

第二章 文獻探討

第一節 商業力量與電視新聞

一、收視率的興起

收視率調查深深影響國內外媒體生態，1936年尼爾森（Nielsen）開始作廣播收聽率調查，它是一家全球性市場研究公司，隸屬荷蘭一家跨國企業集團，至今全球有一百多個國家委托它進行市場調查。

1950年美國三大電視網成立之後，就開始全美第一個全國性收視率調查。它的影響所及，當年在美國地區總值二百一十億美元的廣告，由它來決定廣告落在誰家。（葉廣海，1992）。

台灣在1960-1969年代開始有收視調查風氣，由紅木和潤利兩家公司開始，以電話訪問方式了解閱聽人收視習慣，1990年紅木引進日記式調查法，在此時期一方面調查法科學客觀性受質疑，另一方面當時三台壟斷，廣告完全是賣方市場，在當時的生態結構中，收視率的調查並不重要。（張依雯，2000）

還沒有消費者概念的媒體，當時的支撐力量來自社會上所流行的抗議和反體制氣氛，異議人士的認同和民主氣氛，當時對政府的批評和監督，被認為是新聞的主流（Underwood，2000）。

到了1994年，也就是有線電視開放的隔一年，AC Nielsen公司開始使用people-meter收視調查法進入市場，當時叫做SRT，前兩年有線電視並不成熟，三台壟斷心態仍舊在，不覺得衛星電視是個對手。1996年，“賣方壟斷、不看數字、講求人情”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購買與專案銷售）計算，「數字導向」的時代正式來臨。（張依雯，2000）。

收視率讓電視台又恨又不得不與之起舞，中視董事長鄭淑敏曾發起把AC尼爾森趕出台灣的怒吼，立即獲得台視華視民視的支持，但隨即中視又因為以百分之零點五的收視率領先時，大做廣告大切蛋糕，可以看出電視人與收視率的愛恨交纏。（陳孝凡，1999a）

收視率當然不只是一組組的數字，它背後代表的更是影響力和收視群的多寡，不只媒體人關心，連高於新聞最高層級的總經理和董事長都念念不忘，原因何在？Webser&Lichty（1991）一語道破，因為收視率連結了個人與電子媒體，

也成了傳播人在買賣閱聽人的評量工具。

二、收視率與組織目標

這種商業消費者至上的概念，十九世紀資本主義者就已經提出，他們認為在這種結構性的因素下，現代媒體目標已經改變。不是生產百萬人閱讀的報紙，而是生產給最有消費能力的人閱讀，媒體同時也只想迎合富人及商業主體這一小群人。(Beloff, 1976)

儘管媒體人都知道，收視率評量一切有其盲點和不足之處，不過它還是目前廣告商購買的最重要參考，電視台經由製播吸引廣大閱聽人，再以高價出售廣告時段獲利 (Croteau & Hoynes, 2000)，沒有任何簡單的公式可以告訴媒體，什麼叫座什麼一定不賣，所以了解閱聽人當時的心情，與節目吸引力何在，成了媒體人的必修學分。

於是收視率（讀者興趣）、財務盈虧、行銷概念開始進入電視台，這個時期國內外報業也開始引用 MBA 人才進入管理編輯部 (Underwood, 2000)，他們拿著調查數字追新聞，視新聞為商品用專業技術管理，不重視新聞工作者的天職。

Mcmanus (1994) 指出，市場導向新聞學，使得投資者與廣告主，對於媒體的影響力，更勝於新聞消費者，當新聞本質演變為商品 (commodity) 時，公眾邏輯往往與投資者利潤產生衝突，容易使得新聞組織內部產生投機主義的現象，新聞專業隨之降低。

於是商品導向的新聞和一般傳統新聞學在產製模式上有極大差異，它必需以高度歧異的新聞吸引廣告主和投資者的注意，並且必需注意到報導的成本，必需和商業考量妥協。

要有高收視但成本卻必需節控，Croteau & Hoynes (2000) 發現，電視新聞台開始減少記者人數，或要求記者兼任企業內非新聞事務，並且開始縮減費時而故事性少的深度報導，大量用通訊社、公關訊息。以及事先安排定的正式活動，等容易又便宜的素材。更將少數容易找又便宜的菁英份子當意見領袖，集中報導城市中少數的特定機構。

三、收視率惡化新聞？

Webster (2000) 認為收視率調查的問題有幾個層面，首先在技術層面，它採用抽樣調查，即是比母體規模小的樣本數，勢必產生抽樣誤差。再加上 Nielsen

目前收視率調查樣本數台灣僅有一千戶，以每戶平均 3.3 人計算，三千三百人是否足以代表全台灣？甚至是裝機者所在區域的集中性和知識程度無法代表各個階層，都令人質疑它的代表性。(陳嘉彰，2001)

Webster (2000) 進一步指出，Nielsen 普遍使用的人數計量器 (people meters) 所衍生的另一個問題是回應誤差，包括家中孩童收視習慣的代表性不足，或打開電視並不代表就在看電視的問題。葉廣海 (1992) 更提出，像是家庭以外的地方，旅館。酒吧。學校的收視，還有錄影機 (其他網路或手機) 的收視群都被忽略。

收視率弔詭的地方有個活生生的例子，2004 年六月一日，某家電視台因為播出系統出狀況，整整半小時新聞全是雜訊和雪花，但隔天收視率仍有 0.25，以尼爾森的換算公式，那晚有五萬人在看雜訊 (劉旭峰，2006)。

在台灣，AC 尼爾森除了提供收視率數字之外，也提供節目前八十名排行，於是為了衝高平均收視率，電視台往往把新聞切成三到四段，以求進榜，所以六點到八點的黃金時段新聞，常常會看到節目字卡進進出出，像是把節目硬生生的大卸八塊一般。(劉旭峰，2006)

除了表面上收視率數字的準確度問題，更重要的是，收視率調查關注焦點在於媒體的曝露和閱聽人的測量，但無法告訴我們人們為何使用媒介，使用後的結果如何？(Webster，2000)。

不可諱言的，收視率數字代表的的確是影響力和受到認可的程度，但簡單的娛樂游擊戰或動作片迎合觀眾的口味同時，卻也培養觀眾的口味。Underwood (2000) 更明確點出，注重收視率的結果是，削減新聞報導、軟化新聞內容、喪失深度。

記者這時候看新聞的角度不再相同，他們捕捉奇觀而聳動式的內容，誇張新聞的戲劇化和嚴重性及影響性，並且在時間限制下將事情簡單化刻版化和形象化，將新聞報導世界大事和重大影響的格局，變成專找奇聞軼事流言八卦的小框框內。

蘇籲機 (1997) 指出，市場規範獨大的新聞報導，沒有了新聞規範，變得煽情。不負責任，長久下來將造成新聞界威信受到質疑。更可怕的是，這樣的新聞操作，在公眾議被忽略之餘，更足以影響人們對現實的認知 (Mcmanus，1994)。

於是各種相同類型叫座不叫好的節目一再出現，Gitlin (1985) 就已經發現，安全邏輯必然的結果就是，”成功的永遠是最成功的”各電視台互相模仿互相

抄襲之風大盛。李秀珠、江靜之（1998）也發現，台灣無線電視出現不敢嚐試新形態節目的情況，複製別人成功的形態，成了最保險，最不會出錯的作法。

所以我們看到各家的頭條新聞永遠是大同小異，2006年三月十七日台鐵出軌意外，牽扯出竟可能涉及一樁殺妻密謀成為轟動一時的鐵道怪客案，在案發近二個月後各家電視台已漸漸淡忘這則新聞之際，三立卻反其道在黃金時段晚間七點開關「鐵道怪客特別報導」，意外拿下當天晚間新聞收視第一。

隔天中天新聞開始跟進，製作七則鐵道怪客新聞獨家報導，收視立刻躍昇當時段第一，超越 TVBS。和中天纏鬥多時的 TVBS 一看不得了，隔天立刻加派人手，在晚間新聞放入十二則鐵道怪客相關報導。

複製節目、複製新聞類型和大量採用便宜及容易找到的發言者，這同時也會使得新聞報導偏向菁英人才或是政府或設有發言人的機構，而忽略官方以外的聲音。（Croteau & Hoynes，2000）

比起收視率調查，反而是在 80 年代初期，英國開始的”欣賞指數”調查，用更細緻的方式讓觀眾對於節目製作質量、可看性、權威性、娛樂和益智性等評分，更能看出觀眾的品味，可惜的是，這種方式並不普遍，歐美國家大多用在節目設立之前，市場調查之用。（胡適芳，2000）。

四、收視率控制下台灣新聞走向

時間回到 1992 年前，商業力量還沒有形成氣候之際，當年 8 月 26 日，場景在老三台之一，採訪會議後新聞播出前二小時，電視台快報剛播出，總經理室來電新聞部，「韓國學生與軍方衝突的新聞」必需刪除，以免台灣學生效法。晚間新聞的 rundown 才送上去，總經理室又來電，第十五條總統請客新聞放頭條，以示尊重，主播當場稿子一丟往經理室衝，經理出面安撫，把這則新聞剪成短短三十秒，原本的閩東漁案還是真正頭條，主播才氣消重拾稿單。（黃新生，1994）

當時電視工作者與政治力對抗的事件時有所聞，rundown 的安排還只是冰山一角，新聞方向甚至新聞取舍受控制更是司空見慣，還沒有收視率調查的年代裡，台灣電視台因為資本結構和人事配置等因素，薛承雄（1987）研究發現，三家無線電視台新聞以政經新聞為主，並引以為自豪，但卻因為內容以鞏固即有領導中心，使得觀眾喪失信心和興趣。

而隨著有線電視的開放，政治力的干預，漸漸受到另一股力量的取代。1993 年 9 月，香港新聞同業人員還在為九七後的言論自由憂心忡忡，台灣情況不同，

隨著 TVBS 開播，三台壟斷市場時代結束，封閉的電視新聞突然間百花齊放了起來，爲了因應活潑奔放的衛星電視台，老三台受到競爭壓力也開始改變。

收視率競爭的概念，此時也在三台發酵，1996 年六月，中視新任董事長鄭淑敏就職，當年九月就召集相關幹部宣布，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，在此期間，中視開發不少高層人事大獨家，被視爲值得再三回味的一段日子，因爲在當年的下半年，中視就有九次收視率超越保持領先的台視新聞（許聖梅，1999）。

當時的三台是老大哥的地位，三台開始看收視率做新聞，衛星電視台起而效尤，這時強調故事性的軟性新聞概念開始萌芽。1996 年總統大選前，一家衛星電視台晚間新聞會議，當天的新聞都是制式的市長行程、侯選人行程、總統行程、火警新聞。經過大家一致決議，找到了一條軟性新聞，是一個名叫陳履安的小孩和名叫李登輝的老人（當時的正副總統侯選人），兩人因和總統侯選人同名，出現許多有趣的故事，不要政治，不要社會新聞，軟性新聞成了當天的頭條。

軟性新聞漸漸受到重視之際，收視率概念出現之後，艾瑾（1999）將台灣新聞分三個階段，分別是硬梆梆、軟棉棉到血淋淋，他認爲早期三台硬要命的電視新聞固然有需檢討之處，但衛星電視成立之後，強調大量 nature sound 豐富訪談內容的軟性新聞，也成了電視台一窩蜂的趨勢。

1997 年之前國內電視台對娛樂新聞的報導並不多見，（許雅靜，1997；黃國棟，1999；黃雅婷，1999；王靖婷，2000），楊順美（2002）研究發現，這個時期的娛樂新聞，大多仍限於重大突發事件，像是歌手張雨生車禍、鄧麗君過世或是霸王別姬獲國際大獎等。

1998 年初，黃義交的緋聞事件登上報紙頭版新聞，給了電視台以重要時段報導八卦新聞的啓發（楊順美，2002），1998 年 9 月，電視台開始有零星娛樂新聞（許雅靜，1997；黃國棟，1999；黃雅婷，1999；王靖婷，2000），1999 年 3 月，港星陳寶蓮自殺，台視晚間新聞破天荒的以頭條新聞報導，是前所未有的情況（楊順美，2002）。

當時方念華還是台視六點半新聞主播時，她在半小時非常有限的 prime time 新聞內，安排了劉德華現場連線，她甚至要求劉德華現場唱一段，還是劉德華堅持，新聞就是新聞不該演唱才作罷（何榮幸，1997）。

1998 年 3 月三立新聞台開播，爲了和其他電視台區隔，以血腥現場社會新聞爲晚間新聞主軸，並特別成立夜鷹小組，設置多組大夜班每天跟著消防員和刑事

組半夜衝現場，刺激收視率（張依雯，1999）。

一時間，三立的成績顯得突出，各台開始重視起社會新聞的現場感帶來的收視刺激。1998年4月14號到11月19日，白曉燕命案讓新聞媒體追逐二百二十天，更助長社會新聞的風氣，當時爲了撐住民眾關心的陳進興挾持人質事件，各電視台無不派出當家主播與陳進興對談，所以才鬧出主播問「你會不會唱兩隻老虎？」「你要不要自殺？」「你要不要留遺言？」等怪問題事件。（陳劍志，1998）。

社會新聞受到歡迎，有數據爲証，根據 AC Nielsen 的資料，從 1997 年到 1999 年，三立家族收視率大幅成長 71.9%，全年平均收視率 0.55 與東森家族（0.55）並駕齊驅，僅次於年代 TVBS 家族（0.96）。

張依雯的調查認爲，三立電視台成立之初，選擇大社會新聞走向，使得頻道有所區隔，經過收視率分析策略的確奏效。當時一項針對電視煽色腥的研討中，中視新聞部前經理湯健明也說，商業電視台必需靠廣告才能生存是事實，每當電視台播出社會新聞，收視率即上升（張依雯；蔡念中，1999）。

當時新聞局還特別針對，電視節目出現色情暴力與犯罪內容調查，有 33.9% 受訪者認爲是電視媒體間的競爭，爲了提高收視率所造成，佔各項因素的第一位（辛澎祥，1999），蔡念中（1999）做的調查中發現，民眾最關心的議題，依次分別是社會新聞、影劇新聞、體育新聞、政經新聞、藝文新聞和民生醫療新聞。

血腥衝突性高的社會新聞，簡單容易採訪，靠的是苦力而不是長久人脈經營，這種新聞模式，讓電視台引進一批專門衝現場的記者，誰能第一個到達現場，收到最驚險最快速震撼的影音，誰就是贏家！反而高薪資深有人脈能做出深度報導的記者，越來越不受重視。（Underwood，2000）

這時新聞部編輯台與主播，似乎將社會新聞及娛樂新聞視爲提高收視率的仙丹，特別是娛樂新聞！二十一世紀的頭一天，華視晚間新聞推出了李四端配綜藝大姐大張小燕的陣容，爲華視贏得收視第一的頭銜，2002 年元旦，華視新聞則以李四端配新科立委也是藝人的金素梅炒熱話題，中視主播沈春華則以攝影棚內訪問劉德華、成龍因應（楊順美，2002）。

2000 年中，吳宗憲紅極一時，連當時被認爲是政論性新聞龍頭的新新聞週刊，也破天荒首度以吳宗憲爲封面人物，當年八月中旬，吳宗憲爆發隱藏結髮妻子和四名子女長達十年的消息，甚至在高雄還另有小孩，新聞立刻被各電視台以頭條大篇幅報導，各媒體無不追著相關人士炒作（邱家宜，2000）。

在娛樂新聞蔚為風尚之際，隨著壹週刊 2001 年 5 月登台，每週三一出刊，各電視台無不追著頭版的影視名人緋聞跑，甚至直接拍雜誌照片轉載（陸燕玲，2002）。這時另一種新聞風格，悄悄出現。

2001 年 12 月 17 日，國內大八開雜誌龍頭”獨家報導”隨書附贈璩美鳳性愛光碟事件，電視台開始瘋狂報導璩美鳳與已婚男友遭偷拍的事件，儘管電視台並未將性愛畫面公開，但卻請醫師來評斷當事人性能力，甚或報導男主角已成坊間男性範本等等，報導角度被稱為是媒體黃色風（徐如林，2002）。

2002 年 4 月小鄭與莉莉老少配事件曝光後，新聞延續至 8 月兩人鬧分手。同年九月，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之久。（林韋任，2003）。

2002 年 9 月，TVBS 當家主播薛楷莉，與日本富商約會後爆發送禮糾紛，東森電視以大篇幅報導，20 日收視率立刻超越穩坐第一寶座的 TVBSN，各家電視台跟進後收視率亦大幅上揚，一直以八卦視之的中天，24 日抵擋不住跟進報導。

因為是自家主播而下禁播令的 TVBS 也無法再撐，25 日解禁，TVBS 晚間新聞張雅琴以 34 分 19 秒的篇幅報導，隔天仍以 15 分 27 秒的長度來報導，兩天重新坐上收視第一寶座。（林韋任，2003）

八卦，挖人隱私的小報風格繼娛樂新聞之後，讓電視台發現另一個刺激收視率的入口。

漸漸的，電視台口味越來越重，這時繼壹週刊之後蘋果日報在 2003 年 5 月登台，標榜文字簡短、以大量圖片、煽情動畫、聳動字眼吸引讀者視覺焦點，這股風潮不只在平面媒體造成影響，也使得原本就重視視覺效果的電視台找到新的賣點，變得更不重視內容，更強調視覺感官化。

主播張雅琴 2003 年 7 月份轉戰年代新聞台，她帶領一股純感官化電視新聞風潮，年代晚報首播日 2003 年 7 月 2 日，在 AC 尼爾森有線電視排行榜上，就佔上排名，名列當天有線電視收視排行第 77 名（註 2），以有線電視台晚間新聞來比較，僅次於 TVBS，三立和中天，一出手即打敗東森和民視。

張雅琴的高收視率刺激了同業，一向被視為指標的 TVBSN 方念華主播的晚間新聞，也罕見的出現靈異新聞，各電視台受不了誘惑，紛紛跟進。

這種八卦窺人隱私的風格，同時也影響基層記者的工作方式，針孔攝影機成

為各電視台必備的器材，偷拍、跟拍、狗仔隊的作法，針孔攝影機模糊搖晃的影像，早年攝影組長要求的色溫，穩定度，清晰的畫質不再重要，越是煽情搖晃，越有偷窺直擊感的畫面，越受歡迎，收視率也越高（王泰俐，2004）。

五、收視率之影音特性

電視新聞還有一項特點，受限於影音，電視新聞容易被有聲光效果的事件帶著走，楊順美（2002）指出，像是有主辦單位提供錄影帶的新聞就特別容易上，社會新聞有警方公布的搜証影帶往往也容易取得播出機會。

隨著科技的進步，電視台發覺民眾不只需要議題式的聳動，畫面聲光的刺激感和新鮮度，一樣具有影響收視率的效果，於是各電視台開始”包裝”新聞，大量後製效果，剪接技巧和音效，感官化新聞不只在於議題，更在於剪接包裝的呈現。

這種情況有些類似於報紙”小報化”的視覺編輯方式，Brookes（2000）說這種方式是減少某些重要背景資料，報導重點強調視覺享受，增加對圖片和動畫的配置。

字越來越少，圖片越來越顯目，這種情況在台灣的平面報紙已經可以看到，近年來新聞不再以一則文字方塊的樣子出現，而是相關新聞、圖表、照片這種整理包裝的視覺化方式呈現。（蘇蘅，2002）

蘋果日報南部特派項賓和就指出，現在記者比像資料收集員，因為新聞講求整體包裝，要和美編，攝影和版面編輯配合，他們決定了做法之後，再由記者去找出其中缺少的某一塊。

用不著多說，這樣的新聞無法呈現重要體制或複雜的政策議題甚至是檢討，充滿了規畫、設計、包裝，讓現在的新聞輕薄畫面感十足，但少了深度和記者挖掘調查的報導。

六、另一種購買-置入性行銷

相對於看收視率購買廣告的廣告商來說，置入性行銷似乎是更聰明的投資（Croteau & Hoynes，2000），它一方面節省廣告製作日益增加的拍片成本，一方面又免除觀眾不看廣告的行為，它確保把廣告訊息，傳達給”困在”節目或新聞中的觀眾。

置入性行銷早期大多以節目形式出現，1992 年新聞局調查即發現，三家無線電視台以各種明的暗的方式在節目中替特定商品宣傳，像是明星特別到某家餐廳用餐特寫招牌，某種商品一再出現等（洪瓊娟，1993）。

節目的置入性行銷還僅只於曝光率，新聞的置入性行銷則有新聞台的”掛保證”背書。衍生出的狀況是，接洽置入性行銷的是業務部，而執行的卻是新聞部，業務部追求的是利潤，新聞部考慮的是新聞性，專業上的衝突，讓兩部門之間出現矛盾。（李岳勳，2001）

對於這種電視台稱之為”業配”的置入性行銷，剛開始的時候，業務部人員的請托讓編輯人口氣靦腆，但漸漸的，現在已經開始理直氣壯。（Underwood，2000）。

爲了讓這種業務新聞指令更容易下達，目前平面媒體業務採訪合一的主管設置越來越普遍（李筱雯，2004），電視台則由民視開始，南部中心主任陳申青因爲業務量每年均有成長，南部增設製作組專門做置入性行銷，主管也由原本的主任升職副理。

東森隨後跟進，在南部中心設置副主任一職，專門負責置入性行銷調度，除了地方出現這種業務採訪不分的情況，在總公司，包括年代、三立、民視、中天不但都設專組負責置入性行銷業務內容的製作，更將其組織編制納入新聞部之下，東森和 TVBS 情況稍好，雖設制置入性行銷專案組，但組織編制仍置於業務部之下。

而這些專案組人員，大多由熟悉新聞操作的記者轉任，爲了是使這些廣告包裝的更像新聞報導一般，他們負責接案後的新聞製作，呈現方式企畫和時段安排，不過最後確定的播出時段和人力支配，仍需由新聞部經理確認，成爲新聞把關最後一道防線。

在這種情況之下，現在媒體出現許多”長得像新聞的廣告”。這些廣告看起來像新聞，內容也像新聞，卻是由廣告主提供，而閱聽人通常無法辨別這些其實是披著新聞外皮的廣告，讓買主覺得廣告總是宣傳，閱聽人在相信媒體相信記者的情況下，更容易被洗腦。

在形式之外，買主也聰明的考慮到購買媒體的收視率和觀眾群，於是各媒體開始拉攏有購買力的高檔閱聽人，增加體育、企業和郊區新聞以拉近讀者和廣告主的距離（Underwood，2000）。像是 2006 年 4 月，LV 全球第五家寰宇店在台北成立，全台灣所有電視台（包括公共化的華視）均在晚間新聞以現場連線方式播

出，名流名模動輒數百萬的珠寶華服不停在電視新聞播出，但這樣的消費群，其實只佔台灣所得結構的少之又少。

置入性行銷不只影響到電視新聞該播什麼，同時作用力也擴及新聞不該播什麼，(Underwood, 2000)，過去記者與消息來源的關係，不論是對立、合作。共生。同化或是表面接觸 (Gieber & Johnson, 1961; 喻靖媛, 1994)，總是仍在資訊交換的大原則下，現在若加上給案子做，金錢交易 (即使收入並不是給記者個人) 將使得雙方關係丕變。

民國 86 年統一千面人事件鬧得沸沸揚揚，所有電視台懼於統一每年龐大的廣告量，在新聞中均隱去統一公司名稱。儘管這些業務不是電視記者直接去接洽，但大客戶會找業務主管施壓，業務主管再找新聞部經理，記者辛辛苦苦挖到的新聞見不了光，記者眼見大客戶的影響力，過去採訪和消息來源之間的平等互動，也大大改變。(李筱雯, 2004)

這種”市場缺口”，給了消息來源直接與組織交易的機會，摒除記者這個中間人，使得記者在路線上只能寫些無足重甚至是正面的新聞，遇到負面新聞難免拌手拌腳 (吳佩玲, 2006)。記者甚至出現自我審查的行為，自動降低對贊助者批評音調，以減少可預期的壓力，使得媒體成為贊助者的擁護者 (Croteau & Hoynes, 2000)。

在商業市場的強大力量之下，與之交纏的媒體組織，新聞更容易受到影響，不受道德規範嚴格審視的情況，也與日俱增。

第二節 組織權力與規訓

一、影響新聞工作者的力量

商業力量入侵，媒體組織受到影響，至於新聞工作者背後的作用力，來自組織內部或是外部？或是兩者交互作用？Shoemaker & Reese (1996) 提出，在媒體內部力量之外，外在的政治經濟因素，意識形態和個人 (角色。種族。社會背景等) 層次，都會影響和形塑媒體組織的產製。

Hocking (1947) 認為，除了媒體所有者的特性之外，產業競爭的壓力、新聞和大企業間的糾結關係，以及媒體的商業特性都會左右媒體組織新聞走向。

近年來，隨著經營所有權的轉移和有線電視的大幅開放，Croteau & Hoynes (2000) 研究經濟力對組織的影響，已經凌駕政治力之上。外在力量在經濟力的強大作用下，緊緊與媒體組織力量交纏，似乎已經分不清彼此，Gallagher (1994) 就說媒體組織有三大目標，經濟目標在於追求收視的極大化。組織目標是在整體政策中協調產出。專業目標—事業生涯形態與成功讚賞的判準。

二、古典權力觀的反思

從國內外相關研究中，我們不難發現，記者對於受到商業力入侵的媒體生態，骨子裡似乎有種對抗的細胞（楊順美，2002；王姝琇，2004；林韋任，2003；吳佩玲，2006），要把自己的天賦用在社會的、文化藝術、的還是商業至上？但最後為何新聞的呈現仍是如此，組織裡支配電視新聞商業化走向的力量在哪裡？

古典的政治經濟學對於權力的詮釋，集中在老闆身上，認為老闆會以財產擁有者的立場，主導干預一切。這種觀點類似於 Foucault 提出在法國大革命時期前的君主集權，君主為了貫徹個人意志和主張，在當時不惜以酷刑凌遲的方式來懲罰不服從命令者。（楊大春，1995）

相較於集權式的權力加諸於人體的懲罰（管理），像是主宰人生殺大權的”死亡權力”，Foucault (1980a) 的權力觀更像一種治理生命的權力，更正面的引流權力，他自喻為一種”生命權力”。他檢視十九世紀的懲罰方式的演變，從公開的。場面的。集體的模式，變成隔離而秘密的，這代表懲罰機制中的「強制」地位式微，取代的是「紀律」形式。（Foucault，1977，劉北成、楊遠嬰譯，1992）

Foucault 從圓形監獄的設計，更看到了監禁身體其實是一種表徵，重點在於圓形監獄全景建築（Panopticon）中心塔的光線，可以清楚照射周圍環形建築，讓犯人認為自己的一舉一動都被監視著，這光線正如權力一般，讓受監者感受監視和對行為及任務的管理，而不敢逾越雷池。

Foucault 認為，權力也許不像古典的定義一般，集中在少數人身上，由上而下，由中心向外擴散的。一般人視為財產的權力，其實更像策略，它是無所不在不斷在運作和流動的，透過對他人的控制和處置，產生生產力。（楊大春，1995）

於是我們從監視管理看到了更積極的生產面向，如同圓形監獄光線一般無所不在權力，透過等級監視、常規化評價、和審查，讓在場域中的成員甘於接受支配。在權力運作的過程中，被處罰或獎勵的個人，他像是一個符號，告訴其他人應該怎麼做，透過這種不斷重覆的過程，讓人服從接受控制，這種權力的展現與滲透，正是規訓（discipline）的形貌。

規訓像是毛細管般擴張權力，讓人內化到認知之中，於是沒有領班監工的女工仍然努力不懈，老師不在的班級學生乖乖自習，記者跑新聞不在主管視力範圍依然賣力，因為有考試。獎懲和種種審核制度，讓大家不敢鬆懈。

規訓得以實踐的重要因子 Foucault 認為是紀律，是對同一種真理的認可，不只接受與有效論述保持一致的規則，更重要的是思想忠誠。而自我監視使得紀律權力的行使更加完美，也使得權力化封閉強制，為自發自動的自我實現。

(Foucault, 1977, 劉北成、楊遠嬰譯, 1992)

三、 媒體組織內部的權力

儘管有人認為記者的工作是充滿自主性的 (Seymour-Ure, 1968; Blumler, 1969; 林淳華, 1996; 張耀仁, 2001)，記者是文化工作者，他們的作品是創作的一種，必需是獨特和原創的，必需擁有個人人脈、個人聲望、個人特徵，不會如一般勞工被馴化 (Ryan, 1991)。但其實會不會是這種自我監視和自我實現，被記者認為是一種自發性的自由，而忽略它背後的作用力？

Foucault 曾經提出，規訓權力的成功，通常是經由等級監視 (hierarchical observation) 像是軍營中的層層官階，學校的老師。小老師看管學生，管理者。工頭都算是。再來是常規化評價，像軍人出操起床列隊都要嚴肅認真，不符合規定就要接受懲罰。最後是審查，它使得確認分類和懲罰得以落實 (楊大春, 1995)。這三種形式，使得權力斧鑿痕跡淡化，讓受規者點點滴滴被規範於無形。

老闆找到不必然讓權力集中於一身，卻可以透過引導；考核；和紀律來控制勞動過程和員工的活動，資本家得以用個人有限的時間空間內，讓龐大的公司體系運作上軌的運作方式 (Edwards, 1979)。

媒體組織固然有其特殊性，比起其他組織，媒體生產過程也許有更多的不確定性、目標轉移和協商活動 (Tunstall, 1971)。但 Mosco (1996) 認為，不應太強調它的差異性，無論媒體生產過程再如何複雜，如何具變動性，它仍然來越像一般經濟部門的勞動過程。這些結構壓力對文化部分發揮的是一種理性化的作用，和繁複的科層組織對經濟部門的作用，都是相同的。(轉引自馮建三、程宗明, 1998)

若將 Foucault 規訓的實際操作原則，對應到媒體組織會發現，媒體組織是科層組織和控制體系下的運作結果 (陳雪慧, 1993)，張文強 (2002) 進一步指出，組織的權力隱藏在科層制度中運作，並且以路線分派或版面分配做為控制，改稿

或核稿及選播的機制，做為審查。

即使媒體組織有其制度化的操作，但 Curran (2000) 主張，組織上層仍會透過正式和非正式的管道對組織下層人員產生作用。張文強 (2002) 進一步研究也發現，媒體更像中國古代的封建采邑，它既有著科層分工和成文規定形成規訓，卻又因為君主干預和不成文規定混雜，成爲一種規訓與集權的混合體。

四、隱藏又流動的權力

Roshco (1975) 更細緻的描述新聞室內的情境，他指出，在整個規訓的過程中，主管扮演著重要的角色，他傳遞一種新聞共識，共識使得討論的必要性減到最低，也可以叫它新聞判斷。(姜雪影譯，1994)

Burawoy (1979) 將它形容爲，是一種製造認同的遊戲規則，如果你想在這家公司上班，你就必需做得像樣，它是由不斷的工作經驗中產生。(轉引自陳雪慧，1993)

這種新聞判斷，是新聞室社會化的基礎，Croteau & Hoynes (2000) 認爲社會化過程是組織維護一種不冒犯的控制機制。它藉由資深、高階的成員，傳授給資淺新進人員 (Roshco, 1975)，再配合獎勵像是記功、獎金、升遷；或是懲罰，像是記過、解雇的運用，更容易達到控制的效果。

陳順孝 (2003) 更將國內媒體的新聞室社會控制細緻分類，發現人事任免、理念教化、編採監控、新聞指令及獎懲調線，讓原本個人主義濃厚的新聞工作者漸漸被馴化。

有趣的是，權力透過有形的科層和無形規則，一寸寸的蠶食著新聞工作者原先的想法，但這些規訓通常會因爲違反新聞規範而被隱藏 (Breed, 1955)，老闆通常不會明明白白的告訴下屬他要什麼，不要什麼，但他會用開除某位員工或封殺某條新聞，讓基層工作者從他新聞的取捨及各式言談中，努力揣摩。

這種種的規範不一定由老闆所設計，但它會在常規形成的過程中，漸漸融入老闆考量和組織的考量 (張文強，2002)。從報紙的版面上，編輯的批注，或是同事的閒言閒語中，新聞工作者都會用來學習他所服務單位的文化 (Breed, 1955)，或是明星記者、資深記者，他們的作品深受公司肯定，得到好的播出機會，他們的一言一行，都是新進人員學習的目標 (吳佩玲，2006)

它讓工作者慢慢潛移默化，無形中將一切接收吸納，甚至認爲它是自己認知

系統的一部分。所以權力不如字面上所感受到的清晰可見，它不著痕跡的透過主管。科層組織。生產制度和規則散落在員工的四週，甚至內化為員工的自我認知，像是對組織忠誠或是對新聞專業忠誠的想法，來填補各種權力無法有效施展的空隙。(張文強，2002)。

Foucault 認為，規訓權力隱藏不易被發覺，還有一個因素，因為它是動態的，權力在運作中，在強力中產生(楊大春，1995)。Dimmick (1979) 說這種過程就像是組織間各個次連結的折衝，不斷互相調整，找到進退尺度。陳順孝(2003)認為，這是一種新聞工作者與媒體組織內的勢力，爭奪新聞詮釋權的動態過程。

也許從以下的例子，我們可以從組織資源的分配略窺權力流動的痕跡，Engwall(1986)研究瑞典《社會民族報》(Varmlands Folkblad)發現，管理部門和編輯部門薪資，1908年時，管理部門主管薪資較其他同級主管低了許多，1919年時卻超越技術主管，1946年更超越當時一枝獨秀的編輯主管，從資源的方配，似乎頗能看到權力的喜好，和揣摩出公司的方向。

五、 商業電視台的規訓

電視新聞有別於其他新聞媒體，黃新生(1994)形容它是一種“熱媒體”，它的內容是流動的，採取直線式播出，它最大的特色就是以栩栩如生的畫面，來表達新聞訊息。

儘管電視有著和平面媒體不同的特性，但它的慣常程序仍不跳脫一般媒體的安排，可以從時間和空間兩方面來觀察。

在空間上，可以從新聞組織選擇城市設立辦事處以及重要機構派駐記者看守採訪路線，看出媒體的布線邏輯(Croteau & Hoynes, 2000)。目前台灣各有線及無線電視台，新聞總部均設置在台北，另外在台中、高雄，台灣境外中國大陸和美國均設有駐外記者，也就是說，在這些地方的事件比較容易成為新聞

在路線上，各電視台多分為政治組、社會組、生活組(含財經，娛樂，體育)、地方組(含中部中心和南部中心)、國際組，但這種路線分法被認為是舊式的做法，年代新聞在收視率的考量下，就曾經加重娛樂和財經，將這兩組獨立出來，設專任組長，加重新聞份量。

以商業取向為第一考量的蘋果日報(蘇鑰機，1997)，更可以看出市場導向操作下不同的路線編派方式，蘋果日報除一般路線之外，硬性新聞另外將法庭、調查、突發分設專組，更加重軟性新聞分組，細分為財經組、娛樂名人時尚組、

體育組、美食消費旅遊組，並設投訴專區。

這種作法也開始影響各電視台，三立電視台增設娛樂特派員，東森電視台設名人美食專題，專門帶觀眾找好吃好玩的，TVBS 每週六設食尚玩家特別節目，由專人帶觀眾找特別的餐廳，年代每天都必需出三至四條”年代好好玩”系列報導新聞。

在時間上，各電視台在上午八點三十分及下午一點三十分左右，各召開一次採訪會議，在會議之前由記者向各組主管報告新聞稿單，各組主管篩選決定後，在會議中向新聞部經理報告，各節編輯和主管亦會與會，提出新聞需求或刪減新聞。

電視新聞的產出，就是在這種一層層”篩選”之後的呈現，這種選擇需經過記者、各級主管、編輯、製作人、主播（主要時段主播亦會參與意見），但選擇的結果，往往還是必需符合老闆或是商業上的考量。（呂惠敏，2005）

有線電視新聞台供應 24 小時新聞（凌晨一點至五點為重播），無線電視台供應早、午、晚、夜四節新聞，其中電視台花最多人力物力經營的，要屬晚間新聞。劉幼琍（1997）根據收視率高低將電視節目分為七大時段，其中晚上七點到九點被稱為收視的黃金時段，全台灣有線無線加起來有十九個頻道製播晚間新聞，被視為是電視新聞的主戰場。

黃金時段的新聞的取舍，更是電視台規訓形成的一道主要力量，其中黃金時段的頭條新聞，往往是記者學習重點中的重點。而當然，prime time 的頭條，依然是收視率考量下的產物，Croteau & Hoynes（2000）發現，經濟限制與新聞採訪的組織會形塑每天頭條新聞的選擇，結果每天頭條新聞的產生會變成不只是考慮新聞價值的守門工作，而是編輯在每天固定的會議中，一種社會化的過程。

各家電視台決定新聞取舍分屬不同階層，有的在於新聞部經理有的在於主編或強勢主播，其中中階幹部的角色決定權並不大，但他們卻必需面對來自基層最多數記者的抱怨，抱怨新聞上不了、抱怨公司的新聞政策，但他們的決定權卻有限（楊順美，2002）。

他們的決定權在於依整體走向要求記者做配合，補訪某人、與別人併稿、直接對已經決定播出的稿子做小修改或調度，這種動作往往是基於貫徹上層原則下做的調動。

上層主管或主編（或主播）決定新聞能不能端上電視鏡面，甚至成為當天的

主菜，而基層記者與中階主管決定這道菜炒成什麼樣式，菜能不能炒成上層所喜歡的口味，收視率是最後的評審。收視率高，主管往往會核發獎金，而獎勵又被視為是形成規訓一種最有效的方式（陳雪慧，1993）。

媒體組織的權力循著生產流程與科層結構制度來展現（張文強，2002）。而在電視媒體時間和空間的條件之下，則可以看到商業力量貫穿其間的作用，讓規訓的探照燈依附其下，成為商業力的看守者。

第三節 規訓權力的順應或反抗

一、自我說服與順應

只是，這種社會化的影響，會不會是因為記者進入一家媒體前，早就熟知其文化，而找氣味相投的公司投效呢？蘇善村（1995）的研究卻發現，記者進入一家媒體時，鮮少因為與這家媒體理念相同，大多因為因緣際會公司剛好缺人而進入，至於跳槽，絕大多數的原因也是因為薪水因素。

也就是說，記者可能是進了公司才開始學習公司文化，於是同一個公司的記者才會有類似的新聞特質？Breed（1955）對這種現象提出解釋，新聞工作者比較在乎同業和公司內同事及上司的看法，他們與其接受專業上抽象理想，反而把自己的價值放在新聞室內，希望得到認同。

規訓力量隱藏又滲透，將電視新聞工作者形塑成一個款式，勞動者是不是甘於變成一個模子印出來的工作機器呢？在媒體組織中發生衝突時，Andrews & Herschel（1995）就發現，可以以維持良好人際關係為目標而發展出的適應作法，向對方讓步或妥協。

李秀珠（2001）曾經對三個組織 135 人進行問卷及深度訪談，發現對於組織或上司的要求，有八成是以完全退讓和妥協因應。

的確，不少新聞工作者是以不斷的修正概念架構或是行動的求生存心態，來符合工作場域的需求，而把這種過程視為是一種“執行階層順應編輯政策的作法”（Breed，1955）。

特別是當命令是由主管直接下達時，比起間接轉達更容易使勞動者順應。這時新聞工作者往往會消極順服，認為只要把工作做好，沒什麼好抗拒的或是為自

己找到服從的好理由，像是替公司利益著想。主管也有為難之處，或是找到公司好的一面，自我說服自己忍受不贊同卻又不得不做的工作（陳順孝，2003；陸燕玲，2002）。

二、正面的抵抗

但是，也許不是大多數，但媒體組織中仍有人在遭遇衝突時，採取更積極處理的態度，Andrews & Herschel（1995）發現，還是有人會以堅持不懈的努力和合作的態度，找到抵抗或是各退讓一半的解決之道。

張文強（2002）認為，將組織權力集中於老闆一人的想法，使得籌組工會被視為是對抗的一種力量，於是自立報系易主引發的「編輯室公約」和「台灣記者協會」紛紛成立，（何榮幸，1996）。1988年，中國時報工會，更因為勞資雙方各自推舉工會發起人，而發生為期半年的抗爭（陳雪慧，1993），工會的組成，對於資方較為粗暴的不合理作法，有著最直接正面的抵抗。

甚至是非媒體自組的工會，像是曾經在1992年發起退報救台灣的醫界聯盟（蘇善村，1995），也曾經是媒體種種作為反抗的一股力量，但若將媒體的權力視做更陰柔的規訓力量，反抗的力量，是否也應該更婉轉、更技巧？

三、迂迴的抵抗

媒體工作者與權力的對抗，是不是一定要以這樣硬碰硬的方式？Gallagher（1994）就認為，組織控制儘管綿密卻仍有其侷限之處。Dimmick（1979）也曾經提到，內部運作不一定是一種順應，而是各個次連結之間折衝的過程。在組織內的工作者，也許可以找到權力規訓巨掌中的間隙，以更輕妙的方式，從如來神掌中溜過？

解鈴需找到繫鈴者，從上一節組織規訓的形成網絡中我們可以發現，媒體規訓從科層架構著手；路線分派或版面分配做為控制，核稿及選播做為審查。從這三個面向，也許可以找到溜出指縫的柔軟招式。

（一）從科層組織著手

學者 Bourdieu 推演新聞場域的自主性，發現傳播機構的內部自主性與廣告進帳的多寡成反比，也就是越依賴廣告代理商所提供的廣告收益，內部自主性就越低（轉引自舒嘉興，2001）。

反過來說，組織的收益條件越好時，所受到的商業壓力似乎也相對減少，從早年台灣老三台壟斷時期的新聞發展，可以得到佐証。Gallagher（1994）也說，個人可以去推進組織可接受的界線，特別是在組織財務好轉的時候。

所以，選擇一個收支平衡甚至是有盈餘的公司，似乎是得到新聞空間的一個方式，或是如 Underwood（2000）所說，到主流媒體，是最好的選擇。林韋任（2003）就研究發現，在薛楷莉事件時，TVBS 就曾經因為考量領導品牌的問題，而在整個新聞操作上，比較重視新聞規範。

另一個例子是新聞局在 2005 年曾大張旗鼓進行置入性行銷公開招標，引起媒體批評，聯合報、中國時報考慮品牌形象問題拒絕競標，儘管事後仍有十多家媒體得標，但這項標案中，新聞局即不敢多做要求。

但這畢竟是目前電視台激烈競爭之下的少數，大多數的電視新聞，依然著重收視數字和商業利益，在現有的科層組織之下，張文強（2002）就提出，在老闆監看距離之外的自主，媒體工作者大多必需在外跑新聞，儘管目前有電話回報制度，甚至是像蘋果日報及年代電視台，有所謂的行動電話定位系統監控記者所在位置，但還是可以巧妙利用收訊不好或關機，來爭取新聞空間。

或是科層組織設計間隙，像是主管都有代班人制度，每位主管喜歡的新聞取向不同，有些遭這個主管封殺的新聞，在另一名主管當家時再報出，也許就獲得重見天日的機會。或者是利用管理者的競爭（陳雪慧，1993），像是兩名互有利害關係的長官，其中一人要求做的新聞，可以技巧性的透露讓另一人來反對。

林韋任（2003）發現也可以利用早晚班編輯交接的時候，早班強制記者去做的新聞，晚班不一定喜歡，記者可以上訴要求晚班編輯不要排，減少曝光機會。

（二）個人知識反抗紀律控制

除了科層組織的間隙，規訓所形成的紀律控制，分配控制，卻也會因為個人，而出現鬆緊不一的狀態。學者 Bourdieu 推演新聞場域的自主性，發現市場效益和新聞專業的拉距，常是組織和主管所考量的，但這種拿捏往往在於記者個人的份量，明星記者猶如當紅明星，所擁有的資源和自主，和新進人微言輕的小記者，自不可同日而語。（舒嘉興，2001）

正如 Foucault 所說，知識就是力量，讓自己成為某領域的明星記者，相對將為自己爭取不少自主空間。

對內，明星記者新聞處理的純熟而完備，主管往往會給予較大的空間自由發揮，也會尊重他專業的判斷，像是挖掘到領先獨家的新聞，也會得到更多支持(楊順美，2002)，TVBS 駐桃園記者，就曾經因為挖到劉邦友血案重要關係人老三的獨家，以及獨家專訪黃義交緋聞事件的女主角何麗玲，而得到不必天天發稿的特殊待遇。

此外，要成為明星記者還應具備情境和技術知識，像是怎麼樣的新聞應該在怎麼時機發最好，隱形筆被拿來當作弊工具，平時發只是一般新聞，到了考季它可以變成要聞。

另外電視台的影音特性，出色的記者可以將枯燥新聞包裝的有聲有色，爭取自己想做的新聞出線的機會，像是當各台仍迷信著怪力亂神和八卦能創造收視率的同時，TVBS 嚐試用精緻的包裝後製來製作兒童娃娃車安全問題，竟也為當天新聞帶來極高的收視率，讓公共安全議題，得以擠上收視率掛帥的黃金時段。

對外，出色的記者還可以運用人際關係的社會知能來爭取空間，像是林韋任(2003)就發現，可以結合同業來封殺新聞。電視主管總是坐在辦公室內，久而久之會失去新聞觸手，往往必需依賴從別的媒體看到新聞才知自己漏了沒有，記者如果運用社會關係，聯合封殺新聞，主管恐怕並不容易發現。

若是某則非常想做的新聞，卻得不到長官青睞，也可以告知同業，長官懼於獨漏的壓力，可能放行，或是請平面記者先發，電視台再跟著做，增加新聞曝光機會。

(三) 審查制度的漏洞

電視新聞的兩項緊箍咒，就是時間和畫面，這兩個罩門也往往是審查制度的死角，林韋任(2003)就曾經以 TVBS 追老少配新聞為例，主管要求記者 24 小時跟拍老少配新聞，記者並未照做，但回公司時卻以故事性的寫法描述過去 24 小時兩人生活狀況，主管雖不滿意，但礙於播出時間逼近，也無法補拍畫面，也只能接受。

Borden (2000) 所說隱性的抗拒策略 (underground resistance exemplar)，用隱性的技巧性的破壞行動抵抗，如置入性行銷沒有說清楚要放進什麼元素時，刻意淡化商標，或多著墨相關產品淡化贊助商色彩，等記者回到公司，主管發現沒畫面時，礙於時間，也只好先播出再說了。

或是遇到非常想做的題目時，利用報稿技巧把內容說的生動豐富，即使回公

司後不如主管想像，也已經因為稿子排上播報內容而無法取消了。但這樣的作法畢竟仍會造成主管不快，學者 Bourdieu 發現，其實主管也有其侷限，像是越通俗的議題，主管了解度越高記者自主性越低，越專業的議題，具有相關專業的記者，自主性就越高。（舒嘉興，2001）

或是主管個人性格，強勢主管記者自主性就低，可以利用較不強勢主管，來操作自己想做的題目或是找主管比較不在乎的主題下手，主管的干預也會較少。

或是無法在新聞中得到認同的議題，轉到專題式報導中發揮。比如想操作關懷新聞，得不到收視率認同，轉到假日的專題中發揮。另一種是置入性行銷無法批判贊助者時，可以轉到其他財經或消費版面做平衡報導（王姝秀，2004）。

最後，還可以以法律做後一道防線，陸燕玲（2002）就發現，儘管越是腥煽色的題目公司越是喜歡，但一旦牽涉到法律問題，公司想到巨額罰款或冗長律訴訟，往往就會讓步。以電視台為例，每年農曆七月，電視台總會操作普渡脫衣秀議題，但在 93 年新聞局曾對此大力開罰後，此類新聞漸漸在電視新聞中消失。

第四節 小結：更有創意的反抗

綜結以上的想法，近年來電視新聞在商業力入侵之下，以收視率和置入性行銷兩股勢力，左右新聞生態。

兩股力量即便新聞工作者有自省，不願臣服於其下，但組織仍可藉由無所不在的規訓權力，透過科層組織、紀律控制和審查制度，形塑電視工作者的工作風格。特別在電視新聞時間和空間兩項要素之下，工作者的自主性更為受限。

和古典權力觀不同的，Foucault 認為權力是流動和隱藏在生產流程之中的，那麼，和過去對抗權力的形式相比，我們是不是也可以提出更有創意的方式，讓工作者仍可在公司體制規範之下，卻能偷渡自己的想法？

我們仍從電視媒體規訓形成的三道緊箍咒（科層、紀律控制、審查制度）來反思，配合電視新聞特有的時間、畫面限制，試圖找到和組織對抗又比較不著痕跡的力量，讓電視新聞工作者，在被馴化和被迫離開之外，找到第三條路。