

第二章 文獻探討

本研究透過分析《自由時報》、《蘋果日報》兩大報之民眾投訴之新聞內容，了解其現況與民眾投訴的模式建構。本章節共分四節，首先，藉由台灣報業市場之概述，了解《自由時報》、《蘋果日報》之差異與現今概況，以及選擇此兩大報之理由；第二，在報業市場之概述中推演出民眾投訴之新聞的崛起以及現今的發展概況；第三，針對《自由時報》與《蘋果日報》兩報的民眾投訴之新聞處理流程進行探討並比較其異同；最後，則是新聞框架之文獻回顧的部份，由於本研究希望可以透過簡單的新聞框架之建構與分析，並加入深度訪談後，進而建構出一套民眾投訴之新聞處理模式。

第一節 台灣報業市場之概述

媒體為閱聽人替代性接觸社會的重要媒介，閱聽人透過使用接收媒體，可以從中得到滿足(Blumler & Katz, 1974)。然而媒體在眾多議題中會選擇出應當被受眾記憶的事件加以闡述(Dayan & Katz, 1992)。

早在 1968 年，McCombs 和 Donald Shaw 透過結合政治社會學和心理學的資料蒐集方法，分析受眾對議題所產生的認知。其發現這些媒體所報導的議題與受眾選擇想知道的議題，有相互正向關係。

此亦證明，即便媒體不能完全的滿足閱聽人想了解的所有資訊，但是媒體卻能掌握閱聽人欲知的主要精髓與大方向。

文字為傳達訊息與記錄之基礎，透過文字的書寫，針對事件的闡述與分析得以更為貼切及深入，相較於言語，其為一種較深層傳達訊息之方式。而報紙是自古以來最早以文字出現的大眾媒介，其內容由文字與圖片組織建構而成。然而，長久以來，報紙被視為重要消息的公告場域、以及意見交換的媒介，是組織公眾意見不可或缺之公器(Cooley, 1966)。

1949 年 5 月 19 日，中華民國政府在台灣發佈了戒嚴令，當時，整個台灣陷入白色恐怖時期，所有高級知識份子的言論只要有違官方意見，將全部受到懲處，新聞自由則更是無形也無實。此時的台灣報業，著實進入黑暗時期，言論自由遭到政府完全嚴厲的箝制。

直到 1988 年 1 月 1 日，「報禁」的解除，正式打開箝制台灣媒體的枷鎖。這

長達 38 年的戒嚴時期，台灣報業有形無形的不斷受到政黨控制，而在報禁解除後，報業如重生一般，取而代之的，其生存之道，必需由讀者去決定對其風格是否感興趣，走入市場機制，呈現強者愈強、弱者愈弱的局面，同時因政黨政治立場分歧，報紙的言論立場也壁壘分明。

報禁的解除，一方面象徵新聞自由的新體驗，另一方面也使私營報紙得以成立發行（陳建宇，2008）。台灣報業從解除報禁的這一刻開始，漸漸的蓬勃發展，多家報社紛紛成立，透過文字與專欄之形式與讀者建立溝通橋梁。直到 2003 年 5 月 2 日《蘋果日報》來台灣創刊後，台灣報業市場逐漸走向市場競爭導向機制。

面對市場競爭導向機制的台灣報紙產業還必須面臨數位科技發展、同業間的競爭、閱讀率的減少及廣告收入的大餅在電子媒體侵吞下，導致報業收入減少，這些現象意謂報紙市場在逐漸縮小中，且使報業生存困難（蘇嘉興，2004）。

台灣報業本身由發行到廣告業務的失血惡性競爭，更加重這個產業的營運困境。報紙的可信度，則因台灣社會政治立場分裂的氣氛，出現認知失諧的特殊現象，遭遇活命危機的報業，短短 3、4 年間，更徹底地和商業新聞妥協（徐榮華，2006）。

檢驗台灣媒體五十年來的發展趨勢，新興強勢傳播媒體的興起，弱勢的平面媒體之間的惡性競爭，使得在整體台灣媒體大環境變遷中，處於弱勢中相對弱勢的地方報，有逐漸被邊緣化的現象，在外部資源取得和競爭上，相對困難（黎俊有，2002）。此一現象不只地方報面臨衝擊，對傳統大報而言也是一項相當震撼的事實。

在過去研究中，《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》台灣三大報主管接受採訪時的內容可以發現，蘋果日報的出現以及各新媒體的崛起對傳統三大報不是沒有威脅、而三大報也都有採取因應作為（王韻茹，2003；周世豐，2004；韋思曼，2003；陳延昇，2003；詹怡軒，2003）。《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》三大報重新改變版面的設計與編排方式（劉俊州，2004）；《中國時報》、《聯合報》因應《蘋果日報》來台的衝擊，編輯方針與經營方式偏向《蘋果日報》（張卉穎，2004），從此台灣報也市場進入自由競爭的市場（陳建宇，2008）。

《中國時報》在 1950 年由余紀忠創辦，當時報名為《徵信新聞》，近年來《中國時報》朝著多角化的經營策略發展，旗下有《工商時報》《時報周刊》《中時電子報》。在台灣解嚴之前，《中國時報》被視為較為支持民主運動的報紙，直到政黨輪替後，《中國時報》普遍被認知為較支持泛藍聯盟。2008 年 3 月旺旺集團收購中時集團，其中包括經營將進一甲子的《中國時報》，此一事件震盪台灣媒體，

「麵包買下了報人的使命、人格、尊嚴」，是媒體同業者對於此一事件之最深層的感嘆（林倖妃、陳一姍，2008）。隨著報業市場的競爭，《中國時報》也漸漸開始轉型，提供更多元化的生活、消費、娛樂相關新聞，但是其在民眾投訴方面，則無提供相關管道，因此不列入本研究範圍內。

《聯合報》方面，是於 1951 年 9 月 16 日由王惕吾創立，《聯合報》雖然是民營媒體，但是發行人王惕吾為國民黨中常委，因此一直以來，被泛綠人士與支持者認定其為國民黨的「御用報紙」（陳建宇，2008）。《聯合報》同樣受到市場衝擊，其近年來銷售下滑，但其仍為台灣地區四大報之一，並且為專家學者認定的質報，《聯合報》亦積極開發電子報，但是其與《中國時報》共同點在於，也尚未提供民眾投訴此一管道，因此不列入本研究範圍內。

在本研究中，由於特別擷取《自由時報》、《蘋果日報》為研究分析樣本，選擇這兩大報的原因，主要是因為台灣四大報之中，只有《自由時報》與《蘋果日報》有提供免付費民眾投訴專線，並且有特別之專欄與版面將民眾投訴的新聞事件區分出來。此外，在台灣報業市場激烈競爭之變遷中，兩家報社也經過許多變遷與更新。

壹、「台灣優先，自由第一」《自由時報》

《自由時報》創立於 1980 年 4 月 17 日，其原名為《自由日報》，1987 年改名為《自由時報》。創辦人為林榮三先生，發行人為吳阿明，公司全名為「自由時報企業股份有限公司」，隸屬於聯邦企業集團。現今報社地址位於台北市內湖區瑞光路 399 號。根據《自由時報》網站顯示，其報紙理念為「台灣優先，自由第一」。

《自由時報》的前身是《臺東導報》，其創刊於 1946 年 12 月 12 日，最後由於營運情況不佳，兩年後在台東縣地方人士之支持下，更改為《臺東新報》，但還是不敵虧損停刊之命運。直到 1952 年 7 月 12 日，國民黨臺東縣黨部主任委員吳若萍出面主持而復刊。但是由於其銷售地點侷限於花蓮與台東兩縣，在極度缺發廣告收入的情況下，苦撐到 1961 年元旦，宣告停刊。

《臺東新報》停刊後轉手賣給《遠東日報》，直到 1978 年初經營權再轉移，改名為《自強日報》，並漸漸擴增其發行地點。1980 年 4 月 17 日，《自強日報報》以新台幣四千萬轉賣給現今《自由時報》之創辦人林榮三先生的聯邦集團，1981 年 1 月 1 日改名為《自由日報》，成為中部地區之地方報紙，1987 年再次更名為現今的《自由時報》，並積極發展為全國性規模之報紙，一直至今，漸漸的《自由時報》在台灣成為報業四大龍頭之一。

一直以來，《自由時報》直言不諱的表達其價值觀，是少數直言批評中國共產黨及中國民族主義的華文媒體。在全球多數華文媒體普遍支持中國民族主義、反台獨與傾向中共政權的情況下，《自由時報》可說是少數平衡的力量（陳建宇，2008）。

根據 2009 年一年《自由時報》的報導整理顯示，《自由時報》之報導幫助了許多弱勢族群得到更多的關注，例如：2009 年 1 月 10 日，標題為「挺鳥蛋阿嬤學生遊客捧場」以及 2009 年 8 月 13 日，標題為「拋磚引玉 本報創辦人林榮三捐 3000 萬」之相關報導，都讓讀者感受到台灣人情味以及光明面。

並且根據台北市新聞記者公會於 2009 年 8 月 5 日主辦的「九十八年度社會光明面新聞報導獎」，自由時報以「自動關懷、由衷傳愛」系列榮獲平面新聞報紙類光明面報導獎。

但是對於《自由時報》的立場鮮明，外界也充斥不少反對聲浪。像是台灣媒體觀察教育基金會之董事長管中祥則認為，《自由時報》的社會報導有時並不尊重犯罪被害人、且其影劇新聞嚴重侵害藝人隱私權及人格權。

貳、「給讀者要看的報導」《蘋果日報》

2003 年 5 月 2 日《蘋果日報》正式在台灣發行，發刊的首日，共有 26 大張，104 頁。並且《蘋果日報》以全彩印刷，無論是油墨、紙張相較其他三大報，都更甚講究。其版面設計活潑花俏，色彩炫麗，文字精簡、淺白，議題極盡八卦、聳動誇張、圖文並茂之能事，強調只要讀者想看的，《蘋果》都會報導，尤其對暴力、情色的議題處理，備受社會、民間團體批評（孫曼萍，2005）。蘋果的印刷、構圖，都有很好的視覺效果，蘋果的壓力，是所有媒體的壓力。而這種壓力，即是競爭壓力，也是人性、道德壓力（唐湘龍，2006）。

但是對於《蘋果日報》其優秀的市場競爭力以及對於大眾社會之貢獻，實在是不容忽視。像是《蘋果日報》每日都有固定的民眾服務專欄，例如：我很不爽、每日一爆、我有話要說。將讀者之心聲刊登於報紙，貼近其他讀者。在 2004 年 9 月，《蘋果日報》以揭發某家電業者以報廢電視機換新殼，送到各大賣場牟取暴利之報導，獲得曾虛白先生新聞獎之報紙報導獎。因此，有人將《蘋果日報》喻為「天使與魔鬼的混合體」（孫曼萍，2005）。

在 2006 年《蘋果日報》社長杜念中，針對公共電視所拍攝的一部「回首報業」的紀錄片中提到，「蘋果是相信讀者，而不相信我們自己的編輯，換言之說，我們必須要設身處地的去想，如果今天我是一個讀者，那麼我想看的是什麼。」由此可以明顯的看出《蘋果日報》對於讀者之重視程度。

《蘋果日報》平均每日發行量大約在 50 萬份上下，發行以零售為主，每日發行量忠實的印在報頭上。根據 2010 年 3 月《蘋果日報》刊登於報頭，其 2010 年 2 月之總發行量為 467,789 份，實際銷售量為 463,867，銷售量實在是不容小覷。

台灣媒體、平面媒體，競爭架構已經清楚。除了專業上、道德上的，還有政治立場上的問題。蘋果在勉強透過版面和評論上的「各言爾志」，辛苦維持平衡。（唐湘龍，2006）。從獨特之思維到實踐經營，此為《蘋果日報》可以迅速在台灣報業市場站有一席之地的主要原因。

下表為本研究統整台灣四大報《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》的歷史流變，參見下表 2-1-1：

表 2-1-1 台灣四大報歷史流變

年份	事件
1946 年	《自由時報》的前身《臺東導報》成立，經營情況不佳
1948 年	陳振宗出任發行人，將《臺東導報》改名為《臺東新報》
1949 年	《中央日報》遷來台灣
1950 年	《臺東新報》宣布停刊
1950 年	余紀忠先生創辦《徵信新聞》
1951 年	王惕吾先生將《全民日報》、《民族報》、《經濟時報》組合成「聯合版」
1952 年	國民黨台東縣黨部主任委員吳若萍重新出面主持《臺東新報》
1953 年	王惕吾先生將「聯合版」的報紙改名為「全民日報、民族報、經濟時報聯合報」
1957 年	王惕吾先生正式改名為《聯合報》
1960 年	余紀忠先生將《徵信新聞》改名為《徵信新聞報》
1961 年	《臺東新報》二度停刊，轉手賣給《遠東日報》
1968 年	余紀忠先生將《徵信新聞報》改名為《中國時報》並以彩色印刷
1980 年	林榮三先生收購《遠東日報》，更名為《自強日報》
1981 年	林榮三先生將《自強日報》更名為《自由日報》
1987 年	林榮三先生將《自由日報》更名為《自由時報》
1988 年	台灣地區解除報禁
2003 年	《蘋果日報》正式來台發行台灣版
2007 年	《聯合報》發行免費捷運報 Upaper
2008 年	《中國時報》被旺旺集團收購

(資料來源：本研究自行整理)

第二節 民眾投訴新聞之起源與發展

民眾投訴之新聞顧名思義為「透過民眾告知而取得消息來源，記者經過進一步之查證與採訪，撰寫成的新聞報導」，「民眾投訴」此類消息來源，多半與「爆料」畫上等號，以本研究採取之樣本《自由時報》、《蘋果日報》為例，兩家報紙皆將「民眾投訴」之相關新聞分別以「爆料投訴」、「每日一爆」專欄形式特別區隔出來。因此民眾投訴對報社而言，則以「爆料」此名詞呈現。

「爆料」此一名詞，源自於外來語，來自粵語直接翻譯而來，原意思是指包東西過滿而使內容物露出，此一辭彙有兩的引申的意思。一為紙包不住火的將其內容露出，二則是指所包之物有不堪入目或是不雅之意，後來普遍被利用在揭發不良或是色情話題上面，與西方的「扒糞」挖掘消息有異曲同工之妙（蔡蕙如，2007）。這樣的情況在台灣，可謂為一種港式文化的台灣在地化。

在探討民眾投訴之新聞之初，我們不得不回歸於新聞史脈絡中，在十九世紀報業剛起步時，沒有所謂的「客觀新聞」，尤其在1783年美國獨立戰爭之後的美國報業生態，呈現出黨同伐異的狀態，到處可見謾罵毀謗與攻訐謠言（林元輝，2006）。過去研究者認為，客觀新聞義理的出現與工業革命的發展有絕對的關係，因為電報的發明與美聯社的興起，讓「客觀」與新聞報導變的密不可分（鄧麗萍，2005）。

民眾投訴之新聞就是從客觀新聞義理中漸漸衍伸出來，記者開始對於查證、調查此專業素養開始敏感，發生於1972年美國著名的「水門事件」。事實上水門事件一開始在1972年美國總統大選時並不受到矚目，大多數的人認為，水門事件只是當時同為總統候選人，尼克森的對手麥高文，使出的政治抹黑之手段（蔡蕙如，2007）。

直到隔年1973年，尼克森以壓倒性的多數當選美國總統後。水門事件這項議題也到達高度的「飽和報導」。經過各大媒體不斷長時間並且連續的報導，大眾從「聽過」水門事件，演變到表示「關心」此件事。終於因為「深喉嚨」提供內幕消息給當時華盛頓郵報的兩名記者 Bob Woodward 與 Carl Bernstein。兩名記者也不斷的抽絲剝繭下，使事件漸漸明朗化。使得美國總統尼克森於1974年8月9日不得不宣布辭職（蔡蕙如，2007）。

「調查新聞學」因此蓬勃發展，調查新聞學的出現反映的是對報紙社會責任論（social responsibility theory of the press）的強調，這個觀點認為報紙是要追求大眾的啟蒙，並維持市民道德標準，所以報紙的責任不只是對讀者，更包括對社區與社會整體（林照真，2005；Protess, Cook, Doppelt, Ettema, Leff &

Miller,1991,13)。所謂之「調查」，是必須要蒐集挖掘許多台面下的資料，而記者的第一手消息來源，除了同行間的傳播，即非廣大民眾莫屬。在這樣的情況下，加上媒體市場的惡性競爭關係，「民眾投訴之新聞」孕育而生。

然而，一些具有市場化的報業，在不公然挑戰黨國禁忌前提下，善加運用制度因素的變化，尋求有力的嚐試性創新突破，也從而弱化了政權的控制(賴祥蔚，2002)。

2003年5月2日進軍台灣報業市場的《蘋果日報》，更是將此種民眾投訴的文化散播開來，以「你敢爆，我敢報」的親民訴求，讓大眾增加了利用媒體發聲之機會，當遇到委屈或不合理的事情，就跟媒體記者投訴爆料。但是有時因為這樣的觀念，造成民眾在投訴的同時，為吸引媒體注意，往往誇大其詞或子虛無有，只為宣洩自身不滿情緒。

2005年底國民黨籍立委邱毅，更打著「爆料天王」之名號，針對「陳哲男高捷弊案」大爆特爆，立委邱毅幾乎每天佔據主流媒體版面長達一年多的時間(蔡蕙如，2005)。國民黨籍立委邱毅從此聲名大噪，許多學者、記者也紛紛跟進這批爆料部隊，成為「名嘴」，在各個不同政論性談話節目中大放異彩。

「爆料新聞學」並非全然地僅有負面意義，它在某種層度上是一種具有「公共性」的揭弊性格特質(蔡蕙如，2005)。許多報社、電視台為因應民心，也因此祭出免付費爆料專線或信箱服務，提供民眾投訴爆料，至於正確性與否，已難以判斷。本研究認為，此為為何民媒體公信力逐年下化之原因之一。

至今，只要以「爆料」兩個字為首，多半能引發大眾目光，舉例而言，「台灣十字架」的出版，讓大眾滿足了窺視慾。爾後，陳前總統更在獄中「大爆」自己女兒陳幸好的感情內幕史、兒子陳致中不為人知的內心世界、孫子如何面對「出遠門」的爺爺、以及對於妻子吳淑貞的深深歉意。這些議題果然在各大媒體被炒作的沸沸洋洋，幾乎排擠掉許多真正社會需要被關心的議題。

第三節 民眾投訴之新聞處理流程

此章節之文獻將區分為三個部分，第一，首先說明民眾投訴之相關管道；其次，分別說明《自由時報》與《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理流程；第三部分則針對《自由時報》與《蘋果日報》的民眾投訴之新聞處理流程進行比較其異同。

資料來源方面，《自由時報》民眾投訴之新聞處理流程，為研究者透過參與觀察以及訪談自由時報編政組行政人員蔡至翔先生整理而成；《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理流程，則是透過過去研究之文獻，參考整理而成。

壹、報紙民眾投訴之管道

在民眾投訴管道方面，《自由時報》與《蘋果日報》皆分為四個管道，分別為免付費電話、傳真、網路系統專區、紙本信件；就數量而言分別排序為，網路系統專區、免付費電話、傳真、紙本信件；但就內容精準詳細度而言則以免費電話較詳盡。

一、網路系統專區：

民眾透過網際網路之媒介，將自身所遭遇極欲想投訴之情況，自行登入報社所開放的民眾爆料投訴專區中，並留下聯絡方式，被動式的等候回應。由於網際網路之普及性以及便利性，利用此管道申訴的民眾相較於其他三種投訴管道較多。

二、免付費電話：

民眾透過免付費電話告知報社人員想要投訴之事件，此管道可以服務到網際網路較不普及地區以及教育程度有限之民眾，或是不善長用文字表達事件者。此管道為免付費且不受任何階層落差之影響。並且透過一對一的對談方式，針對事情較細節紀錄投訴者的情緒反應，報社人員也較能掌握並判讀事件之嚴重性。

三、傳真：

民眾透過傳真的方式將想要投訴事件或資料告知報社，此管道為當民眾想投訴事件其資料較多，無法用口述或是將資料上傳電腦方式告知報社。例如：司法相關案件、審判書內容爭議。利用傳真的民眾投訴案件，相較於其他兩個管道其即時性較不顯著，以自由時報為例，傳真通常需累積到一定之數量後，才會再分發給各單位。

四、紙本信件：

第四種投訴管道為紙本信件投訴，此類管道為最傳統，但即時性是較

差之形式。其優點在於透過書信之方式，可以寄送實體證據，此管道也較不受數位落差之影響。

透過上述四種投訴管道，可以提供社會各族群之民眾，不同管道的投訴方式，減少族群及數位落差之影響。陳述完上述這四個管道的資訊後。在下一節中，將分別針對《自由時報》與《蘋果日報》其民眾投訴之新聞的守門機制進行整理。

貳、《自由時報》與《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理流程

一、《自由時報》民眾投訴之新聞處理流程

《自由時報》針對民眾投訴之新聞處理於每日的早上九點到下午五點，為早班，五點以後到半夜十二點為晚班，採兩班制。而半夜十二點以後到隔日九點以前為空窗期，無人接聽及處理民眾投訴相關案件。

民眾透過上述四個管道與報社聯繫後，報社內部有一整合系統，將所有民眾投訴之案件集中於系統中，再透過每日「新聞聯絡人」針對不同的投訴內容分發到不同單位，並初步刪除一些不知所云者、沒有明確重點者或明顯沒有新聞性之投訴，已達新聞處理的最高效率，大致分類如下：

(一)、大台北地區：

- 1 台北都會組：台北縣市以及基隆市投訴台北市政府或是台北縣政府，亦或其他較難辨別類型之投訴內容，歸類為台北都會組。
- 2 社會中心：台北縣市投訴犯罪、警察、法院判決不公之內容，歸類為社會中心。
- 3 生活中心：台北縣市投訴與民生消費或是交通路況問題之內容，歸類為生活中心。
- 4 財經中心：台北縣市投訴民營或國營事業之相關內容，歸類為財經中心。

(二)、北部中心：桃園、新竹、苗栗、宜蘭、花蓮、金門六大縣市的民眾投訴之相關內容歸類為北部中心。

(三)、中部中心：台中、彰化、南投、雲林、嘉義五大縣市的民眾投訴之相關內容歸類為中部中心。

(四)、南部中心：台南、高雄、屏東、台東、澎湖五大縣市的民眾投訴之相關內容歸類為南部中心。

(五)、影劇中心：各地區與影視藝文相關之消息提供，則都歸類為影劇中心。

經過初步分類後，將各投訴之內容由系統傳送至各單位主管，由各單位主管篩選分配給記者，最後由記者採訪完成將新聞內容回傳至報社，再由主管做最後階段的篩選，最後出版。因此報社對於民眾投訴之新聞處理流程如下圖 2-2-1：

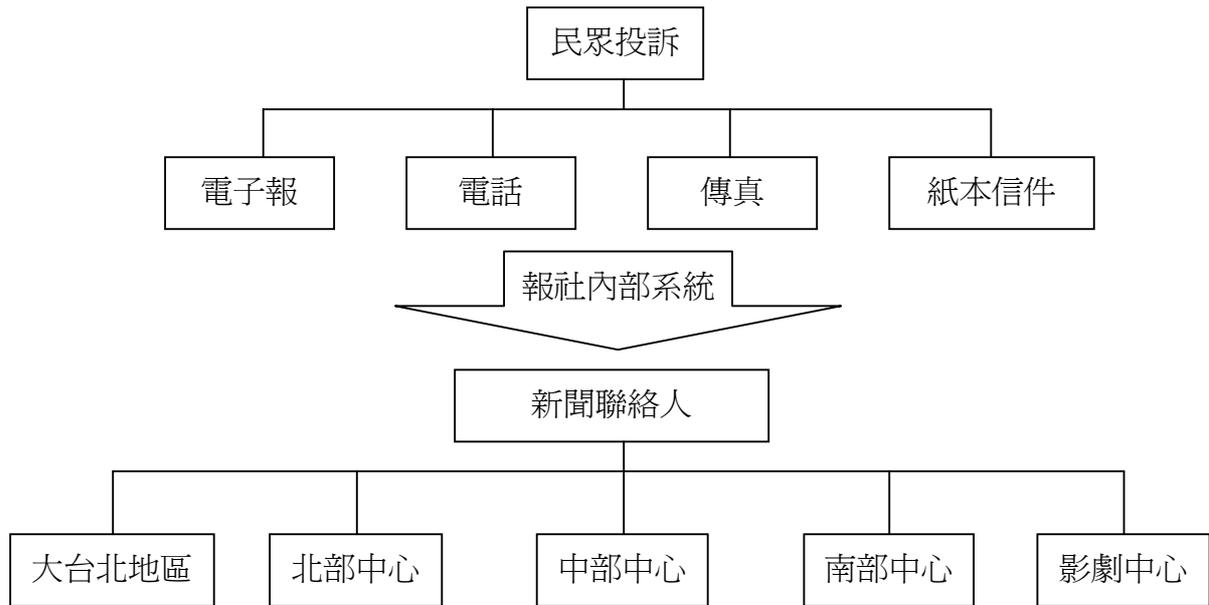


圖 2-3-1 《自由時報》民眾投訴之新聞處理流程
(資料來源：本研究自行整理)

二、《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理流程

《蘋果日報》在每日報紙頭版提供 24 小時投訴爆料免付費專線，因此《蘋果日報》針對民眾投訴案件，為 24 小時處理機制。民眾透過上述的四個投訴管道，與《蘋果日報》取得聯繫後，由內部的「資訊統籌中心」以及「突發中心」負責處理。

根據過去研究文獻指出，《蘋果日報》處理投訴爆料的核心單位為「資訊統籌中心」，由副總編輯、副主任兩位主管統籌管理，此單位負責早上七點至晚上十二點的投訴案件；其次處理單位為「突發中心」，此單位負責晚上十二點至隔日早上七點的投訴案件，如果案件並無立即時效性的問題，突發中心完成匯整後，隔日交由資訊統籌中心做後續處理（王怡文，2007）。

所有的民眾投訴案件，透過資訊統籌中心整理後，根據屬性分派至地方、都會、突發、生活、娛樂、政治、法庭、財政中心。如遇到需要花長時間調查之投訴案件，則交由「投訴組」與「專案組」進行調查（王怡文，2007）。《蘋果日報》對於民眾投訴之新聞處理流程可以彙整如下圖 2-2-2：

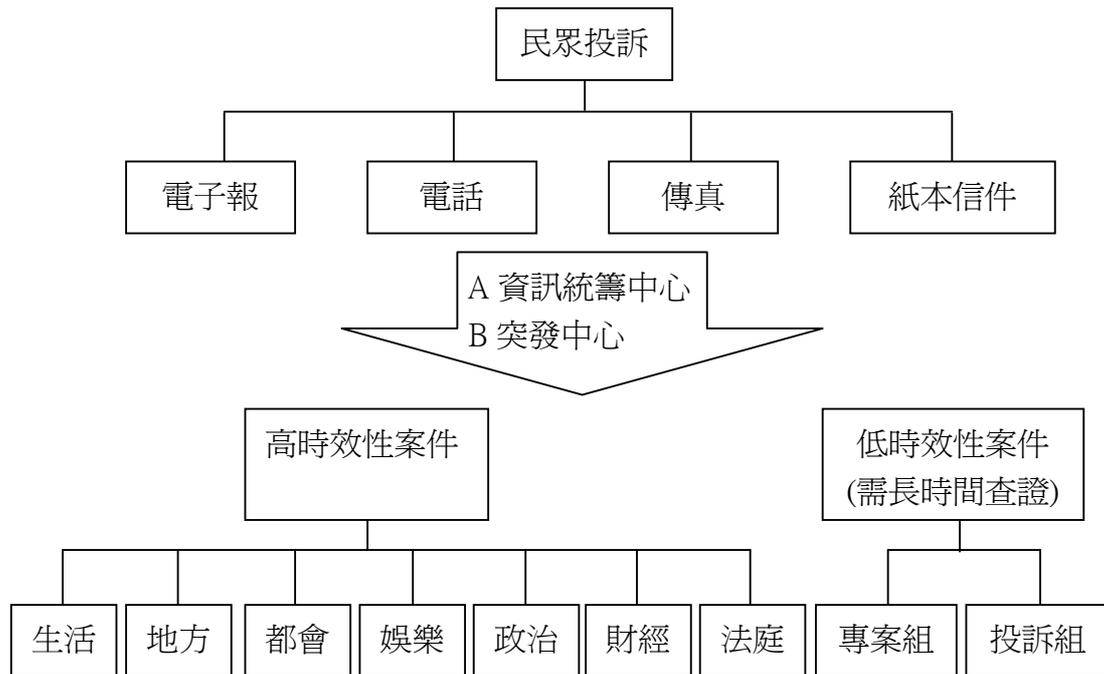


圖 2-3-2 《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理流程
(資料來源：王怡文，2007)

參、《自由時報》與《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理流程異同

一、民眾投訴之新聞處理時段

《自由時報》處理民眾投訴之時段為每日的早上九點到晚上的十二點，而《蘋果日報》處理民眾投訴之時段則為二十四小時皆有員工值班。因此《自由時報》在處理受理民眾投訴時會有大約八小時的空窗期。根據社內員工蔡志翔表示，此一時段之民眾投訴相當少，因此報社不派遣人力支援此一時段的民眾投訴案例。

有別於此，《蘋果日報》自稱是「台灣最貼近讀者生活的一份日報」，強調其「核心宗旨為真實、創新、貼近讀者需求。」，只要讀者想看的、《蘋果》都會報導；另一方面，攸關讀者大眾利益、生活的資訊，《蘋果》也不缺席（孫曼蘋，2005）。秉持這樣為民服務的概念，《蘋果日報》處理民眾投訴採二十四小時皆有人員接聽處理之機制。

新聞愈來愈仰賴即時性、簡潔、戲劇性和概念簡單化（蘇蘅，2006），在這樣的媒體環境中，新聞敏銳以及即時應變可能成為贏得讀者閱報率的關鍵。因此《蘋果日報》相較於《自由時報》針對民眾投訴之新聞，展現較為積極主動，符合其強打親民性之作風。

二、民眾投訴之新聞處理單位

《自由時報》透過行政人員將民眾投訴之案件上傳至報社內部系統後，在處理民眾投訴案件之時段，由每日新聞聯絡人從系統中，刪除不明消息來源之投訴案件後，直接分派到各單位，由各單位主管自行篩選。

《蘋果日報》之處理方式則為透過內部員工整理民眾投訴知消息後，早上七點至晚上十二點分送至「資訊統籌中心」，而晚上十二點之後則分送至「突發中心」。在資訊統籌中心內由報社副總編輯與副主任篩選處理後，再分發到各單位。報社更設立了「投訴組」與「專案組」，針對繁複之投訴案件進行細部調查。

雖然，《自由時報》與《蘋果日報》兩家報社針對民眾投訴事件皆有專屬之單位進行指派分配，但是《蘋果日報》其分工情況明顯較為精緻細節。

三、民眾投訴之新聞分類方式

《自由時報》針對民眾投訴之新聞分類以地區區分，分為大台北地區、北部中心、中部中心、南部中心，除了影劇八卦事件特別區分至影劇中心外，其它無論事件，皆以地區為主。

在此一部分《蘋果日報》則是以事件的類型進行區分，其主要分為生活、地方、都會、娛樂、政治、財經、法庭。特殊案件歸類於專案組與投訴組。

兩家報社對於民眾投訴之處理分類方式不同，各有利弊。以《自由時報》為例，其將民眾投訴案件以地區區分後進行處理，就時效性而言是較為有利之考量；《蘋果日報》將民眾投訴案件以類型進行區分，就專業性而言是較有利之考量，由於專業性之充實，做深度報導時較能直接迅速的切中核心。

第四節 報紙之新聞框架

各家報社對於報紙內容要求不同，其皆擁有一套特殊的邏輯與慣例，此為新聞框架的基本雛型。然而，新聞如同敘事體，框限了不同的真實(陳韻如, 1993)。「框架」概念發源於認知心理學領域，人類學家 Bateson 在 1956 年最早採用了「框架」概念，認為人們依賴主觀認知的不同面向來看待事物，因此，不同框架會喚起受眾對相關事物的不同認知 (夏倩芳、張明新, 2007)。

新聞框架連結了新聞的訊息和閱聽大眾的想法、目標、動機、感覺，相關認知(Iyengar, 1987; Zaller, 1992)。媒體使用「特定的字辭、片語、刻板印象、資訊來源語與句子，選擇性的強調特殊的經驗與觀點，形成一個事實與評斷的媒體框架」(Entman, 1993)。因此了解新聞框架之前，首先必須了解「新聞」其形成以及內涵意。

壹、新聞謂之新聞

新聞為一種文本類型，在媒介組織之中居於關鍵的位置(McQuail, 陳芸芸、劉慧雯譯, 2001)，是由製碼者(媒體)與譯碼者(閱聽人)，透過特定符碼或意義系統的使用、所共同持有的集體認知(Hall, 1980)。一般而言，報紙可以視為現代大眾媒介的原型(Tunstall, 1977)，透過文字，表達多元觀點、建構在現社會真實，新聞之於報紙，更是其關鍵要素之一。

新聞是媒體透過選擇、排列重組之一連串的過程所製造的產物(Nimmo & Savage, 1976)。民眾投訴之新聞為報紙與社會大眾的一種申訴與意見管道，而這樣的管道，投訴者也許無法用文字精準的表達自己想要投訴之事件，因而透過報社的投訴管道，可以讓正義之聲有管道幫助民眾發聲。

另外，就傳播媒介可信度而言，在過去的研究中顯示，電視和報紙是台灣地區民眾最相信的媒介。由於報紙出版為紙本，大眾較容易取得及保存，相對在遇到報導有問題的時候，也較好取得證據。且每篇報導皆有記者屬名，以示對報導負責。因此，本研究採取報紙中民眾投之訴新聞內容為研究對象。

一般來說，民眾對於大眾傳播媒體具某程度信賴，因而媒體能賦予出現者、機構或見某種形象與聲望，此種身分授與功能，使得大眾媒體形塑之功能得以呈現(林淑如, 2001)。也因此當民眾在遇到不平衡的事件時，會有很大的動機向媒體投訴，希望透過媒體的報導傳送，降低未來遇到相同情況的民眾其傷害信，因此，新聞為之新聞，除了基本的提供閱聽大眾新的資訊以外，隨著時代與新傳播科技的發展，其漸漸的成為民眾可以接近使用之發聲工具。

貳、新聞框架之定義

記者面對一個事件的發生，會選擇性的解讀和認知，而產製出新聞報導傳達給閱聽大眾，在解讀認知的過程，到產製出新聞，閱聽大眾所接受到的訊息則被某種隱性的「框架」限定，因而產生所謂的新聞框架。

「框架」此一概念來自 Goffman(1980)，根據其著作《框架分析》相框架定義為，「所謂框架，指的是人們用來闡釋外在客觀世界的心理模式；所有我們對於現實生活經驗的歸納、結構與闡釋都依賴於一定的框架；框架能使我們確定、理解、歸納、指稱事件和信息。」。

換言之，其就是指媒體在再現事件時，利用某種特定的看法，並且重覆性的使用特定的關鍵詞、比喻、圖片或論點，甚至使用某個固定的角度來說明事件。這樣的框架其有可能引導受眾只重視事件的某一個角度，而忽視另一些方面。

Gamson(1989)將框架定義為一種組織的中心思想，不但賦予相關事件某種意義，並能決定議題所在位置（吳碧娥，2005）。Neuman(1992)則將框架定義為個人與媒體之間賴以傳達、詮釋和評估資訊的概念工具。Meyers(1992)認為框架是前後連貫的整體，目的在提供特殊的解釋（臧國仁，1999）。然而，無論「框架」是工具亦或思想，其基本定義可以濃縮為「人們或組織對事件的主觀解釋與思考結構」（臧國仁，1999）。

上述學者們所定義之框架，幾乎皆以正面的解釋，認為框架給予某些事件規範與原則；但是就另一角度而言，框架往往會淪為箝制思想，產生意識型態以及刻板印象。

這樣的新聞框架對閱聽大眾漸漸行成一種框架效果，換言之，框架與認知元素互動時，啟動了認知元素中的某一些特殊元素(Iyengar, 1911; Pan&Kosicki, 1993)。這些被媒體報導所啟動的認知元素會影響到閱聽人對事件的詮釋、評價和判斷(Gamson, 1992; Iyengar, 1991; Iyengar&simon, 1994)。所以當這些在記憶中的認知元素被啟動，通常就會影響閱聽人的態度與決策（陳憶寧，2001）。

而本研究之重點，正是希望透過比對各報社不同的民眾投訴處理流程可能造成的組織框架，進一步利用此框架探討各報社之民眾投訴的新聞內容，最後以深度訪談了解研究結果之疑點，此一連串的研究過程，達到本研究目的，了解民眾投訴之新聞其內容框架為何。

參、框架的內在結構與層次

根據上述對於框架理論之定義，Iyengar(1991)認為框架有引導人們對事件歸

因的功能。但是同一框架對於不同結構而言，即會有不同之層次。根據臧國仁在1999年將框架區分為三個層次，如下：

一、框架的高層次結構

在媒介真實中，高層次的意義經常會以一些特定形式出現，如：標題、導言、或甚至直接引句。因此以高層次結構而言，若要了解一則新聞之內涵，可透過分析各新聞語句的基本命題（臧國仁，1999）。因此本研究特別將新聞標題列入內容分析中，在標題中不但可以判別出新聞類型及框架。對於較為特殊之新聞標題，可以成為深度訪談中問題之依據。

二、框架的中層次結構

在新聞框架中的中層次結構，主要是說明新聞內容所含有的內涵意義，必須透過分析整篇新聞內容後，才得以整理出框架本身。記者透過組織內的新聞框架模式報導事件，詮釋新聞故事，透過新聞之內容，為閱聽人建構社會真實，並讓讀者仰賴其報導內容(Graber,1999)。因此新聞框架中的中層次結構即為主要事件、先前事件、歷史、結果、影響、歸因、評估（鍾蔚文、臧國仁、陳憶寧、柏松齡、王昭敏，1996），在此一層次中，主要以新聞內容為框架分析。

三、框架的低層次結構

Flowler(1991)就曾經觀察到不同的字與片語之組合排列，會引申出寫作者不同的世界觀或框架。同時他也認為，語言本身具有認知角色，因而能提供有組織性的再現功能。因此，在新聞框架中的低層次結構，多半是意指字裡行間的用詞，根據不同之片語或辭藻，作為依據，制定出框架以做分析。

肆、新聞框架之分析方法

框架之研究取向是用以揭露媒介文本所提供的示意框架，找出其可能的「發言位置」或「框架方向」(羅世宏，1994)。換言之，新聞框架之建構，必需事先針對新聞事件制定一套架構目錄，再為目錄制定框架，最後針對每一框架建構定義與指標。編碼員最後根據每一個新聞樣本歸類於其應有的框架類目中，即完成新聞框架之分析方法。

Gamson(1992)指出，框架理論的分析包含三個層次，第一層次為關注新聞的生產過程；第二層次為考察文本；第三層次為帶有主動性的受眾如何在意義協商與文本間的複雜互動。而本研究將以此三層次做為基模，除探討報社針對民眾投訴新聞之生產過程外。進而分析民眾投訴之新聞文本，最後採用內容分析法以及深度訪談法推敲出受眾與文本間的互動模式。