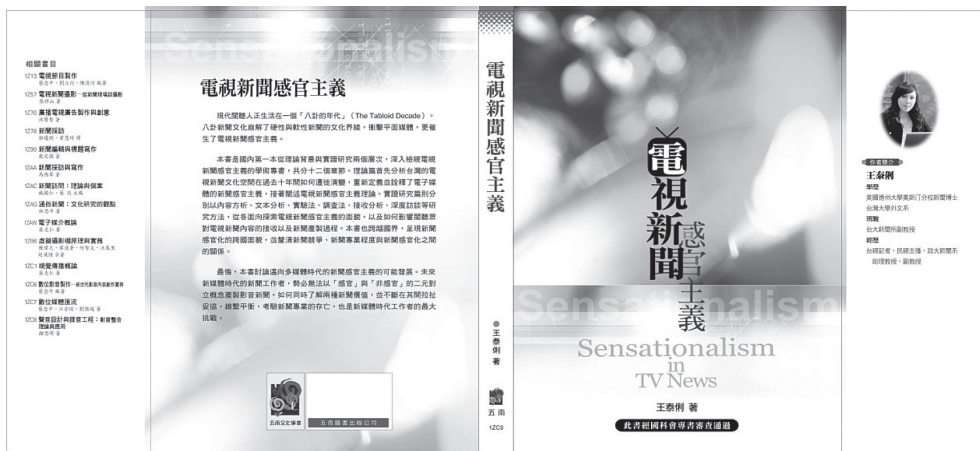




《電視新聞感官主義》 學術專書寫作經驗分享

王泰俐*



一、心上的印記——「板橋割喉之狼新聞事件」

1996年臺灣發生轟動一時的板橋割喉之狼事件，以當年的社會治安及媒體生態而言，割喉手法相當罕見，因此這個案件受到平面及電子媒體大篇幅的報導，而此案件也是我首度擔任電視新聞記者現場連線報導的工作。

為了交代歹徒犯案手法，在新聞部某位主管指示下，電視臺決定使用類新聞模擬的鏡頭，拍攝某位事先安排的妙齡女子背影，並報導警方決定誘捕歹徒的消息。

警方決定誘捕的消息真的可以報導嗎？雖然當時我有連番新聞倫理的問號在心底，但是最後仍屈從了主管權威，以當年算是相當聳動且刺激的視覺方式進行現場連線。報導播出的當晚，隨即引發觀眾及平面媒體的嚴厲批

* 國立臺灣大學新聞研究所教授

判，我也成為眾矢之的。這個新聞事件也長年來深深印烙在我心深處，印刻成一個難以磨滅的「紅字」。

由於對電視新聞引發感官刺激有如此深刻的切身體驗，每每在午夜夢迴時分，總不斷的省思，質問自己為何缺乏新聞判斷的智慧與道德勇氣，也無法在最後關頭堅持正確的新聞理念。這個電視新聞記者生涯中發生的現場直播新聞事件，促成我最後決定出國攻讀新聞博士，並開啟日後研究電視新聞感官主義的研究生涯，同時，也是醞釀此專書的緣起。

二、感官新聞的思辨之路，從壹週刊談起

所謂的「電視新聞感官主義」，意指「電視新聞報導以促進閱聽人驚奇、好奇、感動、聳動或娛樂感覺為目的，訴諸感官刺激或情緒反應甚於理性的電視新聞文化」。

而根據我在 90 年代中後期從事電視新聞工作的實際經驗，以及 2002 年後從事電視新聞研究的多年觀察，壹傳媒對臺灣電視新聞感官主義文化的形成，具有關鍵性的影響。

在 90 年代初期，媒體才剛開放解嚴，電視新聞的娛樂傾向是當時爭議的話題。90 年代中期臺灣有線電視頻道開放，新聞頻道激增，使得電視新聞頻道常以聳動的社會新聞，作為刺激新聞收視率的手段；當然，批評此種報導方式的聲音也未曾止歇。然而，90 年代末期，有線電視新聞頻道市場飽和，閱聽眾也對社會新聞的報導方式感到疲乏，所謂「聳動的社會新聞」不再是收視率的保證。

到了 2001 年壹週刊進軍臺灣，快速竄紅，成為銷量第一的雜誌媒體。許多電視新聞媒體的重要消息來源也開始仰賴壹週刊，影響每週三電視晚間新聞的頭條走向。

而後 2003 年壹傳媒的蘋果日報也登臺，迅速攀升為臺灣兩大報之一，在閱報量與銷售量上與自由時報不相上下。蘋果頭版新聞以每日為單位，不僅常為電視新聞所引用，也成為各家新聞頻道的頭條新聞。而電視新聞的收視保障，也已從社會新聞轉戰到壹傳媒最擅長的「八卦新聞」。

作為一個長期關心電視新聞的研究者，我目擊社會新聞的沒落與八卦文化的誕生。當臺灣電視新聞媒體從社會新聞的「腥風血雨」走向八卦新聞的「窺人隱私」時，攝影機鏡頭不再只是紀錄真實，更多時候是跟隨小報媒體的



腳步，將媒體之手伸入名人或非名人的生活領域，上演「艾德偷窺頻道」(Ed Channel)的真實版。

網路數位媒體的發展，也加劇八卦新聞的發展。小報雜誌或報紙在頭版宣稱「踢爆」某人隱私，電視新聞媒體當天立即跟進，並透過網路搜尋，對事件主角進行「人肉搜索」。所有的報導隨後又再匯集在網路上，無遠弗屆且日夜無休的提供全球網友消費評論，生產更多八卦素材，回過頭來再提供電視新聞作二手報導。這種全民八卦運動的戲碼，已成為這個影像新聞世代的顯著標記。

當我如此貼近且生活在八卦新聞的脈絡下時，我不斷思索著，在這永無止息的八卦爆料新聞循環中，「小報化」、「八卦新聞」與「感官主義」在我們每日生活當下的意義。而此專書的寫作，讓我有一個機會，從一個過去的局內人，到如今始終對電視新聞懷抱一絲希望與夢想的觀察者角度出發，去研究感官新聞文化如何影響臺灣媒體生態。

事實上，感官主義的爭議，早已無法僅僅用「假造」與「真實」、「情緒刺激」與「冷靜紀錄」、或「影像氾濫」與「口語詮釋」等各種二元對立的觀念來做非黑即白的價值判斷。新媒體時代的新聞工作者，也無法在「感官」與「非感官」的二元對立概念中，以選邊站的態度繼續產製新聞。基於這樣的立場，我將本專書作為探討感官主義新聞文化的起點，思辨議題包括：

- (一) 臺灣在地化的感官新聞文化景觀為何？對應於全球化的感官新聞文化，臺灣媒體的感官新聞文化有何在地特色？
- (二) 如何在各種不斷的爭辯和妥協的新聞概念中，產生新世代電視新聞的新聞價值與意義？
- (三) 感官新聞文化在臺灣逐步走向媒體集團化的年代，將持續發展或者逐漸平息？而發展或平息趨勢背後的意義又是什麼？對民主文化的深層影響又為何？

三、臺灣的在地化感官主義媒體景觀

在全球化發展的背景下，感官主義在臺灣發展出獨特的在地化景觀。這種獨特的在地化景觀與臺灣擁有全世界密度最高的新聞臺頻道有關，而激烈競爭的收視率是促成臺灣電視新聞感官化的主因。由於電視新聞的「惡靈」新聞收視率無所不在，使得臺灣的電視新聞文化空間自 1995 到 2005 年間，產

生電視新聞與電視娛樂之間界線的崩解。電視新聞的即時重大訊息告知功能，逐漸轉變為提供生活娛樂資訊的娛樂功能。

此外，電視新聞工作者在文化空間專業界線的詮釋權上，也出現微妙的變化。雖然在 2000 年以前，電視新聞與娛樂的界線就開始崩解，然而電視新聞工作者仍然嘗試在新聞工作與娛樂工作之間劃出一條界線，主張對電視新聞文化空間的劃界權力。然而 2000 年之後，電視新聞工作者棄守新聞與娛樂之間的界線，並且刻意模糊界線。而這種刻意模糊資訊與娛樂的意識型態，也突顯出電視新聞工作者的文化空間認同，從「新聞人」往「娛樂人」大量傾斜。

當新聞工作者成為娛樂工作者時，最直接的影響就是產製新聞的方式改變；目前已經停播的東森 S 臺是代表性案例。本書發現，以每日晚間新聞而言，雖然東森 S 臺因為新聞感官化程度嚴重，而引發 2005 年的撤照風波，確實在短期間內，對電視新聞產生某種程度的警示作用，而降低感官新聞的內容比例；不過對於電視新聞形式的感官化，並沒有明顯的影響。在新聞言論自由的原則下，新聞他律也確實無法作為「控管」新聞感官主義的經常性手段。

在新聞深度報導節目方面，曾經風靡一時的東森 S 臺《社會追緝令》，即呈現出典型的「八卦式」電視新聞節目特色，以大量訴諸感官經驗的新聞主題及新聞角度為主。而「菁英式」或「普羅式」的新聞節目，例如《民視異言堂》及《華視新聞雜誌》，則用報導訴諸理性經驗的新聞主題及角度為主。

但是值得關注的是，臺灣電視新聞深度報導節目中所謂「訴諸理性」或是非感官訴求的新聞主題，並非促進公民參與、民主社會運作的政治與經濟等公眾事務的「硬式新聞」。臺灣電視媒體，尤其是商業媒體，其實並不真正存在「菁英式」的新聞報導，以致造成不論是哪一種新聞深度報導節目都一致忽略政經類等公眾新聞主題的現象。

本書也針對 2005 年鬧得沸沸揚揚的「鴻妃戀」事件分析電視新聞媒體如何進行「媒體集體偷窺」。「鴻妃戀」的新聞報導事件可被視為是臺灣社會集體透過電視新聞媒體進行偷窺的文化現象的轉捩點之一。此事件之後，臺灣電視媒體已經出現一套同時以聽覺與視覺雙重文本對名人進行媒體偷窺和審判的運作機制。

在電視媒體生態圈中，閱聽人扮演舉足輕重的角色，因為閱聽人最直接



的影響就是收視率。本書也對閱聽人與新聞感官主義的影響作一系列的研究。首先，我以資訊處理模式來探究感官主義對閱聽人的影響。研究發現，新聞配樂、播報的干擾性旁白、引導性字幕、音效、快慢動作、轉場效果等常見的刺激感官經驗手法，確實會引發閱聽人較高新聞注意力且提高新聞辨識程度；但閱聽人對於過度包裝的新聞正確回憶程度卻也隨之降低。

從新聞敘事模式對閱聽人資訊處理的影響來看，目前電視新聞媒體所使用的故事講述模式對閱聽人而言太過複雜，因此降低閱聽人對新聞的回憶程度。不過，不同的敘事方式對閱聽人新聞注意力與新聞辨識程度也並沒有產生顯著的影響。也許在數位時代的來臨，閱聽人處理電視新聞資訊的方式也越來越依賴影像元素，導致敘事模式的重要性相對減弱。在新聞排序的影響上也出現類似結果。若是將感官主題新聞放在新聞的前段播出，確實會提高閱聽人的新聞注意力，但是不會提高閱聽人對新聞辨識程度或回憶程度。

另外一個值得注意的研究結果是，臺灣的閱聽人對於好萊塢式電影的新聞製作手法，似乎相當肯定，這個現象和國外現象有很大的不同。從閱聽人在新聞中的「情緒參與經驗」來看，相較於傳統新聞，感官新聞透過激發情緒的參與經驗，縮減與閱聽人的距離，「情緒」成為個人涉入新聞程度的重要因素。

專書也從閱聽眾的認知與感受探討感官新聞的影響。在認知上，大部分的臺灣觀眾認為八卦主題的新聞感官化程度最深，再來依序是犯罪、災難和醜聞報導。這和國外相關研究認為犯罪新聞被視為是感官新聞的主題有所不同，臺灣閱聽眾對感官新聞與國際閱聽眾有不同的認知圖像。

研究結果也發現，閱聽眾對於感官主義的感受，與電視新聞製作形式間存在正向關係。在閱聽眾的感受上，電視新聞製作形式對閱聽眾的新聞感官化感受確實有影響。在所有的變數當中，聽覺特性，例如戲劇性的播報語調、新聞配樂等，要比視覺特性，像是畫面的重複、新聞剪接節奏等，更容易影響閱聽眾對新聞感官化的感受。如果電視新聞中包含越多的聽覺、視覺和後製製作特性，閱聽眾越傾向認為該則新聞的感官化程度較高。

不過，臺灣閱聽人普遍仍有「眼見為憑」的視覺迷思，雖然在看感官新聞時，會「不認同」感官新聞的作法，但會「認同」新聞所傳達的價值觀。此外，臺灣閱聽人是採取「雙軌分離」的方式來解讀新聞形式與新聞內容。雖然不滿意新聞的呈現方式與八卦內容，但仍然認為形式與內容能帶來閱聽上的

愉悅感受。

電視八卦新聞與閱聽人形成消費圈，在產製與消費過程中涉及到「建構」與「詮釋」的議題，我採用另一種閱聽人研究典範－「接收分析模式」－來探討「電視新聞如何建構八卦事件」，以及「閱聽眾如何用自己的觀點來詮釋解讀八卦報導」。

此部分的研究發現，電視新聞通常會運用三種意識型態來建構八卦報導，包括「二手報導等同真相」、「訴諸社會正義與規範」及「塑造觀看權力」。而閱聽眾對八卦新聞內容及產製形式的詮釋與解讀，未必會存在一致性。

許多閱聽人雖然能夠批判八卦文本的產製形式，但是卻受文本的意識型態所左右。例如許多閱聽眾無法接受新聞模擬形式，或是抗拒電視新聞強迫式的導引標題，但是對於新聞內容所再現的意識型態，像是強調社會道德與正義規範、塑造觀看就是力量的權威感等，卻出現高度的認同。

因此，臺灣閱聽人或許能夠逆讀電視八卦新聞的產製形式，但卻很少閱聽人能夠逆讀八卦新聞文本的意識型態。

此外，為了建構更完整的感官新聞圖像，以及釐清學界與實務界對感官主義的歧見，我也對電視新聞工作者進行深度訪談，希望了解兩者對感官新聞文化看法的歧異。

事實上，新聞工作者對電視新聞感官主義的圖像，與傳播學界的看法，並沒有太大的歧異。臺灣電視新聞工作者對於「感官主義」的新聞主題認知，是非常接近「新聞娛樂化」與「新聞八卦化」的概念，而在新聞形式方面的認知，則是「刺激閱聽人收看新聞的慾望」。

但對於感官主義為何在臺灣如此盛行的原因，實務界與學界的看法卻截然不同。電視新聞工作者認為是「閱聽眾的需求」創造整個電視新聞感官主義的市場與現象，而學界的看法則認為是電視新聞頻道經營者的「市場需求」，進而創造閱聽眾對感官新聞的需求，並從中取得利潤。

四、全球化的感官新聞文化景觀與全書結論

在專書的最後，探討電視新聞感官主義的跨國研究。研究發現，十八個國家的資料顯示，各國的犯罪、意外事故和災難報導都傾向感官新聞報導，而「流血新聞」成為許多國家黃金時段電視新聞的頭條首選。各國的軟性新



聞也以高比例出現，顯示電視新聞正轉變為兼具資訊與娛樂的媒體內容（infotainment）。

此外，透過專家調查的結果也發現，新聞專業程度和新聞競爭是造成新聞娛樂化在許多國家媒體盛行的原因。以新聞競爭的層面來看，若新聞環境越競爭，那麼新聞感官化程度越高。但有趣的是，擁有高度專業的記者，不但沒有產製較少的感官新聞，反而報導最多的軟性新聞。換句話說，新聞記者專業程度的高低，與其選擇報導主題的公眾性，並不存在必然關係。

在臺灣與國外閱聽人對感官新聞認知的差異上，國外閱聽人對於高度感官化的國際新聞會產生最大的負向反應；但在臺灣，高度感官化的國內新聞則較受到重視和歡迎，而臺灣媒體也較常關注鄰近國家的動態與發展。不過，與國外情況相近的是，死傷人數與損失成為臺灣媒體是否報導國際新聞的因素之一。

這項電視新聞感官化的跨國研究有其重要意義，其中之一就是驗證本書所提出電視新聞感官主義的三個研究架構：新聞主題、新聞形式及新聞演員，能夠適用於不同媒體系統的國家。研究發現感官新聞主題及新聞演員在各國感官新聞中出現共同特徵，新聞競爭也證實與新聞感官化之間有正向關係，這些發現都顯示電視新聞感官化是全球化的趨勢。但感官新聞形式各國仍有不同，這可能與不同媒體系統國家的在地電視新聞文化有關，建議未來研究也可針對此部分進行深究。

《電視新聞感官主義》專書一版在 2012 年 2 月出版之後，經歷過旺中併購案及反媒體壟斷等重大媒體事件，臺灣媒體仍是無可避免的走向了少數集團壟斷的年代。我一方面繼續密切觀察感官新聞文化在媒體集團化時代的發展，並不斷思索臺灣閱聽人對於感官新聞接收的心理機制，另一方面也注意到這兩年來迅速興起的網路影音新聞對感官新聞文化的嶄新影響。

經過近兩年的沉潛與觀察，我將全書部分章節大幅改寫，特別是閱聽人心理機制、網路影音新聞崛起及全書結論的部分，近期將出版本書的第二版。臺灣閱聽眾偏愛重口味的感官新聞，與臺灣媒體深受新聞收視率宰制、閱聽眾特別偏好與自身距離感相近且能引發參與經驗的新聞，以及情緒管理理論等息息相關。長年以來國內政局陷入政黨惡鬥及執政失能，閱聽眾為了平衡自身的情緒感受，傾向選擇容易帶來正面情緒的軟性新聞資訊，而閃避可能帶來負面情緒的政治或公眾新聞資訊。這樣的新聞趨向將對民主文化造

成無法彌補的傷害。

因此，未來新聞媒體的挑戰，就在於思索如何轉化感官新聞文化中的正面能量。如何將民主社會中媒體一定要傳達的政治與公眾新聞，以符合閱聽眾接收心理機制的方式來產製，並減少閱聽眾閃避公眾新聞的心理機制，增加閱聽眾對公眾新聞的參與經驗、拉近距離感並增加其情緒涉入的程度，同時努力建立閱聽眾對公眾新聞的情感認同，這些都是傳播學界與新聞工作者所必須共同面對的課題。