

動新聞動了什麼：談動新聞的新聞類型及感官類型運用策略

壹、前言

從 youtube 輸入「動新聞」三字，眾多社會新聞事件相關新聞映入眼簾，像是「英國女子患怪病」（2010年07月05日）、「女友酒店上班男吃醋殺女友再自殺」（2010年06月22日）、「入屋行竊脫剩內褲笨賊腳敗露遭逮」（2010年06月08日），讓我開始思考，這個媒體呈現了什麼？只關心社會事件嗎？還是，其實動新聞呈現了很多不同的資訊，只是剛好閱聽人目前最關注這些議題，因此高點閱率使這些新聞居於首頁呢？

新聞內容走向娛樂化、災難化、強調犯罪等，皆是相關領域學者關心所在。一九六〇年代報紙競爭激烈，使得新聞內容方向改變，像是將新聞軟性議題增多，並重視版面的符徵表現（symbolic appearances），以及「小報化議題」（tabloid agendas）報導越來越多（蘇蘅，2001）。在臺灣，《蘋果日報》於2003年進入市場後，秉持市場導向新聞學的理念，不走質報路線，以「聳動」、「圖像化」的內容為主打商品，是小報化新聞的最佳映照（何旭初，2007）。

除了《蘋果日報》，壹傳媒集團在去年十一月十六日引進動畫設備，利用新的操作技術，發表了全球唯一的動新聞。然而，動新聞在上市後一個禮拜內，因無視事件受害者權利的報導手法引來各界撻伐，當時一連串的輿論在《蘋果日報》總編輯馬維敏發表聲明，表示動新聞以後對於有爭議的新聞，不會再過度呈現後，此事暫告一個段落。然而，對於婦女新知基金會等民間團體團要求其承諾不製作性侵害、性騷擾、兒虐、家暴四類侵犯受害者人權的動新聞，馬維敏一直不肯承諾（醒報，2009.11.26）。

對於動新聞，政治大學新聞系副教授劉昌德曾表示，動新聞本身是描述新聞很好的工具；而「模擬」新聞也不是不能使用，特別是它運用在醫療、科技新聞上，有助讀者迅速了解事件的前因後果，是值得肯定的（中央社，2009.11.24）；在今年六月，知名部落客朱學恆認為動新聞令人感到驕傲，因為其動畫內容產製讓台灣成為世界第一；另一方面，《蘋果日報》老闆黎智英更表示，當初動新聞理念發想，是希望將文字透過圖像，讓資訊、故事吸收更快速，使傳媒往前邁進一大步（蘋果日報，2010.06.11）。

根據以上所言，我們可以發現，仍有許多人對動新聞其具備圖像、聲音、影像媒材等創新的新聞傳佈方式，懷抱著熱情，而本文關心的是，動新聞到底把科技應用在什麼樣的新聞之上，是關乎醫療和科技題材的新聞，還是其枉顧學者們的期待，捲入了像是平面新聞小報化、「小報電視（tabloid television）」的洪流當中。而過去小報化相關研究，尚無針對網路上動新聞議題是否多為小報議題現象的研究，本研究希望能為此研究領域增添此面向的探討與發現，檢視結合新科

技和網路媒體的動新聞，是否真像是過去學者所預測的，新傳播科技出現，小報化現象並不會消失（Grabe, 1996；轉引自黃采薇，2002）。

因此，本研究首先透過過去探討小報化現象的研究中整理出小報化概念，並檢閱動新聞的新聞議題是否和小報現象相合，發展出本研究的第一個研究問題。

研究問題一：動新聞報導哪些新聞議題？

除了對新聞取材的關心之外，過去學者研究發現，《蘋果日報》運用各種視覺要素，包括照片、圖片、標題、CG 和表格來吸引讀者（何旭初，2007），而如今，具備視覺、聽覺雙文本的動新聞又會如何利用影像、聽覺的特色抓住閱聽人目光，達到黎智英所希望的：將文字透過圖像，讓資訊、故事吸收更快速。針對這個部份，本研究以「感官主義」的展現形式來觀看動新聞如何呈現感官手法。

根據上述思考，本研究於初步觀察動新聞的過程中，發現動新聞中包含動畫的新聞，其動畫使用並不僅止爲了重建、再現無影像紀錄的新聞過程，如下圖一，在「無業漢藍波刀砍四人 一死」的新聞中，用動畫「描述記者記錄下來的過程」（動新聞，2010.08.27），也可能如下圖二，在一則以「黃曉明默認Angelababy是女友」爲標題的影劇新聞的新聞中，以掉牙齒的動畫醜化Angelababy（動新聞，2010.06.18）。



圖一



圖二

因此，本研究將會進一步探索在不同新聞中，動畫用途在不同新聞議題中的呈現內容上是否有所差異，以了解動新聞在不同議題"上"動"的內容。本研究的第二個研究問題是：

研究問題二：動新聞如何呈現感官手法？而動畫作爲一種感官吸引手法，在不同新聞議題中的使用類型是否有所差異。

貳、概念化及文獻探討

首先，筆者先陳述何爲動新聞，並鋪陳小報和小報化的概念，藉以區分出小報化議題的類型，接著，針對過去學者論及的感官主義其呈現形式的研究成果作

出整理，以作為研究動新聞其感官呈現手法的基底。

一、何謂動新聞

二〇〇九年十一月十六日，壹傳媒集團網路動畫新聞「壹斑馬」在台灣上市，亦稱動新聞。此新興的網路新聞形式以新聞結合動畫，上市初期，閱聽大眾可以用手機攝影功能拍攝相關新聞在《蘋果日報》中的二維條碼（QR-Code）立即收看新聞，或連結《蘋果日報》網站收看。而後，動新聞撤下《蘋果日報》上的二維條碼，今以閱聽人連上網站方式觀看為主。

動新聞上市後因內容偏重「性侵害」、「性騷擾」、「家暴」，引起學者、公民團體不滿，要求國家通訊傳播委員會（NCC）嚴加管理（自由時報，2009.11.23）。然而，通傳會以動新聞無法可管為由，希望業者自律。之後，台北市政府於二〇〇九年十一月廿五日以動新聞違反「兒童及青少年福利法」第卅條第十二款「違反媒體分級辦法」，對壹傳媒重罰五十萬元（聯合報，2009.11.25）。

對於動新聞所引起的輿論壓力，《蘋果日報》總編輯馬維敏於2009年11月25日發表聲明，表示已拿掉引起爭議的動新聞作品，且日後對於可能引起爭議的新聞，不會以過度寫實的手法呈現（中央網路報，2009.11.25）。

二、小報（Tabloid）及小報化（Tabloidization）

（一）小報

小報一詞發源自英國，1903年Lord Northcliffe成立《Daily Mail》，其打破當時英國的報紙多數是對開大小的形式，以四開大小為主，使報紙能夠隨身攜帶，增加閱讀便利性。而當時這類格式的報紙，其內容多半都是小型、簡短的故事、並配上較大的照片和煽情的標題做為搭配，因此，小報其內涵自始兼具了形式變小以及報導內容通俗的意思（Gripsrud, 2000）。

（二）小報化

另一個詞彙「小報化」出現在十九世紀末黃色新聞當道時，也是資本主義盛行，新聞步入利益導向的年代。此概念的提出是以道德規範為基礎，講述報紙「小報化」現象，作為對當時此現象的批評（唐湘怡，2006）。後來小報的概念漸漸地與黃色新聞連結，也就是說，小報有著黃色新聞的內涵（張卉穎，2005），而比黃色新聞更加喜愛名人八卦，更加傾向報導羶色腥新聞，也因此忽視了公共利益和新聞道德（Bek, 2004）。

Grabe（1996，轉引自黃采薇，2002）認為，小報化新聞是為了迎合普羅大眾口味，1890年平面媒體就已經出現此一趨勢，且從報紙到廣播、電視等傳播科技出現，這種現象並未消失。

（三）小報化對媒體的影響

Conboy (2006) 檢視小報歷史，說到小報化對印刷媒介所造成的影響，例如感官、煽情 (sensational) 八卦、醜聞、犯罪與災難報導的增加等，以求銷量極大化 (mass-selling)。當時小報媒體代表—普立茲 (Pulitzer) 的 *World*，為應付赫斯特報團 (Hearst) 旗下報紙《*Journal*》的競爭，掀起「黃色新聞學」(yellow journalism) 之戰，加重大眾新聞的語言模式，將新聞事件描繪為「聳人聽聞的事件」、「情境劇」(melodrama)。

從上面所言來看「小報」此詞彙的涵義，我們可以說，小報文化所指陳的是一種特定新聞主題的選擇，而此時的報紙遭受批評是因為這種特定主題，會違背傳統新聞價值的取捨，在違背新聞最應著重的公共利益後，報紙，便難以擔負社會責任。學者蘇蘅 (2000) 曾以「更重視版面的符徵表現、新聞議題從硬性議題退卻到軟性議題、以及報導更多的小報化議題的污染過程」來定義「小報文化」。

(四) 何為小報新聞議題

從上面對於過去小報化簡史的探討，我們已經知道平面報紙的小報化有兩層意義，一個是指報紙的形貌，也就是版面變小，而小報化尚有第二個意義，涉及新聞報導風格和內容。這也是 Sparks 和 Tulloch 過去對小報化在定義上，探討的兩個層面 (Sparks & Tulloch, 2000)。

在第二個層次，也就是議題方面，Sparks 和 Tulloch (2000) 曾表示，報紙的嚴肅性新聞，又叫做硬性新聞，而小報化新聞，則稱為軟性新聞。Hayashi (2000) 表示，小報的內容是軟性新聞。相對於政治、財經等硬性公共事務的議題，軟性新聞會有娛樂性質，而像是體育等有關休閒娛樂的這類新聞，都算是小報化的新聞。

Calacrese (2000) 則認為是小報化的內容就是羶色腥、感官主義 (sensational) 的報導，像是皇室醜聞、緋聞、犯罪等新聞報導。除此之外，報導屬私領域，尤其是名人隱私的報導也是小報化的內容。

Schnobach (1999, 轉引自張卉穎, 2004: 26)，建構的小報化具體指標中，包括：

1. 報導主題多樣性。
2. 背景資訊、解釋、評論。
3. 服務性新聞(coping news)：如訃聞、假日去處等實質建議。
4. 在地消息：在地方新聞的版面外，特別使用方言、俗語等地方性象徵、討論地方的議題、地方人物。
5. 軟性新聞的數量及報導方式：軟性新聞包括名人軼事、八卦閒聊、犯罪新聞、災難新聞；報導方式採用情緒性、戲劇性的報導(誇大的詞彙、呼籲、文章的標題明確地呈現正面或負面意見)。
6. 努力和讀者對話，使讀者參與新聞：包括讀者來信、街頭市調、甚至刊登記者工作時的照片。

綜觀上述學者所認為的「什麼是小報化的內容」，其中多提及名人醜聞、緋聞、八卦閒聊、犯罪新聞、災難新聞、體育新聞等等非硬性公共事務的議題的軟性新聞是小報化的議題。除此之外，若報導主題多樣性降低，也是新聞小報化的指標之一。

三、感官主義

小報概念並未隨著異於平面媒體等新媒體消失，而是隨著科技的演進，延伸了小報化這種文化所會觸及的層面。當電視媒體也相繼出現類似小報的報導風格時，「小報」的概念被延伸到電子媒體，「小報電視」(tabloid television) 這個詞彙便出現了(王泰俐, 2004)。但是因為報紙做為平面文字、圖像的媒介載具，和電子媒體在影像、聲音的表現形式的豐富度上有所差異，此種差異會讓閱聽人的感官經驗從視覺延伸到聽覺層面，因此，王泰俐(2004)的研究以「感官主義」(sensationalism) 一詞，來指涉電子新聞在新聞表現手法上的轉變。這種新聞呈現手法上的改變，學者 Grabe(1994, 1997, 1998, 2000, 2001; 轉引自王泰俐, 2002) 曾做過一系列的研究，他認為訴求感官的電視新聞，是資訊娛樂化的一種表現，這種新的包裝新聞的手法，比起看傳統的電視新聞，會讓閱聽人在生理、心理比較興奮。而新聞訴求感官，也是因為媒體開始著重收視率導向，才讓資訊和娛樂之間的界線，開始模糊(林照真, 2009)。

過去《蘋果日報》在新聞上充分運用各種視覺要素，以圖像主導、照片唯美，利用標題、表格、來吸引閱聽人購買，是一種新聞商品化導向的手法；除此之外，將娛樂內容新聞化、新聞版娛樂化也是黎智英所傾向的市場導向原則(何旭初, 2007)。這種新聞商品化的實際作法，便是 Grabe 所認為的感官主義的呈現形式。而從《蘋果日報》旗下延伸而出的動新聞，其呈現方式，和電子媒體較為相近，因此本研究所欲知道動新聞其新聞在訴諸感官手法上，有哪些呈現風格，是否延續黎智英的理念：八卦化、感官化新聞的問題，便從此概念著手。

(一) 感官主義緣起與流變

感官這個辭彙，隨著美國便士報(Penny Press)崛起後開始漸趨負面意涵，在1755年的《英語詞典》裡被定義時，並無隱含負面的意思，當時認為感官指涉「一種感知的手段」(perception by means of the sense)。到了1880年代，《牛津》字典定義感官，認為感官是為了產生令人吃驚的印象(calculated to produce a startling impression) 之後，感官定義在傳播層面，開始趨向負面意涵，而在更近些時日，約1982年，美國傳統英語詞典將感官描述為那些會引起誇張反應且聳人聽聞的細節內容(Grabe, Zhou&Barnett, 2001)。

正如上述字典中的定義，學者們於定義感官時，側重於其對人類感官系統的影響並認為感官會引發閱聽人情感和感官上不健康的情緒反應。

根據先輩學者的研究，70 年代的研究感官主義的學者以新聞主題來說明「感官主義」，像是學者 Adams (1978) 認為涵蓋人情趣味、災難、感人的新聞，均歸類於感官新聞範疇。而在 80 年代後期，學者指出新聞感官化不僅僅呈現在於新聞主題上，還能以新聞風格和內容的呈現形式來探索感官化新聞訴諸感覺的意識形態。(Knight, 1989；轉引自王泰俐，2006)

(二) 感官化的呈現方式

所謂的感官化指的是新聞寫作以閱聽人的感官刺激為目的(王毓莉，2006)，而觀察過去研究，我們可以發現電子媒體的感官化呈現方式包括視覺與聽覺。在 Grabe, Zhou 和 Barnett (2001) 的研究中，以視覺文本，來看電視新聞如何表現感官主義，例如：

1. 目擊者畫面：目擊者畫面視角 (point-of-view) 這種應用在好萊塢電影、音樂錄像、廣告和虛擬現實演示的畫面，是透過安裝攝像頭在一個移動的汽車、飛機等移動工具上，讓鏡頭捕捉到驚險刺激的角度，而當電視新聞以這種操作方式進行時，會增強閱聽人的參與感，讓閱聽人就像是目擊者一樣。
2. 分割畫面：分割畫面是指螢幕垂直的分成至少兩種不同的影像。這種作法常用在衛星連線時，也稱為鏡面效果 (mirror effect)。
3. 後製：在後製的方法上，包括聽覺文本上的後製以及視覺文本上的後製
 - (1) 聽覺後製：包括音樂、聲音效果、記者的突兀聲調，而這類新聞的呈現方式可以迫使閱聽人提高注意力。
 - (2) 視覺後製：包括鏡頭和鏡頭間的閃光效果 (flashes)、溶接 (dissolves)、擦拭 (wipe) 效果等，這類的鏡頭戲劇性地暗示閱聽人，何時為場景的開始和結束。

除了聽覺和視覺的呈現手法外，Brookes (2000) 提出混雜的文類 (hybrid genres)，認為新聞報導超越傳統的倒金字塔敘事方式，不是客觀中立的寫作形式，這種像是以表演型態方式重建 (reconstruction) 犯罪情節，是新聞內容吸引閱聽人注意的手法。除此之外，Brookes 的研究也表示，新聞中增加圖片或者動畫的配置，亦是強調視覺化新聞報導的一種呈現方式。

Schonbach (2000) 提出，字體顏色豐富、以及標題中帶有明顯正負價值判斷者，是使閱聽人在閱讀上更容易的表現方式，另一方面，電視新聞會運用醒目標題、以及背景音樂亦能強化記者和閱聽人之間的親密感 (Ekstrom, 2000)。而 Ekstrom 的研究中還將電視新聞記者的和閱聽人的溝通方式分成三種，分別為「資訊傳遞」(information)、「故事講述」(storytelling) 以及「視覺吸引」(attraction)，

其中資訊傳遞者的記者角色客觀，像是佈告欄般的呈現資訊，會依傳統「倒金字塔」的敘事模式報導新聞，因此，記者一開始先說明 5W1H，之後再根據新聞內容的重要性降低往後延伸；「故事講述」的記者先以個人化手法，用懸疑劇情或戲劇化的報導的方式，營造閱聽人有聽故事的愉悅感；朝向「視覺吸引」手法的記者，則是會刻意製作視覺上的刺激，藉以吸引閱聽人的目光。而這裡所謂視覺上吸引，包括使用震撼性、美麗的圖片、使用明亮的顏色以及使用過大的標題。

延續 Ekstrom 的研究，王泰俐（2004）認為記者報導聲調是某一種感官主義的呈現。因此將記者聲調分為「干擾性旁白」（obtrusive voice-over）和「非干擾性旁白」（unobtrusive voice-over）。其中，干擾性的旁白是以戲劇性的聲調加上主觀性語助詞講述新聞；而非干擾性旁白是以客觀、冷靜、平穩的聲調傳遞新聞資訊。

由於本研究欲查知動新聞的新聞產製中的特色，如何利用視覺、聽覺雙文本抓住閱聽人目光。因此，本研究以「感官主義」的展現形式來觀看動新的感官手法，在爬梳上述學者的研究後，將找出適合本研究的指標，並加入本研究初步觀察動新聞時所發現的不同動畫呈現類型。

（三）動畫呈現類型

在電腦動畫部分，過去研究曾將電視新聞中的 CG 利用方式分成現場重建、解說事件、字卡輔助、視覺包裝（褚瑞婷，2005），而本研究根據過去研究中的相似簡易概念以及研究者初步對動新聞的觀察後，將動畫類型分成下面三種：

1. 重建事件現場的動畫：配合新聞中記者所說的部分內容，利用動畫將記者未能拍攝到的事發過程描繪出來，企圖建構現場藍圖，以還原事發現象。例如下圖三，是動新聞在 2010 年 11 月 15 日，標題為「背叛同校妻 男師劈腿 2 女師」的新聞中，描述當事人妻子如何將錄音筆藏在轎車座椅下的過程。



圖三

2. Kuso¹、諧擬²動畫：kuso是指針對某個文本、某作者或整個文類的風格的粗

¹ Kuso 此種文本風格在網路世界風行，其多半以數位科技製作多媒體素材，以網路作為流通平台，挪用過去曾出現的事件文本。

² Parody 是一種近似的模仿，在作品中置入既有文本的元素，但從引用的元素中和製作出的新元素中間的反差來引發幽默效果（Rose，1993；轉引自石武耕）。

糙、低劣、落伍、突兀、荒誕等負面特點予以嘲弄或者針對時事現象予以嘲弄，據此增添詼諧效果；而諧擬（parody）是指以近似的模仿，置入過去既有文本的元素，但從引用文本中製作出的新元素中間的反差來引發幽默效果（石武耕，2006）。此兩種概念於過去探討中常放在一起討論。例如圖四，是動新聞在2010年6月18日標題為「黃曉明寵愛人 默認女友Angelababy」此則新聞中，描述Angelababy因為吃到黃曉明送的驚喜禮物而掉牙齒的動畫過程。由於以客觀角度我們可以得知，Angelababy並沒有因為因咬到戒指而損壞牙齒，因此，這種作法是改變了原先的新聞文本，增添詼諧效果。



圖四

3. 小型動畫/標示動畫：Ekstrom 曾提出標示圖象的概念，是用圖像傳達特殊的形象或有趣的部份，而本文將這個概念與動畫結合，用來指涉藉動畫以傳達出新聞報導中的部份形象或者有趣的小型動畫。例如圖五中，以瞄準靶心的動畫來瞄準新聞事件主角以及和圖六中，將電流動畫放置於事件主角間，表現兩人爭鋒吃醋的形象。



圖五



圖六

4. 傳遞知識、資訊之動畫：例如統計圖表、地圖解說、關聯性圖解、颱風走勢圖、醫療圖解、工程剖面圖（褚瑞婷，2005），這類動畫非以一套包含人、事、時、地、物來展現新聞事件，而是利用動畫表達細部資訊，使閱聽人了

解相關知識內容，幫助簡化複雜的訊息。

綜合上述討論，本研究的研究問題如下：

研究問題一：動新聞報導哪些新聞議題？

研究問題二：動新聞感官化運用策略為何？

研究問題二之一：不同的感官化運用策略在不同新聞議題(數量前六名的議題)中有無使用上的差異？

研究問題二之二：不同類型的動畫在不同新聞議題(數量前六名的議題)中有無使用上的差異？

參、研究方法

一、內容分析法

本研究欲使用內容分析法 (Content Analysis)，量化動新聞的新聞議題、內容呈現形式以及動畫使用類型。內容分析法是基於測量變數，所發展的一種系統、客觀、定量的研究工具 (Wimmer & Dominick, 2000/黃振家等譯，2002)

二、分析樣本

(一)、研究對象

2009年11月16日至2010年11月13日期間，從《蘋果日報》所設的動新聞網站中擷取的動新聞，每日約三十則新聞不等。由於動新聞上市起始時間為2009年11月16日，而本研究著手進行日期2010年11月13日，因此選取此範圍作為抽樣母體。

(二)、抽樣

從有限母體樣本數之推估公式中，當估計最大誤差 $d=0.05$ ，可信度至少 95% 的條件下，其計算公式如下：

$$n = \frac{N}{N \left(\frac{2d}{z_{\alpha/2}} \right)^2 + 1}$$

在初步推估 N (母體) 約有 10860 則的情況下 (假設一天有 300 則動新聞，共有 362 天)，根據上述公式，我們可以算出 n 約為 371 則。以每天動新聞的新聞約三十則來看，抽樣數量要達到 371 則。因此，本研究從上述時間內含的 52

個禮拜中，以四個禮拜作為一單位，隨機抽取一天，總共抽取 13 天的動新聞，抽出日期如下表 3-1-1

表 3-1-1：抽樣日期

2009/11/28	2009/12/20	2010/01/19	2010/02/11
2010/03/14	2010/04/28	2010/05/26	2010/06/18
2010/07/07	2010/08/10	2010/09/06	2010/10/14
2010/11/12			

(三) 分析單位與研究範圍

以「則」為單位，一個新聞標題作為「則」的依據，一個新聞標題即為一則新聞報導。其中，「今日我最美」、「今日我最帥」、「玲瓏集」為標題的內容，為一制式化展演內容，非以新聞事件為主，因此不列入分析範圍中。

三、類目界定

本研究在類目建立上，主要透過文獻整理以及編碼前的研究觀察所得。

(一) 新聞議題類目

參考張卉穎（2005）、牛隆光（2005）與周慧儀（2008）新聞類型分類進行之整合，新聞類型共分 16 種，包含醜聞及緋聞、國內政治或軍事、國際政治或軍事、經濟、犯罪、意外、災害、交通、人情趣味、娛樂、生活消費、體育、教育與科技、健康、傳播、動植物、氣象環境、能源及其他，分別定義如下表 3-1-2：

表 3-1-2：新聞議題分類

1.醜聞及緋聞	包含政治人物、影視明星、運動明星的醜聞及緋聞
2.國內政治或軍事	政治及國會新聞，像是關於選舉議題、政治人物、立法院、政府施政、軍事活動、警政、外交政策等相關的報導
3.國際政治或軍事	國際政治情勢、選舉和外交政策、聯合國會議等相關新聞
4.經濟	財政、金融、銀行、股市、公私營企業、經濟建設、商業、經濟概況、物價、就業情況、貿易活動等
5.犯罪	犯罪問題，包括暴力、虐童、詐騙、強暴等相關主題
6.意外、災害	地震、水災、車禍、火災等相關主題
7.交通	交通設施、公共交通系統、駕駛行為等
8.人情趣味	包含離奇、不尋常、驚世駭俗、鬼怪、義工、英雄、奇蹟、外星人、占卜等
9.娛樂	影視明星動向
10.生活消費	購買指南、品牌比較、消費趨勢、觀光休閒、美食美容
11. 體育	體育運動等消息、體壇名人、體育競賽成績

12.教育與科技	和科技進展、教育政策、教師、學生相關的新聞
13.健康	流行病、醫療政策、醫療科技相關新聞
14.傳播	傳播問題、傳播業界、電視廣播等相關主題
15.動植物、氣象環境、能源	和動物、保育、環境維護、環境變遷、氣象、能源需求等相關新聞
16.其他	

(二) 感官化的呈現方式類目建構

感官化的呈現方式包括聽覺文本與視覺文本，其中聽覺文本包括干擾性旁白、非干擾性旁白（王泰俐，2004）、背景音樂、人工音效（Grabe, 2001）四種，分別定義如下：

1. 干擾性旁白：戲劇性的聲調加上主觀性語助詞，或以對話形式呈現，而研究者在此加入感歎詞，感嘆詞是用於表達各種感情的詞，現代漢語的感嘆詞有「啊」、「哎呀」、「天呀」等。
2. 非干擾性旁白：用客觀、冷靜、平穩的聲調傳遞資訊。
3. 背景音樂：在後期生產過程中製作加入的音樂，不同於自然音的背景襯樂，其旋律較人工音效長。
4. 人工音效：像是槌聲，滴答作響的時鐘，警笛等不同自然的聲音。和背景音樂一樣，也是在後期生產過程中製作。

而視覺文本則分別包括醒目標題（Schonbach, 2000；轉引自尹俊傑，2007）、標誌圖案（Ekstrom, 2000）、螢幕切割（Grabe, 2001）、模擬電腦動畫（Brook, 2000），唯考慮到動新聞之不同的呈現內容，特增加特殊字幕效果，分別定義如下：

1. 醒目標題：字體顏色豐富、標題中帶有明顯正負價值判斷。
2. 標誌圖案：位於螢幕上的圖示或圖像，藉以傳達出當則新聞報導中的形象或者有趣的部份。
3. 螢幕切割：畫面被分成超過一個部份。
4. 特殊字幕效果：指的是除了一般置放在螢幕下方的字幕呈現形式外，其餘畫面有字出現者稱之，這種字幕並不是新聞中的記者或受訪者有具體說出來的，而是後製製作中加入的主觀對白，如下圖七：



圖七

5. 強調字幕效果：除了一般置放在螢幕下方的字幕呈現形式外，特地將新聞中記者獲受訪者的話用其他異於下方字幕顏色及下方字幕樣式的字幕，藉以強調其語氣的特殊性稱之。
6. 模擬電腦動畫：以一定的速度連續播放的虛擬電腦動畫畫面。

(三) 動新聞動畫使用類型

根據褚瑞婷（2005）曾提出過的 CG 概念，加上本研究對動新聞的初步觀察所整理出的四項動畫類型，定義如下：

1. 重建事件現場的動畫：由記者的旁白搭配動畫中的內容，欲使閱聽人理解新聞事件現場藍圖、還原事發現象稱之。
2. Kuso、諧擬動畫：針對時事現象與以嘲弄或以近似的模仿，在作品中置入既有文本的元素，增添詼諧效果。
3. 其他小型動畫效果/標誌動畫：利用電腦動畫藉以傳達出當則新聞報導中的形象或者有趣的部份的動畫圖示。
4. 傳遞知識、資訊之動畫：例如統計圖表、地圖解說、關聯性圖解、颱風走勢圖、醫療圖解、工程剖面圖等並非一套包含人、事、時、地、物來展現新聞事件，而是利用動畫表達細部資訊，使閱聽人了解相關知識內容，幫助簡化複雜的訊息

四、編碼前測與信度檢驗

本研究之編碼員由研究者以及另一政大新聞所研究生擔任，在實際進行編碼前，透過前測對編碼表進行編修。在抽取的 13 天動新聞中，研究者隨機抽出十分之一，共計兩天的動新聞進行信度檢定。而本研究類目信度檢定過程，是採用「編碼員相互同意度」公式計算，即先取得編碼員之相互同意度後，再計算信度，檢驗所得信度為.96。

五、資料分析方法

本研究使用統計軟體 SPSS 18.0 中文版分析動新聞的新聞樣本，並以描述性統計、卡方分析等方式，檢定動新聞的新聞議題類型與感官化形式的運用方式。

肆、研究結果

一、新聞分佈

(一) 新聞長度

本研究選取 13 天共計 325 則新聞作為研究樣本。在 325 則新聞當中每則新聞平均長度約為 96 秒，最短的新聞為 49 秒，最長的新聞為 258 秒。其中，49 秒的新聞是 2010 年 7 月日的氣象新聞「今起午後有雨 高溫只降 2°C」；而超過三分多鐘的最長新聞則為 2010 年 9 月 16 日「高國華拿子璇免費教學當招牌 劉毅找郁璇打叛徒」的娛樂新聞。

(二)新聞類型

新聞類型以生活消費新聞最多共計 72 則，佔 22.2%；第二名是犯罪和娛樂新聞，兩者皆有 44 則，佔 13.5%；第三名的人情趣味新聞亦有 33 則，佔 10.2%；第四名的體育新聞有 27 則，佔 8.3%；而意外、災害新聞有 21 則，佔 6.5%；醜聞及緋聞有 19 則，佔 5.8%；經濟新聞 15 則，佔 4.6%；健康新聞 11 則，佔 3.4%；國內政治及軍事 10 則，佔 3.1%；國際政治和軍事以及動植物、氣象環境與能源均為 7 則，佔 2.2%；交通 6 則，佔 1.8%；傳播 5 則，佔 1.5%；教育及科技 3 則，佔 0.9%，以及其他類型的新聞議題有 1，佔 0.3%。由此顯示，動新聞的新聞議題類型絕大部分以軟性的新聞議題為主。詳見表 4-1-1。

表 4-1-1：新聞議題分佈

新聞類型	百分比	則數
生活消費	22.2%	72
娛樂	13.5%	44
犯罪	13.5%	44
人情趣味	10.2%	33
體育	8.3%	27
意外、災害	6.5%	21
醜聞及緋聞	5.8%	19
經濟	4.6%	15
健康	3.4%	11
國內政治或軍事	3.1%	10
動植物、氣象環境與能源	2.2%	7
國際政治或軍事	2.2%	7
交通	1.8%	6
傳播	1.5%	5

教育與科技	0.9%	3
其他	0.1%	1

(三) 限制級新聞內容

在 325 則動新聞中，被歸類為限制級的新聞共有 14 則，佔 4.3%。在 14 則限制級新聞中，犯罪新聞有 11 則為最多，佔 78.6%，醜聞及緋聞、人情趣味、動植物、氣象環境與能源各有各有一則，各佔 7.1%。詳見表 4-1-2 及 4-1-3。

表 4-1-2：限制級新聞情形

限制級與否	百分比	則數
是限制級	3.8%	14
非限制級	95.7%	311

表 4-1-3：限制級新聞議題類型分布情形

限制級的新聞	百分比	則數
犯罪新聞	78.6%	11
醜聞及緋聞	7.1%	1
人情趣味	7.1%	1
動植物、氣象環境與能源	7.1%	1

(四) 感官型式中的聽覺文本

1. 記者旁白的使用情形

在 325 則新聞中，動新聞記者的旁白呈現方式，非干擾式旁白佔 70.5%，干擾式旁白佔 29.5%。詳見表 4-1-4。

2. 背景音樂的使用情形

在 325 則新聞中，動新聞使用背景音樂的情形，不使用背景音樂佔 32%，有使用背景音樂但是時間並非全則新聞皆用佔 4.6%；使用背景音樂且幾乎全部時間都有背景音樂佔 63.4%。詳見表 4-1-4。

3. 人工音效的使用情形

在 325 則新聞中，動新聞使用人工音效的情形，不使用人工音效佔 20.3%，只有在標題顯現時有人工音效佔 40.3%；標題和內文皆出現人工音效的佔 37.8%；只在新聞內文中出現人工音效的佔 1.5%。換言之，最大部份的新聞在標題時就會使用音效。詳見表 4-1-4。

表 4-1-4：感官型式中的聽覺文本使用情形

旁白形式	百分比	則數
干擾式	29.5%	96
非干擾式	70.5%	229
背景音樂	百分比	則數
無音樂	32%	104
有，少部份時間	4.6%	15
有，大部分時間	63.4%	206
人工音效	百分比	則數
無人工音效	20.3%	66
有，只使用於標題中	40.3%	131
有，使用於標題以及內文	37.8%	123
有，只使用於內文中	1.5%	5

(五)感官型式中的視覺文本

1.標題使用顏色情形

在 325 則新聞中，動新聞標題使用顏色的情形，使用單色的標題佔 1.2%為最少，使用雙色的標題佔 14.5%為次少；使用三色的標題佔 35.1%為第二多；使用四種或超過四種顏色的標題佔 49.2%為最多。詳見表 4-1-5。

表 4-1-5：感官型式中的視覺文本使用情形

標題使用顏色情形	百分比	則數
一種顏色	1.2%	4
兩種顏色	14.5%	47
三種顏色	35.1%	114
四種或四種以上	49.2%	160
標題是否有價值判斷	百分比	則數
無	86.8%	282
有	13.2%	43
螢幕切割	百分比	則數
無	43.1%	140
有	56.9%	185
特殊字幕效果	百分比	則數
無	88.6%	288
有	11.5%	37
強調字幕效果	百分比	則數
無	68.3%	222
有	31.7%	103

模擬電腦動畫	百分比	則數
無	62.5%	203
有	37.5%	122
動畫類型	百分比	則數
重建事件現場的動畫	22.2%	72
Kuso、諧擬動畫	7.1%	23
小型動畫效果/標誌動畫	9.5%	31
傳遞知識、資訊之動畫	8.6%	28

2.標題是否含有價值判斷

在 325 則新聞中，動新聞的標題是否帶有價值判斷的情形，不帶有價值判斷的佔絕大部分，86.6%，少部份帶有價值判斷，佔 13.2%。詳見表 4-1-5。

3.螢幕切割的使用情形

在 325 則新聞中，動新聞螢幕切割與否的情形，整則新聞皆未將螢幕切割佔 43.1%；將螢幕切割者佔 56.9%，以有切割者為多。詳見表 4-1-5。

4.特殊字幕效果的使用情形

在325則新聞中，使用特殊字幕效果者佔11.5%，未使用特殊字幕效果者佔88.6%。詳見表4-1-5。

5.強調字幕效果的使用情形

在325則新聞中，使用強調字幕效果者佔31.7%，未使用強調字幕效果者佔68.3%。詳見表4-1-5。

6.電腦動畫的使用情形

在325則新聞中，使用電腦動畫者佔37.5%，以重建事件現場動畫最多，佔22.2%，次多為小型動畫效果/標誌動畫，佔9.5%；第三為傳遞知識、資訊之動畫，佔8.6%；最後則是Kuso、諧擬動畫，佔7.1%。詳見表4-1-5。

二、不同新聞議題的感官化運用方式

首先，根據上述對動新聞之新聞議題按照數量多寡的順序排列後，發現前六名為醜聞及緋聞、犯罪、人情趣味、娛樂、生活消費、體育(總和超過 50%)，本研究將其餘 10 項新聞議題歸類為其他，並作出下列分析：

(一)聽覺文本

1. 不同新聞議題的旁白使用方式

在報導數量前六名的動新聞中，干擾式旁白的使用的程度在娛樂新聞、體育新聞中最高，分別佔 68.2%及 51.9%；而以其他類新聞最低，佔 7%，次低的是犯罪新聞，佔 18.2%。而根據卡方檢定的結果，不同「新聞議題」類型和「旁白使用方式」類型上，達到統計上的顯著差異($X^2=37.271$, $p<.001$)。詳見表 4-2-1。

表 4-2-1：動新聞記者旁白運用方式

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
非干擾式旁白		63.2%	81.8%	66.7%	31.8%	72.2%	48.1%	93.0%	70.5%
干擾式旁白		36.8%	18.2%	33.3%	68.2%	27.8%	51.9%	7.0%	29.5%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		$X^2=62.610^{***}$ df=6 p<.001							

2.不同新聞議題的背景音樂使用情形

在背景音樂的呈現方式中，由於進行卡方分析時，「少部分時間使用音樂」有20%以上的格子預期個數小於5，無法進行卡方分析，因此本研究將背景音樂使用方式重新編碼，分成無背景音樂以及有背景音樂。

重新編碼後，在報導數量前六名的動新聞中，以體育新聞議題使用背景音樂的比例最高，佔 81.5%，犯罪使用背景音樂的比例次高，佔 79.5%；而使用背景音樂比例最低的新聞議題為醜聞及緋聞，佔 52.6%，但使用的程度仍佔快一半的比例。

根據卡方檢定的結果，「背景音樂的使用情形」和「新聞議題」的類型，並無達到統計上的顯著差異($X^2=10.944$, $p>.05$)。詳見表 4-2-2。

表 4-2-2：動新聞記者背景音樂的使用

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無背景音樂		52.6%	20.5%	36.4%	40.9%	29.2%	18.5%	33.7%	32.0%
有背景音樂		47.4%	79.5%	63.6%	59.1%	70.8%	81.5%	66.3%	68.0%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		$X^2=10.944$ df=6 p>.05							

3.不同新聞議題的人工音效使用情形

在人工音效的呈現方式中，由於進行卡方分析時，「只在新聞內文中使用人工音效」有20%以上的格子預期個數小於5，無法進行卡方分析，因此本研究將人工音效的使用方式重新編碼，將「只有標題」或「只有內文」使用人工音效者編為一類，在標題和內文中皆有人工音效編為一類，後者為使用人工音效方式尤

為甚者。

重新編碼後，報導數量前六名的動新聞中，標題和內文都會使用人工音效的新聞，以犯罪新聞比例最高，佔 68.2%，娛樂新聞次高，佔 61.4%；而使用人工音效比例最低的是生活消費類的新聞，佔 37.5%。

根據卡方檢定的結果，「使用人工音效」和「新聞議題」的類型上達到統計上的顯著差異 ($X^2=84.136$, $p<.001$)。詳見表 4-2-3。

表 4-2-3：人工音效的使用

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無人工音效		10.5%	6.8%	21.2%	15.9%	47.2%	11.1%	11.6%	20.3%
標題或內文有		36.8%	25.0%	60.6%	22.7%	37.5%	40.7%	58.1%	41.8%
標題和內文皆有		52.6%	68.2%	18.2%	61.4%	15.3%	48.1%	30.2%	37.8%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		$X^2=84.136^{***}$ df=12 p<.001							

(二)視覺文本

1.不同新聞議題的標題使用顏色

在分析「標題使用顏色」和議題之間的關係時，由於進行卡方分析時，「標題只使用一種顏色」有20%以上的格子預期個數小於5，無法進行卡方分析，因此本研究將標題的使用顏色重新編碼，將只有一種或兩種顏色，這類顏色較少者，編碼為一類；其餘維持原狀。

重新編碼後，報導數量前六名的動新聞中，標題顏色使用最少者為犯罪新聞，使用一到兩種顏色，佔36.4%；而標題顏色使用四種或四種以上，色彩最鮮豔者，為體育新聞，佔74.1%。

根據卡方檢定的結果，「標題使用顏色」和「新聞議題」的類型上達到統計上的顯著差異 ($X^2=31.190$, $p<.01$)。詳見表 4-2-4。

表4-2-4：標題顏色的使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
一到兩種顏色		15.8%	36.4%	15.2%	11.4%	13.9%	3.7%	12.8%	15.7%
三種顏色		26.3%	36.4%	45.5%	36.4%	43.1%	22.2%	29.1%	35.1%
四或四種顏色以上		57.9%	27.3%	39.4%	52.3%	43.1%	74.1%	58.1%	49.2%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		$X^2=31.190^{**}$ df=12 p<.01							

2.不同新聞議題與標題是否具有價值判斷

在報導數量前六名的動新聞中，標題具價值判斷比例最高者為娛樂新聞，佔 25%，其次為人情趣味新聞，佔 24.2%；而標題具價值判斷比例最低者為醜聞和緋聞，佔百分之 5.3%，其次為其他類新聞，佔 5.8%。

根據卡方檢定的結果，不同新聞議題類型在會不會使用「具有價值判斷的標題」上 ($X^2=19.724$, $p<.01$)，達顯著差異。詳見表 4-2-5。

表 4-2-5：標題具有價值判斷與否的使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無價值判斷		94.7%	77.3%	75.8%	75.0%	91.7%	92.6%	94.2%	86.8%
具有價值判斷		5.3%	22.7%	24.2%	25.0%	8.3%	7.4%	5.8%	13.2%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		$X^2=19.724^{**}$ df=6 p<.01							

3.不同新聞議題的螢幕切割使用情形

在報導數量前六名的動新聞中，螢幕切割比例最高者為體育新聞，佔 85.2%；其次為醜聞及緋聞，佔 78.9%；而螢幕切割比例最低者，為生活消費新聞，佔百分之 61.1%。

根據卡方檢定的結果，「新聞議題」類型和「切割螢幕」($X^2=23.292$, $p<.01$)，達顯著差異。詳見表 4-2-6。

表 4-2-6：螢幕切割情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
螢幕無切割		21.1%	40.9%	36.4%	40.9%	61.1%	14.8%	46.5%	43.1%
螢幕切割		78.9%	59.1%	63.6%	59.1%	38.9%	85.2%	53.5%	56.9%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		$X^2=23.292^{**}$ df=6 p<.01							

4.不同新聞議題的特殊字幕效果使用情形

在報導數量前六名的動新聞中，特殊字幕所佔比例最高者為娛樂新聞，佔 45.5%；而特殊字幕所佔比例最低者，為犯罪新聞，百分比為零，次低則是其他類新聞，佔 3.5%。

根據卡方檢定的結果，不同新聞議題類型在「特殊字幕」的使用情形上 ($X^2=66.104$, $p<.001$)，達顯著差異。詳見表 4-2-7。

表 4-2-7：特殊字幕效果使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無特殊字幕		94.7%	100.0%	87.9%	54.5%	94.4%	81.5%	96.5%	88.6%
有特殊字幕		5.3%	.0%	12.1%	45.5%	5.6%	18.5%	3.5%	11.4%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		X ² =66.104*** df=6 p<.001							

5.不同新聞議題的強調字幕效果使用情形

在報導數量前六名的動新聞中，使用強調字幕所佔比例最高者為娛樂新聞，佔 63.6%；而強調字幕所佔比例最低者為人情趣味新聞，佔 15.2%。

根據卡方檢定的結果，不同新聞議題類型在「強調字幕」的使用情形上（X²=41.557，p<.001），達顯著差異。詳見表 4-2-8。

表 4-2-8：強調字幕效果使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無強調字幕		52.6%	79.5%	84.8%	36.4%	59.7%	66.7%	83.7%	68.3%
有強調字幕		47.4%	20.5%	15.2%	63.6%	40.3%	33.3%	16.3%	31.7%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
檢定結果		X ² =41.557*** df=6 p<.001							

6.不同新聞議題的動畫使用類型

(1)不同新聞議題與重建事件現場動畫

在報導數量前六名的動新聞中，重建現場的動畫使用所佔比例最高者為犯罪新聞，佔 79.5%；而使用重建現場動畫比例最低者為生活消費新聞，百分比為零，次低者為娛樂新聞，佔 4.5%。

根據卡方檢定的結果，不同新聞議題類型在「重建事件現場動畫」的使用情形上（X²=126.955，p<.001），達顯著差異。詳見表 4-2-9。

表 4-2-9：不同新聞議題與重建現場動畫的使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無使用線廠動畫		68.4%	20.5%	93.9%	95.5%	100.0%	96.3%	69.8%	77.8%
有使用線廠動畫		31.6%	79.5%	6.1%	4.5%	.0%	3.7%	30.2%	22.2%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

檢定結果

 $\chi^2 = 126.955^{***}$ df=6 p<.001

(2)不同新聞議題與kuso、諧擬的動畫

在報導數量前六名的動新聞中，kuso、諧擬的動畫使用所佔比例最高者為醜聞、緋聞新聞，佔 31.6%，次高為娛樂新聞，佔 22.7%。而使用 kuso、諧擬的動畫比例最低者為體育新聞，百分比為零，次低者為生活消費新聞，佔 1.4%，第三低者為犯罪新聞，佔 2.3%。

本部分檢定檢驗中，不同新聞議題類在「kuso、諧擬動畫」使用上是否有差異。由於進行卡方分析時，有20%以上的格子預期次數小於5，因此無法進行卡方分析。詳見表4-2-10。

表 4-2-10：不同新聞議題與 kuso、諧擬的動畫的使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無Kuso諧擬動畫		68.4%	97.7%	93.9%	77.3%	98.6%	100.0%	96.5%	92.9%
有Kuso諧擬動畫		31.6%	2.3%	6.1%	22.7%	1.4%	.0%	3.5%	7.1%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(3)不同新聞議題與小型動畫效果/標誌動畫

在報導數量前六名的動新聞中，小型標誌動畫使用所佔比例最高者為體育新聞，佔 48.1%，次高為醜聞、緋聞新聞，佔 10.5%。而使用小型標誌動畫比例最低者為犯罪新聞，百分比為零，次低者為其他類新聞，佔 1.2%。

本部分檢定檢驗中，不同新聞議題類在「小型標誌動畫」使用上是否有差異。由於進行卡方分析時，有20%以上的格子預期次數小於5，因此無法進行卡方分析。詳見表4-2-11。

表 4-2-11：不同新聞議題與小型動畫效果/標誌動畫的使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無	百分比	89.5%	100%	97%	72.7%	97.2%	51.9%	98.8%	90.5%
有	百分比	10.5%	.0%	3.0%	27.3%	2.8%	48.1%	1.2%	9.5%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(4)不同新聞議題與傳遞知識、資訊動畫

在報導數量前六名的動新聞中，傳遞知識、資訊動畫使用所佔比例最高者為其他新聞(其中包含意外災害、醜聞及緋聞、經濟、健康、國內政治或軍事、動植物、氣象環境與能源、國際政治或軍事、交通、傳播教育與科技)，佔 24.4%。

而使用傳遞知識、資訊動畫比例最低者為人情趣味新聞及醜聞、緋聞新聞與體育新聞，三者百分比皆為零。

本部分檢定檢驗中，不同新聞議題類在「傳遞知識、資訊動畫」使用上是否有差異。由於進行卡方分析時，有20%以上的格子預期次數小於5，因此無法進行卡方分析。詳見表4-2-12。

表 4-2-12：不同新聞議題與傳遞知識、資訊動畫的使用情形

		醜、緋聞	犯罪	人情趣味	娛樂	生活消費	體育	其他	總和
無	百分比	100.0%	93.2%	100.0%	97.7%	95.8%	100.0%	75.6%	91.4%
有	百分比	.0%	6.8%	.0%	2.3%	4.2%	.0%	24.4%	8.6%
總和	個數	19	44	33	44	72	27	86	325
	百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

伍、結論與討論

一、動新聞注重之新聞議題

(一)以軟性新聞議題居多

本研究對過去一年的動新聞新聞議題類型抽樣後發現，不同新聞議題數量的多寡有明顯差異，動新聞報導數量前七名的議題中，分別是「生活消費」、「娛樂」、「犯罪」、「人情趣味」、「體育」、「意外、災害」、「醜聞緋聞」，皆為過去學者所定義的軟性新聞類型，所佔比例高達百分之八十。顯示在1890年平面媒體出現新聞議題小報化的趨勢後，到如今新興新聞傳播科技的出現，這種現象並未消失。

二、感官化運用策略

(一)旁白使用以非干擾式旁白為主

針對動新聞在感官化形式上的使用方式進行分析，干擾式旁白的使用比例並不多(約30%)，顯示大部分的新聞中並不會以個人主觀的語助詞來影響閱聽人觀看新聞時的情緒、感覺，但是尚存在百分之三十的干擾式旁白，不乏出現譏笑口吻，或是直接主觀的評論新聞事件中的當事者。例如：在2010年9月16日的新聞「飛鏢被扣 傳賈伯斯飆罵 日本海關」中，記者的口白就以「白目」二字嘲笑海關人員膽敢扣留蘋果創辦人賈伯斯的飛鏢玩具。而在不同的新聞議題在干擾式旁白的使用上，結果達到統計上的顯著差異，娛樂新聞出現的干擾式旁白最多，娛樂新聞的記者口白最後常將表現了記者個人對這則新聞的評論，例如將「動新聞報導」改成「動新聞，笑很大報導」。

(二)背景音樂及人工音效使用多

而在背景音樂以及人工音效這兩種聽覺文本的感官化形式上，使用程度大幅提高，百分之六十八的新聞中都有使用背景音樂；約百分之六十的新聞會使用人工音效來吸引閱聽人的注意。而不同的新聞議題在背景音樂的使用上，研究結果並無達到統計上的顯著差異，因為體育和犯罪新聞使用背景音樂的比例雖高，但不同新聞議題皆會根據不同內容做出配樂，造成不同議題間的區別不明顯；另一方面，不同新聞議題在人工音效的使用差異，研究結果達到統計上的顯著差異，以犯罪新聞使用人工音效的比例最高。從前面的敘述我們發現，犯罪新聞不管是在音效還是音樂的使用上都是高於其他新聞的，尤以人工音效更為明顯。而犯罪新聞在聽覺文本感官化形式使用上特殊之處在於，常以懸疑、驚悚的氣氛的音樂或「尖叫」、「狼嗥」這類人工音效，搭配事件主角的犯罪過程，比較像是電影的呈現手法。

(三)動新聞標題顏色鮮豔，但涉及價值判斷者為少

動新聞的標題使用顏色超過四或四種以上的比例約佔百分之五十，只使用一到兩種顏色的新聞佔百分之十五。而不同的新聞議題使用的標題顏色多寡上，研究結果達到統計上的顯著差異，體育新聞的標題使用顏色最為豐富；而犯罪新聞標題顏色使用是所有新聞議題中最少的。在研究過程中研究者發現，犯罪新聞的標題中常使用單色的主要顏色為黑、白等顏色，有時也會以鮮紅的血色來作為有死傷者的犯罪新聞的標題顏色。

標題含有價值判斷的新聞只佔約百分之十三；而不同的新聞議題與標題價值判斷上達到統計上的顯著差異，以娛樂新聞最多。

(四)螢幕切割超過一半比例，而強調字幕、特殊字幕使用程度不高

動新聞有百分之五十七的新聞皆會使用切割螢幕，而不同的新聞議題在切割螢幕的使用上，研究結果達到統計上的顯著差異，以體育、醜聞緋聞最多；切割螢幕最少的是生活消費新聞。在研究過程中研究者發現，標題出現時，常直接以切割畫面作為背景畫面，將事件重要的面向一次呈現，吸引閱聽人。

特殊字幕這類主觀呈現記者所思所想的字幕效果，使用程度不高，佔約百分之十二，而不同的新聞議題在特殊字幕的使用上，研究結果達到統計上的顯著差異，以娛樂新聞最多。娛樂新聞記者最常看影像說故事，主觀地陳述明星的想法，藉以取悅大眾，例如利用像是《壹周刊》雜誌內會使用的設計對白，這類對白其實並不是明星、藝人的真實想法，但在新聞中呈現出來，在某種程度上還是會影響閱聽人的思考。

而強調字幕這類加強記者或者當事人語氣的字幕效果，使用程度也不高，約佔百分之三十二，而不同的新聞議題在強調字幕的使用上，研究結果也達到統計上的顯著差異，仍以娛樂新聞最多。由上述陳述我們可以發現，動新聞在製作娛樂新聞上，花費許多力氣製作字幕效果，像是娛樂化的綜藝節目會使用的方式，和一般電視新聞不甚相同。

三、動新聞的動畫使用

(一) 動新聞使用的動畫比例未及半，以重現事件現場的動畫類型為多

動新聞上市時以其引進的動畫設備加上新的操作技術而聞名，然而，其動畫在動新聞中的使用比例卻只有百分之三十七點五，顯示雖然動新聞以動畫作為賣點，但動畫使用的程度卻讓其「動」的程度不如其名。而根據本研究將動新聞的動畫分類類型，以重建事件現場動畫為多。

(二) 不同新聞議題與不同類型的動畫使用

當動新聞出現時，外界對於動新聞的期許則是希望能透過動畫，畫出傳遞知識、資訊的新聞內容，而本研究發現，「傳遞知識、資訊動畫」只佔約百分之九，表示動新聞雖仍呈現了富有資訊、知識意味的新聞內容，像是當 2010 年 4 月 28 日的新聞「國道 3 號 首揭露 32 處順向坡」中就以動畫表現順向坡發生原因以及阻止災害發生的方法。而使用「傳遞知識、資訊動畫」的新聞最多的是其他類新聞，研究者認為，因為被歸類在其他類新聞中的健康、意外災害這類新聞，是最常呈現傳遞知識和資訊的動畫的新聞類型，但由於數量不多，因此不同新聞議題和此類型的動畫使用上，未達到統計上的顯著差異。

小型動畫效果/標誌動畫的動畫類型在使用上，約佔百分之十，其中，以體育新聞使用最多。在研究的過程中研究者發現，體育新聞會以像是「火燄」來代表競賽的激烈戰況，或以桂冠、煙火動畫來描述獲得勝利的喜悅。但也由於動畫數量不多，因此不同新聞議題和此類型的動畫使用上，未達到統計上的顯著差異。

當大家只記得動新聞以描繪的方式再現事件過程時，其實動新聞還有另一種吸引閱聽人的動畫表現手法，那就是kuso、諧擬類型的動畫。kuso、諧擬動畫所佔約七個百分比，以醜聞緋聞使用程度最高，像是大S的緋聞出現時，動新聞就以其過去專輯的「十分鐘戀愛」搭配搞笑動畫，來描繪事件當事人愛的濃烈的意向；補教名師高國華在外遇緋聞傳出後，動新聞更以民視戲劇「夜市人生」為文本，製作出一系列的kuso動畫來描繪高國華和外遇對象以及其妻子的感情糾結。

最後，也是使用最多的，便是重建事件現場的動畫，這類動新聞在動新聞中的使用比例是最高的，達百分之二十二。而不同新聞議題在重建事件現場的動畫的使用上，研究結果達到統計上的顯著差異，以犯罪新聞最多，約佔百分之八十，而生活消費新聞則是完全不利用此類行動畫。此結果顯示，動新聞最常將犯罪過程用動畫形式再現，再搭配上前面所提及的音效和配樂，讓閱聽人看並聽到到犯罪手法和事件的可能經過，除此之外，犯罪新聞最常被列為限制級，表示不管是記者所拍攝到的過程或者動畫師繪畫的動畫，都具有強烈的視聽覺震撼效果。這個結果，說明了動新聞最初受到社會輿論的批評其太過血腥、暴力，此現象仍然存在。

陸、研究限制及未來建議

此研究受到抽樣方式的限制，抽樣日期和日期間的中斷使得研究者無法針對動新聞如何針對特定新聞議題期連續性的報導特色做出進一步的探索，另一方面，紀錄動新聞其感官化形式時，以名目標尺為主(也就是紀錄是與否)，便減少

「程度上」的研究，例如：人工音效的使用，只紀錄出現與否會讓在同一則娛樂新聞的內文中出現過五次的人工音效狀況無法顯現於研究中。

關於動新聞的議題，目前學界著墨仍少，例如其對於閱聽人到底會帶來什麼影響？閱聽人在看完以動畫重建事件過程的犯罪新聞後，是否會比收看光用記者口頭描述的一般電視新聞，更加記得犯罪過程？收看動新聞的閱聽人會認為他們獲得的資訊更多嗎？除此之外，或許也可以從動畫製作者的角度出發，研究新聞產製人員在產製動新聞時的動機與目的，前述皆是對於新興的新聞現象的關心。

參考文獻

中文部份

- 石武耕(2006)。《Kuso:對象徵秩序的裝瘋賣傻》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 尹俊傑(2007)。《報紙政治新聞小報化傾向初探－《蘋果日報》在台發行前後之比較》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 王毓莉、賴祥蔚(2006)。《廣電暨新興媒體寫作的理論與實務 Writing for Broadcasting and New Media》。台北：五南文化事業。
- 王泰俐(2002)。〈新聞娛樂化對電視新聞節目內容產製的影響〉，中華傳播學會 panel Talk。深坑，台北。
- 王泰俐(2004)。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81: 1-41。
- 王泰俐(2006)。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》86: 91-113。
- 王泰俐、周慧儀、羅文輝(2010)〈台灣國際電視新聞的小報化〉，《傳播與社會學刊》，13：75-108。
- 江靜之(2010)。〈動不動有關係：從媒材看動(畫)新聞爭議〉，中華傳播學會年會論文，世新大學傳播管理學系。
- 何旭初(2007)〈市場導向新聞學之思維與運作《蘋果日報》個案分析〉，《中華傳播學刊》11: 243-273。
- 李貞怡、李秀珠(2006)。〈台灣媒體競爭市場之報紙內容多樣性研究〉，《新聞學研究》，88: 135-172。
- 林照真(2009)。〈電視新聞就是收視率商品-對“每分鐘收視率”的批判性解讀〉，《新聞學研究》，99: 79-117。
- 周慧儀(2008)。《電視新聞中的地球村－台灣電視國際新聞的資訊娛樂化》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 唐湘怡(2006)。〈台灣報紙國際新聞版小報化趨勢探討〉。中華傳播學會年會論文。
- 張卉穎(2005)。《蘋果日報對聯合報、中國時報的影響》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 程之行(1995)。《新聞傳播史》。台北：亞太。
- 黃采薇(2002)。《電視新聞娛樂化與電視觀眾：以傳統三家無線電視台晚間新聞為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

- 葉明德 (1978), 《傳播工具新論》。台北：巨流。
- 彭家發 (1992)。《新聞論》。台北：三民書局。
- 黃葳威 (1993)。〈電視新聞配樂對閱聽人之影響〉,《廣播與電視》, 1 (3): 67-89。
- 牛隆光 (2005)。《電視新聞「小報化」及其守門過程研究》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 褚瑞婷 (2005)。《電視新聞產製數位化之研究：以新聞動畫為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

英文部分

- Adams, W. C. (1978). Local public affairs content of TV news. *Journalism Quarterly*, 55(4), 690-695.
- Bek, M. G. (2004). Tabloidization of news media: an analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371-386.
- Brookes, R. (2000). Tabloidization, media panics, and mad cow disease. In C. Sparks and F. Tulloch, (Eds.), *Tabloid Tales: Global debates over media standards* (pp.195-209). Boston: Rowman& Littlefield.
- Calabrese, A. (2000). Political space and the Trade in Television News. In C. Sparks and F. Tulloch, (Eds.), *Tabloid Tales: Global debates over media standards*(pp. 43-61), Boston: Rowman& Littlefield.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing A Community Through Language*. New York: Routledge.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324
- Ekstrom, M., & Johansson, B. (2008). Talk scandals. *Media, Culture & Society*, 30(1), 61-79.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. In C. Sparks and F. Tulloch, (Eds.), *Tabloid Tales: Global debates over media standards* (pp.285-300). Boston: Rowman& Littlefield.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explication sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (4), 635-655.

Hayashi, K.(2000). The home and family section in the Japanese newspaper. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 147-162). Boston: Rowman& Littlefield.

Schonbach, k. (2000) .Does tabloidization make German local newspaper successful. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 63-74). Boston: Rowman& Littlefield.

Sparks,C. & Tulloch, J. (Eds.) (2000).*Tabloid tales: global debates over media standards*. Boston: Rowman& Littlefield.

網路資料：

陳冰（2003）：〈從英國報紙瘦身看「小報化」現象〉。上網日期：2010年11月11日，取自<http://www.chinanews.com.cn/n/2003-12-10/26/379296.html>

陳偉任（2009年11月25日）。〈動新聞腥羶色 NCC管不到香港〉。《聯合報》。上網日期：2010年11月22日，取自
<http://nccwatch.org.tw/news/20091125/53152>

徐毓莉（2010年06月11日）。〈部落客盛讚動新聞「很炫」1.5小時即可做出50秒動畫 宅神呼：世界第一〉。《蘋果日報》。上網日期：2010年11月18日，取自
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32578901/IssueID/20100611

陳怡竹、蘇郁文（2009年11月28日）。〈動新聞引公憤 蘋果：拿掉爭議部分〉。《聯合報》。上網日期：2010年11月15日，取自
http://www.awakeningtw.com/awakening/news_center/show.php?itemid=10096

黃敏惠、方起年、魏台復（2009年11月26日）。〈超聳"動"新聞 200人畫出來的〉。《華視新聞網》。上網日期：2010年12月02日，取自
<http://news.cts.com.tw/cts/general/200911/200911260350933.html>

蘇蘅（2001）。〈報紙新聞「小報化」的趨勢分析〉。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。上網日期：2010年11月11日，取自
<http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/3658/1/892412H004031.pdf>

中央社（2010年11月24日）。〈動新聞引爭議 學者：描述犯罪細節侵人權〉。上網日期：2010年11月19日，取自<http://footwork.blogspot.com/>

動新聞（2010年06月18日）。〈黃曉明默認Angelababy是女友〉上網日期：2010年11月11日，取自
http://tw.nextmedia.com/animation/index/menusecid/1/video_issueid/20100618/sec_id/5

- 動新聞（2010年08月27日）。〈無業漢藍波刀砍四人 一死〉上網日期：2010年11月11日，取自
http://tw.nextmedia.com/animation/index/menusecid/1/video_issueid/20100827/sec_id/5
- 動新聞（2010年11月15日）。〈背叛同校妻 男師劈腿 2女師〉上網日期：2010年11月23日，取自
http://tw.nextmedia.com/animation/index/menusecid/1/video_issueid/20101115/sec_id/5
- 閻光濤（2010年11月24日）。〈動新聞引爭議 學者：描述犯罪細節侵人權〉。《中央網路報》。上網日期：2010年11月15日，取自
http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=108&docid=100982259
- 劉力仁（2009年11月23日）。〈動新聞太腥色羶 公民團體抗議〉。《自由時報》。上網日期：2010年11月15日，取自<http://blog.yam.com/tcia/article/25434193>

附錄一

動新聞動了什麼：談動新聞呈現什麼新聞且如何呈現新聞—編碼表

動新聞報導日期__/__/__(年月日)

新聞標題_____

動新聞編號_____

新聞長度____秒

是否為限制級____

否→0 是→1

1. 新聞議題：_____

- (01) 醜聞及誹聞
- (02) 國內政治或軍事
- (03) 國際政治或軍事
- (04) 經濟
- (05) 犯罪
- (06) 意外、災害
- (07) 交通
- (08) 人情趣味
- (09) 娛樂
- (10) 生活消費
- (11) 體育
- (12) 教育與科技
- (13) 健康
- (14) 傳播
- (15) 動植物、氣象環境、能源
- (16) 其他

2. 旁白：_____

- (1) 非干擾性旁白 (2) 干擾性旁白 (0) 無旁白

3. 背景音樂：_____

- (1) 無 (2) 有，少部分時間使用音樂 (3) 有，大部分時間皆有音樂

4. 人工音效：_____

- (1) 無 (2) 有，使用於標題
- (3) 有，使用於標題以及內文中 (4) 有，使用於內文中

5. 標題使用顏色有幾種：_____

(1) 一種 (2) 兩種 (3) 三種 (4) 四種以上

6. 標題帶有明顯正負價值判斷：_____

(1) 無 (2) 有

7. 螢幕切割或螢幕分區：_____

(1) 無 (2) 有

8. 特殊字幕效果：_____

(1) 無 (2) 有

10. 強調字幕效果：_____

(1) 無 (2) 有

11. 模擬電腦動畫：_____，若有，接續第 11 題

(1) 無 (2) 有

12. 動畫類型_____

沒有→0，有→1

(1) 重建事件現場的動畫____

(2) Kuso、諧擬動畫____

(3) 其他小型動畫效果/標誌動畫____

(4) 傳遞知識、資訊之動畫____

附錄二

編碼表登錄說明

(一) 一般原則

1. 以「則」為單位，一個新聞標題作為「則」的依據，一個新聞標題即為一則

新聞報導。其中，「今日我最美」、「今日我最帥」、「玲瓏集」不列入分析範圍中。

2. 編碼表登錄時，若無法判斷，一律登錄為”99”
3. 登錄時若登錄為其他，務必說明原因為何，寫在登錄表格的空白處。

(二) 動新聞編碼類目說明

1. 動新聞報導日期：

共六個數字，最前兩個數字代表年（2010年→10，2009→09），中間兩個數字代表月，最後兩個數字代表日。

2. 動新聞新聞編號，共九個數字：

第一到六個數字為報導日期

第七個數字為版面數字

頭條要聞版→1

國際版→2

財經版→3

地產版→4

娛樂版→5

體育版→6

副刊版→7

第八及第九個數字為第幾則的數字，例如：

頭條要聞版→1，頭條要聞版第一則→**101**

國際版→2，國際版第二則→**202**

財經版→3，財經版第四則→**304**

地產版→4，地產版第五則→**405**

娛樂版→5，娛樂版第十則→**510**

體育版→6，體育版第七則→**607**

副刊版→7，副刊版第八則→**708**

因此，若為西元 2010 年四月五日的新聞體育版第二則新聞，編碼為：

100405602

(三) 新聞議題類型

- (01) 醜聞及緋聞：包含政治人物、影視明星、運動明星的醜聞及緋聞。
- (02) 國內政治或軍事：政治及國會新聞，像是關於選舉議題、政治人物、立法院、政府施政、軍事活動、警政、外交政策等相關的報導。
- (03) 國際政治或軍事：國際政治情勢、選舉和外交政策、聯合國會議等相關新聞。
- (04) 經濟：財政、金融、銀行、股市、公私營企業、經濟建設、商業、經濟概況、物價、就業情況、貿易活動等。
- (05) 犯罪：包括暴力、虐童、詐騙、強暴等相關主題。
- (06) 意外、災害：地震、水災、車禍、火災等相關主題。
- (07) 交通：交通設施、公共交通系統、駕駛行為等。
- (08) 人情趣味：包含離奇、不尋常、驚世駭俗、鬼怪、義工、英雄、奇蹟、外星人、占卜等。
- (09) 娛樂：影視明星動向。
- (10) 生活消費：購買指南、品牌比較、消費趨勢、觀光休閒、美食、美容教學等。
- (11) 體育：體育運動等消息、體壇名人、體育競賽成績。
- (12) 教育與科技：和科技進展、教育政策、教師、學生相關的新聞。
- (13) 健康：流行病、醫療政策、醫療科技、保健相關新聞。
- (14) 傳播：和傳播問題、傳播業界、電視廣播相關的主題。
- (15) 動植物、氣象環境、能源：和動物、保育、環境維護、環境變遷、氣象、能源需求等相關新聞。
- (16) 其他：無法歸類於上述新聞類型者。

(四) 感官化表現手法

聽覺文本

1. 旁白是否為干擾性旁白：

所謂的干擾性旁白是指記者以戲劇性的聲調再加上主觀性的語助詞（像是「啊」、「哎呀」、「天呀」這類表達各種感情的感歎詞）以及使用第一人稱來講述新聞故事。

2. 背景音樂

在後期生產過程中製作加入的音樂，不同於自然音的背景音樂，其旋律較人工音效長。

3. 人工音效：

像是槌聲，滴答作響的時鐘，警笛等不同自然的聲音。和背景音樂一樣，也是在後期生產過程中製作。

視覺文本

1. 標題

所謂標題，是指在每則新聞開始播放前，顯示在畫面中約五秒內的標題，而非在畫面框線上方的紅色標題。

2. 標題帶有明顯正負價值判斷

價值判斷包括褒、貶的主觀判斷。

3. 螢幕切割

所謂的螢幕切割或螢幕分區，指的是畫面中出現超過一格的框格，而在框格之中有不同的影像或圖像。

4. 特殊字幕效果

畫面的字幕出現時，若不是新聞中的記者或受訪者有具體說出來的，而是後製製作中加入的設計對白稱之。

5. 強調字幕效果

除了一般置放在螢幕下方的字幕呈現形式外，特地將新聞中記者獲受訪者的話用其他異於下方字幕顏色及下方字幕樣式的字幕，藉以強調其語氣的特殊性稱之。

6. 模擬電腦動畫以一定的速度連續播放的虛擬電腦動畫畫面。

動畫類型

動畫類型分成四種，概念分別如下：

- (1) 重建事件現場的動畫：由記者的旁白搭配動畫中的內容，欲使閱聽人理解新聞事件現場藍圖、還原事發現象稱之。
- (2) Kuso、諧擬動畫：針對時事現象與以嘲弄或以近似的模仿，在作品中置入既有文本的元素，增添詼諧效果。
- (3) 小型動畫效果/標誌動畫：利用電腦動畫藉以傳達出當則新聞報導中的形象或者有趣的部份的動畫圖示。
- (4) 傳遞知識、資訊之動畫：例如統計圖表、地圖解說、關聯性圖解、颱風走勢圖、醫療圖解、工程剖面圖等用動畫表達細部資訊，使閱聽人了解相關知識內容，幫助簡化複雜的訊息