴」等，將其命名為「儀式性動機」；因素二的特徵值為

1.239，能夠解釋 9.53% 的變異量，信度檢測 α 值為 0.79，題項內容則包含「收聽該節目能聽到歌手專訪」、「收聽該節目讓我獲取新聞資訊」等五項，將其命名為「工具性動機」。關於收聽動機的詳細分析與檢驗結果請見表一。

表一：收聽動機因素分析及信度檢驗結果

動機題項	儀式性動機	工具性動機
收聽該節目令人愉快	0.832	
收聽該節目是有趣的	0.823	
收聽該節目能聽到好聽的音樂	0.797	
收聽該節目讓我感到放鬆	0.751	
收聽該節目讓我了解最新流行音樂資訊	0.751	
收聽該節目讓我保持陪伴	0.666	
收聽該節目令人興奮	0.661	
收聽該節目是一個習慣	0.506	
收聽該節目讓我有事可做		0.814
收聽該節目讓我暫時忘記我的問題		0.707
收聽該節目讓我打發時間		0.677
收聽該節目能聽到歌手專訪		0.634
收聽該節目讓我獲取新聞資訊		0.615
信度 (α 值)	0.907	0.791
特徵值 (Eigenvalues)	6.559	1.239
變異數百分比 (%)	50.45	9.53

資料來源：本研究整理

除了動機外，「自我揭露」之構面同樣以 SPSS 進行因素分析，將 13 個測量題項重新歸類，經由因素分析與信度檢測後，共分出三個因素。因素一的特徵值為 5.054，能夠解釋 38.88% 的變異量，信度檢測 α 值高達 0.89，分出的三個問項與文獻相同，將其歸類於「自我揭露正向性」；因素二的特徵值為 2.63，能夠解釋 20.23% 的變異量，信度檢測 α 值為 0.85，大部分的問題與文獻相同，唯有「這位主持人不常在 Facebook 粉絲專頁上講自己的事情」，此題被歸類至因素三，而「這位主持人經常在 Facebook 粉絲專頁上談論自己」則從自我揭露數量屏除，改至因素二，研究者將其歸類在「自我揭露深度」。因素三的特徵值為 1.18，能夠解釋 9.10% 的變異量，信度檢測 α 值為 0.72，代表「自我揭露數量」。另外，由於問項

「在 Facebook 粉絲專頁上，這位主持人常毫不猶豫透露自己私密的個人資料」，在三個因素的負荷值皆未達 0.5，因此將這題予以刪除。關於自我揭露的詳細分析與檢驗結果請見表二。

表二：自我揭露因素分析及信度檢驗結果

自我揭露題項	正向性	深度	數量
這位主持人經常在Facebook粉絲專頁上聊自己的負面消息。	0.859		
整體而言，這位主持人在Facebook粉絲專頁聊到自己時，負面的事情多於正面。	0.844		
這位主持人經常在Facebook粉絲專頁透露自己不合意的事情，多於合意的事情。	0.822		
這位主持人經常在Facebook粉絲專頁上談論自己。		0.813	
在Facebook粉絲專頁上，這位主持人通常有相當多時間在聊自己的事。		0.773	
這位主持人時常在Facebook粉絲專頁上談論自己的感受。		0.771	
一旦開始在Facebook粉絲專頁發文，這位主持人的自我揭露會持續一段很長的時間。		0.696	
這位主持人有時候會不自覺地在Facebook粉絲專頁上透露有關自己的私密消息。		0.640	
一旦開始在Facebook粉絲專頁發文，這位主持人會詳盡且不保留地透露自己的事情。		0.501	
這位主持人在Facebook粉絲專頁上通常只會簡短談論自己的感覺。			0.812
在Facebook粉絲專頁互動時，這位主持人很少花時間談論自己。			0.792
這位主持人不常在Facebook粉絲專頁上講自己的事情。			0.743
信度（ α 值）	0.892	0.854	0.723
特徵值（Eigenvalues）	5.054	2.630	1.182
變異數百分比（%）	38.88	20.23	9.10

資料來源：本研究整理

本研究有四份主要量表，分別是 McCroskey et al. (2006) 的社交吸引力量表、Riding 等人 (2006) 的聲音吸引力量表、Russell (1996) 所編修的 UCLA-3 寂寞感量表、Hartmann 與 Goldhoorn (2011) 的擬社會經驗量表。各構面的測量信度都超過 0.8，為高信度之問卷。各構面最終分析結果，社交吸引力共 12 題、聲音吸引力 12 題、寂寞感 20 題以及擬社會經驗 6 題。

三、資料分析

(一) 整體模式

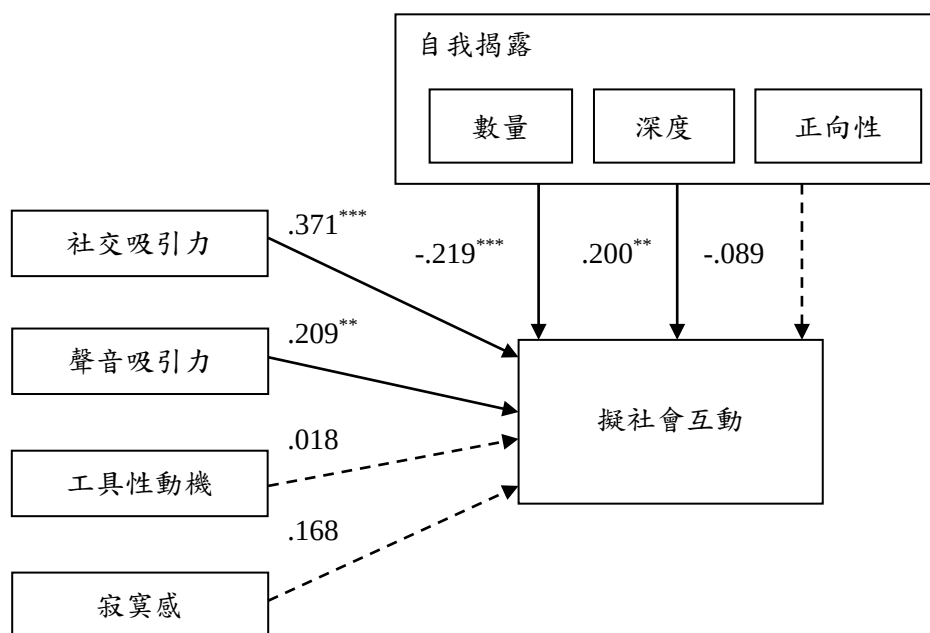
本研究動機旨在探討電台的「社交吸引力」、「聲音吸引力」，聽眾的「工具性動機」和「寂寞感」對於流行音樂電台聽眾之「擬社會互動」是否有顯著關聯，探討有何變項會影響擬社會互動。因此本研究利用 SPSS 進行迴歸分析，將擬社會互動做為依變項，以強迫進入變數法 (enter) 進行多元迴歸分析。請見表三：

表三：路徑分析結果彙總

依變項	R ²	自變項	標準化迴歸係數
擬社會互動	.323	社交吸引力	.371***
		聲音吸引力	.209**
		工具性動機	.018
		寂寞感	.168
		自我揭露數量	-.219***
		自我揭露深度	.200**
		自我揭露正向性	-.089

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, N = 303

圖二：整體模式分析圖



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, $N = 303$

—————▶ 顯著影響 - - - - -▶ 不顯著影響

資料來源：本研究繪製

以「擬社會互動」做為依變項，自變項為「社交吸引力」、「聲音吸引力」、「工具性動機」、「寂寞感」、「自我揭露數量」、「自我揭露深度」與「自我揭露正向性」，分析結果發現，「社交吸引力」($\beta=0.371$, $p<0.001$)、「聲音吸引力」($\beta=0.209$, $p<0.01$)以及「自我揭露深度」($\beta=0.200$, $p<0.01$)，對於流行音樂電台聽眾之於主持人的「擬社會互動」有顯著正向影響，假設一、假設二與假設六獲得支持，顯示主持人對於聽眾的社交及聲音吸引力，以及在 Facebook 粉絲專頁上自我揭露的內容私密程度越高，聽眾收聽節目所獲得的擬社會經驗也愈發強烈。「自我揭露數量」($\beta=-0.219$, $p<0.001$)對「擬社會經驗」有顯著負向影響，代表主持人在粉絲專頁上發表訊息的頻率越高，聽眾收聽節目的擬社會經驗便會隨之降低，假設五得到相反的推論。

另外，至於「工具性動機」($\beta=0.001$, $p>0.05$)、「寂寞感」($\beta=0.009$, $p>0.05$)以及「自我揭露正向性」($\beta=-0.089$, $p>0.05$)，統計結果並不顯著，假

設三、假設四與假設七並未證實，表示聽眾之工具性動機、寂寞感，以及主持人於粉絲專頁之自我揭露正向性皆未能影響聽眾對於主持人之擬社會互動，。

迴歸模式的 R^2 為 0.323，代表這四個變項能夠解釋「擬社會經驗」32.3% 的總變異量。其中「社交吸引力」的標準化迴歸係數最高，顯示此變項最能預測聽眾的擬社會互動。

除了各假設之外，研究問題欲了解收聽時段的差異對於聽眾收聽廣播節目之需求有何影響，接下來以收聽時段的白天與夜晚進行分組，再次以 SPSS 進行分析，以理解各變項在白天與夜晚時段是否有差異。

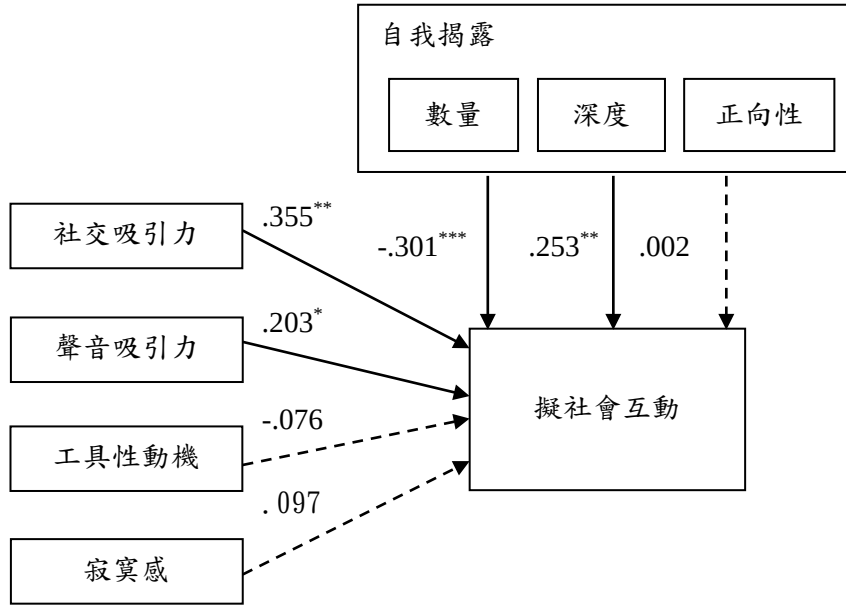
（二）白天收聽模式

本研究以問卷第一題「在這六個電台節目之中，請問您有收聽過而且有加入主持人 Facebook 粉絲專頁之節目為何？」做為收聽時段之分組依據，將聽眾分為「白天收聽組」與「夜間收聽組」，前者包含 170 人，後者則有 133 人。分組之後，為避免共線性問題產生，仍先將自變項中心化處理，將擬社會互動做為依變項，進行多元迴歸分析。

首先就「白天收聽組」進行迴歸分析。以「擬社會互動」做為依變項時，自變項為「社交吸引力」、「聲音吸引力」、「工具性動機」、「寂寞感」、「自我揭露數量」、「自我揭露深度」與「自我揭露正向性」，分析結果發現，「社交吸引力」（ $\beta=0.355$ ， $p<0.01$ ）、「聲音吸引力」（ $\beta=0.203$ ， $p<0.05$ ）以及「自我揭露深度」（ $\beta=0.253$ ， $p<0.01$ ），對於流行音樂電台聽眾之於主持人的「擬社會互動」有顯著正向影響，假設一、假設二與假設九獲得支持，對於白天收聽的聽眾而言，主持人的社交及聲音吸引力，以及在 Facebook 粉絲專頁上自我揭露的內容私密程度越高，聽眾收聽節目所獲得的擬社會互動也愈發強烈。

另外，「自我揭露數量」（ $\beta=-.301$ ， $p<0.001$ ）對「擬社會經驗」有顯著負向影響，代表主持人在粉絲專頁上發表訊息的頻率越高，白天聽眾收聽節目的擬社會互動便會隨之降低。至於「工具性動機」（ $\beta=-.076$ ， $p>0.05$ ）、「寂寞感」（ $\beta=0.097$ ， $p>0.05$ ）以及「自我揭露正向性」（ $\beta=.002$ ， $p>0.05$ ），統計結果並不顯著。表示白天聽眾之工具性動機、寂寞感，以及主持人於粉絲專頁之自我揭露正向性皆未能影響聽眾對於主持人之擬社會互動。迴歸模式的 R^2 為 0.334，代表這四個變項能夠解釋「擬社會經驗」33.4%的總變異量。其中「社交吸引力」的標準化迴歸係數最高，顯示此變項最能預測白天聽眾的擬社會互動。整體來看，可以看出「白天收聽組」之各項假設驗證結果皆與整體模式相同。請見圖三。

圖三：「白天收聽組」分析圖



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, $N = 170$

—————▶ 顯著影響 - - - - -▶ 不顯著影響

資料來源：本研究繪製

表四：「白天收聽組」迴歸分析結果

依變項	R ²	自變項	標準化迴歸係數
擬社會互動	.334	社交吸引力	.355***
		聲音吸引力	.203*
		工具性動機	-.076
		寂寞感	.097
		自我揭露數量	-.301***
		自我揭露深度	.253**
		自我揭露正向性	.002

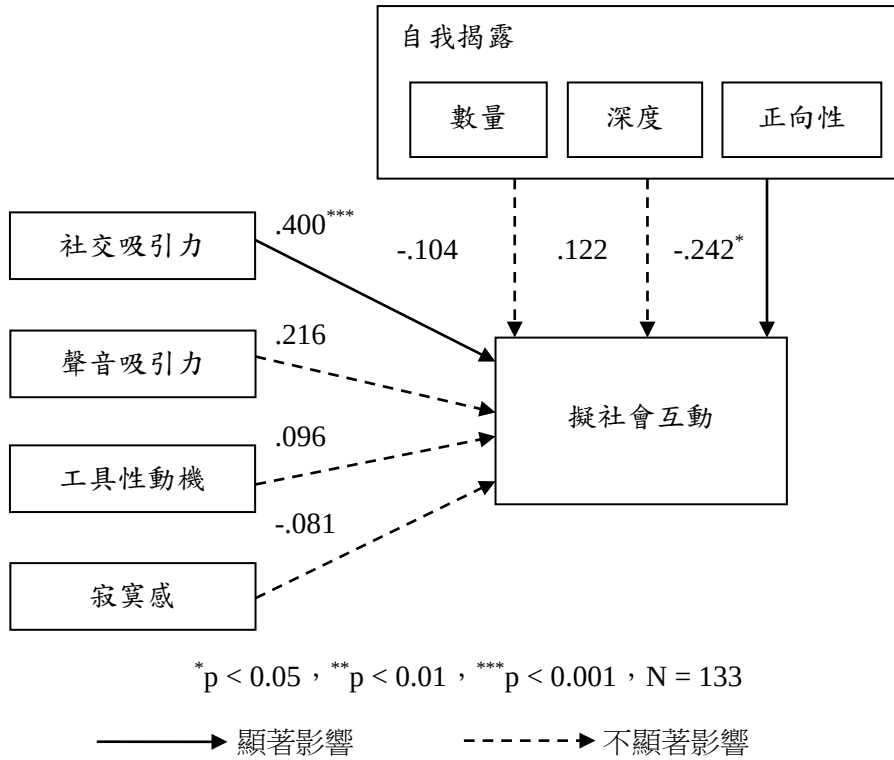
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, $N = 170$

（三）夜間收聽組

本研究依同樣方式，對「夜間收聽組」進行多元迴歸分析。以「擬社會互動」做為依變項時，自變項為「社交吸引力」、「聲音吸引力」、「工具性動機」、「寂寞感」、「自我揭露數量」、「自我揭露深度」與「自我揭露正向性」。分析結果發現，只有「社交吸引力」（ $\beta=0.400$ ， $p<0.01$ ）對於流行音樂電台聽眾之於主持人的「擬社會互動」有顯著正向影響。對於夜晚收聽的聽眾而言，主持人的社交吸引力越高，聽眾收聽節目所獲得的擬社會互動也愈發強烈。另外，「自我揭露正向性」（ $\beta=-.242$ ， $p<0.05$ ）對「擬社會互動」有顯著負向影響，代表主持人在粉絲專頁上發表的訊息越是正面，夜晚聽眾收聽節目的擬社會互動便會隨之降低。

除了上述兩個變項以外，「聲音吸引力」（ $\beta=0.216$ ， $p>0.05$ ）、「工具性動機」（ $\beta=0.096$ ， $p>0.05$ ）、「寂寞感」（ $\beta=-0.081$ ， $p>0.05$ ）、「自我揭露數量」（ $\beta=-0.104$ ， $p>0.05$ ）與「自我揭露深度」（ $\beta=.122$ ， $p>0.05$ ），統計結果皆不顯著。表示主持人之聲音吸引力、於 Facebook 粉絲專頁的自我揭露數量與深度、以及夜晚聽眾之工具性動機和寂寞感，皆未能影響聽眾對於主持人之擬社會互動。迴歸模式的 R^2 為 0.354，代表「社交吸引力」與「自我揭露正向性」能夠解釋「擬社會互動」35.4% 的總變異量。其中「社交吸引力」的標準化迴歸係數較高，顯示此變項最能預測夜晚聽眾的擬社會互動。模型圖與數據摘要請見圖四、表五：

圖四：「夜間收聽組」路徑分析圖



資料來源：本研究繪製

表五：「夜間收聽組」分析結果彙總

依變項	R ²	自變項	標準化迴歸係數
擬社會互動	.354	社交吸引力	.400***
		聲音吸引力	.216
		工具性動機	-.096
		寂寞感	-.081
		自我揭露數量	-.104
		自我揭露深度	.122
		自我揭露正向性	-.242

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, N = 133

綜合上述關於整體、白天與夜晚收聽的結果，整體與白天時段的分析結果一致。

社交吸引力、聲音吸引力對擬社會互動有顯著正向關聯。粉絲專頁上的主持人自我揭露深度對擬社會互動也有正向預測效果。夜晚時段，則僅有社交吸引力符合假設預期，對擬社會互動有正向關聯。

伍、結論與建議

本研究動機旨在探討流行音樂電台聽眾之「擬社會互動」，並探討有何變項會影響擬社會互動。透過路徑分析結果，本研究提出兩個討論面項，分別就自我揭露對擬社會互動之影響、工具性動機沒有影響力進行分析與討論。

一、主持人吸引力影響擬社會互動甚鉅

過去關於擬社會互動的相關研究中，不少文獻以媒介人物表現（如吸引力與同質性等變項）或閱聽人特質（如寂寞感、依附類型或自尊心）切入，了解影響擬社會互動的因素為何。本研究企圖依循 Hall 等人（2007）所提出的架構，找出可能影響聽眾擬社會互動的要素。本研究研究對象聚焦於「有加入指定節目 Facebook 粉絲專頁」的電台聽眾進行分析，結果顯示主持人吸引力（包括聲音與社交吸引力）為影響聽眾擬社會經驗之主要因素。無論是整體抑或分組統計，社交吸引力的影響力皆高於聲音吸引力。有使用 Facebook 粉絲專頁的年輕聽眾族群熟悉社群媒介，重視主持人的社交吸引力，有別於傳統廣播環境中以主持人聲音為吸引力號召。

社群網站做為現代人追求娛樂抒壓或是維持社交活動的管道之一，使用者本就抱持著與人互動的動機在此平台從事活動。Ross、Orr、Sisic、Arseneault、Simmering 和 Orr（2009）研究個性與動機之於 Facebook 使用之問卷調查顯示，與人溝通的動機會正向顯著影響 Facebook 的使用程度。尼爾森媒體研究於 2012 年 1、2 月對線上廣播聽眾進行調查也指出，線上聽眾之人口輪廓為喜愛社交、分享資訊以及使用購物網站，可發現其對於資訊與社交的需求度較高。整體而言，聲音或社交吸引力皆為擬社會互動之重要因子，而使用廣播與社群媒介的年輕聽眾，更重視主持人之社交吸引力，其社交吸引力越高，聽眾便會感到較高的擬社會互動。

二、工具性動機沒有影響力

本研究參考 Hall (2007) 等人之整理，將工具性動機視為影響擬社會互動的因子之一。然而，無論是整體迴歸結果，亦或以時段分組檢驗，工具性動機對擬社會互動之影響皆呈不顯著，代表即使聽眾抱持著娛樂、資訊或社會效能等動機，有目標、有意識地收聽電台，對於主持人的擬社會互動也不一定會跟著有所增益。原因可能本研究將範圍限縮在「有加入該節目 Facebook 粉絲團的聽眾」，把社交媒體的互動特質考量進來，工具性動機的影響力便可能隨之削減。

尼爾森 (2012) 針對線上廣播聽眾輪廓進行分析，指出線上收聽的群眾以年輕上班族與學生為主，這點和本研究之樣本特性大致相符。該調查並指出，線上收聽群眾不只是網路重度使用者，最常流連的網站更以社群／社交網站為首（如 Facebook），代表這些年輕學生或上班族，幾乎每天都長時間使用網路，並且比一般網友更喜歡上社交網站，在網路上分享並蒐集資訊。他們既是廣播聽眾、又是重度網路使用者，若能利用 Facebook 粉絲專頁提供訊息，增加與聽眾互動的管道及機會，這種方式不只能夠拉近聽眾與主持人間的距離，同時也能增加聽眾對節目的黏著度。也因為網路不僅能傳遞聲音、影像，也能讓網站與網站、使用者與使用者間相互連結溝通，就媒介豐富度而言，更能滿足聽眾。因此，即使聽眾當初是抱持工具性動機而收聽節目，Facebook 強烈的互動特質也可能沖淡收聽當下的涉入程度，使得擬社會互動並非由工具性動機而來，反而受到社交媒體較大程度的影響。

網路改變媒介人物與受眾間的互動模式，受眾主動參與與互動交流成為當前逐漸風行的傳播模式。這樣的雙向互動使得資訊交流變得更為即時且具反饋，聽眾對於節目內容有何問題，大多也能藉由網路上的對話獲得滿足，如此一來，聽眾對於廣播內容的投入程度便更為減弱，其擬社會互動程度自然降低。追本溯源，原因便起於網路與社群媒介強大的互動與查詢功能。

三、社群網站興起對於擬社會互動的影響

除了探討聽眾之於流行音樂電台主持人之擬社會互動機制如何運作外，研究者也好奇，在新科技時代下，社群網站之興起與應用如何左右主持人與聽眾間的互動關係，因此將主持人於 Facebook 粉絲專頁上的自我揭露納入研究架構，探討聽眾對主持人在網路上自我揭露的評估如何影響擬社會互動，並釐清受社群媒體興起影

響，擬社會互動的意涵是否產生質變，以及擬社會互動運用於社群媒體研究之適用性。分析結果指出，主持人在 Facebook 上自我揭露的數量與深度皆對擬社會互動有所影響，其中自我揭露數量與擬社會互動呈負相關，自我揭露深度則有正相關，另外，自我揭露的正面性對擬社會互動沒有影響。進一步以收聽時段分組則發現，白天收聽組的分析結果與整體模式一致，但就夜晚收聽組而言，原本具預測力之自我揭露數量與深度，其指向擬社會互動之路徑皆呈不顯著，影響力大幅降低。反倒是原本不顯著的自我揭露正向性，對於夜晚收聽的粉絲專頁成員而言，能夠負向預測擬社會互動，代表主持人於 Facebook 粉絲專頁所發布之訊息內容越是正面，聽眾所感知到的擬互動程度越低，說明如下。

1.主持人在社群媒介的自我暴露訊息深度有助於擬社會互動

主持人在粉絲專頁的自我揭露的深度能對聽眾的擬社會互動有正向助益，此點符合過去文獻基礎。降低不確定性理論認為人與人之間一開始的互動特色在於極高的不確定性，並受此驅動進行溝通（Berger & Bell, 1988），並強調不確定性可經由互動策略、主動策略以及被動策略等三種方式進行緩解。其中，「自我揭露」即為互動策略的一環。媒介人物或組織能夠藉由社群媒體披露私人訊息，並且藉由此自我揭露激發閱聽人之反饋，互動隨之而來。

2.過量的個人訊息產生的反效果

然而，本研究卻也發現與理論不一致之處，主持人的自我揭露數量越高，對於擬社會互動反倒有著反效果。也就是主持人經常於 Facebook 上發佈訊息，未必能夠促進與線上聽眾間的擬社會互動，甚至會導致擬社會互動程度下滑。對此，本研究認為 Facebook 塗鴉牆上每天有大量資訊流通，極可能有著資訊過載的問題，若主持人在粉絲專頁上發布過多的資訊，可能使聽眾被眾多訊息淹沒，反而難以搜尋自己有興趣的內容，進而引發負面感受。Koroleva、Krasnova 和 Günther（2010）便指出 Facebook 資訊過載的問題會阻礙用戶拓展其社交網絡，並且會降低其享樂體驗（hedonic experience），讓使用者感到沮喪，且無法藉由使用 Facebook 獲得滿足。研究者推測，這樣的負面感受將導致粉絲專頁使用者抗拒閱讀管理者發佈的訊息，進而削弱其對擬社會互動之影響力。創媒體（2012）於商業週刊撰寫的專欄則指出，在眾多刪掉 Facebook 好友的原因中，「太常更新個人動態」以及「不常更新 Facebook」榮登最後兩名，顯示自我揭露數量過多或過少，皆會阻礙溝通的建立，如何拿捏是值得留意的學問。

此外，Berger 與 Calabrese（1975）則觀察到，降低不確定性某種程度上的確是正面的經驗，但當人們能夠完全預測他人的行為，便會感到無趣（boredom）。對於媒介人物而言，維持適當的神秘感更是讓自己充滿吸引力的一大秘訣，因此，過度揭露自身資訊不僅有可能被當作垃圾訊息，更會澆熄聽眾的好奇心，反倒使擬社會互動這種「想像」中的關係難以發展。主持人應注意發布訊息的頻率與數量，內容品質可能還比數量來得更具有影響力，這點也經由自我揭露深度與擬社會互動呈正面顯著相關得到驗證。就整體分析而言，即便閱聽人過去只能對媒介人物抱持想像的親密關係，藉由社群媒介幫助，兩者便能維持雙向互動，引發聽眾猶如和主持人進行面對面溝通之感受，以及對主持人的親密想像，進而強化擬社會互動。主持人可在粉絲專頁發表關於自身的私密訊息，而非全然侷限於節目內容的宣傳與音樂導聆，但在進行自我揭露之餘也需拿捏發表的頻率與數量，以免聽眾將其視為垃圾訊息而心生厭惡，降低互動意願，也能保留聽眾的想像空間。

4. 自我揭露正負向性在白天夜晚時段的差異

研究發現在整體、白天聽眾而言，自我揭露正向性則無法影響擬社會互動。但對於夜間收聽的聽眾而言，自我揭露深度與數量皆無法對擬社會互動產生影響力，反倒是自我揭露正向性與擬社會互動有著負相關，與假設完全相反。本研究推估，這部分可能受到訊息發布者性別所影響。Walther 等人（2008）曾提出「性的雙重標準」（Sexual Double Standard），曾說明比如談到婚前性行為時，涉入其中的男性會受到尊重與讚揚，女性則會遭到詆毀等負面評價。社會大眾會因為性別而在負向議題上採取不同標準。延伸此論點，我們推測負向自我揭露增進擬社會互動的原因可能是，比如男性主持人若在 Facebook 粉絲專頁談論自身的負面消息，或許會產生酷、耍壞、男人味的反向魅力效果，或者也可能讓聽眾產生更與主持人分享私密、真實形象的感受。本研究所選取的三個夜間節目主持恰好皆為男性主持人（白天節目則有一位女主持人），或許因此負向的自我揭露能增進夜間聽眾的擬社會互動感知。然而，本研究並未進行粉絲專頁訊息的內容分析，不能確知負向消息的內容和形式，此部分推論仍待後續相關的研究加以驗證。

整體來看，社群媒介對擬社會互動的影響並未完全如預期，尤其在夜晚時段的影響更是與原先假設推論相反。為何會出現預期之外的結果呢？或許必須從擬社會互動之定義重新思考，Horton 與 Strauss（1957）認為擬社會互動是閱聽人「單方」所感受到直接、個人且互惠的經驗，但這些經驗實際上是一種沒有和講者共享的幻覺。Honeycutt（2003）也強調，擬社會關係的特色在於極小、甚至根本沒有互動或

互惠。本次研究中發現自我揭露對夜晚聽眾的影響與過去理論預期不同。不僅自我揭露的深度與數量皆沒有顯著影響，且負面的自我揭露訊息反而能增強擬社會互動感受。本研究認為夜晚聽眾可能更容易處於更複雜多工的媒介使用情境，多數學生和上班族在夜晚能更自由地邊收聽廣播和上網使用臉書的粉絲專頁留言討論。夜晚的互動情境因此參雜了可能的線上（online）互動行為，並非過去擬社會互動理論所預設的沒有直接互動的情境。相對來說，白天聽眾可能受限於環境，僅能單方感受與節目主持人有想像互動，比較符合擬社會互動理論的預設環境。然而，本研究以為不全如理論預期結果卻開啟未來研究廣播與社群媒介匯流更多可能性。聽廣播加上社群媒介使用，讓互動經驗有更多義性解釋。對不同聽眾族群而言，可以是單方收聽廣播想像的擬社會互動，可以是上臉書的粉絲專頁的線上互動，或者是這兩種互動的混合。結合社群媒介使用，現在的聽眾不再只是聽廣播。

陸、研究限制與建議

本研究受時間、人力與財力上的限制，許多問題有待後續的研究者加以深入分析。首先，本研究使用網路問卷，採便利抽樣的方式於台大 PTT 實業坊 BBS 和電台官方網站討論區、各節目主持人 Facebook 粉絲專頁張貼連結，所接觸到的樣本有限，而 PTT 使用者多以學生為主，也使樣本代表性受到限制。再者，本研究推估擬社會互動的來源除了主持人以外，社群媒介上的互動、以及主持人播放的歌曲歌詞等，都有可能成為擬社會互動的來源。然而本研究只針對收聽行為進行測量，難以囊括所有的擬社會互動來源，故無法得出顯著結果。另外，本研究採用 Russell（1996）所編修的 UCLA-3 寂寞感量表，此為單維度的測量尺度，認為每一個人在寂寞感僅有程度上的不同，而不深究產生寂寞的原因。然而，有另一部分學者進一步對寂寞感做出分類，並強調能夠針對不同的原因，給予適當的幫助，如 DiTommaso 與 Spinner（1993）即提出社會性和情緒性的寂寞感量表（Social and Emotional Loneliness Scale for Adults, SELSA）。另外也有學者將寂寞感區分為狀態性與特質性的不同（Beck & Young, 1978）。日後研究可針對寂寞感深入探討其分類和不同量表的發展，找出與研究主題最適切的量表進行測量，避免謬誤的產生。最後，本研究於社會吸引力和聲音吸引力這兩個變項皆參照不同文獻所發展出的量表，導致部分測量題項雷同，未來研究可藉由因素分析或者其他適切的統計方法將題項重新分類，區分出各個變項之差異性，避免定義與操作上之混淆，測得更為準

確的數據。

本研究匯整過去文獻對於擬社會互動的相關研究，並在傳統擬社會互動研究架構中加入社群媒介的影響要素，拓展擬社會互動之研究範疇。研究結果指出主持人於 Facebook 粉絲專頁上進行合宜的自我揭露，的確能夠對擬社會互動產生正面影響，閱聽人在整個互動過程中的定位也因社群媒介強烈的互動特質而產生改變，主動性的提升讓閱聽人更有意願與能力與媒介人物進行互動，因此主持人在進行自我揭露之餘也可嘗試以音樂、文字或圖像活絡彼此間的交流，才能有效利用社群媒介進行節目行銷。本研究的貢獻在於不僅拓展擬社會互動之研究範疇，也確立其用來研究社群媒介之適用性，並重新賦予網路世代聽眾在互動中的定位，促使研究者與媒介組織思考如何針對普羅大眾與網路上的聽眾進行溝通，以鞏固收聽率。

參考書目

- 翁碧蓮（2004）。《廣播聽眾收聽動機與情境關聯性之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 尼爾森（2012）。〈廣播與網路整合探討—從聽眾角度觀察〉。取自
<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13336954815090.pdf>
- 江幸宜（2012）。〈尋找遺失的一角-潛力廣播聽眾再發現〉，《尼爾森媒體研究》。取自
<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13448291390040.pdf>
- 賴英豪（2001.07）。〈廣播電台、目標聽眾群和節目策略〉，《廣電人》，18-19。
- 創媒體（2012.07.31）。〈刪掉臉書好友理由排行榜〉。《商業週刊》。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?id=1808>
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., & Way, H. (2007). What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101.
- Altman, I., & Taylor, D.(1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. NewYork, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Beck, A. T., & Young, J. E. (1978). College blues. *Psychology Today*, 12(4), 80-95.
- Berger, C. R. (1986). Uncertain outcome values in predicted relationships uncertainty reduction theory then and now. *Human Communication Research*, 13(1), 34-38.
- Berger, C. R., & Bell, R. A. (1988). Plans and the initiation of social relationships. *Human Communication Research*, 15(2), 217-235.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*, 1(2), 99-112.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Derlega VJ, Metts S, Petronio S, & Margulis ST. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- DiTommaso, E., & Spinner, B. (1993). The development and initial validation of the

- Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA). *Personality and Individual Differences*, 14, 127-134.
- Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. *The Cambridge handbook of personal relationships*, 409-427.
- Hall, J., Wilson, K. M., Wiesner, K. E. & Cho, H. (2007). *Improving the understanding of parasocial interaction: A review of its effects, conceptualizations, and antecedents*. Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hendy, D. (2010). LISTENING IN THE DARK: Night-time radio and a 'deep history' of media. *Media History*, 16(2), 215-232.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. *The handbook of children, media, and development*, 309-333.
- Hollenbaugh, E. E. (2010). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1657-1666.
- Honeycutt, J. M. (2003). Imagined interaction conflict-linkage theory: Explaining the persistence and resolution of interpersonal conflict in everyday life. *Imagination, Cognition and Personality*, 23(1), 3-26.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62, 579-587.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Houghton-Larsen, R. (1982). Patterns of media use related to gratifications sought. *Canadian Journal of Communication*, 8, 42-55.
- Keith, M. C. (2001). *Sounds in the dark: All-night radio in American life*. Blackwell Publishing. Iowa, Ames: Iowa State University Press
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Klimmt, C., Hartmann T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In: Bryant J and Vorderer P (eds), *Psychology of Entertainment* (pp. 291-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). *Stop spamming me! Exploring information overload on Facebook*. In Proceedings of the Sixteenth Americas

- Conference on Information Systems, Lima, Peru, paper 447.
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ (I Seek You) use. *CyberPsychology & Behavior*, 5(3), 241-251.
- Lin, C. A. (2006). Predicting satellite radio adoption via listening motives, activity, and format preference. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 140-159.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- Mendelsohn, H. (1964). Listening to radio. In Lewis A. Dexter and David M. White (Eds.), *People, society and mass communication* (pp. 239-248). New York, NY: Free Press.
- Miller, Katherine. (2002). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Oguchi, T., & Kikuchi, H. (1997). Voice and interpersonal attraction. *Japanese Psychological Research*, 39(1), 56-61.
- Park, N., Jin, B., & Annie Jin, S. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal relationships*, 3, 31-56.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Riding, D., Lonsdale, D., & Brown, B. (2006). The effects of average fundamental frequency and variance of fundamental frequency on male vocal attractiveness to women. *Journal of Nonverbal Behavior*, 30(2), 55-61.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rubin, A. M. (1993). The effect of locus of control on communication motivation, anxiety, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 41(2), 161-171.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,

44(4), 635-654.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of personality assessment*, 66(1), 20-40.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 472-480.
- Shaver, P., Furman, W., & Buhrmester, D. (1985). *Transition to college: Network changes, social skills, and loneliness*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Travers, C., & Bartlett, H. P. (2011). Silver Memories: Implementation and evaluation of a unique radio program for older people. *Aging & Mental Health*, 15(2), 169-177.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wheeless, L. R. (1978). A follow- up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4(2), 143-157.
- Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338-346.
- Zuckerman, M., & Driver, R. E. (1989). What sounds beautiful is good: The vocal attractiveness stereotype. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13(2), 67-82.

More than listening: The parasocial experience of radio listening converging with social media use

Hsiao-Chien Lai, Yen-Shen Chen^{*}

Abstract

In order to understand the new phenomenon of audiences' experience of using traditional media converging with social media nowadays, this study applied parasocial interaction (PSI) perspective to examine the important factors related with the PSI mechanism, namely, attraction of sociality, attraction of DJs' voice, instrumental motivation, and loneliness. In addition, social media use was considered as a new route of PSI in this study. The amount, depth, and valence of self-disclosure on Facebook Fan Pages were examined. The online survey recruited 303 participants who had experience both of broadcasting and Fan Pages for selected three popular music radio stations in Taiwan. The results indicated that the attractions of sociality and DJs' voice impacted the PSI. Instrumental motivation and loneliness were not reported as significant. For Fan Pages, the amount of self-disclosure negatively predicted PSI. On the contrary, the depth of self-disclosure positively predicted PSI. The impact of day/night broadcasting sessions was discussed to explain different audience experiences on social media. In sum, this paper focused on the

^{*} Hsiao-Chien Lai is a Master of Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University, Taiwan. E-mail: theresa1987@gmail.com.

Yen-Shen Chen is an Assistant Professor of Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University, Taiwan. Email: yenshenchen@mail.nctu.edu.tw.

influence of combination of new and traditional media on audiences, especially for their parasocial experiences.

Keywords: Parasocial interaction, social media, attraction, self-disclosure

• 廣播與電視 • 第三十八期 民104年6月