

108 年特種考試地方政府公務人員考試試題

等別：三等考試

類科：新聞（選試英文）

科目：傳播理論

一、何謂「民意」？何謂民意調查？民意調查是否能真正預測和反應民眾心中的想法和態度？請用傳播理論說明媒介對民意的影響，並說明這個理論目前最新的發展。（25 分）

【解題關鍵】

1. 《考題難易》★★

2. 《破題關鍵》

本題較為偏向民意與公關考題，前半段的民意、民調與民調精準與民調失真等問題，想必各位同學準備民意公關上都有準備到，所以就把相關概念鋪陳在這一題即可~後半段的傳播理論對民意影響建議「擇一」理論，因為本題問題意識非常多，所以精簡扼要說明即可，避免寫到開花而無法收尾阿~

【擬答】

(一)「民意」內涵

美國政治學者凱伊 (V. O. Key) 將民意 (Public Opinion) 界定為「民意是指那些由私人意見所構成，而政府應慎重加以注意者」，而支持重視民意論者認為民意代表的集體性與民主性，惟有論者認為民意本身亦存在著盲從性、不穩定性、易變性、短暫性、不完全性等可能問題，而備受關注。

(二)「民意調查」內涵

民意調查 (Poll) 是一種有系統的、科學化和公正的蒐集資料之方式，此些資料是來自母體中所抽出的部分人 (樣本)，用來推論更大的團體 (即母體)，故民意調查是一種抽樣調查的形式，舉凡任何用來測量社會和政治態度的調查設計，即民意調查。具體方式例如親身第一手面訪、電話調查、郵寄問卷調查、網路民意調查以及焦點團體訪談法等方式。

(三)民意調查是否能真正預測和反應民心

1. 民調依沉默螺旋理論 (The theory of the spiral of silence) 理論，認為人類是害怕孤立的，且人類具有「準統計官能」 (Quasi-statistical organ)，以選舉民調意見氣候為例，「害怕孤立」者會傾向沉默或倒向民調領先者，因為在沉默螺旋下民眾會感知主流意見氣候，傾向表態支持民調領先之候選人，倘自身支持對象並非民調領先者，傾向沉默而不敢表態，誘發民調「從眾」 (bandwagoning) 的效應，這也可能導致民調的偏頗失真。
2. 民意調查過程技術面誤差，如抽樣不符統計隨機性、問卷題目設計有預設立場、訪員誘導與誤導或數據蒐集後分析方法不專業等，都會造成民調誤差。舉凡抽樣誤差 (sampling error)、測量誤差 (measurement error)、覆蓋率誤差 (coverage error) 等也是其例證。
3. 機構效應 (House Effect) 問題也是導致民調失真原因，例如同一機構民調結果有相當穩定性，而不同機構間民調結果有相當的歧異性，此反映民眾對民調公司認同問題，舉凡政黨屬性相對鮮明的民調公司所做的民調分析與結果，可信度 (credibility) 亦較偏低。

(四)媒介對民意影響之傳播理論分析

議題設定 (Agenda setting) 可說明主流媒體對民意的形塑影響重大，一如 Cohen 所言，傳媒也許不能告訴人們想什麼 (What to think)，但卻能告訴人們該「想些甚麼」 (What to think about)，進而左右民意的走向。惟近來發展上，另類媒介溢散效果 (spill-over effect) 發揮的民意影響力，挑戰了議題設定 (Agenda setting) 的預設，另類媒介對主流媒介報導亦同樣具有重大的影響效果。

二、何謂「新聞娛樂化」？請舉一例說明何謂「新聞娛樂化」，並用理論說明「新聞娛樂化」的原因和影響。(25 分)

【解題關鍵】

1. 《考題難易》★

2. 《破題關鍵》

本題新聞娛樂化也是傳統考點所在，本題涉及的問題意識建議朝向較為左派立場下筆，建議各位同學可用大家內心當中所聯想到的新聞娛樂化現象加以批判。倘有些同學想要正反並陳新聞娛樂化現象亦無不可，正面可朝向新聞娛樂化降低了閱聽人對硬性新聞可讀性的門檻，並增加新聞本身的人情、趣味性。

【擬答】

(一)「新聞娛樂化」內涵與舉隅

1. 「新聞娛樂化」(Infotainment)乃以故事化、情節化處理「硬性新聞」(hard news)，並搭配煽情、刺激性元素，此反映「市場導向新聞學」(market orientation journalism)、「小報化」(tabloidization)產製風格，例如報導中添加人情與趣味要素，以增強新聞易讀性、可看性，惟也有時亦透過腥羶色(Sensationalism)報導版面、聳動煽情標題與類似《USA today》視覺震撼中心(CVI)，採用大量圖片色彩元素，讓硬性新聞「軟性化」。
2. 「新聞娛樂化」(Infotainment)不啻延續了美國早先一分錢報(Penny Press)與「黃色新聞學」(Yellow Journalism)，例如當時「太陽報」開啟小報化先河，惟內容亦走向庸俗、低級品味。舉凡名人緋聞案報導呈現出的梅鐸化(Murdochization)風格，乃至我國政治新聞的「擠牙膏式」爆料新聞文化、政治人物走向「網紅化」之「政治媒介化」現象，以及皆是新聞娛樂化的樣態案例。

(二)「新聞娛樂化」原因和影響

1. 新聞娛樂化原因

(1)市場導向新聞學

新聞娛樂化反映了「量報」的特質，新聞價值明顯偏好「娛樂性」，而非守望、決策與社會化等新聞價值，此也意味著新聞媒體將閱聽人視為消費者(consumer)，而非是一般具有理性溝通能力的公眾(public)；將新聞資訊作為普通商品(commodity)而非公共財(public goods)之特性。

(2)政經學派觀點

政經學派學者批判新聞娛樂化背後反映的結構化(structuration)、空間化(spatialization)和商品化(commodification)特質，如新聞娛樂化產製結構反映了商業資本主義的意識形態文化霸權；全球媒體在新自由主義帶動的併購浪潮之下的空間化，帶來壟斷而造成「馬太效應」，非主流的另類媒體被迫退位；空間化更凸顯了「閱聽人商品化」的特徵，說明前述的市場導向新聞學，成為商人辦報的最核心考量。

2. 新聞娛樂化影響

(1)公共領域再封建化

媒體更加服膺於「市場導向新聞學」，更樂於「軟性新聞」的產製，捨棄硬性新聞或公共服務特質之新聞，可能斷喪新聞本身應追求的「多樣性」與「公益性」，同時新聞娛樂化亦模糊了新聞與娛樂的界線，不利公共議題論域的形成，造成公共領域再封建化(refeudalization of the public sphere)。

(2)媒體與政治日趨世俗化

政治網紅化、政治媒介化現象一如法蘭克福學派批判的文化工業，市場導向下的「文化工業」所形成的低俗的價值體系，讓媒體與政治議題亦讓整體社會走向世俗化(secularization)，商業化取代專業化而有政治新聞娛樂化等現象，更助長了淺碟式政治文化。

三、何謂數位新聞？數位新聞的發展對傳統新聞造成許多衝擊，請從使用者或閱聽人理論的角度，探討數位新聞的使用為何愈來愈普遍？也請說明臺灣在這方面的發展現況。(25 分)

【解題關鍵】

1.《考題難易》★★

2.《破題關鍵》

數位新聞完全不意外的成為考題重點，此類型考題無論是考在新聞學、傳播理論抑或民意與公關，想必各位同學都有完整的準備；建議各位同學要多蒐羅國內外目前在數位新聞學發展現狀，例如虛擬實境（VR）新聞發展、人工智慧新聞學等現狀，會讓閱聽教授覺得答案的論證說服力與獨特性所在，分數也會更加漂亮喔！

【擬答】

(一)數位新聞內涵

1. 數位新聞乃藉數位科技產製並傳送新聞資訊，傳達給同等具有電腦識讀能力之閱聽眾。數位新聞亦為典範轉移（paradigm shift），資訊傳遞與回饋模式與過去傳統模式大異其趣，反應多倫多學派傳播學者麥克魯漢的「媒介即訊息」（The medium is the message）衝擊，隨著傳播科技帶來數位匯流（digital convergence）與全媒體（omni-media）浪潮，打破傳統載具限制，自由使用文字、影像、音訊、視訊、動畫、乃至虛擬實境（Virtual Reality）等多媒體來敘事，掙脫「載具決定文體」束縛，同時網路開放特性也讓「使用者自創內容」（UGC；user-generated content）成為主流。
2. 舉凡虛擬實境（VR）之新聞專題，讓閱聽大眾從被動觀看新聞進而體驗新聞，此種「沉浸式體驗」（Immersive Experience）帶來麥克魯漢「媒介即按摩」的效果；大數據新聞下的資訊視覺化（information visualization）反映「視覺化新聞」的核心，具體如資訊圖表、繪圖報導在內，運用文字、圖表、插圖、地圖、動畫等方式加以呈現，達到新聞資料的「可視性」，打破舊有典範帶動全新新聞閱讀之慣習（habitus）。

(二)從使用者角度分析數位新聞普遍原因

數位新聞強調互動性（Interactivity）、超文本（hypertextuality）、非線性（nonlinearity）、多媒體（multimedia）、客製化與個人化（customization and personalization）等特色，自使用者或閱聽人角度分析，其普遍原因有下：

1. 後現代文化之擬像消費論

虛擬實境（VR）反映後現代主義學者布希亞（Baudrillard）所提出的「擬像」（simulation）與「超真實」（hyper-reality）觀點，說明真實與虛幻的內爆（implosion），真實與虛擬兩者界線越發模糊。閱聽人透過頭戴式裝置感受虛擬實境新聞，此種影像世界甚或比真實世界更加生動、清晰，而成為數位新聞使用何以普遍的原因。

2. 心流體驗（Flow Experience）及使用與滿足（U&G）

學者 Csikszentmihalyi 提出「心流體驗」（Flow Experience）描述「沉浸式體驗」（Immersive Experience）的特色，指涉人們完全投入某一活動時，會忽略時間流逝且忘卻所有外界的壓力，不但能將自身的能力在此活動中發揮到極致，此種高度參與感讓讀者得到 Katz, Blumler 等學者所提之「使用與滿足」（use and gratification）。

(三)臺灣數位新聞發展現況

我國各新聞媒體紛紛成立數位新聞實驗室，因應數位匯流所需。顯例如我國國家通訊社中央社於 2018 年成立「媒體實驗室」，此仿效紐約時報媒體實驗室，意在強化新聞編採的數位戰力、提升社會數位閱讀經驗、開發創新科技在媒體產業之應用。具體作為包括既有讀者與流量分析、製作數位專題、數據新聞、客製化推薦及 AI 新聞等。又如聯合報「融媒體發展部」亦是數位新聞實驗室之例證，其透過多媒體報導、數據分析專題、動畫與專家採訪，並運用數位科技打造數位敘事創造數位營收，亦是台灣數位新聞敘事之典範。

四、新聞媒體經營模式近年有何轉變？請選擇閱聽人理論解釋新媒體和傳統媒體閱聽人的差異，並說明媒體應該如何因應這種變化趨勢。(25 分)

【解題關鍵】

1. 《考題難易》★★

2. 《破題關鍵》

新聞媒體經營模式轉變起因乃數位媒體時代打破舊有典範，資訊傳遞與回饋模式與過去傳統模式大異其趣，產生如假新聞、同溫層、社群媒體、網路政治等現象，本題前半段可以區分面向回答；閱聽人理論可從被動、主動兩方對比說明新舊媒體之差別，最後再說明媒體應即時回應新媒體下互動需求。本題應該也不算太難，但仍建議每位同學都要有自身的實例說明喔~

【擬答】

(一)新聞媒體經營模式之轉變

數位匯流時代帶來了新聞媒體經營模式的典範轉移，主要反映於內容開發、敘事形式、傳送模式、用戶關係、營運創收等面向：

1. 內容開發與敘事形式

(1)相較傳統媒體有固定篇幅限制、網路媒體、自媒體與網路社群如 FB、IG 等跳脫篇幅限制框限，「另類媒介」(alternative media)興起亦反映 Enzensberger 解放媒介論(emancipatory media theory)。

(2)傳統媒體敘事深受載具限制，網路打破傳統載具限制，可使用文字、影像、音訊、視訊、動畫等多樣媒材敘事，還能超連結、相互混搭、開放互動，強化即時回饋。

2. 傳遞模式、用戶關係與營運創收

(1)傳統媒體為單載具傳送，新媒體則可透過多種載具跨平台傳送，並針對每種載具特性，量身設計內容。

(2)傳統產製方式乃採傳播者中心產製，新媒體則從傳播者中心走向閱聽人中心，甚至讓閱聽眾參與新聞產製，例如公民新聞學(civic journalism)的 bottom-up 產製精神。

(3)傳統以廣告作為主要營收來源，新媒體以「付費牆」(paywall)訂閱費用、群眾集資、電子商務等方式來賺取收入。

(二)閱聽人理論分析新媒體與傳統媒體閱聽人差異

1. 傳統媒體之被動閱聽人

傳統媒體下，受眾為「被動閱聽人」，屬於傳播研究的行為典範(BP)之閱聽人研究，例如涵化研究即為此種典範的代表，BP 典範預設「先驗閱聽人」(transcendent audience)，強調超越時空限制而可跨時空概推，個體乃為平等均質，並可相互加總而用量化呈現(如收視率)，忽略個體主觀能動性(agency)與回饋。

2. 新媒體之主動閱聽人

(1)新媒體反映 Blumler 閱聽人「主動性」，即具功利性、意向性、選擇性與不受影響性，另外如 Abercrombie and Longhurst「表演/觀展典範」(Spectacle / Performance paradigm)，如表演(performance)、景觀(spectacle)、自戀(narcissism)、想像(imagination)四個概念的「擴散閱聽人」(diffused audience)內涵。

(2)如透過 IG、FB，主動閱聽人彼此互動將情境建構為一景觀(spectacle)，個人如網紅身為表演者(performance)，會有想像(imagination)他人眼中自我形象，並有自我陶醉(narcissistic)現象，使閱聽人兼具表演者之身分，同時觀看他人，也同時被他人觀看的展演典範樣貌，故更重視主體能動性與即時回饋(feedback)。

(三)媒體因應之道

因應新媒體數位匯流時代下的主動閱聽人特色，媒體因注重閱聽人的即時回饋，可建立如媒體的社群粉絲專業，並透過小編方式回應閱聽人的意見與回饋，強化彼此的互動並讓彼此關係從隨機型讀者(casual reader)轉向投入型讀者(engaged reader)，以爭取閱聽人對自身媒體之認同感，並從「傳播者中心」轉向「閱聽人中心」，改善新聞產製上之可能盲點。