

# 2019 台灣新聞媒體可信度研究



執行單位：財團法人台灣媒體觀察教育基金會

贊助單位：中嘉網路股份有限公司 **中嘉 CNS**

外部專家：許瓊文教授

協同專家：唐允中博士生

中華民國 108 年 12 月

## 摘要

本次可信度調查為了避免單純媒體間的可信度比較，因此，分為民眾對媒體的可信度，以及新聞工作者對媒體的可信度兩部分。也將可信度評斷的標準，除了傳統的可信度測量，尚包括包含：議題價值、內容正確、立場中立的衡量。並以兩場焦點團體訪談新聞工作者，瞭解當前新聞製播流程對可信度的影響。值得注意的幾個面向：

民眾方面：

1. 最多人看的電視新聞為 TVBS 新聞、三立新聞、民視新聞、中天新聞、東森新聞。最常看這些電視新聞的受訪者亦認為這些電視新聞具議題價值、內容正確、及立場中立（顯著大於中位數）。對自己認為較為可信的媒體，普遍給予高分，但是也會對部分媒體給予較高的期待，另如：TVBS 是很多人的第一選擇，在指標評斷上卻較低，除了公視明顯高於其他媒體。
2. 在最不願意收看的電視新聞方面，受訪者最無意願收看的電視新聞為中天新聞、三立新聞、及民視新聞（此三台亦為受訪者最常收看的新聞台前五名）受訪者普遍認為這些新聞媒體可信度較低、議題價值較低、內容較不正確、及立場較不中立。
3. 選擇第一與第二可信電視新聞頻道上高度相關，且兩者頻道本身的藍綠屬性一致，而他們最不想看的頻道，也剛好與最常看的頻道的藍綠屬性不同。

新聞工作者方面：

1. TVBS 與公視為最多人選擇的第一常看電視新聞，不過兩者在三個指標上的評價差距多。最不常看的是中天與三立，三個指標都低。
2. 從事新聞年資與網路原生媒體可信度呈負相關，代表年資愈高覺得網路原生媒體愈不可信。
3. 在焦點團體方面發現，台灣現今的媒體環境，受到政黨立場的強烈影響，經營直接將手伸進新聞的製播流程，而隨著網路媒體的加入，閱聽人對內容以及速度的要求不斷提高，許多新聞機構迷失在流量與點擊率的新型態標準，不斷出現的「廢文」內容也讓新聞機構的可信度逐漸下滑。

整體來說，新聞媒體長期靠走偏鋒來獲取收視率，以藍綠對立為手段，的確出現一群忠實支持者，也影響了他們的媒體選擇，有同溫層取暖的傾向。但是，藍綠對立的操作也讓媒體失去可信度，本調查結果顯示，一般民眾對整體媒體的平均可信度為 5.58 分，媒體工作者之平均可信度為 5.57 分，不論是一般大眾或新聞工作者，對於臺灣媒體的信任度都不高，甚至許多人都是傾向認為臺灣媒體是不可信的。相較於 2014 年的可信度研究，新聞工作者的平均可信度為 6.21，呈現下降的趨勢。

<b>第一章 研究動機與目的</b> .....	<b>1</b>
第一節 緣起 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>4</b>
第一節 媒介可信度 .....	4
第二節 影響媒介可信度的因素 .....	5
第三節 本研究採用的可信度概念 .....	6
<b>第三章 研究方法</b> .....	<b>9</b>
第一節 問卷調查 .....	9
第二節 焦點團體 .....	11
<b>第四章 問卷調查結果與資料分析</b> .....	<b>12</b>
第一節 樣本人口特徵 .....	12
第二節 個別媒體可信度研究結果 .....	16
第三節 整體媒體可信度分析 .....	35
<b>第五章 焦點團體結果與分析</b> .....	<b>41</b>
第一節 工作流程與工作量對可信度的影響 .....	41
第二節 組織對可信度的影響 .....	43
第三節 可信度與高可信度媒體 .....	48
第四節 新聞立場與可信度 .....	49
第五節 小結 .....	50
<b>第六章 結論與討論</b> .....	<b>51</b>
第一節 本研究主要發現 .....	51
第二節 未來研究建議 .....	55
第三節 研究限制與建議 .....	56
<b>附錄</b> .....	<b>59</b>
附錄一：問卷內容 .....	59
附錄二：問卷內容 .....	65
附錄：受訪同意書 .....	72
附錄：媒體可信度焦點座談會-台北第一場 .....	73
附錄：媒體可信度焦點座談會-台北第二場 .....	97
附錄：受訪同意書 .....	149

# 第一章 研究動機與目的

## 第一節 緣起

「2019 台灣新聞媒體可信度研究」是繼 2014 年蘇蘅教授主持的「台灣新聞媒體公信力研究」後，台灣媒體觀察教育基金會又一次大型的台灣新聞媒體可信度研究，因此，有必要針對五年間所發生的新聞媒介新趨勢做出回應。

首先當推「假新聞」風暴，2016 年美國總統選舉與英國脫歐（Brexit），twitter 與 Facebook 社群媒體上的假意見（false speech）充斥，讓「假新聞」（fake news）、「後真相」（post-truth）成為媒體與政治關係的重大改變（media-political change）（Corner, 2017）。而「假新聞」存在以久也演變出不同的類型，依據事實與想要欺騙讀者的層級來區分（levels of facticity and deception），包含新聞諷刺（news satire），新聞模仿（news parody），捏造（fabrication），操縱（manipulation），廣告（advertising）和宣傳（propaganda）。社群媒體上製作「假新聞」的機構通常是為了商業與政治利益，傳統新聞媒體也經常採用社群媒體上的「假新聞」，以賺取點閱率，例如：使用「標題誘餌」（clickbait headlines），以煽情、新奇、偏激甚至是造假的標題，吸引讀者點閱，或是為了政治利益而造假（political manipulation）（Tandoc, Lim & Ling, 2018）。

台灣的「假新聞」從 2018 九合一大選選前開始，延燒到總統大選期間，尤其是 2018 年 9 月燕子颱風過境日本造成的「關西機場事件」，導致駐大阪辦事處處長蘇啟誠輕生引起爭議。而社群媒體上的「假新聞」來源與傳統媒體因為「媒體聚合」而互相依存更值得注意，製作「假新聞」的網站機構利用藍綠立場分明的新聞媒體內容，宣傳特定立場影響輿論，甚至再加以修改、編造，繼續在不同的媒體平台發送，影響更多的民眾（林照真，2020）。

也因為「假新聞」的充斥，「事實查核」（fact checking）也成為重要議題，2018 年 7 月上線的「台灣事實查核中心」，由台灣媒體教育觀察基金會與優質新聞發展協會共同成立的非營利組織，針對新聞或社群媒體上的消息與新聞進行查核，也與臉書、Line 等平台合作。「事實查核」的過程對媒體素養的提升，以及新聞媒體的可信度都有影響。

同時影響媒體可信度，還包括近年來新聞記者經常成為輿論批評的對象，在歷年由遠見雜誌的「台灣社會信任度調查」<sup>1</sup>結果顯示，「新聞記者」是不受信任

---

<sup>1</sup>聯合報（2019/05/27）。「2019 臺灣社會信任」調查結果出爐！台灣民眾最不信任哪些人？取自<https://udn.com/news/story/7314/3836514>

的行業，從 2013 年的 58.6%、2015 年的 62.1%、2017 年的 62.3%到 2019 已經有六成五的民眾（65.7%）對其專業表示存疑，而信任的民眾在歷年的調查都是三成以下。因此，「假新聞」與「事實查核」的新現象，以及民眾對新聞工作者的信任度持續偏低，都使得媒體可信度值得再次探討。

而這五年中網路原生媒體的興起是台灣媒體界的另一趨勢，較早成立以農業專業新聞嶄露頭角的「上下游新聞市集」（2011 年成立）、「新頭殼」（2011 年成立）、「風傳媒」（2014 年成立），與近年成立強調深度報導的「報導者」（2015 年成立）、「上報」（2016 年成立）、「信傳媒」（2016 年成立）、「鏡週刊」（2016 年成立）以及香港的「端傳媒」（2015 年成立）等，另有「泛科學」、「科技報橘」、「關鍵評論網」等特色網路媒體興起<sup>2</sup>，民眾的媒體使用有更多元的選擇。

而影響民眾媒體使用習慣的，尚有近幾年民眾習慣以社群媒體、apps 來使用新聞服務等趨勢，無論是刻意尋求資訊或是無意間在社群媒體上看到新聞的行為，在台灣與國外文獻都有明顯增長（Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen, 2019；Park & Kaye, 2020；俞蘋，2019）。部分研究也發現，在社群媒體上的新聞使用中，感受資訊過量較高與較少的使用者，對新聞品質的感知並不一樣，高資訊過量感知的使用者，通常會感知新聞品質較差，顯示民眾對新聞來源的信賴程度也會因為自身情境而不同（Lee、Lindsey & Kim, 2017）。

目前，可信度調查研究主要以電視新聞媒體為主，但仍須重視網路新聞媒體的持續增加，以及新聞近用管道的多元化現象，進一步檢視民眾與記者對新聞媒體的可信度，以及電視新聞媒體與其他媒體間的差異。

另外，此次調查時間適逢 2020 年 1 月總統大選活動與競選期間，過去，媒體在選舉期間的偏頗立場與言論一向被人詬病（羅文輝、黃怡嘉，2010），本次調查可以檢視競選期間的新聞媒體表現。而 2019 年的台灣媒體言論立場競爭場域也延伸到香港的「反送中」示威活動，從 2019 年 6 月到年底，香港不斷爆發的大規模抗議事件，台灣媒體也有「挺反送中」與「反反送中」等言論<sup>3</sup>，重要政治活動發生時的新聞媒體表現，也影響新聞媒體本身的可信度。而不只民眾的

---

<sup>2</sup> 今周刊（2016/01/26）。一年新增五家 新聞業走入戰國時代？取自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201608180023/%E4%B8%80%E5%B9%B4%E6%96%B0%E5%A2%9E%E4%BA%94%E5%AE%B6%20%E6%96%B0%E8%81%9E%E6%A5%AD%E8%B5%B0%E5%85%A5%E6%88%B0%E5%9C%8B%E6%99%82%E4%BB%A3>

<sup>3</sup>自由時報網站（2019/06/17）。反送中：台灣媒體關注差異大 影響力排名出爐，取自 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2825213>

可信度，新聞工作人員對媒體的可信度也值得研究，因此，本次調查除了延伸 2014 年對新聞工作人員的可信度調查，亦增加民眾的電話調查。

## 第二節 研究目的

從上述台灣新聞產業變化，民眾媒體使用選擇多元，以及「假新聞」與重大政治及社會事件的影響，「2019 台灣新聞媒體可信度研究」有其新的時代任務，首先，原本「公信力調查」更改為「可信度」調查，依據羅文輝（2013）的研究，credibility 的翻譯有香港常用的「公信力」與台灣常稱的「可信度」，其複合的概念，在蘇蘅的「台灣新聞媒體公信力研究」中是交互使用，本研究則統一以「可信度」稱之。

本研究除了繼續執行新聞從業人員的選擇媒體的可信度調查，特別加入一般民眾的媒體可信度部分。民眾對媒體的可信度，影響其蒐集資訊、瞭解公共事務，參與政治活動等，皆是民主社會運作的基石。民眾的可信度調查可以督促新聞媒體追求專業與高品質的新聞，發揮告知、守望與監督政府的功能。

民眾調查以隨機抽樣的方式，使用內政部戶政司公布之人口統計資料，按性別、年齡及居住地區，以各地區人口比例進行分層隨機抽樣法，各層以家戶電話做為抽樣基礎，抽取的數量依經費與時間需求，達到統計上 95% 信心水準、誤差在正負 3%，抽取 1064 人左右調查。

問卷內容部分，援引蘇蘅（2015）採用羅文輝（2004）提出的「選擇可信度」的概念，把媒介可信度分為「媒介類型（media type）」和「媒介產品（media products）」，其操作型定義為「新聞機構整體可信度」、「媒介類型可信度」及「新聞機構可信度」。本次研究將持續探討「新聞機構整體可信度」、「媒介類型可信度」及「新聞機構可信度」。

「新聞機構可信度」方面，記者問卷部分因為是屬於網路問卷，可在電腦、手機等手持式設備彈性填答，因此詢問記者對於每一個新聞機構的可信度；但是一般民眾受限於電話訪問的題數與時間限制，只能詢問各新聞類別中的前三名最有可信度的媒體，並詢問其可信度程度。

另外，依據選擇可信度中的不同構念，新聞議題選擇、內容正確性、立場中立等，增加探討記者與民眾的媒體可信度差異的原因。而過去研究較少針對新聞類型詢問可信度，記者與民眾對於民生新聞、金融新聞、體育新聞、娛樂新聞、政治新聞、國際新聞，是否有不同的信賴程度。

而新聞工作者部分，除了瞭解他們對各媒體的可信度評價，本研究也會進一步探討新聞工作者對於目前媒體可信度低落的想法，包括：原因與提升可信度的

作法上。

因此，本研究的目的共有 3 大項：

(一) 調查民眾對媒體可信度的評價：1. 「新聞機構整體可信度」、2. 「新聞機構可信度」、3. 「媒介類型可信度」與 4. 「媒介產品可信度」

(二) 調查新聞工作者對媒體可信度的評價：1. 「新聞機構整體可信度」、2. 「新聞機構可信度」、3. 「媒介類型可信度」與 4. 「媒介產品可信度」

(三) 探討新聞工作者對提升媒體可信度的看法

## 第二章 文獻探討

### 第一節 媒介可信度

在傳播學可信度研究中，媒介可信度中存有許多構念，是目前的共識，無論是傳統媒體或是社群媒體。Lee (2018) 在擔任 *Journalism & Mass Communication Quarterly* 的編輯時，就分析 1986 到 2017 間的可信度與信任研究做出以下的歸納：閱聽人會使用各種標準來衡量媒體的可信度，繼而影響對媒體的信任。而可信度也常被分為消息來源可信度 (source credibility)、媒介可信度 (media credibility) 與訊息可信度 (message credibility)。訊息可信度的測量方式包括專業、客觀、完整、正確與值得相信等，以及消息來源可信度的測量方式，包括消息來源值得信賴、權威等 (Appelman & Sundar, 2016)；「媒介可信度」探討傳播者 (包括個人、團體、組織) 的可信度 (Kiouisis, 2001)。

台灣的可信度研究，大多延續羅文輝 (2004) 採納 Rimmer 與 Weaver (1987)、Gaziano (1988) 以及普優中心 (Pew Research Center) 的「選擇可信度」研究，預設閱聽人會選擇使用認為較為可信的媒介，並採用 Schweiger (2000) 將媒介可信度測量分為「相對可信度」與「絕對可信度」。分別用來研究不同的媒介類型間的相對可信度如報紙與電視媒體之相對可信度，以及單一媒體的絕對可信度。蘇蘅的 2014 台灣新聞媒體公信力研究的「新聞機構整體可信度」、「媒介類型可信度」及「新聞機構可信度」，就是同時測量絕對可信度與相對可信度。

過去研究已充分支持媒介可信度與媒介使用的關係，本研究不再贅述，聚焦在選擇可信度的假設下，如何更進一步地挖掘其中影響選擇可信度的主要原因。過去學者 Kohring 與 Matthes (2007) 認為媒介信任的四大次級要素，新聞媒體信任是由話題選擇 (trust in the selectivity of topics)、事實選擇 (trust in the selectivity of facts)、描述準確性 (trust in the accuracy of depictions) 和記者素質 (trust in

journalistic assessment) 組合構成的。可信度研究中，各個次級概念是如何影響了媒體可信度的整體評估無法得知。

2014 年台灣新聞媒體公信力研究的焦點訪談結果中，機構的絕對可信度以及其議題選擇、內容正確、立場中立不偏頗、觸達率與揭示立場等辨識，

皆建議將媒體可信度分為五大面向以辨識可信度。為求「見樹又見林」，除了機構的絕對可信度，更詢問議題選擇、內容正確、立場中立三個次概念，而觸達率與揭示立場較不符合本研究之研究方向，因此不列入。

## 第二節 影響媒介可信度的因素

上一節簡述本研究「新聞媒介整體可信度」與「個別新聞機構可信度」，以及選擇「議題選擇」、「內容正確」、「立場中立」三個次概念瞭解信任構成的文獻依據，本節則是提供在網路媒體盛行下，「新聞媒介類型可信度」的概念轉變，以及文獻較少討論的「新聞媒介產品可信度」，為何必須正視。

在網路媒體興起之後，研究開始針對傳統媒體與網路媒體可信度的差異，早期研究呈現網路新聞可信度低於傳統媒體（羅文輝等，2003），而後陸續有研究發現有些閱聽人對社群媒體的可信度高於傳統媒體，但並不代表社群媒體的正確性值得信賴，可能是認為網路新聞不會偏頗（Li & Zhang, 2018）。影響可信度的因素，也從個人層級（individual level）的人口變項，到社區層級（community level）的政治與社會多元變項（Yamamoto & Nah, 2018）。

網路媒體的種類日趨多元，有傳統媒體的電子版，網路原生媒體，社群媒體以及愈來愈多的新聞整合服務，對閱聽人而言，究竟哪一個新聞媒介類型可信度會較高，影響的因素又為何？Kaye 與 Johnson 的最新研究（2020），網路媒體的種類又多出了 apps，而受測民眾對 apps 的信任程度比社群媒體高（政治部落格、臉書、推特等），但是低於傳統媒體（廣播、報紙、雜誌與電視新聞頻道像是 Fox News, CNN, MSNBC），有趣的是，受測民眾對 apps 的依賴程度會影響他們對 app 的信任程度。台灣近年來有許多網路原生媒體上線，新聞整合服務市佔率日益增加，例如：Line、Google、Yahoo 等，因此，本次研究也將增加媒介類型的可信度。

而台灣研究較少研究的新聞產品可信度，屬於訊息可信度的一部分，主要探討訊息內容對於閱聽人可信度的影響（Metzger et al., 2003）。Splendore 與 Curini 的研究（2020）發現網路媒體的環境，讓民眾容易得知記者的政治傾向，當民眾與記者的意識型態愈接近時。台灣目前沒有類似的研究，本次研究與總統大選時程接近，是瞭解閱聽人對政治新聞可信程度的適合情境，針對不同新聞內容的可



信度如政治新聞、財經新聞等的相對可信度進行調查。

### 第三節 本研究採用的可信度概念

本研究採用的可信度概念，因為新聞環境的改變，與 2014 台灣新聞媒體公信力研究，有所不同，本節將說明採用的可信度概念並比較之。

#### (一)、新聞媒介整體可信度

與蘇蘅研究相同採用「媒介可信度」概念，請新聞工作者與一般民眾評價台灣新聞媒體整體新聞表現的可信度，沒有任何比較的面向。

#### (二)、新聞媒介類型可信度

新聞媒介的類型在 2014 研究中指的是報紙、電視、網路與新聞雜誌四種媒介類型做可信度評估，但是在本研究中將網路媒體細分為傳統媒體電子版與網路原生媒體，以及因應最新的在社群媒體閱讀新聞的趨勢，本研究加入 Line、Google、Yahoo 等整合新聞服務。新聞工作人員的部份因為是自我填答的網路問卷，所以可以先針對五種新聞媒介類型可信度一一詢問，採 0 至 10 分的評分量表。而一般民眾的部份，因為電話調查無法詢問太多題項，而是在詢問個別新聞機構可信度後在分別計算。

#### (三)、個別新聞機構可信度

個別新聞機構可信度是對每家新聞機構的可信度評分，在五種媒介類型中，列出媒體機構供新聞工作人員一一評分，而一般民眾的部份，因為電話調查無法詢問太多題項，而是在詢問民眾五種媒介類型中，使用頻率最高的前兩名與其可信度評分以及最不願意使用的媒體及其評分。而第一名與最後一名的部分，針對議題價值、內容正確與立場中立三個面向再個別評分。

#### (四)、新聞媒介產品可信度

蘇蘅採用羅文輝(2004) 提出的「選擇可信度」的概念，把媒介可信度分為「媒介類型 (media type)」和「媒介產品 (media products)」，其操作型定義為「新聞機構整體可信度」、「媒介類型可信度」及「新聞機構可信度」。其中的媒介產品指的是「個別新聞機構可信度」。在本研究中媒介產品指的是新聞機構產製的不同類別新聞，因此，避免誤解，本研究以「個別新聞機構可信度」與「新聞媒介產品可信度」區分之。

根據上述文獻討論而擬定的研究問題如下：

1. 新聞工作者與閱聽人對台灣整體新聞媒體的可信度為何？
2. 新聞工作者與閱聽人對不同新聞媒體類型的可信度為何？
3. 新聞工作者對十三家電視、傳統媒體電子版六家、網路原生媒體八家、新聞整合服務六家新聞機構的絕對可信度為何？
4. 新聞工作者與閱聽人使用頻率與絕對可信度：常看報紙前三名、電視新聞前三名及最後一名、傳統媒體的常看前三名、網路原生媒體的常看前三名、新聞整合服務常用的前三名為何？
5. 新聞工作者與閱聽人對新聞內容可信度最高的前三名種類為何（例：民生新聞、金融新聞、體育新聞、娛樂新聞、政治新聞、國際新聞等）？

兩次研究比較請參見表 2-1。

表 2-1 2014 公信力研究與 2019 可信度研究對照表

	2014	2019	
		記者	民眾
新聞機構整體可信度	Q: 請您為台灣新聞媒體整體表現打分數	Q: 請您就台灣整體新聞媒體的可信度打分數(可信度最高請給 10 分, 可信度最低為 1 分) Q: 整體最常使用的媒體前三名	Q: 請您就台灣整體新聞媒體的可信度打分數(可信度最高請給 10 分, 可信度最低為 1 分) Q: 整體最常使用的媒體前三名
可信度	Q: 請問您最常使用以下哪幾種類型的新聞媒體? Q: 請您就下列幾種新聞媒體類型的可信度打分數。	Q: 請您就下列幾種新聞媒體類型的可信度打分數(可信度最高請給 10 分, 可信度最低為 1 分)	Q: 整體而論, 請問您最常使用的新聞媒體前三名是 可綜合前面除報紙外不同媒介的可信度前三名
新聞機構可信度	報紙七家、電視十三家、網路九家新聞機構的絕對可信度	單純絕對可信度：電視十三家、傳統媒體電子版六家、網路原生媒體八家、新聞整合服務六家新聞機構的絕對可信度 使用頻率混合絕對可信度：常看報紙前三名、	使用頻率混合絕對可信度：常看報紙前三名、電視新聞前三名及最後一名（四家都有絕對可信度，頭尾有三個指標）、傳統媒體的常看前三名以及絕對可信度、網路原生媒體的常看前

	2014	2019	
		電視新聞前三名及最後一名（加上頭尾的三個指標）、傳統媒體的常看前三名、網路原生媒體的常看前三名、新聞整合服務常用的前三名	三名以及絕對可信度、新聞整合服務常用的前三名以及絕對可信度
新聞產品（類型）	無	Q: 依台灣整體媒體而言，請您列出新聞內容可信度最高的前三名種類(例：民生新聞、金融新聞、體育新聞、娛樂新聞、政治新聞、國際新聞...)	Q: 依台灣整體媒體而言，請您列出新聞內容可信度最高的前三名種類(例：民生新聞、金融新聞、體育新聞、娛樂新聞、政治新聞、國際新聞...)

## 第三章 研究方法

本研究分為二大部分，分別以問卷調查法與焦點團體法進行施測。問卷調查法主要針對一般民眾以及新聞媒體從業人員，就媒體使用習慣、媒介可信度、個別媒體可信度、媒介內容可信度使用電話訪談網路問卷形式進行；焦點團體法主要針對資深新聞媒體工作者，就媒介可信度、台灣媒體環境、網路世代的可信度使用小規模焦點團體的方式進行。

### 第一節 問卷調查

問卷調查之目的為了解台灣一般民眾與新聞工作者對於不同新聞媒介、新聞媒體、新聞內容的可信度以及網路與新聞整合服務的現況，並驗證選擇可信度以及敵意媒體效應。

#### (一)、抽樣、樣本型態與施測方式

##### 1、民眾可信度調查

一般民眾的調查委由民營之民調公司代為施測，該公司以集中式電腦輔助電話訪問 (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing) 方式，於 2019 年 10 月進行為期兩週之調查，針對居住於臺灣地區的 18 歲以上民眾，依據母群之性別、年齡、及居住地區之人口比例，進行分層隨機抽樣。抽樣清冊根據中華電信 2019 年最新版住宅電話號碼簿，並採取電話號碼末四碼隨機換號之方式進行隨機抽樣，以確保電話未登錄於電話簿之民眾亦有相同被抽取機率。電訪成功接觸數 (有接觸到合格之受訪者) 為 2059 筆，成功完成訪問數為 1104 筆，成功回收率為 53.6%。1104 位一般民眾樣本中，538 位 (48.7%) 為男性，年齡以 50-59 歲 224 位 (20.3%) 以及 60 歲以上 270 位 (24.5%) 為最多。以居住地區來看，470 位 (42.6%) 居住於北部地區為最多，其次為南部地區 295 位 (26.7%)、中部地區 277 位 (25.1%)、東部及離島地區 62 位 (5.6%)。為確保樣本具足夠之母群代表性，本計畫參考內政部人口資料庫中 2019 年 9 月之性別、年齡、以及地區人口分配比例，進一步以卡方檢定進行檢驗發現，性別 ( $\chi^2=0.08, p=.78$ )、年齡 ( $\chi^2=9.00, p=.11$ )、及居住地區 ( $\chi^2=.39, p=.94$ ) 之樣本分配與母群分配未達顯著差異，顯示抽樣具足夠之母群代表性。

##### 2、新聞工作者可信度調查

新聞工作者則使用滾雪球立意抽樣，將線上問卷以超連結形式透過電子郵件或手機通訊軟體 (Line) 提供給該公司職員，並透過內部群組轉發給公司同仁，樣本數為 200 人。新聞工作者樣本共回收 136 份，其中 68 位 (50%) 為男性，平

均年齡為 39.92 歲 (標準差 9.86)，平均月收入 (包含薪資與其他收入)，以 20000 元至 29999 元的 49 人 (36%) 以及 30000 元至 39999 元的 37 人 (27.2%) 為最多。參與者的教育程度以一般大學 58 人 (42.6%) 以及研究所以上 64 人 (47.1%) 為最多。就最高學歷來看，畢業於新聞相關科系的有 37 人 (27.2%)，大眾傳播科系有 49 人 (36%)，其他人文社會科相關系有 35 人 (25.7%)，其他科系則為 14 人 (10.3%)。此外，參與者於目前公司任職的年資平均為 4.31 年，從事新聞相關工作的年資平均為 5.46 年，目前擔任主管職位者則有 36 人 (26.5%)。參與者中有 75 位 (55.1%) 目前任職於電視台，其餘則任職於報社、網路媒體、及其他媒體相關公司等。就工作部門來看，99 人 (72.8%) 的參與者目前任職於新聞採訪部門。

## (二)、問卷設計

### 1、民眾可信度調查

本研究中所使用的可信度概念援引學者 Gaziano 與 McGrath (1986) 的可信度概念，並依據 Kioussis (2001) 所提出的分類將可信度分為媒介可信度以及個別媒體可信度，整體的媒介可信度使用絕對可信度做測量，設計 10 分的立克特量表；個別媒體可信度則整理學者 Kohring 與 Matthes (2007) 的分類，以議題選擇、專業度、立場中立作為維度指標，設計 5 分立克特量表並結合為綜合可信度，再輔以 10 分的立克特量表測量絕對可信度做參考。

一般民眾的問卷設計分三部分：(a) 媒體使用習慣與可信度 (b) 媒體內容可信度 (c) 個人基本資料。第一部分先詢問報紙、電視新聞、傳統媒體電子版、網路原生媒體以及新聞整合服務 App 的使用習慣，後再針對不同的媒體詢問其可信度以及台灣整體的媒介可信度。第二部分針對媒體內容可信度，詢問受測者認為可信度較高的新聞內容種類，採填答形式。最後第三部份則以個人基本資料為目的，詢問生理性別、年齡、教育程度與收入，協助描繪具體的人口變項圖像。

### 2、新聞工作者可信度調查

新聞工作者的問卷設計分為五個部分：(a) 媒體專業與工作年資 (b) 媒體使用習慣與可信度 (c) 媒介可信度、整體可信度與媒體內容可信度 (d) 個別媒體可信度 (e) 個人基本資料。媒體專業與工作年資部分需要描繪出受測者的工作經驗以及所處部門；媒體使用習慣與可信度與一般民眾的設計類似，確認其媒體使用以及綜合可信度；媒介可信度則使用 10 分的立克特量表測量絕對可信度，媒體內容可信度則詢問受測者認為可信度較高的新聞內容種類，採填答形式；個別媒體可信度 10 分的立克特量表，以對照第二部分的綜合可信度；最後第三部份則以個人基本資料為目的，詢問生理性別、年齡、教育程度與收入，協助描繪具體的人口變項圖像。

問卷中的媒體選用則根據 NCC 發行的執照的名單、使用人口並參考台灣媒體觀察教育基金會在 2014 年執行的「台灣新聞媒體可信度研究報告」做修改調整。

## 第二節 焦點團體

本研究舉辦二次焦點團體訪談，希望藉著媒體工作者的角度，透過團體成員的互動討論，觀看台灣的媒體環境、可信度以及網路世代對新媒體可信度的影響。避免可信度研究只能針對目前的媒體表現結果來評判，而忽視形成過程。

### (一)、訪談形式與訪談大綱

訪談形式 3 至 4 位受訪者一個場次，由主持人引言後討論，單面鏡進行錄音錄影，主題環繞以下訪綱：

- 一、台灣媒體可信度與媒體環境的關係
- 二、新聞工作者本身對媒體可信度的評判標準
- 三、傳統媒體與網路原生媒體在建立媒體機構可信度上的差異
- 四、該如何看待新聞整合服務的可信度以及對其他內容產製端的影響
- 五、年齡、媒介使用與可信度

### (二)、與會成員

總共舉辦兩次焦點團體訪談，希望涵蓋不同類型、不同年資、不同媒體的新聞工作者，場次一，邀請一位網路原生媒體記者、一位傳統媒體電子版編輯、一位傳統媒體記者，一位傳統新聞記者，共四位。場次二，邀請一位傳統媒體電子版編輯、一位傳統媒體主管，一位傳統媒體主管，共三位，名單如表 3-1。

表 3-1 焦點團體訪談人員名單

編號	年資	公司	職位	性別
01	十年以上	電視新聞台 A	副總編輯	男
02	六年以下	電視新聞台 B	記者	男
03	六年以下	網路媒體 A	記者	男
04	六年以下	網路媒體 B	編輯	女
05	十年以上	電子報媒體 A	副總編輯	女
06	十年以上	電子報媒體 B	副主任	男
07	十年以上	廣播電台 A	編導	男

## 第四章 問卷調查結果與資料分析

### 第一節 樣本人口特徵

#### (一)、民眾可信度調查人口特徵

本次民眾調查的 1104 位民眾中，女性 566 位(51.3%)，男性 538 位(48.7%)；受訪者年齡分別是 18-19 歲 24 位 (2.2%)、20-29 歲 179 位 (16.2%)、30-39 歲 218 位 (19.7%)、40-49 歲 189 位 (17.1%)、50-59 歲 224 位 (20.3%) 以及 60 歲以上 270 位 (24.5%)。居住地區分別是北部地區 (臺北市、新北市、桃園市、基隆市、新竹市、新竹縣) 470 位 (42.6%)、中部地區 (苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣) 277 位 (25.1%)、南部地區 (嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣) 295 位 (26.7%) 以及東部及離島地區 (宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣) 62 位(5.6%)。教育程度分別是國小 64 位(5.8%)、國中 89 位 (8.1%)、高中/職及同等學力 273 位 (24.7%)、大專院校及同等學力 566 位 (51.3%) 以及研究所以上 112 位 (10.1%)。平均月薪部分，20,000 元以下 234 位 (21.2%)、20,000-39,999 元之間 414 位 (37.5%)、40,000-59,999 元之間 258 位 (23.4%)、60,000-79,999 元之間 101 位 (9.1%)、80,000-99,999 元之間 38 位 (3.4%)、100,000 元以上 59 位 (5.3%) (見表 4-1)。

表 4-1 人口統計資料 (一般民眾樣本)

變數	選項	人數	占總人數百分比
(n=1104)	性別		
	女性	566	51.3
	男性	538	48.7
(n=1104)	年齡		
	18-19 歲	24	2.2
	20-29 歲	179	16.2
	30-39 歲	218	19.7
	40-49 歲	189	17.1
	50-59 歲	224	20.3
	60 歲以上	270	24.5
(n=1104)	居住地區		
	北部地區 (臺北市、新北市、桃園市、基隆市、新竹市、新竹縣)	470	42.6
	中部地區 (苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)	277	25.1

變數	選項	人數	占總人數百分比
	南部地區 (嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣)	295	26.7
	東部及離島地區 (宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣)	62	5.6
最高學歷 (n=1104)	國小	64	5.8
	國中	89	8.1
	高中/職及同等學力	273	24.7
	大專院校及同等學力	566	51.3
	研究所以上	112	10.1
月收入 (n=1104)	20,000 元以下	234	21.2
	20,000 – 39,999 元之間	414	37.5
	40,000 – 59,999 元之間	258	23.4
	60,000 – 79,999 元之間	101	9.1
	80,000 – 99,999 元之間	38	3.4
	100,000 元以上	59	5.3

## (二)、新聞工作者可信度調查人口特徵

本次調查受訪的136位記者中，男性68位（50%），女性68位（50%）；受訪者年齡6成以上在30至39歲48位（35.3%）、40至49歲37位（27.2%），平均年齡為39.92歲（標準差9.86）。教育程度上，以研究所以上最多64位（47.1%）、其次為大學程度58位（42.6%），兩者相加比例超過9成。以畢業科系來看，新聞37位（27.2%）、大眾傳播49位（36.0%），人文社會35位（25.7%）（見表4-2）。

另外月收入部分，多介於二萬以上不高於六萬，20,000至39,999元之間49位（36.0%）、40,000至59,999元之間35位（25.7%），兩者相加超過6成。136位新聞工作者，有36位（26.5%）有管理職，99位（72.8%）是從事新聞採訪的工作，於目前公司任職之年資，十年以上44位（32.4%）最多，未滿一年26位（19.1%）次之，滿一年未滿六年約4成7。而從事新聞業總年資，十年以上有70位（51.5%），未滿一年9位（6.6%）、一年以上未滿兩年6位（4.4%）、兩年以上未滿六年有25位（18.4%）以及六年以上未滿十年26位（19.2%），整體而言，這次填答的新聞工作者，偏向較為資深的新聞工作者。填答的新聞工作者來自自媒體5位（3.7%）、通訊社5位（3.7%）、報紙17位（12.5%）、電子報6位（4.4%）、網路媒體14位（10.3%）、廣播電台4位（2.9%）、雜誌7位（5.1%）以及電視台78位（57.4%）（見表4-3）。



表 4-2 人口統計資料 (新聞工作者樣本)

變數	選項	人數	占總人數百分比
性別 (n=136)	女性	68	50.0
	男性	68	50.0
年齡 (n=136)	未填答	6	4.4
	20-29 歲	19	14.0
	30-39 歲	48	35.3
	40-49 歲	37	27.2
	50-59 歲	24	17.6
	60 歲以上	2	1.5
學歷 (n=136)	高中/職	2	1.5
	專科/技術學院	7	5.1
	科技大學	5	3.7
	一般大學	58	42.6
	研究所以上	64	47.1
畢業科系 (n=136)	未填答	1	0.7
	新聞	37	27.2
	傳播	49	36.0
	人文社會	35	25.7
	其他	14	10.3

表 4-3 人口統計資料 (媒體工作者樣本-續)

變數	選項	人數	占總人數百分比
月收入	未滿 20,000 元	37	27.2
	20,000 – 39,999 元之間	49	36.0
	40,000 – 59,999 元之間	35	25.7
	60,000 – 79,999 元之間	14	10.3
是否擔任管理職	是	36	26.5
	否	100	73.5
目前任職部門	未填答	1	0.7
	新聞採訪	99	72.8
	編輯	9	6.6
	網路	12	8.8
	其他	15	11.0
於目前公司任職之年資	未滿一年	26	19.1
	一年以上未滿兩年	16	11.8
	兩年以上未滿四年	14	10.3
	四年以上未滿六年	17	12.5
	六年以上未滿八年	4	2.9
	八年以上未滿十年	15	11.0
從事新聞業總年資	未滿一年	9	6.6
	一年以上未滿兩年	6	4.4
	兩年以上未滿四年	11	8.1
	四年以上未滿六年	14	10.3
	六年以上未滿八年	13	9.6
	八年以上未滿十年	13	9.6
工作媒體類型	十年以上	70	51.5
	自媒體	5	3.7
	通訊社	5	3.7
	報紙	17	12.5
	電子報	6	4.4
	網路媒體	14	10.3
	廣播電台	4	2.9
	雜誌	7	5.1
	電視台	78	57.4

## 第二節 個別媒體可信度研究結果

這節會分別呈現針對不同類型新聞媒體，包含紙本報紙、電視新聞、傳統新聞媒體之電子版本、網路原生新聞、及整合新聞服務，進行選擇分析與可信度分析。針對一般民眾與媒體工作者兩個樣本分別呈現其結果，並進一步比較與分析兩個樣本在選擇上之異同，並探討造成使用差異的可能背後原因。

### (一)、民眾可信度評估結果

#### 1、各類型新聞媒體之選擇與可信度分析

##### (1) 紙本報紙

因為電話調查無法一一詢問民眾對各報紙的可信度，本部分只呈現一般大眾對於紙本報紙的選擇統計分析，包含最常閱讀及第二常閱讀之報紙。由表 4-4 可知，52.9%的受訪者沒有看紙本報紙，顯示對於一般大眾而言，報紙可能並非獲取新聞的主要管道，而對於有看報紙的 520 位受訪者中，43.5%只看一種報紙，顯示近半數的報紙讀者不會同時閱讀不同報紙。以最常閱讀之報紙統計 (表 4-4 左半部) 來看，最多人看的報紙為自由時報、蘋果日報、聯合報、中國時報、及經濟日報，人數共佔有看報紙之受訪者中的 97.4% (其中前四名占了 96.1%)，第二常閱讀之報紙 (表 2 右半部) 前五名亦為相同組成，人數佔有閱讀報紙之受訪者的 53.4%。

受訪者在表達最常與第二常閱讀之報紙後，亦會表達對其選擇所做的可信度評估 (1-10 分，1 分為可信度最低，10 分為可信度最高)。由於其他報紙的選擇數太少，其分析無法提供有意義之解釋，因此我們僅針對上述的前五名報紙 (自由時報、蘋果日報、聯合報、中國時報、及經濟日報) 進行可信度之分析。我們以可信度量尺中間值 5.5 分作為標準 (即假定當受訪者評 6 分以上代表其認為該報紙是可信的，5 分以下則代表該報紙偏向不可信)，檢驗受訪者所評之可信度是否顯著大於中間值。結果顯示，五家報紙不論是第一或第二選擇，其可信度皆顯著地大於中間值，這也與羅文輝所提的民眾的選擇也代表著一定的可信度。不過此可信度僅針對受訪者中最常閱讀這些報紙的人，而是否能夠反映未選擇這些報紙的受訪者意見，仍需進一步調查。

表 4-4 紙本報紙之選擇與可信度分析 (一般大眾樣本)

最常閱讀之報紙	人數	佔填答人數百分比	佔有看報紙人數百分比	可信度 Mean (SD)	第二常閱讀之報紙	人數	佔填答人數百分比	可信度 Mean (SD)
沒有看	584	52.9	-	-	沒有第二	226	43.5	-
自由時報	203	18.4	39.0	7.32(1.66)**	蘋果日報	78	15.0	6.49(1.6)**
蘋果日報	154	13.9	29.6	6.56(1.3)**	自由時報	76	14.6	6.34(1.5)**
聯合報	92	8.3	17.7	7.47(1.53)**	聯合報	60	11.5	6.72(1.64)**
中國時報	51	4.6	9.8	7.82(1.51)**	中國時報	43	8.3	6.12(1.97)*
經濟日報	7	.6	1.3	6.71(1.11)*	經濟日報	21	4.0	7.52(1.21)**
工商時報	4	.4	.8	7.75(0.5)**	工商時報	5	1.0	7.2(0.84)*
更生日報	3	.3	.6	8.33(0.58)*	更生日報	4	.8	6.75(1.26)
國語日報	3	.3	.6	8(1.73)	中華日報	2	.4	4(2.83)
人間福報	1	.1	.2	-	聯合晚報	1	.2	-
大紀元時報	1	.1	.2	-	人間福報	1	.2	-
澎湖時報	1	.1	.2	-	大紀元時報	1	.2	-
					台灣時報	1	.2	-
					澎湖日報	1	.2	-
填答人數	1104	100.0	-		填答人數	520	100.0	

## (2) 電視新聞

一般大眾對於電視新聞的選擇統計，包含最常收看 (表 4-5)、第二常收看 (表 4-6)、最無意願收看 (表 4-7) 之電視新聞。由表 4-5 可知，91.7%的受訪者都有看電視新聞，顯示電視新聞為多數受訪者獲取訊息的媒介。而在有看電視新聞的受訪者中，僅 15.9%表示只看一家新聞，顯示多數的受訪者在看電視新聞的時候會同時切換不同台觀看。最常收看之電視新聞 (表 4-5) 前五名分別為 TVBS 新聞、三立新聞、民視新聞、中天新聞、東森新聞，佔有看電視的受訪者 65.7%，與第二常收看新聞 (表 4-6) 之前五名為相同組成，佔 52.6%，顯示電視新聞的觀眾選擇較為多元，不像報紙是由幾家主導所有觀眾群。最無意願收看之電視新聞 (表 4-7) 前三名分別為中天新聞、三立新聞、民視新聞，佔有看電視的受訪的 63.0%，且與最常、第二常收看之前五名重疊，顯示這三家電視新聞分同時有一群忠實觀眾與排斥觀眾。

我們針對最常收看與最無意願收看之電視新聞，進一步請受訪者評估其選擇新聞的整體可信度 (1-10 分，中間值取 5.5 分)，以及議題具有價值程度、內容正確程度、及立場中立程度三個可信度的分項指標 (皆為 1-5 分，中間值取 3 分)，並將四個指標得分與中間值進行差異檢定。表 4-5 顯示受訪者認為其最常收看的

電視新聞具有可信度、議題具價值、內容正確、及立場中立，評分皆顯著大於中間值，而其中中天新聞在四個指標上更是高於其他四家新聞，顯示最常收看中天新聞的觀眾對其評價很高。不過就表 4-6 第二選擇來看，中天新聞的可信度則未達顯著差異。相對地，就表 4-7 最無意願收看之電視新聞前三名中天新聞、三立新聞、及民視新聞來看，最不願收看這些新聞的受訪者認為這些新聞的可信度低、議題不具價值、內容不正確、及立場偏頗，四個指標的得分皆顯著小於中間值。綜合最常收看、第二常收看、以及最不常收看之電視新聞結果，我們可初步推論觀眾選擇或不選擇某家電視新聞，可信度、議題具價值程度、內容是否正確、以及立場中立程度，會是觀眾主要的考量因素。

表 4-5 電視新聞之選擇與可信度分析 (一般大眾樣本-第一選擇)

最常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比	佔有看電視人數百分比	可信度 Mean(SD)	議題價值 Mean(SD)	內容正確 Mean(SD)	立場中立 Mean(SD)
TVBS 新聞	193	17.5	19.1	6.62(1.54)**	3.62(0.82)**	3.78(0.79)**	3.38(0.98)**
民視新聞	133	12.0	13.1	7.05(1.86)**	3.81(0.97)**	3.98(0.85)**	3.51(1.03)**
中天新聞	133	12.0	13.1	8(2.11)**	4.2(1)**	4.17(0.97)**	3.91(1.11)**
三立新聞	128	11.6	12.6	7.55(1.48)**	3.91(0.83)**	4.06(0.8)**	3.66(0.98)**
沒有收看	92	8.3	-	-	-	-	-
東森新聞	78	7.1	7.7	7.09(1.22)**	3.53(0.78)**	3.85(0.7)**	3.64(0.87)**
壹電視新聞	71	6.4	7.0	7.24(1.34)**	3.56(0.75)**	3.83(0.77)**	3.62(0.99)**
公視新聞	68	6.2	6.7	8.59(1.34)**	4.31(0.67)**	4.34(0.54)**	4.29(0.73)**
中視新聞	59	5.3	5.8	7.64(1.53)**	3.83(0.85)**	4.15(0.78)**	3.86(0.86)**
台視新聞	47	4.3	4.6	7.19(1.48)**	3.81(0.88)**	3.94(0.84)**	3.7(0.93)**
年代新聞	45	4.1	4.4	7.58(1.23)**	3.84(0.8)**	4.04(0.74)**	3.96(0.95)**
華視新聞	26	2.4	2.6	6.92(1.49)**	3.65(0.8)**	3.88(0.71)**	3.69(0.88)**
非凡新聞	17	1.5	1.7	7.76(1.35)**	4.12(0.6)**	4(0.79)**	3.82(0.73)**
大愛新聞	8	.7	.8	8.25(1.75)**	4.38(0.92)**	4.5(0.76)**	4.5(0.93)**
寰宇新聞台	5	.5	.5	7(1.87)	4.2(1.1)	3.6(1.14)	3.4(1.14)
洄瀾電視台	1	.1	.1	-	-	-	-
填答人數	1104	100.0					

表 4-6 電視新聞之選擇與可信度分析 (一般大眾樣本-第二選擇)

第二常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比		可信度
		人數	百分比	
沒有第二	161	15.9		
TVBS 新聞	131	12.9		6.59(1.99)**
三立新聞	117	11.6		6.5(2.07)**
民視新聞	106	10.5		6.43(2.33)**
東森新聞	92	9.1		5.89(1.63)*
中天新聞	86	8.5		5.95(2.35)
台視新聞	58	5.7		6.84(1.95)**
壹電視新聞	47	4.6		6.17(1.61)**
年代新聞	46	4.5		7.13(1.69)**
中視新聞	43	4.2		6.42(2.17)**
華視新聞	42	4.2		7.38(1.79)**
公視新聞	36	3.6		7.69(1.67)**
非凡新聞	24	2.4		7.13(2.33)**
大愛新聞	13	1.3		8(1.96)**
寰宇新聞台	6	.6		8.17(1.6)**
東森財經新聞台	2	.2		-
客家電視台新聞	1	.1		-
GTV 八大新聞	1	.1		-
填答人數	1012	100.0		

表 4-7 電視新聞之選擇與可信度分析 (一般大眾樣本-最無意願)

最無意願收看之電視新聞	人數	佔填答		可信度	議題價值	內容正確	立場中立
		人數	百分比				
中天新聞	401	36.3		2.25(1.59)**	1.73(0.9)**	2.02(1.05)**	1.34(0.73)**
三立新聞	168	15.2		2.63(1.88)**	2.05(1.06)**	2.3(1.22)**	1.48(0.84)**
不知道/無意見	154	13.9		-	-	-	-
民視新聞	126	11.4		3.03(1.86)**	2.2(1.05)**	2.5(1.12)**	1.63(0.83)**
原住民族電視台新聞	35	3.2		6.23(3.03)	3.37(1.4)	3.77(1.24)**	3.63(1.19)**
客家電視台新聞	35	3.2		5.66(3.06)	3.37(1.29)	3.66(1.28)**	3.51(1.27)*
中視新聞	31	2.8		2.97(1.82)**	2.26(1.03)**	2.42(1.03)**	1.68(0.91)**
壹電視新聞	26	2.4		4.12(1.45)**	2.81(0.9)	2.92(0.63)	2.62(0.9)*
東森新聞	25	2.3		3.88(1.88)**	2.4(0.91)**	2.88(0.88)	2.16(0.94)**
TVBS 新聞	24	2.2		2.63(1.95)**	2(0.98)**	2.5(1.1)*	1.46(0.72)**
非凡新聞	17	1.5		4.35(2.64)	2.47(0.8)*	3.12(1.22)	2.47(1.01)*

最無意願收看之電視新聞	人數	佔填答		可信度	議題價值	內容正確	立場中立
		人數百	分比				
年代新聞	17	1.5	2.94(1.92)**	2(1.06)**	2.29(1.31)*	1.82(1.01)**	
公視新聞	16	1.4	4.56(3.05)	3.25(1.24)	3.44(1.26)	3.44(1.26)	
華視新聞	13	1.2	3.85(2.08)*	2.38(0.77)*	2.77(0.83)	2.62(1.04)	
大愛新聞	13	1.2	5.62(3.33)	3.15(1.34)	3.15(1.14)	3.54(1.56)	
台視新聞	3	.3	3.67(1.53)	2(1)	3.33(0.58)	2(1)	
填答人數	1104	100.0					

### (3) 傳統媒體電子版本

表 4-8 呈現一般大眾對於傳統媒體電子版的選擇統計，包含最常收看及第二常收看之傳統媒體電子版。由表 4-8 可知，42.1%的受訪者沒有使用傳統媒體電子版作為新聞獲取管道，而在有看傳媒電子版的受訪者中，34%表示只看一家新聞。最多人使用的傳統媒體電子版為 ETtoday 新聞雲、蘋果日報網站、udn 聯合新聞網、自由時報電子報、中時電子報，共佔使用人數中的 81.4%，其中使用 ETtoday 新聞雲更是涵蓋了 31.8%的使用者。第二常使用的傳媒電子版前五名亦為相同的組成，五家媒體涵蓋 51.8%的使用者。扣除太少人使用的媒體外，最常看與第二常使用這些媒體的受訪者認為其具有可信度，除了鏡週刊外，其他媒體的可信度評分皆顯著大於中位數，顯示可信度為一般大眾在各家傳媒電子版間選擇時，可能的考量因素。

表 4-8 傳媒電子版之選擇與可信度分析 (一般民眾-最常、第二常收看)

最常收看之傳媒電子版	人數	佔填答		佔有使用 人數百分 比	可信度	第二常收看之傳媒 電子版	人數	佔填答	
		人數百	分比					人數百	分比
沒有使用	465	42.1	-	-	-	沒有第二	217	34.0	-
ETtoday 新聞雲	203	18.4	31.8	6.46(1.6)**	蘋果日報網站	93	14.6	6.11(1.56)**	
蘋果日報網站	105	9.5	16.4	6.56(1.51)**	ETtoday 新聞雲	73	11.4	6.44(1.55)**	
udn 聯合新聞網	83	7.5	13.0	6.89(1.21)**	udn 聯合新聞網	63	9.9	6.9(1.27)**	
自由時報電子報	70	6.3	11.0	7.03(1.81)**	自由時報電子報	61	9.5	6.64(1.53)**	
中時電子報	59	5.3	9.2	7.05(1.87)**	中時電子報	41	6.4	6.24(1.65)**	
三立新聞網	44	4.0	6.9	7.36(1.35)**	三立新聞網	31	4.9	6.97(1.62)**	
PNN 公視新聞議題中心	34	3.1	5.3	8.09(1.82)**	中央社即時新聞	21	3.3	7.05(1.47)**	
中央社即時新聞	20	1.8	3.1	7.55(2.06)**	PNN 公視新聞議題 中心	17	2.7	7.29(1.31)**	
鏡週刊	10	.9	1.6	5.7(1.83)	鏡週刊	13	2.0	6.15(1.77)	
經濟日報(含 APP/網頁/ 電子報紙)	3	.3	0.5	-	TVBS 新聞網	3	.5	7.67(0.58)*	
TVBS 新聞網	1	.1	0.2	-	東森新聞網	2	.3	5.5(2.12)	

最常收看之傳媒電子版	人數	佔填答 人數百 分比	佔有使用 人數百分 比	可信度	第二常收看之傳媒 電子版	人數	佔填答 人數百 分比	可信度
工商時報電子報	1	.1	0.2	-	中廣新聞網(含 app)	1	.2	-
中廣新聞網(含 app)	1	.1	0.2	-	壹電視電子新聞	1	.2	-
民視新聞網	1	.1	0.2	-	經濟日報(含 APP/ 網頁/電子報紙)	1	.2	-
更生日報電子報	1	.1	0.2	-	寰宇新聞網	1	.2	-
非凡新聞網	1	.1	0.2	-				
壹電視電子新聞	1	.1	0.2	-				
寰宇新聞網	1	.1	0.2	-				
填答人數	1104	100.0			填答人數	639	100.0	

#### (4) 網路原生媒體

表 4-9 呈現一般大眾對於網路原生媒體的選擇統計，包含最常收看及第二常收看之網路原生媒體。由表可知，66.8%的受訪者沒有使用網路原生媒體作為新聞獲取管道，而在有使用網路原生媒體的受訪者中，49.2%僅看一家網路原生新聞，顯示對於一般大眾來說，此種管道是相對陌生的。最常使用的網路原生媒體前四名分別為風傳媒、NOWnews 今日新聞、The News Lens 關鍵評論網、新頭殼、及報導者，五者共佔 92.9%的受訪者。第二常使用的網路原生媒體則為風傳媒、新頭殼 NOWnews 今日新聞、及 The News Lens 關鍵評論網，佔 36.9%。除了 NOWnews 今日新聞僅有作為第一選擇時可信度顯著高於中間值，其他幾家媒體不論是作為第一或第二選擇時，其可信度都高於中間值，顯示收看這些網路原生媒體新聞的觀眾，認為其選擇的媒體是具可信度的。換句話說，可信度可能是一般大眾在多家網路原生媒體間做選擇時，一個重要的考量因素。

表 4-9 網路原生媒體之選擇與可信度分析 (一般民眾-最常、第二常收看)

最常收看之網路原 生媒體	人數	佔填答 人數百 分比	佔有使用人 數百分比	可信度	第二常收看之網路原 生媒體	人數	佔填答 人數百 分比	可信度
沒有使用	738	66.8	-	-	沒有第二	180	49.2	
風傳媒	146	13.2	39.9	6.13(1.68)**	風傳媒	36	9.8	6.22(1.61)*
NOWnews 今日新 聞	74	6.7	20.2	6.47(1.36)**	新頭殼	35	9.6	6.46(1.42)**
The News Lens 關鍵 評論網	54	4.9	14.8	6.89(1.62)**	NOWnews 今日新聞	34	9.3	5.85(1.54)
新頭殼	46	4.2	12.6	6.46(1.5)**	The News Lens 關鍵 評論網	30	8.2	6.8(1.21)**
報導者	20	1.8	5.5	6.8(2.26)*	上報	17	4.6	6(1.8)



信傳媒	9	.8	2.5	4.67(1.73)	Kairos 風向新聞	15	4.1	5.73(1.33)
Kairos 風向新聞	9	.8	2.5	6.67(1.66)	報導者	10	2.7	7.6(2.07)*
上報	7	.6	1.9	6.57(2.07)	信傳媒	8	2.2	6.63(1.06)*
放言 Fount Media	1	.1	0.3	-	地球圖輯隊	1	.3	
填答人數	1104	100.0			填答人數	366	100.0	

### (5) 新聞整合服務

表 4-10 呈現一般大眾對於新聞整合服務的選擇統計，包含最常使用及第二常使用之新聞整合服務。由表可知，25.6%的受訪者沒有使用新聞整合服務作為新聞獲取管道，而在有使用網路原生媒體的受訪者中，40.0%僅使用一家。以新興的新聞媒體來說，一般大眾對於新聞整合服務的接受度很高，且有同時使用多家整合服務的情形，可能是因為這些新聞整合服務與一般大眾日常使用之入口網站或通訊 app 是相互綁定的，使得一般大眾很容易在使用這些網站或 app 時，順便瀏覽了新聞。最常使用的新聞整合服務前三名分別為 Line、Google 新聞、Yahoo 新聞 (包含 app 與網站)，佔有使用整合服務受訪者的 97.9%。第二常使用的新聞整合服務亦呈現相同的前三名組成，佔比 57.7%，顯示通訊 app (例如：Line)與入口網站 (例如：Google、Yahoo) 的確為影響一般大眾使用新聞整合服務的主要原因。

此外，針對上述前三名進行可信度分析，結果發現其可信度皆顯著大於中間值，且得分皆大於 6，顯示一般大眾認為這些整合新聞服務具有可信度，可能原因在於這些整合服務本身並不製造新聞，而是僅作為整合各家新聞之平台，因此對於大眾來說，這類平台較不可能因為自身利益而偏袒某一方面之新聞，可信度也較高。

表 4-10 新聞整合服務之選擇分析 (一般大眾-最常、第二常使用)

最常使用之整合服務	人數	佔填答 人數百 分比	佔有使用人 數百分比	可信度	第二常使用之整 合服務	人數	佔填答 人數百 分比	可信度
Line	335	30.3	40.8	<b>6.69(1.65)**</b>	沒有第二	328	40.0	
沒有使用	283	25.6	34.5	-*	Google 新聞	191	23.3	6.96(1.44)**
Google 新聞	268	24.3	32.6	<b>6.86(1.69)**</b>	Line	148	18.0	6.51(1.47)**
Yahoo 新聞 app	112	10.1	13.6	<b>6.63(1.68)**</b>	Yahoo 新聞 app	88	10.7	6.78(1.51)**
Yahoo 新聞網頁版	89	8.1	10.8	<b>6.84(1.42)**</b>	Yahoo 新聞網 頁版	47	5.7	6.68(1.48)**
News Republic	10	.9	1.2	6.1(1.1)	News Republic	15	1.8	5.6(2.38)
Flipboard	5	.5	0.6	<b>6.6(1.34)</b>	Flipboard	2	.2	5(1.41)
MSN 新聞	1	.1	0.1	-	MSN 新聞	1	.1	
PChome 新聞	1	.1	0.1	-	蕃薯藤新聞	1	.1	

## 2、可信度作為影響民眾選擇媒體行為之分析

為了確認可信度是否為影響受訪者選擇或不選擇媒體的原因，我們比較第一選擇與第二選擇、最無意願選擇在可信度上的差異。結果發現，受訪者在報紙新聞、傳統媒體電子版、整合新聞的選擇上，最常收看之新聞的可信度評分顯著高於第二常看之新聞（平均數差異分別= .52, .35, .13; t 值分別=5.22, 4.91, 2.47,  $p < .01$ ），顯示在這些媒體類別上可信度可能為影響觀眾選擇哪一家媒體的原因。

此外，受訪者在電視新聞上第一與第二選擇的可信度平均數具顯著差異（平均數差異= .83,  $t=11.83$ ,  $p < .01$ ），顯示在電視新聞上可信度是影響觀眾選擇哪一家媒體的原因。此外，受訪者對於最常收看之電視新聞的可信度評估，包含在可信度（平均數差異= 4.49,  $t= 47.82$ ,  $p < .01$ ）、議題價值（平均數差異= 1.75,  $t= 36.11$ ,  $p < .01$ ）、內容正確性（平均數差異= 1.61,  $t= 39.84$ ,  $p < .01$ ）、立場中立性（平均數差異=1.97,  $t=$ ,  $p < .01$ ），皆顯著高於最無意願收看之電視新聞，顯示除了整體可信度之外，其分項指標（議題價值、內容正確性、立場中立性）亦為影響電視新聞選擇的因素。

由於電視新聞為最多人使用之新聞獲取管道，我們進一步針對電視新聞之選擇進行深入分析，以了解觀眾最常觀看之新聞是否會影響其第二常觀看、最無意願之新聞，以及最無意願觀看之新聞是否會影響最常與第二常觀看之新聞選擇。最無意願收看某家新聞的觀眾，是否在選擇新聞上具有一致性。表 4-11 呈現最常收看之電視前五名（TVBS 新聞、三立新聞、民視新聞、中天新聞、東森新聞）的受訪者在第二常收看，以及最無意願收看之電視新聞上的選擇分佈，以下分別解釋。

(a) 以最常看 TVBS 的受訪者來看，其第二常看的電視新聞主要為中天新聞，佔以 TVBS 為第一選擇者的 23.8%，最無意願看的電視新聞主要為三立新聞 (26.9%) 及中天新聞 (25.4%)；(b) 以最常看民視新聞的受訪者來看，其第二常看的電視新聞主要為三立新聞 (23.3%)，最無意願看的電視新聞主要為中天新聞 (37.6%)；(c) 對於最常看中天新聞的受訪者來說，其第二常收看的電視新聞主要為 TVBS 新聞 (40.6%)，最無意願看的電視新聞主要為三立新聞 (45.1%)及民視新聞 (21.8%)；(d) 對於最常看三立新聞的受訪者來說，第二常收看的電視新聞主要為民視新聞 (25.8%)，最無意願收看的新聞為中天新聞 (64.1%)；(e) 對於最常看東森新聞的受訪者來說，第二常收看的電視新聞主要為 TVBS 新聞 (20.5%)，最無意願收看的新聞則為中天新聞 (43.6%)。

表 4-11 最常收看之電視新聞與第二、最不常收看電視新聞間關係

最常收看 之電視新聞	第二常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比	最無意願收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比
TVBS 新聞	中天新聞	46	23.8	三立新聞	52	26.9
	東森新聞	33	17.1	中天新聞	49	25.4
	三立新聞	30	15.5	民視新聞	28	14.5
	沒有第二常看的	21	10.9	不知道/無意見	19	9.8
	民視新聞	16	8.3	壹電視新聞	9	4.7
	非凡新聞	11	5.7	原住民族電視台新聞	7	3.6
	壹電視新聞	11	5.7	公視新聞	6	3.1
	公視新聞	8	4.1	東森新聞	5	2.6
	年代新聞	6	3.1	年代新聞	5	2.6
	台視新聞	5	2.6	客家電視台新聞	5	2.6
	華視新聞	2	1.0	中視新聞	4	2.1
	大愛新聞	2	1.0	非凡新聞	3	1.6
	東森財經新聞台	2	1.0	華視新聞	1	.5
Total	193	100.0	Total	193	100.0	
民視新聞	三立新聞	31	23.3	中天新聞	50	37.6
	沒有第二常看的	25	18.8	不知道/無意見	26	19.5
	台視新聞	15	11.3	中視新聞	11	8.3
	TVBS 新聞	11	8.3	客家電視台新聞	7	5.3
	中視新聞	11	8.3	東森新聞	6	4.5
	年代新聞	9	6.8	公視新聞	5	3.8
	中天新聞	9	6.8	TVBS 新聞	5	3.8
	公視新聞	7	5.3	三立新聞	5	3.8
	華視新聞	6	4.5	原住民族電視台新聞	5	3.8
	壹電視新聞	5	3.8	華視新聞	4	3.0
	東森新聞	2	1.5	年代新聞	3	2.3
	大愛新聞	2	1.5	非凡新聞	2	1.5
				大愛新聞	2	1.5
			台視新聞	1	.8	
			壹電視新聞	1	.8	
Total	133	100.0	Total	133	100.0	

表 4-11 (續) 最常收看之電視新聞與第二、最不常收看電視新聞間關係

最常收看 之電視新聞	第二常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比	最無意願收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比
中天新聞	TVBS 新聞	54	40.6	三立新聞	60	45.1
	沒有第二常看的電 視新聞	24	18.0	民視新聞	29	21.8
	東森新聞	15	11.3	不知道/無意見	14	10.5
	三立新聞	12	9.0	年代新聞	5	3.8
	中視新聞	10	7.5	東森新聞	4	3.0
	民視新聞	7	5.3	TVBS 新聞	3	2.3
	非凡新聞	3	2.3	壹電視新聞	3	2.3
	台視新聞	3	2.3	大愛新聞	3	2.3
	公視新聞	2	1.5	客家電視台新聞	3	2.3
	年代新聞	2	1.5	非凡新聞	2	1.5
	大愛新聞	1	.8	中視新聞	2	1.5
				中天新聞	2	1.5
				原住民族電視台新 聞	2	1.5
				公視新聞	1	.8
	Total	133	100.0	Total	133	100.0
三立新聞	民視新聞	33	25.8	中天新聞	82	64.1
	東森新聞	19	14.8	不知道/無意見	9	7.0
	TVBS 新聞	17	13.3	TVBS 新聞	7	5.5
	沒有第二常看的電 視新聞	15	11.7	民視新聞	7	5.5
	年代新聞	14	10.9	客家電視台新聞	5	3.9
	中天新聞	13	10.2	非凡新聞	3	2.3
	壹電視新聞	7	5.5	壹電視新聞	3	2.3
	中視新聞	4	3.1	中視新聞	3	2.3
	非凡新聞	2	1.6	原住民族電視台新 聞	3	2.3
	寰宇新聞台	2	1.6	大愛新聞	2	1.6
	公視新聞	1	.8	華視新聞	1	.8
	華視新聞	1	.8	東森新聞	1	.8
				三立新聞	1	.8
				年代新聞	1	.8
	Total	128	100.0	Total	128	100.0

表 4-11(續) 最常收看之電視新聞與第二、最不常收看電視新聞間關係

	TVBS 新聞	16	20.5	中天新聞	34	43.6
	沒有第二常看的電 視新聞	15	19.2	民視新聞	11	14.1
	中天新聞	9	11.5	三立新聞	10	12.8
	民視新聞	7	9.0	不知道/無意見	9	11.5
	三立新聞	7	9.0	公視新聞	2	2.6
	年代新聞	7	9.0	非凡新聞	2	2.6
	華視新聞	6	7.7	壹電視新聞	2	2.6
東森新聞	壹電視新聞	5	6.4	年代新聞	2	2.6
	非凡新聞	3	3.8	原住民族電視台新 聞	2	2.6
	公視新聞	1	1.3	TVBS 新聞	1	1.3
	台視新聞	1	1.3	台視新聞	1	1.3
	寰宇新聞台	1	1.3	大愛新聞	1	1.3
				客家電視台新聞	1	1.3
	Total	78	100.0	Total	78	100.0

表4-12呈現最無意願收看之電視前三名(中天新聞、三立新聞、民視新聞)的受訪者在最常收看及第二常收看之電視新聞上的選擇分佈,以下分別解釋。(a)以無意願收看中天新聞的受訪者來看,其最常(20.4%)與第二常(17.2%)收看的電視新聞皆為三立新聞;(b)以最無意願收看三立新聞的受訪者來看,其最常看的電視新聞主要為中天新聞(35.7%)與TVBS新聞(31.0%),第二常看的亦為TVBS新聞(23.8%)與中天新聞(16.1%);(c)對於最不願收看民視新聞的的受訪者來說,其最常收看的電視新聞主要為中天新聞(23.0%),第二常看的新聞主要為TVBS新聞(15.9%)。

表 4-12 最無意願收看之電視新聞與最常、第二常收看電視新聞間關係

最無意願收 看之電視新 聞	最常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比	第二常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比
中天新聞	三立新聞	82	20.4	三立新聞	69	17.2
	民視新聞	50	12.5	沒有第二常看的	56	14.0
	TVBS 新聞	49	12.2	民視新聞	50	12.5
	壹電視新聞	47	11.7	TVBS 新聞	44	11.0
	公視新聞	40	10.0	東森新聞	35	8.7
	年代新聞	38	9.5	年代新聞	31	7.7
	東森新聞	34	8.5	壹電視新聞	25	6.2
	沒有收看電視新聞	24	6.0	華視新聞	17	4.2
	台視新聞	15	3.7	公視新聞	15	3.7
	非凡新聞	9	2.2	台視新聞	10	2.5
	華視新聞	7	1.7	非凡新聞	6	1.5
	中天新聞	2	.5	中視新聞	5	1.2
	大愛新聞	2	.5	中天新聞	5	1.2
	寰宇新聞台	2	.5	寰宇新聞台	4	1.0
				大愛新聞	3	.7
			GTV 八大新聞	1	.2	
			東森財經新聞台	1	.2	
	Total	401	100.0	Total	377	94.0
三立新聞	中天新聞	60	35.7	TVBS 新聞	40	23.8
	TVBS 新聞	52	31.0	中天新聞	27	16.1
	中視新聞	10	6.0	東森新聞	22	13.1
	東森新聞	10	6.0	沒有第二常看的	18	10.7
	沒有收看電視新聞	10	6.0	中視新聞	10	6.0
	台視新聞	7	4.2	台視新聞	7	4.2
	民視新聞	5	3.0	非凡新聞	6	3.6
	公視新聞	4	2.4	壹電視新聞	6	3.6
	非凡新聞	2	1.2	公視新聞	5	3.0
	壹電視新聞	2	1.2	華視新聞	5	3.0
	年代新聞	2	1.2	三立新聞	4	2.4
	華視新聞	1	.6	民視新聞	3	1.8
	三立新聞	1	.6	大愛新聞	2	1.2
	大愛新聞	1	.6	年代新聞	1	.6
	洄瀾電視台	1	.6	東森財經新聞台	1	.6
			寰宇新聞台	1	.6	
	Total	168	100.0	Total	158	94.0

表 4-12 (續) 最無意願收看之電視新聞與最常、第二常收看電視新聞間關係

最無意願收 看之電視新 聞	最常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比	第二常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比
	中天新聞	29	23.0	TVBS 新聞	20	15.9
	TVBS 新聞	28	22.2	沒有第二常看的電視 新聞	16	12.7
	中視新聞	21	16.7	中天新聞	13	10.3
	東森新聞	11	8.7	中視新聞	12	9.5
	三立新聞	7	5.6	東森新聞	11	8.7
	沒有收看電視新聞	7	5.6	台視新聞	10	7.9
民視新聞	公視新聞	6	4.8	三立新聞	9	7.1
	台視新聞	6	4.8	非凡新聞	6	4.8
	壹電視新聞	4	3.2	壹電視新聞	6	4.8
	非凡新聞	3	2.4	公視新聞	5	4.0
	大愛新聞	2	1.6	華視新聞	4	3.2
	寰宇新聞台	2	1.6	民視新聞	3	2.4
				大愛新聞	3	2.4
				年代新聞	1	.8
	Total	126	100.0	Total	119	94.4

## (二)、新聞工作者可信度評估結果

### 1、各類型新聞媒體之選擇與可信度分析

#### (1) 紙本報紙

表 4-13 呈現媒體工作者對於紙本報紙之選擇統計結果。在 136 位受訪者當中，僅 4.4% 的受訪者表示不看或很少閱讀報紙，顯示不同於前述一般大眾很少閱讀報紙的情形，報紙仍是媒體工作者主要的新聞訊息來源。最常閱讀 (表 4-13 左邊部分) 的報紙前三名依序為蘋果日報、聯合報、及自由時報，佔所有受訪者的 87.5%，第二常閱讀 (表 4-13 中間部分) 的報紙前三名亦為此三家報紙，佔所有受訪者的 85%。

此外，針對媒體工作者，我們也進一步詢問其最不常閱讀的報紙 (表 4-13 右邊部分)，主要為中國時報、自由時報、及蘋果日報，其中中國時報就佔了超過半數 (59.6%)。最不常閱讀之報紙前三名同時也是最常、第二常閱讀報紙的前五名，顯示這些報紙同時有一群忠實觀眾以及一群排斥的觀眾。

表 4-13 紙本報紙之選擇與可信度分析 (媒體工作者樣本)

最常閱讀之報紙	人數	佔填答人數百分比	第二常閱讀之報紙	人數	佔填答人數百分比	最不常閱讀之報紙	人數	佔填答人數百分比
蘋果日報	56	41.2	自由時報	45	33.1	中國時報	81	59.6
聯合報	47	34.6	蘋果日報	36	26.5	自由時報	21	15.4
自由時報	16	11.8	聯合報	35	25.7	蘋果日報	13	9.6
沒有/很少看	6	4.4	沒有/很少看	8	5.9	沒有/很少看	7	5.1
中國時報	3	2.2	中國時報	6	4.4	聯合報	5	3.7
經濟日報	2	1.5	經濟日報	2	1.5	其他	4	2.9
其他	2	1.5	工商時報	1	.7	工商時報	2	1.5
工商時報	1	.7	其他	1	.7	經濟日報	1	.7
填答錯誤	3	2.2	填答錯誤	2	1.5	填答錯誤	2	1.5
總計	136	100.0	總計	136	100.0	總計	136	100.0

## (2) 電視新聞

呈現媒體工作者對於電視新聞的選擇統計，包含最常與第二常收看 (表 4-14) 以及最不常收看 (表 4-15) 之電視新聞。由表 4-14 可知，94.9%的受訪者表示有看電視新聞 (未看者僅 5.1%)，顯示電視新聞為多數受訪者獲取訊息的媒介。最常收看之電視新聞 (表 4-14 左半部) 前五名分別為 TVBS 新聞 (42.6%) 與公視新聞 (17.6%)，顯示近半數媒體工作者以 TVBS 新聞主要的新聞接收管道，其比例較一般民眾樣本高許多。第二常收看新聞前三名為 TVBS 新聞、東森新聞、三立新聞，三者共佔受訪者的 53%。整合兩者來看，對於媒體工作者來說，電視新聞的選擇多集中在幾家電視台。相對地，就表 4-15 最不常收看之電視新聞來看，前二名分別為中天新聞 (50%) 及三立新聞 (16.2%)，僅有三立新聞與第二常收看之電視新聞前三名重疊，顯示媒體工作者的電視新聞選擇/不選擇的一致性很高。

表 4-14 電視新聞之選擇與可信度分析 (媒體工作者樣本-最常、第二常收看)

最常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比	議題價值	內容正確	立場中立	第二常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比
TVBS 新聞	58	42.6	3.38**	3.24*	2.88	TVBS	30	22.1
公視新聞	24	17.6	4.58**	4.25**	4.17**	東森	25	18.4
東森新聞	8	5.9	2.88	2.75	2.50	三立	17	12.5
沒有/很少看	7	5.1	-	-	-	沒有/很少看	13	9.6
壹電視新聞	7	5.1	3.57*	3.29	3.14	民視	13	9.6



最常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比	議題價值	內容正確	立場中立	第二常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比
台視新聞	6	4.4	4.17*	4.00*	3.83	公視	9	6.6
寰宇新聞	5	3.7	4.20*	4.20*	4.00**	壹電視	8	5.9
華視新聞	5	3.7	4.80	4.60	4.20	台視	7	5.1
中視新聞	4	2.9	4.25	4.00	3.25	華視	3	2.2
三立新聞	3	2.2	3.33	3.00	2.33	寰宇	2	1.5
非凡新聞	2	1.5	4.00	4.00	3.00	年代	2	1.5
中天新聞	2	1.5	4.00	4.00	3.00	中視	2	1.5
民視新聞	2	1.5	3.50	3.50	2.00	非凡	2	1.5
年代新聞	1	.7	5.00	5.00	5.00	中天	2	1.5
其他	1	.7	5.00	4.00	3.00	其他	1	.7
填答錯誤	1	.7						
填答人數	136	100.0				填答人數	136	100.0

表 4-15 電視新聞之選擇與可信度分析 (媒體工作者樣本-最不常收看)

最常收看之電視新聞	人數	佔填答人數百分比	議題價值	內容正確	立場中立
中天新聞	68	50.0	2.18**	1.76**	1.40**
三立新聞	22	16.2	2.55**	2.23	1.45**
年代新聞	8	5.9	2.50*	2.38	2.25
中視新聞	7	5.1	2.43*	1.86	1.57
民視新聞	6	4.4	3.50	2.67	2.17
沒有/很少看	5	3.7	-	-	-
壹電視新聞	4	2.9	2.75	2.25	1.75
東森新聞	4	2.9	2.75	2.50	2.00
其他	4	2.9	3.50	3.50	3.25
華視	2	1.5	3.00	3.00	3.00
非凡	2	1.5	3.00	3.00	3.00
公視	1	.7	3.00	2.00	1.00
台視	1	.7	4.00	3.00	3.00
填答錯誤	2	1.5			
填答人數	136	100.0			

### (3) 傳統媒體電子版本

表 4-16 呈現媒體工作者對於傳媒電子版的選擇統計，僅 1.5%的受訪者表示沒有使用傳統媒體電子版，顯示此種新聞媒體為目前媒體工作者主要使用的新聞獲取管道。udn 聯合新聞網、蘋果日報網站、ETtoday 新聞雲三者為最常收看 (佔 75.7%) 與第二常收看 (佔 66.2%) 之傳媒電子版本前三名，其中 udn 聯合新聞網就佔了最常收看與第二常收看傳媒電子版的 36.0%與 27.2%，顯示該媒體在新聞媒體工作者樣本中具主導地位。

表 4-16 傳媒電子版之選擇分析 (媒體工作者-最常、第二常收看)

最常收看之傳媒 電子版	人數	佔填答人數 百分比	第二常收看之傳 媒電子版	人數	佔填答人數 百分比
udn 聯合新聞網	49	36.0	udn 聯合新聞網	37	27.2
蘋果日報網站	31	22.8	ETtoday 新聞雲	37	27.2
ETtoday 新聞雲	23	16.9	蘋果日報網站	16	11.8
其他	10	7.4	自由時報電子報	15	11.0
中央社即時新聞	8	5.9	中時電子報	9	6.6
自由時報電子報	7	5.1	其他	8	5.9
沒有/很少看	2	1.5	中央社即時新聞	7	5.1
三立新聞網	2	1.5	沒有/很少看	4	2.9
PNN 公視新聞 議題中心	1	.7	三立新聞網	1	.7
中時電子報	1	.7	填答錯誤	2	1.5
填答錯誤	2	1.5			
填答人數	136	100.0	填答人數	136	100.0

### (4) 網路原生媒體

表 4-17 呈現媒體工作者對於網路原生媒體的選擇統計，僅 12.5%的受訪者表示沒有使用網路原生媒體，顯示儘管網路原生媒體屬於新興媒體，但媒體工作者可能基於較多的專業知識或較高的工作需求，因此對此種媒體使用度還算高。對媒體工作者來說，最常看的網路原生媒體 (表 4-17 左半部)，為風傳媒、報導者、及 The News Lens 關鍵評論網，佔受訪者的 58.8%，第二常看的網路原生媒體 (表 4-17 右半部) 亦為相同的組成，三者共佔 45.6%。

表 4-17 網路原生媒體之選擇分析 (媒體工作者-最常、第二常收看)

最常收看之傳媒 電子版	人數	佔填答人數 百分比	第二常收看之傳 媒電子版	人數	佔填答人數 百分比
風傳媒	32	23.5	風傳媒	26	19.1
報導者	31	22.8	沒有/很少看	23	16.9
沒有/很少看	17	12.5	The News	22	16.2
Lens 關鍵評論 網					
The News	17	12.5	報導者	14	10.3
Lens 關鍵評論 網					
其他	8	5.9	其他	11	8.1
鏡傳媒	5	3.7	端傳媒	10	7.4
上報	5	3.7	鏡傳媒	5	3.7
端傳媒	4	2.9	上報	5	3.7
ETtoday	4	2.9	新頭殼	4	2.9
新頭殼	2	1.5	NOWnews	4	2.9
NOWnews	2	1.5	ETtoday	1	.7
填答錯誤	9	6.6	填答錯誤	11	8.1
填答人數	136	100.0	填答人數	136	100.0

### (5) 新聞整合服務

表 4-18 呈現一般媒體工作者對於新聞整合服務的選擇統計，僅 5.1%的受訪者沒有使用新聞整合服務作為新聞獲取管道，使用的服務則集中在前兩名，其中 42.6%的人使用 Google，33.1%的人使用 Line。

表 4-18 新聞整合服務之選擇分析 (媒體工作者-最常使用)

最常使用之整合服務	人數	佔填答人數百分 比
Google	58	42.6
LINE	45	33.1
Yahoo	13	9.6
其他	11	8.1
沒有/很少使用	7	5.1
填答錯誤	2	1.5
總計	136	100.0

## 2、可信度作為影響新聞工作者選擇媒體行為之分析

我們針對最常收看與最無意願收看之電視新聞，進一步請受訪者評估其選擇新聞的議題價值程度、內容正確程度、及立場中立程度三個可信度的分項指標（皆為 1-5 分，中間值取 3 分），並將四個指標得分與中間值進行差異檢定。表 4-14 顯示，媒體工作者對於其選擇最常收看的電視新聞在三項指標上，不一定顯著高於中間值。以 TVBS 新聞與公視新聞為對比可發現，最多人選擇之 TVBS 新聞只有在議題價值與內容正確性上顯著高於中間值，但公視新聞則是在三個指標上都顯著高於中間值，顯示對於媒體工作者來說，選擇 TVBS 新聞與公視新聞的原因是不相同的。對於以 TVBS 新聞作為第一選擇的媒體工作者來說，TVBS 新聞具議題價值與正確性，但評分皆不高（皆小於 4 分），甚至在立場中立性上呈現低於中間值（雖未達顯著）的現象，顯示這些因素可能不是他們選擇的依據，這些媒體工作者選擇 TVBS 新聞可能是基於其他原因，例如工作上之參考需求等，有待未來研究進一步釐清。相對地，公視新聞在三項指標上皆顯著大於中間值，且皆高於 4 分，其得分亦高於其他電視新聞選擇，顯示對於以公視新聞為第一選擇的媒體工作者來說，公視新聞在議題重要性、內容正確性、立場中立三方面皆獲很好的評價，而這三者也可能是導致這些人選擇公視新聞之主要考量因素。

相對地，就表 4-15 最無意願收看之電視新聞前二名中天新聞與三立新聞來看，不願收看這兩者的媒體工作者，皆認為這些新聞的議題價值不高，且立場偏頗，其評分顯著低於中間值，其中兩者在立場中立性的得分皆小於 2 分，顯示工作者對於兩者在中立性上的評價很差。此外，不選擇中天新聞的受訪者更認為其內容正確性表現很差，其評分顯著低於中間值，甚至皆低於 2 分。整體來說，對於媒體工作者來說，議題價值、內容正確、及立場中立不僅是影響其最常收看之電視新聞的主要因素，亦可能是造成其不願收看某些電視新聞的考量因素。

表 4-19 呈現最常收看之電視前二名（TVBS 新聞與公視新聞）的受訪者在第二常收看，以及最無意願收看之電視新聞上的選擇分佈。以最常看 TVBS 新聞的受訪者來看，其第二常看的電視新聞主要為東森新聞（34.5%），最不常收看的電視新聞主要為中天新聞（46.6%）與三立新聞（19.0%）；以最常看公視新聞的受訪者來看，其第二常看的電視新聞主要為 TVBS 新聞（25.0%），最不常收看的電視新聞主要為中天新聞（62.5%）。

表 4-20 呈現最不常收看之電視前二名（中天新聞與三立新聞）的受訪者在最常與第二常收看之電視新聞上的選擇分佈。以最不常看中天新聞的受訪者來看，其最常看之電視新聞主要為 TVBS 新聞（39.7%）與公視新聞（22.1%），第二常看的為 TVBS 新聞（17.6%）與三立新聞（16.2%）；對最不常看三立新聞的受訪者來說，最常看的為 TVBS（50.0%），第二常看的主要為 TVBS 新聞（36.4%）與東森新

聞 (36.4%)。

表 4-19 最常收看之電視新聞與第二、最不常收看電視新聞間關係

最常收看 之電視新 聞	第二常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比	最不常收看 之電視新聞	人數	佔選擇人數 百分比
TVBS 新 聞	東森	20	34.5	中天	27	46.6
	三立	9	15.5	三立	11	19.0
	民視	7	12.1	年代	5	8.6
	壹電視	5	8.6	東森	3	5.2
	台視	3	5.2	民視	3	5.2
	沒有/很少看	2	3.4	非凡	2	3.4
	公視	2	3.4	沒有/很少看	1	1.7
	中視	2	3.4	公視	1	1.7
	華視	2	3.4	壹電視	1	1.7
	非凡	2	3.4	中視	1	1.7
	中天	2	3.4	華視	1	1.7
	TVBS	1	1.7	台視	1	1.7
	寰宇	1	1.7	其他	1	1.7
	總計	58	100.0	總計	58	100.0
公視新聞	TVBS	6	25.0	中天	15	62.5
	沒有/很少看	4	16.7	三立	4	16.7
	民視	4	16.7	中視	3	12.5
	三立	3	12.5	沒有/很少看	1	4.2
	台視	2	8.3	填答錯誤	1	4.2
	壹電視	1	4.2			
	年代	1	4.2			
	華視	1	4.2			
	東森	1	4.2			
	其他	1	4.2			
	總計	24	100.0	總計	24	100.0

表 4-20 最不常收看之電視新聞與最常、第二常收看電視新聞間關係

最不常收看之電視新聞	最常收看之電視新聞		第二常收看之電視新聞			
	人數	佔選擇人數百分比	人數	佔選擇人數百分比		
中天新聞	TVBS	27	39.7	TVBS	12	17.6
	公視	15	22.1	三立	11	16.2
	壹電視	5	7.4	東森	10	14.7
	寰宇	5	7.4	壹電視	8	11.8
	東森	4	5.9	民視	7	10.3
	沒有/很少看	2	2.9	沒有/很少看	6	8.8
	華視	2	2.9	公視	6	8.8
	台視	2	2.9	年代	2	2.9
	三立	2	2.9	華視	2	2.9
	年代	1	1.5	台視	2	2.9
	非凡	1	1.5	寰宇	1	1.5
	填答錯誤	1	1.5	非凡	1	1.5
	總計	68	100.0	總計	68	100.0
三立新聞	TVBS	11	50.0	TVBS	8	36.4
	公視	4	18.2	東森	8	36.4
	華視	2	9.1	公視	1	4.5
	中天	2	9.1	中視	1	4.5
	壹電視	1	4.5	台視	1	4.5
	台視	1	4.5	非凡	1	4.5
	東森	1	4.5	中天	1	4.5
	總計	22	100.0	總計	22	100.0

### 第三節 整體媒體可信度分析

#### (一)、整體媒體可信度分析

針對整體媒體以及媒體類別，分析一般大眾與媒體工作者所評估之可信度進行分析，並進行兩個樣本之比較分析。針對臺灣整體媒體之可信度，我們請受訪者針對台灣整體之媒體進行可信度之評估 (1-10 分)，結果顯示，一般民眾對整體媒體的平均可信度為 5.58 分，標準差為 1.86，媒體工作者之平均可信度為 5.57 分，標準差為 1.9。將兩樣本的可信度評分分別與量尺中間值 5.5 分進行差異檢定，結果發現不論是一般大眾或媒體工作者，其對於臺灣整體媒體之可信度評分，皆

未顯著大於中間值 (5.5 分)，顯示兩個樣本的受訪者對於臺灣媒體的信任度都不高，甚至許多人都是傾向認為臺灣媒體是不可信的。

## (二)、不同媒體類型的可信度分析

一般民眾對不同媒體可信度，由高自低分別是電視(平均數 7.36)、報紙(7.18)、傳統媒體電子版(6.85)、新聞整合服務(6.75)與網路原生媒體(6.36)(表 4-21)。從一般民眾的人口變項與媒體可信度的相關表可以看出(表 4-21)：女性對於自己最無意願收看的電視新聞的可信度評估較男性低；年齡愈長者在部分媒體類別上，對於常收看/使用的媒體有愈高可信度評估，最無意願收看的電視可信度評估愈低，而對臺灣媒體整體的可信度則是愈低；教育程度愈高者對於多數媒體類別的可信度評估愈低；月收入與可信度幾乎沒有關連性。而地區不同地區受訪者對臺灣整體新聞媒體的可信度平均數比較檢驗，也未達顯著水準(表 4-22)。

而從表 4-23 可以看出無論是報紙、電視、傳統媒體電子版、網路原生媒體還是新聞整合服務，民眾的第一選擇與第二選擇在平均數差異上都有達到顯著水準，顯示民眾對他們的第一選擇有比較高的可信度評價，以電視差異最大。進一步分析，民眾觀看電視新聞的第一選擇與最無意願的選擇，可以發現差異非常大，平均數差異 4.49，而針對可信度的面向評估，以立場中立的平均數差異最高 1.97，高於議題價值的 1.75 與內容正確的 1.61，表示一般民眾對於第一與最無意願收看的電視新聞中，立場中立是認為兩個媒體間差異最大的面向，依次是議題價值與內容正確，再次看出藍綠立場影響電視收視的現況。

針對媒體工作者，進一步詢問其對於個別類型媒體之可信度評估，結果發現所有的媒體類型平均可信度都不高，其中有線電視、網路原生媒體、及新聞整合服務的得分甚至顯著低於中間值 5.5 分，顯示媒體工作者對於這些媒體類型，是傾向於認為不可信的(表 4-24)。此結果與一般大眾的結果有所差距，尤其是網路原生媒體與新聞整合服務，一般大眾對於所選之網路原生與整合服務媒體的可信度評估都很高(雖然僅針對最常看與第二常看的媒體評估，不過許多受訪者僅使用一種媒體，因此應可部分反映對該類媒體之評價)。

但在媒體工作者樣本卻是傾向於不可信的，可能原因在於媒體工作者對產業內的媒體都較為了解，因此很容易舉出其認為不可信的例子，使得媒體工作者對於媒體的可信度評價較低。表 4-25 呈現人口變數之平均數、標準差、及媒體可信度的相關表，除了從事新聞業年資與網路原生媒體可信度，其他皆不顯著。



表 4-21 各變數之平均數、標準差、及相關表 (一般民眾樣本)

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1性別	.49	.50	-																					
2年齡	46.50	16.13	.02	-																				
3教育程度	3.52	.98	.05	-.48**	-																			
4平均月收入	2.52	1.31	.20**	.06*	.33**	-																		
5最常看之報紙	7.18	1.56	.05	.26**	-.11*	.05	-																	
6第二常看之報紙	6.54	1.65	-.06	-.01	.09	.07	.45**	-																
7最常看之電視	7.36	1.69	-.02	.18**	-.05	.05	.47**	.36**	-															
8最常看之電視-議題價值	3.84	.88	-.03	.24**	-.17**	-.05	.29**	.16**	.59**	-														
9最常看之電視-內容正確	3.99	.82	-.02	.16**	-.12**	-.04	.28**	.23**	.54**	.55**	-													
10最常看之電視-立場中立	3.69	.99	-.03	.26**	-.18**	-.05	.29**	.17**	.58**	.55**	.52**	-												
11第二常看之電視	6.57	2.06	-.01	.17**	-.08*	.04	.43**	.34**	.41**	.28**	.32**	.28**	-											
12最無意願看之電視	2.98	2.19	-.11**	-.07*	.02	-.04	-.02	.06	-.09**	-.12**	-.01	-.10**	.01	-										
13最無意願看之電視-議題價值	2.12	1.11	-.11**	.01	-.06	-.05	-.06	.02	-.10**	-.08*	.04	-.08*	-.01	.69**	-									
14最無意願看之電視-內容正確	2.41	1.20	-.10**	-.06	-.02	-.06	-.06	.03	-.13**	-.11**	.04	-.11**	-.03	.62**	.67**	-								
15最無意願看之電視-立場中立	1.75	1.10	-.07*	.03	-.12**	-.08**	-.03	.01	-.08*	-.06	.05	-.02	-.02	.69**	.61**	.60**	-							
16最常看之傳媒電子版	6.85	1.66	.04	.09*	-.03	.06	.47**	.28**	.44**	.32**	.29**	.29**	.39**	.02	-.02	-.02	-.01	-						
17第二常看之傳媒電子版	6.54	1.55	-.01	.07	-.12*	.07	.37**	.46**	.29**	.21**	.20**	.22**	.41**	.10	.06	.01	.03	.57**	-					
18最常看之網路原生媒體	6.36	1.69	.03	-.13*	.04	.03	.28**	.28**	.27**	.16**	.13*	.12*	.31**	.08	.03	-.04	.02	.38**	.36**	-				
19第二常看之網路原生媒體	6.33	1.55	.10	-.09	.03	.05	.35**	.31**	.26**	.17*	.15*	.10	.37**	.05	-.01	-.08	-.03	.40**	.53**	.68**	-			
20最常看之新聞整合服務	6.75	1.64	.05	-.04	.04	.06	.28**	.34**	.29**	.17**	.19**	.15**	.32**	.14**	.15**	.09*	.09*	.47**	.47**	.45**	.51**	-		
21第二常看之新聞整合服務	6.72	1.52	.05	-.06	.01	.05	.28**	.42**	.29**	.18**	.16**	.12**	.27**	.15**	.15**	.08	.10*	.39**	.44**	.50**	.44**	.77**	-	
22臺灣媒體整體媒體可信度	5.58	1.86	-.05	.10**	-.13**	-.04	.32**	.28**	.26**	.18**	.21**	.18**	.31**	.23**	.24**	.22**	.23**	.28**	.39**	.62**	.50**	.44**	.44**	-

\*p &lt; .05, \*\*p &lt; .01,

N=186~1104 (說明：除臺灣媒體整體可信度外，其他可信度僅針對有使用該種媒體的受訪者，因此樣本隨使用人數而變動)



表 4-22 不同地區受訪者對臺灣整體新聞媒體的可信度平均數比較

	人數	平均數	標準差	F-test
北部地區 (臺北市、新北市、桃園市、基隆市、新竹市、新竹縣)	470	5.61	1.97	
中部地區 (苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)	277	5.50	1.67	F= .32 .81 (P= .81,
南部地區 (嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣)	295	5.57	1.93	未達顯著水準)
東部及離島地區 (宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣)	62	5.71	1.53	

表 4-23 各類媒體選擇之平均數比較 (一般民眾樣本)

	平均數 差異	標準差	標準誤 平均	T-Value	自由度	顯著性
可信度：報紙第一選擇 v.s. 報紙第二選擇	.52	1.70	.10	5.22	293	.00
可信度：電視第一選擇 v.s. 電視第二選擇	.83	2.06	.07	11.83	850	.00
可信度：電視第一選擇 v.s. 電視最無意願	4.49	2.81	.09	47.82	897	.00
議題價值：電視第一選擇 v.s. 電視最無意願	1.75	1.46	.05	36.11	897	.00
內容正確：電視第一選擇 v.s. 電視最無意願	1.61	1.41	.05	34.37	897	.00
立場中立：電視第一選擇 v.s. 電視最無意願	1.97	1.48	.05	39.84	897	.00
可信度：傳統媒體電子版第一選擇 v.s. 傳統 媒體電子版第二選擇	.35	1.47	.07	4.91	421	.00
可信度：網路原生媒體第一選擇 v.s. 網路原 生媒體第二選擇	.17	1.20	.09	1.95	185	.05
可信度：整合新聞服務第一選擇 v.s. 整合新 聞服務第二選擇	.13	1.16	.05	2.47	492	.01

表 4-24 針對不同類型媒體之可信度評估 (媒體工作者樣本)

	媒體類型	平均數	標準差
媒體工作者	報紙	5.56	2.53
	有線電視	4.20**	2.02
	傳統媒體電子版	5.09	2.24
	網路原生媒體	4.85**	2.15
	新聞整合服務	4.48**	1.95
	台灣整體新聞媒體	5.57	1.90
一般民眾	台灣整體新聞媒體	5.58	1.86



表 4-25 各變數之平均數、標準差、及相關表 (媒體工作者樣本)

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 性別	.50	.50	-													
2 年齡	39.92	9.86	.25**	-												
3 教育程度	4.46	.53	-.14	.12	-											
4 平均月收入	3.49	1.20	.10	.45**	.23**	-										
5 電視台工作	.55	.50	.01	.16	-.09	.02	-									
6 現職公司年資	4.31	2.37	.11	.59**	-.06	.42**	.22**	-								
7 從事新聞業年資	5.46	1.96	.18*	.73**	.00	.53**	.18*	.65**	-							
8 擔任管理職	.26	.44	.03	.39**	.05	.48**	-.03	.18*	.28**	-						
9 報紙	5.56	2.53	.01	.08	.14	.02	.00	.16	-.02	-.06	-					
10 有線電視	4.20	2.02	-.04	-.01	.09	.11	.12	.15	-.11	.06	.70**	-				
11 傳媒電子版	5.09	2.24	.00	.06	.06	.02	.06	.18	-.04	-.10	.88**	.77**	-			
12 網路原生媒體	4.85	2.15	-.04	-.14	.11	-.13	-.07	.10	-.23*	-.01	.58**	.60**	.61**	-		
13 新聞整合服務	4.48	1.95	.10	-.03	.13	-.07	.12	.09	-.13	.03	.57**	.71**	.60**	.76**	-	
14 臺灣媒體整體可信度	5.57	1.90	-.18	-.05	.20	.03	.11	-.08	-.14	.02	.33**	.47**	.36**	.29**	.23*	-

\*p < .05, \*\*p < .01,

N=92~136

### (三)、不同新聞產品類型的可信度分析

在一般民眾的可信度調查中，請民眾選出哪些新聞內容會覺得可信度比較高，請依序選出前三名，第一名的部份，依序分別是運動休閒、生活家庭、司法警政、教育科學。政治與政黨則是在第九位，只有 4.5%的民眾認為是可信的(表 4-26)。

表 4-26 針對不同類型新聞內容可信度評估 (一般民眾)

第一名		
內容	人數	佔填答人數百分比
運動休閒	212	19.2
生活家庭	189	17.1
司法警政	163	14.8
教育科學	133	12.0
國際	81	7.3
金融產業	64	5.8
藝文	54	4.9
影劇娛樂	53	4.8
政治政黨	50	4.5
消費	46	4.2
地方市政	38	3.4
攝影	14	1.3
天氣氣象	5	.5
交通	1	.1
旅遊	1	.1
填答人數	1104	100

## 第五章 焦點團體結果與分析

### 焦點團體

本研究之焦點團體執行共二次，一場次參與人數為 3-4 人，分別於 2019 年 11 月 15 日以及 2019 年 12 月 9 日於台灣趨勢民調公司之場地執行，使用雪球抽樣挑選出適合的參與者。參與者之媒體工作資歷包含六年以上之資深媒體工作者四位以及未滿二年之新進媒體工作者三位，其媒體領域則包含：商業新聞電視台、新聞廣播、傳統媒體電子報、紙本報業、網路原生媒體。主要討論內容為台灣的媒體環境、可信度以及網路世代對新媒體可信度的影響。

焦點團體之執行目的為幫助研究者理解在台灣新聞媒體產業界中所討論的媒體可信度，並從新聞工作者的角度出發，了解可信度如何藉著產製的環節被確立。本研究有一定的局限性，尤其邀請的新聞工作者並非包含來自各媒體，對某些媒體的批評與讚賞，本研究未以匿名處理，但不代表本研究立場，純粹是描繪可信度概念時，將各方說法真實呈現。以下將焦點團體之內容做整理，內容將混合二場焦點團體之觀點並以主題方式呈現：

### 第一節 工作流程與工作量對可信度的影響

新聞內容的產製過程就如同人類其他類型的產業一般，仰賴人力以及團隊合作的共同勞作，儘管其嚴肅的目的性以及所承擔的社會責任，依然不能忽視其大量人力勞作的過程。而為了要完成新聞工作的複雜程序，需要多層序地相互監督與協調，對於新聞工作者來說，這些一道道的流程關卡既是重要也是艱辛的。然而在焦點團體的過程之中，參與者提出在日常的工作流程，可以改善新聞內容中的可信度。若是從日常工作的流程去做修正，可以提高新聞產業的可信度，也許會是本研究中對新聞媒體產業最有實用價值的貢獻。

#### (一)、上一下一的影響

在新聞工作者的日常工作中，每日的工作都有明確的繳交時間與數量，這是為了要確保媒體內容的版面不出現空缺，而特別被提出來的是每日工作量對可信度的影響。標題中所提到的上一下一，指的是一則新聞在午前繳交，一則新聞在午後繳交，在此工作要求之下新聞工作者每天必須產製出二則新聞。然而此種工作型態在新聞產業中並非常態，一般情況下更常見的工作類型是上一下二甚至是上二下二。參與者指出，在過去廣告收入較高，新聞媒體產業相對榮景的時代，上一下一是正常的情況，而隨著廣告收入的減少，人力資源的精簡，越來越多的工作被越來越少的人力分擔，每天要產出的新聞數量便逐漸增加。而在參與者的工作經驗中，目前尚有公視、大愛是屬於上一下一的工作型態，較有時間可以為

自己的新聞做查證；反觀目前環境下的下二，在一個下午要提供二則新聞，新聞工作者相對沒有時間去確認消息來源並查證。

綜觀台灣目前的工作結構，人力的精簡、工作量的提升以及工作類型的轉變，使得許多工作不論在量或是質的方面都產生的巨大的改變。新聞產業儘管具備了強大的社會責任，但在本質上還是十分倚賴人類的勞作與創造力，而快速改變的新聞產業加諸於媒體工作者的工作負擔越來越重，從原先的上一下一轉變成上一下二，甚至於更艱難地上二下二。也許在表面上，新聞工作者尚能完成繳交新聞的任務，但在實際上，新聞工作者對於消息來源的查證已經妥協。如同台灣其他產業的工作者一般，面對量的增加，無可避免地產生質的下滑，對於新聞媒體的可信度也因此出現瑕疵。

## （二）、投訴機制的影響

投訴機制並非是新的創舉，許多傳播學者已經針對新聞媒體的「自律」、「他律」做過很多的討論，其中都包含著針對外部的投訴作出回應的機制，然而這個機制在目前的商業新聞媒體中是失靈的。參與者指出在自身機構的投訴機制，機構的主管對這些投訴視而不見，也缺乏對這些投訴作出回應的管道，也因此投訴機制完全失靈。然而參與者所提出的，則是一個有效並正在運作的投訴機制。

公視做為台灣的公共媒體，有責任為台灣的公眾發聲並監督政府，卻因為公視的預算來源以及受政治力影響董事的任命，導致公視的發展處處受到限制。然而，在公視新聞的產製過程中，卻受到一般民眾投訴的影響，導致其內容必須要呈現多元觀點、不同面向。公視的投訴機制是如何巧妙地藉由外部力量，將其轉變成對內部新聞內容的要求，進而提升其新聞品質與可信度，確實是個值得探究的議題，本研究僅針對其對新聞可信度的正面影響提出支持，而非完整而全面的提出解釋與分析。其投訴機制的影響力別於一般商業新聞，對於內部從業人員有強大的驅動力，迫使他們檢討過去的新聞品質，進而提供多面向的報導，甚至轉變成自我規範的制約力「處理議題上，可能可信度比較高，不需要平衡報導，他們長官或電視台的要求就是這樣」受訪者如是形容。

## （三）、新聞編輯室的每日報告

過去的新聞產業主管，每天工作流程的第一步便是先閱讀昨天或是上週的收視率報告，並依據之前的收視率針對需要調整的內容做規劃。然而這個形式在今日並未產生改變，而且電視媒體現在也依然是這樣，但閱讀的內容則變成的「流量」報告。儘管現在電視媒體以及廣告主還是會將收視率作為重要的指標依據，但隨著網路媒體廣告數量超過其他媒體出現「黃金交叉」後，網路上的「流量」逐漸變為廣告主評估媒體的重要依據，

「2016年開始，就像他講的有一個黃金交叉，所謂的傳統的媒體，包括電視台、報紙這些已經被新媒體的網路媒體取代，但是新媒體這邊取代的部分，並不是我們原生新聞的媒體，不是你看的中時電子報、聯合新聞網，而是 google 的關鍵字，youtube 還有 FB 佔了有七成」受訪者。

從單一的媒體組織來說，也許改變是廣告量的減少，因為有意願投放到平面或是電視媒體的廣告主以及金額都降低了。但是對台灣不少集團式媒體組織而言，卻是一種質的改變，資源的轉移如何聚集到網路部門，標題的使用如何越來越網路化，新聞內容的書寫也會考量到電子版的需求。因為收入的逐漸轉變，這些網路媒體的特性也慢慢的挑戰著新聞工作者的專業意理，儘管對於新聞專業還有堅持，在流量為王的面前也只能選擇妥協。參與者對於過去的新聞專業無法在現代社會被接受產生了一定程度的失落，某種程度上來說這是一種專業被踐踏的不平感，卻又不願意被現在流行所同化，參與者表達：

「網路上都百無禁忌，所以就隨便下無所謂，反正年輕人愛看」、「你下的出來嗎（標題）？屌字你下的出來嗎？沒屌，一天到晚這個沒屌、那個沒屌」。

這種職業的倦怠感與無奈感最強烈的時候莫過於目前的新標準「流量」，而新風格的網路媒體，也正好獲得的大量的流量，也促使這些商業新聞媒體參與者接受這樣的風格「他們點閱好，沒有犯法」。至於這種風格會不會損及他們的新聞專業以及媒體可信度，參與者也只能選擇默默接受「看要面子還是裡子」。

## 第二節 組織對可信度的影響

然而這些工作流程並非單純是由於產業改變或是外部力量造成的，在新聞媒體產業中也有因為不同媒介組織所造成的差異，這些差異亦可以從媒體從業人員的角度來了解對可信度的影響。

### （一）、通訊社與一般的新聞媒體

許多的新聞媒體都會向通訊社購買新聞內容，而這也是通訊社主要的收入來源，除非該通訊社是由國家或是政府單位資助，也因為通訊社這一種新聞媒體機構的特殊性，也會讓他們具備較高的可信度。參與者提出：

「通訊社，所以有很多家媒體買他們的資訊…所以他的資訊都有參考價值，也沒有想要賺什麼流量，如果就最簡單的可信度來說，能不能相信的話，我覺得那是很可以相信的。」

為了配合其新聞使用的特性（其新聞作品的受眾不是一般大眾，而是新聞從業人員），會將其內容盡可能的客觀陳述，也不會受到廣告主（不存在廣告主）的影響，也不會像其他新聞媒體為了追求流量，而刻意的使用釣魚式標題。

在此情況之下，通訊社這種較為特殊的新聞機構，與其他商業新聞媒體相比起來，具有較高的可信度。這種不受立場左右（如果不是國家型通訊社），較為客觀中立的媒體機構，也是媒體工作者口中較具備媒體可信度的媒體。

## （二）、傳統商業新聞編輯室與新媒體

過去的傳統新聞媒體，不論是紙本、電視或是廣播，都會有屬於自己的編採人員，而現在許多新聞媒體卻不存在自己的新聞編採人員。台灣許多的新聞媒體是沒有自己的編採人員編制，而是使用其他的新聞媒體所提供的內容做整理、再編輯，由於新聞不是由自身產出，也不會對消息來源去做查證或是檢驗。參與者表示若是有自己的新聞編採人員「我們有我們自己的記者、編輯、審稿跟核稿的過程，等於對自己的新聞是全程負責的」。

參與者們在討論此議題時也特別提出新聞編採人員的訓練，對於公民記者的不信任，以及對某些非商業新聞機構的不認同。在表面上可能會被認為是一種歧視，或是被認為是一種階級意識，但事實上身為商業新聞機構的參與者亦提出了一套屬於他們的觀點。研究者在此理解並整理為：對消息來源的距離。公民記者或是非商業新聞機構的編採記者，由於身份的關係難以獲得特定的消息來源，如：總統府的新聞人員、政府單位的記者證、公關內容的新聞聯絡人…等。一但缺乏這些管道，公民記者及非商業新聞記者只能從其他方面來獲取消息來源，而這些非直接的消息來源距離第一手資訊更遙遠，中間可能參雜了更多主觀意識，進而影響新聞產製的客觀性。參與者的原話便指出「因為進不到某些機構的時候，可能在報導上面，就會比較偏向那些你採訪到的人的時候，你的報導上面就會有問題」。這些身份上的障礙，會導致公民記者以及小眾新聞的編採人員，在採訪時出現了困難，導致他們無法有效地接近消息來源，最後變有較大的機會產出面向不完整的新聞內容。對消息來源的距離之外，擔任商業新聞從業人員的參與者也特別提到，對於公民記者的不信任：

*「我覺得他只是比素人要有多一點的訓練，或多一點的觀察力、關注力，然後有他希望做的一些議題，但他對我們這些原生媒體（註：具備新聞編採人員的媒體）來講，他們不是記者。」*

除此之外，商業新聞工作者也對於較小眾的新聞媒體存在一種奇妙的情感，這種情感較難在一二次的焦點團體便可以清楚的剝離出來，引用參與者的原話「他們是專門做得獎新聞…那報導者會去選他們想要的題材」。而商業新聞工作

者也對自身的專業抱持著高度的信心，不論提及專業的養成或是在職的額外教育訓練時都不時透露出滿滿的自信，如：

「進入報社以後，固定在一條路線上…所以對於整個的脈絡，每一天的脈絡都非常清楚，行政院今天發了什麼、明天發了什麼、後天發了什麼，等跑一年以後就可以回顧前一年他做了什麼，後一年對照又是怎麼樣，所以我們一條線跑十幾年的狀況…所以我們對於整個脈絡是非常清楚，專業記者能夠判斷、能夠提供給大眾就是一個很客觀的，我們絕對沒有主觀的價值，就算有也是在社論。」

「我們是經過很長時間在同一條路線的一個專業的過程，所以對於讀者來講，我們當然是有信心我們提供的東西一定是最正確的，即便裡面可能有一些，因為我們可能疏於查證，或提供的人給一些錯誤的訊息，但是脈絡是不會錯的。」

對於商業新聞媒體的專業性，過去已經有許多學者提出類似的研究，台灣商業新聞媒體的專業性與其所呈現出來的自信確實讓研究者感到一時難以接受。

### （三）、出資者們的干預

傳統新聞產業面對外部最大的壓力，無疑是廣告商的撤資，這直接影響到新聞產業的收入來源。然而此次的參與者在這個部分提出了更進一步的觀點，即外部的撤資壓力並不恐怖，而是來自內部媒體老闆的直接干預較為嚴重。參與者表示，外部的撤資壓力從古自今一直存在，但造成現在如此大影響力的核心原因則是媒體內部老闆的妥協。過去的媒體內部老闆會扛著廣告主的壓力，並持續讓新聞內容保持公正中立；而現今的媒體老闆則無法承受廣告主的壓力，選擇妥協新聞內容。

「當你的老闆擁有的媒體，他想要左右這些東西的時候，這個媒體可信度就是打問號，所以問我什麼叫做可信度指標？下面的記者不會接到主管哪些新聞不要碰，身為一個主管，不會接到總監、老闆告訴你哪些東西要叫記者不要報，這就是唯一的指標」

參與者表達的，除了內部控制對新聞可信度的巨大影響外，也帶出了後續討論的另一個問題，妥協之後造成不可逆的連帶改變。

一旦媒體老闆開始對廣告主妥協之後，會對整個新聞媒體機構帶來不可逆的連帶改變。新聞工作者總是面對著外部的壓力，這些請託不論是合理的還是不合理的，多少都會影響到新聞產製的公正客觀，而新聞工作者一直都與其共處。在



媒體老闆對廣告主妥協之後，會連帶影響每一個階層的主管，也許不是表面上所觀察到的，而是更隱性的自我審查

「是一個循環的開端，就我之前待的媒體，一開始都是外面廣告主進來說這個不能寫，可是久而久之，到後面變成主管會自我審查，要求下面的記者說那個不要碰，變成是一個惡性循環，跟可信度的距離就越來越遠，的確這個現象是蠻多的，可是至少我或同事、同學都是變成人家沒打來就知道這個不能寫」。

參與者們在討論到外部壓力對可信度的影響時，將媒體老闆的妥協與後續整個機構的自我審查連接在一起，而一旦走到自我審查的地步，新聞機構的公正獨立性也已被商業利益綁架，難以再回到公正客觀的媒體機構了。

#### （四）、不同媒介的可信度

不同的媒介之間也存在著不同的可信度基礎，除了上述提到的俱備獨立新聞編採人員的差異之外，在各種不同的媒介中也有著可信度的差異。這個差異或多或少也跟工作型態與流程有關，但總地來說，這個差異是因為不同的媒介所造成的，故將此概念放在這個部分討論。

與目前新聞相關研究所呈現的相同，紙本媒體，如：報紙，在新聞從業人員的心目中還是呈現較高的可信度，其次是電視媒體，最後則是網路媒體。參與者在實務上也提供較具體的解釋，除了紙本新聞的人員較為資深（參與者表示，紙本新聞不會聘用無經驗的新聞工作者），也具有較多的時間編寫新聞與查證，工作流程中也會長時間待在現場（如：社會版記者待在警局、政治版記者待在立法院…等），容易理解整個脈絡與情境，也會比其他媒介更加熟悉消息來源。

反觀電視媒體，因為主要的訴求是畫面，而且必須要預留剪接的時間，勢必沒辦法像紙本媒體一樣花費大量的時間在現場，

「報社記者可能跑社會，可以每天都到派出所去泡茶報到，電視台記者就是來，採訪完就走，報紙平面記者就是坐在那邊，他可以發稿，可以了解說今天是什麼案子，就很清楚」。

除此之外，較高的人員流動率也導致電視新聞工作者實際經驗較少，以及常常會負責自己不熟悉的路線（如：民生線代跑娛樂線）。在新聞內容上也因為不需要提供太多細節（相較於紙本媒體），所以在編採上就會輕呈現較為概略地描述，除了圖像描繪造成的影響之外，每節新聞的時間限制也導致了難以在單則新聞中呈現深度的報導內容，也因此在新聞工作者的眼中，電視新聞便成了可信度較低的媒介種類。

最後是網路媒體與其他媒體的差異，資深的商業新聞媒體參與者對於網路媒體的可信度抱持開放的態度，又或者說，對於整個網路媒體抱持著開放的態度，儘管不完全認同網路媒體的一些行為卻也表示理解。當然缺乏新聞編輯室的部分會讓人質疑他的可信度，不過相對於對電視新聞的譴責，參與者將更多重點放在資訊的轉貼組合與標題釣魚行為。而網路媒體的發展也連帶影響電視媒體的製作速度以及容忍度，參與者中不斷提及自網路出現後資訊爆炸，新聞產製的速度不斷加快，導致對於內容檢核的精準度越來越低：

「從數位匯流開始，大家為了，資訊爆炸要搶快」、「資訊爆炸，可能記者一下要看網路寫什麼，一下要看電子報寫什麼，一下又要看採訪會發生什麼事」。

從網路媒體開始，帶動了整個產業的節奏與風格轉變，速度的轉變較容易理解，為了要爭奪閱聽人的媒體使用時間，電視媒體必須追趕上網路媒體的製作與散布速度；而風格轉變則是由於網路媒體的年輕用語，以及作為廣告投放依據的流量標準，對文字的檢查以及審核也出現多種聲音。網路用語與釣魚是標題已經在上一段落的時候提及，而網路媒體中尚有一個特性是參與者提及會損及新聞可信度，此部分與研究者的觀點稍有不同。

參與者在陳述不同媒介之間的可信度時，提到網路媒體中容易出現一種新聞報導，是整理了各種不同媒體機構的資訊，並將其整合統一成一篇文章報導，「關鍵新聞，很多都是在綜合報導，他就是把各家對於這個事件的內容做整理，然後整理成一篇非常完整的東西，那種點閱率就很高，因為看一篇就可以，看一篇就好，看了所有的東西」。參與者認為這種形式的新聞內容無法做到一一查證，是一種不負責任的報導呈現，但這種內容卻時常出現在網路媒體。也有許多網路媒體的報導：

「大部分都是找網路上隨便抄一抄的，這個網友說什麼，那個網友說什麼」

「現在的新聞都太快了，太快就被刷掉，一下就被洗掉，不抄別人的，別人也會抄你，那為什麼不抄別人的？」

這種難以查證的相互抄襲新聞確實散見在網路媒體中，而且確實對網路媒體的可信度造成影響。研究者同意參與者的陳述，有關無法查證消息來源對可信度的不當影響，然而這種情況並不是網路媒體才存在的，在過去電視媒體中引用其他電視台的畫面或是報導也時常發生：

「電視台同一則新聞，每一家電視台都打獨家一樣的概念，因為觀眾家裡沒有 12 台電視」。

因此，研究者特別在這邊提出參與者的觀點，但也同時表達相互抄襲引用其他媒體內容並不是網路媒體時代才出現的，在過去的電視媒體時代也會有類似的行為，但無可否認的是，這種行為確實會對可信度造成不良影響。

### 第三節 可信度與高可信度媒體

可信度，在本研究文獻整理之初，便已經表達目前學術界對於此概念的多種歧見，而在焦點團體的過程中，參與者也不只一次討論到何謂可信度，以下內容會簡單整理媒體工作者對於高可信度媒體以及可信度的一些觀點。

首先是對於可信度與新聞價值的關聯，參與者在討論大愛電視台的可信度時提到「對我來講那不叫新聞，那有點像以前我們覺得的那種……社內宣傳、社內報導」，儘管部分參與者表示大愛有相當高的媒體可信度，認為大愛所產出的內容不偏離真實，採訪範圍廣泛；但在新聞價值上，亦有參與者表示其內容多屬於宣傳，具有特定目的與意義，不應該被視為新聞報導。由此看來，可信度必定包含對於新聞事實的客觀陳述，而在這個部分參與者對於大愛的表現是認同的。然而在新聞價值的部分，又或者說參與者認為大愛所挑選的新聞內容表現特定的立場，有些內容在其他媒體看來是不具備新聞價值的，報導不具備新聞價值的內容便暗示大愛背後的立場，可能會影響他的報導方針。

而在參與者討論媒體自律時，不約而同的都討論到 TVBS，而且普遍都對 TVBS 在新聞可信度的表現表現高度認同。TVBS 的表現則源自於對新聞工作者的高度要求與訓練：

*「就像 TVBS 的守則裡面，新進來就會給你那個守則，新聞規範與新聞發布的守則，那個就是提高可信度的準則，維持可信度，不要說提高，這就回歸到自己的媒體自律」*

除了對新聞工作者的規範與要求，TVBS 新聞室工作環節的處處把關也是十分讓參與者欽佩

*「電視台可信度最高的，我覺得是 TVBS，因為他們的求證，包括製作新聞、求證，主事者詹怡宜，現在還是總監，他們對新聞的要求，至少從某些方面要去把關」。*

TVBS 的新聞內容，儘管現在可能會被視為有政治立場，但該電視台對於新聞從業人員的要求，以及審核環節的把關，確實受到目前新聞產業的高度認同。在許多傳統紙本媒體轉型（或是擴張）成數位電子報時，會延續使用很多舊有的審核及校對機制，這也是被視為可以維持其舊有專業性的方式。以參與者提出的 UDN

聯合新聞網為例，過去聯合報時所具備嚴謹的校對風格，讓新聞工作者在每一個環節都很細心地處理。由此看來，新聞從業人員的自律以及守門機制的完善與嚴謹，也是可信度的重要依據。

公視，是台灣公廣集團中重要的媒體機構，一般被視為具有較高的媒體可信度。商業媒體參與者對於公視的情感，類似於報導者以及苦勞網，認同其新聞內容的表現卻又對其充滿怨言，試圖在不同機構中的不同地方尋找到缺失。研究者認為，這是一種對理想型的期待，在新聞內容上這些新聞機構都表現出良好的品質，是商業媒體因為種種原因（交稿時間、廣告主的壓力、人力資源…等）所無法比擬的，這種無法企及的失落轉向為對這些機構的挑剔。儘管對其有所埋怨，但依然在二方面卻對他們有所讚譽，一是前面提到的新聞內容及專業性，二是閱聽人普遍形成的形象。參與者認為許多閱聽人並沒有真的收看公視的習慣，但卻會形成一種公視的可信度很高的形象，這個印象是藉著其他不同的媒體所加諸給公視的。不同於上述提到的專業性，參與者對公視的討論時所提出的這個外在「形象」，也是被視為可信度的一個指標。這種外在形象的建立，除了自身的專業性必須要有一定水準之外，也需要來自其他媒體機構的認證，在整個社會上營造出的值得信賴的形象。在本段所討論到的公視之外，上段所提到的 TVBS 以及 UDN 也是受到不同媒體的認可，也會形塑出如此正面的外部形象。但 TVBS 及 UDN 也都因為經營者易主並介入內容產製，開始受到一定程度的政治立場影響，為此造成他們可信度的下降。

#### 第四節 新聞立場與可信度

延續上一段落所提到的，媒體可信度遭受經營者立場所影響而下降，經營者介入新聞內容的產製而使得不被信任。這是目前在傳播產業界常見的情況，參與者表示：

*「TVBS 的某些新聞的確在製作上有他的嚴謹，可信度在製作新聞沒有偏，但是在 owner 出來開記者會的時候，偏藍的立場被打上一個問號，所以我覺得台灣媒體的可信度都會被立場影響，而被打上一個可信度問號」*

新聞機構的政治立場確實會影響到機構的可信度，但這一點在常見的可信度調查中不易被發現，因為任何一方的政治立場都會有支持與反對，若以平均值的方式去理解整體可信度的話，實在難以判斷其政治立場對可信度的影響。然而在焦點團體的形式中，不難發現這些政治立場的出現對可信度造成極大的傷害。

少見的一個特例是蘋果日報，在台灣的政治情境脈絡之下，蘋果日報是被視為沒有政治立場的，儘管他存有強烈的反共政治立場。也因為他被視為無政治立場，且具備一定程度的專業性，蘋果日報的可信度也是被大家公認的

「蘋果為什麼會到兩千三百萬，一定有他的原因，因為在所有的閱聽人裡面，覺得他的可信度是比較高的，因為沒有政治立場，他是反共，會引起反共，但是沒有偏藍、偏綠，在其他的社會新聞、生活新聞，他覺得他們製作新聞是嚴謹的，所以蘋果日報一定有可信度，而且流量最高」。

除了蘋果日報之外，台灣其他的新聞媒體都很容易可以被分為藍媒或是綠媒，這並非是因為台灣民眾有強烈的政治狂熱與意識型態偏好，而是因為大部分的台灣媒體確實有特定的立場偏向，而這些立場偏向也都離理想中的「中立客觀」有些距離，以上述沒有提到的三立以及中天做例子：

「在中天韓國瑜新聞的操作，還有三立電視台在民進黨的政策下面，這兩家要討論可信度，當然就不會去列入考量」。

總結以上，媒體政治立場的存在確實會影響其可信度，但立場的影響也必須建立在媒體經營者介入內容產製的情況下，在台灣的情境之下，這是成立的。

從上述觀點看來，立場與可信度在台灣的情境脈絡之下似乎是造成可信度低下的重要原因。而新聞內容的種類卻在焦點團體訪談中時常被切割出來，每一家新聞機構似乎都有自己特別專業的種類，如：自由時報的體育版、苦勞網的勞工新聞、民視的國際新聞。相比起台灣媒體的政治新聞，媒體工作者漸漸構築出各家媒體的專長領域，至少在特定的領域保有他們的新聞專業以及可信度。似乎唯有在比較不具有鮮明立場的領域裡，可以看到該媒體的專業性以及媒體可信度。這部分也與本研究問卷調查的部分相仿，想要知道一般閱聽人認為較有可信度的領域為何。

## 第五節 小結

有別於過去的可信度報導邀請媒體相關的學者教授參加焦點團體，此次調查研究以實務媒體工作者為對象，試圖以從業人員的角度來探究台灣目前的媒體生態與困境，並環繞可信度這一概念進行討論。本研究無法完整地描繪出可信度概念，本研究還是針對可信度的諸多面向，如：立場、專業性、消息來源、經營者與網路資訊進行了實務層面的討論，發現了許多相互影響的連結。

台灣現今的媒體環境，受到政黨立場的強烈影響，經營者也不同於過去的資金提供者不干預內容產製，而是會將手伸進新聞的製播流程。有許多媒體藉著過去的嚴謹守門保持的一定的專業性，也會盡其所成的呈現不同面向並確保消息來源，但隨著網路媒體的加入，閱聽人對內容以及速度的要求不斷提高，也衝擊著傳統的守門制度，釣魚標題、網路用語、綜合報導不斷從質的方向影響新聞內容；手機、24 小時新聞台帶給了從業人員對數量以及時間的壓力。在質與量的雙重

壓迫之下，許多新聞機構迷失在流量與點擊率的新型態標準，不斷出現的「廢文」內容也讓新聞機構的可信度逐漸下滑。

## 第六章 結論與討論

### 第一節 本研究主要發現

本研究以問卷調查 1104 位台灣民眾，136 位媒體工作者，及兩場新聞工作者焦點座談，有幾項重要發現：

#### 一、台灣媒體的整體可信度低

從研究結果中得知，不論是一般民眾或是新聞工作者，台灣對媒體的整體可信度低，一般民眾對整體媒體的平均可信度為 5.58 分，標準差為 1.86，媒體工作者之平均可信度為 5.57 分，標準差為 1.9。其中又以媒體工作者的狀況更為嚴重，比蘇蘅研究中的可信度平均 6.22 更低。

#### 二、民眾對傳統媒體仍有較高可信度，新聞工作人員重視品質

一般民眾對不同媒體可信度，由高自低分別是電視(平均數 7.36)、報紙(7.18)、傳統媒體電子版(6.85)、新聞整合服務(6.75)與網路原生媒體(6.36)(表 4-21)。媒體工作者中以報紙媒體的可信度較高，相信是因為報紙媒體還保有完整的新聞編採及守門系統，而其他媒介因為產製速度以及產製內容的要求逐年增加，被迫在內容核實、校稿、業配中妥協。因此，現今還保有較完整新聞編採跟守門制度的報紙媒體，在媒體工作者心目中保有較高的可信度；網路新聞媒體因為快速以及點擊率的特性，在內容上無法確實查核，且也因為快速散佈無法有效的勘誤，故產出了許多釣魚標題以及譁眾取寵的內容；電視媒體則是受限於呈現方式以及高流動率，無法有效建立專業且具備完整新聞訓練的媒體工作者，進而影響其產出的內容。

#### 三、民眾半數以上不閱報，蘋果、聯合、自由仍是主要閱報選擇

52.9%的民眾不閱報，閱報的民眾與新聞在報紙的第一、第二選擇上，前四名是相當一致的，包含蘋果日報、聯合報、自由時報、及中國時報，不過，新聞工作者的最常閱讀的報紙是蘋果與聯合，而民眾最常閱讀的是自由與蘋果。而兩個樣本在前五名外的其他選擇上展現較多差異，其中一般民眾有較多元的選擇，像是更生日報、國語日報、人間福報、大紀元日報，可能因為一般大眾的樣本數較多，因此我們可以觀察到較多不同的報紙選擇。

#### 四、民眾收看電視新聞深受藍、綠立場影響

本研究調查分析了一般民眾的電視收視與其可信度評價，以最常收看之電視新聞來看，一般大眾的選擇大多平均分散在前四名電視新聞（TVBS 新聞、三立新聞、民視新聞、中天新聞），發現其使用習慣與媒體的政治色彩有很高的關聯性，對於習慣使用泛藍媒體的使用者會減低他們使用泛綠媒體的意願，以及在泛綠媒體的可信度中打上較低的分數，反之亦然。對於他們常使用的泛藍或泛綠媒體，可以較高的可信度評價，並認為立場、正確性與議題都表較好。台灣媒體使用的版圖已經與政治意圖緊密連結，產生連帶的影響。

本研究特地探究受試者最沒有意願觀看的新聞媒體，發現最沒有收看意願的是中天新聞。儘管中天也位於一般民眾最有意願收看的媒體選項第三名，表現出了在收看上中天還是有一部分的支持者，但其他題項（你最不常看的電視媒體）的可信度平均分數為 2.25（1-10 分）。由此可知，一般民眾中不常收看中天新聞的使用者對中天的可信度是存疑的，且在新聞價值、內容正確以及立場中立三題的分數也都是媒體中最低的。

從民眾的調查發現，媒體的激化操作，的確有其擁護者，但會犧牲可信度，在提到可信度低落的媒體，這些立場偏頗的媒體立刻被貼上標籤。但在這樣的重利不重名聲的媒體環境下，真正能自省的媒體不多，閱聽人的媒體素養應該要有什麼轉變呢？從記者的調查與焦點訪談結果，可以看出重視採訪寫作與守門基本功的媒體，仍有其一定的可信度；喜歡靠轉網路的文章獲取點閱率，甚至有些文章是過期許久又「復活」的文章，不只錯誤百出，更是貶低記者的工作能力與的守門工作，可惜部分新進人員竟以此為傲，其專業素養與正確心態的養成必須重視。期待除了研究，有更多的在職訓練與獎項鼓勵媒體與新聞從業人員。

## 五、新聞工作者不信任立場偏頗的媒體

新聞工作者最常收看的電視新聞則是集中 TVBS 新聞與公視新聞，顯示新聞工作者在電視新聞選擇上具有很高的共識，尤其是將 TVBS 新聞作為第一選擇者，在媒體工作者樣本的比例較一般大眾要高出許多。以最不常收看之電視新聞來看，雖然兩個樣本的前兩名都是中天新聞與三立新聞，但在媒體工作者樣本中，中天新聞的比例要高得多，同樣顯示媒體工作者在不選擇的電視新聞上也是具高度共識。

在選擇可信度部分，一般民眾的對較常使用的媒體會呈現較高的可信度評分；但在媒體工作者部分，公視符合選擇可信度的假設，但在 TVBS 的部分有些許的差異。TVBS 在焦點團體中不斷被提出作為高可信度的電視媒體標準，卻也被指出目前的經營者具有強烈的政黨立場，這點也在媒體工作者的問卷中得到驗證，其立場中立的分數並不優秀。也許也是因為最近入主 TVBS 的經營者在媒體圈內有較不好的風評，而且媒體工作者因工作關係，必須大量觀看不同頻道的內容，

研究者認為選擇 TVBS 的主要原因應該是過去的習慣造成的。因過去 TVBS 的優秀品質被媒體業界所推崇，進而形成了將 TVBS 作為第一選擇的習慣，此習慣延續至今。而公視的狀況剛好相反，儘管公視在收看的頻率中並未有很高的排名，但在媒體整體可信度以及新聞價值、內容正確、立場中立上都有非常好的表現。

一般民眾在電視新聞的選擇上，傾向為幾家電視台群組相互競爭排斥，例如：三立與民視新聞有類似的觀眾群，以及中天、TVBS、中視有相似的觀眾群，且此兩群觀眾會排斥另一群的電視新聞。然而，在新聞工作者樣本中較沒有分群的現象，甚至是不看中天新聞的觀眾，也會觀看 TVBS 新聞。此外，一些不歸屬於上述群體（例如：公視）的電視台在新聞工作者樣本中也較多人觀看。可能原因在於媒體工作者因工作需求，必須接觸多元的訊息，使得在一般民眾中發現之群體化的現象，於工作群體中較不明顯。

## 六、新聞工作者多採用傳統媒體電子版、民眾最愛用不等同於最信任

相較於一般民眾只有 6 成不到的民眾使用（57.9%），新聞工作者使用傳統媒體電子版的比例高出許多，可能與其工作專業（知道各種新聞媒體管道）與需求（需要透過多管道獲取新聞資訊）有關。此外，一般大眾最常使用之第一名為 ETtoday 新聞雲，有趣的是，他的可信度沒有第三常用的 udn 聯合新聞網高，顯示還有其他原因，而非可信度讓新聞雲成為最常用的傳統媒體電子版。新聞工作者則為 udn 聯合新聞網，推測可能原因在於前者涵蓋較多生活類或趣味新聞，後者擁有較長的營運歷史，且較多社會與政治等類型的新聞。對於一般大眾來說，上網時可能較傾向於休閒，因此透過網路獲取新聞資訊時，也傾向觀看較為輕鬆的內容，因此相較於 udn 聯合新聞網，ETtoday 新聞雲較容易為一般大眾所接受。不過有關於兩者在內容配置部分是否有差異，仍需未來進一步檢視。此外，一般大眾在傳媒電子版上的選擇也較多元，而媒體工作者則集中於前三家媒體（udn 聯合新聞網、蘋果日報網站與 ETtoday 新聞雲），顯示後者在選擇傳媒電子版上較具有共識。

## 七、民眾使用網路原生媒體不到 4 成，近 9 成新聞工作者使用

相較於一般民眾，媒體工作者使用網路原生媒體的比例高出許多，可能與其工作專業（知道各種新聞媒體管道）與需求（需要透過多管道獲取新聞資訊）有關。兩個樣本最常使用之第一名皆為風傳媒，而新聞工作者觀看報導者的比例則較一般大眾高，一般大眾觀看 NOWnews 今日新聞的比例則較媒體工作者來得高。是否如同傳統媒體電子版，這些媒體中的內容取向造成兩樣本的使用差異，則需進一步加以檢驗。

## 八、新聞整合服務成為近用新聞趨勢



近 7 成 5 民眾使用新聞整合服務，主要使用的新聞整合服務依序是 Line、Google 與 Yahoo，可信度評價則是以 Google 最高。媒體工作者則集中於 Google 與 Line 兩種，其中一般大眾最常使用的為 Line，新聞工作者則為 Google。雖然兩個樣本在使用的服務上有些許差異，但整體來看兩者都是集中於通訊 app 與入口網站，顯示大眾看新聞的習慣，已經不再如以往一般，為獨立進行的行為/活動，而是可能在使用其他網路功能時同時進行，例如在使用通訊軟體時，瀏覽或分享新聞，也代表著新聞觀看已經更加融入大眾的生活，並可能與其他網路行為或網路現象產生相互之影響。

## 九、軟性新聞較為可信

在新聞產品類型的可信度，一般民眾評價可信度高的新聞類別依序是運動休閒、生活家庭、司法警政、教育科學都是屬於比較軟性與人情趣味的新聞，而政治與政黨或是市政則是在第九位或排名更後面，為什麼民眾傾向相信軟性新聞，而對於政治類別、國際、金融等重要議題的可信度卻較低，是因為立場，還是有其他原因與生活經驗較遠等，值得繼續探討。

## 十、焦點團體訪談：商業力量介入及政治極化導致可信度低落

從焦點團體訪談的結果中，我們了解到目前台灣媒體的新聞室控制力越來越強，而且其控制的來源也跟過去有所不同。過去的新聞室控制，是源自於主編本身的新聞意理以及專業，而現在的新聞室控制則來自於廣告商、媒體經營者以及編輯的自我審查。單純以商業力量入侵新聞產業來說並不完整，因為媒體也逐漸在追求政治正確以及極化的政治立場，從電話問卷中發現目前政治極化現象也將閱聽人整齊的劃分。

商業力量介入及政治極化，也許是台灣目前最直接觀察到的現象，從經營層面到內容層面都受到一定程度的影響。而從新聞工作者的角度觀之，便會發現隨著商業化的影響，新聞工作者也隨之被收編，失去了與商業力量對抗的自主性。尤其在焦點團體訪談中，我們發覺到新聞工作者不刻意反駁其自身工作行為受到商業利益的影響，反而對較守新聞價值與操守的新聞工作者，頻頻以「做得獎新聞」、「看是要面子還是裡子」...來貼標籤，再以商業化來正當化自身的自我審查。當然，在面對新聞的商業化，新聞工作者不該是唯一被責難的對象，而部分新聞工作者的「受害者身份」也應該被注意，堅守新聞專業與意理卻被同業貼上標籤並貶低的現象值得注意與討論。

儘管目前新聞產業面臨如此艱困的情境，本研究依然發掘了一些從制度層面提升媒體表現以及可信度的方式。首先是工作量的調配，上一下一的工作量可以讓新聞內容水準提升；再來是投訴制度的使用，但要如何將投訴制度及新聞工作者的績效或是獎金制度結合，則是另一個困難的問題。

## 第二節 未來研究建議

### 一、最常使用的媒體卻非最信任的原因

在民眾的媒體使用與可信度調查中，發現最常使用通常不是最信任的媒體？這可能牽涉到幾個原因，例如：電視新聞中的中天電視與三立新聞，分別是最常使用的媒體的第三名和第四名，兩個媒體的民眾可信度評價都高於第一的 TVBS 與民視，這可能是選擇中天與三立的民眾，特別認同這兩個媒體，可信度評估高；另一方面，也可能是選擇 TVBS 與民視的民眾，對這兩個媒體的可信度有所保留，但是又習慣收視這兩個媒體。即使不是最信任仍然持續近用媒體的原因，可能是內容較吸引閱聽眾，或是如同新聞工作者的選擇，有工作上的需求，像是比較新聞或是營運較久，尤其目前的媒體平台多樣，Line 方便，某些媒體找出自己的特色吸引閱聽眾，即使不是特別信任，也會繼續使用。上述的發現也挑戰著過去的可信度研究，長期將近用與信任畫上等號可能與現實不符，需要更多研究檢驗。

### 二、藍、綠立場的知覺與媒體使用

電視新聞使用的藍、綠立場極化也需要進一步研究，民眾對於與自己立場相符的媒體，給予較高的可信度評價，包括：議題、正確性與立場，是否是一味的支持，還是真的無法判斷立場極化的內容，從媒體素養的取徑，有必要深入調查，閱聽人是否是知覺自己的立場而刻意使用某立場相近的媒體，對於新聞內容是照單全收還是仍可判斷真偽虛實。

### 三、新聞整合平台逐漸取代單一媒體近用

本研究亦發現另一項新聞從業人員以及閱聽人之間的認知落差，即是行動通訊媒體 Line 的使用。在現有的分類之下，Line 屬於媒體整合平台，並無自主產製新聞內容的能力，但其藉著旗下編輯搜集並轉貼各家媒體的新聞內容，以及龐大的既有使用者，已經讓許多新聞閱聽人將其視為一個媒體品牌。從產製以及許多角度來看，Line 都不應被稱作新聞媒體，但在普羅大眾的眼中，具備便利性以及龐大新聞內容，儼然是便利的新聞媒體。而本研究的問卷也如此證實，最多人平時選用的新聞媒體，第一名為 Line，第二名為 Google news，在使用率上是領先於其他報紙或是電視台頻道的。

討論新聞工作者以及一般民眾對於 Line 的定義，究竟是新聞媒體還是媒體平台，其實並不會改變目前的現況。研究者必須面對的是，現今的閱聽人將 Line 視為一個重要的新聞來源，而這個新聞來源也被視為一種品牌，閱聽人對於這個品牌是有高度依賴與信任的。未來的研究者若還是將這種新聞整合平台視為單純的平台，忽略一般民眾對其品牌的信任，將會在探究新聞可信度時遺漏掉這個最

多人使用的新聞媒體。

### 第三節 研究限制與建議

在新聞工作者的問卷部份遇到困難，儘管有在每個新聞室內，請一位新聞工作者幫忙聯繫，以及請新聞聯誼會成員在 Line 群組中公布，結果願意受測的新聞工作人員只有 136 位，而且明顯是屬於年資較深的工作者，為什麼年資淺或年紀輕的新聞工作人員不願意填寫呢？這可以從幾個案例看出端倪，在與某家立場鮮明的媒體聯絡時，主管當場表明這個可信度研究已經可以預知他們的媒體的排名會敬陪末座，為何還需要他們填寫？另一個案例是年輕的記者認為，記者是在社會上常被貶低的工作，可信度研究已經可以預知，填寫意願不高。新聞工作者不願意填寫可信度問卷是本研究的限制，但也可以是對未來的研究與實務建議，要如何提高新聞工作人員的專業自信，現在的新聞工作者被迫從事會損及專業的新聞任務，是會為五斗米折腰、自暴自棄、還是用自己的方式抵抗，值得關注。

根據本研究的結果，台灣的媒體使用版圖已經與政治意圖緊密連結，故建議在未來的研究中可以將政黨傾向納入問卷的提項，藉此更進一步的驗證此部分。也許可以同時納入選擇可信度做構面的重新概念化。另外在可信度指標部分，儘管可信度依然是個難以被明確定義的概念，本研究所使用的新聞價值、內容正確、立場中立皆證實可以有效的驗證綜合可信度，也許在未來可以用其組成正式的可信度指標。

另外在一般民眾部分，也許可以使用「感覺可信度」來作為通則性的概念，因一般民眾也許不具備這些題項間的差異，且可以避免必須要使用才可以認證可信度的前提，不論在測量上或是概念上都會有較好的表現；但在媒體工作者方面，因為其工作的關係，會大量的接觸媒體且對可信度與新聞專業具有較高的認識，會建議保持多題項的可信度，除了可以多方檢證之外，也可以發覺不同媒體間的變化，如本研究中的 TVBS 即是因為經營者的易主，導致立場中立部分獲得了較低的分數。

## 參考文獻

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93, 59-79.
- Arlt, D., & Studies, M. (2019). Who trusts the news media ? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 2, 231 - 245.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media Culture & Society*, 39(7), 1100-1107.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451 - 462.
- Kiousis, S. (2001). Mass Communication and Society Public Trust or Mistrust ? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019) News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21(3), 583 - 601.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2020). APPsolutely trustworthy? Perceptions of trust and bias in mobile apps. *Atlantic Journal of Communication*, 1-15.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231 - 252.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263.
- Li, Y., & Wang, Y. (2019). Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 299-316.
- Metzger, M., J. Flanagin, A., Eyal, K., R. Lemus, D., & Mccann, R. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27, 293 - 335.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>

Ognyanova, K. (2019). The social context of media trust: A network influence model. *Journal of Communication*, 69(5), 544-567.

Park, C. S. & Kaye, B. K. (2020). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157-180,

Schweiger, W. (2000). Media credibility - experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37 - 59.

Splendore, S., & Curini, L. (2020). Proximity Between Citizens and Journalists as a Determinant of Trust in the Media. An Application to Italy. *Journalism Studies*, 1-19.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

林照真 (2020)。〈假新聞類型與媒體聚合：以 2018 年臺灣選舉為例〉，《新聞學研究》，142：111-153。

俞蘋 (2019)。〈有心或無意？：社群媒體上的新聞與政治資訊使用〉，《中華傳播學刊》，36：39-79。

羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬 (2003)。〈媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響:五種媒介的比較〉。《新聞學研究》，第 74 期，頁 19 - 44。

羅文輝 (2004)。〈選擇可信度：1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80：1-50。

羅文輝、黃怡嘉 (2010)。〈2008 年電視總統選舉新聞的政黨偏差〉，《傳播與社會學刊》，11：165-189。

羅文輝 (2013)。〈報紙與電視可信度〉，見張茂桂、羅文輝、徐火炎主編《台灣的社會變遷1985-2005：傳播與政治行為》，65-91。

蘇蘅 (2015)。《台灣新聞媒體公信力調查》，台灣媒體觀察教育基金會。

## 附錄

### 附錄一：問卷內容

#### 台灣媒體可信度調查——一般民眾

媒體觀察教育基金會 2020 年

您好：

感謝您的參與與協助，本問卷是由台灣媒體觀察教育基金會為探究台灣民眾對於媒體的可信度及使用習慣所執行之媒體可信度調查。為確保研究之嚴謹與可信度，特委請國立政治大學廣播與電視學系許瓊文教授擔任外部專家，協助問卷製作與督導。以下的問卷將會針對您的媒體使用習慣、對台灣媒體的可信度以及人口變項做詢問，本研究所蒐集的 任何資訊都將以不記名的形式紀錄，您的個人資料將不會以任何形式販售、轉移給商業機構或用以任何商業行為。本研究所蒐集的資料將用於學術使用，並於研究完成後無償公開於眾，如有需要也歡迎向台灣媒體觀察教育基金會索取。如對本研究有任何建議與看法，也歡迎與我們聯繫，再次感謝您的熱心參與。

祝 順利

國立政治大學 廣播電視學系 許瓊文教授 敬上

Email:simon770617@gmail.com

委託單位:台灣媒體觀察教育委員會；電話:02-86633062

研究助理：國立政治大學 傳播學院博士班 唐允中

#### 一、新聞媒體使用

1. 請問您最常看的報紙前二名為\_\_\_\_\_。
2. 報紙的可信度，請您就其可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分) \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
第一名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 請問您最常看的電視新聞第一名為\_\_\_\_\_。

4. 請您就該電視新聞的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的選擇上是否具有新聞價值

非常有價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常沒價值
	1	2	3	4	5	

6. 您認為該電視新聞媒體在報導的內容上是否正確(例：報導是否出現錯別字，是否用字不精準或錯誤引述)

非常不正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常正確
	1	2	3	4	5	

7. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的立場上是否中立不偏頗(例：報導是否維持公正，是否偏袒特定立場)

非常不中立	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常中立
	1	2	3	4	5	

8. 請問您最常看的電視新聞第二名為\_\_\_\_\_。

9. 請您就該電視新聞的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 請問您最「沒有意願」收看的電視新聞為\_\_\_\_\_。

11. 請您就該新電視新聞的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的選擇上是否具有新聞價值

非常有價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常沒價值
	1	2	3	4	5	

13. 您認為該電視新聞媒體在報導的內容上是否正確(例：報導是否出現錯別字，是否用字不精準或錯誤引述)

非常不正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常正確
	1	2	3	4	5	

14. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的立場上是否中立不偏頗(例：報導是否維持公正，是否偏袒特定立場)

非常不中立	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常中立
	1	2	3	4	5	

15. 請問您最常使用的傳統媒體電子版前二名是(請分別註名第一名及第二名)(單選)

- 中央社即時新聞
- 中時電子報
- 自由時報電子報
- UDN 聯合新聞網
- 蘋果日報網站
- ETtoday 東森新聞雲
- 鏡週刊
- 其他 \_\_\_\_\_

16. 傳統媒體電子版的可信度，請您就其可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
第一名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



17. 請問您最常使用的網路原生媒體前二名是(請分別註名第一名與第二名)

- 報導者
- 風傳媒
- The News Lens 關鍵評論網
- 新頭殼
- 信傳媒
- Kairos 風向新聞 NOWnews 今日新聞
- 上報

18. 網路原生媒體的可信度，請您就其可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
第一名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. 請問您最常使用的新聞整合服務前二名是(例：Line、Google 新聞、Flipboard、Yahoo 新聞 app、News Republic...)

\_\_\_\_\_。

20. 新聞整合服務的可信度，請您就其可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
第一名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 整體而論，在所有的新聞媒體中請問您最常使用的新聞媒體前二名是

\_\_\_\_\_。

22. 請您就台灣整體新聞媒體的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 二、新聞內容可信度

23. 依台灣整體媒體而言，請您列出新聞內容可信度最高的前三名種類(請分別註名 第一名、第二名及第三名)

- 要聞
- 政治政黨
- 地方市政
- 教育科學
- 司法警政
- 消費
- 生活家庭
- 影劇娛樂
- 運動休閒
- 藝文
- 經濟消息
- 財經產業
- 國際
- 攝影
- 其他

## 三、基本資料

24. 請問您的生理性別

- 女
- 男
- 其他：\_\_\_\_\_

25. 請問您是哪一年出生的(西元紀年，請填入阿拉伯數字)

\_\_\_\_\_

26. 教育程度

- 國小
- 國中
- 高中/職及同等學歷
- 大專院校及同等學歷

- 研究所(以上)
27. 請問您的平均收入（包含薪資、租金或其他收入）為  
(單選)
- 20000 元以下
  - 20000-39999 元之間
  - 40000-59999 元之間
  - 60000-79999 元之間
  - 80000-99999 元之間
  - 100000 元以上

## 附錄二：問卷內容

### 台灣媒體可信度調查－媒體工作者 媒體觀察教育基金會 2020 年

您好：

感謝您的參與與協助，本問卷是由台灣媒體觀察教育基金會為探究台灣民眾對於媒體的可信度及使用習慣所執行之媒體可信度調查。為確保研究之嚴謹與可信度，特委請國立政治大學廣播與電視學系許瓊文教授擔任外部專家，協助問卷製作與督導。以下的問卷將會針對您的媒體使用習慣、對台灣媒體的可信度以及人口變項做詢問，本研究所蒐集的 任何資訊都將以不記名的形式紀錄，您的個人資料將不會以任何形式販售、轉移給商業機構或用以任何商業行為。本研究所蒐集的資料將用於學術使用，並於研究完成後無償公開於眾，如有需要也歡迎向台灣媒體觀察教育基金會索取。如對本研究有任何建議與看法，也歡迎與我們聯繫，再次感謝您的熱心參與。

祝 順利

國立政治大學 廣播電視學系 許瓊文教授 敬上

Email:simon770617@gmail.com

委託單位:台灣媒體觀察教育委員會；電話:02-86633062

研究助理：國立政治大學 傳播學院博士班 唐允中

#### 一、工作狀況

1. 請問您目前服務的媒體單位為

\_\_\_\_\_

2. 請問您在現在公司的服務年資為

- 一年以下  
一至二年以下  
二至四年以下  
四至六年以下  
六至八年以下  
八至十年以下  
十年以上

3. 請問您從事新聞的總年資為
  - 一年以下
  - 一至二年以下
  - 二至四年以下
  - 四至六年以下
  - 六至八年以下
  - 八至十年以下
  - 十年以上
4. 請問您的畢業科系是(最高學歷)
  - 新聞
  - 大眾傳播
  - 社會科學
  - 人文學科
  - 自然科學
  - 其他\_\_\_\_\_
5. 請問您的工作是否為管理階層
  - 是，擔任主管(含主任、組長、主編)
  - 否，並非主管
6. 請問您的工作部門為
  - 網路部門
  - 新聞採訪部門
  - 副控製作部門
  - 編輯部門
  - 其他\_\_\_\_\_
7. 如果您的工作包含新聞資料搜集，請問您主要負責的路線為(請說明路線或填不包含)  
\_\_\_\_\_。

## 二、新聞媒體使用

8. 請問您最常看的報紙第一名為  
\_\_\_\_\_。
9. 請問您最常看的報紙第二名為  
\_\_\_\_\_。
10. 請問您最不常看的報紙為

\_\_\_\_\_。  
11. 請問您最常看的電視新聞第一名為

\_\_\_\_\_。  
12. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的選擇上是否具有新聞價值

非常有價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常沒價值
	1	2	3	4	5	

13. 您認為該電視新聞媒體在報導的內容上是否正確(例：報導是否出現錯別字，是否用字不精準)

非常不正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常正確
	1	2	3	4	5	

14. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的立場上是否中立不偏頗(例：報導是否維持公正，是否偏袒特定立場)

非常不中立	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常中立
	1	2	3	4	5	

15. 請問您最常看的電視新聞第二名為

\_\_\_\_\_。  
16. 請問您最「不」常看的電視新聞為

\_\_\_\_\_。  
17. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的選擇上是否具有新聞價值

非常有價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常沒價值
	1	2	3	4	5	

18. 您認為該電視新聞媒體在報導的內容上是否正確(例：報導是否出現錯別字，是否用字不精準)

非常不正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常正確
	1	2	3	4	5	

19. 您認為該電視新聞媒體在報導議題的立場上是否中立不偏頗(例：報導是否維持公正，是否偏袒特定立場)

非常不中立	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常中立
	1	2	3	4	5	

20. 請問您最常使用的傳統媒體電子版第一名是(例：中時電子報、聯合新聞網、ETtoday 新聞雲...)
- \_\_\_\_\_。
21. 請問您最常使用的傳統媒體電子版第二名是(例：中時電子報、聯合新聞網、ETtoday 新聞雲...)
- \_\_\_\_\_。
22. 請問您最常使用的網路原生媒體第一名是(例：風傳媒、報導者、關鍵評論網...)
- \_\_\_\_\_。
23. 請問您最常使用的網路原生媒體第二名是(例：風傳媒、報導者、關鍵評論網...)
- \_\_\_\_\_。
24. 請問您最常使用的新聞整合服務第一名是(例：Line、Google 新聞、Flipborad...)
- \_\_\_\_\_。
25. 整體而論，在所有的新聞媒體中請問您最常使用的新聞媒體第一名是
- \_\_\_\_\_。
26. 整體而論，在所有的新聞媒體中請問您最常使用的新聞媒體第二名是
- \_\_\_\_\_。

### 三、新聞媒體類型可信度

27. 整體而言，請您就下列幾種新聞媒體類型的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
報紙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有線電視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
傳統媒體電子版	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網路原生媒體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新聞整合服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. 整體而言，請您就台灣整體新聞媒體的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. 依台灣整體媒體而言，請您列出新聞內容可信度最高的前三名種類(例：民生新聞、金融新聞、體育新聞、娛樂新聞、政治新聞、國際新聞...)

\_\_\_\_\_。

#### 四、新聞媒體機構可信度

30. 電視新聞媒體的可信度，請您就下列新聞媒體機構的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
公視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
中視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
民視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
華視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三立	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
中天	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
年代	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
非凡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
東森	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
壹電視	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TVBS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
寰宇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. 傳統媒體電子版的可信度，請您就下列新聞媒體機構的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
中央社	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
中時	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自由時報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



聯合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
蘋果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ETToday	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
鏡週刊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. 網路原生媒體的可信度，請您就下列新聞媒體機構的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
報導者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
風傳媒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關鍵評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新頭殼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
信傳媒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kairos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOWnews	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
上報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. 新聞整合服務的可信度，請您就下列新聞媒體機構的可信度打分數(可信度最高請給 10 分，可信度最低為 1 分)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flipboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yahoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新聞									
Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
News	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Republic									
Microsoft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 五、基本資料

34. 請問您的性別

女

男

其他：\_\_\_\_\_

35. 請問您是哪一年出生的(西元紀年，請填入阿拉伯數字)

\_\_\_\_\_。

36. 教育程度

國小

國中

高中/職

專科

科技大學/技術學院

一般大學

研究所(以上)

37. 請問您的平均收入（包含薪資、租金或其他收入）為

20000 元以下

20000 - 39999 元之間

40000 - 59999 元之間

60000 - 79999 元之間

80000 - 99999 元之間

100000 元以上

## 附錄：受訪同意書

### 受訪同意書

您好

基於研究需要，為求真實且完整呈現您的意見，訪談過程將徵詢您的同意後錄音紀錄，以便後續資料整理與分析工作執行，但在訪談過程中，若您有任何不希望被錄音的部分可隨時告知並暫停。訪談資料將以匿名方式紀錄，僅作為學術用途，並不對外公開，希望您同意並惠予協助。

最後，若您對本研究有任何意見與疑問，歡迎您隨時與研究者聯繫。為了保障您的權益，若您同意參與本研究，請於下方簽名，再次感謝您的支持！

---

本人同意參加訪談，並同意研究者訪談過程錄音，以便後續資料整理與分析工作執行，惟訪問內容僅供研究運用，並須於整理後匿名處理使得公開。

受訪者簽名 \_\_\_\_\_

中 華 民 國 年 月 日

## 附錄：媒體可信度焦點座談會-台北第一場

時間：2019.11.19

地點：台灣趨勢辦公室

主持人：唐允中

參與人員：受訪者四位

列席工作人員：無

紀錄整理人員：台灣趨勢

主持人	我們先請在場的各位，簡單的自我介紹一下，可能叫什麼名字、在哪個機構上班、目前的職稱，這樣就可以了。
A	我是受訪者 01，現在在電視新聞台 A 擔任副總編輯，主要跟總編輯輪班，主要是採訪中心跟編輯部要管，過去大概一直在新聞裡面，到報社到電視台，再到網路。
B	大家好，我是受訪者 02，現在是在電視新聞台 B 工作，負責的節目是 X X X X 跟 X X X X X 專題製作，我之前待過 udn TV 跟大愛，以前分別跑的是體育跟教育。
C	我是受訪者 03，目前在一間去年才進台灣的網路媒體 A，我的職稱是 column writer，中文職稱叫做記者，之前在 Cheers 當記者，現在到新的公司。
D	大家好，我叫做受訪者 04，現在是在網路媒體 B 裡面當新聞編輯，我前面的工作都是做記者，像我有在天下雜誌跑過醫療線，後來有去聚亨網，還有到立報。
主持人	先謝謝大家的介紹，等等我們討論的問題，不一定要照著這個順序，大家有覺得什麼特別想要講的就歡迎，如果時間有點限制的話，我會再提醒大家注意，我們想討論的第一個主題應該會針對，你覺得目前台灣有哪幾個媒體公司的可信度比較高，為什麼？或是覺得哪幾家特別沒有可信度，為什麼？

C	僅限不同的，譬如說平面或者是？
主持人	都混在一起，這個部分是混在一起的，不管是哪家報紙或電視台。
C	純論可信度嗎？
主持人	對，媒體的可信度。
B	我先講好了，以在電視台工作的話，我自己覺得公視的可信度會比較高，是因為我們同業有蠻多公視的朋友，在處理同一則新聞的時候，我們大家都可能都找到同一個角度就 ok，這個面向大概就好，但是公視的長官會要求說一定要有兩個面向，因為畢竟是公廣集團，有所謂的客訴專線，客訴是針對人家回覆，畢竟是民眾，所以是必須要真的回覆、真的要做出調整，像我們公司也有這個，但是就我所知，我們公司看過的就算了，不會特別去說，有人說你報導偏頗，不會特別去處理，以公司來講可能會被下架，或未來做調整的部分，所以我個人會覺得公視在新聞上，處理議題上，可能可信度比較高，不需要平衡報導，他們長官或電視台的要求就是這樣。
主持人	他們會因為有這個客訴的機制，長官會給他們稍微多一點點的時間嗎？
B	他們應該在現在媒體界來講，會跑上一下一，算是量還蠻少的，loading 不算很重的。
主持人	公視也確實蠻多人。
B	以前我在大愛，一開始是上一下一，下午就跟公視有點類似，就是需要兩個面向，不能都是同一個面向，但是後來因為人力精簡的關係，變成上一下二，下二基本上就是過了就過了，多數電視台都是上一下二、上二下二的狀況。
D	我知道 TVBS 也是下二，就是下午都一定要兩個。
B	有兩個的情況下，很難去做到一個平衡的過程，全面的報導，時間畢竟有限。

主持人	大愛跟 TVBS 都有類似的問題。
B	還是一樣是下一。
C	我想要分享一下可信度，我覺得可信度這個詞，本來就蠻需要去探討，指的是什麼可信度，如果是可信度而言，我自己會認知是一個事實上的可信度，就是材料是事實，另外一個是對讀者來講，可能是解釋程度而言，對我來說綜觀兩個，我會比較採信我以前待過的組織，天下雜誌集團，這麼說是因為在事實，不用講權威，他已經經營許久，大家對他有一定的信賴度，另外一點是因為我在裡面 round 每篇稿，經歷的過程是記者寫完，總編輯審完稿之後，再拿回來給記者看一遍，再給大校看一遍，再給攝影看一遍，再給文稿看一遍，再給美術看一遍，這個流程要 round 過最少三次才會出來。
主持人	Total 一個循環以後？
C	對，天下是這樣，就是我們那時候寫一篇雜誌，記者寫完給總編輯發稿，發稿可能來回就很多次，記者寫完之後，總編輯，總編輯完是攝影，攝影完拿回來記者再看一遍，之後再給大校，大校看完給文稿看一遍，文稿看完給美術看一遍，這個流程經過至少三次才會出稿。
D	流程可能有點不太一樣，但是經歷的程序是真的很多。
C	對，這樣的情形確實會 round 三次，稿子才會出來，所以我覺得他在事實上或是新聞可信上，是相對可信的，總體來說，因為我覺得雜誌跟其他 daily 或原生型，把關的程序沒有那麼多，所以如果在單論事實上的可信度，我覺得雜誌的確是會做到比較多層把關。
D	我剛才想到電視的話，第一個想到的是公視，因為畢竟是公廣集團的東西，但是我剛才也有想到，像是我雖然覺得公視的電視新聞，其實會讓人覺得公信度蠻好的，但之前小編在網路上的經營反而是，我也會覺得有時候還蠻依照個人立場，社群上面的經營，還是會讓我覺得有點質疑，其他東西可能沒有那麼高，其實也有帶風向的因素，像單看電視的話，就會覺得公視還 ok，但是如果講到公視下面的其他社群經營，或是現在做的一些批判，那些立場也許對某些人來講，可信度就不是那麼的一樣或一致，我覺得呈逸剛才講的，雜誌畢竟跟即時的製作模式不太一樣，其實是有某種時間上面的優勢，如果是 daily 的

	話，其實三大報，我目前對於主流媒體都沒有太多的可信度，反而是一些小報的獨立媒體，或者是個人的記者，他自己的臉書，我覺得那個對我來講才是比較有可信度的。
主持人	剛才討論到報紙跟雜誌，這兩種可能相對起來比較傳統一點的平面，電視剛剛都有講到可能公視，如果說是網路新聞，或者是一些傳統媒體的網路版，有哪一家可能會覺得可信度比較高一點？聯合新聞網、udn？
B	一定要傳統的？還是新媒體也可以？
主持人	新媒體也可以。
B	報導者跟上下游，我覺得自己是比較看的，他們的東西是比較客觀一點點，我覺得比較深入調查，就是調查不會真的是像，因為現在很多網媒就是翻一翻、抄一抄，然後就報導，這是一個狀況，但是他們的新聞比較像是會去現場看、調查，因為我記得看他們的練習，他們的方式也會是長時間去做比較深度的探討，所以我覺得他們的新聞是會比較願意花時間去看，覺得可信度會比較高。
主持人	這個部分可以稍微說明一下，因為我想要了解說，他們會比較深入報導，是怎麼樣去辨識出來深入報導？
B	舉例來說，我之前從中下游看到一個，反正就是農業的網站，他們在做一個檳榔樹的調查，真的會找當地的，就是面向比較廣，不會像一般即時新聞可能就兩個人就結束，他們可能會找產、官、學，然後真的到現場報導，或是調數據出來做，那個對我來說，我覺得可信度會比較高一點，但是講到可信度，我一直覺得說，什麼新聞都一定有自己的立場，因為都是人寫出來的，所以唯一有可信度的新聞只有體育新聞，因為體育新聞就是比數，不會有作假的問題，比數就是那樣子，我自己的感覺，只有體育新聞比數就是這樣，沒有辦法去做什麼改變。
D	對我來講，像即時的上面，我覺得可信度這個詞有很多定義上面的探討，如果是最簡單的可信度的話，我覺得最能相信的就是中央社，因為像其他家媒體一定很多都是抄來抄去，或請很多工讀生在做抄新聞這件事情，但中央社畢竟在詞或標題上面，不會去追求流量，所以我自己覺得至少都是用最中性的、客觀的，就是沒有帶任何情緒的詞去

	<p>下標，或是在文內，就是很資訊性的東西，但至少是有參考價值，或是沒有再做一些刻意的煽動。</p>
A	<p>我覺得可信度這個東西，在過去經營媒體平台的時候，過去台灣在新聞上面，或許對可信度會比較信任，不管是三大報或是電視台，再回過頭來講，現在的三大報，撇開網路媒體，包括蘋果日報社長說廢文是不可少，因為要追求流量，所以可信度上面會大大減低，撇開這些東西，我們回頭來看，在電視台跟以前報社的時候，我們在討論可信度，會經過新聞的事實求證增加可信度，在報社裡面會覺得蘋果的調查，因為在討論新聞，包括調查，都是有經過調查，包括上下游跟報導者，蘋果的調查新聞是非常具有可信度，因為他們比較有一定的程序，其他當然不可能，但回過頭來講，三大報的可信度，也許在看到某則消息上面，不確定的時候，從業人員會回頭來看有沒有發生這件事，因為新聞的原形都是不一樣的，因為我本人擔任過中時電子報總監，問我哪家媒體最不可信，當然是中國時報，為什麼我去聽電子報新媒體的時候，以前的報社我選 udn，電視台可信度最高的，我覺得是 TVBS，因為他們的求證，包括製作新聞、求證，主事者詹怡宜，現在還是總監，他們對新聞的要求，至少從某些方面要去把關，但是為什麼現在所有台灣的即時新聞，daily news 要去討論可信度，沒人講可信度，因為自從媒體的 owner 出來開記者會，立場已經完全，包括王雪紅來上 TVBS，包括 udn 現在的政治新聞，當然他的政治新聞立場，如果相對中國時報，當然是具有可信度的，我覺得可信度應該是相對的，為什麼說中國時報，從韓國瑜的新聞操作，跟蔡衍明直接跟我們一級主管開會，直接下達要講統一的好處，有幾個選項的時候就會發現，所有的在線媒體一定要負責廣告業績，如果是旅遊，一定要拉飯店，這樣的新聞是不具任何可信度的，中國時報上面的新聞幾乎都是業配，只有頭版前面幾則政治新聞，那也是要宣導他的政治立場，所以問我哪一家最不可信，我覺得自由時報最不可信，中國時報也最不可信，所以相對來講，回去反思，查到某些新聞要相對比較，回去翻一下 udn 有沒有發過這則新聞，寫的內容是什麼，TVBS 的某些新聞的確在製作上有他的嚴謹，可信度在製作新聞沒有偏，但是在 owner 出來開記者會的時候，偏藍的立場被打上一個問號，所以我覺得台灣媒體的可信度都會被立場影響，而被打上一個可信度問號，我們在討論即時新聞的時候都會這樣，所以會回過頭來看，當你是獨立的媒體，包括報導者、上下游、關鍵評論，甚至風傳媒，我們會覺得比較有可信度，雖然不知道到底有沒有做到這麼充實的採訪，但直覺會覺得他們至少在立場上沒有，所以目前會發生一個這樣的狀況。</p>



主持人	我比較想再深入的問一下，因為剛剛有提到，可能像是自由、中時的線上，因為他們有立場，所以相對起來第一個會去選擇 udn，但是 TVBS 是因為他後來有報自己的立場，所以被排除，但還有一間像是蘋果，他在某方面也是沒有那麼有立場的媒體，他跟 udn 的差別是？
A	蘋果為什麼會到兩千三百萬，一定有他的原因，因為在所有的閱聽人裡面，覺得他的可信度是比較高的，因為沒有政治立場，他是反共，會引起反共，但是沒有偏藍、偏綠，在其他的社會新聞、生活新聞，他覺得他們製作新聞是嚴謹的，所以蘋果日報一定有可信度，而且流量最高，其實從今天的主題可信度來看他們的流量有相當的，接下來第二名的媒體流量就是 udn，udn 的流量很高，等於說不管藍綠也好，但是對新聞的可信度上會去參考 udn，我覺得蘋果日報、udn，本身是報社出身的，報社現在轉型數位，他們從新聞出來的產編，包括在討論的聯合報，因為周刊的，當然不能拿即時新聞跟他們比，周刊當然一定比較嚴謹，光採訪都要花三天，但是在蘋果跟 udn 的 daily 上面，他們還設有版面的校稿，不是網路打出去就發了，在報社裡面除了採訪之外，還有設版面校稿，他們分得很細，所以這些人員有審，校稿是抓錯字，如果連錯字都需要人校的話，當然可信度跟把關會比較高，校完錯字之後，在蘋果日報是校錯字，工作就是找錯字，接下來才可以主編去改標、下標，記者發的標題有沒有下的不好，或是哪裡可以比對，再去比對原文有沒有意思的出錯，出錯就糟糕，新聞是錯的，再下來才是給他的主管看可不可以，所以在 udn 跟蘋果，在傳統的新聞把關上都有一定的嚴謹，但我相信即使轉為網路之後，udn 跟蘋果在把關上面還是有一定的，當然即時新聞，廢文為了賺流量那個另當別論，所以我覺得接下來討論可信度上面是相對的，如果電視台的可信度，為什麼即使王雪紅出來開，至少在 TVBS 的專業人員裡面，包括新聞工作者裡面，會對本身自己要求，在中天韓國瑜新聞的操作，還有三立電視台在民進黨的政策下面，這兩家要討論可信度，當然就不會去列入考量。
主持人	其實剛討論可信度是有關媒介之間的差別，等等會再做一些，在進入這個主題前想問一下，因為剛剛有提到中央社，妳有說他們的用字遣詞會比較不帶情緒、比較中立，可以稍微描述一下這是什麼意思？
D	因為畢竟是通訊社，所以有很多家媒體買他們的資訊，因為我有短暫待在那邊過，所以我可以知道他有些東西就是非常資訊性，速度很快，追求一個把資訊給出去，所以他的資訊都有參考價值，也沒有想

	<p>要賺什麼流量，如果就最簡單的可信度來說，能不能相信的話，我覺得那是很可以相信的。</p>
C	<p>我蠻同意這一點，就我在線上跑的經驗，我是跑電商的，我同意剛才曉凡講的為什麼是資訊性，可是資訊性來源對我來說，至少那個地方是記者，有八成來歷是那個，我們都知道新聞稿是設計好的東西，如果照實呈現，在可信度上是有一定的討論空間，所以我覺得在討論可信度之前，是不是可以請學長幫我們釐清一件事，剛才的討論我覺得蠻發散的，因為大家都還是各自在定義各自的可信度，多數討論都是在 impression 上的可信度，所以會有電視台的立場、雜誌的立場，我想這應該是你們要討論的，可是如果再回到可信度單純的定義，我覺得反而不是以那間公司的立場，而是記者本人的操守，或是他想要做的新聞專業去討論，簡單來說，我有很多 udn 的同學，我可以明確的知道他的可信度是沒有問題，可是我看某些 udn 的記者，也可以很明確的知道他就是抄的、沒有審稿，所以在討論這個東西之前，是不是要先幫我們定義好要討論的是哪一塊，就我認知這個題目、主題是要討論 impression 那塊。</p>
主持人	<p>我很快講一下，有關媒體可信度這件事情，我們是呈現一個開放的狀況，目前的學界或研究，我們看到的都是一個有很多概念結合在一起，不能只單一抓一個來講，例如說還是有人會認為可信度單純指的就是代不代國家政權，對有些人來說，我不覺得這叫做權威性，但是有很多人會把權威性放在裡面，他具不具權威性，再來就是有沒有反映所謂的事實，我們沒有辦法證明一個，都先抓出來定義清楚再討論，所以是傾向於從你們自己心目中，一個新聞媒介應該具備的可信度的這個概念去想。</p>
D	<p>我可以再回答一下受訪者 03 他剛才講的，因為我剛才所講的可信度可能比較偏向沒有要做任何立場上的宣傳，或是吸引閱聽眾在流量上有什麼樣的期待或目標，我覺得抄新聞稿這件事情，必須說每家都在做，而且大家現在都仰賴這件事情，都把這件事情看得非常簡單，我覺得這非常是在看記者個人有沒有想要對於新聞稿上面，再多一點的求證，或是想要採訪的這條線、這個人、這個客戶是什麼樣的關係，我覺得這是一件非常個人來講的事情。</p>
A	<p>但就我觀察的中央社，其實有過濾掉不利於執政黨的新聞的，中央社基本上已經變成了執政黨的附屬傳聲筒。</p>

D	我不否認。
A	包括政黨跟總編輯。
D	政黨換都會一致。
A	政黨會是執政黨找來的，就我們現在看三立新聞去轉中央社的，會發現找工讀生轉中央社，因為是直接轉，標題不用改，內容不改，圖片改，但是在自由或三立會怕轉到不利於執政黨的新聞，但是轉中央社會很安全、很放心的，不用去監看工讀生轉，因為中央社已經過濾掉任何不利於執政黨的新聞，所以你說他可信度高嗎？
D	這就是可信度不同的面向。
C	所以我覺得這個焦點討論就會有這樣的問題，因為每個人對可信度，或是每個題目都想要拿出不同可信度的標準。
A	就我從事 20 幾年新聞工作，如果要問我最想待的媒體條件是什麼？我會告訴你，我想待的媒體是不會接到上面的電話，告訴我哪些新聞能做、不能做，這個就叫做最具可信度觀察的原因，但是以前我待過的，至少剛開始是不用，但是在我擔任主管後的 2007 年，我在年代政治中心一直到現在，沒有哪一家沒有接過老闆，就是直接 owner，媒體的老闆，我就說我在中時電子報，一級主管坐在大禮堂蔡衍明直接下令你要做哪些新聞，哪些人的東西不能寫，所以要知道什麼叫做可信度，當你的老闆擁有的媒體，他想要左右這些東西的時候，這個媒體可信度就是打問號，所以問我什麼叫做可信度指標？下面的記者不會接到主管哪些新聞不要碰，身為一個主管，不會接到總監、老闆告訴你哪些東西要叫記者不要報，這就是唯一的指標，接到外面的請託都是很正常，接到政治人物、受訪者、當事人的請託都是很正常，我在年代接過總統府打來說我是誰，剛剛馬英九又講錯了，馬英九講過一次運動員講成動物園，第一次被報成新聞，第二次又講了，我們不知道？因為都搓掉了，這個可以接受說我不發，但是可能要讓記者在線上好採訪，人之常情，我覺得這對理想的新聞工作並沒有那麼大的影響，最大的影響就是可以掌握你工作生死的人，要求你哪些新聞不能報，這個就叫做可信度，至少以前的 TVBS 沒有這個問題，蘋果日報也沒有這個問題，但現在王雪紅介入，而且要去接 TVBS 董事長

	的時候，就是要去干涉你的新聞自由，這就是可信度的影響開始。
主持人	我想打岔問一下，從一開始感覺到這件事，大概是從什麼時候？
A	我覺得可能是我以前跑新聞不太有這些關係，但是我跑新聞的時候，也沒有接到主管告訴我哪些新聞該做或不該做，那時候比較沒有那麼多箝制，我覺得從 07 年開始當主管之後，你說哪一家可信度，至少如果今天老闆沒有干涉你哪些新聞不該碰的時候，我覺得這家媒體就具有可信度，但我不覺得此時此刻有這樣的老闆，為什麼我一直說蘋果日報？因為很多同業現在到蘋果當總編輯，至少我覺得黎智英不會告訴他們哪些新聞不要碰，每一家媒體接到廣告主，我問你統一超商的義大利麵裡面有個蟑螂，能不能報？可以報，但是報了隔天新聞會被下架，因為他打電話來說不下架，廣告費就撤，所以這個東西，航空業也是，也就是台灣最大的是飲料，夏天飲料有統一超商、航空，會很直接的打到，干涉你的新聞自由，這是一項商業上面的去干涉，但是政治立場的干涉是最明顯的。
主持人	所以可能這邊會認為說，直接從內部控制下來的，反而是影響最大的，可能外部打電話過來，或是撤離廣告主？
A	外部直接打給我，我可以決定，但是最上面打給我，一定是外部高層直接打給老闆，要不然老闆不會無緣無故說這個不要碰，所以外部也可以直接打給老闆，直接打給老闆不可能拒絕。
C	我覺得剛才大家講的那是一個循環的開端，就我之前待的媒體，一開始都是外面廣告主進來說這個不能寫，可是久而久之，到後面變成主管會自我審查，要求下面的記者說那個不要碰，變成是一個惡性循環，跟可信度的距離就越來越遠，的確這個現象是蠻多的，可是至少我或同事、同學都是變成人家沒打來就知道這個不能寫，所以提到自我審查，我想要回到說剛才會認為哪一個媒體，或是哪一個組織是比較有可信度的，我覺得就我現在個人的習慣而言，並不會認為某一家特別有可信度，反而會去挑，譬如剛才講的上下游，就是要看新聞的時候會去那邊，要看深層的報導新聞會去看多少則，所以比較偏向是會挑選各有專業性知識，或是專業性特質更明顯的媒體，對這個部分的可信度就會上升，反而是其他的，譬如 udn 的教育對我來說就是比較專業，我可能會對他其他的政治，會覺得他有立場，可信度下降，所以以單一媒體來講，是比較難去區分，反而是現在來看，都是以這

	個領域的專業性或特質去看，譬如說覺得中時很不可信，我覺得他把所有講藍的去掉就是可信的，譬如說今天禮拜幾、天氣晴，這就是可信的，對我而言，我覺得是這樣去看會比較符合剛才講的可信度。
A	這個要對應一下，藍的看自由時報會去罵，但是自由的體育寫得很好、很豐富、很細的看，去看體育就不會擔心這個體育有偏頗，所以每個媒體分析之後會越來越明顯。
主持人	因為剛其實已經算是整個走過，目前只剩下稍微大家的媒體，想問一下有關媒介的部分，現在有覺得哪幾種媒介的可信度比較高，或是哪幾間媒介降下來？
C	對我而言電視反而降蠻多的，現在只有消遣的時候會看電視，主要獲取新聞知識來講會傾向先從文字看起，為什麼會有這樣的感覺是因為電視除了文字來講，還有畫面要去追，所以製作時程一定是比較趕，再加上又有收視率的要求，所以對它的可信度程度會比較低一點。
B	我自己也是電視，我自己就發生過蠻多例子的，就是因為電視都是剪接，這是最容易，因為我們自己也被投訴過蠻多次，可能受訪者講的話，我們就是把它這樣 cut，但為了收視率、為了長官的要求都有這樣，因為之前跑教育的時候，就有遇過別台跟我剪一樣的新聞，我們都有看，他說為什麼你們兩個差這麼多，因為那時候我在大愛，大愛比較不會要什麼聳動，別台就是加那一句「一個教室兩個世界」，講讀書要考指考跟沒考指考的人，其實講的是如果他們有分開這樣子坐會比較好，文字是這樣講，但是電視就是會切，文字可能會比較原因還原，或者是像很多直播，看直播都是比較整段話，知道他講的意思，可惜電視新聞來講，可信度以媒介來說，我會覺得真的是蠻低的。
主持人	有其他的，例如說網路跟傳統的媒體，你們會這樣覺得？或是覺得這個東西跟使用者的年齡會比較有關聯性？
C	使用者年齡跟可信度之間有什麼關係？
主持人	例如可能年輕人會比較傾向於相信科技的媒介種類，或是假設我現在是 7、80 歲年紀大一點，還是傾向於像是報紙，也有另外一件事是我們有觀察到一個現象，不知道大家有沒有這個經驗，好像年紀大一點的老人家，反而很相信 LINE 這種整合型的軟體，不會去管報紙，就

	是 LINE 上面說什麼，你們會有類似的想法嗎？
C	如果是年齡，我覺得就是 accessibility 的問題，年輕人當然是數位比較容易接觸到，接觸到不一定代表他覺得那是可信的，剛提到另外一個問題是老人家比較願意相信 LINE 是因為已經蠻多研究，LINE 對使用者來講是有 social trustworthy 的東西，當然會覺得那是我朋友分享給我的，相對可信，所以並不是因為老人家或年輕人，而是這個媒介本身具有的特質，我覺得 LINE 沒辦法討論是因為本身並不是一個媒介，只是一個載具而已。
主持人	方便可以問一下你認為 LINE 不是一個媒體的原因是？
C	因為他沒有自己的編輯室，他只有編輯，全部都是轉發其他的。
A	LINE 都是跟各媒體買的。
C	可是他指的是 LINE Today，而不是 LINE App，可是如果是 LINE App，怎麼看都不是媒體，但是 LINE Today 就會把它視為一個 publish，不一定是媒體。
D	可能算平台。
C	對，出版平台。
主持人	這邊有其他意見？
A	可能跟雅虎新聞一樣買所有各家媒體來給大家看，是整合的一個平台，但不是自己擁有編輯或記者去，所以問他可信度來講，因為是集中各家的媒體，所以那個很難去討論，而且說轉發，我媽轉發給我的 LINE 新聞，十則有九則半都是假的，但是她會信以為真。
主持人	有一個問題，也因為最近的事件想問問看，如果現在有一則新聞出來，可能是韓國瑜、香港反送中這兩件事情，你會看什麼媒體、媒介，為什麼？
C	如果是要看即時新聞，當然會看剛才提到的 udn 電視、中央社，韓國瑜的新聞就會 skip 看，反送中會追蹤一些網路上，香港當地的組織，

	<p>有一個叫我忘記是什麼名字，他們當地的網路，也不算媒體，就是一個網路發聲平台，為什麼會想看是因為他常常會有現場的直播，所以是用畫面講話，不是用文字敘述在告訴你，因為是直播介紹的剪輯及過程，所以我在看相關的會以這些為主，即時的，如果要看對一個事件的 insight，譬如說韓國瑜為什麼這麼做，會不會有什麼原因，我會傾向看老牌的雜誌，譬如說天下、商周，今周刊我也不太看，因為老闆大家也知道有點商業，再來就是報紙，因為這些組織是相對有能力、有資源、有時間，去做我認為比較有深度，需要被探測的內容。</p>
B	<p>反送中我可能比較會看 TVBS，講到也是人力的問題，像我們在做新聞的時候，同一則新聞可能就是一組三個人去做，他們的做法比較像是五到六組人，各先蒐集資訊，回來包起來，一個人做帶也好，或是收帶做帶也好，他們的方式是這樣，所以我常會看他們一個新聞會掛一串文字，就是因為蒐集很多資訊回來做，完整性也一定比較夠，一般是人力的問題，TVBS 的人力畢竟在電視台業界中還算是比較充裕一點的，或者是像我們台視網媒中心現在最常做的是完整看新聞，就是把受訪者整段訪問丟上去一刀未剪，收視率還蠻好，點擊率都破百萬，蠻多人願意這樣看，因為他覺得就是真的，可能比較搞笑或講芭樂話的片段，會再把它字放大，或是用一些 CG 特效壓上去，所以這個方式好像也是很有可信，因為不會亂講話，可以看到完整版的，也比較願意去看這個部分。</p>
主持人	<p>了解，這邊有？</p>
A	<p>如果問我看哪一家，韓國瑜的我一定不會看中時，因為完全會去美化，所以看不到真實的事情，如果韓國瑜新聞我是看，udn 雖然是藍的比較多，但是在新聞不會去扭曲，為了要去捧韓國瑜，至少相對而言，大家也知道他的新聞嚴謹性，所以如果問我看哪一家，我覺得反送中的議題上面，其實每一家媒體都會很清楚的去報導，除了中國時報，因為他的立場不能碰，韓國瑜當然中天跟中視不要去看，其他媒體就可以多去看一下，可以得到比較清楚的輪廓，所以現在的閱聽人比較厲害的是說，看一家可能看不出新聞全貌，多看兩家就會發現原來事情是這樣，慢慢變成這樣，所以其實跟民眾對於媒體的可信度失去信心，對媒體從業人員的，好像媒體從業人員排在最後一名，各職業、醫生，好像記者都排最後，這個跟今天的主題是連動性的。</p>
主持人	<p>主要想要問一下剛才有說到，現在的觀眾或使用者會自己去看不同</p>

	的，因此去描繪出這個事情的全貌，會什麼會有這個想法？是因為你有看到你身邊的人，不是在做媒體……
A	<p>現在臉書也是個聚合媒體，也跟 LINE Today、雅虎一樣放很多，但是 LINE Today 看不到反應，雅虎新聞看得到反應，但在臉書上面可以看到閱聽人的互動，對這件新聞的反應，現在閱聽人蠻聰明，可以分辨出新聞的真假，如果在推廣上會說這個是怎樣，其實在我們自己媒體從業人員，可能對某件新聞掌握的真相並不是這麼清楚的時候，大家都有立場的時候，可能內部多看一、兩家去找到原來的事情面貌、真實的狀況，我覺得現在讀者慢慢的也會有這種，因為知道媒體不可信，但又想要知道比較清楚的輪廓，會多看幾家媒體的報導，我覺得這是現代人的趨勢，媒體社群出來之後，大家對於假新聞已經有很多疑慮，會慢慢去對在乎的新聞，想知道真相會去多做幾個查證，或多看幾家報導，這是讀者，但我覺得在可信或不可信上面，除了政治立場沒辦法改變老闆之外，我覺得未來的新聞嚴謹一定會越來越要求，包括現在的臉書成立，跟台灣簽約了事實查核中心，你說影響很大？因為媒體在乎的是流量，當事實查核中心抓出你的新聞，例如今天抓了 udn 跟三立兩則新聞，寄給主管說這個新聞是假的，你們需要修改，一定要修改，不能不理它，或者是說把它刪除，其實在臉書的流量數會往下，反映給蘋果，蘋果知道媒體的流量數降低三成，再不改就低於五成，再不改可能只剩下三成，從臉書導過來的流量就會比其他媒體差很多，這個很明顯，所以各家媒體現在只要事實查核中心公布出來的，各家新聞都會去修改，但是現在很大的一個問題是，各家想要聯合控訴這個事實查核中心干涉新聞自由，但是有些媒體主管覺得，我覺得他們找的新聞是真的有問題，所以他可以接受，他幫我們出了人力找新聞修正，我們去把它導正成正確的，所以他可以接受，但也有某些總編輯很反彈，多數都是反彈的，說干涉到我們的新聞自由，但可以不用在意，如果不在意臉書的話，就不用理它，但是沒有一家敢這麼做，所以我覺得未來的新聞會越來越要求趨於嚴謹，但是這個需要一段時間，去提高未來重建新聞的可信度。</p>
主持人	想問一下這邊有遭遇過事實查核中心的？
B	事實查核中心這一年才簽約的。
A	這半年才開始。



D	他們其實蠻積極的。
主持人	所以你們都有感受？
D	因為我有去聽，就是有參加一些工作坊，然後聽到他們自己實際在分享，其實很努力的在跟其他的一些平台做合作。
A	我們那時候在討論是不是下面的人員有 KPI，我就說奇怪，怎麼找這麼多？
D	其實沒有，他們裡面。
A	他們有業績要求？
D	他們沒有，其實也是跟一般的編輯室蠻像，就是一個總編輯，下面有三、四個查核記者，每周會報提一次，ok 的話就去查核，每周也是規定查核兩則新聞，所以其實也沒有太多。
A	他們人力很少，但查出來的新聞很多。
D	他們其實沒有什麼 KPI 的壓力。
主持人	但這件事情對媒體確實是有威嚇的一個效果？
A	如果媒體不在乎流量就不用去，但是媒體是要靠流量吃飯，那個作用是非常大的。
D	講到可信度，剛才這邊講的是從第三方的角度去看，之後如果要提升的話，可以從第三方，我覺得另外一個就是個人的媒體素養，像前面剛才講到很多就是自己從個人要看很多地方的資料，這其實就是每個人媒體素養的不同，像有一些同溫層就是要看韓國瑜，或有些人就是會看哪一家，不會去辨別中間裡面有一些太多事情、明顯的東西，我覺得最根本還是，這可能扯太遠，我覺得最理想化就是每個人都有一定程度的媒體素養，或媒體識讀的能力，當每個人都有能力去檢視新聞可信度的時候，這對於每一家媒體來講都是最直接瀏覽量上面的壓力，但是這太理想了。

C	<p>就是剛才大家都有講說，現在讀者很聰明，就是會自己去找很多消息來源，拼湊事實的全貌，可是這樣的人相對在讀者之中是少數的，而且大家也有講到，現在多數人仰賴社群媒體去做拼湊這件事，所以真的很容易落入到剛才受訪者 04 講的 Algorithm 的陷阱，你已經習慣在某些跟你意識比較相似的媒體或內容，去拼湊新聞、去互動，自然而然 Algorithm 就一直推給你類似的東西，也會越來越鞏固原本越偏離事實的想法，會覺得他越來越有道理，反而社群媒體是在惡化這件事，所以他可信嗎？對看的人很可信，因為給我看好多不一樣組織，可是推的都是類似立場的東西，所以在 emotional 上覺得是可信的，可是在事實上並不是真的那麼可信。</p>
D	<p>對，這就是關於每個閱聽眾觀看新聞的目的，或是有沒有媒體素養，意識到現在看新聞是為了做什麼事情。</p>
主持人	<p>你說的目的，指的是他看新聞的目的？</p>
D	<p>對，有些人可能就是，像我可能有意識到看某件新聞，就是知道現在只想要看支持團體裡面的東西，我自己覺得我有意識到這件事情，但也許我也沒有，這個就是媒體識讀的某一個層面，我可以意識到我現在在讀資訊的時候，是在什麼樣的狀況跟動機下面去讀的，或者是這個東西之類。</p>
主持人	<p>可以簡單的舉一個例子，例如說假設現在在看韓國瑜新聞，可能是抱持著什麼樣的心態在看，會有不一樣的結果，你的意思是這樣嗎？</p>
D	<p>對，就可能我看某些東西的內容，也許我不是追求它的……好難講，可以再問？</p>
主持人	<p>我的意思是說，會不會是我現在看韓國瑜的新聞，不是真的覺得他是一個真的事情，可能只是看笑話？</p>
D	<p>也許根本就沒有想要、沒有在追求這件事情。</p>
C	<p>我覺得社群媒體比較像是自助餐的概念，想要笑韓國瑜的可能就會看蘋果，想要支持他就會去看中時，我覺得比較像是吃自助餐的概念，尤其在社群媒體上，比主動去搜尋某種特定的新聞，還更有這種情形。</p>

A	第一線都被主管教育要追求流量，所以一定要發現新的東西，第一個要吸睛的就是新聞標題，這個新聞標題被教育的全媒體都要下的吸睛，而且他們很厲害，這個是不是假新聞，或是可信度有很大的關係，因為我們如果知道過去半年最吸睛的是韓國瑜三個字的話，所以他們會找一些素材下標跟韓國瑜有關的，例如有一家叫做韓國瑜珈老師，搜尋這個標題一定找得到，韓國瑜珈老師怎麼樣。
C	韓國輸贏。
A	韓國魚死了，這條流量很高，讀者明明知道他要做標吸引你，而且很多現在的新聞，就算內容點進去跟標題不同一件事情，或者是誇大其詞，但是流量就是特別高，這個是很 tricky 的地方，就是民眾一直說我們沒有優質性、國際性，但是會發現優質的 discovery 或國家地理頻道，收視率是特別低的，公視也特別低，但是垃圾節目特別高，回過新聞媒體現象來講，流量最高的並不是經過嚴謹把關發出去的正式新聞，流量最高的都是廢文、腥羶色，如果七成流量都是廢文，媒體怎麼辦呢？可信度怎麼去建立？我覺得這個是一個很大的挑戰跟變化。
主持人	就剛剛大家收視習慣會造成媒體的一些，因為這件事情是從以前到現在都一直是這樣，例如會不會是很早老三台的時間，大家看到嚴肅、比較硬的新聞，流量會升高？
A	但是回過頭來看做電視的有經驗，以前我們跑新聞的時候，要灑狗血還要真的有拍到這些東西，真的新聞有這些狀況，我們才知道今天跑到一個大獨家，或是知道今天這條新聞一定收視率很高，因為新聞事件就是那麼重大、勁爆，但是現在連小事情都故意把標題下的很大，但事實上沒有這麼大，不一樣是這樣，所以是以前養成的習慣嗎？我不知道，是以前追求收視率到現在演化成要去追求流量。
C	我覺得是現在競爭的來源太多，因為隨時隨地都可以探訪，所以標或圖片，當然就是要越來越釣魚的方式，才會有人進來，我覺得反而是一個可預見的過程，譬如說以前老三台可能就是做某幾則新聞，因為知道只有三個台在競爭。
主持人	還有一件事想請教一下，剛有提到，其實大家都認為現在的電視新聞的可信度是逐漸在下降，你們會覺得有一個什麼樣的事件或原因，讓

	這件事情漸漸可信度越來越往下掉？
D	還是原本可信度也沒有這麼低，只是因為其他。
C	比較來的。
D	對。
C	因為要跟其他平面或平台做比較。
主持人	所以比較傾向於是因為？
D	當人們的選擇變多的話，也許排名就會被下降。
主持人	有點像是一個推擠效應？
D	對。
主持人	不一定是真的越來越糟，而是有出現許多不同比較東西的時候？
D	我自己感覺比較像是這樣，當選擇變多，知道可以看報導、端傳媒的時候，或是可以用網路的時候，電視當然在我的選項當中就會越來越往後排，但也許不是內部的操作真的改變了什麼，或是真的變得很不嚴謹。
A	應該是說電視新聞的反應是很慢的，製作好一則 SOT，要去改變這個，需要再經過一段時間去取材，採訪回來再製作，它跟傳統媒體，包括報紙印了就救不回來，電視台還可以救就是再更新，甚至發布 breaking news，但是這些速度，新聞的即時更改，根本比不上手機、網路媒體，網路可以一推再推，新聞推播，所以速度更新沒辦法跟現在的數位媒體競爭，我覺得這會是一個比較重要的關鍵，所以慢慢的，如果要知道一個新聞現場的最新變化，可能會先透過網路或手機去看。
主持人	關於傳統媒體先到這一段，但是有些關於新媒體的部分，想問一下大家，不確定大家有沒有在使用，因為現在有越來越多的 app 是可以根據你的喜好，還有一開始勾選的興趣跟傾向，會推播覺得適合你的這

	些新聞，你們會覺得這種比較整合型的 app，甚至整合型的網站，會有什麼樣的看法？
B	是整合單一媒體，還是整合所有媒體？
主持人	所有媒體。
B	假如勾教育，會推播哪一個？我自己是沒用過，如果我勾，他會用？
D	是像是 Feedly 那種嗎？
	主持人 Flipboard，但它是國外的，已經有類似的，現在 Google 也有出類似的服務，也是可以去下。
C	你講的 Newsdaily，可以推薦很多。
A	現在 app 媒體可以選擇。
D	你說每一家都可以？
A	每一家 APP 都可以，所以這幾年，你不想看政治，就把政治新聞關掉，會搜不到政治新聞，如果只看體育，就勾體育。
主持人	會覺得這種加入你們的競爭，你們會把它視為也是一種媒體嗎？
C	我覺得對媒體來講不會是競爭，等於一個你再次露出的平台。
D	對，應該是機會，多一個平台。
C	我覺得如果要問對媒體可信度有沒有幫助，我覺得沒有，就跟社群軟體一樣，就是會上去一直看自己想看的東西。
D	我個人都是用我比較喜歡的媒體，或是登記 NewsReader 的方式，比較不會去勾選特定的喜好。
C	我反而會傾向如果關心一個的同時，就會訂閱 Google，譬如說現在對韓國瑜有興趣，就訂閱韓國瑜，每天都會推播韓國瑜不同組織發的新

	聞，看標題就可以大概知道韓國瑜最近又做了什麼事，每一間對他什麼寫法，很快速的就可以知道，對我來說就相對客觀，因為是沒挑過的，只要出現在 Google Search 上就會推。
主持人	可以理解大家對這個東西看法，最後很快的想問一下大家，因為剛才稍微提到你們認為年齡跟使用習慣，會不會影響到媒介的可信度這件事情，可能不會是一個直接的關係，可是你們覺得有沒有可能這個東西是會互相影響的？
C	你指的是不同年齡會針對不同媒體可信度有不同的影響？
主持人	某些年齡層會比較信任某個媒體。
C	這個問法會不會太刻意？大家都已經知道你的訪綱長怎樣，我覺得在你這個前提下是可行、是成立，因為剛才講的，每個年齡慣用的媒體、媒介、載具去接觸新聞，常用的一定是相對而言，對他的可信度比較高，因為常用、常接觸，不然不會一直接觸它。
主持人	這個部分想打斷稍微問一個問題，你剛有提到，因為常用，所以他會覺得有很高的可信度，但是這好像跟大家一開始討論到公視這個概念，反而是反過來的？
C	就是 impression 跟在討論使用性的問題，像出去問十個人報紙可信嗎？十個人都說不可信，他真的會去看報的每一篇嗎？不會，就是這樣的問題，當然要問實際情況，還是 impression 的部分。
D	是年齡跟？
主持人	使用習慣。
C	年齡對不同載具或不同媒介，會不會有不同的可信度。
主持人	又或者是使用習慣。
D	我覺得年齡是一個很關鍵的東西。
C	年齡是一個中介變項或調節。

D	<p>我覺得年齡是一個非常關鍵的因素，畢竟越年輕的人，使用的媒介就越多，越多的話，大概就是能檢視，或互相查核的機會就越多，比單一的管道還要再更好，年紀越大的人，可能在對於比較數位的東西，使用上面當然對他們來講就是學習東西，畢竟對他們來講可能也是一個門檻，所以年齡是一個很大的因素。</p>
B	<p>年齡是因為像我們電視看收視率，不是會有分兩種，自家跟幾歲到幾歲的區間，以我們熱線來看，一定是先看最中間跟最有效的區間，因為我們的目標族群就是那個區間，15~40 歲左右這個區間，所以基本上只看那個區間，來判斷這則感覺好不好，或是大家的接受程度多少，像感動力就是看自家，因為吃吃喝喝畫面好看，自家都可以接受，所以年齡多少，應該多少會有一點影響存在。</p>
主持人	<p>最後如果大家對於媒介或媒體可信度，還有什麼你們覺得想要反映給業界或學界的一些看法？</p>
C	<p>我非常想要反映給業界，因為我原本的組織，我覺得現在多數的媒體主管都在追求錯誤的指標，就是 PV，PV 我覺得是錯誤的指標，因為追求 PV，能做的就是最上層的那群人，因為越多人點閱看，會覺得你的績效越好，可是在轉換率的過程是很差的，所以才會追求社群曝光，可是追求社群曝光有件壞事，就是發了就有流量，沒發就死在那，所以我覺得這個比例不應該是全部都追求社群，像我現在的組織就是相對的，只有一成來自社群，九成都來自 SEO，所以我們會做的是 SEO 的優化，跟頻道 SEO 熱門 PV first 去做，所以好處是可能沒辦法一天突然爆一百萬，可是可以每天一萬、一萬，可以播兩、三個月，所以這個方式，我覺得現在多數的數位轉型的紙本媒體或傳統媒體，都相對容易在追求，主要主管對數位不熟，譬如我上一間的總編輯只懂 PV，可是我覺得該看的是 section，section 是指半小時進來的人算是 section，這個人才對你是有效的，不然一個人進來看兩百篇，對你來說只是一個客戶，所以要讓它轉換成另外一個，那是另外一件事，而且追求 SEO，如果媒體要做收費，或是內容要做加值的話，SEO 的優勢是因為涉入感比較高，我是自己 key 這個字去找，所以對內容是相對有興趣的，而不是在社群偶爾無聊點進去看，所以我覺得線上的，就是 PV 部門紙媒轉型的主管，對於數位能力跟數位指標的追求，我覺得是需要有進化的。</p>

主持人	他們需要被教育？
C	不是被教育，而是不要再追求錯誤的指標，會使媒體在追求錯誤的事情，個人看法。
主持人	其他有？
D	<p>我想要分兩塊，一塊就是業界，另一塊是給閱聽眾，業界就延續剛剛所講的，我覺得我遇到的主管，目前對於流量這件事情，我覺得是他們在經營者的位置，必須去考量的東西，這是唯一的東西，像我也會覺得當創辦媒體的門檻可能越來越低，可是在競爭上面，我還是認為內容是最重要的，當大家都只在追求即時的話，這其實是一個惡性循環，我還是覺得內容是一件重要的事情，要怎麼做出不一樣的新聞內容，我覺得內容的形式，或者是內容可以做出新聞到底是什麼，其實有很多的討論，像是資料新聞，反正有很多的形式跟變化，可以讓新聞變得跟社會、民眾的溝通是更深的，可是在這方面，目前遇到的主管，都沒有讓我覺得眼界是有到這樣可以討論的狀態，所以這也是我會覺得比較失望的地方，可能我在底下做事，就是只能好好乖乖的把我該做的改標跟找錯字做好就好，但是也許我有更多，或是像我覺得很多資料不是只有圖表化，其實可以從裡面找到一些更加深的資料點，可是這也許並不是現在的主管所在意的事情，就會讓媒體一直停留在即時新聞的狀態，在閱聽眾方面，我覺得就是媒體識讀，這件事情是真的非常的重要，教育部現在也在推，新的課綱也都有，但現在很明顯的，我知道的就是師資上面，根本就沒有這樣的師資，或者是媒觀他們也要下鄉到每個學校去做演講，但這都是問題，學校如果不在乎這件事情，師資有了，或是課也開了，但是拿來做其他事情，我覺得這也沒有用，可是我真的覺得媒體識讀真的是一件非常重要的事情。</p>
B	<p>我印象中徐老師之前也講過，跟我們分享關於也不算可信度，就是媒體道德觀念，一些價值的事情，其實那時候他就講到，希望大家可以變成是一個在看新聞報導的時候，大家會看你的部分，最後不可能變成大家都是可信度一定高，因為一定都是要點擊率、要錢，才有辦法經營、生存、給我們薪水，所以最後變成看哪個新聞，就是看哪個電視台是單一可信度的，就是單種類別的可信度，就像剛才講的體育看自由，最後最好的發展就是只能變成這個樣子，讓大家知道說我看這個是有可信度的，我覺得老師跟我們講，我自己那時候聽完的想法，</p>



	老師應該也是有這種期許，希望是做到這樣的程度，因為畢竟很難真的做到完全全面性新聞的進步。
主持人	至少可以在切割？
B	對，在切割的狀況下，達到一個平衡點。
A	剛才談到主管的。
D	我覺得我講話有點太直接了。
A	我覺得如果今天我很希望看到蘋果日報轉型成功，但是如果被淘汰了，我會很失望，我會對國內的新聞環境越來越失望，但要主管去，我覺得這個就好像是我在電視台的時候，每天一進公司就要看收視率才能活下來一樣，現在換成每天被網路的流量去追著跑，就像剛才講的，可以不要這些流量，如果這家媒體只養三十個人，收的廣告足夠養這些人，不需要迎合這些人的口味，當然可以，但是當一個媒體要養到一、兩百，兩、三百人，又要這些營收的話，你覺得做一些很優質，一天流量只有 30 萬，跟報導這些垃圾新聞，一天有 300 萬，你覺得哪家媒體會比較有影響力？我們現在沒有討論可信度，是影響力，當然是看的人多越有影響力，這很簡單，所以這是一個很現實的環境，但也是很悲哀的，要怎麼去改變這個環境，其實紐約時報一直在做，蘋果日報也在做的，更早五年前就在做收費，但是畢竟人家市場大，即使使用者付費，就算有達到幾千萬美金，還是沒有辦法去養活紐約時報的時候，怎麼辦？譬如現在蘋果日報收不到當初預期的五分之一目標，所以我覺得不是只有台灣，是全球媒體都在試著走出這個問題，無解。
C	我覺得並不是說不看 PV，我覺得 PV 也很重要，而是比例上跟分配上的問題，因為為什麼只看 PV，剛才的討論，變成媒體只能靠中央社去做，可是媒體可以做的事情是很多，譬如說關鍵評論網大家都看到他在做什麼，賺錢的不是廣告，他辦很多線下的活動，賺錢的是在這一塊，所以應該把媒體脫離傳統單純的只有廣告，才能生存下去，這樣才可以，譬如說我現在待的組織，在新加坡有兩、三百個人，已經算夠大，在媒體組織，因為是個 Fintech，裡面的模式是只做 SEO 的話，跟客戶談的市價就比較高，所以可以跟客戶、廣告主談贊助以外的東西，一起開發產品去做導流，賺 transfer fee，所以媒體如果要

	<p>繼續生存，要產出更優質的內容，並不是說完全不做，而是經營以外，要怎麼去經營那些轉單，CPR 比較高的內容，所以要看資訊量比較高的內容，指標就不應該只是 PV，可能要看 function、票數率、停留率、閱讀時間跟導流，天下雜誌我認識的所有主管，只有兩個會看 PV 以外的東西，全部都只看 PV，因為你跟他講跳出停留時間，聽不懂就是聽不懂，因為不可否認，多數的媒體主管都是記者出身，大概八成、九成，比較少從數位媒體出身，所以他們要再回過頭來學這些，我相信是很辛苦、困難的，可是如果要繼續這樣下去，只會往壞的方式去做循環，我的想法是這樣。</p>
D	<p>我覺得我剛講話有點太直接，但我想講的是，我覺得新聞媒體在經營上面，也許要以一個更開放跟各界合作的心態去做，像可能跟工程師，不是美編，而是設計師，我覺得大家應該是要在一個比較平等的方式去討論、溝通，我覺得會比一個組織是上下階層，很明顯的狀態下，對於一個媒體要找到一個對的 business model 來講，是比較有意義的。</p>
主持人	<p>額外插一個問題，想問一下大家現在所在的媒體，或是有聽說過的媒體裡面，有做任何規範或行為來增加你們的可信度嗎？例如成立一個制度委員會，維持這種東西，去提升你們的可信度，有任何類似的？</p>
A	<p>目前除了 NCC 可以管電視台之外，網路媒體是沒有單位可以管的，還是要回歸到兒少法等基本法律，不要去違反這些法律，媒體的自律要靠自己，所以目前來講，最大的就是事實查核中心，他剛出來，因為大家在乎流量，所以就會箝制他的流量，除了事實查核中心外，其他各家媒體會去增加可信度這件事情，設立某個組織或規範，其實還是要回歸到原本他們自己新聞發布的採訪中心，一些記者外部的守則跟規範，就要回歸到求證的，那原本就存在，就像 TVBS 的守則裡面，新進來就會給你那個守則，新聞規範與新聞發布的守則，那個就是提高可信度的準則，維持可信度，不要說提高，這就回歸到自己的媒體自律，沒有聽說為了加強可信度而增加什麼。</p>
D	<p>因為我之前有跑過一小段時間 NCC，現在目前唯一被迫要有自律委員會的就只有中天而已，但他們是被 NCC 強迫要組織一個自律委員會。</p>
B	<p>我講一個比較扯的想法，就像氣象法，要有一個符合執照的才能去做</p>

	播報之類的動作，就像彭啟明會什麼會紅、為什麼做得起來，就是因為他有執照，可以到每家媒體播氣象，如果台灣以後可以轉成像這樣，要播新聞就是要有一個審核的執照，不好把你撤掉不能播，強制性的話，這比較扯，比較不可能做到。
D	這個就是言論自由。
B	會比較扯，不能做到，但是氣象可以做到，沒辦法朝這個方向來走的話，很難達到所謂的真的有公信力，氣象沒有人說不信，因為就是專業存在那邊。
主持人	這個問題我想確認一下，可能我自己沒有在新聞業待太久，我之前是出版業，但是我的好奇是，我的認知裡面，媒體要成立一家電視台，其實是需要政府發放執照的，所以也是通過申請才能拿到這個東西，為什麼你們會認為變成我指定一個主播或記者必須要通過考試之後才能拿到？
B	我不是指主播或記者，應該是說產出的內容要通過一個認證或核可，讓人家認證說你不是亂報的，像氣象法就是因為怕你亂報會引起恐慌的問題，所以需要有一個認證的執照，就是有這個執照才能去播氣象，才能去進行氣象的新聞播報，一般人不能講氣象的，像之前不是有地震專家出來講，那個都是違法的，都是會被關、被抓的，所以我的意思是說，如果在產出的東西上面有這樣的一個規定的話，說不定可以，但是不太可能，因為這一定會被罵死，可能是最理想化的狀況而已。
主持人	今天還是感謝大家來參加，今天的焦點訪談就到這邊為止，感謝各位。

## 附錄：媒體可信度焦點座談會-台北第二場

時間：2019.12.9

地點：台灣趨勢辦公室

主持人：唐允中

參與人員：受訪者三位

列席工作人員：無

紀錄整理人員：台灣趨勢

<p>主持人</p>	<p>各位不好意思，前面可能有一、兩分鐘，我要先說明一下我們這次的焦點團體，大家可以先聽一下，首先這個焦點團體是由媒體觀察基金會這次主辦的一個調查，這個調查是由媒觀他們拜託政大廣電系的許瓊文老師擔任外部專家，然後來規劃這次的不管是問卷，還是現在的焦點團體，是由許瓊文老師規劃的，我是來協助執行的，是瓊文老師的助理，我叫允中。</p> <p>目前是政大傳播學院的博士生二年級，我自己本身是沒有太多傳媒相關的經驗，目前是廣電系畢業、傳播所研究所畢業，但我其實去的是出版社，就是更傳統一點的那種出版社，所以沒有那麼多電子傳媒的經驗，先跟大家說明一下，等等我們一樣會依照主題，就是公信力這個東西來講，或是可信度。</p> <p>這邊會有一個問題，就是大家可能會覺得這個東西到底要怎麼樣去定義，到底什麼樣才是大家心目中的可信度或公信力，可能是有些落差的，我們也歡迎大家可能在一開始講的時候，可以先說一下其實我心目中的可信度是什麼樣子，可能大家目前都有落差，那個沒關係，我們都歡迎，畢竟這個概念在學界上也是非常充滿爭議，大家很難去定義什麼叫做可信度，再來可能會討論到現在不同的媒體之間，例如中天、三立、民視這幾家，或是任何一家，覺得哪幾家可信度特別高或特別低，那為什麼？我們也都希望談一談。</p> <p>接著可能會討論到一些有關不同媒介之間，這邊可能有電視、廣播、報紙或電子報這種，或是更新的媒體，像是現在的原生媒體，或是單純的新聞整合機構，他們的可信度在一般人或是你們眼中，會不會有不一樣，這也是我們等等要討論的，最後可能就問一下大家覺得對於年齡、性別，或是任何你們覺得哪些種類會影響到可信</p>
------------	---

	度，大概就分這三個主要的部分，我介紹大概就到目前，接下來想問大家說，不知道大家對於目前台灣哪幾家媒體的可信度有什麼特別想要提出來的，特別高或特別低？
A	分數嗎？評分嗎？
主持人	對，自己的評分就可以。
A	我自己本身的認知，因為我們是從傳統媒體出來，我是從報社出來的，然後再到週刊，等於是平面，然後再到電子報，如果就屬性別的話，我覺得電子報是最不可靠的，但是如果要用家來分別的話，就是哪一家媒體來分別，我還是覺得是比較有那種原生新聞的集團，比較有可信度，譬如說像聯合、中時，像也許是自由、蘋果，我覺得還是要有原生新聞的，能夠有原生新聞的，然後是比較傳統一點的原生新聞的媒體，我覺得它的可信度普遍來講，比其他沒有原生新聞的要高。
主持人	這邊的原生新聞，指的是？
B	自己有產製內容的單位。
A	對，這我們都很明白原生新聞的。
B	像廣播電台、報紙、電視台這種，自己有採編能力的人。
A	對，我們有我們自己的記者、編輯、審稿跟核稿的過程，等於對自己的新聞是全程負責的，就是我們是全程產出的，當然我們現在的電子媒體也是有參考別家的，但是我覺得只要有原生新聞的，至少在原生新聞這塊，我相信我們都是有把握的，這是我的認知。
主持人	在這部分可以給我一個相反的例子嗎？譬如完全沒有原生新聞的，可信度相對起來比較低？
A	像有一些新媒體，後來出現的一些什麼，關鍵評論之類的。
主持人	關鍵評論？

A	對，農場，內容農場式的。
B	當然現在其實這個有點像是惡性循環，這些內容農場抄原生媒體，原生媒體有時候為了增加流量，或是把內容充滿，它也會去找這些訊息，找內容農場的東西回來增加它的內容。
A	對，我舉一個很有趣的例子，有一天就突然有一個唱天天天藍的那個。
B	潘越雲。
A	潘越雲她的助理，因為我們採訪過她，潘越雲的助理就突然打電話來跟我說，溫姐，有一個新聞要趕快改一下，我說怎麼了？她說你們電子報用了一則新聞，這則新聞，我一點進去看，這個新聞是講她十年前的一件事情，然後我再爬文一下，它是參考大陸的新聞，但是我再參考一下，它原來是十年前壹週刊的新聞，也就是說我們的小編，因為我們的電子報也有小編、也有傳統的媒體，也有小編自己去爬，就像剛剛講的一樣，就是小編自己去內容農場爬的，覺得這則還不錯，點閱、熱度都還不錯，結果後來就變成這樣的情況，所以就是原生出口，然後又進口，這是活生生的例子。
C	好幾手喔。
A	對。
B	有些可能年代久遠的新聞事件，現在很多小編也不見得真正有資歷。
A	無法判斷。
B	對，他沒有辦法判斷那個是真的、假的，或是這其實只是一個過去大家都知道的事情，他又把它再轉貼回來。
A	甚至於可能是被改編過的，就是那個時候當下可能是誹聞、八卦，可是到後來澄清根本不是，但是直接跳過了那個不是的階段，然後把它又變成是一個新的東西。

B	就把那篇說是緋聞，那篇就直接貼進來，但是沒有去找到整個事件結束的結果是什麼。
A	對。
主持人	就是可能沒有找到那篇的前後文？
B	他也不會去找。
A	都沒有。
主持人	了解。
B	就只有聳動比較重要。
A	對，就是放個煙火比較重要一點，然後煙火達到一個點閱率。
B	應該說其實現在在網路上的覆蓋率很快，根本真的有時候要他改，他也找不到東西在哪，他也沒得改，或者是他也不在乎，反正很快就蓋過去了。
主持人	了解，不好意思剛剛提到這些比較沒有自己的採訪人員的，像是可能有些網友會認為說，例如說苦勞網，又或者是報導者這種，他們算是有自己的編採人員？
B	苦勞網跟報導者好像也有自己的。
A	Reporter 嗎？Reporter 的有，不多。
C	他們會去選他們自己要的專題。
A	題材，沒錯。
C	他們是專門做得獎新聞。沒有，苦勞網不是啦，那報導者會去選他們想要的題材。

A	苦勞網比較像那種有點踢爆性質的。
C	他比較是專注在勞工權益那種。
B	最早是勞工的發聲管道。
C	所以他們比較偏弱勢團體那種新聞，他們是有自己的記者。
A	我應該這樣講，他們的記者，就像中央社有培養一群記者，那個叫什麼記者？不是正規的記者。
B	公民記者。
A	對，公民記者。
B	像公共電視那樣。
A	對，他們都是叫公民記者，但是公民記者是不是記者？
B	其實我覺得對業界來講，會覺得他並不是記者，不能算記者。
A	對，我覺得他只是比素人要多一點的訓練，或多一點的觀察力、關注力，然後有他希望做的一些議題，但他對我們這些原生媒體來講，他們不是記者。
主持人	我只是好奇想說，是不是因為儘管他可能有熱忱，或是有一點點的專業能力，可是還是沒辦法經過整個新聞的審核機制，所以可能沒有人幫他把關？
A	現在新聞都沒有審核機制了。
B	而且最重要一點是因為他不是專業的記者，他的身分很難得到採訪單位的認同，甚至於可能政府單位也進不去，所以他怎麼去查證訊息？如果人家不認同他，你是公視的公民記者，什麼叫公民記者？受訪單位都已經搞不清楚，更不會提供你正確的訊息，或是什麼樣的狀態。



A	像在立法院有一個很奇怪的狀況，我不曉得現在改了沒，以前是不給廣播電台跟雜誌記者，但是卻給一些奇怪的媒體。
C	你是說採訪證嗎？
A	對，給採訪證，以前立法院。
C	有啦。
A	後來才改。
C	廣播有，我跑新聞就有了。
A	我們以前是時報跟 TVBS 週刊的時候，我們算大週刊，但他不給我們，因為他覺得週刊太多了。
C	週刊不給？
A	不給，然後是到幾年前爭取以後才給的，連壹週刊都不給，就是說可以進立法院，換證就可以進去大議場是可以，但是不能進去二樓那個議場。
C	看他們開會嗎？
A	對，後來才開放的。
主持人	壹週刊進來是 2000 年後的事？我記得？
A	好像在後幾年才改變的，反正現在因為記者太多、太混亂了，所以其實受訪單位是沒有辦法辨別的，像在總統府來講，總統府是記者聯誼會。
C	就是要參加記者聯誼會才能辦證。
A	對，然後才能夠有去參加總統記者會的權利，記者聯誼會我不曉得現在有沒有變，要十個記者推薦聯署才可以，現在還是吧？

C	應該不太會改變，我想。
A	要嚴格一點，在總統府方面，其他的話就還好，比較自由度高一點點。
主持人	但是各位是覺得因為身分的問題，反而會導致他們沒有辦法接觸到一些特定的消息來源，這是會對他們採訪造成影響的？
B	對，一般新聞的管道，不一定會告訴他這些訊息，甚至新聞聯絡人手邊的聯絡資料，應該也不會有這些人。
主持人	可能像發公關稿，就不會發到他們？
B	不會，公關稿都有固定的。
C	如果沒有名單，在名單裡面就不會拿到。
A	對，就是剛剛講的，查證上面是會有困難的，可能就覺得用他的角度、眼光看到的東西，就把它報導出來，但是他沒有一個身分去查證。
C	這也會造成報導上面的偏頗，因為進不到某些機構的時候，可能在報導上面，就會比較偏向那些你採訪到的人的時候，你的報導上面就會有問題。
B	因為甚至於他可能自己都無法在現場，只能採訪周邊的人，看到、聽到東西的時候，再把它彙整起來之後，其實那不見得是完整的真相。
A	你看之前出事的公民記者，那個女生叫什麼？張什麼？就是罵老兵的那個女的？她也是記者，可是她說她是公民記者，然後就謾罵老兵，叫老兵是豬的那個？
主持人	這個事件可以稍微描述一下，因為有點？
A	就是罵老兵滾回去，什麼老兵是豬，滾回去那個，一個自稱公民記者的女的，後來好像也是什麼黨，某一個奇怪的黨，反正大家應該

	知道。
B	大概有這個印象。
主持人	所以在這個事件裡面，是因為她沒有辦法得到足夠的訊息嗎？還是？
A	沒有，她不是，她就是一個。
C	因為公民記者沒有，我覺得她也沒有受過比較專業的訓練，所以很可能在採訪的過程當中會失了分寸，如果我們把自己變成新聞事件的主角的時候，你就已經失掉了採訪新聞的一個客觀性，所以基本上有些記者也會犯這樣的錯誤，但是公民記者在沒有受這樣訓練的前提之下，更可能有這樣的狀況。
A	也就說這些人是有想法、有理想，但是並不是真正一個記者報導的邏輯跟養成的過程，像我們當了記者，我們是從進入報社以後，固定在一條路線上，我們每天去，譬如說跑市政，我們就每天去，所以對於整個的脈絡，每一天的脈絡都非常清楚，行政院今天發了什麼、明天發了什麼、後天發了什麼，等跑一年以後就可以回顧前一年的狀況，後一年對照又是怎麼樣，所以我們一條線跑十幾年的狀況，在聯合報是常有的，在中時這些都常有，所以我們對於整個脈絡是非常清楚，專業記者能夠判斷、能夠提供給大眾就是一個很客觀的，我們絕對沒有主觀的價值，就算有也是在社論。
B	不是第一線記者可以那個。
A	所以我們是經過很長時間在同一條路線的一個專業的過程，所以對於讀者來講，我們當然是有信心我們提供的東西一定是最正確的，即便裡面可能有一些，因為我們可能疏於查證，或提供的人給一些錯誤的訊息，但是脈絡是不會錯的。
B	報紙媒體可能會比較好一點。
A	對，原生的報紙。
B	電視台因為比較，當然資深記者也不是沒有，但是現在普遍也都比

	較年輕，所以跑的路線也不見得像報紙說。
C	比較養成的狀態應該不像平面媒體那樣。
B	跟平面不太一樣。
C	電視台可能有點代班，這樣跑來跑去，還是有固定的線，但是養成的狀態不會像平面媒體這樣一直專一一條線這麼專一、專業。
A	扎扎實實的去跑。
B	而且報社記者可能跑社會，可以每天都到派出所去泡茶報到，電視台記者就是來，採訪完就走，報紙平面記者就是坐在那邊，他可以發稿，可以了解說今天是什麼案子，就很清楚。
A	對於當天所有法院裡面要審查什麼都清清楚楚的。
B	而且因為平面的字數可以有比較完成的敘述，電視台一分半，頂多三條，那也說不完、說不清楚，尤其法律裡面很多那種比較專有名詞。
C	平常不太多，我覺得因為廣播、電視跟平面扮演的角色本來就不太一樣，因為它最快，反正現在一出去就出去了。
B	對，最容易犯錯就是它。
C	但是也是風險最大。
主持人	不好意思請教一下就是因為剛聽你說，在各個不同的媒介之間，可能都會有自己的訓練方式，你們有特別覺得在這種訓練方式之外，有哪家媒體會特別多上一些課，或者是有一些工作坊要求記者一定要去上，或是學分之類的這種額外訓練嗎？
C	你是說教育訓練嗎？
主持人	類似？

C	我們是沒有。
B	教育訓練，我知道 TVBS 每年都有，但是那個是形式。
A	對，我覺得是形式，最主要當了記者要有自己的判斷力是最重要的，因為我們在線上的，我們絕對比任何都了解這個線上的事情，我們在我們這個媒體、在我們自己所處的工作單位，譬如跑行政院，我一定甚至於比我長官都還要了解現在行政院當下是什麼樣的狀況，所以沒有辦法教育訓練我們，現在因為我是在新媒體，教育訓練我們的是，訓練我們一些新媒體的數據分析、關鍵字怎麼下、圖說要怎麼寫比較會被 GA。
C	比較技巧性的東西。
A	對，比較會被 GA 搜尋到，就是新媒體的一些技巧跟技術是我們以前沒有學過，或是我們自己的專業領域，超越我們的專業領域，寫稿、採訪這些專業領域的一些做法，甚至像影音的拍攝，我們也要一些影音端的剪輯、分享。
B	你們要自己剪嗎？
A	我們要自己加，就是說如果我們的記者在線上自己拍了一些東西的話，我們要自己想辦法加到 FB 或 YOUTUBE 裡面去，然後再加入我們的文章裡面，然後讓內容更豐富，所以比較不是針對內容部分，比較是針對一些。
B	現在應該很少針對內容。
A	對，比較針對一些可以增加我們的流量，或增加我們的一些觸擊率什麼的這些訓練，不然內容本身的話。
C	應該都是線上，內容訓練一般都是在線上，那些都是技術性的東西。
主持人	因為現在各媒體一定都會有新血進去，不知道大家的媒體公司裡面，會不會遇到那種，可能原本所學並不是傳播背景的人，這些人進去對你們來說會造成很大的困擾嗎？還是大家很快就可以馬上上手，然後進入媒體產業，也不會影響到產出的任何可信度或是新

	聞內容？
C	你現在問我們這三家媒體。
A	都不一樣。
C	有點不太可能，因為我們三家媒體用的人都是會有經驗，基本上我認為不太可能用到一個完全沒有經驗的，除非建教合作，直接從。
B	我以前都是在電視台，電視台是有可能用到沒經驗的，學校剛畢業的。
A	電子報也會有，電子報的小編。
C	我的意思說像中時、聯合那種大報，基本上我覺得應該不太可能，要挖人都在線上挖，基本上要來我們廣播電台A的話，也一定要有工作經驗，不太可能完全沒有工作經驗。
主持人	因為我以前還是有去電視台實習過，就是華視帶我的一個記者是中文系畢業，大概進來了兩個月，我進來的第一天上午，就跟他出去跑一條新聞，一路上回來就看到攝影記者一直在罵文字記者，我坐在旁邊不敢講話。
C	有可能。
主持人	因為我有受過那個衝擊，所以不知道這是不是一個常態？
B	電視台是常態。
C	電視台流動率太快了。
B	以前民國 77 年我進中視的時候，還有所謂的職前訓練，大概一個月吧。
A	要，電視台至少要。

B	現在有沒有讓你所謂的跟出去一個禮拜就已經很多了。
主持人	就是直接馬上開始？
B	他們一丟出去，但是可能叫你在家裡幫忙接可能地方來的帶子，像有很多電視台的做法是新來的記者先丟到所謂的地方組去，接中南部、外縣市來的帶子去處理，然後可能到一定時間，他才有可能叫他去。
A	在家編輯，類似做一些在家記者跟編輯的工作。
B	在家記者的工作。
A	對。
主持人	所以有點像是藉由這段時間，讓他慢慢了解整個產業？
B	對。
A	像我以前待過的報社，大概都多多少少有一點經驗，一定的媒體都有一定的經驗，當然也有菜鳥，那就像你講的一樣，大概被罵個一、兩個月，兩、三個月其實就 OK 了，很快。
C	那很快就上手。
A	剛開始會被罵幾個月。
B	以前古早的時候是稿子寫一寫丟垃圾桶再撿回來。
A	那也是常有。
B	那種很快。
A	不要說不是本科系，連本科系都會被這樣，當然本科系可能因為在學校有訓練過好一點點，但是也未必，有的是非本科系的，自己本身的文筆不錯或常看，他也許更快上手，而且非本科系有時候不會有一些壞的習慣，或者是有一些特殊的觀察，有些表現的也不錯，

	像有一些政治的記者，學歷史的很多，還有學化學的，我記得好像好幾個學工科方面的也有，學歷史的是最厲害，我覺得跑政治，學歷史的是最厲害的，因為他們可以用一些以古諷今之類的，真的，我以前有一個年代特別，這些資深的大哥特別會以古諷今，像唐湘龍也不是學新聞的。
C	台大政治。
A	那個年代學歷史、政治、中文的特別多。
主持人	因為剛有提到可能本科出來會有一些壞習慣，這個可能會是什麼？
B	有時候不見得是壞習慣，有時候是因為可能學長姐，為了來這個工作，可能問學長姐怎麼樣的，可能人家會教他一些所謂工作上的事項，他就很容易去。
A	鑽營，很容易油掉，其實講壞習慣也不太對，就是適應環境的能力比較強。
B	對，他已經先知道說這裡可能哪些地方怎麼樣的。
A	有時候很容易就會，像我們自己本身學傳播，我覺得很容易就會失去一些判斷力，譬如說像學政治的，可能對政治就很敏感，學財經可能對財經的數字會敏感，學歷史的可能對歷史會敏感，可是學傳播的是大雜燴，什麼都有學，寫出來的東西就沒有那種觀點，我覺得會沒有觀點，比較缺乏觀點，這是我感覺，我們只是單純學傳播，可能新聞會寫，但是比較有觀點的內容或採訪的話比較不到位，這是我長期以來看這樣子，所以各有各的好壞。
主持人	因為剛剛也有提到說，可能電子報這邊也會有機會用一些新的人？
A	超新的，我們用的人都超新，因為我們都只給兩萬多塊錢。
B	比較不是低於 CP 值。
A	沒有，高一點，兩萬七千多塊錢起跳，我們洗新人的很高。



主持人	就是流動率很高？
A	對，非常高，我的學生，我在XX有教書，我現在已經介紹大概有七、八個學生，裡面大概一直洗，有的來半年跑掉的，來兩個月跑掉的。
A	現在的新人只要多五百塊、一千塊就跳槽。
主持人	他們在能力上面會比較欠缺嗎？
A	他們很厲害，他們網搜非常的厲害，釣魚標這種。
C	新媒體，或者是。
B	擅長使用年輕人愛用的語言，當然比我們。
A	強多了，真的，他們的點閱率都很高，像我們那些新人進來的點閱率，他的新聞可能都還寫不完整，但是點閱率卻比我們高。
C	會有小標。
主持人	他的小標就吸引人家去？
A	他會去找一些很有梗的東西。
C	對，有時候那種，因為那個想法跟我們曾經受過傳統訓練的人是真的不太一樣。
A	因為我不太能夠接受這種看起來不是真實的東西，或者是情緒化的語言、煽動的語言。
B	或者是現在流行的網路用語，那個也不能說是縮寫，就變成是兩個字就講成。
C	應該是這個年代流行的用語，有時候我們自己看網路的人都不懂。

A	也不敢下，我也下不出來，像我同事，因為我後來帶娛樂，我有同事加什麼腿根，就是這個明星的腿根很美，我說腿跟是指什麼？他說我總不能講該逼，我說該逼又是什麼？
主持人	該逼我知道，腿根？
A	他說腿根是該逼比較好聽的。
B	腿根，有這個字？
A	對，而且都是腿根。
主持人	這個我也不知道。
A	然後沒屌，你下的出來嗎？屌字你下的出來嗎？沒屌，一天到晚這個沒屌、那個沒屌。
B	現在感覺好像在網路上都百無禁忌，所以就隨便下無所謂，反正年輕人愛看。
A	什麼上下失守。
主持人	像這種行為，你們會去糾正他們嗎？
A	不會，因為他們點閱好，沒有犯法。
B	就結果論來講就是他寫的這個東西，流量點閱的話，寫的正經八百的，但是點閱流量不好，當然他也。
A	我舉個例子，中國時報剛剛在做網路跟 FB 的分享的時候，我就聽一個中時的政主召集人在講，他就說他們在比賽，比一比，他都快要崩潰了，因為他們寫了很多內幕，什麼政治內幕、誰的內幕、哪個政治人物的內幕，一千多、兩千多就不錯了，結果後來突然有一個小編寫了一個倒奶妹，十萬，不要說倒奶妹，現在什麼奶，一天到晚光看什麼奶一大堆。

B	標題黨當道。
主持人	因為我最早只有經歷過 AC 尼爾森收視率的時機，所以現在大家比較不在意收視率？
A	電視台還是有。
B	電視台還是以收視率為主。
A	因為客戶都是。
B	主要還是廣告，但是因為現在電視的廣告跟網路的廣告量已經交叉了。
主持人	所以現在最大量是？
B	現在大量都在網路上，網路上其實就是百無禁忌，所以大家就用最聳動的東西。
A	應該是說 2016 年開始，就像他講的有一個黃金交叉，所謂的傳統的媒體，包括電視台、報紙這些已經被新媒體的網路媒體取代，但是新媒體這邊取代的部分，並不是我們原生新聞的媒體，不是你看的中時電子報、聯合新聞網，而是 google 的關鍵字，youtube 還有 FB 佔了有七成。
B	都被他們賺走了。
A	都被他們賺走了。
主持人	這個聽起來蠻嚇人。
A	很嚇人。
主持人	大家會覺得這樣子下標，或是這種釣魚式的標題，會損及整個媒體的可信度？

A	看要面子還是裡子。
B	當然電子媒體流量好。
A	代表什麼。
B	未必換得到現金。
A	你看像蘋果日報，所以現在蘋果日報推會員制以後，現在死的一蹋糊塗了。
B	對，現在好像又開放一些東西讓你看得得到。
主持人	不是一天一篇嗎？
A	對，一天一篇，一天一個人一篇，每個 ID 一篇，但是已經跌到不剩 30%，流量已經剩不到 30%。
主持人	原本的 30%？
A	所以很慘，就算控制了這麼久，但是還是一樣，不過你剛講的是不是真實的部分，到最近才開始有核實中心，你知道？
主持人	新聞查核中心？
A	對，這個新聞查核中心對我們多多少少有一點的約制，因為他每天會上去，會去丟一些內容出來，然後我們會根據他的，趕快去進行修改，這有一點點，但是不多，因為他們畢竟人力有限，通常是人家檢舉的才會做處理，我看到現在好像是那種，比較多的是醫藥層面的比較多。
主持人	因為現在好像除了行政院這邊有事實查核中心之外，還有一些其他的網站會做自己的事實查核，像是有一個網站叫做蘭姆酒吐司，他是做 rumor and truth，就是類似的這種，取那個諧音，現在網路上越來越多這種網站，因為媒體本來就越來越多，也試著要找一些像是告訴大家說，這個其實是假新聞，或是這個有問題之類，像這種東西，他對一般的媒體會有一些約制力嗎？還是一定要行政院那邊

	的，才會對你們來說有受到限制的感覺？或是你們會觀察這些網站嗎？
A	不會。
主持人	都不會？
B	請問假新聞會怎麼樣？
A	假新聞會死嗎？
主持人	其實我蠻好奇的。
B	對我來講，假新聞會怎麼樣，就算是政治好了，那是政治人物的事，只要不是會危害到閱聽眾生命的時候。
C	假新聞不要做，像楊蕙如那種已經傷天害理的那種，會被人家追打，那就完蛋了。
B	可是那種，你說楊蕙如，她其實不是發新聞，她是帶風向。
C	假訊息。
B	只是媒體去引用，你說這算假新聞嗎？好像也不能算是。
C	我覺得假新聞這件事情，其實很難界定什麼叫假新聞。
A	假新聞應該講假訊息，我覺得不只新聞而已。
B	不能都用新聞兩個字。
A	對。
B	而且我覺得假新聞是個假議題，那是政府在箝制民眾。
A	因為如果說要假新聞的話，要認定這個是新聞，認定新聞這個東西應該出現在認可的新聞媒體才叫新聞，如果只是流傳在 Ptt、FB、

	Youtube、Yahoo 這些平台裡面的話，那只能叫做訊息，或是 line 這些。
B	只是被媒體拿來當作一則新聞。
C	只是會被引用這樣。
B	被媒體引用的訊息，而不是媒體自主去發的。
A	媒體去談的新聞。
C	不過大家剛剛講的那個東西，最早假新聞在做這樣的時候就是美國，美國為什麼要做假新聞內容，開始就是選舉，就是選舉這樣引發出來的，大家都在互相指責誰介入、誰用假新聞、誰在這個選舉裡面得利，所以這套操作後來被人家用了，誰能用它？那就看誰有資本。
主持人	因為目前我們有一些其他的論點是說，假新聞指的是不是從這種專業新聞機構出來，可是假裝好像是專業新聞機構，就是格式、標題都裝得很像真正的新聞。
B	之前不是也有誰在網路上 po 圖，p 圖把 TVBS 還是什麼變成 TVB3。
C	這個原來就是，以前廣告不就新聞化嗎？因為這個東西就是這樣，就只是換湯不換藥，這種東西從以前就這樣。
B	之前是 TVBS 還是三立那時候，有一次說消防員颱風天可能搜救落水、溺斃，但是那是因為訊息沒有查清楚，結果事後證實他只是在下游被找到還活著，你說它算假新聞嗎？不是，只是沒有查證清楚，而且假新聞應該不是由政府單位或是他來說這叫假新聞。
A	千萬不能由政府單位來判斷。
C	這個我也覺得。
A	政府判斷的話那就是假新聞了。

B	他說這叫假新聞，那真的是什麼？有假的，那你告訴我真的是什麼？
A	其實現在新聞或訊息的真假，就像剛剛講的，它惡劣到什麼程度，如果只是說今天好玩，大家弄個梗圖，就有點像以前大悶鍋一樣，只是一個好玩性質的，我覺得那還好，kuso，我覺得那個都還好，講電影、好玩的、狂新聞，我覺得也蠻好玩的，可是如果真的被利用來去做一些事情的話，而我們在不知不覺中就受到影響，那就很恐怖，我覺得像選舉操作，像楊蕙如這個就完全，不曉得在中間埋了多少年，而且像楊蕙如這樣的人有多少，為了一些利益，去做一些有目的性的假內容、假訊息的製造跟分享，然後用各種方式。
主持人	來影響。
A	我覺得不會只有一個楊蕙如，而且也不會只有一個政黨做這件事情，而是大家都在做，那大家都在做就很恐怖，我覺得這就是超越我們想像的可怕，如果只是好笑、分享、做梗圖，我覺得也蠻有意思的，我們怎麼那麼愛看以前大悶鍋，他的內容全部都是假的。
C	因為你知道他是假的。
B	像什麼老天鵝。
A	老天鵝也很好笑，像有一些漫畫也很好，coco 的漫畫，其實都是假的，那很好玩，而且是有一點醒世、警世的功能。
C	在諷刺。
A	對，有點嘲諷，像美國很多漫畫也都是很有趣，但是像楊蕙如這種就是，很明顯的在我們媒體圈已經產生了很久，大家很多人也都受到影響。
C	可怕的是說，他們可能是一個產業鏈，就是變成說他丟這個訊息出來，第二天還有媒體配合他再去進一步的報導。
A	就是產業鏈。

C	那個東西就很可怕，就不只光是假訊息，因為等於是整個產業鏈的在操作，那就很可怕。
主持人	就是剛提到這種產業鏈的一個整個情況，媒體從中間的角色是怎麼樣？
A	散佈，把假的當真的。
B	媒體本來就是發送訊息的單位。
A	對，就把假的變真的，當真的。
B	反正假假真真，真真假假，也不見得完全假的，可能也有真的部分在裡面。
C	因為在第一時間沒有辦法說這個訊息是假的。
C	我只是去報導說網路上有人 po 這個東西，那你說他是報假新聞嗎？可能不是，但是的確推波助瀾了這個訊息的效用、效益。
主持人	整個形成了。
C	對。
B	現在我覺得可能每個媒體，大家也很難第一時間去判斷說這到底。
C	不過第一時間，我覺得就是因為大家都在搶時間，當你看到那個東西的時候，a 有的時候，b 家可能就看看他有了，那我們也馬上就跟進，你說要查證？其實因為這個東西是 po 在網路上面，要找到 po 的人，其實並不這麼容易。
B	尤其像關西颱風那個時候，關西機場裡面到底怎麼樣，你也找不到訊息，也找不到人可以去查證說。
A	那真的是一團亂，那天真的是一團亂，有什麼寫什麼，分分秒秒都在變。



B	對，能夠找到日本媒體發的東西來發就已經，他願意找這個東西就已經偷笑了。
A	願意去找到日本原生的新聞就已經是不錯，大部分都是找網路上隨便抄一抄的，這個網友說什麼，那個網友說什麼。
B	或是某個網友說我的先生怎麼樣，在那邊困在哪裡，問題是。
C	那很難查證。
B	問題是這個人到底有沒有先生？
A	對。
B	而且他搞不好是個男生。
A	媒體比較不負責任的寫法就是原 po 怎麼說，然後再截一個圖，這就不是我的責任，現在不都是。
B	聯合新聞網有時候也會播這個，根據壹週刊報導，現在變成會這樣。
A	那還有來源。
B	問題聯合報很丟臉，根據壹週刊報導。
C	這個新聞一定很重要。
B	我忘記是哪一篇。
A	但是我覺得總比原 po 好，網友王小姐怎麼說，然後原 po 怎麼講，我們也常常寫聯合報怎麼講，所以我們長官有一段時間很堅持說。
C	不是前兩天自由時報有判決，說自由時報抄蘋果的新聞要罰錢。
	主持人所以這個事件，因為我記得他已經是在建立那個付費牆之後？

A	聯合也被罰過。
C	你說什麼？
主持人	就是蘋果已經建立了付費牆，所以變成說是要付費進去才看得到它的新聞？
C	這個跟付費不付費應該沒有關係。
B	好像是沒有關係。
A	是你抄到什麼程度。
C	我覺得按照上面的說法，他真的也太懶，懶到連標題都沒有改，那真的就太過分。
B	這種事情常發生。
C	標題都沒改，這也太懶了。
A	我覺得太懶了。
主持人	所以現在我可以理解大家互相引用，但是如果完全不做編修，這個樣子在工作中出現的比例很高嗎？
A	非常高。
B	就好像我們同事有在講，他說現在電視台每天早上不都是讀報導。
A	全抄。
C	剛講關鍵新聞，很多都是在綜合報導，他就是把各家對於這個事件的內容做整理，然後整理成一篇非常完整的東西，那種點閱率就很高，因為看一篇就可以，看一篇就好，看了所有的東西。
主持人	因為都幫你，他會分出，例如說這一段是蘋果，這一段是？

C	有時候會寫、有時候不會寫。
A	不用寫，因為他就把它調一調，綜合報導，綜合十家。
C	你看這一家，就綜合十家。
B	屬名都寫綜合報導，也不用寫誰，不用寫自己記者的名字。
A	照片，我覺得文字比較難認定，但是照片就很容易認定，照片只要一用到的話，絕對是罰不完的，絕對很正確就被罰到，但是文字的話，要超過連續 20 字。
C	比例還是什麼東西。
A	然後一個標題都不變。
C	剛就講，連標題都不變，那真的太懶了。
A	逗點符號都不變，連續 50 個字都不變有被罰過。
C	50 個字都沒有變？
A	對，連標點符號都一樣。
	主持人那就是 copy paste 這樣。
B	對，真的是會 copy paste。
A	這才比較容易被比對到，那種才會被罰錢，那一定是抄得很過分的，不然通常來講，這個沒有那麼容易罰的，文字沒有那麼容易罰。
C	通常新聞要被罰，這個好像不太容易，要嘛很嚴重。
A	還有全世界的獨家，去抄人家幹什麼，對不對？但是能不能引用，引用到什麼程度，這都是一個問題。

主持人	想問一下三位，像這種抄來抄去的行為，你們會認為影響到一般觀眾對媒體的可信度嗎？
A	看你要不要這個新聞稿。
B	應該說就好像電視台同一則新聞，每一家電視台都打獨家一樣的概念，因為觀眾家裡沒有 12 台電視。
主持人	所以他也不知道是不是真的、假的？
B	不會有人同時拿。
A	不要落差太大就好，不要那種下午的新聞還寫早上的獨家。
B	對，或者我不會同時拿一支手機看聯合新聞網，一家看中時電子報來比對，不會有人這樣子做，所以有一點媒體自己在。
A	自嗨。
B	取巧說，反正不會有人同時這樣看。
C	只有同業會這樣。
B	常常 TVBS 獨家。
C	就開始。
B	另外其他家就講說我也在，一看畫面上，TVBS、三立的麥克風都在上面，他就打獨家，因為他最先放。
C	如果跟你講說我是時間獨家，第一時間出來獨家，搶第一名。
A	獨家一秒、獨家二秒。
B	這種就搶收視率。

A	獨家推播。
B	搶到那個，就期待觀眾會留在它的 channel，繼續等下一個新的東西出來。
A	對，其實現在的新聞都太快了，太快就被刷掉，一下就被洗掉，不抄別人的，別人也會抄你，那為什麼不抄別人的？我不懂。
C	所以有一組真的是專門在抄別人的。
B	你不抄別人，別人抄你，然後你發了獨家後，5 分鐘之後就變成別人家的，那你不抄別人，那你不是。
B	我不知道中時電子報跟聯合報的狀況一不一樣，聯合報變成是聯合報記者寫的東西，聯合新聞網是另外一家公司。
A	對，udn 線上，聯合線上。
B	所以聯合線上沒有審查，但是為了搶快，記者就自己即時發。
C	他們是沒有審查？
B	發即時不會有經過。
A	來不及。
B	所以那天有一個記者發一個新聞。
A	長官看完，人家都推播到天涯海角去。
B	什麼一個酒駕怎麼樣，他沒有記起教訓，記取教訓，他寫記起教訓，然後標記起教訓，內容記起教訓，再來也是記起教訓。
A	一路錯到底。
C	那是編採合一，同一個人。

B	發即時，沒有再經過，像以前還會經過審稿機制。
C	至少有一個人看過這樣？
B	對，現在完全沒有，發這種電子報的沒有。
A	來不及。
	主持人現在這種只有出現在電子報的這種媒體嗎？還是平面？
B	我覺得現在都有，現在聯合報的記者自己報紙上也會有錯字，我們自己看都會有。
A	但是報紙還是有經過編輯。
B	但是我覺得現在都有點。
A	螺絲都鬆了？
B	對，電視台也是，像 TVBS，我自己本身也是 TVBS 出來，我覺得 TVBS 算是一個還不錯的媒體，但是。
A	公信力相對高的。
B	之前有一則新聞是貨車輪胎脫落，撞到摩托車駕駛，他發的 CG 是每十萬公里要檢修，記者過音每十公里要檢修。
C	錄音嗎？
B	對。
A	每個月都要去檢修。
C	過音錯了。
B	每十公里，我從早上看到下午三點多。

A	還是十公里。
B	對。
C	錯這麼久？
B	我受不了，我就連絡他的攝影說，你們每十萬公里，過每十公里都沒聽，就這樣一直播，播一整天。
C	錯這麼久？
B	是，很多電視台這種錯字的機率蠻高的，而且會一錯再錯，因為。
A	都是小朋友在上字的是不是？
B	我覺得第一個像電視台剪接是攝影剪，過音是攝影幫忙過，這關都沒有把好，然後主管審稿編輯，甚至於可能從早上播到下午，根本沒有人抬頭看電視。
主持人	大家都忙到沒有時間去。
B	也不能說忙，反正都播了。
主持人	這樣播了誰負責？
A	趕快換。
B	沒人管。
主持人	沒人管？
A	趕快換，不要讓長官看到就好。
B	真的。
主持人	真的嗎？

B	我就笑說我可以當他們編審，那個錯字，或是用字遣詞就很糟糕。
主持人	所以這種可能沒有那麼嚴謹的狀況是真的從可能報紙、電視台跟電子報是？
B	就是應該說現在從數位匯流開始，大家為了，資訊爆炸要搶快。
C	人力又少，因為不像以前的傳統媒體是比較，就是組織不是這麼扁平化。
B	可能廣播跟報紙會變成人力比較少，電視台人力沒有比較少，但是因為量變大。
A	就是資訊爆炸，可能記者一下要看網路寫什麼，一下要看電子報寫什麼，一下又要看採訪會發生什麼事。
B	甚至於電視台有時候是攝影出去採訪，拍東西回來，文字在家裡做帶。
A	對，這樣比較快，省時間，不然會來不及。
B	但是他自己不在現場，攝影回來拍的時候。
主持人	看帶子。
B	看帶子。
A	看圖說故事。
B	再參考各家。
A	其他同業的。
B	你覺得這樣寫出來的新聞，會比在現場的人。
A	一家錯，家家錯。



B	這種事情都有。
主持人	因為可能我自己的背景是出版，我們以前可能會有一校、二校、三校，也有大校。
B	那個當然很正常。
A	那個年代真的是。
C	報紙只有一天，出版書要多久。
主持人	所以我的認知會有一點。
B	不太一樣，因為到了現在，年輕的同事可能在文字上面，沒有像以前我們那麼嚴謹。
C	因為他們受的教育方式，影音已經佔了很大一部分，我們那個時候大部分都還在 reading，閱讀還是嚴謹。
A	還有一個是現在有直播，真的是很傷腦筋。
C	直播更快了，就直接出去了，錯了就錯了。
A	像那天高以翔的大體移送過程，整個全部都直播，我們每個人就看那個直播打，現在這個，趕快出去，就出去了這樣，現在已經移到哪裡了。
C	在記者會上面直接打。
B	對，現在很多記者是在現場直接打。
A	現在記者根本都不用到記者會現場。
B	有的在家裡。
A	在公司裡面、在家裡面看直播，行政院長講什麼趕快出去，因為現

	在每一場記者會都有直播。
C	真的很不太一樣，以前像我們那時候人力比較少，像剛剛提到以前的總統記者會、院長記者會，一個人打稿有時候真的太來不及，所以就有好幾組人都會看直播，不然就看電視，有人在現場、有人看電視這樣分開打，分工，要不然現場的記者根本忙不完，也沒有辦法快，要發整天新聞，除非傳統媒體的平面可以，後來到了有網路出來，根本都來不及，怎麼可能。
A	所以每一個都是直播、每一則都是直播。
B	是主辦單位自己直播的。
A	參加的人直播、媒體直播，什麼都直播，好煩喔，什麼都是現場的。
B	什麼都要快。
主持人	因為剛才稍微提到說，在這麼多的媒體裡面，可能 TVBS 會認為他比較好，可信度很高的，你們會把哪些放在前面，哪些放在中間，哪些放在最後，就是光可信度這點來講？
A	哪些放在前面？
主持人	就是可信度高的，看哪家？
C	我不知道，您是在 TVBS？
B	我在中視待過、TVBS 待過、三立待過。
C	那他電視可能最清楚，我自己聽他們記者講，就是他有要求一則新聞至少要問三個 By，兩個 By 到三個 By，而且要不同人，不能同一個，這個要求就比其他，你注意看，其他新聞台要求就要高，有的新聞只用一個 By，或是用兩個 By 是同一個人，做出來的新聞就跟做三個不同的人，是完全不一樣的。
B	當然你說 TVBS，其實他現在參差不齊，上次新竹一則說媽媽失智還是怎麼樣，就訪問一個路人說，他應該帶他太太去看醫生，我心

	想你為什麼不去問醫生，結果記者回我說，沒有，因為那個地方記者拍的，所以只訪問那一個。
C	不過整體來講。
B	整體來講，我還是認為 TVBS 算是。
C	整理來講對記者的要求跟做新聞的標準是會比其他台高的。
B	再來大概東森。
A	東森電視台。
B	可能有一些東西，但是因為現在年輕記者太多了，可能。
	主持人會影響到他們？
B	我覺得 TVBS 也是受到影響。
C	就是參差不齊。
A	我覺得政黨屬性改變媒體，改變了很大。
B	說真的，所有電視台我現在不太相信年代、壹電視、中天、三立。
A	中天、三立、民視。
B	民視相對之下好像比三立好一點。
A	民視是國際新聞非常好。
主持人	民視的專長是國際新聞？
A	是的，非常好，但是國內新聞，我也不覺得是客觀。
主持人	有些同學現在在產業，他問我說可能下二或下一這件事情會蠻大的？

A	下二跟下一。
C	上午一則、下午一則這樣，他的意思。
B	現在沒有上午一則、下午一則。
主持人	我是說有一些他們會認為說可能下一的品質會好一點，可能下二的會？
B	我覺得要看什麼新聞，不是我給你一個下午，如果你找不到人訪問，你也做不出來。
A	我現在反而覺得社會新聞還可能相對可靠一點，煽動性高以外。
B	可是現在社會新聞，警方也慢慢有點在限縮，好像對於媒體採訪，某些程度不算友善，有些地方媒體在現場拍，警察也不是很友善。
A	這樣比較好一點。
主持人	怎麼說？
B	不一定，這種東西，因為電子媒體很快，譬如可能路邊警察在臨檢，他去拍，或是有人鬥毆，警察去處理的時候。
A	快打部隊。
B	快打部隊去處理的時候，有些地方的警察會稍微限制媒體的採訪，根據我自己在臉書上看同業這樣描述。
主持人	限制的原因是什麼？
B	不曉得。
C	通常我覺得地方還比較願意。
B	因為有一些地方，好像有警察會發出偵查不公開，反正現在偵查不

	公開，這幾個字就很大一頂帽子。
C	是因為想說他們去做這個事情，他們會覺得說宣傳一下會有績效？
B	有些地方是。
C	正常來講，感覺是這樣，所以後期偵查不公開的原因是什麼？
B	常看同業就寫這樣的東西。
主持人	如果在新聞的內容上，會覺得哪幾種或哪幾條線，可信度會高一點？例如剛可能講到國際新聞？
A	我覺得政治最不高，說不定娛樂還相對高一點。
C	其實剛講說電視新聞哪幾家，其實我都不太相信，我覺得我自己看新聞的想法是這樣，所有的新聞出來之後，我都看看而已，我自己對新聞的理解是都要拼起來。
B	你說 TVBS 到底現在，那是我個人的經驗，讓我認為 TVBS 是一個 ok 的。
A	我也覺得 TVBS 很 ok。
C	有些算是 ok。
A	到現在為止應該是最 ok 的那個。
B	其實我的工作，每天做在辦公室在看電視，開的就是 TVBS，可是我常常覺得 TVBS 你在搞什麼鬼，從早到晚車禍、火警、政治。
A	現在都是這樣。
主持人	就沒有其他的？
A	現在全部都是錄影畫面、監視器畫面、行車紀錄器畫面。

B	問題這種東西，自律委員會都已經提出過檢討，NCC 也在靠腰過很多次，因為收視率好吧。
A	嗯，因為收視率好。
C	不過相對政治新聞其實很低。
B	每天都看得到政治新聞。
主持人	我可以想像。
A	我現在真的覺得政治新聞是可信度最低的一個。
B	還剩 30 天。
主持人	就要投票。
B	沒有，30 天後還是一樣。
A	政治新聞真的是可信度最低的一個。
C	太壁壘分明。
A	名嘴講的可信度最低。
主持人	哪部分是大家認為可信度比較高的內容？
A	比較沒有一些政黨傾向或商業傾向的，反而比較高一點。
B	現在大概只有做個專題性的報導，非政治類的，你說國際新聞可信度高嗎？當然高，因為那是 CNN 這種媒體來的東西。
A	NHK。
C	像 BBC，我後來覺得他們報的東西很有立場，CNN 也是。

A	CNN 也是。
C	所以他們的東西，就是說你去看的時候，所以後來我覺得我自己。
A	但也都比中天、三立來得好。
C	我自己覺得看一看就好，其實真的只能參考。
B	應該說國際新聞對我們來講，就是透過國外媒體的報導，知道世界上發生什麼事。
C	因為不了解，但是如果只看一個來源的時候，就會被跟著他走。
B	但是說實在，他的立場怎麼樣，我們看了也是好吧，你的立場這樣，另外一家立場這樣，對我們來講。
A	比較事不關己的感覺，那畢竟有距離。
B	其實我們只是看熱鬧、看新鮮，國際新聞發生什麼事，ok，因為說實在，我覺得國外媒體在這種審核的嚴謹度上，還是比我們相對高一些。
A	高很多。
主持人	因為我們剛提到可能哪幾種內容相對起來是比較不可信的，像政治，也有一些可能稍微高一點，剛也有提到可能電視媒體裡面，現在可能 TVBS 稍微好一點，也有一些剛列的可能不是那麼好，我想問一下，可能在電子報或是平面、廣播，你們會覺得哪幾家的可信度特別高或特別低嗎？有這種情況嗎？
B	你所謂的電子報是指原生內容的電子報，還是另外現在？
主持人	若是綜合講起來，有些可能是像報導者，例如說中時這些是合併在一起討論的話，你們會覺得？
A	我覺得還是有原生會好一點。

主持人	原生就會在上面一點？
A	因為我覺得至少有一個品牌在，我們還不太敢任意去。
C	至少有個人在上面有名字，他會負責，他有言責。
A	我們還是會小心，如果碰觸到法律，我們趕快修、趕快改、趕快下架、趕快調整。
B	還是會受到法律的約制跟自律。
A	還有自律，你被批評得太慘，網路下面留言一大堆慘罵。
B	聯合重工有聽過嗎？
A	聯合重工。
主持人	因為有些人會討論到另外兩家特別的媒體，想問一下大家的意見，一樣是有關可信度，一個是公視，另外一個是大愛？
A	大愛，大概就百分之百相信他吧。
B	我都不相信。
主持人	這邊意見有點分歧，不過想聽聽看兩者的意見是？
B	我對大愛其實沒有好感。
C	可是大愛在選材上面，應該比較不會這麼跟一般媒體一樣。
A	因為我朋友在大愛上班，他也在做一些專題，我就蠻羨慕他，因為他們只要醫生所到之處，醫療團所到之處都可以採訪。
C	他們做那種比較。
A	對，他還可以去接近中東的地方去採訪，可以去很多，像現在台灣



	的媒體都沒有人要出去了，它當然造神很厲害。
B	因為我們自己對。
A	他很會造神。
B	梅西颱風，大陸旅行團在蘇花公路那一次，大愛慈濟團的志工們就馬上一車一車的來，每一車都有一個攝影、一個照相。
A	他們很厲害。
C	對，是真的，他們人力真的非常的豐沛。
B	我也有看過大愛的新聞，會覺得你大概都是在宣傳，就算你去中東、去哪裡，其實都只是在宣傳慈濟的這些志業、豐功偉業而已，而不是真正，對我來講那不叫新聞，那有點像以前我們覺得的那種。
A	這應該叫社內報導。
B	類似。
C	宣傳。
A	社內宣傳、社內報導。
B	以前今日農村那種感覺。
A	對，他們就像自己比較一個小群、小社會的，自我的一個宣傳。
A	我覺得那應該不叫報導，那個叫自我的宣傳。
B	我覺得宣傳的意味已經大於真正的新聞。
A	我宣傳這個社團、這個活動。
B	你說公視，對不起，我印象不好。

主持人	怎麼說公視的印象不好？
B	我覺得公視也是有立場。
C	公視在政治新聞報導上面，他過去的量是。
A	很少。
C	對，他故意壓低，但是好像是不是最近有變比較多？
B	其實公視一直，當然因為有工會的關係，所以工作時間是很。
主持人	低？
B	正常的，時間到就下班。
A	他們沒什麼新聞，幾乎沒什麼新聞，很難比，因為露出率跟商業化不夠，所以我們都沒有在比他們的。
B	沒有人在看他。
A	簡單說沒有人在看他。
C	這是實話，收視率蠻低的。
A	他們真的讓我比較訝異的是，我那時候去參觀公視的時候，公民記者這塊讓我非常的訝異。
B	他一直在推這塊。
A	然後他對於公民記者這塊經營的很久、很務實，可是我真的不知道他訓練這些公民記者，到底是在訓練一些正規軍，還是訓練一些非正規軍。
B	因為這種各鄉鎮，好像大部分地區都有，好像每年都有在辦這種訓練班、訓練營之類。

A	很認真在訓練。
B	然後每一個，我看過他們做的新聞都是又臭又長。
A	他們要報導題材都是那種。
C	他們還設獎項。
A	很像紀錄片，因為有給補助。
B	當然說拍得好的還是有，但是大部分都覺得有點。
A	我覺得有點不務正業，因為公視自己本身是要去做什麼？還是要去訓練記者，你是訓練記者嗎？我覺得他的角色，不應該是訓練記者的角色。
B	我覺得他的角色有點像，如果要學 BBC、NHK，我絕對贊成，但是你做了什麼？你沒有像 BBC、NHK，NHK 是帶領日本電視產業的發展，他是領頭羊，BBC 也帶動了整個，應該說很多國家的電視產業都參照 BBC 這樣的去做，可是公共電視沒有，他完全沒有發揮這個功能。
A	而且他每改朝換代，鬧的之兇，那個內部鬧的鬥爭，簡直是超乎我們，比我們這些商業的電視台跟媒體都要來得嚴重萬分。
B	那是個養老單位。
A	就是一個惡鬥，也是一個惡鬥，也是一個養老。
A	裡面給的薪資很高。
B	花蓮地震的時候，我們最後待的一個禮拜，最後一天要撤的時候，下午四點鐘，他的記者跟我們打招呼，我說你沒升機，為什麼門鎖起來？換班的人？他說沒有，今天回台北，換班的人明天再回來，因為有工時的問題。

C	我之前在 BOA 實習過一段時間，他們真的也是，那時候我 2007 年去 BOA 的，那時候我看到他們就是這樣，真的時間到就趕快下班，因為美國人對於工時盯的很緊，所以他們對於工時非常看重，時間到就走，所以這種公家媒體，像我們，我們當然是說任務還沒有完成，應該說你不能走，但是可以報加班是這樣，如果像他們就是說。
A	比較彈性的。
C	我東西時間還沒有完成，時間到就走，這個實在是有點跟我們想像的，要從事新聞工作是有點差距的。
主持人	我想總結一下剛剛一小塊，您剛提到有關大愛的這個感覺，會覺得他跟原視或客視這種有什麼不一樣的地方？因為他們也確實是服務比較小眾的人？
B	我覺得原視、客視最起碼真的專注在。
A	專注在他那一小塊。
主持人	可能大愛相對起來就會？
B	因為原視跟客台，其實他們資源也不是怎麼大，原視不是。
A	原民電視台。
B	原民電視台現在是原民會，只有客台算。
A	公共電視，是公廣集團，還有華視。
B	資源有限，所以客家台是拿的比較少的，因為相對資源，大愛確實是。
主持人	錢很多，完全沒有在。
A	不過我倒覺得說因為大愛是自己募款自己用，我覺得那還好，可是像公共電視這種，我覺得他根本就是收了納稅人的錢，照理說是應

	該要有一點為公眾服務的那種概念，但完全沒有，因為後來變政治鬥爭的工具，是蠻慘的，還有公民記者，我覺得沒有什麼不好，可是被走歪了，我不曉得現在。
主持人	走歪的意思是？
A	少部分走歪了，但是到底是不是大部分都是還算蠻好的，我不知道，沒有檢視。
B	因為我不知道，你沒有看到公視發什麼超大獨家，是公民記者揭發什麼。
A	那時候有一個豬瘟的，彰化叫李什麼，好像還得了一個什麼紀錄片獎，叫李什麼，忘記了，彰化豬瘟。
B	如果是一個這樣的角色，我覺得 ok，我覺得這樣的公民記者是.....。
A	李什麼惠？
C	李惠仁。
B	李惠仁？
A	對，李惠仁是公民記者出來的。
C	是公民記者出來的嗎？
B	李惠仁是電視台出身的。
C	他是中視還是什麼？我忘記了。
B	民視。
C	民視嗎？
B	對，他也是職班的。

主持人	所以他最早是民視出來的？
A	對，然後再用公民記者的身分來做報導，所以這個很弔詭，也是很奇怪。
B	他其實是有專業訓練的。
A	對，拍得很好，可能應該有一些調查採訪的能力。
B	有，因為他的畢業論文就是紀錄片。
C	他原來就是拍紀錄片。
A	但是用公民記者的模式。
B	不然他也沒有別的身分。
C	因為他那時候離開電視台。
主持人	不知道在我們結束之前，各位有關於可信度這個議題，有沒有什麼特別想要再提出來的，剛剛沒有討論到的？或是在平常看到的，覺得現在應該要怎麼做，可以提高可信度，或是覺得可信度這件事是沒有什麼實際上的？
B	我覺得可信度是對誰來講，可信度要高？
主持人	對一般的社會大眾，如果現在講的是對一般社會大眾？
A	我是覺得這樣，對於一般社會大眾來講的話，因為很多朋友每次都 po 一個訊息給我說，這個到底是真的還假的，其實他們只要花一點時間去 google 一下，就知道是真假，多比較幾則就知道，有的時候就是真的要花功夫的，其次就是我還是認為原生媒體多少會負多一點點的責任，不管是新聞上、採訪上的責任，多少會負一點，所以還是要讓原生新聞有生存下來的空間。
主持人	兩位還有？

C	我覺得你們講的比報，就是要多看幾則，所以我剛就有講，其實我看新聞不會只看一家，但是因為我們是新聞從業人員，我不曉得一般民眾可不可能做到這個事情，因為比較困難，所以這也相對的顯示出來，其實有點悲哀，但是我覺得基本上對我們來講，如果真的要了解這個新聞的時候，我不會只相信一家的，應該說不會只看一家的，一定會去比較，然後把它拼湊出來，但是拼湊當然還是有一點點自己的主觀，覺得哪個是可能比較可信的，但是基本上是不會把雞蛋放在同一個籃子裡。
B	應該說媒體從業人員比較會有這樣的資源跟能力去做拼湊跟判斷，一般民眾就是接收到，可能手機上推播看到覺得有趣，就馬上可以轉發出去，也不會去查證。
A	很恐怖這樣。
B	所以到底可信度，其實應該還是回到媒體端來。
C	所以剛講的政治新聞可信度最低，就是因為它有立場，可信度就很低，為什麼國際新聞可信度相對高，是因為跟台灣政治。
A	沒有關係。
C	比較遙遠。
A	懶得去操作。
C	所以大家會覺得說，他報這個東西應該沒有立場，所以應該可以相信。
B	現在真正的政治新聞，現在選舉新聞沒有政治新聞，沒有政策推動、政策討論。
A	沒有討論政策的一個立場，從政策空間。
B	今天問柯文哲昨天韓國瑜講了什麼。

主持人	好像都是這樣。
B	你覺得這叫政治新聞嗎？就好像是互相在傳話而已，根本沒有意義。
主持人	可以找到一個例子是某一個時間點，或是什麼時候，我們的政治新聞討論是很健康的、很成熟的？
B	其實我覺得現在藍綠的對立，從來沒有健康過，你說之前的什麼專案，幾千億那個？
A	前瞻計劃。
B	這邊就算有人提出了一些數據出來討論，另外一邊就不會願意跟你討論，他就是要推，也沒有一個空間能夠好好的去推動、討論這樣的空間，因為牽涉到政治、國會的這種朝小野大、朝大野小之類。
主持人	因為我只是好奇是不是因為可能我年紀比較輕，沒有經歷過一個媒體會？
A	當然如果客觀來講，時間拉遠一點來講，如果我們要講政治跟政策的話，拋開政治立場不講，我們只講政策的話，真的討論政策比較多的應該是在國民黨快要改朝換代的那個時候。
B	李登輝那個時候嗎？
A	類似那個階段，那個階段我覺得比較有多一點的政策討論。
C	所以那個時候，媒體的那種作為第四權的角色才會被凸顯出來。
A	我覺得從地方，因為我是從地方開始跑的，市政開始跑，我會談停車、捷運、台北市交通的問題，真的就是比較政策，會談那個時候我們的機場應該要怎麼樣蓋，那個時候的高速公路。
B	軌道建設這些。



A	什麼是應該這樣蓋，有沒有浪費錢或什麼之類，真的是針對一些政策去討論，到後來因為兩黨輪替來、輪替去，就像你講的一樣。
主持人	就開始出問題了。
A	為了選舉而去反對，為了執政而去反對，那個時候不管任何的政策都已經被模糊掉了。
B	不管好的、壞的，反正都模糊掉。
A	全部都模糊掉。
B	你說現在在檢討過去蔣經國時代十大建設，也沒人講得出他不好，現在的軌道建設是現在，等你蓋完可能十年，十年後才能知道它到底好不好。
C	現在開支票，要兌現都是好久以後的事。
A	你看像台北市，因為我最清楚的就是台北市那時候六條捷運同時開，交通黑暗期十年，那是個非常好的政策，那時候陳水扁還沒有當市長，然後他的第一個政見就說要把木柵線拆掉，可是他當市長以後，他第一件事就是去剪綵木柵線，所以如果就政策來講的話，他當初反對，但是到後來是能夠接受這個事實，我覺得就很好，不然現在台北市沒有捷運，如果提早改朝換代的話，台北市應該是沒有捷運的，就所有的建設。
C	到現在是改朝換代之後，就把前朝的都推翻掉，現在是這樣。
A	全部都推翻。
B	因為應該說台灣沒有健康的政黨政治，所以連帶的。
C	有些政策應該是延續性的，但是就變成說我只要改朝換代的時候，台中那個就這樣。
主持人	BRT？

C	對。
主持人	因為我知道桃園也是，身為桃園人，鐵路一下地下化，一下高架化，我已經不知道說什麼。
A	光是機場捷運，大概就搞了快 20 年才蓋，然後雙子星也搞了快 20 年，你看大巨蛋，如果不是這樣惡搞的話，早就蓋好了。
B	政治害了台灣。
A	我覺得是。
C	政治也害了媒體。
A	媒體也養的肥滋滋的，貴單位也養得肥滋滋的。
B	廣播電台 A 不是最近？
C	我們實在是深受，真的兩位是專家，所以跟兩位講，我們真的是八則，我們電台從過去到現在來講，寫專題都很小心，但標題可能有點因為。
主持人	釣魚？
C	有點那個味道，但是點進去看，其實真的認真去看，他們寫稿子都會 balance，都會平衡，都不太會偏一方，尤其是政治，因為我們從以前就被交代千萬不能，但是現在的長官是比較，現在是錄音嗎？
主持人	沒關係，到時候會。
B	廣播電台 A 現在的長官是誰？台長？
C	你是說總台長嗎？X X X，也沒有什麼黨政色彩，但是 X X X 以降或以上就不知道，因為他也才剛來，大家也曉得，下臉書、下廣告那個東西，臉書都要去審核，不是說下了就一定會上，我們八則都

	下了，他三則上，他剛好就寫那三則。
A	因為他們選擇是藍綠各個都有。
C	我們系列是。
B	結果他選的都是？
A	偏綠的。
C	那我們有什麼辦法，所以就被逮到了這樣，說真的我們要做這種事情，1180 幾塊錢，你說能做什麼？
B	還有現在社群媒體演算法也害了媒體。
主持人	因為要排在前面，就會搶那個點擊率。
B	對。
A	電視台就收視率，AC 尼爾森。
B	現在電視台，三立新聞網，TVBS 也在做新聞網，TVBS 現在跟 line 合作，在 line 上直播。
C	一定要。
A	在 line 上直播。
B	因為電視台要轉做網路媒體其實很快，但是缺少的就是小編跟網路那塊的操作。
A	可是我覺得好可惜，電視台拿來做網媒的話，大砲打小鳥，這樣不是很怪？
C	其實也沒有，他就是多一個資源。

B	電子報媒體 B 現在最大的狀況就是一樣，甚至包括將來要做付費機制的話，平日 daily 的報紙採訪內容跟付費內容怎麼區隔？
C	你真的覺得付費能接受？
A	看看蘋果日報的例子。
B	但是因為蘋果付費。
C	我覺得台灣很難。
A	我覺得台灣沒有足夠分量的，如果今天 CNN 叫我付費，我還會願意，可是叫我付蘋果，我一毛都不願意花。
C	蘋果當然是不太願意，那看報導者，其他有一些付費的。
A	風傳媒這些，沒有人要付費的，報導者你會願意付費？不要。
C	還有天下，天下也是，天下就是你現在看了一篇，他就不讓你看了，也是這樣。
A	不看也活得好好的，而且我可以從別的地方去看。
C	你這個問法就是當初我去問蘋果。
B	天下轉貼就有內容。
C	那時候蘋果有收費嗎？不能看，我說這幾天沒有看蘋果，你的生活改變了嗎？沒有。
A	變得比較純淨一點。
C	沒有，那為什麼要付費？
A	他沒有這個價值。

C	我覺得搞不好付費的很多人都是媒體同業。
A	我去看愛奇藝、Netflix，我都願意，Youtube 我都願意去付費買音樂，我才不要看新聞。
C	台灣要付費太難了。
A	新聞爆炸、資訊爆炸。
B	台灣太侷限，新聞的取材太。
C	這麼小的一個台灣，有多少媒體都在報新聞，為什麼一定要去買這一家。
B	現在到底有多少人在看新聞，不管電視、報紙什麼的。
A	不用看也不會死，重複率太高了。
B	我看手機都可以看新聞，就是新聞來源。
A	不用花錢。
C	滑臉書就有新聞。
B	臉書搞不好朋友就會分享好看的小故事。
A	google、line 裡面一堆。
C	所以根本不用再花錢去買新聞。
A	我真的覺得愛奇藝、Netflix 這些值得，非常值得，我們應該多花一點時間去看一點東西。
B	對，因為投入的成本，產製那樣的內容，會讓你覺得我花錢甘心、值得。

主持人	這樣蘋果還能撐多久？
A	蘋果應該也沒關係，他們老闆有的是房地產可以賠，現在老闆都在燒錢，沒有一家賺錢，TVBS 還賺嗎？
B	其實電視台都是靠新聞部以外的。
A	對，新聞部是燒錢的單位。
B	新聞部永遠都是燒錢的，其實新聞部會賺錢只有選舉的時候。
A	對，就是那一剎那的廣告會比較多一點，費用比較高，然後會客滿。
B	當然可能還有業配。
A	業配又是另外一個議題了，新聞可信度高不高也要看業配。
主持人	沉重。
C	沒辦法，商業電視台就是這樣。
A	不過我覺得業配還好，他只是騙你去買一些東西而已，那不是騙你的人格。
B	政治的業配。
C	能業配的當然種類很多。
A	有，我們自己都有在做，不可否認，一定要有人替某些政黨跟候選人做服務，不然怎麼辦？
B	對，其實為什麼不可以？
A	可以，他也是一種商品，他講的政見。
B	只要在新聞上出一個業配就好，讓看的人自己去決定他要不要吸收

	這些訊息，因為這種業配通常就是幫某個人去塑造形象。
A	擦脂抹粉之類。
主持人	今天非常謝謝。

## 附錄：受訪同意書

### 焦點團體訪談感謝函

參與者敬啟：

感謝您的熱心參與，您的支持讓本調查研究更臻完美。您所提供的資料將會在調查研究中被匿名化處理，該內容僅會用於社會公益及學術使用，還請您放心。另外本研究有提供微薄的車馬費，已於本信中附上一份領據，還請您協助於已用螢光筆畫記的部分填寫，並使用附上的回郵信封寄回媒體觀察基金會，我們會盡快將款項匯至您的戶頭，謝謝您的配合。如有任何關於本調查研究的問題，也歡迎與我們聯繫。

祝 順心

媒體觀察基金會

國立政治大學廣播電視學系 許瓊文教授

國立政治大學傳播學院博士班 唐允中



編號	年資	公司	職位	性別
01	十年以上	電視新聞台 A	副總編輯	男
02	六年以下	電視新聞台 B	記者	男
03	六年以下	網路媒體 A	記者	男
04	六年以下	網路媒體 B	編輯	女
05	十年以上	電子報媒體 A	副總編輯	女
06	十年以上	電子報媒體 B	副主任	男
07	十年以上	廣播電台 A	編導	男

表：焦點團體訪談人員名單