

# 新聞如何再現老人： 以臺灣《蘋果新聞網》之框架 與內容分析為例\*

林怡潔、林璟筠\*\*

## 摘要

為探討我國報紙媒體新聞在對長者相關報導中，呈現何種形象以及報導框架趨勢，本研究以《蘋果新聞網》2015年6月1日至2017年5月31日老人相關新聞為研究樣本，將老人相關新聞分為四大類框架進行分析：時勢所趨框架、社會問題框架、轉機或契機框架以及醫療框架，其中社會問題框架再進一步區分出兩個子框架，含一般社會問題，以及「老人為弱勢族群」之框架。研究發現，《蘋果新聞網》以社會問題框架報導老人為最多數，報導中以負面形象呈現較多，對於不同性別之描述亦有差異，且占一成的老人新聞為置入性行銷內容，建議新聞媒體應更重視老人相關新聞之資訊品質。

**關鍵詞：**人口、再現、刻板印象、框架理論、高齡社會

\* 本研究受到科技部專題計畫（MOST 105-2420-H-004-005-MY2）的經費支助，部分內容取自第二作者之碩士論文〈新聞中的老人形象分析：以《蘋果日報》為例〉改寫，第一作者參與題目發想、文獻蒐集回顧，擬定研究方法、框架與內容之分析及寫作，第二作者參與文獻蒐集、實施框架分析與內容分析及寫作。感謝匿名評審、編輯委員會的寶貴建議，計畫助理周姝菱提供協助，在此一併致謝。

\*\* 林怡潔為政治大學傳播學院副教授，Email: yclin104@nccu.edu.tw。林璟筠為日本松本清登錄販賣者，Email: lasestrellas@livemall.tw。

投稿日期：2020/10/14；通過日期：2021/04/27

## 壹、背景

根據國家發展委員會（2020）推估，我國在 2018 年轉為高齡社會，老年人口達 343 萬人，占總人口比例 14.6%，在 2020 年超高齡（85 歲以上）人口已占老年人口 10.3%，並將於 2025 年邁入超高齡社會，屆時我國高齡人口將達 470 萬人，占總人口比例 20.1%。我國社會面臨人口快速老化、需照顧人口急速成長，但又因少子化現象，家戶人口普遍減少，家庭擔負照顧功能日益薄弱。為此，政府為因應社會需求，在 2007 年時通過核定「我國長期照顧十年計畫——大溫暖社會福利套案之旗艦計畫」，由政府與民間單位共同提供服務，協助人口老化帶來的照顧問題，如居家照顧、日間照顧、老人餐飲、交通接送等服務項目。我國立法院繼而在 2015 年 5 月三讀通過《長期照顧服務法》，做為我國長照發展之重要根本大法，內容涵蓋長照服務內容、人員管理、機構管理、受照護者權益保障及服務發展獎勵措施等五大要素及相關制度，以強化長照整體照顧服務體系的發展。在此背景下，研究者好奇的是，新聞媒體是否能夠提供足夠的資訊，使民眾能夠充分理解國家對人口老化相關政策、相關資源，或是其他與老人相關之議題？新聞媒體如何呈現老人形象？

過往對於老人傳播的研究發現，記者將老人議題作為報導對象時，可能具備某種特殊意識或採訪寫作策略，渾然不覺地以刻板印象假設老人的生理狀況緩慢、特別喜歡憶舊話當年等（臧國仁、蔡琰，2005）。老人族群並非新聞媒介青睞的報導對象，其媒介形象十分兩極：某些老人家以優異藝術天分、文學或專業能力受到注目（例如百歲人瑞國寶畫家、宗教領袖，或是諾貝爾獎得主），但其他新聞報導老人多半與貧窮或犯罪事件有關，以及一般人認知的「異常」行為（蔡琰、臧國仁，2008, 2012）。本研究則進一步透過框架分析探討新聞媒體在面對與高齡族群有關現象或議題時，如何扮演議題設定的角色。

媒體研究傳統中，所謂的報紙媒體相較於其他種類的媒體，具有強大的議題設定能力（McCombs & Shaw, 1972），媒體間對於同一主題的報導也會產生相互影響，領袖媒體會帶領次要媒體的議題設定（Reese & Danielian, 1989），如美國的大報 *The New York Times* 作為領袖媒體，扮演著相當重要的議題設定角色，其它較小的媒體則會跟

隨其提出之重大議題來撰寫新聞稿。在媒體聚合匯流的年代，新聞媒體持續透過紙本與數位出版持續產生影響力。根據我國文化部（2019）所出版《107年臺灣民眾閱讀及消費行為報告》，民眾閱讀出版品之類型，以報紙的比率最高（占56.7%），可見報紙仍然是民眾閱讀吸收知識的主要來源，報紙內容也是電子新聞平臺轉載的主要來源，因此有必要對於出版報紙之媒體近年如何報導高齡化社會相關新聞，進行系統性的檢視分析，以理解新聞媒體如何書寫、鋪陳呈現當代我國的老人形象與設定相關議題。根據臺北市媒體服務代理商協會（2016年8月25日）《2016年媒體白皮書》資料顯示，臺灣四大報的閱讀率排名順序為：《蘋果日報》（14.3%）、《自由時報》（13.6%）、《聯合報》（5.5%）、《中國時報》（3.9%），其中《蘋果日報》為最多民眾所閱讀，影響力相對較強，因此本研究選取《蘋果新聞網》的新聞資料庫做為文本分析對象，選取的樣本時間為2015年6月1日至2017年5月31日，即《長期照顧服務法》通過後的兩年時間，研究目的為探究這些樣本中的報導框架、內容主題分布、不同性別之老人角色呈現等，以探究媒體是否能滿足社會對於理解高齡社會相關政策及議題之需求。

## 貳、文獻回顧

隨著時代演進、醫療進步，世界上許多國家皆面臨進入高齡社會的各種挑戰，本研究首先回顧國際間對於老人傳播相關研究，接著回顧華文世界相關研究，包括中國大陸及臺灣本地的研究成果。

### 一、外國媒體與老人形象

Lundgren & Ljuslinder (2011) 認為，老化 (population ageing) 是一個空的能指 (empty signifier)，承載各種定義模糊的不同意涵。某些時候，老年人是智慧的象徵，某些時候老人卻受到歧視，年齡歧視 (ageism) 來自刻板印象 (stereotypes)，人們心中刻板印象的形成過程，可能受到父母、同儕、大眾媒體或經典文學之影響。兒童生活中缺少與老人互動機會時，亦容易對老人持有某種程度上的偏見 (Middlecamp & Gross, 2002)。有研究指出，今日在美國社會的老人常處邊緣化 (Nelson, 2002)，隨著年齡增長而失去權力與尊嚴。

歷史上，長者因為具有智慧和經驗而受到眾人尊敬，被視為是傳統和歷史的守護者，或是上帝揀選的聖人，但也有學者指出，社會大眾對老人態度的轉變，受到科技發展影響：（1）印刷術的出現，傳統文化和歷史知識容易複製再現，長者不再是唯一的知識守門人（Branco & Williamson, 1982）；（2）西方工業革命後，工作內容更要求機動適應能力，以及長時間、困難且耗力，這些要求不利老人就業，又因醫療進步使得人們壽命延長，當時的社會卻未準備好因應大量的高齡人口，社會上因而產生一種看法，認為老年人對社會難有貢獻，甚至視之為社會的負擔，這樣的負面態度也延續到今日社會（Nelson, 2002 & 2005）。

澳洲一項質性研究發現，僅有少數老人遭遇到明顯的年齡歧視，但一般而言老人的社會待遇較差，有些老人選擇接受現況，但也有些老人會積極協商，主動散發出充滿活力的老年人形象（Minichiello, Browne, & Kendig, 2000）。英國研究則發現，當地老年人願意接受外表老化的現實，卻有著不服老的心理，企圖展現個人持續成長、與他人互惠等較具英雄特質的老年價值，但當老年人描述他人的情形時，卻將其他老年人描繪出不同的形象，如放棄自我、拒絕接受幫助的「惡人」或失智需要幫助的「受害者」形象等（Townsend, Godfrey, & Denby, 2006）。Fealy, McNamara, Treacy, & Lyons（2012）對愛爾蘭報紙的研究則發現，當地新聞論述中把老年人建構為五種類型：「受害者」、「脆弱易受傷」、「基本激進公民」、「耆老」（deserving old）、「為老不尊」（non-deserving old），該研究結論並指出各種歧視仍然充斥媒體，需增進民眾之媒體素養，以糾正對老年的偏見與負面的刻板印象。

除了新聞報導，在動畫或廣告再現中，老年人往往遭受「符號消滅」（symbolic annihilation）的處境（Gerbner & Gross, 1976），即再現的比例偏低，經常以刻板印象呈現。Robinson & Anderson（2006）對美國主要電視頻道動畫節目中呈現之老人心理、生理和總體特徵進行研究，發現這些頻道雖然以正面呈現老人角色居多（62%）但仍有不少動畫中負面方式呈現老人（38%），其故事線也值得檢討，此研究也能部分解釋媒體涵化是一個重要因素，使孩童受到形成對老年人的歧視。Robinson, Callister, Magoffin, & Moore（2007）以 34 部迪士尼（Disney）動畫影片為樣本的研究也發現，雖然多數老人角色呈現

為正面形象，但負面角色比例占比也不少。有鑑於迪士尼對兒童之影響不少於來自父母或祖父母的影響，此研究結果解釋為何兒童對老年人持有負面感受。在這批動畫電影樣本中，老年男性為主要角色出現時，多設定為扮演具權威的角色（如神父、統治者、導師），老年女性為主要角色出現時，角色的主要設定卻是惡人為主。影片中對老人個性的描繪，最常見的特徵是友善（占 25%）和憤怒／暴躁／頑固（占 25%），其次為慈愛（占 22%）、有智慧（16%）、快樂／滿足（12%）、邪惡（12%）以及瘋狂（10%）。其他研究也指出，兒童與青少年對老年人的刻板印象，往往來自於媒體的影響（Danowski & Robinson 2012; Robinson, Callister, & Magoffin, 2009）。Rovner-Lev & Elias（2020）研究知名的兒童動畫《爺爺在我的口袋》（Grandpa in My Pocket），也指出該動畫隱藏對老年女性的暴力，包括羞辱、恐嚇和身體傷害，恐對孩童造成不良示範。

McConatha, Schnell, & McKenna（1999）研究西方主流新聞雜誌 *Times* 與 *Newsweek* 廣告中呈現老年人的方式，分析發現老人出現的頻率較低，而老年女性不僅很少出現，若是出現時，也呈現被動和依賴的形象。Lee, Carpenter & Meyers（2007）研究美國五大電視網（NBC, ABC, CBS, FOX, and WB）於 2003 年 2 月 10 日到 14 日間上午 8 點至晚上 11 點所播出的廣告裡，老人角色出現的比例、族裔、性別差異與形象，該研究發現，所有廣告裡老人角色出現比例只有 15%，其中男性老人出鏡的比例占總體樣本 82%，女性老人出鏡比例較低，占 38%（此計算方式應計入了某些男女同時出現之廣告，因此加總超過 100%），老人出現的廣告多與飲食、健康醫藥和汽車商品有關。該研究也發現，美國廣告中再現的老人多為高加索人種（Caucasian），高達 86%，缺乏更多元的族裔生活經驗。不同社會的老人再現方式似乎有所不同。例如 Kessler, Rakoczy, & Staudinger（2004）研究 656 支德國廣告後發現，雖然廣告中較少出現 60 歲以上角色（占 4.5%），但該國廣告所呈現的老人正面積極，熱衷社會參與也樂於接受新事物。

亦有其他研究探討好萊塢電影（Addison, 2005），乃至於同志雜誌中，充斥對年輕的謳歌，恐強化人們對老化的恐懼，和老年人為缺少吸引力的刻板印象（Goltz, 2007）。但也有研究指出，若媒體製作若能採取不同觀點看待老化，也可能賦予民眾對老年、疾病或照護等

議題更多元的想像之潛力 (Chivers, 2013; Casado-Gual, 2015)。

總結來說，正如 Iversen & Wilin'ska (2020) 篩選回顧從 2000-2015 年間共 186 篇有關媒體再現老人的西文研究論述所發現，媒體雖為產出老人刻板印象的根源，目前的媒體研究仍缺少能夠從跨領域的角度（如老人學與媒體傳播學門）深入探討老人傳播意涵之研究。不少研究論文並未反思老化具有生理和社會建構之意涵，反而容易加深刻板印象。國外論文中近四分之一探討主題是老人的低度再現與刻板印象，這些論文的結論建議相當類似：媒體是共構出現實社會常規與文化的重要力量，媒體也應給予老人更多的再現份量。

從社會建構論的觀點 (Burr, 2007) 而言，我們對真實的建構及知識受到社會過程、互動以及語言所影響，媒體會影響我們對高齡社會運作的知識。社會學習理論也指出，人類的學習過程會受到媒體所呈現的人物和事件所影響 (Bandura, 2009)，涵化理論也認為，使用媒體的時間越長，越容易受到媒體內容描繪的價值觀及意識形態影響 (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002)。另一方面，媒體提供長者所需的資訊來源及擬社會關係 (parasocial relationship)，能消除老人寂寞。近期研究也顯示，老年人更容易受到假新聞干擾，較難判斷出置入行銷或是受操弄的內容，因此更需要協助老人增進其數位素養的介入措施 (Brashier & Schacter, 2020)，因此，我們仍有必要更深入瞭解老人相關新聞資訊的內容及品質。

## 二、華人媒體對老人的再現

早在《禮記》禮運大同篇中，儒學家就提倡「老有所終，壯有所用，幼有所養」的理想。近年隨著高齡化社會的腳步，現代的華人世界如何實現「老有所終」的理想，也受到越來越多研究者與大眾媒體的關注。中國大陸的張舒 (2009) 曾選取 2005 年至 2007 年間《中國新聞週刊》、《南風窗》、《三聯生活週刊》、《鳳凰周幹II》等雜誌中的圖片為研究對象，發現這些中國大陸時事雜誌新聞圖片中，老年女性出現率遠低於老年男性，但整體來說媒體對老年人形象的展現為正面居多。此外，中國大陸的大眾媒體對城鄉的老人報導比例也出現失衡，對大都市的老年人之觀察和報導更為全面，呈現形象為事業成功、生活寬裕、興趣愛好多元，並能夠跟上時代的腳步與流行；而對居住在規模較小城市和鄉村的老年人，媒體往往只關注老人問題或

養生之道，內容不夠全面（陳泓宇，2011）。郭子輝、金夢玉（2014）對中國大陸媒體呈現老年群體負面形象的情形，歸納出三點原因：（1）文化背景：中華文化圈的養老模式強調傳統孝道文化，雖讓老年人得到親屬關懷，但也造成部分老年人依賴心理，適應社會能力降低；（2）經濟因素：由於中國老人經濟收入平均較低，約有2,300萬貧困與低收入老年人數量，強化老人為「弱勢群體」的刻板印象，也使得養老普遍都還是子女的責任與義務。老年人對子女的過度依賴以及伴隨而來的老年人負面形象，難以在短時期內消失；（3）媒介因素：大眾媒體使用、傳播了社會公眾對老年人的刻板印象而無批判反思，進而僵化老年人的某些負面形象。

李成波、陳子（2019）以分層抽樣法研究網易新聞從2006-2016年間與老人相關的報導，研究發現議題涉及領域以物質層面較多，精神層面較少；中性議題報導占比最高，負面議題報導占比居第二位，正面議題報導占比最少。報導議題存在性別歧視議題，呈現老年女性負面印象占比高於老年男性。

相較之下，臺灣雖無如中國大陸龐大的貧困低收入老年人數量，政府對於中低收入老人亦有生活津貼、補助全民健康保險自付額活動等老人福利措施，但強調傳統孝道的文化類似。楊桂鳳、劉銀龍、于漱（2004）利用訪談和開放式問卷的方式，調查臺灣社會不同世代對老年人的形象存在的看法，資料分析結果顯示，不論是那個世代，對於老年人皆有正面與負面看法，正向的看法包括生活規律、關心兒孫、喜歡運動、慈祥、有愛心、經驗多且閱歷豐富、刻苦耐勞、熱情、開朗、節省、有儲蓄觀念；負向看法則主要是身體狀況不佳、外觀改變、話多囉嗦；講話不清楚、固執、孤單寂寞、重視金錢、自我中心、受到社會冷落以及愛計較等。老人性別也會造成形象差異，而不同年齡世代對老人看法之差異，來自與老人相處經驗和關係，其他世代與老人互動機會越多，關係越親密，對於老人看法也越正向。過去臺灣的媒介所呈現的老人形象，似乎也符合若干社會的刻板印象，如連淑錦（2012）研究電視中的老人形象指出，電視會以特定的故事情節、人物造型公式塑造「成功的男性老人」和「傳統的女性老人」形象，所謂的「成功的男性老人」是，身體健康且擁有高社會經濟地位，生活富裕，人際與家族關係完美得令人稱羨。在面對專業問題時，他們嚴謹不輕易妥協；相對來說老年女性的設定多為傳統婦女，

扮演教導烹煮知識及分享育兒經驗的家庭主婦形象，常出現在家中廚房、客廳等空間背景。新聞中不同性別的老人呈現形象是否有所差異，亦是本研究欲探討的問題之一。

羅彥傑（2018）在探究「失智症」污名化過程當中，便發現該詞彙原本為中性詞彙，但因新聞媒體以最易理解之「老人」、「老年」、「癡呆」等語彙組合為失智症中文譯名，在社會發展過程當中，由於新聞媒體傾向簡化複雜事件，或是用戲劇化的語言脈絡讓讀者關注理解失智症，使得讀者幾乎都是從異常的情境（犯罪、走失、詐騙、悲情、精神異常等）去理解失智症，而新聞寫作常規也強化失智的污名。臧國仁與蔡琰（2020）也在闡述反思「老人／人老傳播」研究方法時，提到相關社會現象與「語言」、「詮釋」、「再現」等社會建構有關。因此本研究認為仍有必要檢視近年我國新聞媒體如何建構、再現「老人」形象，所使用的報導框架、語言，以及內蘊的價值觀等。

### 三、框架理論

一般咸認 Goffman（1974）最早關注框架研究，提出框架為「詮釋的基模」，意指人們藉由自身的基模理解這個世界，以看待和辨認生活中的事件意義，並藉由框架形成自己的行為準則和選擇標準。在資訊量龐大的社會裡，框架能降低資訊複雜性（Gans, 1979）。記者在寫作或談話時，為了獲得聽者共鳴、也會用框架來表述意見（Scheufe & Tewksbury, 2006）。

「框架」除了用在社會學上，近年也廣泛地運用在人文學、精神病學、認知心理學以及傳播學（須文蔚，2013）。Bryant & Miron（2004）認為媒介框架（media frames）是一種認知的結構，引導閱聽眾對真實的感知方式和再現形象。理想的新聞價值強調公正，但實務上記者進行新聞報導時，卻可能因潛意識中某些意識形態的影響，特別強調事件的某些面向，反映特定團體的價值取向，並以此取向來分析事件、引導大眾的思考方向。在此過程中，媒體運用不同的表達技巧、凸顯事件不同的角度，久而久之人們的思考模式就會容易跟隨媒體，形成人們看事物的角度（劉豐、田春燕，2005）。Van Gorp（2007）指出，在運用框架理論進行新聞事件研究時，需要找出新聞事件的框架包裹，而框架包裹包括三個重要的元素：（1）框架裝置



(manifest framing devices)：文本中的用字遣詞、描述、隱喻、敘事及引用論據等；(2) 推理裝置 (reasoning devices)：研究者挖掘出媒介文本中較為隱晦的陳述及因果關係、內容情節敘述之次序，藉由了解潛藏的推理策略，以助於更為完整地理解事件的定義與解析框架的特徵，深入分析記者獨到的解釋方式、例如如何定義問題、診斷因果、道德評價、提出策略建議等；(3) 隱含的文化現象 (implicit cultural phenomenon)：探討框架中蘊含的文化現象，文化作為文本的一部分，由廣泛的社會真實與意義組成，例如社會集體所共享的記憶、民間信仰、社會規範、傳統神話、刻板印象、普世價值等。

Gameson (1989) 指出，新聞記者及其引用消息來源的發言內容對於框架具有支持的效果，適當運用框架分析，特別是傳達框架的隱喻、妙語警句或其他象徵裝置，有助於增強內容分析的信度。國內傳播學者近年運用框架分析已有不少成果，包括運用在分析競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能的影響 (張卿卿，2002)，新聞媒體如何再現特定的議題，如少子化 (徐美苓、熊培伶、吳姿嫻、施馨堯、賴若函，2010)、基因改造食品新聞 (謝君蔚、徐美苓，2011)、毒癮愛滋新聞 (徐美苓、熊培伶、賴若函、吳姿嫻、施馨堯，2011)、文化創意產業與政策的報導 (劉蕙苓，2017)、貧窮現象 (呂雅雯、盧鴻毅、侯心雅，2010) 或是霧霾、暖化等環境議題等 (陳靜茹、蔡美瑛，2009；李子甜、徐美苓，2020)。本研究也參考了國內相關研究設計，以下詳述研究目的、研究問題與研究方法。

## 參、研究目的、研究問題與研究方法

本研究以報紙媒體對老人議題的再現出發，探討新聞媒體中報導老人相關事件時，主題 (常態、特例) 的分布，報導的框架有哪些分類，隱含何種價值觀，並進一步分析新聞媒體對於老人角色的再現，涵蓋哪些角色，性別分布情形以及使用哪些詞彙及隱喻等。本文的研究目的，在於透過系統化研究報紙新聞對於老人再現情形，瞭解媒體是否能夠提供充分且具有良好品質的資訊內容。具體的研究問題如下：

**研究問題一：媒體透過哪些框架再現老人議題？這些框架分布情形為何？組成老人新聞框架的框架化裝置內涵是什麼？**

研究問題二：老人新聞報導中，使用的語彙多為正面或負面？不同性別是否具有差異？主題分布情況為何？時間走向與有何特徵？常例或特例何者居多？

在本研究中，研究者應用文本分析進行框架推演，也使用內容分析方法，實際進行的方式為利用樣本進行質化分析，歸納所出現的框架，並參照與人口議題相關的研究（徐美苓等，2010），建立出一個個框架包裹，從範圍較大的框架包裹開始構思，再逐一思考其下各個小框架與其內容，本研究先透過歸納法，歸納出可回應問題意識的框架包裹，接著藉內容分析的方式，找出每一新聞文本所能對應到的合適框架，並觀察各項包裹的比例分布情形。以下對於研究對象的定義、樣本蒐集及研究方法操作進行更詳細之說明。

### 一、「老人」的定義

從古至今，對於老人的歲數定義各有不同。在《禮記：曲禮》中寫到「六十曰耆」。《爾雅：釋言》則說「八十為耄」。唐朝規定官員七十致仕，即七十歲為官員法定退休年齡，唐朝詩人杜甫也曾在《曲江》一詩中說到：「酒債尋常行處有，人生七十古來稀」。當代不同學術領域因研究重點不同，對於老人的年齡劃分標準也不盡相同，有部分學術研究以 55 歲以上為研究對象，主要是考量醫學和休閒活動中老年前期可能發生的狀況，像是入院治療等（陳九五、黃明賢、蔡瑞熊，1994）；我國當今老人福利法保障以 65 歲定義為老人（《老人福利法》，2020），但各國關於老人年金、退休金福利方面等，所定義年齡也依政府財務狀況而變動。連淑錦（2012）在〈電視廣告再現老人形象分析〉研究中，將老人角色的年齡定為 60 歲（含）以上。並指出，年齡並非唯一判斷標準，編碼員也可根據角色的外表（鬆垮的皮膚、皺紋、老人斑、白髮）、孱弱的說話語氣、移動樣態、退休、有中年的子女、有孫子或孫女等作為判斷。由上述可知，依研究取向、情境不同，老人定義的年齡也隨之而變化，但是新聞記者撰寫老人相關新聞報導時，有時未提及當事人年歲，因此本研究以新聞記者主觀定義的「老人、老婦、老翁、銀髮族、長者、高齡」等作為關鍵字以進行樣本蒐集及新聞文本的研究。

## 二、樣本蒐集及研究方法

樣本蒐集時間依我國《長期照顧服務法》於立法院通過後、頒布施行時間前為基準進行設定，蒐集時間自 2015 年 6 月 1 日至 2017 年 5 月 31 日。樣本蒐集期間跨越 2016 年總統大選，有助於瞭解媒體如何報導總統候選人對高齡社會提出的相關政策。這段期間內於 2016 年 7 月 6 日曾在新北市新店區發生樂活長照中心大火事件，造成 6 人死亡、28 人受傷的重大事件，造成輿論譁然。

本研究從《慧科資料庫》中選擇《蘋果日報》（後更名為《蘋果新聞網》）該期間之報導，並以「老人、老婦、老翁、銀髮族、長者、高齡」作為關鍵字進行搜尋，若內容涉及記者主觀判斷之報導對象為老人者，便列入研究樣本，共計 321 則。檢視這 321 則樣本內容，再進一步扣除 24 則為讀者投書到「論壇」的文章，也排除 6 則與「聖誕老人」相關的新聞報導，剩下的樣本數為 291 則。在研究過程中，研究者進一步辨識出樣本中屬於置入性行銷新聞的文章，數量共有 34 篇，這些置入性行銷新聞多註記為「廣編」、「廣告企劃」、「工商」等字眼，是須付費且經過計畫而不突顯地將某些品牌商品置入於媒體的內容，目的是推廣某種觀念或行銷某種商品，達到影響閱聽眾之目的（劉蕙苓，2011）。由於這些置入性行銷新聞表現形式與新聞相當類似，也可能對讀者造成影響，我們也將其納入樣本範圍進行研究，但在研究中特別註記置入性行銷新聞，並計算其在各框架中出現次數與內容。

接著，研究者先對文本進行觀察建構出初步的框架包裹，以框架矩陣方式描述框架裝置和推理裝置，接著選取樣本進行分析，決定哪些組成元素和命題能夠成為框架裝置或推理裝置，以及這些裝置是否能適用於不同文本。我們將老人新聞論述劃分為以下四種框架：

（1）時勢所趨框架：描述邁入高齡社會現象的趨勢及各類因應而生的商機；（2）社會問題框架：意指高齡社會所帶來須改善的負面社會問題。其下又區分出兩個子框架，包括一般社會議題與弱勢族群。一般社會議題子框架為：與老人相關的一般社會問題或社會政策之討論內容。弱勢族群議題子框架：指社會地位、文化或經濟處於弱勢族群的老人，藉由分析相關新聞報導，以瞭解媒體如何再現弱勢族群老人、是否關心弱勢族群所面臨的問題；（3）轉機或契機框架：指強調正面思考，或帶有逆轉老人刻板印象之報導，報導探討如何增進高

齡社會的生活品質，或是新的社會制度，亦包括嵌入「樂齡老化」、「活躍老化」或「創意老化」等相關概念的報導；（4）醫療議題框架：由於與老人、老化相關的醫療新聞很多，因此獨立為一個中性的框架進行討論內容若屬於治療老化相關疾病，以及減緩生理老化現象的相關新聞，皆在此框架下進行討論。

研究者經過持續比對文本和各裝置後，整合確認框架包裹，產生合適的框架類目，並根據類目制定的「互斥」、「窮盡」、「可靠」原則，以及研究問題、前測結果，輔以內容分析的方式進行文本內容資料的系統性分類，最後修訂出一套編碼表來回答研究問題。前測中隨機抽出總新聞則數約十分之一的樣本，進行前測檢定，經兩位編碼員進行登錄及信度檢驗（王石番，1996），整體信度為.83，在一般社會科學研究可接受的範圍內。本研究的框架與內容分析建構如下表 1 所示：

表 1：研究編碼表

問題	選項	定義
1. 框架類型	a. 趨勢框架	高齡化社會趨勢及商機，及大眾認知習慣改變
	b. 社會問題框架	將高齡化與老人視為社會問題，研究者並進一步細分為 2 個子框架：b-1 與 b-2
	b-1 一般社會問題	社會案件、高齡化政策
	b-2 弱勢	種族或社經地位居弱勢之老人
	c. 轉機／契機框架	樂齡老化政策或活動等較新思潮
2. 新聞臧否	d. 醫療框架	身心健康等醫療相關議題
	a. 正	再現長者正面形象
	b. 中	再現長者中性形象
3. 性別	c. 負	再現長者負面形象
	a. 男	再現長者生理性別為男
	b. 女	再現生理性別為女
4. 正負面辭彙（開放式填答）	c. 無／皆提及	未提及性別，或男女皆提及

表 1 (續)

問題	選項	定義
5. 隱喻	(開放式填答)	
6. 新聞引據 (複選)	a. 醫護人員	診所醫院內之醫生、護理師、技術治療師等
	b. 學者	學術研究單位工作者，職稱為學者、教授等
	c. 企業高階主管	研發或推廣商品企業的高階主管
	d. 其他權威	某領域的大師
	e. 當事人	新聞事件主角
	f. 當事人親友	新聞事件主角之親朋好友
	g. 政府機關	政府、公部門、國營企業
	h. 其他	非以上人員
	i. 無	未引用
	7. 新聞中的時間走向	a. 過去
b. 現在		新聞敘述屬當年度
c. 過去及現在		內容包括過去與現在
d. 其他		非以上選項者
8. 報導主題	a. 家庭	與家人、家庭生活有關者
	b. 教育	與學習有關，如長青學苑等
	c. 工作職業	與職業有關，如就業、工作成就等
	d. 社會活動	長輩參與社會性活動
	e. 人與動物	描述長輩與動物之間的關係
	f. 身心健康	如身體保養、照護、衛教資訊等
	g. 其他	非以上選項者
9. 特例或常態	a. 特例	不適用於大眾，或發生機率偏低的奇聞軼事
	b. 常態	適用於普羅大眾，或發生機率偏高的新聞事件

## 肆、分析結果

### 一、老人新聞框架建構與分布

本研究首先透過質化觀察、歸納彙整出四個主要框架，分別為：時勢所趨框架、社會問題框架、轉機與契機框架以及醫療框架。時勢所趨的框架現象，包括新聞樣本中討論到高齡化趨勢的內容，許多此框架新聞亦會談及相關各種商機、風險，或是討論如何以智慧科技解決高齡化社會的照護問題等。其中在，社會問題框架中的樣本，再進一步區分出兩個子框架，第一個子框架「一般社會問題」框架中，包括一般社會新聞、社會政策等；第二個子框架「弱勢族群」則包括在社會經濟地位弱勢的老人相關新聞，或是新聞中提及其來自所處社會中較弱勢的少數族群。轉機與契機框架中的新聞樣本，則是提出不同觀點，提倡重新思考老年人的生活品質，或是逆轉刻板印象的報導。醫療框架中則包括探討生理上的老化以及相關疾病，並提出與醫療相關解決方案的新聞內容。

接著，研究者運用 Van Gorp (2007) 提出的框架分析矩陣 (matrix) 的操作概念進行圖示，表 1 所示的矩陣中的縱「欄」呈現單一框架，橫「列」則呈現相應之現象界定、現象來源、需負責任者、建議方案、價值觀、論據、使用語彙以及各框架相關新聞出現次數 (如下表 2)。

表 2：老人新聞的框架矩陣定義

	時勢所趨	社會問題	轉機／契機	醫療
現象界定	1. 商機資源 2. 各種風險 3. 智慧科技 輔助照護	子框架 1「一般社會議題」 子框架 2「弱勢族群」	提出逆轉刻板印象的新觀點	生理老化現象及相關的疾病
現象來源	醫療進步	子框架 1：高齡化、政策與現實落差、照護者不足。 子框架 2：資源匱乏。	未具體指出	自然老化
需負責任者	老人、家人、政府、雇主	政策制定者、照護提供者、老人	老人、政府	老人、家人、政府
建議方案	消費、智慧科技協助照護	子框架 1：政策改善、照顧者和老人須更留意生活細節。 子框架 2：民間組織加強協助	鼓勵高齡者參與社會活動、鼓勵良好代間溝通 鼓勵代間溝通	定期檢查、培養運動及良好生活衛生習慣、注意病徵
框架裝置				
論據	統計數據、權威、專家、代言藝人	子框架 1：政府、民間團體統計數據 子框架 2：故事	當事人故事情節	醫師或研究成果
語彙	中性	子框架 1：中性、負面 子框架 2：正面、負面	正面	中性居多
出現次數	n=69 (23.6%)	子框架 1： n=108 (37%) 子框架 2： n=19 (6.4%)	n=20 (7%)	n=76 (26%)

資料來源：作者研究整理

研究者在演繹階段對「時勢所趨框架」、「社會問題框架」與「轉/契機框架」進行量化內容分析後，結果發現占比最高者為「社會問題框架」高達四成（43.4%，n=127），其中子框架分布情形，一般社會事件或政策討論較多（37%，n=108），弱勢族群負面社會事件為主的老人較少（6.4%，n=19），醫療框架（26%，n=76）次之，可見高齡社會對於老人相關疾病風險仍非常關心。「時勢所趨框架」，占比為兩成多（23.6%，n=69）；轉機／契機框架報導數量最少，約占不到一成（7%，n=20）。從內容分析可以觀察出，在老人相關新聞中正面報導較少，新聞多以中性或負面方式呈現老人，例如老化不受歡迎、老人容易生病、成為犯罪目標，甚至是老人為犯罪主體等。本研究的新聞樣本論據消息來源以政府機關最多，其次當事人，第三為公司主管（如下表 3），以下對各框架類別如何策略性選擇新聞文本及消息來源，以進行框架包裹再建構，進行更進一步探討。

表 3：新聞論據消息來源（可複選）

類別	醫 護	學 者	公 司 高 階 主 管	其 他 行 業 權 威	當 事 人	當 事 人 親 友	政 府 機 關	其 他	無 消 息 來 源
出現 次數	55	17	44	16	47	13	73	47	21
比例	7%	5%	13.2%	5%	14%	4%	22%	14%	6%

資料來源：作者研究整理

### （一）時勢所趨框架

此框架報導內容大多以「臺灣進入高齡社會為趨勢」作為背景，內容關注於新型態的產品與商機，包括長者照護相關的商品（如：助行器）、高齡族相關的保險或理財知識（如：醫療生技股票趨勢、養生宅），以及以長者為目標使用者族群的科技（如：應用程式、互動遊戲、居家照護科技、智慧穿戴等）等。從新聞報導內容中，除了可看到我國各種與高齡化相關的新科技照護與商品服務蓬勃發展，新聞



卻也暗示個人應該透過消費承擔高齡社會趨勢帶來的風險。雖然報導中引用許多數據（如「老化指數破百」、「外勞人數超過60萬人」、「臺灣有68%的縣市老人比小孩多」、「國人一生長期看護需求時間平均7.3年，花費預估是175-350萬元之間」），但高齡趨勢多僅作為背景，隨即進入對於商品或服務的介紹和討論，而較少深入探討高齡趨勢的社會意涵，但也有少數報導結合環境和高齡議題，如探討熱島效應對高齡族群產生的健康風險，呈現較深度和多元的內容。

時勢所趨框架中常引用統計數字作為論據，如引用世界銀行統計，提到東亞地區國家老化速度快，養老金負擔將變重的資訊，新聞內容也提出政府應有所作為（增加長照政策的稅收來源），也建議個人提早因應社會高齡少子化現象，而出現「為老後做準備」、「單身族對老年安排更是不可缺少，提前建構長看風險防護網，把風險轉嫁出去」等字詞。

需要注意的是，「時勢所趨」框架中置入性行銷新聞占比達到三分之一，共有23則內容，行銷商品之品項最多為中藥、「保健品」、「保險」、「醫療美容」、「APP科技」等。其他主題還包括教育（鼓勵年輕學子報考就讀高齡化相關的科系），及政府長照2.0政策宣導。有些新聞置入性行銷內容也常提及「孝道」，置入傳統孝道價值觀，以鼓勵民眾採購相關產品。所引述提供產品服務資訊訊息，大多來自少數的消息來源，並缺乏新聞應有的公共利益導向原則。

學者劉蕙苓（2011）曾指出，在經濟狀況蕭條、廣告量不足的情況下，置入性行銷難以避免，因此本研究中發現與老人相關的置入性行銷新聞，並不意外。但是，近年 Amazeen & Wojdyski（2020）有關置入性行銷的實驗研究指出，僅有一成讀者能夠成功辨識何為置入性行銷新聞，而年齡較輕、教育程度較高者，也較容易成功辨識置入性行銷新聞。目前有關置入性行銷的閱聽眾研究多以年輕人為主（如 Youn & Kim, 2019; Zimand-Sheiner, Ryan, Kip, & Lahav, 2020），缺少針對高齡閱聽眾之研究，置入性行銷是否會對長者產生誤導？有其他研究發現老人家較年輕人缺乏數位媒體素養，更容易信任別人、受虛假內容所欺騙（Ayalon et al., 2020），更需要社會提供協助老人增進其數位素養的介入措施（Brashier & Schacter, 2020）。因此，與老人相關的置入性行銷新聞，是否應該適用更嚴格的準則？置入性行銷的新聞是否會對長者產生誤導？這些問題皆有待未來更多研究進行深入

探討。

目前國內外雖有不少數位媒體素養研究，但研究對象多為年輕學生，仍相當缺乏老人的數位媒體素養效果研究，或許，當我國政府推動老人的相關成人教育課程或樂齡活動時，可透過政策引導，適當地增加針對高齡長者的媒體素養課程，特別是教導老人如何評估資訊與消息來源、保護隱私，預防遭到網路詐騙等。而新聞媒體即便因業務考量製作置入性行銷新聞時，仍應注意內容品質，多方採訪不同消息來源，提供更深入的內容，減少置入性行銷新聞帶來之弊端。

## （二）社會問題框架

### 1. 一般社會問題框架

在本框架中，將近二成（18%，n=19）的新聞呈現老人為「受害者」之形象，如遭遇意外事故、歹徒攻擊或成為詐騙集團鎖定之對象等。亦有新聞報導高齡化社會背景下產生的特殊事件，如照護老人的「壓力」，使得有老年人因不堪長期壓力而殺害配偶，或子女盡力照顧父母直到身心俱疲、失去理智而殺害父母的悲劇，這些新聞呈現傳統由家庭成員擔任主要照顧者的角色時，會產生的問題，提醒政府和社會需要更重視建構完整社會安全網，提供照顧者喘息的空間與措施，減少照顧者壓力。

占比第二多的新聞與高齡政策有關（15.6%，n=17），例如長照2.0 財源、社區整體照顧模式、照護員流動率高、郵局提供博愛座，以及檢討長照中心重大違規及事故（火災）等。消息來源多來自政府部門，最常引述健保局、衛生福利部、行政院或是總統的言論。新聞記者其他消息來源，還包括不同黨派候選人、立法委員、金融界主管、民間社福團體代表、基層單位員工與個別民眾等。其他政策措施包括家有 65 歲以上住戶，大廈可裝防墜設施，以及金管會下令禁止對 65 歲以上長者主動電話銷售信用貸款等，防止老人因認知功能減退，發生人身意外或承擔過高風險。然而，部分新聞仍有消息來源較為單一化的問題，政策相關新聞中較少引述個別基層民眾觀點和經驗，建議新聞媒體記者未來在規畫採訪對象時，應可分散消息來源，或可以民眾觀點和經驗與政策進行對比。

一般社會問題框架中，亦有少數屬於暖流類型的新聞（占本框架 12%，n=13），多為民間基金會舉辦活動偏鄉老人長照計劃新聞，可

見臺灣的政府和民間以公私協力方式積極迎接面對高齡社會的挑戰。

在本研究的一般社會新聞框架中，老人形象有受害者也有加害者，如老人成為犯罪主體（攻擊他人）的新聞（占本框架 12%，n=13 則），以及老人開車造成交通事故的現象，根據交通部統計年長者交通肇事率偏高，因此部分新聞討論交通部所實施之高齡駕駛人駕駛執照管理制度，針對 75 歲以上老人須進行體格檢查、認知功能測驗，完成受測後方能更新駕駛執照等新措施。其他因高齡趨勢下引起的爭議焦點還有「世代交替」問題與「歧視老人」，例如公車看到老人過站不停、年金改革爭議、溪頭森林遊樂區的老人遊客公德心不佳，引起附近居民不滿，或是政治大老對於世代交替的方式不滿而「開砲」（如：「另一名總統府前資政……，昨又說總統蔡英文是新的時代，不要老人家多插嘴，執政四個月，還沒公布總統府國策顧問和資政……」），可見無論在政治或社會領域，都須思考如何在傳統敬老價值與世代正義間取得平衡，增進有品質的代間溝通。

一般社會問題框架中的樣本內容，不少來自境外新聞編譯（35%，n=38），新聞發生地點以日本最多（n=16），美國次之（n=13），推測因此二國為主要外電編譯之消息來源，日本具有地理和文化鄰近性，也同樣面臨高齡化挑戰。日本的高齡新聞主題集中在老人犯罪、老人受到攻擊，以及日皇退位世代交替這三類。

## 2. 弱勢族群老人框架

本研究將屬於弱勢族群（社經地位、族群）的老人新聞單獨分成一個子框架進行觀察（n=19），在這個子框架中的老人，多具有中低收入戶、偏鄉、獨居長者等身分，或是家庭遭逢巨變，使得家人無法負擔照護壓力，急需社會援手的特殊境況。新聞消息來源多為民間基金會，或是主動協助老人的臉書社團，以及政府急難承辦員，對個案紓困情形進行說明。由此可見臺灣社會對於遭逢困境的老人，公部門與私部門共同協力幫助個案度過難關。此子框架的新聞中也提醒著政府相關部門與社會大眾，需要強化宣導，使有困難的老人及家庭能取得求助資訊與資源，以及檢視社會安全網的支援是否充足。這個子框架中，來自外國的新聞不多，但有兩篇外國新聞內容呈現當地社會中少數族裔（中國裔、西語裔）老人受到歹徒鎖定，呈現出居住地點在外國的少數族裔老人所面臨的風險。相較之下，臺灣本地的新聞則較

少呈現不同族群文化老人的生活經驗，或可為未來報導的新切點之一。

### （三）轉契機框架

轉契機框架中對老人的描述較多正面，例如老人持續學習、中高齡再就業成功、老人從事慈善活動，社區年輕人捐出稻米舉辦長者共食活動等，展現老人發揚「活躍老化」。持續進行社會參與及貢獻，以及不同世代互相照顧的溫馨故事。新聞中，有老人精神，不依賴家人，而靠自己的力量實現夢想，如某則新聞中提及「爺奶製作便當販售籌措旅費，圓一個出國交流的夢」，亦有新聞提及在某次老人運動會中，有年輕藝人前來挑戰，反而體力不如老年人，展現出老人也能積極維持體能與健康的正面形象。轉契機框架的引用消息來源以當事人最多（ $n=9$ ），其次為政府機關（ $n=3$ ），其他消息來源僅占零星少數，顯示這類新聞寫作重點較以當事人經驗為中心。

不過，在所有新聞當中，轉機／契機框架僅占百分之九，大多報導仍將老人再現與社會問題連結。為此，研究者也建議，新聞媒體機構未來處理高齡社會新聞時，除了針砭社會問題，也能注意現今老人如何用創意與智慧解決問題、提升生活品質，或是再投入社會勞動或志工參與，以提供給讀者與老人議題相關之更多元的資訊內容，亦有助於糾正社會對老年的偏見。

### （四）醫療框架

醫療框架新聞多將「老人」跟「疾病風險」連結，呈現出的老人形象為容易生病、跌倒，或更容易受到新病毒攻擊。醫療疾病框架報導中，也隱含著華人傳統重視孝道的價值觀，子女應該負擔起注意家中長輩身體狀況的責任，而當事人也要注重自己平日的身體保健，遵循醫師給的建議，以降低各種疾病在自己身上發生的機率，僅有極少數新聞特別探討「照護者」的角色。

多數新聞以消息來源之專家醫師、政府單位發言，或是研究單位（如國家衛生研究院）為主要論點依據。少數新聞會使用數據作為論理依據（如「國內 65 歲以上有高齡衰弱問題的人達 7%，其盛行率隨年齡增加」，「六十歲以上若感染登革病毒，併發登革出血熱風險比年輕人高三點五倍」等）。

在醫療新聞中，有不少關於「大齡」生子（高齡產婦）的新聞（如「珍娜傑克遜老蚌生珠得子」），這類新聞占所有醫療框架新聞將近六分之一（n=12）此處的「大齡」則不一定局限傳統定義生理年齡達 65 歲上的老人，也反映了高齡少子化社會趨勢下，女性高齡懷孕成為社會關心焦點。

醫療新聞框架中，也有少數置入性行銷新聞，並以「廣編」註記，有些內容以衛生教育宣導為主，但也有不少置入性行銷新聞，利用人們恐懼外觀「老化」心理，進行銷售保養品或保健食品之目的。

## 二、老人新聞再現

為了進一步回答研究問題二，本研究使用內容分析法對 291 則樣本進行內容分析老人新聞之主題分布、時間走向、常特例比例，並探討不同性別老人，報導描述方式是否有差異，分析發現如下：

### （一）老人新聞的主題

為了較深入瞭解老人新聞的主題類型與分布，本研究除進行框架分析，另外從質化觀察中歸納出幾項最常出現的報導主題建構類目，再進行各類目報導數量的內容分析，這些類目包括「身心健康」、「職業」、「家庭」、「教育」、「社會活動」、「人與動物」。本研究發現「身心健康」主題占比最多，占將近一半（n=141）。次多的主題為「家庭」，約占 16%（n=50），然而樣本中呈現出家庭衝突、代溝，或是啃老族等問題，對於代間溝通的討論和建議方案卻相對不足。其他主題包括工作職業（9%，n=26），例如探討失業問題，也有正面描述老人在職場獲得表揚，大器晚成的例子，以及某些領域的國寶大師之成就。「社會參與」主題（3.8%，n=11）包括老人參與社會慈善活動、樂齡健康活動、創意競賽或政治活動等。也有少數報導關心老人與動物關係（3.4%，n=10），如充滿愛心的老人家照顧流浪動物的故事，但也有老人受到野生動物攻擊的新聞，最少的主題是教育（1.3%，n=4）。報導主題分布情形如表 4 所示：

表 4：報導主題分布

	家庭	教育	工作	社會參與	人與動物	身心健康	其他
則數	50	4	26	11	10	141	49
比例	17.1%	1.3%	9%	3.8%	3.4%	48.4%	17%
總計	291						

資料來源：研究者繪製

## (二) 時間走向

本研究中新聞樣本內容的時間走向以「現在」為主，約占 81.7% (n=238 則)，內容涉及國家政策、老人故事、社會案件等時事；「今昔相比」的故事次多，約占 18% (n=52 則)，內容探討政府過去及現在的高齡社會政策，並比較不同時期政策優劣。部分新聞強調老人因有豐富人生經驗，年老依然對社會產生貢獻，亦有新聞敘述現代醫療革新技術，使病患接受治療的負擔減低，為高齡者的福音。與學者蔡琰、臧國仁 (2012) 過去曾提出老人相關新聞可能以「回溯過去的內容較多」有所不同，本研究發現，現在的新聞記者較少用「憶當年」角度來報導老人，更為重視當下高齡趨勢的相關時事，亦有少數談及「未來」，例如有一則新聞主題是「英國脫歐」，討論不同世代投票傾向不同，並延伸討論公投結果對未來之影響。

## (三) 特例或常態

整體而言，本研究的老人新聞樣本展現出具有影響性，即時性、顯著性、異常性、衝突性、人情趣味和實用性等特質。本研究比較老人新聞報導樣本中也以特例或常態者為多，結果發現，這批新聞樣本裡「特例」新聞偏多，約占 65% (n=189)，以常態為主的新聞占 35% (n=102)，可能是記者認為特例具有新聞的異常性與衝突性價值，此研究結果也和過去學者研究相呼應，如蔡琰與臧國仁 (2012) 提到臺灣老人的媒介形象有兩極化的現象，一類是因為有優異傑出表現，或是扮演國家、宗教團體重要角色而獲報導；另一類則因為其有特殊事蹟，或是選擇非適婚年齡對象等這樣社會「異常」行為而受到關注。

#### (四) 性別與正負面詞彙

研究者分析發現，使用正面詞彙描述老人的新聞共有 37 則，使用的詞彙譬如「無私奉獻、老有所用、樂觀」等；描述老人的負面辭彙則有「較不具判斷力、容易被騙、需要照顧或是需『逆齡』保養」等。其中許多新聞則未特別提及性別，能指認所述對象為男性比例約占 17%（共 50 則），女性比例約占 18%（共 59 則）。表 5 呈現報導對象為男性或女性時，所呈現形象為正面、負面或中性形象之情形，雖然無論男女，負面報導呈現的比例都多過於正面報導，但是老年男性受到正面報導的比例，仍然多於老年女性。

表 5：高齡化新聞中不同性別之正負面形象分布（以百分比呈現）

	男性(%)	女性(%)
正面形象	30	12
中性形象	6	3
負面形象	64	85
總計	100	100

資料來源：研究者製作

本研究進一步整理與老年男性、老年女性相關的正面、負面形容詞（表 6），其中可以觀察到具有性別差異。描述老年男性的正面詞彙中，強調男性的外在成就以及內在正向特質，例如社會地位、優良學經歷、無私奉獻、暖心等，或有以「超級英雄」比喻。如某則新聞提到當時政府交替後，新任國防部長馮世寬為 71 歲，接著大篇幅報導其過去的工作經驗成就。對老年女性的描述，卻不提及其人生成就，多強調女性外表及個性特徵，例如「勇敢、活力、超正」等辭彙，不少置入性行銷的新聞中，更暗示著女人即使年齡增長，依舊要努力維持年輕外表的訊息。

形容老年男性的負面詞彙，則多與經濟、生理、心理、情緒狀態不佳有關。例如「體力不好、生病、貧困、易怒、失控」等，而形容老年女性的負面詞彙，則更常出現與外貌、身體機能、生育能力有關，如「身體機能差、求子困難、肥胖顯老、外表需要『防腐』」等，例如某則新聞中提到「（工藤靜香）她演唱她當年的暢銷曲《戀

一夜》，網友嫌她右臉法令紋超深，脖子鬆垮，看起來『有酒店媽媽桑的風霜感』。」這些報導內容仍以刻板印象方式再現高齡女性，顯示新聞報導對減少高齡族群的性別刻板印象仍有努力的空間。

表 6：兩性的正負面詞彙

	男性	女性
正面	樂觀獨立、有智慧、無私奉獻、老有所用、暖心、超級英雄、學經歷優良、體格挺拔	勇敢、重見光明、活力、為善不欲人知、超正
負面	折騰、體力不好、貧困、易怒、失控、生病、家庭悲歌	開銷不夠、求子困難、鬧場、防腐失敗、身體機能差、肥胖顯老、皮膚鬆垮、老態凹臉、風霜感
中性	無	無

資料來源：研究者製作

## 伍、結論

本研究將老人相關新聞的框架包裹被分為四大類：「時事所趨框架」、「社會問題框架」、「轉機或契機框架」與「醫療框架」，研究發現，《蘋果新聞網》最常以社會問題框架報導老人相關新聞（約占 40%），包括一般社會案件、長照政策議題，以及少數弱勢族群老人相關新聞；報導數量次多者為醫療框架，而時勢所趨框架的報導也占近兩成，也有部分報導以轉機或契機框架方式呈現高齡長者積極參與社會，展現充滿活力的老人形象。本研究另外以報導主題進行統計報導數量後發現，「身心健康」主題的報導數量最多，報導數量占第二位為「家庭」主題，但新聞樣本中呈現的「家庭」主題相關內容多與高齡化趨勢下的家庭成員衝突有關，因此本研究也建議，未來新聞記者報導老人新聞相關主題時，應可多留意適時在報導中增加促進家庭成員間溝通的建議。

整體而言，本研究使用的《蘋果新聞網》老人新聞樣本中，所呈現老人負面形象仍然多過正面形象，媒體對不同性別老人的敘述亦有



性別差異，描寫老年男性重視社會地位成就與內在特質，描寫女性老人則強調外表、生理機能和個性。因此，本研究也建議媒體未來在描述高齡長者生活情形時，能從多元的觀點來欣賞高齡長者生活的優點，例如，美國媒體曾報導銀髮女性模特兒的觀點及生活經驗，日本亦有媒體報導沖繩長者組成的合唱團到東京登臺表演的故事，這些報導可能逆轉大眾對老年人的刻板印象，也提供讀者思索老化的另一種觀點。臺灣近年也增加不少以熟齡族群為目標讀者的雜誌及新媒體社群（例如 50+），提供深入的專題報導或相關創意活動，以顛覆刻板印象、提供老化的不同觀點與經驗為目標，推動熟齡友善城市民意調查，提倡相關政策，亦值得未來新聞記者多作為高齡化社會相關議題時的涉獵參考。

本研究也發現在老人新聞研究樣本中，多達一成樣本為置入性行銷內容，這些置入性行銷內容的引述消息來源較為單一化，多一味讚揚商品優點，相對缺乏完整、多元的資訊，缺乏新聞媒體應有的公共利益導向原則。考慮到老人可能較缺少辨識置入性行銷新聞的能力，本研究建議新聞媒體即便因各種原因執行置入性行銷新聞方案時，仍應發揮媒體之公共性，向民眾提供正確知識及平衡、深度的內容。政府部門亦可考慮由政策引導，逐步增加針對高齡長者的媒體素養與事實查核活動，並配合未來相關研究驗證其效果。

本研究囿限於篇幅、時間與人力所限，僅以臺灣主要新聞媒體中閱讀率最高之《蘋果新聞網》進行研究，未能比較分析其他重要新聞媒體在同期間如何再現老人，為本研究之限制。由於研究樣本數較少，本研究未能從框架或不同主題與正負面呈現之交叉分析發現有意義的結果，未來研究者亦可考慮比較不同媒體的老人新聞報導，或是設計更細緻的交叉分析。歐洲近年大力推行活躍老化、鼓勵老年就業的政策，亦有學者研究在歐洲四國（西班牙、英國、丹麥及荷蘭）對於老人就業議題的新聞報導，分析支持與反對方的不同報導框架，以及報導是否受到不同時期經濟景氣、政府的意識形態以及媒體屬性（保守型或進步型）等情境因素的影響（Kroon, Vliegthart, & van Selm, 2017）。本研究建議未來研究者或可參考類似研究設計，探討老人相關新聞議題與社會情境因素的影響，將有助於釐清新聞報導公共政策時使用的框架，與時間、政治意識形態及媒體屬性之間的動態互動關係。

## 參考書目

- 文化部（2019）。《107年臺灣民眾閱讀及消費行為調查報告》。取自 [https://stat.moc.gov.tw/Research\\_Download.aspx?idno=1128](https://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=1128)
- 王石番（1996）。《傳播內容分析法：理論與實證》（二版三刷）。臺北：幼獅文化。
- 臺北市媒體服務代理商協會媒體（2016年8月25日）。〈2016年媒體白皮書中文版〉。取自 <https://maataipei.org/download/2016%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8/>老人福利法（2020年修正）。
- 呂雅雯、盧鴻毅、侯心雅（2010）。〈再現貧窮：以電視新聞為例〉，《新聞學研究》，102：73-111。
- 李子甜、徐美苓（2020）。〈《人民日報》霧霾新聞框架建構（2011-2017）〉，《新聞學研究》，142：59-109。
- 李成波、陳子（2019）。〈我國老年人媒介形象的建構及存在的問題〉，《青年記者》，2019(3)：42-43。
- 徐美苓、熊培伶、賴若函、吳姿嫻、施馨堯（2011）。〈是減害還是加害？愛滋新聞論述中的毒癮者框架〉，《臺灣社會研究季刊》，81：79-128。
- 徐美苓、熊培伶、吳姿嫻、施馨堯、賴若函（2010）。〈臺灣人口「問題」的建構：以少子化新聞框架為例〉，《新聞學研究》，103：43-82。
- 國家發展委員會（2020年8月）。〈中華民國人口推估（2020年至2070年）〉。取自 [https://www.ndc.gov.tw/Content\\_List.aspx?n=695E69E28C6AC7F3](https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=695E69E28C6AC7F3)
- 張卿卿（2002）。〈競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能與信賴感的影響〉，《新聞學研究》，70：135-165。
- 張舒（2009）。〈時事類雜誌中的老年人形象〉，《青年記者》，2009(18)：37-38。
- 連淑錦（2012）。〈電視廣告再現老人形象分析〉，《廣播與電視》，35：30-60。
- 郭子輝、金夢玉（2014）。〈中國大陸媒體老人形象窘境及其影響〉，《新聞傳播》，11：27-28。

- 陳九五、黃明賢、蔡瑞熊（1994）。〈影響老人住院日數因素之初探〉，《高雄醫學科學》，10(12)：675-682。
- 陳泓宇（2011）。《媒體中的老年人形象及其變遷——基於《中國老年》的內容分析》。南開大學社會所碩士論文。
- 陳靜茹、蔡美瑛（2009）。〈全球暖化與京都議定書議題框架之研究——以2001-2007年紐約時報新聞為例〉，《新聞學研究》，100：253-295。
- 須文蔚（2013）。〈臺灣報導文學與社會運動框架之互動關係研究——以臺灣原住民還我土地運動為例〉，《文史臺灣學報》，6：9-24。
- 楊桂鳳、劉銀隆、于漱（2004）。〈老年人的形象：世代間的比較〉，《醫護科技學刊》，6(4)：371-384。
- 臧國仁、蔡琰（2005）。〈再論新聞報導與時間敘事——以老人新聞為例〉，《新聞學研究》，83：1-38。
- 臧國仁、蔡琰（2020）。〈反思「老人傳播」研究之方法論途徑：兼向心理學之人文轉向經驗借鑑〉，《中華傳播學刊》，37：259-289。
- 劉蕙苓（2011）。《新聞多少錢？！探索置人性行銷對電視新聞的影響》。高雄：巨流。
- 劉蕙苓（2017）。〈文化創意產業的媒體再現：2002~2012 歷時性框架分析〉，《新聞學研究》，130：91-139。
- 劉豐、田春燕（2005）。〈用框架理論分析媒體導向——以「9-11」事件後美國主要媒體報導的分析為例〉，《西南交通大學學報》，6(6)：33-36。
- 蔡琰、臧國仁（2008）。〈熟年世代網際網路之使用與老人自我形象與社會角色建構〉，《新聞學研究》，97：1-43。
- 蔡琰、臧國仁（2012）。《老人傳播：理論、研究與教學實例》。臺北：五南。
- 謝君蔚、徐美苓（2011）。〈媒體再現科技發展與風險的框架與演變：以基因改造食品新聞為例〉，《中華傳播學刊》，20：143-179。
- 羅彥傑（2018）。〈「失智」病症污名報導之流變：以1951-2010《聯合報》檔案為例〉，《新聞學研究》，137：1-43。

- Addison, H. (2005). Transcending time: Jean Harlow and Hollywood's narrative of decline. *Journal of Film and Video*, 57(4), 32-46.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Ayalon, L., Chasteen, A., Diehl, M., Levy, B. R., Neupert, S. D., Rothermund, K., ... Wahl, H.-W. (2020). Aging in Times of the COVID-19 Pandemic: Avoiding Ageism and Fostering Intergenerational Solidarity. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(2), 49-52.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 110-140). New York, NY: Routledge.
- Branco, K. J., & Williamson, J. B. (1982). Stereotyping and the life cycle: Views of aging and the aged. In A. G. Miller (Ed.), *In the eye of the beholder: Contemporary issues in stereotyping* (pp. 364-410). New York, NY: Praeger.
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323.
- Burr, V. (2007). *Social constructionism* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of communication*, 54(4), 662-704.
- Casado-Gual, N. (2015). Unexpected turns in lifelong sentimental journeys: redefining love, memory and old age through Alice Munro's 'The Bear Came Over the Mountain' and its film adaptation, *Away from Her*. *Ageing and Society*, 35(2), 389-404.
- Chivers, S. (2013). Reimagining care: Images of aging and creativity in *House Calls* and *Year at Sherbrooke*. *International Journal of Ageing and Later Life*, 7(2), 53-71.
- Danowski, J., & Robinson, T. (2012). The portrayal of older characters in popular children's picture books in the US. *Journal of Children and Media*, 63(3), 333-350.
- Fealy, G., McNamara, M., Treacy, M. P., & Lyons, I. (2012). Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses. *Ageing and Society*, 32(1), 85-102.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing: Comments on Graber. *American behavioral scientist*, 33(2), 157-161.

- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Chicago, IL: Northwestern University Press.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication, 26*(2), 172-194.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant, D. Zillmann & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). New York, NY: Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goltz, D. B. (2007). Laughing at absence: Instinct magazine and the hyper-masculine gay future? *Western Journal of Communication, 71*(2), 93-113.
- Iversen, S. M., & Wilin'ska, M. (2020). Ageing, old age and media: Critical appraisal of knowledge practices in academic research. *International Journal of Ageing and Later Life, 14*(1), 121-149.
- Kessler, W., Rakoczy, K. & Staudinger, U. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing and Society, 24*(4), 531-552.
- Kroon, A. C., Vliegthart, R., & van Selm, M. (2017). Between accommodating and activating: Framing policy reforms in response to workforce aging across Europe. *The International Journal of Press/Politics, 22*(3), 333-356.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies, 21*(1), 23-30.
- Lundgren, A. S. & Ljuslinder, K. (2011). "The baby-boom is over and the ageing shock awaits": Populist media imagery in news-press representations of population ageing. *International Journal of Ageing and Later Life, 6*(2), 39-71.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly, 36*(2), 176-187.
- McConatha, J. T., Schnell, F., & McKenna, A. (1999). Description of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports, 85*(3), 1051-1056.
- Middlecamp, M., & Gross, D. (2002). Intergenerational daycare and

- preschoolers' attitudes about aging. *Educational Gerontology*, 28(4), 271-288.
- Minichiello, V., Browne, J., & Kendig, H. (2000). Perceptions and consequences of ageism: Views of older people. *Ageing and Society*, 20(3), 253-278.
- Nelson, T. D (Ed.). (2002). *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nelson, T. D. (2005). Ageism: Prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*, 61(2), 207-221.
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989). A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. In P. J. Shoemaker (Ed.) *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public* (pp. 47-66). New York, NY: Routledge.
- Robinson, T. & Anderson, C. (2006). Older characters in children's animated television programs: A content analysis of their portrayal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 287-304.
- Robinson, T., Callister, M., Magoffin, D., & Moore, J. (2007). The portrayal of older characters in Disney animated films. *Journal of Aging Studies*, 21(3), 203-213.
- Robinson, T., Callister, M. & Magoffin, D. (2009). Older characters in teen movies from 1980-2006. *Educational Gerontology*, 35(8), 687-711.
- Rovner-Lev, G., & Elias, N. (2020). "We've got to get rid of her": Representation of older adults on the preschool television show Grandpa in My Pocket. *Journal of Children and Media*, 14(2), 204-220.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Townsend, J., Godfrey, M., & Denby, T. (2006). Heroines, villains and victims: Older people's perceptions of others. *Ageing and Society*, 26(6), 883-900.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and AD avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651-683.
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory

study among adolescents in the United States, Turkey and Israel.  
*Journal of Business Research*, 116, 608-619.

# Representations of Older Adults in the News: A News Framing and Content Analysis of Taiwan's Apple Daily

Yi-Chieh Jessica Lin & Ching-Yun Lin\*

## Abstract

This study analyzed news coverage of older adults in The Apple Daily from June 1, 2015 to May 31, 2017 to elucidate how newspapers represent older adults in Taiwan. The study divided the subject of news articles into four categories: trends, social problems, health, and new opportunities. The results indicate that numerous articles related to older adults are framed as negative and highlight social problems. The articles also represent older men and women differently. Approximately one-tenth of the articles are native advertising. This study also provided suggestions for news media to improve the quality of their information regarding older adults.

**Keywords:** population, representation, stereotyping, news framing, aged society

---

\* Yi-Chieh Jessica Lin is Associate Professor at the College of Communication, National Chengchi University. Email: yclin104@nccu.edu.tw.

Ching-Yun Lin is Registered Pharmaceuticals Consultant at Matsumoto Kiyoshi Group, Japan. Email: lasestrellas@livemail.tw.