

第三章 記者商品化的分析模式

第一節 媒體即市場：新聞場域內的商品化

上一章當中，我們交代了整個社會環境轉向商業化發展後，記者一職、知識內涵及知識份子行爲是如何相對地產生變化。在這一章中，我們則要根據這些理論和觀察，延伸或是補充媒體政治經濟研究中關於商品化討論的不足。

基本上，本文認為在市場利潤主導媒體營運策略、長遠目標、組織倫理的情況下，過去傳播理論中關於商品化的討論已不敷使用。這點尤其反映在對於記者一職的角色定位上。過去新聞傳播理論往往視記者爲正義的化身，要求記者人格應高尚敢爲，報導應力求客觀中立。殊不知這樣的期許和角色定位，反而使得記者在進入商業媒體環境之後，面臨許多學理與實務上的衝突和矛盾。這已經在許多傳播科系畢業的記者新鮮人，反而比非傳播科系畢業的就業者適應不良的例子，得到印證（Underwood, 1993；楊汝椿，1996；俞旭、黃煜，1997；馮建三，1998，《大媒體》）。因此，近年來才有越來越多傳播學者意識到，是該重新思考今日記者工作性質和挑戰的時候了。

媒體轉向商業化經營之後，對記者工作的衝擊很劇烈。從新聞工作倫理規範的角度來看，梅里爾（Merrill）提出有四個決定新聞工作者工作狀況的因素，它們分別是(1)政府、(2)新聞界、(3)新聞從業人員、(4)市場。在權威型統治的中國大陸，通常只有第一因素扮演最重要的角色，新聞從業人員的工作道德或不道德的程度基本取決於「有關政府官員的知識水平和道德意識」（Merrill, 1989, p.178）。而第二和第三因素，主要因新聞機構的不同而有所差異。至於在美國等民主國家，市場因素發揮著更加重要的作用，因爲大眾傳媒是以營利爲目的的一項大企業。時至今日，市場的力量似乎越來越大，就連媒體管制嚴密的中國大陸，也得接受共產主義政治搭配資本主義經濟的運作模式。台灣壹週刊、蘋果日報的

成功，更確定了其經營者黎智英口中的「完全市場導向新聞學」模式。黎智英認為市場的力量起了決定性的作用，新聞工作者處理新聞如同麵包師傅做麵包一樣，必須滿足消費者的口味才能盈利；而新聞工作者也同樣必須根據讀者的需求「製作產品」，根據市場的變化而變化，才能成功。至於辦報的使命、理想、社會公器之說都是空談和多餘的，一切都要從市場的眼光去衡量、去取捨、去改進（吳向前，2003）。

記者看似被老闆和消息來源交相逼而手無縛雞之力，但事實上，記者職位享有的權力和能運用的資源仍然不少。譬如記者因職位之便能夠接近事實真相，再加上擁有能大量散播訊息的管道，於是比一般人更有機會主動出擊揭發弊案服務大眾。然而，同樣的權力和能力，也可能被用來換取個人享受和更多的收入。增加收入本身或許無可厚非，但是，如果這些收入是建立在不負責的言論、挑起爭端而非解決爭端的空談，甚至是散播無法判斷虛實的資料的話，不只是傷害社會、傷害大眾，也會傷害到記者自己。記者的公信力是拜記者和知識份子兩個角色的重疊所賜，從第二章的文獻回顧中我們會發現，不論在過去還是現代，能擔任記者職位的人，通常必須具備較常人更好的文字語言表達能力，且多少比常人更關心社會動態。簡單來說，記者多半是群眾中較積極主動、有意領導勸說者，所以比較容易凝聚社會威信。然而，如果身為大眾耳目的知識份子和媒體人也無法謹言慎行，一味向商業化讓步而放媒體人應有的道德標準，那麼社會的不公不義難以逆轉不打緊，記者職業的根基都會動搖¹。

媒體環境商業化的結果，讓記者更容易為了獲取自身利益而妥協讓步，放棄新聞專業和倫理。儘管我們不樂見商業勢力過渡引導媒體的發展，我們還是得承認這是當下普遍的媒介發展狀況。所以接下來要問的，是商業化的趨勢究竟在哪些方面影響了記者的職務？

根據文獻資料的整理，發現記者本身在結合了職務便利、知識權力、消息傳

¹ 記者職業被質疑幾乎已經是常態。

播管道之後，其實正逐漸將自己轉化為商品。西方關於商品化的媒體研究已有一段歷史，但記者在過去卻從沒有被視為商品的一種。這或許是出自於對記者的深切推崇和信任，但也可能是不願承認記者工作性質的轉變。本章節首先將延續第二章文獻回顧中的記者職業商業化的轉向，及知識經濟所造成的政治社會權力結構轉變，試圖深化既有的市場導向新聞學研究，以便交代記者商品化的背景脈絡。其次，本章節將回顧傳播研究中商品化的研究，分析其意義，並整合市場導向新聞學的觀點來指出過去商品化研究的未盡之處，提出記者商品化的可能模式。最後，本章節將根據記者商品化的模式，提出一個分析架構，並在下一章中以實際的例子來證實此分析架構的實用性。

壹 投機的市場導向新聞學

稱記者為商品，肯定是許多人不能苟同的。首先，記者是人，怎麼可能變成了「物」呢？再說，就算是有什麼可以賣的，應該也只有記者所做的報導，而不是記者自己啊。這裡必須釐清的是，本文所謂的記者商品，的確不是指記者的血肉之軀如賣肉人士般被販售，而是記者這個職位，或者可以說是記者的社會形象和頭銜。這一方面的論述在第二章關於知識經濟、記者的知識權力，及記者的自我展示部分已經舉出了學理上的根據。不過，就像女性主義者常在批判的廣告把女體「物化」一樣，本章節所要立論的是記者透過哪些「方式」達到這種「物化」，被變成可以販售的一種意識型態或商品。

記者會商品化和媒體環境的商業化有直接關係。傳播理論中對於媒體商業化的討論已經不少，最著名的就屬麥曼紐斯(J. H. McManus)提出的「市場壓力新聞學」，麥曼紐斯認為市場經濟原則帶給新聞界六大衝擊，其中最主要的就是媒體將根據消費者的回應來自我修正，而政府對媒體的影響力相對的弱化。這一點可以說是符合消費社會的特徵，也就是消費者的行為將主導生產結構。麥曼紐斯對於媒體商業化原則上抱持樂觀的態度。他認為市場競爭將是促使媒體不斷追求卓

越的主要動機，且讓社會資源能更有效的被利用（彭家發，1997）。

事實上，自由社會中的新聞傳播媒體過去一直處在雙重規範的制約下。一方面，媒體被賦予第四權及社會公器的角色，為公眾知曉權提供準確客觀的資訊服務，由此形成了媒體的政治功能；另一方面，媒體的所有權又操控在私人企業手中，從事媒體經營就成了一種投資活動，所以追逐最大限度的回報與市場盈利被視為理所當然，這就是媒體的經濟功能（e.g. Altschull, 1984; Picard, 1989; McManus, 1994）。

從某種意義上講，這倒原本是比較合乎自由主義媒體理念的內涵：新聞事業秉持著公共服務的理念，客觀公正發布新聞及其他公共資訊，成為新聞採集的一種專業規範，並以此形成現代新聞事業的職業道德；而商業化的運行則提供了新聞媒體擺脫政府或政黨操縱控制的物質基礎，增加編輯自主性，使公共資訊多元兼容。長久以來，這套政經雙重性質，構成了自由主義媒體制度的基本典範。大體而言，追逐利潤與商業壓力常常有許多負面影響，阻礙媒體發揮社會公器的作用。但在這樣一個典範中，市場力量受到新聞規範的制衡，並未取得極端的強勢地位。

然而，從我們在第二章的歷史回顧可以看出，近幾年來媒體出現了一種完全市場導向的新聞事業潮流。它意味著徹頭徹尾、全面公開地以一種資訊消費主義的市場法則統領新聞運作（蘇鑰機，1996，p.43）。這種向市場傾斜的狀況，正逐漸侵蝕媒體的政治功能；然而，失去了政治功能的媒體，就等於失去了媒體工作者整體社群的文化資本和可信度。在這種情況下，媒體工作者不得不粉飾太平，試著透過形象的包裝來加強其政治功能，說穿了還是在提升記者自己的正當性和身價。但這種對媒體工作者職業正當性的挑戰排山倒海而來，記者賣弄頭銜的情況也開始遭受批評，這也是本文對記者將自身頭銜轉化為商品的批判之所在。

在左派學者的眼中媒體作為一個社會場域，一方面會被收視率的商業邏輯所

規範（他律）；同時，本身就作為一種場域結構的新聞媒體內部，還會有第二層的合法性規範（自主）²。在這樣的雙層結構中，新聞工作者（不管是記者、節目來賓，還是主播）會為了場域內部及外部的利益和權力彼此鬥爭，鬥爭目的在提高自身在場域內、外的相對權力位置，而這些個體所互相競爭的籌碼則是他們所擁有的象徵、實體資本。資本的累積決定著社會施為者在場域內權力位置的高低，因而每個社會施為者都迫切追尋象徵或實質的資產。不過，由於每個場域都有其特殊的利害關係，不同的社會資本在不同的場域內會有效力的差別，這同時意味著，社會施為者可能在試圖改變場域內部權力關係的過程中，貶低對手力量來源的某類資本，也就是說，社會施為者可以藉由資本的操作（記者主要的資本乃我們在第二章提到的知識資本），及投資、宣揚、或毀壞的策略，來達到改變或保存場域原有的權力關係。布迪厄的說法其實說明了，在競爭這些象徵資本的同時，新聞工作者不必然會帶給民眾最好的產品。

綜合麥曼紐斯和布迪厄的說法，媒體應該要提供給民眾他們想要的東西，如此一來媒體才有收視率，也才能生存；只不過，媒體不保證這些東西一定就是「最好的」。可是什麼東西才是對觀眾最好的？這可是長久以來困擾多方的問題。媒體研究者會說，現在媒體上的東西很糟，觀眾會唾棄；但媒體業者會說，節目收視率好表示觀眾想要。事實上，這的確是一個有趣的現象，你如果問台灣人覺得台灣媒體如何，多數人會說台灣媒體很糟，是社會亂源。但同樣這批人依舊定時收看，而且邊罵邊看、越罵越看。這裡的弔詭之處是，難道民眾想要的不是他們所需要的嗎？

一個過份簡化的回答是，媒體提供給觀眾他們想要的內容，但這個內容其實是空的。所謂的「空」，不是沒有內容，而是充滿營造出來的內容。就像是戲劇電影一樣，媒體工作人員、受訪對象和其他新聞相關人士全部參與其中扮演不同

²布迪厄認為文化場域（媒體場域也是）存有一種他律性原則(heteronomous principle)：像是作家或媒體工作者受到更普遍存在的權力場域、經濟場域的法則支配；還有一種自主性原則(autonomous principle)：像是媒體圈內部的行規，這完全是由新聞界人士所決定的。

角色：導演可能是公關公司或受訪對象，編劇則是媒體記者，而演員則由事件本身涉及的人物擔任，觀眾則是消費這場演出的消費者。這樣的說法或許極端，但卻和今日媒體報導充斥公關稿、新聞後來被抓到是自導自演、政治人物在鏡頭前上演激情戲碼等現象一致。由此看來，媒體不是不知道民眾會對哪一類的內容有興趣，問題就在於這一類的內容可能難以取得，或者是媒體礙於成本和心力考量而不願去取得。但媒體又希望播出相關內容以爭取收視率，才會不惜變相演出。為了同時符合觀眾需要和降低成本，只得給觀眾海市蜃樓來充飢。

媒體呈現「空」或者是「製造出來」的內容來爭取收視率，是典型的降低成本換取最高利潤的作法。但這種情形若走向極端，則確實會傷害到觀眾的利益，譬如觀眾可能接收到未經查明的錯誤資訊。不過，多數媒體內容遊走於虛實之間，迫使得觀眾必須抱持半信半疑的態度。懷疑，是因為知道媒體的操作手法；信任，就是因為權力和社會位置。一旦媒體的虛被拆穿，則人人唾棄之；反之，若媒體的實被證實，則人人搶閱之，這也才會出現邊看邊罵、雖罵還看的情況。同樣的道理，和媒體休戚與共的媒體工作者，其文化資本也是墊基在信任上頭，沒有了信任，媒體工作者也可以被視為高級公關或騙子。

這也呼應了我們在第二章末了提到的符號經濟概念，整個媒體的內容不過是一種展示，這種展示的成功靠的是媒體界累積下來的文化資本。而且，這種像吃老本似的投機心態不只發生在媒體內容的產製上，連媒體工作者自身也成為展示用的符號，運用職業賦予他的文化資本來換取利潤，也就是布希亞所謂的透過符號交換獲取利益。獲得這種作法恐怕是麥曼紐斯和其他市場決定論者沒有想到的，也是布迪厄談場域內競爭時沒有細緻描述的。

本研究從台灣談話節目中記者擔任來賓的現象也發現類似的市場導向投機舉動。談話節目利用觀眾想要知道內幕和真相的需求，邀請一些「應該」會知道內幕和真相的人上節目吸引觀眾。一開始找政治人物，是因為要讓當事人能在簡化的新聞報導之外，能夠自我表述澄清，同時也讓事件相關人士有對話的機會。

另外，開放 call-in 也是讓觀眾能夠直接和事件當事人對話，彌補一般新聞報導單向傳播、缺少互動的問題。然而，很快地，觀眾便發現上節目的當事人往往各持己見而且當局者迷，內幕和真相反而更被遮掩，對話也只淪為各自表述。就在觀眾彈性疲乏之時，談話節目再推陳出新，邀請一向冷眼旁觀的記者上節目來談採訪過程的目擊和真相。只是，當只有特定一小群記者願意或能夠上節目，且這群記者所知有限不一定能談所有議題時，以虛代實的手法就再次出現。記者其實是上節目前看看其他新聞報導，然後就上場做統整歸納分析；或是對這個議題領域不熟，純粹上節目發表個人意見。最後這些記者說什麼已經不再重要，重點是他掛著記者頭銜，他就能夠領出席費。

總言之，投機的市場導向新聞學逼出了市場，但卻沒有帶出理想的新聞內容。甚至，媒體工作者為了擁抱大眾，不惜放棄知識作為革命力量的潛力。知識份子面臨的不是來自政治的威逼，而是來自商業的利誘。誠如第二章提到的法國學者德布雷所言，當有知識權力和知識能力的人走向媒體而成為「公眾知識份子」時，他們的榮辱存亡完全掌握在消費大眾手裡。於是，帶有知識權力光環的記者只向市場看齊，向那群沒有臉的大眾品味投降，而這也是造成記者商品化的重要背景。

貳 重返商品化理論

一、商品化的爭論及其意涵

既然是市場導向，那麼獲利就變成媒體經營者最關心的事了。然而，站在批判的政治經濟學派的立場，媒體使用何種手法獲利，就變成很重要的課題。而本文所關注的焦點則是在於商品化的討論。

傳播研究領域中關於商品化的討論，主要始於批判的政治經濟學派學者。此派學者承襲德國法蘭克福學派阿多諾（Adorno）、霍克海默（Horkheimer）「文化工業」的討論，藉由分析資本主義社會裡的媒體結構，還原媒體商業的本質（朱

元鴻，2000）。但真正提出「商品化」一詞，並直接舉出結構中操作方式的，則是加拿大傳播學者史密斯(Dallas W. Smythe)。一九七七年，史密斯發表了「傳播：西方馬克思主義的旨點」一文，文中指出馬克思理論家普遍忽略了媒體的政治經濟研究，就算有研究，也都忽略了媒體這個商業實體「為資本提供了什麼樣的經濟服務」(what economic function for capital do they serve) (Smythe, 1994, p.267)。具體的實例就是媒體的廣告收益，其實是靠剝削閱聽人閒暇時間的勞動力而來。他提出「閱聽人商品化」(commodity audience)的概念。對媒體利潤來源進行一連串分析，釐清了收視率、廣告主在媒體系統中的地位，並指出閱聽人其實是作工的冤大頭，在收看電視時不知不覺的被當成商品販賣了。

史密斯的批判立刻引起同樣研究傳播政治經濟學的英國學者梅鐸(Graham Murdock)的反擊。梅鐸承認歐陸的傳播政治經濟研究，對生產與消費的社會關係、物質關係較少著墨。但他認為政治力對媒體操控的層面依舊存在，且媒介內容不管是否只是吸引閱聽人的手段，都應該被仔細研究(Murdock, 1978)。這場論戰到了九〇年代開始轉向，學者麥斯威爾(R. Maxwell)認為史密斯及其支持者³並未區分價格(price)與價值(value)的差異，實際上閱聽人只是「商品的形式」，他無法生產卻能訂出價格來交換。所以最後真正的商品是資訊及影像 (Maxwell, 1991)。

這些爭論的結果其實反映了不同觀看角度：贊成閱聽人商品化者傾向從被動閱聽人的觀念出發，從媒體經營的位置來看，把閱聽眾視為缺少判斷能力的一群人；反對閱聽人商品化者則傾向支持主動閱聽人的觀念，站在消費者的位置，認為每個個體都是耳聰目明。由此觀之，被商品化的對象是變動的，它可能是資訊也可能是人。唯一可以確定的，是資本主義利益導向的遊戲規則沒有改變。

不論是史密斯、梅鐸或麥斯威爾，都點出了媒介在資本主義社會中扮演的重要角色。沒有媒介提供的中介服務，企業家將很難迅速廣泛地掌握閱聽人狀態，

³ 包括加力 (Sut Jhally) 等人延伸史密斯的概念建立一套完整的閱聽人商品化系統，詳細描述可見馮建三翻譯的《廣告的符碼》一書。

甚至去操控閱聽人。只不過史密斯還是比較偏重對閱聽人的分析，因而沒有深入討論媒體工作者的部分。但只要是在商業機制的運作之下，媒體中任何一個小螺絲釘都可能是實質商品化的對象。阿帕杜賴(Appadurai, 1986)在其《萬事萬物之社會生活》(*The social life of things*)一書中指出，萬事萬物都會受到不同的價值機制(regimes of value)中介而成為商品。而且，一個東西是否是商品，並非取決於其內部質性，而是決定於交換的「過程」本身。在特定的時空條件下，萬事萬物均可能為「潛在的商品」。

在第二章中我們回顧了記錄產業的發展，會發現所交換的商品最主要就是資訊，或是廣義的知識。然而，在知識份子身份介入擔任記錄者之後，整個產業工作者的地位逐漸提高，編輯一度主導媒體的發展，獲得很高的社會政治權力。名編輯記者成爲一種品牌名號(**brand name**)，只不過他們的商品潛力尚未被開發到極致。直到媒體全面企業化經營之後，編輯記者的名號才被刻意的經營及利用。過去傳播商品化理論的討論顯然欠缺這種歷史的關照，使得爭論的焦點大抵停留在「什麼是商品」的層次，而且僅圍繞著閱聽人和資訊打轉。然而，傳遞資訊的媒體工作者角色卻被忽略，甚至是被扁平化成爲沒有特色的傳播過程；豈知在知識經濟環境下，媒體記者的公共知識份子身份也被商業勢力運用，開發出新的商品化可能。

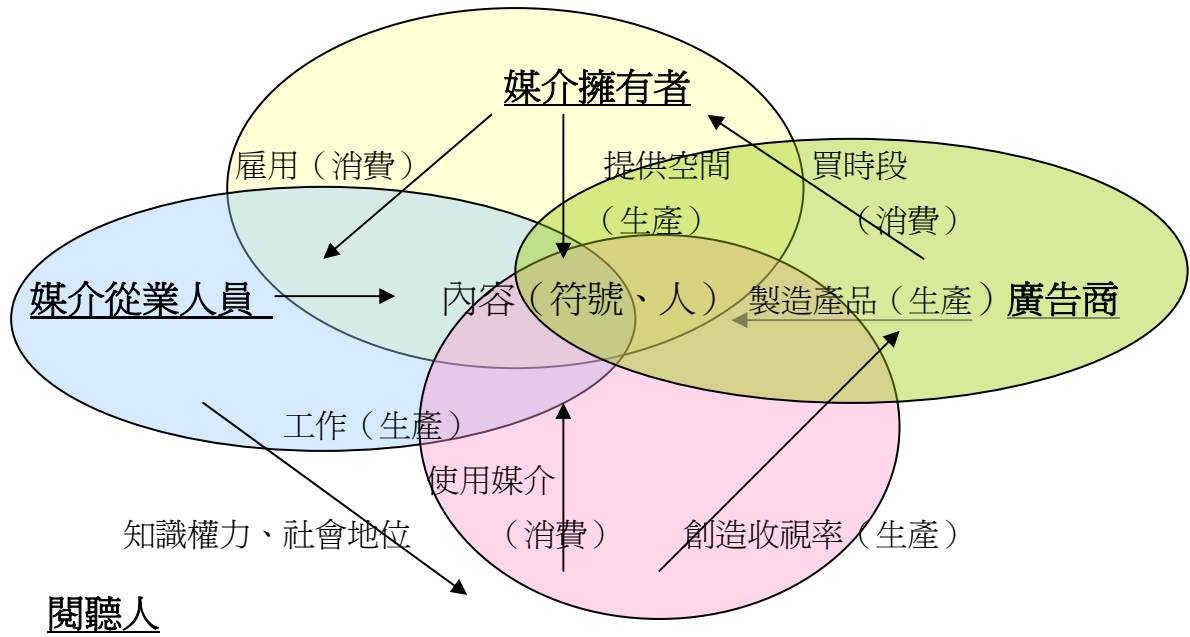
我們在第二章也提過，媒體工作者在成爲公眾知識份子之後，其商品價值就在於他的頭銜，本文就是站在這個角度希望補充現有傳播理論中關於商品化的論述，希望能將記者商品化的過程也納入整個商品化的分析中。然而，記者商品化所涉及的各项因素到底有哪些？這些因素之間的關係又是什麼？這是建立記者商品化模式之前必須一一指出的地方。

二、分析記者商品化的要素

既然談的是商品化，理應放回到經濟學研究的脈絡下去看。經濟學的研究宗旨，在於揭示有限資源如何分配來滿足無限的「需要」(needs)與「欲求」(wants)

的過程，這個過程涉及各種資源及產品的生產與消費。「生產」的目的在於創造財貨與勞務以供消費；「消費」則是使用財貨、勞務或資源以求滿足需要與欲求。無論是個人或是公司行號，他們都同時具備生產者與消費者雙重身份，因為他們既生產財貨勞務也消費資源。一般來說，經濟的研究範疇分為兩大類：第一，研究經濟體系與諸多問題關係的總體（宏觀）經濟學；第二，注意市場體系運作，鑽研特定市場之生產者與消費者經濟活動的個體（微觀）經濟學。這兩者之間存在互動和滲透關係，譬如政府的行動及政策，勢必影響各生產者與消費者的決策；反過來說，種種產品市場的表現，勢必也會刺激政府採取或不採取某些行動。本文嘗試同時結合總體經濟學的結構背景，和個體經濟學的消費者行爲，換句話說，本文在分析商品化的各環節時，將同時把媒體市場的環境，及觀眾與記者的權力需求關係考慮進去。

經濟學裡的需要／欲求分作公共性質與私人性質兩類。私人需求包括基本生存條件，如衣食住行等，但除了生理的需求外，還有心裡驅動的欲求，如名譽、歸屬感、地位等，這些欲求部分可以透過資源的獲取或使用而完成。至於公共的需要與欲求則包括國土安全、公共建設便利性等，而公共與私人需要和欲求會同時競爭資源。順應此點，美國經濟學者皮卡(Robert G. Picard)歸納，在經濟體系之內運作的任何一種媒介組織，目的均在於滿足私人與公共的各種需求，這些需求一般來自四方：(一) 各種媒介擁有者；(二) 形形色色的閱聽人；(三) 大小不一的廣告商；(四) 職務不等的媒介從業人員。(馮建三，1994:12) 以這四角關係來談，可以清楚看到每個團體都有各自的需求，有時它們會策略聯盟，有時卻會彼此競爭，這樣的競合關係便構築成所謂的媒體市場。這四個族群供需互賴，以經濟關係互相連結，我們可以把它們之間的關係描述如下圖：



(圖三之一) 媒介組織運作圖

圖中四個圓圈分別代表不同團體的人的生產和消費行為，由四種團體放射出去的箭頭，則代表那個團體的人從事的活動。團體與團體之間的互動是動態的，而且互相重疊。各種媒介擁有者雇用媒介從業人員來幫助媒介生產可供販售的內容。而各色閱聽人則消費這些內容，且在消費的同時被記錄下來轉賣給廣告商。整個媒體市場的運作似乎可以用簡單的經濟圖形來解釋。

不過，除了經濟學生產和消費的角度以外，我們在分析四個團體間的互動時，還必須考慮到這些團體後的文化脈絡和權力脈絡。這種想法來自布迪厄對品味和場域的研究方法：布迪厄以場域、秉性、生存心態這些概念去切割社會空間，但他不只是「切割」出不同的場合，還強調每個場域內文化、經濟、社會力量的重疊與交互作用；也就是說，從布迪厄的角度去關注媒體環境的話，我們可以看見的是觀眾的經濟資本，媒體工作者掌握的學術資本和文化資本，特定媒體表現形式在社會中所佔有的資本，以及廣告商的資本等。如此一來，這張圖似乎可以帶出兩個問題：

(一) 四個團體重疊的部分是媒介文本，這個文本裡頭的資訊、知識所構築出來

的符號有什麼價值呢？這些價值如何聯繫起這個媒介市場？它們又在記者商品化的過程中扮演什麼角色？而這些符號只有資訊嗎？還是也包括特定人士的形象？

(二) 媒體工作者和閱聽眾的關係是什麼似乎有待解釋。記者和觀眾之間互動所涉及的經濟效益是什麼？此互動和記者商品化有什麼關係？

以上兩個問題若能解決，那麼我們對記者商品化的環境就更能瞭解，也更能解釋記者商品化的前因後果。因此，從這張關係圖上可以看出，從記者這端出發，我們歸納出記者商品化時要分析的幾個面向：1. 媒介從業人員和閱聽人的關係—尤其是閱聽人如何看待記者，記者又是如何操縱其象徵資本，這裡涉及觀眾收看節目的情形；2. 媒體從業人員和媒介擁有者之間的關係—媒介擁有者如何雇用記者，使記者為他生產符號，換取收視率、發行人數；3. 媒介從業人員和廣告商之間的關係—兩者的關係並不直接，而是透過媒介擁有者和廣告商的交易而建立互動，但媒介擁有者和廣告商的交易模式正是記者生產的內容被統計量化的地方，也是記者價值被計算的地方；4. 媒介從業人員和內容的關係—記者生產出來的內容可能是文本，也可能是他自己本身的形象符號。若能將這幾個面向交代清楚，那麼我們應該就可以建構出記者商品化的模式。

參 記者商品化的模型：一個推論結果

一、記者商品怎麼賣？

史密斯在「傳播：西方馬克思主義的盲點」一文中，詳細就閱聽人商品化的概念，分成七個部分討論。它們分別是「商品的形式」、「商品價格的計算」、「商品怎麼賣」、「商品由誰來中介買賣」、「買賣何以成功」、「買賣的本質」、「商品的內容（閱聽人收視時間）」，和「商品化對整體經濟的效益」。這七個面向的內容構成史密斯口中，壟斷性的資本主義(monopoly capitalism)下，商業媒體的營運系統。史密斯的學生加力則標示出廣告在閱聽人商品化過程中扮演的角

色，強調觀眾看電視的時間(watching time)才是商品，所以販賣的商品是閱聽人的勞力（馮建三，2000）。

本文理論上的突破，就在於延伸史密斯和加力的討論，把商品化的對象擴及到媒介工作者身上。為了建立記者商品化的模式，本研究在前文已經整理了關於記者發展脈絡、媒體商業環境的諸多文獻，在這一章中更具體說明記者在市場裡的位置，及其經濟、文化、權力的關係。在這裡，本研究透過延續史密斯和加力的研究方式，配合在圖三之一部分提到的記者商品化的四個面向，來詳細說明「記者商品化」的方式。本文按照史密斯的七項討論，對記者商品化的過程逐一分析：

（一）記者商品化的商品的形式：記者的頭銜

和史密斯所討論的閱聽人一樣，這裡被商品化的記者，不見得是自願的，而是他的身份無可避免讓他有了那個價值。以新聞性談話節目為例，記者的頭銜和身份，可能才是最吸引觀眾收看的主要原因，畢竟，來賓提供的資訊和言論幾乎無法立即查證，還是看是「誰」在講來決定是否相信、是否要繼續收看。這裡所涉及的就是媒介從業人員和閱聽人之間的關係，特別是閱聽人的心理部分，這些我們會在接下來對閱聽人的訪談中予以求證。

（二）商品的價格計算：收視率、商品本身

記者的價值在於他創造了最直接的經濟效益：收視率。以新聞性談話節目來說，前面提到李豔秋在「顛覆新聞」節目上最早開始邀請記者當來賓，節目收視率長紅，使得記者成為除立法委員、學者專家之外，另一群上新聞性談話節目的固定來賓。「新聞駭客」節目主持人趙少康也說，他的節目就是參考李豔秋請記者談話的「funny 特色」（游明儀，2003，p.211）。趙少康強調他找記者，很看重記者要能聊、又上像，可見記者除了光環，還會因為本身適不適合那個販賣的環境，來決定記者收益的多少。所以這裡涉及的就是記者及其內容與媒介擁有者之間的關係，記者商品的計算，和媒介擁有者對記者的評估很有關係。

（三）商品怎麼賣：記者上談話節目等

記者賺取利益的方式很多，當然，這邊主要是指那些記者新聞本薪之外的收入。譬如記者可以憑著他的文采，自己出書或幫人出書，像是坊間常見的政治人物傳記、歷史分析等。上新聞性談話節目當然也是記者能夠運用頭銜賺錢的場域，這裡涉及的是媒介從業人員和媒介擁有者提供出來的環境之間的關係。

（四）由誰來中介買賣：談話節目等

在新聞性談話節目的例子裡，中介記者商品的是談話節目的製作單位。節目會基於收視率考量，製作吸引觀眾收視的節目，決定議題的設定、來賓的選擇等等。把記者商品推銷給觀眾的過程，就是在談話節目中。同樣地，出版商、甚至綜藝節目，也會中介明星記者給大眾。這裡也是涉及媒介從業人員和媒介擁有者之間的互動。

（五）買賣為何成功：權力關係、智識資本

布迪厄直言電視是一個維持象徵秩序的巨大工具（蔡筱穎，2000，p.49）。電視複製了社會上階級、職位間的權力關係，主要目的，還是為了將之運用在營利之上。布希亞的說法更極端，他認定內容的真實已經在電視上消失，所以剩下的只有赤裸裸的權力了。結合以上兩人的說法，在職位、文化位置上具有優勢權力的記者，便能成功運用其「智識資本」⁴（不管其內涵是真是假），使「記者商品」成交。這裡所討論的又是媒介從業人員和閱聽人之間的關係了。

（六）買賣的本質：記者價值的再利用

史密斯認為閱聽人商品化，是對閱聽人的勞動進行再剝削。加力也指出，閱

⁴ 「智識資本」(intellectual capital)一詞來自於Bourdieu。他將「資本」的概念擴展到文化的領域，提出與經濟資本不同的「智識資本」，指那些書寫文化事務、創造文化產品的能力。而Bourdieu為電視的談話節目形成一個特殊場域，正好讓有「智識資本」的專家（記者）發言，創造他們的價值（張君玫、黃鵬仁，p.97）。

聽人除了要上班工作，賺取微薄的薪資之外，還要把賺來的薪資，花費在電視頻道費用上。最後，就連個人的消遣娛樂，也都在回饋給收視率和廣告商了（馮建三，2000）。這種對勞動力的一再剝削，其實就是馬克斯一直批評的發達資本主義社會下的生產形式。而記者被邀請上談話節目也是對自己價值的再利用，很符合商業媒體的邏輯。所以記者商品的本質，也是一種自願或被迫的勞力再生產、再剝削。這裡涉及的除了記者和媒介擁有者、廣告商之間的關係外，也涉及廣告商、媒介擁有者和閱聽人的關係。

（七）商品的整體經濟效益：記者提供了永不停止的消費

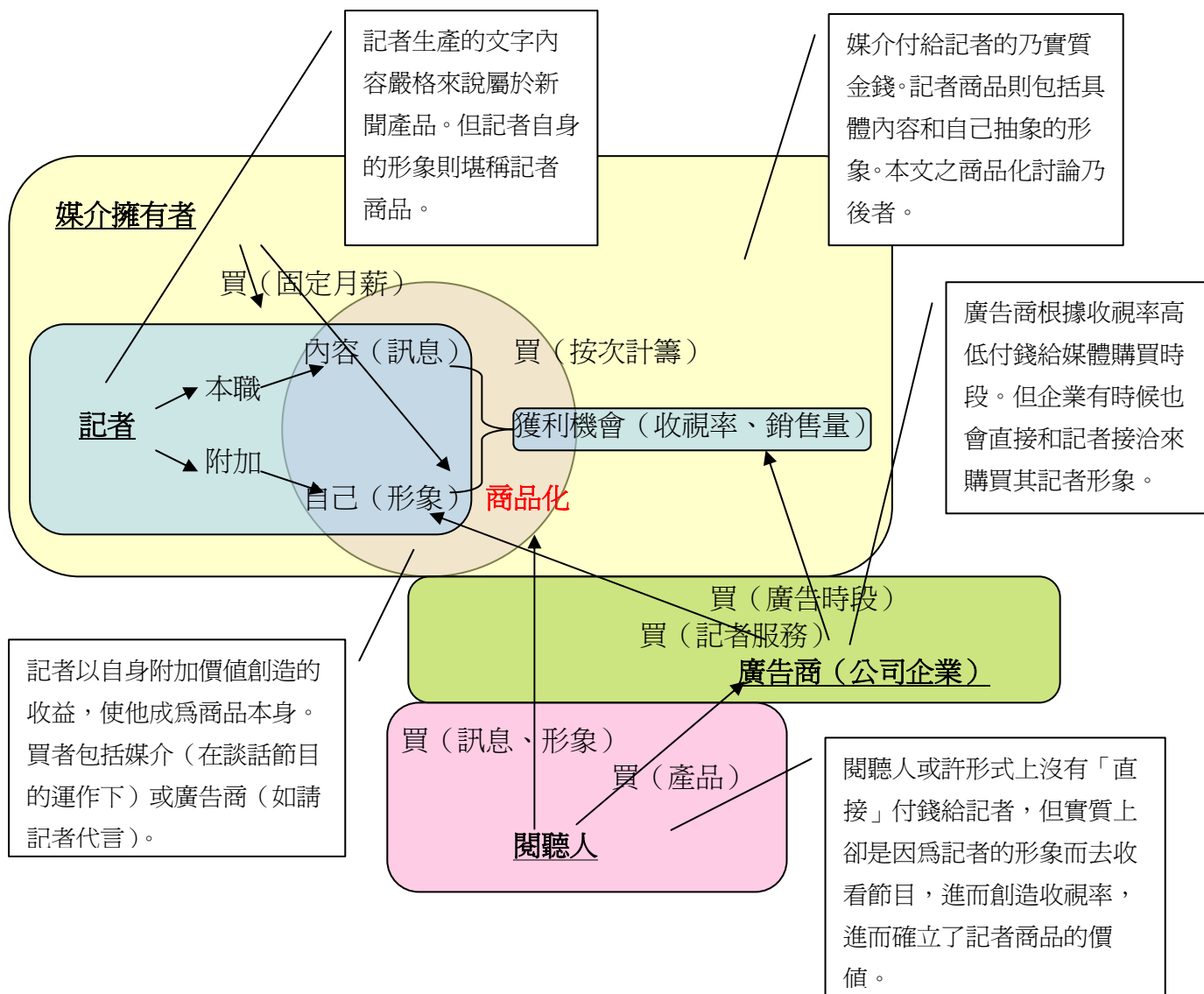
記者這個行業的權威，賦予他代言真相的權柄。這正好滿足了觀眾對於真相（就算那只是無關緊要的八卦）「知」的慾望，刺激著觀眾不斷去收看、消費。記者商品的整體經濟效益，就是那不斷刺激民眾消費慾望的感官神經，讓整個社會陷入對真相的無窮追求，也因此帶來無窮的商機⁵。這裡可以說是圖三之一四個圓的結合，唯有四方都同時參與生產和消費的過程，記者商品或其他媒體商品才能夠貨暢其流。

以上七點如拼圖的七片，從各種角度拼湊出記者商品化的模式，接下來，本文將以這些分析推論引導出記者商品化的模型。

二、記者商品化模型

綜合之前理論的討論及史密斯的商品化分析項目，我們大至可以看出記者商品化的輪廓。再加上在媒介經濟學討論的「媒介擁有者」、「廣告商」、「記者」、「閱聽人」的四個主要團體，本文將嘗試繪製記者商品化的模型如圖三之二，用來闡釋記者商品化的現象。

⁵ 看看壹週刊、蘋果日報能堂而皇之打著挖掘真相的旗幟，並獲得普遍民眾的熱愛，就可以知道「真相」，以及能接近真相的人（如記者），是多麼的有賣點。



(圖三之二) 記者商品化的模式

從上圖可知，記者除了本職的收益之外，能夠把自己轉化為商品本身，而獲得附加價值的原因，還是要靠閱聽人對他專業和社會地位的信任。記者商品化的基礎於是仰賴其知識權力和文化資本，配上閱聽人的需求，這是串連起整個商品化模式的重要關鍵。

本圖形嘗試延伸傳播理論裡關於商品化的討論，使之擴及對媒體工作者的描述。然而，這個商品化模式畢竟脫胎自台灣的媒體生態，而且主要受記者上談話節目的現象所啟發，因此不見得包括了所有記者商品化的方式。不過，這套商品化模式中涉及的經濟關係，在理論上似乎是一種可行的經濟運作方式；因此，本研究希望將以上談話節目中的記者為對象，檢驗這套模式在理論之外是否實際成

立。

第二節記者商品化的分析單位

誠如上一小節所言，本研究主要受到充斥台灣電視中的新聞性談話節目所啓發。在這些談話節目中，記者和政治人物、專家學者平起平坐，一同討論當下重要的新聞。久而久之，甚至出現專以記者為來賓的節目⁶。在上一節中我們勾勒出記者商品化的分析元素，本研究希望進一步以擔任新聞性談話節目來賓的記者為研究對象，觀察這些記者的言談行為、實際收益及觀眾的反應，看看是否能印證我們勾勒出來的理論模式。

當代電視研究學者莫里(David Morley) (馮建三，1995，《電視、觀眾與文化研究》)認為，欲完整分析大眾媒介傳播過程，至少涉及三個層面：一、媒介產品的產製；第二、產品本身—研究電視節目被建構成為成套的符號單位，內含訊息；第三、閱聽人所積極涉入的解碼或詮釋這些符碼的過程。本研究在設計分析單位時，便希望能同時顧及這三個層面。在第一層面，本文將分析記者上節目的次數、頻率，並統計記者的實際收益，這個層面的問題在於觀記者形成商品的過程。在第二層面，本文將進入記者言說的文本，試圖證明記者言說的內容不是重點，重點在於記者的頭銜。在第三層面，則是本文最重要的分析部分，也就是釐清記者和觀眾之間的關係，一方面參考記者本身對自己定位的談法，另一方面則直接深訪觀眾，看看究竟記者在他們眼中扮演何種角色？且記者是否被認為是一種商品。

記者的商品化在其社會位置和言論架構的雙重關係下成形，而這個利潤生產的體系則是在電視新聞性談話節目中有了實際的操作執行。接下來的資料分析目

⁶ 本研究開始時，記者只是受邀的來賓之一，但在到本論文完成之時（2006年）的這兩、三年間，記者上談話節目的方式一再推陳出新：除了擔任主持人、固定節目來賓之外，已經有電視台開關時段請一位主持人（多半是主播或另一位記者）每天花一小時專訪另一位記者，請他談各種新聞內幕。這樣幾乎已經是記者個人秀的節目正逐漸取代過去的圓桌式討論形式。至於未來新聞性談話節目還會如何發展？記者又會扮演什麼角色？大家還真可以拭目以待。

的是去印證上述記者商品化的模式。藉由統計記者參與談話節目的次數和頻率，可以觀察記者實際獲得利益的狀況，同時利用言說分析的方式，探究國內新聞性談話節目中的記者，如何在議題討論的過程中扮演意義賦予的角色。除此之外，配合對觀眾的深度訪談，瞭解觀眾消費談話節目中記者的方式及其意義，以建構起完整的記者商品化模式。

壹、記者上談話節目的情形：出席次數和頻率

首先，本研究將分析記者上談話節目的情形，重點在於統計上節目的次數和獲益，本研究先觀察民國九十二年一月六日到一月十日台灣有線及無線衛星電視頻道播出的各新聞性談話節目，計為期一週，主要在於觀察其中記者所扮演的角色。其次，以立意抽樣的方式選取新聞性談話節目中三個以記者為主要來賓的節目，統計民國九十一年十二月二十三日到九十二年一月十七日記者來賓出席的次數和頻率，計算記者實際收益的情形。這個抽樣的時期恰好也是新聞性談話節目蓬勃發展的時刻，也是記者上節目的現象很普遍且慢慢定型的時刻，因此應該可以真實反應上節目記者的樣態。

本文界定的「新聞性談話節目」是由主持人與多名各界來賓對談，而非個人談話，舉凡有叩應或無叩應均包含在內。利用普查的方式，本研究涵蓋在台北地區可以收錄到的所有無線、衛星電視頻道的談話節目，性質上排除模仿表演的綜藝娛樂類，內容主題以時事為主，有關財經、醫療、靈異的談話或叩應節目不包含在研究的範圍之內。

依照以上的定義來看，東森新聞 S「新聞誰最大」、GTV 第一台「大家來審判」、緯來綜合台「絲絲入寇」、TVBS「2100 全民開講」、TVBS「新聞夜總會」、民視新聞台「頭家來開講」、衛視中文台「文茜小妹大」、衛視中文台「新聞駭客」、中天娛樂台「驚爆新聞眼」、中天資訊台「我的野蠻姊妹」、超視「新聞挖挖哇」等八個頻道十一個新聞性談話節目均屬本文研究第一部分的分析的範疇。分析單位是來賓的身分並大略對照其所談的主題和記者專長之間的關

係，來賓身分以現職為準；所討論的話題按整個節目的主題決定，歸納隨時變遷的子題，若有不只一個討論主題，則一併紀錄，不侷限一集一主題。

來賓身分方面，主要依據楊意菁（楊意菁，2002）在研究「民意公共性與媒體再現：以民調報導和談話性節目為例」一文中所建構的來賓分類方式稍加簡化，以適用在不同新聞性談話節目中⁷，並突顯新聞工作者的比重。討論主題方面因為登錄時間較短，議題變化較少，故直接紀錄呈現每個議題，而不予以分類。

來賓身分大致分成政治人物、新聞工作者以及學者專家三類⁸。政治人物的定義的定義僅限現在仍具有公職的政府官員、黨工與政黨人士和民意代表；學者專家的範圍很廣，包括政治觀察評論家、教授學者和某領域的工作者等；新聞工作者則僅限現在仍在新聞界（電子、平面）的媒體工作者，包括編輯、記者或其他新聞性節目的主持人，但曾經在新聞界工作（不論時間長短與否）但現在身分非上述者則不算在內，像是曾擔任記者的立委陳學聖、林文義等人就不列入。

貳、記者的符號象徵價值：記者言說分析

並非所有的新聞性談話節目均以記者為主要來賓。依照討論內容和來賓身分來分，台灣電視新聞性談話節目大致有三種類型：第一，延續傳統對於政治公共議題的討論，邀請政治人物和學者專家評論有爭議的公共事宜，代表節目有TVBS「2100 全民開講」、民視「頭家來開講」等。第二，同樣討論政治公共議題，但著重在透露內幕，宣稱揭露一般新聞看不到的一面，邀請來賓以資深記者編輯為主，也有一些評論家，代表節目有中天「驚爆新聞眼」、衛視中文台「新聞駭客」等。第三，議題天馬行空，有政治、有社會、有娛樂，都是新聞事件，提供資訊分享，甚至是八卦交流，幾乎不邀請政治人物，而是以社會各行業的專家、記者編輯為主要來賓，代表節目有超視「新聞挖挖哇」。

⁷ 楊意菁的研究主要是針對「2100 全民開講」節目設計，且強調政治層面，然而各種新聞性談話節目類型略有差異，且本文非強調談話性節目來賓的政治背景，故稍微簡化其類目。

⁸ 此處對來賓的分類不以節目中主持人的開場介紹集螢幕打出的職稱頭銜為依據，而是以來賓實際的職務為登錄，因為依照彭芸(2001)的研究說明，許多來賓的角色頭銜乃依來賓喜好來給，且本研究也發現同樣的人在同樣節目不同集中，會根據主題而略為調整其職稱。

根據一週的觀察，從記者出現比例最高的「新聞挖挖哇」節目中抽取一集關於高雄市正副議長賄選案的討論，分析記者言論的狀況。本集播出時間為民國九十二年一月八日晚間十一點到十二點，共一小時。討論分五段，每段約八到十分鐘。節目來賓為董智森、王瑞德、蕭承訓三人，三人皆為新聞工作者。

發言的狀況以開始說到被他人（主持人或其他來賓）打斷計一次⁹。言論大致分成四類：有明確引用消息來源、有引用不明確消息來源、個人感想猜測推論及實際觀察性的描述¹⁰。有明確引用消息來源和實際觀察性描述兩者代表有憑有據的說法，而另外兩者則代表記者個人創造的「空」的內容。如此的作法是為了證實，記者的談話內容其實不一定是他專業才懂得的知識，很可能是一般大眾都瞭解的常識。只是在記者的口中好像就變成一種可以交換的價值。

參、記者與閱聽人的關係：訪談

這一部份著重於閱聽人的訪談，本研究兼採焦點團體訪談法及深度訪談法，希望藉由閱聽人的說法交錯辯證記者符號價值，並深入瞭解閱聽眾對記者的看法，看看是否確實能造成記者在商業結構下的商品化。

採用焦點團體法的主要目的，是借重它來尋求參與者對過去研究結果的解釋（針對之前記者商品化的研究），並引發出經驗和意義之間關連的說詞（胡幼慧，1996，p.224）。焦點團體的互動性，有探測受訪者的心理動力和深層動機的優點，恰好符合本研究的研究目的：瞭解觀眾對談話節目中記者的看法。

由於人力、物力資源有限，本研究首先進行一個一對一訪談的前測，再進行一組六人的焦點團體訪談，並將前測結果與焦點團體訪談結果對照，發現兩者的結果類似。由於多實施一個團體訪談，不見得會增加「新」的意見，故以不增多為原則（胡幼慧，1996，p.232），而只進行一組焦點團體。但為了彌補焦點團

⁹ 有時一次發言之中可能包含多項類目，但為求統計的方便，在編碼時大體上以整次發言的主題來看，次數的精確度可能稍低。

¹⁰ 消息來源可以是人，或者是其他資訊來源。「不明確消息來源」是指引用其他消息來源，但並沒有清楚交代其明確對象。「個人感想猜測」主要會有「我認為...」、「我想」等推理性說法出現。「實際觀察性描述」則是指親身經驗的陳述，不帶感情。

體數少、成員同質性高、言詞可信度可能打折扣等限制，故本研究另外一對一深度訪談了四位年齡、身分背景皆與焦點團體不同的人，以求結論的可信度和有效性。

由於本研究主要希望閱聽人能夠清楚描述對記者角色的認知和看法，以便獲得日後普遍研究的基礎資料，故焦點團體成員均選擇受過大學教育以上者，但一對一訪談部分則教育程度不拘。本研究所有受訪者都有收看新聞性談話節目的習慣，但收看的頻率、次數、時間長短則略有不同。此焦點團體成員年齡均在二十到三十歲之間，共三男三女，他們分別是一位大學生、一位研究生、一位立委助理、一位補習班工作人員、一位外交領事人員，及一位電腦工程師。本研究另外深度訪談兩位四十到五十歲的女性幼稚園老師；兩位五十到六十歲人士，一位是男性醫師，另一位是女性家庭主婦；及一位七十歲以上的女性業餘作家。

所有訪談在一個月內執行完畢。訪談全程錄音，以問答方式進行。訪談問卷採開放式（問卷大綱見附錄三），全文附有逐字稿，內容均經過受訪者審閱授權使用，以確保訪談內容正確。由於各篇訪談全文很長，無法全部收在附錄中，故僅列出各訪談的時間、地點表格（見表三之一）。若有需要查證之處，可與研究者聯繫。本研究將適度摘錄訪談內容，作為研究討論之用。

受訪者編號	訪談時間	訪談方式	訪談地點	備註(受訪者性別)
001	2004/7/21	一對一深訪（前測）	景美	女
002~007	2004/7/24	焦點團體訪談	景美	三男、三女
008	2004/8/1	一對一深訪	中和	女
009	2004/8/6	一對一深訪	花蓮	女
010	2004/8/7	一對一深訪	花蓮	男
011	2004/8/11	一對一深訪	天母	女

（表三之一）訪談對象表

肆 第三章小結

本章處理了記者商品化發生的背景、傳播研究中關於商品化理論的發展，以

及藉著理論所勾勒出來的記者商品化模式。本章也提出了分析記者商品化模式的方式，試圖驗證該模式成立與否。在下一章中，我們將直接以新聞談話節目中的記者為例子進行分析討論。