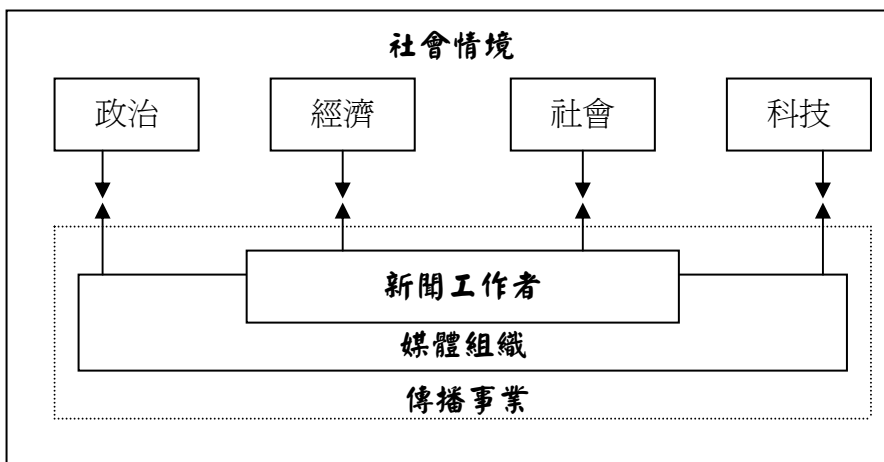


第2講 新聞情境的互動分析：情境變貌

壹、導論

- 一、新聞報導是個人、工作和情境互動的產物。體察情境的變化，才能掌握新聞工作的變遷趨勢，從而釐清自己進退行止的方向。
- 二、影響新聞工作的情境因素，歷來文獻頗多探討。Hirsch (1977) 從個人、組織、社會環境三層次分析； Shoemaker (1991) 從個人、常規、組織、媒體外部、社會系統等五層次分析；McQuil (2000) 則以新聞組織為核心，從國際的、社會的、傳媒/專業/結構、組織、個人/角色等五個層次來分析。
- 三、在眾多因素中，Fidler (2000) 指出社會需求、媒體競爭、政治壓力、社會和技術革新是關鍵變項，他說：「傳播媒體的形態變化，通常是由可感知的需要、競爭和政治壓力，以及社會和技術革新的複雜相互作用所引起。」
- 四、本文參考上述文獻，分析解嚴以來，政治、經濟、社會、科技四大因素，與傳播事業、媒體組織、新聞工作者的相互影響。



貳、政治力的鬆綁

- 一、媒體角色的轉變：1.從諫諍政府的諍臣到監督政府的無冕王。2.從文人論政的機構到財團賺取金錢和權勢的媒介。3.從文化侍從辦報到財團辦報。
- 二、報導環境的開放：1.箝制新聞自由的法令一一廢止或修訂，記者編輯不再擔心因言賈禍，新聞題材日趨多元、報導尺度百無禁忌（轉而迎合老闆偏好、廣告主利益或讀者口味）；2.但在充分的採訪權利（如總統記者會、秘密會議、資訊公開法、國家機密保護法）、保護消息來源的權利、對抗搜索的權利、毀謗除罪化等方面未臻完善。
- 三、新聞控制的柔化：政府在戒嚴時代粗暴地干預媒體，現在則改以資訊津貼¹柔性影響

¹ 資訊津貼 (information subsidy) 的主要意義在於，消息來源得以透過各種協助方式，幫助新聞工作者以最低成本來獲取所需資訊，進而影響媒介的內容 (Gandy, 1982: 61)。以政府為例，一來，建立發言人制度和定期召開記者會來發佈新聞，既方便採訪也便於事先選擇內容；二來，透過非正式的背景說明 (backgrounder)、新聞參考 (off the record)，以及洩露消息 (leaking) 等方式，將較敏感的消息發佈出去，試探輿論反應以便利政策推行，同時滿足記者採訪的需求；三來，舉辦各類公關活動，例如招待記者旅遊或各類參觀活動，以宣傳國家建設等正面形像，或營造完善的新聞採訪環境，提供相關的新聞傳遞設

報導。(另一方面，藉由公營銀行貸款間接影響媒體內容)

參、經濟力的擴張

- 一、產業競爭加劇：1.新辦媒體和新型媒體競相出現，新聞競爭日趨劇烈；2.受眾(閱聽人市場)跨媒介流動(閱報人口下降)。3.廣告量跨媒介流動(報紙廣告額下降，電視也受到網路媒體蠶食)。4.同類媒體從寡頭壟斷經過過度競爭走向新寡頭壟斷(記者跳槽空間由小而大又變小，原本以大報為中心的跨報社記者結盟情況因市場僅剩幾家大報而變得難以結盟)。4.異類媒體跨業競爭(電視媒體壓倒印刷媒體、有線電視壓倒無線電視、網路媒體衝擊傳統媒體、24小時新聞網奪走晚報證券新聞市場、蘋果日報面臨SNG競爭)。
- 二、經營走向市場化²：經濟景氣衰退，加上媒體競爭加劇，使得各個媒體的財務捉襟見肘(報紙廣告量去年衰退20%)，漸漸走上業務凌駕新聞的歧路。1.業採合一、編經合一。(東森記者被要求推銷東森寬頻)。2.廣告新聞化、新聞廣告化。3.政治的置入性行銷、經濟的置入性行銷。
- 三、內容趨向小報化：小報(Tabloid)特色有四³：1.在內容上，大幅報導醜聞、體育、娛樂和消費資訊，很少探討嚴肅的政治、經濟、社會議題。2.在編輯上，以煽情的筆調、斗大的標題、大篇幅的照片、圖像化的編排、鮮豔的彩色印刷，來吸引讀者。3.在採訪上，成立狗仔隊廿四小時跟蹤名人，付費採訪熱門新聞事件主角⁴。4.在經營上，以賺錢為最高(甚至唯一)目標，把社會責任當作掩人耳目的幌子。

肆、社會力的初萌

- 一、電視世代成為市場主流：圖像和畫面，在新聞競爭中日趨重要，各報社紛紛提高攝影和美術部門的位階。(如自由時報藝文中心美術組、如中時聯合新增攝影中心、如蘋果日報圖像掛帥)⁵

備，利於媒介運作(管中祥，2002)。

²市場導向新聞學認為：新聞產業的經濟基礎，分別由投資者、廣告主、消息來源及讀者等四個市場建構。以壹週刊為例，壹週刊特別倚重讀者市場，也就是讀者付費、付出注意力，以換取週刊報導訊息，而提供故事的週刊，除銷量增加，收取訂戶和零售費用，還可以因此販售版面，收取廣告費。壹週刊為了新聞、為了讀者市場，甚至可以犧牲廣告主市場，例如：1995年2月24日一篇名為「李嘉誠壓錯注一鑊泡」封面故事，揭露北京首都鋼鐵廠董事長周冠武涉嫌重大經濟犯罪，其公司兩年內在港控制五間市值四十億元上市公司，主要得力於香港首富李嘉誠支持。該文一出，李嘉誠旗下事業當週抽光所有壹傳媒廣告，金額兩百萬港幣，這項廣告封殺行動持續至今，中資公司也因此不在壹傳媒登廣告，但壹傳媒堅持不向廣告商低頭(何曼卿，2002)。此外，壹週刊在台灣抨擊孫道存、慈濟、中台禪寺，也不顧廣告和輿論反映。

³小報的歷史，可以追溯到一八三〇年代，當時大眾化廉價報紙在美國興起，為了刺激銷路，紛紛在「狗咬人不是新聞，人咬狗才是新聞」的觀念導引下，搶報異常故事。到了一八九〇年代，報業鉅子赫斯特的《新聞報》和普立茲的《世界報》，更以聳動的標題、圖片和社論來炒作新聞，結果挑起了美國與西班牙的戰爭，還鼓動民眾暗殺了美國總統麥金萊，終於引發人民反感，《世界報》懸崖勒馬、《新聞報》則遭唾棄³。幾年前，希臘和土耳其也因媒體挑動兩國領土糾紛，差點開戰。今天，小報在歐美乃至世界各國仍然風行，《壹週刊》的狗仔隊作風，就是從英國引進的。

⁴狗仔隊的工作，是模仿刑警跟監作法，廿四小時跟蹤名人、偷拍其醜私畫面。一九七一年，義大利狗仔混入甘迺迪遺孀賈桂琳的私人小島，拍到她裸體日光浴鏡頭；一九九七年，英國前王妃戴安娜在躲避狗仔隊追蹤時車禍身亡；都讓狗仔隊飽受抨擊。但十幾年前，揭發美國民主黨總統參選人哈特性醜聞則立下大功。台灣記協創會會長何榮幸說：「我們...從來無法以狗仔隊打破砂鍋問到底的精神，來面對有權有勢的採訪對象...對於我們這些政治、經濟要聞記者來說，如果我們能夠更像狗仔隊，台灣媒體的政治版面才不會永遠充斥著吹牛不打草稿的政客謊言，經濟版面才不會永遠被投機炒作的商人盤踞」。

- 二、本土意識影響傳播生態：1.本土化內容和台語詞句日漸普及；2.媒體生態依其立場漸有統派媒體與獨派媒體之分。
- 三、媒體監督力量仍然薄弱：1.媒體缺乏自律；2.媒體公民教育不夠普及、媒體消費權和傳播權意識尚未覺醒；3.監督媒體機構缺錢、缺人、缺制裁力（如半公權力）、缺傳播管道。
- 四、另類媒體力量有待開發：另類媒體規模太小、又沒有緊密串連，尚未發揮分進合擊的影響力（如南韓）（但是：南方電子報的表現、Blog 的潛能指出未來發展的可能性）。

伍、科技力的衝擊

- 一、傳播科技推陳出新：1.從鉛字檢排到編採全面電腦化。2.從電話溝通與傳輸到網路聯繫。3.從單一媒體到複合媒體。
- 二、組織運作不斷調整：1.在網路科技和跨媒體整合誘因下，發展跨部門、跨媒體的「大編輯台」，如勁報、如中時、如東森。2.產製流程全面電腦化：傳真和網路改變新聞稿件傳輸模式，編採全程電腦化和網路化改變新聞生產流程。
- 三、溝通與控制日趨緊密：1.Call 機和手機改變組織內部溝通與內部控制的形式，讓主管能掌握記者編擊的一舉一動；2.相對的，新聞工作者的橫向聯繫乃至跨媒體串連，也變得更為容易，控制與反控制，在新科技環境下出現新的互動形態。
- 四、網路媒體（尤其是 BLOG）的興起，讓人人都可以辦報、讓大眾媒體面對 BLOG 寫手的嚴密監督、讓大眾傳播控制終歸失效、讓採訪路線以外的新聞也有機會見報。

陸、結論

總體來看，新聞工作者所需要的專業能力，也隨著情境和科技的變遷而有變化：

- 一、新聞判斷能力：新聞太多（不是少），來源太雜（如網路），需判斷真偽、找出意義。
- 二、企畫組織能力：如何找出有意義新聞、組合有意義資訊的能力；當獨家新聞的機會減少，新聞企畫和組織的能力就變成新聞決戰的關鍵。
- 三、協調整合能力（分散智能）：善用組織資源、社會資源、網路資源。
- 四、快速反應能力：截稿壓力越來越大。
- 五、科技使用能力：上網（傳稿與電腦輔助報導）、手機、數位相機。
- 六、圖像思考能力：電視必備，印刷媒體也越來越需要。
- 七、回應讀者能力：市場導向、讀者挑戰。⁶

⁶ 英國衛報主編阿蘭·魯斯布裏傑分析新型的報紙-讀者關係說：「直到 5 年前，報紙還是一個很強大的勢力，在上面，掌握大量資訊，讀者在下面，人數很多，卻很分散，而且手裏也就只有那麼一丁點兒的資訊片段。報紙可以擺出一副毫不在乎的架勢，對讀者說喜歡就買，不喜歡拉倒。有時候也確實會有那麼一兩個讀者寫信回來，但效果很小，難以觸動報紙，基本上還是報紙佔據一面倒的優勢；整個交流都是單向的，從報紙到讀者。但現在，自從有了互聯網，你就得到這樣一個局面：報紙在中間，讀者在外面，仍然是相對較小的資訊來源，只不過借助發達的互聯網，讀者之間出現相互交流，他們在網上對話，分享資訊，甚至結成專題小組，這使他們作為一個群體變得越來越強大。幾乎我們說的任何事情，他們都有本事進行驗證，看看我們的資訊來源是不是準確可靠。」



作
聞

「爭戰」造製體媒

「訝驚必不也判談權主加參來未者記」：說侃調家論評 徑行旗插報由自其耳

路透社／安卡拉三十日電

土耳其的部分觀察家指出，土耳其與希臘軍艦之所以會在愛琴海東部，為一個無人小荒島伊米亞的主權爭執而對峙，是土耳其媒體在國內政治陷入僵局、沒有新聞可報時，一次惡性新聞炒作的結果。

土耳其一家自由派報紙的專欄作家杜茲戈蘭指出，「他們（指記者）企圖在這裡引發一場土希戰爭，好在戰爭發生時，可以大大方方向讀者、聽眾或觀眾宣稱，「我們就在戰爭現場，這裡正是戰爭爆發的第一現場」。」

一艘在伊米亞島附近失去動力的土耳其船隻，日前拒絕接受希臘方面協助的消息，本週末被土耳其各報廣為報導，這是此次土希對峙的原始起因。之後一群土耳其記者登上了伊米亞島，扯掉島上的希臘國旗，並換上土耳其的國旗。登上伊米亞島的自由派記者，並把土耳其國旗的伊米亞島照片，隨風光地刊登在他們報紙的頭版之上，再加上自由報旗下的電視台，也刻意炒作此一消息，使得土希雙方在愛琴海的對峙局勢急速惡化，甚至到了戰事一觸即發的局面。

在土希雙方軍艦還在伊米亞島對峙之下，土耳其的一批記者卅日以前租來的直升機及船隻，前往伊米亞島，準備以登陸行動來測試希臘方面的決心。

土耳其國民報的政治評論家薩扎

克指出，「如果在土耳其的記者先生們，在未來參與了土希伊米亞島外交談判，各位也不必太過驚訝。」

前述自由派報紙在其社論中指出，「在聯合內閣難產的政治僵局中，媒體早已找不到可以炒作的新聞，每天盡是一些令人看了就煩的瑣碎消息。上週媒體如獲至寶地找到一名十三歲英國女孩與一名土耳其男子「結婚」的大新聞，這一週末又有伊米亞島上土希的「國旗風波」，這些新聞算得上是土耳其媒體的大救星。」

薩扎克表示，愛琴海的對峙危機，不只給了媒體炒作的機會，而且也可能為陷入組閣僵局的土耳其政壇帶來一個喘息的機會。由於剛選出的土耳其國會，一直未能順利組成新政府，外界原本認為土耳其有重新舉行國會大選的可能，但在伊米亞島對峙之下，席榮很可能繼續領導目前的看守內閣，以處理伊米亞島的危機。

土耳其的記者很有炒作新聞的能力，記者本身的活動堂堂皇皇地登上自己報紙頭版並不稀奇。如日前一批車臣游擊隊員劫持一艘黑海渡輪時，土耳其電視台報導他們的記者搭直升機登上渡輪的情事，就遠遠高過對渡輪劫持事件的報導。另外在波士尼亞戰爭時期，一名土耳其記者自戰場發回的報導中，宣稱自己殺了一名塞爾維亞士兵。

參考書目

1. Fidler, R. 著, 明安香譯 (2000): 《媒體形態變化: 認識新媒體》第一章〈媒體形態變化的原則〉, 頁 1-25; 第九章〈文獻領域裡的媒介形態變化〉, 頁 183-213。北京: 華夏出版社。
2. 蘇蘅 (2002): 《競爭時代的報紙: 理論與實務》第四章〈台灣報紙的轉變與再生〉, 頁 63-108; 第六章〈台灣報紙新聞的轉變〉, 頁 151-194。臺北: 時英。
3. 李瞻 (1985): 《世界新聞史》第 50 章〈黃色新聞的興衰〉, 頁 657-689。台北: 三民。
4. 陳順孝 (2001): 〈從《壹週刊》看小報文化〉。《媒體識讀》月刊, 十月號。
5. Sparks, C. and Tulloch, J. (eds.) (2000). *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*, pp.75-89. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC..