

第七章 結論、貢獻、研究限制與建議

第一節、結論

本研究欲探討近幾年來造「一窩蜂」新聞產製與新聞內容同質化的原因，主要以電視新聞台的結構為經，記者同業的互動關係所造成的「一窩蜂」新聞產製方式為緯，並以近年來幾件重大新聞事件為個案，利用紮根方式，架構本論文。在鋪陳研究的過程中，歸納出五層次（個人、常規、新聞系統、媒體外、社會文化）來探索一窩蜂的來龍去脈，再藉由Bourdieu所提出的幾個主要的社會學概念：「資本」、「生存心態」、「場域」、「秀異」、「象徵性暴力」來加以闡釋記者一窩蜂的運作過程，並以Giddens的結構行動論為輔，整理出「反思」、「實踐」、「無意識」三種行動者的心理狀態，從中尋找記者的抵抗意識，並於本研究最後，歸納出「專業知識」、「職業知識」、「良好關係資源」三種累積抵抗資源之方式，並確認記者在新聞場域裡仍有可抵抗的可能性。

首先，在探索一窩蜂的來龍去脈時，發現從記者本身、組織常規，到整體社會文化脈絡，都是觸動記者一窩蜂的關鍵。記者心理的恐懼感、自我角色的認知、本身對於新聞知識的瞭解不足，以及記者的成就動機隨著大媒體環境的轉變，日漸下降等等因素，都反映在平日的新聞產製過程。首先是「跟報現象」，報紙是所有電視記者尋找題材的第一步，報紙新聞常經由電視媒體的選取（Story pick-up），而成為熱門的公共議題（Champagne, 2005）；接著是「監看他台新聞」，藉以確定是否自家「漏新聞」；再者，編輯會議上，主管耗費大量時間檢討自家新聞與他台的差異，是否少了哪些畫面、多了哪些畫面；更甚者，新聞組織會將某條新聞放在頭條，只因他台競爭對手也做同樣的安排；而記者本身在採訪時，也會習慣仰賴資深、有名望的記者，從中模仿學習。

接著，在常規部分，常規帶來秩序與新聞節奏，卻也規訓記者，體現在組織內部、新聞產業、以及專業論述層次，造成集體性的束縛與停滯；而在媒體組織裡的新聞系統方面，形塑出的封閉性與禁錮效應，已經讓集體生產成為常態。一窩蜂現象始於封閉系統裡之「新聞台」的過度競爭，體現的方式卻是記者與同業間的合作，或許這也是記者為了因應「新聞量變」（衝稿量）的一種反撲，抵抗媒體環境變形的策略，但卻限制了電視新聞工作者的自主性、專業度，並且扭曲了記者間的互動關係，最後導致「新聞內容的質變」；過度競爭，並無帶來新聞多元性，反而犧牲新聞內容品質，造成稀缺與一致性。

不過，組織成員的互動，更顯而易見的是「競爭性共生」（或稱合作式競爭），是一種「以『合作』之名，行『競爭』之實」（施伯燁，2005）的互利競和關係，為的是能達成組織「勿漏」與「必獨家」的雙面要求，體現方式則是通稿新聞互利互惠，而獨家新聞則是與報社或非同屬性電視台（有線與無線即屬兩種不同屬

性)共同合作下,與同型態的新聞單位相互競爭。

再者,在媒體外層次中,新聞媒體與特定消息來源(公關人員)裡存有「交換機制」,記者在「限定時間」的壓力下,拿著「空間」(新聞版面)與「特定消息來源」交換新聞線索,這種美其名的「雙贏策略」,卻導致對特定消息來源一窩蜂的依賴,如迫於截稿時間壓力,過度依賴記者會的公關稿,僅採訪記者會上的消息來源,缺乏多方查證(Dunwoody, 1997)。另外,在資訊不明確的狀態下,如災難新聞,為立即獲得消息,記者同業間一窩蜂的仰賴官方(政府單位)提供一手消息,最常見到的畫面,就是記者們簇擁而上,團團包圍消息來源,在一哄而散;因此,最高指揮官(如行政首長)的觀點與說法,充斥著報紙版面或電視畫面(臧國仁、鍾蔚文, 2000)。

最後在社會文化層次方面,受儒家思想薰陶的中華民族以「集體取向」為尊,重人情,有著「受人點滴當湧泉以報」的規範,強調互助互報,拷貝帶子是體現方式之一;更有著「高度他導性」,以「避免他人非議」為基本訴求,亦即「賣面子」給消息來源;最後是「和睦的人際關係」,與消息來源建立關係,絕不輕易得罪有利益交流、或長期建立起關係的消息來源。

在一窩蜂新聞產製的運作過程中,研究發現,隨著商業利益的考量,台灣媒體越來越走向「市場導向」,整體的「資本總額」有明顯下降之勢;而隨著蘋果日報的進駐,新聞場域裡各家媒體的相對位置受牽動,也有了大幅度的轉變,蘋果日報以雄厚經濟資本成了各媒體相互追隨的對象,也因此資本總額上,趨向軸線的正極;不過,無線新聞老三台,則隨著有線電視頻道執照的開放,資本總額漸趨於負極;平面媒體兩大報,由於性質與電視台的不同,有較多的時間、人力能夠與消息來源建立關係,社會資本明顯高於電視新聞媒體,然而由於電視仍是至今的強勢媒體,加上兩大報系近年來的裁員、停刊(指其子報)等動作,使得平面媒體資本總額趨向負極,是新聞場域裡較為弱勢的一群。

即使在新聞場域的位置所處不同,但彼此仍互相牽動,形成迴路機制,原因除了新聞場域行動者的教育背景、所受的訓練等非常相似,最重要的是大家對於「資訊量」的極致追求;各種不同型態的新聞單位藉由供稿、播出時間差(晚報跟電視台午間新聞、午間新聞跟早報)的方式,彼此參考,而同型態的新聞單位,表面上是彼此合作,但合作的最終目的仍是競爭,因此僅能追求微小差異,使得台灣新聞媒體在競爭多元的狀況下,卻產出同質性相當高的產物。

值得關切的是,雖說各新聞台彼此為競爭對象,但場域中的行動者(記者)卻不一定如此認為,記者與同業間的互動關係,尤其是對於同路線的他台記者是相當緊密;甚至,由於目前記者的跳槽率相當高,若想在新聞場域生存下去,有時也必須服從於他台資深記者,這種情況更常發生在社會資本、文化資本不足的新進記者身上。

從新聞場域的相對位置、場域裡各行動者間的互動關係之探討，即已對場域內記者的生存心態埋下了一些伏筆。資本的多寡、新聞場域的迴路機制，影響了台灣新聞記者「看到黑影就開槍」的生存心態，會有這樣的心態主要來自於害怕漏新聞，也使得現今記者與他台記者的互動關係更加密切。

除此之外，新聞管制的解除使得場域眾生喧嘩，但台灣地狹人稠，怎能讓各家新聞台獲取足夠資訊，作出異質、有深度的新聞內容呢？因此「比快」成了各家新聞台競爭的重要目標，「新聞」就是要「最新」、「最快」、「最即時」也成了記者的生存心態。有時候為了截稿時間的壓力，記者們就會「發揮合作精神」共同對受訪者下達指令，當起大導演，這種狀況最常發生在電視新聞記者間，為的就是能夠在最短的時間內，取得漂亮聳動的畫面，回公司交差。

不過雖「一窩蜂跟進」為記者的生存心態，但記者們仍會想在平凡裡追求不平凡，以突顯自己的差異，最常使用的方式，即是「全力搶獨家」。對於記者而言，獨家的意義，若說是為了吸引更多觀眾，到不如說是為了秀給同業看；「獨家」是一種成就感，更是新聞記者是否能夠在場域內取得佔有重要地位的指標，獨家受主管肯定，讓同業尊敬。不過在表現「獨家」此一秀異思維時，更是考驗記者的人際處理，與同業互動的社會智能，畢竟「獨家」即使可以顯示記者的社會資本夠廣，卻容易讓友台記者遭受主管挨罵。

除此之外，秀異的表現更來自於「領導品牌」的建立，許多記者以身為領導品牌之電視台的一員感到驕傲，它可以領導新聞走向、建立可信度；更重要的是記者在外採訪與消息來源互動時，是能夠受尊敬。

然而，「領導品牌」的建立，即使不用競逐每日收視率，但仍需以「長期收視率」為一判準指標，需在一定水準以上；本研究並非全然否定追求收視率的運作機制，但在保證CPRP的不公平遊戲規則下，各家電視台紛紛跳入「紅海」，希望能夠在大餅有限，競爭者無限情況下，囊括最大公分母的閱聽眾，換取「經濟資本」，進行方式卻是瘋狂、非理性的收視率總量追逐行動，如此一來，不僅會對新聞採訪寫作之取捨，有錯誤的判斷，更重要的是忽略分眾時代來臨，應以追求內容精緻化、區隔化為目標；「收視率之迷思」成了新聞場域記者一同建構的「象徵性暴力」，即使記者已有意識到象徵性暴力之宰制，但卻是各家新聞台篤信不疑之指標，使得記者們受控於收視率總量下，仍舊無法逃脫一窩蜂追逐新聞、新聞內容同質化的窠臼。

而在抵抗方式上，本研究的前設立場，將一窩蜂新聞產製與新聞內容趨同、趨劣現象視為現今新聞場域向下沈淪的惡果，不過在研究過程中，卻也發現「一窩蜂」的新聞採訪方式，有時是記者面對媒體結構變形的迂迴抵抗方式，抵抗時間的禁錮、組織主管過度的要求，以及強勢商業力量拉扯下，明哲保身的退路，甚至「一窩蜂」的報導，對於社會層面而言，更能達到議題設定效果，進而形成

監督政府的力量。

記者會有「一窩蜂」的集體新聞產製行動，部分原因是爲了抵抗內、外在的牽制力量，但如此抵抗方式卻產生更多不可預期的外部效應，本研究意欲瞭解的更在於，身處場域的新聞記者是否能抵抗負外部性？抵抗「一窩蜂」下的所帶來集體沈淪力量？

研究發現，並非所有身處在新聞場域的工作者，都如Bourdieu所論述的，記者在自我意識型態與世界觀，相互調適過程中，體現外在世界爲理所當然，這套「一窩蜂」的生存心態，其實並非全然內化於所有記者的生存心態結構內。也就是說，現今記者大致可分爲三種人，一是隨波逐流，屬「無意識」狀態，依照慣常行徑，認同內化「一窩蜂」的具體展現方式；二是隨遇而安，屬「實踐意識」，即使面對近十年來媒體結構大變化，不得不改變新聞產製方式，但本身也能夠意識到巨大改變，從中累積抵抗資源，安然座落於場域裡的特定位置；三是寧鳴而死，不默求生，屬「反思意識」，抗拒場域已改變的遊戲規則，選擇黯然離去。老三台資深記者的無奈、中世代記者的無所謂，以及新進記者的認同，存在新聞場域中。

行筆至此，似乎一切一窩蜂行徑，都歸咎於現今資淺記者，其實不然，研究發現，一窩蜂的現象，在有線頻道開放前老三台時代，就以一種隱而未見的方式存在，雖不會見到在採訪現場記者蜂擁而至包圍受訪者的畫面，但在威權主義統治下，老三台記者受控於政治力的干涉，記者習於阿諛奉承執政者，新聞趨同、貧乏的狀態確實是顯而易見；不過，有線電視開放後，現今記者受到的是更多的力量拉扯，包括科技發展下對速度極致追求、組織的廉價待遇、資本主義的趨勢，以及商業導向新聞學的洪流，都在在讓一窩蜂現象浮至台面上。

回到問題意識，記者有否抵抗的可能性？研究發現，老三台的資深記者由於擁有較多的文化與社會資本，除了對「一窩蜂」現象有反思意識，更重要的是懂得累積自身的抵抗資源，包括專業知識、職業知識與人際關係資源，成爲新聞場域中受人尊敬的意見領袖；但矛盾的是，老三台的經濟資本，在有線電視的衝擊下漸漸邊緣化，經濟資本也日漸下降。以組織角度觀看，有線新聞頻道，並不視老三台爲有能動力的競爭對手；相對的，老三台資深記者似乎也有「老三台情節」，不屑現今有線新聞頻道記者新聞產製與新聞蒐集的方式。那是否有可能在過幾年，老三台資深記者都退休後，「抵抗意識」也會隨之消失呢？

另外，本研究發現，抵抗資源的累積方式，提出者皆爲「主管」或「老三台資深記者」，是否因爲官高權位大，或者所處場域的禁錮效應弱（如老三台一天只有四節新聞），少了填補新聞時段的壓力，有較多時間、足夠的空間讓他們能夠抵抗一窩蜂的新聞產製呢？

本研究認為，Web2.0的時代來臨，將會扭轉傳統記者應該扮演的角色，「一窩蜂」現象，或許只是媒體結構重整、新科技發展的過度期，記者現在必須作的是累積抵抗「資源」，並等待抵抗「空間」的來臨，相信，現今記者在這波趨勢下，將會正視網路的無窮知識、公民新聞學的力量，扮演起收集彙整、調查真相、判斷對錯、集中焦點的角色，突破現今新聞場域的集體禁錮。

本文採取一個較為全觀的視野去檢視電視新聞機構內外、共同建構的新媒體生態體系-一窩蜂，凸顯它如何運作與運作情形，並揭示這場域內盲目且集體的新聞採訪行為，希望可以提供未來媒介改革者，有另一番思維與方向。

第二節、研究貢獻

守門人研究一直是大眾傳播學領域重要的課題，不過大多數研究此領域的，多僅從微觀層次出發，停留在探討記者的內心思維，缺少各界力量等政經結構面拉扯的因素耙梳。而本研究最大貢獻即在於以Bourdieu的場域理論出發，連結個體（記者）與外在政經結構的相互作用，探討記者心中所產生的自我意識與世界觀；也就是說，不僅僅是訪談、田野觀察資料，本研究也藉由取得2006年AGB Nilson各家新聞頻道（新聞節目）收視率等一手資料，並放在象徵暴力的框架下，從中剖析觀眾收視輪廓，連結記者的收視率至上思維，更加瞭解行動者（記者）如何在個體與結構相互調適的過程中，漸漸視扭曲的媒體結構為理所當然。

台灣媒體亂象層出不窮，包括新聞過於貧瘠一致、浮誇獨家新聞的濫竽充數、記者身份地位的低落、廣告主等商業力量的置入，種種問題是動態且持續的；本研究第二個貢獻，在於整合以上現象，並試圖以「一窩蜂新聞產製」為本研究源頭，作一個複合性且全面的探討。

再者，「一窩蜂新聞學」（Pack Journalism），從1972年由Course提出至今，大多數西方研究，多從政治記者出發，探討政府公關人員如何藉由記者室的運作，來影響新聞議題設定，並揭開記者採訪背後不為人知的一面；而在台灣，以「一窩蜂新聞學」為根基的研究付之闕如，本研究第三個貢獻，則是將此一論點，從本土化的角度切入，以不入虎穴焉得虎子的精神，進入新聞場域，歷時二-三年的田野觀察社會線記者們、決策者間的互動關係，收集了大量且豐富的田野調查資料，從來龍去脈、運作過程、運作結果以及抵抗方式等全面性的角度切入，作一在地化的紮根性研究，也藉此勾勒出屬於台灣當地的「一窩蜂新聞產製」的運作模型，可供未來研究者參考使用。

第三節、研究限制與建議

本研究礙於篇幅、時間空間因素，有幾項尚未處理的議題，包括一、無線三台官股釋出；二、不同型態新聞單位的場域位置；三、不同型態新聞記者的生存心態；四、一窩蜂新聞產製下，導正新聞內容趨向的可能性。

關於無線三台黨政軍三退問題，2006年1月立法院三讀通過「無線電視事業公股處理條例」，確立股權移轉，當年7月華視與公共電視台，組成公廣集團；而原為中國國民黨黨產的中國電視公司，則於2007年賣給中國時報集團，現與有線電視臺—中天電視同屬中國時報集團旗下；而有外資日立持有的台視股權，則是於2007年4月賣給非凡電視台。媒體產業變革，在本研究收尾期間風起雲湧，因此未能詳細探討媒體整併後，對於新聞產製過程是否會有影響。建議未來研究，可以朝此方向前進，探討老三台與公視、有線電視頻道結合後，是否能達到資源整合概念，開創出老三台的第二春？或者僅是將記者私底下相互拷帶的情形，合理化到台面上，光明正大引用雙方資源，如此一來，是否會更加造成新聞內容的同質性與稀缺性，值得後進之輩深入剖析。

另外，本研究以質化紮根的方式，處理「一窩蜂」新聞產製的議題，架構出一窩蜂的運作過程，不過在新聞場域的相對位置上，由於篇幅關係只輕描淡寫帶過，建議未來研究者，可以以量化統計方式，調查不同型態媒體記者的人口統計變項（薪資、教育程度等），並與各家媒體公司的財報數據作對照，依照資本總量，細膩勾勒台灣各種新聞媒體在場域中的確切位置。

此外，本研究以綜合性電視新聞台的記者為研究對象，大略將記者屬性分為資深與資淺、老三台與有線新聞台，解此解釋記者的生存心態。建議未來研究者，可加入非凡新聞台（商業走向）、公視新聞台（公共議題走向）等有明顯定位的電子媒體，或者比較平面媒體，傳統三大報與蘋果記者的生存心態、競爭合作關係，從其他不同屬性媒體切入，相信更能從中瞭解「一窩蜂新聞學」的運作邏輯。

最後，本研究將「一窩蜂新聞產製」與「新聞同質化」視為一體兩面，依照此前提假設著手探討，不過，過程中仍舊將「記者一窩蜂」放在主要位置，「新聞同質化」則屬配角，著重在產製者端，並無詳細處理內容端，建議未來研究可以確切探討一窩蜂新聞產製後，在新聞內容趨劣、共同往小報化、腥羶色邁進下，有無可能導正回公共議題面。