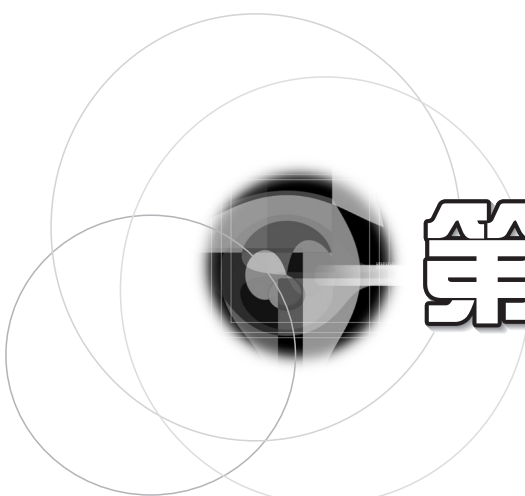
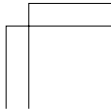
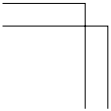
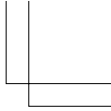
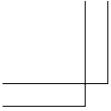




第一單元

媒體寫作的現況與檢討







第 1 章

樹立公民新聞的典範：現階段新聞寫作的趨向與反思

胡元輝

「新聞倫理與新聞產業的共存問題不管存在多少困難，新聞倫理的傳統仍舊有許多生存與發展的空間。」

——學者 安德魯·貝爾西（Andrew Belsey）
（Kieran 編，1998／張培倫等譯，2004：16）

《摘要》

當前臺灣媒體的新聞寫作樣態，特別是電視媒體的風格，不僅迥異往昔，亦呈現出國際比較上的獨特性。本文試圖從宏觀的歷史角度及具體的寫作個案，檢視現階段新聞寫作的特質與趨向，並期有所反思。

依據本文的分析，臺灣廣電媒體的新聞寫作可以區分為「教化新聞」、「假／商品新聞」兩大階段，其分界點在於 1990 年代有線



電視的勃興。臺灣電視媒體在現階段新聞寫作中所出現的感官化、衝突化、娛樂化、聳動化與行銷化等特徵，其實已非一般媒體生態發展較為成熟國家所展現的「商品新聞」模式，而是相對更不受專業倫理約束的「假／商品新聞」。

為期避免「假／商品新聞」寫作模式，繼續腐蝕臺灣的廣電生態，本文主張建構「公民新聞」的寫作典範，使商業媒體導入良性競爭軌道，從而發揮媒體在公民社會所應擔負的公共服務功能。



前言

電視界曾經出現如下一則笑話：

三個電視臺的新聞主管有天碰在一起，熱烈討論發生在昨日的一則藝人緋聞。甲主管說，該台所下的標題是：「藝人捲入緋聞，友人語露玄機」；乙臺主管表示，此一標題太過平淡，該臺的用詞乃是：「藝人幽會新歡，友人托出實情」。但是，丙臺主管對甲、乙兩臺的標題都不滿意，他一字一句說出該臺的標題：「藝人床第留情，密友大爆內幕」。說罷，三臺主管皆笑。

這當然只是一則笑話，但似乎又是一則逼真的笑話，具體而微地顯現了當前新聞寫作的一個側面。

近一、二十年，臺灣媒體的新聞寫作的確起了相當大的變化，特別是電視媒體的新聞寫作，由於多重因素影響，已整體呈現迥異以往的新風格。檢視此一寫作風格的變遷，不僅可以讓新聞工作者重新思索自身的角色，更可以對新聞事業的發展產生正面的影響。

新聞寫作是媒體生態的具體寫照，亦是社會文化的鮮活反映。因此探討新聞寫作的問題，不可避免地必須觀照其所處的新聞生態，甚至整體的社會文化。本文希望從巨觀的新聞生態下探討新聞

寫作的趨向，並從具體的寫作樣態驗證新聞生態的變遷，從而對當前新聞寫作的特徵與問題提出分析與檢討。



新聞寫作的演變

從宏觀的角度來分析，臺灣廣電媒體的新聞寫作可以大體區分為「教化新聞」與「商品新聞」兩個階段，而其分界點即在於1990年代有線電視的勃興。

在有線電視興起之前，臺灣基本上只有臺視、中視與華視三家電視臺經營電視新聞。換言之，那是威權統治下的三臺壟斷時代，電視必須發揮政治意識型態的馴化功能。因此，三臺新聞雖然存在某種程度的商業競爭，但基本上，閱聽眾被視為必須馴服的順民，新聞工作者是官定意識型態的宣傳員，新聞則是政治教化的工具，新聞寫作也因而在政治掛帥的前提下，最多只能追求框框內的客觀性。

教化新聞的階段，三臺的新聞寫作在意識型態制約下，其實呈現相當程度的標準化作業格式。基本上，此一標準作業格式源自於「信、雅、達」或是「口語化」、「臨場感」之類的寫作技巧要求，也因此，除了敏感或爭議性題材之外，廣電新聞多呈現制式化的寫作風格。

但是，有線電視勃興之後，臺灣的電視新聞進入高度競爭的戰國時代。原本的政治禁忌雖已解除，商業利潤的追求卻取而代之，成為電視新聞操作的最高指導原則，從而教化新聞的時代退位，商品新聞成為新時代新聞寫作的最大特徵。

商品新聞的特質，簡言之，就是在市場競爭的產業環境下，閱聽眾被視為消費者，新聞工作者被視為推銷員，新聞則被視為牟利



的商品。此種新聞模式在採行自由經濟的社會裡，原本稀鬆平常、不足為奇，否則美國廣電新聞主管協會（RTNDA）不會在商業電視初始發展的 1950 年代就訂定倫理信條（Code of Standards），強調「撰稿者與播報員必須合作，以避免在採訪、寫作、編輯與播報時感官主義化（sensationalism）」（Stone）。

可是，臺灣由於缺乏厚實的商業主義傳統，瞬間政治禁制的解除，加上經濟景氣的衝擊及新媒體的出現等因素，在在使得產業競爭嚴重失序，轉型中的新聞生態不能得到足夠養分的滋補，以致相對正常的商品新聞並未真正的出現。甚至印刷媒體的激烈競爭亦衝擊到廣電新聞的作業模式，近幾年來由於《壹週刊》與《蘋果日報》相繼出刊所帶動的「蘋果化」效應，就是其中的顯例。因此，從許多角度觀察，臺灣當前收視掛帥下的商品新聞，其實只是一種「假（pseudo）／商品新聞」。



假／商品新聞的特徵與影響

相對於教化新聞對新聞的限制與扭曲，商品新聞的出現當然不都是負面意涵的顯示。例如，在產業競爭的驅動下，以往在教化新聞時代所隱諱不揚的政商弊端或名人失德，如今幾無禁忌。又如，新聞競爭使資訊能夠更為快捷的傳達，對立觀點能夠更為開放的揭露，亦使新聞在呈現真實、形構論壇的功能上，有了更多的可能。

但是，由於產業競爭的失序，商業廣電媒體所生產出的新聞不只是一般意義下的「商品新聞」，而是破壞力十足的「假／商品新聞」。它們以無拘無束的寫作方式呈現，一來與昔日的教化新聞大異其趣，二來更對新聞的產業面及專業面構成巨大的衝擊。

「教化新聞」與「假／商品新聞」的寫作差異可以在以下五個



面向得到鮮明的對照。由於五個面向已是當前新聞的主要表徵，因此本文隨機抽取 2006 年 4 月 8 日的電視新聞作為分析樣本。

一、感官化

所謂感官化係指新聞寫作以造成閱聽眾的感官刺激為目的。依理而言，電視是視覺與聽覺的媒介，原即重視閱聽眾的感官感受，但是，「假／商品新聞」所追求的感官化卻是超越正常程度的感官刺激，尋求淋漓盡致的影音挑逗。換言之，不論價值的高低或意義的大小，凡能刺激感官的素材皆儘可能處理，處理時還儘可能予以渲染。

以 2006 年 4 月 8 日一則有關內衣產品的宣傳新聞為例，某電視臺的標題是：「34C 蜜桃美胸甜姊兒××內衣走秀」。整個標題的一開頭，就是以具體的尺寸及具象的文字來刺激閱聽眾的感官。記者的旁白亦不遑多讓，從導言第一句的「吃蛋糕能豐胸嗎？」到主體的鋪陳，可以說皆聚焦於感官刺激的營造。以下便是此則新聞的旁白摘錄：

吃蛋糕能豐胸嗎？模特兒××，為國內一家自創內衣品牌代言，她穿著性感內衣走秀，還教大家製作「豐胸蛋糕」。××彎腰擠奶油時，一不小心差點走光。

.....

號稱有 34C 罩杯「蜜桃美胸」的××，為國內這款自創內衣品牌代言，她說一穿上確實有「瞬效拉提」的效果，罩杯升級，胸形托高集中。愛吃美食的××，還在現場教大家如何製作「豐胸蛋糕」。

內衣代言人××：「這是我第一次做蛋糕穿這麼美！」

確實很少人會穿這麼性感做蛋糕啦！瞧××一彎腰，現場男



士屏住氣息。擠奶油時，稍微側身，差點走光，還好她即時站直身體（註¹）。

假／商品新聞的感官化趨向，並不只是出現在「身體」素材的處理，事實上，其他類型的新聞同樣尋求感官刺激的極大化。例如國會殿堂的爭論可以只報導議員口角的片段，而不析究議事的主題究竟為何？又如請願遊行的活動可以只抓住零星的肢體衝突，卻無興趣探討活動的真正訴求。因此，假／商品新聞所追求的感官化等於是把新聞議題淺薄化、去意義化，最後亦等於是將閱聽眾低能化、去人化。

二、衝突化

與教化新聞相較，假／商品新聞在新聞寫作上的巨大變化，除了感官化一項外，衝突化是另一項鮮明的指標。衝突化是指處理新聞時特別著重找出對立面、矛盾面，藉以透過衝突的張力來達到吸引閱聽眾的目標。

同樣以 2006 年 4 月 8 日的新聞為例，行政院長蘇貞昌與臺北市長馬英九當日皆出席一項為兒童舉辦的運動會。這項由非營利組織所籌劃的運動會，原本是以公益為訴求，事實上，現場氣氛亦頗為溫馨，但是「事事敏感」的記者仍然從中「嗅」到了火藥味，硬是將馬英九與蘇貞昌在政治舞臺上的較勁拉到了公益舞臺。這則以「馬英九 v.s 蘇貞昌，天王同臺較勁」為標題的新聞旁白摘錄如下：

2008 年到底誰會出馬角逐總統大位？很多人看好行政院長蘇貞昌以及國民黨主席馬英九。今天兩個人同樣出席世界兒童運動會，已經提前嗅得出濃濃的較勁意味。

主持人：「院長好！」

穿著一模一樣的 T 恤，同樣被視為 2008 年最有可能角逐總統大位的藍綠政治明星——蘇貞昌、馬英九，一同出席世界兒童運動會。兩人禮貌問候之後，眼神就再也沒有交集。互動冷到不行，卻在致詞時，嗅出濃濃的火藥味。

馬英九一口氣，以英文、西班牙語、法語多聲帶向各國小朋友打招呼。只見小朋友們高聲歡呼，卻讓事前只準備了國語講稿的蘇貞昌坐在一旁，臉色不怎麼好看。接下來主持人這一段問話，更讓現場氣氛有點尷尬。

主持人李秀媛：「你是不是我們兒童的資助人？對不對！」
行政院長蘇貞昌：「謝謝！謝謝！」主持人李秀媛：「那資助的照片，我們馬上拿照片給你選！」

臺北市長馬英九：「我在國內（認養）的呢，就在下面！」
主持人李秀媛：「這父慈子孝的畫面，大家給他熱烈的掌聲好不好！」

或許是有意，或許是無心，藍、綠兩大天王面對面。在純真小朋友的面前，較勁意味十足（註²）。

記者在這則新聞的結尾，對所有較勁意味的描述做出「或許是有意，或許是無心」的註解。此一註解不僅有著濃濃的「此地無銀三百兩」的意味，更為假／商品新聞的特徵做了畫龍點睛的註解。原來蘇貞昌與馬英九間「濃濃的較勁意味」，可能是無心的產物，只不過記者「強作解人」，硬要將這場公益演出描繪成「天王的戰場」。此種「強作解人」式的衝突化新聞寫作模式，亦廣泛出現在「假／商品新聞」各種新聞題材與類型的處理上。政治新聞也罷，財經新聞也好，甚至是娛樂、民生新聞，假／商品新聞在在想要牽動閱聽眾那根最古老、亦最敏感的神經。

三、娛樂化

假／商品新聞的娛樂化特徵不單是指它對娛樂類新聞題材的高度重視，尤指所有新聞題材皆可以被娛樂化處理。就此而言，娛樂化與感官化、衝突化實是一體的多面，本質上相通。不過，追求娛樂效果仍是商品新聞極具獨特性的新聞表徵。影響所及，新聞變得效果十足，亦常常變得「笑」果十足。

2006年4月8日一則臺北市長馬英九的證婚新聞是娛樂化的典型範例。此則新聞的標題是：「檢查舌吻，馬搞笑學扁：我錯了嗎？」新聞旁白摘錄於下：

臺北市長馬英九今天為市政府聯合婚禮證婚，他親自檢查起新人們的「舌吻指數」，搞得現場臉紅心跳。不過，這回他的證婚經典招牌用語「太太永遠不會錯」倒是換了，因為馬英九搞笑，模仿陳總統的臺灣國語，要新人們千萬不能反問，難道我有錯嗎？現場立刻哄堂大笑！

第一百零一次證婚，第一百零一次下海檢查。

臺北市長馬英九：「不要給我抓到喔！這個男生很緊張，眼睛閉不起來，哈哈，還一直偷瞄我，偷瞄我一眼，我有那麼好看嗎？這一對被我發現，不停地抖動，不知道怎麼回事？」

幹嘛啊！真是大家來找碴，不是吻到臉紅心跳，反倒是被馬英九搞笑虧到臉紅心跳。

臺北市府經典的聯合婚禮，馬英九招牌的「太太永遠不會錯」再度上演。

馬英九：「這兩個嘴巴有接觸，但是，舌頭沒有吞吐，這是另外一種違規，舌頭有吞吐，不過嘴唇沒有密合。」

等等，幹嘛陳總統上身啊？學起「當紅的招牌問話」。沒想

到馬英九來這套，小小虧了陳總統。

馬英九：「太太有錯，一定是你看錯！」新婚民眾：「這一定是我看錯。」馬英九：「這一定是你看錯，好極了，我看你，一副很上道的樣子，有句話，絕對不能講，哪句話，知道嗎？難道我有錯嗎？」（註³）

就證婚新聞而言，場合當然溫馨有趣，畫面亦豐富生動。不過，新聞寫作中以「舌吻指數」形容馬英九的致詞內容，以「等等，幹嘛陳總統上身啊？」之類的俏皮話，製造新聞的「笑」果，則是新聞寫作娛樂化的典型。

嚴肅新聞同樣可以娛樂化，2006年4月8日前幾天的一則立院新聞即為鮮例。此則新聞的標題是：「拖行李箱進議場，李敖質詢資料多」（註⁴），由標題就可看出此為一則有關立委質詢的新聞，但是記者重視的不是立委李敖到底質詢了什麼，也不在意被質詢的行政院長蘇貞昌對質詢的回應是什麼。整條新聞的重點只是強調李敖強勢質詢風格與蘇貞昌的被迫無話可答。說穿了，記者採寫的重點乃是放在質詢秀的娛樂效果，而非質詢議題的嚴肅探討。

四、聳動化

「語不驚人死不休」是假／商品新聞的重要表徵，因為假／商品新聞認為，沒有驚人之語就沒有賣點，沒有賣點就沒有閱聽眾，而沒有閱聽眾的新聞就等於沒有市場的商品，也等於宣布新聞商品的死刑，這是何等嚴重之事。

假／商品新聞為了展現「驚人之語」，自然容易誇大新聞本質，除了前面所提及的感官化、衝突化與娛樂化都是某種意義的聳動化之外，當前假／商品新聞最普遍的作法就是所謂的「爆料」與「獨家」的新聞寫作風。