

國立台灣大學社會科學院政治研究所在職專班

碩士論文

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis

解嚴後台灣政媒互動之演變  
—從「傳播近用權」結構分析

黃創夏

指導教授：趙永茂博士

中華民國一百年五月

# 目錄

第一章 緒論	5
第一節 研究動機與目的	5
第二節 文獻回顧	20
第三節 研究方法、流程與研究架構	33
第四節 研究範圍與研究限制	46
第五節 預期研究發現	47
第二章 政論節目：爭議的領域	49
第一節 傳播權的定義與演變	50
第二節 「近用媒體權」結構演變	60
第三節 「名嘴」的發展脈絡	67
第三章 虛擬真實化的公共領域	87
第一節 異化之公共領域	87
第二節 公共議題新「框架」	107
第四章 政媒結構與互動之演變	121
第一節 「第四權」迷思的反思	121
第二節 業餘人士進駐媒體	128
第三節 政經結構新操控模式	138
第五章 「政治再現」操作者圖像	145

第一節 政論節目的框架分析.....	145
第二節 影響階層圖像框架.....	149
第六章 結論.....	165
第一節 研究發現.....	165
第二節 建議.....	171
參考文獻.....	.175

# 表圖目次

圖 1—1·····	22
圖 1—2·····	31
圖 1—3·····	32
圖 1—4·····	43
圖 1—5·····	45
圖 3—1·····	98
圖 3—2·····	99
圖 4—1·····	138
圖 4—2·····	139
圖 4—3·····	140
圖 4—4·····	141
圖 4—5·····	142
圖 4—6·····	143
圖 5—1·····	147
圖 5—2·····	151
圖 5—3·····	155
圖 5—4·····	158
圖 5—5·····	161

圖 5-6	164
表 1-1	20
表 1-2	26
表 1-3	30
表 1-4	36
表 2-1	54
表 2-2	55
表 2-3	56
表 2-4	57
表 2-5	81
表 2-6	82
表 2-7	84
表 3-1	113
表 3-2	116
表 3-3	117
表 4-1	128
表 4-2	130
表 4-3	136

# 第一章 緒論

## 第一節、研究動機與目的

### 壹、研究動機

「圍坐一堆火或一隻蠟燭旁取暖或採光的人們與享有電燈光的人相比，後者能力獨立思考，甚或獨立做事。」(Marshall McLuhan, 1964: 359)

「圍坐的人們」與「光亮度」的形容代表了「資訊」的接近權利，以及自由表達的空間，這樣的描述也顯示出一個政治傳播概念：公共領域中，「光亮」可以代表著傳播的技術與技能，且技術演變或者是「火」，或是「電燈」光的不同場域中，「圍坐的人們」可以視為當「話語權」的主控角色，這樣的角色在變動，「傳播權」的結構也都在變動，不僅是出版與發行的技術改進，主導權與發動權都隨之有新的改變。

台灣雖然號稱民主自由，但從資訊與傳播之「光亮度」角度審視媒體的功能、角色，卻常受人質疑，何以致之？1987年2月，當時前行政院長俞國華正式指令新聞局，重新檢討政府一向實施的「限制報紙登記政策」，即是一般通稱之「報禁」，台灣開始邁入了所謂「解除報禁」後之「自由媒體」多元結構之發展。(新新聞，1987: 1)

自1988年1月1日正式解除報禁後，至今23年，台灣歷經了廣播媒體開放、有線電視台開放、網路傳播之興起，在體制上，新聞媒體似乎已在民主化進程中，得以從政治力支配的受制結構中掙脫，提

昇了自主性地位。

實際運作上，新聞媒體依然對於推動社會進步卻顯得力有未逮，甚至經常落後在社會進步的腳跟後，對於民主多元理性空間的創造，並無明顯的成效，更反而經常帶頭鼓譟，挑起社會激情。在「藍／綠」惡鬥的環境中，媒體更常常成為政治對立場域之「祭台」，阻礙了媒體發展，更讓媒體的社會信任度低落<sup>1</sup>，媒體成了台灣社會面對政治惡質對立之「替罪羔羊」，更說明了報禁解嚴 20 多年，台灣媒體依然體質孱弱。

另一方面，台灣的媒體也正面臨著影響力衰退的變化<sup>2</sup>。隨著網際網路普及，「個人化媒體」盛行，台灣有不少政界人士又在新興媒體如臉書（Facebook）的潮流下通過此一熱門網站與民眾交流，不再依賴媒體當中介，最新投入此一網絡交流的是總統馬英九。

此處可以看到「傳播近用」的模式在政媒互動中已是新的因素。在政治與媒體當中，因科技的進步，已經有了巨大的變化，當代的「社群主義」可能可以為「傳播近用權」賦予新的權利立論基礎，也可以介入政治與媒體僵持的「政治柔道」當中，本研究就是希望能夠對「傳播近用權」結構演變基礎出發，進行初步的建構，從「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」等三大面向，以「傳播政治經濟學」角度解析在近幾年以來在「公共領域」扮演影響角色的「新聞性談話節目」，一般所稱之「政論節目」之演變與運作，希望能拋磚引玉。

本研究是從具體之「傳播近用權」角度去審視台灣政媒互動機制，參照全球傳播近用權的發展，探討「新公共領域」的可能形態，這是本研究的動機，也是本研究認為值得探究之意義所在。

---

<sup>1</sup> 群我倫理基金會第六次《台灣信任度調查》，2011 年 6 月，就不信任的團體是媒體，在個別身上，名嘴和命理師共列最後一名。

<sup>2</sup> 同上，媒體，記者和名嘴自 2002 年以來的調查就呈現逐年下滑趨勢。

本研究的主要研究目的如下所列有三大面向：

## 一、兩條新軌跡的發展與競爭

### （一）傳播近用將因社群網路發展而改變

2011年初，當中東與埃及陸續的動亂剛開始時，許多專家學者都認為這是突尼西亞革命的延續篇，因而預言鄰近國家肯定會受到始自阿爾及利亞「茉莉花革命」浪潮的波及。連《紐約時報》都說，殘存的大獨裁者們，快面臨人民向他們算總帳的日子了（陸以正，2011）。

國際事務組織「波士頓國際」(Boston International)於2011年2月24日在麻州劍橋市召開特別講座，邀請了著名的美國伊斯蘭大會外交主任韋達迪(Nasser Weddady)介紹社交網絡對近來中東與北非一系列「茉莉花革命」的影響，並且分析社群網絡在獨裁國家所起到的作用（大紀元，2011）。

韋達迪曾被《紐約時報》和「美國公共電台」(NPR)譽為「推特上首席部落客寫手和活動家」。出生於西非的毛里塔尼亞，韋達迪是反對毛里塔尼亞奴隸制的鬥士。他在《華爾街日報》、《國際先驅論壇報》及《波士頓環球報》等多個報紙發表文章，並在BBC、福斯(Fox)等多家媒體出鏡。包括CNN新聞網在內的多家新聞最近密集採訪韋達迪關於「茉莉花革命」與新興媒體的關係。韋達迪在會中表示，所有舊媒體基本上被獨裁政府控制，社交網絡成為了人們一個可以自由表達的空間。

社群網路的發展，直接影響到政治變動，來自於政治傳播與媒體結構中較少被注意到的「科技決定論」。「儘管我們駁斥科技決定論。我們仍受到美國政治學家拉斯威爾(Harold Lasswell, 1902-1978)著名但簡單的經典公式所影響，他將傳播描述成，「誰，說了什麼，說給誰聽、藉由什麼管道、達到什麼效果？」(Asa Briggs · Peter



Burke，李明穎等譯，2005：5）其中所述，「管道」的重要特別彰顯。

這樣的「管道」也呈現了過往的「管道」未必還能全面控制，正如同來自北非與中東的「茉莉花革命」一樣，2003年12月10日，數千名伊拉克民眾走上巴格達街頭，抗議暴動份子的爆炸事件；這種爆炸事件造成的平民傷亡遠遠超過軍隊傷亡，「基於各種現實考量，《紐約時報》與各種主流媒體通路，並未報導這次示威。」（Dan Gillmor，2005：101）這些報導能被傳播，竟是來自非政府組織部落客柴亞德之「拯救伊拉克」（<http://healingiraq.blogspot.com>）網站。

從「管道」的改變與使用權力變動，代表了這樣的「傳播近用權」已經改變主流媒體報導走向，甚至影響政治部門的發展，這樣的改變在台灣也發生，因為多起女童遭性侵案的嫌犯獲得輕判，民間團體和網友於2010年9月25日下午在台北市凱達格蘭大道，舉行「925白玫瑰運動集會」，表達希望司法改革的訴求，許多民眾紛紛帶著小孩，手持玫瑰參加活動，還有兩千多名計程車司機，自發在台北車站，免費載送民眾前往活動現場，活動發起人曾香蕉表示，大家為了下一代，勇於站出來表達心聲，而馬英九總統也表態支持兒童性侵害案修法。（正義聯盟「官方新聞網」）

自由表達的興起，象徵著傳統定義的「媒體」已經未必是傳播平台的惟一場域，雄獅集團董事長王文傑於2011年3月30日宣佈（Nownews，2011），決心大規模投資新媒體事業「欣傳媒」，並推出「Bon Voyage 一次旅行」文創雙月刊，作為進軍新媒體的第一步。此舉顯示，雄獅集團將致力從旅遊業轉型為生活資訊產業，王文傑打算大規模延攬視覺、設計、創意、文案等泛文創與媒體人才，全方位打造「旅遊，雄獅說了算」，並進階到「生活，雄獅說了算」的理想王國。

雄獅集團旗下的傳媒事業「欣傳媒」以「生活模式」（Life Style）

為核心，導入文化創意產業元素，重新詮釋「吃、喝、玩、樂、遊」的內容底蘊，以電視的角度看是以「旅遊生活頻道」，以平面媒體的角度看，則像是以前的「民生報」，未來十年，雄獅集團將以欣傳媒為核心產業展現驚人的趨勢引領力道。

在「茉莉花革命」到「欣媒體」的發展趨勢中，世人看到了「新媒體」的力量，以及新的媒體社群；但另一方面，媒體在新挑戰壓力下，卻更加依賴低成本的「政論節目」，且隨著「談話性新聞」這類「名嘴社群」在台灣的發展中，卻產生了「弱智媒體」<sup>3</sup>抨擊當中，世人更看到了「舊媒體」的混亂。

## （二）、政治議程被談話新聞性節目控制

「傳播」(Communication) 這一名詞源自拉丁文「Communi」，意指共同，和「社群」的字根相同，以傳播而論，社會是群居的組合，群居生活也必然會發生傳播的行為。有社會方有傳播，有傳播建構社會，兩者密不可分。正因為「傳播」與「社群」密不可分，傳播權的社群和控制權在公共領域中一向不能被忽視，不論是「量」和「值」的影響力，都是建構「公共知識」的一項要素。

學者舒德森 (Michael Suhudson) 在《新聞的力量》(The Power of News) 特別提出「新聞」和「文化」再不能被區分，「記者所產製出來與複製出來的並不是所謂的『資訊』，相對地，這些東西被認知或接收為所謂的特定政治結構或傳統的公共知識 (public knowledge)」(Sarah Oates, 2009: 35)。本研究將針對透過「政論節目」中被認知與被接收的產製結構進行分析。

「公共知識」要如何掌握？特別是政治場域的「公共知識」的產製本身就是一種「角力」。曾任美國前總統雷根傳播顧問的葛根說：

<sup>3</sup> 天下雜誌，〈弱智媒體，大家一起來誤國〉，2002年4月1日，第251期封面故事

「要成功進行統治，政府必需自己設定議程，而不能讓媒體來為它確定議程。」(倪炎元，2009：203)但是，在議程設定上，媒體和政府部門大多數是對立的，媒體為了維持它的獨立性，當然致立於設定自己的議程，甚至有意干擾政府或政治人物的既定議程。美國卡特總統時代的官員喀特勒(Lloyd Cutlter)大嘆：「任何時刻，無論白宮原訂的議程有多重要，由於電視新聞的壓力，白宮經常會被迫中止原先議程，改而討論如何應付電視新聞的攻擊。」(倪炎元，2009：203)

美國歷任總統因此都設專任幕僚，研究如何把議程主導權搶過來，主控傳播權，在美國被稱為是「政治柔道」(Political Jujitsu)。在台灣，這樣的「政治柔道」同樣是政治部門的課題。2011年2月7日，被《中央社》發出之新聞稿形容是「收心操」，馬英九總統在國防大學復興崗校區邀集行政院各部會首長舉行新春茶話會，總統府方面將這場茶會定調為府院的單純內部協調會議，同時也希望透過茶話會要求行政團隊上緊發條，為執政團隊「收心操」意味濃厚(NOWnews, 2011)這場「收心操」中的重頭戲正是「政治柔道」，就是邀請資深媒體記者，前台北市政府新聞處長羊曉東和閣員們暢談「和媒體如何互動？」(NOWnews, 2011)

有趣的是，在台灣「政治柔道」的另一個對手「所謂的名嘴」，卻和政府部門同樣，也充滿了「挫折感」，台灣「政論節目」最知名的《TVBS2100全民開講》主持人李濤也說，他其實深知：「政治把人民『白痴化』、『弱智化』，媒體也把人民『弱智化』，整個台灣就像個『愚人國』一樣。現在的媒體已經弱智化到一種難以理解的程度，這幾年台灣發動的是一種『全面愚民』政策。不僅是政府愚民，政客愚民，連媒體也在愚民。」(新新聞，2005：13)

現有的研究更顯示，新聞性談話節目並不像其所標榜的「透明、公正」，新聞性電視談話節目主持人可以利用掌控節目節奏的優勢，如段落的取舍，來操控來賓討論與觀眾看的情緒。(陳彥伯，2008：

25) 既然可以「操控傳播」，為何還是產生「愚人國」之嘆呢？

本研究將發現：事實上因為就算是「政論節目」也不能完全主控著議程主導權，因為其中的「影響階層」屬性所影響，特別是「製作團隊」的運作條件相當受限所致，「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」等三大面向實際上都有太多的不利因素，導致議程主導權也同樣限縮著政論節目的呈現與發展，同樣造成參與者的挫折感。

這種媒體形似自主，反而「限縮」人民權利的媒體傳播權現象，已經受到台灣社會的反撲，2002年4月1日，《天下》雜誌251期以「弱智媒體，大家一起來誤國」為封面故事，痛陳「不知從何時開始，政爭、犯罪、緋聞、八卦狗仔、迷信、神桌等新聞，成為台灣媒體的主流。為什麼媒體開放後，換來的竟是這樣的結果？當媒體愈來愈講究速度、聳動、效果，而犧牲品質與深度後，整個社會正在遭受何種衝擊？台灣媒體是不是有集體走向弱智與反智的傾向？」本研究發現，參與政論節目製作的「影響階層」對於這樣的抨擊，並不反對，但是又充滿無可奈何的嘆息。<sup>4</sup>

「在台灣的媒體環境中，一個關鍵的原因讓新聞性節目持續下去，因為它的製作成本非常低，當一個節目在電視台可以成本非常低，但收視的報酬非常高，於是惡性循環的結果，節目的製作費用也一直無法提高，節目製作成本無法提高，也無法做出高優質的節目。」（陳彥伯，2008：90）本研究發現，這樣的「低成本」製作條件，雖然創造了「政論節目」的影響力，也讓政論節目的議題設定將被極端情緒所引導，失去了原本「公共領域」的本質。

## 二、誰的傳播權？誰的言論自由？

---

<sup>4</sup> 訪談編號 PB 008：「大家都罵名嘴誤國、叩應節目誤國，也對，但是，就只有這麼多資源，誰造成的？還不是大環境，我們只是在夾縫中找到生存方式。」，2011

長期以往，就人民公共參與的「權利」最常被提及的文件，就是 1776 年的美國「獨立宣言」(The Declaration of Independence)，揭示了人人皆有「生命、自由與追求幸福」等「不可侵犯的權利」。

就人民在「傳播」方面的基本權利上，一九四八年通過的《世界人權宣言》(Universal Declaration of Human Rights) 第十九條明示：「人人有權享有主張和發表意見的自由，這種權利包含人人均有主張而不受干涉的自由，可以不論國界、不分媒體，尋求、接受、和傳遞消息與思想的自由」(U.N. 1948)。

《中華民國憲法》第十一條也明白揭櫫：「人民有言論，講學，著作及出版之自由」。但是，這樣的基本權利中，強調了「發表」卻忽視了「接收」的自由。「在當前的言論自由體系之下，世人只能享有名義上的言論自由，實質上卻必須接收傳播領域遭到政經力量的扭曲」(賴祥蔚，2005：206)。

學者馮建三更指出：「自由也好，權利也好，都是要由特定的人(或團體)或其代表作為行使的『主體』。與此同時，有『主』就有『客』……『他們』(指媒體與從業人員)也常因為從業人員素質或時常因為資源不足、惡質競爭……等等限制，遂爾無法滿足『我們』通過媒體的自由，得到合理的娛樂與豐富多元的資訊之需要。『我們』經由媒體而了解周遭、趨吉避凶、與環境互動而生意義的權利，於是遭到限縮。」(馮建三，2005：82)

自由民主的社會，人民應該能透過新聞媒體的自由報導，知悉公共領域的真相與全貌，同時能在自由的空間中，進行意見的表達與溝通。

本研究發現，在台灣經過解嚴與政黨輪替後，發生了一個被許多人批評卻欠缺研究之「業餘媒體專家」進場現象：隨著傳統媒體的不斷緊縮，許多稍有資歷的前線上新聞記者開始轉進廣電集團，成為

所謂的「名嘴」，更成為了原本對於政治真實並不熟悉的政論節目「影響階層」製作團隊為了解決對政治生疏最佳的合作對象，於是，透過製作團隊的連絡，轉進廣電的前新聞工作者利用過去採訪的人脈與新聞累積，成了政治真實詮釋再現的主力，他們的評論因有新聞採訪的背景支持，在 2006 年「爆料」風潮時，不論是公共議題的討論，或是對於所謂的貪腐深入追蹤，都發揮了影響力。

然而，這些「名嘴」終究已經脫離第一線，時日一久，對於政治真實也是靠著間接資訊，或是印象所及。政論節目的「影響階層」藉以輔助的資源再度產生困局，再更激烈之收視率競爭之下，固定模式的「內規」成了操作模式，靠著穩固的收視群，反向對政治部門進行了新壓力，更直接介入了政治衝突，再過去往往是被動的「政媒互動」中，有了主動的角色。

### 三、片段、零碎、動員的公共領域

「媒體在當代政治裡扮演的角色，逼得我們得問：我們想生活在什麼樣的世界和怎麼樣的社會裡，尤其是，我們希望自己身處的這個民主社會，具有什麼樣的民主意涵？」（杭士基，2003：29）這樣的問題，在公共領域與公共論壇的研究與理解上，愈形重要，正如同杭士基所問：「傳播」與「政治」的關聯性，將會影響民主與社會之品質。

遠在 1961 年，在美國歷史與傳播學者丹尼爾·柏斯汀所著的《形象》（The Image）就提出了社會在「傳播權近用」問題中將會面對的困境：柏斯汀創造出一個「假事件」（pseudoevent）概念，指出在傳播權框架中的「照鏡子效應」，因為社會已深陷入一個事事經過規畫的世界。柏斯汀說：「管它是事實或幻想，印象變成是重心，它的目

地就是籠罩住真實，美國人的生活變成印象櫥窗，只展示出一些凍結的假事件。」(Doug Underwood, 2000: 237~238)。

「凍結的假事件」引伸的是「框架」，新聞傳播雖然在社會議題演變過程中扮演著重要的觸媒角色，引發公共辯論，卻未必是一個真實的「公共領域」。「19世紀後半期大型日報的發展歷史表明，報刊業在商業化的過程中，自身也越來越容易被操縱了……變成了某些私人的一些機制；也就是說，變成了有特權的私人利益侵入公共領域的入口(哈伯瑪斯, 2002: 240)。」

本研究發現，針對「政論節目」的發展與運作結構之演變，藉由「框架」理論之分析，政論節目已經有「腳本」主導之發展，許多爭論話題都像是「凍結的假事件」，實質的目地只是為了維持收視率，和真實的政治運作並不直接相關。

在台灣，近期很顯著的例子就是「陳水扁的特赦與否」的議題，當2011年4月27日兩黨分別由馬英九與蔡英文得到2012參選代表權後，「蔡英文當選後是否會特赦陳水扁？」就成了「檢驗蔡英文」的標準之一，政論節目接連七天的每日必問，加上配合民調數據的「適時」揭露，這樣的一個完全假設，和法令制度上毫無權限之蔡英文無法介入的「假事件」(pseudoevent)概念，可變成了政治上持續被提出的議題，形成在傳播權框架中的「照鏡子效應」，就是因為社會已深陷入一個事事經過規畫的世界，本研究中發現，這樣的規畫竟只是來自一些網路上的留言<sup>5</sup>。

這樣的「侵入」，擴及到了電視等廣電媒體，「如果台灣真有一個『公共領域』而言，那是屬於少數精英的。」「民眾有參與的縫隙，但他們的參與是片段的、零碎的、動員的。」(滿昱綸, 2005: 77)

---

<sup>5</sup> 訪談編號 PB 006:「我們每天上 PTT 看有沒有有爭論話題，像特赦陳水扁這樣的話題，根本在新聞中沒有發生，是來自留言板的留言，爭論很凶，所以被拿來炒作後，就變成是新聞了」，2011

本研究的分析角度，是要從一向以結構形式的傳播政治經濟學的角度觀照，「傳播權霸權」不論是在台灣與全球，都變成了是「他們的自由，我們的權利」新的課題，指出在政論節目「影響階層」中「他們」的面貌，透過這樣的課題探討將給台灣「公共領域」帶來了什麼樣的省思？本研究也將就這透過事實上只是少數人參與的「影響階層」之特性分析中，探討是否能在新型的「個人化」數位媒體中重建新型態的「公共參與」？

## 貳、研究目的

當代政府與社會有一項艱難的「治理」難題，在傳統由政府與國家關係中，政府機關始終扮演著「支配者的角色」，政府在決定「誰可以參與決策」以及「誰是最終的決策者」？然而，在現代的全球化與資訊化下，資訊和意見的網絡綿密和多元與迅捷，政府部門再也無法是「單一的決策者」，已被迫轉化和社會各力量逐漸是「同一位階」，都只是治理過程中的「一位行動者」而已，政府部門已逐漸「分權化」與「去中心化」，在治理過程中都必需和社會與政治場域中的其它「行動者」一併連結在政策規畫與政策執行的過程中，治理，才可能多點功效。

### 一、「離散化」的新溝通關係

這種政治部門和民間之連結，就是溝通，政府必需更注意「公共關係」的重要性，不能把「溝通」仍當成是政策的「最後階段」功課，要將「溝通」在決策過程當中，視為是重要不可或缺的「變數」，思考因應。新興的難題卻是：和誰溝通？當「媒體」不再是一個「整體」而是「離散」時，向誰溝通？誰才該是最主要的被溝通對象？這



樣治理的新難題要如何因應？

「一名《時代雜誌》的記者擔憂地說：『以後恐怕沒有人能糾正記者』，協助改正記者所犯的一些謬誤。編輯無法看出錯誤，『因為他們每周要處理十幾條新聞。要記得，這些新聞星期五晚上進來，那是每一個人都已筋疲力竭的時刻。』」（Ken Auletta，2005： 134）

事實上，本研究也指出，在當前的「政論節目」因操作上實務的影響，本研究受訪者普遍認知到這樣的固定模式的趨勢，對於自己節目的立場定位與議題走向，累積出「玩到爛」的運作機制。「每天早上進辦公室，第一個看到的文件就是收視率，只要那一段的收視率好，就一定繼續推下去，它玩到爛為止。另外，對手台的收視率也要參考，對手台談的收視高，我們也一定要追下去，用不同的對立話題去對抗，不然，節目的觀眾會反彈，收視率會受到更大的影響，只能硬著頭皮做下去，雖然我們知道不會太討好，但不能不反擊，我們要判斷的只是比重問題，在節目中是講一段，還是講兩段就好。」（訪談編號 PB007，2011）

惡性循環的代價，發展出和《世界人權宣言》（Universal Declaration of Human Rights）第十九條明示：「人人有權享有主張和發表意見的自由，這種權利包含人人均有主張而不受干涉的自由，可以不論國界、不分媒體，尋求、接受、和傳遞消息與思想的自由」（U.N. 1948）中「接收傳播權利」的抵觸。

## 二、收視率本質是「雙元貨幣」

這樣的「抵觸」根源來自「收視率可以做為買賣的貨幣」，媒體需同時面對兩個消費者，並且賣兩個完全不同形式的產品給兩名完全不同的買主：即他們賣內容給消費者，同時賣廣告給通路主。媒體「雙

元產品市場」(Dual Product Market)特性下，媒體「先生產內容商品，藉著內容商品對觀眾的吸引，再把觀眾的注意力賣給廣告主。」(林照真，2009：26)在公共領域的傳播中，這樣的「雙元產品市場」有內在矛盾，在「收視率」定義中，廣告主在乎的是具有購買誘發之「有效收視率」，促使新聞節目必需要不斷去「尋找觀眾」。電視新聞台會去分析「每分鐘收視率」，產生「觀眾的人口學統計學特徵」日常業務，簡單舉例而言，TVBS-N認為其觀眾在北部較多，三立新聞台則認為他們的觀眾在南部較多，此「人口統計學特徵」影響到新聞類型的選擇上(林照真，2009：147)，即是「收視率對電視新聞守門的意理操控」。

「18:00到20:00是新聞台的決勝點，是招牌時段，這兩節新聞是關係收視率成敗，我想我能挑的新聞還是只有那些新聞，這是收視率的考量，因為只有播那些收視率才會好。你播許瑋倫時，大家不會想看其它的，這時你再給我20組人去做其它新聞都沒有用，我會對不起他們，因為他們做的新聞我無法播。」(林照真，2009：143)。

本研究發現，「政論節目」更受到「收視率」的控制，更重要的是新聞部因有常期的「編輯室公約」<sup>6</sup>規範，不能為所欲為，但政論節目的「影響階層」並沒有發展出完輩的「公約」，反而會因「例行運作」成成「內規」，更容易受到各種力量的影響。因此，「愚人國」的公共領域因此繼續循環，在政治傳播上的「政治柔道」上，「第三者」的因素比兩個參賽者(政治和媒體)都更大，人民的「傳播權利」也因此受到更大的干擾。這樣的干擾也在變動當中。

不但是常態化的新聞報導受到收視率雙元特性所影響，本研究也將指出，到了2004年之後，因為政治上藍綠對立更明確化後，政

---

<sup>6</sup> 蘇正平，新聞自主的理論與實踐，「概念來自德國，德國媒體界的一般體認中，新聞機構的基本立場(Grundsatzkompetenz)由發行人所決定，碰到新的事件、議題，發行人會和總編輯討論決定基本編輯方針(Richtlinienkompetenz)，至於個別報導(Detailkompetenz)則是記者／編輯的權責。媒體內部的這種權責區分，有的只是彼此心照不宣的私下體會，有的是以個別工作契約的形式訂定，在部分訂有「編輯室規章」的媒體裏，則是經由編輯室成員和資方代表者(出版商或發行人)協議之後規定的。」，新聞學研究52期，112

論節目之固定化來賓的趨勢成為主流，不但是一般性新聞話題，就算是涉及專業程度極高的科技、公共政策等話題，「都不能隨便換來賓，全部找真正的專家，就算口才再好也會死，所以，我們通常都是三個配一個的搭配，三個穩定有知名度的固定來賓，再配上一個真正有專業的來賓。」(訪談編號 PB011，2011)，這種「三配一」配置原則現象之形成主因只是為了控制「收視率」風險。本研究發現，這樣的配置原則，「政論節目」更進一步受到「腳本」的影響。

### 三、回歸媒體政治傳播「代理權」本質

陳傳興《道德不能罷免》(陳傳興，2006：64)指出政府的「統治者幻覺」：「政府……將原本是一種受託執行行政權的法定代理人的這項定義特質，錯誤地看待成是權利……甚至由此而產出想據有主權的幻想；逾越了社會契約的基本精神，導致政府原本的中介位置與角色，欲求從治理者這種法定責任與義務的承擔者，轉換成統治者。」也就是說，在「統治者幻覺」中，執政團體不由自主的將「經營代理人」自我想像是「產權所有人」，變成了是一種「剽竊人民主權」的狂態。遂忘了，其實，總統、行政院長、部長、甚至是科長與科員，都只是「受託之代理人」，都該在制度下擁有他的權責。民主憲政中，總統與政府應只是「受託執行行政權」的「法定代理人」，國家機器分官設職，都是制度一環，也都是依法授權的「功能代理人」，都受到法令的制約與保障。

當台灣興起「名嘴治國」、「媒體亂象」這兩個流興名詞之後，政治和媒體的互動關係，「公共領域」的被衝擊、傳播媒體的「自律」或「他律」都成了爭論的焦點。諸多研究討論中，最欠缺的，是媒體的「傳播權代理人」之角色與釐清。媒體的本質先天就有「特權」成

分，媒體，本身就是「特許行業」，名嘴、名筆、名記者，本質就是「特權份子」，他們因為閱聽眾的需求，享受了可以接近權貴、採訪權貴的特許與特權。任何一種權力，都有腐化的因子；任何一種特許，都會產生「名流」的幻覺、而任何一種獨斷的專業，都會產生「自己人」的呼朋引伴。

在「傳播代理權」的取得下，新聞工作者理應要有「分際」，他有機會在媒體平台，特別是強勢媒體電視政論節目有了發言權，就該遵守媒體工作者的基本分際。什麼是媒體工作者的基本分際？應該只能是一個「代言人」，卻不是「啟蒙者」，是一個「評論者」，卻不能自居「指導者」。這些份際都已經不論是「量變」或「質變」都已有了重大的變化。也脫離了原有之「代理人」的倫理。

本研究希望能回歸基本人權之「傳播近用權」角度，透過「文獻分析」與「參與觀察」與「歷史脈絡」，重新審視在政治與媒體間的「新角色」關係。並從台灣解嚴後的政媒結構演變，特別是「傳播近用權」的參與者角色與功能演變，為台灣的「政治與媒體」做反省。

本研究採用的是「深度訪問」與「觀察法」，實際透過在解嚴後對影響台灣公共領域的言論自由最深遠的「政論節目」，透過箇中實際操作之「製作群」與參與製作之「名嘴」深訪，嘗試建立出政論節目之「傳播近用權」的「操作模式類型分析」。最後並嘗試由「網際網路的個人新傳播詮時代」，探討當「傳播近用工具」由大型化、資本化、集中化之「傳統主流媒體」進入「個人化」時代後的「新公共領域」圖像。

## 第二節、文獻回顧

從 1994 年 TVBS 開播「2100 全民開講」以來，在媒介市場的蓬勃發展下，政論節目的影響力一直是電視研究領域中關注的主題，然而多半是從新聞學角度下出發。

整理相關論文如表 1-1：

表 1-1 近年以來對於台灣新聞性談話節目的相關研究表

論文名稱	研究主題	研究者
新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究	來賓分析	陳彥伯 (2008)
政論節目論辯語藝分析—以 2100 全民開講與大話新聞為例	節目內容分析	黃莉雅 (2007)
記者過度商品化—以電視新聞談話性節目中的記者為例	來賓分析	彭后諦 (2006)
新聞記者與電視談話性節目—論釋社群的觀點	來賓分析	葉芷嫻 (2006)
台灣心聲現象解析	政治影響力	簡余晏 (2005)
台灣政論節目的考古與拓璞—談十年流變與初探大選期間集體收視的文化現象	歷史沿革與文化層面	紀佩君 (2005)
電視性談話節目研究——來賓、議題結構及閱聽人特質分析	與收視觀眾間的關聯	盛治仁 (2005)
媒體與政治—以年代電視汪笨湖主持政論性叩應節目為例	政治影響力	滿昱綸 (2004)
台灣電視新聞節目多元化之研究—以談話性新聞為例	公共領域	李珉愷 (2003)
公眾、民意與媒體再現—以民調報導與談話性節目為例	公共領域	楊意菁 (2003)
電視談話性叩應節目內容與收視率之關聯性研究	媒體經濟學	康紀漢 (2003)
談話性節目：誰參加談話性節目？誰當選？——三合一選舉中談話性節目的議題與來賓	政治影響力	彭芸 (1999)

整理：黃創夏

由表一可知，台灣政論節目的研究雖然研究面向多元。然而多數是從傳播學與新聞學角度出來，一般分為兩個主要的研究途徑：

第一個途徑是從政論節目與其它概念之間的關聯，例如，康紀漢（2003）是從重點放在政論節目與收視率的關聯性。紀佩君（2005）則是從社會學角度探討在總統大選期間，政論節目集體收視升降的文化探討。盛治仁（2005）關注來賓與議題和閱聽人的特質。另一個途徑則是以批判性為主，例如楊意菁（2003）以民意和公共性的角度，批判性的解讀 2100 全民開講這節目。滿昱綸（2005）則是以汪笨湖的「台灣心聲」為批判對象，解讀「本土性」的概念。

這些研究中，缺少了實質運作政論節目，在傳播權與近用權居於「影響階層」角度分析，本研究將從「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」等三大面向嘗試對政論節目之研究提供另一個觀照角度。

## 壹、「政論節目」社群面向

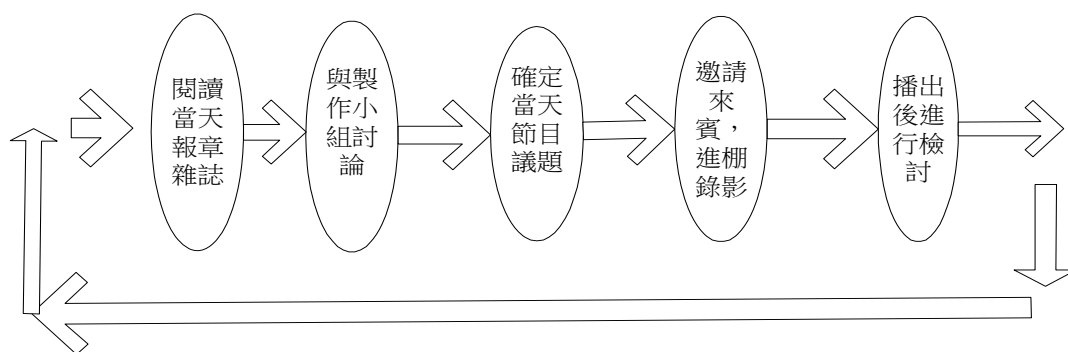
資策會（2007）在〈2007年台灣家庭娛樂家庭電視類型偏好比例分析〉中指出，新聞報導類型的節目是家庭首選，偏好比例達 50%；新聞節目（談話性節目）則達 23%，也就是說高達 73%觀眾依然對時事與政治關切，由此也可以理解，為什麼固然政論類新聞節目在台灣雖受批評，卻因仍有固定收視群可以發揮影響力。

### 一、不透明與公正之議題設定

陳彥伯（2008）在〈新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究〉碩士論文中指出，研究顯示政論節目與新聞性談話節目並不

像其所標榜的透明、公正，新聞性電視談話節目主持人可以利用掌控節目節奏的優勢，例如節目段落的取捨等等，來操控來賓討論與現場觀眾觀看的情緒，特別是錄影節目事後都會經過剪接，有時來賓或現場觀眾的語言還會遭到消音，而這樣的手法，也確實能將主持人要表達的訊息，輕易傳遞給觀眾。

具有影響觀眾的政治再現能力的新聞性談話節目，對於主持人的研究卻相對稀少。陳彥伯的論文是少數針對主持人進行研究訪談研究。但是集中訪談主持人的生涯發展，對於其在媒介與政治的角色，與傳播權利行使的結構較少觸及。不過，陳彥伯在整理後提出了一個「主持人工作流程」(圖 1-1) 對了解政論節目的傳播結構頗有啟發：



引用自陳彥伯研究

圖 1-1 新聞政論節目主持人工作流程圖

本研究發現，特別要注意的是這個流程的工作時間，僅僅只有短短數小時，根據本研究訪談與實務操作觀察，不論播出時段是在晚間或下午，是預錄或現場節目。製作團隊上班時間大多是上午九點半到十點之間報到，主持人除專職主持者外，多數並非是如此時間報

到。<sup>7</sup>實質運作上，主持人多半事務繁多，「資深、老牌的主持人會一直打電話聯絡，但正式和我們開會，大概多是下午三點以後。」（訪談編號 PB 004，2011）

本研究發現，這樣的流程讓「影響階層」中製作團隊的重要性變得更重要。因來賓之邀訪通常是在十點後立刻展開，換言之，不到半小時就決定了政論節目的議程，不到半小時就決定了來賓名單，但是，卻是到下午才和主持人正式會議，可見有五到六小時的工作時間，多是由製作團隊在自主運作。本研究發現於此就可以窺見政論節目議程設定的急迫，絕非通盤了解新聞事件與深思熟慮之特質，更遑論其所標榜之「透明」、「公正」。

本研究訪談更發現，製作團隊多數以「內向」為大多數，他們往往並非積極的政治事務關懷者與參與者，卻時時要設定政治話題的走向，如何進行？「每天早上看報紙社論與看 Google 熱門關鍵字排行榜是最主要發想的根源。」（訪談編號 PB007，2010）。「另外，我們會看 PTT 吵的越兇話題，越要擴大，政論節目就是要當『放大器』，才會有話題。」（訪談編號 PB005，2011）

「我們從早上九點半一直忙到晚上十一、二點，忙的要死，真正發生了什麼事？也只是看報導或聽來賓怎麼說而已」（訪談編號 PB003、008、012 等，2011）

陳彥伯和十二位主持人訪談後又指出，除了專職主持工作外，有受訪者仍要身兼它新聞相關工作，如主播出身的主持人，除了主持節目，也要播報日常新聞。平面媒體出身的主持人也不捨文字工作所帶來的成就感。此結構中，一個一向被忽視的角色的重要性在此浮

---

<sup>7</sup> 訪談編號 PB001：「哪有一個主持人會早上就上班？都是製作人先看採訪中心的稿單，抓出一個大方向，然後打電話和主持人談一談，就先約來賓，下午四、五點看看晚報，且戰且走。」



現：製作小組的角色與主導性是什麼？雖然主持人都強調自己是積極參與主導，但是，在例行運作中，電視節目的操作者仍是製作團隊，主持人並沒有太多的時間進行全程掌控。陳彥伯研究中提到，台灣的政論節目不像國外有強大的節目製作群，3、5 個人就很多了。

透過主持人、三到五位製作人，決定了議題、決定了方向、決定了誰該受邀、也決定了當天的節目與議題節奏，這就產生了所謂的「寡占」議程的特質。

陳彥伯的研究並未針對其操作進行進一步分析，寡占的傳播權力的運作機制，是本研究接續需要深入探討的課題。

## 二、情緒為主之製播手法

楊又青（2008）在〈閱聽人觀看政論節目的情緒與主體性之初探〉碩士論文中指出，在台灣當下的電視節目中，電視新聞談話性節目一直被批評是挑動族群對立的因素之一。在議題上，節目呈現的大多是二元對立的議題；近年以來，節目中的二元對立更是著重於台灣獨特的族群意識上。閱聽人觀看節目後的情緒反應被挑動，但這樣的情緒反應又刺激節目寡占的製作群再製持緒的反應。

楊又青以〈2100 全民開講〉與〈大話新聞〉為調查樣本，以 Fredricson 的「擴展建構理論」探究閱聽眾在觀看政論節目時的主體性與情緒反應機制，探究政論節目的影響力。影響力建構在兩個假設上：一是擴展假說，表示正向情緒可以擴展人的注意力、認知、行為選擇的多樣性。二是窄化假說，表示負面情緒會窄化人的注意力、認知、行為選擇的多樣性。

在情緒分析上，楊又青發現在觀看情緒上，在觀看〈2100 全民

開講)時，泛綠、中立與泛藍族群皆是負面情緒(以正面情緒與負面情緒程度熟大作為基準)，且在個別情緒中，以「厭惡」的程度最高。在觀看〈大話新聞〉時，中立與泛藍族群皆是負面情緒(以正面情緒與負面情緒程度熟大作為基準)，且在個別情緒中，以「厭惡」的程度最高，但是泛綠族群卻是正面情緒，認為「有趣」最高。但是，楊又青繼續在「政黨認同與節目政黨屬性一致」與「政黨認同與節目政黨屬性不一致」的進行比較後，發現最一致組的都是負面情緒，更主要的個別情緒是「悲傷」；不一致組的主要情緒是負面情緒，最主要的個別情緒是「厭惡」。楊又青更發現，大量的回應都和影片的呈現無觀，有六成受測者的回應都和影片無關。這顯示了二元對立的深化，被期待的理性溝通，在對壘中已經消失殆盡，這對公共領域將是一種嚴重的傷害。楊又青因此指出，閱聽眾在觀看新聞性談話節目時，在先天的負面情緒，能對節目進行反思者實佔少數，確實會對閱聽人的判斷造成影響。因此，後續研究「情緒為主的製播手法」應是一個值得更深究的課題。

雖然訪談對象自稱是「獨立自主」或希望是「獨力自主」，以新聞與普世價值為內容與議題設計的主題，但也都不諱言電視節目還是受到收視率的控制，但被收視率控制的程度卻很隱諱，通常都不願說明，但話語中還是透露了運用上當然受到控制，其中，有「假想對手」與「五〇%定律」，「通常在節目進行時，我們會盯著對手台的節目看，Run Down 可能隨時會因此而變動」、「我們當然有社會責任，不完全受收視率的影響，不過，收視率的因素，應該絕對超過五〇%以上啦！」(訪談編號 PB01，2011)，「對我們而言，張啟楷曾經在開節目前對我們一再說，希望能達到拉倒一個部長為目標，我們也想啊，但是，現在的記者都已經不『重』，根本沒有什麼份量，講影響力是自我安慰，收視率是明天開會不被盯。我們也只是領薪水，理想放在心

裡也就可以了。」(PB 004, 2011)。

### 三、製播目的只為「○·三%」

邱一峰(2008)在〈台灣觀眾收視評價與收視率關聯性之分析—以政論談話性節目為例〉中指出，觀眾對於政論性談話性節目充斥著負面評價如表 1-2 所述：

表 1-2 觀眾對於政論性談話性節目評價表：

項目	負面評價比數
政論節目整體收視評比	31.04%
製作單位評價	28.63%
來賓表現	28.22%
節目議題評價	27.15%
主持人表現	25.85%

資料來源：邱一峰

整理◎黃創夏

其中，正面評價普遍遠低於負面評價，例如，負面評價最低的主持人表現(25.85)，正面評價認為客觀僅有 4.48 分，其它四個項目皆低於 4 分。從上述邱一峰調查可以看出，電視台為經營炒短線，炒作新聞衝突性、催化藍綠對立氣氛、醜化特定人士等等手法，皆令觀眾產生反感。

邱一峰特別指出這樣的落差無法改善的根源，是肇因於慣有的商業邏輯考量與政論節目生存本質使然。台灣電視台林立，讓每個政論節目只要操作吸收 1% 收視群就得以生存，但是所謂的政論節目收

視率 1% 實質內涵和連續劇從頭到尾看完的 1% 收視率群眾有很大的不同。政論節目 1% 的本質是靠 0.3% 死忠觀眾打底，加上只停留七、八分鐘的 0.7 到 0.8% 流動觀眾所造成。以致於少數極端政治意見的「死忠」觀眾綁架了政論節目，制約了節目製作走向，也訓練了來賓不改是非立場，每次以不同的話來表達同樣的意見，在競爭激烈的收視率壓力鍋下，政論主持人標榜中立不再視為是圭臬，主持人為創造高收視率，搖身一變成為少數菁英姿態以畫分對立光譜，帶領觀眾創造言論的意見市場，將原本代表少數人的政治立場，放大成為政治意見的全部。

邱一峰指出，電視台利益導向的惡性循環下，以致於現今高競爭的電視節目市場中，電視台只願意維持低成本高投資報酬率的電視政論談話性節目，以爭取那穩定的 1%，更退而求其次，窮盡一切所能先去討好那 0.3% 擁有相同政治傾向與觀看習性的忠誠收視群，以賺取相對應的市場收入，而不甘冒險投入資本或任意改變節目製作型態，去追求那不停流動的自主收視群。「我們也想變成像王偉中和詹仁雄那樣子的『大製作人』，也希望可以變成『60 分鐘』、『Discovery』，但是，只有十萬元，怎麼可能？收視率好也只不過是一點點獎金，頂多多要一台新電腦！」（訪談編號 PB001，2011）

## 貳、政論節目影響階層圖像

Bateson 是最早提出框架（Frames）概念的學者，他將框架的界定是：成組或成群的訊息或有意義的行動，主體有時可以藉由有意義的語文指涉來指認框架。（Tankard，1991；轉引自林家如，2001）

誰是框架的主體？修梅克與瑞斯（Shoemaker & Reess 1991）整理出了五種可能影響媒體議題建構的因素：來自個別媒體從業人員的

影響。來自媒體例行常規的影響。來自媒體機構的影響。來自非媒體機構的影響。意識形態的影響。從最微觀的個別從業人員到最鉅觀的意識型態，構成了修梅克與瑞斯所稱的「影響階層」(bierarchy of influence)。本研究是從「影響階層」的角度進行政論節目的框架分析。

## 一、五個角色構成的操作階層

### (一) 節目製作單位

康紀漢(2002)在〈電視性談話性叩應節目的內容與收視率之關聯性研究〉是少數點出「節目製作單位是政論性談話節目的核心」觀察，指出製作群除了要提出有賣點的節目企畫外，每天還需要與主持人開會討論確立議題、來賓人選與議題排序(run down)，並且過濾現場電話，以及負責燈光與布景搭設等等。但是，對於製作單位的組成，他們的背景與運作模式，康紀漢並沒有進一步探究，也無法具體呈現所謂的「核心」之意義。

### (二) 節目議題研究

盛治仁(2005)在〈電視談話性節目研究-來賓、議題和閱聽人特質分析〉中指出，政論談話性節目的討論主題主導了節目的進行方式，同時也框架了主持人、來賓和叩應觀眾三者之間討論內容的主軸。在議題選取上，多以當日新聞為主，但由於每日議題必須即時性吸引觀眾，所以節目製作單位為爭取時效，多藉由早報與晚報之報導來決定節目進行的節奏。盛治仁指出，通常政論性節目都是以二元對立式之疑問句來下節目標題，如「逢馬必反 有理？無理？」、「新總長 統治者鷹犬？公益捍衛者？」側重於兩元對立，以期增加張力與可看性。

### （三）主持人角色

鍾起惠（1997）在〈談話性新聞節目〉報導中指出，台灣的主持人主要是串場型角色，不同於美國如 CNN 之賴利金（Larry King）以對立式交談為主。台灣的主持人多數是決定由誰發言，控制節目、來賓與觀眾發言時間，並且負責提問，主持人為節目中辯論的引發者和仲裁者，引發辯論或協調對話集於一身，少數的主持人也會在節目中發表言論。

陳彥伯（2008）在〈新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究〉碩士論文中指出，台灣的電視談話性節目必要性的關鍵因素就是主持人的風格，主持人風格明確，節目製作單位也能完整呈現主持人的風格，才能產製出與其它節目不同的風格。

### （四）節目來賓與專家

彭芸（2001）在〈新媒介與政治〉中指出，製作單位型式上會邀請不同黨派與立場的專家與來賓參與節目，來賓與專家選擇的標準通常是引起節目辯論的促動者，由於每日都要邀約來賓，實際上卻並非所有議題上都能找到最專業人士來進行討論，再加上議題決策時間短、同時段節目亦會邀約相同的來賓之競爭，以致於每個節目逐漸發展出邀約固定來賓的模式，漸漸有從偏重政治人物到重視媒體人的發展。

### （五）扣應觀眾

李君順（2003）在〈民眾參與與新聞談話性節目收視動機、行為關聯性研究—以 2002 台北市長選舉為例〉碩士論文指出，叩應須經重重篩選且通常只有 20 到 30 秒，多半不可能完整陳述意見，而且

電話叩應節目者身分隱匿，因此常出現情緒性言詞來捍衛叩應者立場與使用侮辱性語言攻擊之非理性發言。

本研究縱合以上五種要件角色，匯整出了政論節目「影響階層」的主要角色功能表如表 1-3：

表 1-3 政論節目五種要角的功能表：

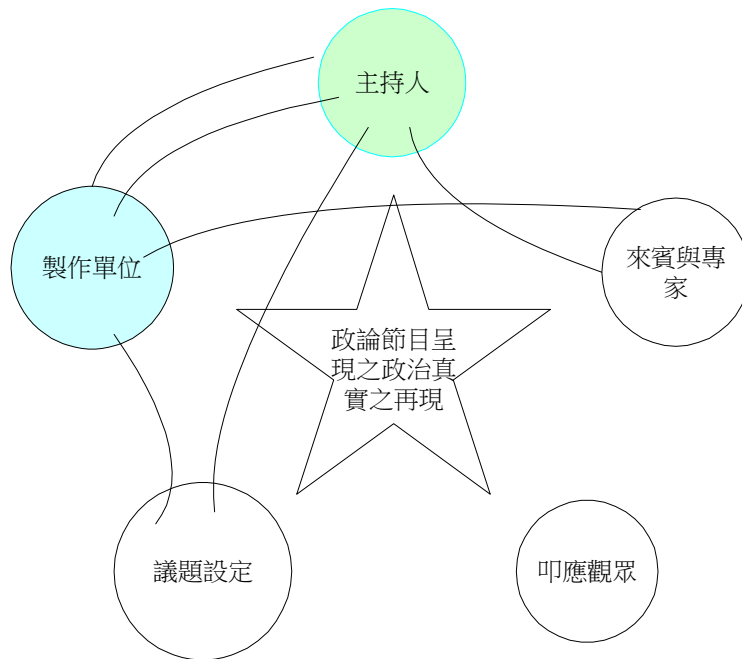
1	主持人主導節目議題和發言時間控制，藉由向參與節目來賓提問，有時交相詰問，進而激起主持人與來賓之各自陳述和質問反駁的火花。或是依據製作單位之「議程表」掌控流程。
2	根據所需之「0.3%」固定群需求，節目議題多偏向政治議題，重複程度高，具有兩元對立之特性。
3	來賓多為立場鮮明之政黨代表、新聞評論員、政治觀察家與社工運人員，2004 年後偏向固定來賓群。
4	節目製作單位事先負責流程之安排，掌控節目走向與現場狀況。並且事先過濾叩應觀眾電話。
5	叩應觀眾僅為隱匿之公眾，透過電話提供反饋，表達個人意見。

資料來源：參考邱一峰

改編整理◎黃創夏

綜合上述所有文獻及本研究訪談發現，最少被研究的「製作單位」一直是運作的「核心」角色，其角色可以下圖\*表示：特別值的注意的就是「主持人」和「製作單位」同樣擁有掌控權。透過訪談更具體地發現：在政論節目的組織關係中，「主持人」是簽約關係，和媒體無約聘僱關係，「製作人」才是媒體設定的真正負責人，「收視率的成敗是製作人來擔，主持人用來罵，老闆用來盯的」（訪談編號 PB003，2011）

其中的關係如圖 1-2 與圖 1-3：



製作：黃創夏

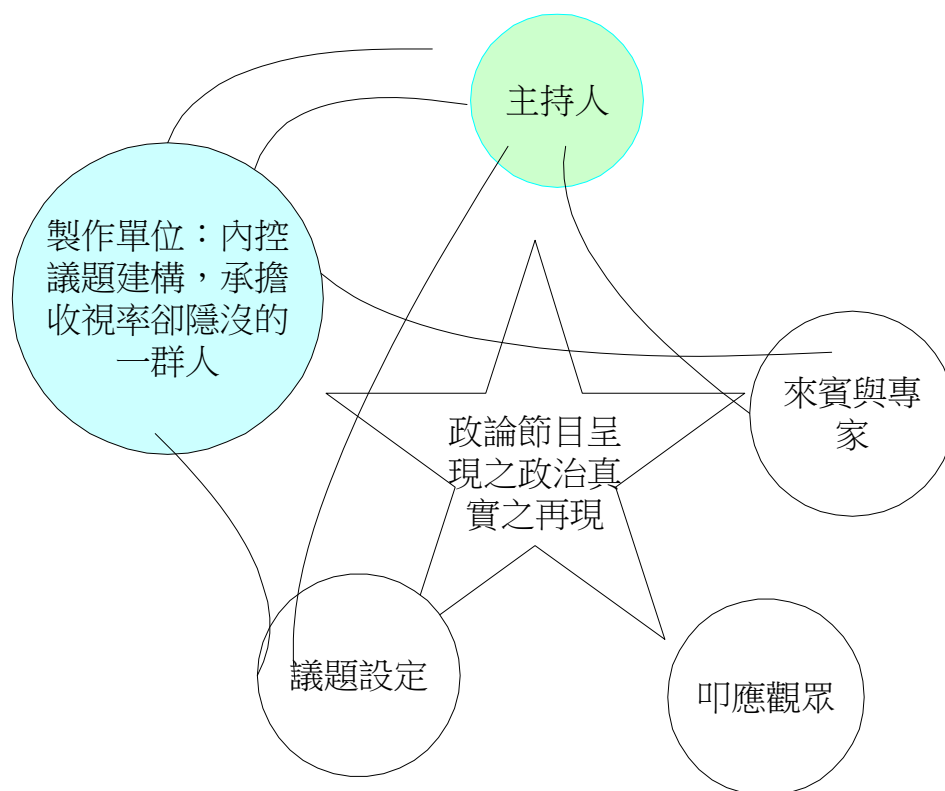
圖 1-2：傳統分析上政論節目五種角色關係圖

政論節目與新聞性談話節目為台灣目前電視節目的主流，一般研究更集中在主持人的角色上，一般被視為是節目風格塑造的中心人物，更被認為是議題的選取與節目流程的絕對主導者，其影響性也同樣受到社會關注的評價與探討。盧世祥（2005）指出，電視新聞節目淪為社會亂源之一，本質上與主持人的角色密切相關，主持人若與新聞從業人員一樣，都是旁觀的新聞工作者，就不宜和受訪者爭辯；主持人如屬辯論的協調者，就應遵守辯論的規範，不可偏袒，但台灣政論節目主持人角色錯亂，加上討論的議題與內容沒有建立在事實上，因此節目成為政治攻訐的工具。

本研究透過訪談發現，議題的選取與節目流程的絕對主導者並非主持人單一角色，實際上政論節目「影響階層」因實務操作的限制因



素，製作單位的影響程度，甚至可以超過主持人。示意如下：



製作：黃創夏

圖 1-3：實際上談話性新聞節目「影響階層」示意圖

一般研究並未針對這五角色進一步分析，本研究將如圖所示，從「影響階層」角度解析，製作單位雖然在當前研究分析當中是最隱沒，可見度不高的一環，實質上卻可能是議題建構中比重最吃重的一環，本圖特意將之放大。

## 第三節、研究方法、流程與研究架構

### 壹、研究方法

質性分析主要是觀察社會現象，並切不經統計程序或量化處理，而產生研究結果的方法。質性分析主要是研究受訪者的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的談話，研究者得以得得到、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005：122）。故本論文是希望透過對於新聞談話性節目中，內規掌控最核心的「製作人團隊」進行深入訪談。希望透過「政治再現」、「議題建構」與「框架理論」，從「傳播近用權」的角度切入，進行「政治真實詮釋的再現」過程理解，進行政論節目所建構出的「公共領域」進行分析。藉由理論與經驗的交互檢視，探討新聞性談話節目所產製過程中的流程、影響力與和政治真實的落差等等層面。探討其中對政治理解能力、程度、議題設定、閱聽眾回饋、市場機制影響，除希望瞭解「再現落差」的真正原因外，並希望能透過製作人團隊所掌握之不對稱傳播通路落差的理解，試圖分析出傳播通路落差對於「傳播近用權」與「政治真實詮釋的再現」的發展趨勢，並試圖透過這樣的理解，在新技術與新社群興起的新傳播工具網際網路上，尋找一個可以參酌的發展趨勢分析。本研究之研究方法，係以文獻資料分析及進行深度訪談，以整理出相關成果，故本研究係以文獻分析法與深度訪談與參與觀察法來進行研究。

#### 一、文獻分析法

文獻分析法又稱為是歷史文獻法，是一種間接研究法，是希望透過系統性、客觀性的去蒐集、分析與評價過去的歷史資料，藉以幫助研究者了解過去與該研究相關的事實與論證，並解釋現在預測未來（葉志誠，2002：138-156）。本研究之文獻分析法主要是以下為主：

（一）、專刊與期刊論文：

以探討公共領域、政治傳播、框架理論、政論節目、政治再現的相關理論與概念為主，並針對「再現落差」形成的原因、影響與解決方法進行檢視與分析，以作為本文研究之架構。

（二）網路資料與報章資料：

整理有關新聞談話性節目的反思及各界對政論性節目問題之報導，藉以瞭解背景知識、參與者關係與各界關心之問題之動向。

## 二、深度訪談：

單純訪談是指二人以上的對話，單純訪談如同對話、提話與回話當中，用來蒐集訪談人所需要的資訊。深度訪談則和單純訪談不同，深度訪談是要深入心，探究被訪談者真正的想法，得到更真實的資訊，深度訪談的目的是透析被訪談者的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展與解決之道，故採取深度訪談者，必需分析整個訪談環境，包含外在環境與內在資源等，都必需析研到相當透徹。（萬文隆，2004：17）本研究的核心問題為「政治真實的再現與建構」。

從「議題建構」途徑，以「濃描述」深度訪談為工具，以探討「新聞談話性」節目的「製作框架」，探討當下政媒環境中，民眾如何感知政治系統的途徑。並借用修梅克與瑞斯（Shoemaker & Reess 1991）整理出了五種可能影響媒體議題建構的因素：來自個別媒體從

業人員的影響。來自媒體例行常規的影響。來自媒體機構的影響。來自非媒體機構的影響。意識形態的影響。

以上從最微觀的個別從業人員到最鉅觀的意識型態，構成了修梅克與瑞斯所稱的「影響階層」(bierarchy of influence)。故以新聞性談話節目最不為所關注的「影響階層」之製作團隊為研究對象，針對不同的訪談對象，擬定訪談大綱，以便深入了解製作團隊作為「影響階層」的實質運行內規，再依各個訪談結果機動調整內容。

訪談題綱：

- (一) 製作團隊本身的個人圖像。
- (二) 製作團隊如何進行議題設定與挑選。
- (三) 製作團隊如何篩選輔助工具進行政治再現。
- (四) 製作團隊如何進行來賓之挑選。
- (五) 製作團隊出身、資歷，含對政治實務的理解與參與程度。
- (六) 製作團隊中的主導者是如何運作？
- (七) 組織機制在「政治再現」與「議題建構」時的影響。
- (八) 商業機制在「政治再現」與「議題建構」時的影響。
- (九) 和所屬頻道之民調機制的互動關係。
- (十) 媒體本身科技特性的影響。
- (十一) 和政治部門的互動關係。
- (十二) 閱聽人接收與回饋之後的後續影響。

製作人團隊通常一個節目只有四到五人，TVBS〈2100 全民開講〉規模最大，通常是 5 到 6 人，「影響階層」之製作團隊的分工如表 1-4：

表 1-4：製作團隊分工表：

職稱	分工	組成的來源
製作人	初擬議題主軸，擬定 邀訪來賓名單，承主 持人之命領導團隊， 並負責編寫 run down，是媒體內部編 製人員，負責節目收 視之成敗。	有三類： 1、主持人親自指定。 2、所屬媒體機構指 派。 3、節目簽約之傳播公 司指定。
執行製 作	承製作人之命，配合 當日議題主題，負責 挑選影像與畫面配合 資料，相關手板之製 作，節目進展時在副 控室負責連絡，並適 時下即時標題	有四類： 1、主持人親自指定。 2、所屬媒體機構指 派。 3、節目簽約之傳播公 司指定。 4、製作人直接任用。
企畫	負責蒐集議題主軸之 相關資料，供主持人 與製作人參考	製作人直接任用。
製作助 理	圖板、字幕、茶水、 接待等行政事務	製作人直接任用。

製表：黃創夏

製作人團隊通常從業人員有三種來源：曾跑過政治新聞線，現不想再在第一線奔波者；對政治話題有興趣不想跑新聞外勤者、以及大學時就讀傳播與廣電相關科系，工讀實習時結識相關製作團隊就此

進入。很特殊的特色是，這批「影響階層」通常一天工作十二小時以上，鮮少對外互動，彼此自成一人脈圈，在近十幾年之談話性節目中時時轉換跑道，卻都能在不同意識形態之媒體機構中，操作相關政論節目。

更特殊的是他們的組織歸屬關係，通常有三類：公司的「節目部」、「新聞部之另設『節目製作中心』」以及「新聞部借調」。值得注意的是，他們和新聞部並沒有制度上的互動關係，也沒有制度上的會商機制，談話性節目的呈現與成果，和新聞部所展現的內容，相互矛盾的現象常常會發生。

### 三、參與觀察法：

參與觀察法是一種跨學科的研究方式，舉凡社會學、醫學、教育學等研究領域的學者也都採用這樣的一種研究方式。因為具有跨領域的研究特質，因此定義各有差異。E.Babbie (1989)則認為觀察者對於所欲觀察的事情並不是事事皆參與，因此應該以「實地研究」(field research)來取代。

Lindemann 則將觀察者分為兩種：一為客觀的觀察者( objective observer)，另一為參與觀察者( participant observer)。前者是透過訪談，由外在研究文化，後者則是指觀察者透過實地觀察，由內部研究文化。而這樣的分類方法，則與古典學派主張參與觀察是指看、聽及問（類似訪談）交織的方式有所不同。

Lofland 和 Lofland (1984) 指出「參與」並不是唯一的目的，卻是最底的要件之一。參與觀察的密集式訪談不是所謂的「結構性訪談」，而是一種「引導式訪談」。目的則在於從交談者豐富的資料獲取

可以分析的素材，企圖瞭解受訪者對特定事件的想法或是觀點，同時也尊重的受訪者經驗反映。

Raymond Gold (1969)則將參與觀察依照「參與程度的不同」與「觀察角色」分為幾類：

(一) 完全參與者(complete participant)：

研究者在當地進行研究完全融入對方的生活，身份一如其他的人。而對方完全不知道研究者的身份為何，研究者自然的與對方互動，成功的扮演對方的角色。然而這樣的身份卻違反研究倫理，同時也影響所謂「科學性（客觀性）」。

(二) 完全觀察者 (complete observer )：

不參與過程，只進行觀察。觀察的主體較不容易受到影響，但是較不能夠體會到原始面貌和情境。所看到的現象就屬於短暫性和概略性。Patton(1990)則認為參與觀察是一種完全浸入(complete immersion)的研究情境，與研究者和研究情境完全脫離之間的一種延續狀態。參與觀察共分做完全參與者、旁觀者、與部分參與者。

各種參與觀察皆可稱為參與觀察法，只是研究者的浸入程度不同而有不同的名稱。Goetz 和 Lecompte(1984)認為參與觀察由人們組織世界的方式中，抽出他/她建構事實的方法。Jorgensen( 1989)則認為、一種深度個案的研究方法、研究者直接參與訊息者的生活以及直接觀察為蒐集資料的方式。一個研究特質若是包含著「內部者的觀點」、「開放式求知的過程」、「一種深度個案的研究方法」、「研究者直接參與訊息者的生活」以及「直接觀察為蒐集資料的方式」等特質，則皆可稱為參與觀察。

### （三）使用參與觀察法的時機

參與觀察適用於有關解決「文化情境脈絡」(cultural context)的相關問題或是希望瞭解一個環境的活動與互動如何對某種行為和信仰賦予意義的相關研究。一個組織或是團體都有一些反映該組織文化的假設，透過參與觀察法，研究者可以直接去探索這些假設，從這些假設去瞭解文化的意義。

Bogdewic(1992)則認為參與觀察法有以下幾點的優點：

1 研究者的出現不會改變觀察對象的生活模式，研究者被包容於其中，不是好奇的對象。也因此親自目睹真實現象的機會相對增加。

2 真實與言辭行為差異甚大的時候，參與觀察法容易瞭解真實行為。

3 研究著的問題可以以團體成員的語言形式詢問。(4)事情的連續性和連結性有助於瞭解現象的意義。參與觀察可以觀察到連續性脈絡的現象。

Jorgensen(1989)和 Bernard(1988)則認為和 Bernard(1988)則認為有一些情境不適合參與觀察法。

1.觀察者會被視為入侵者。

2.場域的利益具有高度的隱密性，真實的正當性和隱密性因研究者的進入而受到威脅。

### 參與觀察的步驟

決定研究場域 ( research settings )



選擇研究場域是以研究主題做為基礎，也可以研究焦點的概念為基礎。在進入研究場域之前必須要獲得守門的同意。「取得同意」是持續存在的問題，也是研究進行的關鍵。取得同意的過程，涉及到如何運用人際關係和策略。Hammersley 和 Atkinson(1989)主張提到取得同意的過程，不需要依賴理論的瞭解，而多數靠本身的智慧。知道獲取同意的障礙以及有效克服障礙的方法，就已經提供了社會組織環境的內部訊息與觀點。取得同意的過程本身就是研究的本質。這樣的諮商過程和資料的收集有時是一體兩面。取得同意的障礙有時反而會變成資料，而成為進一步生動分析的題材。

儘管取得同意有其一定的難度，但是在研究進行之前一定要取得對方得同意。因為研究者的態度是對方考量的因素，因此「事前演練」如何回答對方的問題以顯示出研究者的態度，以及對於研究主題的瞭解程度有助於取得對方的同意。

因為對方多以自己本身的利益作為出發點，因此善用自身的人際關係來取得同意也是一種必須。所謂「關係(connection)」指的是可以影響或是說服場域的守門人(relevant gatekeepers)同意研究者進入場域。關係人可能是守門人，但大多數不是。多數守門人與關係人有著良好的關係，透過關係人可以說服和影響守門人。守門人沒有固定是哪個人員，相關的守門人並不是這麼明顯。這樣的守門人是指可以授權或是負責的人，但是這樣的劃分往往沒有清楚的界定，加上內部的權責劃分與權力派系等等問題，當找了兩個相關守門人，但是卻分屬兩個對立的陣營則容易產生研究場域的政治困境。因此在聯絡守門人之前，需對聯絡的組織做一些事前的瞭解。

Geotz 和 LeCompte(1984)則認為要從「誰」(who),「什麼」(what),「何時」(when),「何地」(where),「為何」(why)以及「如何」(how)來

勾繪出參與觀察這每天的工作概要而這些工作概要內容應該視研究場域而有所調整，而不用每一項都要記錄。

Bogdan 和 Biklen(1982)認為研究者的反思可以分成幾個部分：

1.分析面向的反思：

主題藉此較清晰，新的思考也會顯現，模式也會成形，許多的關係藉此而連結。方向面向的反思：循環的參與觀察研究發展過程，由策略和過程中可以發現研究場域的各種角度，這樣的結果有助於研究者瞭解環境，而且也提供新的參與觀察的機會。

2.倫理問體的困惑與衝突的反思：

實地研究的本質是研究者與觀察對象直接接觸，因此什麼樣的事情可以記錄？如何處理特殊資訊？等等都是在研究過程中容易發生的研究倫理衝突。

3.澄清困惑：

在筆記上註明困惑的句子，有助於澄清。

反思觀察者的心智架構：研究者在進入場域之前，本身會一套對於觀察場域的架構。進入場域之後，原有的架構會受到研究場域的挑戰，這時研究者對於原有架構的反思有其必要。

參與觀察是一種實地的觀察方式，觀察者需要看到他眼前的事物而非他已習慣的事物，而這樣的能力需要透過訓練與方法，並藉由一些規則與步驟加以遵行來予以實踐。同時「領會」與「反思」是參與觀察的重要本質，這樣才能確保研究資料豐富，研究結果可以回應研究主題。

在以政論節目當研究主題之「公共領域」變動的過程中，本文研究者恰逢其盛，本文研究者自一九九〇年代後參與新聞工作，歷經《新新聞》、《明日報》、《中國時報》、《商業周刊》，並自二〇〇六年元月起，擔任《新新聞》總編輯，二〇〇八年完全卸除總編輯職務後，

分別穩定參與了包含「TVBS2100 全民開講」、「TVBS 新聞夜總會」與東森「攔截新聞」與「關鍵時刻」以及中天電視與年代電視及公共電視與中視等談話性節目，擔任來賓。其中，也是穩定的國家廣播電台固定來賓，並自創網路論政部落格《野武士》，不論是傳統報章媒體，到新興網路媒體，都參與其中，也深入參與了廣電媒體與政論節目之運作，也等於相當程度實質參與了「新聞框架」之運作。

## 貳、研究架構

本研究主要請參閱研究架構圖，以下列幾個步驟在進行：

界定所欲探討的問題：本研究所研討之問題是台灣的政治真實再現，在當下媒體，特別是新聞談話類節目下的發展與影響，透過質化分析，對「影響階層」深度訪談，分析政治真實詮釋再現的問題與特徵。

蒐集相關文獻資料：主要蒐集「傳播權」、「近用權」、「政媒結構」、「公共領域」、「框架理論」、「政治再現」等文獻資料，藉由這些資料以對台灣透過新聞談話類節目所展現之政治真實詮釋之再現進行探討。

深度訪談：本研究事先擬定大綱，針對現代傳播的重點已非傳遞大眾文化，而是「真實虛擬」(real virtuality)，透析政治真實詮釋之再現與參與已被「媒介環境」所取代的現況。

訪談結果分析與理論驗證：將訪談與觀察的資料進行歸納和分析，並把所得的結果與理論互相檢驗，作出結論與相關建議。本研究的背景，設定集中在台灣自解嚴以來的媒體發展主要趨勢。

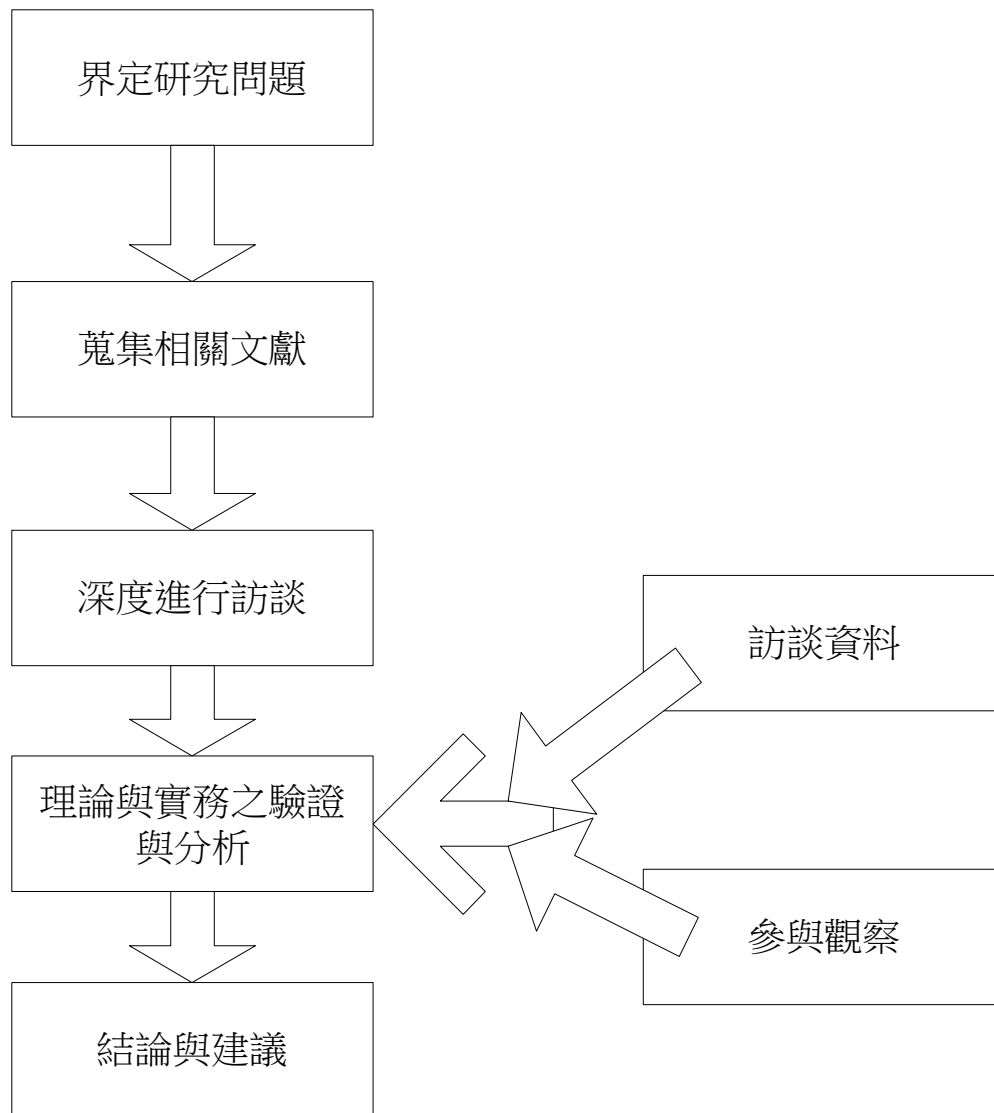


圖 1-4：研究流程圖

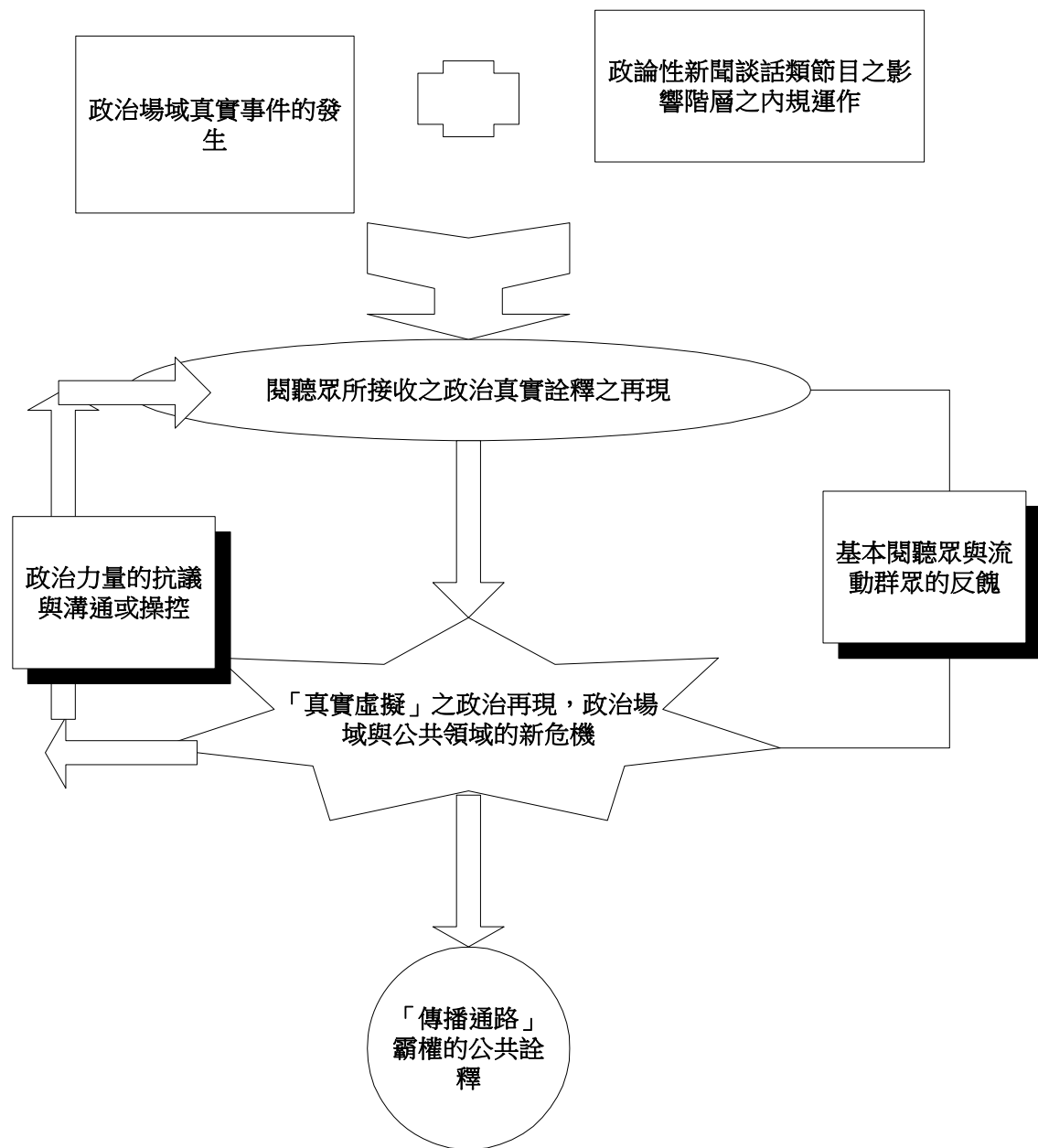
本研究的核心問題為「政治真實的再現與建構」。從「議題建構」途徑，以「濃描述」深度訪談為工具，以探討「新聞談話性」節目的「製作框架」，探討當下政媒環境中，民眾如何感知政治系統的途徑。

由於新聞媒介機構的「按節目表的傳播行徑」(scheduled communication)，使得媒介系統在提供源源不絕的資訊前題下，按照自身經營的需求，發展出一套篩選或產生資訊的規範 (code)，這套

「規範」不但使經營新媒媒介機構沒有成為社會環境中守望環境的一環，反而在慣例化的操作上自我隔絕於整體社會環境之外。如果新聞媒介機構必須依靠外在社會環境提供新聞事件來源，它並非如常人所能想像的只是被動的報導社會的狀況，而是主動以一套篩選標準取「媒介」之所需。換句話說，這個律典是「自我指引」(self referential)的，其規約或鑑別的只是「資訊」或「非資訊」，從來就不是真實或造假的區分。運作的前題是：傳播行為必須一直進行下去，且符合系統內新聞機構經營運作要求的資訊必須不斷滋生，隨時更新。以新聞性談話節目最不為所關注的「影響階層」之製作團隊為研究對象，透析各別來自個別媒體從業人員的影響，來自媒體例行常規的影響，來自媒體機構的影響。來自非媒體機構的影響。意識形態的影響。

本研究希望能回歸基本人權之「傳播近用權」角度，透過「文獻分析」與「比較分析」與「歷史脈絡」，重新審視在政治與媒體間的「新角色」關係。並從台灣解嚴後的政媒結構演變，特別是「傳播近用權」的參與者角色與功能演變，為台灣的「政治與媒體」做反省。哲學家雅斯培曾提過「樞軸突破論」，史家司馬遷也闡釋「諸子百家」之學是來自廟堂崩解，這些觀點容或有所爭論，但是面對「崩壞」(Break Down)，尋求「突破」(Break Thought)，在「傳播近用權」結構已大幅轉變的時代，本研究希望能從「操作型態」有所拋磚引玉。

研究架構圖請參閱圖 1-5



製作：黃創夏

圖 1-5 研究架構圖

## 第四節、研究範圍與研究限制

本研究之時間主軸是從台灣開放廣電節目，有線電視新聞台廣設，創造出特殊的新聞談話性風潮到現在形成媒體常抨擊之「名嘴治國」的這段時間。藉由分析在此類產製過程當中，集中分析居於運作核心之「影響階層」的製作團隊圖像，與他們和政治部門、組織部門、閱聽部門與彼此之間的互動，探討並歸納製作團隊在本研究中的行動策略及影響。

本論文主要是研究新聞傳播雖然在社會議題演變過程中扮演著重要的觸媒角色，引發公共辯論，卻未必是一個真實的「公共領域」。當台灣興起「名嘴治國」、「媒體亂象」這兩個流興名詞之後，政治和媒體的互動關係，「公共領域」的被衝擊、傳播媒體的「自律」或「他律」都成了爭論的焦點。諸多研究討論中，最欠缺的，是媒體的「傳播權代理人」之角色與釐清。但是其中牽涉到的問題眾多，時空背景亦在變動當中而有差異。而本研究係以兩個主要層面進行研究，一是大量的文獻整理分析，並非研究者完全親身參與，另一係以質化訪談為主，故僅以主要操作運作核心參與者進行相關訪談，無法全面涵蓋，同時可能會因受訪者因工作時間繁忙或其它原因不願受訪外，受訪者亦會因立場切入點的不同，而產生意見相左的情況，而使得本研究有所影響。

## 第五節、預期研究發現

「傳播的近用權」，在政治與媒體當中，因科技的進步，已經有了巨大的變化，當代的「社群主義」可能可以為「傳播近用權」賦予新的權利立論基礎，也可以介入政治與媒體僵持的「政治柔道」當中，本研究就是希望能夠對「傳播近用權」結構演變基礎出發，進行初步的建構，從「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」等三大面向，以「傳播政治經濟學」角度解析，希望能拋磚引玉。

其中，希望能從新聞性政論節目在扮演政治真實詮釋再現時的核心運作團隊的分析中去理解：驗證政治與媒介互動之理論：議題設定理論（客觀真實、符號真實為主之架構）與框架理論形塑台灣後解嚴政治議題產製結構之演變風貌，從專欄主筆到電視政論節目之下，實際解嚴後對影響台灣公共領域的言論自由最深遠的「政論節目」，透過箇中實際操作之「製作群」深訪，嘗試建立出政論節目之「傳播近用權」的「操作模式類型」。





## 第二章 政論節目：爭議的領域

一個基本問題要先澄清：是誰被委派去對政治與社會事務，以及更廣泛的衝突發言或發聲，這項溝通的應得權利又是如何廣泛地被引導著、以及這項權力又是經由怎樣的程序去獲認可？

探討政論節目在台灣政媒結構中的角色與發展時，大眾媒體也成了一個主要的競爭場所，在其中，互相競爭的利益與是否包含「基進的多元主義」(radical pluralism)，是否藉由「公開」的策略與論辯，達到追求公眾認可、正當性與策略目標。

霍爾 (Stuart Hall, 1975) 曾提出反思：「廣播人員與廣播電視台掌握了通道、控制溝通管道、在菁英權力 (例如社會的、經濟的、政治的與文化的) 與大眾閱聽人之間扮演中介角色」。

霍爾並提出：這些新聞媒介複製強權者的聲音，已使其成為所發生事件的「初級定義者」，並且因掌握了論述通道，擁有了設定爭論持續的期限權。但在實務上，又因兩個關鍵原因「違反正常工時而持續工作之實際壓力」與「公平客觀的專業要求」下，「那些處於強大且被賦予特權之團體位置的人，有系統的被組織起來，並且過度使用媒介。」本研究發現，透過對政論節目深度訪談與參與觀察，台灣的政論節目會變成爭議對象，名嘴與媒體被視為是所謂的「社會亂源」，「違反正常工時而持續工作之實際壓力」是重要因素，特別是在「影響階層」中的製作團隊中，受到這因素的影響最大。

# 第一節 傳播權的定義與演變

## 一、「傳播權」意義之再省思

賴祥蔚（2005）在〈從言論自由邁向傳播權〉一文指出：針對言論自由，其內涵除了眾所皆知的言論自由之外，還有「接近使用媒體權」與「接收訊息權」等都已在二十一世紀後獲得更多的推演與發展。賴祥蔚指出，言論自由不只適用於直接的人際傳播，還包含了接近使用媒體的權利（the right of access of the media）；近因是在一九六〇年代時，美國民權運動者無不驚駭其不同於主流的意見，竟然無法透過媒體來傳達，因而深感媒體已經淪為政治與經濟強者操縱的工具，造成大眾言論表達不公平之現象，因而始有「接近媒體使用權」的倡議。其次，「接收訊息權」（the right of receive）也是言論自由衍生的權利，強調人人有接收他人所表達資訊的權利，因為如果言論自由只能表達，其它人卻無權接收，則此一言論自由並不具有實質意義。

## 二、「台灣心聲」引發之對抗傳播：

賴祥蔚指出，就傳播而言，權利體系不能只是防止政府不侵犯人民的言論自由，還必須設法保障人民的言論空間。因為儘管政府不侵犯，人民的言論自由依然可能受到侵害，危害的力量很多，特別是在當代的資本主義社會之下，「在當前的言論自由體系之下，世人只能享受名義上的言論自由，實質上卻必須接受傳播領域接受政經力量的扭曲」。正如同傳播學者 Schiller（1996）所說：「政經巨室已經成了思想管理者」。

問題是誰來界定「人民」？或是要給什麼樣的「人民」來發聲？這樣的思維對象，不止是一般民眾，甚至連政治人物也是如此引申借

用。長期以來，因為威權統治根源，民進黨總認為媒體是被國民黨所能操控，2000年執政後，從執政者角度來看，如何維繫選民對於政府的信任，借助著傳播的力量，也是保衛領導者地位與職權的重要力量。

2003年，以「傳播權」當成控制手段正式浮上台面，羅如蘭（2003年12月4日，第2版）在《中國時報》專題指出：「新聞局所提供的『國家施政宣導及公營事業廣告之媒體通路整合』採購內容細目，在民國92年間5月到10月間，民進黨政府各部門『置人性行銷』的手法五花八門，包含買民調、買新聞、買報導、買主播台訪問、甚至還買SNG現場轉播等等。」這是政治力量運用「傳播權」概念新介入的開端。

從「TVBS 2100全民開講」發端的「藍綠表面平衡」因汪笨湖的「台灣新聲」而改變<sup>8</sup>。政論節目改變滿昱綸（2005，p37~40）整理當時媒體報導，時任國民黨文工會主委蔡正元出面點名以汪笨湖主持「台灣心聲」節目，邀請時任行政院副院長林信義上節目宣導政策，一集就獲得了二十萬元補助。民進黨籍立委羅文嘉也反擊指出，國民黨籌資一千八百萬元委託民間公司當「白手套」，在年代頻道製播「台灣心希望」，錢由國民黨籌措，主持人也是由國民黨指定由江岷欽擔任。以對抗同樣是在年代頻道的汪笨湖主持之「台灣心聲」。

紀淑芳（2004年03月，財訊264期）曾專訪汪笨湖，汪笨湖就談到了他運用「傳播權不對等」之矛盾情結之心態，詳述自己立場掌握的精妙之處<sup>9</sup>：

*「汪笨湖說，長期以來，北部是政經中心，統治階級、外省人在北部居多，生意人也比較多，我不敢把生意人和投機*

<sup>8</sup> 訪談編號PB003，後製經歷十四年：「原本我們做節目，老板是認為是綠的，所以來賓是配比上「21111」，民進黨和台聯黨的政治人物兩個，親綠學者一個，國民黨2個，或是國民黨1個，親民黨或新黨1個，但親民黨和新黨，絕不能同時邀請，汪笨湖一出來，他就搞全綠，大家都被逼著變。T台也跟著變。」

<sup>9</sup> 紀淑芳，「公投是一張王爺符」，財訊，264期，2004年3月

畫上等號，但是長期和外來政權結合，台灣意識沒那麼強烈，什麼事情都放在心理，識時務為俊傑。

反觀南部長期是生產基地，農工階級多，一方面知識不足所以聽話，加上執政者長期策略是經營大北部，用的是利益，而且是透過台灣人（派系）統治南部，無形中南部人對國民黨不高興，長期被壓抑，但美麗島事件發生後，證明南部人比較有股『憋力』，也因此成為反國民黨的大本營。」

「所以南台灣的聲音跑不出來，因為沒有空間，長期被壓抑，不滿的結果變成火山。有人看到汪笨湖現象，說汪笨湖很行，其實一點也不，這叫做時勢造英雄，就好像現在流行性感冒，我剛好堆了一堆感冒藥，被我賣到賺錢。」

從汪笨湖自剖就可以看出，引爆台灣政論節目風潮的「台灣心聲」，目的地就不是要去建立一個「公共領域」的論辨空間，只是運用了原本「傳播權不平等」的基礎，適時的借用（或錯用），以表達強烈的政治立場，最終為電視台創造了收視率。

「汪笨湖曾經一直私下愛說一句話：『人不瘋魔不成佛』，議題的設定都要我們挑最爭議、最強烈對抗的話語，把政論節目就是當成『節目』在做。」（訪談編號 PB011，2011），把更重要的發展指標意義是，為了搭配「瘋魔」風格，加上台灣媒體經營環境正面臨急速萎縮，汪笨湖也開發了一種以「離職記者」為主力的「名嘴」模式，大量用「離職記者」當固定來賓，「陳揮文、黃光芹、陳立宏、劉寶傑……許多新生代名嘴都是『台灣心聲』帶進門的。」（訪談編號 PB006，2010）

### 三、從「自律」發展到「自利」

馮建三（2005）在〈他們的新聞自由，我們的傳播權利：從媒體侵權到互相培力〉中特別指出：「新聞自由是百分之百的爭議」，媒體因事涉公共利益，卻在報導或評論政治人物時賈禍，有一種極端是，媒體確實在濫用新聞自由。唯媒體「事先，或是蓄意安排事後脫罪的證據，例如…故意使用問號，或是找一個不相對稱的平衡報導，或是在文中提出一些無足輕重的疑…來證明行為人的善意，以及善盡查證與平衡的能事」。馮建三指出，從一九二〇年代以來，英國政府就已多次表達傳媒表現已對民主不利，是以示意將繩之以法後，傳媒才開始表示將要「自律」。

馮建三整理指出，媒體自律在世界各國的成效其實不大，最大的原因在於仍然是為了私人利益競逐的壓力日益惡劣；媒體緝銖必較，承受開緣節流的壓力愈來愈大。這些趨向逼使傳媒的一般工作人員與主管，甚至是其事業主，愈發有了異化的面貌，必須回應環境與結構的要求。

這樣的回應，可能是「負循環」。從汪笨湖的「台灣心聲」激發收視率之後，加上台灣又邁入 2004 年總統大選的政治總動員，另一個政媒背景又強化了「政論節目」強力跨入政治與「自成一格」的演變。

原本在過去政媒威權傳統下，媒體是為政治所服務，直到 2000 年政黨首次輪替時，媒體的公共平台還是以政治人物當踏腳石為主流發展趨勢。

2000 年首次政黨輪替後，2001 年就有立委與縣市長選舉，還有宋楚瑜新創之「親民黨」與李登輝號召之「台聯黨」和國民黨與民進

黨相互競爭，基調上仍是政治人物介入媒體，如表 2-1。

表 2-1 政治人物介入媒體表

政治人物	黨籍、職務	負責媒體
王令麟	國民黨/立委	東森媒體集團負責人
蔡同榮	民進黨/中常委	民視董事長
蔡豪	無黨籍/立委	民眾日報負責人
陳錦錠	國民黨/台北縣議員	自立晚報負責人

資料來源：何榮幸，「朝野政治人物退出媒體」，目擊者雙月刊，第 19 期，2000 年 9 月，p57

這些老闆們在收視率考量下，對於政論節目除了政治考量，也考量著商業利益。「五萬元做一個節目，廣告滿檔，要不要做？當然是小成本，大利多了」(訪談編號 PB05，2011)，一個一小時節目所需的人員和成本都相當的省，除了本來就值班的攝影棚工作人員外，加上原本就是媒體公司的所屬員工必需支付之薪水外，頂多就是支付主持費與來賓通告費。製作支出和其它戲劇節目、綜藝節目，甚至是正規新聞節目一小時都要上百萬元的製作成本，在政治熱潮中，媒體老闆對政論節目趨之若鶩。

本研究發現，特別是當台灣要進入選舉熱季時，各電視台會特別加製政論節目，訪談發現通常會視選舉影響層面大小而決定播出時段，以 2010 年「五都選舉」為例，被視為是 2012 總統大選前哨站，在 2010 年 6 月之後，各新聞台下午，甚至包含緯來電視台、高點電視台都增播政論節目，調用原政論節目製作單位兼製，「違反正常工時而持續工作之實際壓力」更明顯，也造成重複相同話題的亂象。

本研究綜合訪談對象指出：一個政論節目的支出約在五到十萬元之內，因為有一定程度的收視率，廣告時段通常都可以補滿，支出少而收入保障，是電視公司製作政論節目的經濟誘因。

本研究調查一般行情如表 2-2：

表 2-2 政論節目支出表

身分	費用	一小時總數
主持人	20,000 到 50,000 元	20,000 到 50,000 元
來賓	3,000 到 5,000	15,000 到 25,000 元（乘以 5）

整理：黃創夏依訪談行情估算

政論節目不但在政治對壘氛為時會大增，更在對「傳播權」歸屬沒有公共意識下，自 2001 年起，每逢選舉之際，大量開播的「政論節目」就成為主流。問題也就開始發生，盛治仁（2005）引用 Herbst 概念指出新聞節目「開播初期被視為是直接民主、互動民主及審議民主等概念的具體實踐，希望能對民主政治發展提供正面的功能」。但這樣的期許，在台灣卻被視為是「社會亂源」。

雖然受到抨擊，社會給予負面評價，但是政論節目的相關研究都顯示，透過掌握強勢傳播權，又因近用媒體可以決定框架，政論節目在選舉上具有重要的影響力，這樣的影響力不止是讓主持人和來賓得到收入與知名度，連政治人物都想要跨足。

本研究整理相關發現，2000 年第一次政黨輪替後，政治力量開始從「被動的受邀者」變成「主動的參與主」。在當時被視為是「媒體寵兒跨足政治」，事實上，如下表 \* 與表 \* 所列人物都還是屬於政治場域人物，但其使用「傳播特權」卻創造了「政論節目」從量變到質變的新發展。本研究發現 2001 是一個重要轉折時間點，如表 2-3。



表 2-3 2001 年底立委參選人與媒體經營關係表

姓名	媒體職務	政治職務	候選資料
許榮淑	北美衛星電視公司董事長	現任立委	民進黨不分區立委候選人
蔡同榮	民視董事長	現任立委	民進黨嘉義市立委候選人
張俊宏	環球電視董事長	現任立委	民進黨不分區立委候選人
周荃	真相電視台董事長兼總經理	前立委	無黨籍台北縣第三選區立委候選人
洪秀柱	勁報 POWER89 董事長	國民黨中常委	國民黨台北縣第三選區立委候選人
陳文茜	夢想家媒體董事長 勁報董事長		無黨籍台北市第二選區候選人
林崑海	三立電視台董事長		無黨籍高雄市第二選區候選人
雷倩	霸菱亞太通訊媒體投資公司合夥人，太平洋聯網科技副董事長兼執行長		新黨台北縣第三選區候選人
蔡豪	東森媒體科技股份有限公司執行董事、力霸東森實業股分有限公司執行董事、新台北邁視歐傳播有限公司副董、民眾日報董事長暨發行人	現任立委	無黨籍屏東縣立委候選人

資料來源：劉柏廷，台灣媒體觀察基金會，「媒體寵兒跨足政治」，目擊者雙月刊，第 25 期，2001 年 11 月，p18

這樣的發展使得社會開始對政論節目發出「組織的目標為誰服務？」的政媒關係質疑，但並未影響政論節目的開播，政治人物紛紛如下表\*所示，大張旗鼓開節目，如表 2-4：

表 2-4 2001 年電視政論節目一覽表：

節目	頻道	主持人	時段（星期）
火線聊天室	台視	李慶鋒	一~五
頭家來開講	民視	胡婉玲	一~五
新聞駭客	衛視中文台	趙少康	四、五、六、日
新聞 e 點靈	衛視中文台	鄭鴻儀、于美人	一~三
2100 全民開講	TVBS	李濤	一~五
新聞夜總會	TVBS	李豔秋	一、五
大家來審判	八大綜合台	謝震武	一~五，六、日
李敖大哥大	中天新聞台	李敖	一~五
驚爆新聞眼	中天資訊台	鄭鴻儀	一~五
文茜小妹大	中天資訊台	陳文茜	一~五
新聞一把罩	超視	趙少康	一~五
新聞內幕	年代	周玉寇	一~四
政經不正經	年代	唐湘龍	五、六
八點大小聲	SETN	魚夫	一~五
新聞講明白	東森新聞 S	主播輪流	一~五
決戰時刻	台藝	莊淇銘	一~五
火線話題	環球	劉一德、簡志海	一~五
台灣論壇	民視	尤清	日
周荃泡咖啡	真相	周荃	一~六
石頭媚登峰	真相	石齊平	不穩定

資料來源：劉柏廷，台灣媒體觀察基金會製表，「媒體寵兒跨足政治」，目擊者雙月刊，第 25 期，2001 年 11 月，p18

流風所及，政論節目產生了極度的擴權，民主社會中，媒體與政治人物應是監督與被監督的角色，當政治人物變成是媒體經營者，甚至是主持人之後，等於是迴避了被監督，反過來監督其它政治人物，「完全混淆了監督與被監督的民主分際」<sup>10</sup>。

除此之外，大量增生了一群「政論節目」，也因此創造出在電視台內掌握「傳播權」的「新社群」，每個節目都需要有後製單位，一群專門製作政論節目的「新社群」，不屬於原本新聞單位的「操作階層」也在此後誕生。「我們一向就是『妾身不明』，有時候屬於『節目部』，後來有人說嫌話，就在『新聞部』內設立『節目製作中心』，是一個完全獨立運作的單位。」（訪談編號 PB05、06、09、13 等，2011）

#### 四、小結

賴祥蔚（2005）在〈資訊社會的傳播權〉指出，傳統的言論自由雖然仍具價值，相關內涵也持續成長，但是因為受限於自由主義個人主義的權利立論基礎，已不足應付資訊社會所需。賴祥蔚提出以「社群主義」為立論的新基礎，指出如果無法獲得某些事物不是因為沒有能力，而是因為受到了強制。在傳播工具因科技因素進展有重大變化之時，在資訊社會中，人人都置身在大眾傳播所傳布的資訊當中，這些資訊內容對於社群與個人都將造成深遠的影響。賴祥蔚指出從「社群主義」研究傳播權的新途徑，認為個人是社會的產物，自我價值非先天存在，而是社群的歷史文化所形成，建議傳播權研究應從社群主義來思考各類傳播與學術的實踐。

本研究發現：原本政論節目在 1994 年在台灣問世，是深感威權

---

<sup>10</sup> 王健壯，「朝野政治人物退出媒體！台灣記者協會九一記者節記者會記實」，2000 年 9 月

時代媒體淪為政治與經濟強者操縱的工具，造成大眾言論表達不公平之現象，因而始有「接近媒體使用權」的倡議，造成政論節目熱潮。然本研究發現，自 2000 年第一次政黨輪替後，政治力量開始從「被動的受邀者」變成「主動的參與主」。開啟政論節目的「負循環」。之後從汪笨湖的「台灣心聲」激發收視率之後，加上台灣又邁入 2004 年總統大選的政治總動員，另一個政媒背景又強化了「政論節目」強力跨入政治與「自成一格」的演變。

這樣的「自成一格」在傳播權與近用權上影響深遠，主因是汪笨湖開發了一種以「離職記者」為主力的「名嘴」模式，大量用「離職記者」，開啟了「固定」來賓的模式，當固定來賓大量後，加上 2001 年立委參選人大量主持「政論節目」，也因此創造出在電視台內掌握「傳播權」的「新社群」，因每個節目都需要有後製單位，一群專門製作政論節目的「新社群」成了掌握實質運作卻隱身幕後的「影響階層」。

## 第二節 「近用媒體權」結構演變

洪貞玲、劉德昌（2006）在〈傳播權觀點的商營廣電管制〉中指出「包容」的原則，包容的核心精神在於人人平等，不因社經資源的差距而影響其傳播權利。在傳播法制上，為避免媒體集中危及人民傳播權所導引出的「近用權」概念，是體現「包容」的基本要素。所謂的「近用權」，其主要內涵是保障所有公民都能夠近用傳播資源，都能近用資訊內容，都能平等表達意見。洪貞玲指出了「所有權近用」與「通路近用」的原則。然而，洪文集中談「資訊落差」問題，在法規相關探討上，集中於「弱勢族群的近用權」，並未對閱聽大眾的傳播權利有更多發揮。

洪貞玲（2006）在〈誰的媒體？誰的言論自由？--解嚴後近用權的發展〉指出，「近用媒體權」是從英文 access to media 翻譯而來，係以公民文權利主體，指涉公民能接近、使用媒體的機會與條件。洪貞玲指出「參與式民主」所導引出的重要傳播權利就是近用權。此觀念是 Jerome Brron（1976）正式提出，認為近用媒體權乃由美國憲法第一條修正案所賦予。基於人民有言論自由，有必要保障人民的近用媒體權以保障其表達之意見。而近用權被提出的背景，與廣電媒體被商業集團壟斷的趨勢有關。「若無憲法保障的近用媒體權，言論自由將只是媒介擁有者的自由，而不是多數人的自由。」

### 一、「媒體近用」的基本權利

英國傳播政治經濟學者 Graham Murdock & Peter Gokding（1989：183-84）中也強調，民主政治的有效運作即是公民權的充分行使，其基本前題是近用適當的資訊多樣意見，因而傳播體系成為被

賦予權利提供行使公民權利基本必要資源的機制，然而當代的危機之一，是盛行的商業媒體掌控資訊流通，抹滅大眾的公民身分，而以消費者身分取而代之。

Graham Murdock & Peter Gokding 指出了「媒介近用」可以達成傳播與公民的三種關係：

（一）人民必須能近用各種資訊和分析，以知道他們應有的權利，並達到有效追求這些權利。

（二）人民必須近用最大範圍的資訊、解釋及相關辯論，以行使其政治選擇，他們必需能使用傳播設施，以便提出批評，動員反對力量，以及展開替代性行動方案（alternative courses of action）。

（三）不論何種團體的人民，必須能在傳播部門中所呈現的不同代表中找到其位置與其目標，而且是能有助於發展其所代表的利益。

Graham Murdock & Peter Gokding 指出在近用權概念下，傳播與資訊體系必需要有兩個基本特質的檢視：

（一）生產層次上，應該提供極大的多樣性，並提供使用回饋及參與的機制。

（二）消費層次上，應該提供資訊服務的普及運用，以確保公民權的行使不因收入或居住地區等因素因而受影響。

## 二、「資訊落差」造成近用困局

國內相關研究文獻多數都集中在 Graham Murdock & Peter Gokding 所強調的第二個特徵，即所謂的「資訊落差」，如李興國（2001）在碩士論文〈資訊傳播社會的近用權研究--一個女性主義 Cyborg 理論

的觀點)集中探討了是男性比女性參與網路虛擬社群的參與感較高等等技術落差問題。徐仙蕙(2009)碩士論文〈台灣原住民族媒體近用權之研究--以原住民族電視台成立經過為例〉探討主題是原住民族因政經弱勢加上資訊落差的媒體近用困境；潘成旺(2010)在碩士論文〈客家電視台對客家產業發展之影響〉是以「分眾傳媒」的觀點去分析作為台灣第一個因應族群性需求而產生的客家電視台，其對客家產業的影響力是否確實落實在節目製作內容，進而幫助客家產業蓬勃發展等等議題。

國內相關研究文獻中，多數以傳播弱勢之特定族群文分析個案，較少以「參與式民主」的近用權概念探討民主政治的有效運作即是公民權的充分行使，其基本前題是近用適當的資訊多樣意見面向。

若要研究公民權的充分行使，Simon Cottle(2010)在〈新聞、公共關係與權力：新領域的描繪〉中指出了三種權力如何運作的研究主軸：

- (1) 傳播權力的分配；
- (2) 參與者的地位與展演角色；
- (3) 談話的組織與控制。

在「政論節目」的運作常規上，透過對「影響階級」的研究，本研究發現「近用」概念不僅僅是針對特定弱勢的「資訊落差」，一個被忽視的「近用落差」是在不對等的「政論節目」傳播運用上，本研究在「近用權」的分析上，將沿用這「權力分配」、「地位」與「控制」等三個主軸進行分析。

### 三、「近用」是生存競爭

無法「近用通路」、近用傳播資源，就會居於弱勢，對政論節目製作團隊而言，並不是「理論探討」而是「生存」，因為電視新聞台通常是一個節目以「一季」（三個月）為查核標準，連續三個月低於「〇·三%」就可能停播，其中，主持人和來賓可能還有許多空間可以發展，但對製作團隊而言，可能連職業和生計都立刻發生問題，遑論持續利用媒體資源。

*「一出學校就來幕後了，也三十多歲了，走在路上也沒幾個人認的我們，十年左右的工作都是在幕後，除了在節目圈子裡面，也拿不出什麼作品證明我們的實力，如果不做節目了，坦白說我也不知道自己還能做什麼？」（訪談編號 PB 004，009，011 等，2011）*

換句話說，「近用權」概念對政論節目製作團隊而言，是職場的生存條件，是必須是要爭取而得，且政論節目的發展軌跡，基本上正是因爭取而發展，進而異化。

1994 年 8 月 1 日「TVBS2100 全民開講」正式開播，當天收視率調查創下有線電視首度超越三家無線電視台的記錄，對於主持人李濤所創設的主持風格，以及節目所呈現的內容，加上高收視率，被稱為是「李濤現象」（楊軍良，1997；江子芽，2001；林瑩秋，2003）因此帶動了台灣電視新聞台談話性節目之風潮。

當時，前總統李登輝更在 TVBS 的邱復生邀請下，李登輝更破天荒地替 TVBS 的「一步一腳印，大家愛台灣」公益廣告配音，震驚了傳播界，邱復生的回憶錄指出，只一動作化解了原本「系統業者和頻道商關係就像舞台和演員一樣，如果說 TVBS 頻道是一個精湛的演



員，但是少了舞台表演的機會，那就沒戲唱了。」<sup>11</sup>當時兩大系統業者為東森與和信，想要抵制 TVBS，以「刪頻道」或是「改頻道」方式進行。李登輝以政治影響力加持和輿論聲援下，讓各縣市主管紛紛跳出來聲援，主動協調各地頻道商，讓 TVBS 脫出困局。

回溯政論節目之發端，「近用權爭奪」的性格就已先天形成。沒有通路，就無法生存，要不是透過「2100 全民開講」收視率創造出的影響力，在「傳播近用」概念上，TVBS2100 全民開講，甚至是整個 TVBS，都可能在「傳播近用」權概念中，因通路的弱勢而限制發展與生存。

*「從政論節目的一開始，我們就學會了『實力原則』最重要，基本上不但系統業者不喜歡政論節目，電視新聞台的新聞部也不喜歡政論節目，我們播一個小時，等於就搶了他們一個小時的舞台空間，所以，政論節目要生存，我們要保工作，就是要不斷證明有『收視率』的實力，才能搶到公司內部資源的使用機會。」(訪談編號 PB 001, 2011)*

在製作團隊的認知中，本研究發現政論節目因異軍突起，在組織內，製作和原有新聞部也有「近用」資源的衝突，「我們本來就是弱勢的，是要求新聞台給個頻道，是要求新聞記者給個來賓連絡電話、是要求新聞台能讓我們用一些新聞影帶……」(訪談編號 PB001~012 共同觀點)。製作團隊自稱自己原本是「化外之民」，「血淋淋殺出生路」。(訪談編號 PB009, 2011)

因為和新聞部產生近用衝突，所以政論節目製作團隊在電視台中是一個極為特殊的小組，有些原本歸屬於「節目部」，有些則是在

---

<sup>11</sup> 路境，電子老虎~邱復生和 TVBS 王國的故事，台北；月冠，1998 年 11 月，p111~114

新聞部下另設一個「節目製作中心」，和電視台的其它部門不相統屬，「十七年了，也沒有過正式制度上的互動關係，靠的都是人脈和收視率講話。」(訪談編號 PB009，2011)

訪談對象普遍指出，通常「新聞部做他們的，我們做我們的」，頂多就是每天早上九點，「列席」旁聽新聞部的編採會議，根據這些內容，預知當天新聞可能有向，就由製作人先期規畫當日議題主軸。

*「生存才是重要，個人的理念和政治傾向都不是最重要了，已經都被壓住了，沒有收視率就被關掉了，不能去多想，只能去想什麼東西最有收視率，那時候的時空是人民想要宣洩，『攻擊才是王道』，我們雖然各自有政治想法，但是，怎樣最符合公司的基本立場，我們不是笨蛋。」(訪談編號 PB 004，2010)。*

為了爭奪公司內部的資源近用，「政論節目」後製團隊一起步就已自我設定「攻擊」是製作目標，正如製作團隊所言：「有攻擊、能宣洩，就有收視率，新聞是什麼？真相是什麼？都比不上活下來吧！」

#### 四、小結

從「近用權爭取」去理解政論節目的生存邏輯和運作根源，其實毋須過度用太嚴肅的態度去看待政論節目，畢竟台灣的政論節目製作的使命從一開始就沒如此的神聖，在商言商，電視節目是「製作團隊」爭取生存與傳播的舞台，藉由來賓的配合，刺激閱聽眾的「宣洩」，如同布赫迪厄「論電視」(Bourdieu, 1996)指出，電視節目只是運用了媒體近用的特權，透過「不可審查的機制」，製作單位強制規定討論題目、強制規定問題的提問方式：「請說，您還沒有回答我的問

題……」以及主持人強制的時間限制：「兩分鐘，請說」的強制式談話規則，確保收視率，本研究發現，這些問題政論節目也都反省思考過，但是從「傳播近用」的脈絡來看，為了生存，「製作團隊」也已經自我說服，認為是必要的手段，他們的理解是能近用媒體通路，才能不是組織內邊緣單位，也才有生存保障。

### 第三節 「名嘴」的發展脈絡

隨著政論節目發展，台灣的通訊傳播委員會（NCC）於 2009 年 2 月 4 日公佈「衛星廣播電視法修正案」，明確衛星廣播事業在製播新聞及評論時，應符合事實查證及公平原則。如有違反情形，將處以新臺幣 30 萬元以上，200 萬元以下罰鍰，最重將可停播。此舉係針對「名嘴」或政治人物常利用電視政論節目爆料，造成社會困擾之現實問題，也引發「名嘴」批評的聲音認為，認為是限制言論自由，並被解讀為「名嘴條款」。

政論節目的影響力，讓來賓變成社會通稱的「名嘴」，而「名嘴」竟變成是需要有特定的「條款」？顯示出特殊的台灣政治環境和歷史脈絡，已經造成了今日臺灣電視政論節目的「百花齊放」後造成了一批受到爭議的「意見領袖」群，因「傳播近用」佔了優勢，所以形成了社會要求「管理」的要求。

這樣的發展，政論節目參與群也知之甚詳，十七年的發展就在此一脈絡中進行內部的「傳播近用」之爭奪。比如《2100 全民開講》、《大話新聞》、《文茜小妹大》、《頭家來開講》等節目，這類由固定面孔的主持人和名嘴，夜以繼日地評析、譏諷、指責、揣測、爆料政治人物、新聞事件，並且創造討論議題的節目，堪稱是「臺灣特產」<sup>12</sup>。

這樣的現象，讓大陸的媒體都為之特開專題，認為臺灣的政論節目熱潮世上少有，其收視率之高，對政治（特別是選舉）事務的影響力，也讓大陸內外研究電視傳播的專家跌破眼鏡，並在臺灣形成政論節目、選民、政黨三者之間微妙的互動與共生關係。

大陸方面看到了一個在台灣比較被忽視的特點：「每次大選之

---

<sup>12</sup> 《南風窗》周刊第六期記者鐘岷源，《良劑，還是毒藥？政論節目的「療傷」功能》，2009，廣州，中國

後，政論節目的收視率普遍疲軟，有的節目退潮消失，有的“名嘴”退場離去，但觀眾並不關心這些節目和來賓的去處，只要手持搖控器，隨時打開電視，那些政論節目就會為觀眾“送上”去除焦慮症的「解藥」<sup>13</sup>。

從外部媒體來觀察，產生了一個發人深省的角度：「這也讓我們從另一個視角探究臺灣政論節目深受觀眾歡迎的原由，那就是，除了藍綠對立、壁壘分明的政治環境使然，這些政論節目流行十餘年而不衰的答案，是它具備相濡以沫、深化認同，甚至是“集體療傷”的功能」，因為政論節目的主持人和“名嘴”，除了提供新聞事件的意見評析和觀察，也“代替”觀眾抒發對政局及政治人物的不滿和失落感，讓民眾從中獲得共鳴，發洩情緒，有人長期接受這種強刺激，對這類節目的“依賴”也就更加強烈，關掉電視，他們就感到空虛。<sup>14</sup>

正如同大陸媒體所觀察：「觀眾並不關心這些節目和來賓的去處」，探討「名嘴現象」時，一個被誰來填補「空虛」？這種「空虛」填補者真能發揮多久、多大的功能？他們真的因此掌握了媒體近用傳播的權力了嗎？本研究針對「名嘴」發展脈絡進行了發展脈絡之探究。

## 壹、名嘴聯盟的產生

### 一、從「台灣心聲」名嘴潮談起

叩應節目在美國是在 1970 年代的「談話秀」(Talk Show) 已經開始，後來演變出「現場訪談」(Live Interview)，學者研究認為在美國會流行是有其原因的，「多種族的民主國家，且其地理位置橫跨美

---

<sup>13</sup> 同上

<sup>14</sup> 《南風窗》周刊第六期鐘岷源，《良劑，還是毒藥？政論節目的「療傷」功能》，2009，廣州，中國

洲東西岸，自從人造衛星現場立即轉播普遍使用在新聞播出上之後，美國東西岸的人民就可以直接面對面談話了。」<sup>15</sup>

台灣地狹人稠，卻因為民主浪潮下的「表達欲」，創造了 TVBS「2100 全民開講」的浪潮，每集製作費用不到十萬元，與一集連續劇預算平均要四百萬元相較，讓各媒體的「節目部」趨之若鶩。但值得觀察的是，原本李濤主持「2100 全民開講」是以「平台」為基本設計的，每天邀請當事者、或者資深媒體記者、或國會議員和民意代表，以及政黨和政府代表，再加上現場電話叩應的「觀眾參與」，眾聲喧嘩蔚為風潮。

*「濤哥（李濤）和李姐（李豔秋）原本很監持，一定要『平衡』，每邊的代表一定要各五〇%，而且，一個禮拜裡面，除非來賓是新聞當事人，不然，節目不能變成他們的舞台，一個來賓原則上一周只有一次曝光的機會。」（訪談編號 PB003，004，007，013，2011）*

換言之，開創政論節目的李濤與李豔秋夫婦，基本上認知政論節目只是想要以「公共平台」自居，原本主持人與製作單位都無意創造出如今台灣流行的「名嘴現象」，更具體地說，從限制「一周只能曝光一次」的原則，更透露出在政論節目初起時，曾經有意識地防止發言被「名嘴」壟斷。在政論節目初起時，並沒有產生「名嘴」現象的主客觀條件。

名嘴在政論節目上「傳播近用」權力的改變，是從汪笨湖的「台灣心聲」開始，汪笨湖異軍突起，以南部市場為中心，採用了「台灣本土意識」為製作主策略，邀請的來賓都是以閩南語發音，以泛綠色

---

<sup>15</sup> 黃西玲，掌握資訊－談媒體經營與問題，台北：正中，1998，P37

彩為主體。打出「南部製作、南部視野、台語發聲」，在 2003 年 7 月年代電視台成立「南部新聞中心」後，將整個製作小組移師到高雄。滿昱綸（2005，p47）統計了自 2003 年 10 月到 2004 年 3 月，共播出 91 集，「邀請的泛綠民意代表或政治評論者共 82 人，代表泛藍色彩的僅有 4 人」。「問題是要到南部來，哪些泛綠大老、泛綠政治人物哪有這麼多時間配合？一趟就是一整天的時間都花掉了，所以『台灣心聲』需要有一些固定的班底。」（訪談編號 PB 008，2011）汪笨湖創造出「名嘴班底」的基本概念。

《新新聞》第 881 期專訪汪笨湖時，汪笨湖也提到製作的節目不管是不是有時效性或即時性的新聞議題，一定要回溯到國民黨執政時的政治氛圍，要用國民黨的「壞」對比民進黨的「好」，來賓方面也不再刻意找各黨的人來自說自話，「不做虛假的平衡，就是坦蕩蕩的表現出自己的政治色彩。」

在這樣的氛圍中，許多參與的媒體工作者、專家學者與民意代表的角色開始變得模擬兩可，一方面，他們並非當事人，卻可能借由曝光度產生和當事人的朋友或關係網頻頻接觸的機會；另一方面，為了「不破梗」<sup>16</sup>，他們要扮演出一個「等同政治人物影響群眾認知的角色，並且配合主持人的『梗』，引導與左右場上政治人物的發言。」<sup>17</sup>在配合節目「梗」的需求下，汪笨湖的「台灣心聲」帶動了「專業名嘴」的發展。

也因此，布赫迪厄所指出的「政論節目之吊詭——假的真辯論」：看起來是真的辯論，實際上卻是受制於製作單位與主持人預先編好的「腳本」進行「不可見的審查機制」，以及「真的假辯論」，台

---

<sup>16</sup> 梗，節目製作的語詞，就是基調與鋪陳有一定的角本

<sup>17</sup> 訪談編號 PB 003：「主持人不會花時間去做這麼細的工作，就是製作人要去找清楚誰是刀馬旦、末淡淨丑雜，神仙老虎狗，所以，一定需要一些固定有默棄的人撐住，開始要有固定的來賓，而默契，是製作人和來賓最重要的連結。」

上的辯論是一場戲，骨子裡是各有「神仙老虎狗」的設計。

本研究發現，這樣的發展，讓「影響階級」製作人團隊有了更實質的「傳播近用權」的權限，也讓「製作團隊」透過「不可見的審查機制」之「腳本」進行實質的詮釋掌控。

## 二、「名嘴俱樂部」的盛況

從「台灣心聲」之後，三立的「大話新聞」與 TVBS 的 2100 全民開講都逐步走向了「不可審查機制」的定型路線，來賓開始全綠或全藍，頂多是不成比例的找一個「對手陣營」當箭靶。如 2100 全民開講的余莓莓，或是偶上三立的國民黨議員陳明義，「他們也知道上來的目地就是要『開戰』，吵的越凶，罵的越凶，回到他們自己的陣營裡，是『戰鬥英雄』」（訪談編號 PB008，2010）

但是，部分評論員，部分的評論員和資深記者，卻不願意完全變成是「不可審查機制中的刀馬旦」（後製單位用語）更何況，在 2004 年間，因為「陳文茜現象」是政治人物主控評論市場的高峰期。

台灣唯一碩果僅存的《新新聞》在 2004 年特別製作了一期「陳派」的封面專題，指出了政論市場的「陳文茜現象」。指出了陳文茜因「文茜小妹大」和當時國民黨成立專門負責和民進黨政府進行政治論辯的「PK 小組」<sup>18</sup>互相合作與呼應的現象。

對此現象，當然受到對方抨擊，姚人多（2004，3 月 12 日）曾撰文指出，他在 2003 年 1 月 7 日曾在《中國時報》的論壇版寫過一篇「庫妮可娃與陳文茜」的文章，這篇文章一見報之後，陳文茜立刻打電話給報社高層，

---

<sup>18</sup> 聯合報，〈整合機動能力加強戰力，國民黨啟動大選 PK 小組〉，2007 年 3 月 2 日，指出延續自 2002 年高雄市長選舉時，由吳敦義在高雄成立整合言論平台的經驗，與 2003 到 2004 年吳敦義在立法院整合立委言論的機制，在 2006 年國民黨正式由秘書長辦公室成立的 PK 小組，面對 2008 大選，再度成立正式的言論與論辯整合平台。故國民黨的論辯小組被媒體慣稱是 PK 小組。



上至社長下至編輯全部接到她的電話「關照」。姚人多並指出他於同年3月為時報文教基金會的研討會撰文「建構一個界線清楚的媒體與社會」，這篇文章的若干段落先刊登在3月9日的《中國時報》上，文中有一小段是批評陳文茜政媒兩棲的情形，見報之後，姚人多指出：「筆者接到研討會主辦單位高層的電話，希望我在研討會當天把批評陳文茜的段落拿掉。當時，同為資深媒體人的周玉蔻也公開指稱媒體被政治勢力操控，導致新聞記者的專業及空間嚴重擠壓，因而站出來呼籲陳文茜退出媒體。」

陳文茜如何形成力量？「陳文茜女士風靡台灣，形成特有的「陳文茜現象」。誠然是因為許多人認同「那是由她的觀點、思辨、表達、反應、創意、率性與理性加上收放自如的女性特質，所揉合散發出的機智與優雅。她獨特的魅力將使這場講座成為難得的導覽。」<sup>19</sup>但是，透過「文茜小妹大」的政論平台，陳文茜也在政論節目的「腳本」風潮中，創造了《新新聞》所謂的「陳派」，占領了言論主控權。

「一個很重要的平台就是我們戲稱的『官邸會商』」<sup>20</sup>。當時身為立委又是節目主陳文茜，喜愛者來賓「溝通」，常在過去的台北市「官邸」PUB和一群固定上節目的評論員共喝下午茶，席間彼此分享觀點與交流資訊。這些人包含有李永萍、周錫璋、盛治仁、鄭麗文、與一些被視為傾向泛藍的資深媒體記者出身的記者評論員，以及和所謂的國民黨「PK小組」吳敦義等偶爾會面。

基本上，陳文茜並沒有刻意「成派」，但是，在政論節目已經開始透過具體議題脈絡規畫，開始走向「腳本化」的發展中，卻成了「後製單位」最大的製作資源。

*「文茜姐每天拋出議題，時時刻刻都在變化，我們的新聞部*

---

<sup>19</sup> 羅智成，台灣最聰明的女人－陳文茜，2010年7月21日，台灣式的言語座談會，台北

<sup>20</sup> 訪談編號 PB011，2011

跟也跟不上，要搶來賓也搶不過文茜團隊，但是，我們知道有  
哪些人常常聚會，大概有十七、八位，當然他們都常常事先有  
所溝通，內容上要緊跟上給了我們其它單位很大的方便。」（訪  
談編號 001，003，004．．．等，2011）

訪談對象因此戲稱這是「聚賢莊」<sup>21</sup>，在「腳本」趨勢的發展中，  
加上 2004 年總統大選的激烈對立氛圍中，讓一般被認為是「泛藍平  
台」的政論節目，可以找到穩定收視率的運作。

這樣的運作，在 2003 年透過林豐正和江丙坤將陳文茜引介給連  
戰，陳文茜入列，掛名國民黨智庫顧問，成為「連宋競選總部」智囊  
達到高潮，許多被視為「陳派」的政媒人士紛紛有所發展，在政治上  
分別參選或獲得職務。也因各有所司，原本並不穩定的聯盟無疾而終。

取而代之的是，雖然當時民進黨全力發動「政治人物退出媒體」，  
以陳文茜為主攻對象，但是「大話新聞在此之後，也就擺明是全綠，  
走向固定班底了」。<sup>22</sup>

雖然一度所謂的「名嘴」有形成「看不見的手」聯盟發展，本  
研究發現，這樣的聯盟很快就崩解了，根源仍是「傳播近用」的權力，  
名嘴終究因無法掌握內規運作，因此無法掌握主動權。

### 三、「魚翅宴」造成「名嘴個體化」

在台灣政論節目參與者的「傳播近用」脈絡中，一場所謂的「魚  
翅宴」事件，造成了所謂「名嘴」單打獨鬥，無法形成聯盟的發展。  
2009 年 6 月 22 日，監察院調查檢察總長陳聰明適任與否案，約談了媒體名嘴胡  
忠信，了解媒體日前報導陳聰明與名嘴魚翅宴的始末，監委李復甸表示，未來不

---

<sup>21</sup> 訪談編號 PB003，006，2011，他們指出是一位固定來賓所形容，從此成為內部共用語言。

<sup>22</sup> 訪談編號，PB005，2011

排除再度約談陳聰明。

這場「魚翅宴」不但把陳聰明的政商關係曝露引發爭議，也「名嘴」和「權貴」的互動給曝露出來，實質上，在政論節目的幕後「不可審查機制」上，更造成了絕對性的影響。

「他們，和陳聰明吃飯，也未必有那麼多「介入政爭」或是「喬」事情的過度詮釋，就是一種『Somebody』的『名流幻覺』自我滿足罷了。」<sup>23</sup>基本上並不必太誇大媒體的角色，也不必太驚訝媒體中有吃吃喝喝的風氣。雖然媒體被設立了許多「理念」角色，實質運作上，媒體，本身就是「特許行業」，記者，本質就是「特權份子」，他們因為閱聽眾的需求，享受了可以接近權貴、採訪權貴的特許與特權。新聞編輯，更是一種「獨斷的專業」，什麼重要、什麼不重要？都在掌握編集權者之一念之間。

任何一種權力，都有腐化的因子；任何一種特許，都會產生「名流」的幻覺、而任何一種獨斷的專業，都會產生「自己人」的呼朋引伴的「聚賢莊」假象。聚在一起吃吃喝喝，杯觥交錯之間，彼此的情誼更深厚、相互的默契更融洽，就更可以壟斷一時的公共議題，從掌握議題設定權，成為一代的議題主控者。基本上，陳聰明的魚翅事件，背後就隱藏了一個台灣行之有年，許多人不好去面對的「聚賢莊之御飯團」現象。

發生魚翅宴之後，「政論節目」發殤者 TVBS 的李濤與李豔秋非常重視，採取了一連串的私下調查與追問：

*「李姐說，這個現象，並不特殊，其實各行各業都有這樣的現象。例如，在政商圈內，從李登輝時代開始的「高爾夫」團、劉泰英的「八樓招待所」、財經官員的「日本料理」、文藝圈的俱樂部……總是有一群人會群聚在一塊兒，吃吃喝喝、形成小團體，當然，也一定會有人想要在這樣的小團體當中，要顯示自己「特別有辦法」，他有辦法找一堆人過*

---

<sup>23</sup> 訪談編號，PB003，2011

來、他有辦法把大傢伙找來，有辦法讓大哥或大商來付帳．．．」<sup>24</sup>

但是，新聞記者出身的李濤與李豔秋，自從擔任主持人之後，卻絕不參與飲宴，對於媒體和記者也要求既然有「特許與特權」的本質，不容許如此的「聚賢莊」風氣。除了是理念外，「這樣子，也能避免『團結力量大』，壟斷了公共平台，相互吹捧與唱和，不會再有「陳文茜現象」發生，不是預先設計卻附帶的效果，經過『魚翅宴』事件，也才讓『跑單幫』之『孤魂野鬼』無法取而代之，永遠都是『「個體戶」。』<sup>25</sup>

魚翅宴在公共發言的代言權演變上造成的影響，可從台灣政治改革與媒體發展的時間尺度來看，就更清晰了。一九七〇年代，蔣經國推動改革，發起「吹台青」風潮，大量引入留美的台籍菁英，當時，一群有美國背景的親國民黨教授，掌握了當時發言權。

一九八〇年代，受過美式政治洗禮的留美海歸派回台灣，他們開始質疑舊國民黨的神話，加上台灣經濟起飛，中產階級興起，政治發言權轉移到這些所謂的「知識分子」，加上他們勤於寫作，攻占報紙言論版。

一九九〇年代，李登輝在奪權過程中，力捧李遠哲等台籍新菁英，大打「本土化」教條，李遠哲系統又掌握了政治發言權。在 TVBS2100 全民開講成功用「陳哲男濟洲島賭博」相片事件後，引發對陳水扁貪腐的全面檢驗，李遠哲系統反而噤聲，換名嘴因掌握強勢媒體的近用權，成了新的政治發動機。

早在二〇〇三年，電視確定成了媒體主流後，藍與綠，各有一批政媒兩棲份子，形成了當時之「名嘴聚賢莊」；二〇〇六年後，當「揭弊反貪腐」風潮中，媒體比政黨更有具體力量時，又有了新一批的「聚賢莊之御飯團」。

這些過程中，並非特例，兩大報系的資深媒體人中，在九〇年代起，就陸陸續續產生了一些個別的「聯誼會」，穿梭在台北聯誼社等高檔單位，他們分據各媒體高層，不論唱歌、喝酒，總有一些人有能力找到「爐主」。二〇〇三後的發

---

<sup>24</sup> 訪談對象 PB003，2011

<sup>25</sup> 同上

展更特殊，當時，一票政媒兩棲的評論員，集結在特定的主持人陳文茜身邊，常常相聚喝咖啡、吃飯，討論時事。這種「沙龍」模式的組合團體，被連宋陣營所青睞，在林豐正、江丙坤的引介中，成了連宋反攻的軍師團。這批人，不但得到了高度曝光度，事後，當政務官有之、當選地方父母官的有之、當個民意代表的有之……好不風光。綠營方面，當然察覺如此風潮，於是，在陳水扁連任後，挾「置人性行銷」當武器，也掌控了特定媒體，產生另一批綠色的「聚賢莊」。

當然有人會興起「有為者亦若是」的情懷，於是，二〇〇六年後，又有新的「聚賢莊之御飯團」，這是積極拉攏部分新一代評論員聚在一塊兒，想要「團結力量大」，成為新的公共言論共享集團。

事實上，從後來陸續報導顯示，這批部分評論員，他們，和陳聰明吃飯，也未必有那麼多「介入政爭」或是「喬」事情的過度詮釋，就是一種「Somebody」的「名流幻覺」自我滿足罷了。他們的行為，也不是那麼的特別，過去，當他們在平面媒體時，他們多數也都看過，當年在他們頭上的老總、主筆，也有同樣的事。只不過，過去是文字時代，這些老總與主筆們，辨識度不高，沒被視為是公眾人物罷了，也沒有因此動見觀瞻。

陳聰明「魚翅事件」是因劉益宏這樣的老時報人，看不下去了，不畏在自己所屬媒體集團裡的「護短」壓力，把這樣的「聚賢莊」現象給點破，才讓這樣的陋規被檢驗，也讓「聚賢莊之御飯團」與「跑單幫」之「孤魂野鬼」有了辨視的平台。

本研究發現，這樣的「終結」給了「政論節目影響階層」全面主導的新機會。「我們會有點不好意思，但濤哥，李姐要我們私下去問每個來賓，有沒有吃過飯，平常是不是有私下聚會：他們說，出了這樣事情，要讓混亂的名嘴圈『重洗一次』牌」。<sup>26</sup>

魚翅宴的『重洗一次牌』，不但是「政論節目」的自律表現，透過這一次的事件，加上政論節目的盛況不再空前，配合政論節目「腳本」化發展的更具

---

<sup>26</sup> 同 16、17

象，「製作團隊」更徹底主控了真正的政論平台。

## 貳、誰來決定來賓？

當所謂的「名嘴」不再呼群引伴後，在節目流程中，來賓地位更被動，發通告的製作單位有了更大的主導權，本研究發現，在政論節目平台上，傳播近用權的主動者完全規於製作單位主控了。

### 一、「三配一」的來賓定律

媒體和新聞是大眾生活和世界溝通的一環，但是，多數的閱聽人並非媒體工作者，他們只能在有限時間內去接觸媒體，同樣的，在「收視率」主導電視公司商業廣告的客觀限制中，能抓到在「最適當時段」吸引到「最適當的閱聽群」，也是電視製作群無可避免的工作。

到了 2004 年之後，因為政治上藍綠對立更明確化後，政論節目之固定化來賓的趨勢成為主流，不但是一般性新聞話題，就算是涉及專業程度極高的科技、公共政策等話題，「都不能隨便換來賓，全部找真正的專家，就算口才再好也會死，所以，我們通常都是三個配一個的搭配，三個穩定有知名度的固定來賓，再配上一個真正有專業的來賓。」(訪談編號 PB011，2011)，這種「三配一」配置原則現象之形成主因只是為了控制「收視率」風險。以爭取那穩定的 1%，更退而求其次，窮盡一切所能先去討好那 0.3% 擁有相同政治傾向與觀看習性的忠誠收視群，以賺取相對應的市場收入，而不甘冒險投入資本或任意改變節目製作型態，去追求那不停流動的自主收視群。

「三配一」來賓定律是發展出來，如訪談之製作單位形容「且戰且走」的產物。是一種從「搶人」到「綁人」，再從「綁人」到「挑人」的發展過程。

## 二、從「搶人」到「綁人」

在政論節目初起時，並沒有固定來賓的特性，每日話題根據當日新聞走向，又需要各陣營的「虛擬假平衡」，製作單位每日大約上午十時起就開始「搶人」大戰，「每天一大早，和主持人通過電話，大概方向定了，我們開始『搶人』，通常一次就先敲定十個人，因為這麼多節目都在搶人，先敲定再說，下午四、五點再連絡一次，看看他們的行程怎麼定，中間怎樣進行換人的流程。」(訪談編號 PB003，2001)

在「搶人」時期中，製作單位並沒有「腳本」的主導權，也無法對來賓有所要求，「那時候，製作人就是送往迎來、遞茶送水的小妹」(訪談編號 PB005，2011) 政論來賓的角色較突出，要發什麼言？怎樣發言？「我們頂多只是給他們一些方向，不能事先過問太多，來賓會不高興，一言不合就不來了，我們只能趕快找人補。每天都是在打電話」(訪談編號 PB005，2011)。

並不是每一個來賓都適合在電視上發言，透過「收視率」的累積經驗，漸漸有一些「掛保證」的名嘴雛形出現，此時政論節目開始出現「非慣例」的「綁人」模式，綜合訪談可以歸納出三種手段：

(一) 加碼車馬費：一般通告費是一小時三千元，為了綁來賓，於是個別補貼到一小時四千元，或五千元價碼的模式開始出現。2004年後，TVBS有心培養「專職」的政論群，從胡忠信開始，陸陸續續以「評論員」另計酬勞方式開始有固定來賓。但是，政論節目的收視率流動太大，這樣的「專職評論員」制度，終究不到五人就告終。

(二) 保障曝光度：原本政論節目來賓是由議題決定對象，為了「綁」來賓的忠誠度，製作人開始和一些特定來賓協商，例如，每

周上幾次、固定在哪一天出現，達到來賓出席之穩定。

（三）參與平台提供：由於大多數製作人雖是「大眾傳播科系」出身，但多數都是一進入媒體就進入後製團隊，對於新聞實務並沒有經驗，脈絡也不清晰。「我們會自己創造自己的『顧問團』，找一些茲深記者問，他們都很愛講」（訪談編號 PB005，2011）久而久之，就可以在一個特定節目中，穿插一點「參與平台」，箇中，李豔秋在 TVBS 的「顛覆新聞」為濫觴，例如，「新聞苦瓜獎」，就是找一廣播出身記者配音，並引進了唐湘龍、范立達等名嘴的共同參與。

這樣的「共同參與」替對新聞實務原本陌生的後製團隊找到「養成」模式，就是請一些「可以挖寶」（訪談編號 PB006 語）的來賓，提前參加會議，加給兩千元車馬費，既有了新聞資源，也因參與達到「綁」來賓的目的地。

### 三、從「綁人」到「挑人」

「台灣心聲」帶動「全綠色」與「固定班底」發展後，政論節目已經不再是「平台」，轉換成了「意見領導」的自我期待，「腳本」漸漸成為主流，為了搭配「腳本」，漸漸進入了「挑人」的發展，也讓掌握「挑人」權的後製單位，主導性更趨強勢。

為了配合「腳本」，議題的專業度已經不再是製作單位的惟一考量，製作單位也要去思考「腳本的流暢度」，「我們開始找『新人』，一次試一個，大方向不受到太影響之下，漸漸開發出一些新的來賓，產生新的名嘴」（訪談對象 PB001，004，007，011，2011）

綜合整理訪談，「挑人」發展是一個漸進脈絡，有以下幾種模式：

（一）提粽子：就是一個介紹一個，例如，一九九七、一九九八年發生了亞洲金融風暴、與台灣企業因疏困發生之「本土性金融風



暴」，政論議題上需要有「財經咖」，前《中時晚報》財經組記者鄭鴻儀就是透過前《中時晚報》已踏入電視圈的同事介紹入門。這種「提粽子」，找到一個頭，一串接一串的模式，至今仍是後製單位的主要模式。

(二) 換口味：為了配合「腳本」，節目不是全面論述，可以寫寫「打油詩」或是「語言流利擅比喻者」，製作單位開始設法挑選，一些非新聞工作與政治工作者的來賓，逐漸在政論節目上，固定出現。

從「搶人」到「挑人」，「我們的本質還是『節目』，就是找到最合適的『演員』，專家懂的多，但是不會講，會害死節目」(訪談編號 PB006, 2010) 政論節目越來越偏向是「戲劇類」。這樣的發展，連在台灣社會普遍被視為是八卦的《壹周刊》都忍不住用社論加以批判：

*「電視是普羅大眾主要資訊來源，照理說，諸名嘴揭內幕、扒髒糞、摘奸發伏、伸張正義、糾舉邪政，理應功在社會，名留台灣青史。然而，實情並非如此。談問題，先得了解問題，而時政範疇廣泛無邊，問題內容錯綜複雜，隔行如隔山，一行有一行的專家，懂政治的，不一定懂財經；懂教育的，不一定懂司法。咱們的名嘴可好，上窮碧落下黃泉，前知五百年，後曉五百年，沒有什麼不懂的，沒有不通的。」<sup>27</sup>*

透過名嘴發展脈絡，本研究發現這樣的現象本質就是在製作單位的邏輯中，來賓已漸漸被設定是「演員」了，「腳本」風潮正是這類異象的根源。

## 參、誰該發言的規範

當政論節目，越來越從「政論」走向「節目」，收視率的影響因

---

<sup>27</sup> 壹周刊，無所不知的電視名嘴，2011年7月，第530期

素也更形主導。事實上，這發展並非特別在政論節目中發生，電視台本來就對收視率有專業分析與因應。陳世敏早就更調查統計指出從業身份與職業也影響了接觸媒介的比率，如表 2-5。(170~172)

表 2-5 職業與大眾傳播活動

職業	時間					
	上班前	中午	下班後	周末輪休	二至七天假期	七天以上假期
專門人員	26.2	30.8	59.8	34.4	2.4	1.5
技術人員	26.9	33.6	58.5	24.9	11.6	3.6
行政及主管	23.9	33.5	61.4	22.5	5.0	0.8
監督與佐理	23.4	31.8	57.7	25.8	8.5	0.8
買賣工作	16.1	38.2	40.7	11.9	3.0	1.5
服務工作	15.6	31.3	42.1	19.5	5.1	1.2
農林漁牧	3.9	37.1	47.5	5.5	3.7	1.6
生產有關	14.0	35.6	49.5	14.4	4.4	1.1
機械有關	17.1	34.3	52.1	21.3	6.1	0.4
其它生產	9.4	29.0	50.1	15.5	7.3	0.5
軍人	20.8	31.2	67.0	30.2	3.0	0.0
不能分類	19.1	33.9	50.8	27.8	6.5	0.0

引自◎陳世敏

同樣的，在日益精密的「收視率」技術下，各種職業與身分，對怎樣的議題有興趣，哪些時段會在電視機前面，哪些人的語言各別對象群願意傾聽，在每個製作單位，「雖然不是科學計算，但是，每天看收視率，經驗累積再交叉比對，誰是刀馬旦，神仙老虎狗何時登場，大概製作人心中都有一本帳。」<sup>28</sup>

不但是「收視率」對於「影響力」同樣可以透過收視率的累計得到各別身分別的大致規範。陳世敏也做過同樣的統計，如表 2-6：

表 2-6 從業身分與大眾傳播活動

從業身分	時間					
	上班前	中午	下班後	周末輪休	二至七天假期	七天以上假期
雇主	22.0	40.9	52.7	16.2	2.5	0.5
私人雇用	17.9	31.7	53.1	20.7	6.9	1.1
政府雇用	18.0	32.2	57.8	25.5	8.5	2.2
自營作業	13.6	37.3	43.8	10.8	3.2	1.1
無酬家屬	10.7	39.2	44.6	15.1	5.1	0.0
無業	11.4	39.6	51.1	23.9	2.7	2.9

引自◎陳世敏

<sup>28</sup> 訪談編號 PB003，009，011

這樣的數據意義是傳播媒介固然有許多功能，可以滿足閱聽眾的需求，但是非傳播媒介也可以取代，由此觀之，傳播媒介並非是日常生活的必需品。換言之，傳播媒介依賴外界條件有甚於本身的條件。

綜合訪談對象的歸納，本研究可以整理出如下表的「名嘴上陣序列表」。

首先是「時段」因素：在哪一種時段該播放哪一種題目，是哪一類的身分與觀眾正在電視機前面，然後，怎樣的話題特性，包含標題該如何設定，由哪些來賓在「腳本」中應該先發揮？都成了「製作團隊」精密設計的一環。「起身砲最重要，起身砲對了，收視率就對了。」<sup>29</sup>

更重要的意義是在於，媒體操作者也會在技術的協助幫忙下，如收視率調查資料的細部分析，可以決定出新聞節目與政論節目的每一個時段的「主力群」，搭配相對稱的因應內容或來賓發言順序，如本研究訪談部分指出：「每一個來賓，從累積收視率的分析中，我們大概可以知道什麼時候誰該多講話，哪些來賓講話會吸收到哪些特定的觀眾，八九不離十。」（訪談編號，PB007，2011）

綜合訪談對象描述，當「固定來賓」化後，「每一個來賓可以吸引怎樣的特質觀眾，大概都會有一個基本圖像」，例如，「婆婆媽媽最愛的女婿」、「理性的中道者」、「科技人能理解的語言」、「省悟的泛綠良心」……「腳本」的鋪排，也因此有了更具像的憑據，如表 2-7 所示：

---

<sup>29</sup> 訪談編號 PB 007，009，2011

表 2-7：各時段的閱聽特性表：

時段	閱聽主力特質	議題走向特質
中午兩點到四點	菜籃族、退休族、民代辦公室人員，一般公務員	淺顯、立場明確、不宜過複雜
下午四點到五點	婆婆媽媽族與菜籃族	淺顯、政治立場不宜強烈
下午六點到七點	一般資深公務員，退休與銀髮族	此時段是新聞節目黃金時段，不宜過度涉入時事
晚上八點到九點	一般上班族與藍領族	剛忙完家事與工作，對一天事件並未太了解，淺談引導就好，不宜深入造成理解障礙。
晚上九點到九點五十分	藍領族與自營生計為主體	淺顯、直接、對立與發洩強烈
晚上九點五十到十點半	中高階白領新加入	重覆今日主題，但改換溫和說理
十點半到十一點	白領與知識分子加入	論說溫和，可談複雜內容
十一點到十二點	青年族加入	輕鬆、故事性與趣味性

資料來源：整理訪談資料

黃創夏製表

#### 四、小結

馮建三整理指出，媒體自律在世界各國的成效其實不大，最大的原因在於仍然是為了私人利益競逐的壓力日益惡劣；媒體緝銖必較，承受開緣節流的壓力愈來愈大。這些趨向逼使傳媒的一般工作人員與主管，甚至是其事業主，愈發有了異化的面貌，必須回應環境與結構的要求。

本研究發現，在政論節目上，異化面貌最特殊之處是在於「腳本」概念的誕生，透過「腳本」的需求，原本僅是「總務」與「連絡」的「製作團隊」角色變得更加吃重。而「製作團隊」是一個組織性力量，和「媒體名嘴」的「單幫化」相較，因為掌握了媒體近用傳播的優勢，逐漸成了公共論壇的幕後主導力量。



# 第三章 虛擬真實化的公共領域

## 第一節、異化之公共領域

哈伯瑪斯提出「公眾」(La public) 這個名詞的原始意義在 17 世紀指涉的意義僅是在法國的「作為文學和藝術的接受者、消費者和批評者的讀者」，到了 18 世紀後半葉，各種雜誌，包含政治雜誌大量湧現，這是「私人社會的結晶」，到了 1790 年代才有了「公眾輿論」的形成，說明了「公共領域」是一個「被建構」的概念，並不是一個「自然體」。(2005 (譯): 39,94~95)

Michael Roskin 指出，「在 1930 年代以前，面對面的人際傳播仍是政治宣傳活動的主要方式」，大眾媒體興起之後改變了公共領域的範疇，大眾傳播媒介能接觸到的閱聽大眾無遠弗屆，「當電視主播大量成為意見領袖」後，可能使過往意見領袖的角色受到侵蝕。

(168~170) 同樣的歷程，當「傳統主流的大眾媒體」觸及面受到新型態傳播的侵蝕時，「新公共領域」的意見領袖角色也可能將有所改變。

### 壹、浮動的「意見領袖」

正因為「意見領袖」產生的方式是可以隨外在而變動，公共領域的「話語」政治影響力就不能被忽視。Zhengzhi Jiyi de Duochong Kexie 指出，「一種話語就是一種調控權力之流的規則系統」。但是在「各種系統之中，不同層面的組成因子也存在著差異」，公共領域因為系統的變化，因之發生了「合法性的爭奪」。(129~130)



「話語權」興起就產生了「傳播權」歸屬的問題，有權力就會有相對應的濫用產生，潘家慶指出了「新聞自由的最大敵人在媒體」，「由於編輯和記者的無知、依賴、懶惰、薄德，甚至是合作或善意的美德，都可能造成報導不公與偏頗」，但是又不全然是「個人責備論（individual blame）」，檢視社會發展有困難的地方，多半也是社會結構出了問題，因此也有「社會責備論（system blame）」。(217, 264~265)

不論是「社會責備論」或是「個人責備論」在公共領域中，賴祥蔚指出，在當前的言論自由權利體系下，世人只能享有名義上的言論自由，實質上卻必須接受傳播領域遭到政經力量的扭曲，因為各方媒體巨擘也是在自由主義與個人主義的旗幟下，公然恣行其政經影響力，面對著公共領域深受政經力量扭曲的殘酷現實，正是該思索新興權利理論的契機。(169)

## 一、真實虛擬的傳播

Nick Stevenson 指出，現代傳播的重點已非傳遞大眾文化，而是「真實虛擬」(real virtuality)，大眾文化與參與已被「媒介環境」所取代，Nick Stevenson 引用柯司特於 1996 年所言：「我們並不是生活在一個地球村，而是生產在一個全球性產製，在地性分配的客製化村落」。此處之「客」並非是「傳播接收者」，而是足以恣行其政經影響力的媒體巨擘「被服務」，「傳播近用權」規屬已足以改變「公共領域」。(267)

台灣政論節目的「真實虛擬」在 2003 年開始具體呈現，各自選擇立場，滿昱綸 (2005, P69) 引述，甚至連當時「新聞駭客」主持人趙少康都不諱言在自己的節目上說「做節目當然可以有立場」，趙少康以美國三大報「華爾街日報」、「華盛頓郵報」和「紐約時報」舉

例，「在不同的政治事件分別論述不同的觀點，為其支持的對象和理想，爭取闡釋的空間」、「至於民眾接不接受，自有一套市場機制可以制衡。」

換言之，「市場」也可以變成了是政論節目迴避自律的託辭，節目立場也可以是吸引大眾閱聽的趨動力變的合理化，政論節日本應是一個「公共領域」，卻在「市場」託辭中，變成了所謂的政治觀察家累積知名度、或假借專業掩護其政治立場，或為黨派利益加持，或為政治動員累積情緒。

這樣的「真實虛擬」在 2005 年繼「台灣心聲」與「文茜小妹大」陸續退出，在 TVBS「2100 全民開講」與三立之「大話新聞」被徹底推演。其中，最關鍵的論辯就是「陳哲男」與「高捷案」。

## 二、不再跟著新聞跑

黃莉雅（2007）的碩士論文整理出在 2005 年縣市長選舉前十天到選後一周，以 TVBS「2100 全民開講」與三立之「大話新聞」兩者完全主導議題，呈現出「主導議題，不再跟著新聞跑」的政論節目引導公共領域的特性。

黃莉雅整理出「2100 全民開講」因陳哲男濟洲島照片事件後的力量，特別以一連串自我設定的論辯，主導著對高捷案的詮釋：

- （一）政府不敢真的辦高捷案。
- （二）若真要辦高捷案，陳哲男必定知道有高層人涉入。
- （三）真辦陳哲男，陳哲男必定會咬出更多的人。
- （四）陳哲男依然老神在在。
- （五）高捷案因此只會「到此為止」。
- （六）因為當時的權力來源是民進黨。

- (七) 所以，高雄市長謝長廷有可能涉入。
- (八) 能一手遮天，背後一定有更高層的黑手。
- (九) 被懷疑的人，應該會自愛名聲，自己出來否認。
- (十) 謝長廷一直沒有積極自證清白。
- (十一) 政府真的一直沒有辦好高捷案。
- (十二) 真要瞭解高捷案，就要了解雙陳（陳哲男、陳敏賢）背後的權力來源。
- (十三) 目前政府都只是在細節上回應。
- (十四) 政府的新聞稿澄清是不可信的。
- (十五) 謝長廷不可能在選前一個月才去請主任委員。
- (十六) 通常候選人在選舉起跑就決定主任委員了。
- (十七) 經驗法則才是最可靠的。
- (十八) 謝長廷和陳水扁在 91 年的密會，一定另有故事。

一步步的推論，高捷案被追問到是問題重重，成了話題主軸，引導著每天的議題，創造了由「製作團隊」自我設定的公共話題。「高捷案是一個里程碑，當陳哲男的照片出現後，抓到了！每天的收視率都不斷飆高，一個有收視率的題目，當然要一直做到爛為止。」（訪談編號 PB003、PB006、PB007，2011）但是，消息與推演的根據何在？「那就是每天看社論、看讀者投書，找到衝突點，然後，用疑問據用力推下去。」（訪談編號 PB003、PB006、PB007，2011）。

此過程中，TVBS「2100 全民開講」基本上是設定了「有罪推定」原則，也不論最後司法判決結果<sup>30</sup>。在節目中，履履看到來賓在此媒

---

<sup>30</sup> 2009 年 3 月，高捷外勞引進弊案二審宣判，遭起訴的陳哲男仍維持一審無罪宣判，原本一審被判背信罪的高捷廠商華磐公司負責人嚴世華和王彩碧夫婦，則改判無罪定讞。

介環境中，想方設法要求「被懷疑者應該自證自己清白的論述」，例如，「陳水扁和雙陳會面一個月後，高捷的外勞政策就改變了」指向：「陳水扁不說明，沒有澄清疑慮，一定是有不能告人的秘密」。

本研究發現，當台灣政治藍綠對壘更明確下，政論節目早就透過真實虛擬的傳播近用權力，在 2005 年以後，就是「自成一格」的論述，「真相是什麼？哪有那麼重要，那是不確定的，但是，早上九點鐘，收視率報表明明白白就放在桌上，這是明確的」（訪談編號 PB003、PB006、PB007，2011）。

### 三、網際網路找出路

面對著泛藍以「高捷案」緊打猛追，三立的「大話新聞」陷入苦戰，「我們就上 PTT 找話題，找最衝突的議題」（訪談編號 PB003、PB006、PB007，2011），公共領域的議題設定，也是透過製作單位的虛擬化成真實的政治動員。

「大話新聞」用的論證同樣是「以一角證明有冰山」，以確立「馬英九是說一套做一套」論點，以馬英九以國民黨黨主席身分為吳俊立當時要參選台東縣長畫上等號，透過整理黃莉雅（2005，p81~93）碩士論文當時紀錄，整理如下：

- （一）馬英九的清廉是說一套做一套。
- （二）馬英九疑似「默許」吳俊立參選台東縣長。
- （三）領導人的道德標準應該擴及他所支持的候選人。
- （四）吳俊立應該是馬英九要掃除的黑金。
- （五）歐晉德曾經多次為吳俊立站台。
- （六）若非得到默許，部屬不會不顧長官指示。

- (七) 吳俊立因貪污被判刑，國民黨內部訂有「反黑條款」。
- (八) 馬英九基本上還是依賴著「黑金」。還有更多的疑點。
- (九) 黑金須要籌措經費，中視股票出售有問題？
- (十) 中視出售股票的金額只有 1 千 1 百萬元。
- (十一) 國民黨在縣市長選舉上的經費需求應該十分龐大。
- (十二) 以中視股票出售速度絕對不可能達成。
- (十三) 馬英九一定還有不為人知的問題

雖然和「高捷案」相比較，「大話新聞」在議題領導上有所不如，但是，挑定馬英九當假想敵，同樣有凝聚基本收視群的效果。這麼多的「問號」如何產生？「PTT 和網際網路是最好的來源，只要找到可以引發兩邊大吵的話題，拿到電視上拋出問號，就是題目」（訪談編號 PB003、PB006、PB007，2011）。

更重要的是，不論李濤或是鄭鴻儀都發展出一套「自問自答」的方式，獨自完成自我的推斷，進行引導控制。

李濤的開場話語是如此：「大家好，歡迎觀看 2100 全民開講，我們為您準備了幾個話題，還是針對這個高捷弊案，到目前為止陳哲男先生似乎仍是老神在在的，為什麼陳哲男先生會老神在在，還是陳哲男先生完全就是如他說言，毫無施壓、毫無關說的一些證據，還是說陳哲男先生吃定總統不敢辦陳哲男，因為陳哲男先生知道太多了。」

鄭鴻儀無法針對高捷案發言，他就用另外的方式去挑動情緒：「大家好，大家好（台），大家晚安（台），我是鄭弘儀，ㄟ，我看最近快要選舉了，哪裡生意最好呢？我看不是電視台，我想是神明啦、神明生意最好啦，因為大家都要去發誓啦，但發誓的話，這邊也說要不得好死，那邊也說要不得好死，神明實在很困難啦！」

表面上，鄭弘儀並沒有如李濤一樣的去設定議題，但是，鄭弘

儀開完場後，首先拋出來給來賓的話題，最重要。製作團隊圈內稱為是「當頭炮」，「當頭炮特別重要，那是要事先和來賓講好的，他要抓得住主持人想要引導的話題，用最簡捷的語言，接下球，話題和收視率都要看「開」得好不好」(訪談編號 PB003、PB006、PB007，2011)。

本研究發現，當 2005 年的對壘加劇後，除了政治對壘上，真正影響到公共領域的就是這個「開」，當政論節目變成是「節目」後，加上固定來賓群的設計，「腳本」調控進展節奏，「起承轉合」變成是製作單位最大的工作與掌控公共領域界定的權力根源。

## 二、市場競爭下的公共領域

莊春發(2005)所引用的數據指出，電視台的營業收入上高達 90%到 95%是來自於電視的廣告收入。而廣告主決定是否要買賣廣告時段的考慮，林照真(2004)指出是「只在乎廣告時段有多少收視率，根本不管節目的好壞」。為了吸引觀眾的注意，電視節目普遍走向「感官主義」，王泰俐(2006)認為，二十一世紀的電視新聞可以說是「感官主義」的年代，其中，原本在公共領域應是論辯場域的政論節目，受到影響最深。

在台灣，「收視率」已經是各電視台節目的「護身符」，因為是廣告的依據，也變成了是節目主持人是否能夠漫天要價的依據。滿昱綸(2005)指出，收視率影響台灣電視生態有三個階段的演變。

(一) 僅供參考：1994 年以前，老三台壟斷的時代，廣告主處於弱勢，是搶著能上廣告。

(二) 機會論：1994 年到 1997 年 6 月，有線電視草創階段，是收視率「機會論」時代，何類節目有效？廣告效果如何？都在草創與摸索。

(三) 主導期：從 1997 年 7 月迄今，公視與民視相繼成立，老三台壟斷崩解，無線電視台進入多頻道時代，正式進入收視率導向論的時代。

在政論節目的公共領域上，收視率主導時代特別有其影響力。因為，台灣的政論節目群中，多數的政論節目都是在此時代所成立，不像真正的節目製作，或是「新聞部」有長期的新聞內在規範，以及「編輯室公約」傳統，大量政論節目擴編，所招收進入的製作團隊，訪談所得的普遍概念，就是「收視率」才是第一優先。

在政論節目後製群中，這些人大多數都是在約 30 到 40 歲，大多數都是「專業」的後製工作者。當初會踏入政論節目的後製，「恭逢其盛，哪裡有想那麼多？也沒有什麼大抱負，就是有一個工作可以好好做！」(訪談編號 PB 俺 005，PB008，2011)。

雖然身處「公共領域」場域，政論節目製作團隊卻對「公共領域」的理想多數沒有太多興趣。

「當年，就是因為大學學大傳，暑假打工的時候，晚上在政論節目打工，接待來賓，找找資料，畢業後，剛好有缺，就進來了。」(訪談編號 PB 005，2011)

「我是大傳系的，但是畢業的時候，早就看透記者再也不『重』了，全世界媒體都不會有什麼『大』記者再發生的機會，同學們天天扛著機器跑來跑去，誰也不會重視他們，剛好有機會，學長問我要不要當助理，就進來了」(訪談編號 PB003，2011)

「我原來是新聞部的編輯，反正都是靜態的工作，有個幫

忙找資料的缺，我就跨過來了。」(訪談編號 PB009，2011)

「每天跑那些無聊的口水新聞，我跑了不到半年就煩死了，反正都沒有營養，天天忙著跑場子，既然要噴口水，還不如只在攝影棚看名嘴噴就好，不必颳風淋雨，所以，當公司要開新節目，我就自告奮勇了。」(訪談編號 PB010，2011)

進入「製作團隊」後，初期的「助理」工作都是幫忙找資料、學習影像帶、配音帶的剪輯，到了「助理製作人」與「製作人」後，「收視率是製作人在搵了，主持人中，濤哥（李濤）在電視圈中的地位不一樣，其它主持人都是『簽約』的，來來去去，公司也不能直接管，能追究收視率的對象，就是製作人，收視成敗，一向也都是製作人負責。」(訪談編號 PB001 到 PB013，共述同樣觀點，2011)

正因此，這些操控政論節目「不可知的審查機制」，「腳本」的主力者在訪談時，幾乎都強調：「沒有政治立場，也沒有那麼多的道德理想，就是一份工作，一個每天都要被檢討收視率的工作。」(訪談編號 PB001 到 PB013，共述同樣觀點，2011)

一個很重要的影響因素是，「製作人團隊」在各媒體中，太獨特了，他們並不屬於「新聞部」編制，也不是「節目部」，「甚至，連個專屬的辦公區域」都沒有，就是僅僅只有四到五人撐一個節目。

「還要看主持人的格局，有的主持人地位崇高，也會照顧我們，有的主持人外務繁多，也不太做功課，出了事，每天早上第一件事就是先罵我們收視率。」(訪談編號 PB010，有超過五個節目，十年以上資歷，2011)



「升遷、加薪都沒有太多管道，我們也只能跳來跳去，和同等在公司資歷的記者，平均薪水還要少幾千元，而且，我們永遠都是幕後，不可能功成名就，惟一的成就感，就是收視率拉起來了。日子可以過好一點，爭取換一兩台機器，桌上電腦換新的」(訪談編號 PB001 到 PB013，共述同樣觀點，2011)

換言之，當政論節目進入「腳本」年代後，實質操作「腳本」的製作團隊，這群人的職場特質影響層面更大：綜合製作團隊的職場特質，有以下特色：

(一) 新聞與傳播科系畢業，多數沒有跑新聞或政治工作經驗。  
(二) 從「助理」做起，掌握著電視簡輯與配音的基本技能。  
(三) 並沒有特定的政治意識，隨著所屬機構的收視需求在操作議題。

(四) 揹負收視率的主要責任。

(五) 特定的少數族群，彼此跳槽轉換，例如，可以參與「大話新聞」，也可以到中天的「新台灣星光大道」(純舉例，不代表訪談真實身分)，可以參與「頭家來開講」，也可以投身「文茜小妹大」。

這樣的職場特性，也直接挑戰了台灣政論節目的公共領域，「五十%以上的腳本，都是收視率優先啦」(訪談編號 PB001 到 PB013，共述同樣觀點，2011)。

台灣的政治氛圍在二元對立與訴諸族群之下，配合製作團隊的特性，也造成了台灣人在觀感上的「族群衝突」越來越嚴重，《天下雜誌》在 2005 年「國情報告」中指出，經過 2004 年大選衝突後，國人 57% 認為族群問題嚴重，這指標在 2000 年卻只有 11.2%。林照真 (2004) 更是表示，電視可以為衝高收視率扭曲事實，談話性節目為

了衝高收視率，就極立拉高衝突性高的基本教義派，不是藍得徹底，就是綠到不行，台灣等於天天被撕裂。楊蕙菁（2004）更結論，衝突基礎以及對立取向的戲劇使得個人主體增加情緒意見的多元性，但這個多元性無助於公共傳播；政論節目原本被預期能反應民意與深度討論的民主功能也完全喪失。

本研究發現，身處這樣的平台，製作團隊對批評表示「普遍認同」（訪談編號 PB001 到 PB013，共述同樣觀點，2011），但覺得不是他們能夠改變，私底下也會彼此連絡，卻從沒有因此產生「意識衝突」，「就像竹科一樣，台積電跳聯電、聯電跳華碩……大家還不是一起吃飯，一起交朋友。」（訪談編號 PB013，2011）

## 貳、公共領域的演變

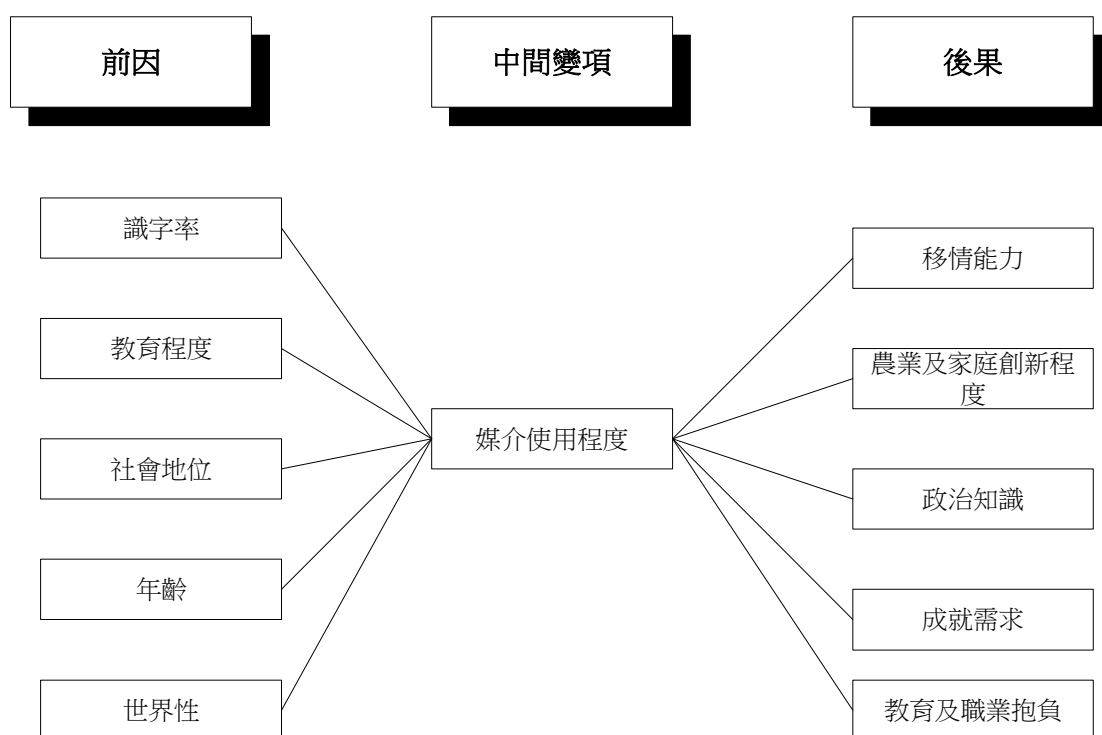
從製作團隊造成的影響，怎麼透過政論節目理解台灣公共領域的演化已是課題。胡逢瑛、吳非引用羅吉斯（Rogers）以微觀角度特別說明大眾媒體在國家發展中所扮演的中介變相（intervening variable），多項因素經過中介使用之後就會產生一些移情的變化。

（104）

Robert G. Picard 指出媒介的運作規律與「生產經濟學」並不相符，研就它們的依據，應該是「流通分配經濟學」（distribution economics）。Robert G. Picard 指出，這些公共財的生產成本，並不因使用者的多寡而改變，無論閱聽人的多寡或由多少人組成，都沒有兩樣，生產成本並不會規模的大小而改變。此外，媒介公共財雖然亦受到供需定律的影響，但其方式亦不同於私有財貨所受供需定律的影響。提供媒介公共財給某一個消費者使用時，並不妨礙其它人使用同一份財貨，如果觀眾正收看某個節目，其它觀眾並不會因此而不能收

看同樣的節目。在這種特性之下，業者為了從廣告客戶手中得到所得，也就是在最有利潤可圖之下，擴大閱聽人總數，通常這可以宣稱是這是最大可能的閱聽人數，因為廣告所得隨著閱聽人數而來。若要贏得最大量閱聽人，最有效的價格是零，但這樣一來，生產者也就無法取得誘因，製作迎合最可能之大量閱聽眾口味以外的節目。

(108~112)



引用整理◎黃創夏

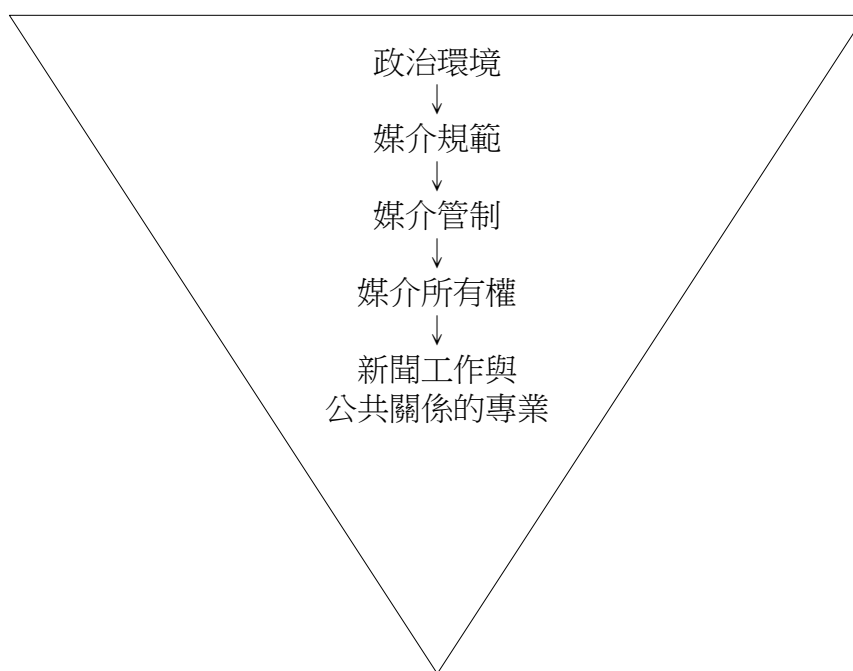
圖 3-1：羅吉斯的國家發展因果圖

Peter Steven 指出，民主的媒體採取資源公有（或至少由公家監控）的觀念，例如，大眾享有電波頻道（即電台與電視頻譜）的權利，以及享用通訊傳播基礎建設（即長途電線與電纜）的權利。然而，許多國家在建設基礎建設時投入了大量公帑，包含使用通訊衛星。然而，國家卻往往把它們交給了私人的利益團體，大多以商業模式進行

運作。

Peter Steven 指出，在資本主義或混合式的經濟體制下，將只有新老闆和經理能夠透過約束合併和托拉斯的法規參與競爭，而且可以開發新科技來造福所有人的情況下，才可能出現真正的民主之媒體。這樣的民主的媒體才可能去關心所有媒體參與者的公民權與人權。其中包含了媒體製作人。(75~76)

Sarah Oates 提出了媒介事實上存在重重的篩檢系統，產製新聞的方式事實上是依據一系列的篩選系統而產出，新聞的輸出實際上是受到某些非線性因素或較混亂的運作方式所影響，如圖 3-2。(37~38)



引用◎Sarah Oates

圖 3-2 新聞產制模式

這樣的新聞產製關係，在「非專業的業餘者」大量介入後，如台灣的政論節目製作團隊的分析後，已經發生了更徹底的轉變，「坦白說，我們看不太起新聞部記者的素質和內容，他們報導的政治新聞，

好淺，又沒有話題性，反而是我們自己要去採訪內幕和學習和政客們互動的技巧，如果要當記者，我相信我們不會輸。」(訪談編號 PB013，2011)

只是「職場」，是這樣公共領域的最大特徵，對於政論節目的發展，多數都持著「且戰且走」：(訪談編號 PB001 到 PB013，共述同樣觀點，2011) 的態度，這樣的態度也預告了政論節目在公共領域的改革，幾乎不可能透過內在自省而發生。

1993 年台灣有線電視合法化，加上再早期的報禁解嚴，台灣的言論市場得以自由化，電子媒體多，加上政治對立氣氛強烈，讓政論節目的製作團隊工作機會也就變得更多。

「現在政論節目如果沒有那麼多節目，我們是學傳播的，報紙電視都在萎縮，我可能和很多同學一樣，找不到工作，或者是隨便找一個工作領薪水，還不是不知道明天怎樣？電視這麼多，所以就提供了這樣的機會，搞政論節目還要懂剪接和配音，這就是我們的優勢，當然不是我們受益，恰逢其盛，有一點點技能門檻，卡到位置了。」(BP 009)

受訪者普遍認為：媒體的發展是要隨著社會走，社會環境的改變並不是個人可以影響的，只能跟著社會走：

「報禁也開放了，Cable 也開始了、連宋分裂了、雙英要對抗、其實都是跟著社會走，別說是我們在製造衝突，大家自問問自己，哪一件是我們能規畫？」(BP 002)

在媒體中發展，開放的影響下，所處的環境已經大不相同，受訪者認為媒體人要「謙卑地認識自己的角色」，否則會被淹沒：

「社會的變化，通通會造成影響，我們都只是社會的小份子，在媒體中沒有名字的小人物，不可能不受到競爭的影響，我們當然會思考自己的角色是什麼？特別是政論節目被罵的時候，但是換個角度想？與我有什麼關係？錢也沒有多拿，鎂光燈也不是照在我身上，就是一個工作，配合公司需求的一份工作，沒有什麼天下興亡的大志。」(BP 006)

「有時候時機來了，就這麼的做下去，順勢做下去，為什麼政論節目可以有這麼多人看，就是這個政府很差勁，也很腐敗、不論誰上誰下都一樣，都有一堆人想要說出來。」(BP008)

訪談對象認為台灣已經不存在理想的「公共領域」，政治風氣變成藍綠陣營爭鬥，加上所謂「本土化」、「兩岸和平紅利」、「M型社會」，不斷在政治人物中討論，才是給了政論節目「腳本」最大的空間：

「就是因為有這樣的一個氣氛，有這麼多根本無心真正解決問題與討論問題的公共領袖，大家都在算計，他們算選票，收視率算鈔票，其實也不是我們的鈔票啦，是幫老闆賺鈔票，我們才有工作能待著，才讓我們能夠在幕後有空間，看看人生百態、看看那些公共人物的內幕。」(BP003)

## 參、公共領域的挑戰

胡泳引用哈伯瑪斯之「結構轉型」觀點，提出了「受眾參與」(或造反)的新挑戰。哈伯瑪斯認為早期歐洲的印刷媒體在邁向民主體制發揮了關鍵性角色，在媒體上發表批判性的公眾輿論是現代民主的核心特徵之一。問題也恰恰在於當大眾媒體被少數人用金錢或權力所掌控時，原本可以透過因討論各種看法，進而達到人與人的理解，實現民主政治中共同參與的原則，這種力量會逐漸減少。公共領域就發生了結構轉型，也就會發生危機。

受眾的參與（或造反）是新聞做為一種社會制度產生合法性危機的結果，新聞的功能本是通過傳播訊息和詮釋事件而對公共生活進行建構。「以前作為受眾的人們，是那些在一個媒介體系接收端的人們，這一個媒介體系是單向的，廣播式的，有著很高的進入門檻，少數幾家巨頭吵吵鬧鬧，而大多數人在彼此隔絕的情況下被動傾聽。」

## 一、觀眾進場，守門人退位

而今，在政論節目成長，並藉由網際網路發展，胡泳提出「觀眾進場」(或造反)發展，由於門檻降低了，新聞生產者與消費者的力量對比（balance of power）被打破了，共有媒體已承認各種各式的「守門人」，每個人會對什麼是重要的東西各有各的獨特規則，不再承認秉持專業原則的記者判斷了。二十世紀公共領域的三個條件在新的媒體環境下，正消失當中。(269~273)

(一) 公共領域不再與特定場所或地域發生聯繫。

(二) 原來假定的公共領域之單一性轉變成多個公共領域併存的

混雜性。

(三) 公與私的區分模糊了。

唐士哲(2009)在〈在速度的廢墟中前進—電子媒介新聞的批判性觀點〉中指出，許多人常高喊媒體自律，卻忽略掉了電視新聞類節目「場域」中其實受到了商業體制結構性他律的限制。看似開放與自律，其實是封閉與他律的專業性。新聞媒介產業的任何行動，除了是建立在監看外在社會環境，建構這個社會的第一層現實外，更有成員間的相互觀察；監看而構成的第二層現實。這個第二層現實就是媒介機構在處理或傳輸資訊時，所內化的一套因同業競爭而企圖降低經營不確定性的慣例法例。

Luhmann 認為新聞媒介機構的「按節目表的傳播行徑」(scheduled communication)，使得媒介系統在提供源源不絕的資訊前題下，按造自身經營的需求，發展出一套篩選或產生資訊的規範 (code)，這套「規範」不但使經營新媒媒介機構沒有成為社會環境中守望環境的一環，反而在慣例化的操作上自我隔絕於整體社會環境之外。如果新聞媒介機構必須依靠外在社會環境提供新聞事件來源，它並非如常人所想像的只是被動的報導社會的狀況，而是主動以一套篩選標準取「媒介」之所需。換句話說，這個律典是「自我指引」(self referential)的，其規約或鑑別的只是「資訊」或「非資訊」，從來就不是真實或造假的區分。運作的前題是：傳播行為必須一直進行下去，且符合系統內新聞機構經營運作要求的資訊必須不斷滋生，隨時更新。

## 二、製作人變成介入的導演



雷蒙·艾宏 (Ramond Around) 在 1981 年接受訪問時，回憶自己在德國科隆大學當助教，決定成為「入戲的觀眾」，也就是同時在歷史形成過程中，既當旁觀者，使自己在進行的歷史中，盡可能保持客觀；但又同時不置身於歷史之外，而介入歷史。他說，把演員和觀眾這兩個角色併成一體，正是「歷史客觀性的限度」(Les limites de l'objectivite historique)。

雷蒙·艾宏也在他的回憶錄上，對於「政治」曾經這麼說：「搞政治思想，需要盡可能理性；但搞政治，就必須利用他人的激情。所以，一個從事政治思想工作的人，永遠都不會是好的政客。」他最後也反省了自己的政治參與：「政治，要不就贏，要不就不搞。」他說自己是個知識分子，太講理性和邏輯，當不了好政客，只能當笨政客。

同樣的，當政論節目在台灣變成公共領域的主要力量時，特別是政論節目進入「腳本」時代後，操作階層是否也謹守「介入的觀眾」或是「利用別人的激情」？也成了一個影響發展的課題。

政治上，當台灣因政黨爭鬥日趨激烈，經濟上，因收視率的高低影響政論節目的起起落落，以及開開停停之下，政論節目也會受到電視公司的壓力，這樣的壓力會造成主持人面臨職場生涯的選擇，也會造成「名嘴」場域的壓縮，對機構最有「附著性」的政論節目製作團隊，則是壓力最大的承受者。

*「製作人就是要負責很多，還有很多的干擾，雖然我們不是真正在當記者，也是相關科系畢業的，任何一個做新聞工作的人都知道，不願意讓別人來指揮與要求，尤其是在政治立場上，更不能忍受讓你沒辦法忠實的呈現你所堅持的標準。但是我們不一樣啊，不是大人物，先要保一份工作啊！」(BP002)*

「政黨輪替都是我們最大的衝擊，原來可以用的標準，突然之間不再適用了，不是老闆說話，光是收視率就告訴你，時代變了，2008年對我們這個圈子的衝擊最大，一方面，馬英九不能罵，用以前批陳水扁的標題一罵馬英九，收視率腰斬；或者是用以前問『特別費』的語氣談陳水扁，收視率掰掰，還能怎麼辦？」(BP 006)

「這部分就要看個人怎麼去適應了，我個人覺得都可以『微調』啦！主持人通常都不會太堅持，都只給大方向，我們在定腳本時，在可以接受的範圍內，還是可以偷渡，或者是把節目給分割，譬如說，前一小段談該談的，術語叫『善盡社會責任』，接下來，呼應電視台基本屬性，良心也安、收視率也有基本保障。」(訪談 BP 007,2011)

「台灣電視的 Team 就是給人一種貧乏感，在相對資源貧乏的環境裡，想要去做出一個高品質的節目，例如國外同樣的節目，預算簡直是幾百倍、幾千倍，比都不能比，我們都太清楚了，台灣真的很貧弱，這樣的貧弱是共業，我也沒比別人犯更多錯！」(訪談編號 BP013, 2011)

本研究發現，正因為是承受到最大的壓力，受訪談之製作團隊普遍缺乏挑戰當下結構的決心，甚至，連詢問如何改變都不太願意去思考：受訪者普遍指出，在台灣媒體環境中，一個關鍵的原因讓政論節目做的下去，就是成本非常低，收視率報酬卻相對高；但是，也是

同樣的原因，讓政論節目不必要成長、不可能自我改變，製作費不可能增加、製作團隊不可能更強化，永遠不可能有優質的談話節目，也不可能因此創造優質的公共領域：

## 第二節、公共議題新「框架」

倪炎元（2009）指出，政治精英的權力鬥爭，由於具有濃厚的敘事性與衝突性，一直是構成媒體政治新聞的主要部分，然而在政治精英的衝突中，往往忽略了該怎樣去定位媒體的角色？媒體僅是向閱聽人反映政治衝突的實存真實，亦或是媒體根本就介入了政治衝突的過程？學術研究上一直併存著兩個立場截然不同的途徑。

功能論者觀點視媒體是政治系統內外運作的一環，所關注的焦點是政治衝突的議題是否有被媒體設定、政治衝突的結果是否有被媒體影響、衝突各方的精英意見在媒體上的配置、精英的形象在媒體上如何被型塑等等。以功能論處理政治精英的媒體再現，顯現了媒體被定位是輔助的角色而非主動的角色；其次，世界被區分成「政治衝突的實存世界」和「媒體內容所再現的符號世界」。倪炎元指出功能論的盲點是將媒體的角色完全限制在議題擴散與議題設定的作用與效果上，完全忽略了媒體本身所具備的主動建構性格。

倪炎元指出第二種研究途徑，建構論者不再追問媒體在政治衝突中的角色，也不檢視媒體究竟反映了多少政治衝突的實然面，而是追問媒體如何定義、建構政治衝突，如何介入政治衝突中特定意義的生產？媒體不再是政治體系中發揮某種功能的制度機制，而是意義競逐的場域。用 Gadi Wolfsfeld 的語言就是，政治衝突有很大一部分是在競逐「框架」（Frames）一方面參與權力角逐的政治精英企圖將配套的理念傳達給媒體，一方面媒體則建構政治衝突的框架。（84~87）

### 一、議題建構誰在主導？

Werner J. Stevrin 引用美國媒體對「水門案」研究指出，傳統之議題設定理論概念 (agenda setting) 可以擴充成是「議題建構」(agenda building)，其中包含以下幾個過程：

(一) 媒體特別注意某些事件或活動，並且將他們置於檯面上。

(二) 不同類形的事件想要得到公眾注意，需要不同種類及程度的新聞報導：水門案是一個「高門檻」(非近身) 議題，因此媒體必須大幅報導，才能引起公眾對他的關切。

(三) 事件或活動要成為公眾注意的焦點，必需「被框架」(framed)，即被媒體報導置入某一種公眾能瞭解的意義脈絡之中。例如水門案早先被處理是一樁選戰中的黨爭，直到被處理成是重大政治弊案時才引起公眾的注意。

(1) 媒體報導的用字遣詞，會影響到公眾對事件重要性的認知，例如水門案最先被形容是單純的「無足輕重的偷盜事件」，幾個月後就被公眾所遺忘，直到被媒體形容是「政治醜聞」，方始喧騰一時。

(2) 媒體須將事件與較易為公眾所理解的次級象徵 (secondary symbols) 扣連，公眾才得以對該事件表達他的看法。例如水門案，媒體就運用一些「事實真相必須水落石出」及「政府的公信力」等次級象徵扣連在一起。

(3) 議題建構的速度在名流對該事件發表看法時特別地快。例如席瑞卡法官公開表示意見，認為公眾被隱瞞了真相，這項談話產生了戲劇話效果，其它知名人士也開始發表看法，越炒越熱。

修梅克與瑞斯 (Shoemaker & Reess 1991) 整理出了五種可能影響媒體議題建構的因素：

- (1) 來自個別媒體從業人員的影響。
- (2) 來自媒體例行常規的影響。
- (3) 來自媒體機構的影響。
- (4) 來自非媒體機構的影響。
- (5) 意識形態的影響。

以上從最微觀的個別從業人員到最鉅觀的意識型態，構成了修梅克與瑞斯所稱的「影響階層」(bierarchy of influence)。

倪炎元指出，在當代學科分析上，傳播與政治往往被歸屬是「政治公關」的範疇內，「政治公關」又常被視為是「公共關係」的次級學科，與其它企業公關、組織公關、國際公關和個人公關等並置，這種分法是「以公關為論述主體，其它領域為平台」(倪炎元 2009.03：19)。倪炎元更指出，這種分類與思考方式的盲點，是忽略了公共關係本身所具有的「政治性格」，其中包含了社會結構、政治思潮因素與權力運作等等。

## 二、「新聞組織常規」議題框架

Goffman (1974) 曾強調，真實的片段常透過「一隻看不見的手」重新型塑，因而產生符合原有結構但內容卻相去甚遠的結果。這隻「看不見的手」也經常選取真實的部分片段加以重新排列組合，達到「再現」或轉換真實的目的地。

有關「框架」的機制，各家說法不一，Gitlin (1980) 提出「選擇」、「強調」(emphasis) 和「排除」(exclusion) 三者；Entman (1993)

簡化成是「選擇」和「凸顯」；Gamson 則是提出了「組織」單一項目。鐘蔚文和臧國仁(1992)則是提出了「選擇」與「重組」(reconstruction)；兩項。Oliver & Steinberg (1993) 則是提出了「集中」(focusing)、排除或取代(displace)為框架的主要機制。綜合而言：「選擇」意含了「排除」，「重組」也意有「排序」和「強調」之意，因而框架機制還是可以以「選擇」與「重組」為主要的機制：

(一) 選擇機制：臧國仁(1997：7)強調：「新聞(報導與論述)框架概念中最重要的部分，就是在瞭解媒體為何選擇某一個特殊內容，且選擇的比重為何？」Moscovici(1984，10)特別強調：「再現」最奇特的力量，就在於能夠透過舊有的真實，控制現有的真實。

(二) 重組機制：Fairclough(1995：84)認為，新聞再現過程中，總是包含了各種不同聲音重組次序的機制，因而產生對社會行動的控制力，任何事件在新聞場域中出現，總是經過新聞媒體將其組件的來龍去脈重新加以「編織」(Woven)或安排。新聞媒體透過其對社會行動的看法，也主導了新聞媒體框架對社會行動的功能。

1950年後，新聞場域中「守門人模式」(The Gatekeeping Model)越來越受到傳播界的重視，Westley & McLean(1957)年提出ABX模式，指出一般事件大都是經過消息來源而發出，經大眾媒體(守門人)篩選節錄後，成為一般閱聽大眾所關心的話題。雖然有些資訊可以透過大眾媒介所取得，但一般消息來源仍必需透過消息來源扮演「發動機」的角色。

根據Mowlana(1985：20)說明，守門人研究通常主要探討三個重要問題：

- (一) 誰是這些「門」的製作者？
- (二) 新聞的本質與特色為何？
- (三) 在新聞的流動中，個人、組織、社會和科技分別對新聞場域的產製有什麼功能？

Gandy (1982: 9) 特別提出，過往「守門人研究」傳統上過度認為媒介內容為新聞工作者（記者或編輯）個人或媒介組織的行動成果。然則李金銓（1981: 35）指出：Gieber（1964）便曾指出，新聞工作者選擇新聞的心理價值或新聞事件本身的價值都不是重要決定因素，反倒是「新聞組織常規」才是判定事件的主要關口，也是一套必需要學習的行規。Shoemaker & Reese（1991: 85）定義「新聞組織常規」是「新聞媒體為完成任務，所發展的可重複使用且成為慣例的工作程序。」

從「新聞常規」觀點，在台灣的政論節目中，在議題框架上，「守門人」的角色，「製作人」實務上比「主持人」更具有影響力。

政論節目初起時，和一般娛樂節目並不同的是，「主持人」多數都出身記者，反對如同一般「綜藝節目」一樣，由製作單位寫好腳本，不願意照著演就好。特別是新聞性政論節目起初都是跟隨著時事，新聞在做更動、設定，加上還要在節目中與來賓對話與討論，所以起初的政論節目都只有「討論議題」的設定，並沒有「腳本」的具體設置。

然而，隨著電視政論節目在 2003 年「台灣心聲」造成「清一色」現象，以及固定化來賓的發展趨勢，「腳本」的需求越來越強，「主持人」和「製作人」在「常規」中的角色有了變化。

首先，是在「收視率」壓力下，陳彥伯（2008，82）研究中受訪



一主持人就坦承：電視節目的主導性越來越比主持人大，當面對某些爭議性議題，主持人無法做百分百的決定時，主持人往往會需要主動去問電視台主管，雖然該受訪者自認在主持風格上，可以有更好的表現，但在公司主導下，只能盡量求一個平穩、不錯的主持方式：陳彥伯訪談文字引用如下：

「我覺得在主持風格上面我可以更好，但是現在因為有一些限制，所以公司會希望，『能比較有什麼樣的立場』、但是或許這樣的立場，我又不能做的太過偏頗，畢竟我還是新聞人，我要像一個中立的人，所以我沒有辦法，加入一些想法，太多的想法，畢竟還是公司的掌握。」<sup>31</sup>

陳彥伯研究中並指出，多數的受訪主持人都認為自己參與節目製作的程度都非常高，不論是前製作業的投入、事後依收視率的高低做檢討，主持人都自認具有高主導性。但是，受訪的製作團隊中，卻有不一樣的觀點：「一般來說，還是只有老字號的李濤和李豔秋是親力親為，他們的輩分又特別高，連來賓名嘴都是後輩，沒有人敢真正去『規範』他們，至於其它的主持人，在日常運作上，往往都是『事後被告知者』。」（訪談編號 BP001、004、009，2011）

關鍵，是在常規運作，特別是帶狀的政論節目，日復一日，不斷重覆設計與歸畫，最後都有了穩定的常規，逐漸形成框架。整理歸納受訪者訪談：一個政論節目的製作有以下之例行程序：

（一）主持人特性影響參與度：

基本上，政論性節目已經例行化，每日中午與晚上都有，更有現場形與預錄形，在每日工作時程上，先天就限制了參與度，如表

---

<sup>31</sup> 陳彥伯，2008，5月，P82

3-1 :

表 3-1 主持人特性分析表：

主持人類型	參與議題程	準備的時間
公司高層專職主持人	主動、參與極高	相對充裕
簽約型專職主持人	主動，參與高	充裕
簽約型兼職主持人	被動，參與低	急迫
主播型兼職主持人	被動，參與低	急迫
主播型代班主持人	被動，參與低	急迫

資料整理製作：黃創夏

眾多政論節目中，李濤和李豔秋是屬於第一類「公司高層專職主持人」，其製作人確是「助手」角色。其它簽約型專職主持人，往往有不只一個節目，如鄭弘儀還有「新聞哇哇挖」、但以投入「大話新聞」為主；謝震武則是跨越各平台，也主持綜藝型節目，至於其它「主播型」則是有日常的時段要上播報台，實質上無法真正參與產製的全程。

*「一般說來，長官專職型主導比較強，兼差型通常都是打電話，到了錄影現場才向他報告，說明腳本，讓他臨場反應。同時，在棚內還會有一個助理在他前方，不斷寫大字報提辭與控制節奏。」(訪談編號 PB005、008，2011)*

#### (二) 主持人上班時間影響分析：

雖然，政論節目都是各電視新聞台喜愛製作的節目，但「都沒有和新聞部建立起真正的制度性例行通報機制」，政論節目和新聞部資源的分享，本研究透過受訪者訪談發現僅有三種模式：

- (1) 旁聽編採會議：每天上午九點，由製作人列席。
- (2) 觀看報稿系統：透過密碼授權，可透過內部發稿網路知曉新聞部的題材。
- (3) 私人拜託：透過製作人分別去調帶子或是請問電話，尋找專家資源。

「全天下，還沒有看到有哪一個主持人會這麼早上班的，都是製作人打電話向他報告大概有哪些事，建議可能有哪些方向，大方向定了之後，就先開始敲來賓，和找資料，該找哪些資料，可以用哪些帶子，都是後製團隊直接決定。」(訪談編號 PB006，2011)

「基本上，主持人手上的資料都是製作單位找來的，認真點的會提一點問題，要我們去補充他的疑問，我們找到什麼資料，就決定主持人理解的範圍了。」(訪談編號 PB007，2011)

### (三) 訊息框架影響分析：

不論有多資深，很重要的一點是每日議題包羅萬象，不可能是一個主持人就能完全理解和掌握。資料蒐集的主力是「製作人」，但多數製作人幾乎不是政治新聞記者出身、也極少參與政治活動，他們如何去理解與規畫議題？本研究發現主要有五大來源：

- (1) 前日收視率分析：特別是在哪一段的話語，收視率特別顯眼，「那今天就抓著這話語，一日追下去，前日收視率影響應該占了議題的五〇%以上。」(訪談編號 PB006，2011)

- (2) 主流報紙社論與民意論壇：尋找回應最強烈之字眼。
- (3) PTT 板上爭論最多之話題。
- (4) Google 的熱門關鍵字蒐尋。
- (5) 和固定來賓班底討論是否有想法。

這些「常規」都是製作人在進行，主持人並不參與，在資訊來源上，更合理地說，製作人比主持人更掌握了框架的常規操作。更重要的是，進入 2008 年，特別是扁案因定讞落幕後，政論節目找不到新話題，題材困頓中，「PTT」和「Google」越來越成為框架訊息所依賴，普遍年齡三十到四十歲之製作人群，比起多數是「前電腦世代」或「僅會書寫世代」的主持人，更掌握了「常規」主導權。

### 三、從「有意見」到「說故事」

本研究的核心問題為「政治真實的再現與建構」。從「議題建構」途徑，以「濃描述」深度訪談為工具，以探討「新聞談話性」節目的「製作框架」，探討當下政媒環境中，民眾如何感知政治系統的途徑。政論節目在從「有話要說」，在「腳本」潮流下，製作人的影響力，透過「常規框架」已經成了新主導因素。

#### (一) 經典案例

2011 年 4 月 27 日，民進黨總統初選民調出爐，蔡英文獲勝，國民黨通過馬英九連任，2012「雙英對決」態勢成型，以下是當日晚上有線新聞台的「政治再現」模式與收視率概況。

這個案例特別值得關注的是，在「收視率」因素之下，「意見」已經不如「腳本」，「製作團隊」的成果，以及主導再現方向，在收視

型態改變下，有了重大轉變。這種轉變，也可以看出來政論節目又在一個新的轉折點，「過去是『有意見』，想要宣洩，現在都已經是後 Google 時代了，有話要說，上網就可以，說故事比講說法，會更主導。」（訪談對象 PB008，2011）

表 3-2：2011 年 4 月 27 日雙英對決新聞收視率分析表：

CH/Time	(50) 年代 新聞	(51) 東森 新聞	(52) 中天 新聞	(53) 民視 新聞	(54) 三立 新聞	(55) TVB SN	(56) TVB S
21:00	<b>0.40</b>	0.41	0.23	<b>0.31</b>	<b>0.75</b>	0.55	<b>0.23</b>
21:15	<b>0.31</b>	0/37	0.34	<b>0.25</b>	<b>0.66</b>	0.72	<b>0.16</b>
21:30	<b>0.26</b>	0.48	0.48	<b>0.29</b>	<b>0.69</b>	0.46	<b>0.38</b>
21:45	<b>0.35</b>	0.41	0.37	<b>0.23</b>	<b>0.67</b>	0.25	<b>0.40</b>
22:00	0.39	<b>0.97</b>	0.24	0.37	<b>0.41</b>	0.49	<b>0.41</b>
22:15	0.29	<b>1.25</b>	0.25	0.65	<b>0.68</b>	0.59	<b>0.36</b>
22:30	0.20	<b>1.33</b>	0.37	0.37	<b>0.69</b>	0.69	<b>0.51</b>
22:45	0.29	<b>1.10</b>	0.27	0.28	<b>0.69</b>	0.43	<b>0.27</b>
23:00	0.32	<b>1.47</b>	0.40	0.45	0.29	0.61	<b>0.16</b>
23:15	0.23	<b>1.38</b>	0.58	0.21	0.30	0.43	<b>0.23</b>
23:30	0.27	<b>1.24</b>	0.24	0.18	0.21	0.43	<b>0.23</b>
23:45	0.18	<b>0.97</b>	0.38	0.07	0.21	0.21	<b>0.28</b>
資料來源：2011/04/27 50~56 頻道有效收視率調查表 AGB 尼爾森公司 說明：數字加粗體是談話性節目，細體仍為一般新聞台 製表◎黃創夏							

表 3-2 中，具體呈現，在 51 到 57 這個一般所謂新聞台頻道中，表中加粗黑體字的時段是「談話節目」，正常數字是正規新聞報導，雙英對決這麼重大的政治事件，各新聞台的「有效收視率」都偏低，普遍低於〇・五%，就算是三立大話新聞，頂多也只有「〇・七%」，寓示了「政論節目」在政治領域上，已經失去了過去十幾年間的榮景。其中，TVBS 的警訊最大，在廣告主下廣告的主要參考指標「有效收視率」中低於〇・三%，不再有過去的威力。

更值得關切的是，箇中東森新聞 51 頻道卻異軍突起，收視率破一，遙遙領先；更是其它台的兩倍以上，其中的「常規框架」效應特別有意義：

表 3-3 2011 年 4 月 27 日雙英對決新聞標題分析表：

頻道	時段	節目	主題
53	20:30~ 22:00	頭家 來開 講	* 初選民調，蘇蔡都贏馬，政黨在輪替 * 初選民調 1%險勝，蔡英文挑戰 2012 * 綠總統初選，蔡英文出線，團結抗馬
54	21:00~ 23:00	大話 新聞	* 蘇貞昌坦蕩認輸，雖敗猶榮 * 初選落幕，小英勝出，DPP 能團結？ * 所有民調都顯示馬不樂觀，警訊？ * 軍公教加薪，要國營事業「多賺」，吸血？
56	21:00~ 23:00	2100 全民 開講	* 2012 馬蔡對決 台灣三次輪替嗎？ * 1.35 蔡勝選 齊聲團結 能遮見骨傷痕？ * 蘇貞昌 詐術初選受害者？



表 33 中，TVBS、三立、中天和年代的操作，依然是根據過去的模式，設定質疑的疑問句，東森異軍突起是「製作單位」徹底「腳本化」，一方面利用當天阿里山神木倒塌事件，「超連結」到武后的故事，天馬行空；另一時段，就是抓著晚報稱蔡英文是「滅絕師太」一句話，套進金庸武俠小說，重整蘇蔡之爭變成「光明頂對絕」。

這樣的框架，已經徹底的「虛擬真實」了，在「腳本」規畫下，按步就班說出一個非真實的政治重現。收視率創下高峰，也預告了政論節目的「腳本化」將會因收視率的慣性下，逐漸成為新政論節目的方式，腳本和後製團隊也將更有主導性。

本研究發現，這趨勢在 2010 年扁案落幕後，就已經發展，《關鍵時刻》徹底腳本化的發展，中天電視台一度學習成立《關鍵報告》，TVBS 也開始找演藝線記者上「2100 全民開講」、年代「新聞面對面」更是緊追著《關鍵時刻》主題。原本是在威權打破壟斷後興起的政論節目，「節目」特性越來明顯，卻擁有更高的收視群。不禁要問：台灣政論節目的政治詮釋再現，將會如何發展下去？





# 第四章、政媒結構與互動之演變

## 第一節、「第四權」迷思的反思

學者彭懷恩（2002）在所編著之〈政治傳播與溝通〉中指出了「第四權迷思」，彭懷恩引用歷史學家 John Keane 的研究：「早期的觀點認為，傳播媒介會創建公民之間的親近感，此無疑是忽視了在公民之間的資訊有可能會被以過濾的制度化（institutionalized）機制，而被併入一個被分散的、複雜的市民社會。」

### 一、「第四權」概念的歷史理由

John Keane 指出發展源自十七世紀到十八世紀於歐洲與北美的新聞自由（第四權）概念，有四個歷史性的理由：

（一）來自神學上（Theological）的理由：由於上帝要求人群要分辨是非，因此就必須有新聞媒體存在以提供充足的資訊，使人類能夠達成上帝的訓令。

（二）來自個人權利（Individual（Rights））的保障：從自然法的理論來看，既然個人可以在宗教與政治的領域內去吸收資訊與判斷真理，自然也就可以擁有新聞出版自由以抗拒國家與法院對新聞的審查，在法律主治（rule of law）自然法支配下，新聞自由保障了個人的自由權利。

（三）來自功利主義（Utilitarianism）的傳統：從功利主義的觀點來看，對新聞的審查與控制乃是標記獨裁支配的特性，此將摧毀個人與公民最大的幸福與快樂。

(四)是為了獲得真理 (Attaining turth)：它提供了大量不同的資訊與觀點，以使公民與社會能在論辨中得到真理。

這四大理由建構了「第四權」概念，認為新聞自由係作為一個穩定的力量，在國家統治者與公眾之間，取得彼此的平衡。然而，倡議絕對新聞自由者卻無法在實證上說明，媒體如何能夠以事先結構化的方式來誤導閱聽人對於訊息的接收，結構化資訊的意義即是，資訊的傳布事實上是藉由媒體工作的實際活動而來。新聞內容被包裹成一些句子短小且容易閱聽的語詞，當觀點比須考慮廣告因素時，新聞標題就有了不同次序的安排，「整個媒介第四權概念就是一種迷失。」

馮建三 (2006) 在「國家與傳媒社會責任：從《報業四種理論》出版 50 年談起」介紹了政治與媒體的互動在實證上並非是絕對的「第四權」結構，F.S. Siebert 等 (1956) 所著的「四種報業理論」(Four Theories of the Press)，指出了政治與媒體之間的是持續動態互動的關係。

四種理論要義簡述於左：

(一)威權主義：西方威權主義的哲學基礎可回溯到希臘哲人柏拉圖的共和國，他推崇法律和秩序，主張國家利益高於一切，所有提高國家利益的言語行動都是正義和美德，在這一報業理論之下，新聞媒體必須對社會的和諧、穩定有所貢獻，凡對社會有利的事，大眾應該參聞，對社會有害的則反是。威權主義下，媒體屬私人所有，新聞業者的職權範圍，出於政府的許可與規劃，如有違犯，便由政府干涉，或吊銷出版執照，或實施新聞檢查，因為輿論紛紜容易造成社會資財的浪費和損失。

(二)自由主義：主張人是理性動物，生而平等，而個人自由乃天賦權利，此為歐洲文藝復興以後所掀起的自由思潮，鼓吹這派學說的有英國的米爾頓(John Milton)、洛克 (Locke)、法國盧梭等，到了十八世紀的美國有傑弗遜(Thomas Jefferson)強調健全報業和民主政府

的必要關係，他相信只要自由表意的條件存在，則人民便會發揮理智潛能。

晚近自由報業的理論續有增補，大抵針對新聞界出發：

(1) 新聞媒介有幫助大眾瞭解政府施政活動的責任，它在政府立法、司法、行政部門之外而為第四部門。

(2) 新聞媒介代表人民行使知之權利，它具有兩種自由，一為積極採訪新聞的自由，一為不受政府或其他外力干擾的自由（其實二者互為表裏）。

(3) 自由報業的理論家確信新聞專業在不受約束的環境之下，自然能提供民主政治所必需的「資訊和意見」市場。

(三) 社會責任論：興起於二十世紀中葉的美國，一九四七年，賀金遜委員會提出一份針對美國新聞業現狀的調查報告，它認為交換消息和意見的言論市場已被少數經濟、企業財團把持，因此影響新聞報導的活動，若作進一步歸納：

(1) 自由主義媒體業主在言論政策上反映自身經濟利益。

(2) 言論市場的數量因為報團兼併和壟斷，正操縱在少數人的手中，間接危害公眾服務以及民主政治的基礎。該委員會呼籲：媒體對社會有責任提供確實和重要的消息，如果媒體忽略它的公共責任，政府可有限度地居間仲裁，同時新聞媒體行使社會責任之時，注意職業水準的品質，致力客觀公正的報導，使得人人有使用媒體的權利，新聞傳播進而成為社會公器。社會責任論自問世以來，歷時四十餘年，普遍受到各國重視，從近年來許多國家廣播事業所受政府規劃的事實來看，便是社會責任論的實踐，再如新聞從業員守則之制定，新聞評議會的成立，美國各大報設立公評人制度(Ombudsman)，以定期專欄批評同業採訪、寫作之得失。

(四)共產主義：共產主義的報業理論和蘇聯共產黨的執政一同變為政治事實，德國馬克 斯和唯物辯證法是這套理論的起草人。在共產主義之下的新聞體系隸屬政府、國家的一支，它由國家或政黨指揮，傳播媒體的目的在於教育大眾，宣傳政令，推進社會主義，維持黨的專政。共產新聞理論完成於一九一七年俄國革命之前，但在革命期間便已從事滲透和顛覆言論，它的成熟與實踐是在史達林時代，自此以後，蘇聯和東歐緊鄰，以及亞洲後進——中共、北韓、北越（以至後來的越南）皆嚴格控制一切大眾媒體，管制西方記者進入鐵幕採訪。

從「四種報業」概念分析即知，媒體與政治的結構本就具有分殊性，並非有絕對的理論，也沒有絕對的關係。

台灣發展出政論節目風潮後，喜自稱是「電子民主」，偏愛以「自由主義」報業概念自居，自居是第四權的一種中介，能夠讓政治人物和普羅大眾進行溝通，是一種「審議民主」、「直接民主」和「互動民主」，從業者喜愛自認是「第四權」實踐者自居。發殤者李濤就自稱會推動「2100 全民開講」是因為「怎樣讓一個節目能夠反映大眾的心聲，或是去創造一個議題，給社區和社會帶來一個改變。」<sup>32</sup>

但是，負面的觀感也很多。楊意菁（2004）從媒體的公共角度與民主溝通的角度來觀察，認為談話性節目所展現的精神似乎和民主的精神相差甚遠。實質參與的製作團隊，受訪時也有人認為「沒那麼偉大，就是一場又一場的戲」。（訪談編號 BP005，2011）

*「台灣政治這麼狂熱，不過是一場語言遊戲，在舞台上給  
給人一種民主平衡的感覺，我喜歡用『摔角』來形容，每天早*

---

<sup>32</sup> 陳彥伯，2008，P46

上決定來賓時，第一個念頭就是，誰和誰『配對』最好看，現在又是固定來賓為主，最大的好處就是，大家有交情了，可以事先和他溝通，就是一場戲，事先請他們知道『梗』應該怎麼放，都是大人物反而不好設計。」(訪談編號 BP005，2011)

政論節目一出現，高曝光度造成是政治人爭相爭取登上的舞臺，做為表達政治意見的空間。1994年，台北市長選舉，陳水扁、趙少康和黃大洲三大候選人都受邀上節目。第一屆總統民選時，林洋港、郝伯村、彭明敏和陳履安也都受邀上「TVBS2100全民開講」，(康記漢，2003)。

彭云(1999)針對1998年三合一選舉時統計，候選人和競選總部的代表，佔了來賓總數的65%，但是，盛治仁(2005)統計2002年北高市長選舉時，政治人物的比重已經快速下降，立委與政黨代表只佔46%，所謂「資深媒體人」佔了37.3%，所謂「觀察家」佔了17%。

後製單位因此有了一種「三種角色」的觀點：「上節目有三種人，第一種是立場宣示者，第二種是表演工作者，第三種是有話要說者，就收視率來說，『表演工作者』是最配合的一群。」(訪談編號 PB002，PB009，2011)。

由以上政論節目發展，可以歸納出「四種報業」的「第四權迷思」現象，本研究得到以下結論：

1、談話性節目原本是因為突破黨禁、報禁的開放，民眾開始有公開討論政治的場域。

2、早期的談話性節目仍帶有在野者突破新聞封鎖工具性質。

3、收視率奏功後，政治人物也把政論節目當舞台。

4、「資深媒體人」逐漸取代政治人物。

5、「表演工作者」與「腳本」逐漸成為政論主流。

## 二、「三種關係」模式觀點

Peter Steven（2006，孫憶南譯，p145）進一步指出，不論是基於何種「報業」概念，實質運作上，「媒體影響媒體」、「媒體反映社會」、「媒體影響社會」在實務上是更明確之三種同時運作的關係模式。

（一）媒體影響媒體：所有的媒體都是依循先前的類型與慣例所創造出來的。無論媒體看起來多麼像是直接從社會中衍生出來，都無法獨立自足。

（二）媒體反映社會：既有的壓力和結構會影響新聞的呈現與篩選。賀曼和喬姆斯基在《製造共識》這本書中就指出至少五層篩選機制。

- 1• 私人公司的商業利益。
- 2• 把閱聽人賣給廣告商。
- 3• 向權力代理人取得資訊。
- 4• 對記者和評論者指責、施壓、威脅與提出告訴。
- 5• 信任自由市場的意識型態。

（三）媒體影響社會：媒體效應的討論由來已九，1890年代電影誕生時，美國人就已經在擔心將會導致青少年道德。相關論爭有政面與負面討論，也有不同的面向，但一般來說，這樣的影響是有程序的。

- 1• 化獨特為普通。
- 2• 隱藏投注的勞力，讓商品和文本看起來很自然。

- 3 • 建立錯誤的類比。
- 4 • 建立一種中立性，以掩飾特定的偏見。
- 5 • 為一個主題或議題畫定可接受的範疇。
- 6 • 建立一種謬論，即「最簡單的解釋」一定是真的。
- 7 • 創造獨特的吸引力：領導人只是個凡人。
- 8 • 讓人誤以為事件的表象就是完整的事實。
- 9 • 創造出一種「此刻就是歷史發展結果」的感覺。
- 10 • 善於使用「別無選擇」論述手段。

彭芸（1999）在〈談話性節目的民主意涵〉中，就已經透過問券指出，「第四權」並不完全適用於政論節目，立委中有五成認為政論節目主持人是預設立場的；五成的人認為來賓是來作秀的；在新聞記者方面，高達八成三的記者本身是提供來賓作秀的機會。公共參與的意義也流失了，大部分均認為叩應民眾主要是為了表達對台上來賓或政治人物的認同。「論證民主」假設參與論證各方面會在理性激勵下達成共識，研究卻發現立委和記者均認為談話節目的參與是為了知名度，各說各話並無交集，叩應民眾也只是各為其主。

這樣的認知，本研究發現已更進一步加深了製作團隊對於政論節目操作上的基本認知：觀眾基本上是「刺激反應體」假設，把閱聽人視為是只會順從電視內容的集合體，對於閱聽人的感受、反應和個體的差異性普遍採取「忽視」的角度觀看。「叩應就是要發洩，現在網路發達了，發洩管道多了，叩應就不熱了，講故事、爆料、衝突，都是發洩。」（訪談編號 009，2011），這觀點，和「第四權」的假設更不相干。



## 第二節、業餘人士進駐媒體

成露茜與羅曉南（2005）在〈批判的媒體識讀〉中整理羅列了五種觀點下的大眾媒體觀照角度（表 4-1）：

表 4-1 五種理論觀點下的大眾傳播媒體

理論觀點	傳播媒體的角色/功能/影響
大眾社會理論	媒體具有強大的，而且通常是對社會大眾產生負面影響的力量；是以，媒體必需交付給智者（wise people）掌控，以確保善盡公益。
功能分析	媒體兼具正、反功能，終至促成社會的平衡；但太過於強調媒體的正功能，因此傾向維持現狀。
科技決定論	媒體（科技）之發展與傳播，無可避免地帶來政治、媒體、社會與文化各方面的改變。
政治經濟學	媒體為菁英透過經濟力量所利用；換言之，媒體被菁英掌控並反映其觀點與利益。
（英國）文化研究	媒體型塑霸權的世界觀和宰制性的文化，同是也是包含閱聽人等各種力量之爭霸場域。

資料來源：成露茜

製表：黃創夏

如表所示，台灣相關文獻通常研究集中於「大眾社會理論」與「功能分析」兩大類型上，對於「科技決定論」、「政治經濟學」和「文化研究」角度上，較少涉入。

### 壹、業餘媒體人入列

在全球化與網際網路普及的效應中，「科技決定論」在研究上逐漸被重視，Denis McQuail（2002：163-65）在〈特新大眾傳播理論〉

(Mass Communication Theory) 提出了大眾媒介在「新媒介」概念下，要鎖定三個廣泛的焦點：權力與不平等、社會整合認同與社會變遷。Denis McQuail 特別指出，在某些交流與網絡中，「使用接收權」將廣泛被傳播者、接收者、旁觀者與參與者所接受。Denis McQuail 特別指出，「傳播科技本身就是一種策動者，傳播科技對於變遷的影響還是核心問題。」

以傳播科技視為變遷核心角度審視下，Outsell 顧問公司消息媒體產業分析師，曾任美國《聖保羅前鋒報》總編輯之 Ken Doctor(2010) 在〈消息經濟〉(Newsonomics) 指出了「現在的世界，是『專業的業餘人士』提供內容」的觀念。Ken Doctor 指出「業餘人士進駐」的媒體現象，Ken Doctor 介紹曾是 2006 年美國時代雜誌 (TIME) 票選「百大影響力」的「哈芬頓郵報」(Huffington Post)，「守門人」已經失去了閱聽觀攷，也失去了影響力。新的社交工具，正在改變「非專業記者」對話題提供貢獻的能力。換言之，探討政媒結構與互動分析時，「非專業的進場業餘者」的角色、功能與影響力，已是一個新的課題。

這樣的課題，在台灣的媒體發展上，也正逐漸扮演新的角色與影響力。

一九八八年，台灣的媒體產業政策，從「威權主義」與「大眾社會理論」解禁，洪貞玲 (2006) 在〈誰的媒體？誰的言論自由？-- 解嚴後近用權的發展〉指出，國民黨政府被迫採取開放 (媒體) 政策，並未對建全媒體環境進行規畫，一味放任市場運作，傳播學長馮建三 (1994) 曾發出警語：「廣電資源的私有化開放，最多只能充當衝擊黨國的前鋒，但卻迎合資本主義的原則」。洪貞玲指出，果不其然，電波資源開放以後媒體商業化腳步加速，與此同時，政府消極放任媒體集團日益坐大，媒體惡性競爭，成灣台灣亂源，如表 4-2。

表 4-2 台灣解嚴後重要媒體政策

時間	政策內容
1988 年 1 月 1 日	解除報禁，結束長達四十多年的報業控制，新設報紙大量增加。
1992 年 10 月	新聞局公布地方調頻電臺開放的時間表，隔（1993）年 12 月 13 家中功率電臺獲准成立。
1993 年 8 月 11 日	《有線電視法》公佈施行，非法的第四臺成為合法的有線電視頻道。
1994 年	開放第四家無線電視臺執政申請，「民間全民聯合無線電視公司」於隔年拿到經營執照。
1997 年 6 月 18 日	《公共電視法》公布施行，隔（1998）年 7 月我國第一個公共電視頻道正式開播。
1999 年 1 月 25 日	廢除《出版法》，政府藉以查禁、懲處出版品的法源失去效力，被視為言論自由的進步象徵。
1999 年 2 月 3 日	通過《衛星廣播電視法》，管制衛星電視始有法源依據。
2003 年 12 月 24 日	立法院完成修法，黨政軍退出媒體明定於廣電相關法規，要求不當勢力於兩年內退出媒體。
2004 年 1 月 7 日	公布《通訊傳播基本法》，賦予獨立主管機關法源，明文政府應促進接近使用服務之普及。
2005 年 11 月 9 日	公布《國家通訊傳播委員會組織法》，新的傳播主管機關於隔（2006）年初成立。
2006 年 1 月 18 日	公布《無線電視事業公股處理條例》，臺視官股釋出，華視轉為公共電視，公共廣電集團雛形初具。

資料來源：洪貞玲

製表：黃創夏

不斷開放中，卻造成台灣的電視台頻道收視率的詭異發展，高層主管常為收視率「○·一%」或「○·二%」等等爭吵不休，由於是採樣，因此在統計學上，正負差○·三%3 是沒有意義的，「N.A.」,Not Available, 也就是說，樣本數太小，沒有資料可查。

「收視率」的影響，造成了所有節目的扭曲，「每次開會，總經理總是會告誡說：十戶訂生死」（訪談編號 PB004，2011）也就說統計學上的「○·一%」就可以決定節目的生死存活。也造成了媒體並沒有因開放而擺脫控制的宿命。

## 一、擋不住的媒體下滑波

從結構上、從實務經驗中，更關鍵因素依然是「外力掌控」媒體的本質，在台灣民主化過程之中並未真正改變，頂多改變的是這個外力的來源，結合資本主義後，和政治力量進行了更多元的結盟關係，更綿密地操控了媒體，最後，又受制於媒體。媒體結構的掌控體制在解嚴後 20 多年間，有幾個階段的演變過程：

（一）平面報紙供應過度期：威權體制時代，除了國民黨營之中央日報外，中國時報和聯合報兩大報報老闆余紀忠和王惕吾可擔任國民黨中常委，擠身權力核心的「盛況」，造成了政商人士對解除報禁有了過度之期望，紛紛搶買報紙執照，箇中最有名例子，就是聯邦集團董事長林榮三買下自由時報的個案，當時各經濟領域人士想要趁機買媒體的還有台塑集團的王永慶對聯合報有興趣、富邦集團的蔡明忠曾對中國時報有興趣，再加上台北市地方派系的陳政忠買下自立報系，以及後來王永慶買下台灣日報等發展，資本家掌控媒體的企圖一向就很具體。

最大的影響，是資本家想藉由報紙替自己掌握輿論權，為了增加廣告收入，各報不約而同的大量增張，從原本的三大張十二版，迅速擴增到四十多版，需求大量內容之下，報紙大量擴張人事，以數倍的人事規模大量招考記者，馬上產生的影響就是記者在報社中的地位划落和專業訓練之不足。原本在三大報中，記者編制並不大，不過幾十人，都是報老闆余紀忠、王惕吾親自招選，在報社中，採訪編輯部由於「直達天聽」，和其它印務、發行和經營部門相較，明顯高了一階。但在幾個月內大量擴增到不含各地方記者，純報設本部就達記者加編輯數百人的規模，報老闆和編輯部的互動，變成僅和主管有互動，記者不必直接和報老闆接觸，參與報社編輯的程度逐漸「零件

化」。而在經理部門，則以「人力資源」的角度看待，尊重的程度開始遞減。

（二）廣電媒體大量擴增：開放報禁之後，1992年起，新聞局開放了有線電視，電視新聞臺大量擴增，由於電視設備昂貴，媒體結構進入「勞力密集」且「資本密集」階段，其中，以某集團為最典型之代表，形成另一種新的媒體向政治操控的結構模式。以公元2004年台灣總統大選為例，該集團除了已有兩個頻道外，又幕後協助老三台的前主管，想主導另一家遲遲經營不起來的新聞台，加上該集團有廣播網，以及買下了南台灣發行的一平面日報，該集團在選舉期間，頻頻傳出以「套裝」模式，「買一送五」的方式向政治陣營進行交涉，並且爭取資金貸款等等運作，在這模式之中，新聞報導很容易被視為可能是「衍生性商品」，新聞主體外的力量可以加以控制內容走向，當然，閱聽眾對媒體更加不信任。

（三）媒體專業度的快速「淺碟化」：新聞從業主體，記者，在這二十年的發展中，本身的「淺碟化」發展結構，又進一步助長了外部力量控制媒體的結構，在未開放的威權時代，媒體本身有一整套嚴謹的記者養成步驟，如聯合報系的新進記者，前幾年祇能是「助理記者」，要經過「學徒式」訓練，才能獨立跑線成為正式之「記者」，老三台之記者，也一定要經過實地跑新聞數年歷練，才有資格坐上主播台。媒體新聞主管的訓練更是有嚴格之過程，如政治新聞之主管，非要跑過國會數年，或是歷練內政部、外交部等兩部會後，才會調跑總統府、行政院至少數年，才會成為政治組採訪主任，財經主管也一定要歷練經濟部或財政部數年以上，加上跑產業線一到兩年，最後到經建會歷練一年以上，才能成為財經新聞操盤者。

媒體突然大量擴增，各新興媒體面臨專業主管缺人荒，原本三大報及老三台的記者，才兩、三年資歷就被新興媒體張羅成為主管著

比比皆是，更傷害專精神的是資本部門的偏愛人選空降直接指導新聞部，如某一無線台曾發生重量級立委透過助理幕後掌握新聞部，某綜合電視台老闆的妻子在電視台內居有絕對主控地位，以及自稱「本土」的報老闆找了在官場時代採訪他，互動良好的記者，擢昇任該報副總編輯．．．新聞媒體的專業升遷倫理常被資本部門的「喜好」而可以破壞之。

（四）記者向政經部門「爭寵」風潮：既然在媒體裡的升遷發展，專業表現不能保障在體制中有發展，加上 1997 年後，台灣的媒體過剩現象浮現，金融風暴之後，台灣的整體經濟表現，除了高科技產業繼續成長外，台灣多數產業都走向緊縮與外移之風潮，因此先前一年約 1000 億元的媒體文宣總預算，開始萎縮到 800 億元，到了 2000 年更減少到 400 億元不到。

在廣告主的立場上，預算緊縮更注重收視率與銷售率的指標，但台灣對媒體發行的審核結構卻未建立，沒有具有公信力的發行量徵信機構，於是在新聞學上備受「DATA POOL」有偏差質疑的收視率成了電視台唯一指標，而平面媒體上，祇有統一超商和金石堂有零售指數，各廣告主偏愛依此三大指標作為下廣告預算的依據，而且有集中化之趨勢，如電視台集中到收視率前三名的新聞台，報紙集中給前三大報，雜誌集中給發行量號稱超過十五萬份的前兩大發行周刊，其它媒體幾乎是分不到廣告預算，苦撐經營。政治部門的「置人性行銷」，十幾億元成了重要資源，就可以用納稅人的血汗錢，以資金控制手段，對一些媒體更進一步掌控，讓表面上是「民間」的媒體，變相「御用化」，更惡劣的發展是，這些「御用媒體人和媒體」還惡人先告狀，把堅守監督當權者「天職」的媒體和記者，惡意扭曲是政治陣營代言人。

魚目混珠中，台灣媒體的自由評論空間快速萎縮，媒體批判當

權者，原本是天職，卻被政商力量的操控中，被強加一頂又一頂的「各色帽子」，甚至是似是而非的「各打五十大板」的「藍／綠」假平衡論點。刻意縱放當權者，扭曲媒體是「永遠的在野者」的天賦使命。於是，「祇問立場，不論是非」，甚至學習納粹之「謊話講一百遍就是真話」的「笑話」與「鬼話」，結合了執政當局刻意放縱之「地下電台」，讓台灣的公共言論更污濁與是非不分。

本研究發現，生存危機加上是非難明的無力感下，雪上加霜的是各媒體大量緊縮人力，記者不安於位，找出路的情況下，記者變成透過新聞關係鋪後路的風潮漸起，更嚴重的問題是，堅守職份的媒體苦哈哈，長有斷炊之苦，效忠政商力量的記者，衣食溫飽。更造成媒體的使命者成了「馱子」。

## 二、從「專業度」到「配合度」

媒體緊縮的現象，並不是台灣所獨有，全球媒體在網際網路科技普及下，都受到了嚴重衝擊，但是，台灣媒體產業界卻沒有因應變革，不但造成了新聞專業度的流失，也因此造成了透過「個體戶」記者的影響，政治與經濟力量，都找到了重新且迂迴的媒體控制方式。

2009年春天，美國的「波士頓全球報」(Boston Globe)面臨倒閉危機，她的對手報「波士頓鳳凰報」(Boston Phoenix)竟憂心忡忡，特別撰文指出：波士頓全球報擁有惟一的全職宗教線記者、五位健康醫療和科技線記者、36位大都會記者、編輯部裡面共有122位記者，「如果波士頓全球報真的消失，會造成什麼樣的損失？」

美國報業編輯人協會(American Society of News Editors)公布的2007年到2008年被裁撤人數統計時特別指出，在那些被裁撤的職務中，有三分之二，也就是5,520人是記者、作家和專欄作家，每一個

職務若是一年協助產生 150 則報導，換算下來，全美國一年就將減少 828,000 條新聞。

另一方面，美國奧賽（Outsell）諮詢機構也公布調查數據，每三個美國人有一個人每天上部落格。「超連結」變成新媒介，科技雖然讓新聞擺脫實體束縛，但是，更大的衝擊卻是來自媒體傳統的「守門人」功能有流失危機，Ken Doctor（2010，38）稱之為「和古時候村莊裡的口耳相傳本質上沒有兩樣，只是被科技給擴大了。」面對這樣的趨勢，《紐約時報》都被迫改變，整合流浪作家和記者，推出爭過整合與守門的部落客專區，並分享利潤給作者，成為「網路上首要新聞公司」的地位。

關鍵，就是因應衝擊，美國媒體仍設法在新科技下尋找出「守門人」的新模式，並且願意分享廣告收益，讓自由媒體記者有一個可預期和可經營的媒體空間。

台灣在 2008 年後，政論節目變成了是「個體戶」記者的新避風港，但是，卻不是尋找「整合」新模式，而是讓「節目化」更落實。

*「很多人都在罵說名嘴什麼都可以談，現在節目的需求就是要什麼都可以談的名嘴，政治題目已經不討喜了，就算是新聞部，政治組都已經是最小的採訪單位（例如，某大台，政治組只剩四個記者編制），什麼問題都要談，話題最可能讓觀眾有興趣，節目沒有挑的權利，名嘴也不能自我設限。」<sup>33</sup>*

隨著台灣媒體的緊縮，「資深記者」紛紛離開固定的媒體公司，供需關係改變，政論節目的製作單位在對來賓的篩選上，已經有了更多的挑選，也有了更多的要求。

---

<sup>33</sup> 訪談編號 PB003，2011



本研究訪談對象很清楚指出「來賓」的演變，整理如表 4-3：

表 4-3 各時段來賓特性需求表

時間	身分	特性	製作人影響度
1994~2002	政治人物、專家 學者	專業度或專職 工作	低
2002~2006	政治人物、專家 學者、個體戶記 者、觀察家	專業度與配合 度	嘗試溝通
2006~2008	名嘴記者與觀 察家	敏感度與表現 度	主持人默契
2008~迄今	名嘴與達人	配合度	強

整理：黃創夏

「配合度是最主要的考量，專業度，靠 Google 也就夠了，觀眾是在『看』電視，哪有那麼多時間做研究，每個話題，高中生教材就已經對太多人是高難度了，擺一、兩個博士，目的是『權威感』，真讓那個博士全場說，觀眾跑掉一大半，一般來說，來賓也頗有現實感，知道現在『起承轉合』最重要，節目上的需求，通常都願意配合。坦白說，現在『配合度』是最大考量，沒有不可以取代的來賓。」<sup>34</sup>

本研究發現，政論節目雖以來賓在螢光幕前當主要訴求，實際上早就主客易位，在「腳本」需求下，後製單位更具體成為「影響階級」，許多受訪製作團隊還指出一個很有趣的發展：「過去做節目，我

<sup>34</sup> 訪談編號 PB007，2011

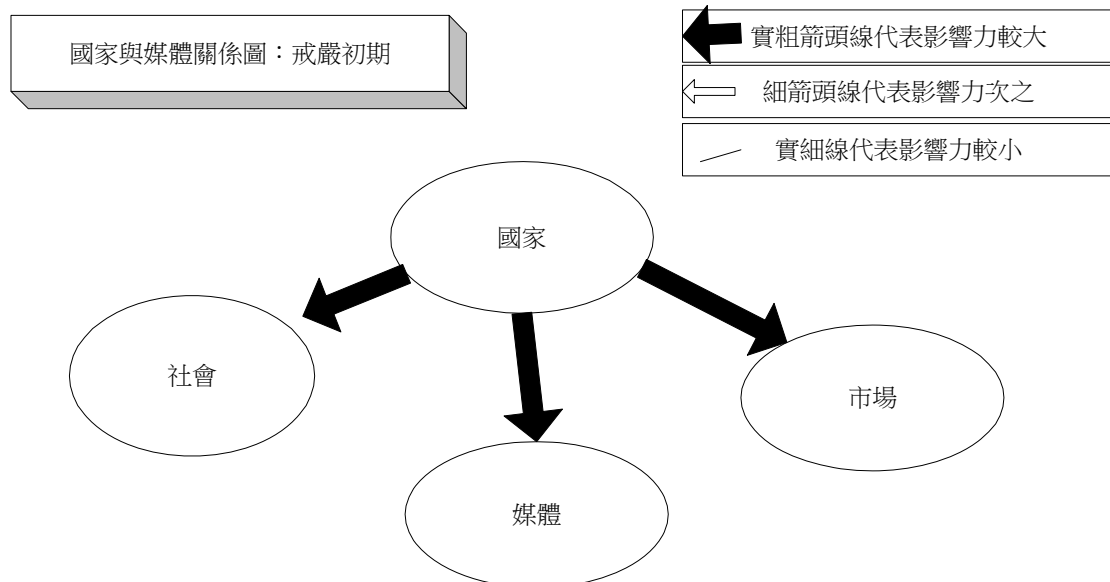
們要向來賓鞠躬拜託，現在當然還是很客氣啦，不過，有些來賓很積極，時常會送小禮物、請我們吃飯。」(訪談編號 PB002，005，007，2011)

### 第三節、政經結構新操控模式

徐嘉宏（2003：1）在〈台灣民主化下與媒體關係變遷之研究〉碩士論文指出，國家對傳播媒體的控制已經減弱很多，但仍存在了許多的隱形控制。針對變化的形勢，還存在新的控制形式，有企圖藉由商業力量去影響媒體及利用社會的中道力量去制衡媒體之嫌。

徐嘉宏繪製了「國家機器影響媒體的實際結構圖」描繪了「國家」、「市場」、「社會」與「媒體」從「戒嚴初期」、「戒嚴晚期」、「解嚴後到政黨輪替前」與「政黨輪替後」的四種階段互動關係分析。示意圖分別表示如下：

政府遷台初期，如學者 Elizabeth Schilinger 所提之三大動機「生存」、「意識型態」和「市場」中的「生存」、「意識型態」備受威脅，採取了報禁措施、廣播電視台管制設台等等措施。並且運用「出版法」、「台灣地區戒嚴時期出版物管制辦法」、「電影檢查法」等等繁複法令，媒體、社會和市場，都受到強烈的國民黨黨國意識型態強控制。



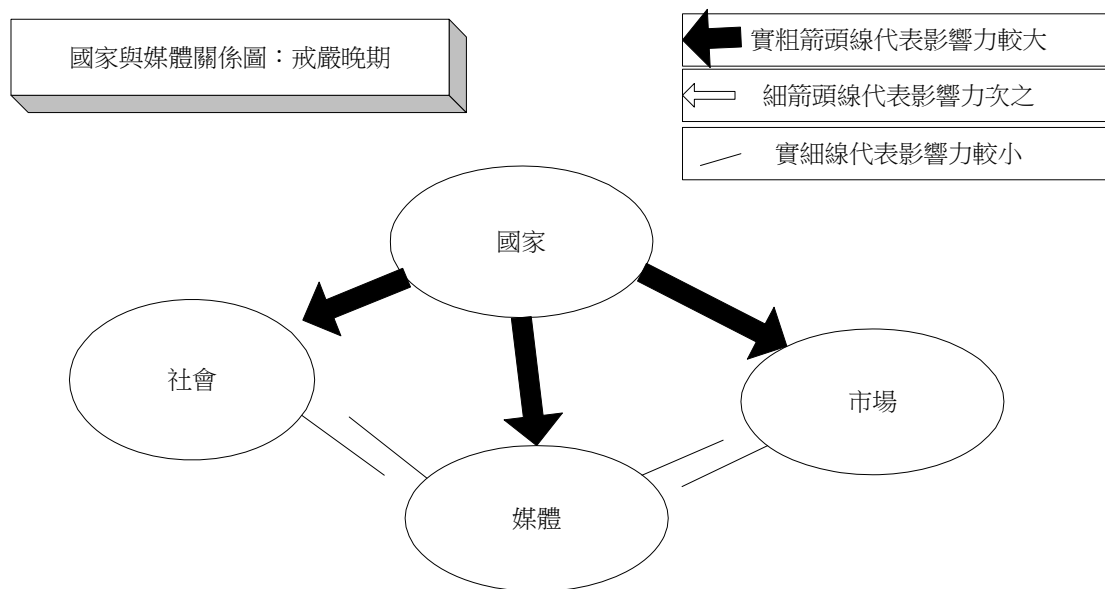
資料：徐嘉宏（2003：162）

整理重繪：黃創夏

圖 4-1 國家與媒體關係圖：戒嚴初期（國家全面強控制）

台灣在 1971 年退出聯合國之後，「革新保台」下，國民黨政府將重心轉向經濟，朝向以「開發中國家」為目標，將國家發展放為任務的首要目標，對媒體的控管漸寬鬆，檢查權力也降低。媒體和市場逐漸浮現出力量，不過仍相對微弱。

之後，因中央民意機關改選及擴大台灣人進入黨政要職等措施，台灣的「市民社會」力量逐漸萌芽，政治上的反對運動興起，政治性評論雜誌蓬勃發展，也逐漸發展出市場和社會的力量，媒體的自主性也強化。



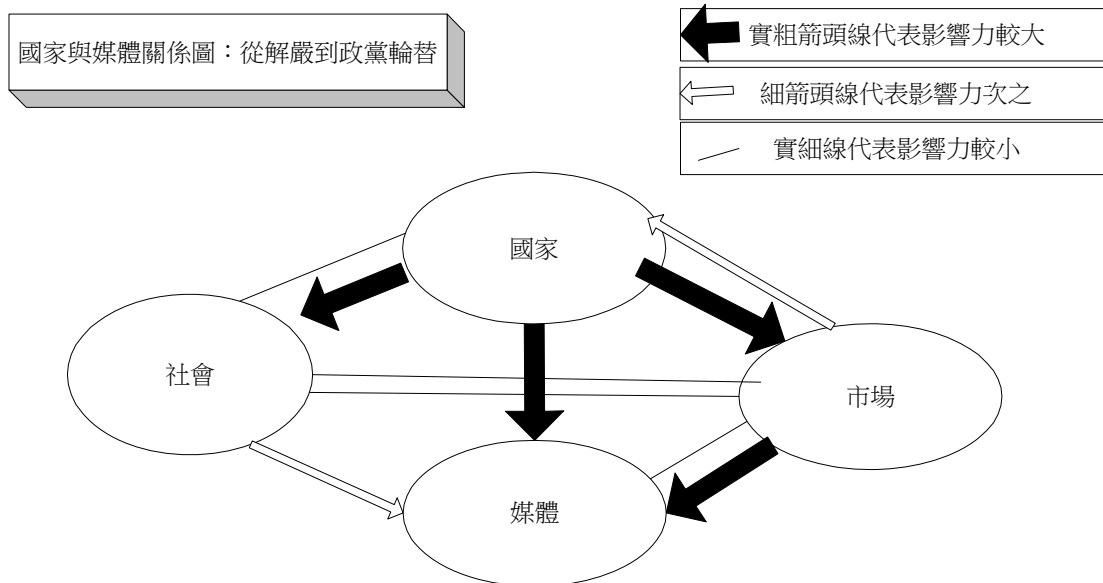
資料：徐嘉宏（2003：163）

整理重繪：黃創夏

圖 4-2 國家與媒體關係圖：戒嚴後期（市場、社會入場）

1980 年代後，台灣逐漸走出強人政治，李登輝主政的 12 年間，逐漸顯現以台灣為中心的本土意識取代以往國民黨之意識，並採取各種利益交換的手法，來平息各種反對的勢力。

社會力量因此釋出能量而成長，但因經濟力量快速發展，經濟力量成長超越社會力量，不下於國家對媒體的力量。

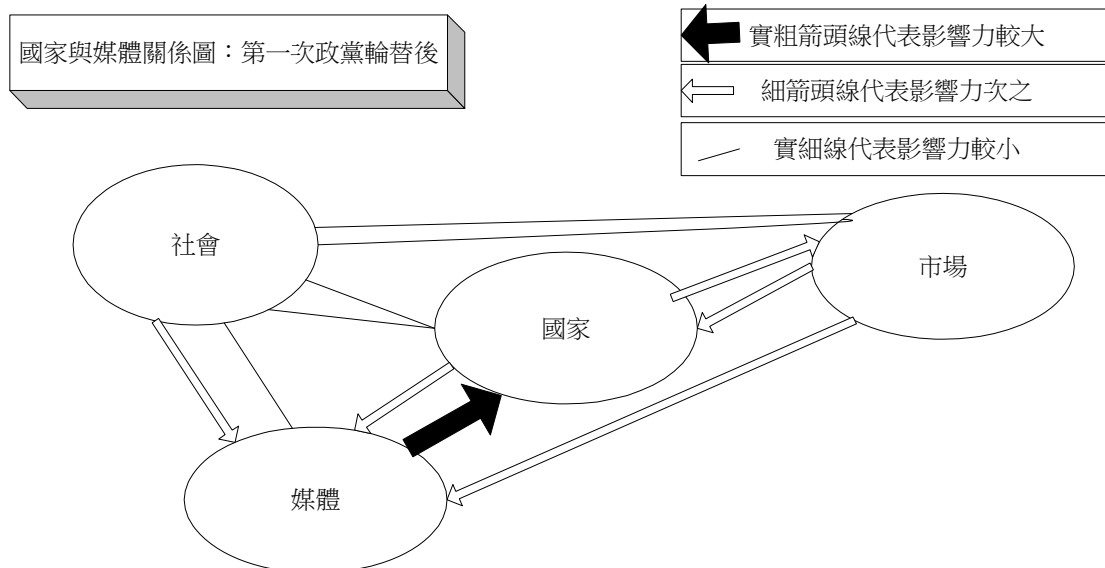


資料：徐嘉宏（2003：165）

整理重繪：黃創夏

圖 4-3 國家與媒體關係圖：解嚴到政黨輪替（市場力量擴張）

本研究發現，台灣在政黨輪替之後，政治市場開放自由競爭，使得市民社會相當活躍，使得媒體成為各階級權利鬥爭的重要工具，無論統治階級或社會各階級都想要透過媒體來型塑「民意」，掌控發言通道的政論節目蓬勃發展，政治人物搶著要登上這樣的平台，讓媒體透過政論節目當媒介，反而開始對政治進行指導。透過「文茜小妹大」的政論平台，陳文茜也在政論節目的「腳本」風潮中，創造了《新新聞》所謂的「陳派」，占領了言論主控權。汪笨湖也提到製作的節目不管是不是有時效性或即時性的新聞議題，一定要回溯到國民黨執政時的政治氛圍，要用國民黨的「壞」對比民進黨的「好」，來賓方面也不再刻意找各黨的人來自說自話，「不做虛假的平衡，就是坦蕩蕩的表現出自己的政治色彩。」這是媒體反向要操控政治的高峰期。



資料：徐嘉宏（2003：168）

整理重繪：黃創夏

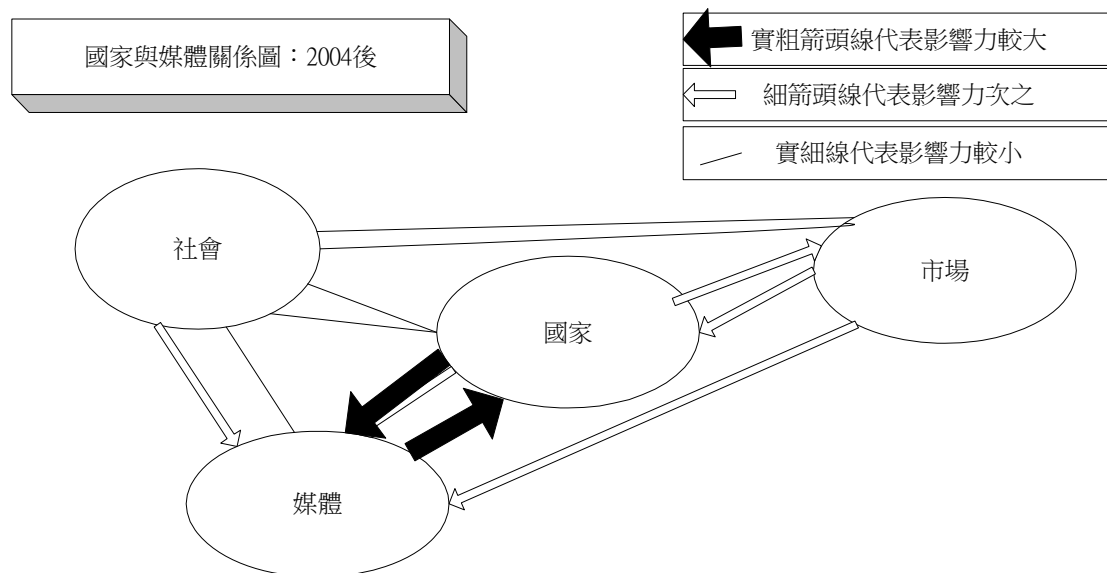
圖 4-4 國家與媒體關係圖：第一次政黨輪替後（媒體力擴張）

如上述四圖所示，新的控制形式，徐嘉宏的研究只到第一次政黨輪替之後，後面經過了第二次政黨輪替，在本研究受訪對象中多數受訪對普遍指出「2004年」和「第二次政黨輪替」後的運作又發生顯著的變化，其中還依然有企圖藉由商業力量去影響媒體及利用社會的中道力量去制衡媒體的關係變得多重化，媒體更有了主動的力量之嫌。

到了2004年，因為「台灣心聲」掘起的現象，各媒體光明正大地拋開「虛假平衡」，公然揭櫫政治色彩。政媒兩棲現象蓬勃，陳文茜現象中，泛藍政治人物透過政論平台結盟，掌握主要發言權。民進黨為進行反制，全力進駐三立大話新聞。

2006年後，「爆料天王」邱毅興起，TVBS「2100全民開講」再度成為議題發動機，用「綁人」的方式，讓邱毅「爆料平台」和政論平台合而為一，變成泛藍論述中心。為反制，陳水扁擇定三立為舞台，

多次接受專訪反擊，卻創造了三立的權威地位，到了 2007 年，強勢介入蘇謝之爭。此時，國家和媒體交鋒趨烈。



資料：徐嘉宏（2003：168）

整理重繪：黃創夏

圖 4-5 國家與媒體關係圖：2004 到 2008（政媒競爭控制）

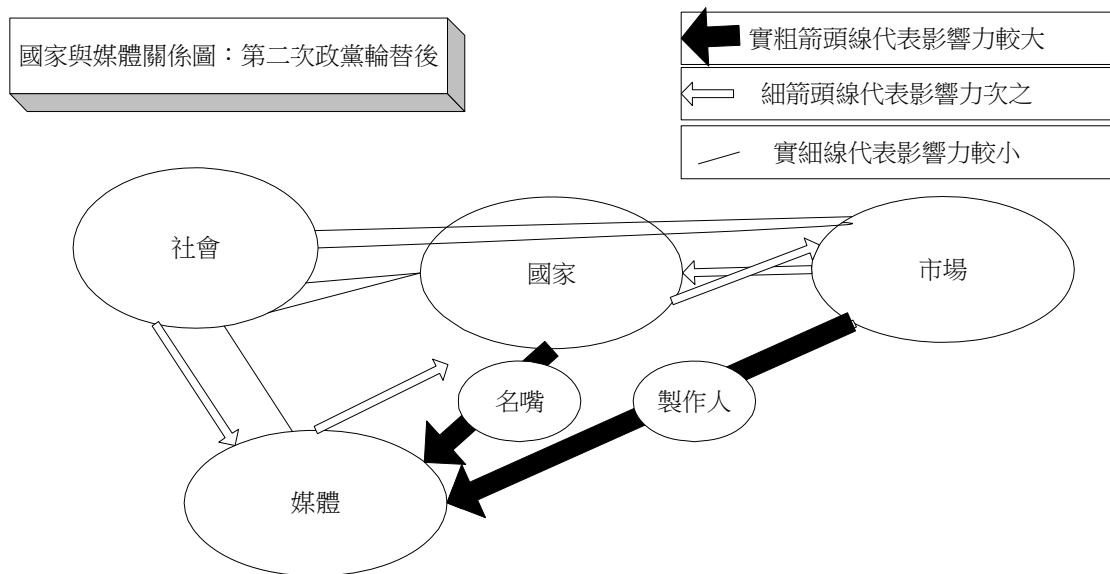
第二次政黨輪替之後，陳水扁的「海外洗錢」案喧騰，創造了雖無選舉，政論節目依然有不錯收視率的短暫榮景。也讓許多跑社會線、司法線的名嘴，得到投入政論市場的空間。

扁案終因司法程序而落幕，台灣社會不再有強烈之政治激情，政論議題冷卻，各類議題在「腳本」風潮下，社會、影視新聞都成為話題，再度引入一批影視線記者進入名嘴之列。全球極端氣候下，末世恐慌蔓延，一些災難史、文化史達人也跨入名嘴行列。

因名嘴眾多而舞台變少，議題多元化之下，後製團隊透過「腳本」控制力加強，但後製團隊仍需依附公司，透過影響製作人的生計，市場強化對媒體控制力。

本研究發現，目前在政治上，雖然無法直接控制媒體，但從「個體戶名嘴」中找到介入點，「魚翅宴」事件雖然是媒體名嘴組織新社

群的失敗，但是，透過魚翅宴事件，政治力量開始針對個別名嘴進行公關，眾多政府部會與黨政機構，都特別撥預算請公關公司負責「名嘴公關」，取代了以前以公司為對口之「媒體公關」，政治力量也迂迴地加強對媒體之控制管道。



資料：徐嘉宏（2003：168）

整理重繪：黃創夏

圖 4-6 國家與媒體關係圖：第二次政黨輪替後（間接主導）





## 第五章、「政治再現」操作者圖像

### 第一節：政論節目的框架分析

賴祥蔚指出，就傳播權利方面的研究，只要論述成果仍以「言論自由」的闡釋為主，「傳播權」的相關研究不多見（賴祥蔚，2005：200），至於「傳播近用權」的相關研究更是鳳毛麟爪。

在此限制中，本研究想要從「傳播近用權」結構分析解嚴後台灣政媒互動之演變，確實會有難以參照的困局。但是，教育部已於民國九十一年十月公布「媒體素養教育政策白皮書」，公告將適時把媒體識讀教育落實於各級學校課程中。民國八十八年九月，媒體識讀教育基金會即開始進行「媒體識讀教育師資培訓計劃」，於每年寒暑假舉辦國小老師媒體識讀教育研習課程，冀望藉由學校教師為學童進行媒體識讀教育，協助兒童建立媒體識讀之能力。

認識媒體，瞭解媒體是如何運作的，已成為現代公民不可或缺的基本素養。民主社會要能有效運作，有健全的媒體體制提供公民所需的資訊，並扮演第四權的監督機制是不可或缺的。但是媒體本身究竟是怎樣運作的？它為何呈現了特定資訊，卻又忽略了某些資訊？媒體本身是否真的是中立客觀的？一般人期待媒體反映真實，但是往往又覺得媒體的表現與期待有所落差。

探討台灣媒體與政治在「公共領域」之彼此互動，並從多數公民的「基本權利」中的「傳播接收權」與「傳播近用權」仍是一個需要進行探討的必要研究。

研究者本身長期參與台灣解嚴後的媒體發展，歷經政論雜誌、網路原生媒體、主流平面大報、主流政論節目固定來賓與廣電節目來

賓，實有義務在此領域中進行拋磚引玉的義務。

問題在於，研究者本身又不能「置入其中」，需要找一個能夠脫離的研究途徑，在難以參照的研究處境中，踏出嘗試的第一步。

蕭全政師曾指出：任何一個負責任的社會工作者，必須先瞭解、且針對實存變遷的因果關係，而非一味地援引一般化的理論與模型。此處之「實存變遷」在政媒互動變遷中，正是本研究者足以貢獻之處。

本研究者的實務經驗，可以貢獻在個體與總體，個人與制度、結構與關係、權力和過程……不同層次的行為者如何被箝入重重交叉且錯縱關係的旁大系統？協助理解這些組織、制度與行為者，如何在其它客觀因素的動態變遷中，透過解決其生存與發展問題而進行的理性政經行為。

正因為是「系統」太繁複，也欠缺足以參照之研究。研究者的另一個背景興或可以參著借用。研究者本身出身是自然科學的工程學科背景，在工程學科中，有一種研究系統的「動態系統分析途徑」，可以用來詮釋複雜變動的政媒變遷。

本研究引用 Simon Cottle (2010) 在〈新聞、公共關係與權力：新領域的描繪〉中指出了三種權力如何運作的研究主軸：(1) 傳播權力的分配；(2) 參與者的地位與展演角色；(3) 談話的組織與控制。本研究在「近用權」的分析上，將研用這三個主軸進行分析。特別關注的是帶狀的政論節目，日復一日，一方面在「傳播近用」權上掌握優勢，另一方面又受制於組織常規，不斷重覆設計與歸畫，最後都有了穩定的常規，逐漸形成了一個不真實卻影響力巨大之「政治再現」框架。

本研究將分別從「製作團隊本身的個人圖像」、「來自媒體例行常規的影響」、「和主持人的互動關係」、「如何進行來賓之挑選」、「如

何掌握對政治真實的理解」、「收視率和節目資源的互動關係」、「和政治機構的互動關係」等項目進行系統化說明。

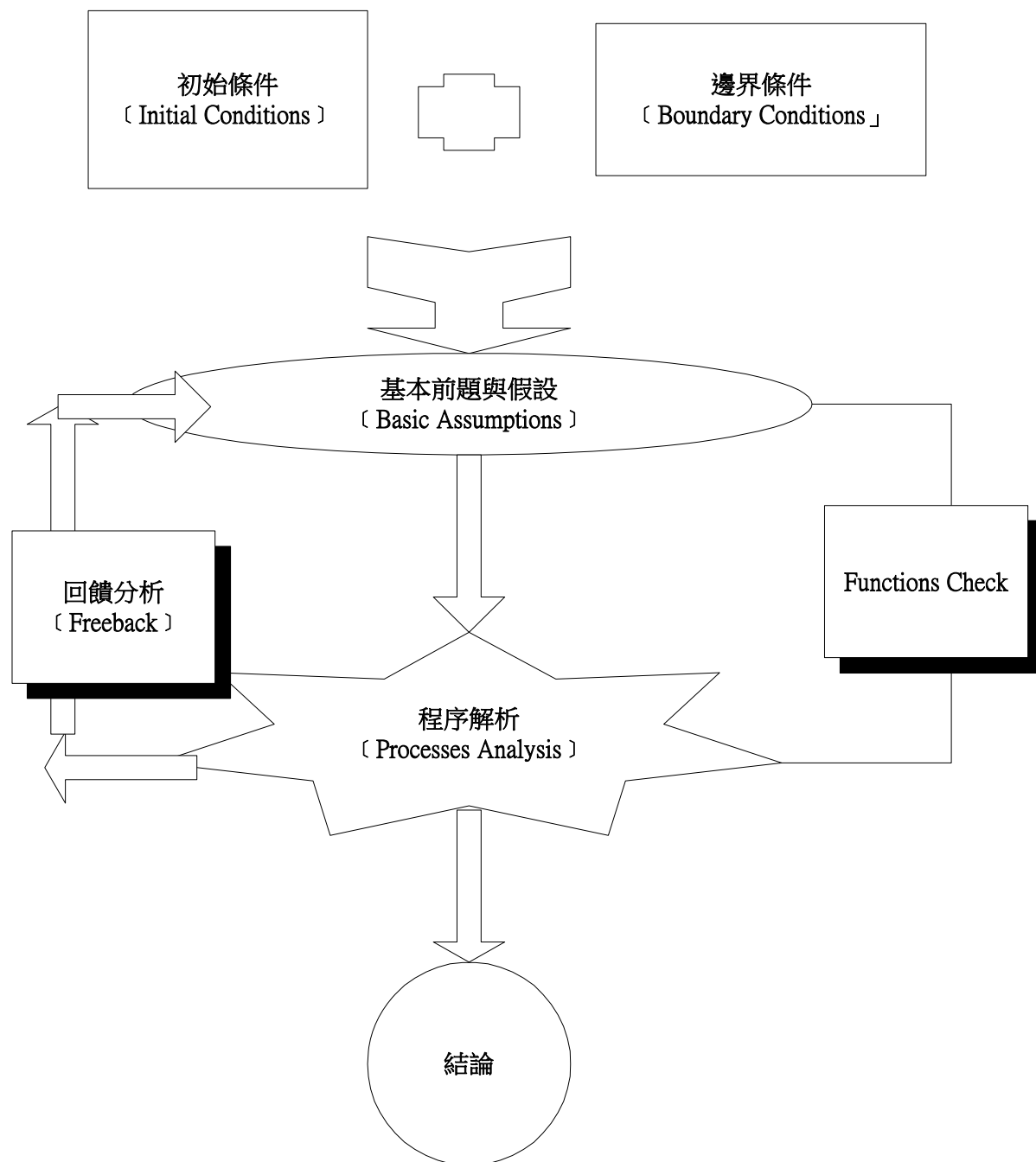


圖 5-1 動態系統分析 (Dynamic System Analysis) 示意圖

- 初始條件：指公共領域中「媒體」的角色與參與者，以及「基本技術」。
- 邊界條件：指「傳播權」在全球化與資訊化中的「操作演變」。

- 基本前題與假設：指「傳播近用權」規屬應屬於「公共領域」，並將成為新要素
- 程序解析：從「政治傳播之真實建構」與「再現」過程中進行理解。
- 回饋分析：從「操作層面」與「效應和結果」進行反覆檢視。
- Functions Check：回到「傳播近用權」標準重覆審查。

## 第二節：影響階層圖像框架

### 一、製作團隊本身的個人圖像

在「非專業的業餘者」大量介入後，如台灣的政論節目製作團隊的分析後，已經發生了更徹底的轉變，本研究發現，政論節目雖以來賓在螢光幕前當主要訴求，實際上早就主客易位，在「腳本」需求下，後製單位更具體成為「影響階級」。

這樣的影響階級的組成有以下的特色：

#### （一）背景：

- 1、多數是大眾傳播與廣電系背景出身之大專畢業生。
- 2、助理通常是剛畢業或初出社會，有些實習生，但掌握運作的製作人與執行製作約 30 歲到 40 歲之間，多數是從助理按步就班升到今日職務。
- 3、雖然每日處理是台灣爭論最多的政治議題，但影響階層多數並沒有政治相關工作經驗，也缺乏政治新聞的實際採訪歷練。

#### （二）政治傾向

- 1、並不明確，多數是因工作機會而參與，但會因節目經驗，受到每日透過節目過程所接收訊息影響。
- 2、多數到執行製作職務以上的人員，在職場中多經歷過挖角或跳槽，在不同政治色彩媒體工作，所以對於政治有虛無傾向，投票傾向上都表示並不認為藍綠陣營非要支持或反對，甚至傾向不投票。
- 3、身在職場，後製人員普遍認為所屬公司有立場，也傾向節目在收視率考量下，他們會事先揣摩他們所認

知之公司的立場。

(三) 對政治真實之理解：

- 1、收視率決定論：因此堅守「0.3%」原則，第一優先是要確保最基本盤「0.3%」想要閱聽之主題。
- 2、且戰且走：因是內勤人員，和新聞部並沒有制度化連繫管道，在每日運作中，緊盯著各時段新聞隨時可重新調整當天議題主軸與方向。

(四) 腳本製作邏輯：

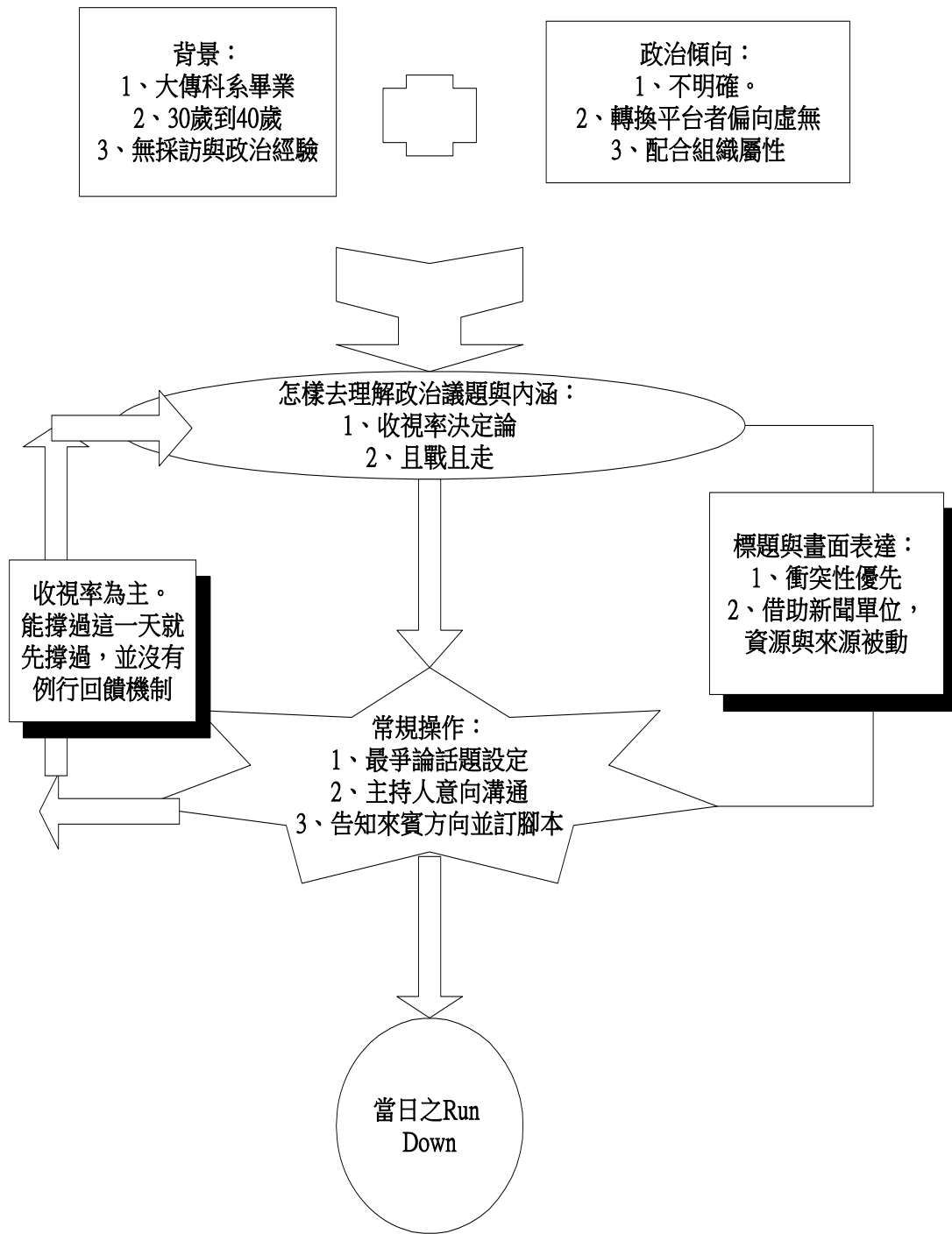
本研究發現，目前政論節目腳本化有明確的誰該說話，誰該講哪些話，由誰接話的「顯性腳本」與列入各個階段，每階段超過4到5個排好進行順序之「題綱」之「隱性腳本」。腳本寫作主要是由製作人或執行製作擬定，一般編撰邏輯如下：

- 1、衝突性優先：有衝突在畫面效果上易吸引觀注，各平面媒體之讀者投書，或是網站如PTT上引發大量投書與回應的議題，往往是腳本與標題的靈感來源。
- 2、畫面原則：藉助新聞部之資源，挑選最具話題性或衝突性之影像當議題輔助。

(五) 常規操作模式

- 1、每日上午旁聽新聞部編採會議，參考昨日之收視率報表，和主持人通電話後，粗定議題主軸。
- 2、約在下午主持人進到公司後，開會並檢視已由製作助理蒐集之相關資料，進一步確定大綱。
- 3、與受邀來賓中有默契者初步溝通，徵詢想法外並提前告知希望演繹之方向。

綜合以上邏輯，相關性如下圖示之：



製作：黃創夏

圖 5-2 製作團隊圖像

陳彥伯（2008：88）指出，一般研究通常認為從事新聞相關工作的人，其個性多半外向，然而陳彥伯研究發現，政論節目主持人與來賓，



內外向皆有，而本研究訪談更發現，製作團隊多數以「內向」為大多數，他們往往並非積極的政治事務關懷者與參與者，卻時時要設定政治話題的走向，如何進行？「每天早上看報紙社論與看 Google 熱門關鍵字排行榜是最主要發想的根源。」（訪談編號 PB007，2010）。

綜合訪談對象對工作的回顧，一般說來並沒有明確的「成就感」，「張啟楷曾經鼓勵我們要以拉下一個部長為目標，問題是，部長算什麼？看來看去，還不是差不多，和真正的改變沒什麼太直接關係。」（訪談編號 PB006，2011）

「曾經最得意的是參與了拉下陳哲男，當時每一天都很 High，但是，還不是不了了之，事後回想很空虛」（訪談編號 PB008，2011）、「王清峰被拉下來，應該算是我們節目的功勞吧，是我們先談到不執行死刑的，但是，現在公義又有真正落實嗎？」（訪談編號 PB010，2011）

整體來說，雖然後製團隊已經在政論節目因掌握「常規」成為「守門人」角色，但對於議題的成就感與使命感並不高。雖然大多來自大傳科系，但一出社會就擔任後製工作，「一進公司，公司是什麼顏色，本來就先中有底」（訪談編號 PB011，2011）踏進媒體時，台灣已經進入藍綠明顯對立時期，製作團隊基本上不會去質問這樣對立的合理性，主要當成是「工作」，在設定議題和走向時，不會執問，對既定之立場相當馴化。

本研究發現，這樣的馴化，也讓他們在轉換工作時，如綠轉藍、藍轉綠色彩中，並沒有太多意向困擾，「達到收視率就是王道」（訪談編號 PB007，2011）

## 二、來自媒體例行常規的影響

雖然台灣的媒體工作者都自稱是「獨立自主」或希望是「獨立自主」，以新聞與普世價值為內容與議題設計的主題，但也都不諱言電視節目還是受到收視率的控制，但被收視率控制的程度卻很隱諱，通常都不願說明，但話語中還是透露了運用上當然受到控制，其中，有「假想對手」與「五〇%定律」，「通常在節目進行時，我們會盯著對手台的節目看，Run Down 可能隨時會因此而變動」、「我們當然有社會責任，不完全受收視率的影響，不過，收視率的因素，應該絕對超過五〇%以上啦！」

本研究發現，「製作人」模式也是政論節目一個非常精密的設計，不但可以技巧性定貫徹「常規運作」，遂行不論是來自「政治」或「經濟」部門的置入性需求，又可以巧妙地迴避用「主持人」當成「獨立」的防護盾。

綜合受訪者指出，一般認為「主持人」地位在「製作人」之上是不正確的認知，政論節目初起時，是仿造一般「綜藝節目」的配置，公司內部設立「製作人」和「主持人」是平行單位。其中，「主持人」和公司「契約」關係，「製作人」和公司「聘僱」關係，一般而言，公司可以透過製作人遂行對政論節目之需求。

第一個機制就是製作人參與每日早上例行的「編採會議」，通常屬於「列席者」，了解到未來一天公司將會操作的新聞走向與內容綱要。據受訪製作團隊普遍指出：「我們大概不必要發言，也很少問我們的意見，但既然開了會，新聞要怎麼做？我們當然有底，也盡可能可以在節目議題上，設法呼應。」

受訪對象並指出，除了某一家特定的電視公司，老闆積極參與政治，會不時把「製作人」和「主持人」找到辦公室「耳提面命」外，

多數節目處理政治與經濟的公關與置入性需求都以製作人為窗口，迂迴表達。

其中最常用的語言是：「力道適可而止」、「幫一個忙吧」，例如，讓某一陣營人士可以派代表參加發言，或是設計一個主題，讓候選人以專訪模式出現。其中的交易，並不會讓製作人參與，通常也不需要全時段提供，「要配合達到曝光的效果，30秒、一分鐘，只要找一個來賓私下搭配，也就交差了事。」（訪談編號 PB009，2011）其中，穩定收視率高，以及品牌老的節目比較不易置入，不穩定與新主持人，最容易成為公關與置入缺口。

一般來說，在來賓方面，當「固定化」之後，通常是一半到六成是穩定來賓，或者是由上而下交代要讓哪些來賓來上節目。但因為議題的規畫是製作人處理，不管是精密或粗略的腳本定本，也是製作人定稿，因此製作人可以透過「中間換場」、「調整發言順序」、「車馬費微調」等等方式，處理來賓透過上層交辦的需求。

本研究綜合訪談發現，目前製作團隊通常已建構好一分來賓名單，是一種「階梯式」名單，往往第一層不超過四人，是屬於「固定班底」；第二層是「通例班底」，但有特殊需求時，可以隨時被替換；第三層被稱為是「專家名單」，一般政黨代表、民代、資深記者和專家學者列入其中。一般而言，主持人通常不會管二、三類名單細節，決定權在製作人。

媒體的例行常規如示如圖 5-3：

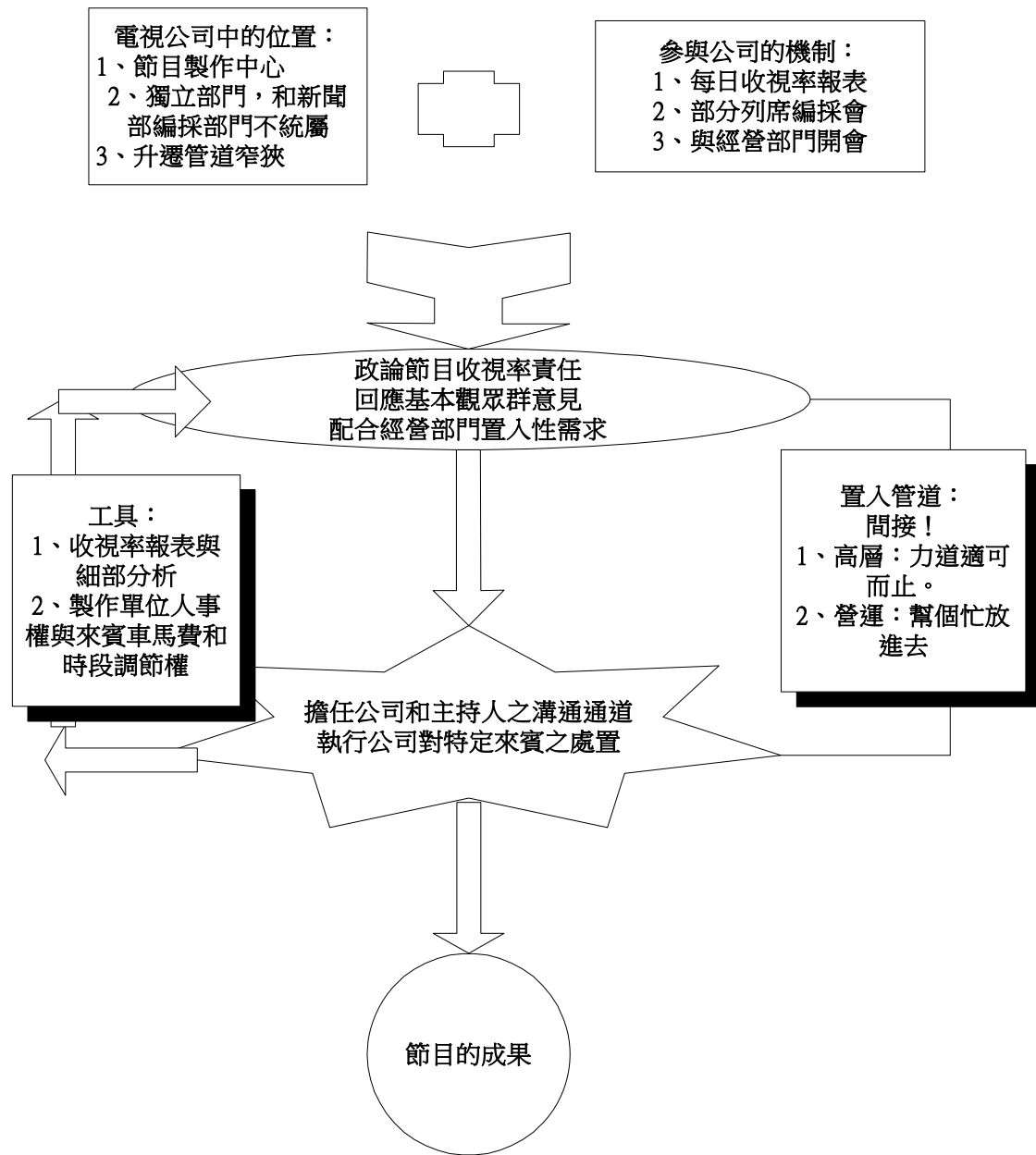


圖 5-3 媒體例行常規的影響途徑

### 三、和主持人的互動關係

滿昱綸（2005：66）中引用「台灣心聲」政論節目主持人汪笨湖的直言，汪笨湖自承如果以「媚俗」的角度，「可以拉近彼此的距離，讓觀眾覺得主持人或來賓是在為自己講話，不管內容是真是偽，聽的進才是最重要。」本研究發現，目前政論節目的發展，製作單位的責任就是掌握住這樣的「梗」的核心，主要的工作是和主持人設定好綿密的「梗」，達到觀眾「聽的進去」的效果。

「一般說來，有的主持人很有主見，有的主持人就只是負責主持，要靠我們寫好的 Run Down 才能進棚。互動上，一般說來比較喜愛聽我們話的主持人，完全照我們寫好的 Run Down 在進展，節目播出時，我會有一種掌握全局的成就感。」（訪談編號 PB005，2011）。

本研究發現主持人和製作人的互動模式很多元，一般說來不是「統屬關係」，並沒有絕對的命令與執行，多數是相互協商下的「平行關係」。

目前政論節目中製作單位與主持人的互動有以下特徵：

（一）主持人類型：

- 1、大老級主持人：指的是李濤、李豔秋、陳文茜、趙少康這一類的資深媒體人，地位穩固，對節目有主見，公司組織與政治力也不易直接介入影響。
- 2、簽約型主持人：通常是三個月為一季的簽約，收視率決定是否能持續擁有主持之傳播近用平台，和製作單位屬平行機構，關係比較緊張，這類主持人和製作單位最易受到收視率影響，也常有爭執與互相譴責之情事發生。
- 3、主播型主持人：公司新聞部編制人員，屬任務型的臨時兼差，主持屬津貼形式，主持費遠遠不如專職的主持人平日還有其它時段之新聞要主播，因此投入不深，得失心也不強，往往是被動配合製作單位的所有規畫。

(二) 溝通方式：

- 1、大老級主持人往往有主見，但不涉入細節，對議題有見解，但資料蒐集能力不如製作單位，常下指令要製作單位準備資料，卻又常受限於每日短暫之工作時間，被迫接受製作單位之能力限制。
- 2、簽約型主持人和製作單位最容易有爭執，這類主持人往往是資深新聞記者出身，對新聞有主觀意見，但脫離第一線採訪現場已多年，許多人事與制度變更往往更新不足。面對大傳系的學第妹級製作單位，喜愛指導，但威望不如資深大老級主持人，更在公司組織內無一定地位與職權，製作單位卻要直接每日面對經營單位對收視率的壓力，主見較強。爭執和變動最易在此區域發生。
- 3、主播型主持人：實務上幾乎無法真正參與節目的議題設定和腳本與題綱之擬定，幾乎是全部由後製單位負責所有程序後，本研究綜合訪談發現，此類主持人往往是在節目開播前一小時到半小時以前，在進行梳化時，和製作單位進行腳本檢視，節目進行中，往往有助理會在主播台前拿大字報提示程序與重點，也就是說，此類節目真正的「影響階層」就是製作單位。

本研究將主持人與製作單位之互動製作如圖 5-4 所示：

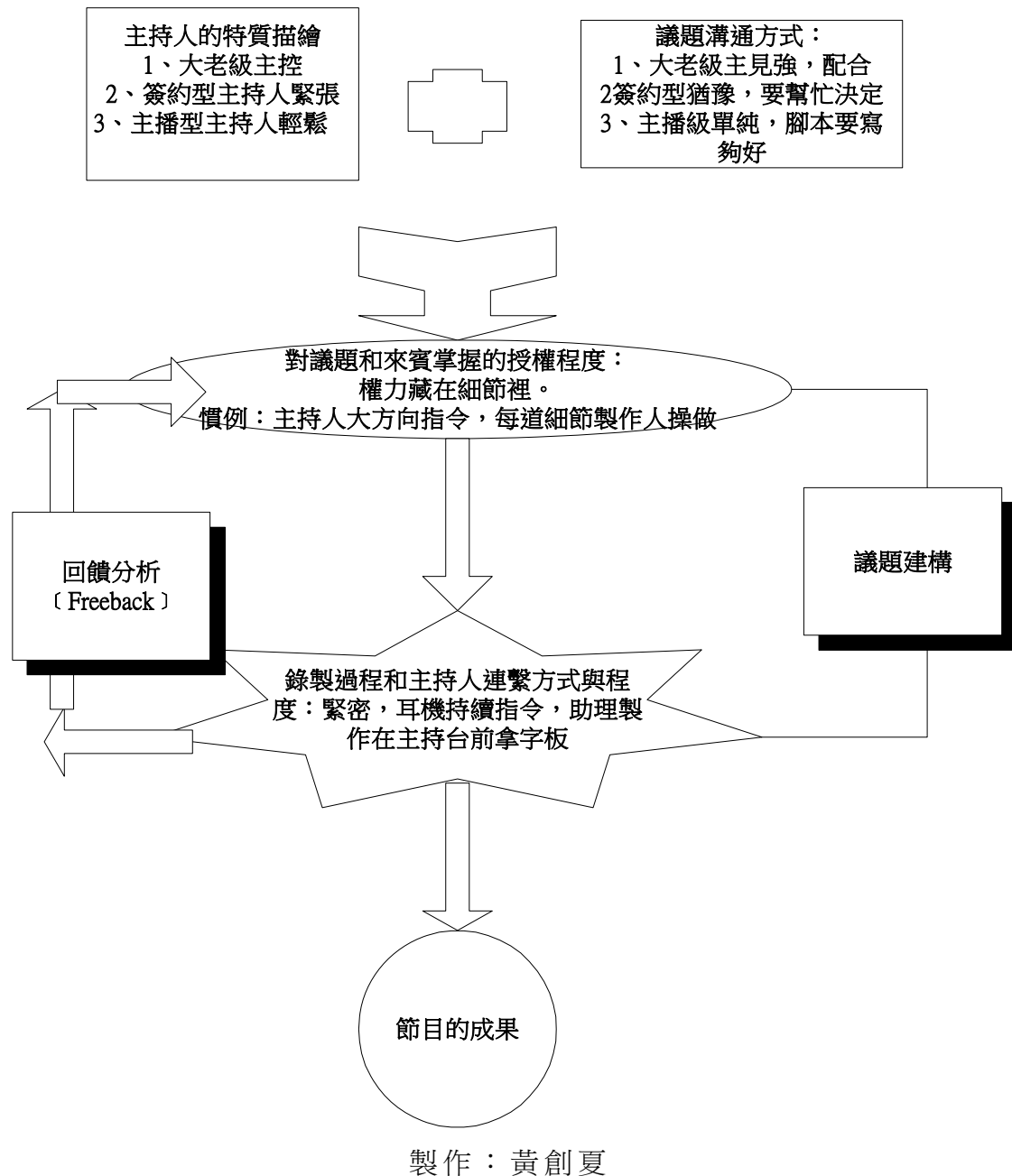


圖 5-4 主持人的互動關係圖

#### 四、來賓的挑選與互動

邱一峰（2008：67-69）研究指出，來賓的特定立場越明顯，並不會提升節目收視率，事實上，觀眾普遍已認定來賓具有濃烈的黨派色彩，但觀眾仍普遍希望來賓是「較為客觀」的去評論時事；但矛盾的卻是，當來賓的「知名度」高的時候，對於「言論說服力」、「發言內容」與「整體表現」的觀眾評價相對就比較高，收視率方面也將是

正相關。這樣的現象在操作上，就形成了製作單位奉行的「三比一」原則。受訪者普遍指出，早期談話性新聞節目普遍希望能有衝突性，要求每日換來賓，但是，「台灣心聲」興起後，固定化來賓的趨勢成為主流，不但是一般性新聞話題，就算是涉及專業程度極高的科技、公共政策等話題，「都不能隨便換來賓，全部找真正的專家，就算口才再好也會死，所以，我們通常都是三個配一個的搭配，三個穩定有知名度的固定來賓，再配上一個真正有專業的來賓。」（訪談編號 PB011，2011）

雖然從汪笨湖台灣心聲啟動「全色系」來賓風潮，並在「大話新聞」與「全民開講」後形成固定班底，以及「文茜小妹大」形成和新生代政媒明星組成「陳文茜現象」，但是來賓成為製作機制的一員，真正的改變是張啟楷加入「2100 全民開講」之行列。

受訪者普遍指出：2004 年國民黨上凱道抗爭之後，「政治情緒不再有市場，收視率明顯拉不起來」，各媒體政論節目都在找出路。李濤選擇公共議題再出發，找了以政府財政為長期主跑路線的張啟楷入列，讓政論節目在議題設計上有了新的方向。

*「啟楷哥和陳文茜不同的是，陳文茜雖然也打公共政策，但那是她有立委身分，許多資料有機密性，大家都要跟著她的步調走，製作單位找不到自己的參與位置。但啟楷哥是一個廣泛涉獵政府財政議題的資深記者，他提出來的問題與方向，新聞部可以跟進，也可以調查採訪，我們在旁邊也可以學到很多專業，有一點邊工作還能學到東西的成就感。」<sup>35</sup>*

「2100 全民開講」一度主打「蚊子館」，以「看緊人民荷包」為主訴求，收視率回升，影響力與社會正面度也提升。張啟楷現象造成

---

<sup>35</sup> 訪談編號 PB 005，2011



了媒體記者正式成為「專業來賓」的發展。在電視台已經萎縮，報紙也大量裁編的 2004 年下半年到 2005 年，「那時候要找題目很痛苦，每天打開報紙，看不到一條新聞，線上記者比我們都菜，問也問不出所以然。」（訪談編號 PB 003，012，2011）透過張啟楷給「2100 全民開講」的模式，各電視台開始要求製作人主動去發掘在平面媒體已經有十幾年資歷，主流路線小有名氣之資深記者，主動設法邀請他們上節目。

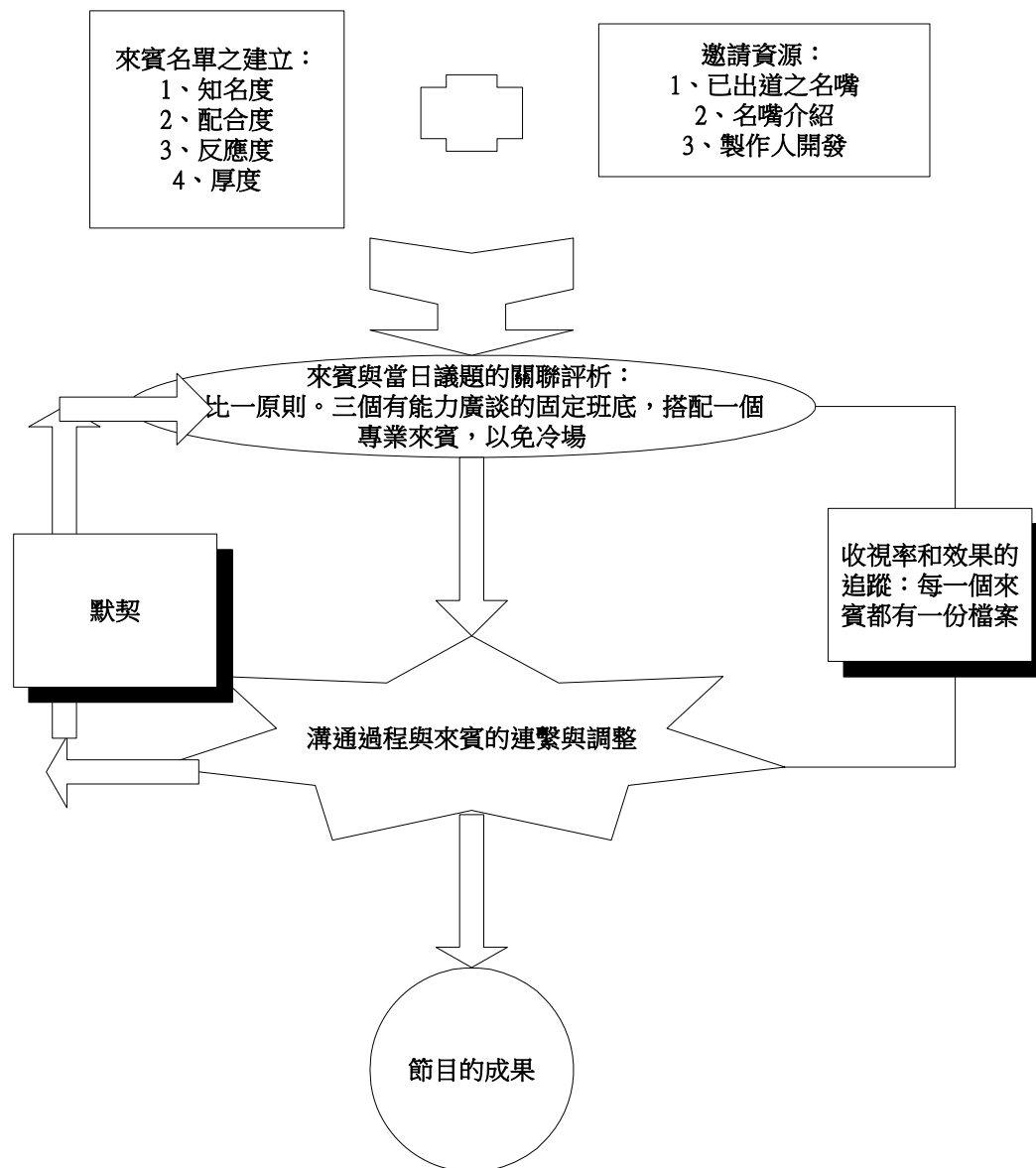
*「那時候，我們到處向人問哪個記者口碑好不好，如果想要試他，我們可能就特別為他的專長，設計一小段適合他發揮的議題，試試看怎樣，通常，可以的人，我們會試三個月，如果能有穩定的呈現，收視率反應也可以，就會由製作單位出面開始請他變成某一個固定時段的來賓，綁住他。」<sup>36</sup>*

公共議題風潮卻維持不久，「不但是觀眾，我們自己也迷惑了，因為說來說去，沒有一件事情真正獲得解決。」（訪談編號 PB 003，012，2011），挫折感當中，邱毅以「爆料天王」之姿快速竄起，藍綠對立情緒再度引爆，政論節目進入爆料風潮，並且發展出製作單位的「當頭炮」模式。

本研究發現：受訪對象共同指出：「當頭炮」最重要，一開場第一個發言的人，必需和主持人默契最好，表情要豐富、手勢和語氣都要能立刻把觀眾拉住，在「當頭炮」興起後，正式或非正式的「起承轉合」腳本，在政論節目運作中，重要性更突出。也讓固定化來賓與製作單位的「默契」更突出，進入了「配合度」比「專業度」更重要的來賓準則。製作單位與來賓的互動如下圖 5-5 所示：

---

<sup>36</sup> 訪談編號 PB 005，2011



製作：黃創夏

圖 5-5：與來賓之互動關係圖

如圖所示，本研究發現，在政論節目走向「節目化」趨勢，「腳本」的主導性越來越強之後，政論節目的傳播近用結構中，後製單位在參與群中，「影響階層」特質趨於強勢，特別是「三比一」原則之下，主持人往往只對「三」的固定來賓會有意見與主導，至於「一」往往是由製作單位決定。但是受訪對象普遍指出：「主持人都忙的很，對於收視率報表通常都不看，也沒時間細看，每一個來賓的收視率和效果追蹤，製作單位往往有具有影響力的建議權，主持人往往會尊

重。」(訪談編號 PB003, 006, 011, 2011)

本研究發現，正因為在收視率主導下的常規運作，目前在政論節目的參與群中，從「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」三大面向來觀照，製作人的角色都和主持人等量齊觀，更廣泛地說，在所有談話性類型節目中，整體而言比主持人更能掌握政論節目的傳播近用權。至於來賓，所謂的「名嘴」，實質上越來越趨向是被動與配合的角色，只是政論市場上，讓製作節目根據「腳本」需求所挑選的對象<sup>37</sup>。

## 五、小結：虛擬真實的政治再現

倪炎元(2005: 66)指出，政治精英的權力鬥爭，由於具有濃厚的敘事性與衝突性，一直是媒體政治新聞的主要部分，然而在政治精英的衝突過程中，怎麼去定義媒體的角色？媒體僅是向閱聽人反映政治真實的衝突，亦或是媒體本身就介入參與了政治衝突的過程？學術研究上就一直存在於兩種截然不同的觀點。其一是功能論的觀點，認為媒體是政治體系內外運作的一環，其次是建構論，集中在追問媒體如何定義、建構政治衝突，如何介入政治衝突中特定意義的生產？以探究其中對於政治真時的「再現」。這樣的「再現」放到政治真實詮釋的再現時，從訪談製作團隊中卻發生更特殊的「再現的再現」，設定談話性節目議題的製作團隊，多數表示他們對於政治真實並未接觸，只是讀報所得。

黃莉雅(2007: 56)在〈政論節目之論辯語藝分析—以 2100 全

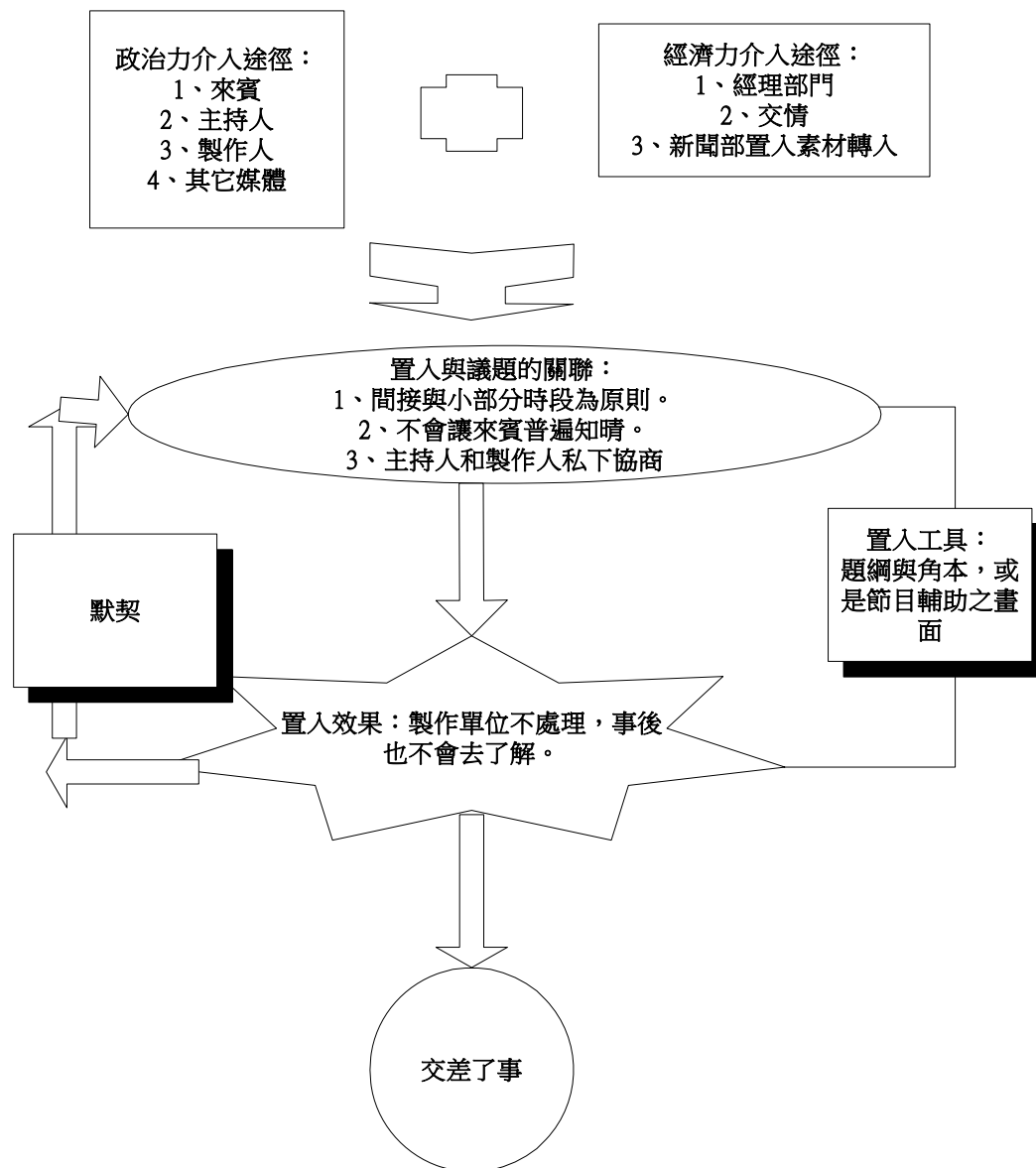
---

<sup>37</sup> 實際上，本研究者的實際參與發現，每個製作人手都已有一份「來賓邀約名單」，其中第一類是「固定名單」，約 3 到 4 人，這類名單不需要根據議題來決定，如果有外務，還需事先向製作單位「請假」，每日就是拿到題目決定發言方向即可。第 2 類是「培養名單」，不到 10 人，是可以配合與廣泛度還算高的來賓，往往是交互替換出現之名單，最後一類是「專家學者」人數最多，約有上百人，並依專長分門別類，往往是專業議題發生重大新聞時，才有機會受邀。

民開講與大話新聞為例）碩士論文指出，長期播出的節目已在收視率和觀眾的檢驗下，發展出了固定的進行模式，節目主持人、來賓與觀眾之間形成了固定的進行模式。本研究受訪者普遍認知到這樣的固定模式的趨勢，對於自己節目的立場定位與議題走向，累積出「玩到爛」的運作機制。「每天早上進辦公室，第一個看到的文件就是收視率，只要那一段的收視率好，就一定繼續推下去，它玩到爛為止。另外，對手台的收視率也要參考，對手台談的收視高，我們也一定要追下去，用不同的對立話題去對抗，不然，節目的觀眾會反彈，收視率會受到更大的影響，只能硬著頭皮做下去，雖然我們知道不會太討好，但不能不反擊，我們要判斷的只是比重問題，在節目中是講一段，還是講兩段就好。」（訪談編號 PB007，2011）

雖然，談話性政論節目對於政治議題建構的影響力為政治部門不能輕忽的力量，但是，政治部門卻很難和製作團隊這樣的「影響階層」發生密切互動，「我們都很宅，包含主持人都一樣，政治方面有意見過來，主持人就推過來，我們就推過去，反正大家都裝傻。」（訪談編號 PB007，2011）多數受訪者也表達了同樣的說法。不過，並不代表政治或其它部門無法影響到節目，「主持人和來賓不是公司的員工，但我們是，很多時候，像是一些要配合業務方面的需求，公司只要會我們說，不會直接給主持人和來賓知道，要怎麼處理？就是我們去安排了，主持人和來賓都有默契，不會去問！」交差了事（訪談編號 PB009，2011）

本研究綜合訪談對象所敘述，製作了政論節目中，政媒結構影響介入的關係圖如下圖 5-6 所示：



製作：黃創夏

圖 5-6 政經力量介入政論節目互動關係圖

## 第六章 結論

從 1994 年 TVBS 開播「2100 全民開講」以來，在媒介市場的蓬勃發展下，政論節目的影響力一直是電視研究領域中關注的主題，本研究是從「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」等三大面向，以「傳播近用」權嘗試對政論節目之研究提供另一個觀照角度。

本研究發現，從台灣開放廣電節目，有線電視新聞台廣設，創造出特殊的新聞談話性風潮到現在形成媒體常抨擊之「名嘴治國」的這段時間。居於運作核心之「影響階層」的製作團隊圖像，與他們和政治部門、組織部門、閱聽部門與彼此之間的互動，對於政論節目的發展因掌握了「常規運作規範」，是一個被忽視但實質具有影響之「影響階層」，透過這樣的「影響階層」，政論節目因「腳本」趨勢，走向「非專業人士」進場之發展。

本研究並發現，透過對政論節目深度訪談與參與觀察，台灣的政論節目會變成爭議對象，名嘴與媒體被視為是所謂的「社會亂源」，「違反正常工時而持續工作之實際壓力」是重要因素，特別是在「影響階層」中的製作團隊中，受到這因素的影響最大。

### 第一節：研究發現

本研究發現，原本政論節目在 1994 年在台灣問世，是深感威權時代媒體淪為政治與經濟強者操縱的工具，造成大眾言論表達不公平之現象，因而始有「接近媒體使用權」的倡議，造成政論節目熱潮。然而自 2000 年第一次政黨輪替後，政治力量開始從「被動的受邀者」變成「主動的參與主」。開啟政論節目的「負循環」過程。

轉變的最大關鍵是汪笨湖在年代電視台「台灣心聲」激發收視率之後，加上台灣又邁入 2004 年總統大選的政治總動員，形成「政論節目」可以強力跨入政治與「自成一格」的演變。

這樣的「自成一格」在傳播權與近用權上影響深遠，主因是汪笨湖開發了一種以「離職記者」為主力的「名嘴」模式，大量用「離職記者」，開啟了「固定」來賓的模式，當固定來賓大量後，流風所及，又逢 2001 年立委參選人也以大量主持「政論節目」爭取曝光度，且大多數因此在選舉上得到勝利，因此創造出在電視台內掌握「傳播權」的「新社群」，每個節目都需要有後製單位，創造出了一群專門製作政論節目的「新社群」成了掌握實質運作卻隱身幕後的「影響階層」。

本研究從「近用權爭取」去理解政論節目的生存邏輯和運作根源發現，無需過度用太嚴肅的態度去看待政論節目，畢竟台灣的政論節目製作的使命從一開始就沒如此的神聖，透過「影響階層」陳述本質就是在商言商，電視節目是「製作團隊」爭取生存與傳播的舞台，藉由來賓的配合，刺激閱聽眾的「宣洩」，電視節目只是運用了媒體近用的特權，透過影響階層逐漸形成的「不可審查的機制」，讓政論節目走向「節目化」，固定來賓與「腳本」創造了其實只是虛擬的政治真實。

本研究發現，實質上，諸多問題政論節目參與群也都反省思考過，但是從「傳播近用」的脈絡來看，為了生存，「製作團隊」也已經自我說服，認為是必要的手段，他們的理解是能近用媒體通路，才能不是組織內邊緣單位，也才有生存保障。

本研究發現，政論節目的興旺和台灣政治熱度密切相關，特別是當台灣要進入選舉熱季時，各電視台會特別加製政論節目，訪談發現通常會視選舉影響層面大小而決定播出時段，以 2010 年「五都選舉」

為例，被視為是 2012 總統大選前哨站，在 2010 年 6 月之後，各新聞台下午，甚至包含緯來電視台、高點電視台都增播政論節目，調用原政論節目製作單位兼製，「違反正常工時而持續工作之實際壓力」更明顯，也造成重複相同話題的亂象。

成本是政論節目雖然品質受到很多抨擊，但仍然生存的主因。本研究綜合訪談對象指出：一個政論節目的支出約在五到十萬元之內，因為有一定程度的收視率，廣告時段通常都可以補滿，支出少而收入保障，是電視公司製作政論節目的經濟誘因。

電視公司為了經濟誘因，對台灣的民主發展與合理的公共領域因為傳播近用權的操控，造成了傷害。因為大量增生了一群「政論節目」，也因此創造出在電視台內掌握「傳播權」的「新社群」，每個節目都需要有後製單位，一群專門製作政論節目的「新社群」，不屬於原本新聞單位的「操作階層」，少數人就掌握議題設定權的現象因此誕生。

值得注意的發展是「影響階層」屬性，特別是「製作團隊」的運作條件相當受限所致，本研究發現，在台灣經過解嚴與政黨輪替後，發生了一個被許多人批評卻欠缺研究之「業餘媒體專家」進場現象：隨著傳統媒體的不斷緊縮，許多稍有資歷的前線上新聞記者開始轉進廣電集團，成為所謂的「名嘴」，更成為了原本對於政治真實並不熟悉的政論節目「影響階層」製作團隊為了解決對政治生疏最佳的合作對象，政論節目的「影響階層」藉以輔助的資源再度產生困局，再更激烈之收視率競爭之下，固定模式的「內規」成了操作模式，靠著穩固的收視群，反向對政治部門進行了新壓力，更直接介入了政治衝突，再過去往往是被動的「政媒互動」中，有了主動的角色。本研究發現，針對「政論節目」的發展與運作結構之演變，藉由「框架」理論之分析，政論節目已經有「腳本」主導之發展，許多爭論話題都



像是「凍結的假事件」，實質的目的地只是為了維持收視率，和真實的政治運作並不直接相關。

其中，專業論述受到最大的傷害，因為影響階層偏愛「三配一」來賓配置原則。這種「三配一」配置原則現象之形成主因只是為了控制「收視率」風險。本研究發現，這樣的配置原則，「政論節目」更進一步受到「腳本」的影響。

本研究發現，腳本的品質和政治真實往往有極大落差，特別要注意的是這個流程的工作時間，僅僅只有短短數小時，根據本研究訪談與實務操作觀察，不論播出時段是在晚間或下午，是預錄或現場節目。製作團隊上班時間大多是上午九點半到十點之間報到，主持人除專職主持者外，多數並非是如此時間報到。這樣的流程讓「影響階層」中製作團隊的重要性變得更重要。因來賓之邀訪通常是在十點後立刻展開，換言之，不到半小時就決定了政論節目的議程，不到半小時就決定了來賓名單，但是，卻是到下午才和主持人正式會議，可見有五到六小時的工作時間，多是由製作團隊在自主運作。本研究發現於此就可以窺見政論節目議程設定的急迫，絕非通盤了解新聞事件與深思熟慮之特質，更遑論其所標榜之「透明」、「公正」。

本研究訪談更發現，製作團隊多數以「內向」為大多數，他們往往並非積極的政治事務關懷者與參與者，卻時時要設定政治話題的走向，如何進行？每天早上看報紙社論與看 Google 熱門關鍵字排行榜是最主要發想的根源。另外，則是會看 PTT 吵的越兇話題，越要擴大，政論節目就是要當『放大器』，才会有話題。

這是一種不透明的「傳播近用權」模式，本研究發現，對政治議題具有重要影響力的政論節目，因為掌握了傳播近用之優勢，只是透過主持人、三到五位製作人，決定了議題、決定了方向、決定了誰該受邀、也決定了當天的節目與議題節奏，這就產生了所謂的「寡占」

議程的特質。

本研究透過訪談發現，議題的選取與節目流程已經不是一般研究所關注之主持人或名嘴，實際上政論節目「影響階層」因實務操作的限制因素，製作單位的影響程度，甚至可以超過主持人。本研究發現，這樣的發展，讓「影響階級」製作人團隊有了更實質的「傳播近用權」的權限，也讓「製作團隊」透過「不可見的審查機制」之「腳本」進行實質的詮釋掌控。

名嘴的影響力淪為被動，是因為發生在 2009 年之魚翅宴事件，主流政論因此發動『重洗一次牌』的自律，透過這一次的事件，加上政論節目的盛況不再空前，配合政論節目「腳本」化發展的更具象，「製作團隊」更徹底主控了真正的政論平台。當影響階層主控傳播近用的權限擴大，本研究發現這樣的現象本質就是在製作單位的邏輯中，來賓已漸漸被設定是「演員」了，「腳本」風潮逐漸成了「政治再現」中的異象的根源。本研究發現，在政論節目上，異化面貌最特殊之處是在於「腳本」概念的誕生，透過「腳本」的需求，原本僅是「總務」與「連絡」的「製作團隊」角色變得更加吃重。而「製作團隊」是一個組織性力量，和「媒體名嘴」的「單幫化」相較，因為掌握了媒體近用傳播的優勢，逐漸成了公共論壇的幕後主導力量。當政論節目變成是「節目」後，加上固定來賓群的設計，「腳本」調控進展節奏，「起承轉合」變成是製作單位最大的工作與掌控公共領域界定的權力根源。

這樣的發展，政論節目已經和政治意識型態有了脫勾，本研究發現，一個很重要的影響因素是，「製作人團隊」在各媒體中，太獨特了，他們並不屬於「新聞部」編制，也不是「節目部」，「甚至，連個專屬的辦公區域」都沒有，就是僅僅只有四到五人撐一個節目。對他們而言，只是「職場」，這是他們對議題設定認知之最大特徵，對於政論節目的發展，多數都持著「且戰且走」的態度，這樣的態度也

預告了政論節目在公共領域的改革，幾乎不可能透過內在自省而發生。

本研究也發現，正因為影響階層是因為工作關係掌握了傳播近用的主控權力，但一慣被忽視，資源並不多，又是收視率之最大的壓力承受者，受訪談之製作團隊普遍缺乏挑戰當下結構的決心，甚至，連詢問如何改變都不太願意去思考：受訪者普遍指出，在台灣媒體環境中，一個關鍵的原因讓政論節目做的下去，就是成本非常低，收視率報酬卻相對高；但是，也是同樣的原因，讓政論節目不必要成長、不可能自我改變，製作費不可能增加、製作團隊不可能更強化，永遠不可能有優質的談話節目，也不可能因此創造優質的公共領域：

本研究的核心問題為「政治真實的再現與建構」。從「議題建構」途徑，以「濃描述」深度訪談為工具，以探討「新聞談話性」節目的「製作框架」，探討當下政媒環境中，民眾如何感知政治系統的途徑。政論節目在從「有話要說」，在「腳本」潮流下，製作人的影響力，透過「常規框架」已經成了新主導因素。

本研究發現，這趨勢在 2010 年扁案落幕後，就已經發展，《關鍵時刻》徹底腳本化的發展，中天電視台一度學習成立《關鍵報告》，TVBS 也開始找演藝線記者上「2100 全民開講」、年代「新聞面對面」更是緊追著《關鍵時刻》主題。原本是在威權打破壟斷後興起的政論節目，「節目」特性越來明顯，卻擁有更高的收視群。政論節目雖以來賓在螢光幕前當主要訴求，實際上早就主客易位，在「腳本」需求下，後製單位更具體成為「影響階級」目前在政治力量上，雖然無法直接控制媒體，但也發展出從「個體戶名嘴」中找到介入點，「魚翅宴」事件雖然是媒體名嘴組織新社群的失敗，但是，透過魚翅宴事件，政治力量開始針對個別名嘴進行公關，眾多政府部會與黨政機構，都特別撥預算請公關公司負責「名嘴公關」，取代了以前以公司為對口

之「媒體公關」，政治力量也迂迴地加強對媒體之控制管道。

正因為在收視率主導下的常規運作，目前在政論節目的參與群中，從「誰控制」、「給誰聽」、「說什麼」三大面向來觀照，製作人的角色都和主持人等量齊觀，更廣泛地說，在所有談話性類型節目中，整體而言比主持人更能掌握政論節目的傳播近用權。至於來賓，所謂的「名嘴」，實質上越來越趨向是被動與配合的角色。

## 第二節：建議

本研究發現，「市場」已經變成了是政論節目迴避自律的託辭，影響階層製作單位把節目立場當成是吸引大眾閱聽的趨動力變的合理化，讓政論節日本應是一個「公共領域」，卻在「市場」託辭中，變成了所謂的政治觀察家累積知名度、或假借專業掩護其政治立場，或為黨派利益加持，或為政治動員累積情緒。

這樣的政治動員最危險的地方是，本研究發現，製作單位並未真正融入新聞部的正常編採機制中，加上這些影響階層對於政治的實務與理解並沒有真正的參與，在每日議題設定中，為了收視率以及習之有年之「衝突代表收視率」概念下，趨向於自動尋找議題主軸，方法卻容易流向情緒動員的更強化。

本研究發現，影響階層製作團隊多數每天從上午九點後就在辦公室內處理連絡來賓、和主持人連繫、剪輯影帶與隨時注意新聞發展等等煩瑣工作，當台灣政論節目越來越固定來賓與「腳本化」之後，影響階層對政治真實的理解卻多是來自「間接」，如看報紙與蒐集 Google 或 PTT 內的熱門話題，網路有匿名特性，話語往往過激，特別是目前因科技發達，個人化媒體與各類社群網站更發達，雖然造成眾聲喧譁之效果，但是台灣並沒有如同歐美國家，特別是歐美國家之主流媒

體，已經陸續嘗試和新媒體結盟與導向正面發展的政策與力量。

在此情勢下，本研究總結指出：因為傳播近用權的特許，台灣政論節目已發展出掌握內規之影響階層，這階層人數少，對政治真實也缺乏足夠輔助資源，走向腳本化，依賴網路當議題設定來源。以台灣政論節目目前這樣之擬定議題來源的真實性與確實性，不但會讓政論節目與政治真實更脫節，更可以能掌握著傳統通路之傳播近用權，反而成為網路民粹與情緒的放大器，擴大社會的撕裂與對立，政論節目反而更離原本的促進民主的期許更遠。

另一方面，正因為從台灣政論節目影響階層特性分析，本研究也發現，政論節目的「門檻」實質非常低，幾個人掌握了傳播近用權優勢，有大眾媒體當通路，就產生了政論節目巨大的影響力。而隨著網際網路個人化媒體的發展，傳統電視的傳播近用權，很可能可以被網際網路造成的新通路給取代。更甚者，若是社群網站也找到了穩定的收入商業模式，比照政論節目當下影響階層運作模式，就可能在台灣引起一種另類的政治詮勢再現的競爭力量。

這樣的透過網際網路展現影響力的社群模式，在國外已經陸續出現，除了茉莉花革命外，WikiLeaks（維基解密）正是一個國際性非營利的媒體組織，專門公開來自匿名來源和網路洩露的文檔。網站成立於2006年12月，由陽光媒體（The Sunshine Press）負責運作。在成立一年後，網站宣稱其文檔資料庫已經成長至超過120萬份。維基解密曾宣稱網站是由來自台灣、美國、歐洲、澳大利亞和南非的政治異見者、記者、數學家以及小型公司的技術人員所創立。包括《紐約客》（2010年6月7日）雜誌在內的多家媒體指出，澳洲籍的網路行動人士朱利安·保羅·阿桑奇是網站的主導者。

透過社群主導與通路力量，維基解密已獲得數個獎項，包括2008年的《經濟學人》雜誌「新媒體獎」。維基解密在2008年發表了《肯亞：鮮血的哭泣 - 司法審判之外的殺戮和失蹤》（Kenya: The Cry of Blood - Extra Judicial Killings

and Disappearances) 檔案，這篇由肯亞國際人權協會所發表之關於肯亞警察濫殺的報導，在 2009 年 6 月獲得了國際特赦組織所頒發的英國媒體獎(「新媒體」類別)。在 2010 年 5 月，《紐約每日新聞報》將 WikiLeaks 列為「徹底改變新聞界的網站」中的第一名。

2010 年 4 月，維基解密在一個名為「平行謀殺」(Collateral Murder) 的網站上公開了 2007 年巴格達空襲時，伊拉克平民遭美國軍方殺害的影片，同年 7 月，維基解密再發表阿富汗戰爭日記，內容包含超過 76,900 份關於阿富汗戰爭的文檔，在此之前這些文檔都不曾對大眾公開。同年 10 月，維基解密和主要商業媒體公司合作，又公開了超過 400,000 份文檔，稱為伊拉克戰爭紀錄。

本研究因此建議政論節目，面對著傳播近用優勢不再由電視所壟斷，影響階層製作單位和新聞單位的制度化溝通與資源流通需要建置，如仍如當下之情況，只靠著 Google 與 PTT 找議題，借用網際網路資源操作每日議題，這樣的低門檻模式，終究會被網際網路新興模式取而代之。

本研究採用的是「深度訪問」與「參與觀察法」，實際透過在解嚴後對影響台灣公共領域的言論自由最深遠的「政論節目」，透過箇中實際操作之「製作群」深訪，嘗試建立出政論節目之「傳播近用權」的「操作模式類型分析」。最後並嘗試由「網際網路的個人新傳播詮時代」，探討當「傳播近用工具」由大型化、資本化、集中化之「傳統主流媒體」進入「個人化」時代後的「新公共領域」圖像。對於政論節目的語本和議題關聯性，這樣關聯性與其他媒體語本與議題設定的關聯性，欠缺更進一步之分析，對於政論節目實質影響力與造成的真實影響分析上，仍有不足。



# 參考文獻

## 壹、中文部分：

Noam Chomsky, 2003, *Media Control ---The Spectacular Achievements of Propaganda*, ( 媒體操控---宣傳的驚人成就 ), 江麗美譯, 麥田出版社

舒嘉興著, 2001, 《新聞卸妝----布爾迪厄新聞場域理論》, 桂冠圖書出版

Brian McNair, 2001, 《政治傳播學》, 林文益譯, 風雲出版

Philip M. Napoli, 2005, 《Foundations of Communications Policy : Principles and Process in the Regulation of Electronic Media》( 傳播政策基本原理 --- 電子媒體管制的原則與過程 ), 邊道明等譯, 揚智出版社

臧國仁, 1999, 《新聞媒體與消息來源 --- 媒介框架與真實建構之論述》, 三民

Sarah Oates, 2009, 《Introduction to Media and Politics》( 媒介與政治初探 ), 楊雅婷譯, 韋伯文化出版

彭懷恩, 2007, 《政治傳播：理論與實踐》, 風雲論壇出版



彭懷恩編，2002，《The Dynamics of Political Communication》，政治傳播與溝通，風雲論壇

Robert W. McChesney，2003，《Rich Media , Poor Democracy --- Communication Politics in Dubious Times 》（富媒體，窮民主：不確定時代的傳播政治），謝岳譯，新華出版社

Denis McQuail，2003，《Mass Communication Theory》（特新大眾傳播理論），陳芸芸等譯，韋伯文化

Marsha Jones & Emma Jones，2002，《Mass Media》（淺說大眾媒介與社會），楊意菁等譯，韋伯文化

Michael Roskin & Robert L. Cord，2002，《Political Science》7th ed（政治學的世界），劉后安等譯，時英出版社

陳世敏，1994，《大眾傳播與社會變遷》，三民出版社

賴祥蔚，2005，《媒體發展與國家政策 --- 從言論自由與新聞自由思考傳播產業與權利》，五南

潘家慶，2004，《媒介、歷史與社會》，五南出版社

Daniel J. Czitrom，1994，《Media and the American Mind : From Morse to McLuhan》

(美國大眾傳播思潮：從摩斯到麥克魯漢)，陳世敏譯，遠流出版

David Halberstam，1995，《The Powers That Be》(媒介與權勢)，趙心樹譯，遠流出版

沈國麟，2007，《Controlling Communications：U.S. Government Propaganda vis Media》(控制溝通：美國政府的媒體宣傳)，上海人民出版社

李智，2006，《International Political Communication：Control and Effects》(國際政治傳播：控制與效果)，北京大學出版社

Michael Schudson，2001，《Discovering the News：A Social History of American Newspapers》(探索新聞：美國報業社會史)，何穎怡譯，遠流

James Fallows，1998，《Breaking The News：How the Media Undermine American Democracy》(解讀媒體迷思)，林添貴譯，正中書局

Doug Underwood，2000，《When MBAs Rule the Newsroom》(MBA 當家：企業化經營下報業的改變)，林添貴譯，正中書局

Robert E. Herzstein，2004，《Henry R. Luce：A political Portrait of the Man Who Created the American Century》(亨利·魯斯，創建美國世紀的偉人)，林添貴譯，智庫文化

Robert W. McCHESNEY, 2005, 《The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in 21st Century》(問題媒體), 馮建三等譯, 巨流圖書

胡逢瑛、吳非, 2005, 《透視蘇俄傳媒轉型變局》, 秀威資訊科技, 南一書局代理

胡逢瑛、吳非, 2006, 《蘇俄新聞傳播史論》, 秀威資訊科技, 南一書局代理

胡逢瑛、吳非, 2006, 《政治傳播與新聞體制》, 秀威資訊科技, 南一書局代理

Vincent Mosco, 1998, 《The Political Economy of Communication》(傳播政治經濟學 --- 再思考與再更新), 馮建三譯, 五南圖書

Robert G. Picard, 2005, 《Media Economics》(媒介經濟學), 馮建三譯, 遠流

張宏源, 1999, 《解構媒體環境變遷與報業發展趨勢》, 亞大出版

Daniel K. Berman, 1995, 《筆桿裡出民主: 論新聞媒介對台灣民主化的貢獻》, 李連江譯, 時報出版

倪炎元, 2003, 《再現的政治: 台灣報紙媒體對「他者」建構的論述分析》, 韋伯

王天濱，2002，《台灣新聞傳播史》，亞大出版

王天濱，2003，《台灣報業史》，亞大

王天濱，2005，《新聞自由：被打壓的台灣媒體第四權》，亞大

何國華，2005，《媒體與政治》，秀威

黃西玲，1998，《掌握資訊：談媒體經營與問題》，正中書局

Pierre Bourdieu，2002，《布赫迪厄論電視》，林志明譯，麥田

Pierre Bourdieu，2002，《防火牆：抵擋新自由主義的入侵》，孫智琦譯，麥田

Pierre Bourdieu，2003，《以火攻火：催生一個歐洲社會運動》，孫智琦譯，麥田

Raymond Williams，1991，《Television Technology and Culutral Form》  
(電視、科技與文化形式)，馮建三譯，遠流

Gary D. Rawnsley & Ming-Yeh T. & Rawns Ley，2003，《Critical  
Security , Democration and Television in Taiwan》(危機與安全：安全  
批判、民主化與台灣電視)，蔡明燁譯，幼獅

Dan Gillmor, 2005, 《We the Media》(草根媒體：部落格傳奇), 陳建勳譯, 美商歐萊禮公司

Asa Briggs • Peter Burke, 2004, 《A Social History of the Media: From the Gutenberg to the Internet》(大眾傳播史：從古騰堡到網際網路時代), 李明穎譯, 韋伯文化

Joseph Straubhaar & Robert LaRose, 1996, 《Communications Media in the Information Society》(傳播媒介與資訊社會), 涂瑞華譯, 亞大

彭芸, 2001, 《新媒介與政治：理論與實證》, 五南

彭芸、關尚仁, 2003, 《新世紀媒體經營管理》, 雙葉

彭芸, 2008, 《21世紀新聞學與新聞學研究》, 雙葉

張宏源、蔡念中, 2005, 《媒體識讀 Media Literacy》, 亞大

成露茜、羅曉南, 2005, 《批判的媒體識讀》, 正中

林照真, 2009, 《收視率新聞學》, 聯經

倪炎元, 2009, 《公關政治學》, 商周

陳彥伯, 2008, 《新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究》  
師大碩士論文

邱一峰，2008，《台灣觀眾收視評價與收視率關聯性之分析：以政論談話性節目為例》，中山大學碩士論文

楊又青，2008，《閱聽人觀看政論節目的情緒與主體性之初探》中山大學碩士論文

邱雯華，2006，《2004年台灣總統大選議題設定效果之研究》銘傳大學碩士論文

王慧馨，2005，《2004年報紙報導總統選舉新聞的政治偏差》政大碩士論文

滿昱綸，2005，《媒體與政治：以年代電視台汪笨湖主持政論節目為例》中山大學碩士論文

莊清海，2004，《中美新聞記者的新聞自主與採播自由---從兩國新聞自由演變歷史觀察》文化大學碩士論文

徐嘉宏，2003，《台灣民主化下與媒體關係的變遷之研究》中山大學碩士論文

洪貞玲，2006，《誰的媒體？誰的言論自由？--解嚴後近用媒體權的發展》，《台灣民主季刊》第三卷第四期：1-36

李興國，2000，《資訊傳播社會的近用權研究—一個女性主義 Cyborg

理論的觀點》，元智大學碩士論文

Simon Cottle，2009，《新聞、公共關係與權力：領域的描述》，韋伯

馮建三，2005，《他們的新聞自由，我們的傳播權利》。

洪貞玲、劉德昌，2006，《傳播權觀點的商營廣電管制》

賴祥蔚，2005，《從言論自由邁向傳播權》，《台灣政治季刊》第九卷  
第一期