

市場導向新聞學之研究*

——以台灣三家無線電視台晚間娛樂新聞為例

張耀仁**

《本文節要》

本研究係根據 McManus (1994) 所提出的市場導向新聞學理論 (market-driven journalism) 為依據，經由深度訪談、內容分析等研究方法，檢視台灣三家無線電視台——台視 (TTV)、中視 (CTV) 與華視 (CTS) 晚間新聞中的娛樂新聞之報導，藉此探討台灣新聞媒體在面對市場導向新聞學的驅力時，其娛樂新聞之取捨標準、報導比例與樣貌為何。

研究結果發現，三台晚間娛樂新聞的產製動機旨在迎合閱聽眾，藉此提昇收視率，其畫面取捨標準講求炫麗。而其在報導主題的處理上，宣傳意味濃厚、內容同質性高；且報導結構流於零散化、表面化。換言之，三台晚間新聞中的娛樂新聞係以消費者導向——亦即市場導向作為產製新聞之指標，而此舉正符合市場導向新聞學之意涵：將新聞視為商品而非公器，將閱聽眾視為消費者而非公民。

關鍵詞：市場導向新聞學、商業新聞產製模式、娛樂新聞

* 本文曾以「台灣無線電視台之市場導向新聞學研究：以台視、中視、華視晚間娛樂新聞為例」為題，於「邁入二十一世紀：廣電新世界——數位紀元的挑戰與因應學術與實務研討會」中宣讀（第四屆廣電學術與實務研討會論文，政治大學廣電系主辦，台北：台北市立圖書館十樓國際會議廳，二〇〇一年六月廿六日～廿七日），承蒙評論人方念萱副教授及匿名評審提出重要建議，特此申謝。此外，作者也要特別感謝《廣播與電視》兩位不具名評審之寶貴意見。在本文寫作過程中，承蒙洪雅慧老師指導以及施群芳老師、馮建三老師提供相關意見，於此一併致謝。

** 作者張耀仁現為輔仁大學大眾傳播學研究所碩士。E-mail: renny915@ms38.hinet.net

壹、緒言

1994 年，任教於美國加州大學 Mary 學院的傳播學教授 McManus，在其所著《市場導向新聞學：值得公民警惕的事？》（Market-driven journalism: Let the citizen beware?）一書中開宗明義指出，「當新聞室內開始運用企業管理手法（MBAs）產製新聞更甚於以往的傳統方式時，則讀者或觀眾將被視為是一名『顧客』（customer），而新聞將被視為一項『商品』（product），至於發行量或收視區則將被視為是一個『市場』（market）」（McManus, 1994: 1）。

換言之，在市場導向的驅力下，閱聽眾（audience）、新聞（news）與發行量（Circulation \ rating）等三個面向的討論，已於近年來逐漸被消費者（consumer）、商品（product）、與市場（market）等三個更趨向商業機制的概念所取代（Bagdikian, 1992; Barnhurst & Mutz, 1997; Curtin, 1996, 1999; Gade, 1996; Hoynes, 1994; Iggers, 1998; Lee, 1998; McManus, 1992a, 1992b, 1994, 1995; Underwood & Stamm, 1992; Underwood, 1993; 林東泰, 1997; 蘇鑰機, 1997; 賴美佳, 1998; 鍾起惠, 1998; 陶芳芳, 1999）。

而對照 1998 年 9 月以降，台灣無線舊三台基於追求收視率之故（註一），其晚間新聞先是一致強調社會新聞（註二），期間歷經「新聞應回歸到新聞人的良心」呼籲（尙孝芬, 1998a）、李總統抨擊中視晚間新聞過於重視「性」新聞（唐秀麗, 1999）、三台承諾不再以社會新聞掛帥（魏靖文, 1999）、娛樂新聞於三台晚間新聞中受到重視（艾瑾, 1999b）、台視與中視晚間新聞過於煽情遭新聞局譴責等事件（李國煌, 1999），顯見三台晚間新聞在報導形式與內容的取向上，深受競逐收視率之影響。

針對上述之現象，蔡念中（1999）就電視社會新聞羶色腥的內容為例，採取電話問卷調查方式研究指出，國內有七成七的閱聽眾觀看電視新聞之主要目的乃是為了獲得資訊，僅有不到二成的閱聽眾收看電視是為了消遣娛樂。而根據電視文化研究委員會的調查研究指出，從 1999 年下半年先後兩次的調查分析發現，三台的社會新聞有消滅的現象，取而代之的反倒是娛樂新聞增多了，其宣傳意味濃厚。此外，針對三台晚間新聞於 1999 年 8 月以降，逐漸傾向強調娛樂新聞報導比例的趨勢，台視新聞部節目組副組長劉麗惠（2000）撰文指出，為了搶奪收視率，新聞愈來愈娛樂化、情色化，「凡是衣服穿得愈少的、內容愈八卦的，收視率就立刻竄升」，於是乎，即使沒有新聞價值的娛樂新聞亦登上檯面，「然而，這些新聞在

1998年之前根本是被當時的電視新聞主管丟進垃圾桶裡不予處理的」(註三)。

綜觀 1998 年 8 月至 1999 年 9 月，近一年來的三台晚間新聞報導題材之演變過程，有論者指出，可謂「從硬梆梆的政治新聞到血淋淋的社會新聞，再成為軟綿綿的娛樂新聞」(艾瑾，1999a)。尤其自 1999 年 8 月以降，三台晚間新聞開始傾向強調娛樂新聞之報導，原來幾乎是出現在最終的娛樂新聞，逐漸呈現報導時段往前挪動的趨勢(Lin, 1999；林燕飛，1999；張琬琳，1999；老編，1999；朱婉清，2000；劉麗惠，2000)。而觀其畫面，則一致強調「要有美女、要肯露，名不見經傳的寫真女郎，照樣能『榮登』三台晚間新聞的『最佳女主角』」(陳孝凡，1999)。更甚者，自 1999 年 12 月中開始，電視新聞播出藝人拍攝寫真集的娛樂新聞報導，有明顯增加的趨勢，其畫面腥羶、呈現的尺度與內容均十分大膽(曹競元，2000；陳惠心，2000)(註四)。

然而針對這類因追逐收視率，草率產製娛樂新聞的作法，1999 年 11 月 30 日，中視董事長鄭淑敏更在各報章媒體發表公開書面稿〈尼爾森對台灣電視亂象的影響——我的呼籲：正視 A. C. Nielsen 收視率調查所塑造的惡性競爭環境〉指出，AC 尼爾森市場調查公司天天發佈排名表，使得媒體也天天炒作誰高誰低，逼得電視台經營者與主管只重視業績及收視率變化，再無餘力用於改善節目品質，更無力於長期的節目改善及建立各台的特殊風格，惡性循環不知伊於胡底，只能遷就市場(鄭淑敏，1999)。此外，多數報紙評論也一致指出，為了競爭收視率，各台不惜譁眾取寵、媚俗取巧，以致彼此愈陷愈深、不克自拔，被迫一步一步走向自己的反面，距離媒體人的社會理想漸行漸遠(賴祥蔚，1999；中國時報社論，1999；民生報社評，1999；董素蘭，1999)。

基本上，根據陶芳芳(1999)研究指出，在收視率的競爭壓力下，掌控台灣媒體的背後權力，已由昔日的政治控制轉而為今日的市場機制。影響所及，不僅是綜藝節目內容傾向媚俗煽情，就是長期以來被視為公正、客觀的新聞報導內容，也成了譁眾取寵、形式勝於內容的小道消息(陳志寬、陳建安，2000)。

綜言之，多數研究均曾指出，收視率係為電視產業的主要市場機制，電視台傳送資訊與娛樂的最終目的就是要將閱聽眾販售(deliver)給廣告主(Albarran, 1996; Hoynes, 1994; Jamieson & Campbell, 1992)。更進一步而言，收視率是電視節目娛樂化與商品化的重要元件，而幫助商業機制寵辱媒體的捐客就是收視率調查(Mosco, 1996)。然而，誠如 Entman (1989: 18) 在研究媒體發展與公民輿論的關聯性中指出，其實造成新聞困境的不單是經濟因素，只是經濟壓力致使這個現象更

加惡化，同時侵蝕了新聞實現報業意見自由化（free press ideals）的能力。

植基於此，本研究擬以 McManus（1994）所提出的市場導向新聞學理論（market-driven journalism）為基礎，針對台灣三家無線電視台——台視、中視與華視晚間新聞中的娛樂新聞報導現象（以下統稱三台晚間娛樂新聞）作一分析。本研究首先以深度訪談法採訪三台晚間新聞娛樂專責小組主管與主跑娛樂新聞記者；其次，對於三台晚間娛樂新聞進行內容分析，藉以從中探究以下二個問題：

一、台灣新聞媒體在面對市場導向新聞學的驅力時，其娛樂新聞之取捨標準為何？

二、台灣新聞媒體在面對市場導向新聞學的驅力時，傾向娛樂新聞報導之比例為何？而其所呈現的娛樂新聞樣貌又為何？

貳、市場導向與新聞產製

一、市場導向新聞學的出現及其意涵

針對市場導向新聞學之所以在八〇年代中期之後受到學者的重新評估，Meyer（1987）指出，究其原因有三：其一，市場導向促使政府對新聞媒體的官式宣傳與檢查（censorship）力量逐漸下降；其二，市場導向促使廣告主直接補貼新聞製作的成本，致令消費者可以低廉甚至是免費的方式取得新聞；其三，市場導向促使媒體致力於回應消費者的欲求與需要。而殷惠敏（2000）則指出，著眼於內幕私情、以吸引閱聽人而非以公共服務為考量的煽情報導，其之所以於 1999 年大行其道，乃是因為在政治上，首先是對政府機關、尤其是政治領袖的言行失去信任和尊重；其次，冷戰的結束也是一個關鍵因素；最後，在經濟上，技術的發展無疑是另一個重要因素，尤其是網路的應用，在新聞報導上掀起了一場速度革命，影響深遠。綜言之，自八〇年代中期以降，過去滲入新聞媒體的政治力量，已有被資本市場力量逐漸取代的情勢。

據此，McManus（1994: 4）針對迥異於過往新聞產製模式的市場導向新聞學指出，無論是地方電視台、報紙、廣播、新聞雜誌或廣播電視網，市場導向新聞學的中心概念便是市場。而市場導向新聞學此一概念，係指媒體公司新聞部門並非向讀者或觀眾負責，而是向市場負責——尤其是廣告主、消息來源與投資者等三個層面（McManus, 1995: 302）。

Denton（1993: 38）的研究指出，新聞學的市場導向是建基於找出或製造出一

種消費者的需要與欲求。而延續 McManus (1994) 的說法, Curtin (1996, 1999) 在其研究中指出, 市場導向新聞學促使公眾議題不斷日趨弱化, 往往只有在重大事件發生時, 公眾議題才受到重視; 相對地, 有關公眾權益的議題建構在此情形下愈形困難。同時透過深度訪談的過程, Curtin (1999: 61-73) 指出, 其一, 在市場導向方面, 近年來強烈的市場競爭改變了新聞從業人員的編輯方針; 其二, 在公眾議題建構方面, 公共關係在市場導向之下顯得無足輕重。

再者, Iggers (1998) 針對市導向新聞學的興起指出, 新聞組織在談及關於大眾興趣的話題時, 經常忽略了相關的倫理, 造成「記者不專業」與「市場導向新聞學」往往劃上等號, 亦即市場導向新聞學損害了記者的專業意理。而 Lee (1998: 60) 在檢視香港報業時, 亦指出香港在九七年回歸中國後, 其面臨了市場導向新聞學與中共官方控制的兩相為難困境。至於 Gade (1996: 15-19) 援引 McManus (1994) 的理論指出, 市場導向新聞對於新聞組織產生了幾點衝擊: 其一, 新聞組織大量強調軟性新聞報導; 其二, 未必具有新聞價值的報導充斥報紙版面; 其三, 公眾議題受到忽略, 大眾興趣成為主流。

換言之, 在上述的市場導向運作中, 傳統的新聞定義成為「外顯性商品」(explicit commodity) 而非公器, 過去有關新聞媒體所應該擔負的規範性功能, 諸如社會教育、監督環境等價值觀都將有所改變。而這套標榜以市場導向新聞學為名的新教義, 概括而言, 其具有以下三個主要特點: (一) 將閱聽人視為消費者 (consumer) 而非是一般具有理性溝通能力的公眾 (public); 將新聞資訊作為普通商品 (commodity) 而非公共財 (public goods); (二) 個人的選擇與消費決定, 是媒體的終極制裁; (三) 商品拜物教 (Fetishism) 與市場無形之手的法則, 成為新聞室內的強勢專業意理, 並且被其將之內化為新聞業的價值觀 (俞旭、黃煜, 1997: 230)。亦即在市場導向新聞學的概念下, 閱聽人與新聞成了消費者與商品, 而非公眾與公共財; 昔日純正、負有監督功能以及要求具有不同觀點的新聞取向, 已逐漸被上述的市場導向新聞學所取代。

二、市場導向新聞學相關研究探討

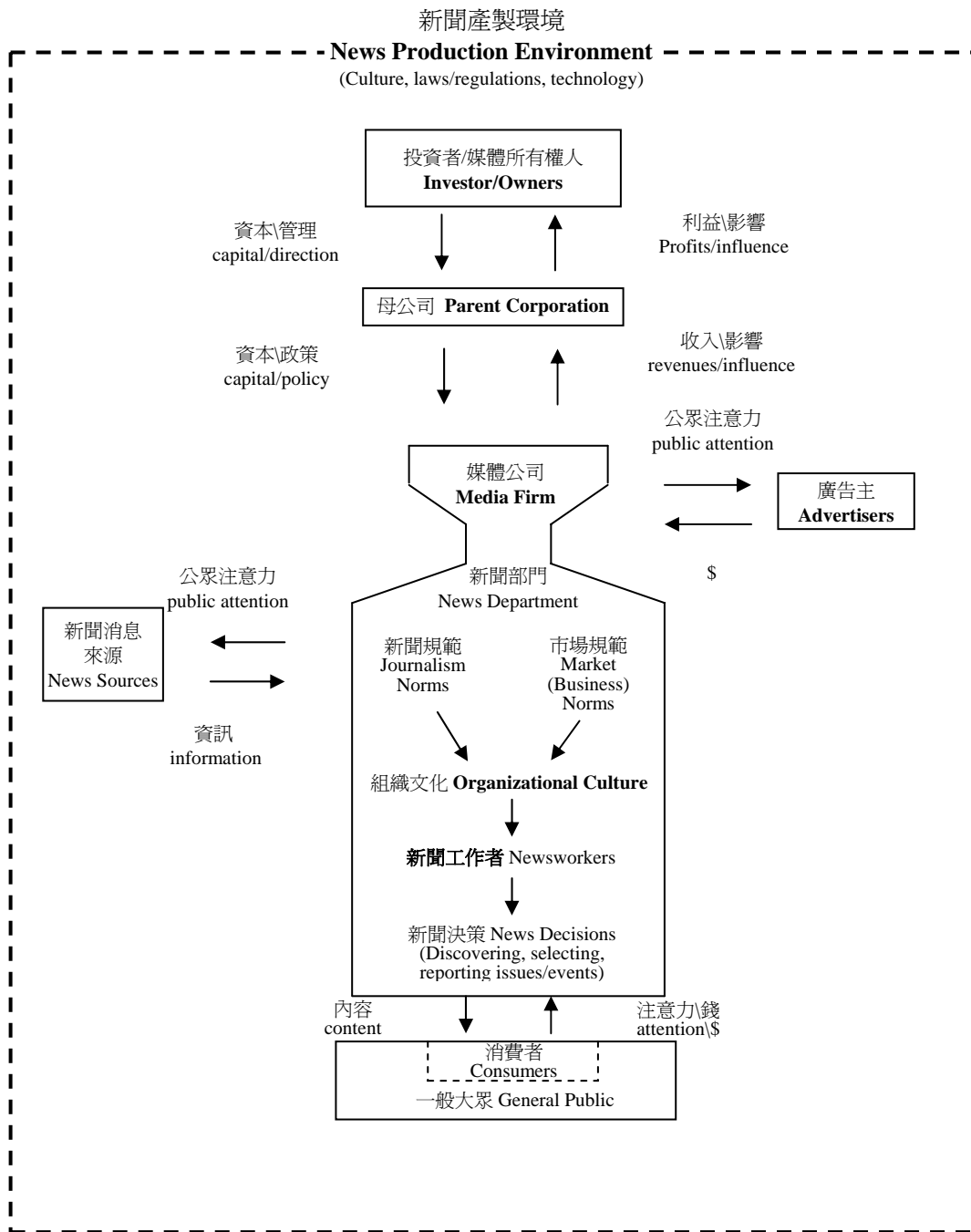
(一) 商業新聞產製模式

儘管市場導向新聞學於九〇年代以降漸行其道, 然而 McManus (1994: 1) 指出, 一般傳統的新聞從業人員仍視市場導向為新聞室之恥, 是對新聞工作者的一種褻瀆。無論是報紙或電視的新聞從業人員, 都不喜歡將「新聞」視為一種具有市場

力量的商品（commodity），他們偏好將「新聞」視為是一種公共服務（public service）。

但誠如 McManus（1994: 86）所言，如果新聞也一如其他的財貨可被視為商品，那麼顯然的，新聞產製的市場模式（Market model of news production）將是可以被接受的。針對新聞產製市場理論（Market theory of news production）與新聞產製新聞記者理論（Journalistic theory of news production）的差異，McManus（1994: 86）提出了兩者的比較，其一，市場導向理論要求偏差的新聞報導以吸引廣告主、母公司與投資者的注意。相反的，新聞記者理論則要求儘可能做到公正客觀的報導；其二，新聞記者理論並不包含成本或付費的概念，而市場導向理論則包含了這類字眼，但言下之意，成本或付費的概念似乎「傷害」（harm）了新聞消費者「知的權利」。植基於此，McManus（1994: 23）針對市場導向新聞產製過程提出了一個「商業新聞產製模式」（A model of commercial news production）加以闡釋（詳見圖 1）。

整體而言，在圖 1 中，McManus（1994: 26-27）指出，新聞媒體必須在四個市場之間爭取四個必備的資源——亦即投資者、新聞消息來源、廣告主以及新聞消費者。也就是說，新聞消費者付出時間和買新聞的錢來獲得資訊娛樂；廣告主付出金錢換取宣傳機會；新聞消息來源付出資訊以交換閱聽眾的注意；投資者拿出資金和政策以獲得利潤與影響。此外，在此一商業新聞產製模式中，McManus（1994: 32）指出，控制力量的施行始終來自於新聞室外部。亦即就這四位交易的合夥者而言，新聞消費者、廣告主、新聞消息來源以及投資者——顯然的，只有最後的投資者才是真正的老闆，才掌有最大的權力。



※資料來源：McManus, J. H. (1994). p.23。

再者，McManus（1995: 320-321）指出，有兩個不對稱的模式（two other asymmetries in the model）值得市場導向新聞學加以思考。首先，就投資者、廣告主以及新聞消息來源而言，其對新聞媒體所產生的影響更甚於新聞消費者個人，因此媒體往往會強調與這三者的交易關係；其次，由於新聞消費者個人在上述交易模式中，其影響力微乎其微，因此往往容易被新聞媒體忽略。換言之，以橋牌遊戲來比喻投資者、新聞消息來源、廣告主與新聞消費者等四方，就新聞消費者而言，其經常處於兩種不利的情況：其一，他往往被限制何時可以下注與贏錢；此外，他亦往往只能看見自己手上的每一張牌，而不知道發牌的莊家在牌面上動了什麼手腳。

（二）娛樂新聞產製

Turow（1991）就市場導向與新聞產製之間的關係指出，「新聞愈來愈走向娛樂」的這種說法，在學術著作或是坊間的論述中時常可見。同時，Turow（1991）也指出，在媒體集團掌握新聞和娛樂公司愈來愈多的情況下，值得注意的是，媒體集團假新聞之名，行娛樂產業和文化模式的促銷之實，對於新聞經營者培養觀眾對他們新聞產品的新聞公正性之信賴，進而密謀聯結新聞和娛樂組織，誘使觀眾對娛樂產品的信賴，以帶給母公司更大的利潤。然而，電視新聞媒體重視娛樂的最大問題之一，Comstock（1989: 28）研究指出，就是其內容品質的通俗低劣。

就我國傳統上所稱呼的「影劇新聞」一詞而言，係沿用國外「entertainment news」一詞，但朱婉清（2000: 9-10）以為，「影劇新聞」宜翻譯成「娛樂新聞」，因為「娛樂」一詞是晚近以來最成功的修辭策略之一，其能夠輕易含括平面與電子媒體所輸出的各種視聽、敘事和表演的主流內容；同時「娛樂」係將其目標放在最多閱聽人、最少單位成本的論述合理化中。據此，本研究一方面為求「娛樂新聞」之措辭易於明瞭，一方面顧及國內多數閱聽人對於「影劇新聞亦即娛樂新聞」之認知（鼎耀強，1998；林燕飛，1999；張琬琳，1999；殷惠敏，2000；陳惠心，2000），故乃以「娛樂新聞」名之。

基本上，目前國內娛樂新聞報導型態可歸納區分為兩種：其一，將娛樂新聞安插於一般新聞中報導；其二，將娛樂新聞獨立於一般新聞，而另外成立專屬娛樂新聞報導之節目。就本研究而言，係針對一般新聞中的娛樂新聞報導進行分析。而「娛樂新聞」一詞就本研究的定義，係指報導影視歌星動態或拍電影、電視劇消息，以及介紹即將上映的電影或電視節目等有關演藝人員動態報導的新聞（賴美佳，1998: 7）。

針對我國娛樂新聞產製現況，賴美佳（1998: 114-117）研究指出，娛樂新聞多

多多少少都有廣告化的傾向；特別是演藝事業發揮了相當的影響力，娛樂新聞報導的專業性與自主性便因此而相對地減弱，同時新聞報導多以演藝人員作為片面消息來源。此外，陳志寬與陳建安（2000: 1）則指出，娛樂新聞在「煽情八卦」取向的惡習下，報導主題往往乏善可陳，但媒體卻經常以「獨家」、「專訪」等字眼來自我吹噓。而艾瑾（1999b）以 1999 年 8 月 3 日的中視晚間新聞內容為例指出，除了娛樂新聞所佔的比例過重之外，娛樂新聞之宣傳意味相當明顯。

基本上，根據報紙報導、評論與研究指出，截至 1998 年 8 月底為止，無線電視台新聞報導尚未偏重有關影劇方面的娛樂新聞，而且軟性新聞也不多見。但至 1998 年 9 月以降，無線電視新聞報導已開始有零星報導娛樂新聞的現象；而至 1999 年 8 月之後，逐漸由原先強調社會新聞轉而傾向大量報導娛樂新聞的趨勢，而電視新聞品質亦有偏離新聞專業的傾向（許雅靜，1997；張守一，1998；艾瑾，1999b；老編，1999；黃國棟，1999；電視文化研究委員會，1999；王靖婷，2000；朱婉清，2000；劉麗惠，2000）。

此外，其他研究針對香港（Lee, 1998；蘇鑰機，1997；胡立宗，1999）、美國（Bagdikian, 1992; Barnhurst & Mutz, 1997; Entman, 1989; Meyer, 1987）以及東歐（Chalaby, 1998; Sparks, 1992）等地所作的研究，均顯示無論是港台抑或國外地區，也無論是電視產業抑或報業體系，在市場導向運作機制日益顯著的情況下，新聞報導內容將越來越趨向呈現以下三種型式：（一）娛樂化、通俗化：各媒體新聞內容同質性高；（二）例行事件報導取向：新聞內容不見深度，報導層面膚淺化；（三）淪為商業宣傳工具：新聞內容假新聞之名，行商業促銷之實。

綜言之，就市場導向的新聞產製而言，其新聞取捨標準，就是維護媒體媒體的利益，同時追求最大的廣告收益（林東泰，1997: 426）；其新聞產製過程，基本上無時無刻不受到市場商業邏輯的制約，其目的不外是追求新聞媒體極大化的經濟利益（鍾起惠，1998: 10）；其新聞產製最高原則，在於提供最少成本的內容以獲取大量的閱聽人，也就是廣告主作為付費指標之群眾的注意（McManus, 1992: 799）。而這種完全市場導向新聞學有別於傳統新聞經營所用的新聞規範與商業規範，它確立了商業考慮為先，市場需求為本；「凡是商業利潤以外的其他考量因素，合則留，不合則棄」（蘇鑰機，1997: 230）。

據此，本研究擬以 McManus（1994）所提出的「商業新聞產製模式」中，針對新聞工作者（娛樂新聞記者）、媒體內容（娛樂新聞）等二者進行探究，經由深度訪談、內容分析等方式，就三台晚間娛樂新聞之取捨標準、新聞內容分別作一分

析。

參、研究架構與研究方法

一、研究架構

根據上述文獻探討，本研究根據研究之需要，依據上述 McManus (1994) 所提出的市場導向新聞學理論，參照其商業新聞產製模式之說法（詳見圖 1），針對本研究的研究場域（時間：1999 年；空間：三台晚間新聞中的娛樂新聞報導）及其研究目的（以三台晚間新聞為例，檢視新聞媒體在市場導向新聞學驅力下的娛樂新聞取舍標準、娛樂新聞比例與樣貌），據此擬定本研究架構圖（詳見圖 2），主要鎖定在娛樂新聞產製者、娛樂新聞內容等兩者間的關聯。

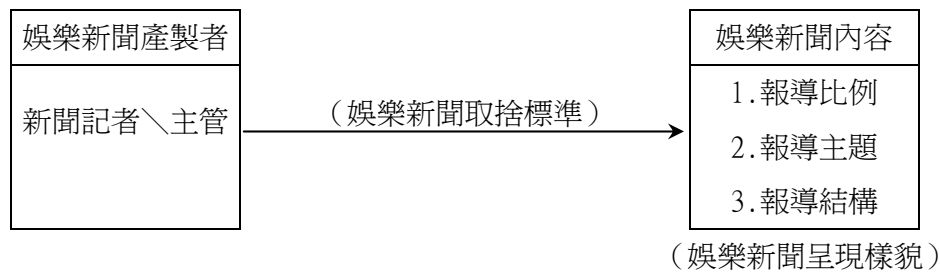


圖 2：研究架構圖

二、研究方法

本研究根據研究需要，分別就二個主要研究問題，採取不同之研究方法以獲得瞭解。其中，就娛樂新聞產製者方面，本研究擬採取「深度訪談」進行採訪，以求瞭解娛樂新聞之取舍標準。其次，在娛樂新聞方面，本研究以「內容分析」對於娛樂新聞報導進行探究，以求瞭解娛樂新聞報導之比例及其所呈現娛樂新聞之樣貌。

(一) 深度訪談

本研究雖然採取內容分析以瞭解媒體如何報導娛樂新聞之內容比例與樣貌，然而內容分析對於影響新聞報導內容背後的諸多因素，卻不能提供解釋（陳馥綺，1992；賴美佳，1998；陶芳芳，1999；黃雅婷，1999）。據此，本研究進一步採取深度訪談（in-depth interview）——亦即非結構性訪談，以開放式的問卷，擬定本研究相關主旨之問題，依此訪談三台晚間新聞娛樂專責小組主管與主跑娛樂新聞之記

者（詳見附錄一），以求瞭解娛樂新聞之取捨標準。

（二）內容分析

1. 樣本與分析單位

本研究分析對象係以台灣三家無線電視台——台視（TTV）、中視（CTV）與華視（CTS）晚間新聞中的娛樂新聞報導內容為主。研究時間範圍之所以選定 1999 年，乃係因為根據報紙報導、讀者投書與研究調查指出，國內三台晚間新聞在 1999 年 8 月以降，對於娛樂新聞報導的比例有增加的趨勢（艾瑾，1999b；老編，1999；張琬琳，1999；電視文化研究委員會，1999；朱婉清，2000；陳惠心，2000；劉麗惠，2000），甚至引發電視節目評鑑委員會針對此一情形向新聞局廣電處建議分電視台的情況（曹競元，2000）。

本研究根據過去的研究調查、報紙報導與讀者投書指出，台灣無線舊三台有逐漸呈現新聞娛樂化大量曝光之現象（艾瑾，1999b；老編，1999；張琬琳，1999；電視文化研究委員會，1999；陳孝凡，1999），採立意抽樣以 1999 年 9 月至 12 月為抽樣範圍（註五）。但由於其中 9 月份正逢台灣遭遇「九二一大地震」，為免其影響內容分析的代表性，本研究改以從 10 月 15 日以降至 12 月採隨機抽樣之分層抽樣，每一個月抽取每一個星期各一天的三台晚間新聞。共抽得三台各九天晚間新聞，總計三台共 27 支晚間新聞錄影帶，其日期分別為：10 月 15 日、10 月 26 日、11 月 4 日、11 月 10 日、11 月 18 日、11 月 24 日、12 月 1 日、12 月 9 日、12 月 29 日。

本研究對於所搜集到的樣本，每一則新聞視為一個分析單位；新聞則數的計算，係採主播露臉播報以及報導內容的標題差異作為區分標準。總計納入分析的樣本則數為 172 則，總長度達 8,813 秒。

2. 類目建構

由於國內目前有關電視娛樂新聞報導方面的相關文獻僅有王靖婷（2000）一文，然而該文乃係以「報導框架」作為分析角度，而非內容分析。因此，本研究根據過去的相關新聞報導研究（陳馥綺，1992；許雅靜，1997；徐美苓、黃淑貞，1998；賴美佳，1998；黃國棟，1999），以及本研究之研究目的與需要，在內容分析上以報導主題與報導結構等二部分為主。

在報導主題方面，可分為以下五大類：(1)宣傳活動；(2)誹聞報導；(3)對演藝人員突發事件的報導；(4)對演藝人員的回顧報導；(5)其他。在報導結構方面，報導結

構所呈現的方式共可分為二項類目：(1)報導順序（註六）；(2)重覆報導主題。

肆、資料分析

一、深度訪談

本節係針對三台晚間新聞娛樂專責小組主管與主跑娛樂新聞之記者進行深度訪談，以求瞭解娛樂新聞之產製過程。

本研究從 2000 年 4 月 24 日至 5 月 12 日，採用非結構性訪談法，共訪談三台晚間新聞娛樂專責小組主管與主跑娛樂新聞之記者總計六人。以下即針對研究問題與訪談問卷題項，加以整理及說明。

（一）娛樂新聞產製動機與規劃

多數受訪者指出，「觀眾有這個需求」是無線電視台產製娛樂新聞最主要的動機（沈薇、湯健明）。儘管如此，中視新聞部副總經理湯健明表示，電視新聞一直有它的娛樂性存在，只是現在這個特性被各電視台所注重，所以也就出現了所謂的八卦新聞，但是他個人認為，「娛樂新聞也是新聞，只要它是新聞，就有被報導的價值」。

至於在規劃方面，由於無線舊三台在報導娛樂新聞的年限較有線電視台來得資淺，因此不可諱言的，在娛樂新聞納入晚間新聞時段時，往往是採用公關稿作為發佈新聞方式（沈薇、湯健明）。且為了不讓觀眾流失，往往將娛樂新聞提前到七點十幾分左右播出，「主要是為了抓住收視率」。同時，三台專責主管一致指出，由於目前電視新聞市場競爭激烈，因此無線電視台的新聞製作確實較過去來得艱難。

然而值得注意的是，多數受訪者視娛樂新聞是「調劑性質」的新聞。亦即娛樂新聞的報導多寡，端視當天其他新聞的比重而定（沈薇、湯健明、胡志成）。受訪者甚至坦言，「娛樂新聞本來就是一個『可有可無』的新聞報導」，只不過就目前閱聽眾的收視情況而言，「可無」的部分越來越少，閱聽眾對於娛樂新聞的需求越來越有增加的趨勢，娛樂新聞也不再是所謂點綴的性質（胡志成）。

（二）娛樂新聞取捨標準

受訪者表示，基本上，大致取決於三個層面：其一是娛樂新聞本身的新聞性；其二是演藝人員的知名度；其三則是該則娛樂新聞是否符合閱聽眾的喜好（沈薇、湯健明）。至於如何獲知閱聽眾的喜好，則是來自於「每日收視走勢圖」。再者，

由於電子媒體特性與平面媒體不同，因此畫面夠炫、夠好看的發表會，其播出的可能性便大大提高。

至於就娛樂新聞與新聞專業意理是否產生衝突？多數受訪者認為「沒有太大衝突」（湯健明、沈薇、胡志成、石怡潔）。受訪者一致認為娛樂新聞也是新聞報導的一部分，取決的要素端視該則新聞的本質為何。中視新聞部記者胡志成即指出，娛樂新聞在聲光效果的配合下，可以做得很好看、閱聽眾看了會覺得很舒服。

而對於目前娛樂新聞製播的現況，多數受訪者認為「仍需努力」。中視新聞部副總經理湯健明指出，目前的娛樂新聞多以迎合閱聽眾口味為主，然而新聞報導究竟還是肩負了社會教育與文化的功能，因此如何「寓教於樂」是娛樂新聞未來必須思考的方向。而台視新聞部記者石怡潔則表示，娛樂新聞倘若也被視為是新聞的一環，那麼它的內容與報導方式便應該更專業，換言之，娛樂新聞的內容整合性在「娛樂新聞也是新聞」的概念下，應更為細緻。

（三）娛樂新聞工作者的定位與專業自主

就娛樂新聞記者的角色定位而言，有受訪者認為「不清楚」，有受訪者認為「還算清楚」。中視新聞部記者胡志成即指出，「娛樂新聞記者是從其他路線的記者借調過來的」。而台視新聞部記者石怡潔認為，娛樂新聞與一般新聞的採訪方式不太一樣，一般新聞依賴的是人脈，可是娛樂新聞卻經常依賴公關稿，因此一般而言，娛樂新聞並不太容易跑到獨家。

至於在專業自主空間方面，受訪者一致認為，最大的設限在於「避免新聞流於宣傳、商業化，新聞畫面尺度不要太煽情」。石怡潔指出，因為娛樂新聞在本質上就是促銷色彩比較濃厚，而演藝人員往往也只有這個時候才會和媒體聯絡，因此這類宣傳性質是必須避免的，在新聞寫作上便會有所設限。

二、內容分析

（一）娛樂新聞報導比例分析

自 1999 年 10 月 15 日至 12 月 31 日止，本研究搜集了三台晚間新聞中有關娛樂新聞的報導總計共 172 則。在九週的隨機抽樣日期中，從所有娛樂新聞則數所佔的百分比來看，台視共有 60 則（佔 34.9%），為三台中報導則數最多者；其次依序為華視（33.7%，58 則）與中視（31.4%，54 則）。而以台視共有 60 則的情況來看，平均每日有近 6.7 則左右的報導量；中視則平均每日有 6.0 則報導量；至於華視則每日平均有 6.4 則的報導量。綜言之，在每日平均報導量上，三台相較而言，

並無太大差異，平均每日都有 6.4 則的娛樂新聞報導量。

若就台視晚間新聞平均每日報導 34.1 則新聞的情況而言，則其娛樂新聞佔台視晚間新聞報導整體則數 20.0%；而若以中視晚間新聞平均每日報導 32.8 則新聞的情況來說，則其娛樂新聞佔中視晚間新聞報導整體則數 18.3%；至於華視晚間新聞平均每日報導新聞則數為 35.1 則，其娛樂新聞佔華視新聞報導整體則數 18.2%。

此外，若以台視娛樂新聞整體出現在第一節晚間新聞來看，則就平均每日報導 30.8 則的情況而言，其娛樂新聞佔台視第一節晚間新聞報導整體則數 21.8%；而就中視晚間新聞來看，除了 10 月 15 日與 12 月 29 日各有 1 則與 3 則娛樂新聞出現於第二節晚間新聞之外，其餘娛樂新聞均出現在第一節晚間新聞，而若以平均每日報導 27.8 則新聞的情況來看，則其娛樂新聞佔中視第一節晚間新聞報導整體則數 20.1%；至於就華視晚間新聞來看，其娛樂新聞亦大多出現於第一節晚間新聞（共 48 則），則若以平均每日報導新聞則數為 27.6 則，其娛樂新聞佔華視新聞報導整體則數 19.2%。

換言之，無論是在晚間新聞整體則數，抑或第一節晚間新聞整體則數方面，三台晚間娛樂新聞均佔有 18% 以上的百分比（詳見表 1）。

表 1：三台晚間娛樂新聞比重的分佈（%）

電視台	台視	中視	華視
娛樂新聞報導比例類別			
娛樂新聞佔整體晚間新聞報導比例	20.0 (60)	18.3 (54)	18.2 (58)
娛樂新聞佔第一節晚間新聞報導比例	21.8 (60)	20.1 (50)	19.2 (48)

※括號內數字表娛樂新聞則數

（二）樣本特質描述

1. 娛樂新聞的報導主題

本研究在分析娛樂新聞報導主題方面，係根據(1)宣傳活動；(2)誹聞報導；(3)對演藝人員突發事件的報導；(4)對演藝人員的回顧報導以及(5)其他等五大類目。

從表 2 的統計數字可以得知，在娛樂新聞報導主題方面，其係以宣傳活動的報導（佔 73.8%）為最高，其次依序為對演藝人員突發事件的報導（13.4%）、誹聞報導（10.5%）以及對演藝人員的回顧報導（2.3%）。

基本上，就上述的娛樂新聞報導主題分析可知，有關宣傳活動的報導為最高，

佔七成以上。而此一情況事實上背離了傳統新聞專業意理所堅持的「中立客觀」，同時也印證了多數論者的看法，亦即新聞組織大量強調軟性新聞報導，而其未必具有新聞價值；且其均一致強調娛樂新聞的宣傳性，充滿了廣告意味（McManus, 1992a, 1992b；Gade, 1996；Iggers, 1998；陳惠心，2000；朱婉清，2000；陳志寬、陳建安，2000）。

而值得注意的是本研究受訪者的說法。在上述深度訪談中，多數受訪者認為「避免新聞流於宣傳、商業化，新聞畫面尺度不要太煽情」是其專業自主設限之處，但對照此處資料分析，不難發現說詞有其矛盾之處。

表 2：娛樂新聞報導主題的分佈（%）

報導主題	項目	百分比
宣傳活動		73.8 (127)
誹聞報導		10.5 (18)
對演藝人員突發事件的報導		13.4 (23)
對演藝人員的回顧報導		2.3 (4)
其他		— — — —
總計		100.0 (172)

※括號內數字表娛樂新聞則數

2. 娛樂新聞的報導結構

有關三台晚間娛樂新聞的報導結構方面，就報導順序安排上，出現在第一節新聞報導中為最多（佔 91.9%），其次依序為第二節與第四節（各佔 4.1%）。而根據陳馥綺（1992）的分類方式，本研究將每節新聞總則數除以四，若無法整除則使前三者數目相同，而把餘數歸入第四者，以此四區塊的前後差異，獲知研究樣本之出現順位。換言之，以一節新聞報導總則數有 30 則為例，按上述分類方式，則以每 7 則為一區塊，若研究樣本出現於第 8 則，則為第二順位報導；若係出現於第 16 則，則為第三順位報導（詳見本文註 6）。基於越早播報之新聞越顯示其受重視的原則，以最先出現者為第一順位，其次依序分別為第二、第三與第四順位。故就本研究樣本之報導順序來看，其中出現順序為第三順位者所佔的比例最高（45.3%），其次依序為第四順位（30.8%）、第二順位（16.3%）與第一順位（7.6%）。

換言之，就三台第一節新聞節數通常安排為 30 則的情況來看，出現在第三順位者，意味著娛樂新聞報導通常出現在第 14 則新聞報導以降；而若以一則新聞報導長度普遍不超過 90 秒的情況來換算，則三台的晚間娛樂新聞往往在七點晚間新聞播報二十分鐘左右即出現（詳見表 3）。而此一現象亦印證了多數論者的看法，亦即娛樂新聞的報導時段有往前挪動的趨勢（陳孝凡，1999；張琬琳，1999；朱婉清，2000；陳志寬、陳建安，2000）。

表 3：娛樂新聞報導順序的分佈（%）

報導順序	項目	百分比
第一順位		7.6 (13)
第二順位		16.3 (28)
第三順位		45.3 (78)
第四順位		30.8 (53)
總計		100.0 (172)

※括號內數字表娛樂新聞則數

至於在報導主題重覆部分，三台晚間娛樂新聞具有近七成（69.8%）的內容同質性，若以各台娛樂新聞報導主題重覆的情況來看，台視與中視重覆率為三台最高（各佔 23.8%），華視則有 11.6% 的娛樂新聞報導主題不同於其他兩台（詳見表 4）。而此一現象也印證了 Entman（1989）的說法，亦即在市場導向的驅力下，「吾人可以清楚瞭解，何以不同的新聞組織總是產製了非常相似的新聞內容」。

表 4：三台晚間娛樂新聞報導主題重覆率的分佈（%）

報導主題重覆	電視台	台視	中視	華視
重覆		68.3 (41)	75.9 (41)	65.5 (38)
無重覆		31.7 (19)	24.1 (13)	34.5 (20)
總計		100.0 (60)	100.0 (54)	100.0 (58)

※括號內數字表娛樂新聞則數

伍、結論、討論與建議

一、結論與討論

本研究係根據 McManus (1994) 所提出的市場導向新聞學概念 (market-driven journalism) 為理論基礎，針對 1999 年裡，台灣三家無線電視台晚間新聞中的娛樂新聞報導現象作一分析。本研究透過三台晚間新聞娛樂專責小組主管與主跑娛樂新聞記者進行深度訪談，並針對三台晚間娛樂新聞內容加以分析，旨在探討台灣新聞媒體在面對市場導向新聞學的驅力時，其所呈現的娛樂新聞取捨標準為何、娛樂新聞之比例與樣貌為何。以下即分別針對上述深度訪談、內容分析之結果作一綜合摘述、討論與建議。

(一) 深度訪談

1. 就娛樂新聞與新聞取捨標準而言

● 三台娛樂新聞旨在迎合閱聽眾需求，提升收視率，畫面取捨標準講求炫麗

經由本研究深度訪談之內容可以得知，在產製娛樂新聞的動機方面，受訪者均一致表示，係因為「現階段觀眾有這個需求，因此娛樂新聞也就被拿來作為爭取收視率的工具」（湯健明、沈薇、胡志成）。換言之，三台晚間娛樂新聞的報導動機乃係為了迎合閱聽眾需求，而非自發性的策劃與報導。

此外，受訪者也表示，「將娛樂新聞安排在七點二十幾分以後，甚至有提前到七點十幾分播出的現象，主要是為了抓住收視率，不要讓觀眾流失」（沈薇）、「娛樂新聞的規劃係依據當天有怎樣的新聞來決定作大或作小」（湯健明），亦即在娛樂新聞與一般新聞的規劃層次上，三台晚間新聞將娛樂新聞視為點綴性質，「本來就是一個『可有可無』的新聞」（胡志成、邱瑜青），有別於一般新聞，其旨在吸引閱聽眾的注意力，藉此提升收視率。

至於在娛樂新聞的取捨標準方面，受訪者均一致表示，端視娛樂新聞的本質而定，「也就是看一則新聞的本質是不是適合播出」（沈薇、胡志成、石怡潔）。此外，也有受訪者指出，娛樂新聞的取捨標準在於是否符合閱聽眾的喜好（湯健明）。而受訪者也表示，在娛樂新聞的報導上，「娛樂新聞的宣傳性質是不可避免的」（石怡潔）、「就是必須寫得和別人不一樣，藉此吸引閱聽眾」（邱瑜青）。至於就娛樂新聞畫面的取捨而言，受訪者表示，由於娛樂新聞是屬於晚間新聞中的

點綴性質，因此畫面要講求炫麗、好看，播出的可能性才會提高（沈薇、胡志成）。

換言之，三台晚間新聞在娛樂新聞的取捨上，儘管是視新聞的本質來作決定，然而透過上述的訪談內容歸納中，可以得知三台晚間娛樂新聞係以閱聽眾喜好為報導取向，強調畫面的炫麗以吸引閱聽眾的注意力。而值得注意的是，在這類強調迎合大眾口味的娛樂新聞產製下，其不啻將新聞視為商品，將閱聽眾視為消費者，而可議的是，閱聽眾僅僅被媒體作為販售廣告的依據。換言之，置放在 McManus（1994）所提出的市場導向新聞學理論中，媒體部門並非向閱聽眾負責，而係向其他三者必備的資源——亦即投資者、新聞消息來源、廣告主負責。同時在 McManus（1995）所提出的不對稱模式中，閱聽眾更由於具有的影響力僅止於收視率販售，而無權改善甚至決定娛樂新聞的內容良窳。

（二）內容分析

1. 就報導主題而言

● 三台晚間娛樂新聞佔有三成以上的比例，其報導主題宣傳意味濃厚

從本研究內容分析之結果可以得知，娛樂新聞在三台晚間新聞所佔的報導比例，各有三成以上（分別為 34.9%、33.7% 以及 31.4%）。而在報導主題上，以演藝人員的宣傳活動佔最多數（佔 73.8%）。同時，三台晚間娛樂新聞的報導內容具有近七成（69.8%）之同質性。

針對上述研究結果，就三台晚間娛樂新聞報導佔有三成以上的比例來看，其印證了多數論者的看法，亦即娛樂新聞報導在三台中具有相當的播出量（老編，1999；陳孝凡，1999；張琬琳，1999；朱婉清，2000；陳志寬、陳建安，2000；劉麗惠，2000）。而就三台晚間娛樂新聞主題皆具有宣傳意味的取向方面而言，此一研究結果與國內外多數研究發現與報導現象一致（Entman, 1989；Comstock, 1989；Curtin, 1999；McManus, 1994, 1995；Meyer, 1987；馮建三，1995；賴美佳，1998；艾瑾，1999b；陳孝凡，1999；朱婉清，2000），亦即新聞媒體經由閱聽眾對新聞公正客觀的信賴，進而結合新聞和娛樂組織，誘使觀眾對娛樂新聞產生興趣，以帶給媒體組織更大的利潤（Turow, 1991）。換言之，在娛樂新聞被視為「點綴一般新聞，且同時作為抓住收視率誘因」的報導觀點下（沈薇、湯健明、胡志成），三台晚間娛樂新聞不免流於演藝人員的宣傳工具，娛樂新聞報導內容皆具有宣傳意味的取向。

2. 就報導結構而言

● 三台晚間娛樂新聞流於零散化與表面化，內容同質性高

在報導結構方面，三台晚間新聞之娛樂新聞呈現了零散化與表面化，內容同質性高等現象。

所謂零散化，係指三台晚間娛樂新聞的報導長度與播出時段並無層次規劃，儘管多數娛樂新聞出現在第一節晚間新聞裡（佔 91.9%）。然而綜觀而言，三台晚間新聞均未能將娛樂新聞與一般新聞區分開來。而所謂表面化，係指三台晚間娛樂新聞的報導內容流於浮面認知，未能深化報導架構，報導主題多數以宣傳活動為主。

而在三台晚間娛樂新聞的報導主題內容同質性高方面，過去多數研究發現均已提出，「三台在新聞報導的題材選擇與內容雷同度上甚高」（陳馥綺，1992；馮建三，1995；許雅靜，1997；程宗明，1999；黃國棟，1999），而本研究分析結果與上述說法一致，亦即「追求利潤的壓力，致使新聞組織產製天花亂墜的新聞以吸引更多大量的閱聽眾，也因此，新聞組織發展出一種策略以使其產製費用降至最低」（Hoynes, 1994: 28），而正是在這樣利潤追求的壓力下，「吾人可以清楚瞭解，何以不同的新聞組織總是產製了非常相似的新聞內容」（Entman, 1989）。換言之，在目前「娛樂新聞經常依公關稿」的情況下（石怡潔），三台晚間娛樂新聞內容具有近七成（69.8%）之同質性。

而上述之現象亦印證了娛樂新聞是市場導向的新聞，為了迎合讀者的喜好，資訊的內容十分相似（賴美佳，1998）。換言之，「電子媒體和平面媒體最大的不同就在於電子媒體呈現的是聲光效果，因此單就一個發表會來講，如果你只是一般例行性地、公式化地發表，那播出的可能性就會降低；反之，畫面夠炫、好看，播出的可能性便會提高」（沈薇），也就是在這類講求畫面效果的情況下，媒體呈現的內容早已趨近辛辣、八卦，新聞報導更有走向影劇化的趨勢，藝人出寫真集、鬧婚變、傳緋聞，永遠是媒體關注的焦點（高個爾，2000）。

綜言之，在市場導向運作機制日益顯著的情況下，三台晚間娛樂新聞報導內容呈現出以下三種型式：(1)娛樂化、通俗化：各媒體新聞內容同質性高；(2)藝人宣傳活動取向：新聞內容不見深度，報導層面膚淺化；(3)淪為商業宣傳工具：新聞內容假新聞之名，行商業促銷之實。

二、建議

根據以上的研究發現與討論，本研究針對娛樂新聞研究與產製內容及過程提出

以下建議，以供從事相關研究者和實務界的參考：

（一）就學術研究而言

1. 未來研究可調查閱聽眾對娛樂新聞的看法

由於受限於研究時間、人力與財力，本研究並未針對閱聽眾收視行為進行調查，故後續研究可朝此方向進一步印證。尤其收視率調查在台灣現今傳播環境中，經常被拿來作為收視人口的依據，而非解讀其數字背後所代表的意涵（Beville, 1988; Bogart, 1991; Webster & Lichty, 1991；黃葳威，1999；張依雯，1999；鍾起惠、陳炳宏，1999；張錦華，2000），故在此方面針對閱聽眾進行調查，將可更準確得知其收視情況的真正意涵。

2. 未來研究可比較無線電視與有線電視的娛樂新聞報導內容

本研究乃係針對三台晚間新聞中的娛樂新聞報導進行分析。然而根據本研究觀察，有線電視晚間新聞同樣有報導娛樂新聞之現象，因此未來研究可針對無線與有線電視台兩者的娛樂新聞報導內容作一比較。此外，誠如本研究文獻探討中所言，目前國內娛樂新聞的報導型態可歸納區分為兩種，特別是專屬的娛樂新聞報導節目，其在有線電視台行之有年，影響力之深論者多有指出，故未來研究亦可針對此一現象進行研究。

3. 未來研究可檢視演藝事業與新聞媒體的互動模式

根據賴美佳（1998）研究指出，演藝事業往往發揮了相當的影響力，致使娛樂新聞報導的專業性與自主性因此而相對地減弱。據此，則後續研究可針對 McManus（1994）所提出的「商業新聞產製模式」，就其中的消息來源與廣告主如何和新聞媒體互動之面向進一步探究。特別是 Curtin（1996, 1999）根據 McManus（1994）的理論，針對消息來源與新聞媒體之間的互動模式提出初步架構，後續研究可就此再予以發展。

（二）就實務運作而言

1. 避免宣傳式的娛樂新聞內容

娛樂新聞儘管有別於一般硬性的政經社會新聞，報導內容方式呈現活潑與輕鬆的一面，然而在報導主題上，應避免廣告化的嫌疑，以免流於演藝圈或演藝人員的宣傳工具。其次，在播出時段的安排上，應與一般新聞區分出來，以加強娛樂新聞的層次規劃，避免流於零散化。至於在報導內容上，誠如本研究受訪者所言，娛樂

新聞不能一味迎合閱聽眾口味，仍必須適當比例加強正面訊息的教育功能，使其「寓教於樂」。再者，娛樂新聞其實也可以被視為一件「藝術」作品，是可以呈現出其美好的一面，而非僅止於誰與誰又鬧緋聞、誰又拍攝了「露幾點」寫真集等等。

2. 將娛樂新聞獨立於收視率競爭之外

長久以來，新聞報導作為一個雙元市場產品便有其矛盾與衝突處。然而正如同 Entman (1989: 18) 所言：「公眾缺少『負責任的新聞』(accountability news) 資訊，這將會使他們成為永遠無知的閱聽眾」。儘管娛樂新聞深受閱聽眾喜愛，但媒體更應肩負起教育大眾的責任，而非因應於收視率競爭之故，一味迎合閱聽眾之所好。

尤其根據行政院新聞局委託新聞評議會，針對 2000 年 4 月至 9 月之間等九家電視頻道中的電視新聞色情、暴力以及血腥新聞內容研究報告結果顯示，台視、中視和華視播出色情、暴力及血腥或不雅等相關新聞則數、秒數百分比，其比例佔研究整體樣本的前三名(媒體新訊，2000)。而做為社會公器與長久以來傳統認定的第四權，媒體組織確有必要思考是否將新聞獨立於收視率競爭之外，特別是娛樂新聞與一般娛樂節目本來就應有所區別，而非以羶色腥等畫面譁眾取寵(註七)。電視新聞重視娛樂或許無罪，但最大的問題在於，「除了內容品質的通俗低劣之外，還在於它完全淪為廣告主的宣傳工具」(Comstock, 1989: 28)。

3. 提升娛樂新聞工作者的素質

新聞工作者的素質攸關新聞品質的良窳，因此，提升新聞工作者的素質是刻不容緩的課題。尤其上述所提及的深度訪談結果與報導內容等問題，事實上也正反映了新聞工作者背景與專業知識之間的落差。目前大部分的大學新聞傳播科系並無開設相關娛樂新聞採訪之課程；此外，新聞記者採訪路線更動率高，欲訓練專業、資深的娛樂新聞記者，尚需媒體組織本身進一步配合。再者，媒體組織除了多重視如娛樂新聞的多元化報導外，如何增加新聞工作者進修學之機會，充實從業人員之專業知識，亦是值得重視的問題。

陸、研究限制

本研究係針對 1999 年 10 月 15 日至 12 月 31 日，就台灣三家無線電視台——台視（TTV）、中視（CTV）與華視（CTS）晚間新聞中的娛樂新聞報導現象作一分析。本研究首先以深度訪談法採訪三台晚間新聞娛樂專責小組主管與主跑娛樂新聞記者；其次，對於三台晚間娛樂新聞進行內容分析，藉以從中探究台灣新聞媒體在面對市場導向新聞學的驅力時，其所呈現的娛樂新聞之取捨標準為何、娛樂新聞之比例與樣貌。

本研究原本計劃針對 1999 年 1 月 1 日至 12 月 31 日的三台晚間新聞進行內容分析，但由於受限於借調新聞錄影帶不易，故轉而採取立意抽樣，針對 10 月 15 日至 12 月 31 日的三台晚間新聞之娛樂新聞報導進行內容分析。因此未來研究可考慮克服在此部分蒐集資料上的困難，以自行側錄的方式搜集所需之新聞內容，以避免上述研究困境之發生。

儘管本研究在研究過程中已盡力控制樣本與資料的適切性，但是受限於立意抽樣，因此在研究結果上不能任意概化（generalize）。此外，由於受限於研究時間、人力與財力，本研究在閱聽眾方面的調查分析付之闕如，但觀之 McManus（1994）所提出的「商業新聞產製模式」（詳見圖 1），其在閱聽眾方面多有著墨，故後續研究可就此方面加以印證。最後，國內有關市場導向新聞學的研究（尤其是電視方面）尚屬起步階段，因此並未有足夠的文獻可供參考、印證，故本研究的適切性與效度尚有待未來相關研究進一步實證與探討（註八）。

註釋

註一：民間全民電視台（簡稱民視）於此處不列入本研究的無線電視台晚間娛樂新聞探討範疇內，其原因在於（程宗明，1999: 113）：

- 一、該電視台發射的頻道是低頻的特高頻，必須使用特殊天線才能接收；
- 二、該電視台的廣告市場佔有率目前並未達到三台的規模。

此外，該電視台始於 1997 年 6 月開播，開播的時間距今尚短（李秀珠，1998:151）；而多數報導與評論中，均未提及該電視台晚間新聞有播報娛樂新聞之傾向（Lin, 1999；尚孝芬，1998b；艾瑾，1999b；老編，1999；林燕飛，1999；陳孝凡，1999；張琬琳，1999；劉麗惠，2000），故未免研究對

象立基點之不一致，基於上述理由，本研究遂不考量將該電視台列入無線電視台晚間娛樂新聞之探討範疇。

再者，公共電視台亦屬於無線電視台之一，然而其晚間新聞係採深度報導方式，且該電視台設立之本質乃係為公共利益而存在，與本研究對象追求商業機制的性質並不一致，故本研究亦未將該電視台列入研究範疇內。

註二：根據報導指出，1998年9月間，三台競爭白熱化，相互以社會新聞掛帥。而就1998年9月25日中視晚間新聞為例，前十五分鐘依序為六輕砸車案、情殺、車禍、企業家認女紛爭、四千萬綁票勒贖、火災、冤獄賠償等，顯見社會新聞的比例甚重（老編，1998）。

註三：根據報導指出，截至1998年8月底止，三台晚間新聞對於報導娛樂新聞並無任何興趣，「幾乎讓觀眾感覺不到這類報導的存在」（張守一，1998）。然而自1998年9月1日以降，無線舊三台在其晚間新聞中，基於追求收視率之故，卻開始出現報導娛樂新聞的現象。只不過當時每日播出的則數僅有一、二則，且中視與華視之新聞主管與主播均抱持保留態度（尚孝芬，1998b）。

註四：針對上述娛樂新聞播出藝人拍攝寫真集一事，電視節目評鑑委員會於2000年1月14日向新聞局廣電處建議，「電視新聞」應該回歸資訊傳遞的作用，而不是一味用麻辣腥羶的畫面吸引觀眾（曹競元，2000）。

註五：本研究原本計劃採隨機抽樣之分層抽樣方式，針對1999年1月1日至12月31日，每個月隨機抽取一天的三台晚間新聞作為分析樣本，一年共抽取三台各12天晚間新聞，總計三台共36支晚間新聞錄影帶。然而，經由本研究於2000年3月發函公文予三台新聞部之結果，其中台視不外借晚間新聞錄影帶；而中視則係未有側錄之晚間新聞錄影帶；至於華視亦不外借晚間新聞錄影帶，但允許研究者可至該電視台觀看所需之錄影帶。

此外，本研究亦於1999年12月詢問新聞局廣電處與電視文化研究委員會是否可外借晚間新聞錄影帶，然而其答覆均不外借，且該單位新聞錄影帶日期僅保留近三個月。再者，本研究也於2000年3月詢問潤利與紅木等兩家收視率調查公司是否有販售三台晚間新聞錄影帶，但潤利公司表示僅保留近兩個月之錄影帶，而紅木公司則保留近一個月。

據此，本研究改變原先抽樣計劃，採立意抽樣進行分析

註六：所謂報導順序，係指新聞播報的時間先後。根據陳馥綺（1992）的分類方

式，本研究將每節新聞總則數除以四，若無法整除則使前三者數目相同，而把餘數歸入第四者。基於越早播報之新聞越顯示其受重視的原則，以最先出現者為第一順位，其次依序分別為第二、第三與第四順位。

至於就本研究而言，節數的定義乃係依據新聞報導間的廣告作為區分，亦即晚間新聞報導開始後，第一次出現廣告之前的新聞報導稱之為「第一節新聞」，第二次出現廣告之前的新聞報導稱之為「第二節新聞」，以下依此類推。此外，由於出現在第二節以降的新聞則數較第一節新聞來得少，本研究經收看整體抽樣之晚間新聞則數後，歸納得知三台第二節與第四節晚間新聞報導中，娛樂新聞出現的報導順位平均不超過第 4 則。故為免計算不易與計算誤差，本研究擬將出現在第一節新聞以外的娛樂新聞，依其出現的順位給分，亦即第二節第一則給四分，第二節第二則給三分，以下依此類推。

註七：中視新聞部經理湯健明在接受民生報記者訪問時表示，「如果是一般娛樂新聞可以安排在娛樂節目播出，或者要做娛樂專題也有新聞雜誌節目，他認為國內晚間新聞還是要以傳遞『即時』重大新聞為主」。而華視晚間新聞主播李四端亦抱持同樣看法，認為如果要播報娛樂新聞，就應該把自身的立場說清楚，或者成立另一節晚間新聞專門播報娛樂新聞（尚孝芬，1998a）。

註八：就本文作者所知，目前已有台大新聞研究所碩士班學生楊順美針對台灣四家無線電視台之娛樂新聞進行相關碩士論文研究。此外，台大新聞研究所碩士班學生林韋任以 2001 年 4 月有線與無線電視台爭相報導小鄭與莉莉之「老少配事件」為例，針對電視新聞產製過程如何受到商業機制的操控進行碩士論文研究。

參考書目

- 中國時報社論（1999）。「收視率是電視媒體『自我異化』的結果」。中國時報，12月5日，第3版。
- 王靖婷（2000）。「『娛樂新聞』的報導框架分析：以『寫真集報導』為例」。第三屆媒介與環境研討會論文。台北：輔仁大學。
- 民生報社評（1999）。「電視節目被收視率牽著鼻子走？」。民生報，12月5日，第2版。
- 艾瑾（1999a）。「從硬梆梆、血淋淋到軟綿綿」。新聞鏡，第555期，頁29。

- 艾瑾 (1999b)。 「對中視新聞的質疑和感慨」。 新聞鏡，第 562 期，頁 28。
- 老編 (1998)。 「中視新聞的前十五分鐘」。 新聞鏡，第 517 期，頁 24-25。
- 老編 (1999)。 「電視新聞的『大傾斜』」。 新聞鏡，第 542 期，頁 21-23。
- 朱婉清 (2000)。 「影劇新聞記者的人力變遷與專業素養」。 影劇藝文記者新聞質量面面觀研討會論文。 台北：輔仁大學。
- 李秀珠 (1998)。 「市場競爭對台灣無線電視之影響：從節目區位談起」。 廣播與電視，3 卷第 4 期，頁 143-160。
- 李國煌 (1999)。 「電視新聞春意濃，觀眾看不下去了——台視『上空秀』、中視『春宮展』，連新聞局也猛搖頭，齊送新評會『譴責』」。 民生報，8 月 4 日，第 2 版。
- 尚孝芬 (1998a)。 「三台新聞回歸專業：向血腥暴力說拜拜——就新聞論新聞，品質自我要求，不再譁眾取寵，朝適合家庭收視方向發展」。 民生報，9 月 24 日，第 12 版。
- 尚孝芬 (1998b)。 「親愛的，我把晚間新聞變軟了」。 民生報，11 月 6 日，第 10 版。
- 林福隆 (1995)。 「節目緊箍咒」。 廣電人，第 9 期，頁 20。
- 林東泰 (1997)。 大眾傳播理論。 台北：師大書苑。
- 林燕飛 (1999)。 「其實，各家電視新聞中，『廣告化』的現象十分嚴重，更應該加以取締」。 中國時報，8 月 3 日，第 29 版。
- 俞旭、黃煜 (1997)。 「市場強勢典範與傳媒的倫理道德——香港個案之研究」。 新聞學研究，第 55 期，頁 224-243。
- 唐秀麗 (1999)。 「李總統二度砲打中視新聞——空談二十一世紀、太重『性』話題」。 聯合報，3 月 28 日，第 26 版。
- 高個爾 (2000)。 「張忠謀比不過楊林？——每天五小時，為己悅者容」。 中國時報，1 月 20 日，第 15 版。
- 殷惠敏 (2000)。 「新新聞症候群的全球化趨勢——面對日益煽情的新聞報導，真實性已遭到一般閱聽大眾質疑，如何化解這種信心危機，傳播媒介宜早綢繆」。 中國時報，1 月 1 日，第 15 版。
- 胡立宗 (1999)。 「【蘋果日報】：『讀者要，我們就賣』」。 台北：台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 徐美苓、黃淑貞 (1998)。 「愛滋病新聞報導內容之分析」。 新聞學研究，第 56

- 期，頁 237-268。
- 許雅靜（1997）。「無線電視與有線電視系統新聞消息來源之比較研究」。嘉義：中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 張琬琳（1999）。「電視新聞，充斥八卦消息——娛樂新聞搶佔重要時段」。中國時報，9月13日，第15版。
- 張守一（1998）。「娛樂新聞，女主播當家——林宏宇、王仁甫成『異類』」。中國時報，8月23日，第26版。
- 張依雯（1999）。「三立頻道家族之經營策略初探：一個收視率意義解讀取向的分析」。新聞學研究，第61期，頁179-222。
- 張錦華（2000）。「看流行文化風如何從電視吹起」。媒體視讀教育月刊，第3期，頁4-6。
- 陳馥綺（1992）。「我國電視國際新聞報導之分析研究」。台北：輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳孝凡（1999）。「當新聞變成了腥聞——看完政治人物口水戰，養眼女星、藝人八卦隨後登場。既然有助提升收視率，三台新聞部紛紛成立影視小組」。中國時報，11月17日，第26版。
- 陳惠心（2000）。「1999年度娛樂大事記——電視類：電視娛樂新聞定位不清，形成另類惡勢力」。中國時報，1月1日，第43版。
- 陳志寬、陳建安（2000）。「影藝新聞的自律與他律」。影劇藝文記者新聞質量面面觀研討會論文。台北：輔仁大學。
- 曹競元（2000）。「電視新聞播藝人出寫真集——新聞局廣電處考慮要處分」。中國時報，1月15日，第28版。
- 程宗明（1999）。「黨政軍退出三台之後——從批判政治經濟學思考無線電視制度的改造」。廣播與電視，第13期，頁87-122。
- 媒體新訊（2000）。「新聞羶色腥，台視第一名」。媒體視讀教育月刊，第3期，頁16。
- 黃國棟（1999）。「我國有線專業新聞台之報導多元化研究——以中天、TVBS-N、民視新聞台、環球新聞台、東視新聞台為例」。台北：淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃雅婷（1999）。「電視新聞製播品質管制——ISO 9002 應用之研究」。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。

- 黃葳威 (1999)。「虛擬閱聽人?從回饋觀點分析台灣地區收視\聽率調查的現況——以潤利、紅木、尼爾遜台灣公司為例」。廣播與電視,第 14 期,頁 25-61。
- 馮建三 (1995)。廣電資本運動的政治經濟學——析論 1990 年代台灣廣電媒體的若干變遷。台北:台灣社會研究叢刊。
- 陶芳芳 (1999)。「從政治控制到市場機制:台灣報業發行之變遷」。台北:政治大學新聞研究所碩士論文。
- 鼎耀強 (1998)。「『主播在哪台』不如『新聞在哪台』」。中國時報,8 月 3 日,第 29 版。
- 董素蘭 (1999)。「媒體必須正視自己的社會責任」。中央日報,12 月 3 日,第 12 版。
- 電視文化研究委員會 (1999)。1999 年無線與有線電視台社會新聞調查報告。台北:電視文化研究委員會。
- 賴美佳 (1998)。「我國報紙新聞品質之研究——以影劇新聞為例」。台北:台灣師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 賴祥蔚 (1999)。「追求收視率,慎防反效果」。中國時報,9 月 5 日,第 15 版。
- 蔡念中 (1999)。「提昇電視新聞節目品質:電視社會新聞羶色腥現象之探討」。廣播與電視,第 14 期,頁 167-187。
- 蘇鑰機 (1997)。「完全市場導向新聞學:『蘋果日報』個案研究」。陳韜文等人(編),大眾傳播與市場經濟,頁 215-233。香港:鑪峰學會。
- 魏靖文 (1999)。「四家無線電視台承諾:不再以社會新聞掛帥」。中央日報,4 月 29 日,第 17 版。
- 鄭淑敏 (1999)。「尼爾森對台灣電視亂象的影響——我的呼籲:正視 A. C. Nielsen 收視率調查所塑造的惡性競爭環境」。中央日報,11 月 30 日,第 9 版。
- 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」。1998 年中華傳播學會論文研討會論文。台北:深坑。
- 鍾起惠、陳炳宏 (1999)。「公共電視新聞性節目編排策略之研究——節目類型與收視率研究結構之觀點」。廣播與電視,第 14 期,頁 63-87。
- 劉麗惠 (2000)。「挑剔電視新聞:做一個有專業素養的觀眾」。成人教育通訊,第 2 期,頁 34-36。

- Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Albarran, A. B. (1997). *Management of electronic media*. New York: Wadsworth.
- Bagdikian, B. H. (1992). *The media monopoly* (4th ed.). Boston: Beacon Press.
- Barnhurst, K. G., & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-53.
- Beville, H. M. (1988). *Audience ratings: Radio, television & cable*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bogart, L. (1991). *The American media system and its commercial culture*. New York: Gannett Foundation Media Center.
- Chalaby, J. K. (1998). The media and the formation of the public sphere in the new independent states. *Innovation*, 11(1), 73-85.
- Comstock, G. (1989). *The evolution of American television*. Newbury Park, CA: Sage.
- Curtin, P. A. (1996). *Market-driven journalism a test of two models and this implications for public relations information subsidies and journalist-practitioner relations*. Dissertation, University of Georgia.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relation Research*, 11(1), 53-90.
- Denton, F. (1993). Old newspapers and new realities: The promise of the marketing of journalism. In Twentieth Century Fund (Eds.), *Reinventing the Newspaper* (pp.1-58). New York: Twentieth Century Fund Press.
- Entman, R. (1989). *Democracy without citizens*. New York: Oxford.s
- Gade, P. (1996). *Values in the newspaper industry: 'Market-driven' journalism's impact on the newsroom*. Presented to the media management and economics division AEJMC (Association for Education in Journalism and Mass Communication) conference.
- Hoynes, W. (1994). *Public television for sale: Media, the market, and the public sphere*. Colorado: Westview Press.
- Iggers, J. (1998). *Good news, bad news: Journalism ethics and the public interest*. Boulder, CO: Westview Press.
- Jamieson, K. H. & Campbell, K. K. (1992). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media* (3rd ed.). California: Wadsworth.
- Lee, C. C. (1998). Press self-censorship and political transition in Hong Kong. *The Harvard journal of public relation in Press \ Politics*, 3(2): 55-73.

- Lin, L. (1999)。 「我不贊成台視新聞的做法」，中國時報，8月10日，第29版。
- McManus, J. H. (1992a). Serving the public and serving the market: A conflict of interest? *Journal of Mass Media Ethics*, 7(4), 196-208.
- McManus, J. H. (1992b). What kind of commodity is news? *Communication Research*, 19(6), 787-805.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Newbury Park, CA: Sage.
- McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communication theory*, 5(4), 301-338.
- Meyer, P. (1987). *Ethical journalism: A guide for students, practitioners, and consumers*. New York: Longman.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (1st ed.). 中譯：馮建三、程宗明譯（1998）：傳播政治經濟學——再思考與再更新。台北：五南。
- Picard, R. G. (1988). Pricing behavior of newspapers. In R. G. Picard., J. P. Winter & M. E. McCombs (Eds.), *Press concentration and new perspectives on newspaper ownership and operation* (pp.55-69). Norwood, NJ: Ablex.
- Sparks, C. (1992). The press, the market, and democracy. *Journal of Communication*, 42(1), 36-51.
- Turow, J. (1991). *A mass communication perspective on entertainment industries*. 中譯：謝慰雯譯（1997）：「大眾傳播觀點下的娛樂工業」，李天鐸（校），大眾媒介與社會，頁227-247。台北：五南。
- Underwood, D. & Stamm, K. (1992). Balancing business with journalism: Newsroom policies at 12 west coast newspapers. *Journalism Quarterly*, 69(2), 301-317.
- Underwood, D. (1993). *When MBAs rule the newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Webster, J. G. & Lichty, L. W. (1991). *Ratings analysis: Theory and practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

附錄一：訪談對象與時間之資料表*

姓名	經歷	現職	採訪時間
王智應	台視新聞部國外組記者、採訪組記者	前台視新聞部育樂組副組長	2000.5.5
石怡潔	環球新聞部財經記者、市政記者、午間新聞主播	前台視新聞部記者	2000.5.6-9
湯健明	海外學生月刊主編、中視新聞部記者、各組組長	中視新聞部副總經理	2000.5.10
胡志成	兒童日報記者、中國時報記者、中視新聞部記者	前中視新聞部記者、中視夜線新聞主播	2000.5.12
沈 薇	華視新聞部國外組記者、育樂組記者、採訪組記者	華視新聞部育樂小組召集人	2000.4.24
邱瑜青	東森新聞部記者、華視新聞部記者	前華視新聞部記者	2000.4.29

※資料來源：本研究整理

* 根據中視新聞部工作人員表示，該單位從未設立「影視專責小組」。故就中視方面而言，本研究改以針對新聞部副總經理進行訪談，而非影視專責小組主管。此外，由於各電視台影視小組主管及組別職稱不一，故新聞部主管職銜名稱均依該電視台規定之職稱名之。再者，本研究撰寫時間距今已有一段時日，故部分受訪人士職稱或與當時有所出入。

Market-driven Journalism on the Terrestrial TV Networks in Taiwan: Taking the Entertainment News of TTV、CTV、CTS as an Example

Yao-Jen, Chang

《Abstract》

John McManus (1994) uses market-driven journalism theory to explain when newsrooms have begun to reflect the direction of managers with MBAs rather than green eyeshades, the audiences are "customers", news are "products", and the circulation or signal area is a "market".

In this paper, the researcher wants to find out how the entertainment news were made from journalists in TTV、CTV and CTS, and what the characters of entertainment news are in Taiwan .

The study revealed that the main issues of entertainment news are propaganda with consumptive product, and the rate provement is their main target. Besides, the content of entertainment news in three TV network are very similar.

Keywords: A model of commercial news production; Entertainment news; Market-driven Journalism

