

「新聞毒你？你讀新聞！」

## 媒體識讀教育活動



日期：104年10月18、25日

時間：08：30-12：00

地點：國立臺中教育大學  
求真樓k602 教室

主辦單位：每日廣播事業股份有限公司

# 「新聞毒你？你讀新聞！」媒體識讀教育活動


## 課程表

日期：104年10月18、25日(星期日)

時間：08：30~12：00

地點：國立臺中教育大學求真樓 k602 教室

時間	主題	主講者
08：30~08：50	報到	主辦單位
08：50~09：00	開場	主辦單位
09：00~09：50	新聞背後藏玄機 -真相追追追	朝陽科技大學傳播藝術系 李郁青助理教授
09：50~10：00	休息	
10：00~11：30	廣播玩什麼把戲？ -好的聲音技巧帶你上天堂	朝陽科技大學傳播藝術系 李郁青助理教授
11：30~12：00	Q&A 及檢測	
12：00~	賦歸	



# 新聞背後藏玄機-真相追追追

李郁青

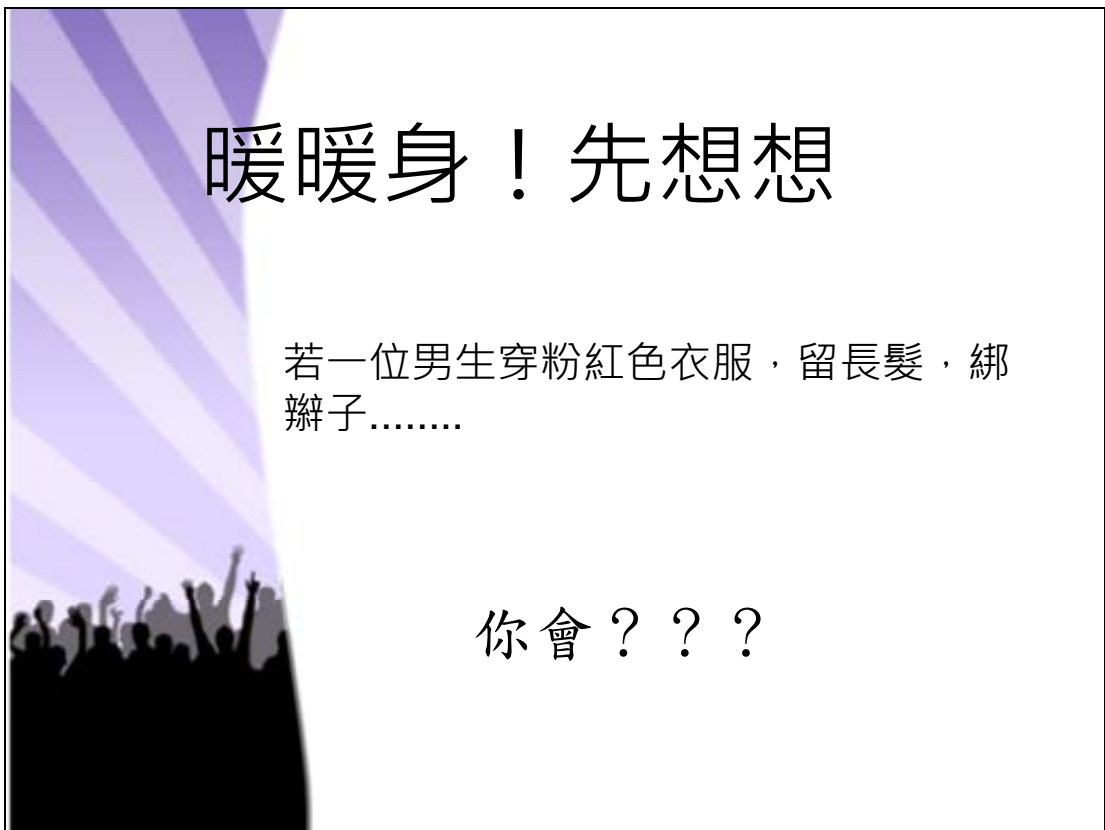


## 刻板印象

- 刻板印象 (stereotype)
  - 籠統而概括的
  - 是個人對某個人或某一群人特性的描述
  - 是個人對某個人或某一群人的態度
- 今日我們將由性別、族群角度切入



## 性別篇



## 暖暖身！先想想

若一位男生穿粉紅色衣服，留長髮，綁辮子.....

你會???



## 想一想

- 你在什麼時候開始認知到自己是個男／女生？如何認知？你的方法是什麼？
- 你從小第一個志願是想從事什麼行業？為什麼？
- 對於帥氣／美麗的人，你會想到誰？為什麼？



## 刻板印象

- 例子：性別；族群
- 正面影響：有助分類、了解
- 負面影響：過度簡化、增加誤解、形成傷害



## 性別刻板印象

- 我們一般都認為：
  - 男人→工具性特質（堅強、獨立、大膽、冒險、理性）因此適合從事家庭以外的競爭性工作；
  - 女人→表達性特質（溫柔、體貼、膽小、感性、脆弱、母性）因此適合從事家庭內照顧幼兒、料理家務的工作。



## 再思考看看！？

能不能有家庭煮夫？  
能不能有女強人？

## 社會學習理論

- 由學者班度拉提出
- 閱聽人（不論是成人或是兒童）均會透過對電視的觀察，學習並模仿媒體中有關性別角色的行為。
- 如男（女）人都做些什麼事？他（她）們喜歡什麼樣的事物？怎麼樣的行為和裝扮才稱得上是真正男（女）人？如何吸引異性等？



## 照過來！思考看看！

廣告中的男孩穿什麼顏色！？  
廣告中的女孩穿什麼顏色！？

藍色  
粉紅色

廣告中的男孩做什麼？  
廣告中的女孩做什麼？

打籃球  
聊天、溝通

## 廣告中的兩性

廣告中呈現的男性與女性比較表

男性	女性
■ 男性在外貌上陽剛、有力。	■ 女性是屬於家庭的，與家庭產品密不可分。
■ 先天是領袖與發號施令者。	■ 女性的天職是照顧者。
■ 男性是家庭高經濟財貨的提供者。	■ 女性如上職場，則需家庭與事業兼顧。
■ 窺視女人是男人的本性。	■ 女性是接受指令的服從者。
	■ 女性的價值產生於男性的肯定中。
	■ 女性之間存在永恆的美貌競爭。
	■ 美貌迷思、物化女性。

<資料來源：吳翠珍(2001)，媒體素養非同步教學，<http://elearn.cc.nccu.edu.tw>>






## Beuf (1974) 的 研 究

- Beuf (1974) 針對 63 位 3-6 歲兒童進行研究：
- 當被問及將來想作什麼時，有 70% 男孩與 73% 女孩會選擇傳統刻板印象的職業。
- Beuf 更發現電視觀看量與職業刻板印象也有關連，重度收視者 (heavy viewers) 中有 76% 的兒童會選擇符合刻板印象的職業，而在一般收視者中只有 50% 的兒童會。



## 廣告中傳遞的價值觀

- 女體塑身廣告中，女性美的標準不僅在於「瘦」，更要「有型」，因此除了「瘦身」外，還要「塑身」；
- 許多化妝品與沐浴乳廣告更強化所謂「一白遮三醜」的價值觀，認為女性皮膚要白才漂亮，穿什麼就會都好看；
- 以往保養品被視為是女性專利，現在男性也開始注重面子問題，美貌受到廣告建構與內化，成為習以為常的價值觀。



而談這些都是為了！！

## 資本家

媒體中身體形象與性別比較表

	過重	正常/纖瘦
女性	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 多擔任訊息中的配角</li><li>■ 常扮演負面角色，如悍婦或棄婦。</li><li>■ 個性懶惰，沒有智慧，如三姑六婆。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 多擔任戲劇或訊息的主角。眾人追求的對象。</li><li>■ 常扮演情婦或是婚外情的角色。</li><li>■ 個性柔弱，被欺凌或不堪一擊。</li></ul>
男性	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 時常為戲劇或節目的配角。</li><li>■ 常是扮演甘草人物或受嘲笑的对象。</li><li>■ 個性偷懶或詼諧,傻氣</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 擔任主角</li><li>■ 發號施令，常為領導人物</li><li>■ 個性勇敢是眾人依靠對象。</li><li>■ 聰明且富智慧。</li></ul>

台北天龍國？天龍人？





想看看！或許……？

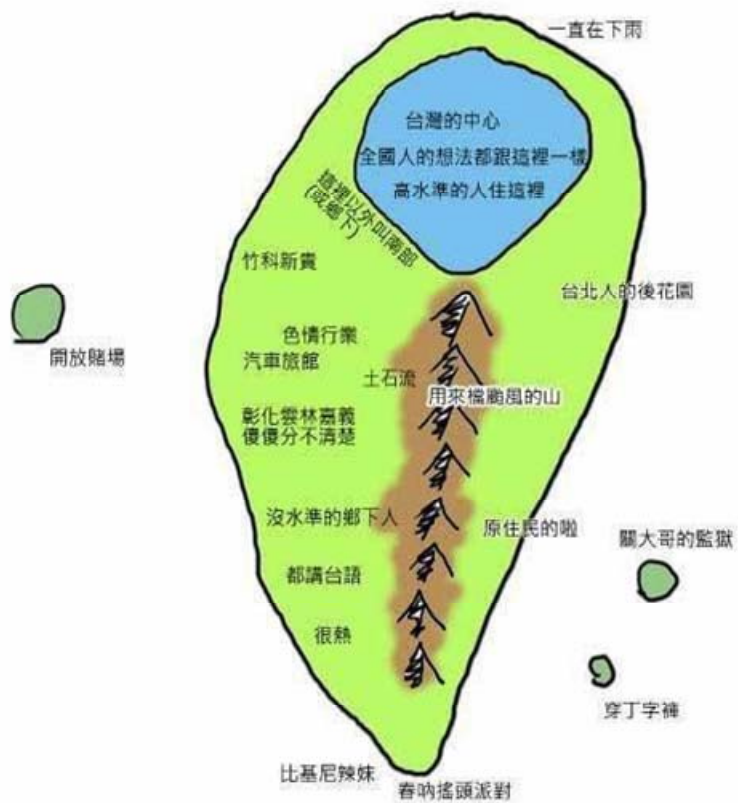
台北人真的冷漠？  
台北人真的很「天龍」？

或許會有其他狀況、因素！？

## 分享討論

- 你覺得台北人真的是天龍國人嗎？
- 你是哪裡人？在你生活周遭，有沒有類似的刻板印象例子？
- 反過來說，台北人會不會也是這種刻板印象的受害者？

## 各縣市印象



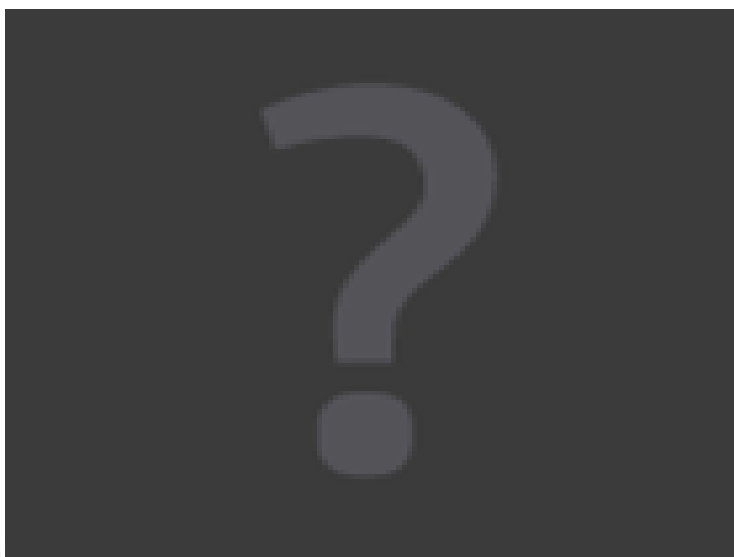


## 想一想

- 當不同族群的人出現在電視上時，通常是以什麼形象（職業）出現？



## 在北市桃源國小的小實驗






想想影片中的內容！？

小朋友透過外表、專長、說話舉止

真的有認出正確的族群身分嗎！？

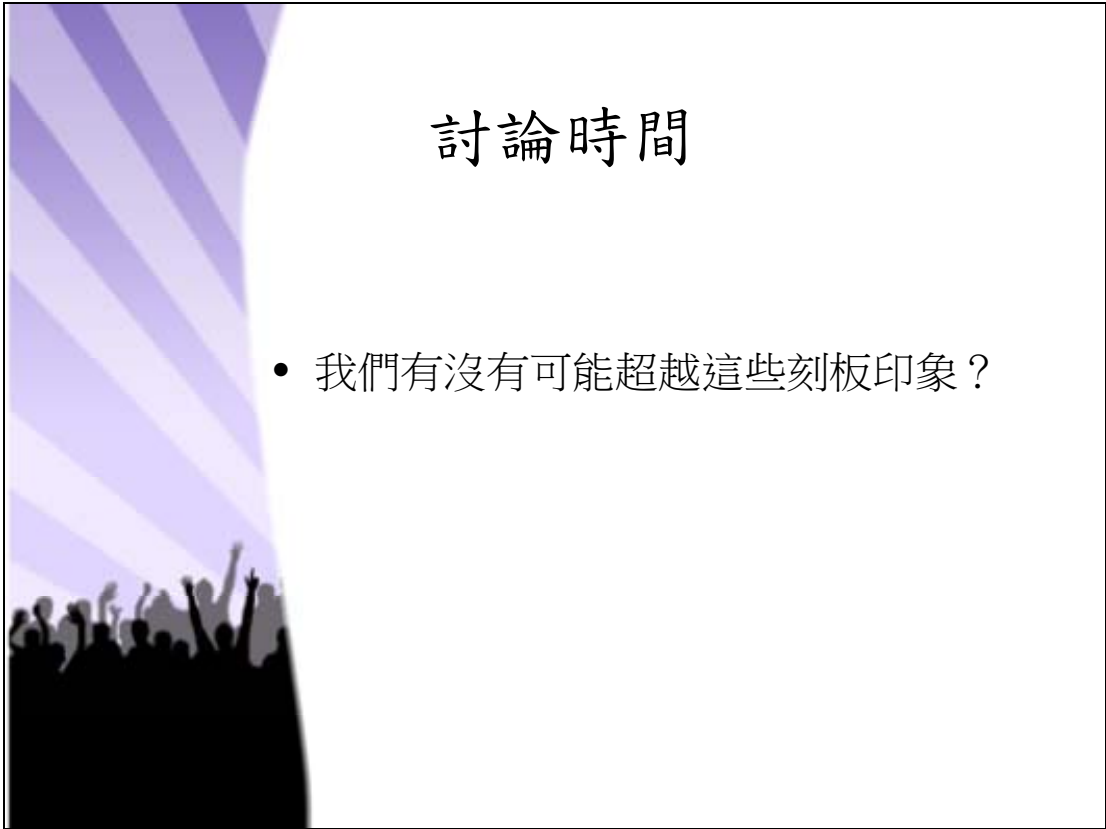


結語

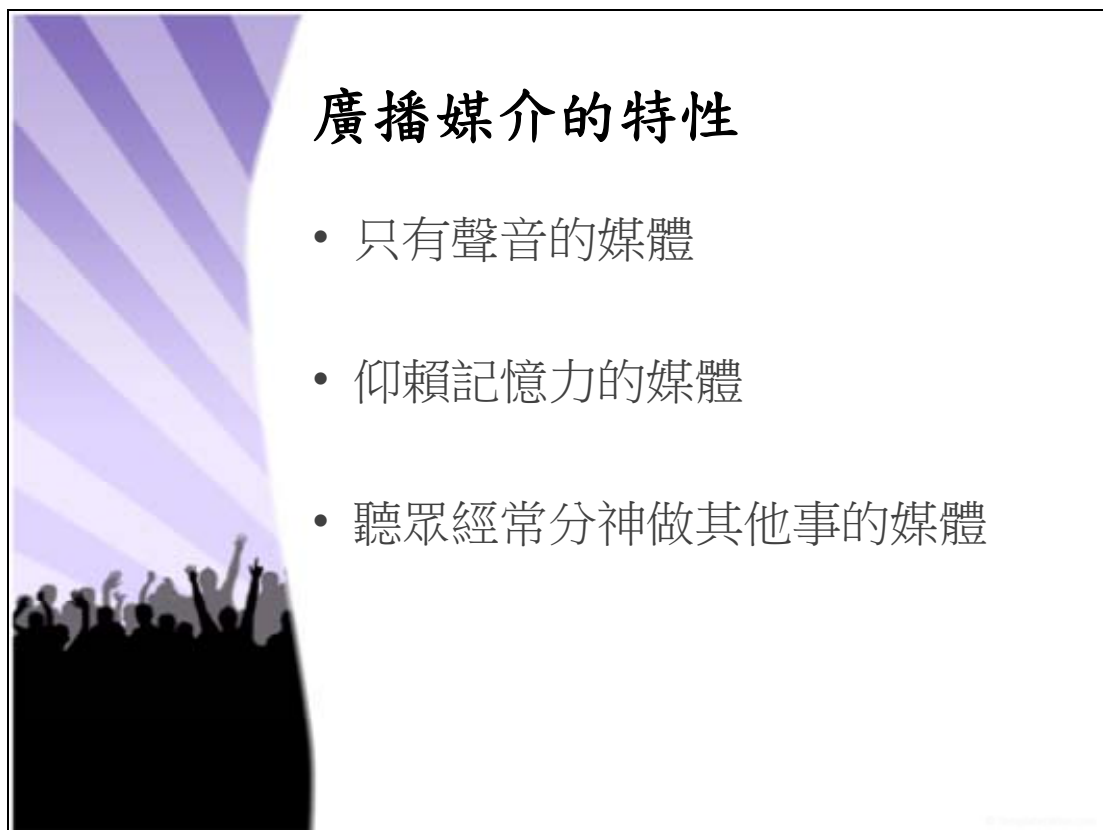
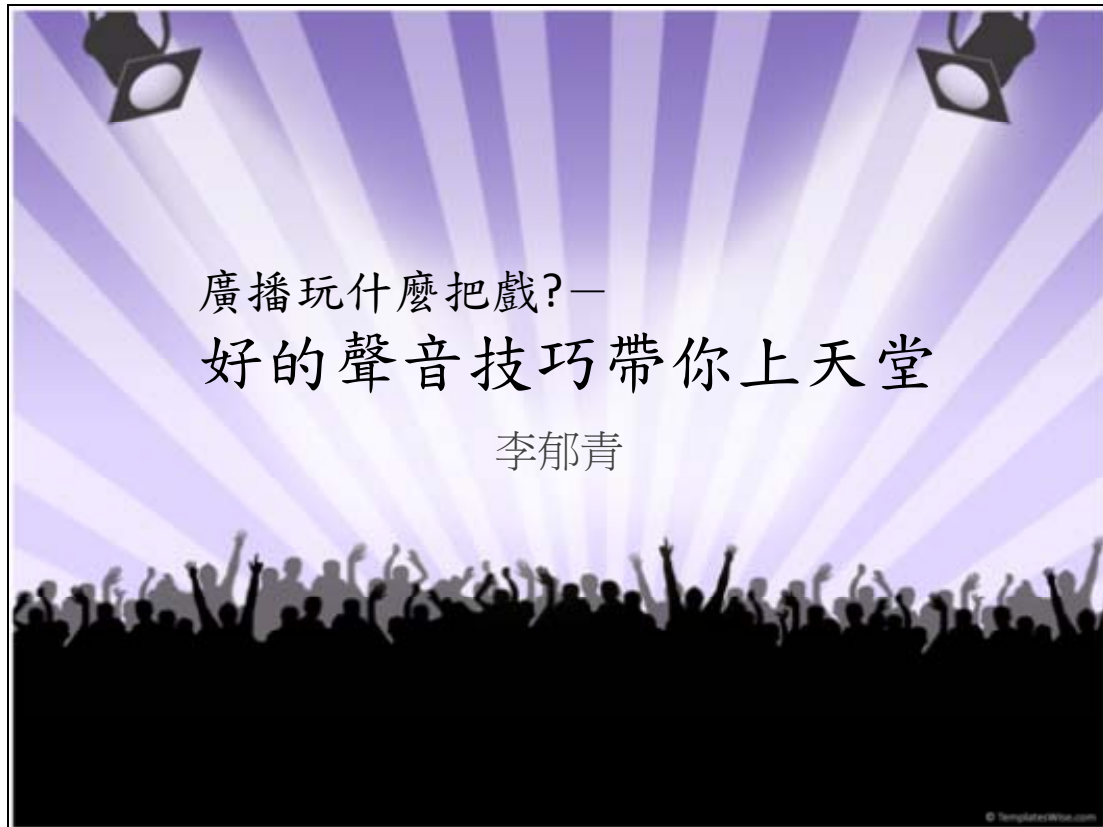



## 討論時間

- 我們有沒有可能超越這些刻板印象？










## 廣播新聞與聲音技巧示範


- 參照講義文本進行現場示範



## 常見的廣播技巧？


加重語氣  
放慢

讓我們再聽一次看看



## 廣播聲音技巧對聽眾新聞接收的影響

- 不同播報方式是否也造成不同的閱聽觀感？



所以我們如何播報新聞？


找出重點！  
圈起來 強調他

加重語氣～放慢～



## 廣播廣告與聲音技巧

- 案例分享
- 參照講義文本現場邀請學員示範分享



## 廣播氣象與廣播劇的聲音技巧

讓我們聽看看實例分享


氣象文本

廣播劇我們聽聽看




## 廣電節目與聲音技巧

- 直擊電影音效、配樂幕後



聲音技巧學問大！聽到的可能都不是真的！？

聲音的技巧都來自於.....對比！！



## 看看影片配音變什麼把戲！？

中國電視史—打耳光篇

片中耳光聲  
打大腿  
皮帶  
看準時機！



## 廣電節目與聲音技巧

- 直擊卡通配音幕後





## 卡通配音體驗活動

- 人物需求：怪物、阿嬤、小孩
- 參照講義中的故事對白，邀請學員練習後上台分享。



## 結語

- 廣電媒體聲音技巧學問大
- 廣播媒體僅仰賴聲音傳達訊息，更須重視聲音技巧

# 學員心得分享



- 謝謝參與今日活動



# 補充資料

# 新聞播報文本

## **AT-3 失事 兩飛官公祭 衝場致意**

【空軍官校兩名飛官王勁鈞少校與黃俊榮中尉上個月 22 號駕駛編號 0851AT-3 教練機，進行基本儀器訓練時不幸殉職，兩名飛官的告別式今天(12 日)上午在高雄岡山空軍官校舉行，總統馬英九南下弔唁並慰問家屬，國防部長高廣圻親自頒授旌忠狀給兩名飛官的家屬，並追晉王勁鈞為中校，黃俊榮為上尉，兩名飛官的家屬看到總統與現場播放飛機失事的相關影片，當場情緒崩潰痛哭。】

空軍官校王勁鈞中校與黃俊榮上尉的聯合公祭今天(12 日)上午在高雄岡山空軍官校舉行，高雄天空陰霾，總統馬英九由國防部長高廣圻與參謀總長嚴德發上將陪同南下弔唁，場面哀戚。

總統慰問家屬時，黃俊榮的父親難掩痛失愛子的悲慟，哭倒在馬總統身上，王勁鈞中校的家屬看到現場播放教練機從失聯到發現殘骸以及兩名飛官的遺體被尋獲、運送回空軍官校的新聞資料畫面，當場情緒崩潰痛哭，場面令人鼻酸。

公祭典禮結束後，接著進行啟靈儀式，現場由憲兵班「發矧槍」連續三聲槍響，並且由四架 AT-3 教練機進行編隊衝場，其中第四架 AT-3 拉高往北飛，代表對兩名飛官最崇高的敬意與追思，隨後兩名飛官的骨灰由 C130 運輸機運送到台北，暫厝台北碧潭空軍公墓。

## 氣象播報文本

每日廣播氣象小叮嚀

聽眾朋友大家好，提供明天 10 月 11 號，禮拜日台灣地區的天氣概況。

根據中央氣象局的資料顯示：

明（11日）受到東北風影響，北部及東北部天氣稍涼，東半部地區及西半部山區有局部短暫雨，其他地區及澎湖、金門、馬祖為多雲到晴的天氣；臺灣各沿海地區易有較強陣風，請注意。

繼續提供中部地區詳細的天氣概況：(請說落雨機率是百分之幾，若無落雨請說可能不會落雨)

臺中市	多雲	25~31°	0%
彰化縣	多雲	25~30°	0%
南投縣	多雲時晴	24~31°	0%
雲林縣	多雲時晴	24~30°	0%

氣象局表示，明天天氣會變涼，東北風帶來乾冷空氣，天氣也會較穩定，較會是好天，提醒聽友可以趁好日整理環境，水溝、排水孔也都要巡巡看看避免蚊蟲生拓，天氣稍為轉涼，也提醒聽友早晚出門要特別注意穿著，避免感冒。

以上台灣地區天氣資料，是由中央氣象局提供，播送，感謝收聽。

## 新聞播報文本

繼續咱來播送中台灣地方新聞

台中太陽餅文化節，週末台中公園登場，號召六十多家業者共襄盛舉，除了太陽餅買一送一，業者還推出鳳梨酥，綠豆椪等多樣糕餅產品，都有優惠，副市長張光瑤表示，台中糕餅年產值數十億，太陽餅文化節聚集所有甜蜜好滋味，歡迎民眾到場品嚐。

延續台中市糕餅故鄉盛名，10月17號週末上午，在台中公園舉辦太陽餅文化節，號召全市糕餅業者現場設攤，有民眾最愛的太陽餅買一送一活動，63家業者報名參加。

副市長張光瑤表示，糕餅是台中市的美食文化產業的代表，年產值數十億，市府積極行銷，要讓台中成為台灣糕餅產業的火車頭，把糕餅美食推向全世界，太陽餅文化節聚集所有甜蜜好滋味，歡迎民眾到場品嚐。

經濟發展局表示，太陽餅文化節每年創造搶購熱潮，今年除了各家糕餅展示販售，特別規劃茶、伴手禮業者設攤，搭配糕餅DIY、糕餅攝影打卡抽獎等活動，消費滿額的民眾，也能夠兌換限量的糕餅公仔，將滿滿的幸福甜蜜，帶回家與親朋好友分享。

# 卡通配音文本：《魔法阿嬤》片段

人物需求：怪物、阿嬤、小女孩、豆豆（小男孩）

## 對白開始

豆豆：賣玩具喔！好好玩的阿嬤玩具喔。

女孩：你在賣什麼啊？

豆豆：我新發明的玩具娃娃啊！

女孩：真的啊！我看看！

女孩：好...好醜喔！

阿嬤：什麼好醜？！

阿嬤：喂，是你把我變成這樣的！把我穿成這樣，難看死了！  
還有，這是什麼配件？有用嗎？笨蛋喔你！笨蛋喔你！

怪物：帶來了嗎？

豆豆：帶什麼來啊？

怪物：你的阿嬤啊，你說要賣給我的！

豆豆：我沒帶！

怪物：還說沒帶？這是什麼？

豆豆：阿嬤在裡面啊？咦，阿嬤？

怪物：咦～啊～

阿嬤：不知死。嗯！哈！啊達！香港腳！

豆豆：阿...阿嬤。

怪物：哼！小鬼，你騙我。

豆豆：啊，你是收破爛的！

怪物：沒錯！我只買別人不要跟沒有用的東西。你阿嬤這麼厲害，為什麼把她賣給我？

豆豆：我沒有賣給你啊！我還沒收集到三滴眼淚啊！

怪物：不管！我看真正最沒用的人應該是你。乾脆把你自己賣給我吧！哈哈哈哈！

豆豆：不要啊！救命啊，媽咪！不要啊！阿嬤～

## 廣告配音文本

一、

2015 北區客家美食料理比賽開始報名囉！徵求愛料理、有創意的你，快上網蒐尋「舌尖客家」。

二、

A：古代經典也有輕薄短小的作品，像是菜根譚、幽夢影、圍爐夜話和浮生六記，我是○○○（請自行加上您的大名），和您分享古人的臉書，更是現代生活的啟示錄。

B：○○○（請自行加上前一位的大名）私房經典 2 有聲書，全套六 CD，499 元。訂購專線：04-23712988，或上 FM98.7 每日廣播網站。

## 媒體知識補給站～

### 刻板印象篇

刻板印象（亦稱印刻作用，英語：**stereotype**），是一個社會學術語，專指人類對於某些特定類型人、事或物的一種概括的看法，看法可能是來自於同一類型的人事物之中的某一個個體給旁人的觀感。通常，刻板印象是大多數是負面而先入為主的，並不能夠代表每個屬於這個類型的人事物都擁有這樣的特質。

以下為一些常見的刻板印象

#### •性別偏見(性別刻板印象)

「女生玩洋娃娃、男生玩機器人」或是「男主外，女主內」、「男生在選擇大學科系要以有出路為主，女生則是隨便選科系」、「男生唸理工，女生唸人文」、「男生要剛強，女生是柔弱」、「男兒有淚不輕彈」、「女生不能當司機；男生不能當護士」等等都是一種性別刻板印象。這種印象常常造成在工作上對於性別的歧視，同時亦造成人際相處上的阻礙。如果將這些思想實踐，即成為性別歧視。

#### •性傾向刻板印象(性別刻板印象)

例如：「同性戀的人容易得愛滋病」、「男同志都很女性化」、「同性戀就是愛亂搞」等等，都屬於性傾向刻板印象。這種印象往往造成大眾對同性戀者的歧視。

#### •地區或種族刻板印象

例如「日本人都愛吃生魚片」、「所有四川人都愛吃辣」或是「台灣北部人都很高傲目中無人」、「臺灣中南部人沒水準」、「客家人節儉」、「台灣原住民文化比較落後」即為地區/族群刻板印象。



### •外表刻板印象

例如漫畫中的人物造型，常有以尖嘴猴腮的有錢人為壞人的形象、「體態肥胖的人都貪吃，體形消瘦的人有疾病。」等皆為其例；然而，並不是所有的肥胖都是因為貪吃造成，而體形消瘦更不全都代表是有疾病。中國大陸的男子給一些人的印象是以方形平頭為髮型且語氣粗獷，但並非代表所有中國大陸的男子皆然。

### •喜好刻板印象

例如：「御宅族都是不修邊幅，與社會脫節，不擅長與人溝通的人。」、「喜歡卡通動漫或海綿寶寶的大學生都很幼稚。」、「熱愛運動的男性都是身心健康」、「懂音樂的男性就是很有氣質」、「喜歡動物的女性都心地善良」就是對擁有個別興趣的人的刻板印象。事實上，即使擁有共同興趣的人的性格都是不同的，不能一概而論。

### •年齡刻板印象

如把年紀較大的女性等同於強氣，一同稱為御姐，或認為「七年級生都是草莓族」、「八年級生都是水蜜桃族」、「老人不擅長使用新科技」、「老人很頑固」，或者是「小孩子辦不好事」、「小孩容易犯錯」等都算是。

### •身份或社經地位刻板印象

如「基督徒都反同性婚姻」、「唸理工科的男生都很宅」、「公務員很混」、「有錢人小氣自私」、「窮人沒有信用」、「金融才俊最有前途」等即是其例。

## 社會學習理論

社會學習理論是美國心理學家阿爾伯特·班杜拉提出的社會心理學基礎理論，這一理論源於行為主義學派的強化學習理論——即學習，本

質上說是受到增強與懲罰的影響，而改變了行為的發生機率。例如，小孩說真話，得到了糖果獎勵，以後他傾向於更多說真話；倘若小孩說謊話，得到了糖果，以後他傾向於更多地說謊話。

而社會學習理論則認為，不僅加諸於個體本身的刺激物可以讓其獲得或失去某種行為，觀察別的個體的社教化學習過程也可以獲得同樣的效果。例如，小孩看到幼兒園老師誇讚彬彬有禮的小朋友，並且給其糖果吃，等到他見到幼兒園老師，也會彬彬有禮；而小孩其他特質如性別角色等也是從社會環境學習而來的。

社會學習理論的這個論斷，從在常識看是走了一小步，從在科學上看是了一大步。通過這種理論，行為主義學派的增強理論被用來解釋許多社會心理學問題。社會心理學第一次擁有了改造社會的理論。自社會心理學理論出現之後，大量的電視報導、討論會便隨之出現，社會管理者開始更多地注意示範作用。榜樣的教育意義被空前重視起來。

## 新聞怎麼來！？

### 1. 媒體工作者：記者

聽這麼多新聞是不是還很模糊記者在做什麼？沒關係！媒體資料庫幫你一一整理，我們用簡化的方式來看看報業記者一天的流程～

記者：記者通常兩兩一組，拿相機、攝影機的是攝影記者，負責拍攝現場的狀況，另一位拿紙筆的是文字記者，負責寫下被訪問的人說過的話。

看報紙：記者的工作就是蒐集每天發生的新聞，記者到公司的第一件事情就是看報紙，看看今天發生什麼重要大事，並且做重點整理。

開會：看完報紙就開始進行每天早上的開會，編輯會跟所有的記者討論今天有什麼新聞值得採訪、報導，並且開始分派工作，分派完大家就解散開始工作。

採訪：知道今天要採訪誰之後，文字跟攝影記者就出發到地點，並且開始做採訪，記者們通常會討論要問些什麼問題，然後舉手發言，或是直接提問。

寫稿：兩位記者採訪回公司後，文字記者會將剛剛採訪到的狀況寫成一則報導，攝影記者會將剛才所拍到的照片整理好，並且在截稿時間將草稿交給編輯。

編輯會議：當記者都蒐集完今天的新聞後，編輯就會再集合所有記者開會，選出今天重要的新聞來放在報紙上面，因為報紙大小有限，沒有辦法全部內容都放，所以編輯跟記者會討論要放些什麼。



## 2. 媒體工作者：編輯

編輯早上與晚上是不同的，早上最重要是資料的收集、整理(像是記者看報紙一樣)，晚上則是檢討、改進、追蹤。晚上會再多次檢討新聞後續的發展，並且也得整理記者採訪回來的報導，並加以處理。接下來新聞進入加工編輯的階段了，讓我們來看看編輯者整理稿子的技巧吧！

### 整理稿件

整理稿件是編輯上班的第一件事情，每天發生許多大小事，編輯就得從這麼多不同的事件中，整理出順序、類型、發生的關係，然後將有關係的放在一起，把同類型的放在一起，最後照事情的重要性照順序排好，也就是將稿件做分類的工作。

### 整理第一步驟：刪稿

一篇大報導可能 1000~2000 字，記者會採訪到許多珍貴的資料，編輯通常會刪掉其中不重要的部分，畢竟報紙、電視、廣播等等都有受到限制，報紙受到版面限制；電視廣播則受到時間限制，透過刪稿讀者就可以看到最精華的部分。

### 整理第二步驟：改稿

新聞記者早上急忙寫出大約 2000~3000 字的稿子，多少可能會有錯誤，編輯整理的時候就是邊看邊改，把不順的句子、錯誤的字、不當的成語修正，才能做出最完美的呈現。

### 整理第三步驟：併稿

因為一天可能會有許多新聞，而且其中可能都有關聯性，把所有相關

的新聞通通整理在一起，讀者看的時候就可以馬上知道還有什麼相關的事情，一則一則讀下來，可以清楚明白其中的因果關係，全面的了解事情的發展。

#### 整理第四步驟：丟稿

報紙的版面有限，電視、廣播的時間有限，編輯得選擇對大家有價值的新聞，把不重要的新聞捨棄。經過編輯透過上述的整理，今天的新聞就算是完成了，接下來就是把新聞放上報紙上面囉。



#### 版面規劃

每天的新聞很多，讀者會選想看的去讀，編輯在整理的時候，就把各種不同的新聞分配到不同的版面，把相關的新聞放在同一個版面。例如；社會版、財經版、娛樂版、體育版.....。

#### 版面規劃

編輯把新聞都整理好之後就要進行版面規劃，在開始之前編輯都會先想好大概要放哪邊，要放在報紙的上面還是下面，這也表示說這個新聞的重要程度，不論是標題要大要小，甚至是內容字體的大小，都必須考慮在裡面。所以最上面的內容最重要，最大的字也最重要！

#### 標題設計

標題就是一篇新聞最重要的地方，編輯一般都會用一句或兩句話當作標題，一個好的標題是可以一看就知道這篇新聞要說什麼，大概會有

什麼內容，讀者看了標題之後，覺得有興趣，就會繼續閱讀內容。一般人看報紙也都會先看標題，覺得好看、想看，才會繼續看。標題會影響讀者的閱讀意願，所以標題其實也非常重要喔！

## 版面設計

想好新聞要放哪邊，也想好了標題，再來就是把剛剛的想法實際作好，版面一般會有四個重點：標題、內容、圖片、表格。除了把四個重點放上去，還要想看看怎麼排上去會讓讀者看了可以馬上了解。通常編輯會先作出一個草稿，並且檢視是不是還有錯字修正、圖片跟內容放錯的、標點符號用錯的，經過這些步驟，就可以把成品拿去印刷，印刷出來的每一份報紙就是每天拿到的報紙囉！



## 報紙的版面結構

剛剛提到說標題越大越重要，字體越大越重要，但是報紙有這麼多內容，我們想要知道的東西在哪邊？這麼多標題又有什麼意思呢？讓我們一一來找看看報紙裡面有什麼玄機！？

### 報頭

通常會放在報紙的第一版，也會放在最上面，就像是報紙的名字一樣，讓我們一看就知道這份報紙的名字，接著旁邊會放一些報紙的基本資料，像是報紙的英文名字、每一份的價錢、今天印了多少份……等等。

例：國語日報、民生報、聯合報

### 報眉

報紙的頭版都會放上報頭，而在每一個版面，就會有一個「報眉」，報眉的功能就是讓讀者知道這個版面的內容是什麼，一般報眉會放日期跟星期，有一些也會放上農曆的日期，甚至是放上報紙的名稱提醒讀者，再來會有阿拉伯數字告訴讀者什麼新聞在第幾頁，讓讀者可以快速找到自己想看的新聞。

### 新聞提要

為了讓讀者可以快速找到自己要看的新聞，通常都會在頭版設計一個新聞提要，新聞提要的內容就是每一版的重點，因為現在的新聞非常多，新聞提要跟報眉一樣，都能讓讀者更快的找到自己想看的新聞，例如：社會新聞有什麼獨家報導、娛樂版有什麼特別的新聞。有一些新聞提要也會放上今天的天氣狀況、氣溫、星座運勢……等等。

## 天地線

每一個版面都會有一條線來隔開報紙的上下兩邊，主要是讓讀者讀內容時覺得內容比較集中，不會覺得看到要飛出去，另外也是為了美觀、整齊。

## 內容

傳統的內容排法是從上到下、從右到左，但是現在閱讀習慣改變，也有很多家報紙開始由左至右編排。一般內容編排分為塊狀跟橫狀，塊狀的好處是編輯在編排的時候需要考慮放置的位置，接著要一塊一塊將內容放上去，加上圖片說明，一個報導就算是完成。橫狀的方式比較簡單，只要照順序將內容放上，不需要太多的編輯就可以馬上完成，不但方便改版，也方便讀者閱讀。

## 欄高、字級

欄高就是每一行之間的高度，字級就是字體的大小，這兩個設計都是為了方便讀者閱讀，太小的字、太密的字都會讓讀者難以閱讀，太大也會讓人感覺很奇怪，搞不清楚哪句是重點，因此才會有字體大小的分別，也讓爺爺奶奶在看報紙的時候比較舒服。





新聞的重點！

新聞當中有一個 **5W1H** 的寫作技巧，不但可以讓記者在寫稿的時候更清楚，如果讀者或是聽眾觀眾可以了解，也可以幫助你看懂新聞喔！

5W1H，又被稱為六何法，也就是：

- What 什麼事
- Who 什麼人
- When 什麼時間
- Where 什麼地點
- Why 為什麼
- HoW 如何

也就是透過以上六個重點，我們可以快速的知道這個新聞要告訴我們那些事，而且確實又容易了解，也就是我們常說的「人事時地物」。

來找碴～動動腦！

透過上面的重點提示，大家也來找找看下面這則新聞的重點吧！

關懷獨居者 創世辦尾牙

創世基金會今天舉辦寒冬送水餃活動，在萬華區凌霄里與食品行以關懷獨居長輩為主，為里內獨居長輩送上熱騰騰又飽實的水餃。提供水餃的梁先生覺得自己過去生活的辛苦，想回饋社會、鼓勵弱勢，希望透過活動將溫暖傳到獨居老人心中。

Who	主角是誰？	創世基金會
What	什麼事情？	舉辦寒冬送水餃活動
When	什麼時候發生？	今天
Where	什麼地方？	萬華區凌霄里
Why	什麼原因？	想回饋社會、鼓勵弱勢
How	結果怎樣？	希望透過活動將溫暖傳到獨居老人心中。

### 新聞專業與倫理

好了～我們現在知道了基本的新聞理論與新聞被製作的流程，甚至更知道了我們怎麼看新聞，但是當新聞工作者在專業上，應該有什麼素質、或是什麼專業的表現，讓我們來看看新聞工作者應該有什麼所謂的「新聞專業」

### 新聞工作者應有的專業素質

1. 獨立自主：應抗拒政府、老闆或其他勢力的威脅和利誘。
2. 揭露真相：應該嚴謹地查證和報導事實，不可扭曲或掩蓋真相，也不得以片段取材、煽情、誇大、討好等手法進行報導或評論。
3. 尊重多元：不可散播對種族、膚色、宗教、性別、性取向及身心障礙等弱勢者的歧視。
4. 尊重隱私：除非涉及公認的公共利益，否則應尊重新聞當事人的隱私權，不可侵擾。
5. 利益迴避：不可假借工作之便謀取私利，不得擔任政治職務，不得帶職參選或助選。

※媒體自律：

1. 設立公評人（ombudsman），受理閱聽人申訴，並對媒體內容是否正確、平衡、合宜進行獨立調查，定期向媒體負責人提出改進建議。
2. 訂定內部規範，讓記者編輯遵行，避免犯錯，如公共電視自訂「節目製播準則」。
3. 成立跨媒體的專業組織，相互砥礪，如台灣新聞記者協會主動訂定「新聞倫理公約」，並且發行《目擊者》雜誌交流經驗、切磋作法。
4. 設立新聞評議會，接受閱聽人的陳訴案或檢舉案，由評議會加以審判，並公佈審判結果，如一九五三年成立的中華民國新聞評議委員會。

※台灣尚未建立公評人制度，訂定內部規範並確實執行的媒體也寥寥無幾，新聞記者協會和新聞評議會又缺乏制裁權，以致新聞自律難以貫徹實施。

現今社會有許多管道可以獲取新聞資訊，也有許多「媒體工作者」在播報新聞，但也因為台灣目前在新聞播報上尚未有完全的規範，使得新聞的播報品質不一，有些媒體甚至會播報自我立場為主的新聞，並未達到上述的新聞專業，所以當我們在看新聞、聽新聞的過程中，我們應該要多方面檢視，這邊聽一點那邊看一些，來「平衡」新聞，才不會得到過於偏激的新聞資訊。

社會大眾的媒體素養

OK！既然我們無法控制媒體，那我們有什麼方式可以幫助自己、保護自己的權益呢？也就是得提升我們自己對媒體的了解，當我們了解媒體的狀況，自然就不容易被媒體限制住了。媒體素養的意義在於培

養全民具有思考與製作資訊的能力，甚至可以用批判性的角度去解讀所有的媒體信息。

現代社會大眾也開始瞭解「媒體亂象」，也開始想了解媒體，也因為現在我們可以獲取資訊的管道眾多，政府也開始鼓勵大家認識、解讀媒體，所以也有許多活動、講座、網頁資訊等等，所以當我們在看新聞、聽新聞時，是不是應該多思考、多方面了解，讓我們都能夠成為專業的媒體讀手！

## 常見的問題！？

1.過期的資訊：因為現代傳播科技、通訊軟體發展，很多網路上的舊訊息，例如；「某地血庫缺血，請大家趕快去捐血」、「某寵物收容所將有小狗們將被安樂死，請快分享給大家認養」、「政府新政策，某某路口都加裝了攝影機，壓到白線都罰 3000」等等得訊息。

相信大家也都有在 LINE 或是早期使用即時通等類似軟體收過，但是這樣的資訊往往沒有附上日期或是發布的來源，因此我們得知道是不是正確的訊息再轉發，以免造成別人的困擾或是誤導了朋友。

可以打電話到該單位詢問確認，問問當地的捐血站、收容所等等，或是上政府網站確認是否真有這條新政策，再決定是否要轉發，才不會自己也傻傻的散布了錯誤訊息喔！

2.偏激的報導：由於現在有許多新聞媒體，自然新聞的品質就更難以控管，往往有報導者沒有遵守新聞專業，過度偏向某一方面的批判，例如；「台中發生搶案，就說台中治安差」、「山友去登山遇上山難，

就不要去登山」,「某大學生發生情殺案,就說所有大學生都亂搞」等。

或許大家在聽新聞的時候也都聽過這樣偏激的報導,其實新聞的播報不應該加入太多主播的主觀意識,應該要持平報導,剩下的就讓社會大眾自行判斷,而我們也應該要多方面了解資訊,避免吸收到這樣偏激的觀念。

現今社會媒體眾多,開放、自由,以至於難以管理,所以我們只好增加自己的媒體知識,用自己的專業來讀新聞,讓我們自己不要吸收錯誤資訊,進而得到更多正確的資訊,才不會誤導別人、誤導社會,所以透過媒體識讀的活動,也讓我們自己成為專業的閱聽人吧!

# 傳播理論——現代新聞相關篇

—截自林宗祐(2014)。《電視新聞框架及感官主義手法對中部科技大學生接收態度的影響》，朝陽科技大學傳播藝術系學士論文。

## 壹、傳播媒體的效果論

傳播的效果一直是許多學者關注的焦點，加上媒體環境逐漸改變的情況下，人們也開始對傳播環境進行研究，甚至在漫畫風行的一九五零年代，人們就開始擔憂漫畫書是不是也有可能影響青少年的心理（Sererin/ 羅世宏，2000）。

效果論最初是由傳播媒介尚不發達的工業社會開始啟發，當時一般大眾大多只能透過收音機做為資訊的來源，也因為工業社會的分工作業模式，使得大眾的人際傳播減少，更導致了缺少社會間的共識。其中也增加了日常指導規範方面的困惑（生活上的疑問），使社會大眾處於一種心理混亂的狀態，因此人們越來越容易受到其他資訊的影響。這是效果論在萬能論時期由涂爾幹（Émile Durkheim）所提出的迷亂理論。這使我們知道：人們在困惑的狀態下所接收到的資訊，將成為該受眾心中的答案、想法，展現出資訊內容對閱聽人的可能影響。

1900 到 1930 年間是傳播理論的研究初期，而在這之間最著名的便是魔彈理論（Magic bullet theory），又被稱為皮下注射理論、或是刺激反應理論。當時正值美國經濟恐慌與戰爭，人民在心理上畏懼而孤獨，因此對傳播媒介有個很大的依賴，大戰之中政府便運用了媒體的說服力來鼓舞人民參戰，並且團結民心。

魔彈理論的特色是認為受眾從媒體上所接觸到資訊是一致的，並且媒介的訊息強到足以影響受眾的情緒、觀感，接著這個影響（刺激）強到可以改變受眾的行為、態度，使這個影響似乎是直接而且萬能的。說服指的是因為接觸了他人（媒介）所提供的資訊而導致態度的改變，而態度是指對某件事的正負面評價以及贊成或反對（鄭美珠，2006，頁 156-157）。這就是傳播效果理論的初期想法—萬能論時期。

不過拉查斯斐（P. Lazarsfeld）在 1940 年的恐慌研究中，就以傳播效果有限論來推翻舊有的萬能論，他提到傳播媒介的力量是有限的，往往小於人際接觸的影響（Sererin/ 羅世宏，2000，頁 349-350）。也有其他學者批評到媒介多半只能加強閱聽人的「預設立場」，很難改變閱聽人堅決的態度與行為，因為閱聽人並不是孤立的，他們屬於各式各樣的團體，並且彼此保持著密切的往來，存在著相互的影響性（鄭美珠，2006，頁 159-160）。也在這樣的研究背景中，傳播理論來到了效果有限論時期。

兩級傳播理論中提到了個人在社會中不是孤立的，而是會跟其他人做互動的社會。訊息的接受也不是直接、立即的，而是經過社會關係的轉達，並也相互影響，也就是所謂的口耳相傳。加上大眾傳播工具在做傳播時並不是直接操作，而是需要透過一個複雜的社會關係網路，也就是說，傳播的過程中人們是會受到外在影響，例如透過意見領袖分享資訊，而非純粹的只受到媒介內容的影響（Sererin/ 羅世宏，2000，頁 248-253）。

拉查斯斐為了瞭解是甚麼影響了人們投票的因素，因此在 1940 年的美國總統大選裡，選擇俄亥俄州的艾瑞郡進行調查研究，而他選擇艾瑞郡的原因主要是因為選民的結構平均且人口穩定，加上當地的廣播、報紙發達，以及之前的開票結果都跟全國的結果相符，非常具有預測全國投票結果的準確可能。而拉查斯斐的目的是：希望可以在其中，找出廣播媒介對投票選舉的行為有沒有影響，而選民又是怎麼做投票選擇（鄭美珠，2006，頁 246）？

拉查斯斐選擇了連續訪問法，抽出三千個樣本，實驗組在五月到十一月間每月訪談一次，控制組則在七、八、十月受訪。而研究的結果是：越晚做決定的選民越容易受到影響，而且在每個不同的社會階層都可以發現對其他人極有影響力的「意見領袖」。而兩級傳播的主要貢獻就在於：「意見領袖」的影響力可能刺激了大量的受眾行為，這也打破了社會過去對萬能論的迷信。

經過更多學者更多研究的結果之後，傳播的效果論多少有經過一番修正，這些結果發現大眾傳播訊息依然有效果，但是並不是像「魔彈理論」所提到的這麼強大。其實所謂的「效果」可大可小，也可能因為種類的不同而有所不同，在不同的觀察變項下，應該要以當下的角度審視。學者們發現傳播效果應該是需要長期影響，並且是潛移默化的，正確的使用傳播技巧的狀態下，對於「認知」的影響有很大的效果，而不應該只侷限於行為跟態度之中（Sererin/ 羅世宏，2000，頁 325-328）。

## 貳、新聞小報化與感官主義

2001 年「壹傳媒」進入台灣，壹週刊在台灣發行之後，小報與狗仔文化就開始影響台灣媒體與閱聽人。而所謂的「新聞小報化」，其中一部分特色指的是「新聞媒體愈發重視另類的新聞主題」，也就是該媒體選擇的主題與傳統新聞價值不同，例如以往常選用政治新聞、國際新聞作為頭條，但小報媒體則使用社會新聞、生活新聞等非主流或非國家大事的新聞題材作為頭條，稱之為小報化。「感官主義」並不是傳播研究中的新概念，早在七〇年代美國地方電視新聞興起時就引發過激烈的論戰，當時的學者通常以新聞主題來定義「感官主義」。例如亞當斯（W. C. Adams）以新聞主題來定義「感官新聞」（涵蓋「人情趣味」以及「災

難新聞」)，舉凡報導災難的、娛人的、感人的、令人震驚或好奇的新聞，均歸類於「感官新聞」範疇（王泰俐，2004，頁6）。在此我們也發現到，其實感官主義的研究美國早在30年多前就已經開始被討論，而台灣則是在傳媒生態的改變下讓學者們越來越重視這樣的改變。

而王泰俐（2004）也提到一套完整的電視新聞內容架構，其中需要包含雙重的文本特性，也就是聽覺文本與視覺文本，而閱聽眾在接收訊息時也是同時接收聽覺與視覺文本，因此兩者的關係是密不可分的。也因為這樣的模式之下，在電視新聞媒體的影音製作模式中，記者報導的聲調、情緒無法排除於新聞報導，新聞報導本身便是一種感官主義的表現。

現今新聞媒體會強調特定性質的新聞事件做報導，並且會以特定的「手法」來進行播報，以感官製作形式對資訊處理的影響而言，新聞配樂、播報的干擾性旁白、引導性字幕、音效、快慢動作、轉場效果等，都是常見的刺激閱聽感官經驗的製作手法，確實引發較高的新聞注意力，且提高新聞辨識程度（王泰俐，2006，頁106）。在王泰俐的研究中我們可以發現上述的方式、手法，成功的吸引了閱聽人的注意力。

她在2003年11-12月，隨機抽樣台灣新聞頻道之晚間新聞共61小時，進行內容分析，結果發現配樂、主播或記者干擾性旁白、引導性字幕、音效、快慢動作、以及轉場效果等六種製作形式（按此順序），為台灣電視時事新聞最常運用來營造觀眾感官經驗的製作形式（王泰俐，2006，頁107）。

以收看電視新聞為例，電視新聞製作過程諸如剪接、鏡頭運動、配音等特性均有可能引起閱聽人收看新聞時的指向反應。也有研究指出，電視新聞題材的聳動性也會引發這種自動的資訊處理時的資源分配。王泰俐（2006）也提到內容困難或是複雜的訊息，會增加解讀時的難度，因此在記憶時更為不易，當然也就不方便再次正確的回憶內容。而指向反應則是指閱聽人接受訊息後，當閱聽人離開那個對象或活動之後，閱聽人會自行選擇對其個人有意義的資訊做處理。

王泰俐（2006）提出閱聽人會因為新聞的製作方式而被影響，分別是感官形式、敘事模式與新聞排序。感官形式是指以刺激感官經驗的新聞主題或形式來刺激閱聽人的閱聽經驗；敘事模式則是分為「資訊傳遞」以及「故事講述」兩類，資訊傳遞強調以客觀中立的嚴謹方式報導新聞事實，不容易讓閱聽人的情緒或情感起共鳴；故事講述則比較戲劇化，容易引起閱聽人猜測、驚嘆或是品味等涉入性觀賞。



在王泰俐(2006)提出的分析模式,對於理解新聞內容對閱聽人的事件態度或事件認知上的影響作用很有幫助。尤其是王泰俐對於新聞「敘事模式」的影響分析,使人相當好奇。也就是說,本研究想進一步了解,當新聞旁白以客觀中立的平穩語調來報導新聞時,由於較不會激起閱聽人的情緒或情感,這比起另一種採用故事講述方式來報導新聞,用較為戲劇化、容易引起閱聽人情感的方式來播報,兩者對於閱聽人的行為、態度與認知上的影響究竟會不會有所不同?其中的改變令人感到有趣。

我們可以進一步思考將另外兩種新聞製作方式(感官形式與新聞排序)納入研究設計的可能性。但由於「感官形式」的新聞報導方式研究,需要進一步操弄新聞配樂、剪接及轉場效果等等,這將會涉及更複雜的研究設計還有閱聽人資訊處理過程。

研究者整理出王泰俐(2006)一共提出了六個研究假設、與兩個研究問題。其中假設:以感官主義製作手法製作的新聞,較以非感官主義製作手法包裝的新聞,更容易引發較低的新聞可信度,與較低的新聞資訊性。此外,研究也發現:以故事講述模式報導的電視新聞,較以資訊傳遞模式報導的電視新聞,更容易引發較低新聞可信度與較低新聞資訊性。

其中,「新聞資訊性」可定義為一則電視新聞報導所提供的資訊,被閱聽人認為有事實訊息、且可幫助公民生活的程度。「新聞可信度」則可定義為一則電視新聞報導被閱聽人認為值得相信的程度(王泰俐,2006)。換言之,王泰俐假設:以感官主義方式製作的新聞,或以故事講述模式報導的新聞,閱聽人都較不相信它的內容值得相信,也較不容易記得新聞中所提供的新聞事實細節。

然而,王泰俐(2006)的實驗結果卻出乎意料,她發現:以刺激閱聽感官經驗的製作手法做的新聞,反而引發較高的新聞可信度,並且提高新聞資訊性的肯定。閱聽人對於感官主義的製作形式覺得相當正面,連評價都相當好,感官製作形式並未影響閱聽人對新聞可信度、及可觀性的評價,甚至反而提高了對新聞資訊性的肯定,原來的研究假設並沒有受到支持。另外,以故事講述模式製作的電視新聞,未較以資訊傳遞模式所報導的電視新聞,引發較低的新聞可信度與資訊性,在她原來的研究假設中也沒有得到支持。

這樣的實驗結果使人感到特別,然而新聞或多或少都經過新聞工作者的加工處理之後,才成為閱聽人所接收到的新聞。媒體在建構人類社會真實的過程中扮演了重要的角色,媒體形塑我們腦海中對真實世界的圖像。高夫曼(Erving Goffman)便強調:框架是人們將社會真實轉換為主觀思想的重要憑據,人們藉由框架整合訊息、瞭解事實,其形成與存在均無可避免(林建利,2007)。也因

此，研究者希望進一步了解，除了感官主義製作手法外，框架理論對於現代新聞狀況也有相當的影響。

## 參、新聞真實的建構與框架理論

以新聞範疇的定義而言，八卦新聞通常泛指性醜聞、名人八卦、人情趣味（尤指令人吃驚的事件）、迷信神怪或犯罪衝突等題材的新聞報導。而電視媒體八卦新聞的定義，因應電子媒體的特性，另具有三種特徵。首先是電視新聞敘事特別著重於個人化的新聞題材，因為個人化的新聞敘事架構連結觀眾與新聞事件，具體化新聞事件，讓觀眾容易在短時間內理解事件脈絡。其次是視覺影像主宰新聞敘事的走向，分析式或理性的新聞敘事已經式微。最後，戲劇化的敘事手法，例如模擬演出，似乎已經成為八卦新聞敘事的常規（王泰俐，2009，頁4）。

自從壹傳媒進入台灣媒體圈之後，台灣的媒體環境就開始產生變化，閱聽眾開始對小報化的新聞感到興趣，口味也越來越吃重。除了壹傳媒自家的新聞之外，其他新聞媒體發現其利益，也開始效仿製作八卦新聞。我們可以發現近來的頭條幾乎都是聳動的社會新聞，但是在壹傳媒尚未進入台灣前，所謂的「頭條」都是相當重大的新聞，例如總統的發言、政策的改變、甚至是國外的大事，反觀現今新聞，國際新聞一周都沒有幾則，甚至還出現「30秒看世界」（極為濃縮報導國際新聞）的報導形式。

王泰俐（2009）也認為以電視新聞閱聽眾而言，過多偏重效果研究，很少出現從閱聽眾本身的觀點出發，讓閱聽眾以自己的語言來詮釋電視新聞對其每日生活的意義。尤其是90年代之後電視新聞日益趨向「感官主義」，其中八卦新聞的素材雖然廣受傳播學界的批判，但是從收視率的結果來看，電視八卦新聞確實對部分閱聽眾充滿吸引力。

王泰俐（2009）也分析了電視新聞八卦本文建構的主題與意識形態。她提出電視新聞有建構社會真實的思想系統，但這可能是一種「虛假意識」，換句話說並不是真正的社會真實，只是由電視新聞的視覺與聽覺為閱聽人建構起來的「真實」，並不一定是真實的，而可能是一種「誤知」，但卻慢慢變成閱聽人所認為的真實。

張錦華（1994）也解釋說，意識形態本來就是一種將事實「符號化」的過程，也就是一種「架構」（Frame）。因此意識形態也是一組「結構」，或是說把「事實符碼化的系統或語義規則」。從上面兩位學者提出的想法我們可以試想，八卦新

聞所建構出來的「社會真實」也是一種框架，並且可能影響閱聽人的判斷。

王泰俐在 2009 年的研究中使用了文本分析，其中提出一個例子：「101 大樓是偷拍天堂」。在該則新聞中，消息來源僅為一則未經證實的網路謠言，但是記者敘述卻將新聞的聽覺文本和視覺文本皆包裝成無須懷疑的「真相」或「真實她也呼應佛若虛 (P. Frosh) 所提出的「在攝影中的互動，給予了拍攝者地位一種權力」的說法，認為新聞畫面是一種極為戲劇化的權力關係，讓新聞攝影的運作除了構成社會鬥爭的場所外，也同時成為了社會控制的機制。依循這個原則，電視八卦新聞的新聞框架，呈現一種「善／惡」、「道德／反道德」、「正義／不義」的二元概念。她並且在文本分析時發現，記者會將新聞議題框架為善惡的二元對立，當好人壞人的框架完成時，閱聽眾比較容易被說服接受，同時也強化了閱聽眾對文本的順從 (王泰俐，2009，頁 11-13)。

最後王泰俐 (2009) 的研究發現：閱聽人雖然可以批判八卦文本的產製形式但卻受到八卦新聞的文本意識形態的支配。並發現到年輕族群的閱聽眾傾向「認同」八卦新聞的產製形式，也就表示年輕人比較認可電視新聞用「好萊塢式」的電影手法再現八卦新聞事件，而且這樣的形式更容易讓他們進入新聞情境，並且與新聞事件產生個人經驗的連結。但是不同年齡或職業的閱聽眾都傾向「順從解讀」電視八卦新聞中所再現的意識形態，也就是「眼見為憑」的迷思。

我們發現到八卦新聞對閱聽眾的影響，閱聽眾會因為新聞建立的社會真實去改變看法，但這不一定是所謂的真實，可能僅是一種誤知，甚至是以意識形態去建立正反的二元概念，而且這樣的真實建構 (或我們也可說它是一種框架效果) 更增加了閱聽眾對文本的順從。

即使前述八卦新聞製作手法的文本分析方法，涉及較多的意識形態分析、與閱聽人接收位置的分析。但本研究認為，八卦新聞這樣的製作手法，事實上也是為閱聽人提供一種了解新聞的框架。在王泰俐 (2009) 的研究中我們就可以發現，八卦新聞所產生的意識形態也是一種框架效果，因此框架效果的影響對閱聽眾的接收狀況，也可能會產生改變性的效果，因此在本章中也對其他學者在框架理論的使用上，做進一步的應用與解釋。

框架研究的先驅高夫曼 (Erving Goffman) 在其著作《框架分析》中率先提出了框架的概念，他認為過去的經驗往往是框架的來源與基礎，並且強調「框架」是人們將社會真實轉換為主觀思想的重要依據，人們藉由框架整合訊息、了解事實，其形成與存在均無可避免 (臧國仁，1999，頁 28)。

臧國仁(1999)也提到,框架是社會行為者的主觀涉入,或是處理社會事件的組織原則。框架在概念上可視為一種由具體到抽象的思考過程,或是由抽象到具體的操作化途徑。亦認為框架有引導人們對事件歸因的功能,但不同電視新聞的報導型態會左右閱聽眾對事件的判斷。鍾國璽(2013)認為框架為做決策時的參考架構,會受到個人的主觀經驗、問題呈現的方式、個人或社會氛圍或期待,或是經社會比較之後的影響。

因此我們可以解釋為,框架是以過去的經驗做為基準,並且在抽象與具體之間做轉換,最後形成的結果便是「框架」。也如王泰俐(2009)提到:新聞會引起個人經驗作連結,並引導閱聽人順從文本影響。張敏華(2005,頁21)也以安特曼(R. M. Entman)提出的想法作為解釋:框架涉及了選擇(selection)與凸顯(salience)。框架選擇出某些對真實的認知,並使他們在文本中更為凸顯,以提供問題的定義、原因解釋、道德評估以及問題處理方式與建議。而陳宇秩(2012)提出了改變或者重新建構「框架」,這種改變的過程或重新建構「框架」的過程,就被稱為「框架化」(Framing)。由此可知,框架不只是個名詞,更是一個過程,可以做為一個「動詞」。

其實框架效果的應用相當廣泛,甚至是許多經濟研究上都會有框架效果的使用,蔡禮鴻(2009)在經濟投資的研究之中就提到,個體在面臨問題時,會使用多種經驗式的方式和步驟來簡化問題,以使決策問題較易於計算或評價。他也說到框架是個體對決策問題的主觀表徵,即個體認知到的決策情境。

另外陳宇秩(2012)提到,一般來說負面框架比較容易讓人產生缺點、負面的形象,或傳達出若採取某個行動將遭受損失的訊息。該研究的實驗內容就以「正面」與「負面」的詞彙作為實驗,結果發現不同的語句對受試者會產生不同的影響。例如在結論時便提出,僅提單一企劃案且是創新企劃案時,最好採用「正面屬性語詞」來陳述提案,那麼該單一創新企劃案的接受度會比較高,另外「正面目標表述」加上「正面屬性語詞」會是被提案者最容易接受的表述方式(陳宇秩,2012,頁69)。

由上面學者的解釋我們可以瞭解,框架是閱聽人由過去經驗來判斷一件事物,並且可以對一個事件的情況做資訊的整理、解釋、定義,而閱聽人重新對事物從抽象到具體的轉換之中而了解事物,就是「框架化」的概念,框架後的結果即為該閱聽人的主觀思想,最後不同電視新聞的報導方式也會影響閱聽人的「框架化」過程。

林建利(2007)用框架效果分析社會認知的觀點,他提到框架是一種認知、溝通、詮釋事物的架構,所以我們可以發現到,框架在認知上的影響效果比較大。

認知心理學認為，外來刺激的意義，是在認知體系與刺激互動的過程中所產生的。心理結構不但影響了刺激，也決定認知者注意那些刺激，以及賦予這些刺激何種意義。同時，個人在進行認知活動時，必須具備先前的知識結構，加上外界提供的資訊，才能完成認知的活動（林建利，2007，頁 21）。

上面兩位學者提出框架對會決策（態度）、認知產生影響。陳宇秩（2012）的研究中便可以發現正負面詞彙的框架就可以影響閱聽人的決策，而林建利（2007）也提出框架對認知活動是一種刺激。換句話說，框架對認知、態度都可能是一種催化劑，會對閱聽人的思維或決策等產生改變。研究者也希望在研究中可以驗證這個部分。陳宇秩（2012）的研究之中，便將自變項的「屬性框架」分別設為「正面語詞」跟「負面語詞」，依變項則是「企業員工對企劃案類型的選擇傾向」分為「傾向傳統企劃案」與「傾向創新企劃案」，並加入「情境類型」作為干擾變項，分別為「正面情境」、「中性情境」與「負面情境」。他並提出研究假設：無論在任何情境類型下，屬性框架的正面詞語會讓企業員工從傳統企劃案與創新企劃案兩者的比較中，較傾向選擇傳統企劃案；另外一項研究假設則是，無論在任何情境類型下，屬性框架的負面詞語會讓企業員工從傳統企劃案與創新企劃案兩者的比較中，較傾向選擇創新企劃案。

屬性框架是指用正面或負面詞語來說明一件事物時，使資訊接受者或決策者對事物的詮釋或決定受到影響而產生差異，這就是屬性框架。而情境則是指該狀況的發展趨勢方向，例如正面情境即為，狀況朝正面發展的情境，負面情境意為狀況朝負面發展的情境，而中性情境則是狀況並沒有朝正面或負面發展（陳宇秩，2012）。

最後陳宇秩（2012）的研究結果發現，在中性情境跟負面情境之中，正面詞語會讓員工較傾向於選擇傳統企劃案，但是在正面情境的部分並沒有達到顯著差異。此外，中性情境的負面語詞會讓員工較傾向選擇創新企劃案，但是在正面情境跟負面情境的部分也沒有達到顯著的差異。

得到這樣的結果，陳宇秩（2012）也做出推測，第一點是他認為實驗情境過於複雜，第二點是受試者樣本不足。他並且也提出兩項建議，一是建議未來的研究者可以單純的驗證框架屬性與企劃案選擇之間的關係，如此就可以簡單的了解屬性框架對企劃案選擇傾向的影響。

#### 四、結語

透過以上論文中的理論分享，我們可以發現到媒體手法對閱聽人的影響甚大，不論是電視、電台、報紙都可能使用到上述甚至更多媒體圈所常用的製作方式、播報方式，所以也希望透過本次的媒體識讀活動、講義，希望未來大家在看新聞、聽廣播的時候，都要再多想一點