國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文

指導教授： 蘇　蘅博士

公共乎？娛樂乎？
新聞性談話節目的製作與呈現分析

Public Forum or Entertainment ?

The Performance of News Talk Shows in Taiwan

學生：林莉琳

中華民國一百零二年七月

謝辭

在傳播學院的這兩年，有太多的感謝，感謝我的指導教授蘇蘅老師，願意帶領我、陪伴我向前，經過每週的面談、初稿上留下反覆的修潤筆跡，一篇篇發掘出來解答問題的文獻，老師的認真也是讓我完成的動力。論文包裹在層層的洋蔥皮裡，必須要剝掉外層包裹的現象，才看得見裡面的研究問題，然而一層一層剝開滲出嗆鼻泫泣的氣味，這過程不會是件快樂的事，但在這過程中老師給我很多實質及精神上的支持，直到最後，於是，呈現的結果比我所能有的還美好。

回想我論文提案的時刻，除了慘不忍睹也不知道該怎麼形容，感謝擔任口委的張卿卿老師、游梓翔老師與方念萱老師，幫助我釐清想法、讓我從荒雜的枝節中走出來，而口試過程又像是腦力激盪，讓「藏」在研究中的小惡魔、糾結的影子無所遁形。

感謝我的老闆李濤，在這個社會大學的「指導教授」，當我在職場莽莽撞撞時，你願意包容和提攜，教導我做一個媒體人該有的態度，而當我繼續攻讀學位時，你比誰都開心，那是無比的肯定與鼓勵，在每個片刻你的教導、你的訓悔都伴隨著我；感謝我的家人，特別是我的母親，一路上給予的支持與信任，我如果有任何一點好的地方，都是來自於你；感謝我的好友、我的姊妹也是我的摯愛Sun，你是堅強的陪伴；感謝阿寶，感謝每一個時刻都有你在。

感謝被我纏著翻譯英文期刊的朋友，感謝被我拉來參與研究的同事，感謝趁著通告空檔回應我的受訪者，感謝那些曾經不看好我的人；因爲有你們，讓我專心全力的完成這件事。

摘要

本研究比較台灣兩個類型迥異的新聞性談話節目【關鍵時刻】與【2100 全民開講】，探討這兩個節目製作面及內容面在公共與娛樂的表現異同，並以節目製作和討論議題的差異，來看製作手法如何影響節目表現差異。

本研究採用量化、質化並行的研究方法予以比較。在內容分析方面，對節目議題、討論時間、議題排序發現製作手法上確實不同，另外，以深度訪談進而從節目整體流程和製作規則至完成，在新聞性談話公共性、娛樂性的傾向與對議題深度進行剖析。

結果發現，【2100 全民開講】以政治和公共事務議題爲主，透過每個議題較深入討論，可從不同面向幫助觀眾了解複雜的政策問題；另外，【2100 全民開講】的製作目標和執行，主要是透過不同觀點進行辯論，重視議題的真實性與可信度。在來賓自發的討論和對話中，重視發揮對公共領域的影響力。

而【關鍵時刻】偏向軟性新聞、趣味的事件，也關注公共議題，特別是和日常生活有關的議題;討論的時間相對短促,用較大的主導權掌握來賓表現。此外，【關鍵時刻】參與者經常運用道具、鏡面與手勢互動等展示手法，強調新聞的故事性，用情緒性或煽情的方式討論。在製作手法上，主要取用網路消息；經過製作單位編排安排來賓的發言次序及內容。

整體而言，兩個節目在公共和娛樂有不同的製作手法和表現，節目更傾向娛樂化時,會減少公共領域的對話,然而有助增加喜歡輕鬆、懸疑的觀眾之吸引力。

關鍵字：新聞性談話節目、公共領域、新聞娛樂化

Abstract

The initiation of news talk shows in Taiwan was *'Speaking Your Mind at 2100*' which inclined to the commentary of politics and the discussion of public issues since 1994. The new gerne of news-oriented talk shows were emerged in recent years. It is a kind of entertainment-oriented talk show in which makes fun of the day's news; *'This is it'* is its representative. *'This is it' c*ontrary to '*Speaking Your Mind on 2100*' has generated different characterizations of the news talk show phenomenon in Taiwan. Some argue that news talk shows can provide forums for public deliberation, while others regard talk shows as a form of infotainment that displaces serious public forum.

Analysis of two programs content and in-depth interviews set points to the public forum or infotainment characteristics of news talk shows. The results suggest that '*Speaking Your Mind on 2100*'provides informational values about public issues and news as a forum for pulling the public to criticize the government. However, news talk show like '*This is it*' constitutes a comic significant infortainment offers more human interest in daily introspection. The skepticism about the appropriateness of using uncomfirmed resources in news talk show and scripted content as a basis are discuessed. The critique rests on an underlying set of values favoring Habermasian rationality and enlightenment rhetoric over an emphasis on human interest and affect.

Keywords: news talk show、public sphere、entertainment

目錄

第一章　研究動機與目的.....10

第一節 研究動機.....10

第二節　研究目的.....19

第二章　文獻探討.....21

第一節　新聞性談話節目發展與轉變.....21

壹、緣起與發展.....21

貳、新聞性談話節目在台灣的發展.....22

參、近年轉變.....27

第二節　談話性節目的公共與娛樂.....29

壹、何謂談話性節目.....29

貳、談話性節目的公共性.....32

參、新聞娛樂化到政治娛樂化.....37

肆、談話性節目的娛樂化.....42

第三節　電視節目產製.....47

壹、電視節目製作特性與產製流程.....47

貳、影響電視節目產製之因素.....49

參、小結.....51

第四節　國內新聞性談話節目相關研究.....55

第五節　研究問題.....57

第三章　研究方法.....62

第一節　內容分析.....62

壹、樣本選取.....63

貳、分析範圍.....64

參、變項操作型定義與類目建構.....65

肆、前測 70
第二節　深度訪談 72
壹、受訪者選取 74
貳、研究過程 75
參、訪談大綱 76
第四章　研究資料分析 82
第一節　內容分析 82
壹、節目議題 82
貳、節目討論時間 86
參、節目議題排序 88
肆、來賓屬性 90
伍、小結 93
第二節　新聞性談話節目的製作 94
壹、新聞性談話節目製作策略 94
貳、節目的公共和娛樂性 126
第五章　結論與討論 129
第一節　重要研究發現 129
壹、節目製作整體產製流程 129
貳、節目製作細部產製流程 131
第二節　討論與建議 141
壹、研究結果 141
貳、討論 144
第三節　研究限制與未來研究建議 147
壹、研究限制 148
貳、未來研究建議 150

參考文獻.....152

附錄一：內容分析編碼表.....167

附錄二：編碼須知.....169

附錄三：類目建構總表.....172

附錄四：2012 年抽樣節目的議題統計.....177

附錄五：2012 年抽樣【全民開講】各段議題討論時間....179

附錄六：2012 年抽樣【關鍵時刻】各段議題討論時間....180

國立政治大學 National Chengchi University

圖目錄

圖 1-1：TVBS【全民開講】和東森新聞【關鍵時刻】2007 年 4 月至 2012 年 10 月晚間 10 點至 11 點之收視率變化……13

圖 2-1：公共領域及小報談話性節目兩者的關係……46

圖 2-2：研究架構圖……60

圖 4-1、2012 年抽樣節目各段議題討論時間次數分配統計……87

圖 4-2、2012 年抽樣節目各段議題討論時間百分比分配統計……88

圖 4-3：【2100 全民開講】與【關鍵時刻】節目作業流程圖……96

圖 4-4、2013 年 1 月 29 日【2100 全民開講】多分割畫面 ……113

圖 4-5、2013 年 1 月 15 日【2100 全民開講】來賓反應畫面……113

圖 4-6、2012 年 6 月 29 日【2100 全民開講】主持人畫面……114

圖 4-7、2013 年 5 月 15 日【關鍵時刻】節目全畫面……114

圖 4-8、2013 年 5 月 15 日【關鍵時刻】節目虛擬畫面……115

表目錄

表 2-1：傳統報紙與小報特色比較……40

表 2-2：公共性及娛樂化新聞性談話節目之特色……53

表 3-1：抽樣樣本資料……64

表 3-2：節目內容分析項目及操作型定義……65

表 3-3：受訪者相關資料……75

表 4-1：2012 年抽樣節目的議題統計……85

表 4-2：2012 年抽樣節目的議題討論時間統計……86

表 4-3：2012 年抽樣節目議題排序統計……89

表 4-4：2012 年抽樣節目之來賓屬性……91

表 4-5：2012 年【2100 全民開講】抽樣的來賓參加節目之次數……92

表 4-6：2012 年【關鍵時刻】抽樣的來賓參加節目之次數……92

第一章　研究動機與目的

第一節　研究動機

隨著 2012 年總統大選結束，台灣新聞性談話節目收視率普遍疲軟，根據尼爾森媒體研究公司（AGB Nielsen Media Research, Nielsen）的收視調查顯示，在 2012 年在選前一周（2012 年 1 月 9 日至 13 日），年代新聞台【新聞面對面】及【新聞追追追】、東森新聞台【關鍵時刻】、三立新聞台【新台灣加油】及 TVBS【2100 全民開講】等五個新聞性談話節目，4 歲以上的有線電視收視戶平均收視率有 1.12%，然而在 2013 年同一周（2013 年 1 月 7 日至 11 日）平均收視剩下 0.68%。

再從這類節目討論的議題來看，【2100 全民開講】在 2013 年 1 月 7 日節目標題爲「今年景氣大老闆看好，小民能有感?」、「告！醫師不幹了！政院推醫糾法，八大民團喊卡？」，討論的是景氣、醫療議題，分段收視率爲 0.29%到 0.33%；同一天，三立【新台灣加油】（原爲【大話新聞】）則是「又一貪？卓伯源胞弟買屋，包商匯 350 萬！檢敢查？」，討論的是社會議題，收視率最高爲 0.92%。但同一時段異軍突起的節目【關鍵時刻】，當天討論的是末日前夕不明飛行物爆炸，收視率高達 1.09%，可發現上述的節目議題已有很大差異，同樣是新聞性談話節目，然而性質已大不相同。

台灣新聞性談話節目的濫觴爲 1994 年開播的【2100 全民開講】，首創新聞性談話節目的 call-in 型態，內容上強調政治和公共議題的討論，也延伸拓展傳統新聞對於相關議題討論的深度（彭芸，1996；楊意菁，2004），這個節目邀請許多政治人物參加節目，政治人物除藉此除塑造形象，也爭取傳遞政見的機會（彭芸，1996；唐士哲，2012），這段時期談話性節目形成一股風潮，被視爲直接民主、互動民主及審議民主（deliberative democracy）的實踐（盛治仁，2005）。因爲收視率表現亮眼，各家新聞台紛紛跟進，至 2000 年總統大選前後，就約有八、九

個新聞性談話節目播出。到了 2003 年底，台灣的新聞性談話節目已高達二、三十個之多（紀淑芳，2003）。

而隨著新聞性談話節目發展，長期以來已由三立【大話新聞】與 TVBS【2100 全民開講】雙雄競逐，這兩個節目向來被視爲具有不同的政治立場光譜，也招致政治立場兩極化的批評，包括新聞性談話節目高度政治化，充滿衝突跟聳動的話題、緊張與對立的談話形式，然而也因此吸引很多觀眾（Shen, 1999；楊意菁，2004；張卿卿、羅文輝，2007）。

2012 總統大選之後，新聞性談話節目收視低迷，有人認爲和進入選舉淡季有關（紀佩君，2004），也有研究指出新聞性談話節目涉入政治，訴諸政治影響力而窄化議題選擇，因此不再受到觀眾青睞（唐士哲，2012），但是也有人認爲和新聞性談話節目一成不變有關，這使得新聞性談話節目尋求更多元的表現方式，試圖加入更多不同元素以吸引觀眾注目。

在新的新聞性談話節目中，有些有節目在形式上求變，加入新科技使用像是節目使用 iPad 等科技產品輔助說明以呈現議題相關資訊，節目圖卡也多改爲大型觸控式螢幕呈現；也有節目在議題朝向更生活化和另類，甚至改爲探討「外星人」、「極地生物」、「異次元空間」等非新聞議題，節目走向娛樂化，甚至光怪陸離的議題或節目類型，已接近 Fiske（1992）所說的通俗新聞談話節目的類型，其中以東森新聞台的【關鍵時刻】最有代表性。

東森電視的【關鍵時刻】於 2007 年 4 月 2 日開播，每天晚間晚間 10 點至 11 點播出一個小時，節目首集議題談論「馬一審有罪要選？」，形式上爲主持人和來賓對談、論辯，來賓分別爲三位資深媒體人陳鳳馨、楊憲宏、陳立宏及前立法委員徐國勇，開播時節目的討論議題多針對新聞時事，來賓組合如同其他政論節目常見的臉孔，在開播前期並未引起太多注意，收視率僅在 0.3%左右。但在 2009 年初，節目逐漸轉變形態，開始討論外星人和末日現象等議題，成功引起觀眾注

目（葉君遠，2012 年 6 月 29 日）。

【關鍵時刻】討論多元議題收視持續創下佳績，因此東森電視台從 2010 年 6 月把節目延長爲兩小時，從晚間 10 點播至 12 點。這種新走向獲得觀眾青睞，使不少新聞性談話節目跟進，例如衛視中文台的【真相 HOLD 得住】、中天新聞台先有【關鍵報告】，後又推出【新聞龍捲風】，到非凡新聞台製播的【富比士秦報局】及民視新聞台的【挑戰新聞】，東森新聞台也於星期六、日製播【關鍵 51 區】，除了關注各種新聞時事，也探討不可思議及科學無法解答的話題，形式上也採主持人與來賓對談的方式，以搶攻晚間黃金時段新聞性談話節目的市場。

【2100 全民開講】經常討論政治時事議題，而節目對於政治人物與政府官員的批評檢驗，也逼使他們必須出面回應或澄清（張卿卿、羅文輝，2009），研究也發現過去主要參與節目的來賓以民意代表及政府官員爲主要參與者（楊意菁，2004），也就說【2100 全民開講】訴諸的是政治影響力，但是，近年媒體工作者及政治評論家成爲最常受邀上節目的對象，節目形式上開放觀眾 Call-in，也漸漸減少或取消Call-in的單元，這個變化也象徵節目政治論述的場域（唐士哲，2012），然而節目隨著政治發展，淪爲政治惡鬥的場域，【2100 全民開講】被批評爲製造社會對立、社會亂源之一（江子芽，2001 年 11 月）。而【關鍵時刻】經常討論新聞時事及各種奇聞新知，邀請的來賓一開始就以媒體人出身的名嘴爲主，名嘴可以從新聞時事聊到外星人，然而節目也招致許多批評，諸如「節目綜藝化」和「名嘴說話戲劇化」（葉君遠，2012 年 6 月 29 日）。

【關鍵時刻】改變型態至今，收視表現亮眼，根據尼爾森媒體研究公司（AGB Nielsen Media Research）的收視調查顯示，4 歲以上的有線電視收視戶自 2012 年 1 月開始至 10 月晚間 10 點至 11 點，【關鍵時刻】已經連十個月的月平均收視超越【2100 全民開講】（如圖 1-1），平均達到 0.91%。以目前 4 歲以上的台灣人口大約是 2 千萬人的情形來計算，收視率 0.91%指全台灣有約有 18 萬人在晚間黃金時

段收看該節目，【關鍵時刻】儼然成爲東森電視台的收視保證。各台也競相模仿，使得原本偏重政治評論或以討論公共政策爲主的新聞性談話節目備感壓力。

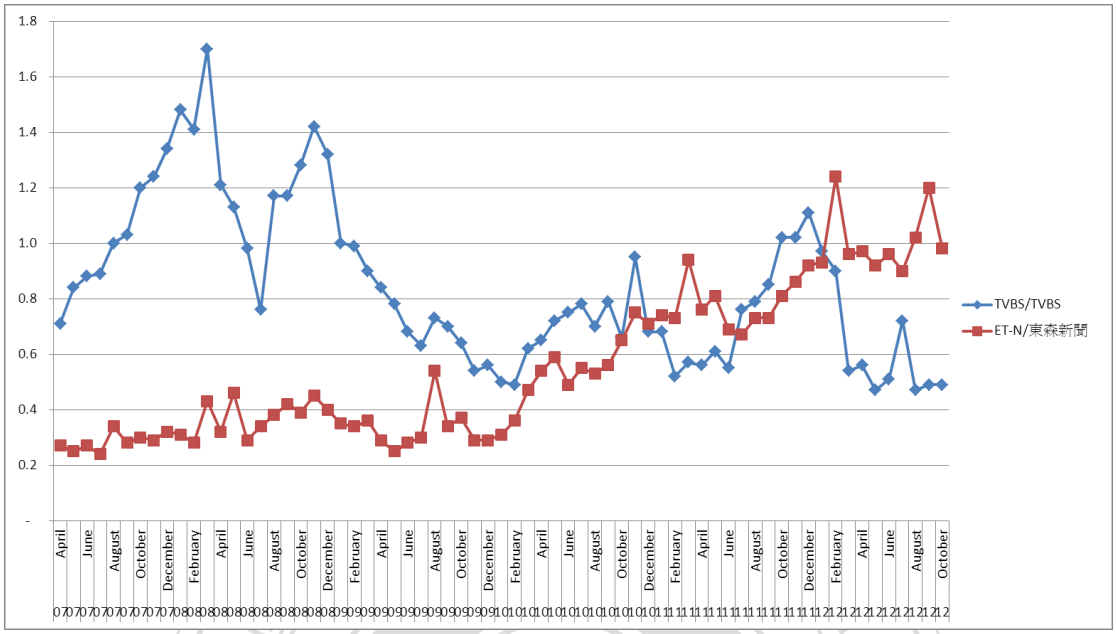

圖 1-1：TVBS【2100 全民開講】和東森新聞【關鍵時刻】
2007 年 4 月至 2012 年 10 月晚間 10 點至 11 點之收視率變化
資料來源：2007 年 4 月至 2012 年 10 月尼爾森媒體研究公司
有線電視 4 歲以上收視調查

【關鍵時刻】收視成功，賺進大量廣告已是不爭的事實，但它爲何受歡迎？具有那些特質？它在新聞傳布扮演什麼角色？迄今很少受到學術理論和研究有系統地深入檢視。

美國新聞性談話節目始於 1950 年代之際，討論內容以新聞話題爲主，並邀請政治人物、新聞界來賓參與討論（黃怡婷，2006）。學者 Herbst（1995）認爲談話性節目是一種公共論壇，帶動對政府和政策的批判檢討，因此有其政治重要性，由於政策的制訂是由上而下（top-down）產生，談話性節目則藉著觀眾 call-in 表達訴求展現民意，實踐 Habermas（1989）所謂在公共領域進行「理性的批判辯論」（rational-critical debate），但在談話性節目逐漸發展之下，也出現談是以生活經驗

和情感爲主的話性節目，挑戰專家權威，娛樂和時事、辯論和論述在談話性節目間的區別已不再明顯，談話性節目雖然是提供公共服務，但實際上也提供商業服務，具有資訊娛樂化（Infotainment）性質（Livingstone & Lunt, 1994），Lee（2002）即強調談話性節目之所以吸引人，就是其融合資訊與娛樂於一身，除節目資訊外亦提供娛樂快感。

Fiske（1992）曾進行電視節目的分類，其中也包括談話節目（chat show），Fiske 特別以美國 Phil Donahue 和 Oprah Winfrey 主持的節目爲例，指出這兩個談話性節目具有小報化特色和過去以政治爲主的節目不同，和傳統比較嚴肅的新聞不同，交織在公領域和私領域之間，議題經常帶著煽情走向風格、創造了懷疑的樂趣，有時也混雜道德勸說；這類談話性節目在形式上具有流動性，遊走在虛構和真實的灰色地帶，並且模糊了資訊和娛樂之間的差異，Fiske 當時也認爲小報化的談話節目已經成爲大眾文化的主流（Fiske, 1992, p. 48）。

Fiske 發現美國的談話性節目從 1980 年代愈來愈娛樂化的走向，相當符合流行文化的特質，他認爲不管是官方新聞（official）或是小報新聞（tabloid）都有一個共同的地方，就是具有傳遞資訊的功能，然而兩者差別在於包裝手法，傳統的新聞包裝，必須基於事實，即不知道的東西就不是真的，是一種由上而下的告知過程，充滿政治意味與訓誡的過程，小報化的新聞卻注重主觀性，提供信者恆信的觀點（believing subject），調性是一種懷疑的、搏君一笑的，趣味之處就在於探究、分析（seeing through）的過程，或是荒誕無稽，但提供了大眾「不相信的」愉悅（pleasure of disbelief）（Fiske, 1992, pp. 49-50）。

近年，新聞娛樂化（或資訊娛樂化）本身的討論受到關注，國外也出現許多公共議題的節目跨越談話節目的新聞導向轉爲娛樂化的現象，Klein（2013）的研究發現，節目娛樂化能夠提供觀眾另類的觀點、擴大觀眾參與，但這類節目也引起部份學者高度疑慮，擔心用娛樂形式討論社會議題是浪費時間，對於討論主題

也難以深入剖析；然而也有研究發現，觀眾把收視這類型節目當成一種娛樂消遣，也能成爲觀眾吸收政治、社會訊息的資源，建議應納入這種方式做爲製作節目的策略（Henderson, 2007）。

對於節目資訊娛樂化現象，學理上的討論贊成、反對都有，Delli Carpini & Williams（1994）關注運用娛樂的方式探討公共議題，似乎可以讓觀眾認爲訊息來源值得信任（credible sources of information），Henderson（2007）的研究也關注社會議題，但將重心放在非典型的表現方式，以期可以與在娛樂、新聞、時事節目等處所見的典型表現方式相輔相成。但也有學者和實務界反對這種看法，認爲娛樂和新聞仍有分野，且用娛樂或用傳統新聞方式製作節目，將達到不同的目的。但 Klein（2013）認爲，正因爲許多公共議題相當複雜，所以用娛樂方式做新聞議題節目，會出現應然和實然的落差。

台灣行之有年的「新聞性談話節目」，原來在提供公共議題論述空間（盛治仁，2005），國外學者 Jost（1994）也認爲傳統報導受限時間及篇幅的限制愈趨精簡，談話性節目則提供觀眾更直接的方式了解相關事件和評斷政治人物（Jost, 1994；轉引自張卿卿、羅文輝，2009，頁 49）。因此節目討論新聞議題與時事資訊，節目產製方式循著傳統新聞處理，求真、求實，著重社會影響力與價值，由製作團隊扮演守門人角色，節目通常會對於新聞議題進行衍伸及討論，也就是說新聞是構成「新聞性談話節目」的其中一個元素，新聞的作用在於保證主持人及來賓準確地把握談話思路，並支撐節目的深度（陳昀隆，2009；蔡祐吉，2011）。

台灣相關研究認爲，新聞性談話節目就應該以事實爲本，盡量追求平衡與客觀（陳昀隆，2009）。新聞學者認爲，新聞基本概念就應以傳統新聞學所認可之的方式來再現真實。即便媒體現實上很難客觀地或是完整地呈現社會現實，在新聞產製過程中，無可避免要經過篩選、擷取，但仍應基於事實，新聞性談話節目之所討論之新聞時事也必須基於「事實」，事實是新聞之源，也是新聞的核心價

值，新聞是新近發生的有傳播價值的事實的報導，是客觀存在的反映，沒有事實新聞就無從談起。如此看來，在新聞性談話節目中如何做到用事實說話就顯得尤爲重要，節目討論需奠基於事實真相之上，才能做理性思辨（Dahlgren, 1992, pp. 10-11）。

既然新聞性節目是針對重要的新聞事件加以探討、分析和評論，使觀眾對新聞事件有更深入的瞭解（劉新白，2003），有鑑於新聞性談話節目的特性，緊扣著新聞時事，而節目製作單位既希望節目引人注意、贏得觀眾喜愛，以及反映社會真實的基本要求（李茂政，2005）。傳統新聞學強調新聞的客觀性，認爲新聞的呈現需符合如時宜性、接近性、顯著性、影響性及人情趣味等新聞價值，且多半採取自然科學對於知識的看法（翁秀琪，1997，頁 1）。也就是說，新聞的本質就是在公共議題上追求客觀真實平衡，即使是新聞性談話節目也要基於事實，從新聞的本質到新聞性談話節目的都應該秉持基於新聞事實的專業製作播出。

台灣近年新出現「新聞性談話節目」，內容取向和許多國外小報化新聞性談話節目相似特質，例如節目定位爲討論「新聞萬象」、評析「新聞時事」，卻類似 Fiske 所說的「小報化談話節目」，外表看似新聞議題包裝，但內容卻包羅萬象、天馬行空，也有談古論今、神鬼交鋒，訴諸於非理性甚至無稽之談的敘事，「外星人」「幽浮」等都是常觸及的主題。Fiske 以美國大眾化報紙《世界新聞週刊》（Weekly World News）的標題—「妻子遇見死去的老公」爲例，新聞內容顛覆了常規，提供很多迷信的知識，以及很多烏托邦的幻想，大眾因爲日常生活被貧困所苦，被社會排拒的挫敗感，反而藉由小報新聞得到一種心靈的解放；但大眾化報紙仍有公共議題討論，不至於是嚴肅被歸納到菁英分子的內容，是著重情感的、貼近日常生活、較爲大眾化的討論（Fiske, 1992, pp. 50-52）。

【關鍵時刻】官方網站指出（見 http://ctime-et.blogspot.tw/），該節目宗旨是「新聞萬象、內幕追擊」、議題包含「歷史、奇聞、新知、政經…」，可發現節目議題

除扣緊新聞時事外，節目更從天文、地理及外太空等出發，議題披著科學的外衣，講述似假還真的知識，拋出虛實難辨的僞科學，而且這種現象在新聞性談話節目逐漸盛行。有些甚至從年代久遠的報導再加添新元素播出，例如【關鍵時刻】2013年3月15日討論議題「格陵蘭冰層下編號78252的核彈，車諾比項鍊重現日本福島！？」

有學者認爲，資訊娛樂化限縮討論的議題、深度不足，而且有違新聞專業（Giddens, 1984），另有學者指出，公共及社會議題、或者其它專業領域的資訊想藉娛樂包裝傳達給觀眾將非常困難；這種跨界的節目須在資訊及娛樂兩者之間取得微妙的平衡，否則就流於小報化（Klein, 2013）。台灣類似節目出現，並非討論複雜的公共政策，反而關注非公共政策的新聞議題，其內容深度以及作爲補充新聞不足的功能都值得探討。這種類型的節目究竟如何製作？如何取得平衡？算不算另一種資訊娛樂化的新聞性談話節目值得關切，而如何正視這樣的轉變與之間的平衡關係，亦值得探討。

【關鍵時刻】收視率打敗許多同時段的談話節目，這類新出現的新聞性談話節目何以受歡迎，許多人認爲主要和節目產製策略有很大關係，資訊與娛樂如何取得平衡點即取決於產製過程的決策，掌握在製作團隊的守門行爲。以新聞性談話節目來說，分爲準備、製作播出和後續三階段，節目的內容從決定議題發想開始，再根據所選擇的議題邀訪來賓並撰寫腳本，接著再剪輯相關影片搭配在節目中播出，而在節目進行過程中，內容仍有更改的空間，在節目播出後也會進行檢討會議，爲下一次節目發想的準備（陳銘軒，2005），然而事實上卻非如此單純，日常的標準化流程在實務操作中其實有許多差異化。製作單位掌握了節目常規製作方式，Altheide & Snow（1979）認爲「媒體邏輯」（media logic）是決定節目內容的先決條件，也就是說媒體製作者認定那些新聞內容能引起注意並滿足閱聽眾，依此界定產出內容，換言之，媒體製作者的守門及常規的製作模式也影響了節目議題取材。Elliot（1972）研究電視節目的製作過程，認爲節目構想需經過主題鏈

（the subject chain）、呈現鏈（the presentation chain）和接觸鏈（the contact chain）三者共同作用下，製作單位透過不同途徑蒐集素材，並依不同標準來選擇題材，因此產出最終節目內容。另外，不同節目對於相同議題也會有不同詮釋方式進而影響節目進行，也就是說，節目討論的議題主導了節目進行方式，同時也是各個層次運作的結果，因此比較兩種類型節目議題的異同有其必要性。

此外，這類節目都會邀請來賓在節目互動。過去發現，這類節目論述過程充滿緊張衝突，來賓言論會以尖銳言詞及負面攻擊爲主（楊意菁，2002；張卿卿、羅文輝，2007）。而新聞性談話節目需要來賓提供觀眾意見或資訊，超越了新聞媒體獨佔詮釋議題和建構論述的權力（邱一峰，2008）。「來賓」構成新聞性談話節目的重要元素，研究結果發現經常參與節目的來賓，久而久之形成一種明星體系（star-system），而主持人在節目中也扮演關鍵的角色，傳統意義上，主持人主要掌握節目進行的流暢度與氣氛、負責向參與來賓提問、主題引導，控制發言與來賓互動的情形，也有主持人發表自己的意見甚至是加入辯論（林巧婷，1997；陳昀隆，2009）。然而，新聞性談話節目出現另一種形態之後，主持人和來賓有何變化爲也是本研究亟欲探討之處。

台灣新聞性談話節目的主流—【2100 全民開講】自 1994 年開播至今 20 年，雖然有學者指出若干缺點，包括討論的公共議題不夠多元，呈現出政治議題（特別是國內政治）的單一狹隘性，而該節目在展現民意或是公共性表現上，有很大的進步空間（楊意菁，2004）；但有學者認爲其對於「公共事務」討論和 call-in 的方式，提供公眾參與公共事務的機會與管道，具有互動民主的意涵，仍爲運用電視作爲公共事務傳播極佳的範例（Shen, 1999）。另一方面，現今受歡迎的【關鍵時刻】，討論的議題包羅萬象，不再侷限爲政治真實詮釋與再現的平台，並以媒體人爲節目固定班底，爲求來賓帶來的戲劇效果，「節目」特性愈來愈明顯（黃創夏，2011），兩種類型節目無論在議題選擇、來賓論述和製作方式上都有所區隔。因此，本研究將以【關鍵時刻】與【2100 全民開講】兩個節目作爲比較，

討論這兩種節目製作及內容在公共和娛樂的呈現有何差異，以了解兩種節目製作策略如何呈現公共和娛樂的意涵，並分析兩者在電視公共與娛樂場域扮演什麼角色。

第二節　研究目的

研究者因工作職務之故，從實務面瞭解，新聞從業人員爲競逐收視率，製作手法與時俱進，近年來新聞性談話節目轉型顯示，節目吸引觀眾的原因不再只是向政治立場兩極靠攏或只迷信重量級來賓。正如 Timberg（2002）指出，傳統新聞與娛樂的界線已經打破，談話性節目成爲資訊、新聞和娛樂的綜合體，收看電視談話節目的閱聽眾已經無法區分資訊和娛樂的不同。Lauerbach（2010）更指出，新聞性談話節目已不再是哈伯瑪斯的理性對話，談論政治和當代事務變得娛樂化、瑣碎化、個人化，形成「資訊娛樂化」（infotainment）、「政治娛樂化」（politainment）、或稱「名人政治」（celebrity politics）的風潮。也就是說，節目不再只是扮演「公共辯論」的平台，「資訊娛樂化」的出現，也充斥於公共領域的各個環節。

本研究即試圖分析比較【2100 全民開講】與【關鍵時刻】這兩種不同類型的新聞性談話節目特色爲何，以及成製作策略的特色爲何，希望從節目中製作、專業、主持人和來賓的互動來了解，將有助我們進一步分析該類節目吸引觀眾的元素究竟是什麼。實務上，製作團隊在實務操作可能是議題建構中最重要的一環，本研究欲從節目製作和內容中，探討製作團隊和組織因素如何影響節目內容的選取和形成，瞭解爲何媒介採取某些呈現的形式，其中可能的解釋、動機或原因。

台灣的新聞性談話節目，從主持人和來賓互動形式主要分爲採取團體式討論的議題形式（issue-type），或是個人形式（personality-type），例如 TVBS-N 由方念華主持的【看板人物】、年代新聞由高文音主持的【聚焦 360 度】（Carbaigh, 1988；

轉引自王智佳，2010）。由於台灣新聞性談話節目主要爲團體式討論議題，並將焦點鎖定於晚間時段，以 TVBS 電視台的節目【2100 全民開講】及東森新聞台【關鍵時刻】兩者走向不同的新聞性談話節目作爲研究對象。希望達到以下四項研究目的，以填補公共性與娛樂性的理論和製作實務的空白。

一、探討台灣新聞性談話節目兩種主要類型【2100 全民開講】與【關鍵時刻】製作議題和呈現有何異同，呈現公共和娛樂的要素爲何。

二、比較兩種類型節目的製作角度，在製作流程、前置準備工作和實際製作手法有何異同。

三、比較兩種類型節目的節目表現，包括議題如何呈現、主持人和來賓如何互動，而形成那些風格。

四、在了解其製作方式、操作和整個節目的呈現後，將從公共和娛樂取向出發，探討這兩類新聞性談話節目建構什麼社會意涵。

因爲近年來並未有人有系統的探究新聞性談話節目的公共性和娛樂性與其製作方式，具體而言，本研究可能的貢獻有四：第一、過去研究談話性節目的很多，然而探討新的類型出現相關研究卻付之闕如，本研究將是探討台灣新聞性談話節目一種新類型的延伸研究；第二、從製作面將節目內容和製作過程扣連，以了解產製的動態過程；第三、同時關照新聞性談話節目在台灣的兩種主要類型；第四、深入分析新聞性談話節目的內容風格及意涵。

第二章　文獻探討

本章共分五節。第一節說明新聞性談話節目的發展與轉變，第二節探討談話性節目與娛樂化，第三節則是電視節目製作，第四節則檢視國內新聞性談話節目相關研究，第五節綜合前四節之內容，並提出研究問題。

第一節　新聞性談話節目發展與轉變

壹、緣起與發展

電視談話性節目源自於美國。在 1950 年代之際，以新聞話題爲主的談話性節目開啓了美國電視節目的熱潮，節目中邀請政要、新聞界來賓參與話題討論（黃怡婷，2006），例如美國國家廣播公司（NBC）1947 年推出的【會見新聞界】（Meet the Press），節目形式主要是由記者訪問公眾人物，接著 1954 年美國哥倫比亞廣播公司（CBS）推出另一個性質相近的節目，稱爲【面對國家】（Face the Nation）（游明儀，2003；陳彥伯，2008）。

在 1960 年代晚期，【菲爾・唐納修秀】（The Phil Donahue Show）及【歐普拉秀】（The Oprah Show）等節目，開啓談話性節目讓觀眾到節目現場參與討論的先驅，藉著觀眾參與與提問，探究社會議題，形成一個開放的論壇（康紀漢，2003）。

在 1980 年以後，美國電視網持續在節目型態上推陳出新，以爭取廣大閱聽眾支持（Timberg, 2002）。例如美國廣播公司（ABC）製播的【夜線】（Nightline），由主持人進行簡短開場後，接著是有關議題的新聞片段，請資深記者針對當天主題發表看法或相關面向的報導，進行方式類似小組座談（panelist），主持人擔任

訪問者或協調者的角色，節目只提供觀點，提供觀眾談論和思考的空間以深入了件新聞事件或公共議題（黃莉雅，2007；吳倩慧、羅文輝，2010）。

而美國有線電視新聞網（CNN）的【賴瑞金現場秀】（Larry King Live），則是採取來賓、觀眾 call-in 及新聞片段穿插的模式來維持節目的生動性。【賴瑞金現場秀】的特色犀利的主持風格、幽默而尖酸的嘲諷外，更是首創觀眾 call-in 的電視節目，也就是國內新聞性談話節目引發風潮的 call-in 型態（盧非易，1995）。

相關研究發現，談話節目中不具有明確和清楚分野的形式，但包含至少三種主要形式：第一，注重公共討論的問題（public discussion），如【菲爾‧唐納修秀】、【周日快報】（Sunday Express）；第二，採取公開療癒（therapeutic）方式解決個人問題，如【歐普拉秀】；第三，充滿衝突和使人感動的秘密（emotive secrets），如【Jerry Springer Show】。可將這分類簡單化分成「公眾討論」、「公開療癒」和「充滿衝突」，藉由觀察這三種型式的節目，似乎可發現作爲公共領域的理想逐漸被弱化，並且以【Jerry Springer Show】爲代表的第三種類型最不值得信賴。這也反應出，經由時間的遞嬗，有些談話節目先出現「公眾討論」的形式，最後往往演變成「充滿衝突」的形式，以刺激收視率（Shattuc, 1997）。

國立政治大學 National Chengchi University

貳、新聞性談話節目在台灣的發展

台灣的「新聞性談話節目」由廣播節目開始，爾後擴及電視節目。「新聞性談話節目」始於 1990 年代之前，於地下電台盛爲流行，到 1993 年 11 月，許榮祺主持的「台灣心聲」開播後，在此段時期，地下電台、廣播新聞性談話節目大量出現（彭芸，1996）。而電視節目主持人李濤於 1993 年 11 月 3 日，開始在 TVBS 電視台主持現場新聞性談話節目【李濤廣場】，於每周五現場直播，除偶爾會與事件當事人討論時事、評論議題（稱爲 call-out），也首度開放電視觀眾打電話表

達自己對節目討論議題的意見（稱爲 call-in），並邀請政黨代表面對面辯論。1994 年 8 月 1 日【李濤廣場】把戰火延長，進一步擴大成爲每周五天於晚間九點直播的帶狀新聞性談話節目，因節目從晚上九點（21：00）開始，故將節目改名爲【2100 全民開講】，而此時【2100 全民開講】成功地將地下電台的聲音轉化到有線電視（黃創夏，2005）。【李濤廣場】及後來的【2100 全民開講】首創電子媒體帶狀 call-in 型態的新聞性談話節目，與觀眾互動參與公共事務的討論，掀起新聞性談話節目風潮（簡余晏，2006；黃莉雅，2007；吳倩慧，2008；黃創夏，2011）。

根據楊軍良（1997）、Shen（1999）等人的觀察，【2100 全民開講】著重於主持人李濤的個人主持魅力、而其他節目重要的元素包含各黨籍代表加上觀眾參與 call-in。來賓多是邀請各黨各派人物環列或專家學者參與節目討論，每集話題呈現議題取向，而又以政治議題最受關注；【2100 全民開講】強調現場直播，強調現場互動性更接近社會大眾，並且提供觀眾打電話或現場發言等多種管道與節目現場互動與溝通，民眾可以直接表達意見，提供反映民意的機會，扮演藉由電視爲媒介的公共領域，也因爲節目採取開放型態，主持人李濤須協調現場來賓與觀眾間的互動，因此主持人李濤的臨場掌控十分重要。

其實，【2100 全民開講】在命名之初，就懷抱著「讓 2100 萬人集聚來開講」的理想，不僅吸引全國人民共同觀賞，還能吸引大家共同參與（Shen, 1999），在社會層面上，當民眾普遍對個人的政治影響力逐漸減弱時，新聞性談話節目是提供觀眾發表意見的新管道（彭芸，1996），由於製作成本低，不但符合市場的需求，又能激發公共辯論，因而各電視台紛紛仿效【2100 全民開講】製播新聞性談話節目。

從【2100 全民開講】開播的 1994 年至 2000 年，新聞性談話節目快速成長，簡余晏（2006）根據 2000 年 7 月 10 日民生報 C9 版的電視節目表，指出【2100 全民開講】一天首播一次、重播兩次，其他還有相當數量的新聞性談話節目：台

視【熱線新聞網】、民視【頭家來開講】、公共電視【公共論壇】、衛視中文台【新聞 e 點靈】、三立新聞台【八點大小聲】、東森綜合台【有話老實講】等新聞性談話節目。

隨著 1994 年第一屆縣市長民選、1996 年第一次總統直選，民眾對政治的參與程度大為提高，愈來愈多的電視台仿照【2100 全民開講】的型態，製播新聞性談話節目。爾後新聞性談話節目不斷增生與變形，形成了幾種不同的樣貌，除了傳統主流類型、訴求主持人個人特質、及 2000 年後逐漸形成的本土風潮（吳倩慧，2008）。主持人與來賓加上 call-in 觀眾的主流類型，如民視新聞台的【頭家來開講】；強調主持人特色的如中天新聞台的【文茜小妹大】主持人陳文茜以細語呢喃又條理分明的方式評析（李雪莉，2006），以及衛視中文台 2005 年推出【超級新聞駭客】，販賣主持人趙少康的個人魅力，兼與好友聊天抬槓，以嘻笑怒罵方式評論時政（張麗君，2005 年 11 月 8 日）。而 2002 年 11 月三立新聞台開播的【大話新聞】，同樣以現場直播、接受觀眾 Call-in 的方式，但主持人鄭弘儀以略帶本土色彩的外型，草根式的談吐，加上本土色彩鮮明的議題，衝出亮眼成績（陳宗逸，2006 年 12 月 28 日）；2002 年底，年代 MUCH 台由汪笨湖主持的【台灣心聲】，大量使用鄉土俚語，俚俗的搏感情模式，造就了「汪笨湖現象」（李心怡，2004 年 8 月 19 日），這類節目強調「台灣意識」、「台灣主題性」，開創閩南語新聞性談話節目形成另一股風潮（簡余晏，2006）。

台灣新聞性談話節目長期以來由三立【大話新聞】與 TVBS【2100 全民開講】雙雄爭第 1 的局面，至 2009 年東森的【關鍵時刻】異軍突起，躍上新聞性談話節目收視前 3 強，至今台灣新聞性談話節目收視板塊已大幅轉移，劉寶傑所主持的【關鍵時刻】長期居冠（許晉榮，2012 年 12 月 23 日）。

學者認為，談話性節目存在的原意，和民主政治有很大關係，在於提供公共議題論述空間的另類功能，但談話性節目之所以被視為亂源之一，主要是因為談

話性節目早已不符合大家對於節目的期待，節目中訊息多元性上也可能因而受到侷限（彭芸，1999；楊意菁，2004；盛治仁，2005；唐士哲，2012），而節目政治立場對立，也造成節目框架特定議題，無法體現民主論證的精神（陳偉凱，2009）。

張卿卿和羅文輝（2007）發現，政論性談話節目中，從主持人、來賓甚至是參與的觀眾，發言負面、充滿攻擊性，節目內容以衝突與批判爲主。更嚴重的是，各政論性談話節目成爲特定政黨政策或意識形態捍衛的工具，而非開放討論的空間。學者指出，近年來電視政論性談話節目總爲特定政黨所發聲（盛治仁，2005），調查研究也發現受訪的半數立委認爲談話性節目的主持人多有預設立場（彭芸，2001）。而許多研究也發現，節目中主持人與主持人明顯包含某些政黨傾向，亦即談話性節目內容親藍或是親綠（滿昱綸，2005；張卿卿、羅文輝，2007）；同時，call-in 某一特定政論性談話節目之觀眾其意識形態也與該節目吻合。

過去新聞性談話節目多著重在新聞時事與政治議題的相關知識，而這也因「新聞性談話節目」發展之初與政治環境密切相關，使得「新聞性談話節目」內容主要鎖定在新聞時事方面，而 call-in 更是觀眾作爲公民參與的重要管道，強調觀眾與節目現場互動溝通，而時事或是選舉議題是經常被討論的內容，而這些議題都是當下社會關注的焦點（彭芸，2001；盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2007）。

另外，隨著時間發展，台灣新聞性談話節目轉變出現新的類型，以主持人人數分，仍有單一主持人，也出現兩位或多位主持人之分，如年代新聞台之【新聞面對面】即是由謝震武和谷懷萱搭檔主持。或以觀眾能否參與分，也有有無 call-in 之別，例如開放觀眾 call-in 是邀請公民參與，提供平等開放的公共傳播，使得論證民主（deliberate democracy）在電子時代有新的一層風貌，民眾可以透過中介的論證方式來參與討論、表達意見，並在與節目來賓、其他 call-in 者的互動中集思廣益，做成的判斷更具深度（Herbst, 1995 ; Page & Tannenbaum, 1996；轉引自彭芸，1999）。

但以 2012 年 9 月份爲例，【2100 全民開講】僅 9 月 14 日開放一次觀眾 call-in 參與討論，目前【2100 全民開講】節目已很少開放現場 call-in，三立電視台之【新台灣加油】則每天都接聽觀眾 call-in，年代新聞台之【新聞面對面】、【新聞追追追】則是採取預錄模式，觀眾參與並非製播考量的環節。因此亦非必要條件。

因此可知，台灣「新聞性談話節目」的類型非常有彈性。林巧婷（1997）根據節目風格分成「新聞性談話性節目」與「綜藝性談話性節目」；葉芷嫻（2006）與陳彥伯（2008）均把「新聞性談話節目」類型分爲「新聞性談話節目」與「娛樂性談話節目」，而新聞性談話節目的議題內容主要爲當日或近期所發生的新聞事件，節目內容除了有主持人與來賓對話、來賓發表個人意見、不同立場來賓進行辯論外；娛樂性談話性節目則是以影劇娛樂、生活休閒爲談論主題。李君順（2003）指出，新聞性談話節目不但討論時事或民眾關心的政治議題，更開放電話 call-in 或觀眾現場 show-in（觀眾親身參與節目），提供參與發聲的機會，可以與政治人物或公眾人物直接對話；楊意菁（2002）則認爲，台灣新聞性談話節目類似於美國的「晚間新聞談話性節目」以及「觀眾討論節目」，並以「議題」與「新聞時事」爲討論標的，這類節目的主持人通常先與討論來賓針對新聞議題進行討論，然後再加入觀眾的 call-in 討論；而陳銘軒（2005）則進一步區分「新聞性談話節目」與「新聞評論節目」的不同，他認爲新聞性談話節目這類節目通常先與討論來賓針對新聞議題進行討論，然後再加入觀眾 call-in 討論，而「新聞評論節目」大多討論政治時事議題，談話性質較爲輕鬆幽默，純粹邀請名人共同參與討論，現場沒有觀眾也沒有 call-in 觀眾，以「討論議題」及「觀眾參與」區分二者差異。

另外，也有研究認爲「新聞性談話性節目」意義近似以政治時事及公共利益相關的議題爲主的「政論節目」，也有研究認爲政論節目也可稱之爲「叩應談話性節目」或「新聞談話性節目」（邱一峰，2008）。

本研究認爲，廣義來看，本研究認爲台灣的新聞性談話節目普遍的特色，是節目具有談話內容，每天（星期一至星期日）邀請四至六位來賓上節目，討論和新聞時事有關的議題，據此都可以視爲新聞性談話節目。然而，隨著這類節目競爭愈來愈激烈，出現來賓商品化（林富美，2006；彭后諦，2006；胡幼偉，2011）、內容商業化的轉變（林玲瑩、謝懿安，2013 年 5 月 2 日；黃創夏，2011）。

參、近年轉變

Jones（2005）曾指出，由於美國社會政治、文化，經濟及科技的改變，促成「資訊娛樂化」，也使得談話節目朝向娛樂化的方向發展。美國談話節目【每日秀】（The Daily Show）穩據收視龍頭多年，且節目更於歷屆黃金時段艾美獎（Primetime Emmy Awards）屢屢榮獲「最佳綜藝音樂喜劇類節目」、主持人約翰史都華（Jon Stewart）亦拿下「最佳編劇獎」，但【每日秀】卻是美國大學生搜尋新聞資訊的重要管道之一（關棋，2013 年 3 月）。因此新聞性談話節目新聞和娛樂的界線愈來愈難區分，內容迴旋在公共事務和流行文化（pop culture）之間，以【每日秀】以嘲諷的方式討論新聞時事，以爭議性的內容吸引大眾注意（eye-catching content），成爲喜劇與新聞混雜的文體。當傳統的新聞無法引人注目，【每日秀】在嚴肅的政治評論中在添加了戲謔的成分，帶來歡樂、取悅、娛樂觀眾，甚至也將假新聞（fake news）搬上檯面（Baym, 2005）。而台灣的新聞性談話節目，也面臨到同樣轉型挑戰（陳亭均，2013 年 3 月 13 日；闕志儒，2013 年 3 月 20 日；關棋，2013 年 3 月；洪綾襄，2013 年 4 月）。

新聞性談話節目出現新類型，其中受人矚目的包括在 2010 年，年代新聞台因應五都選舉而開設的【新聞面對面】，不採過去新聞性談話節目常用的 call-in 單元，而採取預錄模式，學者鈕則勳即認爲如此捨棄政治立場較鮮明者，反而能

更顯中立;此外,該節目首創媒體提問團與來賓互動,並且盡量平衡來賓的立場,跳脫傳統談話節目的框架,在非藍即綠的政論節目版圖中,試圖吸引中間選民;談論議題多元,以新聞和政治爲主,但也談論日本 311 大地震、健保甚至生態異象等,節目傾向以議題爲導向,甚過講求政治立場,在非藍即綠的新聞性談話節目中,獨樹一格。(趙佳美,2012 年 1 月 19 日;鄭淳予,2012 年 6 月 7 日)。

另一種類型,即是東森新聞台【關鍵時刻】。【關鍵時刻】開播之初,討論的議題仍以新聞事件爲主,而來賓是即針對新聞事件發表評論,在當時並未引起太多注意。在競爭激烈的新聞性談話節目中,【關鍵時刻】尋求轉變,除政治、經濟議題也談不可思議的神祕事件,節目議題多元、無所不談,偏向軟性新聞、多奇異新聞、人情趣味故事、以及一些荒誕的元素,但也會關注公共領域中具有新聞價值的議題。

主持人劉寶傑講話條理分明的主持風格吸引不同族群的觀眾,他經常點名來賓發言「西屏,你說說看」的口頭禪,也成爲大家模仿的用語(趙佳美,2012 年 1 月 19 日)。【關鍵時刻】不採用 call-in 單元,以節目預錄方式,在正式播出前需再經過後續剪輯、製作;特別的是,【關鍵時刻】邀請的來賓非訴求藍綠立場的平衡,而是以新聞工作者爲主形成固定班底,如馬西屏、黃敬平、劉燦榮、黃創夏等人,這些熟習節目操作模式的固定班底透過肢體動作或聲音語調,增加敘事張力,節目來賓並非講求觀點而是「表現」(王雨晴,2012 年 6 月 21 日),【關鍵時刻】的製作單位得以省去耗費找學者專家的時間,專心投入節目安排(張子豪,2011 年)。經常參與節目的來賓,除了相關知識外、也需具備口才辨給、臨場反應及個人風格等必要條件,製作單位也會根據來賓表現反應在收視率的結果,做爲邀約來賓的依據;另一方面,來賓也爲了維持節目進行的熱度以及迎合觀眾的收視興趣,透過爆料或是揭露內幕等方式吸引觀眾注意,或是配合製作單位給的指令以迎合觀眾的需求;也就是說,新聞性談話節目出現固定班底,一切是爲了維持收視率、吸引觀眾(彭后諦,2006;胡幼偉,2011)。

由於【關鍵時刻】至今收視居高不下，不少新聞性談話節目改以類似內容、來賓陣容與敘事方式製播。中天新聞台模仿【關鍵時刻】，於 2010 年 6 月製播【關鍵報告】，主持人張心宇亦坦言會側錄【關鍵時刻】，分析其節目優缺點（朱梅芳，2010 年 6 月 12 日）；接著中天新聞台又於 2012 年 6 月推出【新聞龍捲風】，節目號稱「上知天文，下知地理」，探討「不可思議的事件，難以科學解答的話題」。而民視新聞台 2012 年 12 月開播的【挑戰新聞】官方網站即表明節目宗旨「追蹤時事、寰宇搜奇、上山下海、挑戰知識」；東森新聞台除周一至五播出的【關鍵時刻】，又於 2012 年 9 月製播【關鍵 51 區】於每周六、日播出，宗旨是「掌握最即時的新聞萬象」，研究者觀察 2013 年 6 月之播出節目，晚間黃間時段共有四個類似型態的新聞性談話節目，包含【關鍵時刻】、【關鍵 51 區】、【新聞龍捲風】以及【挑戰新聞】。

綜合上述，可發現台灣晚間時段的新聞性談話節目風格殊異，可以分爲兩大類型：一種是以公共政策和政治議題爲主，主要用不同觀點來進行辯論，例如【2100 全民開講】、【新台灣加油】，另一種以「內幕揭私」與「新聞事件」相關的八卦、懸疑、奇異景觀爲主，例如【關鍵時刻】、【新聞龍捲風】。強調娛樂的現象，背後動機就是爲了收視率和廣告收益，學者 Davis（1997）即認爲，電子媒體中的民粹，還是會向商業及娛樂目的低頭。

第二節　談話性節目的公共與娛樂

壹、何謂談話性節目

談話性節目主要發源於美國，五〇年代之際，美國各大電視網在各晨間及午間時段的節目製作，其主題繁多，包括每日新聞提要、氣象報告與時事訪談等。

而來賓的組成使談話性節目得以對話，談話性節目除了以訪談爲主要呈現之外，不管是娛樂性或知識性的談話節目，尚具備優秀訪談的能力，而成功與否端看主持人的表現，他必須「能言善道又善於傾聽他人談話」（Matelski, 1996／邱紫穎譯，1997，頁 21-36）。

然而，何謂談話節目眾說紛紜，簡而言之，談話性節目即是透過訪談方式，提供觀眾各種資訊的節目類型，但一般而言，只要在節目中具有「談話內容」者均可稱之（楊意菁，2002），又依播出時段、節目主題、節目型式等可區分爲多種類型。

以美國爲例，談話節目的型態依節目播出時段可分成三種（楊意菁，2002）：

(一) 日間談話節目：以女性爲主要觀賞，包含了現場觀眾的參與，來賓未必是名人但和話題相關，有時也接聽觀眾 Call－in。如【歐普拉秀】，走溫馨催淚路線，個人魅力加上製作嚴謹，使其爲最典型的代表。其他的日間談話節目多半走聳動路線，找爭議性話題，用灑狗血的方式呈現，也被稱爲「垃圾脫口秀」。

(二) 晚間新聞性談話節目：主要是主持人和來賓針對新聞事件進行訪談，再接觀眾 Call-in 相互討論，屬於比較嚴肅、知性的節目，以【賴瑞金現場秀】爲代表。

(三) 深夜談話節目：集綜藝娛樂之大成，主持人的訪談詼諧有趣。以傑雷諾（Jay Leno）的【傑哥脰斗秀】（The Tonight Show with Jay Leno）、大衛萊特曼（David Letterman）的【午夜漫談】（The Late Show）爲代表。

Himmelstein（1984, pp. 284-300）依節目主題將談話節目區分爲五大類：(一)以娛樂名人之生活瑣事爲主的綜藝談話節目（entertainer celebrity talk variety）；(二)深入名人內心世界的專訪節目（visit to the famous）；(三)以議題爲導向的圓桌論

壇型談話節目（long form round table）；(四)以性別訴求的談話節目（sex talk form）；(五)以素人或奇聞軼事爲主題，使之呈現於觀眾前接受審問的談話節目（video talk trial）。

若依型態又可區分爲：(一)個人形式談話節目（personality type），主要基於二元的對話；(二)議題形式談話節目（issue type），重點在於團體討論（Carbaugh, 1988；轉引自 Livingstone & Lunt, 1994, p.38）。

Matelski 依類型（1996／邱紫穎譯，1997，頁 21-36）區分爲：(一)晨間節目，如美國全國廣播公司（NBC）【今天】（The Today Show）、美國廣播公司（ABC）【早安美國】（Good Morning America），介紹烹飪、家事問題、社區事務、當地娛樂活動等內容，穿插新聞與氣象，兼具娛樂與教育。(二)談話／綜藝節目，例如前一節曾提及的 NBC【會見新聞界】（Meet the Press）、CBS【面對國家】（Face the Nation），以公眾事務討論爲主；六〇至七〇年代這一段期間重要的談話節目，如【菲爾・唐納修秀】（The Phil Donahue Show）、【邁克・道格拉斯秀】（The Mike Douglas Show），在周間播出，以報導當地事務和討論在的事件爲主，八〇中期出現【歐普拉秀】（The Oprah Show）、【傑拉多秀】（Geraldo）、【莫頓・道尼秀】（The Morton Downey Show），強調感性，不側重知性。(三)新聞雜誌型節目或娛樂新聞性節目，如【時事】（A Current Affair）、【內幕消息】（Inside Edition），專門報導軟性新聞、節奏明快、玩弄科技花樣，甚至選擇較爲聳動的新聞題材，這樣以娛樂爲取向的新聞性節目一時蔚爲熱潮。

綜合上述可知，國外的談話節目的分類沒有絕對的標準可依循，而其中具有吸引力的地方，爲主持人的知名度與風格，其次爲節目內容，除了時段差異、內容有硬有軟，最重要的是不脫商業考量。

貳、談話性節目的公共性

哈伯瑪斯追溯西方公共領域變遷的歷史，提出「公共領域」的概念。他指出，公共領域源起於十七、十八世紀初期出現於歐洲地區的布爾喬亞公共領域，由咖啡店和沙龍文學的討論而興起，由布爾喬亞、貴族階級、知識分子的男性成員所組成，哈伯瑪斯將這種模式視爲政治公共領域的一種理想模型，人們會透過公共領域對抗公共威權領域，並且針對基本上屬於私人性、卻兼具被公眾性的治理規則進行辯論（Habermas, 1989）。

哈伯瑪斯（1989；轉引自 Lunt & Stenner, 2005）認爲公共領域應符合幾項基本條件：公共領域中應進行充分的溝通討論，即是每個人自主發言的權利，且有平等的發言機會，而在公共領域中討論議題以社會、經濟和政治爲主，在公共領域中形成公共意見和進行理性批判的論述，將私人的意見轉變爲公眾的意見，使民意具有公共性（publicness）；而在歷史的考察中，「公」與「私」的界線從來就不是固定不變的，公共性亦可存在於私人事務的領域，相對於主流公共領域存在的對抗性公共領域，同樣也應該被視爲關注的對象（Fraser, 1990, 1992）。

然而，由於現代性的過度發展，使得個人主體地位過度膨脹，人類唯我獨尊的傲慢帶來諸多風險，尤其是今日西方高度發達的資本主義的社會，「工具理性」（instrumental rationality）過度膨脹，凌駕於目的理性和價值理性，產生「意義失落」及「自由失落」的異化（alienation）現象，致使人類喪失自主和反省之能力，極可能陷入恣意及武斷之中。因此，哈伯瑪斯主張一套以「公共性」爲核心的現代性方案，藉由落實「溝通理性」（communicative rationality）打通生活世界被工具理性、科技理性割裂的狀況，尋求一種普遍的共識，使社會能重新協調而消除危機。

「溝通理性」試圖從語言的規範中創造一種「理想言說情境」(ideal speech situation)，以追尋理性溝通和互相了解的共識，而共識必須奠基於四項有效性宣稱(validity claim)(張錦華，1997；黃瑞祺，1998；曾慶豹，1998；夏家安，2003；黃楷元，2006)：

1. 可理解性宣稱（comprehensibility claim)：言詞的意義是可以理解的，說話者選擇一種能被他人理解的表達，以便說話者和聆聽者能夠獲得正確的相互理解。

2. 真理宣稱（truth claim)：進行討論者彼此都假設對方所言爲真，也就是言說者所表達的必須是真實存在的命題，或提供的陳述必須是真實的，以便聆聽者才能與言說者共享知識。

3. 真誠宣稱（truthfulness claim)：溝通者言論的內容是真誠的，說話者表達的意向須是真誠可靠，如此才可獲得聆聽者對於說話者的信任。

4. 正當性宣稱(rightness claim)：言論內容是合理且正當，並且具有邏輯性，也就是說說話者必須同意他們所確立有關言談行動的規範性背景，進而使聆聽者能夠認同。也就是說說話者必須同意他們所確立有關言談行動的規範性背景，進而使聆聽者能夠認同。

哈伯瑪斯認爲溝通的主要過程，便是參與者在符合這四項有效性宣稱的前提下，理性地運用論證（argument）的方式，也就是人在具體的社會情境之下運用語句的行爲，來說服他人，讓他人認同自己的觀點，參與者舉出證據並加以說明、批判甚至是辯護，從而達成討論內容和自我反省的逐步深化，參與者透過詰問、質疑後再討論再質疑，如此循環的歷程形成眾人認可的「合理共識」，哈伯瑪斯即稱論證爲創造共識（consensus-producing force）的力量。

對於「理想的言說情境」,哈伯瑪斯提出「一般性的對稱要求」(general symmetry requirement)的概念，來說明言談者與聆聽者都應有相等機會來選擇與運用言談行動，才能夠排除溝通結構內外的限制，這個一般性要求對四類言辭行動各有不同的涵義（Habermas, 1984; 轉引自黃楷元，2006，頁 21-22）：

1. 所有潛在之參與者必須有相等的機會，來使用溝通的言說行動，以便能隨時引發理性的討論，並使討論持續下去。

2. 所有潛在之參與者必須有相等的機會，使用「指述的言辭行動」（constative speech acts），即質疑、支持、反駁、說明、解釋或辯解，沒有任何意見能免於受檢討或批評。

3. 理性討論的參與者必須有相等的機會，使用「表意的言辭行動」（expressive speech acts），自由表達自己的態度、情緒、意向等，使得溝通得以在誠信互助、互相瞭解的形況下進行。

4. 理性討論之參與者必須有相等的機會，來使用「規約的言辭行動」（lregulative speech acts），如命令、反對、允許、禁止等，以便排除只對單方面有約束力的規範，亦即排除特權。

而在現實生活中,理想的說話情境只是一個內在根植於人類溝通行動中的預設，哈伯瑪斯對於理想溝通情境提出一段說明（Habermas, 1984; 轉引自黃楷元，2006，頁 22）：

> 理想的言說情境既不是一種經驗現象,也不完全是一種觀念建構，而是我們在參與理性討論之際不可或缺的相互假定，此一假定可能是（但不必然是）違背事實，但即使是違背事實，它在溝通過程的運用上，仍然是有一個作用的幻構（operatively effective fiction）。

> 理想的言說情境代表人類的一種期望、一種預示（prefiguration）。此預示本身就足以保證我們能夠將實際上所達成的共識和合理之共識的要求關聯在一起；同時，理想的言說情境可以當作任何實際上所達成之共識的一個判準。

「理想言說情境」固然難以獲致，但哈伯瑪斯提出的概念讓人們可以依據溝通理性的有效性聲稱檢視一個溝通情境是否能免於外力的干預扭曲，對於溝通情境或公共領域的建構，亦有遵循的依據。

由公共領域的定義及溝通理性的概念可知，哈伯瑪斯所認爲的「公共性」包含公眾理性與批判的辯證，公共領域的參與者遵循一個理性的程序，以論證的方式追求對規範的共識。楊意菁（2002）的研究亦指出，談話性節目的「公共性」包含公共辯論或意見形成的理性內容，形式上必須反映溝通理性與批判，更重要是呈現公眾的集體意識在社會脈絡下的意涵，也就是談話性節目理想上集結了多數的意見，對話及辯論的過程即是思考議題從私人層面的提升到公共事務的過程。

將哈伯瑪斯的溝通理性對應到民主政治，是希望公民與公民間、公民與國家間能透過自由平等的參與者共同進行理性溝通，並藉由公共領域的審議程序形成共識，並成爲公共政策和社會行動的依據，其模式勾勒出審議式民主的初步理論架構，也就是說哈伯瑪斯認爲的民主程序，是制度化的論述與協商過程，藉由各種形式的溝通而使得依循程序所達成的決策具有正當性，因此，民主和民主化的概念其實是蘊含在溝通行動當中的（Habermas, 1976／林朝成、沈力譯，1990，頁38）。

從審議式民主典範來看，新聞性談話節目做爲一個公共論壇的平台，應是反映公眾互動以及理性思辯的公共領域（楊意菁，2002，頁 253），學者 Shattuc（1997）

即認爲談話性節目可提供一個表達多元意見的公共論壇，而 Livingstone & Lunt（1994）認爲，談話性節目是反對者的公共領域，強調可以表達參與者有趣的觀點，期望妥協而非達成共識， Gamson（1998）則認爲，談話性節目具有公共領域的潛力，他以民主化文化觀點來看，認爲傳統被排拒在公共討論之外的人群，無論是因爲性別、經濟地位、物理能力或族群被邊緣化的人，談話性節目都可以成爲平台，可讓這些人參與公眾的對話。也就是說，談話性節目提供不同意見發聲管道，透過理性溝通的過程，有其發揮公共領域的價值。

哈伯瑪斯認爲理想的參與環境應透過理性和批判討論而形成共識，但機構和個人利益造成公共討論過程的汙染，商業化的大眾媒介興起提供政治人物操弄大眾及商業利益操控的場域，許多活動經過政治人物和商業機構有意的操作，刻意經營民意、製造共識，表面是公共利益外衣，裡子是商業利益和政治算計。一旦公共性被透過透過理性的過程而被宰制，公共領域就被納入政治場域及商業機制所掌控，公眾轉變爲消費者、政治人物轉變爲媒體明星（Stevenson, 2002／趙偉妏、陳晏茵、陳秉逵譯，2009）。

檢視台灣的新聞性談話節目，歷經二十年的發展，過去以選舉和衝突爲主，公共政策較少，過度關注政治議題而忽略其他議題討論的空間，甚至以偏頗、衝突、對立的方式表現政治議題，節目的討論缺乏深度及理性（楊意菁，2004）；近年則呈現出「主導議題，不再只是跟隨新聞時事」的特性，新聞性談話節目設定議題，主導對新聞事件的詮釋（黃莉雅，2007），節目各自選擇立場，託辭自有市場機制可制衡（滿昱綸，2005），新聞性談話節目本是一個「公共領域」卻演變累積名聲、掩護政治立場的場域，公共領域的議題設定，透過虛擬的傳播近用權力化成真實的政治動員（黃創夏，2011）。

研究發現，這類節目多半能夠提供公共議題論述空間的另類功能，雖然充滿意識形態與偏見，但對於不熟悉議題的民眾仍有「框架」事件歸因的功能（張卿卿、羅文輝，2007，頁 80）。

參、新聞娛樂化到政治娛樂化

由於市場激烈競爭，媒體環境丕變，帶動了媒體內容商品化的發展，媒體文化(media culture)及大眾文化（popular culture）之間的界線愈來愈模糊，資訊（information）和娛樂（entertainment）的結合，「資訊娛樂化」（infotainment）這個新的複合字出現（Deuze, 2005）。資訊娛樂化（或稱新聞娛樂化）即是一種新聞主題由提供硬性議題退卻到娛樂的軟性議題的新聞趨勢，尤其是以影視及生活娛樂議題爲多（王泰俐，2011，頁 11），有學者認爲資訊娛樂化的主題近於軟性新聞，具感官化、更個人導向、較無時限性，更實用、以偶發事件爲基礎的新聞（Prior, 2003, p. 149），並以插曲框架（episodic frame）來呈現社會問題，關注的是個人或是特殊事件；反之，即是主題框架（thematic frame），關注社會問題在社會脈絡整體的關係（Iyengar, 1991）。

王泰俐（2002）則從三個面向定義新聞娛樂化。第一，新聞主題的面向，包括軟性的、人情趣味的、衝突的、社會性的題材都是娛樂化的新聞取材；第二，新聞風格方面，範疇涵蓋主播的選擇，記者敘事的風格、文本結構的選擇是以及新聞攝影和剪輯的風格等；第三則是新聞形式方面，包括攝影棚的視覺效果、新圍配樂的運用以及新聞後製的策略等。

娛樂融入新聞媒體，民眾對於公共事務逐漸冷漠，大眾的興趣取代了公眾的興趣，名人的個性、個人風格甚至比國際事務還重要（Franklin, 1997）；學者也指出，「名人滲入政治領域」的風潮，改變了媒體對於政治議題的關注（邱宜儀、

蘇蘅，2009）。社會日漸去政治化與去公共化，即使關心政治的節目也提供未必有用的資訊及侷限了議論空間，吹起一股政治娛樂化（politainment）的風潮（Meyer, 2002）。如同 Lauerbach（2010）所指出的，新聞性談話節目談論政治和當代事務變得娛樂化、瑣碎化、個人化，形成「資訊娛樂化」（infotainment）、「政治娛樂化」（politainment）、或稱「名人政治」（celebrity politics）的風潮。

資訊娛樂化的特色即是關注私領域和個人化。Jebril, Albæk & de Vreese（2013）從政治個人化和一般百性的觀點兩面向來探討資訊娛樂化，前者意指新聞對於政治人物的關注，從其私生活甚於公共政策的討論，即是關注政治人物的私生活、醜聞，他們視爲私領域（privatization）的範疇。而後者則是更多的注意力被擺在具有人情趣味的故事、帶有情感的新聞，以引發閱聽眾對媒介內容的關心，稱之爲個人化（personalization）。

Cappella & Jamieson（1997）指出，政治人物新聞個人化將報導焦點轉移到其個人特質，而非政策議題，媒體從重視公領域轉而注重私領域，然而卻導致負面效果諸如政治懷疑或是政治冷感。然而個人化則是和人情趣味的報導或是插曲框架連結，讓觀眾注意某些特殊事件或是個人議題，而忽略了如何判斷政府、總統、政策與候選人（Iyengar, 1991）。

然而，「新聞娛樂化」根基於某些新聞類型，只是新聞議題中的類型與表現方式有所差異，而「政治娛樂化」談論的政治換了一種方式，解構政治的權威性，硬性的政治話題透過此方式去精英走平民化，媒體對政治人物的形象言行、以至生活習慣的關注多於政策討論。上述所談及的，仍以新聞事實爲架構，都無法精確描繪【關鍵時刻】的獨特特性。

傳統新聞學認爲理性／情感、資訊／娛樂、公／私領域應截然二分（林宇玲，2012），相對地，小報新聞學（tabloid journalism）則能吸引更多民眾對新聞的注意。而 Fiske（1992）將其形容爲「處在公共生活與個人生活的領域之間（between

public and private life），混雜了感官刺激（sensational）和道德勸說（moralistically earnest），融合了新聞和娛樂，處於虛構和真實的灰色地帶（between fiction and documentary）」。

Sparks（2000）分析小報化的新聞文化，認爲小報的特徵如下：

一、小報投注相對較少的注意力在政治、經濟和社會，比較注意運動、醜聞和娛樂，以及名人或一般人的私生活，較不致注意政治進程、經濟發展和社會變遷。這是在新聞學上優先順序的改變，影響到新聞正確性和客觀性。大報告知大眾公共利益，而小報則以腥羶色的娛樂吸引閱聽眾。

二、新聞價值的轉變，優先順序從新聞和資訊的提供轉變爲強調娛樂的價值，這個情況在電子媒體尤其明顯。

三、不同媒體皆可觀察到新聞文化的轉變，例如電視、廣播、脫口秀節目等，都出現類似小報化的風格轉變。以美國談話性節目【Jerry Springer Show】爲例，節目主題包羅萬象，甚至連私生活也公諸於世。

從 Sparks 的分析，可看出小報化的研究可從主題及形式兩個面向探討，而從不同媒體都出現類似小報化的風格，推論小報化亦可應用在報紙以外的媒體研究。

Chor & Thomas（2009）整理 Sparks（2000）、Connell（1998）與 Franklin（1997）對於傳統報紙（broadsheet）與小報（tabloids）不同之處（如表 2-1）：

表2-1：傳統報紙與小報特色比較

傳統報紙	小報
關注重點是政治、經濟和社會	關注重點是體育、醜聞和流行娛樂
關注政治環境、經濟發展和社會改變	關注名人和一般大眾的私生活
嚴肅事業（a serious business）	營利事業（a profitable business）
理性論述（rational discourses）	感官論述（sensational discourses）
報導式論述	敘事式論述
讀者是菁英及高社經地位	讀者是勞工階級與低社經地位

資料來源：摘自 Chor, H. K., & Thomas, A. (2009, May). *Tabloidization and coverage of domestic violence in Hong Kong newspapers.* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago.

Atkinson（2003，p.318）指出，小報文化往往將性、犯罪、運動、競爭、星象和名人八卦等元素帶到嚴肅或重要的內容中；另外，小報文化也傾向強烈的幻想、超自然、明顯誇大和徹底的虛擬。這個部分，則和 Fiske 所說的「在真實和虛擬之間擺盪」異曲同工。

從編採的角度來看，小報新聞學的特色之一就是使用大量圖像，如雜誌化的編排，增加視覺元素，圖像選取上，常採用大標題、大照片以吸引讀者注意（蘇蘅，2001），有關電子媒體的小報化特色，則爲愈來愈多的標題、跑馬燈文字，甚至鏡面分割、圖表運用、模擬動畫也日漸增多（牛隆光，2005）；報紙、電視

受到市場牽引，這也會改變傳統新聞編排的邏輯，McManus（1994）的研究發現，管理階層更重視大眾認可的新聞價值來篩選編排新聞，並非以公眾利益爲取捨的依據；王泰俐（2006）的研究也發現，將感官主題、軟性新聞在新聞前段播出，新鮮或奇異刺激所引起的反應，確實有提高閱聽人的注意力。

另外，小報的敘事方式也是特色之一，一般是以「故事性」的內容出現，以激發讀者情感獲得共鳴爲目的，文字或是強調事件的煽情和戲劇性或是以挖苦、嘲諷方式包裝，用字則力求通俗口語（Deuze, 2005；陳瓊如，2000；劉于甄，2010）。若反應到電子媒體的敘事部分，陳惠惠（2001）研究發現，記者不再是以中立、抽離的角度報導，反而滲入新聞事件，以主觀、戲劇性和通俗劇的符碼來虛擬故事；以懸疑、感性、倒敘或恐嚇手法進行敘事，以加深閱聽眾印象（王泰俐，2004；牛隆光，2005）。近年新聞報導爲引起更多閱聽眾注意，經常使用「個人化」（personalization）的手法，將報導重點放在新聞事件的主角身上，強調人物的故事性和戲劇性以呈現新聞重點（MacDonald, 2000；轉引自王泰俐、蘇蘅，2009）。而談話性節目或資訊性節目更經常採用此類「個人化」的呈現方式，透過個案的呈現使其內容更具備基本的戲劇架構，包括情節、人物、對話等元素。另外，Ekstrom（2005）指出，現代的新聞記者敘事風格愈來愈傾向「表演展示」，報導重點不在於記者敘事，而是營造各種視聽覺的刺激，以吸引閱聽人注意。

除了節目運用的敘事方式之外，Vraga et al.（2012）也發現主持人的敘事風格也會影響觀眾的認知，他以主持人風格作爲類型，討論哥倫比亞廣播公司（CBS）【面對全國】（Face The Nation）節目主持人 Bob Schieffer 的資深媒體人類型（the correspondent host）、【每日秀】（The Daily Show）節目主持人 Jon Stewart 的嘲諷類型（the comic host）或是福斯新聞台（FOX NEWS）製播的新聞節目【The O'Reilly Factor】其主持人 Bill O'Reilly 的辯論式風格（the batant host）、三種主持風格對觀眾認知節目的影響，並發現資深媒體人的（the correspondent host）類型增加對資訊價值的認知，增強節目的可信度。

第二個差異即是新聞真實的判準。傳統新聞學認爲唯有真實反映事件真相、真實或資訊，才是新聞報導可以報導的基礎，而在寫作上真實記錄社會故事，排除虛構部分（蔡琰、臧國仁，1999）。依照這個標準，小報的可信度是受到質疑的。小報常以公式化的故事型態（formulaic story）「建構」報導，依照消息來源的資料有目的性的使用在各個段落以增加報導的故事性，模糊事實和虛構（Bird, 1990）；王泰俐（2011）也指出，小報化新聞是「偏向名人隱私、醜聞、以及未經證實的傳聞」，取材愈來愈市場導向，意指小報化選擇新聞的判準，異於傳統新聞價值。另外，McManus（1994）也發現，在利益和市場導向下，傳統的新聞產製模式產生改變，例如傳統的新聞產製要做到公正客觀的報導，然而在市場導向下新聞產製以吸引消費者、廣告爲最高指導原則。

上述看法到 Deuze 則有不一樣的發現，Deuze（2005）認爲小報化、娛樂化仍要和社會大眾有密切的扣連，娛樂化的目標仍在「服務公眾」（serving public）。他指出，「小報」在蒐集資料和轉成新聞的過程，和一般新聞媒體並無差異，但在呈現內容上更有「創意」，且不受新聞專業「拘束」。在競爭至上的原則下，製作工作團隊更重視的是「觀眾—營收商業主義」（audience-revenge commercialism），因此在主題和內容都「建構」了新風格（Deuze, 2005）。

肆、談話性節目的娛樂化

Fiske 從流行文化和愉悅文本消費的角度解釋，認爲流行文化受人歡迎，因爲人們的日常生活被貧困所苦，被社會排拒而挫敗，而小報內容新聞內容顛覆了常規，提供搏君一笑的樂趣，提供很多迷信的知識，以及很多烏托邦的幻想，藉此反而得到一種心靈的解放，更因爲這樣的「懷疑主義」（scepticism）對抗官方的真理，論述從權力集團走向一般大眾，大眾獲得論述權力，可以閒聊、論證、

信與不信的玩弄，產生矛盾的愉悅。像是《世界新聞週刊》的標題，例如：「幽浮登陸地球」、「雷射照腦、病人著火」、「上週拍攝的照片竟有 43 年前死亡的丈夫」、「轟炸機在月球上被拍下照片」、「77 歲老父和 90 歲男友私奔」，即反映常規（the normal）不足以解釋或處理日常生活中的特殊案例，呈現一種怪誕的、規範之外世界（Fiske, 1992, pp. 50-52；Fiske, 1989／陳正國譯，1993；Fiske, 1989／王曉玨、宋偉杰譯，2001）。

Fiske 已注意到 1990 年代的談話性節目流行化，他列舉幾個美國電視節目，都是流行文化的一環，像是【執法先鋒】（COPS），在警察的巡邏車裡安上錄影機，跟拍警察出任務的情況；【救援 911】（Rescue 911），透過重建手法模擬事件（re-enactment）、點綴些許訪問並以當事人的口吻，即第一人稱來敘述；【美國通緝要犯】（American 's Most Wanted），採取事後模擬的方式介紹案情，可能包含了暴力及性犯罪情節，節目中也安排了對受害者以及法律工作者的訪談，描繪尚未被抓獲的犯罪嫌疑人的特徵，號召觀眾提供線索（Fiske, 1992 , p. 48）。和非虛構的節目不同，小報新聞事實和虛構之間沒有分際，這類型節目以「真實人物」、「真實事件」爲基礎，以真實爲賣點，卻混雜了戲劇及娛樂，然而社會大眾興味盎然，此種節目在美國大受歡迎。

而小報談話性節目，Fiske 認爲如同前述《世界新聞週刊》所帶來的樂趣，可拓展懷疑態度的立場並獲得由權力集團以外建構的資訊，提供另類或是對抗的知識（alternative or oppositional knowledge），質疑了官方的解釋，並且這樣的懷疑主義，甚至是懷疑、不追求真實的，由矛盾產生，又利用矛盾與科學的、實證的知識衝突，產生不相信的愉悅（Fiske, 1992 , pp. 55-57）。

從報刊到電視節目，小報新聞大受歡迎，不再只是單一節目或類型，Fiske 列舉各種節目的形式、敘事、主題及內容，甚至形成真實與虛構混雜的文類，預

示著小報化已經成爲大眾文化的主流。然而，除了 Fiske 關心節目娛樂化，近年來，國外研究也出現探討公共議題的節目趨向娛樂化的情形。

Klein（2013）指出，探討公共議題的節目趨向娛樂化，一開始是希望將嚴肅的社會議題以輕鬆娛樂的方式教育觀眾，主要對象是使發展中國家或是年輕人，使其藉著此一方式獲取精準且符合利益之資訊，亦稱之爲「教育性娛樂」（Entertainment-education, 簡寫爲 E-E）。例如，拉丁美洲的電視劇（telenovelas）即以此方式宣導防治愛滋病，讓民眾獲得重要的防疫資訊，節目也成爲宣導健康議題的有利管道。也因效果顯著，開始以大量娛樂化的方式告知公共議題或社會資訊。而英國廣播公司（BBC）製播的【東區居民】（East Enders），亦是典型 E-E 的節目，以倫敦舊市區爲背景，將社會問題寫入故事情節當中，並鼓勵公眾參與討論，提供熱線電話和架設網站提供免費諮詢。

雖然 E-E 鮮少涉及至政治溝通研究領域，但是已有研究探討社會和政治議題的節目是如何摻入娛樂元素（Corner & Pels, 2003; van Zoonen, 2005），對於這種混雜類型（hybrid formats）的研究，用資訊娛樂化或是教育的觀點來分析，使用「雙向」（bi-directional）的概念，探究資訊和娛樂該如何結合。

Klein（2013）整理相關文獻，發現學者對於娛樂化的意見紛歧。有研究認爲「政治」應以首字 P 大寫，即爲一種傳統的政治學，認爲在討論過程應回歸政治的本質，反對娛樂傾向；而 Hendersons 把這種娛樂化的形式稱之爲非傳統、非慣例的再現（unconventional representations），而娛樂或新聞時事節目以這種超常規的方式論述可使議題更容易被理解。所以，贊成者認爲節目娛樂化讓公共議題更容易被觀眾理解並擴大討論的可能性，然而，另一派認爲，節目以娛樂化的方式討論，公共及社會議題、或者其它專業領域的資訊難以傳遞，且討論的議題限縮，議題論述空間不足；Klein 便指出，資訊及娛樂兩者之間須取得非常微妙的平衡，而台灣類似的現象，該如何正視兩者的平衡關係，亦值得探討。

娛樂和嚴肅新聞的界線逐漸模糊，有另一種研究取向即是「生活政治」，即具有公共精神的議題進入政治領域應被討論，政治不再是死硬的嚴肅話題，而是擴散至人們的生活中，不再是鉅觀政治（macro politics），而是環繞在日常生活實踐中所面臨到的微觀政治（micro politics）（吳彥明，2008，頁 63），即是「生活政治」（life politics）或是「生活型態的政治」（lifestyle politics）（Giddens, 1991／趙旭東、方文譯，2002；Bennett, 1998）。

這些有學者主張，政治可以分爲宏觀和微觀兩個面向，宏觀政治導向重視國家跟政府的關係，而微觀政治就是比較貼近生活，甚至是社會上那些光怪陸離的東西（Giddens, 1991）。也就是說，民眾逐漸關心起關乎自身意義的特定議題，更傾向以個人的價值元素來建構屬於自己的參考架構，而不再是依賴延襲過往預設的文化包袱，遠離以國家、政黨爲長期認同的政治，投注到日常生活中的身分認同（Dahlgren, 2000），社會對政治的投入程度日趨下降，不少嚴肅議題加入了娛樂及休閒成份，走軟性新聞的路線，由「政治議題」延伸爲「生活政治議題」，於是政治和娛樂混於一體。

由於媒體環境改變，人們對於原有國家制度與政治參與的興趣不如以往（Inglehart, 1997），社會大眾興趣更多元，價值觀朝向後物質主義（post-materialistic）變遷，帶動政治議題發生變化，人們對於生活方式選擇（lifestyle-choice）的議題興趣增加，以往被視爲社會或文化的關注，例如：墮胎、性傾向、性別、種族衝突、科學和環境問題等，已浮上檯面（Cook, Jelen & Wilcox, 1994），政治訊息更加個人化、娛樂傾向（entertainment-oriented），Giddens（1991）稱這種政治現象爲「生活政治」—個人選擇在政治領域的興起。

Giddens（1991）認爲，典型生活政治議題處理的涉及個人如何做出決定，直接影響到自己的生活，但它也涉及到價值觀和道德準則在選擇自己的生活方式，例如墮胎可不可行，可以發現生活政治關心的議題是較爲鬆散、不正式且事件導

向的。生活政治在這個層面上，是創造一個道德上是正當的生活，促進自我實現（Giddens, 1991）。個人的問題也是政治的問題，個人的私生活經歷也是政治的一部分，意即「個人即政治」（The personal is political）（Giddens, 1991）。

然而，生活政治並非只是個人議題政治化，雖然以自我實現爲中心，生活政治涉及不同社會背景的公民重建道德與協商。每一天的生活選擇，例如是否資源回收、開車、購買當地生產的食品，是個人的，也是集體的；而在政治體制、組織裡的個人的選擇事宜，爲集體行動，挑戰既有機構和制度（Kim, 2012）。這表示生活政治對於體制邊緣化的議題重新檢視，但議題取捨取決於公眾或機構對這些問題的敏感性。因此，生活政治促使政治事務的重新配置，在個人和集體的身份，私人和公共領域，微觀和宏觀層次之間建立新的鏈接（Furgerson, 2001）。

爲因應談話性節目獨特特性，本研究認爲公共領域及小報娛樂類的談話性節目關係如下（圖 2-1）：

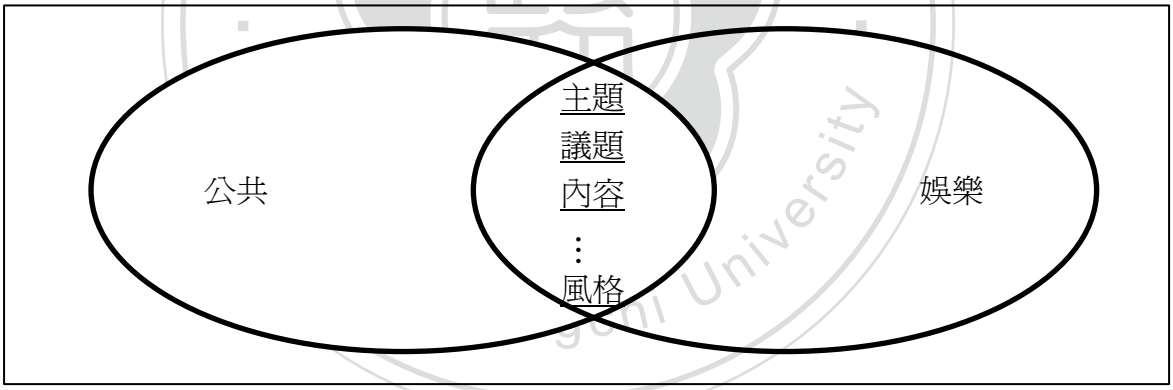

圖 2-1：公共領域及小報談話性節目兩者的關係

資料來源：本研究整理

綜合上述，本研究認爲談話性節目「娛樂化」是綜合了一些「小報化」的特質，但 Sparks（2000）也認爲這些特質可包含在「資訊娛樂化」的範圍內。因此，本研究將談話性節目「娛樂化」的特色歸納爲五個面向：

第一，節目主題方面更廣泛，偏向生活政治，偏好軟性議題，包括人情趣味的、衝突的、娛樂的、懸疑的、幻想的、超自然的、神怪的、迷信的，包含光怪陸離的題材都是取材來源。

第二，節目內容方面，包括主持人敘事的風格、來賓演繹方式混雜了煽情、戲劇或娛樂效果等，訴求感官效果；另外，限縮公共性議題討論的時間，因此侷限了討論的深度、無法蓄積議題被討論的能量。

第三，節目來賓方面，言論以爆料、揭私、內幕、八卦爲主賣點，邀請來賓考量並非專業程度，而是能帶來多少娛樂效果，換句話說節目來賓成爲可被消費的商品，也就是來賓「商品化」。

第四，資訊方面，包括消息來源或內容真實性可能是捏造、虛僞、冒充科學或甚至虛構的。

第五，影像處理方面，包括使用大量影像畫面、大圖像、大標題以吸引觀眾注意，甚至是跑馬、字卡、分割視窗的大量運用。

第三節　電視節目產製

壹、電視節目製作特性與產製流程

Fiske & Hartley（2003）提出電視作爲一種「文本」，和其他媒介有諸多差異，他說：

書寫文字（特別是印書文字）的運作是如此注重連貫性，敘事的發展則是從因到果，注重普遍與抽象、清晰、單一聲調(a single tone of voice)，另一方面，電視在形式上是瞬息的、短暫的、特定的、具體的以及戲劇化的。電視的意義是藉由對比，將看似矛盾的訊息並列（juxtaposition）且呈現出來；而電視的邏輯（logic）是口語的與視覺的（頁 3)。

也就是說，電視具有聲音表現及影像流動，作爲傳達訊息的最好媒介，這也是和其他媒介最不同的地方。電視媒介傳播的訊息極多，因此製作節目除了情節及部局之外，更要利用畫面的變化、音效的運用、或是演出人員的表情做來做配合。電視是綜合聲、光、色彩及畫面動作於一體的媒介，也因此在製作節目時這些特性應該加以發揮（吳奇爲、黃新生、劉幼琍、關尙仁，1987，頁 104)。

電視節目製作是建立在技術基礎上的藝術創作，並結合企業管理、大眾傳播等理論實務而成，參與人數動輒數十人，當節目製作進入執行的狀況，可分成製作前期（the Pre-Production Stage)、製作階段（the Production Stage)，與錄製後期（the Post-Production Stage)（吳奇爲、黃新生、劉幼琍、關尙仁，1987，頁 58)。

電視節目製作與設計，先有構想（idea)，再依據構想去製作節目。在製作前期，製作人先對於節目內容構想，而依據構想去計畫作業程序、召開製作會議，再依據構想撰寫腳本或大綱，而電視的內容訊息依賴畫面來說明及傳遞，在企劃階段就需要對各種描述作視覺化處理，以便畫面能表達主題重點，甚至激起觀眾共鳴；另外，排演也是重要工作之一，以便參與節目錄製的演出人員，能夠事先掌握狀況，避免錯誤又能節省錄影時間。

後續開始進行執行錄製工作，到製作階段，是以準備及攝影與錄影工作爲主，而節目錄影一種是仿電影拍攝，分場分景逐項拍攝，像是戲劇，另一種就是多機

同時作業，導播依照設計選取及變換場畫面鏡頭；節目錄影過程中，有若干基本原則，其中錄影進行程序應該照著劇本內容發展，以有助參與人員對於氣氛的掌握及時間控制。第三階段，是以錄影之後的剪輯、字幕等爲主要工作內容，而剪輯對於節目製作而言，主要功能在於組合內容、修飾節目長度、修正錯誤以及建構節目，使之成爲完整之故事或節目內容（吳奇爲、黃新生、劉幼琍、關尚仁，1987，頁 105-113）

貳、影響電視節目產製之因素

影響電視節目製作的因素眾多，Lewis（1970；轉引自 Head，1981，p. 29）曾進行一項實證研究，將節目製作人的問卷調查結果歸納出九個影響因素，其中各種回饋提供了訊息作爲節目製作人決策的參考依據。分別是：

1. 直接的回饋（Direct Feedback）：例如觀眾的各種反應，尤其是客服電話和觀眾來信
2. 法規的限制（Regulatory Constraints）：政府的法規及公司的營運政策等。
3. 推衍的回饋（Inferential Feedback）：收視率調查或業務單位的看法。
4. 制約的回饋（Conditional Feedback）：來自親友、批評者與報紙輿論的意見。
5. 個人的判斷（Personal Judgment）：直覺、常識、對所處環境的了解與個人的經驗。
6. 同事間的回饋（Staff Feedback）：電視台內同事的意見，尤其以主管的影響最大。

7. 財務上的限制（Financial Constraints）：公司財務部門和廣告主的支持程度。

8. 技術上的限制（Tactical Constraints）：例如節目時段的安排、觀眾的收視習慣等等。

9. 其他：例如製播的品質、觀眾的收視習慣等。

Fisher（1978；轉引自 Head，1981，p. 29）對節目製作人進行大規模研究，發現他們製作節目時考慮的重點依序爲：整體有潛力的觀眾（total potential audience）、經營管理政策（management policies）、特殊節目迎合不同需求的對象其中還牽涉到銷售潛力、政策規範，另外還包括節目主管的個人評價（the program executive’s personal judgments）。

Cantor（1971）在研究在美國的好萊塢電視製作過程中，發現製作人雖然具有強大的控制力與權威，但仍屬於節目製作群及電視網的中間人，電視網主導了經營政策甚至是掌控財務。另外，他將製作人區分爲幾種不同類型，因其自身的背景、教育、個人抱或者工作經歷，工作取向及角色表現均不太相同，這也意味著在節目的產製過程，受到組織、同事與社會文化的牽引。

Elliott（1972）稱大眾媒介和專業傳播者扮演一種中介（intermediary role）的角色，將社會觀眾（the society as audience）以社會來源（the society as source）的方式呈現，而傳播者的角色表現受到製作過程的技術、組織及職業結構等因素的影響（Elliott, 1972, pp. 144-145），他以電視紀錄片【偏見的本質】（The Nature of Prejudice）的製作爲例，認爲節目的構想必須透過三條鏈結（chains）才能夠形成，分別是主觀鏈（the subject chain）、呈現鏈（the presentation chain）及交際鏈（the contact chain）。在主觀鏈中，將節目相關的想法加以匯集，而這過程也相當程度反映了製作人的生活、製作經驗與知識背景；呈現鏈則與節目時段、預算等概念息息相關；交際鏈則有賴製作人、導演與研究者等人的接觸與掌握的資料銜接

（Elliott, 1972, pp. 27-33）。其中，主觀鏈及交際鏈說明了節目和製作人之間的關係，說明了節目發想到企劃的經過，並解釋人員的角色，而呈現鏈則指出影響產製結果可能的因素。

而國內，有研究將節目產製過程中的主要影響來源分爲三個面向，一是組織外因素，包含政府法規、業界自律、觀眾回饋、廣告客戶及其他媒體意見，二是組織內因素，包括同事建議、電視台業務及高層主管營運考量，三是節目產製者，包括個人直覺、經驗、過去教訓，以及對所處環境的了解（歐陽至誠，2001，頁21-22）。

參、小結

McNair（1999, pp. 44-45）指出，大眾媒體被賦予提供公共資訊的角色，意於促成公共討論，成爲哈伯瑪斯所界定的公共領域（public sphere），然而英國電視年轉向商業化（commodification）、市場化（marketisation）、小報化（tabloidisation）和美國化（Americanisation），新聞愈來愈趨向娛樂化，導致資訊娛樂化的出現，重要嚴肅的公共議題被取代，媒體漸漸喪失嚴謹及深度，失去民眾的信任。尹俊傑（2008）研究政治新聞小報化的傾向，也發現媒體對於私領域關注的關注，壓縮了公領域議題曝光的機會，使得原先媒體應照顧公眾利益的功能無法發揮，成爲媒體承擔公共服務（public service）使命的一項警訊。

Dahlgren（1996）認爲，電視扮演現代社會中公共領域的主要媒介，而新聞性談話節目則可爲其代表。具有政治功能的公共領域，最早出現在 18 世紀初的英國，使得理性批判精神有可能進入報刊，並使報刊變成一種工具，從而把政治決策提交給新的公眾論壇，這種報刊和咖啡館、沙龍等聚會場所構成了在政治上抗衡宮廷文化的「文學公共領域」（literary public sphere）（Habermas, 1999／曹衛

東、王曉玨、劉北城、宋偉杰譯，2002，頁 95）。McGuigan（2005）擴充了哈伯瑪斯的「文學公共領域」，提出「文化公共領域」（Cultural Public Sphere）的概念，涵蓋了當代的大眾文化和媒介文化，它是政治、公共和私人領域的接合，但並不是無限制地拓展，其範疇仍應以資訊性或教育性的文化爲主。

Van Zoonen（2005；轉引自 von Rimscha & Siegert, 2011, p.1010）認爲，大眾文化屬於歷史、社會和文化研究的一部分，但娛樂是心理學中各個分支所研究的對象，從宏觀面來看，將其視爲一種娛樂文化，從微觀的層面來看，講求的是即是影響、看效果，而公共型節目的製作講求的就是作爲公共領域的影響力，然而對於娛樂產製來說只有兩個目標：愈多人看愈好、愈賺錢愈好。也就是說，兩種節目的製作群的目標和追求的效果不同。

哈伯瑪斯的公共領域的一個重要精神是激發溝通理性與批判，無論反映在新聞、肥皂劇或歌曲上，逐漸演變爲一個非常規的再現，這些也運用在娛樂教育文本上（Klein, 2013, p.52）。也就是說，新聞性談話節目作爲一個「公共領域」，已超越了傳統的政治意涵，議題的面向連結至大眾文化，公共性或娛樂化的新聞性談話節目或許都有相同關心的議題，然而卻因其製作手法而導致不同的呈現。

本研究綜合上述國內外文獻，進一步整理解讀新聞性談話節目公共性或娛樂化之特色，並作爲本研究分析及詮釋的的依據（如表 2-2）：

一、公共性的呈現：討論的議題大多是與公共事務有關；深入探討複雜的政策問題，是由上而下告知的過程，能補充新聞不足之處；議題的討論順序以從新聞和資訊的提供爲優先考量；重視新聞事實；強調論述內容，而不注重圖像及畫面的使用；在來賓表現上，是理性及批判的論述，以追求合理共識；在節目進行上，來賓發言反映自主性，參與者具平等的地位；節目定位以公共性爲核心（Habermas, 1989; 楊意菁，2002；張錦

華，1997；黃瑞祺，1998；曾慶豹，1998；夏家安，2003；黃楷元，2006；彭后諦，2006；胡幼偉，2011）。

二、娛樂化的呈現：討論的議題重視人情趣味、帶有情感的新聞並且和日常生活有關；討論的方式變得瑣碎化；議題的討論順序以強調娛樂的價值爲優先考量；帶有懸疑的樂趣；大量運用圖像及畫面；在來賓表現上，以個人化手法、故事性的方式表達，用煽情或戲劇化的討論方式，以爆料、八卦及揭私爲主；節目進行是經過腳本化精密編排；節目定位著重在如何吸引觀眾，決策不脫商業考量（Fiske, 1992; Sparks, 2000; Atkinson, 2003; Lauerbach, 2010; 王泰俐，2002；王泰俐，2004；牛隆光，2005；彭后諦，2006；胡幼偉，2011）。

表 2-2：公共性及娛樂化新聞性談話節目之特色

項目	公共性	娛樂化
討論議題	與公共事務有關	重視人情趣味、帶有情感且和日常生活有關
討論方式	深入探討	瑣碎化
討論順序	提供新聞和資訊	強調娛樂的價值
議題內容	重視新聞事實	帶有懸疑的樂趣
畫面運用	不注重	大量運用圖像及畫面
來賓表現	不同觀點來進行理性及批判	以爆料、八卦及揭私爲賣點，透過個人化、故事性表達，用

	論述，追求合理共識	煽情或戲劇化的討論方式
節目進行	來賓發言反映自主性，參與者具平等的地位	經過腳本化精密編排
節目定位	以公共性爲核心	收視率導向的商業考量

資料來源：本研究整理

針對娛樂化的影響，Peck（2000）認爲，可以跨大民主化、消除階級間資訊使用的不平衡，甚至挑戰傳統媒體。Stockwell（2004）也認爲，資訊娛樂化使得被傳統新聞忽視的議題得以被報導，能反映不同觀點，並提高社會的民主化。Mindich（2005）則認爲，資訊娛樂化的節目可以吸更多年輕族群收視。

然而，另一派觀點則擔憂過度娛樂化會戕害民主發展。俞旭與黃昱（1997）以香港爲研究個案，指出香港媒體在市場強勢主導下，生態環境日趨惡質化，小報文化流行帶動一種資訊娛樂化的新聞模式。以資訊包裝的節目以誇張、渲染、恐怖、荒誕、突兀的手法大量報導畸人怪事、名人醜聞、家庭慘劇、婚戀爭鬥、天災人禍，以此來刺激觀眾的集體偷窺慾，達到提高收視率的目的。在市場力量主宰下，將形成媒體的劣幣逐良幣，最後使劣質媒體產品成爲市場的主流，部分媒體可能無視新聞職業道德和責任，只爲求取更大的利益；新聞產製依循的是市場機制而非新聞倫理，新聞媒體處理新聞事件流於膚淺表面，而忽略新聞的深度與事件的剖析，甚至影響新聞的編排規劃，改變新聞從業人員的編輯策略（張耀仁，2001）。

新聞性談話節目商業化，趨於娛樂化、小報化的導向，使其漸漸喪失服務民主的神聖任務，失去民眾的信任，本研究即試圖從新聞性談話節目產製過程探討新聞議題趨向流行文化的現象，而新聞性談話節目是否具有不同「公共領域」的

功能，爲了比較【全民開講】與【關鍵時刻】兩者表現有何差異，將分成準備、製作播出和後續三階段討論其活動與互動。

第四節　國內新聞性談話節目相關研究

過去國內針對新聞性談話性節目的研究，主要關注的方向是新聞性談話節目公共意涵的討論，這些研究大抵從新聞性談話節目來賓及議題的內容分析（彭芸，2001；盛治仁，2005）、閱聽人的使用行爲（李君順，2003；張卿卿、羅文輝，2007；楊又青，2008；邱一峰，2008）或是節目的傳播效果（高瑞松，1996）等面向切入。到後來，相關的研究著重於參與者本身，從主持人與參與來賓來進行分析（葉芷嫻，2006；陳彥伯，2008；林富美，2006；陳昀隆，2009；胡幼偉，2011）。

新聞性談話節目由主持人、節目議題、現場來賓、叩應節目或現場觀眾以及節目製作單位等五個要素構成（康紀漢，2002），然而本研究認爲，call-in 及觀眾參與僅是節目內容的一種呈現方式，因此試圖就其他四個要素並融合本研究之目來，從議題、內容、來賓與表達資訊探討新聞性談話節目。

在節目議題方面，綜觀相關文獻發現，（彭芸，2001；楊意菁，2002；康紀漢，2002；盛治仁，2005），新聞性談話節目著重於時事、選舉及政治議題，對於經濟、內政等問題討論的比例不高，舉凡教育、醫療、藝術等議題都是節目應該開拓的範疇。

在節目資訊方面，陳昀隆（2009）指出，節目蒐集相關議題資料，並會對爭議或不明確的部分再進行查證，也會依照相關資料數據製成圖表呈現；而談話性節目就一或兩個主題討論，比傳統新聞報導更加深入，讓觀眾能更瞭解相關事件（張卿卿、羅文輝，2007）。也就是說，節目是爲了使閱聽人從特定的方向深入

理解某些議題或事件，來賓對新聞性議題提出評論與見解，也就是說談話性節目本質上仍是希望提供觀眾可信賴的資訊。

在節目內容部分，本研究從節目製作的面向來了解主持人、來賓及節目特色。其中，主持人掌控節目中談話之進行（葉芷嫻，2006），也有主持人發表自己的意見甚至是加入辯論（林巧婷，1997；陳昀隆，2009）；另外有主持人掌握絕對的主導權，從決定題目到播出，再到節目完整的檢討會議都會全程參與（彭芸，2001；陳彥伯，20008；蔡佑吉，2011）。然而，新聞性談話節目出現另一個主流之後，主持人如何影響節目，爲了迎合節目和觀眾的需求，其角色在製作和主持的過程中是否產生改變也是亟欲探討。

在來賓方面，研究發現早期參與來賓幾乎以民意代表、政治人物爲主，這時談話節目也被批評成爲政治人物的表演舞台（彭芸，2001）；然後楊意菁（2002）於 2001 年對【2100 全民開講】及盛治仁（2005）2003 年對九個帶狀談話性節目的分析發現，學者專家、媒體記者參與的頻率開始顯著增加；近年逐漸形成一批節目固定來賓班底，從卸任的民意代表、專家學者到記者都有，他們也被冠上「名嘴」稱號。名嘴在節目中表達意見觀點，憑藉著擁有的知識或是過去採訪、人脈及經驗，以及對新聞事件的理解與探究，藉由語言、肢體表現形塑論述的權力，將艱澀、衝突的新聞議題轉化成爲淺顯易懂的通俗語言並藉由節目傳播，企圖塑造「專家」角色的印象（陳昀隆，2009；胡幼偉，2011；唐士哲，2012）。然而，在國內相關研究只探討公共性傾向的新聞性談話節目之來賓參與，娛樂性傾向的新聞性談話節目之來賓有何特質即是本研究所欲了解的。

在製作特色上，綜合相關研究（彭芸，1999 年 6 月；陳昀隆，2009；胡幼偉，2011），可歸納爲：題材具「時事性」、講求「新聞性」，各談話性節目的題材幾乎都是當天晚報的主要新聞議題，也會對重大議題持續進行追蹤，掌握新聞事件發展狀況；來賓要具「衝突性」，早期講求形式上政黨代表平衡，立場各異、針

鋒相對，後來由深知內幕或口才便給的名嘴取代；也會隨著議題變動而調整來賓名單，若議題有強烈爭議性，也會邀請事件當事人說明，即強調其「代表性」。

而新聞性談話節目作爲「公共論壇」的理想，從討論的議題主軸以及節目來賓所進行的分析發現，話題圍繞在政治、選舉議題，對於實質的經濟、內政等問題討論的比例不高，若要實踐公共論壇的空間，是最值得檢討與省思之處；且來賓邀約趨向一定的模式，參與者各說各話，而民眾 call-in 也是各擁其主，甚至只是反映民意的假象，新聞性談話節目能否做爲理性思辨的公共空間頗有問題（Shen, 1999；彭芸，1999；楊意菁，2004；盛治仁，2005）。然而，新聞性談話節目就其實質層面觀察，學者對其多有批判甚或負面觀點，認爲與民主的功能相去甚遠，但就其本質而言，多數的學者對新聞性談話節目仍有民主溝通的期待，仍可作爲運用電視作爲公共事務傳播之利器提供極佳的範例。

回顧國內的研究，雖新聞性談話節目已有許多研究，有從內容分析實證節目議題及來賓，也有以深度訪談了解節目產製過程，然而這些多以【2100 全民開講】或【大話新聞】爲研究對象，侷限在同一種類型，然而台灣新聞性談話節目出現新的類型，在節目議題或內容是否改變值得探討，本研究也欲討論兩種節目類型節目產製過程特色爲何，形式與風格有何異同，並採取質化與量化兼具之方法進行研究。

第五節　研究問題

根據學者對於節目的分類，「菁英式新聞（elite news）節目」被定義爲「以報導硬式新聞主題爲主，報導方式力求客觀的敘事與攝影剪接風格，並深入探究新聞議題的背景和原因之電視節目」，「普羅式（popular news）新聞節目」爲「以報導軟性新聞主題爲主，報導方式強調適度戲劇性的新聞敘事以及適度臨場感的

攝影剪接風格，並重視觀眾收看的娛樂效果」，「八卦式（tabloid news）新聞節目」則爲「以報導奇聞軼事的主題爲主，報導方式強調誇張的敘事以及大量的攝影剪接風格，重視觀眾收看的心理刺激效果」（王泰俐，2011，頁 106）。

本研究根據上述的概念定義，提出兩種談話性節目類型。「菁英式新聞談話節目」，爲「注重公眾生活，傾向政治、社會、經濟等重大議題，討論方式力求理性、客觀，並深入探究事件背景和原因之節目，敘事方式及影像運用盡量避免花俏或是誇張的手法」，「娛樂化新聞談話節目」則「以奇聞軼事爲主，討論方式偏好誇張的敘事、視聽效果的刺激以及重新演繹事件」，然而兩者並不互斥，而可能有介於兩者之間的多元類型。

本研究選擇風格殊異的新聞性談話節目以探討其內容與風格，假設【2100 全民開講】接近「菁英式新聞談話節目」，【關鍵時刻】可能接近「娛樂化新聞談話節目」的風格，因此，本研究選擇【2100 全民開講】與【關鍵時刻】作爲深入探討新聞性談話節目公共性或娛樂性的研究對象。

本研究並根據國內外文獻研究，將影響新聞性談話節目公共性或娛樂性的因素從準備、製作播出和後續三個階段來討論。

在準備階段，本研究參考國內外文獻（Giddens, 1984; Bird, 1990; Giddens, 1991; Fiske,1992; Sparks, 2000; Livingstone & Lunt, 1994 ; Lunt & Stenner, 2005; Klein, 2013; 彭芸，2001；王泰俐，2002；楊意菁，2004；盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2007）的研究，從中選取議題選擇、來賓選擇、題綱或腳本撰寫作爲影響新聞性談話節目公共性或娛樂性的因素。

在製作播出階段，本研究參考國內外文獻（Fiske,1992; Livingstone & Lunt, 1994; Sparks, 2000; Lunt & Stenner, 2005; Lauerbach, 2010; 彭芸，2001；楊意菁，2004；盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2007）的研究，從選取議題呈現、畫面呈現、來賓表現作爲影響新聞性談話節目公共性或娛樂性的因素。

在後續階段，本研究參考國內外文獻（Lewis,1970; Fisher; 1978; Cantor,1971; MaManus,1994 ; Vraga et al., 2012; 陳彥伯，2008；蔡祐吉；2011）的研究，從主持人影響、收視率影響、觀眾回饋、節目定位作爲影響新聞性談話節目公共性或娛樂性的因素。

上述準備、製作播出和後續三個階段的各個面向將影響新聞性談話節目公共性或娛樂性，因此本研究據此發展出下列研究架構圖（圖 2-2）與研究問題：

國立政治大學 National Chengchi University

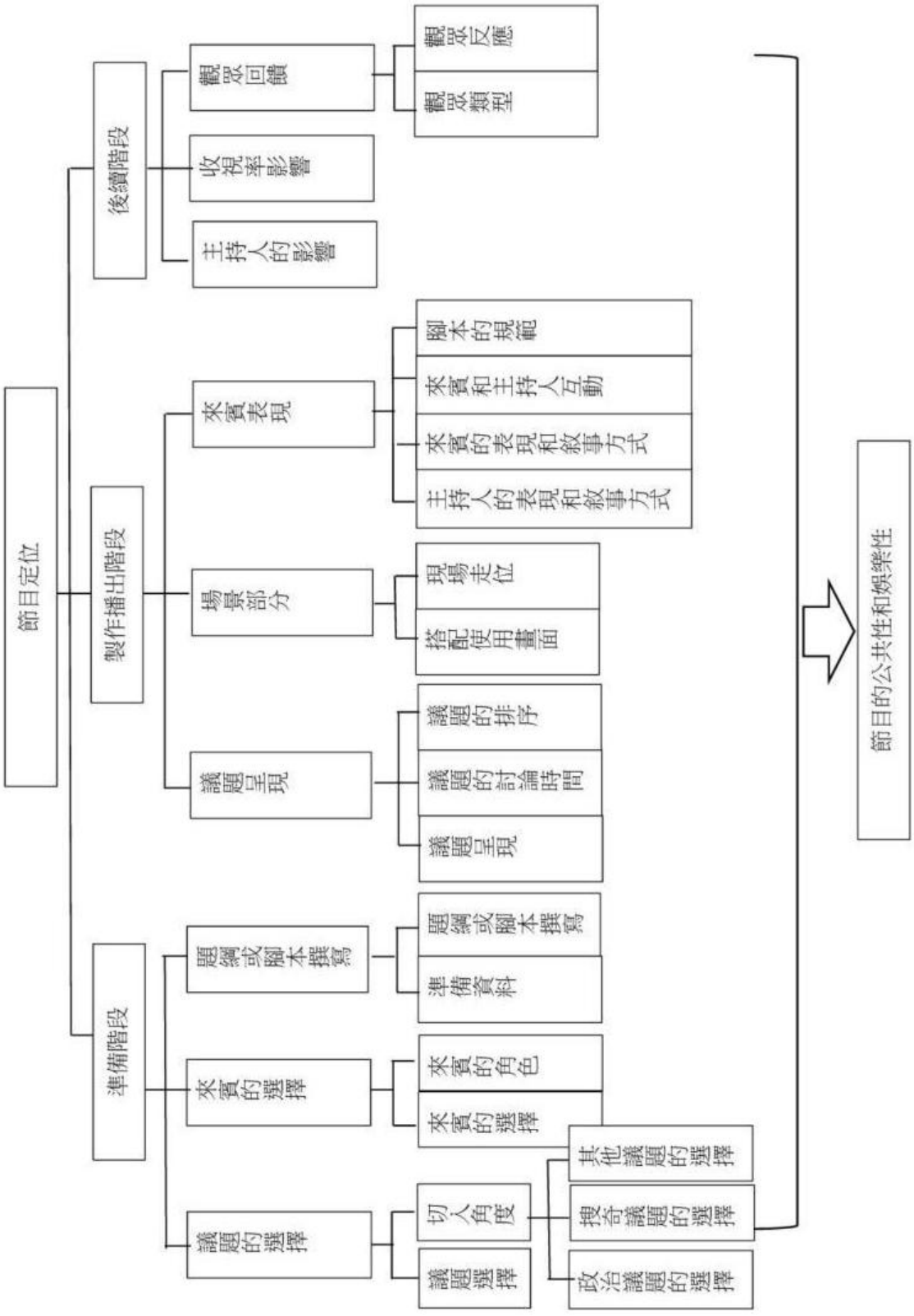
節目定位
準備階段
製作播出階段
後續階段
議題的選擇
切入角度
議題選擇
題綱或腳本撰寫
準備資料
題綱或腳本撰寫
來賓的選擇
來賓的角色
來賓的選擇
其他議題的選擇
搜奇議題的選擇
政治議題的選擇
場景部分
現場走位
搭配使用畫面
來賓表現
腳本的規範
來賓和主持人互動
來賓的表現和敘事方式
主持人的表現和敘事方式
議題呈現
議題的排序
議題的討論時間
議題呈現
主持人的影響
收視率影響
觀眾回饋
觀眾類型
觀眾反應
節目的公共性和娛樂性

圖 2-2 研究架構圖

歸納以下幾個研究問題：

一、 【2100 全民開講】和【關鍵時刻】兩種不同類型新聞性談話節目的整體特色爲何？有何差異？

二、 就公共或娛樂取向比較，兩種不同類型新聞性談話節目在議題選擇、討論時間、議題排序及受邀來賓屬性有何異同？

三、 就公共或娛樂取向比較，兩種不同類型新聞性談話節目在節目製作策略（包括節目定位、組織常規影響、現場互動、溝通討論畫面呈現）有何異同？

四、 不同類型的新聞性談話節目建構那些公共性和娛樂性的意涵？有何差異？

國立政治大學 National Chengchi University

第三章　研究方法

欲回答以上問題，本研究採質化的深度訪談爲主，並以量化研究之內容分析做爲輔助。在量化部分，包括對【2100 全民開講】及【關鍵時刻】兩個新聞性談話，針對研究問題 1 及 2 部分，對節目議題、討論時間、議題排序等內容分析，進而分析新聞性談話公共性、娛樂性的傾向與對議題剖析的深度。在質化方面，針對研究問題 3 及 4 部分，對新聞性談話節目之製作單位及來賓進行深度訪談，以了解新聞性談話節目其節目製作策略。

第一節　內容分析

內容分析法是一種量化的研究方法，也就是能將其傳播內容，以較系統和客觀的標準轉換成計量化的資料，來分析其意義的研究方法(Bernard Berelson,1952；Severin & Tankard, 1992／羅世宏，1992，頁 27)。McQuail（2000／陳芸芸、劉慧玟譯，2003）認爲運用內容分析法，對媒介內容進行研究，將有助於描述並比較媒介產品、將媒介與社會真實作比較、評估媒介表現、功能及效果等。一般而言，內容分析是以訊息的實質內容作爲主要研究對象，也就是探究「什麼」（what）的問題，以系統、客觀和定量方式研究傳播內容的一種方法（王石番，1992）。Kerlinger（1986；轉引自李天任、藍莘譯，1995）也認爲，內容分析是一種系統、客觀、定量的研究方法，目的在於測量傳播中某些可測得的變數。其中有三個需要說明的概念，首先，內容分析是系統性的（systematic），選擇分析的內容必須按照明確、一致的規則，也就是說樣本選擇必須按照特定的程序，每個項目接受分析的機會必須相同，而分析的過程也必須系統化，所有的研究內容都要相同的方法處理。第二，內容分析是客觀的（objective），不能因研究者個人性格和偏見而影響結論；第三，內容分析是定量的（quantitative），因內容分析目的是對訊息

實體作準確地描述，爲了達到這個目的，以數量進行描述有助於研究結果的準確性。

由於內容分析法是透過一套系統性的作業程序，處理資訊，其研究步驟包括：提出研究問題或假設、確定研究範圍、從研究範圍選取當適當的樣本、選擇並確定分析單位、建構分析內容的類目、建立量化系統、訓練編碼源並進行實驗性研究，接著按照已確定的定義將分析的內容編碼、分析蒐集到的資料、做出結論並進行解釋等過程（李天任、藍莘譯，1995）。本研究採用研究方法，針對談話性節目的議題及討論時間做分析，即必須對以上所列舉的研究設計加以說明，首先在研究問題的部分，已在第二章說明。本章主要從樣本選取、分析範圍、建構類目等加以說明。

壹、樣本選取

在樣本選取部分，本研究以【2100 全民開講】及【關鍵時刻】兩個目前在台灣電子媒體頻道具有代表性的新聞性談話節目，作爲立意取樣來源。【2100 全民開講】可說是新聞性節目的濫觴，節目至今已製播近二十年，是目前持續播出的同類型節目中播出歷史最久者。【關鍵時刻】則是近來收視率高居不下的節目，強調其「新聞萬象、內幕追擊」的宗旨，談論「歷史、奇聞、新知、政經等全新視野」，也就是著重新聞事件的多元觀點。

貳、分析範圍

過去針對新聞性談話節目的研究，多針對選舉期間前後進行研究，鍾蔚文與劉駿州（1994）認爲，電視節目其動態的生態環境及包括電視節目各項內外在生態系統(如外在的政治、經濟次系統,以及內在生態環境的物種數量與同質性等)，在不同歷史時期與節目特性、節目策略的互動，如選舉期間，新聞性談話節目經常討論選舉相關議題（彭芸，2001；盛治仁，2005），因此，本研究試圖排除選舉以及非選舉時間的「時間」對研究結果的影響。

過去有研究針對報紙（Lacy, Robinson & Riffle, 1995; Douglas, Charlene & Elisia, 2011）、雜誌（Riffle, Lacy & Drager, 1996）、電視（Riffle, Lacy, Nagovan & Burkman, 1996）分析其媒體內容時，認爲爲兼顧日期和星期的更替，應使用「建構式星期抽樣法」（constructed week sampling）方式，比起連續抽樣，建構星期更接近總體均值,從爲期一年的抽樣時間抽取兩個建構星期即具備代表性（Stempel, 1952; 轉引自 Wang & Riffe, 2010），也就是抽樣時更替每天不同的傳播內容，有一定周期的掌握和代表性。

本研究範圍爲 2012 年，以「建構式星期抽樣法」方式，先進行 52 周的星期一至五進行編號，再從一年播出的節目進行隨機抽樣，先抽出星期，再抽日期，以此類推,共建構出兩星期(如表 3-1),並以這兩星期播出的節目樣本進行統計。

表 3-1：抽樣樣本資料

星期	抽出樣本日	分析天數
第一周	2012 年 2 月 13 日（星期一） 2012 年 8 月 7 日（星期二）	5 天節目

	2012 年 10 月 24 日（星期三） 2012 年 03 月 29 日（星期四） 2012 年 02 月 24 日（星期五）	
第二周	2012 年 04 月 30 日（星期一） 2012 年 11 月 20 日（星期二） 2012 年 09 月 19 日（星期三） 2012 年 05 月 31 日（星期四） 2012 年 07 月 06 日（星期五）	5 天節目

資料來源：本研究整理

參、變項操作型定義與類目建構

本研究除了一般描述性的節目來源、日期等類目外，亦根據文獻探討的結果建構報導節目議題、議題討論時間、節目議題排序、受邀來賓屬性等分析類別的類目（如表 3-2）。

表 3-2：節目內容分析項目及操作型定義

分析類目	操作型定義
節目議題	節目設定探討的面向，以引導觀眾關注節目討論的焦點；而同一個主題，也會在不同節目各自詮釋、不同的

	討論角度，而形塑不同的意涵。
議題討論時間	從主持人介紹一個新聞事件開始，然後至數位來賓參與討論，再以進入廣告或是主持人結語爲結束，以此過程探討一個議題界定爲一個段落，計算方式以秒數爲登錄單位。
節目議題排序	製作單位決定好節目討論內容，編排著節目流程（rundown）決定討論各議題討論的順序，製作單位如何配置排序即表示其判定新聞價值的基準
來賓屬性	即製作單位邀請該位來賓參與的目的，來賓屬性即表示其代表的身分特性，而其言論反映代表的特定論點及不同立場。

資料來源：本研究整理

以下進一步列出各分析類目所包含的項目：

一、節目來源及日期

本研究希望以此類目作爲對於【2100 全民開講】與【關鍵時刻】兩個新聞性談話節目之初步分類。來源及日期的類目呈現方式如下：

節目來源：（1）2100 全民開講；（2）關鍵時刻。

日期：_____、（年）___ ___（月）、_____（日）

二、節目議題

本研究以此類目回答研究問題一：新聞性談話節目的特色爲何。關注節目討論的議題，將其定義爲新聞性談話節目針對議題所著重的面向，節目都會設定幾個議題，做爲節目進行程序之用外，也供來賓事前準備評論之用。節目討論議題都會打在螢幕下方，觀眾可方便掌握新聞性談話節目討論內容，本研究的議題以實際在螢光幕出現的討論主題爲登錄標準。

爲了方便做進一步的資料處理，本研究合併過去研究議題類型（彭芸，1999；王泰俐，2004；盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2007；許志明，2010）及綜合第二章文獻討論，歸納出新聞議題的分類（詳見附錄三）。

在主議題的部分，包括「政治議題」、「經濟議題」、「內政議題」、「外交、國防」、「社會議題」，因關心國家及社會大眾的公共利益，而歸於公共議題；「社會軼事」、「體育活動」、「生活娛樂」、「流行影視」、「搜奇議題」、「靈異議題」，因關心人情趣味、奇異及荒誕的元素，將其歸於娛樂議題。特別的是，在「政治議題中」分析項目部分，「政治人物動態」、「領導人風格」、「政黨及政治鬥爭」，因關心與個人有關之特質、風格等面向及政黨衝突部分，融入了個人特質及背景故事等元素（邱宜儀、蘇蘅，2009），而歸於娛樂議題。

另外，由於本研究進行期間，並非以競選活動做爲研究時間劃分的依據，因此「選舉議題」此一類目併入「政治」探討。此外，「其他」此一議題類目，用以合併無法歸類的議題。不過，根據 Klein（2013）所述，公共化和娛樂化都會有共同關心的議題，彼此界線混合、模糊，所以當若標難以區分偏公共還是娛樂時，研究者會進一步觀察標題及內容後，才進行分類。

三、議題討論時間

本研究以此類目回答部分研究問題二：新聞性談話節目議題討論的時間如何安排。由於資訊娛樂化將限縮討論的議題，使得討論時間與深度不足（蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，1999；Giddens, 1984），故本研究透過登錄議題之討論時間來分析。將其定義爲，某議題單一集討論的時間，起始時間於主持人或來賓提及相關內容，結束時間爲主持人或來賓轉換話題或結束，若此議題橫跨數個段落，計算時間時則須扣除廣告，以秒數爲登錄單位。

四、節目議題排序

本研究以此類目回答部分研究問題二：新聞性談話節目議題討論排序如何安排。根據 Sparks（2000）及研究者本身經驗，節目議題編排就是節目按時間流程有次序地安排好各議題討論的順序。

五、來賓屬性

本研究以此類目回答部分研究問題二：新聞性談話節目受邀來賓屬性如何安排。本研究將受邀來賓屬性定義爲來賓的身份分佈，藉以審視當新聞性談話節目參與來賓的特性。綜合彭芸（1999）、盛治仁（2005）與張卿卿與羅文輝（2007）的分類，作爲來賓背景的分類基礎，主要是以參加來賓的主要身分作爲登錄的標準，若字幕上所標示出的來賓具有雙重身分時，則採取雙重身份登入；但研究者認爲，未獲得連任或是未參選連任的民意代表屬特例，如前立法委員邱毅在字幕呈現上是文化大學教授，根據研究者實務經驗，節目製作單位邀請「前立法委員」是借重其過往的政治經歷或人脈，而非其學術專長，因此將具有此經歷者獨立成單一類目，而非編入「學者教授」；而因本研究進行一段長時間的分析，有些來

賓身分產生變化，如邱毅在 2012 年 1 月 14 日立法委員選舉之前爲「民意代表」，但角逐高雄市區域立委失利，身分爲「前立法委員」。

另外，有鑑於近年有線電視系統上的財經新聞節目明顯增加（劉德宜，2011 年 10 月 21 日），對具有財經背景之來賓需求也增加；過去也有研究指出具有財經背景者有較多「副業」發揮空間（如應邀參與節目之機會），由專業背景所延伸出來的附加價值大小以財經及政治最高，歸納其因，財經專長屬財經可用知識，而政治背景擁有人脈和影響力，其餘較屬一般知識領域，也因此具有財經背景之來賓也形成活躍於談話性節目專屬類型（林富美，2006），因此將「財經專業」獨立爲單一類目。此外，因時事發展及社會趨勢發展出新的來賓身分類型，增列「旅遊及文史工作者」及「民俗、風水、宗教專家」兩項。

有關受邀來賓屬性的操作型定義說明如下：

1. 政府官員：中央部會、地方政府官員皆屬之。
2. 政治人物
   (1) 政黨代表：代表政黨或是各政黨黨團的立場參加新聞性談話節目，如「民進黨發言人」。
   (2) 前政府相關人士，如「前立法委員」、「前調查局官員」等。
   (3) 民意代表：包括各級民意代表，包縣市議員及立法委員。
3. 觀察家：參加來賓以「社會觀察者」、「政治觀察者」、「政治評論者」等職稱皆屬之。
4. 媒體工作者：參加來賓以「資深媒體人」、「新聞工作者」等職稱，或職業屬「相關媒體從業人員」等皆屬之，諸如「新聞主播」。
5. 學者教授：以教授、研究員等身分參加新聞性談話節目的來賓。

6. 財經專業：包括財經記者、財經專家、財經作家、股市分析師、投資顧問等具有財經背景之專業人士。

7. 專家：具備某種專業知識及技能者，如「前 F16 飛行員」、「曾登過四大洲高峰登山專家」。

8. 民間組織代表：如基金會、民間聯盟等代表及參與社會運動人士皆屬之，如「全教會副理事長」、「桃園產業總工會理事長」。

9. 旅遊及文史工作者：爲從事旅遊或文史相關工作人士；另外「知本家文化社長」、「世界文化史專家」因其涉獵領域特殊，故選擇列入此類目。

10. 民俗、宗教及命理專家：從事宗教、民俗和命理研究的專家，包括風水、占卜、星座、紫微、八字等，如「命理老師」、「星座專家」。

11. 藝人及體育相關人員：爲從事影劇娛樂及體育賽事相關工作人士，如「藝人」及「球評」。

12. 其他：其他無法歸類的來賓身分，如「學生」及「上班族」。

肆、前測

本研究將先隨機選取總樣本五分之一的節目（2 集），由兩位編碼員於 4 月 10 日前測，並進行編碼信度檢驗，計算方式如下（王石番，1992，頁 312）：

$$\text{相互同意度} = \frac{2\mathrm{M}}{N1 + \mathrm{N2}}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times \text{平均相互同意度}}{1 + 〔（\mathrm{n} - 1）\times \text{平均相互同意度}〕}$$

這裡 M 代表該類兩位編碼者完全同意之數目，N1 與 N2 代表第一個和第二個編碼員對該類應有的同意之數目，而 n 則表示參與編碼人員的人數。內容分析法中，所謂信度係指測試研究者內容分析之類目及分析單位，是否能夠將內容歸入相同類目中，且使劃記所得結果一致。如上述公式所示，本研究的信度檢定採用「評分者間信度」(inter-rater reliability)，以不同的編碼員根據相同的編碼表，登錄相同的資料，再求出結果間的相關係數，以了解不同編碼員所登錄資料的關聯性。

本研究在議題之類目前測，經兩位編碼員施測結果，編碼員的相互同意度爲 0.78，編碼員間信度爲 0.88，而在來賓之類目前測，編碼員的相互同意度爲 0.87，編碼員間信度爲 0.93。Berelson（1952）指出，內容分析研究的信度係數應介於 0.66 至 0.95 之間，而集中在 0.90 左右：Kassarjian（1977）則認爲內容分析信度係數達到 0.85 是一般可以接受的水準。因此本研究數值介於之 0.88 至 0.93 間，已達良好信度標準之範圍。

國立政治大學 National Chengchi University

第二節　深度訪談

爲了對研究問題有深入的探討，本研究以質性研究的深度訪談法爲主，乃因質化研究傾向將事件放在其發生場景或網絡中去看，企圖對事件的始末做通盤的了解，釐清事情動態的過程，藉此研究者得以將事件放在具體情境及互動中理解，探討問題在脈絡中的意義（劉仲冬，1996）。陳向明（2002）認爲，深度訪談比較能了解受訪者的想法、過去的經歷，以及了解受訪者對事件意義的解釋，使研究者得以從多方角度，對事件過程進行深入的探討。另外，深度訪談得到的結果能深入描述事物的本質與獲得豐富的資料，與傳統調查法相比較，對於敏感議題能提供較精確的答案，更容易接近在其他研究方法中可能是禁忌的話題（Wimmer & Dominick,2006），很多時候節目與來賓的默契及製作單位的運作邏輯無法具體言傳，因此希望透過深度訪談方式能探知更多幕後的產製過程。

本研究採用訪談方式最主要是因爲，如同 Bourdieu（1994／林志明譯，2002）所說，我們愈是了解其運作方式，我們也更能了解參與其中的，既是操縱者也是被操縱者，進而了解在這個場域所發生的一切。過去關於談話性節目的研究多以量化爲主，藉著客觀數據評估節目內容表現，但對於節目議題如何設定、製作單位的決定過程及判斷的依據，甚至社會環境及商業因素如何影響製作過程等因素難以彰顯，因此希望以深度訪談的方式補足此方面的不足，以獲取其他文獻無法取得之第一手資料。

本研究一項重要目的在於了解談話性節目表現，著重不同節目製作策略有何異同，也由於談話性節目之節目製作單位運作的邏輯，會直接影響到節目風格與表現，因此，透過深度訪談節目來賓及製作單位人員，以勾勒新聞性談話節目從議題發想到企畫執行的產製流程，了解新聞性談話節目如何呈現議題、如何安排來賓討論及內容呈現方式等，就其參與者的角色提供更完整的資訊，以供判讀；再者，不可否認新聞性談話節目爲某些理想性而存在，但新聞性談話節目在市場體系下運作，在產製過程中必然受到市場結構的影響，例如觀眾反應、電視台業

務、高層營運考量等都牽動節目製作的走向，本研究亦透過訪談了解新聞性談話節目產製環境，討論在節目製作過程中影響產製之因素及產生的影響，綜合研究結果提供上述數據的詮釋參考，並來檢視新聞性談話節目新聞娛樂化的傾向及實踐公共領域的可能性。

一般而言，深度訪談的方式可分爲結構式訪談（structured interview）、非結構式訪談（unstructured interview）及半結構式訪談（semi-structured interview）。其中，結構式訪談又稱標準化訪談、導向式訪談或控制式訪談，訪問的過程是高度標準化，對所有受訪者提出同一結構式問題，包括提問次序和方式及回答記錄方式等是完全統一的；非結構式訪談則不預設任何題目及次序，由訪談者和受訪者透過日常生活閒聊的方式交談；半結構式訪談則介於上述兩者之間，以事前擬定的訪談大綱爲基礎，向受訪者提出一系列結構式問題，採用開放性問答，訪問者視受訪者情況決定問題先後次序等，以期獲得更完整的資料（胡幼慧、姚美華，1996 ，頁 150-151）。

本研究選擇半結構式訪談作爲資料蒐集方法，在訪談過程中，可根據事先擬好的訪問大綱避免讓受訪者漫無目的地回答問題，且可節省訪談時間，研究者亦可保持彈性，依據實際訪談情形調整訪談題綱或做更深入的探究。

本研究的訪談過程，將依照 Kvale（1996 , p. 88）所建議的七個步驟來進行：

1．訂出主題（Thematizing）：將訪談的目的和希望探討的概念概念化。

2．設計（Designing）：在研究開始前，列出達成目標所需經過的過程。

3．訪談（Interviewing）：依據訪談大綱進行訪談工作。

4．改寫（Transcribing）：將所有訪談資料轉錄成文字。

5．分析（Analyzing:）：將蒐集的資料進行處理與過濾，找出和研究相關的意義。

6．確證（Verifying）：檢視訪談結果的普遍性、可靠性和有效性。

7．報告（Reporting）：整理研究結果，須考慮到可能涉及的倫理問題。

壹、受訪者選取

在受訪者選取方面，選擇負責新聞性節目製作之人員爲主要受訪對象，希望能勾勒出節目的製作流程與決策模式，以其工作經驗與專業知識，提供本研究較爲全面的資訊；另外，也將訪談參與節目之來賓，以了解談話性節目之製作單位與節目來賓互動過程，以了解節目議題設定、製作單位的決定過程是如何影響來賓的節目表現，及來賓是如何完成每日的新聞評論工作，透過來賓的工作型態，

本研究預計訪談對象爲【2100 全民開講】及【關鍵時刻】製作單位各 2 人，至接受訪當時爲止，受訪之節目製作單位人員至少從事節目製作五年以上，不但對談話節目的產製有一定的了解，也有較多訪談的經驗與空間；另外以【2100 全民開講】及【關鍵時刻】2012 年抽樣的來賓參加節目之次數統計（參考表 4-5 與表 4-6），並考量邀約之便利性，從中各挑選 2 名來賓爲訪談對象。

此訪談對象合計 8 人，訪談執行期間自 2013 年 4 月 1 日至 2013 年 5 月 30 日止。爲了研究倫理及保護受訪者的隱私，在資料呈現時，受訪者將以代號呈現，分別如下：

一、【關鍵時刻】節目製作單位兩位、【2100 全民開講】節目製作單位兩位，代號爲關鍵製作 A、關鍵製作 B、開講製作 C、開講製作 D。

二、參與【關鍵時刻】、【2100 全民開講】節目來賓各兩位，代號爲關鍵來賓 E、關鍵來賓 F、開講來賓 G、開講來賓 H。

貳、研究過程

本研究受訪者目前仍是工作崗位上的從業人員、甚至是接受製作單位邀約參與節目錄製，爲保護受訪者隱私，將對其身分保密，在資料呈現上受訪者姓名皆以代號表示，其背景資料如表 3-3：

表 3-3：受訪者相關資料

姓名代號	職務	訪談方式	訪談日期	訪談時間	工作年資
關鍵製作 A	執行製作人	電話訪問	2013/5/12	30 分鐘	9
關鍵製作 B	執行製作人	電話訪問	2013/5/12	45 分鐘	10
開講製作 C	製作人	面訪	2013/5/15	60 分鐘	10
			2013/5/20	30 分鐘	
開講製作 D	執行製作	面訪	2013/6/6	45 分鐘	5
關鍵來賓 E	來賓	面訪	2013/5/16	90 分鐘	
關鍵來賓 F	來賓	面訪	2013/5/15	45 分鐘	
開講來賓 G	來賓	面訪	2013/5/15	45 分鐘	
開講來賓 H	來賓	面訪	2013/6/19	40 分鐘	

資料來源：本研究整理

每場訪談至少進行半個小時以上，訪談次數不限一次，並依照受訪者意願後約定訪談方式、時間，若遇資料缺漏或不全之處，再以電話或是面訪方式，向受訪者再次進行訪談，以確保訪談內容之完整性。

訪談過程，將徵詢受訪者同意後全程錄音，並將錄音內容謄寫成逐字稿，並以當初對話的方式呈現，據此真實呈現原始資料避免扭曲受訪者原意，再從這些

內容找出和研究問題相關且有意義的陳述，並從中歸納成主題群，從主題群中抽取出抽象的觀念（范麗娟，2005，頁 99）。

參、訪談大綱

本訪談大綱分爲兩部分，針對節目來賓以及製作單位分別設計，依照訪談大綱的內容，以便深入了解節目來賓及製作單位的實質運作過程，分爲準備、製作播出和後續三個階段，包括在準備階段議題設定及來賓邀訪考量爲何、在製作播出階段如何運用影片搭配播出、來賓如何進行論述，甚至後續的檢討及反思等，以期能夠了解來賓、製作單位對於節目的定位爲何，而是否受到外來的因素造成轉變及自身對於這種轉變的看法。訪談大綱隨著各個訪談結果的發現而做修訂與增補。

一、節目來賓訪談題綱（綜合相關問題，回應研究問題四，顯示的公共性和娛樂性有何異同）：

(一) 準備階段

1. 對於製作單位設定的議題有何看法？（該問題回應研究問題一，討論議題有何特色）
2. 對於製作單位設定的討論的內容有何看法？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目選擇議題有何異同）
3. 對於議題的編排與討論時間有何看法？（該問題回應部分研究問題二，議題討論的時間、排序風格如何安排）
4. 對於製作單位邀請的其他來賓有何看法？（該問題回應部分研究問題二，受邀來賓屬性如何安排）

5. 來賓與製作單位互動過程爲何？製作單位是如何發通告？什麼原因會答應或拒絕通告邀約？如何溝通節目議題？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通討論方式爲何）

6. 製作單位是否曾要求來賓配合腳本進行談話？面對這種情形，來賓是配合還是拒絕這種要求？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通討論方式爲何）

7. 來賓答應製作單位之要求的原因爲何？來賓若是拒絕製作單位要求，原因爲何？若是拒絕，會不會擔心因此影響獲邀上節目的機會？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通討論方式爲何）

8. 當製作單位有要求時，是否知道製作單位這樣的要求目的爲何？是收視率、訴求節目影響力還是其他？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通討論方式爲何）

9. 當製作單位有要求時，來賓如何滿足製作單位的需求？如何準備上節目之資料？這些資料來源爲何？（該問題回應部分研究問題一，節目在資訊的處理上有何異同）

(二) 製作播出階段

1. 如何回應主持人或其他來賓的討論？會如何形容彼此的互動？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，主持人和來賓互動方式爲何）

2. 是否曾經發生過節目進行與腳本或提綱不同的情形？如何因應？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通

討論方式爲何）

(三) 後續階段及自身反思

1. 是否曾獲得觀眾接受訊息之後的回饋意見？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，組織常規影響爲何）
2. 來賓在節目中表達之內容對社會是否有貢獻？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）
3. 在成爲常態來賓之前之職業爲何？（該問題回應部分研究問題二，受邀來賓屬性如何安排）
4. 來賓參加新聞性談話節目的動機爲何？（該問題回應部分研究問題二，受邀來賓屬性如何安排）
5. 成爲常態來賓後，對自己的角色定位爲何？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）
6. 若曾經配合節目要求，是會影響對自己的角色認知？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）
7. 對於【關鍵時刻】或【2100 全民開講】節目定位爲何？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）

二、製作單位訪談題綱（綜合相關問題，回應研究問題四，顯示的公共性和娛樂性有何異同）：

(一) 準備階段

1．製作單位的工作流程？（該問題回應部分研究問題三，節目製作策略有何異同）

2．製作單位感興趣的議題爲何？爲什麼？如何進行議題設定與挑選？（該問題回應研究問題一，節目討論議題有何特色）

3．製作單位如何挑選參與當天節目之來賓？有何考量？（該問題回應部分研究問題二，受邀來賓屬性如何安排）

4．製作單位對於議題的編排與討論時間有何考量？（該問題回應部分研究問題二，議題討論的時間、排序風格如何安排）

5．爲什麼會有這種安排？考量的因素是什麼？是收視率、訴求節目影響力還是其他？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位及組織常規影響爲何）

6．製作單位如何準備節目資料？（該問題回應部分研究問題一，節目在資訊的處理上有何異同）

7．製作單位如何使用輔助工具或其他元素以吸引觀眾注意？如何取捨選擇？（該問題回應部分研究問題三，節目在畫面呈現上有何異同）

8．主持人在準備階段角色及準備工作爲何？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，組織常規影響爲何）

9．主持人主導議題或是交由製作單位安排？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，組織常規影響爲何）

10．　平常如何與來賓溝通、討論節目議題？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，溝通討論方式爲何）

11．　爲什麼會有這種安排？考量的因素是什麼？是收視率、訴求節目影響力還是其他？（該問題回應部分研究問題三，在節

目製作策略上，節目定位及組織常規影響爲何）

(二) 製作播出階段

1. 在錄影階段的工作內容爲何？（該問題回應部分研究問題三，節目製作策略有何異同）

2. 是否曾經發生過節目進行與腳本或提綱不同的情形？如何因應？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通討論方式爲何）

3. 會如何形容主持人和來賓之間的互動？（該問題回應部分研究問題三，主持人與來賓互動有何異同）

4. 節目錄製後是否進行剪輯？片段取捨的因素或考量是什麼？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目溝通討論方式爲何）

(三) 後續檢討與反思

1. 節目結束後進行檢討會議？什麼內容或幫助？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）

2. 製作單位對自己的工作扮演的角色認知爲何？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）

3. 是否曾獲得觀眾接受訊息之後的回饋意見？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，組織常規影響方式爲何）

4. 節目中傳遞之訊息對社會是否有貢獻？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何）

5. 組織或商業機制對於節目的影響？（該問題回應部分研究問題

三，在節目製作策略上，組織常規影響方式爲何）

6. 對於【關鍵時刻】或【2100 全民開講】節目定位爲何？（該問題回應部分研究問題三，在節目製作策略上，節目定位爲何？

國立政治大學 National Chengchi University

第四章　研究資料分析

第一節　內容分析

本研究以【2100 全民開講】與【關鍵時刻】於 2012 年播出之節目爲分析樣本，涵蓋兩節目各 12 個月的每日節目爲抽樣母體，依據前章研究所述之抽樣方法，選取 10 天節目建構兩週的樣本。依照抽取樣本之每日播出內容，針對節目議題、討論時間及議題排序等，由編碼員依照編碼表加以編碼、歸類，之後進行統計分析及各類比較。以下分別說明統計分析，以及比較之後的研究發現。

壹、節目議題

經以建構星期抽樣發現（表 4-1），【2100 全民開講】共討論 22 個議題（10 集），【關鍵時刻】討論 62 個議題（20 集），平均而言，【2100 全民開講】一集節目中討論了 2.2 個議題，而【關鍵時刻】則一集節目中討論了 3.1 個議題。

本研究依序排出百分比前四順位，而第五順位之後合計之整體分析結果顯示（表 4-1）分比之占比皆過低，故第五順位之後的議題本研究不列入討論。整體分析結果顯示（表 4-1），在節目議題上，【2100 全民開講】合計百分比前四順位爲社會議題（31.8%）、內政議題（27.2%）、政治議題（22.7%）及經濟議題（9%），其他包括外交國防（4.5%）、流行影視（4.5%）。而本研究也發現社會、內政及政治議題合計之占比高達八成，顯示社會、內政及政治三者形成【2100 全民開講】主要的公共議題。

【關鍵時刻】合計之百分比前四順位則是搜奇議題（54.8 %）、外交國防（16.1%）、體育活動（6.5%）及政治議題（6.5%），其他包括其他（4.8%）、經濟

議題（3.2%）、社會議題（3.2%）。其中僅搜奇一類之議題占比即高達五成，顯示【關鍵時刻】定位並非在於追求傳遞政治訊息、提供觀眾評判依據，而是討論奇聞軼事帶來的趣味。

分析兩節目在議題上並無順位相同之處，然而兩節目前四順位均談及政治議題，但值得注意的是【2100 全民開講】在政治議題的百分比（22.7%）明顯高於【關鍵時刻】的政治議題（6.5%）。而【關鍵時刻】的政治議題討論又集中在領導人個人風格和瑣事上，像是「一個月少一萬票，馬英九不在乎的鹿港小鎮揭密！？」、「翻譯佔 15%預算，歐盟跟馬英九一樣省小條開大條！？」、「老鼠屎看做珍珠，馬總統只管找人，不計後果！？」，這顯示【2100 全民開講】相較於【關鍵時刻】較重於政治議題的關注，而【關鍵時刻】並非不討論政治議題，然而是著重於政治人物的個人特質，缺少了公共政策和政治議題討論。

另外，雖然【關鍵時刻】的外交國防占了 16.1%，但其中集中討論戰爭相關的消息，以衝突的內容爲主，像是「當殲-15 飛過遼寧號 太平洋爭霸戰的”飛鯊”引爆點！？」、「導彈、陸戰隊、太平島 台灣也曾在南海”重裝上陣”！？」、「從稱霸台海到沒人理 退役飛官饒自強的感嘆…」、「 趕走一匹狼.迎來 1 頭虎 漁民橫豎都會被欺負！？」，也就是說，【關鍵時刻】忽略外交國防議題上，國與國之間的關係及情勢發展，雖是硬性的新聞事件，卻以娛樂化的方式進行討論。

分析兩節目在議題上相異位之處，發現【2100 全民開講】以社會議題（31.8%）最多，高於【關鍵時刻】的 3.2%，而【關鍵時刻】很重視搜奇議題（54.8 %），【2100 全民開講】的搜奇議題則爲 0%；另外，【2100 全民開講】在外交國防議題的比例（4.5%）遠低於【關鍵時刻】（16.1%）。

在分析項目上，因合計之百整體分析結果顯示（附註四）部分之占比過低，爲了方便研究分析與呈現，及不致影響分析結果的前提下，將部分項目合併計算，像是將「政治議題」中，「政治政策」、「政治情勢分析」、「政治體制改革」與「統

獨議題」合併爲「政治政策」,「領導人風格」與「政黨及政黨鬥爭」合併爲「領導人風格及政黨鬥爭」,將「奇聞異事」、「僞科學內容」及「天文奇觀」合併爲「奇聞、僞科學及天文」。

分析項目經合併統計之後發現,【2100 全民開講】以時事弊案(22.7%)、司法憲政及社會福利(13.5%)最多,顯示【2100 全民開講】較少觸及政治制度的討論,偏重時事議題;而【關鍵時刻】以神秘事件(30.6%)、奇聞、僞科學及天文(24.1%)、國防軍事(9.7%)爲多,顯示【關鍵時刻】討論議題面向偏非時事議題的奇聞。兩者重視的議題並不相同。

國立政治大學 National Chengchi University

表 4-1：2012 年抽樣節目的議題統計 （N：議題數目）

節目 / 主類目	分析項目	2100 全民開講（N=22）		關鍵時刻（N=62）	
		數量	百分比	數量	百分比
政治議題	政治政策	4	18.1%	1	1.6%
	領導人風格及政黨鬥爭	1	4.5	3	4.8%
	小計	5	22.7%	4	6.5%
經濟議題	財政稅收	1	4.5%	0	0
	產業及勞工問題	1	4.5%	2	3.2%
	小計	2	9%	2	3.2%
內政議題	司法、社福	3	13.5%	0	0
	交通建設	1	4.5%	0	0
	地產、消費	2	9%	1	1.6%
	小計	6	27.2%	1	1.6%
外交國防	台灣國防	0	0	6	9.7%
	國際軍事	1	4.5%	4	6.5%
	小計	1	4.5%	10	16.1%
社會議題	時事弊案	5	22.7%	2	3.2%
	社會新聞追蹤	2	9%	0	0
	小計	7	31.8%	2	3.2%
體育活動	選手人物／小計	0	0	4	6.5%
流行影視	藝人動態／小計	1	4.5%	2	3.2%
搜奇議題	奇聞、偽科學及天文	0	0	15	24.1%
	神秘事件	0	0	19	30.6%
	小計	0	0	36	54.8 %
靈異議題	命運、地理風水／小計	0	0	1	1.6%
其他	國際新聞／小計	0	0	3	4.8%

資料來源：本研究整理

貳、節目討論時間

整體分析結果顯示，在節目各項議題討論時間上，【2100 全民開講】與【關鍵時刻】平均之百分比討論時間爲 45.3%與 31.5%（表 4-2），也就是說，若以實際進行 60 分鐘的節目爲例，【2100 全民開講】有近 27 分鐘討論同一個議題，而【關鍵時刻】近 19 分鐘是討論同一個議題。

表 4-2：2012 年抽樣節目的議題討論時間統計

	全民開講	關鍵時刻
議題平均討論時間	2655 秒（44 分 15 秒）	1001 秒（16 分 41 秒）
每集平均節目時間	5857 秒（97 分 37 秒）	3175 秒（52 分 55 秒）
占比	45.3%	31.5%

資料來源：本研究整理

觀察兩個節目在議題討論時間的次數分配（圖 4-1），【2100 全民開講】集中在節目總長的 40%~60%（約 21 分至 32 分鐘），代表討論的議題佔節目總長的 40%~60%，共有 9 個議題，而【關鍵時刻】的討論時間集中在在小於節目總長 20%（少於 10 分鐘），共有 34 個議題，表示【關鍵時刻】在每個議題的平均討論時間上較爲短。

若以百分比次數分配來看（圖 4-2），可發現【2100 全民開講】的討論時間集中在節目總長 40%~60%（約 21 分至 32 分鐘）的議題比例佔了 40.9%，而【關鍵時刻】的討論時間集中在在小於節目總長 20%（少於 10 分鐘）的議題比例，超過其節目全部議題的五成，表示【關鍵時刻】在議題討論的時間上較爲簡短。

進一步觀察兩個節目在議題討論時間上，【2100 全民開講】平均之百分比討論時間最長爲 98.1%（詳見附註五），而【關鍵時刻】平均之百分比討論時間最

長爲 100%（詳見附註六），前者是討論前行政院祕書長林益世涉及貪瀆，後者是討論藝人鳳飛飛病逝，也就是說節目會因事件之議題重要性而以大篇幅討論某一特定議題；【2100 全民開講】平均之百分比討論時間最短爲 6.4%，討論在前行政院祕書長林益世涉貪起訴前夕，汙點證人陳啓祥翻供，而【關鍵時刻】平均之百分比討論時間最短爲 1.7%，討論神秘的點頭症蔓延非洲兒童變殭屍。

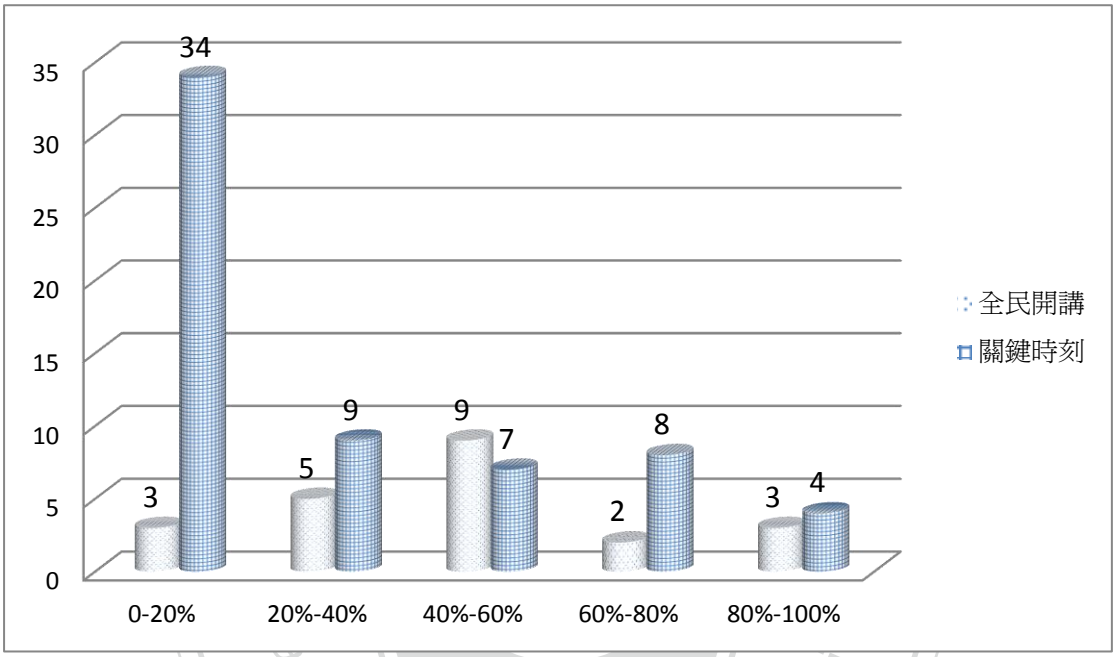

圖 4-1：2012 年抽樣節目各段議題討論時間次數分配統計

資料來源：本研究整理

National Chengchi University

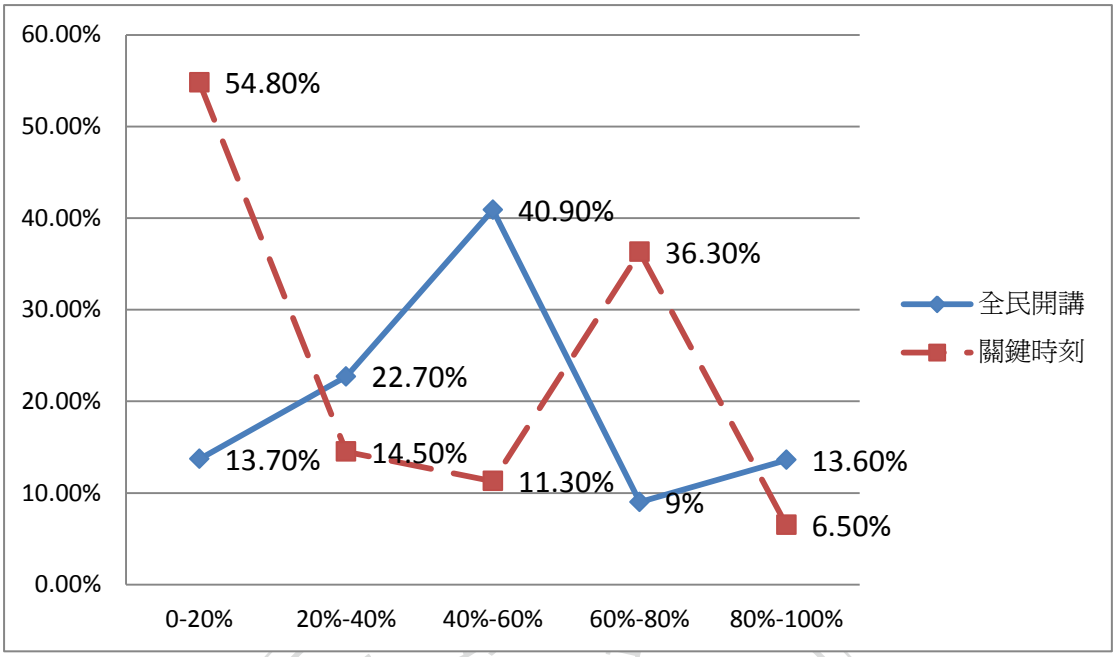

圖 4-2：2012 年抽樣節目各段議題討論時間百分比分配統計

資料來源：本研究整理

參、節目議題排序

整體分析結果顯示（表 4-3），若將【2100 全民開講】0 分至 15 分鐘視爲節目第一大段落，可發現內政、社會、經濟議題爲節目討論開場前三大議題類目，其餘爲政治、兩岸、外交與國防及流行影視議題；第二段落的議題，則是討論政治、社會議題爲主；第四段落的議題，以政治、內政、社會議題爲主，其餘第六段落爲內政議題，第七及八段落皆爲社會議題。

而【關鍵時刻】0 分至 15 分鐘的第一大段落，以搜奇、兩岸、外交與國防、政治爲節目討論開場前三大議題類目，其餘爲社會、體育、影視、經濟議題爲節目討論開場前五大議題類目；第二段落的議題，則是討論搜奇、兩岸、外交與國

防、政治、其他議題爲主；第三段落的議題，討論搜奇、外交與國防、體育活動爲主；第四段落的議題，以搜奇、兩岸、外交與國防議題爲主。

觀察兩個節目在議題排序之差異，【2100 全民開講】在選材上以政治、內政以公眾關注爲主的議題爲優先，而【關鍵時刻】在編排上則呈現多元，有討論攸關大眾利益的兩岸、外交與國防、政治、財經議題爲首要討論議題，也有將搜奇議題、體育、影視等爲軟性議題視爲重點議題，也就是說【關鍵時刻】的優先排序軟性、硬性議題都有。

表 4-3：2012 年抽樣節目議題排序統計（N：議題數目）

段落	2100 全民開講 N=22	關鍵時刻 N=62
一	政治議題（一集） 經濟議題（兩集） 內政議題（三集） 兩岸、外交與國防（一集） 社會議題（兩集） 流行影視（一集）	政治議題（三集） 經濟議題（二集） 內政議題（一集） 兩岸、外交與國防（四集） 社會議題（兩集） 體育活動（兩集） 流行影視（兩集） 搜奇議題（五集） 其他（一集）
二	政治議題（一集） 社會議題（一集）	政治議題（一集） 兩岸、外交與國防（一集） 搜奇議題（四集） 其他（一集）
三	0	體育活動（一集）

		搜奇議題（十二集） 兩岸、外交與國防（三集）
四	政治議題（三集） 內政議題（兩集） 社會議題（兩集）	兩岸、外交與國防（兩集） 體育活動（一集） 搜奇議題（十二集） 其他（一集）
五	0	
六	內政議題（一集）	
七	社會議題（一集）	
八	社會議題（一集）	

資料來源：本研究整理

肆、來賓屬性

整體分析結果顯示（表 4-4），發現【2100 全民開講】不同身份的來賓共有 74 人次，其中身份類別最多的爲媒體工作者，共有 28 人次，占總數的 37.8%，顯示媒體工作者是上【2100 全民開講】的主力；其次是政治人物，以 29.7%的比例居於第二；再次則分別爲財經專業、觀察家、政府官員、學者教授、民意代表、其他、政黨代表、專家和藝人及體育相關人員，共有 24 人次，占總數的 32.4%。

【關鍵時刻】不同身份的來賓共有 103 人次，其中身份類別最多的爲媒體工作者，共有 61 人次，占總數的 59.2%，顯示媒體工作者是上【關鍵時刻】的主力；其次是旅遊及文史工作者，以 17.5%的比例居於第二；再次則分別爲專家、藝人及體育相關人員、財經專業、其他、政治人物，共有 24 人次，占總數的 23.3%。

綜合分析，可發現在談話性節目中出現頻率最高者爲媒體工作者，顯示媒體工作者是上新聞性談話節目的主力，而【2100 全民開講】次於媒體工作者的身分爲政治人物（29.7%），僅占【關鍵時刻】的 1.9%，若合計【2100 全民開講】中政府官員、政治人物的共有 25 人次，比例達 33.8%，和新聞工作者的 37.8%相當接近，顯示【2100 全民開講】相當重視媒體工作者和政黨人士。

【關鍵時刻】次於媒體工作者的身分爲旅遊及文史工作者（17.5%），在【2100 全民開講】的比例爲 0，顯示【關鍵時刻】關注旅行和歷史文化等面向，和其重視搜奇議題相當吻合。

表 4-4：2012 年抽樣節目之來賓屬性（N：來賓數目）

身分	2100 全民開講 N=74	關鍵時刻 N=103
1.政府官員	3（4.0%）	0
2.政治人物	22（29.7%）	2（1.9%）
3.觀察家	4（2.7%）	0
4.媒體工作者	28（37.8%）	61（59.2%）
5.學者教授	3（4.0%）	1（0.1%）
6.財經專業	6（8.1%）	4（3.9%）
7.專家	1（1.4%）	9（8.7%）
8.民間組織代表	4（2.7%）	1（0.1%）
9.旅遊及文史工作者	0	18（17.5%）
10.民俗、風水及宗教專家	0	0
11.藝人及體育相關人員	1（1.4%）	5（4.9%）
12.其他	2（4.0%）	2（1.9%）

資料來源：本研究整理

至於個別來賓參與【2100 全民開講】與【關鍵時刻】之次數，統計結果列於表 4-5 及表 4-6。爲求表格的簡潔，【2100 全民開講】出現次數少於 1 次的來賓、【關鍵時刻】出現次數少於 2 次的來賓未於此列出。綜合來看，來賓的重複性相當高，【2100 全民開講】參與次數前 9 位的來賓即佔所有參與人次的 58.1%，【2100 全民開講】參與次數前 9 位的來賓即佔所有參與人次的 71.8%，顯示這個言論平台的發言權集中在少數特定來賓身上。

表 4-5：2012 年【2100 全民開講】抽樣的來賓參加節目之次數

姓名	身分	次數	姓名	身分	次數
1. 邱毅	前政府相關人士	10 次	6.楊文嘉	觀察家	3 次
2.陳鳳馨	媒體工作者	8 次	7.馬凱	財經專家	3 次
3.董智森	媒體工作者	5 次	8.朱學恒	媒體工作者	2 次
4.陳揮文	媒體工作者	5 次	9.郭正亮	前政府相關人士	2 次
5.沈富雄	前政府相關人士	5 次			

資料來源：本研究整理

表 4-6：2012 年【關鍵時刻】抽樣的來賓參加節目之次數

姓名	身分	次數	姓名	身分	次數
1.馬西屏	媒體工作者	18 次	6.傅鶴齡	專家	4 次
2.黃創夏	媒體工作者	15 次	7.舒孟蘭	媒體工作者	3 次
3.黃敬平	媒體工作者	10 次	8.陳耀寬	專家	3 次
4.劉燦榮	旅遊及文史工作者	9 次	9.賴憲政	財經專家	3 次
5.謝哲青	旅遊及文史工作者	9 次			

資料來源：本研究整理

伍、小結

總體而言，從 2012 年建構星期抽樣來看，兩個節目的特色如下：

首先，在節目議題上，【2100 全民開講】關注的重點是社會、內政及政治議題，偏重公共事務的議題，達 81.7%；【關鍵時刻】關注搜奇議題，佔了 54.8 %，尤其是以神秘事件和奇聞軼事，已具有 Fiske 說的通俗化特色，然而【關鍵時刻】也討論外交國防議題與政治議題，但政治議題著重於政治人物的人格特質，偏向私領域部分，也就是說【關鍵時刻】傾向小報化。

在節目議題討論時間上，【2100 全民開講】有 40.9%的議題花了節目總長 40%~60%（約 21 分至 32 分鐘）討論，也就是能深入探討以補充新聞不足之處，相較之下，【關鍵時刻】討論時間分布差異大，有 54.8%的議題討論時間少於節目總長 20%（少於 10 分鐘），顯示部分討論時間較爲簡短，也就是說議題若以較短的篇幅呈現，表示討論議題的目的並非希冀帶給民眾更多資訊或深入分析。

在節目議題排序上，【2100 全民開講】優先順序仍是以的外交國防、政治、財經議題攸關公眾的議題爲主，著重於當天重要新聞的深入探討，而【關鍵時刻】編排上會以公共議題爲優先，但也會優先討論影視、體育及搜奇等軟性議題，在編排重點上軟性、硬性議題都有，也就是說【關鍵時刻】在議題編排上從新聞的分析者，轉變爲重視討論議題所能發揮的效果。

在來賓的身分屬性上，【2100 全民開講】與【關鍵時刻】的來賓皆以媒體工作者爲主，然而，【2100 全民開講】除了以媒體人（37.8%）爲班底外，其次則是政治人物（29.7%），這表示該節目來賓除提供新聞時事的評析外，也重視來賓在政治議題方面的闡述，表示該節目在討論議題或屬性上重視政治的影響；【關鍵時刻】的來賓則以媒體人（59.2%）爲主，其次是旅遊及文史工作者（17.5%），重視來賓在對於旅遊或歷史文化及奇聞異事的認識，表示該節目在討論議題上從

硬性議題趨向軟性議題。另外，從來賓參與節目的次數統計，也可發現兩個節目的來賓重複性相當高，上節目發言的機會集中在少數、特定的來賓身上，局限了這個平台的言論多元性。

第二節　新聞性談話節目的製作

本研究以此回答研究問題一至四，針對四位新聞性談話節目的製作單位、兩位節目來賓的訪談資料進行訪談，從受訪者的回答中，找出和本研究問題相關的陳述，並從中抽繹出重要之處，以此爲概念性架構，建構出新聞性談話節目表現及風格（范麗娟，2004）。

壹、新聞性談話節目製作策略

一、節目製作整體流程概述

爲了分析目前新聞性談話節目的製作策略，本研究透過深度訪談將節目製作流程分爲準備階段、錄製階段及後續階段（如圖 4-3），藉此作爲理解節目議題選擇以及節目呈現方式等實際製作流程。

從圖 4-1 的製作流程可以大致了解，現今新聞性談話節目的議題參考報刊雜誌、網路，仍以當日的新聞事件爲主，由主持人或製作人討論規畫出當天節目議題主軸後，開始進行相關作業，包括著手約訪來賓，從書籍、雜誌及網路蒐集與節目議題相關資料、剪輯節目所需的畫面以及製作節目所需手版，其間仍需掌握新聞時事發展，隨時更新內容資訊。然而分析【2100 全民開講】與【關鍵時刻】製作流程最大差異之處，在於【2100 全民開講】強調求證，查證相關訊息、進

行調查採訪以掌握更多的新聞線索和時間背景，而這也是整個工作中最繁瑣也是最重要之處。

【關鍵時刻】則是著重於腳本編排，在早上會議討論議題拍板之後，開始構思節目內容、蒐集資料，而製作單位與來賓在這過程中也會討論內容，製作單位提供節目相關資訊，而來賓會否決製作單位的資訊，也會提供得以輔助節目的資訊，類似新聞記者會稿、將獲得消息回報所屬的組長，完稿後進行審核稿件的動作（受訪者 A、B、C、D）。【2100 全民開講】僅擬定節目大綱，而【關鍵時刻】則詳細撰寫節目腳本，預先編排好節目議題發展及主持人及來賓的發言內容，在錄影時也是依據腳本掌控節目進度（受訪者 A）。

值得注意的是，一般新聞性談話節目製作後續階段並未有實質的「檢討會議」，除非是重大失誤，但對於節目最有幫助的檢討與收穫則是翌日從收視率報告檢驗，製作單位的經驗法則往往透過收視率累積而非檢討獲得省思，製作單位經由收視率和觀眾的檢驗，只要觀眾反應不錯或是友台的收視突出，即收編、複製爲製作參考，因而台灣的新聞性談話節目發展出固定及相似的製作模式。

收視率是節目最直接的考驗，加上繁瑣的工作壓縮了節目製作時間，因而缺乏深度議題的追蹤，也因此最便利的來源就是當日新聞甚至從網路中發掘，自然也很難兼顧節目議題的深度與多元性。

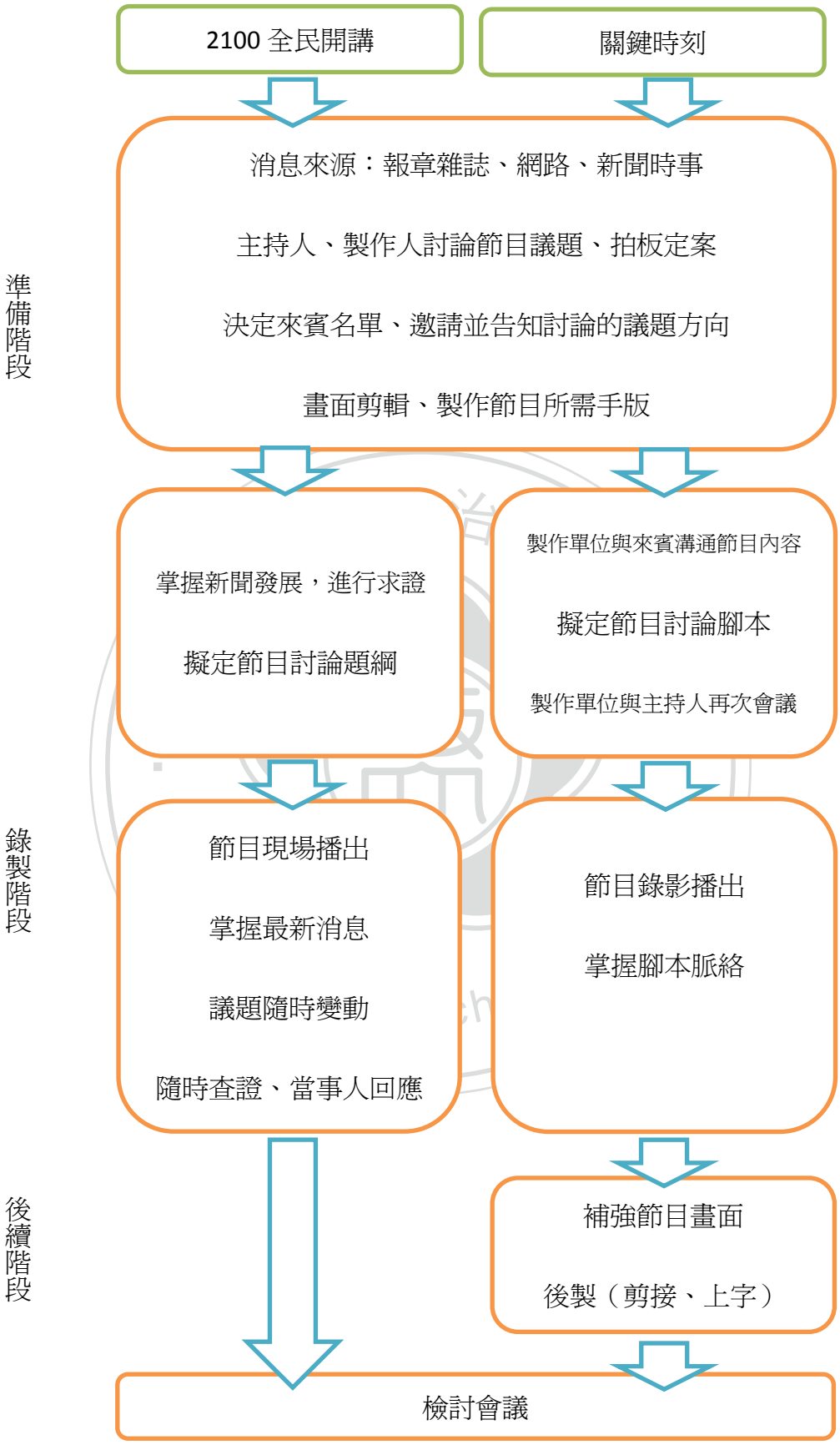

圖 4-3：【2100 全民開講】與【關鍵時刻】節目作業流程圖

二、節目製作整體流程詳述

（一）準備階段

1、議題的選擇

(1）議題的選擇

從受訪結果和統計資料分析，發現【2100 全民開講】與【關鍵時刻】在議題選擇上，多數仍以當天新聞爲優先考量，然而思考邏輯卻有不同。如 2012 年《壹週刊》爆料前行政院祕書長林益世收賄索賄，涉貪風暴越滾越大，延燒至 2012 年 7 月 6 日，當天媒體報導林家藏錢、滅證的手法，【2100 全民開講】與【關鍵時刻】在當天也此爲題，前者標題爲「燒、淹、沖馬桶，林益世 A 錢真不少？」、「邱毅：眼看肥肉沒，新門神也斷料脅迫，逼陳就範？」討論林益世毀證手法與當天參與節目來賓邱毅稱有民進黨立委涉入關說；後者標題爲「火燒、水洗、沖馬桶，林母藏錢手法檢調大開眼界！？」、「神秘鑰匙、闇黑筆記本，”扮豬吃老虎”檢調功彭心防！？」、「”虎邊”太高，衣冠塚沒開路，女人、小人，林益世栽了」，討論林益世毀證手法、檢調偵查情形以及林益世祖墳風水遭破壞，造成官司纏身。

【關鍵時刻】參考類似議題以往的收視表現，在激烈的收視率競爭之下，維持及複製成功的操作模式，以企圖穩固觀眾群，另一方面也如同【關鍵時刻】主持人劉寶傑在每次節目開場說的「新聞萬象，內幕追擊」，揭示了【關鍵時刻】話題十分多元，然而在「萬象」中選材依判的標準，是考量是否具有「有趣味性」、其中是否具有「娛樂價值」，也就是說在選擇議題時考量市場需求和迎合觀眾口味。

「我覺得就像我們的開場吧，就是什麼新聞都講，就萬象吧，只要我們覺得有趣的新聞我們都會講，我們不會侷限我們的節目範圍。就看當天有什麼新聞在

以往收視率還不錯，就會維持，不過還是看當天有什麼大新聞為優先，看看有沒有討論的價值再決定。」（關鍵製作 B）

「其實現在來說，以前都是靠外星人來抓觀眾群。隨著後面就開始聊一些國際局勢，如中日釣魚台的對抗，或俄羅斯事件的討論。好像是製作單位近來比較拿手或收視率 ok 的。」（關鍵製作 A）

而【2100 全民開講】討論方向是以政治時事和公共利益相關的議題爲考量，但也談論具爭議性話題或者社會重大事件，然而有時候知道談某些題目不容易得到觀眾青睞，節目定位與收視率在兩相拉鋸之下，會將收視率擺在一旁，做有價值但明顯沒收視率的議題，也就是說【2100 全民開講】在議題設定上試圖往「公共」的目標靠攏。

「原則上主持人在主導議題上是比較重點的，主持人李濤也說只做該做的、有價值的議題，所以像去年我們就花了很長時間討論自由貿易區、勞退制度。比如說一些光怪陸離，即使收視好我還是選擇放棄，這跟節目區隔有關，因為全民開講算是一個較正統的政論節目，從以前到現在我們就是屬於比較正統傳統的一個節目，傳達資訊的、深入解讀的，所以既使有些議題收視再好，我也會放棄。」（開講製作 C）

「政治比重比較高，相對社會議題較少，常常有議題一討論就是一個月。」（開講來賓 G）

(2）切入角度

【2100 全民開講】與【關鍵時刻】議題的切入角度則出現明顯差異，【關鍵時刻】在抓住新聞事件的脈絡後，挖掘其中「奇」、「怪」的元素，並發展出一套模式對選題的內容延伸及進行加工；【2100 全民開講】則是強調衝突的基礎、要

最新、最受關注新聞話題，也就是重視新聞的時效性，不可諱言的，每當重大新聞事件發生，【2100 全民開講】的收視率就會提高，【2100 全民開講】掌握新聞脈動，成爲觀眾了解事件問題的選擇之一。

「製作人有一套模式，奇山、怪水、出刁民，就是你今天講到什麼地方，會去講他們的人文、種族，帶一些過去的歷史，地理的背景，套到最新的新聞時事裡面，操作策略大概就是這樣子。」（關鍵製作 A）

「一進辦公室就開始翻閱四大報以及財經的報紙，或者是視當天是否有出刊的雜誌，就可以先翻閱看看有沒有可值得談論的議題，當然最主要的，感興趣的議題除了一些較有爭議性的也或者是社會上突發的大事件才會進行討論。」（開講製作 C）

①、政治議題的選擇

【2100 全民開講】與【關鍵時刻】在政治議題的切入角度也有明顯差異，【2100 全民開講】從宏觀角度審視政策的運作情形和其結構性問題，但也會從中找尋和民眾的連結，然而從訪談資料也發現，該節目的政治議題常以政治人物放話及政治鬥爭爲主，強調其衝突、對立的一面，在這種政治力量支配下，則導向爲政治化和泛政治化的公共領域。而【關鍵時刻】在談論政治議題時會審視和民眾的關聯性，從宏觀的政策體系轉向微觀的民眾日常生活的引導，讓硬性的政治事務融入民眾的日常生活中，轉化爲和民眾私人領域的問題，或對民眾具體、細小甚至日常生活的訴求和問題的回應，表現出大眾化、生活政治的傾向。

「我們會審視跟民眾關係大小的政治題目，像林益世、台電，我們會用民眾的心情去看，就會去做，我們不會刻意去閃避政治議題，但如果跟民眾沒有太大

關係的政治議題我們也不會談，就是會談論的是民眾比較有感的議題，有些談效率也不大，你也沒辦法告訴觀眾什麼，就不會談。」(開講製作 B)

「當天重大的政治、經濟或軍事、時事有關的議題，尤其會以平面報紙他的版面篇幅大小，比如說頭版頭，或跟其他報紙的頭版頭、頭條的新聞，又比較能引其全民共鳴的，太政治的東西，不是在選舉期間，他們不會做。」(關鍵來賓 F)

「討論政治議題時，覺得該談的還是要談，像之前的 18%、軍公教勞退金改革就談了好幾個禮拜，這一種正統政論節目的社會責任，雖然有些題目艱澀，但攸關於大眾的利益，社會上太多是是而非的資訊，作為一個媒體公共論壇，我們必須有責任提供給觀眾最正確的資訊，提供對事情的分辨真偽，當然也會擔心觀眾聽不懂，所以有時候必須要以較為深入淺出的方式來呈現，講一些觀眾聽的懂的例子加以輔助解說。」(開講製作 C)

「那【2100 全民開講】跟【關鍵時刻】的政治議題差別就更明顯了，【2100 全民開講】每天盯著政治人物，每天盯著那政治的議題，很認真很盡責，可是呢觀眾很煩，因為觀眾已經不像過去那樣 24 小時緊盯著新聞，事件發生的下一秒鐘大家都知道了，然後就覺得今天怎麼跟昨天一樣，甚至講了一個禮拜還是一樣。【關鍵時刻】的差別，不是操作的問題，也不是節目的問題，而是社會氣氛的問題」(關鍵來賓 E)

「大概從 1994 年起，開始有節目開始討論政治議題，常常為了(政治人物)一句話，就變成當天節目的主軸了 當時的觀眾比較滿足現況，看他們討論吵來吵去還蠻有趣的。」(開講來賓 G)

② 搜奇議題的選擇

【關鍵時刻】的崛起，原因之一就是討論搜奇類的議題引起觀眾的注目，如同 Fiske（1992）所說，【關鍵時刻】建構了一個怪誕、反常的世界，違反觀眾的日常生活經驗的常規。【2100 全民開講】的成功即是節目提供發聲的平台，展現政治參與和溝通的效果，然而在觀眾對政治的失望或是挫敗，在不滿者和弱勢者無力抵抗之下，【關鍵時刻】的搜奇議題能讓觀眾採取自己的解讀方式，自行建構意義，激發了觀眾對於主體的詮釋能力，使得觀眾和節目內容之間產生不同程度的共鳴，【關鍵時刻】成爲觀眾宣洩的最佳出口。

「帶一點點內幕，又帶一點點貼近，又帶一點點的好奇，原來是這個樣子，那這個跟社會氣氛有關，那【2100 全民開講】起來的時候，台灣憋太久了，我有話想說，所以我想要講話，當台灣經過了 2~3 次的政黨輪替，其實大家虛無了，那虛無的時候就投射到一個外星人的議題，大家覺得是胡說八道，是在講故事，但對觀眾來說，也沒有像以前一樣，要整天盯著新聞，今天的話題跟明天的話題的差異大家煩死了。」（關鍵來賓 E）

③ 其他議題的選擇

戰爭題材一直是好萊塢電影中一個普遍主題，而這種好萊塢的戰爭畫面與手法更是進一步應用在電視新聞之中，就有學者認爲，24 小時的新聞網（24/7 News）全天候播出記者隨軍採訪，使得記者得以產製出大量的資訊，是「資訊娛樂化」展現的極致（Thussu, 2007, pp.113-115）。而從內容分析來看，【關鍵時刻】的外交國防議題（16.1%）僅次搜奇議題（54.8 %），也就是說【關鍵時刻】除了奇趣之外，國防軍事新聞全面被娛樂化：戰場的場景隨著資料畫面呈現在觀眾眼前，或以虛擬動畫來討論軍力佈署和武器實力。

「其實現在來說，以前都是靠外星人來抓觀眾群。隨著後面就開始聊一些國際局勢，如中日釣魚台的對抗，或俄羅斯事件的討論。好像是製作單位近來比較拿手或收視率 ok」（關鍵製作 A）

「他會做一些衝突性，引起憤慨，引起收視觀眾群起憤慨的題材，像菲律賓事件，是國際衝突又觸動敏感神經，大家會怕引起戰爭，他就會取材這種衝突性高的話題。」（關鍵來賓 F）

【2100 全民開講】除了政治與公共議題外，也會討論其他面向，諸如「『孝順孩子』 張韶涵母再批，有沒聽錯？」（2011 年 1 月 26 日）討論藝人張韶涵母女交惡，「連贏 6 場　136 分 林書豪破 O'Neal 紀錄？」（2012 年 2 月 15 日）討論原紐約尼克的球星林書豪掀起的風潮，「New iPad 登場　再度震撼世界？」（2012 年 3 月 8 日），討論蘋果公司發表的 New iPad 其中的規格與創新，也就是說，有趣味、有衝突性的議題也會納入節目選材。

「感興趣的議題，除了一些較有爭議性的，也或者是社會上突發的大事件才會進行討論」（開講製作 C）

2、來賓的選擇

(1) 來賓的選擇

新聞性談話節目的來賓一開始講求藍綠政黨代表平衡，爾後發展至由新聞工作者、學者教授、民意代表等形成的「名嘴」，各台節目轉來轉去多數是熟面孔，然而近年又演變成「固定來賓」的形式，各台或許因爲節目立場或風格不同而各擁一批常態參與節目的來賓班底，【關鍵時刻】與【2100 全民開講】即有固定班底，【關鍵時刻】通常是三個班底搭配一個專家學者，而班底除了口才好，更需具備說故事的能力，愈是抽象的事件，越要能用通俗、淺白的描述來引人入勝，

說個好故事，而所謂「鎖人」即是這些固定班底同時段的曝光率由【關鍵時刻】獨佔，一方面也是這些來賓具有一定的收視保證，所以製作單位也願意以類似保證曝光度的方式讓這些來賓在節目中定時出現，另外也是避免曝光過度，喪失詮釋的獨特性。

「【關鍵時刻】裡面都有鎖定固定的來賓，跟大家保持區隔，它卡這些固定來賓，就會跟別的節目有所區隔，因為別人請不到嘛。至於關鍵就會鎖幾個固定來賓，他們會培養一批不錯的就不會放到外面去。」（關鍵製作 A）

「都會有幾個固定的來賓，後面再看看議題的不同來選擇專業性的來賓，像○○○，如果談論的是比較歷史考古的議題，由他來陳述就會比較有說服性，就是說會又固定幾個，再來就是依照當天時事議題來選擇幾個專業性的來賓。而那些常態的來賓就有說故事能力吧，因為有時候題目會很硬，如果沒有一個會說故事的來賓，觀眾可能會聽不懂、聽不下去，我覺得這是蠻重要的，說故事的能力要有。」（關鍵製作 B）」

【2100 全民開講】的來賓講求是其所能論述的觀點或是代表的意見。也就是說【關鍵時刻】的來賓先闡述事件，使觀眾對於事件有概略的輪廓，而【2100 全民開講】的來賓是進一步提供觀點，讓觀眾參考、評斷的依據。

「會視當天討論的議題來做一個來賓的挑選，最主要還是跟節目有扣連住，之前有一些所謂的固定來賓，因為當時有一些議題是屬於連續性的，會選擇固定來賓，最主要考量點呢，這些來賓可以藉由每天新聞的走勢，可以跟上新聞進度的過程，所以在他們解讀起來也較有連續性及連貫性，隨著社會的變遷或變化過程，逐漸的我們還是回歸到『當事人』，針對議題的當事人，來進行邀約，如果沒有當事人，就是以事件為圓心，搜尋離核心最近的了解議題人士或教授等等為考量點，這才是我們挑選來賓最主要的選擇考量。」（開講製作 C）

「早期是請專家學者、民意代表、政府官員一起討論，而那時候談得更深入，有一段時間，濤哥邀請來賓的方式都是政黨代表，而各政黨代表為了自己政黨的利益罵來罵去，後期觀眾覺得膩了 濤哥為了跟來賓培養更好的默契，所以就開始變成固定來賓的討論，希望能有更好的默契，再來看看能不能討論的更深入一點。」（開講來賓 G）

「現在事實上，雖然現在會有民進黨的代表，可是我是覺得比較是從事情本質再談，所以比較像是談問題的節目，不再是質疑你的政黨，像早期二對二的時候，我們會互相攻擊對方，可是現在不會這樣突然發起攻擊。」（開講來賓 H）

「【2100 全民開講】的時代，人們對公共事務和新聞事件盯得很緊，所以你上台講話的人壓力極大，那一但你沒有跟上時事，觀眾就會來罵你，所以就是你一進場時今天發生什麼事，最近發生什麼事，我不需要重述，而是在事件中有沒有最 TOP 的觀點，有沒有最 TOP 的角度，但是在大家虛無的時候，大家根本不想聽了、不想看了，所以要有一個人告訴我們發生了什麼事，那發生什麼事就進入了『說故事』的時代，○○○等於是幫你花了 10~15 分鐘 告訴你發生了這些事。」（關鍵來賓 E）

(2）來賓的角色

【關鍵時刻】的來賓是經過長時間的磨合，培養出一套合作模式，且會參與節目製作，在資訊流通過程中彼此是互相交流，而【2100 全民開講】亦是在原有的班底下，搭配其他專家學者參與，但不同的是，【2100 全民開講】的固定班底與節目的關係較爲獨立，提供節目諮詢但不會參與內容製作，所謂「固定班底」也只是經常受邀上節目，但實際邀請情形，仍需視當天議題而決定。

「【關鍵時刻】走到這模式，就會跟【2100 全民開講】很不同，一樣是告訴你來賓，但製作人在一早跟固定來賓說明今天主題後，來賓在下午 4:30 前會幫忙收集資料，來賓會確認資料充足性，每個來賓有不同專長，所以在這部分這些東西我會丟回去給他們，大家來過濾討論，約在 3:30 至 4:30 左右，他們會彙整這些資料，弄出一個類似採訪大綱，這個製作人都會跟寶傑討論一次。」（關鍵來賓 E）

「（製作單位）早上開完會消化完資料會跟我們講，會一直問我們還有什麼特殊內容、有什麼能提出來說的，以及一些不為人知的東西，類似這樣的問題不斷地問我，我也提供哪些方向可以去找尋資料，就是這樣雙向的去找尋資料。」（關鍵來賓 F）

3、題綱或腳本撰寫

(1) 題綱或腳本撰寫撰寫

黃創夏（2011）指出，新聞性談話節目固定班底的配置受到「腳本」的影響，也就是說基於彼此的合作默契，對於節目中該扮演的角色分工明確，另外，對於節目內容經過與製作單位密切的溝通討論，知道節目中該說什麼、或是有什麼可供談論的資訊，也掌握住討論議題的發展脈絡，「腳本」的功用即是將這個過程具象化以文字敘述，而來賓也在腳本的框架下依據演出，【關鍵時刻】的製作單位「聯繫」和「溝通」的角色逐漸吃重；而【2100 全民開講】的製作單位仍停留在「總務」及「聯繫」的角色，僅擬定議題，讓來賓在此議題延伸出的脈絡下自由發揮。

「我們會寫每個來賓大概要講些什麼，不過在節目進行時來賓一定會對於給他的本加減去改變內容，或著加入自己的想法，不過大概不會跳出太多。腳本都

已經準備好了，來賓本身對這件事就已經很了解了，再照著我們幫他找的資料下去準備，這樣子來發揮。」(關鍵單位 A)

「製作單位開完會決定題目後，會打電話來 RE 稿，我們要提早半小時一個小時到那邊，除了梳化，他 RE 稿就至少花了 4-50 分鐘，就因為主持人、來賓、製作單位要不停地去討論，希望能照著節目議題的架構。」(關鍵來賓 F)

「製作單位來告知來賓當天晚上的議題，我們就只有標題，告知當天議題的方向，不會限制來賓當天該談什麼不該談什麼，除非有些是很對立性的話題，我們會從報導引述或是事先詢問知道來賓的態度，這樣的目的也是希望節目有火花，能凸顯討論的焦點，不然的話我們也不會限制來賓或是預設立場。」(開講製作 C)

(2) 資料來源

【關鍵時刻】有時是擷取廣泛引起討論的網路話題，有時是透過網路上掌握時事、發掘新聞或是作爲一種探究的工具，藉由數以萬計的網路資訊提供不同腦力激盪，然而過去就曾發生【關鍵時刻】討論抗戰期間空軍「飛虎隊」議題時，觀眾發現其中網路小說在節目中被當成史料引用(程嘉文，2011 年 2 月 27 日)，也就是說，網路可以即時反應，迅速地提供參考資訊，但當虛僞或是不實的資訊在網路流傳，未經查核再被主流媒體引用之後，甚至挑選部分內容刻意建構爲「真實」，網路和媒體加乘交互作用下，將使得這樣的內容似假還真，虛構的故事在來賓描述幫襯之下活靈活現，或是經由專家背書增加其可信度，究竟是真實還是虛構界線模糊，造成的負面影響不容小覷。

「大概來源，一方面是來賓自己的學術或知識之外、蒐集通常都是網路 Google 來的。所以大家現在都是 Google 在做事。」(關鍵製作 A)

「就看當天議題，從網路各方面蒐集資訊，我們英文、中文、國內、國外都會看。因為我們都是在網路上搜尋，所以不單單是看中文或英文，甚至要看義大利文或者是印尼文，有時候講 UFO 這些都不是台灣很會去 follow 的東西，所以我們都要用各種語言來去看一些特殊的新聞。」（關鍵製作 B）

「其實那時候在找的是 google 每天最夯的新聞，因為它（關鍵時刻）是雜誌的編輯，所以它不是選擇新聞的重要性，雜誌跟報紙不一樣，雜誌要注意的是有沒有延展性，最夯又有延展性，那不一定是最熱的新聞，但一定是最熱的話題。」（關鍵來賓 E）

「我們就會問專家，如果是比較故事性的東西，我們就會問專家，像我們之前講地震或是講火山之類的，我們就會找地質學家或相關老師之類的，就我們會覺得我們不太懂的東西找一個專家來，我覺得每一個節目都這樣吧，都是要找一個來佐證來證明自己的論點。」（關鍵製作 B）

「我們所學是紮實的，對這些議題（偽科學）我們有分寸，有許多專業人士都喜歡來上關鍵，你說我們是偽科學嗎？資訊那麼多，我們只談到那條線，我們沒有 over 掉，我們談論的很少出錯，只是不完全而已。」（關鍵來賓 E）

【2100 全民開講】製作單位透過報章雜誌、政府資訊、權威人士、網路消息等各種管道蒐集節目相關資訊，爾後進行求證，姑且不論節目立場，節目是企圖帶給觀眾正確的資訊，固然節目希望把不實的內容降到最低，但另一種情況，也是最為輿論所詬病的，就是節目來賓聽聞他人傳述某事，沒查證便擅自渲染，卻難以預防。對此，學者羅世宏在接受媒體訪問時曾提出建言，認為節目應嚴格把關，製作單位的拒邀以淘汰不負責任的來賓，若是錄影播出的節目，在節目錄製階段直到播出之前，製作單位應善盡查證責任，若無法查證，應剪輯不播（何哲欣、晏明強、顏振凱，2012 年 7 月 15 日）。

「在邀約當事人就開始第一部分的查證工作，針對事件來詢問當事人整個事件的來龍去脈，看看是否有爭議點，再由這爭議點發散出去讓組上其他人員去分門別類，去做一個查證的工作。有任何新的訊息也會針對突發狀況來進行一個相關求證，不管是電話、記者、或是網路上，亦或者是報章雜誌上，任何的資訊來源我們都不會放過，目的是要把事件最真實的一面傳達給觀眾。」（開講製作 C）

「濤哥一定是講具體的個案，他一定有充足的資料來佐證。」（開講來賓 G）

「他會很緊貼新聞去求證，然後讓當事人出來對質，那這個特色，我覺得到現在其他節目都沒有。」（開講來賓 H）

（二）錄製階段

1、議題的呈現

(1）標題呈現

在議題呈現上，【2100 全民開講】以簡單的二分法的問句來下標題，諸如「壹週：特偵放水，抄家迫陳翻供 真？假？」（2012 年 10 月 24 日）、「36 最後老國代 改革？鬥爭？」（2012 年 11 月 20 日），除引導觀眾關注問題，還要觀眾在兩者之間下判斷或是另外做選擇。另外，也常帶領觀眾思考事件的責任歸屬，諸如「暴力 Ma 幫，比醉、比狠、比變態？誰縱容？」（2012 年 2 月 13 日）、「薪水停滯台灣勞動素質高，22K 真無解？」（2012 年 12 月 11 日）。藉由上述的標題設計，表達討論的主軸方向，與問題的切入點，也主觀的提出問題的癥結所在。然而以二元對立的方式訂定主題，甚至像是「馬總統：台灣、中國歷史合併爲本國史！錯嗎？」（2012 年 8 月 7 日）、「郝龍斌 5%、95%人民的權益 該顧誰？」（2012 年 3 月 29 日）將論述的問題及其答案簡單化，將問題簡單歸結成正方或反方立

場，似乎答案非對即錯，節目透過對立的標題，將來賓意見二分到節目設定的所屬位置上。

「全民開講的風格，第一個就是在當天最大的事件或議題做一個最深入的解讀，幫助觀眾在最快的時間了解議題，會較深入。他是要幫助觀眾在最短的時間掌握住當下節目中進行討論的議題。用問號或者是外界所批評的二分法，這樣的目的，會刺激到觀眾的快速思考，也或許觀眾會在這樣的標題模式中，尋找另外對議題的思考方向，甚至會不認同節目中的觀點，進而有想要叩應表達意見的動機。」（開講製作 C）

【關鍵時刻】的標題則是融合玄幻、武俠的元素，並包含具有無法以科學解釋的神秘力量，諸如「宿命的相逢，林書豪從”生化人部隊”該學的還有…」（2012 年 2 月 24 日）、「浪漫、奢華、時尚 當”三星連珠”黑暗降臨義大利秘辛！？」（2012 年 5 月 31 日），架構出人們異於以往的思考角度、解決問題的方式，並製造懸疑性，拐彎鋪梗蘊藏故事的轉折，提供觀眾解題探索的樂趣。

「新聞標題我覺得就是一句話，很死板的東西，來描述出你要的東西，我們的標有點像是綜藝的標，就是他一定是拐一個彎去告訴你什麼，我覺得這裡的標有點是在想綜藝的標的感覺，不能平鋪直述，就是裡面要有個梗，他不像新聞的標示一個 bar 去 for 一個新聞，所以這是我覺得不一樣的地方，我們的標是呈現整個故事的。」（關鍵製作 B）

「下標要下的有聳動性！不能下的太平凡，要多一些觀眾會感興趣的字眼，就是說，也不是說羶色腥，例如美國之前不是有三個女生被綁架，下的標可能就不是一般，恐怖的天性之類的，可能就是什麼惡魔的地下室之類，反正就是要聳動、吸引人。」（關鍵製作 A）

(2）議題的討論時間

在議題的討論時間上，【2100 全民開講】和【關鍵時刻】有明顯差異。【關鍵時刻】在段落長度編排上就已經決定議題討論的深度，以一個小時爲例，段落編排大致是是第一段 30 分鐘、第二及第三段爲 8 分鐘、第四段則是 3 分鐘。大段落的節目的編排策略，就是在其中適時製造能引起觀眾的轉折及懸疑之處，維持觀眾的注意力，讓觀眾覺得時間過得很快，降低轉台的欲望，而議題也會針對一個新聞事件、從主題延伸到各種不同的面向進行討論。但後段編排上則呈現有不同考量，討論的話題傾向快速淺薄，提供快速、新奇且易於極富感染力的議題，諸如：「”我不知道要墜機了”2009 法航正副駕駛最恐怖的對話！？」（2012 年 7 月 6 日）、「42 年領 2980 元的拾糞婦女，印度賤民焚屍、扒毛的悲情世界」（2012 年 10 月 24 日），但話題的深度亦難以累積。

「通常第一段都是 30 分左右，後面第 2 段可能就是 8 分鐘左右。到最後一段可能就只剩 2~3 分鐘而已。第一段時間會長是因為不希望在觀眾熱度還未燃起之前進廣告，就會跑掉。就是前面先講一段能吸引人的氛圍、然後聊得比較緊湊，觀眾就不容易轉台。」（關鍵製作 A）

「一些重要周刊 Cover Story 都是最核心，占了最大篇幅，不一定是熱新聞，但一定是個話題，那前兩段就是把一個 Cover Story 完整呈現出來給觀眾看 但是，其實還是回到一個 cover story 來，所以第一段甚至第二段都是一個 cover story，那後面你可能看看旅遊、看看車子，所以後面兩段短短的就是小品了。」（關鍵來賓 E）

【2100 全民開講】在兩個小時的節目中最多最編排 3 個議題，從新聞事件發展到現象面之後的解讀，有助於觀眾對於相關議題的解讀，以新聞性談話節目而言算是提供了較大的篇幅討論，張卿卿與羅文輝（2007）即指出，收看新聞性談

話節目是部分民眾了解時事、增進政治知識的管道之一，而【2100 全民開講】即使扮演獲得政治知識、解讀新聞的媒介。

「主持人的想法是，如果在題目挑太多反而會失焦、沒辦法深入，然後我們兩個小時裡題目最多最多會排到 3 個題目，最重要的目的是為了讓觀眾從一開始的事件發展到事件的深入解讀，甚至最後的解決方式提供給觀眾做一個參考，當然這也會有犧牲收視率的冒險 但這就是考驗著製作單位跟主持人在挑選議題上的快狠準。」（開講製作 C）

「節目一個小時是不夠的當然不夠，因為通常你交代事實，第一個小時就用完了，接下來才開始重複提重點，因為觀眾不可能第一次聽就完全了解。」（開講來賓 H）

(3）議題的排序

在議題排序上，無論對【2100 全民開講】或是【關鍵時刻】來說，都是將最重要、最即時、得以延伸論述的議題置於前面，題材相較之下顯得嚴肅，反映主流價值仍是以重大事件的需求，然而【關鍵時刻】後半則是以安排軟性、較爲趣味的新聞，【2100 全民開講】則考量觀眾的收視習慣，會將重大的議題放置於後半段落，讓在後半段觀賞完九點檔的觀眾回流的觀眾，能即時的抓住當天主要議題的討論重點，也藉此抬升觀眾對於重大議題的關注。

「通常也是要看這議題適不適合 6 個來賓都來講?越到後面就會不夠緊湊，如果不夠他可能就會請前面 2~3 個來賓說、就會把它放到後面的底 3~4 段。像上次俄國隕石飛過天際那新聞很大、就會把它放在第一段，因為他最新、或是有陰謀論，比較好延伸就會把它放在第一段。」（關鍵單位 A）

「小題目當然放後面，當天時事一定是觀眾比較想知道的，就會比較放大篇幅，例如現在菲律賓殺害漁民的新聞當然就會放在第一段，當然是主要題目放第一段。」（關鍵製作 B）

「跟天文地理有關的地球科學或外太空星球的一些奧秘，或神秘的古文明隔了一段時間，這樣的操作，久而久之變成一種慣性的議題取向跟設定模式之後，現在在談這樣的東西，只會包在第二段或第三段或第四部份裡面，就是附屬裡面的副標，不是今天開場的主題，開場的主題還是以國際局勢，或是衝突性的國際或國內的話題，或大家感興趣的話題為主。」（關鍵來賓 F）

「如果是以突發性的狀況來說，為了吸引觀眾的注意，我們大部分都會放在最前頭，但如果當天並沒有真的很重大的事件的話，在收視率考量中，在 9 點那個時段因為其他台的鄉土劇本土劇尚未結束，發現許多觀眾會在後半段陸陸續續加入我們，那相對重要的議題我們就會放在比較後半段來進行，主要是想讓在後半段回流的觀眾能即時的抓住當天主要議題的討論重點。」（開講製作 C）

2、場景部分

(1) 搭配使用畫面

【2100 全民開講】主要鏡頭以談話的人物爲主，另外搭配新聞畫面輔助，若是缺乏新聞資料畫面則以節目現場畫面爲主；現場畫面是以快速變化鏡頭、胸上景捕捉來賓神情或是動作，以增加節目進行的節奏感與戲劇性，其他輔助的經常是多分割畫面（如圖 4-4），把來賓的反應或搭配的新聞畫面（如圖 4-5），呈現在螢幕上，也或者是使用現場連線 SNG 畫面，增加節目的即時性。然而節目本身還是著重於意見或觀點的表達，除非是重大議題，節目使用畫面通常是簡單、直接或是重複，而鏡頭變化快速往往也予人強烈的壓迫感。而主持人李濤也經常

使用特寫的鏡頭如（圖 4-6），呈現臉部的表現，表現與觀眾對話的親近性，然而強勢的壓迫感，也順勢建立主持人的權威。

「我們會針對議題的設計，來呈現出一些全畫面或雙框的設計。資訊是我們最強調的，至於畫面的感官刺激，不可否認，現在的觀眾口味越來越重了，但是除了資訊的補充之外，畫面的呈現也要做一個很大的努力和思考的方向。」（開講製作 C）

圖 4-4：2013 年 1 月 29 日【2100 全民開講】多分割畫面

圖 4-5：2013 年 1 月 15 日【2100 全民開講】來賓反應畫面

圖 4-6：2012 年 6 月 29 日【2100 全民開講】主持人畫面

【關鍵時刻】重視以畫面來說故事，電視節目重視影音效果、衝突畫面的使用，影像帶來的張力勝過來賓論述，認爲透過影音、來賓的說明相互配合，除提示來賓講述的資訊，還能引發觀眾的想像，所以【關鍵時刻】經常使用全畫面（如圖 4-7），觀眾得以感受強烈清晰的視覺效果，在討論「菲律賓海防槍殺台灣漁民事件」還使用虛擬場景模擬海上經過（如圖 4-8），而來賓的肢體動作與豐富神情，比起【2100 全民開講】正襟危坐所展現的權威感模式更引人注目，整體而言，【關鍵時刻】鏡頭變化多，加上資料畫面、網路影片，虛實交錯，豐富節目視覺內容。

圖 4-7：2013 年 5 月 15 日【關鍵時刻】節目全畫面

圖 4-8：2013 年 5 月 15 日【關鍵時刻】節目虛擬畫面

「畫面運用方面，製作人非常要求，因為她覺得那就是一種視覺上的刺激。因為當初還沒有出現【關鍵時刻】這種方式之前，談話性節目都是坐在那邊談論而已，永遠只看到來賓坐著。【關鍵時刻】是很重視覺上的衝擊，所以談到哪裡就一定要有相關聯的畫面，這方面要求甚嚴。即使隨便扯到洛克斯級的船艦，我就要找到那個畫面。即使當下沒有畫面可以塞，後製時也得補入相關畫面。就是給觀眾較強的視覺感。」（關鍵製作 A）

「我覺得可能因為我們節目是比較像是用故事去帶一個主題，就好比【2100 全民開講】一樣，會就政治或社會進行討論或批判的言論，所以畫面呈現，除非是抗議畫面，或戶外開講，不然也很少用畫面，可是我覺得像【關鍵時刻】他是一個說故事的節目，會比較會用畫面去吸引觀眾。」（關鍵製作 B）

「關鍵有一種特色是，他們想要讓觀眾在觀看節目時也有像在看電影的感覺，所以他們會去模擬，或是在找不到資料時就會找類似的情境跟來賓談論，像我喜歡看電影，我就會跟他講有哪部電影畫面情節是類似的，讓觀眾在看這個事件時，像是電影情節般的刺激。」（關鍵來賓 F）

(2）現場走位

【關鍵時刻】在主持方式、節目手板等多個方面調整，主持人劉寶傑改變了以往坐著主持的方式，嘗試站著主持，好處是主持時容易透過肢體表達情緒，而主持人也在過程中也不斷調整自己的肢體動作、發音，訓練口條；【關鍵時刻】也使用觸控螢幕以及來賓走動式論述，甚至是進行事件模擬，然而以模擬方式呈現社會案件，容易過度簡化問題，其中的尺度拿捏也成爲衍生的課題，甚至混淆新聞與戲劇之差異。

「當初關鍵在節目設定上跟其他節目就不一樣，像 CNN 主播就是站著播報的，所以也叫寶傑站著主持，一開始是他站來賓坐，我們也是排排坐啊，這也是意外，後來發現○○○真的是最好的講故事的人，那後來他覺得站起來講比較好，比較順，有幾次看到圖板離他比較遠，他就走過去了，效果不錯。」（關鍵來賓 E）

「連 CNN 主播都在棚內弄個逃生艙，連 CNN、 CBS 都這樣做了 應該是沒問題的，我們就開始去演，但是 MAKIYO 就不小心演過頭了。」（關鍵來賓 E）

「它會希望能走出去不要只是坐著講，從來賓區走到觸控那邊，盡量出去跟主持人互動，甚至能用肢體語言去展現，等於多投入你的豐富表情跟肢體語言，像一些還原現場的方式，像如果講到特種部隊，他會希望我能不能表演伏地挺身，像關鍵他們是大量的準備手板，甚至他們把資料放進觸控裡，就會希望你直接到觸控旁邊去講，你要做什麼動作，就在那邊做給大家看，比較多一些動態。」（關鍵來賓 F）

【2100 全民開講】在畫面和節目設計上，屬於比較靜態的談話性節目，內容以來賓談話方式呈現，所以節目進行時主持人與來賓都是坐著，它要求的是對事情有不同看法的人，到節目坐下來透過言語表達論點、進行溝通討論，認爲應思考如何增加立論基礎，而非透過其他方式吸引觀眾目光。

「一個意見可以透過他們言語進行表達，如果拿一些資料輔助無可厚非，但是如果走位或表演，那只是吸引觀眾目光，並不會增加你的論點。」（開講製作C）

3、來賓表現

(1）來賓的表現和敘事方式

【關鍵時刻】的來賓講求說故事的能力，而說故事最簡單的說法就是「起承轉合」。【關鍵時刻】在討論新聞事件時，都會經歷「起承轉合」這四個過程。起，就是事件的開展，用較長的時間介紹新聞，認識事件人物與背景；承，就是衝突發生，事件所面臨的問題，這時也開始增加事件的「懸疑性」；轉，事件問題的終點，也是情緒的轉折點，這過程可以有技巧的把聽故事的人情緒帶入隨之起伏；合，事件開始走向結局，也就是每個來賓都有其需扮演的角色。

以南海主權紛爭來說，2013 年 2 月 6 日節目的安排是先鎖在南海緊張局勢的原因，原來是「中、俄、日、美百年恩怨，每個人蜜與都藏了把刀！？」，揭開各國在檯面下的合縱連橫、恩怨算計、百年來的積怨，這第一個轉折；接著「拔槍抵太陽穴，中國海軍導彈雷達鎖定日艦揭秘！？」，講述各國不願在這場衝突敗陣，因而各式武器競備，這是第二個轉折；最後，第三個懸疑「東海”龍擺尾”，南海”死亡陷阱”下深海墳場秘辛！？」，究竟南海神秘魔鬼三角有何秘辛。也就是說，來賓以說故事的方式娓娓道來，藉由增加懸疑性或者情緒的轉折點；透過講述一個完整故事，表達對於一個新聞事件的觀察。

「我覺得我們的來賓還蠻厲害的是，有時候會加入自己的元素，因為我們給的腳本一定是很硬的東西，他們就會有編排的方式，或說故事的方式講得讓大家淺顯易懂，多少就是雙方的配合。」（關鍵單位 B）

「通常來賓從新聞點開始塑造一個大氛圍，以【關鍵時刻】來講，先收集國際局勢再逐步地把它鎖定在細項，舉例南海紛爭來說：一開始他們可能是會說各國在南海如何緊張？其他的來賓可能就會說到南海那有個魔鬼海域，先設定好每位來賓要說什麼，就去網路上搜尋南海附近有什麼可以談論的相關議題，再請來賓去陳述、演出。」（關鍵製作 A）

「在這些話題當中，這些所謂的固定來賓對節目模式已經有了起承轉合的默契，由誰來起誰來講故事，那後來誰來承住，那因為我們這些固定來賓默契都有了。」（關鍵來賓 E）

「開場都是固定馬老師開場，因為他的邏輯跟組織能力，跟節目進行 rundown 的流暢程度是公認的是比較 ok 的，馬老師就像一個說書人的旁白介紹再把主要的專家帶出來介紹。」（關鍵來賓 F）

「基本上就是大家想要聽故事，社會氣氛已經不是那麼激昂，甚至有點沮喪，【2100 全民開講】的名嘴一講話就是給人家充滿了壓力，○○○在沒有壓力之下有個人娓娓道來，不疾不徐，他就成了一個模式，他的動作肢體，講難聽一點就是有點老氣橫秋，但又帶著誠懇。【關鍵時刻】的製作方式就是當作是雜誌 Cover Story，重點就是破題，要的是起承轉合，因此【關鍵時刻】就是把握這樣的邏輯，由主持人提出想要講的主題觀點，由來賓去承、去轉、去合。」（關鍵來賓 E）

【2100 全民開講】講求來賓的論述能力，對來賓的表現方式沒有限制，來賓在回答主持人提問往往憑藉著其臨場反應，回應其他來賓的觀點則是基於本身的知識或觀點而表示贊同或辯駁，也因爲採取開放式的問答，主持人提供問題由來賓按自己意願發表意見和觀點，或可獲激盪出更多的想法。

「邀請的來賓根據專業背景或是對事情的認識與解讀，不想設限，重點在於他們自己的解讀的方式、對於議題的研究，是想透過他們的判讀，得到不同角度，

而不是由我們設定該說什麼、不該說什麼，好處是往往可能有不同的觀點或更加獨到對事情的觀察。」（開講製作 C）

(2）主持人的表現和敘事方式

【關鍵時刻】2011 年 7 月 15 日節目中，主持人劉寶傑與幾位來賓談論藝人劉子千的歌曲【唸你】，在節目播放這首歌的片段時，劉寶傑一聽是吃驚張大嘴，其他的來賓反應也是呆住了，或是來賓在講述時，劉寶傑聽了「喔」一聲，一副猛然才恍然大悟的樣子。從上述的表現，可以發現劉寶傑以誇張的表現方式，以聲音語言或神情姿態吸引觀眾注意，除呈現其本身對新聞的反應外，而他也像是觀眾的代言人，表現一般人的好奇、疑惑與反應，甚至基於事前的準備工作，主持人明知道故事的發展，也必須捨棄「全知」的觀點，藉此引導來賓解答，也因此，劉寶傑不說教的態度，使得「故事」更容易引起觀眾共鳴；然而【2100 全民開講】像是啓蒙者，向觀眾提出議題和意見，來賓發表的是菁英意見，產生「菁英」對「一般大眾」的立場差異，也使得節目和觀眾之間較有距離感。

「主持人很認真，還去學儀態、學正音。」（關鍵來賓 E）

「【2100 全民開講】會讓大家認為是啟蒙者，而【關鍵時刻】比較像是代言人，代言人跟啟蒙者的差異，代言人會讓觀眾覺得比較貼近，所以那時候大家做的是同一個主題，就是你說得大家切入的觀察點不同，造成觀眾覺得不一樣。」（關鍵來賓 E）

(3）來賓和主持人互動

【關鍵時刻】主持人劉寶傑和來賓的互動像是丟球、互相承接，因爲來賓也掌握主持人事先準備的問題和議題的走向，主持人與來賓問答一拋一接，把焦點

適時轉移到來賓身上，有時候還可做球給來賓，讓來賓幫忙完成動作，彼此的關係是協力合作的團體作業；而【2100 全民開講】主持人李濤和來賓的互動像是進行一波波的攻防戰，主持人挑起來賓最敏感、最爭議的部分，毫不迂迴，來賓在主持人頻頻進攻之下，急於閃躲與回擊，主持人掌控節目的節奏，而就算來賓之間的攻防激烈，主持人還是掌控全局，可以決定議題段落或是來賓發言時間；然而，在這種攻擊式的主持風格下，若掌控失據，節目容易擦槍走火變成一種不理性的對話。

「這我不得不講這就是他們長久以來的配合默契，這些都沒有套好招，就是他們可以一個丟球、而另一個馬上接球。這真的是默契，而不是套好的。因為錄影前就先講好大概會怎麼講了，所以主持人跟來賓都知道我們要套用什麼話題。」（關鍵製作 A）

「主持人跟來賓之間只能用熟悉來形容，而且也知道哪些來賓可以講那些話題，來賓也知道節目喜歡的調性。」（關鍵製作 B）

「因為做久了，知道彼此能說到怎樣的程度，資料掌握跟資料搜尋、訊息來源等等，比較能有互信的程度，然後在節目上的表現，表現方式跟口條的部分，比較能形成是固定的來賓。」（關鍵來賓 F）

「來賓基本上是處於被動的狀態，主持人完全掌控節目的節奏，針對議題的屬性可以進行指名誰來發言，當來賓針對主持人的問題有所疑問的時候，主持人的作法是他可以答或不答或駁斥來賓的論點，甚至會打斷來賓的發言。主持人也會會針對議題最重要的爭議點，戳正、反兩方來賓的敏感處，激起火花。」（開講製作 C）

「濤哥、李姊對主筆是有文人的尊重，總編輯是我尊重你但我們溝通好，所以他們一個是百花齊放，一個是起承轉合。」（關鍵來賓 E）

(4）腳本的規範

【關鍵時刻】製作單位掌握了節目錄製後續的呈現，透過現場控制或後製剪接掌握節目呈現的樣貌，也就是說製作節目的方式是依據一連串的篩選過程而產出，節目的產出是受到層層的檢視與規範，而這一連串的動作都只是爲了確保內容是維持在節目的基本脈絡。【2100 全民開講】沒有腳本，除了一些不當言詞或內容，事後以消音或剪輯、馬賽克處理，節目基本上是依據討論題綱（就是電視螢幕出現的標題）進行，若節目討論中有意外的火花或臨時有重大新聞事件發生，則隨時更動討論內容。

「如果來賓有不照腳本演出的話就會把它剪掉，這是第一優先考量，其他就是來賓鬼打牆，就會剪掉。（賓講述內容與腳本不符合）會喊卡喔！除非他能夠錦上添花，不然就是重來，基本上維持在節目的基本脈絡去走。」（關鍵製作 A）

「我們的來賓再怎麼講也不會差太多，如果真的有太誇張的情形我們也可以刪刪減減，有時候我們也會直接就在棚內重來，基本上我們不會讓來賓錯太多，如果跟題目內容差太多，我們就會停機，從那一段重錄。」（關鍵製作 B）

（三）後續階段

1、主持人的影響

【2100 全民開講】與【關鍵時刻】的節目主持人從節目議題的發想，後續的構思與製作幾乎全程參與，然而【2100 全民開講】主持人李濤不管在製作準備階段或是錄製過程都強勢主導論述，決定要談什麼、找哪些來賓、使用什麼搭配畫面甚至是鏡面的呈現都是經過李濤拍板決定，也因李濤在電視新聞圈的資歷之深，多數來賓及製作單位難望其項背，也因此【2100 全民開講】的製作單位

就比較像是執行單位，接受任務編派。【關鍵時刻】主持人劉寶傑也是積極參與節目製作，但保留和製作單位及來賓討論及調整的空間。

「主持人的主導性相當強，具有權威感，設定議題的主導性，像是節目進行中當來賓如果偏離主題，主持人會立即打斷，或糾正來賓說出錯誤的言論，甚至要求來賓道歉。」（開講製作 C）

「寶傑是跟濤哥、李姊一樣會親自參與討論的主持人，但寶傑是總編輯，而濤哥、李姊是總主筆，這是我觀察的差別，總主筆是你寫的好我就給你一篇專欄，而總編輯，是我這塊區域誰該寫些什麼說些什麼，誰扮演什麼角色。」（關鍵來賓 E）

「在【2100 全民開講】的時候濤哥一講話，我們就會閉嘴，但跟寶傑在編前會的時候是可以討論的。……【關鍵時刻】製作人的輩分跟寶傑都差不多，年紀也差不多，所以在討論議題上比較能思想相近。他們算是一個編輯台，【2100 全民開講】比較像是主筆室，所以這差別就出來了。」（關鍵來賓 E）

2、收視率的影響

2011 年東森年終發放 1 個月，靠著【關鍵時刻】的廣告收益，2012 年成長至平均 2 至 4 個月，這個節目堪稱東森的「廣告金雞母」（葉君遠，2012 年 2 月 19 日），也因此組織內部也願意樂於資源共享，運用新聞部的國際資源或是新聞部主動提供節目素材，藉著新聞內容鋪陳或是節目議題發酵以拉抬收視率，形成「魚幫水，水幫魚」的互助模式，但組織的角色是輔助並非指揮干涉，而是共享共榮，最終目的仍是收視率的考量。

「基本上這裡面呢，有個好處就是說，他的老闆只看總業績，所以這干擾不多， 業配那也無關，只要總業績好就好，【關鍵時刻】有一個優勢，是 T 台所沒

看到的，就是單位密切的合作是超乎你們的想像，例如，今天我好整個組都有獎勵，而不是只有個人，所以大家願意合作，要【關鍵時刻】好，整個東森都好，所以各單位都很願意跟【關鍵時刻】分享資源，所以我們在【關鍵時刻】是可以在最快的時間內運用到新聞台的所有國際資源，就會有種合作模式，看是由【關鍵時刻】先提起議題，新聞再跟進，還是新聞先鋪路，關鍵再跟進的，互助模式，而其他電視台都是各自為單位。」（關鍵來賓 E）

「有時候公司覺得這議題很重要就會告訴我們，會給我們資料，如果我們覺得該議題很有發展性，就會接受把東西做出來，像八里雙屍命案公司有些資訊，所以我們就朝這方面去做，就是跟公司的配合，其實公司對我們很好。我們自己決定我們要做什麼，公司偶而有更多資訊就會提供給我們，如果我們要談該議題就可以跟公司配合，可能某些題目，我們單位還是有主導性，我們沒有上頭的那種壓力。」（關鍵製作 B）

「你可能完全沒有表現出來，觀眾也就看不懂，我覺得那個表現的拿捏在製作單位、主持人跟來賓是很重要的，也沒有說好或不好，電視台就是看收視率決定一切，包括這樣能不能讓觀眾接受你的看法，他們的考量是比較多元性的。」（關鍵來賓 F）

「（選舉期間）因為公司不希望，在這個時候只有他們不談政治，別人都談政治他們不談會造成沒人看之類的，所以他們也要求選舉時也談政治，總不能 50-55 台都在談政治，而我們不談，他們也怕搶不到市場，選舉期間大家都關心政治，他們也會怕不談沒人看。」（關鍵來賓 F）

不可諱言的，製作節目會考量到收視率表現，【2100 全民開講】主持人及製作單位每天會觀察前一天節目的收視表現，而選擇議題、邀約來賓或是節目進行及表現方式都是爲了吸引更多觀眾收看，但值得關注的是，主持人李濤認爲收視率是參考之用而非絕對的圭臬，就像他經常說，「我早就知道談這個題目收視率

不會高，但我們不做，誰做？」（洪綾襄，2013 年 4 月），但不迎合市場，就是得接受嚴苛的市場反映數字，【2100 全民開講】觀眾也逐漸流失，收視率從過去動輒 1%（每分鐘平均收視人口 22 萬 460 人）跌至 0.3%（每分鐘平均收視人口約 6 萬 6138 人）左右（蔡維歆，2013 年 3 月 12 日）。

「不可否認現在收視率是影響節目最大宗，但是過去我們主持人會覺得收視率是僅供參考而已，他心中自有定見，認為該談才談，所以過去李濤在主持時，不管是公司或業務部來干涉過問比較少。」（開講製作 C）

3、觀眾回饋

(1）觀眾類型

從訪談人員對於觀眾類型的描繪，可知道【關鍵時刻】的觀眾收視原因是在於獲得知識，而這裡的知識並非生澀的大道理，而是希望讓觀眾能從中獲取一些資訊、做爲聊天的題材或是滿足觀眾求知的慾望；【2100 全民開講】與前者不同的是，【2100 全民開講】的觀眾對於政治較爲投入，所以他們並非爲了休閒娛樂或是放鬆心情而收看節目，而是爲了瞭解新聞事件的發展及影響，對事件有評斷的依據。

「【關鍵時刻】跟其他節目的差別是它帶有知識性，我們第一個抓到的是故事，而接下來是帶點知識，要承載知識。如果一開始就由專家學者來解說，觀眾聽不懂，像由○○○來說明的話，觀眾比較能淺顯易懂，我還是有我的專業背景，老實說有時候○○○說的專業論述，連我都聽不懂，可是那不重要，因為前面一個人告訴你，好像跟你有關係，但坦白講有時候連我都聽不懂，收視率卻都不會掉，因為滿足了觀眾的虛榮，好像是真的專業。」（關鍵來賓 E）

「收視率考量，他們不敢談政治，因為它們發現他們的固定收看族群，不再於愛看政治，愛看政治的都會去看【2100 全民開講】或是【新聞面對面】。」（關鍵來賓 F）

「依照我們公司過去對於觀眾做的一個調查與了解，發現我們的觀眾並不是為了娛樂或放鬆而來參與我們的節目，是想針對當天發生重大的新聞或事件做一個通盤了解，甚至是想要知道這個議題或事件接下來的發展情形，和對其他各層面的影響，這些人才會來收看我們的節目。也沒錯，是對政治比較投入的人，才會來收看。」（開講製作 C）

(2) 觀眾反應採納

從【關鍵時刻】製作單位的訪談中，知道該節目重視收視率，也在意觀眾的意見、網路的聲音對於節目製播的影響與日俱增，而這也成爲製作單位揣摩閱聽人樣貌的方式之一，而【2100 全民開講】在處理觀眾意見時，會斟酌考量、經過篩選之後再轉達給主持人，但觀眾的意見是否具有實質的影響力最後仍取決於主持人。

「我們會採納觀眾的意見，像之前討論太多中國議題就有觀眾朋友來臉書留言，說講太多中國的東西，還有一些負面的情緒出來，我們就會檢討是否是討論太多這類話題？就會適時地減少這類話題。」（關鍵製作 B）

「不管是透過電子郵件或傳真或是觀服中心，任何觀眾的回應都會到製作單位這邊來，但如果有一些謾罵的行為我們當然就不予理會，如果是比較有建設性的建言，我們會彙整起來，該改正就會改正，也會跟主持人報告觀眾有這樣的建議，如果是針對主持人本身的話，也會提供給他做參考。像是觀眾反應不要再邀請○○○，製作單位也將這個意見跟主持人說，主持人就在節目中說，『有些觀

眾跟我們反映不要再邀請某某某，但我們有保障每個人意見的權利』，所有的事情會經過篩選再反映給主持人。」（開講製作 C）

貳、節目的公共和娛樂性

一、節目的定位

【關鍵時刻】受訪者表示，不將自己侷限爲談話性節目，在談話的架構之下也具有綜藝效果、戲劇張力，而內容縱橫時事、新聞、歷史及新知，希望傳遞議題中蘊藏的知識性，透過故事的展示，讓觀眾得到更多的資訊，也因爲其流動的定位，在節目表現、製作風格上都不斷嘗試及創新。

「我覺得我們不能算是政論節目，也不算純談話性節目，所以我一直覺得我們是綜合性談話性節目，就是你要報金鐘獎也不知道要報哪一項的那一種，時事、新聞、歷史…我覺得我們節目包含很多種類的節目，我個人覺得蠻綜合的。」（關鍵製作 B）

「我覺得關鍵想讓觀眾學習到新聞、一般節目都學習不到的，只能在網路上搜尋到資料的很多東西，所以我覺得這節目就是讓觀眾能學習到以往不大能知道的新知，或得花費許多時間金錢才能得知的東西，都能從這節目裡看到，畢竟我們每天耗在網路上的時間很久。」（關鍵製作 B）

「新聞時事跟資訊的部分，給大家更多的資訊，和一些比較沒有注意到的訊息，平常他就是提供資訊的一個平台，應該算是時事議題談話性節目。」（關鍵來賓 F）

「會收看劉寶傑的節目的通常是年齡偏低的，因為就想知道一些有的沒的那事實上是娛樂節目，那不是政論節目，人家是把它當成是綜藝節目來看，因為

他都告訴你有的沒的，所以會思考的人不會去看 ，若說到專業，他就說你沒有程度，那因為他有趣，會吸引你的眼球，因為他是資訊式的綜藝節目，那 2100 早期濤哥那個型態，就開始式微了。」（開講來賓 H）

【關鍵時刻】是偏向綜合性、非新聞取向、探索未知世界，尋求現實生活和虛擬世界之間的平衡點；相較之下，【2100 全民開講】是傳統、剛性的新聞性談話節目，偏向公共性、新聞取向、注重深度和基於真實的內容各方論述以追求平衡，有較強時效性和爲大眾關心的議題，期望是讓民眾看到新聞事件的真相，讓民眾快速了解事件發展的脈絡及其背後的意涵。

「我們是走正統傳統的政論性談話節目，不誘導、沒有劇本、走在不偏袒的角色上，讓觀眾知道事件的真實性的資訊，提供給觀眾思考。」（開講製作 C）

「政經、社會、時事集大成的談話性節目，藉由監督政府、深入探討分析、導正社會大小事，提供民眾更廣泛的資訊來源，以及教化的意涵，提供觀眾更多元性的思維模式。」（開講製作 D）

「濤哥創立這個節目他是有理想的，是要追求台灣的理想價值。」（開講來賓 E）

二、節目的公共性及娛樂性

從訪談資料發現，部分製作單位謹守工作規範，但對於「公共領域」的理想不感興趣，而來賓也對於台灣目前社會「公共領域」能發揮多少效用感到悲觀，所能憑藉的是僅是心中的一把尺；而【2100 全民開講】對於形成公眾論壇有強烈的使命感，希冀能形成意見或凝聚民意，對於政策或社會能發揮影響力，但礙於壓縮的製作時間、主持人或是來賓的主觀意識、社會氛圍改變等因素，「理想」最後往往是徒具形式。

「工作上還是會遵守一定的規範，等於是在規範裡與工作內容中尋找到一個平衡點。不會有特別的規則，因為收視率比較重要。」（關鍵製作 A）

「現在台灣媒體哪一個有公共性？這是台灣的悲哀，剛開始時大家都期待它有公共性，但大家都不在意，如果你不把媒體空間當成是全民資產，願意投入，民主是需要付學費的，我們都不願意繳學費，所以我們都是在補習班，說穿了就是每個參與的人心中那把尺而已。」（關鍵來賓 E）

「我覺得當然算是公共領域，因為它有提供一個平台，針對當天議題表達意見，不管說可以提供多大的觀眾或提供多大的平台，但都也是提供了一個讓民眾發聲的管道。」（開講製作 C）

「我是覺得都還可以，濤哥、張啟楷、謝震武公共性都算強，尤其是他在做爆料對質那個階段，那個公共性很強，而且他一定會讓當事人澄清，這也是一種公共性，他會請當事人來接受拷問，那這種方案都是公共平台。跟他討論議題的性質有關，那民進黨的人都會認會濤哥是藍的，可是這個無關，因為像謝震武我們也覺得他偏藍啊，我覺得這不重要，重要的是主持節目的公正性，議題是不是有平衡，這就是你們新聞的原則。」（開講來賓 H）

國立政治大學 National Chengchi University

第五章　結論與討論

本章共分三節。第一節爲主要研究發現，彙整資料分析結果做出綜合性的結論，第二節爲討論與建議，針對研究結果進行延伸討論，第三節則是提出本研究限制，以供未來相關研究參考之研究建議。

第一節　重要研究發現

台灣新聞性談話節目自【2100 全民開講】開播至今歷經二十年發展，各家電視台先後仿照製播相同類型節目，然而【關鍵時刻】則又掀起另一股新的新聞性談話節目風潮，本研究即以【2100 全民開講】與【關鍵時刻】節目作爲分析對象，以 2012 年作爲分析期間，聚焦在這兩種不同類型的節目製作風格和內容有何差異，比較台灣新聞性談話節目在公共和娛樂的呈現要素，以下就一一陳述本研究的主要發現。

壹、節目製作整體產製流程

【2100 全民開講】自 1994 年首創新聞性談話節目的型態，因高收視率各台也紛紛跟進製播類似型態的新聞性談話節目，然而，近年【關鍵時刻】卻打破既有的新聞性談話節目模式，成爲一種新的類型。本研究發現，【關鍵時刻】雖然使用不少娛樂化的手法，但實際上其實仍受新聞性談話節目製作模式的影響，包括針對許多突發或重大事件改採現場播出、對於討論議題也參考當天的新聞報導選擇具有話題性的議題，但其內容本質而言，與傳統新聞性談話節目的製作模式

有所出入。本研究將【2100 全民開講】和【關鍵時刻】的產製流程做一比較，相異處歸納如下：

1. 決策：【2100 全民開講】以主持人李濤爲主要決定者，而【關鍵時刻】除了主持人劉寶傑外，製作單位的少數領導階層也具有相當大的決策權，舉凡議題的選擇、決定議題的討論順序、來賓的邀約及畫面運用等，由主持人和製作人進行討論決定。

2. 議題：【2100 全民開講】選取討論議題的標準，以事件的新聞性、重要性及即時性爲優先考量，而【關鍵時刻】除了新聞事件外，其中的趣味性及懸疑性也爲主要著眼之處。

3. 來賓：【2100 全民開講】的來賓僅是受邀上節目，在節目中提供觀點與意見，而【關鍵時刻】的來賓對於當天討論議題也會提供意見，等於參與節目部分製作。

4. 節目內容：【2100 全民開講】製作單位除了以電話和來賓聯繫告知當日節目討論議題之外，在節目正式開始之前並沒有其他的聯繫，而【關鍵時刻】在錄影前，主持人、來賓與製作單位進行形式不拘的協調溝通會議。

5. 腳本有無：【2100 全民開講】擬定討論題綱，提供來賓討論內容的脈絡，而【關鍵時刻】撰寫精細的「腳本」，從來賓出場順序、提供來賓討論內容的相關資料、如何搭配觸控螢幕的圖卡運用，都在腳本擬定的範疇。

6. 議題來源：【2100 全民開講】討論議題以新聞時事爲主，搭配相關新聞畫面，對於內容真實性會進一步查證，【關鍵時刻】討論議題除引用新聞事件外，也採用許多未經證實的圖文。

7. 製作：【2100 全民開講】多採現場播出，僅有遇到不當言論及內容才會在節目重播之前進行剪輯，【關鍵時刻】採用預錄方式，在錄製完畢後進行後續剪接及上字幕。

8. 畫面呈現：【2100 全民開講】較重視來賓論述的能力，畫面只是輔助工具，而【關鍵時刻】著重畫面的張力，希望能藉此引發觀眾好奇、吸引注目。

以上爲本研究對於【關鍵時刻】和【2100 全民開講】兩個節目的產製流程綜合敘述，透過上述的整理，可釐清兩者在議題或來賓等決策形成過程中，受到那些價值標準或是組織內、外在因素的限制與影響，另外透過對於產製流程的檢視，也可以比較出這兩類型節目的實質差異，作爲後續討論的基礎。

貳、節目製作細部產製流程

一、準備階段

（一）議題的選擇

本研究先以節目討論的議題作爲判斷新聞性談話節目是偏公共還是娛樂的依據。本研究發現，【2100 全民開講】以政治時事和公共利益相關的內容爲考量，強調衝突性、具有時效性的新聞話題，從內容分析也發現，【2100 全民開講】關注的議題以社會（31.8%）、內政（27.2%）、政治（22.7%）及經濟（9%），以公共關心的新聞爲主，比較偏向「菁英式新聞性談話節目」的特色。

然而，台灣新聞性談話節目中所謂訴諸「理性論述」的議題，並非全然是傳統新聞學中訴諸理性、客觀涉及公共事務的議題。台灣「菁英式新聞性談話節目」議題仍大量集中在偏重具衝突性的政治與社會議題，和政治高度連結，而忽略其他像是文化、教育等公共政策議題的討論。

另一方面，本研究發現，【關鍵時刻】的議題的確產生資訊娛樂化的傾向。透過內容分析發現，【關鍵時刻】議題以搜奇（54.8 %）、外交國防（16.1%）、體育（6.5%）和政治（6.5%）爲主，而將「外交國防」與「政治」合併視爲公共性較高的議題，其合計比例也僅達兩成，遠不及「搜奇議題」高達五成六的比例。這樣的研究結果顯示，【關鍵時刻】的議題重視軟性議題的程度勝於和公共利益有關的公共性議題，這和 Sparks（2000）、王泰俐（2011）等學者的研究發現不謀而合。但值得注意的是，【關鍵時刻】並非不談論的政治議題，但【關鍵時刻】的政治議題注重和民眾的關聯性，將宏觀的政治進一步連結至個人的生活經驗，也就是作爲民眾生活的導引，將硬性的政治事務轉化爲民眾私領域的議題，傾向生活政治的取材。

另一方面，【關鍵時刻】在「搜奇議題」呈現顯著的比例，傾向超自然和虛擬，且較不注重時限性，符合 Fiske（1992）所說的，呈現出一種怪誕、反常的社會，形成一種不相信的樂趣，可以發現，在節目議題上【關鍵時刻】比像偏向於「小報化的新聞性談話節目」。也因此，本研究認爲，【2100 全民開講】與【關鍵時刻】的議題出現公共與娛樂的差異。

（二）來賓的選擇

本研究發現新聞性談話節目受邀的來賓身分以媒體工作者爲多，也就是新聞性談話節目以成爲這些媒體工作者表演及累積名聲的場域，也因實際上製作單位邀約來賓的作業時間並不多，在製作時間緊迫以及因這些媒體工作者因其豐富的經驗以及媒體優勢成爲 Bourdieu 所謂「好顧客名單」（1994／林志明譯，2002），在便宜行事下，也就是說製作單位在邀約來賓上的選擇專業考量的比重相對降低。

本研究發現，【2100 全民開講】的受邀來賓排序以政治人物（29.7%）僅次於媒體工作者（37.8%），雖然參與的比例相較於過去研究（彭芸，1999；楊意菁，2004；盛治仁，2005）相對減少，但仍可說新聞性談話節目成爲政治人物進行動員、提供時政見解與意見交換的「平台」，也就是說，對於這些政治人物而言上節目維持一定的曝光度，新聞性談話節目成爲他們維持政治勢力或是蘊積政治能量的場域。

另一方面，【關鍵時刻】則是以旅遊及文史工作者（17.5%）排序次於媒體工作者（59.2%），因爲本身所擁有的關於旅遊、人文歷史及奇聞異事的特殊專長和知識背景，能提供不同的角度的資訊，因而發展出的嶄新類別，顯然代表其角色其重要性的提升，亦可反應節目對於相關資訊的重視。這個趨勢的變化，透露近年來新聞性談話節目的變遷，節目逐漸去政治而趨向軟性議題的探求。

另外，兩個節目都有來賓高度重複參與節目討論的情形，尤其在【關鍵時刻】中的角色，不再僅是單純的與談者，已發展成爲參與節目製作的一員，可看出「來賓、製作單位及新聞性談話節目」彼此相繫呈現出一種微妙的三角關係，實務運作上實爲「共生結構」，於是乎新聞性談話節目成爲少數人展現意見的舞台，導致來賓多元性不足，挑戰新聞性談話節目「公共性」的理想。

（三）題綱或腳本的撰寫

1、題綱或腳本的撰寫

本研究發現，【2100 全民開講】僅提供節目題綱，對於來賓的言論或可從其受邀身分屬性略知一二，製作單位或可從來賓身分操控呈現在這個平台的言論，但受邀的來賓接受邀約之後在節目上擁有自主發言的權力，來賓得以自主的辯論，來賓的言論在整體運作仍有其獨立的自主性；而【關鍵時刻】由腳本主導節目之

發展，議題、來賓表達的言論內容甚至表達次序都是經過具體的規劃，節目最終的呈現是經過刻意挑選與安排的結果，爲了配合腳本，來賓或是節目內容專業與否並非製作單位的考量，反之是講求節目鋪陳的流暢，也因此來賓在意見表達上，已不再僅具有哈伯瑪斯自主而理性溝通的可能。

2、資料來源

本研究發現，【2100 全民開講】在準備資料的過程中，重視「查證」這個動作，透過查證降低新聞中的錯誤或是減少因來賓主觀立場而造成的失言，如本研究先前所述，新聞性談話節目扮演傳遞資訊的重要角色，若內容不正確，除影響節目的公信力，更會影響傳遞資訊的功能，因此，真實性亦是新聞性談話節目要重視的因素。

【關鍵時刻】藉用 google 或網路新聞發想節目議題，然而網路容易分享、找尋資料，製作單位可輕易透過搜尋功能來獲取想要關注的議題，在這種虛擬的環境下，資料的考證更是顯得十分重要，製作單位或是來賓的職責就是要控管好議題的內容，但是【關鍵時刻】透過節目傳遞真實是節目建構的真實，並非真正發生或未必發生的事實，或是難以考證的事件不能證明爲不真實，然而在新聞就是以事實說話，也可說若非奠基於真實即非新聞，因此，【關鍵時刻】部分藉由網路帶來的知識內容以及傳遞方式衝擊了傳統新聞對於真實的詮釋，忽略內容本身的正確性與可信度，使得資訊被誤用，這些內容未必是從科學的角度，未必是客觀的真相，透過製作單位選題、擬定題綱、來賓對於相關議題的討論等方式而建構出事件的真實性，實際上卻是混雜了真實和虛擬。

二、製作播出階段

（一）議題呈現

1、議題呈現

在議題呈現上，【2100 全民開講】透過直敘的方式表達議題的主旨，以二分對立的方式或是簡單的歸因法訂定討論議題，而且習慣在議題之後打後問號，意在挑撥或激化，而來賓也容易落入二分法的框架，參與的來賓回答回答「是」即將其他參與者構連到反對那一方，也就是說二分題往往會忽略了其他的答案的討論空間，來賓反而是在劃分對立的框架下找尋所賦予的位置。【關鍵時刻】的標題則運用玄幻、武俠的元素，拐彎鋪梗蘊藏故事的轉折，以懸疑的手法吸引觀眾注目，觀眾在觀看節目時也在進行意義的挖掘。

整體來說，【2100 全民開講】以參與來賓對話爲主，討論公眾關心的硬性議題，然而二分法的框架下，也造成參與來賓之間衝突對立的歧見；而【關鍵時刻】則以來賓對話輔以表演手法，而討論主題是活躍的，建構觀眾對於真實的認知，增加對於文化生活、歷史人文及奇聞異事的認識，並從中製造懸疑的樂趣。

2、議題的討論時間

本研究發現【2100 全民開講】針對一至三個議題進入深入探討，也因此每個議題討論的時間長，可幫助觀眾對於相關議題有更進一步了解，而【關鍵時刻】討論的議題數較多，但是每個議題討論的時間呈現極大差異，通常一個小時的節目，第一個段落段長達半小時，只有重大事件，才會有不同面向的探討放置於此段落討論，然而這裡所謂的重大事件，也不一定是攸關公共事務的新聞事件；其他則是一般的新聞事件，多與有某種關聯的事件搭配討論；然而後半段時間切割的極爲零碎，短輒兩分鐘就結束議題討論。平均而言每個議題討論的時間短，於

是只做一些新聞事件的描述，缺少更深層次的探討；另一方面，搜奇議題的平均討論時間也很短，但數量多，也就是說【關鍵時刻】雖重視搜奇議題，但仍是流於表象的討論，缺乏探究造成事件背後的原因及深層的剖析。

3、議題的排序

本研究發現，節目對於議題討論的前後次序，可分成兩個部分來討論。一是新聞價值的轉變，【2100 全民開講】議題的新聞價值在於新聞和資訊，而【關鍵時刻】側重於提供強調娛樂的價值，符合 Sparks（2000）對於小報化的研究。二是節目的編排受制於觀眾的收視習慣，因同一時段中觀眾有各種節目可供選擇，而新聞性談話節目收視者有特定偏好的特質，即意味著觀眾收視偏好的選擇，進一步發展成各個節目議題編排策略之依據重點，在編排議題的過程思考的是如何極大化收視觀眾，像是【2100 全民開講】將重點議題編排在最可能吸納這批從別的節目流動的段落。

（二）場景部分

1、搭配畫面使用

【2100 全民開講】多是使用新聞畫面輔助，若是面對缺乏新聞畫面的情形則以節目現場畫面爲主，而現場運用的鏡面表現較爲簡單，多是分割畫面或是中景及特寫爲畫面主軸，或是搭配即時新聞連線畫面，以強調節目的即時新聞性，畫面鏡頭的取捨跟隨主持人的節奏及來賓的機動性，重點仍是在於討論及論述過程。

【關鍵時刻】大量使用影像畫面，無論討論到何種議題，製作單位都須將其視覺化處理，用許多的影像包裝議題，並採用全畫面，強調大尺寸的視覺傳達，

試圖透過視覺畫面刺激觀眾的的注意力，也因此【關鍵時刻】常使用網路翻攝畫面或是示意畫面。此外，【關鍵時刻】也使用虛擬動畫重構「菲律賓海防槍殺台灣漁民事件」，也被使用來討論軍力部署和武器使用等最新的動態，以呈現這一場「不流血的戰爭」，如同媒體報導波灣戰爭，戰爭新聞的衝突性被全面娛樂化，成爲「資訊娛樂化」展現的極致（Thussu, 2007）。

2、現場走位

【2100 全民開講】主持人坐著提問，來賓並肩坐著，鏡頭切換彼此談話，屬於正襟危坐談話節目，主要著重在呈現新聞論述和意見提供，而【關鍵時刻】傾向表演或展示的敘事模式，也因此形成特殊走動式論述法，在視覺效果上可和觀眾做親近的互動，也能吸引觀眾好奇繼續看來賓下一步動作是什麼，而實際上參與者也獲得較多的展示空間。

（三）來賓表現

1、主持人的表現和敘事方式

【2100 全民開講】主持人李濤在節目中具主導作用，掌控來賓和整個節目的節奏感，節目的播出及言論的來捏都須依靠主持人的臨場應變，他運用邏輯論證及勾引來賓論述中的差異性來質問或是反詰來塑造理性與權威訴求，亦會用大量的個人評價或是在來賓論戰時裁判，以展現主持人權威；【關鍵時刻】主持人劉寶傑的特色在於娓娓道來的說故事特色，並搭配適合的聲音表情，來強化他的情緒反應，可發現劉寶傑不同於傳統展現權威或表示意見的主持人，展現感性主持的手法。

2、來賓的表現和敘事方式

本研究認爲【2100 全民開講】的來賓在於強調新聞事件的解釋與分析，協助觀眾了解新聞事件背後的意義，因此講求其專家的形象，具有上對下的權威感，然而【關鍵時刻】的來賓則以說故事、展示表演的方式，加強解說新聞事件的內容，有利於幫助觀眾理解新聞事件，經過這樣的加工處理，可以將枯燥的新聞事件，轉變聞有趣的文本，讓討論的議題更加容易讓觀眾接受，進行的節奏有不少高昂或戲劇化的口氣，激發觀眾的情緒。

3、來賓和主持人互動

【2100 全民開講】的主持人和來賓之間的關係像是進行一場智慧的攻防，李濤直接向來賓出擊，而來賓即於閃躲或是回擊，節目會如何發展毫無規則可循，【關鍵時刻】的主持人和來賓則像是一場團體賽，各有安排好的位置，只等待時機上場，也因爲節目在錄製前已具體規畫節目發展脈絡，可說一切都是照著腳本進行，參與者已經喪失其自主性。

4、腳本的規範

【2100 全民開講】的特色在於現場節目的機動性，節目的題綱相當於錄影的腳本，而題綱只概略描述節目討論議題的走向，其餘全賴主持人及來賓即興發揮，能提了比一般節目更爲即時與機動的討論，但題綱並經事前刻意的編排，又現場節目無法剪輯修潤，因此當天的節目呈現結果將會受到許多未知的因素左右。

而【關鍵時刻】經過事前精細的鋪陳編寫成討論腳本，再經過主持人、來賓與製作單位達成共識後進行調整與修改，節目參與者熟悉流程與討論的各個環節，

在節目設計與呈現上能更爲緊湊有序。然而，從來賓的發言及次序等都受限於腳本的規範，若是超出腳本的範疇，製作單位則會剪接以確保內容符合預期，也就是在節目錄製的前後，都是由製作單位進行審查工作。

三、後續階段

（一）主持人的影響

對【2100 全民開講】而言，影響節目製作的因素以主持人李濤影響最大，而組織內部對於節目的內容甚少干涉。製作單位在做任何評斷都是以主持人的意見爲決策準則，包括要談什麼、要找哪些來賓甚至節目進行時的畫面都是主持人決定，也可說【2100 全民開講】反映了李濤的風格與想法，李濤具有強大的控制力與權威，也就是節目製作憑藉的是主持人的「個人的判斷」。。

【關鍵時刻】主持人劉寶傑如同【2100 全民開講】主持人李濤也親自參與節目的各項決定，然而不同的是來賓及製作單位的意見也是主持人參考的依據之一，這也意味在節目的產製過程，【關鍵時刻】除了主持人的個人判斷外，也受到製作單位牽引，這過程也反映製作人的工作經歷、製作經驗和知識背景，再者也輔以來賓的專業知識提供的意見，而組織內部對於節目的內容與表現方式甚少干涉，即便組織內部會提供新聞資訊工作節目參考，製作單位對於是否取材或播出仍有相當的決定權。

（二）收視率的影響

不可諱言，任何節目都受到收視率的宰制，新聞性談話節目在發展之初，多以政治議題、公共討論爲主，當社會社會逐漸開放，話題也從政治議題轉變爲個人解放，內容具有衝突、爭議和時效性，甚至是刺激和私密的，主要在挑起觀眾

的興趣（嚴玉鳳，2002）。然而，【2100 全民開講】在面對到公共議題與收視率之間的拉鋸時，最後是捨棄能刺激觀眾胃口的題材，而選擇對於整體社會發展或是國家政策方針有助益的議題。

相較之下，【關鍵時刻】受收視率影響較深，當新聞性談話節目愈來愈從「新聞性」走向「節目」，收視率的影響相形更顯主導，也因此在收視率控制下，觀眾對什麼樣的議題有興趣、那些時段怎樣編排會吸引到最多收視觀眾等，在製作單位心中都各有佐量及評斷的方式。

（三）觀眾回饋

1、觀眾類型

兩個節目對其收視觀眾類型皆有其想像的形貌，【2100 全民開講】的觀眾收看目的在於獲得政治知識，【關鍵時刻】的觀眾收看目的在於獲得一些可供作聊天、日常生活使用的資訊，因其觀眾類型喜好的差異，亦反映在其議題選擇上。

2、觀眾回饋

【關鍵時刻】製作單位透過網路等管道與觀眾進行互動，除了宣傳當日節目議題，製作單位也會參考觀眾的意見和建議，也就是製作單位在取捨議題、構思節目內容時，除了憑著自身的專業與收視率反應做判斷外，節目收到的觀眾回饋也是參考的指標之一，來自觀眾的回饋也讓製作單位有了更多思考空間。相較之下，【2100 全民開講】雖然也會參考觀眾意見，但實際上仍受主持人的影響爲最，然而主持人其決策權愈大，當處理某些議題或許會太主觀，節目恐因此成爲獨擅的平台，對於節目品質的提升未必有助益。

國立政治大學 National Chengchi University

第二節　討論與建議

壹、研究結果

本研究從新聞性談話節目準備工作、錄製階段及後續工作三個階段討論其公共性與娛樂化的意涵，而新聞性談話節目主要的構成要素在於節目議題、受邀來賓身分、來賓與主持人敘事方式與呈現方式。

本研究發現【2100 全民開講】在議題呈現上，仍以政治和公共事務爲主，透過每分 27 分鐘討論同一個議題的段落安排，以深入探討複雜的政策問題，能補充新聞不足之處，至於議題排序上仍是將重要的新聞議題放置在前段討論，然而也受制於收視率，議題編排上對應觀眾收視習慣，也就是說，在議題排序上係以收視率、新聞性等兩個因素做爲編排原則。

【2100 全民開講】重視議題和資料內容的真實性與可信度，這顯示不同於一般新聞信談話節目的討論，其討論內容有其獨特的意義。從節目議題、來賓受邀身分、主持人與製作單位對於自身定位的認知與對於觀眾的想像，可發現節目講求政治及作爲公共領域的影響力；本研究也發現，【2100 全民開講】節目追求類似新聞專業自主的程度高、電視台本身的組織干預力量少，傾向由來賓自由發揮專業意見與評論。

哈伯瑪斯的公共領域模式強調公開與平等的對話，本研究發現【2100 全民開講】來賓是基於本身的立場而進行相關議題的闡述，參與者具有平等參與發言的權力。然而哈伯瑪斯的對話預設參與辯論的各方，都有平等的進入權及可相互抗衡的能力，但因來賓身分高度重複及新聞性談話節目成爲媒體工作者與政治人物專論的空間，在這種結構不平等的情狀之下，這種開放、平等的可能性往往只是一種理想，也就是說【2100 全民開講】作爲公共領域有其侷限。

新聞性談話節目發展之初即是希望透過與 call-in 民眾的互動，在民意形成的過程中，提供選民更高的參與性（Glynn, Herbst, O’ Keefe, & Shapiro, 1999; 轉引自盛治仁，2005，頁 167），民眾也藉此將意見反映給政治人物以及政府官員，展現政治參與及溝通的效果，成爲觀眾與專家學者討論公共事務的電子論壇，具有公共領域的價值（Turow, 1974；轉引自楊意菁，2004，頁 12），而相關研究卻發現公眾發聲以情緒激動爲主，加上發言時間限制及集結發言方式的安排，call-in 徒具形式無法真正反映民意，但值得期待的是，仍有少數公眾能提出有建設性的觀點，而 call-in 的即時性能讓決策者傾聽民意，及作爲觀眾參與公開討論時事的空間（楊意菁，2004）。然而，本研究發現【2100 全民開講】2012 年 9 月份僅開放一次觀眾，也就是說 call-in 與否並非節目製播過程的主要考量，形成主持人和來賓建構出狀似地位平等的對話平台，於是新聞性談話節目作爲公共領域有其未殆之處。

【關鍵時刻】討論的議題偏向軟性新聞，重視趣味、帶有情感的事件，也關注公共議題，且特別是和日常生活有關，也就是【關鍵時刻】重點在於提供娛樂並供給每日生活討論的主題，這種生活政治的傾向，或許意味著【關鍵時刻】替公共服務的理想並未消失，但是在此方面的著墨確實比【2100 全民開講】少了許多。然而因過度重視娛樂性的資訊，缺少批判解讀議題的空間，而【關鍵時刻】有五成的議題討論時間少於節目總長 20%（少於 10 分鐘），討論的時間變得零碎輕簡，段落劃分的目的是在於如何留住觀眾；從節目排序的方式，可看出節目對於議題價值的排序，大體而言仍根據其新聞性，以製作單位所認定的價值順序播出，然而這裡的價值並非全然是傳統新聞學中的「新聞價值」。

值得注意的是，【關鍵時刻】以搜奇議題爲大宗，而這股風潮也影響其他新聞性談話節目的議題取向，本研究認爲主要原因是搜奇議題顛覆嘲諷新聞，甚至帶來怪力亂神議題的樂趣、從中獲得愉悅，如同 Fiske（1992）所說，節目在製造意義，觀眾在科學真理或是信仰體系兩者間矛盾，因此獲得論述的權力及懷疑

的愉悅，於是社會大眾拒絕公眾議題，拒絕官方的論證與權力支配，搜奇議題變成了提供意義的文本，結合了神秘、奇異的愉悅，是信與不信的樂趣，任何一種解讀都具有多元的意義。也因此，【2100 全民開講】和【關鍵時刻】最大的差異，在於官方和非官方的知識、由上而下的權力論證和由下而上閒聊、前者是屬於絕對性的政治體系，而後者是開放的懷疑空間。

此外，【關鍵時刻】參與者會用運用道具、鏡面與手勢互動等呈現誇張展示手法，並強調新聞的故事性，強調吸引力，嚴肅的新聞亦可尋找其中故事性的元素加以討論，透過描述新聞中有趣的情節，用情緒性或煽情的討論方式，使其衍變爲趣味性、戲劇化的內容，上述的手法成功吸引觀眾的注意力，也符合媒體的收視率考量。

新聞性談話節目的議題來源通常來自於其他媒體，例如報章雜誌或網路媒體，然而【關鍵時刻】除新聞事件外，受訪者也透漏會大量取用網路消息，選擇那些看起來像是真的事件，透過來賓的論述，輔以畫面運用，成爲宣稱其真實性的證據，另外透過真實的新聞事件包裹的虛擬的訊息，似假還真彼此交織，這也成爲另一個宣稱其爲真實性的手法，進一步「建構真實」；並透過「腳本」的鋪陳編排，提供來賓對於新聞事件特定的解釋，來賓的討論及發言變成一種特定目的的故事講述。於是乎真實與虛假之間的界限不再重要，只要選進節目討論的事件，自動成爲「真實」。

然而【關鍵時刻】並未像小報化的採訪報導作風去侵犯隱私和挖掘醜聞、背離道德，然而面對跨越事實與虛擬、公共與娛樂混雜性甚高的界線，加上腳本高度「創意」的發揮，這種新的新聞性談話節目雖難以歸類爲「娛樂化新聞談話節目」，因其娛樂性質而更近於戲劇、綜藝節目，並具有大量表演特質、虛擬大於真實的呈現手法，建構另類新聞性談話節目的風格和意涵。由於【關鍵時刻】並

非戲劇或綜藝節目，因其乘載了資訊傳遞的功能，這正反應了【關鍵時刻】的混雜，具有不同於過往的特質，難以完全歸類。

【關鍵時刻】以娛樂的製作手法去包裝新聞議題，恐造成攸關公眾利益的新聞事件被嚴重排擠，然而娛樂化打破新聞與娛樂、公與私的界線，提醒我們新聞性談話節目最初的興起有其社會需要而產生，如今媒體環境與觀眾需求與以往大不相同，換個角度看，若節目可善用觀眾對於娛樂的製作手法或敘事方式，從事較不被閱聽人注意、攸關公眾利益的討論，那麼攸關公眾的新聞主題至少有可能引發閱聽人較高的注意力。

貳、討論

【2100 全民開講】與【關鍵時刻】兩個節目製作過程中，製作單位根據他們的知識背景、產製關係或技術基礎等進行製碼（encode），也因此節目形成有意義的論述（Hall, 1980; 轉引自張玉佩，2005）。分析兩者論述的架構，可發現【2100 全民開講】討論內容以事實事件爲主，具有可供查證的消息來源，而【關鍵時刻】以虛擬或擬仿爲多，討論的事件看起來是事實，但其實是透過來賓的論述、包裹成新聞或是藉由畫面或是圖像輔助，增添其事實性，【關鍵時刻】受訪者表示，他們常去到網路上找資料，然而網路上很多資料的品質或者可信度並未經過驗證。

再者，【2100 全民開講】以公共政策和政治議題爲主，強調其中的新聞性、重要性與即時性，發掘這些附著在新聞事件上的新聞價值，甚或挑起對立的衝突概念，藉著強化其中的對立性以刺激收視，前者可說是對公共事件的討論是新聞性談話節目公共化的表現，後者則是商業考量影響到製播過程的例證，若是過度受到商業利益的制約，新聞性談話節目應具備的公共性就喪失殆盡。而【關鍵時

刻】以「內幕揭私」與「新聞事件」其中的八卦、懸疑、奇異景觀爲主，並融入事件背景故事，挖掘其中的趣味，以吸引觀眾注目，是極度商業化的操作手法，作爲新聞性談話節目新的類型其背後是爲了追求收視率而偏向娛樂化。

分析【2100 全民開講】與【關鍵時刻】的敘事方式，可發現【2100 全民開講】，主要用不同觀點來進行辯論，參與來賓往往憑藉著其臨場反應，按照其知識背景或立場進行批判辯論，理想上符合哈伯瑪斯提出的理性溝通原則，以公開、自由、平等的過程發表意見，換句話說，節目中的參與者都是平等的，同時也具有相同的權力表達意見。

而【關鍵時刻】的腳本除討論議題與搭配的畫面外，也將節目進行與參與者互動方式透過文字描述出來，明列了訪談的接話規則（turn-taking rules），就是節目中主持人與來賓之間的言談次序都是安排好的，談話是在參與者的話輪替換中進行。一般來說，主持人開場、解釋說明接下來討論的議題、掌握節目進行協奏，接著將發言權交給來賓，然而來賓的次序及內容都是經過製作單位編排，爲的是希望節目進行順暢以及確保內容有可看之處。然而哈伯馬斯認爲，語言溝通是種「言語行動」（speech act），需是基於可理解性、真理性、真誠性及正當性的聲稱，也是就是以對方所能理解的溝通方式來溝通、說話者聲稱命題內容是真的、表達感情和意向是真誠以及言語行動是正當的，屬於一種互動的溝通模式，任何有效的「言語行動」都必須同時具備這四項有效性聲稱（吳豐維，1998），所以【關鍵時刻】命題虛實交雜、表達意向是基於腳本編排、設定好該論述的內容並接力進行，該節目在這四項有效性宣傳這項性質中，可以說是不具備的。

在畫面運用上，【2100 全民開講】以節目現場畫面爲主，輔以新聞畫面使用，或是搭配新聞連線畫面以強調即時性，畫面使用較爲單一，著重於討論及論述過程。而【關鍵時刻】大量使用影像畫面，除新聞畫面外也常翻攝網路畫面或是示

意畫面虛實交錯，用影像包裝議題，其他像是參與者的說故事的口氣、充滿情緒的聲調，都強調【關鍵時刻】以視聽覺雙重刺激，吸引觀眾的注意力。

製作單位根據他們對於閱聽人的想像進行製碼，這涉及到節目是如何觀看這些潛在的閱聽人，以迎合、爭取到最多的收視人口，本研究分析【2100 全民開講】與【關鍵時刻】的想像中的閱聽人收視動機，可發現【2100 全民開講】旨在增加知識，使觀眾可獲得一定的議題知識和提供省察時事的不同依據，並藉由公共議題的討論，尋求意見整合或凝聚共識，實踐審議式民主的理想，而【關鍵時刻】營造觀看的愉悅感加上對於資訊的需求，然而其中的資訊並非驗證過資訊，主要是爲了分享其中懸疑、趣味的經驗。

節目的定位也影響到節目的製作與呈現，本研究認爲【2100 全民開講】在形式上希冀達成理性而平等的理想型的公共領域，然而，由於節目討論的內容以政治議題和公共事務爲主，在節目看似平等、公正的背後來，在過程中容易受到意識形態和政治的影響，產生虛假共識，無法實質進行理性溝通；再者，主持人及來賓在節目中的言論基於事實而產生，但其內容可能經過是節目刻意挑選而成，形成虛假的審議式民主，召喚支持者的認同而排除其他異見，使得多元意見無法出現在公共參與對話的空間。

【關鍵時刻】無法建構公共領域自由言談的理想情境，消弭了新聞性談話節目理想中的「公共性」意義，而愈顯商業化的趨勢，節目逐漸成爲滿足娛樂消遣的工具，將節目賦予虛實交雜的「新聞性」，促使觀眾於節目製造出的感官刺激中取得愉悅。然而，由而社會大眾的崛起，由下而上影響了電子媒介形塑的公共領域，一方面促使新聞性談話節目新類型的興起，另一方面，也使得新聞性談話節目更加大眾化、娛樂化，新聞性談話節目爲社會大眾興趣提供了展現的平台，創造出全然不同的公共意義與型態，容納了主流優勢團體之外的不同興趣；再者，【關鍵時刻】展現的是社會大眾的日常生活世界，像討論文林苑都更案（2012

年 3 月 29 日）、油電雙漲引發民怨，影響國民黨鹿港補選（2012 年 4 月 30 日），居住和民生消費的問題即是社會大眾日常生活的重要事務之一，節目在製播過程廣泛吸納和融入觀眾的日常生活經驗，不僅能吸引菁英分子、權力集團之外的觀眾積極參與，新聞性談話節目的日常生活化也得以激發公共議題討論的廣度；節目的娛樂化表現，甚至有助於公共領域應發揮的角色，能轉化嚴肅的社會議題，以鼓勵觀眾去討論、思考。

【關鍵時刻】提供大眾興趣、有關日常生活經驗的反思，也就是說，在理想化的公共領域之外，娛樂化傾向的新聞性談話節目亦具有作爲不同類型公共領域的能力。所以，本研究認爲，應重新思考探討新聞性談話節目的公共性，國外已有研究表示新聞性談話節目作爲一種「文類」已經逐漸脫離哈伯瑪斯「理性的公共領域」，而著重於情感、個人及日常經驗，形成一種「情感的公共領域」（emotional public sphere）（Lunt & Stenner, 2005）。

第三節　研究限制與未來研究建議

本研究作爲新聞性談話節目新的類型之開端研究，無論在廣度與深度上皆處起步階段，希望研究結果可提供後續研究者做參考，俾其能做更深入之分析。在公共性部分，雖然哈伯瑪斯理想的公共領域不易達成，但本研究希望藉由此分析結果，能更清楚的了解到新聞性談話節目可能的侷限及限制，另一方面，也希冀此研究結果能幫助媒體工作者（包含製作單位）釐清困境，了解到新聞性談話節目關注面向是具備多元意涵，而公共與娛樂並非天秤的兩端，製作單位要反問什麼是這類節目要帶給觀眾娛樂或公共的「核心價值」，而不光是爲娛樂而娛樂，或爲公共而公共，而這方面節目的專業爲何，則是另一個值得探討的議題。

壹、研究限制

一、未針對影響產製因素全面討論

節目產製過程複雜，受到組織內、外部的影響，除了本研究提及的主持人個人、媒介組織、收視率外，從相關文獻的探究也發現還包括政治、社會文化的牽引等因素，但本研究受限於時間與人力，只著偏重在組織內部如何影響節目呈現，未就政治、社會層面如何影響節目內容作深入討論，有其侷限性。

二、個案研究不足

本研究選擇【2100 全民開講】及【關鍵時刻】進行分析，用意是在觀察節目對於議題的選擇（尤其是政治類嚴肅議題及搜奇議題）如何產生變化，不過這樣的設計，也可能影響研究結果的全面解釋力，後續研究有必要納入更多其他性質相近節目進行研究。

三、選擇訪談對象不足

本研究是以內容分析、深度訪談爲主，由於研究者身分的關係，在選擇訪談對象有其困難之處，僅訪談兩個節目共四名製作單位及四名來賓，受訪對象略嫌不足，雖然受訪者其職務經歷及參與節目的次數皆相當足夠，但礙於研究者與受訪者之工作利害關係，即使受訪也可能有所保留，像是研究者試圖了解研究對象的節目定位，而受訪者 A 即表示，「因爲包含了主持人的形象，所以不方便回答。」對於涉及組織間的關係受訪者回答也極爲保留，如【關鍵時刻】的主持人與製作單位雖具有相當的主導權，但對於其他像是公司高層、部門主管的影響卻隱而不

談;而製作單位對於節目內容的規劃與運作方式有一定保留,例如前製會議內容、腳本的安排與編寫方式都被視爲其業務機密，研究者無法確實得知實際狀況。

研究者在進行訪談前整理相關新聞報導以對研究個案有初步了解,訪談資料亦經過交叉比對，以期獲得真實結果，然而礙於涉及研究者的判斷與解釋，若能增加受訪的研究對象數量和關鍵決策者，將可以得到更深入的田野資料，有助深入了解節目產製的影響因素，例如預算、議題決定和製作執行的訴求、觀眾收視動機回應等對節目製播的影響。

四、內容分析之限制

本研究採用內容分析建構出議題類目,並從抽樣節目中依據類目進行編碼、統計與分析，然而部分內容難以界定，因此特別參考節目來賓論述之內容，並將特殊議題列出說明。如「水泥封墓穴 林益世祖父蔭屍惹牢獄之災之謎！？」(【關鍵時刻】2012 年 7 月 6 日）前行政院祕書長林益世涉及貪汙雖爲社會議題之「時事弊案」，但節目內容實質上討論林益世祖父的墳墓以水泥封固起來，在無法透氣的情況下，形成蔭屍，遇上龍年沖煞，使林家惹來嚴重的牢獄之災，因而本研究將其歸類爲靈異議題之「命運、算命、地理與風水」。

「下一步是大西洋的中洋脊 地球傷口上的”黑潮煙囪”揭密！？」(【關鍵時刻】2012 年 3 月 29 日)、「加拿大出現綠油油暖冬 罕見”鬼熊”現身的天地變異前兆！？」(【關鍵時刻】2012 年 2 月 24 日)，前者提及大西洋的波多黎各海灣是加勒比亞板塊和美洲板塊擠壓形成，看似關於地球科學的討論，然而提及科學生在此發現許多奇異生物，甚至引述科學家的論述，認爲宇宙若有生物也像是中洋脊發現的品種一樣；後者因科莫德熊的基因能反映居住環境，藉此來推論氣候型態的轉變，因而本研究將其歸類爲蒐集議題之「僞科學內容」。

然而或有部分議題和過往新聞性談話節目的類目不同，可能有定位不清或者曖昧不明的困擾，因此未來如果要進行內容分析，一方面要注意類目操作型定義的問題，也建議在抽樣上可以增加抽選的節目數，尤其這兩類節目都是帶狀節目，類似的帶狀節目很多，建議在這兩個節目以外多抽取代表性的節目和播出集數，不但可以增加代表性，也可以更全面的了解台灣新聞性談話節目的公共性和娛樂性的樣貌。

貳、未來研究建議

一、研究方法的建議

本研究以內容分析與深度訪談觀察新聞性談話節目的製作與表現，然而本文旨在探索議題及來賓的呈現，而電視所關注的視覺文本，著墨有限。未來相關研究，除了可入更多人力進行大規模抽樣，亦可以進一步釐清新聞性談話節目如何體現，像是以內容分析節目文本與其他視覺、聽覺元素如何互動，更複雜深入的議題及來賓身份分類方式，藉以呈現節目表現形式的更多面向。

再者，亦可使用參與觀察法，針對個別節目做調查，實際參與觀察新聞性談話節目產製流程，從中觀察可能影響節目製作的因素，例如製作單位如何解讀新聞事件、對新聞或是網路資訊的評判、如何取捨議題、製作單位如何與來賓互動及製作單位的意見如何影響來賓的表現等。

另外，本研究僅從產製流程做分析探討，並未觸及到閱聽人部分，究竟閱聽人如何解讀、是否觀察到新聞性談話節目娛樂化的現象，舉凡討論焦點從嚴肅主題轉向軟性議題、對閱聽人政治領域態度有何影響、閱聽人對於搜奇議題的態度、閱聽人對於虛擬和真實之間的認知、收看此類節目的閱聽人有何特質等面向。

二、相關理論的建議

以「公共化」、「新聞娛樂化」或「小報化」爲主題的研究已有相當成果，然而相關理論和概念均爲國外案例的討論，特別是娛樂化、通俗化的理論和應用，尚未在台灣類似節目進行深入的研究和探討，尚待更多相關研究的檢視和討論。

其次，本研究初步發現，新聞性談話節目在這兩種主要節目類型上，似乎出現公共和娛樂／小報化的分野，但並分絕對的二分對立，也有相同的地方，例如取材的來源、主要來賓以媒體工作者爲主，兩種風格都有互相取材、調整、相互參照的共通處，因此，是否意味「公共空間」像國外研究 Springer 節目出現不同的定義和範圍，亦值得討論。而「公共性」和「娛樂性」在本國節目的意涵似乎加上更多的怪力玄秘迷信，可能有文化差異的意涵，似乎值得後續研究探討。

第三，本研究援引哈伯瑪斯的「公共領域」及其他學者「新聞娛樂化」的概念來探討新聞性談話節目的製作，可以看成比較偏重製作面的初探研究，對於敘事方式和鏡頭呈現的討論較少。主要因爲本研究希望從製作流程的準備到後續觀察節目進行方式的異同，因此對節目內容本身著墨較少。反觀國外許多類似研究，反而對內容、主持人與來賓互動、和議題呈現有較多探討，研究者認爲這是另一個值得探討的方向。

最後，如果能透過新聞娛樂化的概念進行對節目面向及新聞異化的探討，將可回歸「新聞性談話節目」「新聞」的本質應該是什麼的核心問題討論，也會在學理上有更多貢獻。本研究認爲，如今台灣某些新聞性談話節目的理想和現實落差很大，因此未來如果能進行偏娛樂性的新聞談話節目探討，會是另一個有趣的研究題目。

參考文獻

尹俊傑（2008）。《報紙政治新聞小報化傾向初探：《蘋果日報》在台發行前後之比較》，政治大學新聞研究所碩士論文。

牛隆光（2005）。《電視新聞「小報化」及其守門過程研究》，政治大學新聞研究所博士論文。

王石番（1992），傳播內容分析法：理論與實證。台北，幼獅。

王雨晴（2012 年 6 月 21 日）。〈批年輕男主播猥褻盛竹如狡猾不點名〉，《中國時報》，第 D3 版。

王泰俐（2002 年 6 月）。〈「新聞娛樂化」對電視新聞節目榮產製的影響〉，「2002 中華傳播學會研討會」，台北縣深坑。

王泰俐（2004）。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81:1-41。

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》，86:91-133。

王泰俐（2011）。《電視新聞感官主義》。台北：五南。

王泰俐、蘇蘅（2009）。〈電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入菜略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》，32:27-53。

王智佳（2010）。《電視頻道全時段廣告性節目之分析：節目型態與法規》，政治大學廣播電視系碩士論文。

王曉玨、宋偉杰、曹衛東、劉北城譯（2002）。《公共領域的結構轉型》，台北：聯經。（原書 Habermas, J. [1990]. *The structural transformation of the public sphere.* Cambridge, MA: MIT Press.）

王曉玨、宋偉杰譯（2001）。《理解大眾文化》，北京：中央編譯。（原書 Fiske, J. [1989]. *Understanding popular culture*. London: Routledge.）

朱梅芳（2010 年 6 月 12 日）。〈張心宇變鬍哥《關鍵報告》尬劉寶傑〉，《中國時報》，第 D3 版。

江子芽（2001 年 11 月）。〈李濤會把台灣帶到哪裡去〉。《財訊》，236: 150-154。

何哲欣、晏明強、顏振凱（2012 年 7 月 15 日）。〈政名嘴開砲「胡忠信別上節目」胡拗消息來源失聯 終極武器是譬喻〉，《蘋果日報》，第 A2 版。

吳奇爲、黃新生、劉幼琍、關尚仁（1987）。《廣播與電視（上）》。台北：國立空中大學。

吳彥明（2008）。《從「大眾商品的迷」到「政治迷」:「政治迷」的論述建構》，輔仁大學新聞研究所碩士論文。

吳倩慧（2008）。《電視政論性談話節目的第三人效果研究》，政治大學新聞研究所碩士論文。

吳倩慧、羅文輝（2010）。〈電視政論性談話節目的第三人效果研究〉，《台大新聞論壇》，9:37-86。

吳豐維（1998）。《公共性的考源、批判與重建——個哈伯瑪斯觀點的探究》，政治大學新聞研究所碩士論文。

李天任、藍莘譯（1995）。《大眾媒體研究》，台北：亞太。（原書 Wimmer R. D. &; Dominick J. R. [1991].*Mass media research: An introduction.*Belmont, CA: Wadsworth.）

李心怡（2004 年 8 月 19 日）。〈本土嗆聲造就汪笨湖現象〉，《新台灣新聞周刊》。取自 http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=18861

李君順（2003）。《民眾政治參與與新聞性談話節目收視動機、行爲關聯性研究—以 2002 年台北市長選舉爲例》，政治大學新聞研究所碩士論文。

李茂政（1988）。《當代新聞學》。台北：正中。

李雪莉（2006）。〈媒體主持人陳文茜用知識魅力顛覆主流〉，《天下雜誌》，342：178-179。

李瞻（1972）。比較新聞學。台北：政治大學新聞研究所。

林巧婷（1997）。《新聞性電視叩應談話節目之論述過程分析—「以溝通行動理論」分析架構》，師範大學社會教育系碩士論文。

林宇玲（2012）。〈在數位時代的新聞識讀教育：一套批判的新聞識讀模式〉，《資訊社會研究》，22: 1-20。

林志明譯（2002），《布赫迪厄論電視》。台北：麥田。（原書 Pierre Bourdeu.[1994]. *Sur la television.* New York, NY: New Press）

林玲瑩、謝懿安（2013 年 5 月 2 日）。〈楊鳴：商業化無可避免　新聞專業仍須堅持〉，《台大新聞 E 論壇》。取自 http://ntujournal.blogspot.tw/2013/05/blog-post_9901.html。

林富美（2006）。〈當新聞記者成爲名嘴：名聲、專業與勞動商品化的探討〉，《新聞學研究》，88:43-81。

林朝成、沈力譯（1990），《溝通與社會演化》。台北：結構群。（原書 Habermas, J.[1979]. *Communication and the evolution of society.* Boston: Beacon Press）

邱一峰（2008）。《台灣觀眾收視評價與收視率關聯性之分析：以政論談話性節目爲例》，中山大學政治研究所碩士論文。

邱宜儀、蘇蘅（2009）。〈政治名人與媒體：馬英九報導的新聞框架初探〉，《新聞學研究》，99: 1-45。

邱紫穎（1997）。《日間電視節目編排》，台北：廣電基金。（原書 Matelski, M. J. [1991]. *Daytime television programming*. Boston: Focal Press.）

俞旭、黃煜（1997）。〈市場強勢典範與傳媒的倫理道德—香港個案之研究〉，《新聞學研究》，55:224-243。

洪綾襄（2013 年 4 月）。〈揮別《2100》李濤依然熱血 收起招牌吊帶褲 捲起褲管下鄉探真實台灣〉，《遠見雜誌》，322: 104-108。

紀佩君（2004）。《台灣政論節目的考古與拓璞——談十年流變與初探大選期間集

體收視升降的文化解釋》，政治大學社會學研究所碩士論文。

紀淑芳（2003）。〈什麼都能講！台灣政論名嘴驚奇錄〉，《財訊》，261:111-115。

胡幼偉（2011）。不要叫我名嘴：電視新聞評論員的職業生涯與工作型態研究。台北：台灣學生書局。

胡幼慧、姚美華（1996）。〈一些質性方法上的思考〉，胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 141-158。台北：巨流圖書出版公司。

范麗娟（2005）。〈深度訪談〉，謝臥龍（編），《質性研究》，頁 81-126。台北：心理。

唐士哲（2012）。〈電視政論與政/媒互動實踐初探〉，《傳播研究與實踐》，2(1): 109-134。

夏家安（2003）。《網路溝通行爲理論之探討：以網路核四之論述實踐爲例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

翁秀琪（1997）。《新聞與社會真實建構：大眾媒體、官方消息來源與社會運動的三角關係》。台北：三民。

高瑞松（1996）。《政治性叩應電視節目內容的結構分析－以「2100 全民開講－大選大家談」爲例》，交通大學傳播研究所碩士論文。

康紀漢（2002）。〈電視談話性叩應節目的內容與收視率之關連性研究〉，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

張子豪（2011 年 3 月）。〈海嘯核電他都懂名嘴變身地震專家〉，《新新聞》。取自 http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=7247&page=1。

張玉佩（2005）。〈從媒介影像觀照自己：觀展/表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82：43-87。

張卿卿、羅文輝（2007）。〈追求知識、認同或娛樂？政論性談話節目的內容與閱.聽眾收視動機的探討〉，《新聞學研究》，93: 83-139。

張錦華（1997）。〈從公共領域理論及多元化報導觀點探討我國選舉新聞報導：以

78 年、81 年、以及 84 年選舉新聞中的統獨議題爲例〉,《新聞學研究》,55: 183-202。

張麗君(2005 年 11 月 8 日)。〈趙少康:我有很多深喉嚨新節目今晚登場〉,《民生報》,第 40 版。

張麗君(2005 年 12 月 3 日)。〈MUCH TV 轉型‘台灣心聲’下台一鞠躬汪笨湖 out 盛竹如 in〉,《民生報》,第 28 版。

張耀仁(2001)。〈市場導向新聞學之研究:以台灣無線電視台之晚間娛樂新聞爲例〉,輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

盛治仁(2005)。〈電視談話性節目研究—來賓、議題結構及閱聽人特質分析〉,《新聞學研究》,84:163-203。

許晉榮(2012 年 12 月 23 日)。〈《關鍵時刻》末日收視暴衝寶傑打趴李濤〉,《蘋果日報》,第 C6 版。

陳正國譯(1993)。《瞭解庶民文化》,台北:萬象。(原書 Fiske, J. [1989]. *Understanding popular culture*. Boston, [Mass.] : Unwin Hyman.)

陳向明(2002),社會科學質的研究。台北:五南。

陳宗逸(2006 年 12 月 29 日)。〈年度風雲人物 【大話新聞】撫慰本土心靈〉,《新台灣新聞周刊》。取自 http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=65994

陳昀隆(2009)。《我國政論節目名嘴現象之研究—以 2100 全民開講爲例》,政治大學新聞研究所碩士論文。

陳芸芸(2004)。《電視的社會學分析》,台北:偉伯文化。(原書 Nichols A. [1996]. *Television and society*. Cambridge, UK: Polity Press..)

陳亭均(2013 年 3 月 13 日)。〈李濤退出《2100》老婆跟進 李艷秋《夜總會》周五收攤》,第 D1 版。

陳彥伯(2008)。《新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究》,師範大學

圖文傳播所碩士論文。

陳偉凱（2009）。《2008 總統選舉與政論節目議題框架：以「2100 全民開講」與「大話新聞」爲例》，中正大學政治所碩士論文。

陳惠惠（2000）。《影劇新聞敘事策略變遷研究（1983~1999）－以聯合報、中國時報爲例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

陳銘軒（2005）。《從新聞工作者轉型試析名聲勞動之商品經濟特性》，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。

陳瓊如（2000）。《從專業意理檢視小報與大報的緋聞報導——以大成報、中國時報與聯合報對黃義交緋聞事件的報導爲例》，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

彭后諦（2006）。《記者的過度商品化——以台灣電視新聞性談話節目中的記者爲例》，政治大學新聞學研究所碩士論文。

彭芸（1996）。〈談話性節目、叩應與民主政治〉，《美歐月刊》，11(8):61-80。

彭芸（1999）。《談話節目的民主意涵》。（國科會專題研究計畫成果報告，NSC88-2412-H-004-014）。臺北：政治大學新聞系。

彭芸（1999 年 6 月）。〈談話性節目（I）：誰參加談話性節目？誰當選？三合一選舉中談話性節目的議題與來賓〉，「1999 中華傳播學會研討會」，新竹縣關西。

彭芸（2001）。《新媒介與政治》。台北：五南。

曾慶豹（1998）。哈伯瑪斯。台北：生智。

游明儀（2003）。《新聞談話性節目的內容分析暨其節目中記者專業意理實踐之研究：以新聞駭客 News98 爲例》，台灣大學新聞學研究所碩士論文。

程嘉文（2011 年 2 月 27 日）。〈關鍵時刻鬧出笑話 名嘴扯過頭 史料竟是網路小說〉，《聯合報》，第 A1 版。

黃怡婷（2006）。《電視談話性節目產品置入之探討》，世新大學公共關係暨廣告

學研究所碩士論文。

黃采薇（2002）。《電視新聞娛樂化與電視觀眾：以傳統三家無線電視台晚間新聞爲例》，輔仁大學大眾傳播所碩士論文。

黃莉雅（2007）。《政論節目之論辯語藝分析：以 2100 全民開講與大話新聞爲例》，世新大學口語傳播研究所碩士論文。

黃創夏（2005 年 7 月）。〈濤哥比戰哥更有效果全民開講殺傷力遠勝連胡會〉，《新新聞》，960: 20-25。

黃創夏（2011）。《嚴後台灣政媒互動之演變—從「傳播近用權」結構分析》。台灣大學政治研究所碩士在職專班論文。

黃新生（1985）。〈電視新聞分析方法之研究—參與觀察〉，《廣電人》，34:363-371。

黃楷元（2006）。《電子布告欄中的政治意見呈現——以台大批踢踢實業坊政治類看板爲例》，政治大學新聞研究所碩士論文。

黃瑞祺（1998）。〈理性討論與民主：哈伯馬斯之溝通理論的民主意涵〉，蕭高彥、蘇文流（編），《多元主義：政治思想論文集》，頁 337-377。台北：中央研究院中山人文社會科學研究所。

楊又青（2008）。《閱聽人觀看政論節目的情緒與主體性之初探》，中山大學傳播管理研究所所碩士論文。

楊軍良（1997）。《出賣李濤－2100 全民開講幕後祕辛》。台北：商周文化。

楊意菁（2002）。《公共/眾，民意與媒體再現：以民調報導與談話性節目爲例》，政治大學新聞研究所博士論文。

楊意菁（2004）。〈民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目〉，《新聞學研究》，79: 1-47。

葉君遠（2012 年 2 月 19 日）。〈寶傑哥 催出收視 下節目變宅男〉，《聯合報》，第 C1 版。

葉君遠（2012 年 6 月 29 日）。〈關鍵時刻談外星人 收視一路發〉，《聯合報》，第 C2 版。

葉芷嫻（2006）。《新聞記者與電視談話性節目：詮釋社群的觀點》，世新大學傳播研究所所碩士論文。

滿昱綸（2005）。《媒體與政治~以年代電視台汪笨湖主持政論性叩應節目爲例》。中山大學政治研究所碩士論文。

趙旭東、方文譯（2002）。《現代性與自我認同》，台北：左岸。（原書 Giddens, A.[1991].*Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*.Stanford, CA: Stanford University Press.）

趙佳美（2012 年 1 月 19 日）。〈謝震武、劉寶傑成電視台金雞母〉，《財訊雙周刊》，390:42-44。

趙偉妏、陳晏茵、陳秉逵譯（2009）。《媒介、文化與社會理論》，台北：韋伯。（原書 Stevenson, N. [2002]. *Understanding media cultures social theory and mass communication*. London: SAGE.）

劉于甄（2010）。《小報文化中的影劇新聞產製策略與權力關係 —— 以《壹週刊》爲例》，政治大學新聞研究所碩士論文。

劉仲冬（1996）。〈民族誌研究法及實例〉，胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 145-162。台北：巨流圖書出版公司。

劉新白（2003）。《電視節目概論》。台北：空大。

劉德宜（2011 年 10 月 21 日）。〈財經台開戰，簽約綁名嘴〉，《時報周刊》，1756。取自 http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=10539

劉駿州、鍾蔚文（1994）。〈台灣電視節目興衰的歷史邏輯：媒介生態學初探〉，「 1994 年傳播生態學術研討會」，嘉義縣民雄。

歐陽至誠（2001）。《「娛樂新聞」類節目的產製流程研究~以 TVBS-G 頻道的節目「娛樂新聞」爲例》，政治大學廣播電視研究所碩士論文。

蔡祐吉（2011）。《台灣政論談話性節目的產製邏輯—以 TVBS《新聞夜總會》爲例》，世新大學新聞學研究所碩士論文。

蔡琰、臧國仁（1999）。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58: 1-28。

蔡維歆（2013 年 3 月 12 日）。〈李濤暫別《全民開講》〉，《蘋果日報》，第 C4 版。

鄭淳予（2012 年 6 月 7 日）。〈走了一個鄭弘儀 政論節目將重洗牌？〉，《今周刊》。取自 http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=7247&page=1。

盧非易（1995）。《有線（限）電視無限（線）文化》。台北：幼獅。

鍾起惠（1997）。〈談話性新聞節目分析〉，《廣電人》，30:32-33。

簡余晏（2006）。《台灣心聲現象之解析》。政治大學新聞系碩士在職專班碩士論文。

闕志儒（2013 年 3 月 20 日）。〈政論綜藝化吃癟 收視率掉一半〉，《聯合報》，第 C4 版。

羅世宏譯（1992）。《傳播理論：起源、方法與應用》，台北：時英。（原書 Severin, W. J. & Tankard, J. W. [1992]. *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.）

關棋（2013 年 3 月）。〈李濤夫婦光環失落，不必遺憾〉，《新新聞》，1359: 46-53。

嚴玉鳳（2000）。《電視談話性綜藝節目與性別反串之再現》，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

蘇蘅（2001）。《報紙新聞「小報化」的趨勢分析》。（國科會專題研究計畫成果報告）。臺北：政治大學新聞系。

蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南（1999）。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰—提供讀者更好的選擇？〉，《新聞學研究》，64: 1-32。

Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA, and London: Sage.

Atkinson, J (2003). Tabloid journalism. In Donald H. Johnson(Eds.), *Encyclopedia of international media and communication* (Vol. 4, pp. 317-372). Amsterdam: Academic Press.

Baym, G. (2005). *The daily show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. Political Communication, 22:* 259-276.

Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *PS: Political Science and Politics, 31*(4): 41 – 61.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. NY:Longman.

Burkum, L., Lacy, S., Nagovan, J., Robinson K. & Riffe D.(1996). The effectiveness of simple and stratified random sampling in broadcast news content analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly , 73*(1), 159-168.

Cantor, M, G. (1971). *The Hollywood TV producer: His work and his audience*. New York: Basic

Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

Charlene A., Douglas A. & Elisia L. (2011). How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. *Communication Methods and Measures, 5*(1), 76-91.

Chor, H. K., & Thomas, A. (2009, May). *Tabloidization and coverage of domestic violence in Hong Kong newspapers*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago.

Cook, E., Jelen, T. & Clyde Wilcox, C. (1994). Issue voting in gubernatorial elections:Abortion and post-Webster politics. *Journal of Politics, 56*(1),187-199.

Corner, J. and Pels, D. (2003) *Media and the restyling of politics*. London: Sage.

Dahlgren, P .(1996). *Television and the public sphere*. London: Sage.

Dahlgren, P.(2000). Media, citizenship and civic culture. In J. Curran & M. Gurevitch(Eds.), *Mass media and society*(3rd. ed.)(pp.310-328). London: Edward Arnold.

Davis, R.(1997). Understanding broadcast political talk: Introduction. *Political Communicatio*n, *14*(3), 323-332.

Delli Carpini MX & Williams B. (1994). Methods, metaphors, and media research: The uses of television in political conversation. *Communication Research, 21*(6): 782-812.

Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society, 27*(6),861-882.

Ekström, M. (2000). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society, 22*,465-492.

Elliott, P. (1972). *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*. New York: Hastings House.

Fiske, J. & Hartly, J (2003). *Reading television* (2rd ed.). London ; New York : Routledge.

Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 45-63). London: Sage.

Franklin, B. (1997). *Newszak and news media.* London ; New York : Arnold.

Fraser, Nancy (1990). Solidarity or singularity? Richard rorty between romanticism and technocracy. In A. R. Malachowski (Eds), *Reading Rorty: Critical responses to philosophy and the mirror of nature (and Beyond)*, pp. 303-321. Oxford, UK: Blackwell.

Fraser, Nancy (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander & Graham Murdock (Eds.), *The idea of the public sphere : A Reader* (pp. 127-149). Lanham, MD: Lexington Books.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Habermas, Jürgen (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Boston,Mass: MIT Press.

Head, S. W. (1981). A framework for programming strategies. In Eastman, S. T.,Head, S. W. & Klein, L. (Eds.), *Broadcast/cable programming : strategies and practices.* (pp. 4-38). Belmont, Calif. : Wadsworth.

Henderson L .(2007). *Social issues in television fiction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Herbst, Susan. (1995). On electronic public space: Talk shows in theoretical perspective. *Political Communication, 12*,263-74.

Himmelstein, Hal (1984). *Television myth and the American mind*. New York: Praeger Scientific.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Jebril, N., Albæk, E . & de Vreese, H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication, 28*, 105-121.

Jones, J. P.(2005). *Entertaining politics: New political and civic culture*. Maryland: Rowman & Littlefield.

Kassarjian, H.H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4*(1): 8-18.

Klein, B. (2013). Entertainment-education for the media-saturated: Audience perspectives

on social issues in entertainment programming. *European Journal of Cultural Studies, 16*, 43-57.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing.* Thousand Oaks ,CA: Sage.

Lacy, S., Robinson K. & Riffe D.(1995). Sample size in content analysis of weekly newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 72*(4), 336-345.

Lauerbach, G.(2010). Manoeuvring between the political, the personal and the private: Talk, image and rhythm in TV dialogue. *Discourse and Communication,4,* 125-159.

Lee, F. L. F. (2002). Radio phone-in talk shows as politically significant infotainment in Hong Kong. *Harvard International Journal of Press/Politics, 7*(4), 57 – 79.

Livingstone, S. M., & Lunt, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate.* London & New York: Routledge.

Lunt, P., & Stenner, P. (2005). The Jerry Springer Show as an emotional public sphere. *Media, culture and society, 27*(1), 59-81.

McGuigan , J. (2005). The cultural public sphere. *European Journal of Cultural Studies 8*(4): 427 – 443.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.

McNair, B.(1999). *News and journalism in the U.K.*(3rd eds.) London and New York: Routledge.

Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonise politics*. Cambridge: Polity.

Michael, W. Drager, Lacy, S., Nagovan, J., & Riffe D.(1996). Sample size in content analysis of weekly news magazines. *Journalism and Mass Communication Quarterly ,73*(3), 635-644.

Mindich, D. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. New

York: Oxford University Press.

Peck, J. (2000). Literacy, seriousness, and the Oprah Winfrey book club. In C. Sparks & F.. Tulloch (Eds.), Tabloid tales: Global debates over media standards (pp.285-300). Lanham, MD. : Rowman & Littlefield Publishers.

Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preferences on political knowledge. *Political Communication, 20*, 149-171.

Riffe, D. & Wang, X. (2010). An exploration of sample sizes for content analysis of the New York Times web site. *Web Journal of Mass Communication Research*, 20. 取自 http://dspace.nelson.usf.edu/xmlui/handle/10806/2879?show=full

Shattuc, J. (1997). *The talking cure : TV talk shows and women.* New York : Routledge.

Shen, M. Chin-Hui (1999). *Participatory current-affairs talkshows: Public communication revitalized on television.* Amsterdam University: Doctoral Dissertation.

Shoemaker, P. J. & Reeese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content* (2nd Ed.) New York: Longman.

Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks and F. Tulloch, (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards*, (pp.1-40), Lanham, MD. : Rowman & Littlefield Publishers.

Stockwell, S. (2004,Sep). *Reconsidering the fourth estate: The functions of infotainment.* Paper presented at the Australian Political Studies Association, University of Adelaide.

Thussu,D.K(2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment.* Los Angeles: Sage Publications.

Timberg, Bernard. (2002). *Television talk: a history of the TV talk show.* Austin, Tex: University of Texas Press.

van Zoonen L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture*

converge. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Von Rimscha, M. B.& Siegert, G. (2011). Orientations of entertainment media workers: entertainment media workers – disrespect and neglect. *Media, Culture & Society, 33*(1), 1009-1026.

Vraga, E. K., Edgerly, S., Bode, L., Carr, D. J., Bard, M., Johnson, C., Kim, Y. M., & Shah, D. V. (2012). The correspondent, the comic, and the combatant: The consequences of host style in political talk shows. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 89*(1), 5-22.

Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (2006). *Mass media research: An introduction.*(8th ed.) Belmont, CA: Wedworth Publishing Company.

國立政治大學 National Chengchi University

附錄一：內容分析編碼表

壹、基本資料

1 2

1. 本編碼表之編碼員_____ □□

3

2. 本次樣本播出節目爲何 □

（1）2100 全民開講（2）關鍵時刻

4 5 6 7 8 9

3. 樣本播出日期爲 2012 年____月____日 □□ / □□ / □□

10

4. 樣本播出日期爲星期_____ □

（1）一（2）二（3）三（4）四（5）五

貳、 節目議題

11 12 13 14

5. 節目議題屬於下列主題_____ □□□□

（1）政治議題（2）經濟議題（3）內政議題（4）外交國防

（5）社會議題（6）名人生活（7）社會軼聞 （8）體育活動

（9）生活娛樂（10）流行影視（11）搜奇議題 （12）其他

參、議題討論時間

6. 節目議題討論時間____時：____分：____秒至____時：____分：____秒

15 16 17 18

7. 節目議題討論時間總計秒數 □□□□

肆、節目議題排序

19

8. 議題討論排序_____ □

（1）第一段落（0~15 分） （2）第二段落（16~30 分）

（3）第三段落（31~45 分） （4）第四段落（46~60 分）

（5）第五段落（61~75 分） （6）第六段落（76~90 分）

（7）第七段落（91~105 分） （8）第八段落（106~120 分）

伍、受邀來賓屬性

20

9. 受邀來賓屬性爲_____ □

（1）政府官員 （2）政治人物 （3）觀察家

（4）媒體工作者 （5）學者教授 （6）財經專業

（7）專家 （8）民間組織代表（9）旅遊及文史工作者

（10）民俗、風水、宗教專家（11）藝人及體育相關人員（12）其他

國立政治大學 National Chengchi University

附錄二：編碼須知

新聞性談話節目編碼須知

一、**注意事項**

1. 每次編碼前，請詳細閱讀本須知。
2. 請細心、耐心的看與填，填編碼表時請一律打勾。
3. 請將工作時間適當調配，一次不宜工作太久。
4. 如有疑惑，請立刻告訴研究者。

二、**播出日期**

請以阿拉伯數字標入。例如：13/01/09

三、**播出日**

根據該則新聞的報導日是周一、周二，而編碼爲1、2等，以下以此類推。

四、**如何分辨要編碼的節目議題？**

1. 【2100全民開講】自2009年中期之後，分爲晚間九點至十點之【2100掏新聞】及晚間十點至十一點之【2100全民開講】，然而節目主持人都是李濤，且爲同一製作單位，在討論議題時往往兩個時段前受承接，故本研究仍將【2100掏新聞】及【2100全民開講】視爲一個節目。
2. 【關鍵時刻】爲晚間十到十二點播出，雖然在製播上分爲【2200關鍵時刻】、【2300關鍵時刻】，而分屬兩個製作單位，然而節目主持人都是劉寶傑，且在尼爾森公司之收視調查上也視爲一個整體，故本研究仍將【2200關鍵時刻】、【2300關鍵時刻】視同一個節目。

3. 「節目議題」以字幕呈現，從標題、主持人或來賓討論的內容判斷其議題，而一天的節目會探討好幾個議題，根據標題敘述切分成幾個段落，如都是在談Makiyo酒醉打傷運將，即視爲同一議題。

4. 「議題討論時間」計算方式從主持人引言介紹一個新聞事件開始，到進廣告或是主持人準備轉換話題作結，段落起訖時間若有橫跨廣告，則必須扣除廣告時間，計算單位需換算成秒數登錄。

5. 「議題排序」是紀錄節目進入某個議題的時間點，時間以節目開始從零分鐘開始計算，【2100全民開講】從晚間九點至十點之【2100掏新聞】及晚間十點至十一點之【2100全民開講】視爲一個整體，所以排序的時間從0分鐘至120分鐘，而【關鍵時刻】從晚間九點至十點【2200關鍵時刻】及晚間十點至十一點之【2300關鍵時刻】雖是同一個節目，但則因兩個時段製作方式不同，所以視爲兩個個體，各是從0分鐘至60分鐘排序。

6. 「受邀來賓屬性」主要是以參加來賓的主要身份作爲登錄標準，但是若字幕上所打出頭銜與參加來賓的主要身份不同時，則採取雙重身份的登錄。

   (1) 政府官員：中央部會、地方政府官員皆屬之，如「經建會主委劉憶如」。
   (2) 政黨代表：代表政黨或是各政黨黨團的立場參加新聞性談話節目，如「民進黨發言人林俊憲」。
   (3) 前政府相關人士：如「前立法委員沈富雄」。
   (4) 民意代表：包括各級民意代表，包縣市議員及立法委員，如「立法委員許忠信」。
   (5) 觀察家：參加來賓以「社會觀察者」、「政治觀察者」、「政治評論者」等職稱皆屬之，如「政治觀察者楊文嘉」、「政治評論者李勝峰」。

(6) 媒體工作者：參加來賓以「資深媒體人」、「新聞工作者」等職稱，或職業屬「相關媒體從業人員」等皆屬之，諸如「東森新聞主播舒夢蘭」、「資深媒體人黃創夏」。

(7) 學者教授：以教授、研究員等身分參加新聞性談話節目的來賓，如「政大地政系教授張金鶚」。

(8) 財經專業：如「財經記者余健源」、「財經專家汪潔民」、「財經作家賴憲政」、「萬寶投顧總經理蔡明彰」等具有財經背景之專業人士。

(9) 專家：如「前 F16 飛行員饒自強」、「曾登過四大洲高峰登山專家高慶豐」。

(10) 民間組織代表：如基金會、民間聯盟等代表及參與社會運動人士皆屬之，如「全教會副理事長吳忠泰」、「桃園產業總工會理事長毛振飛」。

(11) 旅遊及文史工作者：如「文史工作者謝哲青」、「知本家文化社長劉燦榮」及「世界文化史專家哇澔平」。

(12) 民俗、宗教及命理專家：如「民俗專家林正義」。

(13) 藝人及體育相關人員：爲從事影劇娛樂及體育賽事相關工作人士，如「藝人王思佳」及「NBA 籃球主播吳盈達」。

(14) 其他：其他無法歸類的來賓身分，如「大學生謝書華」、「上班族小菇」。

附錄三：類目建構總表

項次	主要類目	分析項目	說明
1	政治議題	1-1 政府政策	政策的規劃或實施
		1-2 政治情勢分析	當前政治情勢的變動，如馬英九當選後政治走向
		1-3 政治體制改革	對政府組織其運行機制的調整，如政府組織改造及人事改制
		1-4 選舉議題	和選務工作相關及候選人競選活動，如 2012 年總統大選
		1-5 政治人物動態	政治人物互動，如馬（馬英九）王（王金平）關係
		1-6 領導人風格	總統的領導特質、行事及作為，如馬英九不沾鍋性格
		1-7 政黨及政黨鬥爭	政黨關係或政黨鬥爭，如民進黨黑道入黨傳聞
		1-8 統獨議題	統獨爭議、台灣定位
2.	經濟議題	2-1 財政稅收	財政金融、政府財政問題及賦稅
		2-2 貨幣利率	利率政策、貨幣政策、匯率政策
		2-3 產業結構	產業的構成及各產業之間的聯繫
		2-4 台商投資	台商登陸及回台投資

		2-5 就業人力市場	就業市場、人力需求
		2-6 股市行情	股匯市行情走勢
		2-7 勞工問題	勞工問題與勞資關係
3.	內政議題	3-1 文化政策	有關文化藝術領域的政策和管理
		3-2 教育政策	教育政策、制度、施政計畫至配套規劃等
		3-3 司法憲政	攸關司法或憲政體制
		3-4 醫療衛生	能增進國民健康之政策、制度、施政計畫至配套規劃等
		3-5 環境保護	爲解決現存或潛在的環境問題而採取的各種行動
		3-6 社會福利	政府爲確保生活質素、生存及發展機會等措施
		3-7 交通建設	大眾運輸建設投資及其相關的週邊建設
		3-8 地方建設發展	地方基礎建設、區域城鄉發展
		3-9 民生消費	油、電問題、民生消費物價議題
		3-10 地產議題	地產、房市、都市更新等不動產議題
4.	外交國防	4-1 外交政策	國家對外政策、國與國之間關係
		4-2 兩岸事務	兩岸一般實證政策方針、台灣與中國

			大陸政策目標
		4-3 台灣國防	台灣對外的軍事防備、軍事採購、國家戰略、國防武力及國防安全結構
		4-4 國際軍事	全球軍事動態、國外軍情、國際形勢
5.	社會議題	5-1 時事弊案	組織機關或個人涉及不法或是弊端、違反道德規範或不正當情事
		5-2 社會新聞追蹤	涉及社會秩序及治安狀況的案件，對社會事件、社會問題、社會風貌的探討
6.	社會軼聞	6-1 色情新聞	涉及色情、性、猥褻的社會新聞
		6-2 暴力新聞	涉及血腥、暴力內容的社會新聞
		6-3 犯罪細節	詳細討論犯罪細節
		6-4 社會新聞事件引發之八卦內容	著重內幕、秘辛的社會新聞
7.	體育活動	7-1 體育賽事	對體育競賽的討論
		7-2 選手人物	對體育選手、運動員的描述
8.	生活娛樂	8-1 休閒娛樂	休閒時間從事的各項活動
		8-2 流行時尚	有關服裝、化妝、服飾配件等資訊
		8-3 生活萬象	和民眾居家生活相關的資訊

9.	流行影視	9-1 影劇話題	對藝人突發事件或感情事件的討論
		9-2 藝人動態	藝人宣傳活動
10.	搜奇議題	10-1 民俗、宗教	民間宗教活動及民俗活動
		10-2 奇聞異事	特殊的人物及奇異事件、各種前聞所未聞的有趣事情
		10-3 神秘事件	各種無法解釋的怪事，包括外星人、古文明
		10-4 特異功能	人體出現的不可思議能力
		10-5 僞科學內容	宣稱爲科學、或描述起來像科學，但不符合科學要求的基本知識
		10-6 天文奇觀	流星雨、天文異象、地球與天文的探究
11.	靈異議題	11-1 恐怖傳說	未經證實的恐怖經歷或傳言
		11-2 超自然經驗	超越科學知識被認爲不可能產生或無法解釋的現象及違反物理定律的事件
		11-3 神怪、妖魔、靈異現象	神仙、鬼怪或奇異難解的現象，降頭、蠱術、殭屍與茅山也列於此
		11-4 命運、算命、地理與風水	民間信仰的術數及所進行的行爲或活動

12.	其他	12-1 媒體事務	媒體發展現況及事務，如旺中案、壹傳媒併購案
		12-2 人物專訪	針對新聞人物的進行一對一訪談
		12-3 國際新聞	全球性新聞事件、來自國外的新聞
		12-4 其他	其他無法歸類的節目議題

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

附錄四：2012 年抽樣節目的議題統計

節目 / 主類目		2100 全民開講 N=22		關鍵時刻 N=62	
	分析項目	數量	百分比	數量	百分比
政治議題	1-1 政治政策	1	4.5%	1	1.6%
	1-2 政治情勢分析	1	4.5%	0	0
	1-3 政治體制改革	1	4.5%	0	0
	1-6 領導人風格	0	0	3	4.8%
	1-7 政黨及政黨鬥爭	1	4.5%	0	0
	1-8 統獨議題	1	4.5%	0	0
	小計	5	22.7%	4	6.5%
經濟議題	2-1 財政稅收	1	4.5%	0	0
	2-3 產業結構	1	4.5%	1	1.6%
	2-7 勞工問題	0	0	1	1.6%
	小計	2	9%	2	3.2%
內政議題	3-1 文化政策	0	0%	0	0
	3-3 司法憲政	1	4.5%	0	0
	3-6 社會福利	2	9%	0	0
	3-7 交通建設	1	4.5%	0	0
	3-9 民生消費	1	4.5%	0	0%
	3-10 地產議題	1	4.5%	1	1.6%
	小計	6	27.2%	1	1.6%
兩岸、外交與國防	4-3 國防軍事	0	0	6	9.7%
	4-4 國際軍事	1	4.5%	4	6.5%

	小計	1	4.5%	10	16.1%
社會議題	5-1 時事弊案	5	22.7%	2	3.2%
	5-2 社會刑案	1	4.5%	0	0
	5-3 社會新聞之追蹤探討	1	4.5%	0	0
	小計	7	31.8%	2	3.2%
體育活動	8-2 選手人物	0	0	4	6.5%
	小計	0	0	4	6.5%
流行影視	10-2 藝人動態	1	4.5%	2	3.2%
	小計	1	4.5%	2	3.2%
搜奇議題	11-2 奇聞異事	0	0	11	17.7%
	11-3 神秘事件	0	0	19	30.6%
	11-5 僞科學內容	0	0	3	4.7%
	11-6 天文奇觀	0	0	1	1.6%
	小計	0	0	36	54.8 %
靈異議題	12-4 命運、算命、地理與風水	0	0	1	1.6%
	小計	0	0	1	1.6%
其他	13-3 國際新聞	0	0	3	4.8%
	小計	0	0	3	4.8%

資料來源：本研究整理

附錄五：2012 年抽樣【全民開講】各段議題討論時間

序號	秒數	序號	秒數
01	2922 秒（49.9%）	12	1552 秒（26.5%）
02	2919 秒（49.8%）	13	2006 秒（34.2%）
03	2280 秒（38.9%）	14	5858 秒（100%）
04	2458 秒（42.0%）	15	2915 秒（49.8%）
05	1048 秒（17.9%）	16	2875 秒（49.1%）
06	2929 秒（50.0%）	17	1144 秒（19.5%）
07	2450 秒（41.8%）	18	1580 秒（27.0%）
08	376 秒（6.4%）	19	2960 秒（50.5%）
09	2984 秒（50.9%）	20	1185 秒（20.2%）
10	2813 秒（48.0%）	21	4780 秒（81.6%）
11	2820 秒（48.1%）	22	5745 秒（98.1%）

註：序號的阿拉伯數字代表節目進行單元的順序安排

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

附錄六：2012 年抽樣【關鍵時刻】各段議題討論時間

序號	描述	序號	秒數
01	2963 秒（93.3%）	32	840 秒（26.5%）
02	3420 秒（107.7%）	33	537 秒（16.9%）
03	2133 秒（67.2%）	34	2400 秒（7.6%）
04	532 秒（16.8%）	35	556 秒（17.5%）
05	152 秒（4.8%）	36	410 秒（12.9%）
06	132 秒（4.2%）	37	912 秒（28.7%）
07	1902 秒（59.9%）	38	1403 秒（44.2%）
08	561 秒（17.7%）	38	390 秒（12.3%）
09	530 秒（16.7%）	40	1490 秒（46.9%）
10	400 秒（12.6%）	41	1225 秒（38.6%）
11	2080 秒（65.5%）	42	520 秒（16.4%）
12	420 秒（13.2%）	43	2641 秒（83.2%）
13	440 秒（13.9%）	44	318 秒（10.0%）
14	1785 秒（56.2%）	45	2474 秒（78.0%）
15	639 秒（20.1%）	46	515 秒（16.2%）
16	500 秒（15.7%）	47	480 秒（15.1%）
17	480 秒（15.1%）	48	1279 秒（40.2%）
18	2225 秒（70.0%）	49	340 秒（10.7%）
19	605 秒（19.1%）	50	460 秒（44.5%）
20	55 秒（1.7%）	51	775 秒（24.4%）
21	700 秒（22.0%）	52	115 秒（3.6%）
22	1050 秒（33.1%）	53	1005 秒（31.7%）

23	950 秒（29.9%）	54	830 秒（26.1%）
24	165 秒（5.2%）	55	585 秒（18.4%）
25	495 秒（15.6%）	56	550 秒（17.3%）
26	2410 秒（75.9%）	57	400 秒（12.6%）
27	520 秒（16.4%）	58	2765 秒（87.1%）
28	2418 秒（76.2%）	59	170 秒（5.4%）
29	595 秒（18.7%）	60	1920 秒（60.4%）
30	415 秒（13.1%）	61	1930 秒（60.7%）
31	1340 秒（42.2%）	62	130 秒（4.1%）

註：序號的阿拉伯數字代表節目進行單元的順序安排

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University