

壹 研究動機與目的

第一節 緒論

在資訊泛濫的二十一世紀，坐在家中能知天下事已不再是天方夜譚，受惠於互聯網的普及與資訊科技的發達，我們可以安坐在家中便能知道世界各地的消息。爲了追趕全球化的趨勢，在現今的社會中，現代人除了要吸收本地的資訊，還需要額外吸收國際資訊去增加競爭能力。然而，對於繁忙的現代人來說，資訊的過於泛濫反而成爲一種困擾；我們雖然有各種收取資訊的管道，但是我們該如何有效率的收取我們有用的消息成爲一個重要的議題。而同樣的對於競爭激烈的傳播業界來說，如何在過剩的資訊中尋找出能吸引閱聽人的資訊成爲成功與否的關鍵。閱聽人需要有用的資訊，而傳播業界則需要有利可圖的資訊，在有用與有利之間，傳播業界到底如何把二者合而爲一？

對於上述的問題，資訊娛樂化（infotainment）似乎是一個十分好的答案。資訊娛樂化一詞源於八十年代，資訊娛樂化顧名思義是資訊（information）與娛樂（entertainment）的結合。在傳播研究中，資訊娛樂化經常與小報化、八卦化、感官主義、狗仔化等現象相提並論（王泰俐，2004）；然而，在過去的研究中，卻沒有統一類似的詞彙，或作系統性的區分，其實上述的現象都指向一種近年在臺灣媒體工業中蔚爲風潮的新聞文類。近年來，訴諸於八卦、偷窺、與感官主義的《壹週刊》及《蘋果日報》的成功對於傳統媒體帶來了相當巨大的震撼，不管是平面媒體或電子媒體都紛紛以類似的取徑去取悅閱聽人。尤其是在競爭強烈的電子媒體市場，資訊娛樂化更幾乎成爲了二十一世紀電視新聞的趨勢。

在公營電視台年代，電視新聞的播放時間十分有限，因此當時的電視新聞主要著重重要的公共議題與國際局勢。但隨著有線電視相關法規開放，二十四小時的有線新聞台如雨後春筍般冒起，因應播放的需求，過去難登大雅之堂的軟性新聞如政

治人物的生活、名人的緋聞與醜聞、或世界各地的奇人異事則成爲了填補新聞時間的選擇。然而，在美國一項名爲“卓越新聞計劃”（Project for Excellence in Journalism）的研究發現中則指出，這些過去宛如附屬品般的生活消費新聞、娛樂消息、名人醜聞等軟性新聞在近十年幾乎取代了公共議題與世界局勢成爲了電視新聞的核心（Thussu, 2003）。

在競爭激烈的新聞市場中，新聞的選取取決於其是否可以引起閱聽人的收看，因此新聞的收視率成爲了新聞好壞的指標。新聞室是一個競爭激烈的場域，除了新聞台與新聞台之間的競爭、記者與記者之間的競爭，新聞與新聞之間也存在著一種競爭關係。新聞故事要爲稀有的版面與時段而競爭，因此在消費者主導的廣播環境中，只有吸引閱聽人的故事才會被報導，新聞價值也因此重新被定義，過去被視爲重要的公共議題或國際局勢因不受閱聽人歡迎而流於邊緣化，相反的訴諸于感官主義的社會新聞、醜聞與緋聞充斥的娛樂話題則攻佔了重要的新聞時段。尤其是國際新聞，在主張新聞本土化的情況下，更難得到報導的機會。

事實上，國際新聞在新聞室中一直處於一個矛盾與次等的地位。Cohen（1963）曾經提出：「你（新聞業者）應該預設只有百分之十消息靈通的人會閱讀國際事務」。Cohen 的話點出國際新聞的處境，根據 Cohen 只有少數的精英（elite）才會花時間閱讀國際新聞；但是，一般的編輯卻忽略這個問題，他們會要求把國際新聞以一般大眾可以理解的手法處理。對於精英族群而言，以此種手法處理的國際新聞因過於粗淺而不被接受；而對於大眾而言，此種手法也未能吸引一般大眾收看或閱讀國際新聞（Rubin, 1979）。在無法吸引閱聽人的困境之下，國際新聞因此陷入了內容與閱聽人之間的矛盾。

上述曾經提出新聞與新聞必須競爭有限的版面，例如國際新聞就必須與版面通常較多的本地新聞競爭有限的版面。精英式報紙如《紐約時報》與《華盛頓郵》報雖然有個別版面處理國際新聞，但實際上在這類報紙的國際新聞工作人員卻在續年

遞減。而在一般報紙或電視新聞頻道中，國際新聞編輯幾乎都在本地編輯之下，使得國際新聞難以競爭重要的版面或時段（Rubin, 1979）。

然而，在競爭激烈的新聞工業之中，國際新聞吸收了本土新聞資訊娛樂化的手法而起死回生。正如 Sparks（2000）所言：「小報形式的新聞可以造就新聞業的生機」，因此不但本地新聞趨向資訊娛樂化，國際新聞也開始訴諸於以娛樂為中心的運動、名人、影視，與人情趣味等新聞內容（Allan, 1999）。國際新聞的資訊娛樂化除了可以吸引過去不接觸國際新聞的閱聽人外，Allan（1999）也指出國際新聞的資訊娛樂化能提高對本地新聞的重視，也能同時削減新聞組織內的成本，因此國際新聞的資訊娛樂化對於新聞組織來說可說是一石三鳥之法。本研究將以臺灣國內一家公營與一家商業電視台的國際新聞為例，探討國內的電視新聞媒體中國際新聞的呈現，並進一步分析國內電視新聞是否有走向資訊娛樂化的趨勢。

第二節 Why 資訊娛樂化？

在臺灣，有關電視新聞的小報化、感官主義、或資訊娛樂化的研究早已行之有年，尤其是在《壹週刊》及《蘋果日報》入主臺灣以後，相關的研究更是多不勝數。然而，卻鮮有研究者在其研究中針對小報化、感官主義、與資訊娛樂化作出系統性的區分或統整。若要區分小報化、感官主義、與資訊娛樂化等類似的新聞文類，我們必須從其定義入手。

小報（tabloid）一詞源於二十世紀初，小報所指的原是一種報紙的尺寸，此種報紙的尺寸因比一般報紙小而得名。然而，在內容上，小報與一般的報紙也有若干的差異。相對於主流報紙著重於政治與公共議題，小報通常以運動、醜聞、流行影視新聞、名人生活、或人情趣味等主題為主（Sparks, 2000）。因此，小報除了指報紙的尺寸外，也同時代表了以醜聞、羶色腥、及偷窺等新聞為報導重點的報紙。在辛普森、克林頓性醜聞事件之後，美國嚴肅媒體在商業考量的情況下都紛紛向小報取經（Sparks, 2000），形成了一種小報化（tabloidization）的現象。牛隆光（2005）曾

從形式與內容的特徵定義小報化；在形式上，小報化的新聞強調記者與閱聽人的親密關係、強調簡單與容易消費、多以雜誌的方式呈現、訴求感官情緒的製作方式、與新聞視覺化；而小報化的新聞在內容上則偏向軟性新聞、私領域、羶色腥、受難者新聞、娛樂資訊化、與垃圾新聞。

知名法國社會學家布赫迪厄（1999 / 林志明譯，2002）指出電視新聞投放比過去更多的時間在社會新聞上。布赫迪厄也提到：「社會新聞，他一直是羶色腥報紙的最愛；流血和性、慘劇和犯罪永遠可以賣。」。在過去，感官主義（sensationalism）一詞一直被翻譯為羶色腥新聞（王泰俐，2004）。但是，所謂的羶色腥新聞只提出了感官主義在內容上的取向，在內容上感官主義的確以流血、暴力、性、與犯罪新聞為主。然而，感官主義也同時代表了一種新聞處理的形式與手法，感官主義的報導重視感官的刺激（牛隆光，2005）、戲劇性、與圖像跟鏡頭的使用（王泰俐，2004），因此單以羶色腥新聞去定義感官主義一詞其實並不妥當。尤其是在電視新聞中，畫面的呈現、敘事方式、與鏡頭的運用都是感官主義中重要的概念（王泰俐，2004）。乍看之下，感官主義似乎只是另一個小報化的代名詞，實際上在小報化的定義中，並不包含任何硬性新聞；相對而言針對感官主義，學者在過去曾經指出硬性新聞中內嵌感官主義的概念（Slattery & Hakanen, 1994；轉引自王泰俐，2004），硬性新聞可透過新聞角度、剪輯手法、與旁白增加其感官色彩（王泰俐，2004）。

資訊娛樂化一詞源於英語的 Infotainment，為資訊（Information）與娛樂（Entertainment）所組成的新複合字（王泰俐，2004）。資訊娛樂化所講求的是可以讓閱聽人在娛樂的同時得到有用的資訊（entertaining and informative）（Thussu, 2003; Bennett, 2005），這些資訊可以是健康議題、犯罪、名人新聞、新聞雜誌式的偷窺（Bennett, 2005），也可以是消費新聞、運動、與娛樂新聞（Thussu, 2003）。Thussu（2003）認為現代的電視新聞漸漸趨向資訊娛樂化，然而，新聞的包裝與呈現與新聞內容同樣重要。在資訊科技發達的年代，電視不再是覓得資訊的唯一管道，尤其是年輕時代，Web 2.0 的發展使資訊變的更隨手可得；因此，在電視新聞業者眼中，電影式的包裝、以快速、矚目的視覺畫面、動畫標誌、及誇張的標題包裝成宛如電

腦遊戲或 MTV 般視覺華麗絢爛的新聞產品，是吸引年輕世代的唯一方法（Thussu, 2003）。

然而，究竟資訊娛樂化，是否只是另一個小報化、或感官主義的代名詞，或是一個新的現象？表 1.1 以主題與處理手法兩個類別，整理過去針對小報化、感官主義、與資訊娛樂化的定義。

表 1.1 小報化、感官主義、資訊娛樂化定義比較

	主題	處理手法
小報化 (Tabloidization)	運動、醜聞、流行影視新聞、名人生活、或人情趣味等主題為主 (Sparks, 2000) 軟性新聞、私領域、羶色腥、受難者新聞、娛樂資訊化、與垃圾新聞 (牛隆光, 2005) 醜聞、體育、娛樂和消費資訊，很少探討嚴肅的政治、經濟、社會議題 (陳順孝, 2001)	強調記者與閱聽人的親密關係、強調簡單與容易消費、多以雜誌的方式呈現、訴求感官情緒的製作方式、與新聞視覺化 (牛隆光, 2005) 激情手法報導緋聞和醜聞、狗仔隊的手法採訪新聞、大量運用彩色照片和圖表的編輯手法 (陳順孝, 2001)
感官主義 (羶色腥) (Sensationalism)	社會新聞、流血和性、慘劇和犯罪 (Bourdieu, 1999; 林志明譯, 2002) 性、醜聞、犯罪、貪污等新聞主體 (Knight, 1989) 硬性新聞的中內坎感官主義 (Slattery & Hakanen, 1994)	感官主義的報導重視感官的刺激 (牛隆光, 2005) 戲劇性、圖像跟鏡頭的使用，硬性新聞可透過新聞角度、剪輯手法、與旁白增加其感官色彩 (王泰俐, 2004)
資訊娛樂化 (Infotainment)	健康議題、犯罪、名人新聞、新聞雜誌式的偷窺	電影式的包裝、以快速、矚目的視覺畫面、動畫標誌、

	(Bennett, 2005) 消費新聞、運動、與娛樂新聞 (Thussu, 2003)	及誇張的標題包裝成電腦遊戲或 MTV 式的視覺畫面 (Thussu, 2003)
--	---	--

從表 1.1 中可見，在主題的面向中，小報化相對於感官主義與資訊娛樂化較為為廣，幾乎所有感官主義與資訊娛樂化涵蓋的主題都包含在小報化的概念中。而在新聞的處理手法上，不管是小報化、感官主義、還是資訊娛樂化均著重圖像的使用，尤其是感官主義與資訊娛樂化，圖像、動畫、剪接手法更是不可缺少的元素。然而，小報化除了圖像的運用外，也重視新聞與閱聽人之間的關係。整體來說，小報化、感官主義、與資訊娛樂化的確有不少重疊的地方。然而，這是否就代表以上三個概念可以替代使用？或是回到本研究的主題上，是否小報化、感官主義、或資訊娛樂化都可以應用在國際新聞的研究之中？

在國內對於電視新聞的研究中，的確發現電視新聞在內容或手法上都趨向小報化或感官主義（王泰俐，2004、牛隆光，2005）。然而，卻鮮少有研究以相關概念討論國際新聞在電視新聞上的呈現。國際新聞始終有別於本地新聞，所謂的小報化或感官主義通常都用以在一些相對與本地閱聽人較接近或相關的訊息之中，譬如說當地政治官員的醜聞、名人的私生活、或是社區中的情殺案件等。然而，把這些事件放在國際新聞的脈絡中則頓時顯得瑣碎與遙遠。在小報化的形式上，牛隆光(2005)認為小報化在形式上強調記者與觀眾的親密關係，因此，小報式的報導在主題上必然需要考量事件與閱聽人的相關性。以醜聞為例，Tomlinson（1997）認為雖然現今消息能透過全球媒體廣泛傳播，然而，醜聞本質上的道德-文化層面依然屬於本地的（local affairs）。醜聞與其它新聞事件一樣，其接近性、即時性、與閱聽人的關心會因地域的距離而流失，形成 Hoskins 與 Mirus 所形容的文化折扣（cultural discount）（Tomlinson, 1997）。然而，所謂的本地性並不單以地域來界定，Tomlinson（1997）認為醜聞傳播的距離與範圍應以 Anderson 的想象的共同體來定義，事件透過想象的關係被賦予意義與關聯性。因此，以醜聞、名人生活、私領域報導為主的小報化新

聞，或是以社會新聞為主的感官主義在其定義中隱含了地域的意涵，相對的資訊娛樂化的地域意涵較少，因此更適合應用在國際新聞的研究。

小報式的新聞經常被視為一種通俗式的新聞學 (popular journalism)。Hartley (1999) 提出通俗新聞學包括了垃圾新聞、小報、八卦、與狗仔媒體。而 Grispuud (1999) 則提出小報化與通俗新聞學之間經常被混淆；而小報電視同時又經常與垃圾電視 (trash TV) 相提並論。所謂的通俗新聞學是使新聞通俗化 (popularize)，使之更能被普羅大眾所接受。以文化研究的角度，Hartley (1996) 認為媒介的私有化帶動了媒介組織把文化與語言化為資訊與娛樂的商品化趨勢，而新聞則從過去的解放性的 (liberating) 化為愉悅 (pleasurable) 和有用的 (useful)，如早餐麥片一般容易消費的商品。若把新聞本身視為一種文化商品，在新聞的產製中，就必須以達到被消費為目的。對於閱聽眾來說新聞的消費是一個十分抽象的概念，尤其是電視新聞，因為消費者本身可以在完全不自知的情況下 (直接付錢) 消費新聞。然而，在電視台的眼中，新聞的消費則可以簡單的轉化為收視率。國際新聞一直以來被視為一種精英式的新聞，也因此排除了大部分的普羅大眾 (新聞消費者)。小報化固然可以視為一種使新聞普羅化的手法，然而，小報化同時也經常被視為一種低俗的新聞品味，以偷窺、煽情、暴力換取收視率，使得通俗與低俗的界限變得模糊。反之，新聞的資訊娛樂化據 Hartley (1996) 所提出，可以使新聞更容易被消費，而 Allan (1999) 也提出，國際新聞的資訊娛樂化可以擴大國際新聞的閱聽眾，使得國際新聞可以普羅化。

在過去的討論中，小報化的現象幾乎等同新聞專業的腐化 (Sparks, 2000)，而低俗的小報與優質的質報形成一種明確的二分。資訊娛樂化研究者 Thussu (2007) 提出，長久以來媒體就陷入了提供資訊與提供娛樂的兩難之中。而另一學者 John Hartley (1996) 在其名為 *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture* 一書中提出在新聞專業與意見領袖經常以正面與負面評價以區分小報新聞與優質新聞 (表 1.2)。

表 1.2 John Hartley (1996) 新聞高/低類別差異 (high/low type distinction)

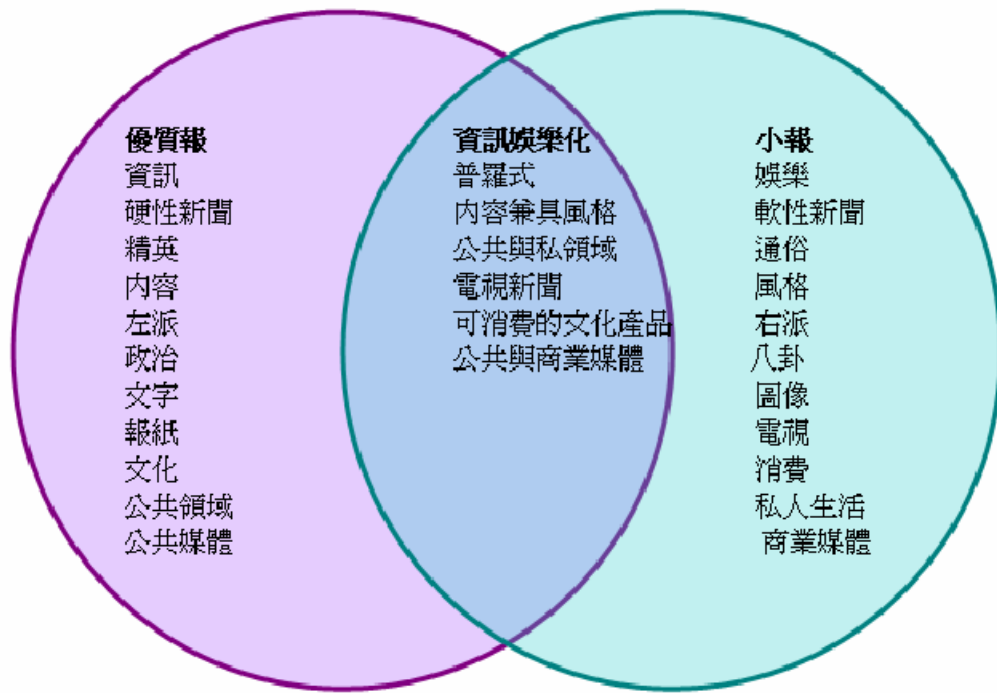
正面評價	負面評價
記錄性的報紙	小報
資訊	娛樂
硬性新聞	軟性新聞
精英	通俗
內容	風格
左派	右派
政治	八卦
文字	圖象
報紙	電視
文化	消費
公共領域	私人生活
公共媒體	商業媒體

資料來源：摘自 *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture* (p.13), by J. Hartley, 1996, London: Arnold.

從表 1.2 可知道，在過去的二分法中小報新聞的功能是完全娛樂性的，而優質新聞的功能則以資訊性為主。另外，Hartley (1996) 在其表中，把電視歸類為具負面評價小報性的媒介，與報紙相對立。然而，Perse (1990) 討論有關本地電視新聞 (local television news) 的內容時提出本地電視新聞是資訊 (information) 與娛樂 (entertainment) 的混合 (mixture)，本地新聞報到有關本地政府、政治、罪案、與災難，同時也以人情趣味與窩心故事緩衝硬性新聞。其實電視新聞本身就兼具資訊與娛樂的功能，而 Hartley (1996) 也提出新聞本身就包含公共與私領域的報導，而這兩個領域從來就不會分開。小報化固然可以形容現時電視新聞的趨勢，然而，小報化一詞不管在主題上或功能上都沒有辦法彰顯出電視新聞的基本功能—提供資訊。在資訊娛樂化

的時代，顯然而見的是，過去的新聞二分法似乎已經不再適用。根據 Hartley (1996) 的二分法，本文研究者因此發展出一個三分的新聞架構（圖 1.1）。

圖 1.1 新聞類別三分圖



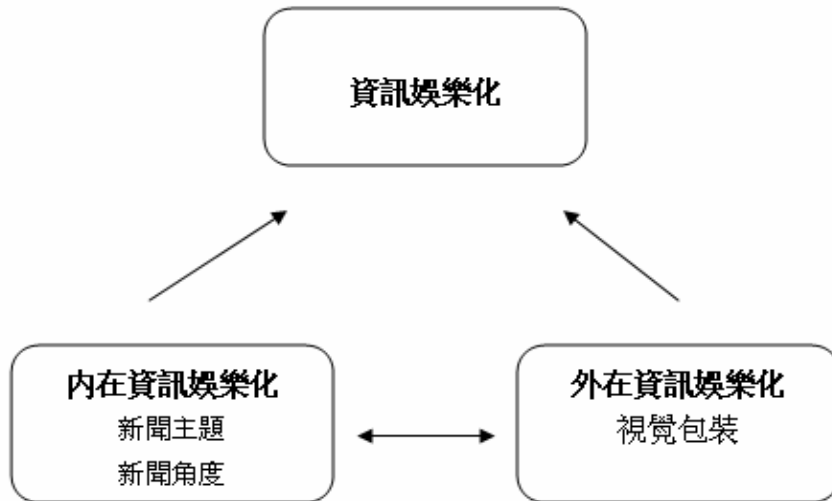
根據圖 1.1，資訊娛樂化形式的新聞處於優質或精英新聞與小報新聞的中間，同時兼具資訊與娛樂的特性，而在內容上，資訊娛樂化形式的新聞想對的包含了精英新聞與小報新聞的特色，形成一種可被消費的新聞文化產品，而不受限於公共或商業媒體。

如上述所提到若電視新聞本身就具有資訊與娛樂的特性，那麼何須討論電視新聞中國際新聞的資訊娛樂化？國際新聞的尷尬在於其在過去的研究中，國際新聞幾乎與資訊性的硬性與公共領域新聞畫上等號，而其中的娛樂特性卻鮮有被討論。既然電視新聞兼具資訊與娛樂的特性，為了突破過去研究的缺失，因此本研究除了討論國際新聞的資訊與娛樂特性外，也同時討論資訊娛樂中包含圖像與文字的混合文

類形態。考慮以上因素，本研究因此以資訊娛樂化的概念出發，不僅討論小報化概念中缺乏的國際新聞中的資訊性，同時也彌補過去研究中鮮有探究的國際新聞的娛樂性質。

針對資訊娛樂化的研究，與小報化及感官主義的研究相同，過去的相關研究偏向以新聞主題與新聞視覺處理手法（包裝手法）兩個面向討論新聞的資訊娛樂化。然而，遺憾的是過去的研究中大多只提出一個表面的描繪，並未讓兩者深入對話。事實上，新聞主題與視覺的處理手法除了突出新聞中的的資訊娛樂性外，也同時兼具了教育與使新聞普羅化的功能。Thussu（2007: 166）提出教育程度較低的閱聽人相對於精英族群看更多的電視，而依靠大量視覺包裝的資訊，則可以使閱聽人能在娛樂之餘得到有用及具教育性的資訊。尤其是處理較難連接的國際新聞時，適當的視覺包裝的確使得新聞更容易讓閱聽人消化。由此可見新聞主題與新聞視覺處理手法的確與新聞的資訊娛樂化息息相關，也更是資訊娛樂化研究中缺一不可的。結合Hartley（1996）所提出的新聞功能與過去資訊娛樂化的研究取向，研究者因此發展出一個切合本研究的研究架構（見圖 1.2）。如圖 1.2 所顯示，新聞的內在資訊娛樂化（Internal Infotainment）包括了新聞的主題與其新聞角度。過去的資訊娛樂化研究都偏向於類似小報化的研究，均注重新聞主題的分析，而新聞的角度本身的討論則十分少有，根據王泰俐（2003）新聞角度代表記者怎麼看待與這麼處理消息的手法，也代表了新聞本身所提供的是資訊或是娛樂，因此新聞角度是測量新聞資訊娛樂程度的指標之一。而新聞的外在資訊娛樂化（External Infotainment）則仰賴新聞的視覺包裝如動畫、圖表、新聞標題等在新聞內容以外的資訊娛樂化式的後製。

圖 1.2 資訊娛樂化的研究面向



第三節 電視新聞中的地球村

「新出現的電子互賴關係，會將世界改造成地球村的樣子。」

麥克魯漢《古騰堡星系》（1962）

當麥克魯漢（Marshall McLuhan）提出「地球村」的概念時，正值冷戰高峰期，世界被民主主義與共產主義一分為二，消息被封鎖，媒體淪為宣傳工具，「地球村」的概念仿佛只是另一個天荒夜談。然而，既然被稱為「媒體先知」，麥克魯漢似乎早在半個世紀前就預測到網路時代的來臨；新的傳播科技，可消除過去空間與時間的障礙，使人不管身在何地都可以的知遠方發生的事，地球因此成為一個大型村落。縱使網路科技日漸發達，但是據統計 2007 年的全球上網人口僅達百分之十七，電視則依然是最普及與權威的電子媒體（Thussu, 2007）。人們對於電視的依賴，布赫迪厄（1999 / 林志明譯，2002）就曾經指出：「我們還知道有一群比重非常大的人完全不讀報紙；他們身心完全都獻給了電視，把它當做新聞的唯一來源。電視實質上

擁有一大部分人口頭腦的獨佔權」。電視新聞幾乎成爲多數人獲得外來資訊的唯一平台，然而，我們到底從電視新聞中獲得了甚麼樣的資訊？電視新聞又如何成就麥克魯漢的「地球村」？

電視新聞的魔力來自於其眼見爲真的「真實感」，這種真實感使得閱聽人對電視新聞採相信的態度（李美馨，2005）。撇除個人經驗，對於只把電視新聞作爲唯一新聞來源的閱聽人來說，電視新聞幾乎是唯一可以得到國際訊息的平台，因此電視國際新聞儼然是「地球村」的一個縮影。然而，在傳播資訊科技的發達，與二十四小時新聞台的盛行下今天，我們是否對這個「地球村」知道的更多？事實上，Rubin（1979）認爲國際新聞不但沒有讓閱聽人更瞭解國際事務，其片面、簡單的處理方法反而使得世界的形象變得支離破碎。在資訊過剩的年代，閱聽人只能選取個別媒介去獲得資訊；對於媒體來說，每天只有幾則國際新聞可以獲得版面、或報導的時段，新聞的選取因此成爲了電視新聞閱聽人獲得何種國際訊息的關鍵。究竟哪些國際新聞可以被報導，Rubin（1976）提出了四個國際新聞的定義：1）轉變：新奇的、不平凡、即時的新聞；2）人情趣味；3）接近性；4）強化刻板印象。從 Rubin 提出的四個國際新聞的定義來看，顯而易見的是電視新聞似乎沒有增加我們對於「地球村」的瞭解，電視新聞中的世界只是一段段蜚短流長瑣碎而新奇的插曲，世界的形象似乎並未如麥克魯漢的預言般因科技的發達而完全。近二十年來，資訊娛樂化成爲了電視新聞的趨勢，而這股資訊娛樂熱潮也在國際新聞室起了革命。在實務上，資訊娛樂化已經成爲某些媒體報導國際新聞的標準；而在學術上，傳播學者對於新聞的資訊娛樂化則持兩極化的態度。究竟在資訊娛樂化的潮流下，臺灣的電視國際新聞帶給閱聽人一個什麼樣的「地球村」？這問題正是本研究關心的議題。

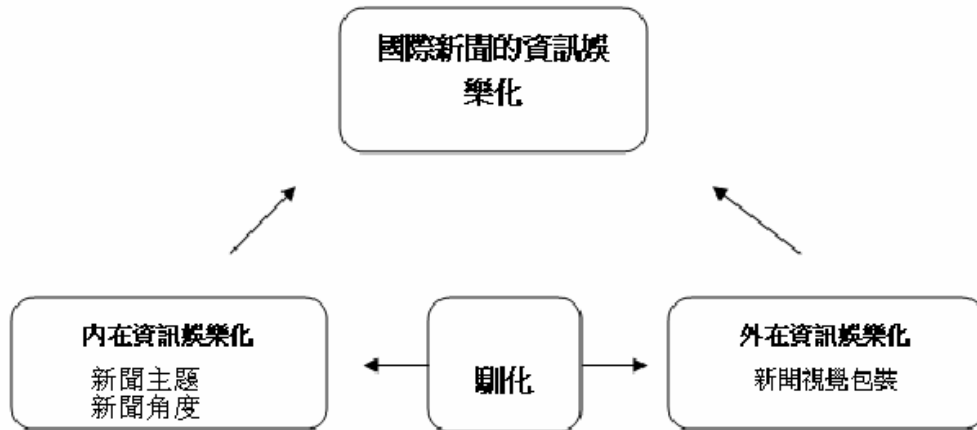
觀乎過去國內國際新聞的研究，研究趨勢幾乎可以分成兩大類：其一爲比較研究，包括跨國媒體比較、報導偏差等針對單一事件的研究；其二則爲相對具有批判性的研究取向，以西方媒體霸權主義、及後殖民主義論述爲主。然而，以上的研究取向似乎依然沒有辦法爲國內的國際新聞作出一個完整的描繪。另外，偏向平面媒

體的研究取徑也排除了電視新聞在傳播研究中的重要性，同時也未能反映科技發達對國際新聞的影響。

除此之外，在國際新聞的研究中，新聞產製的馴化（domestication）過程與作用都廣泛被討論。Gurevitch et al.（1991）認為國際新聞的馴化具有本土化及全球化的雙重作用。Gurevitch et al. 同時指出新聞必須以一個閱聽人習慣的形式報導才有其新聞價值的。Clausen（2004）補充在國際傳播中，馴化框架的重要在於其可以協助閱聽人的理解，因此 Clausen 認為國際新聞處於一個兩難的局勢之中，一方面必須讓國際新聞反映真實的世界；另一方面則必須為國內的閱聽人馴化國際資訊。然而，對於新聞馴化的作用，也有學者認為新聞的馴化是保護國族認同的策略。日本學者 Ito 提出過多外國的資訊與文化產品會對自身的文化認同帶來危險（轉引自 Clausen, 2004）。然而，Clausen（2004）認為在新聞的製播過程中，利益的考量始終大於國族認同的保護，因此 Clausen 指出馴化的主要作用仍以協作閱聽人對新聞的理解為主。

Clausen（2004）在比較日本與丹麥的國際新聞播報的研究中，提出不同國家電視台、與公營電視台與商業電視台在馴化的過程中也有相當的差異，例如 Clausen（2004）提出日本電視對於標題的使用遠大於丹麥電視台，而 Clausen（2004）同時指出亞洲國家（如中國）尤其熱衷於使用大量的標題。而在公營電視台與商業電視台的比較中，Clausen（2004）發現公營電視台與商業電視台在新聞角色（actors）、新聞角度、與主題上都有相當大的差異。從 Clausen 的比較研究中可發現，馴化的概念同時包含了視覺化的層面（如標題、圖表）、新聞角色、新聞角度、新聞主題等面向。若國際新聞的馴化真的如 Clausen（2004）所言可以提高閱聽人對於新聞的興趣與瞭解的話，則新聞馴化無疑與資訊娛樂化有類似的功能與目標。為深入瞭解臺灣國內國際新聞的馴化情形，並結合現代電視新聞資訊娛樂化的趨勢，研究者以圖 1.3 簡略圖示出國際新聞中資訊娛樂化與馴化之關係。

圖 1.3 國際新聞之資訊娛樂化與馴化



本研究試圖以資訊娛樂化與馴化的概念檢視臺灣國際新聞的呈現，研究者希望可以本研究在學術與實務兩方面作出回饋。學術上，國際新聞的相關研究一直被忽視，因此，研究者希望可以藉本研究試圖描繪現今電視新聞中國際新聞的面貌，並討論電視新聞中資訊娛樂化的趨勢。而在實務上，新聞業者可以藉本研究瞭解不同電視台國際新聞的呈現，並從中檢討未來國際新聞可以發展的方向。

本研究的章節安排如下，第一章為研究動機與目的；第二章將回顧有關電視新聞、國際新聞、資訊娛樂化、與相關研究的文獻；第三章將討論本研究的研究方法及內容分析類目建構；第四章為資料分析，說明內容分析結果。第五章為結果討論、研究限制、與建議。