

第五章 結論與建議

第一節 結論：新聞無所爭，必也信乎

傳播界的競爭壓力已經產生一種”軍備競賽”，因為怕收視率輸掉，所以沒有人敢撤退，而就像所有的軍備競賽一樣，民眾永遠是輸家（Simon, P.）。

「競爭」在現代社會中成爲一個非常普遍的用字¹，在社會上或任何一個企業體中都不斷強調「競爭」，在電視新聞場域中也同樣被具體的演練與實踐，競爭是手段，營利是目的，收視率是籌碼，一連串的構連形成了電視新聞的競爭邏輯。本研究針對八名電視新聞記者的訪談進行紮根性研究，了解電視新聞工作中各種競爭結構的體現，競爭意識的蔓延，以及競合關係的策略。然而這種競爭邏輯的迷思，往往限制了電視新聞工作的自主性，電視新聞組織的互信度，以及扭曲了電視新聞工作者間的互動關係，最後，也犧牲了新聞內容的品質與多元性。

從新聞史上回顧，台灣電視新聞業發展迄今40餘年，競爭結構如何從「無」到「有」？試著想像過去真正無線電波頻譜稀缺的年代，競爭幾乎不曾出現，正符合Kohn的說法，真正稀缺的狀態下，合作是最有效率也最符合人性的互動方式之一。然而，新聞並不會因電視新聞台增加而增加，稀缺性往往是因爲新聞台增加而產生，科技和政策開放（1993）以後，頻道及內容經營者倍增，反而產生了稀缺性的假象，競爭結構的魅影，競爭者失去原本的目標，反而轉向從打敗其他電視台，以收視率的上升作爲新聞工作指標，因此也就出現播出其他電視台主播或記者負面新聞，或以獨家、搶先報的賽馬新聞刺激收視。

回到本研究的問題中，首先描繪了電視新聞產業、勞動條件及守門過程所產生的諸多變貌，電視新聞產業從過去「老三台」所處的「政治決定論」，轉變成有線電視新聞頻道林立「收視率決定論」的時代，優勝劣敗、勝者全拿的產業生態造就了「紅海」的競爭關係，每個電視台都以各自理性計算後的最大公分母策略來決定行動，但卻進行瘋狂、非理性的收視率追逐行動。

第二個問題回到電視新聞的產製過程，本研究在受訪者間的言談，體認到新聞工作的變貌，有線電視新聞勞動條件每況愈下，待遇較十年前不增反減，沒有較好的福利，而新聞室內的工作環境，卻產生越來越多的考績制度、規訓方式，爲收視率競爭而埋下伏筆，讓同事之間維持恐怖平衡，以圖最佳的效率與表現。另一方面，在媒體同業間，也因爲電視媒體組織強調競爭所帶來的動力，而封鎖

¹ 在google的關鍵字搜尋中，中文「競爭」有 40,600,000 筆資料，在英文「competition」有 553,000,000 筆資料。

同業間的交流（如拷帶等），使得新聞界間同時處在各自為政的緊張氛圍。

最後，回到賽局理論上的推演，電視新聞因為各自為政的賽局關係，不得不採取各種不合作的策略，或者「謀利」的勾結行動。在這種的競合關係中，各個媒體組織多以「專精化」、「分眾化」或「低成本化」的策略來因應，在「專精化」方面，各家新聞組織鞏固專業能力或特定收視族群，以小眾作為收視焦點。在「分眾化」策略方面，電視新聞組織則以達到高收視率作為目的，不管是什麼新聞，只要快、狠、準，達成高收視率就是好新聞，因此國內的電視新聞產業轉而以政治光譜來建立差異，追求各自的基本教義群眾。第三種策略則是目前各個組織為了節省人力開支，以低薪起聘，高薪挖角，專門撿便宜或撿現成的「低成本策略」。然而，在這種「競爭結構」與「競爭策略」之下，造成新聞工作及組織間的不信任感，也消弭了許多合作的契機，造成惡性競爭的循環。

在上述諸多新聞場域的競爭現象，橫跨了新聞室、新聞界以及整個新聞產業，競爭背後所蘊藏的邏輯，是收視率排名的勝負，更深一層的是被商業力量及政治力量所制約的媒體活動，新聞工作上的互動關係也由競爭取代合作，由分享轉變為獨佔。因此，國內的電視新聞產業處在一個近乎「完全競爭」的市場之中，理性的分析已經無法解釋失衡的供需關係，因此只有透過「收視率」調查機制來提供一個「相對客觀」的參考依據。然而，這個參考依據卻反過來制約了賽局中的參與者，以「它」為指標與目標。但是如果這個競局是如此混亂而缺乏規範的，這種指標亦無法完全理性去呈現真實的面貌，更遑論透過這個機制達到「營利」的目的，反而落入「工具主義」的迷思之中。

此外，在本研究中，也觀察到第四種「合作式競爭」的現象，電視新聞產業及生產過程中，為了達到競爭的目的，而採取「互利性」的「策略同盟」或「置入性行銷」，但這種互利同盟結果，往往破壞或削弱了新聞產品或新聞工作上的「自主性」及「專業性」。除了在電視新聞組織間追求自身目的的競爭之外，這種以「合作」之名，行「競爭」之實的互利性策略聯盟，雖然暫且超越了囚徒思維困境，但這種策略性合作，在大餅有限，競爭者無限的情況下，媒體組織不得不向外拓展更多「錢脈與權脈」。利用「符號空間」來換取「經濟資源」及「政治資源」；換句話說，也就是將媒體的「空間」與「時間」賣給「政治力」或「商業力」。這種交換機制，對「新聞媒體」而言，美其名為合作後的「雙贏策略」，一方面不用花心思、人力跑新聞，另一方面又有現成的廣告主，但這種跨越場域的特性，往往瓦解了各個場域間原有的原則與堅持，使新聞工作者立場逐漸動搖或專業倫理日漸解組。

研究者透過訪談，發現目前以「競爭」為基本信念的媒體組織，基本上很難產生良性的競合關係，競爭中所帶來的負面效應，包括新聞守門工作的「量變」，新聞內容的「質變」，以及新聞工作者勞動條件下降。面對競爭，媒體組織所採

取的因應策略，也只能專精特定路線、取得政治分眾或降低成本來經營，如此一來，新聞工作者的勞動環境、條件更加不利。另一方面，競爭之外的「合作」互動也受「競爭」性的思考影響，大多侷限在「合作式競爭」的層面上，而較具有利他的「關係性」合作僅僅在同業間或同線間才有可能浮現。

本研究對於電視新聞產業中的「競爭」現象，透過理論上的思考，以及紮根性的求證，目的在於突顯目前有線電視新聞生態中的最重要問題所在，進一步希望透過這些理論上的推導，找出合理且值得探討的方向。其中，我們所了解到競爭本質在電視中原先是不成立的，然而競爭是漸漸自然而然的化約成新聞場域中行動者的規範。本研究再藉由在賽局理論上所提供的化解策略，例如「合作性的契約」，在新聞場域中似乎也能有效的達成目的，例如氣象報導或選舉報導上的報導協定，或者社會新聞中的保密守則，都是值得更深入思考反競爭的手段，而非僅止於唯利是圖的合作。

第二節 研究限制與建議

在本研究的命題上，希望針對目前國內電視新聞生態進行初探性的思索，儘可能描述現狀，分析現狀，以找出在電視新聞場域中最值得深入探究的問題，反思電視新聞中的競爭現象。因此，處理的問題較為廣泛、龐雜，受限於研究者的能力、時間及經驗，仍有許多未逮之處，仍需後續研究者或實務經驗者，進行更深入的資料蒐集及分析討論。

其次，研究者所引用的賽局理論或反競爭論述，前者的應用中過多的型式語言及數字運算，超越研究者能力範疇及研究取徑，故研究者暫且「存而不論」。而且該理論較適用於寡佔市場分析，並無法完全服膺電視新聞「非典型」競爭現象。因此研究者取其「囚徒困境」與「競爭策略」概念加以演繹，再加上「反競爭」的立場與論述，試圖呈現不同於「市場競爭」下的詮釋角度，並且透過訪談與紮根，希望形成有別於「媒介經濟學」典範的「競合分析」。

第三，在資料蒐集方面，研究者並無窮盡探尋各個有線電視新聞頻道或新聞工作者，因為研究者的人脈關係與財經記者相關，而且在訪談的對象上，某些目前仍是線上記者，難以避免「道德語言」的使用，儘管有「匿名性」處理，但較無法如實反映受訪者內心話語。反而研究者在甫離職的前記者身上，獲得了較多的訊息與值得參考的資料。此外在新聞工作中，有關「競爭性」與「契約性」合作方面，因為實務性經驗與所得資料並不充足，未來若有機會值得更進一步深入思考，特別是針對經營管理層級或其他性質的電視新聞記者（如政治、社會等）。

最後，本研究並未採取單一個案或新聞事件進行研究佐證，因為研究者難以取得完整細部的「收視率資料」或「有效廣告量」等資料，而且該數據往往與實

際市場運作仍有一定出入。故研究者建議後續研究可以針對個案或個別組織，進行「收視率」、「新聞組織」與「媒體購買公司」三者間進行解構，或許可以更加了解影響收視率競局的相關因素。