

電視新聞「感官主義」閱聽眾感受的調查研究

前言

現代電視新聞觀眾每天收看電視新聞，通常很容易看見以下畫面：報導颱風新聞時 電視記者置身湍急流動的混濁大水中，只露出脖子來報導新聞；再不然就是站在搖搖欲墜的斜坡上，或即將坍塌的岩石之側報導風災；或者是強調記者如何機警地閃過猛烈土石流所挾帶的碎石塊等驚險畫面；如果是搶案新聞，大概會聽見電影 *Dog Day Afternoon*（一部有關銀行搶案電影）的配樂，同時還會看見犯罪過程的細節以生動閃爍的電腦動畫巨細靡遺地呈現。

為何戲劇性、驚悚的新聞報導如此頻繁？因為此類的新聞主題容易吸引閱聽眾注意並能夠激發他們的情緒，使得新聞表象的呈現手法較實質內容更顯得重要。這種產製過程稱之為「市場導向新聞學」(market-driven journalism)，最主要的影響在於新聞朝向感官主義 (sensationalism) 發展。

根據研究，台灣電視晚間新聞有超過五成的比例報導感官新聞 (Wang, 2006)。高達66%的新聞報導呈現記者誇張且戲劇口吻的聲音。有80%的新聞報導包含情緒性的標題文本，其中三分之一更用彩色和動畫的形式呈現。

媒體評論家指出競逐商業利益是電視新聞工作者之所以餵養閱聽眾「垃圾新聞」的最主要原因 (Chang, 2005)。根據廣電基金會的統計 (2003、2004、2005)，新聞報導自從2002年起就開始關於名人私生活的過度感官化報導。一些評論家形容他們的新聞收看經驗有強烈的「疏離感」，因為其收看經驗經常充斥著「光怪陸離的感官主義」(bizarre sensationalism)；他們不明白這些名人私生活的巨細靡遺到底與一般民眾的生活有何關係 (Chang, 2005)。

隨著競爭愈發激烈，新聞感官化的趨勢也在各個國家上演。舉例來說，美國自從Carl Bernstein 用「白痴文化」(idiot culture) (Grabe, 2001)來批評這類新聞後，感官化新聞學 (sensational journalism) 也立即在輿論界引發猛烈戰火。Hallin (2000) 認為電視新聞最大的壓力來自於商業市場機制，而平面媒體也同樣無法逃過商業機制對新聞的操控與干預。

在日本，商業電視台採用源自於綜藝節目的製作手法，將新聞標題用誇張的動畫形式表現。這種娛樂導向的方式的確會加強閱聽眾的收視興趣，但同時也降低了新聞的公信力和客觀性 (Kawabata, 2005)。

根據Vettehen, Nuijten和Beentjes的研究 (2005)，一些歐洲國家例如瑞典和德國，因為新聞市場的競爭態勢，不得不持續將新聞感官化以贏得較高的收視率。在荷蘭，近期的研究也指出商業電視台的新聞報導，明顯比公共電視台包含較多的情緒化元素。

雖然媒體中的感官主義引發高度的關注，但是過去相關研究較偏重新聞內容或文本的分析，或者應用實驗法來研究感官新聞的產製特性如何影響閱聽眾接收電視新聞的資訊處理效果。然而，由於欠缺對於「感官主義」概念完整的測量方式，因此只有極少研究針對廣大的收視群做全面性調查。

本文是台灣第一個針對閱聽眾有關電視新聞感官化的認知與感受，進行大規模調查的研究。我們根據過去的文獻，修正並且發展出適合測量電視新聞感官主義的量表，並以隨機抽樣的全國性樣本，希望能全面探究影響閱聽眾認知以及感受「電視新聞感官主義」的原因。

文獻探討

何謂感官主義？

Postman (1985) 主張感官新聞得以發展的最主要因素在於，新聞產製機構對於收視率瘋狂地競逐，例如美國轟動一時的辛普森殺妻案等。Esposito (1996) 則認為電視新聞文本結構中的主題和格式開始模仿娛樂性節目，採用戲劇化、表面化和過分簡單的呈現手法，這類簡化陳述強調個人人格特質、私人人際關係、身體外觀和異常特性，以吸引廣大閱聽眾的注意力。

在90年代之前，新聞感官化主要體現在新聞的主題或內容。例如Adams (1978) 認為新聞感官化就是有關犯罪、暴力、天災、事故和火災等主題，也就是「感官主義」和「人性趣味故事」，都是用有趣的、引人同情的、引發驚嚇或好奇心之類的形式來呈現。換言之，Adams並沒有特別區分感官化和人情趣味報導的不同，一併視為一種地方性新聞的報導策略，訴求新聞的情緒層面勝過論理層面。

十六年後，Slattery and Hakaene (1994) 採用Adams對於感官主義的定義，針對地方電視台新聞重新再作一次內容分析的研究。結果顯示賓州地區電視台投注比過去更多的新聞播出時間在感官化與人情趣味的新聞報導。他們更發現，連硬性新聞報導也開始用感官手法呈現，並將此現象稱之為「內嵌的感官主義」(embedding sensationalism)。

而隨著市場導向新聞學快速的發展和傳播科技的推陳出新，感官主義的概念也加入了新的思考面向：令人目眩神移的電腦技術製作出形形色色的新聞後製效果，以期吸引閱聽眾更加投入收視的過程。Grabe (2001) 因此認為，對於感官化的定義

應該同時包括新聞內容和新聞形式兩者。內容部分著重在有關犯罪、意外事故、災害、名人八卦、性醜聞等來刺激或娛樂大眾的新聞主題。至於產製形式則包含攝影的動作（例如鏡頭的運動）以及後製的效果（例如在後製過程中加入的配音和剪接等操作）。

感官主義的認知

Danielson等學者最早探討感官主義如何刺激人們情緒反應的面向（1958）。他們認為感官主義不單單提供閱聽眾興奮感，甚至導引人進入一種「病態的迷戀」。因此，感官主義可以被定義為一種「激發情緒和心理反應的潛力」(Grabe, Zhou, Lang & Bolls, 2000)。

以電視新聞而言，一個長久以來備受爭論的焦點就是到底是視覺文本、或者是聽覺文本，對閱聽眾新聞感受的影響較大。當電視影像經常被具備讓新聞事件更顯「真實」的魔力時，學術研究卻發現過去人們普遍認為視覺的魔力，在引導人們認知新聞事件的過程中，效果並不如想像中那麼顯著。然而視覺影像還是被普遍認定足以帶給閱聽眾情緒的影響力，並加強形塑新聞的真實感給閱聽大眾(Graber, 1988)。

Neumann, Just and Crigler（1994）則認為，雖然早期的研究認為電視新聞中的視覺元素有強大的影響力，但如果單就視覺因素來討論並不能對閱聽眾的認知效果產生明顯作用。例如，有關大眾對於政治議題的認知和理解層面，媒體若併用視覺和聽覺兩種呈現模式，就比單單使用一種模式來的有效。Lang, Newhagen 和 Reeves（1995）也發現電視新聞中負面視覺影像（negative video）的運用的確會提升閱聽眾

的注意力和處理該資訊的能力，同時也增進他們對於該資訊的提取程度和辨識程度。另外，負面影像容易使閱聽眾對新聞產生更負面和被激化（aroused）的感受。

至於電腦動畫對於收看電視新聞者的影響，Fox（2004）則發現動畫科技同時幫助年輕人和年長者儲存和回憶資訊的能力，但是只加強了年輕族群對於硬性新聞的解讀（encoding）流程。另兩篇研究（Lang, Bolls, Potter & Kawahara, 1999; Lang, Zhou, Schwartz, Bolls & Potter, 2000）則指出電視新聞的快速剪接節奏，引發閱聽眾的興奮感並且促進其資訊處理的資源配置。

Grabe等人（2000）定義小報化新聞（tabloid news）為「重視形式更甚於內涵的新聞」，強調新聞的形式特色，例如快速步調的編輯、戲劇性的配樂、快速與火辣的敘事方式、以及誇張的圖像效果，和傳統新聞著重新聞內容實質的取向大異其趣。他們發現收視者傾向認為傳統標準新聞較小報化新聞，更為可靠且富有資訊性。另一研究也指出，電視小報化的產製特色會增強閱聽眾對於非感官新聞主題的記憶，但是反而妨礙其對感官新聞主題的記憶。收視者也傾向認為小報新聞和那些沒有採納誇張手法製作的新聞比較起來，較不客觀且可信度性較低。（Grabe, Lang & Zhao, 2003）

總結來說，雖然先前的研究並沒有明確指出電視新聞產製特色和閱聽眾對感官主義的認知與感受之間的關係；但是新聞產製特色和閱聽人收看後的興奮反應程度之間，應有正向關係。也就是說，當電視新聞以越多戲劇化的產製手法呈現時，閱聽眾越傾向認為新聞是感官化的。

感官主義的測量

在早期的研究中，Tannenbaum和Lynch（1960）根據語意量尺發展出一套感官主義的測量指標（sensationalism index (*Sendex*）），根據此量表，如果閱聽眾評估某一新聞訊息的隱含義與感官主義的定義越接近，該則新聞的感官化傾向也越強烈。*Sendex*包括三個面向共12組相對應的形容詞：包括一、評估面向：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；二、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；三、行動面向：主動的/被動的、激動的/沉靜的、大膽的/膽怯的(Evaluative: accurate/inaccurate, good/bad; responsible/irresponsible, wise/foolish, acceptable/unacceptable; Excitement: colorful/colorless, interesting/uninteresting, exciting/unexciting, hot/cold; Activity: active/passive, agitated/calm, bold/timid)。

爲了使*Sendex*的測量更爲精確，Tannenbaum和Lynch（1962）隨後探究一些新聞形式的特質更能區分新聞訊息中不同程度的感官化，達到更高的預測力。分別是以以下三種形式：故事的可讀性（readability）、訊息中的標點（punctuation）和修飾的程度¹（degree of modification）。他們發現可讀性越高、標點停頓越少和修飾詞語運用越多的新聞報導，感官化的程度越高。

80年代後有研究者套用*Sendex* 驗證梅鐸在併購美國地方報紙之後，新聞報導變化的程度。70年代梅鐸在德州併購了*San Antonio News*，Psadeos（1982）針對其主要競爭對手*San Antonio Light*頭版改變的程度做研究。結果顯示，1973至1976年間*News*在頭版要聞上，增加大量情緒性的圖片和配置；但是76至80年卻沒有太大改變。類

¹有關於新聞中詞語的修飾程度（degree of modification），是計算修飾名詞、動詞的形容詞和副詞出現的頻率比例。

似的轉變也發生在*Light*頭版編輯上，不過76年之後不再有重大變化。和*Light* 輕微變動比較起來，*News* 增加了大約50%感官新聞的比例。這代表梅鐸在買進*News*之後確實執行新聞感官化的編輯政策。Perry（2002）的研究則比較美國和墨西哥報紙讀者對於新聞感官化認知的不同。結果顯示兩國有關*Sendex*12個項目中有8項兩國閱聽眾出現顯著差異。

目前研究嘗試將*Sendex*應用至電視新聞的研究。有鑑於報紙和電視媒體特性的不同，研究者認為必須對原*Sendex*量表的項目做些許修正。根據演化心理學，Davis和McLeod（2003）提議加入「八卦」主題的研究（新聞主題朝向生理威脅和社會成功因素轉變）層面的考量。Wang（2006）也發現，八卦、小道消息是新聞感官化報導中極為重要的主題。從閱聽眾的焦點團體訪談研究結果發現，「侵犯隱私」（invasion of privacy）也應該加入新聞感官化的主題之中。

因此，本研究探討的主要課題是研究閱聽眾對電視新聞感官化的感受。我們更進一步提出假設H1：電視新聞形式上的特性，和閱聽眾認知的感官化程度，呈現正向關係。假設一包括三個次要假設：

- H1a：新聞中含有越多聽覺文本的產製手法，閱聽眾對越會認為該新聞的感官化程度越高；
- H1b：新聞中含有越多視覺文本的產製手法，閱聽眾越會認為該新聞的感官化程度越高；
- H1c：新聞中含有越多後製的產製手法，閱聽眾越會認為該新聞的感官化程度越高。

無線新聞vs有線新聞

90年代左右，台灣電視新聞市場經歷了極大的轉變。1988年報禁解除，媒體管制隨之放寬，有線電視台因此在93年合法化，台灣電視新聞市場正式進入了一個競爭激烈的時代。目前台灣總共有六家有線電視台，24小時不斷播報新聞；再加上五家無線電視台，在主要時段播放新聞節目。相對於2300萬有限的收視人口，台灣過分密集的電視新聞避免不了收視率的競逐大戰。

當面臨競爭時，產品區辨性和價格導向是企業慣用的因應策略（Porter，1980）。在台灣眾多頻道的媒體環境中，價格的競爭較少，重點在於各頻道如何突顯異於他台的特色。新聞感官化因此成為新聞產製者在區辨其產品上最有效的方法。自從有線電視的管制解除後，感官化的報導內容以及影像呈現形式確實成為有線電視新聞節目的賣點（Yiu，2004）。因此，我們的第二個假設為（H2）：閱聽眾會認為有線電視新聞的感官化程度，高於無線電視新聞。

根據使用與滿足理論，大眾會因為本身不同的動機和需求，而會有不同媒體的媒體曝露。兩種最常被提及的收視動機為資訊動機和娛樂動機。這顯示了電視新聞會以傳統形式或者小報形式而分別吸引不同收視者，前者提供資訊動機的滿足，後者則提供娛樂動機的滿足。Grabe（2003）的研究便指出，運用娛樂性充足、刺激感官的新聞產製技巧，會讓新聞內容更有趣且替閱聽眾帶來歡愉。但是在評量新聞品質時，閱聽眾卻又會傾向認為以傳統形式報導的新聞，較小報化新聞來得更可信且資訊性較高。

因此，本研究認為，收看電視新聞的動機將是影響閱聽眾對於感官主義感受的另一因素。因此我們提出第三個假設（H3）：資訊動機較強的電視新聞閱聽眾，會

比娛樂動機或社會需求動機較強的閱聽眾，認為電視新聞感官化的程度較高。

年齡和感官主義感受

過去文獻很少研究新聞人口基本變項對新聞感官化的感受程度的影響。不過，媒介可信度的研究曾指出年齡、教育程度與新聞可信度之間的關聯（Bucy，2003）。一般而言，較年長與教育程度較高的閱聽眾對媒體具有較高的批判能力；較年輕和教育程度較低者則傾向接受新聞報導且相信媒體。世故歷練、人生經驗和傳媒知識的結合也會導致閱聽眾在收看電視新聞時，採取較為懷疑的態度（Robinson & Kohut，1988）。

因此，我們的第四個假設（H4）為：較年長的電視新聞閱聽眾，會比較年輕的收視者，認為電視新聞感官化的程度較高。第五個假設（H5）則是：教育程度較高的電視新聞閱聽眾，會比教育程度較低的閱聽眾，認為電視新聞感官化的程度較高。

性別和感官主義的認知

感官刺激尋求（sensation seeking）此概念被視為一種自我暴露於新奇多變的、複雜感官體驗，同時個人也自願承擔涉入此種經驗中可能會遭遇的身體或社會上的風險（Zuckerman，1979）。Scourfield，Stevens和Merikangas（1995）也發現，性別是預測人們願意從事感官刺激尋求的重要因素，男性比女性更傾向從事此種體驗。

許多有關性別影響媒介使用的研究均顯示，女性傾向認為與性有關的媒體訊息是負面的，而男性則較持正面觀點。本研究認為，電視新聞中的感官化現象也可以

視爲一種感官刺激尋求的收視經驗，其中部分內容也直接與性有關。一般而言，由於男性較女性涉入較多與性描述相關的媒介使用，因此男性對於新聞主題或形式的感官化呈現，應該較不容易被刺激。故我們發展出第六也是最後一個假設（H6）：女性閱聽眾較男性閱聽眾容易認爲電視新聞感官化的程度較高。

前述六個假設皆在探討影響閱聽眾對電視新聞感官化程度感受的因素。綜合所有因素來考量，本研究也希望探討上述所有變項對於預測閱聽眾對新聞感官化感受的相對強度爲何。

研究方法

研究樣本

我們以電話調查法成功隨機抽取894個台灣成人樣本來驗證我們的假設。在刪除商業號碼、空號和無人接聽狀況後，我們從1868通撥號中獲得1235份有效問卷。根據調查前一個禮拜曾收看电视新聞至少兩個小時的篩選標準，最後共計有894位受訪者成爲我們的研究樣本。

此項訪問由台北市某個市調研究中心在2006年三、四月間執行，事先進行多次前測以修訂題目。平均電訪時間爲12分鐘。

主要變項的測量

電視新聞感官化程度的感受

本研究首先討論電視新聞的十項特性：正確性（accuracy）、負責任（responsibility）、重要性（importance）、公信力（credibility）、專業性（professionalism）、刺激性（excitement）、煽動性（agitation）、收視興趣激發程度（arousing viewer interest）、

隱私的侵犯 (invading of privacy)、八卦閒聊特性等 (gossip)。受訪者要回答對於電視新聞報導是否具備感官化特性的陳述句的同意程度。選項的範圍從5 (完全沒有該特性) 到1 (包括所有該特性)。舉例來說，受訪者會回答以下問題：當您在收看電視新聞時，您認為有多少則報導是正確的？(5) 幾乎全部報導；(4) 大部分報導；(3) 約一半的報導；(2) 少部份報導；(1) 幾乎沒有任何報導。本研究認定在正確性、負責任、重要性、公信力、專業性等項目上獲得越低分數，表示該新聞報導越被視為是感官化的。另一方面，若在刺激收視興趣、刺激性、煽動性、隱私入侵和八卦閒聊等項目獲得分數越高，越代表該新聞報導被視為感官化。為了達到測量上的一致性，後面五個變項 (刺激收視興趣、刺激性、煽動性、隱私的入侵、八卦閒聊化) 需要反向編碼來進行之後的統計分析。信度檢測結果發現，如將十個項目都納入量尺中，Cronbach Alpha值結果偏低 ($\alpha = .43$)。但若刪除刺激性和煽動性兩個變項，則Alpha值提高到可以接受的水準 ($\alpha = .75$)。

利用varimax rotation分析主要元素，將八個變項合併為一個因素，得到的數值結果大於1.00。此因素可以解釋44.47%的變異量。

新聞產製特性

本研究探究影響閱聽眾對新聞感官化程度的新聞產製特性有以下七項：背景音樂 (background music)、新聞字幕 (news subtitles)、影像的生動性 (graphic pictures)、特殊剪輯技巧 (special editing effects)、剪輯速度 (editing pace)、影像的重複 (repetition of pictures) 和報導語調 (reporting tone)。受訪者同樣也要針對這些出現在新聞產製特色的相關陳述，做出其同意程度的回答。選項範圍從1 (非常不同意) 至5 (非常同意)。

接著採用主軸分析法對所有因素進行因素分析，萃取出三大項，且eigen數值皆大於1.00。第一個因素包括背景音樂和報導語調，共可解釋24.60%的變異量。此項要素主要與電視新聞聽覺文本的產製相關，因此取名為「聽覺文本特性」（audio feature）。第二個因素包括字幕、新聞畫面和特殊效果，共可解釋16.35%的變異量。此項要素主要與電視新聞視覺產製文本有關，因此命名為「視覺文本特性」（visual feature）。第三個因素包含影像重複以及剪接速度，可解釋14.21%的變異量，命名為「後製剪輯特性」（editing feature）。

收看電視新聞的動機

受訪者針對六項收看電視新聞的動機做出評價：學習社會議題（learning about social issues）、獲得幫助每日決策的資訊（obtaining information for making daily life decisions）、得到娛樂（being entertained）、幫忙殺時間（helping to kill time）、增加有趣的聊天話題（having interesting topics to talk about）、知道他人所作所為（knowing what other people are doing）。有關電視收視動機的陳述，同樣有同意程度的選擇分佈：1（非常不同意）至5（非常同意）。

採用主軸分析法對所有因素進行分析後，萃取出二大因素，eigen數值皆大於1.00。第一個因素包括娛樂、殺時間、有談天的話題和知道他人所作所為，共可解釋30.55%的變異量。此要素主要與閱聽眾收看電視新聞的娛樂及社會需求有關，因此稱為「娛樂性/社會性收視動機」（entertainment/social viewing motivations）。第二項因素包含社會議題和決策處理訊息的學習，共可解釋22.14%的變異量。此要素主要與閱聽眾的資訊性尋求有關，因此命名為「資訊性收視動機」（informational viewing motivations）。

此項調查同時也詢問受訪者最喜愛的新聞頻道為何，並且根據下列各新聞主題的感官化程度做出排序，列出的主題包含：犯罪和衝突、意外和災難、性和醜聞、名人八卦、奇異事件、娛樂新聞以及超自然或迷信的新聞。

問卷最後也詢問有關人口變項的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業和家庭所得等。

研究結果

本研究樣本中男性占52%（464位），女性則占48%（430位）。教育程度方面，大學或研究所程度約占40%（41.4%）；高中程度超過30%（33.9%）；中學程度占10個百分比（10.3%）；小學程度稍微超過一成（11.1%）；完全沒受過教育者則有3%（3.1%）。受訪者的平均年齡為44歲。樣本大致上可以反映台灣人口的平均分布，但大學以上教育程度者所占比例略高一些。

在收視習慣方面，大部分受訪者（40.3%）每星期約花3小時收看電視新聞；約四分之一的受訪者（23.5%）花費6小時；另外有兩成受訪者（21%）一星期花費超過10小時收看電視新聞；其餘（15.2%）一星期則花9小時。超過半數的受訪者（56.8%）將有線電視台視為最主要的接收新聞頻道，相對只有約40%（43.2%）的閱聽眾依賴無線電視製播的新聞。

在新聞內容部份，將近有一半的受訪者認為八卦閒聊主題的新聞感官化情形最為嚴重（24.7%），其次依序為犯罪新聞（21.5%）、災難和天災新聞（16%）、醜聞（13.4%）、神怪新聞（7.8%）和娛樂新聞（3.8%）。值得注意的是，約有一成的受訪者（12.7%）對於感官化新聞內容「沒有意見」或者拒絕回答。

H1. 電視新聞製作形式的特色，和閱聽眾對電視新聞感官化程度的感受之間，存在正

向關係。

H1a：新聞中含有越多聽覺文本的產製手法，閱聽眾對越會認為該新聞的感官化程度越高；

H1b：新聞中含有越多視覺文本的產製手法，閱聽眾越會認為該新聞的感官化程度越高；

H1c：新聞中含有越多後製的產製手法，閱聽眾越會認為該新聞的感官化程度越高。

第一個假設預測電視產製形式和閱聽眾對新聞感官化程度的感受，呈現正相關。Pearson相關檢驗結果顯示，電視新聞中聽覺產製特性的數量確實和閱聽眾對新聞感官化的感受呈現正相關 ($r=.33, p<.01$)；剪輯產製特性的數量也和閱聽眾新聞感官化感受有明顯正相關 ($r=.26, p<.01$)；視覺產製特性部份也有相同結果 ($r=.08, p<.05$)。因此第一個假設驗證成立。

H2.閱聽眾認為有線電視台新聞感官化程度，較無線電視台新聞感官化程度為強。

在第二個假設中，我們預測閱聽眾會傾向認為有線電視台新聞感官化情形，較無線電視台新聞嚴重。獨立樣本t檢定的結果指出 ($t(1, 893) = 2.36, p<.05$)，閱聽眾對於有線電視台新聞感官化的認知 ($M=3.32, SD=0.64$)，確實明顯高過無線電視台製播的新聞 ($M=3.22, SD=0.59$)。假設二因此也成立。

H3.當閱聽眾越以資訊尋求為動機收看電視新聞時，越會認為新聞感官化程度高；當閱聽眾越以娛樂性或社會化需求收看電視新聞時，越會認為新聞感官化程度低。

第三個假設預估閱聽眾資訊尋求動機和認知電視新聞感官化程度成正比，相反地，閱聽眾娛樂或個人需求動機則和其認知電視新聞感官化程度成反比。Pearson相關檢定的結果顯示，閱聽眾娛樂或社會化收視動機的確與其感受的新聞感官化程度相關 ($r=-.17, p<.01$)；資訊尋求動機也和其認知電視新聞感官化程度相關 ($r=.13, p<.01$)。假設三也同樣成立。

H4.較年長的閱聽眾會比較年輕的閱聽眾，傾向認為電視新聞是感官化的。

在假設四中，我們預測較年長的受訪者和較年輕的受訪者相較之下，會認為電視新聞感官化的程度更高。受訪者依據年齡分為三類：年輕族群為18至39歲者（308位）；中年族群為40至60歲者（448位）；年長族群為60歲以上者（138位）。

ANOVA分析的結果顯示，三組平均數呈現顯著的差異 ($F=8.92, p<.001$)。年輕閱聽眾 ($M=3.10, SD=0.60$) 和中年閱聽眾 ($M=3.36, SD=0.62$) 或年長閱聽眾 ($M=3.38, SD=0.55$) 相較之下，傾向認為電視新聞感官化程度較不嚴重。Tukey's 檢定的結果也指出，年輕族群的平均數明顯低於年長族群。但中年族群和年長族群間則沒有顯著差異。因此假設四也成立。

H5.教育程度較高的閱聽眾，會比教育程度較低的閱聽眾，更傾向認為電視新聞感官化的程度較高。

在假設五中，我們預測教育程度較高的閱聽眾更傾向認為電視新聞感官化的程度較高。受訪者根據教育水準分為三類：高教育水準為擁有大學或以上學歷者（365位）；中等教育水準為擁有高中學歷者（283位）；較低教育水準則為完成國中或國小學業者（246位）。

ANOVA檢驗結果顯示，三組平均數之間出現顯著差異 ($F=8.28, p<.001$)。高教育

水準的閱聽眾 (M=3.43, SD=0.65) 無論是和中等教育水準 (M=3.26, SD=0.60) 或低教育水準閱聽眾 (M=3.16, SD=0.70) 比較起來，都傾向認為電視新聞感官化程度較嚴重。Tukey's 檢驗也指出，受高教育族群的平均數顯著大於受中等教育或較低教育族群的平均數。假設五同樣也成立。

H6. 女性閱聽眾和男性閱聽眾相較之下，傾向認為電視新聞感官化程度較高。

在假設六中，我們預估女性閱聽眾對於有線電視新聞感官化認知的強度，會高過男性。獨力樣本t檢定的結果顯示 ($t(1, 893) = 0.81, p > 0.05$)，女性 (M=3.35, SD=0.61) 對於電視新聞感官化認知和男性 (M=3.31, SD=0.67) 並無顯著差異。因此假設六不成立。

表1. 影響閱聽眾對於電視新聞感官化認知的因素

自變項	平均數	標準差	統計分析
電視製作形式			
聽覺文本特性	2.88	0.74	$r = .33^{**}$
後製剪輯特性	2.83	0.90	$r = .26^{**}$
視覺文本特性	2.71	0.76	$r = .08^*$
有線電視vs.無線電視			
有線	3.32	0.59	$t(1,893) = 2.36^*$
無線	3.22	0.64	
收看電視新聞的動機			
資訊性	3.19	0.77	$r = .13^{**}$
娛樂性/社會性	2.04	0.96	$r = -.17^{**}$
年齡			
年輕族群	3.10	0.60	$F = 8.92^{**}$
中年族群	3.36	0.62	
年長族群	3.38	0.55	
教育程度			
較高教育程度	3.43	0.65	$F = 8.28^{**}$
中等教育程度	3.26	0.60	
較低教育程度	3.16	0.70	
性別			

男性	3.31	0.67	T(1,893)=0.81, p>.05
女性	3.35	0.61	

研究問題：在所有影響變數中，何者是預測閱聽眾認知電視新聞感官化程度的最有力變數？

爲了解答此問題，我們採用階層迴歸分析法，依序輸入三大類變項，首先爲電視製作形式、電視新聞收視動機，再來爲人口變項，最後則是媒介使用習慣。結果顯示電視新聞中聽覺產製特性爲最有力的預測變項 (beta=.22, p<.001)，其次爲後製產製特性 (beta=.17, p<.001)。閱聽眾娛樂或社會化需求同樣也是重要的影響變項 (beta=.13, p<.001)。

因此，我們可以推論有關影響閱聽眾電視新聞感官化認知的製作形式部分，聽覺特性（例如背景音樂、誇張的播報聲調等）要比視覺特性（例如情緒化的字幕、生動的圖像、特效等）或後製特性（例如剪輯速度、畫面的重複等）更有解釋力。在收視動機方面，閱聽眾若從資訊尋求的動機出發，越會傾向認爲電視感官化的程度較高；閱聽眾若多抱持娛樂或社會需求動機來收看電視新聞，越會認爲電視感官化的程度並不嚴重。

表2.電視新聞感官化之階層迴歸分析

自變項	迴歸			
	1	2	3	4
Block 1:電視產制形式				
聽覺	.27***	.27***	.23***	.22***
視覺	.01	.02	.01	.01
剪輯	.17***	.17***	.17***	.17***
Multiple R	.36			
Adjusted R square	.13			
Increased R square	.13			
Block 2:電視新聞收視動機				
資訊性		.10**	.09**	.09**
娛樂性/個人化需求		-.15***	-.13***	-.13***

Multiple R	.40			
Adjusted R square	.16			
Increased R square	.03			
Block 3:人口變項				
年齡			.12**	.11**
性別			-.03	-.03
教育程度			.03	.03
家庭收入			.05	.04
Multiple R	.43			
Adjusted R square	.18			
Increased R square	.03			
Block 4.媒介使用				
收看电视新聞時間				.01
喜愛的新聞頻道				.10**
Multiple R	.44			
Adjusted R square	.19			
Increased R square	.008			

Note: Beta weights are from the final regression equation with all the blocks of variables in the model. N=894. Perception of sensationalism in TV news ranged from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

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

結論與建議

本研究在理論上最主要的貢獻在於，系統性探究影響閱聽眾對電視新聞感官化感受的影響因素。研究結果顯示，在新聞主題方面，台灣的電視新聞觀眾認為八卦主題的感官化程度最深，其次依序為犯罪、災難和醜聞報導。在先前相關研究中，犯罪新聞向來被視為感官化新聞最主要的主題與內容。本文之所以有不同的結果，可以推測是因為，過去幾年以來台灣閱聽眾對於犯罪新聞的刺激，幾乎已經習以為常，對其誇張報導或許「免疫」，所以會轉向認為近年來興起的名人八卦、歧異事件是感官化程度最高的新聞主題。

90年代中期當有線電視台首次加入台灣電視新聞的競爭市場時，犯罪新聞確實是當時刺激收視率的最有效手段。然而到了90年代末期，激烈的競爭情勢演變成爲六個新聞頻道24小時不間斷地播報新聞，而且同樣都不斷強調血淋淋的犯罪報導，觀眾也似乎開始對這類激情的新聞內容感到厭煩。2000年之後，全新的八卦式講述

形式被運用在名人八卦和歧異事件的報導上，迅速成爲吸引閱聽眾注意和贏得收視率競賽的鋒利武器。尤其在2002年香港最受歡迎的八卦雜誌「壹周刊」進軍台灣後，更加速了有線電視新聞內容的小報化樣態。因爲台灣電視新聞向來被詬病其內容大量抄襲自平面媒體。隨著壹周刊在台灣經營模式的成功，其封面故事更頻繁地被電視新聞使用作爲主要時段頭條報導的消息來源。此種過量報導八卦和歧異故事的現象，或許可以解釋爲何閱聽眾認知電視新聞此類主題報導，是感官化程度最高的新聞主題。

本文六個主要假設則分別檢驗哪一些因素可能影響閱聽眾對電視新聞感官化程度的感受，包括電視製作形式、新聞頻道的選擇、收看電視新聞的動機和基本人口變項。統計分析結果顯示本研究大部分的假設皆成立。

在電視製作形式方面，我們卻實發現閱聽眾對於感官主義的感受，與電視新聞製作形式間存在正向關係。如果電視新聞中包含越多的聽覺、視覺和後製製作特性，閱聽眾越傾向認爲該則新聞的感官化程度較高。進一步的迴歸統計分析可以發現，聽覺特性較視覺和後製剪輯特性具有更強的解釋力。此結果和先前的文獻探討相呼應，即視覺影像在激發閱聽眾情緒性反應效果上，可能沒有想像中顯著（Crigler等，1994）。但此結果或許也和本研究所採用的電視新聞聽覺、視覺和後製剪輯特性的概念化定義有關。未來的研究如果採用對電視製作形式不同的定義，有可能會得到不同的結果，對閱聽眾心中的感官主義描繪或許也會出現差異。

有關於新聞頻道的差異，閱聽眾傾向認爲有線電視新聞比無線電視新聞的感官化程度更高。這可以歸因於台灣有線電視台的發展基本上與美國地方電視台發展的情況類似。和無線電視新聞網相比，有線電視台新聞產製者被「市場導向新聞學」牽著鼻子走的情況更爲嚴重，爲的就是要擴張事業和提高營收。或許替公眾服務的概念沒有完全消失，但是有線電視台在此方面的著墨的確比無線電視台少許多。

至於新聞收視動機方面，如同前述，以資訊尋求爲新聞收視動機、較年長者和教育程度較高的閱聽眾都傾向認爲電視新聞感官化程度較高。先前相關研究指出，

年輕閱聽眾較喜愛新聞節目中的娛樂性資訊。這有可能是因為年輕世代對於電視新聞中專業要求較欠缺批判能力，因此對於報導益趨感官化的趨勢較不在意。

不過本研究並未發現女性和男性閱聽眾在新聞感官化感受上有顯著不同。相關研究曾指出性別對於處理電視新聞資訊的差異，男性觀眾和新聞中的負面偏差較相關，而女性對於負面框架的報導則多採取迴避的態度（Grabe & Kamhawi，2006）。不過本文並沒有從新聞框架角度來探究感官化新聞如何被呈現。未來的研究或許可以朝此方向發展，嘗試用不同的框架來分析感官化新聞內容，甚至檢視同一議題當中報導的性別認知差異。

總結來說，在所有的變數當中聽覺產製特性是預測閱聽眾對電視新聞感官化程度的最有力因素，其他依次為娛樂性/社會化收視動機、年齡和資訊尋求動機。值得注意的是所有的變項加總起來，約也只有44%的解釋力。未來研究或可嘗試更具前瞻性的新聞感官化構念，以發展出更完整的、更能捕捉閱聽眾心中感官主義感受的全面圖像。

參考書目

- Adams, W.C. (1978). Local public affairs content of TV news, *Journalism Quarterly*, 55(4),690-695.
- Bucy, E.P. (2003), Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2), 247-
- Chang, B. (2005), Poor quality news media is isolating the country, *Taipei Times*, July 18, p.8.
- Clark, C.A. & Wiederman, M.W. (2000), Gender and reactions to a hypothetical relationship partner's masturbation and use of sexually explicit media, *The Journal of Sex Research*, 37 (2), 133-142.
- Crigler, A. N., Just, M. & Russell, N.W. (1994), Interpreting visual versus audio messages in television news, *Journal of Communication*, 44(4), 132-150.
- Danielson, W.A, etc. (1958), Sensationalism and the life of magazines: a preliminary study,

Dittoed report, School of Journalism, University of Wisconsin.

Esposito, S.A. (1996), "Presumed innocent? A comparative analysis of network news', prime-time newsmagazines', and tabloid TV's pretrial coverage of the O.J. Simpson criminal case, *Communication and Law*, 73, 48-72.

Fox, J. R., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N. & Potter, D. (2004), *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(4), 646-674.

Grabe, M.E. & Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news, *Communication Research*, 33(5), 346-369.

Grabe, M.E., Lang, A. & Zhao, X. (2003). News content and form: Implication for memory and audience evaluations, *Communication Research*, 30(4), 387-413.

Grabe, M.E. (2001). Explication sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(4), 635-655.

Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A. & Bolls, P.D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid information processing and evaluative responses, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 581-598.

Graber, D.A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*, New York: Longman Inc.

Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse in Society*, 5(4), 483-808.

Hallin, D.C. (2000). "Commercialism and professionalism in the American news media," in James Curran & Michael Gurevitch (Eds), *Mass Media and Society* (pp.218-237), London: Hodder Arnold Publisher.

Kawabata, M. (2005). *Audience reception and visual presentations of TV news programs in Japan*. Paper presented at the 2005 conference of International Association for Media and Communication Research, Taipei.

Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P. and Potter, R. (2000). The effects of edits on arousal, attention and memory for television messages: When an edit is an edit? Can an edit be too much? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(1), 94-109.

Lang, A., Bolls, P., Potter, R., & Kawahara, K.(1999). The effects of production pacing and

arousing content on the information processing of television messages, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 20(5), 451-475.

Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(3), 313-327.

Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B.(1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 460-477.

Lin, C. & Chuang, P. (2004), Media leave much to be desired, Taipei Times, August, 26, p.8.

Lin, C. & Chuang, P. (2003), TV News Key Report, Taipei: Broadcasting Development Association.

Lin, C. & Chuang, P. (2004), TV News Key Report, Taipei: Broadcasting Development Association.

Lin, C. & Chuang, P. (2005), TV News Key Report, Taipei: Broadcasting Development Association.

Lind, R.A. (1995), How can TV news be improved?: Viewer perceptions of quality and responsibility, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 360-379.

Pasadeos, Y. (1984), Application of Measures of Sensationalism to a Murdoch-Owned Daily in the San Antonio Market, *Newspaper Research Journal*, 5(2), 9-17.

Pasadeos, Y. & Renfro, P. (1997), An Appraisal of Murdoch and the U.S. Press, *Newspaper Research Journal*, 18(4), 33-50.

Perry, D.K. (2002), Perceptions of sensationalism among U.S. and Mexican news audiences, *Newspaper Research Journal*, 23 (1), 82-87.

Postman, N. (1985), *Amusing ourselves to death*, New York: Viking.

Robinson, M.J. & Kohut, A.(1988), Believability and the Press, *Public Opinion Quarterly* 52 (summer): 174-89.

Ryu, J.S. (1982), Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs, *Journalism Quarterly*, 59 (1), 74-78.

- Scourfield, J., Stevens, D.E. & Merikangas, K.R. (1996), Substance abuse, comorbidity, and sensation seeking: Gender differences. *Comprehensive Psychiatry*, 37, 384-392.
- Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 205-216.
- Tannenbaum & Lynch (1960), Sensationalism: the concept and its measurement, *Journalism Quarterly*, 37(2), 381-392.
- Tannenbaum & Lynch (1962), Sensationalism: some objective message correlates, *Journalism Quarterly*, 39(2), 317-323.
- Vincent, R.C. & Basil, M.D. (1997), "College students' news gratifications, media use and current events knowledge", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), 380-393.
- Wang, T. (2006), "The shifting cultural space of television news," paper presented in the annual conference of Chinese Communication Association, Taipei, National Taiwan University.
- Yiu, C. (2004), CTV redefines what it considers "news", *Taipei Times*, Sep. 29, p4.