

第三章 商業時代電視新聞人工作樣貌

第一節 1996 年前的電視新聞人

一、 政治力主導新聞

1994 年時，T 還是一名新進記者，理所當然跑的是機動性高，時時刻刻必需出動，卻佔不到好新聞版面的社會路線，他最大的志願就是擠進政治組，不但做的稿一定上的了，尤其是跑總統行程的，只要跟著總統，就算沒什麼重點沒什麼內容，卻還是可以做到一分半至二分鐘，而且永遠是頭條。

*那時我們叫總統行程為霸王稿，只要做一定放頭條，而且別的
摘要一再刪減以求擠入有限的新聞時間內，控制在 40-50 秒內，但
霸王稿卻可以無所限制。(受訪者 C2)*

當然跑政治新聞的，往往是公司內比較資深或是明星記者，T 所負責的社會路線，則是必需有非常非常重大的社會事件才上的了，災難事件，意外突發，或是重大刑案弊案。這天早上一來，政治組的人大多有總統、行政院長各部會傳真或來電通知的行程，紛紛出門了，T 卻苦於找不到題材而發愁，這時一通電話改變了這種困境。

T 當兵時的一名朋友告訴他，漢光演習一架拖把機在東部外海失蹤，至少三至五人下落不明，認為是一條大獨家的 T 眼睛一亮，先按兵不動向有關單位詢問後，確定確有其事後，立刻向採訪主任報告，主任也覺得事關重大，立刻開始調兵遣將。

調派人手的同時，主任也向上呈報，半小時後上級指示，這則新聞不能做，不必拍了，最多以十秒鐘主播稿帶過就算了，主任也覺得對 T 很抱歉，說了很多原因，像是查証困難、涉及軍事機密，但 T 知道，原因只有一個，因為他們是屬於軍方的電視台。

二、 重視官方消息

當時的新聞時段只有早報、午報和晚間新聞，不發午報又離晚間時段有一段距離，T 有很長的時間休息甚至和消息來源聯絡建立關係，他找了一名消息來源一起吃飯，吃完飯還聊了好一會兒，T 接到警局來電，下午有一個破案新聞，局長會出面說話，於是下午的菜單有了，T 更放心的和友人在外建立關係。

下午到了警局，先拍了破案的關鍵証物，十五分鐘後局長出現，準備好了新聞稿到鏡頭前受訪，全程採訪時間約 40 分鐘內結束。

當時的受訪者大多是官方或警方高層，大多是主動出面接訪問，相對於今日（2006 年）受訪者有目擊者或被害人等等市井小民的情況幾乎看不到，更沒有偷拍或侵犯隱私的問題，受訪者大多是準備好了，中規中矩的站在鏡頭前受訪。（受訪者 A1）

回到公司，T 的新聞被排在結束前七分鐘，所以他有很長的時間可以製作，T 在新聞內容中儘量保持第三者客觀的角度，要在 40 秒內把整件事說清楚，5W1H 一定要放進去，除了記者的口白之外，只放了局長一個非常簡短的訪問。

三、 衛星開放轉趨多元重視平衡

這時儘管衛星電視台紛紛成立，但多數不成氣候，還是老三台領導時代，新聞以官方和政治為主，做法也中規中矩（薛承雄，1987），強調客觀中立的新聞原則，但到了 1995 年底，衛星電視台已漸漸突破三台的瓶頸，走出自己格局。

當時覺得可以打敗三台的地方，最容易的就是做到政治新聞的平衡，其次是新聞要更多元，更活潑。（受訪者 A2）

T 受不了無線電視台當時的綁手綁腳，1995 年底，轉換工作進了衛星台，電視台這時已經有 24 小時新聞，所以每天，他一定得交出二條或更多的新聞，不能像在無線台時只有四節（早、午、晚、夜）時，一天可以只做一條新聞。

昨天晚間新聞後，總監下令新聞要多元，不要只有官方行程和記者會，T 跑的又不是政治線，原本就比較沒有既定行程，這時過去的同事打電話告訴他，有一個抗議焚化爐的事件，可能會有衝突。

這個時期在官方中規中矩的新聞之外，環保抗爭。醫藥像是登革熱等與公眾有關的議題開始受重視，或是市井小民人物的故事，也開始受到重視。（受訪者 E）

T 到了現場，發現雖然沒有激烈衝突，也有零星的口角，抗議人士和警方和環保局人員有許多爭執，T 請攝影把現場音收清楚點，他想試著突破，不要再以制式的記者口白開場，以現場音比較活潑的方式試試看。

除了現場音，雙方講法的平衡也很重要，一定要有抗議人士和說法和環保局講法，儘管放上去新聞變得很冗長，但這卻是牢不可破的鐵律，一定要讓雙方講話，只能儘量精簡控制時間。

以前覺得平衡是採訪中非常重要的因素，但現在（2006年），我們發現如果只有一方說法，收視率也很好時，而播出後也沒人抗議平安渡過了之後，漸漸我們不再重視平衡，只選講得精彩講得有賣點的一方，讓它進入新聞元素之中。（受訪者A2）

T 匆匆忙忙做完了午間新聞，他幾乎沒有時間吃飯，就開始找下午的題材，找來找去和同業聯絡都沒有素材時，他想到上週看到台視操作一個吸毒的調查報導，報導全台吸毒從北到南大調查，他想應該也可以向長官提報一個原住民祭典的調查報導，鼓起勇氣向長官報告。

長官起初擔心這樣的調查報導會影響每天的供稿量，T 進一步和長官討論，除了今天下午聯絡之外，其他採訪他和攝影用自己的下班時間完成，長官想了想覺得總比每天的記者會和破案新聞有意思，就答應讓他試試。

在當時，專題式的、規畫的，調查報導式的新聞，在這個時期被認為是十分有意義和具有功力的報導方式。（受訪者A1）

儘管下午沒有發稿，但 T 完成了調查報導的書面說明給長官，以及做了初步的聯絡，到了晚間新聞，因為下午南部也有一個環保抗議，所以 T 上午做的抗爭新聞被拿來一併播出，當時覺得同一類的新聞一定要放一起播才合邏輯，絕不會像現在（2006年）為了收視率，把同一類新聞拆成好幾個部分播出（受訪者A2）。

T 看到自己中午做的新聞，被擺上晚間新聞重要位置，心中當然十分高興，不過還在揣摩和學習的衛星電視台還是不太有自信，一直等到半小時後三台新聞開播，發現他們也把這一掛環保抗爭放頭條，還有隔天的報紙也把這個當成要聞，T 才放下心，覺得自己的電視台沒有亂排新聞。

儘管當時衛星電視想要突破三台的格局，但和老三台學習以及向平面大報學習，仍然是衛星電視工作者主要的摸索方向。（受訪者D）

第二節 1996 年後的電視新聞人

一、娛樂與社會新聞萌芽

到了 1996 年後，這時的衛星電視台更多，也更有自信，T 跑的社會線，和過去不同的是，他是公司內被認為新聞做的最好的，新聞擠上晚間新聞的機率，也高於其他同事。

1998 年中，T 上午一上班，就發現別家電視台的大夜班，跑了一則警方假扮應徵者，釣出以應徵伴遊為幌子的詐財二人組，有現場音有故事性還有警方捉人的動感，一看就是一則好看的新聞，組長一早就不高興，要 T 去補回來。

事情發生在凌晨三點半，早上當然已經沒有畫面，只剩下二個嫌犯坐在警局裡，中午畫面出來一定被罵死，T 和攝影於是只好重回現場，模擬了當時警方捉人的畫面，找了目擊者出來說的活靈活現，再問了警方和嫌犯，中午儘量把新聞做的有聲有色一點。

中午新聞一出來，當然沒有對手精彩，不過組長看在 T 也做了動態模擬，也用了不少現場音，雖不滿意還是只能接受，大約午間新聞的時間，主管和主播及編輯會收到一份前一天的收視率，這時收視率是以十五分鐘為一個單位，所以大概只能看個區塊，大致的高低起伏。

這時侯 T 的電話響起，發生山區遊覽車翻覆事故，T 午飯還沒吃就和 SNG 被要求以最快速度出動，火速趕到現場。T 已經儘全力趕快，但到達現場時已經有其他兩家電視台記者到達，連線時是第三快的，一連完線長官立刻要求 T 說明比別人慢的原因，並要求回來要寫報告。

T 的心中沒有收視率的概念，只知道新聞就是要比別人快，慢了就是輸了，只好在這則翻車新聞的製作上，儘量多用現場音做的有聲有色動感十足，來做彌補。

*當時長官並不常把收視率掛在嘴上，但他們隱隱覺得社會新聞。比別人快的新聞是有收視率的，所以社會新聞常被擺在頭條，而新聞的速度，SNG 連線的速度，也被當做是評量記者的重要指標。
(受訪者 C2)*

這個時期只有老闆比較有收視率概念，老闆有一天突然告訴我妳播新聞要注意一下市場，當時我還搞不清老闆是什麼意思。主播和最高層主管只把收視率當參考用，中層的主管和基層記者幾乎沒有收視率概念。(受訪者 A2)

T 趕回公司已經接近五點鐘，他必需在六點頭條發出新聞，SNG 連線已經輸了別人，出新聞帶的時間絕對要來得及，否則報告真的會寫不完，六點發完新聞他還要和別台比較新聞優劣，七點半看完新聞開始打報告，真的可以回家時，已經工作超過十二小時了。

二、八卦化從娛樂新聞開始

2000 年，T 多年的社會新聞經驗，在社會新聞掛帥的時代裡，他被力邀前往另一家衛星電視台擔任中階主管，當時除了社會新聞，娛樂新聞也被發現是有收視率的，當年八月，當時最紅的節目主持人被爆隱瞞有結婚多年妻子及四子的事件，成為各電視台窮追不捨的新聞。

這時 T 靠著多年的人脈關係，拿到一卷這名主持人在路上和其他女子擁吻的帶子，公司立刻決定大做這條新聞，可是 T 的電視台收視率並不高，播了可能也無法引起討論，於是 T 運用了一些技巧，讓這條新聞效果放大。

T 先把這條訊息放個二家晚報，同時提供照片，兩家晚報大有興趣以超大篇幅報導，各電視台紛紛跳腳，才發現是 T 的電視台拿到這則畫面，所有的電視台都來要畫面，可見這個話題已被引爆。

當時娛樂新聞很受歡迎，如果又是緋聞而非宣傳，更覺得是天上掉下來的新聞，但當時會找娛樂界或政界公眾人物的緋聞，也會過濾他是否已婚，有沒有觸法，這些都是新聞會不會成為新聞的要素。(受訪者 A1)

看著話題被引爆，T 把這則新聞大做了五個面向，因為上午就拿到帶子，到晚間新聞前有充裕的時間採訪，五則新聞幾乎都找到了關鍵人物，各方說法也都有了，播出後隔天那一個十五分鐘收視率果然竄升，T 覺得自己打了一場漂亮的勝仗。

我們當時得知友台拿到這個獨家畫面，平時並不會特別看這一台的新聞，今天也特別把搖控器轉了過去，即便是輸了，卻也很服氣，因為他們把所有相關畫面和關鍵人物都找到了，不像現在(2006 年)，就算沒有畫面找不到當事人，還是可以做新聞，甚至打上獨家。(受訪者 D)

三、收視率取代新聞規範成為準則

隨著時間的過去，收視率競爭越來越激烈，AC 尼爾森公布的收視率數字，也變成以一分鐘一個單位，所以編輯或製作人可以對出每一條新聞的收視率，清清楚楚的知道哪一條新聞有收視率，哪一條新聞沒有。

2002 年 T 轉任到另一家更大的電視台擔任中階主管，每天八點到班，進辦公室的第一件事，就是翻報紙，追蹤報紙或是平面媒體新聞成了電視台不可以漏掉的工作。

除了報紙之外，壹週刊，由於新聞內容具畫面感，也比較聳動煽情，更是電視台的最愛。翻完平面媒體之後，有民眾或消息來源（如警方、公家民間單位、或平面媒體）提供錄影帶畫面的新聞，也成為選取的第一重點。

而除非發生重大政治事件，否則政治新聞消息來源絕對是 T 的最後考量，政治經濟被視為較硬的新聞，沒有收視率支撐，這些單位漸漸變成冷衙門。

九點鐘編採會議決定中午必需播出的新聞，大多是參照報紙或是一些比較有畫面感的新聞。九月十五日，發生一起主播和日本商人首次約會，獅子大開口要百萬鑽錶事件，這時收視率競爭已經到了白熱化的階段，公司從壹週刊發現這條新聞後眼睛一亮，決定擴大報導，在採訪會議中，以這條新聞為主軸，社會組生活組領軍，成為當天會議的焦點。

果然，這則新聞播出後，隔天讓 T 的電視台打破長期第二的慣例成為收視第一的新聞台，新聞部經理決定繼續操作，希望找到女主播和日商本人，如果不行，介紹兩人認識的台灣友人（爆料者）也是一大重點，在會議中儘管討論的如火如荼，但 T 心中還是不斷有著一個疑問，男未婚女未嫁，又不是婚外情，這樣做別人的私事好嗎？

當時的新聞工作者遇到八卦新聞時，還常會想到它到底和公眾有沒有關係，到底有沒有觸法，收視率再高，也還會和新聞道德相拉扯。（受訪者 A2）

所以當時有兩家電視台並沒有跟進這條新聞，一家儘管顧慮到自家主播的形象問題，但在公司解禁後，仍有製作人和主播堅持不播這條新聞，另一家電視台則是堅持了近一個星期，但最後仍把女主播的履歷表當做獨家新聞播出，還是撐不下去。（林韋任，2003）

當時我們播這條新聞，還是考慮到主播是公眾人物，履歷表學歷如果有造假，比較牽涉公眾問題，所以才選擇播出。（受訪者 C1）

也就是說，在 T 的電視台領軍下，最後各電視台還是受不了收視率誘惑，多多少少做了女主播的八卦，T 從事件發生開始半個多月的時間，每天都必需圍著這個話題打轉想新聞，因為只要有這條新聞的獨家，收視就會拿到第一。（林韋任，2003）

事件後第十天，可以做的面向都做了，爲了要撐住這條新聞的長度，會議中決議要請其他明星來談談這個事件爆料人的身世背景和衣服品味，T 知道這條新聞已經無關當事人，請比較資深的記者來做一定會反彈，只好交辦給新進的菜鳥來執行。

新記者找不到認識這名爆料人的明星，只好捕風捉影所以問到的訪問都是：嗯...好像是吧，對...有點印象等等，記者回來反應做不出來，但新聞不但被排在頭條第一掛的第四條，而且只剩不到半小時就要播出，T 只好教記者把爆料者的資料畫面加沒有內容的訪問剪一剪，先應付播出再說。

隔天，平面媒體相關新聞的小角落，報導了一則這名爆料者傳聞曾經和一名影后交往過，T 在採訪會議中被指責，昨天做爆料者的新聞爲何沒追出這一個角度，今天再去補回來。

T 會後再把這則新聞交辦下去，這時爆料者已經不接受採訪，記者只好硬著頭皮去找這名影后，影后按捺著不悅表示並沒有這回事，記者向 T 回報，依照經驗 T 知道如果再向上報告這則新聞無法查証，做不出來一定被罵，於是他做主，要記者就先把新聞說的利有介事，再讓影后否認就好。

這時的新聞明知是錯的也會做，反正沒人抗議也就過了，如果有人抗議，事後再做一則讓更正的人說說話，反正有收視率，主管不會太計較。大家好像不斷在挑戰當事人的界線，新聞道德標準，被當事人的抗議與否取代了。（受訪者 A2）

儘管這段期間，T 所帶的兩個組因爲這條新聞的收視率領先拿到了不少獎金，但是在每天下班後，T 總是擔心，會有人看到新聞打電話來抗議，或是做不實新聞受到嚴厲的指責，但似乎更上層的主管，只要看到收視率數字領先，對這些並不是太在意。

收視率競爭一天天加劇，爲了省去一條一條對出收視率的麻煩，電視台開始開發電腦新功能，隔天 AC 尼爾森收視率一收到，電腦自動比對每條新聞的收視高低，收視高的地方點進去是什麼新聞、誰做的一目了然，收視低的當然也是一

樣。

這種感覺就像被打分數，每天打開電腦先看收視率成爲習慣，像是有人對你昨天的工作，給了一個分數一樣。(受訪者 C1)

2006 年，T 已經成爲公司新聞部高階主管，大約十點鐘 T 會拿到前一天的收視率數字，高階主管和主播製作人之外，比起前幾年，現在連各階層主管、地方主管和記者，都會拿到收視率數字。

拿到收視率後，開始進行收視率會議，收視率如果很好，會議氣氛會比較輕鬆，收視率不好，T 會要求製作人或編輯寫報告，甚至採訪組主管，主播也開始焦慮，因爲收視不好，可能面臨被撤換命運（林韋任，2003）。

當年倪敏然自殺事件第七天，編審會要求大家少排一點，第二天收視馬上下降，收視會議中大家立刻決議倪敏然事件加大篇幅，要求少排一點的編審自然也不敢多說。(受訪者 A1)

我們不會爲了一天收視不好要求換主播，但一連好幾天或幾星期收視不好，收視會議中就會有換主播的聲音，即便公司不會真的執行，但主播自己看到收視不好，就有了危機感。(受訪者 A2)

收視會議之後，T 爲了衝收視率，更加開一個大家戲稱爲“編劇會議”的會，就是幾個高階主管，針對昨天收視最好的新聞，譬如鐵道怪客的新聞，開始策畫，如果元素夠多的話，要多做撐住至少半個小時，於是大家開始想盡各種角度，把鐵道怪客的新聞切成 15--20 條，滿足觀眾想看的慾望。

收視率的結果顯示我們這樣的做法的確有效，這樣的做法讓我們從第四名穩坐第二，只要觀眾想看的，一二條新聞已經無法滿足，要大塊大塊的區塊操作餵飽觀眾。(受訪者 D)

編劇會議後，採訪主任把會中想出來鐵道怪客的 20 條新聞發包給各組記者，每一條新聞硬要找出畫面和訪問，記者找不到素材被逼急了甚至出現找採訪車司機假冒受訪者的事件。(受訪者 B)

早年的記者判斷新聞時會注意判斷真偽，現在的記者明知淪爲打手。但只要有賣點，記者不在乎，甚至會做假新聞配合公司需求。(受訪者 E)

還有警方已經對全案下了封口令，於是記者問不到案情最新的發展，只好拿著針孔攝影機偷偷與受訪者攀談，錄下只有下半身沒有臉孔的受訪者訪問，但偏偏這種晃動搖晃的攝影手法可以提高收視率，而這種挖人隱私滿足偷窺欲望的報導，也受到讀者青睞。

鐵道怪客新聞中，當然被害人家屬也是一大重點，於是大批電視台記者守在事件主角家門口的，不顧被害家屬心情，等不到人就追著鄰居跑，透過各種管道要找到受訪者。

爲了擠出新聞，記者開始不從多方尋求消息來源，街談巷議其他媒體捕風追影的消息，都成爲記者的素材。有些編劇大會想出的新聞，根本就找不到受訪者証實，爲了稿量只好硬做，再配上資料畫面。

既然編劇會議打算把鐵道怪客新聞大做，採訪組也就盯著別台同一則新聞看，採訪主任發現其他台有死者嫂嫂痛哭的畫面，自己記者沒有送回來，立刻去電要記者把畫面補回來。

記者並沒有拍到這個畫面，只好再去找死者嫂嫂，嫂嫂這次並沒有哭，記者無法交差，只好拼命要她回想痛苦的記憶，直到把她逼出眼淚，而嫂嫂明明說了很長的一段話，記者卻只剪出她漫罵警方最煽情的部分。

現在新聞要的不是全面或是客觀，這些統統不要，而是要把最煽情的部分不斷放大，畫面要主觀要大大的 close，越能讓觀眾感受到情緒越好。(受訪者 E)

四、 視覺感官化包裝

記者在採訪完畢之後，回公司還不能直接進剪接室過音串稿，因爲要先做特效包裝。攝影剪接的特殊效果，被視爲是可以增加收視率的手法之一，特別在講求精緻包裝的晚間新聞時段（劉旭峰，2006）。

Brookes（2000）認爲這種小報化視覺呈現，是其吸引讀者的一項因素，於是記者包裝新聞內容，編輯製作人包裝新聞鏡面，許多早年電視記者收集原汁原味現場影音的能力，都被現代科技的後製技術給取代了。

一天的努力，都在晚間新聞中呈現，這時新聞播出的是記者守在被害人家門口拿著麥克風追著家屬，把家屬逼哭的畫面，還有沒有受訪者証實，全是記者自說自話加資料畫面的臆測新聞，以及拿針孔偷錄的警方說法，或是請採訪車司機

假冒受訪者的新聞，而這些最後都經過精心的包裝，後製剪接，不只新聞內容包裝，主播的鏡面也包裝的十分花俏。

儘管這些新聞不夠嚴謹，但只要別人沒有，製作人一定會打上獨家二個字，只因為獨家新聞的收視率效益。(劉旭峰，2006)

晚間新聞結束，T 開始規畫明天的重點，而今天的收視成績單如何，明天上午十點再一次緊緊扣住 T 的神經。

五、置入性行銷成爲霸王稿

晚間新聞結束，T 接到業務部送來的業配單，是明天配合海洋生物博物館的置入性行銷，T 簽名後轉交採訪主任發包給轄區的記者，”請務必要去 “T 還特別叮嚀。

隔天南部記者一早出發到海生館開始配合採訪，海生館是爲了新的水域館宣傳所以才花錢做行銷，水域館主任等在門口準備帶記者前往餵食秀現場。

在主任的要求下，記者必需取各式的鏡頭，還要訪問海生館三四名負責的人員，每個人講得冗長又沒重點，但出錢的是大爺，記者只好在海生館的要求下，有聞必錄。

一般採訪新聞時，記者像是狩獵一般具有主動權，可以靠新聞嗅覺去捕捉想要的內容，但一旦是業配新聞，主動權立刻喪失，變成像傳播公司的攝影師一般。(受訪者 E)

訪談結束之後，進入餵食主秀，這時鯊魚一時兇性大發，狠狠咬了餵食員工一口，員工當場血流如注，記者當然拍到這個畫面，海生館立刻要求這段畫面千萬不用，絕對不可以出現在新聞內。

當天記者回公司後，依照對方要求完全沒有剪入餵食受傷的畫面，把新聞做的又歡樂又有趣，也放入了業者要求的所有訪問。但是隔天，報紙以第三版大大的報導了海生館餵食秀出狀況見血的新聞。

T 看到這則新聞後，要求南部去追後續，南部於是回報，其實有拍到見血完整的獨家畫面，但是是在業配採訪時拍到的，T 想到前一天簽的業配單，原本想做大報導的想法開始有許多考量。

只是這條新聞的確有賣點，還有獨家畫面，T 於是決定請去採訪的記者先和海生館討論一下，既然已經見報了，可以用什麼方式報導，對雙方最好。或者是用一點點畫面，用比較大的篇幅讓海生館解釋也可以，只要他們願意。

二十分鐘後，記者回報海生館希望這則新聞連報都不要報，就算是正面的說明也不要，T 看看今天稿單實在沒什麼有趣的新聞，只有這條有話題性也有畫面，他於是去找業務部商量，業務部接案的同仁說，海生館後續還有好幾個大案在談，但業務不方便干涉新聞，請 T 自己決定要不要發。

當初最大的考量點是，如果這則新聞是我們自己發覺的，儘管對方是置入行銷買主，還是可以用其他方式來處理，但這新聞並不是我們自己挖掘的獨家，而是拍攝業配時剛好拍到的，如果拿來當負面新聞，太不厚道。(受訪者 F2)

T 想來想去，最後還是沒有發這則新聞，過去記者和消息來源大多與於資訊交換的關係上，如今公司與消息來源之間有了實質的金錢交易，記者將不再敢挑戰組織外的權威 (Underwood, 1993)。

南部新聞中心在一個小時後接到最後的指令，是這條新聞不能發，採訪的記者記住了這個經驗，下次再遇到業配對象發生負面新聞時，可以拿來當做處理的準則。

第三節 1996 年後新聞工作者的標準線

一、 初期仍重視新聞原則

T 工作風格的轉變，不一定是所有歷經這十年的電視新聞工作者的轉變，但是電視台新聞操作的標準，的確是由收視率和置入性行銷的標準，逐漸取代了新聞專業道德的判準。

1996 年前，新聞放入人事時地物，把事情說清楚，是最基礎的原則，這時期的消息來源大多是官方正式的通知。1996 年後的前幾年，漸漸的新聞被要求要精彩，兩邊平衡很重要，但說的好的說的精彩的，要多放一點。

這時候，新聞還是被要求眼見為憑的，要真有其事才說，最好要早點到事件現場，拍到精彩影音才好，真的拍不到用模擬的，也要一再確定事情的真假，這

個時期消息來源開始變得多元，各種非官方的消息來源漸漸出現。

二、精彩度重於新聞原則

接下來，新聞要更精彩簡潔，人事時地物不必清楚交待，兩邊的說法不必平衡，放精彩的一邊就好，另一邊簡單用記者口白帶過交待。這時找到關鍵當事人還是很重要，因為它代表這件事情的真實性，這時的消息來源開始偏向更偏峰更畸異的新聞。

隨著收視率壓迫的與日俱增，接下來兩邊平衡也不是重點，關鍵當事人找不到也無所謂，用動畫表現就可以，就算做錯只要沒人抗議沒人提出告訴，公司也不會太在意。

台灣頭號槍擊要犯張錫銘的新聞曾經是那一陣子最受歡迎的新聞，有次警方衝了一個現場，我們誤以為是張錫銘的巢穴，連了兩次線之後才發現根本不是，以為自己會被嚴厲處分，沒想到向公司更正後，公司覺得還是張錫銘有賣點，主播稿和鏡面竟還是打上大大的張錫銘三個字。(受訪者E)

三、抄報紙取代消息來源

這個時期關鍵當事人已經不是新聞可不可以做的元素，如果找到，往往被視為是重大的獨家，第一家庭收受禮券的風波，大家都抄報紙說是一名長年居住在外國的林小姐爆料，沒人找到她大家就大做特做，直到我在律師事務所訪問了她，其實這應該是這則新聞能不能發展的關鍵啊，但公司卻以重大獨家視之，晚間新聞大做宣傳。(受訪者B)，這時新聞的消息來源，變成街談巷議或平面媒體的臆測觀點都是新聞了。

2006年，台東鐵道怪客案，南迴火車出軌一名越南新娘喪生，竟牽扯出可能是丈夫密謀殺妻詐領保險金的刑案，事件一星期後，平面媒體領軍報導丈夫可能是為保險金殺妻，隔天被媒體指涉的丈夫留下七封遺書，上吊自殺。

一時之間媒體未審先判，媒體殺人聲音四起，批判地檢署違反偵察不公開的聲音也出現，為了證明自己沒有誤會死者丈夫，地檢署竟在他上吊當天傍晚，再對記者公布死者丈夫可能欠債三千萬的消息。

我實在沒有辦法排播這條新聞，我覺得他已經自殺了，他的兒子看到這則新聞又是什麼感想，而且一切都還在偵辦中，當天我堅持

不要這則新聞，但最後我抵不住新聞部經理一再要求，還是排播了，我只能把它放在比較不重要的位置，算是自己的堅持。(受訪者 A2)

另一名受訪者觀點不同，我認為這則新聞沒有道理不排，而且這是檢方公布的，又不是我們自己亂做的。(受訪者 D)

但畢竟這家電視台還是領導品牌，整起事件後內部對於這條非常有收視率的新聞有比較多的反省，包括採訪會議做了明確的指示，要求與案情無關街談巷議八卦不要做，也在晚間新聞發表聲明，以後報導以警方調查為主，其餘秉持新聞專業不做報導。

發出聲明後，我們報這條新聞相關稿子時，必需要明確告訴長官，這個部分和案情相關的點在哪裡，像死者丈夫曾經買春的新聞原本就不要，是我們提出買春需要大筆花費，可能涉及丈夫急需金錢的案情，公司才決定要做的。(受訪者 A3)

我們當然還是不敢跟收視率抵抗，比如說播這條新聞的收視率有 1.3-1.4，我們還是得做，但我們會比較用心觀察，若它降到 0.8-0.9，儘管還是很高，我們會想辦法找其他視率差不多的新聞來取代。(受訪者 A1)

這條新聞當紅時，公司每天至少做十五條相關報導，我不能不選播，但我只能說服自己在收視稍冷一點時選播一半，大約七條，算是對自己的交待。(受訪者 A1)

四、不傷害人命為準則

但是一名當事人的死，另一家電視台開解自己，他一定是畏罪自殺，在當事人自殺之後即便做新聞稍有剎車，但一個月後他們決定捲土重來，將這條新聞大做，每天至少二十條播半小時以上，這條新聞也讓他們收視率直往上竄。

收視率高表示觀眾想看，滿足觀眾本來就是我們的責任，我不會為做這條新聞感到自責，感到自責只有一次，就是台中耕讀園綁架案，肉票還在歹徒手中，警方進行攻堅，我們做了獨家連線，依照新聞慣例，沒有確定肉票安全，綁架新聞是不能做的。

我們連線之後隔天收視率的確很高，但這是我第一次沒有為收視率高感到高興，我覺得我為收視率踩剎車的線，是人命關天，有沒

有攸關人命。(受訪者 D)

而大部分的電視台，則是介於兩者之間，我們不可能不做，做不做的關鍵在於與公眾有沒有一點點關係，如果是和命案有關，畢竟是刑案沾上一點點邊我們也會做，但有的電視台做命理師到死者家中看風水，我們實在無法苟同。(受訪者 C1)

五、不被告被抗議被罰就好

接下來，整個事件發展到死者丈夫的前一任外籍妻子也是莫名其妙死亡，一家電視台率先找到前一任妻子出殯的畫面，裡面有著前一任妻子屍體的畫面，這家電視台在晚間新聞加長篇幅大肆報導。

這則新聞和大家一直想了解的第二任妻子之死有關，屍體上有被毒蛇咬過的傷口畫面，可以用來驗證她的死因，所以儘管是屍體畫面，我們還是將它用在新聞上。(受訪者 B)

我們公司的界線是屍體全貌不能出來，臉部不能，局部肢體最好不要，但這則新聞因為太有賣點，這個屍體畫面又太關鍵，最後還是讓它出現，如果要問我標準在哪，我想不被告不被新聞局處罰是原則。(受訪者 E)

我們公司則是根本沒有想這麼多，還把這條畫面拆成三條，請專家來看傷口到底是不是毒蛇咬的。(受訪者 D)

我們公司發過聲明，認為自己是領導品牌帶頭做，儘管屍體畫面和案情有關，我們還是認為不宜出現，所以這則，我們是獨漏。(受訪者 A1)

六、置入性行銷廣告主最大

除了收視率的壓迫，置入性行銷也讓電視新聞工作者心中的標準線受到挑戰，置入性行銷從節目再入侵新聞，早期業務部負責，漸漸因為內容實在是新聞的操作方式，於是有越來越多的電視新聞工作者投入。

當初願意接手做置入性行銷，主要是因為公司早期大張旗鼓設置，於是比起一般電視台我們有著更多的工程、後製人員，節目一個個被停掉，如果不接手做置入行銷，這些人將面臨被裁撤的命運。

(受訪者 F1)

越來越多新聞人投入，他們和業務出身的人不同，他們有新聞道德背景，於是買賣和專業開始相拉扯。

剛開始大約是 2000 年左右，因為開始操作置入性行銷，底下主管和同仁非常不諒解，有位主管寫了一封措詞痛心的信給我，表示如果繼續下去，他就要離職。

因為剛開始的時候反彈很大，初期我們接置入性案子大多以和我們少有或沒有新聞往來的對象為主，也要求對方不能干涉我們的內容。(受訪者 F1)

初期置入性行銷還不普遍，規矩還可以由電視台訂，但漸漸做置入的同業越來越多，競爭之下，買主的要求越來越多，接案的對象也開始擴大，連一些平時主要的採訪對象像是縣市政府、新聞局，也成為大客戶。各電視台案子越接越多，相對需要做置入性行銷新聞的人也開始成為公司必備成員。

跑新聞跑了很多年，覺得新聞操作越來越偏，壓力也大到無法承受，於是我選擇轉入專案組，專門負責置入行銷的新聞製作。

(受訪者 D)

這幾年電視新聞空間越來越小，轉到專案組本想操作一些調查報導類的新聞，沒想到後來卻變成做業配，但比起急就章的新聞，業配還是比較精緻些，雖然心裡覺得不能收錢做新聞，但比較起來還是願意留在專案組。(受訪者 F2)

為了競爭置入行銷大餅，各電視台紛紛在新聞部設專案組專門操作，儘管有些電視台把專案組設在業務部之下，但因為做的是新聞，所以幾乎都是新聞工作者轉任，工作者為自己在新的工作中，找到立足點。

我的底線是儘量把做業配的人和跑新聞的記者分開，在北部人手多可以儘量做到，到了地方人手那麼少，也漸漸無法分清楚，於是底線再向後退，就是去接洽案子的工作由業務負責，記者絕對不可以涉入。(受訪者 F1)

我想做新聞背後是收視率是廣告收入，做置入背後也是錢，只是更直接而已，只要錢不是私人入袋，都是為了公司營運，也只能接

受。(受訪者 A3)

說服自己做置入行銷的正當性之後，還有另一個難題，就是遇到業主負面新聞的處理方式，如果公司要搓掉負面新聞，新聞工作者可以接受這樣的處理方式嗎？

我想買主有特權是一定的，有時想想不必自找麻煩，負面新聞直接自動放棄。(受訪者 F1) 如果大家都有，我們應該還是會處理，或是事情大到某種程度，像毒蠻牛事件，要不發都不行，但如果不是很重大，或是獨家，被蓋住不發的機率就很高了。(受訪者 E)

從前，新聞專業原則住在電視新聞工作者腦中的一個大房間，但它的房間越來越小，漸漸的變成了一條線，這條線在收視率和置入行銷的壓迫下，還在不斷的后退。

