


國立政治大學傳播學院碩士在職專班
碩士論文

指導教授：陳憶寧博士



影響電視新聞編輯編排的因素及策略
——以二十四小時電視新聞台為例

研究生：許適欉

中華民國九十九年六月

謝 辭

這應該是我這輩子最渴望寫的一篇文章，歷經了五年的煎熬、醞釀了五年的情緒，終於讓我有下筆的機會。但，事情總是這麼發生的，在苦熬論文的過程中曾經設想過的千千百百種「謝辭」寫法，到了實際動筆時，卻又辭拙了。

筆耕論文的這一年，大概是我人生最用功的一年，從沒想過自己會有廢寢忘食伏案的情景，但好像是命中注定似的，一路下來遇到挫折不少，但也都有幸能夠迎刃而解，這要歸功於身旁所有的良師益友，首先要感謝陳憶寧老師、曾國鋒老師、王泰俐老師對我論文的指導，讓我的論文能夠更為全面、更為豐富。

而之所以會有這篇論文，最要感謝的是我的師兄吳甲天同學。就在我已完全放棄寫論文的念頭時，一天他特地開車到我家樓下，逼我從駝鳥土堆中將頭伸出，用一杯咖啡的時間，很建設性的跟我討論出論文題目及方向，讓我重新燃起想寫論文的動力。當初如果沒有他拉我這一把，我想，現在我仍還在跟駝鳥們戲耍。而在苦熬論文的這一年，每每遇到困難或思緒打結時，特別感謝好同事郭岱軒，他總是不厭其煩的幫我釐清問題、花時間陪我一起思考解決之道，而且不時用「寫得很棒、你一定寫得完的」之類的信心喊話鼓勵我。感謝岱軒耐心相伴，讓我寫論文的過程中，少繞了許多迂迴的路。還要感謝張文強老師及詹慶齡賢伉儷，好同事兼好同學的慶齡與我同一時期拼鬥論文，雖然對於論文的進行是兄弟登山各自努力，但互相吐苦水、宣洩悶氣、彼此鼓勵的過程卻是更重要的精神慰藉。

論文能夠完成，真的要感謝許多人的幫忙，在電視新聞圈十幾年，有緣結識許多同道好友，也因為有這些分散在各家電視台的好朋友們的幫忙，才能讓我的研究問卷進展順利；至於問卷統計的部份，則是要特別感謝 TVBS 民調中心的同事劉炫志，他犧牲多個週六假日，只為了教駑鈍的我 SPSS 實務應用，沒有他，我想我還困在統計迷宮之中吧！

在忙碌及長時間的電視新聞工作之餘，能夠用八個月的時間撰寫完論文，我特別要感謝我過去的長官王結玲小姐。即便在編輯台人力拮据的情況下，結玲還是盡量滿足我所有排休的計畫，只為了讓我能夠致力完成論文。工作與學業，因為有結玲的寬容，讓我有時間能夠兼顧，並且順利地依照進度完成論文。

最後我要感謝的是洪碧穗女士，一位在我昏天暗地伏案敲鍵盤、日夜顛倒到搞亂生理時鐘時，每天幫我煮人蔘雞湯補元氣的人，她就是我娘。我親愛的娘親大概這輩子沒看過我這麼用功過，甚至還到各大中藥行詢問各種能夠“補腦”的秘

方，深怕我這個從小到大捨不得使用的腦子，會被我給操壞。我不知道藥單是不是真的有效，但我確信母親的愛心確實是支撐我繼續下去的動力。

這一年，我經歷了生命中最痛的生離死別，好友的驟逝曾讓我一度消沉，以致於無法繼續，但感謝幾位早班的好同事陪我走過最艱苦的復元期，讓我能夠再度提筆前進。在無數個漫漫長夜裡，感謝蕭邦、巴哈及李斯特的陪伴，他們的音符安撫了我暗夜的孤寂，將之化為振筆的力量，最終完成這個作品。

這篇論文獻給所有在我生命中，有意或無意拉過我一把的朋友們！



摘要

本論文的研究目的在探討影響電視新聞編輯編排的因素，以及 24 小時新聞台編輯因應這些因素發展出來的編排策略。依照 Shoemaker (1991) 所提的影響守門人因素的五個層次，包括個人層面、常規層面、組織層面、媒介外層面以及社會文化層面，作為分析架構，藉此了解電視編輯對於各層面的因素對其影響的程度，問卷調查總計訪問了 127 位新聞台的編輯人員，再針對問卷調查的分析結果，以深度訪談的方式訪問 7 位編輯人員。研究結果發現個人層面對新聞台編輯的影響主要包括：編輯在新聞價值判斷上偏重新聞的話題性及畫面的精采度；而越年輕、職務越低的編輯再編排新聞時越容易受到個人喜好影響；另外「獨家新聞」無論其新聞價值性如何，編輯普遍都盡量會排播。

常規層面部分，最主要影響的因素是「時間」面向，包括到帶時間及新聞播出的時間篇幅限制；而編輯負責的編排時段也會影響新聞的選擇，如是「黃金時段」新聞選擇較多樣化，「一般時段」就會考量「消化」新聞；而編輯一次負責編排的時數也會影響新聞的重複率；另外，晚夜時段編輯較早午時段編輯不偏愛 SNG 連線。編輯通常會選播做新聞品質較有口碑的記者的新聞；另外，編輯普遍認為一則普通新聞長度最好不要超過 90 秒；而平衡報導的操作模式已內化在編輯的操作模式中。

組織層面部分，部份編輯認為電視台屬性確實會影響其編排；而年紀輕、資歷淺、職務低的編輯也較會受到長官指示編排新聞；在「以編領採」的新聞室內，其新聞製作及編排方向越會以收視率為導向；而組織文化會影響編輯對於新聞品質的要求；本研究也發現組織獎懲對於編輯編排的影響不大。

媒介外層面部分，有 93.7% 的編輯認為其編排時會考量收視率，而且教育程度越高、年資越久的編輯影響越高，顯示收視率已逐漸內化成編輯判斷新聞的實考模式，而且前一天的收視率對於新聞規模及擺放位置有關鍵性指標；在禁止「每分鐘收視率」之後，編輯通常是以新聞區塊或新聞節奏思考觀眾喜好的趨向。另外被要求編排「業配新聞」對編輯而言是習以為常的事，通常編輯會將之排在新聞的最後，或依照業配新聞的性質隱藏在其他新聞之間。另外年紀越輕、資歷越淺、職務越低的編輯越容易受到其他媒體議題設定的影響；而本研究也發現，編輯是電視新聞「跟報風」的推手之一。

在社會文化層面，編輯認為若社會環境趨勢也是影響其編排的重大指標。另外編輯也認為馬賽克、消音等製播限制有逐漸增加趨勢，甚至在編播上有自我更加限縮的情況。本研究也發現，媒體自律隱隱成形，對於暴力、色情、自殺新聞的選擇並沒有放寬，尤其是自殺新聞基本上不選用。

比較五個層面的影響程度，編輯普遍認為媒介外層面是最主要的原因，其次為個人層面、接續是社會層面、組織層面及常規層面。

關於編輯編排策略上，研究發現編排模式會融合固定新聞模式及議題分散模式為主；編排節奏也趨於緊湊；新聞編排的重複率降低。除了 TVBS 恢復「整點開播」之外，其他新聞台仍是提早開播，因 TVBS「整點開播」模式對其他台的收視率無明顯受衝擊，因此其他台均認為沒有跟進的必要。「短廣告」策略出現，其目的是為了減低觀眾廣告轉台機率，並且分散每段廣告時間的廣告量；此策略目前僅 TVBS 使用，其他台為跟進的原因是考量其觀眾的收視習慣不同。本研究也發現監看友台而調動新聞順序的頻率減少；並且插播新聞也已非隨到隨播；另外「假連線」已成目前新聞台的製播常態。



Factors Affecting TV News Editing and Responsive Strategy: A Case Study of 24-hour News Channel

Abstract

This thesis aims to investigate the factors affecting TV news editing and the responsive strategy developed by editors in 24-hour news channel. It adopts Shoemaker's (1991) five levels of gatekeeping decisions and forces, including individual, communication routines, organizational, extramedia, and social system level. Based on this analytical framework, the research was conducted by survey of 127 editors which was followed by in-depth interview of 7 editors.

The research findings can be summarized into the five levels respectively. On individual level, editors preferred to evaluate news with the extent of controversy and excitement; the younger and lower-positioned editors were more easily to be subjective in editing news. Furthermore, "exclusive news" enjoyed higher priority to be broadcast regardless of its news value.

On communication routine level, the influential factors are "time-related". First, editors were concerned about the timing of videotape arriving and limited length of broadcasting time. Second, the session for which editors were responsible was also important. The news was more diversified in "prime time", but more repetitive in "general session". Third, editors of morning and noon sessions were more likely to conduct SNG connection than editors of late night session. Fourth, editors preferred to broadcast the news reported by reporters with fine reputation. Moreover, the consensus among editors was that general news should not be longer than ninety seconds; the principle of balanced report has been internalized in editors' operational model.

On organizational level, interviewees agreed that attributes of the channel and organizational culture were more consequential than reward system in news editing. The younger, lower-positioned, and junior editors were more likely to follow

instructions from supervisors. Generally, the producing and editing of news were rating-oriented.

On extramedia level, 93.7 per cent of interviewees would consider rating in news editing, especially the more educated and senior editors. This result indicated that rating has been internalized as the standard of editing. Specifically, the pridian rating is critical in deciding the length and placement of news in the following day. However, after the “rating per minute” was prohibited, editors inferred audience preference from news zone or news rhythm. Furthermore, “product placement” was placed in the end of or among other news according to its characteristics. This study also found that editors partook in promoting the trend of “follow suit” TV news.

On social system level, editors thought that the social trend was critical in editing news. Some editors considered that constraints of broadcast such as blurring and muting were increasing which made editors more self-limited. This study also found that media self-regulation was in shape. The news about violence, pornography, and suicide were highly restricted or even abandoned.

Based on interviewees’ response, the five levels can be listed in order of the extent of influence. The primary factors were on extramedia level which followed individual level, social system level, organizational level, and the communication routine level.

This study found that editing strategies include: combination of fixed news model and issue diffusion model, tighter schedule, lower rate of repetition, and “short advertisement”. The last one was only used by TVBS channel in order to keep audience stay tune and to dilute quantity of advertisement in every intervals. TVBS was the only channel resuming “on the hour” news. Since this broadcast model had no significant impact on TV rating, other channels remained broadcasting a few minutes earlier. Last but not least, this study also found that “fake connection” has been commonly used and emergency news would not be broadcast on time. Fewer changes of broadcasting order due to monitoring news of other channels.

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究動機	1
第二節	研究目的	3
第二章	文獻探討	4
第一節	守門人研究	4
第二節	電視新聞	11
一、	電視新聞特性	12
二、	二十四小時電視新聞台	12
第三節	新聞室內的產製作業	15
一、	電視新聞台產製流程	15
二、	電視新聞編輯角色	19
第四節	影響電視新聞編排因素	24
一、	個人層面	24
二、	常規層面	26
三、	組織層面	28
四、	媒介外層面	29
五、	社會文化層面	30
第五節	電視新聞編排策略	32
一、	新聞編排節奏	32
二、	新聞編排邏輯	33
三、	新聞編排順序	34
第六節	小結與研究問題	36
第三章	研究方法	38
第一節	問卷調查法	38
第二節	深度訪談法	42
第四章	問卷調查資料分析	44
第一節	台灣 24 小時電視新聞台編輯人員特質描述	44
第二節	研究問題探析	47
第五章	深度訪談資料分析	63
第一節	不同層面因素如何影響編輯編排	63
第二節	電視新聞編輯的編排策略	90

第六章 結論	-----107
第一節 研究發現	-----107
一、影響電視新聞編輯編排的因素	-----107
二、電視新聞編排策略	-----112
第二節 研究發現的意義	-----115
一、對學術界的意義	-----115
二、對實務界的意義	-----117
第三節 研究限制與建議	-----119
參考文獻	-----121
附錄一：調查問卷	-----125
附錄二：訪談大綱	-----128



圖表目錄

圖 2-1	電視新聞產製流程圖	16
圖 2-2	研究架構	37
表 2-1	守門人研究的五個層次	5
表 3-1	問卷發送回收情形	39
表 3-2	深度訪談對象的相關資料	42
表 4-1	編輯人口特質分佈	45
表 4-2	影響編排的個人層面因素	47
表 4-3	人口變項與個人層面	49
表 4-4	影響編排的常規層面因素	50
表 4-5	人口變項與常規層面	52
表 4-6	影響編排的組織層面因素	53
表 4-7	人口變項與組織層面	54
表 4-8	電視台台性與任職電視台變項的 Post Hoc 檢定	55
表 4-9	影響編排的媒介外層面因素	56
表 4-10	人口變項與媒介外層面	58
表 4-11	影響編排的社會文化層面因素	59
表 4-12	人口變項與社會文化層面	60
表 4-13	受訪者排列五項層面重要性的百分比	61
表 4-14	問卷各個層面題項加總的平均數	62

第一章 緒論

第一節 研究動機

根據中研院台灣社會變遷基本調查，90.1%的台灣民眾有每天看電視的習慣，而有 78.2%的人將新聞類型節目列為他們最愛看的五種類型節目之一（張苙雲、廖培珊等編，2009）。顯示電視媒體是台灣民眾接收新聞的主要媒介之一。在 1995 年以前，台灣的電視新聞只有三台（台視、中視、華視）的三節新聞時段，民眾對電視新聞來源的選擇較少。隨著有線電視開放，台灣地區第一家全頻道新聞台 TVBS-N 成立之後，二十四小時新聞電視台也如雨後春筍般紛紛出現，電視新聞的競爭進入白熱化時代。

黃新生曾在《電視新聞》一書當中，解析過去只有無線三台時代的電視新聞生態及製播流程，當中描寫到，「晚間新聞播出前的快報內容，必須由副總先將之送至總經理核定」（黃新生，1994）。如果連不到三十秒的快報都必須由組織最高的決策者來決定，顯現過去三台黨政軍的意識形態介入，確實難以讓新聞回歸專業本質。而這也可以看出過去無線三台時代，電視新聞編輯一直是處於輔佐、執行的功能，對於新聞編排的主導權少之又少。而時至今日，依據研究者本身在二十四小時新聞台擔任編輯工作十餘年的實務經驗發現，電視新聞編輯的角色已有了很大的改變，相較於過去只能聽命行事，現在的編輯似乎有較大的新聞自主權，至少其所編播的新聞不太經過事前審查。但相對於過去只有三台的情況，現在眾多新聞台所面對的新聞競爭則更為激烈。從另一方面來看，過去三台時代的新聞所面臨的是黨政軍箝制的壓力，而現在商業電視媒體最主要的壓力來源就是廣告，換個角度說，也就是收視率壓力。

西方國家的電視台在新聞製播的制度設計上，大多採取製作人制；而台灣一般的新聞台則以編輯制為主。所謂製作人制度，其功能及權限都較編輯強大，其擁有部分的專屬的採訪人員及製作資源，可以規劃製作出專屬特色的新聞節目；而台灣新聞台的編輯僅能以採訪部門提供的素材編排順序。不過由於編輯制成本較低，因此是台灣電視台喜歡採取編輯制的原因（陳萬達，2001）。雖然現在台灣新聞台的編輯只有編排順序的功能，但相較於過去三台時代，已不再單單只是聽命行事的角色，不只是編排的主導權，還包括新聞播出的形式、鏡面的設計、新聞標題的改寫、廣告時間的調度等等。不過如前所述，商業電視台是靠廣告收益維生，負責編排製播的編輯自然也會有收視率壓力，因此編輯人員會依照其對收視率反應的經驗，編播其負責的新聞整點。只是透過這樣對收視率主觀的臆測，所編播出來的新聞，真的能夠滿足觀眾對於新聞的閱聽需求嗎？

根據實證研究，過去戒嚴時期的無線三台電視新聞雷同比例是 44.7%（楊孝嶸，1976）；但在有線電視開放後，新聞內容不但沒有更豐富、更多元化，二十四小時新聞台的新聞雷同率，反而增加為 56.8%（黃國棟，1999）。顯示電視新聞人員對於觀眾的收視行為有雷同的想像。除了第一線的採訪因素以外，負責選擇新聞事件播出的編輯人員更是電視新聞雷同度提升的主要原因之一。1969 年美國學者 Buckalew 曾做過相關研究，他訪問十二個電視新聞編輯，發現編輯在選擇新聞、對閱聽人的想像、新聞來源、和新聞經驗，呈現大量的相似。這個研究或許可以解釋，為何編輯的自主性增加了，新聞的同質性卻反而變高，因為編輯們選擇新聞的思考方式相當雷同。為何這群在不同電視新聞台工作的編輯人員，其人格特質、專業背景、興趣喜好均不同，但其所選擇編播的新聞竟會如此相似？那麼電視新聞編輯究竟是如何選擇新聞？

傳播學者 Shannon（1949）提出「傳播的數學理論」，其概念是，訊息來源透過編碼之後，將一些訊息製造成可以傳遞的信號，經過傳送器的傳遞後，信號必須再經過解碼，才能轉變成訊息，進而傳播給目的受眾（羅世宏譯，1992）。而美國社會學家 Defluer（1958）則將 Shannon 的傳播數學模式加以改良，在原有的基礎模式上，引入了「回饋（feedback）」的概念，將傳播過程發展為雙向模式。其主要的觀點是，傳播者可以透過回饋，從受眾那裡了解受眾的需求，並據此調整傳播的方式及內容（張麗等編，2002）。而將 Defluer 的訊息傳遞模式置入電視傳播的過程來看，編輯的角色就是對應於將訊息來源編碼的這個環節。而電視編輯與製作的內容，也就是「編碼」的質量，會直接影響「解碼」的程度，即最終的收視效果。傳播者可以透過回饋，了解受眾的需求，而在電視新聞台編輯工作的實務經驗中發現，影響編排新聞最主要的因素除了新聞價值的判斷之外，最重要的就是收視率。收視率也可說是目前實務界的傳播者當成最大回饋指標的最重要數據。陳怡璇的研究提到，各家電視新聞台在同樣的生產條件下，編排新聞的原則也相當類似，但不可否認「影響編排新聞的最高指導原則就是『拉高收視率數字』」（陳怡璇，2008）。電視新聞工作者將收視率的數字表現，當成新聞編播的參考依據、甚至奉為主臬。只是編排者要如何得知，其所編排的新聞能達到收視率效果？以業界經驗來說，大部分是透過主觀認知的判定。而影響編排者的主觀判定因素有哪些？其思考模式為何？另，除了新聞價值判斷、收視率因素以外，還有哪些因素會影響新聞編排的成果？

綜觀許多電視新聞編輯策略之文獻，不外乎是教科書上所教導的原則、或國外的編輯經驗，或過去老三台時的編排策略、或是報紙、廣播、甚至是網路新聞的編排邏輯，卻不曾見在台灣二十四小時電視新聞台蓬勃發展後，新聞編輯們的編排變化及考量策略的研究。究竟對電視新聞台的編輯者來說，會影響他們編排新聞的因素及考量有哪些，是本論文欲探究的命題。

第二節 研究目的

以台灣而言，一家二十四小時電視新聞台一天的新聞產製數量，每天平均約有一百則新聞。但以一個小時的新聞時段來說，扣除廣告時間、片頭、片尾，真正的播出新聞的時間約四十五分鐘〈包含新聞內容及主播稿頭〉，平均大約只能播出三十則新聞。而這三十則新聞的內容選擇、播出順序、播出形式等等，都是由編輯決定。因此電視編輯的新聞選擇思考模式，是不容忽視的一個領域。

過去針對「新聞編輯」這個角色所進行的研究，大多取向於報社編輯，但對於電視新聞編輯守門行為的研究卻是寥寥可數，尤其在台灣二十四小時電視新聞台密度創世界紀錄之際。美國人口約三億，只有兩個全國性二十四小時的新聞台〈CNN 與 FOX〉；日本也約有一億三千萬的人口，卻沒有任何一個二十四小時的新聞台〈廣電基金會，2007〉。反觀台灣，才兩千三百萬的人口，卻有七家二十四小時的電視新聞台。而且國人對於新聞的需求大多仰賴電視，電視新聞編輯的「腦中圖像」及其守門行為，所製播出來的新聞，深深影響了民眾對於社會環境的印象。所以新聞台的編輯守門行為絕對是當前傳播議題中，值得研究的方向。

由於研究者從事電視新聞編輯工作十餘年，對於電視新聞的編排具有相當程度的經驗，因此本研究焦點，將從研究者本身的工作內容作為出發點，從參與實務製作的經驗，再佐以問卷調查法及深入訪談法的實證研究方式，探討電視新聞編輯編排新聞時所考量的因素。本研究目的有下列四項：

- 一、了解影響編輯編排的因素及其影響程度
- 二、了解不同背景的編輯受不同因素影響的差異
- 三、探索不同因素在操作層面上如何影響編輯編排
- 四、因應上述因素，探索電視編輯所發展出的編排策略有哪些

本研究企圖從上述的目的，釐清編輯在電視新聞產製流程中的角色，在理論上提供有別於過去針對報紙編輯所做的研究，也希望在實務領域，能夠對於當前二十四小時電視新聞台的編輯操作有所貢獻。

第二章 文獻探討

第一節 守門人研究

守門一詞在傳播過程中，主要是被用來描述是否准許某一特殊新聞報導，透過某一新聞媒介，進入新聞管道的決定〈McQuail, 1994〉。Shoemaker〈1991〉指出，守門人對於每日呈現給受眾的訊息內容及呈現面貌上有重要的決定權力，因為其在創造社會真實圖像上扮演重要的角色，如果不被守門人所青睞的事件，它就不會成為人們心目中的真實。也就是說，一件事情如果沒有經過大眾媒介的披露報導，對於受眾來說，幾乎是等於不存在、沒有發生過，從這個角度可以看出「守門人」對於大眾的影響極深。而究竟誰是守門人？又以何種方式影響新聞資訊的流通？以下將從「守門人研究」的發展過程分述之。

「守門人」一詞是由心理學家 Lewin〈1947〉所提出，之後始由 White〈1950〉取來運用至新聞編輯。White 的「守門人新聞取捨的個案研究」中，將電訊編輯當成「守門先生」〈Mr. Gate〉，因為電訊編輯負責從通訊社發來的稿件中，選出可用的新聞，而且加以編撰，下標題，並且拼組成版。White 認為，電訊編輯有權作「最後取捨」，因此是具有真正守門資格的人。至此「守門人」觀念即成為傳播學者研究一個重要的理論基礎。不過 White 的研究只著眼於「守門先生」的主觀決策因素，至於組織在決策過程中所扮演的角色，則比較沒有討論。

在 White〈1950〉的研究以後，Giber 於 1964 年又進行了一次類似的調查，結果發現：個人的價值判斷或新聞本身的價值，並不是守門過程中最重要的因素，最重要的其實是新聞組織的種種壓力，包括截稿時間、採訪路線、寫作方式等等，都會影響新聞產出的過程〈翁秀琪，1993〉。雖然表面上看起來，蒐集或處理新聞的是「個人」，但實際上，每個媒介工作者並非獨立的個體，他們的工作必須要符合組織的要求。而媒介組織中的稿件撰寫、修改、編輯乃至刪除及添加等過濾系統的運作，也都會依照媒體組織既有的新聞價值為標準。在這次的研究中，Giber 把「守門人」定義為：「所有和蒐集新聞體系有關的人都是守門人」。另外 Bass 在 1969 年的研究也指出，編輯並非「純粹的個人」，而是「組織化的個人」，他是在報社整個編制和功能劃分下，扮演被分派的編輯角色，換言之，他指是受命於領導階層的執行角色，並非關鍵性的決策者，關鍵性的決策者事實上是編輯部的「中央桌子」〈central news desk〉。Shoemaker〈1991〉綜合過去的研究發現，「守門」是一個過程，簡單來說，就是將每日全球上億則的新聞訊息，裁剪及轉換成數百條新聞，再傳遞給人們。而這個資訊控制的過程，不僅限於過去研究著重的新聞稿件選擇，更包括了退回、傳遞、形塑及呈現等等訊息處理的作業。

上述對於守門人研究的關切層面，都還只是在媒介組織之內的守門過程。而後 Bailey (1971) 等人則更將守門人的角色擴大，認為守門人的研究應該放在新聞傳播系統的整個組織。包括同儕團體、參考團體、守門人員社會化過程等因素，以及環境的因素，如對讀者的看法、政治及道德的價值系統等 (轉引自陳運璞，1986)。

到了 1991 年，學者 Shoemaker 所關注的研究焦點，則更擴大於社會系統對守門行為的影響，他認為社會型態、文化、意識形態，都是影響傳播者守門行為的因素。Shoemaker 綜合過去的研究，將守門人研究分為五種層次：個人層次、例行作業層次、組織層次、媒介外社會/體制的層次、社會系統層次。簡述如下圖：

表 2-1：守門人研究的五個層次 (Shoemaker, 1991)

層次	研究面向
個人層次 (individual level)	探討影響媒介組織內的個人評估解釋訊息的因素，包括其思考模式、二手猜測、價值觀以及個性、背景、角色認知及經驗等等，都對於訊息處理有所影響。
傳播常規層次 (communication routine level)	探討媒介工作者在每日進行的例行新聞蒐集、處理及傳送時，(例如截稿時間、採訪路線、新聞寫作方法)，傳播常規能快速而例行化的生產大量訊息。
組織層次 (organization level)	探討媒介組織如何透過其威權及制裁手段，進而對於新聞例行作業的影響；並透過組織運作潛移默化的影響守門人的選擇。
媒介外、社會/制度層次 (extra media、social/institutional level)	強調媒介組織是存在於社會系統中，無法自外於其他社會組織，主要面向是消息來源、閱聽人、市場、政府、利益團體及公共關係等社會機制對於新聞產製過程的影響。
社會文化系統層次 (social system level)	主要強調新聞產製如何受到整個社會的意識形態、信仰及文化影響的主題上。

以下就藉 Shoemaker (1991) 對於守門人研究的分析層次架構，整理歷年來國內外「影響守門人傳播行為的因素」的相關文獻：

一、個人層次

Shoemaker 從八個角度探討守門行為的個人層次因素：包括思考模式、二手猜想、認知的啟發、決策制定、價值觀、人格特質、角色期望、及工作型態等等，認為這些因素都會影響守門編輯個人對於新聞的判斷及使用方式。而關於個人層次因素，初期的研究大都集中在編輯新聞稿件的選擇依據，如 Clyde 〈1969〉發現報紙及廣播編輯的新聞選擇價值判斷具有一致性，首要依據為衝突性，臨近性居次，即時性則為第三順位，研究重點停留在守門行為的描述階段。晚近的研究如 Chang and Lee 〈1992〉，則採取不同的研究取向，嘗試探究新聞編輯個人立場的差異，是否會影響到他們對新聞議題重要性的認知，試圖為守門行為提出可能的解釋〈轉引自陳曉開，1995〉。

在國內的研究方面，陳曉開〈1995〉從認知心理學的專家與生手理論切入，研究顯示，從事新聞編輯的年資與問題解決表現確實會有影響，從事新聞編輯年資越深者，在初步分析、知識結構、解題策略及監控能力的表現，傾向與專家；而年資較淺者則較具有生手的特性。張家慧、陳炳全〈2002〉的研究，也是從認知心理學出發，探討網路編輯和傳統報紙新聞編輯，在進行編輯工作時，其所運用的知識結構及專業新聞價值觀有何不同，結果發現，網路編輯人員不需要在固定的版面中畫版，只需要主網頁中將新聞依重要性排序，因此，網路編輯所需要的專業知識不同於以往的傳統新聞編輯人員，而比較類似於資訊管理人員，所以在策略知識的運用上，過去的新聞專業訓練對於網路編輯工作幫助有限。

徐慰真〈1993〉以內容分析及問卷調查兩種研究方法，探討報業守門人對人情趣位新聞的認知，結果發現新聞傳播科系畢業者，及新聞年資較高者，由於長久於報業競爭文化，因此思考上慣於選擇硬性新聞。另外，張寶芳〈1976〉也曾針對「記者認知形式與其報導新聞的關係」的面向進行研究，也是偏重在探討守門人的個人特質。而楊志弘〈1992〉在研究台灣地區報社總編輯的職業角色時，也發現總編輯的個人背景及經歷，都會影響其職業角色〈楊志弘，1992〉。

二、傳播常規層次

根據 Shoemaker 〈1991〉的定義，傳播常規是指媒介工作者重複運用的模式或慣例，例如截稿時間、寫作方式、採訪路線等等。若用將此概念運用在電視新聞上，則電視新聞的製播流程所受的傳播常規限制又更多了。Abott & Brassfield 〈1989〉的研究即顯示，電視新聞編輯在選擇新聞時，考量影像因素的分量上遠高於報社編輯。另外，也有研究指出傳播常規會主導全面性的新聞處理，包括影響對新聞取舍的準則。不過 Saser & Russell 〈1972。轉引自陳順孝，1993〉的研究則指稱，常規會主導重大新聞的選擇，而在次要新聞處方面，影響更大的應該

是守門人個人的差異因素。而在新聞媒體的截稿時間對於守門行為的影響面向部分，Whitney〈1981〉的研究即指出，當截稿時間在即，守門人只能處理已到手的資料，並且迫使編輯割捨原本可能採用的訊息。

關於傳播常規層次，在國內的相關研究方面，呂學正的研究顯示，電視節目的製作會受到製作「方程式」的影響，而且在作業情境不確定性和時間壓力下，部分節目單元會被定型化，以減輕工作負擔〈呂學正，1986〉。陳銘欽〈1999〉透過電視新聞自動化系統引進，對新聞產製流程發生的變化進行研究，發現新聞內容的更新速度、頭條與前三條新聞的變化程度，都受到運作模式的慣例影響。另外，林哲正等人〈2006〉以模糊理論為基礎，建立一套新聞自動編輯系統，這套自動系統由模糊規則資料庫進行模糊推論，藉由此系統，可以自動根據新聞的重要性排定播報的順序。結果從測試的 130 則新聞中顯示，所產生的新聞編排推薦，並沒有出現人為判別所會發生的模稜兩可的情況，能很清楚地區分出其重要性，並建議用此作為新聞編排推薦之依據〈林哲正、陳重友、李慶章，2006〉。不過自動編輯系統能夠依照經驗法則，大塊的區分新聞，並將之自動排列，問題是，電腦不能夠處理突發事件，也無法機動的更改編播次序。例如在政治新聞後面插播一則即時的社會新聞，那麼在此插播新聞之後，究竟是要繼續稍早的政治新聞，還是要改走相關的社會事件新聞，還是得要靠人為判定。

三、組織層次

從組織層面檢視傳播行為，Shoemaker〈1991〉發現，傳播組織層面的守門行為具有過濾〈filtering〉及預選〈preselection〉的功能。他將焦點放在探討媒介組織，如何透過其威權及制裁手段，進而對於新聞例行作業的影響；並透過組織運作潛移默化的影響守門人的選擇。

Giber〈1964〉即點明，在新聞處理過程中，個人價值判斷或新聞本身價值都不是最重要的因素，最重要的是來自新聞組織的種種壓力。Tunstall〈1971〉指出，新聞組織是一種「非例行性官僚系統」，高層透過定義工作項目、組織目標、工作指派、及新聞處理政策，來控制下屬。媒介組織中的稿件撰寫、修改、編輯乃至刪除及添加等過濾系統的運作，都會依照組織既有新聞價值標準為基礎。Whitney & Becker〈1982〉的研究即證實，電訊編輯稿件篩選型態，與其報社對外電選擇標準的認知度一致。Breed的研究指出，記者與編輯的酬賞回饋不是來自讀者，而是來自同事和上司。儘管新記者從未被告知政策是什麼，但是也會知道新聞室裡的政策〈Breed，1955〉。也就是說，政策的學習是一種過程，透過在新聞室的經驗累積，會內化成為一種自然的操作模式。

國內的研究部分，包括陳順孝〈1993〉則以參與觀察方式，描述報社新聞編輯的工作內容，與工作過程中如何向資深編輯學習編輯技巧及報社政策，進而基於工作的速度及品質，結合機運而獲得逐步擢升，在組織權力的運作下，成為受到器重的「明星編輯」。高明慧〈2008〉的研究則是探討，影響台灣電視新聞的正確性，結果發現媒介組織常規與政策意識形態，確實是影響新聞「正確性」最嚴重的因素。另外，陳淳毅〈2004〉以電視社會新聞為例，探討社會記者的「記者專業性」與「守門行為」的關係，結果發現，儘管社會記者擁有高度的專業自主，但新聞最後的呈現方式與角度仍受組織高層所主宰，亦即組織對新聞內容的控制力量大於社會記者的專業力量。郭俊良〈1980〉以民生報作為個案研究，嘗試了解媒介組織內部人際型態、人際對象及部門因素等變項，對新聞價值衡量及版面分配的態度與認知等守門行為，是否會互有影響。結果認為，守門行為是一種「折衷協調」的過程，而他的研究則是跨越了例行作業及組織兩個層次。陳運璞〈1985〉則是以台視晚間新聞為例，進行「我國電視新聞守門人之研究」，當中他將焦點放在黨政新聞主管人士、媒介內新聞決策人士及媒介內新聞執行人士分析影響電視新聞採訪、製作及播出等過程的因素。

討論守門人體制層次的影響，媒介所有權是相當重要的一個環節。Gerbner〈1964〉研究法國報業後發現：黨報選擇新聞的觀點，是依據其「政治雇主」的意識形態觀點；而商業報紙則是仰賴廣告商，所以製作迎合大眾需求的題材。〈轉引自陳順孝，1993〉。羅文輝等人〈1989〉研究「解嚴前後報紙社論之分析」也佐證了上述的研究，結果顯示，公營報紙社論比較傾向支持政府及執政黨，而民營報紙社論則比較傾向於對政治體制提出批評。

當然商業媒體視廣告商為衣食父母，但媒介機構的所有權者或經營者也有其意識形態存在，而這樣的意識形態自然也會滲透到新聞媒體運作的產製過程中，這情況在台灣當今的新聞媒體現狀尤為明顯。謝昆廷〈2007〉就曾經以新聞編譯為研究對象，探討聯合報與自由時報這兩個不同意識形態的新聞媒體，對其新聞選擇的影響。凌珮君〈1995〉也針對國內五家報紙，進行一版的頭條新聞分析，發現不同的報社所有權者會影響報紙屬性，進而使得執行新聞的守門人，在選取一版頭條新聞時，會符合報社政策，不同的報紙在對政黨認同度及頭條新聞內容的表現上，也有明顯差異。

四、媒介外、社會/制度層次

從社會制度的運作層面，探討傳播媒介的守門行為，如 Defleur〈1958〉將傳播媒介視為是社會系統下的傳播次系統，並與其他次系統間，因為工作接觸密切，彼此間互相制衡及協調。而 Shoemaker〈1991〉則歸納在媒介外社會/制度層次下，影響媒體守門行為的因素包括有，消息來源、閱聽人、市場、廣告商、政

府、利益團體、公共關係、及其他媒介等八項。

先討論「其他媒介」這項因素，Bants〈1990〉指出，某些媒體〈如紐約時報〉對其他媒介來說，具有議題設定的功能。Harmon〈1989〉也發現，同一個地區的電視台和報紙內容酷似，因為他們會互相注意對方的新聞處理〈轉引自陳順孝，1993〉。Stempel〈1985〉研究不同新聞媒介的新聞同質性時也發現，三大電視網和六家日報的新聞判斷相似〈轉引自陳怡璇，2008〉。這也證實，報紙新聞與電視新聞確實是互有參考、追隨新聞、議題設定的情形存在。至於造成新聞同質化的因素，國內的研究方面，陳怡璇〈2008〉指出，包括新聞產製模式、依賴相同消息來源、媒體的交互影響、都是導致新聞價值判斷相似的原因。另外在收視率競爭的影響下，新聞從業人員不敢漏新聞的心態，也導致各台會盡量追求與他台相同的新聞。

媒介外社會/制度層次對於守門人行為的影響，在「閱聽人、市場、廣告商」因素的部分，Shoemaker指出，在營利的媒體組織中，守門行為必須用以爭取最大的市場效益。Donohue, Olien & Tichenor〈1989〉的研究也驗證了這個說法，他們的研究結果顯示，小型的社區周報編輯，會比較大型的都會型報紙，給予廣告商更大的廣告版面，主要就是考量較多的市場因素。凌珮君〈1995〉指出，新聞媒體的組織目的在於生產資訊，成品是為滿足讀者需要，依照工商社會的生產律，製作新聞之前最好從事讀者與市場調查，探測消費者的意向為何。

國內關於市場對於守門人行為的影響的研究，大部分都將焦點放在「收視率」這個議題。張依雯〈2000〉企圖要找出收視率在電視生態中運用的迷思，所以從「廣告市場」與「媒體產品市場」角度切入，觀察「收視率」概念的形成與電視生態轉變的關聯性，結果認為，透過收視率的分析，無線電視台應該對每一個區塊充分規劃利用，以「完整頻道」經營概念，融入更多創意來思考頻道的定位。林宜蓁〈2003〉的研究則是欲探討，在電視產業面臨多頻道競爭與重組的變化下，廣告主、廣告代理商及媒體購買公司，對於收視率數字的解讀有何轉變？結果發現，收視率確實是廣告主評估媒體投資效益的基準，並且也是專業媒體公司說服廣告主接受媒體企劃的依據。而林照真則是採取政治經濟學途徑，研究廣告商、收視率調查公司、及媒體三者之間的互動關係，最後指出，以收視率做為工作目標的電視新聞價值，使得新聞內容出現煽色腥化、去政治化、與戲劇化的趨勢〈林照真，2009〉。

綜合以上的相關文獻，顯示「收視率競爭」與「新聞同業的競爭」是影響電視新聞市場的主要面向，進而也影響了新聞內容的選擇，並且改變守門模式的處理方式。

五、社會文化層次

綜合上述各學者的觀點之後，Shoemaker〈1991〉關注的焦點更擴大至社會系統層次，他指出守門行為顯然與社會系統連結，在守門過程中，也會受到文化、社會利益、社會結構、意識形態等社會系統層次的影響。Tichenor, Olien, Donohue & Griswold〈1986〉針對七十八名明尼蘇達州的編輯進行調查，顯示新聞編輯在過去二十年有越來越強調社會的多元化及分歧性的趨勢，並且選擇稿件時也趨於具有都市化及多元化社會結構的現象(轉引自 Shoemaker, 1991)。

Shoemaker 更明確的指出，一個訊息即使是重大的，但如果在文化上是不適合的，那麼這個訊息被選用的機會就會降低。例如前述羅文輝等人〈1989〉的研究發現，解嚴後的媒體言論確實有所改變。蘇蘅〈2000〉進行報紙新聞的趨勢分析研究時即指出，當代報紙確實有走向「小報化」情形，亦即受到報紙解禁、社會風氣逐漸開放的趨勢下，報紙內容對於醜聞揭私、血腥歪曲的新聞確實有增加。而牛隆光〈2005〉針對電視新聞進行研究時，也發現電視新聞報導「小報化」的程度日漸嚴重。因為當社會文化風氣已經走到「煽色腥」時，新聞的處理方式也將會迎合大眾口味，並且變本加厲的極盡煽風點火之能事。另外，國內還有針對台灣二十四家報紙，隨機抽選 1642 位新聞人員進行「爭議性新聞編採手法的認知與態度」的研究調查，結果發現，年輕一輩的新聞工作者對於「化身採訪」及「秘密錄音」的接受程度較高〈李偉農，2006〉。由此可見，對於新進的新聞工作者及年紀較輕者來說，社會文化環境的新聞控制影響力，似乎來得比新聞室控制更早、更強烈。

藉由 Shoemaker〈1991〉對於影響守門人行為的五個層次分析，我們在 Shoemaker 的模式中，看到守門過程的複雜性：守門過程訊息的取舍與形塑，不僅僅受限於個別守門人的喜好、價值觀、思考問題的方式；還必須受限於在傳播常規的框架內執行其工作；同樣情況也會發生在組織層次上，而且組織也會不斷受到組織外因素的衝擊。當然，不管個人、常規、組織或是社會制度，都無可避免的和社會系統相連結，並相互影響。

從以上的國內外研究文獻中可以發現，過去對於新聞編輯守門行為的研究，大部分都是以前報紙媒介為主；或者是以電視台組織角度為出發點，研究媒介組織對於新聞守門的影響；或者從跨媒介的制度層次，探討收視率與電視新聞的關聯性。但在當今台灣二十四小時電視新聞台多達七家之際，對於電視新聞台內的編輯人員守門行為，卻是著墨甚少。因此本研究將把焦點放在影響二十四小時電視新聞台編輯人員編排新聞的因素。後續將從電視新聞的特性、電視新聞製播流程開始談起，進而從電視新聞台編輯人員的工作內容中，再耙梳可能影響其編排新聞之考量。

第二節 電視新聞

一、電視新聞特性

什麼是電視新聞？在《廣播電視簡明辭典》〈1989〉當中，將電視新聞定義為：「以現代電子技術為傳播手段，用圖像、聲音為符號，對新近發生的事實所做的報導，相較於報紙、廣播的新聞報導，電視新聞更富於現場感，是最大眾化、最有社會影響的新聞傳播形式。」

曾有人說：一百個記者就有一百種新聞的定義〈張麗等編，2002〉。不過所謂的新聞，當然是指新近發生事實的報導。Roshco〈1975〉在《製作新聞》〈News Making〉一書中指出，由於新聞講究「時效性」及「能見度」，因此最能影響這兩項新聞特質的傳播科技及社會制度，也左右了新聞內容演變的方向〈姜雪影譯，1994〉。而相較於其他新聞傳播媒介，電視新聞不但兼具了報紙的可讀性、廣播的可聽性，也拓展了可視性的領域。報紙是藉由印刷文字傳播、廣播用語言傳播、電視媒介則是用語言及影像傳播訊息，因此在許多情況下，電視新聞會使觀眾感受一種有如身歷其境的經驗〈薛心鎔譯，1987〉。黃新生〈1994〉認為，電視新聞最大的特性就是「真實感」及「臨場感」，加上電視以無線電波傳遞訊息，速度快、影響力大，更具備了「即時性」、「獨佔」、和「成本高」等特性。更重要的是電視新聞擁有很高的「易接近性」。因為電視新聞是以畫面與語言為主的表達方式，所以連文盲的觀眾，都可以成為受眾〈中視，1981〉。也由於這項特性，讓電視新聞的傳播廣泛度更甚於其他傳播媒介。

電視公司剛問世時，一般都認為，電視媒體是傳播娛樂、提供消遣的一項新型工具，還沒有重視到電視的新聞傳播功能及效果，後來發生日本偷襲珍珠港，才 CBS 才剛成立 160 天的電視台，隨即花了九個小時的時間，將珍珠港被襲的慘狀，從螢光幕上向全美民眾播映，大家才突然領悟：電視傳播新聞竟然具有如此驚人的力量〈中視，1981〉。曾有心理學研究顯示，從感知的整體來看，人類對外界的感知 60% 來自於視覺，所以說，一則新聞的優劣成敗，很大程度上取決於它是否有獨具魅力的視覺畫面〈張麗等編，2002〉。

對電視新聞工作人員來說，常常會在新聞部聽到這類的問話：「有沒有畫面？」「畫面好不好看？」「有沒有拍到正面？」因為電視是一種視覺媒介，所以電視新聞的特性，當然不能缺少視覺畫面。Boyd 指出，好的畫面不僅使新聞不言可喻，因為好的畫面就是新聞，而沒有畫面的新聞事件，可能不會被報導播出〈轉引自黃新生，1994〉。詹怡宜認為，電視新聞用鏡頭說一個今天發生的故事，可以說得索然無味，也可以令人拍案叫絕，用心與否是重點〈節錄自熊移山，

2005)。所以電視新聞工作者都必須養成視覺思考的能力，並且在電視新聞的採、編、製、播的任何一個環節中，把它內化成為的一種習慣。

不過樓榕嬌(1982)認為電視新聞雖然是「有聲有色的動態新聞」傳播方式，其「現場」和「實況」兩個條件都優於廣播和報紙，但受到篇幅的限制，電視新聞很多地方不得不點到為止，報導的深入程度難與報紙比擬。為了彌補電視新聞難以深入報導的缺憾，學者張麗則建議，電視新聞不能停留在傳統媒介對發生的事件作單一層面的平面化報導，應充分利用聲音畫面的手段，傳播新聞信息，並隨同信息攜帶著一份情感和個性，使信息從形式到內容更加生動、飽滿、真切、有立體感，增強新聞的信息量、感染力及表達力度。電視新聞的目的是要有效增大新聞的附加價值，豐富新聞的信息量，讓原本平淡無奇的信息引起人們的關注與共鳴，使新聞重要起來(張麗等編，2002)。

二、二十四小時電視新聞台

根據《台灣社會變遷基本資料調查》(2006)顯示，民眾最常收看的電視新聞來源，七家電視新聞台加起來共 49%；而無線四台的新聞，僅佔了 34.4%。顯示台灣地區民眾對於二十四小時電視新聞台的新聞需求及依賴都比無線三台高。正式說來，電視的發明至今還不到一百年的歷史，不過台灣僅兩千三百萬人口，卻有七家二十四小時電視新聞台，其密度已成世界之冠。要了解台灣當前的電視新聞台生態，就必須從電視科技的沿革開始說起。

簡述電視發展史，要追溯到 1817 年瑞典人 Berzelius 首次發現一種新的化學元素「晒」。到了 1873 年英國科學家 May 證實，「晒」可以把光的能力變成電的能力。而前人的研究一直累積到了 1926 年，英國科學家 Baird 終於發明「電視」，英國廣播公司遂即與他簽訂合約，開時實驗播送。1936 年 11 月 2 日，是世界電視史上的創始紀念日。這一天英國開辦了世界上第一座正規電視台。後來又經過許多科學家的研究、改良、補充，美國於 1941 年哥倫比亞廣播公司 CBS 試播了第一個彩色節目(中視，1981)。而我國電視事業創始於民國五十一年(1962 年)二月，教育電視實驗電台的開播，當時每天播出二小時教學節目。同年的十月，台灣電視公司的開播，正式揭開台灣的電視傳播史。

台視開播時，新聞單位是隸屬於節目部，新聞播出方式，每天僅有晚間八點鐘一次，每次十五分鐘，播報形式是由記者一人與女性播報員一人，輪流播報，完全是讀稿式，而新聞影片也僅是以黑白默片配以文字。新聞內容方面，影片所占分量不多，約三至五則國內本土新聞。直到了 1966 年，新聞部成立之後，新聞的播出時段才延長為中午及晚間各半小時，而新聞的播出是由新聞部經理或同階主管進行核稿，全盤決定播出的內容及編排順序。1971 年開始，台視所有的

新聞報導均由黑白改為彩色播出，使原本以聲光具備的電視新聞，畫面更生動〈台視二十年，1982〉。

為了順應民眾對新聞的需求，1980年美國成立了第一家新聞專業電視台，地點在亞特蘭大，名為「有線電視新聞網」〈Cable News Network 簡稱 CNN〉，作全天廿四小時的新聞傳播服務，提供新聞及各種資料，包括廣泛的商業和體育報導。而台灣的第一家二十四小時電視新聞台，則比 CNN 晚了十五年成立。1995年 TVBS-N 開播，號稱「全年無休、全天候、零國界、零時差，每個整點播報新聞的專業新聞台」，採用 SNG、微波、衛星、光纖等科技傳送訊息，第一時間為觀眾提供新聞資訊，TVBS-N 的成立為台灣的新聞電視史投下一枚震撼彈，但這已經是台灣首家電視公司—台視，成立後的三十三年了。

此後，有線電視新聞專業頻道便如雨後春筍般紛紛成立，不過經過了十幾年的光景，有些電視台不敵市場競爭或經營者自身的各項因素已關門大吉，有些易主再起，也有些改變經營型態，改為搶食綜合頻道的市場。時至今日，台灣目前共有七家有線電視二十四小時新聞頻道，包括 TVBS 新聞台、三立新聞台、中天新聞台、東森新聞台、民視新聞台、年代新聞台、以及非凡新聞台。由於媒體的開放，使得新聞媒體的競爭擺脫過去黨、政、軍把持的桎梏，開始回歸市場面，以商業化的媒體經營，帶動電視媒體產業競爭走向白熱化。

以目前台灣來說，各家所謂的「二十四小時電視新聞台」，事實上真正的新聞放送時間只有十九個小時，即從清晨六點鐘至隔日凌晨的一點鐘。至於凌晨一點至清晨六點，這當中的五個整點，都是以「重播」夜間各整點時段的新聞為主。不過若有重大新聞發生，各家電視新聞台會視狀況取消重播，改以現場播出，並即時傳送最新的新聞發展，此舉業界術語稱為「延棚」。「延棚」通常不確定會延多久，一般來說會視新聞事件的發展決定何時「收棚」。例如某些重大司法案件，審判程序徹夜進行，為了帶給觀眾第一手的審判結論，則新聞台會先以跑馬燈的形式預告觀眾，當日新聞將會延播，一直到審判結果出來為止。例如陳水扁羈押庭就曾經到了凌晨兩點多才宣布裁定。但若是遇到重大天災，如九二一地震、八八水災等，新聞單位研判災情將會陸續傳出，或者各地有救災需求，須要透過電視媒體傳達，此時將會以「通棚」，即二十四小時不收播處理。

二十四小時新聞頻道，既是號稱全天候的播送新聞，但新聞的供應量卻侷限於人力、物力、財力的限制，無法滿足二十四小時全是播放「新聞」〈不重複〉的需求，所以發展出所謂「整點新聞」的概念，意即以一個小時為單位，將新聞重製、包裝，或增加新聞訊息內容，透過不同的編排手法，在下一個整點時呈現給觀眾，因此也有「滾動式新聞」之稱。

Green 在《電視新聞》一書中提到，「時間」對電視新聞的重要性，遠超過「篇幅」對報紙新聞，因為電視擁有的時間遠不如報紙所擁有的篇幅（轉引自張勤，1983）。但在二十四小時新聞頻道的概念中，「時間」的限制似乎來得比「篇幅」寬鬆，因為電視台可以二十四小時只報導一個新聞事件，但報紙並不太可能在一天之內出一本「報紙書」。像是九二一地震，各家新聞頻道可以三天三夜不收棚報導災情，在採訪人力許可的情況下，其一天二十四小時的新聞資訊量，相較於報紙一天所能增加篇幅的乘載資訊，應是過之而無不及。而且在新聞操作允許的範圍內，電視新聞頻道可以無限制的全程轉播某新聞人物的記者會，但報紙新聞則較少以全程、全文刊登的方式呈現。

上述提到「新聞操作允許的範圍內」，電視新聞台是如何進行新聞操作？下一節將從電視新聞產製流程的角度，探討新聞室內的採、製、編、播如何互動，進而討論編輯人員如何進行守門行為。



第三節 新聞室內的產製作業

不同媒介，對於訊息生產製作的過程有著不一樣的差異性；不同媒體平台，依其內容資料型態、內容產製模式及屬性的差異，在新聞的編採流程上，也有各自獨特的作業型態〈陳炳宏，1988〉。電視新聞對畫面的需求比其他新聞媒介都要來得強烈，另外受限於人力、物力、及時間因素，使得電視新聞的作業型態與其他媒介有很大的不同。尤其在二十四小時電視新聞台出現之後，新聞台的作業模式較以往無線三台的新聞時段更為複雜，強調溝通與互動，也使得其發展出來自有的產製流程文化。

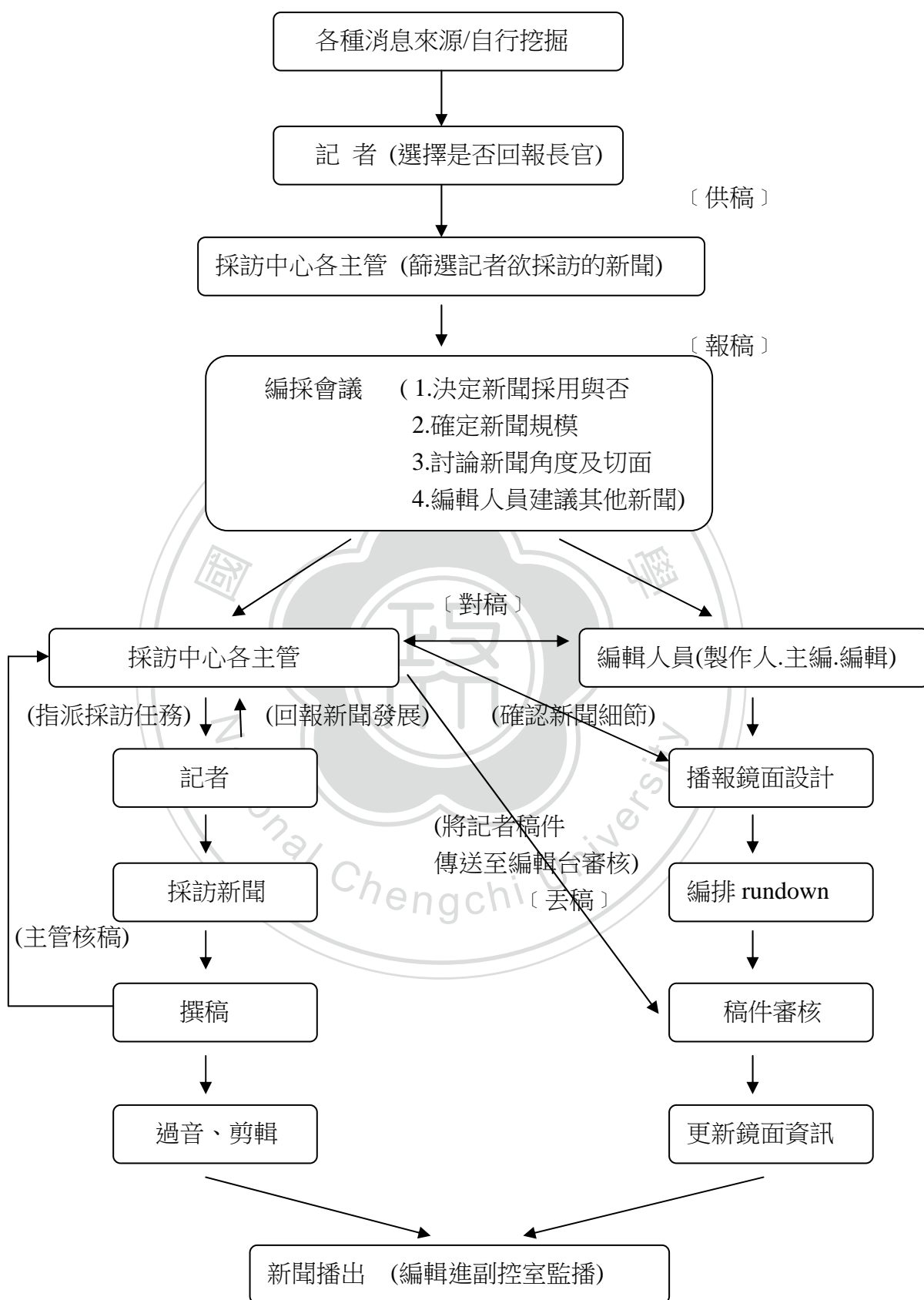
過去無線三台〈台視、中視、華視〉新聞部的結構，是以編制為重心，原是模仿報社組織而來〈黃新生，1994〉。由於採訪組的各組組長之組織地位，皆高於製作人，因此無線三台內的新聞運作模式均是以採領編的狀況。而盱衡當今台灣二十四小時電視新聞台的新聞編採運作模式，大部分都是編採合一，強化組織內採訪中心主管與編輯台製作人的決策角色，兩方在編採會議上，會互相討論、協商、制衡、激撞出雙方均認為有新聞價值，並且確定新聞內容符合播出尺度，再交由記者執行採訪、編輯進行製作編排，進而最後播出呈現。

一、電視新聞台產製流程

以報紙新聞而言，觀看各報「新聞處理」的情形，可以發現不同新聞版的編及作業流程，不盡相同。通常重要新聞由總編輯決定取捨，有些報紙在開過編前會議後，對各版的頭條新聞大致已有腹案，接著，總分稿將來自四面八方的新聞稿，依性質之不同，分給各版核稿人，再發到各編輯手中〈蔡佩蓉，1995〉。而以當前二十四小時新聞台的新聞處理狀況來說，不同的時段處理新聞的流程也不一樣。

雖然是二十四小時新聞台，但記者仍有「截稿」的壓力，最主要是集中在午間新聞及晚間新聞時段，而這兩個時段也可稱為新聞台播出的「黃金時段」。以目前各台的新聞時段規劃來看，午間新聞通常是指中午十二點至下午兩點，即 12:00、13:00 兩個整點；晚間新聞則是晚間六點至晚間八點，也就是 18:00、19:00 兩個整點。正常時候，電視新聞部最忙碌的時刻是中午十一點到十二點三十分，晚間是五點至七點三十分左右。至於其他整點時段，則是以重複播出各「黃金時段」所播出的新聞內容為主，為了避免重複性過高，部分新聞會被重製、或改變型態播出；另外再佐以每個時間點隨時會發生的新聞事件，以插播乾稿、電話連線、或 SNG 連線的形式呈現；也會播出已先錄製好的專題報導或特別節目。

圖 2-1 電視新聞產製流程圖



為了瞭解電視新聞台的產製過程，本研究試圖先分析「黃金時段」的作業模式，將採訪部門及編輯部門雙方的互動納入新聞產製流程的模式中，進而探討新聞最後的播出，究竟在新聞室內經過哪些關卡、篩選、及操作（如圖 2-1 所示）。

從電視新聞產製流程圖（圖 2-1）中可以看出，記者將各種消息來源或自行挖掘的新聞回報給採訪中心各主管，此舉稱為「供稿」。採訪中心各主管將會審奪欲進行處理新聞，並將最後決定採訪的新聞在編採會議時提出，稱為「報稿」。

「編採會議」是電視產製流程中，最具關鍵角色的過程。新聞室每天約進行兩次編採會議，上午八點半（討論午間新聞內容）及下午一點鐘（討論晚間新聞內容），為時約一個小時至一個半小時。參加編採會議的人員包括：新聞部門高階主管、各採訪中心各組主管、晚間新聞的編輯人員（製作人、主編、編輯）、攝影中心主管等，有些新聞台的編採會議，其後製中心主管及晚間新聞導播也會與會了解當天新聞內容及製作方向。編採會議的程序是先由編採中心各主管將當天欲採訪的新聞進行「報稿」（通常是以當天有最重大新聞事件的該組先報稿），報稿內容除了告知有哪些新聞之外，還要詳細描述每則新聞的內容元素，例如可能會有什麼畫面、受訪者是誰、會搭配什麼樣的後製效果。通常採訪中心各主管報稿有點像是在「推銷」新聞，他們會將其欲報導的新聞重要化、精彩化，以希冀能夠得到編輯台的青睞，進而將該新聞排入重要時段及重要位置。而編輯部門會針對報稿內容決定是否採用某則新聞，如果覺得某則新聞沒有報導的價值，經過新聞部門主持會議的高階主管同意後，該則新聞就會直接先在編採會議上胎死腹中，記者也將不會進行該則新聞的採訪。編採會議還會就某個新聞事件的新聞製作規模進行討論（即決定新聞則數），編輯部門會建議新聞報導的角度及切面，還有提供新聞製作的設計意見等。若主持會議的高階主管及編輯部門對於某採訪組所報的稿子不滿意，他們就會參考其他媒體所報導的新聞，建議各採訪中心也去報導該則新聞，此為電視新聞媒體「跟報紙」的因素之一。

採訪中心各主管一起參與編採會議的原因，也包括了解各組當天新聞發展、方便協調人力、互相協助採訪等等。例如地方組回報某地發現有口蹄疫疫情，而此時一同參與編採會議的政治組主管剛好知道，衛生署長及農委會主委將會出現在立法院，此時生活中心主管就會請政治組主管委託記者幫忙問官方的反應，而新聞採訪回來後再將此回應併入生活中心所發的稿子內，讓新聞內容更為周延。

編採會議當中還會進行一個很重要的工作，就是為每一則新聞訂定大家都有共識的名稱（SLUG）（註一），各家電視台的 SLUG 字數設定不一，有的四個字、有的五、六個字。「SLUG」是編輯室內對該則新聞的代號，有了 SLUG 可以讓所有人員清楚、簡單明瞭地指稱某則新聞，在新聞作業追求速度及效率的環境中，讓彼此的溝通更為方便。

編採會議結束後，各採訪中心主管將進行採訪的分派任務，而後由記者進行採訪；而編輯人員則針對會議內容首先設計製作「主播播報鏡面」。所謂「主播播報鏡面」是指主播播報稿頭時，整個螢幕上呈現出來的內容，意即鏡面上所呈現的所有資訊，包括經過設計的影帶畫面、圖像、及文標。新聞內容及規格，會決定「主播播報鏡面」的呈現方式。

部分新聞台在下午一點的採訪會議之後，通常三點鐘還會有一個「對稿」會議。在上述「電視新聞產製流程圖」〈圖 2-1〉中，這個部分是以雙向箭頭來表示。亦即，記者採訪過程中，會針對該則新聞的事件發展，及所採訪到的新聞元素回報給其主管，而採訪中心各主管們會在「對稿」會議時，將記者回報的內容再次跟編輯部門確認，包括新聞事件的發展、新聞畫面的取得、受訪者的回應、及效果製作是否改變等。而編輯部門因為事先須發圖配製「主播播報鏡面」，所以也必須不斷的向採訪中心確認細節，以免發生最後新聞播出的內容與主播播報時的鏡面呈現內容不同的情況。

通常編輯必須在該負責的新聞時段開播，最少一個小時前，交付該新聞時段的 RUNDOWN 〈即新聞播出順序表〉(註二)。而這份 RUNDOWN 是新聞室內所有參與採、編、製、播人員的作業依據。RUNDOWN 會標明哪一則新聞、在哪一個時間點、以何種形式播出，另外也會標明該則新聞所搭配的「主播播報鏡面」為何。所以 RUNDOWN 一出，各新聞人員就要照表操課，採訪單位會依據新聞的編排順序，衡量新聞的撰稿速度；剪接單位會依據新聞的編排順序，決定所有記者進入剪接室的順序；後製單位也會依據這份 RUNDOWN 決定製作圖卡效果的先後；而新聞播出的副控室〈sub-studio〉內的所有工作人員，更是依據 RUNDOWN 有共識的協力進行新聞的播出。

至於 RUNDOWN 產生後到播出之間的一個小時，甚至該時段開播後的期間，若有其他新聞訊息進入，則會以插播的方式露出。而新聞插播方式的 SOP 〈標準作業程序〉是先以「乾稿」(註三)的形式出現，即在訊息內容尚未完整，且畫面還沒進入新聞室的情況下，讓主播以口頭播報的方式告知觀眾訊息內容。隨著訊息內容增加後，稍後將再以「電話連線」的方式，在現場播出的狀況下，由主播帶入，讓記者進行連線報導；或者在新聞畫面抵達後，由記者寫稿，主播搭配著畫面呈現播報新聞內容，此在實務界稱為「BS」(註四)形式。接著，如果是國內發生的新聞，在消息一進入新聞室時，各採訪中心主管即會立即派遣 SNG 前往連線，當 SNG 及記者都抵達現場時，此時就可以進行「SNG 連線報導」。而記者在結束 SNG 連線之後，將返回公司繼續執行新聞帶〈SOT〉(註五)的製作，以便後續整點可以繼續使用。

記者採訪回來的稿件經過採訪中心各主管審核後，會將稿件丟到電腦作業區內的一個「公共稿區」(註六)，新聞室內的所有人都可以在這個公共區域裡，看到今天這家電視台所採製的所有新聞，或者查詢之前的新聞。而各節整點的編輯人員則會到這個公共稿區「挑選」其當節所欲編排的新聞稿件，並針對部分新聞加以包裝、重製，進而排列 RUNDOWN。最後，編輯人員必須進入新聞副控室，執行新聞的製播。

RUNDOWN 是編輯人員決定新聞播出順序的「原先構想」，而這個構想是如何形成的？編輯人員考量新聞順序的因素有哪些？除了如前所述，RUNDOWN 會受到插播消息的因素而隨之變動，那是否還有其他因素會改變預先設定的 RUNDOWN？後續將從電視新聞編輯的角色及其作業模式，探討影響新聞編排的因素。

二、電視新聞編輯角色

(一)電視新聞編輯的定義

鄭貞銘認為，由「編輯」二字的意義，加上新聞機構的工作特性，因此「新聞編輯」的定義應該是：「蒐集資料、彙集在一起，加以鑑別、選擇、分類、整理、排列及組織」。而從英美學術界的術語來看「新聞編輯」的概念，新聞編即包含 news editing 與 news gathering 二項意義；因而從編輯的程序上來說，應事先輯而後編(鄭貞銘，1980)。若是將「新聞編輯」再加上「電視」媒介的特性，那麼「電視新聞編輯」的工作就更為複雜了。報社編輯報社的指稱較容易被理解，就是進行文稿的修正、處理、及版面配置；但電視編輯的涵意及功能就比較難以被辨認。為了釐清電視編輯的角色，本研究試圖對「電視新聞編輯」下一個定義。

在本研究理，所謂「電視新聞編輯」的名詞概念，是泛指電視新聞組織內編輯台的人員，其成員包括製作人、主編、編輯、助理編輯等。因為以當今二十四小時新聞台來說，每個小時都需要編輯人員負責執行編播工作，基於成本及人力考量，在某些「一般整點」的操作上，是由製作人或主編監督，但其真正負責執行的人員是編輯或助編；也或者在某些新聞台，其編輯及助編有自主決定新聞的權利，有鑑於各電視台編輯部門人員的職稱，權力意涵有所不同，所以研究電視新聞台編輯人員的編排行為，就不能只限於製作人或主編，而應將層面擴及所有參與編播事務的人。

因此本研究將「電視新聞編輯」定義為：「在電視新聞部門中，實際操作編播事務，且具有相當自主權的編輯台內部所有編輯人員。」

(二) 電視新聞編輯的特性與功能

Yorke 認為電視新聞需要編輯的原因，是為了把多則電視新聞在有限的播出時間下，排序在一起播出〈Yorke, 2000〉。電視圈內的人常說，新聞編輯是「化妝」、「炒菜」的工作。以專業術語來說，電視新聞編輯的功能涵蓋三方面：其一，取捨新聞，決定哪些新聞要播；其二，排定新聞播出的前後順序與計算時間的長短；其三，查證新聞內容是否合於事實，有無違反法律與不合新聞道德之處。整體來說，新聞編輯即是「守門」、「把關」的工作，要為播出的新聞內容與品質負責〈黃新生，1994〉。

除了對新聞進行把關及守門工作，電視編輯的功能也需要讓新聞能更凸顯其價值。張麗及孟群就提出，真正優秀的編輯要能夠從社會生活的經驗中，將新聞賦予一種深刻的背景與意義，使新聞能夠引起人們普遍的關注，乃至成為決策層不可忽視的決策考量因素。所以面對新聞素材，好編輯應能準確判斷，挖掘出其中的新聞價值，也要能夠沙裡淘金，明確知道「要報什麼」；並且巧妙選擇好的報導角度，即「怎麼報」；進而決定如何編、編多長，以及編排在什麼位置上〈張麗等編，2002〉。也就是說，記者的工作是要試圖去尋找新聞，而編輯的功能則是要努力使新聞重要起來。

另外，電視編輯編播的內容所傳達的對象就是閱聽眾，而要如何讓閱聽眾可以更容易接受新聞訊息，也是電視編輯的功能之一。將新聞排列得有條理，讓觀眾有興趣繼續看下去；或者整理相關新聞事件的發展，降低閱聽門檻，幫助觀眾容易進入理解新聞內容本身；又或者製作編播效果，如音效、畫面等等，藉以吸引觀眾的注意，並強化觀眾對該則新聞的印象等等，都是電視編輯的功能。

相較與報紙媒介與電視媒介，因為媒介性質不一樣，因此報紙編輯與電視編輯的功能也有所不同。電視編輯除了同樣要新聞取捨、整理稿件、文稿下標、版面配置以外，還隨時必須特別關注「畫面」及「機動性」這兩個面向。因為電視是以聲光傳遞訊息的媒介，因此畫面的概念已成了每個電視新聞從業人員內化的一部分；而二十四小時新聞頻道所號召的就是，「新聞在哪裡、鏡頭就會在哪裡」，這樣的機動特性，讓電視編輯必須隨時緊繃神經，以便面對任何時刻都要進行的即時新聞處理。

(三) 電視新聞編輯的工作內容

樓榕嬌〈1982〉認為電視新聞的編輯與報紙編輯性質差別很大，它不單是編輯一人的事，而是需要有更多工作人員共同參與。除了要了解稿件性質，還要計算時間，及了解新聞畫面。編輯的任務，包括選擇新聞、處理文字稿、編輯畫面、

編排新聞，還有錄製播出等具體工作〈張麗等編，2002〉。而黃新生〈1994〉則進一步從無線三台新聞部的編制談到新聞製作的流程，其中編輯台是歸屬於製作組，所從事的工作主要分為兩項：其一是編排新聞與製作視覺符號。新聞播出之前，編輯台的製作人員要先核對採訪組記者送交的新聞稿，然後編排播出順序、下標題、計算時間長度、並且由美工人員配合新聞內容，製作字幕圖卡或電腦繪圖，使新聞呈現活潑易於理解。其二，負責棚內現場播出新聞。新聞播出時間一到，編輯台製作人員必須在副控室就位，由導播發號施令，配合主播和工程人員播出新聞。

不過從過去無線三台時代的編輯，到現在二十四小時新聞頻道的編輯，其角色及工作內容都有些轉變。從目前電視新聞台的產製制度可以看出，而二十四小時新聞台編輯的分類包含有「黃金時段」及「一般整點」兩種。兩種時段的編輯在科層制度中沒有高下之分，但工作內容及流程卻有些不同。

所謂「黃金時段」是指午間新聞及晚間新聞〈如前所述〉，而「一般整點」則是二十四小時中，除了黃金時段的新聞以外的其他整點新聞。當然在目前的電視台生態裡，有些整點會因為時段收視人口的屬性、或時段製作人的規劃，而將該新聞時段企劃成特別的新聞節目，例如「晨間新聞」〈07:00 及 08:00 整點〉或「夜間新聞」〈23:00 及 24:00 整點〉等等。但基本上其新聞的產製模式仍是偏向「一般整點」，因此本研究也將這些新聞時段列為「一般整點」。

(1) 「黃金時段」編輯作業模式

以「午間新聞」為例，編輯會在早上八點半以前抵達公司，先閱讀當天各家報紙內容，並了解前一晚有哪些新聞發生。而後參加八點半的編採會議，會議中先由採訪中心各組主管進行「報稿」，編輯們也會針對當天報紙新聞提供建議，最後訂出午間新聞的稿單。九點半結束編採會議後，編輯開始進行主播新聞鏡面製作及 RUNDOWN 編排的工作，十一點發出 RUNDOWN 給各單位之後，開始審閱記者陸續上傳到「公共稿區」的稿件，並加以修改。通常開播前半小時會到剪接室了解到帶狀況，而開播前十分鐘進入副控室準備，等待監控播出。

雖然有 RUNDOWN 作為新聞播出的依據，但午間新聞的 RUNDOWN 常常是「僅供參考」。因為午間新聞截稿時間非常急迫，從上午的編採會議開始算起，最多只有三、四個小時的時間，記者須完成趕赴現場、採訪新聞、奔回公司、撰稿、剪輯成新聞帶等工作，這過程當中還要跟交通堵塞做賭注，運氣好來得及回公司；運氣不佳就可能延誤新聞播出的呈現〈黃新生，1994〉。事實上就實務界的常態來說，是經常「運氣不佳」。研究者本身就曾經有過在午間新聞的頭條播出「英國鬼屋」的國際新聞。就是因為開播當時，那是唯一進入副控室的新聞帶。

以台灣新聞台副控室的生態來說，如果導播是船長，那麼編輯就是總舵手。編輯在副控室是決定「接下來播什麼」的決策者，而導播則是聽編輯的指令，指揮所有製播人員（包括主播、助理導播、技術導播、字幕人員、音控、攝影師等）一起執行的角色。副控室需要編輯的原因是，常常會有突發新聞發生，例如即時的乾稿、電話連線、或 SNG 連線等等，此時編輯就必須決定何時插播，以及與對口單位聯繫，同時下令導播執行播出。

編輯在副控室監控播出時，還有一項重要任務，就是「算時間」，而且是以「秒」為單位算時間。因為廣告破口（註七）的因素，編輯必須很精準的控制新聞播出長度，有的電視台有正負誤差一分鐘的寬限，但也有電視台的作業模式是一秒都不能多也不能少。由於新聞帶的時間是固定的，因此編輯通常採取應變的方式有兩項：一、請主播增加或縮減稿頭（註八），二、將新聞帶（SOT）改成（BS）播出，意即由主播來承擔時間控制的責任。

另外，編輯除了監控新聞播出、精算時間以外，當然就要處理隨時可能發生的突發新聞，例如 SNG 連線，在連線的同時，編輯必須針對連線內容同時下標，以便讓觀眾可以從標題一目了然知道該連線所要陳述的新聞內容。

(2) 「一般時段」編輯作業模式

「一般時段」的編輯，其開始作業時間約是在該整點開播前的兩個小時，由於開播前一個小時必須出 RUNDOWN，因此選擇新聞及編排新聞順序的時間只有一個小時。以下午 1500 整點新聞為例，編輯會在 13:00 時開始著手編排，第一個動作，先到電腦的「稿單區」（註九）查看。所謂「稿單區」也是採訪中心與編輯部門互動的一個領域，採訪中心各組會將即將發生的事情以 SLUG 的方式標註，方便各整點編輯知道有哪些可預知的新聞會在自己負責的該整點發生。例如行政院長記者會訂在 15:00 舉行，而採訪中心也派遣了 SNG 過去準備進行連線，此時，稿單區的標示就會寫〈閣揆記者會 1500〉，並加註說明閣揆召開記者會的原因，以便讓編輯清楚該則新聞的重要性。又或者稿單區內標示某則新聞帶將在 15:00 整點製作完成，例如〈公車撞人 1500〉，則編輯就會將此新聞編排進 1500 整點新聞的 RUNDOWN 內。「稿單區」標示的是未來即將發生的事，而「公共稿區」提供的則是已經完成新聞帶的稿件。編輯除了到稿單區搜尋新的新聞以外，也會到公共稿區選取當日已發生的新聞。

如前所述，電視編輯作業常常要處理突發新聞，而這種突發新聞最常出現在一般整點，因為對新訊息的需求，因此不管是大的突發新聞，還是小的訊息資訊，編輯都會希望採訪中心能夠盡量提供，以便增加該時段的新聞豐富性。所以例如 1500 整點，一個小時當中，有可能會出現超過五個以上的插播新聞（即不在

RUNDOWN 內的新聞)，或者也可能會有多達七、八個的 SNG 或電話連線新聞，而且這些新聞都有可能在同一時間發生，此時編輯就必須同時跟七、八個 SNG 導播用電話聯繫，而且在手上拿著七、八個話筒的同時，還必須一邊為正在進行的連線下標題。

決定連線的先後次序、連線時間可以多久、以及連線後要播什麼新聞，都跟編輯的經驗有關，例如總統探視災情的 SNG 連線跟公車車禍的 SNG 連線，訊號同時進入副控室時，編輯要決定誰先連誰後連，而連線結束後是要排播相關的新聞，還是走不一樣議題的新聞，或是進廣告，每個編輯都有其考量跟想法。而編輯的這些經驗、想法跟考量為何？有哪些因素會影響編輯的新聞操作？在下一章將有詳細的剖析。



- 註一：SLUG 即新聞名稱，為方便讓所有產製編播人員能夠清楚指認同一則新聞，負責初稿的採訪中心會為新聞取一個能代表其新聞內容的名稱。
- 註二：RUNDOWN 即新聞播出順序表，編輯人員編排完成之後，所有相關工作人員則根據此順序按表操課。
- 註三：乾稿是指主播播報新聞時，沒有呈現新聞畫面。
- 註四：BS〈before sound〉是指沒有聲音的新聞帶，主播在念完導言之後，主播繼續搭配新聞畫面念稿。
- 註五：SOT〈sound on tape〉是指由記者製作完成的新聞帶。
- 註六：公共稿區，各組主管審核確認過可播出的新聞稿件，就會將之複製至此區，以供編輯選擇。
- 註七：廣告破口，一個小時的新聞時段，大約有十分鐘的廣告時間，通常會分散成三至四段播出。
- 註八：稿頭，即主播所播報的新聞導言。
- 註九：稿單區，採訪中心將已知會發生的新聞標註於此，當中會註明 SLUG、初稿時間、播出形式、新聞內容摘要等等，讓編輯可將該新聞排入於其負責之整點時段。

第四節 影響電視新聞編排因素

如上節所述，電視新聞編輯的工作內容當中，最重要的一個功能，就是編排 *rundown*（即新聞播出順序表）。而所謂的「編排」指的是，「編輯考量其負責時段的各種需求，在採訪部門所提供的所有新聞資源當中，選擇出欲播出的新聞，並且將之排列出順序，進而播出。」也就是說，如果當天採訪中心總共提供了一百則新聞，但以一個小時的新聞時段為例，約莫只能播出三十則左右的新聞，那麼該時段的編輯就必須在採訪中心提供的一百則新聞稿量中，「選擇」出三十則左右的新聞，而後再加以「排列」順序。

至於電視新聞編輯是如何「編排」*rundown*？在其「選擇」及「排列順序」的時候，會考量哪些因素？由於電視媒體迥異於其他傳播媒介的特性，加上二十四小時新聞台作業型態的特點，本節將以 Shoemaker（1991）的五個守門層次為基礎，試析影響電視新聞編排的因素。

一、個人層面

依 Shoemaker 所指稱，媒介組織內的個人是評估訊息最基礎的層次，包括個人的思考模式、二手猜測、價值觀及個性、背景及經驗等等。編輯在選擇新聞的過程中，擺脫不了「刻板印象」〈*stereotype*〉的框架，因為刻板印象中所隱含的選擇性認知和制式反應，都存在新聞人員之中。Lippmann（1959）認為為編輯人員很少真正去讀新聞內容，反而是按照自己的想像，去判斷一則新聞和不合大眾的興趣，然後決定把新聞做大或做小（轉引自姜雪影譯，1994）。尤其為了應付即時的新聞處理過程，電視編輯更必須有強制式的新聞判斷，而這強制式的判斷最主要的因素就是來自編輯人員的刻板印象。至於影響編輯人員的刻板印象有哪些，將從下列三點分述：

〈1〉個人背景及喜好

一個人的喜好會影響對事情的判斷及認知，而其生長環境及學經歷背景也會影響其對新聞理解程度，這樣的影響對新聞從業人員來說，自然會發生在其進行新聞作業的判斷及處理上。例如具有理工科背景的編輯，對於科技新聞的理解較其他一般編輯深刻，因此容易提升其對科技新聞的重要性認知，進而影響其選取新聞及排列新聞的順序。或者編輯人員也會因為其對某新聞人物的喜好，影響其新聞判斷。這些喜好、興趣、及背景因素是相當主觀的，不管新聞從業人員受了多少專業訓練，都或多或少的存在其處理新聞的過程中。

〈2〉新聞資歷

如陳曉開〈1995〉的研究顯示，從事新聞編輯的年資越深，對於初步分析、知識結構、解題策略及監控能力的表現會越專業。由此可見，新聞資歷是會影響編輯判斷、選擇及處理的重要因素之一。

〈3〉新聞價值

新聞界長久以來一項是以新聞內容的取捨，來反映他們的「新聞判斷」，不僅包括哪些新聞值得刊登，同時還包括版面、篇幅的分配與取捨。「新聞判斷」是從每天的例行工作中，一再重複而學習得來的，而編輯台則是觀察新聞媒體如何執行新聞判斷最佳的地點。在這裡，編輯每分鐘都在評估、比較新聞價值，必須快速的下決定，哪些新聞該上、要給多大的篇幅、該擺在哪個位置等等〈姜雪影譯，1994〉。因此新聞價值是影響編輯選擇及比較新聞的重要因素之一。根據《中國廣播電視辭典》〈1989〉解釋，「新聞價值是指新聞機構發布的新聞在群眾中受到重視的程度。其要素有時新性、重要性、接近性、顯著性、真實性、人情味、趣味性等。而不同的社會型態，不同的階級具有不同的新聞價值觀和價值尺度。」姚朋〈1982〉指出，新聞價值的衡量標準，包括即時性、接近性、顯著性及影響性。Lewis〈2003〉則認為新聞價值的取捨有：即時性、鄰近性、牽涉範圍、發生頻率、明確與否、可預知性、驚悚程度、連續性、與名人相關、是讓人覺得有趣的新聞、負面性、平衡〈轉引自曾秀慧，2008〉。

綜合國內外研究，黃新生〈1994〉從新聞價值的角度出發，整理影響編輯編排新聞的七個特色，包括：

- 1、鄰近性〈proximity〉：發生在國外的天災人禍當然沒有比發生在國內的災難更能吸引受眾注意。包括地理上和心理上的鄰近性。
- 2、即時性〈timeliness〉：新聞在發生的當時是重要的，能夠吸引受眾的注意，但是若過了時效性，成為舊聞之後，新聞價值就變小了。
- 3、顯著性〈eminence〉：名人的新聞總是會比街頭小販的新聞，來得吸引受眾興趣。
- 4、衝突性〈conflict〉：包括暴力衝突及意見衝突。衝突通常會引起不同的討論，藉此更會讓受眾重視此則新聞的發展。
- 5、影響性〈impact〉：一件事情受影響的人有多少，常常決定讀者的範圍有多大，而影響越大的事件，其新聞價值就越高。
- 6、人情趣味〈human interest〉：即軟性的、或奇異性的新聞，例如一隻十公斤的狗和一隻十公斤的老鼠相比，十公斤老鼠的新聞勢必更會引起注目。
- 7、視覺性〈visual〉：因為電視新聞是視覺的媒介，好的新聞畫面勝過於千言萬語的旁白說明。黃新生並且認為，一則好看的電視新聞，必須要在十秒之內抓住觀眾的注意力，否則觀眾很容易轉台。

影響新聞編排的新聞價值，除了上述的七點特色以外，本研究認為還需多加。「獨家新聞」〈exclusive〉因素。所謂獨家新聞，從字面的意義上來看，就是經由單獨一家媒體所報導的新聞，「獨此一家，別無分號」(鄭海寧，1990)。邱鈺婷(2007)研究台灣電視記者一窩蜂新聞產製現象，曾指出台灣以市場導向為主的新聞場域，產生定義模糊且浮誇的獨家新聞，例如有線新聞台與無線電視在同一條新聞內容打上獨家。或者一則非獨家的訊息，但其他媒體皆認為該則訊息不具新聞價值而不予報導，而某家媒體單獨報導了該新聞，就將此新聞打上獨家。顯示目前各新聞台對「獨家新聞」的定義有濫用的情況，連報導新聞價值不高的新聞都算獨家。但仍不可否認，獨家新聞是吸引編輯選用新聞的因素之一。

二、常規層面

Roshco(1975)認為新聞判斷的本質就是「共識」，共識使得討論的必要性減少到最低的程度，因而可以加快每個人運作的速度，所以新聞人員通常是依照一些「既定的公式」來從事新聞判斷(姜雪影譯，1994)。而這些「既定的公式」通常就是新聞室控制的一部分。Shoemaker則將新聞室控制稱為「新聞常規」〈routinization〉，就是「新聞媒體組織為完成任務，所發展出來，可重複使用且成為慣例的工作程序」。以電視新聞實務界的情況來看，影響新聞選用的常規包括以下十三項因素：

〈1〉新聞帶呈現內容

包括記者的文稿撰述方式是否清楚易懂；是否搭配圖卡的解釋或製作圖文效果；受訪者的談話內容或自然音是否吸引人等。

〈2〉記者過音品質

即記者的旁白。在目前新聞頻道氾濫的情況下，記者素質有降低的趨勢，尤其在記者旁白的咬字、音調、節奏等等，其錄取標準都不復以往的嚴格。

〈3〉新聞帶呈現形式

該新聞帶是以SOT或BS的方式呈現，對編輯編排新聞也會有差別。例如兩則相關的、同等重要性的車禍新聞，編輯就會習慣性的將BS新聞放置在SOT新聞之前，這是為了新聞播出的安全性及方便性。

〈4〉新聞帶長度

即SOT的長度。在新聞室的常規中，通常會限制一則SOT的長度不得超過90秒，因為為了新聞播出的節奏，一般來說編輯不喜歡過長的新聞帶。如果一則新聞帶超過兩分鐘，編輯通常會將該新聞改為BS型態，即主播只念稿頭搭配畫面播出，或者直接捨棄該則新聞。

〈5〉新聞到帶時間

就如同報社記者的稿子在報紙印製之前還沒寫完一樣；新聞帶沒送到新聞播出的副控室之前，該則新聞對觀眾來說等於不存在。不過電視新聞的好處是，可以隨時插入新聞，當然如此以來，原先設定的新聞排播順序也隨之改變。所以對編輯來說，想要讓其負責的該時段新聞能夠照著自己的排列邏輯播出，則新聞的倒帶時間非常重要。

〈6〉新聞名稱取名

如上一節所述，在電視新聞的作業中，會為每一則新聞取名〈SLUG〉，通常以四至六個字，讓新聞室內的所有人對該則新聞的指稱達到共識。取名的責任通常是採訪中心各組主管，SLUG 取得好會增加編輯對該則新聞的興趣。例如〈驚險追撞〉就會比〈國道車禍〉來得吸引編輯，畢竟不能否認，有許多編輯人員編排新聞之前不會先看畫面，甚至先看過新聞內容，而是依 SLUG 編排新聞的。

〈7〉插播新聞

所謂插播新聞是指以乾稿、BS、電話連線、SNG 連線形式播出的新聞。不管是何種形式，有時候插播新聞之後，為了讓新聞看起來更有邏輯，或者讓觀眾了解該則新聞的事件脈絡，編輯會機動地更改原先的編排順序。例如在播社會新聞時，忽然插播某則立法院法案的最新結論，則編輯會將有關該法案的相關新聞改放置於插播新聞之後。

〈8〉SNG 作業限制

SNG 是目前電視台的基本配備，是插播新聞的一種呈現方式，雖然 SNG 是以機動性著稱，可以將各個現場畫面以零時差、零距離的直播的方式帶到觀眾的家裡，但對電視台作業來說，SNG 也有其作業上的限制。例如某些地點無法對到衛星，則 SNG 就必須移動位置改變角度重試；或天候因素影響，雲層過厚使得 SNG 衛星訊號無法上鍊；或新聞現場位於高樓，攝影機拉線有困難等等。例如颱風時候，電視台會透過 SNG 增加新聞的臨場感，常常卻因為雲層過厚，畫面回不來，使得新聞編排受到影響。

〈9〉平衡報導

平衡報導是新聞處理模式的一環，為了讓新聞議題達到某種程度的客觀，編輯人員會將兩造說法、或者不同政黨的新聞編排在一起。也就是說，為了達到平衡報導的效果，而將某一則新聞選用進去。

〈10〉主播的鏡面設計

編輯人員在設計主播鏡面時，有時會將兩則同議題、或有相關、或同類型的新聞，製作成雙分割鏡面，而在編排新聞時，通常也會將鏡面上所呈現的兩則新

聞編排在一起，但播出的時候，若是其中一則新聞還沒到帶，則編輯人員有時會為了播出的效果，將另一則新聞也往後挪動，等待另一則新聞到帶一起播出。

〈11〉 主播特質

在二十四小時的電視台中，一般來說每位編輯有機會與不同的主播合作，而每位主播的口語表達能力也有所差異，因此編輯在編排新聞時有時會考量主播的個人特質、闡述能力及對新聞的理解程度，改變其編排新聞的選擇。

〈12〉 與前一個整點區分新聞

這是二十四小時新聞台所特有的新聞編排思考因素。理論上來說，如果新聞議題及內容夠多，編輯會希望每一個小時呈現給閱聽眾的新聞內容是完全不同的，但受限於編輯對於觀眾需求的想像，及新聞量不夠的情況下，導致某些新聞價值高的新聞，常有重複的情況。不過對於其他次要新聞，編輯則會盡量選用與上個整點不同的新聞，或者若上個整點將某則新聞排在整點的後端，則下一個整點就不會將該新聞編排得太前面，以免讓觀眾在太短的時間之內，看到兩則重複的新聞。

〈13〉 廣告破口

廣告是商業電視台的生存命脈，因此在電視台的的作業模式中，一定會納入廣告，而且廣告會以分段方式，置入於節目中，如此的編排方式稱為「廣告破口」。而在新聞節目中，廣告破口也是影響新聞編排的因素之一。因為每個新聞時段的編排策略不同，其預計進廣告的時間也有所差異，為了配合進廣告時間的考量，在編排新聞的時候，就會有所調整。

三、組織層面

Shoemaker 〈1991〉認為媒介組織會透過其威權和制裁手段，在新聞例行性作業當中，潛移默化的影響守門人的選擇行為。學者 Bower 曾對晚報的執行編輯進行研究，結果發現，有一半的執行編輯表示，發行人從未指示或建議他們要加進去或去掉哪些訊息，或是改變任何一版的編排方式。但這並不表示報社發行人對報社的運作不具影響力，只是影響不那麼直接罷了(轉引自林東泰譯，1988)。本研究將從下列三點，探討組織對於編輯守門行為的影響力。

〈1〉 長官指示

Roshco 〈1975〉認為新聞是一項組織性的產物，而組織對新成員進行社會化的基礎是從新聞判斷的共識滲入，這些「共識」是新聞機構以其基本的好惡標準，來評估所有可能登上版面的新聞內容〈姜雪影譯，1994〉。新聞媒體也是一種企業組織，因此在科層制度下，編輯人員為了保有在組織內的升遷機會，及愉快的

工作環境，常會接受高層主管的指示，改變新聞選擇或編排方式。

〈2〉電視台屬性

徐昶以報紙媒介為例，認為報紙是社會的公器，意見的自由市場，但不可否認的，報紙也是一種企業，所有各種努力，最後仍是以報社的利益為依歸。換言之，編輯對新聞的取捨，首先要考慮的因素，還是報紙的利益〈徐昶，1984〉。凌珮君〈1995〉針對國內五家報紙進行分析時發現，不同的報社屬性，確實會使得執行的守門人，在選取一版頭條新聞時有明顯差異。同理推論電視台的狀態，電視台的屬性也會對編輯在編排新聞時有所影響。

〈3〉組織制裁及獎勵

組織對於編輯人員的獎懲，通常是基於收視率的因素，當某時段收視率有顯著的上升，則其負責的編輯人員則有得到獎賞的機會；另外還有新聞的操控作業也是，組織會獎勵對產製作業積極的編輯人員，藉此提振士氣，並期望以敬效尤。

四、媒介外層面

Shoemaker 強調媒介組織是存在於社會系統中，包括消息來源、閱聽人、市場、政府等社會體制，都會影響新聞產製過程。編輯人員每天一進辦公室最先做的事情，就是查看前一天的收視率、及閱讀當天報紙或雜誌。由此可見媒介外層面的因素影響編輯行為有多至深，以下將以三點分述之：

〈1〉收視率

收視率幾乎是目前商業電視新聞台奉為圭臬的指標，因為這是企業經營最主要收入來源—廣告商，所參考的標準。因此可說，電是編輯的編排行為幾乎都是跟著收視率數字移動的，編輯會將前一天收視率的表現，當成當天新聞修正的參考指標。林照真〈2009〉指出，當收視率與廣告購買機制結合，使得收視率數字成為電視新聞的判準後，同時也已改變傳統的專業新聞風貌。而且收視率數字已經制度化到電視新聞的作業流程中，特別是 AC Nielson 公布的「每分鐘收視率」資料，可以用每分鐘收視率來追蹤，觀眾何時轉台、哪些人轉台、哪些新聞是觀眾沒有興趣的，新聞編播人員可以針對收視率下降的當分鐘所播出的新聞進行分析，究竟是題材、內容、還是編排導致觀眾轉換頻道。林照真將此現象稱作「收視新聞學」，即是指電視新聞部門根據尼爾森的收視率資料，所呈現的觀眾流動情形，形成電視新聞的製播準則。也就是這樣以收視率做為工作目標的電視新聞價值，使得新聞內容出現煽色腥化、去政治化、與戲劇化的趨勢〈林照真，2007〉。

也因為「每分鐘收視率」對電視新聞產業所產生的質變影響，促使國家通訊傳播委員會〈NCC〉已在 2007 年四月間，要求尼爾森公司不得再提供「每分鐘

收視率」資料給台灣七家有線電視台，而是退回到過去，採「每十五分鐘平均收視」的方式，呈現收視率資料。不過編輯人員還是會將每十五分鐘平均收視表現，當成其新聞編排的成敗優劣，並進而比對新聞編排與收視率的關係。

雖然廣告商及電視台將當前的收視率調查當成唯一準則，但其實這樣的數據在統計學上是有很大的瑕疵。根據廣電人公司的統計，在接受調查的七十個頻道，共約一千五百個節目中，收視率超過 1% 的節目，只有八十個，其他一千四百二十個節目，收視率都在小數點以下，而且有相當比例節目的收視率是近乎零（林照真，2007）。所以如果以尼爾森所宣稱的一千八百個樣本戶，誤差率正負 1.2 來看，以目前各新聞台低收視率，且差距不大的情況下，收視率排名根本不太有意義。但不可否認，它仍是影響編輯人員編排新聞時，最主要的因素。

〈2〉其它同業的新聞

翻報紙找新聞是電視新聞主管、記者、及編輯每日不變的工作。Roshco（1975）認為，是因為廣電新聞本身並未能以一套完善的新聞系統，來提供有別於印刷媒體的新聞服務，他們常常直接截取當地報紙上的新聞標題或內容，再以一成不變的模式將這些大量重務的新聞內容播送出去（姜雪影譯，1994）。其實電視媒體「跟報」的習性自古皆有，雖然電視記者們也不斷的挖掘新聞題材，但受限時間及人力的因素，其新聞開源能力難以應付台灣二十四小時新聞頻道對於有「報導價值」的新聞量的需求。如果採訪部門所提供的稿單不被編輯部門所接受，相對來說，報紙報導的某些新聞內容對編輯而言又較為「可口」，因此長久以來在時間的壓力下，導致採訪部門主管及記者選擇更為輕易的方式截取新聞來源，也就是「跟報紙」風氣盛行的原因。

當然以目前台灣的新聞界來說，不只電視媒體有跟報及跟雜誌的狀況，連報紙或廣播也有跟雜誌或跟電視的情形。媒體應是意見自由市場，必須反應各種多元的聲音，但長久以來，新聞媒體卻有同質化的現象。Lemert（1974）針對美國三大新聞網的晚間新聞報導進行內容分析，發現至少兩個新聞網的新聞主題有 70% 是重複的。事實上，國外多數的研究確實發現，美國各地新聞台，有超過一半的新聞量是重複的（陳怡璇，2008）。

〈3〉置入性行銷新聞

從每天執行新聞操作的實務經驗來說，不可否認置入性行銷確實存在，而且是每天都有，主要置入的內容是搭配廣告商的產品。當某個廣告商有在電視台下廣告訂單，此時業務部就會希望新聞部門能夠搭配製作播出相關新聞，而且這樣的新聞在新聞室的操作中，是完全不隱諱、並且以「想當然爾」的姿態存在。不過對於這些檯面上的「業配新聞」，編輯人員也有其慣性的操作方式，即將其置於該新聞節目最後、或最不起眼的時段，例如兩段廣告時段的中間。

五、社會文化層面

社會文化層面影響編輯行為的方面，主要強調新聞產製如何受到整個社會的意識形態、信仰及文化影響的主題上。Roshco〈1975〉認為新聞價值的特性及強度是與社會息息相關的，當社會結構改變時，這些特性也會改變〈姜雪影譯，1994〉。陳炳宏〈1988〉以聯合報、中央日報於民國64年至73年的犯罪新聞作比較，發現十年間報紙在故意殺人、強盜搶奪、妨害風化、強姦輪姦等四項刑案的版面，表現越來越受報社重視，或可說編輯越來越喜歡凸顯這四項刑案的重要性。由此可見，社會對於新聞議題的尺度越來越開放，但不管開放程度如何，至少至今的社會規範中，對於血腥、恐怖、色情、自殺新聞，仍是有其接受程度的限制。因此「議題及畫面尺度」因素，也是本研究探討的因素之一。

以上是從學者的學術研究，加上研究者本身的實務經驗，所歸納影響電視編輯編排新聞的因素，本研究也將在後續，以上這些因素當成研究變項，以問卷調查法的方式，探討其影響效果及程度。



第五節 電視新聞編排策略

電視新聞的編排是傳達新聞內容的手段之一，根據新聞的內容特點，按照一定的意圖，賦予它們一定的表現形式。新聞編排既是體現編輯對新聞訊息的態度、及評價，也是幫助吸引觀眾收視的手段〈張麗等編，2002〉。Yorke〈2000〉即指出，架構一節電視新聞時，要點就在於抓住閱聽眾的興趣，一直到節目結束。但要怎麼抓住閱聽人的興趣，進而讓他們手上的遙控器不會輕易轉台，則可以從新聞編排節奏、編排邏輯、編排順序等要點著手：

一、新聞編排節奏

所謂節奏在《現代漢語辭典》的解釋是：「音樂中交替出現的有規律的強弱、長短現象。」若將節奏的概念，放在電視新聞節目中，節奏就是優化節目表現的因素之一。電視新聞要得到良好的收視效果離不開節奏，電視新聞的節奏意味著節目播出的內在韻律要保持流暢，不能遲滯或令人煩亂〈張麗等編，2002〉。許多人對於全天候新聞頻道收視行為的既定印象是，觀眾是隨時轉入的，即任何一個時間點都可能有人打開電視看新聞，那麼傳播者的新聞編排策略，對受眾來說，有什麼影響呢？這個疑問就更加凸顯新聞編排節奏的重要性。因為不管觀眾是何時轉入新聞頻道，要讓他能夠繼續停留收視，就必須隨時有可吸引人的新聞出現。

黃新生〈1994〉認為新聞編排的邏輯結構，是由數個段落組合而成的，段落與段落之間有其邏輯順序和順暢的轉折，並非隨意拼湊播出的，所以電視新聞的編排要講求節奏，快慢起伏有序，才能吸引閱聽人繼續收看。White表示，由於所有觀眾不會對每一則播出的新聞都感興趣，所以必須在一系列的山峰〈peak〉或幽谷〈valleys〉，以高昂與低落來思考。黃新生〈1994〉建議，可以「M」字型的排列方式來編排新聞，亦即將最高昂的新聞排為頭條，然後逐次遞減，然後可以在中段再入其它吸引觀眾的新聞，將節奏拉至第二個高潮，如此交替轉折，藉以調節觀眾的收視情緒。

張麗等人〈2002〉則認為控制節奏，首先、要注意常新聞和短新聞的搭配；第二、要注意圖像新聞和口播新聞的穿插；第三、要注意聲音的快慢相間；第四、要注意嚴肅與活潑的組合；第五、要注意畫面色調的對比；第六、要注意靈活性與整體性的統一。總之，電視新聞編輯要能夠活用既有的新聞素材，從觀眾的閱聽角度出發，編排出不呆板的新聞節目。

二、新聞編排邏輯

首先，編輯在編排新聞時必須先了解，該時段主要的受眾對象。例如早上、中午及下午所播出的新聞編排，要適應那些在家裡的人，大部分是家庭主婦或是退休者和老年觀眾，而晚間新聞最主要則是要傳播給那些剛下班回家的人（謝靜等譯，2002）。不同的新聞時段，不同的主要收視群，編輯必須依照不同的收視習慣改變其編排邏輯。早上的觀眾一般來說是打開電視，邊忙著出門準備邊收聽當天的新聞，那麼晨間新聞時段的編排邏輯就會以訊息為主，此時新聞畫面可能就不是主要的考量因素；而中午及晚間新聞時段，一般觀眾多是邊吃飯邊收看新聞，那麼編輯就必須慎選新聞畫面，例如噁心、血腥新聞就盡量不要排入。

除了上述已受眾對象區分編排邏輯以外，關於新聞編排的原則，馮小龍（1996）認為新聞呈現應該要依「歸類」來編排，即依照新聞屬性來歸類、處理，可讓新聞較有系統和秩序播出，但新聞如何歸類，要視狀況而定。一般編輯新聞時，前面幾則為重要新聞，純粹以新聞價值的觀點來衡量取捨，不考慮類別問題。但在重要新聞播出後的次要新聞順序，最好依性質歸類編排，以便觀眾理解。Stephens（1980）也認為新聞編排的原則，最重要的就是新聞價值、多樣性及區塊概念。Yorke（2000）指出，電視新聞的呈現常用區塊來分類，目的就是為了讓閱聽眾觀賞新聞時易於理解、持續下去。而「區塊」的分類方法最好是依據相關主題的連續性或地點特徵等連接在一起。

關於「區塊」的概念，Hilliard（2000）認為新聞報導有幾種典型的編排：按報導主題的順序，相似的報導配置成相關段落，雖然段落本身可能不具有相關性。例如將國內的經濟和國際的經濟新聞放在一起。另外，按照地理順序劃分也是另一種形式（謝靜等譯，2002）。因為新聞不像節目一樣都有相關性，不同主題被放置在一起，缺乏相關性是難以避免的。Yorke（2000）的建議是，用「轉換」的方式來連結，亦即透過「題詞」當轉場。

以上所列，是學者們建議新聞編排邏輯的大方向，至於在真正執行時的細節部分，另外有學者建議四種編排的結構形式，包括組合式結構、對比式結構、集納式結構及統一式結構（張麗等編，2002）。所謂「組合式結構」，是指將同題材的新聞排在一起，例如政府的某項最新政策新聞，除了政策內容本身的新聞之外，還可將相關的政治影響、民生影響、人物描寫新聞等，一連串排在一起，使之凸顯出該政策的影響性。「對比式結構」是指將題材相近，但內容反差極大的新聞排在一起，以鮮明的對比凸顯其矛盾，例如郭台銘認為自己住的一百坪房子太小，因此決定購買更大的帝寶豪宅，可將此新聞與無殼蝸牛上街抗議的新聞排在一起，同樣是房地產新聞，但卻有明顯的對比性。「集納式結構」是指把同類題材綜合在一起編成一組綜合新聞，例如把相關的股市新聞及房地產新聞排列在

一起，欲強調當時景氣的力道就會變得較強烈。而所謂的「統一式結構」，指的是在一節新聞節目中，編排應力求內容上、風格上的統一，使之有一個整體的基調。

三、新聞編排順序

電視新聞的播出方式是依照時間先後排列而順序播出的，不同於報紙有可選擇性，所以電視新聞的編排次序顯得尤為重要〈張麗等編，2002〉。談到新聞的編排順序，本研究將之區分為前段新聞、中段新聞、後段新聞三個角度來分析：

〈1〉前段新聞

站在傳播者傳遞訊息的立場，新聞編排次序的先後，可反映新聞編輯所認定的新聞重要程度；一般來說，最重要的新聞往往會置於頭條或前面幾則，以引起閱聽人的重視〈Boyd，1988〉。因此頭條新聞的選擇是一件重要的決定，因為好的頭條新聞會引起觀眾的注意，繼續往下收看，比較不會轉台，形成一種「牽引」的力量〈黃新生，1994〉。張麗〈2002〉等人也認為頭條新聞的選擇，是新聞的重要開門之作，亦即編輯者最想傳達讓受眾知道的一個事件。

〈2〉中段新聞

編輯電視新聞最忌諱的就是以重要性遞減的原則排列，如果編排這種編排方式成為習慣之後，聰明的觀眾看完前五條新聞，就自然會認為後續的新聞不值得再看下去而轉台〈黃新生，1994〉。學者Gunter〈1987〉的研究也發現，編排次序「居中的新聞」較容易被忽略。

〈3〉後段新聞

另外，Gunter〈1987〉的研究也發現，閱聽人對「編排次序較後的新聞」記憶更為深刻。關於這點，國內研究有黃葳威〈1996〉以實驗法，測試閱聽人對於新聞內容的回憶程度，結果也發現，觀眾較容易記憶電視新聞編排次序，是「最開始或最後的新聞」，而且其記憶程度，電視新聞會比廣播新聞更為顯著。因此，黃新生〈1994〉也建議，「新聞的結尾」最好是以好新聞收場，建議可以在新聞的最後排播人情趣味新聞。

事實上，目前電視新聞編排的實務作業，與上述學者的研究結論有所出入，因為一般來說新聞編輯希望將最重要或相關重要新聞，在頭條或前面幾則告知大眾，而在新聞的最後排較不重要的軟性新聞。但實證研究發現，閱聽人可能對第二條之後的新聞已「印象」模糊，相對地，閱聽人卻會對後面幾則的新聞記憶猶存〈黃葳威，1996〉。這反映電視新聞傳播者與閱聽人認知上的差距。

總而言之，以新聞價值或是新聞類別歸類，作為判斷新聞排列的基本要件，只能依賴編輯者的經驗與素養來定奪，新聞編排並非一成不變。(李岩、黃匡宇、張聯編著，2002)。編排一檔好的、完整的綜合性新聞節目，必須拓展思路，摒棄僵化的編排模式和經驗，並在實踐中探索、創新(張麗等編，2002)。而 Yorke 也認為，電視編輯並沒有一套固定的策略，任何點子和想法應該都要勇於嘗試或丟棄。才能讓觀眾有新鮮感，並且符合當代的社會潮流。

如果將一個新聞節目比喻為一場盛宴，記者所提供的新聞內容是各式各樣的食材，那麼電視新聞編輯就是主廚，主廚必須決定依據既有的食材搭配出可口的菜色內容，還要決定出菜順序。尤其以二十四小時電視新聞台來說，不同時段的節目就像不同的盛宴，同樣的食材要如何在不同的盛宴中有新的口感，就考驗編輯者對新聞素材的理解，透過其不同的創意手法使新聞節目的編排不呆板。



第六節 小結與研究問題

有線電視開放以前，台灣的電視新聞只有三家無線電視台的每天三節新聞，但 1995 年以後，二十四小時新聞台前仆後繼的出現，不僅對三台造成衝擊，也改寫了台灣的媒體生態。台灣，一個島嶼之地，在有限的新聞量之下，卻要面臨多個新聞頻道的競爭，除了新聞採訪、電視製播技術面臨改革之外，在這波電視新聞媒體百花齊放的浪潮下，編輯的角色也是不容忽視。

編輯是守門人概念中最初的角色，選擇與不選擇何則新聞、新聞篇幅的大與小、播出的順序前與後等等，編輯是電視新聞產播最後一道關卡的執行者，因此影響其編排新聞的因素及考量絕對是值得研究的課題。而影響編輯考量的因素，除了包括電視新聞本身的畫面及聲音的特性之外，也包含其個人的背景及喜好、新聞資歷及對其新聞價值的判斷；還有常規層面的因素，如新聞帶呈現內容、記者過音品質、新聞帶呈現形式、新聞帶長度、新聞名稱取名、插播新聞、SNG 作業限制、平衡報導、主播播報時的鏡面設計、與前一個整點區分新聞、主播個人特質、廣告破口等等。當然除了編輯本身的個人因素之外，新聞媒體組織的影響力也會改變編輯的決定，包括長官指示、電視台屬性、組織制裁及獎勵。另外組織外的層面因素如收視率考量、其它同業新聞、置入性新聞等等，也都是影響電視編輯編排新聞時考量的因素。而社會系統層面，如社會風氣及社會氛圍也會在潛移默化之中影響編輯決定。

本研究將針對上述影響守門行為的五個層面因素，探討電視新聞編輯的編排行為，所關心的面向有四：一、五個層面分別影響編輯編排的因素及程度；二、不同的編輯分別受五個層面因素影響的差異；三、五個層面的因素在實際上如何影響編輯編排；四、因應上述因素，編輯所發展出的編排策略。

因此，提出研究問題如下：

- 研究問題一：影響電視新聞編輯編排的個人層面的因素有哪些？及其影響程度？
- 研究問題二：編輯個人背景因素與個人層面因素影響之關係為何？
- 研究問題三：影響電視新聞編輯編排的常規層面的因素有哪些？及其影響程度？
- 研究問題四：編輯個人背景因素與常規層面因素影響之關係為何？
- 研究問題五：影響電視新聞編輯編排的組織層面的因素有哪些？及其影響程度？
- 研究問題六：編輯個人背景因素與組織層面因素影響之關係為何？
- 研究問題七：影響電視新聞編輯編排的媒介外層面因素有哪些？及其影響程度？
- 研究問題八：編輯個人背景因素與媒介外層面因素影響之關係為何？
- 研究問題九：影響電視新聞編輯編排的社會文化層面因素有哪些？其影響程度？
- 研究問題十：編輯個人背景因素與社會文化層面因素影響之關係為何？

研究問題十一：研究比較五個層面因素對編輯編排的影響程度為何？

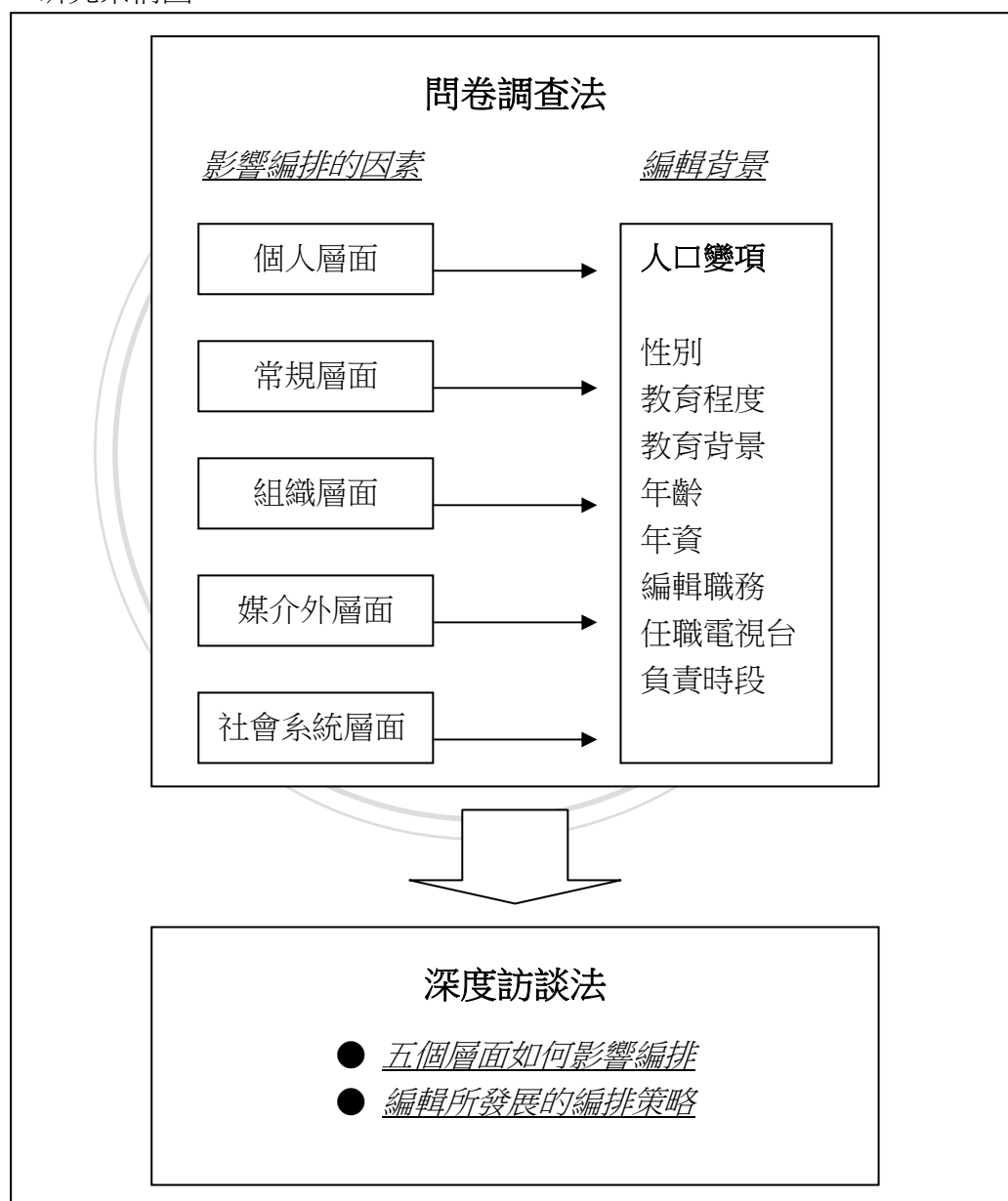
研究問題十二：五個層面因素如何影響編輯電視編輯編排？

研究問題十三：因應上述因素，電視編輯所發展的編排策略為何？

本研究希望能夠透過上述的問題，探究影響新聞台編輯編排各種層面因素，並藉此找出導致目前新聞台編輯的編排邏輯及概念。

根據上述研究問題，本文的研究架構如下：

圖 2-2 研究架構圖



第三章 研究方法

本研究之目的，是要找出影響電視新聞編輯編排新聞的因素及其影響程度，以及因應這些因素，編輯所發展出來的編排策略。所關心的面向包括，一、五個層面分別影響編輯編排的因素及程度；二、不同背景的編輯分別受五個層面因素影響的差異；三、五個層面的因素在實際上如何影響編輯編排；四、因應上述因素，編輯所發展出的編排策略。

研究目的的第一、第二個面向將採取量化的問卷調查法探索，研究者以親身參與電視編輯作業的經驗，觀察其運作及產製流程，再根據參與觀察的經驗及前人的研究結論，歸納整理出問卷內容。希望藉由問卷的各個題項，瞭解目前台灣地區二十四小時新聞頻道的編輯人員，其選擇新聞及編排新聞順序時所做的考量。再根據問卷內容分析不同背景的編輯所受的不同面向的影響差異。

而研究目的第三、第四個面向，由於難以用問卷測量，因此本研究將採取質性研究的深度訪談法，希望藉與電視編輯人員的深度訪談，能夠描繪出編輯在編排新聞時的情境因素及思考脈絡，進而探討五個層面因素如何影響編輯編排，並且了解編輯所發展出來的編排策略，希望藉此彌補量化研究之不足。

第一節 問卷調查法

調查研究適用於描述性、解釋性或探索性的研究（Babbie，1998/李美華等譯，2005）。為了解編輯實務工作中的整體狀況，本研究將藉由問卷填答的方式取得其系統性資料，探討影響電視新聞編輯編排的因素。

一、研究對象

目前台灣二十四小時電視新聞頻道共有七家，而本研究選取其中六家新聞台，依照目前有線電視頻道 50 台至 55 台的排列順序，即年代新聞台、東森新聞台、中天新聞台、民視新聞台、三立新聞台、TVBS 新聞台為研究對象，而選擇此六家新聞台主要原因是：

- 1、根據中研院 2008 年《台灣社會變遷基本調查》，這六家新聞台為民眾最常收看的電視新聞頻道（張苙雲、廖培珊等編，2009）。
- 2、且此六家新聞台均為綜合性新聞頻道。
- 3、未列入研究對象為非凡新聞台，因非凡新聞台偏向財經新聞為主，因此本研究未將之納入。

另外，本研究的樣本是六家新聞台內，負責實際編播事務且有相當編排自主權的所有編輯人員，包括製作人、主編、編輯、助理編輯等。由於本研究的母體數量不大，一家新聞台負責實際編排事務的編輯約 20 至 25 人不等。有鑑於母體數量很小，因此本研究將針對五家電視台的編輯人員進行「普查」，盡量讓母體中每位成員的意見都有表達的機會，以冀本研究的統計資料更為周延。

本研究之問卷從 2010 年 4 月 13 日開始發放，至 2010 年 4 月 23 日全部回收完畢。調查對象為年代、東森、中天、民視、三立、TVBS 的所有參與新聞編播事務的編輯人員，共發送 151 份問卷，回收 127 份，總回收率達 84.1%，問卷發送詳細情形如表 4-1。

表 3-1 問卷發送回收情形

電視台	發放份數	回收份數	回收率(%)
年代	25	21	84%
東森	25	21	84%
中天	25	20	80%
民視	25	19	76%
三立	25	20	80%
TVBS	26	26	100%

二、研究變項

本研究所採用的研究變項，包括「人口變項」及「守門層面變項」。這些變項的測量範圍如下：

〈一〉人口變項

本研究的人口變項，包括「性別」、「教育程度」、「教育背景」、「年齡」、「年資」、「編輯職務」、「任職的電視台」、「負責時段」等八項。其中「編輯時段」則因不同時段的編輯，編排新聞考量的因素有所差異，但有鑑於二十四小時新聞台的新聞時段過多，因此本研究將此變項分為兩個類目，包括「黃金時段」及「一般時段」。其中「黃金時段」此一類目下，包括午間新聞〈1200、1300 整點〉及晚間新聞〈1800、1900 整點〉；而「一般時段」則是指，除黃金時段外的其他整點新聞時段。

〈二〉守門層面變項

本研究依據 Shoemaker 〈1991〉對守門人研究的五個層次，將影響編輯編排行為的因素分成五個類目，包括「個人層面」、「常規層面」、「組織層面」、「媒介外層面」、「社會系統層面」。

(1)「個人層面」部分，根據 Shoemaker (1991) 所提個人的喜好、資歷、價值觀、二手猜想都會是影響守門人的因素，因此本問卷設計的題目，包括「您個人的喜好會影響新聞的編排」、「您個人的新聞資歷會影響新聞的編輯」、「您會依照觀眾的興趣及需求編排新聞」。而價值觀部分，黃新生 (1994) 認為除了認為新聞畫面是重要因素之外，還提出新聞價值的七個特色，因此發展出的題目，包括「您個人的新聞價值判斷會影響新聞編排」、「您編排新聞時會考量新聞的畫面」、「您編排新聞時會選擇較具鄰近性的新聞〈如地理上較接近的新聞〉」、「您編排新聞時會選擇較具即時性的新聞」、「您編排時會注重北部及地方新聞的比例」、「您編排新聞時會選擇較具衝突性的新〈如暴力、意見衝突等〉」、「您編排新聞時會選擇較具影響性的新聞」、「您編排新聞時較會選擇名人新聞」、「您編排新聞時會選擇較具奇異性的新聞〈如人情趣味、地方軼事〉」。另外根據研究者親身觀察認為新聞價值的特色應還須加入獨家新聞因素，因此增加一個題目為「您編排新聞時較會選擇獨家新聞〈凡是鏡面上打上獨家的新聞〉」，以上共十三個題目。

(2)「常規層面」的題項，由於過去針對電視新聞的常規研究不多，因此本研究將以研究者的親身觀察設計題目，包括「您編排新聞時會考量新聞帶呈現的內容〈包括記者的文稿撰述、圖卡的效果、受訪者的談話內容等〉」、「記者過音的品質會影響您新聞的編排」、「新聞帶〈SOT〉的長度會影響您新聞的選編」、「新聞帶的形式會想您的編排〈如習慣將 BS 放在 SOT 之前〉」、「新聞到帶時間會影響您編排新聞〈例如遲交帶子〉」、「新聞名稱取名〈SLUG〉會影響您新聞的編排」、「插播新聞會影響您新聞編排的順序〈包括插播乾稿、SNG 連線、電話連線等〉」、「SNG 作業的限制會影響您編排新聞」、「為了達到平衡報導，會影響您新聞的編排〈如播甲方新聞就會搭播乙方新聞，或者兩者都不播〉」、「新聞截稿時間會影響您的編排〈如排定播出的時候還沒到帶〉」、「新聞播出時間篇幅的限制會影響您新聞的編排〈如一個小時或兩小時時段編排方式有所不同〉」、「主播的鏡面設計會影響您編排新聞」、「主播的特質是影響新聞編排的因素」、「您編排新聞時會與盡量與前一個整點區分新聞」、「您編排新聞時會錯開與前一整點後段相同的新聞」、「廣告破口會影響您新聞的編排」等十六個題目。

(3)「組織層面」的題項部分，根據 Shoemaker 所提媒介組織的威權及制裁手段，設計以下題目，包括「長官指示是影響您新聞編排的因素」、「電視台屬性是影響您新聞編排的因素〈如政治傾向〉」、「電視台組織的獎懲是影響您新聞編排的因素」、「公司同事的人情請託會影響您新聞的編排」等四個題目。

(4)「媒介外層面」，Shoemaker 認為包括閱聽人、市場及其他媒介都是影響守門人的因素，因此此部分題目包括，「收視率的考量會影響您新聞的編排」、「前一天某類新聞的收視率表現，會影響您當天的新聞編排」、「您有每看收視率的習慣」、「其它同業的新聞會影響您新聞的編排〈如報紙、雜誌、其他電視台新聞〉」、

「您是否常會被要求排入置入性行銷〈業配〉新聞」、「置入性行銷〈業配〉新聞會影響您新聞編排」等六個題目。

(5)「社會文化層面」的題目，也是根據 Shoemaker 所提，意識形態、文化結構、環境氛圍都會影響守門人行為，因此此部分發展的題項包括，「您認為新聞尺度有逐漸開放趨勢」、「您編排新聞，對暴力新聞的接受程度有放寬的趨勢」、「您編排新聞時，對色情新聞的接受程度有放寬的趨勢」、「您編排新聞時，對自殺新聞的接受程度有放寬的趨勢」、「您認為自己編排新聞的自由度有增加的趨勢」、「您認為新聞製播限制有逐漸增加趨勢〈包括馬賽克、消音等要求〉」、等六個題目。

在測量方面，是請受訪者在五點式量表中，勾選一個答案，再根據 Likert 量表的評分標準計算，包括非常同意=5 分、同意=4 分、無意見=3 分、不同意=2 分、非常不同意=1 分，分數越高代表同意程度越強。

三、前測

本研究根據文獻整理結果，及研究者本身的電視新聞編輯實務經驗，設計調查問卷，進行第一階段的問卷調查，首先針對 TVBS 新聞台十位編輯進行前測，請受訪者提出問卷不足之處，及針對模擬兩可的用詞進行修正。

第二節 深度訪談法

由於本研究在量化的問卷調查部分，並未設計關於電視新聞編輯編排新聞時的策略，及編播時的情境因素，且每位編輯人員的編排手法及策略均有所不同，無法以問卷方式測量出來，因此將由質化的深度訪談法彌補不足。深度訪談法的目的在於：一、可瞭解無法透過其他方式觀察得知的事情。二、可了解受訪者的觀點。三、可找出有效度、可驗證的資料〈Miller & Crabtree, 2004〉。其優點是可以取得詳盡豐富的資料，適合用於現有資料少、初探性的研究。質化研究最適合研究題材不易從外觀觀察，只有少數人涉及在內，跨越時間長，和概念數目多的事務〈鍾倫納，1993〉。

問卷調查不可能提供問題之外的資料，但深度訪談的優勢是可以對一個主題作多種面向的探討，研究編輯人員編排行為，能從受訪者的談話中發現更多問題，進而追問更多的細節，因此這部分的研究適合以深度訪談法蒐集資料。深度訪談法依訪問型態分為結構式訪談、非結構式訪談、半結構式訪談。結構式訪談是指把問題標準化，所有受訪者回答同一結構式的問題。非結構式訪談是指不欲訂任何題目或程序，遊訪談者與受訪者自由聊天，受訪者可以隨意出意見。半結構式訪問則是介於兩者之間，以事先擬定的大綱與問題為基礎，訪問者提出類似結構式訪談的問題，但採開放式問答〈Babbie, 1998/李美華等譯，2005〉。而本研究將採半結構式訪問，由訪問者先向受訪者提出問題，是針對研究主題互動，不是須依照題目順序提問，也不須針對特定的問題回答，但訪問者能夠針對受訪者的回答加以追問，期使獲得更完整的資料與內容。

本研究之深度訪談從 5 月 24 日至 6 月 2 日，共訪談 7 位電視台編輯人員，這些編輯包括製作人、主編及編輯，主要負責的新聞時段也包含黃金時段及一般時段，他們分別屬於 TVBS、中天、東森、三立、民視、年代電視台，每次訪談約一小時至一個半小時不等。深度訪談對象的相關資料如表 4-2。

表 3-2 深度訪談對象的相關資料

媒體名稱	主要負責時段	職稱	姓名	性別	新聞年資
TVBS	2000、2100 整點	製作人	方念華	女	21 年
TVBS	1000、1100 整點	主編	林建宇	男	12 年
東森	1800、1900 整點	製作人	賴婉琳	女	11 年
民視	1400、1500 整點	編輯	高銀穗	女	6 年
中天	1200、1300 整點	主編	陳嘉仁	男	10 年
三立	1800、1900 整點	總編輯	陳雅琳	女	20 年
年代	1800、1900 整點	製作人	高榮聰	男	9 年

研究者選擇訪談對象的主要考量基準，是希望兼顧將各家電視台編輯比例，以其了解各家電視台的作業模式及編輯考量判準為何，另外也兼顧黃金時段與一般時段負責編輯的比例，藉以了解不同時段的編輯對於新聞取向的不同思考模式。而本研究也在取得七位受訪者同意下，公佈其姓名及資料。

深度訪問的研究過程是先將所有訪問內容錄音，然後再詳細整理成文字稿，再根據文字稿分類整理，進而進行概念化分析，最後將之彙整成有結構的分析資料，以期瞭解電視編輯人員在編排新聞時的考量及策略〈問題大綱詳見附錄二〉。



第四章 問卷調查資料分析

本研究是以量化及質化兩種不同方式，雙軌探索電視編輯的編排行為，而本章將先針對量化的問卷調查部份，探討影響電視新聞編輯編排的因素，及不同編輯影響的差異，並將問卷調查結果進行資料分析。

第一節 台灣 24 小時電視新聞台編輯人員特質描述

一、人口特質描述

本研究受訪之電視新聞編輯人口特質如下(表 4-1)：

(1)性別

全部 127 位受訪者當中，男性有 38 位，佔 29.9%；女性有 89 位，佔 70.1%。

(2)教育程度

全部 127 份有效樣本中，大學畢業最多，共有 94 位，佔 74%；之後依序為碩士 25 位，佔 19.7%；專科 7 位，佔 5.5%；人數最少的為高中學歷 1 位，佔 0.8%。

(3)教育背景

本研究將教育背景分為傳播相關科系及非傳播相關科系兩項，在全部 127 位受訪者當中，大部分都是傳播相關科系者，有 99 位，佔 78%；而非傳播相關科系者有 28 人，佔 22%。

(4)年齡

全部 127 位受訪者中，最多人數的年齡層落在 36-40 歲之間，有 36 位，佔 28.3%；其次依序是年齡在 31-35 歲之間的有 30 位，佔 23.6%；年齡在 26-30 歲之間的有 24 位，佔 18.9%；41-45 歲的有 21 位，佔 16.5%；21-25 歲的有 14 位，佔 11%；年齡最大者有 2 位，是在 46-50 歲之間，佔 1.6%。

(5)電視新聞年資

本研究中受訪者的電視新聞年資平均數為 9 年 3 個月，其中年資最淺的為 1 年，年資最深者為 21 年，如果依平均數分成三類，工作六年到十一年的受訪者最多，有 47 位，佔 37%；而工作十一年以上的受訪者有 44 位，佔 34.6%；而較資淺的六年以下的受訪者有 36 位，佔 28.3%

表 4-1 編輯人口特質分佈

項目	分類	人數(N=127)	百分比(%)
性別	女	89	70.1
	男	38	29.9
教育程度	大學	94	74.0
	碩士	25	19.7
	專科	7	5.5
	高中	1	0.8
教育背景	傳播相關科系	99	78
	非傳播相關科系	28	22
年齡	36-40 歲	36	28.3
	31-35 歲	30	23.6
	26-30 歲	24	18.9
	41-45 歲	21	16.5
	21-25 歲	14	11.0
	46-50 歲	2	1.6
電視新聞年資	6-11 年	47	37.0
	11 年以上	44	34.6
	6 年以下	36	28.3
電視編輯職務	編輯	45	35.4
	主編	33	26.0
	製作人	31	24.4
	助理編輯	18	14.2
任職電視台	TVBS	26	20.5
	年代	21	16.5
	東森	21	16.5
	中天	20	15.7
	三立	20	15.7
	民視	19	15.0
負責時段	其他時段	90	70.9
	晚間新聞	25	19.7
	午間新聞	12	9.4

(6) 電視編輯職務

本研究 127 位受訪者中，最多職務者是編輯共有 45 位，佔 35.4%；其次依序為主編 33 位，佔 26%；製作人 31 位，佔 24.4%，而人數最少者為助理編輯有 18 位，佔 14.2%。助理編輯人數較少的原因應以本研究限定的對象有關，本研究所指稱的「電視編輯」是指實際操作編排及播出的編輯人員，有些電視台的部分

助理編輯人員僅負責文書處理工作，並不負責編排新聞，故不在本研究範圍內。

(7)任職電視台

本研究是針對目前六家有線電視新聞台的編輯進行普查，當中每一家的編輯人數都很相近，受訪者最多的為 TVBS26 位，佔 20.5%；其次依序為年代 21 位、佔 16.5%；東森 21 位、佔 16.5%；中天 20 位、佔 15.7%、三立 20 位、佔 15.7%；人數最少的為民視 19 位，佔 15.0%。

(8)編輯時段

本研究將編輯時段分為午間新聞、晚間新聞及其他時段，在 127 位受訪者當中，其他時段比例最高，有 90 位、佔 70.9%；其次為晚間新聞時段有 25 位、佔 19.7%；而午間新聞時段的編輯有 12 位、佔 9.4%。

二、人口變項重新編碼

由上述的人口特質分佈發現〈表 4-1〉，部分的人口變項由於分布差異過大，為了不影響後續分析的結果，將重新編碼，包括：

- (1)「教育程度」變項中，原問卷設定五個題項為「高中〈含高中職〉」、「專科」、「大學」、「碩士」、「博士」，但由於受訪者中無博士者，且由於分布差異過大，因此轉換成「碩士」、「大學」及「專科以下」三項。
- (2)「教育背景」變項部分，原問卷設定五個題項為「大眾傳播相關科系」、「社會人文相關科系」、「自然理工相關科系」、「財經商學相關科系」、及「其他」，也由於受訪者分布差異過大，轉換成「傳播相關科系」及「非傳播相關科系」兩項。
- (3)「年齡」變項中原本「21-25 歲」、「26-30 歲」、「31-35 歲」、「36-40 歲」、「41-45 歲」、「46-50 歲」、「51 歲以上」的七個題項，為了讓人數較為平均，因此轉換成「21-30 歲」、「31-35 歲」、「36-40 歲」及「41 歲以上」四個項目。
- (4)「電視新聞年資」部分在問卷設計上是以開放性填答，先將受訪者填答的年月轉換為月份，再以月份數作為區分，轉換成「1-72 個月」、「73-132 個月」及「133 個月以上」，再變換名稱為「6 年以下」、「6-11 年」及「11 年以上」。
- (5)「編輯時段」變項，原本設計為「午間新聞」、「晚間新聞」、「其他時段」三個題項，也將之轉換為「黃金時段」與「一般時段」兩項。

第二節 研究問題探析

一、研究問題一：影響電視新聞編輯編排的個人層面因素有哪些，及其影響程度？

本研究測量影響編輯編排的個人層面因素，共有 13 個題項，受訪者回答方式採五點量表，非常同意為 5 分、同意為 4 分、無意見為 3 分、不同意為 2 分、非常不同意為 1 分。表 4-2 為個人層面 13 個題項依照平均數高低排列的次數分配表。

表 4-2 影響編排的個人層面因素

題項	各等級所佔的百分比(%)					平均數	排序	標準差
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意			
5.編排時會考量新聞畫面	0	2.4	0.8	32.3	64.6	4.59	1	.63
10.會選擇較具影響性新聞	0	1.6	0.8	49.6	48.0	4.44	2	.60
8.會選擇較具即時性的新聞	0	3.1	0	52.8	44.1	4.38	3	.65
3.會依照自己假想觀眾的興趣需求編排新聞	0.8	2.4	0	64.6	32.3	4.25	4	.65
2.個人新聞資歷會影響新聞編排	0	3.9	2.4	62.2	31.5	4.21	5	.67
4.個人新聞價值判斷會影響新聞編排	0.8	6.3	0	61.4	31.5	4.17	6	.78
9.會選擇較具衝突性的新聞	0	8.7	8.7	51.2	31.5	4.06	7	.87
11.較會選擇名人新聞	1.6	5.5	6.3	63.8	22.8	4.01	8	.81
12.會選擇較具奇異性新聞	0	4.7	9.4	66.1	19.7	4.01	9	.70
1.個人喜好會影響新聞編排	0.8	8.7	3.1	72.4	15.0	3.92	10	.77
13.較會選擇獨家新聞	0.8	17.3	4.7	49.6	27.6	3.86	11	1.03
6.會選擇較具鄰近性的新聞	0.8	26.0	6.3	54.3	12.6	3.52	12	1.04
7.會注重地方新聞的比重	3.1	44.1	13.4	29.9	9.4	2.98	13	1.12

由表 4-2 可知，在個人層面部分，「新聞畫面」題項是影響編輯最高的因素，平均數為 4.59，其次編輯會選擇「具影響性的新聞」平均數為 4.44，而其餘題項平均數在 4 以上的依序還包括「具即時性新聞」〈4.38〉、「假想觀眾興趣」〈4.25〉、「個人新聞資歷」〈4.21〉、「個人新聞價值」〈4.17〉、「具衝突性新聞」〈4.06〉、「名

人新聞」〈4.01〉、「具奇異性新聞」〈4.01〉。由此可以看出，電視編輯普遍認為新聞價值判斷的影響因素較大。

接著平均數在 3 分以上的題項，包括「個人喜好」〈3.92〉、「獨家新聞」〈3.86〉、「具鄰近性新聞」〈3.52〉。最後在個人層面部分，編輯在編排時最不會注重「地方新聞的比重」〈2.98〉，此結果與編輯會選擇「較具鄰近性新聞」〈3.52〉有差距，顯示電視編輯在編排時確實較會選擇與自己所在較鄰近的北部都會新聞。

二、研究問題二：編輯個人背景因素與個人層面因素影響之關係為何？

本研究的第二個問題，以 t 檢定與單因子變異數分析，瞭解編輯的人口特質對於影響編排的個人層面因素是否有差異。

由表 4-3 可知，「性別」、「教育程度」及「任職電視台」在影響編輯編排的個人層面上全沒有顯著差異。表示電視台編輯在編排新聞時，其個人的思考模式、喜好、價值觀及二手猜想，並不會因為其性別、教育程度及任職電視台而受影響。

而編輯的「教育程度」在「新聞價值」〈 $F=3.14$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉、「鄰近性新聞」〈 $F=3.11$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉及「名人新聞」〈 $F=7.40$ ， $df=2,124$ ， $p<.01$ 〉的選擇上則是有顯著差異。表示教育程度越高者在編排新聞時越會考量新聞價值〈碩士 $M=4.40$ 、大學 $M=4.15$ 、專科以下 $M=3.63$ 〉；而大學學歷也比專科以下者更會選擇鄰近性新聞〈大學 $M=3.63$ 、碩士 $M=3.36$ 、專科以下 $M=2.75$ 〉、及名人新聞〈大學 $M=4.10$ 、碩士 $M=4.00$ 、專科以下 $M=3.00$ 〉。

另外「年齡」也是影響編輯個人層次的因素。當中「年齡」與「喜好」〈 $F=3.06$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉、「假想觀眾興趣」〈 $F=3.05$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉及「地方新聞比例」〈 $F=2.75$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉也有顯著差異。表示年紀越輕者在編排新聞時越會依照自己的喜好編排新聞〈21-30 歲 $M=4.16$ 、31-35 歲 $M=4.03$ 、36-40 歲 $M=3.75$ 、41 歲以上 $M=3.65$ 〉，而年紀越輕者也會越依照自己想觀眾的興趣編排新聞〈21-30 歲 $M=4.26$ 、31-35 歲 $M=4.43$ 、36-40 歲 $M=4.31$ 、41 歲以上 $M=3.91$ 〉，另外年紀輕的〈21-30 歲 $M=3.24$ 〉也較年紀大的〈41 歲以上 $M=2.57$ 〉注重地方新聞選擇的比重。

在「編輯職務」變項上，僅與「喜好」有顯著差異〈 $F=2.88$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉。表示職務越低越會依照自己的喜好編排新聞〈助編 $M=4.28$ 、編輯 $M=4.02$ 、主編 $M=3.82$ 、製作人 $M=3.68$ 〉。

而編輯在所「負責時段」部分，與「喜好」〈 $t=-1.98$ ， $df=59.89$ ， $p<.05$ 〉、「地方新聞比重」〈 $t=2.05$ ， $df=79.60$ ， $p<.05$ 〉有顯著差異。表示「一般時段」編輯〈 $M=4.30$ 〉較「黃金時段」編輯〈 $M=3.37$ 〉會因為自己的喜好編排新聞；而「黃金時段」編輯〈 $M=3.50$ 〉則較「一般時段」編輯〈 $M=2.86$ 〉更注重地方新聞的比重。

表 4-3 人口變項與個人層面

	性別	教育程度	教育背景	年齡	年資	編輯職務	任職電視台	負責時段
個人喜好	×	×	×	年齡輕 $F=3.06^*$	×	職務低 $F=2.88^*$	×	一般 $t=-1.98^*$
個人資歷	×	×	×	×	×	×	×	×
假想觀眾興趣	×	×	×	年齡輕 $F=3.05^*$	×	×	×	×
新聞價值	×	學歷高 $F=3.14^*$	×	×	×	×	×	×
新聞畫面	×	×	×	×	×	×	×	×
鄰近性	×	學歷高 $F=3.11^*$	×	×	×	×	×	×
地方新聞的比重	×	×	×	年齡輕 $F=2.75^*$	×	×	×	黃金 $t=2.05^*$
即時性	×	×	×	×	×	×	×	×*
衝突性	×	×	×	×	×	×	×	×
影響性	×	×	×	×	×	×	×	×
名人新聞	×	學歷高 $F=7.40^{**}$	×	×	×	×	×	×
奇異性	×	×	×	×	×	×	×	×
獨家新聞	×	×	×	×	×	×	×	×

*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$

最後由表 4-3 可知，影響編輯編排的個人層面因素當中，包括「個人資歷」、「考量新聞畫面」、「即時性新聞」、「衝突性新聞」、「影響性新聞」、「奇異性新聞」及「獨家新聞」都與編輯的人口特質無顯著差異。而「考量新聞畫面」又是整體編輯認為最重要的因素〈見表 4-2〉，顯示編輯對於電視新聞畫面的考量，並不會因為不同的編輯類別而有所差異。而新聞價值當中的「即時性」、「衝突性」、「影響性」、「奇異性」及「獨家新聞」，對整體編輯來說，其選擇標準都是差不多的。

三、研究問題三：影響電視新聞編輯編排的常規層面因素有哪些，及其影響程度？

常規層面影響編輯編排的因素，根據表 4-4 的資料顯示，電視新聞編輯認為影響最深的是「新聞到帶時間」，平均數為 4.33，其次為「新聞播出的時間篇幅」，平均數為 4.32，接下來依序是「考量 SOT 的內容」〈4.24〉、「截稿時間」〈4.22〉、「插播新聞」〈4.16〉，顯示電視新聞的時間特性確實是影響編輯編排的主因。

表 4-4 影響編排的常規層面因素

題項	各等級所佔的百分比(%)					平均數	排序	標準差
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意			
18.到帶時間會影響編排	0	3.1	0.8	55.9	40.2	4.33	1	.66
24.新聞播出的時間篇幅會影響編排	0.8	1.6	2.4	55.1	40.2	4.32	2	.68
14.會考量 SOT 內容	0	3.9	4.7	54.3	37.0	4.24	3	.72
23.截稿時間會影響編排	0	5.5	3.1	55.1	36.2	4.22	4	.76
20.插播新聞會影響編排	1.6	7.9	1.6	51.2	37.8	4.16	5	.91
27.會區分上節播出新聞	1.6	3.1	6.3	59.1	29.9	4.13	6	.79
22.會考量平衡報導	0	7.1	3.1	61.4	28.3	4.11	7	.77
28.會錯開上節後段新聞	0	3.9	5.5	66.9	23.6	4.10	8	.67
15.會考量記者過音品質	0	10.2	4.7	56.7	28.3	4.03	9	.86
21.SNG 作業限制會影響	2.4	11.8	3.9	59.1	22.8	3.88	10	.97
29.廣告破口會影響編排	2.4	9.4	11.0	54.3	22.8	3.86	11	.96
16.SOT 長度會影響編排	3.1	22.8	9.4	52.0	12.6	3.48	12	1.08
26.會考量主播特質	2.4	31.5	14.2	44.1	7.9	3.24	13	1.06
25.會考量主播鏡面	5.5	38.6	15.0	36.2	4.7	2.96	14	1.08
17.會考量新聞帶形式	6.3	48.0	11.8	26.0	7.9	2.81	15	1.13
19.新聞帶名稱(slug)會影響	11.0	57.5	7.9	18.1	5.5	2.50	16	1.09

另外，24 小時的新聞台避免過度重複播出也是考量的因素之一，在本研究中，「區分上節新聞」〈4.13〉及「錯開上節後段新聞」〈4.10〉分別列於常規層面因素的第五及第八名，顯示當前的電視新聞編輯普遍認為應該要錯開新聞。而平均數在 4 以上的還有「考量平衡報導」〈4.11〉、「記者的過音品質」〈4.03〉。

接著平均數在 3 以上的題項，包括「SNG 作業限制」〈3.88〉、「廣告破口」〈3.86〉、「考量 SOT 長度」〈3.48〉、「主播特質」〈3.24〉。最後編輯認為最不重要的常規因素，包括「主播鏡面」〈2.96〉、「新聞帶形式」〈2.81〉、「新聞帶名稱 slug」〈2.50〉。顯見較技術面的因素，較不是編輯編排時考慮的重點。

四、研究問題四：編輯個人背景因素與常規層面因素影響之關係為何？

由表 4-5 可知，「性別」、「教育背景」變項在影響編輯編排的常規層面因素上沒有顯著差異。顯示新聞常規層面的影響，對於傳播相關科系或非傳播相關科系的編輯，都沒有明顯差別。

而「教育程度」變項，與「考量 SOT 內容」〈 $F=3.79, df=2,124, p<.05$ 〉、「SNG 作業限制」〈 $F=3.79, df=2,124, p<.05$ 〉、「截稿時間」〈 $F=3.15, df=2,124, p<.05$ 〉及「廣告破口」〈 $F=2.99, df=2,124, p<.05$ 〉有顯著差異。表示大學學歷〈 $M=4.32$ 〉較大專以下者〈 $M=3.62$ 〉在編排新聞時較會考量新聞帶本身的内容；至於專科以下者〈 $M=4.63$ 〉則較大學學歷者〈 $M=3.78$ 〉易受 SNG 作業限制的因素影響；另外學歷越低者越易受到截稿時間影響〈專科以下 $M=4.75$ 、大學 $M=4.23$ 、碩士 $M=4.00$ 〉；另外資料也顯示學歷越高越會考量廣告破口因素〈碩士 $M=4.16$ 、大學 $M=3.83$ 、專科以下 $M=3.25$ 〉。

「年齡」變項與「錯開後段新聞」〈 $F=4.71, df=3,123, P<.01$ 〉有顯著相關。年紀輕者〈31-35 歲 $M=4.23$ 〉較年紀長者〈41 歲以上 $M=3.65$ 〉在編排新聞時會盡量避開前個時段的後段新聞，以免重複性太強。

「年資」變項〈 $F=3.10, df=2,124, p<.05$ 〉與「編輯職務」變項〈 $F=3.54, df=3,123, p<.05$ 〉則與「新聞帶形式」有顯著差異。表示年資越淺者〈6 年以下 $M=3.17$ 、6-11 年 $M=2.79$ 、11 年以上 $M=2.55$ 〉及編輯職務越低者〈助編 $M=3.44$ 、編輯 $M=2.84$ 、主編 $M=2.82$ 、製作人 $M=2.39$ 〉在編排新聞時越會受新聞帶形式的影響。可能的原因是年資較前及職務較低的編輯在編排上會力求播出安全，會盡量不播出 BS 形式的新聞帶，或者易將 BS 形式的新聞帶置放在 SOT 形式新聞帶之前播出。

至於「任職電視台」變項在「SNG 作業限制」〈 $F=3.79, df=5,121, p<.001$ 、

表 4-5 人口變項與常規層面

	性別	教育程度	教育背景	年齡	年資	編輯職務	任職電視台	負責時段
SOT 內容	×	學歷高 F=3.79*	×	×	×	×	×	×
過音品質	×	×	×	×	×	×	×	×
SOT 長度	×	×	×	×	×	×	×	×
新聞帶的形式	×	×	×	×	年資淺 F=3.10*	職務低 F=3.54*	×	×
到帶時間	×	×	×	×	×	×	×	×
SLUG 取名	×	×	×	×	×	×	×	×
插播新聞	×	×	×	×	×	×	×	×
SNG 作業	×	學歷低 F=3.79*	×	×	×	×	TVBS/年代 F=3.36**	一般 t=-3.65**
平衡報導	×	×	×	×	×	×	×	×
截稿時間	×	學歷低 F=3.15*	×	×	×	×	中天/年代 F=2.89*	×
時間篇幅	×	×	×	×	×	×	×	×
主播鏡面	×	×	×	×	×	×	東森/民視 F=2.40*	×
主播特質	×	×	×	×	×	×	×	×
區分上節	×	×	×	×	×	×	×	×
錯開後段	×	×	×	年齡輕 F=4.71**	×	×	×	×
廣告破口	×	學歷高 F=2.99*	×	×	×	×	×	×

*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$

任職電視台變項以 (</>) 標示平均數最高/最低者

「截稿時間」〈 $F=2.89$ ， $df=5,121$ ， $p<.05$ 〉及「主播鏡面」〈 $F=2.40$ ， $df=5,121$ ， $p<.05$ 〉三個題項有顯著差異。當中 TVBS 編輯〈 $M=4.35$ 〉認為 SNG 作業限制是影響編排因素的程度明顯高於年代編輯〈 $M=3.48$ 〉；而中天編輯〈 $M=4.45$ 〉認為截稿時間影響編排的程度也高於年代〈 $M=3.76$ 〉，至於主播鏡面因素東森編輯〈 $M=3.43$ 〉則高於民視編輯〈 $M=2.90$ 〉。

另外「負責時段」與「SNG 作業限制」〈 $t=-3.65$ ， $df=51.64$ ， $p<.001$ 〉也有顯著差異。表示「一般時段」〈 $M=4.10$ 〉編輯較「黃金時段」〈 $M=3.35$ 〉在編排時更會考量 SNG 的作業問題。

最後由表 4-5 可知，影響編輯編排的常規層面因素當中，包括「記者過音品質」、「SOT 長度」、「到帶時間」、「插播新聞」、「平衡報導」、「播出時間篇幅」、「主播特質」及「區分上節新聞」都與編輯人口特質無顯著差異。其中「到帶時間」與「播出時間篇幅」又是整體編輯認為最重要因素的第一及第二名〈見表 4-4〉，顯示編輯對於電視新聞特性當中時間特性的考量，並不會因為不同編輯類別而有所差異。另外整體編輯對於「過音品質」、「SOT 長度」、「插播新聞」、「平衡報導」、「主播特質」及「區分上節新聞」的選擇標準也是差不多。

五、研究問題五：影響電視新聞編輯編排的組織層面的因素有哪些，及影響程度？

媒介組織是透過哪些因素潛移默化影響編輯的編排，根據表 4-6 的資料可以發現，有 81.9% 的編輯認為「長官指示」是影響編排最主要的組織層面因素，其平均數為 3.96，其次是「電視台的屬性」〈3.29〉。而影響編輯的組織層面除了媒介科層制度以外，還有新聞室的工作氛圍，但資料中「人情請託」，平均數為 3.02，顯示同儕的人情壓力對編輯來說還算持平。最後「電視台組織獎懲」是編輯認為最不重要的組織層面因素，顯示電視台的獎懲制度對於編輯來說較無影響性。

表 4-6 影響編排的組織層面因素

題項	各等級所佔的百分比(%)					平均數	排序	標準差
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意			
30.長官指示會影響編排	0.8	11.0	6.3	55.1	26.8	3.96	1	.92
31.電視台屬性會影響編排	4.7	29.9	11.8	38.6	15.0	3.29	2	1.18
33.公司同事人情請託	5.5	34.6	15.7	40.2	3.9	3.02	3	1.07
32.電視台組織獎懲	11.8	47.2	13.4	19.7	7.9	2.65	4	1.16

六、研究問題六：編輯個人背景因素與組織層面因素影響之關係為何？

電視編輯的編排受組織層面因素影響，由表 4-7 可知，在「性別」、「教育程度」與「教育背景」變項上全沒有顯著差異。表示電視台編輯在編排新聞時，組織威權、制裁手段及潛移默化的影響並不會因為編輯是男性女性、或教育程度高低、或是不是傳播相關科系背景而有所不同。

「年齡」變項在組織層面的的差異，從表 4-7 可以看出，「長官指示」〈 $F=2.99$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉及「電視台台性」〈 $F=3.37$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉與年齡的高低有顯著差異。其中年齡輕者〈21-30 歲 $M=4.32$ 〉較年齡高者〈41 歲以上 $M=3.70$ 〉認為長官指示是影響編排的因素；另外電視台台性對於編輯的影響，則是年齡越輕的認為影響越大〈21-30 歲 $M=3.74$ 、31-35 歲 $M=3.27$ 、36-40 歲 $M=3.14$ 、41 歲以上 $M=2.83$ 〉，顯示組織的屬性及長官的威權會影響年紀較輕的編輯。可能跟年紀輕編輯為了盡早融入新聞室的文化而對長官的威權較為注重。

至於「年資」變項也與「長官指示」〈 $F=7.75$ ， $df=2,124$ ， $p<.01$ 〉、「電視台台性」〈 $F=6.20$ ， $df=2,124$ ， $p<.01$ 〉及「組織獎懲」〈 $F=3.40$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉有顯著差異。表示「年資越淺者」越會受長官指示影響〈6 年以下 $M=4.36$ 、6-11 年 $M=4.00$ 、11 年以上 $M=3.59$ 〉；也越容易受電視台台性影響〈6 年以下 $M=3.81$ 、6-11 年 $M=3.26$ 、11 年以上 $M=2.91$ 〉；同樣的也越容易受組織獎懲影響〈6 年以下 $M=3.03$ 、6-11 年 $M=2.62$ 、11 年以上 $M=2.65$ 〉。

表 4-7 人口變項與組織層面

	性別	教育程度	教育背景	年齡	年資	編輯職務	任職電視台	負責時段
長官指示	×	×	×	年齡輕 $F=2.99^*$	年資淺 $F=7.75^{**}$	職務低 $F=3.12^*$	中天/TVBS $F=2.27^*$	一般 $t=-1.83^*$
電視台台性	×	×	×	年齡輕 $F=3.37^*$	年資淺 $F=6.20^{**}$	職務低 $F=5.41^{**}$	三立/TVBS $F=5.16^{**}$	一般 $t=-1.83^*$
組織獎懲	×	×	×	×	年資淺 $F=3.40^*$	職務低 $F=5.13^{**}$	東森/TVBS $F=2.82^*$	×
人情請託	×	×	×	×	×	×	×	×

*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$

任職電視台變項以〈/〉標示平均數最高/最低者

「編輯職務」也與「長官指示」〈 $F=3.12$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉、「電視台台性」〈 $F=5.41$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉及「組織獎懲」〈 $F=5.13$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉有顯

著差異。表示「編輯職務越低者」越會受長官指示影響〈助編 M=4.39、編輯 M=4.09、主編 M=3.85、製作人 M=3.65〉；也會受電視台台性影響〈助編 M=4.17、編輯 M=3.38、主編 M=2.91、製作人 M=3.06〉；也越會受組織獎懲影響〈助編 M=3.17、編輯 M=2.93、主編 M=2.48、製作人 M=2.10〉。

「負責時段」變項也與「長官指示」〈 $t=-1.83$ ， $df=65.26$ ， $p<.05$ 〉及「電視台台性」〈 $t=-1.83$ ， $df=70.30$ ， $p<.05$ 〉有顯著差異。表示在編排新聞時，「一般時段」編輯較「黃金時段」編輯容易受到長官指示〈一般 M=4.06、黃金 M=3.60〉及電視台台性影響〈一般 M=4.04、黃金 M=3.45〉。顯示組織的威權手段較容易伸展到一般時段的編輯，而黃金時段大部分由製作人負責，也因為其製作人在組織內部的科層地位較高，因而較不容易受到其他長官指示影響。

至於「任職電視台」變項在「長官指示」〈 $F=2.27$ ， $df=5,121$ ， $p<.05$ 〉、「電視台台性」〈 $F=5.16$ ， $df=5,121$ ， $p<.01$ 〉、「組織獎懲」〈 $F=2.82$ ， $df=5,121$ ， $p<.05$ 〉題項上也有顯著的差異。表示中天編輯〈M=4.45〉較 TVBS 編輯〈3.75〉容易受長官指示影響而編排新聞；而東森編輯〈M=3.33〉也較 TVBS 編輯〈M=2.15〉在編排時會考量組織獎懲因素；另外三立編輯〈M=3.85〉、中天編輯〈M=3.70〉、民視編輯〈M=3.63〉也較 TVBS 編輯〈M=2.46〉在編排時會受電視台台性的因素影響。

而為了瞭解「電視台台性」與「任職電視台」此兩項變項的詳細差異，本研究將以 Post Hoc 檢定的 Scheffe 法，事後比較不同的電視台編輯對於電視台台性影響其編排因素的差異。結果發現〈表 4-8〉，「電視台台性」因素對於編輯的影響程度，TVBS 明顯少於三立〈I-J=-1.39， $p<.01$ 〉、也少於中天〈I-J=-1.24， $p<.05$ 〉、也少於民視〈I-J=-1.17， $p<.05$ 〉。可能是在編輯的感受上，相對於三立、中天、民視來說，TVBS 的台性較不明顯，所以 TVBS 編輯在其編排新聞時較不受台性因素影響。

表 4-8 電視台台性與任職電視台變項的 Post Hoc 檢定

任職電視台	任職電視台	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
TVBS	三立	-1.39**	.33	.00
	中天	-1.24*	.33	.02
	民視	-1.17*	.33	.03
	東森	-.87	.32	.20
	年代	-.59	.32	.65

*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$

最後由表 4-8 可知，影響編輯編排的組織層面因素當中，在「人情請託」題

項上都與編輯人口特質無顯著差異。而從表 4-8 當中也可發現，整體編輯當中，有 40.1% 的人不同意其編排會受人情請託影響，也有 44.1% 的編輯認為人情請託確實是影響其編排的因素之一，看法相當分散，而根據統計資料的分析也無發現人情請託在人口變項上有何顯著差異，由此可顯示，人情請託應是零星個案因素。

七、研究問題七：影響電視新聞編輯編排的媒介外層面因素有哪些，及影響程度？

在媒介外層面的因素上，從表 4-9 很明顯可以看出，收視率是影響編輯編排最重要的因素，編輯第一個會考量「收視率」因素，平均數為 4.39，其次有 86.7%（非常同意 52.8%+同意 33.9%）的編輯每天有看收視率的習慣，而「每天看收視率」平均數為 4.34，另外會參考前一天收視率的表現而編排新聞的編輯也有 82.7%，「前日收視率」的平均數為 4.11。上述顯示「收視率面向」是媒介外層面當中影響最大的部分。

媒介外層面的「業配新聞面向」部分，「常被要求編排業配新聞」的平均數為 3.93，但「業配新聞影響編排」的因素，平均數較少為 3.61，顯示雖然媒介組織要求編排業配新聞，但編排的位置則由編輯自行決定，因此對編排順序的影響性不大。

最後，包括報紙、雜誌新聞、或其他電視台的新聞也會影響編輯編排的決定，而在本研究的調查資料中，「其他同業新聞」的平均數為 3.91，有過半（81.1%）的編輯均認為其他媒體的新聞會影響其編排。

表 4-9 影響編排的媒介外層面因素

題項	各等級所佔的百分比(%)					平均數	排序	標準差
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意			
34.編排會考量收視率	0	3.9	2.4	44.1	49.6	4.39	1	.72
36.有每天看收視率習慣	0	5.5	7.9	33.9	52.8	4.34	2	.85
35.前一天收視率表現會影響當天新聞編排	0.8	7.9	8.7	44.9	37.8	4.11	3	.92
38.常被要求編排業配新聞	0.8	11.0	9.4	52.0	26.8	3.93	4	.97
37.其他同業新聞會影響編排	0.8	15.0	3.1	54.3	26.8	3.91	5	.98
39.業配新聞影響編排編排	1.6	18.9	11.8	52.8	15.0	3.61	6	1.01

八、研究問題八：編輯個人背景因素與媒介外層面因素影響之關係為何？

影響編輯編排的媒介外層面因素，從表 4-10 可知，「性別」及「教育背景」對於媒介外層次來說，並無顯著差異。顯示無論是收視率面向、置入性行銷面向、還是其他同業面向的因素，對編輯的影響來說，都無法從男性或女性、與是否為傳播相關科系當中判別出差異。

從表 4-10 可知，「教育程度」變項與「收視率面向」是有顯著差異的。包括「考量收視率」〈 $F=4.00$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉、「參考前日收視率」〈 $F=3.63$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉、「每天看收視率」〈 $F=5.47$ ， $df=2,124$ ， $p>.01$ 〉。表示學歷越高在編排新聞時越會考量收視率的因素〈碩士 $M=4.56$ 、大學 $M=4.40$ 、專科以下 $M=3.75$ 〉；而學歷越高也越會依據前一天的收視率表現，做為當天編排的參考因素〈碩士 $M=4.26$ 、大學 $M=4.11$ 、專科以下 $M=3.38$ 〉；另外學歷越高者越是每天都有看收視率表現的習慣〈碩士 $M=4.60$ 、大學 $M=4.34$ 、專科以下 $M=3.50$ 〉。

「年齡」變項在「其他同業新聞」〈 $F=3.00$ ， $df=3,123$ ， $p>.05$ 〉及「業配影響編排」〈 $F=3.10$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉兩個題項上也有顯著差異。表示年紀越輕者在編排新聞時越會參考其它同業的新聞〈21-30 歲 $M=4.16$ 、31-35 歲 $M=4.10$ 、36-40 歲 $M=3.78$ 、41 歲以上 $M=3.48$ 〉；而年紀越輕者也越會受業配新聞影響其編排方式〈21-30 歲 $M=3.92$ 、31-35 歲 $M=3.73$ 、36-40 歲 $M=3.42$ 、41 歲以上 $M=3.22$ 〉。

同樣，「年資」變項在「其他同業新聞」〈 $F=4.05$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉、「業配影響編排」〈 $F=3.35$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉及「每天看收視率」〈 $F=3.78$ ， $df=2,124$ ， $p<.05$ 〉這三個題項上也有顯著差異。其中年資越淺的編輯同樣較容易受其他同業新聞影響其編排方式〈6 年以下 $M=4.22$ 、6-11 年 $M=3.96$ 、11 年以上 $M=3.61$ 〉，也越容易受到業配影響其編排新聞〈6 年以下 $M=3.92$ 、6-11 年 $M=3.62$ 、6 年以上 $M=3.34$ 〉；至於每天收看收視率的題項上，則顯見年資越高的編輯越有習慣每天查閱收視率表現〈11 年以上 $M=4.57$ 、6-11 年 $M=4.34$ 、6 年以下 $M=4.06$ 〉。

同樣，「編輯職務」變項在「其他同業新聞」〈 $F=3.91$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉、「被要求排業配新聞」〈 $F=3.13$ ， $df=3,123$ ， $p<.05$ 〉、「業配影響編排」〈 $F=5.04$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉也有顯著差異。表示職務越低的編輯越會受其他同業新聞影響〈助編 $M=4.56$ 、編輯 $M=3.96$ 、主編 $M=3.64$ 、製作人 $M=3.77$ 〉；也越會被要求編排業配新聞〈助編 $M=4.28$ 、編輯 $M=4.13$ 、主編 $M=3.67$ 、製作人 $M=3.71$ 〉；而也會越受業配新聞影響其編排方式〈助編 $M=4.00$ 、編輯 $M=3.91$ 、主編 $M=3.21$ 、製作人 $M=3.25$ 〉。由上述三個人口變項可知，年齡輕、年資淺、職務低的編輯都較容易受到其他同業新聞及業配新聞面向因素影響其編排。

「任職電視台」在媒介外層次當中，只有在「其他同業新聞」〈 $F=2.29$ ， $df=5,121$ ， $p<.05$ 〉此一題項上有顯著差異。表示中天編輯〈 $M=4.35$ 〉較三立編輯〈 $M=3.55$ 〉在編輯新聞時易受其他同業新聞的因素影響。

最後，「負責時段」在「被要求排業配新聞」〈 $t=-2.20$ ， $df=67.34$ ， $p<.05$ 〉的題項上也出現顯著差異。表示「一般時段」編輯〈 $M=4.04$ 〉比「黃金時段」編輯〈 $M=3.65$ 〉較易被要求排入業配新聞。這可能是因為普遍來說，編輯會認為業配新聞會拉低收視率，對競爭激烈的黃金時段來說，不太可能願意播出會拉低收視率的業配新聞，因此通常業配新聞會放在收視率壓力較小的一般時段播出。

表 4-10 人口變項與媒介外層面

	性別	教育程度	教育背景	年齡	年資	編輯職務	任職電視台	負責時段
收視率	×	學歷高 $F=4.00^*$	×	×	×	×	×	×
前日收視率	×	學歷高 $F=3.63^*$	×	×	×	×	×	×
每天看收視率	×	學歷高 $F=5.47^{**}$	×	×	年資久 $F=3.78^*$	×	×	×
其他同業新聞	×	×	×	年齡輕 $F=3.00^*$	年資淺 $F=4.05^*$	職務低 $F=3.91^{**}$	中天/三立 $F=2.29^*$	×
被要求排業配新聞	×	×	×	×	×	職務低 $F=3.13^*$	×	一般 $t=-2.20^*$
業配影響編排	×	×	×	年齡輕 $F=3.10^*$	年資淺 $F=3.35^*$	職務低 $F=5.04^{**}$	×	×

*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$

任職電視台變項以〈/〉標示平均數最高/最低者

九、研究問題九：影響電視新聞編輯編排的社會文化層面因素有哪些，及其影響程度？

本研究的第九個問題主要欲探討編輯編排時，是否受整個社會的意識形態及環境氛圍所影響。從表 4-11 的資料中顯示，在社會系統層面因素中，編輯最認為「製播限制」有逐漸增加的趨勢，平均數為 4.08，其次編輯認為他們的「編排自由度」也有逐漸增加的趨勢，平均數為 3.34，另外在「編排新聞的尺度」方面名列第三，平均數為 3.20。

表 4-11 影響編排的社會文化層面因素

題項	各等級所佔的百分比(%)					平均數	排序	標準差
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意			
45.製播限制有漸增趨勢	3.9	3.9	5.5	53.5	33.1	4.08	1	.95
44.編排自由度有漸增趨勢	7.1	17.3	20.5	44.9	10.2	3.34	2	1.10
40.編輯尺度有漸開放趨勢	7.1	27.6	11.0	46.5	7.9	3.20	3	1.14
41.對暴力新聞接受度漸寬	12.6	51.2	7.1	26.0	3.1	2.56	4	1.10
42.對色情新聞接受度漸寬	13.4	51.2	8.7	22.8	3.9	2.53	5	1.10
43.對自殺新聞接受度漸寬	22.0	52.0	10.2	13.4	2.4	2.22	6	1.06

根據表 4-11，對於爭議新聞的接受度部分，編輯對於「暴力新聞」的接受度平均數為 2.56、「色情新聞」〈2.53〉、「自殺新聞」〈2.22〉，顯示編輯普遍較不接受爭議性新聞放寬的說法，這與「製播限制漸增」〈4.08〉的數字不謀而合。也就是因為製播限制逐漸增加，對於爭議性新聞的限制增加，進而使得編輯對於爭議性新聞的接受度也趨於保守。

十、研究問題十：編輯個人背景因素與社會文化層面因素影響之關係為何？

由表 4-12 可知，「性別」、「教育程度」及「教育背景」在影響編輯編排的社會層面因素上全沒有顯著差異。表示社會的意識形態及社會的環境氛圍，並不會因為編輯是男性或女性、教育程度的高低、或是否為傳播科系的不同而受影響。

但「年齡」、「年資」及「編輯職務」的變項，卻是在對「暴力新聞」、「色情新聞」接受度放寬的變項下有顯著的差異。「年齡」與「暴力新聞」〈 $F=4.92$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉、與「色情新聞」〈 $F=5.26$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉；「年資」與「暴力新聞」〈 $F=7.63$ ， $df=2,124$ ， $p<.01$ 〉、與「色情新聞」〈 $F=8.56$ ， $df=2,124$ ， $p<.01$ 〉；「編輯職務」與「暴力新聞」〈 $F=6.42$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉、與「色情新聞」〈 $F=7.19$ ， $df=3,123$ ， $p<.01$ 〉。表示年紀越輕的編輯對暴力新聞的接受程度越高〈21-30 歲 $M=3.08$ 、31-35 歲 $M=2.53$ 、36-40 歲 $M=2.25$ 、41 歲以上 $M=2.22$ 〉；也越能夠接受色情新聞〈21-30 歲 $M=3.05$ 、31-35 歲 $M=2.53$ 、36-40 歲 $M=2.22$ 、41 歲以上 $M=2.13$ 〉。而年資越淺的編輯對暴力新聞〈6 年以下 $M=3.03$ 、6-11 年 $M=2.62$ 、11 年以上 $M=2.11$ 〉、色情新聞〈6 年以下 $M=3.00$ 、6-11 歲 $M=2.62$ 、11 歲以上 $M=2.05$ 〉的接受度也越高。另外助編〈 $M=3.00$ 〉也比主編〈 $M=2.03$ 〉更能夠接受暴力新聞；而編輯〈 $M=3.02$ 〉也較主編〈 $M=1.97$ 〉更能接受色情新聞。可能

是因為年紀及資歷較輕的關係，對於爭議性的新聞接受度有逐漸放寬的趨勢，而年紀較長者則因為想法仍較為守舊，因此較易恪守新聞倫理，對於爭議新聞持較保守的態度。

在「任職電視台」變項方面，則在「自殺新聞」題項上有顯著差異〈 $F=4.81$ ， $df=5,121$ ， $p<.01$ 〉。從平均數來看，表示東森編輯〈 $M=2.81$ 〉對於自殺新聞的接受度較中天編輯〈 $M=1.75$ 〉為寬。

「負責時段」也在「暴力新聞」〈 $t=3.05$ ， $df=92.53$ ， $p<.01$ 〉、「色情新聞」〈 $t=3.33$ ， $df=100.17$ ， $p<.01$ 〉及「自殺新聞」〈 $t=2.36$ ， $df=102.69$ ， $p<.05$ 〉的選擇上出現顯著差異。表示「一般時段」編輯對於暴力新聞、色情新聞及自殺新聞〈 $M=2.72$ 、 $M=2.71$ 、 $M=2.33$ 〉的接受程度明顯比「黃金時段」編輯高〈 $M=2.16$ 、 $M=2.11$ 、 $M=1.95$ 〉。可能是因為所謂的「黃金時段」通常都是闔家收視的時段，因此在編排新聞的選擇上，就會比一般時段的編輯偏於保守。

最後，影響編輯編排的社會文化層面因素當中，包括「編排自由度增加」及「製播限制放寬」都與編輯人口特質無顯著差異。而這兩個題項又是整體編輯認為社會層面當中，影響最大的第一及第二名因素〈見表 4-11〉。顯示電視編輯普遍認為編排自由度的增加及製播限制確實有放寬的現象，而且這兩個因素的認同度並不會因為不同編輯類別而有所差異。

表 4-12 人口變項與社會文化層面

	性別	教育程度	教育背景	年齡	年資	編輯職務	任職電視台	負責時段
編輯尺度	×	×	×	×	×	×	×	×
暴力新聞	×	×	×	越年輕 $F=4.92^{**}$	年資淺 $F=7.63^{**}$	職務低 $F=6.42^{**}$	×	一般 $t=3.05^{**}$
色情新聞	×	×	×	越年輕 $F=5.26^{**}$	年資淺 $F=8.56^{**}$	職務低 $F=7.19^{**}$	×	一般 $t=3.33^{**}$
自殺新聞	×	×	×	×	×	×	東森/中天 $F=4.81^{**}$	一般 $t=2.36^*$
編排自由度放寬	×	×	×	×	×	×	×	×
製播限制增加	×	×	×	×	×	×	×	×

*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$

任職電視台變項以〈/〉標示平均數最高/最低者

十一、研究問題十一：比較五個層面因素對編輯編排的影響程度

本研究的第十一個研究問題，是欲探析守門人研究的五個層面因素，對電視編輯在編排新聞時的影響程度分別為何。此研究問題是根據問卷的第 46 題「若將影響新聞編排的因素分為五項層次，請您排列出影響您編排新聞時最重要的層次〈影響最深為 1、次之為 2、.....依序至 5〉」的資料內容進行分析。

分析方法是將受訪者排序第 1 位的選項進行次數統計。根據表 4-13 的第一列〈第一重要〉可知，有 33.1%的受訪者將「媒介外層面」因素排序第一；而有 24.4%的受訪者將「個人層面」因素排序第一；有 22.8%的受訪者將「社會層面」視為最重要因素；最後僅有 9.4%的受訪者認為「組織層面」是影響編排最重要的因素；也僅有 7.9%的受訪者將「常規層面」排列第一。

相同的，將受訪者排序第 5 位的選項進行次數統計，結果根據表 4-13 的最後一列〈第五重要〉顯示，有 37%的受訪者認為最不重要的因素是「組織層面」；其次有 22.0%的人認為「常規層面」最不important；認為「社會層面」最不重要的有 18.1%；認為「個人層面」最不重要的有 16.5%；最後僅有 2.4%的受訪者認為「媒介外層面」是影響編輯編排最不重要的因素，此結果與正向排名若合符節。

從上述排列顯見，不管是正向的第一重要層面的排列，還是反向的最不important層面的排列，對於媒介外層面、個人層面及社會層面的影響力排列，均有相同的認知。尤其是媒介外層面的因素，共有 66.2%的受訪者將之排列第一或第二位，顯見收視率、業配新聞及商業市場等媒介外層面因素，對電視編輯在編排新聞時的考量，影響有多大。

表 4-13 受訪者排列五項層面重要性的百分比(N=124)

排名	個人層面	常規層面	組織層面	媒介外層面	社會層面
第一重要	24.4%(2)	7.9%(5)	9.4%(4)	33.1%(1)	22.8%(3)
第二重要	15.7%	11.0%	15.0%	33.1%	22.0%
第三重要	13.4%	35.4%	15.7%	18.9%	16.5%
第四重要	27.6%	21.3%	20.5%	10.2%	18.1%
第五重要	16.5%(4)	22.0%(2)	37.0%(1)	2.4%(5)	18.1%(3)
遺漏值	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%

而此結果也在本問卷的研究結果得到佐證〈表 4-14〉。將本問卷各層面題項的分數加總，再求取平均數，結果媒介外層面平均數最高，總體平均數為 4.28；其次為個人層面，總體平均數為 4.03；常規層面〈3.77〉、組織層面〈3.23〉、社會層面〈2.99〉。顯見媒介外因素仍是影響編輯編排的最重要的因素。

表 4-14 問卷各個層面題項加總的平均數(N=127)

	平均數 M	排名	標準差 SD
媒介外層面	4.28	1	.64
個人層面	4.03	2	.35
常規層面	3.77	3	.37
組織層面	3.23	4	.74
社會層面	2.99	5	.70



第五章 深度訪談

本研究首先透過量化問卷調查，了解影響台灣 24 小時電視編輯編排時的各項因素及其程度，但這部份的資料無法了解，這些因素是如何影響電視編輯的編排操作。為了彌補量化問卷這部份的不足，本研究另外以深度訪談的方式，詢問編輯「個人層面的因素」、「常規層面的因素」、「組織層面的因素」、「媒介外層面的因素」及「社會層面的因素」是如何影響其編排。另外本研究也將從與電視編輯的深度訪談中，了解編輯在怎樣的情境下，會採用何種編排策略。本研究總共訪問七位不同電視台、不同職位、不同時段的編輯人員，希望能藉此了解電視新聞編輯的操作策略及思考模式。

第一節 不同層面因素如何影響電視編輯編排

一、個人層面因素

影響編輯的五個守門層次當中，個人是評估訊息最基礎的層次，因為編輯在選擇及編排新聞的過程中，個人的思考模式、新聞價值觀、喜好、背景及經驗等等是最直接也最主觀的影響了新聞的判斷。在本研究的問卷調查部份也顯示，編輯認為個人層面的因素是影響其新聞選擇第二重要的因素，僅次於媒介外層面。而個人層面的因素是如何影響編輯的編排，本文將從新聞價值判斷、何謂好畫面、個人喜好、年齡與資歷、頭條新聞的選取、及獨家新聞六個項目探討。

(1) 新聞價值判斷

雖然編輯普遍認為電視新聞的價值判斷最重要的是畫面及影響性，但落實到實際操作上，每個人對於畫面優劣及新聞影響性的判斷標準亦有所不同。《東森》的製作人賴婉琳就認為，「選新聞的判斷標準其實很主觀，而這個主觀的判別來自於判斷這個新聞觀眾會不會有認同感，或者是事件對他們來說是有震撼性。」而《TVBS》主編林建宇則更明確的說明他考量新聞重要性的標準，「像小社會大概都不會挑了，像小車禍、打打殺殺，如果不是很大，大概都不會挑，我比較會考量這個新聞訊息和觀眾有沒有關係。」

除了議題及新聞性的選擇之外，編輯認為「畫面」在電視新聞的特性中，也是影響新聞價值判斷的重要因素。《中天》主編陳嘉仁：「因為是電視新聞，所以畫面性的選擇是考慮的重點，所以比如說這個新聞畫面好的話，通常就會往前面擺。」但是要在一天一百多則新聞裡面，挑出三十條或五十條新聞播出，畫面當

然會是選取的重點，不過如果是要決定頭條新聞，畫面就不一定是唯一的考量。《三立》總編輯陳雅琳認為新聞內容以電視新聞來說，新聞最好還是要有畫面，但是如果是選擇頭條新聞，還是會以議題為取向，因為新聞內容本身比畫面更重要。「今天一開始如果給人家看一個新聞，人家會覺得說，哇，怎麼會有這種事情，例如那個弑親案的新聞，就是殺了父母也殺了妻子跟小孩，這種就是很聳動阿，這麼會有這種事，所以一般來講我選新聞會重視他的重要性跟衝突性，例如說很重要、或畫面非常好，但畫面好有可能是小新聞，或非公共利益的新聞，就比較不會上前面。」《TVBS》製作人方念華也表示他選擇新聞也是會同樣考量重要性及新聞畫面，而所謂重要性，主要是考量「在一般觀看電視新聞的經驗裡面比較會意外的新聞」，但是新聞重要畫面可能不是那麼重要，那麼就會用第二個補救方式，就是個別跟主管或記者溝通，請他們盡量用修飾的方式，設法讓新聞畫面能夠更好看。

不過除了新聞畫面及議題衝突性之外，《年代》的製作人高榮聰則認為，他決定新聞排序的第一選擇是獨家新聞。「例如說過年前有一個小女孩跟家人去看101煙火，後來走失後，就失蹤了，因為那種事情許多民眾會有觸動。這新聞見報後後來我們就去追蹤獨家後續，然後把他放頭條。」

由上述可見，編輯的新聞價值判斷，最主要的因素除了新聞議題本身是否吸引人之外，畫面是電視新聞不可或缺的元素，另外還包括獨家新聞也是影響其新聞價值判斷的考量。

(2) 何謂好畫面

在本研究的問卷調查部份，編輯認為影響其編排因素最主要的個人層面因素就是新聞畫面，但什麼叫好的新聞畫面？《TVBS》製作人方念華認為「有電視動感的畫面就是好畫面，首先就是要有人感的有人的畫面在裡面。」對此，同樣是《TVBS》的主編林建宇也表示「新聞主角人物一定要有互動才能叫做有畫面的新聞。當然如果是意外災害，像是天災之類的新聞，如果能夠捕捉倒事發當時那刻的畫面是最好的。」《民視》編輯高銀穗更進一步指出，社會新聞要的就是有動態的，「比方說有些社會新聞是起獲多少批槍械，那你可能只看到警察把幾支槍擺在桌上，那我就會適量的選用；那比如說有人走在路上被撞飛，有動態性的畫面，那我就會優先考慮。」

以社會新聞而言，早期的時候大家覺得社會新聞一定要有 VCR 才叫有畫面，但現在久了，觀眾也麻痺了，而且畫質也不佳，觀眾不見得看得清楚，因此社會新聞是否有監視器畫面，已經不再是編輯選擇的主要考量了。《東森》製作人賴婉琳就表示，好畫面的標準就是要讓別人有共鳴，「像小社會就算有監視器

我也不見得會排。舉例如果是抓毒品跟一個人坐在 85 度 C 前面被搶劫的新聞，那我一定會選坐在 85 度 C 前面被搶的新聞，即便就算抓毒品是有畫面，而 85 度 C 的沒有畫面，我還是會選 85 度 C 這則新聞，因為這個新聞觀眾會有共鳴，而抓毒品就算有蒐證帶，其實現在蒐證帶很氾濫，其實那種畫面對觀眾來說已經沒有吸引力了，所以我不太會使用。」

當然新聞的種類很多，除了社會新聞以外，政治或財經議題，除非是像立法院打架或吵架，否則生硬的議題是很難有動感的畫面，因此目前編輯的判斷標準就是新聞的包裝。「像消費新聞或財經類的新聞，過去一般來說都只是刷畫面，而現在主要注重的就是包裝，怎麼樣讓生硬的東西講得淺顯易懂，讓觀眾容易懂，就要靠記者的包裝功力了〈TVBS，林建宇〉。」

(3) 個人喜好

在本研究的問卷調查當中發現，個人喜好會影響新聞編排，在年齡、資歷及負責時段有顯著差異。意即，年紀越輕、資歷越淺、及負責一般時段的編輯再編排新聞時，較容易受到個人喜好影響。這樣的原因，可能是因為年輕或資淺編輯其人生經驗及議題進入性不夠所致。《中天》主編陳嘉仁即點出，「以前剛進這行的時候，不太會選政治、房地產及國際新聞，政治是因為它的門檻高，年輕的時候比較不懂它背後的意涵；房地產則是人生經驗不夠，那東西對我來說太深了；國際新聞以前比較容易忽略，因為那對我個人經驗來說也太遠了。」目前只有六年電視新聞資歷的《民視》編輯高銀穗也提出佐證，他認為自己的喜好確實會影響編排，「比如說柯賜海之類的，可能就會放掉他，寧願不播，因為對於這種人，播不播對我來說沒什麼差別，那何必幫他作秀。但如果你是 prime time 的話，就比較沒有辦法這樣去選取，因為我現在是離峰時段的，就可以這樣。」

如本研究的問卷調查結果一樣，「一般時段」的編輯確實較「黃金時段」編輯容易受個人喜好影響，目前在《TVBS》負責早上及下午整點的主編林建宇就表示，「一般整點除了突發以外，編輯應該是比較可以篩選新聞，決定你想要在一個小時之內想要給觀眾看的訊息，所以比較會有自己的喜好跟價值觀認定在裡面。而中午新聞，第一個就是供稿本來量就是那些，而且又要供給觀眾所有新的訊息，所以通常有什麼新聞都會排上去。」《三立》總編輯陳雅琳也佐證這樣的看法，她認為「隨著年紀越增長，會越來越不喜歡小新聞，但是因為 1819 兩個小時的時間，新聞取向就是比較綜合性，什麼新聞都會有，不會全部都是涉及公共議題的新聞，所以像一些小社會，我還是會播。」目前各台黃金時段都是兩個小時，新聞需求量大，而且收視的閱聽人都是一天當中最為大眾的群眾，因此為了迎合黃金時段的大眾口味，新聞也較包羅萬象，所以個人喜好較難融入其中，頂多就是編排位置的輕重取舍而已。

而所謂的個人喜好不單純只是偏見的問題，也與經驗累積有關。《TVBS》製作人方念華就認為，「編排的時候個人的喜好當然會涉入其中，那個喜好是客觀的累積跟潛意識交錯的，比方說如果收視率有勝負的話，那過去勝的經驗，會有幾次深刻的經驗告訴你，我一定不能這樣編排，不然必死，就是這樣的經驗一直累積，到後來就會不加思索地去選擇你的新聞。」

(4) 年齡及資歷

如前所述，本研究發現年齡及資歷對於編輯編排確實是有影響，至於如何影響，《東森》製作人賴婉琳認為，所謂的新聞 sense 不只是一種天賦，主要也跟個人資歷有關，「在我比較年輕的時候，剛進這行的時候，我會覺得我喜歡的新聞一定要排，但隨著我比較資深了，我會覺得我想要給他們一些觀感，所以我覺得資歷對於我選擇新聞是有差別的。」因為年齡及新聞資歷與進入新聞的門檻有關，而隨著資歷的加深，對於一些較高門檻的議題有更深一層的認識，就會進一步的了解其背後的意涵，如《民視》編輯高銀穗所言，「以前剛進這行的時候，判斷新聞比較沒那麼準確，有什麼就排什麼，隨著自己內化成長以後，比較會融會貫通，像是議題或觀點性的新聞，會選用比較多。」

資歷除了幫助跨越部份高門檻的新聞議題之外，《TVBS》製作人方念華也認為，年齡的增長對於編排的影響是，對於不同背景的觀眾的想像增強了。「因為年紀大了，人生的角色變得豐富，例如你可能當了母親，當你對不同背景的觀眾的想像越多的時候，你在新聞編排的時候就會比較大膽。」

年齡與資歷對於新聞價值的判斷亦有其影響。比方說車禍新聞、毒品破案新聞，我覺得和觀眾越來越不重要，觀眾知不知道這些新聞，對他們一點影響都沒有差別。《三立》陳雅琳及《TVBS》林建宇均表示，隨著年齡跟資歷增長，會減少他們對社會新聞的排播。

(5) 頭條新聞的選取

所謂「頭條新聞」〈headline news〉在電視及廣播新聞中，指的是播報順序列為第一的新聞。現階段各電視台的頭條時間大約仍是在各時段的整點〈如 10 點整、11 點整...〉，但仍有例外，例如大部份電視台均提早開播〈唯 TVBS 除外〉，但其頭條新聞的落點幾乎仍是落在整點時分〈關於提早開播的編排策略後續將有討論〉。雖然 24 小時電視台，觀眾是隨時轉進來的，但《TVBS》製作人方念華認為頭條還是有頭條的意義，她認為「頭條充分反映出，這個製作人他想呈現的社會觀或價值觀。」因此本文此部份所要討論的，即是編輯對於頭條新聞選取的新聞價值判斷。

一般而言，「一般時段」編輯與「黃金時段」編輯選擇頭條的考量有所不同，由於 24 小時電視台的新聞是滾動式的播出，所以一般時段編輯在選擇頭條時會盡量與上一節不同，除非是即時、且重大的新聞。如《TVBS》主編林建宇就表示，由於他負責的時段都是一般整點新聞，所以頭條都是即時性為主，「像是最新的消息、最新的連線會擺在最前面。」而負責午間新聞的《中天》主編陳嘉仁則表示，「頭條盡量會走社會，雖然有很多小社會，但長期來看，小社會還是滿多人看的。」不過他也認為，除了社會新聞以外，還有當天最重要的焦點新聞及獨家新聞都是他放頭條的選項。

《TVBS》製作人方念華選擇頭條新聞的考量是，「我覺得那是我自己最想看的新聞，就是我很直覺，這一天裡面，我最關心的新聞。我覺得這是一個主觀，可是這個主觀是從經驗累積的客觀。」編輯對於頭條新聞的選擇，不只是其個人價值觀的判斷，更希望藉由頭條新聞的吸引力，拉長觀眾收視停留的時間，所以每個編輯判斷頭條新聞的標準，也就是其判斷觀眾喜好的想像。而每個人不同的特質及背景，判斷頭條的標準當然也不同，《東森》製作人賴婉琳就認為，「其實每個新聞都能當頭條，看你是什麼角度。像一些殺人放火的新聞，在我們看來是小社會，可是他對於某一些觀眾來說，這可以是很大的頭條。」

(6) 獨家新聞

根據本研究的問卷調查結果發現，有 77.4% 的編輯同意及非常同意其編排時較會選擇獨家新聞〈見表 4-2〉，而且這樣的比例與編輯的人口特質並無明顯的差異〈見表 4-3〉，顯示獨家新聞普遍在編輯的新聞價值判斷當中佔有相當高的重要性。

「在收視率的分析上來說，如果獨家新聞的量夠的話，其實他對收視率有非常正面的影響。甚至大大小小的獨家，鏡面上都打獨家的話，那一整天的收視率都會好〈中天，陳嘉仁〉。」

「因為獨家的意義，代表這個訊息在這麼多家新聞台或者報紙新聞裡找不到的新聞，其實觀眾很容易受到獨家兩個字制約，所以我會影響我挑他的比重會多一點〈TVBS，林建宇〉。」

「我相信東森觀眾很吃獨家這一套，東森只要沒有獨家收視率就會掉，這樣的情況非常非常明顯，所以獨家會用得很多，這也是我們的策略之一，也發現非常有成效〈東森，賴婉琳〉。」

由上述可知，一般而言，編輯確實認為獨家新聞有其票房保證。《年代》晚間新聞的製作人高榮聰更進一步指出，其在選擇頭條新聞時，也會盡量以獨家新聞為主，「因為那很明顯是收視率保證。」但是獨家新聞不可能天天有，在年代

新聞室內有如果沒有獨家新聞的時候，會以重大新聞的搭配稿作為獨家新聞的選材。「例如郭台銘今天去深圳看富士康，那我們就會特別多請一組資深記者過去，要做一個獨家觀察的角度，也就是就算我們今天沒有獨家新聞，無論如何也要有一個獨家角度的新聞。」

不過有研究發現，在市場導向的台灣新聞場域，電視新聞記者生產出許多定義模糊且浮誇的獨家新聞〈邱鈺婷，2007〉。而對於這些定義模糊及浮誇的獨家新聞，編輯亦有其反思。《TVBS》主編林建宇就表示，「當然要看是什麼獨家，因為現在獨家太氾濫了，所以還是以獨家新聞的內容為考量。」不只是編輯，也漸漸有組織開始思考獨家新聞的定義到底該如何界定，《中天》主編陳嘉仁就表示，「不過我們現在也不是所有獨家新聞都標獨家，到一個地方吃個牛排也是獨家，那獨家的意義在哪裡，只因為沒有其他人去採訪嗎？所以中天獨家新聞的界定則是更嚴謹的，除非他影響層面夠大，否則就叫特蒐。」

雖然編輯體認到許多獨家新聞並沒有其新聞價值性，但編輯在選排上，即便是小品的獨家新聞，能排還是會盡量編排進去，「像一些比較沒有意義的小獨家就比較不會放在重要的位置，但還是會選〈中天，陳嘉仁〉。」「過度小品的獨家比較不會用，比方說特別的種田方法，但盡量還是會排進去，因為人家都說是獨家了〈民視，高銀穗〉。」而編輯對於獨家新聞的迷思不只是存在於收視率，也存在於組織和諧的層面，《東森》製作人賴婉琳就指出，「有時候獨家新聞真的又小、又爛，像那種一隻貓可以做一條獨家的新聞，當然就沒有用的必要，但其實我還是會盡量用獨家新聞，因為這對記者來說，播出是一種榮耀，所以我還是會盡量全播。」也就是說，就算是浮誇或新聞價值不高的獨家新聞，編輯仍會選擇編排進去，這應該也是造成獨家新聞浮濫的現象無法退減的原因之一。

二、常規層面因素

(1) 到帶狀況

根據本研究的問卷調查發現，編輯普遍認為截稿時間是影響其編排最大的常規因素，而所謂截稿時間在電視新聞台大多所用的術語就是「到帶狀況」。雖然是 24 小時的新聞台，但電視台仍有其截稿時間，主要是落在中午十二點及晚間六點，因此到帶率對於黃金時段來說影響特別大，因為新聞帶子到不了，原先設定的編排架構也將隨之受影響。《民視》編輯高銀穗就表示，「我們 12、13 大部分帶子都來不及，來什麼就播什麼，幾乎排 rundown 只是排個參考，因為我們這邊記者做帶很慢。」

但新聞是否能準時在截稿時間前置做完成，所牽涉的因素不只是記者的做帶

速度，還包括事件發生地點的遠近及時間點，因此編輯在編排時會將這些客觀的常規因素考慮進去。「我們一開始的排法就會盡量配合他所需做帶的時間，例如有些新聞它就是十一點半才發生，你不可能要求他十二點頭條帶子就會來，所以這時你在排 RUNDOWN 時，就不可能把這則新聞排在十二點頭，而是把它放在十二點三十分左右。所以我們在排新聞的時候會考慮地點的遠近、記者的作帶速度等等，否則會變成編輯排爽的，RUNDOWN 一點參考價值都沒有〈中天，陳嘉仁〉。」電視台所座落的位置對於記者交帶速度也確實是有關聯，如目前唯一位在台北市中心的東森電視台，其晚間新聞製作人賴婉琳即有如此的看法，「東森的到帶率很高，應該跟東森位在市中心也有關，因為記者都很早就回來。」

而編輯所要事先考量到的到帶因素，也與電視新聞製作常規中的記者分組有關，「因為同一個議題有可能是同一個採訪中心在做帶子，那都擺在一起一定會來不及，所以我們編排的順序會受採訪端製作流程的影響，如果他告訴你，他只能十二點半才來得及，那就不得不把這則新聞擺在那個位置〈TVBS，林建宇〉。」例如一個重大新聞事件，當天新聞室開了五則稿子，而這五則稿子都是由社會中心的記者負責，可能就會有一個記者必須負責兩則新聞的狀況，那麼記者的作帶就會有先後順序，一定會先做主新聞，第二則新聞則會事先告知編輯須留到整點中段排播。

(2) 負責時段及時數的考量

在本研究的問卷調查結果發現，影響編輯編排的常規因素，第二重要的因素就與負責編輯的時段有關，黃金時段與一般時段的編輯考量的因素就有所不同。另外一次編排一個整點或者兩個整點，其編排的策略及考量亦有所差異。

在時段考量部分，以黃金時段的編排來說，《TVBS》主編林建宇點出，「因為午間新聞的收視群較大，考量要怎麼樣搶收視率的思考就會更多。」在新聞選材的部份，如前所述，黃金時段因為是收視人口最多的時候，會盡量將所有新聞訊息都加入，因此在編排上較難以有個人的喜好在裡面，「像我做午間新聞的時候，要在一兩個鐘頭之內，要把前一天晚上到今天中午之間所發生的新聞交代完，因此向社會新聞大概就會通通塞進去。因為他們要知道的是所有資訊，而不是我們整理挑選過的新聞。〈中天，陳嘉仁〉。」但是黃金時段的編輯是否就只能制式的編排新聞，《TVBS》製作人方念華提出不一樣的看法，「很多人都認為 prime time 應該要顧及所有人想看的所有新聞，在某一程度上有一種制式範圍是很接近的，那所以 prime time 的變化不是很大。現在晚間 prime time 的時間通常是兩個小時，但事實上我覺得一整天比較有意義、非知道不可的新聞，大概只有一個到一個半小時的量，那其他半個小時是不是可以做其他新聞的處理，其實這是另外一種想像。」

而一般時段的編輯在編排時，主要會考量到如何讓新聞看起來重複性不要太大，甚至「消化」新聞，已內化成為一般整點編排的一部份。《民視》編輯高銀穗即指出，她編排下午整點時會盡量把一些沒播過的新聞排入，「因為記者都做出來了，總是要有讓它曝光的時候，所以像一些比較 local，比較沒那麼重要性的議題，就盡量會去消化。」而這樣「消化」新聞的排播方式，最常會出現在，當一個編輯是同時編兩個新聞時段的時候。如果編輯一次只負責一個整點，就會比較單點式的編排，會鄉愿的認為要將自己這一節編排得最好看，便容易將所有重要議題全部選入，但每一個整點的編輯所認知的重要議題大致都相同，所以就容易形成每一節幾乎都編排相同新聞的情況。「因為一個小時之內，能夠擺放的新聞則數是有限的，為了滿足隨時轉入的觀眾，我勢必一定要排入當天最重要或最新的，非知不可的新聞〈TVBS，林建宇〉。」

《TVBS》主編林建宇也表示，「像我早上一次要排兩個小時新聞，而下午時段是排一個小時新聞，排法就會不一樣，若編排兩個小時的新聞，就會有三分之二的新聞是不一樣的。」因為編輯為了避免新聞重複性太高，所以在編排兩個小時的新聞時，通常會將新聞議題分散在不同時段播出。「譬如說政治議題有 ABC 三種，那前一個小時可能我播 A 的一半跟 C 的全部，剩下的在留到第二個小時播，我會搭配，不會讓新聞重複〈民視，高銀穗〉。」編輯編排兩個小時新聞，其新聞選用會錯開，但是為了吸引觀眾的目光，當天最重要或者是最新的消息，還是會不可避免的重複選用，所以為了讓每節新聞看起來重點都相同，編輯會在編排順序上做調整，「像有些重大議題的新聞，我想我每一節都還是會排，但會盡量減少他的條數，或者順序也會做調整，比方說前一節可能編在頭條，那這節我可能就不會把它編在那麼前面。〈民視，高銀穗〉。」《TVBS》林建宇也表示，「如果編排兩節新聞，那麼兩個時段的新聞頭條會盡量排不同。」

(3) SNG 連線

SNG 的 LIVE 即時連線，是過去一般人對於 24 小時新聞台最大特色的印象，但現在電視台編輯對於 SNG 的連線使用似乎有了變化。例如黃金時段的編輯就比較少用 SNG 連線，這是編輯對於收視率反應的普遍印象，「因為以前每次遇到 LIVE 收視率就不好，所以久而久之他們就決定盡量不要連線〈中天，陳嘉仁〉。」而黃金時段編輯普遍會有這層考量，也是因為不信任連線內如所致。《三立》總編輯陳雅琳表示她少用 LIVE 連線的原因，「主要是為了節奏的考量，尤其是晚間新聞越來越走向精緻包裝，那 LIVE 當然不可能那麼精緻，所以除非他是很大的事件，像陳雲林來台那樣的衝突才會用。」包裝不夠精緻的 LIVE 連線是否就一定會拖垮收視率呢？《東森》晚間製作人賴婉琳也從收視率的經驗，提出他對於觀眾的想像，「觀眾的耐心有限，因為從收視率分析來看，觀眾能接受一則 SOT 的長度就是以一分半為限，你連線也不能超過這個長度，如果超過一分半觀眾就

會轉走，尤其在東森特別明顯。除非這個事件是一直持續進行的，像山崩新聞，那天東森 12〈1200 整點新聞〉就連了一小時，因為說有挖到東西，所以大家就會一直在等，等挖到的東西出來，像那種東西才有連得價值，也才能維持住觀眾的關注力。」

至於一般整點部分，如本研究問卷調查發現，一般時段的編輯會比黃金時段編輯更加認為 SNG 連線容易影響他們的編排〈表 4-5〉，顯示 SNG 的連線目前在新聞台來說，大多是被運用在一般整點比較多，而 LIVE 連線通常都是即時性的，較難依照 RUNDOWN 所預定排播的時間點連線，因此編輯就必須在副控室做出立即的反應。「我負責早上十點的時段，LIVE 很多，通常會有四到五個，判斷的標準當然最重要的是誰先好誰先連，比如說一個華航招考和一個立法院某個記者會，這兩個 LIVE 在同一時間打回來說可以連線了，那我會考慮第一個原則是重要性；另外會考量當下我的區塊是走到哪裡，如果正好走到消費訊息，那就會優先選擇華航新聞，那如果是走到政治新聞，那就會優先連立法院〈TVBS，林建宇〉。」

除了連線內容的重要性以外，編輯在也會注重即時性及連線內容的品質的問題。《中天》主編陳嘉仁就表示連線除了會受到「誰先好誰先連」的作業限制，及考量畫面及影響層面以外，「還有就是上一節沒有連的東西也會優先考慮先連。」《TVBS》主編林建宇更進一步指出，在新聞編排時，通常 LIVE 連線是會被重複選用的，也就是說，即便編輯會希望新聞重複率不要過高，但因為對一般整點來說，連線是新的話題、新的畫面，所以為了不要讓觀眾一直看到重複播出的新聞帶，編排還是會使用最新的連線新聞，不過連線品質的控管仍是編輯的考量範圍，「例如前幾天有一個撿便宜的連線，結果第一次連線發現，稀稀落落沒什麼人，那像這種東西我連過一次就不會再連了。」

另外，對編輯來說冗長的 LIVE 連線要怎麼樣能夠盡量吸睛，拉長觀眾的收視的停留時間，《中天》主編陳嘉仁認為編輯應該在 LIVE 連線的標題多下功夫，「整點很多 LIVE，但是 LIVE 不能只是傻傻的連，你要幫這個新聞下標、下點，讓觀眾可以感受到這個 LIVE 的重要性。」由此可見，編輯在處理連線新聞時，確實是比播出 SOT 新聞帶時，要付出更多心力。而根據本研究問卷調查結果顯示，年代新聞台的編輯認為 SNG 連線對他們編排是最沒有影響的〈見表 4-5〉。對此《年代》晚間製作人高榮聰表示，「我們的編輯確實是有點比較不喜歡連線，例如說立法院的連線，是在講劉憶如跟李紀珠的東西，但是對編輯來說沒有真正很大的衝突畫面，所以他們會覺得這個新聞比較冷，就比較不會想要連線，我認為這跟編輯的資歷跟判斷很重要。」

關於現在 LIVE 的使用普遍減少的原因，《TVBS》製作人方念華提出新聞室

使用 SNG 的反思觀點，她認為過去 LIVE 是有點氾濫，現在開始有點反省，「因為這幾年記者的汰換速度很快，很多較年輕、社會經驗較淺的記者加入，所以新聞產生基本上的質變，而且新聞意義的普遍淺薄化，這就牽扯 LIVE 有沒有必要做，就我來看我覺得記者沒有 handle SNG 的能力這是關鍵。」

(4) 記者做新聞的品質

LIVE 連線除了怕會拖慢新聞節奏以外，也有編輯也認為記者的敘述表達能力也很重要，如《TVBS》製作人方念華所說，她決定 LIVE 連線與否最重要的因素是取決於對記者呈現新聞方式的信任感，「因為如果現場畫面不強的話，你會怕連線品質不佳，所以很大程度我會看連線的記者是誰。」《中天》主編陳嘉仁亦有同樣的看法，「如果記者功力不好，連線就會冗長，但 SOT 的話，我們起碼可以控管他的長度。」

編輯們普遍認為記者做新聞的品質，是取決一則新聞內容好不好的重要關鍵，所以即便新聞素材有好的畫面或好的議題，但是做帶的記者不知道如何發揮、運用，對這則新聞就會打很大的折扣。年代新聞台依據 AC Nelson 調查，是目前收視率排名最後的新聞台，而其晚間製作人高榮聰就指出，「我覺得我們收視率一直無法拉抬的主因是跟內容非常有關係，因為我們記者的素質沒有其他台好，同一則新聞，別台的內容就是會比我們好看。」由此可見，不管是連線、還是做帶，記者呈現新聞的能力確實是會影響編輯的編排。如《民視》編輯高銀穗所言，「如果我只剩下一則 SOT 的時間可以播，那我就會選那個平常做帶好看的記者的帶子，因為我會對他做出來的新聞品質有信心。」

(5) SOT 長度

SOT〈新聞帶〉的長度最基本會被考量的是播出時間篇幅的問題。因為不管哪個時段，每個整點能播出的新聞有限，若是 SOT 太長會導致新聞播出超長，因此在基本的製播限制上就會被淘汰掉。「因為有時候時間就只剩這麼多，但你一則新聞做到兩分多鐘，那我那則就可能不會播了〈年代，高榮聰〉。」另外，同樣是怕新聞播出節奏會被拖慢的考量，部份編輯認為 SOT 的長度會影響他們選取該則新聞與否。一般新聞台編輯能接受的 SOT 長度約是 90 秒，也就是一分半鐘的長度，因為這是編輯認為觀眾耐心的上限。《民視》編輯高銀穗就表示，長度兩三分鐘以上的新聞會盡量不播，「我會為了我的收視考量，除非你做的是專題性的新聞，三分鐘可以接受，但若是 daily 的新聞做到三分鐘，就會影響我想編排他的意願。」

《中天》主編陳嘉仁更指出，若是 SOT 做得太長，而播完以後發現沒有如

預期該有長度的價值，那麼在首次播完後，編輯會請該名記者去修改新聞帶長度，「曾經有一則一分五十幾秒的帶子，我請記者拿去修帶。」不過並不是每個電視台的編輯，都能夠有請記者修帶此類要求的權力，端看不同的組織文化有不同的差異。像是在《民視》編輯權力較弱化的組織內部，當編輯認為 SOT 帶過長時，通常就會由編輯自己重製 SOT 長度，「會自己拿去減短一點，或將兩則新聞做一個綜合性的併稿。」

雖然編輯對於 SOT 長度會有預設的期望，但是仍會有例外，「像之前有一個鳳飛飛談到她丈夫落淚的新聞，我們記者做到兩分半，我本來還很猶豫要不要播，後來看稿子寫得不錯，播了以後發現也確實很好看，收視率也不錯，像這種就是要賭〈年代，高榮聰〉。」由此可見，SOT 帶的長度並非與觀眾喜歡與否有絕對負相關，絕大部分還是要端看新聞內容本身，是否有吸引觀眾的特質。

(6) 主播鏡面呈現

根據本研究問卷調查結果顯示，在主播鏡面影響編輯編排的部份，東森與民視有顯著的差異，東森的編輯認為主播鏡面對其編排過程有很大的影響〈見表 4-5〉。對此《東森》製作人賴婉琳表示，「因為東森的觀眾沒耐性，可能因為你稿頭講得不好他就走了，所以東森編輯會認為鏡面是吸引觀眾留下來非常重要的因素，所以我覺得你的調查還滿準的。」至於《民視》編輯高銀穗則表示其編排不會受鏡面影響，「如果鏡面沒有到，還是會依照 rundown 順序播新聞。」而《年代》製作人高榮聰則認為，主播鏡面效果也會影響其編播順序，「當然我會希望新聞順序照著我 rundown 走，但如果帶子到了，鏡面卻沒有到的話，而效果室也說不會差太久的話，那我就會等一下。」由此可見，仍有部份編輯會希望新聞播出時是主播鏡面效果與新聞帶同時整體呈現，因此所謂到帶時間會影響編排順序的調動，其實指的應該不只是新聞帶，主播鏡面效果也是影響因素之一。

由於東森編輯認為其觀眾屬性是快速轉台、短暫停留的，所以對鏡面的需求會較其他台來得強烈，至於主播鏡面對於新聞呈現的意義，《東森》製作人賴婉琳有其看法。「如果你半小時都沒有看到鏡面，那觀眾就會不知道今天的重點是什麼，因為新聞是需要包裝的，當你要告訴觀眾說這個新聞是頭條新聞，那你就必須要有一個呈現方式，我覺得鏡面不在於花俏，是如何告訴人家你這個新聞台對這個新聞的態度。」

(7) 平衡報導

所謂平衡報導是指將有爭議性的兩造說法同時一起呈現，事實上編輯對於平衡報導是有其內化的操作模式，不管電視台的台性如何，編輯在其新聞專業的操

作過程中，較能夠守門住這個平衡的分際。如《三立》總編輯陳雅琳即表示，「編輯台其實會比記者更會平衡報導，因為我們基本的教育就是，只要有綠的就會有藍的，這是基本的編排邏輯，甚至有些新聞涉及批評，但對方沒有回應，像那種新聞就會不播了。」《年代》高榮聰亦附和這樣的說法，「兩造都要排，這應該是基本的考量，所以排了一個就一定會排另一個，否則就都不要排。」由此可見平衡報導對於編排的影響回到了到帶的問題，兩造的雙法，若只有一方說法的帶子如期在 rundown 排播的時間到，也沒有用，編輯一定會等另外一方的說法也到帶了才會一起播，所以編輯在編播新聞時，確實是會受到平衡報導的影響。

但若此事件真的是非常重要的議題或消息，有其立即播出必要時，編輯在編播的操作模式上，也有其變通方式。《中天》陳嘉仁指出，「除非讓主播去口述，說稍後我們會有另一方的說法，否則一定是一起播。」顯見平衡報導的新聞專業意理，在編輯的心中仍保有不能跨越的分際線。

三、組織層面因素

(1) 電視台屬性

根據本研究問卷調查結果顯示，電視台屬性對於編輯編排確實有影響，其中三立、中天、民視此三家電視台與 TVBS 的差異最為顯著〈見表 4-8〉。亦即，三立、中天及民視的編輯認為電視台屬性因素較會影響其編排，而 TVBS 編輯則認為影響相對較低。那麼電視台屬性是如何影響編輯編排？《民視》編輯高銀穗即明確的表示，「就算不平衡也寧可選綠不選藍，我可以捨棄邱毅的新聞不排，但我會排一些民進黨立委有講話的新聞。一般來說 prime time 時段還是會多少注重一點平衡，納在一般時段大家就是會心照不宣，例如藍的選了一條，綠的可能就會選三條去做搭配。」像這種電視台屬性影響編排的情況，在民視是從組織高層、到採訪端、到編輯台均有如此的共識，所以電視台屬性就會更加潛移默化的深入編輯的新聞編排。「因為採訪中心的主管剛好是政治記者出身的，所以我們非常重政治，而採訪中心做出來的新聞可能就比较偏綠，所以就造成觀眾對我們電視台偏綠的印象〈民視，高銀穗〉。」

而同樣被認為政治色彩明顯的三立則認為，三立之所以會被定型，是取決於觀眾，《三立》總編輯陳雅琳就表示，「公司的台性最主要的影響是在內容，而對於編排的影響也是在於，像 18、19〈1800、1900 整點〉長期實驗的結果，發現走政治新聞收視率會比較好，所以就會排比較多的政治新聞。」另外，同樣在本研究問卷調查結果顯示，編排較會受到電視台屬性影響的中天，也是以收視率的標準取決台性，並且作為是否編排的依據。「像我們，如果是藍營負面的新聞，放在我們電視台來播，收視率一定不會很好，所以以我個人來說，我會盡量避開

一些綠的新聞，如果真的要走，也會放在邊邊角角的位置走〈中天，陳嘉仁〉。」

根據問卷調查結果顯示，編排最不易受電視台屬性影響的 TVBS，其編輯林建宇認為這跟社會氛圍有很大的關係，「公司的台性過去對編排影響很大，尤其在政治新聞當熱的時候，以我們觀眾群被定位在藍色色彩的情況，所以只要是藍的罵綠的、或者打扁的弊案比重會很大。以前印象很深的是，在馬英九當台北市長期間，我們台只要播馬英九新聞，收視率就會好，他曾經是票房保證，但是這兩三年因為政治新聞熱頭已過，所以因為台性選擇新聞的情況漸漸淡化〈TVBS，林建宇〉。」亦即，TVBS 編輯大多認為其台性已逐漸弱化，因為影響政治新聞編排多寡的最重要因素還是回到收視率的問題，當政治新聞不管藍的還是綠的新聞，收視率表現都不好的情況下，勢必選擇政治新聞的機會就會比較少，也因此淡化電視台屬性色彩。不過對於社會氛圍影響電視台屬性被定型的因果關係，三立則有不一樣的想法。《三立》總編輯陳雅琳舉例，「以 08 年選後來說，原本覺得我們政治新聞應該不會吃香了，因為馬英九說要拼經濟，所以我們那個時候想說看是不是要做多一點經濟的議題。但沒想到馬英九執政之後，因為他做得不好，所以又有許多話題會回到政治身上，而我們的觀眾又剛好是喜歡這個味道的，所以就很容易會被定性。」從上述三立及 TVBS 的說法可看出，雖然他們普遍認為是社會風氣造就了台性，因為台性就是觀眾，也因為觀眾的喜好造成了台性的定型，但以新聞內容及編排選擇的結果顯示，兩家電視台走向明顯不同，所以究竟是台性影響觀眾，還是觀眾選擇了台性？對此仍未有明顯的定見。

雖然電視台編輯普遍認為，觀眾的喜好是編輯選取新聞的關鍵，進而影響了「台性」的產生，但《東森》晚間製作人賴婉琳則認為，台性是可以自己創造出來的，「有時候觀眾是可以訓練的，像三立他們就把自己規劃成一個政治台，然後就會吸引到想看政治的觀眾；那東森的台性過去就是陰森的，因為他們過去很愛播一些靈異的新聞，可是現在我們有慢慢的想要創造自己新的台性。」為了擺脫過去一般對於東森新聞偏向較為靈異、聳動走向的看法，賴婉琳認為，可以從新聞選材上面，逐漸建立起台性，「像 18、19 就是整個台的命脈，所謂命脈不只是收視率，而是你這邊開的稿會讓你其他節，包括晚夜、或者是第二天的早上走法都會變成是跟 18、19 一樣的，雖然我只管 18、19，可是我們建立出來的新聞取向，就會改變整台的台性，這樣我們的觀眾就可以跟中天區隔開了〈東森，賴婉琳〉。」對於創造台性的見解，《年代》晚間製作人高榮聰也有相同看法，「過去我們比較注重社會，但是現在老闆希望我們能夠盡量以生活、財經、國際新聞為重，就是希望能夠扭轉我們的台性。」

如上述兩位所述，台性是可以創造，進而去選擇觀眾的，但是在追求收視率的情況下，勢必會有惡性競爭，那麼台性究竟要如何創造？《東森》製作人賴婉琳認為，「像是某些公眾議題操作得好的話，也會有收視率，那就可以避免沉淪。」

她進一步舉例，「東森只因為獨家堵到王清峰說了一句『我願意為死刑犯下地獄』這個 BITE，我們就為了這句話，開了一系列的新聞，整個頻道包括座談性的節目都在談這個議題，所以議題是可以操作的，並且由這樣的議題開始扭轉觀眾對我們這台的想法。」《TVBS》製作人方念華也認為，不只是台性會影響編排，頻道收視排名也是影響因素。她認為收視排名較後者，對於議題可以有比較大的操作空間。「幾年前我在友台時，全頻道的收視率大概是第二或第三，有個報導我印象非常深，它是一個悔婚的新聞，全村的親友到男方家灑冥紙，因為男方發現女方只是工廠作業員，因為這新聞在情緒感染上是門檻很低的新聞，所以我們當天就把這個在中午小小的新聞，開發成一個三則新聞量的話題，結果隔天收視率非常好，當我是第二、第三名，沒有包袱的時候，就可以更加大膽嘗試〈TVBS，方念華〉。」

由上述可知，電視台屬性對於編輯編排的影響，大多仍落在對於觀眾喜好臆測的部份，由收視率的成果決定新聞的走向，進而影響電視台屬性的定位。

(2) 長官指示

除了電視台屬性之外，編輯的守門工作在組織層面部份，也會受到長官指示的影響。如本研究問卷調查結果發現，包括年紀輕、資歷淺、職務低的編輯較會受到長官指示影響其編排〈見表 4-7〉，其主因應該跟經驗累積有很大的關係，畢竟資歷較淺，對於新聞較難有深廣的判斷，所以長官較易干涉其編排決定。另外調查結果也顯示，在六家新聞台當中，中天的編輯較容易受到長官指示影響，而 TVBS 編輯則是相對較不會。對此，《中天》午間新聞主編陳嘉仁認為，「因為成果論英雄，收視率好他就不會干涉你，收視率不好他就會來關切，看你的編排是不是要做些調整。」另外陳嘉仁也指出，在中天新聞台干涉編輯編排最主要的長官就是編輯台長官，長官會關切編排的重點，除了由收視率成果檢討編排順序之外，還有頭條重複性過高、及新聞選擇重複性過高的話，都會遭到長官關切。

《TVBS》主編林建宇也指出，「早些年長官的干涉比較多，以前的長官會直接下命令，希望編輯將什麼樣的新聞當成重點新聞，或者直接打電話到副控希望編輯立即變化編排順序，主要是因為過去的長官比較強勢。」。可見，長官指示這項因素所影響的程度，最主要是取決於長官本身的特質。不過林建宇也點出編輯資歷的問題，他說，「TVBS 編輯現在的編排自主性還算不錯，主要是因為現在各時段的負責人都相對資深，所以現在的長官比較信任編輯，會給編輯很大的空間。」由於目前 TVBS 的編輯資歷都較為資深，連助理編輯起碼都做了四、五年，因此在新聞選材及判斷上相對較為成熟，「如果要談長官的關切，當然如果某一節收視率忽然有很大的落差時，長官也只是會用提醒的方式，請編輯注意一下收視率的變化，但不會有直接的參與跟指示〈TVBS，林建宇〉。」

至於在《民視》的狀況，長官干預的情況就較為明顯，《民視》主編高銀穗舉例，「譬如有時候老闆會打電話給長官說，為什麼他的新聞都沒有看到，那這時候不管在播什麼，長官就會馬上叫我們插播，馬上播給他看。」除此之外，高銀穗也認為長官的指示也會出現在新聞常規的操作上，「例如長官會在稿單上面寫『請愛用』，那你就會知道，這種新聞要多排。」由此顯示，長官指示的因素，不只是受到長官個人特質的影響，也受到組織文化潛移默化的涉入。

(3) 新聞室的編採互動模式

在電視新聞台內部，採訪中心當然也是組織的一部份，而在研究者訪談的過程中發現，部份編輯在談到長官的概念時，所聯想到的不只是編輯台的長官或更高層的長官，也會將採訪中心列為長官。當然也有部份編輯認為編輯具有發動新聞的主導權或建議權，這引發了研究者的好奇，究竟在不同的新聞室內部，編輯與採訪中心的互動方式及權力結構有何不同？而不同的互動模式對其新聞編排又產生怎樣的質變？

1. 以採領編

《民視》編輯高銀穗認為，其編輯的地位在新聞室來說是相對弱化的，通常就是採訪中心給什麼稿子，就自行選播什麼稿子，而且在新聞室的產製作業上，採訪中心還會在稿子上幫編輯標明新聞的重要性，「像我們採訪中心丟出來的稿子，如果是社會的話，如果是只標『社』，就表示這個稿子長官覺得還好，如果標『社1』、或『社2』或『社2+』，那就依序表示長官認為它的重要性；那像政治的話，政治組長官標明稿子，好像都是從2起跳。」由此可知，民視的編輯受到採訪中心的操控較大，相對也會影響編輯編排的選擇。甚至從出稿量可以看出，民視的新聞屬性在採訪端就已經被定型，編輯在選稿及編稿上的發揮空間顯得有限。「我們一天政治最少都是十幾條，佔我們出稿量的大部份，所以我們一節新聞大概也都最少會排五、六條政治的新聞，然後再每一節去錯開〈民視，高銀穗〉。」而在《年代》雖然採訪中心的領導地位沒有如《民視》強勢，但晚間新聞製作人高榮聰表示，他們與採訪中心的互動是，長官會決定新聞的開稿則數，然後編輯再決定什麼要當頭條或重點新聞。「雖然我是製作人，但是基本上我們不會去主導採訪中心要做什麼新聞，我認為採訪中心跟編輯台是兩個不同的個體，兩個是互相尊重，所以我們會建議，但是不會強求，也就是他們給我們什麼我們就播什麼〈年代，高榮聰〉。」由於編輯普遍只被動接收採訪中心的供稿，變得也只能在已被確立的新聞方向及規劃中，去做編排順序的調配而已。

2. 編採合一

可明顯看出上述兩家新聞台，編輯的地位及權力顯得弱化，但在其他新聞台，編輯所發揮的功能則較相對較多。像《中天》主編陳嘉仁則認為，由於編輯

比較貼近收視率數字，對於哪些新聞會反映出怎樣的收視率，他們會比採訪中心更了解，因此採訪中心所開出來的稿子，在編採會議時還是得經過編輯的考核。

「有時候採訪中心供的稿子，比如說他供五則稿子，如果我們不是很滿意的話，會直接問他說，可不可以換某一條，那新聞的線索來源就是報紙麻，因為報紙的某個新聞比他們供的好，我們就會說你們可不可以不要去那個，去跑這個〈中天，陳嘉仁〉。」由此，可知編輯在中天新聞室內部所擁有的權力相對較高，而 TVBS 內部也是呈現類似的權力結構。《TVBS》主編林建宇如此描繪他們與採訪中心的互動：「大環境的氣氛是採訪中心的供稿為主，但因為一般時段的主要負責人的主動性也很高，且比較資深，通常只要開口，通常採訪中心都會盡量配合，所以 TVBS 的編輯的角色相對來說比過去強烈。」他並進一步指出，編輯主導新聞的權力大小還是要看時段，如 TVBS 晚間新聞時段的編輯團隊對於新聞規劃及新聞方向的主導權力就很大，「像 prime time 因為是主戰場，通常發動性較強，編輯對於新聞的主導權力就會比一般時段還強。」另外，《TVBS》一般時段編輯的新聞發動權，也可從資深製作人方念華的描述中看出端倪，「因為我只有一個小時的新聞，所以我不要的新聞我就是不要了，但是對我要的，我會非常執著，我可能中午就會決定我要什麼新聞，而當我決定要的新聞，我就會花百倍的力氣去溝通他的內容跟做法。」而在《三立》新聞台的部份，總編輯也是其晚間新聞的主播陳雅琳則認為，以現階段來說，他會為了辦公室和諧盡量不太去更改新聞規劃，「供稿是採訪中心負責，編輯大部份只是提意見，但通常我會為了辦公室和諧，也不太會特別去更改新聞規劃，我不會在前端去 PUSH，我會在後端的部份變化，比如說直接改變記者做的新聞，例如改 BS 或 SO 之類的，這樣比較快也比較有效率。」

3. 以編領採

以目前各台來看，編輯權力最大的該屬《東森》，其晚間新聞製作人賴婉琳認為，東森目前是以編領採的狀況。「因為我是晚間新聞製作人，所以我比較主動積極的會去干涉新聞的開稿，並且決定新聞量，所以互動算是以編領採，因為我們要幾條，他們就會供幾條，除非是執行上真的有困難，要不然應該都要得到。」賴婉琳認為以編領採有很大的效果，因為採訪中心不太知道編輯的邏輯，所以開稿就會盲目的開。這邏輯與前述《中天》主編陳嘉仁的看法若合符節，認為編輯最貼近收視率，因此較會知道觀眾的需求為何。賴婉琳更進一步舉例，「像他們有一個盲點，例如像採訪中心主任，他手上有一百則稿子，但當你問他說你今天想要規劃新聞是什麼時，他竟然會答不出來，因為他們沒有編輯的概念，他們不知道編輯會選一塊當頭條，那新聞就應該衝那一塊。後來我們總監有一個做法，就是讓採訪中心的頭，去掛一個時段的製作人，當他要排 rundown 時，他就會知道他必須有頭條新聞的概念、有重點新聞的概念，所以在他回去開稿的時候，他就會知道，要怎麼開稿才會對他的 rundown 有幫助，所以我覺得以編領採是一個很好的方式〈東森，賴婉琳〉。」東森過去也是以採領編，現在為了收視率考量，

新聞室內部的權力結構逐漸改變，而這樣的改變對於收視率的影響，賴婉琳認為，「以前的編輯台把自己做小了，開會也不發言，也不要稿子，對於新聞也沒有要求，現在改變做法之後，事實證明收視率是有很大的差別。」

即便是以編領採，藉由編輯對於收視率走勢的判斷，讓新聞的規劃更加以觀眾為導向，但以編領採也有其盲點，賴婉琳也提出他的反思，「因為不知道記者跑到什麼素材，他自己關在新聞室裡想新聞，變成記者跑到的東西，是我們不曉得的，那又會漏掉了，所以應該要互相配合〈東森，賴婉琳〉。」不過《TVBS》製作人方念華對於編輯主導新聞規劃這件事情，提供更深一層的見解，她認為在一個新聞室久了，就會知道這個新聞室的強項跟弱項，所以在規劃上，某一類的新聞不會要求按照完全是重要的標準去開發，如果那方面的新聞剛好是這個新聞室的弱項，便只會要求有就好了，「因為不可能要求每個地方記者他的新聞都是擲地有聲又好看。」她進一步舉例，「像過去 TVBS 的強項就是政治，像 2000 年政權輪替後，那個時候的政治議題非常精采，像是廢建核四的議題，因為這是 TVBS 的強項，整個新聞室盡權力的去做，把廢核四的議題的全貌全部展現出來，那就是把強項發揮到淋漓盡致。」

(4) 組織文化

組織層面影響編輯編排的因素，不只在電視台屬性、新聞室的結構上，組織內部也會自成了一種文化，這種文化會潛移默化的影響新聞內容的產製。例如《三立》總編輯陳雅琳就認為，三立之所以會被貼政治色彩的標籤，不只是因為政治新聞很多，甚至記者再撰寫新聞的時候也會揣摩上意，在稿子裡面添加立場，「我曾經去問過記者說，是你自己想這樣寫還是長官叫你這樣寫，記者就回答說，我如果不這樣寫會被改，所以我覺得這是內化的過程。」

而組織文化不只會造成成員的內化，還會帶動整體新聞室成員對新聞產製方向的氛圍，進而影響編輯對新聞操控的力道。例如《TVBS》及《東森》的編輯都明顯的點出，新聞室內部的產製資源都以晚間新聞為主要目標，「現在公司的政策就是全力支持 18、19，採訪中心自己也會知道，帶子絕對不能遲交，總經理會來施壓，會要求全員，包括採訪中心、包括業務、包括攝影，不管怎麼樣，大家有共識就是要衝 18、19 的收視率，所以我覺得很多東西不是我要求，而是這裡自己會做到〈東森，賴婉琳〉。」但這樣的組織文化就相對的排擠了其他整點的資源，並且容易犯新聞規劃上的盲點。《TVBS》製作人方念華即指出，「在 TVBS 新聞室處理新聞時，你會發現某些新聞他會不處理，是因為參考過前一天收視率發現某類型新聞不討好，所以會去改做別的新聞，……，但是他用 18、19 收視率不討好這個來推論，其他時段這個議題都會不討好，我覺得這也犯了時段上的盲點。」《TVBS》主編林建宇也提出這樣的質疑，他認為因為現在長官

的重點都放在黃金時段，所以會消滅一般時段的競爭優勢。「例如明明是下午一點鐘的連線，依照過去 SOT 最晚三點鐘就會做出來，但現在為了要配合 prime time 的新聞規劃，記者連完線之後，又被分配去做其他的新聞，導致下午一點的連線一直到晚間六點才做得出來，而整個下午可能就要用稍早的假連線撐著〈TVBS，林建宇〉。」

當然組織目標會造就不同的組織文化，但是以組織資源也是傾全力投入晚間黃金時段的《三立》來說，其總編輯陳雅琳還是認為，她還是會以考慮組織和諧為優先，而簡化了自己的新聞製播需求。「像有時候我會想要有晚上最新的現場，有些 SNG 連線我是覺得有必要性的，也許只是要看個畫面，我自己 BS，但因為現在公司人力緊縮、資源考量的問題，你也會尋求辦公室的和諧，我就會不敢要求〈三立，陳雅琳〉。」另外，組織文化也包含了組織成員的素質，例如《年代》製作人高榮聰就認為，年代的記者素質不佳對於他編排有很大的影響，「TVBS 因為採訪團對都很強，新聞內容都做得很好，但像在年代，因為有一些比較剛出社會、比較資淺的記者，做的新聞不是很好，所以就要花更多心力在思考編排的變化〈年代，高榮聰〉。」

(5) 組織獎懲

組織獎懲對於編輯編排的影響似乎不大，一般來說電視台比較沒有獎勵的部分，如果有的話也多是以收視率為績效考量，如果某一節收視率表現明顯亮眼，則會發獎金〈TVBS，林建宇；中天，陳嘉仁〉。而《年代》則是少數會將收視率標準當成獎懲判別的電視台，「雖然我們收視率不是很好，但其實我們收視率的壓力其實不小，我們會有獎懲制度，如果收視率不好編輯的名字會被貼在我們門口的排行榜上，那收視率好的話也是〈年代，高榮聰〉。」

至於懲罰的部分，一般電視台的編輯較不會因為收視率不佳而被懲戒，比較常發生的是在製播作業的常規部分，而編輯最常犯的錯誤就是打錯字，「例如打 roll 卡〈跑馬〉打錯字、框版〈主播鏡面〉消息錯誤就會被罰〈中天，陳嘉仁〉。」「除非是錯字阿、或是編播上比較大的錯誤才會懲罰，所以獎懲對編排不太會有影響〈民視，高銀穗〉。」而何謂編播上的錯誤？《TVBS》主編林建宇進一步舉例，「例如之前有一個新聞，馬英九去探訪因公受傷的警員，但我們的標題卻下成殉職員警，像這種錯誤就是非常離譜，所以就會被懲處。」林建宇並且表示，編輯最常犯的錯誤就是打錯字，長官通常是口頭警告不會有明確的懲戒，「不過一般來說，編輯自己自責的程度會比長官的懲戒來得重〈TVBS，林建宇〉。」

四、媒介外層面因素

(1) 收視率

根據本研究問卷調查結果顯示，認為收視率會影響編排的編輯，有 49.6% 表示非常同意，也有 44.1% 的編輯表示同意〈見表 4-9〉，顯示在商業電視台的競爭環境中，收視率是編輯編排很大的考量，並且是以此為工作績效及自我滿足的最大指標。但收視率究竟如何影響新聞編排？

首先，收視率已經逐漸內化成編輯判斷新聞的思考模式之一。《中天》主編陳嘉仁即指出，「觀眾愛看或有收視率的新聞就是好新聞。」顯示在編輯編排 rundown 的過程當中，在第一關的新聞選材部分，收視率的思維就已經先幫編輯篩選掉「不會有收視率」的新聞了。同樣的思維更有甚者，《東森》製作人賴婉琳認為可以透過議題選材及議題操作達到影響收視率的效果，「我覺得編排真的對收視率有很大很大的影響，其實我最喜歡各台都沒新聞的時候，那就是可以發揮我編排力道及開稿功力的時候，那才是一種見真章的時候。」而要如何透過議題操作去影響收視率？怎樣的新聞會是有收視率的？陳嘉仁認為收視率的判斷是靠經驗累積的，「會知道什麼樣的新聞你的觀眾會比較喜歡，而這樣的累積是靠收視率驗證過的，所以這樣的經驗去編排新聞，在收視率的結果上，基本上不會太差。」像這樣依照收視率經驗而編排新聞的結果，就很容易造成所謂台性的形成，以《三立》為例，總編輯陳雅琳就表示，「在測試過後發現，政治新聞對我們來說比較有收視率優勢，像 19〈1900 整點〉主要就會走政治，過了十五分以後，可能只播兩條其他新聞調劑一下，然後再繼續走政治，然後進完廣告回來還是走政治，再進廣告再回來還是走政治。」

另外，議題設定的內容從生到死，收視率的反應具有絕對性的關鍵。「像死刑犯的議題，我們決定操作後發現收視率也不錯，所以我們就一直做，後來發現收視率不好了，我們也就停了〈東森，賴婉琳〉。」收視率不但會決定議題的大小，也會決定新聞露出的位置。「比方說昨天有盧靚假釋出獄的新聞，今天報紙打開來頭條也是盧靚，但是我們收視率出來發現盧靚的收視率是不好的，所以今天我們就會考量把他放在比較不重要的位置〈年代，高榮聰〉。」由此可見，前一天的收視率對於新聞生死及新聞擺放位置有極大關鍵意義，隨著收視率的遞減，該項新聞議題可能會從頭條的位置一路滑落，直至消失。「以扁案為例，因為是台灣第一次這麼大的貪污案，剛開始很熱，一開始觀眾只要看到扁案新聞，都會想要看個水落石出，那個時候大家都是大段大段的編排扁案的新聞，那個時候一個小時，從頭條開始走扁案新聞，最少會走十分鐘或十五分鐘的量，因為收視率非常好，大家就會一直塞，然後漸漸的，大家發現扁案新聞收視率逐漸下滑，一開始大家還會以微福調動來測試，例如則數減少，或位置往後移動，後來隨著

時間久了，發現越擺扁案，收視率越來越不吃香，到現在擺扁案可能都沒有人要看，所以今天如果又有扁案的發展，我想一天 19 節新聞大概只有兩、三節編輯會選用。〈TVBS，林建宇〉。」

由上述可知，前一天的收視率是決定編輯今天架構新聞面貌的關鍵，《中天》主編陳嘉仁就表示，「決定編排之前會參考前一天的收視率，如果前一天的收視率是好的，就會再回想一下昨天的新聞走法是什麼，或新聞的選擇是什麼，那隔天就會選類似的新聞。」他更進一步從負面表列的經驗中舉例，試圖應證這個操作模式的有效性。「像小 S 家暴的新聞事件，前一天的收視率很亮眼，但我們以為昨天的新聞已經結束了，所以當天中午就沒有繼續做，但是當天 TVBS 中午還是繼續走小 S 的新聞，而且還走了兩則，收視率出來以後發現，我們的判斷是錯的〈中天，陳嘉仁〉。」他認為，就收視率的反應看來，昨天數字表現高的議題應該在隔天趁著還有新聞餘溫的時候趁勝追擊，繼續炒作這個議題，進而拉抬當天的收視率。

過去 AC Nelson 收視率調查公司會提供新聞台每分鐘的收視率，但在 NCC 禁止之後，目前電視台所拿到的收視率表均以每 15 分鐘為呈現單位，意即每個小時從整點到 15 分一個數字、從 15 分到 30 分一個數字、從 30 分到 45 分一個數字、從 45 分到再到整點是一個數字。也就是說，一個小時的新聞時段，編輯所拿到的收視率表，會用 4 個數字表現其前一天的收視反應。以年代新聞台來說，他們對於自己晚間黃金時段的收視率期許是，每 15 分鐘的收視率只要有任意一個數字超過 0.65，就算是非常亮眼的成績了，「因為 0.65 是一般電視台在晚間時段兩個小時的平均值，像 TVBS 大概都有 0.8、0.9，而我們是比較小眾的電視台，所以我們只要有 0.65 以上的收視率，就算表現很好〈年代，高榮聰〉」。

一個小時 4 個數字的收視率結果，影響了編輯判斷當天新聞走向的標準，只是編輯該如何解讀這 4 個數字所呈現的意義，基本上只能各自臆測了。

「每 15 分鐘大概可以擺七到八則新聞，那在這 15 分鐘裡面，如果我擺政治新聞比較多的話，而隔天發現這段收視率掉了，那我就會告訴我自己，以後政治新聞在這裡不要擺這麼多，可能要改擺一些社會或生活新聞〈中天，陳嘉仁〉。」

「過去有每分鐘的收視率，比較能從每分鐘去調整隔天的新聞規劃及編排，但現在剩下每十五分鐘的收視率，例如如果我某個十五分鐘收視率掉了，我會覺得是節奏出了問題〈東森，賴婉琳〉。」

「以前每分鐘收視率的時候，比較好操作新聞編排的變化，現在比較難，因為十五分鐘你實在很難看出哪一則新聞出了問題，所以只能看整體，或者臆測可能是哪一條新聞出問題，當然收視率掉的因素很多，有可能是別台這個時間點播了什麼好看的新聞，所以沒有一定的決定性〈三立，陳雅琳〉。」

如陳雅琳所言，收視率掉的變數有很多，如果用單一收視率去思考觀眾對新聞的接受度，很容易會犯了以偏蓋全的謬誤，因為收視率的起伏所牽涉的關係很大，有時候不只是新聞本身的因素。《TVBS》製作人方念華也提出同樣的質疑，「比方說你有沒有考慮今天的開機率，六、日的收視率就跟今天的開機率有關，六、日天氣好，大家在戶外的時間長，這個開機率就不一樣；第二、每個禮拜五跟前面四天也不一樣，所以有很多因素，所以收視率不能反應觀眾的喜好，他只能反應一些收視情況的變化。」當然收視率也受新聞內容有大的影響，也許前一天新聞很吸引觀眾，但新聞發展到第二天是否仍具有同樣吸引人的新聞價值元素，這就必須考慮進去；還有也許觀眾轉換頻道的的原因是，剛好當時其他台播了更吸引人的新聞，所以收視率基本上不能反應觀眾對某類新聞的喜好。

(2) 業配新聞

所謂業配新聞就是指置入性行銷新聞，一般在電視台的慣用說法還會稱之「必播帶」。根據研究者訪問結果發現，每家電視台都會有業配新聞，且對編輯來說已成為家常便飯、毫無掩飾的事實。當然編輯普遍不樂於播業配新聞，因為在編輯的既定觀念裡，業配新聞就是沒有收視率的新聞，但考量公司收入來源及組織政策，也不得不接受。只是沒有收視率的業配新聞究竟要怎麼播，對編輯來說也是一種考驗，而這當然也就影響了編輯的編排。

《TVBS》製作人方念華是少數會爭取盡量不播業配的編輯，「我覺得業配新聞多到真的是…，我的時段基本上是沒有啦，這四年來大概只播過兩則。以前我比較任性的時候，對於業配的新聞我的稿頭就是『我們來看接下來這則報導』，因為你意圖上不想遮掩它，但是你不知道怎麼播報它。」

一般來說，電視台的黃金時段會為了收視率考量，較不會被要求排業配新聞，「我們各節還是有一到兩則的業配，不過 prime time 絕對不會有業配，因為要衝收視率〈東森，賴婉琳〉。」但還是有電視台為了商業利益的考量，而犧牲黃金時段的收視率，「業配新聞不一定只有在一般時段，有些如果業主有要求，prime time 包括 12、13、18、19 都會有，只是說比較少〈年代，高榮聰〉。」也是負責黃金時段的《三立》總編輯陳雅琳表示，「我們半點〈30 分〉之後一定會有業配的東西，假設我一節有三則業配，我應該會平均分配在每一段的最後一則，原因也是怕它會影響收視率，所以會盡量往後壓，希望觀眾轉台的風險不要提早。」

至於業配新聞到底要擺放在哪裡，《中天》主編陳嘉仁就認為，隱藏是最好的處理方式，「一般來說 12 比較不會放業配，大部份都放在 13，但是放的位置不會固定放哪裡，因為業配新聞可以看怎麼可以把它藏起來。」而《TVBS》主

編林建宇也認為，將業配新聞夾雜在新聞裡，可以淡化它的商業色彩，「現在一節平均大概一到兩則，以前多一點也會有三則業配左右。而這些業配的編排方式，最早鄉愿的方式，就是全部丟到一節當中的最後幾則，現在則會盡量夾帶在某個新聞區塊裡，盡量淡化它。」一般來說，一個小時新聞裡有三則業配新聞大概已經算很多了，但《民視》編輯高銀穗表示，她曾經在編排晚間十整點新聞時，被要求排入六則業配必播帶，「我不可能把它全壓在整節的後面，那我只好把它錯開，所以我會把它錯開放在每一段的最後，或者融入其他新聞編排裡面。」

由上述可見，業配新聞在新聞台來說是昭然若揭的事實，而編輯在不得不面臨的狀況底下，所能夠做的，就只是盡量用編排包裝的方式，將之融入普通新聞當中，讓自己負責的整點時段看起來沒那麼商業化，並且減低收視率下滑的風險。

(3) 其他同業

其他同業對編輯編排的影響，在此指的分為兩部分，包括平面的新聞媒體同業，及新聞台競爭同業。新聞台與平面媒體，因為媒體特性的不同，是處於相競也相合的關係，對於編輯在新聞選材考量具有很大的份量；而新聞台之間則是完全競爭態勢，更是會對編輯編排產生影響。

1. 平面媒體同業

平面媒體同業包括報紙、雜誌等，不可否認在現今的台灣新聞環境中，具有很大的議題主導地位，電視新聞常常會以報紙議題作為新聞追蹤的題材，而像這種「跟報」風是如何影響編輯的新聞編排？

普遍說來，早上的編輯較會受到報紙新聞的影響。因為就新聞台的製作常規來說，早上編輯所能選用的，大部分還是前一天晚上 1800 稿子，因為晚、夜及清晨所發生的新聞有限，所以到了早上，編輯會盡量搜羅報紙新聞，利用「讀報」的方式將前一天新聞台所沒能涵蓋的新聞，當成最新新聞的模式呈現給觀眾。也因此早報的新聞內容對於早上的編輯影響較大。《TVBS》主編林建宇即指出，「特別注重報紙的部分是一些我們沒有的新聞，或者是某一則我們也有的新聞，但是本來不受很大的重視，卻因為報紙把它放在重要版面，因而會讓我也相對的去注意這則新聞，並且提升這則新聞的編排位置。」由此可見，報紙確實對電視編輯來說具有議題設定的效果，當報紙將某則新聞放在重要版面位置時，也會提升該則新聞在電視編輯心目中的位置。另外，也是負責上午整點的《民視》編輯高銀穗也佐證這樣的說法，「早上編排新聞當然很容易受到報紙影響，尤其是像政治新聞，因為立法院的立委也是看著報紙在開罵阿；或者說其他頭版頭的社會新聞或議題，我們也會判斷它是很重要的，所以也就會把這些議題擺在前面播。」

至於負責午間新聞的《中天》主編陳嘉仁也表示，在編採會議時，若採訪中心所報的稿子不合預期，他會請採訪中心改採訪當天報紙的某則新聞，也由此可見，編輯是「跟報風」很大的成因。至於編排的順序考量，陳嘉仁不諱言的指出，「會參考各大報的報導，然後會去抓今天比較重要的議題是什麼。」不過對於不同閱讀習慣的編輯來說，報紙的版面議題設定的效果就會打折扣，例如《東森》晚間新聞製作人賴婉琳就表示，「因為我不太看實際的報紙，我是看電子報，電子報只會分類，他不會分大小，所以報紙的版面不會影響我對新聞判斷的標準。」

另外，根據本研究問卷調查結果顯示，年紀越大、資歷越深的編輯，編排越不會受到同業新聞的影響〈見表 4-10〉。相較於前幾位編輯人員，比較資深的《三立》總編輯陳雅琳就表示，「我編排通常不會受報紙影響，而且年紀越大越會這樣。」《TVBS》製作人方念華則是從媒體特性去思考與平面媒體的競合，「我覺得我們想像的觀眾應該要跟四大報，有時候會一樣，最大公約數會一樣，但還是會有不一樣的，因為日報與電視選時間的落點不同、第二個兩個媒介想要達到的社會功能不一樣，媒介的特性也不同，所以選擇的新聞也有可能不同。」

2. 新聞台同業

走進任何一家電視新聞台，無論是在辦公室或是在副控室，一定會看到有許多電視機在「監看」各台的新聞，這也顯示每一個新聞室內部的產製作業並不是閉門造車，而是會參考其他競爭友台，那麼這種「監看」行為，又會對編輯產生何種影響？

《TVBS》主編林建宇認為友台的新聞確實會影響他的編排策略，「例如某一台今天做了某個獨家新聞，而且這個獨家的話題及畫面都很強，如果他是以這打頭，就會讓我盡量避開跟他硬碰硬，把我的焦點新聞部署在其他的區塊內。」由此可見，顯示監看友台的新聞確實有它的功效及影響力。

但對部分編輯來說，監看的影響不是在於順序調動上，而是在新聞的選材遺漏部分。例如《三立》總編輯陳雅琳及《東森》製作人賴婉琳即有相同的經驗。

「我不太會因為別人的播出改變我的順序，因為我覺得觀眾就是在看我這台，我的邏輯已經訂好了，就不太會因為別人的因素而改變我的編排。但仍會監看其他台，可能會因為看到別人的新聞，會忽然想到有一則新聞，在我選取過程當中我漏掉了，那我就會把它拉進來〈三立，陳雅琳〉。」

「如果沒什麼意外的話，我的 rundown 是不會動的，但有可能我看到別台在播某則我們也有的新聞，我發現很好看，我可能會加入，但我不會選擇現在馬上播，因為他剛剛播，我可能會再往挪，放在某個地方播〈東森，賴婉琳〉。」

而《TVBS》製作人方念華就提出在不同的社會氛圍及政治環境下，所影響

的新聞台同業競爭樣貌，「以前我們編新聞會一邊看別台一邊編，但是我覺得那是一個習慣，但是已經不像 2000 年那時候，你幾乎從中午到下午，就會一直注意別台到底排了什麼新聞。因為你可以從別人的新聞去了解，他本身新聞室的觀點，或他怎麼想像觀眾的。」但是現在的社會環境氛圍已經有很大的轉變，政治議題已經不在是所有電視台操作的主要選項，因此監看別人的意義也就變得弱化了。「這兩年台灣是屬於意義薄弱的年代，我們立法院沒有三讀通過什麼比較有高複雜性、特別吊詭的東西，除了死刑議題以外，沒有什麼複雜度高的議題，既然這種新聞少了，那其他台的新聞參考價值就很低。」

但基本上來說，「監看」友台仍然是各電視台掌握新聞變化的基本方法之一，而友台的新聞變化，也一定程度會影響編輯在編排上的策略，關於這點本文後續將有更詳盡的描繪。

五、社會系統層面因素

所謂社會文化層面因素包含社會風氣、政治情勢、意識形態等等因素都會影響編輯的守門行為，以台灣社會環境來說，過去最大社會情勢的變遷就是解除戒嚴，根據羅文輝〈1989〉的研究發現，解嚴後媒體言論確實有所改變。但因為台灣 24 小時新聞台的興起是近十幾年的事情，並沒有歷經解嚴過程的社會情勢變化，因此對於新聞台的編輯來說，最大的社會環境變化的感受大多在於政治局勢及社會風氣的轉變，而這樣的轉變也絕對以想其新聞判斷及抉擇。

(1) 社會氛圍

過去民眾對於 24 小時新聞台最主要的印象在於新聞的即時性，亦即剛開始幾年只要有車禍、火災都會搶第一步抵達現場，「以前大家會連火警，現在火警也沒什麼了，燒死幾個人也沒什麼了，死一個兩個好像也司空見慣了，所以小社會越來越不受重視。〈東森，賴婉琳〉。」甚或監視器畫面風行之後，有一段時間編輯會以有沒有監視器畫面來判斷是否要選用該則新聞的標準，這樣的現象尤其在社會新聞最為明顯，但曾幾何時這樣的選材也似乎有減弱的現象。「因為觀眾已經見怪不怪了，對於小社會的新聞已經漸漸麻痺，這樣的小社會對於收視率漸漸不吃香，所以就會漸漸影響編排社會新聞的比例〈TVBS，林建宇〉。」編排社會新聞的比例減少不代表各家新聞台走向變得淨化，相反的是更加變本加厲，《東森》製作人賴婉琳就認為，「觀眾的胃口變大了，他們要更辣、更刺激的新聞，因為現在社會越來越走偏風了。」而編輯所感受的這些社會氛圍變化，也就影響了編排上的新聞走勢變化。

除了社會新聞的選擇變化以外，社會大環境的脈動也牽動編輯的新聞感神經。「比方說股市上萬點的時候，就會大走股市新聞；或說選舉很熱的時候，大

家都想看候選人在幹麻的時候，你就會多走政治新聞〈中天，陳嘉仁〉。」對於政治情勢的走向帶動社會環境氛圍的變遷，《TVBS》製作人方念華有其個人的見解，「現在政治議題薄弱的原因，是因為消耗太嚴重，08年之後，好像社會的氣氛變得比較虛無，……，所以從最近這三年像是消費的、吃喝的新聞興起，因為大家會寄情在這些方面，這也會引導新聞室在這方面的新聞越做越多。」所以這是在編輯的時候受到環境很大的影響因素，像這樣的變化就不是完全操之在我。

社會氛圍雖然決定了新聞的趨勢，不過每家新聞台所感受的社會趨勢卻是有所不同，如《民視》編輯高銀穗所言，「這樣的氛圍對我們的編排比較沒有影響，因為我們台的台性本來就比較偏政治，所以不管是藍的還是綠的執政，我們做出來的新聞就是還是偏政治。」顯示雖然大環境的氛圍在變化，但其變化仍有多元性，有的固守政治本位，有的則是從善如流轉變新聞走向。

(2) 製播限制

國家通訊傳播委員會〈NCC〉成立後，開始規範電視新聞的內容，例如不得違反法律強制或禁止規定；不得妨害兒童或少年身心健康；不得妨害公共秩序或善良風俗；並且規範節目應與廣告區分〈衛星廣播電視法第十七條、十九條〉。而新聞台為了不牴觸法令以至於遭罰，也漸漸增加對其新聞內容的製播限制規定。例如對於血腥畫面、驚悚畫面、家暴相關人、名人的小孩、避免置入性行銷的相關內容都要馬賽克；有違善良風俗的字眼則要消音或其他效果處理等等。而這樣的限制對於各個新聞是內部的新聞作業，似乎產生了相當大的影響。「我們台是從周振保事件之後的反省，我記得我們有大概長達八個月的保守時期，好像連外電被潑紅墨水的，都被”馬”掉了。後來從NCC成立之後，我覺得這也會讓新聞部的自律加強很高〈TVBS，方念華〉。」

各編輯觀察其新聞室的製播狀況發現，NCC的規範對於新聞實質內容似乎起了相當大的成效。「在法令不明確的狀況下，很多時候是記者怕被罰，所以會寧可多做也不要少做，像是動不動就要馬賽克、動不動就要消音〈中天，陳嘉仁〉。」這樣的現象，《三立》總編輯陳雅琳有更深的體會，她認為上行下效，NCC的政策甚至在新聞室內部產生更大的限縮，「因為大家怕被罰，有些新聞我覺得根本不會觸犯到什麼，但是因為我們公司的處罰是連記者、編輯一起罰，這樣的政策，就會使得記者有些畫面乾脆全部都”馬”掉，”馬”得比NCC的要求還多。」

陳雅琳更進一步舉了兩個例子，可明顯看出NCC的規範在新聞台內引發的近乎寒蟬效應。「有一次我跟我們一組記者一起去採訪周潤發，周潤發的背後有一個電影宣傳看板，結果回來記者做的帶子竟然把所有有看板畫面的地方全部”馬”掉了，周潤發只剩下一顆頭，你說這種畫面怎麼看，但是就是因為記者怕被

處分怕被罰，所以會自己限縮得更嚴重。還有一次我去做一個有關農村的公益活動，新聞講的都是體驗農村生活的故事，突然間”馬”了一個東西，我嚇一跳，後來才發現，原來稻田裡面有個廣告看板，我問記者為什麼連這也要”馬”，記者就說，我可不想被罰錢。」

不過這種自我限縮的效應，在編輯的編排過程中卻產生了兩種不同的反應。有的編輯認為雖然新聞畫面被馬賽克遮住，但不減其新聞價值；但也有編輯覺得如果該則新聞的唯一新聞價值就是其畫面，但卻將它馬賽克了，那麼就會減少編輯對於該則新聞重要性的判斷。以《東森》製作人賴婉琳來說，她就是後者說法的支持者。「如果都”馬”光了，那你這則新聞也就沒有必要出了，有時候會有這樣的現象。例如上次有個新聞是四角獸的新聞，就是在捷運車站上演活春宮，那種新聞也是從頭”馬”到尾，那種新聞我可能就不會選，因為電子媒體要的就是畫面阿〈東森，賴婉琳〉。」另外《年代》製作人高榮聰也支持這樣的論點，「如果一則好看的新聞不”馬”的話，我可能會把它放在前面幾則，但因為它全部”馬”掉了，那我可能就會選擇把它往後拉，或者乾脆不要播。」

電視新聞的特性是以畫面取勝，如果最重要的元素沒有了，不只是會改變該則新聞的價值，也會改變該則新聞是否會被操作成重大議題的機會。《三立》陳雅琳就舉了一個真實的案例，她說曾經有個新聞，因為他們手上握有影帶畫面，原想操作成重大議題，但在新聞室內部討論後，擔心該項影帶若公佈會有妨礙秘密的問題，因此決定不要播那個影帶，「但因為有沒有那個影帶，真的差太多了，所以後來它的份量就變了，如果這個議題的影帶可以播的話，那我們可能就會開個兩三條新聞，一條主新聞白描畫面，另外兩條搭配，但是因為沒有畫面，就可能做不出那麼多條，最後變成只有一則新聞的量，那這當然就會影響編排的前後。」

而支持正面意見的編輯則認為，馬賽克或消音等製播限制，並不會減損該則新聞的新聞價值。《中天》主編陳嘉仁就一語道破這個觀點「因為會馬賽克，就表示這則新聞是有衝突性的新聞。」《民視》編輯高銀穗也認同這樣的說法，「比方說車禍的新聞或血腥的新聞，就是因為好看所以需要馬賽克，或者像立法院打架的新聞，就是因為好看才會需要處理，所以我還是會播。」而《TVBS 主編》林建宇也認為，就算馬賽克掉最重要的新聞元素，但該新聞事件的本身還是有話題性，所以不會因此而影響他的新聞排序，「像一些名人的小孩，有些就是特別把小孩抱出來要給大家拍的，但我們因為新聞自律最後還是馬掉了小孩子的臉，但即使是馬掉了，但對觀眾來說還是有好奇心的。」《TVBS》製作人方念華則從收視率的表現上後驗馬賽克新聞的觀眾喜好度，「我覺得馬賽克對我編新聞沒有重大干擾，這也證明一點，以前我們以為可以吸引觀眾的那些要素，其實觀眾不會因為那些新聞特別愛看或不愛看新聞，因為對收視率影響是低的。」

而為了減低馬賽克或消音在製播上面的干擾，新聞室的作業上就會有所變通，「例如一些家暴或性侵的新聞，因為被害人相關的人都不能露臉，不過這在一開始開會的時候，我們就會建議採訪中心拍攝的時候，盡量把鏡頭往下拉，不要拍到人的臉，這樣就可以避免要馬賽克的問題〈年代，高榮聰〉。」另外，擔心新聞搶快會使整個新聞室不小心觸犯法令，例如有些連線因為是立即播出，在播出安全的考量下，通常會請 SNG 先將畫面傳回公司經過後製處理後，再行播出，雖然影響了新聞播出搶快的需求，但也是不得已必須處理的程序。

(3) 新聞自律

除了法令規定的限制，其實在編輯的心中對於新聞的選擇都有一把尺，而這把尺，談的不是對於新聞判斷的衡量標準，而是編輯在新聞專業意理上的自律部分。其中最明顯的情況就是對於自殺新聞的編排。在訪談過程中發現，每一個編輯都表示，現在不太會播自殺新聞大部分是來自於自律，因為沒有人規定不要播，但編輯就是會盡量不碰觸這個議題。

「一般來講對新聞的接受度有比較大，但是像自殺新聞，以前會做現在都不會做〈東森，賴婉琳〉。」

「自殺性新聞現在對我們來說幾乎都不會播，基本上長官連開也都不會開，除非是一些有故事性的自殺新聞〈民視，高銀穗〉。」

「如果真的要播我們也會用比較溫和的字眼，比方說尋短、想不開之類的字，而不播的原因是怕它會容易變成社會氛圍〈中天，陳嘉仁〉。」

媒體處理新聞的態度及方式，以跳樓新聞為例，過去從全部動作都可以呈現出來，漸漸的變成只用定格處理，到現在甚至大家已經漸漸的不太播自殺新聞，這樣的轉變，可以看出新聞工作的社會責任確實有往較良善的方向發展，而這樣的發展，主要也是從從 NCC 的規範引領媒體產生的自我格律，也由此可見社會氛圍確實會影響編輯編排的考量。

第二節 電視新聞編輯的編排策略

台灣 24 小時電視新聞史發展至今不到廿年，卻由於新聞台的家數太多，導致新聞競爭比以往只有三台時代更為激烈，為了在電視新聞圈中保有一席之地，每個電視台的新聞室無不卯足了勁思考競爭對策；也有於 24 小時的滾動式新聞跟以往三台時代只有三節或四節新聞時段不同，導致新聞在產製上產生相當大的變化，而這些改變也使得新聞台產生更多不同的競爭策略，包括採訪端、編輯端、後製端都有不同的因應模式。由於編輯是新聞台產製過程中的最後一道關卡，具有包括新聞呈現與否及呈現方式的決定權、以及監控最後新聞播出的責任，所以即便影響收視率的因素有很多，但在新聞台內，一個時段的收視率通常都是該時段的負責編輯要扛，也因為編輯背負著收視率的壓力，使得編輯必須思考各種競爭對策，這些策略包含哪些？就是本節欲討論的重點。

一、新聞編排模式

編輯編排的策略可以先從新聞編排的模式、新聞編排的節奏及新聞編排的架構當中看出端倪，因為這些細部的思維，當中隱含著編輯對於觀眾喜好、習性及對友台策略的想像，進而發展出不同的排序邏輯。首先將從新聞編排模式談起，因為編排模式決定了當節新聞的走向，究竟是要頭重腳輕的排法、還是要依照觀眾習性固定時間固定區塊、抑或將議題打散分置於不同時間點播出，這些模式，不同的編輯有不同的思考判斷。

1. 頭重腳輕模式

一般人對於新聞編排的想像就是，依照新聞的重要性從最重的新聞漸次排下去，走到後面通常就是一些無關緊要的新聞，而這種頭重腳輕的排法最可出現在資歷較淺的編輯身上，《東森》製作人賴婉琳就提出她的觀察，「我看到很多年輕的編輯，編排的方式都是將所有好看的全部塞在一起，然後剩下不怎麼重要、也不怎麼好看的新聞再塞在後面，但這樣觀眾後面就會轉走了。」而這種的排法，久而久之等於是逼迫觀眾在固定的時間點轉台，因為他們知道新聞走到這裡之後，後面不會再有他們不可不看的新聞了。「我自己喜歡的是高低起伏的排法，不是從重要的排到不重要的，現在當然還是會有人這樣排，但比較強的競爭對手不會這樣排〈TVBS，方念華〉。」這種模式聽起來有點不合時宜，但現實上確實仍有編輯是採取這種策略模式，例如負責夜間最後一節新聞〈2400 整點〉的編輯，由於新聞收播時間已經是凌晨一點，收視的觀眾群本來就會逐漸遞減，所以編輯勢必得將觀眾的收視習性考慮進去，將所有重要的新聞盡量擠在晚間十二點半以前排入，而後再依序遞減新聞的重要性，所以這個時段的編排方式就容易形成頭重腳輕的現象。

2. 固定新聞類型模式

所謂固定新聞類型模式所指的是，「在固定的時間點播出固定的新聞類型」，在業界也有人稱之為「抽屜式編排模式」。也就是說，編輯對於觀眾的想像是，觀眾每天到了這個時間點就會想看這類的新聞，過去比較常設定的做法是類似小單元的模式，例如會在固定的時間點排某些小單元，而這種排法的思考模式是，想看這類新聞的觀眾，久而久之自然會在這個時間點轉進這個頻道收看，也或者是這個時間點的觀眾，大部分會關心該類的新聞。而編輯的判斷依據，都是以收視率經驗作為主要參考準則。

「我會固定將財經新聞放在在 12 點 14、15 分左右，這是我測試出來觀眾最能接受的，也是收視率最好的模式〈中天，陳嘉仁〉。」

「像我早上 10 點，固定 13 分到 17 分這塊會擺娛樂或者是名人新聞，然後 30 分左右就會走比較國際新聞，但不是政治局勢面的硬新聞，而是畫面比較好看的專題或者是話題性或知識性娛樂性這一類的東西，因為我時段的觀眾都不看國際局勢的新聞，都是比較休閒娛樂的〈TVBS，林建宇〉。」

「那我們的特色會像是說，我們 18、19 會有一個『總編輯追真相』的單元，我可能會針對新聞事件，去追出它的深度及它的公共性。而這樣一個區塊大概就是三則新聞唯一一個區塊，然後放在六點半的這個位置〈三立，陳雅琳〉。」

通常選擇固定新聞類型排法的編輯，對於逐步微調、測試之後所訂出來的模式相當有信心，因為相信經過收視率檢驗出來的標準，在往後也能繼續通過收視率的考驗。「收視率是決定我固定時間點排某些新聞的主要因素。某些新聞在什麼時間點比較會有收視率，大概都會經過一段時間的調整，而這樣的測試收視率的過程通常需要一、兩個月的時間，才能測出觀眾的人口及收視習慣，到目前為止收視率都是不錯的〈TVBS，林建宇〉。」不過對於這種固定時間播出固定類型新聞方式的編輯也會有所變通，例如碰到更重大的新聞、或者當天更好題材的新聞就會改變；當然還有可能是當天該類型的新聞沒有那麼好，或者沒有足夠的新聞量可以擺在那裡，那就會在隨之調整〈TVBS，林建宇；中天，陳嘉仁〉。但是《三立》總編輯陳雅琳則對這種模式提出了她的反思，「因為每天新聞是動態的，每天的新聞也有它的邏輯性，如果一定要這個時間點播這個新聞，那就很容易失去新聞邏輯。」她也認為，這種模式在測試的過程中，對收視率的起伏變化是很大的，所以是不是一定要用這種方式編排，她個人持保留態度。

除了編輯從觀眾的收視喜好及習性來確定其固定模式之外，《東森》賴婉琳則從競爭者的觀察角度看友台的編排策略，「像 T 台的觀眾因為不太會轉台，所以就可以有固定的模式，像是什麼時間點會播高消費的新聞很固定，可是東森收視率震盪很大，所以在這裡你必須要很有彈性，你必須處在隨時調整模式的狀況。」由此可見，即便是新聞編排固定模式，也是需要從變動中去探測，至於從收視率經驗中去決定固定時間的判斷方式，其成果也是因人而異。

3. 分散議題模式

所謂分散議題就是怕新聞會頭重腳輕，因此在編排時，編輯會先劃分該時段欲強調的時間點是什麼時候，然後將不同議題分散在這些不同的時間點上，讓觀眾感覺隨時都有重點新聞，而不至於輕易轉台。當然，要有足夠的重點新聞可以支撐在各個時間點上，就是要考驗新聞團隊強弱的時候了。「例如像山崩新聞，這當然是當天最重要的新聞，但是我會要求採訪中心，除了山崩新聞之外，還要有兩三套重點新聞，很吃緊，可是他們一定要生出來，不然我就退貨，這就是編輯有沒有主導權的問題〈東森，賴婉琳〉。」

而議題要怎麼擺放，有的編輯是以廣告破口作為區分新聞的時間點。「比如說今天有五個議題，那就會把三個議題放在第一 PART，然後剩下兩個議題分散在後面兩段新聞，然後再去搭配其他的新聞使用，議題不要一次用完〈民視，高銀穗〉。」不過由於 AC Nelson 是以每十五分鐘計算一次收視率，因此有的編輯則會以每十五分鐘當成一個區塊，而將重要新聞分散在四個不同的十五分鐘之內。「我編排新聞有點像在蓋房子，就是以十五分鐘、十五分鐘去分，先把今天重要的新聞決定要分散放在哪段播，把架構先打好，讓觀眾覺得我每十五分鐘都有好看的新聞〈中天，陳嘉仁〉。」而這十五分鐘內，所要主打的重點新聞到底該怎麼判別？「我會要求每十五分鐘就會有一塊重點，所謂重點就是我們拉出兩條，這種新聞就不限類型，就算是網路新聞、好笑的影片我也可以拿來當重點〈東森，賴婉琳〉。」她更詳盡的指出，像這樣的重點新聞，她會放在每十五分鐘的最前面，意即在每個時段的 00 分、15 分、30 分、45 分整的時候，一定會置放一套夠份量的新聞話題。

而目前主要負責播報及製作的新聞時段為晚間八點鐘新聞的《TVBS》製作人方念華則表示，過去她也會思考 15 分要播什麼、30 分要播什麼，並且以此作為編排的邏輯規則，但現在她更注重的是新聞的節奏，因此什麼時間點要擺什麼新聞已經不是她主要的考量。不過她也強調，她現在比較注重的是第四段的新聞，因為那是大家新聞都走弱的時候。「通常在大家強弩之末的時候，你比須保留一些還不錯的，你覺得別人可能沒有的新聞放在最後再播。」而所謂別人沒有的新聞也不一定是獨家新聞，她表示也有可能選國際新聞裡面比較好的，因為很多人都不播國際新聞，所以在新聞的後段走一些有話題、或者有質感的國際新聞。「因為你有些觀眾是每天收視的，如果觀眾他每天看到 40 分的時候，就知道你後面沒新聞，就會轉台。」因為第一段的新聞主要是以新聞重要性及新聞編排節奏為考量，所以在其第二段的時候反而不以議題為優先，「我比較多會留兩則分析的新聞，因為第二段的時候觀眾可能有餘裕了，那前面的消息他也覺得掌握差不多了，所以他就會想看一下分析的新聞，但依舊不會編太多軟弱的，特別只是吃喝的新聞，因為你比須考慮到突然回家的觀眾，他也想要吸收資訊〈TVBS，方念華〉。」

二、新聞編排節奏

由前述可看出，通常較資深的編輯在編排新聞時最主要考量邏輯是新聞的節奏。因為同一種類型的新聞走下來觀眾也會膩，因此為了讓觀眾的情緒隨之起伏，就會盡量用交錯的方式，去調動觀眾的視覺與聽覺感受。「我覺得節奏主要的重點是，一般人晚上八點看電視的習慣，他還是屬於要搜羅一天的消息，所以新聞的編排就會是以消息為主，比方說像今天富士康又第十起跳樓了，那這個就是相對有消息性，所以我會以消息性作為編排的主幹，有些新聞是沒有消息性，它可能有些驚奇性，那些可能會穿插，所以是消息跟畫面穿插〈TVBS，方念華〉。」

而不論是以固定模式，還是議題分散模式去編排新聞，在主要的重要新聞決定好位置之後，其他的新聞該怎麼調配，才不會讓觀眾看完重要新聞就轉台，這也要考驗編輯對於新聞編排的節奏感如何了。「我覺得我的編排是看節奏，你不可能全部都是 VCR、或全部都是直擊的新聞，這樣大家會吃不下來，對我來說就是綜合，你可能看完兩條社會的，你就會再看兩條議題式的、也許看一下生活、也許看一下娛樂的，對我來說就是十五分鐘就會 repeat 一次，這種綜合性的排法〈東森，賴婉琳〉。」這種將新聞類型交錯編排的方式，最怕的就是遇到新聞議題清淡的時候，如果當天的新聞大多偏向同一種類型，那麼想要讓新聞看起來豐富、有節奏，這就要看編輯對於新聞的掌握程度。「可能今天的新聞都是小社會，那我會在裡面穿插一個突然不一樣畫面的新聞，例如網路新聞或外電新聞，至於怎麼穿插，其實沒有很大的規則，就是看節奏〈東森，賴婉琳〉。」

將新聞類型交錯編排，是新聞注重節奏的基礎排法，但除了注重節奏，也要考量新聞的編排還是要有邏輯性。要怎麼樣讓新聞有節奏，又不失其邏輯性，如何硬生生地打斷上一個區塊的新聞氣氛，進而帶領觀眾轉向另一個新聞段落，這當中的編排不但要有邏輯性，還要轉場的小巧思。「通常我一掛接近類型的區塊新聞，最多排三則，三則之後我就會轉換一個口味，而轉換的方式，通常是用 LIVE，如果沒有 LIVE 的話，我通常會用讀報新聞，把它當突發的新聞當成我新區塊的一個轉場〈TVBS，林建宇〉。」一般來說，編輯在編排時會盡量讓新聞與新聞之間有關聯性，例如一掛社會新聞，那麼會盡量把可以跟下一掛相連的新聞排在最後一則，意即若剛好有一則新聞是有關國外天災事故的報導，那麼就會在上一掛的社會新聞中，盡量將意外事件的新聞放最後一條，以便跟國外天災新聞作連結，進而順勢走道下一掛國際新聞。但每天新聞的樣貌均不同，也不見得新聞與新聞之間都能找到關聯性，那麼就要用其他方式轉換觀眾情緒，「如果真的已經轉不下去了，那就會利用一些最新消息，硬生生把你這掛新聞給打斷，直接在從這個最新消息去開啟另一掛新聞的開始。或者利用轉場效果的方式，搭配音效，讓觀眾的情緒轉換，重新另起爐灶，重新營造下個新聞的起點〈中天，陳嘉仁〉。」

另一種加快節奏的方式，就是改變新聞帶〈SOT〉的型式，「比方說水費瓦斯費要漲的新聞，這種新聞如果播 SOT 會太冗長，如果為了加快節奏，我們就會比較常改成 BS〈民視，高銀穗〉。」身兼主播與製作人的方念華也同意這樣的做法，「因為有些重要性的新聞，但它的畫面不值得看九十秒，那我就會用乾稿播掉，像昨天的 GDP，我覺得乾稿就足以帶這個訊息了〈TVBS，方念華〉。」這種操作模式在副控室術語叫做「SOT 改乾稿」，當然編輯能夠運用的方式有很多，例如 SOT 也能改 BS、也能改 SO，端看編輯認為該則新聞的重點為何，而這樣操作的模式用意就是簡短新聞播出的時間，藉以加快新聞的節奏。「我很會改記者的播出方式，例如我覺得這個記者做的東西不好，那我就會從新聞中去掐一些我想要的東西自己來講，或者改各種形式的播出，例如會挑其中的 SO 改 SO+BS，或者我只挑其中的 SO，或者某一段的 BS，或者直接改乾稿，或者只播重點就好了，所以有可能那個帶子只播一半，這是為了考量新聞播出的節奏〈三立，陳雅琳〉。」當然，不只 SOT 可以改變其播出形式，連 SNG LIVE 連線也可以改變其播出形式，因為 LIVE 在編輯的觀念裡也會拖慢節奏，因此若是訊息性的 LIVE 連線，有時編輯會請主播自己看著 SNG 傳回來的畫面，然後用 BS 的方式播出其內容。

三、新聞編排操作手法

所謂新聞編排決策是指編輯判斷重大新聞編排篇幅及編排位置的策略。「以前各家電視台流行會在中午十二點半的時候，再走一次今天頭條的新聞，變成是重複播出〈中天，陳嘉仁〉。」這種操作手法是所謂「雙高峰」的編排策略，最常出現在午間新聞時段。因為某些議題的新聞出稿量，在上午有限的時間內可能只有一則或兩則，但為了滿足從開播開始收看的觀眾，編輯會將子彈全數在頭條用盡；而到了新聞開機時段的另一個高峰，也就是十二點半的時候，編輯為了滿足錯過頭條的觀眾，就會選擇在十二點半時再次重複播出這兩則重大新聞，但是這樣的排法，對於持續收看的觀眾來說，卻會認為新聞重複性太高了，「所以我們就會漸漸去測試，如果改變做法，不要重複新聞的話收視率如何，後來發現收視率並沒有掉，所以我們就用其他方式取代〈中天，陳嘉仁〉。」而取代的方式就是將同議題的兩則新聞分散，十二點頭條的時候播一則、十二點半再播另外一則；或者會選擇在十二點頭條一次播兩則，而十二點半時再找另一個議題當成另一個收視高峰的新聞焦點。

其實「雙高峰」的走法在編排上來說相當常見。「如果沒有那麼重的話，我會把它分段，也就是說，頭條播完二十分鐘之後，我會再回來這個重點，再用不同的新聞、不同的角度給觀眾看這個事件〈三立，陳雅琳〉。」而最常將同樣新聞事件分散再不同時間點播出的，應屬黃金時段，因為黃金時段是新聞台的主戰場，為了滿足不同時間開機的觀眾，就會盡量將同一起重大新聞事件分開成不同

區塊播出。「以 18、19 來說，觀眾最主要開機的時間有兩個，就我的研究，18:30 家庭主婦可能做完飯了，而 19:00 則是下班的人回來了，所以我就會將重大新聞分散在這兩個時間點，我的分散方式是，像 19:00 回來的人，可能完全不知道這件事情，所以我會照時間序來排，我會完整的依照時間序去呈現這件事情的原貌；那 18:30 我就會排一些這個事情的搭配稿，排個兩三條，但是主打的時段還是在 19:00〈東森，賴婉琳〉。」

但是若新聞議題夠重的話，那麼編排方式就會以塊狀方式處理。「比如說扁案最熱的時候，連續播六到七則，收視率都不會掉，這時候就會大掛大掛的排〈中天，陳嘉仁〉。」「如果有重大事件的時候，我有可能頭條一次就走十條，這是為了滿足觀眾的需求〈三立，陳雅琳〉。」談到重大事件，業界最常引用的案例就是倪敏然自縊身亡事件，由於倪敏然是台灣家喻戶曉的知名人物，其自縊過程也相當戲劇化，且身後又留下許多令人好奇的感情家庭糾葛，搭配過去他表演時令人懷念的留影，整個事件的新聞元素相當完整，從話題到畫面，甚至接受訪問的友人也都具有相當高的知名度，再搭配觀眾蒐羅這個事件的慾望不墜，因此這個事件當時創下非常長久的高收視率期。在第一周時，幾乎 4/5 的時間篇幅，都被這個事件的報導所佔據，因此新聞編排的操作手法是，在每一段廣告破口中間，都是以倪敏然事件為主軸，而其他新聞可能都只是穿插其中點綴式的播出而已。由此可見，編輯會依據新聞的重大程度選擇編排的篇幅及位置，而重大新聞到底可以做到多少篇幅的新聞量，主要是依據該類新聞的收視率反應，作為隔天新聞量增加或減少的判別。

至於細部的操作手法，當然還是會有人依據競爭對手的編排模式，調整自己的策略，如《年代》晚間新聞製作人高榮聰就指出，他會依據頻道的屬性，選擇比頻道相鄰的競爭對手更早播出重點新聞。「因為我們有調查發現，觀眾是從 50 台一直往後轉，他不會再轉回來，所以如果前面新聞不夠強的話，其實觀眾是很難再回流的。所以例如像郭台銘新聞，競爭台可能放在 19:00 播，那我們可能就會在他前面先播，所以我們可能就會在 18:50 播郭台銘新聞，走完之後大概是 18:56，然後會播個一則比較好看的社會新聞或議題新聞，然後再走獨家新聞，用獨家新聞去跟人家打人家當天的頭條〈年代，高榮聰〉。」

上述所提，是編輯在編排 rundown 時的微觀思維方式，它可變化的因素相當多，什麼新聞要放什麼位置，用什麼方式轉場，要轉到什麼類型的新聞，這些都是要依據當天新聞狀況進行細部的思考及調整，而且因為每天的新聞內容不同，所以變動的機會就相當大。在此討論僅能約略看出編輯的思維模式，卻難以描繪其真實的播出決策。「我習慣今天新聞看過一遍之後，從這裡面去找到脈落，那這個脈落就是要跟大家說故事，那我要怎麼說從哪裡說，這是有脈落的，有前後邏輯的。我覺得編輯不該被制約，因為每天新聞串起來的面貌是不同的，所以是

很難講出詳盡的邏輯概念的〈三立，陳雅琳〉。」而《東森》製作人賴婉琳也有同感，「我的排法是從頭開始，然後順著排、排完就好了，我不會再調來調去，因為這就是我想要給觀眾看的邏輯。」這種想要給觀眾看的邏輯是存在資深的編輯人員腦中經驗累積的基模，所以只能探討梗概，確實很難一言以蔽之。

四、提早開播策略

雖然目前新聞台競爭激烈，但新聞時段提早開播的策略，其實是早在三台時代就已經開始有的現象，而新聞台一開始沒有沿用的原因，主要是因為新聞台一開始所打出的口號是「整點新聞」的概念，如最老牌的 TVBS 新聞台早期的時候規定，所有整點片頭一定要在整點的時候進，因為既名為「整點新聞」意即從整點開始播報新聞，所謂的頭條也應該是在整點的時候播出。但隨著新聞台家數增加，競爭日益激烈，所以開始有所謂「偷跑」的現象，而這樣提早開播的「偷跑」情況大約是七、八年前開始的產物。至於是從哪一台先開始偷跑，其實眾說紛紜，有人說是中天、東森；但也有人說是三立；就如同電視鏡面究竟是何時變得花俏、分鏡複雜，其實研究者本身就聽過不同的人自承自己是始祖，也看過不同的文獻記載不同的記憶。因為過去這些年對於 24 小時新聞台所做的研究不多，許多變動沒有真確的史料記載，而每個電視新聞人對於過去事實記憶又不同，所以究竟是誰先誰後，其實暫不可考。

無論如何，新聞提早開播已成為現在的潮流，但也有新聞台選擇急流勇退。TVBS 新聞台於兩年前決定回歸整點新聞概念的最初衷，主要是其新任經營者對於電視新聞理念的堅持所致。經營者認為，「整點新聞就應該從正點時間開始播出，走遍全世界沒看過哪一家新聞台的整點新聞是從 55 分播的，既然是第一名的電視台就應該最有本錢、也最有責任將錯的事改回來〈TVBS 內部會議，研究者親身參與〉。」即便擔心收視率下滑而反對的聲浪高漲，這個政策還是在鐵腕的堅持下實施。時過兩年，根據 TVBS 新聞部總監詹怡宜表示，「雖然整體收視率變化不大，但也有可能是在編輯策略上所做的因應調整所導致，其實變數很多，究竟是哪個因素讓收視率不受影響，很難判斷。」不過根據 TVBS 內部收視率分析單位的研究發現，其頭條時間點的收視率，平均來說確實是一整個小時當中的最低點。既是如此，那麼詹怡宜所說的編輯策略上的因應對策所指為何？而其他新聞台的提早開播策略，又是如何影響其編排方式？即是本段討論的重點。

除了 TVBS 是整點開播之外，普遍來說，新聞台黃金時段也就是午間及晚間時段通常是提早十五分鐘左右開播；一般時段則是提早五分鐘開播。而提早開播的用意就是要搶先吸睛，希望觀眾能夠提早轉入該頻道，並且持續收視。不過雖然提早開播，其頭條新聞究竟是落在哪個時間點，則是不同時段不同做法。

先談一般時段，除了 TVBS 之外，各台都是 55 分進整點新聞，意即 11 點新聞會在 10:55 進片頭，通常進片頭之後就會開始走頭條新聞，而此時的 TVBS 雖然 11:00 才會進片頭，但為了與他台競爭不至於弱化，也會搶在 10:54 分左右就開始走頭條新聞，「通常我們會用前一個時段的最後一 PART 來做調節，也就是說特別安排前一節大約在 50 分的時候進最後一段廣告，那廣告回來差不多就是 10:54 左右，這個時候剛好是別人的頭條，而我也會用同樣重的新聞去走，也可以說我十一點的頭條其實是放在十點尾巴播啦〈TVBS，林建宇〉。」以正常的整點新聞來說，基本上每個小時會有「三破一節後」的廣告〈三段節內廣告加一段節後廣告〉，但 TVBS 為了因應整點新聞整點播出的政策，其新聞室所規劃的策略就是取消節後廣告，主因就是不希望當各台都在進頭條新聞的時候，TVBS 卻是在播廣告的，因此便將節後廣告分散在節內廣告播出〈關於節內廣告的策略後續將有詳述〉。也由於廣告時間做了調節，所以雖然 TVBS 還是整點進片頭，但其頭條新聞卻是已經在片頭前就已先播出。而當新聞從 10:54 走到 10:59 時，就會用一個「下節預告」，讓主播用 BS 念稿的方式，調節剩下的時間，以便能夠準時整點進片頭。而此時這個片頭的作用，編輯會將它當成有點像是上述「轉場」的功能，在片頭進入之後轉入第二個新聞重點，當然於此同時，主播也換人上場。所以基本上 TVBS 新聞室在上政策下有對策的做法是，用整點進片頭、當節主播也從整點開始播的方式，表達其整點新聞整點進的概念，但實際上在編排策略上，卻是早已在上一節的尾端播了其頭條新聞，藉以跟他台競爭。

上述 TVBS 的一般時段策略模式是以早上及下午為主，到了晚夜收視人口增加的時段，其編排模式就較早午時段不同。就算晚夜時段其他台仍是提早開播，但 TVBS 晚間時段每個整點的新聞被沒有「策略性偷跑」，還是以片頭之後才算頭條的開始，關於這個現象《TVBS》新聞部總監詹怡宜認為，「因為晚間每個時段的收視習慣都相當固定，而且每一節都有其獨特的特色，所以製作人在編排上就會比較有自信。」當然也是因為收視率沒有明顯影響，所以也才能維持至今。而過去曾經負責晚間八點時段很長一段時間的《三立》總編輯陳雅琳就指出，她過去負責晚間八整點新聞是從 19:47 開播，而她的頭條就是在 19:47，並不會因為 TVBS 是從 20:00 開播就改變她的頭條策略，因為她認為自己的編排是有一套自我的脈絡跟邏輯，習慣看她的觀眾就是會一直持續看下去，並不會因為 TVBS 開播而轉台。對此，同樣是經營晚間八點時段長達四年時間的《TVBS》製作人方念華也表示，「當你持續在這個時段做這麼久，你的觀眾跟你之間可能會有一個默契，那這個情況使得當你選擇一個頭條的時候會比較有把握，就是這四年來累積會看 TVBS 晚間八點新聞的觀眾，他跟你的判斷是公開的，所以想像他們一定是對的。」由 TVBS 及三立晚夜時段的操作模式可看出，就算新聞開播的時間點不同，但只要內容突出、編輯概念完整、主播特質鮮明，長期培養關注對該時段的信任度之後，那麼開播策略就不一定要隨競爭台共舞。

既然 TVBS 的整點開播政策，後驗結果發現對收視率並沒有太大影響，那麼為何其他台沒有跟進？《三立》總編輯陳雅琳表示，「T 台改回來之後，對於其他台來說，因為收視率沒有特別的影響，所以大家就繼續維持，還是提早開播，沒有特別覺得需要改回來的必要。因為如果現在這樣就不錯，為什麼要改。」所以，所有的考量還是回歸到收視率問題，如果現在的模式在收視率的表現是好的，那麼就沒有改變的必要，當然也會怕隨 TVBS 起舞之後，原有的優勢完全消滅，跟 TVBS 站在同一個起跑點開始，反而降低了自己的競爭性。

談到收視率影響開播策略，其實 TVBS 也有敗在收視率而降服的案例。例如目前的午間新聞，TVBS 就因為 1200 首段的收視率積弱許久，而隨波跟著提早開播。當然還是會如規定在 1200 整點進片頭，但事實上其 1200 整點的主播已跟別台一樣，提早從 11:45 就開始播報。「就編排策略上，過去我們也是跟別人一樣會從 11:45 就開始走 12 的新聞，但那是新聞這樣播，主播還是十一點的主播，但別台都是十二點的當家主播從 11:45 就開始播了，觀眾會覺得別台十二點的新聞已經開始了，就先鎖定別台，而我們主播從十二點才開始播就會失去先機〈TVBS，林建宇〉。」主播有沒有就定位，對於收視率真的影響有這麼大嗎？可以從其他台的編排策略看出端倪，以《中天》為例，其午間新聞主編陳嘉仁就指出，「雖然我們十二點新聞是從 11:45 開始，但是對我來說頭條就是十二點整，而這十五分鐘我只需要七則到八則的量，所以這段時間會走比較綜合新聞，也可以說為了撐新聞而撐新聞。」其實 TVBS 也是在 1100 的尾段用相同的編排手法，但收視率競爭卻明顯受到影響，在操作上的差別只是從哪一個時段的主播講出來而已。

不過，同樣是面對其他台提早開播十五分鐘左右的晚間新聞時段，TVBS 18、19 整點新聞由於收視率未受太大影響，因此固守其新聞室的政策，主播仍是從 1800 進完片頭之後開始播新聞，而其頭條新聞也是從片頭後開始進。《TVBS》晚間新聞製作人詹慶齡表示，「我發現一個有趣的現象，因為我們改整點進頭條，而其他台竟然也跟著把頭條放到整點播。」意思就是說，別台主播提早開播主要是為了吸睛效果，但為了 1800 以後的收視競爭性，因此也會把頭條新聞放在 1800 整點開端。對於這樣提早開播的策略，《東森》晚間新聞甚至是提早到 17:42 就開播，不過主要是與鄰近台的中天競爭，希望提早拉抬收視率。但提前到這麼早開播，又要與其他台競爭 1800 頭條，新聞編排上就會產生容易掣肘現象。「這樣提早播出的策略，其實新聞的選擇很容易與 18 有排擠作用，所以我通常在 17 的尾巴就會放一些最新訊息，但也不是最重要的新聞〈東森，賴婉琳〉。」

由此可見，TVBS 在電視新聞圈中投入恢復整點播出這個變數之後，因為對其他台沒有造成收視率明顯下滑的漣漪，所以各台寧可選擇維持目前均衡的結果，從這樣的基礎點相互競爭。而事實上提早開播策略在競賽一段時間後，現在

對於新聞內容的編排策略影響已經漸縮小，因為各台通常提早開播的部分還是以次要新聞穿插，主要決戰場仍是以 1800 開始為主，至於提早開播所影響的收視效益，差別就只是由哪一個主播來播報而已。

五、廣告破口策略

在電視新聞的操作經驗中，編輯普遍認為廣告絕對會造成收視率下滑，因為電視遙控器是新聞台競爭的決戰場，觀眾隨時可以透過遙控器搜尋他想要看的新聞，當然廣告不太會是觀眾搜羅的主要項目，所以當新聞台進廣告的時候，遙控器很容易、也很方便的可以轉換收視頻道。而編輯對於觀眾廣告轉台的想像，也從過去根據台灣 24 小時新聞台對廣告收視率所做的研究得到佐證，「從每天的收視率調查結果知道，每當進廣告後，一定比例的觀眾會轉到其他台，收視率會快速下滑，有時幅度甚至超過 1/3〈曾國峰，2010〉。」所以為了減化進廣告對收視率所造成的衝擊，每一個時段都有其不同的廣告策略，而這個策略的決定是從與友台白熱化競爭磨合一段時間，及收視率反應測試後所得來的結果。因為已經過了肉搏巷戰的時期，所以目前各台各時段的進廣告時間，基本上已逐漸固定。而這樣決戰之後所定下的廣告策略，其考量為何？又，在新聞編排產生哪些不同的因應策略？將是本段討論的部分。

最早時期，整點新聞的進廣告時間大約是落在每個小時的 20 分、40 分、50 分及節後廣告，這與過去老三台時代的進廣告時間差不多，但在各家新聞台競爭之後，每個時段的廣告落點就有不同的面貌。以中午十二點新聞來說，目前各家首次進廣告時間大多落在 12 點 40 分左右，這也是各家長期測試收視率後所得來的經驗結果。但若編輯將進廣告視為是拖垮收視率的主要因素，那麼最鄉愿的方式當然就是盡量不要進廣告，將新聞排播至最後，但既為商業電視台，廣告還是主要的收益來源，所以每段整點就有其必須消化的廣告量，因此有的新聞台會為了節目收視率考量，將部份廣告往後挪置 1300 整點播出，或整併廣告破口，意即原本「三破一節後」的廣告，在整併及挪後廣告之後，就變成只有兩段廣告，而這兩段廣告也就必須增加其廣告時間。「廣告擺放的位置又牽扯到你整節新聞的架構，因為你也不希望你新聞的最後又壓縮到只放兩三則，觀眾對廣告還是有容忍量，如果你才剛剛進完廣告，回來播個兩則又進廣告，觀眾會覺得你這台一直在進廣告，所以你廣告回來那段的篇幅不能太短，短到觀眾沒辦法接受，那這樣他以後看到後段新聞就會轉台了。在整體新聞版面的考量下，變成會由 ending 時間往前推〈進廣告的時間〉。像我第二段廣告是 1251 分進，這樣我才能讓下節新聞在 55 分之前開始，因為你要比各台早一點回來進新聞的話，你就變成去算它差別的十秒二十秒而已〈中天，陳嘉仁〉。」所以各台目前選擇在 12 點 40 分左右才進廣告，是在收視率競爭、及為了消化廣告量，還有為下一個戰場 1300 整點新聞的收視等的多重考量下，所定下的最後平衡結果。

不過並不是每個時段的操作策略都是將廣告壓後，例如晚間六點鐘新聞部份新聞台就會選擇先消化廣告，例如東森及 TVBS，都是選擇在六點前端先進廣告策略。「18 的第一段廣告是選擇從 1800 整點開始先播廣告，因為越早進對收視率影響越小，因為觀眾是看連續性的，你中間如果加一段廣告，就會干擾他們，很容易讓他們轉走，就不轉回來了，所以我們寧可一開始就先進廣告，後面再一氣呵成的走新聞〈東森，賴婉琳〉。」不過也有電視台就是依據對手這樣的策略，進而改變其操作方式，如與東森新聞頻道相鄰的年代，廣告策略就是跟各台錯開，「像六點的前面，東森是一開始就先進廣告，而 TVBS 是播一條之後就進廣告，所以我們就盡量在那個時間播新聞，不進廣告。一直到六點二十分才進廣告，因為我們廣告是各台最多的，所以還是只得在這時進，要不然會消化不完〈年代，高榮聰〉。」午間及晚間黃金時段的廣告操作模式，因為收視人口最多，競爭也更為激烈，導致在黃金時段來說，普遍都是將廣告破口提至最前或壓到最後，而中間則單純以新聞內容及編排順序作為競爭的變項，例如午間新聞就會連續四十分鐘播出新聞；而晚間新聞則甚至長達一個半小時都不進廣告。

另外在進廣告時機的細部操作策略上，當各台在該時段進廣告時間差不多的時候，就會考量進廣告時機的分秒差距。因為當大家都在相近時間點進廣告時，觀眾在頻道搜尋上就容易會進入廣告最早結束的頻道，因此編輯的策略就會盡量比別人提早廣告回來開始播新聞。當然想要比對手提早一步回到新聞現場，也要考量自身的廣告量，如果該廣告破口的廣告量比對手長，勢必就會影響其進廣告的時間，所以比別人提早進廣告也會是編輯操作手法的一個選項，所謂早進早回，藉此顧全下一段新聞的收視率。「現在大部分都是盡量比競爭對手提早進廣告，用意是希望能夠比他們早一點回到新聞現場，因為我的廣告時間都比對手長，如果比他們晚進廣告的話，會排擠掉我後段的廣告策略，變成我後面可能播不到兩三條又要進廣告，而且早進廣告的話，可以早一點回到新聞現場，這樣可以早一點吸收到不斷轉台的觀眾〈TVBS，林建宇〉。」

而對於編輯來說，在影響其編排策略判別的所謂競爭台，主要是以相鄰的頻道為主，因為觀眾使用遙控器的模式大部分是以左右移動為主，而較不是跳躍式的，所以編輯的想法是，當觀眾轉離開某個頻道最主要原因就是那個頻道沒有提供他想要知道的資訊，因此當遙控器轉進我這個頻道時，我就要盡量能夠滿足他的需求。進而，通常編輯在廣告上的細步操作策略上，不管考量早進或晚進廣告，通常最大的準則就是相鄰頻道進廣告的時候我播新聞，而這個策略在操作模式上有兩種情況，其一為當我較相鄰台早進廣告時，那麼我當然會希望提早回到新聞現場，讓觀眾下段時間能夠從我這個頻道開始持續收看；其二為相鄰台較我早進廣告時，我就會選擇在他進廣告時繼續延續上一段新聞，而且是播相鄰台還沒播出過的新聞，藉此吸收對方廣告時間的這段收視率。《東森》晚間 1900 新聞就屬於後者的策略，「像我 1900 有三段廣告，我第一段廣告我會比他晚進，因為我鄰

近頻道在進廣告的時候，他的觀眾會轉過來，他轉進來看的時候，為了不讓他轉出去，我就會預告很重的新聞讓他留下來，所以我那塊會保持得很好〈東森，賴婉琳〉。」《TVBS》製作人方念華也表示同樣的看法，「對我來說，我覺得我可以參考對手的是，也許我的廣告時間我可以晚一點進，我可以多播一兩條去賺他廣告時間的收視率，因為廣告破口本來就要橫向參考，但你不會做到非常極端。但有時候操作是個習慣，就是說如果你這個策略沒有問題，你大概就不會去改變它。」而這樣的策略更可從電視台屬性看出，同樣屬性的頻道在競爭觀眾收視時的考量依據。「因為我們跟三立都一樣比較綠，而且在隔壁台，所以我盡可能會錯開他們的廣告，希望能吸收到部分他們的觀眾群，讓他們觀眾群轉過來時，我們是播政治的，藉此希望他們能留下來〈民視，高銀穗〉。」

其實無論廣告是早進或晚進，為了讓原本的觀眾繼續收視，或者即便他們轉走了，還是希望他們能夠在廣告後再轉回來，因此編輯普遍認為廣告前的預告具有非常大的效能。「廣告回來的時間誰先回來，沒那麼重要，反而是廣告的預告跟廣告回來要走什麼新聞，才是那段新聞收視率的關鍵。而預告的選擇以畫面為主，如果畫面不強就是看議題強不強。所以分配新聞很重要，你不能把所有好看的新聞在前面全部走完，當你所有子彈都打完之後，後面就撐不下了，所以一定要留一些伏兵，可以讓廣告回來之後，還有重的新聞可以播〈TVBS，林建宇〉。」《三立》總編輯陳雅琳也表示，以晚間 1900 新聞的預告來說，因為三立認為其政治新聞具有吸引觀眾的效果，所以大部分在各段都會以政治議題作為預告。但她也以過去製作晚間八點新聞的經驗為例表示，即便新聞的操作手法是盡量將廣告壓後，但後段新聞仍然會保留能夠吸睛的新聞，以便作為預告之用。「我過去做 20 時，我的廣告是兩破一節後，所以我第一 PART 大概就會走到 45 分才進第一段廣告，我會盡量還多留一到兩則新聞的空間，因為這則新聞是要拿來做預告的，總不可能去預告業配〈三立，陳雅琳〉。」至於預告的新聞，在廣告回來之後的擺放位置也是有其巧思的。「廣告回來後的第一則新聞，通常不會放我預告的新聞，我會把我想把這段重點的新聞放在第二則之後，因為通常我廣告回來後，觀眾還來不及回來，所以廣告之後我第一則不會擺我預告的新聞〈TVBS，林建宇〉。」

當然廣告破口的策略是要參考競爭台的情況進而決定自己的策略，但無論是先進或後進廣告，對於收視率的影響還是要回到新聞內容的本質，《TVBS》製作人方念華則就認為，「對手的廣告策略我會參考，但不會參考到極端。像現在有一種收視率就是說，專門趁人家廣告破口的時候猛播新聞，比方有一個競爭友台是這樣做。他會在前面一直進廣告，然後到最後想要絕地大反攻，他試過一個禮拜還有一點小成果，但後來也沒有效了，因為回到根本，他好的新聞不夠多，所以當他想要絕地大反攻的時候，他的新聞沒有好到大家一定要看他，而他前面的新聞又會變得支離破碎。」可見，廣告策略確實會影響編輯編排的規劃策略。

曾有國外研究顯示，如果廣告長度較短，例如是 15 秒、30 秒，而不是更長的廣告，對觀眾來說會覺得較沒有壓力與焦慮，因此轉台率也會較低（Kent，2002，轉引自曾國峰，2010）。而這種廣告策略稱之為「短廣告策略」，目前各家電視台僅 TVBS 新聞台使用，並且使用頻繁。

目前在 TVBS 的短廣告大多都是 30 秒廣告，其操作策略是在廣告前不做預告，而是在某一則新聞帶結束之後，立即交給主控進廣告，30 秒廣告結束馬上接著主播進稿頭。亦即將廣告隱藏在新聞播出當中，讓觀眾在還來不及轉台時就已經回到節目現場。這種操作手法的目的有三，其一是希望減少廣告對收視率的影響；其二是為了消化廣告量；其三則是因為這樣短廣告是有較高的廣告收益的。至於為什麼會有這個產物，《TVBS》新聞部總監詹怡宜表示，「這其實是我們業務部自己創立的，因為我們很多時候都會把廣告集中在一起播出，例如晚間新聞會在後段播長達六分鐘的廣告，當然整體的節目收視率是好的，但對廣告主來說，他們現在漸漸會看廣告收視率，如果他的廣告是擠在六分鐘長廣告裡面，那麼他的廣告收視率就會下滑得很厲害，所以在與業務部協調之後，就決定單獨拉出一則廣告，將它夾帶在新聞中間播出，這樣一來這則廣告的價錢能賣得比較高，又能讓後面的廣告不要那麼長，在收視率看起來影響不大的情況下，我們也就同意了。」其實 TVBS「短廣告」這項產物是與其「整點開播」政策有很大的關係。因為整點開播之後，為了避免開播的收視率失去競爭力，變會希望在前一節新聞的最後段就開始走頭條新聞，所以原本所謂的節後廣告，就必須分散在其他節內廣告播出，相對的就會拉長節內廣告的時間。TVBS 在實行整點開播之後一段時間發現，其整體收視率受到廣告時間過長影響很大，為了分散廣告的長度，因此產生了「短廣告」策略。但並不是每個時段的觀眾都能接受短廣告，「有些時段進了短廣告觀眾馬上就跑掉，因為收視率掉的情況太明顯，所以這些時段就取消了短廣告，所以還是要看觀眾能不能接受做決定（TVBS，詹怡宜）。」以目前 TVBS 晚間 1800 整點新聞來說，仍保留一段短廣告，其製作人詹慶齡認為，「老實說短廣告對我 18 還是有影響，但我只是兩相害取其輕，因為我們後面廣告實在太長了。」

而其他競爭台則認為 TVBS 的短廣告對他們的編排其實沒有太大影響，因為廣告時間太短，觀眾的變動不大，所以他們並不會因此而有相關配套對策（三立，陳雅琳；東森，賴婉琳）。至於會不會跟進採取短廣告策略，《東森》製作人賴婉琳從頻道的觀眾收視習慣來看，認為不太可能，也不適合。「因為 T 台的觀眾本來就比較穩定，他們比較不會轉台，所以他們可以這樣做；但像在東森，因為觀眾是一直持續在變動的，你只要給他一個短廣告，他馬上就轉走，而且很難再回來，所以我們不太可能會採取短廣告策略。（東森，賴婉琳）」由此可見，廣告策略的選擇及運用，不只關乎每個時段觀眾的習性，也與頻道收視特質有關，這些都是編輯在編排時必須平衡的情況。

六、監看調動策略

RUNDOWN 在編排完成之後，其實是已經定好該節新聞的邏輯跟順序了，但是編排好的 RUNDOWN 到了副控室真正播出時，卻會因為許多因素產生變動，例如即便是一則插播新聞，卻會牽動後續整個新聞的邏輯調動（後段將有討論），另外一個會造成排序調動的原因，就是監看競爭台的新聞，所產生的立即因應對策。而監看其他台進而影響自己編排的狀況主要有兩種：一種是同一則新聞在相近的時間點被對手先播了；另一種是知道對手即將要播而立即搶播。而這個操作策略對觀眾的想像是，如果觀眾看完對手某一則新聞後轉台，但轉到了我這台，看到我也在播同一則新聞，那麼觀眾絕不會停留，一定又會馬上轉走；同理，如果我台比他台先播了某一則新聞，而當觀眾轉台時看到別人也跟著播這則新聞，那麼觀眾也會轉走，當然最理想的狀態是，希望觀眾能再度轉回自己的頻道。

以第一種狀況來說，有些編輯監看的用意是會注意別人的預告，「當我看到別人在預告某一則新聞，而這則新聞剛好是我還沒有播的，我就會在他進廣告時，先播這條，先破他的梗（中天，陳嘉仁）。」這一類型的策略比較屬於積極進攻型的，希望可以藉此減低觀眾想再轉回別台的慾望，不過這個策略是否真的有效，則是見仁見智。「早期會看到別台預告的新聞，就搶在他進廣告時先把他播掉，但現在我覺得這種策略長期來看，我搶播那則或不搶播那則，對我的收視率並沒有什麼幫助，所以大部分的情況下，我會照我 RUNDOWN 的順序走，除非他現在預告一個很新的訊息，而我手頭上新聞也進來了，那麼我就會搶播（TVBS，林建宇）。」另外一種狀況比較是被動防禦型的，也就是說，雖然自己不進攻別人，但也怕別人的搶灘會影響自己的收視率，所以只好鄉愿的防禦。「如果我要預告的新聞，我看到別台在相同的時間先播了，那我就會趕快換預告（TVBS，林建宇）。」

當然，上述是監看友台預告的情況，因為預告是你可切確掌握他接下來要播什麼的依據，但如果是新聞的播出順序，基本上就沒辦法知道別人接下來可能會播什麼新聞，所以此時積極進攻的條件不復存在，不過基本防禦還是要有的。「我如果前面沒到帶，我當然就會把這塊新聞往後挪，但是我帶子到了的時候，中天又在剛剛播了，那我可能這一整塊就都不播了，或者往後播，不會跟在他後面播。（東森，賴婉琳）。」「我主要會監看隔壁台的東森，如果東森早我一步走了郭台銘，那我就會拿我的第二頭條先播，等過了幾分鐘之後，我再走郭台銘新聞（年代，高榮聰）。」但如果是一則非常重大的消息，各台都在差不多的時間點進來時，在新聞搶快播出的先決條件下，編排位置就沒有禮讓或往後挪的空間，那也就只好硬碰硬了。

七、插播新聞

所謂插播新聞，指的是最新進來的消息，在電視新聞當中的操作模式通常是用乾稿、BS、電話連線、或 SNG 連線的方式呈現。過去對於所謂插播新聞的既定印象可能是新聞室所得知的最新訊息，在查證過後，就會馬上插播的訊息。但實際上這種隨到隨播的習慣，在現在的編輯作業模式中已發生微妙變化。一般而言，突發的消息通常發生在編輯 RUNDOWN 定稿之後，即編輯已經定好當節所有新聞順序及邏輯，而編輯副控室監播新聞時，如果突然來了個最新訊息，那麼編輯會依照新聞的重要性及類型，決定其插播的位置。「如果即時性的消息是重大的時候，我會馬上插播，但如果不是那麼重要的時候，比方說像油價調漲固定在禮拜天會有的訊息，我就會壓個幾則，把它放在生活或財經相關的新聞前面播〈TVBS，林建宇〉。」這是編輯判斷該則訊息不是非常重要的情況下，認為最新消息有可以等待的空間，所以便會以其規劃好的新聞順序為主要編播考量，再依區塊插播新聞。當然插播新聞的形式，是乾稿還是 SNG 連線，也會影響編輯的判斷，因為乾稿通常就是 30 秒；而 SNG 連線通常會長達三分鐘，而且連線品質難以掌控，編輯也會擔心若插播下去，可能反而會流失收視率，所以插播形式也會影響編輯決定插播的時間點。

但若是很重大、必須馬上讓觀眾得知的即時消息，那麼編輯當然會不管新聞區塊走到哪，都會隨時插播，只是在副控室的編輯也必須思考，插播之後要播什麼？例如在生活訊息中間插播了一則突發的社會新聞乾稿，那乾稿回來之後，是要再繼續播生活新聞，還是將後段還沒播出的相關新聞往前調動，跟著乾稿一起播出，進而使這個乾稿訊息形成一個區塊，突顯訊息的重要性，判斷的做法有很多種，因人、因時段而異。「比方說那天陳銳的新聞，陳銳交保之後檢察官稍晚提抗告了，像這樣的訊息進來，我就會把陳銳的新聞往前拉，跟著乾稿一起走，這樣變成比較有完整性。因為你不會現在先插播這則乾稿，然後過了三則新聞以後再去走陳銳的新聞，這樣感覺有點怪怪的〈中天，陳嘉仁〉。」但如果該相關新聞早在插播新聞進入以前就已播出，那操作的策略又有所不同。「如果剛好今天是死刑的相關新聞是頭條，又剛好有突發新聞說今天突然執行死刑的話，那我就會先插播執行死刑的連線，然後先拉一條去搭配跟著走，然後等到 19 頭條的時候，應該再重複走一次，再連線一次，然後接著死刑那一掛一起走〈東森，賴婉琳〉。」

另外，插播新聞也會被策略性的運用，除了會將插播新聞當成轉場的功能，也會在可控制的情況下，把插播置放在新聞議題較弱的後段新聞，藉此讓觀眾感覺新聞是源源不絕的進來，並且增加新聞編排的多樣性。「策略性來講的話，我會把一些新的連線放在後面播，或是請記者做一個 delay live 回來，讓我可以放在 30 分播，就是希望後面還可以有個重點，不要讓後面太輕〈民視，高銀穗〉。」

八、假連線

所謂「假連線」是指非事發當刻所連的連線。在新聞室每天都會看到的情況是，記者坐在辦公室內，看著自己正在電視上 LIVE 連線，一開始這種現象會讓人有時空錯置的感覺，但久而久之新聞室內的人員也就習以為常，因為事實上那所謂的 LIVE 連線其實是稍早所預錄的，而非記者當時當刻站在當時的現場所做的連線。這種連線在不同的新聞室中有不同術語，有人稱「準連」、有人稱「Delay Live」，當然也有人直接稱為「假連線」。

至於假連線的成因，最早是由颱風新聞所開始。因為颱風時期，天空雲層過厚，SNG 常常無法將訊號傳送回新聞中心，甚至曾發生一次灑出去十台 SNG，但在颱風正強正猛的時候，卻沒有任何一台可以將訊號打得回來連線；或者就算訊號打回來了，連線訊號也會時好時斷，此時副控室的編輯就算急得像熱鍋上的螞蟻，但也只能對著墨黑的畫面生嘆，而束手無策。因此開始有新聞台採用備份的概念，就是 SNG 導播先將記者站在風強雨急中連線的畫面先錄下來，等到天候狀況允許，SNG 訊號打得回去了，就馬上將剛剛那段連線傳回去播出。但是潘朵拉的盒子被打開之後，這種操作模式就被發揮得更淋漓盡致了。

「以現在的新聞作業模式，也許是記者有限、或者記者要趕回來做帶、或者一台 SNG 要趕不同的場子，所以現在電視台的操作模式，十個連線會有九次狀況是，第一次真正 LIVE 連完線之後，就會要求我們編輯剪剛剛連線完的連線，當成下一節的準連線。當然通常如果他們不是那麼趕的話，我會請他們再重新做一個準連，而不是拿上一節的連線完完整整的剪下來，變成下一次連線觀眾看到的是一模一樣的東西，可能連不小心講岔口或吞口水的地方都一樣，這對持續收看的觀眾來說是很奇怪的事情〈TVBS，林建宇〉。」

而對編輯來說，也為了省麻煩，因為一個真正的連線，編輯所要做的工作，包括事前的與 SNG 導播及連線記者溝通、了解連線的內容焦點、時間點為何；另外還有工程部份的問題，包括畫面、聲音的測試、切訊號；而連線中，編輯必須同時與 SNG 導播電話聯繫，直至連線結束，並且在連線同時一邊撰寫標題等等。所以在雙方都有利的情況底下，就會自然而然的把準連線衍生為常態。「有時候記者跟 SNG 都不是趕著走，但可能也為了偷懶、也為了節省時間，而編輯也為了圖方便，其實現在準連線已經被用得有點浮濫，〈TVBS，林建宇〉。」而準連線用得浮濫的情況，甚至到達，例如下午一點鐘的連線，而採訪組的記者也沒趕著做新聞的狀況下，後續整點為了省麻煩，就剪一點鐘連線的準連線，但這個準連線可能到了下午五點，過了五個整點了，還是同一隻準連線在那裡撐著。所以這五個鐘頭，對連續收看的觀眾來說，看到的 LIVE 連線其實是一模一樣的東西。

另外，假連線在編輯的運用策略上，有時候是拿來墊檔的。以午間新聞為例，由於現在普遍是 11:45 開播，但其頭條策略又定在 12 點整，所以這 15 分鐘的時間要播什麼，變得很權衡，因為十二點新聞之所以提早開播，就是希望能夠提早讓觀眾留下來收視，但是最新新聞播完了，12 點就會變得沒得播，而且記者也未必已經做好新聞帶了，所以最好的折衷辦法就是播上午的最新的連線，此時假連線就發揮作用了。「早上發生的最新連線，記者趕不及回來做帶的時候，我會請記者做一個假連線，起碼讓觀眾在 12 點前可以看到最新的說法，但是會特別交代記者一定要做比較緊湊，或者交代只要講哪些點，講完就好了，其他就不要再廢話了〈中天，陳嘉仁〉。」

而假連線的運用，時至今日更加五花八門，在人力資源有限的情況下，常常所謂 SNG 連線，其實連線記者是不在現場的，變相的操作模式是，記者在辦公室裡看著電視機的畫面連線。這樣的操作手法大致可以分為兩種：第一種是，新聞現場只派 SNG 過去，要連線的時候，編輯會將 SNG 的畫面用真實 LIVE 播送出去，至於連線記者就會看著電視所播放的畫面，用電話連線的方式進行連線。嚴格來說，這種模式也許還不算假連線，起碼 SNG 的畫面確實是真實的 LIVE 畫面，只是記者不在現場而已。第二種操作手法則是，沒有派 SNG 到現場，而是攝影記者在現場拍完畫面，回到公司之後，將畫面上傳至副控室，同樣也是由在辦公室的文字記者，看著電視機播出的畫面連線。

像上述兩種操作手法，最常出現在地方新聞。因為地方中心人力較少，但所負責轄區卻又幅員廣闊，因此會漸漸衍生這種操作模式。當然這種記者不在現場，卻也要連線的情況，跟編輯的需求有關。「這樣的做法主要是要營造各整點有很多的現場連線的感覺，但其實這些都是稍早，且記者不在現場的狀況下所做的連線。因為人力考量，能派的人就這麼多，SNG 也只有這麼多，但為了滿足一般整點對於即時新聞的需求，所以才產生，先拍畫面回來，再找一個記者講一講，在營造最新的感覺〈TVBS，林建宇〉。」當然像這樣用電話連線偽裝的 LIVE 連線，通常下一個整點就會將之原封不動的減下來，當成下一個整點的準連線。

過去新聞台 SNG 連線的操作模式，通常就是這節連完線，下一節編輯自動會將該連線的重要元素截取出來重製，例如總統記者會的連線，編輯會在連完線之後，將總統談話的重點減成一個 SO，以供下一節使用；那如果是畫面取勝的連線，例如火災、車禍等連線，編輯也會自行剪下一段畫面，並寫一個 BS 稿。但時至今日，因為收視率沒有受影響，也沒有被譴責的聲音，所以假連線就變成各家普遍既定成俗的模式。而對這樣的現象，《三立》總編輯陳雅琳就說出她的感慨，「以前我當記者的時代沒有假連線，現在好像是因為比較方便，所以大家都在用，而我這二十年來最大的感觸就是，美好時代已經不在了，我這輩子還沒做過假連，但現在沒辦法，這是資源考量的問題，這就是現實面情勢的改變。」

第六章 結論

本研究採用問卷調查及深度訪談六家 24 小時新聞台的編輯人員，主要目的是為了探影響電視編輯編排的因素及其影響程度；並試圖了解在實際操作的過程中，這些因素是如何影響編輯的編排；進而探討編輯發展出哪些策略因應。本章節共分三個部分，首先是針對研究問題提出本研究之發現；其次說明研究發現對於學術界及實務界的意義；最後將指出本研究的研究限制，並提出對後續相關研究的建議。

第一節 研究發現

一、影響電視新聞編輯編排的因素

本研究是依據 Shoemaker (1991) 所提出影響守門人行為的五個層次因素，進而探討電視新聞編輯在編排時，分別在這五個層面當中，實際被影響的狀況。研究發現於下列分述之：

〈一〉個人層面因素對編輯編排的影響

本研究發現，電視新聞台編輯在編排新聞時，在新聞價值判斷上會偏重新聞的話題性及畫面的精采度，而當一則新聞只有這兩項的其中之一元素時，較會選擇前者，也就是具有話題性新聞。所謂新聞的話題性特別注重會讓觀眾意外的訊息，亦即選編該新聞的原因是希望觀眾能夠因為好奇而被吸引。至於什麼是會讓觀眾有興趣並且會增加其收視停留時間的新聞，則會受到編輯個人的年齡及資歷而影響其判斷。

而本研究也發現越年輕、職務越低的編輯，在編排新聞時越會受到個人喜好影響，尤其較少選擇議題性重的政治新聞及國際新聞，主要原因是該類議題的進入門檻較高，年輕編輯可能因為不知該訊息的意義而容易忽視。另外，因為年輕編輯對於觀眾的想像不夠全面，再加上個人對新聞的喜好，故所編排的新聞較難與觀眾產生共鳴。

另外，本研究也發現，編輯普遍來說認為獨家新聞對於收視率是有一定成效的。雖然電視新聞的「獨家新聞」定義已逐漸模糊並且有浮誇現象 (邱鈺婷, 2007)，而編輯也發現這樣的現象，但即便是「過度小品」的獨家，編輯還是會排入，只是會置放在不重要的位置。

〈二〉常規層面因素對編輯編排的影響

本研究發現，影響編輯編排最主要的常規因素是「時間」面向，包括到帶的時間及新聞播出的時間篇幅。如果平面媒體呈現新聞的篇幅是在紙張上，那電視媒體呈現新聞的篇幅就是在時間上，所以電視新聞不只截稿受到時間的限制，播出篇幅也受時間影響。當電視編輯在副控室監控新聞播出時，時間的控制必須精細到以秒計算，可見時間對於編輯具有相當大的箝制力。而編排新聞時，也要考慮新聞發生的時間點，才能決定播出的時間位置。

編輯負責編排的時段會影響新聞選擇。「黃金時段」由於收視人口較廣，因此編排的新聞較多樣性，而編輯個人對於新聞的價值判斷就會顯現在編排的位置上。而「一般時段」的編輯在編排時，「消化」新聞會是很重要的考量因素，亦即會選播在其他整點較少被排播的新聞。

編輯負責編排的時數會影響新聞的重複率。編輯若一次排兩個小時的新聞，則新聞重複率會降低，因為編輯會以兩個小時當成基準單位，盡量將新聞分散播出。若一個編輯一次只負責一個小時新聞，那麼每個編輯選擇的新聞容易很相近，也造成重複率增加。

晚夜時段的編輯較早午時段編輯不偏愛 SNG 連線。如果是重大新聞當然另當別論，但若是普通新聞的 SNG 連線，早午時段的編輯對新聞的需求是越多新訊息越好，因此對 SNG 連線的需求較大；而晚夜時段編輯則因一整天所發生的新聞幾乎已定稿完成，而 SNG 的連線品質通常較 SOT〈新聞帶〉來得粗糙，並且會拖慢新聞節奏，因此較不常進行 SNG 連線。

不管是連線還是新聞帶，編輯通常會選擇做新聞品質較有口碑的記者的新聞。在沒看過新聞帶成品的狀況下，如果編輯必須擇一選擇播出，那麼對記者做新聞的信心程度就會影響其編排。

一則普通新聞最好不要超過 90 秒。因為編輯認為觀眾沒太大的耐心可以看完一則太長的新聞，而且在播出時間有限的情況下，太長的新聞會排擠其他新聞播出的機會，所以會影響編輯排播的興趣。不過專題性新聞則不在此限。

平衡報導已經內化在編輯的操作模式之中。如果其中一造說法還沒到帶，編輯就會選擇暫時不播出該議題新聞，不過政治議題的平衡報導標準則受媒介組織很大影響。但整體來說，編輯比記者更注重平衡報導。

〈三〉組織層面因素對編輯編排的影響

根據本研究問卷調查結果發現，三立、中天、民視的編輯認為電視台屬性確實會影響其編排，而 TVBS 的編輯則相對認為影響較低。其中，一般認為政治屬性的偏向較相同的民視及三立，認為其受台性影響的面向不同。三立編輯認為編排是受觀眾屬性影響，因為他們是隨著觀眾的偏好而編排新聞，進而形成其台性；而民視編輯則認為其電視台屬性，是從組織高層到採訪端到編輯端都有的共識，進而影響其編輯內容也會以此為考量。而 TVBS 的編輯則認為，台性與社會大環境有很大的關聯，因為他們的觀眾現在注重民生議題、較不偏好政治，也因此其減少政治新聞的排播量。

本研究也發現，年紀輕、資歷淺、職務低的編輯較會受到長官指示影響其編排。因為資歷淺的編輯對新聞較難有深廣的判斷，所以長官較易干涉。研究也發現，在編輯普遍資歷較深的新聞室內，長官干涉的程度就較小。當然長官指示也與組織高層的特質有關，若在較高壓體制下的組織，長官指示的壓力就會隨著科層而升高。

另外，當編輯在新聞室的地位越高，則製作新聞及編排新聞的方向就越會以收視率為導向。因為編輯比採訪部門更貼近收視率，對於觀眾的喜好變化也最了解，因此在「以編領採」的新聞室內部，其新聞走向就更容易用收視率來思考新聞規劃。而在「以採領編」的新聞室裡，編輯就只能被動接受採訪中心的供稿，在已確立的新聞規劃中去做順序的調配而已。另外在「編採合一」的新聞室中，編輯對新聞的走向雖無完全主導權，但仍有建議權，因此新聞的規劃就會取得比較均衡的狀態。

本研究發現，組織文化會影響編輯對於新聞的要求。當組織文化是處於關係緊繃的狀態，那麼編輯就會盡量尋求辦公室和諧，而不要求新聞的品質，並且盡量揣測上意編排新聞。另外組織文化也會影響新聞的資源分配，例如部分電視台的產製資源是以黃金時段為主要考量，相對的就會排擠其他時段的需求，進而造成了新聞規劃上的盲點，並且消滅一般時段的競爭優勢。

組織獎懲對於編輯編排影響不大，獎勵的部分通常是以收視率基校為考量，但不會因為收視率不佳而被懲戒，通常是在製播過程犯錯才會被懲戒。

〈四〉媒介外層面因素對編輯編排的影響

根據問卷調查資料顯示，有 86.7% 的編輯每天都有看收視率的習慣，更有 93.7% 的編輯認為其編排時會考量收視率，而且教育程度越高、年資越久的編輯

越會受收視率影響，顯示收視率已逐漸內化成編輯判斷新聞的思考模式。編輯在編排 **rundown** 時，在第一關新聞選材部分，收視率的思維就已經先幫編輯篩選掉「不會有收視率」的新聞了。而在第二關編排新聞順序時，編輯也會依據其收視率經驗去排序，什麼時間點要播什麼新聞，都是依據收視率的經驗得來。

本研究發現，前一天的收視率對於新聞生死及新聞擺放位置有極大關鍵指標。某個重大新聞議題，可能隨著每一天收視率的下滑，便會從頭條的位置一路滑落，直至議題消失在新聞播出版面上。

另外，在取消每分鐘收視率之後，編輯只能臆測觀眾喜好新聞的趨向。過去 AC Nelson 會提供每分鐘收視率，編輯便可以從中判讀每一則新聞的收視率反應，但自從 NCC 禁止收視率公司提供每分鐘收視率，現在一個整點時段只呈現 4 個收視率數字〈15 分鐘收視率〉，而這 4 個數字的意義，編輯只能各自臆測在這 15 分鐘內的七、八則新聞，究竟是什麼因素導致觀眾轉台，或者停留，所以現在編輯通常是以新聞區塊或新聞節奏思考走勢率變化。

至於業配新聞對編輯來說是每日都有、且毫無掩飾的事實。編輯普遍不樂於播業配新聞，因為在編輯的觀念裡，業配新聞就是沒有收視率的新聞，因此通常會將之排在整節新聞的最後，但若一個小時業配過多，則會分散至每一段新聞的最後，或者隱藏在其他新聞之間。

本研究也發現，年紀越輕、資歷越淺、職務越低的編輯在編排時，越容易受到其他媒體議題設定的影響。議題設定理論是指，媒介報導的重點會導致人們對該事件重視的程度〈Mccombs & Show, 1972〉。而本研究在年輕的編輯身上也應證了這點，意即，當報紙將某議題放在越重要的版面位置，就越會提高該議題在年輕編輯心目中的地位，進而將該議題排放在重要的位置上。

編輯是電視新聞「跟報風」的推手之一，而且在午前的新聞時段特別明顯。當採訪中心所供的稿子不符合編輯期待時，編輯會請採訪中心改採訪當天報紙的某則新聞，但報紙報導的某則新聞一定就比採訪中心所提供的稿子好嗎？也不一定，但報紙新聞起碼故事結構已確定，而採訪中心所提供的新聞在還沒完成的情況下，編輯不能確定該新聞的精采度是否能夠勝過報紙的某新聞，因此編輯寧可相信報紙的新聞較有可看度。所以久而久之，造成採訪中心擔心被「打槍」的情況下，就盡量滿足編輯胃口，而改採訪報紙新聞；當然這也是較為省力的方式，只不過也逐漸造成新聞的同質化。

另外，監看友台新聞已成編輯的慣性，監看的目的是想了解敵我之間的新聞差異及變化。

〈五〉社會系統層面因素對編輯編排的影響

本研究發現，社會大環境的脈動會影響編輯新聞選材的判斷。例如股市熱的時候，編排就會以財經、生活新聞為主；而選舉季的時候，就會多選排政治新聞。但是社會大環境的趨勢對於部分電視台影響不大，例如民視及三立，由於其台性鮮明，觀眾偏好也明確，因此大多以政治新聞為主，而且無論執政者為何，對其新聞編排取向仍無太大差異。

在製播限制方面，編輯認為馬賽克、消音等限制有逐漸增加趨勢，並且有在編播上有自我更加限縮的現象。NCC 成立之後，開始規範新聞台播出的內容，但在法令不明確的狀況下，媒體擔心動輒得咎，因此形成寧可多做也不要被罰的效應。至於對於馬賽克的新聞是否會影響編輯編排，則有兩極反應。有人認為電視就是要看畫面，如果馬賽克了失去其新聞價值；也有人主張，就是因為畫面好所以才馬賽克，因此認為不會影響其排播該新聞的選擇。

另外本研究也發現，媒體自律隱隱成氣候。根據問卷調查發現，有過半以上的編輯不同意其編排新聞時，對於暴力、色情、自殺新聞的接受度有放寬。尤其是自殺新聞，編輯普遍認為不想造成社會不良的仿效風氣，因此減少自殺新聞的選用。而且調查也顯示只有年輕、資歷淺、編輯職務低的編輯，對於暴力及色情新聞的接受度有放寬，而較資深編輯則是持否定態度。顯示在資深編輯心中，經過了過去那段惡性的新聞競爭之後，現在已經逐漸開始自省媒體的社會責任。當然這不代表新聞會走向淨化，但是至少以現階段而言，沒有繼續往更惡質的路上走。

〈六〉比較五個層面因素對編輯編排影響的程度

根據本研究的研究問題十一結果可發現，編輯普遍認為媒介外層面是影響其編排最主要的原因，其次為個人層面、接續是社會層面、組織層面，而影響最小的是常規層面。但綜觀上述所談的五個層面，其實編輯在每一個層面的考量多少都有收視率的影子在內。

媒介外層面之所以在編輯心中認為影響最大的原因是，媒介外層面包含了收視率因素。畢竟是商業電視台，維繫經濟命脈的來源就是廣告，而廣告主的依據又是收視率，進而造成收視率是箝制編輯編排新聞的最主要利器。如果採訪中心是負責供應材料的人，那編輯就是負責做菜及端菜上桌的人，而客人對於菜色的喜好反應，大多會訴諸於做菜的人，因此在新聞室中，收視率的壓力大多落在各節負責的編輯身上，逼得編輯不得不在選稿、排稿、播稿的過程中，投入對觀眾想像的臆測，而這個臆測所涉及的決定，也可從其他層面的探析中窺見端倪。

例如在編輯心中影響其編排因素排名第二的個人層面，由於包含了新聞價值的判斷，編輯普遍認為，觀眾愛看或有收視率的新聞就是好新聞，顯示編輯心中的新聞價值的判斷就是取決於觀眾的喜好。而排名第三的社會層面，當中所涉及的社會環境氛圍，編輯也是依據當時社會氛圍關心的是什麼、觀眾愛看的是什麼來做編排的依據。在組織層面中，電視台的台性也與觀眾喜好有關，不過究竟是台性吸引了觀眾，還是觀眾造就了台性，目前則尚未有定論。最後常規層面，當中包括新聞重複率、記者作新聞的品質、SOT 長度的要求等等，也都是因應收視率考量而生，可見收視率的思考模式已經內化成為編輯編排的一部分，而且越資深內化得越深。

二、電視新聞編排的策略

曾國峰曾在 2007 年訪問新聞台從業人員，從賽局競爭的角度分析有線電視新聞台的競爭策略，發現由於各家新聞台每天的新聞素材差異不大，只能透過提早開播、協調廣告破口時間、強調畫面音效的社會新聞、與機動性的調整 rundown 編排順序等，當成是競爭收視率的策略（曾國峰，2010）。但這樣的賽局競爭至今已過三年，似乎已逐漸穩定均衡，意即各電視台隨著競爭對手策略而隨之機動性調整變動的機會已逐漸減少，在編輯的操作過程當中所呈現的樣貌也有些微轉變，將於下列分述之：

〈一〉編排模式固定化

新聞台編輯的編排模式基本上可分為三種，包括頭重腳輕模式、固定新聞類型模式、及議題分散模式。當中較資深且較有競爭性的編輯通常會融合固定新聞類型及議題分散模式。亦即，在操作模式上會將重要的新聞議題分散於不同的時間點播出；並且從收視率經驗中判定，哪個時間點、哪一種類型新聞較為大多數觀眾所接受，因此若當天該類型新聞也夠強的話，基本上這種模式不會變。也就形成觀眾若每天轉進某個頻道的時間點是差不多的話，那麼看到的可能都是同類型的新聞。例如民生財經相關類型、黨政要聞政治相關類型、社會話題類型、娛樂人物焦點類型等等，很容易受到編輯對收視率經驗的判讀，而被固定時間播出。

〈二〉編排節奏趨於緊湊

由於現在的收視率是以 15 分鐘為計算單位，因此編輯的編排也是以 15 分鐘為一個編排單位，如上述，編輯首先會先將重要議題分散至每個 15 分鐘內，然後以該議題為主軸，搭配其他新聞區塊播出，所謂區塊就是相關類型的新聞排在一起，但以現在的編排而言，區塊內的新聞則數已逐漸減少，大多是以兩則為主，甚至一則新聞也會自成一區塊，因此在 15 分鐘的一個編排單位內，共七、八

則的新聞則數，就至少會有三到四個新聞區塊，而區塊的轉變就會靠不同的方式轉場，讓新聞的節奏加快。編輯對於觀眾的想像是對新聞收視的耐心有限，若同樣類型新聞播一大塊，就會增加觀眾的轉台率，因此藉著新聞話題不斷轉變的節奏而拉長觀眾的收視黏著度。

〈三〉編排新聞重複率降低

過去編輯為了滿足不同時間轉入的觀眾，會在同一個整點當中的不同時間點編排重複的新聞，亦即當天的重大新聞會採「雙高峰」模式，除了頭條播一次之外，在半點〈30分〉的時候再重播一次，但這樣的策略卻讓新聞重複率增加。而現在的編輯從自省的角度出發，在測試收視率過後發現，即便不重複新聞對收視率影響也不大，所以便減少在同一個小時之內，編排同一則新聞的機率。但若是重大議題，則是會將同一議題的新聞分散在不同時間點播出。

〈四〉「整點開播」未引領跟進

過去新聞台認為，提早開播可以提早達到吸睛的效果，讓觀眾轉入之後就停留收視。而這樣的狀況至今仍未改變，如大部分頻道一般整點都是提早5分鐘開播；而黃金時段則甚至提始至15分鐘開播。不過過去兩年TVBS新聞台投入了一個新變數，即其選擇改回整點開播。但雖然名為「整點開播」，但事實上TVBS卻是運用編輯策略讓頭條新聞還是提早先行，藉此降低整點開播對收視率造成損害；不過其晚夜時段的新聞確實是以整點開播、整點播頭條的模式在編排，結果發現其收視率並未受明顯影響。而其他競爭頻道認為，TVBS的整點開播政策對於其他頻道的收視率沒有太大影響，因此寧可選擇現狀，認為沒有跟進的必要。至於東森所採取的「整點報時」其實只是個廣告效果而已，其新聞開播模式還是沒有改變。

〈五〉「短廣告」策略出現

除了提早開播策略以外，根據曾國峰的研究指出，廣告破口策略也是依據賽局的變化所隨之變動的策略〈曾國峰，2010〉。各新聞台的廣告破口策略主要是與鄰近頻道錯開進廣告時間，目的是為了搶攻別人進廣告時的觀眾移動收視。而近年產生較明顯的變化是TVBS先行推出「短廣告」策略。所謂短廣告是指30秒左右的廣告，其目的是為了減低觀眾廣告轉台的機率、並且分散每段廣告時間的廣告量。但這樣的廣告破口策略就目前而言並未引領其他競爭台的相仿，主要是其他台考慮其觀眾收視習慣，認為其觀眾收視較不穩定，即便是30秒的短廣告破口，也會增加其觀眾的轉台風險，因此寧可選擇將廣告時間集中，維持現行廣告破口策略模式。

〈六〉監看友台而調動順序的頻率減少

監看友台的用意，在編排上策略上分為積極進攻及被動防禦兩種，但這兩種策略大多只出現在預告新聞的變數上。亦即，看到別人已經播出自己即將播的新聞就會被動防禦的趕快改預告；而看到別人預告自己尚未播出的新聞，就會趁對方進廣告時間，積極進攻的搶先播掉。另外在新聞播出的過程中，當鄰近頻道已經播出自己接下來要播的新聞，也會被動防禦地調動新聞順序。不過一般而言，現在的編輯認為會因為監看而調動自己 **rundown** 的機會已逐漸減少，因為每份 **rundown** 在定型之後，其實都有其邏輯跟脈落，若因別人的編排而調動，反而容易打亂自己的節奏；不過更重要的是，從收視率的反應看來，其實調不調動沒太大影響，所以編輯逐漸傾向於維持自己 **rundown** 的邏輯性。

〈七〉插播新聞已非隨到隨播

早期的新聞台編輯對於最新消息的插播新聞，其操作模式就是隨到隨播，但現在編輯會考量新聞的重要性及類型而決定該新聞插播位置或插播與否。如果該訊息不是很重要，那麼就會選擇將插播新聞當成轉場的方式，將保留至相關區塊在一起播出；如果是 **SNG** 連線的插播新聞，甚至會考量其連線內容是否會拖垮新聞節奏，而可能選擇不連線，或請記者作「假連線」，再視情況將該假連線排入其他時間點。

〈八〉「假連線」已成製播常態

「假連線」是從颱風新聞連線衍生出來的產物，是指新聞播出當刻並非記者真實連線時間，而是稍早先預錄好的連線。現在編輯操作的模式是，幾乎每一次真實的連完 **LIVE** 之後，就會去將那段連線剪下來，變成假連線以供後續整點使用。或者編輯當時的時間點為了其 **rundown** 節奏性考量，並不想連該連線，所以就請記者先錄好一份假連線傳回副控室，編輯再考量使用與否。假連線之所以成為編播常態主要是在資源考量下所發展而生的，因為記者可能要趕回公司作帶、或 **SNG** 可能也要趕往其他連線點，而後續整點編輯又需要該連線的訊息，所以假連線便成為常態。但潘朵拉盒子打開後，久而久之，記者、**SNG** 人員、編輯人員都在「為了方便」的怠惰心態下，造就了這樣的模式更加成自然而然、順理成章的存在。

而現在假連線的變相操作模式還包括，記者看著 **SNG** 傳送回公司的訊號，坐在辦公室連線；或者攝影記者將稍早拍回來的帶子交給副控，然後記者也是坐在辦公室看畫面連線。當然，連完線之後，編輯通常就會再去剪下來，當成稍後一個整點的假連線。

第二節 研究發現的意義

一、對學術界的意義

〈一〉初探電視新聞編輯的角色

本文是國內首次專門針對電視新聞台編輯的角色所進行的初探性研究。過去國內對電視新聞的研究，多半只有從記者採訪角度、或媒體生態角度、或政經途徑探討新聞走向的變化，但這些研究中所涉及編輯的角色，多半只是蜻蜓點水的涉略；而過去雖也有針對編輯守門行為進行探索的研究，但其研究焦點也只限報社編輯。為了了解在 24 小時新聞台興起後，影響電視新聞編輯的因素及策略，本研究同時使用質化及量化的研究方法，試圖更全面、更多元的解構電視新聞編輯在新聞產製上扮演的角色。而根據研究發現得知，電視新聞編輯不再只有編排新聞順序的功能而已，而是有新聞走向及規劃的決定權。因為編輯端比採訪端更貼近收視率，因此在某些新聞室內，會仰賴編輯對於收視率的經驗，甚至由編輯主導新聞議題的報導與否、新聞議題的規模大小、及新聞報導的角度方向。當然在大多數的新聞室當中，編輯並非主導，而是只有建議權，但這建議卻也是有舉足輕重的份量。由此可見，在當今的新聞台中，編輯的角色已經逐漸產生變化，在新聞室中的地位已逐漸升高。

〈二〉不只收視率，探索其他影響新聞編排的因素

過去對於電視新聞走向煽色腥化的研究，認為是在以收視率為工作目標的電視新聞價值所導致（林照真，2007）。但若從電視編輯的角度來看新聞的走向，則不單純只有收視率因素所致，還包括編輯的年紀與資歷，會影響其易選擇門檻較低的新聞內容；還有編輯負責的編排時數也會影響新聞重複率的問題；另外媒介組織的屬性也會影響編輯編排新聞的取向；還有根據本研究也發現媒體逐漸產生自律現象。這些都在顯示，影響新聞編排的因素，甚或影響新聞走向的因素都不只有收視率而已，而本研究的發現就提供了不同的思考面向。

〈三〉新聞台興起後所發展的編排策略

由於新聞台是 24 小時滾動的新聞，因此其編排的策略及概念就會與過去老三台只有四節新聞時段有很大的不同。過去三台的新聞時段很固定，觀眾長久以來也養成固定時間轉入收視的習慣，再編排習慣上就較會依照新聞重要性編排；但新聞台則因其新聞 24 小時滾動的特質，讓觀眾認為隨時都有轉入的機會，所以在編排策略上就會強調，不定時給予觀眾隨時都有想看的新聞，因此編排就會

注重不同的時間點分散不同的議題；而新聞節奏的轉速也有增快的趨勢；另外關於新聞開播時間及廣告破口變化，也可以從編輯操作實務上看出變化的考量。

〈四〉新聞商品化，政治也是賣點

McManus 提出「市場新聞學」(market-driven journalism) 的概念，認為新聞是一種公共商品，而媒體是將新聞產製給觀眾，再將觀眾人口資料賣給廣告主，進而形成媒體的經濟來源及壓力，因此造就新聞部門必須特別針對廣告主所喜好的目標去報導新聞，而這就是「新聞商品化」的現象 (McManus, 1994)。McManus 也提出，媒體應該區分新聞消費者和公眾的差異，因為兩者在接近新聞訊息和得知新聞訊息方面有所不同，如果將觀眾視為消費者，會有很多不利的影響，其中之一就是會造成閱聽人對政治更冷漠，因為媒體對政治事務的報導會越來越個人化，而對政治議題的報導逐漸真空，使得很多人會有被政治人物和新聞媒介操弄得挫折感，因此造成閱聽人對政治越來越疏離 (McManus, 1994)。而在這樣的供需循環之下，就會導致像政治新聞之類的高門檻議題會容易被排出新聞產製之外。但此論點在本研究中卻看到不一樣的結果。本研究發現，雖然新聞產製確實走向商品化，但在台灣，不同的媒體組織確有不一樣的新聞取向，有的媒體組織是所賣的商品就是以政治新聞為主。例如民視及三立，其編輯人員認為，他們的觀眾偏好就是政治新聞，因此政治新聞反而成為他們產製的賣點。可見，McManus 對於市場接受度的想像，在台灣的新聞市場上並不完全適用。

〈五〉取消「每分鐘收視率」後的改變

林照真 (2007) 所提的「收視率新聞學」概念，是指電視新聞部門根據尼爾森的收視率資料所呈現的觀眾流動情形，形成電視新聞製播準則；而其最重要的準則就是「每分鐘收視率」，因為新聞人員可以非常詳細的去找出什麼新聞是觀眾有興趣、或是觀眾沒有興趣的，因此認為「每分鐘收視率」是導致台灣但是新聞惡質競爭的重要關鍵。但是在 NCC 禁止每分鐘收視率之後，現在各頻道新聞室只能從每十五分鐘收視率去判讀觀眾喜好的變化。對此，本研究發現，編輯普遍認為一個小時的 4 個收視率數字，確實很難看出觀眾對個別新聞的喜好，因此現在就只能從 15 分鐘之內之三、四個新聞區塊，去猜測究竟是哪一個新聞區塊造成收視率下滑，而這樣猜測新聞的過程就必須靠長期的微調來測試收視率，才能比較準確的判讀，所以新聞走向的變化就會變得比較緩慢。

〈六〉是媒體自律？還是寒蟬效應？

有研究指出，政府懲處新聞內容的標準太過模糊且難以遵循，導致新聞工作者因懼於懲處而產生「寒蟬效應」(李曉玲，2004)，關於這點在本研究也得到佐

證。只不過本研究也發現，編輯普遍認為，在編排上對於暴力、色情、自殺新聞的接受度沒有放寬，隱然可見媒體自律的影子。但這真是媒體自律所導致嗎？還是對於政府的懲處標準產生寒蟬效應？在本研究中尚未有定論。但至少顯示在經過一段惡質的新聞競爭之後，現在的新聞取向雖然不代表會走向淨化，但至少沒有繼續走向惡化之路。

二、對實務界的意義

〈一〉編採制度的思考

根據本研究可以發現，目前台灣的電視新聞媒體當中，只有組織屬性明確、或收視競爭力較弱的新聞室會採取以採領編的制度。當然以採領編的優點是，不會讓新聞太隨著收視率起舞，而缺點就是新聞競爭力明顯薄弱。而以編領採的新聞室所產製的新聞則很容易會變成，只做給「收視率調查公司所委託的『收視大眾』看〈林照真，2007〉」。目前看起來，編採合一是一個比較能夠達到相互制約的制度。採訪中心可以從新聞的專業本質，規劃報導「該告知的新聞訊息〈McManus，1994〉」；而編輯人員也可以從對市場脈動的觀察而提出建議，在兩相結合的情況下，才較可以讓新聞專業和新聞市場達到平衡狀態。

〈二〉獨家新聞的編排要逐劣幣

根據本研究發現，編輯普遍認為獨家新聞對於收視率有幫助，因此偏好編排獨家新聞。而記者也因為編輯對於獨家新聞量的需求，因此被要求必須供應一定數量的獨家配額，為了能向長官交差，導致獨家品質浮濫。而電視新聞台的獨家新聞品質參差不齊，其有些獨家的新聞價值也有待商榷的現象，卻因為編輯不論是好的獨家新聞或壞的獨家新聞都會編排播出，因此排擠了其他也許更有新聞價值，但不是所謂獨家的新聞，造成劣幣驅逐良幣的現象。顯示電視新聞編輯也是當前許多獨家新聞浮誇、氾濫的共犯。

〈三〉編排時數增加可減少新聞重複率

根據本研究發現，編輯若一次編排一節整點新聞，因為編輯對新聞價值的判斷相近，而容易形成每個整點新聞重複率及編排相似度過高的現象；而若編輯一次編排兩節整點新聞，就會自然將新聞錯開編排，並以不同的編排面貌呈現。雖然實證上沒有針對新聞的重複與觀眾收視行為之關聯的研究，但新聞的重複勢必會消滅新聞內容的多元化，並且浪費電子媒體的公共資源，若從這個面向來討論新聞播出重複性的問題，那麼調整編輯編排的工作模式，就可以先初略的解決這個問題。

〈四〉重新思考「假連線」的效應

SNG 連線是為了讓觀眾在事發的第一時間看到、聽到、得知最新的消息及事件變化，但現在卻因為資源的考量、從業人員的鈍化，造成「假連線」自然而然的形成製播常態。而這些實際室稍早的連線，卻以 LIVE 之名播送，甚至一模一樣的一段連線內容可以連續重複出現在五個整點內，如此「欺騙」觀眾的操作模式，久而久之容易使觀眾對真正的連線產生麻痺，換言之，因為新聞台當慣了放羊的小孩，導致觀眾以後看到所謂的 LIVE 連線開始會產生懷疑，這究竟是何時的 LIVE？而真正 LIVE 連線的效應也會被逐漸抹煞掉。

〈五〉置入性行銷對編輯的影響

羅文輝、劉蕙苓〈2006〉曾經針對置入性行銷對新聞記者的影響發現，採訪置入性行銷頻率較高的記者，繼續留任的意願較低，另外也發現配合置入性行銷進行採訪報導頻率愈高的記者，愈傾向認為置入性行銷是可以接受的行為。顯示報導置入性行銷新聞對記者已經產生「鈍化效果」，並且採用「自我正當化」來認知置入性行銷不是嚴重違反倫理行為，並將之視為可接受行為。而這個結論也可以拿來思考業配新聞對於編輯認知、態度及行為的影響。就本研究可看出，在行為上，編輯每天都必須面臨業配新聞排播的要求，這已如喝水般的習以為常；而態度上，編輯是不樂於編排業配新聞的，主要是因為業配新聞沒有收視率；至於在認知上，編輯也已經傾向於將業配新聞「自我正當化」成可接受的事情了，因為組織總是用「業配新聞是關乎大家年終多寡」的理由，試圖讓編輯們達到認知和諧，而編輯也就以荷包為考量，逐漸將業配新聞視為正當化。

第三節 研究限制與建議

一、問卷調查部份

由於本研究論題過大，每個層面對於編輯編排的影響只能從最主要的面向著手，其實在每個層面都還有更多可以討論的細節，但受限於人力、物力不足，本研究只能以初探的方式研究各層面對編輯編排的影響。但可以從本研究的初探中看到更多值得探討的細部問題，例如置入性行銷新聞對編輯認知上的影響、新聞台的自律與政府懲處所造成的寒蟬效應的關聯性、編採制度的不同對於採訪記者的影響、假連線對觀眾所造成的效應等等，都是可以繼續探討的方向。

本研究的研究對象是 24 小時新聞台的編輯人員，雖然進行普查，但人數仍不多，約一百二十幾人左右，因此進行量化測量時樣本稍嫌不足。未來研究應取得新聞機構的協助與支持，將研究對象擴及電視新聞台的所有人員，進行全面的調查，才能使統計結果更具意義。

本研究的問卷，有受訪者認為影響編排的因素是繁複交錯的，而且新聞操作情況是變動的，難以在單一題項表達不同情況的選擇，因此建議後續研究者可以針對編輯編排面向設計更完善、更全面性的量表，以利受訪者作答，並更完整的呈現面貌。

受訪的編輯由於時間有限，往往沒有充裕時間可以回答，或是對問題沒有深入思考及填答問卷，因此容易影響結果的精確性，未來研究應可請訪員儘可能一面訪受訪者，才能使研究結果更符合編輯人員的實際狀況。

本研究在問卷調查的資料分析部分，以人口學變項及守門人研究的五個層次作為研究變項，試圖了解不同編輯在不同層面所受的影響。然而此做法僅能得到概括影響編輯編排的因素，無法得知影響因素及策略的關係。因此建議後續研究可以加入策略變項，並探求此三個變項間的交互作用情況。

二、深度訪談部分

本研究是藉用守門人研究的五個層次，用橫切面的角度觀察編輯的編排行為，但如前所述，編輯的考量是錯綜複雜且互有影響的，就連接受深度訪談的受訪者都認為難以用任何單一層面來思考問題。因此建議，未來可以用個案研究的方式，用縱向角度探討五個層面互相影響的關係為何，並深入討論這五個層面是如何相互交錯影響編輯編排。

本研究試圖透過質化的深度訪談，還原編輯編排實際操作的情況，以補量化的不足，但限於人力、物力的不足，訪談人數只有 7 位，雖然涵蓋了六家新聞台的編輯人員，但仍無法針對不同的資歷、不同時段的編輯進行更廣泛的了解。建議未來可以針對不同的特質的編輯人員進行的訪問，以期更細部的了解對其編排的影響。

影響編輯編排因素不只是編輯會受影響，尤其電視產製流程複雜，包括媒體高層都是影響的關鍵，而且其思考的面向勢必與編輯有所不同。因此建議後續研究應可將訪問對象擴及組織高層，從媒體經營者的角度看電視新聞走向的成因。

本研究的研究對象只針對 24 小時新聞台，沒有討論無線三台的情況與有線新聞台的差別，但無線三台的對新聞編排的考量方式勢必與有線新聞台有所差異。因此建議未來可以將無線三台納入研究範圍，探討兩者之間的異同之處。



參考文獻

中文部分

- 中視〈1981〉《中華民國電視事業的回顧與前瞻》。台北：中國電視公司
- 台視〈1982〉。《台視二十年》。台北：台灣電視公司
- 牛隆光〈2005〉。《電視新聞「小報化」及其守門過程研究》。政大新研所博士論文。
- 江祥綾〈2007年4月12日〉。〈避免惡性競爭，收視率調查改十五分鐘為單位〉，〈聯合報〉，頁D2。
- 李岩、黃匡宇、張聯編著〈2002〉。《廣播電視新聞學》。北京：高等教育。
- 李曉玲〈2004〉。《從新聞自由與媒體自律看一有線電視新聞台遭行政院新聞局成處之爭議性案件研究》。世新大學傳研所碩士論文。
- 李偉農〈2006〉。《台灣報業新聞人員對爭議性新聞編採手法的認知與態度》。政大新研所碩士論文。
- 呂學正〈1986〉。《電視節目製作的組織研究—以綜藝節目「周末派」為例》。輔仁大學傳研所碩士。
- 吳明隆編著〈2007〉。《SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》。台北：嘉樺國際。
- 林宜蓁〈2003〉。《收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究》。政大新研所碩士論文。
- 林東泰譯〈1988〉。《傳播理論之應用》。台北：正中。
- 林哲正、陳重友、李慶章〈2006〉。《模糊專家系統在新聞編排推薦之應用—以三立電視新聞台為例》。高雄師大學報。自然科學與科技類。20。民96.06。頁1-12。
- 林照真〈2007〉。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化歷程之探析與批判》。世新大學傳研所博士論文。
- 林照真〈2009〉。〈電視新聞就是收視率商品—對「每分鐘收視率」的批判性解讀〉。《新聞學研究》。99：79-117。
- 邱鈺婷〈2006〉。〈台灣電視記者一窩蜂產製下的死結與活路—以重大社會事件報導為例〉。政治大學廣電所碩士論文。
- 姜雪影譯〈1994〉。《製作新聞》。台北：遠流出版社。〈原書 Roshco, B. (1975). Newsmaking.〉
- 姚朋〈1952〉。〈論版面實務—並檢討日本報紙版面的特點〉。報學 1:3。
- 高明慧〈2008〉。《台灣電視新聞正確性之個案研究》。政大傳播學院碩士論文。
- 徐昶〈1984〉。《新聞編輯學》。台北：三民。
- 徐慰真〈1993〉。《我國報業守門人對人情趣味新聞之認知差距》。文大新研所碩士論文。

- 翁秀琪〈1993〉。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 凌珮君〈1995〉。《我國報紙守門人選取一版頭條新聞相關因素試析》。文大新研所碩士。
- 章英華、傅仰止主編〈2006〉。《台灣地區社會變遷基本調查計畫：第五期第一次調查計畫執行報告》。中央研究院社會學研究所。
- 張依雯〈2000〉。《解構台灣地區電視經營生態與收視率之關聯》。政大廣電系碩士論文。
- 張家慧、陳炳全〈2002〉。〈從解題過程看不同媒介特性對新聞編輯人員之影響——比較傳統媒介及網路軟體〉。《傳播與管理研究》。第一卷第二期。頁 189-211。
- 張勤〈1983〉。《電視新聞》。台北：三民。
- 張麗、孟群編著〈2002〉。《電視新聞編輯與數字製作》。北京：中國廣播電視。
- 郭俊良〈1980〉。《編輯部的守門行為：一個「組織」觀點的研究個案》。政治大學新研所碩士論文。
- 陳怡璇〈2008〉。《影響電視新聞同質化研究——組織層次因素的分析》。台灣大學新研所碩士論文。
- 陳炳宏〈1988〉。《我國報紙符號真實與客觀真實之分析與比較——以聯合報及中央日報之犯罪新聞報導為例》。政大新研所碩士論文。
- 陳順孝〈1993〉。《台灣報社編輯的守門行為——一個參與觀察法的個案研究》。文化大學新研所碩士論文。
- 陳淳毅〈2004〉。《衛星電視新聞頻道社會記者專業性與守門行為之研究》。銘傳傳播管理研究所碩士論文。
- 陳銘欽〈1999〉。《自動化系統對電視新聞製播流程之影響——以民間全民電視台為例》。銘傳大學傳管所碩士論文。
- 陳曉開〈1995〉。《新聞編輯的專家與生手解題表現研究》。政大新研所碩士論文。
- 陳萬達〈2001〉。《現代新聞編輯學》。台北：揚智文化。
- 陳運璞〈1985〉。《我國電視新聞守門人之研究——以台視晚間新聞為例》。政治大學新研所碩士論文。
- 曾國峰〈2010〉。〈有線電視新聞台的賽局競爭分析〉。《新聞學研究》。第 103 期。83-131 頁
- 黃新生〈1994〉。《電視新聞》。台北：遠流。
- 黃葳威〈1996〉。〈廣電新聞編排次序對閱聽人的影響〉。《廣播與電視》。第二卷第三期。頁 91-111。
- 馮小龍〈1996〉。《廣播新聞原理與製作》。台北：正中。
- 楊志弘〈1992〉。《台灣地區報社總編輯的職業角色》。政大新研所博士論文。
- 楊世瑩〈2010〉。《SPSS 統計分析實務》。台北：旗標。
- 樓榕嬌〈1982〉。《電視新聞研究》。台北：黎明文化事業。
- 熊移山〈2005〉。《電視新聞攝影——從新聞現場談攝影》。台北：五南。
- 鄭貞銘〈1990〉。《新聞採訪與編輯實務》。台北：三民。

- 蔡佩蓉〈1994〉。《報社編輯選擇新聞與版面編排之研究—以大台北新聞版為例》。政治大學新研所碩士論文。
- 謝昆廷〈2007〉。《報社不同意識形態對新聞編譯的影響—以聯合報與自由時報為例》。長榮大學翻譯研究所碩士論文。
- 謝靜等譯〈2002〉。《電視、廣播和新媒體寫作》。北京：華夏。〈原書 Hilliard, R. L. (2000). *Writing for Television, Radio, and New Media.*〉
- 薛心鎔譯〈1991〉。《現代新聞編輯學》。台北：中央日報。〈原書 Baskette, F. K., Sissors. J. Z., Brooks, B.S. (1986). *The Art of Editing.*〉
- 羅文輝〈1989〉。〈解嚴前後報紙社論之分析〉。《新聞學研究》。41：9-24。
- 羅文輝、劉蕙苓〈2006〉。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉。《新聞學研究》。第89期，81-125頁。
- 羅世宏譯〈1992〉。《傳播理論起源、方法與應用》。台北：時英。〈原書 Severin, W. J. & Tankard Jr., J. W. *Communication Theories: Origins, Methods. Uses.*〉
- 蘇蘅〈2002〉。〈電視新聞在台灣的發展〉。《傳播研究簡訊》。31：9-12。
- 蘇蘅〈2000〉。《報紙新聞「小報化」的趨勢分析》。國科會結案報告。
- 《廣播電視簡明辭典》〈1989〉。北京：中國廣播電視。

英文部分

- Abott, E. A. & Brassfield, L. T. (1989). Comparing decisions on releases by TV and newspaper gatekeepers. *Journalism Quarterly*, 66, pp.853-856.
- Breed, W. (1955). Mass communication and sociocultural integration. *Social Forces*, pp. 109-116.
- Chang T. K. and Lee J. W. (1992). Factors affecting gatekeepers' selection of foreign news: A national survey of newspaper editors, *Journalism Quarterly*, 69, pp. 554-561.
- Clyde, R. W. (1969). *Inter-media standardization: A Q-analysis of news editors.*
- DeFleur, M. (1958). *The flow of information.* New York: Harper & Row.
- Donohue, G. A., Olien, C. N. & Tichenor, P. J. (1989). Structure and constraints on community newspaper gatekeepers. *Journalism Quarterly*, 66, pp.807-812.
- Gerbner, G. (1964). Institutional pressures upon mass communicators. *Sociological*
- Giber, W. (1964). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33, pp.423-432.
- Gunter, B. (1987). Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Lewin, K. (1947). Channels of group life. *Human Relations*, 1, pp.143-153.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory.* 3th ed, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping.* newburry park, CA: Sage.

- Stephens, M.(1980).*Broadcast news: Radio journalism and a introduction to television*. Holt, Rnehart and Winston.
- Whitney, D. C. (1981). The gatekeeper. *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-390.
- Whitney, D. C. & Becker, L. B. (1982). Keeping the gates for gatekeepers: The effects of wire news. *Journalism Quarterly*. 59, pp. 60-65.
- Yorke, I. (2000). *Television news*. Wobun, MA: Focal Press.



附錄一

這是一份傳播學術論文問卷，目的在了解「電視新聞編輯編排新聞時所考量的因素」。由於您對本主題具有相當程度的了解和影響，您的意見對此研究非常寶貴，因此懇請您撥冗填寫問卷。您所填寫的問卷資料僅提供學術研究，將會絕對保密，我們分析資料時，均以整體結果呈現。對於您的協助，致上十二萬分的感謝，相信您寶貴的意見將使這項研究獲得更深入的成果。

政治大學傳播學院在職專班研究生 許適權敬上

壹、您在選擇新聞及排列新聞順序時，下列的考量因素，請依同意或不同意的程度選取您的意見。

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.您個人的喜好會影響新聞的編排。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.您個人的新聞資歷會影響新聞的編輯。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.您會依照自己假想觀眾的興趣及需求編排新聞。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.您個人的新聞價值判斷會影響新聞編排。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.您編排新聞時會考量新聞的畫面。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.您編排新聞時會選擇較具鄰近性的新聞(如地理上較接近的新聞)。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.您編排新聞時會注重北部及地方新聞的比例。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.您編排新聞時會選擇較具即時性的新聞。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.您編排新聞時會選擇較具衝突性的新聞。(如暴力、意見衝突等)。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.您編排新聞時會選擇較具影響性的新聞。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.您編排新聞時較會選擇名人新聞。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.您編排新聞時會選擇較具奇異性的新聞(如人情趣味、地方軼事)。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.您編排新聞時較會選擇獨家新聞(凡是鏡面上打上獨家的新聞)。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.您編排新聞時會考量新聞帶呈現的內容(包括記者的文稿撰述、圖卡的效果、受訪者的談話內容等)。---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.記者過音的品質會影響您新聞的編排。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 16.新聞帶(SOT)的長度會影響您新聞的選編。-----
- 17.新聞帶的形式會影響您新聞的編排(如習慣將 BS 放在 SOT 之前)。-----
- 18.新聞到帶時間會影響您編排新聞(例如遲交帶子)。--
- 19.新聞名稱取名(SLUG)會影響您新聞的編排。-----
- 20.插播新聞會影響您新聞編排的順序(包括插播乾稿、SNG 連線、電話連線等)。-----
- 21.SNG 作業的限制會影響您編排新聞。-----
- 22.為了達到平衡報導，會影響您新聞的編排(如播甲方新聞就會搭播乙方新聞，或者兩者都不播)。-----
- 23.新聞截稿時間會影響您的編排(如排定播出的時候還沒到帶)。-----
- 24.新聞播出時間篇幅的限制會影響您的編排(如一個小時或兩個小時時段編排方式有所不同)。-----
- 25.主播的鏡面設計會影響您編排新聞。-----
- 26.主播的特質是影響新聞編排的因素。-----
- 27.您編排新聞時會與盡量與前一個整點區分新聞。----
- 28.您編排新聞時會錯開與前一整點後段相同的新聞。--
- 29.廣告破口會影響您新聞的編排。-----
- 30.長官指示是影響您新聞編排的因素之一。-----
- 31.電視台屬性是影響您新聞編排的因素(如政治傾向)。--
- 32.電視台組織的獎懲是影響您新聞編排的因素之一。--
- 33.公司同事的人情請託會影響您新聞的編排。-----
- 34.收視率的考量會影響您新聞的編排。-----
- 35.前一天某類新聞的收視率表現，會影響您當天的新聞編排。-----
- 36.您有每天看收視率的習慣。-----
- 37.其它同業的新聞會影響您新聞的編排(如報紙、雜誌、其他電視台新聞)。-----
- 38.您是否常會被要求編排置入性行銷(業配)新聞。----
- 39.置入性行銷(業配)新聞會影響您新聞編排。-----
- 40.您認為新聞編輯尺度有逐漸開放趨勢。-----
- 41.您編排新聞，對暴力新聞的接受程度有放寬的趨勢。--
- 42.您編排新聞，對色情新聞的接受程度有放寬的趨勢。--
- 43.您編排新聞，對自殺新聞的接受程度有放寬的趨勢。--
- 44.您認為自己編排新聞的自由度有增加的趨勢。-----
- 45.您認為新聞製播限制有逐漸增加的趨勢(包括馬賽克、消音等的要求)。-----

46.若將影響新聞編排的因素分為五項層次，請您排列出影響您編排新聞時最重要的層次(影響最深為 1、次之為 2....依序至 5)。

- 個人層次(個人的喜好、背景、新聞價值觀等)
- 常規層次(電視新聞工作的限制，如截稿時間、新聞帶長度、SNG 連線等)
- 組織層次(電視台屬性、長官的指示等)
- 媒介外層次(包括收視率因素、跟報紙新聞、業配新聞等)
- 社會層次(社會風氣、意識形態、政治氛圍等)

47.除了上述原因，請問還有什麼因素會影響您新聞的編排？

貳、個人基本資料

1.請問您的性別

- (1)男 (2)女

2.請問您的年齡

- (1)21-25 歲 (2)26-30 歲 (3)31-35 歲 (4)36-40 歲
 (5)41-45 歲 (6)46-50 歲 (7)51 歲以上

3.請問您最高的學歷

- (1)高中(含高中職) (2)專科 (3)大學
 (4)碩士 (5)博士

4.請問您的教育背景

- (1)大眾傳播相關科系 (2)社會人文相關科系
 (3)自然理工相關科系 (4)財經商學相關科系
 (5)其他_____

5.請問您目前任職的電視新聞台為

- (1)年代新聞台 (2)東森新聞台 (3)中天新聞台
 (4)民視新聞台 (5)三立新聞台 (6)TVBS 新聞台

6.請問您的編輯職務職稱為

- (1)助理編輯 (2)編輯 (3)主編 (4)製作人

7.請問您電視新聞的年資(包含其他電視媒體任職時間)_____年_____月

8.請問您主要負責的新聞時段為

- (1)午間新聞(1200、1300 整點)
 (2)晚間新聞(1800、1900 整點)
 (3)其他時段(_____)(請寫下您最常負責的新聞時段)

9.請簽下您的大名，以便問卷有任何問題，可再度向您詢問。_____

問卷結束，謝謝您撥冗配合。

附錄二

訪問題綱

一、請問您如何編排新聞？

1. 是先決定哪些新聞再排順序？還是依時間點決定？
2. 編排新聞的考量為何？
3. 如何選擇頭條？
4. 新聞價值判斷為何？
5. 判斷好的新聞畫面的標準為何？
6. 個人喜好如何影響新聞編排？
7. 隨著年齡及資歷的增長，對於判斷新聞、編排新聞有何不同？
8. 什麼樣的新聞一定會編排？什麼新聞一定不會？
9. 編排策略為何？

二、收視率如何影響編排？

1. 前天收視率如何影響編排？
2. 如何臆測觀眾的喜好？編排出來的新聞會與臆測的相同嗎？
3. 因應收視率因素，編輯策略為何？

三、編輯不同時段有何不同的思考方式？

1. 編兩節新聞跟編一節的策略有何不同？
2. 如何訂廣告時間？
3. 廣告破口的策略為何？
4. 每段之間的新聞選擇、考量為何？
5. 鏡面上有標示獨家的新聞，意義為何？會影響編排嗎？

四、公司的台性對於編排有何影響？

1. 公司定位訴求的觀眾為何？
2. 編輯台與採訪中心的互動如何？
3. 長官如何影響編排？在什麼情況下會關切編播的內容？
4. 貴公司對於編輯有獎懲制度嗎？
5. 負責不同時段受到的壓力有何不同？
6. 編排業配的頻率如何？如何編排？
7. 新聞編排的判斷會受同業影響嗎？
8. 監看友台新聞，會改變編播順序嗎？