

## 肆 資料分析

本研究的目的是欲透過內容分析法檢視臺灣公營與商業電視台中國際新聞的資訊娛樂化內在與外在資訊娛樂化的呈現，及馴化中資訊娛樂化之策略，本章將針對前章提出的內容分析的結果作出說明。研究樣本以百分比呈現，並進一步以卡方檢定進行交叉對比。

研究樣本為公共電視台與 TVBS 新聞台自 2008 年一月到三月期間以系統抽樣抽出的二十八天的晚間國際新聞，並按前章所提出之編碼表進行編碼。

### 第一節 國際新聞基本資料分佈

#### 壹、國際新聞數量分佈

本研究分析 TVBS 新聞台與公共電視 2008 年 1 月到 3 月其中四星期共二十八天之晚間新聞中的國際新聞，總計樣本數共 221 則。整體而言，兩家電視台在國際新聞的數量比例上 TVBS 佔 36.7%（共 81 則），而公共電視則佔 63.3%（共 140 則）（表 4.1）。而就各週國際新聞的分佈而言，公共電視晚間新聞的國際新聞數量無論在選舉前後均維持在平均 35 則上下的數量。另一方面，TVBS 新聞台晚間新聞的國際新聞數量則相對有較大的浮動。TVBS 新聞台第一週（1 月 20-26 日）晚間新聞中國際新聞的數量為 21 則，在第二週（2 月 10-16 日）的國際新聞數量則上升到 31 則，此乃因為該週正值美國總統初選之超級星期二（2 月 12 日）兩黨四個候選人在包括加州、紐約、新澤西州、伊利諾州等二十四個州進行初選，同時 1 月底爆發的香港藝人陳冠希裸照事件也在華人地區引起廣泛報導。而在臺灣總統選舉前一週（3 月 2-8 日）與選後一週（3 月 23-29 日）的國際新聞則分別為 16 則與 13 則，與前兩週相比則有明顯下降。

表 4.1 國際新聞則數四週分佈（則）

週數 \ 電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
1	34	21	55
2	36	31	67
3	35	16	51
4	35	13	48
總計	140	81	221

## 貳、國際新聞編排分佈

本研究以 Gitlin (1992, 轉引自李美馨, 2005) 對一則完整新聞的定義為基礎定義新聞的單位（主播介紹新聞內容或主題-> 進入新聞畫面-> 新聞畫面結束-> 主播為新聞做出總結），然而，有時候在時間的考量下，電視台會以群組（block）的編排方式播放類型或主題相似的新聞，尤其是國際新聞就經常以群組的方式呈現。兩台在國際新聞形式的比較中可發現（表 4.2），僅 10%（22 則）的國際新聞以群組新聞編排的方式播放，公共電視台比起二十四小時的 TVBS 新聞台較常以群組的形式編排國際新聞，又因公共電視星期天之晚間新聞僅半小時之故，群組式編排的國際新聞通常安排在星期天播放，公共電視之國際新聞群組通常包含三到四條國際新聞，每條新聞的播放時間較獨立完整新聞短。

表 4.2 國際新聞形式編排與電視台比較 (%)

電視台 新聞形式	公共電視	TVBS	兩台合計
獨立完整新聞	84.3 (n=118)	100.0 (n=81)	90.0 (n=199)
群組新聞	15.7 (n=22)	0.0 (n=0)	10.0 (n=22)
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=14.136, df=1, p<.05$			

\*括號內數字為新聞則數

### 叁、小結

本研究檢視公共電視與 TVBS 新聞台 2008 年 1 月到 3 月裏其中四星期晚間新聞中國際新聞之呈現。在國際新聞的數量分佈中，公共電視之國際新聞明顯較 TVBS 為多，與過去李美華（2002）之研究得出 TVBS 國際新聞較多之結果有異。而在時間的分佈上，公共電視之國際新聞分佈平均，而 TVBS 新聞台之國際新聞在臺灣大選前後均有明顯的下降。

而在形式編排中，公共電視時而會以群組的方式串聯不同的國際新聞報導，而可能因為 TVBS 是二十四小時新聞台的關係，在時間上限制較少，因此 TVBS 則通常以獨立新聞的方式報導國際新聞。

## 第二節 國際新聞之內在資訊娛樂化

本節將針對本研究所提出的內在資訊娛樂化的變項作分析，檢視臺灣兩家電子媒體國際新聞的主題、所使用的新聞角度、及媒體間的差異。

過去的研究所提出有關資訊娛樂化與小報化的概念往往聚焦於新聞的主題與視覺包裝兩個部分，然而，若僅分析新聞主題卻往往會忽略新聞內容與角度所包含資訊娛樂化的特質，因此本研究另外提出了除新聞主題外，更以新聞內容的角度檢視國際新聞中內在資訊娛樂化的呈現，並結合兩個變項計算出「內在資訊娛樂化指數」。

## 壹、內在資訊娛樂化

### （一）國際新聞主題

整體而言，臺灣國際新聞的新聞主題<sup>4</sup>（表 4.3）以國內政治（17.6%）居多，其次為犯罪與意外災難新聞（16.3%）、經濟與商貿新聞（15.4%）、國際政治與軍事（11.3%）及人情趣味（9.5%）。其他國際新聞議題為，影視娛樂（8.6%）、社會議題（6.8%）、其他（6.3%）、運動（4.5%）、與科學與科技（3.6%）。

根據電視台與新聞主題的比較可見（表 4.3），公共電視晚間新聞中國際新聞最常出現的五個主題依序為國內政治（12.2%）、經濟與商貿新聞（10.9%）、國際政治與軍事（7.2%）、犯罪與意外災難新聞（6.8%）、與社會議題（5.4%）。而 TVBS 新聞台晚間新聞中國際新聞最常出現的五個主題則為犯罪與意外災難新聞（9.5%）、國內政治（5.4%）、人情趣味（5.4%）、經濟與商貿新聞（4.5%）、及國際政治與軍事（4.1%）。

在國際新聞的主題與電視台的交叉比較可發現兩家電視台在國際新聞的主題分佈上有名顯得差異，公共電視之晚間國際新聞大部分以硬性的公共議題為主，而

---

<sup>4</sup> 基於卡方檢定每格預期值不能低於 5 之條件下，部分主題因此加以合併。軍事合併到國際政治之主題之下；經濟、工商關係、商貿活動合併為一個主題；犯罪及意外與災難合併為一個主題；影視娛樂、時尚、文化活動、傳播合併為一個主題；健康與社會福利合併為一個主題；其他主題包括天氣、宗教、環境、房屋。

TVBS 新聞台之晚間國際新聞則以具感官性之犯罪與意外災難議題為主，其次才為公共議題與人情趣味。兩家電視台在新聞主題分佈差異已達統計顯著水準（ $X^2=17.829, df=9, p<.05$ ）。

表 4.3 國際新聞主題與電視台比較（%）

新聞主題 \ 電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
國內政治	12.2 (n=27)	5.4 (n=12)	17.6 (n=39)
國際政治\軍事	7.2 (n=16)	4.1 (n=9)	11.3 (n=25)
犯罪\意外災難	6.8 (n=15)	9.5 (n=21)	16.3 (n=36)
經濟\商貿	10.9 (n=24)	4.5 (n=10)	15.4 (n=34)
社會議題	5.4 (n=12)	1.4 (n=3)	6.8 (n=15)
科學與科技	3.2 (n=7)	0.5 (n=1)	3.6 (n=8)
運動	3.2 (n=7)	1.4 (n=3)	4.5 (n=10)
影視娛樂	5.4 (n=12)	3.2 (n=7)	8.6 (n=19)
人情趣味	4.1 (n=9)	5.4 (n=12)	9.5 (n=21)
其他	5.0 (n=11)	1.4 (n=3)	6.3 (n=14)
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$X^2=17.829, df=9, p<.05$			

\*括號內數字為新聞則數

陳馥綺（1992）曾經針對臺灣三家無線電視台國際新聞的內容，其研究發現以政治、軍事、經濟、人情趣味及影視娛樂等一般性及軟性主題為三家無線電視台國際新聞中最常出現之新聞主題，而以犯罪新聞或意外與災難等危機性主題則相對較

少。而根據國外之研究，犯罪與災難新聞則經常出現在國際新聞之中(Larson, 1984)，尤其是針對第三世界國家的報導更幾乎無法與犯罪、動亂、及災難等主題切割。有關犯罪、意外、與災難等新聞一方面不需要昂貴的費用；另一方面，閱聽人也不需要發生地的背景資料就可以瞭解及消化新聞內容，因此災難與意外等新聞主題實在是擴大國際新聞之閱聽人口及普及化國際新聞最好的策略。

比較本研究之研究結果，政治議題（國內/國際）、經濟與商貿新聞、及人情趣味均為臺灣電視國際新聞最常出現的主題，與陳馥綺（1992）及李美華（2003）之研究不謀而合。然而，本研究同時也發現犯罪與災難新聞新聞在公共電視與 TVBS 均佔相當高的比例，與國外之研究結果相近。尤其是 TVBS 新聞台之國際新聞中，犯罪與災難新聞是最常出現之新聞主題。

## （二）國際新聞新聞角度

本研究根據每則新聞內容的新聞角度，以五度量表檢測臺灣電視國際新聞中新聞角度的資訊娛樂化呈現（表4.4）。就整體而言，國際新聞之新聞角度以資訊性的比例最高佔47.1%，其次為具少量娛樂內容之資訊性角度佔15.8%，具少量資訊之娛樂性角度佔14.5%，而資訊與娛樂內容相當的國際新聞則佔14.0%，而最少則為純娛樂性之新聞僅佔8.6%。

由電視台與新聞角度之比較（表 4.4）可見，公共電視之晚間國際新聞中，純資訊性之新聞角度佔 30.3%，資訊娛樂性之角度佔 11.8%居次，其他為具少量娛樂性之資訊性角度（10.0%）、具少量資訊之娛樂性角度（8.1%）、及純娛樂性之新聞角度（3.2%）。而 TVBS 新聞台之晚間國際新聞中，資訊性之新聞角度同樣以 16.7% 居首，其次為具少量資訊之娛樂性角度（6.3%），另為具少量娛樂之資訊性角度（5.9%）、純娛樂性之新聞角度（5.4%）、與資訊娛樂性之角度（2.3%）。在電視台與新聞角度之比較中，清晰可見的是 TVBS 新聞台之國際新聞相對於公共電視明顯有娛樂偏

向的趨勢，尤其是純娛樂性角度的新聞 TVBS 明顯較公共電視為多。電視台與新聞角度之比較結果達統計顯著水準 ( $\chi^2=12.123, df=4, p<.05$ )。

表 4.4 新聞角度與電視台比較 (%)

電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
新聞角度			
純資訊性	30.3 (n=67)	16.7 (n=37)	47.1 (n=104)
資訊性具少量娛樂 內容	10.0 (n=22)	5.9 (n=13)	15.8 (n=35)
資訊娛樂性	11.8 (n=26)	2.3 (n=5)	14.0 (n=31)
娛樂性具少量資訊 內容	8.1 (n=18)	6.3 (n=14)	14.5 (n=32)
純娛樂性	3.2 (n=7)	5.4 (n=12)	8.6 (n=19)
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=12.123, df=4, p<.05$			

### (三) 內在資訊娛樂化指數

本研究以五度量表之方式測量新聞主題與新聞角度之資訊娛樂化程度，並結合兩者設定「內在資訊娛樂化指數」，建立新聞主題與新聞角度在資訊娛樂化呈現之關聯，檢視國際新聞內容整體之資訊娛樂化程度。「內在資訊娛樂化指數」之計算方式為新聞主題資訊娛樂化程度與新聞角度相加除以 2，得出各則新聞之內在資訊娛樂化的程度，資訊娛樂化之程度以 1 分為最低，5 分為最高，研究結果如表 4.5。

表 4.5 國際新聞內在資訊娛樂化指數

指標	整體樣本	公共電視	TVBS	T 值
新聞主題資訊 娛樂化程度	平均值=2.91 標準差=1.73	平均值=2.64 標準差=1.64	平均值=3.36 標準差=1.80	-3.009** <i>Df</i> =219
新聞角度資訊 娛樂化程度	平均值=2.22 標準差=1.39	平均值=2.11 標準差=1.28	平均值=2.40 標準差=1.56	-1.453 <i>Df</i> =219
內在資訊娛樂 化指數	平均值=2.56 標準差=1.38	平均值=2.38 標準差=1.29	平均值=2.88 標準差=1.48	-2.619** <i>Df</i> =219

註：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

表 4.10 顯示了國際新聞內在資訊娛樂化指標整體與個別電視台在各指標之平均值與標準差。整體而言，臺灣電視國際新聞之「內在資訊娛樂化指數」屬於中等（平均值=2.56，標準差=1.38）。而就個別指標而言，臺灣電視國際新聞主題（平均值=2.91，標準差=1.73）較新聞角度（平均值=2.22，標準差=1.39）更為資訊娛樂化。

就電視台而言，TVBS 新聞台不管在新聞主題之資訊娛樂化程度（平均值=3.36，標準差=1.80）或新聞角度之資訊娛樂化程度（平均值=2.40，標準差=1.56）皆較公共電視為高，因此 TVBS 新聞台國際新聞之「內在資訊娛樂化指數」（平均值=2.88，標準差=1.48）較公共電視（平均值=2.38，標準差=1.29）為高，顯示 TVBS 新聞台之國際新聞的內在資訊娛樂化程度高於公共電視。而據新聞主題、新聞角度與內在資訊娛樂化指數之 t 檢定顯示，兩家電視台於新聞主題（t 值=-3.009，*df*=219， $p < 0.01$ ）與內在資訊娛樂化指數（t 值=-2.619，*df*=219， $p < 0.01$ ）均呈現顯著差異。

## 貳、新聞來源與資訊娛樂化

### (一) 新聞來源分佈

Thussu (2007: 3) 曾指出國際新聞的製播是一個十分昂貴的過程，而在人手與成本的考量下，國內媒體因此十分仰賴國際通訊社與電視網的新聞來源。過去國際通訊社（如 AP、Reuters、及 AFP）獨攬大權的時代隨著 CNN、BBC、及 Visnews 等國際電視網的成立及影像科技的發達而改變。根據電視台與新聞來源的比較（表 4.6），我們發現兩家電視台晚間新聞中僅 15.4%（共 34 則）的新聞有註明新聞的來源，其中 17 則新聞來源為美國有線新聞網 CNN、1 則為英國廣播公司 BBC、而其餘的 16 則新聞則來自如新華社（CNS）、日本電視台（NTV）、及 NHK 等非西方地區的外國電視台。從表 4.6 可見兩家電視台單一最大的新聞來源為 CNN。雖然從數字上兩家電視台的國際新聞僅不到兩成的國際新聞有使用外國新聞來源；然而，當中並不包括沒有註明新聞來源，或新聞來源不明的新聞。例如 TVBS 新聞台因與 CNN 及日本電視台合作而擁有播放權，播放時無需註明新聞來源，而 TVBS 與香港無綫電視廣播公司為子母公司的關係而有互享新聞畫面的權利，因此 TVBS 的國際新聞不明或沒有註明新聞來源的新聞（18.5%）比例比公共電視（3.6%）高出許多。

表 4.6 國際新聞來源與電視台比較 (%)

新聞來源 \ 電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
沒有	87.9 (n=123)	54.3 (n=44)	75.6 (n=167)
CNN	4.3 (n=6)	13.6 (n=11)	7.7 (n=17)
BBC	0.0 (n=0)	1.2 (n=1)	0.5 (n=1)
其他新聞來源	4.3 (n=6)	12.3 (n=10)	7.2 (n=16)
不確定/沒有註明新聞來源	3.6 (n=5)	18.5 (15)	9.0 (20)
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (221)
$\chi^2=32.400, df=4, p<.05$			

\*括號內數字為新聞則數

本研究另統計國際新聞以國際通訊社作為新聞來源的使用情形，然而編碼結果發現僅 2 則國際新聞有使用通訊社的畫面或照片，因此未有達到顯著的統計水準，反映電子媒體的新聞來源大部分以國際電視網或外國電視台為主。

## (二) 新聞來源之資訊娛樂化

根據 Paterson & Sreberny (2004) 的觀察，近年來國際通訊社資訊娛樂化之新聞在比例上有增加的趨勢，而不同的研究也均指出國際電視新聞提供者如 CNN、BBC 也有相同的趨勢 (Thussu, 2007)。國內有關國際新聞的研究均指出臺灣之國際新聞來源大多仰賴國際通訊社或國際電視新聞網的提供，然而，國際通訊社與國際電視新聞網的資訊娛樂化的趨勢對臺灣國際新聞的影響卻未有研究論及。

根據本研究所提出之「內在資訊娛樂化指數」進一步分析新聞來源與國際新聞資訊娛樂化之影響（表 4.7）可見，引用 CNN 作為新聞來源之新聞的「內在資訊娛樂化指數」為 1.85（標準差=1.27），屬於低資訊娛樂化程度。而引用 BBC 作為新聞來源之新聞僅一則，其「內在資訊娛樂化指數」為 1.00（無標準差可提供），也屬低資訊娛樂化程度。另一方面，沒有引用其他國際電視台或沒有註明新聞來源的國際新聞之「內在資訊娛樂化指數」均為 2.60。而非西方電視台作為新聞來源之新聞的「內在資訊娛樂化指數」則最高（平均值=2.94，標準差=1.48）。

表 4.7 新聞來源的資訊娛樂化指數

新聞來源	平均值	標準差	樣本數 (N)
沒有	2.60	1.38	167
CNN	1.85	1.27	17
BBC	1.00	/	1
其他新聞來源	2.94	1.48	16
不確定/沒有註明 新聞來源	2.60	1.25	20
總計	2.56	1.38	221

### 叁、新聞地理及國家發展程度與資訊娛樂化

#### （一）新聞地理分佈

本研究以國際新聞的發生地以描繪臺灣電視國際新聞中呈現的世界地圖（表 4.8），整體而言臺灣國際新聞中最常被報導的五個外國國家/地區（不包含發生在境內的國際新聞）依序為美國（30.3%）、中國（19.0%）、香港（6.8%）、南韓（5.9%）、德國（3.2%）與英國（3.2%），樣本中共 22.1%（49 則）的國際新聞發生地多於一

個國家。而就電視台而言，公共電視國際新聞中最常被報導的五個外國國家/地區依序為美國（19.9%）、中國（8.6%）、南韓（4.1%）、英國（2.7%）、德國、澳洲、日本與歐洲（均為 2.3%）；TVBS 則依序為美國與中國（均為 10.4%）、香港（5.9%）、南韓（1.8%）、德國、俄羅斯、與亞洲（均為 0.9%），兩家電視台在香港新聞的報導次數上有顯著的差異，這可能與 TVBS 與香港無線電視有互享新聞畫面的權利所造成。另外，公共電視之 140 則國際新聞共包含 46 個國家/地區（不包含臺灣）；而 TVBS 之 81 則國際新聞中則僅包含 17 個國家/地區，雖然公共電視的國際新聞較 TVBS 為多，同時兩家電視台也均已美國與中國新聞為主，然而，公共電視比 TVBS 的國際新聞數量僅多於 1.7 倍，而在國家/地區的分佈中公共電視則多於 TVBS 近 3 倍，顯示 TVBS 的國際新聞只集中於某幾個國家/地區。

表 4.8 發生地國家/地區與電視台次數分佈（複選題）（%）

電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
美國	19.9 (n=44)	10.4 (n=23)	30.3 (n=67)
中國	8.6 (n=19)	10.4 (n=23)	19.0 (n=42)
臺灣	11.8 (n=26)	6.3 (n=14)	18.1 (n=40)
香港	0.9 (n=2)	5.9 (n=13)	6.8 (n=15)
南韓	4.1 (n=9)	1.8 (n=4)	5.9 (n=13)
德國	2.3 (n=5)	0.9 (n=2)	3.2 (n=7)
英國	2.7 (n=6)	0.5 (n=1)	3.2 (n=7)
澳洲	2.3 (n=5)	0.5 (n=1)	2.7 (n=6)
歐洲	2.3 (n=5)	0.5 (n=1)	2.7 (n=6)
日本	2.3 (n=5)	0.5 (n=1)	2.7 (n=6)
俄羅斯	1.4 (n=3)	0.9 (n=2)	2.3 (n=5)
亞洲	1.4 (n=3)	0.9 (n=2)	2.3 (n=5)

其他	1.8 (n=4)	0.5 (n=1)	2.3 (n=5)
巴基斯坦	1.4 (n=3)	0.5 (n=1)	1.8 (n=4)
法國	0.9 (n=2)	0.5 (n=1)	1.4 (n=3)
玻利維亞	1.4 (n=3)	0.0 (n=0)	1.4 (n=3)
希臘	0.9 (n=2)	0.5 (n=1)	1.4 (n=3)
印度	0.9 (n=2)	0.5 (n=1)	1.4 (n=3)
伊拉克	1.4 (n=3)	0.0 (n=0)	1.4 (n=3)
阿富汗	0.5 (n=1)	0.5 (n=1)	0.9 (n=2)
比利時	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
東帝汶	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
印尼	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
以色列	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
意大利	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
北韓	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
馬來西亞	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
巴勒斯坦	0.5 (n=1)	0.5 (n=1)	0.9 (n=2)
瑞士	0.9 (n=2)	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)
阿根廷	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
亞美尼亞	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
不丹	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
巴西	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
智利	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
哥倫比亞	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
古巴	0.5 (n=1)	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)
厄瓜多爾	0.5	0.0	0.5

立陶宛	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
墨西哥	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
尼泊爾	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
菲律賓	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
沙烏地阿拉伯	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
蘇丹	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
瑞典	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
敘利亞	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
烏干達	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
梵蒂岡	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
越南	(n=1) 0.5	(n=0) 0.0	(n=1) 0.5
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)

\*括號內數字為新聞則數

## (二) 國家發展程度分佈

而根據聯合國人類發展指數 (Human development index) 2008 年度國家發展程度 (國家選項為複選題, 因此國家發展程度編碼只按第一發生地編碼) 與電視台進行比較 (表 4.9) 則可發現已發展國家如美國、英國、日本、南韓、與香港等, 佔總比例之 72.4%, 發展中國家如中國、印尼等則佔總比例之 20.8%, 而落後國家則僅佔 1.4%。

就電視台之比較公共電視與 TVBS 均集中報導已發展國家之新聞, 其次為發展中國家, 落後國家則鮮少有報導, 國家發展程度與電視台之差異未達統計顯著水準 ( $X^2=1.712, df=3, n.s$ ), 反映兩家電視台根據國家發展程度分佈的呈現大致相似。

表 4.9 國家發展程度與電視台比較 (%)

電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
國家發展程度			
已發展國家	46.6 (n=103)	25.8 (n=57)	72.4 (n=160)
發展中國家	11.8 (n=26)	9.0 (n=20)	20.8 (n=46)
落後國家	0.9 (n=2)	0.5 (n=1)	1.4 (n=3)
N/A	4.1 (n=9)	1.4 (n=3)	5.5 (n=12)
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=1.712, df=3, n.s$			

\*括號內數字為新聞則數

國際新聞的發生地固然在不同的時期（如特殊新聞事件）在分佈上有許多的差異，然而，過去國內外的研究均表示國際新聞一直有「西方中心」或「美國中心」的偏向，代表國際新聞大多數以美國或西方國家（如俄羅斯、英國、德國等）的新聞為主，演化成所謂的「消失的南方」（Disappearing South）（Larson, 1984）現象，表示位於南半球的國家幾乎消失在國際新聞之中。

而近二十年隨著中國崛起，中國已漸漸取代俄羅斯成為繼美國外第二個重要的新聞焦點。另外，臺灣與中國在政治、經濟、地理與文化等種種因素也成為了臺灣媒體大量報導中國新聞的關鍵所在，印證 Chang, Shoemaker, & Brendlinger（1987）及 Acosta-Alzuru & Roushanzamir（2000）等人所提出國際新聞報導價值與地理文化相近性等國際新聞報導決定因素。

Larson (1984: 18) 認為國際新聞對於第三世界的報導通常偏向於政變與災難等新聞主題，而這種長久以來的新聞偏向同時也形成了許多閱聽人對於第三世界國家落後地區的刻板印象。

進一步根據「內在資訊娛樂化指數」分析國際發展程度之資訊娛樂化程度（表 4.10），發展中國家之內在資訊娛樂化程度最高（平均值=2.68，標準差=1.17），其次為已發展國家（平均值=2.58，標準差=1.45），而有關落後國家的國際新聞之資訊娛樂化程度則最低（平均值=1.83，標準差=1.04）。Thussu (2007) 的觀察發現國際電子媒體如 BBC，開始以人情趣味及人文地理的方式報導發展中國家與落後國家相關的報導。據本研究結果發現臺灣電子媒體之國際新聞中發展中國家之資訊娛樂化程度最高，其次為已發展國家，而落後國家的資訊娛樂化程度則最低。

表 4.10 國家發展程度的內在資訊娛樂化指數

國家發展程度	平均值	標準差	樣本數 (N)
已發展國家	2.58	1.45	160
發展中國家	2.68	1.17	46
落後國家	1.83	1.04	3
不適用	1.96	1.10	12
總計	2.56	1.38	221

#### 肆、小結

本研究把內在資訊娛樂化分為兩個面向，其一為國際之新聞主題；其二則為國際新聞所使用的角度。根據本研究結果發現，臺灣電子媒體中國際新聞最常出現之新聞主題為以國內政治、犯罪與意外災難新聞、經濟與商貿新聞、國際政治及人情趣味最多。TVBS 新聞台與公共電視在國內政治、商貿活動、及國際政治與軍事分

佈均佔相當高的比例，然而 TVBS 新聞台對於人情趣味之報導則比公共電視為多；同時公共電視對於社會議題的報導則相較 TVBS 新聞台高。

就新聞角度而言，本研究發現臺灣兩家電視台之國際新聞均以資訊性之新聞角度為主，其次為少量娛樂內容之資訊性角度，而具有娛樂性內容角度（少量資訊之娛樂型角度與純娛樂性之角度）之新聞則只佔少部分。而 TVBS 新聞台較公共電視更常使用具娛樂性之新聞角度。

本研究以新聞主題的資訊娛樂化程度與新聞角度之資訊娛樂化程度計算出國際新聞之「內在資訊娛樂化指數」。而根據研究結果發現，臺灣電視國際新聞的內在資訊娛樂化程度屬中等（平均值=2.56，標準差=1.38）。而 TVBS 新聞台之「內在資訊娛樂化指數」較公共電視為高，表示在整體內在資訊娛樂化之程度較公共電視高。

而在新聞來源的結果中，則可發現 TVBS 使用國際媒體之新聞來源的國際新聞較公共電視為多，而其中 CNN 及其他新聞來源（新華社、香港無綫電視、日本電視台等）為最常被使用的新聞來源，與過去研究之結果大致相同。然而，本研究同時反映新聞來源為 CNN 與 BBC 之新聞資訊娛樂的程度較低，而使用非西方媒體作為新聞來源或沒有應用外國電視台作為來源之新聞資訊娛樂的程度則較高。

另外，就發生地的分佈而言，臺灣電視之國際新聞大多以美國、中國、香港、與南韓等地為主。結果印證了過去研究所提出的國際新聞傾向美國或西方國家的說法，然而，同時本研究也發現地理、文化同樣是國際新聞報導的確定因素。而以人類發展指數定義不同國家之發展程度後，則發現臺灣電視媒體在國際新聞的報導上普遍以已發展國家與發展中國家為主，對於落後國家的報導則十分少有出現在臺灣媒體之中。本研究同時發現發展中國家的新聞之資訊娛樂化程度較已發展國家高，而落後國家新聞的資訊娛樂化程度則最低。

## 第二節 國際新聞之外在資訊娛樂化

本節將針對本研究所提出的外在資訊娛樂化的變項作分析，檢視臺灣兩家電子媒體國際新聞的視覺包裝使用及媒體間的差異。

### 壹、外在資訊娛樂化

根據國外研究指出，新聞的視覺包裝（visual package）是新聞資訊娛樂化的指標之一，Stockwell（2004）認為 MTV 式的剪接手法、音樂的運用，與緊湊的節奏都讓閱聽人更能參與社會或政治議題。而 Thussu（2007）也認為時下的電視新聞以快速、矚目的視覺畫面、動畫標誌、及誇張的標題包裝成新聞快餐，吸引年輕世代的閱聽人。

根據國際新聞之視覺包裝與電視台之比較（表 4.11），可發現就整體而言，臺灣電視國際新聞所使用之視覺包裝以動畫（10.4%）最為常見，其次則為配樂（2.7%），而諸如慢鏡頭（0.5%）或快轉（0.0%）則甚少運用在國際新聞之中。

而就電視台之間的差異來所，兩家電視台在視覺包裝之使用上僅於動畫之題項中顯示明顯差異（ $X^2=4.365$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ ），TVBS 在動畫的使用的比例較公共電視為高；在配樂之題項中公共電視則較 TVBS 為高，然而，因為有出現配樂的國際新聞比例較低，因此在配樂的題項中並未達統計顯著水準。其餘題項如慢鏡頭（ $X^2=1.736$ ,  $df=1$ , n.s.）、及快轉（兩台均無快轉之視覺包裝，因此無法提供 p 值）在比例上相似，因此未達統計顯著之水準。

李美華（2003）曾針對臺灣電視台之國際新聞作深入研究，發現公共電視之國際新聞較其他電視台更具深度，而公共電視也較常播放各式各樣之新聞專題，可能因此比較常使用配樂來襯托專題內容。雖然在視覺包裝的部分僅動畫之題項顯示電視台的差異，然而，因為部分新聞畫面乃來自於國外媒體（如 CNN、BBC、中央電

視、日本電視等），部分的視覺包裝可能並非由臺灣電視台所製作，可能是視覺包裝差異或部分視覺包裝未有應用的原因之一，例如 TVBS 的新聞來源大多來自國外媒體，因此在動畫與慢鏡頭的使用也明顯較公共電視多。

表 4.11 視覺包裝與電視台比較 (%)

電視台		公共電視	TVBS	兩台合計
動畫	有	4.5 (n=10)	5.9 (n=13)	10.4 (n=23)
	沒有	58.8 (n=130)	30.5 (n=68)	89.6 (n=98)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=4.365, df=1, p<.05$				
配樂	有	2.3 (n=5)	0.5 (n=1)	2.7 (n=6)
	沒有	61.1 (n=135)	36.7 (n=80)	97.3 (n=215)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=1.061, df=1, n.s.$				
慢鏡頭	有	0.0 (n=0)	0.5 (n=1)	0.5 (n=1)
	沒有	63.3 (n=140)	36.2 (n=80)	99.5 (n=220)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=1.736, df=1, n.s.$				
快轉	有	0.0 (n=0)	0.0 (n=0)	0.0 (n=0)
	沒有	63.3 (n=140)	36.7 (n=81)	100.0 (n=221)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
n.s.				

\*括號內數字為新聞則數

## 貳、小結

本研究以外在資訊娛樂化一詞定義存在於新聞內容以外的資訊娛樂化的視覺包裝。根據文獻所提出動畫、配樂、與特殊剪接方式可以增加新聞的資訊娛樂性並從而增加閱聽人的注意力與興趣。

根據研究結果顯示，臺灣電子媒體對於視覺包裝的使用率普遍偏低，其中動畫與配樂是較為常出現之包裝手法。就電視台之比較而言，結果發現 TVBS 新聞台較公共電視使用較多的動畫；而公共電視則較 TVBS 新聞台使用較多的配樂。

### 第三節 國際新聞之馴化策略

馴化策略是國際新聞研究中經常被討論的特性，本地媒體透過諸如地圖、名人訪問、本地影響等手法來增加本地閱聽人對國際新聞的興趣與連接。而 Lee et al.

(2002) 也提出了所謂的豐富 (hyping) 手法，以增加新聞真實性與娛樂性的方法吸引本地閱聽人。本節將對前章所提出的幾個馴化指標做出分析，並檢視臺灣電子媒體馴化的策略，及媒體之間的差異。

#### 壹、國際新聞之新聞地域角度

從表 4.12 可發現，兩家電視台最常出現的國際新聞地域角度為國外新聞 (72.9%)、其次為境內國際新聞 (17.2%) 及境外本地新聞 (10.0%)。而就電視台之比較而言，兩家電視台在新聞地域角度之比例大致相似，因此並未達統計顯著之水準 ( $X^2=0.410, df=2, n.s.$ )。

表 4.12 新聞地域角度與電視台比較 (%)

電視台	公共電視	TVBS	兩台合計
新聞地域角度			
境內國際新聞	10.4 (n=23)	6.8 (n=15)	17.2 (n=38)
境外本地新聞	5.9 (n=13)	4.1 (n=9)	10.0 (n=22)
國外新聞	47.1 (n=104)	25.8 (n=57)	72.9 (n=161)
總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$\chi^2=0.410, df=2, n.s.$			

\*括號內數字為新聞則數

兩家電視台之國際新聞均以國外的地域角度為主，其中原因可能因為臺灣電視台過分依賴國際媒體的消息與畫面，因此難以以本地的觀點與制度出發。而境內國際新聞之比例大於境外本地新聞則反映了臺灣在國際新聞的資源（如外派記者）不足，因此媒體大部分還是以國外新聞為主，其次為境內之新聞，最後才是針對國人或以臺灣為焦點的境外本地新聞。

## 貳、國際新聞之馴化

根據 Cohen et al. (1996) 提出圖像（地圖）、影響（提出對本地的直接影響）、與人物為媒體馴化國際新聞之基本策略。Lee et al. (2002) 也提出電子媒體可透過名人或專家的訪問真實化與強化事件與本地之關聯。本小節將率先討論臺灣電視台在使用圖像與影響，並在下一小節進一步分析消息來源的馴化策略。

根據馴化策略的使用與電視台之比較（表 4.13），可發現整體而言，臺灣的電視媒體較少使用地圖說明發生地與本地之關係，而叫常以說明影響的方式連接臺灣

與事件之關聯。從電視台之比較則可見 TVBS 新聞台 (0.9%) 在地圖的使用較公共電視 (0.5%) 多，電視台之差異未達統計顯著水準 ( $X^2=1.180, df=1, n.s.$ )。而以影響的策略而言，TVBS 新聞台 (3.2%) 同樣較公共電視 (2.3%) 為高，然而，兩台差異不大，因此在影響策略之題項中未達統計顯著之水準 ( $X^2=0.012, df=1, n.s.$ )。

表 4.13 地圖\影響策略使用與電視台比較 (%)

電視台		公共電視	TVBS	兩台合計
馴化策略	地圖			
	有	0.5 (n=1)	0.9 (n=2)	1.4 (n=3)
	沒有	62.9 (n=139)	35.7 (n=79)	98.6 (n=218)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$X^2=1.180, df=1, n.s.$				
影響	有	2.3 (n=5)	3.2 (n=7)	5.5 (n=12)
	沒有	54.3 (n=120)	31.2 (n=69)	85.5 (n=189)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$X^2=0.012, df=1, n.s.$				

\*括號內數字為新聞則數

進一步分析國際新聞之地域角度與地圖使用及影響之關係 (表 4.14)，結果發現臺灣之電視媒體最常運用馴化策略在境外本地新聞之中，其次為國外新聞、最後則為境內之國際新聞；因為境內國際新聞為發生在本地之國際事務，在地理上已經產生自然的關係，也可能因此較少運用馴化的策略。而在境外本地新聞與國外新聞中，因發生地非臺灣，因此則較常以地圖或影響的馴化策略來強化閱聽人對事件的注意力。新聞地域角度與地圖使用及影響兩個馴化策略均達到統計顯著水準 (地圖使用： $X^2=11.001, df=2, p<.05$ ；影響： $X^2=60.007, df=2, p<.05$ )。

表 4.14 地圖\影響策略使用與新聞地域角度之比較 (%)

地域角度		境內國際新聞	境外本地新聞	國外新聞	合計
馴化策略	地圖				
	有	0.0 (n=0)	0.9 (n=2)	0.5 (n=1)	1.4 (n=3)
	沒有	17.2 (n=38)	9.0 (n=20)	72.4 (n=160)	98.6 (n=218)
	總計	17.2 (N=38)	10.0 (N=22)	72.9 (N=161)	100.0 (221)
$\chi^2=11.001, df=2, p<.05$					
影響	有	0.5 (n=1)	4.1 (n=9)	0.9 (n=2)	5.5 (n=12)
	沒有	16.7 (n=37)	5.9 (n=13)	71.9 (n=159)	94.6 (n=209)
	總計	17.2 (N=38)	10.0 (N=22)	72.9 (N=161)	100.0 (221)
$\chi^2=60.007, df=2, p<.05$					

\*括號內數字為新聞則數

### 叁、國際新聞之消息來源馴化策略

國際新聞之消息來源的選擇乃媒體馴化策略之一，不管是國外研究或國內研究均以國際新聞之消息來源測量國際新聞馴化的馴化過程（Cohen et al., 1996; Gleissner & de Vreese, 2005; 梁慧玲, 2002）。另外，Lee et al.（2002）認為某些消息來源如名人與專家能更有效豐富國際新聞的真實性與重要性，從而營造國際新聞與本地閱聽人的關聯。

從表 4.15 之消息來源與電視台之比較可見，臺灣電子媒體在本地消息來源的引用之分佈中，最長引用或出現之本地消息來源為本地專家/學者（8.6%），其次為本地名人（8.1%），最少出現的本地消息來源則為本地民衆（6.3%）。就電視台而言，公共電視之國際新聞在三個本地消息來源之選項均較 TVBS 新聞台為多；同樣的 TVBS 新聞台可能因為使用較多國外媒體的畫面與消息，因此在本地消息來源的引

用數量並不如公共電視臺，然而，兩家電視台在本地消息來源的比例相近，電視台之間的差異並未達統計顯著之水準（本地名人： $X^2=0.093$ ,  $df=1$ , n.s.；本地專家： $X^2=0.000$ ,  $df=1$ , n.s.；本地民衆： $X^2=0.248$ ,  $df=1$ , n.s.）。

表 4.15 消息來源與電視台比較（%）

電視台		公共電視	TVBS	兩台合計
消息來源				
本地名人	有	5.4 (n=12)	2.7 (n=6)	8.1 (n=18)
	沒有	57.9 (n=128)	33.9 (n=75)	91.9 (n=203)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$X^2=0.093$ , $df=1$ , n.s.				
本地專家	有	5.4 (n=12)	3.2 (n=7)	8.6 (n=19)
	沒有	57.9 (n=128)	33.5 (n=74)	91.4 (n=202)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$X^2=0.000$ , $df=1$ , n.s.				
本地民衆	有	3.6 (n=8)	2.7 (n=6)	6.3 (n=14)
	沒有	59.7 (n=140)	33.9 (n=81)	93.7 (n=207)
	總計	63.3 (N=140)	34.7 (N=81)	100.0 (N=221)
$X^2=0.248$ , $df=1$ , n.s.				

\*括號內數字為新聞則數

進一步分析本地消息來源與新聞地域角度（表 4.16），整體而言最常引用本地消息來源的新聞地域角度為境內國際新聞（名人：5.4%；專家：5.4%；民衆：5.0%）、其次為境外國際新聞（名人：2.3%；專家：1.8%；民衆：1.4%）、而國外新聞（名人：0.5%；專家：1.4%；民衆 0.0%：）則甚少引用本地之消息來源。消息來源與新

聞地域角度之差異在各題項均達統計顯著之水準（名人： $X^2=46.328$ ,  $df=2$ ,  $p<0.001$ ；專家： $X^2=37.403$ ,  $df=2$ ,  $p<0.001$ ；民衆： $X^2=45.612$ ,  $df=2$ ,  $p<0.001$ ）。很顯然在本地消息來源的引用中，臺灣電子媒體大多數依然以境內之新聞為主，其中又以本地之名人與專家為主要的消息來源，而透過名人與專家可以為事件營造 Lee et al.（2002）所提出的真實性與重要性可能為其重要原因之一。

表 4.16 消息來源與新聞地域角度比較（%）

地域角度		境內國際新聞	境外本地新聞	國外新聞	合計
本地名人	有	5.4 (n=12)	2.3 (n=5)	0.5 (n=1)	8.1 (n=18)
	沒有	11.8 (n=26)	7.7 (n=17)	72.4 (n=160)	91.9 (n=203)
	總計	17.2 (N=38)	10.0 (N=22)	72.9 (N=161)	100.0 (221)
$X^2=46.328$ , $df=2$ , $p<0.001$					
本地專家	有	5.4 (n=12)	1.8 (n=4)	1.4 (n=3)	8.6 (n=19)
	沒有	11.8 (n=26)	8.1 (n=18)	71.5 (n=158)	91.4 (n=202)
	總計	17.2 (N=38)	10.0 (N=22)	72.9 (N=161)	100.0 (221)
$X^2=37.403$ , $df=2$ , $p<0.001$					
本地民衆	有	5.0 (n=11)	1.4 (n=3)	0.0 (n=0)	6.3 (n=14)
	沒有	12.2 (n=27)	8.6 (n=19)	72.9 (n=161)	93.7 (n=207)
	總計	17.2 (N=38)	10.0 (N=22)	72.9 (N=161)	100.0 (221)
$X^2=45.612$ , $df=2$ , $p<0.001$					

\*括號內數字為新聞則數

總括上述結果，相對於以本地民衆作為消息來源而言，臺灣電子媒體更傾向於引用本地名人或專家作為消息來源。根據 Lee et al.（2002）媒體以名人或專家來膨

脹 (inflate) 國際新聞，並從中把平常 (routine) 的新聞變得異常 (extraordinary) 或更具真實感。本研究結果也印證了 Lee et al. 的說法，然而，臺灣電子媒體對於本地消息來源的引用通常局限於境內之國際新聞、或境外之本地新聞這些本身已經與本地有所相關的新聞之中。在一般與臺灣關聯較少的國外新聞中，本地消息來源的引用則並不常見。而國際新聞的資源限制、與大量依賴國際電子媒體作為新聞來源，則可能是國外新聞甚少引用本地消息來源之一。

#### 肆、小結

根據 Lee et al. (2002) 等人國際新聞的馴化策略可以豐富 (hype) 國際新聞，並從中增加新聞之娛樂性。其中國際新聞的豐富化效果可透過視覺包裝的使用、強調新聞的重要性、與以名人或專家的證明達到。

本研究率先以地域角度檢視新聞本身的地域角度，發現臺灣電子媒體中大部分的國際新聞以國外新聞為主，其次為境內國際新聞、境外本地新聞則最少。而比較馴化策略的使用中則發現兩家電視台不管在地圖、影響、或本地消息來源的使用均差異不大。然而，本研究發現地域角度與馴化策略的使用有較大的關係，臺灣電子媒體僅針對境內國際新聞與境外本地新聞作馴化，而國外新聞的馴化則並不常見。而本文也發現臺灣電子媒體較常引用本地的名人與專家作為消息來源，可部分反映 Lee et al. 所提出的以名人與專家的講解而真實化國際新聞的說法。