

國立政治大學傳播學院碩士在職專班
碩士學位論文

指導教授：鄭自隆博士

高科技產業公關新聞內容：消息來源與媒體之
認知差距

The Comparison Study of High-tech News : A Convergency
Model of Industry PR Operators and Media Reporters

研究生：余良君 撰

中華民國一〇七年六月



摘要

本研究旨在瞭解產業界(消息來源)與媒體對高科技產業公關新聞的看法是否有其差距，研究方法採修正式德菲法，分別蒐集產業界與媒體界之意見，經 T 檢定發現二者並無認知差距，因此再以因素分析歸納共同因素。

因素分析歸納出出高科技產業公關新聞寫作內容五大因素，依其重要程度分別為「議題完整性」、「企業影響性」、「資訊時效性」、「內容準確性」、「技術創新性」。

此外，從研究結果亦可瞭解 —

- 高科技產業與媒體之互動，屬利益不衝突之「同化關係」；
- 由於科技的專業性，媒體處於知識資訊不對等，故其新聞仰賴傳播者「餵養」。

關鍵詞：高科技產業、新聞價值指標、認知差距

Abstract

This thesis discussed the cognitive gap between high-tech industry PR operators and media reporters. A modified Delphi method was applied to gather opinions from both parties. By *t* testing, no gap existed between the PR operators and reporters. It means the media high-tech news was duplicated from the industry publicity materials.

A factor analysis was conducted to conclude the common factors. Five major factors were listed, in the order of importance, as follows: topic comprehensiveness, enterprise influence, information timeliness, content accuracy, and technological innovativeness. Those factors will be the criterion index of high-tech news story.

The major findings based on the study are as follows:

1. High-technology industries and media are in an assimilation relationship, which involves no conflicts of interest.
2. Because of the complicated knowledge in the industry, the media reporters rely on the PR operators `feed` news. According to the Gieber and Johnson model, the relationship between the two parties is `asymmetry`.

Keywords: publicity of high-tech industry; news criterion index; the Gieber and Johnson model

目次

第一章	緒論.....	1
第一節	研究動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	研究問題.....	4
第四節	高科技產業與公關新聞名詞解釋.....	5
第二章	文獻探討.....	6
第一節	Grunig 公關溝通模式.....	6
第二節	消息來源與新聞記者關係互動模式.....	10
第三節	新聞構成要素.....	15
第四節	新聞價值.....	16
第五節	科技新聞與寫作.....	23
第三章	研究方法.....	31
第一節	方法概論.....	31
第二節	研究流程.....	34
第三節	指標蒐集與彙整.....	36
第四節	受訪對象.....	40

第五節	修正式德菲法之專家問卷調查說明.....	43
第四章	研究結果與發現.....	46
第一節	修正式德菲法研究整理.....	46
第二節	問卷調查結果之 T 檢定分析.....	58
第三節	因素分析.....	61
第五章	結論與建議.....	71
第一節	研究結論.....	71
第二節	研究限制與建議.....	80
參考文獻.....		82
中文文獻.....		82
英文文獻.....		85
附錄一.....		88
附錄二.....		92
附錄三.....		95
附錄四.....		100

表次

表 2-1 公共關係溝通模式.....	8
表 3-1 本研究所使用的方法說明.....	31
表 3-3-1 構面一指標說明.....	36
表 3-3-2 構面二指標說明.....	37
表 3-3-3 構面三指標說明.....	39
表 3-4-1 產業界邀請受訪者名單.....	40
表 3-4-2 媒體界邀請受訪者名單.....	42
表 3-5 研究問卷調查進度.....	44
表 4-1-1 產業界專家問卷調查發放與回收數量.....	46
表 4-1-2 媒體界專家問卷調查發放與回收數量.....	47
表 4-1-3 產業界__修正式德菲法問卷二回合結果統計表.....	48
表 4-1-4 產業界__修正式德菲法問卷二回合結果統計表.....	49
表 4-1-5 產業界__修正式德菲法問卷二回合結果統計表.....	50
表 4-1-6 產業界__修正式德菲法問卷二回合結果統計表.....	51
表 4-1-7 產業界__修正式德菲法問卷二回合結果統計表.....	52
表 4-1-8 媒體界__修正式德菲法問卷三回合結果統計表.....	53
表 4-1-9 媒體界__修正式德菲法問卷三回合結果統計表.....	54
表 4-1-10 媒體界__修正式德菲法問卷三回合結果統計表.....	55
表 4-1-11 媒體界__修正式德菲法問卷三回合結果統計表.....	56
表 4-1-12 媒體界__修正式德菲法問卷三回合結果統計表.....	57

表 4-2-1 T 檢定分析結果統計表.....	59
表 4-3-1 因素分析之解釋總變異量.....	62
表 4-3-2 高科技產業公關新聞內容之因素分析.....	64
表 4-3-3 共同因素一.....	65
表 4-3-4 共同因素二.....	67
表 4-3-5 共同因素三.....	68
表 4-3-6 共同因素四.....	69
表 4-3-7 共同因素五.....	70
表 5-1-1 高科技產業公關新聞寫作內容因素一說明.....	74
表 5-1-2 高科技產業公關新聞寫作內容因素二說明.....	76
表 5-1-3 高科技產業公關新聞寫作內容因素三說明.....	78
表 5-1-4 高科技產業公關新聞寫作內容因素四說明.....	79
表 5-1-5 高科技產業公關新聞寫作內容因素五說明.....	79

圖次

圖 1-2 新聞來源與媒體的互動.....	3
圖 2-2-1 消息來源與新聞記者關係型態模式-相互獨立關係.....	11
圖 2-2-2 消息來源與新聞記者關係型態模式-合作關係.....	12
圖 2-2-3 消息來源與新聞記者關係型態模式-同化關係.....	13
圖 2-5 三大構面之金三角概念.....	30
圖 3-2 研究流程圖.....	34



第一章 緒論

第一節 研究動機

高科技產業發展是台灣經濟構面中重要的一環，其擁有的優勢與挑戰，過去 30 年來，台灣透過各項經濟建設，以國際化、自由化為主軸，採取外向經濟發展策略，大幅提升台灣的國際地位與產業競爭力。現今時代科學技術發展快速，科技新聞越來越吸引人們的關注，當研究單位或科技公司，想要告知大眾與利益相關人，目前發展或擁有的最新技術與方向時，透過各單位和組織內部的公關人員負責與媒體進行溝通聯繫，科技新聞是否能如實正確報導就顯得十分重要。研究單位與科技公司，彼此間所形構密不可分的訊息網絡，或多或少都會影響科技記者的內容取材和新聞報導方向，由此可知，消息來源的採用有助了解記者的資訊偏好與取捨。

Gandy(1982)提出「資訊津貼¹」(information subsidies)概念，形容公關公司對新聞媒體供稿的方式，此概念之於記者為直接降低採訪成本，同時又有其便利性，對新聞組織而言，的確可以往利潤極大化的方向前進，但就新聞採訪本質而言，資訊津貼是否會影響新聞採訪的自主性，而媒體與記者所應具備的獨立採訪能力是否會下降，因此消息來源提供新聞給媒體的能力，大於記者自己採訪而來的新聞時，消息來源對記者的影響力自然提高(Gans, 1979; Moyers, 1989; Small, 1992)。科技新聞記者的題材來源，多來自具代表性的研究單位、科學期刊與研討會、科技公司公關人員等(Nelkin, 1987)，韓尚平（1990）指出我國科技記者新聞報導來源多被動取自於記者會、行政機關及公關人員等三類。

¹ 消息津貼：乃指以供應新聞稿、讀者投書,或刊登議題式的廣告(issue advertising) 等方式來協助新聞記者建構新聞。

馬西屏(1993)曾說，一九八〇年代初至中期，是我國科技新聞界的黃金時期，除了因為當時的科技記者：不輕易調動，容易積累專業知識、來自文學院卻必須與科技家打交道，於是求知慾旺盛、科技記者的聯誼會發揮很大功能、科技人士熱心協助，樂於指導科技記者，形成非常良好的互動關係。工商業界甚至政界，經常齊力協作，企圖透過媒介大力促銷資訊社會即將到來的遠景愈正面形象（Salvaggio，1987）。

馮建三（1995）提到雖前述為合理觀察，但卻無法知道工商政界這些正面資訊科技形象之「生產」者的企圖，是否真能反映在媒體。面對科學知識已然因為軍事、政商及大學綜合體商品化的異化現象，究竟媒體應當如何在現這些科學與科技方面知識，才算克盡職責（馮建三，1995；Dorman, 1989；Singer，1990）。

科技新聞是根據近期新發現或發生的科技事實、科技活動和現象進行科學性和知識性的報導，科技新聞所發揮之社會性功能，如韓尚平（1994）曾提及，科技記者與媒體主事者不應把科技看成是另一個範疇的東西。科技活動是社會活動中的一部分，科技新聞…不專屬於科技版或科學版……它與政治、經濟、文化等的關係都很密切。凡是有科技活動的地方，都可產出科技新聞，其一切要素皆來自於具有科學性、探索性與知識性的科技活動。

相較其他類型的新聞，科技新聞尤其容易受到政府機構、科學社群或商業利益影響，原因包含社會公眾對此知識系統的疏離程度較高，以及新聞來源與記者的牽連共生狀況較明顯，而記者少有的科學知識訓練，則是此狀況益發突顯（馮建三，1995）。不論是企業體的消息來源抑或是記者，是否用擁有完整的科學訓練與知識，於雙方溝通時具有重要的影響因素，因此在消息來源與記者知識基模不同之下，該如何拉近彼此的認知差距，迎合雙方需求並達成雙贏局面，值得探究。

第二節 研究目的

科技記者在進行報導與傳播時，應做到內容準確、描述淺白易懂，因為之於閱聽人，如 Grunig(1980)在科技記者與消息來源間互動模式探討中提到，閱聽人科學資訊之獲取，非直接由科學家而來，必須透過科技公關、科技記者、編輯及中間人（如，社群領袖等）之資訊中介傳遞方能獲取新知。此外，新聞來源與媒體的關係與互動是很微妙的，W. Gieber 和 W. Johnson（1961，轉引自鄭自隆，2015）將此關係分成三種類型：

1. 完全重疊模式：兩者之利益完全重疊、價值觀一致，媒體失去批判功能。
2. 分離模式：新聞來源與媒體彼此對立，媒體對新聞來源採批判態度，扮演「第四權」角色。
3. 部分重疊模式：兩者利益部分重疊，媒體需要新聞、消息來源需要曝光，此為互惠互賴的關係。

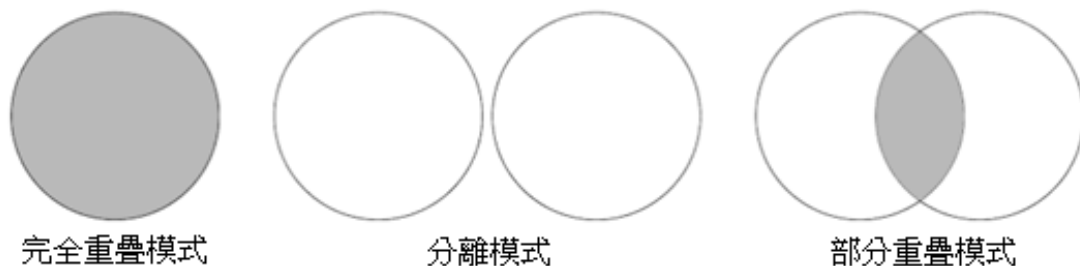


圖 1-2 新聞來源與媒體的互動

資料來源：Gieber, W., and Johnson, W. (1961)，轉引自鄭自隆，2015

鄭自隆（2015）亦表示新聞來源與媒體的互動也是用來思考公關活動之新聞發布作業…對產業新聞或政治新聞而言，記者與公關人員「利益」可能部分重疊，記者有其社會責任考量，對產業提供的「宣傳稿」未必會全盤買單。鑑於科技新聞所發揮之

社會性功能，科技記者從哪裡獲取資訊一定程度上影響報導內容，除了關注科技新聞傳播效果外，更應探究消息來源與記者兩造之間，對於科技新聞內容認知的差距對新聞產製的影響。如孫秀蕙（1997）提及消息來源與媒體之間的整合程度存在著許多差異，同時也影響到媒體報導內容的呈現。

過去國內科技新聞的相關研究，較多是探究記者本身的科學專業性、記者與閱聽人的科學素養及媒體素養、學生的科學素養與閱讀能力，以及科技記者與科學家彼此的認知溝通等。較少是探討科技新聞應具備哪些判斷的價值指標、消息來源（產業界公關人員）與媒體記者，雙方對於高科技產業的公關新聞內容的認知中是否有落差，這正是本研究企圖挖掘探究的部分。

第三節 研究問題

新聞價值觀可以看作是反映公民想要或需要什麼類型的信息的反映，更多地反映了組織，社會學、文化規範與經濟因素相結合(Tony et al., 2016, cited in Weaver et al., 2007)。然而新聞價值的初步判斷標準，是需要透過消息來源（產業界公關人員）與媒體記者先行判定，最後才會刊登其新聞。

因此，本研究中僅指探討純公關新聞內容，廣編稿則不在此列，欲探討問題為：消息來源與媒體記者，對高科技產業公關新聞內容的新聞價值指標認知是否有差距？並探究其原因。

第四節 高科技產業與公關新聞稿名詞解釋

一、高科技產業

台灣的高科技產業發展迅速，取得顯著成績，尤其是在電子資訊產業領域尤為突出，已成為台灣最重要的支柱產業，其產值佔十大新興工業產值的比例自 90 年代以來佔三分之一以上。台灣高科技產業的佈局明顯，新竹科學工業園區集中了台灣主要高科技產業企業。90 年代後期以來，台灣積極改變高科技工業的分工佈局，分別提出在北部的台北市興建“南港軟體工業園區”、在中部的雲林縣興建科技工業區、在台南縣興建台南科學工業園區與台南市建立台南科技工業區，以改變高科技產業高度集中北部的格局，建構台灣北、中、南三大科技重鎮的藍圖。

台灣的高科技產業主要集中在資訊電子產業領域，電子資訊產業是一個涉及範圍甚廣、並隨著科技發展其領域不斷拓寬的行業。其早期一般稱為電子工業，後來隨著資訊技術產業的發展而稱為資訊電子工業。一般而言，電子資訊產業主要包括通訊工業、資訊產業、半導體工業、電子零組件工業、消費性電子工業、光電及儀錶工業等。

二、公關新聞稿

公關新聞稿的操作型定義為，企業內部的公關行銷人員，針對企業本身、所在之產業、市場、新品等相關內容，進行總體描述撰寫，同時表達對事件的觀點，再將其提供給媒體記者。媒體記者取得資料後，會再做調整撰寫甚或重寫，最後才是新聞稿的正式露出。

第二章 文獻探討

第一節 Grunig 公關溝通模式

「公共關係」一詞最早被廣泛引用的定義由美國公共關係通訊（Public Relation News）所訂定，其定義為公共關係是一種管理功能，功用在評估公眾的態度，使個人或組織及程序合乎群眾利益，並規劃及執行行動計畫，目的在爭取公眾的瞭解及接納（張在山，1994）。公共關係的目的在於建立企業與公眾之間的雙向溝通和相互瞭解（Grunig & Hunt,1984），即為一種組織與群眾之間的溝通管理，協助個人或組織透過多樣化且公開的管道與策略，與不同的公眾(關係利益人)建立良好的關係。

溝通可以說是公關的重要核心概念。公關溝通模式（models of public relation）是結合傳播學、管理學、社會學、心理學、政治學等多種學門領域發展而成，在八零年代中期的 James Grunig 等學者以溝通之「方向性」(direction)與「目的性」(purpose) 兩層面發展出四種公共關係溝通模式(models of public relations)。

分別為媒體仲介/宣傳模式（The Press Agency/Publicity Model）亦有譯為新聞代理、公共資訊模式（The Public Information Model）、雙向不對等模式（The Two-Way Asymmetric Model）、雙向對等模式（The Two-Way Symmetric Model），詳細說明如下（鄭自隆，2013；張依依，2007）：

1. 媒體仲介/宣傳模式 (The Press Agency/Publicity Model)

亦有譯為新聞代理、報業宣傳。此模式指組織枉顧公益，藉著符合新聞價值的話題或造勢活動等，無所不用其極地吸引媒體注意與報導，致力於取得利己的宣傳 (publicity)，視媒體為宣傳工具，公關等於廣告，與說服有密切關係，其作用是透過媒體塑造組織形象與提升知名度，將組織理念、產品、形象提供給其互動對象，採取單向溝通且不重視回饋訊息，視溝通為告知而非傾聽。

2. 公共資訊模式 (The Public Information Model)

組織內部聘用的新聞專才或公關人員等，透過可控制的宣傳媒體，如公司發行物、型錄等發布資訊。目的在傳遞資訊，並不一定有說服意圖，而其公關人員須遵循新聞道德規範，提供正確客觀的信息發布而非虛擬或誇大的信息，此為單向溝通策略，公關人員不針對傳布訊息對象做意見或態度調查研究。此模式較多用於一般政府機關與非營利組織的資訊傳佈。

3. 雙向不對等模式 (The Two-Way Asymmetric Model)

較為進步且複雜的手法，利用社會科學研究及心得來設計如何說服群眾，即屬於科學性說服，使用社會科學的態度與行為理論以說服大眾，大眾卻很難透過回饋系統來改變組織。此指公關人員調查欲傳佈資訊的目標對象其認知、態度、行為。意指從業人員從公眾身上搜尋資訊，並設計多種能獲得目標對象支持且不必更改變動組織的訊息，再將資訊傳遞給公眾以說服對象依照組織期望行事，如諮詢、遊說等，兩者間的溝通管道是暢通無礙的，此模式普遍使用於行銷顧問或公關廣告顧問公司。

4. 雙向對等模式 (The Two-Way Symmetric Model)

將研究結果以傳播的方式來管理衝突，以及促進與關係群眾間的瞭解 (Grunig & Grunig, 1991:270，轉引自張依依，民 96，頁 114)，此模式主要目的以談判、折衝、協調等對等溝通方式，公關人員在組織和公眾間扮演中介者的角色，求取組織與其對象彼此觀點、態度、行為上的改變，由此得知其重點不在於說服對方，而是期望透過雙向溝通達成與促進相互共同了解(mutual understanding)，進一步形成共識，解決衝突與問題。

表 2-1 公共關係溝通模式

溝通模式 特性	媒體仲介/宣傳/ 新聞代理模式	公共資訊模式	雙向不對等模 式	雙向對等模式
溝通目的	宣傳	資訊傳佈	說服	相互瞭解
溝通性質	單向； 不完全真實	單向； 完全真實	雙向； 不平衡的效果	雙向； 效果平衡
溝通模式	傳播者→接收 者 單向，無回饋	傳播者→接收 者 單向，無回饋	傳播者↔接 收者 雙向，有回饋	團體↔團體 雙向有回饋
研究性質	很少作研究； 若有，通常為 統計性質的研 究	很少作研究； 若有，通常為 可讀性調查	研究態度如何 形成，重視評 估態度	研究共識，調 查與評估公眾 的瞭解程度
應用領域	運動、戲院、 產品促銷	政府、非營利 組織、企業	(競爭的)企 業、公關公司	正規(受法律 規範與管制)

				企業、公關公司
--	--	--	--	---------

資料改編自：鄭自隆，2013；張依依，2007；林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧，1996

在此公關四模式中，最重要的觀念就是雙向與對等。媒體仲介/宣傳模式（The Press Agency/Publicity Model）與公共資訊模式（The Public Information Model）是由組織向大眾的單向溝通模式，以宣傳為目的，不關心公眾的意見、態度和回饋反應，目的在於改變大眾的態度與認知取向，以符合組織的預期（鄭自隆，2013）。

而雙向不對等模式（The Two-Way Asymmetric Model）與雙向對等模式（The Two-Way Symmetric Model）此為雙向傳播具有回饋系統，受播者較樂於參與傳播的過程（鄭自隆，2013），是一種雙方交換資訊的溝通，透過意見調查等方式，蒐集分析、研究公眾的態度和想法，即為重視公眾的需求和反應，類似組織和公眾之間的對話。

再細分論之，雙向不對等模式中的公關人員以組織利益為優先，傳播的效果重於改變公眾的態度與行為，以說服公眾為目的，組織本身並不做任何變革，且組織不願意為利益上的平衡做任何的妥協或改變，更不重視組織與公眾間是否彼此對等；雙向對等模式則指組織因為環境的變化或公眾的壓力，願意改變或調整特定立場或作為，以求利益上的平衡或雙贏，並具有更多的對話 (dialogue)性質，已達成雙方的共識為最終目的(Grunig & Hunt,1984)。

此模式在一九六零、七零年代出現，是 Grunig 認為最理想的公關運作模式。不過 Grunig 在 2001 年時則聲明，他從來不認為雙向對等在任何狀況下都是最好的策略（Grunig, 2001:14-15，轉引自張依依，民 96，頁 116）。

鄭自隆（2013）提及在公關溝通模式中，似乎以雙向對等模式最符合道德性的要求。然而在現實環境中，組織自有運作目的以追求最大利潤，是以公共關係應隨外在環境與組織內部改變給予適時的策略性調整修正。因此，公共關係在組織與群眾間的關係應盡量取得「共同利益的最大公因數」（張依依，2004:33）

第二節 消息來源與新聞記者關係互動模式

Gieber 與 Johnson（1961）研究調查美國加州費多利亞市的市府官員消息來源與市政記者的互動關係型態（Model of Source-Reporter Relationship），依據記者和消息來源對雙方的角色認知差距，歸納提出三種記者與消息來源的互動模式，分別為：獨（對）立關係、合作關係、同化關係，下列分別詳細述之：

1. 相互獨立關係

亦稱為「對立關係」即消息來源（A）與新聞記者（C）²彼此保持獨立關係，兩造間之功能、角色、認知、社會距離、新聞價值認知不同，彼此溝通處於相抗衡狀

² 原文為：In the accompanying models, A represents Source, and C, Reporter. 因此 A 即為消息來源、C 則為新聞記者。

態，分別用不同的網絡進行溝通，其參考資訊的傳遞傾向正式的方式，僅止於公事上的溝通，其互動模式代表傳統報業獨立處理與判斷新聞價值的使命。因此，消息來源與媒體記者對於新聞價值的認知有一定的差距，兩造是處於獨立、均衡的狀態。此型態也代表新聞媒體傾向於獨立處理、判斷新聞價值，不受新聞來源者左右立場的情況，如下圖所示。

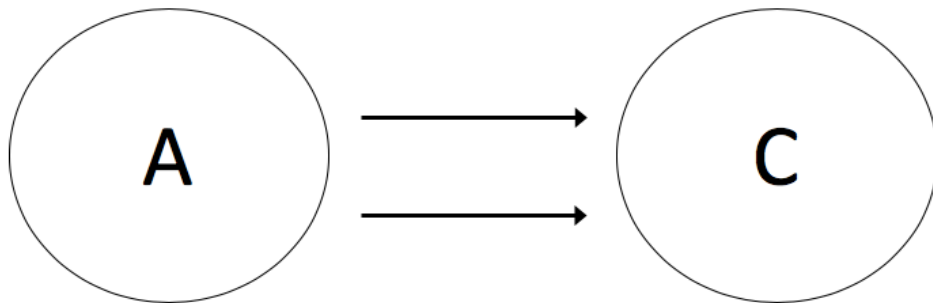


圖 2-2-1 消息來源與新聞記者關係型態模式-相互獨立關係³

資料改編自：Gieber&Johnson,1961

2. 利益合作關係

消息來源（A）與新聞記者（C）在傳播角色上彼此的認同、價值是相近的，兩者的參考網絡也是重疊的，彼此因利益而共同合作、完成傳播其角色及認同彼此的功能。另外，除了有關新聞訊息本身外，兩造間亦有非正式的訊息溝通。消息來源者期望透過記者進行新聞報導，而記者則需要新聞來源者提供新聞素材，消息來源與新聞

³ 原文為：Separate source-communicator roles (Gieber and Johnson 1961.)

記者之間存在著若即若離與相互依賴的關係，兩造間視情況扮演著相互敵對或互相合作的角色，如下圖所示。

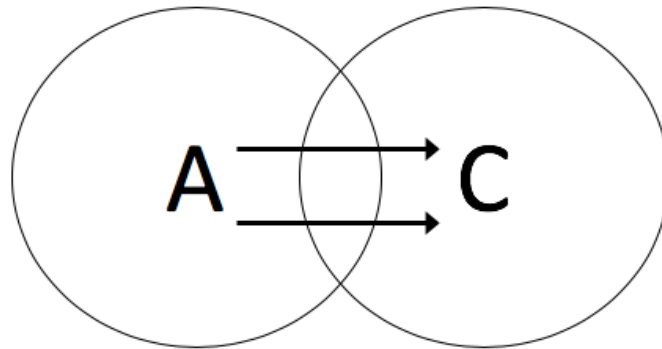


圖 2-2-2 消息來源與新聞記者關係型態模式-合作關係⁴

資料改編自：Gieber&Johnson,1961

3. 同化 (Assimilation) 關係

消息來源 (A) 與新聞記者 (C) 之間，其中一方被同化或結合，彼此間的關係不再各自獨立，彼此間的功能、角色認知、價值十分相同趨於一致，且訊息參考網路可說是被某一方征服 (Taken over)，譬如在此關係中，政府官員會以權威性方式提供新聞消息供媒體看刊登使用。此同化過程雖是雙向的，但其實消息來源者較能控制記者與掌握其報導內容，如下圖所示。

⁴ 原文為：Partially assimilated source-reporter roles (Gieber and Johnson 1961.)

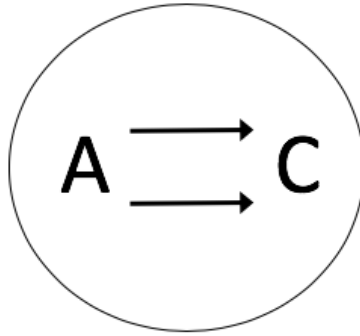


圖 2-2-3 消息來源與新聞記者關係型態模式-同化關係⁵

資料改編自：Gieber&Johnson,1961

上述三種互動關係模式，可得知消息來源希望同化記者，而記者則希望與消息來源保持距離，維護其獨立性避免其控制。然而，消息來源與新聞記者在考量彼此之工作利益、公眾或讀者的利益後，較容易形成一種相互依賴的關係。臧國仁、喻靖媛（1995）曾針對消息來源與新聞記者關係的互動模式進行研究，並分成四種類型：

1. 同化關係

指消息來源與記者，兩者角色在其認知和價值觀上，幾乎沒有差別。然而，記者較容易被主跑線上經常提供新聞線索的消息來源同化。

2. 利益合作（共生）關係

記者通常與職級較高或主管級的消息來源維持利益合作的關係。消息來源與媒體彼此是為利益而合作，彼此皆對合作關係有正面認知，且清楚了解其結果是有利可

⁵ 原文為：Assimilated source-communicator roles (after Gieber and Johnson 1961.)

圖。此模式提供媒體一個方便取得資訊的管道，而消息來源則可透過此模式建立與媒體的長期合作關係，可取得其他議題優先發言權與解釋權。

3. 對立關係

當記者與消息來源因對方的舉動，而無法達成各自的主要目的時，對立的情勢因而產生。Rivers（1970）認為媒體與消息來源應該處於利益與立場對立的狀態，身為第四權的大眾媒體應該扮演監督、挑戰政府決策的角色。因為記者與消息來源互動時以各自的利益為重，故當記者與消息來源因對方的舉動無法達成各自的目的時，便容易演變為對立關係。

4. 表面接觸關係

交換關係並不建立在人情基礎上，是純粹以社會交換為原則，當消息來源認為發布新聞對自己有利，記者經常與非預定新聞事件的主角或發起人維繫此種關係。記者也認為消息來源主導的活動有新聞價值、值得報導時，兩者互動才會開始。但互動過程中，兩者皆會保護自己的資源而以謹慎的態度接近對方。

第三節 新聞構成要素

西方將新聞報導稱為故事（Story），故事描寫時，一定會有人、事、時、地，以及故事是如何發生，而這些正是聽故事的人想聽到的內容（鄭貞銘、廖俊傑、周慶祥，2010）。蔡琰與臧國仁提到（1999），傳播研究者是從一九九〇年代中期開始注意「新聞與說故事」的關係。視新聞為「故事」或「敘事」，學界逐漸將研究焦點轉移至構成新聞報導的語言或論述，分析新聞的故事或敘事結構（江靜之，2009；Bell, 1991; van Dijk, 1988）。

Cohan & Shires 曾說（張方譯，1997），只有通過某種敘事內容，事件才能為我們所知，依據其學者所稱，新聞是一種敘事，因為「新聞說故事(news as story)」（蔡琰、臧國仁，1999）。新聞報導也是一樣，報導中所描述的正是事情的核心關鍵，新聞報導須包含六大元素，也可稱之為六何元素，由五個W和一個H構成一則新聞報導內容。

5W 是美國政治學家 Lasswell 在 1948 年發表的《傳播在社會中的結構與功能》一文中，最早以建立模式的方法對人類社會的傳播活動進行了分析，也是著名的一套傳播模式，其稱謂來自模式中五個要素同樣的首字母「W」，5W 傳播模式是：

1. 誰(Who)：即傳播者，可以是個人或是集體或專門的機構。在傳播過程中擔負著信息的收集、加工和傳遞的任務。
2. 說什麼(Says What)：指傳播的訊息內容，它是由一組有意義的符號(包括語言符號和非語言符號)組成的信息組合。
3. 通過什麼渠道(In Which Channel)：渠道是訊息傳遞所必須經過的中介或藉助的

物質載體。

4. 對誰(To whom)：就是受眾，如讀者、聽眾、觀眾等總稱。
5. 取得什麼效果(With what effects)：效果是訊息傳達給受眾，其認知、情感、行為各層面所引起的反應，檢驗傳播活動是否成功的重要尺度。

其後經過人們的不斷運用和總結，逐步形成了一套成熟的 5W+IH 模式，在新聞領域被視為構成一則新聞所具備的因素，提供應該讓讀者知道的訊息。由這六個疑問詞所組成的問句，都不是是非題，而需要實在的答案，一個完整的報導就需要這些答案，六何元素組成如下：

1. 何人(Who)：新聞事件的主體，關於什麼公司機構？涉及甚麼人？
2. 何事(What)：新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件？什麼事情需要發佈？
3. 何時(When)：事件發生的時間？在甚麼時候發生？
4. 何處(Where)：事情發生的地點？哪裡舉行？
5. 為何(Why)：事件發生的原因？為什麼重要？
6. 如何(How)：事件如何發生？事件發展的經過？如何參與？

第四節 新聞價值

新聞價值這一概念最早形成於美國，由美國著名報人約瑟夫·普立茲（Joseph J. Pulitzer）提出。其要求記者採訪與眾不同的、有特色的、戲劇性的、浪漫的、動人心魄的、獨一無二的、奇妙的、幽默的、別出心裁的新聞，認為符合上述要求的，是有價值的新聞。

新聞價值是值得研究的，因為它們是通往呈現新聞受眾的中介世界，時至今日，各家學者所主張的新聞價值定義仍相當分歧。Gans(1979)認為，新聞本身隱含某種價值觀成分，而這些影響新聞選擇的社會文化因素，就是新聞價值，且其可略分為兩類：

1. 主題價值(Topic values)：新聞內容中的價值，強調特別的行動者或組織。
2. 持久性價值(Enduring values)：新聞中隱含的價值，不像主題價值可以明顯地從新聞內容中觀察出來，而是經由研究者透過長期的探討、歸納所得何種社會文化因素會影響新聞事件的選擇。

Brooks(1980)提出，新聞價值的定義是新聞工作圈用以決定那些事實組成新聞報導、那些新聞比其他更適合報導，因此，可以說新聞工作者以新聞價值為準則，從眾多資訊中篩選出最具新聞價值的內容來報導，根據新聞價值以組織內容，決定前後順序。Culbertson (1983)，傳統新聞工作者認為及時與鄰近性是很重要的新聞價值，而非傳統新聞工作者所認為解釋新聞是更加重要的。薛心鎔（1987）綜合相關研究，歸納七大新聞價值應包含：

1. 閱聽人興趣：假定讀者的喜好口味不同。
2. 衝擊性：受一件事情影響的人有多少，決定讀者範圍有多大。
3. 接近性：若事情發生在附近，報紙讀者的興趣自然大於發生在別的國家的事情。
4. 時效性：新聞在發生的時候是重要的，舊聞對讀者價值小。
5. 傑出性：傑出人物的趣味多於非傑出人物。
6. 奇異性：事情之出現或屬空前、絕後，在新聞裡就值得注目。
7. 衝突性：包括意見的衝突及身體的衝突或暴力。

Shoemaker(1996)列出以因素分析歸納出的新聞價值研究包括：Stempel(1962)分析二十五家報紙的一百五十六則全國性新聞，發現六個因素影響新聞價值，依序列舉有：緊張－衝突(suspense-conflict)、公眾事務(public affairs)、人情趣味(humaninterest)、正面事件(positive events)、政治和政府的爭議事件(controversy about politics and government)。

Buckalew(1969)發現五個新聞價值，分別為尋常性、重要性、鄰近性、時效性、可見性；Badii 和 Ward(1980)發現四個新聞價值面向，重要性、顯著性、不尋常性和回饋。新聞價值是新聞從業者在選擇新聞題材時，所依據的標準（翁秀琪，1993）。李茂政（1994）整理歸納出九點新聞價值：

1. 時宜性：新聞第一要件就是「新」。包括了新近和新鮮兩層含義，因最後一分鐘的消息會成為最受歡迎的新聞，新聞工作的主要目標，是在事實發生以後迅速予以回報，事實本身新鮮感是最重要的。
2. 變動性：新聞價值與其變動性成正比。變動越大、越深其新聞價值就越高。因為新聞總是和事實的某種變動相聯繫，因此能夠傳遞社會變動的新聞，才是有價值的新聞。
3. 接近性：新聞受到讀者注意的程度，與其距離讀的速度成正比。新聞要素中最不可忽略的就是其接近性，因為讀者對比較關心接近自己的新聞。
4. 重要性：事情發生後的影響力到何種程度，是測量其是否重要的最重要因素，因為越重要的事情其影響力越大。
5. 趣味性：大部分新聞媒介都以趣味性新聞報導吸引讀者，因為含有趣味性的故事是人性的反映，它已成為新聞報導素材中不可缺少的重要部分。
6. 社教意義：媒介是社會的公益，其所報導之新聞應強調社教意義，不能只是一味迎合讀者興趣。
7. 不尋常性：最知名顯著的舉例為狗咬人不是新聞，但是人咬狗卻會構成一則新聞。

8. 後續性：若新聞本身構成要素越多，其後續性也就越強。
9. 衝突性：此特性與新聞本身的張力大小有關，因為新聞本身張力越大，其所具備的衝突性也就越大、越強。

新聞記者用來判斷事件重要性和新聞性的標準，新聞學稱之為「新聞價值」(News Values) (蘇蘅，1995)。新聞價值幫助新聞工作者在處理新聞過程中，作專業判斷，並告訴記者該選擇什麼，該報導什麼 (Bell, 1991；Gans, 1979，轉引自蘇蘅，1995)。換言之，新聞價值指稱新聞事實的客觀標準，是透過新聞工作者對於新聞的選擇與衡量，而新聞事實本質已具備構成新聞的特質。彭家發、馮建三、蘇蘅、金溥聰 (1997) 以主觀和客觀標準來衡量新聞價值：

1. 主觀標準：包含獨家新聞、功能性 (即為公告性、紀錄性、指導性、警示性、揭發性和呼籲性)、社教性等，也可稱為新聞主觀論。
2. 客觀標準，或稱為讀者導向論：
 - 甲、時效性：第一時間處理，並即時傳達，夠新鮮度(熱度)，快速將之送上。
 - 乙、接近性：由讀者本身之我出發，及於家人，鄰居和社區等一層層去推行，得出所謂接近意義。
 - 丙、顯著性。
 - 丁、重要性：即衝擊力，具有升級、轉化潛能者，具有涉及廣度和連帶影響性的新聞事件。
 - 戊、戲劇性：奇異性、幽默新聞等。

王洪鈞 (2000) 指出五項衡量新聞價值標準，記者最大的責任是在每一個有限的空間和時間內，找出最有價值的新聞，其唯一方法是根據閱聽人的興趣，衡量出五項標準：

1. 影響性：具有強度、廣度之事件發展，對生活環境產生重大影響。
2. 時宜性：閱聽人為營生需要，無不急需獲知最新有關環境變化之新聞。
3. 接近性：包含經驗、價值之心理上接近，以及地理上之接近。閱聽人對接近自己之事最感興趣。
4. 顯著性：為廣大群眾所熟知人、地、事件，其日常動止易受大眾注意。
5. 人情趣味性：具有強烈趣味因素之人物、故事或對話情節，自可成為人情趣味新聞。

儘管不同媒體因特性不同，對新聞價值判斷會有所差異，但新聞價值的判斷仍有基本原則可循（方怡文、周慶祥，2002）：

1. 時宜性：指「新近」、「新鮮」的消息，越是最新發生的事情，就有新聞價值。
2. 顯要性（重要性）：受到影響的人越多，新聞主角越是著名人物，新聞越重要。
3. 接近性：新聞受閱聽人重視的程度與其接近性成正比。
4. 衝突性：有衝突性就引人注意，自然成為報導焦點。
5. 異常性（或變動性）：一個現象若變動越大、越深、越急，就越有新聞價值；而越新奇的、不凡的、少見的也越值得報導。
6. 趣味性：因發生事情很有趣或不尋常的事，也有其新聞價值。
7. 人情味：新聞報導須負起教育社為大眾的任務，感人的事蹟都值得報導。

新聞價值就是新聞媒體根據新聞專業預先設定規格，所以新聞就是根據某些預定規格所報導的事件(Montgomery, 2007)，提出十一個新聞價值分別為，時效性（recency/timeliness）、（地理）鄰近性/文化關聯性（proximity/cultural relevance）、規

模大小 (scale/scope)、衝突性 (conflict)、激烈程度/不連續性 (intensity/discontinuity)、權力 (power)、負面性 (negativity)、突發性 (unexpectedness)、個人化 (personalization)、有意義/不模糊 (meaningfulness/unambiguity)、組合/合適 (composition/fit) 等。而 Forrest Carr 和 Suzanne Huffman (2014) 則提到，在關注故事選擇和寫作過程中，作者突顯關於新聞價值的決定的主觀性，其中包含：鄰近性、時效性、影響力、突出性、衝突性、不尋常的人類興趣、簡單性 (所指為技術原因) 等。

綜上所述，新聞價值不僅決定新聞取捨，更決定新聞話語結構的表達形式，亦即決定具有新聞價值的新聞事件之後，更要決定新聞的表達形式和內容 (林東泰，2009)。本研究整理，科技新聞的新聞價值應具備下列七點：

1. 顯著性：以人與事的顯著性為主，科技公司老闆、政府官員發言產業或公司新方向，越具新聞價值。例如，台積電張忠謀 2018 年初表示要新增產能和擴廠 (5 奈米製程產品)，股價即應聲大漲。
2. 影響性：新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，因為越重要的事情其影響力越大。例如，智慧型手機所產生改變，使用者可透過手機隨時上網購物；有鬧鐘功能，不用再特別買實體鬧鐘或手錶 (此功能轉變為裝飾性物品)；相機功能，還有修圖軟體可直接調修；手機信用卡，不用另外帶實體信用卡；聽音樂，直接透過手機聽音樂，不用再買音響等。
3. 時宜性、時效性：最新的科技趨勢或產業發展，越具有新聞價值。例如，2018 CES 展中提出最新的商業化應用之趨勢發展為人工智慧 (AI)、先進駕駛輔助系統 (ADAS) 和擴增實境 (AR)、虛擬實境 (VR) 等⁶。
4. 創新性：創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣。例如，人工智慧 (AI) 的發

⁶ 張秉開 (2018)。〈2018 年四類人工智能創新產品 參與日常生活〉，上網日期 2018 年 01 月 26 日，檢自：<http://www.epochtimes.com/b5/18/1/12/n10053470.htm>

展，亞馬遜已經開始訓練 Alexa（虛擬語音助理）辨識人類的語言模式，從中判斷是否有自殺傾向。

5. 爭議性：科技發展除了帶來改善，也可能造成道德議論，也會是閱聽人所關心的議題。例如：2017 年美國科學院支持對人類胚胎進行基因改造，研究委員會的主席阿爾塔沙羅（Alta Charo）指出：人類基因組編輯對幫助理解、治療或預防許多破壞性的遺傳疾病，以及改善許多其他疾病有巨大的作用。然而，通過基因組編輯來提高人們的某些特性或能力，令人疑問這科技的益處是否超過有關的風險，以及公平性的問題⁷。
6. 衝突性：產業或新科技對於社會環境造成的矛盾，其產生的衝突性越大、越強。例如，血汗工廠、勞資糾紛、排放廢棄物以致環境嚴重汙染等，易造成勞資對立及社會觀感不佳與反彈。
7. 準確性：報導內容需精確無誤，有其事實根據並與科技事實相符，不可誇大。例如，科技產品的 IP 防護等級（防水防塵），若產品規格只到 IP65（無塵，可阻擋低壓水柱），卻寫成 IP67（無塵，可直接放入最深 1 公尺的水裡），其明顯誇大產品性能。

⁷ 陳澤蒞（2017）。〈美國科學院支持對人類胚胎進行基因改造〉，上網日期 2018 年 01 月 10 日，檢自：<https://tomorrowsci.com/medicine/美國科學院-支持-人類胚胎-進行-基因改造>

第五節 科技新聞與寫作

胡志成（1991）說「科技」二字乃科學與技術之通稱，一般而言，科學屬理論層次，而技術則為應用層次之探討，是故科學乃技術用以憑藉遂進行實務研發工作之基礎，然兩者因果關係非如此僵化，科學研究發展亦受到不斷創新改良之技術產品、儀器所支持，兩者實為共生互惠關係。目前傳播學界對於科技新聞甚或科學新聞的範疇並無明顯定義與界定，因此謝瀛春（1991）則表示，凡自然科學、應用科學、技術科學，乃至農、漁、醫、藥及行為科學等皆於此範疇中。

此外，包括科學政策、科技發明、科學事件、科學人物、科學教育、科學獎，以及科學爭議問題等報導，也應當納入於科學新聞中。Lanson 和 Fought（1999）一書中將科技類新聞稱為工商新聞，裡面提到工商記者追蹤科技改革，試著找出科技將會如何影響人類生活。

記者都需要資料和信息搜集，但科技記者所關注的領域更開放和透明一些，科技記者使用的工具可能需藉助更多的網路資訊，且科技領域新聞本身變化速度快，記者需要更加即時的搜集資訊。Lanson 和 Fought（1999）對於科學/科技記者的採訪建議包括：回家要作功課、專注、發展重要領域的專門知識、到現場去（用腳寫知識）、勤奮搜尋、瞭解你的觀眾、有彈性、再檢查一次、完整、後續追蹤等。因此，科技新聞寫作應注重結構面，讓讀者能快速且清楚了解，該新聞重點內容為何。

若從新聞寫作結構來看，著名的美國新聞學者約翰·霍亨伯格（John Hohenberg）認為，新聞的結構深深地受到四個因素影響。它們是新聞本身的型態、刊登的時間、空間與寫作者的技巧。由於變化很多，寫作的方法不一，結構也就有形形色色的差別（鄭貞銘，1994）。彭家發（1997）認為新聞寫作可分宏觀(macro-prosepective)與微視

(micro-prospective)兩個層面。並且提到新聞寫作強調新聞性（news worthiness）、真實性（truthfulness）、客觀性（objectiveness）、公平性（fairness）、完整性（completeness）。

新聞報導通常分為「導言」、「本體」兩大部分（方怡文、周慶祥，2002），有下列幾種型式：

1. 倒金字塔式（The Inverted Pyramid Pattern）：將新聞中最重要，閱聽人最感興趣的部分，寫在第一段導言中，次要的部分在本體依序向下做報導此寫作手法的特點為：方便編輯下標題、滿足讀者好奇心、方便閱讀、方便編輯刪稿與編排。
2. 正金字塔（The Upright Pyramid Pattern）：將新聞中最重要、最有趣、最懸疑的部分寫在最後面。在一般新聞報導中，較少被使用，但普遍使用於雜誌、小說、電影中。
3. 倒、正金字塔折衷式（Inverted and Pyramid Pattern）：於新聞第一段導言中明白指出新聞重點，第二段不依重要性排列，而是依新聞的時間性、邏輯性排列，讓閱聽人在導言就了解事情重點，並在時間順或邏輯排列下了解事情的整個詳細經過。
4. 平鋪直述法：將事實的經過，依據時間順序，平鋪直述的寫下去，直到把事實寫完為止。於此所謂的平鋪直述指的是很中性的依事情的因、果，或發生的先、後描寫新聞。

新聞寫作的目的是要廣大的人群能知道、了解，因而越通俗、普遍、深入，寫作的功能則越彰顯。新聞寫作可分成五大類（鄭貞銘，2002）：

1. 純淨性新聞報導：屬於原始性寫作，單純直接敘述事實的發生，也是 5W1H 的基本寫作型態，依表現方式又可分為 1. 直述新聞，2. 專電，3. 花絮，4. 通訊類等
2. 綜合報導：將同類新聞多方面的報導予以綜合，其特點包含：報導範圍廣、報導面大；注重具體事例，時間性居於次要；提出明確且精闢的觀點。特寫也包含於此類報導中，但須注意的事項有：重點應只有一個、需具時宜性、以事實為依據、有限度的評述。特寫又可區分四種類型：新聞性、人物、趣味性、知識性。
3. 解釋性報導：設法從連續不斷的事情中，從單純的新聞表面，找尋出新的意義，而不是照本宣科。其重點在於背景資料靈活運用，盡可能蒐集不易資料，以求內容完整性；盡量列舉數字和事實，非記者個人意見，以增加報導信實度。
4. 深入報導：擴大「解釋新聞」的內涵，不受時間和空間的限制，完整描繪事件與深入探討問題核心，使讀者容易得到事件的真相。寫作表達可分成專訪與小說體，前者要求存真與深入，後者以小說體裁來報導新聞事實，容易引人入勝。
5. 調查報導：由記者主動發掘新聞，除了具備專業的新聞採訪技巧，還需基於媒體對社會的責任感，提供正確的消息與事實真相。

新聞報導為了體現對新聞內容迅速而明瞭的呈現，因此新聞寫作與一般寫作不完全一樣，新聞寫作是由導言和本文所構成的新聞稿，應用在不同的情況和需要，可分成四種不同的段落結構：第一種是倒金字塔式，新聞報導最常用的一種文體結構，必須把越重要的新聞元素寫在前面，越不重要的元素則往後擺。此種結構，最符合人性、便於編務處理、便於閱聽人的閱與聽。

第二種是金字塔式，是將事件始末照順序原原本本敘述下來的寫作方式，此種對描述事件的情節可以比較清楚描述。第三種寫作結構是鐘漏式，為金字塔式與倒金字塔式的混合式，報導前半部為倒金字塔式，以重要的事件內容為導言及前幾段的內容，然後再轉換成為時間序的報導方式，最後以高潮結尾，其結構有如鐘漏，兩端大中間小，易緊緊扣住讀者的情緒起伏。

最後一種是掃描式，就是鏡頭式結構，報導的方式就像鏡頭一樣，先來一個全景，再掃描到每一個重點上，如在導言段先全面介紹相關的問題，在後續的段落中，分別就每一個問題加以說明介紹，這就形成了掃描式的報導結構（鄭貞銘、廖俊傑、周慶祥，2010）。王洪鈞（2000）提到科學新聞之報導有六大重點需要注意：

1. 正確第一：造成科學家與記者間缺少互信，科學新聞之正確程度為主要原因。科學家認為無論名辭、數據，尤其是數字，既稱科學，必須是絕對正確；但商業媒體因遷就大眾趣味或爭取時效，未暇求證，而造成失誤。因此，記者必須認知科學新聞傳播即是科學工作，不容作錯誤之記述或解釋。
2. 表達通俗：科學使用之專門名辭往往構成傳播障礙。記者必要時可以使用引喻或類推方式解釋重要專門名詞之涵義。一般而言，科學新聞必須盡量做通俗之表達，包括用簡短而有趣之字句，多分段落，多用人稱字眼，以提高其可讀性。
3. 評價客觀：科學成就，無論新發明、新的觀念或學說，其重要性為何，可能發生之影響為何皆需客觀之評估。報導之際固須自多方面，尤其是互相有競爭性之方面，加以評論外，上應甚於措辭，閉塞使用絕對之形容詞，而應略有彈性，因科學之理論或實驗之發現未必用之四海而皆準，且經常有被後來之理論或發現推翻之可能。
4. 適當解釋：科學新聞，尤其是科學理論或相關問題每需使用解釋性之報導，以顯示其深度意義。但重要者，仍應以事實解釋事實，力求數據之完整可

靠，不容出現主觀判斷。

5. 接近個人：前此已多次提出大眾接受科學新聞一如經濟新聞，主要為了關心其對自己生活的切身影響。因此，科學新聞之報導宜乎盡量個人化，更要在如何因應方面作適當之提示，或可提高受眾之興趣。
6. 發掘問題：農工業發展，以及醫藥和環保問題皆與科學有關。因此，科學新聞既經報導，必須對其可能發生之影響，繼續發掘相關問題加以報導，尤其涉及公共衛生或公共安全者，更需探求政府之政策反應。

而 Lanson 和 Fought (1999) 所提出的工商報導概念，與本研究欲探討的內容相同，其對工商報導類型描述如下：

1. 捲尺報導 (Tape Measure Story)：屬於最普遍的工商報導類型，旨在估量各種活動，描述在商業中哪些事物是正在發生或即將發生，其內容核心是數字，因此須選擇適合此報導的數字、圖片與表格，如股市漲跌、經濟成長或停滯等。
2. 公司變更報導：屬於次要普遍的工商報導，明確敘述購併、裁員或倒閉等為何會發生該事件，並說明該事件對民眾可能的衝擊影響。
3. 新企業報導：內容包含哪些企業開始營運或進駐，涵蓋企業目標，說明新產品或服務、誰提供資金投資等。
4. 勞資協商報導：勞工與資方之間的協商，簡要描述關鍵議題，由專家說明事件衝擊與當下的情況。
5. 側寫報導：對商界人物或公司的側寫，敘述該人物或公司的趣聞軼事、並放上照片，讓報導在照片的脈絡中展開。
6. 深度報導：找出職場上的趨勢與變化，持續追蹤公司的表現，如產品、某計畫等最新狀況，可帶入歷史感至報導中，提供更完整清晰的脈絡與觀點。

除了新聞的寫作結構外，內容若具有照片、圖表，更可協助讀者能盡快了解所欲表述的內容，照片與圖表的重要性，從這句話可略知一二，「一張照片勝過千言萬語」，以言圖片之能激發大眾，造成輿論，影響施政方針而言，絕非誇大之詞（彭家發，1992）。

圖片配合新聞，用實際的影像，加強文字新聞的抽象概念，藉此加深讀者印象（鄭貞銘，1994）圖解的優勢，在於能在最短時間、最少筆墨和最短篇幅，給讀者最多看法(ideas)，因為圖解都必須經過詳盡探索(research)，清晰的解說(illustrate)，寫的精簡。在諸多新聞圖解中，就新聞報導而言，用得最多的是：1.地圖：表達空間中，各種元素的關係；2.流程圖(flowcharts)：表達事件發展過程中，各個步驟或階段之間的關係；3.組織圖(organization charts)：表達組織團體的結構關係（彭家發，2008）。

圖表所指為運用文字、圖像或各種媒材的搭配組合，呈現數量、時間和空間相關的事實、概念或觀念，包括統計圖、地圖、示意圖、時間表和表格等類型，協助讀者獲取或分析整理特定或整體的資訊，圖表的內容主要在呈現空間、時間和數量等各種概念、流程或關係（陳百齡，2009）。

此外，擷取大量資料之精華並轉以圖表形式呈現，讓讀者一目了然當下即能明瞭新聞重點，此即視覺化的功夫(劉忠博，2014)。李怡志則提出，製作新聞圖表時，須遵守兩項重要原則，分別為根據事實與數據繪製（2013，頁 66），因此若缺乏事實及證據，不應該輕易呈現該圖表。

簡言之，科技新聞的任務是要傳遞科技資訊和知識給閱聽人，因此應努力將消息來源所提供的專業術語、科技原理等轉化成淺顯易懂的內容。Grunig（1980）亦表示讀者閱讀專業性媒體科技新聞主要為實用功能性目的，非出自於好奇心。

因此科技記者在報導寫作上應可採用較具深度寫作風格形式，然實際上，受訪者表示多數閱讀專業性報紙之讀者對於科技事物所知仍有限，尤其科技變換日新月異，記者在撰寫科技報導時，仍必須遵守傳統新聞寫作原則，用淺顯、通俗的文字去表達事件概念（徐志偉，2007）。本研究整理，科技新聞寫作報導可分成七大類：

1. 倒金字塔式報導：將科技新聞中最重要元素寫在前面，如介紹新產品時，會將最重要的特點規格與場域應用先行介紹，後面則放上普遍性的規格。此種結構，最符合人性、便於編務處理、便於讀者快速重點式閱讀。
2. 純淨性新聞報導：單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登。
3. 綜合報導：適用於整合性報導，又可再區分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，並提出明確且精闢的觀點。
4. 解釋性報導：將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度。
5. 捲尺報導：科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息。
6. 公司變更報導：若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響。
7. 新企業報導：公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的工作機會或刺激產業競爭成長等。

綜合上述的新聞六何元素、科技新聞價值與科技新聞寫作等三個面向，三大構面所形成的金三角概念如下圖所示。

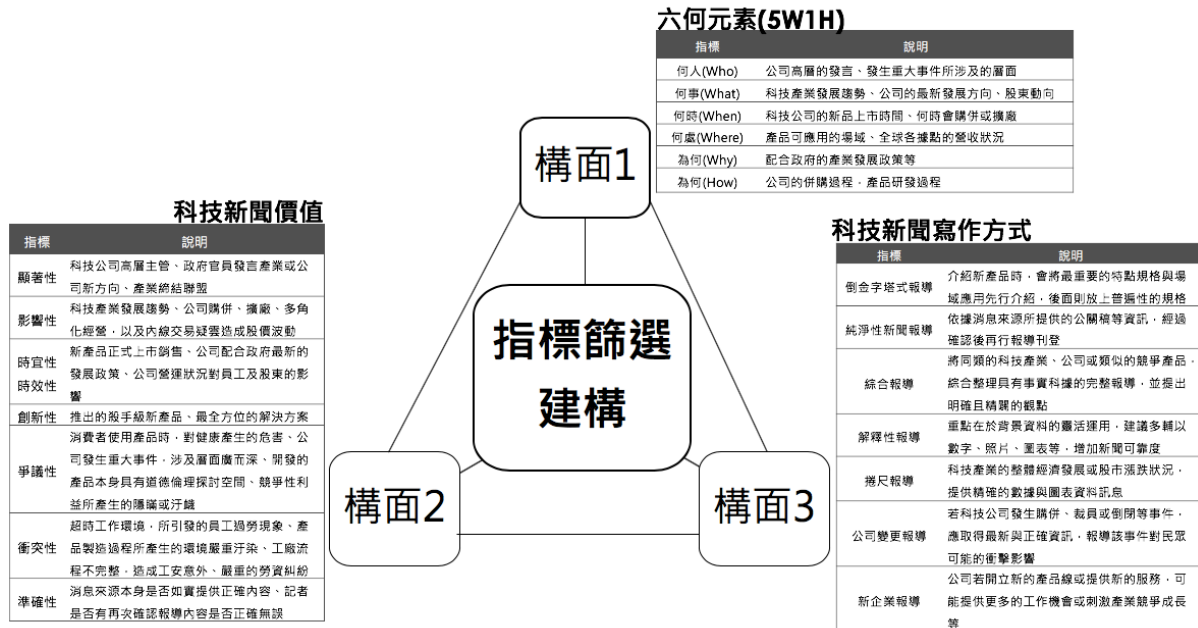


圖 2-5 三大構面之金三角概念

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究旨在建構「高科技產業新聞價值指標」，並試圖找出消息來源與媒體之認知差距。本章第一節將針對採用修正式德菲法進行說明，闡述如何透過此研究法進行研究運用；第二節為本研究的主要架構；第三節則提出施測步驟、受訪者樣貌與指標元素；第四節問卷調查說明。

第一節 方法概論

依科技新聞及產業新聞的角度論之，消息來源與媒體記者在利益上的互動應是部分重疊，而本研究欲找出兩個專家群對於的新聞內容指標的意向，以及雙方對於指標認知是否具有差距。因此藉著修正式德菲法找出指標認知差距，再透過因素分析統計，歸納出整體指標之完整構面。

表 3-1 本研究所使用的方法說明

方法	意義
修正式德菲法	統合專家群意見，找出對高科技產業公關新聞內容的指標共識與認知，並針對其認知差距進行變異數分析
因素分析	將涵蓋層面廣泛的選項，透過統計彙整，透過少數幾個構面因素來解釋有相互關係的變數，以期達到資料簡化，是為歸納摘要之目的

資料來源：本研究整理。

一、修正式德菲法 (Modified Delphi Method)

德菲法 (Delphi Method) 在資料不足或情況未知下，請專家提供其專業知能、經驗及意見，以凝聚其對特定議題的共識，是一種集思廣益來推測未來現象的方法，是利用一連串有系統問卷，徵詢與研究問題有關的專家學者意見 (張作貞，2003)。此方法指研究者針對某一主題，請多位專家進行匿名、書面方式表達意見，並透過多次的意見交流而逐步獲得最後結論的一種研究方法 (吳清山、林天祐，2001)。

統合專家意見及形成共識的決策行為，簡言之是將團體溝通程序結構化的方法，有面對面如焦點團體討論，但避免強受訪者主導意見形成；使用問卷調查，將其他專家的平均意見與自己勾選的意見，於下次調查時並陳，讓受訪者思考要不要調整自己的看法，周而復始施測，最後取得的共識就是專家社群相互主觀性 (Intersubjectivity) (鄭自隆，2015)

Murry, Jr., & Hammons (1995) 認為，由專家集體討論、共同決策所產生的結果應比個別思考所得出的結論更為周全，尤其是集體討論的成員都是該領域學有專精的專家；但若是在面對面討論的狀況下，較可能因為許多因素干擾，如：團體極化 (group polarization)、團體思考 (group think)、流行效用 (bandwagon effect) 等，使得集體決策無法達到原先的效果。因此，為了減低因問卷多次往返、耗時耗力，以及減少難以回答開放式問卷及降低回收率等問題，延伸發展了修正式德菲法 (Modified Delphi Method) 的應用方式 (石名君，2008)。「修正式德菲法」是擷取德菲法的精神與優點，把繁雜的問卷進行過程簡化 (許以亭，2012)。

本研究將使用修正式德菲法，以文獻探討並彙整方式形成第一回合問卷，包含適用於本研究的指標，取代需先統整各專家意見而設計的問卷，此修正式德菲法可節省

大量時間，並能集中各專家在研究問題上的專注力，此法進行的過程中，讓採取匿名的專家們，進行數次個別調查，綜整專家們的意見，建構出高科技產業新聞價值指標。

二、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是將諸多相關變項資料簡化和摘要的統計程序，即為一種資料精減技術〔data reduction technique〕，其用以找出一組較少數量之「構面或因素」，以替代一群較多數量之相關變數的統計分析技術。

主要目的在於掌握變項的群集概況和強度，用來定義潛在的構面，由於潛在因子無法直接量測，藉由因素分析可以發掘這些概念的結構成份，以定義出結構的各個構面，以及每個構面包含的變數。

因素分析假設觀察變項間的相關存在著可以精簡的潛在共同因素，這些因數並非直接觀察而來的，是經過適當引申推敲而得，另外，因素分析並無依變數(dependent variable)和自變數(independent variable)之分，而是將所有的變數選取進來，除了可以看到每個變數和其它所有變數的關係外，更可作為解釋觀察變項間大量的共通(common)特性，換言之，這些因素可以用來解釋這些相關變數間的複雜現象。

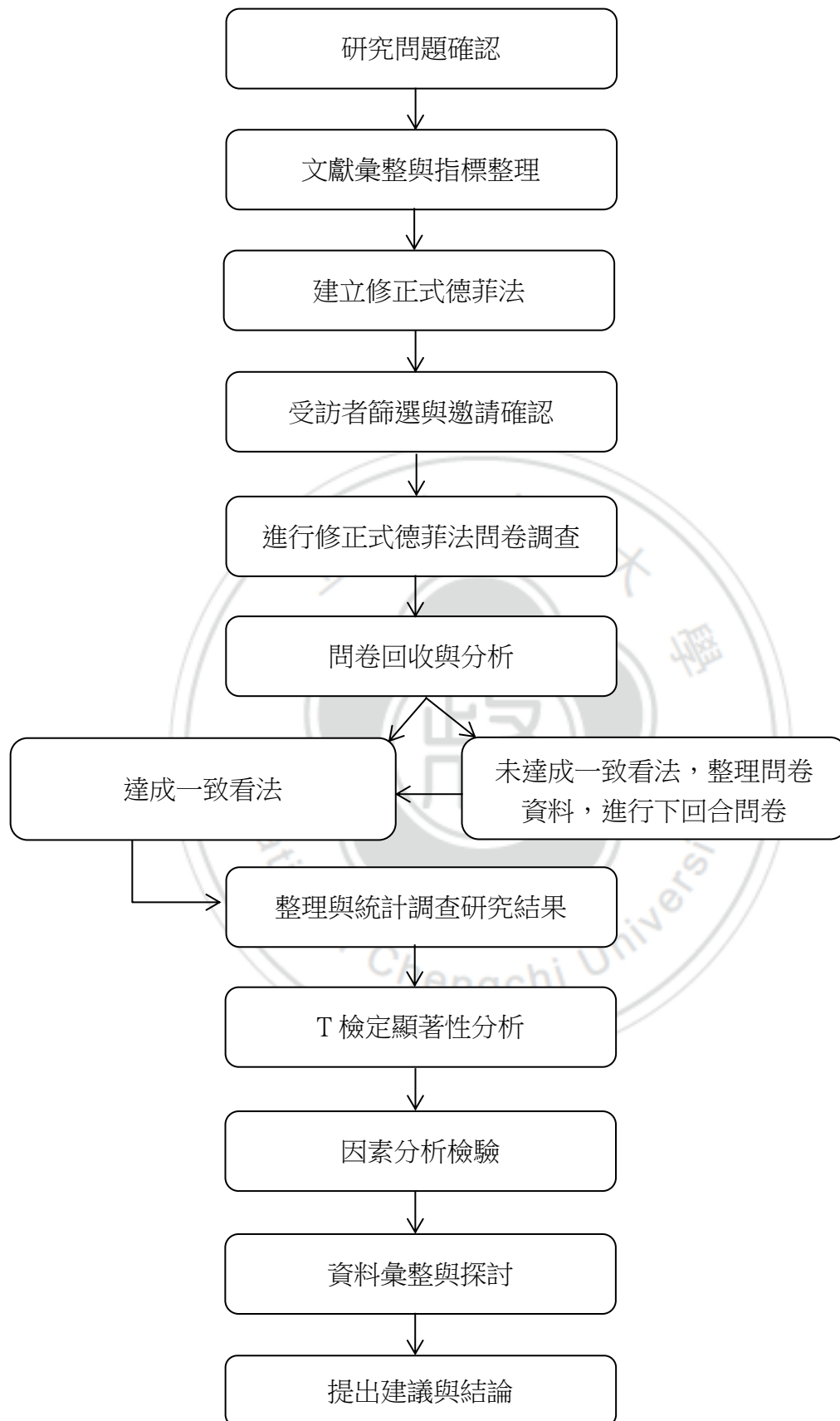
因素分析是將涵蓋層面廣泛的選項，透過統計彙整，透過少數幾個構面因素來解釋有相互關係的變數，以期達到資料簡化，令研究主題能更聚焦。本研究依據專家群的意見獲得一致之高科技產業公關新聞內容評估指標作為變數，進行因素分析統計，以歸納完整之指標構面。

第二節 研究流程

本研究探討高科技產業新聞價值指標之消息來源與媒體間的認知差距。先從文獻分析法開始，對相關文獻進行彙整與探討，如瞭解新聞構成要素、新聞價值與新聞寫作，彙整出科技新聞價值與科技新聞寫作類型，初步建構高科技產業新聞價值指標之問卷，採用修正式德菲法針對專家人員回饋之意見，整合具體的科技新聞價值指標，使用 T 檢定分析檢驗消息來源與媒體間的認知差距，透過因素分析法依據專家群的意見獲得一致之高科技產業公關新聞內容評估指標歸納出完整之指標構面。

本研究整理之架構，如下頁研究流程圖（詳下圖 3-2 研究流程）所示。





資料來源：本研究繪製。

第三節 指標蒐集與彙整

依據第二章文獻資料，整出本研究欲探究之科技新聞價值客觀指標，作為問卷之指標量表。李克特量表（Likert Scales）使用答案選擇來衡量受訪者的態度，讓受測者具體指出自己對該項陳述的認同程度。從三大構面建構與篩選指標進行分析研究，詳述如下：

一、六何元素(5W1H)構面

新聞構成要素，是指新聞構成本的基本成分，本研究根據文獻梳理後，了解到六何元素則為新聞寫作的基本遵循原則，透過此六何元素的掌握，能協助閱聽人可以迅速的瞭解新聞重點，掌握主要內容。

表 3-3-1 構面一指標說明

指標	說明
何人(Who)	新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面。
何事(What)	新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向。
何時(When)	事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠。
何處(Where)	事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況。

為何(Why)	事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策。
如何(How)	事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程？

資料來源：本研究整理。

二、高科技公關新聞內容之新聞價值構面

依據新聞價值的文獻爬梳後，本研究整理符合科技新聞之新聞價值應具備的指標如下所述：

表 3-3-2 構面二指標說明

指標	說明
顯著性	以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟。
影響性	新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動。
時宜性、時效性	最新的科技趨勢或產業發展，如新產品正式上市銷售、公司配合政府最新的發展政策、公司營運狀況對員工及股東的影響。

創新性	創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、最全方位的解決方案。
爭議性	科技發展除了帶來改善，也可能造成道德議論，如消費者使用產品時，對健康產生的危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、開發的產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益所產生的隱瞞或汙衊。
衝突性	產業或新科技對於社會環境造成的矛盾，如超時工作環境，所引發的員工過勞現象、產品製造過程所產生的環境嚴重汙染、工廠流程不完整，造成工安意外、嚴重的勞資糾紛。
準確性	報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤。

資料來源：本研究整理。

三、高科技公關新聞寫作方式構面

依據新聞寫作方式的文獻閱讀與彙整，本研究整理符合高科技公關新聞寫作應具備哪些形式，如下所述：

表 3-3-3 構面三指標說明

指標	說明
倒金字塔式報導	將科技新聞中最重要的元素寫在前面，如介紹新產品時，會將最重要的特點規格與場域應用先行介紹，後面則放上普遍性的規格。此種結構，最符合人性、便於編務處理、便於讀者快速重點式閱讀。
純淨性新聞報導	單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登。
綜合報導	適用於整合性報導，又可再區分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，並提出明確且精闢的觀點。
解釋性報導	將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度。
捲尺報導	科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息。

公司變更報導	若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響。
新企業報導	公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的工作機會或刺激產業競爭成長等。

資料來源：本研究整理。

第四節 受訪對象

Hill & Fowles(1975)指出德菲法專家選擇與確認以對研究主題具有專業能力為指標。Dalkey(1969)指出若德菲法專家人數至少 10 人時，群體誤差最低，可信度最高(郭美滿，1999)。本研究依研究主題邀請科技產業之行銷公關人員、媒體科技類記者，區分產業界與媒體記者二個專家群體進行探討指標建構與縮小彼此差距之建議，此研究屬初探性質，故僅選取少數樣本，將會邀請產業界與媒體記者進行問卷調查，名單詳如下表。

表 3-4-1 產業界邀請受訪者名單

類別	編號	職稱	任職公司	補充說明
消息 來源	A1	公關人員	E 科技公司	-
	A2	營運規劃經理	M電腦軟體科技公司	-
	A3	公關人員	A 科技公司	-
	A4	行銷經理	B 科技公司	-

A5	行銷經理	N 科技公司	-
A6	行銷經理	X 科技公司	-
A7	行銷經理	U 科技公司	-
A8	行銷經理	F 科技公司	-
A9	行銷公關	I 電腦設備公司	第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
A10	行銷經理	Q 科技公司	-
A11	行銷公關	B 電腦設備公司	-
A12	行銷公關	A 科技軟體公司	-
A13	行銷公關	B 電子公司	第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
A14	行銷經理	H 科技有限公司	第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
A15	行銷公關	T 工業公司	第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
A16	業務副總監	O 公關公司	-
A17	行銷經理	H 行銷策略公司	第一回合問卷未回覆，因此

				不列入後續的調查對象
--	--	--	--	------------

資料來源：本研究整理。*名單呈現，依據要求進行上述呈現。

表 3-4-2 媒體界邀請受訪者名單

類別	姓名	職稱	任職公司	補充說明
媒體	B1	科技產業記者	U 報紙廣告公司	第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
	B2	科技產業記者	U 報紙廣告公司	-
	B3	工商記者	C 財經數位公司	-
	B4	科技記者	C 財經數位公司	第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
	B5	工商記者	D 產業媒體公司	-
	B6	物聯網記者	D 產業媒體公司	-
	B7	電子時報記者	D 產業媒體公司	-
	B8	科技記者	M 科技雜誌	-
	B9	工商記者	C 資訊公司	-
	B10	副主編	C 資訊公司	-
	B11	財經記者	S 電視公司	-
	B12	產經中心	C 財經數位公司	第一回合問卷未回覆，因此不列

				入後續的調查對象
B13	文字記者	U 廣播電視公司		-
B14	編輯	E 電子媒體		第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象
B15	編輯	C 科技雜誌		-
B16	編輯	C 科技雜誌		第一回合問卷未回覆，因此不列入後續的調查對象

資料來源：本研究整理。*名單呈現，依要求進行上述呈現。

第五節 修正式德菲法之專家問卷調查說明

本研究因應專家群回覆問卷之快速便利性，採用電子信件、通訊軟體進行問卷填答，待向專家群完成問卷回收後，進行資料彙整及統計，再調整下一回合問卷內容，該內容中包含專家群前一回合統計量表，以上述程序重複施測，產業界專家群共執行二回合問卷，記者媒體界專家群共執行三回合問卷。研究過程如下表：

表 3-5 研究問卷調查進度

執行期間	問卷調查進度	備註
107 年 4 月 6 日	進行第一回合專家問卷調查	-
107 年 4 月 30 日	統計第一回合專家問卷調查結果，形成第二回合問卷	<p>20 項從文獻資料抽取之指標。* 產業界：共有 13 項達到專家一致性共識。第二回合則針對剩餘的 7 項未達專家一致性共識之評估指標進行第二回合問卷調查。</p> <p>* 記者媒體界：共有 17 項達到專家一致性共識。第二回合則針對剩餘的 3 項未達專家一致性共識之評估指標進行第二回合問卷調查。</p>
107 年 5 月 9 日	進行第二回合專家問卷調查	-
107 年 5 月 20 日	統計第二回合專家問卷調查結果，形成第三回合問卷	<p>* 產業界：剩餘的 7 項已達專家一致性共識之評估指標，不再施行第三回合調查。</p> <p>* 記者媒體界：剩餘的 3 項仍未達專家一致性共識之評估指標，故進行第三回合問卷調查。</p>
107 年 5 月 23 日	進行第三回合專家問卷調查	-

107年6月10日	統計第三回合專家問卷調查結果	*記者媒體界：皆取得專家一致性共識之評估指標。
-----------	----------------	-------------------------

資料來源：本研究整理。

每一回合之回收問卷經統計分析後以圖表方式，呈現於下一回合的問卷內容中，並提供專家群更多上一回合的相關資料，其更多的相關資料內容則包含四分位差、平均數以及其上一回合所填之答案，期望能協助專家評估下一回合之問卷調查。



第四章 研究結果與發現

本研究集結產業界與媒體記者界之專家群意見，以期建構高科技產業公關新聞指標，再依據產業與媒體記者專家群，所評選出新聞內容指標進行 T 檢定找出是否具有差異性、以及因素分析與命名分類，本章節將呈現相關資料結果。

第一節 修正式德菲法研究整理

本次研究針對 23 位有回覆之專家群分別進行問卷調查，並依據問卷結果分別來回施測產業界共二回合，記者媒體界共三回合，如下表：

表 4-1-1 產業界專家問卷調查發放與回收數量

產業界_專家問卷調查	發出問卷數	回收問卷數	回收率
第一回合	17	12	71%
第二回合	12	12	100%
第三回合			

資料來源：本研究整理。

表 4-1-2 媒體界專家問卷調查發放與回收數量

記者媒體界_專家問卷調查	發出問卷數	回收問卷數	回收率
第一回合	16	11	69%
第二回合	11	11	100%
第三回合	11	11	100%

資料來源：本研究整理。

本研究目的在於透過修正式德菲法，評選出專家群對於高科技產業公關新聞內容所認定的一致性指標，因此「一致性」的意見判斷結果，會成為結束專家問卷的認定指標。

「一致性」的認定標準是透過每一題項意見分佈的四分位差（quartile deviation），又稱四分位離差，其反映中間百分之五十數據的離散程度，四分位差越小則代表專家群的意見越集中（鄭自隆，2015）。而本研究以四分位差小於一視為專家意見達到一致，重要性小於五則刪除該題項。問卷統計結果如下說明：

一、產業界問卷結果統計

根據統計結果顯示，20 個指標中在第一回合共有 13 項指標取得一致性，而有 7 項指標：指標 4-何處 (Where)、指標 5-為何 (Why)、指標 6-如何 (How)、指標 7 -顯著性、指標 11 -爭議性、指標 12 -衝突性、指標 13 -準確性，則於第二回合調查後取得專家一致性。表格如下：

表 4-1-3 產業界_修正式德菲法問卷二回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 1-何人 (Who)	新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面	6.00	1	一致性	/		
指標 2-何事 (What)	新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向	6.16	1	一致性			
指標 3-何時 (When)	事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠	6.08	1	一致性			
指標 4-何處 (Where)	事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況	5.50	1.75	未達一致	5.25	1	一致性
指標 5-為何 (Why)	事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策	5.75	2	未達一致	5.75	0.75	一致性

表 4-1-4 產業界_修正式德菲法問卷二回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 6-如何 (How)	事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程	5.50	2.75	未達一致	5.75	1	一致性
指標 7-顯著性	以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟	6.00	2	未達一致	6.08	1	一致性
指標 8-影響性	新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動	6.41	1	一致性	/		
指標 9-時宜性、時效性	最新的科技趨勢或產業發展，如新產品正式上市銷售、公司配合政府最新的發展政策、公司營運狀況對員工及股東的影響	6.33	1	一致性			
指標 10-創新性	創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、全方位的解決方案	6.50	1	一致性			

表 4-1-5 產業界_修正式德菲法問卷二回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 11 -爭議性	科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙衊	5.16	2.5	未達一致	5.41	1	一致性
指標 12 -衝突性	產業或新科技對社會環境造成的矛盾，如超時工作，員工過勞、產品製造過程造成環境汙染、工安意外、嚴重的勞資糾紛	5.08	3.75	未達一致	5.16	0.75	一致性
指標 13 -準確性	報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤	6.16	2	未達一致	5.75	1	一致性
指標 14 -倒金字塔式報導	將科技新聞中最重要的元素寫在前面，如介紹新品時，將最重要的特點規格與場域應用先行介紹，後面則放上普遍性的規格。此結構，最符合人性、便於編務處理、便於讀者快速重點式閱讀	6.58	1	一致性	/		

表 4-1-6 產業界_修正式德菲法問卷二回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 15 -純淨性新聞報導	單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登	5.83	0.75	一致性			
指標 16 -綜合報導	適用於整合性報導，可再分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，提出明確且精闢觀點	5.58	1	一致性			
指標 17 -解釋性報導	將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度	6.08	0	一致性			
指標 18 -捲尺報導	科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息	5.75	1	一致性			
指標 19 -公司變更報導	若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響	5.50	1	一致性			

表 4-1-7 產業界_修正式德菲法問卷二回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 20 -新企業報導	公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的工作機會或刺激產業競爭成長等	5.66	1	一致性			

資料來源：本研究整理。

二、媒體記者問卷結果統計

根據統計結果顯示，20 個指標中在第一回合共有 17 項指標取得一致性，第二回合問卷調查則針對未達一致性的 3 項指標，如指標 6-如何 (How)、指標 11-爭議性、指標 19 - 公司變更報導，再度進行意見調查；第三回合調查後皆取得專家一致性。統計表格如下：

表 4-1-8 媒體界_修正式德菲法問卷三回合結果統計表


指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 1-何人 (Who)	新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面	6.63	1	一致性						
指標 2-何事 (What)	新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向	6.63	1	一致性						
指標 3-何時 (When)	事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠	6.27	1	一致性						
指標 4-何處 (Where)	事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況	5.72	1	一致性						
指標 5-為何 (Why)	事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策	6.36	1	一致性						

表 4-1-9 媒體界_修正式德菲法問卷三回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 6-如何 (How)	事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程	5.81	2	未達一致性	5.54	2	未達一致性	5.72	1	一致性
指標 7-顯著性	以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟	6.18	1	一致性	/					
指標 8-影響性	新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動	6.09	1	一致性						
指標 9-時宜性、時效性	最新的科技趨勢或產業發展，如新產品正式上市銷售、公司配合政府最新的發展政策、公司營運狀況對員工及股東的影響	6.00	0	一致性						

表 4-1-10 媒體界_修正式德菲法問卷三回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
指標 10 -創新性	創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、全方位的解決方案	6.27	1	一致性	/					
指標 11 -爭議性	科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙衊	6.09	2	一致性						
指標 12 -衝突性	產業或新科技對社會環境造成的矛盾，如超時工作，員工過勞、產品製造過程造成環境汙染、工安意外、嚴重的勞資糾紛	5.72	1	一致性	/					
指標 13 -準確性	報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤	6.63	1	一致性						

表 4-1-11 媒體界_修正式德菲法問卷三回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重	四	一	重	四	一	重	四	一
		要	分	致	要	分	致	要	分	致
指標 14 -倒金字塔式報導	將科技新聞中最重要的元素寫在前面，如介紹新品時，將最重要的特點規格與場域應用先行介紹，後面則放上普遍性的規格。此結構，最符合人性、便於編務處理、便於讀者快速重點式閱讀	6.09	1	致						
指標 15 -純淨性新聞報導	單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登	5.18	1	致						
指標 16 -綜合報導	適用於整合性報導，可再分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜整理具有事實根據的完整報導，提出明確且精闢觀點	6.27	1	致						

4-1-12 媒體界_修正式德菲法問卷三回合結果統計表

指標項目	說明內容	第一回合 結果			第二回 合結果			第三回合 結果		
		重 要 程 度	四 分 位 差	一 致 性	重 要 程 度	四 分 位 差	一 致 性	重 要 程 度	四 分 位 差	一 致 性
指標 17 -解釋性報導	將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度	5.8	1	一 致 性						
指標 18 -捲尺報導	科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息	5.4	1	一 致 性						
指標 19 -公司變更報導	若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響	5.6	2	未 達 一 致	5.0	2	未 達 一 致	5.1	1	一 致 性
指標 20 -新企業報導	公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的工作機會或刺激產業競爭成長等	5.0	1	一 致 性						

資料來源：本研究整理。

綜合上述，產業界與記者媒體界等專家群的多回合之問卷調查，可得知產業界與記者媒體界針對 20 項公關新聞內容指標皆獲得專家群一致共識。因此，本研究將會針對產業界與記者媒體界皆有一致性共識的 20 項指標進行 T 檢定分析，並歸納高科技產業公關新聞內容於產業界與記者媒體界之間的認知差距是否具有顯著性。

第二節 問卷調查結果之 T 檢定分析

T 檢定⁸亦稱 student t 檢定 (Student's t test)，主要用於樣本含量較小 (例如 $n < 30$)，總體標準差 σ 未知的正態分佈資料，T 檢定是用於小樣本 (樣本容量小於 30) 的兩個平均值差異程度的檢驗方法，用於 T 分佈理論來推斷差異發生的概率，從而判定兩個平均數的差異是否顯著。本研究將先進行三大指標構面 (六何元素-5W1H、高科技公關新聞內容之新聞價值、高科技公關新聞寫作方式) 的獨立樣本 T 檢定。

經過 T 檢定分析後 (如下表)，本研究發現產業專家與媒體記者群，對於 20 項高科技產業公關新聞內容的價值指標認知是無顯著性的差距，換句話說，兩個專家群在對這 20 項指標的認知皆達一致性，並認同此 20 項指標可作為檢驗高科技產業公關新聞內容是否具備新聞價值的指標。

⁸ T 檢驗是戈斯特為了觀測釀酒質量而發明的，戈斯特在位於都柏林的健力士釀酒廠擔任統計學家。戈斯特於 1908 年在 *Biometrika* 上公佈 T 檢驗，但因其老闆認為其為商業機密而被迫使用筆名 (學生)。

表 4-2-1 T 檢定分析結果統計表

指標	自變項	平均數	標準差	t 值	顯著度 (p 值)
指標 1	產業群組受訪者	6.000	1.183	-1.884	0.089
	媒體群組受訪者	6.636	0.505		
指標 2	產業群組受訪者	6.090	1.136	-1.491	0.167
	媒體群組受訪者	6.636	0.505		
指標 3	產業群組受訪者	6.090	0.944	-0.410	0.690
	媒體群組受訪者	6.273	0.905		
指標 4	產業群組受訪者	5.550	1.128	-0.377	0.714
	媒體群組受訪者	5.727	0.905		
指標 5	產業群組受訪者	5.820	1.471	-1.399	0.192
	媒體群組受訪者	6.364	0.674		
指標 6	產業群組受訪者	5.550	1.968	-0.539	0.602
	媒體群組受訪者	5.818	1.168		
指標 7	產業群組受訪者	5.910	0.831	-1.399	0.192
	媒體群組受訪者	6.182	0.751		
指標 8	產業群組受訪者	6.360	0.809	0.760	0.465
	媒體群組受訪者	6.091	0.831		

指標 9	產業群組受訪者	6.360	0.809	1.305	0.221
	媒體群組受訪者	6.000	0.447		
指標 10	產業群組受訪者	6.450	0.688	0.559	0.588
	媒體群組受訪者	6.273	0.786		
指標 11	產業群組受訪者	5.090	1.640	-1.915	0.085
	媒體群組受訪者	6.091	1.045		
指標 12	產業群組受訪者	5.090	1.868	-1.170	0.269
	媒體群組受訪者	5.727	0.905		
指標 13	產業群組受訪者	6.270	0.905	-1.174	0.267
	媒體群組受訪者	6.636	0.505		
指標 14	產業群組受訪者	6.550	0.522	1.102	0.296
	媒體群組受訪者	6.091	1.136		
指標 15	產業群組受訪者	5.820	1.250	1.075	0.308
	媒體群組受訪者	5.182	1.779		
指標 16	產業群組受訪者	5.550	1.214	-1.896	0.087
	媒體群組受訪者	6.273	0.647		
指標 17	產業群組受訪者	6.090	0.539	0.896	0.391
	媒體群組受訪者	5.818	0.751		

指標 18	產業群組受訪者	5.820	0.751	0.585	0.572
	媒體群組受訪者	5.455	1.635		
指標 19	產業群組受訪者	5.550	1.128	-0.142	0.890
	媒體群組受訪者	5.636	1.690		
指標 20	產業群組受訪者	5.640	1.027	0.971	0.355
	媒體群組受訪者	5.091	1.578		

資料來源：本研究整理。

第三節 因素分析

本研究採用因素分析的目的在於資料簡化以及摘要，因而從眾多高科技公關新聞內容的新聞價值指標中，企圖找出其結構以便釐清資料，使研究主題更為聚焦，期望透過少數幾個因素，進行解釋相互有關連存在的變數，除了可保有原來的資訊外，還可將各個因素進行命名。

本研究使用 SPSS 因素分析輸出結果中，其中分析出來後要判斷其共同性，這邊刪去小於 0.5 之相關因素，原因為其代表性低、變異性差、不相關比率高，因此本研究找出大於 0.5，且顯著性 P 值是 0.000，作為此次因素分析的參考值。此外透過兩因素負荷量差(Factor Loading)之分析，當最大變異數轉軸法(Varimax)旋轉後，選用轉軸後成份矩陣來進行下列分析，分析方法為最高因素負荷量與次最高因素負荷量(兩因素負荷量差)之絕對值須大於 0.3。

一、價值指標因素分析結果

從表 4-3-1 得知，在未旋轉之前第一因素特徵值為 6.124，第二因素特徵值為 3.887，第三因素特徵值為 1.826，第四因素特徵值為 1.73，第五因素特徵值為 1.43，對於全體變數的變異累積解釋百分比為 74.822%。進行轉軸後的第一因素特徵值為 4.586，第二因素特徵值為 4.313，第三因素特徵值為 2.442，第四因素特徵值為 1.923，第五因素特徵值為 1.701，對於全體變數的變異累積解釋百分比為 74.822%。

表 4-3-1 因素分析之解釋總變異量

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	6.124	30.622	30.622	6.124	30.622	30.622	4.586	22.93	22.93
2	3.887	19.434	50.056	3.887	19.434	50.056	4.313	21.563	44.492
3	1.826	9.132	59.188	1.826	9.132	59.188	2.442	12.211	56.703
4	1.73	8.648	67.836	1.73	8.648	67.836	1.923	9.614	66.317
5	1.43	7.15	74.986	1.43	7.15	74.986	1.701	8.505	74.822
6	1.269	6.347	81.333	1.269	6.347	81.333	1.302	6.511	81.333
7	0.844	4.221	85.554						
8	0.701	3.506	89.06						
9	0.641	3.207	92.267						
10	0.385	1.924	94.191						
11	0.351	1.755	95.946						

12	0.229	1.144	97.09
13	0.173	0.864	97.954
14	0.152	0.759	98.713
15	0.109	0.546	99.259
16	0.072	0.359	99.618
17	0.033	0.164	99.782
18	0.024	0.118	99.899
19	0.019	0.095	99.995
20	0.001	0.005	100

資料來源：本研究整理。

透過因素分析結果，其所形成之構面越後面的解釋能力較低，僅需選擇累積解釋變異量至 70%之構面即可（鄭自隆，2015）。本研究之因素分析（詳表 4-3-1）得知，雖可歸納為六個因素構面，但至第五個因素構面之累積解釋變異量已達 74.822%。而第六個因素構面解釋變異量為 6.511%，其解釋力較微小，因此本研究取至第五個因素構面即可。

本研究之五個因素構面共 20 個題目（表 4-3-3）分別為，因素一：指標 6-如何 (How)、指標 5-為何 (Why)、指標 1-何人 (Who)、指標 11 -爭議性、指標 7-顯著性、指標 12-衝突性、指標 2-何事 (What)、指標 4-何處 (Where)；因素二：指標 18-捲尺報導、指標 19 -公司變更報導、指標 20-新企業報導、指標 15-純淨性新聞報導、指標 3-何時 (When)、指標 8-影響性；因素三：指標 9-時宜性和時效性、指標 17-解釋性報導；因素四：指標 13-準確性、指標 16-綜合報導；因素五：指標 10-創新性。

表 4-3-2 高科技產業公關新聞內容之因素分析

指標項目	元件					
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
指標 6-如何 (How)	0.861	-0.079	0.044	-0.167	-0.153	-0.17
指標 5-為何 (Why)	0.842	0.028	-0.006	-0.106	0.102	0.161
指標 1-何人 (Who)	0.816	0.132	-0.251	0.161	0.106	0.03
指標 11 -爭議性	0.738	0.074	0.021	0.355	0.416	0.149
指標 7-顯著性	0.719	-0.228	0.093	0.117	-0.19	-0.022
指標 12-衝突性	0.64	0.429	-0.018	0.431	0.249	-0.108
指標 2-何事 (What)	0.567	0.005	0.543	0.368	-0.301	0.134
指標 4-何處 (Where)	0.532	0.448	0.335	0.15	-0.459	-0.249
指標 18-捲尺報導	-0.093	0.943	-0.018	-0.074	0.006	-0.094
指標 19 -公司變更報導	0.178	0.919	-0.048	0.037	0.15	0.066
指標 20-新企業報導	0.014	0.729	0.527	0.071	-0.237	0.011
指標 15-純淨性新聞報導	-0.222	0.695	0.088	0.194	-0.174	-0.092
指標 3-何時 (When)	0.518	0.678	0.344	0.139	-0.264	0.041
指標 8-影響性	0.046	0.674	0.575	-0.108	0.243	0.03
指標 9-時宜性、時效性	-0.113	0.062	0.903	-0.06	0.146	-0.081
指標 17-解釋性報導	0.05	0.412	0.532	0.256	0.117	0.267
指標 13-準確性	0.037	0.034	0.237	0.789	-0.012	-0.289
指標 16-綜合報導	0.117	0.066	-0.182	0.767	-0.181	0.295

指標 10-創新性	0.04	-0.039	0.185	-0.113	0.877	-0.125
指標 14-倒金字塔式報導	0.019	-0.065	0.04	-0.015	-0.086	0.918
解釋變異量%	22.93%	21.563%	12.211%	9.614%	8.505%	6.511%
累積解釋變異量%	22.93%	44.492%	56.703%	66.317%	74.822%	81.333%

資料來源：本研究整理。

二、因素構面之命名

根據表 4-3-3 至表 4-3-7 共五項因素構面，依其所代表的意義予以命名，所包含的題項依其順序及重要性陳述如下：

因素一，依據因素負荷量包含：指標 6-如何 (How)、指標 5-為何 (Why)、指標 1-何人 (Who)、指標 11 -爭議性、指標 7-顯著性、指標 12-衝突性、指標 2-何事 (What)、指標 4-何處 (Where)等八項，按照其內涵命名為「議題完整性」，可用以解釋 22.93% 的變異量。

表 4-3-3 共同因素一

因素一	指標項目	說明內容	因素負荷	解釋變異
議題完整性	指標 6-如何 (How)	事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程	0.861	22.930%

指標 5-為何 (Why)	事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策	0.842
指標 1-何人 (Who)	新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面	0.816
指標 11 -爭 議性	科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙衊	0.738
指標 7 -顯著 性	以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟	0.719
指標 12 -衝 突性	產業或新科技對社會環境造成的矛盾，如超時工作，員工過勞、產品製造過程造成環境汙染、工安意外、嚴重的勞資糾紛	0.64
指標 2-何事 (What)	新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向	0.567

	指標 4-何處 (Where)	事情發生的地點，如產品可應用的 場域、全球各據點的營收狀況	0.532	22.930%
--	--------------------	----------------------------------	-------	---------

資料來源：本研究整理。

因素二：指標 18-捲尺報導、指標 19 -公司變更報導、指標 20-新企業報導、指標 15-純淨性新聞報導、指標 3-何時 (When)、指標 8-影響性等六項，按照其內涵命名為「企業影響性」，可用以解釋 21.563%的變異量。

表 4-3-4 共同因素二

因素二	指標項目	說明內容	因素負荷	解釋變異
企業影 響性	指標 18 -捲 尺報導	科技產業的整體經濟發展或股市漲跌 狀況，提供精確的數據與圖表資料訊 息	0.943	21.563%
	指標 19 -公 司變更報導	若科技公司發生購併、裁員或倒閉等 事件，應取得最新與正確資訊，報導 該事件對民眾可能的衝擊影響	0.919	
	指標 20 -新 企業報導	公司若開立新的產品線或提供新的服 務，可能提供更多的工作機會或刺激 產業競爭成長等	0.729	

指標 15 -純淨性新聞報導	單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登	0.695	
指標 3-何時(When)	事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠	0.678	
指標 8 -影響性	新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動	0.674	21.563%

資料來源：本研究整理。

因素三：指標 9-時宜性和時效性、指標 17-解釋性報導等兩項，按照其內涵命名為「資訊時效性」，可用以解釋 12.211%的變異量。

表 4-3-5 共同因素三

因素三	指標項目	說明內容	因素負荷	解釋變異
資訊時效性	指標 9 - 時宜性、時效性	最新的科技趨勢或產業發展，如新產品正式上市銷售、公司配合政府最新的發展政策、公司營運狀況對員工及股東的影響	0.903	12.211%

	指標 17 -解釋性報導	將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度	0.532	
--	--------------	---	-------	--

資料來源：本研究整理。

因素四：指標 13-準確性、指標 16-綜合報導等兩項，按照其內涵命名為「內容準確性」，可用以解釋 9.614%的變異量。

表 4-3-6 共同因素四

因素四	指標項目	說明內容	因素負荷	解釋變異
內容準確性	指標 13 -準確性	報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤	0.789	9.614%
	指標 16 -綜合報導	適用於整合性報導，可再分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，提出明確且精闢觀點	0.767	

資料來源：本研究整理。

因素五：指標 10-創新性此項，按照其內涵命名為「技術創新性」，可用以解釋 8.505%的變異量。

表 4-3-7 共同因素五

因素五	指標項目	說明內容	因素負荷	解釋變異
技術創新性	指標 10 -創新性	創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、全方位的解決方案	0.877	8.505%

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究之文獻爬梳脈絡，從新聞是一種敘事的概念探討新聞構成的主要要素，並從新聞價值與新聞寫作特點等，萃取檢視訂定出高科技公關新聞內容之評估指標項目。本研究旨在瞭解消息來源與媒體記者對高科技產業公關新聞內容的新聞價值指標認知是否有其差距。透過產業界與媒體記者界之實務專家意見分析調查，彙整出達到專家一致性意見有 20 項評估指標，依其指標進行 T 檢定統計分析，最後再進行因素分析，歸納出高科技產業公關新聞內容共有五大因素項目。

第一節 研究結論

本研究之結論將從三大層面旁引探討，分別為利益不衝突之同化關係、知識資訊不對等、高科技公關新聞寫作內容五大因素等脈絡探究原因。

一、高科技產業消息來源與媒體之互動屬利益不衝突之「同化關係」

消息來源與媒體間的有一種微妙的互動關係，就 W. Gieber 和 W. Johnson(1961)所區分的三種類型中，同化關係一般是適用於消費性新聞、影劇新聞，因其消息來源與媒體記者間的利益完全不衝突、具有一致的價值觀，

此同化過程雖是雙向，但實際上消息來源者則較能控制記者與掌握其報導內容。又因媒體對於科技產業的報導資訊與題材，皆須仰賴消息來源所提供的資訊津貼。Gandy（1982）從政治經濟學的角度，分析知識與資訊如何與權力結合，以及如何被用來作為控制他人的工具，以此衡量組織與媒體的互動，作為消息來源的組織是否有能

力提供資訊資助。因此在新聞產製過程，資訊津貼可降低媒體搜集資料的時間成本減輕其負擔，然而消息來源亦透過此提供之動作達到控制新聞內容並取得詮釋權。

然就本研究結果發現，高科技產業中的消息來源與媒體記者間的認知也無顯著差異，且在評選指標上的認知具一致性，因而消息來源所提供的資訊具有絕對被採用性，且在科技議題上的主要消息來源，也確實為媒體提供資訊津貼的重點角色。

二、由於科技的專業性，媒體處於知識資訊不對等，其新聞仰賴傳播者「餵養」

公關新聞內容的主要由消息來源提供給媒體記者，當情境處於高科技產業時，科技知識資訊的落差與不對等的狀態將為顯著，原因在於高科技產業知識與資訊的理解具有其門檻，若非為深入其中者很難可獨立於外看出差異性。

若援引知名的公共關係學者古魯尼（James Grunig）等人，曾經提出其知名的公共關係實務運作四模式包含「新聞代理模式⁹」、「公共資訊模式¹⁰」、「雙向不對等模式¹¹」與「雙向對等模式¹²」，其中雙向不對等模式可用於理解此處所述知識資訊不對等概念。因媒體記者對此科技知識系統的疏離程度較高，其雙向資訊不對等模式亦提高消息來源與媒體記者間的資訊進入門檻與落差。

⁹ 新聞代理（press agent）模式：公共關係目的是宣傳，通常不會主動去瞭解對象的認知，傳遞資訊主要是以告知為主，通常也不夠完整。

¹⁰ 公共資訊（public information）模式：公共關係目的是提供大眾所關心的資訊，但是仍屬單向溝通。

¹¹ 雙向不對等（two-way asymmetric）模式：公共關係目的是促進資訊的傳遞者與接收的公眾之間能有相互交流，不過雙方並非處於對等的地位，溝通結果通常只利於資訊的傳遞者單一方面。

¹² 雙向對等（two-way symmetric）模式：公共關係目的是促進相互瞭解，因此也是一種雙向溝通，且希望溝通的結果能夠讓雙方都受惠。

三、科技新聞的消息來源與媒體，都偏好「議題完整性」之新聞

本研究透過專家群問卷意見調查、T 檢定與因素分析此 20 項價值指標後，彙整高科技產業公關新聞內容，透過因素分析之重要程度歸納為五大層面，其中因素一「議題完整性」被專家群視為最重要的因素且涵蓋最多指標，原因為新聞之基本目的在於清楚明確說明事件，對於高科技產業類新聞更為重要，二來此產業對於社會環境層面影響廣大，無論國家經濟成長與高密度勞動人口，都使得因素一被視為五大因素中，最重要的構面。

四、科技公關新聞的寫作原則

下列最後再根據高科技公關新聞內容之五大因素，其構面組成原因分別詳述如下：

因素一：議題完整性

高科技產業新聞內容較不易被一般民眾快速瞭解，因此新聞內容在撰述產業、企業與科技的事件發展過程，發生什麼事情、如何發生、為什麼如此重要、產品的實際應用、人物在其中所扮演的角色和發言，其中所聚合的事件本身的顯著性、爭議性甚或衝突性則顯得重要。

一般說來，產業中的行銷公人員在撰寫公關新聞時，會先試圖明確描繪事件的樣貌，唯有明確且清楚地描繪才能協助媒體記者快速理解，再從中找出其欲報導內容。是論因素一所包括的八個指標項目中，新聞構成要素即佔了五個，按照其因素指標排名分別是：「指標 6-如何 (How)」(排序一)、「指標 5-為何 (Why)」(排序

二)、「指標 1-何人 (Who)」(排序三)、「指標 2-何事 (What)」(排序七)、「指標 4-何處 (Where)」(排序八)。

再者，從社會脈絡的層面論之，高科技產業帶來的密集勞動人口與經濟成長，以及近年勞工意識抬頭與覺醒，讓產業界與媒體記者等專家群皆一致認同，新聞內容包含並按其因素一指標排名為「指標 11 -爭議性」(排序四)、「指標 7 -顯著性」(排序五)與「指標 12 -衝突性」(排序六)具有其先決重要評估項目。(如下表 5-1-1)

表 5-1-1 高科技產業公關新聞寫作內容因素一說明

因素一	指標項目	指標內容說明
議題完整性	指標 6-如何 (How)	事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程
	指標 5-為何 (Why)	事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策
	指標 1-何人 (Who)	新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面
	指標 11 -爭議性	科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙衊

指標 7 -顯著性	以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟
指標 12 -衝突性	產業或新科技對社會環境造成的矛盾，如超時工作，員工過勞、產品製造過程造成環境汙染、工安意外、嚴重的勞資糾紛
指標 2-何事 (What)	新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向
指標 4-何處 (Where)	事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況

資料來源：本研究整理。

因素二、企業影響性

高科技公司企業是為協助社會經濟成長發展的重要角色，因此其小至之於員工，大至之於社會、國家甚或全球皆具備影響力。因此產業界的行銷公關人員如何撰寫企業公關新聞內容，而媒體記者如何建構最後產出新聞內容，於此研究中則被視為第二重要的因素。

屬於科技新聞報導寫作方式則在因素二具多數優勢，由六個指標構成的因素二，其中四個即是為報導寫作方式，按其因素指標排名分別為：「指標 18 -捲尺報導」（排序一）、「指標 19 -公司變更報導」（排序二）、「指標 20 -新企業報導」（排序

三)、「指標 15 -純淨性新聞報導」(排序四)，其指標內容皆是以科技企業與產業的整體經濟發展、產品與提供的服務為主要軸線。

且科技企業與產業在「指標 3-何時 (When)」(排序五)所發生的事情，也是產業界與媒體記者等專家群皆具一致性認同，因為企業及產業在哪些時間所提出的響法或作法，皆會對整體社會經濟與環境具有永久的影響性(指標 8 -影響性，排序六)。

表 5-1-2 高科技產業公關新聞寫作內容因素二說明

因素二	指標項目	指標內容說明
企業影響性	指標 18 -捲尺報導	科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息
	指標 19 -公司變更報導	若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響
	指標 20 -新企業報導	公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的機會或刺激產業競爭成長等
	指標 15 -純淨性新聞報導	單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登

	指標 3-何時 (When)	事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠
	指標 8 -影響性	新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動

資料來源：本研究整理。

因素三、資訊時效性

產業發展的最新狀況也會是民眾想要知道的，因其具有時宜性和時效性（指標 9），所以產業界行銷公關人員會時常撰寫企業的最新發展方向、營運狀況或與政府單位的最新合作模式，除了宣告公司最新的發展方向外，更期望能刺激股價，讓股東有信心持續投注資金。

而高科技產業所具備的高端科技知識與應用，也是具備知識教育的功能，因此解釋性報導（指標 17）被列入在因素三當中。通常產業界行銷公關人員會先提供新聞內容，若所述內容極具發展性，有時也會吸引媒體記者前來採訪，期望把內容寫得更豐富完整甚或做成專題。

表 5-1-3 高科技產業公關新聞寫作內容因素三說明

因素三	指標項目	指標內容說明
資訊時效性	指標 9 - 時宜性、時效性	最新的科技趨勢或產業發展，如新產品正式上市銷售、公司配合政府最新的發展政策、公司營運狀況對員工及股東的影響
	指標 17 - 解釋性報導	將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度

資料來源：本研究整理。

因素四、內容準確性

媒體記者取得公關新聞內容時，基於新聞工作倫理應須自行以及同消息來源查核內容是否皆屬實且無誇大之事宜，確認內容是否具有準確性（指標 13）需由最後把關新聞產出的新聞守門者所需徹底執行的準則。

媒體記者確認新聞內容無誤後，可基於所處產業環境下，從綜觀的角度撰寫綜合報導（指標 16）或稱整合性報導。撰述內容又可從不同層面切入，如產業趨勢、指標型領導人物、技術新知、產品應用等進行報導，並嘗試企圖提出鞭辟入裡的觀點，提供讀者具深度與教育型知識的報導。(詳下表 5-1-5)

表 5-1-4 高科技產業公關新聞寫作內容因素四說明

因素四	指標項目	指標內容說明
內容準確性	指標 13 -準確性	報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤
	指標 16 -綜合報導	適用於整合性報導，可再分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，提出明確且精闢觀點

資料來源：本研究整理。

因素五、技術創新性

關鍵技術持續創新有助於改變產業生態，若能落實於社會層面應用，定能擴大科技影響力及提高產業效益，因此專家群皆一致認同創新性於高科技產業公關新聞內容是具有其不可或缺性。若新聞報導能持續發布企業與政府在尖端技術不落人後的創新發展，不論是從經濟、教育上皆能達到正面鏈結效果。

表 5-1-5 高科技產業公關新聞寫作內容因素五說明

因素五	指標項目	指標內容說明
技術創新性	指標 10 -創新性	創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、全方位的解決方案

資料來源：本研究整理。

高科技產業公關新聞內容會依據不同企業情況，由產業界行銷公關人員提供最適合當下的題材，透過本研究歸納出五大因素項目，足以基本涵蓋高科技產業公關新聞內容所需具備與掌握的指標重點。

第二節 研究限制與建議

本研究結果得知，從具備高度專業性的專家群，分別為產業界以及媒體記者界，對於原本設定的三大構面二十項指標中，兩者在該各別群體意見調查中，皆無認知差異；再將兩者進行整合比較，結果也呈現無認知差異。由此可知，兩個專家群皆一致性認同此 20 項指標皆可作為評估高科技產業公關新聞內容的指標。最後透過因素分析，重新歸納整合出五大因素項目。雖力從文獻爬梳、初步設立三大構面、專家群樣本等層面取得客觀結果，但研究仍定有其限制性。因此本節將討論其限制性與未來研究建議。

一、研究限制

1. 專家成員指標評估主觀判定與任職公司之差異影響

本研究邀請的 12 位產業界行銷公關人員，因任職於不同企業，各自之企業組織、文化定有所不同；11 位的媒體記者專家群也因其媒體屬性不同，而對評估指標選擇定有其差異。因此受測者不可避免之主觀性落差，使本研究未必保持全然的客觀。

二、未來研究建議

1. 再細分高科技產業之類型、經營型態進行研究

本研究從較全面性的層面，建構評估指標與歸納出綜合一般通用性的高科技產業公關新聞內容的重點必備因素，而非針對特殊行業去做分析。但因高科技產業的行銷公關人員，會因所屬不同的企業而有不同的重點核心目標須遵循，於此建議後續研究者，可針對細分的高科技產業類型、經營型態等進行相關研究分析。

2. 可從修正式德菲法進一步做大規模的問卷調查

本研究是透過專家進行問卷調查，其結果具有一定的參考價值，但因應科技發展瞬息萬變，若想研究高科技產業公關新聞內容所需具備的重點因素是否有所變化，可考慮進行大規模的問卷調查，對象皆以高科技產業、產業科技媒體記者、新聞傳播與科學類教授學者等，進行意見調查對象，以期獲取指標因素更可協助科技類新聞的內容至臻完善。

參考文獻

中文文獻

- 文崇一、楊國樞（2000）。《社會及行為科學研究法下冊》。台北：東華書局。
- 王文科（2001）。《教育研究法》。台北：五南出版社。
- 方怡文、周慶祥（2002）。《新聞採訪理論與實務》。台北：正中書局。
- 王洪鈞（2000）。《新聞報導學》。台北：正中書局。
- 石名君（2008）。〈臺灣民宿品質認證之研究〉。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 李怡志（2013）。〈卓越新聞獎新聞圖表製作〉，林麗雲（編），《資料好神，敘說故事千百樣：資料新聞學開講》。台北：優質新聞發展協會。
- 李茂政（1994）。《當代新聞學》。台北：正中書局。
- 李美華等譯（1998）。《社會科學研究方法》。台北：時英出版社。（原書：Babbie, E. [1998]. *The Practice of Social Research*. Belmont (8th edition). CA: Wadsworth.）
- 吳清山、林天祐（2001）。〈德懷術〉，《教育研究月刊》，92: 127。
- 林東泰（2009）。〈新聞敘事結構有兩種：故事結構與話語結構〉。中華傳播學會2009年年會論文，新竹：玄奘大學。
- 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧（1996）。《公共關係》。台北：國立空中大學。
- 胡志成（1991）。〈報紙內容與讀者需求之差距研究－以科學新知報導為例〉。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 馬西屏（1993）。〈人脈難累積專業難建立常調動是科技記者致命傷〉，《新聞鏡周刊》，268: 22-27。
- 徐志偉（2007）。〈我國報紙科技記者資訊尋求與使用行為之初探〉。中華傳播學會2007年年會論文，台北：國立政治大學。
- 孫秀蕙（1997）。《公共關係理論、策略與研究實例》。台北：正中書局。

- 孫義雄（2004）。〈深度訪談法與犯罪成因之探索〉。通識教育教學及研究方法學術研討會論文集，桃園：中央警察大學。
- 許以亭（2012）。〈臺灣戶外冒險教育指導員專業能力指標之建構〉。國立臺東大學體育學系碩士論文。
- 張方譯（1997）。《講故事：對敘事虛構作品的理論分析》。台北：駱駝出版社。
- （原書：Steven Cohan & Linda M. Shires. [1997]. Telling Stories-A Theoretical Analysis of Narrative Fiction.）
- 張在山（1994）。《公共關係學》。台北：五南書局。
- 張作貞（2003）。〈社會研究方法專題〉。暨南國際大學社會政策與社會工作學系博士班（課堂講義，未出版）。
- 張依依（2007）。《公共關係理論的發展與變遷》。台北：五南出版社。
- 張依依（2004）。《新世紀營銷—公關、趨勢、行銷》。台北：聯經出版社。
- 喻靖媛（1994）。〈記者與消息來源互動關係與新聞處理方式關聯性之研究〉。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 彭家發（1992）。《新聞論》。台北：三民書局。
- 彭家發（2008）。《進階新聞寫作：理論、分析與範例》。台北：五南。
- 彭家發、馮建三、蘇蘅、金溥聰（1997）。《新聞學》。台北：國立空中大學。
- 馮建三（1995）。〈科技新聞是意識形態嗎？探討另類科技新聞的可能空間〉，《新聞學研究》，50：41-60。
- 蔡琰、臧國仁（1999）。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58：1-28。
- 鄭自隆（2013）。《公共關係策略與管理》。新北：前程文化。
- 鄭自隆（2015）。《傳播研究與效果評估》。台北：五南。
- 劉忠博（2014）。〈契合開放精神的新聞學：讀《資料好神，敘說故事百千樣：資料新聞學開講》〉，《新聞學研究》，121：209-218。
- 鄭貞銘（1994）。《新聞學與大眾傳播學》。台北：三民書局。

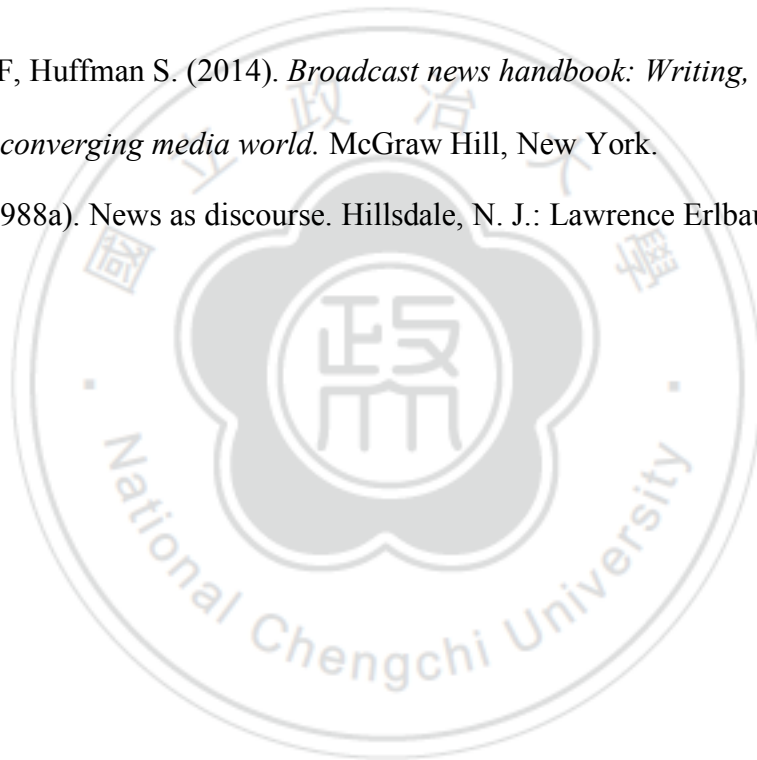
- 鄭貞銘（1995）。《新聞原理》，台北：五南圖書。
- 鄭貞銘（2002）。《新聞採訪與編輯》。台北：三民書局。
- 鄭貞銘、廖俊傑、周慶祥（2010）。《新聞採訪與寫作》。台北：威仕曼文化。
- 臧國仁、喻靖媛（1995）。〈記者及消息來源互動關係與新聞處理方式之關聯〉，臧國仁主編《新聞工作者與消息來源》，頁 201-236。台北：國立政治大學新聞研究所。
- 薛心鎔（1987）。《當代新聞編輯學》，台北：中央日報編印。
- 韓尚平（1990）。〈台灣科技新聞報導的現況與問題〉，《科學月刊》，248: 617-620。
- 韓尚平（1994）。〈美國及英國科技報導及科學傳播對我國的啟示〉，《第二屆中華民國傑出新聞人員研究獎：得獎人研習考察報告》，頁 11-47。台北：中華民國新聞評議會。
- 謝瀛春（1991）。《科學新聞的傳播－理論與個案》。臺北：黎明。
- 蘇蘅（1995）。〈消息來源與新聞價值：報紙如何報導「許歷農退黨」效應〉，《新聞學研究》，50：15-40。

英文文獻

- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, D. R., and Ranly, D. (1992). *News Reporting and Writing*. New York: St. Martin's Press.
- Burgess, R. G. (1984). *In the Field: An Introduction to Field Research*. London, Allen and Unwin.
- Culbertson, H. M. (1983). *Three perspectives on American journalism*. Journalism Monograph 83.
- Dalkey, N. C. (1969). *The Delphi method: An experimental study of group opinion*. RM-5888-PR. Santa Monica: Rand Corp.
- Dornan, C. (1989). Science and scientism in the media, *Science as Culture* ,7:101-121.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, N. J.: Ablex Publishing Co.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon.
- Gieber, W., and Johnson, W. (1961). *The city hall "beat": A study of reporter and source roles*. *Journalism Quarterly*, 38:289–297.
- Grunig, J. E. (1980). Communication of scientific information to non-scientists. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (Vol.2, pp. 167-214). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Co.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt Rinehart & Winston.

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1991). Conceptual differences in public relations and marketing: The case of health-care organizations. *Public Relations Review*, 17(3), 257-278.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath, & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of Public Relations* (pp.11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hill, K. O. & Fowles, J. (1975). The methodological worth of the Delphi forecasting technique. *Technological Forecasting and Social Change*, 7: 179-192.
- Johnson, J. M. (2002). In-depth Interviewing. In Jaber F. G. & James A. H. (eds): *Handbook of Interview Research: Context and Method*, 103-119. London, Sage Publication.
- Lanson, J., & Fought, B. C. (1999). *News in a new century: Reporting in an age of converging media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Lasswell, Harold D. (1948). The structure and function of communications in society. Pages 37-51 in Lyman Bryson (Ed.). *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*. New York, Harper and Brothers.
- Montgomery, M. (2007). *The discourse of broadcast news: A linguistic approach*. London: Routledge.
- Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
- Nelkin, D. (1987). *Selling Science: how the press covers science and technology*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Rivers, William L. (1970). *The Adversaries: Politics and the Press*. Boston: Beacon Press.
- Rubin, H. J. and Rubin I. S. (1995). *Qualitative Interviewing: the art of hearing data*. London, Sage.

- Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content* (2nd ed.). White Plains, New York: Longman.
- Singer, E. (1990). *A question of accuracy: how journalists and scientists report research on hazards*. *Journal of Communication*, 40(4):102-116.
- Taylor S. J. and Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Tony Harcup & Deirdre O' Neill. (2016). *What is News?*. *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488.
- Tuggle CA, Carr F, Huffman S. (2014). *Broadcast news handbook: Writing, reporting & producing in a converging media world*. McGraw Hill, New York.
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.



附錄一

第一回合專家問卷

高科技產業公關新聞內容：消息來源與媒體記者認知差距之研究

第一回合問卷

您好，我是政治大學傳播學院的研究生，感謝您撥空填寫本學術問卷，本問卷目的是在建構高科技產業公關新聞內容的相關指標，作為未來相關公關新聞內容的參考依據。

本研究採用以專家問卷為主的修正式德菲法，在樣本分配上，以科技產業公關、媒體記者、公關公司為主要專家群體。本問卷為研究者從相關文獻中找出相關的評估指標，共分成三大構面，二十個指標，針對各位專家們整體的共識程度以及意見回饋，實施二至三次的循環式調查。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審視判斷，並由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，為維護您的權益，本問卷不予以記名，

敬請放心填答！

*填答時如有任何問題，歡迎隨時來信告知，謝謝您。

全敬啟

國立政治大學傳播學院在職專班

指導教授：鄭自隆 博士

研究生：余良君

Email: teresa5629@gmail.com

作答說明：本次採用李克特七等分量表，請您務必仔細閱讀下列三大構面之二十個指標，並於後方欄位選擇您的答案，每個題目僅能選擇一個答案，若您對指標有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

構面一：六何元素(5W1H)

高科技產業公關新聞內容之評估指標	非常不同意	不同意	稍不同意	沒意見	稍同意	同意	非常同意
<p>何人(Who)</p> <p>說明：新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>何事(What)</p> <p>說明：新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>何時(When)</p> <p>說明：事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>何處(Where)</p> <p>說明：事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>為何(Why)</p> <p>說明：事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>為何(How)</p> <p>說明：事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程</p>	1	2	3	4	5	6	7

構面二：科技新聞之新聞價值

高科技產業公關新聞內容之評估指標	非常不同意	不同意	稍不同意	沒意見	稍同意	同意	非常同意
<p>顯著性</p> <p>說明：以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>影響性</p> <p>說明：新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>時宜性、時效性</p> <p>說明：最新的科技趨勢或產業發展，如新產品正式上市銷售、公司配合政府最新的發展政策、公司營運狀況對員工及股東的影響</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>創新性</p> <p>說明：創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、全方位的解決方案</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>爭議性</p> <p>說明：科技發展除了帶來改善，也可能造成道德議論，如消費者使用產品時，對健康產生的危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、開發的產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益所產生的隱瞞或汙穢</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>衝突性</p> <p>說明：產業或新科技對於社會環境造成的矛盾，如超時工作，引發員工過勞現象、產品製造過程產生環境嚴重汙染、工廠流程不完整，造成工安意外、嚴重的勞資糾紛</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>準確性</p> <p>說明：報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤</p>	1	2	3	4	5	6	7

構面三：科技新聞寫作方式

高科技產業公關新聞內容之評估指標	非常不同意	不同意	稍不同意	沒意見	稍同意	同意	非常同意
<p>倒金字塔式報導</p> <p>說明：將科技新聞中最重要的元素寫在前面，如介紹新產品時，會將最重要的特點規格與場域應用先行介紹，後面則放上普遍性的規格。此種結構，最符合人性、便於編務處理、便於讀者快速重點式閱讀</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>純淨性新聞報導</p> <p>說明：單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>綜合報導</p> <p>說明：適用於整合性報導，又可再區分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，並提出明確且精闢的觀點</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>解釋性報導</p> <p>說明：將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>捲尺報導</p> <p>說明：科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>公司變更報導</p> <p>說明：若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響</p>	1	2	3	4	5	6	7
<p>新企業報導</p> <p>說明：公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的工作機會或刺激產業競爭成長等</p>	1	2	3	4	5	6	7

附錄二

第二回合產業界專家問卷

高科技產業公關新聞內容：消息來源與媒體記者認知差距之研究

第二回合問卷

您好，我是政治大學傳播學院的研究生，感謝您撥空填寫本學術問卷，本問卷目的是在建構高科技產業公關新聞內容的相關指標，作為未來相關公關新聞內容的參考依據。

經過第一回合的問卷調查後，20 項自相關文獻抽取擬定之指標，目前僅有「指標 17 - 解釋性報導」達到專家意見高度一致性，此回合問卷即再針對 19 項「未達專家一致共識之評估指標」再度進行意見調查。

問卷中加入每個指標在第一回合的調查結果，如「同意程度平均值」、「同意程度之四分位差」、「專家意見分佈情況」，並請參考您上回所評定的同意程度，期望能作為第二回合調查之參考。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審視判斷，進行下列指標的評估選擇，其是依據您所處工作情境脈絡與扮演角色下，選擇各指標的同意或不同意程度。

* 例如：構面二的顯著性與衝突性，在一般情境中，這兩者都是重要的，但當套入您的工作脈絡下（您是提供公關新聞內容的人），顯著性的議題是您想要強化，而衝突性的議題並非您想要強化的內容，此時，您會在顯著性的選項，選擇<非常同意>；在衝突性的選項，選擇<非常不同意>。

本次問卷需由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，敬請放心填答！

* 填答時如有任何問題，歡迎隨時來信告知，謝謝您。

全敬啟

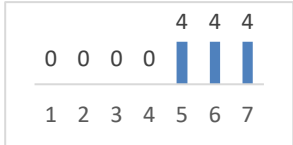
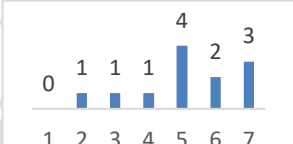
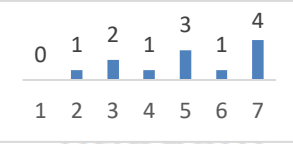
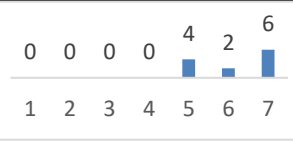
指導教授：鄭自隆 博士

研究生：余良君

Email: teresa5629@gmail.com

說明：請您仔細閱讀下列各將指標，並於後方欄位中勾選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

構面一：六何元素指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意
指標 4 -何處 (Where) 說明：事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況	5.5	1.75		1 2 3 4 5 6 7
	<p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
指標 5 -為何 (Why) 說明：事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策	5.75	2		1 2 3 4 5 6 7
	<p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
指標 6 - 如何 (How) 說明：事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程	5.5	2.75		1 2 3 4 5 6 7
	<p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」

構面二：新聞價值指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意
指標 7-顯著性 說明：以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟	6	2		1 2 3 4 5 6 7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
指標 11-爭議性 說明：科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙衊	5.16	2.5		1 2 3 4 5 6 7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
指標 12-衝突性 說明：產業或新科技對社會環境造成的矛盾，如超時工作，員工過勞、產品製造過程造成環境汙染、工安意外、嚴重的勞資糾紛	5.08	3.75		1 2 3 4 5 6 7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
指標 13-準確性 說明：報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤	6.16	2		1 2 3 4 5 6 7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」

附錄三

第二回合媒體記者界專家問卷

高科技產業公關新聞內容：消息來源與媒體記者認知差距之研究

第二回合問卷

您好，我是政治大學傳播學院的研究生，感謝您撥空填寫本學術問卷，本問卷目的是在建構高科技產業公關新聞內容的相關指標，作為未來相關公關新聞內容的參考依據。

經過第一回合的問卷調查後，20 項自相關文獻抽取擬定之指標，目前僅有「指標 9 -時宜性、時效性」達到專家意見高度一致性，此回合問卷即再針對 19 項「未達專家一致共識之評估指標」再度進行意見調查。

問卷中加入每個指標在第一回合的調查結果，如「同意程度平均值」、「同意程度之四分位差」、「專家意見分佈情況」，並請參考您上回所評定的同意程度，期望能作為第二回合調查之參考。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審視判斷，進行下列指標的評估選擇，其是依據您所處工作情境脈絡與扮演角色下，選擇各指標的同意或不同意程度。

* 例如：構面二的衝突性與創新性，在一般情境中，這兩者都是重要的，但當套入您的工作脈絡下（您是接收公關新聞內容的人），假設衝突性的議題是您想要強化，而創新性的議題並非您想要強化的內容，此時，您會在衝突性的選項，選擇<非常同意>；在創新性的選項，選擇<非常不同意>。

本次問卷需由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，敬請放心填答！

* 填答時如有任何問題，歡迎隨時來信告知，謝謝您。

全敬啟

指導教授：鄭自隆 博士

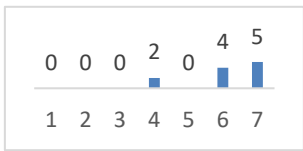
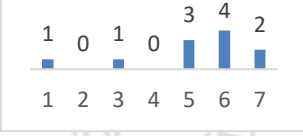
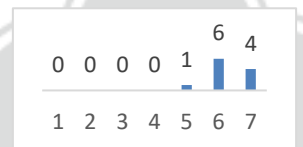
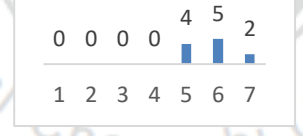
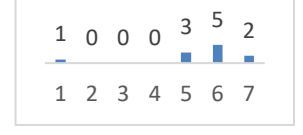
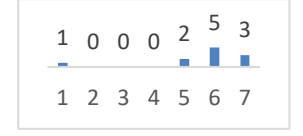
研究生：余良君

Email: teresa5629@gmail.com

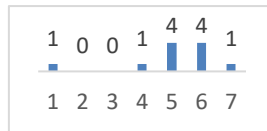
說明：請您仔細閱讀下列各將指標，並於後方欄位中勾選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

構面一：六何元素指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意						
指標 1 -何人 (Who) 說明：新聞事件的主體，關於什麼公司機構，或涉及甚麼人，如公司高層的發言、發生重大事件所涉及的層面	6.63	1		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>請在上方表格中「打勾」</p>						
指標 2 -何事 (What) 說明：新聞發生的事實，發生了什麼樣的事件，如科技產業發展趨勢、公司的最新發展方向、股東動向	6.63	1		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>請在上方表格中「打勾」</p>						
指標 3 -何時 (When) 說明：事件發生的時間，或在甚麼時候發生，如科技公司的新品上市時間、何時會購併或擴廠	6.27	1		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>請在上方表格中「打勾」</p>						
指標 4 -何處 (Where) 說明：事情發生的地點，如產品可應用的場域、全球各據點的營收狀況	5.72	1		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>請在上方表格中「打勾」</p>						
指標 5 -為何 (Why) 說明：事件發生的原因，為什麼重要，如配合政府的產業發展政策	6.36	1		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>請在上方表格中「打勾」</p>						
指標 6 - 如何 (How) 說明：事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程	5.81	2		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>請在上方表格中「打勾」</p>						

構面二：新聞價值指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意
指標 7 -顯著性 說明：以人與事的顯著性為主，科技公司高層主管、政府官員發言產業或公司新方向、產業締結聯盟	6.18	1		1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
			 <p>專家意見分佈</p>	
指標 8 -影響性 說明：新科技或產業發展對社會大眾的影響程度，如科技產業發展趨勢、公司購併、擴廠、多角化經營，以及內線交易疑雲造成股價波動	6.09	1		1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
			 <p>專家意見分佈</p>	
指標 10 -創新性 說明：創新的科技，越能吸引閱聽人的興趣，如技術性的創新與應用、推出的殺手級新產品、全方位的解決方案	6.27	1		1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
			 <p>專家意見分佈</p>	
指標 11 -爭議性 說明：科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙衊	6.09	2		1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
			 <p>專家意見分佈</p>	
指標 12 -衝突性 說明：產業或新科技對社會環境造成的矛盾，如超時工作，員工過勞、產品製造過程造成環境汙染、工安意外、嚴重的勞資糾紛	5.72	1		1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
			 <p>專家意見分佈</p>	
指標 13 -準確性 說明：報導內容需精確無誤，如消息來源本身是否如實提供正確內容、記者是否有再次確認報導內容是否正確無誤	6.63	1		1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 請在上方表格中「打勾」
			 <p>專家意見分佈</p>	

構面三：指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意
指標 14 -倒金字塔式報導 說明：將科技新聞中最重要的元素寫在前面，如介紹新品時，將最重要的特點規格與場域應用先行介紹，後面則放上普遍性的規格。此結構，最符合人性、便於編務處理、便於讀者快速重點式閱讀	6.09	1		1 2 3 4 5 6 7  專家意見分佈 請在上方表格中「打勾」
指標 15 -純淨性新聞報導 說明：單純直接敘述科技相關的事實，可稱其為直述新聞。依據消息來源所提供的公關稿等資訊，經過確認後再行報導刊登	5.18	1		1 2 3 4 5 6 7  專家意見分佈 請在上方表格中「打勾」
指標 16 -綜合報導 說明：適用於整合性報導，可再分為趨勢新聞性、領導人物報導、產業及產品知識性。例如，將同類的科技產業、公司或類似的競爭產品，綜合整理具有事實根據的完整報導，提出明確且精關觀點	6.27	1		1 2 3 4 5 6 7  專家意見分佈 請在上方表格中「打勾」
指標 17 -解釋性報導 說明：將科技的新知識、趨勢、應用案例，給予讀者更詳細的資訊報導，重點在於背景資料的靈活運用，建議多輔以數字、照片、圖表等，增加新聞可靠度	5.81	1		1 2 3 4 5 6 7  專家意見分佈 請在上方表格中「打勾」
指標 18 -捲尺報導 說明：科技產業的整體經濟發展或股市漲跌狀況，提供精確的數據與圖表資料訊息	5.45	1		1 2 3 4 5 6 7  專家意見分佈 請在上方表格中「打勾」
指標 19 -公司變更報導 說明：若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響	5.63	2		1 2 3 4 5 6 7  專家意見分佈 請在上方表格中「打勾」
指標 20 -新企業報導	5.09	1		

說明：公司若開立新的產品線或提供新的服務，可能提供更多的工作機會或刺激產業競爭成長等



專家意見分佈

1 2 3 4 5 6 7

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

請在上方表格中「打勾」



附錄四

第三回合媒體記者界專家問卷

高科技產業公關新聞內容：消息來源與媒體記者認知差距之研究

第三回合問卷

您好，我是政治大學傳播學院的研究生，感謝您撥空填寫本學術問卷，本問卷目的是在建構高科技產業公關新聞內容的相關指標，作為未來相關公關新聞內容的參考依據。

經過第二回合的問卷調查後，20 項自相關文獻抽取擬定之指標，目前僅剩三個指標尚未達到專家意見一致性，此回合問卷即針對此三項再度進行最後的意見調查。

問卷中加入每個指標在第一回合的調查結果，如「同意程度平均值」、「同意程度之四分位差」、「專家意見分佈情況」，並請參考您上回所評定的同意程度，期望能作為第二回合調查之參考。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審視判斷，進行下列指標的評估選擇，其是依據您所處工作情境脈絡與扮演角色下，選擇各指標的同意或不同意程度。

* 例如：構面二的衝突性與創新性，在一般情境中，這兩者都是重要的，但當套入您的工作脈絡下（您是接收公關新聞內容的人），假設衝突性的議題是您想要強化，而創新性的議題並非您想要強化的內容，此時，您會在衝突性的選項，選擇<非常同意>；在創新性的選項，選擇<非常不同意>。

本次問卷需由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，敬請放心填答！

* 填答時如有任何問題，歡迎隨時來信告知，謝謝您。

全敬啟

指導教授：鄭自隆 博士

研究生：余良君

Email: teresa5629@gmail.com

說明：請您仔細閱讀下列各將指標，並於後方欄位中勾選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

構面一：六何元素指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估													
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意													
指標 6 - 如何 (How) 說明：事件如何發生，事件發展的經過，如公司的併購過程，產品研發過程	5.81	2		1 2 3 4 5 6 7													
	專家意見分佈			<table border="1" style="width:100%; height: 30px;"> <tr> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> </tr> </table> <p style="text-align:center;">請在上方表格中「打勾」</p>													

構面二：新聞價值指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估													
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意													
指標 11 - 爭議性 說明：科技發展可能造成道德議論，如消費者使用產品時，產生危害、公司發生重大事件，涉及層面廣而深、產品本身具有道德倫理探討空間、競爭性利益產生的隱瞞或汙穢	6.09	2		1 2 3 4 5 6 7													
	專家意見分佈			<table border="1" style="width:100%; height: 30px;"> <tr> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> </tr> </table> <p style="text-align:center;">請在上方表格中「打勾」</p>													

構面三：指標評估	上一回合問卷結果			您此次的評估													
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不同意~7 非常同意													
指標 19 - 公司變更報導 說明：若科技公司發生購併、裁員或倒閉等事件，應取得最新與正確資訊，報導該事件對民眾可能的衝擊影響	5.63	2		1 2 3 4 5 6 7													
	專家意見分佈			<table border="1" style="width:100%; height: 30px;"> <tr> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> <td style="width:14.28%;"></td> </tr> </table> <p style="text-align:center;">請在上方表格中「打勾」</p>													