

報紙新聞報導的主播形象對 觀眾收視行為之影響

李雅靖、宋怡萱*

《摘要》

本研究以實驗設計探究報紙媒體對主播有關感情生活的新聞報導對閱聽人心中的主播形象與收視新聞意圖的影響如何。研究結果發現，報紙的新聞報導對於新聞主播的形象有顯著的影響：有關主播婚姻情感之負面報導與正面報導對於新聞主播形象之提昇比中立報導有幫助。新聞主播的形象指標與閱聽人的收視行為意圖間有顯著的正向關係存在。本文最後提出建議。

關鍵詞：媒體、新聞主播形象、收視行為意圖

* 李雅靖為國立中山大學傳播管理研究所助理教授，e-mail: yaclee@cm.nsysu.edu.tw。
宋怡萱為國立中山大學傳播管理研究所研究生，e-mail: sharonsung413@yahoo.com.tw。

壹、緒論

訊息傳播者的形象，如外貌、音質及個人特徵等，在聲音媒體及影像媒體中，由於容易突顯，因此容易吸引訊息接收之注意，進而產生影響（Chaiken & Eagly, 1983）。新聞節目中的新聞主播扮演訊息傳播的角色，傳遞了權威及全知的印象（Greppi, 2006; Sharon, 1976），主播的形象影響觀眾評價及選擇新聞節目之收視（Greppi, April 24, 2006；吳正桓，1992）。電視台新聞主播形象的提昇，可使電視台在面對收視率競爭中取得優勢（郭力昕，1990；張勤，1994；許聖梅，1999）。

近年來，國內的影劇新聞明顯地增加主播私生活面向之報導，使之綜藝化、明星化。舉凡主播之婚姻情感、家庭生活、休閒生活、服裝造型、身材樣貌、緋聞八卦…等新聞報導（李明穎，2001；黃兆璽、黃志豪，2003；蘇逸洪，2000），常影響主播之形象。主播被閱聽人當成藝人、明星來消費。在各類主播明星化報導中，尤以感情生活最受報紙版面的喜愛（謝向榮，2003）。媒體報導塑造人們對事件的認知，影響組織或個人的形象評價（Lerbinger, 1997; Stocker, 1997）。對於這些報導會不會影響主播的形象、如何影響主播的形象之問題，學術界未能提出一具體圖像。而且，過去的研究多是由專家、學者提出主播形象指標的建立，而未調查形象對閱聽人收視的影響力。主播形象的提升或降低是否會影響電視新聞台的收視率乃是值得研究之課題。本研究將以閱聽人最容易接觸到的主播感情生活之新聞報導（謝向榮，2003）為研究主體，研究關於主播的新聞報導對閱聽人心中主播形象的影響，以及主播形象與收視行為意圖間到底有沒有其關聯，乃是現今傳播生態劇變下所值得探究的課題。

值此，本研究之主要目的如下：

1. 調查有關電視新聞主播的新聞報導，是否影響閱聽人心目中對主播的形象。
2. 研究主播的形象是否影響閱聽人的收視行為意圖。

貳、文獻探討

一、形象理論

形象（image）來自拉丁語中的模仿（Imitate）一字，指一物體外顯形式的風格與形式是可以被模仿與學習再呈現。也就是人們對於物體外在形式的人造印象或

再現，具有產生共鳴、可信賴、生動活潑、簡化及籠統而概括的特質（Boorstin, 1964），是人類在心中或情緒思潮中烙印某種殘存的影像與反射的心智效果（郭及天，2001）。形象是人們對任何物體（尤其指人）外在形式的塑造印象或再現（Burgoon, 1978），影響著人類對各種物體、事件與人物的認知及看法（林東泰，1999；梁世武，1994）。

進入大眾傳播時代之後，大眾傳播也在形象形成過程中位居重要位置，形象是大眾傳播以選擇、排列重組等過程所製造的產物（Nimmo & Savsge, 1976；陳先隆，1996）。傳播媒介在資訊傳遞過程中形塑了形象，同時也建立我們認知的基模（江佳陵，2003）。楊孝滌（1978）在《傳播媒介的社會功能》中，也清楚地說明，傳播媒介對於印象形成之關聯，接觸大眾媒介的時間越多，印象越是形成深刻。

二、電視新聞主播的形象

1952年，美國哥倫比亞廣播公司新聞部負責人 Sig Mickelson 爲了提高哥倫比亞廣播公司特別創造了「主播」（anchorman）一詞，放在當家資深播報記者 Walter Cornkite 頭上，來代表他是播報陣容中最出色的。因此，CBS 的 Walter Cornkite 是美國第一個得到主播記者頭銜的電視記者。於是，之後的電視新聞界使用「主播」一詞，用來稱呼電視播報記者，尊敬其權威、經驗、人格與魅力，並且對新聞發揮整合穩定之力量（張勤，1994）。

盧秀芳（2000）在其《盧秀芳談主播幕後》提到，許多閱聽人因爲長年收看電視新聞，習慣藉由某位主播獲取資訊，長久下來，非但產生信賴感與情感認同，甚至還會產生「認人不認台」的現象，跟隨著主播跳槽、換時段。在美國，三大聯播網的電視新聞雷同，製播技術也不分上下，因此觀眾只好藉著新聞主播的臉孔來加以區別，若是三大新聞主播同時休假時，觀眾就難以選擇轉台（黃新生，1994）。

三、新聞主播專業形象之研究

有關電視新聞主播應有的專業形象，可歸納爲以下兩種面向：

一、外在形象

- （一）主播的外在儀表：不絕對是英俊漂亮，但是要上鏡頭討人喜歡，讓人舒服，過美或過醜的容貌易分散觀眾注意力，服裝造型應整潔端正（江佳陵，2003；張勤，1994；黃新生，1994；蘇瑞仁，1988）。

- (二) 個人的特質魅力：儀表只是其吸引力的來源之一，表情自然，具有親和力、親切感、憐憫心、個人氣質與智慧，態度從容自然老道而親切和藹（Herschel, 1973；Poniewozik, 2006；江佳陵，2003；張勤，1994；黃新生，1994；蘇瑞仁，1988）。
- (三) 聲音表情：聲音要有人味（human language），口齒清晰發音標準，音質讓人舒服，「說」而不是「唸」新聞（Stuart, 1983；江佳陵，2003；張勤，1994；黃新生，1994；蘇瑞仁，1988）。Bourgoon（1978）以實驗法探討主播聲音與可信度之間之關聯，結果發現：聲音流暢與所有可信度類目關聯性高；越愉快的聲音越被認為具有稱職鎮靜的傳播能力及親和力；音調變化越多，越被認為具有親和力及外向之特質；發音越清楚，越被認為具有傳播能力；較趨於吵雜的聲音，被認為較具外向特質；聲音熱情與否，解釋力被分散掉，較不顯著。其研究發現，主播聲音熱情與否則與可信度未呈顯著相關。Bourgoon（1978）並沒有排除其他語言、非語言因素會影響主播之可信度，但就廣播或電視新聞主播而言，肢體語言發揮有限，傳送訊息時，聲音的影響力就變得十分重要。
- (四) 播報技巧：新聞傳播表達技巧，口語傳播能力強，沈穩熟練、流暢，勇敢而謹慎（Stuart, 1983；江佳陵，2003；張勤，1994；蘇瑞仁，1988）。

二、內在形象

- (一) 專業新聞能力：要具備闡釋新聞的功力，接受過專業新聞傳播訓練，突發新聞之插播機智，豐富的採訪經驗與常識，充分了解新聞重心，新聞敏銳度，國際觀與求知性也很重要，具備很強的適應力來適應各種狀況（Greppi, 2006; Robertson, 2001; Stuart, 1983；江佳陵，2003；張勤，1994；黃新生，1994；馮小龍，1996；蘇瑞仁，1988）。
- (二) 可信度：應讓人感到誠懇、有說服力，給人充分地可信賴感，有值得信任的感覺。而新聞聲音流暢度高，可信度也就越高、看起來越誠懇，播報之新聞內容能讓閱聽眾相信（江佳陵，2003；杜麗芳，1984；張勤，1994；黃新生，1994；蘇瑞仁，1988）。
- (三) 權威感：主播會藉由新聞的深度，了解並掌握新聞的來龍去脈而產生自信，建立其播報的權威感，讓閱聽人感到信賴（Greppi, 2006；黃新生，1994；馮小龍，1996；張紹勳，1996）。

蘇瑞仁（1988）試圖從「播報人條件」與「播報人專業形象」兩個角度，採用

調查法勾勒出理想的主播輪廓。該研究發現，觀眾所期望的主播年齡約在 30 歲以上，並具備聲音悅耳、國語發音標準、至少擁有大學畢業、受過新聞專業訓練、有媒體工作經驗、具撰寫新聞稿能力。在外在表現方面，主播應使觀眾有信賴感、應有流利清晰的口齒、親切和藹的態度、討人喜歡的儀表及靈敏的反應能力。其次的條件則重視主播是否從新聞相關科系畢業、有無出國深造。另外，受訪者表示主播的容貌是否姣好不甚重要，性別及省籍也無關緊要。張紹勳（1996）的研究結果發現，各個電視台偏好群最重視的主播因素為口齒清晰，其次是專業自信與親切。其中，偏好台視新聞、中視新聞與華視新聞之觀眾對主播形象的認知排序完全相同，而偏好其他台主播的觀眾其認知排序則各有不同。

檢視國內外相關新聞主播形象指標之研究可以發現，過去研究多是歸納出新聞主播之形象指標，或單獨研究媒體有關主播的報導（參見謝向榮，2004），很少探究影響新聞主播形象的因素。本研究將調查有關新聞主播的報導如何影響閱聽人心中主播的形象。

四、新聞報導與主播形象

研究新聞報導對公眾人物形象之影響的文獻多著墨於新聞報導與政治人物形象塑造之關係。從政治人物形象的角度來看，政治學者 Davis（1992）指出，選民對於候選人之了解，在取得資訊的管道上，主要就是大眾傳播媒體。這也就是為何候選人認為在媒體上曝光是他們施展影響力最重要的憑藉方式。新聞記者經由對候選人言行舉止的分析報導，幫助選民對候選人加以評估。換從新聞主播形象的角度來看，觀眾藉由收看新聞報導以及閱讀平面媒體報導，使得觀眾對新聞主播形象加以評估、認知，而形成心目中新聞主播的形象。

Higgins 與 Snyder（1989；轉引自朱慧君，2002）提出，人們具有維持正面形象之基本訴求。尤其是公眾人物站在眾人注目的舞台上，他們配合觀眾要求演出，特意營造出屬於他們自己的特別特質，希望能超越同質性的重圍，為自己建立一個穩固的區域王國，來贏得更多掌聲與讚賞鼓勵，並因而延續自己的舞台生命，於是形象就成為他們賴以維生的重要依據。

大眾傳播媒介經常被視為人類思考以及塑造形象的工具，同時，傳播媒介在許多民眾心目中也具有其可信度，能給予在媒體上出現的人物或單位某種形象或威望，於是，這種的身分授與功能（status-conferral function），使媒體的形象呈現成為傳播研究之重要課題（Krans & Daves, 1976）。由此可證，媒體呈現之正面或負

面報導，可以影響其報導對象之呈現形象。Markham（1967；轉引自謝向榮，2004）在其長達五年（1959-1964）的大規模研究中，也發現接觸大眾傳播與形成形象有其關聯性。此外，他更是進一步指出印刷媒體在這一方面之影響力。

然而，過去的研究，多是以政治人物為研究對象，發現媒體報導所呈現之政治人物形象對選民投票行為有其關聯性，如：陳信助研究兩千年總統大選之候選人連戰、宋楚瑜、陳水扁之形象問題，發現選民的媒介行為及選舉涉入與候選人形象之間有其影響性存在，而候選人形象與選民之投票間又有其關係（陳信助，2000）。洪玉鳳（2003）研究女性參政者形象塑造與政治行銷關係時發現，「電視新聞廣告」、「平面媒體廣告」、「網際網路」、「地方電台」、「造勢活動」等媒介皆會影響選民心中對候選人形象之評價。

綜合以上的例子及討論，媒體之正面與負面報導深深影響政治人物之形象。關於媒體如何處理主播形象之研究甚少，只有謝向榮（2004）取樣 2003 年之國內五家報紙做內容分析，發現對主播新聞之報導非專業部分遠高於專業表現之部分。所有報導以主播知名度的宣傳最多，其次是主播多元發展、參與社會活動、專業訓練、其他新聞工作表現、情感婚姻描述、與家人同業互動、專業表現、造型梳妝、健康狀況、身材樣貌、興趣嗜好、緋聞八卦負面消息、檢討批評指正、主播休閒生活、受觀眾推崇愛慕、性格描述、居家環境、與觀眾網友互動、福利待遇。Sanders（1971）等人的研究發現，電視負面報導將損害主播形象。報紙媒體新聞有關主播的報導是否會影響主播形象為一值得研究的課題。

五、主播形象與閱聽人收視行為

影響閱聽人收看電視新聞的因素很多。Berlo 與 Lemert 等人（1970）在研究中，發現受試者常依三項評估準則來決定收視某台電視新聞：「電視新聞內容正確、公正」、「新聞倫理」、「新聞表現方式」。賈玉華（1985），研究國內三台電視台晚間新聞收視率分析，發現在三台獨占時期，由於其不同的政治背景，其新聞編排及新聞取捨上也因此大有不同，當年台視以社會新聞掛帥（相較其他兩台必須符合政黨政策），收視率呈現領先局面。蔡淑芬（1989）研究觀眾收看電視新聞性節目之評估準則，依重要排序則為「新聞內容深入、可信度高」、「氣象內容播報詳細、正確」、「收視畫面清晰」、「新聞節目的表現形式好」、「氣象播報者的可信度高」、「因家人、朋友喜歡看」、「不想固定看某一台」、「喜歡看這台播報的人」、「習慣」、「頻道因素」、「因為這台新聞播出時間較早」等共十一

項因素。

電視新聞主播對收視之影響力在近年的研究中有愈來愈大的趨勢。杜麗芳（1984）研究各時段觀眾選擇收看某台電視新聞性節目的評估準則，發現其觀眾評估的準則順序為：「習慣」、「頻道」、「收視畫面」、「新聞內容」、「播出時間早」、「播報人」、「家人、朋友喜歡看」、「新聞節目表現形式」、「時段」、「氣象內容」、「氣象播報人」共十一項因素。其中，主播在晚間及夜間新聞時段是觀眾選台的重要依據，並且會依主播而選台者，乃因主播的技術較好（如口齒清晰等）、習慣主播的口音、語氣，主播態度自然老道而值得信任，喜歡專人報導等（杜麗芳，1984）。主播的形象愈好，愈容易吸引觀眾收視（Epstein, 1973; Herschel, 1974; Matusow, 1985）。形象愈負面的主播會降低收視率（Sanders & Pritchett, 1971）。Herschel（1974）發現，決定主播受歡迎的重要因素，影響程度依序排列為(1)聲音和說話，(2)專業特質，(3)個人魅力，(4)外貌。此外，熟悉度越高的主播，受訪者對他的各個表現評價也都越高。

由國內外的研究發現，觀眾選擇收視某台電視新聞之因素中，「主播」是觀眾選擇電視新聞的重要因素之一（杜麗芳，1984；黃新生，1994）。值得注意的是，除了主播會影響觀眾收視新聞台之外，觀眾也有其他的選擇依據，如新聞內容、頻道因素、品質、新聞公信力、新聞表現形式、政治立場…等等。正因影響的因素太多。緣此，本研究將採取實驗法以控制變數的方式，虛擬某台之主播，來評估平面媒體報導是否能影響閱聽人心目中主播形象的建立，並進而影響其收視行為意圖。

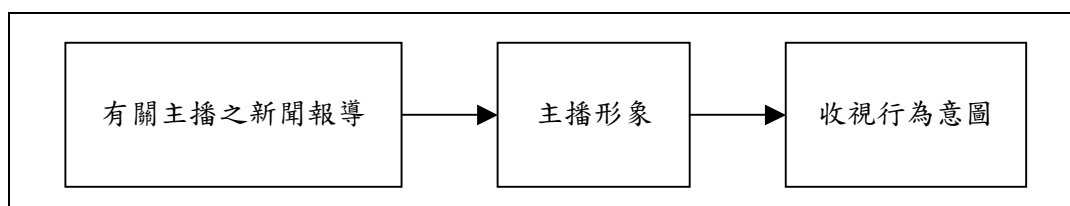
六、研究問題

值此，本文的研究問題為：

1. 有關電視新聞主播的新聞報導是否影響閱聽人心目中對主播的形象？
2. 主播的形象是否影響閱聽人的收視行為意圖？

七、研究架構

根據研究目的、研究問題以及文獻資料整理之後，本研究的架構如圖一所示。有關電視新聞主播的新聞報導影響主播的形象，形象會影響閱聽人的收視行為意圖。



圖一：研究架構圖

參、研究方法

一、研究設計

根據研究需要，本研究擬使用實驗法有助於建構因果關係，可以在研究過程中控制其他變數，並且研究者可以設計出獨立不受常態活動影響的測驗環境。實驗法還擁有費用較其他研究方法低與可反覆進行試驗的兩大特點（Wimmer & Domini, 1993 / 李天任、藍莘譯，1995）。因此，研究將採取實驗法，排除其他變數以避免影響到實際的研究結果。並且透過操弄自變項的方式，觀察依變項的變化，並測知變項之間的因果關係及交互作用。

本研究根據研究架構，操弄主播新聞報導（「主播情感婚姻」），並將受試者分為觀看正面報導、負面報導及中立報導三組，一共是 3 個實驗組，每組 45 人。本實驗虛擬一主播為某新聞台新聞女主播，並描述其具備實務上新聞台徵選女主播的條件，以排除頻道或新聞台對觀眾收視影響之因素，測驗閱聽人在閱讀有關不同報導方向之主播的感情生活報導之後的反應。每份問卷分為三個部分：第一個部分是主播形象指標與閱聽人心中之主播形象；第二個部分是新聞報導與閱聽人收視行為意圖影響；第三個部分為研究對象的人口特質背景資料。

（一）前測

本研究欲知道閱聽人受到不同面向的刺激因子是否有其不同之影響結果，因此在進行問卷前測前，必須確立每個刺激因子的方向為正確。根據研究設計，本研究在問卷一開始將創造一位虛擬的新聞女主播唐禎禎並設定其條件如下：

◎唐禎禎為 TVBS 新聞台的新聞女主播，她具有以下條件：

- (1) 長相甜美符合目前所有新聞台選擇女主播的標準。
- (2) 身材姣好且服裝造型皆由知名專業設計師打理。
- (3) 記者出身，畢業於知名新聞學院研究所接受專業新聞訓練。

研究者自行設計將其個別擬定、改編成虛擬主播唐禎禎的新聞報導。本研究設計兩份有關主播情感婚姻之新聞內容，每一篇根據實驗需要，依正面報導、負面報導及中立報導三方向改變新聞內容，共得六篇報導，並請三十一位研究生輔助，讓研究生閱讀每一則新聞後，填答對該篇報導的方向是否為本文作者所假定的正面報導、中立報導或負面報導。根據問卷回收後，本文研究者，選出適合的新聞報導用於本研究實驗上。

(二) 正式實驗設計

正式問卷當中除了一開始將創造一位虛擬的新聞女主播唐禎禎並設定其條件如上文所示之外，並假設主播在 TVBS 電視台播報新聞。受測者接著被指定閱讀有關該主播正面之報導、中立之報導或負面之報導。每位受測者只閱讀一種面向的一篇報紙報導，然後回答問卷。問卷的第一個部分之設計，乃根據 Stuart (1983)、江佳陵 (2003)、杜麗芳 (1984)、張勤 (1994)、張紹勳 (1996) 與黃新生 (1994) 之關於主播形象之探討，並依本研究之需求所設計 (表二)。

表二：主播形象指標與閱聽人心中之主播形象問卷內容表

構面	問卷問題
請您指出在閱讀過上述有關 TVBS 新聞主播唐禎禎的報導過後，對唐禎禎的印象	
(A) 外在形象：	
主播外在儀表	1、我覺得唐禎禎的容貌出眾。 2、我覺得唐禎禎的身材姣好。 3、我覺得唐禎禎的服裝適宜。
個人特質魅力	4、我覺得唐禎禎有觀眾緣，洋溢著親和力。 5、我覺得唐禎禎讓我感到有親切感。 6、我覺得唐禎禎很具有個人特質。 7、我覺得唐禎禎有智慧。 8、我覺得唐禎禎讓我覺得她很有氣質。
(B) 內在形象：	
新聞專業能力	9、我覺得唐禎禎播報新聞很專業。 10、我覺得唐禎禎有豐富的採訪經驗與常識。 11、我覺得唐禎禎具有新聞敏銳度。
可信度	12、我覺得唐禎禎所播報的新聞是值得信任的。 13、我相信唐禎禎所播報的新聞內容。 14、我覺得唐禎禎的新聞播報有說服力。
權威感	15、我覺得唐禎禎播報新聞時能深入了解新聞，具權威感。 16、我覺得唐禎禎在新聞播報表現上具自信能成功駕馭新聞。

第二個部分欲了解新聞報導對於閱聽人收視選擇的影響，本研究修改 Fishbein 與 Ajzen (1975) 之行爲意圖量表，設計以下問題。

表三：新聞報導與閱聽人收視選擇影響問卷內容表

問卷問題
1、如果有機會的話，我會堅持收看唐禎禎所報導的新聞。
2、如果有選擇的話，我還是會選擇收看唐禎禎所報導之新聞。

此二部分採用七點李克特尺度 (Likert Scale) 來加以評量，由受訪者針對問卷所敘述的問題感覺程度勾選意見，從「非常同意」至「非常不同意」勾選其一個答案作答，並依照每一題的問題設計給予「非常同意」7 分至「非常不同意」1 分。最後一個部分，將請受訪者填寫其個人資料。

本研究問卷在特定時間要求自願參與的受試者到教室中進行實驗。由兩位研究生將三份不同模擬報紙問卷分派給受試者，每組預計 45 人。在事前未告知受試者實驗目的的情況下，待受試者各自閱畢模擬報紙後請受試者完成問卷，最後由研究生回收之後，實驗即告結束。本研究正式實驗在 2005 年 4 月 11 日至 18 日，正式實驗共計訪問 135 位受試者，在扣除無效問卷 (資料填答不全或半途拒答者) 之後，有效問卷共計 135 份，有效問卷的回收率為 100.0%。其中 (表四)，男性受測者有 81 人，佔全體樣本總數 60.0%；女性受測者有 54 人，佔全體 40%。在年齡分佈方面，在 135 位受測者中，以 18-29 歲年齡層最多，計有 86 人，佔全體 63.7%。本研究樣本中的職業分佈，以學生爲大宗，有 76 人，佔全體 56.3%。樣本中以大學或專科程度的比例最多 (82 人)，佔全體 60.7%；其次爲研究所或以上程度，爲 39 人，佔全體 28.9%；高中職程度爲 14 人，佔全體 10.4%。樣本中，平均每週收視電視新聞時數以收視 1-5 小時以下爲最多。在閱讀報紙新聞方面，以閱讀 5-10 小時以下者爲多，計有 53 人，佔全體樣本的 39.3%；1-10 小時以下者次之，計有 49 人，佔全體 36.3%。

表四：受試者人口變項統計表

人口變項	數 值	個數	百分比
性 別	男 性	81	60.0
	女 性	54	40.0
年 齡	18~29 歲	86	63.7
	30~39 歲	18	13.3
	40~49 歲	15	11.1
	50~59 歲	15	11.1
	60 歲以上	1	0.7
職 業	學 生	76	56.3
	家 管	4	3.0
	商業（金融、貿易、零售）	1	0.7
	資訊業	2	1.5
	服務業	4	3.0
	軍公教	33	24.4
	製造業	8	5.9
	其 他	7	5.2
教育程度	研究所或以上	39	28.9
	大學或專科	82	60.7
	高中職	14	10.4
	國中或以下	0	0.0
每周平均收視 電視新聞時數	完全不看	0	0.0
	一小時以下	29	21.5
	一~五小時以下	64	47.4
	五小時~十小時以下	29	21.5
	十~十五小時以下	10	7.4
	十五小時以上	3	2.2
每週平均閱讀 報紙新聞時數	完全不看	0	0.0
	一小時以下	9	6.7
	一~五小時以下	49	36.3
	五小時~十小時以下	53	39.3
	十~十五小時以下	19	14.1
	十五小時以上	5	3.7

二、操作型定義

(一) 自變項：

(1) 自變項為有關虛擬主播之新聞報導。依前一章文獻探討對於「主播明星化報導」的定義選擇自變項的刺激因子，但由於時間及能力的關係，此研究將選擇其中「主播情感婚姻」類目與形象的關係作為研究之自變項。

(2) 另一自變項為新聞主播之形象，請參照下列(二)依變項之說明。

(二) 依變項：本研究依變項有二。一為主播之形象指標，依之前文獻探討及歸類可分為外在形象與內在形象兩大類別：

外在形象包括：

(1) 主播之外在儀表：意指主播之外在容貌、身材、服裝、造型等皆算是主播之吸引人外在形象。

(2) 個人特質魅力：指主播個人之親和力、親切感、表情與態度、個人風格、憐憫心、個人氣質、智慧。

內在形象包括：

(1) 專業能力：意指主播對新聞之觀察力與理解力、敏銳度、新聞道德、有採訪能力與經驗、受專業新聞傳播訓練、擁有口語傳播能力、國際觀與求知性。

(2) 可信度：指主播之新聞播報內容讓閱聽人感到誠懇、有說服力並產生值得信任的感覺。

(3) 權威感：主播會藉由新聞的深度了解掌握新聞的來龍去脈而產生自信，建立其播報的權威感，讓閱聽人感到信賴，能成功駕馭新聞。

主播的形象為研究的依變項，其本身在「是否直接影響閱聽人收視行為意圖」上又為自變項。

另一依變項為閱聽人收視行為意圖。認知學派將行為意圖定義為「個人想從事某一特定行為的主觀機率 (Subjective probability) (Fishbein & Ajzen, 1975)」。行為意圖為行為的前置因素，也就是說，行為人必先有行使該行為的意圖，才會從事該行為 (Fishbein & Ajzen, 1975)。本研究將「收視行為意圖」定義為：閱聽人未來想要收看一電視台新聞的主觀意願。

三、信度檢定

本研究的信度檢定，採用內部一致性來作為問卷信度的代表，檢定方法為 Cronbach's alpha 係數法。由下表五可知，本研究在主播形象指標與閱聽人心中之主播形象的衡量問項上，整體形象信度為 0.9380；外在形象及內在形象兩個類目信度 Cronbach's alpha 係數分別為 0.8970 以及 0.9409。本研究各測驗題項之間內部一致性係數 α 值皆接近 0.90 或以上，顯示各題項間具高度一致性。外在形象類目之「外在儀表」、「個人特質魅力」與內在形象類目之「新聞專業能力」、「可信度」、「權威感」三項之信度皆在 0.80 水準以上，顯示各題項間的內部具高度一致信度。

表五：信度水準

形象題項	Cronbach's α
	0.9380
外在形象：	0.8970
主播外在儀表	0.8655
個人特質魅力	0.8957
內在形象：	0.9404
新聞專業能力	0.8987
可信度	0.9015
權威感	0.8651
收視行為意圖題項	0.8353

肆、資料分析

本章針對研究所提出的問題，進行統計分析。

一、新聞報導與主播形象

本研究第一個問題為電視新聞主播的新聞報導，是否影響閱聽人心目中對主播的形象。經統計分析（表六）， $F=8.740$ ， $p=.000<.001$ ，已達到顯著水準，表示

報紙所呈現之有關新聞主播「婚姻情感」的新聞報導會影響閱聽人心目中的新聞主播形象。驗證結果支持有關新聞主播「情感婚姻」的新聞報導的確會造成新聞主播形象評價上有顯著的差異。

表六：有關新聞主播「婚姻情感」新聞報導與新聞主播形象之變異數分析

主播「婚姻情感」報導	平均數 (標準差)	自由度	F 檢定
正面報導	4.79 (0.86)	2	8.74***
中立報導	4.29 (1.04)		
負面報導	5.07 (0.76)		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

事後比較與 Scheffe 法進行事後檢定（表七）之結果指出，閱讀有關主播婚姻情感負面報導的閱聽人（平均數為 5.07）對於新聞主播的形象評價明顯高於閱讀婚姻情感中立報導（平均數為 4.29），閱讀有關主播婚姻情感正面報導的閱聽人（平均數為 4.79）對於新聞主播的形象評價明顯高於閱讀婚姻情感中立報導。

表七：有關新聞主播「婚姻情感」新聞報導與新聞主播形象 Post Hoc 檢定

媒體新聞報導		平均數差異	標準差
正面報導	中立報導	0.4986*	0.1885
	負面報導	-0.2792	0.1885
中立報導	正面報導	-0.4986*	0.1885
	負面報導	-0.7778*	0.1885
負面報導	正面報導	0.2792	0.1885
	中立報導	0.7778*	0.1885

* $p < 0.05$

再將各細項經統計分析（表八），發現報紙新聞報導對閱聽人對於新聞主播的形象評價之影響，在外在形象方面無顯著差異，但「個人特質魅力」方面，F 值為

9.53， p 為 $.000<.001$ ；在內在形象方面則呈現顯著差異， F 值為 3.13， p 為 $.047<.05$ 。其「新聞專業能力」、「可信度」、「權威感」上皆有顯著的差異。

表八：有關新聞主播「婚姻情感」新聞報導與新聞主播形象各細項之變異數分析

主播「婚姻情感」報導	F 檢定
外在形象	1.14
外在儀表	0.14
個人特質魅力	9.53***
內在形象	3.13*
新聞專業能力	6.62**
可信度	5.89**
權威感	12.98***

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

事後比較與 Scheffe 法進行事後檢定（表九）之結果指出，在外在形象方面，閱讀有關主播婚姻情感正面與負面報導的閱聽人，對於新聞主播個人特質魅力形象評價，明顯高於閱讀中立報導的閱聽人對於新聞主播形象評價。在內在形象方面，閱讀有關主播婚姻情感負面報導的閱聽人，對於新聞主播內在形象評價，明顯高於閱讀中立報導的閱聽人對於新聞主播形象評價。表九顯示，內在形象下的細項指標所呈現的結果也不盡相同：閱讀有關主播婚姻情感負面報導的閱聽人，對於新聞主播新聞專業能力形象評價明顯高於閱讀中立報導的閱聽人對於新聞主播形象評價。閱讀有關主播婚姻情感正面與負面報導的閱聽人對於新聞主播可信度與權威感形象評價，明顯高於閱讀中立報導的閱聽人對於新聞主播形象評價。

表九：有關新聞主播「婚姻情感」新聞報導與新聞主播形象 Post Hoc 檢定

媒體新聞報導			平均數差異	標準差
個人特質魅力	正面報導	中立報導	0.7200*	0.2289
		負面報導	-0.2400	0.2289
	中立報導	正面報導	-0.7200*	0.2289
		負面報導	-0.9600*	0.2289
	負面報導	正面報導	0.2400	0.2289
		中立報導	0.9600*	0.2289
內在形象	正面報導	中立報導	0.32222	0.15467
		負面報導	-0.20278	0.15467
	中立報導	正面報導	-0.32222	0.15467
		負面報導	-0.52500*	0.15467
	負面報導	正面報導	0.20278	0.15467
		中立報導	0.52500*	0.15467
新聞專業能力	正面報導	中立報導	0.4444	0.2443
		負面報導	-0.4444	0.2443
	中立報導	正面報導	-0.4444	0.2443
		負面報導	-0.8889*	0.2443
	負面報導	正面報導	0.4444	0.2443
		中立報導	0.8889*	0.2443
可信度	正面報導	中立報導	0.6370*	0.2531
		負面報導	-0.1926	0.2531
	中立報導	正面報導	-0.6370*	0.2531
		負面報導	-0.8296*	0.2531
	負面報導	正面報導	0.1926	0.2531
		中立報導	0.8296*	0.2531
權威感	正面報導	中立報導	0.7222*	0.2515
		負面報導	-0.5556	0.2515
	中立報導	正面報導	-0.7222*	0.2515
		負面報導	-1.2778*	0.2515
	負面報導	正面報導	0.5556	0.2515
		中立報導	1.2778*	0.2515

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

由以上結果得知，報紙有關主播婚姻情感新聞報導會影響閱聽人對於新聞主播的形象評價：有關主播婚姻情感之正面報導可提升主播形象（Sanders et al., 1971），而且，有關主播婚姻情感之負面報導比中立報導對於新聞主播形象之提昇更有幫助，此結果並不符合 Sanders 等人（1971）的研究發現。之所以造成此種情形，可能是緣於以下因素：

（一）台灣媒體報導生態

台灣平面媒體，自從 2001 年香港傳媒蘋果日報進軍台灣之後，影劇新聞生態有了大改變，連帶使得出現在影劇版有關新聞主播的報導，被各報社要求希望報導主播個人私領域的新聞（謝向榮，2004）。根據謝向榮（2004）的研究結果發現在有關新聞主播報紙報導方向類目上，各報都以中立面向的報導面向最多，中立面向有 77.2%，正面的 18.2%，負面的卻只有個位數 4.6%。在競爭的媒體環境下，讀者想知道電視新聞台上光鮮亮麗的主播私底下之真實面貌，也因此有關新聞主播的新聞層出不窮，新聞主播的正面、負面情感婚姻新聞之報導較具聳動性質，閱聽人比較容易對該主播有印象，產生好奇感，進而觀看該主播所播報的新聞台。正面面向的新聞報導與負面面向的新聞報導比中立報導更能吸引閱聽人的目光，進而增進新聞主播的知名度，激起較佳的形象。評價中立面向的新聞報導反而對於台灣的閱聽眾並沒有太大的影響。

（二）社會趨勢

隨著時代的改變，社會風氣也一直在變化。舊時負面的感情事件比較容易遭到社會歧視，但是在目前的社會上已經是司空見慣的普遍現象。也就是說，負面的感情事件並不必然產生負面效應。舉例來說，Kenski 在 1996 年檢視了美國三大電視網 1993 到 1994 年關於柯林頓總統的新聞，發現焦點集中在總統的人格特質，並長時間論及柯林頓總統於阿肯色州長時期所可能涉及的不法行為。然而，雖然有許多的負面報導，但總統的支持度卻居高不下，沒有顯著的改變。他認為雖然民眾對於總統人格與其是否誠實有所保留，但是並不會影響民眾對於總統工作表現的整體判斷（Kenski, 2001）。社會風氣轉變下，民眾變得可以接受政治地位崇高的一國元首不見得也有高水準的道德表現之事實（陳藹玲，2004）。

台灣的新聞媒體充斥著八卦化的負面新聞，因八卦新聞具有高新聞價值及高閱聽率。尤甚「性、名人、暴力」是知名的新聞三一律，而此類新聞通常都具備了「名人」與「性」兩大元素。而每逢名人醜聞爆發，電視新聞總是屢創收視新高，

從收視數字便足以得知大眾對於名人隱私、醜聞的好奇及熱衷程度（黃浩榮，2002），且這類故事通常會給人「快感」，因而引人入勝（媒體倪夏化，2005）。於是，基於閱聽眾對於負面新聞的熱衷以及社會價值觀的改變，再加上負面新聞較具刺激性，有關主播的婚姻情感負面新聞較中立新聞能引起閱聽眾的共鳴與反應。無怪乎媒體在市場導向的「觀眾需求」旗幟下，近年來產製內容多偏離媒體公器之專業，偏向腥羶色之負面新聞。此等市場導向的新聞考量不但影響編輯室的運作，並對新聞內容產生質變（Denton, 1993: 38；蘇蘅等，2000），改變了新聞「規範」社會的功能，導致新聞成為「娛樂化資訊」（infotainment），缺乏傳統上新聞產製的嚴謹和深度（Habermas, 1989: 170-171；McNair, 1999）。然而，媒體乃公共資源，報紙應為社區服務，以公共服務與公共利益為主（Hall, 2004；Underwood & Stamm, 1992: 305-306）。媒體應確認和回應廣大的社會或政治需要，而不是只視閱聽眾為消費者，符合讀者個別需求（Underwood & Stamm, 1992）。媒體若只把讀者視為消費者，消費者不但無法從新聞中學習，也容易被誤導，只吸收有「賣點」的新聞來源，而且對政治更冷漠（McManus, 1995: 184-196）。媒體一味以負面報導、重口味的內容取悅閱聽眾，不但對公民社會造成負面的影響，也未對公共利益有所貢獻。媒體應善盡社會責任，應報導讀者需要知道的新聞（McManus, 1994；Robertson, 2001；Shepard, 2001），以健全民主與匡正社會風氣為目的。

二、新聞主播的形象與閱聽人的收視行為意圖

（一）閱聽人心目中新聞主播形象與其收視行為意圖

研究問題二探討主播的形象是否影響閱聽人的收視行為意圖。Pearson's r 值為 0.71 ($p = .000 < .001$)（表十），達顯著水準，顯示閱聽人心目中新聞主播形象與其收視行為意圖呈顯著高度正相關。

（二）新聞主播的外在、內在形象與閱聽人收視行為意圖

本研究中，依照文獻回顧整理以及研究設計又可以將主播的形象指標分為新聞主播的內、外在形象，各為外在儀表、個人特質魅力與專業新聞能力、可信度以及權威感，因此將個別作相關分析測驗。如表 10 所示，主播的外在形象與內在形象皆與閱聽人的收視行為意圖呈顯著正相關，Pearson's r 值分別為 0.59 與 0.67 ($p < .001$)。因此不論是新聞主播的外在形象或內在形象皆與閱聽人的收視行為意圖具有顯著的中度相關。在各項構面中，主播的外在儀表、個人特質魅力、專業新

聞能力、可信度及權威感皆與閱聽人的收視行為意圖呈顯著正相關，Pearson's r 相關係數值分別為 0.38、0.61、0.58、0.64 與 0.61，p 值皆小於 .001。由此可知，除了新聞主播的外在儀表與閱聽人的收視行為意圖具有低度相關性之外，新聞主播的個人特質魅力、專業新聞能力、可信度、權威感形象皆與閱聽人的收視行為意圖具有顯著的中度相關。

表十：新聞主播的外在、內在形象與閱聽人收視行為意圖的相關性

收視行為意圖	
主播形象	0.706***
主播外在形象	0.59***
外在儀表	0.38***
個人特質魅力	0.61***
主播內在形象	0.67***
新聞專業能力	0.58***
可信度	0.64***
權威感	0.61***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

本研究發現，形象愈好的主播，收視率愈佳，兩者呈現正相關，符合文獻所述（Epstein, 1973; Herschel, 1974; Matusow, 1985；黃新生，1994；蔡淑芬，1989）。根據形象指標的五個項目做進一步的分析之後發現，情感婚姻的新聞報導對於新聞主播的「個人特質魅力」、「專業新聞能力」、「可信度」以及「權威感」等形象類目皆有其影響性，也就是閱聽人閱讀關於新聞主播情感婚姻的報導會影響新聞主播的「個人特質魅力」、「專業新聞能力」、「可信度」與「權威感」，但是對於新聞主播的「外在儀表」形象，結果則是沒有影響，也就是閱讀有關新聞主播的媒體新聞報導，並不會影響新聞主播的外在儀表形象類目。本研究推估，可能是因為研究中只以描述方式說明此虛擬主播的外在條件，並無視覺呈現，故閱聽人閱讀關於新聞主播情感婚姻的報導，不會影響其對於新聞主播的「外在儀表」形象。因此，閱讀有關新聞主播情感婚姻之新聞報導，並不影響新聞主播的外在儀表形象。雖是如此，本研究結果印證新聞主播形象與閱聽人收視意圖行為之間有其正相關。當主播的形象愈好，閱聽人收視行為意圖愈高。

伍、結論與建議

本研究主要探討閱聽人對新聞主播的形象建構與收視率是否受到報紙新聞報導的影響，以及新聞主播的形象與閱聽人的收視選擇是否有其相關性存在。本研究選擇最具爭議性的主播婚姻情感做為研究實驗設計中，主要的新聞內容設計，以正面、負面、中立新聞報導，測驗其對閱聽人的影響。研究結果發現，報紙的新聞報導對於新聞主播的形象有顯著的影響。有關主播婚姻情感之負面報導與正面報導對於新聞主播形象之提昇比中立報導有幫助。新聞主播的形象指標與閱聽人的收視行為意圖間有顯著的正向關係存在。

本研究受到時間、人力、物力不足的影響，而使得研究結果有未盡完善之處。實驗設計排除新聞內容、頻道因素、品質、新聞公信力、新聞表現形式、政治立場、習慣…等等影響變數，因此只選定其中一台 TVBS 新聞台為研究對象，且創造一位虛擬主播，後續研究者可增加實驗規模，增加研究的新聞電視台或操弄其他變數，以進一步探究結果是否會有不同。另外，根據謝向榮（2003）擬定之主播新聞報導類目發現有 20 種，但是在時間、人力、財力的影響下，只能選取其中的「情感婚姻」作為研究的實驗類目，無法將所有有關新聞主播的報導類目列入研究範圍而不夠全面性。後續研究者，可將平面報導的類目選取增多，以研究新聞報導對閱聽人心目中主播形象與收視選擇的影響。

在實務建議方面，電視台在選用新聞主播人才方面，應更重視建立新聞主播的個人特質魅力、可信度及權威感。此外，負面新聞中的主播一旦發生情感方面的負面新聞消息即引咎下台，雖是負責任的表現，但本研究顯示，負面感情事件之報導對主播形象的影響並非全然是破壞性的。電視台在處理主播新聞事件時，可能可以有其他危機處理的手法。負面新聞中的主播全然引退，對閱聽眾來說可能只是一種逃避現實的表現。閱聽人好奇心的趨使下，可能更關心的是該主播如何去勇敢面對人生的難題。

參考文獻

一、中文部分

- 江佳陵（2003）。〈電視新聞台主播形象指標之建構〉。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 朱慧君（2002）。〈情境、形象維護策略效果之關聯性研究—以男性政治人物性醜聞為例〉。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李天任、藍莘譯（1995）。《大眾媒體研究》，台北：亞太圖書。（原書 Wimmer, R. D. & Domini, J. R. [1993]. *Research on Mass Media*. Wadsworth Publishing）
- 李明穎（2001年11月19日）。〈成功的包裝八卦〉，《南方電子報》，52。上網日期：2005年5月22日，取自 <http://www.esouth.org/sccid/south/south20011119.htm>
- 杜麗芳（1984）。〈台灣地區民眾收看電視新聞與氣象報告的動機與行為研究〉。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林東泰（1999）。《大眾傳播理論》，台北：師大書苑。
- 洪玉鳳（2003）。〈女性參政者形象塑造與政治行銷關係之研究〉。長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 吳正桓（1992）。〈新聞主播的形象與新聞品質之間〉，《當代》，63: 69-77。
- 媒體倪夏化（2005年5月17日）。《蘋果日報》，第A13版。
- 許聖梅（1999）。《挑戰不可能 再造中視CTV》。台北：遠流。
- 梁世武（1994）。〈1994 台北市長選舉之預測：「候選人形象指標」預測模型之驗證〉，《選舉研究》，1(2): 97-129。
- 郭力昕（1990）。《電視批評與媒體觀察》。台北：時報文化。
- 郭及天（2001）。〈我國第一夫人報紙形象研究〉。淡江大學傳播研究所碩士論文。
- 陳先隆（1996）。〈報紙對選民選台北市長候選人的形象塑造：以中國時報、聯合報、自由時報、自立早報為例〉。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 陳信助（2000）。〈候選人形象研究：以兩千年總統大選候選人連戰、宋楚瑜、陳水扁為例〉。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳藹玲（2004年3月12日）。〈愛的是「他」、不是他〉，《媒體 SEE 看電子

- 報》，18。上網日期：2005年7月2日，取自 http://www.fubon.org/FubonAdmin/epaper_show2.asp?epaper_no=18
- 黃浩榮（2002）。《八卦新聞經濟學》。上網日期：2005年7月2日，取自 http://www.media_watch.org.tw/list.html
- 黃兆璽、黃志豪（2003年12月5日）。〈新聞應專業 葉樹姍開砲：主播脫離影劇版〉，《星報》，C1。
- 黃新生（1994）。《電視新聞》。台北：遠流。
- 張勤（1994）。《電視新聞》。台北：三民。
- 張紹勳（1996）。〈電視企業形象與收視行為之研究〉，《民意研究季刊》，196: 149-178。
- 馮小龍（1996）。《廣播新聞原理與製作》。台北：正中。
- 楊孝滌（1978）。《傳播媒介的社會功能》。台北：聯經。
- 蔡淑芬（1989）。〈電視新聞觀賞者生活型態與媒介使用行為之研究〉。政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 賈玉華（1985）。〈我國電視制度之研究—轉型社會中的傳播與發展〉。政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南（2000）。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰——提供讀者更好的選擇？〉，《新聞學研究》，76: 22-43。
- 盧秀芳（2000）。《盧秀芳談主播幕後》。台北：希代書版集團。
- 謝向榮（2004）。〈報紙建構電視新聞主播形象研究〉。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 蘇逸洪（2000）。《心聞主播蘇逸洪採訪手記》。台北：英特發。
- 蘇瑞仁（1988）。〈電視新聞播報人專業形象之研究〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。

二、英文部分

- Berlo, D. K., & Lemart, J. B. (Eds.). (1970). Evaluation the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. N.Y.: Harper & Row.
- Burgoon, J. K. (1978). Attributes of newscaster's voice as predictors of his credibility. *Journalism Quarterly*, 55, 276-300.

- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 241-256.
- Davis, R. (1992). *The press and American political*. N.Y.: Long Man.
- Denton, F. & Kurtz, H. (1993). *Reinventing the newspaper*. A Twentieth Century Fund Paper.
- Epstein, E. J. (1973). *News from nowhere*. N.Y.: Vintage Books.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Greppi, M. (2006, April 24). 10 Most powerful people in TV news. *Television Week, 25*(17), 55-59.
- Habermas, J. (1989 [1962]). *The structural transformation of the public sphere*. by Thomas Burger. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hall, J. (2004, Jan/Feb). Weighing anchor. *Columbia Journalism Review, 42*(5), 17-19.
- Higgins, R. L., & Synder C. R. (1989). *The business of excuses*, In Giacalone R. A. and Rosenfeld P. (eds.), *Impression management in the organization*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 74.
- Kenski, H. C. (1996). *The theory and practice of political communication research*. Albany, SUNY Press.
- Krans, S., & Daves, D. (1976). *The effects of mass communication on political behavior*. University Park : Pennsylvania State University Press.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Markham, J. W. (1967). *International Image and Mass Communication Behavior*. Iowa City: University of Iowa.
- Matusow, B. (1985). Anchors abroad. *Channel of Communication, 4*(5), 41-43.
- McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory, November*, pp. 318-338.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McNair, B. (1999). *News and Journalism in The UK*. 3rd edit. London and New York: Routledge.
- Nimmo, D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods and finding*. C.A.: Goodyear Publishing Company Inc.

- Poniewozik, J. (2006, May 8). *The new anchor is shaking up the news*. *Time*, 167(19), 100.
- Robertson, L. (2001, Nov.). Anchoring the nation. *American Journalism Review*, 23(9), 40-46.
- Sanders, K. P., & Pritchett, M. (1971). Some influences of appearance on television newscaster appeal. *Journal of Broadcasting*, 15, 293-301.
- Shepard, A. C. (2001, Dec.). A high-profile debut. *American Journalism Review*, 23(10), 49-51.
- Stocker, K. P. (1997). *A strategic approach to crisis management*. In C. L. Caywood (ed.), *The handbook of strategic PR & integrated communications*. NY: McGraw-Hill.
- Underwood, D., & Keith Stamm (1992). Balancing business with journalism: Newsroom policies at 12 West Coast newspapers. *Journalism Quarterly*, 69(2): 301-317.

Impact of Newspaper News Reports on Image of TV News Anchors

Ya-Ching Lee & Yi-Shun Song *

ABSTRACT

This study investigates effects of newspaper reporting TV news anchors' love life on anchor images, and effects of anchor images on audiences' intention to watch TV news with experimental methods. The results show that positive news and negative news can enhance anchor images more than neutral news. In addition, there is a positive association between images and audiences' intention to watch TV news.

Keywords: media, news anchors' image, audiences' intention of TV news watching behavior

* Institute of Communications Management National Sun Yat-Sen University, e-mail: yaclee@hotmail.com. Assitant Professor

• 廣播與電視 • 第二十五期 民94年7月