

第五章 「一窩蜂現象」之運作過程

當部分研究者在實證 / 反實證主義、理性 / 感性、宏觀 / 微觀之間的矛盾與對立掙扎時，Bourdieu則打破二元對立論，把主客體、內外因素的相互關連性加以分析和考察，並將重點回歸到分析者與其關係的反思，以及在結構場域所佔有的特定位置，而非如前述的機械命定論般，視記者僅為象徵機械裡頭，毫無反叛能力的機器人，而本研究旨在梳理出，一窩蜂的新聞產製下，電視記者是否有抵抗的可能性，因此，將之納入討論之。

所以說，Bourdieu的新聞場域理論，是一個宏觀的理論，因為他探討了記者與其他場域的關係；另也是一個微觀的理論，邀請我們瞭解記者內在本質、擁有哪些稟賦系統，藉以運用在採訪寫作的過程；更重要的是，Bourdieu強調他自身的理論，並非一種預言，或「排序的論辯」（*programmatic discourse*），經過一連串的知覺與行動，為實證研究所做的暫時建構（邱天助，2002: 86），所以他的理論歡迎研究者藉以概念化，並藉由介入、提出批判並補充新聞場域內行動者運作的輪廓（Rodney & Erik, 2005: 206）。

除此之外，Bourdieu的知識建構，是以揭露場域中行動者的行動為主要目的，正巧提供了一套可以解釋記者行為的概念，包括生存心態、資本、秀異等，讓研究者在分析記者的行動（一窩蜂）時，有了一套具體兼顧行動者自我選擇與社會影響的工具（張錦華，2002），能夠克服以往對於新聞工作者研究流於缺乏結構權力。

不過，Bourdieu藉由「生存心態」來解釋新聞場域的行動者，是相當抽象且廣泛，具有「社會軌跡式」的意涵，包括了世代、歷史脈絡與地域與他人互動等社會因素，卻缺少了從行動者內心出發，瞭解為何「行動」（一窩蜂），以及如何行動的流程；Giddens的行動結構論，則是以社會心理學出發，圍繞著行動者的意識、與他人互動的行為結果、對行動者的影響為何（陳柳朱，1996），有一套完整的論述步驟，正巧可以彌補Bourdieu之不足，因此本章將以Bourdieu新聞場域理論為主，Giddens的行動概念為輔，藉以勾勒出「一窩蜂的運作過程」。

第一節、認識 Bourdieu 場域理論

若以Bourdieu的場域（*champs*）概念，來分析新聞媒體組織底下的記者互動關係，除了從以行動者（記者）的「生存心態」、「資本」、「在場域所處位置」等與社會再製有關的運行機制分析外，更應從「秀異」、「象徵暴力」等彰顯行動者個人主義的意義作為分析架構，本文將以這幾項作為探討新聞場域運作的前提基礎。

一、 場域

「場域」是Bourdieu探討行動主體和結構之間關係的工具，將其視之為一「力場」（a field of forces），此一「力場」是由各種社會地位和職務所建構的空間（劉天助，2002: 120），並由特定的行動者在此空間中所表現出的各種力量及因素，形成相互關係的網絡。同時，網絡中的每個成員。都可以找到一個屬於自己的關係位置（劉維公，1998: 14-5）。

Bourdieu對其「關係位置」，賦予特殊意義與詮釋。他認為，社會位置意味著一種社會互動的「界限」，一種存在於人與人之間，區分彼此距離、遠近的「界限」，同時，社會位置也是進行社會互動時的一種「感受」（劉維公，1998: 19）。Bourdieu就曾用「交響樂式演奏」（orchestration）來比喻在關係位置中成員的互動。他認為個人在社會中，就如同交響樂演奏的成員一樣，在演奏時，個人屬於交響樂中群體成員，但在私底下是隸屬於不同群體，隱藏著個人被區分為階級的事實，不過並不抹煞個人的獨特性；相反的，當個人進入屬同一階級的演奏會場演奏時，正是可以彰顯個人本身的獨特性（不同樂器），並與其他成員產生共鳴（高宣揚，2004: 129-130）。不過，交響樂演奏活動此場域所形成的力場，也時時會影響和調整演奏成員的獨特步伐和風格，使之出現不協調性與差異性，在經過這特殊張力拉扯一段時間後，成員會慢慢的趨向於總體演奏的節奏與風格（高宣揚，2004: 131），當然，此一交響樂演奏的前提是不會有「統一的指揮者」，為一象徵性演奏。

Bourdieu「關係位置」的觀點，並不僅只佔有某個空間而已，而是關係到整個系統脈絡的權力關係。當任何一個人佔有某個位置時，就得排除其他原本在那個位置上的人所既有的權力和價值（黃義書，2004），尤其當場域資源稀少時更是如此。因此，Bourdieu也將「場域」比喻成一場「遊戲」，是權力鬥爭和策略運用的地方（邱天助，2002），前提是成員必須認同遊戲規則，並認為此遊戲是「重要的活動」，付出努力；遊戲籌碼則為成員所擁有的「資本多寡」，藉此在既有遊戲條件下，利用資本採取各項策略，而這些資本的類型與數量決定行動者在場域內所能佔據的位置以及與他人的相關（合作與競爭）關係（許宏儒，2004），不過當事者卻不一定會意識到其行使策略的動機，這已經是制式反應，並無自覺（張錦華，2002: 59）。

在資源稀少的場域間，為了取得某一特定地位，行動者必須面對其他對手的強勢競爭，若競爭對手的同質屬性越高的話，彼此相互競爭的強度也就越高（舒嘉興，2001: 84-85）。商業體系運作下的新聞場域就有此特性，其競爭事物都為廣泛的閱聽眾，並服臬於同一間收視率調查公司，而生產物更具有高度同質性（觀看每天新聞報導內容就可得知）。這樣看似自主的場域，背後卻有一隻看不見的手操縱著活動者（媒體老闆）的生存心態，而媒體老闆也將「新聞工作者」當成

媒體競爭工具的活棋子，視之為可運用的籌碼（舒嘉興，2001: 65）。

所以說，場域內的活動者擁有的僅是「相對自主」的權力，尤其是在新聞場域內部更易受到其他行動者的影響，其工作環境是一個處於嚴重分裂的場域結構，肉弱強食的競爭與充滿敵視意味的對抗狀態，層出不窮的爭執與職務卡位的挑戰，充斥在這個新聞的小宇宙當中（舒嘉興，2001: 24），行動者為了佔有特定地位，保有在場域中的優勢競爭力，通常會藉由「對競爭者施以長期的監控」、「避免犯上對手相同的錯誤」、「抵制對手成功的機會」、「借用對手成功的手法」等方式加以運作（舒嘉興，2001: 25-26）。

而這種鬥爭，事實上是藉由「生存心態」（*habitus*）的內化得以完成的，它使得場域鬥爭的方式（如上述四點）變成理所當然，也使得行動者中存在著宰制者及被宰制者，其行為傾向也因「生存心態」而有所差異，所以「生存心態」與「場域」是有高度相關的，「場域」生產出「生存心態」，但同時「生存心態」也結構化場域的各種規則，並在其中發揮作用，型塑自身（許宏儒，2004: 58）。「生存心態」若脫離「場域」便無法行使，而行動者在場域內對於遊戲的選擇，時常是在毫無選擇或無意識的情況下接收，除非行動者能置外於遊戲，否則也難以脫離（Bourdieu, 1990: 193），因「生存心態」時時控制著。

二、生存心態

「生存心態」（*habitus*），¹⁹ 是Bourdieu詮釋社會再製理論的核心，突破了個體與社會、主觀與客觀、內在與外在關係對立爭論的中介體（邱天助，2002: 110）。生存心態所指的是行動者在其活動內已被結構（*a structured structure*）與結構化（*a structuring structure*）的體系，它不僅是內化行動者主觀的心理狀態，亦是一套客觀形成的主觀稟賦（*disposition*）系統（Bourdieu, 1984: 170）。換言之，生存心態是先驗的、前結構的、超歷史的，更是個人從出身至今，經驗過的沈澱物，經由與社會環境互相撞擊下，所內化的意識型態，亦即視行動主體為主動個體，能建構自己的世界觀；但必須受限在結構的宰制下，經由不斷調適後，內化於心，從此視現存世界為理所當然。而此心態並非固定不變的行為體系，它是動態且耐久的，經由成員不斷實踐的生活經驗中，有意無意的滲入「生存心態」的結構內（王經武，1992），使得成為場域內多數人的社會共識，並合法化既有社會優勢階級的權力結構。

何謂「稟賦系統」，Bourdieu提出了八點解釋（轉引自舒嘉興，2001: 24），包括1.稟賦的特質表現在個人所擁有的階級，與他人或外在世界保持著客觀的距離；2.稟賦是存在於相同階級的社會制約中，所呈現出的行為表現；3.稟賦也是在社會環境內展現其所佔據的優勢地位；4.稟賦具有隱性移轉的功能與穿透的力

¹⁹ 「*Habitus*」：有些論述將其譯成「習性」、「習癖」、「慣習」，本文則依據高宣揚（2004）所著之「布迪厄的社會理論」，將「*habitus*」以「生存心態」表示。

量，可以掀起社會的共振現象；5.爲了造就有利的生存條件，稟賦能夠在既定的時空下，與各種社會特質加以統合或分割；6.稟賦強烈地否認社會其它的喜好特質；7.稟賦所擁有的一切特質都具有非理性，類似於暴力的特質傾向；8.稟賦壟斷或阻止其他社會特質的擴張與冒犯。

稟賦這種行爲特質，轉化在新聞場域工作競爭上的表現是「獨家新聞」或「頭條新聞」的博命演出。而活動者（記者）也深深內化了這樣的規則，久而久之，就知道什麼是他該做的（獨家、頭條）、什麼是他不該做的（獨漏），沒有人會去探究爲什麼該這樣做，然而如此的職業稟賦，使得新聞講求快速、新聞報導的取舍也漸漸趨向同質。此現象的原因之一，就在於新聞場域的運作機制，是建立在集體創作與生產，而在「既有的信念」與「時間」的壓迫下，新聞工作者只能從場域內看世界，無法跳脫出場域外，作多元的思考，因此「那希斯鏡中投射」所產生的自戀效果，在新聞同業之間加速蔓延，並且形成一種巧妙的「心理封閉與圈制效用」（舒嘉興，2001: 27），這就是「生存心態」於新聞場域內運作下的結果。

不過，在這過程中，Bourdieu並不認爲個人是被動的，他仍有主體性，以「秀異」（*distinction*）²⁰ 方式不被同化，仍會理性的去追求場域中的最大利益。而在追求的同時，除了依據「生存心態」，並運用其經濟資本、文化資本、社會資本，採取各種實踐方式（張錦華，2002: 51）。

三、資本

資本是Bourdieu建構其場域的動力邏輯，是勢力的來源，也是鬥爭的標的；而社會空間的眾多場域如同市場一樣，涉入其中的行動者，將爲佔有特定資本而鬥爭（邱天助，2002）。資本在場域內是可被累積、被佔有的「支配權力」，當個別行動者佔有資本時，即可以支配這些資本在場域內生產以及獲得其他利益，而資本可以構成能力，對自己未來或對別人發生影響；當然資本不能存在於場域外發揮作用（劉維公，1998）。Bourdieu將資本的總類分爲四種，包括經濟資本、文化資本、社會資本及象徵資本，這些資本雖以「經濟資本」爲根基，但彼此是可以轉換的（邱天助，2002），而其分配結構也決定了該場域的動力關係。

經濟資本：是由生產的不同因素（土地、工廠、勞動、貨幣等）、各種收入及各種經濟利益所組成的。這種資本是可以直接的以貨幣換算，財產權是其制度化的形式（高宣揚，2004；劉維公，1998）。

文化資本：乃是與經濟資本一起構成社會區分化的兩大基本原則，個人或群體在場域中所處的社會或地位，不僅單靠經濟資本，更需大量文化資本，只有將兩者結合，才能佔據社會重要地位（高宣揚，2004）。文化資本係指語言、意義、

²⁰ 詳見本節第四點。

思考、行爲模式、價值與稟賦。在某種特定情況下，文化資本可轉換成經濟資本，文憑即爲一種制度化的形式。

社會資本：藉助所佔據且持續的社會關係網絡而掌握的資源或財富，由社會關係所組成，是實際上或潛在性資源的聚合，其關係網絡中之個體是彼此相互熟識且持久的（邱天助，2002）；而一個行動者所擁有的社會資本決定於其可有效動員並聯合網絡規模的大小。

象徵資本：象徵資本是Bourdieu資本論述中一個相當重要的資本形式，也是以上三種資本之擁有的認可所帶來的信用及權威，它代表著對社會世界的理解、認知、甚至指稱、界定的能力，也是以「承認」和「誤認」的交錯關亦中展現勢力的資本，它同時具有感受不到與感受到的性質，而其轉換爲經濟資本的效力也最大（邱天助，2002: 133-136）。若擁有足夠的象徵資本，就可以成爲場域中的權威（Bourdieu, 1994 / 林志明譯，2002）。

若要從場域的「關係位置」的觀點來瞭解如何施展權力、運用策略，則可從行動者之間的資本總量、資本結構和此兩者的時間演化去進行分析和說明。社會空間可以被描述成由位置構成的多面向空間。就第一度空間而言，依照資本總量來分配，擁有的資本總額（不論是經濟或文化）越多，就佔據了越上層的位置；就第二度空間而言，則是依照資本結構來分配，並且與垂直座標結合分析，在水平座標軸上，它的意義就是一個場域（職業）「相對於」其在垂直座標上佔據相類似高度的場域（職業）爲比較基準，來比較他們兩者持有資本結構中的差異爲何（Bonnewitz, 1997 / 孫智綺譯，2002: 72；許宏儒，2004）。

而場域的運作，則是由個人運用所擁有各種資本，與他人進行相互比較、交換和競爭的一個鬥爭場所，亦是這些行動者相互間維持或改變其本身所具有的資本，並進行資本再分配的場所（高宣揚，2004: 148），新聞場域內，記者同業間的交換新聞、分享新聞資訊等，亦是一種以資本來進行交換的方式。新聞業者之間競爭型態，往往經由一般大眾不得而知的作用力量牽引，並且以極爲隱蔽的方式架構在此種限定的競爭結構之內，因其新聞場域的商業利潤爭奪戰之實質意涵，必須透過如電視台的佔有率、廣告利潤的來源與資金比重、電視台記者群的信賴支持度等錯綜複雜力量的交互影響，而這些都是場域衡量其「資本」的要素（舒嘉興，2001）。

四、秀異

行動者除了利用各種有形、無形的資本來爭取社會場域中的優勢利益，更會在場域中與人互動的同時，建立自己的「秀異」（distinction）符號，凸顯自己的優越位置（張錦華，2002）。何謂「秀異」，秀異就是差異，它需經過與其他特質相比，才能突顯出來，而在場域的行動者，不管是否有明顯意圖，都會想要

炫耀自己、引人注目、與眾不同；而當場域中的個體都一致認同、並且容許這樣的差異行為存在，且這個差異符號是有決定場域位置、具有位階等級的判准效果時，它就會成為「秀異符號」（劉維公，1998），成為場域行動者追尋的目標。

Bourdieu以此一觀點來看待生活風格與社會的關係，並認為生活風格與品味都是具有秀出差異的秀異符號（Bourdieu, 1984: 174）。也就是說，人們對於場域內部與自己有相同習性與生活風格的人，會建立歸屬感；反之，對於場域外部，會不斷的排斥否定，藉此建立「秀異」（林雨澄，2004）。

從秀異觀點所造成場域間的距離遠近關係來看，可以與「意見領袖」之概念相互呼應，當在場域中建立了所有人都認同的「秀異符號」時，將會成為行動者間一同追隨的意見領袖。意見領袖的背景與追隨者的背景是相類似的，屬與同一團體（場域），唯一差別就是意見領袖是此一領域的佼佼者，在場域的人際關係運行時，意見領袖，極有可能成為個體需順服某意見的壓力源頭，以及個體堅持某意見的支持力量（Katz & Lazarsfeld, 1955）。

賴富山（2002）就發現，記者與同業間的互動關係亦是存在著意見領袖，例如往昔的兩大平面媒體（聯合報與中國時報）為領導品牌，儼然成為地方媒體的意見領袖，亦是扮演同業間互動中的關鍵地位。

除此之外，「秀異符號」的表現，也體現在新聞採訪。賴富山（2002）發現在地方記者間存有一種稱作「唯我獨尊型」（獨行俠）的記者，這種人大多是主流媒體，也不參與記者所組成的任何聯誼會，而與同業交往純粹是禮貌性人際互動，不怕漏新聞，所以也不與同業交換新聞，但也不輕易得罪人；在採訪新聞時，經常是單槍匹馬、認真苦幹，而採訪出來的新聞也極具鑑別度，與眾不同。

五、象徵暴力（Symbolic violence）

Bourdieu的理論一方面從微觀的角度，觀看行動者在場域內的生存心態、資本、秀異等運用，而另一方面，上述幾項其實是直接指向他對社會的鉅觀解釋-象徵體系與象徵暴力理論（張錦華，2002）。

Bourdieu認為一般人所理解的社會世界象徵體系，一方面是片面的，忽略其背後的權力脈絡，而另外一方面，則太專注於權力層面，未能探究象徵效能，因而使得對於象徵體系的分析過於兩極化。因此在談象徵暴力之前，Bourdieu先從「象徵權力」談起。要擁有象徵權力，需依賴在象徵資本與適時基礎，前者代表著一種「信用」，群體會將權力地位授予給這些被認為有信用的人；而後者即表示，當觀點與行動主體的經驗有客觀的親近性，象徵效力就越大（邱天助，2002）。

據上所述，推演自「象徵暴力」的形成，是運用此暴力與忍受此暴力者之間共謀而成的。它需經過場域中的行動者不斷建構意義並獲得行動者間的共識，成

爲主控的合法秩序（Bourdieu, 1991: 67）。

爲何兩者會一同共謀呢？主要在於行動者的心理依照世界結構產生了認知結構，而到了場域間，透過社會位置結構，形成生存心態。因此將現存社會認爲理所當然，因此「共謀」是透過行動者之間的主觀的無知（承認）與客觀的合法化（誤認）的交錯過程而產生的（邱天助，2002），使這樣的象徵暴力，被行動者「自以爲是」地當作是「理所當然」，亦即一種「社會煉金術」（Social Alchimie）的象徵效應（劉維公，1998）。也就是說，這並非一種統治階級強加的意識形態，而是一群具有相對自主能力的行動者（記者），自行連結建構而成的。

象徵暴力也可用交換禮物作爲比喻，經由交換的方式，利益的關係可產生較爲良善無私的關係，因爲「給予」亦是一種「獲得」的方式，它可以使接受者陷入持續的束縛，因此，這樣的宰制方式，若沒有兩造雙方的共謀，是不會發生作用（邱天助，2002），新聞場域同業間，互相拷帶的產製方式，使其陷入束縛，產製出「極端同質性」高的新聞內容，亦即「象徵暴力」的極致表現。

此外，「收視率」亦是一種場域內具有相對自主的新聞記者，共同建構出來的「象徵暴力」，認爲「收視率」之追求是理所當然的，因此一味追求收視率的結果，行動者自行捆綁自己禁錮於場域間的迷思，使其成爲「最後的審判」。

六、小結

綜上所述Bourdieu利用場域的概念來瞭解「一窩蜂的運作過程」，可得出四項步驟：1.藉由理解行動者在場域間所處的位置、與他人（同業或消息來源）的相關位置，勾勒出新聞場域的面貌；2.「資本」決定了行動者佔據的位置，也是行動者可運用的資源；3.如何運用資源，則應先瞭解行動者的「生存心態」何以形成；4. 場域中的當然場域的位置非靜態不變，建立「秀異」符號，則是一項可以使行動者處於高處，凸顯優越位置，進而使場域中的其他行動者，蜂擁跟隨；5.最後，隨著成員間對「象徵性暴力」形構，藉以宰制行動者。

第二節、Giddens 的結構行動論

一、Giddens 與 Bourdieu 的相似處

Giddens和Bourdieu雖身處英法兩國並受不同文化孕育，但在論述上，仍有需多共同點（陳柳朱，1996: 105-115），例如反對二元對立論，都試圖將行動特質的分析與結構因素加以聯繫，並認爲行動與結構是相互形塑、相互包含，不可偏廢任何一方。

次之，都將「社會實踐視爲連結行動與結構的中介」，社會實踐具有再生產

的動力，藉由運用資源（或Bourdieu所稱的資本）作為中介，並與行動者產生關係的關鍵性動力，建構出規則（Bourdieu稱為生存心態），反過來對行動者「結構化」。

再者，兩者都強調「行動的主動性與雙重性」，行動和社會結構的互動中的主動與被動，主要表現在它們之間的「結構化」與「被結構化」，且是共時雙向交錯進行的；也就是說，行動者不僅可以使社會結構化，也不斷的受結構影響而被結構化；同樣地，結構也不僅只是行動者的外在客體，更是提供行動者結構化的條件。因此，兩者特別強調社會結構的運轉，是透過行動者的主動性與雙向性互動後，所生成的動態過程，而非一套僵化的模式。

接著，強調「反思的重要與意義」。行動者為了能與自身之外的結構相互連結、發生關係，揭示社會深層結構與心態結構，使社會不斷地進行生產與再生產的力量，就需透過行動者的「反思能力」，因此我們更問，記者的一窩蜂現象，是無意識的隨波逐流？還是反思後所做的行動？

此外，兩者都論述了關於「空間與遊戲的概念」。Bourdieu與Giddens提到了「空間」為社會結構的某一概念，認為空間是由不同場域或場所組成，因此身處不同空間的行動者，會有差異性；甚且，也強調了「遊戲的概念」，認為行動者在不同的空間活動時，就如同玩遊戲一般，遊戲形式是一種「不確定性的可能性」，卻又有著既定的遊戲規則，使行動者在複雜而多變的環境運作時，有著既定規則可以依循，當然，規則是所有行動者共同制訂。

特別提到Giddens的社會空間概念，他以「區域化」示之，涉及空間地理學的概念，並且也是行動者在社會互動中展現的時空脈絡，也就是所謂的「地盤」。地盤是經由時間的演變而建立起來的，同時涉及空間的概念，是人們活動的空間，也是社會典章制度展示的場域，而不同的地盤，也就有不同的互動方式與規則，行動者在不同場所中，所運用的資源與實踐的遊戲方式，就會不同，藉此，養成人的慣息行徑（生存心態）（洪鎌德，1997）。

新聞場域中，也有地盤空間的概念，例如區域路線的分配，不同記者有各自需要掌握的消息來源與場域；除了守線外，也必須與路線中的同業、消息來源合作，一同建立此路線的規則，久而久之，便形成「內團體」（喻靖媛、臧國仁，1995），順服於路線中的各種規定，甚至是違反新聞組織本身的規定，例如同業間相互守線的合作關係，或結盟一同對抗消息來源、甚至組織的情況。

最後，Giddens與Bourdieu都關注在「權力問題」，視行動者間存在著階級性，運用不同的資源（資本），通過媒介模式轉換成權力，使行動者在社會結構中，產生不平等的互動關係；此外，資源（資本）的累積，更決定了個人在政經結構中的地位，有意識無意識的建構出相互鬥爭與支配的場域，更重要的是，所謂的

鬥爭，並不一定是顯而易見的競爭，人與人之間互動時，語言的象徵性權力之使用，也是一種鬥爭。此外Giddens所談的權力，不僅關注在不平等的「階級」層面，更關注在行動者的主動力、創造力與轉換能力，指一切可能顛覆結構改變或產生互動關係的力量。記者在採訪現場時，也有權力展現的問題，例如，資深記者或者是具有領導品牌的電視台記者，比其他資淺、小台記者，握有更多的資源，因此在進行訪問時，不僅受到「消息來源」的尊敬，也更是他台記者亟欲跟隨的對象：當然，記者不可能永遠是最資淺的，在資本的累積後，是有轉換自身角色的機會，從「從眾」的角色，轉為「領導」的角色。

二、 Giddens-行動者的內在思維與行動程序

Bourdieu與Giddens都將行動者放在重要的位置，是形成整個社會的主要功臣，不同的是，兩者對行動者的闡述概念有些許差異。Bourdieu是從集體面出發，強調社會制約如何對行動者的生存心態產生影響；Giddens則是從本體面出發，以行動者個體的基本需求與意識概念為基礎，闡述行動時與他人的互動關係（陳柳朱，1996）。

在論述行動者之前，必須先釐清Giddens所稱之「行動意涵」為何：1.行動為一種不間斷的流程，未必是在行動者已經準備好的情況下才展開行動；2.行動不僅是已做的，更包含未做、以及想做；3.觸發行動的因子，就是行動者本身的知識、以及社會秩序賦予的價值觀；4.行動後所引發的結果不一定都是在預期之下的，時常會是非預期、非期待的結果（洪謙德，1997: 122-123）。

若將「行動意涵」轉化為「記者一窩蜂的意涵」，我們可以發現：1.記者在採訪現場會「蜂擁向前」，未必是記者事先已經準備好的狀況；2.「一窩蜂」的概念，不僅代表的是動態的蜂擁而至，包圍受訪者，更是隱含著記者心中想要模仿、群起效尤的念頭；3.記者會想要從眾跟隨，是因為新聞場域所賦予如「寧願不獨家，也不能獨漏」的價值觀；4.「一窩蜂」的結果，使得記者可以拍攝到與他台相同的畫面，好交差，卻也可能造成非所欲的結果，亦即「一家錯、家家錯」或者「新聞畫面一致性」的狀況。

Giddens視行動者為有反省能力的個體，行動過程也具有意向性與目的性，雖結構與行動具有相互性，但「行動具目的性」的意涵，使得行動者受結構「拉力」影響，結構才會產生「推力」反施加在行動者身上，有著「施為」的概念。也就是說，人作為有意識、有反思能力的主體，並不會完全受到外界力量所牽引（葉啟政，2000: 305），就如同記者的「一窩蜂現象」，並非純由新聞場域指引著、在背後推著記者不停的前進，而是記者本身先介入行動，才會引發一連串如同鏡射效應的過程。

當然，行動者的思維，並不僅只有「有意識、反思」這層面，促成行動的內

在思維，可分為三個層次，一是非（無）意識層次，每個人都有與生俱來的基本安全系統，依照無意識的慣常行徑，去獲取內心的平安或自信，逐漸形成「本體論的安全感」；二為實踐的意識層次，人們對自己的行動有審視、反思的能力與認識力，透過實踐，個體會瞭解自己所做為何；三為言說（論述）意識，用言語去描述或解釋自身行動的意義。藉由三層次的實踐，使得行動者可以參與日常生活的生產，並藉由常規化，與他人互動，穩定社會關係，建立安全感與信賴關係（洪鎌德，1997: 124-126；陳柳朱，1996: 76）。若運用在一窩蜂的新聞產製過程，如圖5-1。

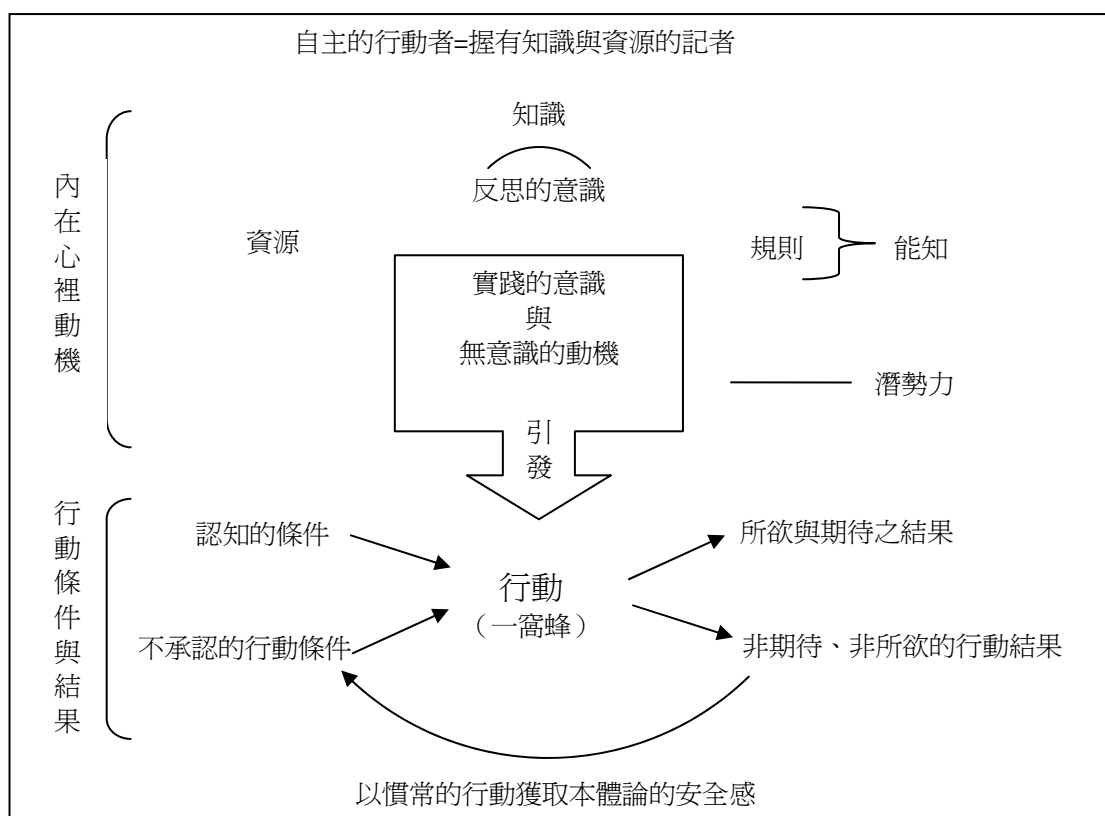


圖5-1：記者一窩蜂的行動程序

資料來源：改繪自《社會學說與政治理論-當代尖端思想之介紹》（P.126），洪鎌德，1997，揚智。

第三節、媒體場域概況

一、媒體資本總額變化

台灣新聞媒體環境，在有線電視開放後的這十年內變化很大，有線電視從地下媒體成爲強勢媒體，普及率超過80%，長年獨占市場的無線電視，在廣告收入、收視率競爭、節目製作等方面都面臨巨大的挑戰與衝擊，收視戶目前僅占全國總戶數的10%左右，根據收視率統計資料，就可以明顯看出，無線電視收視率下降

迅速的程度（見圖5-2）。

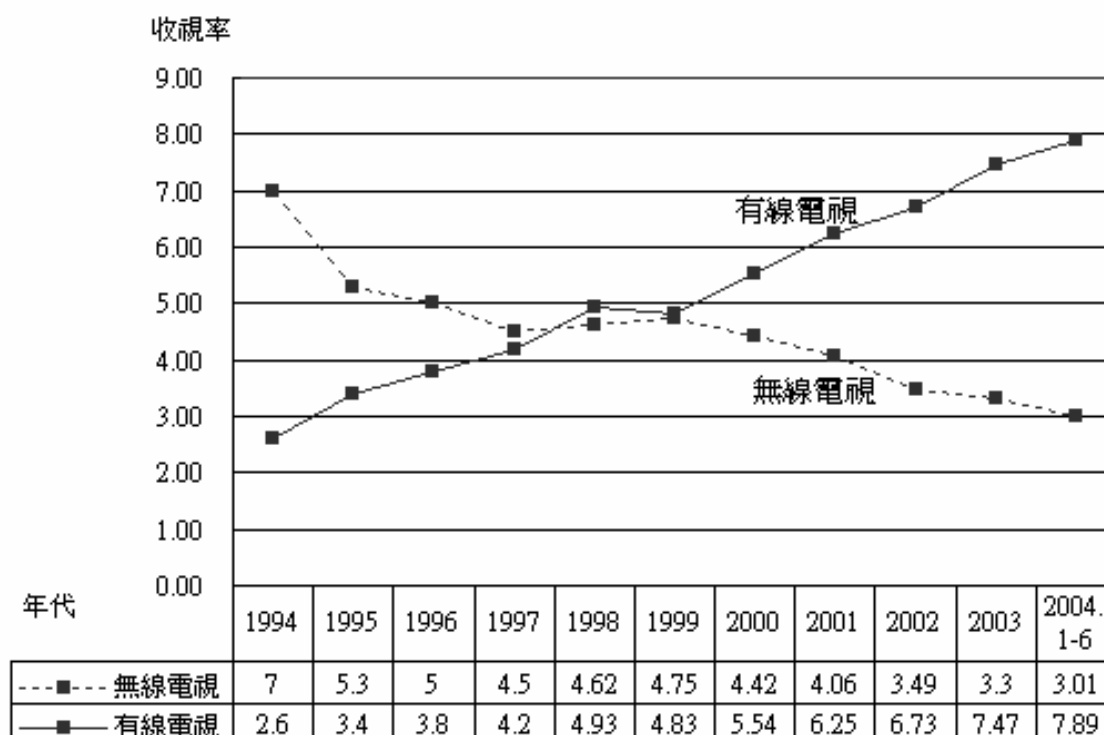


圖 5-2：1994 年至 2004 年 6 月無線電視與有線電視平均收視率變遷曲線圖。

資料來源：〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，陳炳宏、鄭麗琪，2003 年 4 月，《新聞學研究》，75: 37-72；《中華民國廣告年鑑》；本研究整理。

* 1994 年-2002 年資料，參考陳炳宏、鄭麗琪（2003 年 4 月）；1998 年-2004 年 1-6 月資料，參考《中華民國廣告年鑑》；本研究對照兩者重疊處（1998-2002 年），發現兩者數據相同，並且皆引用潤利國際有限公司調查數據，因此予以納入比較。

分析其資本總量，1999 年掛牌上市的中視股價跌幅，從 2000 年每股 50 元，同年 12 月 20 日跌至 16.3 元，跌幅達 67.4%，當然這與臺灣股市處亞洲金融風暴不無關係，然而與其同期的平均縮水幅度（33.3%）比較，卻高達兩倍的兩倍，高於營造建材業的 56.9%，也高於跌幅最大的半導體股（台積電 40.4%、聯電 48.6%，唯一高於中視的是茂矽的 70%）（戰克孝，1998 年 10 月）。而在台灣經濟逐漸回穩的同時，中視股票至 2006 年 11 月 26 日，更不到 16 元，以 15.25 慘澹作收。

另外，媒體人心目中評定節目成功與否，以及與廣告主議價的「收視率」，在這幾年消長態勢為何呢？從 1994 至 2003 年，台灣整體電視頻道平均收視率總體變化量非常小（8-11），但無線電視與有線電視的平均收視率卻起了很大變化。1994 年，有線電視在合法未滿一年時，總收視率僅有 2.6%，不到無線電視總收視率的二分之一；而這種優勢到了 1997 年只剩下 0.3% 的差距，從 1998 年起，有線電視收視率首度超越無線電視；尤其在有線電視定頻後，至 2004 年，更降至不到三成（27%），有線電視則是不斷上升，至 2003 年佔了總收視人口 70%（參見表 5-2

與圖5-2)。換句話說，無線電視的收視人口，在九年期間，從1994年總收視人口的73%，降至2003年的30%，顯示收看無線電視總人數在九年期間減少超過一半多，而有線電視人口則恰好相反，從27%至70%，增加約一倍半多。

表 5-2：1994 年至 2004 年無線與有線電視全時段節目收視率情形統計表

年度	無線電視		有線電視		平均總收視率
	平均收視率	比例 (%)	平均收視率	比例 (%)	
1994	7.0	73	2.6	27	9.6
1995	5.3	61	3.4	39	8.7
1996	5.0	57	3.8	43	8.8
1997	4.5	52	4.2	48	8.7
1998	4.62	48	4.93	52	9.55
1999	4.75	49.6	4.83	50.4	9.58
2000	4.42	44.4	5.54	55.6	9.96
2001	4.06	39.4	6.25	60.6	10.31
2002	3.49	34.1	6.73	65.9	10.22
2003	3.30	30.6	7.47	69.4	10.77
2004/1-6	3.01	27.6	7.89	72.4	10.9

資料來源：同圖 5-2。

收視率的漲跌也直接反應在廣告營收上，有線電視從1992年總廣告量為0，²¹但僅6年間，在1998年收視率高過無線電視的關鍵時刻，有效廣告量已超過100億，佔電視廣告量36%；2000年，首度以176.68億的廣告量超越無線電視，直至2003年，短短10年間，攀升超過240億；無線電視卻從1998年的221億，降至不到10億。值得注意的是，有線電視的加入，雖有擴大廣告市場，然幅度並不高，尤其遇到1996、97兩年東南亞金融風暴，電視總廣告量降至有線電視未加入戰局之時的數據，僅在250億左右徘徊；由此可知，台灣頻道雖增加，但分食頻道的餅僅止於此，這對幾乎依靠廣告營收的無線電視，造成直接衝擊（陳炳宏、鄭麗琪，2003年）。

雖近年來無線電視台採多角化經營，紛紛尋求本業外的收入，如台視廣告佔總營收，已從2000年的92%略降至86%，不過廣告營收，依舊為電視媒體主要收入來源。而舊有無線三台的寡佔市場優勢，隨著衛星頻道、家族頻道整合所瓜分，使屬賣方（賣時段）的媒體系統，頓時間轉為買方（買廣告），亦即廣告主議價能力高於媒體市場，無線電視壟斷的情況不復存在（黃煌雄、黃勤鎮，2005）（參見表5-3與圖5-3）。

²¹ 無線電視依賴廣告營業收入比例甚高（八至九成），有線電視因多頻道分銷優勢，比重約五成。

表 5-3：1992 年至 2005 年無線與有線電視有效廣告量統計表

年度 (民國)	無線電視		有線電視		(單位：新臺幣億元) 總有效廣告量
	有效廣告量	比例 (%)	有效廣告量	比例 (%)	
1992	226.82	100	0	0	226.82
1993	249.84	95.82	10.90	4.18	260.74
1994	290.62	91.03	28.63	8.97	319.25
1995	289.47	87.56	41.14	12.44	330.61
1996	182.75	75.19	60.31	24.81	243.06
1997	188.72	73.47	68.13	26.53	256.85
1998	221.35	63.55	126.97	36.45	348.32
1999	176.68	54.82	145.59	45.18	322.27
2000	130.02	42.39	176.68	57.61	306.70
2001	115.60	41.72	161.44	58.27	277.04
2002	98.16	30.50	223.59	69.50	321.75
2003	87.86	26.30	246.28	73.70	334.14
2004	86.28	25.37	253.81	74.63	340.09
2005	76.05	24.56	233.63	75.44	309.68

資料來源：〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，陳炳宏、鄭麗琪，2003 年 4 月，
《新聞學研究》，75: 37-72；《中華民國廣告年鑑》；本研究整理。

*1994 年-2001 年資料，參考陳炳宏、鄭麗琪（2003 年 4 月）；1998 年-2005 年資料，參考《中
華民國廣告年鑑》；本研究對照兩者重疊處（1998-200 年），發現兩者數據相同，並且皆引用
潤利國際有限公司調查數數據，因此予以納入比較。

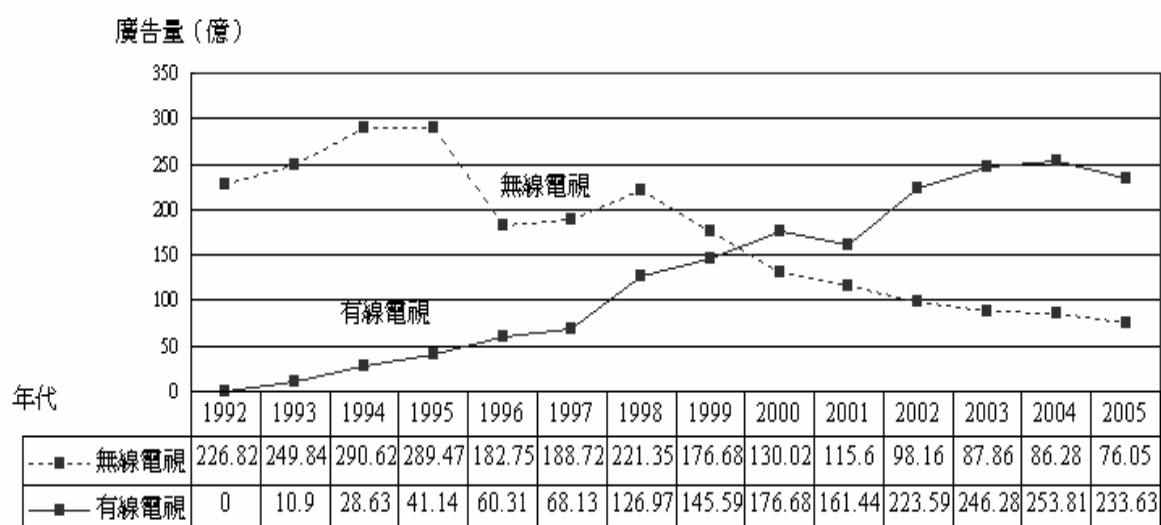


圖 5-3：1992 年至 2005 年無線電視與有線電視廣告營收變遷曲線圖。

資料來源：同表 5-3。

值得一提的是，無線電視台因廣告本業逐年萎縮，因此均竭力開拓業外相關收益，而在內部方面，也進行組織再造、精簡人事、降低成本，調整企業體質，然，支出縮減幅度不及營收衰退幅度，以致營業淨利亦呈逐年遞減之現象，2002年更是傳統無線三台的寒冬，四十年頭一遭，出現同步虧損情形；上半年，台視即虧損1億9千多萬元、中視（1-5月）虧損8千6百多萬元、華視虧損1千7百多萬元（江聰明，2002年8月13日）。三家無線電視台在有線電視台的來襲與各自定位「漸漸模糊，甚至交融，在有限的營運空間內互相擠壓，逐漸邊緣化」（戰克孝，1998年10月），²² 成爲有線電視台的配角。

整體而言，從廣告營收、收視率以及觀眾族群輪廓發現，無線三台在媒體場域裡的資本總額，以不如往常，若在細分，探究新聞場域裡的新聞媒體、記者個人所擁有資本，也逐漸趨劣。

二、新聞場域的文化、經濟與社會資本之輪廓

新聞行業的人口素質，受整體經濟資本的變動而有所改變，資深記者C1，曾任職於無線電視就表示，當年憎多粥少（記者職位少，需求大），因此招考進來的都是菁英，薪水待遇高，且公司也會對新人進行教育訓練，增進其新聞專業，才能上線工作；然而至今，幾乎以面試取代招考，而培訓制度也被省略，許多新進記者一進此行業，馬上被推至第一現場，以實際經驗代替教育訓練，因此至今記者的文化資本略顯不足。

以前在還沒有進入有線電視時代時，那時候我們要考三家電視台，真的像考空姐那樣，甚至比空姐還要難好多倍，除了筆試之外，還需要經過五級會談，²³ 審得很嚴格不是像現在可能某家有線電視、某個長官可能他看過就OK了，所以那時候我們考上的時候，都有種榮譽感（受訪者C1）。

那現在呢？因為有線電視開放以後，百家爭鳴 記者突然間變很多，餅變小了，有線電視老闆基於成本的考量，就開始省人事成本，用那種薪水較低的記者，其實現在無線也有這樣的情況。培養一個記者是要花時間跟金錢。我們那時候公司還會請專人來跟我們上課，如白銀阿姨啊，上配音咬字啊，但是現在你會發覺有些台灣國語也在配音，真的是此一時，彼一時也，記者人數變多，但素質卻變得良莠不齊（受訪者C1）。

此外，有線新聞台林立，相對新聞時段也增多，需求的記者數量更多，但是媒體擁有者能夠負擔的資本額並未跟著增加，爲了節省成本，以相當低廉的薪資

²² 同樣爲無線電視的民視，從開播以來，主打八點檔本土連續劇，而目標觀眾鎖定中南部，朝向「本土化」精神邁進，與一般無線三台做一區隔策略，2000年後，平均每年獲利都維持在2億元左右（劉毓雯，2005年8月）。

²³ 「五級會談」意指除了筆試外，需經過組長、採訪主任、新聞部經理、副理、總經理面試過後才能錄取。

雇用年輕記者，打壞市場行情，拖垮新聞場域的專業知識水平，造成惡性競爭，記者儼然成爲廉價勞工。

現在記者的專業越來越差了，因為這個行業過去公司的投資相當大，但回收相當少，所以資方他變的是一直想用新記者、年輕記者，因為成本低、pay 少，相對的他的專業素質就不高，記者的社會地位，逐年快速下降中（受訪者 W8）。

電視媒體記者除了文化資本，以及所供給的經濟資本下降外，在社會資本上，也因低人力資源、高產量、激烈競爭的情況下，只能採取炒短線方式，缺乏與消息來源長時間的深入互動。²⁴

當你在一組記者放在台東李泰安家門口，他每天都有發稿的壓力，他找李泰安老爸，每天叫他講一點講一點，今天人力灑出去，一定要發稿，不可能把一組記者丟到台東，我一天花你身上兩三千塊住宿費、出差費，你總要發一條新聞回來，我不能讓你記者一星期只有發一條新聞（受訪者 M3）。

而平面媒體，中時與聯合兩大報，也因蘋果日報的衝擊，以及閱報人口數的下降，²⁵ 近幾年已經進行了數次大動作的裁員、優退優離動作。²⁶ 不過中時、聯晚兩大報雖經濟資本流失，文化資本也因報社裁員、優退資深記者、記者跳槽，新聞專業能力隨之大量流失，但是由於平面媒體截稿時間一天只有一次的性質，報社記者有多餘時間與消息來源建立深層關係，因此仍有一定程度的社會資本。²⁷

報社記者比較獨立，而且有比較多時間跟他（消息來源）...以前我跑社會，就一整天耗在警局裡，跟他們培養感情。當然，如果你守那個線，你就要 24 小時待命，不像電子（媒體）還有分大小夜班，所以我們跟路線上的消息來源都很熟（受訪者 N1）。

²⁴ 林照真（2005 年 6 月）表示，記者工作勞力化的現象也愈來愈明顯。由於媒體競爭過度激烈，近幾年各家媒體無不盡力降低經營成本，減少記者人數。新聞記者已成爲年輕化、薪資低的勞力密級工作。

²⁵ 過去十年，民眾看電視的比例，從 86% 成長到近 96%。但是閱讀報紙的比例，卻節節下降，從九一年的七成六，到九六年跌破七成，剩 69%，二〇〇〇年時，更跌破六成，去年只剩 55%（楊瑪利，2002）。

²⁶ 聯合報近 5 年來的優退優離方案，有 1,000 名員工退休或離職。2001 年 6 月 1 日，中國時報中南部編輯部 102 名員工的工作權也在一夕之間遭剝奪（何榮幸，2001）。另外，中晚也在去年（2005）11 月 1 日吹起熄燈號（中時電子報，2005 年 10 月 29 日）。

²⁷ TVBS 新聞部則約四百人，若加上家族頻道中的年代財經台，總共約五百人，其他如民視、三立等新聞台，則在二、三百人之間，東森約五百多人。無線三台則大約在一、兩百人左右。平面媒體方面，壹週刊大約三百多人左右，聯合報系約 2000 多人，中時報系約 1000 人（資料來源：楊瑪利，2002；陸燕玲，2002）。

電視新聞記者的運作模式跟報社記者不大一樣，報社記者多數不用回辦公室發稿，他每天可以花很多時間耗在新聞線上，所以他的新聞訊息掌握往往會比電視台記者來的更鉅細靡遺，而且他們的採訪作業模式，有些東西他打電話問問就可以，不一定要到現場去，也不用去趕午間或晚間，cable 不只是晚間午間，分分秒秒都是截稿時間，那日報就一個截稿時間，有很多時間做很多東西，又不需要畫面，只要聽到什麼，瞭解什麼就可以寫了啊（受訪者 M1）。

質報自許的LeMonde報，在評斷記者考績時，是藉著注意記者的報導是否被電視新聞所選取，作為評比，當報社記者看到他們的新聞，受其他媒體，特別是有聲望的媒體一窩蜂跟隨採訪時，他們會感到驕傲的（Champagne, 2005）；也就是說，成為新聞場域的「議題設定者」，當成為「議題設定者」時，已經不單單是社會資本、文化資本或經濟資本，連帶著帶來「主管對記者的信任」，並使記者本身成為新聞場域裡頭的權威，它是一種有強大力量的象徵資本。

第四節、「一窩蜂」運作過程的理論建構

一、跟報現象-新聞場域的領導者：蘋果至上

由於傳統報社的資本總額不高，在場域內常處於被宰制的地位（Bourdieu, 1994；林志明譯，2002），若要對社會有議題設定的效果，仍然要透過強勢的電子媒體報導始能發送。然而電視新聞記者，卻在人力配置上與平面相差懸殊，因此造成現今電子媒體跟報的現象，一位記者戲稱「要是這些平面都倒了，電子媒體也不用生存了（受訪者 C6）！」

顏章聖（2002）在研究地方媒體產製因素時，就發現報社地方記者蒐集新聞素材主要是「由下而上」，電視記者則是「由上而下」，這樣結構的不同，主要來自人力配置的多寡不同，平面地方人力超過十人，而電視台僅有一人，因此在佈線及消息來源的耕耘上才能既深且廣，而電視台卻是力有未逮，主管為了怕漏新聞，長期以來緊盯報紙預防情況，再加上現今是新聞量產、衝稿量的時代，而最快獲得消息線索的方式，就是跟報，久而久之電視記者只能掌握「報紙」二手消息，形成抄襲並跟報的情況。本研究一位無線電視資深記者對此也表示：「以前是晚報跟我們耶！跟午間（新聞）耶！以前晚報都是電視台放給它的，現在晚報也是會看電視台，也會有啦！但是現在電視台就是看晚報有才會登啦（受訪者 W3）！」

現在是衝稿量的時代，像本來以前一天大概三十條，現在已經衝到六十、八十，我不曉得為什麼，而且量多也不一定都很好看，以前是量少就很

好看，現在量多根本就...以前大概都是上午一條，下午一條，現在是上午兩條，下午兩條，double，有時候還要幫別人做什麼的...（受訪者 C3）。

電視新聞圈多了更多人來採訪報紙新聞，因為公司沒有給記者時間深入去瞭解、調查案子，電視台現在就是變成速成班啦，今天早上長官要什麼，你趕快去做，不管你瞭不瞭解，你不瞭解就看報紙，那你就給我去生東西出來，就變成這樣子啦（受訪者 C13）。

電視新聞主管「監視」、「跟報」的情況，也養成了一般電視記者的生存心態，將大部分的時間與精力花費在其他同業已經報導過的消息，筆者在進入B台參與觀察期間，就有發現此現象。

坐在左手邊的記者大哥拿著一份今日的聯合報，一邊吃早餐，一邊看報紙，觀看趙建銘目前司法程序進行到哪兒呢？而此時msn也傳來同業的訊息，同業問：「早上，北機，下午呢？」記者大哥回：「一樣！跟趙建銘。」隨即，打電話詢問報社同業，某偵辦台開案檢察官的聯絡方式為何（田野筆記，2006年5月24日）。

早期，一般電視新聞記者的工作量大約一天兩則，但現今新聞播送時間並無收播限制，因此記者所面臨最大的考驗，就是在限定的時間下，找出更多新聞，從「求質」到「求量」，從「跑新聞」到「抄新聞」，犧牲了新聞品質（施伯燁，2005）。當然，新聞線索也非完全取決於報紙，在新聞場域裡的遊戲規則「早上通稿、下午專題」（受訪者C10），在於下午有較多時間規劃方向。回過頭來，那早上記者最常抄新聞、跟新聞的是那一家呢？答案是「蘋果日報」，因為蘋果日報的經濟資本相當雄厚，除了閱報率漸居第一，也成為社會議題建構者，更是新聞台主管的寶典聖經。「現在除非蘋果登了，我們大家就去追，否則一些我們追回來的新聞老闆也不會用啦，長官覺得不需要拉！（受訪者W3）」

上頭會 assign 你，也是看報紙的，打電話給報社問一問，（新聞事件）地址在哪裡，過程怎麼樣。這是電視台記者人數的問題，蘋果日報在台北縣大概有 20 幾個人，我們在台北縣只有三組人，你消息來源沒有辦法那麼擴張啊（受訪者 W4）！

蘋果日報挾帶著大量資金進入台灣，擁有豐富的經濟資本，能夠投入相當大的人力，提供足夠的時間讓記者深入調查新聞，因此也以高薪資挖角不少在線上多年的資深記者進入工作，不僅經濟資本相當雄厚，而社會資本也有一定水準「妳不要瞧不起它八卦，它搞奉天專案、搞謝長廷那本公文時真的很厲害，它就是拿的到，裡面有很棒的記者（受訪者 M3）。」

他們很厲害，人多、人多好辦事，你知不知道蘋果日報它怎麼跑新聞的，他們有一個站勤室，有電腦螢幕、監聽警方的設備，記者騎摩托車都會配戴

GPS 電腦定位，他們專人在聽，一看電腦上，在這個點，你（記者）最近，我立刻 call 你，你立刻到那邊去，你一定要比警察早到；那他們的要求是一定要拍到屍體、拍到人才要登，如果沒有拍到就不登，思考比較像電視，一定要有畫面，所以他們的畫面都登很大，有些東西都是口碑累積的（受訪者 M2）。

蘋果日報以圖像性思考的版面呈現方式，造成平面媒體大洗牌，連帶也影響了電子新聞媒體的生態。以前電視記者扮演的是監督、查證的任務，但因現今整體媒體結構的沈淪，組織裡未能提供查證的空間，因此當電視記者掌握到很重要的獨家訊息時就會選擇與蘋果日報合作，利用它的調查組資源做查證工作，並且等蘋果日報查證完畢，登載在版面上後，電視記者再將自己拍攝到的影片播出，這種方式有兩點好處，一是可以避免查證不足遭控告，二是電視記者雖非議題設定者，但在電子媒體中，當其他台記者跟報一窩蜂追逐時，他手中已經握有更多畫面、掌握到更多訊息。

如果那條新聞有質疑性、有危險性或風險性，你就算有拍到什麼畫面，但你不能確定它是真的，你總是要先 hold 住，找平面合作求證，否則你會被告到翻掉。（問：為什麼找蘋果？）閱報率高啊！而且他們有專案組，重案組，調查中心，他們頭版頭通常都是調查中心辦的，也有人會選擇自己熟悉的平面合作，但如果你有認識人（記者），尤其是那種大 case 是真的會跟蘋果日報合作，因為這件事情是非常非常大，那你還不如找一個本來就非常講求畫面的蘋果，那他可以搯針孔（攝影機），而且一登就是頭版頭，我問你你電視台是不是一定要播，而且會翻拍蘋果，可是我們卻有帶子，就是獨家，而且它登出來你再登，那你被告的機率，就會比較低（受訪者 C6）。

二、新聞場域的迴路機制

現今新聞場域裡有兩現象，其一為通知同業今天自己有來上班，其二則為向同路線記者詢問一天的行程，藉此合作，也監督對方，以免漏了新聞，而這現象以電子媒體更為明顯。當然，競爭與合作的對象，在台灣新聞界也有一個不成文的規定，無線新聞三台是互相競爭的對象，有線電視新聞台則是另外一群互相競爭的對象，所以無線與有線的記者時常互通有無，合作無間，有著共生的關係。

有線台心態上不將無線台視為競爭對手，無線台是一個 groups，而有線台則是一個 groups，也因此無線跟有線記者就會很好，互通有無。例如東森（記者）會跟華視很好，但就不會跟 TVBS 太好，另外「報紙」也獨立成一個 groups，所以也有一些有線的（記者）報紙（記者）很好（受訪者 C16）。

新聞媒體在場域中，就是採取經濟市場的方式存在與運用，利用某種資本作為行動者佔據一個地位，並以進行各種交換和競爭活動作為主要手段，而場域運

作卻也超過經濟活動，採取「相關利益」的形式，一種象徵資本的方式，作為競爭合作的前提（高宣揚，2004: 143）。就如同本研究發現記者間的競爭合作關係，除了表現在外跑新聞時，回到組織內監看新聞的動作，亦是會隨著組織在新聞場域所佔有的位置，而有所不同。例如東森只監看「中天」、「TVBS」新聞，因為這三家電視台在收視率的長期表現上，位居前三名，而監看動作細微到連進廣告時間，都不會差太多。而中視則是會監看「華視」、「台視」以及「TVBS」，不過監看TVBS不在競爭，而是有「合作」的意味。

新聞場域活動內的監控結構，比起政治界中你死我活的隱性鬥爭有過之無不及，但其實問題除了出自競爭的本質，更是新聞場域所形成不公開的循環競爭型態過於封閉所導致的結果（舒嘉興，2002）。而這樣的迴路封閉機制是如何形成的呢？

由於各種不同型態的媒體，在過去幾年的增加數量，達數十倍。從民國76年報禁開放前，台灣只有31份報紙，到出版法廢除前已達360份。而電視新聞頻道，則是從1993年的3台，變成現今共有8個24小時新聞台（包括非凡等財經台）。若加上五家無線電視台以及其他綜合頻道，每天晚上六點到八點的黃金時段，至少有14台在播放新聞（轉引自楊瑪利，2002）。由於新聞頻道增多，競爭之後，新聞量也變大，因此，新聞場域如同輸送帶般，成為一個迴路機制。

現在的新聞量太大了啦，你可能晚報，被早上的（電視）拖著跑；到了晚上，電視又會跟著晚報，你每天光應付那些已經發生的事情就應付不完了，電子有線、無線還有跟平面的，整個新聞就像是一個輸送帶一樣，大家是互相拖著在跑，大家都是電梯上面的一環，每個環節拖著在跑（受訪者 W4）。

以前新聞量小，報紙只有三張，供稿量不需要這麼大，全台灣這麼多事情，我可以取決金字塔上我需要的部分，現在就變成緊迫盯人，一個盯著一個，你台北市盯著台北市的，跑松山的盯著松山的，大家互相盯在一起啦！像我現在坐在這邊，我可以不用擔心，直接打電話給同業，問他說：「你現在在哪裡？」競和有沒有，很微妙的啦，而且會衍生出一些生態，有的是戰區、有的是合作區，像基隆本來是合作地區，現在分成兩派人馬在打戰，就看當地的氣氛（受訪者 W4）。

美國那麼大只有 CBS、NBC、跟 ABC，那麼大的三大無線網，cable 台 CNN，充其量多一個 FOX；台灣就這麼一個小島，有的新聞就這麼多，這一個小島哪有辦法餵養六家有線、三家無線，沒有辦法滿足大家的需求，所以新聞當然是一窩蜂，哪有這麼多新聞，台灣不需要這麼多新聞台（受訪者 M3）。

尤其是當迴路機制建立在趕新聞的時間壓力下，或者工作稟賦傾向、職業環境的需要，都使得電視記者會參考市面上所有重要的報刊。筆者在新聞現場，也發現了此現象。

今天的北機組相當熱鬧，各家記者守在會客室，等候著趙建銘，SNG連線車一排規律的停在外面，而會客室裡頭三立的一位年輕女記者，正拿著壹週刊，邊看邊寫著等會連線的稿子，另外一位年代的女記者，則是拿著蘋果日報，同樣的也是在寫連線稿；而坐在我旁邊的民視記者，則是正在看著聯合報大哥的電腦，瀏覽著稍早拍到的趙建勳夫婦相片，亦是一邊騰著連線稿，並嘴裡念念有詞的說：「他長的真像趙建銘耶，他太太是穿紫色衣服啊！」（田野筆記，2006年5月24日）

這樣的循環迴路，構成了錯綜複雜關係相聯繫的網路，目的是為了追求新聞業者的共同利益，為此共同利益，而衍伸出一致性目標的關鍵，就是因為新聞行動者有著共同的認知結構、共同的感官類型與在其相同的教育訓練與出身背景中所展現相類似的新聞適應力（舒嘉興，2001: 55）。記者間形成了相互牽制的「小宇宙」，每個行動者（記者）被視為一顆星球，藉由互相的引力，彼此拉扯，彼此牽制，才能在場域內站穩位置，而不迷失在浩瀚宇宙中。從田野筆記中，除了可以看出循環迴路的形成過程，並可發現，同一條路線，同一新聞現場，記者間的互動關係，是相當緊密錯綜的，是否記者與同事形成一個團體，需對自家組織負責任外，其實在同條路線、同一新聞現場，也就是新聞組織外也形成了另一個約束力更強大的次場域呢？

三、從同事到同業-同路線的記者所組成的次場域

許多研究都顯示，「路線」不但是責任區，更是記者的「社交圈（social setting）」，每日生於斯、長於斯，記者因而成為路線的一份子，結交朋黨（只路線中的主要消息來源或同路線之其他新聞記者），抗拒共同敵人（其他獨來獨往型之記者），榮辱與共（臧國仁，1999: 81）。孫志硯（2005）研究就發現，記者生活中最活躍（active）的人際網絡，往往是工作中的同業，在新聞現場記者遇到同業的機會，往往比碰見組織同事的機會大得多，這無疑也增加了記者彼此間互動的機會；尤其是在重大案件的新聞現場，更可以發現同業記者組成團體（teamwork），分配位置，藉以預防漏畫面。

下午三點多，由於趙建銘省略掉報到手續，直接隨偵防車進入，所有記者苦等已久，卻無拍攝到畫面。這時，東森攝影記者從外面走進會客室，並告訴在場記者說：「北機組有兩個出口，一個在後面」，於是就有一些攝影記者跟到後門，而其餘的則是繼續在前門守著（田野筆記，2006年5月25日）。

同業間會有合作機制，就是說如果今天像你看守所（土城）啊，有

兩個門是不是，攝影（記者）就會私下分配，你守那邊我守這邊，這樣才不會漏啦（受訪者 C3）！

另外，除了守線時會有合作機制，另外在模擬動線上，也會一同討論分享。筆者就於北機組現場，觀察到記者們在互相討論，待會趙建銘如果進來，SNG 攝影記者要如何跟，攝影記者要怎麼走位，記者要怎麼連線才不會擋到攝影。不過，當然也會有「不聽話的記者」，違反規定，此時就容易遭受採訪現場其他記者的怒罵。

如果當攝影（記者）都講好，排好位置待會兒要怎麼拍，但是有時候，一些平面的就會突然衝進來，拍兩下，又衝出去，然後我們電子的畫面就會很難看，另外也有一些白目的文字（記者），為了要堵 mic 去擋到攝影機，會被我們電子（記者）罵啦（受訪者 C3）！

從這段訪談，亦可發現，即使電子媒體間存在著競爭的關係，但真正遇到採訪事件時，電子媒體攝影記者仍會集結起來，一同合作，對抗平面媒體攝影記者。另外，喻靖媛、臧國仁（1995）研究發現，記者與消息來源的關係非比尋常，記者對某些路線上的消息來源「認同程度」高於同報社的高階主管、同組同事，心理上與這些消息來源因而產生極高的「內團體感」，而本研究也發現，不僅是與消息來源，記者與同業間，也產生了「內團體感」，並運用在對抗自身組織內的主管調度、取決新聞，或者封殺新聞上。

有時候同業就會一起講好撐著不回報給長官說，大家要撤了，這樣才不會被抓去再作別條新聞，不然就是，有時候主管也會問，某某台是不是還在現場，如果還在，也就不能撤，所以大家也會一起講好撤（受訪者 C3）。

大夜班記者比較會壓新聞，畢竟收播以後，記者不用進公司，就會跟其他同業，一起聚在某個地方，一起跑新聞，或者有時候新聞太鳥，大家就會講好不要發（受訪者 W5）。

然而，「內團體感」的產生不僅是運作合作機制上，甚至有被「同化」、「利用」的可能，尤其是菜鳥記者，由於社會資本不夠，服從於同路線他台資深記者的情況更多，不僅合作，甚至替其他家新聞效命。

今天是趙建銘被關第三天，B 台資深記者被派來北檢做一條關於前夜偵察趙建銘結束時，於北檢看板寫下「趙建銘收押禁見」的員警，有何感想之獨家新聞，當 B 台資深記者去作獨家時，被 C 台資深記者看到，於是就要求 B 台菜鳥記者，幫忙拿 C 台的 mic 進去收音，因為都是線上同業，所以必得幫忙，B 台菜鳥記者就在公司與同業間雙方的壓力拉扯下，形成矛盾，但最後仍選擇進去為 C 台收音（田野筆記，2006 年 5 月 26 日）。

會有如此情況產生，最主要是因為新聞界流動率太大，記者跳槽率太高，一位受訪記者即表示：「電視媒體是一個壓縮的地方，即時的新聞、即時的線索，很少會有人可以撐很久，總是要跳槽才會加薪，所以電視率流動很大，大概在一家公司待一兩年就會走了（受訪者 C1）。」因此，若想在新聞界（某特定路線）生存下去，就必須服從同業的資深記者大哥，因為不能「斷了這條線」（指同業），尤其對於菜鳥記者，第一道消息來源更是來自於「同業」；當然與同業的互動，除了用在新聞線索的掌握外，更有私下利益關係，所以在新聞界亦有「跟對人」就可能水漲船高的說詞。

四、生存心態-看到黑影就開槍 拿香對拜



圖 5-4：看到黑影就開槍

資料來源：本研究攝影

* 2007 年 2 月 14 日，高等法院趙建銘案二審準備程序庭結束，律師離開法院。

新聞的迴路機制、以及新聞路線的禁錮效應之所以會形成，必得取決於在這場新聞追逐戰的遊戲裡，記者有著共同且內化於心的遊戲規則，換言之，就是記者不需再問要做什麼，也不再需要有意識去想他要做什麼或怎麼做（Bourdieu, 1998），這套內化的遊戲認知與規則就是「生存心態」。而存在於現今媒體界的生存心態，即是「看到黑影就開槍、拿香對拜」等跟風從眾現象。筆者在田野觀察期間，就強烈感受到

「一窩蜂」瘟疫，已經蔓延自整個新聞圈，各個新聞台都中了毒。「趙建銘台開案」、「李泰安台鐵案」成了一個禮拜間的新聞焦點，各新聞台整點新聞的前半場是一定台開，後半場就是台鐵，連續劇般的情節，上演好幾個禮拜，不知要歹戲拖棚到何時，卻沒有一家媒體敢喊卡，上演新戲？即因友台仍在播，不能卡，否則會獨漏，那收視率就會低。而這股跟風從眾現象，也從組織內部，蔓延至新聞採訪現場，造成記者們一窩蜂的盲從心態。

北機組的會客室，所有記者嚴陣以待，準備捕捉趙建銘的身影。大夥兒邊等待邊吃著午餐，有的看著報紙，有的繼續謄寫待會 SNG 連線稿...突然間，在外守候的記者大喊，有車子來了！！趙建銘來了！！所有人立即放下手邊事物，攝影機上肩，麥克風抓緊，準備往外衝。然而，綠色箱型車並未停下來，直駛北機組內部，此時，又有記者大喊：「那不是啦！車走了」，其餘記者發出：「厚唷！」，就將機器下肩，麥克風放下。過沒多久，有記者回報，趙建銘已隨專車進入，就是剛剛那台綠色箱型車（田野筆記，2006 年 5 月 24 日）。

從中，筆者發現，沒有一位記者向前盤問，或是有其他任何的行動，很多時候，是隨其他記者起舞，甚至以訛傳訛，有著「集體行動」採訪新聞的生存心態，也就是說，大家都有著「沒關係，反正大家都沒拍到，我沒有、你也沒有，所以大家都漏，沒有關係」；相反的，「如果大家都有，我沒有，那就是獨漏，那關係可大了」，這樣的思維，就是現今記者盲從跟進的生存心態，甚至更掩蓋了記者理智思考的能力。

趙建銘進看守所的第一天下午，各家媒體仍守在門口，希望可以拍到辯護律師會見趙建銘的情況。下午三點多左右，兩位辯護律師結束會談，正慢慢的步出看守所，記者們又是一窩蜂的包圍辯護律師，不過這次只包圍一位男律師，文字記者拿著麥克風，不斷的詢問辯護律師情況如何？而另一位女律師則被隔絕於一堆攝影機外，並不斷的向攝影機內的律師及記者呼喊：「莊律師～莊律師車子來了，你們（指記者）不用問了啦，他（指莊律師）不會講的！」在一陣包圍採訪後，男律師終於順利上了計程車離去，就在所有記者準備放下攝影機及麥克風之時，有位記者終於發現了還有一位女律師在旁邊，於是大喊：「這邊還有一個！」，接著所有記者又再度圍攻女律師，要她發言（田野筆記，2006年6月25日）。

筆者當時在現場，一直在思考著，為什麼沒有任何一位記者抽身，出來訪問並拍攝另一位女律師？而是盲從跟進其他記者的行動，是不是因為記者身處在遊戲場域內，只能不斷的玩著「一窩蜂」的追逐戰，無法走出遊戲場域，跳脫遊戲規則的所型構的思維呢？用較宏觀的眼界，理性的區辯呢？一位相當資深的記者給了我這樣的答案。

很多記者在這邊跑了兩三年，他還懵懵懂懂的啊，拿香對拜你知道嗎？拿了香就跟著人家拜，大家都要求只要有畫面就好，有什麼畫面無所謂啦，有人就好了，什麼人不重要，所以常常其他攝影呼叫來來來，你就跟去，人云亦云，看到黑影就開槍，這麼多黑影，那你要訪問誰，浪費很多子彈啊...，你可以問看看他們（攝影記者）知不知道自己拍什麼，很多人不知道自己拍什麼，重點是在後面這個，他們一群人進來，大家衝上前拍拍拍，然後其實主角在後面，或者是一群小律師進來，大家擁上去拍拍拍，然後大法官在後面才是最重要的，就沒拍到了，這是現在記者最大的通病（受訪者 W6）。

五、各個都是速思家、各個都是大導演

資深記者有足夠的文化與社會資本，能夠掌握新聞現場狀況，比較不會「一窩蜂」盲從跟進。然而現今「一窩蜂」，不僅是來自於社會、文化資本的不足，更重要的是新聞場域中的強勢競爭，要求的是即時與快速，使得各個新聞記者都成為了「速思家」，必須在最短時間內，決定新聞重點為何、採訪對象為何、切點為何，並取得畫面，以及受訪者的意見，一位線上記者即表示：「其實有時候

大家一窩蜂團團圍住他（消息來源），他就不會跑掉，比較容易拍得到畫面；而且你一個人去跟他盧，盧半天，（截稿）時間都過了，他還不一定講，可是大家這樣團團圍住，他比較會有反應，阿電視就是要畫面啊（受訪者 W5）！」

所謂「速思家」就是在最短時間內，表達其思維，然而這樣的思維，是無法客觀的表達，必須建立在主觀的「既得概念」，換言之，就是以世俗、尋常與共同的經驗所接收而成的意念（舒嘉興，2001: 37）。所以運用在新聞報導上，就是將事件簡化、刻板化，而新聞工作者身上就是依據此「生存心態」，來框限新聞事件和問題。例如SNG連線時，就時常會聽到描述長相、穿什麼衣服、搭了什麼鞋、神情為何等「看圖說故事」言不及義的報導。新聞場域內不僅線上記者是「速思家」，新聞主管也是「速思家」，筆者參與東森晚間的採訪會議，發現了這個現象。會議討論的主軸為「李泰安明早出庭應訊的相關新聞」。

新聞部採訪主任與中部、南部新聞中心的同仁開連線會議，並安排明天李泰安應訊的相關行程，其中主任與同仁說了三項需拍攝的鏡頭，一為李泰安明天堅強的與父親李聚寶對看的畫面；二為李泰安與太太離情依依的畫面；三為李聚寶即使面對李泰安可能被拘提，仍然奮勇堅強的畫面（田野筆記，2006年5月25日）。

觀察發現，新聞場域在時間的壓力下，通常會用預設立場，去報導新聞，這樣的生存心態，正巧和Chung與Tsang（1993）的想法相呼應，Chung與Tsang認為新聞採訪工作是目標或假設導向（hypothesis-oriented）的歷程，而此目標或假設就是生存心態的外顯表現。他們發現，記者其實並不採訪新聞，而是不斷「驗證」事先所蒐集的資訊以及與消息來源訪談的結果是否與原先目標或假設是否吻合，而本研究更發現，若是不吻合，記者會以集體力量，要求或逼迫受訪者演出，藉以符合心裡所建構的畫面，所以記者不僅各個是速思家，更是「大導演」。

速思家兼大導演要做的即是「在短時間內，交出漂亮好看的新聞」，這樣的生存心態內化於台灣新聞場域裡的記者，而資訊正確與否，卻非第一考量，前經濟日報副社社長、目前已退休的盧世祥即指出，「新聞最重要的是追求真相，但現在台灣媒體太多，競爭激烈，講求速度與數量，只要有記者會，管他是不是真的，就先播出去（楊瑪利，2002）。」而目前已離開電視記者工作的陳錦華也表示，在她擔任電視記者期間，她被迫接受電視台「好看比正確重要」的遊戲規則，「新聞就是一分鐘好看的短片（林照真，2005）。」甚至連國外媒體《洛杉磯時報》都以「他們無法處理真相」為題，批評台灣媒體是亞洲「最激進」、最放任的一群，並指出許多台灣記者認為搶到新聞，比寫正確新聞重要得多（轉引自宋東，2005），而筆者當然也在這次田野調查中，發現了此現象。

記者們守了一整個早上，到了中午，現場終於有動靜，趙建銘的親戚來到了北機組接受偵訊，現場連線記者先是傻了眼，但馬上從同業中得知為趙

建銘的弟弟：「趙玉柱」，於是馬上打電話通報公司，而編輯台這裡立即上 bar 於電視畫面上，直到連完線後，才有記者大喊趙建銘胞弟名為：趙建勳，「趙玉柱」為其父親（田野筆記，2006 年 5 月 24 日）。

cable 一窩蜂群聚的壓力很可怕，就是當別人在報這個東西，那個誰死了，那我這邊記者在查證說還沒死，這時你就會擔心是不是我記者消息太慢，其實人家真的已經死了，它（別台）那邊已經死五個了，我這邊怎麼才死三個而已。就像去年有個林明樺強盜集團的圍捕案，那天晚上我從八點多就接到消息，當然一開始不可能報，因為人質還在裡頭，但事實上那個新聞晚報就已經見報，三立從下午就開始播了，就完全不管卯起來他媽的亂殺一通，可是我們不敢播啊，一直忍忍忍，忍的好痛苦。到九點的時候，三立說放出來了放出來了，那我問我們現場記者，他說沒有啊，但不停有四方消息說放出來了，（問：你們消息從哪裡來的？）問同業、問報社啊，就是透過各種管道就去查證。這時候，三立又斬釘截鐵的報了一次說放出來了，開始連線了，這時候它在播，觀眾是不是就會轉到那邊去看，它有現場，我們也會緊張、壓力就來，所以那時候我們就跟著去報了啊，通通都報了啊。後來警政署就打電話來說還沒放啊，我說：「真的嗎？長官你們不要騙我了」，一直到了快十點才確認說真的還沒放出來，結果大家就尷尬了，怎麼辦，後來好像到了十一點左右吧，大家通通就收回來了，全部都當作剛剛的事情沒有發生過（受訪者 M2）。

新聞記者與同事進行交接時，除了從同事得知目前現場消息外，也可從仍留在現場的「同業」瞭解事件最新發展狀況；然而有時候，為了拼速度，沒有查證就直接採信，連線播報，形成有聞必錄，卻查證不足。筆者思索著，如此追求速度、要求畫面的「生存心態」，是從裡（新聞部）到外（採訪現場）建構而成，還是從外蔓延回組織內部的呢？這時筆者想到了 B 台新聞部的牆柱上貼滿了五句箴言的紙條，寫著「全力搶獨家、格式要正確，速度要更快、內容要更好（看²⁸）、不要錯別字」，然而卻沒有一條是「訊息要正確」。記者每天上班，從踏入新聞部那刻起，一直到新聞採訪現場，都是受到這樣思維，形塑著生存心態，以致於造成一窩蜂、追求極速，進而使得新聞趨向一致、高同質化。不過，記者也並非全都不理性盲從跟進，仍有主體性，希望在場域中凸顯自己，「全力搶獨家」即是表現「秀異」的一種形式。

六、秀異-全力搶獨家

若要在商業競爭底下，殺出一條血路來，新聞產製差異化及獨特性扮演重要的角色，對於組織，「獨家」是招牌，也像商品一樣，「獨家商品」會吸引更多觀眾，而在新聞場域裡，則會對競爭對手造成壓力，取得勝利。受訪者就表示：

²⁸ 括弧字為研究者所加。

「獨家是打給友台看的啦！」；而對於個人，「獨家」可以使其成為跟風現象的領袖；受訪記者就回憶起，當年獨領風騷時，如何成為其他家逕相追逐跟隨的對象。

我們喔！只要有一天，沒有在線上（新聞採訪現場）出現喔，別台的記者都會怕的要死，不曉得我們去做什麼獨家了；像我現在已經退休了，每天早上起來還是會接到許多記者電話打來詢問一些消息來源聯絡方式（受訪者W9）。

每個電視台幾乎拿某台的新聞在檢討，為什麼某台可以做到這樣，可以跑到獨家，你沒有辦法，一樣跑台北市，為什麼他跑得到，你跑不到，為什麼（受訪者W2）？

上述訪談資料可以與Tuchman（1978: 68）研究相呼應：「某先生是本市最佳的政治記者，認識的消息來源超過其他任何記者」。而台灣記者也常因為「有辦法」而被認為是好記者；而所謂的有辦法，有時是指在重要時刻能找到消息來源提供獨家資訊（臧國仁，1999: 85）。

如果你很有把握說，跑獨家，各家都會追，如果你一直跑出來，讓人家追，人家會敬佩你，人家會說：「你很厲害」，所以他們沒事就會打電話給你，問你今天要跑什麼（受訪者M2）。

記者很多都是跟同業在比，大的議題抓住了，可是其他小枝小節就是跟同業在比，你知道很多內幕性獨家的新聞，有些東西民眾也不是很在乎啊，那你這做出來，只是要讓同業知道，你跑這條線，是知道比較多的人（受訪者C4）。

另外在同事間，「獨家」也是記者們追求「秀異」，在組織內突顯自我的方式之一，往往一則新聞報導打上獨家字樣，份量就不一樣。除此之外，亦有金錢上的誘因—獨家獎金的犒賞。然而，獨家有利也有弊，新聞界常流傳一句話即是「今天你獨家，明天你就獨漏」，所以，如果主管要求要給競爭對手一個獨家，表示其秀異，記者就必須在同業間與主管間夾縫中求生存。「如果跑獨家同業問起，就說是長官交代；或者就把自己貶的很低，跟大家說因為很久沒有好作品了，長官在盯，不好意思，這樣說大家都會體諒啦（受訪者C2）！」

當然也有些電子記者，為了表現其不跟一般記者同流合污，一窩蜂追逐新聞，選擇跟平面記者有較多聯繫，或者花時間跟直接的消息來源作長時間的人際關係培養，這類型的記者跑獨家已成習性，因為他的人脈（直接消息來源）觸角深遠，雖在同業間有被排擠、被獨漏的可能性，同業卻也對他敬畏三分。

(問：當你跑獨家的時候，怕會被獨漏嗎？)你問我不準啦，其他人可能會，我獨家跑太多了，也不怕被他們獨漏，司法院裡頭檢察官我認識這麼多，要跑獨家太容易了，而且我本來就不太跟電子的(記者)往來，我的人脈都在平面(記者)，像你看剛剛 MSN 丟我問某君²⁹的聯絡方式，他是平面的，我就會跟他講比較多；如果是同業的，我還是會講，但不會講太深入(受訪者 C5)。

這樣的記者，亦是在建立秀異符號，突顯自己與眾不同，爭取優越位置，不過展現秀異的對象是在上司間更甚於在同業間。

以前你能夠在業界獨領風騷，大家每天都要跟著你去做新聞那種成就感不是薪水可以去形容的，你需要一種可以在線上衝鋒陷陣的成就感，而且你在業界的地位，大家對你非常的尊重 你跑出來的新聞會讓大家對你刮目相看(受訪者 W4)。

不過在台灣媒體市場的過度競爭下，獨家的定義與界限也漸有轉變。以往「獨家新聞」，意指在所有新聞媒體中(包括電視、報紙、廣播等)最先挖掘、獨一無二的「重大發現」；而今，卻常看到有線新聞台與無線電視都在同一條新聞內容打上獨家，或做一些「這也叫獨家的!？」的浮誇獨家新聞，為何如此？兩點原因，其一是各家新聞台主管都想要在地域小的台灣，與他台區分出差別，進而要求記者要有產製出獨家新聞的能力，但在增多(新聞台多)粥少(台灣地域小、新聞少)與工作時間的限制等內外因素影響下，有線電視記者只能尋求與無線或是平面的合作。再者，廣告商在下廣告單時，也直接將有線與無線區分為閱聽眾極為不同兩種媒體(參見第八點，象徵暴力-收視率競逐賽)，在這種以市場導向所主導的新聞場域下，因而產生定義模糊且浮誇的獨家新聞。

長官不看無線台啊，仔細看電視牆上沒有無線台啊，我們跑獨家會跟長官說：「ㄟ 華視有喔、台視有喔」，因為我們會合作，(問：你們會跟無線台合作?)廢話，在線上一定要交朋友啊，那有一天到晚有獨家的，可是一個禮拜要交兩則獨家，你交的出來嗎(受訪者 C6)？

回過頭來探討記者個人與新聞組織，除了以「獨家」取得優勢地位，另外更以成為場域間「領導品牌」為目標而努力。

七、領導品牌的秀異思維

領導品牌，收視率是關鍵之一，也就是在收視上經常保持領先，除此之外，還包括，對輿論有影響力、能夠建構議題、新聞可以取得大獨家，更重要的是在

²⁹ 為保護受訪者，因此以某人代替。

觀眾問，建立可信度。記者個人如何建立？還是脫離不了速度的競逐，它是獲得展現秀異思維的領導品牌的先決條件，卻也是新聞場域的象徵暴力（詳細分析見第八點）。

新聞台會比快，當然正確最重要，但誰漏的起不快呢，你懂我意思嗎？以前我在拼什麼，以前我為什麼要跟航管人員喝酒，我很在乎飛機掉下來時，我要第一個知道阿，因為飛機掉下來，到整個事情傳出來要很久，我要第一個知道，我要第一個打快報，我的 credit 來自於我總是第一個知道的（受訪者 M3）。

當然要搶啊，以新聞台而言，十秒鐘都好，就是要讓觀眾更快看到最正確的消息，如果你報錯也該死，我早十分鐘晚十分鐘知道有差別嗎？對我們來講有很大的差別，因為形象就是這樣建立起來，就是會讓觀眾覺得說，每次都是這個台最快得到正確的消息（受訪者 M1）。

那在新聞組織層面，是否也有追求「領導品牌」的新聞台呢？林韋任（2003）研究表示，TVBS-N一直是以在場域中追求「領導品牌」的秀異地位為目標，跳脫「跟風」、「每日收視率之競逐」的迷思。而筆者也深訪到一位TVBS記者，恰巧就有這樣的想法。

如果你這個台已經是領導品牌，你收視率維持在一定的範圍，觀眾的收視習慣就是看你的新聞，並且相信你的新聞，你就可以做一些自己想要作的東西，不會說被牽著鼻子走，就是你可以領導新聞走向，就比較不怕漏，漏一些小東西放掉沒關係，以我們台來講就是要求很大的獨家，就是抓住一個議題 就是領導新聞走向（受訪者 C4）。

而成為領導品牌，不僅對於觀眾、對於同業有指標性的影響力，在採訪新聞上，消息來源也會有較高的配合度。

有些人會依你的台大、台小來取決對你的大小眼，像我以前在環球，我也在立法院跑，可大家就覺得，環球小媒體嘛！就不太愛理你，可當有一天，我拿到 TVB 的 mic，大家就會對你敬畏三分，配合度就很高（受訪者 W1³⁰）。

追求獨家、成為「領導品牌」是為突顯自我、與他人不同，追求一種秀異的表現，然而雖成為「領導品牌」可以不需要「競逐每日收視率」，但「領導品牌」的一項重要判準工具，仍來自於「長期收視率的平均表現」，TVBSN在晚間新聞黃金時段的長期收視率平均表現，一直穩坐有線新聞頻道的冠軍（見圖 5-5），「收視率」即是場域內所有新聞工作者以彼此心照不宣、相互默示的契合程度來接收、維持並鞏固的一種象徵性暴力（舒嘉興，2001: 10）。

³⁰ 此受訪者曾經在 TVBS 工作過，後來轉到華視。

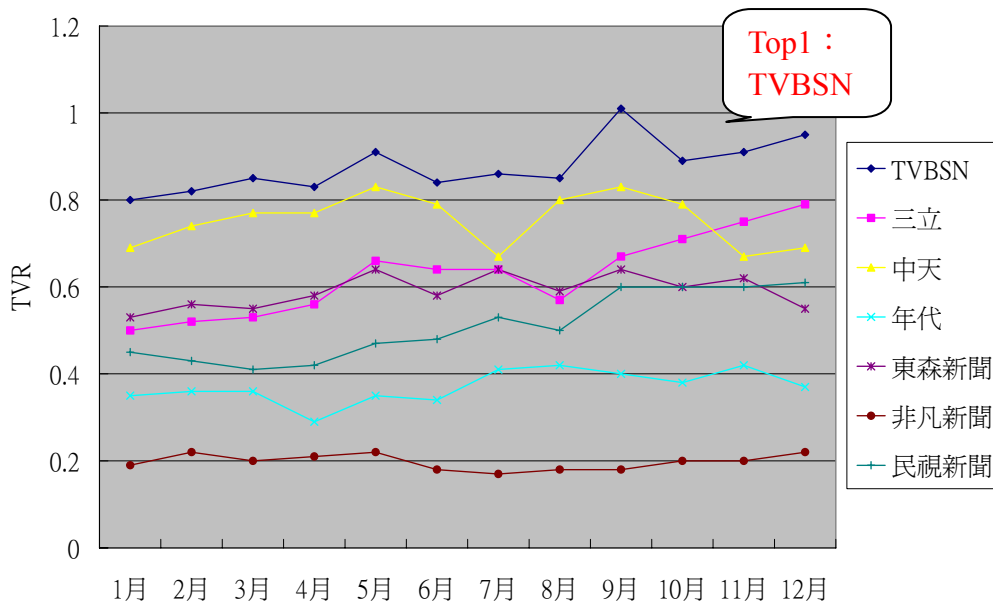


圖 5-5：2006 有線新聞頻道平均收視率。

* 調查期間：2006/01/01-2006/12/31（一）至（五）；有線新聞頻道（50-55；57）選取時間為 1800-2000；無線新聞老三台為 1900-2000；民視為 1900-1930。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

八、象徵暴力-收視率之競逐賽

「收視率」是一種象徵暴力，所憑藉的是場域記者所篤信不疑、並努力實踐的社會世界觀；藉由「收視率」所產生的鬥爭，其目標就是建立為人所信仰且正當的生存心態，其中牽扯到的是權力的展現。因此，記者將追求「收視率」視為理所當然的，不僅是因組織裡長官的要求，更是已內化自記者心中，並成為工作的動機、動力的一部份，本研究受訪者就曾說：「做出來的新聞沒人看，有什麼意義（受訪者W4）」，而「有沒有人看」的判準，即來自於「收視率」的高低。

當然你收視第一，你出去會覺得很光榮，然後你在受訪者面前，因為你第一名你就會有那種權力嘛，等於是最多人看的。就像廣告商，他當然需要挑第一名的廣告，他投入的心血，最多人看；那當你變成最後一名的時候，你出去（跑新聞）就會影響到你的評價阿，就像你是身為一個台大的學生，跟一個身為排名最末端的學校，我覺得走出去當然是有差別的（受訪者 C1）。

一個員工在一個地方工作，他除了薪水之外，他還要一份成就感，以前你能夠在業界獨領風騷、收視率第一，大家每天要跟著你去做新聞那種成就感，不是薪水可以去形容的；如果今天轉換一個環境，不能提供這樣的空間，新聞沒有人看了，收視率不高了，你在這裡工作會覺得悶悶的（受訪者 W4）。

除此之外，高收視率也可以成為場域中的「意見領袖」，是他台記者追隨在後的指標，受訪記者即表示：「西瓜偎大邊，誰跑得比較好，收視率比較高，有

些人就會依靠你（受訪者W3）」，但一昧追求收視率的結果，卻也使得自己被禁錮於收視率迷思，使其成爲「最後的審判」。尤其台灣的電視新聞台對於收視率的反應，幾乎到了歇斯底里的地步，每一個電視台主管上班第一件事，就是翻看昨天的收視率報告，數字的變化牽動著新聞場域行動者的腸胃；然而，即使場域內的行動者有意識到受到收視率禁錮，卻也逃脫不了，持續依賴著收視率所形構的象徵性暴力。

一個跑社會的記者跑了這麼好幾年，我絕對不會希望看到這一些打打殺殺、姦淫擄掠的東西，也不會希望媒體播這一些，我希望能夠播出一點溫暖、有人情味的東西，可是目前商業化的新聞絕對沒辦法容許，因為播那種東西絕對沒有收視率（受訪者W4）。

象徵暴力是場域內的行動者共同建構默許而成的，不過在新聞場域上，還有一位幕後黑手，是台灣媒體界的上帝，默默的操縱著場域的生死，它就是台灣最大的收視率調查公司AGB Nilson，而它每日所發佈的收視率數據，則是各家電視台所信奉的聖經。關於收視率，仍然有三點疑慮，需要釐清；一是收視率信度問題；二是媒體經營者對收視率的解讀方式；三是收視族群輪廓樣貌。

1994年有線頻道開放，台灣媒體形成百家爭鳴的情況，然而，台灣上百個頻道分攤收視率，收視率被稀釋，使得各家每小時收視率都只剩下零點幾，台大政治系教授洪永泰認爲，如果以AGB Nilson所宣稱的六千四百個收視個人、最大抽樣誤差約正負1.23來看，「差距在2.46範圍內的排名毫無意義。」（轉引自林照真，2004年10月），也就是說台灣媒體每天錙銖必較的數字，其實是在誤差範圍內，只要有一樣本戶轉台，就足以影響整個收視排名。然而，儘管場域內的人瞭解這遊戲規則的謬誤，但仍舊按照謬誤的遊戲規則，繼續在場域內運行鬥爭。

AGB Nilson的東西到底準不準，大家都問說這個收視戶在哪裡，就那八百、一千個，真的能夠反映台灣的收視觀眾嗎？當然我們也會質疑嘛！阿問題就是廣告主也看這一套啊，所以你不得不用那一套去做調整啊（受訪者M1）。

第二，大部分媒體對於收視率解讀是淺薄的，每日重點仍侷限在表面的收視總量平均（見圖5-6），或是各時段的收視起伏，一個數字定生死，主要是因爲場域中「保證CPRP」的遊戲規則，不僅宰制了媒體，也全面主宰媒體與廣告商的交易機制。表面客觀的收視率，事實上是一場電視台與廣告主之間的不公平交易。

九十六年 四月收視表

日期	TVBSN	ETTV	SETN	中天新聞	年代電視	FTV	ETTVS	非凡新聞
96.1月平均	32.29	17.49	33.44	26.92	13.90	20.59	7.57	18.02
96.2月平均	31.35	16.61	30.49	24.68	13.41	19.94	8.43	14.03
96.3月平均	31.10	17.93	35.47	24.39	13.98	20.06	8.12	19.32
4/1 週日	30.11	20.75	38.52	26.26	15.51	19.90	7.91	14.93
4/2 週一	27.34	18.62	40.72	26.24	13.50	19.52	7.30	19.50
4/3 週二	31.61	20.10	42.31	26.37	13.60	22.61	8.09	19.14
4/4 週三	28.42	20.51	37.63	26.36	13.66	23.74	8.42	18.65
4/5 週四	27.55	26.48	38.38	26.04	14.58	21.36	9.52	11.32
4/6 週五	30.48	22.22	35.95	28.13	14.63	19.59	10.32	10.26
4/7 週六	30.64	26.58	37.93	29.31	14.04	19.47	10.67	12.20
4/8 週日	31.52	22.45	38.99	28.45	16.71	23.72	10.22	12.94
4/9 週一	25.69	17.12	35.56	25.91	13.34	18.43	9.22	18.15
4/10 週二	28.61	20.42	38.30	26.93	14.26	19.93	7.99	20.85
4/11 週三	23.10	17.28	32.07	20.93	12.23	16.94	7.02	20.35
4/12 週四	27.03	16.49	28.35	21.32	11.95	17.19	7.74	21.84

圖 5-6：新聞台主管每日必讀收視率表格。

資料來源：受訪者 M2。

CPRP (Cost Per Rating Point) 指的是廣告成本除以收視率後的每個收視點成本。當廣告成本固定時，收視率高，CPRP就越低，代表成本效益越好。而 CPRP 制度並非最初的運行機制，以前電視台賣的是廣告秒數，現在則是賣收視點。這樣的遊戲規則如今會廣為流傳來自於有線電視的過度競爭，當年有線電視剛起家，為了生存，因而提出「保證 CPRP」的規則（林照真，2004 年 10 月），亦即廣告主先下單，若總收視率非到達雙方約定的點，那麼電視台必須補給廣告主其他的廣告時間，俗稱「補cue」；也就是說，廣告主完全不必對節目好壞承擔任何風險，而電視台在一天只有 24 小時內，若要賺更多錢，就是衝節目總收視量，否則一旦需要「補cue」，就會用到更多原先可以再賣給其他廣告主的廣告時間。

然而，頻道數過多，稀釋收視率，代表著分眾市場的來臨，但「保證 CPRP」的遊戲規則仍然引導著所有媒體每日以追求最高總收視率為依歸，僅觀看表面收視總數，而非剖析數字背後的深層意義，例如應該剖析核心收視族群輪廓瞭解核心觀眾族群、從收視時數與市佔率觀看其忠誠度、由觀眾流續分析探討與競爭頻道的關係等，藉此做市場界定，追求差異化而非最大化。

第三，細讀電視新聞收視族群輪廓（性別、年齡、居住地、教育程度、職業、收入）（見圖 5-8 至 5-13）可發現，台灣新聞市場大致區分為兩部分-有線新聞與無線新聞，有線新聞的收視族群輪廓大體上來看普遍雷同（非凡、三立略有差別），無線新聞略有差別，這可以呼應前述「新聞場域迴路機制」，為什麼無線與有線記者關係合作多於競爭，因為他們的核心閱聽眾並非同一族群。另外也可發現，台灣有線新聞頻道不約而同的使用「紅海策略」（Kim & Mauborgne, 2001 / 黃秀媛譯，2005），進入了一個高度開發的競爭市場，爭奪的是同一塊餅，而

無線則是在有線的爭食下，遭邊緣化。不過，卻有兩點弔詭的地方，弔詭之一是，比較有線新聞頻道與無線新聞時段的收視總平均，發現無線新聞的收視率仍然高過有線新聞台（見圖5-7），但有效廣告量卻慘跌，輸給有線新聞台，似乎，收視率這象徵暴力，並不完全能夠幫助電視台獲得經濟資本，為什麼呢？

觀看圖5-8至圖5-13之新聞頻道（時段）的收視族群輪廓，就可以得到解答。無線台的新聞與有線新聞頻道的收視族群相比，如例如中視晚間新聞的觀眾輪廓，集中在55歲以上觀眾，佔39%；職業在家庭主婦與無業、退休為大宗，佔51%；教育程度則偏低，以小學程度為核心觀眾，佔35%；居住地區則分佈在市鎮縣與鄉村，佔63%。也就是說無線新聞時段在不論是在年齡（55歲以上老年人以及14歲以下小朋友居多）、居住地區（都會區人口較少）、職業（工作人口較少）、收入（2萬以下較多）、教育程度（小學以下居多）都並不是購買力強大的消費族群，因此即使收視率高，但仍舊無法得到廣告商的青睞。

弔詭之二在於，是由於核心閱聽眾類似，所以才導致新聞台同質性，還是因為所有新聞台都一窩蜂的作同樣的新聞內容，才導致閱聽眾樣貌都一樣呢？這是一個雞生蛋、蛋生雞的無解問題。那媒體能否考慮跳脫此無解難題，開發新市場，而非紛紛殺進一片紅海當中，搶攻相同的收視族群，體會到分眾市場的經營才是最佳的藍海策略呢？例如非凡新聞台為一分眾頻道，自身定位為「**財經資訊內容提供者**」，雖無法與其他新聞頻道抗衡（平均收視率（參見圖5-5）與其他新聞頻道相比是相當低的），但它的分眾收視族群，不管在年齡（25-34歲為大宗）、收入（12萬以上）、教育程度（大學以上居多）都是廣告商青睞的高消費族群，成功的走出自己的方向，並建立非常明顯的獨立品牌。但是一般新聞頻道經營者，似乎缺乏勇氣開創市場。

沒有人能夠忍受孤寂，沒有老闆能夠忍受一年的虧損，一個新聞部有四百人，他怎麼能夠養四百人，很多人想學（非凡），年代也想學，但是我告訴你，要學它（非凡），第一個全部記者要 fire 掉，要重新 recruit 一些記者，因為專長不一樣，跑財經，現在的記者完全不符合，那是一個多大的體質變化，我去哪裡找一群有這樣背景的記者，你整的體質要改是不容易，能不能夠承受起那樣的陣痛，搞不好一改，就流失掉舊觀眾，那新觀眾也不進來，那老闆能禁得起嗎（受訪者 M3）？

「害怕」，導致經營者短視淨利，只敢模仿、不敢挑戰與創新，也是新聞產製脈絡中無法突破的迷團，讓所有人陷入收視率的迷霧當中。

綜上所述，收視率透過市場商業廣告商的力量，影響新聞組織的運作取向，再透過新聞組織依據收視率指標，形塑新聞場域的常規與酬償系統，進而形成新聞場域的象徵暴力與內化為記者的生存心態；也就是說，記者以個人實踐、身體化的方式，跑出高收視率的新聞，新聞組織因這高收視率，成為與廣告商議價的

籌碼，累積其在場域的經濟資本，使其在場域中，佔有特定位置。而跑出高收視率的記者也在這套運作過程中，獲得組織的正向鼓勵（紅包、年終獎金等），並從中累積個人聲望與象徵資本。這種以「收視率」為主、非脅迫的鼓勵與評價系統，從組織到個人（記者），再從記者到組織，相互默許，並定義了場域的運作力量。

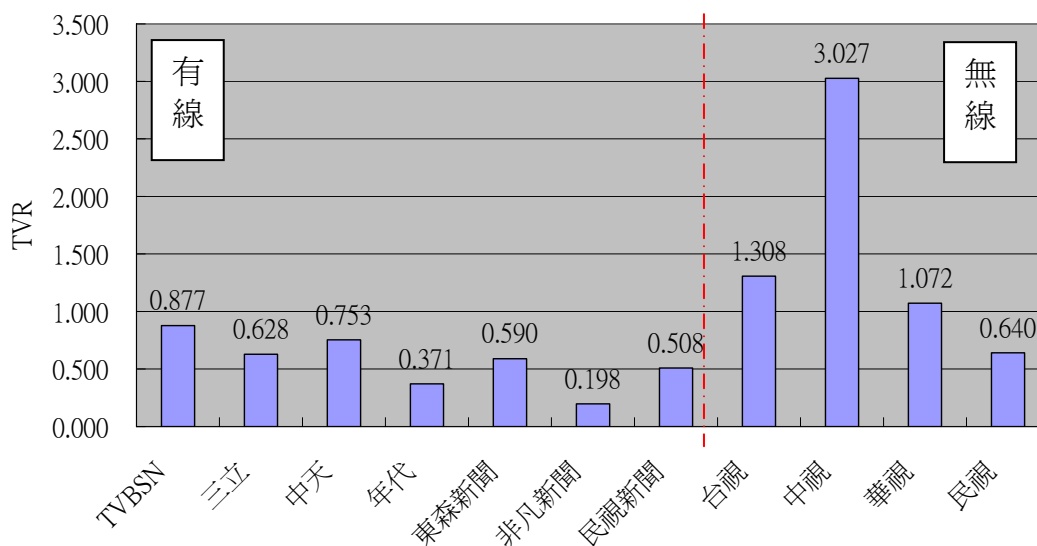


圖5-7：2006有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視概況。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：2006/01/01-2006/12/31（一）至（五）；有線新聞頻道（50-55；57）選取時間為1800-2000；無線新聞老三台為1900-2000；民視為1900-1930。

** 因東森新聞 S 台（56 台），曾撤台停播過，因此未將它列入分析。

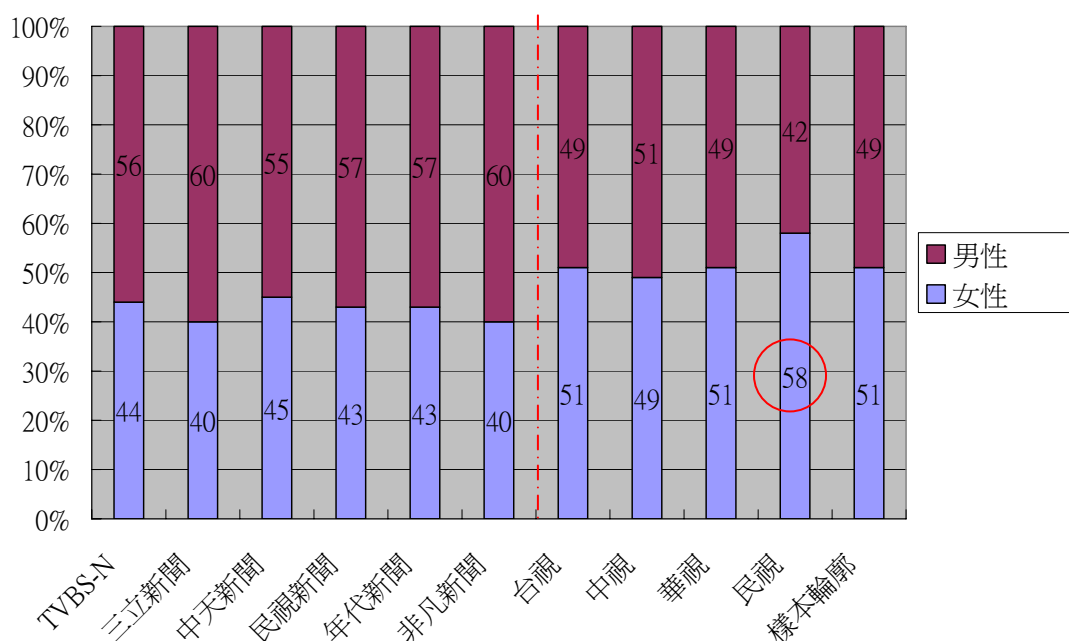


圖5-8：2006有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視族群輪廓-性別。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：2006/05/01-2006/08/31（一）至（五）；有線新聞頻道（50-55；57）選取時間為1800-2000；無線新聞老三台為1900-2000；民視為1900-1930。

** 由於5-8月，較接近全年收視率平均（1-4月低峰，9月最高峰，10-12月較高峰），因此特選取5-8月的樣本作為分析對象，較能看出新聞常態時期之收視族群輪廓。

*** 因東森新聞S台（56台），曾撤台停播過，因此未將它列入分析。

**** 無線電視台，除了民視外，其他新聞時段觀眾輪廓以女性居多；有線則以男性居多。

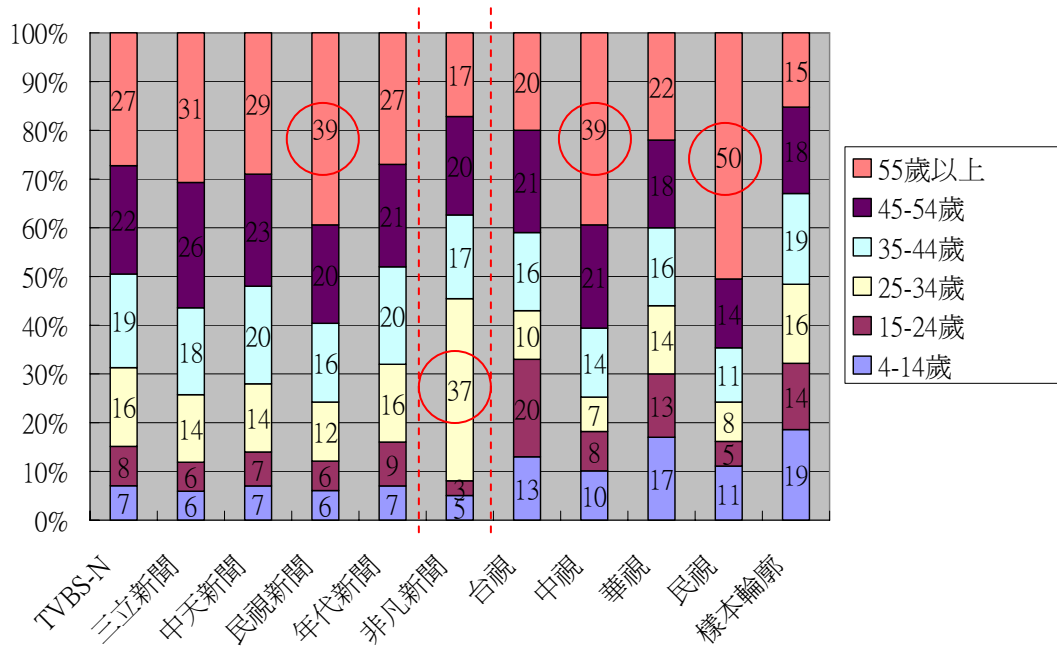


圖5-9：2006有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視族群輪廓-年齡。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：同圖5-8。

** 有線（非凡除外）、無線的主要觀眾年齡偏高（55歲以上），尤其以民視新聞、中視與民視特別明顯；另外，非凡核心觀眾集中在25-34歲年輕族群。

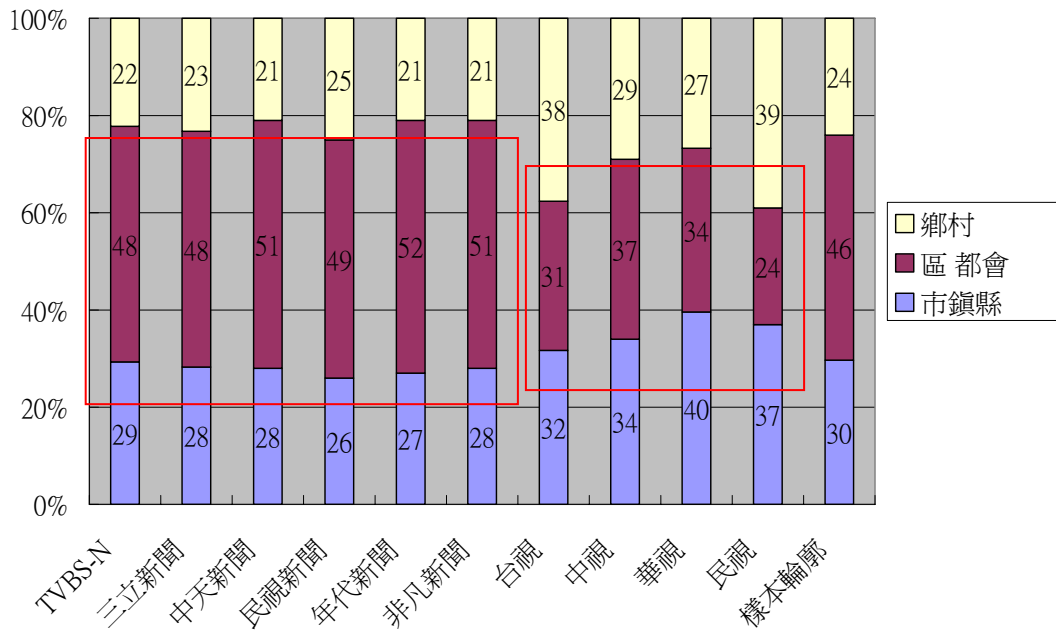


圖 5-10：2006 有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視族群輪廓-居住地區。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：同圖5-8。

** 無線新聞時段的觀眾輪廓區、都會偏少，集中在市鎮縣與鄉村；有線新聞頻道觀眾輪廓相似，集中在區、都會人口。

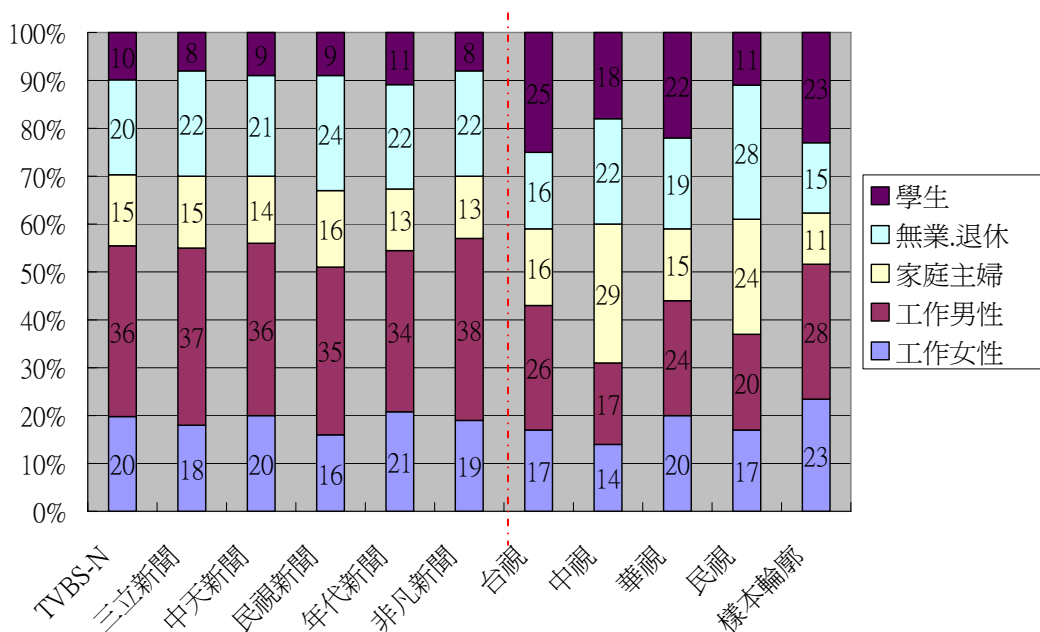


圖5-11：2006有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視族群輪廓-職業。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：同圖5-8。

** 有線：輪廓相似，核心觀眾為工作男性。無線：中視與民視集中在家庭主婦與無業退休，有工作人口偏少。

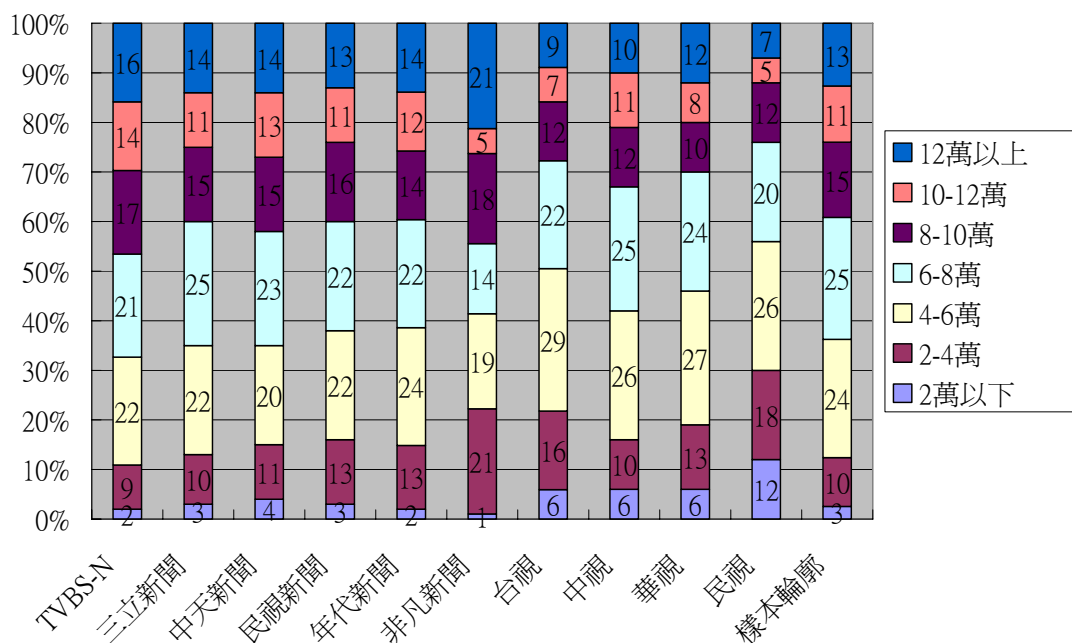


圖5-12：2006有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視族群輪廓-收入。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：同圖5-8。

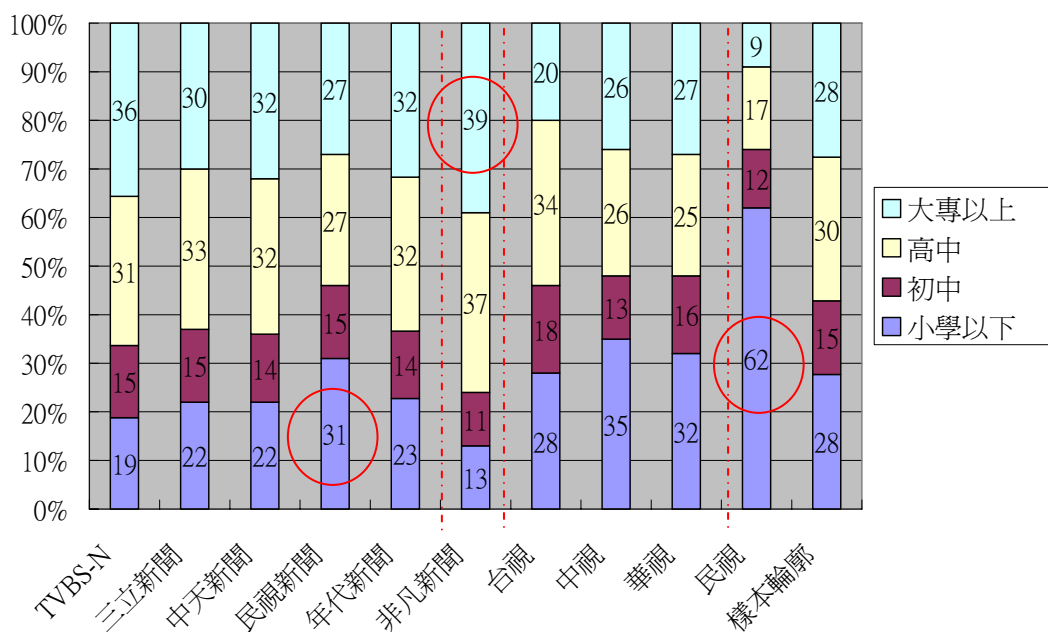


圖5-13：2006有線電視頻道與無線四台晚間新聞收視族群輪廓-教育程度。

資料來源：AGB Nilson Media Research。

* 調查期間：同圖5-8。

** 有線：除民視新聞外，小學以下人口少。無線：小學人口多，民視新聞甚至超過五成。

非凡：大學人口為核心觀眾，近四成。

九、象徵暴力-吃乾抹淨

收視率不僅影響記者工作士氣，也影響到新聞內容取向，TVBS新聞部總監陳浩十分感嘆地說：「我心中最大的敵人就是收視率，這麼少的一群人決定了你的rating（收視），結果是，我做的愈低俗收視愈高，做的愈有品味就死」（轉引自楊瑪利，2002年4月），也就是越聳動、越腥辣，收視率就越高，而影響收視率高低除了新聞內容取向，以及前述「領導品牌的建立」外，是否為「最新、最即時」的訊息亦是關鍵之一，收視率、領導品牌、與速度三者鼎立，相互影響，相互拉扯，再來宰制場域內的行動者。曾擔任CNN國際事務特派員近二十年的美國知名電視記者Ralph Begleiter，就表示1991年CNN所做的調查發現，只要螢幕上一打上「Live」，收視率立刻上升，所以主管下令：盡可能播「現場新聞」，而不要播事先錄製、整理好的新聞（楊瑪利、孫珮瑜，2005年4月）。所謂的「現場新聞」，亦是新聞工作者對極致速度的追求。

在前一章節曾提到，「速思家」為新聞工作者的生存價值，「速度政權的宰制」是場域默許的常規，兩者造就了一窩蜂的生存心態，而求快的前提也成了資訊篩選的原則，主導了場域中個別組織對於新聞價值的判準，使得新聞內容的選擇幾乎成爲一種沒有主體的選擇。這樣的生產機制也成了新聞工作者的共識，使得速度的追求成爲了場域間的一種象徵暴力，尤其是對於有線電視頻道的新聞工作者更是一種象徵暴力，當報紙還是以「天」爲單位、無線電視台還是以「小時」（晨、早、中、晚四節新聞）來定義、處理及供應訊息，有線電視新聞卻是以「秒」來計算，追求速度的極致（唐士哲，2005），因此在處理新聞上，只能處理共識、預設的話題，無法對有深度的話題作思考及報導，導致各家媒體新聞內容趨向同質，但在商業體制下，要做出區隔化，佔有市場優勢，剩下的就是「幾秒鐘」、「搶快」的差別區隔。

雖然大家都報一樣的，但取決於你能不能即時報導，你就想觀眾當然會想看最新的，就像你看颱風、或地震來，觀眾一定想知道發生了什麼事情，如果你最先報，讓觀眾知道，他就會對你有忠誠度，如果你每次都可以最快報給觀眾看，觀眾就會習慣看你這一台，收視率就會高，就會有忠誠度（受訪者 C4）。

新聞場域行動者的互動關係，就是包含了場域間各組織對於速度極致追求的競爭，並且將這樣的競爭放進實際的人力、科技資源的運用。例如，A電視台在得知新聞話題事件的發生時，會考量要不要出動SNG車、幾組記者、B或C電視台會不會也出動相同的陣仗，以及誰會最先到達現場、最先打出跑馬燈或快速插播等判斷（唐士哲，2005）；而記者爲了最快得到畫面，採訪方式常常不擇手段，對被報導者造成莫大壓力，造成「媒體集體殺人」³¹ 事件層出不窮（目擊者，

³¹ 2006年一年就有徐姓大學自殺事件、李雙全自殺事件、張老師自殺事件（目擊者，2006）。

2006)。



圖 5-14：C 台內部監看電視螢幕

資料來源：本研究拍攝。

* 2007 年 2 月 13 日晚間六點，馬英九宣布選舉總統，各家電視台紛紛轉播。

令人玩味的是，現在媒體追求在最快時間得到最新的訊息，各家不約而同的報導這主題，利用各種角度大作特作，一起猛攻，炒爛同一議題，一整天就一直重播這麼一、兩則同類型的新聞，「好吃，就吃乾抹淨，一點也不留（劉旭峰，2006: 246）」，之後，又會在最短時間、不約而同的淡忘這議題，健忘之速度也是極致。例如馬英九遭起訴，當日下午過後，所有媒體紛紛將焦點集中在此，尤其到了傍晚馬英九出來召開記者會時，各家新聞

聞台更是幾乎呈現聯播狀態（圖5-14），一整個晚上所有新聞頻道都在探討馬英九事件，但大約過三天，馬英九遭起訴並宣布參選2008總統的相關新聞，又突然減少剩下零星。

以前我們玩的方式是，好我這條獨家，我要玩幾天，就是你整個新聞動態，都是我在掌握，我掌握這一條，我先出這一邊，明天再出那一邊，然後你其他各台就是慢慢追。現在有好的新聞，一天就把你弄完，一天就吃乾抹淨嘛！沒辦法慢慢追，像我們以前寫東西，就是點到為止，現在不是，是挖挖挖，把他挖到吃乾抹淨（受訪者 C7）。



圖 5-15：團團圍住。

* 檢調偵辦台開炒股案昨日傳喚第一親家一家五口到案說明，晚間都被移送北檢複訊。簡水綿與趙見勳被飭回時，守候在外的媒體一擁而上。

資料來源：陳麒全（2006 年 5 月 25 日），中國時報，二版。

收視率的競逐導致極致速度的追求，接著是如同「攝影機禿鷹」（Calvert, 2000 / 林惠嫻、陳雅汝譯，2003），快速逡巡、掃射新聞事件，「像是看到一塊沾了血的肉，全都往前衝啊（受訪者 W7）」，相互碰撞激盪下，成了新聞場域的象徵暴力，施行於記者身上，並與記者相互共謀，成為了主控新聞取得的合法秩序。