

電視新聞戲劇化效果研究： 由議題設定與收視動機角度來看

陳億寧

《摘要》

本研究以議題設定及收視動機角度探討電視新聞戲劇化的效應。由電視新聞內容分析及全國民眾調查的結果顯示，電視新聞議題顯著性與公眾議題的顯著性無關，且在議題戲劇化程度與公眾議題的顯著性上，只有觀點衝突程度提高了議題在公眾心中的分量。本研究也證實觀眾電視新聞注意程度愈高，其議題多樣性，即對議題的重要性認知也愈為多元。以收視動機而言，觀眾資訊需求動機愈強者，議題多樣性則愈高。根據以上結果推論，電視新聞對於議題的戲劇化處理不見得有助於觀眾對新聞議題的認知。

關鍵詞：使用動機、電視新聞、議題多樣性、議題設定、議題戲劇化

《全文》

壹、研究背景與目的

台灣自 1980 年代末期有線電視興起後，至今衍生出近百個頻道，電視生態改變下，也可能因而創造了新的閱聽模式。台灣有線電視普及率從 1993 年的 38.6%（瞿海源，1993），至 2003 年時已高達 82.1%（章英華、傅仰止，2004）。根據 2004 年出版的《台灣地區社會變遷基本調查計畫》結案報告中有關全台灣傳播行為的調查，民眾最常看的電視新聞頻道當中，以無線四台所佔比例較高，有 41.5%；有線新聞台的五台（TVBS-N、三立新聞台、東森新聞台、中天新聞台、民視新聞台）佔 41.2%（章英華、傅仰止，2004），可見有線電視與無線電視分庭抗禮。二〇〇八年《台灣地區社會變遷基本調查計畫》的資料顯示，有線電視新聞頻道的五台達 51.9%，無線四台已降為 30.0%（張芷雲、廖培珊，2009），顯示有線電視在整體電視新聞的市場上已將無線電視拋於其後。

然而傳播媒體生態的閱聽市場是有限的，新的電視頻道如被閱聽人和廣告市場接受，自然排擠並取代既有頻道。以電視新聞為例，有線台為了加速瓜分市場，新聞社會化、八卦化越益嚴重，並強調對立與衝突的戲劇效果（何國華，2002）。林照真（2009）指出電視新聞在收視率壓力之下的四大趨勢：煽色腥化、去政治化、¹個人化與戲劇化，也就是說，為了收視率，電視新聞摒棄了嚴肅的內容。如此「製作」新聞，已經偏離真正的新聞，成為綜藝娛樂式與戲劇化的破碎片段訊息。有識者指出整個媒體生態的問題是過多的媒體稀釋了整體的資源和能量。電視記者在「什麼線都得跑」，「時間一到就得交稿」的作業條件下，難有獨家表現，當然更談不上內容或深度（羅珮瑩，2004）。所以，我們有六、七個新聞頻道，轉來轉去卻是差不多的新聞。

電視新聞品質的低落對於社會及閱聽人的影響，可以說是極為負面。《天下雜誌》2002 年 4 月號以「弱智媒體--大家一起來誤國？」（楊瑪利，2002，頁 126-128）作為封面主題，掀起一波討論熱潮，其中尤以「二十四小時電視新聞台文化」格外受到重視（黃寶玉，2002）。Berger（2005, pp. 179-186）在其《媒介分析方法》（*Media Analysis Techniques*）一書的〈全天候新聞廣播與美國資產階級〉（*All-News Radio and the American Bourgeoisie*）章節中提到，精神分析家認為這些全天候新聞台的忠實觀眾其實患有精神官能症，嚴重的話會出現「新聞上癮」（*newsholic*）症狀。他指出，人們大量接觸 24 小時電視新聞，其實是來自此一症狀中的無力感與無價值所造成的焦慮不安。他認為閱聽眾接觸的不是真正的新聞，而是瑣事垃圾。由於這些所謂的新聞非常支離破碎，所以我們能大量吞食，從不覺得夠飽。

電視新聞在頻受輿論撻伐，研究者認為以實證研究檢視電視新聞的負面效果有其必

要，其中效果之一為造成社會關注層面與世界觀的狹隘。電視新聞報導議題之特殊手法固然能引起大家對於議題的關注，而有所謂的議題設定效果，但電視新聞並非對於所有事件與議題處理方式皆等同視之。電視台以富含強烈情感訴求的方式呈現議題，有可能會誤導閱聽人對議題的認知，例如本為瑣碎的事件，即會因新聞中誇張的處理手法，反而過度凸顯了其份量；而嚴肅的議題卻因電視新聞的冷處理，使其影響力與嚴重性被忽略。另外，民主社會中的閱聽眾應對社會重要議題皆應有廣泛認知，然受上述電視新聞內容趨勢的影響，閱聽人的電視新聞收視又是如何使其注意力被巧妙合理地轉移到瑣碎與非重要的議題上呢？Moy、Torres、Tanaka 與 McCluskey（2005）將媒體的使用歸納為暴露（exposure）、依賴（reliance）、與注意程度（attention）三個層次。本研究將依循 Moy 等人的分類，探討不同層次的電視新聞收視與議題多樣性的關係。此關係亦牽涉閱聽人觀看電視的動機，本研究欲進一步分析以娛樂動機為主的電視新聞閱聽人，其對重要議題的認知是否不同於以資訊需求為動機的閱聽人。

本研究目的即以使用與滿足理論中的收視動機角度擴充探討電視新聞的議題設定效果。研究者認為電視新聞對民眾而言，議題設定效果可能相當有限，過度戲劇化的議題處理並不見得有助於提高議題的重要性。但閱聽人也有其不同的收視動機，觀眾收看電視新聞的動機可能影響議題設定的程度。

貳、文獻探討

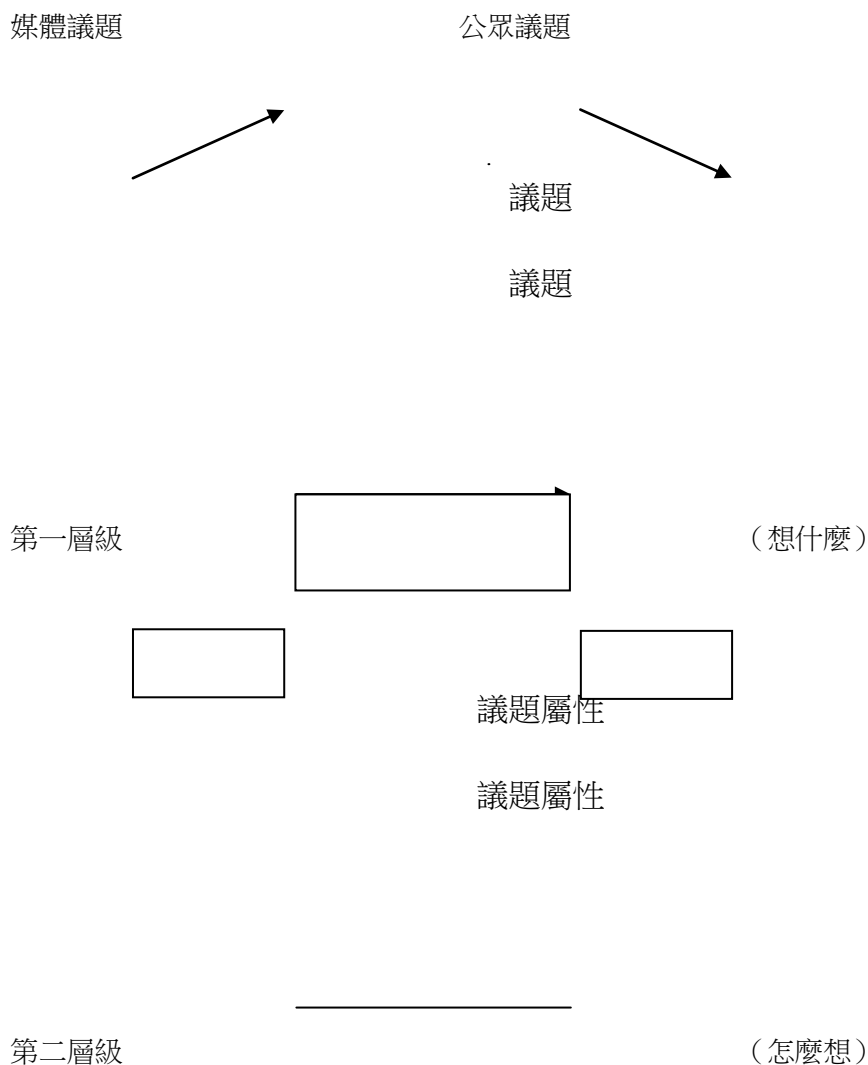
本研究以電視新聞為研究對象，探討台灣的電視新聞在市場競爭下，產製的新聞議題以戲劇化方式呈現對觀眾的可能影響。所採取的理論架構則以議題設定中之有力的議論以及使用與滿足中的收視動機論述為依據，以解釋競爭收視的電視新聞內容與觀眾對議題認知的關聯。

一、電視新聞戲劇化的議題設定效果：有力的議論

議題設定理論的核心假設是媒體報導中的議題顯著性與民眾所認知的議題顯著性有關（Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Bell, 1996）。在議題設定理論發展之初，主要探索的是議題的顯著性認知（見圖一），1990 年代開始，研究者漸將研究方向轉移至議題屬性（attribute）。前者為第一層級的議題設定理論，後者為第二層級的議題設定理論。但第二層級的議題設定。不僅如此，1997 年出版的《傳播與民主》（*Communication And Democracy*）一書中，Ghanam（1997）提出了「有力的議論」（compelling argument），亦即媒體如何報導議題會影響公眾對於此議題重要性的感知，即圖一的對角線（McCombs, Shaw, & Weaver, 1997, p. 5）。所謂的有力的議論概念上是指媒體對議題有其觀點和框架，影響大眾對議題重要性的判斷。媒體上對議題的某些屬性的強調對於民眾心中對該議題重要性的判斷的影響會高於其他屬性的強調。例如經濟議題有許多不同

的屬性，而屬性可以是框架（frame）、²次議題（subtopic）、情感機制（affective mechanism）、認知機制（cognitive mechanism）等，而其中的某些屬性，以次議題為例，經濟議題中的次議題，如失業率、貧富差距的強調，較之於高油價、通貨膨脹等，更可能讓民眾覺得經濟是個重要議題。實證研究曾證實此效果之存在，例如 Ghanem（1996）以德州報紙報導犯罪為例，發現報紙對於犯罪議題的 13 個屬性的報導，都與公眾議題之顯著性呈現正相關。但其中有些屬性與民眾對於犯罪議題重要性的認知相關更強，因此證明議題設定理論的有力的論證。此研究還發現報導犯罪的議題在各屬性在幾年之間呈現上升趨勢，而民眾也覺得犯罪問題更加嚴重，但實際犯罪率卻是下降的。由此可見議題的描繪方式，亦即第二層級的屬性呈現影響到閱聽眾對於議題重要性的認知。

圖一：議題設定理論的架構



資料來源：改繪自 “Filling the Tapestry,” by S. Ghanem, In *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory* (p. 4), edited by M. McCombs, D. Shaw, and D. Weaver, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

電視新聞與報紙新聞之本質有別，議題之呈現也有其特殊之處。Cappella 和 Jamieson (1997) 指出，相較於報紙新聞，電視新聞有較多空間可讓議題更具衝突性與戲劇性，因而可能增加閱聽人的憤世嫉俗感 (cynicism) 以及降低其政治容忍度。電視新聞對議題的描繪亦可能因屬性不同，而造成閱聽人對議題重要性的感知差異，這就是所謂的電視新聞的有力的議論效果。在 Elliott (1988) 對劫機犯的新聞研究中發現，由於劫機新聞包含政治因素，對閱聽人而言太過複雜，所以媒體將新聞焦點置於人質的家屬朋友。這樣的人物式 (personalization) 處理是新聞潮流，因事件中若出現人性元素，其成為新聞的機率則大大提升 (Fowler, 1991, p. 91)。Hall (1981) 認為人物性的新聞將人帶離了社會與制度脈絡，然不可否認的，將新聞以人物方式描寫可能使閱聽眾認同新聞當中的事件，因而感覺對事件有必要關心。由於人性化、戲劇化與衝突性的元素可能會增加閱聽人的注意力，故本研究假設電視新聞的戲劇化程度與閱聽人對於議題重要性的評估有所關聯。

電視新聞在描述議題上所採用特殊的手法，似乎造成觀眾對議題的不同認知效果。電視台經營者認為以暴力和混亂場景包裝電視新聞議題是出於媒體經營的商業邏輯，畢竟令人髮指與害怕的內容才會吸引觀眾注意 (Iyengar & Reeves, 1997)。傳播學者發現最生動的電視畫面常常是極端負面、最讓觀眾害怕的，這些畫面讓觀眾感覺到自己即將面臨類似的危險 (Newhagen & Reeves, 1992)。

另外，電視台在收視率的前提下，為了提高收視，電視新聞的大前提就是要好看，例如電視媒體在呈現天然災害時所強調的不會是預防與檢討，而是災難現場畫面的怵目驚心。Friedman (2004) 即指出，為了競爭新聞版面，記者會傾向採取戲劇化的手法，以使其報導的故事受到採用。Bennett (1996, pp. 52-54) 無此參考資料 (已加入) 也指出具有戲劇潛能的新聞最有可能成為電視上的主要新聞，他稱此為「戲劇化的新聞」 (dramatized news)。Postman 和 Powers (1992) 則認為電視新聞以「誘惑」 (temptation) 方式來獲得觀眾的情緒反應。Semetko 與 Valkenburg (2000) 則認為強調衝突與個人化的敘事是電視新聞戲劇化的手法。

關於最可能因戲劇化而有過當影響的研究上，Funkhouser (1973) 曾以主要議題 (包括犯罪議題) 探討新聞的效果，發現人們會對於犯罪議題有過度認知，真實世界的犯罪狀況不如媒體中的嚴重。Heath (1984) 認為電視上的犯罪新聞的煽情化 (sensationalism) 不僅是在報導上呈現血淋淋的恐怖感而已，而是強調此犯罪案件的罕見與非預期性，而這些強調的特性都會增強觀眾對犯罪事件的記憶。Jaehning、Weaver 與 Fico (1981) 的研究即發現類似的結果，他們在美國三個不同人口多寡的地區進行資料蒐集，分別是人口數 714,878 的印第安納州印第安納波里市 (Indianapolis)、人口數 76,665 的伊利諾州伊凡斯頓市 (Evanston)，以及人口數為 11,300 的新罕布爾州黎百寧市 (Lebanon)。他們比較實際上的每人 (per capita) 犯罪率 (即當地犯罪數量除以當地人口數) 以及報

紙的犯罪報導，發現三個地區每人犯罪率分別為 .05、.07、.03，報紙報導犯罪的比例為 14%、12%、6%，測量三地區的人們對於犯罪的關切程度，分別有 60%、47%、36% 的人表示非常關切，顯示實際犯罪率與關切議題的程度關聯性不及媒體報導與關切議題程度的關聯。媒體對民眾於社會真實感知的扭曲，恐怕與 Heath (1984) 所說的煽情化以及林照真 (2009) 所指出的電視新聞戲劇化有關，因此本研究推論，若在電視新聞的議題包裝上，以衝突或是戲劇化程度突顯議題，製造較多的娛樂效果，則該議題之議題設定的效果應該比較低程度戲劇化的議題要強。

綜合以上文獻探討，本研究探討電視新聞議題設定效果的假設為：

研究假設一：由第一層級的議題設定理論的角度檢驗電視新聞效果，電視新聞報導議題的顯著性應與公眾議題的顯著性相關。

研究假設二：由第二層級的議題設定當中有力的議論檢驗電視新聞的效果，電視新聞報導議題的戲劇化程度應與公眾議題的顯著性有關。

二、電視新聞的使用以及議題多樣性

在過去相關文獻中，關於媒介使用有多種面貌，最廣泛討論的概念為媒介暴露，即花在某一種媒介或是媒介內容上的時間與頻次 (Jeffres, 1997, p. 27) (已修正) 無此參考資料。另外，媒介注意則是代表了個人對於媒介內容的心智努力 (Chaffee & Schleuder, 1986; McLeod, Kosicki, & McLeod, 2002)。除此之外，最近的研究慢慢注意到媒介依賴對於閱聽人的認知、態度與行為影響。文獻中顯示媒介依賴與暴露為兩種不同的概念，McLeod 和 McDonald (1985) 認為探討媒介效果不可以只看媒介暴露，甚至指出比起依賴、內容使用、注意與滿足等，媒介暴露是媒介效果中影響較弱的一個變項。他們的研究發現，依賴電視新聞為主要訊息來源者，在政治參與度上較以報紙為主要資訊來源者要低。但媒介依賴並非近幾年的概念，Ball-Rokeach 和 DeFleur (1976) 早就提出媒介系統依賴論 (media system dependency theory)，強調認為人們有了解自己 and 了解社會環境的需求，媒介就成為了滿足這些需求的主要工具；此外，閱聽人依賴媒介是為了滿足其尋求資訊、紓解壓力或玩樂的目標，並且會經常使用他們認為可滿足上述目標的媒介 (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)，而其所依賴的媒介內容也將進而影響閱聽人的行為。

本研究將媒介依賴定義為特定媒體 (包括電視、報紙、廣播和雜誌) 對於個人資訊獲得的重要性。Pierce、Lee-Sammons、Steger 和 Lorvich (1990, p. 838) 發現不同的媒介依賴會影響個人對於議題的認知，例如他們的跨國研究便發現，閱聽人對環保政治議題的形象以及知識會與他們依賴哪一種媒介有關；依賴電視的個人對於環保議題比較難有意識型態上的認知，研究者推論主要原因乃電視新聞在環保議題上較少呈現帶有強烈意見的評論之故。

Miller 和 Reese (1982) 也曾經對媒介依賴進行概念與操作上的定義討論，他們認

為依賴離不開暴露。以政治議題為研究背景，他們概念上定義依賴為「強度」，例如對某一個政治議題，受訪者對於某一個媒介（例如電視、報紙或雜誌）的依賴程度。他們的研究發現，政治活動參與以及政治效能感與報紙、電視的暴露程度以及報紙依賴程度呈正相關，但是與電視依賴程度呈現負相關。

媒介注意這個概念在研究媒介效果上相當重要，注意是指閱聽人在進行訊息處理時，其感知的集中程度（Jeffres, 1997, pp. 27-28）。注意可以幫助研究者更加瞭解媒介效果。Chaffee 和 Schleuder（1986）認為閱聽眾在處理電視資訊時，並沒有太多的涉入，電視只是打開，所以使用與注意是完全分開的概念。但就報紙而言，一旦讀報就必定注意，所以暴露與注意有高度相關。

閱聽人的媒體使用是否會造成閱聽人的議題多樣性（issue diversity）是一個值得注意的問題，所謂閱聽人議題多樣性即指閱聽人對議題重要認知的多元。根據 Allen 與 Izcaray（1988），閱聽人議題多樣性作為一個構念，可以被視為媒體上呈現的或是民眾心中的社會議題。在分析層次上，可以是個人層次也可以是社區層次，也可以是質化也可以以量化角度研究。如同 Ferguson（1984）所言，閱聽人議題多樣性可以展現在三個層次，第一是名目層次（nominal diversity），第二是屬性層次（attribute diversity），第三是領域層次（field diversity）。所謂的名目層次是指所有社會議題中顯著的個數，屬性多樣性是指同一類的議題當中，各種議題之變異程度（variance），而領域多樣性是指民眾所指出的所有議題彼此相異或是相似的程度。一般而言，絕大部分的傳播研究在探討閱聽人議題多樣性時，所指的為名目多樣性。在 Wanta、King 與 McCombs（1995）與 Chaffee 和 Wilson（1977）的研究中發現，讀愈多的報紙，閱聽人之議題多樣性愈高，但電視的影響則為未知。在一項歐洲的跨國調查當中，研究者蒐集丹麥、法國、英國、荷蘭與德國的資料後發現，看報紙時間愈長，閱聽人之議題多樣性愈高，但看電視新聞時間對於閱聽人議題之多樣性為負向，也就是看電視新聞愈長，閱聽人議題多樣性大致上是愈低，尤其在德國與英國達到顯著水準，但是，看愈多不同的電視新聞節目，則閱聽人議題多樣性也會提高，但是法國為例外（Peter & Vreese, 2003）。

台灣過去的研究似乎暗示了另一種可能：電視新聞看得愈多，資訊愈是豐富。台灣的電視環境自 1990 年代後進入有線電視頻道百家爭鳴的新時代，有線電視的 24 小時新聞台讓整體電視新聞環境更加競爭，也因此有學者認為內容更加多元（Li, 1999; Wang & Lo, 2000）。1990 年代的研究發現，台灣在選舉情境當中，有線電視新聞比無線電視新聞報導較多的反對黨新聞、對於反對黨的報導較為有利、反對黨較有機會成為消息來源等等（Lo, King, Chen, & Huang, 1996; Lo, Neilan, & King, 1998）。看起來，有線電視新聞會增加閱聽眾的資訊多樣性。但是，值得注意的是，上述研究為針對選舉的政治與媒體現象，選舉過程除了容易引發新聞是否公正之爭議，導致新聞台被染上政黨色彩。另外，重視市場的電視新聞台，當然不會甘冒違背吸引最多觀眾收視的風險，所以有平衡之必要，自然資訊多樣性較高。如果換成非選舉期，新聞重點除了政治，還有社會、醫療、保險、勞工、民生等問題，研究結果還是如此嗎？有待本研究進一步檢驗。

另外，就一項有關高中生對於波灣戰爭的政治知識研究發現，電視使用的多樣，亦即收視多家電視新聞可以增加高中生的波灣戰爭知識（Lo & Chang, 2005）。但不可忽略的是，上述研究是針對一項任何觀眾都無法忽略的單一國際事件所做的研究。若換成對各種不同議題的認知或是知識，則可能情況正好相反。研究者認為，有線電視台市場競爭愈加白熱化，在爭取觀眾上趨向以辛辣口味吸引最大收視群，所以反而可能在新聞議題的取材上趨向單一。另外，雖然主要的 24 小時新聞台有六家（包括 TVBS、三立、民視、中天、東森、年代），在有限的人力與物力下，頻道數量多並不表示內容多元，在新聞台害怕「獨漏」的情況下，反而使得各台內容趨同，使觀眾不見得暴露於更多的議題。另外，也可能由於選擇太多，觀眾手握遙控器，在以選擇性注意為原則下，反而是更以個人興趣作為收視依據（Zillmann & Bryant, 1985），所以觀眾遙控器在手，在各台之間尋找符合自己興趣的新聞。所以雖然文獻告我們看較多的不同電視新聞節目可能造成較高的議題多樣性，但依據台灣電視環境現況，本研究將提出相反方向的假設。亦即，看電視新聞愈多，並議題多樣性愈低。

根據以上討論，本研究有以下假設：

研究假設三：看電視新聞時間與民眾議題多樣性呈負相關。

研究假設四：對電視新聞的依賴與民眾議題多樣性呈正相關。

研究假設五：對電視新聞的注意程度與民眾議題多樣性呈正相關。

三、觀看電視新聞動機以及議題多樣性

（一）電視新聞收視的動機

在大眾傳播理論的歷史中，「使用與滿足」作為大眾傳播理論的傳統理論之一，是否為一個正當性夠高的理論一直是有所爭議，但 Lin（1996）認為，這個理論最大的優點在於其在應用上的彈性，研究者可以運用這個理論檢視媒介傳播情境中的心理需求、動機、傳播管道、傳播內容、滿足、特定文化情境或是跨文化情境。使用與滿足理論（或稱途徑）的論述重心在於什麼樣的滿足會使得閱聽人被吸引並停留於使用某一種媒介或是媒介內容（Cantril, 1942）。Wimmer 與 Dominick（1994）認為 1940 年代使用與滿足理論的產生是因為研究者對於閱聽人為何對某一種媒介或是內容涉入度較高的觀察發生興趣。Katz、Blumler 與 Gurevitch（1999）總結媒介或是媒介內容對於閱聽人的功能在於：能襯托出一個人的智慧、獲得日常生活資訊或是指導、讓人有如何過日子的參考、讓人在文化上可以向上流動、確認自己的道德高貴或是角色上的有用性等等。

使用與滿足途徑重要的研究議題在於探討閱聽眾使用媒介的社會與心理需求因素。媒介暴露是媒介效果的中介因素（Katz et al., 1999）（已修正為 1999）參考資料標示為 1999 年。根據使用與滿足的主張。閱聽眾在媒介中尋求不同的滿足，而不同的閱

聽眾有不同的需求傾向，不同的需求傾向可能與閱聽眾的個人社會因素、人格特質、能力等等因素有關。這些傾向造成媒介使用的不同型態以及不同的媒介效果（Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985）。使用與滿足也將研究放在孩童與青少年的電視新聞的觀看研究上（Greenberg, 1974; Rubin, 1977, 1979）。Greenberg（1974）和 Rubin（1977, 1979）發現年齡是一個相當穩定的預測看電視動機的變項。不論是以孩童或是以青少年為研究對象，都發現年紀愈輕的閱聽人其觀看電視的動機愈是以逃避與打發時間為主。Rubin（1981）發現，動機決定了看電視的量。若動機為尋求陪伴以及資訊兩者，則看最多的電視。然而，就看電視新聞而言，到底是哪些動機促使閱聽人看電視新聞呢？

新聞是民主社會中讓選民或是民眾得到公共事務資訊的重要管道，所以閱讀觀看新聞之動機研究有其重要性。Wenner（1985）發現對時事的興趣驅使人們使用各種不同的媒介新聞。O'Keefe 和 Spetnagel（1973）的研究發現大學生中，男生比女生看較多的電視與報紙新聞，年紀愈長，看電視新聞愈多。相較於報紙，電視新聞也是大學生比較偏好的接觸國內新聞的管道。Vincent 和 Basil（1997）以因素分析法發現看電視新聞的動機，包括觀察環境（surveillance）、逃避（escape）、無聊（boredom）與娛樂（entertainment）。Vincent 和 Basil（1997）以大學生為對象，發現年齡愈大的學生愈常使用各種媒介，其動機也較以觀察環境為主，但是當焦點放在電視新聞上時，就發現娛樂需求導致看較多的電視。同一份研究中也發現大學生的媒介使用如果是以觀察環境為其媒介使用之動機，則會使用各種不同的媒介。但如果是以娛樂為需求，則只能預測會有愈多的電視新聞使用，顯然電視新聞之觀看與動機的關係值得探討。

（二）閱聽人動機與議題多樣性

過去有關議題多樣性的研究發現，美國民眾閱報動機若為公民責任（civic duty），則閱聽人之議題多樣性也較高，台灣民眾閱報動機強者（以政治新聞興趣為動機），則無法預測議題多樣性（Wanta, King, & McCombs, 1995）。本研究則以電視新聞為例，檢視不同動機的閱聽人在議題多樣性上的差異。由以上文獻我們推論，資訊需求導向的電視閱聽人可能議題多樣性較高，反之，娛樂需求為主的電視閱聽人其議題多樣性較低。因為，電視新聞常常以戲劇手法呈現議題，娛樂需求導向的閱聽人會以戲劇化呈現之議題作為重要議題，而忽略戲劇性程度較低的其他議題。但是資訊需求為動機之閱聽人則較不受到戲劇化程度之影響。

根據以上討論，本研究有以下假設：

研究假設六：看電視新聞的資訊尋求動機愈強，則議題多樣性愈高。

參、研究方法

本研究在資料蒐集上分為兩部分，第一部份使用內容分析法蒐集電視新聞的議題，

第二部分使用調查法蒐集公眾議題，目的在於探討公眾議題以及其媒介使用狀況。

一、內容分析

（一）內容分析的樣本

內容分析的對象為電視新聞報導。目前國內無線電視台（除公外視）共有四台，包括台視、中視、華視與民視。有線電視新聞頻道包括 TVBS、民視、中天、三立、東森與年代等，總共有十台。限於人力與物力，不可能蒐集十台的所有時段的新聞資料，所以必須抽樣。本研究的抽樣有兩個層次，第一層次是新聞頻道的抽樣，第二為時段抽樣。我們以中視代表無線台，以 TVBS-N、東森、民視這三台做為有線台。在時段抽樣上，我們只挑選這四家電視台的晚間所謂的黃金時段的其中一小時作為樣本。中視為晚上七點到八點，但有線台部分為晚間六點到七點。除了國際新聞、氣象報導以及單純的人情趣味新聞之外，所有的國內新聞都進行分析。本研究內容分析之時間為從 2006 年 10 年 23 日到 12 月 8 日，共六週。

（二）分析單位

我們以一則新聞為分析單位。雖然一則新聞報導可能不只有一種議題資訊，但我們試圖從新聞當中找出最重要的議題，例如從導言當中判斷該則新聞的重點議題。

（三）類目

本研究目的之一為探討的是媒體新聞如何描繪議題（即第二層級：議題的屬性）是否會影響到公眾對於議題重要性的判斷（即第一層級：即指出議題的類別）。

1. 議題類別

根據 McCombs 與 Zhu（1995）的研究，我們認為台灣可能出現的議題可能為：政治、經濟、治安、兩岸、外交、教育、健保與醫療、賦稅、司法、基礎建設、國防、媒體表現、社會倫理風氣與價值觀。這些重要議題於資料分析時，依照其在新聞中提到的次數（百分比）排出重要性，並分析議題之呈現戲劇化程度。

2. 議題屬性

在議題屬性上，亦即議題之戲劇化程度的編碼方式，參考 Semetko 與 Valkenburg（2000）分析歐盟的電視與報紙政治新聞的戲劇框架編碼。編碼員將針對每一則新聞回答以下問題回答「有」或是「沒有」：

- （1）這則新聞在描述該項議題時，有對於國家、政府部門、政黨、組織或是個人之間意見不一的描述嗎？
- （2）這則新聞在描述該項議題時，有對於國家、政府部門、政黨、組織或是個人之間彼此斥責的描述嗎？

- (3) 這則新聞在描述該項議題時，有將問題牽涉到不同觀點嗎？
- (4) 這則新聞在描述該項議題時，有提到輸（家）或是贏（家）嗎？
- (5) 這則新聞在描述該項議題時，有描述議題的人性（human face）層面嗎？
- (6) 這則新聞在描述該項議題時，有形容詞或是描繪會引起生氣、同情、感動的感覺嗎？
- (7) 這則新聞在描述該項議題時，有提到個人（某個人或是某類的人）如何被該議題所影響嗎？
- (8) 這則新聞在描述該項議題時，有以進入某個人或是某類的人的私人生活中的方式報導嗎？以及
- (9) 這則新聞在描述該項議題時，以畫面描述而引起生氣、同情、感動的感覺嗎？

每一則電視新聞都經過受過五次編碼訓練的傳播相關科系學生的編碼。四次編碼訓練過程中，研究者與三名編碼員分別獨立觀看 10 則電視新聞，而後見面討論每一項編碼決定，如此建立彼此之議題與議題屬性之判斷共識。第五次編碼訓練則採用了 100 則新聞，當次主要變項的同意度均超過 .70，而複合信度超過 .92。編碼工作於兩個月之內完成。

二、調查法

（一）母體與樣本

本研究基於研究目的，擬將母體範圍訂為看電視新聞的台灣地區民眾（不含金門、馬祖與澎湖）。本研究在調查執行上，委託政治大學選舉研究中心採取電腦輔助電話號碼的隨機抽樣的訪問（computer assisted telephone interview，簡稱 CATI），電話接聽後，採戶中抽樣，以台灣地區年滿 18 歲及以上之中華民國國民，且一週至少收看一天的電視新聞為研究對象。電話調查時間為 2006 年 12 月 9 日到 13 日總共五天，訪問成功率為 16.8%。為了瞭解 1,079 份有效樣本的代表性如何，分別就性別、年齡、教育程度與地理區域等四方面予以檢定，檢定結果發現性別、年齡及教育程度的樣本結構與母體並不一致。為了使樣本與母體結構更符合，本研究對樣本的分布特性使用多變數「反覆加權法」（raking）進行加權。而性別、年齡、教育程度以及地理區域之母體參數，是依據內政部出版之《「中華民國閩南地區人口統計（2005）」》，加權後的樣本結構和母體並無差異。³

受訪者中，男性有 543 人（佔 50.3%），女性有 536 人（佔 49.7%）；教育程度在國小或以下者有 232 人（21.5%），國中程度有 161 人（14.9%），高中程度有 322 人（29.8%），專科程度有 155 人（14.3%），大學程度及以上有 204 人（18.9%）。年齡在 20 至 29 歲者有 243 人（22.5%），30 至 39 歲者有 229 人（21.2%），在 40 至 49 歲者有 234 人（21.7%），在 50 至 59 歲者有 168 人（15.5%），60 歲及以上有 188 人（17.4%）。

(二) 變項測量

1. 議題設定題項

受訪者根據訪員所唸出的 13 個議題（議題出現的順序為隨機）依照每一個議題的重要性評分。訪員唸出：「我們想請您用 1 到 5 來表示以下問題對您的重要程度。1 表示非常不重要，5 表示非常重要。」在公眾議題上，研究者探討的公眾議題重要性以及議題多樣性之操作如下：

- (1) 公眾議題重要性排行：本研究以整體公眾議題排行為準，計算每一個議題當中，有多少百分比的民眾認為該議題為非常重要，亦即在該議題選項上回答訪員為「非常重要」。依照每一個議題的百分比多寡排列，百分比愈高者，排名愈前。例如民眾認為最重要的議題佔百分比最高的為「1」，最低為「13」。
- (2) 公眾議題多樣性：由文獻探討當中可以認知到議題多樣性此概念的複雜與多面向程度後，本研究所探討的議題多樣只限於量化的、個人層次的、名目的，也就是民眾個人所指出的重要議題數目。在操作層次上，為個人於回答 13 項議題時，認為重要的議題之數量。也就是以民眾個人為單位，計算個別民眾有多少議題是回答「重要」或「非常重要」，只要回答「重要」即計入該議題為受訪者認為重要的議題。一位受訪者在此變項之得分最少為「0」，表示沒有一個議題選擇重要或是非常重要，最高為「13」，表示每一個議題都覺得重要或是非常重要。

2. 電視新聞使用變項：

- (1) 電視新聞暴露：題項為「請問您上個星期看幾天的電視新聞？」
- (2) 電視新聞注意：題項為 Likert 五點量表的「您在看電視新聞的時候，是非常注意、有點注意、不太注意，還是一點都不注意？」以及
- (3) 電視新聞依賴：參考 Miller 與 Reese (1982) 對媒介依賴的概念定義，本研究的媒介依賴題項為 Likert 五點量表的「請問您會不會依賴電視新聞的報導來瞭解國家與社會大事？是非常依賴、有點依賴、不太依賴，還是一點都不依賴？」

3. 動機變項

本研究採用並修正 Vincent 和 Basil (1997) 與 McCombs 和 Poindexter (1983) 的研究題項，包括：

- (1) 看電視新聞幫助我瞭解國家與社會大事；
- (2) 電視新聞幫我瞭解政府在作什麼；
- (3) 電視新聞幫我判斷政治領袖；
- (4) 看電視新聞幫助我逃離讓我煩惱的事；
- (5) 看電視新聞幫我擺脫雜務；

- (6) 看電視新聞幫我打發時間；
- (7) 當我沒事作時就想看電視新聞；
- (8) 我看電視新聞是因為電視新聞娛樂性高；
- (9) 我看電視新聞是因為看電視新聞很刺激；以及
- (10) 看電視新聞可以讓我和別人有談論的資料。

訪問時，訪員念出：「在我們社會上有些人會因為某些理由而收看電視新聞，我們也請教您收看電視新聞的原因。我們想請您對以下理由的同意程度打個分數，分數是從 1 分打到 5 分。1 分表示很不同意，2 分表示不大同意，3 分表示普普通通，4 分表示有點同意，5 分表示很同意。」

4. 人口變項

本研究的人口變項與其他控制變項包括性別、年齡與教育程度。年齡的類別從 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60-69 歲到 70 歲以上；教育程度類別包括不識字及未入學、小學、國初中、高中職、大專與大學、研究所及以上。由於這些變項和民眾的社會認知與行為有關，因此本研究把他們列為控制變項。

由於這些變項和民眾的社會認知與行為有關，因此本研究把他們列為控制變項。

肆、資料分析

一、描述性統計

(一) 媒體議題的報導量與公眾議題重要性排行

本研究由 2006 年 10 月 23 日起至 2006 年 12 月 8 日止，總共蒐集了 4,064 則相關報導，四家電視台報導量分別為中視有 864 則(佔 21.3%)，TVBS-N 有 1,078 則(佔 26.5%)，民視有 1,074 則(佔 26.4%)，東森有 1,048 則(佔 25.8%)。十三項議題的報導量如表一。在新聞報導上被報導最多的議題為政治(41.3%)，接著依序是社會倫理(30.3%)、治安(8.7%)、醫療(4.6%)、司法(4.4%)、經濟(3.7%)、基礎建設(3.6%)、教育(1.1%)、媒體表現(0.6%)、外交(0.5%)、國防(0.5%)、兩岸(0.4%)，最後為賦稅(0.3%)。

而在公眾議題上，被最多公眾指出為重要議題的為醫療，其後依序為教育、治安、經濟，社會倫理、基礎建設、賦稅、司法、國防、外交、兩岸、政治，最後為媒體表現。由此可以發現，政治在媒體議題上重要性最高，但公眾議題為倒數第二。教育為媒體第八大議題，卻為公眾的第二大議題。

表一：電視新聞議題報導量以及公眾議題排序

議題類目	媒體議題 (N = 4,064)		公眾議題 (N = 1,079)	
	議題報導百分比	媒體議題排序	公眾認為該	公眾議題排序

議題為重要的 百分比				
政治	41.3	1	26.7	12
經濟	3.7	6	68.2	4
治安	8.7	3	68.4	3
兩岸	0.4	12	30.5	11
外交	0.5	10	32.1	10
教育	1.1	8	70.9	2
醫療	4.6	4	72.0	1
賦稅	0.3	13	50.6	7
司法	4.4	5	38.4	8
基礎建設	3.6	7	53.7	6
國防	0.5	11	36.2	9
媒體表現	0.6	9	26.3	13
社會倫理 與價值觀	30.3	2	59.8	5

註：百分比代表當訪員詢問某一議題是否重要時，民眾回答該議題為重要或是非常重要的百分比。

（二）議題多樣性

議題多樣性上，此變項的測量以個人為單位，計算個別民眾有多少議題是回答「重要」或「非常重要」，此變項上得分最少為「0」，表示沒有一個議題選擇重要或是非常重要，共有 50 位受訪者，最高為「13」，共有 16 位受訪者，眾數為 7 個議題，共有 134 人，平均重要議題數為 6.34，標準差為 3.27。

（三）戲劇化程度指標建構

參考 Semetko 和 Valkenburg（2000）測量歐盟媒體的新聞框架，並經過本研究前測加以修正以符合研究目的，在測量戲劇化程度的題項有九題，經主成份因素分析後，發現這九個題項呈現三個因素（面向），其信度 Cronbach's α 分別為 .60、.80 以及 .61。其中第一與第三因素在信度上雖未達令人滿意的程度，但基於理論的效度考量，加上刪減任一題項也無法提高 α 值，所以本研究保留所有題項。此三因素共可解釋 46.12% 的變異量（見表二）。

表二：戲劇化程度題項之主成分因素分析（最大變異法）

題項	因素一：	因素二：	因素三：
	情緒喚起	觀點衝突	個人影響
有畫面引起生氣、同情、感動的感覺	.73		
有形容詞引起生氣、同情、感動的感覺	.73		
有人性 (human face) 層面	.60		
意見不一的描述		.72	
彼此斥責的描述		.65	
將問題牽涉到不同觀點		.61	
提到輸 (家) 或是贏 (家)			.68
有以進入私人生活中的方式報導			.54
提到個人如何被該議題所影響			.54
特徵值 (Eigen-value)	1.81	1.27	1.07
解釋變異量	17.83	15.15	13.15
Cronbach's α	.60	.80	.61

第一個因素由「這則新聞在描述該項議題時，以畫面描述而引起生氣、同情、感動的感覺嗎？」、「這則新聞在描述該項議題時，有形容詞或是描繪會引起生氣、同情、感動的感覺嗎？」以及「這則新聞在描述該項議題時，有描述議題的人性 (human face) 層面嗎？」所組成，可解釋 17.83% 的變異量 (特徵值 = 1.81)。這個因素的三個題項均與情緒有關，因此命名為「情緒喚起」。建構測量意見表達指標的方式，是將這三個題項加起來除以 3；得分愈高表示情緒張力愈高 (平均數 = .35，標準差 = .32)。

第二個因素由「這則新聞在描述該項議題時，有對於國家、政府部門、政黨、組織或是個人之間意見不一的描述嗎？」、「這則新聞在描述該項議題時，有對於國家、政府部門、政黨、組織或是個人之間彼此斥責的描述嗎？」以及「這則新聞在描述該項議題時，有將問題牽涉到不同觀點嗎？」組成，可解釋 15.15% 的變異量 (特徵值 = 1.27)。這個面向的 3 個題項均與不同觀點有關，因此命名為「觀點衝突」。建構測量觀點衝突指標的方式，也是將這三個題項加起來除以三；得分愈高，觀點衝突性愈高 (平均數 = .27，標準差 = .28)。

第三個因素由「這則新聞在描述該項議題時，有提到輸 (家) 或是贏 (家) 嗎？」、「這則新聞在描述該項議題時，有以進入某個人或是某類的人的私人生活中的方式報導嗎？」以及「這則新聞在描述該項議題時，有提到個人 (某個人或是某類的人) 如何被該議題所影響嗎？」所組成，可解釋 13.15% 的變異量 (特徵值 = 1.07)。這個面向的 3 個題項均與個人影響有關，因此命名為「個人影響」。建構測量個人影響指標的方式，也是將這三個題項加起來除以三；得分愈高，觀點衝突性愈高 (平均數 = .42，標準差 = .20)。

(四) 各項媒體議題的戲劇化程度

在求得戲劇化程度的三個指標之後，每一媒體議題會因為呈現手法而有不同戲劇化程度。每一議題在情緒喚起程度、觀點衝突程度與個人影響程度上的得分計算為該指標的總分除以該議題的相關新聞則數。以政治議題為例，總共有 1,680 則，每一則政治新聞都有情緒喚起值。情緒喚起值相加後除以則數，即為政治議題的情緒喚起程度。由表三可以發現，以情緒喚起程度而言，社會倫理價值觀、教育以及治安的值較高，較低的為經濟、賦稅與司法。以觀點衝突程度而言，外交、政治與教育的值較高，較低的為治安、社會倫理價值觀與賦稅。以個人影響程度而言，教育、社會倫理價值觀、政治、治安、醫療的值較高，較低的基礎建設、兩岸、與國防。

表三：電視新聞議題、報導量語調，以及公眾議題排序

議題類目	報導量 排序	戲劇化程度			公眾議題 排序
		情緒喚起程度	觀點衝突程度	個人影響程度	
政治	1	.27	.37	.41	12
經濟	6	.15	.22	.37	4
治安	3	.39	.10	.40	3
兩岸	12	.31	.25	.31	11
外交	10	.21	.38	.37	10
教育	8	.40	.33	.50	2
醫療	4	.36	.20	.41	1
賦稅	13	.16	.19	.39	7
司法	5	.18	.26	.37	8
基礎建設	7	.25	.29	.31	6
國防	11	.30	.27	.33	9
媒體表現	9	.29	.26	.36	13
社會倫理	2	.49	.18	.48	5

本研究參考 Vincent 和 Basil (1997) 測量大學生媒體使用題項，並經過本研究前測加以修正以符合研究目的，測量動機的題項有十題，經主成份因素分析後，發現這十個題項呈現三個因素（面向），其第一與第二因素的信度 Cronbach's α 值為 .72 與 .71，以及第三個因素信度檢測 Pearson r 為 .66。三因素共可解釋 60.69% 的變異量（見表四）。第一個因素由 5 題所組成，分別為「我看電視新聞是因為電視新聞娛樂性高」、「當我沒事作時就想看電視新聞」、「看電視新聞幫我打發時間」、「我看電視新聞是因為看電視新聞很刺激」以及「看電視新聞可以讓我和別人有談論的資料」，可解釋 23.67% 的變異量（特徵值 = 3.57），信度檢測 Cronbach's $\alpha = .72$ ，為可接受的程度。

這個因素的五個題項均與娛樂尋求有關，因此命名為「娛樂需求」。建構測量娛樂動機因素的方式，是將這 5 個題項加起來除以 5；受訪者得分愈高，娛樂需求動機愈頻繁（平均數 = 2.62，標準差 = .89）。第二個因素由題項「看電視新聞幫助我瞭解國家與社會大事」、「電視新聞幫助我瞭解政府在作什麼」，以及「電視新聞幫助我判斷政治領袖」組成，可解釋 19.86% 的變異量（特徵值 = 1.48），信度檢測 Cronbach's $\alpha = .71$ ，亦為可接受的程度。這個面向的 3 個題項均與資訊需求有關，因此命名為「資訊需求」。建構測量資訊尋求動機指標的方式，也是將這 3 個題項加起來除以 3；受訪者得分愈高，愈是以資訊尋求為看電視新聞之動機（平均數 = 3.17，標準差 = .96）。第三個因素由題項「看電視新聞幫助我擺脫雜務」以及「看電視新聞幫助我逃離讓我煩惱的事」組成，可解釋 17.16% 的變異量（特徵值 = 1.01）。這個面向的 2 個題項均與逃避有關，因此命名為「逃避需求」。建構測量選舉參與指標的方式，也是將這 2 個題項加起來除以 2；受訪者得分愈高，逃避動機愈強（平均數 = 2.26，標準差 = 1.20），信度檢測 Pearson 相關係數 $r = .66$ ($p < .05$)，為顯著相關。

表四：觀看電視新聞動機的因素分析（最大變異法）

題項	娛樂需求	資訊需求	逃避需求
我看電視新聞是因為電視新聞娛樂性高	.70	-.01	.15
當我沒事作時就想看電視新聞	.69	.19	.18
看電視新聞幫我打發時間	.69	.06	.28
我看電視新聞是因為看電視新聞很刺激	.68	.04	.14
看電視新聞可以讓我和別人有談論的資料	.54	.31	-.01
看電視新聞幫助我瞭解國家與社會大事	.15	.83	-.08
電視新聞幫助我瞭解政府在作什麼	.07	.82	.21
電視新聞幫助我判斷政治領袖	.09	.66	.28
看電視新聞幫助我擺脫雜務	.23	.15	.86
看電視新聞幫助我逃離讓我煩惱的事	.26	.17	.84
特徵值	3.57	1.48	1.01
可解釋變易量	23.67	19.86	17.16

信度	Cronbach's α = .72	Cronbach's α =.71	$\gamma = .66$
----	------------------------------	-----------------------------	----------------

二、假設驗證

研究假設一：電視新聞報導議題的顯著性與公眾議題的顯著性。

為回答研究假設一，本研究進行 Spearman 相關分析，相關係數 $rho = .32$ ($p = .28$)，顯示電視新聞對議題的報導量與公眾議題的顯著性無關（見表一）。

研究假設二：電視新聞報導議題的戲劇化程度與公眾議題的顯著性有關。亦即電視新聞描述議題戲化分數愈高者，則民眾對於該議題的重要性感知愈高。為驗證此研究假設，本研究進行 Pearson 相關分析，自變項為議題的戲劇化面向，分別為情緒喚起、觀點衝突以及個人影響，應變項為公眾重要議題百分比的排名，排名愈高；數值愈小。在情緒喚起上， $r = .34$ ($p = .25$)，顯示電視新聞議題的情緒喚起程度與公眾議題的顯著性無關；在議題的觀點衝突與公眾重要議題百分比的排名相關上， $r = -.54$ ($p < .05$)，顯示電視新聞議題的觀點衝突程度與公眾議題的顯著性有關，負相關係數所顯示的是觀點衝突愈強，議題重要性排名愈高。在議題的個人影響與公眾重要議題百分比的相關上， $r = .51$ ($p = .07$)，顯示電視新聞議題的個人影響程度與公眾議題的顯著性無關。

為回答研究假設三到六，本研究進行階層迴歸分析。表五呈現迴歸分析的結果，其中第一階層輸入人口變項，包括性別、年齡、教育程度；第二階層輸入媒介使用變項，包括電視新聞暴露、電視新聞依賴與電視新聞注意；第三階層輸入動機，包括娛樂、資訊與逃避等需求。由共線性檢定中可見個別自變項的 VIF 值均接近 1，故自變項之間並無共線性問題。而整體迴歸模式的共線性診斷之條件指數（conditional index；簡稱 CI）為 23.39，介於 15 到 30 之間，表示迴歸模型的共線性問題緩和（Belsley, Kuh, & Welsch, 1980, p. 153）

表五呈現結果顯示，性別 ($\beta = .06, p < .05$)、年齡 ($\beta = .19, p < .001$) 與教育程度 ($\beta = .10, p < .01$) 均可以預測議題多樣性。女性的重要議題多樣性高於男性，年齡愈長，閱聽人議題愈是多樣，教育程度愈高，閱聽人議題也愈多樣。假設三並未獲得支持，雖然媒介暴露與議題多樣性關係為負向，但並未達顯著 ($\beta = -.01, p = .92$)。電視依賴並不能預測議題多樣性 ($\beta = -.01, p = .96$)，所以假設四也未獲支持。電視新聞注意程度可以預測議題多樣性 ($\beta = .10, p < .01$)，假設五獲得支持。

假設六為資訊需求愈高，則議題多樣性愈高。結果顯示娛樂 ($\beta = .04, p = .26$) 與逃避需求 ($\beta = -.03, p = .44$) 均不能預測議題多樣性，只有資訊需求可以正面預測 ($\beta = .38, p < .001$)，因此假設六獲得支持。

表五：議題多樣性的階層迴歸分析

預測變項	重要議題數量	VIF 共線性診斷
第一階層		
人口變項		
性別（男= 0，女= 1）	.06*	1.04
年齡	.19***	1.33
教育程度	.10**	1.34
Adjusted R ²	.05	
第二階層		
電視新聞使用		
看電視新聞天數	-.01	1.10
依賴程度	-.01	1.24
注意程度	.10**	1.20
Adjusted R ² 增加	.05	
第三階層		
動機		
娛樂需求	.04	1.42
資訊需求	.38***	1.34
逃避需求	-.03	1.42
Adjusted R ² 增加	.12	
全部可解釋變異量	.22	

註：表格中之係數為最後迴歸方程式之標準化迴歸係數。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

伍、結論與討論

一、主要發現與討論

雖然議題設定研究發現一向是報紙的效果優於電視，然過去研究仍證明電視新聞有

議題設定效果，本研究顯示電視新聞報導議題的顯著性與公眾議題的顯著性無關，第一層級的議題設定理論未獲支持。且依照有力的議論觀點，戲劇化的手法可能會使議題的分量提升，但研究發現顯示電視新聞報導議題的戲劇程度與公眾議題的顯著性上，也不是在每一個戲劇化面向上都有影響，除了在觀點衝突程度上，顯示出媒體議題的戲劇程度可以提高議題在公眾心中的分量。這意味著不論就第一層級的報導量或是第二層級的報導方式，電視新聞在議題設定上的效果似乎有限。本研究也證實看電視時間與對電視新聞的依賴與議題多樣無關，但是對電視的注意程度愈高，議題多樣性也愈高。以觀眾收視動機而言，研究發現資訊需求動機愈強者，議題多樣性愈高。以下總結研究結果：

媒體議題與公眾議題的落差可以兩個議題為例，在新聞報導上被報導最多的議題為政治，但公眾議題為倒數第二。教育為媒體第八大議題，卻為公眾的第二大議題。在電視新聞戲劇化指標建構上，本研究經由因素分析將戲劇化程度分為三個面向，分別為情緒喚起、觀點衝突與個人影響。電視新聞議題的情緒喚起程度與公眾議題的重要程度無關；觀點衝突程度與公眾議題的重要程度為負相關；個人影響程度與公眾議題的顯著程度無關。本研究經由因素分析將觀眾收看電視新聞的動機分為三個面向，分別為娛樂需求、資訊需求以及逃避需求。迴歸分析結果顯示女性的重要議題多樣性高於男性；閱聽人年齡愈長，閱聽人議題愈是多樣；教育程度愈高，閱聽人議題也愈多樣。電視新聞暴露與電視新聞依賴都和閱聽人議題多樣性無關，但愈是注意電視新聞，則閱聽人議題多樣性愈高。資訊需求動機愈強，則議題多元性愈高，娛樂與逃避需求均與議題多樣性無關。

過去曾有研究發現，電視新聞的感官刺激程度會影響到閱聽眾對於該則電視新聞的喜愛程度（liking）（Vettehen, Nuijten, & Peeters, 2008）。依據啟動模式觀點（activation model perspective）（Donohew, Palmgreen, & Duncan, 1980; Donohew, Pugzles, & Palmgreen, 1998），基於人類天生因求生存而必須對環境有適度警覺，也就是說外在刺激的強弱會引發不同的情緒強度，但人類不可能時時維持高度警覺，還必須兼顧舒適與愉悅，除依照訊息的感官刺激程度而產生相對的情緒外，也需調整情緒波動的幅度。且依照有限能力論（limited capacity model）（Lang, 2000, 2006），觀眾在看電視新聞時，運用各種感官，所以處在多工狀態，若電視新聞的刺激太多，造成認知負荷過重，其實並不有利於觀眾的資訊處理。所以不論以哪一種角度觀之，閱聽眾並不會喜歡太過或是不及的刺激。也就是說電視觀眾喜好的是適度情緒喚起的電視新聞，亦即新聞中的感官刺激程度必須適中，過低與過高的刺激都會導致觀眾喜好程度下降。本研究的目的是不在於探討觀眾對議題的喜好，對議題重要性的認知程度也並不等於喜不喜歡這則新聞，但我們可以推論，或許觀眾對某則新聞的喜好程度可部分決定是否接受新聞中所處理的議題。所以過多的感官刺激，亦即戲劇化的處理，不見得有利於觀眾對新聞議題的接收程度。電視新聞將吸引觀眾注意力的感官刺激作為提高收視率的方式及目的，預設觀眾必不喜歡嚴肅新聞，忽視閱聽人的社會需求，以及大眾的公共利益。

平面媒體雖然也可能有戲劇化的憂慮，但對於一般民眾的影響可能較電視有限。根

據 2009 年台灣地區社會變遷調查（張苙雲、廖培珊，2009）：有 38.5% 的台灣民眾天天看報紙，平均每天看報紙的時間多為 30 分鐘以下，佔 59.8%。而天天看電視的民眾比例則為 89.2%（表 B23），其中 97.9% 平均每天看電視的時間在 1 到 2 小時之間；此外，有 76.9% 的民眾表示他們會天天收看電視新聞（表 B28）。可見台灣民眾每天收看電視的比例高於每天看報紙的比例，且平均每天收看電視的時間比報紙的時間多，收看電視新聞的比例也相當高。至於新聞媒體的可信度，民眾認為電視報導的新聞正確、公正的民眾比例高於報紙。如果不同媒體對同一事件報導不同時，有 60.3% 的民眾比較相信電視，遠高於選擇相信報紙的 11.6%，以及選擇相信雜誌的 3.1%。在注意程度方面，台灣民眾觀看電視新聞的注意程度大於閱讀報紙新聞。在依賴程度上，依賴電視新聞來了解國家社會大事的民眾比例為 51.3%，依賴報紙新聞的民眾比例則只有 24.8%。若只能從一種媒體來了解國內外新聞，有 65.4% 的民眾選擇電視，遠高於選擇報紙的 11.5%、網路的 16.6%、廣播的 2.3%，以及雜誌的 1.5%。根據上述，藉由觀察台灣民眾對於新聞媒體的使用行為、感知的可信度、注意程度以及依賴程度，電視新聞的影響力不可忽視，也由此突顯了電視新聞研究的重要性。

電視新聞的影響力高於其他媒體新聞，其被期許的社會責任更為重大。但我們看到的電視新聞的弊病卻相當多元且複雜，從社會意識形態、廣告購買、組織管理、編採決策、記者採訪與編輯後製、鏡面呈現到主播報導等，每一環節均有造成新聞品質不良的因素。若只靠著對社會大眾宣揚媒體識讀的重要性是緩不濟急的，新聞工作者的自律與政府力量的他律必須同時進行，才能提高新聞事業依照專業標準行事的可能性。

在網路興盛的時代探討電視效果的意義在於電視新聞仍然重要。美國的調查發現，大學生是網路的早期採用者，也是重度使用者，在 16 歲以前就已經使用電腦（Pew Internet and American Life, 2002）。不同於嬰兒潮的「電視世代」，大學生是「網路世代」（Morton, 2001；Pew Research Center for the People and the Press, 2004a, January 11）。縱使高達 20% 的 30 歲以下的年輕人得到政治資訊來自網路，但也有 21% 的年輕人得自有線電視節目與電視新聞（Pew Research Center for the People and the Press, 2004b, November 11）。根據多項研究發現，縱使大學生以網路作為主要獲得新聞的媒體，但傳統的電視與報紙還是重要的新聞來源，並未被網路所取代（Diddi & LaRose, 2006; Holbert, 2005; Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000），Diddi 與 LaRose（2006）的研究發現，以資訊需求為動機的大學生，尤其會主動接觸各種管道的新聞，不論是新舊媒體。若以台灣的大學生為研究對象，亦有可能有同樣的發現，而沒有大學學歷的年輕人可能花更多的時間接觸電視新聞。而在媒體匯流的時代，不同媒體來源的新聞往往整合於一個網路新聞平台上，因此往後電視新聞內容的研究仍舊重要。

近年的議題設定實證研究，研究多聚焦於第二層級，也就是屬性層次，相關實證研究蓬勃發展，範圍擴展至廣告、公關以及新媒體。理論精進之處是在於考量各種不同的條件情境（contingent condition），例如需求引導（need for orientation）、人格強度（personality strength），以及議題本質（nature of issue）等等，造成了閱聽眾的認知過

程以及效果差異。本研究則是以使用與滿足理論中的媒體使用動機概念嘗試擴充，並以戲劇化程度描述議題屬性。

二、研究限制與未來研究建議

Peter 和 Vreese (2003) 曾經將議題多樣性區分為名目 (nominal) 與主題 (thematic) 兩個面向，前者為量化的議題數目，後者為牽涉到語意判斷的議題主題數。例如受訪者 A 認為重要的議題有兩個，一為通膨，二為失業，受訪者 B 則認為第一是通膨，第二是環境。在名目面向來看，受訪者 A 與受訪者 B 的議題多樣程度一樣，都是兩個議題；但就主題的議題多樣來看，則受訪者 B 高於受訪者 A，因為受訪者 B 提供的議題性質差異高過受訪者 A 的議題性質差異。本研究未考量主題多樣，最主要是請受訪者評估重要性的每一個議題（政治、經濟、治安、兩岸、外交、教育、醫療、賦稅、司法、基礎建設、國防、媒體表現、社會倫理與價值觀）都相當獨立，難以用主題多樣來區分。雖然根據過去研究者的調查經驗，台灣的受訪者要是以一般的最重要問題 (Most Important Problem, 簡稱 MIP) 測量，即請受訪者回答「你認為我們國家面臨的最重要的問題？」，受訪者通常最多說出兩個答案，且不脫經濟與政治。研究者認為以台灣的社會氛圍，目前可能還不是最適合以傳統的議題設定研究方法測量名目以及主題的議題多樣，但未來研究不妨進行相關研究，可以看出重大議題，如政治與經濟等，在民眾心中到底真正關切的是哪些面向的問題。

本研究最重要的限制在於分析資料來自某一個時間之內的橫斷面調查，雖然本研究已經考慮先進行內容蒐集，而後蒐集公眾議題，但無法明確界定電視新聞使用與議題認知的因果關係。但過去四十多年的傳播文獻早已顯示媒介對個人認知、態度、意見與行為的影響，影響時間可能從童年開始而歷經不同的生命階段；換言之，個人的議題認知在人生各個階段均可能受到電視使用影響，孩童與年長者可能相當依賴電視新聞，進入網路世代的青少年到中年人的階段，電視新聞的影響力可能下降許多，建議未來研究可考慮採用世代追蹤研究。連續樣本調查設計 (panel design) 以及可推論因果關係的實驗法，更可以確認同批受訪者於蒐集資料期間之議題變化是否受到電視新聞議題呈現方式的影響。另外，本研究在探討電視新聞效果時，受到電話調查題數相當大的限制，對於報紙與網路新聞並未能一併探討，未來研究可以探討不同媒介但有相同政治議題在議題設定上的效果。

最後，本研究以有力的議論角度發現戲劇化程度的觀點衝突愈強，則民眾愈是認為該議題重要。台灣社會現狀中，政治的重要性恐怕還是個凌駕各項議題，不論是兩岸、政黨競爭、國家認同等，都是最能引發觀點衝突的政治話題。從使用與滿足似乎可以解釋為何觀點衝突面向提高了議題重要性認知，以及發掘觀眾收看政治新聞的動機。吾人或可於未來研究中以實驗法探討不同的收視動機與新聞議題的戲劇化程度之間的互動對於民眾於議題重要性感知的影響。

註釋

- 1 這裡所指的「去政治化」是指將政治新聞中有關公共討論的元素刪除，硬性新聞減少（見林照真，2009，p. 178）。
- 2 在第二層級的議題設定中，框架被視為描述議題屬性的一種方式。雖然議題設定將框架納入第二層級的說法，招致許多批評，認為有簡化框架繁複意義之嫌，但議題設定學者在基於框架在解釋傳播議題內涵上的能力，認為在第二層級的議題設定架構中，框架與議題屬性可以交換運用（McCombs & Ghanem, 2001），議題如何在媒體上呈現是議題之屬性，亦可說是該議題在媒體呈現的框架，影響到民眾如何思考此議題。議題設定與框架在實證傳統的傳播效果研究中，至今約各有將近半個世紀的時間發展，且在探討有關新聞與政治的研究題目當中時有交會。這兩個理論大致上而言，都是在媒體訊息對閱聽人影響的傳統之下，探討新聞當中的某些重要特徵是否為閱聽人所接收，也就是說共同的焦點在新聞與其內在特徵如何形塑閱聽眾的認知反應，即是議題設定或是框架產生的效果。這兩個理論在過去對於認知機制在閱聽眾效果的共同理解，使得許多學者認為框架是議題設定的一個面向，或是議題設定的延伸（Iyengar & Simon, 1994; McCombs & Ghanem, 2001; McCombs, Shaw, & Weaver, 1997）。當然，這樣的理解遭到不少學者反對。Kosicki（1993）以及 Maher（2001）都認為兩者之間概念與取徑完全不同。他們認為，雖然議題設定與框架都牽涉到閱聽人的心理機制，但認知的反應是不同的（Price & Tewksbury, 1997）。更重要的是，持反對立場的學者指出，框架有其新聞產製的文化與社會學取徑的傳統（Pan & Kosicki, 1993; Shah, Domke, & Wackman, 1996）。由此角度觀之，不難理解框架理論可以廣泛運用在新聞訊息的建構過程、新聞記者的新聞採訪寫作，到閱聽眾的理解（Entman, 1993; Gitlin, 1980）。
- 3 加權之前性別之卡方值為 14.40， $p < .05$ 樣本與母體不一致；年齡之卡方值=77.73， $p < .05$ ，樣本與母體不一致；教育程度之卡方值為 242.33， $p < .05$ 樣本與母體不一致；加權之前地理區域之卡方值為 5.87， $p = .44$ 樣本與母體一致。加權之後性別之卡方值為 0.0036， $p = .96$ ，樣本與母體一致；年齡之卡方值為 0.08， $p = .78$ ，樣本與母體一致；教育程度之卡方值為 0.0024， $p = .96$ ，樣本與母體一致；加權之後地理區域之卡方值為 0.01， $p = .94$ ，樣本與母體一致。

參考書目

- 行政院內政部（2005）。《中華民國閩南地區人口統計》。台北：內政部。
- 何國華（2002年4月28日）。〈收視率下的集體焦慮〉，《中國時報》，第16版。
- 林照真（2009）。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化》。台北：聯經。
- 章英華、傅仰止主編（2004）。《台灣地區社會變遷基本調查計畫：第四期第四次調查計畫執行報告》。台北：中央研究院社會學研究所。
- 張芷雲、廖培珊主編（2009）。《台灣地區社會變遷基本調查計畫：第五期第四次調查計畫執行報告》。台北：中央研究院社會學研究所。
- 黃寶玉（2002年4月13日）。〈誰需要24小時電視新聞？〉，《中國時報》，第16版。
- 楊瑪利（2002年4月）。〈弱智媒體 大家一起來誤國？〉，《天下雜誌》，251: 126-128。
- 瞿海源（1993）。台灣地區社會變遷基本調查計畫：第二期第四次調查計畫執行報告》。台北：中央研究院社會學研究所。
- 羅珮瑩（2004年10月27日）。〈謀殺記者的共犯結構〉，《中國時報》，第16版。
- Allen, R., & Izcaray, F. (1988). Nominal agenda diversity in a media-rich, less-developed society. *Communication Research, 15*, 29-50.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research, 3*, 3-21.
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York, NY: John Wiley.
- Bennet, W. L. (1996). *News: The politics of illusion* (3rd ed.). New York, NY: Longman.
- Berger, A. A. (2005). *Media analysis techniques*. London, UK: Sage.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio*

- research 1941 (pp. 34-45). New York, NY: Duell, Sloan & Pearce.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford University Press.
- Chaffee, S., & Schleuder, J. (1986). Measurements and effects of attention to media news. *Human Communication Research, 13*, 76-107.
- Chaffee, S., & Wilson, D. G. (1977). Media rich, media poor: Two studies of diversity in agenda-holding. *Journalism Quarterly, 54*, 466-476.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(2), 193-210.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Duncan, J. (1980). An activation model of information exposure. *Communication Monographs, 47*, 295-303.
- Donohew, L., Puzles L. E., & Palmgreen, P. (1998). Applications of a theoretical model of information exposure to health interventions. *Human Communication Research, 24*, 454-468.
- Elliott, D. (1988). Family ties: A case study of coverage families and friends during the hijacking of TWA flight 847. *Political Communication and Persuasion, 5*, 67-75.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.
- Ferguson, M. A. (1984). *Issue diversity and media: Nominal, attributive and field diversity as correlates of media exposure and diversity*. Paper presented at the International Communication Association convention, San Francisco, CA.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the British press*. New York, NY: Routledge.
- Friedman, S. M. (2004). And the beat goes on: The third decade of environmental journalism. In S. Senecah (Ed.), *The environmental communication yearbook*, Vol. 1 (pp. 175-187). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly, 37*(1), 62-75.
- Ghanem, S. (1996). *Media coverage of crime and public opinion: An exploration of the second level of agenda setting*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
- Ghanam, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3-14). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71-92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hall, S. (1981). A world at one with itself. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news: Social problems, deviance, and the mass media* (pp. 147-156). Newbury, CA: Sage.
- Heath, L. (1984). Impact of newspaper crime reports on fear of crime: Multimethodological investigation. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 263-276.
- Holbert, R. L. (2005). Debate viewing as mediator and partisan reinforcement in the relationship between news use and vote choice. *Journal of Communication, 55*, 85-102.
- Iyengar, S., & Reeves, R. (1997). *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1994). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming, and framing. In W. L. Bennet & D. Paletz (Eds.), *Taken by storm* (pp. 167-185). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jaehning, B., Weaver, D., & Fico, F. (1981). Reporting crime and fearing crime in three communities. *Journal of Communication, 31*(1), pp. 88-96.
- Jeffres, L. W. (1997). *Mass media effects* (2nd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1999). Utilization of mass communication by individual. In J. Hanson & D. Maxcy (Eds.), *Sources notable selections in mass media* (pp. 51-59). Guilford, CT: Dushking/McGraw-Hill.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication, 43*, 100-127.

- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication, 56*, 57-80.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50*, 46-70.
- Li, S. S. (1999). Market competition and media performance: Examining prime time series in Taiwan. *Asian Journal of Communication, 9*(2), 1-16.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses and communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40*, 574-581.
- Lo, V. H., & Chang, C. C. (2005). *Knowledge about the Gulf War: A theoretical model of learning from the news*. Paper presented at the annual meeting of Broadcast Education Association, Las Vegas, NV.
- Lo, V. H., Neilan, E., & King, P. T. (1998). Television coverage of the 1995 legislative election in Taiwan. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42*, 340-355.
- Lo, V. H., King, P. T., Chen, C. H. & Huang, H. L. (1996). Political bias in the news coverage of the Taiwan's first presidential election. *Asian Journal of Communication, 6*(2), 43-64.
- Maher, T. M. (2001). Framing: An emerging paradigm or a phase of agenda setting?. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr. & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 83-94). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. (1995). *The media outside and the pictures in our heads: Surveying the second dimension of agenda setting*. Paper presented at the New Trends in Communication conference, Rome, Italy.
- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67-82). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 93-110). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication, 50*, 77-92.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., & Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed: News exposure and civic obligation. *Journal of Communication, 33*(2), 88-96.
- McCombs, M., & Zhu, J. H. (1995). Capacity, diversity, & volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly, 59*, 495-525.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2002). Resurveying the boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 123-162). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McLeod, J. M., & McDonald, D. G. (1985). Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes. *Communication Research, 12*, 3-33.
- Miller, M. M., & Reese, S. D. (1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research, 9*, 227-248.
- Moy, P., Torres, M., Tanaka, K., & McCluskey, M. R. (2005). Knowledge or trust?: Investigating linkages between media reliance and participation. *Communication Research, 32*, 59-86.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication, 42*, 25-41.
- O'Keefe, G. I., & Spetnagel, H. T. (1973). Patterns of college students' use of selected news media. *Journalism Quarterly, 50*, 543-548.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication, 10*, 55-76.
- Peter, J., & Vreese, C. (2003). Agenda-rich, agenda-poor: A cross-national comparative investigation of nominal and thematic public agenda diversity. *International Journal of Public Opinion Research, 15*(1), 44-64.
- Pew Internet and American Life. (2002, June 9). *Public's news habits little changed by September 11: Americans lack background to follow international news*. Retrieved from <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=156>
- Pew Research Center for the People and the Press. (2004a, January 11). *Cable and Internet loom large in*

- fragmented political news universe: Perceptions of partisan bias seen as growing, especially by Democrats*. Retrieved from <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=200>
- Pew Research Center for the People and the Press. (2004b, November 11). *Voters liked campaign 2004, but too much "mud-slinging" moral values: How important?* Retrieved from <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=233>
- Pierce, J. C., Lee-Sammons, L., Steger, M. A. E., & Lorvich, N. P. Jr. (1990). Media reliance and public images of environmental politics in Ontario and Michigan. *Journalism Quarterly*, 67, 838-842.
- Postman, N., & Powers, S. (1992). *How to watch TV news*. New York, NY: Penguin Books.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. Barnett & F. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 173-212). Norwood, NJ: Albex.
- Rubin, A. M. (1977). Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents. *Journal of Broadcasting*, 21, 355-369.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.
- Semetko, A. H., & Valkenburg, P. A. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (1996). "To thine own self be true": Values, framing and voter decision-making strategies. *Communication Research*, 23, 509-560.
- Stempel, G. H., III, Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 71-79.
- Vettehen, P. H., Nuijten, K., & Peeters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotion arousal. *Communication Research*, 35(3), 319-338.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380-392.
- Wang, G., & Lo, V. H. (2000). Taiwan. In S. A. Gunaratne (Ed.), *Handbook of the media in Asia* (pp. 660-681). New Delhi, India: Sage.
- Wanta, W., King, P. T., & McCombs, M. E. (1995). A comparison of factors influencing issue diversity in the U.S. and Taiwan. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(4), 353-365.
- Weaver, J., & Wakshlag, J. (1986). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 141-158.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 171-194). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

台

A Study on Effects of Dramatized Television News: From Perspectives of Agenda Setting and Motivations for TV News Viewing

Yi-Ning Katherine Chen

ABSTRACT

This study aims to investigate the plausible relationship between dramatized issues on television news, motivation of television viewing, and their effects on issue perception of television viewers by combining agenda setting and the motivation of TV news use as a theoretical framework. A quantitative content analysis of the prime time television news and a national survey were used to obtain public's most important problems facing Taiwan, their television viewing patterns as well as the motivation of watching television news. The results indicated that, overall, there was no significant correlation between the television's agenda and viewers' agenda. However, conflict frames of issues on TV enhanced their importance among public agenda. Attention to TV news positively predicted issue divergence. The result also indicated that people with information seeking motivation bear more issues than people with motivation of escape and entertainment-seeking. Based on the results, dramatized TV news does not necessarily help viewers on issue cognition.

Keywords: agenda setting, dramatized issue, issue diversity, television news, viewing motivation