

台灣媒體觀察教育基金會研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

台灣新聞媒體公信力研究

計畫編號：(由本會填寫)

執行期間：103 年 3 月 1 日至 104 年 2 月 28 日

執行機構及系所：國立政治大學新聞學系

計畫主持人：蘇蘅教授

計畫參與人員：

國立政治大學傳播學院碩士班研究生、兼任研究助理：吳堂靖

國立政治大學傳播學院碩士班研究生、兼任研究助理：張慈安

國立政治大學傳播學院碩士班研究生、兼任研究助理：張熠

中華民國 104 年 3 月 30 日

目 錄

中英文摘要	3
第一章 研究動機與目的.....	4
第一節 緣起.....	4
第二節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討	8
第一節 當下的台灣新聞媒介環境.....	8
第二節 媒介公信力／可信度的意涵.....	9
第三節 本研究採用的可信度概念.....	15
第三章 研究方法	17
第一節 問卷調查.....	17
第二節 焦點座談.....	19
第四章 研究結果與資料分析	23
第一節 樣本人口特徵.....	23
第二節 問卷研究結果.....	24
第三節 焦點座談分析.....	40
第五章 結論與討論	61
第一節 本研究主要發現.....	61
第二節 未來研究建議.....	63
第三節 研究限制與建議.....	65
參考文獻	66
附錄.....	69
附錄一：問卷內容.....	69
附錄二：第一場焦點座談與討論題綱.....	72
附錄三：第二場焦點座談與討論題綱.....	73
附錄四：第三場焦點座談與討論題綱.....	74

附錄五：第一場焦點座談整理.....	75
附錄六：第二場焦點座談整理.....	95
附錄七：第三場焦點座談整理.....	113
附錄八：新聞稿.....	122
附錄九：實務版.....	130

表目錄

表 1：媒介可信度調查之個別新聞機構名稱.....	18
表 2：第一場焦點座談貴賓名單.....	21
表 3：第二場焦點座談貴賓名單.....	22
表 4：第三場焦點座談貴賓名單.....	22
表 5：受訪者人口資料.....	23
表 6：媒體類型可信度排序.....	25
表 7：報紙可信度排序.....	25
表 8：電視新聞可信度排序.....	26
表 9：網路新聞可信度排序.....	26
表 10：最常用媒體百分比.....	28
表 11：年齡對體類型可信度之 t 檢定.....	30
表 12：年齡對報紙可信度之 t 檢定.....	31
表 13：年齡對電視新聞可信度之 t 檢定.....	31
表 14：年齡對網路新聞可信度之 t 檢定.....	32
表 15：年資對類別媒體可信度之 t 檢定.....	33
表 16：年資對報紙可信度之 t 檢定.....	34
表 17：年資對電視新聞可信度之 t 檢定.....	34
表 18：年資對網路新聞可信度之 t 檢定.....	35
表 19：報紙和電視新聞記者對媒體類型可信度之 t 檢定.....	36
表 20：報紙和電視新聞記者對報紙可信度之 t 檢定.....	37
表 21：報紙和電視記者對電視新聞可信度之 t 檢定.....	37
表 22：報紙和電視記者對網路新聞可信度之 t 檢定.....	39

摘要

本研究旨在探討台灣新聞工作者對媒體可信度的評價，共分為三個主題，首先檢視新聞工作者對於整體傳媒公信力的評價，其次是新聞工作者對不同類型媒體(如電視、報紙、新聞雜誌、新聞網站)的公信力評價，第三是對個別新聞機構公信力的評價。研究採用焦點座談和問卷調查兩種研究方法。共進行三場焦點團體座談和針對電視與報紙記者的問卷調查。研究從2014年三月展開。整體來看，本研究發現台灣整體新聞媒體可信度的平均分為6.22分(滿分10分)，偏向略為滿意。受評的29家新聞媒體中，在平均分以上的新聞媒體有16家：包含5家報紙、8家電視新聞台、3家網路新聞媒體，13家新聞媒體的分數在平均分以下。研究也發現，可信度最高的仍是傳統媒體之報紙，其次是新聞雜誌、電視、網路。但可信度高的媒介和記者實際使用出現落差；另外，報紙記者和電視記者對媒介可信度評價有顯著差異，部分媒體的使用和可信度有高相關。參加焦點座談的學者專家認為，未來應建立媒體公信力的長期而多元指標，並擴大進行民眾對新聞媒體可信度的調查，才對提升新聞可信度有真正助益。

關鍵字：可信度、媒介類型、記者、新聞媒體、媒介可信度

Abstract

The study of credibility, in general, and media credibility, in particular, has suffered from a basic lack of cohesion among academic researchers. Interest in newspaper credibility may reach in the highest point in the late 1980s, but the media credibility issue has recently been revived with the involvement of traditional media in the digital era. The purpose of this project is to measure the performance of Taiwanese news organizations in terms of their credibility. It is a major yardstick to gauge the “health” of the news industry in Taiwan. The study uses a set of core questions asking the journalists to evaluate the performance of various news organizations by means of a score from 0 to 10. The news organizations include newspapers, electronic media and the news websites. Each and every major local news organization is evaluated by the subjects, as well as the overall performance of the news industry. The results of the study revealed that newspaper is more credible than news magazine, television and internet. The cumulated survey data will provide an empirical basis for understanding media credibility over time in Taiwan.

Keywords : credibility, media types, journalist, news media, media credibility

第一章 研究動機與目的

第一節 緣起

台灣媒體百家爭鳴，然而媒體也面臨很大競爭壓力，近年更出現專業品質下降的問題。去年一年台灣社會發生許多大事，從三月份太陽花學運、五月發生鄭捷殺人案、七月底發生高雄氣爆、九月份爆發強冠使用餿水油、飼料油製成香豬油販售事件、十一月台灣九合一選舉，一樁樁重大事件衝擊台灣社會，台灣新聞媒體在這些重大事件中，適當地扮演監督政府的角色，還是隨著恐慌，散佈不確實的資訊，增加更多社會疑慮，因而製造更多危機呢？

當代傳播研究十分關注傳播媒體可信度的問題，一方面因為在新科技衝擊和媒體市場結構持續改變下，網際網路逐漸成為民眾最常使用的新聞來源，使得傳統新聞媒體可信度持續下降，網路媒體不但成為比傳統媒體更重要的消息來源(USC Center for the Digital Future, 2008)，也逐漸成為更可信賴和更正確的資訊來源(UCLA Center for Communication Policy, 2004)。

以美國而言，美國的非營利研究機構Pew Research Center每兩年就進行一次的可信度調查發現，美國十三家新聞機構的可信度長期持續下跌，而且2012年調查結果發現，新聞機構可信度全面下跌，包括夙負盛名的紐約時報、今日美國報，全國播出的電視新聞網以及美國公共廣播電台。Pew Research Center並提出警告，從該機構從2002年調查迄今，新聞機構可信度就出現下跌現象，如今這些新聞機構的可信度已下跌超過10個百分點，應該是對新聞機構表現和新聞品質的強烈警訊(Pew Research Center, 2012/08/16)。

這種趨勢，使大家更關心資訊氾濫的數位時代裡，哪些因素應該作為資訊品質的判準，資訊的正確性和可信度又應該如何評量？主要原因即相關研究發現，人們不會用他們不相信的來源之資訊(Gaziano, 1988)。

美國業者和學界普遍相信「可信度」是新聞行業的核心價值，「可信度」也是媒介最重要資產，因此很早就展開新聞可信度研究。

1950年代Hovland和Weiss (1951)所做的「來源可信」研究，被認為是新聞可信度研究的濫觴。早年的可信度研究以學術界為主，不過業者本身也很認為可信度代表民眾對媒體表現的評價，1985年美國報紙編輯協會(簡稱為ASNE)首次提出可信度概念包括八要素，需要新聞機構實踐：(1)公平；(2)不偏倚；(3)完整報導；(4)正確；(5)尊重他人隱私；(6)注重他人利益；(7)事實；(8)良好訓練的記者(ASNE, 1985)。新聞媒體或民間機構也持續進行新聞媒體的可信度調查 (e.g., BBC, Reuters & Media Center Poll, 2006; Pew Research Center, 2012)，美國報紙編輯協會近年更發現(ASNE,1999)更發現新聞界和一般民眾關切各種新聞可信度的問題，包

括事實錯誤、文法錯誤、報導偏見、聳動的報導、查證不嚴謹、侵犯隱私等，因此主張可信度應該是一種多種指標的測量概念。

近年因網際網路快速崛起，網路訊息成為許多人依賴的重要來源，網路訊息和網路新聞可信度研究也備受注意。Schweiger(2000)所做的網路使用者對網路資訊可信度評估，發現網路訊息可信度超過傳統媒體，或一系列的網路媒體可信度和傳統媒體可信度的比較(Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2000, 2007; Kioussis, 2001)，均備受矚目。主要因為民眾的媒體使用行為因為新媒體出現而轉變，新媒體資訊是否具有對傳統媒體的取代性引起眾人關心。然而這種長期持續的調查也出現對新聞媒體的警訊，即多項調查發現新聞媒體可信度持續下降，主要是民眾認為新聞媒體不再告知公民應有資訊的角色，也逐漸失去監督政府的功能 (Gaziano, 1988; Mueller, 2010)。

台灣新聞媒介近年也同樣面臨重大轉變，報紙正在運用網路平台，把即時新聞快速上傳到網路，報紙逐漸型為平面和網路並重的數位新聞媒體；另一方面民眾對網路新聞依賴愈來愈深，《遠見雜誌》的全民閱讀大調查顯示，受到網路影響，72.6%民眾認為網路新聞也是閱讀(王美珍，2014/10)。

儘管民眾閱讀新聞管道變得多元，並不表示民眾得到的新聞資訊都值得信賴。可信度理論不但透露了媒體高層對於自家新聞記者應負的責任有何信念，也代表該媒體對記者報導品質和客觀如何要求(Adams-Bloom & Cleary, 2009)。

近年國內外研究發現，民眾漸不信任新聞內容，對於媒介新聞內容的信心下滑嚴重，甚至出現「信任危機」。民眾信心下滑的原因都跟媒體表現有密切關係，例如媒體有太多煽情的新聞、報導偏差、新聞不正確、不說真相、侵犯他人隱私、過度負面、以及不關心社區福祉 (Lambeth, 1998)。

1980年起網際網路成為崛起最快的媒體，速度超過電話、電視、甚至行動電話，因而到1990年代晚期，網路的互動開放特質，使民眾蒐集訊息與人溝通快速發展，網路訊息可信度的概念為何再度成為關注焦點(Hilligoss & Rieh, 2008)，人們對網路依賴加深，也喚起相關研究者急欲比較網路新聞和傳統新聞的濃厚興趣 (Lu & Andrews, 2006)。在台灣，由於媒體高度競爭，新聞工作者和新聞報導內容已經轉為主要把經濟利益視為最優先的市場導向媒體，可信度雖然仍是媒體重要資產，但近年學界和實務界在新聞媒體可信度方面的研究反而不常見，也我們對於民眾和新聞工作者如何認知媒介可信度的理解十分有限。本研究旨在探討台灣的新聞工作者對媒體公信力的評價，並期望分析新聞工作者對媒體可信度的知覺與評價和哪些因素有關，期望為正在轉型的新聞媒體可信度留下描述的紀錄，以及具術意義的分析解釋。

第二節 研究目的

公信力即credibility，香港學界譯成「公信力」，台灣稱「可信度」，但是所指的意義相同，都是複合概念(羅文輝，2013)。本研究將交互使用這兩個名

詞。

在台灣，新聞媒體長期處理競爭激烈的環境中，過去台灣學界對於可信度的研究，曾經區分媒介類型可信度與媒介產品可信度。羅文輝(2004)的「選擇可信度」研究即認為，在媒體產品層面上，可信度是閱聽人選擇的結果，這項研究假設閱聽人選擇使用和他們思想、信念較接近的媒介產品，並認為他們選擇使用的這些媒介產品較為可信。羅文輝(2004)的研究實則源於Rimmer & Weaver (1987)和Gaziano(1988)的「選擇可信度」理論，他們研究發現依賴是可信度評價高低的重要預測變項，亦可信度與一個人對個別媒介的態度及個人使用該媒介均有相關，但個人對媒介的態度比使用更具預測力。

然而台灣近年也遇到和國外類似的媒體使用快速變遷現象。世新大學於2014年公布的「2013台灣民眾媒體評鑑大調查」，五大媒體使用率(電視、網路、報紙、廣播、雜誌)中，網路再度領先報紙，而且拉大差距，穩居第二大新聞媒體。調查顯示，五大媒體使用率分別是電視(97.9%)、網路(74.9%)、報紙(61.4%)、廣播(32.3%)、雜誌(31.4%)。台灣民眾的媒體使用從2012年起，已由網路超越報紙，成為台灣民眾第二常接觸的媒體，2013年網路使用率也是74.9%，報紙是67.7%，但今年跌了超過6個百分點，變成61.4%(ETtoday, 2013/07/19)。

由於民眾對媒體使用的選擇增加，媒體可信度的重要性便大幅提升，因為媒體可信度對於民眾了解公共事務、實施民主政治均極為重要，然而近年相當缺乏對媒體可信度的相關研究，也未針對新聞工作者認知的新聞可信度進行研究，本研究即想以媒體可信度和新聞可信作為研究題材，進行相關研究。

媒體觀察教育基金會成立目標之一，在於提升大眾傳媒及其從業人員的專業表現，維護新聞工作者的基本權益、與專業獨立的工作環境，並希望透過未來跨地域研究，整合公民社會力量，推動媒體改造。有鑑於媒體可信度在當下媒體匯流環境的重要性，更因為網路不但是目前受重視的新媒體，也成為民眾新聞來源的重要管道，根據財團法人台灣網路資訊中心的調查，台灣地區上網人在2014年上網家戶已達84.53%，網路成為台灣民眾第二常用的媒體，加上若干國外研究已發現網路可信度超過傳統媒體(Johnson & Kaye, 2000, 2004; UCLA Center for Communication Policy, 2004)，這項研究也希望比較網路和傳統媒體(報紙、電視)的新聞可信度。因此，這項研究的研究目的共有三項：(一)探討新聞工作者對整體新聞媒體表現可信度的評價；(二)比較新聞工作者對不同媒體類型的可信度比較；(三)比較新聞工作者對於個別新聞機構可信度的評價。

本研究除了承續過往國內外對新聞可信度的研究外，和過去研究主要的不一樣之處在於研究對象為新聞工作者而非民眾對新聞可信度的認知和評價，選擇電視記者和報紙記者作為主要研究對象，主要因為這兩種媒體是新聞界深具影響力的重要媒體，記者人數也最多，他們的工作需要經常和媒體接觸，因此對媒體可信度的評價將有專業判斷的意義和代表性。本研究也進一步用媒體使用和媒體可信度進行相關分析，來比較媒體使用對媒體可信度的影響。對於媒體可信度的預測，應也具有貢獻。

接著，本文將在文獻回顧部分探討可信度的意涵，接著分析可信度相關文獻，並說明本研究的可信度意涵和操作型定義。並依據文獻提出本研究的研究問題，後面將詳述研究資料分析。研究者期待和社會大眾分享研究結果，以發揮提高新聞報導的水準和專業，有助新聞工作者提升新聞品質，充分發揮告知、守望與監督的責任，這樣才有可能改進整個媒體環境，發揮媒體充分告知公民資訊與監督政府的角色。

第二章 文獻探討

第一節 當下的台灣新聞媒介環境

現今新聞媒體經營者追求利潤和科技帶來結構轉型的壓力下，傾向採取市場導向產製新聞，以提供更吸引民眾的新聞作為產製主軸，新聞成為一種市場導向的商品，業者既汲汲於追求更多銷售和收視，也將媒介內容和收視率一起賣給廣告主。在這種競逐收視率的過程中，民眾對媒體信任的態度卻渾漸轉變，主要因為原本傳遞資訊的媒介角色似乎再難與追逐利益劃分清楚，民眾對媒介的信任感也持續下跌（Cooper, 2008; Harber, 2002）。

在台灣，網際網路興起促成 1980 年代至 90 年代第二波轉型，這一波變動幅動甚大，1999 年起台灣不少報紙開始減少版面、合併，甚至停刊。《自立早報》、《勁晚報》、《大成體育報》、《自立晚報》、《新生報》關門，《民眾日報》被東森集團併購。2005 年中，中國時報系的《中時晚報》宣佈停刊。大報集團開始帶頭關閉報紙，引發連續停刊效應，到 2006 年底，包括《大成報》、《中央日報》、《台灣日報》、《星報》陸續走入歷史。有 28 年歷史、曾經是聯合報系金雞母的《民生報》在 10 月 29 日宣佈兩天後停刊，更震驚傳播界(徐榮華、羅文輝，2009)。

《中國時報》於 1995 年成立《中時電子報》，《聯合報》和《自由時報》也在 1999 年相繼推出線上電子報的新聞資訊服務。使報紙競爭跨足到網路世界。

電視新聞方面，時下電視新聞品質欠佳，傳播學者不斷在其中尋找原因。唐士哲（2005）認為對於速度的極致追求，是當前電子媒體新聞嚴重脫離社會服務本務的主要原因。王泰俐（2006）將二十一世紀比喻是「感官主義的年代」，因為電視感官新聞確實較易吸引閱聽人注意。蔡念中(1999)的研究指出，電視新聞為了爭取收視率，以致內容充滿羶色腥。2014 年美國外交政策雜誌報導，駭人聽聞、羶腥色和荒謬事件充斥台灣媒體，但吸引廣大觀眾讀者。過去 20 年報業經營困難，約 500 萬的家戶裝設有線電視，新聞節目收視率排在電影頻道之後，1,750 萬人家中有網路，但台灣媒體不但對國際事務興趣缺缺，也以即時報導和聳動媚俗報導著稱(廖漢原，2014/02/22)。

學者分析台灣媒體市場競爭激烈認為，分析電子報、平面報紙、電視新聞內容面向的競合關係，發現報紙與電視新聞競爭最為激烈，與電子報之間的競爭居中，代表台灣已出現跨媒體間的新聞競爭(李秀珠、彭玉賢、蔡佳如，2001)。然而台灣在 2000 年以後卻很少有媒體可信度方面的研究。羅文輝在 2013 年發表的《報紙與電視可信度》研究，主要以報紙和電視新聞的絕對可信度和相對可信度比較為主，另外也探討使用頻率和媒體可信度的關聯；他採用中央研究院 1993、1998 和 2003 年社會變遷調查資料進行比較，然而主要顯示傳統媒體的使用和可信度間的關係，然而他也指出未來應做網路可信度和選擇可信度的比較。綜上可知，台灣在傳統媒體和新媒體的可信度比較研究相當稀少，也缺乏從新傳播改變

情境中，探知新聞工作者或民眾對媒體公信力的認知或評價是否改變。因此我們對媒體可信度缺乏長期了解，也較難對媒體使用和媒體可信度之間的關係進一步做有意義的分析。

第二節 媒介公信力／可信度的意涵

壹、可信度意涵源起與轉變

「可信度」是指訊息接收者對傳播者的可相信程度，這個概念含有「認知的可信度」概念(O'Keffe, 1990: 130-131)。傳播者可信度理論來自社會責任論，不但透露了某家媒體高層對新聞記者應負的責任有何信念，也代表媒體對記者報導品質和客觀的要求 (Adams-Bloom & Cleary, 2009)。

從過去相關研究來看，可信度研究有兩個主要範疇，一種是「消息來源可信度」(source credibility)，另一種為「媒介可信度」(media credibility) (Kiousis, 2001)。「消息來源可信度」主要深討傳播者(包括個人、團體、組織)的可信度，雖然學者對於消息來源可信度並無共識，近年來消息來源可信度也因為網路興起、不同國家的媒介體系受到政府規管或操縱程度不一，學者主張來源可信度會因國情不同而異 (Berlo, Lemert & Mertz, 1970)，然而來源可信度仍是可信度討論的重要面向。

可信度討論可以溯自1930年代，包括對新聞媒體的信任和對新聞的相信程度 (Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus & McCann, 2003)。Hovland和Weiss(1951)認為可信度來自兩方面，即訊息來源和專精程度(Kiousis, 2001)。此一研究出發點雖然仍在傳播者本身，但已開創從接收者角度思考「媒介可信度」的思維，並開啟以心理學為導向的認知角度思考取徑。

「媒介可信度」探討媒體通道(channels)的可信度，過去這類研究很多，例如Singletary(1976)研究發現媒介可信度可分為六個面向：知識、吸引力、信任、清晰、敵意及穩定。Lee(1978)進一步認為媒介可信度會因為新聞在不同媒體出現和新聞性質不同而異。他發現受訪者評估報紙上的本國和國際新聞時，可信度大致呈現四個面向，包括信任、鄰近、專業、和易得性。但如果評估的是電視上的本國和國際新聞，則可信度呈現三個面向：偏見、親近、動力。因此可知，媒介可信度的面向並非一成不變，而受到不同因素的影響。

隨著Lee(1978)研究的腳步，也開啟更多學者對可信度多面向的研究。最受重視的是Gaziano & McGrath(1986)的研究。他們的研究發現，報紙可信度呈現兩個面向，包括報導可信度和社會關懷。導可信度和社會關懷又有許多次面向的概念，包括能被信任、意見與事實分開、告知全部、正確、不偏頗、公平、尊重隱私、關切大眾利益等，主要和新聞報導專業意理有關。社會關懷則包括道德、注意讀者想法、和不聳動，和媒體工作者是否具有設身處地的同理心有關。

這些研究不但使得日後研究者擴大了「可信度」的定義，也納入「情境」因

素，認為可信度也依什麼情況下由誰對什麼事提出而定，此時更傾向認為可信度是個人相信訊息的一種感知(Edelstein & Tefft, 1974, p. 426)。

隨著媒體類型變多，可信度也因不同新聞媒介產生轉變，因此有學者主張應該從媒體類型可信度來看(e.g., Jacobson, 1969; Flanagan & Metzger, 2000; Kioussis, 2001; Roper, 1985; Westley & Severin, 1964)；也有學者主張用單篇新聞報導可信度來看(e.g., Fico, Richardson, & Edwards, 2004)，或者以不同媒體可信度來看(e.g., Meyer, Marchionni, & Thorson, 2010)。1961年開始Roper機構開始採取比較不同媒體可信度的方法，詢問受訪者對不同媒體對同一新聞報導不一，傾向最相信那一種媒體。Roper開啟比較媒體可信度的研究。此舉也導致媒體本身也重視可信度的調查研究，甚至帶動一些營利或非營利機構、媒體公會等投入可信度的長期研究。

1980年代起，因為新聞媒體可信度日益下降，傳統新聞媒體開始重視可信度問題，美國報紙編輯協會(ASNE)觀察發現，民眾對報紙新聞內容的信心下滑嚴重，甚至出現「信任危機」，而使得信心下滑的原因都跟媒體表現有密切關係，例如媒體有太多煽情和虛矯的新聞、報導偏差缺少平衡報導、不正確或不說真相、粗暴侵犯他人隱私、過分負面以及不關注民眾想要知道的議題(Lambeth, 1998)。

國外學術界從1990年代起，又開始重視媒體可信度研究，最主要原因是多數可信度研究是於前網路時期進行(Johnson & Kaye, 1998)。然而科技快速改變，傳媒已進入新資訊環境時代，資訊和傳媒可信度都面臨新的考驗。例如韓國是全世界高速網路普及率最高的國家，韓國民眾從網路獲得新聞的接取率亦高(Veale, 2007)，因此韓國是全世界對網路新聞信賴度最高的國家(UCLA Center for Communication Policy, 2004)。

上述調查並非從新聞工作者或一般民眾的角度出發，不能看出長期以來民眾對新聞可信度的感知有無改變，另一方面，媒體工作者對媒體可信度認知與態度也很重要，主要因為在高度競爭的媒體環境下，新聞工作者的報導常需要以媒體組織利益作為優先決定，可信度的重要性往往被放置在組織商業利益之後，因此有必要了解這些實務工作者的思維以及他們對新聞機構可信度的判斷。

台灣過去的研究，以羅文輝等曾持續進行相關研究，例如羅文輝和陳世敏(1991)一項研究發現，報紙和電視新聞可信度相比，台灣的「中華民國群我倫理促進會」2013年公布最新的《社會信任調查》發現，民眾對「新聞記者」的不信任感從2002年53.8%上升到2013年的58.6%。民眾對報紙新聞信任和不信的比率在2001年至2013年保持穩定，但是對電視新聞的信任度從2001年的62.9%降到2013年的44.6%，不信任度從2001年25.5%升至2013年45.1%。

貳、從來源可信度到可信度的綜合評估

可信度研究長期以來偏重量化測量，例如1950年代Hovland和同事(Hovland & Weiss, 1951)的系列實驗即以量化研究發現，傳播者動機和意圖是影響可信度效

果的重要變因。1960、70年代，媒介可信度主要著重那些次因素建構了可信度，因此偏重從不同面向探討閱聽人評估「可信度」究竟重視什麼層面。O'Keefe (1990) 也把「可信度」定義為「感知者(接收資訊時)心中對傳播者相信程度的判斷」(pp.130-131)。Tseng and Fogg(1999)把相信程度(believability)當作可信度，其他研究評價媒體可信度通常包括 正確性、公平性、完整性、信賴度和相信度(Metzger et al., 2003)。Goldsmith, Lafferty & Newell (2000) 則定義為「來源被認為具有某些和傳播主題相關的專業性，而且能在客觀意見上被信賴」(p. 43)。

常見的可信度研究包含兩方面：媒介本身和訊息來源(Kisousis, 2001; Ryan, 1975)，來源最重要的兩個因素即是信賴和專業(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Kisousis, 2001)，「專業」是指來源對於主題具有在手的知識，「信賴」是指誠實、可信和無偏見(Miller & Kurpious, 2010)。但另一些學者認為可信度應該包括作為「傳播者」的機構和工作者的相信程度(Gass & Seiter, 2007)。

也證實閱聽眾通常用來源可信度判斷資訊本身的可信度(Newhagen & Nass, 1989)，例如新聞主播或世界領袖的來源通常具有可信度(Kisousis, 2001)。

然而 1964 年由 Westley & Severin 進行一項更具整合意義的研究，探討閱聽眾特質(如年齡、性別、教育程度、居住地、社會經濟地位、職業、收入、社會流動、政黨屬性等人口學資料)和閱聽眾的媒體使用、媒體偏好之間的關係，也更深入探討這些變項對閱聽人認知「媒介可信度」的影響。在他們之後，Carter & Greenberg(1965)也採用類似變項進行研究，發現不僅人口學變項對媒介可信度認知有影響，媒體使用、媒體偏好、媒體依賴和媒體經驗，都會有所影響。使得媒介可信度和相關變項的討論更為細膩。

另外，媒介可信度常是一種整體印象的評價，Newhagen & Nass(1989)發現當人們評估一份報紙的可信度時，通常傾向相信整個報紙媒體，因為他們不清楚誰在幕後工作。資訊可信度通常和媒介相連，Park (2005)發現人們通常用來源是否可信來判斷訊息是否可信，而且報紙被認為是最值得相信的媒體。

Flanagin & Metzger (2001) 做過相當多傳統媒介的可信研究，但早年研究並未關注網路新聞的可信度。隨著傳播形式改變，獲取新聞的「來源」愈來愈多元而無遠弗屆。近年傳播學界研究也重視傳送新聞的管道/來源以及新聞媒介的可信度 (Kohring & Mattes, 2007)。例如 Kioussis (2001)曾經研究報紙、電視和網路三種最受一般民眾歡迎的媒體的可信度，發現報紙被認為是最值得信任的媒體，電視新聞墊後。但他也指出，整體媒體可信度持續下降，最主要受到新媒體出現的影響，尤其網路新聞來源日益普及，仍相信傳統媒體具有可信度的民眾意見已經開始轉變。

Meyer(1988)發現，除了媒體機構「可信度」外，另一類常見的研究是公眾對新聞機構表現的感知評價，即接收訊息者對傳播者感知的可相信程度。但 Bucy(2003)認為，如果僅從感知來了解接收者的可信度評價，這種觀點和商業的「收視率調查」相似，容易變成民眾認為愈大媒體愈重要，可信度也愈高，實則媒體規模大小和信任間不一定相關，因此 Bucy(2003)主張可信度要從兩方面著

手，一方面了解民眾接觸媒體的不同管道為何，另一方面也要知道不同媒體對使用的民眾心目中彼此是替代或互補關係。

Schweiger(2000)指出，早年可信度研究最重視「來源」的可信度，目的要看說服效果，不過，民眾對媒介可信度的看法很多元，有時認為媒介是不同的「管道」(channel)，有時又認為媒介像訊息的「作者」(author)。因此 Schweiger 根據媒介可信度指涉的標的，分成幾種階層：呈現者(presenter，指主播或主持人或雜誌發行人)、行動者或作者(actors or authors，像傳統的來源，例如受訪的政治人物或專欄作者)、編者(editorial units，電視節目或某則新聞)、媒介產品(media product，指一個電視台或一家報紙)、媒介次系統(media subsystem，如商業或公共媒體)、媒介類型(media type，如報紙、電視等)。他也指出，由於可信度是多面向的，民眾並不可能接觸到所有媒體，因此近年偏好以使用經驗來看民眾對媒體的評價，但也要和民眾僅憑模糊印象對可信度的評價有所區分，如果想研究民眾對可信度的完整感知並不可得。

1980 年代，美國報紙出現失去讀者信任的跡象，被稱為「信任落差」(credibility gap)，導致美國媒介兩個最重要的組織：美國報刊編輯協會和報刊總編輯協會(the Associated Press Managing Editors Association)成立「公信力委員會」(credibility committees)，希望研究問題出在那裡，並提出改善策略(Gaziano, 1988)。除了學界進行可信度研究外，許多民間機構也進行媒體可信度研究，例如普優研究中心(Pew Research Center for the People and the Press)、Gallup、Roper 等民調機構，媒體本身的協會或公會如美國報刊編輯協會、廣告協會的電視部也都做過媒介可信度調查。

近年美國民間機構的可信度研究以普優中心(Pew Research Center)的研究最受矚目，他們發現從 2002 至 2012 年間，美國最重要的 13 個新聞組織的平均信任度持續下跌。他們的做法是在 7 月 19-22 日間詢問了 1,001 位成年人對十三個新聞機構的相信程度，採用 4 點刻度，從最相信到最不相信，另包括「從未聽過這個媒體」和「無法評分」。題目包括：(1)最熟悉的新聞媒體(1 至 4 分，分數越高表示愈熟悉)；(2)會如何評估它的可相信程度(1 至 4 分，分數越高表示愈相信)。平均得分在 3-4 分者被認為得到正面評價的新聞機構，平均得分在 1-2 分者被認為得到負面評價的新聞機構。他們也會問民眾的政黨傾向或屬性。

過去 20 年，普優中心也持續訪問民眾美國媒介的整體表現，以及個別媒介的正確、公平和其他表現指標(例如有沒有受到有權力的人或組織的影響)，發現很多媒介在民眾心目中的信任度持續下降。這些發現經過報導，對新聞媒體產生鞭策作用。普優研究中心這項媒體表現的調查是長期研究，1985 年即開始進行，由贊助者--時代鏡報中心(Times Mirror Center for the People & the Press)提出發想，每兩年針對全美國民眾做一次電話調查，2010 年起也納入手機調查。人口資料包括性別、年齡、教育、種族。

普優中心的問項設計事實上源自 Bentele 在 1988 年的絕對可信度概念，當時的問法是請受訪者評價以下的說法，廣播/電視/報紙/雜誌何種媒體報導是真正的

事實，Bentele 主要請民眾從 1 到 10 分為不同類型媒體打分數，這種方式經常用於讓民眾比較對不同社會機構的信賴感，長期被認為是客觀的評分方式(轉引自 Schweiger, 2000: 43)。

值得注意的是，亞洲地區在香港也持續關心新聞公信力的問題。香港主要以大學為主，定期進行相關研究並發表結果。除了香港中文大學進行記者和民眾使用新聞媒體及評價研究外，近年香港大學和樹仁大學也加入行列，另行設計問卷，進行長期的新聞可信度研究。

香港中文大學由蘇鑰機教授定期執行的〈香港記者看哪家的新聞？〉，設計問卷的同樣問題也會詢問民眾，主要詢問以下問題：

- 記者看哪些媒體的新聞？
- 他們的新聞使用習慣和市民的习惯有何異同？
- 記者現在的閱報行為和以前有否分別？
- 從記者的新聞使用行為中，我們可以有甚麼啟示？

他們於 2014 年公布 2013 年 11 月間的調查結果發現，從整體來看，調查結果還算穩定，各傳媒機構的公信力排名和以前的大致相若。但是令人關注的是整體評分又見新低，比前五次調查所得的分數都要低。三年前的調查結果已比再上一次的結果明顯為低，這次更像繼續在探谷底。無論電子傳媒及報紙的平均分數均如此(蘇鑰機、陳韜文，2014. 0103)。

另外香港大學和香港樹仁大學也都陸續加入相關研究，但研究對向和問卷重點不盡相同。

香港大學的《傳媒公信力》研究，項目主要包括：

- 新聞來源
- 何種新聞媒介最值得信任(分成廣播、電視、報紙，無涉個別媒介)
- 何種新聞媒介的滿意度(分成廣播、電視、報紙，無涉個別媒介)
- 對整體媒介表現在新聞自由、自我審查等的評價

香港樹仁大學進行的調查主要針對記者和民眾，該問卷和香港中文大學題目比較接近，並會進一步做統計交叉分析和相關分析。

綜合而言，媒體可信度的測量已經持續幾十年 (Bucy, 2003; Gaziano & McGrath, 1986; Tseng & Fogg, 1999)，在 1990 年以前進行的研究，主要在比較不同媒介的可信度，例如報紙和電視的可信度，絕大多數這類研究可以比較不同類型媒體在民眾心目中的可信度，其中最簡單的量測即為「相信程度」(believability)，然而也有許多研究者主張用更複雜的多面向量表來測量媒介可信度(media credibility) (Bucy, 2003; Gaziano & McGrath, 1986)，Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann (2003) 等人的研究發現研究者之間對於可信度重視層面的不同導致建構測量的差異很大。因此有學者主張採取一種整合性量表把和重要

項目用包容方式進行測量。包括 Gaziano & McGrath (1986) 發展的 12 題累加量表，Meyer (1988) 稍加修改成五變項可信度量表，包括：相信度(believability)、正確性(accuracy)、信賴度(trustworthiness)、偏見(bias)、和完整(completeness)。

不過 1986 年一項大規模的美國全國研究，則由 Time Mirror(1986)開啟個別新聞機構的可信度調查，該研究共列出二十個新聞機構的名稱，如華爾街日報、ABC 新聞、受訪者的地方電視新聞等，要求受訪者就各個新聞機構的可信度以四分的量表進行評分。結果發現全國電視新聞網可信度最高，其次是地方電視新聞和地方報紙，全國報紙(除了華爾街日報外)可信度，比不上全國電視網。普優研究中心的媒體可信度研究也根據這種測量方式，從 2002 年展開個別新聞機構的系列研究，且進行長期比較研究，可以發現整體媒介可信度、媒體類型和個別新聞機構的可信度起伏。

網路近年也成為民眾主要消息來源，甚至成為硬性資訊的來源(Li, 2006)，也改變了民眾對媒體可信度的觀感，近年幾項國外研究都有類似的發現，例如 Kioussis (2001)人們認為網路新聞比電視新聞更值得信賴，但不及報紙新聞可信。Johnson & Kaye (2004)也發現部落格使用者認為他們常看的部落格比傳統媒體可信，傳統媒體可信度為中等。更新的一項調查發現有些部落格是民眾認為最值得相信的部落格，其次議題導向的網站(Johnson & Kaye, 2009)，媒介可信度研究中，一個經常被提及的問題是人們分不清楚媒介或媒介內容，Bucy(2003)特別指出，當下許多傳統媒體都有自己的新聞網站，新聞網站、自己母媒體的可信度相關如何，在母媒體的眼中，網站應該是互補性質，但事實上當下媒體匯流形成的跨媒體綜效下，同一集體不同類型的媒體可信度也值得探討。

根據Rimmer & Weaver (1987)、Bucy(2003)和Mingxin (2006)的研究發現，對訊息的使用愈多，愈依賴媒體的議題，也會影響對媒體偏好的評估，一方面，有些研究也發現議題顯著度對媒體可信或帶有偏見的評價有影響(Wanta & Hu, 1994; Hutchings, 2001)，然而多項研究仍發現媒介使用和評價出現落差，包括民眾對媒介的依賴、媒介訊息來源的評價都會影響受訪者對可信度的感知，主要是不同使用者的動機會影響對媒介可信度評價。有趣的是網路媒體也會因來源不同而有差異，有些部落格、網站比其他來源更值得信賴，有些是技術問題，有些則和該網站的議題重要性有關(Gunther, 1992; Bélanger & Meguid, 2008)。

由上可知，無論美國或其他國家，也不分學術界和民間非營利團體均如此重視媒體可信度的研究，可能因為新聞機構可信度、或整個媒體可信度、甚至個別新聞機構的可信度，都攸關一個社會的媒體表現，因此很值得我們正視。

參、台灣的可信度研究

台灣媒體可信度研究始於學術界，潘家慶、王石番、謝瀛春(1990)、羅文輝、陳世敏(1993)、瞿海源(1999)、羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬(2003)早期展開研究，羅文輝等(2003)的研究偏重對選舉新聞可信度的研究，2004年羅文輝提出了「選擇可信度」理論，該理論認為，在媒介產品層面，閱聽人最常使用的媒

介產品，就是最符合他們思想、信念和態度的產品，也往往是他們最相信的媒介產品。這一理論在羅文輝(2004)對1992年與2002年台灣報紙與電視新聞可信度的比較中得到支持。不過羅文輝(2004)的研究主要基於對台灣報紙和電視新聞報導的政治偏差的觀察，提出政黨支持會影響閱聽人的媒介選擇和其對媒介產品可信度的評估，換言之，受訪者支持的政黨會和他們最常看和最相信的媒介產品有顯著關聯性。對於新聞工作者如何認知新聞可信度的了解幫助較為有限。

國內對網路媒體可信度的研究篇幅亦相當有限，無論是單一性的針對網路，或是網路與其他媒體的比較，研究並未深入探討民眾對網路可信度的感知，遑論細分民眾對網路可信度的多面向分析(羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬，2003)。2011年有陳啟英進行網站可信度研究，稍見延伸可信度研究於新媒體，但該論文主要探討機制的建立，並未進行實證研究，無法形成長期有系統的研究與觀察。學術社群之外，無論業界或社會上非營利組織，均未出現像美國或歐洲由媒介協會或民間機構進行的專業調查。

第三節 本研究採用的可信度概念

本研究試圖長期監督台灣媒體可信度表現，因此採取認知可信度中的媒介可信度。過去探討新聞媒介可信度研究時，大多比較不同媒介類型的可信度，較少針對媒介產品進行可信度的研究，羅文輝(2004)提出「選擇可信度」的概念，並把媒介可信度分為媒介類型(media types)和媒介產品(media products)兩部分作探討，他認為閱聽人會選擇使用與他們立場、思想較近的媒介產品，並且認為自己所選擇的媒介產品較可信，因此，可將閱聽人選擇的結果視為「選擇可信度」。依此概念，調查新聞從業人員在台灣整體媒體可信度、媒介類型和個別的新聞機構可信度的評價為何。本研究將媒介可信度操作為「新聞機構整體可信度」、「媒介類型可信度」及「新聞機構可信度」。

壹、新聞媒介整體可信度

本研究以「媒介可信度」的概念為出發點，主要請新聞從業人員評估台灣新聞媒體整體新聞表現的可信度。這種問法是根據受訪者認知的媒介可信度進行評分，並不刻意詢問及請受訪者比較不同媒體可信度的次面向。

貳、新聞媒介類型可信度

過去的研究中，要求閱聽人針對不同的媒介類型作評估，常採絕對可信度或相對可信度的方法，如研究者詢問閱聽人對於(報紙、電視、網路、新聞雜誌)的相信程度從0%到100%有多少?(羅文輝、陳世敏，1993)。本研究的調查對象為新聞從業人員，包括電視記者和報紙記者，為了因應數位時代來臨，消息來源多元化，已深深影響了新聞產製流程，因而請記者們就報紙、電視、網路、新聞雜誌等四種媒介類型作可信度評估。研究按照Schweiger(2000)絕對可信度概念，請新

聞從業人員對各類的媒介可信度進行評估，採0至10分的評分標準，10分表示可信度最高，5分表示平平，0分則是可信度最低。

本研究的評分方式希望和國外相仿，希望嘗試比較傳統媒體和網路新聞的可信度。由於香港中文大學也採用此種方式評分，本研究期望這項比較結果未來可以和香港傳媒的絕對可信度進行比較。

參、個別新聞機構可信度

新聞個別機構可信度主要根據美國Time mirror(1986)和普優研究中心所作的可信度比較作法，主要以個別新聞機構的可信度評分來了解個別機構之間有無差異。主要以台灣民眾使用最多的三種類型新聞媒體為主，包括電視、報紙和網路。並請受訪者對個別的新聞機構可信度作評分，評分越高，表示對個別機構的可信度評價越高。

第三章 研究方法

本研究兼具問卷調查及焦點團體兩種研究方法。問卷調查法可觸達較大的樣本量，研究發現的代表性較高，同時相對成本較低，可行性較高；本研究希望通過問卷的量化資料了解記者對台灣媒體可信度的評價狀況，為研究的後續分析奠定基礎。另外，本研究也結合焦點團體法，蒐集學者和媒體從業人員對台灣媒體可信度的闡釋及後續研究的建議，以便加深研究分析的深度。

第一節 問卷調查

壹、問卷設計及調查對象

本研究的問卷調查部分，調查對象是以全國發行或播出為主的報紙和電視記者，以實地發放問卷方式為主，郵寄及線上問卷（包括電郵和電子問卷 Survey Monkey）為輔進行調查，以補足問卷不能觸達的記者，希望求得最大觸達率。

一、問卷設計和可信度操作型定義：

基於上述分析可知，媒體可信度的相關研究已經持續幾十年（Bucy, 2003; Gaziano & McGrath, 1986; Tseng & Fogg, 1999），最簡單的量測為「相信程度」（believability），然而也有許多研究者主張用更複雜的多面向量表來測量媒介可信度(media credibility) (Bucy, 2003; Gaziano & McGrath, 1986)。也有學者主張採取一種整合性量表把和重要項目用包容方式進行測量。包括 Gaziano & McGrath (1986) 發展的 12 題累加量表，本研究希望提出應用導向較強的媒體可信度研究，主要目的在比較新聞工作者對不同類型媒體和媒體產品可信度的認知和評價，另外在探討他們對媒體類型和媒體產品可信度的認知外，並嘗試證明新聞工作者選擇使用的媒體一方面接近他們的信念，一方面和他們的工作需要密切相關，因此將分為以下三種可信度概念：「媒體整體表現可信度」、「媒體類型可信度」、和「個別新聞機構可信度」。

根據 Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann (2003) 綜合整理發現，學界對媒體可信度出現歧異，主要是研究者之間對於可信度重視層面的不同，導致建構測量的差異很大。本研究綜合 Bentele(1988)、Schwieger(2000)、Kiouisis (2001)、Lu & Andrews(2006) 等的問卷設計，根據研究目的，整理出如下的題項。

本問卷即參考上述學術研究以及美國普優研究中心長期進行的可信度調查，分成「媒體整體表現可信度」、「媒體類型可信度」、和「個別新聞機構可信度」，另外也關注媒介使用和上述可信度的相關。這些題目測量方式如下：

1. 媒體整體可信度：請受訪者為台灣新聞媒體整體表現的可信度評分，分數為 0 到 10 分。10 分為最可相信，5 分表示平平，最低的為 0 分。

2. 不同媒體類型可信度：請受訪者就(1)報紙、(2)電視、(3)網路、(4)新聞雜誌的可信度打分數，分數為 0 到 10 分。10 分為最可相信，5 分表示平平，最低的為 0 分。

3. 個別新聞機構可信度：本題項列出台灣 29 家新聞機構，請受訪者以 0 到 10 分評分。分數愈高，代表可信度愈高，0 分代表可信度最低，5 分代表平平，10 分代表最高。具體受測新聞機構名稱及選取緣由如下表所示：

表 1：媒介可信度調查之個別新聞機構名稱

類別	新聞媒體名稱	說明
報紙	工商時報、中國時報、自由時報、聯合報、聯合晚報、經濟日報、蘋果日報	以全國發行的報紙為主，包括四家一般報紙、兩家財經報紙、和一家晚報。
電視	公視新聞、中視新聞、台視新聞、民視新聞、華視新聞、三立新聞、中天新聞、年代新聞、非凡新聞、東森新聞、TVBS 新聞、壹電視新聞、udn 新聞	以每天固定播出四節新聞的新聞頻道為主，包含無線和衛星電視頻道。
新聞網站	中央社即時新聞、中時電子報、自由時報電子報、聯合新聞網、蘋果日報網站、ETtoday 東森新聞雲、NowNews 今日新聞、風傳媒、新頭殼	包含以網路作為傳播管道的中央通訊社，傳統媒體的新聞網站、及每日產製新聞的原生網站；風傳媒和新頭殼為每日自產新聞的原生網站，兩網站為獨立媒體的代表。

4. 媒體使用：本問卷亦更進一步調查受訪者的媒體使用狀況，將媒體分為報紙、電視、網路與整體使用，請受訪者開放填答最常使用的四項媒體名稱。

二、調查對象和抽樣方式

本次問卷以台灣專業的新聞記者為對象，一方面因為新聞工作者應該對各新聞機構多些了解，他們的看法很有參考價值。另一方面是可信度評分可說是新聞傳媒的成績單，也是媒體能否對民主社會做出正面貢獻的指標，結果顯示各媒體在專業人員心目中的可信度分數，希望這項較為客觀、公平、具代表性的可信度評價，能提供整個社會參考。

調查抽樣設計採多階段集群隨機抽樣法(multi-stage cluster probability sampling)，以電視記者和報紙記者作為主要研究對象，未納入編輯、編譯和地方記者。樣本選取因各電視台及報紙組織編制不同，先詢問過欲調查的各機構內部狀況後，以廣義的「文字記者」為主要樣本選取對象。電視記者以 13 家每天播出四節電視新聞的電視台列為抽樣對象；報紙記者則以在全國發行的每日報記

者為抽樣對象。電視和報紙記者均採比例抽樣，不過因各媒體編制和計算人數方式不同，預估問卷數與實際填寫問卷人數有出入。

貳、研究步驟

一、前測

本研究於 2014 年 8 月中旬進行問卷前測。分別請在報紙、電視台和雜誌服務的新聞從業人員及主管填寫，共進行 6 份問卷前測。聽取他們對媒介可信度的想法和建議，作為修改題目及語句之用。另也納入兩次焦點座談業界主管和學者專家的意見作為問卷修改參考。

二、正式調查

正式問卷發放於 2014 年 9 月 24 日開始，至 2015 年 1 月 30 日為止。調查對象為電視新聞台和報紙記者，問卷發放及執行則因電視和報紙規模和作業方式不同，而採不同發放問卷方式。電視記者的問卷調查採取郵寄及電視台實地發放為主的方式。而由於報紙記者多半在採訪單位直接寫新聞以網路上傳，不易透過各報社社內發出問卷，故決定以總統府、立法院、司法院、行政院各部會駐點記者室、聯誼會、或記者參加之重要記者會，採實地發問卷方式進行調查。另我們亦以線上調查方式，透過 email 遞送問卷連結(Survey Monkey)，請記者填寫，以求達到最大觸達率。

三、問卷回收

本研究透過多種途徑發放問卷後，最後共計發出問卷 674 份，回收問卷 534 份，有效問卷 523 份，回收率為 77.60%。

四、統計說明

本研究的統計共分兩部分：(1)信度檢驗：進行 Cronbach' s alpha 係數進行問卷信度檢驗。(2)獨立樣本 t 檢定：用人口變項年齡、年資及服務媒體類型等人口變項進行各機構可信度的獨立樣本 t 檢定，把各新聞媒體類型、機構可信度作為依變項，以描繪台灣專業記者感知的可信度。

第二節 焦點座談

一、訪談目的

焦點團體是社會科學研究常常採用的質性研究方法，主要是透過邀請不同性質的成員參加，人數大約 6 到 8 人，針對一主題進行深入的討論，透過團體間的互動，激盪出多元的意見與觀點，比起一對一的訪談，更可以得到多元的答案。

本研究案希望能廣納各界意見，因此舉行三場焦點團體，分別邀請傳播學界、媒體中高層主管等，以自身專業和經驗提出建議，藉由新聞學界和業界的對話，讓研究成果能更貼近現今新聞工作人員對於台灣新聞媒體公信力的看法。分別於2014年7月和8月舉行第一、二場，2015年3月舉行第三場。

第一場邀請新聞、廣電領域等傳播學者針對可信度概念、問卷設計與發放等問題進行討論，希望藉由學術的觀點讓問卷設計和理念更臻周全。第二場則是邀請報紙、電視等業界主管與會，成員包含商業媒體與公共電視，試圖了解業界情況、記者工作概況，以及對於現今台灣媒體可信度的想法。前兩場焦點座談分別邀請不同性質的團體共同討論媒體可信度的概念，綜合業界的經驗與學界的理論基礎，修改問卷設計以提升問卷的填答率，並期待問卷結果能確實的反應新聞從業人員對於台灣媒體可信度的想法。第三場焦點座談會在成果發布後舉行，邀請傳播學者與媒體主管共同討論，針對研究方法、問卷結果，和未來研究等議題進行探討，目的在於了解學者和新聞業界人士對於研究成果的意見，不僅能夠較全面性的了解研究成果的影響性和不足之處，也有助於未來研究的進行。希望能透過多元的討論，建立長期的研究指標與方法，藉以提供台灣媒體觀察基金會更豐富與周全的建議。

二、訪談大綱

本研究依照成員不同背景及座談議題需要設計訪綱，圍繞在媒體可信度的概念、媒體現況、和未來建議等議題，進行意見交流，三場焦點座談訪綱如下：

(一) 第一場焦點團體題綱

1. 請問您覺得目前新聞媒體公信力如何呢？為什麼有這種看法？
2. 請問您認為新聞媒體重不重視公信力？為什麼？
3. 您認為應該如何定義新聞媒體的公信力？如果要建立媒體公信力，您認為哪些面向很重要？
4. 台灣目前有一些獨立新聞網站，您認為這些獨立網站有沒有影響閱聽人對傳統媒體的信任感？
5. 美國和香港新聞界很早就起步對媒體做公信力調查，您認為台灣需不需要長期進行媒體公信力的調查？為什麼？
6. 如果希望建立媒體公信力的指標，且讓媒體自我提升本身的公信力，請問您有何建議？

(二) 第二場焦點團體題綱

1. 請問您覺得目前台灣整體新聞媒體公信力如何？為什麼？
2. 您認為新聞媒體重不重視公信力？觀眾重不重視新聞公信力？
3. 台灣觀眾和年輕世代收看電視新聞的情形如何？
4. 電視新聞的公信力如何？公信力對於收看新聞的重要性為何？

5. 美國和香港新聞界很早就起步對媒體做公信力調查(1980、90年代)，您認為台灣需不需要長期進行媒體公信力的調查？為什麼？
6. 如果要建立媒體公信力的指標，您認為哪些面向很重要？不同媒體(如報紙、電視、網路)有無不同？您有何建議？

(三) 第三場焦點團體題綱

1. 對調查結果的看法，媒體可信度研究的價值何在。
2. 對於報紙可信度要高於新聞雜誌、電視和網路；以及同一家媒體的網路可信度評分要高於報紙的看法。
3. 媒體如何提升可信度？媒觀等 NGO 組織、或者學院又可以做什麼？
4. 未來進行此類調查，還有哪些調查面向可以加入？什麼調查有助提升媒體可信度？

三、焦點座談與會成員

本研究焦點座談兼具專家諮詢性質，除了訪問資深媒體人士和專家外，先於 2014 年 7 月和 8 月召開兩次焦點團體座談，分別在第一場邀請 7 位學者專家，第二場邀請 9 位媒體新聞部中高層主管，以聽取他們對媒體可信度概念、為何重要、如何建立指標等問題的意見，並作為問卷設計的基礎資料。

第一場以傳播學者為主，主要目的在為問卷設計與可信度概念提供建議。

第二場焦點團體以媒體主管為對象，邀請報紙、電視和衛星電視公會代表，成員對於台灣媒體現況與可信度有長年的觀察，為問卷發放與媒體環境現況提供重要參考意見。

第三場焦點團體，邀請媒體主管和傳播學者檢視問卷調查結果並提出建議，並對於未來在台灣進行類似研究時，提出關於媒體公信力的概念、研究方法和問卷調查提出寶貴建議。三場焦點座談邀請與會貴賓名單如下：

表 2：第一場焦點座談貴賓名單

職稱	姓名
國立中正大學傳播系專技副教授	胡元輝
世新大學傳播管理系專任教師	林富美
臺北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授	劉蕙苓
輔仁大學大眾傳播學研究所教授	張文強
國立政治大學新聞學系教授	徐美苓
國立臺灣大學新聞研究所副教授	林照真
台北醫學大學公衛系教授	呂淑妤

表 3：第二場焦點座談貴賓名單

職稱	姓名
衛星電視公會新聞自律委員會主任委員	陳依玫
TVBS 新聞部總監	詹怡宜
聯合報系發言人	項國寧
非凡新聞副總	鄧美華
東森新聞部總監	孫嘉蕊
民視新聞部經理	胡婉玲
三立新聞部副總	高明慧
中天新聞部總監	詹慶齡
公共電視新聞部副理	蘇啟禎

表 4：第三場焦點座談貴賓名單

職稱	姓名
TVBS 民調中心主任	王業鼎
國立政治大學新聞學系教授	江靜之
國立臺灣大學新聞研究所副教授	林照真
《風傳媒》總主筆	夏珍
衛星電視公會新聞自律委員會主任委員	陳依玫
udn tv 影音新聞總監	蕭衡倩

第四章 研究結果與資料分析

第一節 樣本人口特徵

本次調查受訪的 523 位記者中，男性 188 位(36.2%)，女性 331 位(63.8%)；受訪者年齡介於 22 至 56 歲，四成左右填答者的年齡在 30 至 39 歲、另外則有三成五的受訪者年齡為 20 至 29 歲。整體受訪者平均年齡為 33.68 歲，平均服務年資是 7.31 年、在新聞界 6 年以下的記者有 45.5%，10 年以上的記者有 36.7%，反而是 6 到 10 年新聞資歷的記者較少，不到兩成。

教育程度上，以大學程度最多，佔 57.1%；其次為研究所程度，比例超過三成(34.4%)，兩者相加逾九成(91.5%)。可知記者為高學歷工作。以畢業科系來看，新聞及大眾傳播兩者佔了七成(70.9%)，其中以新聞專業為四成左右(41.1%)，大眾傳播科系近三成(29.8%)，社會科學、人文和自然科學占三成。另外，電視記者 304 人(58.1%)，報紙記者 163 人(31.2%)。

平均月薪部分，多介於三萬至六萬間，其中最高比例為四萬多元，占過四分之一(25.9%)；第二為三萬多元，略超過兩成(21.4%)；最低也提及在兩萬以下，另外也有幾位月薪超過 15 萬元。

表 5：受訪者人口資料

變項	選項	次數	百分比
性別 (N=519)	男	188	36.2
	女	331	63.8
年齡 (N=502)	20-29歲	180	35.9
	30-39歲	194	38.6
	40-49歲	108	21.5
	50-59歲	20	4.0
服務媒體年資 (N=522)	1年以下	122	23.4
	1~2年以下	81	15.5
	2~4年以下	102	19.5
	4~6年以下	72	13.8
	6~8年以下	29	5.6
	8~10年以下	25	4.8
	10年以上	91	17.4
新聞界服務年資 (N=521)	1年以下	34	6.5
	1~2年以下	51	9.8
	2~4年以下	84	16.1

	4~6年以下	68	13.1
	6~8年以下	51	9.8
	8~10年以下	42	8.1
	10年以上	191	36.7
畢業科系 (N=523)	新聞	215	41.1
	大眾傳播	156	29.8
	社會科學	56	10.7
	人文科學	44	8.4
	自然科學	8	1.5
	其他	44	8.4
教育程度 (N=518)	高中／職	11	2.1
	專科	18	3.5
	科技大學／技術學院	15	2.9
	一般大學	296	57.1
	研究所	178	34.4
月薪 (N=459)	19,999元以下	1	0.2
	20,000~29,999	30	6.5
	30,000~39,999	98	21.4
	40,000~49,999	119	25.9
	50,000~59,999	75	16.3
	60,000~69,999	71	15.5
	70,000~79,999	38	8.3
	80,000~89,999	13	2.8
	90,000~99,999	4	0.9
	100,000~109,999	5	1.1
	110,000~119,999	1	0.2
	140,000~149,999	1	0.2
150,000元以上	2	0.4	

第二節 問卷研究結果

壹、可信度評估結果

一、整體媒體可信度評估

根據台灣當下媒介產業生態，並結合文獻回顧，本研究以「新聞機構整體可信度」、「媒體類型可信度」、「個別新聞機構可信度」三個概念測量台灣新聞媒體可信度狀況。結果發現，台灣整體媒體可信度的平均分為 6.22 分（滿分 10 分），在整體受評的 29 家媒體中，平均分以上的媒體有 16 家：包含 5 家報紙、

8 家電視新聞臺、3 家網路媒體，平均分以下則有 13 家。

二、媒體類型可信度評估

從媒體類型來看（參見表一），報紙的可信度評分最高，為 7.41 分；新聞雜誌居次，為 7.26 分；電視第三，為 5.91 分；新聞網站最低，為 5.09 分；顯示出記者對傳統媒體的報紙仍有相當的信賴感。

表 6：媒體類型可信度排序

可信度	N	平均數	標準差	最小值	最大值
報紙	523	7.41	1.56	1	10
新聞雜誌	523	7.26	1.81	1	10
電視	521	5.91	1.78	0	10
新聞網站	523	5.09	1.79	0	10

三、個別機構可信度評估

本研究從不同類型媒體往下分析個別新聞媒體的可信度，報紙方面（參見表二），報紙可信度的平均分為 6.57，得分為媒體類型之首。聯合報可信度得分為 7.10 分，居於各報之首；其次為經濟日報 7.08 分；接著是聯合晚報（6.94）、工商時報（6.81）、蘋果日報（6.74）；再次為自由時報（5.70）和中國時報（5.63），兩者可信度分數居於 6 分以下。

表 7：報紙可信度排序

	N	平均數	標準差	最小值	最大值
聯合報	520	7.10	1.49	2	10
經濟日報	512	7.08	1.58	0	10
聯合晚報	519	6.94	1.53	2	10
工商時報	512	6.81	1.79	0	10
蘋果日報	521	6.74	1.68	0	10
自由時報	519	5.70	1.97	0	10
中國時報	519	5.63	2.10	0	10

電視新聞媒體方面，新聞電視台可信度的平均分為 6.32，平均分以上的電視台中，公視新聞可信度居首，達 7.60 分；其次是 TVBS，為 7.10 分，兩者也是唯二兩家得分高於 7 分的電視新聞媒體。接著為 Udn 新聞（6.84）、非凡新聞（6.60）、台視新聞（6.52）、民視新聞（6.43）。平均分以下的則為壹電視新聞（6.27）、華視新聞（6.23）、中視新聞（6.17）、東森新聞（5.96）、三立新聞（5.66）、年代新聞（5.54）、中天新聞（5.27）。

表 8：電視新聞可信度排序

	N	平均數	標準差	最小值	最大值
公視	515	7.60	1.64	0	10
TVBS	514	7.10	1.65	0	10
udn	506	6.84	1.64	0	10
非凡	508	6.60	1.68	0	10
台視	509	6.52	1.71	0	10
民視	513	6.43	1.67	0	10
壹電視	513	6.27	1.70	0	10
華視	509	6.23	1.66	0	10
中視	511	6.17	1.81	0	10
東森	513	5.96	1.66	0	10
三立	515	5.66	1.79	0	10
年代	510	5.54	1.78	0	10
中天	516	5.27	2.06	0	10

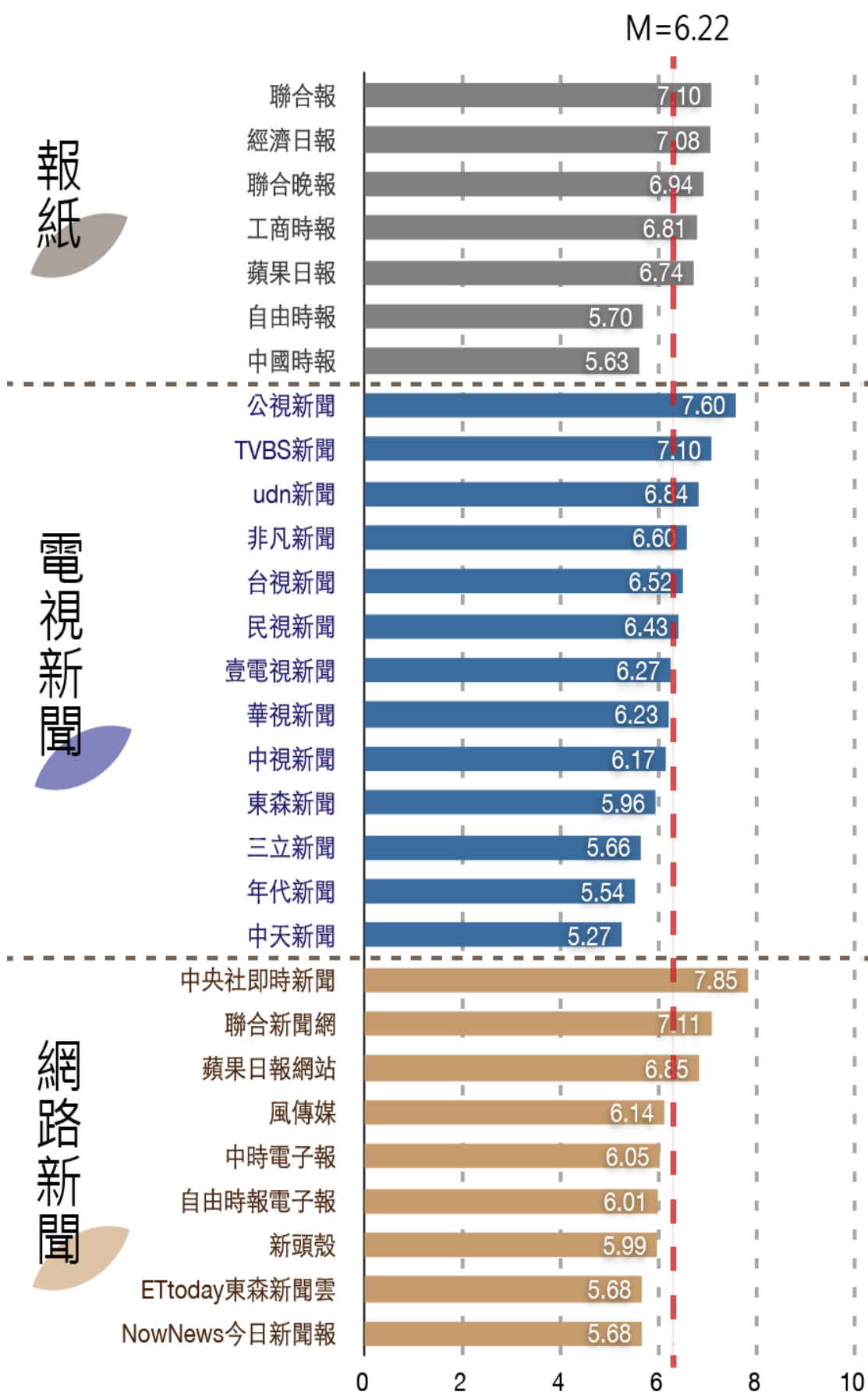
網路新聞媒體方面，網路媒體可信度平均分為 6.38，是媒體類型可信度最低的一類。平均分以上的網站中，中央社即時新聞可信度居首，達 7.85 分；其次為聯合新聞網，達 7.11 分。接著為蘋果日報網站，為 6.85 分。平均分以下的媒體依次為風傳媒（6.14）、中時電子報（6.05）、自由時報電子報（6.01）、新頭殼（5.99）、東森新聞雲和今日新聞網均為 5.68 分。原生網路新聞媒體中，以風傳媒的可信度最高。另外，四大報新聞網站的可信度都比報紙略高。

表 9：網路新聞可信度排序

	N	平均數	標準差	最小值	最大值
中央社	517	7.85	1.57	1	10
聯合新聞網	515	7.11	1.48	2	10
蘋果日報網站	517	6.85	1.61	1	10
風傳媒	507	6.14	1.95	0	10
中時電子報	513	6.05	1.95	0	10
自由時報電子報	515	6.01	1.86	0	10
新頭殼	506	5.99	1.98	0	10
Nownews	513	5.68	1.89	0	10
Ettoday	516	5.68	1.91	0	10

另外綜合表 7、表 8 表 9 可發現，四大報本身網站的可信度，皆比紙本高，顯示出一定綜效（synergy effect）。

圖 1：報紙、電視、網路可信度排序



貳、常用媒體分析

為了解受訪者對各媒體的使用，本文依照受訪者填答的四家常用媒體順序，分別用 4、3、2、1 分數加權，計算各媒體總得分，得分高者為使用程度高的新聞媒體。

問卷結果顯示，記者最常使用的報紙依序為：「蘋果日報」、「聯合報」、「中國時報」、「自由時報」，可知四大報是記者最常使用的報紙；其次是財經專業報紙。

最常使用的電視新聞，依序為「TVBS 新聞」、「中天新聞」、「壹電視新聞」、「東森新聞」，接著為「非凡新聞」和「民視新聞」。

記者最常用的新聞網站為「蘋果日報網站」，其次是「中央社即時新聞」、「聯合新聞網」，接著是「ETtoday 東森新聞雲」、「入口網站」和「NowNews 今日新聞報」。值得注意的是，也有相當比例的記者把「Yahoo!」等入口網站，當作常用網路新聞媒體。

值得注意的是，媒體可信度和使用則出現落差，有些被記者評價為可信度高的新聞媒體，並非記者最常使用的媒體，例如公視新聞。可能是記者在評估媒體可信度時，受到新聞媒體「品牌」的影響。

表 10：最常用媒體百分比

排序	新聞媒體機構	百分比
(1) 報紙 (99.61%)		
1	蘋果日報	51.6
2	聯合報	25.9
3	中國時報	9.6
4	自由時報	5.2
5	經濟日報	3.3
6	工商時報	1.9
7	旺報	0.6
8	聯合晚報	0.4
其他		1.5
(2) 電視 (98.85%)		
1	TVBS 新聞	51.5
2	中天新聞	10.4
3	壹電視新聞	7.2
4	東森新聞	4.8

5	非凡新聞	4.6
6	民視新聞	4.3
7	三立新聞	3.1
8	台視新聞	2.9
9	公視新聞	2.7
10	中央電視台	1.2
10	CNN	1.2
12	中視新聞	1
13	華視新聞	0.8
13	年代新聞	0.8
15	udn 新聞	0.6
16	原民電視台	0.2
其他		2.7
(3) 網路 (97.51%)		
1	蘋果日報網站	40
2	中央社即時新聞	11.4
3	聯合新聞網	10.2
4	ETtoday 東森新聞雲	8.8
5	入口網站*	6.5
6	NOWnews 今日新聞網	4.7
7	中時電子報	3.7
8	風傳媒	2.7
9	電視台網站*	2.5
10	鉅亨網	2
11	新頭殼	1
12	CNN	0.6
13	新聞資訊聚合網站*	0.2
13	NHK	0.2
13	Financial Times	0.2
其他		5.3

註：

1. 報紙、電視及網路括號中百分比為回答率。
2. 常用媒體開放由記者自由填答。
3. 第 5 名的各入口網站合併，最後包含：Google、msn、PChome、sina、Yahoo!、百度、番薯藤及搜狐等八個入口網站。
4. 第 9 名的電視台網站為 CBSSports、ESPN、TVBS 新

聞、三立新聞、中天新聞、央視網、東森新聞、華視新聞、壹電視新聞及麗台。

第 13 名的新聞資訊聚合網站包括：BuzzOrange 報橘及 The Huffington Post。

參、交叉分析結果

為探析人口特質變項對可信度評分的影响，本研究以獨立樣本 t 檢定將年齡、年資、服務機構等人口特質變項進行交叉分析。

一、從記者年齡比較媒體可信度

年齡變項上，本研究以受訪者平均年齡 33.68 歲為分割點，將之分為平均年齡以下的「年輕組」及平均年齡以上的「年長組」。

(一) 媒體類型

在媒體類型方面，年長組、年輕組在可信度較高的報紙和新聞雜誌的評分上存在顯著差異，在可信度較低的電視和新聞網站上則未達顯著，在報紙與新聞雜誌上，都是年輕組給的可信度評價，比年長組高。Bucy(2003)對媒體的可信度研究，也同樣發現年齡對可信度評判呈顯著差異，成人的可信度評分要低於年輕人。

表 11：年齡對體類型可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
報紙	年輕組	296	7.63	1.54	.48	3.51***
	年長組	206	7.15	1.46		
電視	年輕組	296	6.03	1.77	.28	1.71
	年長組	204	5.76	1.76		
新聞網站	年輕組	296	5.11	1.76	.68	.42
	年長組	206	5.04	1.83		
新聞雜誌	年輕組	296	7.43	1.79	.34	2.13*
	年長組	206	7.08	1.77		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年齡 33.68 歲為分割點，將受訪者分為平均年齡以下的「年輕組」及平均年齡以上的「年長組」。

(二) 個別媒體

在個別媒體可信度方面，在報紙部分，年長組、年輕組僅在自由時報和蘋果日報的可信度評分上存在顯著差異，且年輕組在自由時報及蘋果日報的可信度評

分，都高於年長組。

表 12：年齡對報紙可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
工商時報	年輕組	292	6.97	1.81	.30	1.82
	年長組	199	6.67	1.74		
中國時報	年輕組	294	5.74	2.13	.21	1.11
	年長組	204	5.52	2.07		
自由時報	年輕組	295	6.14	1.82	1.12	6.43***
	年長組	204	5.02	2.05		
經濟日報	年輕組	292	7.21	1.57	.27	1.87
	年長組	199	6.93	1.59		
聯合報	年輕組	295	7.20	1.48	.18	1.36
	年長組	204	7.01	1.46		
聯合晚報	年輕組	294	7.06	1.57	.24	1.76
	年長組	204	6.82	1.42		
蘋果日報	年輕組	295	6.96	1.60	.56	3.72***
	年長組	205	6.40	1.73		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年齡 33.68 歲為分割點，將受訪者分為平均年齡以下的「年輕組」及平均年齡以上的「年長組」。

電視方面，除了TVBS、中天之外，年長組、年輕組對於其他各電視媒體的可信度評分均存在顯著差異。

表 13：年齡對電視新聞可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
公視	年輕組	295	7.86	1.50	.60	4.09***
	年長組	201	7.26	1.77		
中視	年輕組	293	6.33	1.84	.37	2.23*
	年長組	199	5.96	1.75		
台視	年輕組	293	6.75	1.72	.54	3.47***
	年長組	197	6.21	1.64		
民視	年輕組	294	6.65	1.61	.59	3.86***
	年長組	199	6.07	1.73		

華視	年輕組	293	6.45	1.63	.51	3.39***
	年長組	197	5.93	1.65		
三立	年輕組	294	5.94	1.76	.73	4.48***
	年長組	201	5.21	1.79		
中天	年輕組	294	5.33	2.05	.15	.79
	年長組	202	5.18	2.10		
年代	年輕組	293	5.84	1.70	.73	4.58***
	年長組	200	5.11	1.79		
非凡	年輕組	293	6.80	1.61	.47	3.09**
	年長組	199	6.33	1.74		
東森	年輕組	294	6.16	1.61	.48	3.20***
	年長組	202	5.68	1.71		
壹電視	年輕組	294	6.63	1.61	.90	5.95***
	年長組	202	5.73	1.71		
TVBS	年輕組	295	7.22	1.63	.27	1.82
	年長組	202	6.95	1.66		
udn	年輕組	291	6.98	1.66	.32	2.14*
	年長組	198	6.66	1.61		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年齡 33.68 歲為分割點，將受訪者分為平均年齡以下的「年輕組」及平均年齡以上的「年長組」。

網路媒體部分，年長組、年輕組在中央社、自由時報電子報、蘋果日報網站、風傳媒、新頭殼的評分上存在顯著差異，且年輕組給予中央社、自由時報電子報、蘋果日報網站、風傳媒及新頭殼可信度的給分，皆比年長組高。

表 14：年齡對網路新聞可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
中央社	年輕組	295	8.13	1.52	.58	4.17***
	年長組	204	7.55	1.51		
中時電子報	年輕組	292	6.13	2.02	.18	.99
	年長組	203	5.96	1.87		
自由時報電子報	年輕組	295	6.36	1.73	.88	5.29***
	年長組	202	5.48	1.94		

聯合新聞網	年輕組	294	7.19	1.50	.16	1.19
	年長組	203	7.03	1.45		
蘋果日報網站	年輕組	295	7.03	1.54	.46	3.18**
	年長組	204	6.57	1.67		
Ettoday	年輕組	294	5.70	1.92	.08	.45
	年長組	204	5.62	1.90		
Nownews	年輕組	293	5.73	1.96	.15	.83
	年長組	202	5.59	1.81		
風傳媒	年輕組	294	6.27	1.94	.36	2.00*
	年長組	195	5.91	1.98		
新頭殼	年輕組	293	6.18	1.99	.53	2.92**
	年長組	195	5.65	1.92		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年齡 33.68 歲為分割點，將受訪者分為平均年齡以下的「年輕組」及平均年齡以上的「年長組」。

二、從記者年資比較媒體可信度

本研究以平均年資 7.31 年為分割點，將受訪者分為平均年資以下的「資淺組」及平均年資以上的「資深組」。

(一) 媒體類型

在媒體類型方面，資淺組、資深組在可信度較高的報紙和新聞雜誌的評分上存在顯著差異，在可信度較低的電視和新聞網站上則未達顯著。另外，資淺組給達顯著差異的報紙及新聞雜誌可信度評分，皆比資深組高。

表 15：年資對類別媒體可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
報紙	資淺組	288	7.59	1.58	.41	2.99**
	資深組	233	7.18	1.51		
電視	資淺組	288	6.02	1.72	.24	1.53
	資深組	231	5.78	1.86		
網路	資淺組	288	5.16	1.75	.16	.99
	資深組	233	5.00	1.85		
新聞雜誌	資淺組	288	7.42	1.79	.36	2.26*
	資深組	233	7.06	1.82		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年資 7.31 年為分割點，將受訪者分為平均年資以下的「資淺組」及平均年資以上的「資深組」。

(二) 個別新聞機構

在個別媒體可信度方面，在報紙部分，資淺組、資深組在工商時報、自由時報、經濟日報、蘋果日報的可信度評分上存在顯著差異，且資淺組給上述四家報紙的可信度評分，都比資深組高。

表 16：年資對報紙可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
工商時報	資淺組	285	6.98	1.79	.39	2.44*
	資深組	226	6.59	1.77		
中國時報	資淺組	286	5.66	2.13	.08	.43
	資深組	231	5.58	2.09		
自由時報	資淺組	287	6.13	1.87	.97	5.73***
	資深組	230	5.16	1.98		
經濟日報	資淺組	283	7.23	1.55	.36	2.59**
	資深組	227	6.87	1.60		
聯合報	資淺組	287	7.16	1.49	.12	.90
	資深組	231	7.04	1.49		
聯合晚報	資淺組	286	7.01	1.56	.15	1.11
	資深組	231	6.86	1.49		
蘋果日報	資淺組	287	6.98	1.53	.53	3.53***
	資深組	232	6.45	1.81		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年資 7.31 年為分割點，將受訪者分為平均年資以下的「資淺組」及平均年資以上的「資深組」。

電視方面（參考表17），除了TVBS、中天、東森、中視之外，資深組、資淺組對於其他各電視媒體的可信度評分均存在顯著差異，且資淺組對達顯著差異的電視新聞機構可信度評分，皆比資深組高。

表 17：年資對電視新聞可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
公視	資淺組	287	7.84	1.52	.56	3.86***
	資深組	226	7.29	1.74		
中視	資淺組	285	6.28	1.87	.26	1.60

	資深組	224	6.03	1.73		
	資淺組	285	6.72	1.72		
台視	資深組	222	6.25	1.66	.47	3.10**
	資淺組	286	6.66	1.57		
民視	資深組	225	6.13	1.75	.53	3.59***
	資淺組	285	6.38	1.61		
華視	資深組	222	6.03	1.70	.34	2.33*
	資淺組	286	5.93	1.73		
三立	資深組	227	5.33	1.82	.60	3.81***
	資淺組	286	5.23	2.05		
中天	資深組	228	5.31	2.09	-.08	-.44
	資淺組	283	5.75	1.74		
年代	資深組	225	5.28	1.80	.46	2.92**
	資淺組	283	6.76	1.61		
非凡	資深組	223	6.38	1.75	.39	2.58**
	資淺組	284	6.08	1.59		
東森	資深組	227	5.81	1.73	.27	1.84
	資淺組	284	6.52	1.64		
壹電視	資深組	227	5.95	1.74	.57	3.81***
	資淺組	285	7.15	1.64		
TVBS	資深組	227	7.04	1.67	.12	.78
	資淺組	281	6.97	1.64		
udn	資深組	223	6.67	1.643	.30	2.03*

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年資 7.31 年為分割點，將受訪者分為平均年資以下的「資淺組」及平均年資以上的「資深組」。

網路媒體部分（參考表18），資深組、資淺組在中央社、自由時報電子報、蘋果日報網站、新頭殼的評分上存在顯著差異，且資淺組對中央社、自由時報電子報、蘋果日報網站、新頭殼的可信度評分，皆比資深組高。

表 18：年資對網路新聞可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
中央社	資淺組	285	8.07	1.56		
	資深組	230	7.59	1.56	.48	3.48***
中時電子報	資淺組	282	6.04	2.03		
	資深組	229	6.06	1.87	-.02	-.11

自由時報電子報	資淺組	285	6.29	1.81	.65	3.96***
	資深組	228	5.65	1.87		
聯合新聞網	資淺組	284	7.14	1.49	.05	.41
	資深組	229	7.08	1.48		
蘋果日報網站	資淺組	285	7.02	1.55	.37	2.60**
	資深組	230	6.65	1.67		
Ettoday	資淺組	284	5.60	1.95	-.18	-1.08
	資深組	230	5.78	1.86		
Nownews	資淺組	284	5.64	1.95	-.09	-.51
	資深組	228	5.72	1.82		
風傳媒	資淺組	284	6.23	1.96	.20	1.16
	資深組	222	6.02	1.93		
新頭殼	資淺組	283	6.16	1.98	.38	2.13*
	資深組	222	5.78	1.96		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以平均年資 7.31 年為分割點，將受訪者分為平均年資以下的「資淺組」及平均年資以上的「資深組」。

三、比較電視記者和報紙記者的媒體可信度

本研究另分析受訪者服務機構類別對可信度評分的影响，將受訪者分為電視記者和報紙記者兩個類型。

(一) 整體媒體

在媒體類型方面，報紙記者、電視記者在報紙和電視的評分上存在顯著差異，在網路和新聞網站上則未達顯著，且報紙記者給予報紙的可信度比電視記者高；反之，報紙記者給電視可信度的評分，則比電視記者低。此結果表示，報紙及電視記者對於自己所服務的媒體類型，有著較高的可信度評價。

表 19：報紙和電視新聞記者對媒體類型可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
報紙	報紙記者	136	7.95	1.37	.72	4.81***
	電視記者	301	7.23	1.60		
電視	報紙記者	134	5.33	1.81	-1.08	-6.10***
	電視記者	301	6.40	1.64		
網路	報紙記者	136	5.22	1.69	.16	.84
	電視記者	301	5.07	1.84		
新聞雜	報紙記者	136	7.43	1.77	.09	.50

誌 電視記者 301 7.33 1.81

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以受訪者服務機構重新編碼，虛擬變項以報紙為1，電視為2。

(二) 個別媒體

在個別媒體可信度方面，在報紙部分（參考表20），報紙記者、電視記者在自由時報、聯合報、蘋果日報的可信度評分上存在顯著差異，且此三家達顯著差異的報紙機構，都是報紙記者給分高於電視記者。

表 20：報紙和電視新聞記者對報紙可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
工商時報	報紙記者	135	7.02	1.83	.23	1.25
	電視記者	295	6.79	1.78		
中國時報	報紙記者	136	5.45	2.30	-.40	-1.75
	電視記者	297	5.85	1.98		
自由時報	報紙記者	135	6.10	2.00	.54	2.63**
	電視記者	298	5.56	1.97		
經濟日報	報紙記者	135	7.30	1.65	.26	1.57
	電視記者	294	7.04	1.56		
聯合報	報紙記者	136	7.47	1.51	.48	3.12**
	電視記者	298	6.99	1.46		
聯合晚報	報紙記者	136	7.19	1.69	.26	1.55
	電視記者	297	6.93	1.42		
蘋果日報	報紙記者	136	7.07	1.65	.40	2.30*
	電視記者	299	6.66	1.72		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以受訪者服務機構重新編碼，報紙為1，電視為2。

電視方面（參考表21），報紙記者、電視記者在公視、中視、台視、中天、東森、壹電視、TVBS、udn的評分上存在顯著差異，且上述八家電視新聞，除了公視、壹電視及udn新聞的t值為正，其他皆為負，表示報紙記者對公視、壹電視及udn新聞的可信度評分比電視記者高；剩餘五家電視記者給的平均分，比報紙記者高。此現象，或許與壹電視及udn新聞擁有紙本媒體有關。

表 21：報紙和電視記者對電視新聞可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
-----	----	----	-----	-----	----	-----

公視	報紙記者	134	7.90	1.60	.43	2.50*
	電視記者	297	7.46	1.70		
中視	報紙記者	133	5.88	1.92	-.48	-2.56*
	電視記者	295	6.36	1.74		
台視	報紙記者	133	6.27	1.78	-.37	-2.04*
	電視記者	295	6.64	1.72		
民視	報紙記者	133	6.36	1.69	-.12	-.67
	電視記者	295	6.48	1.73		
華視	報紙記者	133	6.20	1.77	-.05	-.26
	電視記者	295	6.24	1.66		
三立	報紙記者	133	5.80	1.83	.19	.98
	電視記者	297	5.62	1.80		
中天	報紙記者	133	4.94	2.07	-.61	-2.86**
	電視記者	298	5.55	2.04		
年代	報紙記者	132	5.81	1.64	.35	1.87
	電視記者	295	5.46	1.85		
非凡	報紙記者	132	6.49	1.66	-.22	-1.26
	電視記者	293	6.72	1.71		
東森	報紙記者	132	5.76	1.70	-.39	-2.25*
	電視記者	297	6.15	1.67		
壹電視	報紙記者	133	6.65	1.75	.49	2.75**
	電視記者	295	6.16	1.70		
TVBS	報紙記者	132	6.88	1.62	-.48	-2.80**
	電視記者	297	7.36	1.64		
udn	報紙記者	131	7.25	1.62	.57	3.27***
	電視記者	293	6.68	1.67		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以受訪者服務機構重新編碼，報紙為1，電視為2。

網路媒體部分（參考表22），報紙記者、電視記者在聯合新聞網、ETtoday 東森新聞雲、Nownews今日新聞報、風傳媒、新頭殼的可信度評分上呈顯著差異。報紙記者給ETtoday、Nownews兩家原生商業新聞媒體的可信度，比電視記者低；報紙記者給聯合新聞網、風傳媒及新頭殼的可信度評分，比電視記者高。

表 22：報紙和電視記者對網路新聞可信度之 t 檢定

可信度	類別	人數	平均數	標準差	差異	t 值
中央社	報紙記者	135	7.94	1.42	.12	.76
	電視記者	296	7.82	1.63		
中時電子報	報紙記者	134	5.85	2.03	-.38	-1.86
	電視記者	294	6.23	1.96		
自由時報電子報	報紙記者	134	6.13	1.90	.20	1.02
	電視記者	295	5.93	1.90		
聯合新聞網	報紙記者	133	7.35	1.47	.35	2.22*
	電視記者	296	7.01	1.51		
蘋果日報網站	報紙記者	135	7.07	1.56	.24	1.43
	電視記者	296	6.83	1.64		
Ettoday	報紙記者	135	5.26	1.83	-.70	-3.56***
	電視記者	295	5.96	1.91		
Nownews	報紙記者	135	5.24	1.92	-.67	-3.40***
	電視記者	292	5.91	1.87		
風傳媒	報紙記者	135	6.50	1.89	.47	2.30*
	電視記者	286	6.03	1.97		
新頭殼	報紙記者	135	6.47	1.90	.62	3.06**
	電視記者	286	5.85	1.98		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

註：以受訪者服務機構重新編碼，報紙為 1，電視為 2。

第三節 焦點座談分析

壹、第一場焦點座談會

為了更精確的評估新聞媒介和新聞「可信度」的概念，並建立起可信度指標，本研究於2014年7月18日邀請台大新聞所副教授林照真、世新大學傳播管理系教授林富美、政治大學新聞系教授徐美苓、台北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授劉蕙苓、中正大學傳播學系副教授胡元輝、輔大大眾傳播研究所教授張文強、台北醫學大學公衛所副教授呂淑好等七位專家學者參加焦點座談。我們將以代號A到G作為發言代號。以下是焦點座談的重要內容整理：

一、多種因素影響新聞公信力評價

整體而言，與會教授(A, B, C, D, E, F, G)皆認為台灣目前新聞公信力表現不佳。造成新聞公信力不佳的原因，切入角度不盡相同，大約可分為媒體本身、閱聽人、和整個商業模式不佳三者，使得整體新聞公信力大不如前。

(一) 媒體本身

如果以媒體來看，可分為個人、新聞組織及媒介生態三個層次：

1. 個人層次

個人層次造成不正確的原因有兩項：記者的專業素養不足及新聞產製過程改變(A, B, D)。教授A及教授B都認為，記者的專業素養不足，導致報導有誤，長期累積造成媒體公信力低落，然而，兩人皆將記者專業素養不足歸因於外部因素，B教授認為，新聞專業不足，加上網路新聞多是抄來抄去，使得不正確的新聞容易傳布，也讓大家有新聞缺乏可信的印象：

「現在對記者專業的最大挑戰，在於事實上記者很少自己單獨去跑新聞，記者可能都在網路上搜尋丟出來的線索，匯整出來就出來了，很難深入也很難求證，但記者為了應付時效不得如此。然後一旦新聞又有爆點，記者同業就會互相串流內容，壞的事情就擴大，不正確的事情也擴大。」

G教授以記者容易以刻板印象報導新聞，導致不去深究新聞發生的真正原因，也容易輕忽新聞正確性。G教授說，許多記者在報導族群等議題時，容易加入刻板印象於新聞中，引起相關非政府組織及團體抗議，但事前未思考這個問題的敏感性，直到抗議後才改進。「這種類型的報導偏差即純粹記者個人本身素養不足或不夠認真」，屬於內在歸因。

至於新聞產製的過程出問題，也和新聞媒體配置資源不足，和對於時效要求為第一優先，使新聞查證不完整就刊播，也傷害了正確性。A教授認為，「記者本來就可能迫於時間、人力及素材來源不足的壓力導致報導偏差」。B教授更指出，媒體型態轉變惡化此情況。當媒體越需要在網路上發即時新聞，記者為應付

時效，僅在網路重新編輯既有資訊，甚少親自跑新聞，又網路世界中，新聞彼此串流容易，導致不正確報導易於擴散。

2. 新聞組織內部

新聞組織內部的問題包括組織本身對公信力的追求，以及上司主管的干預是否影響公信力的問題。G教授認為，新聞組織內部是否自覺自身媒體所代表的公信力為一種「品牌形象」，將影響該新聞組織維持公信力意願高低。

另外，E教授也認為，未來進行問卷調查時，或可考慮了解內部不當干預的影響，「內部力量調查時，直接列出老闆，如問說『你認為老闆是不是干涉新聞工作者，所以造成他的新聞專業無法展現，還是問題出現在新聞工作者本身？』」可觀察出，媒介經營者（產權擁有者）也是影響新聞公信力的重要因素。

3. 媒介生態

媒介生態日新月異也影響公信力。除了過去討論的黨政軍和意識形態影響報導內容外，近年來市場導向的新聞，也使得記者在報導時，必須受制於閱聽人點擊率及配合公關操作。然而，由於新聞商業模式改變，尤其以報紙最為嚴重，當銷售量及廣告收入都不足以負擔成本，媒體只能尋求多角化發展，導致涉己新聞無法客觀處理(A, D)。

(1) 黨政軍色彩仍在，出現意識型態框架的報導

A教授認為，政治新聞上最常出現立場偏頗，「因為媒體本身有特定立場。」F教授更強調意識型態觀點對「公信力」的影響，使他對「公信力」概念本身應該如何定義，產生很大質疑。F教授認為特定的意識型態將讓閱聽人面對政治色彩特別鮮明的媒體時，無法保持理性判斷，只會以本身支持的政黨立場來評估媒體的公信力高低。「就變成觀眾都是有自己的詮釋，去選擇他的媒體的時候」(F, 2014)。

E教授也提到台灣新聞站在不同政治立場的問題，E教授認為，未來可以直接問受訪者影響媒體公信力因素「是政黨嗎？是個別的政治人物嗎？還是比如說中國大陸因素？」，可知黨政軍是否影響媒體公信力，仍為學者關心重點(A, E, F)。

(2) 收視率及公關影響報導可信度

A教授延續其過去的研究，認為媒體向市場靠攏，將影響公信力，進而造成公信力低落。當新聞媒體較注重市場時，收視率及公關不可避免地可以影響媒體，這種趨向也導致新聞瑣碎化，「讓大家覺得媒體把不是新聞的新聞，都當作新聞。」

(3) 媒體多角化經營，涉己新聞無法客觀

B教授則以媒體經營角度，提出現今媒體已多角化經營(即所謂的「匯流」)，「很多集團事實上，包括雜誌業不是只在本業新聞報導，它成立分公司、子公司做側展與活動、電子商務、承包政府活動行銷。」媒體的經營形態已經改變，當媒體本身涉入很多其他業務時(辦活動、側展、電子商務)，導致涉己新聞偏頗，無法客觀處理。B教授更以遠雄及葉世文案為例，由於建商為最大廣告商，因此在相關案子上，B教授認為新聞界只願意對既有狀況進行表面報導，無力深入追蹤。

至於不同媒體類型的公信力高低，A教授明確指出，傳統媒體公信力依序為：雜誌、報紙、電視、廣播。

會有這樣的排序，是因為各媒體類型的特質所致：廣播是比較簡單告知報導的媒體，所以引起的爭議較小。雜誌、報紙及電視在傳播媒體裡影響力較大。雜誌規模小、記者少，所以投入的資源容易貫徹於作品，公信力較高；報紙記者人數最多，但因為台灣市場小，所以不斷縮編人力，過程中發現報紙公信力在下降；電視台記者比報紙少，但電視記者要負擔非常多工作量，所以報導公信力及所選擇題材的豐富度都遠遠不足。

A教授也對新媒體的公信力高低依序為：原生新聞網站、傳統媒體網站、入口網站、社群網站轉貼新聞。之所以這樣認為是因為，原生新聞網站記者非常少，所以多半採拼寫，且在網路更正新聞報導錯誤速度快，所以原生新聞網站公信度高。

二、閱聽眾和新聞媒體都應重視公信力

與會七位教授皆認為媒體公信力十分重要。E教授表示，媒體觀察教育基金會鄭瑞城董事長想要進行此項調查的重要原因是「大家對媒體的印象不好。」印象不好的原因連結到可信度，所以希望透過調查對社會產生影響力。

D教授也以自己學生經驗為例，認為閱聽人也應該在乎媒體公信力。D教授的學生家長曾經為新聞報導相關當事人，學生表示，作為當事人時，才會深刻感受到，當新聞不基於事實報導，對當事人有多大的殺傷力。另外，D教授也以學運期間為例，其任教的L大學雖屬於校風較開放的學校，但太陽花學運期間，D教授訝異於仍有學生須向老師詢問該相信哪家媒體。以此為鑑，閱聽人如果平時不關心媒體公信力，受害的仍是閱聽人。

除了教授一致認為媒體公信力十分重要，A教授也認為，新聞媒體機構也相當重視公信力，且此與其商業利益不應該互相衝突。A教授表示：「媒體其實都很在意公信力，目的還是希望維持觀眾或是讀者，讓觀眾收視能夠忠誠，所以我覺得在商業市場的考量下，跟公信力之間並沒有衝突。」由於多數廣告主還是希望廣告放在可被觀眾信任的新聞台，然後讓廣告得到信任，所以如果這個媒體的公信力低，會影響該媒體獲得的廣告量。

三、需要長期公信力調查

與會教授皆認為需要長期從事新聞媒體公信力調查。E教授即認為應「像普優中心一樣建立長期指標，瞭解到整體而言媒體有沒有公信力。」A教授也認為「臺灣迫切需要這樣的調查機制。」

A教授更建議「要有客觀數字建立調查，如果能同時建立不好媒體的退場機制會更好，調查數據每年可以供給媒體公關公司、媒體廣告公司及同業團體以發揮力量。」

四、公信力指標需要從新聞本身和產製環境考量

七位與會教授皆針對如何發展公信力指標提出建議，包括：建構指標需考慮的因素，及需要什麼實際的指標。

（一）指標建構因素：

1. 內容／外部經營型態

大部份教授多針對媒體所產製的內容為公信力指標的建構因素，然而B教授認為，由於媒體經營型態改變，「所以在探討公信力時，不應該只討論內容，對自己涉己事務的標準是重要的外部公信力指標，涉己事務的評量表現可以媒體對該事件的新聞報導方向為檢驗標準。」

2. 平時／危機時期

G教授則以近期食安風波為例，認為當危機發生時，閱聽人將傾向信任特定媒體，D教授亦認同。因此G教授認為，建構公信力指標時，應該以事件類型區分，平時事件與危機事件的指標應有不同。

（二）實際指標

1. 報導內容正確

A教授、E教授都認為報導內容正確為媒體公信力的基本條件。C教授則對「正確性」再延伸，認為公信力指標的要求不應只是一個模糊的正確，還有「清晰度」跟「理解」，應在乎能不能讓閱聽人理解新聞，甚至引發思辨的能力。

2. 報導平衡、客觀、公正

A教授和E教授也指出，報導平衡、客觀或公正也是公信力的基本指標，C教授同樣認同「公正性」，且再進而延伸公正性為「社會責任」，認為媒體需擔負應有的社會責任，C教授以報導檢察官辦案為例，認為「媒體常把檢察官包裝成英雄，好像我們國家沒有法治觀念，從來沒有無罪推定。如果是一件案子，所

謂的加害者跟受害者檢察官是同等的，可是媒體常常先把檢察官包裝成英雄為民除害，可是到最後我們才發現到原來是無罪的。」這種報導方式，即未付到應有之「社會責任」。

D教授回憶過去參與翁秀琪對公共電視的研究時，也提到曾將「公共服務」納入指標，媒體表現到底對這個社會有沒有產生跟公共相關的互動事關媒體公信力。

3. 訊息具有一定重要性

A教授認為「訊息具有一定重要性」應納入指標，未探討該訊息對誰重要。C教授則指出「讓閱聽人覺得這件議題跟我有關，或者是我有辦法參與的，其實大家就及格了。」並以能源相關報導為例，認為只要有辦法讓閱聽人覺得「有感」，也是公信力的展現。D教授則在會中回應A教授，認為「主動開發議題」應納入指標中，D教授以《聯合報》的願景工程專欄及天下雜誌的土地議題報導為例，認為《聯合報》做的願景工程，可發現未來台灣年輕這一代的競爭力跟教育問題；《天下》雜誌從去年開始做的土地議題，都會變成一個指標。

換言之，以上三位教授雖都未直接說明「誰」覺得訊息具有一定重要性，但由其發言和所舉的例子可觀察出，訊息是否能重要到成為「議題」，由記者角度詮釋訊息重要性，再試圖去說服閱聽人。

4. 觸達率

如果徒有公信力，卻沒有收視率，也無法具有影響力。D教授回憶過去參與公共電視研究時提到，「翁老師認為可信度高沒有影響力的話，那也是虛的，所以在當時就把觸達率也放進去。」

5. 針對「獨立媒體」的指標：「揭示立場」

C教授提到過去研究獨立媒體經驗時，分享她過去研究時，「也有挑四家獨立媒體或者是非主流媒體去看，發現他們各有長短，以朱淑娟的環境報導來講，特定的議題她就用得非常的好。」因此，C教授認為，不能用「偏不偏頗」評價獨立媒體，而應該以「報導立場是否有清楚揭示」為評估指標。「我們不能說媒體一定要不偏頗，因為幾乎不可能，尤其是商業媒體，但至少他的立場有沒有揭示清楚，那如果說獨立媒體的話，他們通常都揭示清楚，也不會去掩飾說偏向哪裡。」

(三) 納入評估媒體類型及標準：

與會教授皆同意，評估媒體公信力應有三個層次，分別為「整體媒體」、「媒體類型」及「特定媒體」表現。

E教授以美國普優中心為例，建議應評估整體媒體公信力表現。如何決定納入哪些特定媒體，E教授以皮尤中心為例，建議可納入閱聽人常使用得媒體，「普優中心還做讀者常看的媒體公信力，也就是說他調查結果一定是觀眾常常使用的媒體。」

至於是否該納入「獨立媒體」評分，A教授認為，新頭殼跟風傳媒等媒體應納入觀察。到底哪些媒體類型該納入評分，此處教授意見較多元，基本上分為傳統媒體及網路媒體兩種，又四大報的界定問題，與會教授也提出看法：

1. 傳統媒體

A教授及E教授明確指出傳統媒體有報紙、電視、雜誌及廣播四種媒體。學界也持續關注傳統媒體的公信力高低變化，C教授更舉出其與其他學者利用台灣社會變遷資料庫所進行的研究為例，指出2008年至2012年間，新聞可信度下滑最快的媒介為「電視」。會中C教授也提出個人看法，認為閱聽人對不同媒介類型的期待不同，「譬如說，像電視的話，已經慢慢扮演更娛樂性的角色。」

2. 網路媒體

網路媒體的分類方式各學者看法不一，文中僅摘出在會中有明確分類的兩位學者的看法：

A教授將新媒體分為「傳統媒體網站」、「原生新聞網站」、「入口網站新聞平台」及「媒體社群平台去轉貼新聞」；E教授則將網路媒體分為四類，分別是入口網站、傳統新聞網站、商業原生媒體及獨立／公民媒體。E教授舉例，入口網站即雅虎等入口網站所匯集的新聞；傳統新聞網站則包含四大報，如：《聯合新聞網》、《中時電子報》、《自由電子報》等，但由於目前四大報皆有產製「即時新聞」，雖即時新聞多為改寫，但仍有其模糊地帶，E教授認為，由於此次研究為導向型研究，所以可以先不用針對此點作明確界定。商業原生媒體則包含《ETtoday》、《NOWnews》等點閱率及流量高的媒體。E教授也將媒體《風傳媒》歸為此類。獨立或公民媒體包含新頭殼、上下游新聞市集、苦勞網、環資中心等由多人共同資助的媒體。

五、記者、閱聽人和專家皆可參與公信力評價

最後，與會教授皆聚焦於「該由誰來評價公信力」，與會教授皆有討論到評估媒體公信力的群體有三個：閱聽人（民眾）、專家學者及同業（記者）。但對於首次研究該有誰來評價公信力，個學者意見不一，E教授認為，如要討論影響媒體公信力的因素，應該讓記者回答，因為「這個問題我覺得問一般人可能問不到什麼，一般人對媒體內部，甚至產業內部不是那麼容易理解。」

D教授也認為同業之間的評比也是非常重要的，「是因為我覺得同業之間，媒體的產製其實是互相了解的，相對於民眾，甚至比學者專家更了解，所以同業

之間其實都會有一個心目當中的地圖」，D教授認為，記者同業評比應優於專家學者之前。

B教授則以過去世新大學進行的媒體評鑑為鑑，提醒「評審應該要有多元性，不是只是大眾，否則最後也是市場導向的。」

貳、第二場焦點座談會

為了進一步分析媒體公信力的概念，探究公信力的影響因素並綜整媒體業者的建議，本研究於2014年8月14日邀請STBA新聞自律委員會主委、TVBS總經理室特助陳依玫、TVBS新聞部總監詹怡宜、聯合報系發言人項國寧、非凡新聞副總經理鄧美華、東森新聞部總監孫嘉蕊、民視新聞部經理胡婉玲、三立新聞台副總經理高明慧、中天新聞部總監詹慶齡以及公共電視新聞部採訪主任蘇啟禎參加焦點座談。將以代號A到I作為發言代號。以下是焦點座談的重要內容整理。

一、媒體可信度/公信力應包含專業概念

新聞媒體可信度/公信力尚無統一定義，參與焦點座談的媒體主管分別從客觀與主觀兩個角度對公信力加以定義。具體來講，客觀面向指的是新聞報導的專業程度，主觀面向則指觀眾對媒體的主觀感受即是「公信力」。

(一)、客觀面向

對新聞媒體本身而言，可信度指新聞報導的專業程度，包括遵循正確性、真實性、時效性、平衡性等原則，提高新聞產制水準。另一方面，可信度也包括新聞室的管理與組織規範，包含是否具備自律機制、是否遵循新聞倫理等面向。

1、新聞報導的專業性

(1) 正確性、真實性

媒體主管B和媒體主管E紛紛談到新聞報導的正確性與真實性是公信力的基礎。媒體主管B以財經新聞臺的經歷論述公信力等於財經頻道的生命，滿足正確性才能夠讓觀眾信任媒體的報導，而不負責任的報導則會損害受眾的利益，「如果今天訪問一個阿薩布魯的來賓，隨便講一個不準確的訊息，這可能就會影響後續投資判斷」。媒體主管E則從台灣新聞臺的歷史演進出發，認為有線電視臺在發展之初快速累積公信力的原因正是「眼見為真，經過24小時不斷的連線，你看到的甚至比報紙還快」。

(2) 多元性、平衡性

媒體主管H認同公信力底下，正確性是第一，另外則是新聞報導的多元及平

衡原則，多元性應包括消息來源的多元、受訪者的多元、類型的多元、資訊的多元。平衡性則指新聞報導需要呈現新聞雙方的觀點，避免偏頗。

2、新聞室組織規範

(1) 自律機制

除了新聞報導內容的專業性，公信力也包括新聞室必須有一定的組織規範和管理策略，一個重要的評判標準是新聞室自律機制是否有效。自律機制的細節包括事實查證、消息來源是否多元、報導是否平衡等新聞專業表現的自我監督。

另一方面則是對記者、主播、主持人等從業人員的道德倫理要求。媒體主管 B 舉例而言，「主持人在主持財經節目時，不能發表自己的看法，也不能利用職務之便投資股票」，這是財經媒體的倫理規範。媒體主管 G 在討論公信力時，也提到應把重點放在「下詔罪己」，認為在採訪過程中，媒體記者不應該行事偷懶，僅訪問容易訪問的消息來源，此種偷懶造成的結果是「同一位影城公關，頻繁地每一天錯落在各台當中」。因此，公信力也要求記者必須做到專業上的自律。

(2) 新聞室的獨立自主

在媒體商業化的背景之下，媒體公信力也意味著新聞室應有足夠的獨立自主空間確保新聞產制的專業性。也就是說，媒體老闆、公司經營階層本身需努力維持新聞室的專業運作。媒體主管 I 認為，在新聞室的組織規範中，需要重視「來自非專業壓力所導致的非專業的呈現，有沒有補救、投訴的機制」。媒體主管 B 同樣提及經營者是否以大眾利益為優先是公信力的重要因素。

(二) 主觀面向

媒體主管 C 則認為應該從受眾角度去定義公信力，認為「公信力是存在於觀眾心中的主觀感受，他們情緒上、心情上、情感上投注給誰很難改變。」。也就是說，受眾是新聞媒體的服務對象，對媒體而言，受眾如何評判公信力是最重要的。可信度即代表著受眾對新聞媒體的信任程度，反映在受眾媒體使用行為以及偏好度上，是受眾對新聞媒體可信賴程度的主觀感知。因此在公信力的衡量上，「除了正確性和速度很好衡量之外，其他的東西尤其主觀。它是因為某種因素存在觀眾心中。」

二、可信度與收視率的關係應予釐清

可信度與收視率關乎媒體形象，都是媒體在追趕的目標。過去研究發現，媒體使用和可信度認知多半呈正相關 (Kiouis, 2001; Johnson & Kaye, 2001)，即受眾較依賴、較常使用的媒體通常是其較信任的新聞媒介。收視率則是反映受眾媒體使用行為的重要指標。因此，媒體主管認同，理解可信度概念必須釐清可信度與收視率的複雜關係。至於可信度與收視率的具體關係，媒體主管的意見不一，有主管認同公信力是收視率的投射，也有主管認為兩者並無關聯。

(一) 收視率是公信力的投射

大多數民眾觀看電視新聞的目的是獲取新鮮資訊，因此媒體主管 C 認為如果不是以娛樂為目的觀看電視新聞的話，「收視率可能就是民眾對公信力的投射」。由於公信力是存在於受眾心中的主觀感受，所以受眾會傾向觀看他更信任的媒體，也就是觀看他認為公信力高的媒體。媒體主管 H 從公共媒體的經驗出發，同樣認可收視率是影響力的指標，而影響力與公信力也有重疊的部分。

(二) 收視率與可信度無直接關聯

也有媒體主管不認可收視率與可信度相關。媒體主管 D 以 2013 年洪仲丘案的新聞報導為例，認為新聞臺儘管在當時收視率翻倍成長，但觀眾不信任度卻高達一般以上，所以兩者「並無相關」。媒體主管 I 與媒體主管 A 都認為需要釐清「喜好、好感度」與「可信度、公信力」的概念，喜好度雖與收視率相關，但是「我喜歡哪個台，跟我相信哪個臺，以及那個台的專業能力是怎樣，對調查的人來講是不是足夠清楚，在他回答這個問題的時候，都有一些要去釐清的地方。」

(三) 片面追求收視率則會損毀媒體可信度

不少媒體主管提到，台灣媒體商業化之後，媒體出於商業競爭的考慮，選擇迎合觀眾口味，以煽色腥吸引眼球藉以提升收視率，而此行為或許會損媒體可信度。媒體主管 F 認為「收視率是一個短暫的成績單，公信力是長期的成績單」，兩者均是媒體專業表現的反映，是媒體追逐的目標；但目前來看，大多數媒體較為重視收視率，而忽略了長此以往的公信力表現。

同時，在台灣政治氛圍濃厚，藍綠分野的背景，媒體收視率、觀眾的信賴度也和政治取向有很大關係，媒體主管 D 以 2014 年 328 學潮的媒體收視數據為例加以佐證，「新聞台整體收視上漲 50%，吊詭的是，這 50% 分散到三個台，三立增加了 70%，民視增加了 60%，年代壹電視翻了一倍。沒有增加的是 TVBS、東森、中天。」

也就是說，收視率既反映了新聞媒體的可信任程度；也會在媒體處理不當片面追求收視率之時，無形中損毀可信度。代表受眾主觀收視偏好的收視率與以媒體專業表現為特徵的可信度之間，仍有許多值得商榷之處。

三、多重因素影響可信度/公信力表現

媒體可信度的影響因素可歸納為媒體內部結構與專業表現，以及媒體外部社會結構兩個面向。一方面，在商業利益的重壓之下，媒體組織轉向 MaManus(1994) 所言的市場導向新聞學，媒體唯收視率馬首是瞻，廠商介入等因素影響新聞產制水準。另一方面，受台灣社會藍綠政治分野的社會結構背景影響，媒體大多在潛移默化中被定位為傾向某種政治色彩，使其因不平衡中立而喪失可信度。

(一) 媒體內部結構與專業表現

1、新聞產制過程中的失誤

正確性是公信力的基礎要義，因此有損正確性的失誤容易折損公信力，具體來看，新聞產制過程中的失誤及不當之處包括記者在流程控管上的失誤、消息來源不夠多元、報導未經查證、事實性錯誤等。

特別在網路時代，信息快速流轉使得新聞報導的失誤被迅速放大，對電視臺的訊息更正造成巨大的時間壓力。媒體主管 F 提到，目前電視臺對錯誤訊息的更正主要採取跑馬的方式，在網路的放大作用下，「小小的失誤也可能造成驚天動地的影響」，因此非常折損公信力。

2、廠商置入

媒體如何在公共利益與商業利益之間取捨向來值得商榷，特別在媒體商業化背景下，如何處理好媒體的社會責任與商業利益之間的關係，是每個媒體主管需要加以取捨的。媒體主管 F 認為廠商置入無疑會影響公信力，置入性行銷對媒體公信力的影響是「無形的，收放之間在於主播、主管怎樣選擇」；但她也指出，不一定大部分的主管都這樣認為，或許也有媒體經營者認為這並不重要。

3、年輕記者資歷尚淺

媒體主管 G 認為記者年輕、缺乏經驗是各電視臺遇到的共同難題；而影響年輕記者專業水準的部分原因則是目前各媒體的新聞表現不佳，當記者「所看到的新聞已經是演出來的新聞，新聞事實退而求其次」之時，難免在惡性循環下影響媒體公信力的累積。另外，媒體主管 B 也提到，由於近年來媒體環境惡劣，勞動條件不佳，記者來來去去的情形很多，在新聞室倫理規範、專業表現等方面都需要不斷去重新要求。

4、媒體老闆，收視率成為護身符

媒體為大財團所掌控，非專業的老闆介入容易產生比較大的寒蟬效應，進而影響新聞室採編的獨立自主。媒體主管 G 認為在現在的媒體環境中，主要是老闆和商業力量在影響媒體；媒體主管 I 則同時提及，「政治力量透過老闆來影響新聞室」。

在維護新聞室獨立自主、應對老闆壓力的方式上，媒體主管 H 提及新聞室公約規定經理以上不能參與新聞製作的規定。媒體主管 I 則認為收視率甚至成為「抗拒非專業壓力的護身符」。同時，媒體主管 G 提到作為媒體從業者，或者可以去與老闆溝通，向老闆爭取新聞室獨立自主的空間，「老闆也是可以被教育的」。

(二)、社會結構背景

在討論台灣媒體特色時，無法避開藍綠政治分野的社會結構背景。媒體主管

F認為「觀眾對媒體或藍或綠的主觀印象」正是折損公信力的重要因素，在藍綠分界的情形下，為了吸引特定群體的收視，媒體在不知不覺間形成新聞處理上的色彩失衡，「不是內容上的錯誤，而是某種（政治口味的）迎合，在不損正確性上的迎合」。

媒體主管E則指出藍綠分野的意識形態對民眾的影響，藍綠對立的意識形態經過網路被無限放大，民眾只相信他所相信的特定色彩的媒體，而不會去真正分析媒體報導是否準確、真實，「台灣所有的事情，社會、生活，只要變成一個大新聞，它最後就被切分了。一般新聞不會有什麼問題，但一旦變成重大新聞，它勢必會碰到最後的底線，大家就去選擇他所要相信的。這是一個很深層的台灣的社會結構影響台灣的媒體結構，影響台灣媒體結構之後，反過來就是影響媒體的公信力。」

但也有媒體主管對比較為樂觀，媒體主管I從分眾市場的角度出發，認為儘管台灣媒體各有其「立場」，不過就台灣整個媒體平台而言，有藍有綠，從整體平台來看仍可達成較為平衡的狀態，「從個別電視台來說，有藍有綠，有的以社會新聞為主場，有的以災難新聞為主場，有的以政治新聞為主場，都有各自不同的市場區隔。九個台加起來就平衡了，公信力從平台來看是達成了」。

四、可按媒體類型提出多元指標

可信度並不等於收視率，也需釐清可信度與喜好、好感度或熟悉度等詞彙的差異。在可信度具體指標及面向的討論上，媒體主管的看法不一。

（一）分眾市場，難有最大公約數的公信力指標

媒體主管C認為，台灣的媒體處在分眾市場的背景之下，觀眾口味不一，如果各媒體將自己定位於只需滿足特定觀眾的收視目的，則很難存在最大公約數的公信力指標。

「公信力指標如果要支持一個電視台擁有某一面向的指標，它有可能10%就夠了。所以它可能有不同的流群，大家在不同的項目上去爭取的時候，跟你去囊括超過50%、60%的肯定度的東西會不太一樣。」

（二）產製面公正客觀、新聞室獨立自主、盡到社會責任

媒體主管H認可較為普遍的公信力具體指標，具體表現在新聞產製公正客觀、新聞專業水準高，新聞室獨立自主，避免非專業因素介入，同時盡到社會責任，兼顧公共利益。具體而言，衡量媒體可信度的指標包括正確性、多元性、平衡性，即新聞報導必須經過查證、有多個消息來源、客觀準確、且兼顧平衡報導原則。在媒體組織管理方面，衡量媒體可信度的指標包括是否制定製播準則、有無編輯室公約、自律機制是否有效、具備完善的申訴管道及更正機制等。對媒體組織而言，一方面必須抵抗老闆等非專業管理人員對新聞採編的過分介入，維持

新聞室的獨立自主；另一方面同樣也需規範記者等新聞採編人員的行為，維護新聞採編的專業性。

(三)新聞室自律

媒體主管 I 認為公信力的機制就是新聞室的自律。就內容來講，關鍵是「在媒體各有立場的前提下，如何落實以公共利益為前提、是否有符合比例原則的多元呈現」；另外，自律機制是否行之有效、媒體經營者、管理階層是否認可并支持新聞室自律，也是衡量公信力的重要指標。不過，媒體主管 H 雖然認可「經理以上，都不得以任何有違新聞專業自主精神的理由干預新聞專業和自律空間」的規定，卻也疑惑是否會矯枉過正，認為「新聞部經理負責新聞的成敗，也該有自己的看法」。

(四)正確性和時效性

網路的發展增加了新聞媒體的時間壓力，使得把關更為困難，媒體主管 C 認為正確性與時效性是媒體公信力比較容易衡量的客觀指標，其他原則更容易投注於情感。

五、未來公信力調查應求方法和內容並重

媒體公信力調查的目的是提升台灣新聞媒體的專業素養，各媒體主管大都認可媒體公信力的重要性。對於如何進行後續媒體公信力的調查，媒體主管紛紛提出多元的建議。

(一)進行民眾的調查，但前提是民眾要有一定的媒體識讀能力

受眾是媒體的服務對象，特別在媒體商業化背景下，受眾偏好對媒體內容的呈現有很大影響。而媒體公信力在很大程度上也是受眾對媒體的評價，所以媒體主管 C、媒體主管 D 均提出，評判媒體公信力必須提升觀眾的媒體識讀能力，「如果觀眾素養夠，他提出來的東西對我們的壓力自然就會出來，他會正向的 feedback，和負面循環會有差異」；當觀眾有能力評價媒體的專業表現，如此也會形成督促媒體進步的外在力量。

(二)重視媒體生態的典範轉移

媒體主管 A 談到，儘管目前媒體最重視收視率、閱報率，但這些數字在幾年之內就會變成點閱率、按讚率、流量；在此典範轉移的背景之下，媒體公信力調查需要緊隨時代變化，仔細思索調查對象、調查方式的變遷。媒體主管 H 也提及，跨媒體時代不但改變了觀眾群，也改變了媒體的新聞內容，所以調查不能僅限於傳統的主流媒體，也要加入網路的部分。

(三) 質化量化並重，納入專家學者的建議

媒體主管 H 希望在可信度的測量上，增加質化的部分，鼓勵觀眾一起參與觀察新聞臺的表現。同時，希望納入傳播學者專家的意見，使對可信度的分析更為有理有據。

(四) 重新選取研究方法，觸達真正的受調查對象

媒體主管 I 提出，時代趨勢的變化使得如何準確接近受調查對象變得更為複雜。因此，媒體公信力的調查必須確定受調查對象，以及如何去接觸受調查對象。調查工具的選用要緊跟時代的變遷。

(五) 進行媒體公信力的長期調查

媒體主管 I 建議公信力調查不應是一年兩年的作品，而是能夠進行長遠的調查研究，以此對比台灣媒體可信度的發展趨勢。

小結：

在媒體公信力概念及指標的討論上，媒體主管的觀點十分多元。他們認為，某種程度上，收視率是可信度的投射；但可信度並不同於收視率，也需要與觀眾的喜好、好感度、依賴度等概念作區分。提升媒體公信力，需從新聞產制專業水準、媒體組織內部控管出發，加強新聞從業人員的自律，提升新聞室管理規範。同時也需要培養觀眾的媒體識讀能力，使新聞服務的對象有能力辨別何為專業的媒體，藉此正向反饋促進新聞品質的提升。媒體主管大多認可信度指標建立的重要性，認為可信度可以作為一種品牌，有助於提升新聞品質；但是，但出於對媒體環境的不樂觀，媒體多受意識形態與商業力量的影響，也有媒體主管對媒體公信力指標的建立持悲觀態度。但仍認為媒體公信力研究要發揮影響力，需要進行長期持續的調查。

參、 第三場焦點座談會

為了分析此次媒體公信力調查的研究結果，並對未來公信力研究該如何進行、學院或業界可採取何種措施提升台灣媒體公信力等問題進行討論，本研究於 2015 年 3 月 19 日邀請風傳媒總主筆夏珍、STBA 新聞自律委員會主任委員陳依玫、udn TV 新聞部總監蕭衡倩，TVBS 趨勢發展部總監兼民調中心主任王業鼎、政治大學傳播學院新聞系教授江靜之、台灣大學新聞系副教授林照真老師參加焦點座談。我們將以代號 A 到 F 作為發言代號。以下是焦點座談的內容整理。

一、市場因素導致媒體公信力下降

學者與媒體主管主要從媒體環境快速變遷的背景來分析台灣媒體目前的媒體表現，並解釋台灣媒體公信力下降的現狀。主要觀點分為下述幾個要點：

(一)、媒體轉向商業化經營

文人辦報時期是新聞行業的黃金時代，新聞室擁有高度的採編自主性，商業、政治力量較難直接對新聞室施壓。媒體主管 B 以年輕時在自立晚報的工作經歷為例，闡明文人辦報的風格：「當吳豐山在不斷為報社奔走的時候，同時間發生了很多事情。有個很重要的股東寫了篇對時事的評論，交給總編輯，總編輯看了之後當眾揉成一團，說狗屁不通。股東氣炸了，不肯再出錢。這就是當年文人辦報的氣氛。」

但是當媒體轉向商業化的集團經營之後，新聞內容的產制受制於媒體產業營運的需求，加之商業競爭激烈，媒體以提升收視率、獲取商業利益為目標，因而商業力量容易介入新聞室，影響新聞採編的獨立自主。媒體主管 B 也提到，從記者對報社主管的稱呼改變可見行業氣氛的轉變，「我當年在自立晚報，從來不用老闆來形容，但現在大家都講我的老闆、我的老闆」。

(二) 新聞定義轉向娛樂化、軟性化

與媒體商業化經營直接相關的是，媒體轉向服務受眾、以吸引受眾眼球提高媒體收視率為目的，因此在商業化背景下，媒體對新聞的定義轉向娛樂化、軟性化、瑣碎化，報紙或電視上充斥各種博人眼球的社會新聞與娛樂新聞。

學者 F 提到台灣媒體對新聞的定義已經一直傾向蘋果日報所奉行的主流價值，即「新聞必須好看」的娛樂化傾向，而古典新聞學提及的傳遞資訊功能一直在下降。以 TVBS 為例，學者 F 認為媒體報導完全臣服於尼爾森提供的閱聽眾比例，即「台北的、女性的、都會的」，所以新聞十分瑣碎，進而導致可信度下降。對此，學者 E 進一步補充，認為可信度和新聞的類別有關，「大家提到政治新聞可信度大幅下降，但社會新聞可信度是高的」，也暗示新聞的軟性化傾向不一定會真的影響到新聞的可信度，可能與受眾的媒體使用動機相關。

(三) 網路興盛促進自媒體發展，加大機構式媒體的時間壓力

網路的興盛促進了信息的流轉及多樣化，面向特定分眾的自媒體勃興；在人人都是媒體的數位時代，也加大了機構式媒體的時間壓力。同時，由於信息流轉迅速，媒體對新聞內容的把關困難也隨之增加。媒體主管 D 便認為網路新聞越來越多，無疑會影響到電視新聞的可信度。

同時，為了追求時效性，媒體大多從社交網站或其他媒體同業尋找新聞來源，導致新聞同質性高，而互相的抄襲無疑會影響公信力。媒體主管 C 認為 Etoday 公信力低下的原因正是「抄很多內容」。

（四）受限於媒體規模，新聞報道缺乏多元性、平衡性

受規模影響，台灣媒體往往資源配置不均，新聞報道的多元性與平衡性受到影響，進而影響公信力。風傳媒作為原生的網路媒體，受限於規模，儘管已經將報導範圍縮小到以政治新聞為主，媒體主管 A 卻同時提到，由於記者人數只有四十多人，「九合一選完之後，沒有人跑柯市府，空窗期一兩個月，到三月才正式有專線」。

更為突出的問題是台灣媒體新聞報導以台北都會區為主，幾乎沒有配備地方記者，缺乏弱勢議題與地方議題。不過，媒體主管 C 也提到儘管沒有地方記者，但蘋果日報的策略是「建立地方的合作網路，養成幫報紙提供即時新聞的地方人員」，藉以彌補沒有地方記者的缺漏。

（五）受眾媒體識讀能力提升

媒體主管 C 認為在「媒體公信力下降」這個觀點的背後，必須要考慮受眾的媒介素養問題；對應於民主社會的發展，民眾對媒體的信任感降低，有一種可能是受眾媒體識讀能力的提升，主流媒體並非受眾唯一的消息來源，在訊息多樣化的背景之下，受眾對媒體的要求也在提升。所以，媒體主管 C 認為「當人人都是媒體的時候，他們對媒體的刻板印象就會改變」；而公信力下降「未必是一件壞的事情」。

二、對研究發現的回應

（一）公營媒體可信度高理所當然

媒體主管認為中央社、公視新聞所代表的公營媒體可信度高是「理所應當的」。從媒體性質看，媒體主管 A 認為中央通訊社是國家通訊社，「原則上應百分百正確」。從媒體規模上看，媒體主管 A、媒體主管 B 均認為公營媒體享有國家公共資源，其預算、規模、產制新聞均非其他媒體可比擬。因此，公營媒體公信力高受國家資源配置的影響。

同時，媒體主管 A 也提到公營媒體可信度高，可能是記者評分時的「常識性反應」。媒體主管 D 同樣指出這一點，擔心在對公視的評分上，記者事先預設「公視新聞就是個不應該犯錯的、可信度很高的媒體」，因此測量出的可信度分數可能僅為「印象分數」。

另一方面，本次受調查對象為記者，因此媒體可信度評分與記者的職業特點和工作性質相關。學者 E 指出中央社可信度高的原因是「它是重要的消息來源」，因此記者去評公信力，不僅看可信不可信，也會考慮工作上的需要。

（二）應探究可信度與使用率落差的原因

延續公營媒體可信度高的討論，媒體主管 A 與媒體主管 D 均認為，更為重要的是考量公視新聞的使用狀況，對媒體可信度的評分必須建立在媒體使用的基礎之上，不然評分的意義不大。

與學者 E 的觀點相左，學者 F 認為正是因為記者能夠區分「使用和信任是兩件事」，才造成使用率高的媒體不一定可信度高；同樣的理由是記者使用媒體出於工作的需求，複雜度要超過一半民眾。

（三）網路新聞可信度高於報紙

對於同一家媒體的網路新聞可信度高於報紙的現象，媒體主管 C 認為主要原因是網路媒體的內容較為豐富多元，相對不受報紙原先政治色彩的影響；以聯合報系為例，由於媒體經營者希望接觸更多的年輕人，「所以在這方面更加努力，去沖淡原來比較保守的刻板印象」。

學者 E 則提出網路新聞可信度較高與媒體本身特質相關，網路傳播速度快使其時效性強，「網路便利快速等會影響到可信度的評估」。

三、對未來媒體公信力研究的建議

在此次調查的基礎上，媒體主管與學者就媒體公信力的調查對象、調查方法、調查內容等各面向提出多種建議。

（一）可信度評分要建立在媒體使用的基礎上

本次公信力研究發現記者的媒體使用和可信度評分直接出現落差，即部分媒體儘管可信度評分較高，但使用率卻很低。訪談對象建議，可信度調查需要考慮調查對象的媒體使用情形，不然得到的結果僅僅是長期累積之下的印象分數。學者 E 認為，「相信不相信和用不用它是兩件事，需要分而言之，有多少人看不見得有多少人相信，這關係到媒體的功能。」具體操作上，媒體主管 D 建議在進行可信度調查時，比如可事先詢問調查對象「過去一個禮拜有沒有看報紙？」，如答案為否的話，則不用此受訪者進行問卷填答。

（二）重大事件的媒體可信度分析相當重要

為了打破印象分數的迷思，媒體主管建議區分重大事件和一般的媒體印象，從媒體原生的採訪內容中評估媒體可信度的表現。媒體主管 C 認為針對重大事件的評估分析對媒體機構的參考性更強，也容易排除刻板印象的影響，並且重大事件比較具有訪談的價值，但缺點是「被調查對象需要看過許多報導，因而操作起來比較困難」，如何接觸不同年齡層的受眾也需要進一步研究。

（三）未來應進行民眾對媒體可信度調查

此次調查主要針對各媒體的記者，但是民眾才是新聞報導的受眾，媒體也更關切民眾的可信度評價。因此，訪談對象建議未來的研究應針對民眾做調查。不過，學者 E 認為，可信度評分受到閱聽人使用動機及目的的影響，需要加入情境來討論是否可信的程度。另外，分析時也要注意閱聽人的打分習慣，或許六七分對閱聽人而言已經是高分了。

「雖然我們讚成新聞媒體的公信力、資訊的可信度是最重要的，但就我自己的研究而言，對閱聽人來講並不一定是這樣。現在很多新聞被當成娛樂，就娛樂來看，閱聽人可能覺得可信度就隨便啊。另外，我自己做研究的時候也發現對台灣人來說，如果打分數的話，六點多分基本算是高分，他們不會給滿分，這不在於可信不可信，是打分習慣的問題。」(學者 E)

媒體主管 B 也擔憂評分的閱聽人不一定是「理性、公正的第三者角色」，特別是對於染色媒體，閱聽人的評價可能受其政黨偏好的影響。因此在進行民眾的調查時需要考慮此類影響因素。

(四)媒體的概念、可信度/公信力的概念皆須重新定義

數位時代下，新聞媒體處於轉型時期，古典新聞學意涵的新聞價值、新聞倫理、新聞採編流程等都遭受到網路時代的衝擊。民眾、甚至是記者對新聞的定義都發生了變化。因此訪談對象建議，應該去重新定義媒體、定義公信力/可信度的概念。

媒體主管 B 認為目前對媒體的定義過於模糊，在自媒體、分眾市場下，媒體的概念本身處於發展過程中，還無統一定論，需要去重新定義。同樣地，公信力的概念也需要更為明確的定義，「否要回歸傳統新聞學、傳播學上對公信力的定義？或者什麼東西才需要公信力？如果我今天是苦勞網，我需要公信力嗎？我就是以勞工權益為優先的媒體。」

媒體主管 C 則以美國 BuzzFeed 網站為例，說明該網站也朝向新聞媒體方向發展，「開始採訪、找深度報導，甚至和哥倫比亞合作，培養自己深度報導的記者」；因此在網路媒體迅速發展的背景下，需要去重新定義何謂新聞媒體。

(五)應區分公營媒體與商營媒體

由於佔用國家資源及媒體性質、規模的差異，媒體主管認為公信力調查應該區別公營媒體與商業媒體。

媒體主管 A 認為中央社是國家通訊社，它的預算、規模、產制新聞都不是其他網路媒體可以相比擬，因此將之列入網路新聞，不一定合適。

媒體主管 B 則從國家頻譜、發射塔站、頻道內容三個層次分析公共資源分配的差異，認為公營媒體享受最多的國家補助，理應在公共領域上發揮更大的作用，「用同樣的標準去評估公營媒體與商營媒體不一定公平」。具體操作上，媒體

主管 B 建議，或可對公營媒體羅列負面表列，「哪些要求沒做到，扣分」；對商營媒體則建立正面表列，「在基本的公信力要求之外，還做到了什麼，應給予加分」。

(六)新聞機構名稱可採隨機出現

媒體主管 D 認為目前的問卷設計將公視放在第一位，可能會影響受訪者對公視及後續媒體評分的預設，「把公視放在第一位，如果評分為 7 的話，接下來下面的評分一定不會高於 7。」所以，媒體主管 D 建議在問卷設計上採用輪替的方式，讓每家媒體都有第一個被問到的機會。同時，也建議採用面訪的方式進行調查，盡量減少受訪者的理解偏誤。但不論面訪或輪替，缺點都是調查成本較高。

(七)重視媒體匯流的整體可信度評估

在媒體匯流的背景下，移動載具的使用度越來越高，受眾可能會混淆內容與流通管道的差異，所以進行公信力調查應該進一步考慮如何區分或整合受眾對不同類型媒體的公信力評價。

「報紙、電視、網路怎麼區分？問覺得報紙公信力高的記者是否還看報紙？現在哪個記者看報紙？報紙公信力高還是紙本記者產制出來發在網路上的新聞？查聯合報的新聞，你是查聯合報的新聞呢，還是查聯合新聞網的新聞？這個如何定義很尷尬。」(媒體主管 A)

媒體主管 C 則以 CNN 的統計數據為例，說明在 CNN 的受眾中，「看有線電視新聞的群體中 60% 的人年齡在 50 歲以上。年輕人不看，但是他們用 CNN 的網站。」因此反而建議在調查電視媒體印象時，受眾對網站使用的可信度也要納入。

四、如何提升媒體可信度

(一)推動機構式的媒體自律

對媒體本身而言，機構式的媒體自律是行之有效的方式。媒體應嚴格把關并及时反思、重視新聞內容的查證、降低出錯率。媒體主管 B 以魏應充交保的新聞為例，當時蘋果的記者為了追求時效性，沒有聽完最後的判決，根據文意的判斷就先發了新聞，結果出錯了；此是其一，未盡到新聞內容查證的自律。

其二，當蘋果發完報導之後，對其他媒體的新聞部是很大的掙扎和衝擊。

「現場記者一直被 call，記者就被長官講你無能，為甚麼人家有，你還沒有；結果記者就回說(法官)他就還沒有結論阿！你是信任我還是信任蘋果！TVBS 自律條約有一條：可以不接受長官無理的要求，很少人用，但那個記者在某種程度上行使了拒絕的權利。」(媒體主管 B)

因此，新聞自律也在於新聞室給予記者一定的獨立自主空間，不因片面追求時效性而忽視新聞內容的把關。不過，媒體主管 B 也提及，TVBS 有這個空間，

是因為在電視新聞中已經處於比較優勢的位置，「它如果跟第二台伯仲之間，如果少了幾個新聞，收視率就會垮的話，你會不相信它會願意拉這條繩子…」。

同樣地，學者 F 也提到可信度的建立需要花費許多的時間，媒體在資源分配的過程中需要考慮諸多現實面向，但有時候可能媒體沒有這麼多的資源，「相同的資源都去做一些百貨公司等等的軟性新聞，rating 差不多，他當然會去做那個，因為資源不夠。」

(二)媒體仍應重視深度報導

在碎片化的軟性新聞大行其道的當下，媒體主管提出，媒體應該加大深度報導，充實新聞內容，增加議題的深度。但儘管深度報導的意義很大，也會遭遇收視率和資源分配的掙扎。

媒體主管 C、媒體主管 D、學者 F 均提及今年新聞調查報導獎從缺的事實，表明台灣目前深度報導的缺失。而媒體主管 A 則對比柴靜穹頂之下的上億點擊率與風傳媒六輕在雲林的汙染新聞，認為儘管風傳媒的報導不能說迴響不大，但從收視率、點擊率來看卻較為遺憾。也說明深度報導對媒體來說，儘管難以有直接的收視率的回饋，但對媒體公信力的建立卻意義深遠。

(三)積極建構媒體可信度為何重要的大論述

對學界而言，重要的是以公正的第三方角色去建立可信度為何重要的論述，使民眾、媒體從業人員、媒體老闆對於可信度是什麼、可信度為何重要有一個共識。藉此作為媒體自律的槓桿，促進媒體品質的提升。

學者 E 認為目前台灣媒體公信力下降並非個別新聞工作者不在乎新聞客觀中立，而是「大環境、大結構」的影響。因此，對於學院來說，最重要的是建立「可信度為何重要」的論述，來說服媒體經營者、一般民眾去促進媒體專業表現的進步。媒體主管 A 則提到公信力調查的最基礎作用應該是「讓社會上的一般人，或從事新聞工作的人，知道要維持媒體公信力應該做到哪些事情，怎樣才叫做媒體公信力，從而讓環境氛圍有所變化。」媒體主管 B 同樣認為現在的問題是對公信力沒有統一的認知，所以希望公信力調查能夠建立「公正的第三方論述」，藉以成為媒體自律的槓桿。

小結：

第三次焦點座談上，學者和業者回應了部分此次公信力調查的內容發現，並就未來如何提升台灣媒體品質、如何繼續進行可信度研究提出了建議。媒體可信度受台灣媒介生態的影響，目前媒體商業競爭激烈，媒體不得不犧牲可信度去追求收視率、追求更大的商業利益；因而新聞內容偏向娛樂化、軟性化，加之採取 24 小時新聞臺的方式，新聞記者的勞動強度大，但自主空間卻在縮減。提升媒

體可信度需要加強媒體自律與監督。而未來的可信度研究，或可以民眾為調查對象，並將閱聽人的媒介素養考慮在內。

二、三場焦點團體綜合結論

(一)台灣目前媒體公信力的狀況

台灣目前新聞媒體可信度普遍低落，其因素可從個人、新聞組織及媒介生態三種層次探討。記者個人層次，可歸結於專業素養不足、易於因過往經驗而以刻板印象報導類似事件，且因新媒體時代，網路成為了記者重要的消息來源，在減少生產成本和即時新聞的時間壓力等因素下，資訊無法得到確實的求證，錯誤報導層出不窮，長期積累下，便折損了閱聽人對於媒體公信力的觀感。新聞組織層次，學者認為可從新聞室的內部控制和新聞申訴管道兩方面進行討論，媒介經營者是否干預編採方針，是影響媒體公信力的重要因素；另外，新聞機構是否針對新聞爭議事件都提供當事人申訴管道和確切落實更正機制也是展現公信力的面向之一，學者認為有些新聞機構將「公信力」視為品牌形象：

有些媒體很希望建立一個在民眾心中的形象，他希望建立一些品牌形象，就會很努力的去執行，所以諮詢委員會就會盡力去聽，然後盡力去改善，或者是給一些回應。但是有些感覺上就是應付的。」

從台灣媒介生態來看，市場導向的新聞報導，使得新聞報導偏向羶色腥、瑣碎化，連帶的也影響閱聽人對於媒體公信力的觀感。企業朝向多角化經營，新聞機構成為媒介經營者的「發聲筒」，對於「涉己事件」採取迴避、降低報導版面，利益的連結如鎖鏈般使得媒體無法發揮第四權監督公共利益。學者和業者也認為電視台的立場和閱聽人自身的意識形態的異同，使得閱聽人對於「公信力」的調查，無法理性判斷，易淪為好感度調查，因此均認為應發展多元指標進行評估。

(二)影響台灣新聞媒體的可信度因素

此次研究除了想了解新聞從業人員對於台灣新聞媒體可信度的評估之外，更深層的是想探討背後影響可信度的因素。焦點團體座談會中，學者認為影響因素可分為內在因素和外在因素：(1) 內在因素：記者工作時間和流程改變、媒介機構內的審稿機制健全與否，集團或新聞機構對「涉己事件」的處理準則、媒介組織的政黨偏好與產權結構。(2) 外在因素：媒介機構立場、市場導向的媒體環境、閱聽人對不同類型媒介的期待以及記者本身的專業素養。

媒體主管則認為「廠商置入」、「政治立場」、「意識形態」是影響媒體可信度的可能原因，亦即可信度的評估不僅限於訊息的正確，商業置入、電視台的立場偏向，也可能是影響閱聽人評估媒體可信度的因素；閱聽眾本身的意識形態也讓新

聞媒體可信度的評估無法客觀的進行。然而，這些影響因素都是台灣社會中獨特而真實的存在，在可信度的評估上，無法完全抹除。

透過三次學者和新聞業界人士的焦點座談紀錄，其對於可信度有不同的看法，學者肯定「可信度」對於新聞媒體的重要性；業者則將「可信度」可作為一個品牌特色來視之。但兩者都認為可信度評估應因應數位時代和觀眾的閱聽習慣採取複合標準，長期調查將會對新聞媒體產生壓力，達到提升新聞品質的效果。

第五章 結論與討論

行動裝置和網際網路的高使用率，不僅使得閱聽人能透過更多元的管道隨時接收資訊，也連帶地改變了新聞從業人員產製新聞的過程。在人人都可以隨時隨地上傳資訊的時代，任何雞毛蒜皮的各事都有可能躍上媒體版面，新聞從業人員除了應重新思考自身的定位，還需檢視新聞對於閱聽人的意義，在茫茫的資訊海中凸顯較重要的訊息，亦如 Seth Godin 所言，「我們不缺乏資訊，而是缺乏注意力（attention shortage）。然而，無論傳播管道和新聞形式如何轉變，「可信度」對於新聞媒體機構，乃至於閱聽人而言，都是一個不可取代的最低檢視標準。新聞從業人員如何看待新聞可信度，關係到閱聽人接收的資訊品質，因此本研究透過發放問卷給新聞從業人員以及邀請學者、業界人士參與座談，一同為現今台灣新聞媒體可信度作總體檢，進而發展出符合台灣新聞媒體可信度的評估因素。

第一節 本研究主要發現

本研究共以問卷調查 523 名報紙及電視記者，並舉辦三場媒體主管及傳播學者的焦點座談，有下述幾項重要發現：

一、提供記者對台灣媒體可信度的排序資料

問卷結果顯示，台灣整體媒體可信度的平均分為 6.22 分（滿分 10 分），在整體受評的 29 家媒體中，平均分以上的媒體有 16 家，包含 5 家報紙、8 家電視新聞臺、3 家網路媒體，平均分以下有 13 家。

從個別媒體機構來看，以全體平均分排序來看，記者認為可信度較高的前十名新聞媒體，依序是「中央社即時新聞」、「公視新聞」、「聯合新聞網」、「聯合報」、「TVBS 新聞」、「經濟日報」、「聯合晚報」、「蘋果日報網站」、「udn 新聞」和「工商時報」。可見記者偏好的媒體相當多元，包括報紙、電視和網路媒體皆在內。

二、記者認為媒體可信度以報紙最高，網路媒體可信度最低

從媒體類型來看，報紙可信度評分最高，新聞雜誌居次，電視第三，新聞網站最低；顯示出記者對傳統媒體的報紙仍有相當的信賴感。

而隨著網路與傳播科技日新月異的發展，台灣媒體生態日益變遷，網路的興盛雖然促進了信息的流轉及多樣化，卻也同時加大了新聞產制的時間壓力，信息的快速流轉使得網路新聞的把關困難重重。加之網路新聞內容繁複、充斥各種煽色腥訊息、或未經查證的謠言，是以網路新聞雖然越來越重要，卻也難免遭遇公信力低下的問題。

三、個別新聞機構公信力以公視和中央社最高、商業媒體居次

在資訊充斥的現在，媒體公信力代表媒體表現和品質的評價，其評分高低能代表專業工作者或民眾心目中的認知，為重要指標。而在媒體商業競爭激烈的背景下，媒體為獲取商業利益，選擇迎合觀眾口味，以煽色腥內容吸引眼球藉以提升收視率，此行為容易損毀媒體可信度。

但在一定程度上，收視率也是公信力的投射，公信力越高越容易吸引受眾使用此媒體，因為受眾會傾向觀看更受信任的媒體。因此，公信力的提升也會促進收視率的提高。所以在討論媒體公信力議題時，需要處理好公信力及收視率互相掣肘的關係。

四、媒體使用類型與可信度評分相關程度不一

可信度代表受眾對新聞媒體的信任程度，反映在受眾媒體使用行為以及偏好程度上，是受眾對新聞媒體可信賴程度的主觀感受。研究發現，以使用媒體類型和可信度評價來看，最常使用報紙的記者給報紙可信度評分呈顯著正相關，電視使用和電視可信度評分亦如此。可知記者的媒體使用和可信度確實出現正向的關係。但如細看這些關係，則有個別差異，我們發現工商時報、聯合報、聯合晚報及蘋果日報的可信度和使用呈正相關，其他報紙則不顯著；電視新聞方面，中視、東森、壹電視及TVBS四家電視新聞的可信度，和媒體使用達顯著差異。

五、公視新聞的使用與可信度出現落差

總體來看，公廣媒體的可信度評分遠高於其他商業媒體，表明記者對公廣媒體的信賴程度較高。反應在受眾的使用行為上，網路媒體中，中央社是記者第二常用的網路新聞媒體，僅次於以即時新聞著稱的蘋果日報網站；表明信用程度越高，一般來說記者的使用程度也越高。

但公視則較為反常，公視新聞可信度分數居電視新聞之首，但使用率非常低，兩者出現較大落差。表明在記者評分過程中，有可能受到媒體「品牌」及媒體印象分數的影響，不一定是使用過後的確實評價；未來公信力研究在評分之前，或可考慮受訪者的媒體使用情形。

六、部分網路新聞媒體的使用率與可信度分數出現落差

以ETtoday 東森新聞雲為例，與公視新聞相反，其使用率較高，但可信度評分較低。可能的原因與受訪者為記者有關，不同於民眾的單純媒體消費行為，記者的媒體使用與工作需求息息相關，網路平台由於訊息的快速傳散，已是現今大多記者蒐集、參考資訊的主要來源。所以網路媒體的使用或與記者因應工作需求有關，但記者對於消息來源的可信度可能不高。

七、四大報網路媒體可信度分數高於報紙

從四大報的網路媒體評分來看，記者認為四大報本身網站的可信度，皆比紙

本高。此現象與網路及紙媒的媒體性質相關，相較於紙媒，網路媒體的訊息更為豐富多元、且傳播速度更快；同時，經營者也傾向通過網路的多元內容傳播沖淡原先紙媒保守、有立場的刻板印象。因此，同一家媒體的網路新聞較不容易受染色效應的影響，在一定程度上避免了台灣藍綠分野的社會結構投射在媒體可信度上的影響。

八、可信度評分受年齡因素影響

從人口資料交叉分析來看，結果顯示，在媒體類型上，年長或年輕對於不同類型媒體的可信度看法不同，年輕組認為報紙可信度最高；年長組認為新聞雜誌可信度最高。但兩組都認為網路媒體可信度在四者中最低。在電視方面，不分年齡都給公視新聞最高評價，而且兩組受訪者對電視新聞可信度表現的排序具有共識。網路新聞媒體方面，無論年輕組或年長組，都給中央社即時新聞最高評價。調查顯示，兩組受訪者前三高的網路新聞媒體排名相同，分別為中央社即時新聞、聯合新聞網及蘋果日報網站。不過，年輕組和年長組對原生新聞網路媒體可信度的評價，都以風傳媒較高，但是之後的評價排序卻不一樣。

第二節 未來研究建議

一、可信度指標朝向多元發展

可信度的審視標準除了基本的訊息客觀、正確之外，此次研究過程，媒體主管、乃至第一線的新聞從業人員都認為其已是「多元」概念，不僅是資訊本身的正確，新聞組織是否落實新聞自主、訂定編輯室公約、更正與澄清的機制，以及新聞事件當事人是否有回覆的管道，皆須納入評估可信度的標準。業界人士認為不應都從事件結果來論定，對於新聞爭議的處理過程是否回應、提出具體改善的方針，也需一併納入檢視。傳播學者表示，在新聞資訊高度同質化、瑣碎化的時代中，媒體「開發議題的能力」和傳播的「訊息重要性」更是一個重要的評估面向，以公共服務的角度來審視，議題是否觸及公共關係和社會福祉，落實閱聽人「知的權利」，其對大眾，以及整個台灣社會的正面影響性會更大。

二、應再定義「媒體」的概念

數位時代下，分眾特徵愈加明顯，自媒體層出不窮且引發關注。古典新聞學意涵的新聞價值、新聞倫理、新聞形式、新聞採編流程等均遭受網路時代的衝擊。以苦勞網為例，其本身報導議題已經過設定，明確以勞工權益為優先，有較為明晰的價值立場。甚至，Facebook、Youtube 等社交媒體和視頻網站也成為記者及民眾的重要消息來源。

在此背景下，媒體的概念變得模糊，民眾、記者對新聞的定義正在發生變化。因此未來公信力研究需要進一步去定義媒體的概念、公信力的概念。

三、媒體可信度可用「重大事件」作為評估

學者認為在一般時候和重大事件發生時，對於媒體的可信度評估會有波動，亦即可信度是動態的概念，閱聽人在重大新聞時觀看的媒體可能與平日的收視習慣有所不同，是未來可再深入觀察的部分。

四、可信度評分應建立在媒體使用的基礎之上

針對部分媒體使用率與可信度評分出現落差的現象，學者及媒體業者認為在進行可信度評分時，需先確定調查對象的媒體使用情形；在未使用媒體的情形下做出的評分很大可能為該媒體的「印象分數」。因此，可信度評分之前應事先詢問受訪者在過去一周、或過去一天有無使用此媒體。

五、應重視民眾的可信度評估

此次媒體公信力調查以記者為研究對象，但記者本身是新聞內容的產制者，民眾才是新聞內容的受眾及消費群體；民眾對公信力的評估是各媒體最關切的議題。同時，如若獲得較具參考價值的媒體公信力評價，也必須納入民眾的媒體識讀能力及其媒介素養的考量。

因此，傳播學者與媒體主管皆認為未來可以台灣民眾為調查對象，詢問其對台灣媒體可信度的評價，對於媒體的影響力會更深刻。並可以比較因新聞消費習慣轉變的使用者，如何看待新媒體中的新聞可信度。

六、應區分公營媒體與商營媒體

由於佔用國家資源及媒體性質、規模的差異，公信力調查應該區別公營媒體與商業媒體。公營媒體享受國家補助，理應在公共領域上發揮更大的作用，且原則上應該百分百正確。同時，由於其享受較多的國家資源，無商業競爭的壓力；而商營媒體則有收視率的競爭壓力，因此在規模或時間成本上商營媒體難以與公營媒體競爭。因而有媒體業者認為應該公信力調查應該區別兩種性質的媒體，對商營媒體則相對無需無限上綱其社會責任面向。

七、媒體可信度評分應考慮使用者的打分習慣及情境脈絡

受眾對媒體可信度的評價受其使用動機及目的的影響。特別是在台灣媒體軟性化、娛樂化、碎片化的背景下，受眾使用媒體有可能僅出於娛樂目的，因此並不一定關心可信度的重要性。所以媒體可信度調查應納入受眾的媒體使用情境。

同時，絕對的分數意涵因人而異，在台灣的文化情境中，受眾較不習慣打滿分或高分；因此對媒體可信度分數的解讀需要分析對閱聽人而言，六分代表什麼程度、七分代表什麼程度。

八、問卷設計及發放可採用多元方式

本研究的問卷上將公視新聞排在第一位，受訪者可能會因此假設公視新聞就

是個不該犯錯的、可信度很高的媒體，從而可能影響受訪者對後續媒體的評分。因此，媒體業者建議問卷設計採用輪替的方式，使得每一家媒體都有機會首先被問到。同時，為減少受訪者的理解偏誤，也建議採用面訪的方式進行調查。

九、學界應致力建立可信度重要性的大論述

對媒體業者來說，學界最重要的任務是以公正的第三方角色去建立可信度為何重要的大論述，使民眾、媒體記者對於可信度是什麼、可信度為何重要達成共識。也可藉此論述作為新聞室與媒體老闆溝通的依據，鼓勵媒體所有者重視新聞專業性與可信度，使之成為促進媒體品質提升的促動力。

十、因應新媒體和新聞消費習慣的轉變，研發新的研究方法

使用者使用智慧型手機、平板等可攜式裝置接收資訊的情形已是趨勢，因此以往透過問卷、電訪或線上問卷的方式，必須與時俱進。如何透過社群媒體、通訊軟體發展出新的調查方式，是未來研究的必要挑戰。

十一、因應媒體類型發展與科技特性，發展新的評鑑指標

數位匯流的時代，網路媒體蓬勃發展，媒體類型已不再僅簡單區分為傳統媒體和網路媒體，依網站定位可能還有獨立媒體、策展型媒體、自媒體等型態，未來媒體公信力的調查應考量科技特性，發展多元指標，進行不同層面的研究。

第三節、研究限制與建議

此次針對台灣專業記者進行媒體可信度評價的研究，是希望藉由第一線的新聞從業人員了解台灣媒體的狀況，不僅檢視了現今記者主要的消息來源、媒體使用情況，也對於台灣新聞從業人員的人口特徵有一概略的了解，對於日後類似研究提供重要的參考基礎。

此次研究對象主要為報紙和電視記者，但各新聞機構的編制殊異，加上報社記者行蹤難以掌握，在問卷的發放上難以周全；研究形式以問卷為主體，輔以媒體主管和學者的焦點座談，然新聞從業人員雖實務經驗豐富，但在消息來源的取得上可能因採訪路線而偏好特定媒體，無法對於全部的媒體有深入的評價與了解，未來可邀請第一線的新聞人員參加座談，藉以了解新聞產製的實際情形。

本次以第一線的新聞產製人員為對象，未來可以閱聽人為研究對象，請台灣民眾來評價媒體的可信度。然而，一般閱聽人可能不了解媒體產製過程，且無法對於全部媒體有太深刻的印象，加上個人意識形態的影響，可能造成最終結果的偏頗。因此，未來以閱聽人的研究，應多方考量可能的影響因素，輔以多元的量測指標，相信其結果會對於新聞媒體的影響性更為深刻。

參考文獻

- ETtoday(20130719)。〈世新調查台灣媒體使用率：網路領先報紙 差距再拉大〉，
取自網址：[|ETtoday 生活新聞 |ETtoday 新聞](http://www.ettoday.net/news/20130719/243723.htm#ixzz3V5wWs9Xg)
雲 <http://www.ettoday.net/news/20130719/243723.htm#ixzz3V5wWs9Xg>
- 王美珍(2014.10. 1)。〈2014 年全民閱讀大調查 國人每月讀 1.7 本書，滑世代：你讀書了嗎〉，《遠見雜誌》，取自
<http://www.gvsrc.com/dispPageBox/GVSRCCP.aspx?ddsPageID=NEWS&dbid=3111113315>
- 王泰俐（2006）。〈電視新聞感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》，86: 91-134。
- 唐士哲（2005）。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新聞學研究》，84: 79-118。
- 徐榮華、羅文輝(2009年8月28日)。〈台灣報業的挑戰〉，卓越新聞基金會電子報。取自<http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=366>
- 廖漢原(20140222)。〈美媒：台媒羶腥內向欠國際觀〉，《中央社》，取自
<http://www.cna.com.tw/news/aopl/201402220069-1.aspx>
- 蔡念中（1999）。〈提升電視新聞節目品質—電視社會新聞羶色腥現象 之探討〉，《廣播與電視》，14: 167-187。
- 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》，74，19-44。
- 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。
- 蘇鑰機、陳韜文(2014.01.03)。〈香港傳媒公信力見新低〉，《明報專訊》。取自
<http://life.mingpao.com/cfm/reports3.cfm?File=20140103/rptaa07a/fab1.txt>
- Abel, J. D., & Wirth, M. O.(1977). Newspaper vs. TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54(2), 371-375.
- Adams-Bloom, T., & Cleary, J.(2009). Staking a claim for social responsibility: An argument for the dual responsibility model. *The International Journal on Media Management*, 11, 1-8.
- ASNE(American Society of Newspaper Editors) (1985). *Newspaper credibility: Building reader Trust*. Washington, DC: ASNE.
- ASNE (American Society of Newspaper Editors) (1999) . *ASNE Journalism Credibility Project, 1999*. Washington. DC: ASNE.
- BBC, Reuters, & Media Center. (2006). *Trust in the media*. Retrieved from:
http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Carter, R. F. & Greenberg, B.S., (1965). Newspaper or TV: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29-34.
- Fico, F., Richardson, J. D., & Edwards, S. M. (2004). Influence of story structure on perceived story bias and news organization credibility. *Mass Communication and Society*, 7, 301-318.
- Flanagin, A.J., & Metzger, M. J. (2000). Perception of Internet Information Credibility', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515-40.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis. *Journalism Quarterly*, 65, 267-278.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility, *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-62.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44(4), 1467-1484.
- Johnson, T.J., & Kaye, B. K. (2000) 'Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 865-79.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K.(2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and mass communication quarterly*, 81(3), 622-642.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K.(2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Kiousis, S.(2001). Public trust or mistrust? perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Kohring, M. (2004) . *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie* [Trust in journalism. Theoretical and empirical investigations]. Konstanz, Germany: University Publishing House.
- Kohring, M., & Matthes, J.(2007) . Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34 (2) , 231-52.
- Lambeth, E. B.(1998). Does civic journalism have a future? In M. Salvador & P. Sias(Eds.). *The public voice in a democracy at risk: Citizenship for the 21st century* (pp. 115-126) . Westport, CT: Praeger.
- Lee, R.S.H. (1978). Credibility of newspaper and TV news. *Journalism Quarterly*, 55(1), 282-287.
- Li, X.(2006). *Internet Newspapers: The making of a mainstream medium*. Mahwah,

- NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lu, H., & Andrews, J. E. (2006). College students' perception of the absolute media credibility about SARS-related news during the SARS Outbreak in Taiwan. *China Media Research*, 2(2), 85-93.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester, UK: Wiley.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleisch (Ed.). *Communication Yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyer, P.(1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567–574.
- Mueller, J. (2010). *The (ir) relevance of trust in the news media: Dynamics, causes, and consequences of trust in the news media in democratic and authoritarian regimes* (Doctoral dissertation, Jacobs University Bremen).
- O'Keefe, D. J.(1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA : Sage.9
- Pew Research Center (2012, 0816). Further decline in credibility ratings for most news organizations. 取自
<http://www.people-press.org/2012/08/16/further-decline-in-credibility-ratings-for-most-news-organizations/>
- Rimmer, T., & Weaver, D. (1987) . Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64, 28–36, 44.
- Robinson, M.J. and A. Kohut (1998) 'Believability and the Press', *Public Opinion Quarterly* 52: 174–89.
- Roper, B. W. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: Television Information Office.
- Roper Organization(1989). *America's watching. 30th Anniversary 1959–1989*. New York: Television Information Office.
- Singletary, M. W., & Lipsky, R. (1977) . Accuracy in local TV news, *Journalism Quarterly*, 54 (2) , 362-64.
- UCLA Center for Communication Policy (2004). *The UCLA World Internet Project*, January; at:
www.uclanews.ucla.edu (accessed 14 September 2004).
- USC Center for the Digital Future (2008). *The 2008 Digital Future Project*, January; at: www.digitalcenter.org/pdf/2008-Digital-Future-Report-Final-Release.pdf (accessed 5 January 2014).
- Westley, B. H. & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41(2), 325-335.

附錄

附錄一：問卷內容

新聞媒體可信度問卷調查

媒體觀察教育基金會 2014 年

親愛的新聞同業：您好！

這是一份由「媒體觀察基金會」委託政治大學新聞系蘇蘅教授進行的問卷，主要想瞭解新聞從業人員對台灣新聞媒體可信度的意見，素仰您的專業，希望借重您的媒體經驗，幫助我們了解您對台灣媒體可信度的想法，也希望惠賜意見，有助未來提升新聞可信度。本問卷採不記名方式，您的資料絕對保密，請放心填寫，未來會以統計摘述方式公布調查結果。若有任何疑問，請與我們聯絡，非常感謝您！

政治大學新聞系教授 蘇蘅 敬上

Email:herng.su@gmail.com; 電話：29387078; 2938-7663

委託單位：台灣媒體觀察教育基金會；電話：02-86633062

研究助理：吳堂靖、張慈安

一、工作狀況（請在空格□內打勾 V）

Q1. 請問您目前在某一種類型的媒體工作？

- (1) 有線電視 (2) 無線電視 (3) 報紙 (4) 網路新聞媒體
 (5) 其它（請說明） _____

Q2. 請問您目前服務的機構為：_____

Q3. 請問您在現在公司的服務年資為？

- (1) 1年以下 (2) 1~2年以下 (3) 2~4年以下 (4) 4~6年以下
 (5) 6~8年以下 (6) 8~10年以下 (7) 10年以上

Q4. 請問您從事新聞的年資為？

- (1) 1年以下 (2) 1~2年以下 (3) 2~4年以下 (4) 4~6年以下
 (5) 6~8年以下 (6) 8~10年以下 (7) 10年以上

Q5. 請問您的畢業科系是？

- (1) 新聞 (2) 大眾傳播 (3) 社會科學 (4) 人文學科
 (5) 自然科學 (6) 其他（請說明）：_____

Q6. 請問您的職稱是： (1) 主管（含主任、組長、主編） (2) 非主管

Q7. 請問您主跑的路線是：（請說明）_____

二、新聞媒體使用（請依序寫出四家最常看的媒體名稱）

Q1. 請問您最常看的四份報紙是：

(1) _____ (2) _____ (3) _____ (4) _____

Q2. 請問您最常看的四家電視新聞是：

(1) _____ (2) _____ (3) _____ (4) _____

Q3. 請問您最常使用的四家網路新聞媒體是：

(1) _____ (2) _____ (3) _____ (4) _____

Q4. 整體來說，您最常使用的四家新聞媒體名稱是：

(1) _____ (2) _____ (3) _____ (4) _____

三、新聞媒體類型可信度

Q1. 請問您最常使用以下哪幾種類型的新聞媒體？

(1) 報紙 (2) 電視 (3) 網路 (4) 新聞雜誌 (5) 其它_____

Q2. 請您就下列幾種新聞媒體類型的可信度打分數。如果認為可信度最高，請給 10 分；

5 分表示平平，可信度最低的為 0 分，請在您認為適合的分數上，打圈○。

	可信度最低	可信度最高
(1) 報紙-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(2) 電視-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(3) 網路-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(4) 新聞雜誌-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	

四、新聞媒體機構可信度

請問您覺得以下新聞媒體機構的可信度如何？如果認為可信度最高，請給 10 分；5 分表示平平，可信度最低的給 0 分，請在您認為適合的分數上，打圈○。

1. 報紙	可信度最低	可信度最高
(1) 工商時報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(2) 中國時報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(3) 自由時報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(4) 經濟日報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(5) 聯合報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(6) 聯合晚報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(7) 蘋果日報-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
2. 電視	可信度最低	可信度最高
(1) 公視新聞-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(2) 中視新聞-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(3) 台視新聞-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	
(4) 民視新聞-----	0---1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	

- (5) 華視新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(6) 三立新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(7) 中天新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(8) 年代新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(9) 非凡新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(10) 東森新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(11) 壹電視新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(12) TVBS 新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(13) udn 新聞----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10

3. 網路媒體 可信度最低 可信度最高

- (1) 中央社即時新聞---- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(2) 中時電子報----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(3) 自由時報電子報---- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(4) 聯合新聞網----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(5) 蘋果日報網站----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(6) ETtoday 東森新聞- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(7) NowNews 今日新聞報 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(8) 風傳媒----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10
(9) 新頭殼----- 0---1--- 2--- 3--- 4--- 5--- 6--- 7--- 8--- 9--- 10

4. 請您為台灣新聞媒體整體表現打分數， _____ 分。(0至10分)

五、基本人口資料

Q1. 您的性別： (1) 男 (2) 女

Q2. 請問您是哪一年出生的？民國_____年（請填入數字）

Q3. 教育程度：

- (1) 國小 (2) 國中 (3) 高中/職 (4) 專科
 (5) 科技大學/技術學院 (6) 一般大學 (7) 研究所(以上)

Q4. 請問您平均每個月薪資是：

- (1) 19,999元以下 (2) 20,000~29,999元 (3) 30,000~39,999元
 (4) 40,000~49,999元 (5) 50,000~59,999元 (6) 60,000~69,999元
 (7) 70,000~79,999元 (8) 80,000~89,999元 (9) 90,000~99,999元
 (10) 100,000~109,999元 (11) 110,000~119,999元 (12) 120,000~129,999元
 (13) 130,000~139,999元 (14) 140,000~149,999元 (15) 150,000元以上

如果您有任何關於本研究或媒體可信度的意見或建議，請在下面空白處寫下：

問卷到此結束，再次謝謝您的幫忙！

附錄二：第一場焦點座談與討論題綱

一、 時間：2014年7月18日下午2時

二、 地點：政治大學傳播學院206室

三、 與談人：

台大新聞所副教授林照真、世新大學傳播管理系教授林富美、政治大學新聞系教授徐美苓、台北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授劉蕙苓、中正大學傳播學系副教授胡元輝、輔仁大學大眾傳播研究所教授張文強、台北醫學大學公衛所副教授呂淑好

四、 主持人：政治大學新聞系教授蘇蘅

五、 出席工作人員：

政治大學新聞所研究生劉芮菁

政治大學新聞所研究生陳品君

六、 討論題綱

(一) 請問您覺得目前新聞媒體公信力如何呢?為什麼有這種看法?

(二) 請問您認為新聞媒體重不重視公信力?為什麼?

(三) 您認為應該如何定義新聞媒體的公信力?如果要建立媒體公信力,您認為哪些面向很重要?

(四) 台灣目前有一些獨立新聞網站,您認為這些獨立網站有沒有影響閱聽人對傳統媒體的信任感?

(五) 美國和香港新聞界很早就起步對媒體做公信力調查,您認為台灣需不需要長期進行媒體公信力的調查?為什麼?

(六) 如果希望建立媒體公信力的指標,且讓媒體自我提升本身的公信力,請問您有何建議?

附錄三：第二場焦點座談與討論題綱

一、時間：2014年8月14日中午12時

二、地點：政治大學大勇樓401室

三、與談人：

民視新聞部經理胡婉玲、東森新聞部總監孫嘉蕊、三立新聞部副總經理高明慧、衛星電視公會新聞自律委員會(STBA)主任委員及TVBS總經理室特助陳依玫、聯合報社長/匯流長項國寧、TVBS新聞部總監詹怡宜、中天新聞部總監詹慶齡、非凡電視台副總經理鄧美華、公共電視新聞部採訪主任蘇啟禎

四、主持人：政治大學新聞系教授蘇蘅

五、出席工作人員：

政治大學新聞所研究生蔡雁雯

政治大學新聞所研究生吳堂靖

政治大學新聞系黃韻勳

政治大學新聞系郭怡欣

六、討論題綱

(一) 請問您覺得目前台灣整體新聞媒體公信力如何？為什麼？

(二) 您認為新聞媒體重不重視公信力？觀眾重不重視新聞公信力？

(三) 台灣觀眾和年輕世代收看電視新聞的情形如何？

(四) 電視新聞的公信力如何？公信力對於收看新聞的重要性為何？

(五) 美國和香港新聞界很早就起步對媒體做公信力調查(1980、90年代)，您認為台灣需不需要長期進行媒體公信力的調查？為什麼？

(六) 如果要建立媒體公信力的指標，您認為哪些面向很重要？不同媒體

(如報紙、電視、網路)有無不同？您有何建議？

附錄四：第三場焦點座談與討論題綱

一、時間：2014年3月19日中午10時

二、地點：政治大學新聞館310室

三、與談人：

TVBS 民調中心主任王業鼎、國立政治大學新聞學系教授江靜之、國立臺灣大學新聞研究所副教授林照真、《風傳媒》總主筆夏珍、衛星電視公會新聞自律委員會主任委員陳依玫、udn tv 影音新聞總監蕭衡倩。

四、主持人：政治大學新聞系教授蘇蘅

五、出席工作人員：

政治大學新聞所張慈安

政治大學新聞所吳堂靖

政治大學新聞所張熠

六、討論題綱

(一) 近年來，國內外研究均發現媒體可信度日趨下降，民眾對媒體的不信任感增加，對此大家有何看法？大家認為媒體可信度研究的價值何在？

(二) 請問大家如何看待此次媒觀做的可信度調查？有何建議？

(三) 此次可信度調查有一些有趣的發現，包括就媒體類型而言，報紙可信度要高於新聞雜誌、電視和網路；以及同一家媒體的網路可信度評分要高於報紙，是否符合大家的預期？

(四) 媒觀可信度調查的目的是為了提升台灣媒體品質，讓觀眾更信任媒體；而調查結果也發現有些媒體可信度高、有些則可信度較低，不知大家認為媒體可以做什麼來提升可信度？而如媒觀等 NGO 組織、或者學院又可以做什麼？

(五) 未來若要持續進行此類調查，還有哪些新的調查面向或調查方式？還可以以誰為對象？什麼樣的調查對媒體提升公信力更有幫助？

附錄五：第一場焦點座談整理

時間：2014 年 7 月 18 日 下午 2 時

地點：國立政治大學傳播學院 206 室

與會人：

國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授 劉蕙苓

輔仁大學大眾傳播學研究所教授 張文強

國立政治大學新聞系教授 徐美苓

台灣大學新聞所副教授 林照真

臺北醫學大學公衛所副教授 呂淑妤

世新大學傳播管理系教授 林富美

中正大學傳播學系副教授 胡元輝

會議主持人：

國立政治大學新聞系教授 蘇蘅

出席工作人員：

國立政治大學新聞所碩士班 劉芮菁

國立政治大學廣電所碩士班 陳品君

主持人	<p>媒體觀察基金會委託這項做媒體公信力研究，偏重新聞媒體整體實質表現和新聞公信力評估。</p> <p>台灣學界早年像羅文輝老師一直在做可信度研究，然而台灣幾年媒體公信力，感覺在持續下跌，但真實情況是什麼？我們沒有真正的數據或證據可以了解。所以今天很高興可以邀請老師來幫忙，一起來談這個研究及想法。</p>
A 老師	<p>首先，我覺得這會讓媒體更進步，大家都擔心媒體而且也看到問題。大環境因素會影響媒體公信力，例如說，政治新聞就會受影響，因為媒體本身有特定立場。所以在政治新聞研究中，常有「立場偏頗」的情形；另外，公關、收視率等因素導致新聞瑣碎化。雖然這些瑣碎化新聞，沒有像政治新聞有大影響力，但這種新聞本身就會造成媒體公信力下降。讓大家覺得媒體把不是新聞的新聞都當做新聞，這是目前新聞業界較大的問題。第二個，我覺得影響媒體公信力的個人因素是記者的新聞專業。記者因為時間、人力跟素材來源不足的壓力導致報導偏差。</p>

如果分「傳統媒體」和「新媒體」兩部分來討論，傳統媒體公信力依序為：雜誌、報紙、電視、廣播。但廣播較難歸類，因為廣播是比較簡單告知報導的媒體，所以引起的爭議較小。那雜誌、報紙及電視在傳播媒體裡影響力較大：雜誌規模小、記者少，所以投入的資源容易貫徹於作品，公信力較高；報紙記者人數最多，但因為台灣市場小，所以不斷縮編人力，過程中發現報紙公信力在下降；電視台記者比報紙少，但電視記者要負擔非常多工作量，所以報導公信力及所選擇題材的豐富度都遠遠不足，我認為，公信力跟媒體投入新聞的資源多寡有關，包括：人力時間、給予的刊登時間。

新媒體部分，我把新媒體分為「傳統媒體網站」、「原生新聞網站」、「入口網站新聞平台」及「媒體社群平台去轉貼新聞」。公信力高低依序是：原生新聞網站、傳統媒體網站、入口網站、社群網站轉貼新聞。之所以這樣認為是因為，原生新聞網站記者非常少，所以多半採拼寫，且在網路更正新聞報導錯誤速度快，所以原生新聞網站公信力高。

比方說，新頭殼，某些新聞所學生都把新頭殼列為必看新聞網站。新頭殼的正式記者好像只有六個，到目前仍虧損，但新頭殼有非常多新聞引起傳播媒體關注。剛創刊時就報導維基解密中朱立倫跟在臺協會的地下談話，我想，新頭殼的類型跟傳統媒體的報導框架不太一樣。

還有風傳媒，風傳媒會強調調查報導，但還沒正式開台時有發過一些因為消息來源或線索而引起爭議的調查新聞。目前成立時間還不夠長，不太能夠知道報導是否正確，還有資金及所有權問題，都需要再觀察。

還有 Nownews，多次在新聞現場有看到他們的記者，但 Nownews 很多新聞都來自改寫，這些改寫新聞沒有消息來源，也不知是採訪而得的新聞還是改寫而得，公信力相對弱一點。

現在很多人把入口網站作為主要新聞來源，所以入口網站點擊率最高，裡面的新聞也不容忽略。入口網站作法是跟各媒體談價錢，供稿及合作形式不一，所以新聞選擇上，我跟相關從業人員談過，他們說第一則一定是正經媒體的新聞，第二則就請原諒需要市場，但是我現在看到好像都滿市場取向。

	<p>公信力到底是什麼議題呢？如果媒體沒有公信力，媒體的報導不是新聞，那他可以信嗎？所以我覺得公信力的意思是你報導正確，值得信任。媒體其實都很在意公信力，目的還是希望維持觀眾或是讀者，讓觀眾收視能夠忠誠，所以我覺得在商業市場的考量下，跟公信力之間並沒有衝突。</p> <p>新媒體則完全要靠媒體經營者的自我要求，因為使用者對新媒體的使用態度跟使用傳統媒體不一樣，使用者認為網路不用錢，如果你犯錯我也無所謂，所以對網路新聞的要求比傳統新聞媒體低，這是我的看法。網路跟傳統媒體的使用者沒有重疊，所以大概會去看新頭殼的就不會去看傳統媒體了，但是年紀輕的使用者不太一樣，年輕人透過網路獲得傳統媒體的新聞，而不是透過電視或者是紙媒去獲得。</p> <p>最後，台灣迫切需要這樣的調查機制，但我建議要有客觀數字建立調查，如果能同時建立不好媒體的退場機制會更好。調查數據每年可以供給媒體公關公司、媒體廣告公司及同業團體。像這類的團體也不是正義之軍但就是市場，所以可以發揮力量，多數廣告主還是希望廣告放在可被觀眾信任的新聞台，然後讓廣告得到信任，所以如果這個媒體的公信力低，會影響該媒體獲得的廣告量。</p> <p>可以用「內容正確」、「報導平衡」、還有「訊息具有一定程度的重要性」建立依據，我沒有想到新聞自由，因為希望是個客觀的數字。然後，因為我認為台灣新聞素質不好是因為媒體投入資源太少，所以我會建議有個比較客觀中立的單位持續調查台灣新聞機構的編制即對應新聞產量，建立內部工作數量稽核制度，了解媒體投資多少產製新聞。媒體可以不合作，但我覺得媒體合作可能性很高，有個針對幾家媒體內部有多少組員，每天生產多少組新聞，發現記者其實擠壓得非常嚴重。像這就可以看出惡劣的工作環境下不可能做有公信力的新聞，因為連查證的時間都沒有。</p>
B 老師	<p>事實上多數人對於媒體公信力是堪慮的，因為媒體所有報導出來的消息與事實或內部情形有落差。我們懷疑現在媒體的公信力，但媒體仍具影響力。所以如果不注重媒體公信力，當有一天自己或身邊親友成為新聞話題時，才害怕媒體的影響力已經來不及了。</p> <p>媒體作為品牌已經缺乏一套比較有效的機制來提供數據與查證，媒體沒有提供一個很正確、公開的平台，多元、完整地揭露資</p>

源。

我覺得談媒體公信力必須從整個科技變遷來看，媒體匯流後就是「一員多用」，很多集團事實上，包括雜誌業現在不是只在本業新聞報導，它成立分公司、子公司做側展與活動、電子商務、承包政府活動行銷。媒體的經營形態已經改變，新聞媒體甚至更強調市場、內容縱效時，公信力面向的問題其實已經不一樣了。所以當媒體本身涉入很多其他業務時（辦活動、側展、電子商務），我覺得公信力的指標應該與傳統只看新聞內容不一樣。

現在媒體的形態比過去更複雜，因為內容跟經營形態更向市場端靠攏，很多主流媒體的消息來源都不是親眼親耳去訪問，可能都來自於網路搜尋，所以我想現在對記者專業的最大挑戰，在於事實上記者很少自己單獨去跑新聞，記者可能都在網路上搜尋丟出來的線索，匯整出來就出來了，很難深入也很難求證，但記者為了應付時效不得如此。然後一旦新聞又有爆點，記者同業就會互相串流內容，壞的事情就擴大，不正確的事情也擴大。

所以「媒體公信力」影響力還很大，公信力的問題又應該考慮科技，當然最後還是要回歸到傳統我們對公信力的價值與期待。

如果要建立公信力指標，應該分「內部因素」跟「外部因素」，內部因素就是看內容產製機制，包括記者怎麼看，怎麼做，資料哪來。重大違規或者是重大事件的時候，組織又怎麼去檢測，或反映這樣問題，我覺得內部的控管非常重要。

外部因素則是涉己事件的報導可信度，很多媒體對自己有關的報導完全沒有公信力，在研究中可以發現，媒體表現非常極端

因為現在匯流，很多東西可能都跟媒體利益有關，所以我們看遠雄跟桃園縣葉世文的案子，我們看不到新聞界做什麼努力，因為遠雄畢竟是主導所有媒體廣告的廣告主，我都覺得寫得很皮毛，沒有人願意往下追，除了現有報導，記者不會去想說這樣的政策哪裡出問題，我沒有看到這樣的相關報導，所以我懷疑媒體的公信力。所以在探討公信力時，對自己涉己事務的標準是重要的外部公信力指標，涉己事務的評量表現可以媒體對該事件的新聞報導方向為檢驗標準。

	<p>公信力當然很重要，台灣民眾對媒體的相關評鑑都不太關心，對其他國家對台灣的評比也都不關心。我們好像都不關心幸福指數，為什麼？我們缺乏提倡公信力價值的社會運動。大家沒有發覺到其實媒體公信力涉及幸福感。</p> <p>像現在網路追殺也很可怕，像韓國李英愛，那個家庭被網路追殺的狀況，我相信他也沒有這麼可惡，可是媒體報導時，就是把當事人打入十八層地獄，看不到平衡報導，所以我覺得公信力指標應將此狀況納入考量，尤其是新媒體，好像也缺乏指標。</p> <p>公信力必須搭配社會運動，展現媒體公信力的價值。調查的單位應該要長期的、持續地去把持。像S大學做的媒體評鑑，做了十幾年，但調查的媒體都很受傷，那時候遠見天下就很好奇，為什麼每年都是逐年下滑，他們就會覺得很認真做但都排不上去。S大學的公信力指標從今年開始就加入專家意見，達到平衡效果。</p> <p>所以我認為要有個專職機構，但誰來評也很重要。評審應該要有多元性，不是只是大眾，否則照做媒體評鑑經驗來講，最後也是市場導向的，這就有點可惜，這是我覺得可以分享的想法。</p>
C 老師	<p>因為我剛好有幾個研究，所以從幾個切點延續一下前兩位老師所說的：我比較想從閱聽人和從議題的複雜性去看怎麼訂公信力指。2008年社會變遷資料庫中兩千名樣本，還有2012年CC老師做的傳播資料庫比較，我剛好負責新聞可信度，有個有趣的結果可以跟A老師對應：整體來講，紙媒、電視或網路都低，如果是五點量表的話，差不多是2點多，等於是偏向負面。有更有意思的趨勢，如果看排名，2012年的可信度依序是紙媒、電視、網路，可是如再跟2008年比，下滑最快的是電視，有統計顯著差異。網路現在是2點多，可是比以前勝，也就是說，我們對不同媒體的期待值是不一樣的。譬如說，像電視的話已經慢慢扮演比較娛樂性的角色，所以觀眾不太會在意新聞的正確性，另外，我認為傳統講的可信度指標「公正」、「不偏頗」、「完整」、「正確性」其實不太夠，例如說，什麼叫正確性，那可能已經不是只是微觀的說你對不對，因為像現在媒體都很聰明，而且他們更正的很快，所以事實性的正確與否媒體出錯其實不太高。</p> <p>但是把正確性再往前延伸，我們要求不只是一個模糊的正確，還有「清晰度」跟「理解」，讓閱聽人能不能去理解新聞，甚至可</p>

以引發思辨的能力，這個可能跟「公正」有點關聯。不管是那種形態的媒體，合理表現都是一樣。剛才提到獨立媒體，我自己也有去挑四家獨立媒體或者是非主流媒體去看，發現他們各有長短，以朱淑娟的環境報導來講，特定的議題她就用得非常的好。當然我們不能用「偏不偏頗」去看獨立媒體，因為我覺得偏頗與否需要新概念，應該叫做「我的立場有沒有揭示」，我們不能說媒體一定要不偏頗，因為幾乎不可能，尤其是商業媒體，但至少他的立場有沒有揭示清楚，那如果說獨立媒體的話，他們通常都揭示清楚，也不會去掩飾說偏向哪裡。

公信力的指標應包含對於特定議題的解釋能力，就從正確性延伸，他的解釋能力比較清晰，增進公眾理解。至於指標「社會責任」，如果是去比非主流或獨立媒體，跟傳統主流媒體的話，社會責任廣義可能就是要有公正性，另外，讓閱聽人覺得這件議題跟我有關，或者是我有辦法參與的，其實大家就及格了。其實這個部分來講獨立媒體是及格的，他們有辦法讓公眾覺得這個議題我要去參與，當然我想服貿比較例外，我們講一般性的來說。

從議題複雜性來看的話，對於所謂的完整性、正確性、公正性，指標更精細一點就是說，公正性就是延伸成「社會責任」。媒體常把檢察官包裝成英雄，好像我們國家沒有法治觀念，從來沒有無罪推定。如果是一件案子，所謂的加害者跟受害者檢察官是平等的，可是媒體常常先把檢察官包裝成英雄為民除害，可是到最後我們才發現到原來是無罪的。像傅天穎已經被毀了，可是他的判決是無罪的，所以媒體他應有一定的法治觀念，去尊重事件的多造，但在我們媒體好像沒有，可是觀眾也很接受這一套，就覺得說有一個幫我們伸張正義，可是正義什麼時候要彰顯呢？好像不是在那個過程裡就突顯出來。那我覺得這些，也是從過去的「公正」或「社會責任」指標往前延伸的。

另外像其他議題，如環境污染或能源議題、氣候變遷，我發現這個議題媒體其實報很多，可是觀眾無感，你要說媒體報導有錯嗎？他沒有錯誤，但當這類新聞讓我們無感，這樣子的公信力是高還是低？對於某些具有重大社會意涵的議題，媒體要怎麼彰顯議題跟我們的關聯性，這就是「公正」指標往前推了，他不完全是純粹客觀的指標，假如說未來台灣能像香港做這種調查，我會比較期待指標要精細一點，不是只看一般泛泛的概念，因為那些媒體都知道怎麼去玩弄遊戲。

<p>D 老師</p>	<p>聽幾位老師談過之後，跟我原先在思考的事情有距離。不過我覺得這的確需要多一點思辨，所以我後面提的也純供參考。我們都知道公信力很重要，當時鄭董事長他為什麼想要做的重要原因是一大家對媒體的印象不好。印象不好的原因連結到可信度，所以鄭(瑞城)董事長覺得公信力的調查，如果能夠持之以恆地去做，那他不只有理論的意涵。不過對媒觀來講很重要的是，希望實踐上能夠發揮一點壓力，所以在來之前，我在想怎麼樣讓這個調查報告對現實社會產生點影響力。</p> <p>第二件事情是既然我們要做，那台灣的脈絡是什麼？也就是說到底我們在做公信力時，在台灣現在的媒體生態裡面，有哪些事情是我們可能覺得實踐上要特別去關注的事情，這就變成我們第二想的事情。這個研究或許之後也可以跟其他地區國家做點比較。所以在蒐集資料上，我接觸得比較多還是皮尤研究中心。所以我就把他們的研究再稍微地快速瀏覽，就得到了原先幾個想法，不過看起來還需要辯證，那特別是說已經有好幾個機關在做類似的調查，那中間是不是有一部分需要再重複為之，其實也是可以討論的。</p> <p>我根據實務壓力，和具有台灣脈絡的思考，提出一些想法：我覺得這個研究或調查，可能涉及到三個需要考慮的事情，第一個就是直接了解媒體表現是不是符合公信力、第二個就是說了解是什麼東西去影響媒體表現，我覺得瞭解什麼力量影響媒體是最重要的且值得探討的、第三個，公信力高或低會造成什麼樣的後果。</p> <p>其次，到底調查對象要是誰？剛才幾位老師已經談了這件事情，我們不外乎有三個群體，可是我們資源又有限，所以第一個就是說我們到底要瞭解一般大眾如何看待這件事情，或者是專家、關心媒體表現的團體、又或者是第三個新聞工作者本身怎麼看待這件事情，如果三個群體都要調查，這個調查就很大了，所以我覺得這個問題也可能是等一下大家可討論，提供給主持人參考。</p> <p>第一個部分媒體表現來講，如果我們像皮尤中心一樣建立長期指標，瞭解到整體而言媒體有沒有公信力，這件事情長期來看我覺得有意義，如果就只是單一年，失去前後比較真的是非常可惜。第二個就是說，不同的媒體類型又怎麼被看待，比如說皮尤中心也做電視媒體可信度，C 大學的大調查也做網路，媒觀到底要不要做呢？網路媒體要研究的對象又是誰，那我覺得等會是需要討論的。</p>

媒體表現可能涉及到整體表現，也有分類的媒體，皮尤中心裡面也會做特定媒體的，比如說他會做 CNN，Fox News 等等，那媒觀要不要做？要做也很好做，反正報紙就找四家，電視新聞台的我們就來做，那要不要做網路媒體，這工程也很浩大。可是長期來講我們不得不說，皮尤中心這樣做真的較有價值。第三個是皮尤中心還做讀者常看的媒體公信力，也就是說他調查結果一定是觀眾常常使用的媒體，那觀眾對該媒體的公信力就會認為比較高。那這個調查有沒有意義呢？只是提出來供大家參考，目前為止我不知道台灣的研究或是機構有沒有做這樣的調查，看起來似乎有對照的價值，的確會發現我們對自己較常使用的媒體，都會認為他是公正可信，可是我們對一般性的媒體評價，常常是批評。舉例來講，皮尤中心的研究裡，包括有政黨取向，調查你是民主黨或是共和黨取向，發現這麼多年來，民主黨的支持者對媒體比較有好評，後來到歐巴馬上台後竟然發現都差不多，他們開始越嚴厲地批評媒體，大概是民眾覺得媒體對歐巴馬不太友善。

第一個我想說的只是對媒體表現可能涉及到三個層次，例如說要不要考評整體媒體表現，第二個就是特定媒體，第三個就是你常使用的媒體。第二個部分是影響因素，這個問題我覺得問一般人可能問不到什麼，我覺得一般人對媒體內部，甚至產業內部不是那麼容易理解。除非我們要做產業內部的考評，新聞工作者較容易判斷，那這就涉及到我們的調查資源跟調查對象。又從剛才說得那個角度，要對實務產生力量同時有台灣脈絡，我們不得不面對一件事情是：現在社會大眾都認為媒體被左右了，所以我認為要去調查的是影響媒體的因素，並直接歸結到力量、或是機構。舉例來講，政治上的因素，你認不認為是什麼樣的因素影響台灣公信力，是政黨嗎？是個別的政治人物嗎？還是比如說中國大陸因素要不要放進去；商業外部力量如：企業、公關公司，那內部力量調查時，直接列出老闆，如問說「你認為老闆是不是干涉新聞工作者，所以造成他的新聞專業無法展現，還是問題出現在新聞工作者本身？」

這樣問的好處是，給予這些相關機構壓力，社會大眾怎麼看待不一定正確，可是只有這樣做，力量可能會比較大，這是談調查實務上的問題。新聞工作者看法可能跟大眾看法不一樣，那當然媒觀這邊可以解決民粹的問題。不過反過來講，如果我們只是調查說，是不是因為你的企業資源不夠，或者因為你的常規影響你的新聞工作專業表現，使得公信力下降等等，我會覺得這是比較學術性的。

也就是說，對於媒觀來講想產生的監督壓力會不會少一點？

第三個我覺得要做後果研究的原因是因為，皮尤中心在調查中直接問「你認為現在媒體公信力這樣的狀況會戕害還是保護民主？」我覺得這非常直接，皮尤中心就是要告訴你，新聞跟民主是非常有重要關聯，所以我會覺得，既然要產生意義我們可以問「媒體會不會造成社會對立」，所以你也可以問「媒體公信力是不是不好」、「是不是會造成社會對立」。如果我們認為社會對立跟媒體表現有關，那會讓這個研究直接產生比較壓力導向性的想法或意義。

那對於調查指標，到底我們要調查什麼呢？因為匯流有新變數，就現在所做的學術研究，或者是相關機構的調查，最後還是回歸到基本問題，一個就是正確，對 quality journalism 或 good journalism 非常重要的指標，特別在這裡我們談公信力的時候，是不是還是環繞這兩個為主，其他的再增加一些覺得有意義或是新變化，那這個來講對公信力來說是不是會更核心，扣連到前面講的東西。

我把網路媒體分四類，第一個是入口網站，像雅虎。可是我們要調查他嗎？他有公信力嗎？因為他的新聞幾乎不是自己產製的，雖然現在每天產製一則，或跟壹電視合作等等，我們到底要不要大費周章得去討論入口網站的可信度？我覺得價值比較低。第二塊，是傳統新聞網站，譬如像《聯合新聞網》、《中時電子報》、《自由電子報》，可是它們網路大部份的東西來自報紙的產品，可是他最近又加了一些即時新聞，這就有點矛盾，所以這個都介於中間，我們也不可諱言即時新聞大部份是改寫，也有很多是記者被要求要訪的，所以傳統媒體的即時新聞要不要評鑑，我覺得這就稍微模糊。但如果作為導向型調查，希望對媒體生態有點幫助的話，後面這兩類我就覺得價值比較大一點：第一個是商業原生媒體，比如說 ETtoday, Nownews 的點閱率、流量高，我覺得很多人對他很有意見，但反過來講，很多人也會覺得他很棒。我覺得他們影響力也比較大，不可否認他們流量很高，就流量排名來講，大概只輸 udn，所以這可能是一類。

那風傳媒是不是屬於商業原生媒體呢？風傳媒比較麻煩，我暫時還是把它定義在這，因為風傳媒基本也是獨資，我不把它歸類在我待會要談的第四類。雖然風傳媒其實有一定影響力，也許流量低一點，但是這些是可以考慮的。

	<p>第四個，我覺得值得考慮的就是獨立或公民媒體。因為他是多個散股，每個人多一點錢去資助，成立像新頭殼、上下游新聞市集、苦勞網、環資中心，像這類題綱也有談到的，大眾怎麼看待他們，或甚至是新聞工作者怎麼看待他們，或者是專業團體怎麼看待他們，我覺得價值是存在的，那過去也比較少人研究。</p> <p>就對網路媒體的部分，如果就四類來講，我會覺得開創性地研究商業的原生性媒體，或是一般比較獨立的媒體，這塊我會覺得列入研究範圍會比較有價值。</p>
E 老師	<p>今天很榮幸被邀請來參加這麼專業的題目，我個人不是這麼科班出身，就閱聽人角度來看的話，我覺得就我們還看媒體公信力的話，我會把它分成三類，一是一般人在看平常的新聞的那種公信力，還有危機發生的時候，比如說 SARS、H1N1，還有最近跟民生議題有關黑心油、日月光汙染，這個可能就是某個機構的危機，或是政府的危機，那時候媒體的公信力，我從過去的研究來看的話，會覺得當發生危機的是政府而不是民間企業，那時媒體公信力絕對大於政府公信力，不曉得大家有沒有這樣的刻板印象？那期間大家會非常不相信政府，就覺得你是不是幫企業講話，會很期待媒體快點找一些真相，所以像是洪仲丘案，媒體就覺得民眾對他們有很大的期許，要不是媒體報導的話，很多冤情不能平反，所以我想說的就是平時和危機時的公信力之間的差異。</p> <p>另外，有些媒體有獨家新聞，當然獨家新聞有大有小，獨家新聞就比較容易去判斷這個新聞機構的公信力，我覺得我們可以從不同時候的公信力來看。</p> <p>不同的媒體要建立不同的評估標準，評估標準看是大還細，如果是大的話，我覺得不需要不一樣，就像說平常講說這個醫師有沒有醫德，無論是診所醫生還是醫學中心的醫師，倫理是一樣的。</p> <p>就像各位老師剛剛提到的，不管你是什麼媒體，就是要公正、正確，如果是那種大標準，我覺得是一樣的，何況現在就民眾來看，他會很困惑你說紙媒，可是也有電子報，聯晚也有即時新聞，聯合報還有影音新聞。電子媒體也會把一些電視新聞 po 到網路上去，以台視來說，如果我沒有在台視新聞時間看到，還是可以從網站上看到，所以有時候界線無法明確區分。我近年來參加像是衛星公</p>

會、電視台的諮詢委員會，我認為政府有在努力，希望媒體有些自律機制。

有些媒體很希望建立在民眾心中的形象，他希望建立品牌形象，就會努力執行，所以諮詢委員會就會盡力去聽，然後盡力改善，或者給一些回應。但是有些感覺上就是應付，舉例來講蘋果日報，我們有 NGO 的朋友在裡面當諮詢委員會委員，因為在報導自殺新聞的時候，產生爭議，像是 I 也有拜託我們去抗議，像報導 T 大學生照片、資料等，我們就去抗議，雖然在 24 小時內回覆，但也只說了下次會注意，但同樣情形卻又不斷上演。

我之前也有機會訪問他們的青年總監，他就說他們其實很重視讀者，學者覺得太羶色腥，可是又有民眾反應喜歡看那些清涼照片，他要看多數人，所以如果有很多消費者去抗議，他就會重視了。他也說，讀者嫌我們家可是還是會看，倪敏然自殺新聞不是放在頭版頭條嗎？他說我們平常回收假設一萬份好了，那個新聞可能那天只回收一千份，你要說這樣不對，可是又有閱報率，所以我覺得民眾跟媒體很弔詭，你去問一百個民眾，當然都跟你講我不相信媒體，但是呢？他們又不能離開媒體，你去看學運時，各電視台收視率攀升，非凡可能沒有什麼差別，但是那個時候收視率最高的是壹電視，增加一倍，很可怕！重大事件收視率最高的是總統大選，可是學運時的收視率超過總統大選，所以其實以媒體來講，會覺得重大新聞事件，收視率還是很高。

什麼動機會讓媒體自律呢？我是覺得媒體觀察是非常重要的，像過去幾年來，像我們有原住民的朋友，他們每次一定會去墊媒體，或者有些婦女團體且戰且走，然後（媒體）就學習到要尊重一些族群。舉個實例，像蘭嶼原住民，他們非常不喜歡人家提他們的名字，尤其是針對往生者，覺得應該給他們安息，媒體就會去提，他就會覺得很打擾，還有每次一抓到打獵、山老鼠什麼的，很多人都在做非法的事情，可是只要碰到原住民，他們就講說：這個是原住民，他們就會去抗議，那為什麼你不寫客家人、閩南人，為什麼原住民就要特別講，他們抗議久了，媒體就會知道，有些更嚴重，比如說成年禮、獵人頭，他們就會去罵說這明明是好幾百年前的事情，你就不要隨便亂講，有些是記者不認真，所以我覺得說如果就媒體形象去說服媒體，可能是可以考量的一個方向，比如說大家都知道說新聞要查證，要平衡報導，如果沒有，一定是你沒去問。

	<p>另外就媒體形象來說，我覺得還是可以做些區隔。像最近藝人歡歡的事件，我觀察到兩家電子媒體，第一時間就跑去問歡歡家屬，讓我感覺非常的不好，在這樣的情況下，你問她這些有什麼意義嗎？這個事件已經發生了，名人自殺你不可能要媒體不要報，但我們看到其他台就歡歡過去一些影片、演藝圈的表現來播。就是說不介入太多，去打擾相關當事人。媒體不管是對當事人，或者是族群有高度的敏感，其實會提升媒體形象。</p> <p>所以我認為公信力跟媒體形象，也許可以考量，就是公信力之前，要不要請它先改善一下，第一個你有沒有專業，專業有時候很難，可能要學者專家去評，但是民眾的感覺，我們現在講的是正是你要有感，民眾要感覺到你有努力在改善，同樣的一個形象報導，你是不是報導的太煽情，也造成一種模仿？因為媒體講太多了，你要讓人家自溺，而不是自新，所以我覺得公信力的評估，可以考慮到形象。另外，是不是要去分過程跟結果，結果可能就是民眾的觀感，我覺得應該做長期的公信力調查，讓民眾去看。但是，過程要有監督機制，監督改善程度，像很多醫院會抗拒醫院評鑑不能用客訴狀況來看。當然目前各家媒體都有自己的機制，也許不一定要打分數，可是可以參考，像是如何處理客訴，以及發生客訴事件的多少，我覺得可以在處理「過程」訂定一些指標。</p>
<p>G 老師</p>	<p>我接著講是因為剛剛 E 老師講到一個東西是我很想回應的，就是他講的是平時跟危機啦，我在想這件事情的時候比較是從一個實務工作者的面向去思考，還有就是我這幾年在學校教書的時候，跟學生的互動的時候，我在看幾件事情，就是同業之間在平常比報或者是比較新聞，比較新聞沒有什麼，大概就是跟你的競爭對手去比而已，可是在重大新聞發生的時候，其實我們會跳過那個競爭對手，去找一個你覺得比較不會錯的，他的消息跟那個新聞產製的過程，比較嚴謹的，去做一個參考坐標。所以同理來看，重大事件發生的時候，民眾的評估也是不一樣的，舉例來說，天氣氣象，就像我們以前在 C 視的時候，每到了颱風的時候，我們 C 氣象就會特別高，因為 Z 氣象主播在裡面，所以大家就會相信，即便來源是氣象局，大家還是會覺得特別準，那是因為大家對於 Z 氣象主播所詮釋的氣象資料有非常高的信任度。</p> <p>過去當然學術的研究裡面可以把可信度分得非常非常的細，但是我也非常贊同 D 老師跟 A 老師說得，其實不外乎就是正確、公正，我自己還想要另外加的一個就是「負責」，因為在網路的時代，或</p>

者說匯流的時代裡面，負責任這件事情其實變得非常重要，往往在第一手的時候資訊的錯誤，常常很容易就被忽略了，可是在哪個錯誤的過程當中，其實媒體沒有非常負責任的去更正。那負責任還有另外一個概念就是有沒有善盡查證，我覺得善盡查證是比較屬於過程的東西，一般的民眾也不容易去了解這個部分，但是民眾其實會比較注意的到是更正這件事情，就是針對錯誤有沒有辦法去做說明，所以我會覺得加上這個指標會更好。

那我想談的是到底將來誰來評比較好，民眾當然是一個，同業之間的評比也是非常重要的，是因為我覺得同業之間，媒體的產製其實是互相了解的，相對於民眾，甚至比學者專家更了解，所以同業之間我們其實都會有一個心目當中的 map，跟我們學習、羨慕的對象，所以我覺得同業評比的分數是滿重要的。其次才會是專家的評分，那我認為其實這三群人其實在評的內容要有共同指標或者是更細部的指標，因為民眾其實不太能夠去平衡複雜的東西。那我就提到 S 大學的那個評鑑，其實填的非常辛苦，因為那個評鑑可能只有作為專家調查能耐心地填，但一般民眾只能一兩個東西去比較。回到專家評論，我認為可以作一個比較深度的評比，發展更多元細緻的指標：問卷可以回顧過去一年來這家媒體的表現，之後才能夠做評分。這幾年都有收到不同的團體要做媒體評鑑。其實坦白說很多東西我都想說空白不答，因為我永遠只看幾種雜誌，我比較常看《天下》雜誌，我幾乎不看《商周》，我不看的雜誌有非常多。我不看《自由時報》，就沒有辦法去比較，「請問你認為下列哪一種不偏頗或什麼之類的」，我也很少看《蘋果》，《蘋果》後來被評比之後，我才去 follow。所以完全是印象中去評，只能當作是一般讀者的印象分數，那如果作為專家 review，應該用更深入的指標去評，這樣評比結果對媒體比較公平。那甚至我們可以去問民眾說，在重大新聞發生時，你最相信那個媒體，每一個人在評時，在看電視的習慣，跟重大事件看電視的習慣都會有所不同，我覺得一個媒體他真的展現公信力往往是在重要的議題上面，尤其是非常緊急，或跟大家相關的議題，它的表現會得到更多的認同，這樣問法也許會問到更有意思的東西。

呼應 A 老師在指標的建立上面，另外一個滿重要的面向叫做「訊息的重要性」，我覺得這個指標其實也滿好的，我本來想得是「主動開發議題」的表現，那為什麼我這樣想呢？因為我自己在電視服務比較多，看到這十年來電視新聞的變化，現在電視新聞叫作可有可無，很多新聞大家覺得也不需要要有公信力，大家都無所謂，因為

電視新聞現在有三分之二的新聞要不就是網路，要不就是吃喝玩樂，這種公信力大家好像也比較無所謂，所以就變成說，在媒體的表現裡面，他能不能提供一些真正對於這個社會未來發展比較有一些比較有意義的議題這件事情，反而是滿重要的。例如《聯合報》會去做願景工程，去發現未來台灣年輕的這一代，他們的競爭力跟教育這件事情。比如說《天下》雜誌，他們從去年開始一直在做土地的問題，這都會變成一個指標，這也是我想要跟大家分享的。我比較悲觀一點的意思就是說，我總相信記者雖然要引起社會很多的討論，但是我總相信這個社會上大家其實是懶惰的，所謂懶惰的是，大部份的人在接受任何訊息的時候，不太去做很多的深思熟慮，那你要他去做很多考的時候，他其實是在一種焦慮的狀態，這件事情就發生在學運的時候，在學校很多同學在討論這件事情，其實 A 大學算是一個比較 liberal 的學校，他們對於社會運動的參與非常深，可是我總會在課堂上被學生問到一件事情是：「老師請問你這段時間看哪些媒體？你相信哪些媒體？」我會問說：「為什麼要這樣問我？」他們說：「因為我很慌張，我不知道要相信哪些媒體？」所以他想知道老師相信哪些媒體，他就要相信哪些媒體。其實那給我一個很大的思考，就是公信力的建立，其實是在社會上要建立的不只是媒體優質表現的指標，其實也是在建立一個混亂非常無序的狀態的一個燈塔，我們應該這樣講，就是一個燈塔，讓我們知道可以往那個方向走，當大家都非常混亂的時候，至少還有比較可以相信的一些資訊或報導。

另外想跟大家分享，我們曾經做公共價值的指標，一個是觸達率，觸達率我們是換算成收視率，為什麼非常重要？因為觸達率也算影響力，如果可信度高、但沒有影響力，那也是虛的，所以當時就把觸達率放進去。第二是品質，品質的指標包含：多元性、創新性、真理和公正性。第三個叫做影響力，在影響力有兩個指標，一個叫做信任度，你相不相信、信不信任 P 視、C 視、F 視。第二個指標很有意思叫作需要度，就是這個頻道你覺得在這社會上他需不需要，如果他是可有可無的話，就沒有存在的必要，這個是一個很重要的指標，那第四個是公共服務，媒體表現到底對這個社會有沒有產生跟公共相關的互動，那最後一點是財務跟事業營運的效率，其實就是財物跟事業營運的效率部分，主要是給內部員工勾填的，我提出這個指標給主持人參考一下。因為大家有想到產製的因素啊等等，都會受到內部結構的影響，其實我們過去很多這樣的研究裡面也會去看財務跟營運的問題，可能對於很多的記者來講，他們會比較 care 的是報社或者是電視台內部營運跟賺不賺錢，跟生產條

	件的一些狀況對他們的影響，這個也直接影響到他們的內容產出。
主持人	請問你們後來做出這個指標了嗎？
G 老師	我們現在就是每年都會。
D 老師	好像不是每年，就是照道理應該是每年，第一次之後，好像隔了兩年，才做第二次，現在正在 organize 第三次。
主持人	有沒有影響力？
D 老師	我覺得第一次是有的……
G 老師	後面我也沒參與，所以不知道…，我們去聽那些調查，去看那些指標。其實後來 present 的時候滿有壓力，那個當下分數的影響是立見的，我們要做回應，內部有非常多的討論。
F 老師	<p>我一直覺得公信力這個議題，不是很好討論，不管是從過去可信度的這個觀念延伸過來，我覺得難討論的一個很重要的原因就是現在社會到底在不在意這件事情？如果這個社會，學者不在意，一般民眾不在意，記者也不在意，其實這個問題某種程度上算是一個沒有效的問題。所以這邊可能連帶會有幾個比較，當然第一個還是要去問，就變得我可能還是不太清楚媒觀他為什麼要去做一個這樣子的研究，目的到底是一個計劃，還是要去導正，還是就是一個實踐的企圖，他想要去導正台灣的媒體，還是要藉由閱聽人去導正媒體，還是他就只是一個很重要的學術性的計劃，我不清楚。我覺得這裡面可能衍生一個不一樣的問題是，假設媒觀這個計劃要去做一個東西，比方說，每一年台灣的觀眾知道台灣的媒體表現哪一間比較好，或者是哪一類媒體比較不好，但我覺得有意思的是，好像不光從媒體產製端，或者是學術圈這端去思考公信力的指標是什麼，很重要的關鍵是台灣的觀眾在看這件事情時，是不是像我們一樣理性，我滿懷疑的；觀眾都有自己的詮釋，觀眾選擇媒體時，出來的結論可以想像的。</p> <p>我覺得今天研究的目的是什麼？如果想像具有某種實踐意味，想導正或者是去改變一些東西的話，這是一個很大的問題。觀眾的立場在公信力裡，是一個永遠無法解決的問題。有點像以前我記得在上一些課程，把可信度分成客觀性的錯誤跟主觀性的錯誤，也許客觀性錯誤還好處理，可是主觀性的錯誤永遠就涉及到詮釋的問題。就變成今天這則新聞，馬英九到了這個地方去，A 台有一個做法，B 台有一個做法，C 台有個做法。舉例來講，假設今天這個事件真的 C 台做得最好，所有指標都符合了，可是假設觀眾有立場，他也不會覺得那個東西是有意義的。</p>

	<p>然後這裡面可能會連帶另外一個問題，涉及研究方法的問題。我大概看電視算看得非常勤，可是如果你要去問我台灣那些有線電視表現得比較好，我還真難回答，因為坦白說，這涉及一個非常現實的問題，我們不是同時間會去看所有的電視台。至少我承認我沒有，我現在都是在網路上看新聞。</p> <p>當然我們可以去期待建立一個客觀的指標，在客觀的指標上面，要怎麼去做？那是一個很大的企圖。當我回到了實踐過程的時候，我會去在意哪些事情，就包含我去問電視台的記者，但不覺得他們對其他台的運作過程了解，很多東西都是以訛傳訛。我覺得那是一個非常非常吊詭的狀況。</p> <p>當然這邊又回到另外一個可能跟這個東西比較沒有關係的一個想法，就是今天媒觀到底有沒有公信力去做這件事，我覺得這是個很有趣的問題。就像今天在做民意調查，今天這裡 A 報系跟 B 台。我覺得是個很有趣的問題，姑且不管那個抽樣上面的誤差，或者是研究方法上面的問題，可是回到一個很根本的問題，實際上台灣這個社會，我就不是那麼在意公信力。</p>
<p>主持人</p>	<p>剛才談到這個研究「要發揮什麼影響力？」一部分和投入的資源有關，一部分要看結果未來如何 campaign。</p>
<p>F 老師</p>	<p>我覺得這項不完全是台灣社會現在在不在意公信力這件事？或者我們是怎麼詮釋公信力這件事？我剛剛的意思是這個。我會覺得其實如果你整體來看，台灣裡的確需要有一些平衡機制。過去其實靠的都是 NCC，但是你會發現一個很有趣的事，即便是 NCC 大家也都不信它。所以我不是說機構效應，或者去否定，或者去質疑「媒觀」，媒體觀察基金會他的過去的歷史或是未來的歷史，我只是覺得要再回到整個大的脈絡裡面。</p> <p>我真的會很懷疑大家會不會那麼在意這件事？或者我在意的公信力可能不是一個「客觀的公信力」，而是我自己「心裡面的公信力」？那你怎麼去克服這個問題？就是設計問卷時，如何去考慮到「詮釋」的問題？</p> <p>我覺得做，有它的意義在，但是我想提醒，特別是當你要回到實踐問題的時候，那會是一個大問題。</p>

<p>主持人</p>	<p>接下來，想請教兩個問題是，大家認為什麼媒體應該列入做公信力調查？比如電視要不要進來？報紙、雜誌要不要進來？廣播呢？第二，做完之後，怎麼發揮影響力？</p>
<p>C 老師</p>	<p>我想問的是，剛剛聽幾個老師在談，假如是用統一的指標，針對很特定的媒體，會不會期待過高？因為一個新聞台可能在某些方面強，那他也設定宗旨，可是在其他方面它並沒有要去加強，像壹電視他快，昨天飛機失事其他電視台還在報其他的，壹電視就報導了。壹電視就是很快，但是他在其他就很弱。就是說如果是公信力，我們要看整體電視，還是要一家一家一家去看？因為整體的話，如果特別針對閱聽人，我們可能有一個整體，對電視整體公信力扮演角色在哪？我們大家會轉台，有些媒體就很難去比較。因為我都是一起看轉來轉去的，有時候我容易怪那個歸因可能歸錯，轉錯台了。所以就說紙媒也是，觀眾從紙媒還是電子報上看報導，我想這個問題是要講以媒體去分，還是一家一家這樣去分？</p>
<p>C 老師</p>	<p>我們現在仍然想每一個都要適用。</p>
<p>B 老師</p>	<p>我覺得個別整體，就過去在執行調查上，可以用「比較級」。我覺得這個對填答者來講是個直覺。比方說平面媒體認為誰最有公信力。然後不同媒體類型間的種類排名就出來。那如果說前三名，我們對觀眾排的前三名事實上再往下追問，就「你認為該媒體具有公信力？」觀眾認為最重要的指標是什麼？就是用這樣的方式去收斂之後是不是會有一些概念？</p> <p>另外，我覺得剛剛老師們提到一個很不錯想法，就是以一般性與特定時間作指標區分。就是一般普通平常表現下，觀眾認為是什麼樣最具認可？在相關特定的議題上，比如說環保議題、政治議題等較大議題的重要可以舉例，然後慢慢去弄。我覺得將來結果不管怎麼樣都具影響力。當資料出來之後在新聞上引爆就具有影響力。媒觀也可透過這個調查，體現所謂的社會實現與文字社會運動，呈現影響力。</p> <p>我覺得如果可以透過調查讓媒體知道說民眾怎麼去看待這個事情比較重要。另外其實我很呼應 D 老師提到媒體公信力對社會有影響力，比如媒體會造成政治惡鬥，或者讓民眾不關心真相。我覺得調查結果不管怎樣具有回饋性，就是媒體想說：「歐！原來其實民眾是知道說公信力其實影響到我們民主政治發展，公信力影響到我們對『資訊客觀新聞』，」我覺得這個部分的調查應該是值得被期待的，我自己在看的時候。</p>

<p>C 老師</p>	<p>如果有一個標準，就像說收視率或者閱報率來滿足這個前提。我一直有疑問，因為我在做新聞素養研究發現，其實認為新聞可信度高的人新聞素養是低的。那如果說套到公信力研究，也是剛才文強老師提到說「我們可能在戒嚴時代會認為新聞公信力比較高」，但現在是民主，所以結果出來之後，「高」或「低」要怎麼檢視？</p> <p>越是能夠批判思考的社會可能不認為媒體是高的。那如果是大陸，像早上在聊天的大陸教授說「政治我們可信度高」，一直都有這樣的問題。所以我不曉得調查出來後要怎麼解釋？認為藍綠惡鬥，可是他是不是媒體的問題？還是本來政治上的本質？媒體剛好把他撕開來讓我們看，那我們要去歸罪媒體，還是要歸罪政治體系？</p> <p>我比較關注怎麼去解釋高低？因為我們現在情境知識份子來都很批判造成評得很低。那老百姓的話，像剛剛 D 老師講，如果要問閱聽人比較尖銳問題，閱聽人有沒有辦法區分出這個問題其實不是媒體問題？</p> <p>譬如說學運，有些民眾很害怕衝突，不能接受認知失諧，所以他覺得「這是媒體不好、不該這樣報。」但有些人他接受度高，可以接受各種衝突，他就覺得「哦，媒體要這樣報比較好。」所以我有疑問，這類的情境要怎麼去測？怎麼樣用單一問題把這種問題呈現出來？可能對民眾來講，調查就不適合去問這種問題。那要連結到民主，是不是需問實務界或者是學界有什麼架構。</p>
<p>D 老師</p>	<p>延續 C 老師歸納兩點意見。第一點其實是蠻困難的，我們對新聞和民主的關係、媒體和民主的關係有很多種不同看法，所以提出對媒體或新聞的不同期待。所以我覺得可能要主持人用新世代眼光來解釋，但我覺得這一塊的確會是個困擾。另外一個部分可以補充，媒體背景分析，也許，譬如說他作的好處就是時間長，第二個是因為它能夠把樣本輪廓跟結果間作交叉比對。當然我想主持人的功力是沒話講，就是說一方面是立論基礎，確認了以後看是什麼樣的民主理念。第二個就是找出更多元素足以解釋現象。我覺得這一點蠻重要，但也恐怕不是能全部達成啦。</p> <p>那第二個問題，我是回應網路媒體的部分。我一直在想網路媒體要怎麼樣去列舉出來？就是說我後面在想，假設是那種比較值得</p>

	<p>去了解一般人對他的評價或者相關問題的，像商業原生媒體 ETtoday、Nownews 就選前三名。網路流量前三名，那這兩家就一定會入榜，那再看你怎麼歸類。這樣可能第三個搞不好就是風傳媒啊。</p> <p>獨立媒體或者公民媒體恐怕沒辦法用流量來看，因為他的價值不在流量，所以可能就要立意抽樣。一般人想了解或者我們主觀認定他有意義、對社會有特殊影響，這種獨立媒體可能就要考慮評比。也許可從不同類型。比如「環資」跟朱淑娟的環境報導要選誰？我覺得這就要靠進一步辯證。當然這個部分一直沒有人做研究，無論是從大眾或者從媒體工作者或者從專家角度都沒有。S 大學大學好像也沒做到這塊，所以我覺得這塊大概只能從立意考慮選擇媒體。</p>
G 老師	<p>其實我有碰到一個問題，現在一般網路上閱聽人比較知道的就是像 Nownews、ETtoday，但要做獨立媒體，閱聽人不一定聽過，新頭殼還比較好一點，連上下游新聞市集我覺得都非常少見。可能到時候有樣本過少問題。那如果回收出來只有十個人，但十個人給他的分數都很高時，我們就認為他高，這會不會有樣本偏差？</p>
D 老師	<p>當時我們在作原民台跟客家台時，特別是原民台就有這樣的困擾。</p>
G 老師	<p>當時我們在做其他研究也遇到同樣的問題，後來我們用一些方法去取得資料。</p>
D 老師	<p>那也許這塊剩下的問題是，就是三個對象的問題。我們要問誰？這塊也許不能問一般大眾了。那我們要問的是新聞工作者呢、專家或公民團體呢？但是我就擔心變得非常麻煩，不同對象作起來是不同事情。</p>
C 老師	<p>我先打個岔，因為剛好看到這邊有個資料。我們作網路時，其實比例最高是入口網站。</p>
D 老師	<p>對啊，就是因為入口，因為大部分的人都看他。</p>
C 老師	<p>所以他也是經包過很多的。</p>
D 老師	<p>可是你問他有沒有公信力？</p>
G 老師	<p>也就是說我在雅虎上點新聞會不經意的掃到供新聞的單位，如：聯合報。但是其實我只是看資訊，這種公信力很難解釋，你既不能直接證明說在入口網站的是原始聯合報的公信力，但你也不能說它是雅虎的公信力，只是因為它方便。</p>
C 老師	<p>傳播知道「暴露」概念嗎？就用開放題去問，超過 50%都直接說</p>

	雅虎引擎。
D 老師	他好像現在佔 70-80%的流量。
C 老師	我是說現在閱聽人已經忘記來源了，所以這怎麼辦呢？
D 老師	<p>我本人是建議這類的問題其實既然沒辦法歸因。國外有人做過類似研究，既然有人做了，問題我會覺得是倒回來講，你要怎麼去檢視它？以及有沒有意義？你說雅虎公信力很高，那可能是剛剛講得流量大，所以我就常看它，我就覺得公信力高。可是我又覺得那個意義上，這一類到底要不要作，我覺得可以考慮。</p> <p>另外聯合新聞網，跟母體報紙之間關係的公信力怎麼去比較？這兩塊群體我覺得比較困擾。我是覺得似乎不用做，因為有點容易混在一起。不過我覺得如果精力不夠也就算了，因為傳統媒體的網站就是加那些即時。</p>
主持人	現在第一階段可能先做新聞工作者，終極目標是當然想說民眾。那其他很多都應該討論。至少我們現在看到皮尤中心和香港不做入口網站，因為它們還是以內容本身表現評斷。
E 老師	<p>剛剛只是在想雜誌，因為雜誌非常專，比方說汽車雜誌，那民眾當然會覺得公信力高，因為雜誌已經分類分的很細，需要作雜誌嗎？那我不曉得。還是說只要作綜合性新聞雜誌，雜誌作出來變少數是不是還要作？我另外想到一個媒體之間的互動：比如說我作黑心油研究時，就發現說其實當時有幾個事件爆發時間點，如果你去看晚上六點以後社群網站的討論會影響第二天報紙頭版，報紙會受這社群網站的影響。那很多電視早上讀報紙新聞，所以我就在想，你今天問民眾公信力，民眾會覺得不曉得你是真的假的，有些人可能會選擇說「我不知道」，所以有沒有可能在問公信力之前，可以問評斷標準？我覺得其中有兩項也許可以試著問民眾：再問公信力之前，可以問他說「你覺得這一家電視台的報導品質怎麼樣？」如果電視台都在引用報紙，就覺得電視品質好像也不是自己製作的。或是電視很喜歡用網路很趣味小孩的新聞，那種感覺也是很粗枝爛葉，這會影響企業形象。另外一個，我覺得需要度也是很重要。像一天到晚報李珍妮，我就覺得說這個電視新聞在幹什麼？又沒有什麼公共利益，然後也沒有什麼娛樂趣味的感覺，就是一些八卦教壞小朋友，影響小孩。我覺得如果要問民眾，像品質和需要度，也許可以試著去問問看。</p>
主持人	今天非常謝謝各位老師提供寶貴的意見，我們收穫很多。

附錄六：第二場焦點座談整理

時間：2014/08/14 週四中午 12:00-14:40

地點：國立政治大學大勇樓 401 教室

主持人：蘇蘅老師參與人員：STBA 新聞自律委員會主委、TVBS 總經理室特助陳依玫；TVBS 新聞部總監詹怡宜；聯合報系發言人項國寧；非凡新聞副總經理鄧美華；東森新聞部總監孫嘉蕊；民視新聞部經理胡婉玲；三立新聞部副總經理高明慧；中天新聞部總監詹慶齡；公共電視新聞部採訪主任蘇啟禎。

列席工作人員：國立政治大學新聞所蔡雁雯、吳堂靖；新聞系黃韻勳、郭怡欣

紀錄整理人員：張 熠

主持人	<p>鄭董事長、各位貴賓：今天非常榮幸能夠邀請大家參加媒觀的傳媒公信力研究座談會。希望大家交換意見，一起建立媒體公信力的指標。</p> <p>首先容我說明一下今天為什麼開座談會，鄭董事長是傳播學界最敬重的前輩。記得 20 多年前和他結緣，是鄭老師邀請很多老師來寫《解構廣電媒體》這本書；多年來鄭董事長一直沒改變愛護、關心媒體的初衷。他也對媒體有很多期待。鄭董事長擔任過教育部長，卸任之後，各方邀約非常多，但鄭董事長選擇去媒觀。希望為一生中最愛的事業和媒體盡一份力，先請鄭董事長說點話？</p>
鄭董事長	<p>蘇老師還有各位媒體主管，媒觀其實和政大台大世大中正大學都有合作案，這是最新的。以前從來沒有出席過合作案的任何相關會議，有點失職，不好意思。今天來是因為一方面特別感謝蘇老師，拿這件事來麻煩她。另外，今天也是難得把這麼多重要的主管都找來。剛剛開玩笑說我們台灣的新聞要停擺一天，所以也利用這個機會跟大家致謝。</p> <p>其實還有一個真正的原因，我雖然在傳播學院教書，但公元 2000 年接政大校務後，因為無法一心二用，所以把所有的教學研</p>

	<p>究都停掉了。離開傳播界也有 20 來年了，現在回到媒觀這邊來有點贖罪的意味；初衷是為了傳播，後來跑掉了，所以回來做點小小的事情。今天知道你們要討論公信力，公信力會涉及到台灣媒體的許多問題。蘇老師要我坐在這邊給大家看一下，所以大家再花五秒鐘看一下。謝謝大家，謝謝蘇老師。謝謝媒觀助理葉大瑋，她負責媒觀所有的合作案。另外還有幾位實習生。</p>
<p>主持人</p>	<p>今天有三個主要的議題。第一個是，大家心目中的媒體公信力是什麼。第二個是，哪些因素在影響著媒體公信力？第三，未來如果想建立一個長期的媒體公信力指標，大家覺得哪些指標或面向是重要的。</p>
<p>媒體主管 B</p>	<p>剛剛老師有提到，電視媒體在民眾心目中的重要性，最近有一份新的調查報告，提及，民眾使用電視的比率是最高的，達 89.3%；並且民眾最信任的媒體也是電視。但這份包括報紙、電視、網路的所有調查裡面有 21% 的民眾是都不相信任何媒體。對媒體從業人員而言，其實要去重視這 21%，為什麼這些人不相信我們？</p> <p>如果新聞沒有公信力，那觀眾不知道要相信什麼。所以我們在指標的要求上非常重視。第一個是正確性，因為正確，才能夠讓觀眾信任。再來是可信賴性和專業，專業包括記者、主播、主持人、受訪來賓都需要專業的。如果今天訪問一個阿薩布魯的來賓，隨便講一個不準確的訊息，這可能就會影響後續投資判斷。我們還有個特別的地方，雖然要求主播、記者、主持人是專業的，但這僅限於他們的判斷是專業的，他們絕對不能發表自己的言論，比如我不能以記者的身份說我今天看好台積電。主持人在主持財經節目時，也不能發表自己的看法。另外我們對記者有道德要求，這個道德包括不該報導的內容要刪除，有些事情在你沒有辦法判斷是非的時候，寧可不搶報，把事情搞清楚再說。</p> <p>從業人員絕對不會涉及股市的內線交易，每一位員工進來公司的時候，都有簽訂切結書，你不能利用職務之便投資股票。所有分析師、專家到我們公司來，不會有壓力，因為不會有一堆人跑去問股市怎麼樣。多年來，公司內部有形成自律的機制，因為</p>

	<p>公信力對財經頻道來講，等於是我們的生命。在很多方面，我們需要在內控上做限制。</p> <p>當然，在媒體工作非常辛苦的情況下，記者也是來來去去；所以很多新進的員工也要不斷地去作要求。剛進來搞不清楚東南西北的記者，也會出一些紕漏。不能說我們的防堵措施做得很好，但這是我們努力的目標。另外，很重要的一點是經營者是不是以大眾的利益為優先。這牽涉到老闆的自我要求，蘇老師也認識我們老闆，他對自我要求也非常高。我先簡單以上。</p>
媒體主管 C	<p>前面提到大家對電視的依賴，其實年輕人從網路上得到消息來源的蠻多，這裡面的區別會不會有一些混淆，網路上很多年輕人看影像，這影像也包括了我們的電視品牌，大家可能把通路跟頻道混在一起。可能 35 歲以下的年輕人是在網絡上看電視新聞。有畫面的他們都叫電視新聞，其實他們是在網絡上看的。</p> <p>公信力是存在於觀眾心中的主觀感受。最基本的是正確性，做得對不對大家都知道。公信力活在觀眾心中，他喜歡民視的話，他始終會覺得民視最好，最公平。這些都是觀眾的主觀認知，他們情緒上、心情上、情感上投注給誰很難改變。如果說公信力存在觀眾心中的話，它的尺度就蠻有故事可以處理，就不是從我們這端去做。或者是從我們這端射出一些固定指標，行業不斷發射、不斷發射的話，他們會對電視臺有一定的認知度。</p> <p>有沒有最大公約數的公信力指標呢？我覺得也很難。因為是分眾市場，看百分比的話，分眾的力量就會出現，像是選首長或立法委員，同樣的邏輯就會出來。公信力指標如果要支持一個電視台擁有某一面向的指標，它有可能 10% 就夠了。所以它可能有不同的流群，大家在不同的項目上去爭取的時候，跟你去囊括超過 50%、60% 的肯定度的東西會不太一樣。譬如說再舉個例子，除了少數的民眾說我看電視新聞是因為台灣的電視新聞很好看。他把它 for fun，其他大多數人是尋求資訊的依賴，對資訊的依賴跟資訊的吸收已經建立。收視率可能就是民眾對公信力的投射。你問他，他就會說專業啊，很好啊，信賴度啊，正確啊，服務良好啊，他會講一堆，除非他把它當娛樂來看，不然他現在已</p>

	<p>經把他的心交給這台了。</p> <p>台灣公信力跟收視率一樣，比較被觀眾牽著走。媒體都是更重視民眾，閱聽眾，重視我們服務的觀眾群。回過頭來，公信力，除非有強勢的指標出來，全國都照這走，普通的公信力還是存在觀眾心中的公信力。因為如果你去問觀眾，他覺得這家好，那這家什麼都好。除了正確性和速度很好衡量之外，其他的東西尤其主觀。它是因為某種因素存在觀眾心中。</p>
<p>媒體主管 D</p>	<p>以電視新聞來看，公信力的指標應該要很嚴謹。但以我們現在看的狀況，它就是收視率的調查。調查面向也不盡然可信。我想用去年和今年兩個大的新聞事件，各有兩個數字和大家分享。2013 年發生的最重要新聞是洪仲丘案，當時媒體觀察基金會看過調查。對觀眾的調查，大家都覺得過度報導的比例是 56%。第二個問題是，那你們覺得這個報導你們會信賴嗎？你對媒體的信賴度如何？信任的比例是 16%，普通的有 52%，不信任的占 31%。新聞臺在那個時候，收視率是翻倍成長，但問所有觀眾，不信任度卻高達一半以上。這個數字告訴我們，信賴度和收視率其實是沒有相關的。</p> <p>再來看今年的 328 學潮，新聞台整體收視上漲 50%，吊詭的是，這 50% 分散到三個台，三立增加了 70%，民視增加了 60%，年代壹電視翻了一倍。沒有增加的是 TVBS、東森、中天。這個收視率告訴我們的是，觀眾的信賴度和政治取向很有關係。所以台灣的政治新聞被藍綠影響很大。公信力，除了正確性、快速之外，消息來源和新聞平衡是很重要的。能不能做到這些，觀眾對你媒體會有評價。其他還有主播記者的專業度等。</p>
<p>媒體主管 E</p>	<p>沿著洪仲丘案的思緒走下去，我對台灣電視新聞媒體公信力是蠻悲觀的。台灣新聞臺一路走來開始是蠻正向的，很少有一個地方有那麼多新聞台。為什麼起初會一下子提高它的公信力？因為眼見為真，經過 24 小時不斷的連線，你看到的甚至比報紙還快。慢慢地有線電視臺就累積了一定的公信力，超過了無線台。很快地也沒有了政策包堵。</p> <p>但走過這一段，很可悲地，像洪仲丘案，意識形態左右了台</p>

	<p>灣媒體公信力。藍綠是很大的分野。原以為政黨輪替之後，過段時間會有一定的紓解，但現在卻是，它隱藏在背後，成為大家都知道但不願揭開的事實。最可怕的就是網路，意識形態經過網路被無限放大，大家只相信他所想信的。正確性這三個字在台灣電視圈里意義也不是那麼大，因為觀眾就是相信他所相信的。這點透過網路族群的結合更得到強化。</p> <p>提及媒體公信力、受眾的感受；台灣所有的事情，社會、生活，只要變成一個大新聞，它最後就被切分了。一般新聞不會有什麼問題，但一旦變成重大新聞，勢必會碰到最後的底線，大家會選擇他所要相信的。這是一個很深層的台灣的社會結構影響台灣的媒體結構，影響台灣媒體結構之後，反過來就是影響媒體的公信力。</p>
<p>媒體主管 F</p>	<p>我們一直說，我們是你最信賴的新聞報導，所以向來比較強調公信力。收視率是一個短暫的成績單，公信力是長期的成績單。但我們通常都比較重視短期成績單，長期成績單，可能就是我們在座主管需要投注心力。媒體要設法讓自己有公信力，長期和短期是相關的。我分享下會折損公信力的壓力，第一個是記者的失誤，這些失誤有可能造成驚天動地的影響。有時可能只上去幾分鐘，雖然一發現就馬上下了，但網路轉載非常快，壓力很大。這樣的錯誤就非常嚴重。</p>
<p>主持人</p>	<p>電視台的更正機制是？</p>
<p>媒體主管 F</p>	<p>我們用跑馬的方式，趕快放上正確資訊，但沒有主播口頭說，只好一直跑馬。這件事就折損公信力。記者在流程控管上的失誤對公信力的折損非常大。每次這樣的事件都要檢討。另外一個折損公信力的因素便是，觀眾會有的主觀印象。不知不覺大家就會覺得哪臺是藍的，哪台是綠的，然後藍的觀眾看你這台，因為收視率大家也就自己往這邊走。於是就形成新聞處理上的失衡，不是內容上的錯誤，而是某種迎合，在不損正確性上的迎合。這部分要電視台自己檢討，有時候是主管作不作為的問題。扭轉受眾的感覺是不容易的，可是我們一直希望，如果可以的話就不要讓它成為折損公信力的壓力，盡量保有空間。</p>

	<p>另外，廠商的置入也是折損公信力的壓力。這類壓力是在無形中的，收放之間在於主管怎樣選擇，這是長期成績單。在短期內曝光有收視率。但這類變種建議一直來，我認為這是折損公信力的壓力。但不一定大部分主管都這樣認為。或者更高部門的媒體經營者就認為這有這麼嚴重嗎？</p> <p>另外一個就是網路上迅速流傳的事情，它會造成我們所面臨的，如何快速回應觀眾的壓力。其實公司內部對這個事件的想法有不同的意見。如果希望保有一點公信力，就要一直跟這些奮戰。</p>
<p>主持人</p>	<p>聽起來電視新聞有許多新的因素浮現，包括內部控管、環境因素的應變，使狀況變得很複雜，有些也是結構面的問題。</p>
<p>媒體主管 F</p>	<p>對，這也是沒想到的。</p>
<p>媒體主管 G</p>	<p>我們每天都在面臨這樣的壓力。所有受過新聞專業教育的人都知道，新聞是什麼？事實的再現。本來新聞就是引述，它是被擷取的事實。怎麼樣讓我們的報導更貼近事實，是我們的專業功課。試問我們現在誰做到了這一點？</p> <p>我們要怎麼去貼近事實，過去會有一些方法，比如要訪問兩個以上的消息來源。但如果用這個標準來看，現在很多新聞沒有兩個以上的消息來源，很多理由，找不到人訪問，或者記者永遠訪問那些人。這代表一個非常重要的問題，因為這個公關很好訪問，只要打個電話即可，也是一種最省時的方式。</p> <p>不知道用偷懶這樣的字眼會不會過於嚴厲。但是所有的媒體，大家行事一起偷懶，就形成了一種結果。在這樣的情況下要怎麼要求是一個公信力的問題，已經不是結構的問題了，對不起我講重一點，這是台灣新聞教育的失敗。</p> <p>不管在哪一台，雖有一些文化差異，但也有共同難題存在。還有一個問題是記者非常年輕、缺乏經驗；因為在她懂得看新聞的時候，她們所看到的新聞已經是演出來的新聞。她所接觸到的新聞已經不是傳統古典當中正統的新聞。反而忽略了以前我們說的新聞應是以事實為主的敘事，他們會覺得怎麼在新聞裡做 stand，更出風頭，長官看了會叫我去試當主播；這些事更來的重要，新聞事實反而退而求其次，這是很可怕的問題。</p>

	<p>另外，怎麼去檢測媒體的公信力，失誤率是很重要的檢測指標。我所謂的失誤講的是客觀的錯誤，這是轉換不同的媒體同樣會碰到的問題。例如，有一個可能不是很具有知名度的人，但他是今天這個新聞事件的當事人，我們在內文中說他姓張，到了標題便姓林；或者內文中說他 26，標題就變成了 30 歲。老實說這就是不用心，寫稿的人不用心，採訪新聞的時候不用心，審稿的人不用心。它就是一個和稀泥的過程，如果在整個結構中，和稀泥的人很少，嚴謹的人很多，當然出錯率就會減少。但是反之，這個結構裡就會永遠出現這些你沒辦法在後面收拾的爛攤子。</p> <p>這個狀況近年來變得更加嚴重。各大媒體要回過頭去檢視媒體是如何操作洪仲丘案的。為了正義，還是為了收視率？當時當過兵的男同事就說，我們當兵的時候關禁閉就關禁閉拉，哪還有什麼流程，哪還有什麼 SOP 啊，沒有開會就關禁閉什麼的。新聞中呈現的和實際上有過服兵役或那樣經歷的人，他們的看法是不同的。但很有趣的是他們本身是操作新聞的人。為什麼？是不是因為當時民意是站在責備軍方同情死亡的這一方？這種情況下，沒有一個人或一家媒體敢說和當時的主流民意不一樣的話。因為我講了不一樣的話，我可能就會被在網路上群起攻之，在 PTT 上被罵半死。所以大家就縮回去了。</p> <p>我剛才講這麼多，但我對公信力非常不看好，而且很悲觀的。</p>
媒體主管 H	<p>台灣目前主要以收視率作為種種參考。但一定要有公信力的指標，才能作為專業、提升新聞品質的參考。我自己看媒體公信力的指標，分三個層次，第一個是不是公正客觀，這是產制面的問題，觀眾比較看得到；第二個是不是獨立自主，這個觀眾有時候看得到有時候看不到；第三個是不是盡到社會責任，這是最後效果跟效益的問題。公共電視新聞的表現，公正客觀還可以，獨立自主有危機，社會責任盡地很不夠。</p> <p>在公信力底下，正確性是第一，另外是平衡。比如正確性，夏天常常會有溺水事件，媒體有時候搶太快，會對死亡出錯，就很尷尬。</p> <p>另外一個公正客觀的指標是多元的聲音，包括消息來源的多</p>

	<p>元、受訪者的多元、類型的多元、資訊的多元。不偏頗是比較高的公正性。詹總監提到的是不是只有一個消息來源，或是多個消息來源，或是你不讚成的受訪者要不要把麥克風交給他，這種公視是相當重視的。</p> <p>公視有公共服務的責任，所以對於族群，包括新住民，同性戀族群這一塊，我們都去採訪。有觀眾寫信過來，說好像在其他電視台，很少看到同志的新聞，包括大遊行。但也是在台北的大遊行，如果在中部、南部，因為人手問題也就比較少，這是地域性的偏頗。另外我們講到平衡，昨天不是有個新聞，武術教練腰椎間盤突出去做手術，後來就半身不遂，他出來控訴，這其實已進入司法程序。當事人出來了，那位醫生他本來是台中慈濟，後來調到埔里基督教醫院。慈濟說這不是它的責任，是醫生個人行為。再問中部的駐地，醫生怎麼找都找不到。這是不錯的新聞題材，但是後來實在問不到醫生，我們就割捨掉了。這裡我們有考慮到平衡問題。</p> <p>公視有一個製播準則，它要求比較多元的。我們心裡其實在抓一把尺，但這把尺在台灣的文化、政治環境裡不容易拿捏。我們也不能說我們做得很好。台灣的觀眾是很多元而且異質的，觀眾對公視的投射，讓我們在這其間抓平衡點很不容易。獨立自主的這一塊，避免政商介入，我們有一個制度性的保障。</p>
<p>媒體主管 G</p>	<p>現在各單位給的頭銜都很鬆，其實一個新聞沒有眾志成城，大家一起來成就發想，誰都不要管，就他們幾個入行沒幾年的，可能七年九年，就當了類似經理的職位，這樣做的新聞會做得好嗎？</p>
<p>媒體主管 H</p>	<p>所以會不會矯枉過正我不知道。我最後講一個，社會責任的問題。公視有公共問責制，觀眾只要對節目不滿意就可以寫信來，公視一定要在時間內回覆他。我自己也接到過觀眾朋友打過來的電話，只要有時間，就一定會親自回答。公視的觀眾人數不多，但看得很深入，我也希望能耐心和他們聊一下。總體公共問責做得還可以。</p> <p>就時效性而言，公視新聞很缺乏。公視的駐地到現在還沒有</p>

	<p>佈滿，真的有虧公共領域的職守。說出來不怕各位見笑，我們也看收視率，但看收視率不是出於商業考慮，但確實是影響力的指標。以上是公共媒體的經驗。</p>
媒體主管 A	<p>今天討論這個題目，有一些觀念方面的東西，大家的看法未必完全一樣，甚至對於一些名詞的定義也跟它的內涵不太像。我們先談媒體的專業，今天要做公信力的調查，一個目的可能是在想怎樣刺激媒體更注意自己的專業素養。利用公信力調查，顯示大家對媒體整體，或個別媒體的信任問題，讓媒體得以回頭檢視自己的工作。</p> <p>可是公信力調查可不可以做到這一點，這裡面恐怕需要一些探討。我們先講一些數字，各個媒體比較重視的仍然是收視率、閱報率。這個數字在幾年之內就會變成點閱率、按讚率、流量，這些越來越被廣告公司、廣告客戶、使用者重視。所以這個數字的轉移，或是叫做 paradigm shift，這個環境的大轉移之下，公信力調查要怎麼做，扮演什麼樣的角色？需要仔細思索。舉個例子，我們案例裡面有一個調查，在美國大學生裡面最受信賴的新聞來源，第一名是網路，第二名是廣播，第三名電視，然後是雜誌，最差是報紙。可是現在大學生誰在看報紙？報紙對他來講是非常模糊的概念。所以他選報紙作為他信任的媒體這件事基本上沒有太大的意義。拿這個例子來講，做公信力調查，要把媒體做分類，探究出來的結果到底反映多少現實。大學生大部分新聞來源來自網路，問題是網絡的新聞來源是什麼，來自哪裡，從哪裡出來。這裡面要有進一步的分析和分類。</p> <p>同樣地，剛剛有幾位有提到，公信力和收視率重疊，要怎麼做區分。有人認為公信力跟收視率很接近，有人認為未必顯得這麼接近。不管怎樣，在台灣政治氣氛很濃厚的情況之下，去調查使用者，說他最信任哪個媒體，是不是表示說媒體專業力最強？恐怕不見得如此。我喜歡哪個台，跟我相信哪個臺，以及那個台的專業能力是怎樣，對調查的人來講是不是足夠清楚，在他回答這個問題的時候，都有一些要去釐清的地方。即便在美國，我剛剛上網去看了一下美國媒體公信力的調查，他也在區分被調查的</p>

	<p>人的政治傾向。保守派或自由派對媒體的信任度可能會有區別。我們是很概化地做一個媒體公信力調查，有各式各樣的小陷阱在裡面。</p> <p>回頭來講，做公信力的調查目的是希望增加媒體公信力，能不能做到這一點？再從商業機制考量，公信力調查結果出來之後，對於廣告客戶有沒有什麼影響。會不會因為公信力最高，所以大量廣告進來？回到今天的主題，公信力的調查到底該不該做？我覺得可以做，但兩個很重要的因素要考慮進去，一個是台灣的政治環境的複雜，第二個是媒體大環境的快速變化。</p>
<p>媒體主管 C</p>	<p>談媒體公信力，不論大家來審視媒體或怎麼樣，螳螂捕蟬黃雀在後，影響媒體公信力的最重要因素還是來自閱聽眾。</p> <p>我發現一般民眾有點想利用媒體的意味，就是說你得罪了我，我就要讓媒體報導你，讓你難看。</p> <p>觀眾一定是認為這媒體公信力夠，我可以利用媒體的殺傷力，報復你、讓你出洋相。我現在覺得，在媒體公信力的背後，應是媒體素養能夠提升，不能把觀眾的影響力、觀眾素養丟在一邊。如果觀眾素養夠，他提出來的東西對我們的壓力自然就會出來，他會正向的 feedback，和負面循環會有差異。</p>
<p>主持人</p>	<p>台灣也面臨一個重要的問題，公信力這個東西，到底是媒體的一把尺，還是觀眾的一把尺？</p>
<p>媒體主管 I</p>	<p>新聞公信力既是觀眾的尺也是媒體的尺。媒體識讀這幾年為什麼很重要，也是為了互相增進了解。新聞台同業推動新聞自律已經行之多年，觀眾這邊的媒體識讀也要更精準，才能回到一個常軌。什麼叫媒體公信力？對觀眾來說，有什麼樣的比較精準的媒體識讀的瞭解。對媒體來說，有什麼值得我們去努力達成的。</p> <p>站在新聞工會的角度，七年的協調和同業接觸非常多，我了解大家在執行上的結構性困難和主觀的努力。首先什麼叫媒體？連成為媒體的門檻都變很低，不一定要成為機構才可以成為媒體。從古典新聞學的定義，到現在典範移轉的時空環境下，人人都是媒體，意見領袖分眾化，麥克風的權力下滑，發言權不一定集中在機構式的大媒體，即所謂的主流媒體。更何況剛才社長</p>

說，點閱率、流量、粉絲團要取代收視率。如果還是集中定義在檯面上在座的主流媒體機構，即囊括目前為止最主要的商業機制平台，在這樣的條件下，從各位的談話和我們實際上的經驗來看，有立場是難以避免的。

站在我的立場，我覺得公信力有解。為什麼？從個別電視台來說，有藍有綠，有的以社會新聞為主場，有的以災難新聞為主場，有的以政治新聞為主場，都有各自不同的市場區隔。九個台加起來就平衡了，公信力從平台來看是達成了。或是從更多元的平台來看，可能可以趨近一個大家覺得比較和諧的狀態。所謂古典新聞學對公信力的定義，就是 to be credible，是否可信，是否與我有接近性。

就實務操作上來看，還是有共通的價值，不管是藍還是綠、還是紅，不管是大災難還是影歌星八卦，它有共通的價值的維護，要有水準、要專業。另外，在座各臺畢竟掌握了台灣媒體商業機制的主流，自律機制也有 7 年，同時也因為我們有影響力，所以我們願意承擔公共責任，因此公共利益這個水準是要維護的。所謂的水準學術的名詞就是專業，新聞編採製播上的專業。

媒體公信力，從現在這個時間點開始要建立指標，要注意的是要釐清所謂的喜好、好感度，甚至認知、熟悉度等詞彙不等於公信力。在調查的時候要有一個題目與此區隔。公信力的指標應該是什麼，扣連剛才的內容，那就是努力維持公信力的機制，它是否存在、是否完備、是否有效。

公信力的機制是什麼？回到剛剛講的專業，什麼叫新聞室的專業，我們一直推的，就是自律。自律存不存在，自律機制有沒有效，公司內部、新聞室內部的公司經營管理階層支不支持等等。細節包括事實查證，有沒有兩個以上消息來源，意見有沒有多元化，簡單講就是以公共利為前提是否符合比例原則，怎麼去落實等面向。我不敢講平衡，因為有時後講平衡反而更不平衡，而是在各有立場的前提下，有沒有符合比例原則的多元呈現。更重要的是所謂的補救機制。無心的失誤，或者是明知而為的偏頗，可能源自資源配置的問題。需要重視的是來自非專業壓力所

	<p>導致的非專業的呈現，有沒有補救、投訴的機制。到底這個新聞室，或新聞室之上的管理單位，有沒有努力在維護公司公信力。這會比較客觀，也比較符合現在的複雜環境。</p> <p>再來，最後講個問題，就是哪些東西在折損公信力。那就是老闆啊。收視率甚至還變成護身符，它是抗拒非專業壓力的護身符，因為做這條新聞可能有收視率，大部分人想看這個，而不是老闆想看。當然老闆指派也不能說不好，我們沒有偏執到任何意見都不能進來，而是說，新聞部應該經過專業評估，開放性接收各方的意見提供。老闆為什麼會成為折損公信力的來源，因為他力氣很大，力道很大，比其他意見來源，會產生比較大的寒蟬效應。我舉個例子，不好意思，比如某臺，專門在做蔡明忠的新聞。因為我工會有接到投訴。</p>
<p>媒體主管 C</p>	<p>他不是向法院投訴是向妳投訴?</p>
<p>媒體主管 I</p>	<p>詬病的是沒有盡到自律的責任。其實我也很同情他，他可以投訴，是他的權力。我認為他的投訴裡邊，比如詬病的陳年往事有沒有一些政商勾結的黑暗面。那為什麼電視台不能做？當然可以做，就是有沒有符合比例原則。或者有沒有努力地試圖去平衡，真心誠意的查證。而不是做一個月，每天下午罵兩個小時，只有一種聲音。</p> <p>我來參加此次座談非常感慨，因為幾年前我就是鄭老師主持的台灣媒觀所主辦的新聞檢討大會上，開始覺知了新聞媒體的困境。那篇文章我後來還寫成了論文，那次我準備簡報檔之後，也開啟了本人對新聞產業結構的追尋和思考。</p>
<p>媒體主管 I</p>	<p>媒體不是不能有立場，只不過一個立場，要透過新聞室以比較專業的方式去呈現。這樣才有可能讓社會進步，這樣才有可能培養比較健康的討論環境。因為媒體的角色是事實的再現、觀點的溝通，不能因為媒體而讓這個社會越溝越不通，如果我們都認同我們有一點公共性的話。不是只幫老闆拼收視率賺鈔票，不是滿足老闆的政治慾而已。甚至於現在有些壓力，尤其選舉到了，受訪者對現場的記者、對新聞室軟硬兼施，不管媒體專業要不要被尊重。</p>

	<p>我跑了 20 多年新聞，反而覺得戒嚴時候受到比較多尊重。因為那個時候社會要開放了，他們對社會、不同的聲音都比較開放，或者因為他政權很穩，所以沒那麼小氣。現在很難，誰都是不穩的，脆弱的，所以媒體現在處境更困難。如果能藉由這個指標，建立一些可檢驗的機制，可讓媒體的老闆或者公司，有容許或鼓勵支持他的新聞部有一個努力維持公信力的機制。這就是公信力指標的意義。</p>
主持人	<p>我們現在想像的是，未來對記者和民眾都做公信力評估的調查，但現實面相信大家也知道，電視新聞好看是很重要的，好看的新聞會不會和公信力背道而馳？即時新聞對公信力有什麼影響？</p>
媒體主管 I	<p>現在還要發網路，發三套。</p>
主持人	<p>發稿系統都不一樣。他們心目中有三把尺。</p>
媒體主管 G	<p>即時新聞，就先給網路。</p>
媒體主管 A	<p>客觀環境的變化很快。對於整個新聞專業度的考驗是從 SNG 開始。有 SNG 以後變成了到現場就是真的。現在變成即時新聞上來，網路新聞上來，各式各樣，反正先出去再說，有更正的第二波第三波再改。在工作流程上面，影響原來對於專業上的很多要求。我自己心裡面的一把尺，從查證開始，到獨立的新聞室，到符合新聞比例的處理；是否可以讓媒體成為一個公共的論壇，讓枯燥的東西變成有趣？這些每一樣都可以拿來檢視媒體現在做的事情。</p> <p>這個話說起來有點諷刺，其實還是回到事實查證的問題。現在我們把查證變成好幾個波段，但這樣劃分已經有人被傷害到了。你還沒把事情兜圓的時候，新聞已經一波一波出去了，再還他一個公道已經來不及了。常常很多事情是這樣子，公信力其實是新聞學、(課程)101，只是我們把那個 101 不知道丟哪去了，因為環境的轉變，典範的轉移，在工作流程上的要求、市場上的競爭，使得那個 101 很難操作。</p>
媒體主管 B	<p>我應該覺得很幸運，因為我們不用去做洪仲丘的新聞。Yahoo 持續做了好幾年裡想新聞媒體的大調查，有一項就是公信力的調</p>

	<p>查，得分最高的是大愛跟非凡。因為我們比較不做社會新聞和政治新聞。</p> <p>現在各新聞媒體在專業上一直持續在把關。在很多對公信力有傷害的因素裡面，有提到一項是談話性節目，節目幾乎佔據很重要的一些時段，因為來賓立場非常鮮明，所以對一個台的公信力多多少少有一些傷害。學運的時候，林飛帆，大家應該會很喜歡他，當時我們報導的比例相對是少的，我們的收視率也就敬陪末座，不過我們也接受這樣的事實。當時網路上很多人說，你要看警察打人就去看三立和年代，你要看學生打人你就去看中天和TVBS，其實觀眾或網友們把各台定位定得很清楚，一開始講公信力就是觀眾對你的接受程度，今天也許兩個立場完全不同的臺，他們各自有各自擁護者，而台灣的市場就是這麼小，只要滿足那十分之一就當選了。你就可以豐衣足食了，你也不敢去違背你的那群觀眾。</p> <p>在台灣講公信力，的確有它的困難。幸好大家有這麼多台，大家都知道能夠互相平衡。我覺得回過頭來，公信力的評鑒，基本的要求還是回歸最原始的要求，包括正確包括求證包括多元，這些指標萬變不離其宗。</p>
<p>媒體主管 C</p>	<p>公信力指標有兩個東西媒體應該躲不了，要面對，即消息的正確性和時效性。尤其網路，新聞出來的時候小朋友都貼來貼去。正確與時效性是比較能客觀衡量的。其他的，也可以列下去，但比較容易用情感上的資源去投出分數來。</p>
<p>主持人</p>	<p>我也發現人們對媒體的依賴感與他對媒體的評價是相關的。同時依賴和使用也有關係，使用越高，確實會覺得公信力比較高。</p>
<p>媒體主管 D</p>	<p>我是念新聞出身的，以前一直講好新聞就是5W1H要齊備。但20年來已經顛覆過去的狀況，新聞臺質量的轉變，報得怎樣叫做好新聞，就是要好看。所以你常問記者梗在哪裡，畫面怎麼鋪陳，這就是在操作新聞。我相信在座各台的台長一定很心有所感，公信力一定要撇開商業利益，政治利益，經營階層的介入。</p> <p>如果公信力的調查是針對公民，那公民能不能看出這個臺有</p>

	<p>記者或媒體的專業主管，畢竟我們在組織裡頭最知道自己有沒有被宰制，我們做出來的新聞是不是可以被信賴或被接受的。如果真的要好好做，我不希望這個公信力調查只是一個喜好度，這是沒有意義的。</p>
媒體主管 E	<p>公信力在台灣可能會與喜好度模糊。受訪者能不能理解兩者的差別？你常看它就以為你相信它，但你真的相信嗎？公信力主要有三個面向，第一個是正確客觀平衡，這屬於專業上的東西。這幾年來自律協會成立之後，不管各台立場是什麼、是不是有老闆管控，一直在專業上做很大的努力。但媒體公信力不是只涉及專業度，也會涉及獨立自主。我本來以為只有專業和社會責任兩點，但剛聽H講到獨立自主，猛然發現這不就是結構性的問題嗎？關鍵是公民能不能理解，這很重要。</p> <p>第三點是社會責任，教授老師、國外資深媒體人都在呼籲社會責任的問題。我們一直自我洗腦，為了收視率要好看的新聞。這個東西很好，但這個東西需要嗎？或者需要這麼多嗎？回顧洪仲丘案，這是一段很恐怖的夢魘，不知道這群公民為什麼讓我們這麼瘋狂，公民一直不斷地在歇斯底里地創造出來很奇怪的現象，百萬人上街頭什麼的；媒體同樣陷入集體的瘋狂，那時候都沒有盡到社會責任。因此，社會責任這個指標是非常重要的。</p>
媒體主管 F	<p>這所謂的指標應該會做民眾或記者的調查。剛聽H講新聞室公約，關於經理以上不能參與新聞製作的規定。無論如何在公約里有這件事，這本身即是一個指標。老闆會想說好不容易花了錢，要不然是幹嘛；他想盡他的力影響社會。但在新聞的操作上，他的不對等的影響其實是一種傷害。因此這種指標便是一種可能的壓力，老闆應該維持新聞室的獨立自主。</p>
媒體主管 G	<p>新聞室並不是大家想像地這麼獨立自主，現在的媒體環境中，已經不再是黨政軍在影響媒體，而是老闆和商業力量，甚至連政治力量都沒有這麼明顯了。</p>
媒體主管 I	<p>政治力量透過老闆來影響新聞室。</p>
媒體主管 G	<p>老闆的壓力一直都存在，但怎麼在老闆的壓力下維持新聞工作的獨立空間是很重要的。有人說，老闆是不可以被教育的，但</p>

	<p>我最近的個人經驗和感受卻是反過來，老闆也是可以被教育的。他花了大錢買了媒體，認為可以藉由媒體做什麼、為所欲為，去影響社會。</p> <p>我個人的經驗是，財團化在不可避免的情況下，不要去要求一些要求不了的事情，可以反過來要求自己，有沒有可能在這個結構當中，去告訴我的老闆必須給我一定的自主空間。收視率是很大的護身符，可以告訴老闆這樣做會有收視率，有時候這的確可以說服他。如果有一天當我們發現，這裡頭權力或者是老闆的財力，已經粗暴到讓你覺得那是出賣你靈魂的工作，對我個人來說那就走吧。當你覺得你在這領域中沒辦法做到一個充分的自主的時候，或者一定程度上的自主的時候，那你就可能選擇離開這個媒體，但在那之前，我們應該努力去做。</p> <p>另外一個是置入的問題，新聞台都有這樣的困擾，好像我們也沒辦法推拒它，因為它是專案，專案是筆比例也不算很低的收入來源。你為了一點錢，而是一點小錢，去折損你的公信力，也就是說媒體是可被收買的，那這樣以後你也就不值錢。這也是讓台灣的新聞臺越來越沒公信力的非常大的殺手。</p>
媒體主管 H	<p>我針對公信力的指標提幾個意見。一是調查對象部分，觀眾必須做為主體，因為必須面向觀眾，我相信觀眾比我更聰明。我一直沒辦法接受，一個新聞，如果我要去看藍的綠的，我必須涇渭分明去看某些臺。這就失去了平衡的責任。我們要做的就是透過更多的平衡和多元觀點讓觀眾去判斷。這是理想的，也是努力的方向。</p> <p>另外要針對傳播學者專家，他們能夠提出一些對媒體政經面的比較深層的觀察。我記得媒觀一直在做這樣的調查，我手上有一份劉昌德老師關於新聞媒體表現的觀察比較的調查研究。調查結果是公視表現比較好，這都是一個刻板的印象，認為公視是公共媒體。我有時候在想，這些傳播學者是不是很努力在看電視新聞，我知道有些人家根本沒有電視。</p> <p>另外可以多一點質化的部分，有些觀眾很聰明，願意來加入看每一台的表現，這部分也可以促進公民的對話。同時，跨媒體</p>

	<p>時代，調查也不能僅限於電視新聞或者傳統的主流媒體，可能也要加入網絡的部分，包括點閱率的調查等。跨媒體時代不但改變了觀眾群，也改變了媒體的新聞內容。這部分恰恰是很難去查證的部分，所以要更小心。</p> <p>各位高層主管，或是中層主管的責任很重要，我們在這個位置上，要盡到一個把關的責任。特別是晚近的學弟妹們，勞動條件比十幾年前都不好，要如何鼓勵他們的熱情，或是在比較無助沒有知識背景的情況下如何跑出比較好的新聞。我們守門的這一塊不能放棄。</p> <p>每天的新聞時數太多了，小貓小狗的做了無傷大雅，但有些關鍵的時候，在很多訊息當中，我們找到這個臺在著力的一些點。這個可以期待。台灣看起來年輕人在用網路很多，但也不要忽略了，有些觀眾朋友，他們的社會資源不足，很重要的訊息來源依然是電視。我以為我們的 cable 到處都有，其實覆蓋率只有百分之八十幾。很多偏鄉是沒有的，無線台也很重要。這是要負責任的部分。</p> <p>媒體生態不好，大家更要把這一塊撐起來。我們可以都去和老闆溝通，說有些塞過來的東西不好，也可說這個不 work。什麼是最好的時代？我不認為現在是最糟糕的。我們要去抗拒那些很細微的政經勢力。</p>
媒體主管 I	<p>工會一直很努力。我們網站上都有記錄，但比較沒有機會去說明。因為時代的改變，新時代的調查方法要考量一下，比如受調查的對象是誰，參與的指標呈現是什麼。是用電話或找手機用戶、還是網路上的抽查，就是說要考慮如何接近受調查對象。如果受調查對象還有無線台、有線臺，那恐怕就是全台灣的老百姓。調查必須考量用何種工具比較符合這個時代的趨勢。回歸到最初的研究目的，指標的建立是幫助媒體或民眾認知什麼是媒體公信力。畢竟這價值是台灣社會民主核心價值重要成就的一環，沒有媒體公信力就不夠完滿。</p> <p>或許調查會比較辛苦，沒辦法只用一種方法。要搭配一些客觀的指標，包括各台的記錄，再加上焦點團體和質化訪問，結合</p>

	<p>專家學者和一般大眾的意見。而且比較希望是長遠的調查研究，不是一年兩年的作品。</p>
主持人	<p>今天大家都提供了非常寶貴的意見。媒介不可能是完美的，但怎麼在不完美中做到專業的品質，仍然值得思考。在台灣媒體變化萬端的情境裡，或許公信力的指標仍可能推動媒體向良性發展。今天非常感謝大家的指教。</p>

附錄七：第三場焦點座談整理

時間：2015/03/19 週四上午 10:00-12:00

地點：國立政治大學新聞館 301 教室

主持人：蘇蘅老師

參與人員：風傳媒總主筆夏珍、STBA 衛星廣播電視公會新聞自律委員會主任委員陳依玫、udn TV 新聞部總監蕭衡倩，TVBS 趨勢發展部總監兼民調中心主任王業鼎、政治大學傳播學院新聞系教授江靜之、台灣大學新聞系副教授林照真。

列席工作人員：國立政治大學新聞所張熠、吳堂靖、張慈安

記錄整理人員：張熠、吳堂靖

主持人	<p>今年二月，媒觀已經公佈問卷調查結果，接到許多迴響。很多記者希望這個研究繼續做下去，甚至公信力不太高的媒體也有類似的反饋。今天希望各位談一下這個研究的缺失，以及各位期望媒觀、學院或媒體本身未來採取什麼措施，以提升新聞的公信力。</p> <p>這次做這樣一個媒體公信力的評分，未來有很大的改進空間。以下希望大家多給我們點建議。</p>
媒體主管 C	<p>媒體公信力很重要，但在這個社會中，媒體公信力下降未必是一件壞的事情。相較於民主社會的發展，民眾對媒體的信任感降低，原因是他們的訊息來源增多了。現在 50 歲以上行動裝置的使用率越來越高，當人人都是媒體的時候，他們對媒體的刻板印象就會改變。二三十年前我們做記者的時候，我們去努力挖新聞，報導出來。User 他們訊息來源很少，所以只能相信我們。現在他們自己也是訊息來源時，每個人的素養、媒體識讀的能力提高，所以對媒體要求也高了。不用等報紙第二天拿到手的時候才知道事情發展如何，他們隨時都可獲知信息，甚至有時候 User 本身是事件發展過程中的角色。去年衛報有個影片叫三隻小豬，即假設一個事件，透過社交媒體大家一起參與，最後發現事實的真相。所以我覺得公信力調查要將 user 素養納入考慮，這樣才有多元的分析依據。在民主社會，可信度調查的價值很重要，永遠是個重要的議題。</p>
媒體主管 B	<p>在數位匯流時代，分眾的發展成就了許多自媒體。好處是資訊是透明的、接收管道是多元的。進一步來區隔，尤其和我九年來從事的工作有關係，即所謂的機構式的媒體自律。要我就研究調查本身提供建議的話，媒體兩個字還是太模糊，可能要先去定義，我們所研究的媒體是什麼。在自媒體、分眾之下，媒體概念太龐雜，本身也在發展，還沒有定論。以台大新聞 e 論壇為例，它在學運中影響力很大，也被</p>

	<p>學生認為有公信力。但也有資深記者或媒體不認同，因為它的報導經過選擇。再比如苦勞網，它在特定領域是非常受推崇的，但它篩選的題材有一個預設的前提。</p> <p>除了媒體要定義之外，公信力也要定義。是否要回歸傳統新聞學、傳播學上對公信力的定義？或者什麼東西才需要公信力？如果我今天是苦勞網，我需要公信力嗎？我就是以勞工權益為優先的媒體。以前它非常小眾，沒有人想去了解它、調查它，也沒有人想將它納入公信力調查。可是此時此刻，網路媒體非常有影響力。甚至是臉書，現在來講都要定義。不然會有混淆。</p> <p>第二個議題，回歸到我比較熟悉的機構的公信力，確實很值得研究，從一個客觀、公正的第三者，從一個期待台灣民主社會可以持續，從期待台灣新聞、機構式的媒體、在其中工作的媒體人的尊嚴可以持續的角度來考慮。尤其 2013 年是個分水嶺，手機的普及和使用，基於新媒體載具應運而生的媒體很多，對傳統機構式媒體造成了衝擊。</p> <p>另外，機構式媒體的經營權、所有權一直在變化。舉個例子，我當年從來不用老闆來形容，但現在大家都講我的老闆，行業氣氛變成了這樣。吳豐山是自立晚報的社長，負責營運管理的成敗。當年屬於文人辦報的時代，余紀忠、王惕吾他們也許有政治立場、黨政軍的立場，但靈魂裡都有文人辦報的風格。自立晚報更是選擇站在政府的對面，才能幫你看到看不到的死角。</p> <p>對照現在，在產業的營運上，新聞媒體受到許多環境變化的挑戰。如果刻意要求商業媒體無限上綱的社會責任，我也不是很認同。現在市場上的釋放比較畸形，公共媒體沒有發揮它的影響力，它是不是真的比較專業，也需要討論。這表示社會上的公共媒體的責任和義務是失職的，無論基於什麼理由。</p> <p>至於商營媒體的新聞自律，希望這項研究能成為我們槓桿的支點。在外部環境的壓力導致競爭劇烈、文人辦報不復返、經營者股權的背景下，很難和媒體老闆溝通，說報紙由新聞室全權處理。希望，至少靠這個研究案讓社會上的一般人，或從事新聞工作的人，知道要維持媒體公信力應該做到哪些事情，怎樣才叫做媒體公信力，從而讓環境氛圍有所變化。以上，謝謝。</p>
<p>媒體主管 A</p>	<p>風傳媒是網路媒體，到底要怎麼定義它？中央通訊社是國家通訊社，原則上它應百分百正確，把它列入網路新聞，真的合適嗎？它的預算、規模、產制新聞都不是其他網路可以比，這是其一。</p> <p>另外，還有報紙、電視、網路怎麼區分？問覺得報紙公信力高的記者是否還看報紙？現在哪個記者看報紙？報紙公信力高還是紙本記者產制出來發在網路上的新聞？查聯合報的新聞，你是查聯合報的</p>

	<p>新聞呢，還是查聯合新聞網的新聞？這個如何定義很尷尬。</p> <p>還有，媒體公信力問記者也很奇怪，就是記者產製內容，造成媒體公信力差。這些概念上對我有點困擾。我已經一年沒有看報紙了，對我的生活沒有任何影響。</p>
<p>媒體主管 A</p>	<p>另外，個別新聞媒體可信度中，公視新聞可信度高，這不廢話嗎？第一個，它是國家的，基本上不宜出錯。但應問的是，所有記者你們誰看公視新聞？最高的是大家不要看的，就很怪異。這就是常識性的反應，公視新聞一定好。對媒體來講，媒體自律是重要的。這幾年來報告越來越多，但重點是媒體可信度依靠自律，才有這個希望。</p>
<p>媒體主管 A</p>	<p>這是另外一個問題。所以講聯合報公信力好，到底是講它的報紙、還是網站、還是 line？這裡頭很難區分，未來這樣的研究可能越來越困難，區隔會更大。網路新聞真的很難調查，因為規模差異很大。一般來說，報紙的記者配備比電視臺多。這一兩年媒體生態、形貌真的會變化。不知道三年後再做調查甚至是否還有報紙這一項。</p>
<p>媒體主管 D</p>	<p>對電視新聞可信度的影響有幾個方面，一個是網路新聞越來越多，再來是政論節目，常說名嘴什麼都懂，憑著一張照片就吹噓很大，加上電視新聞常用行車記錄儀等非專業拍攝畫面，這些用太多，造成民眾對於電視媒體不那麼信任。</p> <p>另外，從另一個角度提供大家參考，因為我分析收視率，如果以尼爾森數據來看，最近三年來，2012 年平均每天有 1700 萬人看電視，每次看電視時間 2 小時又 51 分鐘；2013 年降到 1677 萬人，收看時間也減少了兩分鐘。2014 年，看電視的人是 1649 萬人。</p> <p>公信力講的是新聞，現在看新聞的人口比例，2012 年是 1296 萬人，平均時間 31 分鐘；2013 年是 1256 萬，少了 40 萬，看新聞時間沒有減少。2014 年，人數 1289 萬人，時間也是 32 分鐘。2014 年為什麼看新聞的人變多，是因為發生重大事件比較多，從太陽花學運、鄭捷殺人、澎湖空難、高雄氣爆、九合一選舉，這些畫面都是電視新聞的影響力，所以如果說一概對媒體不信任增加的話，從這數字上看又不盡其然。花在電視新聞上的時間也沒減少。現在通過手機、網路看新聞的也多，理論上看電視的人應該越來越少，實際上並非如此。這是通過尼爾森的數據調查來看，但並不是因為這樣就說可信度的評估不重要，不過確實需要數字來說明。</p> <p>回到方法上，一個是中央社、另一個是公視新聞。很自然大家會以這兩者做比較，從方法論上看，比較有爭議的是公視新聞。最常使用公視新聞的比例是 2.6%，但它可信度卻是最高的。有什麼問題？談到可信度或滿意度評分，問卷上將公視新聞排在第一位，大家是否會假設公視新聞就是個不應該犯錯的、可信度很高的媒體？把它放在第一位，如果評分為 7 的話，接下來下面的評分一定不會高於 7。所</p>

	<p>以是不是要把公視新聞放在裡面呢？滿有爭議的。</p> <p>如果要減少偏差，未來調查方法可考慮採用輪替的方式，即每份問卷的順序是不一樣的。如果調查的話，面對面談能減少問題，讓每家媒體都有第一個被問到的機會。這樣做如果公視還是很高的話，那就是印象分數了，因為它使用率還是很低。理論上滿意度調查不應該是個印象分數。可信度或滿意度，應該是使用後再去評價。如果沒看公視新聞的人，怎麼去評價它？這是很大的對研究方法的挑戰。學界的調查我們也很重視，但也要去思考怎麼去做更完整一點。</p>
<p>主持人</p>	<p>調查的時候我們也擔心這個問題，使用和落差本身是個很大的問題，執行的可行性也要考慮。電視新聞台當時以目前業界的界定為準，加上前測時受訪者提供的名單，納入一天定期播出四節新聞的新聞台。</p>
<p>學者 E</p>	<p>剛剛大家把提綱的第一題、第二題都混著談了。第一題講的是民眾對媒體的不信任感。第二題講的是這個研究針對記者。這兩群人去看媒體的公信力是不同的。記者去評公信力，不僅看可信不可信，也會考慮工作上的需要。所以中央社當然很高，因為它是很重要的消息來源。還有另外一個問題，相信不相信和用不用它是兩件事，需要分而言之，有多少人看不見得有多少人相信，這關係到媒體的功能。雖然我們讚成新聞媒體的公信力、資訊的可信度是最重要的，但就我自己的研究而言，對閱聽人來講並不一定是這樣。現在很多新聞被當成娛樂。就娛樂來看，閱聽人可能覺得可信度就隨便啊。這會牽涉到談可信度的時候，情境如何，包括閱聽人使用的動機和目的，需要加入情境來討論可信不可信的程度。</p> <p>另外，我自己做研究的時候也發現對台灣人來說，如果打分數的話，六點多分基本算是高分，他們不會給滿分，這不在於可信不可信，是打分習慣的問題。打分數和文化情境有關係，這也許是之後在方法上可考慮的地方。「夠用就好了拉，新聞就是這樣子，新聞有七分就夠了。」如果從這個標準看，也許新聞六、七分就足夠了。</p> <p>大部分的可信度研究都是量化的，但是環境在變化，情境因素變得很重要，所以比較難用以前的方法去測量。</p>
<p>學者 F</p>	<p>這是一項針對媒體記者的調查，從研究發現了解到使用度最高的蘋果日報可信度沒有很高；對記者來說，使用和信任是兩件事。當可信度研究調查對象鎖定媒體人的時候，其複雜度超過了一般民眾，因為有工作的考量在內。這些線上從業人員，看報紙就是使用，所以可以了解為何蘋果日報和聯合報的落差非常大。對電視臺來說，蘋果日報看完稿單已經基本確定，剩下看還有無遺漏。</p> <p>我看了這個調查之後，發現我們對新聞的定義，已經一直傾向於蘋果主流的價值，包括社會新聞、娛樂新聞，讓新聞好看這種娛樂的</p>

	<p>傾向一直出現。古典新聞學提到的傳遞資訊的功能一直下降。我對 TVBS 一直不滿，尤其是晚上六點到八點是我最常看的新聞，實在太軟了，非常地失望。這大概和製作人有關，他們已經完全臣服於尼爾森提供的閱聽眾的比例，台北的、女性的、都會的，所以新聞十分瑣碎。在這樣的環境下，媒體已經向大環境屈服。記者的調查發現使用和可信是分離的，這完全可以了解。第二部分，我很希望針對民眾來做調查。可能比針對記者的調查來得更好一點。</p>
主持人	<p>媒體公信力研究長期做下去一定會有影響力，民眾和記者的調查結果也應該會有差別，所以兩者都很重要。</p>
媒體主管 C	<p>同一家媒體的網路分數比報紙高，這和幾個原因有關。第一，網路媒體內容比報紙多，如果報紙有「染色」效應的話，網路相對沒有。比如剛媒體主管 A 講到聯合報的 line 推播，就是針對不同的使用族群，投其所好。為什麼網路新聞評分比報紙高？是因為網路沒有立場的問題，比如聯合報系去年以來比較想接觸年輕人，所以在這方面更加努力，去沖淡原來比較保守的刻板印象。媒體記者可能覺得聯合新聞網更加多元，因此評分上會比報紙高。</p> <p>其實現在報紙抄電視的也很多，然後電視再回過頭抄報紙，無限循環。做媒體公信力調查，除了粗略的印象之外，如果能針對原生的、需要記者自己去採訪報導的重大事件來分析評估，可能會有不同的發現。</p>
媒體主管 C	<p>這就必須在事件發生後不久，同時被調查對象需要看過很多報導，這樣的研究對機構的參考性比較高，此種方法也容易排除刻板印象的影響。還有，Pew Research 兩年一度的調查，發現美國紐約時報可信度高，但用得最多的是 buzzfeed。兩者是完全不同的東西，不過 buzzfeed 也開始被歸類為新聞媒體，開始採訪、找深度報導；甚至和哥倫比亞合作，培養自己深度報導的記者。CNN 的統計顯示，看有線電視新聞的群體中 60% 的人年齡在 50 歲以上。年輕人不看，但是他們用 CNN 的網站。所以當調查電視媒體印象的時候，受眾對網站使用的可信度也要納入。現在記者跑新聞，也多半是用行動載具去看。問題核心是使用載具的變化太快了，所以對媒體的定義要更集中一點。</p>
媒體主管 B	<p>對公信力也要定義。公信力的定義到底是什麼？報導瑣碎的、軟性的新聞就沒有公信力嗎？比如網路上票選夜市小吃第一名，記者也是去現場採訪，這就沒有公信力嗎？所以公信力到底要調查什麼？如果新聞被定義在類型都有限制的話，填答問卷時要講清楚。</p>
主持人	<p>我們擔心一個問題，現在說不定有的記者認為新聞根本不需要客觀。</p>
學者 E	<p>這個問題可能和跑的路線有關係。我做研究問閱聽人，大家提到政治新聞可信度大幅下降，但社會新聞可信度是高的。所以可信度和新聞</p>

	<p>的類別有關。</p>
<p>媒體主管 B</p>	<p>我們理解的閱聽人是，今天最常收看三立就認為三立可信度最高。如果不喜歡這個媒體的「色彩」，可能就覺得公信力很低。所以打分的人並不是一個很理性、公正的第三者角色。</p> <p>另外，我也一直希望能釐清公廣媒體和商業媒體。就一個抽離的角色來看，用同樣的標準去評估並不公平。台灣媒體有缺一個角，公共媒體應要有的影響力沒有出來。原因太複雜，不再贅述。應該看產業、或平台背後所享用的公共資源的多少來去責求于他。</p> <p>現在從國家頻譜、發射塔站、頻道內容三層來看公共資源的分配狀況。首先是無線電視平台，第一，最底層佔用國家的頻譜，頻譜是國家稀缺資源。佔用公共頻譜這麼長時間，而且一加三發展數位品牌，但成果卻是如此。除此之外，上面的基礎設施，發射塔等多少是政府投資的錢。公廣集團全部都是，即便非公廣的無線商業臺公會補助也非常多。上面的頻道內容是第三層。再看商業有線電視平台，底層沒有佔用國家頻譜，第二層進線到家戶，完全是民營企業的私人資金，沒有任何公家補助。上面那層，依衛廣法拿執照的頻道商，只有這一層。無線台三層，商業臺的新聞頻道是這一層。在做評比的時候，如果用同一個標準，真是太沒道理了。</p>
<p>學者 E</p>	<p>我不覺得個別新聞工作者不在乎新聞客觀中立，是大環境大結構的問題。學院要建立可信度重要的大論述，來說明為何資訊的可信度在當下為何重要，而不是把公信力當做理所當然。要怎麼讓大家覺得這個論述很重要，最好是找一個衰敗的例子，去告訴你如何從那邊走向這裡，而這裡接下來會讓你去哪，有例子大家才會知道原來影響性真的那麼大，否則甚麼樣的軟性新聞還是有人看，收視率還是很好。學界要從實然面跨出去，去做論述的建構。</p>
<p>媒體主管 A</p>	<p>民眾對於媒體可信度的要求到底是甚麼？之前談 TVBS，為什麼說晚上 6 到 8 點的新聞很軟，不表示這新聞是錯的，只是說為何取材是這樣。</p> <p>我認為，可信度是基本事實要走，學院要做的是讓學生了解新聞價值是什麼，要追求事實不要出錯。但可信度有太多內容要定義，比如我們對於媒體的需求到底是甚麼？如果民眾真的喜歡軟新聞那怎麼辦？如果大家真的接受蘋果的價值，那要怎麼辦？一定要說蘋果錯嗎？為甚麼蘋果大家要看，它幾乎快跟中央社一樣了，因為蘋果的記者規模就是這麼大，現場只有它的記者能到，標題做得再討人厭，但它的記者就是在現場，再怎麼嫌它都沒辦法嫌。</p>
<p>媒體主管 A</p>	<p>我們有一個忠實的粉絲群，專門幫我們挑錯字。先不管新聞內容，因為上網的速度很快，錯字真的是可怕的多。光是幫我們挑錯字就不得了了，這可能是我們上網不會處理到的方面；我覺得這樣反而是個方</p>

	法，先不求別的，至少新聞不要犯太離譜的錯誤。
學者 F	所以可以了解網路媒體的守門把關，其實已經因為時間、人力壓力，完全做不到過去的要求。
媒體主管 B	因為記者非常在乎公信力，另外，就是新聞同業的自律機制是有用的。回歸來講，如果建立一個公信力的指標，未來也要有一個被執行的常態性機制，現在缺的是甚麼，比方說記者說這叫公信力，老闆說這個叫公信力，我付你薪水，你聽我的就對了。那學界出面，有一個公正的第三方來論述、又可以變成比較社會性的共識，這對新聞自律會比較有幫助。
學者 F	<p>有沒有可能進一步做交叉分析，去了解受調查的媒體組織，他們是否相信自己的報導？</p> <p>現在學院會被媒體恥笑說脫離社會，現在使用臉書或抄臉書的新聞都已經沒有問題了，因為太多人的新聞已經都在臉書，連行政院都用 youtube，如何叫記者不看臉書。</p> <p>我們那時候做了幾個月的分析，都是軟性化、娛樂化媒體，每一家媒體都類似。政大有個研究生也做了類似研究，他用關鍵字去搜尋，出現最多的詞彙是「女星」，所以現在的媒體、平台，全部都軟性化、同質化。所以如何讓媒體的異質性能夠增加，學院未來還可以再提些建議。現在媒體真的生存不易、競爭不易，任何一點批評、風吹草動都會對他們的人員有很大的影響；在這個時代，記者應該用更多的人力來應付時間壓力，可是事實上卻是用更少的人力做更多的事情。</p> <p>大家都這樣，都無法去苛責的時候，媒體就變成現在這樣了。再加上媒體這麼多，所形成的政治效應使得一個小事情都可以被無限放大。我覺得這樣的研究是好的，從觀察媒體到可以跟媒體對話，所以，媒觀可以，繼續做下去吧！</p>
學者 E	呼應一下，為何剛說同一家媒體的網路會高於報紙，國外有個研究指出媒體本身的特質，比如說便利快速等會影響到可信度的評估。
媒體主管 C	像是現在紐約時報，都是 digital first，所以新聞 99.9% 已經都先放在網路了，但是我問了幾個記者，每個都以他的新聞能不能登在報紙上為榮。
學者 F	因為網路一下子就被替代了，登在報紙上，則所有人都會恭喜他。
媒體主管 C	不過紐時的總編輯最近改變了新聞室的流程。他們現在早上開始就是決定網路部要做甚麼，其他報紙的則由另一批人再去決定。很明確地決定更往 digital first 這個方向走。所以我覺得在台灣媒體也漸漸會是這個樣子。記者是痛苦的，因為我們跑新聞的年代，獨家新聞是要留到第二天早上放頭版，現在就是不能留，會被罵，有獨家就要先發出來。

	所以可能深度調查還有專題式報導，將來會是紙媒的一個發展方向。那你不能說他不是獨家，當訊息的快速、像是人事這種，我們還是會很渴望拿到。像那時候我在晚報當總編，看到風傳媒新聞一出來，我們馬上去查證，記者個人的 revolution 還是會累積。
學者 F	你講到一個，現在的年輕人，像我們那時候會知道這是誰的報導；但現在記者的名字在讀者心中是留不下來的。
媒體主管 C	因為他沒有特別的報導。
學者 F	就算有，但現在媒體實在太多了。
媒體主管 C	像我們那時候可以去跟王金平聊一整天，如果沒有新聞，你的長官也不會覺得你在浪費時間，現在完全不可能，這種多工的時代。
媒體主管 C	最近幾年的新聞獎調查報導，都是雜誌不然就是自媒體在得。
學者 F	沒有，今年從缺。
媒體主管 B	連自媒都從缺，大家都在做內容農場的事了。
學者 F	可信度是個過程，是要花很多時間建立的，像我訪問幾個 TVBS 記者，他們說幾個好好做的新聞，收視率是會高的；只是說沒有這麼多資源，相同的資源都去做一些百貨公司等等的軟性新聞，rating 差不多，他當然會去做那個，因為資源不夠。所以我說不要氣餒。
主持人	未來如繼續做公信力調查的話，各位有沒有甚麼建議？
媒體主管 D	有沒有可能做針對民眾的調查？
主持人	有可能，會建議。
媒體主管 C	重大事件和一般的媒體印象，也可以分成兩部分研究。重大事件比較具有訪談價值，只不過要研究如何接觸到不同年齡層的受眾。年輕人還是照樣看新聞，只是他是從 social media 來，已經不是坐在那裏看報紙了；台灣 50 歲以下的都是這種趨勢，那他要怎麼去認知報紙的形象，基本上是停留在 20、30 歲時的印象。
媒體主管 D	還有受眾必須要真的要使用該媒體，像做聯合報的可信度，我們通常問你過去一個禮拜有沒有看報紙，一般來說，要這樣做會比較客觀，所以他如果沒有看過的話，他就不會去評。
主持人	我們做記者的調查時，設想是記者一般會使用比較多的媒體，也能區別使用的媒體類型。假如做民眾的調查確實要先問是否使用。
媒體主管 A	手機調查適合嗎？是否有洩漏個資機密的問題。
媒體主	現在用家用電話調查，都不會接。

管 C	
媒體主 管 D	手機調查是趨勢，國外也這樣，因為是隨機抽號且可以選擇拒答，所以不會洩漏個資現在 4G 最新的就是 0909，其實空號率是很高的。
主持人	好，未來不但要重新看待媒體的改變，也應思考多面向地提出媒體可信度的評估方式，謝謝大家！

附錄八：新聞稿

新聞稿

記者評傳媒可信度 報紙贏電視

電視新聞公視勝出 報紙聯合報居首 新聞網站中央社第一

新聞媒體是可信賴的嗎？新聞從業人員怎麼看新聞媒體可信度？為了瞭解記者心目中的新聞媒體可信度，台灣媒體觀察教育基金會委託政治大學新聞系蘇蘅教授及研究生團隊進行研究，發出 674 份問卷，有效問卷為 523 份，回收率為 77.6%。調查時間為 2014 年 9 月 24 日起至 2015 年 1 月 30 日止。

問卷包括整體新聞媒體可信度、不同媒體類型的可信度、以及個別新聞機構的可信度三部分。詢問記者「覺得不同新聞機構的可信度如何？如果最相信，給 10 分；5 分表示平平，可信度最低的給 0 分。」列入評估的 29 家新聞機構，包括全國發行或播送的 7 家報紙、13 家電視新聞台以及 9 家網路新聞媒體。

整體來看，台灣整體新聞媒體可信度的平均分為 6.22 分（滿分 10 分），偏向略為滿意。受評的 29 家媒體中，在平均分以上的媒體有 16 家：包含 5 家報紙、8 家電視新聞台、3 家網路新聞媒體，平均分以下有 13 家。這次調查只公布平均分以上的新聞媒體之平均分和排序，平均分以下的媒體僅公布新聞機構名稱，並不排序（表一）。

以全體平均分排序來看，記者認為可信度高的前十名新聞媒體，依序是「中央社即時新聞」、「公視新聞」、「聯合新聞網」、「聯合報」、「TVBS 新聞」、「經濟日報」、「聯合晚報」、「蘋果日報網站」、「udn 新聞」和「工商時報」。

以媒體類別來看（表二），記者認為報紙的可信度最高，新聞雜誌居次，電視第三，新聞網站最低；顯示出記者對於報紙仍有相當信賴感。

以報紙類來看（表三），記者認為可信度最高的是「聯合報」，其次是「經濟日報」、「聯合晚報」，接著為「工商時報」和「蘋果日報」。

在 13 家電視新聞中（表三），可信度最高的是「公視新聞」，其次是「TVBS 新聞」、「udn 新聞」、「非凡新聞」，接著為「台視新聞」、「民視新聞」。

網路新聞媒體共有 9 家列為評分對象（表三），記者認為「中央社即時新聞」

可信度居首，「聯合新聞網」、「蘋果日報網站」居次。

這次也詢問記者最常使用的新聞媒體，請他們就報紙、電視和網路新聞媒體各自寫出前四項最常用的媒體（表四），我們用兩種方法排序：先以使用最多的百分比排序，另外給最常用媒體依序配給 4 分到 1 分，用每種媒體的總積分排序，結果略微不同。

記者最常使用的報紙依百分比排序為：「蘋果日報」、「聯合報」、「中國時報」、「自由時報」，可知四大報仍然是記者最常使用的報紙；其次是財經專業報紙。如果依積分排序，報紙順序和百分比完全一樣。

記者最常使用的電視新聞媒體（表四），用百分比排序為：「TVBS 新聞」、「中天新聞」、「壹電視新聞」、「東森新聞」，接著為「非凡新聞」和「民視新聞」。以積分排序，「TVBS」仍是第一，以下依序為「東森新聞」、「中天新聞」、「三立新聞」、「民視新聞」、「壹電視新聞」。

網路新聞媒體方面（表四），以百分比排序，記者最常使用的為「蘋果日報網站」，其次是「中央社即時新聞」和「聯合新聞網」，接著是「ETtoday 東森新聞雲」、「入口網站」和「NowNews 今日新聞報」。值得注意的是，也有一定比例的記者把「Yahoo!」等入口網站作為常用網路「新聞」媒體。依積分排序，「蘋果日報網站」仍是第一，其次是「聯合新聞網」、「中央社即時新聞」、「ETtoday 東森新聞雲」、和「NowNews 今日新聞報」。

如果純粹看四大報的網站使用排序，依使用多到少為：蘋果日報網站、聯合新聞網、中時電子報和自由時報電子報。而純以原生新聞網站使用來看，由多到少排序：中央社、ETtoday 東森新聞雲、NowNews 今日新聞報、風傳媒和新頭殼。

統計顯示，記者認為四大報的新聞網站的可信度，比紙本略高（表五）。不過，記者認為可信度較高的媒體，不一定是他們最常使用的媒體，例如「公視新聞」可信度為第二，但卻不是記者最常使用的媒體。可知記者在媒體評價和實際使用出現落差。

這次受訪記者的人口特徵為，男性 188 位（36.2%），女性 331 位（63.8%）；受訪者年齡介於 22 至 56 歲，四成左右填答者的年齡在 30 至 39 歲、另外則有三成五的受訪者年齡為 20 至 29 歲。受訪記者平均年齡為 33.68 歲，平均服務年資是 7.31 年、在新聞界 6 年以下的記者有 45.5%，10 年以上的記者有 36.7%，6~10 年的記者不到兩成。

以畢業科系來看，新聞及大眾傳播兩者佔了 7 成（70.9%），其中以新聞專業為 4 成左右（41.1%），大眾傳播科系近 3 成（29.8%），社會科學、人文和自然科學占三成。另外，電視記者 304 人（58.1%），報紙記者 163 人（31.2%）。

這項調查研究的抽樣設計採多階段集群隨機抽樣法，以電視記者和報紙記者作為主要研究對象，主要因為這兩種媒體是新聞界深具影響力的重要媒體，記者人數也最多。問卷發放因電視和報紙規模和作業方式不同，而採不同方式：電視台把無線電視台和有線新聞台記者全體納入，以 13 家每天播出四節電視新聞的電視台列為抽樣對象，這 13 家電視新聞台記者全部納入。報紙則以記者進駐的採訪單位（總統府、行政院各部會、立法院、司法院及其他重要新聞機構）、或透過記者聯誼會、或以郵寄方式，由研究助理接洽進行。另外也用線上問卷調查，包括透過 email 或遞送問卷連結（Survey Monkey），請記者填寫問卷，以求達到最大觸達率。電視記者和報紙記者皆以台北總部的專職記者為對象，採比例抽樣，但因各媒體新聞部編制和計算人數方式不同，預估問卷數與實際填寫問卷人數有些出入。

這項媒體可信度調查以台灣專業的新聞記者為研究對象，一方面因為新聞工作者應該對各新聞機構多些了解，他們的看法很有參考價值。另一方面是可信度評分可說是新聞傳媒的成績表，也是媒體能否對民主社會做出正面貢獻的指標，本調查希望了解各媒體在專業人員心目中的可信度分數，以提出較為客觀、公平、具普遍代表性的可信度評價，提供整個社會參考。

表一：記者對新聞媒體可信度評估（0 到 10 分）（N=523）

排序	新聞媒體機構	平均數	新聞媒體機構
16 家媒體高於平均分 6.22(排序)			13 家媒體平均分低於 6.22 (不排序)
1	中央社即時新聞(98.85%)	7.85	三立新聞(98.47%)
2	公視新聞(98.47%)	7.60	中天新聞(98.66%)
3	聯合新聞網(98.47%)	7.11	中視新聞(97.71%)
4	聯合報(99.43%)	7.10	中時電子報(98.09%)
4	TVBS 新聞(98.28%)	7.10	中國時報(99.24%)
6	經濟日報(97.90%)	7.08	NowNews 今日新聞報(98.09%)
7	聯合晚報(99.24%)	6.94	自由時報電子報(98.47%)
8	蘋果日報網站(98.85%)	6.85	自由時報(99.24%)
9	udn 新聞(96.75%)	6.84	年代新聞(97.51%)

10	工商時報 (97.90%)	6.81	東森新聞 (98.09%) ETtoday 東森新聞雲 (98.66%) 風傳媒 (96.94%) 新頭殼 (96.75%)
11	蘋果日報 (99.62%)	6.74	
12	非凡新聞 (97.13%)	6.60	
13	台視新聞 (97.32%)	6.52	
14	民視新聞 (98.09%)	6.43	
15	壹電視新聞 (98.09%)	6.27	
16	華視新聞 (97.32%)	6.23	

註：(1)以全體媒體的平均分為準，報紙、電視及網路括號中百分比為回答率。

(2)平均分以下機構，以中文第一字筆劃排序

表二：記者對不同類型新聞媒體的可信度評估 (N=523)

排序	媒體類型	平均數
1	報紙 (100%)	7.41
2	新聞雜誌 (100%)	7.26
3	電視 (99.62%)	5.91
4	新聞網站 (100%)	5.09

註：報紙、電視及網路括號中百分比為回答率。

表三：記者對個別媒體可信度的評估 (0-10 分) (N=523)

排序	新聞媒體機構	平均數
(1) 報紙		
1	聯合報 (99.43%)	7.10
2	經濟日報 (97.90%)	7.08
3	聯合晚報 (99.24%)	6.94
4	工商時報 (97.90%)	6.81
5	蘋果日報 (99.62%)	6.74
報紙平均：6.57		
(2) 電視新聞		
1	公視新聞 (98.47%)	7.60
2	TVBS 新聞 (98.28%)	7.10
3	udn 新聞 (96.75%)	6.84
4	非凡新聞 (97.13%)	6.60
5	台視新聞 (97.32%)	6.52
6	民視新聞 (98.09%)	6.43
電視平均：6.32		
(3) 新聞網站		
1	中央社即時新聞 (98.85%)	7.85

2	聯合新聞網 (98.47%)	7.11
3	蘋果日報網站 (98.85%)	6.85
網路平均：6.38		

註：以媒體類型的平均分為準，報紙、電視及網路括號中的百分比為回答率。

以百分比計算常用媒體的排序

表四：記者最常使用的新聞媒體百分比 (N=521)

排序	新聞媒體機構	百分比
(1) 報紙 (99.61%)		
1	蘋果日報	51.6
2	聯合報	25.9
3	中國時報	9.6
4	自由時報	5.2
5	經濟日報	3.3
6	工商時報	1.9
7	旺報	0.6
8	聯合晚報	0.4
	其他	1.5
(2) 電視新聞 (98.85%)		
1	TVBS 新聞	51.5
2	中天新聞	10.4
3	壹電視新聞	7.2
4	東森新聞	4.8
5	非凡新聞	4.6
6	民視新聞	4.3
7	三立新聞	3.1
8	台視新聞	2.9
9	公視新聞	2.7
10	中央電視台	1.2
10	CNN	1.2
12	中視新聞	1.0
13	華視新聞	0.8
13	年代新聞	0.8
15	udn 新聞	0.6
16	原民電視台	0.2
	其他	2.7

(3) 新聞網站 (97.51%)		
1	蘋果日報網站	40.0
2	中央社即時新聞	11.4
3	聯合新聞網	10.2
4	ETtoday 東森新聞雲	8.8
5	入口網站*	6.5
6	NowNews 今日新聞網	4.7
7	中時電子報	3.7
8	風傳媒	2.7
9	電視台網站*	2.5
10	鉅亨網	2.0
11	新頭殼	1.0
12	CNN	0.6
13	新聞資訊聚合網站*	0.2
13	NHK	0.2
13	Financial Times	0.2
	其他	5.3
註： 5. 報紙、電視及網路括號中百分比為回答率。 6. 常用媒體開放由記者自由填答。 7. 第 5 名的各入口網站合併，最後包含：Google、msn、PChome、sina、Yahoo!、百度、番薯藤及搜狐等八個入口網站 8. 第 9 名的電視台網站為 CBSSports、ESPN、TVBS 新聞、三立新聞、中天新聞、央視網、東森新聞、華視新聞、壹電視新聞及麗台。 9. 第 13 名的新聞資訊聚合網站包括：BuzzOrange 報橘及 The Huffington Post		

表五：四大報網站及報紙紙本可信度平均分比較

新聞媒體機構	網站平均分	報紙平均分	差距
聯合報	7.11	7.10	+0.01
蘋果日報	6.85	6.74	+0.11
中國時報	6.05	5.63	+0.42
自由時報	6.01	5.70	+0.31

註：+號表示網站平均分高於報紙本身平均分的百分比。

以積分計算常用媒體的排序

表六：記者常用報紙

排序	新聞媒體機構	積分
1	蘋果日報	1574
2	聯合報	1326
3	中國時報	869
4	自由時報	800

註：依記者填寫四種報紙，依序加權換算為積分。列出平均值以上的報紙。

表七：記者常用電視新聞

排序	新聞媒體機構	積分
1	TVBS 新聞	1622
2	東森新聞	607
3	中天新聞	580
4	三立新聞	517
5	民視新聞	357
6	壹電視新聞	348

註：依記者填寫四種電視新聞，依序加權算為積分。列出平均值以上的電視新聞。

表八：記者常用新聞網站

排序	新聞媒體機構	積分
1	蘋果日報網站	1156
2	聯合新聞網	636
3	中央社即時新聞	508
4	ETtoday 東森新聞雲	491
5	NowNews 今日新聞網	342
6	入口網站*	276
7	中時電子報	258
8	風傳媒	213

註：(1)依記者填寫四種網路新聞，依序加權換算為積分。

(2)排名第六的入口網站包含：Google、msn、PChome、sina、Yahoo!、百度、番薯藤、搜狐等八個入口網站。

表九：記者常用新聞媒體(不分類型)

排序	新聞媒體機構	積分
1	蘋果日報（含報紙及網站）	410
2	聯合報（含報紙及網站）	261
3	TVBS 新聞	216
4	中國時報（含報紙及網站）	119
5	中央社即時新聞	110
6	自由時報（含報紙及網站）	102
7	ETtoday 東森新聞雲	57
8	入口網站*	53
9	中天新聞	50
10	東森新聞	44

註：(1)問卷請記者填寫最常使用的四種網路新聞，後依序加權換算為積分，再算出平均值 $M=38.58$ ，列出平均值以上的新聞機構。

(2)排名第八的入口網站包含：Google、msn、sina、Yahoo!、百度、番薯藤、搜狐等八個入口網站。PChome、

附錄九：實務版

台灣新聞媒體可信度研究報告



台灣媒體觀察教育基金會
提升台灣媒體品質相關計畫
董事長：鄭瑞城博士
助理秘書：葉大璋
聯絡方式：02-8663-3062
<http://mediawatch.org.tw/>

執行單位：政治大學傳播學院
執行團隊：蘇蘅教授
研究助理：吳堂靖
張慈安
張熠

發表日期：2015. 2. 10

台灣新聞媒體可信度研究結果

台灣近年媒介生態丕變，為了瞭解並觀察當下的新聞媒體可信度，台灣媒體觀察教育基金會委託政治大學新聞系蘇蘅教授和研究生團隊，進行新聞媒體可信度的調查，希望對新聞媒體的品質和表現有深入探討。

研究用問卷訪問了 523 名電視與報紙記者，所問的問題包括：整體新聞媒體可信度、不同媒體類型的可信度、以及個別新聞機構的可信度三部分。詢問記者「覺得不同新聞機構的可信度如何？如果最相信，給 10 分；5 分表示平平，可信度最低的給 0 分。」

這項可信度的個別媒體評分對象，包括全國發行或播送的 29 家新聞媒體，涵蓋 7 家報紙、13 家電視新聞台以及 9 家網路新聞媒體。問卷調查時間從 2014 年 9 月起至 2015 年 1 月止。

問卷除了請報紙和電視記者就媒體可信度的表現評分，也請記者列出最常使用的新聞媒體名稱，分為最常用報紙、最常用電視新聞、最常用網路新聞三類，每類依序列出四項。研究共發出 674 份問卷，有效問卷為 523 份，回收率為 77.6%。

傳媒類型可信度互見高低

表 1：新聞媒體類型可信度排序

從媒體類型來看（參見表一），記者給報紙的可信度評分最高，新聞雜誌居次，電視第三，新聞網站最低；顯示出記者對傳統媒體的報紙仍有相當的信賴感。

排序	媒體類型	平均數
1	報紙 (100%)	7.41
2	新聞雜誌 (100%)	7.26
3	電視 (99.62%)	5.91
4	新聞網站 (100%)	5.09
平均分：6.42		

以全體平均分排序來看，記者認為可信度高的前十名新聞媒體，依序是「中央社即時新聞」、「公視新聞」、「聯合新聞網」、「聯合報」、「TVBS 新聞」、「經濟日報」、「聯合晚報」、「蘋果日報網站」、「udn 新聞」和「工商時報」。

如果分別從報紙、電視和網路新聞媒體各自觀察，在各類媒體平均分以上的媒體為：「報紙類」，記者認為可信度以「聯合報」居首，其次是「經濟日報」、「聯合晚報」，接著為「工商時報」和「蘋果日報」。

「電視新聞」方面，記者認為可信度最高的是「公視新聞」，其次是「TVBS」、「udn 新聞」、「非凡新聞」，接著為「台視新聞」與「民視新聞」。

「網路新聞媒體」中，記者認為「中央社即時新聞」可信度居首，其次是「聯合新聞網」，「蘋果日報網站」。

記者對台灣整體媒體可信度的平均分為 6.22 分（滿分 10 分），在整體受評的 29 家媒體中，在平均分以上的媒體有 16 家：包含 5 家報紙、8 家電視新聞臺、3 家網路媒體，平均分以下有 13 家（表二）。

圖一依序呈現 29 家媒體的可信度得分，以及不同類型媒體的平均分數。

記者最常使用商業媒體

記者也開放填寫最常使用的媒體（表三），最常使用的報紙依序為：「蘋果日報」、「聯合報」、「中國時報」、「自由時報」，可知四大報是記者最常使用的報紙；其次是財經專業報紙。

最常使用的電視新聞，依序為「TVBS 新聞」、「中天新聞」、「壹電視新聞」、「東森新聞」，接著為「非凡新聞」和「民視新聞」。

記者最常用的新聞網站為「蘋果日報網站」，其次是「中央社即時新聞」、「聯合新聞網」，接著是「ETtoday 東森新聞雲」、「入口網站」和「NowNews 今日新聞報」。值得注意的是，也有相當比例的記者把「Yahoo!」等入口網站，當作常用網路新聞媒體。

另外，媒體可信度和使用則出現落差，有些被記者評價為可信度高的新聞媒體，並非記者最常使用的媒體，例如公視新聞。可能是記者在評估媒體可信度時，受到新聞媒體「品牌」的影響。另一值得注意的現象是，記者認為四大報的網站可信度比紙本報紙略高，顯示各報網站可信度表現相當受記者重視。

以受訪記者的人口特徵為，男性 188 位（36.2%），女性 331 位（63.8%）；受訪者年齡介於 22 至 56 歲，四成左右填答者的年齡在 30 至 39 歲、另外則有三成五的受訪者年齡為 20 至 29 歲。整體受訪者平均年齡為 33.68 歲，平均服務年資是 7.31 年、在新聞界 6 年以下的記者有 45.5%，10 年以上的記者有 36.7%，反而是 6 到 10 年新聞資歷的記者較少，不到兩成。

以畢業科系來看，新聞及大眾傳播兩者佔了 7 成（70.9%），其中以新聞專業為 4 成左右（41.1%），大眾傳播科系近 3 成（29.8%），社會科學、人文和自然科學占三成。另外，電視記者 304 人（58.1%），報紙記者 163 人（31.2%）。

問卷以台灣專業記者為對象，一方面因為新聞工作者應該對各新聞機構多些了解，他們的看法很有參考價值。另一方面是可信度評分可說是新聞傳媒的成績單，也是媒體能否對民主社會做出正面貢獻的指標，結果顯示各媒體在專業人員心目中的可信度分數，希望這項較為客觀、公平、具代表性的可信度評價，能提供整個社會參考。

這項調查研究的抽樣設計是採多階段集群隨機抽樣法，以電視記者和報紙記者作為主要研究對象，主要因為這兩種媒體是新聞市場的重要媒體，影響力最大。問卷發放因電視和報紙規模和作業方式不同，而採不同發放問卷方式：電視記者把無線電視台和有線新聞台記者全體納入，以 13 家每天播出四節電視新聞的電視台列為抽樣對象，這 13 家電視新聞台記者全部納入。報紙記者由研究助理到記者進駐的採訪單位（總統府、行政院各部會、立法院、司法院及其他重要新聞機構）、或透過記者聯誼會、或以郵寄方式進行。另外也用線上問卷調查，或透過 email 遞送問卷連結（Survey Monkey），請記者填寫，以求達到最大觸達率。電視記者和報紙記者皆以台北總部的專職記者為對象，採比例抽樣，但因各媒體編制和計算人數方式不同，預估問卷數與實際填寫問卷人數有出入。

表 2：記者對新聞媒體可信度的評估(0-10 分)

排序	新聞媒體機構	平均分	標準差
(1) 報紙 (平均分：6.57)			
1	聯合報 (99.43%)	7.10	1.49
2	經濟日報 (97.90%)	7.08	1.58
3	聯合晚報 (99.24%)	6.94	1.53
4	工商時報 (97.90%)	6.81	1.79
5	蘋果日報 (99.62%)	6.74	1.68
6	自由時報 (99.24%)	5.70	1.97
7	中國時報 (99.24%)	5.63	2.10
(2) 電視 (平均分：6.32)			
1	公視新聞 (98.47%)	7.60	1.64
2	TVBS 新聞 (98.28%)	7.10	1.65
3	udn 新聞 (96.75%)	6.84	1.64
4	非凡新聞 (97.13%)	6.60	1.68
5	台視新聞 (97.32%)	6.52	1.71
6	民視新聞 (98.09%)	6.43	1.67
7	壹電視新聞 (98.09%)	6.27	1.70
8	華視新聞 (97.32%)	6.23	1.66
9	中視新聞 (97.71%)	6.17	1.81
10	東森新聞 (98.09%)	5.96	1.66
11	三立新聞 (98.47%)	5.66	1.80
12	年代新聞 (97.51%)	5.54	1.78
13	中天新聞 (98.66%)	5.27	2.06
(3) 新聞網站(平均：6.38)			
1	中央社即時新聞 (98.85%)	7.85	1.57
2	聯合新聞網 (98.47%)	7.11	1.48
3	蘋果日報網站 (98.85%)	6.85	1.62
4	風傳媒 (96.94%)	6.14	1.95
5	中時電子報 (98.09%)	6.05	1.95
6	自由時報電子報 (98.47%)	6.01	1.86
7	新頭殼 (96.75%)	5.99	1.98
8	ETtoday 東森新聞雲 (98.66%)	5.68	1.91
8	NowNews 今日新聞報 (98.09%)	5.68	1.90

註：以媒體類型的平均分為準，報紙、電視及網路括號中的百分比為回答率。

圖 1：記者對新聞媒體可信度的評估(0-10分)

M=6.22

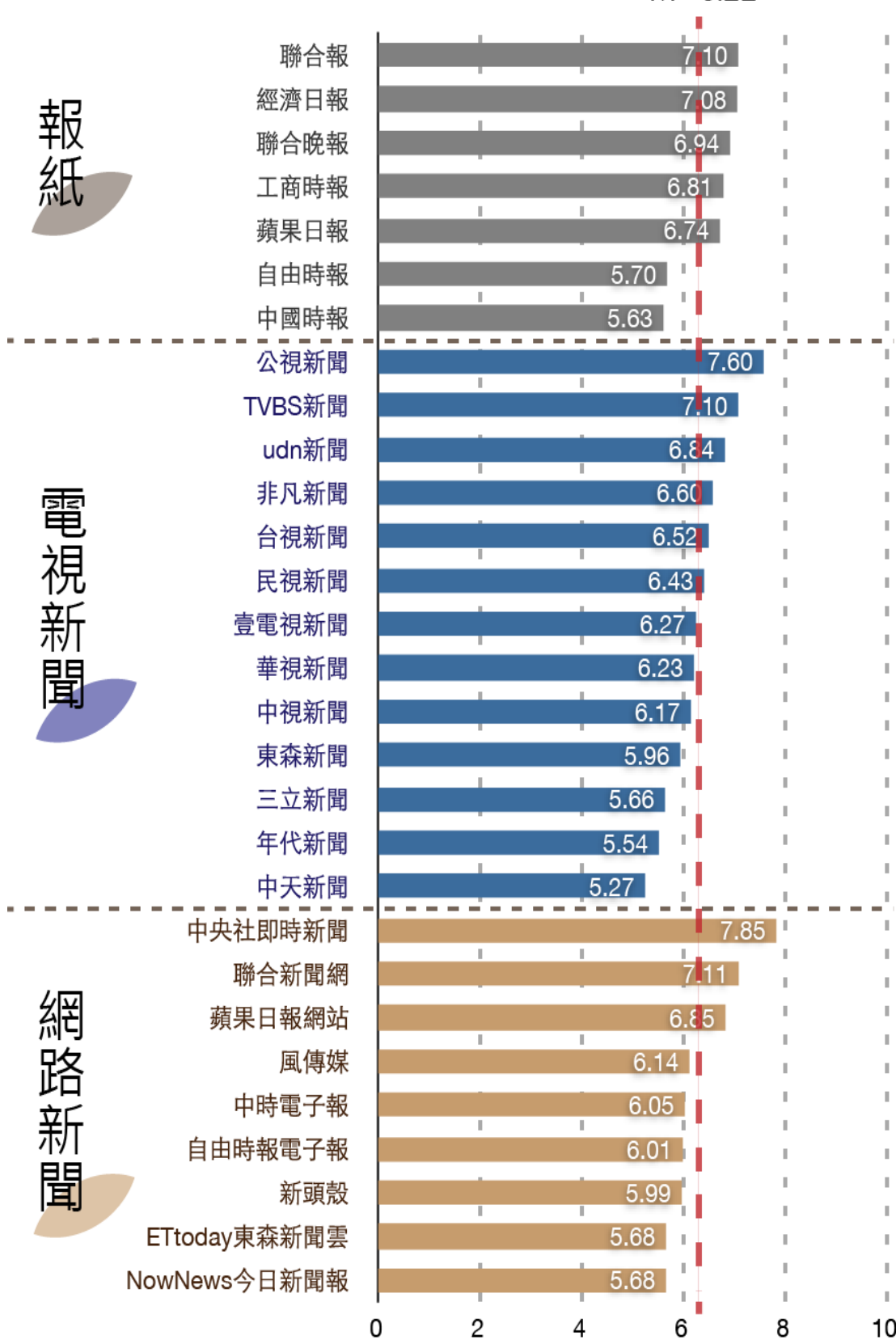


表 3：記者最常使用媒體

排序	新聞媒體機構	百分比
(1) 報紙 (99.61%)		
1	蘋果日報	51.6
2	聯合報	25.9
3	中國時報	9.6
4	自由時報	5.2
5	經濟日報	3.3
6	工商時報	1.9
7	旺報	0.6
8	聯合晚報	0.4
	其他	1.5
(2) 電視新聞 (98.85%)		
1	TVBS 新聞	51.5
2	中天新聞	10.4
3	壹電視新聞	7.2
4	東森新聞	4.8
5	非凡新聞	4.6
6	民視新聞	4.3
7	三立新聞	3.1
8	台視新聞	2.9
9	公視新聞	2.7
10	中央電視台	1.2
10	CNN	1.2
12	中視新聞	1.0
13	華視新聞	0.8
13	年代新聞	0.8
15	udn 新聞	0.6
16	原住民族電視台	0.2
	其他	2.7
(3) 新聞網站 (97.51%)		
1	蘋果日報網站	40.0
2	中央社即時新聞	11.4
3	聯合新聞網	10.2

4	ETtoday 東森新聞雲	8.8
5	入口網站*	6.5
6	NowNews 今日新聞網	4.7
7	中時電子報	3.7
8	風傳媒	2.7
9	電視台網站*	2.5
10	鉅亨網	2.0
11	新頭殼	1.0
12	CNN	0.6
13	新聞資訊聚合網站*	0.2
13	NHK	0.2
13	Financial Times	0.2
	其他	5.3

註：

(1)報紙、電視及網路旁的百分比為回答率。

(2)常用媒體部分，讓記者開放填答，

(3)網路第5名的入口網站有：Yahoo!、Google、PChome、sina、
百度、搜狐、番薯藤、msn 等八個入口網站。

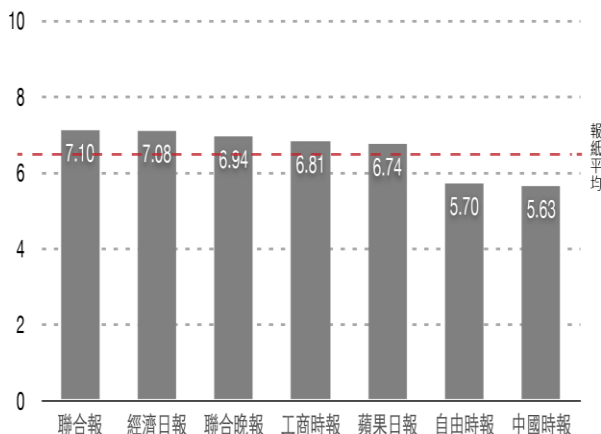
(4)網路第9名的電視台網站為CBSSports、ESPN、TVBS新聞、三
立新聞、中天新聞、央視網、東森新聞、華視新聞、壹電視新聞及
麗台。

(5)網路第13名的新聞資訊聚合網站包括：BuzzOrange報橘、The
Huffington Post。

不同媒體類型的可信度評估

報紙

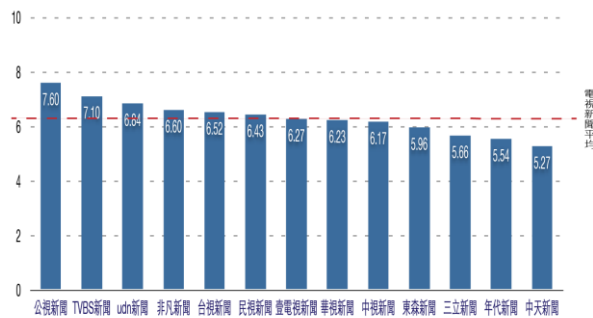
報紙可信度的平均分為 6.57，得分為媒體類型之首。報紙媒體個別得分為聯合報 7.10 分、經濟日報 7.08 分、聯合晚報 6.94 分、工商時報 6.81 分、蘋果日報 6.74 分、自由時報 5.70 分 and 中國時報 5.63 分。



圖二：報紙可信度

電視

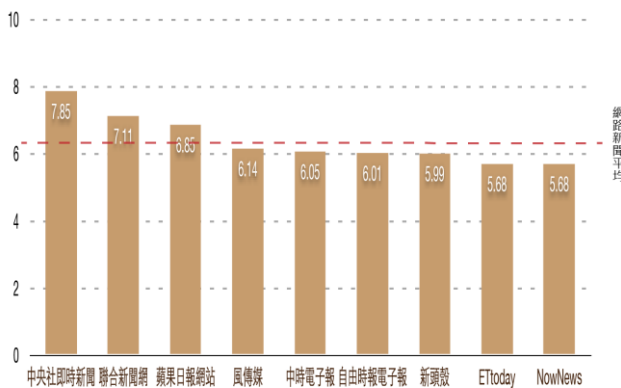
新聞電視台可信度的平均分為 6.32，平均分以上的電視台為公視新聞 (7.60)、TVBS 新聞 (7.10)、Udn 新聞 (6.84)、非凡新聞 (6.60)、台視新聞 (6.52)、民視新聞 (6.43)；平均分以下則為壹電視新聞 (6.27)、華視新聞 (6.23)、中視新聞 (6.17)、東森新聞 (5.96)、三立新聞 (5.66)、年代新聞 (5.54)、中天新聞 (5.27)。



圖三：電視新聞可信度

網路

網路媒體可信度平均分為 6.38，是媒體類型可信度最低的一類，平均分以上的網站為中央社即時新聞 (7.85)、聯合新聞網 (7.11)、蘋果日報網站 (6.85)；平均分以下的媒體則為風傳媒 (6.14)、中時電子報 (6.05)、自由時報電子報 (6.01)、新頭殼 (5.99)、東森新聞雲和今日新聞網均為 5.68 分。另外，四大報新聞網站的可信度都比報紙略高。



圖四：網路新聞可信度

交叉分析結果

1. 從記者性別比較媒體可信度

(1) 媒體類型

男性受訪者和女性受訪者都給報紙可信度最高評分，其次是新聞雜誌，再次是電視和網路。性別和媒體類型無顯著差異。

表 4-1：性別與媒體類型可信度排序

排序	男	N	平均	女	N	平均
1	報紙	188	7.46	報紙	331	7.39
2	新聞雜誌	188	7.12	新聞雜誌	331	7.35
3	電視	186	5.89	電視	331	5.93
4	網路	188	5.02	網路	331	5.15

(2) 個別媒體

男性受訪者對聯合報可信度平均評分最高，但女性受訪者給予經濟日報可信度最高評分。整體來看，女性受訪者對於各報的平均評分幾乎都高於男性。

表 4-2：性別與報紙可信度排序

排序	男	N	平均	女	N	平均
1	聯合報	187	7.12	經濟日報	324	7.13
2	經濟日報	184	7.02	聯合報	329	7.11
3	聯合晚報	187	6.94	聯合晚報	328	6.96
4	工商時報	184	6.79	工商時報	324	6.83
5	蘋果日報	187	6.68	蘋果日報	330	6.78
6	自由時報	187	5.53	自由時報	328	5.80
7	中國時報	187	5.50	中國時報	328	5.71

電視方面，男性和女性沒有差異，都給公視新聞可信度最高的評價，且電視新聞前五名男女受訪者排序皆相同，顯示受訪者對電視新聞可信度具有共識。

表 4-3：性別與電視新聞可信度排序

排序	男	N	平均	女	N	平均
1	公視新聞	183	7.75	公視新聞	328	7.52
2	TVBS 新聞	185	7.04	TVBS 新聞	328	7.15
3	udn 新聞	180	6.94	udn 新聞	325	6.79
4	非凡新聞	182	6.68	非凡新聞	325	6.57
5	台視新聞	181	6.46	台視新聞	324	6.57
6	壹電視新聞	184	6.30	民視新聞	325	6.52
7	民視新聞	184	6.27	壹電視新聞	328	6.26
8	華視新聞	181	6.18	中視新聞	325	6.28
9	中視新聞	182	6.00	華視新聞	324	6.27
10	東森新聞	184	5.93	東森新聞	328	5.98
11	年代新聞	182	5.62	三立新聞	327	5.68
12	三立新聞	184	5.63	年代新聞	327	5.50
13	中天新聞	185	5.05	中天新聞	327	5.39

網路新聞媒體方面，男性和女性受訪者同樣給中央社即時新聞最高排序，且前三名順序亦同，依序是聯合新聞網和蘋果日報網站。

表 4-4：性別與網路新聞媒體可信度排序

排序	男	N	平均	女	N	平均
1	中央社	186	7.73	中央社	330	7.93
2	聯合新聞網	185	6.95	聯合新聞網	329	7.22
3	蘋果日報網站	186	6.68	蘋果日報網站	330	6.95
4	風傳媒	183	6.15	中時電子報	326	6.24
5	新頭殼	181	6.03	自由時報電子報	329	6.20
6	中時電子報	186	5.75	風傳媒	323	6.14
7	自由時報電子報	185	5.69	新頭殼	324	5.98
8	NowNews 今日新聞報	184	5.52	NowNews 東森新聞雲	330	5.80
9	ETtoday 東森新聞雲	185	5.48	ETtoday 今日新聞報	328	5.77

2. 從記者年齡比較媒體可信度

本研究受訪者平均年齡（33.68歲），本文進而分成年輕組和年長組，進行交叉分析。

(1) 媒體類型

在媒體類型方面，年長或年輕對於不同類型媒體的可信度看法相同，年輕組年長組皆認為報紙可信度最高；而兩組都認為網路媒體可信度在四者中最低。

表 5-1：年齡與媒體類型可信度排序

排序	年輕組	N	平均	年長組	N	平均
1	報紙	296	7.63	報紙	206	7.15
2	新聞雜誌	296	7.43	新聞雜誌	206	7.08
3	電視	296	6.03	電視	204	5.76
4	網路	296	5.11	網路	206	5.04

(2) 個別媒體

報紙部分，年齡較輕組認為經濟日報可信度最高，年長組認為聯合報可信度最高。年輕組給予各報的評價皆高於年長組。

表 5-2：年齡與報紙可信度排序

排序	年輕組	N	平均	年長組	N	平均
1	經濟日報	292	7.21	聯合報	204	7.01
2	聯合報	295	7.20	經濟日報	199	6.93
3	聯合晚報	294	7.06	聯合晚報	204	6.82
4	工商時報	292	6.97	工商時報	199	6.67
5	蘋果日報	295	6.95	蘋果日報	205	6.40
6	自由時報	295	6.14	中國時報	204	5.52
7	中國時報	294	5.74	自由時報	204	5.02

電視方面，不分年齡都給公視新聞最高評價。而且兩組受訪者對電視新聞可信度表現的排序具有共識，前六名都是公視新聞、TVBS 新聞及 udn 新聞、非凡新聞、台視新聞及民視新聞。

表 5-3：年齡與電視新聞可信度排序

排序	年輕組	N	平均	年長組	N	平均
1	公視新聞	295	7.86	公視新聞	201	7.26
2	TVBS 新聞	295	7.22	TVBS 新聞	202	6.95
3	udn 新聞	291	6.98	udn 新聞	198	6.66
4	非凡新聞	293	6.80	非凡新聞	199	6.33
5	台視新聞	293	6.75	台視新聞	197	6.21
6	民視新聞	294	6.65	民視新聞	199	6.07
7	壹電視新聞	294	6.63	中視新聞	199	5.96
8	華視新聞	293	6.45	華視新聞	197	5.93
9	中視新聞	293	6.33	壹電視新聞	202	5.73
10	東森新聞	294	6.16	東森新聞	202	5.68
11	三立新聞	294	5.94	三立新聞	201	5.21
12	年代新聞	293	5.84	中天新聞	202	5.18
13	中天新聞	293	5.33	年代新聞	200	5.11

網路新聞方面，無論年輕組或年長組，都給中央社即時新聞最高評價。

調查顯示，兩組受訪者前三高網路新聞媒體排名相同，分別為中央社即時新聞、聯合新聞網及蘋果日報網站。不過，年輕組和年長組對原生新聞網路媒體可信度的評價，都以風傳媒較高，但是之後的評價排序卻不一樣。

表 5-4：年齡與網路新聞可信度排序

排序	年輕組	N	平均	年長組	N	平均
1	中央社	295	8.13	中央社	204	7.55
2	聯合新聞網	294	7.19	聯合新聞網	203	7.03
3	蘋果日報網站	295	7.03	蘋果日報網站	204	6.57
4	自由時報電子報	295	6.36	中時電子報	203	5.96
5	風傳媒	294	6.27	風傳媒	195	5.91
6	新頭殼	293	6.18	新頭殼	195	5.65
7	中時電子報	292	6.13	ETtoday 東森新聞雲	204	5.62
8	NowNews 今日新聞報	292	5.73	NowNews 今日新聞報	202	5.59
9	ETtoday 東森新聞雲	294	5.70	自由時報電子報	202	5.48

3. 從記者年資比較媒體可信度

本研究以受訪者平均服務年資（7.31年）為分割點，將受訪者分為年資淺和年資深兩組，進行交叉分析。

(1) 媒體類型

在媒體類型可信度部分，年資淺與年資深兩組皆給平面媒體較高可信度評價，但對於電視、網路媒體的可信度評價則較低。

表 6-1：年資與新聞媒體類型可信度排序

排序	年資淺	N	平均	年資深	N	平均
1	報紙	288	7.59	報紙	233	7.18
2	新聞雜誌	288	7.42	新聞雜誌	233	7.06
3	電視	288	6.02	電視	233	5.78
4	網路	288	5.17	網路	233	5.00

(2) 個別媒體

報紙部分，年資淺組給予經濟日報高評價，年資深組則給聯合報高評價。不同年資的受訪者在報紙可信度排序上出現較大差異，年資淺者評分多半較高，年資深者評分較低。

表 6-2：年資與報紙可信度排序

排序	年資淺	N	平均	年資深	N	平均
1	經濟日報	283	7.23	聯合報	231	7.04
2	聯合報	287	7.16	經濟日報	227	6.87
3	聯合晚報	286	7.01	聯合晚報	231	6.86
4	工商時報	285	6.98	工商時報	226	6.59
5	蘋果日報	287	6.98	蘋果日報	232	6.45
6	自由時報	287	6.13	中國時報	231	5.58
7	中國時報	286	5.66	自由時報	230	5.16

電視部分，兩組都給公視新聞最高評價。且兩組受訪者的前六名的電視新聞可信度排名皆同，分別為公視新聞、TVBS、udn、非凡、台視及民視新聞。

表 6-3：年資與電視新聞可信度排序

排序	年資淺	N	平均	年資深	N	平均
1	公視新聞	287	7.84	公視新聞	226	7.29
2	TVBS 新聞	285	7.15	TVBS 新聞	227	7.04
3	udn 新聞	281	6.97	udn 新聞	223	6.67
4	非凡新聞	283	6.76	非凡新聞	223	6.38
5	台視新聞	285	6.72	台視新聞	222	6.25
6	民視新聞	286	6.66	民視新聞	225	6.13
7	壹電視新聞	284	6.52	華視新聞	222	6.03
8	華視新聞	285	6.38	中視新聞	224	6.03
9	中視新聞	285	6.28	壹電視新聞	227	5.95
10	東森新聞	284	6.08	東森新聞	227	5.81
11	三立新聞	286	5.93	三立新聞	227	5.33
12	年代新聞	283	5.75	中天新聞	228	5.31
13	中天新聞	286	5.23	年代新聞	225	5.28

網路新聞媒體部分，兩組都給中央社即時新聞高評價，且兩組受訪者對高可信度的網路新聞媒體排序相同，為中央社、聯合和蘋果新聞網站。

表 6-4：年資與網路新聞媒體可信度排序

排序	年資淺	N	平均	年資深	N	平均
1	中央社	285	8.07	中央社	230	7.59
2	聯合新聞網	287	7.14	聯合新聞網	229	7.08
3	蘋果日報網站	285	7.02	蘋果日報網站	230	6.65
4	自由時報電子報	285	6.29	中時電子報	229	6.06
5	風傳媒	284	6.23	風傳媒	222	6.02
6	新頭殼	283	6.16	ETtoday 東森新聞雲	230	5.78
7	中時電子報	282	6.04	新頭殼	222	5.78
8	NowNews 今日新聞報	284	5.64	NowNews 今日新聞報	228	5.72
9	ETtoday 東森新聞雲	284	5.60	自由時報電子報	228	5.65

4. 從電視和報紙記者比較媒體可信度

本研究另就本研究主要對象的電視記者和報紙記者分組，如果不屬於報紙或電視媒體的記者未列入其中的組別。交叉分析結果如下。

(1) 整體媒體

在不同媒體類型中，報紙記者認為報紙的可信度最高；電視記者則認為新聞雜誌的可信度最高。

表 7-1：報紙及電視記者對於不同媒體類型可信度排序

排序	報紙記者	N	平均	電視記者	N	平均
1	報紙	136	7.95	新聞雜誌	301	7.34
2	新聞雜誌	136	7.43	報紙	301	7.23
3	網路	134	5.33	電視	301	6.40
4	電視	136	5.22	網路	301	5.07

(2) 個別媒體

報紙方面，報紙記者認為聯合報的可信度最高；電視記者認為經濟日報的可信度最高。報紙記者和電視記者對不同報紙的可信排名出現差異，可看出他們的工作媒體特質不同，對這兩份報紙可信度評價不同。

表 7-2：報紙及電視記者對於報紙可信度排序

排序	報紙記者	N	平均	電視記者	N	平均
1	聯合報	136	7.47	經濟日報	294	7.04
2	經濟日報	135	7.30	聯合報	298	6.99
3	聯合晚報	136	7.19	聯合晚報	297	6.93
4	蘋果日報	136	7.07	工商時報	295	6.79
5	工商時報	135	7.02	蘋果日報	299	6.66
6	自由時報	135	6.10	中國時報	297	5.85
7	中國時報	136	5.45	自由時報	298	5.56

電視新聞部分，報紙記者和電視記者都認為公視新聞的可信度最高，但報紙記者和電視記者對於其他電視新聞可信度的排序則不同。

表 7-3：報紙及電視記者對於電視新聞可信度排序

排序	報紙記者	N	平均	電視記者	N	平均
1	公視新聞	134	7.90	公視新聞	297	7.46
2	udn 新聞	135	7.25	TVBS 新聞	297	7.36
3	TVBS 新聞	132	6.88	非凡新聞	293	6.72
4	壹電視新聞	133	6.65	udn 新聞	293	6.68
5	非凡新聞	132	6.49	台視新聞	295	6.64
6	民視新聞	133	6.36	民視新聞	295	6.48
7	台視新聞	133	6.27	中視新聞	295	6.36
8	華視新聞	133	6.20	華視新聞	295	6.24
9	中視新聞	133	5.88	東森新聞	297	6.15
10	年代新聞	132	5.81	壹電視新聞	295	6.16
11	三立新聞	133	5.80	三立新聞	297	5.62
12	東森新聞	132	5.76	中天新聞	298	5.55
13	中天新聞	133	4.94	年代新聞	295	5.46

網路新聞媒體部分，報紙和電視記者都認為，中央社即時新聞的可信度最高。報紙記者與電視記者對排名較高的網路新聞可信度看法較一致，前三名為中央社即時新聞、聯合新聞網及蘋果日報網站。

表 7-4：報紙及電視記者對於新聞網站可信度排序

排序	報紙記者	N	平均	電視記者	N	平均
1	中央社	135	7.94	中央社	296	7.82
2	聯合新聞網	133	7.35	聯合新聞網	296	7.01
3	蘋果日報網站	135	7.07	蘋果日報網站	296	6.83
4	風傳媒	135	6.50	中時電子報	294	6.23
5	新頭殼	135	6.47	風傳媒	286	6.03
6	自由時報電子報	134	6.13	ETtoday 東森新聞雲	295	5.96
7	中時電子報	134	5.85	自由時報電子報	295	5.93
8	ETtoday 東森新聞雲	135	5.26	NowNews 今日新聞報	292	5.91
9	NowNews 今日新聞報	135	5.24	新頭殼	285	5.86

5. 從媒體使用比較媒體可信度

了解受訪者對各媒體的使用，本文依照受訪者填答的四家常用媒體順序，分別用 4、3、2、1 分數加權，計算各媒體總得分，得分高者為使用程度高的新聞媒體。結果發現：

(1) 最常用報紙：

依序為蘋果日報、聯合報、中國時報、自由時報、經濟日報、工商時報。但記者認為可信度最高的依序是聯合報、經濟日報、聯合晚報、工商時報、蘋果日報、自由時報和中國時報。

(2) 最常用電視新聞：

最常用的依序為 TVBS、東森、中天、三立、民視、壹電視，但可信度最高的是公視、TVBS、udn 新聞、非凡、台視、民視、壹電視、華視、中視、東森、三立、年代、中天，顯示記者在電視新聞可信度和使用之間的落差更大。

(3) 最常用新聞網站：

蘋果日報網站居首，而在可信度排序居後的 ETtoday 東森新聞雲在使用上為第四，與使用程度第三的中央社積分相差不遠；使用程度第五則是 NowNews 今日新聞報；第六、七名分別是中時電子報及入口網站。記者認為最可信的新聞網站是中央社、聯合新聞網、蘋果日報網站、風傳媒、中時電子報、自由時報電子報、新頭殼、ETtoday 東森新聞雲及 NowNews 今日新聞報等。可以看出新聞網站可信度和使用也存在差距。

新聞媒體可信度研究方法說明

本研究主要以問卷調查方式進行，調查對象是以全國發行或播出為主的報紙和電視記者，以實地發放問卷方式進行調查。另我們亦以線上調查方式（包括電郵和電子問卷 Survey Monkey）補足問卷不能觸達的記者，希望求得最大觸達率。

問卷先於 2014 年 8 月間進行報紙、電視、雜誌記者的前測，並根據前測結果修正問卷；正式調查於 2014 年 9 月 24 日開始，至 2015 年 1 月 30 日為止。

這次研究是採取多階段集群隨機抽樣法(multi-stage cluster probability sampling)進行，由於報紙和電視新聞台的規模和人員編制不同，故針對這兩種媒體記者的問卷調查，採用不同抽樣方式：

A. 報紙

報紙記者主要到記者採訪機構的記者室、記者聯誼會、或記者常出現的採訪單位進行實地問卷發放，並輔以網路問卷方式，以期得到最大觸達率。抽樣步驟如下：

1. 確認目標報紙

研究者先了解所有每天發行的報紙家數，除了地方報或專門業務導向的報紙不在調查之列，共有全國發行的報社 7 家，列為調查對象。

2. 估計報紙總部記者人數

確認調查對象為 7 家報紙後，研究者先洽各報社的高層主管或詢問人事、編政單位，了解各報在台北總部記者人數，估計發放問卷份數。由於各報統計人數和分類方式並不一樣，提供人數皆為粗估人數，和研究人員實際進行訪問的人數有所出入。

3. 抽選報紙受訪記者

由於報紙記者多半不回報社發新聞，本研究決定派員到採訪單位（如行政院各部會）、或透過記者聯誼會、或以郵寄方式進行。報社記者的問卷發放以中央部會記者為主，包括行政、立法、司法院、行政院所屬部會（駐點記者室、記者聯誼會等），例如行院所屬的經濟、財政、金管會、交通、內政等重要部會均納入，上述院及部會採取實地發放問卷方式進行。另也以線上問卷調查方式進行，透過 email 遞送問卷連結（Survey Monkey），請記者填寫，以求達到最大觸達率。

由於本研究設定以全國發行的報紙記者為對象，未納入編輯、編譯和地方記者。最後一共訪問了 163 位報紙記者（31.2%）。

B. 電視

本研究把無線電視台和有線新聞台記者全體納入作為問卷發放對象，以 13 家每天播出四節電視新聞的電視台列為抽樣對象，這 13 家電視新聞台記者全部納入。

由於電視記者多回電視台製作新聞，本研究在發問卷給電視記者前，先洽知各電視台高層主管，了解各台在台北總部記者人數，並與主管接洽施測方式，再派員或以郵寄方式進行。不過因各台編制和人員規模不同，因此實際進行及回收問卷數和預做數量有出入。最後實際訪問了 304 位電視記者（58.1%）。

我們透過多種途徑發放問卷後，最後共計發出問卷 674 份，回收問卷 534 份，有效問卷 523 份，回收率為 77.60%。

表 8：樣本人口基本資料（N=523）

變項	選項	次數	百分比
性別 (N=519)	男	188	36.20
	女	331	63.80
年齡 (N=502)	20-29 歲	180	35.90
	30-39 歲	194	38.60
	40-49 歲	108	21.50
	50-59 歲	20	4.00
服務媒體年資 (N=522)	1 年以下	122	23.40
	1~2 年以下	81	15.50
	2~4 年以下	102	19.50
	4~6 年以下	72	13.80
	6~8 年以下	29	5.60
	8~10 年以下	25	4.80
	10 年以上	91	17.40
新聞界服務年資 (N=521)	1 年以下	34	6.50
	1~2 年以下	51	9.80
	2~4 年以下	84	16.10
	4~6 年以下	68	13.10
	6~8 年以下	51	9.80
	8~10 年以下	42	8.10
	10 年以上	191	36.70
畢業科系 (N=523)	新聞	215	41.10
	大眾傳播	156	29.80
	社會科學	56	10.70

	人文科學	44	8.40
	自然科學	8	1.50
	其他	44	8.40
教育程度 (N=518)	高中／職	11	2.10
	專科	18	3.50
	科技大學／技術學院	15	2.90
	一般大學	296	57.10
	研究所	178	34.40
月薪 (N=459)	19,999 元以下	1	0.20
	20,000~29,999	30	6.50
	30,000~39,999	98	21.40
	40,000~49,999	119	25.90
	50,000~59,999	75	16.30
	60,000~69,999	71	15.50
	70,000~79,999	38	8.30
	80,000~89,999	13	2.80
	90,000~99,999	4	0.90
	100,000~109,999	5	1.10
	110,000~119,999	1	0.20
	140,000~149,999	1	0.20
	150,000 元以上	2	0.40

調查內容與效益說明

本問卷調查結果和發現具有如下效益：

- (一) 本調查結果讓台灣新聞界了解台灣最重要的電視和報紙媒體記者，對所有重要媒體和新媒體的整體可信度和個別新聞媒體可信度的評價。
- (二) 讓重要媒體了解它們在專業人員心目中的可信度評價，督促媒體自我省思，以提升新聞品質和專業表現。
- (三) 具體指出當下不同新聞媒體在可信度的位置，以及記者對可信度評價與使用的關係。
- (四) 由媒觀提出客觀的、較為公平、具普遍代表性的可信度評價，提供整個社會參考。