

第六章 研究結論與建議

第一節 主要論證與研究結果

本論文研究目的在探討自 1996-2006 年電視以 CPRP 收視率點數做為廣告收入指標，以及置入性行銷開始之後，商業電視台新聞工作者受這兩項因素控制的情況，以及他們如何面對，受訪者特別聚焦在電視新聞工作超過十年以上的資深記者。

文獻探討分為三個部分，首先我們希望了解近年來收視率和置入性行銷對商業電視新聞的影響，第二節我們以 Foucault 的規訓權力觀，來解釋電視台如何以無形的規訓來型塑其下的新聞工作者，改變過去舊有的新聞操作模式，轉向迎合收視率和置入性行銷。第三節我們透過過去的研究，發覺在這樣綿密的控制之下，工作者還是有堅持和反抗的應付之道。

本研究採質化深度訪談法，採訪十位分別任職於六家衛星電視台，不同階層的工作者，希望透過他們的工作經驗，了解 Foucault 的規訓權力是否也適用在電視台控制工作者，使其歸化順從收視率和置入性行銷操作，更希望以他們資深的資歷，提供應對和抵抗之道，做為後進工作者的參考。

一、1996-2006 年電視新聞記者工作樣貌

1996 年後廣告計費方式改變，收視率數字影響電視台收入，再加上置入性行銷更直接為新聞台帶來利益，使得電視新聞不再受到新聞道德倫理規範，而以收視率數字和如何爭取置入性行銷，為工作指標。

在收視率的部分，1996-1998 年只有第一線主播編輯台以及高層主管被要求解讀收視率，當時的收視率還是以每十五分鐘一次計算，所以只能看個大概，這個時期，大家還不會看收視率做新聞，喜歡的是有畫面有臨場感，能打動人的新聞。

整體來說，這時期大家心中還不是這麼有收視率概念，電視台還處於一種比速度拼畫面的階段，主管覺得比別人快，畫面比人精彩就是贏，不會第一個念頭就想到收視率，所以這個時期的工作者相對重視路線經營，重視畫面的精彩度，也正因為社會新聞和娛樂新聞是比政經新聞有畫面的，所以漸漸受到重視。

1999-2000 年前期，電視台已經可以精準的發現，社會新聞和娛樂新聞是有收視率的，於是這兩類新聞當道，但此時的娛樂新聞仍以藝人訪問和宣傳為主，八卦還是比較少見的。

這時期的工作者，對於處理八卦及涉及隱私的新聞，還是持保留的態度，甚至處理這類新聞都必需經過採訪會議再三討論，而各方平衡的說法這時，還是相當重要的。

2000 年後期-2002 年，收視率精算到每一分鐘，主管可以對出哪一條新聞有收視，加上壹週刊 2001 年登台，電視台尺度開始大膽起來，緊接著台灣幾起重八卦事件，讓各電視台衝出亮麗收視，電視台吹起八卦風，工作者也開始對名人隱私窮追不捨，拿著麥克風問著無關國際民生的私人問題。

2003-2006 年，電視新聞不只議題聳動八卦，拍剪手法也變得感官化，於是工作者開始重視包裝和特效，甚至是電影式的效果都會出現在新聞當中，新聞的真實呈現已不復見。

隨著收視率競爭越來越激烈，漸漸的中階主管甚至基層記者一上班都必需先看收視率，收視率好的新聞，不論是否違背公眾利益與新聞道德，電視台都不會放過，盡情操作，甚至有所謂編劇大會，將前一天最有收視率的新聞，隔天編成半個小時以上的新聞，因為素材不夠，工作者只好以渲染放大的方式，胡亂操作。

於是，工作者被要求拿著收視率數字追新聞，拿著聳動的壹週刊蘋果日報追新聞，找不到人就守在受訪者家門口，受訪者的管家、三歲女兒無一倖免成爲鏡頭下的獵物，這時工作者的路線人脈經營，大量的被報紙週刊的消息取代。

比起收視率控制，置入性行銷使得工作者與消息來源的關係丕變，採訪主動權變成被動受控，也完全打破新聞傳統中，與消息來源的利益關係，工作者不但無法主動狩獵新聞，必需滿足出資對象的要求，更重要的是出資對象的負面新聞，也使工作者怯步，出現處處自我審查的情況。

在收視率結果論的背景下，漸漸的大家重視的是新聞的精彩度，新聞規範中重要的平衡和正確性變得不太重要，收視率不好會被處分，甚至失去工作，但新聞做錯或未平衡報導反而沒事，置入性行銷更完全打破工作者與消息來源間，利益衝突的藩籬，就新聞傳統的道德標準來看，工作者的標準線節節敗退。

二、權力規訓如何型塑商業時代電視新聞

收視率的部分，我們從 Foucault 規訓權力的幾個面向來觀察電視台如何控制工作者，第一收視率數字本身就是一種控制：訪談後發現，目前商業電視台從上到下各階層，每天一上班必定會打開電腦看前一天收視率，數字好大家開心，數字不好大家必需膽顫心驚。

接下來是每天二到三次的採訪會議控制採訪部門，會議中基層主管必需向高層主管報稿，高層主管必需負擔收視率成敗，會議中報可能引起觀眾興趣，越有話題性有收視率的就越能過關。下午的收視會議控制編輯部門，這個會由直接負責收視率的主管與主播編輯開會，收視率不好會就難開，久而久之大家自然會把收視率當成唯一標準。

第二科層組織的控制：受訪者認為，收視率不是最高主管去留唯一的準則，但一般來說，收視率好的主管，易獲得老闆信任，也不容易遭撤換。而對主播編輯系統來說，收視率直接影響到工作（以主要時段為主，離峰時段影響較不明顯），公司即便不會爲了幾天收視率換掉主播或主編，但長時間收視不佳常是撤換主播的理由。相對來說，採訪系統比較沒有直接影響，但有收視率的新聞容易，過關，且能見度高，爲了爭取曝光，採訪組仍會向收視率靠攏。

第三無形的紀律控制：電視台成本考量，人少新聞量大，每天的稿量壓力把工作者壓榨的只能操作快速又便宜行事的新聞，更何況深度的政經分析未必有收視率，其次是電視台互相模仿的情況普遍，從新手的學習到模仿其他電視台高收視率的新聞，幾乎都是新聞台操作的基本方法。

紀律控制還包括獎懲，一般來說電視台編輯系統獎勵，多以收視率爲標準，採訪組的獎勵則以獨家和精彩的新聞爲主，這二項原則的背後說穿了也還是收視率。處罰的部分，編輯台以收視率不佳爲主要處罰依據，輕則寫報告重則走人，採訪系統不會以收視率爲處罰標準，大多處分漏新聞或處理不如他台完整精彩。

第四審查制度的控制：通常審查機制有分報稿審查和審稿審查，電視新聞報稿從基層記者上報，基層主管篩選後提報採訪會議再篩選，通常獨家精彩有話題性比較容易過關，也就是有收視率容易上疊。

至於審稿審查，記者稿子在基層主管審查後，較大的新聞高層主管也會審過，如果寫的不好或不夠精彩會被退回，就算過了高層主管這一關，必需負擔收視率的編輯系統還是會看過，若無法引起讀者興趣還是不會排播。

置入性行銷的部分，由於責任額大多掛在主管身上，儘管公司訂出獎勵，包括收入一定比例成爲獎金，或是提撥做爲公共積金，但因爲電視台主管大多擁有

不錯的固定的薪水，獎金只是額外補貼，所以反而是公司所訂定的底限，因為影響生存，才是鞭策主管努力爭取置入性行銷的動力。

目前電視台基層記者通常不需要負擔置入性行銷配額，但必需執行接案後的新聞製作，但主管的壓力也會是其下同仁的壓力，於是對於業者採訪的關係改變了，必需像傳播公司一般接受對方要求，不能得罪業者，甚至業者發生負面新聞時，也會擔心影響公司的生意，而自我審查或出現報備的行為。

三、資深電視新聞工作者的處境分析

經過訪談發現，幾位資深電視新聞從業人員在面對收視率和置入性行銷的壓力時，有幾種過程，而這些過程可能會交互出現，有時會說服自己服從，有時會努力想替代做法爭取一點空間，有時會極力抵抗，端看個人心中的一把尺，放在什麼尺度。

在自我說服的過程中，從中找到二種不同的心態，一種是硬找出符合新聞價值的理由開解自己，像是收視率就是市場，市場也算觀眾想看的為觀眾解惑，或是娛樂效果也算是新聞價值的一環。另一種是從現實面開解自己，像是為了生存，或是你不做別人還是會做。

比較積極的時候，資深新聞工作者會重新思考，收視率是否只有一種樣貌？目前大家對收視率的認知，還停留在大眾低俗品味等於高收視率，精英品味等於低收視率，但在羶色腥和 DISCOVERY 之間，難道就沒有空間了嗎？

其實經過不斷的嚐試，資深工作者也發現，有些像生機飲食的討論，中國青藏鐵路的探討，也能創造出高收視率，是不是在大家卯勁搶食低俗品味收視率的同時，中間這一塊，其實也有無限的可能？

另外就是收視率計算法的本身，固然在抽樣和計算方式都有討論空間，但在現行電視台依為法典的情況下，改變或推翻它的可能性暫且不談，從目前的計算方式之下，目前各電視台重視的是收視人口多，卻忽略了收視人停留時間長，也能創造高收視率。

三立電視台於 2006 年中開始偶有打敗 TVBSN，躍升新聞第一的收視，到 2006 年末，收視率打敗次數越來越高，其中談話性節目大話新聞功不可沒，受訪者均談到，大話新聞收視人並不是最多，但一收視幾乎不轉台，停留時間都很長，所以培養忠實支持觀眾，也是創造收視率的另一扇門。

也就是說，在低俗大眾品味之外，若能得到觀眾信任，或是找到仍未開發的收視群，電視新聞仍有其他操作空間。

當然，以上的討論還是在收視率控制之下，所想出的辦法，資深電視工作者也有用盡各種方式抵抗收視率的作為，品牌形象常是一項讓主管不得不讓步的法寶。

不少受訪者提到，各電視台都有自己設定一些，即便有收視率，卻不准再做的新聞，都是衡量這類新聞對新聞台形象有殺傷力，可見新聞台即使為收視灑狗血，也還擔心形象一夕崩盤，很難翻身。

資深工作者常會利用這一點，來對太過腥羶的新聞說不，但受訪者也提到，在新聞事件最熱的時候用這招並不易奏效，通常必需等新聞已發展幾天，收視率仍高但不會非常高的時候，長官才會考慮形象和收視的選擇。

外界的力量在近年來，社會輿論開始對電視新聞批判，新聞局和 NCC 陸續對電視新聞開刀後，讓新聞台十分畏懼，各台甚至紛紛設置編審一職，來為新聞把關，和衝收視率的編輯台相抗衡，罰款和吊照的處分，讓電視台戰戰兢兢。

另外資深工作者也有內部反應不成，對外投書奏效的經驗，透過輿論讓電視台讓步，但這種作法通常會令主管不滿，反而是以法律做為最後一道防線，常令電視台自動讓步，只要讓主管知道這個新聞可能會被告，主管大多不敢以身試法。

當然，結合同業，利用消息來源力量，以及善用個人知識的優勢，或是消極抵抗說拍不到找不到人，都是方法，這些有不少論文探討，這裡不再多討論。

最後，受訪者提到，電視的影音特性，也能成爲一種抵抗的力量，不像平面媒體，電視報導如果有出色的影音效果，即使題材並不出色，也能吸引人，可以以精緻的後製包裝和剪接技巧，來完成符合新聞規範的題材，也能讓這類新聞，增加曝光的機率。

而在以上幾種的抵抗方式之中，受訪者認爲，品牌形象、外界力量、個人知識和影音技巧的抵抗，不但較爲迂迴，也比較有效不易引起主管反感。至於消極抵抗非常容易被發現，常常在使用後引起主管和工作者之間的不信任，而導致工作的困擾。

置入性行銷的部分，一樣可以以外界輿論力量來抵抗，或是做出領導品牌

讓對方主動上門，來爭取新聞製作上的空間，使作品更趨向專業而非走向廣告化。至於對方的負面新聞，可以以模糊品牌爭取報導出線，或是將新聞做成全面探討來偷渡。

在置入性行銷的幾種抵抗方式之中，受訪者認為外界力量牽制和領導品牌贏得堅持比較容易獲得主管認同，以模糊焦點偷渡的方式，一旦被發現，主管往往會認為工作者很難配合，進而影響主管與工作者之間的良好互動。

不論是偷渡或是抵抗還是積極苦思對策，商業電視新聞工作者十年來工作環境不合理而違背新聞規範，抱著熱情進入新聞界的新兵也許仍有熱誠但經驗不夠，對改變大環境有心無力，老兵不是被同化，就是日日苦撐倍感艱辛。

我們進一步了解到，媒體高層也不見得讚同現在新聞操作的方向，但在媒體密度太高，高度競爭之下，從(表一) 2004 年各媒體的收入中可以發現，台視、中視、華視即便已經在做置入性行銷，整體營收還是虧損，民視若沒有置入性行銷收入，當年盈餘也會轉盈為虧。

TVBS 的部分據受訪者 A1 指出，公司可以不靠置入性行銷而有小賺，三立電視台的部分從(表一)可以發現，沒有置入性行銷收入，也還是正盈餘的營運。

也就是說，已經有為數不少電視台的置入性行銷成為收入中重要的一環，收視率較好的，或許可以不靠置入行銷，營收打平或小賺，但已經有不少電視台，必需靠置入性行銷來減少虧損。

與其說媒體經營者為了賺更多錢來商業化操作惡化新聞，倒不如說他們的經營的確遇到瓶頸，需要痛苦操作來打平損益，但這樣日復一日的惡性循環，讓電視新聞小報化走偏峰，工作者沒成就喪失工作熱誠，在消極的偷渡和抵抗之外，研究中讓我們看到，還是有許多資深人員，努力尋找商業操作與新聞價值的共同點，他們的努力是突破困境的源源力量。

第二節 研究貢獻

對於收視率和置入性行銷過去的研究，多著重在商業如何型塑其下工作者，以及如何抵抗，本研究以 1996-2006 年十年間為研究範圍，試圖還原這段時間工作者的工作樣貌，期待從歷史軌跡中，找到收視率和置入性行銷從無到有的紀錄。

在媒體如何型塑其下的工作者部分，在訪談多家媒體後，竟意外發現，雖然主事者和媒體屬性不同，但各家媒體在規訓工作者的方法，卻有許多雷同之處，希望能提供未來有心進入電視新聞行業者，做為參考資訊。

目前媒體工作者的處境與如何因應規訓權力，在過去的時空中，結合同業、個人知識、消息來源抵抗和消極抵抗比較常被拿來討論，但隨著時間轉換，現在的工作者更積極想找到的是，有收視率又有新聞價值的議題，在論文中也有大家嚐試在做的，有哪些方向。

而隨著時間的改變，現在幾位受訪者認為，抵抗收視率和置入性行銷最有效的方法，可能是外界力量和品牌形象，以及影音特效的運用，這些說法過去論文的討論比較少，在文中有詳細的說明。

近十年來，商業力量大舉入侵電視新聞，要生存下去媒體不得不與之妥協，其下工作者身陷其中，有人選擇離開，有人身在其中，卻感到處處妥協與無奈。

在離開與妥協之外，我們試圖找找第三條路，幫媒體和工作者看看有沒有讓媒體得以經營生存，工作者又能找到成就與努力方向的路，藉由十位資深電視新聞工作者的故事，來試著找答案。

第三節 研究限制與建議

本研究以收視率和置入行銷影響電視工作者為主題，但受限於人力時間有限，受訪者雖分布於六家不同媒體，但各家均只有一到二人，無法更完整紀錄各媒體運作狀況。目前電視媒體人受收視率影響的範圍比較大，在訪談中大家也較關心這個議題，相對置入性行銷的討論較為簡單，不盡完善之處，期待更多後續研究，豐富這塊領域。

在後續研究部分，考慮可從以下面向切入：

- 1、媒體大環境層面：台灣電視新聞媒體數量爆炸，競爭短兵相接，間接造成工作者工作環境扭曲，如何從大環境著手，為媒體現今生態解套，從根本解決媒體問題。

- 2、媒體型塑工作者層面：本研究僅探討媒體如何透過規訓權力型塑其下工作者，後續研究可進一步探討，其中的各項作法中，何者較具效果，或是什麼樣的方法，最能讓工作者接受，讓勞資雙方的合作，更有效率也更有成

就感。

3、因應對策層面：本研究僅討論工作者如何自處與抵抗，並不了解這些做法效果如何？後續研究若能對應出這些做法出現之後，會造成主管與工作者之間互動更好？或更差？相信對媒體工作者的幫助，將更有意義。

