


國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：江靜之博士



馬的不是A片！電視記者使用馬賽克之
情境與行動關係研究

研究生：張維銘

中華民國一〇三年六月

謝 辭

因為工作的緣故，在職進修這一段路走得波折，但終究還是走到了終點。戲棚下站久，終於，我可以寫這一篇謝辭了。

首先，感謝江靜之恩師的諄諄指導及萬般包容，讓有時失聯失蹤的我，最終乖乖出現，通過所有關卡，順利完成論文；也謝謝口試委員陳順孝老師及郭文平老師的指正與勉勵，您們真是在業界有專精，在教學有深度的新聞前輩；同時，也要感謝劉麗芳助教，在我幾度打算只繳學費毋須畢業時，發揮碎碎念的大姊精神，不斷鼓勵我堅持下去；當然，最不能忘記感謝的，是幾年來最體諒、支持我的長官、同事、家人。

完成論文是在職專班生涯的一個終點，但我真正在意且收穫豐碩的，是在念書期間所學所習及生活點滴。每周六背起書包上學，大叔立馬變回男孩，跟隨著林元輝老師、陳百齡老師、關尚仁老師、黃新生老師、劉幼琍老師、陳清河老師、曾國峰老師、盧非易老師、柯裕棻老師們學習...如果可以的話，真希望可以在沒有寫論文的壓力下，再繼續跟著這些傳播巨擘們成長。

而上課、休學、復學的波折，雖然讓我橫跨了 98~101 屆，但又是何嘗有幸，認識了許多身懷絕技的同學和學弟妹。尤其我的好友們：靜文姐、冠中哥、艾咪、繡瑩、黃小米、老包、小彤，很開心我能在你們身上，重拾職場難覓的友情。艾咪雖然已經成仙了，但妳在我們心中不曾離開，永遠都在。

政大傳播學院是台灣傳播科系的最高殿堂，從前我只能遠遠遙望，無緣親近。職場翻滾後始得以一窺奧妙，我很珍惜，也忍不住驕傲，我能走這一遭。

論文摘要

隨著製播技術的進步，電視畫質從傳統 SD 提升到 HD，電視螢幕可以清楚且細膩的呈現被拍攝者的影像。但是，新聞馬賽克卻反其道而行，讓所遮蔽的人事物模糊到無法辨識。但實事上，電視記者在模糊畫面下的思考，可絕對不含糊。

本研究透過焦點團體訪談法，旨在釐清電視新聞馬賽克的使用標準，進而研究電視記者使用馬賽克的目的和經驗、使用馬賽克時的心理盤算及轉折，以及探討新聞情境對馬賽克行動的影響，並反思新聞馬賽克的必要性。

本研究主要發現如下：第一、馬賽克要避免違反法律與自律規定，但因為電視記者對相關條文一知半解，又必須在最短的時間內產製新聞，最終只能回歸到新聞專業，決定馬賽克行動。第二、同類型新聞，不同記者會出現不同馬賽克行動；同一條新聞，電視台也會不同的馬賽克打法。原因在於資深電視記者可憑藉其資歷或對新聞工作的熟稔度，享有較高的馬賽克行動自主權；當媒體一窩蜂報導同一條新聞時，沒使用馬賽克的電視台，因為完整播出畫面，可能較容易吸引觀眾收看。第三、馬賽克使用標準充滿變動，電視記者為了不要違規挨罰，寧可多打馬賽克也不要少打，造成電視新聞充斥馬賽克。第四、馬賽克雖破壞畫面完整性，卻能讓新聞順利播出，並且能彌補記者查證不足的良心不安、降低挨罰被告的風險、免去被新聞當事人找麻煩，及保護消息來源，所以電視記者對馬賽克又愛又恨，面對新聞實務操作時，會出現妥協或反抗的作為。

關鍵字：馬賽克、新聞專業、新聞自主、置人性行銷、法律裁罰

Abstract

With the progress of the techniques of production and broadcasting, the TV picture quality has been upgraded from SD to HD, as well as the TV screen can show the images shot clearly and finely. However, the News Mosaic is opposite and makes images pixelated be difficult to recognize. In fact, the ideas generated by the TV reporters from the pixelated images are never simple.

The research was conducted by focus-group interviews. It aims to clarify the standard of adopting the News Mosaic, and further to investigate the purposes, experiences, psychological thinking and turning points of the TV reporters, who use the News Mosaic.

The main findings of the study are: 1. Adopting mosaic must avoid violating laws and self-regulations. The TV reporters know the rules little, but they need to produce news in a short time. Finally, they could only depend on the news profession, and decide the mosaic adoption. 2. In the same type of news, different reporters adopt different kinds of mosaic. In one news item, different kinds of mosaic are adopted by different TV stations. The reason is that the senior reporters, who rely on the experiences and the familiarity of the news job, have more decision-making power of the mosaic adoption; when all media broadcast the same news, the TV stations, which broadcast the original images without adopting mosaic, could probably attract more audience. 3. The standard of adopting mosaic always changes. For not being punished by violating laws, the reporters adopt too much mosaic rather than less. It causes the TV news be filled with mosaics. 4. Although adopting mosaic damages the completion of the images, it makes the news be broadcasted successfully. Besides,

adopting mosaic compensate the reporters who have been lack of sufficient verification, reduces the risk of being punished and accused, prevents the news participants from looking for troubles, and protects the news resources. Therefore, the TV reporters love and hate mosaic. When facing the practical news operation, they compromise or resist it.



Keywords: mosaic, news profession, news autonomy, placement marketing, laws penalty

目 錄

第一章 前言	1
第二章 文獻檢閱	
第一節 電視新聞馬賽克	8
一、馬賽克與電視馬賽克	8
二、馬賽克的產製	17
三、新聞馬賽克的類型	20
第二節 影響新聞產製的階層模式	29
一、個人層次	30
二、媒體常規層次	31
三、組織層次	31
四、外在媒體層次	33
五、意識型態層次	34
第三節 影響馬賽克使用之重要情境	36
一、新聞記者的專業	37
二、法律與自律	40
三、電視新聞置入性行銷	50
第四節 電視新聞馬賽克之行動變異	61
一、記者的自主權	62
二、新聞跟風下的媒體秀異	64
第三章 研究方法	
第一節 焦點團體訪談法	69
一、訪談計畫	69
二、招募參與者	69
三、訪談會議	70

第二節 焦點團體訪談的實施步驟-----	72
一、 選擇參與對象-----	72
二、 組成焦點團體-----	73
三、 訪談之時間和地點-----	75
四、 訪談大綱-----	76
五、 訪談資料整理-----	80

第四章 研究資料分析

第一節 電視新聞馬賽克之情境與行動-----	82
一、 學習打馬賽克的過程-----	82
二、 不同新聞情境下的馬賽克行動-----	86
第二節 電視記者馬賽克行動之疑惑-----	108
一、 電視記者對法律、自律一知半解-----	108
二、 打馬標準的變動造成記者的疑惑-----	110
第三節 馬賽克之行動變異-----	117
一、 不同組織的媒體常規-----	117
二、 電視記者的自主性-----	119
第四節 電視記者對馬賽克的認知與反抗-----	122
一、 馬賽克是記者的保護傘-----	122
二、 打馬賽克淪於對上「交代」-----	124
三、 電視記者對馬賽克的反抗-----	126

第五章 研究結論與討論

第一節 主要研究發現-----	130
一、 記者不諳法律、自律，馬賽克行動取決新聞專業-----	131
二、 記者的自主性與媒體競爭，造成馬賽克變異-----	133
三、 變動的標準，記者寧可多馬不要少馬-----	134
四、 電視記者對馬賽克又愛又恨-----	135
第二節 對電視新聞馬賽克之反思與建議-----	138
一、 對主管機關的建議-----	139
二、 對媒體組織的建議-----	140
三、 對電視記者的建議-----	141

第三節 研究貢獻與未來研究建議-----	142
一、 研究貢獻-----	142
二、 研究限制與未來研究建議-----	143
參考書目-----	145



表 目 錄

表 2-3-1	無線及衛星電視新聞遭 NCC 行政處分統計(2005 年-2011 年)	-----41
表 2-3-2	「廣電三法」對於禁止「新聞廣告化」的規定	-----42
表 2-3-3	各電視台對涉及產品及商標新聞事件之規範	-----44
表 2-3-4	「廣電三法」對於禁止「違法、不雅及不妥新聞內容」的規定	-----44
表 2-3-5	各電視台對涉及「違法、不雅或不妥」新聞事件之製播規定	-----47
表 2-3-6	「廣電三法」禁止事項與電視台自律規定對照表	-----48
表 2-3-7	媒體廣告金額與比例統計(2009 年~2010 年)	-----57
表 3-2-1	焦點團體參與對象	-----74



圖 目 錄

圖 1-1	TVBS 藝人代言新聞 (1)	5
圖 1-2	TVBS 藝人代言新聞 (2)	5
圖 1-3	TVBS 社會新聞 (1)	6
圖 1-4	TVBS 社會新聞 (2)	6
圖2-1-1	江映瑤胸口被打上馬賽克	10
圖2-1-2	丁字褲猛男被打上馬賽克	12
圖2-1-3	打馬賽克卻又曝光長相的報導	14
圖2-1-4	中視新聞將食物打上馬賽克	15
圖2-1-5	使用失當的馬賽克 (1)	15
圖2-1-6	使用失當的馬賽克 (2)	16
圖2-1-7	格子色塊「馬賽克」	17
圖2-1-8	霧狀「馬賽克」	17
圖2-1-9	不透明色塊「馬賽克」	17
圖 2-1-10	大陸「限娛令」下的馬賽克	21
圖 2-1-11	家暴新聞的馬賽克	22
圖 2-1-12	兒少新聞的馬賽克 (1)	23
圖 2-1-13	兒少新聞的馬賽克 (2)	23
圖 2-1-14	遮蔽不妥畫面的馬賽克 (1)	24
圖 2-1-15	遮蔽血腥畫面的馬賽克 (2)	24
圖 2-1-16	遮蔽裸露情色畫面的馬賽克	25
圖 2-1-17	針孔偷拍新聞的馬賽克	26
圖 2-1-18	藝人代言新聞的馬賽克	27
圖 2-1-19	商品新聞打上馬賽克	27

圖 2-3-1 新聞產製過程的影響階層模式-----	29
圖2-4-1 女顧客遭騷擾新聞(1)-----	61
圖2-4-2 女顧客遭騷擾新聞(2)-----	61
圖2-4-3 女顧客遭騷擾新聞(3)-----	61
圖2-4-4 女顧客遭騷擾新聞(4)-----	61
圖2-4-5 女顧客遭騷擾新聞(5)-----	61
圖2-4-6 新聞翻拍嫌犯影像(1)-----	62
圖2-4-7 新聞翻拍嫌犯影像(2)-----	62
圖 4-1-1 受刑人打上馬賽克(1)-----	97
圖 4-1-2 受刑人打上馬賽克(2)-----	97
圖 4-1-3 受刑人陳水扁未打馬賽克(1)-----	97
圖 4-1-4 受刑人陳水扁未打馬賽克(2)-----	97
圖 4-1-5 網路原始影像未打馬賽克-----	99
圖 4-1-6 新聞主角打上馬賽克(1)-----	99
圖 4-1-7 新聞主角打上馬賽克(2)-----	99
圖 4-1-8 新聞主角打上馬賽克(3)-----	99
圖 4-1-9 訪問凶嫌父打上馬賽克-----	103
圖 4-1-10 非新聞主角皆打上馬賽克-----	104

附 件

附件一	各電視台對「災難、死亡、悲劇」新聞的影像產製規範-----	153
附件二	各電視台對「血腥、暴力、不雅、色情」新聞的影像產製規範-----	155
附件三	各電視台對「性侵害、性騷擾、家暴」新聞的影像產製規範-----	157
附件四	各電視台對「兒少」新聞的影像產製規範-----	159
附件五	各電視台對「法定、重大傳染病、醫療」新聞的影像產製規範-----	161



第一章 前言

新聞截稿前，常在電視台辦公室聽到的工作用語，就是「記得要馬一下！」「這邊馬的不夠！」「那個馬的好！」打馬賽克對電視記者來說是習以為常，而閱聽眾早已對新聞中的馬賽克見怪不怪，頂多好奇馬賽克下的真實畫面是什麼，很少去思考新聞中為何會出現馬賽克，以及馬賽克行動背後的意義。

事實上，馬賽克最早是以藝術形式出現，是古羅馬時期就已經存在的鑲嵌裝飾。但如果把馬賽克運用在新聞影像後製上，就不具備藝術意涵，而是以馬賽克模糊及破碎畫面的特性，遮蔽原有的新聞畫面。

根據劉新白（1985）所編「英漢廣播電視辭典」，將「馬賽克」的符號定義為用以遮蔽某些觀眾不宜觀看的畫面，以符合新聞報導之尺度；從維基百科上查詢「馬賽克」（維基百科，2011），搜尋到有幾種涵義：一種裝飾藝術；處理敏感影像或畫面的技術；一種以多張照片拼合成一張照片的影像處理技術；網際網路發展初期一種網頁瀏覽器的名稱。本研究所指的馬賽克，應為第二種解釋：「處理敏感影像或畫面的技術」。進一步查詢影像處理馬賽克為何，維基百科的解釋是「一種利用與馬賽克裝飾藝術類似原理的影像處理方法，在香港又稱打格仔。此方法將影像特定區域的色階細節劣化並造成色塊打亂的效果，其目的是為了使另一個人無法辨認。由於常用於處理敏感影像，馬賽克常常也影射了敏感影像本身，形成一種暗喻。」

馬賽克僅是模糊電視畫面的一項剪輯特效，但是在模糊畫面下的思考，可絕對不含糊。馬賽克可以幫助電視台以真實甚至聳動的新聞畫面爭取收視率，但免

去違法遭罰的風險；可賺取新聞置入性行銷的商業收入，但可降低新聞商品化的疑慮；可以趨近完整的報導新聞，但又能保護受害者、新聞主角、甚至是記者自身。如何使用馬賽克，可說是「新聞專業」的展現，如果運用得宜，得以讓新聞媒體在面對諸多兩難當下，能夠適時解套、記實避禍。

以避免法律裁罰來說，NCC 裁罰電視新聞內容的法源，因媒體屬性而有不同依據。管制無線電視台是依據《廣播電視法》；管理有線系統業者是根據《有線廣播電視法》；而衛星電視則必須遵守《衛星廣播電視法》（以下簡稱《衛廣法》）。以市場競爭最激烈，新聞播出時間也最長的衛星電視新聞台來說，《衛廣法》裡管制內容的規定，就讓電視台每年合計被罰了數百萬罰鍰。像是《衛廣法》第十七條，其中就禁止電視新聞「違反法律強制或禁止規定」、「妨害兒童或少年身心健康」、「妨害公共秩序或善良風俗」（《衛星廣播電視法》，2003）。

進一步探究《衛廣法》的規定，條文中禁止媒體「違反法律強制或禁止規定」。所指的法律，舉凡「民法」、「刑法」、「精神衛生法」、「性侵害防治法」、「性騷擾防治法」、「菸害防治法」…等經立法院三讀，由總統頒布施行的中華民國法律皆應包含其中。而《衛廣法》也要求媒體不能「妨害兒童及少年身心健康」。但什麼樣的新聞會妨害兒少身心健康？除了「兒童及少年福利與權益保障法」及「兒童及青少年性交易防制條例」可供媒體遵守外，其他只能自行判斷。至於《衛廣法》還禁止媒體「妨害公共秩序及善良風俗」。但何謂「公共秩序」與「善良風俗」？更是見仁見智沒有明確定義。

從上可知，法律禁止事項缺乏明確的規定範圍，違規與否又是由 NCC 認定。電視新聞記者不是法律人士，對於所有法律不可能瞭若指掌。所以各電視台幾乎都有新聞自律公約，希望記者在面對複雜的新聞情境時，不要不小心觸法了。像是在新聞中不能出現血跡、遺體、裸露、猥褻、暴力等畫面；同時也要保護病患、

性侵、家暴受害者、涉及不法的未滿十八歲兒少等。只是，如果完全將這些畫面排除在新聞之外，將會失去這則新聞事件的新聞價值以及真實性；而且對於收視率錙銖必較的電視新聞來說，新聞畫面是否能夠吸引閱聽眾，亦是收視競爭力的指標之一。如何能夠兩全其美？在可能違法的畫面或特定人物打上馬賽克，是保留具爭議的新聞畫面，同時能夠避免法律裁罰的一種方法。

而「新聞置入性行銷」已經成為商業電視台獲取利潤的交易案，但是《廣播電視法》、《衛星廣播電視法》、《有線廣播電視法》。（以下簡稱「廣電三法」）都要求「節目內容應與廣告區分」（《廣播電視法》，2011、《衛星廣播電視法》，2003、《有線廣播電視法》，2007）。但是如果清楚的將新聞和廣告界定清楚，就達不到「置入性行銷」的效果。而且電視台與廠商之間的置入性行銷協議，屬於自由市場交易資訊，不必對外公告週知。電視台想要賺取新聞置入性行銷的利潤，但又希望能夠規避法律裁罰，最簡單的方法，就是把新聞中出現的品牌標誌打上馬賽克遮蔽，讓 NCC 在監督查核時，很難直接裁定新聞是置入性行銷而開罰。

再者，新聞應具備新聞專業及社會責任，但是電視台經營者為了增加業務收入，開始把新聞當作商品販售，傷害了新聞專業的四個核心：專業知能、倫理道德、專業自主、專業目標（周瓊惠，2006）。負責執行新聞置入性行銷的記者，面對組織交付任務不得不辦的壓力，有些人會在採訪、拍攝的過程中，努力找出值得報導的「新聞點」，希望盡量降低新聞中的「廣告味」；或是避免提到出錢購買新聞的公司或是商品的名稱，在新聞畫面上，則常以打上馬賽克，以避免商品直接在新聞中出現。希望藉著迂迴的方式，可以達到電視台的要求，又可以避免遭到法律的裁罰。最重要的，是讓不得不為五斗米折腰的新聞記者，至少可以自我安慰，自己和「商品銷售員」還是有程度上的不同。

而在競爭激烈的台灣電視市場，絕大多數以營利為目的的電視台，除了必須承接「新聞置入性行銷」的委託賺取利潤，也希望能提高新聞收視率增加更多的收入。但是台灣的新聞題材及新聞記者人力有限，所以越來越仰賴閱聽眾爆料，提供更具話題性的消息。

新聞講究眼見為憑，為了證明新聞真實性，所以採訪的記者都會希望消息來源能夠現身說法。但如果消息來源擔心曝光會惹禍上身，電視記者常會在新聞報導中，將受訪者的聲音變造處理，臉孔則打上馬賽克，讓消息來源能夠後顧之憂而暢所欲言。這也是以打馬賽克來解決「新聞真實與保護消息來源」的兩難。同樣的，現在新聞報導的範圍和內容多樣化，有時候記者還必須運用其新聞專業，在不同類型的新聞上，判斷是否需要在事件被害人、新聞主角甚至是記者自己打上馬賽克來隱匿身分，免得新聞播出後造成不同情況的傷害。

對閱聽眾來說，早已習慣新聞畫面中頻繁出現馬賽克，以及馬賽克看似毫無邏輯的出現和運用。但對電視台及電視記者來說，一旦沒有拿捏好馬賽克的使用時機和方式，恐怕會惹來很大的麻煩，以下例子可稍微一窺其貌。

民國一百年三月二十三號，台灣電視新聞的主管機關「國家通訊傳播委員會」（以下簡稱 NCC）發布一則新聞稿，針對衛星廣播電視，公佈了一份行政處分：

針對日前媒體報導校園霸凌事件之新聞，經通盤檢視 12 個播出相同新聞之頻道後，發現東森新聞台、TVBS 新聞台、TVBS 等 3 個頻道之新聞畫面呈現和內容報導過於詳盡，足以引起兒少模仿或對兒少身心有所傷害，因此經「廣播電視節目廣告諮詢會議」建議依違反衛星廣播電視法第 17 條第 2 項及第 36 條第 5 款予以核處……」（NCC 新聞稿，民國一〇〇年三月二十三日）

光是這一個個案，TVBS 電視台就收到了總共新台幣九十萬元的罰單。新聞稿中，「新聞畫面呈現和內容報導過於詳盡，足以引起兒少模仿或對兒少身心有所傷害」中的「新聞畫面呈現」指涉為何？根據 TVBS 法務人員向 NCC 詢問，指的就是播出的新聞畫面可以辨識出霸凌者的施暴動作。這樣的意思轉化成電視台的工作術語，就是「馬的不夠徹底」，也就是當時產製這則報導的新聞記者，並沒有讓馬賽克完全遮蔽畫面中的舉動。

其實，現在非線性剪輯非常普及，馬賽克的操作非常方便。但什麼時機該使用？要怎麼使用？卻有不同的呈現結果。一則通稿，有的媒體會打馬賽克，有的媒體不會。甚至是同一家媒體，因為負責採訪的記者不同，處理同類型新聞也有不一樣的馬賽克打法。不只是打馬賽克的時機有差異，就算是通通都有打馬賽克的新聞，因為不同媒體或不同記者，打的馬賽克厚薄也各有不同。

2011 年 5 月 8 日，因為主演「犀利人妻」爆紅的隋棠，出席了一場珠寶發表會。電視新聞中，談論與男友姚元浩感情狀態的隋棠，只露出一顆大頭，其他畫面通通打上了馬賽克，她背後的活動看板、手上的麥克風，通通看不出來是哪家珠寶品牌（圖 1-1）；同年 5 月 13 號，隋棠又出席了一場產品發表會，同一家電視新聞台也報導了這一條新聞，只見隋棠接受四面八方各角度的拍攝，她手上的新手機透過畫質俐落的電子鏡頭看的一清二楚，但是這時候，畫面看不到任何的馬賽克處理（圖 1-2）。



圖 1-1 TVBS 藝人代言新聞（1）



圖 1-2 TVBS 藝人代言新聞（2）

2011年8月18日，電視新聞報導台北西門町多家商店遭竊，受害店家直指是兩名穿著打扮新潮的女子所為，還把監視器畫面上傳到影像網路平台，希望民眾幫忙抓賊，而這兩名女子也因為被指認出身分進了警局。但是整則報導中，不管是監視器畫面，還是在警局接受偵訊，這兩名女子的臉上都打上馬賽克，根本看不出來她們到底長的怎麼樣（圖 1-3）。



圖 1-3 TVBS 社會新聞（1）

幾天後的8月23日，一名才在捷運站毆打隨車員落網的周姓男子，被民眾爆料之前曾經因為消費糾紛而砸店，監視影帶裡，這名周姓男子把電腦、印表機通通丟到地上，還翻越櫃檯掐住店員企圖毆打，他的長相和臉上凶惡的表情，清清楚楚在新聞報導中曝光。（圖 1-4）



圖 1-4 TVBS 社會新聞（2）

由以上的例子可以看出，即便是同一家電視台播出同類型的新聞，也會有不同的打馬賽克情況，突顯出馬賽克的使用行動，不一定有制式標準，往往因為不同的記者有不一樣的做法。但是，客觀報導應該是新聞工作者信奉的典範（松本君平等，1987；紀慧君，2000、2001；轉引自陳順孝，1997），新聞應該是儘可能呈現真實。客觀報導相信，記者只要屏除成見、採取適當的報導方式，就可以像鏡子一樣地忠實反映社會真實。這些方法包括：一、平衡與公正呈現議題的各方看法；二、正確與真實的報導；三、呈現事件所有重點，包括分析和解釋；四、將事實與意見分離；五、避免偏頗、怨恨以及迂迴的言論；六、將記者本身的、意見或涉入程度降至最低（Boyer，1981；彭家發，1994；轉引自陳順孝，1997）。

一旦在畫面打上馬賽克，就是在新聞上加工，是電視記者將本身主觀、可能有偏頗的成見涉入了新聞中，一不小心就會讓新聞失去正確與真實。但如此違背客觀報導的馬賽克行動，卻已經成為新聞工作的常態。

檢視國內外文獻，並無直接或間接關於新聞馬賽克的研究，本論文將以焦點團體訪談法，探究以下問題：

- 一、 電視記者如何學習打馬賽克？
- 二、 同樣的新聞，為何各電視台會出現不一樣的馬賽克行動？同一家電視台，不同的記者為何會有不同的馬賽克行動？
- 三、 新聞馬賽克是否有使用標準？是否會變動？如何因應情境變化而採取不同馬賽克行動？
- 四、 新聞馬賽克對電視記者的意義是什麼？

第二章 文獻檢閱

第一節 電視新聞馬賽克

一、 馬賽克與電視馬賽克

馬賽克的歷史可以追溯到4000多年前的公元前4世紀。在美索不達米亞，就是今天的兩河流域及伊拉克境內的古城一座廟宇裡發現了第一件由數塊海扇殼、鎊瑪瑙和粘土拼成的裝飾品。那裏曾經是蘇美人的居住地。之後希臘人將馬賽克提昇為一種藝術形式，用精確的幾何拼圖來表現人物或動物的精美場景。所以在古希臘文中，馬賽克的意思是“值得靜思，需要耐心的藝術工作”（盧建宏，2008）。

作為古羅馬時期已經存在的最古老，最有吸引力的裝飾手段，馬賽克同時也是具有最強表現力的藝術形式。現在它的意思已演繹為各種不同顏色小石子組成的圖案，又稱“碎錦畫”、“鑲嵌畫”。而在歷經數千年的演變後，許多現在時尚的設計風格相繼出現，馬賽克也被廣泛運用在城市建築、牆壁、天花板、花園、泳池、廚房及廁所等。（盧建宏，2008）。而除了這些人們已熟知的應用外，馬賽克也漸漸的發展出獨立於環境裝飾藝術以外的形式，例如以當代文化為主題形式上則融合了平面和浮雕的馬賽克作品，或是和造型結合產生出獨特的表面質感和整體量感的雕塑。（邱煒傑，2006）。

由於馬賽克的起源和應用是如此的充滿歷史和多元應用，所以在歷史文獻上對馬賽克的研究，多著重在藝術、視覺、科學領域，並沒有專文研究運用在電視上的「馬賽克」，對於馬賽克何時開始出現在電視上，也沒有明確的說法。

台灣社會對於馬賽克的認識和接觸，很多時候是從情色影片開始的。坊間習慣把沒有用馬賽克遮掩主角第三點的情色片，稱為「A片」或是「無碼片」；而把有使用馬賽克遮掩第三點的情色片稱為「R片」或是「有碼片」。而歐美情色片大都是無碼片（A片），日本情色片很多都是所謂的有碼片（R片）。根據張余健（2006）在「成人影片中馬賽克及音效對觀眾的影響」中則指出，日本的電檢制度並不是由官方來把關，而是交由民間組織所成立的倫理協會來執行，其對於影片內容的審查相當嚴格，其中對於馬賽克有無遮住人體恥毛相當的重視，細心的程度到了影片的幾分幾秒幾格，都會標示得相當清楚，並且要求業者改善後，才會發給合格字號讓業者上架販售。這個規定掌握了一項大要原則：凡是在有線電視播出的影片，一定不能露出恥毛；上架販售出租的錄影帶或光碟，一定要有馬賽克擋住。

不過，不只是日本的情色影片，美國的電視台也製播過與情色有關而必須打上馬賽克的節目。2001年福斯（FOX）電視台推出引起社會極大爭議的真人實境節目「誘惑島」。劇中設定了四對情侶在美麗度假島上，他們必須接受製作單位安排俊男美女挑逗，看誰能夠堅守防衛不出軌，內容極度挑戰人性，影集中引起爭議的部份，包含男女主角露骨的調情動作，製作單位均以馬賽克的方式處理播出。同年台灣由衛視買下播映權，第一集播出就接到新聞局警告，認為其畫面及內容已經超過播出時段的保護級標準，衛視只得調整到晚上十一點以限制集播出（劉典嚴，2006）。

由於馬賽克和情色片的想像聯結性太強，導致很多人聽到馬賽克，幾乎都會先與情色片聯想在一起。但是當馬賽克特效運用在非情色的影像上，就不只是遮掩人體第三點的功能了。

王泰俐（2004）在「電視新聞節目感官主義之初探研究」中，製作一份視覺文本分析表，將視覺研究變數中的馬賽克，定義其概念為用意遮蔽或模糊化某些特殊畫面的鏡頭，暗示畫面「不宜觀看」。而張余健（2007）則指出，情色影片遮住人體第三點或新聞中血腥暴力噁心的畫面，都會使用馬賽克的效果，避免讓閱聽大眾看到不喜歡的畫面。

但是，馬賽克遮掩的，真的是「觀眾不宜觀看」或是「不喜歡看到的畫面」嗎？知名的兩性作家江映瑤，有一次受邀擔任談話性節目的來賓，當天討論的主題是「偽娘」風潮。江映瑤說她每次上節目都會細心打扮切合主題，所以那天穿了一套代表中性的黑色西裝，裡面穿了一件小露性感的黑紗小可愛，小可愛裡還有黑色的胸罩。她說那套衣服看得出胸部豐滿，但也沒有特別誇張的裸露，當天錄影時也沒有人提出異議，事後也沒有人通知有何不妥。可是當節目隔幾天播出時，江映瑤看見節目中的她，被一大塊霧面膠帶似的馬賽克，就貼住了脖子以下的三分之一畫面，整整一小時（圖2-1-1）。江映瑤無奈的說：「剛看到時，還不可置信地想笑，過一會兒又笑不出來，只覺得受屈辱。我沒有露點，或是做出任何見不得人的事，卻被無預警地貼上馬賽克。看來台灣的尊重課程，並不像我想的那麼進步」（見 [http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%AC%E8%B3%BD%E5%85%8B_\(%E6%B6%88%E6%AD%A7%E7%BE%A9\)](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%AC%E8%B3%BD%E5%85%8B_(%E6%B6%88%E6%AD%A7%E7%BE%A9)))。



圖2-1-1 江映瑤胸口被打上馬賽克

這樣的例子可以看到，如果負責打馬賽克的人，用意是遮掩「觀眾不宜觀看」或是「不喜歡看到的畫面」，但是結果有可能會引起當事人不滿，認為自己呈現在鏡頭上的，不會是不宜觀看或觀眾不想看到的畫面。而且觀眾對於電視上打馬賽克的情況，實際上也有很多不同的意見。

在網路上極具號召力，被封為「宅神」的朱學恒，他曾經看到一則新聞，主播的播報稿唸著是某個寫真女星的抗議行動，這位女星穿著一襲深V的服裝，露出傲人身材，十分吸睛。沒想到進了新聞帶，讓他不禁流淚了。因為沒看到傲人身材，只看到一團馬賽克。朱學恒說，他真的不瞭解在新聞人物的乳溝上打上馬賽克是什麼道理？質疑台灣難道在不知不覺的狀況下，成了超級禮教森嚴的國家？打馬賽克的原因是怕這個女星的乳溝被看到就要嫁給所有觀眾嗎？還是說為了避免觀眾看到女性的傲人身材產生犯罪念頭，於是決定用擋的把她擋住讓觀眾不會產生犯罪念頭？

這樣一來，要擋的可就多了啊！新聞報導到超級跑車，因為會讓觀眾產生我也應該弄一台來的心理，為了避免犯罪所以要把車子馬賽克起來。然後新聞報導農莊飼養的小豬，因為會讓觀眾覺得肚子好餓想把小豬抓來吃的犯罪念頭，所以只能看見豬圈裡面很多馬賽克跑來跑去。因為新聞主播太漂亮，會讓我們產生好想讓她變成我的女朋友的犯罪念頭，所以播新聞的時候必需要把主播的臉馬賽克起來，讓觀眾只能看著一個馬賽克人心無邪念的唸著新聞！這樣一來簡直太棒了！台灣哪還需要什麼文化創意產業的補助，光是靠這些馬賽克的特效就足以成為世界頂尖的文創冠軍啊！李安也不需要替台灣拉什麼線引進美國的特效公司啊！光是新聞台每天貼著馬賽克的這些業務量，就足以讓台灣成為全世界最領先的馬賽克之國，我們還可以接韓國、日

本、美國各種各樣馬賽克的外包工作，讓全世界的影片都有台灣的花式馬賽克，成為台灣的馬賽克之光！真是可喜可賀可喜可賀！（見 <http://www.sharpdaily.com.tw/m/article/issueid/20111207/artid/33870148/secid/2960226/audio/1>）。

朱學恒以諷刺的筆法點出了台灣電視充斥馬賽克的情況，而且發出這樣質疑的人也不只有他一個。號召媒體改革的「苦勞網」，也曾批評媒體利用了馬賽克，貶抑了特定自由和職業。

立委邱毅在政論節目中爆料民進黨副總統候選人蘇嘉全的妻子洪恆珠曾觀賞「人妖秀」與「猛男秀」，與談名嘴及主持人口徑一致地撻伐洪恆珠出席這種場合十分不妥，是「不懂自律」甚至「作賤自己」。…而在這次的爆料事件中，看「人妖秀」、「猛男秀」竟變成大逆不道之罪，節目主持人李濤在影片播出前先是提醒觀眾「要做好心理準備」，後來又將所有丁字褲猛男的畫面都打上馬賽克（圖 2-1-2）。這些惡果，再再顯示出衛道人士欲將社會「去性化」的企圖，已經直接迫害了性自由、新聞自由，以及（性工作者的）工作權，和人民展現自己慾望的自主權（取自 <http://www.cooloud.org.tw/node/65610>）。



圖2-1-2 丁字褲猛男被打上馬賽克

其實，電視上的馬賽克呈現方式，早就引起了觀眾的批評，有人質疑馬賽克浮濫，有人則是質疑打馬賽克的時機和標準：

乾脆記者不要拍畫面了. 讓主播念稿子就好. 玩具槍也打馬賽克. 躺在擔架上也打馬賽克. 流一點血也打馬賽克. 鱷魚牙齒也打馬賽克. 老師教法律拿玩具槍給當場學生都看到也打馬賽克. 檳榔西施露一些也打馬賽克..... 什麼都打馬賽克. 就只有政客上電視不打馬賽克. 該打馬賽克的不打. 不該打馬賽克的拼命打. 違反社會公平正義（取自 <http://blog.udn.com/livingbuddha/5904642#ixzz1g7UkchuF>）。

上個月 4/21、4/22 連續出現兩則電視新聞，都是關於乳癌後切除乳房的事件。一則是一個大陸新娘發現乳房有硬塊去醫院求診，疑似因為醫院誤診，切除右邊乳房，當事人公開脫衣，露出半邊被切除的乳房抗議。另一則則是乳癌病友協會成立，這些「少奶奶」還在成立大會上露出被切除乳房的胸部走秀。那位露胸抗議的女士，在記者面前大聲疾呼被醫生誤診，同時，電視台很盡責的為她露出的半邊乳房，打上了馬賽克。但是那則乳癌病友協會露胸走秀的新聞，卻完整播出，沒有胸前任何後製遮蔽物。同樣是乳癌病患，同樣是被切除乳房的胸部，為什麼，一則要上馬賽克，一則則不用？（取自 <http://yishot.pixnet.net/blog/post/63998519-%E9%A6%AC%E8%B3%BD%E5%85%8B%E5%88%B0%E5%BA%95%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC%E4%BD%9C%E7%94%A8%3F>）。

其實，不難理解觀眾的這些質疑，因為媒體對於打馬賽克這件事情，確實也出現很多奇怪的現象。2011年日本311地震，引發福島核電廠核能外洩，香港東

方日報報導一名日本留學生返回台灣時，在機場被檢驗出有超標的輻射反應。該報在頭版圖片中，以馬賽克處理該名學生的臉，不過卻又拉出一張小圖，公開當事人的長相（圖2-1-3）。根據了解，其實這張圖是東方日報引用台灣媒體的照片後，再從新聞影帶中擷取該學生的「長相」加回去照片上。就形成了這樣可笑的景象。莫非是台灣媒體要保護台灣學生，而香港媒體沒有這樣的義務？（取自 <http://orientaldaily.on.cc/cnt/main/20110317/index.html>）。



圖2-1-3 打馬賽克卻又曝光長相的報導

報紙有將當事人長相馬賽克但又同步公開真面目的怪現象，電視媒體則出現把食物打上馬賽克。中視新聞曾經報導台北市西門町出現了一種改良型的雞蛋糕，名字叫做「大雕燒」。它是把熱狗和起司包在麵粉裡烤，造型類似男性的生殖器。整篇報導裡，不管是記者stand up介紹大雕燒，還是老闆說明製作過程，這個報導的食物，從頭到尾都被打上了18禁的馬賽克，根本不知道它究竟長的怎麼樣（圖2-1-4）？報導最後，記者還說「會介紹這樣的美食，就是希望大家能夠開開眼界、釋放壓力，希望NCC和新聞局可別太介意」。而食物全程打上了馬賽克，也確實讓觀眾開了眼界（取自 <http://www.youtube.com/watch?v=LokP4W8zixs>）。



圖2-1-4 中視新聞將食物打上馬賽克

也因為馬賽克的浮濫和缺乏使用標準，所以有網友以 KUSO 的方式來諷刺這種現象。

相信大家都知道馬賽克的用途吧，在一些不適合一般大眾的畫面打上馬賽克，但由於現在大家似乎越來越愛看所謂的腥羶色新聞，某些報刊雜誌就不打上馬賽克了，但有時候你會發現，反而打上馬賽克才會讓人…更想看（圖 2-1-5）！…同樣也是打上馬賽克，只是矯枉過正，打在不該打的地方，反而讓人誤會讓人遐想…（見 <http://news.gamme.com.tw/209404>）。



圖 2-1-5 使用失當的馬賽克（1）

這些打了馬賽克的照片並非被狗仔八卦到的“不雅照”，實際上這些只是普通的各國領導人照片，它們因這些馬賽克而顯得不雅（圖 2-1-6）。這種思維慣性容易造成無中生有，赤裸的真相其實比“馬賽克”更好。刻意的隱瞞只會傳達出錯誤的訊息。（取自 http://news.hexun.com.tw/2011-08-09/132235274_1.html）。



圖 2-1-6 使用失當的馬賽克（2）

從以上這兩張照片可以看到，賽車模特兒不可能在賽車場上全裸現身，但是只要打上了兩條馬賽克，反而會讓沒有看過原圖的人臉紅心跳；而美國總統歐巴馬當然不會去碰觸美國國務希拉蕊的胸部，但是在打上了馬賽克，再配合兩人開心的笑容，反而呈現出令人難以想像的景象。網友這些諷刺馬賽克的圖片，呈現出如果沒有妥善運用馬賽克特效，反而會適得其反。

幾千年前，馬賽克是裝飾藝術的一種，但隨著社會文化的變動及影視娛樂的多元，馬賽克現在還代表了遮掩特定畫面的影像特效。但因為馬賽克出現的時機和情況並沒有明文標準，所以什麼時候該使用馬賽克？什麼時候不該使用？馬賽克如何遮的恰到好處？哪種遮法是畫蛇添足或反而引起更多遐想？一切其實都是取決於產製馬賽克特效的操作者，而對現代製播設備和發展中的數位科技而言，馬賽克是非常簡易的特效技術，也讓馬賽克很輕易的就可以被使用在影像上。

二、馬賽克的產製

「馬賽克」運用在影像上，其實是泛指讓觀眾無法辨別馬賽克覆蓋下真實畫面的特效，包含了不規則格子色塊的「馬賽克」（圖 2-1-7）、製造霧狀朦朧效果的「馬賽克」（圖 2-1-8）、不透明黑色或白色色塊的「馬賽克」（圖 2-1-9），都可稱為「馬賽克」。這三種馬賽克遮掩的效果不同，但是製作方式雷同，所以對電視從業人員來說，都是以「馬賽克」來稱呼此種特效，並且以「打馬(賽克)」來簡稱馬賽克的產製。



圖 2-1-7

格子色塊「馬賽克」



圖 2-1-8

霧狀「馬賽克」



圖 2-1-9

不透明色塊「馬賽克」

在影像產製過程中，馬賽克屬於後製的特殊效果。若是採用傳統式的帶子剪帶子「線性剪輯」，要在影像上呈現馬賽克，必需使用剪輯效果機。首先需在影像控制台上選擇「馬賽克」功能鍵，然後透過螢幕以控制桿選擇馬賽克的形狀，基本上分為正方形和圓形（正方形可以任意調整長寬成為長方形；圓形可調整成橢圓形），之後調整馬賽克遮蔽的區域、大小、厚薄，最後就可以將打上馬賽克的影像錄製出來。但如果要馬賽克的目標是動態行進，就必須使用控制桿將馬賽克特效跟隨著目標移動。

一般來說，如果剪輯者熟悉特效機操作，大約三分鐘內就可以完成靜態目標的馬賽克特效，大約五分鐘內可以完成動態目標的馬賽克效果。不過因為一整套剪輯效果系統的售價，是一般剪輯系統的兩倍以上，所以電視台或製播單位購買及配置的效果剪輯機數量有限，所以即使馬賽克特效的操作時間並不長，但是機器是否閒置可用，也影響了馬賽克的完成時間。

數位匯流時代，電視已經進入了「非線性剪輯」，也就是將影像灌入（輸入）電腦伺服器，之後將畫面調閱在電腦螢幕上剪輯。比較特別的是，專業級的電腦剪輯系統都直接配置了馬賽克效果。剪輯者不必再透過效果機，就可以直接在一般電腦上以滑鼠選擇馬賽克效果，然後依序選擇馬賽克的形狀、區域大小、厚薄，最後用滑鼠按下確認，經過電腦參數運用後就能在靜態目標上做出馬賽克特效。如果目標屬於動態行進，則必須以滑鼠設定馬賽克路徑。

一般來說，如果操作者熟悉非線性剪輯，不到一分鐘就可以完成靜態目標的馬賽克特效，大約三分鐘內可以完成動態目標的馬賽克效果。非線性剪輯操作馬賽克特效所需的時間比線性剪輯短很多，而且不必再另外購買效果剪輯機，每一套非線性的電腦剪輯系統都可以操作馬賽克特效，便利性增加很多。

不只是產製馬賽克的方式與所需時間，隨著電視設備進步而越來越簡單省時，現在還可以更細膩的調整馬賽克晶格狀的大小、密度、模糊度、透明度、旋轉方向等等。而任何的調整都會影響馬賽克遮蔽的效果。因為透過不同的遮蔽程度，有時可以隱隱約約看的見遮蔽物的輪廓或線條，但是有時候卻是任何影像都看不見。因此馬賽克效果的呈現，在閱聽人觀看的過程中透過視覺的傳達，會產生不同的觀感。

而隨著數位科技的發展，產製馬賽克不再像過去一樣，只能仰賴專業級的廣播電視器材，現在甚至只要一支智慧型手機就能夠產製馬賽克效果。以目前兩大手機作業系統：蘋果的 IOS 及 Google 的 Android，都有免費及付費的馬賽克 App 應用程式。只要這些程式下載到手機，就能輕易的在照片和影像上打上馬賽克。這些能產製馬賽克特效的 App 應用程式，還會引起媒體及使用者的討論：

想想看什麼時候會馬賽克？大多是不想讓某見品牌曝光或是人臉，為了保護當事人的權益，就在被拍攝者的人臉部分上了馬賽克，以往馬賽克都需要進電腦後製，但現在有一個程式，不只可以上馬賽克，還可以自動辨識人臉，幫你把人臉部分上了馬賽克，讓你第一時間就可以立刻分享，是不是很方便呢？（見 <http://7club.ithome.com.tw/article/10029211>）。

在拍攝影片時，為了保護當事人，或者部份隱私不願曝光，甚至資訊涉及版權爭議，一般我們在拍攝完影片後，再進行後製處理，幫忙在特定區塊打上馬賽克，進而輸出影片。現在無需那麼麻煩，透過 iPhone 裡 Mosaiker 應用程式，邊拍攝邊打馬賽克，軟體會紀錄圈選馬賽克範圍，在拍攝移動時，馬賽克依舊鎖定圈選範圍。輸出儲存前，可以先預覽拍攝成效，使用上相當方便（見 <http://www.nownews.com/2011/08/16/339-2713584.htm>）。

用一台電腦、一支手機，就能輕易的產製出馬賽克，而馬賽克要遮掩的，也不再只是單純的情色畫面，簡而言之，就是要遮住不想讓觀眾（收看影片的閱聽眾）看到的影像。所以馬賽克會運用在電視節目中，也會出現在電視新聞裡。尤其是電視新聞屬於「普遍級」，必須適合闔家觀賞，所以法令有嚴格的管制；加

上台灣的新聞報導越來越多元、競爭越來越激烈，馬賽克出現在新聞報導及新聞節目的頻率之高，可以說是世界罕見。

三、新聞馬賽克的類型

台灣電視新聞競爭激烈，無線電視台有台視、中視、華視、民視、公共電視皆有新聞時段；衛星電視則有 TVBS、三立、中天、民視、東森、年代、非凡有二十四小時播出的新聞頻道；八大、大愛、佛光等電視台則有新聞時段。新聞的需求量非常高，但是台灣的人口和土地面積並不大，所以上從國家政府推動的政治政策，下到街坊巷弄裡雞毛蒜皮的事情，都可能成為新聞報導的內容，加上近年來新聞置入性行銷滲透、網路分享平台（如 YouTube）、監視攝影器、行車紀錄器等影像，也廣泛納入新聞素材。在如此新聞來源極小化、多樣化甚至隱含人為操作的情況下，馬賽克不再只是單純遮掩「觀眾不宜觀看」或是「不喜歡看到的畫面」。

楊子毅（2006）在「電視新聞攝影記者的影像產製：媒體規範與實作經驗之比較」中提到：當「意外災難事件」的新聞影像有較為驚悚、噁心的畫面時，記者多半會使用馬賽克的特效處理方式，避免讓閱聽眾產生心理恐懼的感覺；另外，針對受「性侵害」或與其有關聯之人物的畫面，也會使用馬賽克，讓閱聽眾無法清楚辨識新聞報導中當事人的身分；還有，記者也會將馬賽克使用在「血腥、暴力、不雅」之新聞影像，讓閱聽眾所看到的均為模糊的新聞畫面，避免產生噁心、恐懼的感覺。

國家通訊傳播管理委員會（以下簡稱NCC）在2010年進行「電視使用行為及滿意度調查」，在分析「電視新聞鏡面處理滿意度」時，還特別調查觀眾對電視台處理三種類型馬賽克的滿意度。有61.7%接受電視新聞中侵犯到「當事人隱私

權」鏡頭的馬賽克處理方式；59.7%接受電視新聞中「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式；56.8%接受電視新聞中「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式。（國家通訊傳播委員會，2010）。

綜上所述得知，馬賽克會用在「意外災難事件」、「性侵害」、「血腥、暴力、不雅、色情」、「侵犯隱私權」、「產品/商標」等新聞事件上。另外，有可能打上馬賽克的新聞，還包含了「性騷擾案」、「家暴案」、「部分兒少新聞」等、過去也曾經出現過在「吸煙」畫面打上馬賽克的特殊情況，皆一併整理如後。至於 2011 中國大陸祭出「限娛令」，政策內容包括限制台灣藝人在大陸節目出現的人數，藝人歐弟在自己主持的湖南衛視「天天向上」節目裡，就被打上了馬賽克，這是共產國家奇特政策衍生出的馬賽克情況，則不在這次馬賽克的討論範疇之中（圖 2-1-10）。



圖 2-1-10 大陸「限娛令」下的馬賽克

（一）意外災難新聞的馬賽克

意外災難事件，包含了天災和人禍。天災如水患、風災、旱災、地震等；人禍如戰爭、核災、恐怖攻擊、空難、火災、車禍、傳染病等。臧國仁、鍾蔚文(2000)認為，「畫面」是新聞媒體大量倚賴的災難報導工具：房屋倒塌現場、死傷者的慘狀、家屬的悲情無助、馬路移山、山河變色等，只要內容具有戲劇性者皆屬新聞素材。但是這些新聞現場若是有驚悚、恐怖的畫面，可能會造成閱聽人恐懼與不悅的心理感受、造成受難者及其家屬的二次傷害、過度報導意外災難悲慘狀況，忽略救災的實際情形(楊子毅，2006)。所以報導意外災難新聞時，新聞記者有時會使用馬賽克來遮掩部分畫面。

(二) 性侵害、性騷擾、家暴新聞的馬賽克

性侵害犯罪防治法(2005修正)第十三條規定：廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，不得報導或記載被害人姓名或其他足資識別被害人身分之資訊。但經有行為能力之被害人同意或因犯罪偵查機關認為有必要者，不在此限。性騷擾防治法(2006修正)第十二條也有同樣的規定，而家庭暴力的被害人同樣也被視為是弱勢必須被保護。所以一旦媒體處理到有關於性侵害、性騷擾及家暴新聞都會格外注意，避免觸法也不能造成當事人或其家屬二次傷害，所以有時候會在特定人物或資訊的畫面打上馬賽克(圖 2-1-11)。



圖 2-1-11 家暴新聞的馬賽克

(三) 兒少新聞的馬賽克

「兒童是國家未來的主人翁」，這是大家都耳熟能詳的老話，但也是一個誰也無法否認的事實。所以政府的各項政策和法律對於兒少都有謹慎且嚴密的保護。如果在電視新聞中，兒童及青少年成為新聞主角，只要不是正面新聞（如獲獎、行善等），媒體都必須遵守「兒童及少年福利與權益保障法」，不得報導或記載兒童及青少年姓名或其他足以辨別身分之資訊。所以如果處理這類新聞，只要一出現新聞主角或其相關資訊，包含照片或影像、地址、親屬姓名或其關係、就讀學校班級等個人資料，都會用馬賽克遮蔽（圖 2-1-12~13）。



圖 2-1-12 兒少新聞的馬賽克 (1)



圖 2-1-13 兒少新聞的馬賽克 (2)

(四) 血腥、暴力、不雅、色情新聞的馬賽克

電視節目分級辦法中，將電視新聞節目列為「普遍級」，不得製播具有血腥、暴力、恐怖、打鬥、色情等「限制級」與「輔導級」的內容。因為媒體一旦呈現充滿暴力的新聞畫面，會使閱聽眾不安與恐懼，也可能造成血氣不穩的青少年教唆學習、模仿的反效果。另外，血腥與不雅的新聞影像呈現，亦會造成閱聽眾噁心或不適的反應。更會戕害兒童與青少年的身心（楊子毅，2006）。而色情及過度裸露的新聞畫面，不僅可能讓閱聽眾不適，更會對心智未成熟的兒童及青少年有不良影響。所以記者在處理此類新聞時，必須考慮到閱聽眾的心理感受為何？但是，血腥、暴力、不雅、色情等新聞，常被歸類為羶色腥新聞，在此類型的新聞中，馬賽克出現的頻率很高（圖 2-1-14~16）。



圖 2-1-14 遮蔽不妥畫面的馬賽克（1）



圖 2-1-15 遮蔽血腥畫面的馬賽克（2）



圖 2-1-16 遮蔽裸露情色畫面的馬賽克

(五) 侵犯隱私權新聞的馬賽克

攝影器材不斷推陳出新，以及新聞媒體之間的競爭日趨激烈，記者很難拒絕使用具有爭議性的採訪手段取得新聞資料，而這類採訪行為往往具有相當程度的侵略性。但是，這類採訪行為卻經常可以揭露出一般新聞採訪管道無從揭露的社會現實狀況，而這些躲在陰暗角落未被注意的社會現狀，則是經常和大眾利益攸關（劉靜怡，2004）。Hardt（2000）認為，記者在執行專業工作時，腦海中想像的應是「公共利益」、「公共福祉」及「公眾」。但在新聞實務操作面上，卻常常侵犯了「隱私權」。隨著隱私權概念的普及，新聞媒體因為採訪而造成他人隱私受侵權的議題也逐漸受到社會重視，而新聞自由和個人隱私權價值取向不同，對兩者的保護必然帶來兩種利益的衝突。

針對這些以新聞採訪技巧為藉口的手法，究竟在合法性方面如何判斷，例如，以偽裝身分或隱藏身份的方式進行新聞資料採集或者新聞調查，是否合法？假裝成他人，是否涉及詐欺？如果媒體進行攝影或錄音時，相對人渾然無知，是否涉及侵權行為？都成為新聞自由和法律的探討領域難以迴避的問題（劉靜怡，

2004)。因此如何兼顧公共利益同時不侵犯隱私權，馬賽克是一種常被運用的影像工具（圖 2-1-17）。而且，有些特定的新聞事件，如醫療新聞、特殊病徵者（身心障礙者、傳染病、愛滋病等）、弱勢族群、犯罪嫌疑人等，也皆應納入隱私權的保護範圍。



圖 2-1-17 針孔偷拍新聞的馬賽克

（六）產品及商標新聞的馬賽克

《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、與《衛星廣播電視法》皆有規定：「節目應與廣告分開」。而且置入性行銷可能要求新聞記者配合廣告業務對廠商、政府的政策與活動進行採訪，並以新聞形式報導這些政策與活動，不僅違反新聞倫理，也侵犯了新聞記者的專業尊嚴與工作自主權（羅文輝、劉蕙苓，2006）。為了避免觸法及維持新聞專業性，記者會使用馬賽克來遮蔽新聞畫面中的商品及商標（圖 2-1-18~19）。



圖 2-1-18 藝人代言新聞的馬賽克

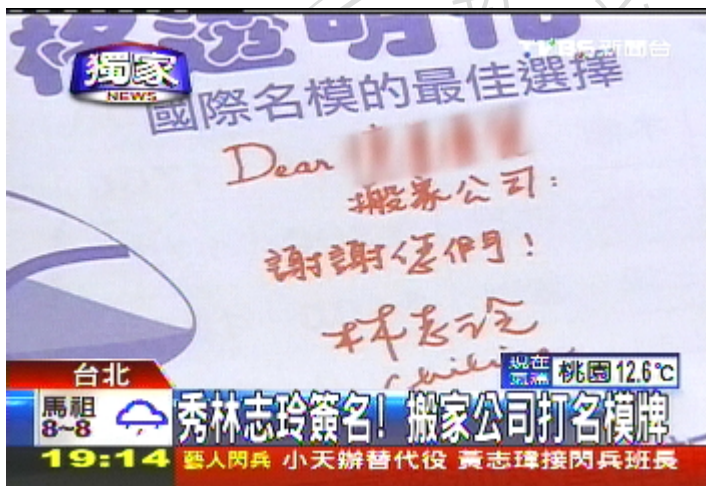


圖 2-1-19 商品新聞打上馬賽克

綜上所述，新聞「馬賽克」會出現在「意外災難新聞」、「性侵害、性騷擾、家暴新聞」、「兒少新聞」、「血腥、暴力、不雅、色情新聞」、「侵犯隱私權新聞」、「產品及商標新聞」等幾種新聞類型。

當電視記者在產製這幾類新聞時，何種情況要打馬賽克？馬賽克要怎麼打？其實，都是電視記者在不同的情境下而採取了不同的行動。因為新聞報導不像鏡子照物那樣靜態、那麼簡單，而是記者與媒體組織內外勢力爭奪新聞詮釋權的動態過程；在此過程中，各種勢力為了隱惡揚善、趨利避害而試圖控制記者，對記

者而言，則為了兼顧記實理想和避禍現實，而必須設法突破外在的控制(陳順孝，2003)。所以要發掘新聞工作的使用理論，不僅要分析行動本身，更必須將行動置於文化和社會情境中加以理解，因為新聞報導是記者與其所處情境互動的產物(鍾蔚文等，2002；轉引自陳順孝，2003)。



第二節 影響新聞產製的階層模式

新聞的產製過程，就如同工廠的生產線一樣，必須經過一道道的組裝程序之後，才能變成一個完成品送到市面上販售，也就是說，雖然新聞採訪的過程，表面上看來是記者個人的工作，但實際上，身為組織的一員，記者其實還必須符合來自組織內部和組織外部所賦予的期待（Hirsch, 1977; 轉引自楊志弘, 1992）。

Shoemaker & Reese (1991,1996; 轉引自魏綦卿, 2010, 頁9。)針對媒體訊息產製過程，提出「影響階層模式」(圖 2-2-1)。將過去已知影響媒介的因素，系統化整理，並將之間的關係相互連結。該模式以五個同心圓來表達影響新聞產製流程的五個概念，最裡面的同心圓是「個人層次」，向外依序為「媒體常規層次」、「組織層次」、「外在媒體層次」及「意識型態層次」。以同心圓來表達影響新聞產製流程的五個概念，一方面突顯出這五個概念都同時肘制著記者工作面貌，另一方面也指出了對記者影力大小的順序位階（鍾起惠, 1998）。每層因素對內容都有各自的影響，而每層影響力都會受到上一層級制約（周翔, 2008）。

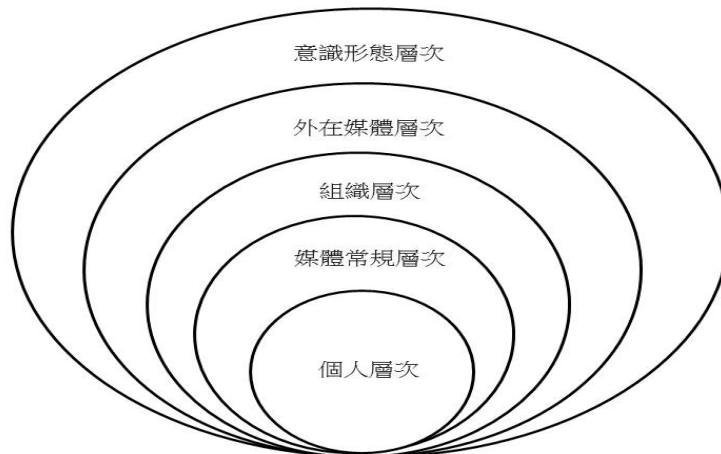


圖 2-2-1 影響新聞產製的階層模式（Shoemaker and Reese, 1996:54; 轉引自魏綦卿, 2010, 頁 11）

一、個人層次

個人層次討論的是媒體工作者個人的政治、社會或教育背景等個人特質、主觀判斷、個人偏好，甚至是新聞理念等個人態度和價值觀，如何影響媒體內容。Shoemaker (1991; 轉引自黃義書, 2004, 頁 50) 列舉出了個人階層的八個面向：二手猜測、思考模式、認知啟發、價值觀、人格特質、角色認知、工作型態、決策制定等各面向交互影響下，形成了記者對事件本身的觀感和態度（黃義書, 2004）。

Shoemaker & Reese (1996; 轉引自陳怡璇, 2008, 頁 13) 認為媒體內容會受到媒體工作者的內在特質所影響。例如「中立客觀型」或「參與型」等不同類型的記者在產製內容時有所不同，不同的記者可能也會因為個人價值的不同，而有不同的報導。這些個人因素有個人特質、價值觀、背景、信仰、個人經驗、政治態度的影響。另外，媒體工作者所受的教育和專業訓練也是影響因素。相同的訓練會使媒體工作者生產出類似的內容。新觀念或新行為因為不同於一般規範，反而不會被認可。在專業訓練下，媒體工作者如何把自己社會化到這個工作，會影響個人對媒體內容的選擇。

Stocking & Gross (1989) 指出，記者會以成見來形塑如何檢視、詮釋和記憶資訊，並在不自覺的情況下，找出確認這個看法的來源，而且詢問這些來源來確認看法，造成了「確認偏差」(confirmation bias)。

Hirsch (1977) 討論的個人層次著重在「個人與媒體組織的互動」，而非個人特質的影響，其關注的是媒體工作者主觀的判斷、新聞室的社會控制、職業社會化、個人和新聞室的衝突等等，探討組織間成員的角色和職業、專業、每天

的產製慣例、觀察個人如何在組織中工作，其工作如何受到組織的限制。

二、媒體常規層次

所謂「媒體常規」，是指由內而外媒體內部一套完整的作業程序及行為規範，確保媒體成員合於規範，確保媒體表現一如預期。這是因為組織流程通常無法與組織各個成員的個人專業緊密契合，為了避免困擾並使工作有效率，組織必須依照內部溝通的語言及組織的思考邏輯，發展一套有利組織的處事模式，以應付千變萬化的狀況。Shoemaker & Reese (1996; 轉引自顏章聖，2003，頁 20) 指出，新聞產製就是媒介組織試圖促銷產品的商業組織，通常由外在的消息來源供應者，獲得初製品 (raw product)，經過媒體組織處理後，初製品轉化成新聞產品，再傳送給閱聽眾。為了讓大眾閱讀訊息方便，媒體組織必須以最有效率的方式來產製內容，這有效率的方式就是「常規」。

媒體常規是影響新聞內容的重要因素，其目的在於使新聞工作在高度不確定的工作環境中產生穩定性，在講求速度之下快速生產出新聞，達成新聞工作的效率。媒體常規主要有處理新聞的流程（從發現新聞、決定什麼是新聞、採寫新聞的一整個過程）、新聞的分類、媒體間互相跟隨（陳怡璇，2008）。

三、組織層次

媒體組織從上到下每個職稱的組織結構，及組織內每個人扮演的角色都不同，其間差異性形成媒體組織 (Shoemaker & Reese, 1996; 轉引自顏章聖，2003，頁 21)。組織有內部政策及彼此定下的契約，需擔負政策執行成效的壓力。組織結構是影響新聞產製重要因素，因為結構分配了資源，而在媒體內產生垂直及水平的衝突。

Shoemaker 和 Reese (1996; 轉引自陳怡璇, 2008, 頁 20) 指出, 研究媒體組織時, 可以從組織架構圖中觀察四個重點, 第一, 組織分工, 去瞭解誰負責什麼事情, 去瞭解分工如何形成媒體組織。第二, 組織結構, 從組織結構去看組織的權力是集中的, 還是分散的, 不同的部門如何連接起來。第三, 組織政策與組織目標, 從組織目標去瞭解這個組織最優先的事情為何? 第四, 政策如何推行, 去觀察管理階層如何行使權力在記者身上, 以推行政策。

這個龐大的組織結構幕後的所有人, 可決定產製的一切內容。媒介組織階層最重要的目標是收視率帶來的財務及廣告支持。所以提高收視率獲得廣告商青睞, 是媒體組織的首重任務。因此, 渴望收視率的電視台, 緊抓住收視率好或是討喜的節目, 例如有衝突性, 或是羶色腥、暴力及有豐厚經濟效益的節目, 以便緊緊抓住觀眾目光 (顏章聖, 2003)。

在商業邏輯引導下, 新聞的選擇標準以「吸引閱聽眾目光」為主。因為新聞生產必須讓消費者願意拿目光自願交換, 這就是電視台的商業需求。觀眾收看電視新聞有兩個原因: 資訊需求與娛樂需求, 而娛樂需求比資訊需求更有吸引力。因此電視台選擇新聞的標準以吸引最大多數觀眾為原則, 即最低公分母原則。因為電視台追求最大多數人的興趣, 導致相似的新聞報導, 因為數量少的觀眾沒有利潤 (McManus, 1994; 張磊譯, 2004)。

張文強 (2002) 研究台灣報社組織內部的權力運作, 解析組織如何影響新聞工作者。組織的影響力來自於老闆、科層制度和生產流程三個層面, 加上「對組織忠誠」與「對新聞專業忠誠」的規訓來影響新聞工作者。老闆有權力由上而下干預新聞處理。科層制度讓上級主管得以指揮下級。新聞的生產流程包含路線、版面分派、改稿、核稿的機制, 讓新聞工作者從這些機制中學習到組織的目標,

而標準化新聞，產製出符合組織要求的新聞。組織會教育新聞工作者自發性的為組織利益與目標著想，以效忠組織。新聞專業的規訓指導新聞工作，新聞工作者如實奉行，無異議，組織的要求便透過新聞專業規訓貫徹在新聞工作中。

媒體內容源自於組織的需求，因此組織層面討論的是組織本身對於新聞內容所造成的影響。影響內容的組織因素有組織目標、組織政策、組織的管理階層、組織文化、組織結構、組織資源。組織目標可能是獲利，因此產製能提高收視率的内容，組織的管理階層、政策都是為了貫徹組織目標而生。組織結構說明了組織中的權力如何分配，說明組織的權力如何從上影響到下。組織文化對新聞工作者的工作態度、組織認同也會產生社會化的效果（陳怡璇，2008）。

四、外在媒體層次

新聞產製的過程中，也會受到來自組織外的影響。Shoemaker（1991；轉引自吳雨潔，2011，頁 14）將其歸納為：消息來源、閱聽大眾、市場、廣告主、政府、利益團體，以及其他媒介等八項社會系統。

以消息來源為例，記者與消息來源的關係可視為基於本身資源與相互選擇的互動過程，兩者存在著經濟（對消息來源而言）與資訊（對記者而言）上互惠的共生關係，因此，記者與消息來源的互動已超越單純的新聞採訪，在各自利益的考量下，進而形成合作關係，使雙方的利益緊密結合，以避免衝突，甚至可能造成彼此主動配合的高度同化關係（喻靖媛、臧國仁，1995）。

以廣告主為例，由於媒介依賴商業贊助而生存，因此廣告主對那些資訊能進入新聞通道、那些能獲選取、如何凸顯都有極大影響力（Shoemaker，1991；轉引自顏章聖，2003，頁 26）。以其他媒介為例，McManus（1994）從寡佔市場結

構來解釋電視台的行為。電視新聞屬於寡佔市場，在寡佔市場是不競爭的，而是彼此合作、互相監督。在電視新聞市場中改變是冒險的，因為無法確定投入成本做了改變，是否能受到觀眾的歡迎，如果沒受到歡迎，那麼原有的市場便拱手讓給了對手，如果受到了歡迎，也只引來競爭對手的抄襲，最後所擁有的也只是短暫的領先。因此，寡佔市場其實是壟斷、相互監督、互相複製的（McManus, 1994；張磊譯，2004）。

Hirsch（1972）談媒體外部的影響時，則分為兩個層面來看：組織間的關係和制度面。前者指的是媒體與其他組織間的交互影響，例如媒體內容需要透過地方台傳達給閱聽眾。在訊息傳遞的不同階段中，所牽涉到的媒體和相關組織的互動便會影響媒體產出。組織間關係把焦點放在經濟因素與媒體管理階層間的關係。在制度層次中，談的是郵資、併購、版權、稅法、政策等制度面的規範，主要解釋政治的影響力。

五、意識形態層次

此一階層指的則是社會文化和意識型態對於新聞處理的影響（Shoemaker，1991；轉引自吳雨潔，2011，頁 15）。例如一個新聞訊息即使本身再重大，若不符合當時的社會期望或價值，被產製播出的機會就會降低，特別是如果挑戰到了既有的社會秩序，就很可能會被過濾篩選掉，或被視為不恰當（魏綦卿，2010）。

這是因為媒體組織的經營目標雖然是獲利賺錢，但還是有應肩負的社會責任，尤其是新聞屬於普級頻道，製播的新聞內容必須要符合社會期待與價值。一條新聞即使會引起觀眾極大的關注，但如果是違反社會道德觀，將會讓電視新聞付出極大的代價。像是 2007 年黑槍事件，非法槍枝在黑道份子周政保手上搖晃耍狠的模樣，毫無遮掩直接在 TVBS 播出，引起社會輿論一片譁然、大聲撻伐。

結局是總經理下台、廣告主抵制、NCC 罰款、收視率下跌。還有，原本也翻拍畫面跟進報導的其他電視台，馬上見風轉舵改在同樣的畫面打上馬賽克，然後假清高打起落水狗。（取自

<http://www.twmedia.org/modules/news/article.php?storyid=428>）。

以上五個層次可看出新聞產製過程中，其實有很多看不見的控制力量。每個概念以同心圓的方向外擴展到另一層面，以記者個人為中心，往外延伸到媒體工作環境的要求、組織層面對內容的影響，再往外的環節是經濟環境、文化、市場，最外圍、也是最廣泛的層面是意識形態與社會因素所造成的影響，包括社會對常規（normalcy）與異端行為（deviance）的定義（周翔，2008）。



第三節 影響馬賽克使用之重要情境

新聞記者是操作電視馬賽克的執行者，但也是新聞產製過程中最核心的搜尋者、發動者、生產者。在使用電視新聞馬賽克時，受到「影響階層模式」不同程度的影響。

首先，記者的政治、社會或教育背景，加上主觀判斷、個人偏好，以及新聞理念，呈現出不同的新聞專業，讓記者在面對不同的新聞情境時，決定馬賽克使用行動，這是屬於「個人層次」影響。除此之外，如果在新聞專業判斷下，記者認為必須要使用馬賽克來保護新聞對象，則和「外在媒體層次」息息相關。

而電視記者亦屬於新聞組織內的一員，電視台新聞部為了提升工作效率，發展出一套符合組織內溝通及思考的新聞產製模式，記者在其中接受養成、訓練和參與運作，使用新聞馬賽克的行動勢必受到「媒體常規層次」影響；另外，「媒體組織」的目標是提高收視率以獲得廣告商青睞，但是在追求高衝突性、羶色腥等所謂「灑狗血」的新聞時，雖然具有緊抓觀眾目光的效果，但卻也容易違法而遭受罰鍰，馬賽克的使用往往可以是「組織層次」避免觸法的防線。

近年來，可以直接幫助媒體獲利的新聞置入性行銷，讓廣告主對於新聞內容與新聞走向有干預的空間，但這樣的「外在媒體層次」影響，卻會違法政府規定、違背新聞專業，馬賽克如果能適當運用在置入性行銷新聞中，則可降低傷害。

由此可知，電視記者使用馬賽克的情境與行動關係，受到「階層模式」影響。以下詳述影響馬賽克行動之重要情境。

一、新聞記者的專業

新聞專業是在媒體的社會責任下所養成的。台灣媒體因民主化歷程，靠市民社會的力量掙脫政治力的掌控。媒體積極擔負起輿論議題的領導角色，宛如民意的傳達者與領導者，監督國家施政與維護公眾利益。媒體的權力由此而來。這種論述一直是台灣媒體發展的主流論述，賦予新聞工作者崇高的專業使命感（潘俊宏，2010）。而台灣電視新聞事業發展蓬勃，在報紙事業被視為夕陽工業而力圖轉型的現在，電視新聞依舊是閱聽眾極重要的新聞來源。

在大部分的狀況下，電視新聞報導是由文字記者和攝影記者搭檔完成的工作。文字記者負責搜尋新聞線索、聯繫及訪問新聞關係人、用文字報導新聞事件、並用聲音將文字轉化成電視新聞語言；攝影記者則是利用攝影機紀錄新聞現場的訪問、聲音及相關影像、剪輯或後製所拍攝的新聞畫面。兩個人必須秉持著新聞專業，在一定的默契下才能完成工作。但在新聞現場的當下，僅有資深或是專業認真的文字記者，才有能力在新聞現場協助或提醒攝影記者應拍攝的新聞畫面，否則絕大多數的時間，都是由攝影記者去獨立採集新聞影像。

電視攝影記者在新聞現場的工作，是以「分鏡」的方式，使用不同的影像語法，透過鏡頭大小與攝影角度的變化，將新聞場景的人、事、物紀錄在攝影機的錄影帶（或光碟、硬碟）裡，以完成一般長度一分半至一分二十秒的電視報導（區國強，2011）。熊移山（2002）則認為，電視新聞攝影是一種排除過程，把與主題無關的「雜物」排除鏡頭之外，並把拍攝現場細分成很多大小不同，但畫面之間有相當程度關聯性的畫面。

劉云萊（1993）在「新聞攝影」一書中，歸納了新聞攝影的幾個基本屬性，其中第一點，就是必須具備「新近發生或發現」、「迅速即時」、「真實」、「滿

足讀者需要」以及「足為社會公正輿論」等新聞特性，其中又以「真實」的屬性最根本、最重要。簡而言之，不管新聞現場再怎麼充滿變化及未知數，電視攝影記者記錄的都還是新聞現場的真相，否則新聞就不是新聞。

而隨著科技的進步，電視台製播系統已經從過去的 SD(Standard Definition) 標準畫質，邁向 HD(High Definition)高畫質時代。閱聽眾透過可播放 HD 畫質的數位電視，影像中人臉上的毛細孔都可以看的一清二楚。照理說，攝影記者記錄新聞真相的設備-攝影機，已經變的更銳利更靈敏，能讓閱聽眾更清楚收看新聞畫面中的一舉一動。但是，某些時刻卻要反其道而行，在新聞畫面中打上馬賽克，讓閱聽眾無法看清部分影像。為什麼要這樣呢？這與新聞工作者的專業有關。

錢玉芬（1998）以新聞專業概念為新聞產製的主要結構，探討當記者在面臨新聞事件時，先以「新聞專業性」判斷事件重要程度，並運用自身「專業倫理」與「專業知能」，決定事件的議題設定過程。而在決定被強調程度的過程中，「專業自主」「社會責任」「專業知識」與「專業能力」都是影響的變項之一。

羅文輝（1998）主張新聞從業人員的專業性應該包括「專業知識」、「專業自主」、「專業承諾」和「專業責任」四個面向，而其中的「專業責任」則包括「新聞責任」和「倫理責任」兩個次面向。在「新聞責任」方面，羅文輝認為專業性高的新聞從業人員，應該較重視新聞報導的社會責任，因而在報導爭議事件時會比較重視查證事實、中立及平衡報導。而「倫理責任」指的是新聞工作者的倫理道德責任，專業性較高的人應較重視新聞倫理。

綜合而言，專業的記者重視新聞倫理和道德責任，且以較客觀角度查證新聞真實並平衡報導。但現在各電視台競爭新聞速度、比較新聞內容，而且偏好「膾炙人口」的各類型社會題材。特別是蘋果日報登台之後，爆料新聞和黑心產品的新

聞，一時成為各電視台的最愛，一方面它有收視率，另一方面它比八卦更具有公眾特性，但是電視台在人力不足，稿量需求大的情況下，常常需要急就章發新聞（蔡莞瑩，2007）。

雖然媒體的責任是建構新聞真實，但新聞的處理方式或報導結果，往往攸關許多機構和個人的利害，這些利害關係人會設法影響報導走向，甚至不惜威脅利誘記者。從守門行為研究文獻來看，除了政治勢力外，媒體老闆和主管、外部的消息來源、廣告主、公共關係、壓力團體、閱聽人乃至於新聞同業，為了趨吉避凶、掩惡揚善，往往直接介入或間接影響新聞產製（陳順孝，2003，頁 11）。

電視新聞工作者身處這樣的工作生態，應該「有聞必錄」但不能貿然就「有聞必播」。除了追求新聞真相與事實，面對外界的壓力或介入，電視記者必須憑藉「新聞專業」，讓新聞能正常播出，但又可以將播出後的負面影響降到最低，甚至消弭於無形。

甘斯（Gans, 1980；轉引自陳順孝，2003）指出，記者會以三種方式來回應外力：勇敢反擊、屈服、先行避免。記者面對權勢者，通常處於弱勢，若是「勇敢反擊」，結果可能會招來殺身之禍。若要兼顧記實理想與避禍現實，就應該先計後戰、以柔克剛。而客觀報導只能幫助記者減輕訴訟威脅，卻無法給予更周全的保護。那有什麼辦法可以讓記者既「記實」（報導事實、伸張正義）又「避禍」（保護身家性命、保護消息來源）？其中一個就是採取「隱身策略」，是以記者匿名、線民匿名的方式來保護自己和保護線民，讓黑道找不到報復對象。（陳順孝，2003）。

所以當處理「意外災難新聞」、「性侵害、性騷擾、家暴新聞」、「兒少新聞」、「血腥、暴力、不雅、色情新聞」、「侵犯隱私權新聞」、「產品及商標

新聞」等幾類新聞時，電視新聞者會使用「馬賽克」遮蔽部分真實畫面，保護特定人事物不會曝光；或是雖然如實播出新聞，但使用馬賽克來模糊可能讓自身及新聞組織，遭受迫害或裁罰的新聞畫面，達到「記實與避禍」的效果。

二、法律與自律

監管新聞媒體的政府權責機關，過去是新聞局的業務範疇，現在則是由國家通訊傳播委員會（以下簡稱NCC）負責。按照媒體屬性，NCC分別依據《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》（以下簡稱「廣電三法」）對媒體進行管制。

而政府對媒體的管制方向，由2006年4月，NCC准予前一年遭撤照的「東森S台」重新取得執照時，所發出的新聞稿可略窺一二：

對於廣電事業執照之換發，決與平時之行為分流管制。對於非利用稀有資源之媒體如衛星頻道，因其無總量管制，本會原則上均予換發；……至於衛星廣播電視事業平日行為，將在尊重憲法言論自由保障之前提下，依法定之事業行為規範，如違反節目分級或法律強制禁止規定等，經查有違規情形立即加以核處，遇有嚴重違規情事，將不排除依法停播乃至撤銷執照（國家通訊傳播委員會，2006）。

這篇新聞稿中，提及廣電媒體如果違反「節目分級或法律強制禁止規定」等，經查有違規情形立即加以核處。被解讀為NCC對媒體的管制原則，將是所謂「換照輕審、違規重罰」（韓青秀，2006）。而近年來NCC的管制重心，確實主要放在管制「實質規範」中的「不雅內容」，除了「限制特定題材接觸特定閱聽人」，還包含了一般禁止項目中的「違反公序良俗」案件，以及「節目廣告化」的問題

(劉昌德，2006)。由NCC定期公布的無線電視及衛星電視「核處紀錄」中，可以看出電視新聞因為違反「節目廣告化」，而遭到裁罰的情況最多(表2-3-1)。

表2-3-1 無線及衛星電視新聞遭NCC行政處分統計(2005年-2011年)

年度	違反事項(註1)										年度處分總數 (註2)
	節目廣告化		節目分級		兒少法		性侵防治法		公序良俗		
	無線	衛星	無線	衛星	無線	衛星	無線	衛星	無線	衛星	
2006	2	4		9			2	1			18
2007		7		7					3	11	28
2008	2	15	4	6						1	28
2009	1	10								1	12
2010		2	4	8	3	5				1	23
2011		4	1	1		4	2	2			14
合計	47		40		12		7		17		

資料來源：國家通訊傳播委員會網站，本研究整理。

【註1】違反證券投顧相關法律、違反選罷法、廣告超秒規定、新聞訊息錯誤、新聞內容涉及靈異超自然現象逾越普級尺度等，與新聞影像無關、與馬賽克無涉之裁罰，不列入本研究違反事項計算。

【註2】根據NCC網站所載之核處紀錄，非無線非衛星頻道(如有線電視)裁處案件僅公佈2009、2010年度，其中與新聞有關之處分僅一件，樣本太少故不列入本研究計算。

由表2-3-1可以看到，電視新聞除了違反「節目廣告化」遭裁罰的狀況最多外，其次是「節目分級制度」，再來是「妨害公共秩序或善良風俗」及其他法律規定。特別像是媒體也因為觸犯《兒童及少年福利與權益保障法》及《性侵害犯

罪防治法》等法律遭到核處，說明除了「廣電三法」外，媒體還有許許多多的法律、命令、行政規則不能違反。但因為新聞工作者畢竟不是法界人士，對於所有相關的法規不可能完全清楚明瞭，所以媒體組織也制定了內部的「新聞採訪守則」、「新聞自律公約」、「工作倫理守則」、「新聞編採製播注意事項」等因組織不同而名稱略異的內規，要求所屬新聞工作者遵守。希望透過自律，降低觸法的可能。而法律和自律規範的範圍，分為禁止「置入性行銷」及禁止「違法、不雅及不妥新聞內容」兩個部份，分別於以下說明。

(一) 禁止「新聞置入性行銷」的法律及自律

禁止「新聞廣告化」，「廣電三法」中的規定其實相當簡略（表2-3-2）。

表2-3-2 「廣電三法」對於禁止「新聞廣告化」的規定

法律名稱	管制對象	管制內容
《廣播電視法》第三十三條	無線電視	電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開
《衛星廣播電視法》第十九條	衛星電視	節目應維持完整性，並與廣告區分。
《有線廣播電視法》第四十二條	有線系統台	節目應維持完整性，並與廣告區分。

資料來源：《廣播電視法》，中華民國一百年六月二十九日修正；《衛星廣播電視法》，中華民國九十二年十二月二十四日修正；《有線廣播電視法》，中華民國九十六年一月二十九日修正。

從條文的陳述來看，不管是「廣告應與節目明顯分開」，或是「節目應維持完整性，並與廣告區分」，就是禁止將「廣告」和「節目」混在一起。但是當2000年「新聞置入性行銷」興起後，直接將廣告的訊息置入在一般的新聞及專題報導中，而且形式和手法多樣化，造成主管機關取締上的困難。所以新聞局訂定了《節目廣告化或廣告節目化認定原則》（2001年），明訂如果在節目中為

了促銷和宣傳而提及商品、風景區、遊樂區或營利場所名稱，或以名牌、圖卡、圖表、海報、道具、布景等方式宣傳，就會被認定是「節目廣告化」。

一旦違法，無線電視台會被裁罰五千元以上、二十萬元以下罰鍰，連續違規及情節重大，除了罰款金額會增加到四十萬，最重還會遭到三日以上、三個月以下的停播處分；衛星電視則將依情節及違規次數，分別給予警告、十萬元以上一百萬元以下罰鍰、二十萬以上兩百萬以下罰鍰、停播、撤照等處分（《廣播電視法》，2011、《衛星廣播電視法》，2003、《有線廣播電視法》，2007）。

舉例來說，2006年12月20日，中天新聞報導「高科技纖維 極地禦寒素材 保暖度高」新聞，遭到NCC以違反「節目廣告化」裁罰新台幣二十萬元。NCC說明該則新聞的違法內容是「從主播報導到專訪業者許惠萍，畫面背景明顯可見『3M 新絲舒眠字樣出現在宣傳布幕』」（取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11021/315_5173_110218_1.pdf）。再舉一例，2009年9月10日，年代新聞報導「俗又大碗！超大炸雞排 號稱九兩重」新聞，同樣因為「節目廣告化」遭罰新台幣二十萬元。NCC認為這則新聞在採訪民眾及業者時，「均可看見背後餐車上『九兩雞排王-超級特大香雞排』等字樣，已表現出為特定商品宣傳之意」（取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11021/315_14263_110218_1.pdf）。由以上這兩則例子的違法內容來看，如果當時這些新聞播出時，讓包含NCC在內的觀眾，無法辨識商品的招牌字樣，就能夠讓電視台省去新台幣二十萬元的罰款。

不管媒體財力再怎麼雄厚，也經不起NCC連續罰款，更何況若遭到停播及撤照處分，更是攸關電視台的生死存亡；另一方面，如果電視台遭到「新聞廣告化」的裁罰，就是讓閱聽眾得知其有受託進行「新聞置入性行銷」，對媒體的新聞公信力將造成傷害，所以許多電視台在內部的組織規定中，特別針對「涉及商

品及商標的新聞事件」，告知所屬新聞工作者處理原則（表 2-3-3），要求不得出現商標或產品的名稱。

表2-3-3 各電視台對涉及產品及商標新聞事件之規範

電視台	規範內容
中視	任何可能涉及廠商或產品之新聞，畫面不得出現產品名稱。
華視	任何可能涉及廠商或產品之新聞，畫面不得出現產品名稱。
民視	任何可能涉及廠商或產品之新聞，畫面不得出現產品名稱。
三立	1. 新聞內容之文字或畫面不得有廣告意圖，並不得露出商品之商標、節目名稱等，以避免廣告化之嫌疑。 2. 明星、球員、政治人物代言商品及體育賽事贊助商看板時，應避免拍攝特寫商品名稱、商標等。
壹電視	處理商業產品新聞應以提供民眾正確消費訊息為出發點，避免為廠商做促銷廣告，並且不得在未明顯區別節目與廣告情形下，播出任何形式之置入性行銷。
非凡	節目及新聞須嚴格注意避免廣告化問題，如：單一商品在節目或新聞中呈現不可露出廠商或品牌名稱；

資料來源：本研究整理。

（二）禁止「違法、不雅及不妥新聞內容」的法律及自律

要求媒體不得播出「違法、不雅及不妥新聞內容」，「廣電三法」都有相關規定（表2-3-4）：

表2-3-4 「廣電三法」對於禁止「違法、不雅及不妥新聞內容」的規定

管制對象	法律名稱	管制內容
無線電視	《廣播電視法》 第二十一條	廣播、電視節目內容，不得有下列情況： 一、損害國家利益或民族尊嚴。 二、違背反共復國國策或政府法令。 三、煽惑他人犯罪或違背法令。 四、傷害兒童身心健康。 五、妨害公共秩序或善良風俗。 六、散佈謠言、邪說或淆亂視聽
	《廣播電視法》 第二十六條之一	主管機關應依電視節目內容予以分級，限制觀看年齡、條件；其分級處理辦法，由主管機關定之。
衛星電視	《衛星廣播電視法》 第十七條	衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業播送之節目內容，不得有下列情況： 一、違反法律強制或禁止規定。 二、妨害兒童或少年身心健康。 三、妨害公共秩序或善良風俗。
	《衛星廣播電視法》 第十八條	主管機關應訂定節目分級處理辦法。 衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業應依處理辦法規定播送節目。
有線系統台	《有線廣播電視法》 第四十條	節目內容不得有下列情形之一： 一、違反法律強制或禁止規定。 二、妨害兒童或少年身心健康。 三、妨害公共秩序或善良風俗。

	<p style="text-align: center;">《有線廣播電視法》 第四十一條</p>	<p>中央主管機關應訂定節目分級處理辦法。系統經營者應依處理辦法規定播送節目。</p>
--	--	---

資料來源：《廣播電視法》，中華民國一百年六月二十九日修正；《衛星廣播電視法》，中華民國九十二年十二月二十四日修正；《有線廣播電視法》，中華民國九十六年一月二十九日修正。

進一步探究，「廣電三法」都要求媒體不得違反「法律」。這裡所指的法律，舉凡《民法》、《刑法》、《精神衛生法》、《性侵害防治法》、《性騷擾防治法》、《菸害防治法》...等經立法院三讀，由總統頒布施行的中華民國法律皆包含其中；另外，「廣電三法」也要求媒體不得「傷害、妨害兒童或少年身心健康」及「妨害公共秩序及善良風俗」。但是，電視台除了必須遵守《兒童及少年福利與權益保障法》、《兒童及青少年性交易防制條例》外，產製何種新聞會妨害兒童及少年身心健康？什麼新聞會違背「公序良俗」？一旦這些禁止規定無法用一條條文字詳述，就給了執法機關很大的法律裁量空間。洪貞玲、劉昌德（2006）就認為當前法規對於廣電媒體內容的「實質禁止」，仍有許多原則性規定過於廣泛，而給予行政或司法機關得以擴充解釋、而有危害言論自由之虞的規定。

除此之外，「廣電三法」同樣要求無線電視、衛星電視和有線電視，都必須按照主管機關訂定的節目分級處理辦法播送節目。而新聞屬於「普」級，依新聞局訂定的《電視節目分級處理辦法》（2003），規定電視新聞不能有血腥、殘暴、變態等情節；不得以動作、影像...等表現性暗示；不得涉及性之問題、打鬥...等反映社會畸型現象；不得對於兒童心理有不良影響之虞者...等。

這樣繁複的禁止事項，對於每天必須競爭新聞時效及內容的記者來說，形成很大的壓力。蔡念中（1999）的研究指出，電視新聞為了爭取收視率，以致內容

充滿羶色腥。羶色腥新聞故然有可能吸引閱聽人的注意，但新聞尺度也更不容易把關，一旦擦槍走火拿捏失當，就會遭到主管機關的裁罰。

所以很多電視台在內部的組織規定中，也針對涉及違法、不雅或不妥的新聞事件，以「新聞採訪守則」、「新聞自律公約」、「工作倫理守則」、「新聞編採製播注意事項」等不同名稱的組織內規，要求所屬記者不能讓血腥、情色、暴力、殘忍等，會讓人反感的畫面出現在新聞中；也不能讓性侵害、性騷擾、家暴的被害人及涉及不法的兒少、法定傳染病病患在新聞中曝露身分（表 2-3-5）。

表 2-3-5 各電視台對涉及「違法、不雅或不妥」新聞事件之製播規定

違法、不妥、不雅新聞事件	電視台作法
血腥、暴力、殘忍、恐怖、色情、不雅、等令人作嘔的鏡頭	※應以馬賽克或後製效果處理。 （中視、華視、民視、年代、東森、中天、TVBS） ※應加以抽色、馬賽克或停格方式處理。 （三立）
性侵害、性騷擾、 家暴受害者	※不得曝光受害者及可供辨識身份的資料。 （中視、華視、民視、中天、TVBS、年代、壹電視） ※受害者的畫面做馬賽克或後製處理。 （台視、東森、三立）
涉及不法之未滿十八歲之兒童或少年	※臉部須隱匿、使用遮霧或馬賽克。 （台視、三立、TVBS） ※不得有姓名或其他足以識別身份之資訊。 （公視、中視、華視、民視、TVBS、非凡、壹電視）

法定傳染病及一般病患	※不得報導姓名、病歷及病史等資料。 (中視、華視、民視、非凡) ※ 不得拍攝病患臉部、地址、環境、衣著、聲音等足以辨識身分之特徵。 (三立)
------------	---

資料來源：本研究整理

(三) 小結

法律禁止新聞「置入性行銷」及「不雅及不妥的違法內容」，所以電視台的自律規範也提出了因應之道（表2-3-6）。而其中《廣播電視法》還禁止無線電視台不能「損害國家利益或民族尊嚴」及「違背反共復國國策」，但這與當年無線電視台成立時背負著政治目的的歷史因素有關，故不列入本篇討論。

表2-3-6 「廣電三法」禁止事項與電視台自律規定對照表

廣電三法禁止事項 《廣播電視法》/ 《衛星廣播電視法》； 《有線廣播電視法》	電視台自律規定的因應
不得煽惑他人犯罪或違背法令/ 不得違反法律強制或禁止規定	報導涉及不法之未滿十八歲之兒童或少年【註 1】，臉部須隱匿、使用遮霧或馬賽克；不得有姓名或其他足以識別身份之資訊。 報導性侵害、性騷擾、家暴受害者【註 2】，不得曝光受害者及可供辨識身份的資料；受害者的畫面做馬賽克或後製處理。

	報導法定傳染病及一般病患【註 3】，不得報導姓名、病歷及病史等資料；不得拍攝病患臉部、地址、環境、衣著、聲音等足以辨識身分之特徵。
不得傷害兒童身心健康。/不得妨害兒童或少年身心健康	血腥、暴力、殘忍、恐怖、色情、不雅、等令人作嘔的鏡頭，應以馬賽克或抽色、停格後製效果處理。
新聞不得違反普級	
不得妨害公共秩序或善良風俗； 不得散佈謠言、邪說或淆亂視聽/ 不得妨害公共秩序或善良風俗。	
電臺所播送之廣告，應與節目明顯分開/節目應維持完整性，並與廣告區分。	新聞畫面不得有廣告意圖，並不得露出商品之商標、節目名稱等，以避免廣告化之嫌疑；明星、球員、政治人物代言商品及體育賽事贊助商看板時，應避免拍攝特寫商品名稱、商標

【註1】攸關「兒童及少年福利與權益保障法」

【註2】攸關「性侵害犯罪防治法」、「性騷擾防治法」、「家庭暴力防治法」

【註3】攸關「精神衛生法」、「傳染病防治法」

從上表可看出，「廣電三法」要求媒體「不得違反法律強制或禁止規定」。電視台自律規定中，雖然已列出較常碰到的新聞事件因應方式，但畢竟「新聞」之所以為「新聞」，就因為它的變化和發展很難有脈絡可循、有常規可遵，加上新聞組織並非法律單位，新聞記者也非法律專業人員，所擬定出來的新聞自律規定，不可能讓所有的新聞類型皆對應到可能違反的法律規定，所以還是會出現由記者自己判斷如何處理的情況。

另外，「廣電三法」要求媒體「不得妨害公共秩序及善良風俗」，但其實這條條文相當籠統，並沒有明確定義何謂「公共秩序」及「善良風俗」。在新聞報導內容多樣化的情況下，電視新聞可能不小心就觸法了。從2005到2011年，無線及衛星新聞因違反「公序良俗」而遭到裁罰的件數有十七件，僅次於「違反節目廣告化」（四十七件）及「違反節目分級」（四十件）（表2-3-1）。

Shoemaker & Reese（1991,1996；轉引自魏蔡卿，2010，頁10）所提出的「影響階層模式」中，談到「外在媒體層次」時，認為新聞產製過程中，會受到來自政府的影響，而這其中當然包含了政府的法律裁罰，而一旦違法，就會因為情節輕重，對「組織層次」造成不同程度的傷害，所以在「媒體常規層次」中，新聞組織會訓練記者如何降低違法的風險。像是各電視台對涉及「產品及商標」的新聞，就要求不得露出商品名稱，所以記者往往使用馬賽克，來遮蔽出現在新聞畫面中的商標品牌；而在處理涉及「違法、不雅或不妥」的新聞事件時，各電視台的自律規定甚至是直接就要求記者，使用馬賽克來遮蔽可能違法的畫面。

三、電視新聞置入性行銷

新聞進行「置入性行銷」，不僅違法，也違背新聞工作者的專業和自主性。

（一）新聞置入性行銷

廣告，是行銷行為中最普遍的一種方式。但由於廣告訊息都有著誇大或正面肯定商品優點的特質，因此閱聽大眾面對廣告時，都習慣用一種質疑的態度面對廣告傳達的訊息內容。而Hallmark、Mangum，與Worthington（1993）發現，電視觀眾會把廣告新聞化內容視為一般電視節目；Kim、Pasadeos與Barban（

2001) 則發現廣告新聞化使讀者對廣告訊息的涉入感較高，不但較為注意廣告訊息，並較能思考與記憶廣告訊息。所以出錢的客戶希望把要行銷的產品、品牌名稱及識別、商標、服務內容滲透入新聞資訊中，讓閱聽眾能夠在不自覺中接收正面的資訊，以達到廣告的最大效果。

陳炳宏(2007)將置入性行銷的內容分為「政府政策」或「商品」，利用的媒體平台是「新聞報導」或「節目內容」。他認為以新聞能夠收到最大的成效，因為閱聽眾面對新聞資訊時，通常都願意相信新聞報導所傳達的訊息，都是正確且對閱聽眾有益，因此大多採取接納並且相信的正面態度。

蔡樹培(2005)則針對新聞，把置入性行銷分為四類：策劃報導、與公關活動搭配、新聞話題置入和談話性節目置入。其中，策劃報導時間長、內容豐富，適合深度報導的置入性行銷；公關活動在新聞報導中直接露出產品活動畫面，有娛樂性也有新聞性；新聞話題則是以新聞外觀包裝行銷訊息，說服消費者；談話性節目則從談話中製造行銷效果。蔡樹培(2005)認為：

與其他置入性行銷的手法比較，將產品訊息置入新聞報導、評論或電視新聞雜誌節目以及電視新聞談話性節目，有一項最大的優勢，那就是可以營造更貼近消費者生活世界的語境(context)，讓消費者猶如置身一種已經或正在發生的實際情況之中，體驗似乎自然而不矯作的產品訊息，因而不會覺得被強迫推銷；換言之，置入性行銷的新聞，在於其圖像的、背景音樂的、文字與語言交談的語境，將產品訊息傳遞融入似乎是真實的新聞故事中，而與消費者生活世界的語境交錯重疊，使其媒體體驗更加趨近具體與真切，而行銷傳播者就容易達成隱性說服的目的(頁9)。

「新聞置入性行銷」在社會廣泛的關注和討論下，現在已經讓人見怪不怪，但實際上，它是經過幾個階段的轉變發展而來。「新聞化廣告」應是新聞置入性行銷最初的樣貌，它最早出現在財經類報紙(洪雪珍，2003)。當時為了服務廣告客戶，均設立「工商記者」，每日針對廠商需求發稿，刊登於「工商服務版」，這些記者都是領佣金的業務人員，卻以記者的名義發稿。而後，影劇類報紙、綜合類報紙也跟著引進。而「新聞化廣告」雖然以新聞報導的形式出現，但與一般新聞性報導或版面有所區隔，通常都會冠上「廣告」、「工商服務版」、「特刊」、「專輯」等做為識別。

2000年以後興起的「新聞置入性行銷」，進一步突破了「標誌」的區隔，直接將廣告的訊息置入在一般的新聞及專題報導中，使觀眾無從分辨，嚴重違反了廣告與新聞分離的原則(劉蕙苓，2009)。而大力推動新聞置入性的最大廣告主，就是應該受到媒體監督的政府(陳炳宏，2007)。2001年及2001年，就由新聞局編列預算，委託電視台製播政令宣導的節目，其中不乏新聞及新聞專題置入(陳志平，2003)。2003年更是編列十一億元預算，透過中央信託局，統一採購文宣廣告，並於招標文中明確要求媒體實施「置入性行銷」(蕭衡倩，2003)。此為官方文件中第一次出現「置入性行銷」的名詞，而後由媒體界與學術界據以引用，成為國人耳熟能詳的名詞與概念。在這一波「置入性行銷」的「採購」中，電視新聞儼然是政府的重心。各家電視台各類新聞節目都成為政府置入的標的(羅如蘭，2003；陳志平，2003)。

由於新聞置入性行銷的招標案是公開資訊，得標媒體執行政策宣導、美化首長形象時，新聞置入痕跡也明顯可見，所以新聞置入性行銷很快就引起社會大眾注意，學者、反對黨及閱聽眾的批評及質疑也接踵而來。受限於輿論壓力，2005年6月4日，時任新聞局長姚文智宣布停辦置入性行銷，並表示日後透過新聞局「媒體集中採購通路」執行的文宣計畫，一律只以純廣告的方式呈現。只是，媒

體集中採購通路只有行政院 18 個部會參與，加上新聞局只負責統籌協調媒體招標事宜，各部會的宣傳預算也並非全部投入此一通路，新聞局並無實質權力要求其他單位停止使用置入性行銷宣傳政策。當時被問及新聞局將停辦置入性行銷時，民視業務經理巴箭指出：「若只有新聞局單一通路停辦影響並不會太大，民視與其他許多政府單位都有合作...」（林昆練，2005）。

雖然政府統一辦理新聞置入性行銷的作法，在外界的批評下，不再由新聞局主導，但是各部會甚至是縣市政府，早已嘗到置入性行銷超越一般廣告效果的甜頭，所以開始自行採購和執行新聞置入性行銷。相對於看收視率購買廣告的廣告商來說，置入性行銷似乎是更聰明的投資（Croteau & Hoynes，2000），它一方面節省廣告製作日益增加的拍片成本，一方面又免除觀眾不看廣告的行為，它確保把廣告訊息傳達給“困在”節目或新聞中的觀眾。因為置入性行銷有這樣的特性，所以商業廣告主和代理商普遍注意到這種行銷的方法，從此要求用置入性行銷來推廣商品的機會因而增加（黃國師，2005）。政府採購及預算必須受到國會、議會及民眾的監督，但是民間企業幾乎皆以營利為目的，所有行銷作為各憑本事，不必昭告天下，更易於砸錢尋找媒體操作置入性行銷新聞。凱絡媒體服務公司副總經理黎創富及公關業者廖炳勳就表示，雖然戲劇、綜藝節目已經可以置入，但產品要有公信力，就要搭配新聞的專題置入，或是讓廠商以意見領袖的身份接受訪問（林照真，2005）。所以商業力介入新聞產製，已經從過去市場導向的間接方式，進展到廣告主可以直接付費，或以對價回饋方式主導新聞內容。不但新聞部門與業務部門合作協商新聞的情況屬於常態，新聞與廣告的界線也越來越模糊（劉蕙苓，2009）。

2008 年國民黨執政後，馬英九總統曾向記協及媒改團體簽署「反政治性置入性行銷」承諾書，但是政府置入性行銷新聞情況依舊沒有改善。2010 年底，在《中國時報》任職 16 年又 5 個月的資深記者黃哲斌，為了抗議新聞遭置入行

銷情況嚴重，決定辭職以示抗議，黃哲斌在辭職信上寫著：「台灣報紙業配新聞領先國際潮流，自認觀念落伍告老還鄉。…政府左手伸進我們的口袋，拿錢賄賂媒體，然後將右手伸進我們的腦袋」（黃哲斌，2010）。他並發起連署反對政府花費公帑在媒體進行置入性行銷，也立刻引起了學界的聲援。

學者發起「反收買、要新聞：傳播學界反對政府置入與業配新聞」連署，獲一三一一位教授支持，其中有政大傳播學院院長鍾蔚文、輔大大傳學院院長吳宜綦、世新傳播學院院長陳清河、台師大社科院院長林東泰等人（取自 <http://www.mediawatch.org.tw/node/1509>）。同月 10 日，記協、媒體觀察教育基金會與卓越新聞獎基金會等九大團體共同成立的「反收買新聞聯盟」（簡稱反收買聯盟）正式成立，快馬加鞭敦促立法院立即修法，明確規範禁止政府從事新聞置入性行銷（取自 <http://www.atj.org.tw/newscon1.asp?number=9467>）。

面對學界的群起反應，政府決定拉高層級回應。馬英九總統於 2010 年 12 月 27 日在府院黨五人小組表示，政府不得進行「含有政治目的」的置入，並指示研議修法規範（邱燕玲、王寓中，2010）。行政院即邀集各部會討論政府置入性行銷作法，研議四項原則：第一，避免政府廣告強調個別首長；第二，政府置入性行銷應標示廣告；第三，政府置入性行銷不得含有政治目的；第四，討論立法的可行性。NCC 主委蘇蘅也於 12 月 27 日表示，N C C 立場是反對政府置入性行銷，但目前無法可管，將透過修法規範政府（林新輝、李光儀、林政忠、王光慈、陳洛薇，2010）。

既然政府宣示要以修法來規範置入性行銷，立法的腳步也就快馬加鞭進行，2011 年 01 月 12 日，立法院三讀通過〈預算法增訂第六十二條之一條文草案〉。條文中明令，中央地方各機關，包含公營事業、政府捐助基金 50% 以上成立的財團法人，及政府轉投資資本 50% 以上的事業，禁止從事、委託辦理置入性行銷（施

曉光、林恕暉，2011）；行政院也在 2011 年 3 月 24 日通過「衛星廣播電視法」修正草案，準備送交立法院審議，而修正草案中的第二條第十三項，也首度特別定義何謂「置入性行銷」：

置入性行銷：指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳，基於有償或對價關係，於節目中呈現特定觀念、商品、商標、服務或其相關資訊、特徵等之行為。（衛星廣播電視法修正草案，中華民國一百年三月二十四日）

這是 2003 年政府招標文中首度出現「置入性行銷」這個名詞後，相隔八年後，當年的始作俑者-政府，首度為「置入性行銷」下了定義。而且在衛廣法修正草案中，也增訂禁止媒體播送受政府委託的置入性行銷之節目，或播送受政府委託而未揭露政府出資、製作、贊助或補助訊息之節目（衛星廣播電視法修正草案，2011）。簡單來說，就是不僅從預算法來禁止政府及其轉投資的事業進行置入性行銷，也在衛廣法中禁止媒體接受政府委託進行置入性行銷，希望從出錢及收錢的源頭兩端，讓政治性置入性行銷銷聲匿跡。

另外，衛廣法修正草案中，更是全面禁止新聞報導及兒童節目進行置入性行銷。參與修法的世新大學廣播電視學系副教授關尚仁指出，在商業化過程中，對傳播產業傷害最大的是社會大眾不信任新聞、兒童太早受到商業化影響，因此擬對新聞報導和兒童節目訂立嚴苛界線，「留下一片淨土」（郭羿婕，2011）。至於一般性節目，如果有置入性行銷或接受贊助者，則必須須揭露置入者或贊助者的訊息。言下之意，就是如果完成修法，新聞和兒童節目絕對禁止置入性行銷，其他一般性節目則可以進行置入性行銷，但是必須告訴閱聽眾，此時此刻在收看的內容，是由特定團體或個人花錢買的，背後帶有行銷或宣傳的目的。

這樣的修法內容立意良好，但是執行上卻有實際的困難。因為如果明白的告訴閱聽眾正在收看的內容是置入性行銷，就完全失去了置入性的效果，而且，「新聞置入性行銷」又是行銷效果最好的一種，一旦完全禁止，對於需要置入性行銷收入的媒體和操作置入性行銷已經食髓知味的廣告主來說，絕對不是好事。所以就算迫於社會輿論的壓力，媒體和廣告主不致於公開反對修正草案，但實際上卻是不樂見修法完成。

說也巧合，在 2010 年底到 2011 年初，在產官學界掀起的一片反新聞置入性行銷熱潮中，行政院早就在 2011 年 3 月就已經將衛廣法修正草案送進立法院待審，但一直到現在，這項修正草案都還未能正式立法通過。背後是否有特定團體運作不得而知，但確實也讓置入性行銷能夠依舊存在於新聞中。

（二）新聞置入性行銷對電視新聞媒體的影響

即使各方輿論對於新聞置入性行銷的批評如此強烈，但是置入性行銷依舊活躍，新聞大刺刺的成了媒體販售的商品。說穿了，因為置入性行銷的收入對媒體的財務和業務有幫助，而且受惠最多的，就是電視媒體。因為新聞置入性行銷是由媒體新聞編採部門配合廣告業務或專案，來規劃、採訪廠商或政府的廣告、促銷及宣傳活動。以平面媒體來說，常將這些報導內容以專題報導、專欄、特別企劃、座談會、論壇等形式刊登出來（羅文輝、劉蕙苓，2006）。但對電視台來說，播出的形式更多樣化，也更受到政府及廣告主的青睞。

電視台的新聞時段、新聞節目、談話性節目、新聞版面都可以談價錢拍賣，甚至新聞被當商品，一律予以規格化。「深度報導」成了「商品類型」；「主播專訪」是商品規格，「SNG新聞連線」也清楚標價，新聞跑馬燈也可以拿來賣錢。

為了獲得購買者青睞，更有媒體以強調曾經獲得「最佳主播獎」、「採訪獎」來招攬生意（林照真，2005）。

而電視媒體會成為新聞置入性行銷的溫床，也與目前的廣告市場息息相關。林照真（2005）認為，媒體數量過多，超過市場負荷，導致媒體「均貧」，使得幾乎每一家媒體都得絞盡腦汁掙錢。媒體為了增加收益，使得新聞商品化。

台灣的二十四小時新聞頻道或有新聞時段的無線及衛星電視台中，除了公共電視的財源主要依賴政府補助及對外募款；大愛及佛光衛視屬於宗教團體募款成立及運作，其他所有電視台皆屬於商業電視台，也就是說主要仰賴廣告收入來維持電視台運作甚至獲利。根據台灣 AGB 尼爾森在 2009 及 2010 的調查，無線電視台加上有線電視台的廣告量，連續兩年都佔了全年廣告量的 38%，廣告主投注的廣告金額還從 2009 年的新台幣 170 多億上升到 2014 年的 200 多億(表 2-3-7)。

表 2-3-7 媒體廣告金額與比例統計（2009 年~2010 年） 廣告量單位：台幣千元

媒體屬性	2009 年金額	2009 市場比例	2010 年金額	2010 市場比例
無線電視	4,343,651	9%	5,054,533	9%
有線電視	13,385,438	29%	15,695,507	29%
報紙	10,008,866	22%	11,980,334	22%
雜誌	5,058,703	11%	5,625,143	11%
廣播	3,761,484	8%	4,450,611	8%
戶外媒體	2,861,572	6%	3,215,720	6%
網路	6,989,000	15%	7,881,000	15%
總計	46,408,714	100%	53,902,848	100%

資料來源：AGB 尼爾森媒體廣告量調查，2009-2010；IAMA，2009-2010

根據 NCC 在 2010 年進行「電視使用行為及滿意度調查」結果得知，台灣觀眾最常收看的電視頻道前五名，依序分別是 TVBS-N、中天新聞台、三立新聞台、東森新聞台、民視新聞台，全都是 24 小時播出的新聞頻道。

綜合以上兩項調查結果，電視媒體是目前最受廣告主青睞的媒體，而在電視媒體中，24小時播出的新聞頻道是觀眾最常收看的電視頻道。廣告主及廣告集中採購公司自然清楚這樣的資訊，加上新聞置入性行銷對閱聽眾發揮的效果，比直接購買廣告時段還要好，自然會刺激廣告主偏好透過電視新聞來進行置入行銷目的。

雖然因為市場資訊無法透明公開，無法確切掌握每年電視台有多少的新聞置入性行銷收入，但總是一份讓電視台無法捨棄的利益。民視主任秘書黃國師(2005)在《「置入性行銷」是電視媒體的甜點還是雞肋？》一文曾經提到：「如果廣告是電視媒體的大餅，置入性行銷在現階段至多只是媒體的小甜點，吃不飽，也吃不多；有時候還可能是雞肋，食之無味、棄之可惜！」。

由於置入性行銷一夕間流行，廣告主可能把這種新廣告手法視為萬靈丹，電視台也像是在低迷的廣告市場裡，找到金塊似的。但如何運作卻無例可循，學校老師也沒有教，買賣雙方都只能摸索；商品置入方式可以找國外的資料參考、模仿，但訂價與銷售政策，國情不同、文化差異，外國的模式未必適用，只能從嘗試與錯誤中累積經驗（黃國師，2005）。

接洽置入性行銷的是業務部，而執行的卻是新聞部，業務部追求的是利潤，新聞部考量的是新聞性，專業上的衝突，讓兩部門之間出現矛盾(李岳勳，2001)。對於這種電視台稱為“業配”的置入性行銷，剛開始的時候，業務部人員請託時

還會靦腆不好意思，但漸漸的，已經變成理所當然。因為電視台的新聞部再怎麼排斥新聞置人性行銷，也要屈服於生存壓力下。曾任TVBS 新聞部副總監的呂嘉猷就說，新聞部不喜歡置人性行銷的原因，不是不希望公司賺錢，而是新聞部沒有人力製作，第二個原因則是置入性的新聞收視率不好，所以常跟業務部行使抵抗權。「可是真的是好的業配新聞，站在公司利益，因為我們是商業電視台，必須要養家活口，我們還是會接受，把那個單子收下來。」（周瓊惠，2006）。

資深電視新聞工作者，現任大台中市文化局長的葉樹珊，曾描繪廣告商介入電視新聞產製的常見場景如下：「新聞部門主管或採訪主任桌上經常會出現所謂的業務單，也就是業務部人員要求新聞部製作某企業的系列報導或企業主的專訪，通常理由就是因為企業打算買下數百萬的廣告」（媒體觀察基金會，1999）。相對於工商企業做為廣告主，政治人物也可以透過金錢介入新聞產製。例如中天新聞曾兜售變相的競選廣告時段，五分鐘SNG連線開價十五萬元。如果候選人買單，該台即會在指定的時間中，由主播以「新聞角度」引導報導主題，這樣措施剛推出立刻有不少候選人預定時段（李志德，2001）。

以TVBS電視台為例，碰到政府單位公開招標，公司在提案時會把新聞部可以配合的項目一起放到服務規格上，把新聞賣掉；另一方面，業務部還會接到媒體廣告購買公司或是客戶直發的案子，各種不同的來源都希望能上新聞，業務員會把這樣的訊息告訴主管，業務部主管在固定的時間跟新聞部做快速溝通。曾任TVBS新聞部副總監的呂嘉猷，形容新聞部跟業務部是亦敵亦友，「新聞部負責什麼？就是丟單子，不可以不可以不可以」。他說上班的時候新聞部是keeper，業務部是四分衛或前鋒，可是下班以後又可以變成好朋友（周瓊惠，2006，頁62-63）。

（三）新聞置人性行銷造成馬賽克充斥新聞畫面

在陳炳宏（2005）進行的「廣告商介入新聞產製之分析」中。訪問了295 位電視記者，發現受訪的電視記者有93.5% 聽過新聞同業製作新聞專案，有60.2% 的受訪記者表示曾參與製作新聞專案，而在新聞專案產製過程中，有八成以上受訪記者指出廣告商會要求訪問廣告主或廣告主指定之人士，並有79.1% 認為廣告主要求介紹產品功能（陳炳宏，2005）。由以上研究結論可知，新聞置入性行銷在電視新聞中相當普遍。

其實，新聞置入性行銷說穿了就是一種行銷的手法，本就會因為每個時期的政經情勢、社會氛圍、市場條件...不同，而有不同的操作方式；而新聞的公正客觀性，卻又普遍被認為是不應輕易侵犯的神聖領域，否則就失去了最基本的價值。在這樣逕渭分明的狀態下，新聞專業一旦被迫向行銷手段低頭，就像皇后的貞操失守，最低限度只希望不會被遊街示眾，產製置入性行銷新聞的最底限，就是不要違反政府法規遭到裁罰。

所以，新聞工作人員不得不為之下，會盡量把新聞中有關商業訊息的資訊抽掉。周瓊惠（2007）引用了認知不協調(cognitive dissonance theory)理論來說明新聞工作者在面對置入性新聞時的情境與行動的關係。她認為當記者處理這類新聞時，會尋求一些緩和與不協調感的方法，即「做的不明顯、不在畫面中出現廠商 logo」。劉蕙苓（2009）就指出：「新聞工作者最大的共識就是避免被 NCC 依違反節目廣告化處罰，落實在每天的業配專案中，就是 logo 不能在畫面中出來，會嚴格的強調要避掉，例如拍 TOYOTA 的車子，就會發現車子是完整的，但是 mark 的部分是霧霧的」。所以，新聞置入性行銷越氾濫，在電視新聞中被打上馬賽克的商品或商標的情況，也會越常見。

第四節 電視新聞馬賽克之行動變異

電視新聞上的馬賽克並非新聞現場既有的景物，而是經由新聞記者「加工後」出現的畫面。既然這個畫面特效的操作者是人，就不可能如設定好運作模式的機器人，以統一的標準來檢測新聞畫面及事件，然後操作出大小、厚薄毫無誤差的馬賽克。更何況新聞之所以成為新聞，就是具備了不尋常性的特性，更無法建立出一套放諸四海皆準的馬賽克使用規則。所以打開電視機，即使現在電視新聞同質化嚴重，但是同一條新聞，不同的電視台還是可能出現不同的馬賽克使用情況；而在同一家電視台，類似的新聞事件也會出現不同的馬賽克使用情況。

2011年，東森新聞獨家報導一名長相清秀的陳姓女子，因為陪朋友送修手機卻遇上已婚的通訊行老闆狂發求愛簡訊騷擾（圖2-4-1）。消息披露後，其他媒體紛紛跟進報導，這名女子再度出面接受各家媒體聯訪，但是在TVBS的新聞中，這名記者口中的美麗女子卻被打上了馬賽克，根本看不到她的長相（圖2-4-2）。但是其他電視台則是完全沒有馬賽克遮掩，難道是要想看真實長相的觀眾，自己去看中天、民視、壹電視等其他電視台的新聞（圖2-4-3~5）？



圖2-4-1女顧客遭騷擾新聞（1）



圖2-4-2女顧客遭騷擾新聞（2）



圖2-4-3

女顧客遭騷擾新聞（3）



圖2-4-4

女顧客遭騷擾新聞（4）



圖2-4-5

女顧客遭騷擾新聞（5）

不只是不同的媒體有不同的打馬賽克標準，同一家媒體在處理類似的新聞事件，卻也有不一樣的馬賽克處理方式。以2011年8月18日為例，台灣還是像往常一樣，有許多大大小小的社會新聞，媒體選擇了其中比較具有新聞性的案件來報導。TVBS有兩條新聞，同樣都是竊盜案，同樣翻拍監視器畫面，嫌犯也都落網了，也就是不需要觀眾透過新聞協助警方指認對象。其中一條新聞的嫌犯是兩位打扮新潮的女大學生在西門町服飾店行竊，新聞中兩人的容貌都被打上了馬賽克，觀眾無法辨識身分（圖2-4-6）；另一條新聞則是一名年輕男子闖入大樓偷走高價腳踏車，可是監視器畫面裡的嫌犯卻沒有打上馬賽克，長相一清二楚（圖2-4-7）。打馬賽克的標準在哪裡，實在讓人一頭霧水。



圖2-4-6 新聞翻拍嫌犯影像（1） 圖2-4-7 新聞翻拍嫌犯影像（2）

這樣看似沒有邏輯章法的使用或不使用馬賽克的情況，實際上和記者的自主權與媒體的差異性有一定的關係。

一、記者的自主權

如本章第二節所述，在新聞產製流程中，會產生「個人層次」、「媒體常規層次」、「組織層次」、「外在媒體層次」、「意識型態層次」等五個階層的影響。

但由於新聞採訪的決策是快速的，並沒有太多時間多做討論，因此，新聞專業便設定了一套標準和規範，使媒介組織可以透過這套規範來控制新聞工作者的行為（Soloski，1997）。

但是，新聞記者有其使命感與專業性，面對組織的控制，一旦與自身的想法發生衝突，就會出現順從或是反抗的選擇。像是陳順孝（2003）從威權時代、黑道威脅及報老闆監控等三方面著手進行研究，發現記者對於有權者的控制與威脅，並非有一套固定的反控策略，而是靈活地運用自身的資源和侷限，不斷審視環境的威脅和機會，化解阻力、尋找助力。

科層組織的間隙，規訓所形成的紀律控制，也會因為個人，而出現鬆緊不一的狀態。研究新聞場域的自主性，發現市場效益和新聞專業的拉距，常是組織和主管所考量的，這種拿捏往往在於記者個人的份量，明星記者猶如當紅明星，所擁有的資源和自主，和新進人微言輕的小記者，自不可同日而語。不可否認的，新聞主管也有其侷限，像是越通俗的議題，主管了解度越高，記者自主性就越低；越專業的議題，具有相關專業的記者，自主性就越高（舒嘉興，2001）。

換言之，儘管組織內外環境的結構框限、甚或控制了記者執行新聞專業，但記者總會因地制宜地進行反控制的策略，但是並非每一個人都可以做到。Breed（1955）提出有知名度的明星記者會比一般記者，享有更多的權力且不受相關規範束縛。

以台灣電視新聞圈的現況來看，明星記者幾乎都是新聞年資較長的資深記者，他們憑藉著豐富的實務經驗，而展現純熟完備的新聞處理能力。所以主管往往會給予較大的空間自由發揮，也會尊重他專業的判斷，像是挖掘到領先獨家的新聞，也會得到更多支持。蔡莞瑩（2007）也提到，資深記者需要具備情境與技

術知識，作品常常受到公司的肯定，也會得到好的播出機會，他們的一言一行都是新進人員學習的目標。

羅文輝與劉蕙苓（2005）訪問了 771 位報紙、廣播與電視記者，其研究顯示：收入較低、在總社工作的記者認為自己的自主權較低，可能因為薪資與年資有密切相關，收入低的新聞人員通常年資較低。資淺的記者在工作表現及專業領域上尚未建立權威，對新聞的判斷與處理，較仰賴上級的意見與指示，對工作的自主性相對較低，資深記者對於自己製作採訪的新聞，在方向與內容上往往可以多一些自主權。

綜上研究與說法，使用馬賽克是新聞產製過程中，記者對新聞內容及畫面判斷下的選擇，所以資深記者通常具有較大的自主權。一旦他們決定使用馬賽克，其所屬的媒體組織會給予較多的尊重。也因為處理同一則新聞的各家電視台記者，在各自的媒體內有不同的資歷、輩分或是「被授權」的程度不同，所以就會出現同一則新聞事件，但卻出現不同的馬賽克使用情況。

二、新聞跟風下的媒體秀異

報禁解除、有線電視頻道開放，外界對於場域內的控制權利也從政治控制轉向為市場控制，「收視率」正是市場實踐控制權力的最佳運作工具。收視率成了場域間的共同標尺，形成以市場導向為根基的新聞判斷標準（林韋任，2003）。在商業競爭下，媒體常規是新聞台間彼此互相監視、互相抄襲；記者間彼此跟隨，集體生產，造就了電子媒體「一窩蜂」的心態（顏章聖，2002；唐士哲，2005；邱鈺婷，2007；陳怡璇，2008）。

各家新聞媒體在市場導向運作機制日益顯著下，如雨後春筍冒出，但卻未遵循著自由主義所奉行「獨佔產生一致，競爭造成多元」的理念發展，反而產製出高同質性的新聞內容。競爭激烈導致在意漏新聞更甚於跑獨家。這個壓力到了記者身上，反而讓記者間共享畫面、確認彼此觀點，加上人力不足，造成各家記者聯合採訪，互相借影片，以致於新聞雷同率高（顏章聖，2003）。記者們會「跟報」、「監控他台的新聞」以防漏新聞，這是因為記者本身有心理的恐懼感，怕對新聞認識不足，因此依賴同業，彼此確認跑同一則新聞（邱鈺婷，2007）。

張文強（2005）也認為，由於記者有著遭同業「獨漏」新聞的恐懼，因此以相同且固定的新聞處理模式尋找消息來源、事件、採訪，最後，形成相互牽制的新聞場域，產生記者一窩蜂模仿跟隨的現象，逐步走向「共同退化」。

雖然新聞場域間的集體性、封閉性使得各家新聞媒體產製出同質性甚高的新聞，但在市場競爭機制的壓力以及對於「平凡中的不平凡」之追求，記者更必須在高同質產物中，尋求異質（邱鈺婷，2007）。行動者除了利用各種有形、無形的資本來爭取社會場域中的優勢利益，更會在場域中與人互動的同時，建立自己的「秀異」（distinction）符號，凸顯自己的優越位置（張錦華，2002）。

何謂「秀異」？秀異就是差異，它需經過與其他特質相比，才能突顯出來，而在場域的行動者，不管是否有明顯意圖，都會想要炫耀自己、引人注目、與眾不同；而當場域中的個體都一致認同、並且容許這樣的差異行為存在，且這個差異符號是有決定場域位置、具有位階等級的判准效果時，它就會成為「秀異符號」（劉維公，1998；轉引自邱鈺婷，2007），成為場域行動者追尋的目標。

「秀異符號」的表現，也體現在新聞採訪。賴富山（2002）發現在地方記者間存有一種稱作「唯我獨尊型」的記者，這種人大多是主流媒體，而與同業交往

純粹是禮貌性人際互動，不怕漏新聞，所以也不與同業交換新聞，但也不輕易得罪人；在採訪新聞時，經常是單槍匹馬、認真苦幹，而採訪出來的新聞也極具鑑別度，與眾不同。邱鈺婷（2007）的研究也指出，在採訪現場，資深記者或者是具有領導品牌的電視台記者，比其他資淺、小台記者，握有更多的資源，因此在進行訪問時，不僅受到「消息來源」的尊敬，也更是他台記者亟欲跟隨的對象。

新聞跟風導因於採訪資訊少、對自己沒信心、盲從、新聞台的老二心態，其中盲從與老二心態深受收視率影響，顯現收視率冠軍就能引領新聞跟風。像是林韋任（2003）從其研究結論中得知，TVBS 在台灣的新聞頻道中，一直是以在場域中追求「領導品牌」的秀異地位為目標，跳脫「跟風」、「每日收視率之競逐」的迷思。

邱鈺婷（2007）也指出，只有收視率最高的新聞台才有做新聞的自由，否則就是一直跟別台的命運。她訪談了多位電視台記者，結論是收視率第一的 TVBS，往往有比較大的空間作出較有「差異性」的新聞。TVBS 記者在其訪問中就表示：「只要收視率維持在一定的範圍，觀眾的收視習慣就是看你的新聞，並且相信你的新聞，你就可以做一些自己想要作的東西，不會說被牽著鼻子走，就是你可以領導新聞走向」（邱鈺婷，2007：83）。

從這些相關研究中得知，即使現在的新聞媒體同質性很高，但總是有媒體希望在激烈的新聞競爭中，建立秀異符號。而這樣敢於與眾不同的權利，往往是處於收視率領先的媒體。像是目前收視率第一的 TVBS 新聞台，根據研究者已於 TVBS 任職十多年的經驗，TVBS 在思考新聞畫面是否要使用馬賽克時，往往是「自行判斷」，幾乎不去評估其他新聞媒體是否會使用馬賽克。也就是說，只要 TVBS 決定要使用馬賽克，即使看到其他新聞媒體在畫面上完全沒有遮蔽，TVBS 也不一定去修正自己的做法，反之亦然。

其實，這樣的情況不僅僅會出現在 TVBS。一般來說，講求時效性的新聞媒體，在搶快的壓力下，第一時間通常是先依循著組織內部的產製流程，來決定是否使用馬賽克，等到播出後再觀察競爭頻道的作為來做修正。所以即使媒體的新聞內容充滿高同質性，但仍有各自影響新聞產製的階層模式，所以同一則新聞事件，仍會出現不同媒體而有不同的馬賽克使用情況。



第三章 研究方法

新聞之所以為新聞，其中一個特性就是稀少不常見。所以記者不能像工廠作業員，以千篇一律的作業模式，生產出同規格、同樣貌的產品。正因為如此，新聞的產製流程絕非亙古不變，會因應不同的新聞情境而有不同的做法。

檢視電視記者的工作場域，絕大多數屬於商業電視台，為了爭取最佳的收視率和更高的收益，往往偏好腥羶色的新聞和配合置人性行銷。但是，法律明文禁止新聞「置人性行銷」及「不雅及不妥的違法內容」，記者必須在「專業自主」的原則下，展現「專業能力」，也就是讓新聞能正常播出，但又可以避免違反組織內規、外部法律和新聞自主性。電視新聞記者運用馬賽克特效，來遮蔽不想在新聞中露出的畫面，成為一個普遍的手段。

本論文將釐清電視新聞馬賽克的使用標準，進而研究電視記者使用馬賽克的目的和經驗；以及在各種新聞情境下，不同媒體與不同資歷的記者，為了避免違反組織自律、外部法律，又要呈現新聞秀異的情況下，如何秉持新聞專業運用馬賽克；進而去探究使用馬賽克時的心理盤算及轉折、以及探討新聞情境與馬賽克行動的關係，並反思新聞馬賽克的必要性。

由於新聞記者在運用馬賽克的行動，有時是經過理性思考，有時又是屬於難以言喻的判斷，不容易有條有序表述答案。故希望藉著焦點團體訪談法去挖掘參與者親身的經驗與觀念。而若是透過群體訪談，聆聽他人的發言再來反思，比較能夠激發出自我容易忽略的思考層面；或是透過其他成員的表述，讓原本難以清楚描述的想法，得以轉化為具體化語言；更或是透過眾人的意見交流，來獲得原本沒有預期到的研究面向，所以本研究將以焦點團體訪談法進行。

第一節 焦點團體訪談法

焦點團體是選取某些符合特定條件的成員所組成的團體進行訪談。特色在於藉由團體成員互動過程來刺激思考及想法，使成員能在不同意見交流激盪下，多層面表達各種與研究議題相關的經驗、情感、態度及看法（周雅容，1997）。

焦點團體訪談的先決條件，為參與者對研究之特定主題，具有興趣及經驗，且願意以開放的態度，與他人談論個人的意見及感想。焦點團體可提供一種安全氣氛，使參與者可自由並坦率的表達自己的意見。除此之外，亦可依據自己意向，選擇性的回答問題，此自發性的訪談方式，可獲得較真實的意見及反應；而訪談所獲得之資料，同時也會有較良好的表面效度（章美英、許麗齡，2006）。

一、訪談計畫

詳細的規劃研究步驟、執行方式及完成時間，為計畫之必要條件。計畫之首要步驟為確立研究目的，明確的研究目的可做為焦點團體實施步驟的依循指引。計畫同時需確認可應用的資源、人員及經費來源。除此，訪談指引、選擇主持者及招募參與者、決定訪談的人數及辦理焦點訪談的次數、選擇訪談的場所及分析資料的方法，至最後結果報告之呈現等，皆為計畫應考量之要項（王梅玲，2002；Morgan，1998）。

二、招募參與者

焦點團體訪談的目的不在於概化資料，而在於了解特定問題或主題之現象，故焦點團體訪談多為立意取樣（purposive sampling）。但於篩選樣本時，仍應考

量其研究群體之代表性、同質性及不同個體組成團體時，可能產生的團體動力。換言之，組成焦點團體應針對研究目的，及研究對象對主題之貢獻程度，訂定分層（segment）取樣的基準（Morgan，1998）。

而要特別注意的是，當團體成員在社會背景特性上有太大歧異性時，不容易形成對等而自在的討論對談，而失掉進行焦點團體的意義。而如果同一研究皆以同質性高的成員來進行訪談，必然導致資料的侷限性。因此，學者Knodel（1993；轉引自周雅容，1997）建議，同一焦點團體內成員選取以同質性為原則，稱之為控制特質(control characteristics)。而同一研究所進行的不同焦點團體，則採取異質性原則，依照研究需求，選取具有不同特質的參與者，組成不同的焦點團體來進行訪談。

焦點團體訪談的參與人數、訪談時間和舉辦的場次，往往因為訪談主題、題數、與會者人數及特質、主持者之溝通技巧而有不同（高博銓，2002）。焦點團體訪談的人數通常為六至十人所組成，若研究的議題較為複雜時，亦可考慮更小的團體約四至六人。每一次團體訪談大約進行一個半小時至兩小時之間，並使用錄音機來收集團體的對話資料。訪談結束後將訪談錄音轉錄成文本資料，以便進行資料分析的工作（周雅容，1997）。

三、訪談會議

（一）主持者

主持者是焦點團體訪談成功的重要關鍵，主持者在訪談中的功能是管理訪談過程，包括訪談準備、實施、總結。主持者應誘發自然的團體互動對談，並且保持對談的範圍不越出研究者所擬出的研究議題。

Krueger (1994; 轉引自章美英、許麗齡, 2006) 指出主持者技巧成熟與否, 直接影響到焦點團體研究的品質。一個成功的主持者必須具備思考敏銳, 能傾聽別人的談話, 對團體互動有敏銳的觀察、分析能力, 能適時而平靜的介入團體互動中來調整互動氣氛。

(二) 訪談場所之安排

訪談地點應選擇於交通便利之處, 以提升受訪者參與之意願; 場所應為獨立且安靜之空間以避免干擾; 座位安排應考慮焦點團體及主持者彼此能目光相視, 以利彼此間之互動與溝通; 空間的大小、溫度、光線, 及可獲取之資源、儀器設備等皆應事先評估, 以利會議順利進行 (Krueger, 1998; 轉引自章美英、許麗齡, 2006)。

(三) 訪談題綱

研究者在進行焦點團體之前, 應就該研究所要探討的主要議題, 先行擬定訪談大綱。一般訪談大綱是五、六題, 一般不超過十題。問題的說明應簡潔易懂, 避免有令參與者產生窘迫、焦慮或威脅的情境。訪談大綱並不是讓主持者在團體訪談時對照著進行討論, 而是藉由準備訪談大綱, 主持者能將研究議題大綱熟記在腦海中。如此在團體討論時, 不至於為了要看訪談大綱而中斷成員間的討論, 並且能夠專心傾聽成員間的對談, 適時地切入對談, 進行必要的追問 (周雅容, 1997)。

第二節 焦點團體訪談的實施步驟

一、選擇參與對象

本研究的研究對象，是以電視台記者為主，以工作內容來區分，分為文字記者與攝影記者；以採訪範圍來區分，則分為政治記者、社會記者、生活記者、地方記者、娛樂記者、財經記者、大陸記者等；以工作型態來區分，則有路線記者與專題記者不同；以工作資歷來說，分為記者和資深記者，一般來說，資深記者從事新聞工作至少十年以上。

本研究欲探討「使用馬賽克之情境與行動關係」，選擇參與者有幾項考量：

- (一) 文字記者與攝影記者面對同樣的新聞情境，雖然是由負責剪輯的攝影記者操作馬賽克特效，但通常是由文字記者和攝影記者共同討論後才採取行動，其意見皆有重要的參考價值，所以文字與攝影記者的參與人數比例不宜有差距。
- (二) 新聞記者的工作年資將影響使用馬賽克經驗、新聞專業高低，也可能在馬賽克的使用上建立秀異符號，所以年資多寡對於使用馬賽克的行動也會造成影響，故會邀請新聞資歷十年以上的「資深記者」參與訪談。
- (三) 「專題記者」所產製的新聞畫面通常是經過預先設定，使用馬賽克的情況較「路線記者」少，故排除邀請「專題組記者」參與焦點團體訪談。
- (四) 不同的組織會有不一樣的馬賽克使用規範，甚至會因為媒體的不同而產生秀異，故會響記者身處的新聞情境和使用馬賽克經驗。但評估電視台記者工作流動性相當高，目前待在某電視台的記者，只要擁有幾年新聞資歷，通常也會待過其他電視台，只要藉由參與者過去的任職經驗，就能比較各家電視台之間的運作差異。

在上述考量下，此次參與訪談的成員設定條件為有好幾家電視台工作經驗；非專題組記者、新聞年資十年以上的資深文字與資深攝影記者，及新聞資歷在十年以下的文字與攝影記者。先由研究者以自己在新聞圈十多年的人脈，邀請熟識的文字記者與攝影記者參與訪談，並以滾雪球的方式，透過他們的介紹和推薦，再尋找其他符合訪談條件的成員。一來，研究者可經由事先的口頭探詢，抽取出有豐富馬賽克使用經驗的參與者；二來，基於彼此先前建立的熟識關係，研究者較易取得成員的信任，而得到最真實的答案。

二、組成焦點團體

由於本研究是學術作品中第一次直接研究「電視馬賽克」，並無太多可參考的輔佐資料，所以希望參與者能夠充分表述想法，因此參加人數不宜過多。故總共舉辦兩場焦點團體訪談，一場訪談以邀請六名受訪者為限。

根據研究者自身的經驗，電視台記者很注重論字排輩。文字記者聚在一起，一旦談論到新聞歷史上的大事件，知之甚詳者表示有一定的新聞資歷，插不上話者常是當時未出道的後生晚輩。在堵麥克風訪問時表現出來的現象是，率先提問的記者往往是其中新聞資歷最深的記者，原因是他們出道早較受尊重；對受訪者較熟悉或是比較能掌握新聞的訊息。至於攝影記者由於要操作攝影機和剪輯機，技術上的純熟度更和資歷息息相關，在攝影記者圈更是在乎資歷長短。所以在採訪線上，資歷相當的記者往往互動會比較頻繁。

為了讓焦點團體的參與者能夠在輕鬆自在的氛圍下暢所欲言，不必在意其他成員出言糾正或是駁斥，所以在組成焦點團體時，選擇邀請六名新聞工作年資在

十年以上的資深記者，和六名新聞工作年資十年以下的記者，並將兩者安排在不同的訪談場次。

而為了不要讓訪談過程中，因為某一方人數的懸殊，而出現由文字記者或是攝影記者單方面主導訪談焦點的情況；也希望讓不同工作性質卻又要緊密合作的文字和攝影記者，有機會充分聆聽另一方的言語，所以安排兩場焦點團體訪談，各有三名（資深）文字記者和三名（資深）攝影記者（表3-2-1）。

另外，在參與者的性別方面。由於攝影記者必須扛起沉重的機器裝備，所以通常都是由男性擔任；文字記者部分，一般來說則是男女性比例各半。由於本研究並未刻意挑選或設定參與者的性別，而且實際新聞場域中，電視記者本就男多於女，所以邀請的參與者中，六名攝影記者皆為男性；六名文字記者有五位男性，僅有一名女性。

由於訪談內容觸及各電視台運作常規，並透露新聞產製背後的面臨的情境與馬賽克行動的關係，參與者反應希望隱匿其任職媒體及姓名，方能夠沒有顧慮而暢所欲言。為使訪談順利進行故同意其要求，僅以「代號」代表成員的身分（表3-2-1）。

表3-2-1 焦點團體參與對象

第一場 資深組（新聞工作年資十年以上）

代號	職稱	性別	目前及過去任職公司	曾採訪路線	新聞年資
1	資深文字記者	男	華衛、TVBS	政治、社會、大陸	18
2	資深文字記者	男	TVBS、三立、	大陸、社會組	15
3	資深文字記者	男	東森、TVBS	地方、政治	15

4	資深攝影記者	男	華衛、環球、TVBS	社會、財經	17
5	資深攝影記者	男	TVBS	社會、政治	14
6	資深攝影記者	男	三立、中天	生活	13

第二場 一般組（新聞工作年資十年以下）

A	文字記者	男	中視、TVBS	社會	8
B	文字記者	男	中天、華視、東森	政治、生活	8
C	文字記者	女	TVBS	地方、生活	5
D	攝影記者	男	非凡	生活	8
E	攝影記者	男	TVBS	娛樂、生活	9
F	攝影記者	男	非凡、TVBS	政治	8

三、訪談之時間和地點

本研究訪談時間為2014年5月7日及5月8日，兩場焦點團體訪談皆商借TVBS電視台會議室進行。原因為參與者皆為責任制之電視記者，下班時間較晚，TVBS位處內湖科技園區內，附近電視台群聚，方便成員能夠在下班時盡速抵達訪談地點。而在會議室內進行訪談可免除外界干擾，並可自行掌握燈光及空調溫度，讓成員能在自在的環境中互動交流。

由於訪談時間不宜過長導致受訪者失去專注，因此本研究之焦點團體訪談以不超過兩個小時為原則，並在徵得受訪者同意下，進行全程錄音，並由主持者提醒受訪者，於發言前先念出自己的名字，且避免兩個人同時發言，以利訪談結束後的逐字記錄。

由於研究者過去並沒有主持過焦點團體訪談的經驗，為了讓研究過程順利進行，並能獲得具參考性的結論，故央請具有豐富焦點團體訪談經驗的「TVBS民調中心」主任，擔任兩場訪談的主持者，研究者本人則擔任助理主持者。若參與者對於訪談題目提出疑問或需要進一步說明，研究者在主持者的授意下，得以補充或澄清。

四、訪談大綱

本研究的訪談問題共分為兩個階段。第一個階段是請參與者從過去使用馬賽克的經驗，反思馬賽克對新聞價值及新聞畫面的影響，並找出馬賽克行動的秀異因素。第二階段，是由主持人播放新聞畫面，請參與者就研究者提供的新聞實際案例，假設自己面對類似新聞情境時，使用馬賽克的思考及盤算，並進一步去探究馬賽克行動的原因。

兩階段的訪談題目，除了各有其研究目的，亦期望參與者以馬賽克操作者的角度，從第一階段單純陳述自己的馬賽克使用經驗，到第二階段模擬新聞情境下的馬賽克行動，反覆思考及檢視馬賽克行動的必要性，以提供更多值得引用及參考的資料。

(一) 由使用馬賽克的經驗中，反思新聞情境與馬賽克行動的關係。

1. 入行跑新聞時，大家怎麼知道什麼樣的新聞要打馬賽克？有沒有標準？
2. 有沒有遇過要不要打馬賽克的掙扎？最後怎麼解決的？
3. 有沒有發生類似的新聞，在這家公司不用打馬賽克，但換了另一家公司卻被要求打馬賽克的情況？原因是什麼？
4. 大家任職的媒體中，記者的自主權有沒有差別？

- 4-1.資深記者在使用馬賽克時，會不會有比較大的自主性？如果有的話，
為什麼？大家會學習他們的馬賽克打法嗎，（此題詢問一般記者）
- 4-2. 各位都是資深記者，在使用馬賽克時，會不會有比較大的自主空間？
（此題詢問資深記者）
5. 大家覺得電視新聞馬賽克有使用準則嗎？
6. 打馬賽克對大家在新聞工作上所代表的意義是什麼？

（二）新聞情境對電視記者使用馬賽克的影響

1. 研究的第一個案例為知名人士的暴力衝突。與一般衝突新聞不同，是這
則新聞情境出現「暴力」、「血腥」、「新聞發生時間是新聞直播現場
（按：當時收看此節目的觀眾已經在無馬賽克狀況下目睹全部過程）」、
「加害人與被害人都是知名人士」等，想探討記者在多種新聞情境影響下
的馬賽克行動。訪問題目如下：

林正杰有一次在直播的談話性節目中，因為一言不和毆打金恆煒，讓他當
場流鼻血。

- （1）大家認為需要在這條新聞打馬賽克嗎？
- 如果需要，理由是甚麼？會打在什麼地方？
 - 如果不需要，為什麼不需要？
- （2）如果在這個畫面打上馬賽克，會影響新聞的完整性和觀眾的收看意
願嗎？
2. 第二個案例是「被害人」是「兒童」的新聞。如果按照一般的馬賽克操
作方式，記者會對「被害人」及「兒少」以馬賽克保護。但如果這名新
聞當事人已經死亡，記者獨家取得生前畫面，欲突顯被害人的無辜和兇

手的無情。想探討當新聞專業面對高價值的新聞素材時，會採取什麼樣的馬賽克行動。訪問題目如下：

假設採訪江國慶遭冤殺之空軍女童命案，透過管道取得被害謝姓女童生前天真無邪的影像畫面。

- (1) 大家會用馬賽克遮住謝姓女童的容貌嗎？打或不打馬賽克的原因是什麼？
- (2) 如果今天新聞主角換成了一個社會眾所皆知的小孩，大家會用馬賽克遮臉嗎？
- (3) 打了馬賽克會影響新聞的價值和畫面嗎？為什麼？大家有沒有遇過像這樣雖然沒有違法，但還是打了馬賽克的狀況？
- (4) 遇到這類新聞，怎麼拿捏使用馬賽克的時機？有什麼判斷標準或規則嗎？

3. 第三個案例是知名的「受刑人」新聞。由於主要新聞要素就是該名受刑人，如果比照一般受刑人打上馬賽克保護身分，這條新聞根本就沒有產製的必要。但如果將新聞主角的容貌或身分曝光，就侵犯了受刑人的人權。想探究記者在這樣的新聞情境下的考量和判斷。訪問題目如下：

假設上午採訪前總統陳水扁戒護就醫，下午採訪馬總統去彰化監獄視察獄政管理。

- (1) 大家會幫輪椅上的陳水扁打馬賽克嗎？原因是什麼？
- (2) 如果拍到馬英九和許多受刑人互動，你會幫這些受刑人打馬賽克嗎？為什麼？
- (3) 為什麼都是受刑人，如果一個不打馬賽克？一個會打馬賽克，原因是什麼？

(4) 遇到了這類新聞，怎麼拿捏使用馬賽克的時機？有什麼樣的判斷標準或規則嗎？

4. 研究的第四個案例為知名人士的代言新聞。想探究新聞主角身處充滿商品標誌的新聞環境下，記者是否會因訪問的主題不同，或是廠商有無在背後出錢「買新聞」，而改變馬賽克行動。訪問題目如下：

浪琴表出新錶款，邀請林志玲擔任代言人。她站在浪琴表的看板前，手上拿著有浪琴表LOGO的麥克風推薦手錶，還不時向鏡頭揮舞手上的浪琴表。

- (1) 大家認為需要在這條新聞打馬賽克嗎？為什麼？
- (2) 如果這是公司的置人性行銷新聞，大家會改變原來的馬賽克打法嗎？或是會怎麼做？
- (3) 如果林志玲接受訪問的話題，都是在談論自己的感情生活，大家會改變原來的馬賽克打法嗎？為什麼？
- (4) 遇到了這類新聞，怎麼拿捏使用馬賽克的時機？有什麼樣的判斷標準或規則嗎？

5. 本研究第五個案例是利用「隱藏式攝影機」拍攝的新聞。想討論在保護「新聞當事人（包含消息來源、被害人、不知情的新聞受訪者）」與「保護記者自身」的記實與避禍考量下，記者會有什麼樣的馬賽克行動。訪問題目如下：

假設接獲A小姐投訴，其工作的酒店有脅迫旗下小姐賣淫的情事，所以填寫個人資料，佯裝應徵進入這間酒店擔任服務人員，並用針孔攝影機拍攝到裡面的情形。

- (1) 大家會用馬賽克遮掩畫面中的人物嗎？會遮掩投訴的A小姐？或是酒店客人？其他的酒店小姐？酒店圍事兄弟？原因是什麼？
- (2) 如果電視台要你不要再打馬賽克，大家會同意嗎？如果不同意，你會抗命嗎？若會，會用什麼理由？
- (3) 大家認為打了馬賽克會影響這條新聞的價值和畫面嗎？為什麼？大家有沒有遇過要打馬賽克來保護當事人或是自己的狀況？
- (4) 遇到這類新聞，怎麼拿捏使用馬賽克的時機？有什麼樣的判斷標準或規則嗎？

五、訪談資料整理

訪談後的第一個步驟是進行文字整理。完成訪談內容之逐字稿後，研究者反覆閱讀並詮釋資料內容，先確認出重要關鍵概念，再依照相關的概念進行分門別類的整理，然後依照這些類別，形成「馬賽克的養成與使用」、「新聞情境變動下的打馬疑惑」、「馬賽克的行動變異」、「電視記者對馬賽克的反思」等主題。

由於焦點團體訪談的參與者目前都還是在電視台任職，為保護其不會因本研究而承受壓力，基於研究倫理，當參與者於訪談中提到第三人或某電視台的名稱，一旦需引述資料，一律以「XXX」取代之，以免因本研究造成當事人或被指涉者或電視台的困擾。

焦點團體訪談應依據研究目的，直接引用參與者之語言做結論，並客觀的詮釋或評述資料，及審慎明確的判斷相關論點，期使讀者能清楚了解其真實的意涵（周雅容，1997）。而由於在焦點團體訪談過程中，參與者的表述語句有時不一定是完整的，所以為了文字的流暢度以方便閱讀，所以會適度的省略贅字，但仍會保持原本的意思。

第四章 研究資料分析

幅員不大的台灣，卻有十幾個電視台爭搶收視率。從壹電視、年代、東森、中天、民視、三立、TVBS等二十四小時不收播的新聞頻道，還有東森財經台、三立財經台、TVBS綜合台、非凡財經台...等財經及綜合新聞台，另外還有無線五台及其他綜合頻道有新聞時段，甚至有線系統業者也有自製的地方新聞。各新聞頻道位置緊鄰，新聞鏡面雷同、主播風格相似，要吸引閱聽眾收看，新聞內容就成為決勝的關鍵，所以都投入最多的人力和心力。使得台灣被認為是全世界新聞台密度最高，也是新聞競爭最激烈的國家。

在這樣的高度競爭下，各電視台對新聞收視率錙銖必較。許瓊文（2009）提到，有線電視進入競爭白熱化的初期，社會新聞往往遊走在法律邊緣，拍攝警方破獲酒店陪酒小姐全裸上陣，畫面幾乎是毫不遮掩，或是暴力、血腥畫面也直接呈現到螢光幕上，直到後來新聞局依法罰款才逐漸消弭。

媒體會調整新聞內容，原因是恐懼主管機關裁罰，因為少則十萬動輒上百萬的罰款，對電視台來說是一筆不小的負擔。若是連續違規或是情節重大，甚至會遭到停播、甚至撤照的處分，任何一家電視台都禁不起一再違規，所以組織內部都要求新聞記者在產製新聞的過程中，必須謹慎處理避免違法。許適權（2010）認為，新聞台為了不牴觸法令以至於遭罰，開始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、商品商標...都要打馬賽克。

本研究探究電視記者使用馬賽克之情境與行動關係。共舉辦兩場焦點團體訪談，分別談邀請新聞年資十年以上，及十年以下的各六位文字記者及攝影記者參

與。經過訪談資料彙整分析，從參與者的回答與討論，找出和本研究相關且有意義的陳述，再從這些陳述中找出隱含的意義，將這些隱含的意義歸納成各主題，再從這些主題建立起連動的關係。

第一節 電視新聞馬賽克之情境與行動

一、 學習打馬賽克的過程

「新聞倫理」是新聞工作者必須具備的基本信念，但是它沒有可見諸白紙黑字的養成之法，只能先有基礎概念，再隨著新聞資歷的增加，而更清晰堅定甚或漸漸崩壞。「如何打馬賽克」和「如何具備新聞倫理」一樣，在現今紛亂複雜的新聞環境中，是電視新聞記者必須具備的「能力」。但翻遍古今中外的新聞教科書，找不到馬賽克的「教戰守則」，等到有一天當起了電視新聞記者，不管是拿麥克風的文字記者，亦或是扛攝影機的攝影記者，才開始在電視台這個「社會學校」裡，學習如何打馬賽克。有些記者是向資深的同事學習，有些是聽從長官的教導，也有些人是在實際的新聞採訪中，累積出是否打馬賽克的經驗法則。

「就是連你都不想看的就馬掉。」（代號C）

「你自己也是觀眾，你在製作新聞的時候，就要想想這新聞畫面適不適合播出來？如果自己看了噁心，那觀眾也會噁心，就打馬賽克。」（代號E）

「前輩的傳承吧！入行時看老記者怎麼說怎麼做，我們也是跟著學習。遇到沒看過的狀況，就看自己的判斷。看到很血腥的畫面，我們都覺得噁心震撼，這種基本上我都覺得要馬賽克。」（代號4）

「一般沒有書面的規範和規矩，非正式的經驗傳承，還有就是主管怎麼說怎麼做。」（代號1）

馬賽克雖然是存在已久的電視特效，但從有線電視開放，新聞頻道如雨後春筍開台，帶動電視新聞題材多樣性和廣泛化後，才普遍出現在電視新聞中。所以年資超過十年以上的記者和主管們，幾乎都是在當時開始接觸，並摸索新聞馬賽克的規則。雖然新聞內容瞬息萬變，也導致馬賽克的使用行動並沒有放諸四海皆準的標準，但當年的記者，很多現在已經成為長官，他們憑藉著十幾年累積下來的實戰經驗，指揮和教育記者如何打馬賽克。所以新聞年資十年以下的訪談參與者，都表示是由長官來決定是否打馬。

「要不要打馬賽克要問長官，我們自己想也沒有用。……我碰到一個弱勢團體辦了一個募款記者會，就會質疑要不要馬賽克？要不要拍到他們的臉？然後再問長官怎麼做。或者是社會案件那個人死了，也要問長官要不要馬賽克？...攝影比較資深他們會知道，因為有時候標準比較不能確定，所以我們會多問長官，由長官去判斷。」（代號C）

「要不要馬賽克都是採訪中心長官教我的。如果長官說不用馬那就不用馬，長官說了算，不要算在我們頭上，由公司處理。」（代號E）

「馬賽克最大的原則是長官，由長官認定你要不要馬，.....現在我覺得每個長官有不同的標準，有一個說不要馬，另外一個就說要馬，不同長官有說法不同，同一個新聞有不同的標準。」（代號F）

隨著馬賽克大量運用在電視新聞中，馬賽克的使用行動，必須由主管對記者的單點教導，演化成組織內記者都能遵行貫徹的規定。這樣一套完整的作業程序及行為規範，要確保不管是資深記者還是一般記者，在使用馬賽克行為上都能合於規範，讓新聞的呈現上一如預期，以應付千變萬化的新聞情境。

「我記得公司公告上都會貼一些案例，像是別的電視台因為什麼事件沒有馬賽克而被罰錢，案例越來越多，不時就會出現，所以要不要馬賽克那時候都是看會不會被罰錢。」（代號F）

「公司會將一些被罰的案例和記者分享，像是有一年教育訓練就拿生吃活章魚，但沒打馬賽克被罰的新聞當作案例。但不是每一年的教育訓練都會提起，後來有一些法律修正之後，主管開會後就會把這些狀況告訴我們，像家暴、性侵、兒少等相關依據的法律。」（代號A）

媒體組織內形成馬賽克使用常規，但仍會受到來自外在環境的影響。因為新聞事件的不同，包含法律、公會團體、公民團體...等不同的社會系統會修正或改變電視記者馬賽克的行動。

「除了法律之外，還有媒體自律協會（按：應為中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會，簡稱衛星公會。），會針對某些個案去開會.....之後也會形成公司的內規。」（代號4）

「賈靜雯在爭女兒梧桐妹的監護權，剛開始大家一直在報導這個事情，後來好像是衛星公會要求各台不要報導，我們雖然都會在她女兒臉上打馬賽克，但打了也沒有用，因為大家都知道她是誰，擔心她長大之後會受到這個事件的影響，因為媒體大量報導，你打馬賽克也沒有用了。」（代號1）

「關於兒少新聞的處理方式，兒福聯盟的聲音很大聲，這是他律的一種，他們的勢力也是很大。」（代號3）

「除了有法律規範，和電視台自律，還有他律。有很多來源會對我們造成壓力，讓我們會改變作法。像是觀眾要是感到害怕，就會打電話到NCC投訴，反映看到電視會覺得不舒服。像是我們已經打薄薄的馬賽克，但是觀眾還是會覺得可怕，可以感覺到第一現場殘忍的感覺，這會改變我們對馬賽克的做法。」（代號2）

即使馬賽克行動準則已經形成媒體常規，並受到法律、他律等其他外在媒體層次的影響，但變動的新聞情境，仍無法讓記者在馬賽克行動上精準無誤。而且在第一線採訪所面對的壓力，也左右了馬賽克行動準則，像是有參與者就曾遇過被拍攝者因為不滿馬賽克的打法，直接找上門抗議。

「……她明明已經沒有在跳舞了，只是拿香拜拜的背影，只因為她穿著比基尼，長官就要我把她的背影馬賽克，那我就不懂了，所以攝影就邊剪邊罵，這新聞好看的都沒有了，那觀眾要看甚麼？結果當天晚上這個show girl就跑到公司樓下抗議，說我們幹嘛把她身上的衣服都馬起來，好像她都沒穿一樣，不尊重她，她很受傷，還好公司有保全擋住她。」（代號A）

「立法院學運的時候，有一天晚上出現一個拿刀的飆車族，他在現場就被警察帶走，已經是現行犯，所以我們就沒有馬賽克。但是後來家屬找上我們抗議還要求道歉，他說所有親朋好友看到電視都知道他兒子去拿刀鬧場，讓家屬很丟臉，如果我們不道歉他們不會罷休。所以有時候我覺得被拍攝人的意見，也會左右我們要不要馬賽克的標準。（代號F）

「有一次東區一家服飾店張貼一個公告，表示店裡遭小偷，然後公布監視器裡兩個嫌犯的影像，我們去採訪後沒有打馬賽克就播出來了，後來發現這兩個人不是嫌犯，店家搞錯人了，這個就很嚴重。因為那時候我們也只是想幫忙抓小偷，沒有考慮店家公布的到底是不是真相，顯然這兩個人是無辜的。經過這件事情，後來我們的做法就會改變，非警方公布的錄影帶，除非採訪到當事人，除非是已經判決下來，否則只有一方的說法，我們沒有權利公布誰是犯罪的人。其實很多都是發生事情之後就修正一些作法，法律沒有規範這麼嚴謹，很多都是事發之後學到的經驗（代號1）

從個人的判斷、向新聞前輩的請教、聽從長官的指令、遵守公司的規定、配合外部團體的約束，到新聞環境帶來的壓力。一層層的影響，養成了電視記者的馬賽克使用行動。

二、不同新聞情境下的馬賽克行動

新聞事件是難以掌握和事先安排的，記者執行新聞任務時，第一要務是捕捉新聞現場的訊息和畫面。攝影記者要應付各種突發或未知變數的新聞現場，並即時即地使用攝影機（區國強，2011）。有時新聞現場欠缺規劃，就會失去採訪紀律，攝影記者彼此以身體衝撞卡位（潘俊宏，2010）。由於電視新聞組織不允許

漏拍新聞畫面，所以記者面臨「不可能不拍」、「不得漏拍」、「先拍再說」的壓力（楊子毅，2006）。在採訪和拍攝當下，記者往往無暇先去考慮新聞播出時必須遵守哪些法律、命令、行政規則還有組織的內規。一旦攝影鏡頭無法在新聞現場避開不適宜播出的畫面，不管是哪一類型的新聞題材，幾乎都是在回公司剪輯時，再使用馬賽克遮蔽補救。

（一）不雅及不妥的畫面

收視率競爭激烈的電視新聞，充斥著羶色腥、暴力、血腥等不適宜在普級頻道中出現的訊息及畫面。所以當電視記者在面對暴力血腥、色情裸露、猥褻噁心、違背社會道德或法律規定必須隱匿身分資訊…等新聞時，通常都會根據法律禁止出現的事項以及自己的判斷，以馬賽克遮蔽部分畫面，避免遭到政府的裁罰與社會各界的抨擊，讓新聞得以順利播出。

「如果是我在現場看到打架的畫面，本能一定會去完整的拍下來，最好還要拍到細節，像是哪裏被打到，事後回來再打馬賽克。怎麼衝突誰打誰誰受傷，都必須要在現場記錄下來，像是行政院警察驅離學運學生的時候，我能跟長官說太暴力、太恐怖，我能不拍嗎？你回公司試試看！第一時間要記錄下來，事後怎麼樣我再處理，該馬賽克就馬賽克...。」（代號5）

「之前在XX的要求是所有的屍體都要拍出來.....那時候是要求不管是浮屍還是現場都是第一時間要拍到，但不要馬賽克回公司之後再斟酌。」（代號2）

「我都是採取比較嚴謹的態度，先馬再說。如果一個女星有穿著泳裝，但是做出不雅的動作，我也會馬賽克。」（代號4）

「抓色情嫖娼的新聞，警察去偽裝嫖客的時候，衝進去抓人的時候，女性的都是光溜溜的，就通通先把畫面拍下來，之後再看看要不要馬賽克。警察的臉也要馬賽克，女性的身體也要馬賽克。」（代號1）

由訪談資料可以看出，如果無法在拍攝的第一時間避開不雅不妥的畫面，攝影記者都會先完整記錄下來，等到新聞產製流程進入剪輯階段，再來打馬賽克。而使用馬賽克來避免裁罰是有用的，因為連NCC開罰新聞台，公諸社會的懲處原因，甚至會直接載明「違規畫面沒有打上馬賽克」。

像是2007年5月30日，東森新聞報導「朋友因七百元反目殺人」遭到NCC處以警告，核處原因是：血跡雖有打馬賽克，但是死者屍體沒有打「馬賽克」，違反新聞普遍級規定（取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11021/315_5173_110218_1.pdf）。

面對不雅及不妥的新聞畫面，最直接簡便的方法就是打馬賽克，但何時要使用這項「工具」，有時候每個電視記者有不同的判斷。如果說主管機關是裁判，遭到懲處的就代表做錯了，下次再遇到類似狀況，也將迫使這些電視記者，在經驗中修正馬賽克的行動。

（二）出現商標和產品的畫面

由 NCC 定期公布的無線電視及衛星電視「核處紀錄」（表 2-3-1）可以看到，無線和衛星電視的新聞違反「節目廣告化」遭裁罰的狀況最多。檢視「廣電三法」的條文，不管是「廣告應與節目明顯分開」，或是「節目應維持完整性，並與廣

告區分」，就是禁止將「廣告」和「節目」混在一起；《節目廣告化或廣告節目化認定原則》（2001年）也明訂，如果在節目中為了促銷和宣傳而提及商品或品牌，就會被認定是「節目廣告化」。「國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範」自2012年10月5日生效，雖然適度開放電視商業置入性行銷及贊助，但依舊禁止新聞及兒童節目從事置入性行銷。（取自 http://www.ncc.gov.tw/Chinese/law_detail.aspx?site_content_sn=257&is_history=0&law_sn=1964&sn_f=1964）。

一旦違反相關規定，無線電視台會被裁罰五千元以上、二十萬元以下罰鍰，連續違規及情節重大，除了罰款金額會增加到四十萬，最重還會遭到三日以上、三個月以下的停播處分；衛星電視則將依情節及違規次數，分別給予警告、十萬元以上一百萬元以下罰鍰、二十萬以上兩百萬以下罰鍰、停播、撤照等處分（《廣播電視法》，2011、《衛星廣播電視法》，2003、《有線廣播電視法》，2007）。

違法輕則罰款，最重停播、撤照，而且還會影響新聞頻道的公信力和專業度，所以電視台都會三令五申要求新聞記者避免違法。在焦點團體訪談中，研究者以「林志玲出席浪琴表代言活動」為例，詢問參與者在面對新聞畫面中的商標或產品時該如何處理？有人認為一定要馬賽克，有人則覺得如果報導的重點和商標、商品無關，就可以不用馬賽克。

「這有廣告嫌疑，一定要馬賽克。」（代號6）

「只是做感情議題，不是做牌子，就不需要馬。」（代號E）

「議題的不同可以規避新聞廣告化的罰則。」（代號4）

「看你新聞做甚麼角度，如果是出席浪琴錶發表會，這樣就要馬。如果主題是訪問林志玲懷孕，這樣就不用打馬賽克，不然你說去忠孝東路拍一條街，這樣要不要把每個品牌都馬賽克？」（代號1）

但如果新聞本身就是廠商出錢的置人性行銷，記者即使判斷必須以馬賽克遮蔽露出的商品或品牌，但身為組織中的成員，還是會遵照公司的指示讓它露出。

「老闆說不要馬就不馬，我的專業判斷是要馬，但老闆可能有不同的考量（按：不打馬賽克）。」（代號4）

「跑產品的記者會，跑一些業務專案的新聞，只要有logo，只要避不掉都要馬賽克...。XX電視台業務配合單有分A、B、C等級，A就是要露出廠商logo，B就是製作一條新聞露出活動，C就是由主播搭配新聞畫面唸一唸稿就好。公司還會看今年還有幾個罰點可以扣，第一次就是NCC提出警告，第二次就開始罰錢，比如說三十萬，公司就說那我不要再做了。但是如果廠商說他出錢，繼續露出logo那就配合，有的廠商很有錢不怕被罰，這種就不用管他。」（代號E）

事實上，如果因為違反節目廣告化而遭到罰款，對營收狀況較佳的電視台來說，其實並不算龐大，只要多拉幾檔廣告就可以彌補回來，甚至有些廠商就如代號E的參與者所說，在洽談新聞置人性行銷時，會協議幫電視台繳納罰款。

（三）新聞專業判斷下的馬賽克行動

1. 保護「消息來源」

為什麼要保護新聞消息來源？新聞媒體生存的命脈，在於有充足的新聞事件及源源不斷的新聞來源可供取材報導，以增加新聞報導的正確性、客觀性及深度與廣度。所以，建立與新聞來源提供者一定之相互信賴關係，使消息來源提供者，願意也勇於提供正確而深入的新聞事件訊息，是極為重要的（陳盈錦，2005）。

現今的電視新聞題材多樣化，除了每一家媒體都有的「通稿」外，各電視台都在努力開發「獨家新聞」或「重大新聞」。這類新聞必須有話題性或是影響性，所以幾乎都有高度的敏感性。因為不管是被報導的公家單位、民間企業或個人，常因為新聞報導所揭發的內容，輕則無奈尷尬、名譽受損，重則影響其既有之利益甚至必須受到法律制裁。為了避免這些被報導的對象惱羞成怒，報復或騷擾消息提供者，所以不能讓消息來源曝光。這也是新聞工作者應該有的新聞專業責任。

尤其是重要的消息來源通常未被賦予對外發言權，因此多半都以匿名形式處理；當其提供的是內幕或敏感訊息時，記者在處理上更為小心，多半刻意不讓其曝光。也就是說，這些消息來源通常都是隱性、不會在報導內文中出現的人物（羅玉潔、張錦華，2006）。

保護新聞消息來源的理論基礎，除了源自於具有憲法基礎的新聞自由從屬性、防禦性權利外，更是來自於新聞專業倫理規範下，新聞記者必須對新聞消息來源提供者承諾的道德義務。反言之，如果新聞工作者不能給予保密承諾，許多清楚新聞內幕的關鍵人士，可能會選擇沉默，不願意面對或提供記者新聞訊息，影響所及，將會導致新聞來源的枯竭，不利於新聞事業的發展，也將損害民眾知的權利（陳盈錦，2005）。

對報紙新聞來說，即使不碰面，記者用電話或郵件訪談消息來源後，可以使用「消息人士」、「重要關係人」等稱呼來取代消息來源的姓名。但電視新聞最

講求「畫面」，若是消息來源能夠「現身說法」，不僅證明新聞並非憑空捏造更具說服力，同時也能更豐富了電視新聞的影像。所以電視新聞記者在處理此類新聞時，都會嘗試和消息來源溝通，保證即使被鏡頭拍到了，也會打馬賽克確保不會被認出身分。但若是記者判斷消息來源曝光並不會遭到負面傷害，而且打馬賽克會影響新聞的呈現效果，就會說服消息來源不要打馬賽克。

「我們去採訪當事人不願意露臉，不小心拍到，我們會幫忙打馬賽克。上次我做一個新聞，報導一位媽媽要找過世女兒留給她的手機...一開始說好是要幫她打馬賽克，但是她受訪的時候有動來動去，有拍到一點臉，但是因為沒有拍到全臉，我就跟攝影說不要馬賽克。由於新聞播完之後還要追後續，我就再打電話跟這位媽媽聯絡，她說她的朋友看到她在電視新聞裡。我跟她說我們的重點是要把這支手機找回來，我覺得打馬賽克就會讓這條新聞感受的力量弱掉，我就說服她，她後來有接受我的說法。所以有時候馬賽克是這樣這樣協調出來的，看你這一條新聞的目的和重點是什麼。」（代號A）

「如果不打馬賽克會害人家被找碴，所以要保護當事人，因為實際上我們是利用人家來做新聞，所以要保護當事人。像是我曾經去拍一家便利商店，報導它賣的咖啡裡牛奶比較少，都是奶泡。新聞播出後，總公司的公關就打電話來問我是哪一家分店，因為我把它馬賽克了，所以她從畫面中看不出來是哪一家。所以要打馬賽克讓人家找不到。」（代號B）

「只要露臉都會打馬賽克，因為我處理這個新聞我要保護爆料的人，如果被裡面的人認出來不就死定了。」（代號F）

要保護受訪的消息來源，記者通常在訪問現場以物體遮蔽受訪者、或是不拍臉孔僅拍攝身體某部位、背影、剪影等，運用這些拍攝技巧來隱匿消息來源的身分。但如果採訪環境不允許這樣做，電視記者進行剪輯後製時，則通常會使用馬賽克，遮蔽受訪者的容貌和足以辨識身分的資訊。

2. 保護新聞當事人及關係人

這裡所指的「新聞當事人及關係人」，指的是新聞事件的主角或與新聞有關的人士。他們非新聞線索的主動提供者，但因為是新聞事件的靈魂人物或剛好身處新聞現場，而出現在新聞畫面中。新聞工作者基於新聞專業，認為不應該讓他們的身分曝光，或是不能讓與新聞沒有直接關係的人被牽扯進來，所以在新聞畫面中，將這些人的臉孔及身分資訊以馬賽克隱藏起來。此舉同樣是避免侵犯到新聞當事人的人權、隱私權和肖像權，或許還可以避免惹上紛爭甚至是官司訴訟。

(1) 保護被害人

電視新聞媒體常常一窩蜂追逐同一條新聞，尤其是當發生重大社會案件時，瘋狂追逐當事人，把嫌疑犯的一舉一動變成賣點，將受害者的傷痛與淚水當作高潮，完全無視於法、理、情的存在（許瓊文，1998, 2004）。新聞記者因為肩負第一線的採訪壓力，所以拼命要掌握新聞的關鍵人物動態，尤其是加害人和受害者。而新聞畫面稍縱即逝，如果沒有拍到，但別的電視台記者卻有，就可能會被公司處分或責罵，所以寧願先將受害者與家屬的影像先拍攝下來。許瓊文（2009）探究「新聞記者採訪報導受害者應面對的新聞倫理」時，認為從法的觀點來看，報導社會案件受害者的新聞記者，除了違反刑事訴訟法的「偵查不公開原則」外，強迫拍攝，將會侵犯受拍攝者的人格權，尤其是肖像權、名譽權及隱私權。

因為如此，法律對於電視新聞報導案件被害人時，已經有一定範圍的約束，如之前章節所述，包含遭受「性侵害」、「性騷擾」、「家暴」及涉及不法行為的「兒童及青少年」等，媒體都不能讓被害人以及足以辨識其身分的資訊曝光。所以電視記者都會把被害人及住家、電話號碼、學校、親戚朋友...等相關資訊打上馬賽克，不讓觀眾能透過這些畫面間接認出被害人。

「上次我處理一個小孩騎車出去，被一個性侵累犯性侵殺害，那時候有拍到監視器畫面，雖然不是很清楚，但是因為是性侵案，所以我就會打馬賽克。」（代號B）

「足以辨識的，像這種性侵、家暴、未成年少年兒童，如果是報導負面的話，現場有看到臉一定要馬賽克。去住家或學校拍攝，住家外觀也不要拍門牌號碼，不能讓人知道他住哪裡...不然被檢舉到NCC也會被罰，不然就不要講名字。先馬再說，我們不要擔這個責任，等主管有意見再說。」（代號A）

「以前性侵、家暴只要馬賽克當事人或當事人的照片，後來就變成只要認得出他的相關東西都不能出現。例如受害女童的校長受訪都要馬賽克，因為會認得出來是哪個學校.....。」（代號C）

除了法律規定必須隱匿身分資訊的被害人外，有些狀況即使與法律無關，而是電視記者根據新聞專業判斷必須要隱匿身分，也會幫被害人打上馬賽克，以免造成二度傷害。

（2）保護被拍攝者的人權與隱私

甲. 保障「嫌犯」人權

對於犯罪的嫌犯，媒體是不是都要把他們像過街老鼠一樣，激起人人喊打的群體憤慨感？以社會案件來說，陳祥、孫立杰（2009）研究警察與媒體之間的新聞互動關係，認為記者並非偵查不公開的約束對象，因此記者基於採訪任務，其目標就是要突破警方偵查不公開的限制。他們訪談記者後發現，以報導縱火案來說，大部份記者會希望能夠拍攝到嫌犯的長相，只有少部分記者會技巧性的拍攝背面或遮臉。

此次的訪談參與者表示，如果無法確認嫌犯的罪刑，就會用「疑似」、「懷疑」的字眼報導，並將嫌犯樣貌打上馬賽克。

「警方只是抓到人，要審還是要經過檢方、法官判斷，我覺得這些都還只是嫌犯，所以我會打馬賽克... 早期警方提供的影片也沒有打馬賽克，到後期可能是因為人權的關係，警方自己提供的影片也會打馬賽克...。」（代號C）

嫌犯就是「嫌疑犯」，並非確定的「罪犯」。記者將嫌犯的樣貌打上馬賽克，是本於新聞專業，考量沒有司法定讞前，應該都以無罪之身來看待。如果記者在短短幾個小時的新聞採訪後，就直接曝光嫌犯樣貌，無形中引導閱聽人認為嫌犯就是罪犯，形同直接宣佈破案。這樣是未審先判超越法官職權的作法。萬一嫌犯最後被判無罪，嫌犯就會變成新聞的被害人，媒體是再加一罪。因此，記者還是必須秉持新聞專業，尊重嫌犯的人格權、隱私權（蔡莞瑩，2007）像是代號4曾經在長官的要求下，讓還未定罪的加害人曝光，難過的一度請辭。

「我遇到一個例子，民進黨市議員開一個記者會，指控一家飯店的女性中階經理疑似性騷擾..... 我有找到一張員工的大合照，我第一個想法是畫面中的每個人都要打馬賽克，但是公司的指令卻是不要幫裡面的加害人打馬賽克。說是案

子已經進入司法程序，但是實際只有到警察機關...我是覺得應該保護被害人，但是還沒有被定罪的加害人應該也要保護。隔天我看到被曝光的加害人跪著爬到人家家裡道歉，我心裡非常難過，還曾經因為這件事情口頭請辭。」（代號5）

不可諱言，普羅大眾總是期待「惡人有惡報」。當所謂的「歹徒」銬上手銬移送法辦的難堪模樣出現在電視中，總是讓人大快人心，即便在現今越來越注重人權的社會氛圍下，仍舊是顛撲不破的硬道理。從事新聞工作的電視記者很難沒有七情六慾，也清楚閱聽者的好惡，所以有些嫌犯的容貌，記者會刻意不打馬賽克，讓他大刺刺的直接呈現在所有觀眾眼前。

「有些罪大惡極的嫌犯，我就不太打馬賽克。」（代號3）

「我明知道他還算疑犯，但是他的態度很囂張、無所謂甚至面對鏡頭還嗆聲的嫌犯，這種人我就不打馬賽克，老實說我有差別待遇，除非長官看到播出後有意見。」（代號5）

乙. 保障「受刑人」人權

嫌犯經司法判決定罪後入獄服刑成為「受刑人」，出獄後社會一般以「更生人」（按：重新展開人生之意）稱呼他們。所有參與這次訪談的電視記者都表示，會以馬賽克遮蔽受刑人的模樣（按：如圖4-1-1~2），希望讓他們出獄後有重新做人的機會。

「我不知道這有沒有法律規範，好像無形之中我覺得受刑人應該被馬賽克，因為他們是更生人，要有重新做人的機會。」（代號4）

「因為他們是更生人，以往都是要馬賽克。」（代號A）



圖4-1-1 受刑人打上馬賽克（1）



圖4-1-2 受刑人打上馬賽克（2）

不過不是每一位受刑人都有如此「待遇」。2010年12月，涉及多起官司的前總統陳水扁由台北看守所移監到台北監獄，才第三天就被平面媒體拍攝到他三分頭的模樣（圖4-1-3），這樣的報導雖然引起北監斥責媒體侵犯受刑人隱私（取自 http://ny.stglobe.com/taiwan/201012/t20101205_1468338.html）

。但是新聞曝光後，電視新聞台依舊紛紛湧入北監旁的高樓守候，希望能如法炮製拍到一樣的畫面，而最先拍攝到畫面的是TVBS電視台，在播出這條新聞時，完全沒有為這位「受刑人」打上馬賽克（圖4-1-4）。



圖4-1-3

受刑人陳水扁未打馬賽克（1）



圖4-1-4

受刑人陳水扁未打馬賽克（2）

媒體在處理受刑人樣貌時，為何會有截然不同的作法？參與者認為，如果受刑人是新聞報導的主角，也是讓新聞具備「成為新聞」的關鍵，就會改變保護受刑人的作法，大刺刺的讓當事人曝光。畢竟如果刻意隱匿新聞當事人的身分，閱聽眾一定看的霧煞煞，這條新聞就沒有採訪和播出的價值。況且以「受刑人陳水扁」來說，從羈押、起訴、判刑、入獄，他每一段司法歷程都是眾人皆知，在電視記者眼中，隱匿入監服刑的過往，好在出獄後重新生活的假設條件，並不適用在陳水扁身上，所以並未幫他打上馬賽克。

「他是名人或公眾人物，其實已經被剝奪肖像權了，就算馬了大家也知道他長什麼樣子，這是沒有意義的。如果有某某大家不認識，我就幫他馬賽克，因為他的親朋好友如果看到電視，就會發現怎麼這個人去坐牢了。但是如果是陳水扁就不用馬賽克了，因為全世界都知道他去坐牢，幫他馬賽克是沒有意義的。」
(代號4)

「在陳水扁臉上打馬觀眾應該會覺得更奇怪，大家都知道陳水扁去坐牢，如果一個人是默默無聞的，我們就打馬賽克保護他。」(代號A)

「我的標準是出獄之後，大家是不是知道他坐過牢為標準，陳前總統就算出獄了，大家都知道他坐過牢。如果是個我不知道他是誰的人，因為親朋好友在新聞中看了他一眼知道他去坐牢，導致出獄後他會被指指點點，那我就會馬賽克。」
(代號C)

同樣是受刑人，但在電視記者的專業判斷與邏輯推論下，呈現不同的馬賽克結果。

丙. 保護「未受訪的新聞主角」

以馬賽克來保護未接受訪問的新聞主角來說，相當常見。2012年4月，花蓮有一名機車騎士因為不滿民眾違規併排停車，就以手機拍攝欲向警方檢舉。這樣的行為引起一名違規女車主的不滿，雙方就在大馬路旁吵了起來。這名機車騎士後來將整段過程上傳到網路上（圖4-1-5）。4月5日，包含華視新聞（圖4-1-6）、中天新聞（圖4-1-7）、TVBS新聞（圖4-1-8）在內的好幾家電視都報導了這則新聞，可是似乎像是說好的一樣，各台在播出時，鏡頭中違規女車主的臉都打上了馬賽克，無法辨識新聞當事人的真正容貌。



圖4-1-5 網路原始影像未打馬賽克



圖4-1-6 新聞主角打上馬賽克（1）



圖4-1-7 新聞主角打上馬賽克（2）



圖4-1-8 新聞主角打上馬賽克（3）

在現在新媒體發達，人人可以當記者的時代，很多新聞是從網路上挖掘，或是民眾提供素材向電視台爆料。由於電視記者沒有親自身處新聞，僅憑網路或民眾提供的畫面及資訊等二手傳播就要發新聞，在查證時間不足且不敢斷定眼見就

是「真實」的情況下，電視記者會使用馬賽克遮蔽新聞當事人，以免誤傷無辜。如代號4強調這「是一種良心」，他說：

「其實現在有一些新聞業績壓力，所以很多新聞在查證上不是那麼嚴謹.....有時候只是一個人的踢爆，我能做查證的時間不多，所以我都會嚴謹先打馬賽克再說.....馬賽克就代表一個良心，我能夠保護他們的，我就盡量去做。就像警方抓嫌疑犯還沒定罪，你不能說他就是罪犯，像是偷拍這些商家基本上都會打馬賽克，我無法確定到底是不是真的。」（代號4）

還有一種也是無法受訪的新聞主角，就是記者喬裝或隱匿身分以隱藏式攝影機進行拍攝和採訪，被拍攝的新聞當事人根本不知道自己入鏡或受訪。

楊子毅（2006）指出，揭發政府機關或是私人企業不法行為的報導，很多是利用隱藏式攝影機來進行偷拍採訪。但這可能會產生「非法入侵私人場所」、「偽裝化身採訪，違背誠實原則」以及「侵犯隱私權」等問題。這幾年偷拍新聞的題材，不僅止於揭發不法行為，範圍已經擴大到社會民生各層面，電視新聞記者深信只有在受訪者不知情的狀況下，才能捕捉到最接近真實的新聞。但由於偷拍的攝影機並非專業的廣播級設備，又沒辦法隨時檢查拍攝到的畫面，很容易侵犯到不知情的當事人或其他不相關的人。所以在電視記者在後製剪輯時以馬賽克等方式，處理拍攝到的畫面，不讓閱聽眾辨識出新聞畫面中之人地物。

「基本上都會馬賽克。畢竟我們是去偷拍，我們也不敢說是記者自己去拍的，對外都說是民眾提供的畫面。我認為只要不是是大大方方地進去拍，我都覺得需要馬賽克，不是法律的規定，不是怕被揍，不是因為生命安全，而是良心問題。」（代號5）

「我覺得會馬，因為拍到的畫面還沒有到違法的程度，但如果是去直擊槍械走私，就可能需要讓警察認出來（按：不打馬賽克）。」（代號4）

「如果沒有拍到違法的部分，那我就會馬賽克，如果有拍到性交易或者是毒品，那另當別論。如果有拍到犯法的部分，那也是警方去公布帶子，而不是我們的權利，我們只是媒體不是警察，我們只是報導事件，畫面裡面的人不是新聞的重點。」（代號1）

隱藏式攝影機拍攝到的畫面中人，並不知道自己會出現在新聞裡中，記者沒有徵得本人同意就播出，極有可能會侵犯當事人的人權及隱私。如果被拍攝者不是公眾人物，新聞內容又與公共利益關聯性不大，為了不讓其成為社會議論對象，就會打上馬賽克遮蔽臉孔。在焦點團體訪談中，研究者以「記者偽裝進入酒店偷拍」為例，請參與者陳述是否會打使用馬賽克？參與者都表示，新聞的重點是在報導酒店的經營文化，而非揭發特定對象的作為，所以都會把出現在畫面中的人物打上馬賽克，隱匿其真正身分。

「八大行業都算是比較特殊的內容，有些人不想讓人家知道她在這邊上班，我們要拍的是環境、文化跟不為人知的部分，不是誰在裡面上班。不是說裡面有個高官的女兒在裡面當小姐，那就不一樣。」（代號F）

「我全部都會馬，他們沒有做到違法的行為...那些人跟我無冤無仇啊！我不知道這個畫面播出來之後，會不會造成他們的傷害，會不會有甚麼影響。我覺得做這個工作良心大於一切。」（代號4）

「每個人都有自己的人生，如果被家人或者朋友看到她在酒店上班也不好，只是工作而已，我們只是採訪新聞，人家也有她的一生，通常作小姐都比較複雜

一點，可能有債務關係，萬一被債主持人看到。到門口堵人，哪天她被砍我也有責任，所以都會幫他們打馬賽克。」（代號A）

丁. 保護「弱勢的新聞主角」

新聞並非都屬正面報導，有時被報導的當事人，往往是需要社會關心甚至是幫助的一方。一旦因為新聞報導而讓他的身分眾所皆知，有時候反而會帶來更大的困擾。為了保護當事人不要受到騷擾或影響，所以電視記者會使用馬賽克，保護這些弱勢的新聞主角。像是代號E就表示，公司曾經「為了一開始沒有打馬而發新聞稿向社會道歉。」他說：

「之前有個老伯失禁有學生去幫他擦穢物，第一次播出時老伯伯的臉上沒有打馬賽克，因為他自己有出來受訪啊！但是後來播出又馬賽克了，原因是一開始生活組的長官說不用馬，後來有更大的長官說要馬，結果後來就馬了。」（代號E）

「像是新聞當事人哭得唏哩嘩啦是很令人動容的，這樣要不要馬賽克就會很兩難，當下就是看自己怎麼想，主管怎麼要求，當時如果覺得隱私比較重要，就先馬賽克，如果覺得有哭的畫面可以幫到受訪者的話，那就不馬，如果他有什麼冤屈，我們才有機會去幫助他。」（代號A）

電視記者根據新聞專業的判斷，將這些弱勢的新聞主角打上馬賽克，不要讓他們遭到傷害或困擾，是希望社會大眾將注意焦點集中於新聞事件，而非特定人物。

舉例來說，2012年1月，一名在日本留學的年輕男子，以兇殘的手法殺害同

樣來自台灣的两名女性同學後逃逸。從通緝到畏罪自殺的這段時間，這名男子的父親屢次出面接受媒體訪問，並代替兒子向被害家屬及社會大眾道歉。這是一條電視台都極度關注的新聞，電視新聞在播出時，刻意在他的臉上打上馬賽克（圖4-1-9）。



圖4-1-9 訪問凶嫌父打上馬賽克

由於犯罪的兒子早已成年，而且是在海外犯罪，但是這名父親扛起了「養不教父之過」的責任，誠懇不迴避而且數度在鏡頭前落淚的畫面，讓許多人為之動容。導演吳念真就在臉書上表示：「面對一個剛失去兒子的父親，一個哭泣著的父親，你們（按：新聞媒體）不能什麼都不要問嗎？」電視節目主持人于美人也說：「一定要做到『養子不教，父之過』嗎？有媒體以馬賽克處理張父，我認為還不錯…」（取自

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120111/33952040/applesearch/>）。

戊. 保護「非新聞主角」

新聞主角和新聞事件並非總是發生在密閉式的私人空間，有更多是在公共場

域中出現。電視記者前往拍攝畫面時，不可能總是避開其他非新聞主角的人地物，不管報導內容是正面或是負面，都有可能在無形中，造成被拍攝者的困擾。代號5說，曾經無意中拍攝到不相干的旁人，最後卻引發對方的家庭糾紛。

「假設我去拍餐廳吃飯的畫面，雖然用長鏡頭，但能分辨得出來是誰在吃飯，這種畫面要不要打馬賽克？我會跟老闆說我要拍攝，請他確認有沒有人不願意被拍。有一次情人節拍攝民眾在陽明山上吃情人大餐，結果引發別人的家庭糾紛，經過那一次之後，在公共場合拍攝，我要徵得對方的同意。（代號5）」

「我覺得是同理心。我會覺得那些人在被莫名地拍下來，然後就上電視了，如果是我，我會覺得莫名其妙，所以我會去用同理心去打馬賽克。」（代號3）」

還有一個有趣的例子，藝人劉至翰在2011年離婚後，交友狀況成為媒體的影劇焦點，有一次媒體拍到他帶著一名女子逛街，劉至翰受訪時爽快承認是新女友：「對！但她是圈外人，請幫她臉打馬賽克。」（取自<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/feb/9/today-show6.htm>）。出刊時，記者也真的依照劉至翰的要求，幫他的新女友打上了馬賽克。不只如此，連一旁也被拍到的路人，也一併打上了馬賽克。唯一完整露臉的，只有劉至翰。（圖4-1-10）。

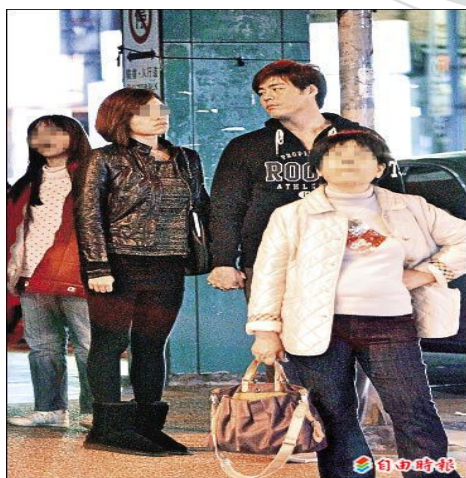


圖 4-1-10 非新聞主角皆打上馬賽克

3. 保護記者本身

陳順孝（2003）在《新聞控制與反控制：「記實避禍」的報導策略》書中，詳細整理回顧了台灣媒體記者遭到黑道控制威脅的狀況。他提出黑道的媒體控制手法，包含了匿名恐嚇、當面恫嚇、動手動腳、動刀動槍…等。而且認為黑道在中南部遠比在台北兇暴、對女記者下手較輕、對利益衝突嚴重的路線和議題介入較深。

原本以為這已經是「新聞史」了，但是2012年1月18日，立委選舉後第四天，台灣時報主跑高雄市旗山、美濃區記者江文旻，在住處遭四名蒙面歹徒持球棒毆打手腳造成四肢骨折。江文旻認為，選舉期間曾有人表達對他處理新聞內容不滿，他懷疑是因為選舉恩怨遭報復（取自 <http://showbiz.chinatimes.com/society/110503/112012011900139.html>）。

這些對記者的威脅，不一定要到「黑道」或「幫派」的「等級」，有時候可能只是「地痞流氓」、「小混混」甚至是平民老百姓。因為若是所報導的新聞引起特定一方不滿，都有可能讓記者身陷威脅和危險中。

在焦點團體訪談中，研究者以「記者偽裝進入酒店偷拍」為例，請參與者陳述如果在偷拍時不慎拍到自己的長相，是否會使用馬賽克來遮蔽？答案都是會打馬。

「我不敢不打馬賽克，要保護記者。」（代號F）

「我會打馬賽克，因為我要保護我自己，我去採訪出來害他們曝光了，他們都會說你害我，那他們就知道我是誰。」（代號3）

「只要露到臉都會打馬，因為要保護自己...怕被報復被認出來，所以都要打馬賽克。長官如果要我不打馬賽克就是要害人死，那就直接丟離職單。」（代號A）

研究者曾從事第一線新聞工作，1999年製作一則新聞，報導「女學生伴遊」現象。為了取得仲介人的信任，不得已只好開著自己的私人車輛前往洽談，並以三千元的代價，徵得一名女學生陪伴遊車河及喝咖啡，並趁機以閒聊的方式，訪談其從事伴遊的原因。將近兩個小時的「洽談」和「伴遊」過程，都是由一名搭乘箱型車的攝影記者在後方尾隨拍攝，仲介人及女學生從頭到尾都不知情。

這條新聞播出時，除了伴遊女學生未成年，絕對要打馬賽克外，同時也將仲介人、記者的長相及私人車牌都打上了馬賽克。打馬賽克的原因是擔心新聞播出後，媒介未成年女學生從事伴遊的仲介人涉及不法，恐怕會吃上官司，萬一他惱羞成怒意圖報復，記者的車牌又出現在新聞中，對方透過管道以車牌找上門的可能性不低。所以決定在可足以辨識對方及記者的相關資料都打馬賽克。因為當時報導初衷是要揭發「女學生伴遊現象」，而非要檢舉單一對象，萬一惹禍上身遭到報復，實在是划不來。而這也是記者「記實避禍」的一個實際例子。

4. 小結

面對新聞中出現的羶色腥或是商標和產品畫面，電視記者比較容易判斷是不是要打馬賽克。但是新聞情境複雜難料，有時候遇到法律沒有明令禁止曝光的人事物，電視記者就必須在緊迫的新聞產製時間中，迅速判斷是否要打馬賽克。上

述「保護消息來源」、「保護新聞當事人及關係人」、「保護記者本身」等新聞情境，因為沒有明確的打馬標準，所以會因為電視記者自身新聞專業度的高低，而出現不同的馬賽克行動。



第二節 電視記者馬賽克行動之疑惑

一、 電視記者對法律、自律一知半解

電視新聞馬賽克，遮蔽了血腥暴力、情色裸露等不雅及不妥的畫面、要避免新聞廣告化的商品商標露出、也試圖保護新聞人事物不會曝光，這些使用馬賽克的行動準則，幾乎都是取決於法律的規定。電視台主管機關是NCC，按照媒體屬性，分別依據《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》（以下簡稱「廣電三法」）對媒體進行管制。

「廣電三法」都禁止電視新聞違反法律規定，但中華民國法條何其多，新聞記者不是法律人士，所以對法律都是一知半解。尤其是電視記者雖然知道打馬賽克是要避免違法遭罰，但是進一步詢問是根據什麼法律？不管是資深記者還是一般記者，都無法正確回答。

「你問我知不知道是哪一條法條，對不起，我還沒有被告時我不知道。通常都是已經接到通知單的時候，才會知道是用哪一條告你。或者是公司被罰錢，有長官找你調當天的新聞，問那時候是怎麼處理，我才會知道我違反哪一個規定或是那一個法條。」（代號5）

「我們對法律不熟悉。」（代號3）

「暴力新聞的規範是廣播新聞法？還是無線新聞法？有線和無線新聞應該都有法律？我們是有線電視，但是哪一條法條我也不知道。公司也有相關規定，

但是落落長一大堆，但是看過一次就會忘記了，太多了，我記得公司網站也有寫。」

（代號A）

「暴力是不可以有連續動作，也是這幾年才有的規定。我不知道是廣電法還是新聞媒體自律協會？應該是節目分級或是兒少法？... 定格一個人拿個槍拿著刀這種都要馬賽克。」（代號4）

媒體組織明瞭電視記者對於法律是一知半解的，而且新聞環境變化多端，不同的新聞題材，就會牽涉到不同的法律規範。為了讓記者在產製新聞的流程中，能夠形成統一的作業流程與行為規範，所以媒體組織通常將繁瑣複雜的法律條文，簡化成電視記者較容易吸收、領悟的自律規定，只是效果顯然有限，參與者C就不諱言指出，根本沒人遵守。另外兩位資深記者也指出，「自律規定是一回事，但做又是另一回事。」

「之前公司有發一個新聞自律公約，要大家簽名，但規定很嚴，大家都沒有照著做。」（代號6）

「按照這些規定，很多新聞都不能做的，但實際上不是這樣，還是要去做。基本上我的原則是先保護自己不要被罰錢，然後這麼多年的經驗下來，就是不要害死人，要有同理心。」（代號5）

由於電視記者不熟悉法律及自律的規定，或是認為制式生硬的條文，實在無法完全對應實際的新聞環境，所以對於沒把握該不該遮蔽或隱匿的畫面，往往被要求先打馬賽克再說。

「長官只告訴我簡單一句話，只要認得出的就要馬，但我不知道為什麼？」

（代號C）

「兒少法一開始上路的時候，我們節制到不管什麼，只要是小孩都不要曝光，都打馬賽克。」（代號3）

「自殺新聞也要馬，但法條我忘了。如果是母親帶著小朋友一起去自殺，兩個人都死了，家中沒有其他未成年的小朋友，那母親跟小朋友的身分就可以不用管，可以曝光。那如果母親死了小朋友沒死，關於小朋友的就要保護，如果母親跟小朋友都死了，但家中還有其他未成年的小朋友，擔心他們身心會受傷，所以母子都要馬賽克，我們跑社會的常常會被告，那很麻煩還要出庭，所以有時候法條記不太清楚，所以就常常先馬賽克再說。」（代號A）

其實，法律規範是既定已成的規矩，明訂應該隱匿或遮蔽的畫面或資訊。但該怎麼做？法律條文中不可能出現要「打馬賽克」這樣的字眼，是電視台衡量實際的新聞產製流程，在自律規定要求記者採取馬賽克行動。只是，就算記者熟讀了法律和自律的規定，但時空背景的變遷和新聞情境的不同，同樣的新聞人物或事件，卻會出現迥異的馬賽克行動標準。

二、打馬標準的變動造成記者的疑惑

有線電視開放後，台灣電視新聞進入各強崛起的戰國時代，各式各樣的新聞題材充斥在電視新聞中，但因為當時的媒體主管機關-新聞局，對於媒體的管制方向仍偏重核發及更換執照。近年來，NCC 的管制重心，已經轉而放在「實質規範」中的「不雅內容」。除了查核電視新聞是否違反「節目分級或法律強制禁

止規定」、限制「特定題材接觸特定閱聽人」，還可包含一般禁止項目中的「違反公序良俗」案件，以及「節目廣告化」的問題。

隨著「廣電三法」隔幾年就修正，和NCC公布的媒體裁罰名單越來越多，資深記者都很明顯的感受到新聞處理方式，和過去有太大的不同，而這也讓馬賽克出現電視新聞的頻率，越來越高。

「早期兒少法、廣播電視法都沒有像現在這麼嚴謹，一些法律都是晚期才有。」（代號4）

「以前這些畫面都很寬鬆，有拍到血都不用馬，真的還蠻誇張的，一定要拍到血。那時候嫌犯的身分保護也沒有那麼多，現在帶嫌犯出來，警察都會幫他們戴安全帽。」（代號1）

「以前有拍到跳樓的，像是他從八樓跳下來...回來處理時雖然有馬賽克，但是還做慢動作，讓你看到整個動作，因為畫面很少見，所以還是播出。」（代號5）

「我記得以前立法院打架都不用馬賽克，也是這幾年才開始規定的。像抽菸，以前菸害防制法沒有規定，現在是只要抽菸都要馬。」（代號3）

「我覺得打馬賽克的做法也是動態的，同樣的狀況一下子說要打馬賽克，一下子又說不要打馬賽克，現在所有的規範都是隨著時代改變，沒有永遠不變的標準。（代號2）」

法律漸趨完整、管制越形嚴格。讓類似的新聞事件隨著時代的演進，有不同的馬賽克行動。不只如此，有時明明是相近的時空，卻會因為新聞事件的急速變化，讓前一天還使用馬賽克保護的對象，可能隔天就大刺刺的曝光在閱聽眾面前。

「考慮到名人的小孩可能會被綁架，所以才會幫他打馬賽克。像是小彬彬的小孩（按：小小彬）剛開始被拍到時...覺得名人小孩還這麼小不能曝光，因為兒少法有一些規定...。但是後來他變成童星之後，他就可以露臉了，因為大家都認識他了，就沒有法律上的問題，不用再打馬賽克了。」（代號1）

「吳育昇外遇的新聞，跟他上汽車旅館的女生到底要不要馬？一開始有馬，沒兩天又沒有馬，好像是因為他是名媛，我想是因為這件事情不是性侵而是性醜聞的原因。」（代號3）

「我記得之前採訪過H1N1的案例，有一個醫生的兒子過世了，剛開始都有幫他的照片馬賽克，但是後來新聞一直炒，他變成紅人了，社會一天到晚在討論他，知名度高了之後，就沒有再打馬賽克了。」（代號C）

「如果大家都知道是誰，那應該不會打馬賽克，不然很好笑。」（代號E）

「沒有統一的標準，有時候一樣的東西放不一樣的地方會有不同處理。」（代號F）

使用馬賽克充滿變動，不僅僅是因為時空環境的改變或是新聞情境的變動，有時是記者知道該打馬賽克，但根本來不及處理。

「有時候Live連線實在很難避免暴力畫面，我也不願意，我也想避開但是避不掉，這樣的解釋比較會被NCC接受。」（代號4）

「我記得羅文嘉當時的拔河斷臂事件，因為是現場直播，當時看到啪啪啪手臂都被扯斷，可是再播出之後都會打馬賽克，直播是沒辦法，但之後就會馬賽克。」（代號3）

「之前去拍攝貓空纜車開放的新聞，二樓突然有東西掉下來砸到人，我知道我避不掉流血的畫面，但是又要立刻連線播出，現場沒辦法做馬賽克，所以我拍攝的時候就先把攝影機失焦打矇，即時性先做第一步的處理。」（代號E）

如果對於法律及自律規定的認知有限，又因為時空環境不同，或是新聞情境有異，而出現了不同的馬賽克使用標準，容易造成電視記者對馬賽克行動的困惑，像是代號C就舉過去採訪經驗，表示公司曾要求把抽菸的畫面打馬賽克，但是生活中明明到處都有人抽菸，搞不懂為何要打馬賽克：

「我跑過一條與抽菸有關新聞就很好笑。有一個人他很惡劣把菸給一個兩三歲的小朋友抽，這則新聞重點就是他太可惡把菸給小孩抽，小朋友的臉當然要馬賽克，但是畫面中有出現菸也都要馬賽克，手上的煙、嘴上的煙、吐出來的菸都要馬，我覺得很奇怪，誰不知道抽菸是怎麼抽？...把菸都馬起來很好笑，所以我剛開始播出時沒有馬，但長官有說要馬，不然會被NCC罰錢...我覺得在現實的公眾場合，到處可以看到一堆人在抽菸，這就算只是兩歲小朋友也可以看到啊，我覺這個馬賽克的標準很混亂，不知道甚麼時候要馬。」（代號C）

電視記者必須隨著時空環境和新聞情境，隨時調整馬賽克的行動標準，但實際上，不分資深記者還是一般記者，仍然有很多的疑惑。像是新聞中出現名人的小孩，就算和任何法律禁止事項毫無關係，但還是幫他們打上馬賽克。

「郭台銘夫婦有時會帶著小孩出來做公益，在拍這個新聞的時候，我就會在想說，他既然願意帶小孩出來做公益活動，他也知道這個場合媒體也會來，我認為郭先生心裡沒有說一定要把他小孩打馬賽克，但我們還是會打馬賽克。」（代號4）

「兒少法的規定不知道有沒有這麼嚴？嚴凱泰的女兒也要馬賽克，但我也不知道為什麼，他女兒有被性侵或家暴嗎？我覺得公司的做法我也搞不懂。」（代號A）

其實，「廣電三法」僅要求媒體「不得傷害、妨害兒童或少年身心健康」；《兒童及少年福利與權益保障法》則要求「不得對兒少散布或播送有害其身心發展之內容」、「不得報導涉及不法事件之兒少姓名，或其他足以識別身分之資訊」。電視記者幫這些名人小孩打上馬賽克，是著重在保護這些報導對象的隱私權。

除了保護社會知名人士的隱私，還必須考量某些特定的弱勢族群是否適宜在電視新聞上曝光，避免他們遭到歧視或不公平的對待。但有時候是正面勵志的報導，或是當事人自己希望能夠曝光，這時候該不該打馬賽克，電視記者就會陷入兩難：

「之前去採訪謝長廷探望弱智小朋友的行程，拍到弱智的小朋友，規定是要馬賽克。結果老師打電話來，說學生在問甚麼時候會播出，因為小朋友很期待在電視上看到自己。但是小朋友可能只會見到自己在電視上被打馬賽克，那小朋友會怎麼想？我最後還是打馬賽克，不然會被罰。我就有跟老師說可能會打馬賽克，如果要給小朋友看電視的話，要跟他們解釋一下，或是根本不要跟他們說何時播出，我是覺得這個規定是不是可以有彈性？」（代號3）

「像是一些啟智班的學生樂器演出很厲害，是在表現好的一面，我個人認為應該不需要打馬賽克，他的身分該馬，但是他的表現是不用馬。」（代號6）

電視記者不僅不易拿捏保護隱私的打馬標準，處理不雅及不妥的新聞畫面時，也有同樣的困擾。參與訪談的電視記者指出，現在新聞中出現的刀槍都要打上馬賽克，但如果是報導戰爭新聞，用馬賽克遮蔽槍砲刀械是很奇怪的，所以代號1認為，「規定有點超過了。」

「像是播伊拉克戰爭的新聞那怎麼辦？那坦克車要不要馬賽克？我覺得很奇怪啊！軍人拿著槍有什麼好馬賽克的，除非他拿著槍指著鏡頭才需要，因為是恐嚇社會。那切豬肉的媽媽要不要馬賽克菜刀，這很奇怪嘛！」（代號1）

「像是學運太陽花系列，中天的新聞龍捲風來賓彭華幹，在講學運女王的時

候有一些曖昧的動作，這些畫面要不要馬？既然我們要報說那是不雅的，我覺得應該要馬，但公司沒有說，我就不馬了。」（代號4）

而關於新聞是否涉及置人性行銷，參與訪談的記者皆表示，如果新聞報導的重點與商品本身無關，或者不是報導或介紹單一商品，就不用以馬賽克遮蔽新聞畫面中露出的商品和商標，但蘋果的iphone卻是例外，就算只是介紹這一個單項商品，也可以不用打馬賽克。代號4表示，因為長官說「那是一個獨家的品牌，是一個生活上的名詞。」

「單一商品一定要打馬賽克，可是在這種原則下，有一件很弔詭的事情，就是iphone。它可以做單一商品不用和別的產品做比較，也不用馬賽克。」（代號4）

iphone的造型、功能、發表時間、市場反應等消息，常見諸於電視新聞中。的確每次出現相關報導時，這一支手機的消息就佔據了整條新聞篇幅，也從來不見電視台把iphone打上馬賽克。或許iphone早已被定義是手機產品的名人，即使打上馬賽克也沒有任何意義，但這樣的解釋從沒有被NCC正式認可，只是可確定的，到目前為止沒有任何一家電視台，因為報導iphone這個單一商品而遭到新聞廣告化的裁罰化。

第三節 馬賽克之行動變異

馬賽克怎麼用？從新聞教科書、組織自律、到法律規定，都沒有制式的操作守則，主管機關和媒介組織只能籠統的規範，而沒有放諸四海皆準的標準。不僅如此，馬賽克的使用時機，還會因為時空環境的不同，新聞情境有異而不斷變動。在上述種種因素影響下，出現了各種不同的馬賽克行動，這和媒體的差異性與記者的自主性息息相關。

一、不同組織的媒體常規

電視新聞頻道競爭激烈，爭取收視率成了傳媒場域的共同目標，電視台的新聞產製方向，努力投其大眾市場所好。除了彼此互相監視、互相抄襲；記者間彼此跟隨，集體生產，更希望還能夠在高同質化的競爭中，建立自己的「秀異」符號和優越位置。

每一天即時新聞的比較、每一次重大新聞的拚搏，各新聞台內部透過層層的新聞規劃與檢討，再搭配尼爾森收視率分析，形塑出新聞頻道不同的新聞風格與媒體常規，在馬賽克的使用上，也出現微幅的差異。

「可能過去收視率有顯現出來，好像出現色情的裸露，觀眾就會轉台，或者是打電話抗議，這是從以前到現在都一樣嗎？我也不清楚，但和各台比起來，我們遇到情色時，就是要多馬賽克一點，其實我覺得好像不需要，但還是尊重攝影跟長官，尊重假清高的原則。」（代號A）

「胸部太大也要馬，我們XX台要是拍到show girl胸部，長官就說要馬賽克。」

(代號B)

「有一次活動上看到showgirl胸部露事業線，很露，我就不打馬賽克，因為我們的重點是採訪活動又不是showgirl，只是她剛好在那裏，我們有拍到而已，我們又沒有把焦點放在她的胸部。但是後來看到XX台在這個showgirl的胸部打馬賽克，因為他們就最近距離拍人家事業線，但又打上馬賽克，我覺得意義在哪裡？實在很奇怪。」(代號1)

「廣電三法」要求新聞頻道不得違反法律規定、不能妨害兒童或少年身心健康，也不可以妨害公共秩序或善良風俗。法律有白紙黑字的遵循基礎，但是何種新聞會妨害兒少身心？什麼樣的題材是妨害公共秩序或善良風俗？解釋權都是在主管機關 NCC。而且，新聞是必須適合闔家觀賞的普級頻道，電視新聞觀眾的年齡有高有低，性別有男有女，不是越羶色腥的新聞就越能吸引閱聽眾目光，所以同樣的新聞事件在各台播出，只要題材與內容不是顯而易見的違反禁止事項，每家電視台的打馬要求不盡相同。

「例如溺水畫面等，血腥、往生、骨折等，我們都會打馬賽克...後來到這個電視台，只要確認當下人沒死，還活著，沒有流血等恐怖畫面，就可以不用打馬賽克。但是有時候意外現場，人死不死沒有辦法這麼快確認，因為宣告死亡是醫院的事情。所以後來如果我講他死亡了，就會打馬賽克，沒有講到他死了，就不打馬賽克。」(代號A)

「要看新聞事件打馬賽克，像是XX台不會要求一定要馬賽克，除非太裸露太血腥，一眼就看出來的就要馬賽克。現在這個公司好像一點點就不太行，有一點影射也不行，就要打馬賽克。像是我處理過一個桶屍命案，屍體已經在裡面了，一開始說不要馬後來又要馬，長官說因為看到桶子，會讓人想到一個人在裡面，可是事實就是這樣啊，可是XX台就沒有打馬賽克。」（代號B）

二、 電視記者的自主性

儘管媒介組織內、外的結構框架與影響階層，制約和規範了電視記者馬賽克的行動，但媒體並非工廠，記者也不是生產線上的工人，新聞事件更非一成不變的產品，所以記者總會因地制宜地進行反控制的策略。尤其是在不同的時空背景和新聞情境下，馬賽克標準是有變動性的，記者的自主性可以趁機顯現，但並非人人可得。資深記者認為，自己比較可以擁有決定權。

「經驗累積越久，大家都可以自己判斷甚麼要不要馬，所以我做的馬賽克或是沒做的決定，幾乎沒有長官干預。」（代號4）

「新聞在製作過程文字跟攝影會先討論，有一點爭議的時候才會問主管，自主性還是有，有時候我們處理到一些比較負面或者會傷害到當事人的新聞，我們就會決定先馬賽克。到時候長官說不用馬賽克再拿掉，我們還是會有一些自主性。」（代號2）

「會有自主性。拍攝過程中，哪些東西出現了，你會知道要不要打馬賽克。你不用跟我說，我就會特別注意與新聞相關的招牌、車號、門牌號碼這些可辨識的都要馬賽克。」（代號5）

「資深一點的比較能夠決定，尤其像是現在的攝影記者比較資深，他決定要不要馬賽克，文字記者通常都不會說話。」（代號1）

記者的工作年資差異大，新聞資歷僅幾年的菜鳥記者，可能會和年紀和年資大一輪的資深記者一起工作。電視台與平面媒體不同，除非是駐外記者或是在新聞現場守候，否則所有記者一定要返回辦公室發稿。資深與一般記者長期在同一個空間作息，彼此互動與影響較緊密。而年資越久的記者，也會試圖在工作場域中展現秀異符號，證明自己的「資深」價值。

但對於一般記者來說，從進入媒介組織開始，幾乎都是由長官來傳授、教育馬賽克的行動，所以打馬與否，是長官說了算。

「我覺得打馬賽克沒有新聞資歷資深不資深的差異，假設我問二十年的前輩，他也不能決定要不要馬，反正決定權一定在長官身上。十個人都覺得不要馬，但到了長官那邊就說要馬就要馬。」（代號F）

「我會找長官來驗帶，我不會在意我有沒有馬賽克自主性，反正有人會扛責任，我就請人去扛。」（代號A）

若非法律明令禁制，而是以新聞專業來做決定，馬賽克的使用方式就會因人而異。所以即使是同一條新聞，不同電視台的記者可能會有不同的打馬行動；同一家電視台同類型的新聞，也會因為是由不同年資的記者來處理，而讓馬賽克行動出現差異。



第四節 電視記者對馬賽克的認知與反抗

一、馬賽克是記者的保護傘

馬賽克出現在電視新聞中，已經讓人見怪不怪。對於電視記者而言，這個不規則的格子色塊，不僅僅是剪輯時的特效工具，馬賽克的產製過程中，更受到個人層次、媒體常規層次、組織層次、外在媒體層次以及意識型態層次等各階層的影響。反思馬賽克及馬賽克行動對自己的意義，有的訪談參與者認為用馬賽克保護新聞中出現的人事物，自己的良心比較過得去；也有人認為必須打馬賽克的畫面，代表不適合出現在新聞，打了再播根本是矯情。

「是一種良心。其實現在有一些新聞業績壓力，所以很多新聞在查證上不是那麼嚴謹，也許會因為一個小點，就無限擴張去把它擴大解釋。所以馬賽克就代表一個良心，我能夠保護他們的，我就盡量去做。就像警方抓嫌疑犯還沒定罪，你不能說他就是罪犯，像是偷拍這些商家基本上都會打馬賽克，我無法確定到底是不是真的。」（代號4）

「我覺得就是矯情，為什麼讓要打馬賽克的東西還出現在畫面上？因為你在拍攝這些題材的時候，有時候畫面實在很難處理，可能已經違反法律責任或是違背道德良知了，有時候會很無奈掙扎。」（代號5）

新聞報導題材與取得方式，在收視率錙銖必較的此時，越來越偏離正規新聞範疇，使用馬賽克可以減低新聞曝光後帶來的負面影響，是記者內心層次的彌補心態甚至是贖罪抵過。但對有些人來說，馬賽克更是保護自己的金鐘罩，可以避免遭到罰款懲處、檢討責罵。

「馬賽克是一種保護自己的方法，當社會上對有些事情的尺寸定義是不斷變化的時候，我永遠不會希望我是這種變化當中的犧牲者，所以我寧可嚴謹一點。其實當在做這種新聞的時候，畫面的美感就不是我最在意的事情，所以我索性都打馬賽克了，我不想有一天成為被檢討或是被告的對象和案例。」（代號2）

「會打馬賽克保護我自己，我去採訪出來害他們曝光了，他們都會說你害我...不要害到我，害我被打。。」（代號3）

「不然會被告。」（代號6）

「馬賽克可以讓我減少被長官罵的機會。」（代號D）

「做這工作這麼久，都知道那些要打馬賽克，基本上我都會先打馬賽克...如果上頭要我拿掉馬賽克，一定要有人幫我扛責任，那我才會同意，不然我不會拿掉馬賽克。」（代號5）

除了擔心自己的人身安全，記者也不希望成為遭到訴訟或是內部檢討的對象。尤其新聞記者是媒介組織的一員，如果被告，常會牽累到公司管理層也會收到法院傳票；如果被認定是個人疏失而讓電視台遭到NCC罰款，記者甚至要自行負擔罰款。TVBS電視台的工作規則，就有類似的規定：

「若因播出狀況或其他任何因個人疏失造成公司嚴重損害者，致使公司遭受相關單位罰款...，經查明屬個人作業疏失，除依情節輕重，由部門主管主動提報懲處外，如公司因而遭受相關單位罰款，罰款部分亦由同仁負擔。」（TVBS電視台工作規則，2009）

不僅僅是TVBS電視台，包含年代、三立等電視台也都有類似的規定，這也使電視記者把馬賽克行動，視為免罰的護身符。

「要保護自己。記者很怕事，怕被罰、怕被告、怕被盯，又沒賺那麼多要罰多少？」（代號E）

「擔心被罰錢，如果沒有沒有遵守好馬賽克的規定，如果公司不幫我們付，我們搞不好還要自己付錢。」（代號A）

「有時候新聞太趕的時候會來不及問長官要不要馬，我們覺得保險起見就會先馬賽克，馬賽克可以事後刪掉，但不要被NCC罰錢就好。」（代號C）

NCC動輒二、三十萬的罰鍰，對於月領數萬元薪水的記者來說，是一種非常大的金錢負擔。所以在畏懼罰款的精神壓力下，電視記者常以打馬賽克來做為保護自己的手段。

綜合以上可以看出，雖然只是在電視新聞上一閃而過的馬賽克特效，但是對於電視記者來說，每一次的馬賽克行動，都代表了保護被拍攝者與自己的防線。即使是擁有第四權的無冕王，對外採訪再怎麼盛氣凌人，但回到剪輯室裡內心深沉的盤算，必須在急迫的剪輯時間壓力下，迅速作出馬賽克行動。

二、打馬賽克淪於對上「交代」

新聞情境的變動，引發電視記者在打馬時機與標準的疑惑。但記者有其使命感與專業性，一旦與自身的想法發生衝突，就會出現順從或是反抗的選擇。自主性較高的記者，雖然依照公司規定及長官要求打了馬賽克，但卻會在處理時刻意

讓馬賽克薄一點，讓要遮蔽的影像還是依稀可見，打馬賽克像是淪於表面的「交代」。

「之前去採訪台北市永康街四面佛的新聞，有人為了酬神叫了小姐在吉普車上跳舞，脫衣服脫到剩下比基尼，三點不露還是有穿，就是扭腰擺臀鋼管秀。我是有先馬了一次，像是有些動作比較猥褻有性聯想，我們就先馬賽克。當下長官又再要求馬賽克加厚一點，但是畫面就沒甚麼好看了。這新聞的重點就是比基尼熱舞，我覺得可能會吸引男性觀眾專注，但馬第二次之後畫面就弱掉了，我就覺得沒甚麼好看的。」（代號A）

「事實上我有時候覺得這條新聞應該露出來，才能彰顯它的張力，但是因為法律的規範，所以不得不馬的時候，就打一些薄馬，表示有做到避免被罰。」（代號4）

「這就是我覺得馬賽克弔詭的地方，它有規定要馬，但沒有規定要馬到什麼程度，我們自己知道厚馬與薄馬效果的不同，可是法規上沒有說要厚馬還是薄馬。」（代號3）

「連勝文槍擊那一次，我的判斷是拍攝畫面很遠，其實不會不舒服，只就聽到一個像開槍的聲音，然後血流出來，但不是很嚴重飛濺出來，所以我第一時間是用薄馬，我想最重要的是他被開槍，如果什麼畫面都馬掉了就失去意義了。但長官說這樣不行，還是要再多一點馬賽克，不要這麼清楚。對我而言是我到底要打到多厚，是要讓你看的出來還是看不出來？」（代號5）

三、 電視記者對馬賽克的反抗

馬賽克雖然是記者的保護防線，但在現在HD高畫質時代，馬賽克卻反其道而行讓新聞畫面無法辨識。而對攝影記者來說，捕捉到新聞重點和關鍵畫面是工作的天職，但當這些新聞重點卻要打上一格格的霧狀格子，不僅有拍到跟沒拍到一樣，更是徹底破壞了畫面的質感。所以對電視記者來說，沒有馬賽克的乾淨畫面，仍舊是新聞產製的原則，於是就以各種方式，來代替或減少馬賽克的出現。

(一) 以拍攝技巧應變

馬賽克是用來遮蔽不適合直接在新聞中播出的畫面，如果早在新聞的拍攝現場，就先刻意避開不宜出現的人事物，或是用其他場景物品來代替，就可以免去返回公司後再馬賽克的程序。只是要這樣做，前提是新聞現場非臨時、突發、動態，而是可被電視記者控制安排的。

「我遇過的經驗是只要煙不要放在嘴巴裡、沒有嘴巴吐菸的動作就可以不要馬賽克。所以我就會刻意避開，只去拍手上拿著菸、菸放在菸灰缸上、從背後拍抽菸的人吐菸，但不要拍到嘴巴...。」(代號F)

「打馬賽克很醜，所以拍攝的時候不會這樣拍，不會拍這麼長的鏡頭...。」
(代號D)

「會罰就想要想盡辦法避開，我們就會教文字把東西擋住...這樣就不用再做馬賽克，拍攝的時候就要自己想一些方法避開。」(代號E)

「不是每一個人都喜歡拍這麼血腥，自己還是會避一下看到恐怖的畫面，自己會先篩選過一次，拍回來的時候要開始馬賽克的時候，再跟文字討論一下...只露出該露出來的部分就好。」（代號5）

「我們就會盡量用一些示意畫面，或是遮掩，或者是拍攝的角度盡量避掉，這樣拍攝也是可以的。」（代號4）

（二） 調整新聞題材與內容

每一位表達意見的攝影記者，對於如何用拍攝技巧避免打馬賽克，都有豐富的經驗談。但不可諱言的，新聞現場和情境並非都能夠掌握在記者手中，有時是突發狀況先拍再說，有時是怎麼避也避不掉的新聞現場，甚至有時記者根本不在新聞現場只能翻拍外部影像。所以調整會打馬賽克的新聞題材和內容，也是減少馬賽克的一種方法。

「單一商品一定要打馬賽克，像是如果去報導統一超商的促銷新聞，我不會單做統一超商，我也會去做全家和萊爾富的策略，把這三家併起來，做出競爭白熱化的新聞，就不用打馬賽克。」（代號4）

「我覺得很奇怪的像是蟑螂出現在食物裡面，我記得以前不用馬賽克，但現在都要馬賽克。所以後來的作法是如果這間店不是很有名，或不是很大的新聞就不處理了，免得這種新聞再加上馬賽克，有點脫褲子放屁的感覺。」（代號A）

「XX台早期的時候，就是找一個女生去旅館，直接拍美女入浴現場直播，後來就被罰錢；還有記者去釣魚找應召，然後就全程把性交易過程拍下來播出，那

時候很流行那種直擊的新聞，雖然還是會打馬賽克，問題是做這些題材就是會被罰錢，所以現在就不要做...。」（代號5）

「以前都是屍體可以拍，但是立法之後，NCC會要求，現在連屍體蓋上白布都要上一層馬賽克，所以最好是盡量不要拍。」（代號6）

電視台意識到刺激大眾感官的新聞畫面，為了避免違法而打上馬賽克，其實就等於把整條新聞的重點遮蔽住。不僅未必能吸引閱聽眾的目光，有時反而會讓打上馬賽克的新聞變成可有可無。索性過濾或取消這一類的新聞，可以節省更多的製播人力與時間。

（三） 特意迴避打馬要素

雖然馬賽克的使用行動沒有絕對的標準，但有些依法必須遮蔽的畫面或資訊，沒有半點妥協空間。為了避免新聞打上馬賽克減少了可看性，電視台取巧隱匿了必須打馬賽克的新聞要素，而讓畫面得以完整呈現。像是法律規定不能讓精神病患曝光，所以刻意不提新聞當事人是精神病患，就可以不用打馬賽克。

「有關於需要馬賽克的部分，都會處理成跟主要案件沒關係。例如一個案件中他是弱智，原本是必須要打馬賽克的，但是如果弱智這件事情跟新聞事件沒有關係，我們就不提他是弱智，這樣就迴避掉要幫他打馬賽克。」（代號4）

「像是精神病患要不要馬賽克？我們公司的做法就是不要提到他是精神病患就好了，這樣確實是投機取巧。為了不要馬賽克，可以看清楚他做了什麼事，也為了畫面好看，就說他是某某某就好了，不要說他是精神疾病。主管還問我，

你確定知道他是精神疾病？你是醫生嗎？你有診斷書嗎？所以這樣就可以不用打馬賽克了，這是很現實的。」（代號A）

電視台刻意規避必須打馬賽克的新聞要素，而讓新聞畫面得以完整呈現，方法實在不可取。但這也突顯出，在打馬與不打之間，不管是媒體組織還是記者本身，都會盡其可能的去降低新聞中充斥的馬賽克，畢竟，馬賽克實在不應該是新聞中的關鍵要素。



第五章 研究結論與討論

第一節 主要研究發現

本研究旨在探索電視記者使用馬賽克的目的和經驗，使用馬賽克時的盤算及心理轉折，以及新聞情境對馬賽克行動的影響。最終希望了解，電視新聞的馬賽克運用，是否存在「使用規則」？並反思新聞馬賽克的必要性。

要發掘新聞工作的使用理論，不僅要分析行動本身，更必須將行動置於文化和社會情境中加以理解，因為新聞報導是記者與其所處情境互動的產物（鍾蔚文等，2002；轉引自陳順孝，2003）。因此本研究並非從一個單一層面探討，而是著重在媒體環境、新聞情境、媒介組織、電視記者本身、馬賽克行動的多重動態關係，以期了解電視記者使用馬賽克之情境與行動關係。

事實上，馬賽克原本是來自古羅馬的拼貼藝術，運用在電視影像上，成為情色A片中遮掩第三點的特效，現在打開電視機，它又在新聞中隨處可見。幾乎每一位電視記者都使用過馬賽克，每一次新聞發生，一旦內容觸及敏感議題，或是出現不雅、不妥、商品等畫面，在媒介組織要求新聞順利播出且不會引起負面影響的目標要求下，電視記者就必須憑藉著新聞專業與實務經驗，在變動的馬賽克使用規則下，盤算馬賽克的行動，將它運用在「意外災難新聞」、「性侵害、性騷擾、家暴新聞」、「兒少新聞」、「血腥、暴力、不雅、色情新聞」、「侵犯隱私權新聞」、「產品及商標新聞」...等幾種新聞類型上。

本論文以焦點團體訪談法，邀請第一線的電視記者參與討論、表述意見，經過訪談資料整理與分析後，大致定義出電視記者馬賽克使用行動的養成，是由個

人判斷、請教新聞前輩、聽從長官指令、遵守公司規定、配合外部約束，到新聞環境反饋等各面向學習而來。

馬賽克普遍見於電視新聞已逾十餘年，這麼長時間的實務運作下來，各電視台已經形成了基本的馬賽克使用準則。馬賽克可用來遮蔽新聞中不雅不妥的畫面，避免遭到政府裁罰或閱聽眾反感；馬賽克是用來遮蔽畫面中出現的品牌和商標，避免新聞廣告化；馬賽克是記者運用新聞專業保護特定目標，像是隱匿消息來源、保障新聞相關人士的人權及隱私，還有保護記者本身。

不過本研究卻發現，電視記者馬賽克行動的養成知識，雖然有部分是來自於法律約束和公司自律，但是因為記者不是專業的法律人士，也認為制式生硬的條文，實在無法對應實際的新聞環境，所以對這些條文是一知半解，甚至是看過即忘。而且，就算記者熟讀規定，但時空背景的變遷和新聞情境的不同，同樣的新聞人物或事件，卻會出現迥異的馬賽克行動標準。這也讓電視記者在打馬時機與標準，心中出現許多問號。

新聞記者有其使命感與專業性，面對組織的控制，一旦與自身的想法發生衝突或是充滿疑惑，就會因為自主性的強弱，出現順從或是反抗的馬賽克行動。本研究發現，電視記者對馬賽克又愛又恨，雖然覺得它是保護記者免於挨罵受罰的保護傘，但又是破壞新聞畫面完整的搗蛋鬼。所以試著以拍攝技巧、調整新聞內容，迴避打馬要素等方法，希望能夠取代馬賽克。

綜合各項資料，本研究提出四點主要發現如下：

一、 記者不諳法律、自律，馬賽克行動取決新聞專業

電視新聞馬賽克，遮蔽了血腥暴力、情色裸露等不雅及不妥的畫面；要避免新聞廣告化的商品商標露出；也試圖保護特定的新聞人事物不會曝光。這些使用馬賽克的行動準則，幾乎都是取決於法律的規定和新聞的專業。

電視台主管機關是NCC，按照媒體屬性，分別依據《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》對媒體進行管制，另外還有包括《精神衛生法》、《性侵害防治法》、《性騷擾防治法》、《菸害防治法》、《兒童及少年福利與權益保障法》...等一連串必須隱匿資訊的法律規定。而且新聞屬於《電視節目分級處理辦法》中的普級頻道，規定「不得描述賭博、吸毒、販毒、搶劫、綁架、殺人、自殺或其他犯罪行為細節；不得有恐怖、血腥、殘暴、變態等情節；不得以動作、影像、語言、文字、對白、聲音表現淫穢情態或強烈性暗示；不得涉及性之問題、犯罪、暴力、打鬥、恐怖、玄奇怪異或反映社會畸型現象；不得對於兒童心理有不良影響之虞者、不得有褻瀆、粗鄙字眼或對白有不良引喻者；不得涉及爭議性之主題或有混淆道德秩序觀之虞」。如果要百分之百遵守這些規定，台灣的電視新聞應該要關門大吉，只播出黑畫面了。但實際上這些類型的新聞，還是每天出現在電視上。如何不會違反這些繁複的禁止事項，對於每天必須競爭新聞時效及內容的記者來說，形成很大的壓力。

電視新聞記者是傳播人不是法律人，實在很難對於所有法律瞭若指掌，所以媒體組織參考法律禁止事項，納入實務採訪經驗以及政府裁罰案例，制定了內部的「新聞採訪守則」、「新聞自律公約」、「工作倫理守則」、「新聞編採製播注意事項」等自律規定，要求所屬電視記者遵守，降低觸法的可能。

就算已經把繁複的法律規定，轉化成比較簡單明瞭的自律規定，但電視記者每天在外面東奔西跑面對大量新聞資訊，又要顧採訪路線又要打聽獨家新聞。站在第一線面對變化複雜的新聞情境，記者必須在最短的截稿時間內，以最迅速的

速度產製新聞，當下實在很難引經據典查核法律的相關規範，也很難有時間再回想或翻閱公司的自律規定，只能回歸到新聞專業的判斷，決定馬不馬。

從研究資料整理發現，電視記者處理暴力血腥、裸露情色新聞時，會格外留意畫面如何妥適呈現；也會特別注意新聞中出現的產品資訊，避免置入性行銷。就算不清楚是哪一條法律的規範，但透過累積的新聞經驗以及組織內教育訓練與長官的囑咐，幾乎都能在新聞專業判斷下使用馬賽克。而對於法律沒有強制禁止的事項，像是保護消息來源、被害人、記者自己、被拍攝者，如嫌犯、受刑人、未受訪的新聞主角、弱勢的新聞主角、非新聞主角...等的人權與隱私，更是必須依賴著本身的新聞專業，才能決定馬賽克的行動。所以新聞專業越優秀成熟的電視記者，越能夠在馬賽克的使用上拿捏得宜、恰到好處。

二、 記者的自主性與媒體競爭，造成馬賽克行動變異

新聞記者都有自主性。為確保新聞專業順暢運作及發揮功能，新聞工作者必須擁有一套知識養成體系，並給予其相當程度的自主權以發揮專業效能（羅彥傑、劉嘉薇、葉長城，2010）。Weaver 與 Wilhoit（1991；轉引自羅彥傑、劉嘉薇、葉長城，2010）衡量美國記者專業自主權的指標如下：（1）他們幾乎總是能採訪他們認為應該採訪的新聞；（2）他們在選擇新聞素材上擁有近乎完全的自由；（3）他們在決定一則新聞應以哪些層面為重點上，擁有近乎完全的自由；（4）他們報導的新聞沒有受到其他人編輯修改。

根據本研究訪談資料發現，電視記者因個人條件而享有不同程度的專業自主權。如同 Weaver 與 Wilhoit 所衡量的指標，資深記者可憑藉其資歷，或透過處理新聞的經驗或對相關新聞事實的熟稔，享有較高的馬賽克行動自主權。反之，新聞資歷較淺的電視記者，從馬賽克行動的養成到使用標準的建立，幾乎都是聽令

行事，所以一旦有是否打馬賽克的疑慮，就會請示主管並且依照指示處理。所以同一條新聞由不同的電視記者來處理，如果遇到必須以新聞專業來判斷是否使用馬賽克，資深記者和一般記者就可能出現不同的馬賽克行動。

而對於競爭激烈，頻道位置緊鄰的新聞頻道來說，要殺出血路脫穎而出，新聞產製差異化及獨特性扮演重要的角色，操作成功將會吸引更多觀眾。在新聞場域裡，會對競爭對手造成壓力；在觀眾間，則能夠建立可信度。所以即使是播出同一條新聞，只要畫面不是顯而易見違反法律禁止的事項，而是以新聞專業來判斷是否採取馬賽克行動，就可能出現不同的電視台有不同的做法。簡單來講，在馬賽克一格格方塊遮蔽下的人事物，容易會引起閱聽眾的好奇心，想要知道真實的畫面和資訊究竟是什麼，如果所有的電視台都打了馬賽克，沒有打馬賽克的電視台就可能較吸引觀眾停留觀賞。

馬賽克行動的變異，突顯了電視記者的自主性差異，與電視台在新聞跟風下的亟欲突破。只是選擇了一條與眾不同的路，違法受罰或是引起社會批判的風險，就必須自行承擔。這可從 NCC 定期公布的媒體裁罰名單，明明各新聞頻道都有播出的新聞，但卻僅有少數電視台因為沒有打馬賽克而挨罰的情況，可見一斑。

三、 變動的標準，記者寧可多馬不要少馬

看似已經釐清的使用標準，因為新聞情境並非一成不變，所以總是會讓馬賽克行動有例外的做法和變動性的狀況。

隨著法律的規範越來越嚴密，管制越來越嚴格，過去可以曝光揭露的畫面，現在變成了必須遮蔽保護的對象，這讓電視記者必須隨時掌握最新的社會氛圍、

法律規定、公司自律，然後轉化成新聞專業的一環，好讓馬賽克的行動「與時俱進」。本研究還發現，某些特定的新聞事件，原本是必須以馬賽克隱匿和保護的對象，但卻因為新聞的大量曝光，演變成眾所皆知的「知名人士」，突然就不再需要被保護而能直接曝光在電視上。

時空環境和新聞情境的改變，進而影響了馬賽克使用標準，一下不馬、一下要馬，讓新聞記者常常一頭霧水。

「在游泳池拍到女性穿泳裝露出事業線，不用打馬賽克；拍到模特兒低胸爆乳出現在展場，就要打馬！原因是會引人遐想？」、「介紹單一商品是新聞廣告化；報導 iphone 從未被裁罰！原因是蘋果不可能花錢買新聞？」，這些參與者在訪談時提出的問題，主管機關不會給標準答案，媒體常是遭到裁罰，才知道判斷錯誤。電視記者做為第一線的新聞產製者，面對因為時空背景不同或是新聞要素的變動，而必須決定是否打馬賽克的當下，心裡是滿腹疑問的。不管是自行判斷還是把決定權交給主管，最終結果往往是打上馬賽克。因為誰都不願意在變動的標準中下賭注。多打沒事，沒打，可能有事。

四、 電視記者對馬賽克又愛又恨

馬賽克對於一般閱聽眾來說，就是出現在新聞中一格格的方塊，遮蔽了電視台不想讓觀眾看見的畫面。但對電視記者來說，反思馬賽克與馬賽克行動，卻是從認知到妥協或反抗的選擇。

電視記者是屬於媒介組織的一員，在媒體常規的約制下，養成並使用馬賽克行動，讓新聞產製流程符合要求，確保組織的最大利益。雖然電視記者的專業責任是挖掘真相，但新聞的內容與報導角度，勢必會對報導對象造成影響，一旦是

負面不利，新聞的相關當事人就可能透過各種方式威脅利誘記者。馬賽克對於電視記者來說是一道保護防線，能夠彌補查證不足的良心不安、降低挨罰被告的風險、確保不會遭到公司檢討、免去被新聞當事人找麻煩、可以保護消息來源，最後讓新聞得以順利播出。馬賽克是電視記者「紀實與避禍」的最佳工具。

但是，真有這麼完美嗎？攝影科技進步，HD 高畫質可以讓閱聽眾看得更清楚。但當攝影記者扛著沉重的攝影機，在肉搏衝撞中，才捕抓到最真實的新聞畫面，卻必須打上馬賽克遮蔽，有拍到等於沒拍到，還會讓新聞畫面像補釘，毫無美感。也有電視記者以專業角度提出批判，認為打馬賽克是矯情的行為。因為必須打上馬賽克的畫面，可能已經違反法律或是違背道德，卻還能出現在新聞中。更有許多電視記者對於馬賽克的使用標準滿腹疑惑，認為與自己的專業判斷大相逕庭。

新聞記者有其使命感與專業性，面對組織的控制，一旦與自身的想法發生衝突，就會出現順從或是反抗的選擇。有的電視記者選擇服從長官的要求與決定，只求平平順順的在組織中生存。而有些自主性較高的電視記者，如果不認同組織的要求，則會特意將馬賽克打薄一點，依稀還是可以看到馬賽克下的動作或影像，傳達雖然表面妥協，但內心抗拒的訊息。這是因為新聞工作者表面上逆來順受，但對於自己覺得不以為然、不想做或是不得不做的事情，最常採取的策略就是敷衍了事。只求完成、不問品質，交差了事（詹慶齡，2010）。

選擇不受制於馬賽克的電視記者也大有人在，在新聞現場運用拍攝技巧迴避要打馬賽克的畫面；調整或乾脆不處理必須打馬賽克的新聞題材；或是在報導中刻意不提及必須要使用馬賽克的新聞要素...。希望能讓新聞可以不打馬賽克，但又能夠順利完整的播出。

不管是表面的順從或是直接的反抗，種種的作為，都呈現出電視記者對於馬賽克行動，並非全然接受且樂於躲在保護傘下，而是又愛又恨、愛恨糾結。



第二節 對電視新聞馬賽克之反思與建議

電視新聞畫面上常出現東一塊西一塊的馬賽克，要遮蔽觀眾「不宜」或是「不能」看到的畫面，對於應該是闔家可觀賞的普級新聞頻道來說，實在諷刺。其中有的是因為畫面涉及不雅及不妥，所以打上馬賽克避免違反法律及公司自律規定；有時是利用打馬賽克來保護新聞相關人事物，彌補記者查證不足的良心不安、降低挨罰被告風險、免去被新聞當事人找麻煩、保護消息來源...等。

然而，置入性行銷是由媒體組織要求新聞人員配合廣告業務進行採訪報導，不僅對新聞記者的報導自由構成影響，更嚴重侵犯新聞記者的職業尊嚴與工作自主權（羅文輝、劉蕙苓，2006）。林照真（2005）也指出，置入性行銷對媒體空間的入侵，使得編輯與業務定位發生混淆，更讓記者與編輯的獨立角色動搖，許多新聞記者面臨嚴重的價值衝突，置入性行銷更徹底破壞記者的角色定位（林照真，2005，頁31）。依據林淳華（1996：頁58）的分析，台灣記者希望擁有較高工作自主權的項目有：選擇新聞採訪對象、決定採訪的問題及內容、選擇報導重點、報導主題。而置入性行銷不僅侵犯了記者選擇採訪對象及報導主題的自主權，更可能干涉記者決定訪問問題、內容及報導重點的自主權。

所以，即使是把新聞中出現的商標或商品打上馬賽克，也僅是電視記者對於新聞應獨立自主，避免廣告化的消極與無奈做法。本研究訪談的參與者就認為，讓違反法律或道德良知的畫面因為打馬而能播出，「就是矯情」。所以，在置入性行銷的新聞打上馬賽克，不論馬賽克遮蔽時機有多高明、模糊畫面的範圍有多精準，都是對新聞專業性最大的諷刺。最終之道，還是要徹底杜絕新聞中的置入性行銷。

除了應該嚴格禁止電視台播出置人性行銷新聞，對於要遮蔽不雅及不妥的新聞畫面；或是保護新聞相關當事人的馬賽克，也應該要盡可能地降低出現的次數。畢竟電視新聞馬賽克的浮濫，不僅破壞畫面完整性與美感，也讓新聞畫面失真；但如果不打上馬賽克，不僅有些新聞無法正常播出，還有可能遭到裁罰或是招惹麻煩。如何減少電視新聞馬賽克？從主管機關、媒體組織、電視記者幾個面向，提出建議。

一、 對主管機關的建議

1. 管制權下放 加強與媒體公會團體對話

NCC 對新聞內容的干涉越來越多，常以行政指導、警告、裁罰或是評鑑、換照時的嚴控來管制媒體。組織為了避免觸法挨罰，唯有緊縮內部媒體常規，一層盯一層。由於過度擔心畫面違規挨罰，最終導致電視馬賽克越來越浮濫。

其實 NCC 除了一味裁罰，若是能夠瞭解新聞產製的實際環境，先和各媒體組成的公會團體對話，將管制權下放，部分授權自律團體以符合業界需求與政府規定的原則，進行成員間的約束、勸導、規範。若是無法有效自律，方由 NCC 介入和裁罰。媒體若是對於政府的法規解釋和裁罰標準有疑慮，亦可透過公會團體與 NCC 溝通協調。雙方唯有建立對話管道，方能減少電視新聞充斥馬賽克。

2. 政府裁罰權不應無限上綱 避免寒蟬效應

主管機關的裁罰標準，往往浮動難以捉摸，都是NCC說了算。像是「廣電三法」要求媒體不得「妨害公共秩序及善良風俗」。但什麼樣的新聞是所謂違背「公序良俗」？一旦這些禁止規定無法用一條條文字詳述，就給了執法機關很大的法

律裁量空間，甚至有可能影響新聞自由。NCC若是能釐清「廣電三法」及相關法律的違法界線，不再有模糊甚至變動的解釋空間，以確立一定的裁罰標準，讓媒體得以遵循，方能減少寒蟬效應下的電視馬賽克。

二、 對媒體組織的建議

1. 定期實施教育訓練 強化內部審帶機制

由研究結果得知，電視新聞記者對馬賽克又愛又恨，也對隨時變動的馬賽克使用標準感到疑惑。媒體組織應該定期舉辦教育訓練，透過實際的案例分享與說明，形成媒體常規與共識，讓每一位記者都能夠有明確的內部標準可以依循，避免動不動就打馬賽克以求自保；或是強化電視台內部審帶機制，由台內資深主管負責決定是否打馬賽克，建立統一的打馬標準。除可讓記者不必承受第一線壓力，亦能從旁能學習，增強新聞專業判斷。

2. 要求電視記者熟知及遵守自律規定

幾乎每家電視台都有自律規定，但因為新聞工作忙碌龐雜，除了新進人員外，電視記者根本很少去翻閱熟讀這些規定。往往是自己或是友台出了狀況，電視台才趕緊重申自律事項，甚至才發現內容條文已經與新聞現實產生落差。

電視台自律規定是融合法律規定、衡量實際新聞情境，並參考業界案例所制定的。用意是要讓非法律人員的電視記者，能夠迅速透過自律規定與法律的禁止事項產生連結。建議電視台必須定期審視自律規定是否有與時俱進，並要求台內記者必須將之視為重要大法，熟記常讀內化為專業知識，方能在每一次馬賽克行動時，都清楚是「為何而打」。

三、 對電視記者的建議

新聞專業和自主性是每一位新聞從業人員必須具備的能力。從本研究結論得知，馬賽克行動最終是取決於電視記者的新聞專業判斷，「寧可多馬，不要少馬」絕非是電視記者該有的心態。只有加強自己的本質學能，提升新聞專業度，在面對各種的新聞畫面，能夠做出最佳的馬賽克決定，否則把打馬的決定權全部交給主管，亦是將新聞記者的自主性拋諸腦後。

同時也建議電視記者，如果不清楚與馬賽克有關的法律條文，就應該秉持跑新聞的熱情去追根究柢，如此才能有憑有據的使用馬賽克。這樣不僅可減少心中的打馬疑惑，也會有能力去反駁、質疑長官或公司的打馬指令。最終去反思馬賽克行動的必要性...唯有由直接使用馬賽克的電視記者開始省思與採取行動，才能讓電視馬賽克現象漸趨合理正常。

畢竟，馬的不是 A 片，是電視新聞。

第三節 研究貢獻與未來研究建議

一、 研究貢獻

電視新聞呈現於外的，是文稿與畫面。從學術面深究背後的意涵，可以從新聞專業、新聞自主、守門機制、鏡頭語言...等各種不同觀點切入。馬賽克特效亦是電視記者展現新聞行為的一環，其行為背後蘊含的意義，過去學術界從未觸及，本論文是首次進行研究。

(一) 馬賽克對於觀眾而言，僅認知是電視台要遮蔽「不宜觀看」的畫面。本研究以電視記者的經驗分享與假設的新聞實例，反覆驗證工作情境和馬賽克行動的關係，有系統的歸納出電視台打馬賽克的目的，是「處理不雅及不妥的畫面」，以及保護「新聞的相關人事物」。而一切行動判斷最終都出自於新聞專業，所以馬賽克是電視記者展現新聞專業的行動。

(二) 本研究重視不同電視台的組織文化及不同記者的新聞專業度。從研究結論中，發掘不同電視台有不一樣的馬賽克使用標準；不同年資的記者在馬賽克自主權上也有差異。回應了播出一樣的新聞，但各電視台的馬賽克作法卻有差異的原因。

(三) 本研究藉由電視記者的自身角度，反思馬賽克行動。並透過焦點團體成員各種意見的交流與激盪，來刺激與馬賽克相關的經驗、情感、態度。得知馬賽克對電視記者而言，不僅是電視特效的工具，也是紀實避禍的保護傘。但電視記者對於馬賽克又愛又恨，所以面對新聞實務操作，會出現妥協或反抗的作為。

二、 研究限制與未來研究建議

（一）研究限制

1. 僅以電視記者為觀察對象，未納入電視台主管

本研究礙於研究時間與內容篇幅，僅以電視記者為觀察對象，但因為馬賽克行動有時非記者能決定，而是由電視台主管下的指令。電視台主管向上要維護媒介組織最大利益，向下必須執行並約束記者遵守媒體常規，他們在工作情境下所做的決定，同樣會影響馬賽克行動，但內心的盤算和反思，和電視記者的層次也許不同。

2. 訪談方法可佐以參與觀察法

本文研究設計是透過焦點團體訪談法進行。雖然透過群體訪談，讓參與者可以聆聽他人發言來反思，比較能夠激發出自我容易忽略的思考層面；或是透過其他人的表述，讓原本難以清楚描述的想法，得以轉化為具體化語言。但因為馬賽克行動因素錯綜複雜，所得內容多為受訪者記憶所及的主觀描述，並談論個案當時的情境與馬賽克行動的關係。若是能夠佐以參與觀察法，以更長時間近身觀察電視記者是在何種情境下採取馬賽克，並在當下得知記者第一時間的心裡盤算，也許能獲取更豐富的資料可供研究。

（二）未來研究建議

1. 可擴大研究對象

五個同心圓的階層模式對於馬賽克行動造成影響。建議未來類似研究，可納入電視新聞主管、組織經營者、電視公會組織、主管機關、廣告主...等各類對象，從各階層的影響性來探究馬賽克行動。

2. 可納入聲音馬賽克的研究

電視台是影音媒體，「畫面」與「聲音」對閱聽眾來說，都是感官上的刺激。馬賽克是遮蔽新聞畫面的影像特效，不讓觀眾直接收看模糊畫面下的真實影像。但是實際上，有時不適合讓觀眾直接接觸的，可能是不宜「收聽」的新聞現場聲音。2014年立法院學院，場外有人舉辦了大腸花論壇，讓參與者以各式各樣的髒話發洩情緒，但因為內容實在過於鄙俗，所以電視台都是用「消音」或是「嗶聲」來取代。這樣類似影像馬賽克的「聲音馬賽克」，建議未來類似研究可深入探討。

參考書目

- 王梅玲（2002）。〈焦點團體研究法的理論與應用〉。《圖書與資訊學刊》，40，頁29-46。
- 王泰俐（2004）。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81，頁1-41。
- 《有線廣播電視法》，（2007年1月29日修正）。
- 李岳勳（2001）。《台灣地區報社結構與組織目標之關係》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李志德（2001年11月22日）。〈新聞時段現場連線，每整點播出3-5分鐘，開價15萬。中天新聞電視台造勢優惠方案，中選會：違法，新聞局：罰錢〉，《聯合報》，第3版。
- 邱煒傑（2006）。《馬賽克藝術中的錯視效果研究》。交通大學應用藝術研究所碩士論文。
- 邱鈺婷（2007）。《台灣電視記者一窩蜂新聞產製下的死結與活路-以重大社會事件報導為例》。政治大學廣播電視所碩士論文。
- 邱燕玲、王寓中（2010年12月28日）。〈支持新聞廣告分清楚 馬指示禁政治置入行銷〉，《自由時報電子報》。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/dec/28/today-fo1.htm>
- 吳佩玲（2008）。《商業化新聞操作下的自主空間：記者的反抗策略》。台北：政治大學傳播學院碩士論文。
- 吳雨潔（2010）。《新聞或廣告：以影響階層模式分析消費新聞產製過程》。台北：銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
- 周雅容（1997）。〈焦點團體法在調查研究上的應用〉。《調查研究》，3，頁

51-73。

周翔 (2008年6月28日)。文化維度和中國互聯網的購形化：對香港、新加坡、美國和英國報紙新聞報導的跨文化研究。中華傳媒網。2013年4月7日。

取自<http://academic.mediachina.net/article.php?id=5736>

林淳華 (1996)。〈新聞記者工作自主權和決策參與權之研究〉，《新聞學研究》，52，頁 49-68。

林添貴譯 (2000)。《MBA 當家-企業化經營下報業的改變》。台北：正中書局。
(原書 Doug Underwood, [2000]。When MBAs Rule The Newsroom.)

《兒童及少年福利與權益保障法》(2011年11月30日)。

林韋任 (2003)。《收視率控制與電視新聞工作者的抗爭——以TVBS報導〈老少配〉與〈薛凱莉〉案為例》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。

林照真 (2005)。〈誰在收買媒體：新聞為企業服務〉，《天下雜誌》，316，頁120-128。

林照真 (2005)。〈「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8，頁 27-40。

林昆練 (2005)。〈新聞局停止置入性行銷〉，《動腦雜誌》，351，頁53-54。
《性侵害犯罪防治法》(2005年2月5日修正)。
《性騷擾防治法》(2006年1月18日修正)。

周瓊惠 (2006)。《新聞專業與置入性行銷-記者的心理調適》。台灣大學新聞研究所碩士論文。

林新輝、李光儀、林政忠、王光慈、陳洛薇 (2010年12月28日)。〈置入性行銷馬總統研議修法規範〉，《聯合新聞網》。取自
<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NAT1/6059618.shtml>

洪雪珍 (2003)。《台灣報紙廣告新聞化現象的研究》。台灣大學商學研究所碩士論文。

洪貞玲、劉昌德 (2006)。〈傳播權觀點的商營廣電管制〉，《中華傳播學刊》

10，頁 27-53。

施曉光、林恕暉（2011年1月13日）。〈立院三讀 禁政府置入性〉，《自由時報
電子報》。取自<http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/jan/13/today-t1.htm>

陳志平（2003年4月8日）。〈台視民視包最多，「頭家來開講」十五萬委製吳念
真可愛陌生人」獲780萬補助〉，《中國晚報》，第4版。

陳順孝（2003）。《新聞控制與反控制：「記實避禍」的報導策略》。台北：五
南。

陳炳宏（2005）。〈廣告商介入新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與
新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8，頁209-246。

陳炳宏（2007）。〈置入性行銷：爭議與解套〉，《目擊者》，59期。

陳祥、孫立杰（2009）。〈當「偵查不公開」遇見「新聞自由」：警察機關與媒
體記者的衝突拔河研究〉，《新聞學研究》，101，頁89-138。

陳怡璇（2008）。《影響電視新聞同質化研究—組織層次因素的分析》。台北：
國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。

高博銓（2002）。〈教育研究法—焦點團體訪談法〉。《教育研究》，103，頁
101-110。

唐士哲（2005）。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新
聞學研究》，84，頁79-118。

郭羿婕（2011年11月7日）。〈NCC 罰廣告化 從嚴規範新聞〉，《中央社新
聞網》。取自

[http://www.cna.com.tw/Views/Page/Search/hyDetailws.aspx?qid=201111070256
&q=.....NCC%e7%bd%b0%e5%bb%a3%e5%91%8a%e5%8c%96+%e5%be%9e%e5%9a%b4%e8%a6%8f%e7%af%84%e6%96%b0%e8%81%9e](http://www.cna.com.tw/Views/Page/Search/hyDetailws.aspx?qid=201111070256&q=.....NCC%e7%bd%b0%e5%bb%a3%e5%91%8a%e5%8c%96+%e5%be%9e%e5%9a%b4%e8%a6%8f%e7%af%84%e6%96%b0%e8%81%9e)

國家通訊傳播委員會（2006年4月12日）。〈對東森新聞S 台附負擔准予換照
新聞稿〉。上網日期2011年6月12日，取自國家通訊傳播委員會網站：

<http://www.ncc.gov.tw/default.htm>

國家通訊傳播委員會（2011年3月23日）。〈維護兒少身心健康和隱私權 NCC針對違規節目作出裁處新聞稿〉。上網日期2011年8月12日，取自國家通訊傳播委員會網站。

章美英、許麗齡（2006）。〈焦點團體研究法〉。《護理雜誌》，53（2），頁67-72。

張文強（2002）。〈媒介組織內部權力運作與新聞工作自主：封建采邑內的權力控制與反抗〉，《新聞學研究》，73，頁29-61。

張錦華（2002）。《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。台北：正中。

張磊（2004）。《市場新聞業 公民自行小心？》，北京：新華。

（原書 McManus, J. H. (1994). Market-driven journalism: Let the citizen beware. Sage : Publication)

張文強（2005）。〈新聞工作的常規樣貌：平淡與熱情的對峙〉。《新聞學研究》，84，頁1-40。

張余健（2006）。《成人影片中馬賽克及音效對觀眾的影響》。世新大學廣播電視電影學系碩士論文。

許瓊文（1998）。《SNG 衛星直播科技對電視新聞製作流程與內容影響之初探》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

許靜怡（2002）。《深度報導：攝影記者在台灣-專業路漫漫》。政治大學新聞研究所碩士論文。

許瓊文（2004）。〈相對尺度還是絕對尺度？正視社會新聞報導的尺度問題〉，《目擊者》，43，頁25-30。

許瓊文（2009）。〈新聞記者採訪報導受害者應面對的新聞倫理：多元觀點的論證〉，《新聞學研究》，100，頁1-55。

許適權（2010）。《影響電視新聞編輯編排的因素及策略-以24小時新聞台為例》，國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

黃義書（2004）。《新聞產製場域中的攝影記者—認知、角色、專業權力及生存心

態分析》，世新大學傳播研究所碩士論文。

黃國師（2005）。〈「置入性行銷」是電視媒體甜點還是雞肋？〉，《中華傳播學刊》，8，頁17-25。

黃哲斌（2010年12月13日）。〈乘著噴射機，我離開《中國時報》〉，中時部落格。上網日期：2011年11月12日，取自

<http://blog.chinatimes.com/dander/archive/2010/12/13/579524.html>

喻靖媛、臧國仁（1995）。〈記者及消息來源的互動關係〉，臧國仁（主編）《新聞工作者與消息來源》，台北：國立政治大學新聞研究所。

舒嘉興（2001）。《新聞卸妝：布爾迪厄新聞場域理論》。台北：桂冠出版。

《節目廣告化或廣告節目化認定原則》（2001年5月30日）

《電視節目分級處理辦法》（2003年3月3日）。

詹慶齡（2010）。《壓力下的新聞室：權勢消息來源的互動與影響》。政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

楊志弘（1992）。《台灣地區報社總編輯的職業角色》，政治大學新聞研究所博士論文。

楊順美（2002）。《市場導向與媒體組織結構下的新聞專業-以台灣無線三台晚間娛樂新聞為例》。台灣大學新聞研究所碩士論文。

楊子毅（2006）。《電視新聞攝影記者的影像產製：媒體規範與實作經驗之比較》。世新大學傳播研究所碩士論文。

臧國仁、鍾蔚文（2000）。〈災難事件與媒體報導：相關研究簡述〉，《新聞學研究》，62，頁143-151。

熊移山（2002）。《電視新聞攝影：從新聞現場談攝影》。台北：五南。

維基百科。「馬賽克」。

[http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%AC%E8%B3%BD%E5%85%8B_\(%E6%B6%88%E6%AD%A7%E7%BE%A9\)](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%AC%E8%B3%BD%E5%85%8B_(%E6%B6%88%E6%AD%A7%E7%BE%A9))（檢索日期 2011年9月25日）

蔡念中（1999）。〈提升電視新聞節目品質—電視社會新聞羶色腥現象之探討〉，

- 《廣播與電視》，14，頁167-187。
- 蔡樹培（2005），〈電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8，頁3-15。
- 蔡莞瑩（2007）。《資深電視新聞工作者的處境分析》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 潘俊宏（2010）。〈趕新聞遊戲下的「真實」：攝影記者的勞動處境與專業焦慮〉，《新聞學研究》，105，頁247-275。
- 劉新白編（1985）。《英漢廣播電視辭典》。台北：廣播與電視雜誌社。
- 《衛星廣播電視法》（2003年12月24日修正）。
- 劉云萊（1993）：《新聞攝影概論》。北京：新華。
- 劉靜怡（2004）。〈新聞採訪與新聞自由：發現真實亦或侵犯權利？〉，《國家發展研究》，3，頁117-162。
- 劉典嚴（2006），〈解讀真實劇，探討電視節目的品格與倫理〉，《品質月刊》，12，頁29-31。
- 劉昌德、羅世宏（2005）。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學觀點的初步考察〉，《中華傳播學刊》，8，頁41-61。
- 劉昌德（2006）。〈結構去管制下的內容再管制：台灣商營電視節目內容管制的演變〉，《廣播與電視》，26，頁77-116。
- 劉蕙苓（2009）。〈習以為常？置入性行銷對電視新聞常規的影響〉，《2009中華傳播學會年會論文》。台北：玄奘大學。
- 劉蕙苓（2009）。《探索廣告主導向新聞：置入性行銷對電視新聞常規與記者專業性的影響》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 衛星廣播電視法修正草案【院會決議】，行政院第3239次院會（2011年3月24日）。《廣播電視法》，（2011年6月29日修正）。
- 錢玉芬（1998）。新聞概念性專業結構與觀察指標之研究。政治大學新聞系博士論文。

- 賴富山(2002)。《地方記者人際傳播之研究--以台中縣黨政新聞路線記者為例》。
世新大學傳播研究所碩士論文。
- 蕭衡倩(2003年3月13日)。〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉，《聯合晚報》，
第2版。
- 蕭肇君(2004)。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，
「2004年中華傳播學會研討會」論文。澳門：旅遊學院。
- 盧建宏(2008)。《三維馬賽克》。成功大學資訊工程學系碩士論文。
- 鍾起惠(1998)。〈新聞產製市場理論的檢視：「京華城觀光休閒購物中心」動土
事件之個案分析〉。中華傳播學會1998論文研討會論文。台北：中華傳播
學會。
- 韓青秀(2006年，4月10日)。〈NCC「換照輕審 違規重罰」〉。《聯合報》，
第A13版。
- 顏章聖(2003)。《從新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素》。
交通大學傳播研究所碩士論文。
- 魏棻卿(2010)。《從電視台記者看醫藥新聞置入性行銷的產製》。台北醫學大
學公共衛生學系暨研究所碩士論文。
- 羅文輝(1998)。〈新聞從業人員的專業性：意涵界定與量表建構〉，陳世敏(編)，
《傳播論文選集1997》，頁39-96。台北：中華傳播學會。
- 羅如蘭(2003年12月4日)。〈電視新聞談話節目，政府扮演影武者〉，《中國
時報》，第2版。
- 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》，
89，頁81-125。
- 羅玉潔、張錦華(2006)。〈人脈與新聞採集：從社會資本與組織衝突觀點檢視
記者如何建立與消息來源之間的關係〉，《中華傳播學刊》，10，頁195-231。
- 羅彥傑、劉嘉薇、葉長城(2010)。組織控制與新聞專業自主的互動以台灣報紙國
際新聞編譯為例。新聞學研究，102，113-149。

《TVBS 電視台工作規則》（2009 年 11 月 20 日修正）。

Breed. (1955). Social control in the news room, *Social Forces*, 33, 323-339.

Hirsch, P. M. (1977). Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: toward an integrated framework. In P. M. Hirsch, P .V. Miller & F.G. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp.13-42). Beverly Hill: Sage.

Hallmark, J. R., Mangum, A., & Worthington, D. (1993, November). *Program length commercials: The persuasive effect of info-mercials. Paper presented at the Speech Communication Association*, Miami, Florida.

Hardt , H. (2000). Conflicts of interest : Newswriters , media , and patronage journalism, In H . Tumber (ed.), *Media power, professionals and policies* (pp.209-224) . London, UK: Routledge.

Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). *On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats*. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.

Stocking, S. H. & Gross, P. H. (1989). Understanding errors, biases that can affect journalists. *Journalism Educator*, 44(1), 4-11.

附件

附件一 各電視台對「災難、死亡、悲劇」新聞的影像產製規範

公視	<ol style="list-style-type: none">1. 慎重處理死、傷者畫面，避免特寫或過度強調血腥。尊重死者，除非有不得已的原因，不得播出屍體畫面。2. 謹慎使用陷入悲傷中人物的影像。避免濫用悲劇事件之資料影片，當畫面中人物清晰可辨時，更要格外注意。
台視	<ol style="list-style-type: none">1. 對死者應予尊重，社會新聞拍攝之屍體應有覆蓋，否則不得近距離攝影或拍特寫。2. 災難事件之慘狀，或暴力攻擊之血腥後果不做特寫。
中視	<ol style="list-style-type: none">1. 避免血腥、暴力、殘忍、恐怖或令人作嘔的鏡頭。2. 避免災難、兇殺及車禍報導中，畫面出現明顯的全部遺體畫面、或是殘骸的局部特寫、大灘血跡。但新聞內容有其報導之必要性（如：報導警方公佈之意外發生原因），須將畫面加以模糊處理、或定格處理、或聲音變聲處理。3. 避免出現令人心生恐懼的畫面或聲音，若有類似素材，應加以畫面馬賽克或柔焦處理，聲音則應消音處理。
華視	<ol style="list-style-type: none">1. 應避免血腥、暴力、殘忍、恐怖或令人作嘔的鏡頭。2. 應避免災難、凶殺及車禍報導中，畫面出現明顯的全部遺體畫面、或是殘骸的局部特寫、大灘血跡。3. 應避免災難、兇殺及車禍報導中，畫面出現明顯的全部遺體畫面、或是殘骸的局部特寫、大灘血跡。但新聞內容有其報導之必要性（如：報導警方公佈之意外發生原因），須將畫面加以模糊處理、或定格處理、或聲音變聲處理。
民視	<ol style="list-style-type: none">1. 應避免血腥、暴力、殘忍、恐怖或令人作嘔的鏡頭。2. 應避免災難、兇殺及車禍報導中，畫面出現明顯的全部遺體畫面、或是

	殘骸的局部特寫、大灘血跡。但新聞內容有其報導之必要性（如：報導警方公佈之意外發生原因），須將畫面加以模糊處理、或定格處理、或聲音變聲處理。
年代	1. 意外災難事件的畫面處理，必須注意到不得有過於血腥的畫面。 2. 不得拍攝受傷的部位，如果有不小心拍攝到時，後製剪輯階段，均必須加以處理，才可讓觀眾觀看。
東森	1. 意外災難事件中不得拍攝太過噁心的畫面。 2. 對於畫面的後製在處理上，必須嚴格篩選。
中天	不得拍攝受難者臉部的影像。
三立	對於意外災難現場所拍攝到的影像，均必須加以嚴格審慎篩選後，才得以播出，尤其不得有血腥的畫面呈現。
TVBS	視家屬態度與自殺(未遂)者狀況；需隱匿相關姓名與容貌以免傷害遺族。
壹電 視	1. 慎重處理死傷者畫面，不應有血腥畫面。 2. 對於自殺新聞，應聚焦在該新聞的社會意義，不揭露當事人的個人資訊 災害畫面應符合普級原則。

資料來源：本研究整理；部份轉引自楊子毅（2006）。

附件二 各電視台對「血腥、暴力、不雅、色情」新聞的影像產製規範

公視	1. 慎重處理死、傷者畫面，避免特寫或過度強調血腥，亦不得播出屍體畫面。
台視	1. 無論國內外新聞均應遵守三點不露原則，也要避免過分暴力血腥畫面，應完全避開十八歲以下青少年的正面、殘忍、恐怖、不雅及充滿性暗示鏡頭。
中視	1. 報導查獲色情、偷拍影帶或人體彩繪、泳裝秀、寫真等可能出現大幅裸露的新聞時，須留意拍攝角度，不可露出或強調兩性性器官，必要時須以馬賽克效果處理畫面。 2. 網路畫面或公民自拍畫面若有不雅、暴力鏡頭或文字，應避免播出。 3. 若有需要報導相關新聞，則應將畫面以馬賽克或柔焦處理。
華視	報導查獲色情、偷拍影帶或人體彩繪、泳裝秀、寫真等可能出現大幅裸露的新聞時，須留意拍攝角度，不可露出或強調兩性性器官，必要時須以馬賽克效果處理畫面。
民視	1. 報導查獲色情、偷拍影帶或人體彩繪、泳裝秀、寫真等可能出現大幅裸露的新聞時，須留意拍攝角度，不可露出或強調兩性性器官，必要時須以馬賽克效果處理畫面；也勿用挑逗或易引起不當連想之字眼。 2. 不能播出正面全裸、生殖器或體毛之裸露鏡頭，且在文字、聲音、及動畫表現上，避免官能刺激及猥褻。
年代	血腥、暴力、不雅的畫面，不得在新聞報導中呈現。
中天	凡是殘暴、血腥、虐殺，請勿以連續畫面播出，必須定格加馬賽克。
東森	暴力性質的畫面，必須加以處理後才可播出。
三立	1. 如新聞畫面取鏡無法避免者，應將血跡、流血畫面，加以抽色、馬賽克或停格方式處理。不得露出色情、性愛露點、淫穢猥褻等畫面。 2. 不得出現不雅之性暗示動作或特寫胸部、臀部、大腿等令人有性幻想

	之部位。
TVBS	個人或單一的血腥暴力事件必須加以處理後才可播出，但是如果是大規模戰爭甚至大屠殺，則可以討論是有必要露出小部分畫面，以顯示其慘烈或不人道，但絕對不可以播出自殺或殺人當下(死亡發生時刻)的畫面，即使在效果處理後也需請示主管考慮是否播出。
壹電 視	不得呈現血腥、暴力、裸露暴露等情節，或以影音、文字、對白表現淫穢或性暗示
非凡	如果畫面過於血腥、暴力，慘不忍睹，應立即改用長鏡頭取景等方式妥善處理。

資料來源：本研究整理；部份轉引自楊子毅（2006）。



附件三 各電視台對「性侵害、性騷擾、家暴」新聞的影像產製規範

公視	謹慎處理性侵害犯罪被害人，不可因周邊相關報導而公開其身分。
台視	性暴力事件受害者臉部不曝光。需尊重受訪者隱匿身分要求，做馬賽克及變音處理。
中視	<p>遵守性侵害犯罪防治法之規定。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受性侵害、家暴受害人在報導中應受保護，不得在報導內容中，透露可供辨識其身份的資料。 2. 報導畫面中亦不得出現被害人姓名、住家、就讀學校、直系親屬等影像或報導相關資料。 3. 若加害人與被害人有親屬關係，應隱去加害人之相關資訊。
華視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受性侵害、家暴受害人在報導中應受保護，不得在報導內容中，透露可供辨識其身份的資料。 2. 報導畫面中亦不得出現被害人姓名、住家、就讀學校、直系親屬等影像或報導相關資料。 3. 若加害人與被害人有親屬關係，應隱去加害人之相關資訊。
民視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 儘量不去影響到受性侵害者。如嚴重影響社會治安或重大刑案之性侵害案件而有報導之必要，不得報導足資識別被害人身分之資訊，包括被害人照片或影像、聲音、住址、親屬姓名或其關係、就讀學校與班級或工作場所等（性侵害犯罪防治法施行細則 第六條） 2. 若加害人與被害人有親屬關係，應隱去加害人之相關資訊。
年代	<ol style="list-style-type: none"> 1. 保護受性侵害者，不讓其受到二次傷害。 2. 後製剪輯時，必須嚴格篩選，對於受性侵害者的影像，絕不可在電視新聞中呈現。
東森	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不得拍攝受性侵害者。 2. 剪輯時必須對受性侵害者的畫面加以後製處理。

中天	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不得拍攝受性侵害者，尤其是當受性侵害者是未成年時。 2. 與受性侵害者有相關的資料，均不得呈現。
三立	<p>以「性侵害犯罪防治法」為最高準則：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 不得揭露性侵被害人之姓名、學校、住所等足以辨識被害人身分之資料。如新聞畫面取鏡無法避免者，須以馬賽克、變音、拉背或頭部以下鏡頭等方式處理，以確保被害人隱私。 2. 為維護隱私權，對於犯罪嫌疑人、被害人或其家屬等應避免特寫鏡頭。 3. 如新聞畫面取鏡無法避免者，須以馬賽克、變音、拉背或頭部以下鏡頭等方式處理。
TVBS	<p>相關規範以【性侵害犯罪防治法】為最高準則</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 新聞皆屬【普】級，所有色情性愛露點淫穢猥褻畫面皆依法規嚴格處理。 2. 注意性暗示的畫面、動作、物品都可能因為主管機關的法意解釋而受罰。 3. 要以最嚴密標準與最周延手段保護性侵害受害者不曝光的權利。 4. 若有員工因個人疏忽導致公司違法受罰，相關罰款刑責將由該員工自行負責。
壹電 視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於性侵、性騷擾之被害人、家暴受害人，不得報導其照片、影像、聲音、住址、安置庇護地點、親屬姓名及其關係、就讀學校、服務機關等詳細個人資料，或其他足以辨識被害人身分之資訊。 2. 若加害人與被害人有親屬關係，不應揭露加害人之相關資訊。其他未列舉之事項，有揭露身分之虞者，均須主動過濾，不應報導。

資料來源：本研究整理；部份轉引自楊子毅（2006）。

附件四 各電視台對「兒少」新聞的影像產製規範

公視	未滿十八歲之兒童或少年刑事案件之新聞，不可因周邊相關報導而公開其身分。
台視	1. 刑事案件，無論加害或受害人，未成年者臉部皆須遮霧，真實身分需隱藏。 2. 少年犯罪，不得刊登其姓名、住址、照片
中視	對於兒童與青少年涉不法事件之報導，不得有行為兒童及青少年之姓名或其他足以識別身份之資訊。
華視	對於兒童與青少年涉不法事件之報導，不得有行為兒童及青少年之姓名或其他足以識別身份之資訊。
民視	對於兒童與青少年涉不法事件之報導，不得有行為兒童及青少年之姓名或其他足以識別身份之資訊。
三立	以「兒童及少年福利與權益保障法」為最高準則： 1. 基於保護未成年之兒童或青少年，凡牽涉犯罪事件、緋聞、婚外情等負面新聞，一概不得揭露兒童或青少年之身分。 2. 新聞畫面取鏡無法避免者，必須以馬賽克、變音、拉背、頭部以下、或前景物品遮蓋臉部等等鏡頭取景
TVBS	以【 <u>兒童及少年福利與權益保障法</u> 】為最高準則 犯罪人 / 受害人家屬如有未成年者，即使有涉案也需隱匿姓名容貌以及任何足供辨識身分的新聞線索。
壹電 視	1. 涉及兒童及青少年身心健康之新聞處理，須依照《衛星廣播電視法》、《電視節目分級處理辦法》之相關規定，勿揭露當事人身分或其他足以識別身分之資訊 2. 除非事關公益，不得呈現兒童與少年從事違反《兒童及少年福利與權益保障法》第

	26 條所規範的行為，包括吸煙、飲酒、嚼檳榔、使用毒品、色情、賭博及飆車等危險行為。
非凡	根據兒童及少年福利與權益保障法，兒童及少年系指未滿十八歲的人。在拍攝節目或新聞製作時，不得有呈現兒童及少年之姓名或其他足以識別身分之資訊。

資料來源：本研究整理。



附件五 各電視台對「法定、重大傳染病、醫療」新聞的影像產製規範

中視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 醫藥新聞如有涉及性器官、或內臟、肢體、病變等畫面，應予適度處理。 2. 傳染病病人或疑似感染傳染病之病人之姓名、病歷及病史等有關資料，除主管機關發佈之資料外，不得報導。
華視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 醫藥新聞如有涉及性器官、或內臟、肢體、病變等畫面，應予適度處理。 2. 傳染病病人或疑似感染傳染病之病人之姓名、病歷及病史等有關資料，除主管機關發佈之資料外，不得報導。
民視	<ol style="list-style-type: none"> 1. 醫藥新聞如有涉及性器官、或內臟、肢體、病變等畫面，應予適度處理。 2. 傳染病病人或疑似感染傳染病之病人之姓名、病歷及病史等有關資料，除主管機關發佈之資料外，不得報導。
三立	<p>以「傳染病防治法」等相關法令為最高原則。</p> <p>不得拍攝任何病患之臉部、地址、環境、衣著、聲音等足以辨識身分之特徵，以避免其身分曝光。</p>
非凡	<p>傳染病病人或疑似感染傳染病之病人之姓名、病歷及病史等有關資料，除主管機關發佈之資料外，不得報導。</p>

資料來源：本研究整理。