

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

電視精確新聞報導之分析

Television Reporting of Public Opinion Polls in Taiwan

計畫編號：NSC 86-2412-H-004-021-T

執行期限：民 86 年 2 月 1 日至民 86 年 7 月 31 日

主持人：王旭 國立政治大學廣播電視系

一、摘要

本研究採內容分析和問卷調查方式，探索影響閱聽人比較相信電視或報紙所報導的民意調查新聞的因素。在問卷設計上，著重對不同面向媒介使用行為的探索，發現媒介接觸頻率和專心程度之間的交互作用，以及媒介使用策略，與媒介可信度之間有不可忽視的關聯性。而閱聽人對民意調查的認知，則可區分為不同面向，與其可信度之間有不同性質的關聯。

Abstract

This study explored the factors affecting media credibility. Focused on diverse dimensions of media behavior, it found that the interaction between media exposure and media attention is critical to media credibility, so is media strategy. Besides, poll credibility partially depends on audience's perception toward poll reports, which could be differentiated into two dimensions.

二、緣由與目的

近幾年來，根據民意調查所得的數據撰寫新聞報導，漸常見諸新聞媒體，這種精確新聞報導的型式在選舉

期間尤其普遍。針對這種現象，傳播學術界進行了相關研究，分別探討精確新聞報導的調查主題、出現頻率、執行程序、報導準則、對社會的影響等（如：徐美苓、夏春祥，民 86；羅文輝，民 80；邱源寶，民 78；蘇蘅，民 77）。

這些研究都以報紙刊載的民調報導為分析對象，沒有觸及電視呈現的精確新聞報導。另一方面，既然以社會科學的調查方法來蒐集撰寫新聞稿件所需的資料，可信度應是精確新聞報導有別於其他型式報導的特色之一，可是，這方面的主題尚未見實證探討。本研究即嘗試從可信度的角度出發，分析影響閱聽人相信報紙以及電視精確新聞報導與否的原因。在探討這些原因的同時，本研究也將對測量媒介使用情形的工具進行檢測。

電視台和報社所拿到的民調資料並無二致，不論這資料是委託外界民調單位所做，或是消息來源做民調然後提供給各新聞單位。之所以要就這兩種媒體的精確新聞報導進行比較，在於兩種媒體的表現形式有異。媒體表現形式的差異，會影響閱聽人對報導題材的認知（Iyengar, 1991）。

電視和報紙在表現形式上的差異可從許多角度分析，本研究關切的焦點是，電視新聞有別於報紙的純淨新

聞，而較常在報導中加入記者個人的意見或推論（黃少芳，民 77）。這種新聞裡較常有記者的主觀意見，也就是客觀性較差的情形，和閱聽人對其可信度的認知之間是否有關聯，是本研究關切的主題。

另一方面，有關影響閱聽人對媒體的信任程度的因素裡，「使用而信」抑或是「信而使用」，是履被提及的論題（羅文輝，民 82）。在媒介的「使用」方面，國內研究在測量上常採接觸頻率和注意程度這兩項工具，尚未對這兩項測量彼此之間的關聯性進行探究（孫式文，民 86；孫秀蕙，民 85；翁秀琪、孫秀蕙，民 84；翁秀琪、孫秀蕙，民 83；翁秀琪，民 81）。本研究將檢視頻率以及注意程度之間的交互作用，和媒介可信度之間的關聯性。此外，閱聽人的媒介使用策略（media strategy）是媒介使用情形這個巨型概念中近年來漸被檢視的一環（Chaffee and Stacy, 1996），國內似尚未有相關研究，本研究將對此一概念，以及其與其他媒介使用情形的面向、媒介可信度之間的關聯性做先探性的實證檢視。

在檢視影響民意調查報導可信度的因素上，本研究先探索閱聽人對民意調查報導的認知情形。根據以往研究（王旭，民 85），閱聽人對民調的認知可分為技術面和社會面兩個面向。本研究將檢視對民調報導不同面向的認知和對其可信度認知之間的關聯。此外，既然民調報導是媒介表現的一部分，閱聽人對媒介可信度的認知應該會和對民調可信度的認知有所關聯。最後，本研究將整合上述可能會和民調可信度相關的因素，分析閱聽人之所以會比較相信電視或報紙的民調報導的原因。

三、結果與討論

首先，本研究針對研究期間（民 86 年 2 月至 7 月）TVBS 電視台和聯合報所刊播的民意調查報導（為便於資料蒐集，本研究僅分析這兩個媒體自己的民調單位所作的民意調查）進行內容分析。這段期間裡，TVBS 民意調查中心共執行 23 個民意調查，調查主題與聯合報重疊性頗高，或可間接推論不論是印刷媒體或電子媒體，在新聞敏感度的判斷上有其共通處。主要的發現是，TVBS 晚間新聞在報導民調新聞時，每一則均有至少一處記者的個人推論或主觀意見，而聯合報的報導則沒有一則有此情形。

另外，在問卷調查方面，本研究委託聯意公司於民國 86 年 6 月進行電話訪問，以大台北地區年滿二十歲的民眾為母體，採電話號碼尾數隨機抽樣法，成功訪問 669 名合格的受訪者。

（一）媒介使用情形

本研究採四個面向，測量受訪者使用電視及報紙的情形。這四個面向分別是：策略、頻率、專心程度、以及頻率和策略的交互作用（四個面向的測量方式請見表一及表二之一、二之二附註的說明）。

與國外先前的研究結果不盡相同，表一顯示，六個用來測量媒介使用策略的指標經因素分析後，並未呈現出三個因素，而僅是歸納為兩個因素。受訪者會不會就所接觸到的新聞內容做些思索、回想、討論、或搜尋進一步資訊，可歸為一個因素。在使用新聞媒介時不抱太多企求，遇到有興趣的題材時才會集中心思，不論是看電視或看報紙，都可歸為同一因素。這兩個因素分別暫名為工具型和儀式型的媒介使用策略。

媒介使用策略和其他有關媒介使用情形的面向之間的關聯性有待進一步研析，本研究僅先檢視使用策略與使用頻率和專心程度之間的關係。

就電視晚間新聞的使用情形而言，表二之一顯示，在控制住受訪者的人口背景變項後，在工具型策略上的程度較高的受訪者，看電視新聞的頻率愈高，在儀式型策略上的程度較低的受訪者，看電視的專心程度較高。

在報紙的使用情形方面，表二之二顯示，同樣控制住人口變項後，在儀式型策略上的程度較低的受訪者，看報紙的專心程度較高，不過，受訪者在工具型策略上的程度，和看報紙的頻率無顯著關聯，而是和專心程度成正向關聯。

(二) 媒介信任程度

表二之一、二之二顯示，在控制住人口背景變項或其他媒介使用變項後，在預測受訪者對媒介的信任程度上，不論是電視或報紙，工具型策略都是有效的指標。在工具型策略上的程度愈高，對電視和報紙的新聞信任程度愈高。

對電視信任度而言，專心程度、頻率與專心程度的交互作用，在控制住人口變項後，是兩項有效指標，與信任程度成正向關聯。不過，在控制住其他媒介使用變項後，這兩個指標的係數都不顯著。

對報紙信任程度而言，頻率、專心程度、頻率與專心程度的交互作用，在控制住人口變項後，是三項有效指標，與信任程度成正向關聯。在控制住其他媒介使用變項後，前兩個指標的係數都不顯著，僅剩交互作用的係

數還呈顯著。

(三) 對民意調查的信任程度

檢視過影響媒介使用情形和總體信任程度的因素後，研究焦點集中在媒介報導中的某一種類的訊息上，也就是精確新聞報導。首先，本研究探索閱聽人對民意調查的認知。經因素分析，表三顯示，受訪者對民調的觀感可區分為兩個因素，一是對執行民調、報導民調的認知，暫名為技術性因素，一是民調對國家、對民眾的影響，暫名為社會性因素（兩個面向的測量方式請見表三表四附註的說明）。這個研究發現和先前研究結果相吻合。

在檢視受訪者對民意調查報導的信任程度時，本研究發現些相當有趣的現象，請見表四。

首先，儘管依照調查方法教科書的講法，影響一份民意調查結果精確性的因素，應和因素分析的技術性因素關聯性較大。但是，不論受訪者是否認為有民意存在，技術性因素不是預測對民調信任程度的顯著指標，反而是社會性因素，能顯著預測認為有民意存在的受訪者信任民調的程度。此一因素分數愈高，愈相信民調，且其係數在控制住其他變項後仍然顯著。

其次，對媒介的信任程度和對民調的信任程度之間有高度的正相關。不論是對電視或報紙，這種相關聯不因控制住其他變項後而失去顯著性。

更重要的是，前述有效的預測指標，會因為引入受訪者是否認為有民意存在這個變項而有所變化。對全體受訪者而言，對民調社會性因素的認知、信任電視的程度、信任報紙的程度，都和相信民調的程度有顯著關

聯。但在面對不認為有民意存在的受訪者時，三者的顯著性隨即喪失。而在面對認為有民意存在的受訪者時，三者的顯著性仍舊存在。

(四) 相信電視或報紙的民調報導

同樣是控制住受訪者是否認為有民意存在這個變項，本研究檢視哪些因素會影響受訪者比較相信哪個媒體的民調報導。

表五顯示，對全體受訪者而言，看電視的頻率與專心程度的交互作用、對電視的相信程度、對民調社會性因素的認知程度，這三個變項的程度愈高，愈有可能比較相信電視的民調報導。反之，看報紙的頻率與專心程度的交互作用、對報紙的相信程度，這兩個變項則是程度愈低，才愈有可能比較相信電視所報導的民調新聞。

對不認為有民意存在的受訪者而言，沒有變項能顯著預測受訪者可能會比較相信電視或報紙的民調報導。

對認為有民意存在的受訪者而言，看電視的頻率與專心程度的交互作用、看報紙的頻率與專心程度的交互作用、對民調社會性因素的認知程度、再加上受訪者的政黨傾向，這四個變項會影響閱聽人可能會比較相信電視或報紙的民調報導。

四、計畫成果自評

本研究問卷調查的結果在媒介使用情形上有些有趣的發現。例如，工具型策略和看電視的關係，是與其頻率呈正向關聯，但和看報紙的關係則是與其專心程度呈正向關聯。

閱聽人為什麼會比較相信電視或報紙的民調報導，研究結果指出一些

與此相關聯的因素。雖然這些因素和這兩種媒體在表現形式上的差異有關，但就媒體表現形式會影響其可信度此一主題來講，仍只是提供了間接證據，沒能做直接支持。媒介的使用情形有進一步研究的必要。

五、參考文獻

王旭(民85)

民意調查的效果與反效果—選舉期間民意調查報導在民眾心目中的觀感及其潛在影響。發表於「選舉預測學術論文研討會」。

邱源寶(民78)

精確新聞報導之研究，政治大學新聞研究所碩士論文。

徐美苓、夏春祥(民86)

「民意、媒體與社會環境—以解嚴後民意測驗新聞報導主題為例」，新聞學研究，第54期，頁167-188。

翁秀琪、孫秀蕙(民84)

「性別政治？—從民國八十二年台灣地區縣市長選舉看性別、傳播與政治行為」，新聞學研究，第51期，頁87-112。

翁秀琪、孫秀蕙(民83)

「選民的媒介使用行為及其政治知識、政黨偏好與投票行為之間的關聯—兼論台灣媒體壟斷對政治認知與行為之影響」，選舉研究，第1卷2期，頁1-25。

翁秀琪(民81)

「台灣地區選民投票行為之研究—從第二屆國大代表選舉探討」，收錄於選民的媒介使用及其政治態度和投票，頁11-43。

孫式文(民86)

「選舉與政治認知：傳播媒體對民主政治的影響」，新聞學研究，第54期，頁189-210。

孫秀蕙(民85)

選民的傳播型態對政治行為的影響：以1996

年總統大選為例。發表於「選舉制度、選舉行為與台灣地區政治民主化」學術研討會。

黃少芳 (民 77)

我國電視新聞報導方式之研究, 政治大學新聞研究所碩士論文。

羅文輝 (民 82)

媒介可信度之研究, 國科會專題研究報告。

羅文輝 (民 80)

精確新聞報導, 台北, 正中。

蘇蘅 (民 77)

「報紙與民意——一個出探性的研究」, 報學,

第 8 卷 1 期, 頁 100-12。

References

Chaffee, S. and S. Frank (1996)

“How Americans get Political Information: Print versus Broadcast News”, *The Annals*, Vol.546, pp.48-58.

Iyengar, S. (1991)

Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago: University of Chicago Press.

表一 新聞媒介使用策略的各題項平均數及因素負荷量

題項 次序	題項內容	平均數	因素負荷量	
			工具型	儀式型
4.	有人在看過新聞以後，經常會回想曾經看過的 新聞內容	5.39	.74	.06
2.	有人對於新聞報導，經常會進一步思考新聞字 裏行間所隱藏的意思	5.00	.73	-.12
1.	有人和朋友聊天的時候，經常會拿新聞當作聊 天的題材，聽聽別人對這條新聞的看法	5.69	.69	.09
3.	有人覺得一條新聞報導得不夠詳細的時候，經 常會再看看其他家的報紙或看其他台的電視新 聞，做進一步了解	6.18	.68	.10
6.	有人在看報紙的時候多半是隨便翻翻，看到感 興趣的標題或照片時，才會詳細閱讀那條新聞	7.16	.02	.81
5.	有人在看電視新聞的時候邊做其他的事，聽到 自己感興趣的話題的時候才會特別注意	6.57	.06	.80

註：

- 1.本研究在問卷裡用六個題項測量受訪者使用新聞媒體的策略，題項用字如表中所示。訪員每唸完一個題項，緊接著說一句「請問這種情形和您的情形像不像」，由受訪者在一個11級距的量表上作答，0分表示該題描述情形和受訪者絲毫不像，10分表示完全相同。
- 2.經主成份因素分析（principal components analysis），這六個題項可整理出兩個特徵值（eigenvalue）大於1的因素，分別能解釋34.2%和21.9%的變異量。第一個因素由前四個題項組成，暫時稱之為「工具型」的使用策略，指的是受訪者在使用電視或報紙的資訊時，傾向將這些訊息做再次的利用，例如作為日後和別人聊天的話題。第二個因素則由後兩個題項組成，暫名為「儀式型」，受訪者平時只是習慣地使用新聞媒體。

表二之一 預測電視使用情形及電視新聞信任程度

	看電視頻率		看電視專心程度		對電視新聞信任程度		
	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>beta2</i>
工具性策略	.21***	.18***	.10*	.06	.19***	.18***	.17***
儀式性策略	-.10*	.05	-.38***	-.30***	.01	.01	.05
看電視頻率					.08	.07	-.01
看電視專心程度					.13**	.13**	.11
看電視頻率*專心程度					.13**	.13**	.03

表二之二 預測報紙使用情形及報紙新聞信任程度

	看報紙頻率		看報紙專心程度		對報紙新聞信任程度		
	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>beta2</i>
工具性策略	.08	.05	.17***	.15***	.22***	.24***	.22***
儀式性策略	-.12**	-.05	-.24***	-.21***	.05	.06	.11*
看報紙頻率					.16***	.18***	-.08
看報紙專心程度					.18***	.18***	-.11
看報紙頻率*專心程度					.22***	.24***	.38*

註：

- 1.本研究在測量受訪者的新聞媒介使用情形上，採取策略、頻率、專心程度、以及頻率與專心程度的交互作用等四個面向。使用策略的測量方式請見表一的說明，本研究不因被檢視的媒介是電視或報紙而在測量使用策略上採不同方式。至於其他三個面向，則是為適應媒體特性，相關題項在用字上有做對應調整。
 - 2.在電視新聞收看頻率的測量上，題項問「請問您平常看不看電視新聞，一星期大約看幾天」，受訪者在0到7之間選擇天數，報紙方面亦然，只不過用字改為「請問您平常看不看報紙，一星期大約看幾天」。
 - 3.在收看電視新聞的專心程度上，題項問「請問您看電視晚間新聞的時候，通常是專心在看，還是一邊看電視一邊做其他事不太專心看」，受訪者在5級距的量表中作答，1代表很不專心，5代表非常專心。看報紙專心程度也採同樣5級距量表，在題項用字上則是「請問您平常看報紙的時候，通常是專心在看得很仔細，還是大約瞄一下不太專心看」。
 - 4.電視收看頻率和專心程度的交互作用，就是將這兩個題項相乘。看報紙頻率和專心程度的交互作用，也採同樣的方法。
 - 5.在受訪者對媒介的信任程度上，本研究採11級距的量表，0分表示非常不相信，10分表示非常相信，請受訪者分別就相不相信的程度，對「電視晚間新聞的報導」和「報紙的新聞報導」打個分數。對電視新聞的相信程度平均數為6.73，對報紙新聞的相信程度平均數為5.99。
 - 6.*r*表示橫列與縱列各變項兩兩之間的相關係數。
 - 7.*beta1*表示在控制住人口變項後，表列各變項之於被預測變項的迴歸係數。
 - 8.*beta2*表示在控制住人口變項及表列其他變項後，各變項單獨之於被預測變項的迴歸係數。
 - 9.有缺失值的樣本資料均予捨棄。在預測對電視新聞的信任程度時，有584名受訪者被納入分析，預測報紙信任程度時則是550名。
- 10.* = $p < .05$ ** = $p < .01$ *** = $p < .001$

表三 對民意調查的認知各題項平均數及因素負荷量

題項 次序	題項內容	平均數	因素負荷量	
			技術性	社會性
2.	有人認為一般的民意調查訪問人數太少，使得調查結果不能反映民意	7.13	.85	-.00
4.	有人認為新聞媒體在報導民意調查的結果時，不會做客觀的解釋	6.30	.70	.13
3.	有人認為民意調查會侵犯民眾的隱私	3.83	-.11	.89
1.	有人認為民意調查可以使我們國家更民主	5.52	.27	.53

註：

- 1.本研究在問卷裡用四個題項測量受訪者對民意調查的認知，題項用字如表中所示。訪員每唸完一個題項，緊接著說一句「請問您同不同意這個看法」，由受訪者在一個11級距的量表上作答，0分表示非常不同意，10分表示非常同意。
- 2.經主成份因素分析（principal components analysis），這四個題項可整理出兩個特徵值（eigenvalue）大於1的因素，分別能解釋33.9%和25.5%的變異量。第一個因素暫時稱之為「技術性」因素，指的是受訪者對民意調查執行及報導方式的看法。第二個因素則暫名為「社會性」，指受訪者認為民調對社會的可能影響。
- 3.全體669名受訪者裡，有606人聽說過民意調查這件事。這四個測量對民意調查認知情形的題項，在問卷執行過程中僅問這些曾經聽說過民意調查的受訪者。

表四 由對媒體的信任程度和對民調的認知來
預測對民調的相信程度

	全體受訪者			不信有民意		相信有民意	
	<i>r</i>	<i>beta1</i>	<i>beta2</i>	<i>beta3</i>	<i>beta4</i>	<i>beta5</i>	<i>beta6</i>
對民調技術面的認知	.08	.09	.06	.16	.14	.06	.02
對民調社會面的認知	.21***	.21***	.16**	.15	.14	.18**	.14*
信任電視新聞的程度	.19***	.19***	.11*	.03	.00	.21***	.16*
信任報紙新聞的程度	.22***	.26***	.19***	.20	.17	.20**	.13*

註：

- 1.被預測變項是受訪者相信民意調查的程度，問卷用字是「一般來講，請問您相不相信民意調查的結果」，共5個級距，1代表很不相信，5代表非常相信。曾經聽說民意調查的受訪者裡，僅三人說不知道。
- 2.用來作預測的指標有四：對電視晚間新聞和對報紙新聞的信任程度，以及經因素分析後所得到的對民意調查的觀感。這四個指標的操作方式請見表二之一、二和表三的附註。
- 3.*r*表示各變項與被預測變項之間的相關係數。
- 4.*beta1*表示在控制住人口變項與媒介使用情形（即使用策略、頻率、專心程度、以及頻率和專心程度的交互作用）後，表列各變項之於被預測變項的迴歸係數。
- 5.*beta2*表示在控制住人口變項、媒介使用情形、以及表列其他變項後，各變項單獨之於被預測變項的迴歸係數。
- 6.*beta3*和*beta4*這一組迴歸係數，以及*beta5*和*beta6*另一組迴歸係數，在計算過程中的控制變項和預測變項與前述*beta1*和*beta2*這組相同，是本研究控制住受訪者對民意的認知後所得到的結果。問卷裡問受訪者「有人說現在是民意的時代，請問您認為在台灣這個社會裡有沒有民意這個東西存在」。全體受訪者裡有191名不認為有民意存在，426人認為有民意存在。*beta1*和*beta2*在計算過程中納入全體受訪者，*beta3*和*beta4*僅納入不認為有民意存在的受訪者，而*beta5*和*beta6*則是僅納入認為有民意存在的受訪者。有缺失值的樣本資料均予捨棄，被納入計算的受訪者人數分別為466，128，和312人。
- 7.* = $p < .05$ ** = $p < .01$ *** = $p < .001$

表五 影響閱聽人比較相信哪種媒體民調報導的因素

Variable	B	S. E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
全體受訪者							
TVFREATT	.0335	.0119	7.8960	1	.0050	.1117	1.0341
NPFREATT	-.0368	.0121	9.3105	1	.0023	-.1243	.9638
TVTRUST	.2407	.0908	7.0213	1	.0081	.1030	1.2722
NPTRUST	-.2242	.0800	7.8535	1	.0051	-.1113	.7991
POLL2	.3289	.1263	6.7823	1	.0092	.1006	1.3894
Constant	.0381	.6684	.0032	1	.9546		
不認為有民意存在的受訪者							
Constant	.0206	.2031	.0103	1	.9191		
認為有民意存在的受訪者							
PARTY			10.7149	4	.0300	.0914	
TVFREATT	.0609	.0149	16.6586	1	.0000	.2123	1.0628
NPFREATT	-.0636	.0156	16.5765	1	.0000	-.2117	.9384
POLL2	.3379	.1580	4.5749	1	.0324	.0890	1.4020
Constant	-.3281	2.7247	.0145	1	.9041		

註：

- TVFREATT 指看電視頻率與專心程度的交互作用
- NPFREATT 指看報紙頻率與專心程度的交互作用
- TVTRUST 指對電視新聞的信任程度
- NPTRUST 指對報紙新聞的信任程度
- POLL2 指媒介使用策略中的儀式型面向
- PARTY 指政黨傾向