

二十世紀後的催眠秀——探討戲劇對價值觀的影響

第四組

壹、前言

現今大眾視媒體已不若過往純粹只是娛樂物質，它作為一個資訊媒介同時也乘載、傳輸了價值觀與生活想像。電視媒體發源的早、倚賴它的閱聽人也為數眾多，閱聽人在電視戲劇的觀賞之下，也可能進而潛移默化被影響，在此我們將試圖從中探討兩者之間的互動關係，得到更全面的理解。

貳、文獻回顧

一、電視劇對於價值觀的影響

價值觀是一種獨特且持久的信念，是在個人行動時，藉以選擇的準則，因此價值觀會影響個體的行為。然而電視劇這種外在於個人實際生活經驗之外的傳播媒體的場域又是如何影響個人價值觀的建構以及形塑呢？可以由葛伯納(Gerbner)提出的涵化理論來進行解釋，涵化理論，簡而言之即是探討閱聽人看電視和對社會現實感知之間的關係，易言之，經由觀眾的大量收視使用，電視劇當中所提供、展現的價值觀、意識形態、觀點以及各種角色形象，電視傳達的價值觀念會被觀眾們所接受，也得到他們的認同，有可能變成觀眾的價值觀，他們可能會藉由這種影劇所傳達的形象建構出自身的價值觀，而這也將成為他們對於世界的理解的依據。因此該理論認為電視內容可以建構(涵化)閱聽人的世界觀。由符號的觀點來看，電視劇所建構的「符號世界」雖然與「真實世界」不同，但它卻影響了人們對於真實世界的看法。除此之外 Gerbner 等人的研究亦顯示「電視劇有緩慢且累積的效果」，以及電視的涵化效果現象為看電視越多者，其對於現實世界的認知也愈與電視所呈現的世界相符合。

涵化理論基本假設認為電視所呈現的真實影響觀賞者對社會現實的信念，也就是說電視是一種宰制的工具，他會弭平觀眾的異質性，靠著日積月累以及一而再，再而三的傳遞大量訊息。因此觀賞者大量收看电视，它所展現的「媒介真實」就可能影響個人的主觀真實，甚至取代主觀真實，進而影響人們對於真實世界的信念，這也成為大眾學習的符號、培養共識的來源。

根據前述的理論文獻指出涵化的效果與其收看电视的程度有正向的關係，收看越多電視者會較傾向接受電視所建構出的世界觀，然而在(周君蘭，2002)研究指出「在後續的實證研究中發現收看电视的『量』已經不是造成涵化效果的主要因素。」因此也希望透過本研究可以再次確認涵化研究的影響效力，本研究是將觀眾收看电视的頻率以及其對於電視劇的投入程度作為重要自

變項，預期收看頻率越高者以及對於劇情的投入程度越高，也愈容易認同該戲劇所傳達的價值觀念。

二、社會化功能

隨著電視機價格不斷降低，電視也日益普及，看電視早已轉變為現代人最為廉價的休閒活動，它不斷地播送訊息，以及其在人們生活中所扮演的重要角色，也使其成為家庭、學校團體外，最為重要的社會化機構，亦在個人的社會化過程中扮演重要角色。如同張錦華(1992)所說，電視劇具有傳播的社會化功能，這種社會化乃透過節目所做的一種確保社會價值的功能，包括傳承文化或社會觀範，強化社會整合，促進集體意識，溝通共同經驗責任。

透過具有特定社會內容的電視劇形式，閱聽人往往將戲劇模擬的人生以為是真實經驗，而藉以演練情感與理智上各種有意義的過程，並感受與學習角色所呈現的不同生命模式(李澤厚，1987)。一般閱聽人只要覺得劇中呈現景象與自己內心所感達到和諧與精彩之境，即能滿足於劇情，而有忘情與沉醉之現象(蔡琰，1994)。所以電視節目愈接近閱聽人本身內在經驗，愈能被閱聽人肯定其真實性，而發生傳播行為中相互關連的功能。因此，電視劇也是最能反映出通俗大眾價值觀念的節目形式之一。

根據文獻來看，電視劇對於個人行為的潛在影響，尤其強調電視劇改變世界觀的能力，因此本研究著重於探討觀眾收視行為對價值觀認同程度之間的關係，我們亦認為重度收視者及高涉入程度者會如同之前文獻顯示，因為長時間的收看及學習下，較容易認同並投入情感於劇情當中，因此也會較易於接受片中所傳遞的價值觀。

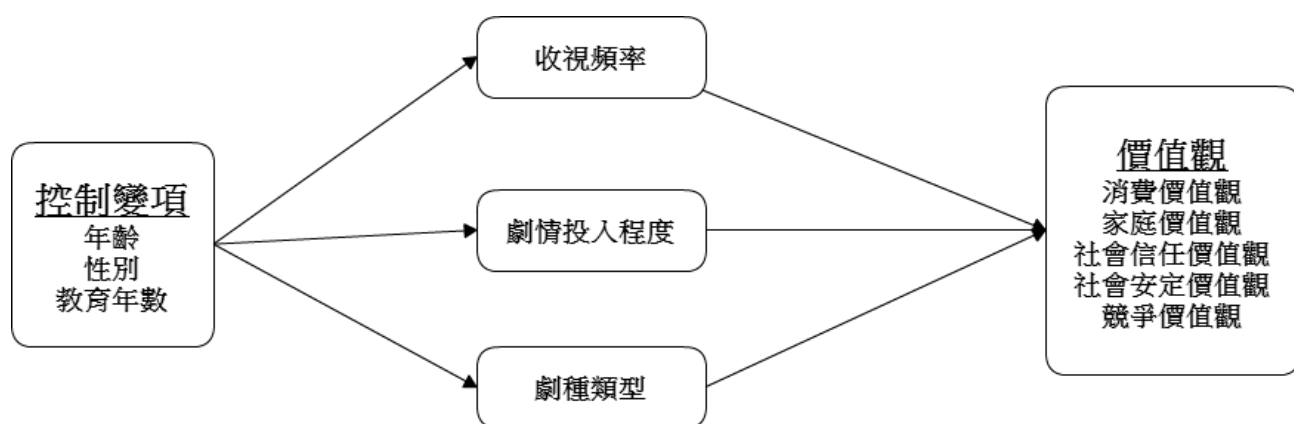
三、價值觀

關於傳播內容之社會價值觀分析的研究，電視劇來說多以內容分析法來進行，例如郭江東(1978)對連續劇進行內容分析發現連續劇中對親子關係、婚姻模式處理是現代取向；養育子女和處世態度屬於傳統取向；國語連續劇傾向現代取向，台語連續劇較傾向傳統取向。除了單就電視劇的研究之外，也有相關文獻將電影獨立出來做研究探討，如張玉珮(1996)就特別研究當時期金馬獎最佳劇情片的電影所傳達的意識及價值觀，足見電影在於傳播媒體當中有其特殊研究性，因此在本研究中亦會將其獨立出來做為比較。

夏士芬(1993)也指出國內八點檔連續劇明顯地建構出具價值取向的人際關係與社會情境，但連續劇內容傳達的價值觀，並未因時間的變換有所改變，顯然連續劇向來缺乏突破性，另外研究中也發現，人口變項、收視行為、投入程度等變項差異，會導致閱聽者對媒介內容產生價值觀認同程度的不同。

四、研究假設

本研究將年齡、性別、教育年數等人口學變項設為控制變項(周君蘭，2002)。並以收視頻率作為收視行為的測量標準，以及將問卷中劇情認同情形題組作為劇情投入的指標依據，並將劇種類型進行分類，以上述三者作為我們研究的自變項進行分析。依變數部分我們愈研究的觀念為社會的主流價值觀，其中包含了消費主義價值觀、家庭價值觀、競爭價值觀、社會信任價值觀等五個部分，希望可以藉由這五個價值觀的指標建構出關於社會主流價值觀的想像，並以此分析閱聽者的認同程度，以及當中的影響。



研究假設

H1a：收視頻率越高，其接受消費主義價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H1b：收視頻率越高，其接受家庭價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H1c：收視頻率越高，其接受社會信任價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H1d：收視頻率越高，其接受社會安定價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H1e：收視頻率越高，其接受競爭價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H2a：劇情投入程度越高，其接受消費主義價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H2b：劇情投入程度越高，其接受家庭價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H2c：劇情投入程度越高，其接受社會信任價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H2d：劇情投入程度越高，其接受社會安定價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響。

H2e：劇情投入程度越高，其接受競爭價值觀的程度越高，兩者有顯著的正向影響

H3a：收看不同的劇種類型，其接受消費主義價值觀的程度會有顯著的差異。

H3b：收看不同的劇種類型，其接受家庭價值觀的程度會有顯著的差異。

H3c：收看不同的劇種類型，其接受家社會信任價值觀程度會有顯著的差異。

H3d：收看不同的劇種類型，其接受社會安定價值觀的程度會有顯著的差異。

H3e：收看不同的劇種類型，其接受競爭價值觀的程度會有顯著的差異。

參、研究方法

一、抽樣及樣本

本研究以國立台北大學三鶯地區研究 2014 年版資料作為研究樣本，該研究以新北市三峽區、鶯歌區的居民作為母體，以里為單位進行分層抽樣，之後再根據該里之戶籍數目為標準進行隨機抽樣，樣本數總共為 898 筆。

二、變項整理

(1)控制變項

在控制變項的處理部分，首先將性別進行編碼，將女性編碼為 0，而男性為 1，在之後的研究分析當中皆是以女性做為參考組以此比較男女之間的差異。年齡的部分則是以民國 103 作為基準，對於受訪者的出生年數進行換算，以得出其目前的年齡。最後教育年數的部分，則是參考教育部統計處（2007）所編印的「教育統計指標之國際比較」，將「中華民國學制」換算成「學齡」，即個人受教育的年數。「無、自修」為 0、「小學」為 6、「國（初）中和初職」為 9、「高中、高職和士官學校」為 12、「五（二三）專及軍警專修（科）班、空中行專、日據時期短期大學」為 14、「軍警官學校和大學」為 16，以及「研究所以上」為 18。

(2)自變項

對於收視頻率我們直接採用問卷當中問題「請問就您常收劇/影集/電影的頻率，大概是怎麼樣？」其回答選項有很少看，偶爾看，經常看，一定看四種程度分類，將其數值化，依前述選項將其編為 1 分至 4 分，其分數愈高表示其收看頻率愈高。第二，劇情投入程度，表示其對於戲劇的投入以及認同，包括了劇中的角色令我羨慕、討厭、同情、以及角色像我的熟人一樣，問卷選項分為非常不同意，不同意，同意，非常同意，依次得 1 分、2 分、3 分、4 分，共計四個題目，進行因素分析的結果顯示其因素負荷量為 0.44、0.54、0.48、0.62、0.47，其皆高於 0.4，可以解釋 50.84%總變異量，因此我們將其量表化，也就是加總再處以題數，因此其範圍為一分至四分。最後，劇種類型上來看我們依問

卷中詢問其最常收看的劇種類別的問題為依據，其選項有台灣鄉土劇、台灣偶像劇、韓劇、日劇、大陸劇、歐美影集、電影、其他，我們依其分佈及性質將其重新分類，將日劇、大陸劇、其他等較難以進行分類的選項整合為其他影劇，其餘選項保持不變，並將台灣鄉土劇編碼為 0，進行虛擬便項編碼，分析時以台灣鄉土劇做為參考組，與其他劇種類型做比較。

(3)依變項

本研究的依變項主要概念為社會的價值觀，從中我們又分為五個層面來進行測量，首先消費價值觀的部分，這概念主要為消費主義的觀點，較為崇尚流行及時尚的大量消費行為，題目包括了為了跟上流行值得花時間、金錢；只要新產品出來就會去購買；認為使用過時的產品會沒面子；認為跟上流行比較容易融入人群，選項為很不同意、不同意、同意、很同意，其得分依序為 1 分至 4 分，因素分析的結果，因素負荷量為 0.68，0.69，0.63，0.59，可以解釋 62.95%的變異量，將其量表化為消費價值觀的程度，其範圍為一分至四分。第二，家庭價值觀，包含了傳宗接代的觀念、以及婚姻的態度、對於天倫之樂的追求、孝順父母的態度，因素負荷量分別為 0.56、0.62、0.48、0.40，可以解釋 40%的變異量，亦將其量表化，其範圍為 1.25 分至 4 分。第三，社會安定價值觀，題目有：大家的想法不同，社會就會混亂；地方上有許多異議團體，會影響地方安定；一個國家有好幾個政黨，會使政治混亂；若政府常受民意機關牽制，就不可能有甚麼作為，其得分一樣為 1 分至 4 分，因素負荷量為 0.58、0.67、0.61、0.53，將其量表化，其範圍為 1 分至 4 分。第四，社會信任價值觀，這顯示對於社會中他人的信任態度，題目包含了：社會已經沒有常規可以約束個人；這個社會很亂令人無法適從；沒辦法保障人民了；我覺得我未來的經濟狀況不可能更好了，選項為很不同意、不同意、同意、很同意，將其依次給分為 1 至 4 分，因素符合量為 0.59、0.62、0.60、0.46，其範圍為 1 至 4 分，分析時採用反向解釋，也就是分數越高者越認為社會紊亂不安。最後，競爭價值觀，這隱含了資本主義社會對於競爭行為的崇拜，它題目包括了：自己的事情應該自己負責、沒有競爭就沒有進步、自己的能力、沒有競爭力就應該被淘汰，其給分為 1 至 4 分，因素負荷量為 0.64、0.66、0.73、0.37，量表化後，其分數為 2 至 4 分。

肆、資料分析及解釋

一、變項描述

研究以跑描述統計的方式來了解樣本數量、背景資料及分布情形。在經過遺漏值處理、刪掉無效樣本後，本研究共有 848 位有效樣本，其中男性有 415 人，女性有 433 人，各佔全部有效樣本比例的 49%與 51%；年齡的平均數落在 44 歲（標準差為 13.98），教育年數的平均數則落在 12.5 年（標準差為 3.33），大約是高中畢業。

在劇情類型的部分，本研究將類型分為台灣鄉土劇、台灣偶像劇、韓劇，歐美影集、電影以及其他戲劇六種。同樣以跑描述統計的方式來了解劇情類型的分布情形，鄉土劇有 275 個樣本，佔全部有效樣本比例的 32.4%；台灣偶像劇有 70 個樣本，佔 8.3%；韓劇有 142 個樣本，佔 16.8%；歐美影集則是有 82 個樣本，佔 9.68%；此外，電影有 196 個樣本，佔 23.11%；最後，其他戲劇有 81 個樣本，為 9.6%。

二、迴歸分析

(1)家庭價值觀

從模型一來看，其控制變項中只有性別對家庭價值觀有顯著影響，男性對家庭價值觀的重視程度會傾向高於女性。

從模型二來看，戲劇觀看的投入程度對家庭價值觀有顯著影響，其投入程度越高，對家庭價值觀的重視程度會越高；而與台灣鄉土劇比較，台灣偶像劇、韓劇、歐美影集、電影與其他劇種都有顯著差異，得知最常收看台灣鄉土劇的人會比最常收看上述戲劇種類的人，對家庭價值的重視程度高。

層級迴歸模型 依變項-家庭價值觀

自變項	Model I		Model II	
	b(se)	Beta	b(se)	Beta
男性	.16*** (.03)	.16	.08*** (.04)	.18
年齡	.000 (.001)	-.01	-.002 (.001)	-.05
教育程度	.002 (.005)	.01	.001 (.005)	.006
收視頻率	-	-	.02 (.02)	.03
戲劇觀看投入程度	-	-	.11** (.04)	.1
參考組：台灣鄉土劇	-	-		
台灣偶像劇	-	-	-.16* (.07)	-.09
韓劇	-	-	-.15** (.05)	-.11
其他	-	-	-.07 (.06)	-.04
歐美影集	-	-	-.23*** (.06)	-.13
電影	-	-	-.22*** (.05)	.18
常數	2.9*** (.09)	-	2.75*** (.15)	-
ad R ²	.023***		.057***	
ΔR ²			.041***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(2)消費價值觀

從模型一來看，其控制變項中只有年齡對消費價值觀有顯著影響，年齡越高，對消費價值觀的認同程度越低。

從模型二來看，只有戲劇觀看的投入程度對消費價值觀有顯著影響，其投入程度越高，對消費價值觀的認同程度會越高。

層級迴歸模型 依變項-消費價值觀				
自變項	Model I		Model II	
	b(se)	Beta	b(se)	Beta
男性	-.02 (.03)	-.02	.008 (.04)	.008
年齡	-.007*** (.001)	-.2	-.006*** (.001)	-.18
教育程度	.000 (.005)	.03	-.001 (.005)	-.006
收視頻率	-	-	-.002 (.02)	-.04
戲劇觀看投入程度	-	-	.1* (.04)	.1
參考組：台灣鄉土劇	-	-	.02	
台灣偶像劇	-	-	(.07)	.008
韓劇	-	-	.09 (.05)	.07
其他	-	-	-.09 (.06)	-.05
歐美影集	-	-	-.07 (.06)	-.04
電影	-	-	.02 (.05)	.02
常數	2.24*** (.08)	-	1.97*** (.14)	
ad R ²	.039***		.050***	
Δ R ²			.019*	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(3)社會安定價值觀

針對社會安定價值觀進行迴歸分析，整體模型只有解釋了 3%的變異量。我們發現在其他因素不變的水準下，僅有收看歐美影集或是電影的者其價值觀對較收看台灣鄉土劇的人還低；收看其他戲劇、收視頻率或是投入程度則都不會顯著地影響社會安定價值觀。

層級迴歸模型 依變項-社會安定價值觀				
自變項	Model I		Model II	
	b(se)	Beta	b(se)	Beta
男性	-.09* (.04)	-.08	-.05 (.04)	-.05
年齡	.003* (.001)	.07	.002 (.001)	.04
教育程度	.03 (.006)	.02	.002 (.006)	.01
收視頻率	-	-	.03 (.02)	.04
戲劇觀看投入程度	-	-	.008 (.04)	.007
參考組：台灣鄉土劇	-	-		
台灣偶像劇	-	-	-.05 (.07)	-.03
韓劇	-	-	-.04 (.06)	-.03
其他	-	-	-.1 (.07)	-.06
歐美影集	-	-	-.34*** (.07)	-.18
電影	-	-	-.12* (.05)	-.09
常數	2.65*** (.1)	-	2.67*** (.16)	
ad R ²	.007*		.031***	
ΔR ²			.031***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(4)社會信任價值觀

以社會信任價值觀作為依變項的迴歸分析結果，整體解釋了約 4%的變異量。在其他變項不變的情況下，我們依然是發現僅有收看歐美影集或是電影的者其價值觀對較收看台灣鄉土劇的人還低；收看其他戲劇、收視頻率或是投入程度則都不會顯著地影響社會信任價值觀。

層級迴歸模型 依變項-社會信任價值觀				
自變項	Model I		Model II	
	b(se)	Beta	b(se)	Beta
男性	-.06 (.04)	-.06	-.03 (.04)	-.03
年齡	.005*** (.001)	.14	.003* (.001)	.09
教育程度	-.004 (.005)	-.02	-.004 (.005)	-.02
收視頻率	-	-	-.008 (.02)	-.01
戲劇觀看投入程度	-	-	-.05 (.04)	-.05
參考組：台灣鄉土 劇	-	-		
台灣偶像劇	-	-	-.03 (.07)	-.02
韓劇	-	-	-.09 (.06)	-.06
其他	-	-	-.07 (.07)	-.04
歐美影集	-	-	-.23*** (.07)	-.13
電影	-	-	-.02*** (.05)	-.16
常數	2.48*** (.09)	-	2.8*** (.15)	
ad R ²	.018***		.038***	
ΔR ²			.028**	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(5)競爭價值觀

最後，進行競爭價值觀的迴歸分析，整體解釋了約 2%的變異量。然而，我們的研究變項皆對於競爭價值觀沒有顯著的影響力。

層級迴歸模型 依變項-競爭價值觀				
自變項	Model I		Model II	
	b(se)	Beta	b(se)	Beta
男性	.1** (.03)	.12	.1** (.03)	.11
年齡	-.003** (.001)	-.1	-.003* (.001)	-.11
教育程度	.005 (.004)	.04	.005 (.005)	.04
收視頻率	-	-	.004 (.02)	.07
戲劇觀看投入程度	-	-	.03 (.03)	.04
參考組：台灣鄉土劇	-	-		
台灣偶像劇	-	-	-.01 (.06)	-.06
韓劇	-	-	-.04 (.05)	-.03
其他	-	-	.03 (.06)	.02
歐美影集	-	-	-.05 (.06)	-.03
電影	-	-	-.06 (.04)	-.05
常數	3.17*** (.08)	-	3.12*** (.13)	
ad R ²	.019***		.018***	
ΔR ²	.007			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

伍、結論

在資本主義當道的社會裡，商家或是行銷公司都無所不用其極的希望消費者能夠購買自家的產品，也因此，打廣告是非常重要的。而電視節目當中，也有相當多所播映戲劇作品當中會被置入一些商品廣告；而有些則是透過改變消費者的既有價值觀，進而增加收視觀眾(消費者)對於某些事物的接受程度，進而影響到購買行為。

社會學當中也有提到，大眾媒體會有社會化的效果。大眾媒體所傳播的內容有機會可以強化或削弱一個人既有的價值觀。透過這次的研究，我們更能清楚地了解到大眾傳播媒體的社會化能力。

首先，我們發現到了戲劇觀看的投入程度對家庭價值觀有顯著影響，最常收看台灣鄉土劇的人會比最常收看上述戲劇種類的人，對傳統家庭價值的重視程度高。台灣鄉土劇主要的劇情內容為一個到兩個家庭與其工作環境(企業)之間的鬥爭或是愛恨糾葛，劇情當中會不斷的論述手足之情、繼承問題甚至是婆媳關係。受訪者若主要收視的劇種為台灣鄉土劇，對於傳統家庭價值觀的認同程度應當也越高。而在研究結果當中可以看到，主要收視劇種為台灣偶像劇、韓劇、歐美影集、電影與其他劇種相對主要收視劇種為台灣鄉土劇的受訪者而言，對於認同傳統家庭價值觀的部分都不及於主要收視劇種為台灣鄉土劇的受訪者。

在消費價值觀上，戲劇觀看的投入程度對消費價值觀有顯著影響，其投入程度越高，對消費價值觀的認同程度會越高。當收視者越投入於戲劇當中(越入戲)，消費者就越有可能會對於流行(熱門)的事物有所追求。消費價值觀涉及對於流行事物的接受程度或是對於新產品的接受程度。而對於戲劇觀看的投入程度則可以詮釋為入戲程度，當消費者對於戲劇的內容愈加感興趣(著迷)，戲劇的社會化效果會增加也是可以理解的。

在社會安定價值觀上，收看歐美影集或是電影的受訪者的社會安定價值觀對較收看台灣鄉土劇的人還低。我們認為這個是相當有趣的一個部分。社會安定價值觀主要是探究有關受訪者對於社會安定的渴求程度、"大政府"的認同程度(國家機器權力越大)。台灣的電影的最大宗還是以歐美的大型電影公司所拍攝的作品為主。我們推斷不論主要是收視歐美影集為主或是電影為主的受訪者，對於歐美文化的認同程度也較為高，也因此亞洲文化圈的戲劇作品並非他們所主要觀賞的劇種。歐美影集或是電影當中所呈現的社會意境主要是一個英雄主義或是自我實現的情境，劇中的政府所扮演的重要性較低甚至於所呈現出的社會隨時都需要被改變、被拯救。我們也因而推論主要收視歐美影集或是電影的受訪者對於社會安定的想像並沒有來的像是主要收看台灣鄉土劇的受訪者來的強烈。而對於社會安定的價值觀上所獲得的分數也較為低。

在社會信任價值觀上，看歐美影集或是電影的者其價值觀對較收看台灣鄉土劇的人還低。台灣的鄉土劇、日劇、韓劇常常都是與他人之間的勾心鬥角或是官商勾結等等反映社會黑暗面的戲碼。其實也是提醒著閱聽人必須時時堤防有人會陷害或是誣陷個人。也因此我們推估日劇或韓劇因為劇情內容與台灣鄉土劇大同小異，都詮釋著有關對於人際交往當中的不信任，甚至是對於整個社會的不信任。而歐美影集或是電影可能主力詮釋的並非這個面向(題材不同、時空背景不同)，也因此主要收看歐美影集或是電影的受訪者其價值觀對較收看台灣鄉土劇的人還低(分數越高代表越不信任)。換句話說，就是社會信任度越高。

最後，競爭價值觀的面向上，我們的研究變項皆對於競爭價值觀沒有顯著的影響力。競爭價值觀是對於競爭的認同程度，分數越高則代表越重視競爭的必要性。會有這樣的結果，我們推測是競爭意識可能被包裝在各式的劇種當中、或是社會已經形塑成一個大致的競爭型態，也因此劇種的不同並不會有所差異。而收視頻率的不同或是投入程度的不同還是有可能會接受到相同或相似的競爭意象(習以為常)，也因此收視頻率或是投入程度的不同也並沒有辦法讓競爭相關的價值觀的認同有所變動。

總結來說，電視收視情形的不同是會影響到主流價值觀的，不過主流價值觀的面相甚多，受訪者的收視模式的不同也會對於主流價值觀裡的各種面相有不同的影響。而我們的研究結果也支撐之前研究的結果。而大眾媒體以電視為例就能對閱聽人有如此多樣化的影響，相信大眾媒體的潛移默化能力真的是相當驚人的。

參考文獻

- 周君蘭，2002，〈電視收視與價值觀認同之關聯性分析－以飛龍在天為例〉，碩士論文，南華大學傳播管理研究所。
- 張錦華，1992，〈電視與文化研究〉，《廣播與電視》，創刊號。
- 李澤厚，1987，〈《審美心理描述》〉。臺北縣:漢京。
- 蔡琰，1994，〈電視單元戲劇與社會之關聯〉，《新聞學研究》，第49期，頁107-122。
- 郭江東，1978。《家庭價值取向之變遷：傳統與現代－電視連續劇的分析究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張玉佩，1996。《臺灣電影再現的社會規範與價值觀》。台北：輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 夏士芬，1993。《連續劇內容之價值體系與社會指標的關聯分析》。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。