國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士論文

電視新聞台新聞標題情感框架分析——以三立、中天 2020 總統大選開票為例

指導教授：黃葳威 博士

研究生：蔡咏恩 撰

中華民國 110 年 7 月

DOI:10.6814/NCCU202101310

摘要

2020 年臺灣總統大選投票率高達 74.90%，除了由民進黨的蔡英文勝選並成功連任之外，政治經歷較少的國民黨韓國瑜加入選戰，亦為 2020 大選中讓大眾意外的情勢，加上過去研究皆證明臺灣的媒體具有明顯的政黨偏差，其中政治立場偏向國民黨的中天新聞台，也在 2020 年被中華民國國家通訊傳播委員會（NCC）裁定不予換照並停播，使得新聞台的政黨偏差議題再次浮上檯面。而針對總統大選的研究多為分析新聞台的政黨偏差，或是各台的報票數分析，因此本研究提出三立新聞台及中天新聞台在大選開票新聞標題的情感框架分析，並使用內容分析法與文本分析法，分析新聞台在各自具有政治立場的情況下，透過新聞標題呈現何種情感框架，並為了提高收視率，如何使用新聞感官主義吸引閱聽人。研究結果也顯示，電視新聞台會因為其政黨傾向而偏袒候選人，在新聞標題的描述方式或是有利程度上呈現與對手的差異，以符合閱聽人對所支持候選人的期待；在大選新聞標題所使用的新聞感官主義，也得出越聳動或越能引發情感與情緒的標題，會對閱聽人越有吸引力的結論。

關鍵字：新聞標題、情感框架、政黨偏差、新聞感官主義、總統大選

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310

Abstract

In the 2020 Taiwan presidential election, the voter turnout was as high as 74.90%. In addition to the victory and re-election by Tsai Ying Wen of the Democratic Progressive Party, the Kuomintang candidate Han Guo Yu, who has less political experience, joined the election campaign. This is also a surprise to the public in the 2020 election. In addition, past studies have proved that Taiwan's media have obvious partisan bias. Among them, the CTI, which has a political stance toward the Kuomintang, was also ruled by the National Communications Commission (NCC) of the Republic of China in 2020 not to change the license and to stop broadcasting. The issue of partisan bias on the news channel has once again came to the fore. The research on the presidential election mostly analyzes the partisan bias of news channel, or the analysis of the number of votes reported by each channel. Therefore, this research proposes a framing effects of emotion analysis of news headlines in the election by SET and CTI, and uses content analysis and text analysis. The method analyzes what kind of the framing effects of emotion the news channel present through news headlines when they have their own political stances, and how to use sensationalism to attract audience in order to increase ratings. The research results also show that TV news channel will favor candidates because of their political position, and present differences from their opponents in the description of news headlines or the degree of advantage, in order to meet the expectations of the audience for the candidates they support. The sensationalism used in news headlines of the general election also draws the conclusion that the more sensational or the more emotional the headline is, the more attractive it will be to the audience.

Keywords: news headlines, framing effects of emotion, partisan bias, sensationalism

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310

目次

第一章　緒論……..……..4

第一節　研究背景……4

第二節　研究動機與問題……6

第三節　研究範圍與名詞釋義……8

第二章　文獻探討……..……11

第一節　新聞標題……..……...…11

第二節　報導公正性……..……...…17

第三節　新聞框架與新聞感官主義……..……...….22

第三章　研究方法……..……...….30

第一節　內容分析法與文本分析法……...….30

第二節　研究樣本及抽樣方法……..……...….31

第三節　內容分析單位及類目建構……..……...….32

第四節　編碼及信度檢驗……...……...….34

第五節　文本分析設計……..……...….35

第四章　資料分析與說明……..……...….36

第一節　開票新聞標題的情感框架……...….36

第二節　開票新聞標題的感官主義……...….49

第五章　結論與建議……..……...….55

第一節　結論與討論…..…….....….55

第二節　研究價值、限制與建議……..……...….60

參考資料……..……...….65

附錄一　2020 總統大選電視新聞標題編碼表……..……...….74

DOI:10.6814/NCCU202101310

表次

表 1 前測樣本列表……...……..……36

表 2 信度分析結果……...……..……37

表 3 三立新聞台及中天新聞台新聞標題提及候選人之則數比例……....38

表 4 三立新聞台及中天新聞台新聞標題對候選人是否有利之則數比例…….39

表 5 三立新聞台及中天新聞台新聞標題給閱聽人觀感之則數比例……40

表 6 三立新聞台對民進黨及對國民黨友善、不友善之開票新聞標題……42

表 7 中天新聞台對民進黨及對國民黨友善、不友善之開票新聞標題……44

表 8 中天新聞台編碼為憤怒之開票新聞標題……45

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310

圖次

圖 1 各新聞台每小時平均收視率……...……5

圖 2 三立開票新聞標題為黃底黑字處…….....9

圖 3 中天開票新聞標題為紅底白字處…….....9

圖 4 中天新聞台之開票新聞標題格式僅顏色改變，故鏡面設計不列入分析.....10

圖 5 各新聞台第一小時收視率……..……...32

圖 6 新聞台開票新聞標題情感運用策略圖……..……...58

圖 7 三立新聞台開票新聞標題情感運用策略圖……..……...58

圖 8 中天新聞台開票新聞標題情感運用策略圖……..……...59

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310

第一章　緒論

第一節　研究背景

根據中央選舉委員會的資料，2020 臺灣總統大選投票率高達 74.90%，為臺灣自 1996 年進行總統直選以來第五高的投票率，蔡英文總統也創下歷屆總統得票數的最高紀錄，此外，作為臺灣首位女總統的蔡英文在 2016 年當選且經過政黨輪替後，於 2020 大選順利連任，在臺灣的政治史上留下重要的一頁。

與過去總統大選不同的是，2020 年選舉由民進黨的蔡英文尋求連任之外，國民黨派出政治背景及經歷與蔡英文相較之下較少的韓國瑜競選，為此次大選投下震撼彈。韓國瑜於 2018 年的直轄市長與縣市長選舉打下勝仗，成功當選高雄市市長並為自己打響知名度與人氣，抓住民眾認為民進黨執政造成經濟停滯的問題，以「貨出得去，人進得來，高雄發大財」口號引發認同與支持，並累積許多忠實支持者「韓粉」，成為紅極一時的政治紅人。當選高雄市長後，韓國瑜在 2020 年國民黨的黨內初選以 44.8%的支持度勝出，其中勝選的策略包括舉辦規模盛大的造勢大會，每場數十萬的支持者皆證明「韓粉」的凝聚力（李超，2019）。

韓國瑜獲得高關注度後，各大新聞台不斷播出與韓國瑜相關的新聞，並且從新聞台對韓國瑜的褒貶、新聞切入角度及播出新聞則數的數量更可以看出新聞台的政治傾向，因此造成政治立場太偏頗的新聞台被閱聽人所詬病，但也使得 2020 總統大選獲得相當高的關注及討論度。

根據 2020 年 1 月 11 日大選開票當晚的尼爾森收視率調查，可以看出 2020 總統大選的高投票率反映在電視台報票節目的收視率上，其中三立新聞台為眾多電視新聞台中收視率排名第一的報票節目，於晚間 7 點至 8 點達到收視率平均 5.32 的高點，中天新聞台則排名第二緊追在後，其收視率平均最高點為 3.89。但觀察開票第一個小時的收視率平均值，三立新聞台並非一開始就成為

DOI:10.6814/NCCU202101310

眾多新聞台中的第一名，反而是先由中天新聞台領先，三立新聞台則從第二個小時才開始超越中天新聞台，並維持收視率第一名的狀態。

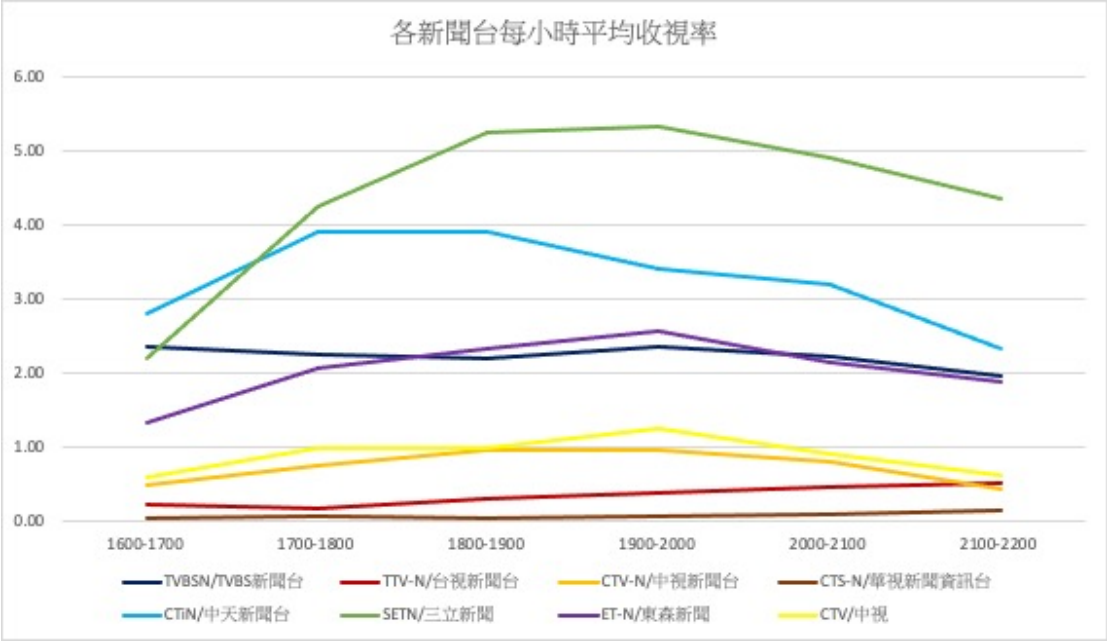

圖 1：各新聞台每小時平均收視率（資料來源：本研究整理）

此外，中天新聞台於 2020 年 11 月 18 日被中華民國國家通訊傳播委員會（NCC）裁定不予換照，並於 2020 年 12 月 12 日零時起於有線電視台上停播，根據 NCC 之新聞稿，讓中天新聞台關台的原因為 NCC 認為其違反新聞倫理，並且在 6 年前換照以來，沒有遵守設立獨立審查人制度等承諾，並屢次違規及遭民眾投訴，且於 2018 年評鑑後，中天新聞台的內控與自律機制失靈，以及新聞製播違反「中天電視新聞自主公約」。

根據上述理由，NCC 一致決議不予換照，中天新聞台關台後也轉戰到網路上播出，但根據風傳媒報導之臺灣民意基金會於 2020 年 11 月 24 日公布的民意調查，結果顯示有 5 成 5 的民眾並不樂見中天被撤照，樂見的民眾則為 2 成 8，顯示出雖然中天新聞台的政治立場過於偏藍而遭閱聽人詬病，但多數民眾仍不樂見以撤照作為處置。在此新聞自由與新聞台政黨偏差的衝突下，新聞台的公正性更顯重要，而新聞台以何種框架呈現新聞標題也是值得探討的部分。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第二節　研究動機與問題

從過去的相關研究中可以發現，由於各電視新聞台長期以來具有不同政治立場，明顯造成該頻道的新聞報導具有政黨偏差（羅文輝、侯志欽、鄧麗萍、李偉農，2004；李蕙怡，2009；劉惠卿，2010；林裕展、羅文輝，2010），統整過去針對國內電視新聞台的政黨偏差實證結果，三立新聞台的政治立場偏綠、中天新聞台的政治立場偏藍（轉引自林常富，2010），此次總統開票收視率最高的三立及中天各為偏綠及偏藍政黨傾向的電視台，其政黨傾向具有政治光譜的極端差異，適合進行政治立場之比較。

從 2000 年以來，臺灣總統選舉的新聞相關研究有電視新聞報導的政黨偏差、公民營報紙比較、報紙報導的政治偏差等（羅文輝、黃葳威，2000；羅文輝、侯志欽、鄧麗萍、李偉農，2004；羅文輝、王慧馨、侯志欽，2007；羅文輝、黃怡嘉，2010；林裕展、羅文輝，2010），經過 20 年後，媒體生態已大不相同，2020 年的總統大選不僅具有能與過去做比較的價值，也能探討近幾年的政治生態是否影響了媒體的報導方式。

過去新聞政黨偏差的研究多以電視新聞播出的內容或報紙報導的內容為研究母體，較少以閱聽人直觀就能看見的新聞標題為主要研究項目，且針對總統大選的文獻也缺乏聚焦新聞標題的研究。此外，電視新聞與一般報紙取向不同，電視新聞在各家新聞台的競爭下，需要時時刻刻爭取收視率。收視率是當代影響電視新聞編輯工作的重要元素，也是大部分新聞組織以及商業電視台的重要運作標準，並以此標準運行（黃淑芬，2011）。增加收視率的法則為增加閱聽人的注意力，除了聳動的新聞內容能引起觀眾的感官刺激，當閱聽人在觀看電視並轉台時，新聞標題也是最直觀的新聞內容。

而總統大選為臺灣民眾非常關心的公共議題，收視率也會比平常播出一般新聞時還高，新聞台無不提前安排開票當天所需的計票人員、新聞鏡面等事前準備，也可預期各新聞台會使出渾身解術吸引閱聽人目光來提高收視率，因此

DOI:10.6814/NCCU202101310

以總統大選時新聞媒體的開票過程而言，各家媒體是否會偏好以刺激閱聽人的情緒及感官為訴求，或是使用具政黨偏差的標題吸引相同政治立場的支持者觀看，藉此處理手法提高收視率是值得探討的，且由於各家新聞台的政治立場、新聞標題、鏡面呈現方式與開票數各不相同，所呈現的新聞畫面也可能影響閱聽人的感官，因此本研究援引「感官主義」論述三立及中天如何下標並再現其政治立場，以此吸引閱聽人的注意力後提高收視率，完成符合新聞媒體的獲利考量，以及感官主義對新聞台如何下標與對閱聽人的影響。

雖然新聞標題是吸引閱聽人的關鍵之一，但以總統大選的報票節目而言，電視新聞台的報票數同時也是閱聽人最在意的重點項目。臺灣歷年來的大選都有「灌票」問題，並已成為電視新聞台的集體行動，各台會根據各自的需要，在中央選舉委員會未公布官方的報票數前，先用假數字灌水來吸引閱聽人，為了收視率而不斷增加票數，且新聞台還會以觀眾的政治屬性作為灌票藍本，也就是政治立場偏藍的新聞台會讓國民黨候選人的得票數領先，政治立場偏綠的新聞台則反之，更使得所有新聞台產生灌票競賽，想讓自家的報票數為各台中最高的，藉此提高收視率（林照真，2004）。

過去曾有專題論壇發表 2020 總統大選在商品化情境下電視開票的感官主義操作，探討商業電視台在報票時的行動邏輯、收視商機，以及開票過程的賽局分析、廣告前後的票數變化等（陳百齡等人，2020），因前述研究以電視新聞台的「報票數」為主，所以本研究聚焦於電視新聞台在開票過程中的「新聞標題」，除了其為影響閱聽人感官的項目之一，也可從其中探討新聞台的政治立場，以及新聞台藉由新聞標題創造出何種新聞框架，因此本研究假設三立及中天兩家電視台的政治立場偏差，會形塑出兩種不同的新聞框架，並藉由感官主義的新聞標題影響閱聽人的情緒，綜合上述提出兩個研究問題：一、三立新聞台與中天新聞台於 2020 總統大選開票，新聞標題所呈現的情感框架為何？二、三立新聞台與中天新聞台於 2020 總統大選開票，如何運用感官主義呈現新聞標題？

DOI:10.6814/NCCU202101310

第三節　研究範圍與名詞釋義

本研究整理 2020 年總統大選開票的八家主流電視新聞台，包括三立新聞台、中天新聞台、東森新聞台、TVBS 新聞台、台視新聞台、中視新聞台、中視、華視，分析 2020 年 1 月 11 日開票當晚的收視率後，以政治立場相異的收視率冠軍「三立新聞台」及亞軍「中天新聞台」為主要研究對象，且由於在開票的第二個小時後，三立新聞台的收視率已超越他台成為穩定的第一名，因此取用兩家新聞台收視率不相上下的第一個小時之新聞標題為分析資料。

其中「新聞標題」意指新聞鏡面上最顯眼的主要標題，位於畫面中下方、呈橫式，三立新聞台為黃底黑字處（圖二），中天新聞台為紅底白字處（圖三）。根據過去分析新聞內容及政治偏差相關文獻（羅文輝、黃葳威，2001；羅文輝、侯志欽、鄧麗萍、李偉農，2004；羅文輝、王慧馨、侯志欽，2007；劉惠卿，2009；羅文輝、黃怡嘉，2010；林裕展、羅文輝，2010），多使用「主要消息來源」、「新聞報導的數量」以及「新聞報導的有利程度」作為分析新聞內容的三種類目。

由於總統大選開票的特殊性，較難單從新聞標題的語意分辨新聞台所使用的消息來源，因此本研究沒有將「主要消息來源」列入分析；而「新聞報導的數量」又分為三類，分別為「報導時間」、「發表言論的時間」及「新聞則數」，因新聞標題會在短時間內變動，同個標題可能會重複出現多次以上，難以計算各新聞標題出現的時間，且標題不適用於政治人物「發表言論的時間」項目，故未將「報導時間」及「發表言論的時間」列入分析，而是使用「新聞則數」作為分析數量的主要類目；最後一種「新聞報導的有利程度」為本研究所聚焦的類目，分析兩家新聞台在開票時，新聞標題所使用的字詞及語意，並透過內容分析法比較三立及中天如何藉由新聞標題再現政黨傾向並呈現情感框架，以及如何運用新聞感官主義下標。

DOI:10.6814/NCCU202101310

此外，在兩家新聞台第一個小時的開票畫面中，新聞標題的鏡面設計如版型、格式、文字大小及位置都沒有非常明顯的改變，三立新聞台皆維持一樣的格式大小，並使用黃底黑字；中天新聞台則是格式大小不變，僅有底色及字體顏色的變動，除了紅底白字外，有幾個新聞標題使用黃底藍字或黃底黑字（圖四），但並沒有透過字體顏色的變化來強調新聞標題的關鍵字或語意等，以此判斷在本研究中，鏡面設計並非明顯影響新聞標題的因素，故不列入分析。

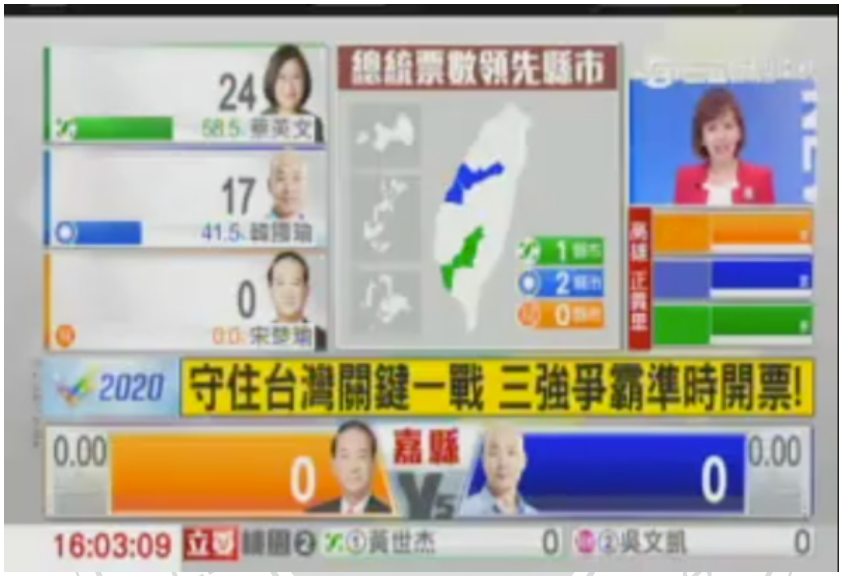

圖 2：三立開票新聞標題為黃底黑字處（資料來源：三立新聞台）

圖 3：中天開票新聞標題為紅底白字處（資料來源：中天新聞台）

DOI:10.6814/NCCU202101310

圖 4：中天新聞台之開票新聞標題格式僅顏色改變，故鏡面設計不列入分析

（資料來源：中天新聞台）

DOI:10.6814/NCCU202101310

第二章　文獻探討

第一節　新聞標題

張志君、徐建華（1998）將新聞標題定義為，置於各種媒體所刊播的各種體裁之首，且對所刊播的新聞內容進行言簡意賅、概括獨立於正文之外的語句。新聞標題也是閱聽人在閱讀新聞時，目光最先接觸的部分，也關係到閱聽人對該新聞是否有興趣、有耐心繼續閱讀下去（張慧美，2005）。一篇新聞往往會包含多個讓閱聽人感興趣的關鍵詞，而新聞標題的意義在於產生一個短句以吸引閱聽人閱讀（Dayiheng Liu et al., 2020）。

謝佳玲、李家豪（2011）整理前人研究所述，指出新聞標題的功能在於，力求在有限的時間及空間內，為了吸引閱聽人而宣告簡潔有力的重點，並且為即將引入的新聞提供一個框架輪廓，讓閱聽人能迅速明瞭新聞事件的重點，也能吸引閱聽人的關注。此外，閱聽人在認知及理解新聞內容的過程中，能藉由新聞標題組織該事件的全貌，並影響其如何去理解與運用該新聞訊息，且在日後也比較容易喚起對該事件的記憶；而新聞標題會總結媒體認定的新聞重點，因此媒體或下標人員的觀點容易影響閱聽人的解讀方式，也有造成評斷偏頗的可能。

其中，可追溯至十九世紀黃色新聞（Yellow Journalism）的「誘餌式標題」便是吸引關注的一種標題，黃色新聞一詞最初出現在美國，為針對 1980 年代後期 William Randolph Hears 的《紐約時報》及 Joseph Pulitzer 的《紐約世界報》在爭奪讀者時所製作之新聞的貶義，他們採用了感官主義、民粹主義與社會主義等報導方式，成功吸引讀者注意，並達到每日超過 100 萬發行量的效果，在惡性競爭之下，更使得此標題聳動、內文煽情等煽動大眾情緒的誇張手法傳播到其他報紙（Kaplan, 2008）。

誘餌式標題在學術與實務上都沒有特定的單一定義，可以視為一個用來描述多種不同手法的統稱，因此許家瑜（2020）將誘餌式標題的常見手法整理後

DOI:10.6814/NCCU202101310

提出以下幾種，包括標題長度的簡化（simplification）、用語誇飾（spectacularization）、情緒消極性（negativity）、情緒挑釁內容（provoking）、前項指涉（forward-reference）、清單體（listicle）等，用以透過標題增強讀者的注意力與好奇心。而繼續統整以上誘餌式標題的手法後，其樣態主要有以下七個特徵（許家瑜，2020）：

一、問句式

問句式的標題除了可以引起好奇心，也可以引發讀者想得到解答的心情，並且比一般陳述性的標題更能吸引讀者（Lai & Farbrot, 2014），問句式標題也能透過提出跟新聞報導有關的信息問題來製造不確定性，並藉由閱讀剩下的部分來回答問題（Scacco & Muddiman, 2016）。但問句式標題遭人詬病之處為，該標題會讓讀者有個能思考的依據，內容卻常常沒有回答到該問題，使得問句式的標題淪為吸引讀者點閱的手法，並沒有實質上的意義，且跟一般標題相比，問句式標題給大眾的觀感也較為負面（Berger, 2014; Scacco & Muddiman, 2016）。

二、前項指涉

前項指涉標題試圖引起讀者的預期跟好奇心，促使他們點擊標題並繼續閱讀，所用的手法會隱藏新聞訊息中的關鍵資訊，並用代名詞、疑問詞等詞語或符號代替，製造懸疑的效果，以及使用具有「指向」作用的詞，例如「這」件事、「他」說等代名詞，而在過去研究中有以下幾種前項指涉跟中文使用相符的用法，包括一般名詞、副詞、刪節號、疑問詞、指示詞以及人稱代名詞（Blom & Hansen, 2015），其中人稱代名詞的自我指涉可以增強廣告的說服效果，而使用自我指涉的第二人稱代詞（你）會比使用第三人稱代詞（他、他們）更有向讀者喊話的效果（Lai & Farbrot, 2014）。

DOI:10.6814/NCCU202101310

三、引用

雖然尚未有研究證實標題使用引用所產生的點擊誘因為何，但此用法在線上新聞已越來越常見，且 Breaux（2016）的研究也發現，標題中若含有直接引用的手法，會比沒有使用的標題增加 14%，並推測引用可能可以為報導增加重要性。

四、清單體

清單體的設計會將各種資訊條列清楚，條理分明的特性符合人性懶惰的習性，且認知心理學表明人類的大腦偏好具空間組織的訊息，所以清單體的標題可以透過數字使資訊量化，讓讀者在資訊快速、閱讀時間碎片化的時代迅速接收並消化消息，更有助於讀者理解，因此頻繁被使用（Denning, 2014;Garber, 2015）。

五、How to 用法

How to 的標題句型帶有解決問題的含義，例如「如何」、「該怎麼做」，或是承諾解決大部分人都在努力解決的問題，讓讀者認為點擊該標題後可以得到有用的資訊，所以使得此用法受到歡迎（Rayner, 2016;Lee, 2016）。

六、驚奇

此手法透過帶給讀者驚喜或反差效果而引發好奇的作用機制來自於 George Lowenstein 於 1990 年所提出的「資訊落差」（information gap）理論，表示當人碰到無法以舊知識去解釋的新知識時，以及想知道的東西和所知道的東西之間存在差距的時候，所形成的資訊落差會引起自我缺失感或是匱乏感，進而產生好奇心想去獲得訊息（Gardiner, 2015）。

DOI:10.6814/NCCU202101310

七、情緒

過去研究結果發現，在標題中若至少含有一個情緒詞，其表現會比完全沒有情緒詞的標題更好，且中性的新聞標題比起具極端正面或負面的新聞標題較不受歡迎，而新聞標題越不中性，編輯台也會收到越多評論及回覆（Reis et. Al, 2015;Guerini & Staian, 2015）。且具有極端情緒的標題，不論是正面情緒或是負面情緒，該標題往往會吸引更多讀者（Gardiner, 2015）。

而臺灣的電視新聞在多家電視台的競爭下，常常會以出奇制勝的方式吸引閱聽人的目光，也有如誘餌式標題，各自祭出獨家新聞或是聳動的新聞標題以求吸引閱聽人、獲得高收視率，其中新聞標題便是最醒目的部分，使得各家新聞媒體在新聞標題上顯露了高度的創造力，講求以簡潔、新穎的方式下標（陳靜雯，2008）。在線上政治新聞中也存在許多誘餌性標題，隱含了目前政治新聞八卦化、口語化的趨勢，並且比起注重議題本身，反而更著重於標題的效果，導致新聞或訊息背後更多該被批判及檢視的公共議題與政策都被掩蓋掉，更使得閱聽人無法用理性去冷靜辨別何者是更重要的公共利益（許家瑜，2020）。

目前臺灣的新聞標題相關研究，多數以語言與教學角度分析，研究新聞標題的語句特點、詞彙用法、雙關語與諧音手法等（張慧美，2005；陳靜雯，2008；謝佳玲、李家豪，2011），研究顯示，不論是報章雜誌還是電視新聞，新聞標題都會受制於版面配置，所以必須遵守精簡詞句與保留精髓的原則，且由於新聞標題具有提示事件要點、引發觀看動機、建構認知意識等多重目的，使得新聞標題衍生出特殊的詞彙與語句用法，也有特定的配置類型及外觀、詞句特色，例如現今的新聞標題傾向創新縮略，增添專業術語及諧音雙關，使標題外加語言訊息並融入地方或外來的色彩，並偏好刪減句中的功能詞，讓新聞標題更為通俗及口語化（謝佳玲、李家豪，2011）。因此，中文新聞標題的多

DOI:10.6814/NCCU202101310

元性及獨特性，除了受到語言及文化影響，如因台語或日語而產生的詞彙變異，政治文化、社會文化等當地文化也為新聞標題增添了地方性的色彩（許家瑜，2020）。

而謝佳玲、李家豪（2011）針對臺灣電視新聞標題的研究，也使用多種面向進行分析，包括標題的組成類型、標題的外部形象及標題的內部詞句三方面的特點，發現組成類型在媒體善用剪輯技術並運用電視畫面的空間下，讓標題的上標、下標與小標等能透過出現在不同位置，發揮不一樣的傳訊功能；而外部形象比起過去簡單的新聞標題，現今媒體已跳脫傳統的框架，會使用具有顏色變化並且形體華麗、花俏的標題，以達到外加語言訊息的功能；內部詞句的分析則顯示標題的語句具有詞彙創意縮略、特色用語選用、句法結構簡化及小句成分排序四項共性，從中發現電視新聞普遍會對人名、地名、國名或單位名等簡略為較少音節，例如「馬」代表馬英九、「民代」為民意代表的意思，也會使用阿拉伯數字或標點符號代替漢字，例如以「：」代替「表示」，或甚至使用圖像縮略，例如在報導名人時，將人物的姓名改用肖像或代表圖呈現。在內部詞句部分也常會使用多元的詞彙，像是專業術語或是非正式的俗語，例如「破功」、「戴綠帽」、「奧步」等，以及新興的外來語或流行語，像是「山寨」、「血拼」等，並會利用同音、破音或諧音等具雙關性質的詞語，在玩弄文字遊戲下使得標題更活潑且有趣。句法結構簡化則表示電視新聞標題為了兼顧空間性與即時性，會以字數短少為原則，把虛詞、量詞或次要動詞刪除。小句成分排序指出標題會根據語意分段後以小句呈現，每則新聞標題的平均小句數量為 2.2 句，也會依照事件與結果等呈現不同語句上的排列組合，目的是使標題便於閱讀並較容易區辨事件重點。因此，本研究的分析重點為電視新聞標題的情感框架與所使用的新聞感官主義，在不分析新聞標題組成類型及外部形象的情形下，以內部詞句的四項共性作為分析參考。

此外，由於新聞標題是閱聽人觀看新聞最直觀的項目，更是新聞媒體為了獲得關注與收視率的籌碼，時常過於聳動或偏頗的語句也為人所詬病，邱家宜

DOI:10.6814/NCCU202101310

（2015）曾針對 2014 年臺灣發生的首宗捷運隨機連續殺人案做研究，探討新聞媒體報導兇手鄭捷的新聞標題如何影響、形塑社會大眾的觀感，以及對廢死議題的影響，並指出新聞媒體將毫無前科的大學生形容為「殺人魔」、「殺人狂」、「惡魔」、「冷血」、「難以教化」等，在新聞標題中不斷出現極端的字眼，顯示新聞媒體急於將此案兇手界定為與普通大眾不同的異類，並以此形塑巨大的落差，選擇了既定的觀點與立場，有失於扮演公共輿論與辯論平台的職責，也影響了社會大眾對此案件的理解與感受，讓社會缺乏對此案件的理解與反省。

新聞工作者普遍關心如何吸引閱聽人，以及加強市場的競爭實力，因此製作語詞簡練、訊息豐富、具有創意與新意的新聞標題，以達到最佳的言語表達效果是重要的課題之一（張慧美，2003）。但追求吸引人的標題的同時，目前新聞媒體下標的走向也趨於誇飾與聳動，過去研究也證明，閱聽人除了閱讀新聞標題之外，並不一定會閱讀完整的新聞內容，因此具有誤導性的新聞標題會影響閱聽人的記憶、推理、行為意圖以及對人的印象，且從標題獲得的初印象，即便在閱讀完整新聞內容後依然會持續存在（Ecker, Lewandowsky, Chang & Pillai, 2014）。

由於新聞標題對新聞與閱聽人的影響性，近年的相關研究也有許多分析新聞標題與內文的不一致性，以及新聞標題對假新聞傳播的影響等，例如：Lisa K. Fazio（2020）指出讓閱聽人停下來思考標題為真或假有助於減少假新聞的傳播，尤其在目前網路新聞蓬勃發展的狀況下，可以提高網站上訊息的質量，但是對於重複出現的新聞標題，此方法的干預效果不佳；而有些新聞標題會以過高的評價或是虛假的訊息誤導閱聽人，若能提前識別這些新聞標題便能幫助閱聽人選擇合適的新聞媒體。因此，若是新聞標題沒有正確地表達該新聞內容，或是與內容不一致，就會誤導閱聽人，使他們擁護或高估錯誤的訊息，甚至變得難以撤回（Seunghyun Yoon et al., 2019）。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第二節　報導公正性

媒體偏差（media bias）意指新聞媒體在報導某個事件或是社會問題時，會傾向於偏袒某一方、某一政策或是某一種觀點，並持續地支持或反對其所持有立場的現象。有些學者認為媒體偏差是具客觀性的存在，因為節目時間及報紙版面皆有所侷限，所以認為新聞報導都是有選擇性的；但也有些學者認為新聞記者再怎麼盡力做到公正、客觀的報導，還是難以避免使用自己的主觀意識或價值觀去做判斷，因此有關媒體偏差的原因並沒有在學界中達成共識（閻岩、周樹華，2014）。此外，媒體偏差與閱聽人的政治偏好有關，媒體會反映出閱聽人的黨派性，政治偏好也會影響閱聽人對媒體的認知（Eberl, 2019）。

媒體偏差主要分為三種類別，分別是守門偏差（gatekeeping bias）、報導偏差（coverage bias）及陳述偏差（statement bias），守門偏差是指新聞從業人在選擇新聞議題時，可能會帶有自身的立場或想法，對於事件的選擇或不選擇會產生偏差；報導偏差是指在報導則數、報導時間、版面大小等數量上的偏差，主要以不同立場的消息及資料來源而定，計算各立場所獲得的報導量，因此在電視新聞報導的偏差上，主要以計算報導的時間來衡量，而若以平面媒體如報紙、雜誌而言，媒體偏差便是計算報導所占的版面大小、新聞標題或是照片的大小；陳述偏差則是以新聞報導的內容為有利、不利或是正面、負面來衡量，以此標準來判定報導是否具有陳述偏差（D'Alessio & Allen, 2000）。

當今社會仍普遍對新聞抱持「維護公正客觀」、「確保新聞真實」與「減少不當因果連結」的期待，且認為其為提高新聞正確性與確保新聞品質的關鍵（王維菁，2020）。新聞的正確性是新聞報導非常重要的原則，關係著媒介的聲譽，也會影響新聞媒介的公信力與傳遞資訊及監督、整合的社會功能，而記者和消息來源為影響新聞正確性的主要關鍵（羅文輝、蘇蘅、林元輝，1998）。王維菁（2020）提出臺灣新聞不正確的主因有六項，首先為「新聞未能做到客觀公正」；且由於新聞媒體沒有檢核事實，或是使用尚未查證的消息

DOI:10.6814/NCCU202101310

來源等，第二個原因為「新聞未致力確保追求真實性」；第三是「新聞常有不當因果推論」；第四為「資訊缺乏完整性與脈絡」；第五則是「新聞誇大致扭曲真實」；最後一個原因為「新聞未以公共利益為準」。且在數位匯流趨勢使得網路新聞蓬勃發展之下，新聞產製的順序也受到影響，讓新聞產業在競爭的壓力下，獲取資訊的方式逐漸省略了事實查核的步驟，導致假新聞的產生，並且新聞若以斷章取義或是重組再製的手法，以及使用聳動標題等方式製作錯誤的訊息，也會成為假新聞並誤導閱聽人，可能使之自行推導出錯誤的資訊，或是產生質疑等，更會影響大眾的生活型態、思考角度與態度偏好，甚至延伸影響至社會的普世價值觀和準則（陳慧珊，2020）。

此外，誘餌式標題也是影響新聞正確性的原因之一，根據上一小節之說明，可從相關文獻回顧得知誘餌式標題會模糊新聞標題，以及形成誘導的效果，造成新聞的正確性發生偏誤，更常常使得該標題與假新聞掛鉤，此破壞新聞正確性並對閱聽人造成影響的下標手法，自從 1900 年代開始就被討論，但到如今假新聞氾濫且被廣泛撻伐的年代仍持續被討論。此種不確定性手法的下標方式常會加深誤會，還會藉由揭露看起來更為詳細的資訊，使得該謠言顯得真實、以假亂真，不僅違背媒體應該成為良好監督者的職責，也不符合大眾對其應該盡力查核事實，並且維護真實性原則的期待（許家瑜，2020）。

而新聞報導不具公正性除了因為媒體偏差與新聞正確性有疑慮之外，也源自於新聞偏差（news bias）與政治偏差（political bias），新聞偏差若以較為廣泛的定義解釋，意指新聞報導不正確、不完整、不平衡、不公正及不中立（Gunter, 1997）。而在新聞偏差的相關研究中，偏差被視為「一種經常性的偏袒類型」（Kenney & Simpson, 1993），或是「系統性的偏袒某一方或某種立場」（羅文輝、黃葳威，2000）。會造成新聞偏差的原因可能是新聞人員或機構，在製作新聞時會對新聞價值產生不同的觀感及判斷，其中包括新聞價值的即時性、接近性、顯著性、影響性、衝突性、不尋常、人情趣味等，種種影響都可能使新聞報導產生偏差（Fico & Cote, 2002）。

DOI:10.6814/NCCU202101310

Hofstetter（1978）則將新聞偏差分為結構偏差、情境偏差及政治偏差，其中結構偏差（structural bias）表示新聞報導的偏差是受到媒介特性的影響，例如由於多數閱聽人較容易被煽色腥的新聞吸引，許多媒體為了增加收視率便會選擇能引起注意或具有戲劇性效果的新聞事件來報導，而這並不是新聞從業人員的問題，是媒介特性所造成的狀況；情境偏差（situational bias）指出特殊情境會造成新聞偏差，所謂特殊情境可能是某段時間的特定事件特別引人關注，或是透過之前的報導使大眾的關切程度非常高，此情境就會導致新聞報導偏差，並不是媒體及新聞從業人員刻意而為之；政治偏差（political bias）意指新聞媒體或其掌權者特別支持跟偏袒某一政黨或是某些政黨候選人，並明顯表現在新聞報導上，因其政治因素導致新聞產生偏差（Graber, 1976, 1989）。

Ress & Twedt（2021）的研究也提出有些媒體在報導政治新聞的時候，是普遍存在偏見的，甚至會影響針對企業或公司金融事件的報導。在政治的民意調查方面，縱使調查結果公平且準確地反映了民意，媒體也會有選擇性地偏袒特定候選人，或是選擇性地歪曲訊息並進行報導，體現出媒體的報導偏差，所以根據媒體的政治偏好，可以透過選擇性報導以及誇大其偏好之候選人的受歡迎程度，使得真實結果扭曲，使得嚴重依賴從具有偏差的媒體上獲得訊息的閱聽人，可能會錯誤地認為他們所支持、喜歡的候選人比實際上更受歡迎（BK Song, 2020）。

而以臺灣的媒體生態跟現況而言，許多電視新聞台都具有明顯的政黨傾向，因此各界較為關注的新聞偏差為政治偏差。且臺灣總統選舉自 1996 年由公民直選以來已歷經七屆，並經過三度政黨輪替，其中電視新聞報導不僅是候選人宣傳的重要管道之一，也是選民獲得選舉及候選人消息的主要媒介。學術界與實務界都特別關切電視新聞的政治偏差，由於電視新聞若不夠公正、客觀，且忽視應該保持中立的立場，進而提供偏頗、不夠完整的新聞，便會影響選民的判斷，也使選民無法從電視新聞瞭解候選人的政見主張，造成對各候選人公平性的疑慮（林裕展、羅文輝，2010）。Spinde, Hamborg, Donnay, Becerra &

DOI:10.6814/NCCU202101310

Gipp（2020）也認為，傳統媒體若以具有偏差的方式報導政治新聞，有可能會影響閱聽人的政治信仰，甚至改變他們的投票行為。

因此，受到政黨傾向的影響，各家電視新聞台具有不同的政治立場，除了新聞報導會產生政治偏差外，媒體的運作及營運也會受其影響，而導致頻道間出現「政黨偏差」（partisan bias），使得具政黨偏差的新聞報導在消息來源、主要議題及新聞內容的選擇上，會有偏袒某一政治立場的情形，甚至也造成閱聽人對新聞的不信任或是對該頻道產生其有偏向某一政治傾向的預設立場（林常富，2010）。Shultziner & Stukalin（2021）提出一個框架解釋何謂政黨媒體偏差以及其運作方式，並認為政黨偏差以兩種方式產生，首先為編輯的決策會影響正面、中性和負面內容的比例，亦即描述偏差，其次為政黨偏差會透過生產工具強調或不強調該文章的內容，使其與媒體的新聞意識形態保持一致。Soontjens & van Erkel（2020）的研究也表明，大眾普遍認為媒體具有政黨偏差，尤其是對自己的政治立場有偏見，甚至是在他們最常使用且最青睞的媒體中也會感知到該偏差，所以意味著即便是使用友善來源所製作的內容，都會使大眾對新聞媒體產生不信任感，此種不信任會降低大眾接受及保留新聞媒體所提供之訊息的意願。

林裕展、羅文輝（2010）曾整理過去選舉的相關研究，將主要測量新聞偏差的方法分為三項，分別為新聞報導的數量偏差、引述主要消息來源的偏差，以及新聞呈現方式的偏差。新聞報導的數量偏差可以以報導數量、報導長度，及各候選人發表言論的時間等來計算；引述主要消息來源的偏差以評斷消息來源為哪個政黨為主；新聞呈現方式的偏差部分，由於新聞媒體可能會報導多則某一候選人的新聞，且引述來源也同是該候選人之政黨，但卻用負面方式呈現報導，對該候選人產生不利效果，因此從新聞呈現方式較能判別該新聞媒體報導候選人是持正面還是負面態度，以及對候選人的有利程度，從新聞呈現方式分析新聞報導是否具有偏差。

DOI:10.6814/NCCU202101310

統整臺灣歷年總統大選的電視新聞相關研究，顯示新聞報導確實具有政治偏差，羅文輝等人（Lo, King, Chen, & Huang, 1996）研究 1996 年的總統大選，使用內容分析法分析三家無線電視台及三家民營有線電視台：台視、中視、華視、真相新聞網、TVBS 以及傳訊電視共 1063 則新聞報導，發現在報導數量、消息來源及對候選人有利或不利的程度上，無線電視台及民營有線電視台具有明顯差異；羅文輝、侯志欽、鄧麗萍與李偉農（2004）使用內容分析法分析 2004 年的總統大選，透過六家電視台：台視、中視、華視、民視、TVBS、及傳訊電視於選舉前三個月的晚間新聞報導，發現報導數量、消息來源及新聞給人的整體印象，都是民營的有線電視台比由政府、政黨經營的無線電視台公正；羅文輝、黃怡嘉（2010）採用內容分析法研究 2008 的總統大選，隨機抽取六家電視台：台視、中視、華視、民視新聞台、TVBS-N 以及中天新聞的 25 天晚間新聞進行分析，顯示在報導數量、消息來源及新聞給人得整體印象的部分，中視及民視的政治偏差最為明顯，而華視及 TVBS 較為公正。

綜合上述，過去研究證實臺灣的電視新聞台多數具有政治傾向，所報導之新聞不一定為中立資訊，尤其商業媒體會考量到其政黨傾向，去操控新聞組織的報導內容、方向，並且再現其不同的意識形態。本文聚焦在新聞媒體組織如何透過「新聞框架」再現政黨傾向，以兩家政治立場不同的三立新聞台及中天新聞台為例，觀察其如何透過新聞標題表現出不同的政黨意識形態，並形成政治偏差。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第三節　新聞框架與新聞感官主義

Entman（1993）將「框架」定義為個人在接收某個事件的某一部份資訊後，經過自身的思考並重組，進而對此事件的某個面向或問題做出不見得完善的解釋、提出定義，或是提供建議與批判。Entman（1993）又進一步提出了更被廣為接受的定義：框架主要涉及到選擇與突顯兩個作用，框架一個事件便是將自身所瞭解的部分選擇出來處理，在傳遞訊息或溝通時提出解釋它的意義、歸納事件的原因並進行推論、道德評估，以及對事件的處理方式提出建議。

由於不同領域對框架的定義不盡相同，尤其在傳播領域中會牽涉到各個主體間的互動，以及主體會對訊息有不同的解讀與處理方式，所以框架可以解釋為「人們或組織對事件主觀的解釋與思考結構」（轉引自臧國仁，1999）。

過去的研究證明，新聞媒體的產製會受到「框架」的影響，其框架意指新聞組織會經過具有意義的選擇、強調、安排、重組與符號化的過程，最後達成能影響閱聽人如何看待事件或事物的目的。而在新聞組織中的「框架」是受到其本身的科層、意識型態、政治立場、組織常規等各種因素影響（陳偉凱，2009；邱宜儀，2008）。「新聞框架」左右了新聞工作者，包括記者、編輯、上級主管等，在選擇和重組訊息或事件的個人心理過程，但實際上它還包括更多層面的潛性因素（林常富，2010）。媒體會使用框架機制去選擇、強調及排除後，將新聞事件或議題呈現給閱聽人，但同時這種框架也會在不知不覺中與其他的社會機制形成作用，並顯示了媒體機構與受眾意識形態的價值觀，因此使新聞報導具有各種社會現實建構的觀點（鄭安授，2019）。

Thompson（1991）曾提出新聞框架是「資訊轉換的過程」，意指資訊會經過製碼與再製碼，新聞報導會被「選擇」部分事實後，再被主觀「重組」事件事實的過程。因此，新聞工作者要將原始事件（occurrence）轉換為社會事件（event），並且還要考慮此事件的公共及社會意義後，把該事件轉換為新聞報導，在這不斷的轉換過程中，新聞工作者除了會以自己的經驗先進行「框

DOI:10.6814/NCCU202101310

架」，將事件從原本的情境中抽離（decontextualization），還會將事件跟其他社會意義做連結，此過程可以稱為「再框架」，最後產生新的情境意義（recontextualization）（臧國仁，1998）。

新聞框架除了會呈現新聞工作者對訊息的主要想法，還能看出他如何解釋該事件的基礎，因此會顯示出新聞工作者自身的知識背景或社會歷練，但新聞框架並不單指新聞工作者個人或是新聞組織對訊息資訊的「建構」過程，它還會在「新聞媒體、消息來源、閱聽人」三者之間的框架過程裡競爭（Pan & Kosciki, 1993）。

新聞媒體的新聞框架對社會大眾的影響重大，近年許多文獻針對 2019 年爆發的新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）進行媒體報導的框架研究。有學者批評新聞媒體對疫情的報導過於誇大、誤導大眾，但也有人稱讚新聞媒體擔任了具教育性並提供訊息的角色（Mutua & Oloo Ong'ong'a, 2020）。有研究發現在全球媒體中，對 COVID-19 報導的框架模式幾乎相同，新聞媒體都使用了會加重閱聽人恐懼感的詞語，加強了健康危機的媒體框架跟大眾對病毒風險感知之間的關係，且大眾的恐懼感可能會引發更多健康傳播的挑戰。此外，新聞媒體如何藉由報導建構希望與恐懼也存在著差異，若新聞媒體不斷報導 COVID-19 的突發新聞，可能會造成訊息疲勞，影響大眾對疫情的看法。因此新聞媒體應該要根據採用的報導框架，進而緩解或加劇事件危機（Jude Nwakpoke Ogbodo et al., 2020）。結果皆表明，新聞媒體的報導框架確實會發揮重要作用，並影響閱聽人對事件的認知。

Wolfsfeld 整理出五個影響新聞框架形成的因素（轉引自臧國仁，1998）：一、新聞媒體組織的自主性，或是受政府控制的程度。二、社會事件的訊息提供者，即所謂的消息來源。三、新聞組織的流程或常規。四、新聞工作者個人的意識形態。五、社會事件受到原始組織影響的程度。臧國仁（1998）更提出三個新聞框架的內涵，包含以下組織、個人與文本三個部分：

DOI:10.6814/NCCU202101310

一、新聞組織框架

新聞媒體組織的框架中，包括採訪路線劃分、新聞常規、科層組織的上層命令，其中「路線」為重要的因素之一，包括政治線、社會線、生活線等記者報導新聞的路線類別，新聞組織對路線的取捨為重要的結構因素，路線也是新聞媒體框架或定義社會事件的第一道門檻。不同媒體可能會透過對不同事件的重視程度，決定如何設置路線，而報紙媒體對路線的分配也可能跟廣播及電視媒體不同，甚至若單就報紙媒體而言，一般性報紙與專業性報紙的路線配置也可能大相徑庭。

新聞常規也會影響新聞的報導方式與取捨角度，包括寫作方式，如倒金字塔寫法，或是一則新聞的時間長度限制與截稿時間、電視新聞畫面的精彩程度等，皆會框限新聞工作者處理新聞事件的方式。而科層組織所制定的規範也形成了框架，除了上級的政策與命令外，還有新聞工作者身在組織中，所學習到的那些沒有明訂的規定，以便符合組織立場或是以免得罪上司。以上因素皆會左右記者的立場與報導新聞的方式。

二、新聞個人認知框架

新聞工作是「解決問題」的資訊處理過程，新聞工作者在處理新聞事件時，除了會受到新聞組織框架的影響，也會在心裡對該事件產生自己的想法，並運用個人知識基礎，對事件的過程做出假設或是預設立場，而這些假設便會框限新聞工作者所選擇採訪的問題、選擇取用的消息來源，或是報導的用字遣詞，且在採訪過程中新聞工作者會判斷該事件的新聞價值、擬定報導方式及消息來源，甚至在事件結束後，對該新聞事件的影響、意義、未來發展等做推論，因此新聞工作者對事件的認知框架，會影響新聞報導的呈現。

DOI:10.6814/NCCU202101310

三、文本框架

新聞框架除了是媒介言說的主要架構，同時也是限制媒介行動的規範，新聞受到框架影響而重組或是突顯某個事實，所以新聞是透過故事手法所呈現出來的，並不是資訊的傳遞。

臧國仁（1998）將新聞文本框架的結構分為四類：句法結構、情節結構、主題結構及修辭結構。「句法結構」為新聞報導中，為了表示語氣強弱、對事件的安排等，而使用主動詞態或是語態，並且避免使用平鋪直敘且會顯露出喜怒哀樂等態度的陳述方式，反而會選擇引用第三者角度陳述事實，例如「官方表示」、「警方表示」等較具權威性的人物作為代表；「情節結構」指出記者會依據自身對事件的「重要性」或是「接近性」做出判斷，將越重要或跟閱聽人越相關的部分做更慎重的處理，以及在敘事的文法上也會有所差異，可能會打破倒金字塔的寫作方式，或是不同媒體可能會透過相異的時序敘事、情節鋪陳，傳達出不同的意義；「主題結構」透過詞彙的組成表達事件之間的關聯，例如「因為」、「假如」等用詞，就算是相同的事件或主題，也會因為不同的因果關係而產生不同的文本框架結構；「修辭結構」指出新聞工作者常在新聞報導中建立「傳話者」的角色，在報導的用字遣詞上會使用第三人稱來維持中立形象，例如使用「大眾認為」、「官方表示」、「調查發現」等表示相關言論是他人所發表，而非記者本人所言。

綜合上述，框架是新聞工作者處理訊息所能倚賴的基本架構，且藉由選擇並重組後產生新的結果與意義，其中的選擇會透過新聞工作者過去的社會經歷或生活經驗等因素影響，並經由其自身的取捨而形成一套標準。框架效應從記者開始為閱聽人收集事件資訊、採訪並製播新聞時就已經發生，記者自己本身的生活環境、學習經驗、背景所產生的思考邏輯，會從每一則新聞報導的面向

DOI:10.6814/NCCU202101310

與內容反映出來，也能從中窺探該報導夾帶了哪些被選擇過的資訊，或是消息來源是否具有目的性，以及記者所站的立場與思想等等。

框架理論被廣泛運用於討論新聞媒體對政治運作的影響（張卿卿，2002），過去文獻證實新聞框架會影響閱聽人的看法跟認知，新聞媒體跟記者報導及描述事件的方式也會使閱聽人對該新聞產生不同的態度。除了過往文獻聚焦探討的新聞文本框架，林常富（2010）整理過去針對電視新聞的框架研究，歸納成五種框架，分別為責任框架（Attribution of Responsibility Frame）、人情趣味框架（Human Interest Frame）、衝突框架（Conflict Frame）、經濟影響框架（Economic Consequences Frame）、道德框架（Morality Frame），以上五種框架會在不同風格或不同立場的新聞媒體上，呈現出不同的影響。

電視新聞的「責任框架」會將某個事件、議題或是社會問題歸咎於它的起因，或是該由某個團體、個人、抑或是政府所負責，使得閱聽人對特定問題產生該由某人或組織擔起責任的想法；「人情趣味框架」僅次於「衝突框架」為最常出現的框架，強調故事與事件的戲劇張力，此框架會使用人的臉部表情或情緒去反應某個社會議題或事件等，目的在於吸引閱聽人的注意，也在新聞報導中越來越常被使用，其中「恐懼」（fear）和「憤怒」（anger）是最清晰可辨，且最具強度與效度可供測量的，操作情緒也更容易說服閱聽人相信新聞報導的內容（Robin, 2003）。Holli & Patti（2000）也在研究中提到，這類框架著重於「新聞擬人化」（personalize the news），會在新聞中強調「情緒面」與「戲劇效果」，綜合以上說明，林常富（2010）也將此框架定義為「情感框架」；「衝突框架」是眾多框架中最常見的手法，藉由激烈的衝突獲得閱聽人的注意，因此常用於報導個人或團體組織間的衝突，尤其常出現於公共事務的報導；「經濟影響框架」會使用推理的方式，在報導一個事件或議題時，預測這個問題會如何影響各社會階層如個人、團體、組織或是國家的經濟，也使得新聞具有價值；「道德框架」指出記者會用某種道德標準，去報導某一個社會事件或社會問題，並對社會道德價值上不妥之處提出質疑，甚至可能會指責尚

DOI:10.6814/NCCU202101310

未定讞之嫌疑犯，或是對政治人物及藝人等名人的醜聞、緋聞用道德標準批判（林常富，2010）。

本研究欲探討的新聞框架，是針對三立、中天電視台在總統大選的開票過程中，所使用新聞標題中的那些「具有政黨偏差」的內容，提出框架的分析，以助於瞭解電視新聞如何使用新聞標題再現電視台的政治傾向，以及是否為了增加收視率，以感官化的下標手法吸引閱聽眾，因此採用電視新聞框架中的「情感框架」作為討論重點。

Robin（2003）在研究中證明情緒和框架具有明顯關聯性與說服效果，尤其「恐懼」和「憤怒」是最容易影響接收資訊的情緒，因為可能會使人為瞭解決恐懼及憤怒的源頭，進而渴望尋求資訊，因此透過操作情緒可以更容易說服閱聽人相信新聞報導的內容。此外，謝佳玲、李家豪（2011）研究臺灣電視新聞標題與教學啟示，揭示電視新聞的標題已跳脫傳統模式，在詞句的使用上力求簡明扼要，且展現了綜藝化與本土化的導向，透過色彩、字型、圖像及外加語言增加娛樂性，以留住閱聽人目光。

本研究聚焦於電視新聞標題所呈現的情感框架，分析新聞台在 2020 總統大選報票時所使用的新聞標題，如何透過字詞及語句的使用呈現新聞的情感框架，使新聞標題的語意再現電視台的政黨傾向，並引發閱聽人的情緒。為討論電視新聞媒體引發閱聽人情緒的相關論述，因此援引「新聞感官主義」作為討論，所謂的「感官主義」，意指電視媒體以能否刺激閱聽人的「感官閱聽經驗」為判準，選取新聞主題或新聞形式的一種意識形態（王泰俐，2011）。

現今的媒體業以商業利益為重，新聞更淪為商品，「收視率」成為衡量利潤的指標。新聞媒體會觀看收視率來瞭解閱聽人對節目喜愛程度、決定閱聽人範圍之大小，主導節目時段出售的價格，作為判斷節目成敗、營收多寡的重要指標（Beville, 1988）。此外，當今評估閱聽人收看新聞節目的習慣或趨勢也都以收視率作為推斷，電視新聞台普遍相信收視率報表，且為了瞭解閱聽人的收視行為、掌握觀眾的口味，電視台會分析每分鐘收視率資料的變化，作為新聞

DOI:10.6814/NCCU202101310

節目製作的參考，在獲得觀眾的注意力後，以此賣給廣告主爭取更大獲利，使得收視率成為電視新聞台與廣告主互相依存的因素，更是建構媒體運作的重要基礎（林照真，2009）。尤其在競爭特別激烈的媒介系統中，商業電視台與公共電視台的差異越來越大，商業電視台受閱聽人分化的影響高於公共電視台，所以隨著電視台不斷加劇的競爭關係，使得商業電視台為了處於優勢，更大量使用煽情的手段及利用感官主義（Arbaoui, De Swert & Van der Brug, 2020）。

使用於電視新聞的感官主義，意指「電視新聞報導以促進閱聽人驚奇、好奇、感動、聳動或娛樂感覺為目的，訴諸感官刺激或情緒反應甚於理性的電視新聞文化」。感官主義的新聞處理手法為引發閱聽人的情緒反應，觸動他們的道德或美感感知能力，使之感覺到興奮或激動。為了激發閱聽人的興趣和情感，感官主義的製作形式常常會特別誇大或渲染，讓新聞事件的行動或情況更顯嚴重性，使用刺激感官的新聞主題，或是強調戲劇性的新聞製作手法都會讓閱聽人對新聞更感興趣，而閱聽人對電視新聞感興趣的程度及觀賞的樂趣也被定義為「閱聽愉悅度」（王泰俐，2005）。

感官主義新聞的定義為能夠引起閱聽人感官，特別是能引起其注意力和反應的內容和形式特徵等新聞報導。感官主義新聞並不一定侷限於性、暴力、犯罪、醜聞和災難等主題，也有基於已知的內容來吸引閱聽人，因為資訊能通過人類的生物感官系統引起情感上的激動反應。即使是如政府事務或與科學、技術相關的「硬新聞」，有時也會像犯罪類、生活類或社會類的新聞一樣具有感官主義的聳動效果（Kilgo, Harlow, García-Perdomo & Salaverría）。

從過去許多研究中可以證明，感官主義新聞最能引起閱聽人的注意，並表明會產生感官效應的主要原因是商業競爭下的壓力，只要新聞市場的競爭越激烈，媒體所提供的新聞報導也會越煽情，並且由於新聞機構非常依賴廣告收入，為了獲得收益，媒體所產生的感官主義新聞也就越多，導致只要增加具聳動效果的新聞便可以增加觀眾的模式形成一種有效的策略（Hendriks Vettehen & Kleemans, 2018）。

DOI:10.6814/NCCU202101310

造成臺灣電視感官主義新聞泛濫有三個主要原因，第一個是因為金字塔的社會結構決定新聞的「公共汽車化」，因為臺灣的社會結構為金字塔結構，代表精英群眾相對較少，所以一般大眾比起理性、知識型新聞，更偏好收看感官性新聞，也造成電視台為了獲得高收視率，會偏向製作閱聽人喜愛的「公共汽車新聞」；第二個原因是「沒有主流媒體引導，使電視台集體迷失」，意指臺灣電視台眾多且彼此競爭激烈，也多以本地新聞為主，電視台之間同質化的問題嚴重，所以在沒有一個主流媒體引領或訂定標準的情況下，導致多數電視台主要以感官主義為導向；最後一個原因為「收視率為王」，因為電視台的收入主要都是依靠商業廣告，有收視率才有廣告效益，所以電視台為得到更高的收視率，便大量使用感官手段吸引閱聽人的目光（劉文君，2013）。

除了聳動新聞的影響之外，閱聽人在選擇新聞台時是以鏡面設計佳（容易閱讀）（37.3%）、頻道可信度高（36.0%）、提供即時的資訊（26.7%）為優先考量原因。而新聞台在播報選舉開票實況時，民眾最重視的因素為新聞台提供最新票數（84.0%），其次為重視新聞主播（6.7%）、重視選情分析（9.3%）。數據顯示新聞台鏡面設計的視覺效果如果不被觀眾喜愛，播報開票的速度又比其他台慢時，閱聽人觀看的意願相對會降低（孫允玉，2008）。

在電視台大選開票的過程中，由於各家新聞媒體的標題、報票數都不一樣，呈現的開票情況會影響閱聽人的注意、感官和情緒，因此電視新聞媒體也慣於以感官製作的形式刺激閱聽人，不但可以吸引觀眾的注意力，也符合新聞媒體的收視率考量（李依儒、黃偉健、蔡咏恩，2020）。而不同政黨傾向的電視台，透過各自立場意識形態的新聞標題，可能會吸引不同黨派的閱聽人收看，電視台會更加強化其新聞標題的語意及聳動性，導致政治立場的分化更為明顯，也使感官主義新聞更為氾濫。

綜合上述，本研究推論新聞標題之聳動性會影響電視台報票的收視率，且電視台會透過新聞標題再現其政黨傾向，因此，新聞標題越聳動、越引發閱聽人的情感與情緒，對閱聽人越具有吸引力，並且會持續鎖定該電視台。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第三章　研究方法

第一節　內容分析法與文本分析法

本研究為探討新聞標題所呈現的情感框架與使用的新聞感官主義，採用「內容分析法」及「文本分析法」進行分析。其中內容分析法是目前在傳播學及社會科學中重要的研究方法之一，主要探討訊息的內容、背景及意義。內容分析也可以用系統化的方式，對文本或傳播內容等進行量測（蘇蘅，2019）。

傳播領域的內容分析法著重於分析的價值，可以將傳播內容用量化的方式進行具系統性且客觀的歸類與統計，並且做出敘述性的解釋。經由量化的分析過程，以傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化，是質與量並重的研究方法（楊孝濚，1978）。王石番（1991）提出五個內容分析法具有的功能，分別為「檢視傳播內容的本質」、「探究內容的表達形式」、「分析傳播來源的特性」、「探測閱聽人的特性」及「驗證傳播內容的效果」。蘇蘅（2019）則提出內容分析法適合應用的範圍，包括「比較不同國家的傳播內容」、「瞭解宣傳的實質內容」、「描繪傳播的態度及行為反應」、「決定個人或團體的心理或情感狀態」，以及「透過個人、團體或機構的傳播內容去瞭解傳播者的意圖」。內容分析法能提出具體數據說明並驗證研究結果，且過去對於政治偏差與新聞框架等相關研究，多以使用內容分析法為主，故採用此研究方法探討新聞標題的內容與意義，並進行系統化的研究。

此外，為了更深入探討電視新聞標題的情感框架，以及如何以新聞感官主義方式呈現，本研究也使用文本分析法瞭解其更多內涵。由於內容為一種訊息，同時也是一種文本，內容分析主張在文本脈絡中進行推論，且近年來人文社會科學均出現「語言學轉向」的思潮，使得文本分析方法論的發展逐漸蓬勃，也越來越受社會研究的重視（蘇蘅，2019）。因此本研究參考過去電視新聞標題的相關文獻，針對標題所使用的詞句做分析，試圖補足單用內容分析法可能忽略的研究發現。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第二節　研究樣本及抽樣方法

本研究之研究問題為三立新聞台與中天新聞台於 2020 總統大選開票，所呈現的情感框架為何？以及三立新聞台與中天新聞台於 2020 總統大選開票，如何運用感官主義呈現新聞標題？因此研究對象為三立新聞台與中天新聞台，並取用三立及中天 2020 的總統大選開票側錄畫面作為研究資料。由於第一小時為各家電視台開始搶收視率的時間點，並透過圖五顯示居冠的電視台不斷變動，與第二個小時開始便為三立獨占收視率鰲頭（圖一）相比，第一個小時的數據資料更值得研究討論，因此採取第一個小時的新聞標題作為研究樣本，並記錄此時段的新聞主要標題作為本研究的資料。

此外，根據前述之文獻探討，臺灣的電視新聞台確實存在政黨傾向，其中三立電視台被歸類為泛綠電視台、中天電視台則被歸類為泛藍電視台，因此本研究只使用代表民進黨之蔡英文及國民黨之韓國瑜的資料進行內容分析並歸納結論，並不列入宋楚瑜候選人之親民黨的資料。

在新聞標題的抽樣方面，本研究取用三立新聞台及中天新聞台第一個小時的新聞標題，並刪除各台標題中重複兩次以上的標題後，三立新聞台共計 159 則新聞標題，中天新聞台共計 126 則新聞標題，本研究取用中天新聞標題數量的一半作為數據，因此共取三立新聞台的 63 則新聞標題，以及中天新聞台的 63 則新聞標題，並取用排列順序單數號的新聞標題進行分析。

DOI:10.6814/NCCU202101310

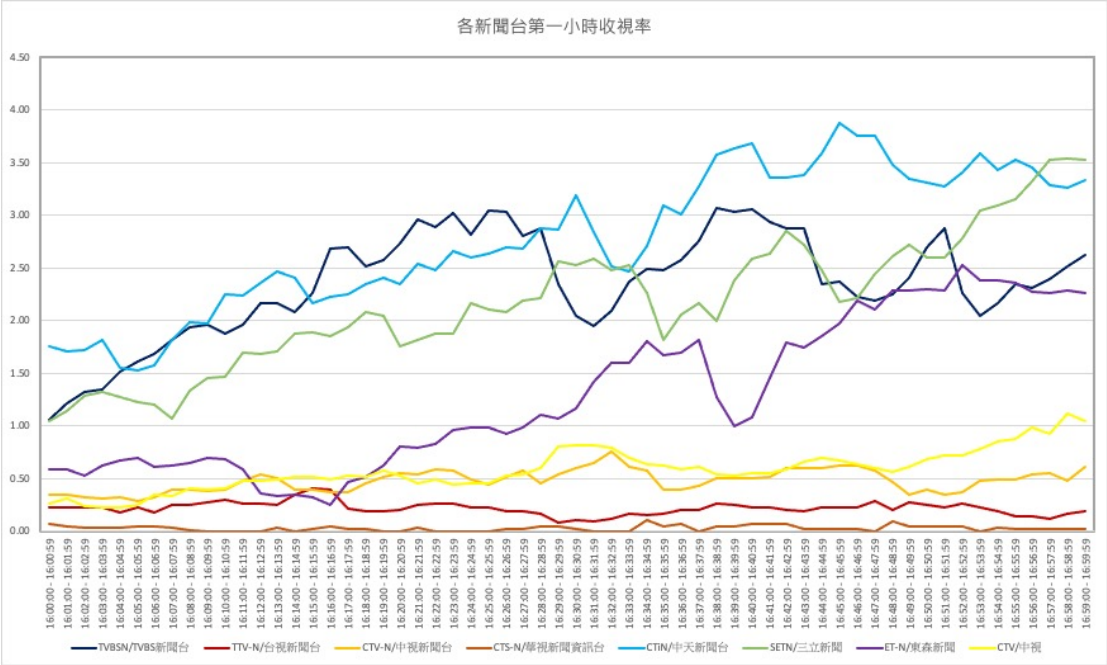

圖 5：各新聞台第一小時收視率（資料來源：本研究整理）

第三節　內容分析單位及類目建構

本研究以「一則新聞標題」作為內容分析單位，一則新聞標題意指於 2020 總統大選開票節目的畫面中，位於鏡面主要 BAR 上的新聞標題。分則的方式為每當有文字或字句上的變動，便歸類為下一則新聞標題。

新聞標題的分析聚焦於其所呈現的公正性與情感框架，並推論新聞標題越聳動、鏡面設計越佳，對閱聽人越具有吸引力。爬梳過去分析新聞內容相關文獻（羅文輝、黃葳威，2001；羅文輝、侯志欽、鄧麗萍、李偉農，2004；羅文輝、王慧馨、侯志欽，2007；劉惠卿，2009；羅文輝、黃怡嘉，2010；林裕展、羅文輝，2010），提出以下類目建構，包括「藍綠總統候選人新聞標題之數量」、「新聞標題對藍綠候選人的有利程度」及「閱聽人觀感」，以百分比及次數統計方法，計算三立新聞台及中天新聞台 2020 總統大選開票節目之第一個小時 16:00 至 17:00 的新聞標題。

DOI:10.6814/NCCU202101310

此外，本研究並沒有將鏡面設計列入類目中，原因為第一章所提，在所採用之三立與中天新聞台開票畫面的第一個小時樣本內，其鏡面上所呈現的版型、格式皆固定不變，唯中天新聞台的新聞標題有底色及字體顏色上的變動（圖四），故難以進行比較與分析。以下說明各類目建構的方式：

一、藍綠總統候選人新聞標題之數量

參考劉惠卿（2009）新聞報導數量的統計方式，共分為蔡英文及韓國瑜二類，凡新聞標題內提及之全名或是以姓氏、綽號或代稱（辣台妹指稱蔡英文、韓意指韓國瑜等）皆列入此類目，並依據新聞標題內提及之次數計算，若同一則新聞標題同時出現兩位候選人，仍將每位候選人列入計算。

三立新聞台與中天新聞台所播出兩位候選人之新聞標題，以則數進行加總統計，計算在所取樣本的時間區段內，兩位候選人的則數分配百分比，以此檢驗各新聞台是否有給特定候選人較多的篇幅。

二、新聞標題對藍綠候選人的有利程度

對候選人的有利程度之分類，根據劉惠卿（2009）政黨偏差研究之「新聞報導語意向度」的統計，以及羅文輝、黃怡嘉（2010）的政黨偏差研究所列之「新聞給人的整體印象」分類，若該則新聞標題所使用的主詞為蔡英文，且形容詞使用正向之用字時，該標題列入對民進黨友善，反之使用負面之形容時，則列入對民進黨不友善；韓國瑜亦同，若該新聞標題所使用的主詞為韓國瑜，形容詞使用正向之用字時，該標題列入對國民黨友善，反之使用負面之形容時，列入對國民黨不友善；若新聞標題同時對民進黨及國民黨都沒有使用偏頗的用詞或未加以評論則列入中立；而與總統候選人無關之新聞標題，例如：描述候選人支持者行為、投票亂象等，計入不適用。

DOI:10.6814/NCCU202101310

統計友善、不友善、中立及不適用之分配百分比，分析三立新聞台及中天新聞台在新聞標題所呈現的整體印象上是否對特定候選人有利。

三、閱聽人觀感

本研究聚焦於新聞標題所呈現的情感框架，根據 Robin（2003）的研究得知情緒的操作可以更容易說服閱聽人採信報導內容，其中「恐懼」及「憤怒」是最具強度與效度以供測量的情緒。因此本類目的定義為以中立、客觀的研究角度完整觀看該則新聞標題的用字及語意後，讓人對該新聞標題的事件或情況會感受到擔心、害怕的情緒列入「恐懼」；讓人感受到生氣、不悅的情緒則列入「憤怒」；若上述情緒皆無則列入「無感」。

計算新聞標題所呈現的情感框架之百分比，探討三立新聞台與中天新聞台是否透過標題影響閱聽人的感官，以及框架效果是否明顯。

第四節　編碼及信度檢驗

王石番（1991）提出信度是內容分析為確保客觀性的關鍵概念，資料的測量必須符合信度水準。根據編碼員信度法的檢定信度，楊孝濚（1978）認為信度至少要在 0.8 以上才符合標準。

因此，本研究在進行編碼前將對編碼員進行編碼訓練，說明本研究的研究動機、目的及主題後，針對研究的編碼類目建構進行詳述，三方達成編碼方式的共識後才進行測驗。此外，本研究之編碼工作除了研究者外，另外兩位皆由修習過研究方法的傳播研究所二年級研究生擔任，將從研究母體中以亂數挑選總樣本數的百分之十，以無條件捨去法計算後共計 12 則新聞標題，包括三立新聞台抽取 6 則、中天新聞台抽取 6 則後進行信度檢驗，計算編碼員的相互同意度，在達到 0.8 的信度標準後開始進行正式編碼。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第五節　文本分析設計

本研究參考王泰俐（2005）針對電視新聞感官主義對閱聽人接收新聞的影響之分類，使用其中影響新聞閱聽感受的項目：興奮度、愉悅度及議題嚴重性，對文本進行歸納和分析。由於使用感官主義手法處理的電視新聞，會較容易喚起閱聽人興奮、激動、震驚、入迷等情緒反應，比起以非感官主義所製作的新聞，更容易提高閱聽人的興奮程度，因此王泰俐（2005）將閱聽人對電視新聞感興趣的程度、認為好看的程度、觀賞的樂趣定義為電視新聞的「閱聽愉悅度」。

根據上述之分類，本研究試取用「閱聽愉悅度」之興奮度、愉悅度及議題嚴重性作為途徑，將經過內容分析的研究樣本進行歸類，從「對候選人的有利程度」類目被歸類為對民進黨友善、對民進黨不友善、對國民黨友善及對國民黨不友善之新聞標題，以及「閱聽人觀感」類目被歸類為恐懼或憤怒的新聞標題，進行閱聽愉悅度之文本分析，以文字描述、字詞使用及語句意義等方向，並參考謝佳玲、李家豪（2011）對電視新聞標題內部詞句的分析方式，探討新聞標題如何讓閱聽人感到興奮、愉悅以及議題嚴重性，包括透過新聞標題的語意使閱聽人感到亢奮或抱有期待想繼續觀看開票新聞便為「興奮度」，讓閱聽人感到安心、喜悅或是重拾信心等正面觀感則是「愉悅度」，「議題嚴重性」則是會引發閱聽人省思或是對該新聞標題的事件產生不認同感與撻伐。根據以上說明進而解釋研究問題一：三立新聞台與中天新聞台於 2020 總統大選開票，新聞標題所呈現的情感框架為何？以及研究問題二：三立新聞台與中天新聞台於 2020 總統大選開票，如何運用感官主義呈現新聞標題？

DOI:10.6814/NCCU202101310

第四章　資料分析與說明

第一節　開票新聞標題的情感框架

一、內容分析

（一）信度檢驗

為使編碼達到一致性，本研究的編碼員包括研究者本人共有三人，經過編碼訓練說明各類目的定義，並在達到三方共識後進行編碼測驗。測驗樣本為母體亂數抽取的 12 則新聞標題，包括三立新聞台 6 則及中天新聞台 6 則。

表 1：前測樣本列表

編號	新聞標題
1-15	2020 決戰大未來 蔡韓宋爭鋒入主總統府
1-31	高雄"章魚哥"正義里 蔡領先韓 20 票
1-32	韓國瑜先拿下 3 外島 目前票數突破 9 萬票
1-33	新北百萬防線 蔡英文領先韓上萬票
1-51	韓國瑜被小英甩尾！ 落後票數近 20 萬多票
1-59	蔡英文突破 80 萬票 領先韓超過 20 萬票
2-15	警政署統計 撕毀票.攜票等違法共 43 件
2-31	開票 30 分鐘！ 蔡破 8 萬票.韓逾 7 萬票緊追
2-32	選情緊繃！ 蔡英文破 9 萬票 韓 8 萬票纏鬥
2-33	選情緊繃！ 蔡英文破 12 萬票 韓 10 萬票纏鬥
2-51	開票 45 分鐘！ 蔡英文破百萬票　韓國瑜破 80 萬
2-59	韓國瑜票數票 116 萬 六都"北市.南市"暫領先

資料來源：三立新聞台、中天新聞台

DOI:10.6814/NCCU202101310

依照楊孝濚（1978）提出信度至少要在 0.8 以上才符合標準，本研究各類目三位編碼員的相互同意度皆達 0.83-1.0 之間，複合信度也達 0.96-1.0 之間，達到信度檢驗標準，故進行正式編碼。

表 2：信度分析結果

編碼員 / 類目	相互同意度			複合信度
	1 與 2	2 與 3	1 與 3	
候選人數量	1.0	1.0	1.0	1.0
候選人有利程度	1.0	0.83	0.83	0.96
閱聽人觀感	1.0	1.0	1.0	1.0

（二）內容分析發現

本研究的分析樣本總數為 126 則新聞標題，包括三立新聞台 63 則及中天新聞台 63 則，在三個類目中各自獨立計算百分比，並以小數點後第二位作四捨五入，計算結果如表三、表四及表五。

將依據研究問題，將樣本數據先以內容分析的方式探討三立及中天的新聞標題公正性，並梳理出其所呈現的框架。

1、藍綠總統候選人新聞標題之數量

本研究所分析的 126 則新聞標題中，提及民進黨候選人蔡英文，以及國民黨候選人韓國瑜的則數共有 84 則，其中就各台而言，三立新聞台在 63 則中提及蔡英文的有 18 則，占 28.6%；提及韓國瑜的有 4 則，占 6.3%；皆有提及的有 22 則，占 34.9%；皆未提及的有 19 則，占 30.2%。

DOI:10.6814/NCCU202101310

中天新聞台在 63 則中提及蔡英文的有 1 則，占 1.6%；提及韓國瑜的有 15 則，占 23.8%；皆有提及的有 24 則，占 38.1%；皆未提及的有 23 則，占 36.5%（見表三）。

表 3：三立新聞台及中天新聞台新聞標題提及候選人之則數比例

新聞台 / 候選人數量	三立新聞台 則數（%）	中天新聞台 則數（%）	全部 則數（%）
蔡英文	18（28.6）	1（1.6）	19（15.1）
韓國瑜	4（6.3）	15（23.8）	19（15.1）
蔡英文、韓國瑜皆有	22（34.9）	24（38.1）	46（36.5）
蔡英文、韓國瑜皆無	19（30.2）	23（36.5）	42（33.3）
合計	63（100）	63（100）	126（100）

由表三可以看出，兩家新聞台都是皆有提及蔡英文及韓國瑜的比例為最高，且則數非常相近，而較明顯的為三立新聞台單獨提及蔡英文的比例遠高於單獨提及韓國瑜。

中天新聞台則相反，單獨提及韓國瑜的比例遠高於單獨提及蔡英文，比例皆相差 20%以上。

2、新聞標題對藍綠候選人的有利程度

三立新聞台在 63 則中對民進黨友善的有 27 則，占 42.9%；對民進黨不友善的為 0 則，占 0%；對國民黨友善的有 1 則，占 1.6%；對國民黨不友善的有 3 則，占 4.8%；中立及不適用各為 13 則與 19 則，各占 20.6%及 30.2%。

DOI:10.6814/NCCU202101310

中天新聞台在 63 則中對民進黨友善的有 6 則，占 9.5%；對民進黨不友善的為 0 則，占 0%；對國民黨友善的有 15 則，占 23.8%；對國民黨不友善的有 0 則，占 0%；中立及不適用各為 19 則與 23 則，各占 30.2%及 36.5%。

表 4：三立新聞台及中天新聞台新聞標題對候選人是否有利之則數比例

新聞台 / 對候選人有利程度	三立新聞台 則數（%）	中天新聞台 則數（%）	全部 則數（%）
對民進黨友善	27（42.9）	6（9.5）	33（26.2）
對民進黨不友善	0（0）	0（0）	0（0）
對國民黨友善	1（1.6）	15（23.8）	16（12.7）
對國民黨不友善	3（4.8）	0（0）	3（2.4）
中立	13（20.6）	19（30.2）	32（25.4）
不適用	19（30.2）	23（36.5）	42（33.3）
合計	63（100）	63（100）	126（100）

由表四可以看出，三立新聞台對民進黨友善的標題則數比例最高，且沒有對民進黨不友善的標題，而對國民黨友善及不友善的比例皆較低，因此對蔡英文的有利程度最高。

中天新聞台則是除了不適用此類目的新聞標題外，以中立的比例為最高，其次為對國民黨友善，並且皆無對民進黨不友善以及對國民黨不友善之新聞標題，因此對韓國瑜的有利程度最高。

其中，三立新聞台對民進黨友善的比例與不友善的比例相差 42.9%，中天新聞台對國民黨友善的比例與不友善的比例相差 23.8%，因此三立新聞台對蔡英文的有利程度更為明顯。

DOI:10.6814/NCCU202101310

3、閱聽人觀感

三立新聞台在 63 則新聞標題中讓閱聽人感到恐懼的有 0 則，占 0%；感到憤怒的有 0 則，占 0%；沒有特殊感受的有 63 則，占 100%。

中天新聞台在 63 則新聞標題中讓閱聽人感到恐懼的有 0 則，占 0%；感到憤怒的有 2 則，占 3.2%；沒有特殊感受的有 61 則，占 96.8%（見表五）。

表 5：三立新聞台及中天新聞台新聞標題給閱聽人觀感之則數比例

新聞台 / 閱聽人觀感	三立新聞台 則數（%）	中天新聞台 則數（%）	全部 則數（%）
恐懼	0（0）	0（0）	0（0）
憤怒	0（0）	2（3.2）	2（1.6）
無感	63（100）	61（96.8）	124（98.4）
合計	63（100）	63（100）	126（100）

由表五可以看出，三立新聞台及中天新聞台在總統大選的報導中，並沒有明顯會讓閱聽人感到恐懼或憤怒的新聞標題，其中三立 63 則的新聞標題皆為「無感」，並沒有任何標題會引發閱聽人情緒；中天則是有 2 則被歸類為「憤怒」的新聞標題，其他 61 則皆為「無感」，兩者比例懸殊，因此「閱聽人觀感」此類目的數據並不顯著。

DOI:10.6814/NCCU202101310

（三）內容分析小結

觀察三立新聞台及中天新聞台於總統大選開票的新聞標題後，可以發現「藍綠總統候選人新聞標題之數量」及「新聞標題對藍綠候選人的有利程度」這兩個類目有較明顯的差異，前者「藍綠總統候選人新聞標題之數量」於兩家新聞台的新聞標題中，除了因為是大選開票之新聞標題，有大多數的標題都在描述候選人的得票數，因此同時提及蔡英文及韓國瑜的標題為多數之外，三立新聞台偏向報導蔡英文較多，而中天新聞台則偏向報導韓國瑜較多，可以看出兩家新聞台各自的政黨傾向；後者「新聞標題對藍綠候選人的有利程度」於兩家新聞台的新聞標題中，除了與候選人無關之不適用的標題之外，三立新聞台對民進黨友善的標題比例遠高於其他選項，中天新聞台對國民黨友善的比例則與中立差距不大，特別的是，兩家新聞台都沒有對自家政黨傾向之候選人不友善的新聞標題。

此外，「閱聽人觀感」此類目由於要求編碼員以中立、客觀的角度進行編碼，也使得對於恐懼與憤怒情緒的測量並不顯著，且中天新聞台其中 2 則被列為憤怒的新聞標題，也是與候選人無關之描述民眾投票亂象的標題，無法針對兩家新聞台的政黨傾向或情感框架進行分析。

綜合上述，可以得出三立新聞台的立場偏綠，中天新聞台則是偏藍，且由於研究樣本是取用電視新聞台第一個小時的開票新聞標題，其中包含許多則描述候選人得票數以及投票現象的標題，可以看出在開票數逐漸增加下，蔡英文及韓國瑜的得票數差距也越拉越大，並由蔡英文領先，但三立及中天仍各自擁護其政黨傾向之候選人，使用對其較友善的新聞標題，對對手友善的新聞標題則非常少，以對自家候選人有利為下標新聞標題的框架。

DOI:10.6814/NCCU202101310

二、文本分析

（一）樣本選取

為了探討三立新聞台及中天新聞台如何使用情感框架與新聞感官主義製作開票新聞標題，本研究從已完成內容分析的樣本中選取「對候選人的有利程度」類目被歸類為對民進黨友善、對民進黨不友善、對國民黨友善及對國民黨不友善之新聞標題，三立新聞台共 31 則、中天新聞台共 21 則，以及「閱聽人觀感」類目被歸類為恐懼或憤怒的新聞標題，三立新聞台共 0 則、中天新聞台共 2 則（見表六、表七、表八），進行閱聽愉悅度之文本分析，包括興奮度、愉悅度及議題嚴重性。

表 6：三立新聞台對民進黨及對國民黨友善、不友善之開票新聞標題

編號	新聞標題	類目
1-8	三強直球對決 高雄率先開出蔡領先韓	對民進黨友善
1-21	開票超激戰！ 蔡英文領先韓國瑜 2 千票	對民進黨友善
1-22	辣台妹小幅超前！ 蔡英文目前突破 2 萬票	對民進黨友善
1-24	蔡英文票數突破 3 萬票 領先韓 4 千票	對民進黨友善
1-25	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 4 萬多票	對民進黨友善
1-30	蔡英文票數即將突破 10 萬票 領先韓近 3 萬票	對民進黨友善
1-31	高雄"章魚哥"正義里 蔡領先韓 20 票	對民進黨友善
1-32	韓國瑜先拿下 3 外島 目前票數突破 9 萬票	對國民黨有利
1-33	新北百萬防線 蔡英文領先韓上萬票	對民進黨友善
1-34	台南綠營鐵票倉 蔡英文領先韓 7 千票！	對民進黨友善
1-35	六都蔡英文領先！ 全台票數直逼 20 萬票大關	對民進黨友善
1-36	全台"六都"票數關鍵 蔡英文都領先韓國瑜	對民進黨友善
1-37	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 30 萬票大關	對民進黨友善

DOI:10.6814/NCCU202101310

1-38	韓國瑜被小英甩尾！ 落後票數 10 萬多票	對國民黨不友善
1-39	高雄"章魚哥"正義里 蔡英文領先韓 43 票	對民進黨友善
1-40	全台最大票倉在新北 蔡破 10 萬票領先韓	對民進黨友善
1-42	章魚哥"建德里" 蔡英文領先韓國瑜 50 票	對民進黨友善
1-43	高雄"章魚哥"正義里 蔡英文領先韓 50 票	對民進黨友善
1-50	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 55 萬票大關	對民進黨友善
1-51	韓國瑜被小英甩尾！ 落後票數近 20 萬多票	對國民黨不友善
1-52	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 62 萬票大關	對民進黨友善
1-53	一片綠油油 蔡英文 18 縣市票數領先	對民進黨友善
1-54	中台灣搖擺區激戰 蔡英文領先 3 萬票	對民進黨友善
1-55	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 70 萬票大關	對民進黨友善
1-56	開票超激戰！ 蔡英文 17 縣市票數領先	對民進黨友善
1-57	濁水溪以南寸土必爭 蔡英文南高屏領先	對民進黨友善
1-58	台南綠營鐵票倉 蔡英文票數領先韓國瑜	對民進黨友善
1-59	蔡英文突破 80 萬票 領先韓超過 20 萬票	對民進黨友善
1-61	韓國瑜被台灣隊長甩尾！ 落後票數近 30 萬票	對國民黨不友善
1-62	大選開票 40 分鐘！ 辣台妹橫掃直衝 100 萬票	對民進黨友善
1-63	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 100 萬大關	對民進黨友善

資料來源：三立新聞台

DOI:10.6814/NCCU202101310

表 7：中天新聞台對民進黨及對國民黨友善、不友善之開票新聞標題

編號	新聞標題	類目
2-7	蔡競總 3 千張椅 支持者卡位守候開票	對民進黨友善
2-8	緊盯電視開票 韓國瑜競選總部湧人潮	對國民黨友善
2-18	投完票即刻轉進！ 支持者卡位韓競總搖滾區	對國民黨友善
2-20	開票近 10 分鐘！ 蔡票數破千暫領先 韓急起直追	對民進黨友善
2-22	開票 10 分鐘！ 蔡票數破 5 千暫領先 韓急起直追	對民進黨友善
2-25	韓蔡票數逼近 韓國瑜破 2 萬一度暫領先	對國民黨友善
2-36	觀選重點 1:韓贏 15 萬票"當市長" 今高雄得票數？	對國民黨友善
2-40	民眾湧韓競總關注開票 130 警力戒備	對國民黨友善
2-41	觀選重點 1:107 年高雄人挺韓勝選 今再拱上層樓？	對國民黨友善
2-42	蔡英文破 91 萬票 與韓國瑜近 60 萬拉開差距	對民進黨友善
2-45	韓國瑜破 60 萬票 22 縣市藍綠版圖 3:3	對國民黨友善
2-47	喊"韓國瑜凍蒜"！ 關注開票 國民黨支持者大揮國旗	對國民黨友善
2-49	章魚哥天玉里 5 投開票所！ 蔡皆暫領先韓	對民進黨友善
2-50	知識藍.經濟藍歸隊！ 韓流再度翻轉綠地？	對國民黨友善
2-53	新北"章魚哥"票已開完！ 建德里蔡贏韓 94 票	對民進黨友善
2-54	韓競總支持者有信心 韓國瑜票數破 90 萬	對國民黨友善
2-55	目前差距僅 20 萬票！ 韓競總支持者有信心	對國民黨友善
2-56	主舞台.雙螢幕轉播！ 韓競總前排滿上千椅子	對國民黨友善
2-57	差距不到 20 萬票！ 韓逼近百萬大關直追蔡	對國民黨友善
2-59	韓國瑜票數票 116 萬 六都"北市.南市"暫領先	對國民黨友善
2-63	韓國瑜破 130 萬票 競總支持者氣氛緊繃	對國民黨友善

資料來源：中天新聞台

DOI:10.6814/NCCU202101310

表 8：中天新聞台編碼為憤怒之開票新聞標題

編號	新聞標題	類目
2-13	高市 60 歲男跑錯投開票所 髒話譙警	憤怒
2-16	扯！ 竹市民眾帶手機進投票所 還接聽	憤怒

資料來源：中天新聞台

（二）文本分析發現

情感框架著重「新聞擬人化」（personalize the news），並強調新聞中的「情緒面」與「戲劇效果」（Holli & Patti, 2000），而恐懼和憤怒是最容易測量，也是最容易影響資訊接收的情緒（Robin, 2003）。林常富（2010）也認為情感框架跟國內電視新聞傾向感官主義式報導，並且強調影像畫面這兩者相互呼應，綜合上述表示情感框架與新聞感官主義息息相關。

不同於過去針對電視新聞畫面的相關研究，本研究試圖以新聞標題分析電視新聞台的情感框架與新聞感官主義，在此小節將從研究樣本中探討該標題的閱聽愉悅度之興奮度、愉悅度及議題嚴重性，並歸納出情感框架。

1、興奮度

三立新聞台以報導蔡英文為主，所使用的新聞標題用字遣詞也以讓民進黨的支持者感到興奮與喜悅為導向，尤其開票過程為蔡英文持續領先，因此開票的新聞標題常用「突破幾萬票」、「領先韓幾萬票」、「橫掃直衝幾萬票」，來突顯蔡英文穩定領先，例如「蔡英文突破 80 萬票 領先韓超過 20 萬票」，多使用蔡英文為新聞標題的主詞，讓閱聽人感到興奮且認為蔡英文會勝選。其中也會以創意縮略手法來指稱蔡英文，除了「蔡」及「小英」之外，還有「辣台妹」、及「台灣隊長」等，藉此拉近閱聽人的距離感或是提高對蔡英文的好感度。

DOI:10.6814/NCCU202101310

中天新聞台則是以「韓國瑜急起直追」、「差距僅幾萬票」、「韓國瑜一度暫時領先」、「韓支持者有信心」等字句，讓國民黨的支持者對韓國瑜抱持期待，例如「目前差距僅 20 萬票！韓競總支持者有信心」，以韓國瑜為新聞標題的主詞為主，維持其支持者的興奮度，並想持續關注開票過程。但與三立新聞台相較之下，中天並沒有使用特殊綽號或較為創意的縮略詞語指稱韓國瑜。

2、愉悅度

以三立新聞台的新聞標題而言，會使用「韓國瑜被小英甩尾」、「一片綠油油」等特色用語，並以對民進黨正面的語意進行下標。特色用語的作用為使新聞標題更有趣或更能貼切描述情況，也有隱含諷刺意味的效果（謝佳玲、李家豪，2011）。這些標題除了讓支持民進黨的閱聽人有打敗對手政黨的愉悅感，例如「一片綠油油 蔡英文 18 縣市票數領先」，也在較為活潑的標題用字下，更能讓閱聽人感到輕鬆愉悅。

中天新聞台則使用「知識藍.經濟藍歸隊」、「韓競總前排滿上千椅子」讓支持國民黨的閱聽人認為挺韓國瑜的人數眾多，或是過去不支持韓國瑜的人也回歸了，例如「緊盯電視開票 韓國瑜競選總部湧人潮」，進而讓閱聽人感到有許多人團結一心並且可以安心的愉悅感。但與三立新聞台所使用的特色用語相比，中天除了「知識藍.經濟藍歸隊！韓流再度翻轉綠地？」此標題有使用「知識藍」、「經濟藍」、「韓流」及「綠地」的特色用語之外，並沒有其他有使用此手法的新聞標題，使得標題內容較為平鋪直述。

DOI:10.6814/NCCU202101310

3、議題嚴重性

由於總統大選開票的特性，不論是三立新聞台或是中天新聞台的新聞標題都沒有強調任何議題，皆以候選人的得票數情況下標為主，因此以謝佳玲、李家豪（2011）針對內部詞句的小句成分排序做新聞標題嚴重性的分析。

新聞標題的小句排序可以區辨事件重點，由事件、結果、疑問、評論或成因所組成，研究也發現電視新聞標題主要以「事件加上結果」形式的出現頻率最高，事件是指對新聞事件的事實陳述，而結果則是該事件所導致的結果，也是新聞報導關注的核心，其次的形式為「事件加上事件」，標題的小句可以獨立存在，但互相依附會使文意更加完整（謝佳玲、李家豪，2011）。

根據文本分析樣本所列出的新聞標題，也可以發現大多數都是事件加上結果或事件加上事件的排序形式，例如三立新聞台的「三強直球對決 高雄率先開出蔡領先韓」為事件加上結果的標題、「蔡英文票數突破 3 萬票領先韓 4 千票」為事件加上事件的標題；中天新聞台的「新北"章魚哥"票已開完！建德里蔡贏韓 94 票」為事件加上結果的標題、「韓蔡票數逼近韓國瑜破 2 萬一度暫領先」則為事件加上事件的標題。而特別的是，中天新聞台也會使用具有問號的「事件加上疑問」的形式，根據謝佳玲、李家豪（2011）的研究指出，新聞標題使用問話的呈現方式，並透過塑造不確定口吻以符合媒體應該具有的中立角色，也能除了報導事實外，對具有爭議或有待查證的內容提出質疑。

樣本中三立新聞台標題的小句形式比例為：事件加結果 48.4%、事件加事件 51.6%；中天新聞台的比例為：事件加結果 19%、事件加事件 66.7%、事件加疑問 14.3%。可以發現三立使用兩種形式的比例差不多，中天則多使用事件加事件的標題形式，反而與文獻指出的事件加結果的核心下標方式不同，但會以疑問式的標題對閱聽人或事件提出疑惑。

DOI:10.6814/NCCU202101310

因此，在比較兩台新聞標題的文意上，三立新聞台的新聞標題更容易讓閱聽人看出事件與議題的重點，在使用此手法的框架下，更能對蔡英文產生有利的效果；中天新聞台則是以描述事件與選情為主，比較難看到議題的嚴重性而吸引閱聽人關注，僅透過疑問句型對事件提出疑問或質疑。

（三）文本分析小結

從三立新聞台及中天新聞台的開票新聞標題可以發現，兩台皆有各自明顯的政黨傾向，並偏向以其所擁護的候選人為新聞標題的主詞。以三立新聞台為例，其多以蔡英文領先韓國瑜幾票下標，反之，中天新聞台多以韓國瑜為主詞，並強調他急起直追蔡英文的得票數，或是韓國瑜的支持者有信心反敗為勝等，可以發現兩家新聞台的下標方式都是以讓閱聽人感受到所支持的候選人有贏面為導向，包括三立讓支持蔡英文的閱聽人覺得蔡英文勝券在握，或是中天讓支持韓國瑜的閱聽人對韓國瑜保有信心，引發共同的認同感以及支持的向心力。

此外，兩家新聞台常常使用驚嘆號強調新聞標題的語氣，三立常以「蔡英文領先幾票！」下標，而中天常以「韓國瑜跟蔡英文的差距只有幾票！」下標，因此兩家新聞台在大選開票新聞標題的情感框架為，依各自的政治立場描述選情戰況，將自家候選人作為新聞標題的主詞，並且除了描述得票數之外，較少提及對手候選人，以符合跟新聞台具有相同政黨傾向之閱聽人的期待，也表示兩家新聞台使用相似的情感框架。

但相異之處在於，三立新聞台在新聞標題的下標手法上，比中天新聞台使用更多較具創意的縮略詞及特色用語，尤其在標題小句的排序上所呈現的架構也更能讓閱聽人明顯看出其偏袒蔡英文，因此在相較之下，三立具有較為有效吸引閱聽人的情感框架。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第二節　開票新聞標題的感官主義

一、內容分析

（一）內容分析發現

電視新聞的感官主義以刺激閱聽人情緒為目的，會使用誇大或渲染等新聞處理手法，目的皆為讓閱聽人對此新聞更感興趣（王泰俐，2005）。而針對新聞標題，則觀察其透過何種下標方式吸引閱聽人。

因此，根據上一小節已完成信度檢驗之內容分析樣本，本小節取用其統計結果，並同樣以三個類目進行三立新聞台及中天新聞台於大選開票新聞標題的新聞感官主義內容分析。

1、藍綠總統候選人新聞標題之數量

根據表三之三立新聞台及中天新聞台新聞標題所提及的候選人則數比例，可以發現三立新聞台提及蔡英文的則數比例遠高於提及韓國瑜；中天新聞台則是提及韓國瑜的則數比例遠高於提及蔡英文。

根據前述新聞台情感框架所證明，兩家新聞台皆有其政黨傾向，因此為了吸引特定政治立場的閱聽人，會透過提及更多次該政黨候選人來吸引支持者的注意。

2、新聞標題對藍綠候選人的有利程度

表四所列之三立新聞台及中天新聞台新聞標題對候選人是否有利的則數比例，皆顯示三立新聞台的標題以對民進黨友善為主，中天新聞台則是除了中立與不適用的新聞標題外，以對國民黨友善為主，以正向的方式進行新聞標題的下標，讓支持該政黨傾向的閱聽人受到情緒的鼓舞或共鳴，達成維持或提高收視率的目的。

DOI:10.6814/NCCU202101310

相反的，若新聞台使用對其政黨傾向不友善的新聞標題，會對支持該候選人的閱聽人產生負面刺激，違反感官主義刺激閱聽人是為了獲得注意及收視率的定義，因此兩家新聞台的新聞標題皆以對自身政黨傾向的候選人有利為主，而三立新聞台也有 4.8%的比例使用對國民黨不友善的標題，中天新聞台則沒有使用對民進黨不友善的標題，較無法看出兩家新聞台有使用對對手新聞台不利的感官手法。

3、閱聽人觀感

根據表五所顯示之三立新聞台及中天新聞台新聞標題給閱聽人觀感的則數比例，顯示只有中天新聞台的兩則新聞標題被編碼為「憤怒」的情緒，且皆為描述投票亂象的標題，分別為「高市 60 歲男跑錯投開票所 髒話譙警」以及「扯！竹市民眾帶手機進投票所 還接聽」。

因此以中立的新聞感官主義角度分析，兩家新聞台報導候選人投票數的新聞標題，較沒有刻意引發閱聽人的情緒，反而是針對投票民眾違法行為的描述更具感官主義的手法。

（二）內容分析小結

透過內容分析觀察三立新聞台及中天新聞台如何使用感官主義呈現開票新聞標題，並從「藍綠總統候選人新聞標題之數量」與「新聞標題對藍綠候選人的有利程度」，可以發現兩家新聞台皆為了吸引與自身政黨傾向相符的閱聽人，除了提及該候選人的則數比例非常高之外，還多會使用對該候選人有利的標題，但不一定會使用對其對手不利的標題。

因此，在數量與有利程度上，三立新聞台偏袒蔡英文，中天新聞台則是偏袒韓國瑜，新聞標題也多讓該政黨傾向之候選人產生較為正面的意義，並在高曝光度下吸引支持者，以達成讓閱聽人產生興趣並繼續觀看的目的。

DOI:10.6814/NCCU202101310

而「閱聽人觀感」此類目由於要求編碼員以中立且客觀的研究角度編碼，較難以分析兩家新聞台的新聞標題對閱聽人有何情緒影響，所以在此項目除了與候選人得票數有關的新聞標題外，較顯著的結果為描述投票亂象的新聞標題比較能引發閱聽人憤怒的情緒，也更符合新聞感官主義的手法。

二、文本分析

（一）文本分析發現

感官主義的新聞較容易吸引閱聽人的注意，也更容易使之感覺興奮（王泰俐，2005）。因此本小節的目的在於透過文本分析瞭解電視新聞台如何使用感官主義下標，進而獲得閱聽人的關注並繼續收看該新聞台，並取用上一小節所列出的文本分析樣本（表六、表七、表八）進行分析，且同樣以「閱聽愉悅度」分類，以及輔以陳述方式、句型、名詞、動詞、形容詞及標點符號來對開票新聞標題進行進一步分析，以此探究三立新聞台及中天新聞台如何在開票新聞標題的文本上使用感官主義。

1、興奮度

三立新聞台的開票新聞標題絕大多數都以蔡英文為主詞，其陳述方式皆以較正向的語意下標，句型以兩句話完成一個新聞標題，中間用空格或是驚嘆號隔開，並沒有使用問號，因此多透過驚嘆號來強調蔡英文領先韓國瑜，例如「六都蔡英文領先！全台票數直逼 20 萬票大關」，或是將對手韓國瑜作為主詞，並同樣以驚嘆號以及具擬物化的動詞強調蔡英文的票數超前韓國瑜，如「韓國瑜被小英甩尾！落後票數近 20 萬多票」中的「被甩尾」，並且在蔡英文獲得更高得票數時使用較為誇飾的詞句描述，如「大選開票 40

DOI:10.6814/NCCU202101310

分鐘！辣台妹橫掃直衝100萬票」所使用的「橫掃直衝」，透過以上陳述方式讓支持蔡英文的閱聽人感到興奮。

中天新聞台的開票新聞標題則大多數以韓國瑜為主詞，句型也是以兩句話為主，有些標題則有三句，中間使用空格或驚嘆號隔開，尤其是敘述韓國瑜跟蔡英文票數差距的標題會以驚嘆號呈現，例如「目前差距僅20萬票！韓競總支持者有信心」以及「差距不到20萬票！韓逼近百萬大關直追蔡」，不斷透過語意強調韓國瑜的票數跟蔡英文落差不大，此外提及韓國瑜競選總部的則數也非常多，例如「喊"韓國瑜凍蒜"！國民黨支持者大揮國旗」及「目前差距僅20萬票！韓競總支持者有信心」等，以此讓支持韓國瑜的閱聽人感到希望並保有興奮感，維持其繼續觀看開票新聞的動力。

2、愉悅度

三立新聞台的開票新聞標題提及蔡英文時，都會使用具有正面形象的代名詞，例如「辣台妹」及「台灣隊長」，除了具有吸睛效果外，也會讓支持的閱聽人感到認同。在陳述方面，描述蔡英文已經領先韓國瑜幾票的新聞標題在所有標題中占非常高的比例，也出現了多次「領先」這個詞，例如「全台"六都"票數關鍵 蔡英文都領先韓國瑜」以及「蔡英文突破80萬票 領先韓超過20萬票」，用比較的方式營造出蔡英文的得票數穩定超前韓國瑜的狀態，讓閱聽人對蔡英文勝選樂觀其成，且有贏過對手的愉悅感。

觀察中天新聞台的開票新聞標題，則是以呈現韓國瑜有許多支持者為取向，多次描述韓國瑜的競選總部湧入人潮或聚集許多人，例如「投完票即刻轉進！支持者卡位韓競總搖滾區」或是「主舞台.雙螢幕轉播！韓競總前排滿上千椅子」，讓支持韓國瑜的閱聽人對他的人氣與支持度感到放心。此外，描述韓國瑜得票數的動詞或形容詞，也皆以較為正向、努力繼續拼搏的用語下標，例如「開票近10分鐘！蔡票數破千暫領先 韓急起直追」或是

DOI:10.6814/NCCU202101310

「差距不到 20 萬票！韓逼近百萬大關直追蔡」，使用「直追」營造正面的觀感，讓支持韓國瑜的閱聽人不要氣餒。

3、議題嚴重性

三立新聞台在開票新聞標題上會透過較為誇飾的名詞或形容詞吸引閱聽人，例如「開票超激戰！蔡英文領先韓國瑜 2 千票」、「一片綠油油 蔡英文 18 縣市票數領先」或是「濁水溪以南寸土必爭 蔡英文南高屏領先」，透過「激戰」、「綠油油」以及「寸土必爭」等特色用語強調選戰的刺激性與嚴重性。

中天新聞台在開票新聞標題上則常常使用問號結尾，試圖引起閱聽人的關注，例如「觀選重點 1：韓贏 15 萬票"當市長" 今高雄得票數？」或是「知識藍.經濟藍歸隊！韓流再度翻轉綠地？」，以問號提出疑惑點，吸引閱聽人的注意之外，也會去思考該問題的可能答案，並讓支持者認為該新聞標題是重要議題。

而在閱聽人觀感類目中被列為恐懼及憤怒的新聞標題僅有 2 則，為「高市 60 歲男跑錯投開票所 髒話譙警」以及「扯！竹市民眾帶手機進投票所 還接聽」，皆是中天新聞台所下標但與候選人無關之新聞標題。可以發現這兩則新聞標題除了使用驚嘆號強調語氣外，用字使用了「譙」、「扯」等引發閱聽人情緒之用字，並在語句使用上描述此投票狀況的不合理，如帶手機進投票所「還」接聽，引發閱聽人的不認同，也認為該行為非常嚴重。

（二）文本分析小結

綜合上述，三立新聞台以及中天新聞台除了皆以符合該政黨傾向的支持者期待為導向，並以身為支持者的閱聽人角度下標外，在用字遣詞上不論是陳述方式、句型，或是使用的名詞、動詞、形容詞及標點符號等，皆呈現出要營造該候選人正面形象的情境，並同時藉由誇飾或特殊的字句，完成具感官主義的

DOI:10.6814/NCCU202101310

新聞標題，以吸引支持該政黨的閱聽人。

此外，由於新聞台與閱聽人都具有政黨傾向，在觀看大選開票時皆不會太理性，是以較情緒化的情況下去下標以及觀看標題，也使得具新聞感官主義的標題非常明顯，兩家新聞台的開票新聞標題在陳述方式及所使用的字詞上，皆明顯地呈現閱聽愉悅度的興奮度、愉悅度以及議題嚴重性，並透過新聞標題牽動閱聽人的情緒，證明三立新聞台及中天新聞台皆使用具新聞感官主義的開票新聞標題。

上個小節所探討之開票新聞標題的情感框架，得出三立新聞台及中天新聞台所使用的情感框架非常相似，僅有內部詞句的使用方式不同，而延續本節分析研究後可以發現，兩家新聞台的感官主義之新聞標題呈現方式也非常像，除了透過語意描述與誇飾用詞營造該候選人可以勝選的情境，以吸引支持該政黨的閱聽人之外，也以非常高的比例提及該政黨傾向的候選人，且除了描述得票數外，較少提及對手候選人，此手法也更能吸引具有特定政治立場的閱聽人。

而相異之處則是由於開票過程受到得票數的影響，蔡英文的得票數隨著時間穩定增加，並與落後的韓國瑜逐漸拉開差距，使得三立新聞台的新聞標題充滿歡悅的氛圍，在用字遣詞上也用吸睛的字詞及語句帶動閱聽人亢奮的情緒。反之，中天新聞台所偏袒的韓國瑜票數落後，新聞標題所使用的字詞及語意多是為了讓閱聽人重拾信心，以及試圖留住閱聽人的注意。因此，得出兩家新聞台的開票新聞標題皆有使用感官主義，但是以不同的描述方式影響閱聽人的情緒，並且吸引閱聽人繼續觀看該新聞台的結論。

DOI:10.6814/NCCU202101310

第五章　結論與建議

第一節　結論與討論

本研究搜集三立新聞台及中天新聞台共 126 則開票新聞標題，以內容分析法與文本分析法探討兩家新聞台於 2020 總統大選開票新聞標題的情感框架，以及如何使用新聞感官主義下標。研究結果顯示三立及中天具有明顯的政黨偏差，各有其偏綠及偏藍的政治立場，而綜觀兩家新聞台的開票新聞標題，都能發現其情感框架以吸引支持相同政治立場候選人的閱聽人為主，並透過感官主義的標題影響或配合他們的情緒，如使閱聽人充滿信心、愉悅或是認同等，以此把握住支持者的收視率基本盤，以下分別說明開票新聞標題的情感框架以及感官主義手法。

一、情感框架

透過內容分析與文本分析，證明三立新聞台多以蔡英文為主詞，並且新聞標題的語句描述以對民進黨友善且有利為主，提及蔡英文的標題則數也多於韓國瑜；中天新聞台則是多以韓國瑜為主詞，所播出的新聞標題也對國民黨較為友善且有利，並且提及韓國瑜的標題則數也多於蔡英文，形成大選開票的新聞標題框架。此新聞標題的框架也符合過去研究認為新聞媒體的產製會經過意識形態、政治立場等因素影響，在經過具有意義的選擇、安排與重組下，去影響閱聽人如何看待該事件或事物（陳偉凱，2009；邱宜儀，2008）。

此外，新聞框架也會呈現新聞工作者對訊息的主要想法，以及能看出他怎麼去解釋該事件的基礎（Pan & Kosciki, 1993），所以透過框架的分析，除了能發現三立新聞台及中天新聞台的政黨傾向外，在兩家新聞台將開票過程資訊轉換的過程中，三立新聞台及中天新聞台皆進行了符合自身政黨傾向的製碼與再製碼動作，用主觀的角度重組事件，並透過偏袒各自候選人的新聞標題描述方

DOI:10.6814/NCCU202101310

式或是在有利程度上的差異，進而對開票情況產生新的情境意義以符合閱聽人對所支持候選人有勝選希望的期待。

而針對過去情感框架的相關研究與本研究相互呼應或彼此解釋的部分，Holli & Patti（2000）表示情感框架會在新聞中強調「情緒面」以及「戲劇效果」，且情感框架是臺灣電視新聞報導中最常被使用的新聞框架，跟目前媒體環境以強調新聞事件的人物作為報導的重點，並且經常使用感官主義式的報導及強調影像畫面相關（林常富，2010）。因此，本研究也發現，三立新聞台及中天新聞台大選開票新聞標題的情感框架除了以對自家政治立場之候選人有利之外，透過文本分析證明在其框架手法下，也會透過標題的文字敘述引發閱聽人的認同感或向心力，以此帶動其情緒，並經過電視新聞標題的內部詞句分析，也發現兩家新聞台皆使用創意縮略、特色用語及小句排序手法下標來製造戲劇效果，而其中越具創意與特色，以及使用「事件加上結果」排序語句的新聞標題越具有讓閱聽人更為關注並瞭解該台報導焦點的效果。

綜合上述，可以發現三立新聞台及中天新聞台皆有使用情感框架，也如同林常富（2010）的電視新聞框架研究，發現新聞台雖以相似的情感框架下標，但在所使用的內容和形式上會出現差異，尤其是政治立場相異的兩家新聞台。

二、感官主義

根據上述提及之新聞框架會受到感官主義影響，本研究繼續探討研究問題二之兩家新聞台的開票新聞標題如何使用感官主義。過去研究曾指出感官主義新聞為能引起閱聽人注意力和反應的內容或報導形式等，並能有效增加觀眾、提高收視率（Hendriks Vettehen & Kleemans, 2018）。本研究也推論越聳動或越能引發情感與情緒的新聞標題，對閱聽人越有吸引力，因此分析三立新聞台及中天新聞台在大選開票的新聞標題上如何使用感官主義。

DOI:10.6814/NCCU202101310

相關文獻提出現今的電視新聞標題除了力求精簡之外，也呈現出綜藝化與本土化的趨勢，從簡單樸實的標題轉變為花俏、吸睛的標題，製造娛樂性以留住觀眾目光（謝佳玲、李家豪，2011）。而在過去沒有針對新聞標題感官主義的相關研究下，本研究透過內容分析與文本分析探究三立新聞台及中天新聞台的開票新聞標題，發現兩家新聞台除了會使用吸睛的新聞標題外，還都會以對手新聞台的候選人為敵，強調兩者的競爭關係，並在詞彙與句法的選擇上，會使用帶動閱聽人情緒之用詞，例如使用「領先」、「超越」、「甩尾」、「緊追」、「差距多少」等用字遣詞製造開票的緊張效果，尤其常常使用驚嘆號加強語氣，並以符合該新聞台政治立場的閱聽人取向為主，如三立新聞台不斷強調蔡英文的得票數領先，以及中天新聞台在說明得票數時，多以蔡英文「暫時」領先韓國瑜，或是韓國瑜「急起直追」等，用較誇飾或聳動的文字描寫，試圖影響閱聽人的情緒反應、引發共鳴或感到愉悅及擔憂。

此外，除了說明候選人得票數的新聞標題之外，也會以較為誇飾的用法描述發生在各個縣市的投票亂象，強調該違法行為事件的嚴重性，於本研究的分析中得出該新聞標題具有 Robin（2003）所提出之「恐懼」與「憤怒」是最容易影響接收資訊，並且最容易測量的情緒內容，綜合上述皆證明新聞台於開票新聞標題有使用新聞感官主義的下標手法。因此，本研究整理出電視新聞台之開票新聞標題呈現情感運用的策略圖（圖六），以及三立新聞台及中天新聞台分別使用的情感運用策略圖（圖七、圖八）。

DOI:10.6814/NCCU202101310

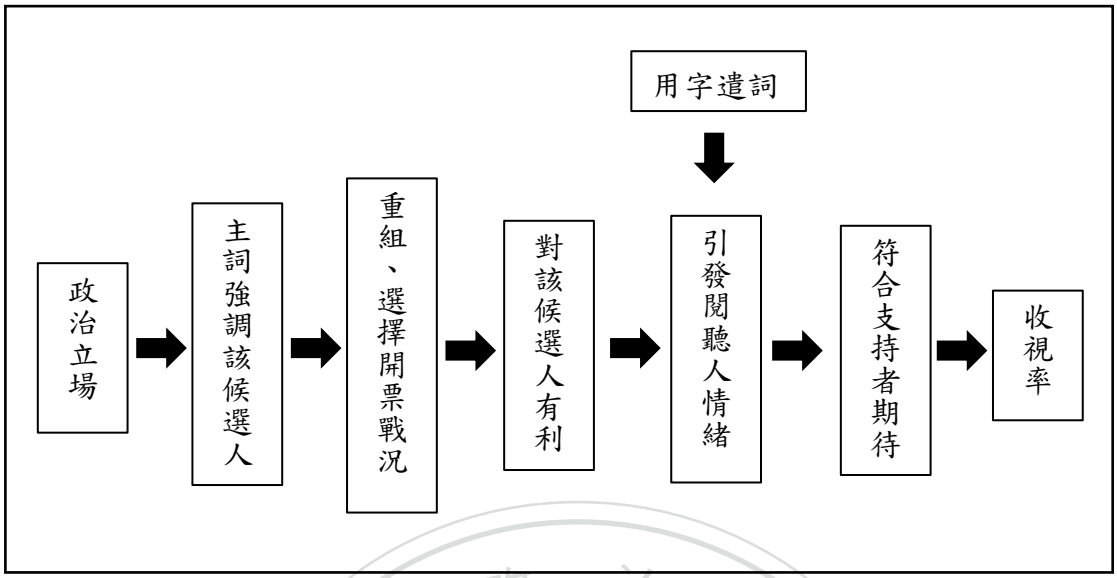

圖 6：新聞台開票新聞標題情感運用策略圖

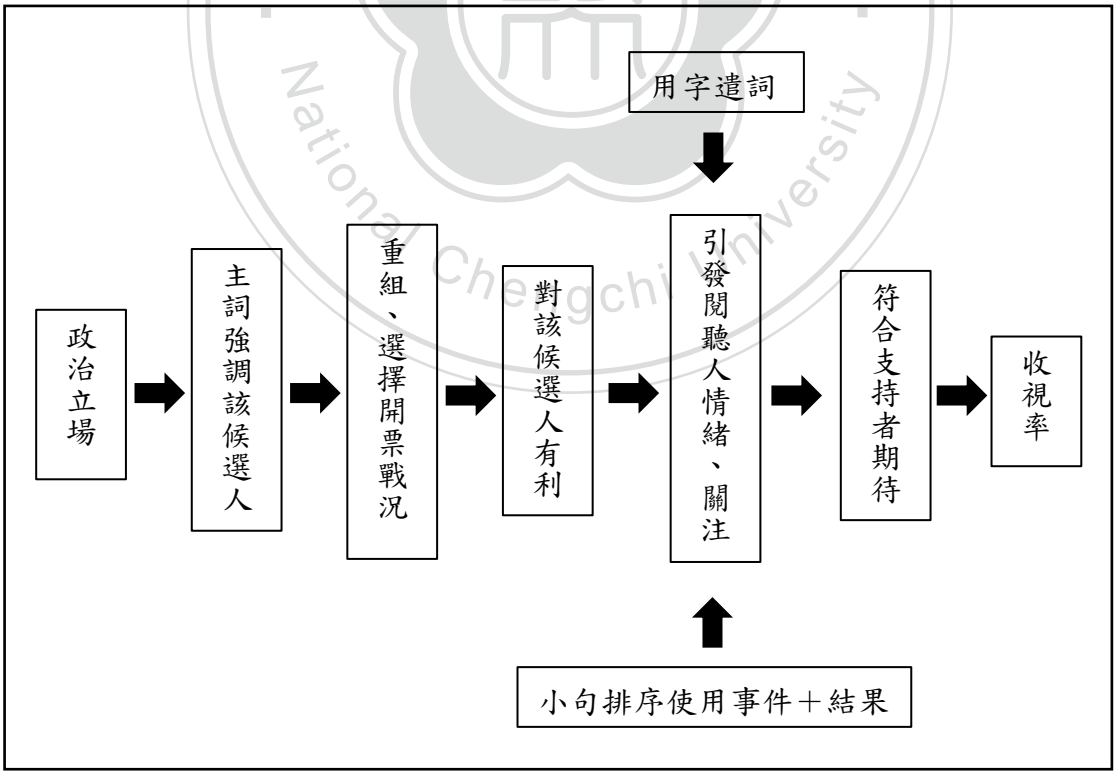

圖 7：三立新聞台開票新聞標題情感運用策略圖

DOI:10.6814/NCCU202101310

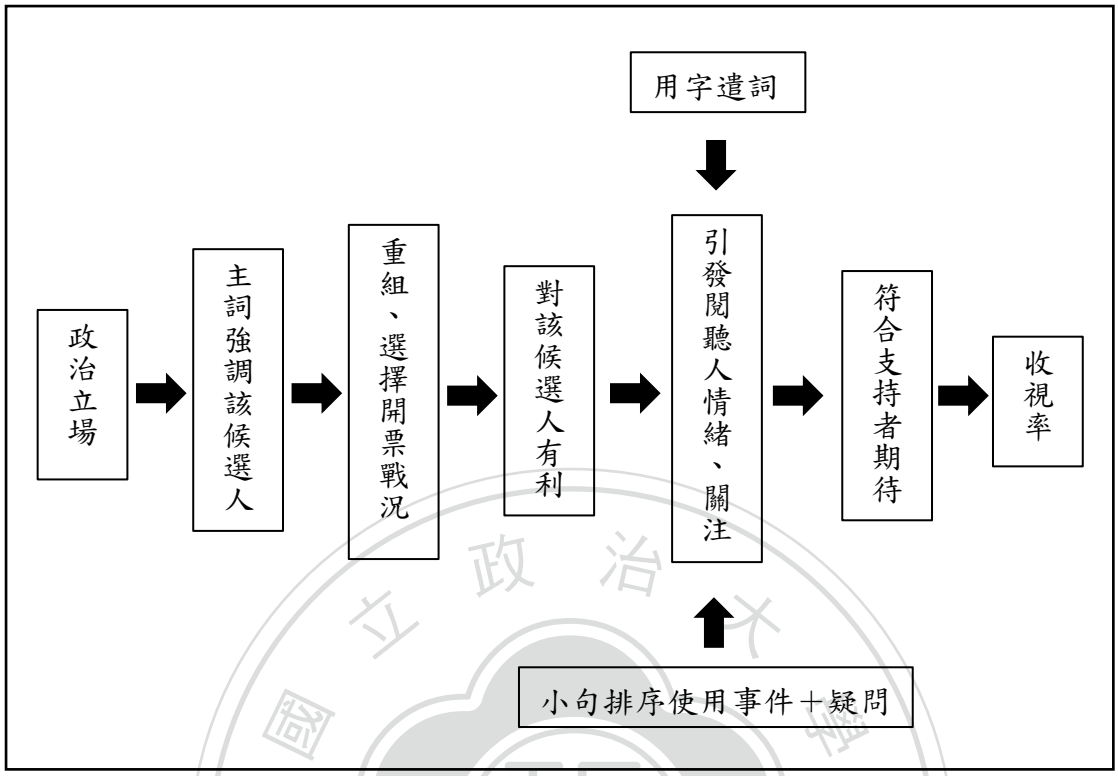

圖 8：中天新聞台開票新聞標題情感運用策略圖

DOI:10.6814/NCCU202101310

第二節　研究價值、限制與建議

本研究不同於過去新聞框架相關文獻大多數以報導內容為主要研究樣本，試圖探討電視新聞標題如何受到新聞框架以及新聞感官主義的影響，並針對總統大選開票此事件分析，也與目前既有的大選相關研究作出區別，使研究結果發現在大選開票的過程中，不同的電視新聞台具有其政黨傾向，並且使用相似的新聞框架，差別僅在於新聞台會根據其政治立場而對不同候選人有利，或是在新聞標題語句的排序及描述方式上有所不同。而本研究亦證明電視新聞台在大選開票的新聞標題所使用的新聞感官主義也非常相似，並符合過去研究者針對感官主義的相關研究結果，例如以聳動或吸睛的效果吸引閱聽人，以及影響其感官與情緒等。

此外，本研究使用內容分析與文本分析兩種研究方法，相互補足使用單一研究方法可能會產生的不足之處，因此透過內容分析將研究樣本量化，以數據顯示研究發現，也透過文本分析更加深入探討開票新聞標題的文本內容，並參考過去文獻的分析方式對研究樣本做出統整，分析新聞標題在用字遣詞上的語意及意義，以及在使用不同手法的情況下所產生的差異等，發現結合此兩種研究方法也更適合研究開票新聞標題的新聞框架與感官主義。

由於過去針對新聞標題的研究多以語言與教學角度分析為主，較缺乏應用在實務面之分析，因此本研究以 2020 年的總統大選開票為例，聚焦於具有明顯政黨偏差且政治立場相異的三立新聞台及中天新聞台，並且參考謝佳玲、李家豪（2011）分析電視新聞標題內部詞句的四項共性，將語言角度的分析方式套用於電視新聞的實務上，並引用王泰俐（2005）對閱聽愉悅度的分類如興奮度、愉悅度及議題嚴重性進行更通盤的分析，也使兩家新聞台新聞標題的不同之處更容易進行比較，因此可以得出越能結合辭彙創意縮略、特色用語及排序小句手法的新聞標題，越符合情感框架著重情緒面與戲劇效果的特性，所以越能吸引閱聽人關注、明瞭新聞標題重點，也越容易產生情感連結，使得情感框

DOI:10.6814/NCCU202101310

架的成立更為完整。

而本研究除了做出比較之外，也歸納電視新聞台的新聞標題情感框架，以及新聞感官主義手法的相同之處，提出電視新聞台下標的情感運用策略，而除了此研究目的之外，也針對三立新聞台及中天新聞台大選新聞標題的相異之處，歸類整理出兩家新聞台不同的情感運用策略圖，提出結合情感框架，以及運用感官主義方式的關鍵差異為內部詞句的使用，並且不僅有較為大眾所知的誇飾或是煽色腥等吸引閱聽人眼球字句的下標手法，明確指出詞彙的創意度、特色用語的應用以及在句法排序上都是會影響新聞標題效果的因素，使情感框架以及感官主義的下標手法具有更具體的形式可供參考，也是本研究主要的研究價值。

由於本研究不同於過去新聞框架與感官主義之文獻，嘗試以開票新聞標題作為研究項目，也發現目前的研究限制與大選開票新聞後續可以開拓分析的角度，以下分別說明之。

一、開票數與時間軸的影響

本研究取用三立新聞台及中天新聞台在開票當晚第一個小時的新聞標題作為研究樣本，其原因為第一個小時是收視率競爭最激烈的時段，因此較適合比較兩家新聞台的新聞標題有何不同而導致競爭。

但由於大選開票的特性，第一個小時是票數尚未明朗化的時段，持續增加的票數以及時間軸都會影響標題的呈現，使得第一個小時的收視率冠軍不斷變動。因此，研究者認為第一個小時的開票數因為尚未有明顯的差距，三立及中天的支持者成為了兩家新聞台的收視率基本盤，但到了後面幾個小時票數逐漸明朗化，蔡英文跟韓國瑜的得票數差距已經越拉越大，形成蔡英文已遙遙領先的狀況，可能使得支持韓國瑜的閱聽人放棄觀看開票，導致中天新聞台的收視率開始下滑。

DOI:10.6814/NCCU202101310

綜合上述，開票新聞標題所取用的時間段不僅受到收視率的影響，也可能會受到開票數的影響而得出不同結果。因此若在研究條件許可下，可以對開票時間軸、開票數與新聞標題進行更通盤的研究，瞭解大選開票新聞中這些項目彼此影響的關聯性。

二、中立的學術研究角度較難測量非客觀的大選新聞標題情緒

本研究在進行開票新聞標題的「閱聽人觀感」內容分析時，訓練編碼員以中立及客觀的學術研究角度編碼，使得研究結果並不顯著，且透過文本分析也發現，三立新聞台及中天新聞台皆以支持其政治立場的閱聽人角度下標，使得新聞標題本身就非中立及客觀，而是具有支持該政黨候選人的語意及目的性。

由於新聞媒體及閱聽人皆非理性，在研究閱聽人觀感等相關情緒測量時，應考慮大選開票或具有政黨偏差的媒體會迎合特定閱聽族群的特性，若以中立、客觀的角度分析容易導致忽略該媒體的目的性，因此可以試圖分析新聞台與閱聽人之間的關係如何影響新聞標題，或是兩者透過何種方式產生對話結果。

三、研究其他電視新聞台

由於本研究僅針對政治立場光譜具極端差異的三立新聞台及中天新聞台做研究分析，並透過兩家新聞台的開票新聞標題歸納出新聞台在大選開票的情感運用策略，但並無法明確肯定其他家新聞台也使用相同的框架與感官化手法，或是較不具明顯政黨偏差的新聞台是否也會針對特定閱聽群眾改變下標方式，因此若在研究條件許可下，可以更大範圍地收集各家電視新聞台的資料作為研究樣本，進行比較以及歸納共同之處，讓臺灣電視新聞台的框架研究更為全面。

DOI:10.6814/NCCU202101310

四、內部詞句使用差異所造成的影響

根據本研究所提出的研究結果與研究價值，認為三立新聞台於 2020 總統大選的開票新聞標題，整體而言較優於中天新聞台，其原因為三立在新聞標題的內部詞句使用上更為全面，除了利用各種創意詞彙形容或代稱其所支持的候選人，以及在標題中結合許多特色用語，使之更為活潑且吸引人之外，三立跟中天較為明顯的差別為小句的排序形式不同，在各式排序形式的使用比例上也有差異，三立大多數的標題排序手法更能強調整句標題的重點，也是過去文獻所指出電視新聞較頻繁使用的形式。

因此，三立新聞台及中天新聞台在內部詞句使用上的差異，是否為影響開票的第一個小時後，三立的收視率穩定領先中天的原因之一，或是觀看兩家新聞台標題的閱聽人，是否因此產生了不同的情緒或觀感等，皆為本研究著眼於電視開票新聞標題的情感框架與新聞感官主義運用方式的統整，以及下標手法的解析，而未能通盤分析之處，後續值得發展問卷調查或是使用實驗法進行新聞台差異的影響探究。

五、其他框架

本研究於文獻探討整理出電視新聞的五種框架，但由於以 2020 總統大選開票作為分析案例，並選擇政治光譜差異最大的兩家新聞台做比較，認為情感上的應用與感官化的下標手法為具有研究價值的項目，也預測其為新聞標題重要的框架，因此針對情感框架分析。

但過去的文獻也指出在五種框架中，「衝突框架」為最常見的手法，其他還有「責任框架」、「經濟影響框架」以及「道德框架」，可以推論除了情感框架之外，其他框架也可能會對開票新聞標題或各式媒體報導產生影響，因此上述五種框架與各類別的新聞媒體具有何種關聯性，皆為未來研究可再深究之處。

DOI:10.6814/NCCU202101310

綜合上述所言，皆表明三立新聞台及中天新聞台的電視新聞具有明顯政黨偏差，與過去針對媒體公正性的文獻相較之下，顯示目前的新聞媒體業並沒有更為公正、客觀，反而越來越傾向某一黨派，甚至形成特定的新聞框架，也代表新聞相關媒體業還有文化層面、科層組織層面等許多面向值得未來探討。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310

參考資料

一、中文部分

王石番（1991）。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅文化。

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（2005）。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》，86：91-133。

王泰俐（2014）。〈電視新聞感官主義學術專書寫作經驗分享〉，《人文與社會科學簡訊》，3：19-26。

王維菁（2020）。〈後真相時代的新聞正確性：以台灣四家主流報紙為觀察〉，《傳播文化與政治》，11：85-116。

尹一伊、羅文輝、盧鴻毅、魏然（2020）。〈2016 年臺灣總統選舉年輕族群之第三人效果研究〉，《傳播研究與實踐》，10(1)：141-172。

左宗宏、李俊憲（2010）。〈台灣報紙選舉新聞偏差報導現象研究——2000 與 2004 年總統大選的比較分析〉，《傳播與社會學刊》，11：141-163。

李超（2019）。〈韓國瑜勝出初選後的困境及突破方向〉，《九鼎》，141：36-39。

李依儒、黃偉健、蔡咏恩（2020）。看看你、看看我：電視台大選開票過程的賽局分析。陳百齡（主持人），商品化情境下電視開票的感官主義操作：2020 年總統大選為例。人工智慧在資訊社會。

呂雅雯、盧鴻毅、侯心雅（2010）。〈再現貧窮：以電視新聞為例〉，《新聞學研究》，102：73-111。

林照真（2004）。〈一場布希亞式「擬仿」遊戲的操演：2004 年總統大選電視開票與灌票〉，《中華傳播學刊》，5：15-24。

林照真（2009）。〈電視新聞就是收視率商品－對「每分鐘收視率」的批判性

DOI:10.6814/NCCU202101310

解讀〉，《新聞學研究》，99：79-117。

林常富（2010）。〈電視新聞框架研究-以電視新聞報導集會遊行事件為例〉。國立政治大學傳播研究所碩士論文。

林裕展、羅文輝（2010）。〈臺灣電視公司四屆總統選舉新聞報導政黨偏差研究〉，《選舉研究》，17(1)：55-90。

金溥聰（1996）。〈從選舉聲刺看台灣電視新聞的公正性〉，《民意研究季刊》，196：77-92。

邱一峰（2008）。《台灣觀眾收視評價與收視率關聯性之分析以政論談話性節目為例》。國立中山大學政治學研究所碩士論文。

邱宜儀（2008）。〈「名人政治」的新聞框架-馬英九不同從政時期新聞報導之比較〉。國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

邱宜儀、蘇蘅（2009）。〈政治名人與媒體：馬英九報導的新聞框架初探〉，《新聞學研究》，99：1-45。

邱家宜（2015）。〈鄭捷案中台灣新聞媒體的輿論操作方向及對廢死議題的社會影響〉，《台灣人權學刊》，3(1)：147-156。

風傳媒，台灣民意基金會民調》過半民眾不樂見中天關台　只有這職業意見不同，上網日期 2020 年 11 月 24 日，檢自：https://www.storm.mg/article/3232536

孫允玉（2008）。〈電視新聞選舉開票之鏡面設計與收視率關聯性〉。樹德科技大學應用設計研究所論文。

許家瑜（2020）。〈以機器學習分析線上政治新聞誘餌式標題策略〉。國立臺灣大學社會科學院新聞研究所碩士論文。

國家通訊傳播委員會，國家通訊傳播委員會決議予以駁回「中天新聞台」衛廣事業執照換發申請，上網日期 2020 年 11 月 18 日，檢自：https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&is_history=0&pages=0&sn_f=45332

DOI:10.6814/NCCU202101310

張卿卿（2001）。〈競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能與信賴感的影響〉，《新聞學研究》，70：135-165。

張卿卿（2002）。〈競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例〉，《選舉研究》，9(1)：1-39。

張慧美（2003）。〈諧音之新聞標題研究〉，《玄奘人文學報》，1：45-64。

張慧美（2005）。〈新聞標題中兩類重疊詞的語法功能研究〉，《中正大學中文學術年刊》，7：45-58。

張志君、徐建華（1998）。〈新聞標題的藝術〉，北京，語文出版社，頁 8-9。

陳靜雯（2008）。〈談臺灣電視新聞標題中雙關語的會話含義〉，《華語文教學研究》，5(2)：157-177。

陳偉凱（2009）。〈2008 總統選舉與政論節目議題框架：以「2100 全民開講」與「大話新聞」為例〉。國立中正大學政治學所碩士論文。

陳慧珊（2020）。〈新媒體時代下假新聞對企業形象之影響以及企業回應策略之研究－以三個個案為例〉。國立臺灣師範大學管理學院高階經理人企業管理碩士在職專班碩士論文。

黃淑芬（2011）。〈觀察收視率在新聞室之權利移動－以電視新聞編輯為例〉。國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

楊孝濚（1978）。《傳播研究方法總論》。台北：三民。

臧國仁（1998）。〈新聞報導與真實建構：新聞框架理論的觀點〉，《傳播研究集刊》，3：1-102。

劉惠卿（2009）。〈電視報導新聞議題之政黨偏差研究－以 TVBS-N 與 SET-N 報導 312 維新館事件為例〉，《傳播與管理研究》，9(1)：33-64。

劉文君（2013）。〈淺析台灣電視新聞的感官主義現象〉，《群文天地》，1：146。

鄭安授（2019）。〈福島事件後台灣核能議題的媒體再現〉，《問題與研究》，58(2)：29-89。

DOI:10.6814/NCCU202101310

閻岩、周樹華（2014）。〈媒體偏見：客觀體現和主觀感知〉，《傳播與社會學刊》，30：227-264。

謝佳玲、李家豪（2011）。〈臺灣電視新聞標題研究與教學啟示〉，《華語文教學研究》，8(3)：79-114。

羅文輝、蘇蘅、林元輝（1998）。〈如何提升新聞的正確性：一種新查證方法的實驗設計〉，《新聞學研究》，56：269-296。

羅文輝、黃葳威（2000）。〈報紙與電視總統選舉新聞的比較研究〉。聯合報系文化基金會專題研究報告。

羅文輝、黃葳威（2000）。〈2000 年總統選舉公民營報紙新聞之比較研究〉，《選舉研究》，7(1)：1-20。

羅文輝（2004）。〈總統選舉新聞的政黨偏差〉，《傳播研究簡訊》，38：1-4。

羅文輝、侯志欽、鄧麗萍、李偉農（2004）。〈2004 年電視總統選舉新聞的政黨偏差〉，《廣播與電視》，23：1-21

羅文輝、王慧馨、侯志欽（2007）。〈2004 年台灣報紙總統選舉新聞之政治偏差〉，《選舉研究》，14(2)：95-120。

羅文輝、黃怡嘉（2010）。〈2008 年電視總統選舉新聞的政黨偏差〉，《傳播與社會學刊》，11：165-189。

羅文輝（2010）。〈傳播媒體與台灣總統選舉〉，《傳播與社會學刊》，11：29-30。

蘇蘅（2019）。《傳播研究方法新論》。台北：雙葉書廊有限公司。

DOI:10.6814/NCCU202101310

二、英文部分

Arbaoui, B.,De Swert,K.,van der Brug, W. (2020). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Communication Research, 47*(2), 299-320.

Beville Jr, H. M. (1988). Audience Ratings: Radio. *Television, Cable (Hillsdale, NJ)*.

Berger, J.(2014).Readers Don't Like to Be Fooled.Retrieved from https://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/11/24/you-wont-believe-what-these-people-say-about-click-bait/readers-dont-like-to-be-fooled

Blom, J. N., & Hansen, K. R.(2015). Click bait: Forward- reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics, 76*, 87-100.

Breaux, C.(2016).You'll Never Guess How Chartbeat's Data Scientists Came Up With the Single Greatest Headline.Retrieved from http://blog.chartbeat.com/2015/11/20/youll-never-guess-how-chartbeats- data-scientists-came-up-with-the-single-greatest-headline/

D'Alessio, D.,Allen, M.(2000).Media bias in presidential elections:A meta-analysis. *Journal of Communication,50*(4),133-156.

Dos Rieis, J. C. S., de Souza, F. B., de Melo, P. O. S. V., Prates, R. O., Kwak, H., & An, J. (2015, April). Breaking the news: First impressions matter on online news. In *Ninth International AAAI conference on web and social media*.

Eberl, J. M. (2019). Lying press: Three levels of perceived media bias and their relationship with political preferences. *Communications, 44*(1), 5-32.

Ecker, U. K.; Lewandowsky, S.; Chang, E. P.; and Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of experimental psychology: applied 20*(4):323.

Denning, S.(2014). Five Reasons Why Millennials Love Listicles. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2014/08/29/five-reasons-

DOI:10.6814/NCCU202101310

why-millennials-love-listicles/?sh=4318f7963d87

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(3), 51-58.

Fazio, L. (2020). Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news. *Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1*(2).

Fico, F., & Cote, W. (2002). Partisan and structural balance of election stories on the 1998 governor's race in Michigan. *Mass Communication & Society, 5* (2), 165−182.

Garber, M.(2015).The Tao of the Listicle. Retrieved from https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/10/the-glory-of-the-listicle/410740/

Gardiner, B.(2015). Clickbait: You'll Be Outraged at How Easy It Was to Get You to Click on This Headline. Retrieved from https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/

Graber, D. (1976). Effect of Incumbency on Coverage Patterns in 1972 Presidential Campaign. *Journalism Quarterly, 53*(3), 499−508.

Graber, D. A., & Dunaway, J. (2017). *Mass media and American politics*. Cq Press.

Guerini, M., & Staiano, J.(2015). Deep feelings: A massive cross-lingual study on the relation between emotions and virality. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*(pp. 299-305).

Gunter, B. (1997). *Measuring bias on television*. Indiana University Press.

Hendriks Vettehen, P., & Kleemans, M. (2018). Proving the Obvious? What Sensationalism Contributes to the Time Spent on News Video. *Electronic News, 12*(2), 113–127.

Holli A. Semetko & Patti M. Valkenburg. (2000). Framing European Politics: A

DOI:10.6814/NCCU202101310

Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication, 50*(2), 93-109.

Kaplan, R. L. (2008). Yellow journalism. *The International Encyclopedia of Communication*, 5369-5370.

Kenney, K., & Simpson, C. (1993). Was coverage of the 1988 presidential race by Washington's two major dailies biased?. *Journalism Quarterly, 70*(2), 345−355.

Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2018). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism, 19*(11), 1497-1516.

Lai, L., & Farbrot, A.(2014). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence, 9*(4), 289- 299.

Lee, K.(2016).How to Write The Perfect Headline: The Top Words Used in Viral Headlines. Retrieved from https://buffer.com/resources/the-most-popular-words-in-most-viral-headlines/

Liu, D., Gong, Y., Fu, J., Liu, W., Yan, Y., Shao, B., ... & Duan, N. (2020). Diverse, Controllable, and Keyphrase-Aware: A Corpus and Method for News Multi-Headline Generation. *arXiv preprint arXiv:2004.03875*.

Lo, V. H., King, P. T., Chen, C. H., & Huang, H. L. (1996). Political bias in the news coverage of the Taiwan's first presidential election. *Asian Journal of Communication, 6*(2), 43−64.

Mutua, S. N., & Oloo Ong'ong'a, D. (2020). Online news media framing of COVID-19 pandemic: Probing the initial phases of the disease outbreak in international media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education, 1*(2), e02006.

DOI:10.6814/NCCU202101310

Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., ... & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives, 10*(3), 257.

Pan, Z., & Kosicki, G.M. (1993). Frame analysis: An approach to news discourse. *Political Communication, 10*(1), 55-75.

Rayner, R.(2016). 8 THINGS ABOUT HEADLINES YOU CAN LEARN from CLICKBAIT. Retrieved from https://www.teamlewis.com/uk/magazine/8- things-about-headlines-you-can-learn-from -clickbait/

Rees, L. L., & Twedt, B. J. (2021). Political Bias in the Media's Coverage of Firms' Earnings Announcements. *The Accounting Review, Forthcoming*.

Robin L. Nabi. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?. *Communication Research, 30*(2), 224-247.

Scacco, J. M., & Muddiman, A.(2016). Investigating the influence of "clickbait" news headlines. *Engaging News Project Report*.

Shultziner, D., & Stukalin, Y. (2021). Politicizing what's news: How partisan media bias occurs in news production. *Mass Communication and Society*, *24*(3), 372-393.

SONG, B.(2020). Estimation of Partisan Bias in Media Coverage of Polling Results During the 2017 Korean Presidential Election12. *The Journal of Inequality and Democracy, 3*(2), 38-52.

Soontjens, K., & van Erkel, P. F. (2020). Finding Perceptions of Partisan News Media Bias in an Unlikely Place. *The International Journal of Press/Politics,* 1940161220968089.

DOI:10.6814/NCCU202101310

Spinde, T., Hamborg, F., Donnay, K., Becerra, A., & Gipp, B. (2020, August). Enabling News Consumers to View and Understand Biased News Coverage: A Study on the Perception and Visualization of Media Bias. In *Proceedings of the ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries in 2020* (pp. 389-392).

Thompson, D. R. (1991). *Framing the news: A methodological framework for research designs*.

Yoon, S., Park, K., Shin, J., Lim, H., Won, S., Cha, M., & Jung, K. (2019, July). Detecting incongruity between news headline and body text via a deep hierarchical encoder. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 33, No. 01, pp. 791-800).

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310

附錄一　2020 總統大選電視新聞標題編碼表

編碼說明：

一、本編碼表目的在於瞭解三立新聞台及中天新聞台在 2020 總統大選時，使用的新聞標題所呈現的情感框架，以及如何運用新聞感官主義呈現新聞標題，請編碼員根據以下所列出的電視新聞標題，判斷該標題較符合何種選項。本編碼表由政大傳播學院碩士學位學程研究生蔡咏恩編製。

二、「候選人數量」請填入：(1)蔡英文 (2)韓國瑜 (3)蔡英文、韓國瑜皆有 (4)蔡英文、韓國瑜皆無

三、「對候選人有利程度」請填入：(1)對民進黨友善 (2)對民進黨不友善 (3)對國民黨友善 (4)對國民黨不友善 (5)中立 (6)不適用

四、「閱聽人觀感」請填入：(1)恐懼 (2)憤怒 (3)無感

	新聞標題	候選人數量	對候選人有利程度	閱聽人觀感
1-1	三立開票中心上千計票員 全台最精準即時			
1-2	開票看三立！ 2020 誰當家三強直球對決			
1-3	鶯歌建德里神準 2012 年總統大選差距僅 1%			
1-4	建德里民僅 600 多人 里長:天氣好投票率估達 8 成			
1-5	蔡英文預計 20:00 抵達競總 召開國際記者會			
1-6	中選會增設投開票所 目標 22:00 前完成計票			
1-7	決戰大未來 1931 萬人可投總統票 6 都占近 7 成			
1-8	三強直球對決 高雄率先開出蔡領先韓			

DOI:10.6814/NCCU202101310

1-9	政黨票 3%才有政黨補助 5%才能分配席次			
1-10	蓋錯政黨票！ 苗栗 56 歲男違法撕毀三張選票			
1-11	新北臭豆腐攤驚見"政黨票" 疑似被違法攜出			
1-12	首例！ 選票被印泥滲透 選委會認定換新選票			
1-13	半島電視台:香港反送中 牽動台灣總統選舉			
1-14	台灣總統大選前 中共開緊急應變會關切			
1-15	2020 決戰大未來 蔡韓宋爭鋒入主總統府			
1-16	決戰大未來黃金開票 4 小時 廖芳潔精闢解析			
1-17	蔡英文 20:00 國際記者會 20:30 將發表談話			
1-18	呼籲大家要投票 血癌鬥士投票日上午病逝			
1-19	票數差千分之 3 落選頭 7 日內可提"重新計票"			
1-20	"英韓"票數緊咬中！ 2 人相差 500 票上下			
1-21	開票超激戰！ 蔡英文領先韓國瑜 2 千票			
1-22	辣台妹小幅超前！ 蔡英文目前突破 2 萬票			
1-23	東台灣蔡韓票數互有領先 宋緊追在後			
1-24	蔡英文票數突破 3 萬票 領先韓 4 千票			
1-25	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 4 萬多票			
1-26	大選北市"章魚哥" 士林天玉里開票全台關注			
1-27	2012 年"馬吳"最經典 天玉里超神只差 0.04%			

DOI:10.6814/NCCU202101310

1-28	今年天玉里選舉人 7380 票 好天氣助功投票率			
1-29	"章魚哥"士林天玉里 蔡 32 票.韓 25 票			
1-30	蔡英文票數即將突破 10 萬票 領先韓近 3 萬票			
1-31	高雄"章魚哥"正義里 蔡領先韓 20 票			
1-32	韓國瑜先拿下 3 外島 目前票數突破 9 萬票			
1-33	新北百萬防線 蔡英文領先韓上萬票			
1-34	台南綠營鐵票倉 蔡英文領先韓 7 千票！			
1-35	六都蔡英文領先！ 全台票數直逼 20 萬票大關			
1-36	全台"六都"票數關鍵 蔡英文都領先韓國瑜			
1-37	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 30 萬票大關			
1-38	韓國瑜被小英甩尾！ 落後票數 10 萬多票			
1-39	高雄"章魚哥"正義里 蔡英文領先韓 43 票			
1-40	全台最大票倉在新北 蔡破 10 萬票領先韓			
1-41	"章魚哥"天玉里投票率 7 成 5 投票人數 5558			
1-42	章魚哥"建德里" 蔡英文領先韓國瑜 50 票			
1-43	高雄"章魚哥"正義里 蔡英文領先韓 50 票			
1-44	蔡英文預計 20:00 抵競總 召開國際記者會			
1-45	"英"暫定 20:00 國際記者會 會後場外致詞			
1-46	2020 台灣要贏！ 辣台妹競總支持者喊口號			

DOI:10.6814/NCCU202101310

1-47	手揮國旗！ 高雄黨部韓粉聚集屏氣看開票			
1-48	開票之夜！韓粉湧高雄黨部 緊盯開票選情			
1-49	韓國瑜坐鎮高雄看開票 韓粉湧進市黨部！			
1-50	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 55 萬票大關			
1-51	韓國瑜被小英甩尾！ 落後票數近 20 萬多票			
1-52	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 62 萬票大關			
1-53	一片綠油油 蔡英文 18 縣市票數領先			
1-54	中台灣搖擺區激戰 蔡英文領先 3 萬票			
1-55	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 70 萬票大關			
1-56	開票超激戰！ 蔡英文 17 縣市票數領先			
1-57	濁水溪以南寸土必爭 蔡英文南高屏領先			
1-58	台南綠營鐵票倉 蔡英文票數領先韓國瑜			
1-59	蔡英文突破 80 萬票 領先韓超過 20 萬票			
1-60	建德里得票率 蔡 59.3% 韓 35.3%			
1-61	韓國瑜被台灣隊長甩尾！ 落後票數近 30 萬票			
1-62	大選開票 40 分鐘！ 辣台妹橫掃直衝 100 萬票			
1-63	六都蔡英文領先！ 全台票數突破 100 萬大關			

DOI:10.6814/NCCU202101310

	新聞標題	候選人數量	對候選人有利程度	閱聽人觀感
2-1	天玉里 2018 首度失靈 昔 3 次大選誤差不到 1%			
2-2	北市天玉里宛如小台北 選戰"章魚哥"之稱			
2-3	2016 誤差不到 2%！ "章魚哥"國光里進行開票			
2-4	投票結束封票匭 2020 新總統呼之欲出			
2-5	指標中和國光里進行開票 選情氣氛緊張			
2-6	中天部屬 45 連線點 最新 APP 雲端報票			
2-7	蔡競總 3 千張椅 支持者卡位守候開票			
2-8	緊盯電視開票 韓國瑜競選總部湧人潮			
2-9	宋預計 18:30 抵黨部 19:30 國際記者會			
2-10	蓋章"滲透"求換票 民眾與選務員口角			
2-11	返鄉投票踴躍 客運旅客較假日增四成			
2-12	草屯婦疑誤用私章圈票 斯選票遭辦			
2-13	高市 60 歲男跑錯投開票所 髒話譙警			
2-14	跑錯開票所 男對警飆髒話遭壓制			
2-15	警政署統計 撕毀票.攜票等違法共 43 件			
2-16	扯！ 竹市民眾帶手機進投票所 還接聽			
2-17	被通緝也要投票！ 男赴投票所遭警逮			
2-18	投完票即刻轉進！ 支持者卡位韓競總搖滾區			
2-19	人群湧入！ 韓競總前封路至 22:00 恐擴大交管			

DOI:10.6814/NCCU202101310

2-20	開票近 10 分鐘！ 蔡票數破千暫領先 韓急起直追			
2-21	開票近 10 分鐘！ 韓蔡票數皆破千.宋暫落後			
2-22	開票 10 分鐘！ 蔡票數破 5 千暫領先 韓急起直追			
2-23	韓蔡票數目前皆破 6 千！ 些微差距膠著拉鋸			
2-24	開票 13 分鐘票數持續攀升！ 韓蔡票數皆破萬			
2-25	韓蔡票數逼近 韓國瑜破 2 萬一度暫領先			
2-26	開票緊張！ 韓蔡一路拉鋸 兩人皆逼近 3 萬票			
2-27	總統當選門檻 若投票率 7 成 過半 675 萬票			
2-28	票數纏鬥！ 韓蔡皆破 3 萬 差距 6 千票			
2-29	2020 新總統屏息 韓蔡票差距 1 萬拉開			
2-30	韓蔡差距不到 1 萬票 22 縣市版圖綠 5 藍 2			
2-31	開票 30 分鐘！ 蔡破 8 萬票.韓逾 7 萬票緊追			
2-32	選情緊繃！ 蔡英文破 9 萬票 韓 8 萬票纏鬥			
2-33	選情緊繃！ 蔡英文破 12 萬票 韓 10 萬票纏鬥			
2-34	各投票所先開總統票 下任總統最快 20:00 可揭曉			
2-35	海外媒體團關注！ 韓國瑜黨部開中外記者會			
2-36	觀選重點 1:韓贏 15 萬票"當市長" 今高雄得票數？			
2-37	韓蔡開票勢均力敵！ 兩人雙雙皆逼近 25 萬票			
2-38	總統當選門檻 若投票率 6 成 8 過半 656 萬票			

DOI:10.6814/NCCU202101310

2-39	2020 選舉人數 1931 萬 估 22:00 完成總統開票			
2-40	民眾湧韓競總關注開票　130 警力戒備			
2-41	觀選重點 1:107 年高雄人挺韓勝選 今再拱上層樓？			
2-42	蔡英文破 91 萬票 與韓國瑜近 60 萬拉開差距			
2-43	韓蔡票數拉鉅戰！ 目前版圖:藍 3 綠 3			
2-44	中和建德里 1 開票所揭曉! 蔡 232 韓 138 宋 21			
2-45	韓國瑜破 60 萬票 22 縣市藍綠版圖 3:3			
2-46	海外僑胞聚國黨中央 隨開票數字心情沸騰			
2-47	喊"韓國瑜凍蒜"！ 關注開票　國民黨支持者大揮國旗			
2-48	章魚哥天玉里陸續開出 蔡 180.韓 150 暫落後！			
2-49	章魚哥天玉里 5 投開票所！ 蔡皆暫領先韓			
2-50	知識藍.經濟藍歸隊！ 韓流再度翻轉綠地？			
2-51	開票 45 分鐘！ 蔡英文破百萬票　韓國瑜破 80 萬			
2-52	鶯歌建德里開完 蔡 232 韓 138 票宋 21 票			
2-53	新北"章魚哥"票已開完！ 建德里蔡贏韓 94 票			
2-54	韓競總支持者有信心 韓國瑜票數破 90 萬			
2-55	目前差距僅 20 萬票！ 韓競總支持者有信心			
2-56	主舞台.雙螢幕轉播！ 韓競總前排滿上千椅子			
2-57	差距不到 20 萬票！ 韓逼近百萬大關直追蔡			

DOI:10.6814/NCCU202101310

2-58	高雄章魚哥正義里開票！ 投票率估約 4 成 3			
2-59	韓國瑜票數票 116 萬 六都"北市.南市"暫領先			
2-60	雙帥之爭膠著！ 吳怡儂.蔣萬安 票數差距近			
2-61	22 縣市版圖 韓暫領先 9 縣市 蔡守 13 縣市			
2-62	總統藍綠陷拉鋸 許淑華坦言:滿緊張			
2-63	韓國瑜破 130 萬票 競總支持者氣氛緊繃			

資料來源：三立新聞台、中天新聞台

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101310