

# 諱疾忌醫的神醫華陀？

--南台灣廣播賣藥節目分析初探

王舜偉

南華大學傳播管理所研究生

[perrywan@ms25.hinet.net](mailto:perrywan@ms25.hinet.net)

孫彬訓

南華大學傳播管理所研究生

[rising@ms6.url.com.tw](mailto:rising@ms6.url.com.tw)

顏祺昌

南華大學傳播管理所研究生

[venus@gcn.net.tw](mailto:venus@gcn.net.tw)

地址 (套用「中文地址」樣式名稱)

(02) 123-8000 (套用「電話號碼」樣式名稱)

(02) 123-8001 (fax) (套用「傳真號碼」樣式名稱)

john@cci.edu.tw (套用「傳真號碼」樣式名稱)

# 《本文摘要》

研究針對在南台灣廣播節目中販賣藥品的節目進行研究，經由收聽數個同類型節目，做此類型節目做探討。並藉由主持人、閱聽眾深度訪談，探求兩造之間的關係。針對節目內容研究結果發現，節目中使用的語言為閩南語、節目的進行完全依聽眾的要求，讓聽眾暢所欲言、聽眾與主持人的關係與互動就如同熟悉的朋友般、節目不單只是推銷藥品，並能體會聽眾及其家人的需要。針對主持人訪談的研究結果發現，外製外包的賣藥節目購買各電台時段，跨足多個電台聯播、節目運作會以聽眾需求為優先、與主持人有所接觸的聽眾，以老年人及以閩南語為母語的聽眾居多，在節目中使用煽動性強、人際傳播及恐懼、權威訴求進行藥品行銷，並有專人專送、廣告與節目內容界線模糊，聽眾不易分辨、主持人與聽眾關係熟稔，並有舉辦戶外聽友會活動。但主持人對廣播賣藥節目未來發展感到悲觀。針對聽眾訪談的研究結果發現，藥品廣播節目為閱聽眾的發聲空間、聽眾與節目充分互動，而聽眾的藥品消費動機，來自於對節目的認同。而使用廣播賣藥節目的滿足程度高，雖為不同的動機下主動使用，但閱聽眾對於節目內容都十分認同。

關鍵詞：關鍵詞以不超過六個為原則，依筆劃順序排列。(套用「中文關鍵詞」樣式名稱)。

1

---

<sup>1</sup> 1 本研究改寫自研究方法課程之期末報告，感謝授課教授陳婷玉博士的悉心指導。並感謝唐士哲博士的寶貴建議。

## 壹、研究動機

隨著文明病的日益增加，人們越來越注重健康概念，然而諱疾忌醫的心態，使得人們多少會藉由一些「偏方」或成藥來治癒疾病。其中，部份閱聽眾得知醫藥訊息的方式，以廣告或廣播電視中的醫藥節目作為其重要的參考指標。

在台灣鄉村地區，若實際打開收音機，可以發現眾多賣藥節目充斥於廣播電台頻率。聽眾與主持人原本陌生的關係，藉由一通通 call-in 電話，打破彼此的隔閡，形成緊密的互動，節目成為聽眾每日生活中的朋友。本研究將探究兩造之間的互動，以及此類節目所呈現的閱聽眾媒體使用情況。

藥品銷售量深深影響著廣播賣藥節目之生存與節目內容之設定。本研究意欲了解此類型節目閱聽眾的收聽動機及其聽節目、與節目產生的情感投射，探索他們如何從賣藥廣播節目中得到滿足。

在國內，有關廣播電視的研究中，廣播賣藥節目似乎不受主流廣播電視學術領域的青睞，亦是如賣藥節目也不吸引主流閱聽眾一般。本研究期深究廣播賣藥節目運作過程及其特色。

## 貳、相關文獻回顧及理論

### 一、使用與滿足理論 (Uses & Gratifications Theory)

使用與滿足理論最早是由凱茲 (Katz) 等學者整合而得來。不同於以往的媒介效果研究，使用與滿足理論乃是以閱聽人的角度來詮釋，他們關注的為閱聽人社會的及心理的需求源頭，引發他對大眾傳播媒體或其他來源的期盼，導致不同型態的媒體使用或其他活動，以致獲得需求的滿足或其他非預期的結果 (Katz、Blumler、Gurevitch, 1974; 轉引自林東泰, 1995)。不同於以往的媒介大效果論，此一時期效果傳播研究已將關注焦點由媒體轉為閱聽人，將閱聽人置放於效果研究主體，並著重於閱聽眾的使用媒介動機。

哈佛的心理學者鮑爾提出「頑固的閱聽人」(The Obstinate Audience) 的口號開啓使用與滿足研究的領域，他認為閱聽人並非是被動接受的角色，而是擁有主動的選擇權，尋找資訊與娛樂 (R. Bauer, 1964; 轉引自翁秀琪, 1998)。因此頑固閱聽人的概念，打破了長久以來探討媒介對人們「做了什麼」，不再以媒介效果角度與媒介使用角度來強調閱聽人為被動角色的詮釋。

英國學者布魯勒 (Blumler) 認為主動的閱聽人的「主動」可涵蓋的面向為功利性、意向、選擇性、及不輕易受影響。而 Katz 等人對於使用與滿足理論的基本假設為：閱聽人基於心理或是社會需求，有目的地使用媒體，想藉著媒體的使用

來獲得滿足；而在傳播過程中，閱聽人是主動的媒體使用者。此理論假設閱聽人是「理性」的，相當瞭解自己的興趣及需求，並且能清楚地表達。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，即為閱聽人能了解自己的興趣及動機，陳述有關傳播的文化意義。研究者再根據閱聽人的回答加以推斷閱聽人使用媒介的目的（Blumler，1979；Katz & Blumler & Gurevitch，1974；轉引自翁秀琪，1998）。也就是說，使用與滿足理論將閱聽人的媒介使用，與閱聽人需求得到滿足作連結，而非媒介操控閱聽人，在傳播過程中，由閱聽人作為是否接收的主導。

使用與滿足的研究重點為閱聽人的主動性，但被認為過度強調閱聽人的自我詮釋與主動性，對於媒介內容層面幾乎不提及，有失完整之虞。因此在八〇年代學者做了一連串的修正，抵除使用與滿足研究傳統的不足，考慮到閱聽人因求取媒介而得到滿足的回饋，而個人的差異、社會情境與價值觀、媒介內容的影響性、傳播者本身也擁有主動性。他們的研究補強原先的使用與滿足理論，豐富傳播研究的內涵。（Windahl，1981；McLeod & Becker，1981；Palmgreen，1984；Windahl，1981；轉引自翁秀琪，1998）。換言之，修正後的使用與滿足理論研究趨向，同時關注整體環境與個人在使用媒體動機上的因素。

林東泰（1995）認為每個閱聽人的社會與心理情境不盡相同，所以各自依照自己的需求，去使用不同的媒體和內容。即使再強勢的媒體，也未必符合每個閱聽眾的需求，對所有的閱聽眾也不會造成相同的影響，因為閱聽人是按照自己的興趣、價值、社會角色等諸多因素，決定他們自己所要的媒體。但使用與滿足理論過於強調閱聽人主動角色，忽略了現實社會中的媒體結構及其產製過程。所以在閱聽人使用媒體之研究裡，除了著重閱聽人使用媒介的動機之外，對於媒介產品本身的生態，及閱聽大眾使用該媒介的集體實際使用狀況亦應加以討論。

在沈文英(1996)探討使用與滿足理論發展時指出，以心理認知探求受眾需求與滿足一直是視受眾「主動」與否的關鍵之一。使用與滿足理論假設受眾成員主動地形成注意，對媒體產生期望，並採行行動以獲得滿足。如此的體認是研究「受眾如何面對媒體」很重要的一部份。

沈文英(1996)亦指出，以「主動受眾」為前題的「使用與滿足」，必須在社會、心理結構，加上受眾可及的傳播媒體的限制下，才能精確地推論出受眾選擇使用的傳播情境。不論是過分強調受眾之主動性，或是傳統過於偏重節目本身及其對受眾產生影響力之論點，都容易過於簡化使用行為的複雜體(complex)本質。

因此使用與滿足理論（Uses & Gratifications Theory）雖以「社會及心理的源頭」對媒介使用的重要性進行探討，但分析過程著重於媒介使用的心理因素，略過媒介使用的社會意義。本研究期以使用與滿足理論為理論架構，探求廣播賣藥節目聽眾在使用該節目時的心理因素與社會因素，如何達到滿足。

## 二、相關文獻探討

相關的實證研究中，許文宜（1994）研究台灣地區廣播電台「電話交談」（call-in）節目中發現，聽眾打電話到廣播「電話交談」節目的動機可分為「消遣娛樂」、「人際聯絡」、「資訊守望」與「尋找論壇」。教育程度越低、越是以「尋找論壇」動機因素打電話到廣播「電話交談」節目的人，打電話頻率越高。具有年齡越大、社經地位越高、女性、單身獨居、已婚、家管等特質者較傾向於「資訊守望」的動機因素；在四組動機當中，「資訊守望」對打電話者而言，重要性也是最高的（許文宜，1994）。

徐佳士等人（徐佳士、楊孝榮、潘家慶，1985）研究台灣地區民眾傳播行為時，將各種動機類型歸納為兩項：其一為延遲性滿足－尋求解決問題的方法、尋求購物的參考、增加與人對話的資料、了解別人對各種事物的看法、間接社會接觸、了解地方事情、知曉國家大事。其二為立即性滿足－滿足好奇心、尋求快樂、打發時間、與家人朋友共享。徐佳士等人研究指出，「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因素。

陳世敏（1985）研究一般成人收聽廣播的動機，結果顯示收聽動機依序為「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。

宗靜萍（1993）針對「高雄畫刊」主動索閱者閱讀動機與滿意程度的研究，探討使用與滿足理論相關概念時提出，「使用與滿足」研究取向出現後，傳播學者以閱聽人需求的角度著眼，從而研究閱聽人在了解自我需求後，主動由媒介中尋找訊息的行為。

綜觀國外研究，Herbst（1995）認為談話節目電子的公共論壇，提供了極佳、未結構的方式進行公共論壇，叩應的民眾可以用自己的言語來表達，與需寫信到民意論壇的方式，以電話作直接口語的表達，對許多人來說更能表達內心真正的感受。這並非解釋叩應節目提供的是完全不受限制的論述空間，主持人在有些並不符於節目主軸時會將叩應者（caller）之談話截斷，但不可否認的是，民眾擁有更多自由表達意見及情感的機會，並讓其他觀眾分享自己的想法。

Bierig & Dimmick（1976）年針對芝加哥電台 WIND 電台夜間節目「Contact」發現，收聽廣播的主要動機之一，是消除寂寞與跟人說說話。

1986 年，Surlin 對牙買加首都京司頓 286 位 30 歲以下的成人進行調查，聽眾收聽廣播的動機為：獲得每日生活相關有用的資訊、爲了想知道時事、爲了了解別人的看法、善用自己的時間、娛樂、讓自己的意見出現、消除寂寞。

Catherine（2000）研究非裔美人在芝加哥使用 call-in 廣播節目－WVON 的情形。非裔美人認為，美國主流媒體爲白人中上階級的觀點，相對的，處於弱勢的非裔

美人，普遍不信任主流媒體，尤其是白人掌控的媒體，因其內容充滿白人主觀意識，他們就沒有發聲的機會。非裔美人使用 WVON 節目成爲對談的場所，藉 WVON 節目，透過電話表達想法，他們相信，該節目「說他們想說的」，聽眾所組成的社群熱心參與電台中的談話活動，且願意花小錢買電台中廣告的東西，來表示他們的認同，爲非裔美人創造替代型發聲空間，提供溝通的網絡，在白人主導的媒體監視下創造反主流媒體。所以 WVON 等於是爲非裔美人提供一個反抗的場域。

另外，該研究發現，WVON 藉由建構媒體消費者家族，創造一商業環境與溝通重疊的媒介環境。由 WVON 的 Talk-Radio 中可知，該節目非裔美人爲主要的扣應者（caller），他們在此可得到認同並感到自在。在 WVON 節目中的聽眾已是同伴的關係，並且是一個「想像的社群」，分享非裔美人文化與認同以及政治參與的觀念。雖然非裔美人從主流媒體上得到很少的公共服務，但是 WVON 的確成功的透過 call-in 電話創造一個互有往來的特殊媒體環境，提供屬於非裔美人而設的媒體，呈現對其生活的描繪。

Gamble and Gamble（1993）從訊息接收者與傳遞者互動親疏程度，將回饋方式分爲「零回饋（zero feedback）」、「有限回饋」（limited feedback）、「自由回饋」（free feedback）。此三種回饋的差別，在於訊息接收者與傳遞者之間的行爲程度。用這種回饋方式來審視閱聽人與廣播節目主持人的互動關係即爲：「零回饋」—廣播節目主持人並未關心聽眾的真正需求，聽眾亦不對節目表達意見，雙方之間是有距離的；「有限回饋」—閱聽人的確產生接收節目的反應，但未受製播單位重視。「自由回饋」爲一最理想境界，節目製播者樂於蒐集對於節目閱聽人回饋意見，閱聽人也願意表達其收看意見、建議。換言之，閱聽眾於廣播節目中「扣應」的使用爲表現「自由回饋」的方式。

## 參、研究假設

本研究延續「使用與滿足」理論，以閱聽人爲研究主題，分析他們使用賣藥廣播節目的行爲。針對文獻回顧及理論探討之後，本研究提出的假設有四：

- 一、廣播賣藥節目提供較弱勢的族群媒介發聲空間，提供屬於他們的媒體。
- 二、廣播賣藥節目提供該節目聽眾重要的資訊守望功能。
- 三、廣播賣藥節目聽眾藉由節目中的扣應電話（call-in）的交流，表現出節目自由回饋的特性。
- 四、廣播賣藥節目聽眾使用該節目的動機，心理上對節目產生依賴，而節目中聽眾所營造的社群亦對閱聽眾產生意義。

## 四、研究方法

### 一、廣播賣藥節目內容分析

本研究針對在節目中販賣藥品的廣播節目進行研究，經由收聽數個同類型節目，以內容分析研究內容運作流程以進行詮釋，找出彼此的共同點，探求廣播賣藥節目的內容脈絡，概化此類節目之圖像。收聽節目名單如附錄一。

### 二、主持人訪談

根據收聽藥品廣播節目所蒐集之資料，研擬出先探性研究方案（pilot study protocol），訂定方向，設計「半結構性問卷」<sup>2</sup>，經由「觀察」、「錄製」、「深度訪談（intensive interviews）」<sup>3</sup>三種方式取得資料。以「個案研究（case study）」<sup>4</sup>的角度觀察訪問現場所見所聞，輔以主持人深度訪談，勾勒主持人心目中關於節目之人、事、物。觀察節目製作流程方面，研究者藉由從旁觀察電台之工作人員與主持人的運作過程來進行了解，特別是針對一些對話討論時的樣態內容，紀錄於田野筆記（field note）中。

基於研究所需要的深入性以及研究者在時間上、能力上的考量，本研究選擇以嘉義、台南、高雄地區之主持人，採取立意抽樣，透過人際關係所能觸達之對象為受訪者。透過人際關係進行訪談的優點有三：研究者與受訪者具有一定程度的信任、能克服雙方存在的陌生感與心理防衛、能提供敏感性問題精確的答案能更接近真實。採親身訪談「生活話題」、「健康世界」以及「快樂人生」等三節目之主持人。

「生活話題」的主持人蔡先生<sup>5</sup>，自七十四年開始主持藥品廣播節目，該節目為外製外包節目，蔡先生為節目負責人，並為該節目販賣藥品中盤商。節目由他向廣播電台買時段播出<sup>6</sup>，在週一至週五的鳳鳴廣播電台、南平廣播電台、正聲廣播電台大寮台以及某一地下電台<sup>7</sup>聯播。廣播電台收聽範圍涵蓋了台南、高雄及

---

<sup>2</sup> 半結構式問卷由訪問者限定主題範圍，自由探索調查與尋問，闡明話題，會談內容仍針對問題焦點。

<sup>3</sup> 本研究進行一對一的訪問，訪問時間持續數小時，訪問的主題方向相同，但針對受訪情況再提出問題。

<sup>4</sup> 個案研究是系統性地研究個人、團體、組織或事件，以獲得最多的資料。

<sup>5</sup> 訪談內容如附錄四

<sup>6</sup> 由於向各家電台購買時段不同，因此時間有所差異。播出時間分別為：

鳳鳴廣播電台—PM9：00—PM10：30、南平廣播電台—PM9：00—PM11：00、正聲廣播電台大寮台—PM9：00—PM10：30，以及某一地下電台。

<sup>7</sup> 地下電台名稱，蔡先生不願意透漏。

屏東地區。錄音室設在蔡先生住家五樓，以中華電信專線傳送訊號至廣播電台，再由廣播電台進行訊號發送。

「快樂人生」的主持人小玉<sup>8</sup>於民國八十四年開始主持該節目，該節目為外製外包，小玉為節目製作單位<sup>9</sup>聘用之員工，節目中所販賣之藥品亦為該節目製作單位所提供。目前在中廣鄉親廣播網、鳳鳴廣播電台及鳳林電台凌晨兩點到六點播出。收聽範圍涵蓋台南、高雄、屏東、及澎湖等地區。

「健康世界」主持人陳先生<sup>10</sup>，在民生之聲廣播電台工作四年多，但本身從事廣播主持節目超過十年，節目播出時間為週一至週六下午三點到五點。收聽範圍涵蓋高雄、屏東地區。節目中販賣藥品為電台向藥廠買斷進行販售。該電台的每一個節目販賣之藥品都相同。

這些節目亦為收聽節目之案例，訪問主持人之詳細名單如附錄二。訪談主持人之半結構式問卷如附錄四。

### 三、閱聽眾訪談

根據廣播節目及主持人訪談的了解，藉由訪談探究閱聽眾收聽藥品廣播節目的使用與滿足情況。訪問名單如附錄三，訪談閱聽眾之半結構式問卷如附錄五。尋找訪談閱聽眾方法有三：

#### (一) 主持人介紹

經由觀察製作節目的流程，直接透過節目與 call-in 聽眾進行訪談。此方式由於時間上的限制，僅能對其中一些重要問題進行提問，因此研究者央求主持人過濾閱聽眾，僅對其熟識進行訪問。當主持人達成閱聽眾 Call-in 之目的，隨即請主持人詢問閱聽眾受訪意願，立刻在節目中進行短暫訪問，並且為了不影響節目進行流程，離線時請受訪者留下電話資料，待下節目後再進行訪問。並經由主持人對此閱聽眾之了解，對閱聽眾有更進一步的認識。此類閱聽眾共尋訪四名。

#### (二) 指定藥房尋找聽眾進行訪談

研究者於聽節目的過程中，得知電台指定藥房，徵得藥房老闆的同意之後，在該店門口等待購藥之閱聽眾。本研究選擇之指定藥房為嘉義市中山路上的大安西藥房，選擇它的主要因為它是數個賣藥廣播節目的指定藥局，所在位置交通方便，適合尋找受訪閱聽眾。此類閱聽眾共訪

---

<sup>8</sup>訪談內容如附錄六

<sup>9</sup> 該製作公司亦為節目中販賣之藥品經銷商。

<sup>10</sup>訪談內容如附錄五

得五名。

### (三) 街頭尋訪樣本

研究者由日常生活中探求閱聽眾。此類閱聽眾共尋訪兩名。

## 伍、關於廣播賣藥節目圖像

本研究將藉由語言結構、節目主軸、聽眾與主持人之間的關係與互動、藥品的推銷角度分析，試圖將節目的全貌還原。

### 一、純粹的閩南語使用

相對於主流廣播節目的字正腔圓的國語，在廣播賣藥節目中，閩南語，被很純粹地使用。這呈現出廣播賣藥節目貼近本土、瞄準大多數目標閱聽眾的使用習慣，拉近與閱聽眾之間的距離感。

在廣播賣藥節目「小世界」中，不會跟流行緊密契合；這裡的「流行歌曲」大多是經典的老歌，一首首閩南語歌曲與日語老歌的播放，更縮短主持人與閱聽眾間的距離。

在聽眾與聽眾、聽眾與主持人間對談、唱歌、聊天的嬉笑怒罵中，閩南語貫穿整個傳播場域，成了“進入世界”的基本配備；所形成的是一個不跟流行、頗具特色、使用本身溝通方式的小世界。

「沒有為什麼，就是用閩南語呀！這是很自然的。」(蔡先生敘述)

「聽眾都講閩南語，所以當然節目都講閩南語。」(陳先生敘述)

「閩南語是唯一能夠跟我的聽眾溝通的語言，講國語沒人理你」(小玉敘述)

### 二、外製外包、跨足多個電台聯播的營運方式

在播出電台方面，訪問的三個主持人案例當中，蔡先生的「生活話題」及小玉的「快樂人生」節目屬於外包外製，均跨足多個電台聯播，陳先生的「健康世界」節目則為內製節目，但他之前所開設的節目亦為外製外包。外製外包節目播放方式最特別的為，播出開始的時間相同，結束時間因向各個電台購買時間限制而不同。在商業利益的考量下，多個電台聯播有助於提高聽眾收聽率，刺激藥品消費行為。有時亦會於地下電台的播出，因為播出價格較低，吸引廣播賣藥節目於該頻道播出的重要因素。

「多一個頻道播出都對銷售量有幫助，聽眾也會覺得比較有名。昨天還

有一個電台問我要不要買他們公司的時間，但是在下午四點，跟我的節目時間不能配合！唉...做那麼累幹嘛。」（蔡先生敘述）

訪問的三個節目均為現場直播。播出的電台，除了合法電台，亦在地下電台播出，例如蔡先生節目在鳳鳴廣播電台、南平廣播電台、正聲廣播電台大寮台、小玉在中廣鄉親廣播網、鳳鳴廣播電台播出，以上都屬合法電台，除此之外，兩人的節目也各在一個地下電台播送。陳先生則是曾經在地下電台主持節目，現在在民生知音廣播電台主持兩個時段的內製節目。三人都有與地下電台接觸的經驗。因地下電台不受新聞局規範，節目內容自由。但對於他們來說，由於聯播的關係，合法電台與地下電台的內容並無差別。主持人亦一致認為，很少閱聽眾對電台的合法性與否有判斷能力，因此不論是合法或非法，其實收到的效益並無顯著的差別。

「地下電台會聽節目，好的節目地下電台會詢問要不要買時段，地下電台比較便宜，比較不受政府的管制，比較管不到。」（小玉敘述）

「以前在地下電台主持的時候，哪有對廣告時間限制這麼多！現在小姐都要幫我計算時間，因為新聞局會抽查啊！好麻煩。」（陳先生敘述）

「各個廣播電台的時段費用，依其時段不同而有差異。每月約略花費十萬到數十萬不等的價錢買時段。」（蔡先生敘述）

「節目是向電台購買時間，由老闆負責接洽，這方面的細節我不清楚。」（小玉敘述）

### 三、節目內容設定大多依聽眾的需求，聽眾暢所欲言

整個節目由三個部分組成：「主持人時間」、「接聽聽眾 Call-in 電話」、「廣告播放」。其中並無明顯界定，完全依節目進行現況而調整。節目規劃是以聽眾的要求為最大考量。

「主持人時間」裡，由主持人主導內容。通常以當日新聞做重點式的播報，選取播放的內容，以站在閱聽眾的角度作選擇，主持人亦會在發表新聞後，傳達自己的感想，並舉出巧妙的例子，傳達教化人心以及勸人為善、防人之惡的觀念，頗有教忠教孝的意味。

「接聽聽眾 Call-in 電話」中，聽眾 Call-in 主題並無限制，無論是諮詢問題、點播、點唱歌曲、聊天、談時事或藥品諮詢都被接受；主持人往往不會控制對談的時間，讓聽眾暢所欲言。

節目最主要的連貫為聽眾與聽眾、聽眾與主持人間的互動。聽眾們的聲音，豐富而多樣，傳達訊息的談吐方式，不論是對主持人，或者對聽眾的互相回應，生動了節目內容；主持人以聽眾為尊的節目內容設定，亦活絡了節目中的氣氛。聽眾與主持人間交相演出，構成節目的結構與多采多姿的內容。

「主持節目內容都依聽眾要求，聽眾要內容怎樣，我就會改。像聽眾常會 call-in 要求我要唱歌，我才開始學習唱歌。」(蔡先生敘述)

「聽眾電話內容多為點歌、卡拉 OK 點唱及買藥。」(蔡先生敘述)

「節目進行的方式並無一定的時程規劃，節目內容為接聽聽眾電話、講笑話、唸當天報紙中的醫藥新聞、聽眾點唱歌曲。最主要是以當天聽眾的要求作為內容的依歸.....只要聽眾對節目內容有合理的要求，我會立即修正節目進行的方式。即使未與聽眾完成通話而必須進入節目現場，還是會將電話切入節目中，與聽眾完成對話。」(陳先生敘述)

「剛開始時，各單元的配置相當有次序，之後因為聽眾的 Call-in 反應太過熱烈，且反應『為什麼一直講話，我就是要跟妳說話啦。』所以現今的節目安排，則是隨性了一點，雖然節奏有點亂，但是這樣子聽眾較為喜歡，而其中依照現今的時節安排生活題材方式，如冬天介紹薑母鴨，這些方式聽眾很喜歡。」(小玉敘述)

「聽眾打電話進來最愛點歌，然後我就一定會播給他們聽。」(小玉敘述)

「聽眾是我們的衣食父母.....所以節目當然要聽他們的話，讓他們滿意。」(小玉敘述)

#### 四、如同熟悉的朋友般的交流與分享

「和諧」、「愉快」可以說是主持人、聽眾雙方在空中相處的情況。許多聽眾於節目中 Call-in 發聲，主持人即可辨認該聽眾，並喊出其名。其他聽眾若遇認識者上線，也會 Call-in 於節目進行三方對話。即使主持人不認識聽眾，也總是能夠以近乎朋友的口吻噓寒問暖，舊聽眾也多會打電話歡迎新聽眾的加入。聽眾與聽眾、聽眾與主持人之間，藉由 Call-in 彼此問候，成為「空中」的好朋友。聽眾彼此藉由意見的分享、理念的傳達。並在節目中藉由「卡拉 OK」歌唱在節目中表演。

聽友會的舉辦也是凝聚主持人與聽眾感情的橋樑。藉由這種非定期的公關活動，讓平常無法見到面，卻幾乎每天都會打電話聊天的「空中」好朋友有互相認識的機會。主持人舉辦該活動的原因除了交流之外，面對面的接觸可以增加信任感的產生，對於藥品的行銷上有所助益，而聽眾則單純地視此活動為認識朋友的活動。

「有些忠實聽眾幾乎每天都會打電話進來聊天，兩線的電話常常成為聽眾在節目中互相聊天的方式，久而久之也成了朋友，但也僅止於在『空中的朋友』，除了電台有辦一年兩次的聽友會會見到面外，並無私下的接觸。」(陳先生敘述)

「有時聽眾電話接不完，聽到手酸，我都聽他們講東講西」(蔡先生敘述)

「所有的聽眾都是從零開始，從陌生人開始建立關係，逐漸建立情感，彼此互相打氣、聊天分享健康常識然後成為死忠的朋友兼聽眾。」(小玉敘述)

「與聽眾分享喜怒哀樂已經成為我生命中不可或缺的一部份。」(小玉敘述)

「在節目行銷方面，會不定期進行回饋的活動，甚至也舉辦二次的聽眾戶外活動，反應相當熱烈，所以在聽眾的互動情形相當緊密。但是因為聽眾的年紀比較年長，行動較不方便，所以現在已經沒有舉行聽眾戶外活動，而是以買藥直接送贈品的方式回饋聽眾。」(小玉敘述)

## 五、煽動性、人際傳播及恐懼、權威訴求的藥品行銷

主持人在推銷藥品時，會使用煽動性的方式，讓閱聽眾相信其所述說的功效，並對閱聽眾的病症提出建議；此外，除主持人傳達藥品的效果外，也引用其他閱聽眾 Call-in 進來見證藥品的電話剪接成為「廣告帶」，並在節目中重複播放。

節目中會不定時邀請醫師、營養師接受 Call-in 聽眾的諮詢，回答關於保養身體或是中藥處方的調配等疑問。醫師在藥品廣播節目的發聲並不為藥品所背書，純粹只為聽眾解惑。如主持人小玉的「快樂人生」節目，每星期會固定依次交請營養師給聽眾一些飲食上的意見，尤其該節目聽眾多為老年人，飲食內容的資訊通常十分受到歡迎。而在陳先生的「健康世界」節目，會邀請醫師在節目中給聽眾身體保健上的建議，但不會為節目中所販賣的藥品背書。

「以煽動來吸引客戶，許多人就看別人買，自己也要買。每日約有數十萬的進帳。」(蔡先生敘述)

「call-in 進來的聽眾有八成的聽眾會買藥，買藥的聽眾大多會買兩種以上的藥品。而一瓶藥品約兩千元，一個月的銷售業績可以達到四、五十萬。」(小玉敘述)

「聽眾的見證帶廣告效果很好，都是他們吃了覺得好打進來跟我們說的，說的不錯的就變成我們的廣告帶，有些人就因為這樣來買」(陳先生敘述)

「聽眾現場見證的效果最佳。」(蔡先生敘述)

「找營養師上節目雖然要多花錢，但也是給聽眾的一種回饋」(小玉敘述)

「找來的醫師是我的朋友，但他不會幫我在節目中推銷藥，純粹只是給聽眾一些健康知識」(陳先生敘述)

主持人亦會利用醫學報導的權威，來影響及呼籲聽眾的支持與接受；或者用報紙上對疾病的報導，行以恐懼訴求策略。

「『根據美國醫學報導指出.....』、『西藥治標不治本，純天然的中藥製成能根本解除身體機能障礙.....』這些是常用來推銷的方式」（蔡先生敘述）

「今天報紙有一則關於 B 型肝炎的報導...，現在這種病沒有藥...，我們的藥能對 B 型肝炎有效...」（小玉敘述）

「現在的老人家越來越重視保養的概念，並知道判斷藥品究竟有效與否。所以在賣藥品時，均會仔細地詢問其生病症狀，並以建議的方式提供閱聽眾健康常識及適合的藥品，並強調的是有效果，如果真的不適合會斬釘截鐵說：『這藥不適合你。』甚至嚴重的病狀，均會建議他們到醫院詳細檢查。」（小玉敘述）

藥品販賣均有專線電話提供藥品、指定藥房諮詢或訂購藥物之用途，也提供專人運送或郵寄的方式運送藥物。

「除節目進行的時候之外，電話開放二十四小時提供訂購藥物。」（蔡先生敘述）

「在節目進行外，還有 080 免費電話讓聽眾問問題。」（小玉敘述）

## 六、廣告與節目內容界線模糊，聽眾不易分辨

廣播賣藥節目的廣告方式有播「見證帶廣告」、「主持人口述廣告」兩種方式。在主持人口述廣告方面，行銷方式異於主流的廣播節目，廣播賣藥節目不會將廣告與節目內容作明顯的區隔。該廣告是不經意地、自然地穿插於節目之中，主持人不會特別告知聽眾即將要播放廣告，因此一般聽眾較難區分主持人口述廣告與節目內容的界線。主持人表示希望藉此達到潛移默化的廣告效果。

而「見證帶廣告」為某些用藥聽眾會打 Call-in 進節目，與主持人與聽眾分享使用藥品的好處，這些片段更是主持人廣告的好素材。透過聽眾的傳佈，能讓其他聽眾相信真正的功效。主持人通常會將聽眾的「見證」錄製成帶，成為廣告的一部份，穿插於節目中播放，聽眾亦很難區別此為聽眾見證為現場 call-in 之內容或為預錄的廣告。

因為廣播賣藥節目中所販賣的藥品是支持節目的唯一財務來源，這些錢需用來支付向廣播電台購買時段的時段費用、行銷費用、藥品運送費、成本費用及人事費用等。節目本身較少招攬其他廣告，在節目中播放與藥品無關之廣告，通常為電台內部廣告，與節目的利益並無結合。

「廣告往往是很自然的插在節目中講述，這樣聽眾不會感覺到這是在廣告，效果會比較好」（蔡先生敘述）

「如果讓聽眾知道要開始廣告了！那他們不就馬上轉台了！就是要讓他們沒有感覺在廣告才好。這樣藥才銷的出去」（陳先生敘述）

## 七、主持人心中的圖像－閱聽眾多為中老年，並對發展感到悲觀

在研究者訪談中，主持人所描繪出的閱聽人圖像，大多經由 call-in 認識，主持人所描繪出來的閱聽眾，年紀在四十歲以上，包括勞工、生意人、務農人士、家庭主婦、家庭手工婦女、司機等，老年人並佔大多數。

「聽眾大多是老人，有些就閒閒在家沒事做，要不然就是做工的啦！開計程車的啦！聽眾百百種，不過都是老人在聽比較多。」（蔡先生敘述）

「接觸的聽眾，年齡層大約集中在四十歲以上的人。call-in 聽眾女性比男性多。職業許多為藍領階級的勞工、家庭主婦、家庭手工工作者以及生意人。你這樣問很難回答。」（陳先生敘述）

「聽眾中分佈於台南、高雄、屏東及澎湖等地區，其中聽眾的年齡層則集中於六十歲至八十歲之間，而性別則是男女各半，其中聽眾從事較多的職業為農夫、生意人、早餐業者及砂石車駕駛。」（小玉敘述）

主持人對廣播賣藥節目的未來感到有些不確定性，因為所吸引的閱聽眾通常年紀較長，無法吸引年輕人。因此，主持人對於廣播賣藥節目的未來感到悲觀，並認為此類節目應該會漸漸消失。

「賣藥節目已是夕陽工業，因其閱聽眾大多是老年人，無法吸引年輕一代聽眾。」（蔡先生敘述）

「我也會擔心以後這些老聽眾之後，年輕聽眾會不會加進來。」（小玉敘述）

「到你們這一代，這種節目應該不會再有了吧！」（陳先生敘述）

# 柒、廣播賣藥節目閱聽眾對該節目的描繪

## 一、藥品廣播節目為閱聽眾的發聲空間

在研究者訪談的廣播賣藥節目閱聽眾，對於主流國語的廣播節目甚少接觸，對於這種可以在媒體中發言的機會感到滿意。台灣主流媒體，多為中上階級觀點，處於弱勢的中下階級，較少在媒體中有發聲的機會。廣播賣藥節目成為他們可以使用媒體的方式，他們透過電話忠實地表達想法。聽眾之間雖沒有面對面認識，但聽眾與聽眾、聽眾與主持人之間藉由一通通的 call-in 成為朋友關係，在空中形成社群；他們 call-in 的聲音可以得到此社群的認同，形成特殊的、屬於他們的媒體。

「那些講國語的節目我聽不懂啦！而且那些節目都是你們讀書人的節目啦！像我聽的這種節目你說什麼都可以。」（陳先生敘述）

「像我昨天就覺得那個打爸爸的兒子很過分，在節目中討論，大家也都贊成。不像那些國語的節目都在談一些政治，我覺得很無聊」（吳小姐敘述）

「像我說一些生活中的事情，主持人還有一些聽眾朋友都會給我反應」（莊太太敘述）

## 二、聽眾與節目充分互動

閱聽眾在描述節目內容時，認為主持人尊重聽眾、從不打斷聽眾說話、和氣又客氣的態度等要素吸引著閱聽眾。

「只要有想聽的歌，他都會幫我播出來，很盡心，所以我很喜歡他主持的方式。」（黃小姐敘述）

「我覺得主持人主持風格不錯，幽默又風趣，很有親和力。他對聽眾的態度很和善，都能很有耐心地聽完他們的疑問，再給予建議；如果有聽眾要點歌，主持人也會盡其所能地服務，若是沒能找到聽眾需要的歌，便會相當客氣地對聽眾道歉。我自己就偶爾會 call-in 點播歌曲或是和主持人聊天。」（張太太敘述）

節目進行中，call-in 聽眾可盡情地表達意見，主持人不會打斷，等他們說完主持人才會提供意見，並互相討論聊天；若遇聽眾抱怨電話無法撥打進去或電台收訊不良，主持人則抱歉聲連連，並表示會改善，甚至聽眾對節目流程安排時有意見時，主持人可以因而改變節目的型態<sup>11</sup>。

---

<sup>11</sup> 研究者進行主持人訪談時，就有小玉與蔡先生等兩位主持人表示尊重多數閱聽眾的意見而改變節目的型態。

### 三、聽眾的藥品消費動機，來自於對節目的認同

用一個寬鬆的角度來看，整個節目內容的主要目的為藥品推銷。節目中不時穿插著聽眾買藥見證錄音、藥品的功用及指定藥局的位置。但聽眾認為這是無傷大雅的插曲。某些聽眾以買藥的行動來表示他們對主持人及節目的認同

由於廣播賣藥節目的目標閱聽眾多為中高年齡層，對於健康資訊有迫切的需要，因此節目中時常邀請醫生及營養師，接受聽眾的健康諮詢，他們並不會特別為節目中所販售的藥品作宣傳。此內容的設計，讓聽眾對於節目有更多的肯定。

「節目當中會有固定的時段請專業的醫師接受 Call-in 聽眾的諮詢，讓聽眾詢問關於養生之道與調配治療各種疾病的藥方，醫生都很有耐心，會針對聽眾的問題仔細地回答，感覺很好。」（劉伯伯敘述）

「我有許多健康上的問題都是醫師幫我解決的，但我沒有在買藥」（吳小姐敘述）一般會進行買藥的聽眾為少數，但買藥的動機表達了對節目的認同及對主持人的信任。而人際傳播也是藥品行銷的重要因素。透過朋友間的告知網路，進行買藥的動作，或者成為節目中的聽眾。

在研究者收聽的過程中，很多閱聽眾初次來電欲訂購藥品，表示是透過第三者的介紹，得知該藥才來洽詢；即使是 Call-in 作見證的閱聽眾也都說他們會把這好藥推薦給生活周遭的人。在廣播賣藥節目與閱聽眾之外，人際傳播架設出一套溝通網絡，親朋好友間本著好意為彼此介紹有效益的物品（藥），活絡他們的人際關係之餘，無形中成為節目的「代言人」。

「這種藥可以治百病，藥效相當優越，沒病也可以吃，當作養生的藥，我們夫妻兩人已經服用很多年了。我也很鼓勵我的親戚朋友來聽這個節目，也吃吃看這種藥。」（劉媽媽敘述）

「我覺得主持人真的是為了聽眾好才介紹這種藥，這也是我朋友跟我說吃這種藥有效，不然我也不知道。」（張太太敘述）

「覺得聽賣藥廣播節目是一種無形的慢性催眠，會漸漸去喜歡這樣的節目，信任他所說的話，所以現在雖然沒有買藥，以後如果生病了，會去買藥來吃。」（林小姐敘述）

### 四、使用廣播賣藥節目的滿足程度高

許多閱聽眾都是在生活較單調的情況下才開始收聽節目，此節目給予他們的為各自生活上的填充。他們剛開始收聽的動機純粹就是「無聊」，促使他們和各自收

聽的廣播賣藥節目接觸。無論是在線上或是直接面訪的受訪聽眾，他們在表達對於節目的感覺時，總是以相當輕鬆快樂的語氣訴說。

「你知道我為什麼喜歡打電話給科均嗎？因為我覺得他最誠懇，很尊重聽眾，不會像其他的主持人」（吳小姐敘述）

「與主持人聊天的過程雖然沒有特定主題，不過十分有趣。」（黃小姐敘述）

「每次聽他講都覺得很好笑，就會想撥電話跟他聊天」（劉媽媽敘述）

雖然每位閱聽眾都有其個別的生活情境，他們的工作、年齡、教育程度、年齡……等社經背景有不同之處，甚至他們的收聽動機不盡相同，但對於節目帶給他們的滿足感是每位聽眾所傳達的共同特質。

「當初收聽廣播賣藥節目的動機是覺得主持人講話很有趣，且其節目內容吸引我，而且可以吸收新的訊息，獲得有趣的訊息，所以會繼續收聽下去，現在已經聽了三、四年了」（林小姐敘述）

「因為高中時要做一個廣播節目，覺得要從不同的角度來聽節目，所以開始聽個類型的節目，其中也包括了廣播賣藥節目，剛開始覺得主持人表達能力很好，不乏味，所以就開始聽下去，已經聽了五、六年了……聽的時候只是因為很好聽，不用大腦思考、不用去想其內容……聽的時候只是希望有個聲音陪伴，可以好好休息，平常會建議其他朋友收聽，但推薦的是其節目內容、主持人的有趣而不是因為藥……。」（黃先生敘述）

「主持人既風趣，又真的很好心。我會一直聽下去」（張太太敘述）

收聽賣藥廣播節目的行為只是閱聽眾媒體消費的一部分，只是他們生活的一個小細節，他們或許不會完全信任主持人所推銷的藥品而進行購買的動作，但是就節目的內容，他們的確都成為廣播賣藥節目的閱聽眾。因此節目內容必然也是閱聽眾收聽節目的考量，有吸引人的節目內容才會使閱聽人主動地接觸。點播的歌曲、call-in 聽眾的交談與唱歌、有耐心與詳細的醫療諮詢、主持人的風趣與和氣...等，都是使他們印象深刻，也是忠誠支持的因素。

「節目的主持人相當幽默風趣、值得信賴，更是博聞多學，對於時事頗有見解，能就事論事，立場公正，很有說服力；此外，主持人總是能利用巧妙的例子或是比喻，勸人為善，也教導聽眾要懂得防人之惡，在現代社會中，讓人覺得很溫暖。」（劉伯母敘述）

「這樣感覺十分熱鬧，因為平常作工作實在太無聊了！有聽眾唱歌整個人會覺得很有活力。」（莊小姐敘述）

「反正二個小時的節目，有唱歌、講話或是閒聊，蠻有趣的，更何況對於我

們的工作也沒有妨礙，老闆也很愛聽呢。」（陳先生敘述）

「我覺得主持人主持風格不錯，幽默又風趣，很有親和力。他對聽眾的態度很和善，都能很有耐心地聽完他們的疑問，再給予建議；如果有聽眾要點歌，主持人也會盡其所能地服務，若是沒能找到聽眾需要的歌，便會相當客氣地對聽眾道歉。我自己就偶而會 call-in 點播歌曲或是和主持人聊天。」（張太太敘述）

「覺得主持人講話很有趣，且其節目內容吸引我，而且可以吸收新的訊息，獲得有趣的訊息……如果主持人退步了，會轉向其他的廣播賣藥節目……」（林小姐敘述）

「剛開始覺得主持人表達能力很好，不乏味，所以就開始聽下去……聽的時候只是因為很好聽，不用大腦思考、不用去想其內容……聽的時候只是希望有個聲音陪伴，可以好好休息……。」（黃先生敘述）

## 捌、結語

在本研究中發現，閱聽眾在賣藥廣播節目當中，形成了另一個社群，在社群當中，閱聽眾得到了滿足，賣藥廣播節目進行過程當中，閱聽眾不僅僅是主動的搜尋者，也是參與者，閱聽眾從主動的搜尋資訊以達到滿足的程度，進而成為「訊息製造者」。

閱聽眾在選擇傳播媒體時，除了主動的接觸節目之外，亦形成一個不同於平常的社會結構。平常的閱聽眾可能是勞工、生意人、農夫、家庭主婦、家庭手工或是砂石車司機等，其生活圈可能不大，彼此之間的交集亦不多，但在賣藥廣播節目當中，卻出現一個可以發聲的空間，可以依其感興趣的話題進行討論，形成另一個社會空間，讓這些社會地位較為弱勢的人們得以集結起來，紓發情緒，是一個不同於主流媒體的發聲空間。

其中，最讓使用者感到滿意之處為「窩心的主持人」，只要是聽眾要求，主持人會依照閱聽眾的要求而改變節目的配置。所以聽眾在節目當中聽到的大多數為想聽的、愛聽的節目內容，藉由收聽節目得到滿足感，因此閱聽眾對於主持人相當認同。廣播賣藥節目亦能提供使用者在人際互動、對話方面的滿足，反應出廣播即時互動的特性，而這也是一般報紙、電視難以開發的區域。這符合本研究對於賣藥廣播節目提供較弱勢的聽眾媒介發聲空間，提供屬於他們的媒體的假設一。

布魯勒（Blumler，1979）提出主動閱聽人的四個面向中，其一為關於閱聽人在使用媒介時的功利型趨向，當資訊為有用時，就會去爭取，對於忠實的廣播罵藥節目的聽眾來說，有用的資訊除了一些節目主持人與來賓提供的生活小常識外，有時候 Call-in 聽眾的問候或者在節目中的嘻笑怒罵，都他們的生活都帶來有用的資訊，是他們的生活愉快的題材。據上述研究發現，藥品廣播節目所傳達的訊

息，包括：語言面向、節目內容設定面向、新聞話題討論面向及聽眾間互相傳達訊息面向，皆為不泛菁英主義式的節目觀點，聽眾傳達某些相似的文化特質，節目達到目標聽眾所需的知識與告知社會的功能。

吸引節目內容為閱聽眾收聽節目的最主要考量，為點播的歌曲、call-in 聽眾的交談與唱歌、有耐心與詳細的醫療諮詢、主持人的風趣與和氣、一家人的感覺等，這些元素營造出如同家人般，尤其是主持人與聽眾常常會在節目中互相分享在生活上的感想、或最近所遭遇到的危機、契機、或轉機和有利機會，聽眾也會異於單向式的傳統節目，藉由電話持續話題，提供互相守望的功能。上述皆為閱聽眾主動收聽、忠誠支持的原因。上述為皆符合目標閱聽眾所期望之豐富的節目內容，廣播賣藥節目提供了資訊守望的功能，驗證本研究對於廣播賣藥節目的假設二。

對於一般強勢媒體的廣播節目<sup>12</sup>，廣播賣藥節目聽眾認為與自己生活上的認知差距太大，並認為是所謂「讀書人的節目」。更由於語言上、議題上以及缺乏互動下的障礙，使得其與之極少接觸。廣播賣藥節目聽眾呈現出該節目的文化意義，為一個與自己文化背景相似、能輕易溝通的媒介，藉由聽眾、主持人的回饋，凝聚收聽的忠誠度。

call-in 與意見交流的情況是悠閒自在、互動性強烈，是「自由回饋」(free feedback)的典型例子，完全依聽眾的要求隨時改變節目型態。訊息傳遞者(閱聽眾)踴躍提供意見，而訊息接收者(主持人)對於所有閱聽眾的意見都能虛心接納；相反地，主持人也會以訊息傳遞者的身份提供明確而正面的回應，此時閱聽眾則成了訊息的接收者。很明顯的，在廣播賣藥節目中絕對不會有「有限回饋」(limited feedback)以及「零回饋」(zero feedback)的情況。此完全順暢的兩造溝通之自由回饋情況回應了本研究對於廣播賣藥節目的假設三。

以使用與滿足理論來看，聽眾多是基於心理的、醫藥資訊上的需求(無聊的生活、單調而枯燥的工作或是身體的疾病)而接觸到廣播賣藥節目，或許剛開始他們並未帶有強烈的動機，但是的確是他們「主動地」打開收音機，也帶來各自需求上的滿足感，甚至進一步地也滿足了社會互動的需求。本研究發現廣播賣藥節目聽眾在使用 call-in 互動中所形成的社群，更促使聽眾不輕易受影響地主動使用並達到滿足。

call-in 主題的「議題設定」，以「閱聽人主動」面向，讓聽眾能盡情抒發自己的信念、態度、理想。call-in 聽眾預期談話內容多能得到主持人及其他聽眾的認同感，事實結果也多為如此。聽眾對於議題的包容性強，原因來自於節目中所營造如朋友般的社交圈，提供暢所欲言的表達機會，滿足聽眾在使用媒介上自我實現

---

<sup>12</sup> 本研究對於強勢廣播節目的定義為：相較於國語的、流行的、名人趨向的、政治性的、關注於大環境的節目來說，閩南語的、不追求流行的、默默無名的、非關政治性、只關注個人事務的為弱勢廣播節目。

的目標。這彰顯在使用廣播賣藥節目除了單純的媒介使用外，人際傳播也是造成繼續使用的理由，在這個經由節目所營造出的小社會，促使聽眾進行收聽的重要因素之一。聽眾使用該節目時，個人不再是孤立的使用個體，Call-in 與聽眾建立了一種緊密的關係。由此得之，廣播賣藥節目聽眾使用該節目的動機，包含了心理及社會意義，此與符合本研究的假設四。

本研究以使用與滿足為理論架構，並進一步了解廣播賣藥節目廣播閱聽眾的各種使用、動機及喜好，並了解廣播賣藥節目閱聽眾、節目整體脈絡，也驗證了提出的四大假設：廣播賣藥節目提供較弱勢的族群媒介發聲空間，提供屬於他們的媒體、廣播賣藥節目提供該節目聽眾重要的資訊守望功能、聽眾藉由節目中的扣應電話的交流，表現出自由回饋的特性、廣播賣藥節目聽眾使用該節目的動機，包含了心理及社會意義。此四大假設及研究結果也為產、官、學三方提供了廣播賣藥節目最完整的面貌，面對百家爭鳴的廣播市場，要如何真正創造產官學「三贏」的局面，並為廣播賣藥節目閱聽眾謀取最多的福利，滿足小眾聽眾的需求，也是三方應該深深思考並積極實踐的方向。

## 玖、研究限制

本研究針對廣播賣藥節目的閱聽眾調查，因研究者的時間、人力、物力的限制，加上國內外在此方面的研究並不充足，所以在文獻探討方面略嫌薄弱；此外，在研究閱聽眾的數量上，囿於時間的限制，數量稍嫌不足，為本研究的研究限制。

## 參考文獻

### 中文部分

行政院新聞局（2000）：《中華民國八十九年廣播電視白皮書》。台北：行政院新聞局。

沈文英（1996）：〈「媒介使用與需求滿足」理論之發展〉，《廣播與電視》，8:45-81。

林東泰（1999）：《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。

林俊杰（1996）：〈新廣播電台的經營策略〉，楊志弘(編)《新媒體經營策略》，頁 75-89。台北：三思堂。

宗靜萍(1993)：《政令宣導刊物讀者研究—以「高雄畫刊」主動索閱者閱讀動機與滿意程度試析》。台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。

徐佳士等人(1985)：《廣播收聽動機及使用程度調查》。台北：行政院新聞局、行政院文化建設委員會專題研究。

翁秀琪（1998）：《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。

莊克仁(1998)：《電台管理學—ICRT 電台策略性管理模式》。台北：正中書局。

張順祥（1997）：《無線廣播電台經營策略探討—以台北之音、正聲、華聲廣播電台為例》。台北：私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。

黃葳葳（1997）：〈多頻道廣播生態下聽眾回饋的定位〉，《廣播與電視》，10:153-165。

許文宜（1994）：《我國廣播電台「電話交談」（call-in）節目之研究—打電話者（callert）的使用動機與媒介使用行為之關聯性分析》。台北：私立文化大學新聞研究所碩士論文。

楊志宏、莫季雍（1999）：《傳播模式》。台北：正中書局。

陳世敏（1995）：《廣播收聽行爲及使用程度調查之一——一般民眾收聽廣播習慣之研究》。台北：國立政治大學新聞研究所。

## 英文部分

Babbie, Earl R. (1998). The Practice of Social Research. CA: Wadsworth.

Bauer, R. (1964). The Obstinate Audience: the Influence Process from the Point of View of Social Communication. In American Psychologist, 19: 319-328.

Bierig, J. & J. Dimmick (1979). The Late Night Radio Talk Show from the point view of Social Communication. Journal of Broadcasting, 22.

Blumler, J.G. & E. Katz (eds.) (1974). The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research. Beverly Hills: Sage.

Blumler, J.G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. in Communication Research, 6: 9-36.

Herbst, Susan (1995). On Electronic Public Space: Talk Shows in Theoretical Perspective, Political Communication, 12(3):263-274.

Lee, H. Acits, F., and Day, R. L. (1987). Evaluation and Use of Marketing Research by Decision Makers: A Behavioral Simulation. Journal of Marketing Research, 5:187.

McLeod, J.M. & L.B. Becker. (1981). The Uses and Gratifications Approach. In D.D. Nimmo & K.R. Sanders (Eds.). Handbook of Political Communication, pp.67-99. Beverly Hills, CA: Sage.

Morley, D. (1980). The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding. British Film Institute Television Monograph, 11, London: BFI.

Neuman, W. Lawrence. (2000). Social Research methods: qualitative and quantitative approaches. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Palmgreen P. (1984). Uses and Gratifications: A theoretical perspective. In R.N. Bostrom (Eds.). Communication Yearbook. pp.20-55. Newbury Park, CA: Sage.

Rubin, Herbert J., and Riene S.Rubin. ( 1995 ) . Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data. Thousand Oaks, CA: Sage.

Squires, Catherine R. ( 2000 ) .Black Talk Radio.Havard International Journal of Press/politics, Spring2000 ( 5 ) : 23-73.

Surlin ( 1986 ) .Use of Jamaican Talk Radio . Journal of Broadcasting & Electronic Media.

Windahl · S.( 1981 ) Uses and Gratifications at the Crossroad. In C.G. Wilhoit and H. de Bock ( Eds. ) .Mass Communication Review Yearbook. Vol. 2, pp.174-185.Beverly Hills.CA : Sage.

## 附錄

### 附錄一 收聽之藥品廣播節目列表

節目名稱	播出時間	主持人姓名	電台名稱	收聽範圍
鄉親你好	PM10:00-AM2:00	林傑、阿哥仔	大眾之聲	雲嘉地區
香香俱樂部	PM2:00-PM6:00	香香	草嶺之聲	雲嘉地區
快樂人生	AM2:00-AM6:00	小玉	中廣鄉親廣播網	南高屏地區
生活話題	PM9:00-PM11:00	河本	南平廣播電台	南高屏地區
健康世界	PM3:00-PM6:00	科鈞	民生之聲	高屏地區
歡樂今宵	AM0:00-AM4:00	阿明	鄉親之聲	嘉南地區

### 附錄二 主持人訪談名單列表 (依訪談先後順序排列)

編號	訪談對象	節目名稱	訪問方式	訪問時間
1	蔡先生	生活話題	親身觀察節目製作及訪談	4 小時
2	小玉	快樂人生	親身訪談	3 小時
3	陳先生	健康世界	親身觀察節目製作及訪談	3 小時 30 分

### 附錄三 閱聽眾訪談名單列表 (依訪談先後順序排列)

編號	聽眾姓名	聽眾來源	訪問方式	訪問日期	訪問時間
4	莊太太	主持人介紹	電話訪問	89.12.14、15.	約十五分鐘
5	吳小姐	主持人介紹	電話訪問	89.12.14、17.	約二十分鐘
6	黃小姐	主持人介紹	電話訪問	89.12.23	約十五分鐘
7	王伯伯	指定藥房	親身訪談	89.12.30	約十分鐘
8	劉伯伯	指定藥房	親身訪談	89.12.30	約十五分鐘
9	劉伯母	指定藥房	親身訪談	89.12.30	約十五分鐘
10	林小姐	主持人介紹	親身訪談	89.12.31	約二十五分鐘
11	黃先生	街頭訪問	親身訪談	90. 1. 2	約二十五分鐘
12	陳先生	指定藥房	親身訪談	90. 1. 4	約十分鐘
13	張太太	指定藥房	親身訪談	90. 1. 4	約十五分鐘
14	周先生	街頭訪問	親身訪談	90. 1. 4	約十分鐘

### 附錄四 主持人訪談之半結構問卷

- 請問您主持的節目經歷？（從主持人本身的資歷開始）
- 請問您節目與廣播電台之間的關係？（節目是內製、外包或者其他方式）
- 您製播節目的流程？如何構思？考慮的因素？
4. 請問您認為製作節目最有趣的部分為何？
  5. 請問您的聽眾主要分布情形？（包括主要年齡層、性別、教育程度、母語、居住地、職業，建構出聽眾在主持人心中的圖像）
  6. 請問您聽眾 call-in 的目的通常為何？您覺得他們對節目的感覺如何？
  7. 請問您如何維繫與聽眾之間的關係？
  8. 請問您的聽眾 Call-in 的目的為何？（聽眾對節目的依賴感）
  9. 請問您現在的節目中販賣的藥物種類、功用、最暢銷藥物為何？
  10. 請問您與藥品產製者的關係？
  11. 請問您聽眾買藥的情況？
  12. 藥品行銷方式是如何進行？（如何製作藥品的廣告？）
  13. 請問您販賣一個月的銷售業績？
  14. 請問您除了販賣藥品的收入外，是否還有其他開拓財源的方法？

#### **附錄五 閱聽眾訪談之半結構問卷**

1. 請問您的職業、教育程度、家庭背景 m。？
2. 請問您藉由何種管道獲悉有此一頻道的存在，進而收聽？
3. 請問您收聽節目的時間多久？
4. 請問您持續收聽節目的原因為何？
5. 請問您在節目中的人際脈絡如何經營？
6. 請問您收聽節目之外的休閒娛樂為何？
7. 請為您對於節目中介紹的藥物看法如何？
8. 若您有買藥，請問您購藥的目的為何？
9. 請問您藥品使用的狀況如何？

# **A Preliminary Study of the Medical Programs of South Taiwan on the air**

## **《ABSTRACT》**

In the countryside of Taiwan, as you turn on the radio, you can hear many programs advertising and selling medicine on the air. The audiences make themselves no longer estranged to the host through call-ins and the program forms a particular small world. Among the research associated with television and radio in Taiwan, medicine programs on the air do not appear to win the favor of mainstream radio and television, academic field, or the majority of the radio audiences. Therefore, we intend to probe into the neglected radio medical programs in order to understand its hosts, audiences, program procedure and specialty.

Throughout the research, Taiwanese is the main language used in the program. The hosts answer call-ins from the audiences and, in between, advertises the medicine. The boundary between the program and the advertisement is fairly vague and difficult for the audiences to distinguish. The interaction between the hosts and audiences is as natural as chit-chat among old friends. The hosts and audiences take turn talking during the program. It helps to form the program's structure and adds interest to the broadcast.

After an intensive interviews with the hosts, We found that other than commercial breaks, the audiences are in control of the program's flow and is permitted to express themselves freely on the air. Except

for keeping an eye on current events or renovating the purchasing information, the hosts do not necessarily need to prepare for other content. As for choosing a topic in the program, the hosts will usually talk about current events of the audience's personal concerns and then express his opinions on the issue. The hosts will usually give good examples sharing with the audience how to behave better and how to protect themselves from caustic remarks from other call-ins. More often than not, the audiences will respond to it enthusiastically and take part in the discussion whole-heartedly. The hosts will also use strategies involving people-to-people communication, fear, and authority to encourage the sale of medicine. Furthermore, the delivery service helps to increase the ratings for the radio program and encourage consumption of the medicine. However, the hosts still express his pessimism about the development of the medical program in the future.

In the interview with the audiences, We found the strong “grass-roots” nature among those who have a high loyalty to the program. Although different groups of people will listen to the program for different reasons, they all show their satisfaction toward the care and respect they feel from the program. They can talk freely on the air without being interrupted, and the exchange of opinion is leisurely “free feedback.”

The characteristics of the hosts, the flow of the broadcast, the content and the audiences appeal in the medical program are very different from the characteristics of mainstream radio broadcasts. Under the consideration of business interest, it is a big trend to produce a program that can satisfy popular interest. Yet, the minority in the market should also receive attention so that the audiences from different levels in society can have their own programs, and media can carry out its function thoroughly.



