

## 第七章 結論及建議

### 第一節 結論

在進行文獻整理的同時，本研究亦同時進行國內財經頻道過去發展及現況之瞭解，期以協助建立財經頻道之可信度之概念。本節第一部份將就財經頻道的發展與現況做一說明。

本研究採用文獻整理、德菲法與深度訪談，建立財經頻道可信度之量表題項，供財經頻道經營之建議，及提供閱聽大眾選擇財經頻道時之參考，共得出五個面向共 38 個量表題項，其中可信賴性共 9 項，專業性共 9 項，正確性共 8 項，多元性共 4 項，社會責任共 8 項。本節第二部份將就德菲法與深度訪談的研究結果對此 38 個題項做出結論。

#### 一、財經頻道的發展與現況

目前市場上之財經頻道共有八家，分別為：非凡商業台、非凡新聞台、華人商業台、恆生財經台、中華財經台、運通財經台、財訊財經台及全球財經網等。以現有的財經頻道內容來看，大致上分為：財經新聞、財經節目、投顧解盤節目以及其它節目等四大類。

「非凡商業頻道」（現已更名為「非凡商業台」）在有線電視法通過後，首開先河，成立專門以財經為領域的頻道；其「股市現場」節目也因其為頻道自製節目、不同於廣告化之解盤節目的特點，成為投資人首選之股市節目；非凡也因此節目而在品牌上打響名號。其後成立「非凡新聞網」（現已更名為「非凡新聞台」），並開發自製早盤節目「非凡最前線」，目前已成為股市中影響力最大之財經節目。非凡新聞台目前的頻道內容分成三大區塊，分別為：一、以台北股市資訊為主，提供盤前、盤中、及盤後股市交易資訊及自製的解盤節目，比例約 27%；二、以財經資訊為主的新聞報導，並佐以一般綜合新聞，包括政治、社會及民生消費等素材，比例約；三、以生活消費資訊為主的節目。而非凡商業台除了與非凡新聞台相同的盤前、盤中、盤後之股市交易資訊及自製解盤節目之外，也有部份時段提供投顧作為解盤節目，比例約佔 21%

以各頻道之內容屬性來看，恆生財經台、華人商業台、中華財經台、運通財經台、財訊財經台及全球財經網等六個頻道的性質最為相同，均以投顧解盤節目

佔據該台時段 95% 以上，其內容性質與國外財經頻道大異其趣，雖名為財經頻道，實際上並非以經營廣告業務為主，而是以廣告化之投顧節目為主要經營項目。

## 二、財經頻道可信度分析結果

本研究第二章在檢視過去研究文獻時，將財經頻道所提供的財經資訊各種特質納入討論，並在建構概念中將此特質一併考量，因此所建構的財經頻道可信概念，包含了過去可信度研究的成果，以及財經頻道的特質。所得出的五項面向，有部份偏向一般媒介可信度的共同研究結果，也有部份為財經頻道特有的結論；例如，可信賴性面向與社會責任面向中，大部份的題項與過去的研究有關，專業性、正確性與多元性面向則與財經頻道的特質有關。但在可信賴性與社會面向中，研究結果最重要的題項多是屬於與財經頻道特質有關的題項，如可信賴性面向中的「平衡報導與多方並陳」，及社會責任面向中，在整個研究中分數最高的「不涉及股票內線交易」等；由此可知，財經頻道的可信度與一般電視可信度的量表題項的確略有不同，理論界與實務界應將兩者區分開來，不應一視同仁。以下將本研究結果得出的五個面向分別說明：

### 1. 可信賴性面向

可信賴性呈現的量表題項大多傾向於對媒體本身所必須具備的道德條件，如：平衡報導多方並陳、中立、客觀、無偏見、被信任、不誇張、誠實、正直，並不應在所報導的事件中加入主觀的意見評論；在過去的可信度研究中，可信賴性屬於較無爭議的一個面向(Gaziano & McGrath, 1986; Newhagen & Nass, 1989; Meyer, 1988; Whitehead, 1968)，也許在不同的研究中，其細項量表或有不同，但大多數的研究中都包含此一道德條件，財經頻道可信度亦為媒體可信度的一部份，可信賴性的重要性應殆無疑義。

然平衡報導與多方並陳此項條件是基於財經頻道特性而進入量表題項中，並獲得參與研究的專家學者一致認為非常重要，且重要性的平均數略高於其它題項，對財經頻道應具有較大的警醒作用；觀諸國內八家財經頻道，便有六家以單一節目形式，即所謂投顧節目提供大部份的頻道內容，的確帶給社會較為負面的觀感，也使得整體財經頻道的形象下滑。

觀察題項中，不同類別的專家學者給予各題項的評價顯示，財經頻道業者在可信賴性面向多項量表題項的重要性評分結果均較小於總體平均數，顯示頻道業者的可信賴性認同度較低，應在觀念上多予加強；業者在實際操作上也許常因現實狀況而必須做某些取捨，例如為了收視率，而以誇張的手法報導新聞，甚或是

爲了營收而以置入性行銷的作法製作節目，以致降低對可信賴性的標準，而因此傷害對頻道的可信度，業者應對此有所警覺。

## 2. 專業性面向

過去的文獻中，可信度並不強調對專業的要求，Meyer (1988) 的五項指標並未包含專業在內，張雅芳 (2005) 所得出的財經節目可信度面向中也未包含專業性此一面向；然本研究則得出專業性面向，且共產生 9 個題項，此爲與過去研究較爲不同之處。且在財經資訊的特性探討中，複雜性、需具指標性、需詳盡說明與即時性等特質均與財經頻道的專業性相互呼應，因而本研究認爲，專業性是財經頻道可信度最重要的面向之一。

新聞記者、主播、主持人、及節目製作人員的專業知識及訓練受到四類專家學者一致認爲重要，然對此四類從業人員重要性程度仍有高下之分，最重要爲新聞記者，其次爲主持人，再其次爲節目製作人員，新聞主播則居末座。有關記者部份，過去可信度研究中多對記者可信度多所著墨，羅文輝 (1993) 認爲記者可信賴程度可以協助預測電視的可信度；在本研究中，財經學者對記者專業知識及訓練的重要性給予一致 5 分的非常重要，較之其它項目的從業人員重要性更高，可見財經學者對於財經記者的專業度有非常高的期望；而較之美國三大電視網主播的高知名度及高社會信賴感，國內的新聞主播則並未享有同等待遇，顯示國內財經頻道的主播在專業上有其加強的空間。

在量表題項分析中顯示，國內財經頻道對專業程度需求高，但太過專業的部份則不能盡由財經頻道從業人員提供分析，需仰賴外界財經專家參與；而學術觀點在電視傳播上有其困難性，頻道在議題處理上不能完全以學術觀點表達，方能提高財經頻道的可信度。

另外，迅速掌握訊息亦是專業的一部份，但不能能因爲需要快速，則犧牲資訊的正確性，此時，則需要靠頻道本身對新聞處理流程的制定與切實執行，才能確保所提供訊息的專業與正確。

在議題方面，有能力選擇與處理有深度的議題，並且能夠對重要的議題進行持續追蹤，都是可信度的重要指標。閱聽眾的時間精力有限，因此財經頻道如果具有選擇議題的能力會被認爲是具有可信度的媒體；此外，財經頻道所報導的事件並非只有事件，有時必須處理一些較具知識性、複雜性的議題，如果對於所選擇的議題能夠深入去瞭解、能夠說明，並且持續不斷地去關注，對財經頻道可信度來說都是重要的。

## 3. 正確性面向

正確性在過去可信度研究中僅為其它面向中的一個題項（Whitehead, 1968; Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988; 羅文輝, 1993），並未成爲一個面向；本研究將其獨立成爲一個面向，並獲參與觀察的專家學者一致同意此面向包含上述 8 個題項，可能是因爲正確此面向對一般電子媒體之重要性不如財經頻道，而在財經頻道中，正確性的意涵較爲複雜且具區辨性所致。

正確性的內涵共有八個題項，其中，「能正確解讀分析財經資訊」的題項爲正確性面向中平均數最高的指標，可見正確解讀對專家學者來說，是非常重要的選項；唯對財經產業界的專家來說，重要性稍低，可能有部份財經產業界專家認爲正確解讀不一定是財經頻道的責任，而有可能是頻道上提供意見的專家應負起的責任。

財經資訊的意涵是複雜而多面向的，並沒有絕對的標準，不容易以正確與否來判斷之；因此財經學者與傳播學者在「所報導的財經資訊沒有錯誤」此指標上的期望稍有落差。相較於是否正確的指標，財經學者更要求「財經資訊能精確陳述」；事實上，財經資訊的複雜與多面向，正需要以精確陳述的內容據以判斷正確與否，財經學者的觀點確與其餘三類專家學者稍有不同。

財經資訊沒有錯誤的重要性無庸置疑，甚至其它某些指標亦以正確爲前題，事實上許多受訪專家認爲新聞就是要快，但正確比快更重要。另外有專家認爲能夠將財經資訊通俗化也符合精確陳述、掌握要點之義，但通俗化與專業有關，報導資訊的人必須能將深奧的財經資訊轉化爲一般人能夠瞭解的知識。

#### 4. 多元性面向

在一般媒體可信度的歷來研究中，多元性面向並未呈現其重要性，張雅芳（2005）則在對投顧分析師的可信度研究中，呈現正確多元面向，也未曾將多元性單獨列爲一獨立面向；然而本研究之專家學者亦均一致同意多元性面向爲財經頻道可信度面向之一，與過去可信度的研究略有出入，或可顯示財經頻道可信度的需求實與一般頻道有所不同，不可以相同標準衡量之。

多元性面向在本研究中題項所佔比例較低，刪除題項（共三題）比例反倒較高；「呈現方式」、「節目類型」及「主持人」的多元性題項重要性都較不足，因而都遭刪除，就整體來說，多元性的重要性爲五個面向中，比例最輕，可能對專家學者而言，多元性並非其可信度考量的最重要因素。回顧第三章所述之國內財經頻道現況，各家財經頻道的節目類型、呈現方式及主持人的多元性都較不足，可能與一般社會期望所造成的結果有關；但究竟是一般人對多元性的期望不足而造成現況如此，亦或目前財經頻道多元性不足的現況而導致專家學者對財經頻

道的多元性期望偏低，則可提供財經頻道業者可進一步深入思考。

受訪專家也認為多方比對財經資訊與多方並陳類似，但較多檢核的意味。資料來源並非多就是好，仍需要財經頻道的從業人員以專業判斷，其來源是否為可信度高的資料來源，多元觀點的呈現仍需要專業的判斷及客觀的態度去呈現，才能增加財經頻道的可信度。

## 5. 社會責任面向

過去國外的可信度研究一致認為社會責任面向是可信度重要的面向之一（Whitehead, 1968; Gaziano & McGrath, 1986; Kioussis, 2001），然國內的可信度調查則認為社會責任並非可信度面向之一（鍾蔚文，1992；羅文輝，1993）。本研究則認為，社會責任的確是可信度面向之一，且包含 8 個量表題項，這可能是由於調查方法的不同，也可能是由於調查對象的不同所致。但其中「不涉及股票內線交易」與「經營者以大眾利益為考量」兩項同為本研究最重要的量表題項，顯示就財經頻道而言，社會責任的確存在其一定的重要性，理論界與實務界萬不可忽視財經頻道與一般頻道在本質上的不同之處。回顧財經頻道在過去發展歷程中，與主力作手掛勾的消息時有耳聞，的確對財經頻道的經營有相當大的負面影響，甚至影響到頻道存廢，足堪頻道業者借鏡。

不涉及股票內線交易雖然是法律的最低層次要求，同時也是道德層面的最高要求，受訪者亦一致認為不涉及股票內線交易非常重要，此指標重要性的平均數同時也是本研究中分數最高的指標。另外一項與不涉內線指標同等重要的指標為「經營者以大眾利益為考量」，有受訪者表示，就經營者本身來說，大眾利益其實是與收視率密不可分的，財經頻道或節目所提供的資訊能夠讓觀眾在投資理財上有所收穫，觀眾才會匯集，也才能創造收視率，因此財經頻道經營者與閱聽眾基本上都對此點共識一致。

許多媒體產生亂象可能是肇因於為提升收視率，因此製作方向趨於譁眾取寵。有受訪者認為，閱聽眾對一般頻道較以娛樂為取向，對財經頻道則因為較為專業需求取向，因此對深度節目的需求會導致閱聽眾對財經頻道可信度的觀感。在「財經頻道應融入人文關懷多報導社會正向事物」此項指標中，有部份學者專家認為，人文關懷的報導對財經頻道並不一定能夠發揮影響可信度的功能，但實際在財經頻道或財經媒體已嘗試製作相關的節目或內容，以提供形象的方式建立財經頻道可信度。

社會責任範圍很廣，媒體可能選擇性的去接觸或承擔，有專家學者認為，願意去做，不論多寡，即可增加可信度的評價；如果媒體願意製作有口碑卻不一定

有收視率的節目，就會被認為是願意承擔社會所期望的責任，也因此能提升財經頻道的可信度。

## 第二節 研究建議

根據前節所提出之財經頻道可信度指標之結論，本節將針對財經頻道業界提出經營建議。

1. 財經頻道應站在中立的態度，對財經事件的報導多方並陳、平衡報導，並應加強國際性及多元的資訊呈現

平衡報導、多方並陳是可信賴性面向中最重要的指標；然目前以財經頻道最常呈現的投顧節目方式，由一位分析師主導整個半個小時節目內容來說，是較難兼具的，也容易因此而失去中立的態度；投顧節目不但缺乏各方意見觀點，資料來源也較少，多元性明顯不足；對於提供觀眾投資理財的決策判斷幫助並不大，也容易使投資者誤判；建議財經頻道在節目時段的安排上，應縮短此種節目類型的比例，增加財經新聞報導，或在同一時間邀集不同觀點的來賓對財經議題進行討論，對財經頻道的可信度將有所提升。

另外，國內一般性頻道對國際性的資訊提供明顯不足，大部份的財經頻道也少見國際性的財經資訊報導；然如第三章所述，財經資訊具有跨國性的特質，不同來源的資訊均會交互影響，即使同樣一個財經事件，也會因不同的時空背景而產生不同的影響；因此提供足夠且具多元性的財經訊息應成爲財經頻道重要的發展策略之一。

2. 財經頻道業界應提升對從業人員自我道德層面的要求

在可信度的指標中，可信賴性面向多指涉道德層面的要求，包括客觀、中立、平衡報導、誠實、正直…等，業者對於從業人員應加強自律，將道德層面的要求納入公司內規，避免因報導的方式或態度所產生的偏差，降低財經頻道的可信度。

3. 財經頻道業界在內容上應加強從業人員之專業性

專業性頻道因其特殊的內容呈現，故需在專業上必須能夠掌握，尤其財經頻道涉及社會大眾的金錢往來，如果從業人員在資訊處理上產生不專業的情況，稍有不慎，即可能將錯誤的資訊傳播給閱聽眾，而造成閱聽大眾在財務上無可彌補的損失，因此從業人員之專業性會左右財經頻道的可信度。建議財經頻道可將專業訓練建立制度，納入人員績效考核標準中，以確保從業人員之專業表現。

4. 財經頻道應加強對財經議題的選擇、處理及持續追蹤的能力

財經議題的選擇並沒有對錯的問題，報導不重要的消息並非錯誤，也不會傷害到頻道的可信度，但善加選擇報導的議題，卻能在長期建立頻道的公信力；當財經頻道常常出現重要的議題，並且持續深入的報導及追蹤，確實能提升頻道的可信度及形象；如果因為一味追求成本效益，而犧牲叫好不叫座的題材，未來對財經頻道的可信度可能形成斬傷。

#### 5. 財經頻道應加強內部資訊處理流程

許多內在的條件並非外顯的、能讓閱聽眾能夠據以判斷的，例如財經新聞的處理流程是否嚴謹、處理流程中對財經專業的檢驗機制，這些都需靠財經頻道對於自我的要求，來建立頻道的可信度；就結果論來說，如果財經頻道無法建立本身對於判斷資訊正確與否的機制，則容易在提供訊息時出現錯誤，使得頻道的可信度無法建立，或甚至破壞過去辛苦建立起的形象。

#### 6. 財經頻道應加強正確性，對所提供內容的善加求證或驗證，並須提供資訊來源

財經資訊與一般媒體最大的不同在於，閱聽眾對於一般其它頻道包括綜合、電影、體育或其它類型頻道等，大多是偏向於娛樂層面的需求，甚至新聞頻道在現今的社會，也因為供給過剩，逐漸發展成娛樂化的市場取向；唯有財經頻道因所呈現的資訊內容，多與財務有關，閱聽眾在相同的時間，會取財經頻道而捨其它需求，大部份是與投資或理財相關，以致於正確的特質對財經頻道而言，重要性不同於其它性質的頻道。

#### 7. 財經頻道應提升對社會責任的認知

媒體社會責任的重要性是無庸置疑的，不論是在新聞學院的理論中，或是社會大眾對媒體的期望，均指出媒體的確應具備社會責任的自我期許，但社會責任是否屬於財經頻道可信度的面向之一，在專家學者中仍存有爭議。然而即使有學者對於邏輯上仍存有疑義，但媒體是否有意願承擔社會責任，或是願意在社會責任的層面做哪些承諾，仍對該媒體的形象具相當程度的影響。

尤其是財經頻道所經營的多是以利益為前題的財經資訊，以大眾利益為考靈、不涉及股票內線交易，這些對於其它媒體或許是高標準的要求，在財經頻道極可能是經營上的最低標，因此在相關法令上都對這些要求有明定法條規範，以確保閱聽大眾的權益。財經頻道業界對此應時時自我要求，以符合社會大眾的期待。

#### 8. 財經頻道應以提供有品質的內容自我期許



製作有深度、不譁眾取寵的節目，並且報導社會的正向事物，與財經頻道的經營目標並沒有明顯相關；然做為一個媒體，這些具有人文關懷的內容仍被期待在財經頻道也能夠得見。財經頻道業者不一定在短期能夠從這樣的投資得到利益，就長遠來說，頻道的形象若能因此得到提升，就可信度來說應可得到助益。

目前國內八個財經頻道中，有許多頻道以賣時段給投顧公司為主要的經營方向，投顧分析師在節目上所分析解盤的內容，主要目的為招收會員，甚至替股市作手炒作股票，有頻道甚至幾乎沒有廣告收入，營收完全來自銷售時段，成為實質上的另一種購物頻道；嚴格來說，這樣的頻道並不能算是財經頻道，而以本研究的結果去檢討或要求這些頻道難免流於曲高而和寡。

對在收視率市場上面對競爭的財經頻道而言，可信度是否會帶來企業營收的挹注也未可知。可信度需要的是長時間的累積，在時間過程裡，許多不可知的變數會讓經營成果產生變化；而收視率則代表時時刻刻的績效，經營績效則不一定全然來自可信度的建樹，兩者間是否存在落差當然可以進一步研究；然觀察目前國內現存的八家財經頻道，大部份頻道的現況與本研究結果相去甚遠，值得欲永續經營的財經頻道經營者及從業人員深思。

### 第三節 研究限制

本研究所使用的研究方法「德菲法」，並非單純量化或質化的調查方法，如第三張所述，德菲法就其本身而言，具有先天的優點與缺點，而其缺點則造成本研究的限制；首先，就可信度的研究的傳統來看，可信度近代的研究較趨向於認為是閱聽眾評價後所感知的結果，偏向於閱聽眾主觀的判斷，並以統計工具做客觀的解釋；專家小組的意見和閱聽眾的意見絕對不盡相同，以專家學者取代閱聽眾對財經頻道是否可信發表評判，與統計後之量化結果是可能會有出入。

再者，當研究目的指向提供經營者參考時，本研究專家學者小組所考量的層面就不限於閱聽眾感知的部份，尤其當專家學者小組成員有一半來自財經業界及財經頻道業者，就偏向以領域內的專業角度在評價及表達意見，因此會出現財經頻道可信度題項所包含之「內隱」及「外顯」的問題同時出現在問卷上，並且同時在重要性上給予高評價；而內隱的問題以常理而論是不會出現在詢問閱聽眾的題項上，即便列出來也可能因為閱聽眾無法判斷而成為無效的問題，如：「財經新聞的處理流程是否嚴謹」、「處理流程中是否有檢驗機制」等；但基於本研究之目的：「提供經營者參考與觀眾選擇時的參考」，經營者仍應就該量表題項而進行自我要求，不應有所閃躲。

第三，在本研究中有關觀眾意見的部份，常有被刪除的題項，被刪除是因為在本研究中的重要分數不夠高，並不一定代表閱聽眾也認為該指數為不重要；例如：有專家認為，商業周刊在服務閱聽眾的部份花費相當大的人力、物力，經由許多的事例證明，觀眾對該雜誌的信任感因而與時俱增，這也是該事業體長期經營觀眾意見所導致的結果。

第四，這些評鑑財經頻道可信度指標的這些面向，所衍生出來的題項其實有很多是互相有關連的。在不同的範疇裡面所代表的意義可能不一樣，到最後某個題項可能既屬於這個面向，也可以屬於另外一個面向的一部份；每個人的想法並不完全相同，某些問題對於不同的人來講，是不同的問題；但因應研究所需，僅能將之歸屬於某一面向中；所幸參與研究的專家學者對題項的分類上都獲得一致同意。

## 第四節 後續研究建議

題項量表間本身可能有從屬的問題，亦即「應然面」與「實然面」的關係，當我們問應該如何時，雖然專家學者都在不同的領域，就會比較偏向道德方面的東西，大家沒有辦法說不應該這樣。研究結果所反應出來的不是真正在實然面上面的一致性，而是應然面上面的一致性；也就是說，當用道德的帽子套下去的時候，參與研究的專家學者都沒有辦法表示不同意。但觀感本身亦同時具有應然與實然的特質；題項本身即具有應然的意義，而評價的結果則顯示實際的狀況，兩者在本研究中應不相衝突，但在未來後續的研究中，應注意此部份的差別。

在本研究進行深度訪談時發現，多位專家學者曾提及「時間性問題」，亦即時間是累積可信度一個非常重要的因素；一個今天成立的頻道，立即符合上述 38 項指標的要求，不一定會被閱聽眾認為是具有可信度的頻道，可信度的建立是需要長時間累積而成的。但閱聽眾究竟需要多長時間才能對一個財經頻道建立某種程度的信任感？建立可信度的程度如何評判？與收視率之間的關係為何？亦即究竟是使用而信還是信而使用？這些是後續研就可以發展的方向。

本研究為「財經頻道可信度研究」，但專家學者在評鑑或提供意見時，可能認為該題項很重要，但實質內容不一定指涉為可信度，有時可能是形象的指標，例如有專家學者指出，「製作人文關懷相關的節目」也許會提升頻道形象，但是否提升可信度則不一定。更有學者指出，媒體是否具有社會責任，沒有人會認為不是，但是否是影響可信度的面向，則尚待未來更進一步的研究。

關於社會責任這個面向，在深度訪談中有學者認為：社會責任這個面向對媒體而言的確是重要的，媒體是社會的公器，當然有社會責任，許多可信度的研究也認為社會責任是可信度的指標之一，在本研究中當問到專家學者對社會責任這個面向及其中衡量的指標的重要性時，也沒有人會覺得不重要；但它是否是影響財經頻道可信度的面向，亦即當我們問社會責任是否是重要時，這個重要性究竟是對財經頻道重要，還是財經頻道的可信度重要，則需要質化研究進行深入瞭解。