

南 華 大 學

傳播學系

碩士論文

臺灣電視媒體報導中國大陸新聞感官化研究

—以中天、民視、公視新聞分析為例

An Analysis of Taiwan Television
Sensational Reports about Mainland China

研 究 生：林信良

指 導 教 授：馬立君

中華民國 106 年 6 月 29 日

南 華 大 學

傳播學系

碩 士 學 位 論 文

臺灣電視媒體報導中國大陸新聞感官化研究

—以中天、民視、公視新聞分析為例

研究生：林信良

經考試合格特此證明

口試委員：許瑞德
程劍淳

馬立君

指導教授：馬立君

系主任(所長)：廖裕亮

口試日期：中華民國 106 年 6 月 29 日

中文摘要

隨著網路的興起，使用者自創內容（User-Generated Content ,UGC）也跟著風行；搜尋網路已經成為臺灣新聞臺產製新聞的常規。加上收視率新聞學影響下，電視新聞日趨煽色腥，也就是「感官化」，究竟 UGC 的使用與新聞日趨感官化這兩大趨勢，是否也會影響新聞臺對中國大陸的報導呢？他們又如何影響呢？隨著 UGC 的選取成為主要新聞來源，新聞臺有關中國大陸新聞的報導是否有更多元的主题報導？亦或因新聞臺的政治立場不同，對大陸新聞報導的呈現手法、感官化程度也會有所不同呢？本研究企圖以中天新聞臺、民視新聞臺、以及公視新聞臺為例，來探討上述問題。

本研究採用內容分析法，分別在 2016 年 3 月及 8 月兩個月的晚間新聞為抽樣母體，共取得 124 則有效樣本。本研究結果發現，首先，三家新聞臺在中國大陸新聞的報導上，仍以記者採訪和大陸中心為主要報導來源，兩者加總高達七成五；其次，三家新聞臺在選擇大陸新聞的主题報導，仍以政治新聞和社會新聞為主，並沒有大量運用 UGC 素材，而且主题的報導上也沒有因此而多元；此外，不管三家新聞臺還是政黨輪替前後的新聞報導，有關大陸新聞都因政治立場不同而有差異；最後，中天新聞與公視新聞無論報導主题或呈現手法，都呈現顯著差異，反之中天新聞與民視新聞在這兩項雖有差異，但是顯著程度不如前者。顯示在臺灣新聞臺惡性的收視率競爭之下，對於新聞臺新聞感官化程度的影響，遠較政治立場不同的影響要來得大。

本研究因時間、人力、物力等因素限制，無法全面兼備，未來若要研究相關議題，提供以下建議：1. 針對新聞臺非國內 UGC 素材進行研究時，建議至少有六個月以上週期的取樣，或選擇更多新聞臺來比較。2. 在抽樣時，可能要避開採取徹底忽視中國大陸議題策略的新聞臺，或許更能看出不同政治立場的新聞臺，是否會對中國大陸新聞的報導，採用不同的呈現手法。3. 日後若想針對 UGC 成為新聞素材進行分析比較，應該將取樣的對象，擴增網路直播新聞平臺、社群網站等新興的網路新聞媒體。

關鍵字：使用者自創內容(UGC)、感官主義、收視率、中國大陸新聞

An Analysis of Taiwan Television Sensational Reports about Mainland China

Abstract

With the rise of the internet, User-Generated Content (UGC) became prevalent in the production procedure of 24-hour news networks of Taiwan . Coupled with the impact of news ratings system, television news also turned out increasingly provocative, i.e., "sensational." The purpose of this study is to exam whether the use of UGC and the trend of sensational journalism will affect the news networks reports about Mainland China. Whether news networks reports about Mainland China will be more and more diverse or otherwise with the introduction of UGC as the main source of news? What role will political stand of the news networks be played in the presentation of the Mainland China news reports?

In this study, a total of 124 valid samples were obtained from the evening news of CTI, FTV, and PTS in March and August 2016, respectively. Content analysis was employed in this research. The results of this study are as follows: First, news produced by network reporters and international news agencies still dominate reports about Mainland China of the three news networks, the two total up to seventy percent. Second, despite the introduction of UGC, three news networks still focus on political and social issues in terms of the subject of Mainland China. Furthermore, different political stands of news networks do suggest different report styles toward reports about Mainland China, regardless of the rotation political parties caused by the presidential election of 2016 in Taiwan. Finally, under the vicious ratings competition of Taiwan, the impact of ratings competition is far more than political stands on the sensationalism of news of three news networks.

This study suggests that future researches are needed to examine the impact of UGC on the news production procedure of 24-hour news networks. To obtain enough samples of non-domestic UGC material of Taiwan news networks, it is recommended to have at least six months of sampling, or recruit more news networks reports to compare. Besides, it is also recommended to avoid the news network that takes a thorough neglected view toward Mainland China. Finally, future studies should include online news platform and social media, such as Facebook, to get more UGC as a news material for analysis and comparison.

Keywords: User-Generated Content (UGC), Sensationalism, Rating Journalism,
Mainland China News

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題	3
第二章 文獻探討	4
第一節 網路素材與電視新聞媒體互動	4
一、新媒體的產生	4
二、媒體匯流	5
三、網路媒體時代的來臨	6
四、結語	7
第二節 新聞感官化研究	8
一、感官主義的緣起	8
二、感官主義	9
第三節 臺灣媒體報導中國大陸新聞的相關研究	11
一、臺灣學者的相關研究	11
二、中國學者的相關研究	13
第三章 研究方法	15
第一節 內容分析法	15
一、意涵	15
二、定量與定質分析	15
第二節 類目建構與分析單位	16
一、類目建構	16
二、信度	21
第三節 抽樣與分析單位	21
一、抽樣對象的界定	21
二、抽樣時間的界定	21
三、抽樣新聞臺簡介	22

第四節 統計方法	23
一、描述性統計(Descriptive Statistics)	24
二、卡方分配表 (Chi-square).....	24
三、T 檢定(T-test).....	24
四、皮爾森積差相關(Pearson Co-relation).....	24
第四章 資料分析與解釋	25
第一節 描述性統計分析 (Descriptive Statistics)	25
一、基本資料分析	25
二、新聞感官化類目分析	27
三、報導時間長度	38
四、結語	39
第二節 卡方分配表分析(Chi-square)	40
一、樣本統一分析	40
二、政黨輪替前後的樣本個別分析	46
第三節 T 檢定分析 (T-test)	52
一、視覺動作呈現	52
二、聽覺敘事呈現	62
三、感官化語意量表指標	65
第四節 皮爾森積差相關分析 (Pearson Co-relation)	72
一、後製非轉場效果	72
二、主角動作	73
三、聽覺敘事	75
第五章 結論與建議	77
第一節 研究結果與討論	77
一、研究問題一	77
二、研究問題二	78
三、研究問題三	79
四、研究問題四	80
五、結語	81

第二節 研究限制與建議	82
一、研究限制	82
二、研究建議	83
參考文獻	86



表目錄

表 1-1	新聞臺報導則數分配表.....	26
表 1-2	報導來源則數分配表.....	26
表 1-3	報導主題則數分配表	27
表 1-4	鏡頭推近使用次數的則數分配表.....	27
表 1-5	鏡頭推遠使用次數的則數分配表	28
表 1-6	模擬鏡頭使用次數的則數分配表	28
表 1-7	特寫鏡頭使用次數的則數分配表	29
表 1-8	失焦鏡頭使用次數的則數分配表	29
表 1-9	俯視鏡頭使用次數的則數分配表	29
表 1-10	仰視鏡頭使用次數的則數分配表	30
表 1-11	字幕使用的則數分配表	30
表 1-12	分割畫面採用次數的則數分配表	31
表 1-13	快動作採用次數的則數分配表	31
表 1-14	慢動作採用次數的則數分配表	32
表 1-15	馬賽克使用次數的則數分配表	32
表 1-16	定格使用次數的則數分配表	33
表 1-17	重播使用次數的則數分配表	33
表 1-18	言語辱罵次數的則數分配表	34
表 1-19	肢體衝突次數的則數分配表	34
表 1-20	新聞背景的現場自然音使用次數的則數分配表	35
表 1-21	新聞主角的現場自然音使用次數的則數分配表	35
表 1-22	後製人工音效使用次數的則數分配表	36
表 1-23	配樂使用次數的則數分配表	36
表 1-24	干擾性記者旁白使用次數的則數分配表	37
表 1-25	非干擾性記者旁白使用次數的則數分配表.....	37
表 1-26	報導時間長度則數分配表	38
表 1-27	報導時間長度則數分配表（合併類目後）.....	39

表 2-1	新聞臺與報導來源分析表	41
表 2-2	新聞臺與報導來源分析表（合併類目後）	41
表 2-3-1	新聞臺與報導主題分析表 1	42
表 2-3-2	新聞臺與報導主題分析表 2	42
表 2-4	新聞臺與報導主題分析表（合併類目後）	43
表 2-5	新聞臺與報導時間長度分析表	44
表 2-6	新聞臺與報導時間長度分析表(再合併類目後)	44
表 2-7	政黨輪替前後與新聞臺分析表	46
表 2-8	政黨輪替前後與報導來源分析表	47
表 2-9-1	政黨輪替前後與報導主題分析表 1	48
表 2-9-2	政黨輪替前後與報導主題分析表 2	48
表 2-10	政黨輪替前後與報導主題分析表（合併類目後）	49
表 2-11	政黨輪替前後與報導時間長度分析表	50
表 2-12	政黨輪替前後與報導時間長度分析表(再合併類目後)	50
表 3-1	中天新聞與民視新聞的影像鏡頭分析表	52
表 3-2	民視新聞與公視新聞的影像鏡頭分析表	53
表 3-3	中天新聞與公視新聞的影像鏡頭分析表	54
表 3-4	政黨輪替前後新聞報導的影像鏡頭分析表	55
表3-5	中天新聞與民視新聞的後製非轉場效果分析表	56
表3-6	民視新聞與公視新聞的後製非轉場效果分析表	56
表 3-7	中天新聞與公視新聞的後製非轉場效果分析表	57
表 3-8	政黨輪替前後新聞報導的後製非轉場效果分析表	58
表 3-9	中天新聞與民視新聞的主角動作分析表	59
表 3-10	民視新聞與公視新聞的主角動作分析表	60
表 3-11	中天新聞與公視新聞的主角動作分析表	60
表 3-12	政黨輪替前後新聞報導的主角動作分析表	61
表3-13	中天新聞與民視新聞的聽覺敘事分析表	62
表3-14	民視新聞與公視新聞的聽覺敘事分析表	63
表 3-15	中天新聞與公視新聞的聽覺敘事分析表	64
表 3-16	政黨輪替前後新聞報導的聽覺敘事分析表	65

表3-17	中天新聞與民視新聞的感官化語意量表指標分析表	66
表 3-18	民視新聞與公視新聞的感官化語意量表指標分析表	67
表 3-19	中天新聞與公視新聞的感官化語意量表指標分析表	69
表 3-20	政黨輪替前後新聞報導的感官化語意量表指標分析表	70
表 4-1	馬賽克與感官化語意量表指標關連性分析表.....	72
表 4-2	重播與感官化語意量表指標關連性分析表.....	73
表 4-3	言語辱罵與感官化語意量表指標關連性分析表	73
表 4-4	肢體衝突與感官化語意量表指標關連性分析表.....	74
表 4-5	干擾性記者旁白與感官化語意量表指標關連性分析表	75
表 4-6	非干擾性記者旁白與感官化語意量表指標關連性分析表.....	75



第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著網路的興起，使用者自創內容（User-Generated Content ,UGC）也跟著風行，2005 年成立的 YouTube，讓網路使用者輕而易舉地就可以將自己拍攝的各式各樣影片上傳至網路上，分享給來自世界各地的人（林沅佐，2016）；這項新的變革直接衝擊到傳統新聞臺的新聞產製過程，學者劉蕙苓（2014）的研究指出，由於新聞臺 24 小時播送，需要大量的新聞素材，可以快速提供新聞工作者資訊的使用者自創內容，已經成為新聞臺主要新聞來源之一，網路不僅加快了新聞工作節奏，更形成了新聞臺網路搜尋常規化、透過網路話題塑造電視新聞內容議題導向、以及採訪報導形式主義的電視新聞產製特質。

在電視臺將本求利謀求利潤的經營目標之下，這項「跟著網路話題做新聞」已經成為新聞產製的常規，而「收視率思維」則是這項新聞產製常規的關鍵因素（張珮瑀，2011）。學者林照真（2009b）分析三立新聞臺、TVBS-N、中天新聞臺、以及東森新聞臺等四家收視率競爭激烈的有線新聞臺為個案研究樣本發現，在「收視率掛帥」的情況下，新聞臺往往以「每分鐘收視率」決定新聞排序，形成電視新聞內容四大發展趨勢：即新聞內容煽色腥化、新聞非政治化與去政治化、新聞個人化、以及新聞戲劇化等。學者王泰俐（2015）則直接用「電視新聞的感官主義」（Sensationalism）來形容此一趨勢的發展，簡單來說，「電視新聞的感官主義」是一種電視媒體以能否刺激閱聽人「感官閱聽經驗」為判準，選擇新聞主題以及新聞形式的一種新聞意識形態（王泰俐，2015：12）。

然而使用者自創內容（UGC）的風行，以及「電視新聞的感官主義」對於臺灣媒體報導中國大陸新聞的影響又是如何呢？

早期臺灣媒體是國家的傳聲筒，傳達國家的政策與命令，不管是報紙、雜誌、廣播、電視都訴說著中國大陸同胞的苦難，嚴厲斥責共產黨的暴行，同時宣稱要解救處於水深火熱的中國大陸同胞，可見當時對中國大陸形象是貧窮、落後、困苦、急待救援的，負面的印象深植臺灣民眾的心中（張裕亮，2005）。但隨著時代的變遷與解嚴後，兩岸交流逐漸頻繁，臺灣民眾能親自到中國大陸探親、旅遊，或是中國大陸民眾會來臺觀光，臺灣民眾可以親眼所見、親耳所聞的，甚至和中國大陸民眾實際接觸，不再只是依靠媒體的報導，如此一來臺灣民眾對中國大陸

形象是否還是負面的？還是慢慢由負面轉變成正面呢？

雖然中國大陸的形象多來自臺灣媒體的建構，但解嚴後民眾所接收到的訊息已不像早期是單一的，而是多元的媒體素材，因為報紙、雜誌、廣播、電視的種類越來越多，且接收的方式因科技的日新月異而更多的管道——即新媒體(電腦與網路)的快速發展後，使得多元素材得以匯流整合。臺灣民眾想知道有關中國大陸的訊息，不再只是透過媒體報導、實際接觸，也能經由社群媒體(使用者自創內容和社群網站)獲得訊息來源。在全民皆記者的時代，人人都可能是揭發「真相」的重要人物，所以想影響媒體和記者，只要將影片傳到網路平臺，就會有其他人回應、支持，然後一傳十、十傳百、百傳千的方式使新聞媒體注意到，進而加以報導(吳筱玫，1999)。臺灣民眾幾乎人手一機，每天不管去哪裡、做什麼事情，總是打卡、上傳有關自己的資訊，當然也會上傳所見所聞的片段，顯示新傳播科技影響和改變人們的生活方式極深，人們會習慣藉各種媒體工具，而非自身來認識外在的社會環境。如同 Lippmann(閻克文、江紅譯，2002)指出人們實際活動的範圍和注意力有限，所以人們只能透過各種媒體工具去了解認知。如此一來，上傳的影片是客觀的呈現所見所聞的多元類別事件呢？亦或僅是侷限某幾類事件的呈現呢？

尤其值得一提的是，使用者自創內容風行後，搜尋網路已經成為臺灣新聞臺產製新聞的常規，臺灣新聞媒體常常「取材於民眾」，有些新聞記者沒有實地採訪，而只是搜索民眾上傳的影片加以報導。如此有關中國大陸心報導，UGC 的選取是否會成為主要來源呢？UGC 提供了多元的素材，而有更多元的主題報導？亦或因新聞臺的政治立場不同，對大陸新聞的報導也有不同呢？如在報導的主題、內容、篇幅、呈現手法…等是否也會不同呢？

第二節 研究問題

目前臺灣有關大陸新聞報導的研究，多以報紙報導為樣本，比較不同報紙對中國大陸的報導主題、則數多寡、篇幅長短、正面或負面形象…等做分析，鮮少以電視新聞報導來比較分析。而現在是全民記者的時代，有更多元的素材提供各新聞臺使用，所以新聞臺會不會以使用UGC做為報導的主要來源呢？而在中國大陸UGC的選取上，新聞主題會有多元類別的呈現嗎？會因不同的政治立場而有選取的差異嗎？

更重要的是，新聞臺在收視率思維下，新聞感官化主義的影響已遍及全臺，那麼整體而言，新聞感官主義對於中國大陸新聞報導的影響，是否也像對國內新聞一樣，採用類似的感官化呈現手法？此外，媒體在使用有關中國大陸新聞的使用者自創內容，也採用同樣的感官化呈現手法？會因為新聞臺政治立場不同而有不同的作法嗎？

綜合上述討論，本研究的研究問題如下：

- 一、 媒體匯流後，使用者自創內容（**user-generated content**，簡稱UGC）是否成為媒體報導大陸相關訊息的主要來源？
- 二、 打破傳統媒體由上而下的菁英式訊息處理模式，改為由下而上的UGC所呈現的大陸新聞主題是否更為多元？
- 三、 不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的主題選取、UGC素材的使用、以及報導的形式，是否因政治立場的不同而有所差異？
- 四、 不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的感官化（新聞呈現手法），是否因政治立場的不同而有所差異？

第二章 文獻探討

為了探討使用者自創內容（user-generated content，簡稱UGC）的風行，以及新聞感官主義對臺灣媒體報導中國大陸新聞的影響，本研究將分三個小節探討相關文獻。首先，針對使用者自創內容盛行後，網路素材與電視新聞媒體互動文獻做探討；而第二節中則剖析新聞感官主義興起的成因，及對臺灣新聞臺新聞產製常規的影響；最後，在第三節中，將探討臺灣媒體對中國大陸新聞報導的相關文獻，除了臺灣學者的研究外，另外也蒐集了相關大陸學者所做的研究，以瞭解臺灣媒體對中國大陸新聞報導研究演變的概況。

第一節 網路素材與電視新聞媒體互動

一、新媒體的產生

任何時代都有新媒體的產生，而「新」其實是一個相對的概念，並且可以從許多面向上來解釋。1980年以來，電腦與傳播科技的更新、組合，創造了許多「新媒體」，使「電腦中介溝通」成為一種新的人類互動模式。臺灣公共電視所出版的《公視研究季刊》第六期中就指出，當前所謂新媒體泛指運用電腦科技所形成的電子溝通媒介，如網站、手機、部落格、網路電話、隨選視訊等，尤其電腦被視為重要的溝通技術時，網際網路逐漸成為新的媒體。而目前的網路媒體逐漸整合，WWW可以直接發Email、上BBS看佈告、下載檔案、進入聊天室以多對多的方式溝通，且透過易操作的界面來檢索或存取網路上的資源等，也是俗稱的「網路媒體」。使用網路媒體較傳統媒體節省許多成本，由於網路媒體具有跨國界、無時空、低成本、易存取的特性。任何人無論在什麼地方，只要連接上網路，就可以立即取得最新最快的資訊，而且具有同步、非同時空的效果。

而旅美的日本IT產業人梅田望夫，在其著作《網路巨變元年》一書中指出他所觀察到的幾個重要的網路現象與力量，包含了Web 2.0、部落格、網路平臺與大眾合作等，其中網際網路與開放原始碼更被作者視為「邁向未來十年的三大潮流」之一。而Web2.0首要強調的是「分享互動」「使用者體驗」與等核心概念，也就是大幅度提高使用者對網路服務的控制權，藉由合作、互助、分享的方式，共築一個開放、融合集體智慧的網路平臺（何羚瑋等，2007）。根據王瑞之

(1997) 所述網路媒體主要的功能有：即時性、方便性、互動性、多媒體，敘述如下：

- (一)即時性：由於網路傳輸具有即時性，所以透過網路可以快速獲得。
- (二)方便性：利用電腦即可存取。
- (三)互動性：針對網站內容，可和編輯者直接對談。
- (四)多媒體：多媒體的人機界面、圖形影像等，使接受度大幅提高。

二、媒體匯流

隨著媒體、電信的界線打破，媒體和電信的結合愈來愈緊密，媒體的性質改變了，不再是單一介面的概念。Nicholas Negroponte 在《Being Digital》書中指出，一旦資訊數位化之後，各種不同的資訊型態（文字、聲音、動畫、影像、圖形）都能經由相同的管道傳送，即傳播的內容將不再受到傳播型的限制，Negroponte 稱之為數位匯流(Digital Convergence)（齊若蘭譯，1995）。當今媒體生態因為產業整合的趨勢已進入匯流時代，在科技不斷創新與進步之際，媒體也逐漸走向跨平臺、整合的型態。(邱千瑜，2008)

Jenkins (2004) 指出，匯流不單純是科技的創新與變革，它還影響媒體產業、市場及閱聽大眾之間的關係。其最大的特點是傳統只接受資訊的觀眾或讀者成了消費者與生產者，他們透過手機、網路及其他科技設備生產訊息，再藉由網路平臺傳遞與分享。在匯流的時代，傳播行為最重要的改變，即是閱聽大眾不再是被動地接受訊息者，他們主動參與、發揮集體智能，不但解讀媒體內容，也形成社群分享內容，進而自創內容表達立場。所謂媒體匯流（media convergence）即是一種思考新聞、產製新聞及傳播新聞的新方式，媒體組織窮盡其潛力來達到內容多元，以服務公眾（Kolodzy, 2006）。

社群媒體同時具備了「使用者自創內容」(User Generated Content, UGC) 和「社群網站」(Social Network Service, SNS) 兩個概念。使用者自創內容平臺則是提供使用者產製內容的空間，包括 YouTube、Wikipedia、Blogger 和 Myspace；社群網站是根基於使用者的人際網絡為核心，包括 Facebook、Twitter、Plurk、Flickr 和 Lindinin 等 (Dijck, 2012：161)。

(一)UGC

使用者自創內容（user-generated content，簡稱 UGC）是新科技與匯流的產物。匯流打破了以往的溝通與權力形式，由下而上、以消費者為主的內容，經由多平臺的傳散與分享是其主要特性。過去所指稱的閱聽人現在成為資訊消費者與內容生產者（Robinson, 2009），這對主流媒體產生相當的衝擊與影響。

(二)社群網站

自 2008 年 Youtube 熱潮席捲全球之後 以影音分享逐漸成為常態，新聞組織亦不免於其外，開始盛行以取材於眾（crowdsourcing）的新聞產製模式增加新聞素材來源的多樣性。電視新聞工作者取用使用者 UGC 漸成為電視新聞畫面之主要內容。初步觀察電視新聞經常使用的 UGC，主要來自知名影音分享網站 Youtube、大陸優酷、土豆網等為主，內容大致上有三種：1.一般家庭影片、2.商業廣告類、3.揭弊或爆料式影片。（蕭伊貽、陳百齡，2013）除了上述的分享網站之外，部落格、Facebook 與 Twitter 等新媒體的發展，網路新聞以不同傳統大眾媒體報導方式，所以人人都有機會成為新聞來源，結束傳統由新聞記者長期壟斷文化論述的情形。（林俊孝，2015）

更值得注意的是，年輕網路使用者已很少、甚至不再使用廣播、報紙、電視等傳統媒體，反而是網路世界成為每天獲取若干新聞資訊的主要來源（林宏達，2010）。而世新大學傳播資料庫（2015）進行的「行動世代大學生媒體使用行為」發現，大學生將網路視為主要新聞來源的比例佔 73.4%，其次為電視 20.4%，落差極大，顯示網路已經成為大學生不可或缺的重要媒體。因此，對於現在臺灣民眾而言，因為社群媒體的不斷演進，大量訊息可透過各種管道多樣呈現，讓不看報紙已成為不足為奇的現象。

三、網路媒體時代的來臨

1990 年代起，記者上網蒐集資料與新聞背景、利用搜索引擎查尋相關訊息及閱讀相關新聞的現象早已普遍。王毓莉（2001）針對 1999 年中國時報與工商時報記者所進行的研究，結果發現：當時所有的記者均使用網路發稿，有八成八的記者運用網路查詢資料；有八成的記者曾上網找尋新聞線索。因此，隨著科技發展，網路對新聞工作者而言已兼具「資料查詢平臺」與「互動通訊平臺」的功

能。另一方面，自從部落格、YouTube 及 Facebook 等社群媒體興起，提供愈來愈多元的自創內容形式後，主流媒體與新媒體之間的互動似乎有了更複雜的變化。(劉蕙苓，2014)

資深攝影記者陳煜彬(2007)指出，由於攝影取材派不足，無法提供新聞所需內容，此時「原料不足」問題即產生，所以才會有「取材於眾」的情形發生。加上以電子方式傳輸，比傳統媒體更具時效性且更方便尋找所要的訊息，因此節省許多處理資訊、保存資訊、搜尋資訊的成本。(魏竹聯，2000)

蕭伊貽(2012)以「第三方影音素材」(third party video)取代 UGC 的稱呼，認為這種類型已成為電視新聞生產的主軸。劉蕙苓(2012)則在電視新聞的內容分析中發現，臺灣的有線電視晚間新聞中，保守估計平均每天使用 7-9 則的網路影音；林照真(2012)更進一步將網路影音擴展至所有與匯流相關的「第三方素材」為「新媒體素材」，其結果亦顯示這些包括網路影音、監視器、及其他非影音的網站圖文內容與 PTT 等「新媒體素材」，電視臺引用的比例很高，平均每天晚間新聞使用了 19 則。以知名影音分享平臺 Youtube 為例，改變了電視新聞臺新聞產製的過程與成品，打開電視新聞多為民眾上傳或提供的各種影片，所以網路儼然已成為電視新聞「省錢又方便的影音資料庫」。

四、結語

網路媒體所賦予的「互動性」特質與低技術門檻，促使讀者或新聞觀眾不再是被動的新聞消費者，而成為主動的新聞產製者，因此，主流媒體紛紛加強新聞網站與公民互動的機制，以開放公民參與，並補其新聞訊息的不足與觀點的僵化，新聞報導已成為傳統媒體與公民合製的產物。(林惠琴，2011) 在新媒體時代，閱聽人可以使用多個平臺獲得新聞消息，例如電視、報紙、廣播、網路等，改變了傳統媒體的傳播形式和內容，使得新聞更是無時不在(羅世宏，2010)。現在人人都可以透過手機或攝影機拍攝短片，並將影片畫面上傳至各社群媒體分享(何振誠、邱張名琪、陳威助，2009)，因此已進入「全民記者」的時代。

第二節 新聞感官化研究

一、感官主義的緣起

新聞感官化的研究可以追溯自十八世紀報業黃色新聞報導的相關研究，之後隨著傳播科技的發達，廣播、電視、網路等媒體匯流，新聞感官化的研究也就不再侷限於報紙，而逐步擴增到電視網路媒體。

(一) 小報化

王泰俐、周慧儀、羅文輝（2010）提出「小報化是十八世紀以來，延續美國便士報以及黃色新聞學，以聳動元素訴諸讀者情緒與感受的新聞文化」。「小報化」是指一種特殊的新聞取材、報導概念；過去是指尺寸只有大報一半的報紙稱為「小報」，後來「小報」的概念漸漸地與黃色新聞連結，也就是說「小報」有著黃色新聞的內涵（張卉穎，2005），所以它忽視了公共利益和新聞道德，而比黃色新聞更加喜愛名人八卦，更著重於羶色腥新聞的報導。林照真（2005）指出《蘋果日報》所引起的小報效應，已在臺灣新聞界廣泛的蔓延，社會新聞報導特別強調故事與犯罪，而新聞報導趨向災難化、娛樂化。

(二) 小報電視

「小報化」並沒有因為新媒體的崛起而消失，而是隨著網路科技的進步，延伸小報化文化到電視媒體。當電視媒體也相繼出現類似小報化的報導風格時，「小報電視」這個詞彙便出現了（王泰俐，2004）。因為報紙著重於平面文字、圖像的報導，和電視媒體在影像、聲音的表現形式上有所差異，讓閱聽人的感官經驗從視覺層面延伸到聽覺層面，因此，王泰俐（2004）的研究以「感官主義」一詞，來指涉電視新聞在表現手法上的轉變。林照真（2009a）曾做過相關的研究，他認為追求感官化的電視新聞，是一種資訊娛樂化的表現，這種嶄新的新聞包裝手法，比傳統的電視新聞，會讓閱聽人在生理、心理比較興奮，更能吸引閱聽人的收看。而新聞追求感官化，表示電視媒體開始重視收視率，所以資訊和娛樂之間的界線不再清晰。

林照真（2009b）更進一步詮釋當收視率思維主宰了電視新聞面貌之後，新聞臺的生存取決於他們將觀眾賣給廣告主的能力，與觀眾的評價無關。因此新聞臺產製的新聞不再是報導最多元或最深入的新聞，而是以能吸引最大多數觀眾，

或能吸引廣告主所希望接觸的觀眾收視為目的。

事實上，臺灣僅有二千三百萬人口，卻擁有7個24小時放送的有線新聞頻道，如果再加上原來四家無線電是臺的新聞播送時間，新聞密度之強，恐怕全球難有國家可以匹敵，這些24小時放送的新聞臺，以競逐收視率為主要經營目標，新聞臺惡性競爭的結果是，「每分鐘收視率」決定了新聞臺新聞的排序。林照真(2009b)分析了三立新聞臺、TVBS-N、中天新聞臺、以及東森新聞臺這四家收視率競爭激烈的有線新聞臺新聞內容發現，為了衝高收視率，新聞臺的內容具有下列四項特質：

1. 新聞煽色腥化：犯罪、災難、衝突等傳統新聞學上歸類為社會新聞，常搶佔新聞臺巨幅的報導篇幅，以提升收視率。
2. 新聞非政治化與去政治化：而新聞煽色腥化的另一個面相，就是顯著的新聞「非政治化」與「去政治化」。所謂的非政治化指的是，新聞臺在選擇新聞主題時，避開收視大眾不喜歡的政治新聞，而聚焦在可以對收視率有幫助的娛樂新聞或消費新聞（林照真，2009b）；而「去政治化」，則是刻意將政治語言從本質原是政治新聞文本中抽離，政治新聞中硬式新聞比例逐漸減少，改而替代成政治人物私領域的軟性報導、桃色糾紛、八卦內容的比例越見提高。
3. 新聞個人化：新聞報導愈來愈依賴人情趣味，即使是有關公共事務的議題，也趨向以個人化與瑣碎化的方式來報導，大大降低了新聞媒體扮演公共論壇，溝通、協調社會多元聲音的功能。
4. 新聞戲劇化：收視率不僅改變了新聞的內容，也改變了新聞傳統的定義，電視新聞的功能變得越來越娛樂化，新聞媒體往往常靠著感官化的表現手法如a.著重畫面聲光效果，而非新聞的實質；以及b.戲劇化醜聞來拉抬收視率。

二、感官主義

（一）感官主義的演變

「感官主義」並不是傳播研究中的新概念，早在1970年代在美國學者及以新

聞主題來定義，例如：Adams以新聞主題來定義「感官新聞」，舉凡災難的、娛人的、感人的、令人震驚或好奇的新聞；1980年代之後，學者又進一步指出不能單獨從新聞主題來定義，而是新聞主題與新聞風格混合呈現形式；1990之後，學者主張感官新聞主題的再思考；到近年來強調感官新聞形式。

（二）新聞感官化研究

王毓莉、賴祥蔚（2006）指出「所謂的感官化指的是新聞寫作以閱聽人的感官刺激為目的」，而觀察過去研究，我們可以發現電視媒體的感官化呈現方式包括視覺與聽覺。

而王泰俐（2015）綜合上述將「感官新聞」定義為「用以促進閱聽人娛樂、感動、驚奇或好奇感覺的軟性新聞，訴諸感官刺激或情緒反應甚於理性」。而本研究依據王泰俐的感官新聞研究結果，將新聞感官化研究分為視覺動作呈現、聽覺敘事呈現以及感官化語意量表指標三部分來探討。

1. 視覺動作呈現

不論影像鏡頭、後製非轉場效果，主要的考量都在於「刺激感官收視經驗」，所以使用越多視覺動作形式，越能刺激閱聽人的感官收視興趣。其中，影像鏡頭有鏡頭推近、鏡頭推遠、模擬鏡頭、特寫鏡頭、失焦鏡頭、俯視鏡頭、仰視鏡頭；後製非轉場效果有字幕、分割畫面、快動作、慢動作、馬賽克、定格、重播；主角動作有言語辱罵、肢體衝突。

2. 聽覺敘事呈現

因為新聞報導是電視媒體的影音雙重呈現，所以不管哪一種形式，都是感官主義的呈現，而聽覺敘事呈現有新聞背景的現場自然音、新聞主角的現場自然音、後製人工音效、配樂、干擾性記者旁白、非干擾性記者旁白等項目來探討。

3. 感官化語意量表指標

原先的 **Sendex** 量表分為三個面向，共十二組相對應的形容詞：第一個面向是評估面向，有正確的/非正確的、好的/壞的、負責的/不負責的、聰明的/愚笨的、可接受的/不可接受的五個次面向；第二個面向是刺激面向，有色彩的/無色彩的、有趣的/無趣的、興奮的/乏味的、熱切的/冷淡的；第三個面向是行動面向，有主動的/被動的、激動的/沉靜的、大膽的/膽怯的。王泰俐（2015）修正 **Sendex** 量表，發展出閱聽眾對新聞感官

化的十項指標：正確性、負責性、重要性、公信力、專業性、刺激性、煽動性、收視興趣激發程度、隱私的侵犯、八卦閒聊特性，可以合理推測電視新聞中的情緒呈現，將會影響閱聽人對於新聞感官化的感受。

第三節 臺灣媒體報導中國大陸新聞的相關研究

一、臺灣學者的相關研究

臺灣媒體如何建構中國大陸的形象，同樣的也反映出臺灣民眾對中國大陸的形象認知。「形象」(image)根據張氏心理學辭典的界定：「形象是指記憶中以往感覺經驗的重現，以及指對人、團體或政府機構的一種帶有價質性的判斷或觀感。」(張春興，2006：378)而國家形象的解釋眾說紛紜國內學者張家琪(2012)綜合各家學者，指出國家形象的特徵在於：一、它是社會與他國人民共同塑造，而非該國客觀存在狀態的簡單反映，而是社會公眾對該國家的印象、態度、看法的總體反映。一國因為他者存在而建構己身認同，他者也同時因為該國的存在而建構對其認同，國家形象建立在自我—他者認同建構的交互作用上。二、國家形象需要塑造與傳播。沒有任何國家希望被他國與國際社會歸類為是不好的國家，而好與壞的評斷標準取決於國際社會所能接受的普世價值，如民主、人權、自由、法治等價值。

早期臺灣民眾對中國大陸的認知，均來自報紙居多，所以學者的研究也多以報紙報導內容比較分析為多，從中國大陸形象到中國領導人形象的研究，其結果多以負面形象為主。

如金士秀(1989)以聯合報、中央日報及青年日報從1965年至1985年共計20年，從中抽樣分析，結果發現：政治軍事新聞居多、經濟新聞次之，多半是負面新聞。

黃韻(1995)以國外報紙為研究對象，分析《紐約時報》與《泰晤士報》新聞的中國大陸國家形象。研究結果發現兩報在報導中國大陸新聞時，「負面」報導立場較多；但兩報的陳述立場隨著時間的推衍有「由負轉正」的趨勢。黃瀚霆(2009)同樣以2008年北京奧運作為研究時間範圍，研究指出臺灣與美國報紙中的中國國家形象均呈現負面。

蔡臺鴻(2008)則探討女性新移民配偶中大陸籍配偶的媒體再現與框架探

討，發現新聞報導將中國大陸籍配偶建構為賣淫、假結婚，真賣淫、家暴、非法打工等社會問題。

姜元敏（2009）分析《聯合報》《自由時報》《蘋果日報》一以 2008年中國各類新聞報導為研究對象，發現三報特別著重報導包括：華南地區雪災、西藏暴動、奧運聖火境外傳遞、四川大地震、兩岸協商三通、2008年北京奧運、毒奶事件，及全球金融海嘯議題，以上均是影響中國國家形象的重要因素。

黃嘉宏（2005）以《聯合報》《自由時報》分析中國領導人江澤民，發現兩報在報導方向是以負向的「不利的報導」居多。其中自由時報「不利的報導」又比聯合報多。

劉大華（2007）以《聯合報》與《自由時報》分析中國領導人胡錦濤，發現兩報的報導方向，聯合報傾向正面，自由時報傾向負面。

也有學者就報導的主題不同，或報紙的政治立場不同時，在分析比較上也會出現不同的結果。

戴秀玲（1989）以《中國時報》《聯合報》《中央日報》和《自立早（晚）報》為例，發現報社政治立場不同，對於中國大陸的形象有所差異；政治環境不同，中國大陸的形象也有所改變。

資瑋琦（1999）研究九七前、後香港報紙對中國大陸新聞報導，發現記者採訪儘量少碰政治敏感的問題，而是以挖掘趣味性的社會題材為主。且為了本身利益避免開罪中共，因此對大陸新聞報導均採中立偏正面報導為主。

張筱涵（2009）分析《自由時報》與《人民日報》對於北京奧運的報導，結果發現《自由時報》對「政治」與「人權」議題較關心，所以負面報導較多；而《人民日報》則是以國際關係、賽事過程和經濟三個主題，所以正面報導最多。

羅世宏，余小玲，向奕蓓（2010）以〈旺報〉研究其呈現的中國形象，發現正面題材多於負面題材，而負面題材還是傾向於以相對正面的方式報導。

然而除了探討媒體報導什麼之外，也應探討媒體是否有正確報導？或沒有報導的是些什麼？我們真的了解中國大陸嗎？

林有清（1989）探討聯合報、青年日報及自立早報三家國內報紙，開放政策後，如何報導「大陸新聞」，並比較三報之間的差異。研究發現：三報均以「一般新聞」佔大多數，亦發現各報所刊登的大陸新聞，仍以二手資料為主，而青年日報的標題與內容的陳述常有出入，其主要原因是青年日報無法直接採訪所

致，反觀聯合報與自立早報均有記者直接採訪的稿件可運用。

張錦華（2006）分析指出關於中國大陸貪汙案，以聯合報、中國時報為例，整年報導不超過五件，從來沒有中央高層涉案，且有關貪腐的報導不會超過一天，但據相關資料顯示，因貪腐累積民怨抗爭的事件，光2005年高達八萬五千件。

由此可知，早期在網路還沒有發展之前，臺灣民眾對中國大陸的認知，取決於報紙報導的內容，以及報社能獲取的訊息，這些都無法全盤了解中國大陸，只能像「瞎子摸象」般知道中國大陸的些許訊息。而根據臺灣行政院大陸委員會2011年3月28日所公佈的《2010年兩岸關係國內各界民意調查綜合分析》顯示民眾認為大陸政府對我政府及人民的不友善態度，有下降的趨勢，是否表是臺灣民眾對中國大陸的形象就有所改變呢？

二、中國學者的相關研究

臺灣民眾對中國大陸的形象長久以來負面形象深植民心，是因為「刻板印象」的影響，而刻板印象（stereotype）這個詞源自報紙印刷技術層面的用語，原意是文章被放在堅固的鉛版上，鑄成固定的字模（李茂政，1990）。他認為人無論處於自然環境或社會環境，都無法對世界上所有的人、事物親身的體驗與認識，為了應付現實情況，將具有相同特質的人，例如老人、婦人或種族，塑造出一定的形象（即刻板印象），凡符合該刻板印象者，均套入該群體形象。刻板印象一旦形成，通常不易改變且長久持續下去（汪琪，1982）。

中國學者對臺灣媒體如何呈現中國大陸形象也頗有興趣，所以也針對該主題做了相關研究，發現不同報紙報導大陸新聞有不同的內容呈現，但還是多以負面的形象為主。

陳東旭（2005）發現兩岸記者都認為對岸媒體在報導本地新聞時負面議題較多，而臺灣學生認為臺灣媒體在報導大陸新聞時，並無太大差別。

何旭（2008）對聯合報、自由時報及中國時報做比較分析（1996年至2006年），發現中國時報和聯合報的報導以中立為主，而自由時報以中立和保留為主；中國時報、聯合報設有大陸新聞版，而自由時報沒有大陸版。

冷瑩瑩（2011）研究發現臺灣三大報紙所塑造的大陸形象不一樣，其中聯合報、中國時報兩報對中國大陸的立場相近，樂見兩岸交流合作，而自由時報的

中國大陸政府邪惡專制極權、黑心商品氾濫…等負面形象。

董嘯（2014）研究指出蘋果日報報導類型以文化、社會、民生等「軟性」議題為主，為主，「硬性」議題中政治比例最高、經濟次之；負面是正面三倍有餘。

而長孫文正（2015）指出臺灣民眾對大陸負面印象的三種原因：

（一）、狹隘的媒體生態

多數情況下，臺灣人對大陸認識的途徑是通過媒體報道的獲取，而臺灣的新聞是以臺灣島為報道主對象，不僅國際新聞篇幅不多，就連大陸新聞亦只能佔少數。其次，大陸新聞又以負面和次重點佔多數。

（二）、不理性的政治環境

兩岸一旦有碰撞，經過政治的操作、媒體的渲染，這時臺灣社會就瀰漫著一片“大陸打壓臺灣”的悲情意識。

（三）、歷史的滯後性和延續性

滯後性，即一般臺灣民眾對大陸的印象仍停留在二、三十年前，大陸還是一個社會經濟落後的貧窮狀態。延續性，「醜共」、「仇共」、「反共」等仇恨式的教育，進而造成民眾對大陸的敵視與歧視。

由此可知，中國學者長孫文正認為臺灣人（包含記者和一般民眾）之所以對中國大陸有如此負面的形象，均來自於二、三十年前的刻板印象，以及政府機關的領導的黨派區別，但現今臺灣民眾能透過多元素材了解大陸，這些應該不是影響臺灣民眾對中國大陸負面形象的主因。

第三章 研究方法

第一節 內容分析法

一、意涵

韋伯 (Robert P. Weber) 指出內容分析 (content analysis) 是一種研究方法論，即對文件內容做出有效推論的一組程序。這些推論的訊息是關於訊息的受眾和傳播者或訊息本身而言 (Weber, 1985/林義男、陳淳文譯, 1989: 5)。Kerlinger (1973) 認為「內容分析是一種以系統、客觀與量化的方式，來研究與分析傳播，藉以測量變項的研究方法」，認為在抽樣、建構類目與編碼時，都須採取有系統程序，在研究過程中，每一步驟都必須訂定一套明確的標準與規則，排除人為的主觀偏好與成見，此外對所有的變項下操作性定義，決定測量變項所用的測量標尺，如此使結果得以進行統計分析。(羅文輝, 1991, 181-182)

二、定量與定質分析

內容分析是一種量化的過程，是以傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化，換句話說，內容分析是一種「量」「質」並重的研究方法。內容分析、由於注重角度的差異而有差別，其差異性的比較如下 (楊孝潔, 1996: 199-201):

(一)選樣的大小與完整：定量分析注重類目的統計，以頻率的多寡為主，針對廣泛的樣本數量，將研究推展到較大範圍；定質分析是對較特殊的傳播內容作分析。

(二)傳播內容的功能：定量分析較偏向於純粹傳播內容中訊息的分析；定質分析則勢將傳播內容當作分析的工具，其重點也許在傳播者的動機或傳播的效果。

(三)系統性、可靠性及有效性：定量分析注重方法之系統性，可靠性亦較高，但也因著重於方法上故難免會影響其有效性；定質分析的系統性較少，但其產生之推測性結果較高。

(四)方法的伸縮性：定量分析是比較機械、系統的方法，亦即缺乏彈性，尤其針對實際內容時，因內容沒有明顯的分割界限，而勉強加以歸類或省略，引起不良後果；定質分析則偏向於低頻率或非頻率之研究，可依人、時、地而作適當

的調整，方法上的彈性大，是一種敘述性的研究。

(五)傳播的結構：定量分析注重整個系統的結構，而定質分析則著重於潛在性的意義。

綜上所述，內容分析在應用上，應採取綜合的方式，也就是定量和定質並重。本研究資料分析架構為兩部分，第一部份分析的重點是「新聞呈現之內容」，分析對象為新聞報導經「內容分析」後所得的相關統計資料，針對 UGC 做科學量化的統計；第二部分分析的重點是「三家電視臺的報導內容」，以第一部分內容分析的資料為基礎，深入解析新聞臺如何選取與呈現手法的不同。

第二節 類目建構與分析單位

一、類目建構

類目 (category) 就是內容的分類 (classification)，內容分析的成敗決定在於類目 (王石番, 1991: 171)，它也是所有研究程序中最困難的一個步驟。Wimmer & Dominick (2000/黃振家譯, 2006: 193-194) 認為在類目分類的系統中，應符合下列三項原則：

1. 互斥性 (mutually exclusive)：一個分析單位僅能放在某一類目中，如果發現有單位可同時放在兩個不同的類目時，就違反了互斥的原則，類目的定義就需加以修正。
2. 窮盡性 (exhaustive)：指建構的類目系統必須完整，亦即必須有適合每一分析單位的類目，但如果發現某分析單位無法歸入任何類目，則可以增加類目，或是把所有無法歸類的內容歸入「其它」或「綜合」。
3. 可信賴性 (reliable)：不同的編碼員對相同的傳播內容進行編碼時，編碼的結果應大致相同。建構的類目愈精確，編碼員的意見一致性會愈高，研究結果也就愈可靠。

類目在建構時最常採用的方法有兩種，一種是依據理論或是過去研究的結果來建構類目，另一種則是由研究者自行建構。依據理論或是過去研究的結果來建構類目，因為已經過考驗，往往比自行發展的類目精確可靠 (羅文輝, 1991)。本研究為了探求不同政治立場的三家新聞臺在中國大陸新聞的報導上，無論在新聞主題的選擇上、使用者自創內容的運用上，以及新聞感官化呈現手法上是否有

差異，主要參照學者羅文輝（1991）的建議，依據理論或過去的研究結果來建構內容分析的類目，但由於本研究目的與其他學者的研究仍有不同，因此必要時研究者會依照研究目標的需求，調整既有的內容分析類目。

本研究依照研究目的整理出來的分析類目共有四類，分別是（一）報導來源類目、（二）敘述形式類目、（三）主題類目、以及（四）新聞感官化類目等四大項類目。前三項類目主要參照方怡文及周慶祥（1999）所撰寫的「新聞採訪理論與實務」，以及石麗東（1991）所撰寫的「當代新聞報導」所整理出來的新聞分析類目；至於第四類新聞感官化類目，則主要參照學者王泰俐（2015）等相關新聞感官主義研究修訂而成。茲分述如下：

（一）報導來源類目：指的是傳播內容的來源，探討新聞取材自何處。依研究需要分為五類，包括：監視器、行車紀錄器、民眾自拍影片、本臺記者、大陸新聞中心等。

- 1.監視器：凡是監視器上傳社群網站分享或提供新聞臺播放者皆是。
- 2.行車紀錄器：凡是行車紀錄器上傳社群網站分享或提供新聞臺播放者皆是。
- 3.民眾自拍影片：凡是民眾自拍影片上傳社群網站分享或提供新聞臺播放者皆是。
- 4.本臺名義／記者：凡是在新聞冠有「本臺記者 XXX 報導」、「記者 XXX 綜合報導」或是「本臺駐某地特派員」等，可認定新聞是出自於該新聞臺編輯或是採訪者。
- 5.大陸新聞中心：凡是在新聞冠有「大陸新聞中心／綜合報導」、「大陸中心」，或是「大陸中心／綜合外電報導」等歸為此類。

（二）敘述形式類目：指的是報導內容的陳述方式。依研究需要分為二類，包括：一般新聞報導、人物專訪。

- 1.一般新聞報導：即純淨新聞報導，對事件僅作一般性的報導與描述。
- 2.專訪：報導以議題取向為基礎，擴大而深入的採訪與描述。

（三）主題類目：即新聞所欲表達的內容主旨。依研究需要分為十一大類，包括：政治新聞、財經新聞、文教新聞、社會新聞、司法新聞、體育新聞、交通新聞、醫藥新聞、環保科技新聞、影劇新聞、人情趣味新聞等。

- 1.政治新聞：凡涉及有關統治國家、管理人民、政令宣傳等。

- 2.財經新聞：凡涉及財政、金融、貨幣、貿易及經濟建設的一切活動。
- 3.文教新聞：凡涉及藝術、文化、教育與演藝活動等。
- 4.社會新聞：凡涉及天災、人禍、犯罪行為、社會問題等。
- 5.司法新聞：凡涉及民法、刑法...等消關法律問題。
- 6.體育新聞：凡涉及運動比賽相關活動的新聞。
- 7.交通新聞；凡涉及道路壅塞、車禍等問題。
- 8.醫藥新聞：凡涉及醫藥、疾病、食品等議題。
- 9.環保科技新聞：凡涉及環保、科技、生態保護等議題。
- 10.影劇新聞、凡涉及藝人工作、私生活等議題。
- 11.人情趣味新聞：凡涉及非公眾人物且非以上十類的新聞。

(四) 新聞感官化類目：

本研究所採用的類目，主要參考王泰俐（2015）相關研究形成的，主要分為新聞段落的内容分析以及形式分析兩大部分。而「感官新聞」定義為「用以促進閱聽人娛樂、感動、驚奇或好奇感覺的軟性新聞，訴諸感官刺激或情緒反應甚於理性」。(王泰俐，2015) 在形式分析方面，電視新聞的呈現分析為二大部分，分別是 1.視覺動作呈現以及 2.聽覺敘事呈現。而視覺動作呈現分析，又可分為(1)影像鏡頭 (七項)、(2)後製非轉場效果(七項)、及(3)主角動作(二項)。此外，本研究並根據王泰俐（2015）修正 Sendex 量表發展出的感官化語意量表的十項指標，來測試三家新聞臺在報導中國大陸新聞的感官化程度。這十項指標分別是：正確性、負責性、重要性、公信力、專業性、刺激性、煽動性、收視興趣激發程度、隱私的侵犯、八卦閒聊特性。詳細的類目以及操作型定義分述如下：

1.視覺動作呈現（可計算次數）

(1)影像鏡頭：

- A. 鏡頭推近：畫面由遠鏡頭推至近鏡頭，在整則新聞中，總出現的次數。
- B. 鏡頭推遠：畫面由近鏡頭推至遠鏡頭，在整則新聞中，總出現的次數。
- C. 模擬鏡頭：「事後重建現場」的鏡頭，在整則新聞中，總出現的次數。
- D. 特寫鏡頭：鏡頭對準人體或物體的某一部分拍攝，在整則新聞中

，總出現的次數。

E. 失焦鏡頭：刻意不對準焦距，使新聞主體失焦，在整則新聞中，總出現的次數。

F. 俯視鏡頭：高鏡頭拍攝新聞主體，在整則新聞中，總出現的次數。

G. 仰視鏡頭：低鏡頭拍攝新聞主體，在整則新聞中，總出現的次數。

(2)後製非轉場效果

A. 字幕：(無字幕：0、單色字幕：1、雙色字幕：2、三色字幕：3)

B. 分割畫面：畫面被垂直分成「左右兩邊」兩部分，在整則新聞中，總出現的次數。

C. 快動作：畫面主體已較正常速度快的速度移動，在整則新聞中，總出現的次數。

D. 慢動作：畫面主體已較正常速度慢的速度移動，在整則新聞中，總出現的次數。

E. 馬賽克：暗示畫面「不宜觀看」的鏡頭，在整則新聞中，總出現的次數。

F. 定格：畫面主體靜止不動，在整則新聞中，總出現的次數。

G. 重播：同樣的畫面重複播放，在整則新聞中，總出現的次數。

(3)主角動作

A. 言語辱罵：凡指口角衝突、你一句我一句的次數。

B. 肢體衝突：凡指肢體衝突、拳腳相向的次數。

2.聽覺敘事呈現（可計算次數）

(1) 新聞背景的現場自然音：即現場音在整則新聞中，總出現的次數。

(2) 新聞主角的現場自然音：新聞主角在現場的言語表達，在整則新聞中，總出現的次數。

(3) 後製人工音效：在後製階段加入人工合成音效，在整則新聞中，總出現的次數。

(4) 配樂：異於自然音的音樂效果，在整則新聞中，總出現的次數。

(5) 干擾性記者旁白：旁白以戲劇性的聲調加上主觀性語詞，講述新聞故事，在整則新聞中，總出現的次數。

(6) 非干擾性記者旁白：旁白以客觀、冷靜、平穩的聲調，傳遞新聞資訊，在整則新聞中，總出現的次數。

3. 感官化語意量表指標：

本研究針對電視新聞報導是否感官化，採取語意量表的設計分為五個等級來測量新聞的感官化程度。其中在正確的、重要的、具公信力的、負責任的、專業的等項目獲得的分數越低，表示該新聞報導感官化程度越高；另外在刺激收視興趣的、侵犯隱私的、刺激性的、煽動性的、八卦閒聊特性的等項目獲得的分數越高，表示該新聞報導感官化程度越高。

(1) 正確的：只有監視器、行車紀錄器、民眾自拍提供的畫面，給 1 或 2 的選項；如果還有臺灣記者查證的畫面，給予 5 或 4 的選項。

(2) 重要的：對人民的生活有所影響的，如政治、財經、文教、社會、司法、交通、醫藥，給予 5 或 4 的選項；若為體育新聞、環保科技新聞，給予 3 的選項；若為影劇、人情趣味新聞，給予 2 或 1 的選項。

(3) 具公信力的：若報導的內容中，屬於比較客觀的陳述，較少加入主觀的評判，給予 5 或 4 的選項；反之，屬於比較主觀的評判，給予 2 或 1 的選項。

(4) 負責任的：若引用第三方的畫面，有明確標示消息來源，給予 5 或 4 的選項；反之，只給予 2 或 1 的選項。

(5) 專業的：若報導的畫面中，有看法不同的兩方同時採訪，達到平衡報導時，給予 5 或 4 的選項；若只有單方面的採訪，給予 2 或 1 的選項。

(6) 激發收視興趣的：除了多數人喜歡的主題之外，如影劇、人情趣味新聞，新聞畫面有不同以往的呈現，給予 5 或 4 的選項；少數人較有興趣的主題，如政治、財經、文教、社會、司法、交通、醫藥，給予 2 或 1 的選項。

(7) 侵犯隱私的：對未成人或暴力、血腥畫面以馬賽克畫面處理以及報導

未觸及個人隱私者，給予 5 或 4 的選項；反之，給予 2 或 1 的選項。

(8)刺激性的：影響民眾情緒、符合民眾興趣的新聞，給予 5 或 4 的選項；
民眾不感興趣、無感的新聞，給予 2 或 1 的選項。

(9)煽動性的：屬於煽情、暴力、血腥或影劇的新聞，給予 5 或 4 的選項；
屬於政治、財經、文教、司法、交通、醫藥的新聞，給予 2 或 1 的選項。

(10)八卦閒聊特性的：符合多數民眾平時聊天的主題，如影劇、人情趣味新聞，給予 5 或 4 的選項；少數民眾有興趣的主題，如政治、財經、文教、社會、司法、交通、醫藥，給予 2 或 1 的選項。

二、信度

在使用內容分析法時，測試編碼員間的信度是重要的工作，因為如果編碼員間的信度測試未符合標準的話，將使得整個內容分析的研究成果產生偏差（黃振家、宗靜萍、林妙容、吳蕙芬，2014）。為了發生避免上述偏差問題，同時也為節省研究人力與物力，本研究由筆者自行抽取樣本觀看、紀錄、編碼與分析，獨自一人完成作業，由於筆者就讀相關傳播研究所，並接受量化研究方法的相關訓練，因此所以並無信度問題之考量。

第三節 抽樣與分析單位

一、抽樣對象的界定

本研究的對象為中國大陸新聞與兩岸有關的新聞，所謂大陸新聞，就是發生在大陸地區的所有新聞；即使不是發生大陸地區，但是是以大陸的人、事、物為主要報導對象的新聞，本研究中皆視為大陸新聞。

二、抽樣時間的界定

基於人力、財力及時間等因素限制，並為了方便等量比較，研究者選擇政治立場不同的新聞臺：中天新聞臺（對大陸較友善）、民視新聞臺（對大陸既不友

善)、公視新聞臺(中立)三家新聞臺。本研究選取 2016 年 3 月至 4 月為期一個月的時間(含星期六、日)的晚間新聞以及 2016 年 8 月至 9 月為期一個月的時間(含星期六、日)的晚間新聞,總共兩個月的樣本進行分析。2016 年恰逢臺灣政黨輪替,3 月到 4 月為國民黨執政時期,而 8 月到 9 月已改為民進黨執政,不同政黨對中國大陸的態度亦不同,是否會影響到新聞臺播放中國大陸新聞呢?本研究採用文本資料蒐集,以分析新聞內容為主,採簡單的統計方法以研究「臺灣電視媒體報導中國大陸新聞感官化研究」,並透過三家新聞臺的報導進行比對分析,最後將三方資料統整、歸納與分析。

三、抽樣新聞臺簡介

由於本研究的研究重點之一即在探討不同政治立場的新聞臺,對於中國大陸新聞報導的主題選擇上、運用使用者自創內容所佔整體新聞的比例、以及感官化呈現手法上是否明顯差異,因此特別挑選政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺、政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺、以及立場應該維持中立的公視新聞臺等三家新聞臺的新聞來分析。茲分述如下:

(一) 中天新聞臺 (CTI News Channel)

由維基百科得知中天新聞臺是旺旺中時媒體集團中天電視旗下的新聞頻道。1994 年 9 月 1 日開播(傳訊時期)。以 24 小時新聞播放為主,除了新聞播放,也有不少報導或是政論性質節目,例如陳文茜主持的《文茜的世界周報》、政論節目《新聞龍捲風》等也於此臺播放。

由於旺旺集團往大陸發展,被視為台商的親中代表,而其強烈的對大陸友善的立場,加上多起新聞爭議事件,反媒體壟斷運動,以及爭議問題,因此經常有人在各種場合發起對中天新聞臺的抵制、抗議。尤其在太陽花學運發生之後,更發生多起零星事件,有人直接在 SNG 車用口香糖黏上黑筆,方便人留話。

(二) 民視新聞臺 (FTV News Channel)

由維基百科得知民視新聞臺是民間全民電視公司旗下的新聞頻道,於 1997 年 5 月 5 日開播,開播時間比民間電視臺還早,以 24 小時新聞播放為主。

民視電視臺從開播以來就是強調為本土發聲，所以不管電視影劇、新聞報導…等，都會有臺語的節目製作，也因此民視新聞臺報導的新聞也多以臺灣人事物為主，廣受臺灣本土派的推崇，也獲得好評。而對國際新聞或中國大陸的報導相對較少，加上政治立場的關係，對中國大陸較不友善，因此本研究挑選該台的新聞報導作為對中國大陸的新聞負面報導的代表。

（三）公視新聞臺（PTS News Channel）

由維基百科得知公視新聞臺是公共電視文化事業基金會（公視）新聞部製播的電視新聞節目總稱。

整體而言，公視新聞因為新聞內容淨化，幾乎看不到其他臺灣新聞臺的血腥、火爆的場面，且素材多元，針對民生消費、臺灣政經社會、人文環境等議題報導都極為深入；相較於臺灣其他商業電視臺，政治新聞立場也盡量客觀，不偏向任何政黨色彩，並時常邀請國內專家學者討論時事新聞；再加上主播群平穩播報風格，使得公視新聞在臺灣備受推崇，得到了各方很好的評價。

第四節 統計方法

本研究採用SPSS20.0與 Excel 97-2003為資料分析工具，根據所蒐集而來的資料性質不同，採用不同的統計分析方法。本研究所採用的統計方法計有：描述性統計、卡方分配表分析、T檢定分析、皮爾森積差相關分析。

傳播學者Wimmer和Dominick（黃振家、宗靜萍、林妙容、吳蕙芬，2014）指出，實證研究者觀測社會現象所測量而得的資料，大致可以分為下列四種測量尺度，分別是名目尺度（nominal level）、等級尺度（ordinal level）、等距尺度（interval level）、以及等比尺度（ratio level）。

在名目尺度中，經常用數字或其他符號將人、事物或特色加以分類，如性別、三家電視臺等。等級尺度測量方法，乃是將測量的項目，按照連續性加以排列，例如由最小到最大，如競賽的第一名、第二名、第三名等以此類推。這類尺度的資料，順序數字具有數學上的意義，但是等級與等級之間的差距，是等級尺度無法測量出來的。此外，等距尺度的測量方法具有等級尺度的所有屬性，而且在量

表中，相鄰的兩個點間間距是相等的。相等的差異是等距尺度的特質，當測量的物體是以等距尺度方式出現的時候，其代表的數字可用數學計算其間的差異，最具代表性的就是用溫度計測量溫度。最後，等比尺度的資料，除了等距尺度的所有屬性之外，就是有了固定的零點，在統計學上的意義就可以進行比率的判斷，如時速的計算。

一、描述性統計 (Descriptive Statistics)

所謂描述性統計即指將資料分解以便於說明。而大眾媒體研究者主要使用的資料分與摘要統計這兩種方法。本研究描述性統計使研究者，以最簡單的方式呈現使用者自創內容 (user-generated content, 簡稱UGC) 在電視媒體報導大陸相關訊息的運用比例及分布情形；以及新聞臺在報導中國大陸新聞時，所使用感官化的呈現手法的頻率與分布情形。進而解答本研究所提出的研究問題一，與研究問題二。

二、卡方分配表 (Chi-square)

卡方分配表適用於均為名目尺度資料的關連性分析，例如本研究中探求不同政治立場的新聞臺 (名目尺度)，有關大陸新聞報導的新聞來源 (名目尺度)、新聞主題的選取 (名目尺度)，以及政黨輪替前後 (名目尺度)、三家電視臺、新聞來源、新聞主題的選取的分析，均可使用卡方分配表來分析。

三、T檢定 (T-test)

T檢定適用於名目尺度資料與等距尺度以上資料的差異性分析。本研究根據研究目的採用獨立樣本的T檢定，用以分析三家電視臺 (名目尺度) 在三項感官化指標：視覺動作呈現 (等比尺度)、聽覺敘事呈現 (等比尺度)、以及感官語意量表指標 (等距尺度) 的差異性分析；另外政黨輪替前後這三項感官化指標，也做相同的差異性分析。

四、皮爾森積差相關 (Pearson Co-relation)

皮爾森積差相關適用於測量資料均為等距尺度以上的關連性分析。本研究將三項感官化指標做相互皮爾森積差相關的檢測，分析這些指標是否相互關連。

第四章 資料分析與解釋

本研究選取 2016 年 3 月 至 4 月為期一個月的時間（含星期六、日）的晚間新聞以及 2016 年 8 月 至 9 月為期一個月的時間（含星期六、日）的晚間新聞，共取得124則有效樣本進行分析。採用SPSS20.0與 Excel 97-2003為資料分析工具，根據所蒐集而來的資料性質不同，採用不同的統計分析方法，所以分別採用描述性統計（Descriptive Statistics）、卡方分配表分析（Chi-square）、獨立樣本T檢定分析（T-test）、皮爾森積差相關分析（Pearson Co-relation）。

第一節 描述性統計分析（Descriptive Statistics）

所謂描述性統計即指將資料分析以便於說明，而大眾媒體研究者主要使用的資料分析與摘要統計這兩種方法。本節描述性統計以最簡單的方式呈現使用者自創內容（user-generated content，簡稱UGC）在三家新聞臺報導大陸相關訊息的運用比例及分布情形；與三家新聞臺在報導中國大陸新聞時，所使用感官化的呈現手法的頻率與分布情形；以及三家新聞臺在報導時間長度的分布情形。

進而解答本研究所提出的研究問題一：媒體匯流後，使用者自創內容（UGC）是否成為媒體報導大陸相關訊息的主要來源？與研究問題二：。打破傳統媒體由上而下的菁英式訊息處理模式，改為由下而上的使用者自創內容（UGC）所呈現的大陸新聞主題是否更為多元？

一、基本資料分析

- （一）在本研究的 124 則大陸新聞中，中天新聞有57則大陸新聞，佔46%；民視新聞有26則大陸新聞，佔 21%；公視新聞有41則大陸新聞，佔 33%。調查顯示，中天新聞臺報導中國大陸新聞最多，超過總樣本數的四成五，公視其次，約三成三，民視有關中國大陸的新聞報導最少，約二成六。符合本研究對新聞臺的挑選：政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺報導大陸新聞的則數最多；政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺報導大陸新聞的則數最少；以及立場應該維持中立的公視新聞臺報導大陸新聞的則數居中。

表 1-1 新聞臺報導則數分配表

新聞臺別	則數	百分比	累積百分比
1.中天新聞	57	46.0	46.0
2.民視新聞	26	21.0	67.0
3.公視新聞	41	33.0	100.0
總和	124	100.0	

(二) 在報導來源類目中，有 10 則來自監視器，佔 8.1%；有 4 則來自行車紀錄器，佔 3.2%；有 15 則來自民眾自拍影片，佔 12.1%；有 46 則來自本臺名義/記者，佔 37.1%；有 49 則來自大陸新聞中心，佔 39.5%。調查顯示絕大部分來自大陸新聞中心所提供的新聞將近四成；其次由新聞臺記者自行採訪的新聞也佔了三成七；反倒是由使用者自創的影片，不論是監視器、行車記錄器，或是民眾自拍的影片，總共只佔所有報導樣本的二成三左右。顯示這三家新聞臺雖然也開始採用使用者自創內容（UGC）來報導中國大陸，但是使用 UGC 遠不如在報導國內新聞時要來得多。

表 1-2 報導來源則數分配表

報導來源類目	則數	百分比	累積百分比
1.監視器	10	8.1	8.1
2.行車記錄器	4	3.2	11.3
3.公視新聞	15	12.1	23.4
4.民眾自拍影片	46	37.1	60.5
5.大陸新聞中心	49	39.5	100.0
總和	124	100.0	

(三) 在主題類目中，政治新聞有 37 則，佔 29.8%；財經新聞有 5 則，佔 4%；文教新聞有 3 則，佔 2.4%；社會新聞有 33 則，佔 26.6%；司法新聞有 2 則，佔 1.6%；體育新聞有 4 則，佔 3.2%；交通新聞有 15 則，佔 12.1%；醫藥新聞有 3 則，佔 2.4%；環保科技新聞有 0 則，佔 0%；影劇新聞有

12 則，佔 9.7%；人情趣味新聞有 10 則，佔 8.1%。調查顯示報導主題絕大部分是政治新聞將近三成；其次是社會新聞也佔了二成七；光政治新聞和社會新聞超過總樣本數的五成七，顯示三家新聞臺在選擇大陸新聞的主題報導，仍以政治新聞和社會新聞為主，並沒有多元化的主題呈現。

表 1-3 報導主題則數分配表

報導主題類目	則數	百分比	累積百分比
1.政治新聞	37	29.8	29.8
2.財經新聞	5	4.0	33.9
3.文教新聞	3	2.4	36.3
4.社會新聞	33	26.6	62.9
5.司法新聞	2	1.6	64.5
6.體育新聞	4	3.2	67.7
7.交通新聞	15	12.1	79.8
8.醫藥新聞	3	2.4	82.3
9.環保科技新聞	0	0	82.3
10.影劇新聞	12	9.7	91.9
11.人情趣味新聞	10	8.1	100.0
總和	124	100.0	

二、新聞感官化類目分析

(一) 視覺動作呈現 (可計算次數)

1. 影像鏡頭

表 1-4 鏡頭推近使用次數的則數分配表

鏡頭推近使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	52	41.9	41.9
1 次	32	25.8	67.7
2 次	33	26.6	94.4
3 次	7	5.6	100.0
總和	124	100.0	

(1)鏡頭推近方面，0 次有 52 則，佔 41.9%；1 次有 32 則，佔 25.8%；2 次有 33 則，佔 26.6%；3 次有 7 則，佔 5.6%。調查顯示使用 1~3 次鏡頭推近的新聞佔報導樣本將近五成八，表示三家新聞臺在新聞報導時多使用鏡頭推近的呈現手法。

(2)鏡頭推遠方面，0 次有 91 則，佔 73.4%；1 次有 24 則，佔 19.4%；2 次有 4 則，佔 3.2%；3 次有 5 則，佔 4%。調查顯示使用 1~3 次鏡頭推遠的新聞佔報導樣本將近二成七，表示三家新聞臺在新聞報導時雖然會使用鏡頭推遠的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-5 鏡頭推遠使用次數的則數分配表

鏡頭推遠使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	91	73.4	73.4
1 次	24	19.4	92.7
2 次	4	3.2	96.0
3 次	5	4.0	100.0
總和	124	100.0	

(3)模擬鏡頭方面，0 次有 124 則，佔 100%。調查顯示使用 0 次模擬鏡頭的新聞佔報導樣本高達百分之一百，表示這三家新聞臺在新聞報導時未使用模擬鏡頭。

表 1-6 模擬鏡頭使用次數的則數分配表

模擬鏡頭使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	124	100.0	100.0
總和	124	100.0	

(4)特寫鏡頭方面，0 次有 37 則，佔 29.8%；1 次有 14 則，佔 11.3%；2 次有 46 則，佔 37.1%；3 次有 18 則，佔 14.5%；4 次有 8 則，佔 6.5%；7

次有 1 則，佔 0.8%。調查顯示使用 1~7 次特寫鏡頭的新聞佔報導樣本近七成，表示三家新聞臺在新聞報導時多會使用特寫鏡頭的呈現手法。

表 1-7 特寫鏡頭使用次數的則數分配表

特寫鏡頭使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	37	29.8	29.8
1 次	14	11.3	41.1
2 次	46	37.1	78.2
3 次	18	14.5	92.7
4 次	8	6.5	99.2
7 次	1	0.8	100.0
總和	124	100.0	

(5)失焦鏡頭方面，0 次有 124 則，佔 100%。調查顯示使用 0 次失焦鏡頭的新聞佔報導樣本高達百分之一百，表示這三家新聞臺在新聞報導時未使用失焦鏡頭。

表 1-8 失焦鏡頭使用次數的則數分配表

失焦鏡頭使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	124	100.0	100.0
總和	124	100.0	

表 1-9 俯視鏡頭使用次數的則數分配表

俯視鏡頭使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	96	77.4	77.4
1 次	19	15.3	92.7
2 次	5	4.0	96.8
3 次	2	1.6	98.4
4 次	1	.8	99.2
6 次	1	.8	100.0
總和	124	100.0	

(6)俯視鏡頭方面，0 次有 96 則，佔 77.4%；1 次有 19 則，佔 15.3%；2 次有 5 則，佔 4%；3 次有 2 則，佔 1.6%；4 次有 1 則，佔 0.8%；6 次的有 1 則，佔 0.8%。調查顯示使用 1~6 次俯視鏡頭的新聞佔報導樣本將近二成三，表示三家新聞臺在新聞報導時雖然會使用俯視鏡頭的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

(7)仰視鏡頭方面，0 次有 115 則，佔 92.7%；1 次有 9 則，佔 7.3%。調查顯示使用 1 次仰視鏡頭的新聞僅佔報導樣本的百分之七，表示三家新聞臺在新聞報導時雖然會使用仰視鏡頭的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-10 仰視鏡頭使用次數的則數分配表

仰視鏡頭使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	115	92.7	92.7
1 次	9	7.3	100.0
總和	124	100.0	

(8)小結：由於部分樣本的報導來自監視器、行車紀錄器以及民眾自拍影片，所以在影像鏡頭的呈現手法較少；而在記者報導或來自大陸新聞中心的報導，在影像鏡頭的呈現手法上應該會較多元。其中，124 則有效樣本中，模擬鏡頭和失焦鏡頭所得的數據是 0 次，無法有效分析是否具有差異性，所以在影像鏡頭部分不會納入分析比較。

2.後製非轉場效果

表 1-11 字幕使用的則數分配表

字幕使用	則數	百分比	累積百分比
單色字幕	74	59.7	59.7
雙色字幕	30	24.2	83.9
三色字幕	20	16.1	100.0
總和	124	100.0	

(1)字幕方面，單色字幕的大陸新聞 74 則，佔 59.7%；雙色字幕的大陸新聞有 30 則，佔 24.2%；三色字幕的大陸新聞有 20 則，佔 16.1%。調查顯示單色字幕的新聞報導將近六成，雙色字幕和三色字幕總共也才佔四成，顯示這三家新聞臺在字幕顏色的呈現上有所不同。

(2)分割畫面方面，0 次有 114 則，佔 91.9%；1 次有 6 則，佔 4.8%；2 次有 3 則，佔 2.4%；3 次有 1 則，佔 0.8%。調查顯示使用 1~3 次分割畫面的新聞僅佔報導樣本的百分之八，表示這三家新聞臺在新聞報導時雖然會使用分割畫面的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-12 分割畫面採用次數的則數分配表

分割畫面採用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	114	91.9	91.9
1 次	6	4.8	96.8
2 次	3	2.4	99.2
3 次	1	.8	100.0
總和	124	100.0	

(3)快動作方面，0 次有 124 則，佔 100%。調查顯示使用 0 次快動作的新聞佔報導樣本高達百分之一百，表示這三家新聞臺在新聞報導時未使用快動作。

表 1-13 快動作採用次數的則數分配表

快動作採用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	124	100.0	100.0
總和	124	100.0	

(4)慢動作方面，0 次有 123 則，佔 99.2%；1 次有 1 則，佔 0.8%。調查顯示使用 1 次慢動作的新聞佔報導樣本不到百分之一，表示這三家新聞臺在新聞報導時幾乎未使用慢動作。

表 1-14 慢動作採用次數的則數分配表

慢動作採用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	123	99.2	99.2
1 次	1	0.8	100.0
總和	124	100.0	

(5)馬賽克方面，0 次有 102 則，佔 82.3%；1 次有 7 則，佔 5.6%；2 次有 8 則，佔 6.5%；3 次有 4 則，佔 3.2%；4 次有 3 則，佔 2.4%。調查顯示使用 1~4 次馬賽克的新聞僅佔報導樣本的一成八，表示這三家新聞臺在新聞報導時有使用馬賽克的呈現手法，但使用頻率與次數不高。

表 1-15 馬賽克使用次數的則數分配表

馬賽克使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	102	82.3	82.3
1 次	7	5.6	87.9
2 次	8	6.5	94.4
3 次	4	3.2	97.6
4 次	3	2.4	100.0
總和	124	100.0	

(6)定格方面，0 次有 112 則，佔 90.3%；1 次有 4 則，佔 3.2%；2 次有 5 則，佔 4%；3 次有 3 則，佔 2.4%。調查顯示使用 1~3 次定格的新聞僅佔報導樣本的一成，表示這三家新聞臺在新聞報導時雖然會使用定格的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-16 定格使用次數的則數分配表

定格使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	112	90.3	90.3
1 次	4	3.2	93.5
2 次	5	4.0	97.6
3 次	3	2.4	100.0
總和	124	100.0	

(7)重播方面，0 次有 77 則，佔 62.1%；1 次有 35 則，佔 28.2%；2 次有 9 則，佔 7.3%；3 次有 3 則，佔 2.4%。調查顯示使用 1~3 次重播的新聞僅佔報導樣本的三成八，表示這三家新聞臺在新聞報導雖然會使用重播的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-17 重播使用次數的則數分配表

重播使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	77	62.1	62.1
1 次	35	28.2	90.3
2 次	9	7.3	97.6
3 次	3	2.4	100.0
總和	124	100.0	

(8)小結：由於部分樣本的報導來自監視器、行車紀錄器以及民眾自拍影片，所以在後製非轉場效果的呈現手法較少。其中，124 則有效樣本中，快動作鏡頭是 0 次，而慢動作鏡頭僅有 1 次，無法有效分析是否具有差異性，所以在後製非轉場效果部分不會納入分析比較。

3.主角動作

(1)言語辱罵方面，0 次有 120 則，佔 97.6%；1 次有 3 則，佔 2.4%；2 次有 1 則，佔 0.8%。調查顯示使用 1~2 次言語辱罵的新聞僅佔報導樣本

的百分之三，表示這三家新聞有言語辱罵的畫面不多。

表 1-18 言語辱罵次數的則數分配表

言語辱罵次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	120	96.8	96.8
1 次	3	2.4	99.2
2 次	1	0.8	100.0
總和	124	100.0	

(2)肢體衝突方面，0 次有 113 則，佔 91.1%；1 次有 5 則，佔 4.0%；2 次有 2 則，佔 1.6%；3 次有 1 則，佔 0.8%；4 次有 2 則，佔 1.6%；6 次有 1 則，佔 0.8%。調查顯示使用 1~6 次肢體衝突的新聞僅佔報導樣本的百分之九，表示這三家新聞有肢體衝突的畫面不多。

表 1-19 肢體衝突次數的則數分配表

肢體衝突次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	113	91.1	91.1
1 次	5	4.0	95.2
2 次	2	1.6	96.8
3 次	1	.8	97.6
4 次	2	1.6	99.2
6 次	1	0.8	100.0
總和	113	91.1	

(3)小結：原先假設來自監視器、行車紀錄器以及民眾自拍影片的新聞會很多，結果只佔所有報導樣本的二成三左右，加上報導主題多是政治新聞與社會新聞，所以言語辱罵與肢體衝突的畫面不如預期。

(二) 聽覺敘事呈現 (可計算次數)

表 1-20 新聞背景的現場自然音使用次數的則數分配表

新聞背景的現場自然音使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	68	54.8	54.8
1 次	44	35.5	90.3
2 次	12	9.7	100.0
總和	124	100.0	

- 1.新聞背景的現場自然音中，沒有背景音有 68 則，佔 54.8%；出現 1 次背景音的有 44 則，佔 35.5%；出現 2 次背景音的有 12 則，佔 9.7%。
調查顯示出現 1~2 次新聞背景的現場自然音的新聞佔四成五，表示這三家新聞臺在新聞報導雖然會使用現場自然音的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。
- 2.新聞主角的現場自然音中，沒有主角音的有 38 則，佔 30.6%；出現 1 次主角音的有 39 則，佔 31.5%；出現 2 次主角音的有 38 則，佔 30.6%；出現 3 次主角音的有 8 則，佔 6.5%；出現 4 次主角音的有 1 則，佔 0.8%。調查顯示出現 1~4 次新聞主角的現場自然音的新聞佔六成九，表示這三家新聞臺在新聞報導時多會使用新聞主角的現場自然音的呈現手法。

表 1-21 新聞主角的現場自然音使用次數的則數分配表

新聞主角的現場自然音使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	38	30.6	30.6
1 次	39	31.5	62.1
2 次	38	30.6	92.7
3 次	8	6.5	99.2
4 次	1	0.8	100.0
總和	124	100.0	

3.後製人工音效中，0 次的有 121 則，佔 97.6%；出現 1 次的有 2 則，佔 1.6%；出現 3 次有 1 則，佔 0.8%。調查顯示出現 1~3 次後製人工音效的新聞僅佔百分之二，表示這三家新聞臺在新聞報導雖然會使用後製人工音效的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-22 後製人工音效使用次數的則數分配表

後製人工音效 使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	121	97.6	97.6
1 次	2	1.6	99.2
3 次	1	0.8	100.0
總和	124	100.0	

4.配樂中，0 次的有 113 則，佔 91.1%；出現 1 次的有 9 則，佔 7.3%；出現 2 次的有 2 則，佔 1.6%。調查顯示出現 1~3 次配樂的新聞僅佔百分之九，表示這三家新聞臺在新聞報導雖然會使用配樂的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-23 配樂使用次數的則數分配表

配樂使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	113	91.1	91.1
1 次	9	7.3	98.4
3 次	2	1.6	100.0
總和	124	100.0	

5. 干擾性記者旁白中，沒有干擾性記者旁白的大陸新聞有 95 則，佔 76.6%；出現 1 次的大陸新聞有 26 則，佔 21%；出現 2 次的大陸新聞有 2 則，佔 1.6%；出現 3 次的大陸新聞有 1 則，佔 0.8%。調查顯示出現 1~3 次干擾性記者旁白的新聞僅佔二成三，表示這三家新聞臺在新聞報導雖然會使用干擾性記者旁白的呈現手法，但是使用頻率與次數不高。

表 1-24 干擾性記者旁白使用次數的則數分配表

干擾性記者旁白 使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	95	76.6	76.6
1 次	26	21.0	97.6
2 次	2	1.6	99.2
3 次	1	0.8	100.0
總和	124	100.0	

6. 非干擾性記者旁白中，沒有非干擾性記者旁白的大陸新聞有 22 則，佔 17.7%；出現 1 次的大陸新聞有 39 則，佔 31.5%；出現 2 次的大陸新聞有 63 則，佔 50.8%。調查顯示出現 1~3 次非干擾性記者旁白的新聞高達八成二，表示這三家新聞臺在新聞報導使用非干擾性記者旁白的呈現手法，使用頻率與次數較高，也就是說記者在報導上使用比較客觀、冷靜的聲調，傳遞新聞資訊。

表 1-25 非干擾性記者旁白使用次數的則數分配表

非干擾性記者旁白 使用次數	則數	百分比	累積百分比
0 次	22	17.7	17.7
1 次	39	31.5	49.2
2 次	63	50.8	100.0
總和	124	100.0	

- 7.小結：在 124 則有效樣本中，人工音效僅有 3 次，無法有效分析是否具有差異性，所以在聽覺動作呈現部分不會納入分析比較。

三、報導時間長度

報導時間長度方面，最長是 230 秒，最短是 30 秒，其中最多是 120 秒，有 20 則，占 16.1%。

表 1-26 報導時間長度則數分配表

報導時間長度(秒)	則數	百分比	累積百分比
30	5	4.0	4.0
35	1	.8	4.8
40	1	.8	5.6
60	9	7.3	12.9
70	3	2.4	15.3
75	3	2.4	17.7
80	11	8.9	26.6
85	2	1.6	28.2
90	8	6.5	34.7
95	4	3.2	37.9
100	3	2.4	40.3
105	4	3.2	43.5
110	13	10.5	54.0
120	20	16.1	70.2
125	3	2.4	72.6
130	8	6.5	79.0
135	1	.8	79.8
140	6	4.8	84.7
145	3	2.4	87.1
150	4	3.2	90.3
155	1	.8	91.1
160	3	2.4	93.5
165	1	.8	94.4
180	2	1.6	96.0
190	1	.8	96.8
200	1	.8	97.6
210	1	.8	98.4
220	1	.8	99.2
230	1	.8	100.0
總和	124	100.0	

由於原先的報導時間長度類目太過分散零碎，造成每個報導時間長度的樣本數過少，很難看出分配的狀況。因此將相關的類目予以合併重新編碼。將報導時間的長度，重新分類為 30 秒至 40 秒歸為一類，代表不滿一分鐘的純新聞。60 秒~120 秒，代表兩分鐘以內的小新聞專題；至於 121 秒至 180 秒歸為一類，代表兩分鐘以上至三分鐘的長專題，最後是 181 秒至 230 秒歸為一類，代表三分鐘以上的較長專題。

表 1-27 報導時間長度則數分配表（合併類目後）

報導時間長度	則數	百分比	累積百分比
不滿一分鐘	7	5.6	5.6
一至兩分鐘 小專題	80	64.6	70.2
兩分鐘以上 至三分鐘長專題	32	25.8	96.0
三分鐘以上 較長專題	5	4.0	100.0
總和	124	100.0	

統計結果顯示，報導時間長度不滿一分鐘的新聞有 7 則，佔 5.6%；報導時間長度超過一至到兩分鐘的新聞有 80 則，佔 64.6%；報導時間長度達兩分鐘以上至三分鐘長專題的新聞有 32 則，佔 25.8%；報導時間長度超過三分鐘以上較長專題的新聞有 5 則，約佔 4.0%。調查顯示報導長度最多的是一至兩分鐘的小專題，佔了樣本總數高達六成四，其次，是兩分鐘以上至三分鐘長專題的新聞，佔了近二成六，表示三家新聞臺的大陸新聞報導，大多以兩分鐘左右的報導時間長度，算是長專題的新聞報導。

四、結語

學者劉蕙苓（2012）在電視新聞的內容分析中發現，臺灣的有線電視晚間新聞中，保守估計平均每天使用 7-9 則的網路影音；且林照真（2012）更進一步指出這些包括網路影音、監視器、及其他非影音的網站圖文內容與 PTT 等「新

媒體素材」，電視臺引用的比例很高，平均每天晚間新聞使用了 19 則。

因為這樣的風潮讓筆者以為電視新聞媒體在報導大陸新聞，也會遵行這樣的腳步，所以在選取 UGC 的則數會增加。但從筆者選擇三家新聞臺，觀看了兩個月的晚間新聞，並取得 124 則有效樣本進行分析後，發現在報導來源類目中使用 UGC 的影片，不論是監視器、行車記錄器，或是民眾自拍的影片，總共只佔所有報導樣本的二成三左右。顯示這三家新聞臺雖然也開始採用 UGC 來報導中國大陸，但是使用 UGC 遠不如在報導國內新聞時要來得多。

而在報導大陸新聞會有更多元內容的選取方面，研究發現，從筆者選擇三家新聞臺，觀看了兩個月的晚間新聞，並取得 124 則有效樣本進行分析後，調查顯示報導主題絕大部分是政治新聞將近三成；其次是社會新聞也佔了二成七；光政治新聞和社會新聞超過總樣本數的五成七，顯示三家新聞臺在選擇大陸新聞的主題報導，仍以政治新聞和社會新聞為主，並沒有多元化的主題呈現。

本節透過描述性統計分析，可以得知有關三家新聞臺在大陸新聞報導方面，沒有因為 UGC 普遍且容易獲得，而成為主要的報導來源；也沒有因為 UGC 豐富且多樣化，而有更多元的報導主題。

第二節 卡方分配表分析 (Chi-square)

本節探討不同政治立場的三家新聞臺(名目尺度)與陸新聞報導的新聞來源(名目尺度)、新聞主題的選取(名目尺度)，以及政黨輪替前後(名目尺度)、三家新聞臺、新聞來源、新聞主題的選取的分析。

進而解答本研究所提出的研究問題三：不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的主題選取，是否因政治立場的不同而有所差異？

一、樣本統一分析

(一) 三家新聞臺與報導來源

由於本研究樣本原本就偏少，而在分類後，部分項目的樣本數過少，甚至為零，極易產生卡方分析的偏差，如公視新聞在監視器與行車紀錄器的數據即為零。因此將相關的類目予以合併重新編碼，由於監視器、行車紀錄器與民眾自拍影片屬於本研究探討的使用者自創內容(UGC)，所以歸為一類，與記者採訪和

大陸新聞中心的類目做分析比較。類目合併後的結果如下：

表 2-1 新聞臺與報導來源分析表

	報導來源					總和
	監視器	行車紀錄器	民眾自拍影片	記者採訪	大陸新聞中心	
中天	8.8%	5.3%	21%	21%	43.9%	100%
民視	19.2%	3.9%	7.7%	19.2%	50%	100%
公視	0%	0%	2.4%	70.8%	26.8%	100%
佔全樣本比率	8.1%	3.2%	12.1%	37.1%	39.5%	100%

表 2-2 新聞臺與報導來源分析表(合併類目後)

	報導來源			總和
	使用者自創內容(UGC) (監視器、行車紀錄器、民眾自拍影片)	記者採訪	大陸新聞中心	
中天	35.1%	21%	43.9%	100%
民視	30.8%	19.2%	50%	100%
公視	2.4%	70.8%	26.8%	100%
佔全樣本比率	23.4%	37.1%	39.5%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	32.997 ^a	4	.000
概似比	36.173	4	.000
線性對線性的關連	.985	1	.321
有效觀察值的個數	124		

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 6.08。

由上表得知 P 值=.000<.05，達到顯著水準，顯示三家新聞臺選取報導來源有明顯差異。其中，可以看出中天新聞臺有三成五的報導來源選自於 UGC；民視新聞臺有三成一的報導來源選自於 UGC；而公視新聞臺僅有百分之二的報導來源選自於 UGC。

顯示公視新聞臺幾乎不採用 UGC 做為報導來源，而由記者自行採訪或來自

大陸新聞中心；反觀中天新聞及民視新聞採用 UGC 較多，都在三成以上。這樣的結果或許是因為，民營的新聞臺由於受到收視率競爭的影響，會採用較多能創造收視率的 UGC；反觀公視或許因為沒有收視率的壓力，就比較不會採用較能刺激收視率的內容。這項結果也顯示，在採用 UGC 做為報導來源方面，新聞臺受收視率競爭影響遠比新聞臺的政治立場的影響要大得多。

(二) 三家新聞臺與報導主題

表 2-3-1 新聞臺與報導主題分析表 1

	報導主題					
	政治	財經	文教	社會	司法	體育
中天	10.5%	3.5%	3.5%	36.8%	1.8%	5.3%
民視	26.9%	0%	0%	34.6%	0%	0%
公視	58.7%	7.3%	2.4%	7.3%	2.4%	2.4%
佔全樣本比率	29.9%	4%	2.4%	26.6%	1.6%	3.2%

表 2-3-2 新聞臺與報導主題分析表 2

	報導主題					總和
	交通	醫藥	環保科技	影劇	人情趣味	
中天	8.8%	1.8%	0%	14%	14%	100%
民視	19.2%	0%	0%	11.5%	7.8%	100%
公視	12.2%	4.9%	0%	2.4%	0%	100%
佔全樣本比率	12.1%	2.4%	0%	9.7%	8.1%	100%

由於本研究報導主題類目分類較多，共有政治、財經等 11 項，而在分類後，部分項目的樣本數過少，甚至為零，極易產生卡方分析的偏差。而民視新聞臺在財經、文教、司法、體育、醫藥的數據為零，公視新聞臺在人情趣味新聞的數據

為零。因此將性質相近的新聞主題類目予以合重新編碼，將政治、財經新聞併為一類；將文教、體育、影劇、人情趣味新聞併為一類；將社會、司法、交通、醫藥併為一類，再做分析比較。

表 2-4 新聞臺與報導主題分析表（合併類目後）

	報導主題			總和
	政經	文體影人	社司交醫	
中天	14%	36.8%	49.2%	100%
民視	26.9%	19.3%	53.8%	100%
公視	66%	7.2%	26.8%	100%
佔全樣本比率	33.9%	23.4%	42.7%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson 卡方	32.227 ^a	4	.000
概似比	32.765	4	.000
線性對線性的關連	16.306	1	.000
有效觀察值的個數	124		

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 6.08。

由上表得知 P 值=.000<.05，達到顯著水準，顯示三家新聞臺選取報導主題有顯著差異。其中，可以看出中天新聞臺有進五成的報導主題是社會、司法、交通、醫藥新聞；民視新聞臺有五成三的報導主題是社會、司法、交通、醫藥新聞；而公視新聞臺有高達六成六的報導主題是政治、財經新聞。

公視新聞臺幾乎不採用 UGC 做為報導來源，而由記者自行採訪或來自大陸新聞中心，所以公視新聞臺對於其他主題的選取比較少，只著重於所謂的國家大事報導。從研究調查可以看到公視新聞臺光政治、財經新聞的報導高達六成六，而所謂文教、體育、影劇、人情趣味等主題的報導竟然只有百分之七。

(三) 三家新聞臺與報導時間長度

表 2-5 新聞臺與報導時間長度分析表

	報導時間長度				總和
	不滿一分鐘	一分鐘至兩分鐘	兩分鐘以上至三分鐘	三分鐘以上	
中天	3.5%	86%	10.5%	0%	100%
民視	7.7%	38.5%	46.1%	7.7%	100%
公視	7.3%	51.3%	34.1%	7.3%	100%
佔全樣本比率	5.6%	64.6%	25.8%	4%	100%

由於本研究的有效樣本本來就較少，而在分類後，部分項目的樣本數過少，甚至為零，極易產生卡方分析的偏差，而其中天新聞臺在三分鐘以上的數據為零，因此將三分鐘以上與兩分鐘以上至三分鐘合併一類，再做分析比較。

表 2-6 新聞臺與報導時間長度分析表（再合併類目後）

	報導時間長度			總和
	不滿一分鐘	一分鐘至兩分鐘	兩分鐘以上至四分鐘	
中天	3.5%	86%	10.5%	100%
民視	7.7%	38.5%	53.8%	100%
公視	7.3%	51.3%	41.4%	100%
佔全樣本比率	5.6%	64.6%	29.8%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	22.784 ^a	4	.000
概似比	24.194	4	.000
線性對線性的關連	6.714	1	.010
有效觀察值的個數	124		

a. 3 格 (33.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.47。

由上表得知 P 值 = .000 < .05，達到顯著水準，顯示三家新聞臺的報導時間有顯著差異。其中，可以看出中天新聞臺有高達八成六的報導時間長度為一分鐘至兩分鐘；民視新聞臺有五成四的報導時間長度為兩分鐘以上至四分鐘；而公視新聞臺有五成一的報導時間長度為一分鐘至兩分鐘。

中天新聞臺在報導時間長度一分鐘至兩分鐘的新聞高達八成六，顯示報導時間長度可能與報導來源、報導主題相關，如中天新聞臺有三成五的報導來源屬於 UGC，所以其報導時間長度通常不長。

(四) 小結

本研究假設不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的主題選取，會因其政治立場不同而有所不同，所以在選擇國內新聞臺方面，特別挑選政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺、政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺以及立場應該維持中立的公視新聞臺等三家新聞臺的新聞來分析。

綜合各項分析結果可以得知，三家新聞臺與報導來源、報導主題以及報導時間長度確實有明顯的差異，如中天新聞臺在報導來源有高達三成五的比率，採用 UGC；公視新聞臺在報導主題有高達六成的比率，屬於政治、財經新聞報導；而中天新聞臺在報導時間長度有高達八成六的比率，屬於一分鐘至兩分鐘的報導。顯示三家新聞臺不管在報導來源的選取、報導主題的選擇以及報導時間長度，都會因不同的新聞臺而有所不同，也表示因不同的政治立場而有所不同。

二、政黨輪替前後的樣本個別分析

(一) 政黨輪替前後與三家新聞臺

表 2-7 政黨輪替前後與新聞臺分析表

		新聞臺			總和
		中天	民視	公視	
日期	3~4 月 國民黨執政	42.7%	26.2%	31.1%	100%
	8~9 月 民進黨執政	49.2%	15.9%	34.9%	100%
佔全樣本比率		46%	21%	33%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	2.011 ^a	2	.366
概似比	2.024	2	.364
線性對線性的關連	.031	1	.859
有效觀察值的個數	124		

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 12.79。

由上表得知 P 值=.366>.05，未達顯著水準，顯示政黨輪替前後與三家新聞臺並沒有顯示差異，因此合理推論政黨輪替前後沒有影響三家新聞臺對大陸新聞的報導。其中，可以看出中天新聞臺在政黨輪替前後相差 6.5%；民視新聞臺在政黨輪替前後相差 10.3%；而公視新聞臺在政黨輪替前後僅相差 3.8%，所以政黨輪替前後沒有明顯的影響三家新聞臺對大陸新聞的報導。

此外，可以看到管是 3 至 4 月（國民黨執政期），還是 8 至 9 月（民進黨執政期），中天新聞臺所佔比率都是最高的，民視新聞臺所佔比率都是最低的，而公視所佔比率都是居中。顯示政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺，對於大陸新聞的報導比較正面或比較多；而政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺，對於大陸新聞的報導比較負面或甚至不報導，所佔比率自然較少。

(二) 政黨輪替與報導來源

表 2-8 政黨輪替前後與報導來源分析表

		報導來源					總和
		監視器	行車紀錄器	民眾自拍	記者採訪	大陸新聞中心	
日期	3~4 月 國民黨 執政	9.8%	3.3%	11.5%	31.1%	44.3%	100%
	8~9 月 民進黨 執政	6.3%	3.2%	12.7%	42.9%	34.9%	100%
佔全樣本比率		8.1%	3.2%	12.1%	37.1%	39.5%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	2.337 ^a	4	.674
概似比	2.347	4	.672
線性對線性的關連	.000	1	.996
有效觀察值的個數	124		

a. 3 格 (30.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.97。

由上表得知 P 值=.674>.05，未達顯著水準，顯示政黨輪替前後與報導來源並沒有顯示關差異，因此合理推論政黨輪替前後沒有影響三家新聞臺對報導來源的選取。其中，可以看出政黨輪替前後各報導來源的比率相差不大，如相差最多 11.8%是記者採訪的大陸新聞，而相差最少 0.1%是行車紀錄器的大陸新聞，所以政黨輪替前後沒有明顯的影響三家新聞臺選取大陸新聞的報導來源。

不管 UGC 多麼風行，YouTube 網路平台多方便取材，對於大陸新聞的報導似乎沒有影響。從 3 至 4 月（國民黨執政期）使用 UGC 約二成五，到 8 至 9 月（民進黨執政期）使用 UGC 約二成二，並沒有成為大陸新聞的主要報導來源；而三家新聞臺仍以記者採訪和大陸中心為主要報導來源，兩者加總均高達七成五。

(三) 政黨輪替前後與報導主題

表 2-9-1 政黨輪替前後與報導主題分析表 1

		報導主題					
		政治	財經	文教	社會	司法	體育
日期	3~4 月 國民黨 執政	18%	6.6%	1.6%	36.2%	0%	0%
	8~9 月 民進黨 執政	41.2%	1.6%	3.2%	17.5%	3.2%	6.3%
佔全樣本比率		29.8%	4%	2.4%	26.6%	1.6%	3.2%

表 2-9-2 政黨輪替前後與報導主題分析表 2

		報導主題					總和
		交通	醫藥	環保科技	影劇	人情趣味	
日期	3~4 月 國民黨 執政	8.2%	4.9%	0%	16.4%	8.1%	100%
	8~9 月 民進黨 執政	15.9%	0%	0%	3.2%	7.9%	100%
佔全樣本比率		12.1%	2.4%	0%	9.7%	8.1%	100%

由於卡方分配表各類目的樣本數不能過少或為零，這樣的極易造成分析結果偏差，而其中政黨輪替前後在環保科技新聞的數據均為零。3 至 4 月（國民黨執政期）在司法、體的數據為 0，8 至 9 月（民進黨執政期）在醫藥的數據為零。因此將相關的報導主題類目予以合併重新編碼，將政治、財經新聞併為一類；將文教、體育、影劇、人情趣味新聞併為一類；將社會、司法、交通、醫藥併為一類，再做分析比較。

表 2-10 政黨輪替前後與報導主題分析表(合併類目後)

		報導主題			總和
		政經	文體影人	社司交醫	
日期	3~4 月 國民黨 執政	24.6%	26.2%	49.2%	100%
	8~9 月 民進黨 執政	42.9%	20.6%	36.5%	100%
佔全樣本比率		33.9%	23.4%	42.7%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	4.632 ^a	2	.099
概似比	4.683	2	.096
線性對線性的關連	3.881	1	.049
有效觀察值的個數	124		

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 14.27。

由上表得知 P 值=.099>.05，未達顯著水準，顯示政黨輪替前後與報導主題並沒有顯示關聯，因此合理推論政黨輪替前後沒有影響三家新聞臺對報導主題的選取。

雖然統計學上看來沒有顯著差異，但從上表可以看到在 8 至 9 月（民進黨執政期）最多的報導主題是政治、財經新聞，比 3 至 4 月（國民黨執政期）的政治、財經新聞增加高達八成，顯示三家新聞臺於政黨輪替後報導大陸新聞的主題略有不同。可是分析出來為什麼沒有差異呢？筆者推測可能是樣本數太少的關係，或可以比較分析的類目太少，才會導致這樣的狀況發生。

(四) 政黨輪替前後與報導時間長度

表 2-11 政黨輪替前後與報導時間長度分析表

		報導時間長度				總和
		不滿一分鐘	一分鐘至兩分鐘	兩分鐘以上至三分鐘	三分鐘以上	
日期	3~4 月 國民黨 執政	11.5%	63.9%	23%	1.6%	100%
	8~9 月 民進黨 執政	0%	65.1%	28.6%	6.3%	100%
佔全樣本比率		5.6%	64.6%	25.8%	4%	100%

由於卡方分配表各類目的樣本數不能過少或為零，這樣的極易造成分析結果偏差。其中，8 至 9 月（民進黨執政期）在不滿一分鐘的數據為零，因此將相關的報導主題類目予以合併重新編碼，將不滿一分鐘和一分鐘至兩分鐘併為一類，再做分析比較。

表 2-12 政黨輪替前後與報導時間長度分析表（再合併類目後）

		報導時間長度			總和
		不滿一分鐘至兩分鐘	兩分鐘以上至三分鐘	三分鐘以上	
日期	3~4 月 國民黨 執政	75.4%	23%	1.6%	100%
	8~9 月 民進黨 執政	65.1%	28.6%	6.3%	100%
佔全樣本比率		70.2%	25.8%	4%	100%

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson 卡方	2.556 ^a	2	.279
概似比	2.684	2	.261
線性對線性的關連	2.283	1	.131
有效觀察值的個數	124		

a. 2 格 (33.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 2.46。

由上表得知 P 值=.279>.05，未達顯著水準，顯示政黨輪替前後與報導時間長度並沒有顯著差異，因此合理推論政黨輪替前後沒有影響三家新聞臺對大陸新聞的報導時間長度。

其中，可以看出 3 至 4 月（國民黨執政期）有關不滿一分鐘至兩分鐘的新聞報導高達七成五，而 8 至 9 月（民進黨執政期）有關不滿一分鐘至兩分鐘的新聞報導有六成五，所以不管政黨輪替前後似乎沒有影響到三家新聞臺報導大陸新聞的時間長度，仍以兩分鐘以內的報導時間長度為主。

(五)結語

本研究假設不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的主題選取，會因不同的執政黨而有所不同，所以在選擇國內新聞臺方面，特別挑選政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺、政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺以及立場應該維持中立的公視新聞臺等三家新聞臺的新聞來分析。

綜合各項分析結果可以得知，政黨輪替前後與三家新聞臺、報導來源、報導主題以及報導時間長度均沒有明顯的關聯，如政黨輪替前後中天新聞臺報導大陸新聞的所佔比率都是最高的，而民視新聞臺的所佔比率都是最低的；政黨輪替前後的報導來源都以記者採訪和大陸新聞中心為主；政黨輪替前後的報導主題雖然有改變，但仍分析解結果仍屬於沒有關聯；最後政黨輪替前後的報導時間長度仍以兩分鐘以內的報導時間長度為主。

一般來說政黨操縱新聞臺的情形是常見的，不管是極權國家還是民主國家，極權國家為了鞏固政權、消弭反對聲浪，常利用電視媒體宣揚政權的偉大或控制民眾思想；而民主國家有些政黨也會利用電視媒體宣傳本身政黨，並打擊對手政黨。雖然研究結果發現政黨輪替前後並沒有與三家新聞臺、報導來源、報導主題以及報導時間長度有明顯的關聯，但筆者認為可能是樣本數太少的誤差，或新舊執政黨交替的時間不長，若過個一兩年後再取樣分析，也許會有不同的結果。

第三節 T 檢定分析 (T-test)

T檢定適用於名目尺度資料與等距尺度以上資料的差異性分析。本節根據研究目的採用獨立樣本的T檢定，用以分析三家新聞臺（名目尺度）在三項感官化類目：視覺動作呈現（等比尺度）、聽覺敘事呈現（等比尺度）以及感官化語意量表指標（等距尺度）的差異性分析；另外針對政黨輪替前後這三項新聞感官化類目，也做相同的差異性分析。

進而解答本研究所提出的研究問題四：不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的感官化（新聞呈現手法），是否因政治立場的不同而有所差異？

一、視覺動作呈現

(一) 影像鏡頭

1. 中天新聞與民視新聞

表 3-1 中天新聞與民視新聞的影像鏡頭分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
鏡頭推近	.620	81	.537
鏡頭推遠	-1.642	31.627	.111
特寫鏡頭	-.726	81	.470
俯視鏡頭	-1.321	27.478	.197
仰視鏡頭	-1.058	30.552	.298

(1)各項分析：

- a. 在鏡頭推近的 t 值=.620， $P=.537>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在鏡頭推遠的 t 值=-1.642， $P=.111>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在特寫鏡頭的 t 值=-.726， $P=.470>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在俯視鏡頭的 t 值=-1.321， $P=.197>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- e. 在仰視鏡頭的 t 值=-1.058， $P=.298>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞

使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出中天新聞與民視新聞在影像鏡頭方面沒有顯著差異，顯示中天新聞臺與民視新聞臺在使用影像鏡頭的呈現手法是差不多的，所以兩家影像鏡頭的感官化程度不因電視臺屬性不同而有所不同。

2.民視新聞與公視新聞

表 3-2 民視新聞與公視新聞的影像鏡頭分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
鏡頭推近	-3.922	65	.000
鏡頭推遠	-.394	65	.695
特寫鏡頭	-1.126	36.837	.268
俯視鏡頭	-.410	65	.683
仰視鏡頭	-.846	65	.401

(1)各項分析：

- a. 在鏡頭推近的 t 值=-3.922， $P=.000<.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上達到統計學上的顯著差異。
- b. 在鏡頭推遠的 t 值=-.394， $P=.695>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在特寫鏡頭的 t 值=-1.126， $P=.268>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在俯視鏡頭的 t 值=-.410， $P=.683>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- e. 在仰視鏡頭的 t 值=-.846， $P=.401>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：綜合上述各項分析可以看出，民視新聞與公視新聞在影像鏡頭使用方面，除了鏡頭推近這個項目有顯著差異之外，其他各項都沒有顯著的差異，顯示民視新聞臺與公視新聞臺在使用影像鏡頭的呈現手法上幾乎沒有太大的差距。

3. 中天新聞與公視新聞

表 3-3 中天新聞與公視新聞的影像鏡頭分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
鏡頭推近	-3.977	96	.000
鏡頭推遠	-2.878	62.210	.005
特寫鏡頭	-2.853	93.848	.005
俯視鏡頭	-3.601	60.770	.001
仰視鏡頭	-2.199	47.940	.033

(1)各項分析：

- a. 在鏡頭推近的 t 值=-3.977， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在鏡頭推遠的 t 值=-2.878， $P=.005<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在特寫鏡頭的 t 值=-2.853， $P=.005<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在俯視鏡頭的 t 值=-3.601， $P=.001<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- e. 在仰視鏡頭的 t 值=-2.199， $P=.033<.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與公視新聞在鏡頭影像使用方面，各個細項上都有顯著的差異，表示中天新聞在鏡頭推近、鏡頭推遠、特寫鏡頭、俯視鏡頭、仰視鏡頭等運用較多，明顯不同於公視新聞的呈現手法。顯示公視新聞臺較不受收視率影響，因此不會使用過多影像感官手法來呈現新聞；相反中天新聞臺則比較強調影像鏡的感官化程度，使用較多的感官化影像鏡頭。

4.政黨輪替前後新聞報導

(1)各項分析：

- a. 在鏡頭推近的t值=.832， $P=.407>.05$ ，表示政黨輪替前後的新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

- b. 在鏡頭推遠的 t 值=-2.004，P=.047<.05，表示政黨輪替前後的新聞報導使用上有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在特寫鏡頭的 t 值=-.931，P=.354>.05，表示政黨輪替前後的新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在俯視鏡頭的 t 值=-1.928，P=.057>.05，表示政黨輪替前後的新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- e. 在仰視鏡頭的 t 值=-.989，P=.325>.05，表示政黨輪替前後的新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著意差異。

表 3-4 政黨輪替前後新聞報導的影像鏡頭分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
鏡頭推近	.832	112.306	.407
鏡頭推遠	-2.004	118.400	.047
特寫鏡頭	-.931	122	.354
俯視鏡頭	-1.928	96.745	.057
仰視鏡頭	-.989	113.991	.325

(2)小結：從上述各項分析可以看出，政黨輪替前後在鏡頭影像方面，在五個細項分析中，僅有「鏡頭推遠」一項，政黨輪替前後的樣本呈現顯著的差異，但在其他四項的鏡頭影像運用均沒有顯著差異。顯示政黨輪替前後的新聞報導在影像鏡頭的呈現手法雖有差異，但除了「鏡頭推遠」一項之外，絕大部分並沒有呈現顯著差異，其新聞感官化差異也不明顯。

(二) 後製非轉場效果

1. 中天新聞與民視新聞

(1)各項分析：

- a. 在字幕的 t 值=3.149，P=.002<.05，表示中天新聞與民視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在分割畫面的 t 值=1.976，P=.052>.05，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

表3-5 中天新聞與民視新聞的後製非轉場效果分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
字幕	3.149	76.077	.002
分割畫面	1.976	76.389	.052
馬賽克	.611	81	.543
定格	2.670	68.148	.009
重播	-.545	81	.587

- c. 在馬賽克的 t 值=.611, $P=.543>.05$, 表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的差異。
- d. 在定格的 t 值=2.670, $P=.009<.05$, 表示中天新聞與民視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- e. 重播的 t 值=-.545, $P=.587>.05$, 表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與民視新聞在後製非轉場效果使用方面，在分析的五個細項中，僅有「字幕」以及「定格」的使用方式呈現顯著的差異。而在「分割畫面」、「馬賽克」、以及「重播」這三部分，中天新民視新聞的呈現手法並沒有顯著差異。

2.民視新聞與公視新聞

表3-6 民視新聞與公視新聞的後製非轉場效果分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
字幕	6.307	65	.000
分割畫面	-.150	65	.881
馬賽克	1.679	28.633	.104
定格	-.150	65	.881
重播	3.945	31.783	.000

(1)各項分析：

- a. 在字幕的 t 值=6.307, $P=.000<.05$, 表示民視新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在分割畫面的 t 值=-.150, $P=.881>.05$, 表示民視新聞與公視新聞使

用上沒有達到統計學上的顯著差異。

- c. 在馬賽克的 t 值=1.679， $P=.104>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在定格的 t 值=-.150， $P=.881>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- e. 在重播的 t 值=3.945， $P=.000<.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，民視新聞與公視新聞在後製非轉場效果使用方面，僅有部分呈現顯著的差異。在分析的五個細項中，僅有「字幕」以及「重播」的使用方式呈現顯著的差異。而在「分割畫面」、「馬賽克」、以及「定格」這三部分，民視新聞與公視新聞的呈現手法並沒有顯著差異。

3. 中天新聞臺與公視新聞臺

表 3-7 中天新聞與公視新聞的後製非轉場效果分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
字幕	8.466	56.000	.000
分割畫面	1.756	89.205	.082
馬賽克	3.252	70.546	.002
定格	2.501	75.914	.015
重播	4.762	85.023	.000

(1)各項分析：

- a. 在字幕的t值=8.466， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在分割畫面的 t 值=1.756， $P=.082>.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在馬賽克的 t 值=3.252， $P=.002<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在定格的 t 值=2.501， $P=.015<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

- e. 在重播的 t 值=4.762， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與公視新聞在後製非轉場效果使用方面，絕大部分呈現顯著的差異。在分析的五個細項中，除了「分割畫面」這一項目，兩家電視臺沒有差異外，其他包括「字幕」、「馬賽克」、「定格」、以及「重播」等四個細項的使用方式，都呈現顯著的差異。研究發現，中天新聞在字幕、馬賽克、定格、重播等非轉場的感官化效果運用，遠多過公視新聞，中天新聞的新聞報導的呈現手法比公視新聞的感官化要來得多。

4. 政黨輪替前後新聞報導

表 3-8 政黨輪替前後新聞報導的後製非轉場效果分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
字幕	-2.374	119.999	.019
分割畫面	1.829	74.659	.071
馬賽克	1.533	113.540	.128
定格	-2.183	95.364	.032
重播	1.095	120.759	.276

(1)各項分析：

- 在字幕的 t 值=-2.374， $P=.019<.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導使用上有達到統計學上的顯著差異。
- 在分割畫面的 t 值=1.829， $P=.071>.05$ ，表示中政黨輪替前後新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- 在馬賽克的 t 值=1.533， $P=.128>.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- 在定格的 t 值=-2.183， $P=.032<.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導使用上有達到統計學上的顯著差異。
- 在重播的 t 值=1.096， $P=.275>.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，政黨輪替前後在後製非轉場效果使用方面，並不如預期中有明顯的差異，僅有部分項目呈現顯著的差異。其中政黨輪替前後在「字幕」、「定格」等項目運用有所不同。其他項目如「分割畫面」、「馬賽克」、以及「重播」等項目，都沒有因為政黨輪替而有差異。

(三) 主角動作

1. 中天新聞與民視新聞

表 3-9 中天新聞與民視新聞的主角動作分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
言語辱罵	-.058	81	.954
肢體衝突	-.178	81	.859

(1)各項分析：

- a. 在言語辱罵的 t 值=-.058，P=.954>.05，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在肢體衝突的 t 值=-.178，P=.859>.05，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與民視新聞在主角動作方面，無論是言語辱罵或是肢體衝突的畫面運用，並沒有達到統計學上的顯著差異。顯示中天新聞臺與民視新聞臺在使用主角動作效果的呈現手法沒有差異，所以兩家新聞的感官化程度可能沒有顯著差異。

2. 民視新聞與公視新聞

(1)各項分析：

- a. 在言語辱罵的 t 值=-.196，P=.845>.05，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在肢體衝突的 t 值=.608，P=.545>.05，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

表 3-10 民視新聞與公視新聞的主角動作分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
言語辱罵	-.196	65	.845
肢體衝突	.608	65	.545

(2)小結：從上述各項分析可以看出，民視新聞與公視新聞在主角動作方面呈現沒有差異。顯示民視新聞臺與公視新聞臺在使用主角動作效果的呈現手法沒有差異，所以兩家新聞的感官化程度沒有顯著不同。

3.中天新聞與公視新聞

表 3-11 中天新聞與公視新聞的主角動作分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
言語辱罵	-.271	96	.787
肢體衝突	.558	96	.578

(1)各項分析：

- a. 在言語辱罵的 t 值=-.271， $P=.787>.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在肢體衝突的 t 值=.558， $P=.578>.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與公視新聞在主角動作方面呈現沒有差異。顯示中天新聞臺與民視新聞臺在使用主角動作效果的呈現手法沒有差異，所以兩家新聞的感官化程度沒有顯著不同。

4.政黨輪替前後新聞報導

(1)各項分析：

- a. 在言語辱罵的 t 值=-.350， $P=.727>.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導沒有達到統計學上的顯著差異。

- b. 在肢體衝突的 t 值=-.820，P=.414>.05，表示政黨輪替前後新聞報導沒有達到統計學上的顯著差異。

表 3-12 政黨輪替前後新聞報導的主角動作分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
言語辱罵	-.350	122	.727
肢體衝突	-.820	122	.414

(2)小結:從上述各項分析可以看出政黨輪替前後在主角動作方面呈現沒有差異。政黨輪替前後在主角動作效果的呈現手法沒有差異，所以政黨輪替前後的感官化程度沒有顯著不同。

(四) 結語：

以前的電視新聞的視覺呈現，主要拍攝新聞事件的真實感，讓視覺畫面來描述新聞事件，重點要讓閱聽人有「臨場感」(黃新生，1994)。後來小報化電視出現後，閱聽人對於電視新聞的視覺呈現有了轉變，後來王泰俐(2004)的研究以「感官主義」一詞，指出電視新聞在表現手法上的轉變。而林照真(2009a)曾做過相關的研究，他認為追求感官化的電視新聞，是一種資訊娛樂化的表現，這種嶄新的新聞包裝手法，比傳統的電視新聞，會讓閱聽人在生理、心理比較興奮，更能吸引閱聽人的收看。而新聞追求感官化，表示電視媒體開始重視收視率，所以資訊和娛樂之間的界線不再清晰。王泰俐(2015)指出影像鏡頭、後製非轉場效果，主要的考量都在於「刺激感官收視經驗」，所以使用越多視覺動作形式，越能刺激閱聽人的感官收視興趣。

而在本研究中，視覺動作呈現類目裡，由於「模擬鏡頭」、「失焦鏡頭」、「快動作」、「慢動作」沒有數據或樣本數過少，所以沒有列入分析比較。綜合各項分析結果，發現在鏡頭影像部分，兩兩相比，民視新聞與中天視新聞在鏡頭影像的呈現手法上，幾乎都沒有顯著差異；而公視新聞與民視新聞則只有「鏡頭推近」一項，達到顯著差異；但中天新聞與公視新聞呈現最明顯的差異，無論是「鏡頭推近」、「鏡頭推遠」、「特寫」、「俯視鏡頭」、或「仰視鏡頭」，均達到了顯著差異。顯示中天新聞臺在影像鏡頭的呈現手法，採用感官化程度較高的新聞呈現方式，以提升收視率。至於民視新聞在各項的分析中，雖有差異但均不顯著，極有可能是民視新聞的樣本數過少，因而無法具體呈現顯著的差異。

同樣的情況也出現在後製非轉場效果的分析，三家新聞在某些類目上均互有顯著差異，但中天新聞與公視新聞呈現的差異最為顯著，無論是在「字幕」、「分割畫面」、「馬賽克」、「定格」、或「重播」等五種非轉場效果的使用上，兩加新聞臺都呈現了顯著的差異，顯示中天新聞臺在非轉場效果的呈現手法上，採用感官化程度較高的非轉場效果。

不過，三家新聞臺在主角動作分析部分，三家新聞均呈現沒有顯著差異，但中天新聞在鏡頭影像、後製非轉場效果與公視新聞均有明顯差異，怎麼會在主角動作部分沒有差異呢？筆者推測樣本數過少的關係，才會有這樣的成果顯現。雖然少了主角動作的差異，但仍然可以看出中天新聞還是感官化程度最高的。

而政黨輪替前後的分析結果，可以得知在鏡頭影像、後製非轉場效果有部分差異。由報導主題來看，政黨輪替前後的改變主要是政黨輪替後的政治、財經新聞的比率增加，所以可以得知政黨輪替前的感官化新聞程度較高。而主角動作沒有差異，應該也是筆者推測的樣本數太少導致的。

二、聽覺敘事呈現

(一) 三家新聞分析

1. 中天新聞與民視新聞

(1) 各項分析：

- a. 在新聞背景的現場自然音的 t 值=.159， $P=.875>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在新聞主角的現場自然音的 t 值=-1.017， $P=.316>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在干擾性記者旁白的 t 值=3.833， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

表3-13 中天新聞與民視新聞的聽覺敘事分析表

項目	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
背景音	.159	36.826	.875
主角音	-1.017	35.465	.316
干擾性旁白	3.833	75.171	.000
非干擾性旁白	-4.857	78.020	.000

- d. 在非干擾性記者旁白的 t 值=-4.857， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與民視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與民視新聞在聽覺敘事方面，在「背景音」與「主角音」兩個細項上，並沒有顯著差異；但是在「干擾性記者旁白」與「非干擾性記者旁白」的使用上，卻呈現顯著差異。顯示中天新聞臺的感官化程度較高。

2.民視新聞與公視新聞

表3-14 民視新聞與公視新聞的聽覺敘事分析表

項目	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
背景音	-.571	65	.570
主角音	-.934	65	.354
干擾性旁白	-2.403	57.003	.020
非干擾性旁白	.822	65	.414

(1)各項分析：

- a. 在新聞背景的現場自然音的 t 值=-.571， $P=.570>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在新聞主角的現場自然音的 t 值=-.934， $P=.354>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在干擾性記者旁白的 t 值=-2.403， $P=.020<.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在非干擾性記者旁白的 t 值=.822， $P=.414>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，民視新聞與公視新聞在聽覺敘事方面，僅有「干擾性記者旁白」這一項的運用，兩者呈現顯著差異。顯示民視新聞臺與公視新聞臺在使用聽覺敘事的呈現手法上，民視新聞運用干擾性的記者旁白，較公視新聞多，顯示民視新聞的感官化程度較高。

3. 中天新聞與公視新聞

表 3-15 中天新聞與公視新聞的聽覺敘事分析表

項目	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
背景音	-.597	67.075	.553
主角音	-2.795	76.827	.007
干擾性旁白	1.267	95.128	.208
非干擾性旁白	-4.250	94.837	.000

(1)各項分析：

- a. 在新聞背景的現場自然音的 t 值=-.597， $P=.553>.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在新聞主角的現場自然音的 t 值=-2.795， $P=.007<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。
- c. 在干擾性記者旁白的 t 值=1.267， $P=.208>.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 在非干擾性記者旁白的 t 值=-4.250， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞使用上有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與公視新聞在聽覺敘事方面，在「主角音」、以及「非干擾性記者旁白」這兩個細項上有顯著差異。顯示中天新聞在聽覺敘事的呈現手法上，使用感官化程度較高的主角背景音，而公視新聞臺則使用較多非干擾性記者旁白。

4.政黨輪替前後新聞報導

(1)各項分析：

- a. 在新聞背景的現場自然音的 t 值=.121， $P=.904>.05$ ，表示政黨輪替前後的新聞報導沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 在新聞主角的現場自然音的 t 值=-.064， $P=.949>.05$ ，表示政黨輪替前後的新聞報導沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 干擾性在記者旁白的 t 值=4.650， $P=.000<.05$ ，表示政黨輪替前後的新聞報導有達到統計學上的顯著差異。

表 3-16 政黨輪替前後新聞報導的聽覺敘事分析表

項目	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
背景音	-.121	122	.904
主角音	-.064	122	.949
干擾性旁白	4.650	76.435	.000
非干擾性旁白	-5.196	93.733	.000

d. 非干擾性在記者旁白的 t 值=-5.196，P=.000<.05，表示政黨輪替前後的新聞報導有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出政黨輪替前後在聽覺敘事方面，其中在「干擾性記者旁白」與「非干擾性記者旁白」這兩項的使用上，呈現顯著差異。顯示政黨輪替前後在使用聽覺敘事的呈現手法有差異，政黨輪替後有關中國大陸新聞報導的聽覺敘事方面，干擾性的記者旁白減少；而非干擾性記者旁白增加。

(二) 結語：

電視新聞是一個同時具備視覺和聽覺的雙重文本的媒體，所以不管哪一種形式，都是感官主義的呈現（王泰俐，2015）。

在聽覺敘事呈現方面，由於後製人工音效、配樂沒有數據或樣本太少，所以沒有列入分析比較。綜合各項分析結果，發現中天新聞分別與民視新聞、公視新聞有較多的顯著差異，表示中天新聞運用較多感官性元素的呈現手法來吸引閱聽人，所以中天新聞屬於感官化程度較高的；而在政黨輪替前後在干擾性記者旁白減少，非干擾性記者旁白增加，顯示有關中國大陸的新聞報導，在政黨輪替後，呈現感官化越來越低的趨勢。

三、感官化語意量表指標

(一) 三家新聞分析

1. 中天新聞與民視新聞

(1) 各項分析

a. 正確方面的 t 值=.416，P=.679>.05，表示中天新聞與民視新聞該指標

沒有達到統計學上的顯著差異。

表3-17 中天新聞與民視新聞的感官化語意量表指標分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
正確	.416	81	.679
重要	.326	81	.745
可信	.221	81	.826
負責	-.225	81	.822
專業	.153	81	.879
收視興趣	-2.519	53.801	.015
侵犯隱私	-1.495	61.095	.140
刺激性	-1.629	81	.107
煽動性	-.719	81	.474
八卦性	-1.657	54.015	.103

- b. 重要方面的 t 值=.326， $P=.745>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 可信方面的 t 值=-.221， $P=.826>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 負責方面的 t 值=-.225， $P=.822>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- e. 專業方面的 t 值=.153， $P=.879>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- f. 收視興趣方面的 t 值=-2.519， $P=.015<.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- g. 侵犯隱私的 t 值=-1.495， $P=.140>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- h. 刺激性方面的 t 值=-1.629， $P=.107>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- i. 煽動性方面的 t 值=-.719， $P=.474>.05$ ，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著意義。

j. 八卦性方面的 t 值=-1.657，P=.103>.05，表示中天新聞與民視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出中天新聞與民視新聞只有在「收看興趣」這個指標有顯著差異，顯示中天新聞臺與民視新聞臺的新聞感官化程度因收視興趣而有差異，所以兩家新聞感官化程度大致是沒有顯著差異的。

2.民視新聞與公視新聞

表 3-18 民視新聞與公視新聞的感官化語意量表指標分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
正確	-4.630	65	.000
重要	-4.134	36.332	.000
可信	-4.613	65	.000
負責	-5.829	65	.000
專業	-2.710	58.186	.009
收視興趣	-1.193	65	.237
侵犯隱私	-2.020	34.403	.051
刺激性	-.899	36.946	.374
煽動性	-1.304	36.543	.200
八卦性	-1.233	36.329	.225

(1)各項分析：

- a. 正確方面的 t 值=-4.630，P=.000<.05，表示民視新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- b. 重要方面的 t 值=-4.134，P=.000<.05，表示民視新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- c. 可信方面的 t 值=-4.163，P=.000<.05，表示民視新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- d. 負責方面的 t 值=-5.829，P=.000<.05，表示民視新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。

- e. 專業方面的 t 值=-2.710， $P=.009<.05$ ，表示民視新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- f. 收視興趣方面的 t 值=-1.193， $P=.237>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- g. 侵犯隱私的 t 值=-2.020， $P=.051>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- h. 刺激性方面 t 值=-.899， $P=.374>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- i. 煽動性方面的 t 值=-1.304， $P=.200>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- j. 八卦性方面的 t 值=-1.233， $P=.225>.05$ ，表示民視新聞與公視新聞該指標沒有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出民視新聞與公視新聞在「正確」、「重要」、「可信」、「負責」、以及「專業」等指標有顯著差異，顯示民視新聞臺與公視新聞臺的新聞感官化程度確實有差異，公視新聞在這五項正向指標均得分較民視新聞為高，顯示民視新聞的新聞感官化程度較高。

3. 中天新聞與公視新聞

(1)各項分析：

- a. 正確方面的t值=-5.128， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- b. 重要方面的 t 值=-5.027， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- c. 可信方面的 t 值=-5.354， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- d. 負責方面的 t 值=-6.859， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。

表 3-19 中天新聞與公視新聞的感官化語意量表指標分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
正確	-5.128	96	.000
重要	-5.027	92.784	.000
可信	-5.354	96	.000
負責	-6.859	96	.000
專業	-3.090	78.823	.003
收視興趣	-4.654	95.364	.000
侵犯隱私	-4.322	80.338	.000
刺激性	-3.568	94.004	.001
煽動性	-2.870	94.899	.005
八卦性	-3.853	89.222	.000

- e. 專業方面的 t 值=-3.090， $P=.003<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- f. 收視興趣方面的 t 值=-4.654， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- g. 侵犯隱私的 t 值=-4.322， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- h. 刺激性方面的 t 值=-3.568， $P=.001<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- i. 煽動性方面的 t 值=-2.870， $P=.005<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。
- j. 八卦性方面的 t 值=-3.853， $P=.000<.05$ ，表示中天新聞與公視新聞該指標有達到統計學上的顯著差異。

(2)小結：從上述各項分析可以看出，中天新聞與公視新聞在感官化語意量表十個指標，分別是「正確」、「重要」、「可信」、「負責」、「專業」、「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」、「煽動性」、「八卦性」，均呈現有顯著差異。其中中天新聞在前五項正向指標得分相對比公視新聞低；而在後五項負向指

標得分則都較公視新聞高，顯示中天新聞感官化程度較高。

(二) 政黨輪替前後新聞報導

表 3-20 政黨輪替前後新聞報導的感官化語意量表指標分析表

	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)
正確	-1.439	120.557	.153
重要	-.901	112.675	.370
可信	-1.640	119.218	.104
負責	-1.062	122	.290
專業	-2.834	120.023	.005
收視興趣	-.713	122	.477
侵犯隱私	-1.342	117.401	.182
刺激性	-.883	116.986	.379
煽動性	-1.113	115.523	.268
八卦性	-.894	122	.373

(1)各項分析

- a. 正確方面的 t 值=-1.439，P=.153>.05，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- b. 重要方面的 t 值=-.901，P=.370>.05，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- c. 可信方面的 t 值=-1.640，P=.104>.05，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- d. 負責方面的 t 值=-1.062，P=.290>.05，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有差異並未達到統計學上的顯著差異。
- e. 專業方面的 t 值=-2.834，P=.005<.05，表示政黨輪替前後新聞報導該指標有達到統計學上的顯著差異。
- f. 收視興趣方面的 t 值=-.713，P=.477>.05，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。
- g. 侵犯隱私的 t 值=-1.342，P=.182>.05，表示政黨輪替前後新聞報導

該指標沒有達到統計學上的顯著差異。

h. 刺激性方面的 t 值 = -0.883 ， $P = 0.379 > 0.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。

i. 煽動性方面的 t 值 = -1.113 ， $P = 0.268 > 0.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。

j. 八卦性方面的 t 值 = -0.894 ， $P = 0.373 > 0.05$ ，表示政黨輪替前後新聞報導該指標沒有達到統計學上的顯著差異。

(2) 小結：從上述各項分析可以看出，政黨輪替前後新聞報導僅在專業上有顯著差異。顯示政黨輪替前後的新聞感官化程度有些許差異，其他九項指標則沒有太大的不同。

(三) 結語：

學者林照真（2009b）分析三立新聞臺、TVBS-N、中天新聞臺、以及東森新聞臺等四家收視率競爭激烈的有線新聞臺為個案研究樣本發現，在「收視率掛帥」的情況下，新聞臺往往以「每分鐘收視率」決定新聞排序，形成電視新聞內容四大發展趨勢：即新聞內容煽色腥化、新聞非政治化與去政治化、新聞個人化、以及新聞戲劇化等。林照真（2009b）更進一步詮釋當收視率思維主宰了電視新聞面貌之後，新聞臺的生存取決於他們將觀眾賣給廣告主的能力，與閱聽人的評價無關。因此新聞臺產製的新聞不再是報導最多元或最深入的新聞，而是以能吸引最大多數閱聽人，或能吸引廣告主所希望接觸的閱聽人收視為目的。

本研究的感官化語意量表指標是採用王泰俐（2015）修正 Sendex 量表，發展出閱聽眾對新聞感官化的十項指標：正確性、負責性、重要性、公信力、專業性、刺激性、煽動性、收視興趣激發程度、隱私的侵犯、八卦閒聊特性，可以合理推測電視新聞中的情緒呈現，將會影響閱聽人對於新聞感官化的感受。

綜合各項分析結果，發現中天新聞與公視新聞在感官化語意量表的十項指標，都呈現顯著差異，顯示中天新聞在追求新聞感官化以獲得更多閱聽人收看時，不再是正確性、重要性、可信性、負責性、專業性的新聞報導，而是淪為收視興趣性、侵犯隱私性、刺激性、煽動性、八卦性的新聞報導。當然，如果中天

新聞臺所追求的指視收視率和廣告主的贊助，這無疑是對中天新聞臺的讚許；反之，如果要善盡新聞人的本分，應該把純正、客觀的新聞傳遞給閱聽人，那麼中天新聞則上有很多的改善空間。

而在政黨輪替前後在感官化語意量表的十項指標，僅有專業性有差異。或許是因為民進黨政府執政後，兩岸情勢相對緊張，中國大陸的相關新聞報導，政治、財經新聞的比率增加，所以可以得知政黨輪替後的新聞主題的感官化程度降低。

第四節 皮爾森積差相關分析 (Pearson Co-relation)

皮爾森積差相關適用於測量資料均為等距尺度以上的關連性分析。本節的焦點在分析後製非轉場效果中的「馬賽克」、「重播」；主角動作中「言語辱罵」與「肢體衝突」；以及聽覺敘事的「干擾性記者旁白」與「非干擾性記者旁白」等類目，是否與感官化語意量表指標中負面的指標，亦即「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」、「煽動性」、「八卦性」等項目有密切相關？

一、後製非轉場效果

(一) 馬賽克與感官化語意量表指標關連性分析

表 4-1 馬賽克與感官化語意量表指標關連性分析表

		收視興趣	侵犯隱私	刺激性	煽動性	八卦性
馬賽克	Pearson 相關	.074	.065	.184*	.100	.127
	顯著性 (雙尾)	.413	.470	.041	.269	.160

由上表可知「馬賽克」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「煽動性」、「八卦性」等類目的皮爾森積差相關係數屬於正相關，均低於 0.3 為低度相關，而其顯著性均>.05，表示沒有達到顯著程度；僅與「刺激性」的 Pearson 相關係數 0.184 屬於正相關，而其顯著性.041<.05，達到顯著相關，表示使用「馬賽克」呈現手法越多，其新聞的「刺激性」越高，顯示其新聞感官化程度越高。

(二) 重播與感官化語意量表指標關連性分析

表 4-2 重播與感官化語意量表指標關連性分析表

		收視興趣	侵犯隱私	刺激性	煽動性	八卦性
重播	Pearson 相關	.243**	.283**	.214*	.230*	.247**
	顯著性 (雙尾)	.006	.001	.017	.010	.006

由上可知「重播」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」、「煽動性」、「八卦性」二者的皮爾森積差相關係數屬於正相關，而其顯著性均 $<.05$ ，顯示顯著相關，表示使用「重播」畫面越多的新聞，其新聞感官化語意指標中後五項的負向指標得分越高，顯示其新聞感官化程度越高。

(三)小結：

王泰俐(2015)指出影像鏡頭、後製非轉場效果，主要的考量都在於「刺激感官收視經驗」，所以使用越多視覺動作形式，越能刺激閱聽人的感官收視興趣。使用馬賽克、重播畫面與感官化語意量表指標應該會有相關，只要是腥羶色的議題，為了保護當事人或閱聽人，會以馬賽克處理；而重播畫面能引起閱聽人的觀看興趣。而重播畫面與感官化語意量表指標均達到顯著相關，但馬賽克卻沒有與感官化語意量表指標均達到顯著相關，可能是在本研究中馬賽克的樣本數太少，導致相關性未達顯著程度。

二、主角動作

(一) 言語辱罵與感官化語意量表指標關連性分析

表 4-3 言語辱罵與感官化語意量表指標關連性分析表

		收視興趣	侵犯隱私	刺激性	煽動性	八卦性
言語辱罵	Pearson 相關	.044	.098	.057	.101	.050
	顯著性 (雙尾)	.626	.277	.529	.264	.579

由上表可知「言語辱罵」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」、「煽動性」、「八卦性」二者的皮爾森積差相關係數屬於正相關，而其顯著性均 $>.05$ ，顯示並沒有達到顯著程度，表示有「言語辱罵」與負面的感官化語意指標沒有顯著相關。這一出乎意外的研究成果，極有可能是因為本次研究抽樣中，有關「言語辱罵」的樣本數過少，因此無法有顯著的相關的成果呈現。

(二) 肢體衝突與感官化語意量表指標關連性分析

表 4-4 肢體衝突與感官化語意量表指標關連性分析表

		收視興趣	侵犯隱私	刺激性	煽動性	八卦性
肢體衝突	Pearson 相關	-.040	-.030	-.116	.006	-.051
	顯著性 (雙尾)	.662	.744	.201	.952	.574

由上表可知「肢體衝突」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」、「八卦性」二者的皮爾森積差相關係數屬於負相關，而「煽動性」屬於正相關，但其顯著性均 $>.05$ ，顯示沒有達到顯著程度，表示有「肢體衝突」越多的新聞與新聞的感官化程度並無直接關連。這一出乎意外的研究成果，極有可能是因為本次研究抽樣中，有關「肢體衝突」的樣本數過少，因此無法有顯著的相關的成果呈現。

(三) 小結：

「言語辱罵」、「肢體衝突」與感官化語意量表指標測量出來的結果應該會有相關，只要是腥羶色的議題容易引起民眾收視的興趣，可能侵犯個人隱私，通常也具有刺激性、煽動性和八卦性，但本次研究結果卻不同於預期，極可能是樣本數太少，導致沒有達到顯著相關。

三、聽覺敘事

(一) 干擾性記者旁白與感官化語意量表指標關連性分析

表 4-5 干擾性記者旁白與感官化語意量表指標關連性分析表

		收視興趣	侵犯隱私	刺激性	煽動性	八卦性
干擾性 記者旁白	Pearson 相關	.232**	.247**	.210*	.225*	.220*
	顯著性 (雙尾)	.009	.006	.019	.012	.014

由上表的統計可知，「干擾性記者旁白」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」、「煽動性」、「八卦性」二者的皮爾森積差相關係數屬於正相關，而其顯著性均 $<.05$ ，全部達到顯著程度，表示有「干擾性記者旁白」越多的新聞，其新聞感官化語意指標中後五項的負向指標得分越高，顯示其新聞感官化程度越高。

(二) 非干擾性記者旁白與感官化語意量表指標關連性分析

表 4-6 非干擾性記者旁白與感官化語意量表指標關連性分析表

		收視興趣	侵犯隱私	刺激性	煽動性	八卦性
非干擾性 記者旁白	Pearson 相關	-.189*	-.196*	-.193*	-.124	-.169
	顯著性 (雙尾)	.036	.029	.032	.172	.061

由以上的統計可知，「非干擾性記者旁白」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「煽動性」、「八卦性」二者的皮爾森積差相關係數屬於負相關。其中，「非干擾性記者旁白」分別與「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」這三項語意指標相關係數的顯著性均 $<.05$ ，達到顯著程度。但與「煽動性」、「八卦性」二者相關係數的顯著性均 $>.05$ ，未達到顯著相關，表示「非干擾性記者旁白」越多的新聞，越不具有刺激「收視興趣」、「侵犯隱私」、「刺激性」等感官化程度，而與「煽動性」、「八卦性」卻沒有顯著相關。

（三）小結：

電視新聞是一個同時具備視覺和聽覺的雙重文本的媒體，所以不管哪一種形式，都是感官主義的呈現（王泰俐，2015）。若以干擾性記者旁白的報導方式呈現，可以歸納為感官化新聞的呈現，因為與收視興趣、侵犯隱私、刺激性、煽動性、八卦性二者相關係數的顯著性（雙尾）均 $<.05$ ，表示有顯著的相關，顯示其新聞感官化程度越高。



第五章 結論與建議

基於人力、財力及時間等因素限制，並為了方便等量比較，本研究選擇政治立場不同的三家新聞臺，分別是：對大陸較友善的中天新聞臺、號稱本土電視臺，也因此對大陸較不友善的民視新聞臺、以及隸屬公廣集團，新聞報導理應不黨不私、保持中立的公視新聞臺。本研究選取 2016 年 3 月至 4 月為期一個月的時間（含星期六、日）的晚間新聞，以及 2016 年 8 月至 9 月為期一個月的時間（含星期六、日）的晚間新聞，共取得 124 的有效樣本進行分析。並依照研究目的整理出四項類目探討分析，分別是（一）報導來源類目、（二）敘述形式類目、（三）主題類目以及（四）新聞感官化類目等四大項類目來進行比較分析。

第一節 研究結果與討論

本節依據描述性統計解答本研究所提出的問題一與問題二；依據卡方分配表解答本研究所提出的問題三；依據T檢定解答本研究所提出的問題四；依據皮爾森積差相關將三項感官化類目進行相互的檢測，分析這些類目是否相互關連。

一、研究問題一

媒體匯流後，使用者自創內容（**user-generated content**，簡稱 **UGC**）是否成為媒體報導大陸相關訊息的主要來源？

學者劉蕙苓（2012）在電視新聞的內容分析中發現，臺灣的有線電視晚間新聞中，保守估計平均每天使用 7-9 則的網路影音；且林照真（2012）更進一步指出這些包括網路影音、監視器、及其他非影音的網站圖文內容與 PTT 等「新媒體素材」，電視臺引用的比例很高，平均每天晚間新聞使用了 19 則。

因為這樣的風潮讓筆者以為電視新聞媒體在報導大陸新聞，也會遵行這樣的腳步，所以在選取 **UGC** 的則數會增加。但從筆者選擇三家新聞臺，觀看了兩個月的晚間新聞，並取得 124 則有效樣本進行分析後，發現在報導來源類目中 **UGC** 的影片，不論是監視器、行車記錄器，或是民眾自拍的影片，總共只佔所有報導樣本的二成三左右，124 則樣本中只有 29 則；而記者採訪的仍然是大多數，有 95 則，佔 124 則的 76.6%，儘管有一半是來自大陸新聞中心的，但也是

由大陸的記者所採訪的。

其次，三家新聞臺採用 UGC 報導大陸新聞的比例亦不高，如中天新聞有 57 則樣本，其中屬於 UGC 有 20 則，佔 35%；民視新聞有 26 則樣本，其中屬於 UGC 有 8 則，約佔 31%；公視新聞有 41 則樣本，其中屬於 UGC 有 1 則，僅佔 2%。

接著，不管 UGC 多麼風行，YouTube 網路平臺多方便取材，對於大陸新聞的報導似乎沒有影響。從 3 至 4 月國民黨執政期使用 UGC 約二成五，到 8 到 9 月民進黨執政期，使用 UGC 約佔二成二，政黨輪替前後，UGC 並沒有成為大陸新聞的主要報導來源；而三家新聞臺仍以記者採訪和大陸中心為主要報導來源，兩者加總高達七成五。

最後，從上述資料分析結果可以得知，雖然網路上有很多 UGC 可供使用，但是新聞臺選取播放的數量有限的情況下，自然採用 UGC 的則數就不多，在本次研究中，使用 UGC 並沒有成為電視媒體報導大陸新聞相關訊息的主要來源。

二、研究問題二

打破傳統媒體由上而下的菁英式訊息處理模式，改為由下而上的UGC所呈現的大陸形象是否更為多元？

在主題類目中，列了政治新聞、財經新聞、文教新聞、社會新聞、司法新聞、體育新聞、交通新聞、醫藥新聞、環保科技新聞、影劇新聞、人情趣味新聞等十一項主題，但從描述性統計可以發現兩個月的 124 則樣本中，最多的是政治新聞有 37 則，佔 124 則的 29.8%；其次是社會新聞有 33 則，佔 124 則的 26.6%；而最少的是環保科技新聞 0 則，所以可以看出除了關心大陸的政治新聞之外，我們也注意大陸的社會新聞。

其次，三家新聞臺採用 UGC 報導大陸新聞的比例已經不高，加上三家新聞臺採用的主題不是社會新聞居多，就是政治新聞。從調查顯示報導主題絕大部分是政治新聞將近三成；其次是社會新聞也佔了二成七；光政治新聞和社會新聞超過總樣本數的五成七；若以三家新聞臺來看，可以得知中天新聞臺有三成七的報導主題是社會新聞；民視新聞臺有三成五的報導主題是社會新聞；而公視新聞臺有高達五成九的報導主題是政治新聞。顯示三家新聞臺在選擇大陸新聞的主題

報導，仍以政治新聞和社會新聞為主，並沒有多元化的主題呈現。

接著，看到在 8 至 9 月民進黨執政期最多的報導主題是政治、財經新聞，比 3 至 4 月國民黨執政時期的政治、財經新聞增加高達二成，顯示三家新聞臺於政黨輪替後報導大陸新聞的主題略有不同，但報導主題仍以政治新聞或社會新聞為主。

從上述資料分析結果可以得知，雖然網路上有很多 UGC 可供使用，且主題也多元化，但由於三家新聞臺報導大陸新聞的則數有限，選取 UGC 自然也不多，所以縱使有很多種類，也無法讓大陸新聞有更多元化的呈現。

三、研究問題三

不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的選取，是否因政治立場的不同而有所差異？

本研究假設不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的主題選取，會因不同的執政黨而有所不同，所以在選擇國內新聞臺方面，特別挑選政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺、政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺、以及立場應該維持中立的公視新聞臺等三家新聞臺的新聞來分析。

綜合各項資料分析，更能看到三家新聞臺的不同，如政治立場對中國大陸較友善的中天新聞臺，報導大陸新聞的則數為三家新臺最多，而使用 UGC 也最多；而政治立場對中國大陸較不友善的民視新聞臺，並不是負面新聞來呈現中國大陸形象，反而是以徹底忽視，儘量不報導中國大陸新聞，來減少臺灣民眾對中國大陸的了解。根據本研究的資料顯示，民視新聞臺報導大陸新聞的數量為三家最少。此外，三家新聞臺與報導來源、報導主題以及報導時間長度確實有明顯的差異。如中天新聞臺在報導來源有高達三成五的比率，採用 UGC；公視新聞臺在報導主題有高達六成的比率，屬於政治、財經新聞報導；而中天新聞臺在報導時間長度有高達八成六的比率，屬於一分鐘至兩分鐘的報導。顯示三家新聞臺不管在報導來源的選取、報導主題的選擇以及報導時間長度，都會因不同的新聞臺而有所不同，也表示因不同的政治立場而有所不同。

其次，綜合各項分析結果可以得知，政黨輪替前後與三家新聞臺、報導來源、報導主題以及報導時間長度均沒有明顯的差異。如政黨輪替前後中天新聞臺報導

大陸新聞的所佔比率都是最高的，而民視新聞臺的所佔比率都是最低的；政黨輪替前後的報導來源都以記者採訪和大陸新聞中心為主；政黨輪替前後的報導主題雖然有改變，但仍分析解結果仍屬於沒有顯著差異；政黨輪替前後的報導時間長度仍以兩分鐘以內的報導時間長度為主。

最後總結，三家新聞臺在大陸新聞報導的選取，會因政治立場不同而有差異；雖然研究結果發現政黨輪替前後並沒有與三家新聞臺、報導來源、報導主題以及報導時間長度有明顯的差異，但筆者認為可能是樣本數太少的誤差，或新舊執政黨交替的時間不長，若過個一兩年後再取樣分析，也許會有不同的結果。

四、研究問題四

不同政治立場的新聞臺，有關大陸新聞報導的感官化新聞呈現手法，是否因政治立場的不同而有所差異？

為了分析國內新聞臺對中國大陸新聞報導感官化新聞呈現手法，本研究依王泰俐（2015）所界定的感官化新聞，分為視覺動作呈現、聽覺敘事呈現、感官化語意量表指標來探討、分析比較。

（一）視覺動作呈現

影像鏡頭、後製非轉場效果，主要的考量都在於「刺激感官收視經驗」，所以使用越多視覺動作形式，越能刺激閱聽人的感官收視興趣（王泰俐，2015）。影像鏡頭、後製非轉場效果部分，可以看出三家新聞在某些類目上均互有顯著差異，但中天新聞與公視新聞呈現最明顯的差異，表示中天新聞臺在影像鏡頭的呈現手法，讓中天新聞為感官化程度較高的新聞；在主角動作部分，可以看出三家新聞均呈現沒有差異，但中天新聞在影像鏡頭、後製非轉場效果與公視新聞均有明顯差異，怎麼會在主角動作部分沒有差異呢？由於本次研究中，在歸納分類時，原本有主角動作的新聞樣本則數本來就過少，因此，間接造成沒有顯著差異的研究成果。

而政黨輪替前後的分析結果，可以得知在影像鏡頭、後製非轉場效果有部分差異。由報導主題來看，政黨輪替前後的改變主要是政黨輪替後的政治、財經新聞的比率增加，所以可以得知政黨輪替前的感官化新聞程度較高。而主角動作沒

有差異，應該也是本次研究所蒐集的主角動作樣本數太少所導致的。

（二）聽覺敘事呈現

電視新聞是一個同時具備視覺和聽覺的雙重文本的媒體，所以不管哪一種形式，都是感官主義的呈現（王泰俐，2015）。

綜合各項分析結果，發現中天新聞分別與民視新聞、公視新聞有較多的顯著差異，表示中天新聞運用較多的呈現手法來吸引閱聽人，所以中天新聞屬於感官化程度較高的；而在政黨輪替前後在干擾性記者旁白與非干擾性記者旁白呈現手法也有顯著差異。

（三）感官化語意量表指標

本研究中的感官化語意量表指標，主要採用王泰俐(2015)修正Sendex量表。綜合各項分析結果，發現中天新聞與公視新聞在感官化語意量表的十項指標，都呈現顯著差異，顯示中天新聞在追求新聞感官化以獲得更多閱聽人收看時，不再是正確性、重要性、可信性、負責性、專業性的新聞報導，而是淪為收視興趣性、侵犯隱私性、刺激性、煽動性、八卦性的新聞報導。當然，如果中天新聞臺所追求的指視收視率和廣告主的贊助，這無疑是對中天新聞臺的讚許；反之，如果要善盡新聞人的本分，應該把公正、客觀的新聞傳遞給閱聽人，那麼中天新聞還有許多改善的空間。

而在政黨輪替前後在感官化語意量表的十項指標，僅有專業性有差異。因為政黨輪替後的政治、財經新聞的比率增加，所以可以得知政黨輪替前的感官化新聞程度較高。

五、結語

本來筆者以為網路發達的今日，三家新聞臺採用 UGC 的則數會很高，但結果卻不如預期，而有關大陸新聞的報導本來就不多，所以選取 UGC 的則數自然更少了，更別說有多元化的主題呈現。而不同的新聞臺在報導大陸新聞的則數和感官化程度，可以看出其顯著差異，但是這項研究成果，與其說是因為不同政治立場的新聞臺，確實會因政治立場不同，而有不同的大陸新聞的報導，倒不如說

是因為不同新聞臺，其所受收視率競爭壓力不同，而選擇不同的新聞報導策略的結果。這可從多項指標的卡方分析及 T 檢定中發現，政治立場處於光譜兩端的中天新聞與民視新聞在報導中國大陸新聞的策略上，並不如預期中的有顯著不同，反倒是以追逐收視率為目標中天新聞，以及隸屬公廣集團不以收視率為目標的公視新聞，存在著顯著差異的結果得到驗證。

這項研究結果背後的意義顯示，儘管不同政治立場，可能會影響媒體在呈現若干新聞議題的報導方式，但是這項因素的影響，在臺灣新聞臺惡性的收視率競爭之下，收視率競爭的影響對於新聞臺新聞感官化程度的影響，遠較政治立場不同的影響要來得大得多。因此，如何避免不當的收視率競爭繼續影響新聞臺感官化的發展，的確是日後傳播產業、與傳播學界共同的課題。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

本研究因時間、人力、物力等因素限制，無法全面兼備，使得研究結果有許多地方不如預期，未來若要研究相關議題，建議可以做一些修改，才会有更準確的研究結果。

(一) 樣本數不足

劉蕙苓（2012）則在電視新聞的內容分析中發現，臺灣的有線電視晚間新聞中，保守估計平均每天使用 7-9 則的網路影音；林照真（2012）更進一步指出網路影音、監視器、及其他非影音的網站圖文內容與 PTT 等「新媒體素材」，電視臺引用的比例很高，平均每天晚間新聞使用了 19 則。

根據上述兩位學者的研究，2016 年又正好適逢總統大選政黨輪替，因此筆者分別選在政黨輪替前國民黨執政時期的 3 月中至 4 月中，以及政黨輪替後民進黨執政時期的 8 月中至 9 月中，各取一個月的樣本來進行內容分析。這樣一來，除了原有的研究問題外，還可以探討政黨輪替前後有關中國大陸新聞報導是否有不同？

不過實際進行抽樣後，發現蒐集 3 月中至 4 月中一個月三家新聞臺的樣本，沒想到有關中國大陸報導的有效樣本僅有 61 則新聞。而於政黨輪替後 8 月中至

9 月中多取一個月的樣本，第二個月則有 63 則有效樣本。雖然最後取兩個月的新聞報導當樣本，但有關大陸新聞的報導不如預期，導致樣本數量太少，只有 124 則樣本，造成分析上部分類目的樣本數過少，為了避免統計的偏差，因此，將意義相近的分析類目，進行資料的合併，以滿足若干統計方法的要求，但也如此在分析比較上可能不夠精準。

（二）獨立研究

使用內容分析法時，測試編碼員間的信度是重要的工作，因為如果編碼員間的信度測試未符合標準的話，將使得整個內容分析的研究成果產生偏差（黃振家、宗靜萍、林妙容、吳蕙芬，2014）。為了發生避免上述偏差問題，同時也為節省研究人力與物力，本研究由筆者自行抽取樣本觀看、紀錄、編碼與分析，獨自一人完成作業。

雖然筆者就讀相關傳播研究所，並接受量化研究方法的相關訓練，因此所以並無信度問題之考量。但僅筆者一人觀看新聞報導做紀錄，難免容易陷入主觀判斷、不夠客觀的窘境，若能以團體去處理，再將所得數據加以處理，所得到的結果會比較客觀、準確。

二、研究建議

（一）對實務界的建議

1. 對閱聽人的建議

吳筱玫(1999)指出閱聽人在傳統時代很難影響新聞產製，網路時代則不同，閱聽人多了網路這個管道影響媒體與記者，因此網路時代閱聽人成為實踐者。還有世新大學傳播資料庫(2015)調查發現，大學生將網路視為主要新聞來源的比例佔 73.4%，其次為電視 20.4%，顯示網路已經成為大學生不可或缺的重要媒體。

不管是新聞臺的報導、社群網站的分享，閱聽人可以接觸到的資訊更多樣化，所以閱聽人要有獨立思考、判斷的能力，不可人云亦云，看到資訊時要有查詢、質疑、辨識的能力，如此一來，才不會被記者的主觀報導、網路的假新聞、謠傳的訊息…等蒙騙了。

2. 對新聞臺的建議

林照真（2013）指出當今新聞媒體應釐清新媒體、社交網站、傳統媒體與新聞聚合的目的，重新擬訂使用網路訊息的合理標準。而要讓新聞媒體有所領悟，除了新聞工作者要自我省思之外，閱聽人也要發揮監督力量。張珮瑀（2011）指出新聞內容應少些腥羶色的新聞，多報導奮發向上、溫暖傳情的故事。其次，對於來自四面八方的新聞消息來源，要經查證後再主動採訪，這樣的新聞才值得報導。

雖然年輕人不再透過新聞臺報導知道每天發生的新聞，但還是有一定的族群依賴新聞臺的報導知到國內外大事，所以新聞媒體要確實掌握新聞報導的公正、客觀，才能落實媒體人應有的本分。

（二）對未來研究的建議

1. UGC 樣本選取的問題

儘管媒體匯流時代，網路媒體、社群網站風行，已經大大改變新聞臺電視新聞產製的常規，二十四小時持續放送的新聞臺為了節省人力、物力，直接從網路蒐集新聞素材，已經是大勢所趨。不過值得一提的是，這項新的趨勢，大多集中在國內新聞的 UGC 素材的應用上，而大量運用國內網路上的 UGC 素材，反而壓縮了國際新聞及中國大陸相關新聞報導的篇幅，也因此本研究在蒐集三家新聞臺有關中國大陸新聞的樣本時，儘管一再增加蒐集樣本的週期，但蒐集到的有效樣本數依舊偏少。部分研究問題中想要測試的變項，也因為蒐集的樣本數不足，不得不面臨合併類目，或甚至裁減研究類目的窘境。因此若要針對新聞臺裡非國內 UGC 素材進行研究時，建議至少有六個月以上週期的取樣，或選擇更多幾家新聞臺來比較，如此一來才能確保樣本數充足，進行更符合研究主題的統計分析。

2. 新聞臺的選取

其次，本研究的研究目的之一，即在比較三家新聞臺，會不會因為其政治立場不同，針對中國大陸新聞的報導，選擇不同的新聞主題、新聞素材、以及採用不同的新聞的呈現手法。基於上述的研究目的，本研究挑選了在政治立場光譜兩端的中天新聞與民視新聞，另外還挑選了公廣集團的公視新聞臺，作為對照的對象。在這兒研究者的潛在假設是，政治立場對中國大陸友善的中天新聞，傾向以正面的方式報導中國大陸新聞；而政治立場偏向對中國大陸不友善的民視新聞，

則傾向以負面的方式來報導中國大陸新聞。但這裡研究者沒有考量到政治立場對中國大陸比較不友善的新聞臺，除了以負面的方式來呈現中國大陸的新聞報導外，該臺還可以選擇以徹底忽視，減少對中國大陸新聞的報導來面對中國大陸，民視新聞臺無疑即屬於後者。由於民視新聞臺對於中國大陸的相關事務，基本上本持著幾乎漠視的態度，因此在取樣時，同一抽樣的週期，民視新聞的樣本在三家新聞臺中最少，過少的樣本數，使得許多差異性的分析，都達不到顯著程度，大大影響了研究成果。因此，若日後要進行對中國大陸電視新聞報導相關議題的研究時，在抽樣時，可能要避開採取徹底忽視中國大陸議題策略的新聞臺，如民視新聞臺，而改選三立新聞臺，或許更能看出不同政治立場的新聞臺，是否會對中國大陸新聞的報導，採用不同的呈現手法。當然也還是可以民視新聞臺作為研究對象，不過抽樣的週期顯然要拉得更長，以獲得足夠的有效樣本數。

3. 網路直播平臺的選取

最後，隨著網路直播平臺的興起，網路直播平臺儼然已經成為年輕一代獲取新聞的主要來源之一，因此，日後若想針對使用 UGC 成為新聞素材進行分析比較，研究的對象可能不應侷限在傳統電視新聞臺，而應該將取樣的對象，擴增到年輕族群使用最頻繁的網路直播新聞平臺、社群網站等新興的網路新聞媒體，如此才能窺得 UGC 影響新聞產製常規的全貌。

參考文獻

一、中文部分

- 方怡文、周慶祥（1999）。《新聞採訪理論與實務》。臺北：正中。
- 王石番（1991）。《傳播內容分析法：理論與實證》。臺北：幼獅。
- 王泰俐（2004）。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81: 1~41。
- 王泰俐、周慧儀、羅文輝（2010）。〈臺灣國際電視新聞的小報化〉，《傳播與社會學刊》，32：1-22。
- 王泰俐（2015）。《電視新聞感官主義》。臺北：五南。
- 王瑞之（1997）。〈平面媒體入侵 WWW〉，《網路通訊》，200：68-72。
- 王毓莉（2001）。〈電腦輔助新聞報導在臺灣報社的應用—以中國時報、工商時報記者為研究對象〉，《新聞學研究》，68，91-115。
- 王毓莉、賴祥蔚（2006）。《廣電暨新興媒體寫作的理論與實務》。臺北：五南。
- 石麗東（1991）。《當代新聞報導》。臺北：正中。
- 李茂政（1990）。《大眾傳播新論》。臺北：三民書局。
- 汪琪（1982）。《文化與傳播》。臺北：三民書局。
- 冷瑩瑩（2011）。《臺灣主要報紙言論中的大陸形象分析》，廈門大學新聞學碩士論文。
- 吳筱玫（1999）。〈數位時代之「新聞」產製面貌：從兩個案例看網路媒體如何影響新聞形塑〉，「1999年中華傳播學會論文研討會」論文。
- 何旭（2008）。《十年來臺灣報紙中的大陸形象建構(1996—2006)》，廈門大學新聞學碩士論文。
- 何振誠、邱張名琪、陳威助（2009）。〈從網誌到微網誌：網路社會參與型態的演變介紹〉，《資訊社會研究》，17：1-51。
- 金士秀（1989）。《我國新聞媒介對中共的形象塑造》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 邱千瑜（2008）。《新媒體閱聽人、公民新聞與公共媒體—新媒體使用者如何看待 PeoPo 公民新聞平臺使用者》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林有清（1989）。《國內報紙「大陸新聞」報導之內容分析—以聯合報、青年日。

- 報、自立早報之大陸新聞版為例》，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 林宏達（2010）。〈秒速人脈力〉，《商業週刊》，1186：94-104。
- 林俊孝（2015）。《臺灣大學生對網路影音新聞可信度之影響因素研究》，國立政治大學新聞學系碩士論文。
- 林惠琴（2011）。《傳統媒體與公民合製新聞模式之研究》，中國文化大學新聞學系研究所論文。
- 林義男、陳淳文譯（1989）。《內容分析法導論》。臺北：巨流。
- 林照真（2005）。〈小報老闆的生意經〉，《天下雜誌》，331：202-203。
- 林照真（2009a）。〈電視新聞就是收視率商品-對「每分鐘收視率」的批判性解讀〉，《新聞學研究》，99: 79-117。
- 林照真（2009b）。《收視率新聞學：臺灣電視新聞商品化》。臺北：聯經。
- 林照真（2013）。〈為什麼聚合？：有關臺灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉，《中華傳播學刊》，23：3-40。
- 陳東旭（2005）。《兩岸大學生接觸對方新聞的現況與實效研究》，復旦大學新聞學院博士論文。
- 陳煜彬（2007）。《電視新聞素材採集活動的知識風貌：攝影工作中的資訊蒐集活動》，政治大學傳播學院碩士在職專班。
- 黃振家譯（2006）。《大眾媒體研究》。臺北：學富。
- 黃新生（1994）。《電視新聞》。臺北：遠流出版社。
- 黃嘉宏（2005）。《我國報紙對江澤民形象報導之研究—以聯合報、自由時報為例》，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 黃瀚霆（2009）。《從臺美兩地北京奧運新聞報導看中國國家形象》，政治大學廣告研究所碩士論文。
- 黃韻（1995）。《紐約時報與泰晤士報新聞呈現中國大陸國家形象之比較分析》，佛光大學社會學院傳播學研究所碩士論文。
- 張卉穎（2005）。《蘋果日報對聯合報、中國時報的影響》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張春興（2006）。《張氏心理學辭典》。臺北：東華書局。
- 張家琪（2012）。《國際關係建構主義理論國家形象塑造的媒體因素之研究—以聯合報與自由時報對中國大陸國家形象建構為例（1999-2009）》，中國文化大學

- 社會科學院中山與中國大陸研究所博士論文。
- 張珮瑀(2011)。《誰在決定電視新聞？—從常規化探討臺灣新聞的跨媒體流動》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 張裕亮(2005)。《變遷中的中國大陸報業制度圖像》。臺北：晶典文化。
- 張筱涵(2009)。《2008年北京奧運期間兩岸報紙呈現中國國家形象之研究：以自由時報、人民日報為例》，天主教輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 張錦華(2006)。〈推薦序：萬山不許一溪奔〉。收錄在何清漣(編)。《霧鎖中國：中國大陸控制媒體策略大揭密》。臺北：黎明文化。
- 資瑋琦(1999)。《九七前、後香港報紙對中國大陸新聞報導之研究—以東方日報、明報、星島日報大陸新聞版為例》，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 楊孝滌(1996)。《傳播研究方法總論(六版)》。臺北：三民書局。
- 董嘯(2014)。《臺灣蘋果日報十年報導中的大陸形象研究》，上海交通大學新文傳播學碩士論文。
- 齊若蘭譯(1995)。《數位革命》。臺北：天下文化出版社。
- 劉大華(2007)。《我國報紙對胡錦濤形象報導之研究—以聯合報、自由時報為例》，國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 劉蕙苓(2013)。〈為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究〉，《中華傳播學刊》，24：165 - 206。
- 劉蕙苓(2014)。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，121：41- 87。
- 閻克文、江紅譯(2002)。《公眾輿論》。上海：人民。
- 蔡臺鴻(2009)。《外籍新娘的污名化—以新聞事件報導為例》，國立臺北大學社會學系碩士論文。
- 戴秀玲(1989)。《國內報紙所塑造的中國大陸形象研究：以中央日報、中國時報、聯合報、自立早報為例》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 魏竹聯(2000)。《網路媒體與傳統媒體之媒體豐富性研究》，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
- 蕭伊貽(2012)。《電視新聞工作者取用第三方影音素材之研究》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蕭伊貽、陳百齡(2013)。〈YouTube 全民新聞臺：爭議性影音素材之使用與查證〉，

「2013 年中華傳播學會論文研討會」論文。

羅世宏(2010)。〈公民媒體・媒體公民：期待驅動媒體的公民與服務公民的媒體〉。收錄在胡元輝（編）。《新聞革命進行式：全球崛起的公民媒體》。臺北：先驅媒體社會企業。。

羅文輝（1991）。《精確新聞報導》。臺北：正中書局。

二、西文部分

Dijk, J.V. (2012) . Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television & New Media*, 13 (2): 160-176.

Jenkins, H.(2004) . The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 7(1), 33-43.

Kolodzy, J. (2006) . *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Maryland, MD: the Rowman & Littlefield.

Robinson, N. (2009) . ‘If you had been with us’: Mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11(5), 795-814.

三、網路資料

〈公視新聞臺簡介〉，《維基百科》，上網日期：201 年4 月 23 日。取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AC%E8%A6%96%E6%96%B0%E8%81%9E>

〈中天新聞臺簡介〉，《維基百科》，上網日期：2016 年 4 月 23 日。取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%A4%A9%E6%96%B0%E8%81%9E%E5%8F%B0>

〈民視新聞臺簡介〉，《維基百科》，上網日期：2016 年 4 月 23 日。取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B0%91%E8%A6%96%E6%96%B0%E8%81%9E%E5%8F%B0>

《世新大學傳播資料庫》(2015)。〈2015 行動世代 大學生媒體使用行為〉，上網日期：2016 年 3 月 15 日。取自：<https://www.facebook.com/mcsd.shu>

何羚瑋、林義倫、胡亦侃(2007)。〈Web 2.0 風潮下的軟體發展趨勢與機會(上)(下)〉，上網日期：2016年3月21日。取自：

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1360>

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1361>

林沅佐（2016）。〈網路直播產業分析〉，Bpaper品牌好報網站，上網日期：2016年6月30日。取自：<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>

長孫文正（2015）。〈臺灣民眾對大陸負面印象的三種原因〉，華夏經緯網，上網日期：2016年3月15日。取自：<http://big5.huaxia.com/tslj/jjsp/2015/10/4587731.html>

