

選擇可信度：1992及2002年報紙與 電視新聞可信度的比較研究*

羅文輝**

投稿日期：2004年1月15日；通過日期：2004年5月1日。

* 本文初稿曾在中華傳播學會2003年會上宣讀，並榮獲2003年中華傳播學會傑出論文獎。本文根據作者的兩項國科會研究撰寫而成（NSC 81-0301-H-004-501）與（NSC 90-2412-H004-012-SSS）。作者感謝兩位匿名評審對本文初稿提出寶貴的建議。此外，柯勝文、賴珮如擔任1992年調查的研究助理，林文琪、牛隆光、蔡卓芬擔任2002年調查的研究助理，作者也一併致謝。

**作者羅文輝為國立政治大學新聞系教授，E-mail: loven@nccu.edu.tw。

《摘要》

本研究的主要目的是用 panel 設計來比較 1992 年和 2002 年報紙與電視新聞的可信度，並提出「選擇可信度」(selective credibility) 的理論架構。

本研究在 1992 年的調查採用多階集群抽樣法，在台灣地區隨機訪問 1,120 位受訪者。在執行 2002 年的調查時，本研究嘗試訪問曾在 1992 年接受訪問的每一位受訪者，結果只成功訪問 315 人。

研究結果發現，無論在 1992 或 2002 年，電視新聞的可信度都比報紙高。在比較 1992 及 2002 年報紙與電視新聞的可信度方面，本研究發現，在 2002 年時，無論報紙或電視新聞的可信度都比 1992 年低。在建構選擇可信度的理論架構方面，本研究把媒介可信度區分為媒介類型 (media types) 可信度與媒介產品 (media products) 可信度兩種，並認為在媒介產品的層面上，可信度是一種「選擇可信度」，閱聽人會選擇使用和他們思想、信念較接近的媒介產品，並且認為他們選擇使用的這些媒介產品較為可信。研究結果發現，無論在 1992 年或 2002 年，政黨支持都是預測受訪者最常看及最相信的報紙與電視新聞的顯著變項，受訪者最常使用的報紙與電視新聞均是預測他們最相信的報紙與電視新聞的最顯著變項。這樣的發現對可信度研究及認知失諧理論均有重要的意義。

關鍵詞：選擇可信度、媒介可信度、報紙、電視新聞、媒介使用、政黨支持

壹、研究動機與目的

本研究的主要目的是用 panel 設計來比較 1992 年和 2002 年報紙與電視新聞的可信度，並提出「選擇可信度」(selective credibility) 的理論架構。

在比較報紙與電視新聞可信度方面，作者曾在 1992 年（羅文輝、陳世敏，1993）採用面訪（face to face）的方式，在台灣各地訪問 1,120 位 15 歲以上的民眾，該項研究的主題，即在比較報紙與電視新聞的可信度，並分析影響可信度的因素。由於十年前進行該項研究時，即已準備十年後進行 panel 研究，因此當時曾收錄所有受訪者的姓名、地址及電話。在 2002 年時，即依據當時收錄的受訪者名冊，再度用相同的問卷，以面訪方式訪問這些受訪者。

這種 panel 設計，不僅可以評估各媒介可信度的變化，更可以藉以了解造成媒介可信度變化的原因。依據作者進行的相關文獻分析，在國內外已發表的研究中，從來沒有任何研究曾嘗試用 panel 設計，來比較不同時期各媒介的可信度。由於過去的研究（葉恆芬，2000；盧鴻毅，1992；瞿海源，1999；羅文輝、陳世敏，1993；羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬，2003）顯示，報紙與電視是台灣地區民眾最相信的媒介，其他媒介的可信度遠不及報紙與電視。所以，本研究的主要目的之一，是用 panel 設計來比較 1992 年及 2002 年報紙與電視新聞的可信度。

在提出「選擇可信度」的理論架構方面，本研究把媒介可信度區分為媒介類型（media types）可信度與媒介產品（media products）可信度兩種，並認為在媒介產品的層面上，可信度是一種「選擇可信度」，閱聽人會選擇使用和他們思想、信念較接近的媒介產品（Cotton, 1985; Zillmann & Bryant, 1985），並且認為他們選擇使用的這些媒介產品較為

可信。換言之，媒介產品可信度是閱聽人選擇的結果，因此可視為「選擇可信度」。

過去的研究把可信度分為「相對可信度」與「絕對可信度」(Schweiger, 2000)。這種分類方式所反映的是媒介可信度的研究傳統，可以反映閱聽人對不同類型媒介可信度的認知，但無法描繪閱聽人選擇某類媒介產品、並相信所選擇之媒介產品的特性。因此，本研究提出「選擇可信度」的概念，嘗試從新的角度探討媒介使用與媒介可信度的關係。

由於過去探討「相對可信度」與「絕對可信度」的研究，大多發現媒介使用對媒介可信度的預測力相當有限 (Rimmer & Weaver, 1987; 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬, 2003)，本研究將依據「選擇可信度」，嘗試證實過去研究採用的媒介使用測量方法，無法真正測出媒介使用對媒介可信度的影響，因為過去研究所採用的方法，主要測量受訪者使用某類媒介的時間或頻率，然後再用受訪者使用該類媒介的時間，來預測受訪者對該類媒介可信度的整體評估。這種測量方法無法評估使用某一媒介產品（如中國時報、民視新聞等）和相信該媒介產品間的關係。如果改用閱聽人最常使用的媒介產品來預測他們最相信的媒介產品，媒介使用將會是預測媒介可信度的強有力變項。

本研究將先分析1992年和2002年時的新聞媒介環境，接著闡述可信度的意涵，隨後提出「選擇可信度」的概念，並發展研究問題與研究假設，然後說明研究方法，再依據研究問題與研究假設進行資料分析，最後提出結論。

貳、相關文獻

一、1992至2002年的新聞媒介環境

在1992年時，台灣的報紙已經享有相當高的新聞自由。政府在1987年宣佈解除戒嚴，並在1988年廢除報禁政策。解除戒嚴與報禁使報紙享有的報導自由顯著提升，報紙不僅有鼓吹台獨、批評國家元首的自由，對中國大陸的報導也顯著增加，各種政治上的報導禁忌均已不再存在。

除報導自由外，台灣報紙的發行自由也顯著提升。報禁解除後，只要符合出版法的規定，任何人都可以申請執照發行報紙；報紙發行的張數也由新聞媒介自行決定，政府無法再管制。在1988年後，政府核發的報紙發行執照數量成長迅速。到1992年時，向新聞局登記的報紙數目高達二百四十九家（Government Information Office, 1993）。儘管政府核發的報紙發行執照數目驚人，但真正在市場上發行的日報家數卻相當有限。依據作者的統計，在1992年時，台灣以一般讀者為對象、每日發行的報紙總共只有二十幾家。因此，就法律規定來看，發行報紙的自由已經未受限制。但就現實情況來看，在市場上發行新報紙是極為困難的事。報禁政策解除後，《聯合報》和《中國時報》兩大報系掌控台灣報業70%以上的市場，兩大報系以外的報紙，只有《自由時報》的發行量大幅成長。依據羅文輝和陳世敏（1993）的分析，在1992年時，有60.4%的受訪民眾表示，他們最常看的報紙是《中國時報》（30.3%）和《聯合報》（30.1%）。

《自由時報》在1992年以前，發行量非常有限（羅文輝、陳世敏，1993）。但該報在1992年推出一系列贈獎促銷活動後，發行量迅速增

加。近年來，《自由時報》在發行量上，已經和聯合、中時並駕齊驅，成為台灣三大報之一，其他報紙無論銷數或廣告營收均乏善可陳（Wang & Lo, 2000）。在2002年時，台灣報業雖然呈現聯合、中時、自由三強鼎立的局面，但整體報業面臨有線電視與網際網路等新媒介的強力競爭，不但廣告量衰退，連發行量也逐步下滑，多數報紙處境艱困，報業正面臨景氣的寒冬。

在電視方面，在1992年以前，台灣只有三家無線電視台。這三家無線電視台雖然是商業電視台，但卻分別由黨政軍所控制。台視的主要股東是台灣省政府，中視的主要股東是國民黨，華視的主要股東是國防部（鄭瑞城，1988）。政府和國民黨透過對三台資本結構的控制，不僅控制了台視的人事，更控制了台視的新聞，使電視新聞成為政府實施意識型態控制的利器（Lo, Cheng, & Lee, 1994）。

三台除了不鼓吹台獨、不批評國家元首及不宜揚共產主義外，也很少碰觸政治敏感的問題與事件。在三台播出的新聞中，敏感的政治事件被刻意扭曲或淡化，反對黨及異議人士的活動則遭到無情的打壓或封殺（Lo, Cheng, & Lee, 1994）。三台扮演的是支持政府、執政黨與政令宣導的角色。因此在1992年時，電視台所享有的新聞自由是相當有限的。三台中以台視新聞的收視率最高，根據羅文輝與陳世敏（1993）的分析，最常收看台視新聞的民眾佔57.3%，最常收看中視與華視新聞的民眾均不到20%。

到1994年政府公佈實施有線電視法，使有線電視台得以合法經營後，有線電視迅速成長。在1994年時，台灣地區擁有電視的家庭中，有42%裝設有線電視；到2002年，擁有電視的家庭已經有80%以上裝設有線電視。

有線電視合法化後，台灣電視享有的開播與報導自由大幅提升。在

1994年後，各有線電視頻道紛紛開播。《真相新聞網》在1994年三月開播；同年十一月，針對全球華人所製播的二十四小時新聞頻道《傳訊電視》也正式開播。隨後，萬里達公司及聯意公司也分別成立新聞部，每天在華衛及TVBS頻道定時播出新聞。聯意公司更在1995年十月推出二十四小時的新聞頻道「超級新聞網」(TVBS-N) (蔡念中，1996)。同年十月，超級電視台開播，該台也成立了陣容龐大的新聞部。再加上力霸友聯、博新及環球電視台，有線電視的發展速度令人嘆為觀止。到1999年10月底，台灣地區共有九十四家有線電視系統商與五十二家頻道公司 (陳炳宏、鄭麗琪、楊雅雯，2000)。

在無線電視方面，除了現有的三家電視台外，政府在1995年把第四家無線電視台的執照，頒給了由民進黨人士控制的《民間全民電視台》。《民間全民電視台》成立龐大的新聞部，在1997年五月開播，並推出二十四小時的新聞專業頻道《民視新聞台》。在2002年，台灣每天定時播放新聞的電視頻道大約有十五個，其中七個頻道是專門播報新聞的新聞專業頻道 (TVBS、TVBS-N、東森、東森S台、民視有線台、中天、三立等)。台灣的電視新聞已經步入百家爭鳴的激烈競爭時代，電視享有的新聞自由已經顯著提升。

目前台灣新聞界所享有的發行自由和報導自由已經大幅提升，美國「自由之家」(Freedom House) 在1995年針對全球187個國家進行的新聞自由調查報告中，首度把台灣列為全球63個享有新聞自由的國家之一。在「自由之家」過去的調查中，台灣一直被列為「享有部份新聞自由」的國家，現在則被列為亞洲新聞自由最高的國家之一 (Sussman, 1998; Gunaratne, 2000)。在2002年，台灣在「自由之家」的調查報告中，仍然被列為享有新聞自由的國家。顯然，民主開放的政治環境、市場的力量及新傳播科技的湧現，已經迫使政府放鬆對新聞媒介的管制，

使新聞媒介享有相當高程度的新聞自由。

二、可信度的意涵

在過去研究中，可信度常被界定成「一種消息來源的屬性」(an attribute of the source) (Gunther, 1992: 148)。依照這種定義，研究者通常以內容分析法探討媒介內容是否偏頗，藉以評估媒介內容是否可信。另一種界定可信度的方法，是把可信度視為接受消息者對消息來源可信度的評估，研究者可能採用實驗法或調查法，分析受試者對消息來源或訊息 (message) 可信度的認知，因此可信度是一種「認知的可信度」(perceived credibility) (O'Keffe, 1992: 130-131)。

從過去的相關研究來看，消息來源可信度又可分成「消息來源可信度」(source credibility) 與「媒介可信度」(media credibility) (Kioussis, 2001)。「消息來源可信度」主要探討傳播者 (包括個人、團體、組織) 的可信度，「媒介可信度」則探討媒介通道 (channels) 的可信度，包括媒介類型 (media types) 與媒介產品 (media products) 的可信度。

本研究主要探討閱聽人對不同媒介或不同媒介產品可信度的認知，因此延續「認知的可信度」之研究傳統，把可信度視為接受消息者對消息來源可信度的評估，媒介可信度則是閱聽人對媒介類型或媒介產品可信度的認知。在比較 1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度方面，本研究將依據過去的研究傳統，從「相對可信度」與「絕對可信度」兩種角度比較受訪者對不同類型媒介可信度的認知。

1. 相對可信度

相對可信度是指當不同類型的媒介對同一事件報導不一致時，閱聽人對這些不同類型的媒介可信度的評估 (Schweiger, 2000)。Roper 機構

從1950年代末期便開始比較不同類型媒介的相對可信度，該機構測量相對可信度的方法，是問受訪者下列問題：如果你發現廣播、電視、雜誌或報紙對同一則新聞的報導不一致或不同，對這四種不同報導，你會傾向相信那一種——廣播、電視、雜誌、還是報紙？從1961年開始，Roper機構便發現，電視已經取代報紙成爲美國民眾最相信的媒介（Roper Organization, 1979）。

由於Roper機構採用的測量相對可信度方法簡單易行，而且對可信度的定義明確，因此最常被學術研究所採用。依據Gaziano及McGrath（1986）的統計，八〇年代中期以前，就至少有十四份有關媒介可信度的研究報告，採用Roper機構發展的測量可信度方法。即使是最近的研究，也有不少仍然採用這種測量「相對可信度」的方法，來比較不同媒介的可信度（Major & Atwood, 1997; Urban, 1999）。

2. 絕對可信度

絕對可信度是請受訪者分別對各類媒介的可信度加以評估（Schweiger, 2000），研究者通常詢問受訪者：我們想知道您對（報紙、電視、廣播、雜誌）新聞可信度的意見。如果完全可信是100%，有多少百分比的（報紙、電視、廣播、雜誌）新聞，您會相信（相信程度從0%到100%）？（Carter & Greenberg, 1965; 羅文輝、陳世敏，1993）。

過去有許多研究發現，如果採用Roper的相對可信度測量方法，相信電視的人會遠比相信報紙的人多；但如果採用絕對可信度的測量方法，電視的可信度仍然比報紙高，但兩者的可信度差距較小（Carter & Greenberg, 1965; 羅文輝、陳世敏，1993）。

從過去的研究結果可以看出，無論是相對可信度或絕對可信度的測量方法均有相當的侷限。Roper機構發展的相對可信度測量方法，無法比較各類媒介報導一致時的可信度，也無法測出各類媒介的可信度有多

高 (Carter & Greenberg, 1965; 羅文輝、陳世敏, 1993) ; 而絕對可信度的測量方法也無法測出各類媒介報導不一致時, 受訪者較相信那類媒介 (羅文輝等, 2003)。因此, 本研究決定同時採用這兩種測量可信度的方法, 來比較1992及2002年報紙與電視新聞的可信度。

此外, 從過去的相關研究來看, 上述兩種測量可信度方法的最大缺失之一, 是把可信度視為單一面向 (unidimension) 的概念 (羅文輝、陳世敏, 1993), 因為過去有不少研究顯示, 可信度應該是多面向 (multidimensions) 的概念 (Gaziano & McGrath, 1986)。

首先把可信度這個概念視為多面向的學者, 是Hovland、Janis與Kelley (1953), 他們指出可信度應該具有「專業知識」(expertise) 與「信任」(trustworthiness) 兩個面向。他們的先探研究引導後代學者採用較精緻的統計方法, 來探討可信度的面向。例如, Berlo、Lemert與Mertz (1970) 延伸Hovland等人 (1953) 在可信度方面的研究, 以因素分析法 (factor analysis) 把可信度分為「資格」(qualification)、「安全」(safety) 及「動力」(dynamism) 三個面向。Jacobson (1969) 也採用因素分析法, 把可信度分為四個面向: 真實 (authenticity)、客觀 (objectivity)、動力 (dynamism) 及慰藉 (respite)。

在八〇年代中期以前, 學者們大都採用因素分析法來探討可信度的面向, 這些研究發現可信度是多面向的概念, 而且會受題項、不同媒介及新聞性質的影響, 而呈現不同的面向 (Singletary, 1976; Lee, 1978)。大體而言, 在1980年以前探討可信度面向的研究規模較小, 樣本數小的只有一百多人 (Berlo, Lemert, & Mertz, 1970; Singletary, 1976), 樣本數最大的也只有627人 (Jacobson, 1969)。而受訪者也大多是學生 (Singletary, 1976; Lee, 1978), 或侷限於某一地區 (Berlo, Lemert, Mertz, 1970; Jacobson, 1969)。嚴格的說, 這些研究發現的推論能力相當有限。

1980年代中期美國的幾項全國性大型研究，也探討了可信度的面向。其中最受重視的是Gaziano與McGrath（1986）的研究，他們利用美國報紙編輯人協會（The American Society of Newspaper Editors，簡稱ASNE）（ASNE, 1985）的研究資料進行二手分析。ASNE這項研究在1984年12月至1985年1月在全美各地共訪問1,600位成年民眾，Gaziano與McGrath把ASNE用來測量報紙可信度的十六個語意區分量表（Semantic Differential）題項進行因素分析，發現報紙的可信度呈現兩個面向：「報導可信」（credibility）與「社會關切」（social concerns）。其中「報導可信」面向包括十二個題項：能被信任或不被信任、意見與事實分離或未加分離、事實或意見、告知全部新聞或未告知全部新聞、正確或不正確、偏頗或不偏頗、公平或不公平、尊重人們的隱私、關切大眾利益或關切獲取利潤、關心或不關心社區福祉、記者訓練良好或訓練不佳、注意或不注意讀者／觀眾的興趣；「社會關切」面向包括三個題項：道德或不道德、注意或不注意讀者的想法、聳動或不聳動。

另外一位學者（Meyer, 1988）則採用實驗法，重新分析ASNE的語意區分量表題項。他的研究發現，「報導可信」這個面向只需要採用下列五個題項：公平、不偏頗、告知全部新聞、正確、能被信任，即可達到相當高的信度（Cronbach's Alpha=.8），因此是測量「報導可信」這個面向的最佳指標。後續研究也證實，Meyer建議的測量「報導可信」之指標，無論信度與效度都相當高，是測量「報導可信」的適當指標（West, 1994）。

由於過去研究顯示，可信度是多面向的概念，因此本研究在比較報紙與電視新聞的相對可信度與絕對可信度時，均嘗試把可信度視為多面向的概念進行比較，在相對可信度方面，本研究從兩個面向來比較報紙與電視新聞的可信度。第一個面向是「報導不一致」，探討的是當各媒

介的報導不一致時，閱聽人最相信的媒介；第二個面向是「複雜或爭議情境」，探討當社會發生複雜或爭議事件時，閱聽人最相信的媒介。

「報導不一致」這個面向的測量題項，將延用Roper機構（1979）測量可信度的題項；「複雜或爭議情境」這個面向的測量題項，則參考ASNE（1985）所採用的測量方法，詢問受訪者下列問題：如果您的地區發生難以了解或是爭議情境時，您相信那一種媒介最能幫助您了解？

ASNE採用的上述測量題項，在測量相對可信度時，可以彌補Roper機構測量題項只比較各媒介報導不一致時的可信度之缺失。同時採用這兩種測量方法，可以測量相對可信度的兩個面向，應該是比較媒介相對可信度的較佳方法。

在絕對可信度方面，本研究參考Gaziano & McGrath（1986）和Meyer（1988）的研究，把媒介可信度分成「報導可信」與「社會關懷」兩個面向。其中「報導可信」面向，將採用Meyer（1988）建議的五個題項；「社會關懷」則參考Gaziano & McGrath（1986）的研究，由研究者自行發展若干測量題項。詳細的可信度測量題項及測量方法，將在隨後的研究方法中加以說明。

基於上述分析，在比較報紙與電視新聞的相對可信度方面，本研究以媒介類型為測量單位，擬提出下列研究問題：

研究問題一：在1992年與2002年，報紙與電視新聞的「相對可信度」與「絕對可信度」是否有顯著的變化？

三、選擇可信度

在媒介可信度的相關研究中，媒介使用（media use）是最常被用來預測媒介可信度的預測變項之一。過去多數的研究顯示，媒介使用與媒

介可信度呈正相關。也就是說，越常使用某一種媒介，越會傾向認為該媒介比較可信（Westley & Severin, 1964; Carter & Greenberg, 1965; Cobbey, 1980; 羅文輝、陳世敏，1993）。

但過去研究顯示，媒介使用和媒介可信度之間的相關程度不高。例如，羅文輝與陳世敏（1993）的研究就發現，報紙使用和報紙可信度的相關程度不高（ $r=.12$ ），電視新聞使用和電視新聞的可信度相關程度也不高（ $r=.11$ ）。事實上，媒介使用與媒介可信度的關係，一直是學者們關切的研究題材。早在八〇年代，Rimmer & Weaver（1987）就曾對ASNE（1985）的全國性研究進行二手分析，他們的研究發現媒介使用頻率與可信度的關係並不明確。讀報的頻率與報紙可信度的相關程度並不顯著，收看地方電視及電視網的電視新聞與電視可信度的相關程度也不顯著；只有看電視的天數與電視新聞的可信度呈顯著相關。換言之，雖然過去的研究多數發現媒介使用和媒介可信度呈正相關，但也有部份研究顯示，媒介使用和媒介可信度的相關程度在統計上並不顯著。

本研究認為過去的研究發現媒介使用和媒介可信度之間的關係不明確，主要是因為過去的研究大多以媒介類型為測量單位，測量受訪者使用各類媒介（如報紙、電視、廣播、雜誌）的時間或頻率，然後再用受訪者使用各類媒介的時間，去預測他們對各類媒介可信度的認知。這種測量方式有許多缺點，最明顯的缺點之一，是測量受訪者媒介使用的基準不一。有些受訪者可能只使用某類媒介（如報紙）中的某一項產品（如中國時報），有些受訪者則可能同時使用該類媒介中的多項產品（如同時看中時、聯合、自由）；而這些受訪者均在同一項研究中，被要求針對該類媒介的可信度進行整體的評估。上述測量方式另一個明顯的缺點是，受訪者在評估媒介可信度時，缺乏明確的「認知參考點」（cognitive reference point）。有些受訪者在評估某類媒介的可信度（如報

紙)時,是以某一項媒介產品(如中國時報)為認知參考點,有些受訪者則以其他的媒介產品(如自由時報)為認知參考點,也有些可能以多項媒介產品(如中央日報與聯合報)為認知參考點。測量媒介使用的基準不一與認知參考點不同,可能是造成過去研究發現媒介使用和媒介可信度關係不明確的主要原因。

如果改採用較具體的媒介使用測量方式,並以媒介產品為測量單位,詢問受訪者最常使用某類媒介的那一項產品,在測量媒介使用的基準與認知參考點相同的情形下,使用某媒介產品和相信該媒介產品的相關程度,應該會顯著提升。

這樣的論點和認知失諧理論(cognitive dissonance theory)中的選擇性暴露(selective exposure)具有相當的一致性。選擇性暴露指出,人們在接觸傳播媒介提供的訊息時,會有意無意地選擇符合自己思想、信念及態度的訊息,並避開不符合自己思想、信念及態度的訊息(Cotton, 1985; Zillmann & Bryant, 1985)。依據選擇性暴露,閱聽人在選擇媒介產品時,也可能會選擇較符合他們思想、信念及態度的媒介產品。

由於閱聽人會選擇符合自己思想、態度的媒介產品,並避開和自己思想、態度不符的媒介產品。因此閱聽人最常使用的媒介產品,很可能就是最符合他們思想、信念與態度的媒介產品。

儘管過去的研究從未探討閱聽人最常使用的媒介產品與最相信的媒介產品間之關係,本研究認為閱聽人最常使用的媒介產品,很可能就是他們最相信的媒介產品。Rimmer與Weaver(1987)的研究發現,媒介選擇和媒介可信度呈顯著相關。愈傾向選擇某種媒介的某種新聞,愈會認為該媒介的該類新聞較可信。雖然在Rimmer與Weaver的研究中,媒介選擇指的是受訪者從報紙、電視、廣播、雜誌等媒介類型中選擇其中一種,並未探討受訪者最常使用的媒介產品與最相信的媒介產品間之關

係。但正如前面提及的，閱聽人最常使用的媒介產品是閱聽人依據自己的思想、信念、態度加以選擇的結果，因此是一種媒介選擇。此外，閱聽人最常使用的媒介產品，也可能是他們最依賴的媒介產品。例如對最常閱讀中國時報與最常收看台視新聞的閱聽人而言，中國時報與台視新聞不僅是他們了解國內外大事的主要消息來源，也可能就是他們最依賴的媒介產品。過去的研究發現，媒介依賴和媒介可信度呈正相關，愈依賴某種媒介，會愈相信該媒介報導的新聞（Johnson & Kaye, 1998; 2001; Wanta & Hu, 1994; 羅文輝等，2003）。基於上述分析，本研究提出下列假設：

假設一：在1992及2002年，受訪者最常使用的媒介產品（報紙與電視新聞）和最相信的媒介產品（報紙與電視新聞）具有顯著的關聯性。

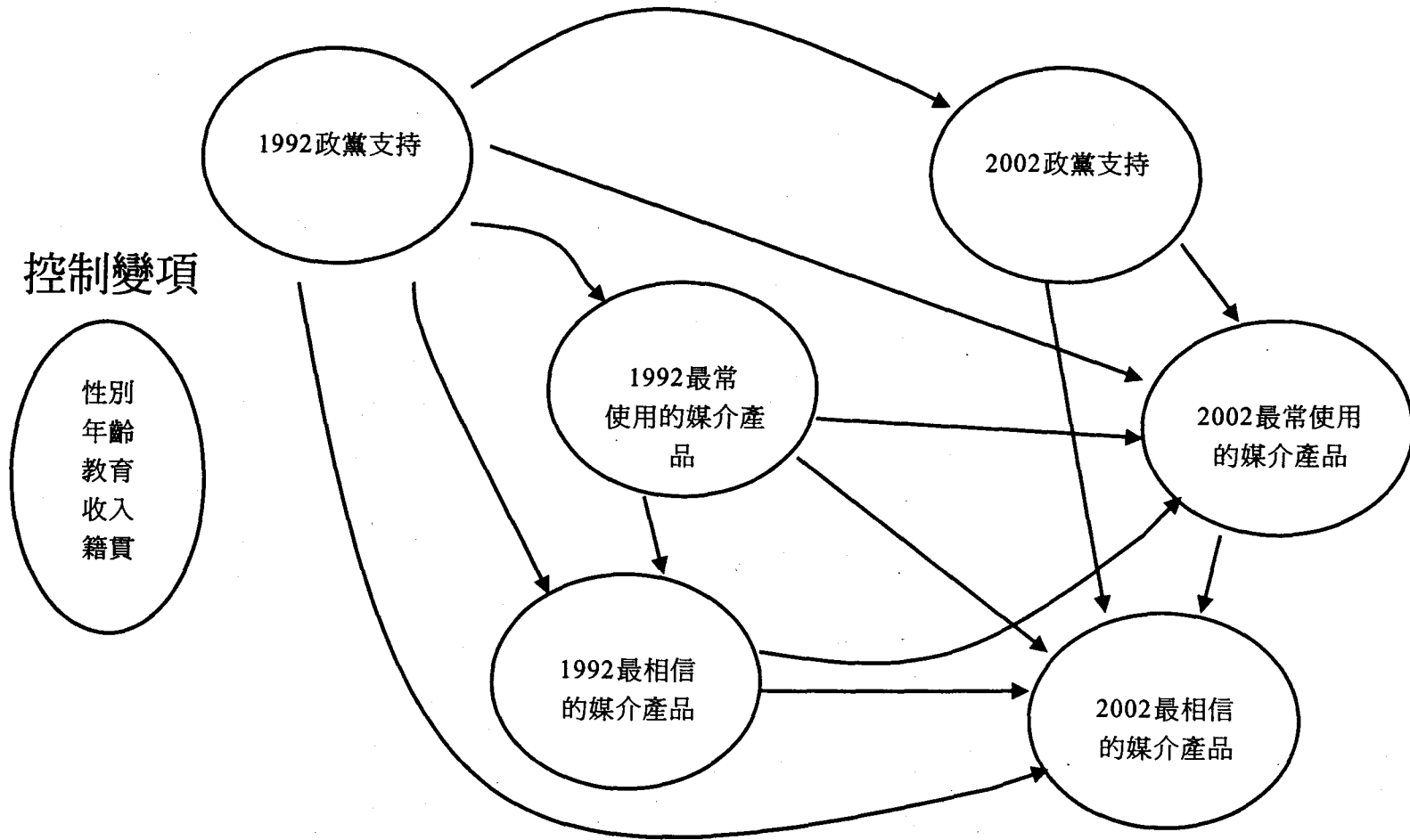
前面提及閱聽人會選擇符合自己思想、信念及態度的媒介產品，並避開和自己思想、信念、態度不符的媒介產品。雖然過去的研究發現，可能影響閱聽人選擇某一報紙或某一電視新聞的因素很多（Bogart, 1989; McQuail, 1997）。本研究認為，在台灣地區，政黨支持可能是影響閱聽人選擇媒介產品（報紙或電視新聞）的重要因素之一。因為過去的研究顯示，台灣地區的報紙與電視新聞均有明顯的政治偏差（political bias）。三家無線電視台（台視、中視、華視）在2000年民進黨執政前的歷屆選舉中，明顯偏袒國民黨及其候選人（羅文輝、鍾蔚文，1992; Lo, Neilan, & King, 1998），新成立的無線電視台民視則明顯偏袒民進黨及其候選人（羅文輝、黃葳威，2000a）。報紙的選舉新聞也有政治偏差現象，在民進黨執政前，由國民黨、政府及軍方發行的報紙明顯偏袒國民黨及其候選人；即使是民營報紙也有政治偏差現象，例如在2000年舉行的總統選舉期間，羅文輝與黃葳威（2000b）就發現，黨政軍報明顯

偏袒國民黨候選人連戰；聯合報與中國時報的報導較為公正，但聯合報對宋楚瑜的報導較為有利，對陳水扁的報導較為不利，中國時報的報導則對宋楚瑜以外的四位候選人較為有利。自由時報的偏差較為嚴重，該報較支持連戰與陳水扁，對宋楚瑜的報導則非常不利。但整體而言，民營報紙的偏差情形較不嚴重，所偏袒的政黨與候選人也不一致（羅文輝、黃葳威，2000b）。

由於過去的研究顯示，無論報紙與電視新聞均有明顯的政治偏差，因此本研究認為媒介產品的政治偏差方向，將是影響閱聽人媒介選擇的重要因素之一。尤其是政黨意識較強的閱聽人，報紙和電視新聞的政治偏差，可能是決定他們選擇報紙與電視新聞的關鍵因素。由於受訪者選擇的媒介產品，往往是最符合他們思想、信念與態度的媒介產品，政黨支持會影響閱聽人的媒介選擇，當然也可能影響他們對所選擇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與最相信的媒介產品（報紙與電視新聞）具有顯著關聯性。有鑑於此，本研究提出下列假設：

假設二：在1992年及2002年，受訪者支持的政黨和他們最常看及最相信的媒介產品（報紙與電視新聞）具有顯著的關聯性。

綜合上述對選擇可信度的分析，本研究提出一個理論架構圖來說明政黨支持、最常看的媒介與最相信的媒介產品間的理論關係。圖一顯示，在控制性別、年齡、教育程度、收入和籍貫等人口變項的情況下，受訪者在1992年的政黨支持可以預測他們在1992年最常使用與最相信的媒介產品，也可以預測他們在2002年的政黨支持，以及他們在2002年最常看與最相信的媒介產品。受訪者在1992年最常使用與最相信的媒介產品，則可以預測他們在2002年最常使用與最相信的媒介產品。受訪者在2002年的政黨支持，則可預測他們在2002年最常使用與最相信的



圖一：1992及2002年政黨支持、最常使用的媒介產品與最相信的媒介產品的理論關係圖

媒介產品。在1992及2002年受訪者最常使用的媒介產品，則可以預測他們最相信的媒介產品。

參、研究方法

一、抽樣方法與訪問

本研究在1992年的調查採用多階集群抽樣法，從台北市、高雄市及台灣其他各縣市的各行政區中隨機抽出四十四個地區，再從這四十四個地區的戶政事務所，依照各地區的人口比例，隨機抽出一定數目的樣本戶，總共抽出1,167戶。最後再從每一戶中隨機抽出一位15歲以上的受訪者，結果成功訪問1,120人。由於本研究要求受訪者對報紙與電視新聞的可信度進行評估，因此選擇訪問十五歲以上的受訪者，因為十五歲的受訪者已經就讀國中三年級或高一，比較可能仔細閱讀或收看報紙與電視新聞，因而比較有能力對這兩種媒介新聞可信度的各個面向進行評估。

在執行2002年的調查時，本研究嘗試訪問曾在1992年接受訪問的每一位受訪者，先由研究助理打電話或致函和每一位受訪者聯絡，並設法勸服聯絡上的受訪者再次接受訪問，結果只成功訪問到315人。

1992年的調查在七月一日至八月十五日進行，2002年的調查在一月十九日至二月十日進行。這兩次的調查，每次均由六十五位左右的訪員赴受訪者家中進行面訪，¹這些訪員全部是某國立大學的學生，訪問前均曾接受訪員訓練。

二、研究變項

1. 媒介可信度

本研究在1992及2002年採用相同的題項，來測量媒介可信度。這些題項共有三種，第一種測量各類媒介的「相對可信度」，測量方法係參考Roper Organization（1979）與ASNE（1985）的方法。參考Roper機構的題項詢問受訪者：如果您發現報紙、電視、廣播、或雜誌對同一事件的報導不一致或不同時，您會比較相信那一種媒介的報導？回答方式由受訪者從下列五個選項中選擇一個：（1）報紙；（2）電視；（3）雜誌；（4）廣播；（5）不知道。參考ASNE的測量題項詢問受訪者：如果社會上發生爭議的事件或是很難了解的事，您覺得報紙、電視、雜誌、廣播中的那一種最能幫助您了解所發生的事？回答方式由受訪者從五個題項中選擇一個：（1）報紙；（2）電視；（3）雜誌；（4）廣播；（5）不知道。

第二種方法測量各類媒介的「絕對可信度」，這部份的測量題項係參考Gaziano與McGrath（1986）以及Meyer（1988）的研究，測量報紙與電視新聞可信度的題項各有十題，使受訪者得以從十個層面來比較報紙與電視新聞的可信度。這十個題項如下：（1）值得信賴；（2）不偏頗；（3）詳細完整；（4）正確；（5）公正；（6）維護大眾知的權利；（7）推動社會改革；（8）重視大眾意見；（9）關心大眾利益；（10）尊重一般民眾的隱私。

評估報紙和電視新聞可信度的方法，是請受訪者依照個人的感覺，針對報紙和電視新聞在這十個層面的表現分別加以評分。評分標準最高為100分，最低0分，60分及格。

這十個題項，前五個題項測量「報導可信」面向，後五個題項測量

「社會關懷」面向。主成份因素分析 (principal component analysis) 顯示，在1992年及2002年測量報紙「報導可信」的五個題項均呈現一個因素 (1992年 Eigenvalue = 3.35，可解釋變異量 = 66.98%，Cronbach's alpha = .88；2002年 Eigenvalue = 3.80，可解釋變異量 = 75.99%，Cronbach's alpha = .92)；「社會關懷」的五個題項也均是呈現一個因素 (1992年 Eigenvalue = 3.27，可解釋變異量 = 65.35%，Cronbach's alpha = .86；2002年 Eigenvalue = 3.42，可解釋變異量 = 68.30%，Cronbach's alpha = .88)；而在1992及2002年測量電視新聞「報導可信」五個題項也均呈現一個因素 (1992年 Eigenvalue = 3.52，可解釋變異量 = 70.36%，Cronbach's alpha = .89；2002年 Eigenvalue = 3.57，可解釋變異量 = 71.47%，Cronbach's alpha = .90)；此外，測量電視新聞「社會關懷」的五個題項也呈現一個因素 (1992年 Eigenvalue = 3.47，可解釋變異量 = 69.37%，Cronbach's alpha = .89；2002年 Eigenvalue = 3.29，可解釋變異量 = 65.77%，Cronbach's alpha = .86)。

因此，本研究建構報紙與電視新聞「報導可信」與「社會關懷」指標的方法，是把1992及2002年受訪者對報紙與電視新聞的「報導可信」與「社會關懷」兩個面向上各題項的評分加起來除以5，受訪者評分愈高，表示對報紙與電視新聞可信度的評價愈高。用這種方法，本研究共建構下列八個測量「絕對可信度」指標：(1) 1992年報紙的報導可信指標；(2) 1992年報紙的社會關懷指標；(3) 1992年電視新聞的報導可信指標；(4) 1992年電視新聞的社會關懷指標；(5) 2002年報紙的報導可信指標；(6) 2002年報紙的社會關懷指標；(7) 2002年電視新聞的報導可信指標；(8) 2002年電視新聞的社會關懷指標。

本研究採用的第三種測量媒介可信度方法，是測量媒介產品的「選擇可信度」，分別在1992年與2002年詢問受訪者：在您常看的報紙（電

視新聞)中，您最相信那一份報紙(那一台電視新聞)?回答的方式採用開放方式(open ended)，請受訪者自行填答。

2.媒介使用

本研究也分別在1992及2002年採用相同的題項，來測量受訪者的媒介使用行爲。在綜合性的媒介類型使用題項方面，本研究採用下列兩個問題來測量受訪者使用報紙與電視新聞的時間：(1)平均每星期有幾天會看報紙與電視新聞；(2)平均每天花多少時間收看報紙與電視新聞。計算受訪者的報紙與電視新聞使用時間的方法，是把每一位受訪者「平均每星期收看的天數」乘以「平均每天收看的時間」。

在測量受訪者最常看的報紙與電視新聞(媒介產品)方面，本研究則分別在1992及2002年詢問受訪者平常最常看那一份報紙?最常看那一台的電視新聞?回答方式採開放方式，由受訪者自行填答。

3.最相信的報紙與電視新聞

在1992年及2002年測量最相信報紙的方法，均是採用開放式問題，詢問受訪者：「在最常看的報紙中，最相信那一份報紙?」在1992年及2002年測量最相信電視新聞的方法，則是列出所有的電視台，請受訪者選出他們最相信的電視新聞。

4.政黨支持

在1992年的調查中，測量政黨支持的方法，是詢問受訪者個人比較支持那一個政黨，由受訪者從(1)國民黨；(2)民進黨；(3)社民黨；(4)其他政黨；(5)不支持任何政黨；(6)不知道中，選擇一個答案。

至於2002年的調查，測量政黨支持的方法，也是詢問受訪者個人比較支持那一個政黨，由受訪者從(1)國民黨；(2)民進黨；(3)親民黨；(4)新黨；(5)台聯黨；(6)建國黨；(7)其他政黨；(8)

不支持任何政黨；(9) 不知道中，選擇一個答案。

5. 人口變項

由於過去的研究顯示，性別 (Carter & Greenberg, 1965; Mulder, 1980; Johnson & Kaye, 1998; 葉恆芬, 2000)、年齡 (Mulder, 1980; Gantz, 1981; 羅文輝、陳世敏, 1993; 葉恆芬, 2000)、教育程度 (Mulder, 1980; Johnson & Kaye, 1998) 與收入 (Johnson & Kaye, 1998) 會影響受訪者對媒介可信度的認知，因此本研究把這四個人口變項列為控制變項。此外，由於籍貫是預測政黨支持的重要變項，本研究也把籍貫列為控制變項，希望在控制這些變項的影響力後，探討政黨支持、媒介使用和報紙與電視新聞可信度的關聯性。

肆、資料分析

本研究的受訪者共有315人，其中182位 (57.8%) 是男性，133位 (42.2%) 是女性。在年齡方面 (以2002年為準)，受訪者年齡最小的為25歲，最大的為88歲，其中25-34歲的有61人 (19.4%)，35-44歲有74人 (23.5%)，45-54歲有86人 (27.3%)，55-64歲有46人 (14.6%)，65歲以上的有48人 (15.2%)。在教育程度方面 (以2002年為準)，小學或小學以下程度的有100人 (31.8%)，初中程度有44人 (14.1%)，高中程度有99人 (31.5%)，大專或研究所程度的有71人 (22.6%)。在籍貫方面，本省閩南籍有250人 (79.4%)，本省客家籍有48人 (15.2%)，外省籍只有15人 (4.8%)，原住民或其他人士有2人 (.1%)。在每月平均收入方面，在1992年時，無任何收入的有86人 (29.1%)，收入在1-2萬元的有82人 (27.3%)，收入在3-4萬元的有105人 (35.5%)，收入在4萬元以上的有24人 (8.9%)；在2002年時，無任何收入的有65人

(20.8%)，收入在1-2萬元的有56人(18.0%)，收入在3-4萬元的有66人(21.1%)，收入在4萬元以上的有125人(40.1%)。在政黨支持方面，在1992年時，支持國民黨的有124人(39.9%)，支持民進黨的有24人(7.7%)，支持其他政黨的有5人(1.6%)，不支持任何政黨的有120人(38.6%)，有38人回答不知道(12.2%)；在2002年時，支持國民黨的降至64人(20.7%)，支持民進黨的增為87人(28.2%)，支持親民黨的有22人(7.1%)，支持其他政黨的有7人(2.2%)，不支持任何政黨的有106人(34.3%)，有23人(7.4%)回答不知道。

一、研究問題探析

本研究第一個研究問題探討報紙與電視新聞的「相對可信度」與「絕對可信度」，在1992及2002年是否有所不同。

在「相對可信度」方面，表一顯示，就「報導不一致」這個面向，無論在1992或2002年，電視都是受訪者最相信的媒介，其次是報紙，雜誌與廣播則遙遙落後。雖然在2002年時，相信電視新聞的人數比例比1992年時低4.6%，相信報紙的人數比例比1992年時高2.8%。但整體而言，在1992及2002年，當不同媒介對同一事件報導不一致時，受訪者表示最相信報紙與電視新聞的人數比例並無顯著的變化($X^2=4.18$, $p>.05$)。

就「相對可信度」的「複雜或爭議情境」這個面向而言，表二顯示，無論在1992或2002年，電視均是受訪者最相信的媒介，其次是報紙，最相信雜誌與廣播的人數仍然和電視與報紙有很大的差距。從表二中可以看出，在2002年時最相信電視新聞能幫助了解複雜社會事件的受訪者，比在1992年時增加10.6%；最相信報紙能幫助了解複雜社會事件

的人，則比1992年減少7.8%。但卡方分析顯示，在1992及2002年，相信各媒介最能幫助了解複雜社會事件的人數比例差距，並未達到統計上的顯著水準 ($X^2=9.07, p>.05$)。

表一：各媒介對同一事件報導不一致時，受訪者最相信的媒介（相對可信度）

最相信的媒介	1992年		2002年	
	人數	百分比	人數	百分比
電視	202	65.0%	189	60.6%
報紙	47	15.1%	56	17.9%
雜誌	8	2.6%	10	3.2%
廣播	2	0.6%	7	2.2%
不知道	52	16.7%	50	16.0%
合計	311	100.0%	312	100.0%

Chi Square value = 4.18, $p > .05$

表二：受訪者認為最能幫助了解社會事件的媒介（相對可信度）

最能幫助了解事件的媒介	1992年		2002年	
	人數	百分比	人數	百分比
電視	158	50.5%	190	61.1%
報紙	93	29.7%	68	21.9%
雜誌	21	6.7%	14	4.5%
廣播	7	2.2%	10	3.2%
不知道	34	10.9%	29	9.3%
合計	313	100.0%	311	100.0%

Chi Square value = 9.07, $p > .05$

在「絕對可信度」方面，表三呈現1992年與2002年報紙新聞在「報導可信」與「社會關懷」兩個面向上各題項的得分。可以看出在2002年時，無論在任何面向或任何題項上報紙新聞可信度的得分均比1992年時低。在「報導可信」這個面向上，這兩個時期差距較大的是「詳細完整」（差距7.29分）與「公正」（差距7.04分）；至於「社會關懷」面向，報紙新聞可信度在這兩個時期差距最大的是「尊重隱私」（差距高達9.17分），其次是「推動社會改革」（差距6.81分）與「重視大眾意見」（差距6.02分）。

表三：1992年和2002年報紙新聞可信度的比較（絕對可信度）

可信度題項	平均得分		得分差距	t值
	1992年	2002年		
報導可信面向				
值得信賴	66.75	64.16	2.59	2.42*
不偏頗	67.10	61.68	5.42	4.26***
詳細完整	74.81	67.53	7.29	6.35***
正確	70.06	66.16	3.90	3.44***
公正	69.89	62.86	7.04	5.82***
合併指標	69.76	64.60	5.16	5.47***
社會關懷面向				
維護知的權利	71.79	65.93	5.86	4.90***
推動社會改革	70.06	63.25	6.81	5.25***
重視大眾意見	70.33	64.30	6.02	5.07***
關心大眾利益	70.25	65.03	5.21	4.23***
尊重隱私	64.30	55.13	9.17	5.97***
合併指標	69.42	62.86	6.56	6.48***

表四：1992年和2002年電視新聞可信度的比較（絕對可信度）

可信度題項	平均得分		得分差距	t值
	1992年	2002年		
報導可信面向				
值得信賴	72.54	69.41	3.13	2.80**
不偏頗	68.66	64.90	3.76	2.97**
詳細完整	72.58	69.23	3.35	2.96**
正確	74.04	69.32	4.72	4.33***
公正	71.94	65.00	6.94	5.72***
合併指標	72.01	67.69	4.32	4.66***
社會關懷面向				
維護知的權利	71.27	70.13	1.14	0.99
推動社會改革	72.24	64.83	7.41	5.58***
重視大眾意見	69.85	66.39	3.46	2.88**
關心大眾利益	71.05	66.86	4.19	3.41***
尊重隱私	69.02	53.78	15.23	10.34***
合併指標	70.77	64.58	6.19	6.31***

表四呈現1992及2002年電視新聞在各可信度題項的得分。在2002年時，電視新聞的可信度在各題項上的得分，也均比1992年低。就「報導可信」這個面向而言，這兩個時期差距最大的是「公正」（差距6.94分），其次是「正確」（差距4.72分）；而在「社會關懷」這個面向上，電視新聞可信度在這兩個時期差距最大的也是「尊重隱私」（差距高達15.23分），其次是「推動社會改革」（差距7.41分）。只有在「維護知的權利」這個面向上，電視新聞可信度在這兩個時期的得分沒有顯著的差異。

表五：1992年和2002年報紙新聞和電視新聞可信度的比較（絕對可信度）

可信度題項	1992年				2002年			
	報紙	電視	得分 差距	t值	報紙	電視	得分 差距	t值
報導可信面向								
值得信賴	66.70	72.69	-5.99	-7.40***	64.13	69.41	-5.28	-5.67***
不偏頗	66.91	68.91	-2.00	-2.88**	61.54	64.77	-3.23	-4.08***
詳細完整	74.70	72.60	2.10	3.00**	67.52	69.51	-1.65	-1.98*
正確	69.98	74.11	-4.13	-6.99***	66.14	69.32	-3.18	-4.28***
公正	69.90	71.98	-2.08	-3.58***	62.63	64.84	-2.21	-2.80**
合併指標	69.66	72.09	-2.43	-4.90***	64.41	67.53	-3.12	-4.72***
社會關懷面向								
維護知的權利	71.67	71.39	0.28	0.42	65.98	70.13	-4.15	-5.54***
推動社會改革	69.91	72.57	-2.65	-4.20***	63.12	64.71	-1.60	-2.00*
重視大眾意見	70.19	69.78	0.41	0.62	64.23	66.37	-2.14	-2.59**
關心大眾利益	70.26	71.17	-0.91	-1.58	64.86	66.84	-1.99	-2.60**
尊重隱私	64.30	69.00	-4.70	-6.85***	54.88	53.54	1.34	1.55
合併指標	69.30	70.81	-1.51	-3.48***	62.68	64.40	-1.72	-2.85**

表五呈現1992及2002年報紙與電視新聞可信度的差異。可以看出，無論1992或2002年，在絕大部分的題項上，電視新聞的可信度都高於報紙。在1992年時，報紙只在「詳細完整」這個題項上的得分比電視新聞高；此外，在1992年時，報紙也在「維護知的權利」、「重視大眾意見」、和「關心大眾利益」這三個題項上的得分，和電視新聞無顯著差異。在2002年時，報紙只在「尊重隱私」這個題項上的得分高於電視新聞；在所有其他的題項上，報紙的可信度得分，均比電視新聞低。

至於報紙與電視新聞在各題項的差距，在1992年「報導可信」面向上，差距最大的是「值得信賴」（差距5.99分）與「正確」（差距4.13分）。在「社會關懷」面向上，差距最大的是「尊重隱私」（差距4.70分）與「推動社會改革」（差距2.65分）。在2002年時，報紙與電視新聞在「報導可信」面向上，差距最大的仍然是「值得信賴」（差距5.28分）；其次是「不偏頗」（差距3.23分）與「正確」（差距3.18分）。在「社會關懷」面向上，兩者差距最大的是「維護知的權利」（差距4.15分），其次是「重視大眾意見」（差距2.14分）。

綜合而言，無論在1992年或2002年，無論是「相對可信度」或「絕對可信度」，電視新聞的可信度都比報紙高。但就「相對可信度」而言，1992年及2002年的報紙與電視新聞可信度並無顯著的變化；然而在「絕對可信度」方面，在2002年時，無論報紙或電視新聞的可信度都比1992時低，顯示這十年期間，在受訪者心目中，報紙與電視新聞的可信度已經顯著下降。²

二、假設驗證

本研究的第一個假設預測，受訪者最常使用的媒介產品（報紙與電視新聞）和他們最相信的媒介產品（報紙與電視新聞）具有顯著的關聯性。爲了驗證這個假設，本研究共進行了四次logistic迴歸分析，表六呈現這些迴歸分析的結果。

在這四次迴歸分析中，預測變項均爲性別、年齡、教育程度、收入、籍貫、政黨支持；依變項則分別爲：1992年最相信的報紙、1992年最相信的電視新聞、2002年最相信的報紙、2002年最相信的電視新聞。

在1992年的調查中，由於最常看聯合報和中國時報的受訪者人數比例佔49.7%，最常看其他各報的人數比例均非常低，為了便於進行logistic迴歸分析，本研究決定把最常看聯合和中時的受訪者合併為一類，把最常看其他報紙的受訪者合併。這種分類並非最適當的方式，但適合進行logistic迴歸分析，尤其是在用最常看的報紙來預測最相信的報紙時最為適用。

基於同樣的理由，在1992年的調查中，我們也把最常收看台視新聞的受訪者（佔53.8%）分為一類，把最常收看其他電視新聞的受訪者合併為一類；並把本省閩南籍的受訪者（佔79.4%）分為一類，把其他省籍的受訪者合併為一類。此外，我們也把支持國民黨的受訪者（佔39.4%）分成一類，把支持其他政黨和不支持任何政黨者合併成一類。

在2002年的調查中，在受訪者最常看的報紙中，我們仍然把最常看聯合與中時的受訪者（佔43.3%）合併，籍貫的處理方式也和1992年相同。但最常看的電視新聞，則把最常看民視新聞的受訪者分成一類，把最常收看其他電視新聞的受訪者合併成一類，因為在2002年收看民視的受訪者人數最多（佔30.3%）。在受訪者的政黨支持方面，則把支持泛藍（國民黨、親民黨、新黨）的受訪者（佔27.9%）合併成一類，把支持其他政黨或不支持任何政黨者合併成一類。

研究結果顯示，在1992年的調查中，性別、政黨支持與最常看的報紙是預測最相信的報紙之顯著變項。男性、支持泛藍、最常看聯合報與中國時報者，較傾向認為聯合報與中國時報是他們最相信的報紙。在電視新聞方面，只有最常看的電視新聞對最相信的電視新聞具有顯著的預測力。最常看台視新聞者傾向認為台視新聞是他們最相信的電視新聞。

在2002年的調查中，年齡、政黨支持與最常看報紙是預測最相信報紙的顯著變項，年齡較輕、支持泛藍、最常看聯合報與中國時報者，較

傾向認為聯合 / 中時是他們最相信的報紙。在電視新聞方面，籍貫、政黨支持與最常看的電視新聞是預測最相信的電視新聞的顯著變項，本省閩南籍、不支持泛藍、最常看民視新聞者，較傾向認為民視新聞是他們最相信的電視新聞。

表六：人口變項、政黨支持對最常看的報紙 / 電視新聞對最相信報紙 / 電視新聞之 logistic 迴歸分析

預測變項	依變項		1992 最相信報紙		1992 最相信電視新聞		2002 最相信報紙		2002 最相信電視新聞	
	wald	機率比	wald	機率比	wald	機率比	wald	機率比	wald	機率比
性別	5.50*	2.13	.07	.91	.00	1.02	.01	1.04		
年齡	.34	.99	.34	.99	5.90*	.96	.65	1.01		
教育	.62	1.06	.21	1.04	.06	.98	.14	.96		
收入	.20	.96	2.00	.85	.25	1.05	2.79	.86		
籍貫	.04	.93	.19	.83	.12	.85	3.93*	3.36		
政黨支持	6.01*	2.11	1.02	1.42	10.37***	3.90	5.72*	.30		
最常看報紙	65.38***	11.55	—	—	106.29***	76.72	—	—		
最常看電視新聞	—	—	98.94***	30.89	—	—	88.51***	38.86		

註：變項編碼方式：性別（男=1，女=0），籍貫（本省閩南=2，其他=1），1992 政黨支持（支持國民黨=2，其他=1），2002 政黨支持（支持國民黨、親民黨、新黨=2，其他=1），1992/2002 最常看 / 最相信報紙（聯合 / 中時=2，其他=1），1992 最常看 / 最相信電視新聞（台視=2，其他=1），2002 最常看 / 最相信電視新聞（民視=2，其他=1）。

統計數字 wald 值類似卡方值，* $p \leq .05$ ，** $p \leq .01$ ，*** $p \leq .001$ ，機率比（odds ratio）的解釋方式如下：（第二欄中最後一個數字 11.55）意指在 1992 年時，在控制其他預測變項的情形下，最常看聯合 / 中時者，最相信聯合 / 中時的機率，是最常看其他報紙者的 11.55 倍。

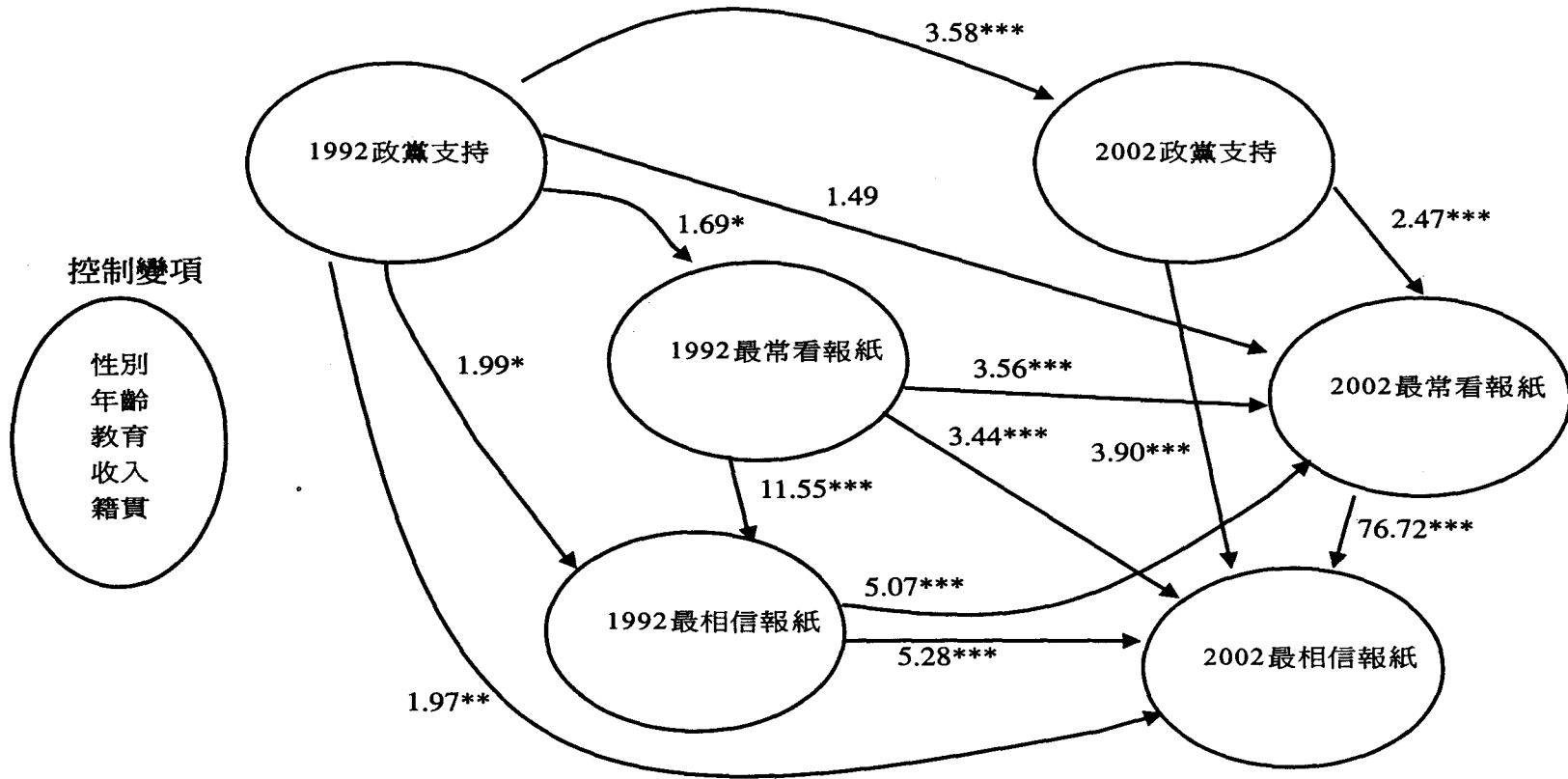
從表六可以看出，無論在 1992 年或 2002 年，最常看的報紙與電視新聞都是預測最相信的報紙與電視新聞的最有力變項。表六中機率比那

一欄的數字顯示，在1992年最常看聯合／中時者，最相信聯合／中時的機率，是最常看其他報紙者的11.55倍；在1992年最常看台視新聞者，最相信台視新聞的機率，是最常看其他電視新聞者的30.89倍；在2002年最常看聯合／中時者，最相信聯合／中時的機率，是最常看其他報紙者的76.72倍；在2002年最常看民視新聞者，最相信民視新聞的機率，是最常看其他電視新聞者的38.86倍。上述分析顯示，本研究的第一個假設獲得有力的支持。

三、政黨支持、最常使用的媒介產品與最相信媒介產品間的理論關係

爲了驗證本研究提出的理論架構圖，本研究仍然採用logistic迴歸分析來檢視政黨支持、最常使用的媒介產品及最相信的媒介產品間的因果關係。

圖二呈現1992及2002年政黨支持、最常看的報紙與最相信報紙的logistic迴歸分析結果。這個理論架構圖包含下列十二項logistic迴歸分析（這十二個迴歸分析在下面用①至⑫表示）：（一）在控制人口變項的情形下，用1992年政黨支持做爲獨立變項預測①1992年最常看的報紙，②1992年最相信的報紙，③2002年政黨支持，④2002年最常看的報紙，⑤2002年最相信的報紙；（二）在控制人口變項及1992年政黨支持的情形下，用1992年最常看的報紙預測⑥1992年最相信的報紙，⑦2002年最常看的報紙，⑧2002年最相信的報紙；（三）在控制人口變項及1992年政黨支持的情形下，用1992年最相信的報紙預測⑨2002年最常看的報紙，⑩2002年最相信的報紙；（四）在控制人口變項的情形下，用2002年政黨支持預測⑪2002年最常看的報紙，⑫2002年最相



圖二：1992及2002年受訪者的政黨支持、最常閱讀的報紙與最相信的報紙之logistic 迴歸分析

註：圖中數字為機率比 (odds ratio)，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。變項編碼方式：性別 (男=1，女=0)，籍貫 (本省閩南=2，其他=1)，1992 政黨支持 (支持國民黨=2，其他=1)，2002 政黨支持 (支持國民黨、親民黨、新黨=2，其他=1)，1992/2002 最常看 / 最相信報紙 (聯合 / 中時=2，其他=1)，1992 最常看 / 最相信電視新聞 (台視=2，其他=1)，2002 最常看 / 最相信電視新聞 (民視=2，其他=1)。

信的報紙。

從圖二中可以看出，上述十二次logistic迴歸分析，只有1992年政黨支持無法顯著預測2002年最常看的報紙，其他所有的logistic迴歸分析中，預測變項對依變項的預測力都達到統計上的顯著水準。

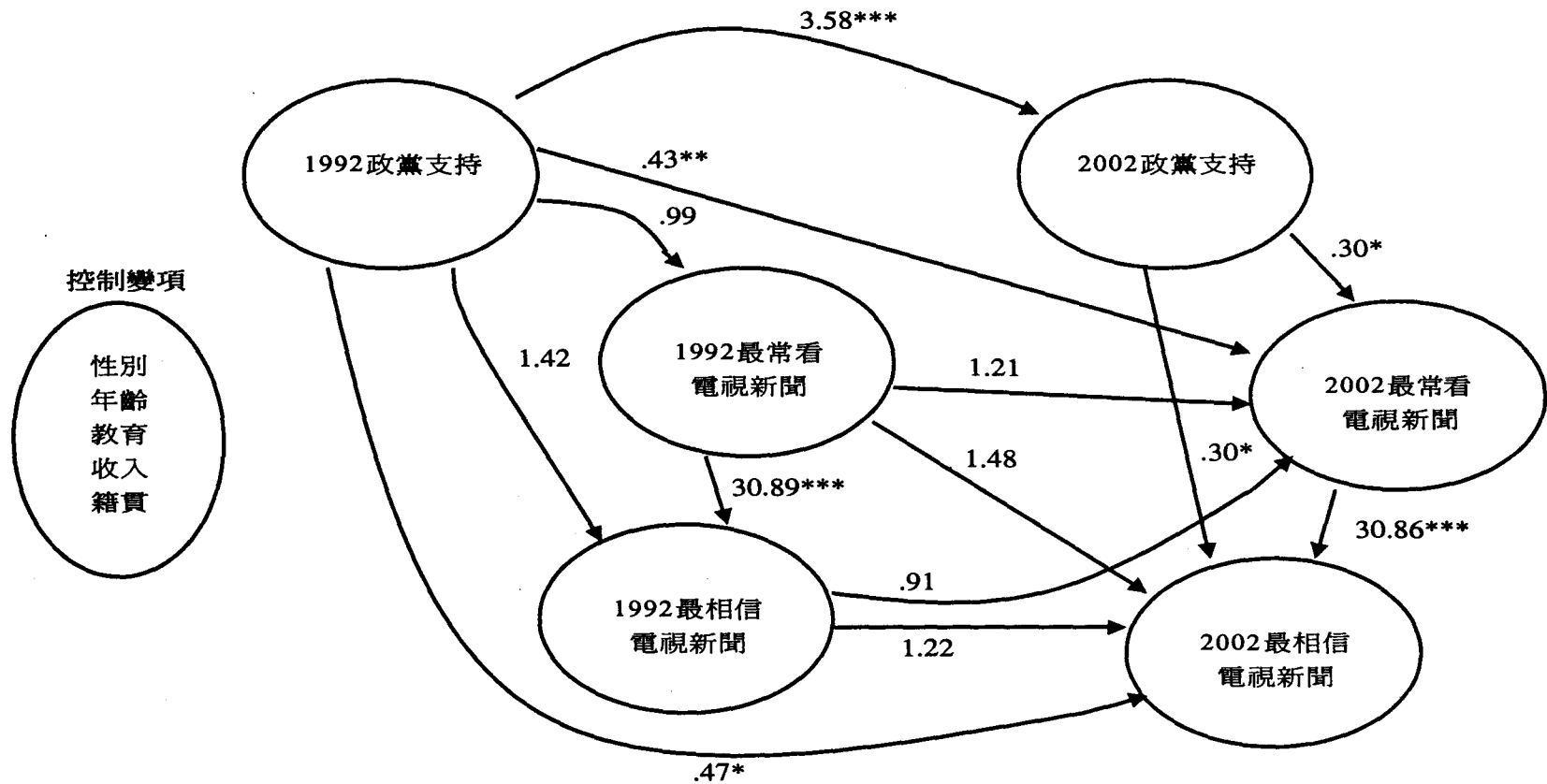
圖二顯示，在控制性別、年齡、教育程度、收入與籍貫等人口變項的情形下，1992年的政黨支持可以顯著預測1992年最常看的報紙與最相信的報紙，也可以顯著預測2002年的政黨支持與2002年最相信的報紙。但1992年的政黨支持對2002年最常看的報紙沒有顯著的預測力。

在控制人口變項、1992年的政黨支持之情形下，1992年最常看的報紙可以顯著預測1992年最相信的報紙，也可以顯著預測2002年最常看與最相信的報紙；2002年的政黨支持則可以顯著預測2002年最常看的報紙與2002年最相信的報紙；2002年最常看的報紙則可以顯著預測2002年最相信的報紙。

圖三呈現1992及2002年政黨支持、最常看的電視新聞與最相信的電視新聞之因果關係。這個理論架構圖也包含類似圖二的十二次logistic迴歸分析。

分析結果顯示，在控制性別、年齡、教育程度、收入與籍貫等人口變項的情形下，1992年的政黨支持無法顯著預測1992年最常看與最相信的電視新聞，但可以顯著預測2002年的政黨支持與2002年最常看及最相信的電視新聞；1992年最常看的電視新聞可以顯著預測1992年最相信的電視新聞，但無法顯著預測2002年最常看與最相信的電視新聞；2002年的政黨支持可以顯著預測2002年最常看與最相信的電視新聞；2002年最常看的電視新聞則可以顯著預測2002年最相信的電視新聞。

從圖二與圖三可以發現一個有趣的現象，在1992年，政黨支持可以顯著預測最常看與最相信的報紙，但卻無法預測最常看與最相信的電視



圖三：1992及2002年受訪者的政黨支持、最常看的電視新聞與最相信的電視新聞之logistic迴歸分析

註：圖中數字為機率比 (odds ratio)，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。變項編碼方式：性別 (男=1，女=0)，籍貫 (本省閩南=2，其他=1)，1992政黨支持 (支持國民黨=2，其他=1)，2002政黨支持 (支持國民黨、親民黨、新黨=2，其他=1)，1992/2002最常看/最相信報紙 (聯合/中時=2，其他=1)，1992最常看/最相信電視新聞 (台視=2，其他=1)，2002最常看/最相信電視新聞 (民視=2，其他=1)。

新聞。造成這種現象的原因，主要是因為當時有線電視台尚未合法化，台灣只有三家無線電視台，這三家無線電視台卻分別由黨政軍所控制。由於當時執政的國民黨控制三台的人事與新聞，使三台的新聞明顯偏袒國民黨（羅文輝、鍾蔚文，1992）。這是為什麼在1992年，政黨支持無法預測最常看與最相信電視新聞的主要原因。這種現象同時也說明了，為何1992年最常看與最相信的報紙，可以預測2002年最常看與最相信

表七：1992年報紙與電視新聞可信度的階層迴歸分析

	報紙可信度		電視可信度	
	報導可信	社會關懷	報導可信	社會關懷
第一階層：人口變項				
性別	-.05	-.04	.02	-.01
年齡	-.04	-.00	-.06	-.04
教育程度	.08	.02	.05	.02
收入	-.04	-.03	-.14*	-.12
籍貫	-.02	.04	-.03	-.02
Adjusted R ²	.00	.00	.01	.00
第二階層：政黨支持				
政黨支持	.15*	.14	.25***	.24***
Adjusted R ² 增加	.02	.00	.06	.05
第三階層：媒介使用				
閱報時間	.01	.06	-.06	-.02
看電視新聞時間	.02	-.02	.07	.09
Adjusted R ² 增加	.00	.00	.00	.00
Total Adjusted R ²	.02	.00	.07	.05

表八：2002年報紙與電視新聞可信度的階層迴歸分析

	報紙可信度		電視可信度	
	報導可信	社會關懷	報導可信	社會關懷
第一階層：人口變項				
性別	-.03	.01	-.01	.05
年齡	-.14*	-.14*	-.18*	.15*
教育程度	.06	.06	-.10	-.08
收入	.02	.04	.07	.08
籍貫	-.16**	-.10	-.14*	-.11
Adjusted R ²	.08	.06	.04	.03
第二階層：政黨支持				
政黨支持	.15**	.18**	.14*	.15*
Adjusted R ² 增加	.02	.03	.02	.02
第三階層：媒介使用				
閱報時間	.11	.10	-.03	-.02
看電視新聞時間	.06	.06	.12*	.12*
Adjusted R ² 增加	.01	.01	.01	.01
Total Adjusted R ²	.11	.10	.06	.06

的報紙，而1992年最常看與最相信的電視新聞無法預測2002年最常看與最相信的電視新聞。³

此外，爲了證明本研究的下列論點：「如果以媒介類型爲測量單位，採用各類媒介的使用時間（頻率）去預測各類媒介的可信度，則媒介使用和媒介可信度間的關係不會太顯著。」本研究共進行了八次階層迴歸分析，表七及表八呈現這些迴歸分析的結果，其中第一階層輸入性

別、年齡、教育程度、收入、籍貫等人口變項，第二階層輸入政黨支持，第三階層輸入報紙與電視新聞的使用時間。依變項則分為1992及2002年報紙與電視新聞可信度的兩個面向：「報導可信」與「社會關懷」。

研究結果顯示，在1992年的調查中（見表七），在控制人口變項與政黨支持的情況下，閱報時間和看電視新聞時間均無法顯著預測報紙與電視新聞可信度的「報導可信」與「社會關懷」面向。政黨支持則是預測報紙與電視新聞可信度這兩個面向的最有力變項。

在2002年的調查中（見表八），在控制人口變項和政黨支持的情形下，閱報時間和看電視新聞時間也無法顯著預測報紙可信度的「報導可信」與「社會關懷」面向。雖然看電視新聞時間可以顯著預測電視新聞可信度的「報導可信」（Beta=.12, $p<.05$ ），與「社會關懷」（Beta=.12, $p<.05$ ）；但看電視新聞時間能解釋電視新聞可信度這兩個面向的變異量均只有1%。此外，政黨支持又再度成為預測報紙與電視新聞可信度這兩個面向的最有力變項。

綜合而言，階層迴歸分析的結果證實，政黨支持是預測台灣地區報紙與電視新聞可信度的顯著變項，而各類媒介的使用時間（閱報時間與看電視新聞時間）對各類媒介（報紙與電視新聞）可信度的預測力非常有限。

如果用最常使用的媒介產品來預測最相信的媒介產品，則媒介使用就會成為預測媒介可信度的最有力預測變項。如表六顯示，最常使用的媒介產品是預測最相信媒介產品的最佳變項。在1992年最常看聯合／中時者，認為聯合／中時最可信的機率，是最常看其他報紙者的11.55倍；最常看台視新聞者，認為台視新聞最可信的機率，是最常看其他電視新聞者的30.89倍。在2002年，最常看聯合／中時者，認為聯合／中

時最可信的機率，是最常看其他報紙的76.72倍；最常看民視新聞者，認為民視新聞最可信的機率，是最常看其他電視新聞的38.86倍。

伍、結論與建議

本研究主要目的之一，是比較1992及2002年報紙與電視新聞的可信度。研究結果發現，如果以媒介類型為測量單位，無論在1992或2002年，無論是「相對可信度」或「絕對可信度」，電視新聞的可信度都比報紙高，這樣的發現顯示，電視是台灣地區民眾最信任的新聞媒介。

在比較1992及2002年報紙與電視這兩類媒介的可信度方面，本研究發現，在2002年時，無論報紙或電視新聞的可信度都比1992年低。報紙可信度在2002年下跌幅度較大的幾個項目是：「詳細完整」、「公正」、「尊重隱私」與「推動社會改革」；電視新聞可信度下跌幅度較大的項目為：「公正」、「正確」、「尊重隱私」與「推動社會改革」。

就「詳細完整」這個可信度項目而言，在1992年時，報紙較具優勢，是因為當時有線電視尚未合法化，台灣只有三家無線電視台。三台不僅播出新聞的時間有限，有關新聞分析、討論節目也很少，這可能是1992年受訪者認為報紙在「詳細完整」這個項目上表現比電視新聞好的原因。但到2002年，電視新聞進入百家爭鳴的激烈競爭時代，除了原有的三家電視台外，台灣地區每天定時播新聞的電視台共有十五台，二十四小時播新聞的新聞專業台也多達七台；新聞分析、討論、叩應節目成為電視新聞的例行性節目，報紙在「詳細完整」方面的優勢幾乎完全喪失。

正由於電視新聞的激烈競爭，在2002年時，各電視台對新聞及新聞

人才的需求劇增，因而對新進人員的選擇、訓練及對新聞查證的要求，均遠不如在1992年時那麼嚴謹。再加上SNG的出現，使現場採訪報導成爲各台新聞競爭的利器，現場採訪與立即報導，無法仔細查證，更容易造成錯誤。這些都可能對電視新聞正確性有不利的影響，也很可能是受訪者認爲電視新聞在2002年的正確性遠不如1992年的重要原因。

在「公正」這個項目上，在2002年時，不僅報紙和電視新聞仍有明顯的政治偏差，政治人物與學者專家也經常批評報紙與電視新聞報導不公，連陳水扁總統都公開指出，媒介報導不公是台灣最大的危機。這些都很可能是2002年受訪者認爲報紙與電視新聞的公正性大不如前的原因。

當然，和1992年相比，報紙和電視新聞的可信度在2002年下降幅度最大的項目是「尊重隱私」。在1992年時，雖然報紙和電視新聞也會報導涉及隱私的新聞事件，但整體而言報紙和電視對政治人物與一般民眾的隱私較爲尊重；到2002年，涉及隱私的報導不僅大幅增加，而且經常成爲報紙與電視的熱門炒作題材。例如，璩美鳳被偷拍的事件、老少配、涂醒哲風波、TVBS主播薛楷莉事件、鄭余鎮與王筱嬋的戀情，以及許多涉及一般民眾隱私的事件，均成爲報紙與電視新聞大幅報導的題材。在這種情形下，受訪民眾當然會認爲在2002年時報紙與電視新聞在「尊重隱私」這個項目上的表現遠比1992年時差。

至於在「推動社會改革」方面，在1992年時，台灣正面臨許多重大變革，報紙與電視在鼓吹國會改革、有線電視合法化、掃除黑金、司法改革等方面有不少貢獻，也發揮了相當的影響力；但在2002年，執政黨與在野黨的政爭、核四風暴、教改成效不彰、金融改革虎頭蛇尾等「政爭」與「執政績效」問題成爲報導的重點。這是受訪民眾認爲在2002年報紙與電視新聞在推動社會改革方面的表現，遠不如1992年的可能原

因。

從以上的分析可以看出，在2002年時，報紙與電視新聞表現較差的幾個項目，也就是受訪民眾認為這兩種媒介可信度下滑幅度較大的幾個項目。這種現象顯示，台灣地區的民眾不僅有能力對媒介可信度的各個面向進行評估，也有足夠的智慧分辨媒介表現的優劣，民眾對媒介可信度的評估似乎是相當理性與成熟的。當然，上述對報紙與電視新聞可信度下跌原因的分析，只是作者個人的推論，是否如此仍有待未來的研究驗證。

當然，本研究最主要的目的，是驗證選擇可信度的理論架構。研究結果發現，無論在1992年或2002年，受訪者最常使用的報紙與電視新聞均是預測他們最相信的報紙與電視新聞的最顯著變項。換言之，受訪者最常使用的報紙與電視新聞，通常就是他們最相信的報紙與電視新聞。

這樣的發現對可信度研究及認知失諧理論均有重要的意義。在對可信度研究的意義方面，本研究的這項發現顯示，媒介使用和媒介可信度間的關係，應重新評估。過去探討媒介使用與媒介可信度關係的研究，大多以媒介類型為測量單位，詢問受訪者使用各類媒介的時間，以及他們對各類媒介可信度的認知，然後再檢視媒介使用與媒介可信度的關聯性。本研究證實，採用這樣的方法，無法展現媒介使用對媒介可信度的預測力，因為每一類媒介都可能包含多項產品，受訪者在評估一類媒介的使用時間與可信度時，均可能用不同的產品或不一樣數目的產品進行評估，這種現象在報紙與電視新聞競爭激烈的市場尤其可能發生。如果改以媒介產品為測量單位，則媒介產品使用和媒介產品可信度間的關係將會較為顯著。由於受訪者使用的是媒介產品，對所使用的媒介產品應該比較熟悉，因此受訪者使用媒介產品的頻率，應該是預測他們對媒介

產品可信度認知的最佳變項。

在對認知失諧理論的意義上，本研究提出的選擇可信度概念，可能有助於擴展認知失諧理論的範疇。過去探討認知失諧理論的學者，提出選擇性暴露、理解與記憶的概念，認為閱聽人會選擇使用最符合自己思想、信念與態度的媒介訊息，並依照自己的思想、信念、態度去理解與記憶所接觸的媒介訊息。本研究進一步證實，受訪者最常使用的報紙與電視新聞，通常就是他們最相信的報紙與電視新聞。換言之，閱聽人可能會傾向認為他們所選擇使用的媒介產品最為可信。從認知失諧理論的角度來看，選擇可信度所代表的是「選擇性信任」。閱聽人在接觸媒介訊息時，不僅會做選擇性暴露、選擇性理解與選擇性記憶，還會進行「選擇性信任」。

如果閱聽人接觸媒介訊息時會進行「選擇性信任」，則學者們需要更進一步分析：除了政黨支持外，還有哪些因素可能影響媒介（產品）的選擇？在哪些條件下，選擇性信任最可能發生？不使用和不相信間是否有顯著的關係？選擇性信任和選擇性暴露、理解、記憶間是否有因果關係，這些都值得未來的研究深入探討。

除了上述幾點外，本研究對可信度研究的另一項重要貢獻，是發現政黨支持不僅對媒介產品的可信度有直接的影響，更會透過媒介產品的選擇，對媒介產品的可信度產生間接與長期的影響。本研究發現，受訪者在1992年的政黨支持除了會影響他們在1992年最常使用與最相信的報紙與電視新聞外，更會影響他們在2002年的政黨支持，以及他們在2002年最常使用與最相信的報紙與電視新聞。過去分析政黨支持與媒介可信度關係之研究，大多只探討政黨支持對媒介可信度的直接影響，忽視政黨支持對媒介可信度可能產生的間接與長期影響，因而低估政黨支持對媒介可信度的影響力。

未來的研究應採用更精緻的測量方法，繼續探討政黨支持、媒介產品使用與媒介產品可信度間的關係。未來的研究在測量方法上，應分別測量受訪者對各主要政黨的支持度，同時測量受訪者使用某類媒介各項（主要）產品的時間或頻率，然後再評估受訪者對該類媒介中各項（主要）產品可信度的認知，這樣才能更精確的評估政黨支持、媒介產品使用與媒介產品可信度間的理論關係。

最後，作者必須指出，本研究採用的 panel 設計，前後橫跨十年，兩次訪問的時間間隔太長，使許多在 1992 年接受訪問者可能因搬家、出國、死亡等原因無法尋獲，造成樣本中的受訪者大量流失，因而影響樣本的代表性。此外，在 2002 年再度接受訪問者的思想、信念、態度與對媒介可信度的評估，也可能在這十年期間因各種原因（如政黨重組、媒介生態變化等）而有所改變，造成研究結果不易解釋。未來的 panel 研究，在研究設計上，應縮短兩次訪問的時間間隔，這樣才能更明確的驗證政黨支持、媒介產品使用與媒介產品可信度間的因果關係。

註釋

- 1 2002 年的調查除了訪問曾在 1992 年接受訪問的 315 人外，另外還訪問了 400 位其他人士（這 400 位受訪者用於另一項研究），總共訪問了 715 人，因此聘用六十五位左右的訪員。
- 2 表三至表五中的數字，因比較對象不同，遺漏值也不同，因此可能造成各年各項可信度題項平均數稍有差異。
- 3 在閱讀圖二與圖三時，讀者需要注意的是，本研究用的不是因徑分析（path analysis），因此在解釋圖二與圖三時，不宜認為變項間是具有直接（direct）與間接（indirect）效果。

參考書目

- 陳炳宏、鄭麗琪、楊雅雯（2000）。〈台灣傳播產業經濟分析：併購風潮下的有線電視系統與頻道市場集中度〉。在中華傳播學會第四屆年會上宣讀。台北：深坑，2000年6月26-27日。
- 鄭瑞城（1988）。《透視傳播媒介》。台北：天下文化。
- 蔡念中（1996）。〈有線電視〉，中國新聞學會（編）《中華民國新聞年鑑85年版》。台北：中國新聞學會。
- 葉恆芬（2000）。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區網路使用者為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 盧鴻毅（1992）。《新聞媒介可信度之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 瞿海源（1999）。《台灣地區社會變遷基本調查計劃》。中央研究院社會學研究所籌備處。
- 羅文輝、鍾蔚文（1992）。《報紙與電視如何報導民國八十年的第二屆國代選舉》。亞洲協會專題研究報告。
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬（2003）。〈媒介依賴與媒介使用對選擇新聞可信度的影響：五種媒介的比較〉，《新聞學研究》，74: 19-44。
- 羅文輝、黃葳威（2000a）。《報紙與電視總統選舉新聞的比較研究》。聯合報系文化基金會專題研究報告。
- 羅文輝、黃葳威（2000b）。〈2000年總統選舉公民營報紙新聞之比較研究〉，《選舉研究》，7(1): 1-20。
- 羅文輝、陳世敏（1993）。《新聞媒介可信度之研究》。國科會專題研究報告。
- ASNE (1985). *Newspaper credibility: Building reader trust*. The American

Society of Newspaper Editors.

Berlo, D. K., Lemert, J. B. & Mertz, R. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33 (4), 563-576.

Bogart, L. (1989). *Press and public*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42 (1), 29-34.

Cobbey, R. (1980). Audiences attitudes and readership. *American Newspaper Publishers Association News Research Report*. No. 29.

Cotton, J. L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 11-33). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Gantz, W. (1981). The influence of research methods on television and newspaper credibility evaluation. *Journal of Broadcasting*, 25, 155-169.

Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63 (3), 451-462.

Government Information Office (1993). *The Republic of China Yearbook 1993*. Taipei: Government Information Office.

Gunaratne, S. A. (2000). *Handbook of the media in Asia*. New Delhi: Sage.

Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167.

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jacobson, H. (1969). *Mass media believability: A study of receiver judgment*.

- Journalism quarterly*, 46 (1), 20-28.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2001, August). *Cyber house rules: A path model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility*. Paper presented at annual convention of the Association for Journalism and Mass Communication, Washington D.C.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325-340.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4 (4), 381-403.
- Lee, R. S. H. (1978). Credibility of newspaper and TV news. *Journalism Quarterly*, 55 (1), 282-287.
- Lo, V. H., Chen J. C., & Lee, C. C. (1994). Television news is government news in Taiwan: Patterns of television news sources selection and presentation, *Asian Journal of Communication*, 4 (1), 99-110.
- Lo, V. H., Neilan, E., & King, P. T. (1998). Television coverage of the 1995 legislative election in Taiwan. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (3), 340-355.
- Major, A. M., & Atwood, L. E. (1997). Changes in media credibility when a predicted disaster doesn't happen. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 797-813.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65 (3), 567-574, 588.
- Mulder, R. (1980). Media credibility: An uses-gratifications approach.

Journalism Quarterly, 57 (3), 474-477.

O'Keffe, D. J. (1992). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.

Rimmer, T. & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64 (1), 28-36.

Roper Organization (1979). *Public perceptions of television and other mass media: A twenty year review 1959-1978*. New York: Television Information Office.

Schweiger, W. (2000). Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15 (1), 37-59.

Singletary, M. W. (1976). Components of credibility of a favorable news source. *Journalism Quarterly*, 53 (2), 316-319.

Sussman, L. R. (1998). *Press freedom 1998: Global warning--press controls fuel the Asian debacle*. Washington, DC: Freedom House.

Urban, C. D. (1999). *Examining our credibility: Perspectives of the public and the press*. American Society of Newspaper Editors.

Wang, G. & Lo, V. H. (2000). Taiwan. In S. A. Gunaratne (Ed.), *Handbook of the media in Asia* (pp. 660-681). New Delhi: Sage.

Wanta, W., & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71, 90-98.

West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71, 159-168.

Westley, B. H. & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility.

Journalism Quarterly, 41 (2), 325-335.

Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*.

Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

附錄

下面四個表格更進一步檢視「最常看的報紙與電視新聞」和「最相信的報紙與電視新聞」間的關係。從附錄表一至表四可以看出，受訪者最相信的報紙與電視新聞，通常就是他們最常看的報紙與電視新聞。

附錄表一：1992年受訪者最常看與最相信的報紙之關聯性分析

		最相信的報紙							
		聯合		中時		其他		合計	
		頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%
最常看的報紙	聯合	64	76.2%	11	13.11%	9	10.7%	84	26.8%
	中時	4	5.6%	46	64.8%	21	29.6%	71	22.6%
	其他	17	10.7%	25	15.7%	117	73.6%	159	50.6%
	合計	85	27.1%	82	26.1%	147	46.8%	314	100%

$$\chi^2=207.60, df=4, p<.001$$

附錄表二：1992年受訪者最常看與最相信的電視新聞之關聯性分析

		最相信的電視新聞									
		台視		中視		華視		其他		合計	
		頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%
最常看的電視新聞	台視	150	88.8%	4	2.4%	5	3.0%	10	5.9%	169	53.8%
	中視	15	21.7%	41	59.4%	3	4.4%	10	14.5%	69	22.0%
	華視	14	28.0%	1	2.0%	29	58.0%	6	12.0%	50	15.9%
	其他	6	23.1%	1	3.9%	3	11.5%	16	61.5%	26	8.3%
合計	185	58.9%	47	15.0%	40	12.7%	42	13.3%	314	100%	

$$\chi^2=321.49, df=9, p<.001$$

附錄表三：2002年受訪者最常看與最相信的報紙之關聯性分析

		最相信的報紙									
		聯合		中時		自由		其他		合計	
		頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%
最常看的報紙	聯合	62	88.6%	4	5.7%	2	2.9%	2	2.9%	70	22.3%
	中時	5	7.6%	52	78.8%	4	6.1%	5	7.6%	66	21.0%
	自由	4	4.7%	7	8.2%	64	75.3%	10	11.8%	85	27.1%
	其他	6	6.5%	7	7.5%	6	6.5%	74	79.6%	93	29.6%
	合計	77	24.5%	20	22.3%	76	24.2%	91	29.0%	314	100%

$\chi^2=514.25, df=9, p<.001$

附錄表四：2002年受訪者最常看與最相信的電視新聞之關聯性分析

		最相信的電視新聞											
		台視		中視		民視		TVBS		其他		合計	
		頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%
最常看的電視新聞	台視	28	75.7%	1	2.7%	2	5.4%	2	5.4%	4	10.8%	37	11.8%
	中視	1	2.4%	30	71.4%	5	11.9%	0	0%	6	14.3%	42	13.4%
	民視	5	5.3%	1	1.1%	77	81.1%	4	4.2%	8	8.4%	95	30.3%
	TVBS	3	6.1%	1	2.0%	4	8.2%	36	73.5%	5	10.2%	49	15.6%
	其他	5	5.5%	3	3.3%	7	7.7%	4	4.4%	39	42.9%	91	29.0%
	合計	41	13.1%	36	11.5%	95	30.3%	46	14.7%	96	30.6%	314	100%

$\chi^2=881.47, df=16, p<.001$

- 註：1.有52%的cells數值小於5，因此不適合進行卡方分析，卡方值僅供參考。
2.只有最常看與最相信人數比例超過10%的電視台，才列為交叉分析的對象。

Selective Credibility: A Panel Study of Newspaper and Television News Credibility in 1992 and 2002

Ven-hwei Lo *

ABSTRACT

This study uses a panel design to compare respondents' perception of news credibility in 1992 and 2002. The results of this study indicated that in both 1992 and 2002 respondents regarded news on television as most credible. The results also show that newspaper and television news credibility declined significantly from 1992 to 2002.

This study also proposes a theoretical model of selective credibility, which predicts that respondents select those newspapers and television news that are in agreement with their existing attitudes and beliefs. Furthermore, respondents rate those newspapers and television news that they read or watch most frequently as most believable. The findings provide strong support for the proposed theoretical model.

Keywords: selective credibility, media credibility, newspaper, television, media use, party affiliation

* Dr. Ven-hwei Lo is Professor at the Department of Journalism in National Chengchi University, Taipei, Taiwan.