

# 第一章 研究動機與方法

## 第一節 研究動機

2005年12月20日，台東新任縣長吳俊立因為涉嫌貪瀆被停職，甫就職就立刻被撤換，這是歷史頭一遭。有家衛星電視台採訪組副主任，決定派兩組人前往台東支援。但是，晚間新聞主播卻要這兩組人留在台北，製作一則日本乩童的新聞。雙方僵持不下，最後，已經出發的兩組人被了撤回來。日本乩童戰勝台灣自治史上，就職三小時即遭撤縣長職務的事件。

兩位記者在前一天中午十二點，飯還來不及用，就被急急忙忙調到台東。當時，想到為了地方自治史上第一案，內心倒也有興奮的感覺。從台北往南奔波，還不到三個小時，人已經到了屏東和台東的交界。誰又料到，就在這個時候，主管又下電召，兩人只好打道回府：「真不知公司在搞什麼？」一來一往，大半天已經在車上耗過，兩人北返後，緊跟著又急急忙忙做了一則日本乩童的故事。大家都很疑惑，這則新聞真的這麼重要嗎？

當天晚間，這則日本乩童事件成為頭條新聞，隔天，收視率罕見地飆高至1.01%（附1）。原本，晚間新聞收視率突破0.8%已經非常困難，（劉旭峰，2006）1.04%的收視率，使該衛星台那一分鐘僅次於TVBS、TVBS-N（第26名及31名）和中天新聞（33名），成為收視第四（第40名）的新聞。先前，該台收視率一般大都只能排名第五或第六。看到這個突出的收視率數字，被從出差至台東途中調回來的記者，氣憤之情好像也就舒緩，略感安慰了。有了較高的收視率，換來了主管大大的誇讚和獎金，昨日的疑惑至此雲消霧散，似乎不再這麼重要。

收視率掛帥的發展，已經到了另一個高峰。與前面相同的例子是，娛樂新聞和社會新聞日漸受到更大的重視。在只有三家無線電視台的年代，資深的大牌記莫不主跑政治財經線。現在，政治新聞收視率低，許多公司的資深記者紛紛自動請調社會線，競相向收視率靠攏（陳昕，2000）。

雖然如此，還是有人堅持，他們不願意隨波逐流。2002年9月，TVBS主播薛楷莉和日裔德原的削凱子風波，攻佔各電視台頭條新聞近半個月，事件之初，東森投入更多時間，獨家報導這則新聞，TVBS收視率第一的寶座，拱手讓給東森。但是，TVBS-N晚報主播方念華，選擇只用乾稿方式，報導這則新聞（TVBS宣布薛楷莉無限期停職），僅用了15秒，她堅持這則新聞無需使用太長時間。（林韋任，2003）

2003年7月，張雅琴轉戰年代電視，一開播後收視即擠入前八十名排行，接手TVBS晚間新聞主播的詹怡宜大感壓力。製作人想複製張雅琴風格，但詹怡宜不肯配合，她表示，「還不用說新聞內容，光是她要我穿毛毛的外套，頭上穿金戴銀，我就很難接受」。詹怡宜不願隨波逐流，最後選擇退出晚間新聞，主播改由改由蘇逸洪與詹慶齡擔綱。

TVBS晚間新聞號稱台灣第一，放棄這個主播位子，並不容易。更難得的事，詹怡宜另作爭取後，開辦了星期天的帶狀節目，自己擔任製作人兼主持人。她走出攝影棚到鄉間，連續兩年獲得金鐘獎。

追求利潤並歸私人持有的商業壓力，一方面展現為收視率的競爭，另一方面也表現為公司子部門壓力的增強。比如，2000年6月，民視南部中心改制，總公司要求這個擁有軟硬體製作人力（包含一名導播，二名助理導播，一名執行製作，二名攝影，二名燈光師，一名技術指導）的中心改為利潤中心，也就是「自負盈虧」，不再由總公司負責調度資源（陳彥龍，2001），為此，新聞部必需自闢財源。民視南部中心主任陳申青<sup>1</sup>在內部業務會議時指出，單是民視南部中心，2003年的置入性行銷收入，就有8千萬，2004年增加至1億2千萬，2005年是1億6千萬。與民視相同，東森電視台從2000年起，增設南部副主任，專門負責結合有線電視的業務行銷。<sup>2</sup>

以2006年為例，彰化花博會由民視統包，大甲媽祖則是三立轉播。即便是政論性節目，同樣也可以置入性行銷。三立鄭弘儀的大話新聞曾經包下謝長廷的場子，SNG車不夠用，那就商借年代的轉播車，讓年代平白分得一半轉播收入。（葉子佳，2006）。

不只在地方，新聞局媒體集中採購（置入性行銷）每年執行的經費在10億元上下。黃輝珍時期（2003.7-2004.5）約11億，林佳龍時期（2004.5-2005.3）也有9億。這些數字只是新聞局本身的預算，尚不包括各部會自行與媒體接洽的專案支出。（動腦雜誌，2005）<sup>3</sup>

「因此，我們和新聞局的關係不同了。有一次，總統有個非常無聊的行程，正好是六點多鐘，這個時間卻也正好是收視率競爭最激烈的時段，新聞局長打了通電話要我最好出SNG，我掙扎許久，雖然極不願意，但我還是出了車並且準

<sup>1</sup> 已經在2006年4月1日轉任公廣集團副總經理兼華視新聞部顧問。

<sup>2</sup> 其中六至七成來自政府機關，其餘來自私人公司。

<sup>3</sup> 新聞局長姚文智於2005年曾宣布停止新聞局置入性行銷，所有文宣以純廣告方式委托。繼任局長鄭文燦於2006年2月宣布，同年4月份起停止新聞局集中購買媒體置入性行銷，但仍由各部會自行購買中。

時把現場切到總統行程」，一位晚間新聞主播指出。<sup>4</sup>

不只干預內容，出資進行置入性行銷的單位甚至干預媒體人事。一個南部縣市政府拿著活動預算，要求三家媒體換記者的事件，其中一家涉入有線電視經營的報社，竟然同意縣府要求，辭退記者。（墨非，2006）

所有的新聞規範都說，必要的時候記者要不惜得罪權貴，要為一般市民，而特別是弱勢團體，爭取公平利益。但是，McManus（1994）發現，1980年代起，美國地方新聞競爭越來越強化，導致市場寡佔難以持續，於是原本傾向於市場的新聞學，就更市場導向了。他說，商業考量下的新聞，通常儘量不得罪新聞來源或客戶，並且以最低成本製作最多人想看（但不一定需要）的訊息。

McManus（1994）所指的市場壓力有四。一是讀者（閱聽人）。二是廣告客戶。三是新聞來源。四是投資者市場。假使將這個四階段商品論，對照於我們的新聞產製過程，不難發現置入行銷帶來的收益對於媒體的影響，從最上層（傳媒投資人與所有權人），一路往下，壓向下方，等於是「交辦」給媒介組織。

至於收視率，則直接作用在媒介組織的內部，新聞部門夾在「新聞來源」與「廣告主」之間，不得不更加重視轉換資訊為金錢的過程。

美國地方電視的新聞競爭，出現於1980年代初。當時，台灣基本上沒有地方新聞，全國新聞則是寡佔，既然僅有三台，壟斷利潤超超，廣告是賣方市場，競爭尚在可控制範圍之內。當年，廣告主購買廣告的方式，與今日也有不同，他們採取包檔，一個三十分鐘的節目，不論是優質叫好還是熱門叫座，半小時內五分鐘的廣告，就讓廣告商包檔買下（劉旭峰，2006）。由於是供不應求，所以要包到時段，廣告商往往必需和電視公司業務維持良好關係。（張依雯，2000）。

到了1993年，所謂非法經營的有線電視已經進入新階段。吳乃仁等人的「台灣衛星電視公司」失敗後未久，隨有線電視法的制訂完成，同年九月起，新興衛星新聞頻道開始設立，先是TVBS，次年有中天與大地兩個頻道，但到了1996年，包括TVBS、TVBSN、中天傳訊、真相新聞、超視新聞和東森新聞台都已經設立，而民視新聞也已經開始籌設，磨拳霍霍，準備加入戰局。新聞台林立，電視新聞的戰國時代可說是從1996年開始的。1996年起電視台廣告購買的形式也開始發生變化，賣方壟斷的時代不在，加上收視調查技術進步，廣告代理商的媒體購買開始以CPRP<sup>5</sup>（購買與專案銷售）計算。（張依雯，2000）。

<sup>4</sup> 93年間姚文智擔任新聞局長任內，由TVBS晚間新聞主播轉述。

<sup>5</sup> Cost Per Rating Point的縮寫。廣告成本除以收視率之後，每個收視點的成本。每一個收視點都可以賣錢，收視越高，收視點越多，也可以收到更多的廣告費（劉旭峰，2006）。

1996年6月，中視新任董事長鄭淑敏就職後立即宣布，一年內中視若有五次晚間新聞超過台視，即發放一千萬獎金，（許聖梅，1999）。從廣告商的購買到實際操作新聞的部門，在1996年漸漸開始意會到收視率市場的壓力，數字導向的時代，宣告來臨。

此後，電視新聞的操作內容，遭受更大壓力。國內許多研究發現，1997年之前國內電視台仍以政經新聞為主，1997年起被視為有收視率的娛樂新聞報導開始崛起（許雅靜，1997；黃國棟，1999；黃雅婷，1999；王靖婷，2000）。是以，若以1996年視為斷點，區分商業力量影響電視新聞的模式，前後不同，同時廣告購買方式也開始改觀，應該是合理的。

歷經幾年的發展，加上2000年以降的經濟相對低迷，致使許多電視台背離傳媒應有的表現，更形遙遠。其中之一就是稍前已經提及的置入行銷，引進日多，以2003與2004年為例，<表一>的資料，清楚展示了置入性行銷對於許多新聞頻道的比例。

表一 2003~2004年八家電視台收入（萬元新台幣）

	台視	中視	華視	民視	TVBS	東森	三立	八大
2003								
廣告收入 A	159,400	195,640	169,822	212,167	186,859	336,233	259,147	104,135
其他收入 B	N/A	N/A	N/A	9,788	N/A	N/A	12,519	N/A
B/A %				4.61			4.83	
營業收入	219,476	232,169	257,901	312,727	312,815	561,518	355,625	178,984
稅後收入	3,093	-14,727	572	24,871	21,052	31,929	67,474	29,856
2004								
廣告收入 A	156,975	173,962	138,661	188,200	218,080	414,705	284,125	127,559
其他收入 B	N/A	N/A	N/A	13,754	N/A	N/A	15,969	N/A
B/A %				7.31			5.62	
營業收入	215,538	209,336	237,820	336,032	330,091	582,750	386,455	216,876
稅後收入	-60,803	-97,472	-19,639	11,142	43,019	41,823	66,296	48,157

資料來源與說明：廣告收入和營業收入部分，分別取自各公開發行公司公告之月營收資料，由研究者所服務電視台內的業務部門取得。另外更詳細的收入明細分類，則取自公開資訊觀測站，網址 <http://newmops.tse.com.tw/>，資訊取得後再由研究者自行整理。

從中可以發現，各電視台若只依靠廣告收入，勢必無法支撐公司支出，必定導致虧損。若加上製播、版權、大樓經營、教學、銷貨折讓、置入性專案、頻道費、廣告代理等收入才有可能平衡甚至獲利。

其中民視和三立電視台更增列一項其他收入，據這二家公司內部主管解讀，其他收入即為置入性行銷收入，可見置入行銷已漸成為公司主要收入之一，其中民視在 2004 年的報表中更可以發現，若無置入性行銷收入，當年的稅後收入將轉盈為虧。

從各電視台的營收當中，的確看得出經營者面對巨大的競爭，一位了解電視台營運的主管就說，東森一個月的營運成本（含人事費）要一億元，TVBS 需要八、九千萬元，三立要三、四千萬元，年代也要三千萬元以上；現在一家電視台每個月要拿到三千萬元以上的廣告，已有點吃力。（目擊者，2006）

而面臨對收視率與置入性行銷低頭的困境，這樣的力量，也從各電視台的商業競爭層面，擴及電視台新聞工作者的勞動層面。

1993 年衛星電視開放之前，電視新聞工作者從對抗政治力干預，到 1993 年開放後，直至 1996 年商業力大舉入侵，至今 10 年來新聞工作者的勞動風格也隨之改變，有人順應，有人退出，有人抵抗，有人堅持其中找到另一片天。

我們將找到歷經這十年的電視新聞工作者，了解

- 1、十年來商業狂潮（收視率和置入性行銷）如何影響電視台新聞操作。
- 2、在商業力之下組織如何控制，使電視新聞工作者工作風格改變。
- 3、更希望了解的是，他們如何自處，如何堅持和抵抗。

## 第二節 研究方法

### 一、參與觀察法

本研究重點，在於觀察電視新聞台內部權力施展的方式與抵抗的可能性，由於研究者於電視新聞台工作近 12 年時間，於有線電視開放之初進入第一家最具規模的衛星電視新聞台 TVBS 服務三年，見証收視率崛起初期，電視新聞組織及工作者當時的情境。

1997 年民視電視台成立，研究者轉往民視服務六年，初期擔任晚間八點及九

點新聞主播兼製作人，每天必需和收視率數字奮戰，除了下游新聞採訪工作之外，更感受到收視率對上游直接面對觀眾的第一線工作人員的壓力。

在民視後期轉往節目製作部門，此時正逢民視開始大量以置入性行銷來增加收入之際，所服務的節目製作部，也被改制專門製作置入性行銷新聞。

2003 年年代電視台成立新聞部，轉往年代電視台擔任南部中心主管，再度從置入性行銷的陰影中，回到收視率的掌控之下，並且由於擔任主管職務，專門負責與公司內部協調，與公司決策者和各部門主管每日接觸，從中觀察商業力量的痕跡。

同時研究者每天早晚必需參與二次主管採訪會議，在會議中，可以親身觀察電視新聞組織權力的軌跡，並收集規訓權力之下各階層的執行者，所呈現出的作品樣貌。藉由這些作品的樣貌，可以分析，規訓權力的影響力及抵抗的可能性，甚至可以進一步觀察，抵抗之後組織內部的效應，做為研究參考。

但考量研究者工作大部分在南部地區，無法時時一窺整體公司運作之形貌，佐以文獻資料收集和深度訪談，來增加研究的可信度。

## 二、 深度訪談法

本研究主要探討在收視率和置入性行銷商業機制之下，電視新聞工作者的規訓與反抗的方式，將以個別訪談的方式進行研究，再針對收集到的內容進行分析、歸納和比較。藉以了解被研究者對事件。所採取的行動和態度上的看法。

### (一) 研究對象

這項研究中，性別、年齡、採訪路線或所在區域均不是最主要變項，將以歷經商業入侵電視新聞的十年間（1996-2006），任職的電視新聞工作者為主。

為使研究盡量貼近實務界現況，因此研究對象含蓋設有綜合性新聞專屬頻道的六家衛星新聞台（TVBS、中天、三立、東森、民視、年代），同時考慮到電視新聞各階層負責工作面向不同，擬將採訪對象分布不同工作階層，在十位受訪者當中，包括高階主管 2 位，主播 1 位，製作人 1 位，中階主管 3 位，基層工作者 3 位，名單如下：

表二 資深電視新聞工作人員訪談名單：

姓名	職稱	經歷	訪談時間
----	----	----	------

C1	C 台新聞部副總編	1887-1997 年平面媒體， 1997 年至今衛星電視。	2006 年 7 月
D	D 台新聞部經理	1987-1993 年平面媒體， 1993 至今衛星電視。	2006 年 7 月
A1	A 台晚間新聞製作人	1990-1992 年平面媒體， 1992-1997 年無線電視 台，1997 至今衛星電視。	2006 年 7 月
A2	A 台電視台主播	1888-1993 年平面媒體， 1993 至今衛星電視台。	2006 年 7 月
F1	F 台南部中心主任（前）	1982-1996 年平面媒體， 1996-2006 衛星電視，2006 至今公共電視。	2006 年 7 月
A3	A 台採訪組副主任	1996-1997 年有線電視， 1997 年至今衛星電視。	2006 年 7 月
C2	C 台南部特派員	1993-1997 年無線台， 1997-2003 衛星電視	2006 年 7 月
E	E 台攝影記者	1994-1997 年有線電視， 1997 至今衛星電視	2006 年 7 月
B	B 台文字記者	1996 年至今衛星電視台。	2006 年 7 月
F2	F 台資深記者	1988-1998 年平面媒 體，1998-今衛星電視	2006 年 7 月

徵詢受訪者意見後，均不願具名受訪，將以化名代替，並以 ABCDEF 代表六家 24 小時新聞台名稱，同一家公司以同一英文字母代替，經過徵詢受訪者，職務和資歷部分可以保留，不必予以模糊處理。

Patton (1990) 指出，若要了解一個重要的現象，必需選對研究個案，而選擇個案的原則之一，是在挑選個案類目之後，必需從中挑選較具代表性的個案(陶芳芳，1999)。

在此個案研究之中，挑選這些受訪者，除了分配於六家 24 小時新聞台之外，有鑑於 TVBS 為有線電視開放之初，最早設立之有規模新聞台，目前也居於新聞領導品牌地位，安排三名受訪者，其餘電視台均一至二位受訪者。這些受訪者都具備以下經驗： 1、新聞界任職十年以上。2、工作中皆操作過置入性行銷案及受到收視率影響。3、皆有反抗經驗。

其中二名高階主管，在業界均有反抗收視率和置入性行銷的實例。主播曾因為拒絕與收視率為伍，斷然退出晚間新聞一線主播位置，並在後續新聞操作中，

致力關懷與希望新聞的操作，贏得兩座金鐘獎。製作人目前正出書，研究如何反抗收視率。

三名中階主管，分屬三家不同公司，一家保持收視第一，天天擔心收視率被他台超越，第二家公司則是收視率由第二位下滑至第四位，日日苦思如何急起直追，從兩家公司不同角度，更可觀察收視率在組織中操作過程。

第三名中階主管，是業界最早開始將新聞部與置入性行銷合而為一的管理者，希望藉由他的工作經歷，了解置入性行銷的操作，組織如何運作，以及是否有反抗的可能性。

三名基層工作者，亦分屬不同公司，在業界都有反抗公司商業化操作的經驗，同時在公司卻仍十分受到重用，原因何在？ 將是本研究的重點之一。

## （二） 研究過程

訪談由研究者親自執行，以確保資料效度的一致性。並於訪談前徵詢受訪對象的同意，以開放問答的方式，並選擇受訪者可以暢所欲言的地點，以筆記配合錄音方式進，以提高訪問的信度。

每名受訪者訪談進行三十分鐘至一小時，將以文獻探討中發現之案例進入訪談，請受訪者回憶當時參與此一新聞事件時的情境切入，再請受訪者思考權力與規訓的形成，與是否有反抗之道，受訪者回答之後，盡量要求再舉例說明，以免造成訪談者與受訪者想法不一的情況。

訪談後整理時，若遇不清楚或不足時，再以電話補問，最後將參考文獻探討，配合受訪者訪談與研究者親身觀察，進行內容歸納整理，再提出研究者發現。

## （三） 訪談大綱的形成

訪談大綱的形成（附 3），其中第 1、2、3 題主要比較 1996 年前後收視率與置入性行銷對電視新聞內容及工作者工作風格的影響，更希望清楚了解它漸漸轉變的軌跡。

第 4、5、6、7 題希望了解在收視率和置入性行銷的考量下，媒體組織如何規訓控制其下工作者。第 8 題希望了解媒體組織是否有為理念或其他任何因素放棄商業利益的時刻。9-10 題希望了解工作者如何自我說服。11、12、13 題希望了解，工作者如何堅持與反抗。