



新聞寫作的前置常識





第一節 …… 緒論

甚麼是新聞？根據波德巴特（O. Boyd-Barrett）與郎圖蘭（T. Rantanen）的說法，新聞——「這種商品」，實與現代文明、資本主義、新聞通訊社、甚至全球化都息息相關；因為——新聞就是把資訊視作商品一般重新編製，從政治傳播、貿易和娛樂這三種目的角度，去作蒐集和分銷；並且，基於技術（如使用線路）、科學態度（如透過「事實」去衡量價值的信念）、以及大眾傳播傳媒市場發展等的考慮，而決定「這件商品」的表達形式。新聞在建構一個民族的形像方面，至關重要。此外，新聞在在地市場的日常財經交投上，是一種潤滑劑——它增進彼此之間資訊的流通。「這種商品」的採寫和傳播通常由一小部分新聞通訊社作全球性的播送，並形成一個陣營，掌控著傳播深度與廣度的準則（Boyd-Barrett and Rantanen, 1998）



第二節 …… 時代媒介的面貌

無疑，從資訊業、資訊科技和資訊傳佈的角度來說，新的千禧年是一個日新又新的新媒介紀元，是一個網路無所不能的「網霸」年代。不斷推陳出新，不停改進的種種媒介，發展潛能永無止境的網路，今後定然主宰著地球和人類的命運。不過，只要文字、書寫和印刷工具、紙張（或任何印刷載體）、人類透過書寫而表達的能力，幾世代以來，從小就習慣的閱讀行為與欲望，以及經濟效益和環境因素（如易得性、方便使用）等等因素「一式俱存」的話，則紙本印刷在可見將來，仍會「一紙尚存」——縱然它的內容、質地和形態外觀、

定義之類，與我們現在腦海中和接觸的感知上，已南轅北轍，面目全非。

因此，無論悲觀或樂觀，媒介的匯聚成了何種面貌，講新聞報導與寫作，還是得從印刷媒介，尤其是報紙談起，也就是讀報，讀些甚麼？又如何的去讀——如果還有讀報這種「傳統動作」的話！這裡得先按下下述情況「不表」：讀者不讀報——而是看報（瀏覽），讀者只從標題看新聞——標題讀者（cue reader, cue reading），讀者喜歡分項一點點的索引式寫作（index writing），讀者喜歡看圖片——大的「圖霸」，以及那附加的、語不驚死不休的說明（caption/cut line），讀者喜歡文字報導視（意）象化，亦即用模擬式、設計式擬真（verisimilitude）的資訊圖象化（infotainment），讀者缺乏耐性，天天都是忙碌的24小時，看報的時間只零碎的幾個小片段，紙本網上版、電子報才是報紙的「本尊」，正式紙本報紙只是角落的一疊甚麼、甚麼而已——諸如此類¹。

第三節 …… 讀者讀報時的心智活動

不過回歸傳統，一位有心觸摸紙本報紙，想安心靜下來，定下來，看看報紙的讀者，他的心智活動，是呈甚麼樣狀態呢？關於這一方面，過去的研究，其實汗牛充棟。舉例來說，根據美國德薩斯州大學坦卡特教授（James. W. Tankard Jr.）的研究²，認為：

讀者讀報，其實常涉及認知心理學上所謂「自我內在對話」（engaging in an internal dialogue）的「考量思索」（critical thinking）活動；亦即自己會在不知不覺中，在腦海裡泛起「疑問」，又不期然地在心裡自己「回答」，在這樣「一問一答」過程裡，會得到一個「爲甚麼要看」的答案。根據坦卡特的假設，讀者在讀一篇認為值得

看的報刊文章時，心中可能交織地暗湧著下列十二大疑問：

- 一、（從習慣的形式上來看）這是一篇甚麼樣的報導文體？是新聞報導？特寫？社論？新聞分析？方塊專欄？抑或為評論？——因為這該是不同的報導形式和要素。
- 二、是甚麼樣的日常諸事或突發事件，令得新聞見報？例如演講、記者會（因為是預告性，所以似可稱為「訂做新聞」）、電話訪問、抑或是記者現場目睹？——因為，這關乎到報導可信度。
- 三、就傳播新聞價值言，它的新聞性是甚麼？是時宜性？接近性？顯著性？抑或重要性？——通常，一篇報導會蘊涵一種以上新聞性，而非單一向度的。
- 四、判斷這則報導，是否為一則一心一意想混上版面的「假新聞」事件（pseudo-event）。萬一不幸「愈看愈象」時，又會湧起另外三個附屬問題：（一）計劃製作假新聞事件的人，目的何在？（二）這些詭計，會如何塑造事件本身，或令得事件染上色彩？（三）這種看起來象真的一樣的「做勢」事件，對讀者會有甚麼影響？
- 五、作者的背景如何？例如，他是自由派或保守派？他對資料處理的態度嚴謹不嚴謹等等。——這是給讀者一個「讀」的心理準備，傳播理論上稱之為前饋（feed forward）。
- 六、文章裡（連標題在內）作者是否有著明顯偏見的部分，而非純報導？
- 七、文中所述是否都可以查證？
- 八、文中的消息來源，是從那兒來的？是否已為官民兩造說法皆已兼顧的平衡報導？
- 九、如何呈現？即品評新聞重要性？諸如版（頁）次、刊登位置、標題大小與內文字數多寡，有沒有附加插圖或照片等

等？

十、有甚麼似乎該說、但「遺漏」了？

十一、整篇文章的取材、角度「架構」（frame）是怎樣的？

十二、文稿暗裡所要傳達的「隱藏」價值是甚麼？（例如個人主義）

當然，上述十二大讀者「看」的問題，會視讀者的教育水準，閱讀的或看報仔細程度而有所不同；但，卻是大部分讀者在看報紙時的一種心智活動，影響著他們的閱讀行為³。

不管怎樣個時移世易，一位想要讀報的讀者，在讀報時，恐怕就是如此。好了，假定這些都正確，那麼在教授（學習）新聞報導時，除了大學教授都會抱怨的學生無心學習，缺乏恆心上課聽講，沒耐心做作業，自以為是，不多跑兩步去找資料，不去查證事件要點，捉不到新聞角度、重點，文字功夫差、潰不成文和錯白字連篇之外，還有那些障礙，令人思慮？答案當然是肯定的，因為實務新聞學通常是實務多于理論，所以，在新聞產製過程中，那些影響著新聞處理的看不見的手，才是問題根源之所在。

第四節 …… 影響新聞處理的看不見的手

一、默識

今日的新聞就是明天的史料，但它卻不是「文章千古事，得失寸心知」——它有法但難循，維持其操作之大經者，雖則往往「心中有數」，但卻通常是只可意會實難言傳的默識，又稱隱性知識（tacit knowledge），指的是「人類難以運用語言或外在形式傳遞的知識」。「默識」近似前人所說之「入神」，例如陶明濬《詩說雜記·卷八》

即指出：「入神二字之義，心通其道，口不能言。己有所專，他人不得襲取。所謂能與人規矩，不能使人巧。巧者極為入神。……，不假雕琢，俯拾即是，取之于心，注之於手，滔滔汨汨，落筆縱橫，從此導達性靈，……，涵暢乎理致，斧藻于群言，……。」默識是很個人化的；它涉及「如何做」（knowing how）的知識，也和情境敏感（context sensitive）息息相關。它通常是從「做中學」（learning by doing）中，啟發得經驗，累積經驗，並加大默識累積⁴；所以要在課室內，要在科書內傳遞默識，有其一定難度。

二、新聞產製的影響

英國學者史處（S. Street）指出，新聞管理和產製有三種模式：旁觀模式、主觀模式和結構化活動模式（Street, 2001）。

（一）旁觀模式

指新聞記者主要職責在觀察事件，報導他人經驗，此所謂之「旁觀式報導」（by-stand journalism）。正如英國BBC晚間九點新聞所強調過的，報導符合觀眾對BBC的平衡、正確及高水準的期望（The Observer, 20 February 2000）。這種報導風格，主要在強調新聞是非個人化的單純事實，不可以過度情緒化，不能誇大，讓事實自己說話；是一種不帶情感的客觀報導。新聞專業在於能抗拒當權者的不當干預，實踐持久專業的新聞價值，因此，新聞不是個人意志的產品（Street, 2001）。

（二）主觀模式

相對於旁觀模式，這種產製理念認為每則新聞報導，應該有「觀點」，且無可避免會偏向某些利益，主要由於記者技巧各不相同，也用不同觀點處理新聞。這種新聞概念，強調新聞是記者主觀的回應和

經驗上的產物。每則新聞都包含某種偏見，也散佈在各方面。這種觀點也認為，媒介擁有者也會有偏見地選擇新聞記者。這種模式可以解釋：為何某家媒介認為是新聞的新聞，到另一家就不是新聞；因為這和媒介新聞部門如何選擇及確認新聞價值的優先順序和過程有關。

（三）結構化活動模式

認為新聞是事前規劃和預見的，新聞是可得性、消息來源和物質資源與利益傳佈的產物，此即麥圭爾（D. McQuail）所謂的新聞「定律」，商業利益、科技都是形成新聞特色的影響因素（McQuail, 1992）。因此，我們必須從結構面、而非個別因素來看新聞運作。

這和前兩種模式不同處，在於前兩者認為新聞是選擇性的和片面的，但選擇和片面並非記者個人的價值觀，而是新聞產出活動過程的一環。因此認為「新聞內容是由組織決定」、「新聞由新聞室產生」（Street, 2001）。

從此模式來看，媒介所有權人介入新聞，幾乎不可避免。新聞不僅是記者在選擇，更透過新聞組織選擇。因為所有權者（或其利益）必然要做預算分配、空間配置的決策，這些行動也框限了記者的運作。甚至政權更迭，也必然影響新聞事業操作（Street, 2001），所以，新聞必須符合構成「新聞」的社會文化價值觀。

新聞是不斷建構和再建構的。新聞具有「可變性」，這種觀點使得政治人物有機可乘。政治人物不但希望找到影響民衆和介入新聞的方法，更希望能直接影響新聞議題（Street, 2001）。

結構化活動模式強調新聞工作者工作，除了受政府經濟影響外，也受到媒介產業組織的運作和其他組織對他的平行影響；此外，還可以加入上述因素之外的第三個面向，亦即商業介入文化活動的影響。媒介組織的需求，基本上必須反映這種複雜交錯的事實。史處指出「新聞」亦可以用「類型」概念來理解——雖然新聞運作看似有一套

標準化運作邏輯：公司不斷地在改變策略，影響到新聞工作者經常處於不同工作情境之下；如果把新聞工作者視為表演者，則表演者的市場行銷，就必須和內容的行銷緊密結合，象好萊塢電影劇情跟著公司策略走一樣，新聞報導也是如此（Street, 2001）。

因此，誠如卡恩（J. Klaehn）所說，新聞不但是記者採訪處理新聞的個人心理歷程，也是媒介組織結構化活動的結果，新聞記者和編輯更需要在所有權、組織、市場和政治權力之間取得平衡（Klaehn, 2002）。從結構化活動模式觀之，可了解媒介寫作平時受到諸多限制，使其能改變的能力、方式和範圍都甚為有限。因為，新聞改進並不能單靠記者想做就做（good intention），新聞事業組織活動和新聞組織的情境，均須做必要配合。

從媒介組織過往的變化歷程可以看出，政治力的規約固然厲害⁵，但這僅是使新聞事業操作情境受到制約而已。德海（S. Doig）認為，近來商業力量已和政治規約等量齊觀，特別是媒介工作情境已經改變，包括市場化媒介大量湧現，使得「收視率和利潤」，比「好的表現」和「公共利益」更為重要（Doig, 1997）。這些變化不但使新聞事業得重新定義其「表現」的意義，連「新聞」活動的定義也都在重新建構中，醞釀著新的遊戲規則和慣例。

此外，是市場（經濟）導向的概念，也是個重要的決定性因素。賀廉（D. C. Hallin）認為，在媒介市場中，媒體是一種「沈溺經濟商業」的傳播體系（Hallin, 2000），有力量的廣告主可以隨時抽掉廣告，以阻止其造成任何損害、或影響商業利益的報導，又或者要求媒介要隨廣告主的調子而起舞。

因此，媒介能否抗拒來自廣告主的壓力，和媒介本身是否有足夠實力抗壓，端視乎媒介經濟來源是否分散與穩定性而定。另一方面，廣告壓力也會導致記者主動自我檢查——因為記者知道媒介的經常、而又重要的廣告主為誰，「廣告化新聞」便是在這樣情形下出現的。

英國學者范克蘭（B. Franklin）觀察到英國報紙廣告主的間接施壓方式，通常集中在針對新聞內容，包括新聞走向的操作（Franklin, 1994）。廣告主甚至對新聞閱聽眾的質和量都「關注」到，他們既希望達到最大數量的閱聽眾，也同時希望觸及許多特別的閱聽眾團體；例如，社會階級、性別、年齡、職業和地區，都希望有區隔的閱聽眾。不過，多數廣告主仍以能吸引大量而多樣的閱聽眾節目，為其主要目標市場，媒介為了吸引這種目標觀眾，自然在其編採政策和新聞走向上，都必須考量如何吸引最多數的閱聽眾。

媒介專業主義者原來期望新聞媒體成為公共話語的場域與權力的制衡力量，實現其真正的「信託新聞學」（trustee journalism），但都已拱手讓給了金主、醜聞八卦或娛樂式新聞，原來是歐美四開報的「新聞」主流，現在則已成一般媒介的實際運作常軌，大家捧著「梅鐸化」（Murdochization）而行，此即魯汝（J. Lull）與海拿文（S. Hinerman）所說的用情色的興趣，窺視知名人的好奇，來包裝新聞，滿足閱聽人庸欲（Lull & Hinerman, 1997）。

史伯斯（C. Sparks）分析這種現象時指出，這類新聞的出現，深深衝擊著傳統嚴肅、硬性新聞價值標準，部分原因是由於新科技增加所帶來的競爭。例如，電視新聞就是收視率下跌和影響力下跌的受害者——它本身面臨著隨時可提供即時資訊和娛樂的全新聞頻道及網路新聞，搶去部分閱聽人的威脅，新增的有線電視頻道和新媒體，又分去部分廣告，顯示新科技正在媒介裡搞局（C. Sparks, 2000）。

媒介所有權人也被認為要為這種現象負責，因為媒介所有權人的介入，他的經營理念及制度運作，必然影響新聞編輯權的獨立自主性。

所以，賓斯（E. J. Bunce）認為，依靠廣告的財務收入，一味追求利潤，加上近年來所有權集中的趨勢，從根改變了美國新聞業——新聞濃縮為犯罪、混亂、雜亂的災難，以及無重點的名人崇拜，更不掩

飾而又貪婪地捕捉各種「獵物」——小至被偷窺者，大至國會議員參選人，都一併在中選之列。新聞被媒體工作者逐步導向小報化——因為小報產品，會帶來更多有利可圖的閱聽眾。

于是，硬性新聞報導日漸消食，在公司的妥協下，六十秒的聲刺（sound bite）減少至九秒，嚴肅的政治資訊逐漸在廣電媒體的主流新聞中消失，而由諸如「殺妻疑雲」的辛普森案（O. J. Simpson Trail）之類取代之，有錢名流新聞充斥以往為硬性新聞的時段。公共利益新聞被娛樂和資訊市場的小報消息，全面取代和邊緣化⁶，因此限制了重要政治論述的流動和公民參與；媒體受眾人信賴，卻傷害整個民主（Bunce, 1997）。

媒介相當清楚那些新聞的混合包裝，能符合閱聽人需要，兼有利可圖。新聞品味的改變，媒介可以大刺刺的說是回應閱聽人需求，大可不必顧慮這類新聞會帶來更多問題。尤其近年來社會束縛鬆綁，經濟環境轉變，媒介集中化趨勢明顯，新聞已變成如何滿足潛在「消費者」，因此媒介不再嚴格區分硬性和小報式新聞界線，通俗新聞學（popular journalism），已儼然成為媒介主流取向（C. Sparks, 2000）。

傳統新聞專業的長久夢想和期許：「新聞應該負擔社會中，一個有用處且不可或缺的功能，提供資訊分析、討論與評論——如果沒有新聞，一個複雜的當代社會，就難以運作。」（張培倫、鄭佳瑜譯，2002）是否過度樂觀了些？在這樣的情境之下，學院派、課堂上、新聞實務寫作課，可以教些甚麼？應該教些甚麼？又應如何個教法？如何去詮釋媒體和詮釋新聞工作者角色？

不過，所謂德不孤必有鄰，教育界就是教育界，2006年，美國教授伯比（S. Pape）與費達士敦（S. Featherstone）兩人在其所著《特寫寫作》（*Feature Writing*）一書中，還是強調新聞寫作要簡潔（Keep It Short and Simple, KISS），並提供了一個量表（a checklist）（Pape &