

國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系
教育心理學報，民 96，38 卷，3 期，291 — 310 頁

寫作者的讀者覺察能力分析及其影響效果 之研究*

陳鳳如

逢甲大學師資培育中心

本研究的目的有二：(一) 分析寫作者之讀者覺察能力，並進一步比較不同寫作能力者在此項能力上的差異；(二) 探討不同寫作能力者與真實讀者互動後，對其讀者覺察能力及寫作產品之修改的影響。基於上述的研究目的，分別選取撰寫商品廣告詞的國小五年級之高、低寫作能力者各 18 名，以及評定商品廣告詞的五年級優秀讀者 14 名、有經驗的成人讀者 7 名，透過寫作者與真實讀者評估寫作產品的一致性來間接推估寫作者的讀者覺察能力。研究結果發現，五年級之寫作者能因應五年級讀者和成人讀者的需求寫出兩種不同內容的文章，尤其較能正確因應五年級讀者群的意圖。此外，高寫作能力者對自己寫作產品的自評和讀者的評判結果，比低寫作能力者有較高的一致性。經與真實讀者交流互動後，高、低寫作能力者之寫作產品的自評和讀者評判結果的一致性，皆有所提昇。就寫作產品的內容分析，亦顯示不管高、低寫作能力者均能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改。

關鍵詞：寫作者、寫作能力、讀者覺察能力

一、研究動機與目的

寫作是一高目標導向和智慧的表現，是策略運用和思考問題的歷程 (Flower & Hayes, 1977)，有效的寫作者把自己的觀念、情意透過選用的字詞充分的表達出來 (吳錦釵，民 79)。基於社會建構論的觀點 (Spivey, 1995、1997; Vygotsky, 1978)，視寫作是一種溝通、傳達旨意的歷程。因之，寫作者與讀者之間是一種交互運作的動態關係 (Roth, 1987)，所以寫作者如何察覺讀者群的需要、期待與意圖，以達成有效的溝通，是寫作有關研究的重要議題 (陳鳳如、郭生玉，民 89)。

長久以來，寫作者為讀者撰寫文章甚於對其自己，讀者好比一股驅策、引導的力量，而寫作者則卯足全力以說服讀者，俾能引起讀者共鳴 (Corbett, 1971)，或是讀者亦施展其力量，以創造出自己對文章的詮釋 (McCormick, 1987)。Spivey (1995) 更凌越前述的說法，強調寫作者非僅被動迎合讀者的需求，更具有主動建構其讀者及讀者所理解的情境脈絡之能力，所以寫作者假想讀者已經知

* 本研究蒙國科會贊助研究經費，及台北市民生國小彭新維校長、朱慧平主任、張雪玉老師、戴敬蓉老師、蘇蘭老師、陳靜芝老師、鄭綺瑩老師在研究實驗上的大力協助，在此特致謝忱。國科會計畫編號：NSC 93-2413-H-035-001

道什麼，必須知道什麼或從閱讀文章中將知道什麼，於是在其安排文章中的文字、符號時，便影響了讀者解讀文章的建構歷程了。Beach 和 Liebman-kleine (1986) 更強調好的寫作者視自己為好的讀者，因為寫作者須有能力採取其讀者的觀點，幫助其在寫作時能考慮讀者對文章的反應及理解（引自 Gordon, 1990），Gordon (1990) 進一步發現：寫作者視自己為讀者，有助於文章特色的覺察及自我監控策略的使用。準此觀點，好的寫作者與基礎的寫作者對讀者的覺察能力 (audience awareness) 勢必有顯著的差異。好的寫作者，能分析他們的讀者，且創造一種心智圖以正確判讀其讀者的想法及意圖；換言之，好的寫作者腦中存有讀者活生生的影像，這些讀者有關的訊息為他們帶來很大的寫作優勢 (Frank, 1992)。因此指導寫作者預測讀者可能產生的問題，能增進寫作者撰寫文章的轉譯能力 (Hayes & Flower, 1986)。反之，低能力的寫作者就是因為不能從讀者的立場來考量，往往以自己的觀點來思慮文章適當與否 (Perl, 1979)，而低估了或高估了讀者的知識狀況，所以導致讀者的理解失敗 (Spivey, 1995)。

然而寫作者之讀者覺察能力既是如此重要，有關的實徵性研究卻不多。Kirsch (1991) 曾研究有經驗的寫作者如何因應不同的讀者對象調整其寫作策略，發現寫作者的確會因應讀者來調整寫作策略，唯其對寫作者的資料分析與評鑑仍是由研究者來擔任，難免流於研究者個人主觀的看法，是否符合真實讀者的意圖令人質疑。針對此問題，Hayes (1981) 的研究發現，能敏察讀者的寫作者所撰寫的文章優於對讀者覺察模糊者，因為寫作者有一清楚的讀者對象後，其讀者覺察能力可驅策其反思，而針對教師寫作就如同面對一模糊、概化的讀者寫作一般，往往較無法掌握真實讀者的需求而寫作（引自 Chesky & Hiebert, 1987）。

基於上述的觀點，Flower 和 Hayes (1980) 認為學生應有機會對其真實的讀者寫作，才能有機會去了解讀者的需求。因此，Frank (1992) 的研究乃設計一真實的寫作作業情境，由五年級學生針對三年級讀者和成人讀者各撰寫一則商品廣告詞吸引其購買，以探討寫作者對兩種不同讀者的覺察，研究結果發現：五年級學生在寫作時會考慮讀者的立場和觀點，所以能針對兩種不同讀者寫出兩種不同的文章；其又因與三年級讀者的年齡較接近，所以較能確認三年級讀者的意圖，並了解其需要、期望和興趣。此種結果因只就整體寫作對象的檢核所下的結論，未曾再就不同寫作能力者的讀者覺察做一比較，亦未進行讀者與寫作者之觀點的雙向檢核，所獲致的研究結果難免流於粗略，尤其學者們 (Frank, 1992 ; Hayes & Flower, 1986 ; Perl, 1979) 均強調，優秀的寫作者具有較佳的讀者覺察，又 Flower 和 Hayes (1980) 和 Berkenkotter (1981) 要求學生為其不熟悉的讀者寫作，發現：專家寫作者因會頻繁分析這些讀者，所以對讀者的了解比生手寫作者更清楚。因此，寫作者之讀者覺察能力既是如此重要，探討此議題時，若能將先前寫作能力的因素納進考量，將獲致更豐富且周延的結論。

反觀國內有關寫作者之察覺能力方面的研究甚少，勉強充數則僅有蔡銘津 (民 89) 透過以讀者為本位的問題檢核方式，提示學生寫作的目的及讀者立場的考量，以及陳鳳如 (民 92) 探討不同寫作能力的國中生之讀者覺察能力，發現：寫作能力高者在寫作之計畫、轉譯和回顧階段，均能兼顧讀者的立場；相對言之，寫作能力低者，較少或甚至無法考慮讀者的立場。

職是之故，本研究設計一真實情境的寫作作業，以商品文宣廣告為寫作題材，幫助寫作者腦中有一鮮明且具體的讀者對象，並由寫作者和真實的讀者共同來評斷寫作產品，根據寫作者和讀者觀點的一致性來評估寫作者的讀者覺察能力，結果當更真確、有效。同時在探討五年級學生之讀者覺察能力時，更進一步分析不同寫作能力者在此項能力上的差異，是本研究動機之一。

分析寫作者的讀者覺察能力之後，那麼該如何促進寫作者對讀者的敏察，對教育工作者而言，更富積極、建設性的意義。重新審視社會建構論的看法，對寫作既是抱持著寫作者與讀者共同建構、交流互動的觀點，那麼，寫作教學又該如何去促進寫作者的讀者覺察能力，是另一值得關心的議題。

李麗霞 (民 89) 在小學教師寫作課程實踐的研究中，發現：教師是學生作品的重要讀者，能當

面鼓舞、即時回應作者，使其獲致愉悅的成就感，尤其讀者與作者一起修改作品，經由共同討論與修改，使文章既合乎作者初意又有益於讀者理解。此外，Lenski 和 Johns（1997）的研究發現，寫作者與讀者、及其他寫作者的多元互動之教學設計，有助於閱讀與寫作。又 Whitaker（1994）發現：同儕的回饋或督導的回饋有助於寫作者的偵測錯誤，而 Beason（1993）透過讀者團體（a team of readers）對寫作初稿的批評回饋，幫助學生進行修改。Baker、Rozendal 和 Whitenack（2000）更強調寫作者和其讀者互動的重要性，其探討科技媒體設備融入小學四年級教室，提供寫作者和同班學互動的機會，擴展寫作者對讀者需求和意圖的覺察，促其從寫作資料的搜集、討論到寫作產品的互動，因豐富且多元讀者的介入，對寫作主題的選定、設計系統的選擇及文章的編輯和修改，具有顯著的影響。而 Gallini & Helman（1995）的研究更發現有三類的讀者，即寫作者的教師、同學和線上即時溝通的遠距讀者，皆有助於寫作者的讀者覺察能力（引自 Baker et al., 2000）。歸結寫作者和其讀者互動的影響，Baker 等人（2000）認為：讀者覺察能力源於讀者和寫作者面對面的互動，當寫作者有機會和他人互動時，其既扮演寫作者、亦扮演讀者的角色，能增進其對讀者的覺察，因為經由互動，寫作者能站在讀者的觀點，增進更多訊息，重新建構其所寫的文章，讓文章更具說服力。

準此觀點，透過寫作者與真實讀者針對寫作主題或寫作產品進行討論、溝通，應有助於寫作者之讀者覺察能力的提昇，進而利於寫作產品的修改。因此，本研究在探討寫作者的讀者覺察能力後，擬透過寫作者與真實讀者針對其寫作產品的互動、討論，進一步分析寫作者之讀者覺察能力的提昇及寫作產品修改的影響，是為本研究的動機之二。

基於上述的動機，本研究的目的有二：

- （一）分析寫作者之讀者覺察能力，並進一步比較不同寫作能力者在此項能力上的差異。
- （二）探討不同寫作能力者與真實讀者互動後，對其讀者覺察能力及寫作產品之修改的影響。

二、待答的問題

根據上述的研究動機與目的，本研究擬探討的問題如下：

（一）在寫作者之讀者覺察能力的分析方面

1. 在“商品廣告詞”的寫作作業時，五年級學生是否能因應兩種不同讀者的需求寫出兩種不同的文章？
2. 在“商品廣告詞”的寫作作業時，五年級學生是否較能確認五年級讀者的意圖？
3. 在“商品廣告詞”的寫作作業時，不同寫作能力的五年級學生之讀者覺察能力是否有所不同？

（二）與真實讀者互動對寫作者之讀者覺察能力及寫作產品之修改的影響方面

1. 與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生在讀者覺察能力上是否皆有所提昇？
2. 與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生是否均能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改？

方 法

本研究分兩部份，研究一在分析寫作者的讀者覺察能力，研究二在探討寫作者與真實讀者互動，對寫作者之讀者覺察能力及寫作產品之修改的影響。

研究一：寫作者之讀者覺察能力的分析

一、研究對象

本研究對象分兩部分，一為撰寫商品廣告詞之寫作者，另一為評定商品廣告詞的讀者。

(一) 撰寫商品廣告詞之寫作者

本研究之撰寫商品廣告詞的寫作者，取自台北市民生國小五年級的學生。

由於作文成績可能隨各班作文老師打分數的寬嚴而有不同的標準，因此，本研究在選取高低寫作能力學生的過程中，先將全校五年級各班學生上學年的作文成績轉換成T分數，以便各班有共同的標準加以比較。而後將全五年級學生依T分數成績加以排列，根據其T分數的高低分別選取先前寫作能力高者 18 名、先前寫作能力低者 18 名，共計 36 名。

(二) 評定商品廣告詞之讀者

至於評定商品廣告詞之讀者，分為優秀的五年級讀者及有經驗的成人讀者。其中國小五年級的優秀讀者取自台北市民生國小五年級學生（排除前述之撰寫商品廣告詞之寫作者），經由程炳林（民 84）所編製之閱讀理解測驗乙式測量閱讀理解能力，全測驗最高得分為 18 分，取得分高於 15 分者。再參酌任課教師的意見，並授以四節的讀者訓練課程。經由訓練課程的授課及觀察後，從中選取高閱讀理解能力者 14 名為優秀的讀者。

評定商品廣告詞之有經驗的成人讀者，係邀請七位具三年以上之寫作教學經驗，且經常在報章雜誌撰寫文章者擔任。

二、實驗題材

本研究的實驗題材以商品廣告詞的撰寫為主題，其主要的理由是：(1) 此種形式的文章學生們很熟悉；(2) 這種作業的方式最能顯示寫作者是否能因應讀者的需求做調整，展現寫作者修改寫作產品以說服兩種讀者的特色；(3) 此種作業特別能突顯寫作者與讀者的真實關係，且有一真實的讀者和實際的寫作目的；(4) 商品廣告詞可撰寫的商品繁多，彈性得足以讓寫作者自由選擇所要銷售的商品主題。

三、研究程序

(一) 試探性研究

正式研究前，先以台北市西湖國小五年級學生中的一個班級做試探性研究。修正研究不周延處及語意不清楚的指導語，而後再以正式的研究對象進行研究。

(二) 選取撰寫商品廣告詞的研究對象

根據研究所需，分別選取撰寫商品廣告詞的國小五年級之高、低寫作能力者各 18 名，以及評定商品廣告詞的五年級優秀讀者 14 名、有經驗的成人讀者 7 名。

(三) 正式研究之實施

1. 正式研究前的準備工作

首先，於正式研究的前一天，告知撰寫商品廣告詞的國小五年級學生，其將撰寫商品銷售廣告詞，令其事先注意、搜集並閱讀報章雜誌的分類廣告或推銷商品的廣告詞。

接著，將撰寫商品廣告詞的國小五年級學生，依先前寫作能力的高低隨機分成兩半，其中一半的研究對象第一天先為五年級讀者撰寫商品廣告詞、第二天再為成人讀者撰寫，另一半研究對象則第一天先為成人讀者撰寫商品廣告詞、第二天再為五年級讀者撰寫，以對抗平衡練習效果和實驗時序對實驗結果所造成的影響。

2. 指導研究對象撰寫商品廣告詞

確定研究對象後，先行洽商實驗施行時間，利用其學校之彈性課程時間實施研究。為對抗平衡練習效果和實驗時序等無關干擾變項對實驗結果所造成的影響，國小五年級學生依先前寫作能力的高低隨機分成兩半，同時於兩個教室、由兩位主試者實施撰寫商品廣告詞之指導說明及實作作業。為期給予充分的時間完成寫作，進行時間約 90 分鐘。

兩位主試者的指導語一致，其指導語如下：

「各位同學，首先請大家想像一種商品，決定好商品以後，準備為它撰寫一篇 150 至 400 字左右的廣告詞，儘可能的寫得令人信服，以便說服國小五年級學生（或成人）購買的意圖，藉著這個機會大家可以利用暑假賺取額外的收入。

這項寫作作業的安排不是測驗，而且所撰寫的作品不做評分、也不評定等第，所以大家可以放心盡情寫作。」

3. 撰寫成品的打字及處理

每一位寫作者的寫作產品均被打字處理，以免除手寫稿對評估歷程的影響。此外，並除去寫作者的姓名，且在呈現給五年級及成人讀者前已先行編註號碼，尤其商品廣告內容有關的聯絡電話和住址，皆統一改以學校的電話和住址取代。

4. 評定商品廣告詞之讀者的評閱

每一位寫作者的寫作產品繕打完稿後，將其寫給五年級讀者和成人讀者的商品廣告詞合成一套。

七位有經驗的讀者每人均評閱 36 套五年級學生的商品廣告詞，而 14 位優秀的五年級讀者每人評定 18 套五年級學生的商品廣告詞。因之，每位寫作者的作品均被 7 位五年級讀者和 7 位成人讀者評閱過。

評定商品廣告詞之讀者確定、且寫作產品也繕打完稿後，乃進行評閱時間的洽商。14 位國小五年級的讀者利用其學校之彈性課程時間一起進行評閱；而有經驗的成人讀者則洽約一次的週六實施評閱。

評閱寫作產品的指導語如下：

「這些寫作者試圖撰寫兩篇 150 至 400 字左右的商品銷售廣告詞，利用打折、廉售及贈品等策略，以吸引國小五年級或成人消費者的購買意圖。請你仔細閱讀此兩篇廣告詞後，判斷哪一篇廣告詞是為國小五年級學生（或成人）而撰寫的，亦或無法偵測。」

每位評定商品廣告詞之讀者在閱讀過每位學生的兩篇寫作產品後，判斷哪篇廣告詞是為成人讀者所寫，或是為五年級學生所寫，亦或是無法真確的偵測出，並且進一步將判斷時所依據的理由勾選出來（可複選），或在「其他」欄內具體寫出判斷的理由。因為寫作產品的編碼並未依學生之寫作能力的高、低，亦或為成人讀者、還是為五年級學生所寫等規則性出現，所以評定商品廣告詞的讀者無從獲知這些影響評閱結果的訊息。

四、資料的處理與分析

茲針對本研究的待答問題，分別說明本研究的資料處理與分析。

（一）在“商品廣告詞”的寫作作業時，五年級學生是否能因應兩種不同讀者的需求寫出兩種不同的文章？

有關「五年級學生是否能因應兩種不同讀者的需求寫出兩種不同文章」的問題，無法直接測得，在本研究中擬透過寫作者原先設定的讀者對象與真實讀者評估的一致性來間接推估。

分析時，若五年級之寫作者為五年級讀者及成人讀者所寫的兩篇商品廣告詞，經五年級之優秀讀者評閱後，能正確判斷出哪一篇是為五年級讀者而寫，表示寫作者與真實讀者的見解一致，記正確判斷次數一次，若判斷錯誤或無法判斷，則計錯誤判斷或無法判斷次數一次。依此類推，若兩篇商品廣告詞經成人讀者評閱後，能正確判斷出哪篇是為成人讀者而寫，則記正確判斷次數一次；反之，亦然。因 36 位寫作者的寫作產品均被 7 位五年級讀者和 7 位成人讀者評閱過，所以總計最高次數為 252 人次。而後將五年級讀者和成人讀者正確判斷商品廣告詞的次數和錯誤判斷、無法判斷的次數，分別進行適合度考驗及事後比較。

（二）在“商品廣告詞”的寫作作業時，五年級學生是否較能確認五年級讀者的意圖？

有關「五年級學生是否較能確認五年級讀者意圖」的問題，本研究擬透過「寫作者與五年級讀者評判的一致性」是否高於「寫作者與成人讀者評判的一致性」來間接推估。

將成人讀者評判結果的正確百分比和五年級讀者評判結果的正確百分比加以比較，若五年級讀者評判的正確百分比顯著高於成人讀者，則表示：五年級之寫作者較能確認五年級讀者的意圖。

(三) 在「商品廣告詞」的寫作作業時，不同寫作能力的五年級學生之讀者覺察能力是否有所不同？

有關「不同寫作能力的五年級學生之讀者覺察能力是否有所不同」的問題，本研究擬透過兩方面的資料來檢核。

第一方面的資料係先將五年級寫作者兩篇商品廣告詞，經五年級讀者和成人讀者評判的結果，進一步分析其中高寫作能力者和低寫作能力者經兩種讀者評判的結果，分別進行百分比同質性考驗。

第二方面的資料係就不同寫作能力的五年級學生，其寫作產品的自評與讀者正確判斷寫作產品所根據理由的一致性進行考驗。

根據 Frank (1992) 和 Grant-Davie (1985) 的分類方式 (引自 Kirsch, 1991)，研究者將其歸納為：目標設定、讀者的意圖、修辭和語調、文章內容呈現方式、銷售策略及其他等六項。寫作者分別撰寫完兩則商品廣告詞後，均要對自己的寫作產品依據此分類項目加以自評，勾選出自己的寫作產品在哪些項目上最能突顯文章的讀者對象，而且可以複選。另外，讀者在評閱每套寫作產品後，判斷哪篇是為他所寫的，亦依據此六個分類項目勾選出自己正確判斷所根據的理由，且可以複選。

而後六個類項逐項分析，例如第一個類項是「目標設定」，寫作者勾選自己寫給成人讀者的商品廣告詞在此類項上最能突顯讀者對象，而經 7 位成人讀者正確判斷出此篇商品廣告詞係為成人讀者而寫，且依據的理由亦是「目標設定」者有 3 位，則計判斷一致的次數為 3 次；而後將 18 名高寫作能力者和成人讀者判斷一致的次數總加起來，除以最高判斷一致的次數為 126 人次，即是判斷一致的百分比。因每一寫作者和 7 位讀者最高一致的次數為 7 次，18 名高寫作能力者總計最高次數便為 126 次。

依此類推，逐項計算高、低寫作能力者和五年級讀者與成人讀者正確判斷寫作產品所根據理由的一致次數及百分比，而後進行百分比同質性考驗。

五、研究結果與討論

(一) 有關五年級學生是否能因應兩種不同讀者需求寫出兩種不同文章的問題

有關「商品廣告詞」的寫作作業，五年級學生是否能因應兩種不同讀者的需求寫出兩種不同文章的問題，係將五年級讀者和成人讀者正確判斷商品廣告詞的百分比和錯誤判斷、無法判斷的次數百分比，分別進行適合度考驗，結果顯示正確判斷、錯誤判斷和無法判斷的次數與相對應的期望次數不相符合 ($\chi^2(2, 252) = 171.71, p < .05$; $\chi^2(2, 252) = 105.31, p < .05$)，如表 1 所示。

表 1 五年級和成人讀者評判結果的適合度考驗

	五年級讀者	成人讀者
正確判斷次數	182 (72.2%)	151 (59.9%)
錯誤判斷次數	32 (12.7%)	18 (7.1%)
無法判斷次數	38 (15.1%)	83 (32.9%)
$df = 2$	$\chi^2 = 171.71^*$	$\chi^2 = 105.31^*$

* $p < .05$

先就五年級讀者正確判斷和無法判斷的次數百分比、成人讀者正確判斷和無法判斷的次數百分比分別進行事後比較，結果均達顯著差異 ($\Psi = .571 \pm .071, p < .05$; $\Psi = .270 \pm .084, p < .05$)，尤其不管是五年級讀者或成人讀者，其正確判斷的次數百分比均顯著大於無法判斷的百分比 (72.2% > 15.1%; 59.9% > 32.9%)。此結果表示：五年級之寫作者能因應不同讀者寫出兩種不同的商品廣告詞，因此兩種讀者的正確判斷百分比均高於無法判斷的百分比。

又寫作者即使能寫出兩種不同的商品廣告詞，但如果無法符應讀者的需求，也可能導致讀者錯誤判斷的百分比過高，所以接著再就五年級讀者和成人讀者的正確判斷和錯誤判斷的次數百分比分別進行事後比較，結果均達顯著差異 ($\Psi = .595 \pm .069, p < .05$; $\Psi = .528 \pm .068, p < .05$)，尤其不管是五年級讀者或成人讀者，其正確判斷次數的百分比均顯著高於錯誤判斷的百分比 (72.2% > 12.7%; 59.9% > 7.1%)。根據此結果推測：五年級學生能因應兩種不同讀者的需求，寫出兩種不同的文章內容，所以不管是五年級讀者或成人讀者均較能正確判斷出哪篇商品廣告詞是為他們所寫的。

此研究結果支持 Spivey (1995) 和 Beach 和 Liebman-kleine (1986) 的觀點 (引自 Gordon, 1990)，認為：寫作者具主動建構其讀者及讀者所理解的情境脈絡之能力，能採取其讀者的觀點，且符應 Frank (1992) 的研究結果，即寫作者能正確因應不同讀者的意圖和需求撰寫出不同的文章。

(二) 有關五年級學生是否較能確認五年級讀者意圖的問題

至於在“商品廣告詞”的寫作作業時，五年級學生是否較能確認五年級讀者意圖的問題探討，乃將五年級讀者和成人讀者判斷商品廣告詞的次數分配情形進行百分比同質性考驗，考驗結果差異達顯著 ($\chi^2(2, 504) = 23.54, p < .05$)，見表 2 所示。

表 2 五年級讀者和成人讀者評判結果的百分比同質性考驗

	五年級讀者	成人讀者	<i>df</i>	χ^2
正確判斷次數	182 (72.2%)	151 (59.9%)	2	23.54*
錯誤判斷次數	32 (12.7%)	18 (7.1%)		
無法判斷次數	38 (15.1%)	83 (32.9%)		

* $p < .05$

接著將五年級讀者和成人讀者正確判斷的百分比進行事後比較，考驗結果差異達顯著 ($\Psi = .123 \pm .082, p < .05$)。進一步比較，發現五年級讀者的正確判斷百分比高於成人讀者 (72.2% > 59.9%)，可見五年級寫作者對自己寫作產品的自評和五年級讀者有較高的一致性，藉由此結果推論：五年級之寫作者較能正確因應五年級讀者群的意圖。此研究發現和 Frank (1992) 的研究結果一致，其研究結果發現：五年級學生在寫作時會考慮讀者的立場和觀點，且因與三年級之讀者年齡較接近，所以較能確認其讀者的意圖，並了解其需要、期望和興趣。

(三) 關於不同寫作能力者之讀者覺察能力是否有所不同的議題

有關不同寫作能力者之讀者覺察能力是否有所不同的議題，擬透過兩方面的資料來檢核。

1. 第一方面資料的分析

首先將前述的研究資料，進一步分析其中高寫作能力者和低寫作能力者的寫作產品，經五年級讀者和成人讀者的評判結果，分別進行百分比同質性考驗，考驗結果差異皆達顯著 ($\chi^2(2, 252) = 6.41, p < .05$; $\chi^2(2, 252) = 12.02, p < .05$)，結果如表 3、表 4 所示。

表 3 不同寫作能力者的寫作產品經五年級讀者評判結果的百分比同質性考驗

	高寫作能力者	低寫作能力者	<i>df</i>	χ^2
正確判斷次數	100 (79.4%)	82 (65.1%)	2	6.41*
錯誤判斷次數	12 (9.5%)	20 (15.9%)		
無法判斷次數	14 (11.1%)	24 (19.0%)		

* $p < .05$

表 4 不同寫作能力者的寫作產品經成人讀者評判結果的百分比同質性考驗

	高寫作能力者	低寫作能力者	<i>df</i>	χ^2
正確判斷次數	82 (65.1%)	69 (54.8%)	2	12.02*
錯誤判斷次數	2 (1.6%)	16 (12.7%)		
無法判斷次數	42 (33.3%)	41 (32.5%)		

* $p < .05$

綜合表 3 和表 4 的結果，可知：不同寫作能力的五年級學生之讀者覺察能力有所不同；接著進一步比較何者的正確百分比高，結果顯示：高寫作能力者的寫作產品經五年級讀者評判的正確百分比顯著高於低寫作能力者 ($\Psi = .143 \pm .109, p < .05, 79.4\% > 65.1\%$)，而經成人讀者評判的正確百分比雖高於低寫作能力者，但卻未達顯著差異 ($\Psi = .103 \pm .120, p > .05, 65.1\% > 54.8\%$)。可見「五年級之高寫作能力者與五年級讀者評判的一致性高於低寫作能力者，但與成人讀者評判的一致性卻未顯著高於低寫作能力者」。

根據 Beach 和 Liebman-kleine (1986) (引自 Gordon, 1990) 和 Gordon (1990) 的看法，認為好的寫作者能視自己為好的讀者，所以較能採取其讀者的觀點來考量，而 Frank (1992)、Hayes 和 Flower (1986) 和 Perl (1979) 均強調：優秀的寫作者具有較佳的讀者覺察，此讀者有關的訊息給他們帶來很大的寫作優勢。又 Flower 和 Hayes (1980) 和 Berkenkottor (1981) 的研究結果發現，專家寫作者會頻繁分析其讀者，因此對讀者對象有一清楚的了解，這些學者的觀點和本研究結果的發現大致符合。

至於導致「五年級之高寫作能力與五年級讀者評判的一致性高於低寫作能力者，但與成人讀者評判的一致性卻未顯著高於低寫作能力者」之研究結果的原因，是否如同表 2 的研究結果和 Frank (1992) 的研究發現，因五年級之寫作者與五年級之讀者年齡較成人讀者接近所致，由本研究結果無法獲致充分的證據說明，有待未來深入的研究探討。

2. 第二方面資料的分析

進一步根據目標設定、讀者的意圖、修辭和語調、文章內容呈現方式、銷售策略及其他等六項目，逐項分析「不同寫作能力者對寫作產品的自評和讀者正確判斷寫作產品所根據理由的一致性百分比」，並進行百分比的同質性考驗。分析結果如表 5 和表 6 所示。

表 5 不同寫作能力者對寫作產品的自評與五年級讀者正確評判所依據理由的一致性

	目標 設定	讀者的 意圖	修辭和 語調	文章內容 呈現方式	銷售 策略	其他
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
高寫作能力者和五年級 讀者判斷一致的次數	19	18	13	17	19	0
判斷一致百分比	15.1%	14.3%	10.3%	13.5%	15.1%	0%
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
低寫作能力者和五年級 讀者判斷一致的次數	4	5	4	5	7	0
判斷一致百分比	3.2%	4.0%	3.2%	4.0%	5.6%	0%
χ^2	10.77*	8.08*	5.11*	7.17*	6.18*	0 ^{n.s.}

* $p < .05$

表 6 不同寫作能力者對寫作產品的自評與成人讀者正確評判所依據理由的一致性

	目標 設定	讀者的 意圖	修辭和 語調	文章內容 呈現方式	銷售 策略	其他
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
高寫作能力者和成人 讀者判斷一致的次數	15	17	10	13	15	1
判斷一致百分比	11.9%	13.5%	7.9%	10.3%	11.9%	0.8%
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
低寫作能力者和成人 讀者判斷一致的次數	6	7	5	2	3	0
判斷一致百分比	4.8%	5.6%	4.0%	1.6%	2.4%	0%
χ^2	4.21*	4.61*	1.77 ^{n.s.}	8.58*	8.62*	1.00 ^{n.s.}

* $p < .05$

由表 5 的結果可知，高寫作能力者對寫作產品的自評和五年級讀者正確判斷寫作產品所根據理由的一致性百分比，經百分比同質性考驗，除在「其他」項無顯著差異外（ $\chi^2(1, 252) = 0, p > .05$ ），其餘「目標設定」、「讀者的意圖」、「修辭和語調」、「文章內容呈現方式」和「銷售策略」五項皆顯著高於低寫作能力者（ $15.1\% > 3.2\%$ 、 $14.3\% > 4.0\%$ 、 $10.3\% > 3.2\%$ 、 $13.5\% > 4.0\%$ 、 $15.1\% > 5.6\%$ ）；而表 6 的結果顯示，高寫作能力者對寫作產品的自評和成人讀者正確判斷寫作產品所根據理由的一致性百分比，在「修辭和語調」及「其他」兩項無顯著差異外（ $\chi^2(1, 252) = 1.77$ 、 $\chi^2(1, 252) = 1.00$ ， $p > .05$ ），在「目標設定」、「讀者的意圖」、「文章內容呈現方式」和「銷售策略」四項，則顯著高於低寫作能力者（ $11.9\% > 4.8\%$ 、 $13.5\% > 5.6\%$ 、 $10.3\% > 1.6\%$ 、 $11.9\% > 2.4\%$ ）。

整體而言，高寫作能力者對寫作產品的自評和讀者正確判斷寫作產品所根據的理由有較高的一致性，有多數項目顯著高於低寫作能力者。此結果和前述「五年級之高寫作能力與讀者評判的一致性高於低寫作能力者」之研究結果相符合，根據此兩方面資料的分析結果，推測：高寫作能力的五年級學生之讀者覺察能力高於低寫作能力者。

研究二：與真實讀者互動對寫作者之讀者覺察能力及寫作產品之修改的影響

一、研究對象

本研究對象延續研究一之參與研究者，一為撰寫商品廣告詞之國小五年級寫作者，一為評定商品廣告詞的五年級讀者及成人讀者。

二、研究程序

(一) 首先將 36 名國小五年級學生，依先前寫作能力的高低隨機分成兩半，即 9 名高寫作能力者、9 名低寫作能力者。再將其細分成七組，每組二至三人不等。利用其學校之彈性課程時間，其中一半先安排與 14 位優秀的五年級讀者（每兩人為一組，14 位優秀的五年級讀者計分成七組），針對其原先為五年級讀者所撰寫的商品廣告成品，分組進行交流、討論。透過寫作者與真實讀者的面對面溝通，協助寫作者更深入了解五年級讀者的意圖、期待與需求。

(二) 另擇一彈性課程時間，給予這些五年級寫作者充分時間修改原先為五年級讀者所撰寫的商品廣告詞。

隔週再安排這些五年級寫作者與 7 位成人讀者，針對其為成人讀者所撰寫的商品廣告詞，分組進行交流、討論及溝通。而後，再擇一彈性課程時間，令其加以修改。

(三) 另一半研究對象則第一週先安排與成人讀者就其原先為成人讀者所撰寫的商品廣告詞進行對談、修改，第二週再安排與五年級讀者就其原先為五年級讀者所撰寫的商品廣告詞進行對談及修改，以對抗平衡練習效果和實驗時序對實驗結果所造成的影響。

(四) 將修改後之商品廣告詞打字處理後，將同一寫作者寫給五年級讀者的和寫給成人讀者的商品廣告詞合成一套，每套均影印成 14 份。同一寫作者的兩篇寫作產品修改版均被 7 位五年級讀者和 7 位成人讀者評閱過。

三、資料的處理與分析

在資料分析時，先將所有學生修改後的寫作產品打字、去除姓名、重新編號處理。再邀請 7 位成人讀者及 14 位五年級優秀的讀者評判之，而評估的方式同於研究一。

茲針對本研究的待答問題，分別說明資料的處理與分析於後。

(一) 與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生在讀者覺察能力上是否皆有所提昇？

分析時，擬透過兩方面的資料來檢核。首先將研究一之 18 名高寫作能力者、18 名低寫作能力者為五年級讀者和為成人讀者所寫的兩篇商品廣告詞，經五年級讀者和成人讀者評判結果的正確百分比，和研究二之修改後產品經評判結果的正確百分比，分別加以比較。

再將研究一之商品廣告詞的原始版和研究二之商品廣告詞的修改版，經寫作者的自評與讀者正確判斷寫作產品所根據理由的一致性，加以比較。

(二) 與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生是否均能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改？

關於「與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生是否均能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改」之問題，擬針對不同寫作能力的五年級學生之商品廣告詞的原始版與修改版，進行寫作內容的分析。

四、研究結果與討論

(一) 關於與真實讀者交流互動對不同寫作者之讀者覺察能力的影響

有關「與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生在讀者覺察能力上是否有所提昇」的問題，擬透過兩方面的資料來分析。

1. 第一方面資料的分析

首先，將研究一之高寫作能力者、低寫作能力者為五年級讀者和為成人讀者所寫的兩篇商品廣告詞（以下簡稱原始版），經五年級讀者和成人讀者評判結果的正確百分比，和研究二之修改後產品（以下簡稱修改版）的評判結果加以比較。結果如表 7 和表 8 所示。

表 7 不同寫作能力者之寫作產品的原始版和修改版經五年級讀者評判結果的百分比同質性考驗

	高寫作能力者				低寫作能力者			
	原始版	修改版	df	χ^2	原始版	修改版	df	χ^2
正確判斷次數	100 (79.4%)	113 (89.7%)	2	6.78*	82 (65.1%)	99 (78.6%)	2	10.92*
錯誤判斷次數	12 (9.5%)	9 (7.1%)			20 (15.9%)	20 (15.9%)		
無法判斷次數	14 (11.1%)	4 (3.2%)			24 (19.0%)	7 (5.6%)		

* $p < .05$

表 8 不同寫作能力者之寫作產品的原始版和修改版經成人讀者評判結果的百分比同質性考驗

	高寫作能力者				低寫作能力者			
	原始版	修改版	df	χ^2	原始版	修改版	df	χ^2
正確判斷次數	82 (65.1%)	109 (86.5%)	2	16.41*	69 (54.8%)	91 (72.2%)	2	8.34*
錯誤判斷次數	2 (1.6%)	0 (0.0%)			16 (12.7%)	9 (7.1%)		
無法判斷次數	42 (33.3%)	17 (13.5%)			41 (32.5%)	26 (20.6%)		

* $p < .05$

由表 7 的結果，可見：不管高寫作能力或低寫作能力的五年級學生，其先前的寫作產品和修改後的產品，經五年級讀者評判結果的百分比同質性考驗，均達顯著水準 ($\chi^2(2, 252) = 6.78$ 、 $\chi^2(2, 252) = 10.92$, $p < .05$)。接著進行事後比較，結果發現：修改後的商品廣告詞，其正確判斷的百分比均高於研究一之原始版的正確百分比 ($\Psi = .103 \pm .088$, $p < .05$, $89.7\% > 79.4\%$; $\Psi = .135 \pm .110$, $p < .05$, $78.6\% > 65.1\%$)。而表 8 的結果亦發現，不管高寫作能力或低寫作能力的五年級學生，其先前的寫作產品和修改後的產品，經成人讀者評判結果的百分比同質性考驗，均達顯著水準 ($\chi^2(2, 252) = 16.41$ 、 $\chi^2(2, 252) = 8.34$, $p < .05$)。事後比較的結果亦是研究二之修改後的商品廣告詞，其正確判斷的百分比高於研究一之原始版的正確百分比 ($\Psi = .214 \pm .102$, $p < .05$, $86.5\% > 65.1\%$; $\Psi = .174 \pm .117$, $p < .05$, $72.2\% > 54.8\%$)。綜合表 7 和表 8 的研究結果顯示，不管高寫作能力者或低寫作能力者，其修改後之寫作產品經五年級讀者及成人讀者的正確判斷百分比均高於研究一之寫作產品。

根據上述的研究結果，推測可能的原因是：五年級學生的商品廣告詞，經與真實讀者交流互動後，對其讀者的覺察能力有所提昇，因此較能符應讀者的觀點做修改，以致於修改過後的寫作產品經真實讀者判斷的正確百分比顯著高於修改前。

承如 Lenski 和 Johns (1997) 的研究發現，寫作者與讀者、及其他寫作者的多元互動之教學設計，有助於閱讀與寫作。又 Whitaker (1994) 發現：同儕的回饋或督導的回饋有助於寫作者的偵測錯誤，而 Beason (1993) 透過讀者團體對寫作初稿的批評回饋，幫助學生進行修改。Baker 等人 (2000) 更強調寫作者和其讀者互動，其既扮演寫作者、亦扮演讀者的角色，能增進其對讀者的覺察，因之，寫作者能站在讀者的觀點，增進更多訊息，重新建構其所寫的文章，讓文章更具說服力。因之，本研

究結果和過去學者們的研究發現相符合。

2. 第二方面資料的分析

進一步分析五年級之高、低寫作能力者對自己寫作產品修改版的自我評估和五年級讀者、成人讀者正確評判寫作產品之修改版所依據的理由，和寫作產品的原始版加以比較。結果如表 9、10、11 和 12。

表 9 五年級之高寫作能力者對寫作產品原始版和修改版的自評與五年級讀者正確評判所依據理由的一致性

	目標 設定	讀者的 意圖	修辭和 語調	文章內容 呈現方式	銷售 策略	其他
原始版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
高寫作能力者和五年級 讀者判斷一致的次數	19	18	13	17	19	0
判斷一致百分比	15.1%	14.3%	10.3%	13.5%	15.1%	0%
修改版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
高寫作能力者和五年級 讀者判斷一致的次數	37	34	25	25	30	0
判斷一致百分比	29.4%	27.0%	19.8%	19.8%	23.8%	0%
χ^2	7.44*	6.20*	4.46*	1.83 ^{n.s.}	3.07 ^{n.s.}	0 ^{n.s.}

* $p < .05$

表 10 五年級之高寫作能力者對寫作產品原始版和修改版的自評與成人讀者正確評判所依據理由的一致性

	目標 設定	讀者的 意圖	修辭和 語調	文章內容 呈現方式	銷售 策略	其他
原始版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
高寫作能力者和成人 讀者判斷一致的次數	15	17	10	13	15	1
判斷一致百分比	11.9%	13.5%	7.9%	10.3%	11.9%	0%
修改版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
高寫作能力者和成人 讀者判斷一致的次數	31	32	21	26	41	1
判斷一致百分比	24.6%	25.4%	16.7%	20.6%	32.5%	0%
χ^2	6.81*	5.70*	4.45*	5.13*	15.52*	0 ^{n.s.}

* $p < .05$

由表 9 的結果可知，五年級之高寫作能力者對自己寫作產品修改版的自我評估和五年級讀者正確評判寫作產品之修改版所依據的理由，其結果的一致性百分比和寫作產品的原始版比較，除在「文章內容呈現方式」、「銷售策略」、「其他」三項無顯著差異以外（ $\chi^2(1, 252) = 1.83$ 、 $\chi^2(1, 252) = 3.07$ 、 $\chi^2(1, 252) = 0$ ， $p > .05$ ），其餘如「目標設定」、「讀者的意圖」和「修辭和語調」三項，結果的一致性百分比皆顯著高於原始版（ $29.4\% > 15.1\%$ 、 $27.0\% > 14.3\%$ 、 $19.8\% > 10.3\%$ ）；而表 10 的結果顯示，五年級之高寫作能力者對自己寫作產品修改版的自我評估和成人讀者正確評判寫作產品之修改版所依據的理由，其結果的一致性百分比和寫作產品的原始版比較，除「其他」項無顯著差異以外（ $\chi^2(1, 252) = 0$ ， $p > .05$ ），其餘如「目標設定」、「讀者的意圖」、「修辭和語調」、「文章內容呈現方式」和「銷售策略」五項結果的一致性百分比，皆顯著高於原始版（ $24.6\% > 11.9\%$ 、 $25.4\% > 13.5\%$ 、 $16.7\% > 7.9\%$ 、 $20.6\% > 10.3\%$ 、 $32.5\% > 11.9\%$ ）。

表 11 五年級之低寫作能力者對寫作產品原始版和修改版的自評與五年級讀者正確評判所依據理由的一致性

	目標設定	讀者的意圖	修辭和語調	文章內容呈現方式	銷售策略	其他
原始版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
低寫作能力者和五年級讀者判斷一致的次數	4	5	4	5	7	0
判斷一致百分比	3.2%	4.0%	3.2%	4.0%	5.6%	0%
修改版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
低寫作能力者和五年級讀者判斷一致的次數	9	14	7	8	15	0
判斷一致百分比	7.1%	11.1%	5.6%	6.3%	11.9%	0%
χ^2	2.03 ^{n.s.}	4.61*	0.86 ^{n.s.}	0.73 ^{n.s.}	3.19 ^{n.s.}	0 ^{n.s.}

* $p < .05$

表 12 五年級之低寫作能力者對寫作產品原始版和修改版的自評與成人讀者正確評判所依據理由的一致性

	目標設定	讀者的意圖	修辭和語調	文章內容呈現方式	銷售策略	其他
原始版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
低寫作能力者和成人讀者判斷一致的次數	6	7	5	2	3	0
判斷一致百分比	4.8%	5.6%	4.0%	1.6%	2.4%	0%
修改版						
最高判斷總次數	126	126	126	126	126	126
低寫作能力者和成人讀者判斷一致的次數	14	18	8	10	18	1
判斷一致百分比	11.1%	14.3%	6.3%	7.9%	14.3%	0%
χ^2	3.48 ^{n.s.}	5.37*	0.73 ^{n.s.}	5.60*	11.69*	1.00 ^{n.s.}

* $p < .05$

接著再看表 11，結果顯示：五年級之低寫作能力者對自己寫作產品修改版的自評和五年級讀者正確評判寫作產品之修改版所依據理由的一致性，除在「讀者的意圖」一項顯著高於寫作產品的原始版以外 ($\chi^2(1, 252) = 4.61, p < .05$)，其餘五項皆無顯著差異；又表 12 的結果顯示，五年級之低寫作能力者對自己寫作產品修改版的自評和成人讀者正確評判寫作產品之修改版所依據的理由，其結果的一致性百分比和寫作產品的原始版比較，除在「讀者的意圖」、「文章內容呈現方式」和「銷售策略」三項結果的一致性百分比，顯著高於原始版以外 ($14.3\% > 5.6\%$ 、 $7.9\% > 1.6\%$ 、 $14.3\% > 2.4\%$)，其餘如「目標設定」、「修辭和語調」和「其他」三項，則無顯著差異 ($\chi^2(1, 252) = 3.48$ 、 0.73 、 $1.00, p > .05$)。

此結果和前述「與真實讀者交流互動後，五年級學生商品廣告詞的修改，經真實讀者判斷的正確百分比顯著高於修改前」之研究結果部分符應。就高寫作能力者而言，與真實讀者交流互動後，其對自己寫作產品修改版的自我評估和讀者的評判依據，比起原始版有較高的一致性，但對低寫作能力者而言，則僅有部分的類項符合。

至於不同寫作能力者與五年級的真實讀者，或與成人讀者交流互動的影響效果有所不同，其原因為何，是否意味著與真實讀者交流互動的品質不同所致，從本研究的結果無法獲得解答，有待未來進一步研究的探討。

(二) 關於與真實讀者交流互動對寫作者之寫作產品修改的影響

關於「與真實讀者交流互動後，不同寫作能力的五年級學生是否均能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改」，解答此問題，擬針對不同寫作能力者的「商品廣告詞」之原始版與修改版，進行寫作內容的分析與比較。

1. 在目標設定方面

針對目標設定方面，有一高寫作能力者在修改寫給成人讀者的「新型手機」時，特別標榜「在這個資訊發達的時代，人們最需要的」，而寫給五年級讀者則改為「在這個資訊發達的時代，小朋友最需要的」；另一低寫作能力者的「太陽能滑板」商品功能，給五年級讀者的修改版加了「早上上學，再也不必煩惱會遲到，而且在你功課壓力大，睡不著覺時，……」，而給成人讀者的修改版加了「早上上班，再也不會遲到，而且在你工作壓力大，睡不著覺時，……」。分析結果，發現：不同寫作能力的五年級學生均能針對讀者對象的不同，就寫作之核心主題、消費心態及說服讀者購買的目標考量，來修改寫作產品。

2. 在讀者意圖方面

在讀者意圖方面，與真實讀者互動後，不同寫作能力的五年級學生皆能掌握成人讀者及五年級讀者的需求考量來修改寫作產品之內容。如：高寫作能力者原寫給成人讀者的說詞是「現在 e 世代的年輕人，個個都懶得像頭豬似的」，後修改為「生活在 e 世代的成人們，個個都忙得永遠有做不完的事」。另外在銷售「溜冰鞋」商品時，寫給成人讀者的廣告詞內容原強調「現在買五台五百九十九元又送遙控器」，修改後著重在「材質好、性能佳，又安全舒適。使用方便，按下開關即可行走，有助溜冰，連不會溜冰的人都可輕易學會溜冰。此外，可以折疊，方便攜帶，只要電話訂購，送達到家，尤其故障時還免費送修」；而寫給五年級讀者的廣告詞內容則為「買十台送遙控器，有各種超酷炫的顏色，也可以貼貼紙或噴色，更可以加裝各種酷炫造型」。另一項商品「甜甜礦泉水」，寫給成人讀者原強調「喝了不會生病和發胖」，修改後，強調「喝了不發胖，又有保健的功能」，而寫給五年級讀者時則訴求重點在「喝了健康」。

在低寫作能力者推介「心想機器人」給成人讀者時，原先的廣告詞寫著：「現在不管大人、小孩，都比以前的人懶很多，可是現在也有很多事要做，所以現在有一個心想機器人，可以幫你解決所有的問題，不要想太多，這一定有品質保證，而且也不會很貴」，如此說法較難打動讀者的心。與讀

者互動後，修改成：「繁忙的工商社會，每天都有忙不完的事，你有很多事要做，所以現在有一個心想機器人，可以幫你分擔事情。價錢不貴，又有品質保證」，改寫後似乎較能符合讀者的意圖。

3. 在修辭語調方面

有關寫作產品的原始版和修改版在修辭語調方面的比較，有一高寫作能力者修改後的商品廣告詞，將第一段再加修飾，分寫成兩段；另一高寫作能力者介紹「萬能牌衣服」，原先寫著「才一個功能而已嗎？不只……」，內容語意有點語焉不詳，之後修改為「萬能牌衣服才只有這項功能而已嗎？當然不只如此，我們還加上免費看電視和玩遊戲的功能，保證讓你愛不釋手」，文句修飾得更通順外，還增加了「愛不釋手」的形容。

而低寫作能力者推銷其「奇蹟寶盒」給五年級讀者時，寫著：「……還可以在網路上選你外表樣子」，語意表達不甚清楚，經修改後，寫為：「……還可以點選任何你喜歡的外形及樣式」，文句表達較為清楚；而其寫給成人讀者的廣告詞「為工作繁忙的家庭主婦減少百分之六十的壓力，讓你每天回家笑咪咪」，修改版則修飾為「為工作繁忙的你減少許多工作上的壓力，讓你每天下班回家仍是笑咪咪的，心情愉快……」。另一位低寫作能力者的「超迷你跑車」，原寫著「你有開車的問題嗎？」，修改後寫成「你有塞車及停車的煩惱嗎？」。還有一低寫作能力者的「舒服牌腳踏車」，寫給五年級讀者的原始版字數為 163 字，修改版加了產品的售價、優惠方式、贈品及購買方式，字數增為 227 字。亦有低寫作能力者原先寫給成人讀者的字數 185 字，但諸多冗贅的敘述反而不通順，如：「但是希望大人一定要來買我們的東西喔，價錢會從高到低的錢，就是大人一定要趕快來買，要不然就沒了喔！希望大人不要猶豫，趕快來買喔！要不然就沒了喔！把握機會趕快來買喔！」，刪除冗贅及重覆的字句，修改後的字數減少為 138 字，但文意反而清楚、明白；其寫給五年級讀者的字數 180 字，亦有相同的問題，刪改為 105 字後，反而簡明、流暢多了。

整體而言，五年級學生寫給成人讀者的文句較長，且較多的形容修飾，而對五年級讀者的文句則較短、較淺白且少修飾。如：同一寫作者的「度假天堂」廣告詞，寫給成人讀者的描述是「擁有寬敞的區市花園，百花爭奇鬥豔，朵朵綻放，……」，而寫給五年級讀者的描述則為「擁有寬敞的遊樂區……」，改為較簡單明瞭的描述。

4. 在文章內容呈現方式方面

再就文章內容呈現方式分析，五年級學生對五年級讀者採直接陳述，而對成人讀者則會詳加解釋或說明此項商品對兒童有何好處，如：一項「爽喉糖」商品，寫給五年級讀者的描述是「喜歡吃糖嗎？」，而對成人讀者則寫「本公司新推出的爽喉糖，不但能讓你的寶貝喉嚨保持清新、舒爽，且有益身體健康」；另一項「溜冰鞋」的廣告詞，寫給五年級讀者的描述是「你怕上學遲到嗎？」，而對成人讀者則寫著「快速、舒適，可自行噴射前進，彈跳性能超強」。

至於內容的篇幅方面，不同寫作能力者在寫作內容之原始版和修改版的內容篇幅之比較，結果如表 13 所示。

表 13 不同寫作能力者在寫作內容之原始版和修改版的内容篇幅之 t 考驗

	原始版		修改版		相依樣本 t 值 ($df=17$)
	M	SD	M	SD	
高寫作能力者					
成人讀者	293.67	72.51	302.33	68.92	2.08*
五年級讀者	286.50	79.34	290.50	77.91	.76 ^{n.s.}
t 值 ($df=17$)	.70 ^{n.s.}		1.52 ^{n.s.}		
低寫作能力者					
成人讀者	221.39	65.38	214.78	75.24	-.76 ^{n.s.}
五年級讀者	196.06	61.39	195.72	60.48	-.04 ^{n.s.}
t 值 ($df=17$)	2.25*		3.00*		

* $p < .05$

由表 13 的結果，可知：高寫作能力者不管在寫作產品之原始版和修改版上，其寫給成人讀者及五年級讀者的內容篇幅上，均未見顯著差異 ($t = .70$ 、 $t = 1.52$ ， $p > .05$)，而低寫作能力者則會因為成人讀者或五年級讀者對象的不同，在寫作內容篇幅上呈現顯著的差異 ($t = 2.25$ 、 $t = 3.00$ ， $p < .05$)，其寫給成人讀者的商品廣告詞字數顯著多於寫給五年級讀者的，然而參酌表 3、表 4、表 5 和表 6 的結果，皆是高寫作能力者與讀者的評判一致性高於低寫作能力者，由此推知寫作內容的篇幅並非讀者做正確判斷的依據，因之，低寫作能力者在寫給成人讀者的商品廣告詞字數顯著多於寫給五年級讀者的做法，對讀者的正確判斷並無幫助。

在寫作產品之原始版和修改版的内容篇幅上，除高寫作能力者對成人讀者的修改版字數顯著多於原始版外 ($t = 2.08$ ， $p < .05$)，其餘均無顯著差異 ($t = .76$ 、 $t = -.76$ 、 $t = -.04$ ， $p > .05$)。至於是否因為與真實讀者互動後，讓寫作者獲悉「寫作內容之篇幅的差異並無助於讀者的正確判斷」，以致於五年級寫作者已較不會從此方面去顯現讀者對象的差異了，由本研究無法得知，有待進一步探討釐清。

5. 在銷售策略方面

進一步分析不同寫作能力的五年級學生，在商品廣告詞的原始版與修改版之銷售策略，發現：與真實讀者交流互動後，不管高寫作能力者或低寫作能力者的五年級學生，在商品售價及商品銷售策略上都有所修改。例如：有一高寫作能力者的「忍者秘笈」商品，原先寫給成人讀者的售價是美金一億、五年級讀者的售價是五十萬，修改後的成人售價是五萬元、五年級學生售價 900 元；又另一低寫作能力者的「跑車」，原先寫給成人讀者的售價是 900 萬、五年級讀者的售價是 500 元，顯然給成人讀者的售價太高了，購買的可能性極低，而給五年級讀者的售價又低到不合實際，所以修改後的成人售價是 80 萬、五年級學生售價是 6 萬，雖然在給成人讀者的售價仍是高於給五年級讀者的售價，但至少與真實讀者交流互動後，其在價錢的合理性上已較符合實際狀況。

此外，在銷售策略之贈品的部分，修改後的考量也較原始版來得合理。例如：高寫作能力者在「萬能交通工具」商品上，原先的優惠及贈品方式是「買一送一，還送一棟房子」，贈品價值甚至超過原購買之商品，突顯不合理性。經與真實讀者互動後，修改為「前 100 名購買者可享特惠價 19999 元」。

6. 在其他方面

至於「其他」項目上，分析有些五年級學生的寫作內容之修改，係在寫作產品中直接明示讀者對象的方式，如：高寫作能力者原先的寫作產品讀者意象不明，其修改版以「親愛的紳士、淑女們」和「親愛的同學們」來明示讀者對象；亦有低寫作能力者的寫作產品修改以增加標註「小朋友們」「各

位小朋友」和「上班族的朋友」、「各位爸媽們」、「各位家長」、「愛美的女性」等方式。此種直接明示讀者對象的做法，低寫作能力者有 8 人次，多於高寫作能力者的 4 人次。或以「上班」、「煩惱孩子的功課」、「考試」、「讀書」等暗示性用語，企圖突顯讀者對象。

誠如 Baker, Rozendal 和 Whitenack (2000) 的觀點，寫作者和其讀者互動，擴展寫作者對讀者需求和意圖的覺察，促進其寫作資料的搜集、寫作主題的選定、及文章的編輯和修改。所以寫作者與真實讀者交流互動後，不管高寫作能力者或低寫作能力者，均能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改。

結論與建議

一、結論

本研究擬透過寫作者對自己寫作產品的自評和讀者的評判結果來分析寫作者的讀者覺察能力，並進一步比較不同寫作能力者在此項能力上的差異。而後安排不同寫作能力者與真實讀者互動後，探討其對寫作者的讀者覺察能力及寫作產品之修改的影響。

基於上述的研究目的，分別選取撰寫商品廣告詞的國小五年級之高、低寫作能力者各 18 名，以及評定商品廣告詞的五年級優秀讀者 14 名、有經驗的成人讀者 7 名，透過寫作者與真實讀者評估寫作產品的一致性來間接推估寫作者的讀者覺察能力。

研究結果發現，五年級之寫作者的寫作產品不管是五年級讀者或成人讀者均較能正確判斷出哪篇商品廣告詞是為他們所寫，據此推知五年級學生能因應兩種不同讀者的需求寫出兩種不同內容的文章；進一步比較，發現五年級讀者的正確判斷百分比高於成人讀者，可見五年級寫作者對自己寫作產品的自評和五年級讀者有較高的一致性，藉此推知：五年級之寫作者較能正確因應五年級讀者群的意圖。此外，高寫作能力者對其寫作產品的自評和讀者評判結果的一致性高於低寫作能力者，據此推測：高寫作能力者的讀者覺察能力高於低寫作能力者。

接著寫作者與真實讀者交流互動後，不管高寫作能力者或低寫作能力者，對其寫作產品修改版的自評和讀者評判結果的一致性，高於寫作產品的原始版，推測可能的原因是：與真實讀者交流互動對其讀者覺察能力有所提昇。就寫作產品的內容分析，亦顯示不管高、低寫作能力者均能針對目標設定、讀者的意圖、修辭和語調、文章內容呈現方式、銷售策略及其他等項目，進行寫作產品的修改，且能依其讀者對象的不同而有不同的文章修改。

二、建議

本研究根據研究一及研究二的結果，提出幾項寫作教學上的建議，及未來進一步研究的參考。

(一) 寫作教學上的建議

1. 提供同儕互評及真實讀者評判寫作產品的機會

從「寫作者能因應不同讀者的需求撰寫出不同的文章，尤其較能因應五年級讀者群的意圖」之研究結果，可見教師並非學生寫作產品的唯一最佳讀者，所以未來學生的寫作產品不再只以教師為唯一的讀者，能提供同儕互評及真實讀者評判的機會，可能更有助於學生的寫作產品符合真實讀者的需求和期待

2. 訂定具鮮明讀者對象的寫作主題，或溝通、應用性的文體為宜

根據「五年級之高寫作能力者較低寫作能力者更能正確因應讀者的需求」之研究發現，反映低寫作能力者此方面能力的不足，進而影響其文章撰寫內容的說服力及合理性，故而如何因應此現象協助低寫作能力者或初學寫作的低年級生，是值得審慎考量的議題。因此，寫作主題盡量以具鮮明讀者對

象及溝通、應用性的文體為宜，一者可克服低寫作能力者或寫作初學者此方面的困難，再者透過具鮮明讀者對象的寫作主題，或溝通、應用性的文體，也許能漸次提昇其讀者的覺察能力。

3. 設計寫作者與真實讀者及多元讀者互動的情境

藉由「寫作者與真實讀者交流互動後，其對寫作產品的自評和讀者的評判結果有較高的一致性」之研究結果，顯見提供機會讓寫作者與真實讀者有一面對面溝通、交流的重要性。因此，設計寫作者與真實讀者的交流及多元讀者互動的情境，一方面透過寫作者與真實讀者的溝通、對談，針對寫作產品進行討論，有助於寫作產品的修改。另一方面提供寫作者對真實讀者有深入分析、了解的機會，藉此提昇其讀者覺察的能力及文章的修改，頗富教育之積極意義。

4. 針對寫作產品多向度及多元讀者觀點的評估

本研究對寫作者之讀者察覺能力的分析，從寫作者自評、真實讀者的判斷及寫作產品的分析，三個向度的交互檢核，可深入而周密的了解寫作者與讀者之間微妙關係的運作。因之，未來對寫作產品的分析可朝多向度及多元讀者觀點的評估，結果當更周延。

(二) 未來研究上的建議

1. 從事寫作不同文體時，寫作者之讀者覺察能力的探究

本研究之寫作主題為通俗易懂的銷售廣告詞，有較鮮明的讀者對象，至於是否可推論至其他類型文體之結果，有待進一步研究的驗證。因此，未來可進一步探討寫作者從事不同文體寫作時，其讀者覺察能力的差異。

2. 探討寫作者與真實讀者交流互動的品質，對讀者覺察能力的影響。

在本研究中，寫作者與真實讀者交流互動後，高寫作能力者對自己寫作產品修改版的自評和讀者的評判依據，比起原始版有較高的一致性，但對低寫作能力者而言，則未必盡然，僅有部分符合。此研究結果是否意味著與真實讀者交流互動的品質不同所致，亦或另有其他原因，是值得進一步探究、釐清的研究主題。

3. 其他可進一步探究的主題

針對寫作者和讀者間，在不同熟悉程度的主題、不同年齡層的因素考量下，以質化研究的方法進行深度的分析及歷程的了解，探究寫作者與讀者之間微妙關係的運作，亦是一值得探究的議題。

參 考 文 獻

- 李麗霞 (民 89)：小學教師寫作課程和教學的信念與實踐。國科會專題研究報告 (編號：NSC 89-2413-H-134-017)。
- 吳錦釵 (民 79)：寫作歷程探討與其在教學上的意義。台灣省政府教育廳、省立台北師範學院主辦「台灣省第一屆教育學術論文發表會」宣讀之論文 (台北市)。
- 陳鳳如、郭玉生 (民 89)：閱讀與寫作整合的寫作歷程模式之適配度研究。師大學報，45 卷，1 期，1-18 頁。
- 陳鳳如 (民 92)：不同寫作能力的國中生在寫作歷程與讀者察覺能力之研究。國北師院學報，16 卷，1 期，63-88 頁。
- 程炳林 (民 84)：自我調整學習的模式驗證及其教學效果之研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所博士論文。
- 蔡銘津 (民 89)：以讀者為本位的問題檢核提示與非範文修訂技巧的交互教學對增進國小學童寫作成效之研究。國科會專題研究報告 (編號：NSC 89-2413-H-366-003)。
- Baker, E. A., Rozendal, M. S., & Whitenack, J. W. (2000). Audience awareness in a technology-rich

- elementary classroom. *Journal of Literacy Research*, 32(3), 395-421.
- Beason, L. (1993). Feedback and revision in writing across the curriculum class. *Research in the Teaching of English*, 27(4), 395-419.
- Berkenkotter, C. (1981). Understanding a writer's awareness of audience. *College Composition and Communication*, 32, 388-399.
- Chesky, J., & Hiebert, E. H. (1987). The effects of prior Knowledge and audience on high school students writing. *Journal of Education Research*, 80(5), 304-313.
- Corbett, E. P. J. (1971). *Classical rhetoric for the modern student* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Flower, L. S., & Hayes, J. R. (1977). Problem-solving strategies and the writing process. *College English*, 39(4), 449-461.
- Flower, L. S., & Hayes, J. R. (1980). The dynamics of composing: Making plans and juggling constraints. In L. W. Gregg & E. R. Steinberg (Eds.), *Cognitive processes in writing*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Frank, L. A. (1992). Writing to be read: Young writers' ability to demonstrate audience awareness when evaluated by their readers. *Research in the Teaching of English*, 26, 277-298.
- Gordon, C. (1990). Changes in readers' and writers' metacognitive knowledge: Some observations. *Reading Research and Instruction*, 30(1), 1-14.
- Hayes, J. R., & Flower, L. S. (1986). Writing research and the writer. *American Psychologist*, 41(10), 1106-1113.
- Kirsch, G. (1991). Writing up and down the social ladder: A study of experienced writers composing for contrasting audiences. *Research in the Teaching of English*, 25(1), 33-51.
- Lenski, S. D., & Johns, J. L. (1997). Patterns of reading-to-write. *Reading Research and Instruction*, 37(1), 15-38.
- McCormick, K. (1987). Task representation in writing about literature. *Poetics*, 16, 131-154.
- Perl, S. (1979). The composing process of unskilled college writers. *Research in the Teaching of English*, 13, 317-336.
- Roth, R. G. (1987). The evolving audience: Alternatives to audience accommodation. *College Composition and Communication*, 38, 47-55.
- Spivey, N. N. (1995). Written discourse: A constructivist perspective. In L. P. Steffe (Eds.), *Constructivism in education* (pp. 313-329). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Spivey, N. N. (1997). *The constructivist metaphor—Reading, writing, and the marking of meaning*. California: USA, Academic Press.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Whitaker, D. C. (1994). *How school psychology trainees learn to communicate through the school psychological report*. DAI-A, 56 (04). (Publication No. AAC 9523774)

收稿日期：2005年12月19日

一稿修訂日期：2006年06月07日

二稿修訂日期：2006年09月21日

接受刊登日期：2007年01月14日

Bulletin of Educational Psychology, 2007, 38 (3), 291-310
National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan, R.O.C.

Writing to be Read : A Study of Young Writers' Composing for Contrasting Audiences

Feng-Ru Chen

Center for Teacher Education
Feng Chia University

This study explored the audience awareness of 36 fifth-grade students when they composed and revised an original text for two audiences – a good fifth-grade reader and an experienced adult reader – in a realistic transactional writing task. A realistic transactional writing task is one in which the audience addressed by the writer, not an independent rater or a teacher, determines whether the writer has successfully revised the composition to meet the audience's needs and expectations. Fifth-grade and adult readers attempted to identify the target audience in two revisions produced by each writer (72 texts in total). Tests of significance for proportional differences revealed that the fifth graders could successfully revise their texts according to the types of audiences. The fifth graders were more successful in addressing the fifth-grader audience than the adult audience. The expert writers performed better than the novice writers in terms of audience awareness. Finally it was demonstrated that the fifth-grade writers could improve their audience awareness through conferences with the realistic readers.

KEY WORDS: audience awareness, composition, writer