

國立臺灣大學社會科學院政治學系

碩士論文

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis



臺灣政論談話性節目之政經分析，1993-2013

The Political Economy of Political Talk Show
in Taiwan, 1993-2013

馮 昭

Chao Feng

指導教授：蕭全政 博士

Advisor: Chyuan-Jenq Shiau, Ph.D.

中華民國 102 年 8 月

August, 2013

謝 辭



謹以此作為履行自我承諾之紀錄、對工作歷程之檢視及人生邁向另一階段之標誌。

重返母校不僅重拾年少之校園記憶，當論文初稿完成之際，霎時發現多了白髮，才發現台大永遠是啟發腦力革命之場域。

在此向指導教授蕭全政老師致上最大敬意與感謝。蕭全政老師抓大方向的開明風格，以及對學生的愚鈍與怠惰保持最大的耐心，讓學生能有最大的自由空間，花九個月時間冥想，從困頓到豁然開朗。

感謝論文審查教授林富美老師和朱新民老師關鍵意見的提點，台大政治系明居正教授在論文寫作以及曹俊漢教授在全球化議題之啟發，更要向接受論文訪談的朋友以及多位在論文寫作過程中慷慨給予協助的朋友與老同學致謝。

感謝父母之養育栽培，以及一路不斷用批評激勵我思考的外子方旭。在完成碩士論文之際，外子亦完成博士論文。願彼此繼續相互砥礪。

中華民國一〇二年八月十六日 台北





論文題目：臺灣政論談話性節目之政經分析，1993-2013

論文頁數：186 頁

所 組 別：政治學系「政府與公共事務」碩士在職專班系(所) (學號：P98322013)

研 究 生：馮 昭 指導教授：蕭全政 博士

關 鍵 字：政論節目、偏差、全球化、TVBS、三立電視

論文提要內容：

臺灣媒體發展與民主化進程關係密切，自 1993 年開放有線電視後，政論談話性節目(Political Talk Show，政論節目)成為電視節目主流類型。政論節目經常被期待達成「公共論壇」功能，但又長期遭批評為「社會亂源」。

本研究從偏差(bias)的角度觀察政論節目。將臺灣政論節目之發展分為反抗壟斷期、藍綠對抗期、揭弊爆料期和類戲劇期，將影響政論節目之因素分為組織因素、組織外部因素和意識形態因素，進行交叉分析。

透過縱向歷史分期及橫向的三個因素分析，本研究發現，政論節目可上升為該媒體集團之社論地位，其走向是反映當時政治經濟因素影響下的一種表現型態，所有形式是反映不同時期各行為者追求利益極大化或資源利用極佳化，係基於政經脈絡下偏差的呈現。

各媒體及其節目之間的競爭，並非單純收視率競爭，而是媒體集團整體利益之一環。甚而在影視產業全球化之發展趨勢下，電視台逐漸加深對政論節目之控制力，包括節目內容及其存廢。

本研究發現：一、所謂政論節目公共辯論空間只是預設立場的想像；二、政論節目實為劇場與閉鎖的表態空間；三、全球化正導致媒體集團去政治化傾向。

ABSTRACT

THE POLITICAL ECONOMY OF POLITICAL TALK SHOW IN
TAIWAN, 1993-2013

by
CHAO FENG

August 2013



ADVISOR(S): CHYUAN-JENQ SHIAU, Ph.D.

DEPARTMENT: POLITICAL SCIENCE

MAJOR : GOVERNMENT AND PUBLIC AFFAIRS

DEGREE: MASTER OF ARTS

KEY WORD: Political Talk Show, bias, globalization, TVBS, SET TV

There is a close relationship between Taiwanese media development and democratic progress. The Political Talk Show became the main stream within the TV programs from the open of Cable TV channels since 1993. The Political Talk Show always was expected to reach the function of Public forum, however it was criticized to become the social chaos for a long time.

This dissertation observes the Political Talk Show from the bias view points. It parted the development of Taiwanese Political Talk Show into the rebel against monopoly period, the resist between blue and green party period, the disclosure period and the drama-like period. This dissertation analyzes the factors which influence Political Talk Show from within the organization, outside organizational issues and ideology.

From the longitudinal historical study and cross sectional research of factors, this research found the Political Talk Show can raise to editorial status of the media group. Its trend was to reflect the influence of political and economic factor at that time. Those forms of expression were to reflect the benefit-maximization and the optimization of resource-usage from doers during different periods of time.

The competition among medias and programs are not only simply to compete with audience rating, but also a part of entire advantages for the media group. Even within the tendency toward globalization of audiovisual industry, the television stations still reinforce the controlling power via the content and abolishment of programs.

The dissertation proposes the following viewpoints. First, the Political Talk Show as the public debate space was only imagination of presumption. Secondly, the Political Talk Show was a theatrical and closed declaration space. Finally, globalization is going to cause the trend of non-politicization for the media groups.

目 錄



口試委員會審定書	I
謝辭	II
中文摘要	III
英文摘要	IV
第一章 緒論	1
第一節 問題意識	1
第二節 文獻探討	4
第三節 分析觀點與分析架構	12
第四節 研究方法與研究範圍	17
第二章 政論談話性節目與台灣的政經發展	23
第一節 反抗壟斷期：李登輝主政時期，1993-2000	24
第二節 藍綠對抗期：陳水扁主政前期，2000-2004	37
第三節 揭弊爆料期：陳水扁主政後期，2004-2008	50
第四節 類戲劇期：馬英九主政時期，2008-2013	58
第五節 小結	64
第三章 影響政論談話性節目的三個因素分析	67
第一節 組織因素	67

第二節 組織外部因素	77
第三節 意識形態因素	95
第四節 小結	103
第四章 結論	109
參考文獻	121
附錄一 訪談編號 A1	135
附錄二 訪談編號 A2	143
附錄三 訪談編號 A3	151
附錄四 訪談編號 A4	157
附錄五 訪談編號 A5	161
附錄六 「新聞夜總會」李艷秋主持最後一集文字紀錄	171
附錄七 「驚爆新聞線」主題人物鄭弘儀文字紀錄	181



表圖目次



表 2-1	解嚴後至 2000 年臺澎金馬縣市長以上之選舉	29
表 2-2	2000 年至 2004 年臺澎金馬縣市長以上之選舉	38
表 2-3	2004 年總統大選前半年開設政論節目概況	39
表 2-4	媒體觀察基金會 2001 年點名之「參選人與媒體經營關係一覽表」	42
表 2-5	「臺灣心聲」討論議題	45
表 3-1	「2100 全民開講」Makiyo 事件討論話題	83
圖 附錄 7-1	三立新聞台「驚爆新聞線」截圖	181



第一章 緒論



第一節 問題意識

自 1962 年 4 月 28 日臺灣第一家電視台－臺灣電視公司設立至今(2013 年)，51 年來，不僅電視台數量增加，節目類型亦由單一轉為多元且分眾。歷經多年發展，臺灣政論談話性節目型態多次演變且持續發展，各電視台已紛紛發展出具代表性政論節目帶動輿論走向，作為企業營運指標，形塑出一個 3 萬 6000 平方公里的小島、媒體百家爭鳴的情況（陳佺任、蔡惠萍，2007）。

現階段電視台政論談話及叩應（call-in）節目已成為綜藝、戲劇與新聞三大主流類型外的「第四主流」（盛治仁，2005:165），影響力日增。但影響力日增的政論談話性節目又經常被指責「亂講」、「亂源」，或被批評不符合「公共論壇」、「審議式民主」及「第四權」等社會期待。是什麼原因造成理想與現實的落差？

臺灣媒體的發展與民主化進程關係密切，臺灣在 1987 年 7 月解嚴，隔年元月即宣布解除報禁，隨之而來的變化是報社家數增加，各報迅速走出報禁時代版面「三大張」限制，擴版後的取材與編輯方式更日趨多樣化。之後，國民黨政府於 1993 年先後開放廣播頻道和有線電視，打破「老三台」寡占局面，電子媒體業快速發展，尤其隨著有線電視迅速普及，各項言論管制措施日漸鬆弛，延續先前地下電台與執政者對抗的形象，臺灣的言論市場出現百花齊放、各家爭鳴的局面。

截至 2012 年，臺灣境內無線電視和衛星電視節目供應業者和提供頻道數皆已破百。¹強調在公開場合上大鳴大放的政論節目，更隨臺灣多次重要選舉，逐漸站穩輿論的制高點，尤其以 1994 年李濤在衛星電視頻道 TVBS 製播「2100 全民開講」，引發觀眾共鳴（紀佩君，2005:8-9），並帶動 call-in 節目流行，不但平面媒體以「叩

¹ 根據國家通訊傳播委員會 2012 年 1 月 5 日之統計，衛星廣播電視業者 106 家，供應境內頻道數 159 個。通傳會網站：http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/10051/2023_15288_120105_1.xls。



應瘋」等字眼描述此一流行現象，民眾 call-in、評論時人時政，更變成家喻戶曉的新政治運動（紀佩君，2005:8-9；Shen，1999）。

由於政論節目不須透過傳統媒介中新聞記者的處理環節，有人冠以「談話節目民主」，有別於傳統電視新聞產製過程（彭芸，1999:4-5）。另一方面，政論節目提供民眾抒發自己意見的場域，也讓公眾人物可直接對民眾訴求，是以國內外不乏學者從「第四權」與「公共論壇」等預設角度出發，研析政論談話性節目的運作規範與可能發展；對節目的質疑、批評，與要求改革以符合第四權監督功能的呼聲也與日俱增。

以美國為例，1995年4月19日美國奧克拉荷馬聯邦大樓爆炸案發生後，談話節目提出各種陰謀論質疑官方的說法，美國總統柯林頓(Bill Clinton)因此出面指責美國廣播電台主持人言詞煽動，傳達憤怒與仇恨，須為許多社會不安與紛擾負責。

²柏士門(Postman，1995)更指出，電視上的資訊，較之於印刷媒體，基本上是以娛樂的型式出現。³

臺灣電視政論談話性節目自90年代竄紅後，同樣遭受批評與質疑，例如節目充斥娛樂性、呈現少數言論和過於民粹等。不但民眾、學界、社會團體紛紛指責「媒體是亂源」；甚至總統李登輝公開懷疑2100全民開講是否有「叩應部隊」；

⁴首次政黨輪替選出的總統陳水扁上任1年多，就在民主進步黨候選人造勢場合高喊「百萬人民站出來，大家不要再看電視，不要再看報紙！」⁵臺灣平面媒體亦多次質疑電視政論節目是否只反映少數偏頗意見，以及「名嘴」講述內容權威性。⁶

隨著政論談話性節目影響力日增，多年來，社會大眾或部分學者在看待政論談話性節目時，經常理想性期待政論談話性節目扮演「第四權」監督者角色，或

² 柯林頓批評談話性廣播節目的內容引自彭芸〈談話節目、叩應與民主政治〉一文。

³ Postman的談話引自Astrid Schuz."Entertainers,experts,or public servants?Politicians self-presentation on television talk show".

⁴ (李登輝黑白講，還是Call-in在做假?)，《新新聞》第548期。

⁵ 關於陳水扁的談話，引自《財訊》2001年11月(李濤會把臺灣帶到那裡去?著名談話性節目主持人總檢討)一文。

⁶例如《財訊》於2003年12月發表專題〈什麼都能講!臺灣政壇名嘴驚奇錄〉;2009年2月《光華》雜誌的〈是良劑還是毒藥?角色曖昧的政論節目〉。

達成「公共論壇」、「審議式民主」等功能，卻忽略政治現象經常隱含有經濟的特質，而經濟現象亦隱含政治的特質（蕭全政，2006:38），應然預設與實質運作過程相混淆，從而形成分析政論談話性節目的盲點。

本研究認為，透過現階段較具代表性政論談話性節目之比較與深入探討，包括產製過程、運作邏輯、營運策略等要素分析，適恰可挑戰「媒體即第四權」、「政論節目應為公共論壇場域」等觀點與期待。畢竟，任何制度絕非存在於真空之中，必定是鑲嵌於國家社會的政經結構內。因此，從靜態的應然面描述，實無法理解為何傳播學界屢次提出改革方案以及符合公正客觀等形式要件要求各政論談話性節目配合，但政論談話性節目多年來的發展與運作，卻始終走自己的路。

當我們在懷疑政論談話性節目為何總是無法達成理想預期之功能，或是思考要如何透過規範，要求其履行民主機制應然角色時，可能恰好問錯了問題。因為，特定行為者在資源利用與分配過程中有不同利害關係，從「偏差 (bias)」的角度來觀察政論節目，就能理解政論節目之運作，實為特定行為者資源汲取極大化與資源利用極佳化的工具或場域（蕭全政，1997:5-6）。

亦即我們不應從靜態的應然預設來思考政論談話性節目的運作與變遷，而必須從更寬廣的視野，釐清節目本身與其所處環境間混同交錯的政治因素與經濟因素，才能完整認識政論談話性節目。

本研究擬透過檢視政論談話性節目生產製作過程，尋找節目產製各階段行為者如何利用機會、面對限制做出選擇，探討各階段行為者隱含的偏差 (bias)，以為後續傳播政策制訂、調整與政策管理之參考。

第二節 文獻探討



對政論談話性節目的定義，國內學者和媒體從業人員眾說紛紜(紀佩君, 2005: 72-73)，且時而可見在不同文獻出現不一樣稱呼，實際所指又皆為同一類型節目，故有必要先釐清何謂政論談話性節目。

壹、何謂政論談話性節目

美國是談話性節目的誕生地，其製作模式多年來引領各國，也是臺灣政論談話性節目的主要模仿對象。在形式上，就美國學界定義，只要以「談話」為主的節目皆可稱「談話性節目」，播出現場接受電話 call-in 雙向溝通節目亦包括在內，因此臺灣蔚為主流的「政論談話性節目」，應為「談話性節目」一種類型。

從節目播出時段觀察，則比較接近美國談話性節目中「晚間新聞性談話節目」。但透過眾多 24 小時播出的有線電視新聞台，臺灣的政論談話性節目播出時段已不限晚間。⁷

若從節目內容定義政論談話性節目，臺灣在稱呼與「政論談話性節目」內容相近的節目時，使用的名稱眾多，例如「談話節目」(彭芸, 1996; 楊意菁, 2002)、
「政治性叩應電視節目」(高瑞松, 1996)、
「電視談話性叩應節目」(康紀漢, 2003)、
「新聞性談話節目」(李君順, 2003)、
「新聞性電視談話叩應節目」(林巧婷, 1997)、

⁷據楊意菁(2002)整理，美國談話性節目型態依照節目播出時段可分三種，包括：

一、日間談話性節目：主要針對家庭主婦，台下有觀眾，節目多半走聳動路線，經常討論爭議性話題，以歐普拉秀(The Oprah Winfrey Show)為代表。

二、晚間新聞性談話節目：主要由主持人和來賓針對新聞事件訪問或討論，或穿插接觀眾 call-in 電話交叉討論，多屬比較嚴肅知性節目，例如賴瑞金現場節目(Larry King Live)。

三、深夜談話性節目：集綜合娛樂大成，現場也有觀眾，但比起日間談話性節目，主持人較少與台下觀眾直接對話，以 David Letterman「午夜漫談」為代表。

不過臺灣有線電視系統台多採 24 小時連續播放節目，因此政論性談話節目的時段也很分歧，除了原本在晚間 8 時到 10 時播放的節目之外，例如中天新聞台「新臺灣星光大道」、三立新聞台「新臺灣加油」為下午 2 時至 4 時播出，東森新聞台「攔截新聞」則為下午 4 時至 5 時播出。



「政論性節目」(滿昱綸, 2005)等。

其中叩應 (call-in) 指的是節目中有觀眾打電話參與談話的環節。由於臺灣最早具有影響力的政論談話性節目「2100 全民開講」引領叩應風潮, 成為節目主要特色。加上在「2100 全民開講」開播前, 以對抗國民黨政權為養分的地下電台早已接受聽眾叩應評論時政, 使得「叩應節目」一度成為媒體報導或早期研究政論談話性節目時泛用的代名詞。

但是叩應環節並非只運用在政論談話性節目中, 也不是政論談話性節目的必要環節, 很多後續的政論談話性節目並沒有叩應環節, 或者只在某些時候有叩應環節。甚至「2100 全民開講」晚近也僅於特定議題時, 開放觀眾叩應, 或成為提供當事人即時打電話到現場澄清的平衡手段。

綜合以上所述, 只要形式上是以談話為主的節目皆可稱之「談話性節目」。談話性節目可談的主題十分廣泛, 例如政治議題、經濟議題、社會事件、影劇八卦、醫藥健康、歷史文化或人物訪談。叩應環節則可在各種類型的節目中出現, 例如益智節目、綜藝節目, 甚或政治模仿秀。

另一方面, 「叩應節目」雖被視為政論談話性節目的代名詞, 但政論談話性節目不必然有叩應環節。因此節目內容和形式同時兼具「政論」和「談話」, 為區分政論談話性節目與其他節目區別的兩大要素。

是以從節目內容定義政論談話性節目, 盧世祥 (2004:7) 曾提出, 「政論談話性節目基本上應為『以討論公共事務的政治新聞、事件或法律議題之節目』」。本研究則認為, 公共事務不侷限於政治、法律議題, 重大新聞事件無論其性質為何, 因影響民心甚鉅, 可能形成政策壓力來源。是以, 討論議題以「公共事務」和新聞事件為主的節目皆可列入「政論談話性節目」(或簡稱「政論節目」)範疇, 本研究對象及蒐集資料亦以實質內容符合前述定義之節目為範圍, 不以名稱為限。

貳、臺灣政論談話性節目的研究類型



對臺灣政論談話性節目的研究可分成節目效應分析、對節目內容的研究、對閱聽人的研究以及節目產製過程的研究四大類。

一、 政論談話性節目的效應分析

長期以來，臺灣各界包括政治人物、政黨在內，對政論談話性節目的質疑不曾間斷，例如 1999 年成立臺灣媒體觀察教育基金會，2000 年「與媒體對抗」運動，及 2002 年成立新聞公害防治基金會等，都是基於批判與監督媒體的運動而起；甚至學生團體寫給李濤公開信，指控李濤「在節目進行中過濾民意」，「透過節目工作人員的鼓動來營造學生熱情的氣氛」；⁸學界也對此現象的研析多有著墨。

例如滿昱綸（2005）研究談話節目的形式、內容與議題後認為，談話節目的開設，不具有所謂「公共論壇」的神聖使命。透過節目讓來賓激烈的謾罵爭辯來娛樂電視機前的觀眾，或許才是談話節目最主要的功能。游明儀（2003）研究也指出，新聞談話性節目受制於商業利益的考量，以及電視媒介的傳播特性，所能夠發揮的時事分析功能非常有限。

楊意菁（2002）、盛治仁（2005）等人研究更發現，政論談話性節目往往在選舉期間呈現更明顯的政黨傾向，即使邀請參與討論的來賓冠以「三黨代表」等黨籍平衡外貌，但討論議題的設定往往會使特定政黨身分者在討論中處於明顯弱勢的辯論位置。甚至吳佳玲（2010）的研究更質疑，政論談話性節目媒體結合政黨立場與商業策略所中介的公共參與空間，將理想中應當開放的公共中介場域加以私有化、封閉操作。是以臺灣政論談話性節目的政治操作對立，在 2004 年總統大選前後更顯偏激。

二、 政論談話性節目內容的研究

為遏止政論談話性節目帶來亂象，本土學者提出諸多研究，希望針對實質問題的分析，釐清流弊根源所在，並重建公共論壇功能，以助民主深化。在節目內

⁸南臺灣學生媒體監督小組、抵制 IFPI 行動聯盟發表「見證媒體壟斷民意的真相--給李濤先生的公開信」，《南方電子報》，2001/05/28。網站 <http://enews.url.com.tw/enews/6240>。



容研究方面，研究者主要是以內容分析法，於特定期間鎖定特定節目，透過解析節目主持人、討論主題、節目來賓組成背景等元素，研究政論談話性節目是否符合「守門人」的角色期待或「公共論壇」的形式。

諸多政論談話性節目中，觀察對象以開啓政論談話性節目風潮的「2100 全民開講」較多（高瑞松，1996；沈錦惠，1999；楊意菁，2002；陳偉凱，2009）。其中沈錦惠（Shen,1999）研究指出，因觀眾參與開講，「2100 全民開講」形同時事討論的公共慶典，利用恰當的媒體、恰當的節目製播形式，以滑潤並促進公共事務的傳播，但市場導向造成「2100 全民開講」作為「公器」功能有其侷限。

滿昱綸（2005）則刻意以「有明顯偏頗的」政論性節目—年代電視台汪笨湖主持的「臺灣心聲」為研究個案，⁹從節目內容節次排序、議題標題、討論主題、來賓政黨屬性和主持人的主持風格等節目組成元素觀察，節目仍具備邀請不同陣營人士發言等形式上的客觀性，但因節目設定議題偏頗，來賓發言時間分配不均，造成觀眾在收看之後仍信者恆信，或成為泛綠支持者宣洩不滿情緒的管道。另一方面，研究發現，即使主持人汪笨湖被認為有明顯偏見，但如果對收視率有幫助，他也會順應民意批評屬同陣營的執政黨。

綜合針對節目內容的研究可看到，無論長期存在爭議的「2100 全民開講」，或外界認為有特定立場的「臺灣心聲」，在人民對「公共論壇」發聲的需求下，代表不同聲音的節目來賓組成元素大抵能通過形式客觀性檢驗。

即使符合了形式客觀的要求，然而，研究指出，透過節目流程的控制，節目主持人仍可將言論導向預設方向。甚至楊意菁（2002:197、232-236）研究更指出，政論談話性節目宣稱的公眾代表性，充其量是使節目順利進行下的虛構「聲音公眾」；媒體公共領域「來賓參與之重複性過高，容易成為少數人展現與操控意見的場域」，導致政論談話性節目，「已成為政黨運作以及政黨人士操控媒體公開性的

⁹ 滿昱綸（2005）在該研究「論文提要」中指出：「本研究選擇汪笨湖所主持的政論性節目內容作為研究對象，主要是想找一個有明顯偏頗的政論性節目，在透過商業市場的運作後，是否還具有監督功能。」

最佳機制」；議題與時間掌控權在主持人手中，為刺激收視率，媒體再現的民意公眾只是「斷裂公眾」。



三、政論談話性節目閱聽人的研究

節目收視率高低雖然反映節目受歡迎程度，但無法得知節目如何影響觀眾，尤其是如何影響攸關民主政治發展的選民投票行為。為推論政論談話性節目的收視群、收視動機以及對於閱聽人的影響層面，研究者大多在選舉期間，透過問卷調查、訪談等研究途徑，試圖勾勒節目觀眾的基本輪廓，以及對選舉的可能影響。

根據學者研究，儘管逾半民眾頻繁接觸電視選舉新聞，經常收看政論談話性節目的民眾仍是少數。例如彭芸（2001:2）於 2000 年總統大選研究顯示，經常看電視叩應節目者僅佔 17.3%，從不看的高達 34.1%。盛治仁（2005）和胡幼偉（2008）研究也呈現類似走向。¹⁰尤其 2004 年立委選舉不但攸關政治版圖變動，更緊接該年充滿爭議的總統大選後舉行，竟仍有半數的受訪者在立委選舉期間不接觸任何政論談話性節目。

在收視族群分析方面，盛治仁（2005:189-190）的研究指出，政治知識較高、政治興趣高、常與人討論政治、對總統施政不滿意、認同親民黨與年長者較常收看政論談話性節目。李君順（2003）則以面訪、問卷調查方式，推論政治參與程度愈高的受訪者，其收視的涉入程度愈高。林政谷（2008）也發現，電視政論性節目有明確政治傾向，其閱聽人會有相同的政治支持傾向。至於張卿卿、羅文輝（2007:124）研究則顯示，不同背景閱聽眾希望透過政論節目獲得不同滿足：教育程度愈低、年紀愈大的閱聽眾愈希望藉此「增加知識」；有政黨傾向的選民希望

¹⁰彭芸（2001）於 2000 年總統大選前研究統計顯示，經常看電視叩應節目者僅佔 17.3%，偶爾看的有 27.7%，很少看的為 20.1%，從不看的占 34.1%。

盛治仁（2005）於 2002 年北高市長選舉前後，對 1077 人的電話民調訪問則顯示，經常看電視談話性節目的有 17%，偶爾看者 41%，很少看者 25%，從來不看者 16%。

胡幼偉（2008）研究，在 2004 年立委選舉期間，在電視、報紙、雜誌、廣播和網路等傳播媒體中，受訪者最常接觸選舉新聞的媒體是電視，只有 16.2%受訪者完全不接觸電視新聞中的選舉新聞。但收視電視政論性叩應節目占全部受訪者比例為 47.4%，略低於未收視者比例 50.4%，另有遺漏值 2.2%。

透過節目收視「尋求認同」；泛藍與泛綠選民較中性選民會因辯論內容過癮與有可看性，基於消遣娛樂動機而觀看，不光是滿足參與民主政治的需求。

近年來，關於政論談話性節目閱聽人的本土研究著重在收視影響。邱一峰（2008）研究發現，若觀眾對節目議題、主持人表現、來賓表現、製作單位評價愈高，則節目收視率愈高；相反地，若觀眾收視評價認為政論談話性節目增強負面效果，如催化社會對立性、醜化某特定人士等，則節目收視率降低。

吳倩慧（2009）更發現，電視政論性談話節目對民眾會產生「第三人效果（third-person effect）」，¹¹受訪民眾普遍認為電視政論性談話節目對一般民眾產生的負面影響大於對自己的負面影響，同時受訪者對政治注意程度較高，愈傾向認為對自己和其他人的負面影響較大。

四、 政論談話性節目產製過程的研究

國內關於政論談話性節目產製研究較少，政論談話性節目產製過程中政經特性的研究更缺乏，彭芸（1999:52-61）的研究歸納出便宜；與公司形象有關；吸引固定廣告主；需要旗艦節目作為促銷施力點等因素，解釋各家媒體不斷推出政論談話性節目的考量。同一研究也指出，節目議題的選擇係基於收視壓力，同時簡單辛辣的議題較易被觀眾接受；尤其在跟風下，不做相同議題收視率就會下降。

陳彥伯（2008）研究新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展與節目產製的關係。研究者根據對主持人的訪談內容分析發現，由議題構思到播出、檢討，主持人幾乎全程參與，製作單位等於是主持人的執行單位。部分主持人承認，政論談話性節目會受到環境的改變影響收視率，收視率高低影響節目開停，主持人自然會面臨來自電視台與政治上的壓力，主持人則必須面對是否接受上述壓力的選擇。

黃創夏（2011）以新聞性談話節目製作團隊為訪談對象，研究發現，製作團

¹¹第三人效果指出，人們傾向認為媒介訊息對自己影響較小，對他人影響較大。當媒介訊息產生第三人效果認知時，會使人們採取對應行動，為保護自己或他人不受負面影響而支持限制媒介。

隊因掌握常規運作規範，對政論節目實質具有影響。加上政論節目「腳本化」的發展，製作團隊主控政論平台，影響階層主控媒體近用的權限擴大，節目來賓的影響力淪為被動。

蔡祐吉（2011）以 TVBS 電視台「新聞夜總會」為研究對象，歸納出該節目產製是遵循一套固定的媒介邏輯，如生產線般的產製過程，面臨與其他節目一樣的時間壓力、預算、有限人力等問題。但 TVBS 電視台基於「新聞夜總會」及其前身為 TVBS 開台節目，乃至主持人李艷秋的深厚新聞資歷及曾擔任 TVBS 董事的特殊地位，給予該節目「明顯不同於台內其他節目」的待遇—「電視台高層給予絕對自由的空間」，不會對節目內容、走向提出指示，即使有時候收視率表現不符合期待，管理層也都尊重主持人與製作團隊的做法與決定。

五、 綜合分析

綜合相關研究可以發現，關於假客觀、民粹觀點、節目廣告化、政黨化和幫派化等質疑，甚至在公正、客觀包裝下，發展出多種造假、作秀模式等流弊，學界近年來已多所著墨，並一再呼籲成立公共媒體遏制亂象。

但就各層面的分析而言，絕大多數相關研究都預設了媒體係擔任第四權監督角色的應然立場，並以此為基礎，對政論談話性節目未能滿足公共論壇或審議民主的角色期待而提出質疑。連帶在各研究的結論或建議，幾乎均提出要如何調整各項客觀條件，以符合公共論壇角色之需求。但如進一步分析節目來賓組成元素甚或主持人扮演的角色，卻又大抵能通過形式客觀性的檢驗，顯然其根據應然預設所提之各種分析與論據，實有進一步檢驗之必要。

其次，相較於電視新聞有廣泛收視群，政論談話性節目收視群實有其侷限性，經常性收視者占比不到 2 成，轉換成政治商品市場的角度，政論談話性節目的收視者屬於少數選民。因此從制度面分析，雖然廣大閱聽人對節目表現已有清楚的正向與負向評價，但只要節目符合特定的少數選民需要，即可帶來收視忠誠度，反映在節目收視率上，形成節目評價與收視評價的矛盾；並使政論談話性節目擁



有穩定市場，足以吸引廣告主的支持。適恰凸顯了，政論節目運作並非由其預設的應然角色而決定，可能有更複雜的政治及經濟結構因素，影響其產製過程與內容呈現。

再者，現有對政論節目產製過程的研究顯示，主持人和製作團隊雖然對議題構思到播出等節目走向有實際影響力，但是否具備「絕對自由空間」，則因個案而異。

換言之，從相關文獻的檢視可發現，各電視台競相推出政論談話性節目的原因，¹²以及節目運作的背後，無法僅以公共論壇的理想訴求看待，而是具有混同交錯的政治與經濟因素。本研究希望相關分析不能僅流於價值判斷層面，而是從宏觀的角度剖析政論談話性節目隱含的偏差。

¹² 在 2100 全民開講之後，每家電視新聞台甚或有線綜合台都相當熱衷於政論談話性節目的推出，例如衛視中文台「新聞駭客」；東森綜合台「李敖黑白講」；環球電視「挑戰李敖」；TVBS 綜合台除了「2100 全民開講」，李艷秋先後主持「顛覆新聞」、「新聞樂透網」、「圓桌高峰會」和現今播出的「新聞夜總會」。其中「顛覆新聞」可稱臺灣政論談話性節目「名嘴」的搖籃，經常受邀的新聞記者，陸續接下主持棒，例如尹乃菁在緯來綜合台主持「火線雙嬌」；陳鳳馨除了是「2100 全民開講」和「新聞夜總會」的固定班底，還在 News98 電台主持政論性廣播節目「財經起床號」；鄭弘儀長期以來是三立新聞台招牌政論談話性節目「大話新聞」主持人。

第三節 分析觀點與分析架構



一般的政治現象經常隱含有經濟的特質，而經濟現象亦隱含政治的特質，尤其愈是影響深遠、意義重大的政治現象或經濟現象，這種混同交錯的情況愈是明顯。「嚴格的說，世界上決不會有離開經濟動機的純粹政治活動。每種的政治事件都包含著重要的經濟因素和意義」；¹³同樣的，世界上也決不會有離開政治意含的純粹經濟活動，每種的經濟事件都包含著重要的政治因素和意義（蕭全政，2006：38）。

反觀關於政論談話性節目的既有研究，多半僅限於節目內容與新聞室控制探討，忽略政論談話性節目在整個政經運作邏輯中，一方面扮演政治性言論交流、凝聚的公共論壇角色；另一方面，政論談話性節目的存在不但可彰顯、強化媒體政治影響力，更與媒體看待本身經濟效益的營利思維息息相關。

臺灣政論談話性節目蓬勃發展起於 1994 年 TVBS「2100 全民開講」，當時政治環境雖已走出威權時代，但在國民黨長期執政下，老三台資源被國民黨壟斷，新聞報導向國民黨一面倒，形成市場上的弱點。相對地讓新媒體有機可乘，從挑戰執政當局的角度切入，以公正、客觀的姿態爭取觀眾。

2000 年第一次政黨輪替後，緊接著 2001 年有立委和縣市長選舉。民主進步黨雖取得政權，但國會掌控權仍在國民黨，且由宋楚瑜擔任黨主席的親民黨和以李登輝為精神領袖的臺灣團結聯盟黨成立，加入與既有的國民黨和民進黨競爭，在「兩大兩小」多黨競爭的大環境下，愈來愈多政治人物介入媒體經營，政治力量開始從「被動的受邀者」變成「主動的參與主」（黃創夏，2011:51-55）。

在陳水扁的第一個任期，網路泡沫化造成經濟大幅衰退，初次執政的民進黨陷入經濟泥沼，且藍綠對抗情緒濃厚。執政者爲了在「朝小野大」環境中維繫選民的信任，繼續取得選票，宣揚施政理念和施政成果成爲必要的工作，於是政府

¹³ 張金鑑，《政治的經濟基礎》譯序，1966:1。

廣泛運用「置入性行銷」，¹⁴其中之一是透過主持人對政府這個廣告主指定的特定人物訪談包裝，運用政論談話性節目宣傳政策與政績。影響所及，有政論談話性節目在經濟利益的驅使下，連「表面藍綠平衡」也不顧了，¹⁵直接表露自己的政治色彩。

2004 年陳水扁驚險連任，但總統大選過程中藍綠陣營激烈對立，尤其在選前一天發生「兩顆子彈」槍擊案，選前選後藍綠選民都需要尋找屬於「自己的」發言平台「取暖」，「文茜小妹大」、「2100 全民開講」和「大話新聞」等政論談話性節目因政治色彩鮮明，加上邱毅等「名嘴」級的節目來賓屢次在節目中「爆料」或提出有「爆點」的論述，創造話題，贏得收視率，在收視率可吸引廣告主的市場法則下，政論談話性節目不僅不避諱揭露色彩，甚而形成「固定班底」的來賓，各自讓藍、綠政治人物進駐政論平台，隔空交鋒。

2008 年第二次政黨輪替，自選前引爆的陳水扁「貪腐」及「海外洗錢」疑雲，在選後進入司法偵辦，因「扁案」高潮迭起的案情發展，政論談話性節目無論藍綠角度，都能各自取得源源不絕的話題，解讀案情，維持一定收視率。然而，「扁案」終究隨司法偵辦程序告一段落，加上民進黨內部面臨重組，缺乏重量級的領導人物，而馬英九主政下的臺灣政局，鮮少政治激情議題，政論談話性節目頓時失去足以針鋒相對的政治性議題的活水。政論談話性節目再度尋求轉型，討論「時事」的範圍更廣，影劇八卦、為歷史翻案、極端天氣甚至靈異、天文異相皆可談，新興政論談話性節目找到新的切入點，市場更加分眾化。

從以上簡要論述之政論談話性節目在臺灣近 20 年的發展歷程可發現，政治情勢、經濟發展與社會脈動都可能牽引政論談話性節目變化。另一方面，政論談話性節目因掌握發言權，經常創造話題，透過大量的議題討論，建立輿論影響力，

¹⁴ 對於置入性行銷，根據《中央社》的報導，行政院新聞局的說法是，隨著社會多元化發展，政府行銷的方式也應做相對應的調整，而「置入性行銷」正是以一種較為活潑、貼近民眾的方式，將政府施政政策與民眾生活結合(廖真翊，2003)。

¹⁵ 年代電視台政論談話性節目「臺灣心聲」主持人汪笨湖在接受第 881 期《新新聞》專訪時表示，邀請來賓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。」



對決策產生一定影響。

儘管政論談話性節目建立無可否認的影響力，但多年來又不斷遭遇質疑——「真實的臺灣」與「政論節目中的臺灣」往往是兩個不同的世界。因此本研究探討問題集中在，是什麼原因讓政論節目愈來愈走向虛擬臺灣？

- (一) 在宏觀面，政經局勢和社會文化變遷如何影響臺灣政論談話性節目起落與演變。
- (二) 在微觀面，在節目產製過程中，節目生產者、出資者和閱聽大眾如何影響政論談話性節目。
- (三)臺灣的政論談話性節目內容究竟是反映輿論、抑或是創造輿論？

組織與制度的形成過程，正是特定偏差，或特定政治性與經濟性，被動員、形塑的過程；而它們的運用與變遷，亦正表現此偏差發揮作用，或進一步被進行政治性與經濟性的調整（蕭全政，1997:13）。

對於政論談話性節目內容，傳統上即為新聞學或大眾傳播研究關切重點，但其研究旨趣多半在節目內容的呈現及組成元素是否滿足預設期待，忽略了政論談話性節目內容製作過程中的理性選擇，也因此其研究與分析往往會流於個人因素主導了節目走向。

事實上，當反思組織與制度的政治經濟特性時，必須慎重考慮其背後隱含了特定的偏差；即表示一種涉及相關行為者間有關資源利用與分配的特定模式，此模式隱含不同行為者在相關資源利用與分配過程中的不同的利害關係（蕭全政，2006：53）。

爲了對政論談話性節目在臺灣推出與演變的過程有更全面的認識，本文將分別從縱向的歷史演進過程和影響節目內容因素橫切面探討，進行政論談話性節目的政經分析。



壹、 縱向分析

政論談話性節目自 1994 年以後，在臺灣蓬勃發展，政論談話性節目的演變發展與社會脈動相關，反映當時的政治、經濟與社會現象。故從政論談話性節目的演進脈絡著手，以了解其存在與變動過程。本研究根據各時期較高收視率政論談話性節目的特性，將 1993 年廣播頻道和有線電視開放後的臺灣政論談話性節目的演進分成四期：

- 一、反抗壟斷期：李登輝主政時期，1993-2000
- 二、藍綠對抗期：陳水扁主政前期，2000-2004
- 三、爆料揭弊期：陳水扁主政後期，2004-2008
- 四、類戲劇化期：馬英九主政時期，2008-2013

貳、 橫向分析

前述各研究針對政論談話性節目各項組成元素的探討顯示，在政論談話性節目推出和運作過程中，雖然有一套生產線般的產製程序，但每集都要面對的節目主題選定、挑選節目來賓，其中可能牽涉個人主觀意識，討論及邀約之溝通順暢與否，節目製作政策，甚至電視台經營者對節目的期待等多重變數，都使節目的產製無法如工業生產般製造出標準化產品。

對於可能影響媒體內容的因素，Shoemaker 與 Reese(1996)將前人的研究系統化，提出「影響階層」(Hierarchy of Influence)，來說明媒體運作如何受到所處環境的影響。「影響階層」由五個同心圓構成：個人層次(individual level)、媒體例行常規層次(media routines level)、組織層次(organization level)、組織外部層次(extramedia level)和意識形態層次(ideological level)。也就是從微觀的個別媒體從業人員，到宏

觀的意識形態，本研究參考「影響階層」五個層次，整合成組織因素、組織外部因素和意識形態三個因素為政經分析架構，探討政論談話性節目運作中隱含的偏差。

- 一、 組織因素：以組織為單位，觀察垂直力量和水平力量如何介入節目產製。包括市場定位、經營策略、從業人員個人特質和媒體常規等。
- 二、 組織外部因素：節目產製過程中可能受到組織外的影響包括閱聽眾、廣告主、政府、利益團體、社會團體和其他媒體。
- 三、 意識形態因素：社會結構、社會文化和意識形態。

第四節 研究方法與研究範圍



在本研究進行期間，2012年5月至2013年3月，短短一年間，長期盤據收視率排行榜高位的三立電視台及TVBS旗艦型政論談話性節目「大話新聞」、「2100全民開講」和「新聞夜總會」先後傳出更換主持人，尋求轉型，以模仿「2100全民開講」著稱的政治模仿秀「全民最大黨」更是直接喊停。是以，研究對象以政治光譜上被列為兩端的TVBS和三立電視台旗下之政論談話性節目為主，自政論談話性節目的演進脈絡出發，從電視台經營及節目產製的角度，透過對製作成員、主持人及節目來賓深度訪談，以及相關文獻分析佐證，分別從三個因素，分析政經環境、市場需求、電視台經營策略以及節目形成和運作過程之間的交互關係，深入探討政論談話性節目製作隱含的偏差，並驗證學者蕭全政提出，任何制度一方面為特定行為者資源汲取極大化(maximum)與資源利用極佳化(optimum)的工具或場域；另一方面，其形成、運作及變遷過程，亦均隱含相關行為者的利害得失，而充滿政治性的聯合與衝突，及經濟性極佳化考量的主張(蕭全政，1997:5-6)。

壹、 文獻分析法

文獻分析法(Document Analysis)是根據一定研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面地、正確地掌握所要研究問題的一種方法。蒐集內容儘量要求豐富及廣博，再將蒐集來的資料經過分析後歸納統整。此研究方法可分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。

文獻資料的來源包括但不限於政府部門的報告、工商業界的研究、文件紀錄資料庫、企業組織資料、期刊、書籍、論文、報章雜誌新聞、電視及網際網路媒體的相關報導等。



文獻分析法的步驟有四：

- 一、閱讀與整理(Reading & Organizing)
- 二、描述(Description)
- 三、分類(Classifying)
- 四、詮釋(Interpretation)

本研究蒐集與本研究議題與研究目的有關的文獻，參與節目製作之當事人著作、研究論文、自傳、事後追記、新聞報導、電視新聞性節目、政府文件、其他研究者訪談或見證者的直接報導等，皆在資料蒐集範圍內。

貳、 深度訪談

訪談主要關切面向如下：

一、 政論談話性節目製作流程隱含的偏差

節目主持人、與談人（節目來賓）和討論主題是傳統新聞學對政論談話性節目內容分析的重要元素，過去研究重點在從第三人的角度，評析主持人之風格與公正性，與談人出現次數、發言時間長短，及討論主題是否偏頗或集中在少數議題。

本研究透過解析政論談話性節目的製作過程，包括如何選擇主持人，電視台經營層和製作團隊對節目和主持人的期待；日復一日的節目生產過程如何在有限時間與資源中排定與談人名單，如何篩選符合節目利益與需求的題目，如何蒐集討論主題之相關資訊，並確保其真實性與正確性；以及當內外環境衝突時，如何取捨。藉以釐清不同政論談話性節目製作過程之偏差，以及節目所以釀成亂象，無法代表公眾意見的制度形成原因。而非人云亦云，把亂象歸結於個人或個別製作單位的好惡行爲，甚而以刻板的客觀性要素等要求，衡量其節目品質。



二、 政論談話性節目的市場定位與目標

政論談話性節目的播放需有媒體的頻道做為媒介，因此政論談話性節目並非單純由製作單位製作的節目，節目屬性與所在媒體息息相關。有線電視頻道開放後，電視媒體進入商業媒體時代，商業媒體是商業性企業組織的一種，媒體不可能自外於經濟體系而運作。外在體系的經濟力量限制，甚至指導了某些媒體經營者的選擇範圍（馮建三，1994:25）。

一般商品製造者在新產品於通路上架前，須預設新產品市場定位及未來獲利目標；當媒體經營者撥出有限的頻道時段給特定的政論談話性節目，又是如何設定節目在言論市場的定位和營運目標，以及在實際運作過程中廣告和收視率對節目的影響。

在營利考量之外，甚至政論談話性節目的重要性，還可能上升為媒體的形象品牌，代表 24 小時動態播出的媒體頻道，呈現較明確的言論立場。這驗證對特定行為者而言，理性的經濟行為期待資源利用達到極佳化（optimum）；理性的政治行為則期待資源分配與汲取達到最大化（maximum）的看法（蕭全政，1997:5）。

三、 政論節目的質變

一路伴隨政經環境變遷，政論談話性節目已成為一個社會文化現象，但節目所呈現的內容是反映社會需求的鏡子，還是在領導消費者創造需求？商業媒體必須在商言商，新的政論談話性節目前仆後繼進入言論市場，老牌旗艦型節目則面臨變與不變的生存壓力，在當前政經環境下，那些因素造成政論談話性節目的質變？

因此作為凝聚公眾輿論的節點，當我們審視政論談話性節目的政經特性時，不可偏廢地必須把媒體維持本身經營與牟利的經濟理性特性，乃至於在政經環境中扮演的輿論角色，一併考慮在內。甚至政論談話性節目是否會去除節目營利或廣告效益作為首要考量，或直接成為媒體在政經互動時的策略性工具，都是

足以影響政論談話性節目與輿論效果呈現的主要因素。



參、 研究範圍

基於政論談話性節目係屬於商業行爲，各播出媒體對於其定位與設定均有其特殊考量；因此，本研究將著重透過對政論談話性節目的主要製作者深入訪談，並配合資料判讀，以形成本研究宏觀看法與論據。相對而言，本文對媒體高層經營者的意見蒐集，較無法有深入訪談著墨，而僅限於二級資料的彙整與判讀。

訪談大綱如下：

- 一、請問您對政論節目的期待？如何定位自己在節目扮演角色？
- 二、如何選題、決定流程和與談人，如何準備討論資料？節目是否有腳本？
- 三、電視台經營者賦予節目的任務或使命是什麼？節目運作是否會受到其他部門立場影響？是否曾感受外界壓力或遭遇關說？
- 四、您認為政論節目是引導輿論還是反映輿論？您認為政論節目是否要有立場、甚或表明立場？
- 五、收視率對節目的影響？

肆、 訪談對象

深度訪談適合樣本數較少的質性研究，本研究採便利抽樣，電視台經營管理者、電視政論談話性節目製作人、主持人和節目與談人（來賓）皆為邀訪對象。本研究共訪談 5 人，其中女性 3 名、男性 2 名，採半結構式訪問，以事先擬定的訪談大綱為基礎，開放式問答，研究者並根據訪談時之問答內容進一步發問，受訪者並可根據自身經驗提出訪談大綱以外更多面向的說明，訪談題目不以訪談大

網為限，每人訪談時間至少 1 小時。

受訪者以編號代稱，其簡歷背景、訪談日期、訪談地點如表 1-1。

表 1-1：深度訪談對象一覽表



受訪者	簡歷背景	訪談日期	訪談地點
訪談編號 A1	政黨婦女部主管、電視台新聞部經理、立法委員、政論節目來賓、電視廣播政論節目主持人	2013/03/25	台北市 咖啡廳
訪談編號 A2	省議員、立法委員、總統選舉競選總部文宣負責人、政論節目來賓	2013/03/20	台北市 咖啡廳
訪談編號 A3	地方政府局長、媒體集團經理人	2013/03/20	台北市 餐廳
訪談編號 A4	記者、主播、政論節目來賓、政論節目主持人	2013/03/20	電視台 咖啡廳
訪談編號 A5	綜藝節目和政論節目製作人	2013/03/26	電視台 咖啡廳

研究者整理



第二章 政論談話性節目

與臺灣的政經發展



臺灣電視政論談話性節目的主要模仿對象為美國。美國的廣播節目早在 1930 年代即有 call-in 等形式的節目設計，但電視的政論談話性節目則大約到上世紀 80 年代才開始與 call-in 結合，並透過選舉推波助瀾，在 1980 年代末、1990 年代初大放異彩，電視政論談話性節目在 1990 年代後大為流行（彭芸，1996:63），尤其是 1992 年斐洛(Ross Perot)在賴瑞金脫口秀(Larry King Live)宣布競選總統，不僅給傳統媒體一個大難堪，也可看出政論談話性節目的影響力。

臺灣的電視政論談話性節目同樣在 1990 年代興起，發展歷程可追溯至談話性廣播。在廣播頻道尚未釋出前，合法廣播電台的政論談話性節目邀請對象均屬「菁英」，少有一般民眾，唯一比較突出的是李濤主持中國廣播公司的「尖峰對話」。李濤辭職後，繼任者魅力不能相比，加上地下電台興起，合法的政論談話性廣播節目在國內發展不是那麼平順（彭芸，1996:65）。

相較之下，地下電台曾經造成風潮，馮建三(1995)估計，在 1994 年 8 月，大台北地區約有 44% 民眾收聽過地下電台的節目。政論談話性節目的發展，沈錦惠（Shen，1999）從政治、經濟和社會背景分析，自 1980 年代中期以後，民主進步黨等政界人士開始運用媒體游擊戰，企圖挑戰中國國民黨長期壟斷媒體的行為；自 1990 年代中期以後，許榮棋的民眾電台、臺灣之聲等地下電台，不斷藉由觀眾叩應（call-in）成功取得共鳴。

國內在 1990 年代以前就有電視政論談話性節目(簡稱政論節目)，中華電視公司的「華視新聞廣場」是臺灣電視史上最早的 call-in 節目，第一任主持人為李濤。但直到 1993 年李濤在無線衛星電視台(TVBS)先後製播「李濤廣場」、「2100 全民

開講」，¹⁶尤其是 call-in 節目「2100 全民開講」引發觀眾共鳴，關於臺灣政論談話性節目的諸多面項，才開始有了深入的探討（紀佩君，2005）。繼「2100 全民開講」廣受歡迎之後，各類型名人談話性節目也逐漸出現在電視頻道上，使得政論節目在臺灣電視上大為風行，蔚為風潮，各無線或有線電視頻道均有一個或一個以上政論談話性節目，也成為電視台主力節目之一。

第一節 反抗壟斷期： 李登輝主政時期，1993-2000


回顧臺灣電視政論節目發展史，就要從製播「2100 全民開講」的 TVBS 說起。臺灣早期電視頻道屬於政府高度管制項目，無論播出時段、內容都嚴重受限，部分邀請學者與談的節目，也多屬於單向溝通或提供資訊；即便解嚴前後，陸續在電視上出現「華視新聞週刊」、「新聞面對面」或「新聞眼」等播出時間長短不一的節目，但並未引發風潮，也未在黃金時段播放，而只是新聞節目多元化的一種表徵，內容也多為學界對政府政策的詮釋或解說，其中部分節目曾引進民眾來電等環節，但分量與比重均少。

相較之下，來自地下電台或俗稱「第四台」的有線電視頻道部分節目，言論尺度開放且辛辣，同時少被功能與制度仍處於威權轉型調適中的臺灣當局干預，使相關節目顯得更具活力與煽動性。

壹、 電視媒體去管制化：有線電視開放

從 1970 年代起，以英、美為主的資本主義國家，開始採行新自由主義政策

¹⁶根據 TVBS 的「公司介紹」，1993 年 9 月 28 日，臺灣本土第一個衛星電視頻道 TVBS 開播。1993 年 11 月 24 日，「李濤廣場」結束電子媒體壟斷時代。TVBS 網站：
http://www1.tvbs.com.tw/tvbs2011/2011_about_TVBS/about3_1.html。



(neo-liberalism), 逐漸將去管制化的概念向全球推展。爲了讓本國產品有機會輸出，大部分民族國家不管願意不願意，都必須在某種程度讓國家經濟和工業轉型，其中包括電視工業。這也是 1990 年代亞洲國家在美國的智財權政策壓力下對媒體系統去管制化的背景(祁容玉，2006:11)。


而臺灣電視產業去管制化的重要分水嶺是「有線廣播電視法」立法，有線電視播送系統開放後蓬勃發展，與原有的無線電視台形成競爭。

臺灣的有線電視(俗稱「第四台」業者)約在 1970 年代晚期開始發展，與地下電台類似，由於取締困難，政府採不告不理的消極取締態度。除了有線電視，在 1989 年開放俗稱「小耳朵」的 DBS 之前，許多臺灣民眾也已在偷偷收看日本衛星播放 NHK 節目。

1990 年香港李嘉誠集團的亞洲衛星電視(STAR TV)在香港成立，透過亞衛一號衛星向亞洲播放，點燃衛星播放電視節目的戰爭。此時臺灣民眾收看境外節目除了自行在家中設置「小耳朵」或「中耳朵」，更多是透過有線電視播送系統，STAR TV 形同先行登陸臺灣(周國偉，1994:226；周冠印，1997:62)。但有線電視尚未合法化，未納入管理的有線電視播送的節目一是接收衛星電視節目，同時充斥播放未取得版權的外來節目，影響美國影視產業利益。

1993 年華盛頓時間 4 月 30 日美國將中華民國列入「特別 301 條款」優先觀察名單，要求我方有線電視法立法及繼續修改商標法、專利法。美國貿易署在報告中特別指出，希望我方能在 7 月 31 日前通過有線電視法，及繼續執行防止侵犯著作權的影帶影碟，否則 7 月 31 日以後，美方欲重新檢討，並採取必要的措施(中央社，1993a)。

一得知被列入「301」觀察名單後，內政部著作權委員會主任委員王全祿表示，爲避免美方提出貿易報復，我國除了應在觀察期間內修改有線電視法等相關法令外，國人更應確實遵守著作權法，建立保護智慧財產權的觀念，避免盜版、盜錄等侵權行爲發生，以免落美方口實(吳昭誠，1993)。



兩個多月後，在美方所訂「觀察期間」截限前唯一的一次中美智慧財產權諮商，從 1993 年 7 月 12 日起至 7 月 16 日結束。在會議期間，儘管諮商代表、經濟部國貿局長黃演鈔表示，「即使立法院在 7 月底的限期前，完成有線電視法、商標法修正草案等的立法程序，中華民國行政部門訂定有關配合施行辦法在時間上也稍嫌倉卒，甚至無法做到」(中央社，1993b)。但在美方強大的時限壓力下，立法院還是匆忙趕在 1993 年 7 月 16 日三讀通過「有線廣播電視法」。

有線電視法完成立法最直接的影響是開放有線電視頻道。急遽增加的有線電視頻道一方面有充裕空間讓頻道多元化發展；但也因為頻道快速擴充，資源稀釋，分配到個別節目的經費較往日「老三台(指臺灣電視台、中國電視台和中華電視台三家無線電視台)」時代大幅縮水。再者，有線廣播電視法第四十三條明定「本國自製節目不得少於 20%」，短短幾個字的規定為日後有線電視之發展帶來深遠之影響。

一、有線電視頻道為符合最低限 20% 自製比例的硬性要求，必須自行產製足夠時數的節目填補時段。

二、在頻道急遽擴充下且有限資源的環境中，電視台經營者基於成本考量，莫不設法尋找低成本產品上架，以獲取最大利益。

是以，占比 80% 的非自製節目時段即大量購買便宜的外來劇填充。起初臺灣電視台的外來劇集以播出美國劇和日劇為主，繼而價格便宜、品質不錯的韓劇成為採購目標，八大電視 1999 年於晚間開關帶狀時段專門播出韓劇，更讓外來劇進入「韓流」時代。

在韓劇「本小利高」的比較效應下，自製節目也積極尋求降低成本之道，成本低廉的政論談話性節目成為電視台自製節目的重要選項。



貳、 解嚴後政治氛圍：挑戰既有權威

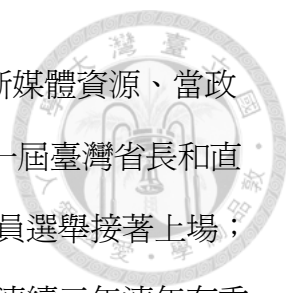
1993年8月總統公布實施有線電視法，開放有線電視頻道合法設立，同年9月28日無線衛星電視台(TVBS)創台，為臺灣第一家本土衛星電視台。TVBS創台之初，不論節目訴求、演藝及幕後工作人員的來源，不是專攻三台多年積弊下累積的弱點，就是透過關係與豐厚的薪資，挑選老三台人才庫中的精華，可以說均針對老三台的要害而來。TVBS又沒有老三台尺度的條條框框限制，其運作極富彈性。

因此TVBS董事長邱復生找來曾在華視主持現場call-in節目「李濤新聞廣場」的李濤，到TVBS另起爐灶，主持名稱頗為類似的「李濤廣場」，成為臺灣有線電視拓展相關政論談話性節目的先驅。「李濤廣場」於TVBS開台當年11月24日開播，TVBS以言論「無尺度」為重點，宣傳「李濤廣場」節目的可看性，受到各方矚目；該節目也首創邀請政黨代表在節目上面對面辯論以炒熱氣氛。

這一年11月27日，台閩地區23個縣市長選舉投票，緊接著在1994年初有縣市議員及鄉鎮市長等基層選舉，點燃了政論節目的收視熱潮。並隨著選舉的升溫，TVBS推出多個類似的塊狀節目以延續戰火，李濤也成為首位邀請縣市長候選人在電視上辯論的節目主持人。雖然遭國民黨候選人抵制，並一度遭中選會警告，卻讓李濤與政論節目的聲勢水漲船高。

1994年8月1日，「李濤廣場」時段調整為周一到周五晚間21時播出，因此節目更名為「2100全民開講」，不但改為現場直播，更訴求開放觀眾call-in參與公共事務討論。將政治性談話節目調整在晚間黃金時段帶狀播出，象徵以商業利潤最大化的電視媒體，正式挑戰被原本老三台壟斷瓜分的收視市場。¹⁷

¹⁷「李濤廣場」首集現場直播節目的主角是當時有意參選臺灣省長的吳伯雄。對節目引進叩應與現場直播，時任TVBS總經理盧治楚指出，這種「不經修飾，沒有偽裝的現場節目能提升大家表達意見的能力」。李濤說，往後上節目受訪的來賓不限於政治人物，「只要是熱門的新聞人物，都會受邀到節目上面對觀眾，回答觀眾的問題。時間分配上，節目的四分之三將用來與觀眾對話」（陳希林，1994:22）。



解嚴不久的臺灣，民眾普遍對政治充滿熱情，對於長期壟斷媒體資源、當政府傳聲筒的老三台早已不滿，加上同(1994)年底 12 月 3 日是第一屆臺灣省長和直轄市長選舉，以及省市議員選舉；1995 年 12 月 2 日第三屆立法委員選舉接著上場；尤其受關注是 1996 年首次由人民直接選舉產生總統、副總統，連續三年連年有重要選舉(表 2-1)。

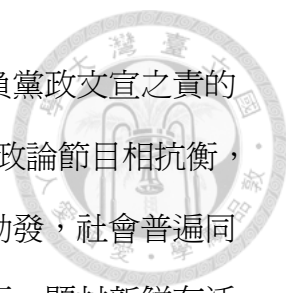
表 2-1:解嚴後至 2000 年臺澎金馬縣市長以上之選舉

年度	投票日	中央級選舉	省(直轄市)選舉	縣(省轄市)長選舉
1989	12/02	第 1 屆第 6 次增額立法委員	第 9 屆臺灣省議員、第 6 屆臺北市議員、第 3 屆高雄市議員	第 11 屆縣市長；第 3 屆新竹、嘉義市長，共選出縣市長 21 人
1990	03/21、 03/22	第 8 屆總統副總統 (間接選舉)		
1991	12/21	第 2 屆國大代表		
1992	12/19	第 2 屆立法委員		
1993	11/27			第 12 屆縣市長；第 4 屆新竹、嘉義市長；第 1 屆福建省金門、連江縣長，共選出 23 人
1994	12/03		第 1 屆臺灣省長、 第 10 屆臺灣省議員、 第 1 屆直轄市長、 第 7 屆臺北市議員、第 4 屆高雄市議員	
1995	12/02	第 3 屆立法委員		
1996	03/23	第 9 屆總統副總統(直接選舉)、 第 3 屆國大代表		
1997	11/29			第 13 屆縣市長；第 5 屆新竹、嘉義市長；第 2 屆福建省金門、連江縣長，共選出 23 人
1998	12/05	第 4 屆立法委員	第 2 屆直轄市長、第 8 屆臺北市議員、第 5 屆高雄市議員	
2000	03/18	第 10 屆總統副總統		

資料來源：中央選舉委員會《歷次選舉摘要》

研究者整理

因此以即時性政治議題討論為主軸的「2100 全民開講」，立刻創下有線電視收視率首度超越三家無線電視台的紀錄，讓臺灣颯起 call-in 節目熱潮，各有線台與



地下電台的叩應節目如雨後春筍般出現。連原本立場保守、身負黨政文宣之責的老三台，都陸續開辦叩應節目以跟上潮流，甚至擔負起與有線台政論節目相抗衡，讓輿論得以「撥亂反正」的政治任務。但在臺灣民間反對力量勃發，社會普遍同情並支持監督政府的時代，老三台作法並未收到成效。相較之下，題材新鮮有活力的「2100 全民開講」能夠發揮的空間更大。

尤其臺灣在解嚴初期的代議制度還位於解決萬年國會階段，功能不彰，但直接民主原則已遵循著總統直選制度確定，成為民眾擴張自身政治參與的指標。因此讓民眾主動表達意見、在公眾螢幕前表達看法的叩應節目，頓時成為民主、監督、制衡的象徵。李濤也在各方追捧下一舉成為 TVBS 招牌人物，被譽為「亞洲的賴利金」，身兼主持人、新聞總監和總經理三職。

有了品牌政論節目帶頭，加上 TVBS 新聞無須分擔三台所謂的社教或政策任務。TVBS 一方面經常報導過去三台不敢報導的事件；另一方面對於三台全程轉播的元首出訪、接機、送機畫面，TVBS 則覺得犯不著跟著三台的腳步(周冠印，1995a:74-75)，塑造出「與執政黨唱反調」的形象，屢屢衝高了電視台收視率，成功建立 TVBS 「第四家電視台」品牌形象。至於「2100 全民開講」以主持人主講為主、來賓參加討論為輔，主要討論當日新聞媒體報導，穿插新聞畫面，結合民眾電話叩應與不定期大型戶外演講 SNG 連線轉播的節目形式，成為臺灣類似政論節目的典範。

TVBS 經營策略之成功，曾讓總統李登輝 1994 年 10 月 10 日接見外賓時，主動詢問 TVBS 的記者來了沒有；1995 年 10 月 4 日在電研會開會的場合，公開讚揚「三台的新聞比不過一家 TVBS」，隔天還稱許「2100 全民開講」有新觀念等。在邱復生的邀約下，TVBS 從 1995 年下半年起播出的「臺灣之美」系列短片，李登輝以總統之尊為片頭旁白「一步一腳印，大家愛臺灣」配音，開始讓外界注意到李、邱的特殊關係(張文輝，1999:2；劉名軍，1996；滿昱綸，2005)。

開台僅數年的 TVBS 的影響力有多大？在有線電視市場開放初期，有線電視

系統台和衛星電視節目頻道商爲了收視費如何分帳，每年換約就上演斷訊大戰。但隨著「2100 全民開講」收視率屢創高，TVBS 影響力日增，抵制 TVBS 的有線電視系統台收視戶便大量流失。有線電視系統台只好接受 TVBS 開出的收費條件。收視戶愈多，TVBS 廣告購買價值亦愈高，逐漸對長期壟斷的三台產生壓力(周冠印，1995b:109)。

1997 年 TVBS 與有線電視系統台的戰爭又起，這回力霸與和信兩大系統台加入抵制年代(邱復生經營)旗下頻道聯賣，¹⁸一旦斷訊，250 萬收視戶有八成看不到 TVBS，TVBS 陷入苦戰(周冠印，1997:62-63)。但此時消費者意識升高，對屢因商業糾紛斷訊的反彈極大，報章雜誌皆撰文指責有線電視系統罔顧消費者權益，各縣市政府紛紛跳出來協調，幾天後行政院新聞局介入，兩大系統台嗅得大勢已去，不得不讓步重新評估。

在創台期各方勢力「搶地盤」的「險惡」市場環境中，從報紙雜誌多次在每年 2 月、3 月系統台和頻道商將換約之際，就拿邱復生和總統李登輝以及最大在野黨民進黨黨主席施明德之間的關係作文章，¹⁹可以看到邱復生一方面對觀眾塑造 TVBS「反抗壟斷」「敢挑戰當局」的形象；另一方面又精準地運用外界對政媒關係的想像，創造 TVBS 的聲勢。

在各方壓力與爭議下，「2100 全民開講」的影響力與吸引廣告的能力持續提升，有越來越多政治人物，特別是與國民黨站在對立面的話題人物，主動爭取接受節目訪問，希望拓展在民間的影響力。例如首度舉辦的總統直選，²⁰三台對於陳履安


¹⁸ 邱復生除了代表與香港無線電視邵氏集團合作成立的 TVBS 家族，其所擁有之年代公司並與美國八大公司支持的 HBO 簽下代理合約。

¹⁹ 1996 年 3 月，「財訊」以「邱復生是主席跟前的大紅人」爲標題，指李登輝和施明德都大力拉拔 TVBS(劉名軍，1996)；1997 年 3 月，「商業周刊」報導，年代公司(邱復生擔任董事長)主導的臺灣大聯盟職棒在嘉義的第一場球賽，「史無前例」請到總統李登輝開球，展現年代雄厚的政商關係。

²⁰ 依照 1992 年 5 月 28 日修正公布之憲法增修條文規定，總統、副總統由中華民國自由地區全體人民選舉之，自中華民國 85 年第九任總統、副總統選舉實施，任期 4 年，連選得連任一次。

1995 年 8 月 9 日制定公布之總統副總統選舉罷免法規定，總統副總統候選人係採聯名登記，以候選人得票數最多之一組爲當選，候選人依法須經政黨推薦或取得一定公民人數之連署。

1996 年之第 9 任總統副總統選舉爲首次直選，候選人共計有 4 組，分別爲中國國民黨推薦之李登輝、連戰；民主進步黨推薦之彭明敏、謝長廷；經連署人連署通過之林洋港、郝柏村，以及陳履安、王清峰。選舉結果由中國國民黨推薦之李登輝及連戰分別當選爲總統及副總統，亦即首次由



參選總統，及林洋港退出國民黨初選的有關新聞，被外界質疑為「不完整報導」、「打壓」，加上報導比例嚴重向國民黨推出的李連配搭檔傾斜，而飽受學界、在野人士與輿論批評，甚至林洋港還會自嘲三台不播他的新聞，是因為「活動內容沒有新聞價值」。尤其隨著選舉逐漸加溫，黨外社團與學界更因此串聯成立了「媒體改造行動聯盟」、「黨政軍退出三台聯盟」，主張改革電視媒體，並以群眾路線給予制衡，讓三家無線電台成為真正的民營電視台，不再為國民黨政策把持。

反觀此時，較無政治色彩與官方干預，強調採訪報導以全程直播及追蹤報導的 TVBS 收視率大幅提升，建立起媒體的公信力。「2100 全民開講」甚至直接邀請到陳履安與王清峰搭檔上節目對談，掀起了另一波的叩應熱潮。李濤也在此時，把每周五的「2100 全民開講」的節目現場移往全省各地，廣邀跨黨派或無黨籍人士上節目討論時政，並打出「新聞現場在那裡，TVBS 就在那裡」的號召。他強調此舉可以讓不同地區的聲音藉著節目播出表達。因此確立了「2100 全民開講」以主持人主講為主、來賓參加討論為輔，主要討論當日新聞媒體報導，穿插新聞畫面，結合民眾電話叩應與不定期大型戶外演講 SNG 連線轉播的節目形式，成為臺灣類似政論節目的典範。

但作為有線電視台，商業運作與利益依舊是 TVBS 無可偏廢的重要考量。1995 年 8 月間，李登輝為參與國民黨內總統初選，赴華視錄製了一支個人政見錄影帶，闡述他經營「大臺灣」理念，並向國民黨代表拜票，爭取支持。影片計畫在三台播出。對此，新聞局解釋，錄影帶已包裝為新聞性節目，不是廣告，沒有違法之虞，其他候選人如希望比照辦理，則要看電視台能否空出時段播放。

此一說詞顯然對其他陣營相對不利，有違候選人應有平等機會使用電子媒體的精神，立即引發學界與輿論質疑此舉有公器私用之嫌。

TVBS 很快以商業手段處理此一問題，由五家廠商以新台幣 25 萬元買斷方式，全程播出卅分鐘「李總統政見發表」錄影帶。李濤表示，賣時段在美國有線電視

是很正常的商業行爲，該頻道的時段是抱持著不黨無私的態度讓所有候選人使用，但得依不同時段而有不同的收費。受到輿論高度質疑的三台此時才恍然大悟，「被迫」跟進以晚間新聞方式處理此一訊息(江聰明、粘嫦鈺，1995:A2)。²¹

在政治上，TVBS 與臺灣當時三個主要政黨--國民黨、民進黨、新黨都刻意保持良好關係，廣結善緣，步步爲營。但即便如此，隨著 TVBS 的影響力擴大，或多或少在政治上也出現了必須選邊站的難題。

在日後接受採訪時，邱復生回想經營 TVBS 的那段日子，「經常碰到棘手問題，但都是靠溝通的藝術，消弭政黨與媒體之間的對立」(江聰明，2005:A4)。而他經營電視媒體多年來的壓力更是朝野政黨都有(江聰明，2005:A4)。邱復生曾舉例，「2100 全民開講」播出後，他一度邀立委及重要政治人物在來來飯店(現在的喜來登飯店)聚會，但時任民進黨主席的施明德與立委葉菊蘭即當面對他表達抗議，並衝著他直問「你們是什麼立場？」，這是「2100 全民開講」第一次被在野黨政治人物抗議(江聰明，2005:A4)。

至於李濤與「2100 全民開講」在對外的形象行銷上，持續以理性與公平對話、提供民眾多元觀點作為賣點經營節目。但李濤自己曾承認，相較賴利金的節目內容取向比較著重軟性新聞，「我比較喜歡爭議性的話題」(江聰明，1995:21)。尤其 CALL-IN 風潮的崛起，製造了觀眾從電視節目中與政治人物、主持人親密互動的想像，以及有與社會名人直接對話甚至辯論的機會，一舉將電視台與政論節目的形象與民主、開明相連結。也使得 CALL-IN 節目影響力持續擴大，吸引民眾樂在其中。李濤之後更首創在戶外與移棚到南部，與民眾直接對談開講的紀錄，以擴大節目的臨場感與影響力。

但「2100 全民開講」的走紅，也陸續引發外界質疑，類似形式的節目設計其實利用了時間與發言規則的限制，透過主持人對節奏與議題的掌控，把時事與叩

²¹ 除了 TVBS 之外，CTN 頻道採取李登輝及其他候選人政見夾雜在新聞中播出，以示中立、公平立場；華衛新聞台則表示會以商業為出發，任何候選人若要整個時段播出個人政見，就得買時段；真相新聞網認為元首的競選政見有新聞價值，因此以新聞方式處理。



應意見包裝在一起，並沒有在實質討論問題。更因為節目節奏與主題的設定，很容易淪為民粹的互斥與謾罵，更會讓特定立場或代表政黨的發言者位居討論中的明顯弱勢，導致二元對立的結果。

尤其為了引起討論的火花，吸引民眾從衝突對立中找到認同，「2100 全民開講」在議題選擇上，逐漸與當政的國民黨切割，持續以批判、監督角度塑造討論議題，使得國民黨高層蒙受相當大的壓力。當時在地方選舉中落選的立委更交相批判 TVBS 就是要打倒國民黨，醜化國民黨；甚至建議以後 TVBS 的節目，國民黨不要參加，以免被打擊。

在國民黨內逐漸形成「媒體不公」的印象後，TVBS 頓時從過去執政者眼中的先進理念領航者，成為批判鬥爭的對象。在 2000 年總統大選選戰開始加溫之際，1999 年 9 月 21 日臺灣中部發生災情嚴重的 921 大地震，李濤立即將「2100 全民開講」拉到災區開講。9 月 26 日總統李登輝前往南投勘災，總統直昇機專隊四架直昇機在埔里國中操場降落時，螺旋槳造成的強大氣流將操場旁的大樹幹折斷，壓傷一女童，女童因傷勢嚴重死亡(林沂鋒，1999)。消息傳出，民眾負面情緒升高，為了地震善後已經焦頭爛額的執政者感受到沉重壓力，正在角逐總統大位的連戰更是面臨選情「走山」的危機。

總統府公共事務室副主任丁遠超首先在 9 月 28 日以「連副總統辦公室發言人」名義於聯合報民意論壇投書，直接點名 TVBS「2100 全民開講」主持人李濤和飛碟廣播電台節目「飛碟早餐」主持人周玉蔻煽惑民眾，挑起民眾對政府的不信賴感。接著李登輝在 9 月 29 日國民黨中常會上砲火四射，痛批媒體挑撥，要新聞局好好管理，統一發布政府消息。

... 一口氣訓話近 20 分鐘，完全脫稿即興演出。李主席昨天在常會談話時，一開始即再三強調政府救災要以災民為對象，不要管外面的各種流言，我們的政府做得不錯... 李主席稱讚「現在三家電視台（指台視、中視、華視），就比較像樣」，「25 號那天我叫章（孝嚴）秘書長召集黨營所屬媒體開會，要深入災區，統一發布政府的消息，平衡外界偏差的報導」。



他說，這時候如果有人「煽動」的話，民眾的情緒就會浮動，外界不應該挑釁政府和民間的信賴關係。

李主席越說火氣越大，他說，TBVS 有一個晚上八、九點的現場節目到中寮和東勢去做，很多人打電話到黨部來抗議，那個節目對安定災民情緒沒有幫助，對救災沒有幫助，顯然這個節目不是個好節目。以後晚上不要看 TVBS，「看華視就相當好。」(謝公秉、張青；1999:2)

李登輝除了在震怒之下說出不要看 TVBS。甚至他曾公開質疑「2100 全民開講」是否安排了叩應部隊，才使得節目一面倒地批判國民黨政權。²²

姑且不論「2100 全民開講」在 921 災區現場開講的作法究竟是否得當，但此類衝突化、戲劇化手法的確建立了節目的口碑，連黨營媒體中視都在國民黨要求下，於 921 災區開辦了兩個小時的叩應節目，由行政院長蕭萬長直接面對災民說明政府措施，「2100 全民開講」的影響力由此可見一斑。

是以李濤及其節目的成功經驗也成為其他節目模仿標的，建立臺灣政論談話性節目的框架。如雨後春筍般成立的臺灣衛星電視頻道，熱衷跟進「2100 全民開講」call-in 模式的政論節目，風格較特殊為民視以國、台語雙語發聲的「頭家來開講」，以及 TVBS 緊接「2100 全民開講」之後播出的「顛覆新聞」(「新聞夜總會」前身)。

其中，「顛覆新聞」，或之後的圓桌高峰會節目，係由曾獲金鐘獎的前華視新聞主播李艷秋(李濤之妻)主持，迥異於「2100 全民開講」的針鋒相對，改以嘻笑怒罵口吻，邀集資深媒體工作者評論或臧否時事，甚或從較為尖刻的角度解讀新聞幕後脈動。例如節目中頒發「新聞苦瓜獎」，入圍者包括健保病人、拆遷戶，及被斷訊的收視戶；「地下編輯台」單元，則探討醫藥分業的病人及菸害防制法通過後的癮君子該怎麼做(楊韶彧，1997:18)。

從「2100 全民開講」到「顛覆新聞」，不單是一個節目新風格的誕生，更影響

²²轉引自紀佩君，2005:11。



臺灣政論節目型態產生兩大轉變：

- 一、打破臺灣民眾正經八百討論時政的政論刻板印象，開啓政論節目綜藝化的「另類風」。輕鬆走向、毒舌風受歡迎，帶出了以嘻笑怒罵來評論時事的新風格，讓政論談話節目的範疇擴大到非僅限於嚴肅的政治現象與話題。
- 二、「顛覆新聞」常邀資深黨政記者談政壇八卦或新聞幕後，而非一般政論節目鎖定的專家學者或政治人物。久而久之，這些對新聞幕後或政壇人脈有更深入了解的資深記者，成了節目的固定來賓，為臺灣政論節目以資深記者為節目「固定來賓」的雛形。

「顛覆新聞」之後，台視跟進推出盧秀芳主持的「台視新聞另類報導」，「另類觀點脫口秀」、「虛擬新聞實境」、「另類人物」、「十大新聞排行榜」及「記者愛說笑」五個單元，同樣走輕鬆看時政的路線。

「顛覆新聞」繼而於 2001 年 8 月更名為「新聞夜總會」，播出頻率由每周一次改為每天錄影播出，評論當天主要的熱門話題，不限政治，可以是影劇、生活或是社會現象，遇有重大新聞時也可改為現場播出，節目口號就是「大家輕鬆來做伙(在一起)」，甚至現場還有負責音樂彈奏的老師負責即時音效。

儘管此階段引領風騷的 TVBS 是以反媒體壟斷、敢於挑戰當局以及監督政治人物而名利雙收，但政黨和政治人物更受媒體影響力與龐大獲利所吸引，競相投入媒體新市場，例如民進黨籍立委蔡同榮擔任民視董事長；國民黨籍立委王令麟為東森媒體集團負責人；新黨籍立委周荃發起真相電視台；國民黨投資博新電視台；趙怡發起的環球電視台，後來由民進黨籍立委張俊宏接手。政治人物以媒體為政壇發展的踏腳石，為日後日益混淆的監督與被監督者關係種下衝突根源。

第二節 藍綠對抗期： 陳水扁主政前期，2000-2004



第 10 任總統副總統選舉於 2000 年 3 月 18 日投票，候選人共計 5 組，分別為中國國民黨推薦之連戰、蕭萬長；民主進步黨推薦之陳水扁、呂秀蓮；新黨推薦之李敖、馮滬祥；經連署人連署通過之宋楚瑜、張昭雄以及許信良、朱惠良。

大選結果揭曉，由民主進步黨推薦之陳水扁及呂秀蓮分別當選為總統及副總統。呂秀蓮為中華民國首位女性民選副總統，這場選舉結果亦締造中華民國首次政黨輪替。

然而陳水扁在 2000 年選舉之得票率未過半，能贏得總統大選除了來自人民對國民黨長期一黨獨大的厭倦，另一重要原因是系出同源的連戰和宋楚瑜相持不下，國民黨陣營分裂，陳水扁才得以四成選票少數執政。但也因此，從 2000 年陳水扁當選總統開始，就有人開始問陳水扁 2004 年能否連任。

再者，總統與立法院未同步改選，2000 年的國會結構是，在 224 位立法委員中，中國國民黨 117 人、民主進步黨 71 人、新黨 9 人、超黨派聯盟 16 人、無黨籍聯盟 7 人、無黨籍 4 人。已取得政權的民進黨只擁有立法院約三分之一席次，反而是在野的泛藍陣營掌握多數席次，得以國會多數牽制陳水扁政府。為對抗國會，陳水扁政府不斷以「舊民意」形容尚未改選的立法院，爭取民眾支持。朝野對抗氣氛濃厚。



政論節目反覆討論此話題，藍綠每天在螢幕上叫陣。加上連續有大型選舉(表 2-2)，幾乎是每選完半年，又要開始準備拚下一場，藍綠對壘氣氛不散，電視台每逢選舉熱季，大量開播新的政論節目「暖場」，賺「選舉財」。

表 2-2：2000 年至 2004 年臺澎金馬縣市長以上之選舉

年度	投票日	中央級選舉	省(直轄市)選舉	縣(省轄市)長選舉
2000	03/18	第 10 屆總統副總統		
2001	12/1	第 5 屆立法委員		第 14 屆縣市長，第 6 屆新竹市長、嘉義市長，第 3 屆福建省金門縣、連江縣縣長，共選出縣市長 23 人
2002	12/7		第 3 屆直轄市長、第 9 屆臺北市議員、第 6 屆高雄市議員	
2004	03/20	第 11 屆總統副總統		
	12/11	第 6 屆立法委員		

資料來源：中央選舉委員會《歷次選舉摘要》

研究者整理

2000 年總統大選前後，政論節目才八、九個，到了 2004 年大選前，相隔三年多已經有二、三十個政論節目(紀淑芳, 2003a:111)。此一時期知名度較高的節目有：TVBS 李濤和李艷秋夫妻檔的「2100 全民開講」和「新聞夜總會」；衛視中文台有「政治金童」轉型「媒體金童」的趙少康「新聞駭客」，于美人和從記者轉主持人的鄭弘儀共同主持「新聞 e 點靈」；年代電視先推出前聯合報記者周玉蔻的「新聞內幕」，中時報系主筆唐湘龍的「政經不正經」，2002 年底再推出作家汪笨湖的「臺灣心聲」；中天電視前民進黨發言人陳文茜的「文茜小妹大」和作家李敖的「李敖大哥大」；三立電視先推出作家魚夫的「八點大小聲」，2002 年底推出鄭弘儀和姜玉鳳合作主持的「大話新聞」；八大電視律師謝震武的「大家來審判」；民視胡婉玲的「頭家來開講」。

政論節目之熱門，不僅本土有新聞頻道的衛星電視台都在新聞頻道推出政論節目，在非新聞頻道播出的政論節目不在少數，甚至連衛視中文台、年代 MUCH 台等外資集團或綜合娛樂頻道也搶進政論市場(表 2-3)。政論節目主持人除來自經驗豐富的電視主播和節目主持人，口才便給又具知名度的政壇人士、能寫能說的知名作家和平面媒體資深記者，亦為電視台大量網羅對象。盛治仁通過統計後分析，政治論節目已成為綜藝、戲劇、新聞之外，電視頻道上第四大主流節目(2005)。

表 2-3：2004 年總統大選前半年開設政論節目概況

電視頻道屬性	電視頻道	政論節目名稱
新聞台	TVBS-N	2100 全民開講
	三立	大話新聞
	民視	頭家來開講
	東森	新聞誰最大
	年代	臺灣心希望
綜合台	年代 MUCH	臺灣心聲
		臺灣開講
		臺灣 CALL-IN
	TVBS	新聞夜總會
	中視	文茜小妹大
	中天資訊	中間選民
	衛視中文台	新聞駭客
	超視	新聞挖挖哇
	緯來	火線雙嬌
八大	大家來審判	

◎資料來源：《財訊》2003/12「廣電人市場研究公司 2003/11 月初調查報告
時事論談節目收視率排行榜前 15 名節目」

◎研究者整理分類

此一時期之政論節目，量快速成長，來自各領域的政論節目主持人部分政治色彩鮮明，迥異於往昔新聞節目主持人刻意淡化黨派色彩的形象。但另一方面，隨著政論節目質變，衍生了多重爭議，甚至學者曾歸納出「民粹法庭的裁判」、「民主祭壇」、「廣告節目化、媒體幫派化」、「激起公共媒體呼聲」四項趨勢(紀佩君，2005：13-15)。

壹、 爭議的監督與被監督關係：「文茜小妹大」




大量政論節目提供大量政論表演場域，爲了節目效果，強化收視群眾的認同，政論節目主持人、來賓紛紛透過片段歷史經驗的強化、不同階級、族群等公民身分認同、衝突情境的營造，透過強力的言說展現其權威性。但能說、敢說，還能有觀眾緣的來賓有限，²³頓時政論來賓相當缺貨，受歡迎的來賓成爲各政論節目常客，密集曝光捧出「政論名嘴」新行業。政論名嘴變成媒體寵兒，對跨入政壇躍躍欲試，政黨也樂於邀名嘴參選，提高當選率；已在政界人士更樂於跨足政論界，以提高曝光度，擴大影響力。

不同於一般的叩應節目，由於節目強調濃厚的個人風格與政治情勢的研判解讀，所以這類型的節目通常不以叩應電話的有無作爲節目主軸，而是強調主持人的個人評論與角色權威性；即便節目中邀請來賓，通常也以主持人的意見與觀點貫穿整個節目議題的設定與發展。相較之下，「2100 全民開講」也縮減了叩應時段的比例與重要性，集中在政治菁英的即時辯論與對話上，透過相互攻訐與衝突等因素，刺激民眾收視的慾望。

於此同時，政論節目主持人在政治上的影響力也隨之大幅提升，尤其在 2000 年政黨輪替後，對於詭譎多變的政局，以及衝突對立的朝野對決情勢，民眾急需各類資訊以因應首次出現的政黨輪替新局，類似評論型的政論節目的重要性與日俱增，節目通常必須標明主持者的姓名以強化收視市場區隔，在政治層面上，更出現「政治力量開始從『被動的受邀者』變成『主動的參與主』」，「政治人物使用『傳播特權』，創造政論節目從量變到質變」的趨勢(黃創夏，2011:51)。

在此新趨勢之下，政論節目原先形式平衡的要求逐漸弱化，政治人物成了政論節目主持人、政論名嘴或媒體經營者，政治力介入媒體，本應受監督者反而搖

²³ 本研究訪談顯示，電視台對節目收視率是「分分」計較，製作單位要判斷哪位來賓受歡迎，重要衡量指標爲觀眾緣。「有沒有觀眾緣，收視率調查很清楚，一出來收視率就掉，連續三次這樣，就是沒有觀眾緣(訪談編號 A03，2013)。」



身一變監督其他政治人物。其中來自綠營、「批扁」甚力的陳文茜在 2001 年 8 月於中天資訊台(後更名中天綜合台)開闢「文茜小妹大」節目。她在政論節目中多次直接批評綠營政治人物，以陳文茜深知民進黨的背景，針針入要害。

雖然陳文茜接下主持棒時未任黨職或公職，然而她早年即投入反對運動，與民進黨創黨人物有多年交情，且曾任民進黨發言人，與政壇關係密切。儘管隨民進黨前主席許信良離開民進黨，2001 年陳文茜卻決定以無黨籍身分參加同年底之立委選舉。

2001 年立委選舉對於首次執政的民進黨、剛失去政權的國民黨、新成立的親民黨和臺灣團結聯盟，都是關鍵性一役。民進黨盼藉此結束「朝小野大」的窘境；國民黨欲延續國會多數黨地位，繼續牽制民進黨；宋楚瑜和李登輝從國民黨出走，分別成立親民黨和臺灣團結聯盟，皆期待透過立委第一場選戰延續氣勢，穩固影響力，各黨在這場選戰都有輸不起的理由。

立委選舉投票日愈來愈靠近,2001年10月14日媒體觀察基金會發表公開信,呼籲所有年底選舉參選人主動退出媒體,包括經營、管理,及主持節目在內,都應一律退出(表 2-4)。這封公開信是由基金會董事長賀德芬以朗讀方式發表,書面文件上是以陳文茜為對象,賀德芬認為不妥,她特別將之刪除,並強調公開信是針對所有有媒體背景的參選人(張文輝,2001:27)。

表 2-4：媒體觀察基金會 2001 年點名之「參選人與媒體經營關係一覽表」

參選人	媒體關係	參選類型
許榮淑	北美衛視董事長	民進黨不分區立委候選人
蔡同榮	民視董事長	民進黨嘉義市立委候選人
張俊宏	環球電視董事長	民進黨不分區立委候選人
周荃	真相電視董事長兼總經理	台北縣第三選區立委候選人
洪秀柱	POWER989 董事長	國民黨台北縣第三選區候選人
陳文茜	夢想家媒體董事長	台北市第二選區立委候選人
林崑海	三立電視董事長	高雄市第二選區立委候選人
雷倩	太平洋聯網科技執行長	新黨台北縣第三選區立委候選人
蔡豪	東森媒體科技執行董事	屏東縣立委候選人
郭素春、李慶安、 朱立倫、朱鳳芝、 陳文茜、陳學聖、 廖風德、璩美鳳、 沈智慧、蔡同榮	廣電節目主持人	立委候選人

◎資料來源：聯合報〈大選愈來愈靠近 媒體觀察基金會昨發表公開信 請參選人主動退出媒體〉(張文輝,2001:27)◎研究者繪製

繼而於10月25日,由臺灣教授協會和學者等組成的「媒體監督行動聯盟」舉行記者會,以「媒體不是你家的」為訴求,點名陳文茜、台北市議員璩美鳳和立法委員蔡同榮等政治人物全面退出媒體主持和經營。媒體監督行動聯盟主張推動修法運動,由立委提案發動連署,儘速立法明訂選罷法增列條文,只要一經正式登記為候選人,政治人物即應全面退出媒體(李天保,2001a)。

因此陳文茜在立委選戰正式開跑前暫別「文茜小妹大」。在當選無黨籍立委後,

她重返主持工作，但辭去勁報董事長(李天保，2001b)。

然而幾個月後，傳出中天財務吃緊，節目續約酬勞談不攏，2002年5月1日「文茜小妹大」轉往衛視中文台播出(吳素柔，2002)。在一年合約到期前，衛視又意外決定不跟口碑及收視率都好的「文茜小妹大」續約，此時盛傳有政治力介入，衛視的官方說法是「衛視中文台是一綜合型娛樂頻道，這類的談話性節目太沉重了」(林憬屏，2003)，官方說法卻無法清楚解釋為何不是停播另一個政論節目—趙少康的「新聞駭客」。

其後「文茜小妹大」落腳中視，這是兩年內第三個播出平台。直到2004年總統大選前一個月，飛碟電台「飛碟早餐」主持人周玉蔻點名批評陳文茜，認為政治人物應退出媒體。陳文茜在320大選前暫時退出「飛碟晚餐」主持工作，「文茜小妹大」也第二度在選前找人代班(吳素柔，2004a)。

貳、藍綠表面平衡瓦解：「臺灣心聲」



「2100 全民開講」以來賓「政黨平衡」的形式，透過議題規畫和主持人掌控流程、發言時間等方式批評執政黨；具個人特色的陳文茜和李敖則分別在「文茜小妹大」、「李敖大哥大」想到哪就說到哪地臧否時政，收視率都相當亮眼。雖然，執政者理所當然要接受監督，但許多泛綠支持者在情感上就是不能接受「咱阿扁仔」老是被「圍剿」、「欺負」，早已拒看某些被歸類為泛藍或所謂「北部觀點」的政論節目，這些節目並陸續引發綠營政治人物的質疑與批判。

與此同時，數度傳出邱復生與 TVBS 真正大股東香港無線電視台(TVB)主席邵逸夫不和後，邱復生逐漸淡出 TVBS，重心改放在年代集團。2003 年 10 月 8 日，邱復生請辭 TVBS 董事長，改由香港 TVB 副行政主席梁乃鵬出任 TVBS 董事長。這項人事安排代表 TVBS 與年代正式分道揚鑣(黃玉珍，2003:6)。

民視開播後，鄉土作家汪笨湖參與民視節目決策，協助民視搶攻本土劇市場。但雙方關係在 2000 年大選前，汪笨湖接受談話節目邀約，力挺李登輝，扮演為國民黨搶攻本土票的角色後生變，汪笨湖離開民視(張世嘉，2004:43)。

在邱復生淡出 TVBS、專心經營年代之際，訂出年代頻道搶攻中南部言論市場策略，鎖定汪笨湖為年代開疆闢土(張世嘉，2004:43)。2002 年底汪笨湖在年代 MUCH 台推出「臺灣心聲」，有別於先前一般在台北錄影的政論節目，「臺灣心聲」全程用閩南語開講，並頻繁南下中南部在現場進行扣應與民眾意見表達，由於多次出現在場民眾與受邀來賓對話激辯的場面，不但增添了原本政論談話節目的戲劇性與臨場感，也讓民眾以更直接參與的方式介入節目內容。


在邀請與談對象方面，除了開播初期邀台北市長馬英九等藍營人士外，隨著 2004 年總統大選逐漸接近，頻繁邀泛綠人士、台獨大老或白色恐怖政治受難者家屬，最常談的議題是國民黨過去執政留下的歷史傷痕(表 2-5)。



表 2-5：「臺灣心聲」討論議題

日期	主題	來賓	來賓背景
2003/12/15	臺灣建國聖經臺灣人四百年史！專訪臺灣先知先覺史明先生	史明	台獨團體「獨立臺灣會」創始人，著作「臺灣人四百年史」影響台獨運動甚深。
2003/12/16	溫家寶中國鄉愁！496 顆飛彈對台？金美齡臺灣鄉愁 131 年海外黑名單	金美齡	臺灣獨立建國聯盟日本本部重要成員，被列海外黑名單，解嚴後才得以回台。獲扁政府聘為國策顧問。
2003/12/17	敢潑經國冷水！敢與登輝大吵！敢要阿扁棄蓮！辜寬敏有何不敢？	辜寬敏	民進黨大老，台獨運動重要參與者。
2003/12/19	2000 扁當家！海外黑名單苦盡甘來！2004 連宋贏！下一波臺灣黑名單	陳唐山	台獨運動重要參與者，曾被列海外黑名單。
2003/12/23	臺灣諾貝爾希望！陳文成博士陳屍台大校園！沉冤 22 年？	陳寶月、戴憲明	陳寶月為陳文成的二姊
2003/12/24	連戰老師！1964 臺灣自救宣言！阿扁國師！2004 臺灣存亡關鍵	彭明敏	1964 年參與共同起草「臺灣自救運動宣言」，台獨運動重要領袖，曾被列海外黑名單。
2003/12/25	臺灣川島芳子主導台諜案？文茜虎鬥滬祥三地聯手打扁？	陳立宏	前記者、政論名嘴。
2003/12/26	倒數 85 天搶救阿扁 10% 魔咒！反呂派預言成真？阿扁如何贏？	吳祥輝	知名著作「拒絕聯考的小子」。曾辦黨外運動雜誌，開政治公關公司為陳水扁等打選戰。
2003/12/30	菊蘭副手沒望、信良總統成空！福佬獨占臺灣！客家人寧做中國人？	吳錦發	作家，客家人。2004 年 5 月 20 日起在扁政府擔任行政院文化建設委員會政務副主任委員。

◎資料來源：新新聞〈汪笨湖開講南臺灣最高音〉(劉伯姬，2004，881.882:35)；.維基百科 ◎研究者整理製表




由於刻意強調台北、都會觀點對中南部民眾的宰制，必須側重、同情中南部基層、勞動階層的聲音，「臺灣心聲」播出後，逐漸以中南部民眾的代言人自居，強調「愛臺灣」的身分認同，雖然外界屢屢質疑節目言論太過偏頗，無法達到平衡立場表述的目標；或質疑爲了商業導向、討好收視群眾而刻意製造衝擊效果，批判節目走向「民粹」、「割裂」。

但「臺灣心聲」的確成功吸引許多原本被排除在政論節目之外的基層民眾，認同汪笨湖強調中南部長期被台北利益宰制的觀點，積極參與節目叩應或現場活動，藉此找到情感宣洩出口。尤其汪笨湖古樸而又充滿煽動力的閩南語應用，強調爲基層、弱勢、勞動與農民階層發聲的訴求，更一時蔚爲風潮，成爲當時媒體鋒頭最健的話題人物。

強調民眾有話直說的「臺灣心聲」，更迅速激起了中南部民眾的認同與收視興趣，AC Nielsen(尼爾森)調查「臺灣心聲」收視族群，南部觀眾平均約占五成，北部、中部各約占兩成五，成了政論界的「南霸天」。在 2003 年 12 月，「臺灣心聲」收視率天天擠進有線電視排行榜前 80 名，連因汪笨湖身體不適，節目重播的收視率也能有 0.5 以上(劉伯姬，2004:35,38)。年代因此趁勝追擊，加碼在下午和晚間時段推出同樣由汪笨湖主持的「臺灣 call-in」和「總統 call-in」，前者主要談當天下午的即時新聞議題，後者爲總統大選議題，與談臺灣歷史的「臺灣心聲」區隔，汪笨湖一周主持時數高達 15 小時(劉伯姬，2004:34-35；吳素柔，2004b)。

此時，自「2100 全民開講」以來「形式黨派平衡」的節目運作手法，在「臺灣心聲」走紅後迅速瓦解。尤其「臺灣心聲」打破臺灣政論節目既有的運作模式，來賓不再刻意邀各黨人士，更被質疑者視爲「全綠」節目，引發學者批判。相較於「2100 全民開講」操控「假平衡」、提供政壇秘辛權威解讀，受邀來賓幾乎清一色朋黨化的手法，汪笨湖更進一步改寫了規則，以重口味讓支持者快意淋漓，但相對地其角色也膨脹爲「主持人、政論家，更昇華到民粹法庭的裁判」(紀佩君，2004，P13)。




在「臺灣心聲」竄起之後，政論壇話性節目愈發強調複製在政治認同上有親近感的詮釋觀點，以強化閱聽者關於時政事件脈絡的理解。限於節目來賓政黨立場的近似，很難達到所謂理性辯論、思考的公共論壇預設功能。相對而言，政黨或不同意見者參與政論節目時，均以檢視、批判對方立場的角度出發，黨同伐異的衝突越加明顯，主持人更扮演從中界定支持者一致意見的角色。

在接受媒體專訪時，「臺灣心聲」節目監製劉俊麟稱這是「南部觀點」；汪笨湖則自稱：「節目並沒有政治立場，所謂的意識型態是臺灣主體意識」(劉伯姬，2004:38)。汪笨湖還表示，長期南臺灣的聲音跑不出來，長期壓抑、不滿的結果，變成火山。他說，有人看到汪笨湖現象，說他很行，其實一點也不，這叫做時機造英雄(紀淑芳，2004:139)。儘管節目呈現鮮明色彩，但「臺灣心聲」節目製作方和主持人都迴避節目是否有設定既定的立場，將種種批評歸因於只是反映民眾心聲。

參、 政治模仿秀反諷口水政論

簡言之，解嚴後的公共領域迅速擴張雖然被視為臺灣民主化的重要表徵，但經過 10 年的拉鋸、演進，「2100 全民開講」、「文茜小妹大」和「臺灣心聲」等在政論場上召喚民眾認同，攀比「愛臺灣」口水亂象，已逐漸讓民眾感到窒息，政論節目非但沒有達成公共對話、公共參與、公共利益合理分配等目標，反而民眾關於「媒體是亂源」的討論愈來愈多，無力感越顯沉重。政治人物也深感政媒新視力的崛起，對於類似言論平台，總是抱持著愛恨交織的態度，並期待透過政經利益予以馴服，而使得局面治絲益棼。

在此階段異軍突起者，則屬曾任 TVBS 副總經理的王偉忠推出的「2100 全民亂講」。王偉忠自組公司後，於 2002 年 10 月在中天資訊台，以綜藝節目形式拿老牌政論節目「2100 全民開講」開刀，在晚上 9 時同時段、同樣格式用政治模仿秀



「亂講」，藉藝人之口嘲諷政論節目，竟大受歡迎，把「政論節目綜藝化」直接變成「政論綜藝節目」。2004年進一步轉型更名為「全民大悶鍋」，2007年再次改版「全民最大黨」，每天由藝人模仿、複製政治人物媒體權威論述話語，諷刺嘲弄、詼諧針貶時事，還接受觀眾叩應。影響所及，甚至會因為模仿者的特點、趣味性或幽默作為，以諷刺幽默的模仿，重塑被模仿者的政治形象。

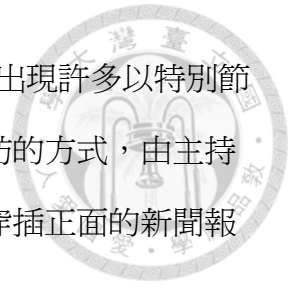
「2100 全民亂講」之崛起，就是為了模仿社會共同情緒矛盾、對立難解的政論節目媒體公共場域，作為開端，試圖以另種途徑再描述社會情緒，並「用喜劇打擊權威」。一如王偉忠所述，他之所以創造此類節目，係見到政論節目成為社會衝突的來源，模仿節目中的假政客，可以暢所欲言，比起真實世界中的政治人物必須要說「政治正確」的偽善語言，扮演假政客的真演員，反而顯得更為真誠。因此此一廣受歡迎的節目，形同電視媒體產製者從內部主動回應檯面上政論節目之公共議題與政治論述之言論氾濫、扭曲甚或造假的亂象的一種反動（吳佳玲，2000:3-4）。這種「假人說真話」的特殊節目形式反映民眾對政局的無力，引起日本、新加坡媒體注意，美國有線電視新聞網(CNN)也來報導。

相對於「全民大悶鍋」對公共人物論述的重組與虛構，以嘲弄政論節目公共論壇的虛偽，以及臺灣民主化後既定的政黨政治運作樣貌，政論節目作為以營利為目的的電視台產制內容之一，此時更出現了多起由政黨置入性行銷的爭議，也充分凸顯了政論談話性節目的商業運作邏輯。

例如民進黨立委羅文嘉曾指控，國民黨資助年代電視製播本土性談話節目「臺灣心希望」，進行置入性行銷，是政黨介入新聞節目惡例(林河名，2003:A4)。²⁴時任國民黨文傳會主委的立委蔡正元則反控，在民進黨主政下，由新聞局透過中央信託局發包「置入性行銷」11億元中，「臺灣心聲」曾以一集20萬元置入行銷方式，兩度安排行政院副院長林信義受訪(陳志平，2003:A2)。類似政論談話性節目

²⁴ 雖然國民黨辯解對節目力求公正，並不求干預。但羅文嘉之後則出示一份國民黨文化傳播委員會的簽呈影本，內容顯示年代電視台政論性節目「臺灣心希望」，係由國民黨透過「白手套」出資製作，並非「贊助」性質，且取得節目的著作財產權，同時節目主持人由國民黨指定、內容須經國民黨同意後播出。

受到政黨介入、干預的情況隨 2004 總統大選逼近而升溫，甚至出現許多以特別節目為名的政論節目在新聞台塊狀出現，或是以政府官員接受專訪的方式，由主持人扮演善意的提問者，提供政策正面說明與解釋的機會，不時穿插正面的新聞報導或民調訊息，造成民眾對於輿論平台的觀感更加混淆。²⁵



²⁵ 歐美先進國家對於電視新聞節目置入的規範頗嚴。臺灣直到 2011 年 1 月立法院三讀通過預算法，才明文禁止新聞進行置入性行銷；並要求政府政策性文宣應明確標示為廣告，為抑止政府針對新聞進行置入性行銷提供法源。但執行上，政論節目或新聞節目是否列入管制範圍，似乎仍有爭議而未定，也顯示此一問題的複雜度。

第三節 爆料揭弊期： 陳水扁主政後期，2004-2008



2004 年總統大選投票日前夕 3 月 19 日發生全國矚目的「319 槍擊事件」，當月，各大政論節目收視率齊揚。政論口水的藍綠對抗情緒在 319 槍擊案之後推到最高峰，3 月 20 日總統大選開票當天連宋要求重新驗票，隨後動員群眾上街，「文茜小妹大」乾脆移到戶外開講。從 Nielsen Arianna 資料顯示，言論傾向質疑槍擊事件的「2100 全民開講」、「文茜小妹大」和「新聞夜總會」收視率明顯領先；過去言論「中間偏綠」的政論節目「大話新聞」，在選前半年改由鄭弘儀獨挑大樑，原本收視率落在中段班，在 319 槍擊案偵辦期間迎來第一波收視高峰，自此崛起，和「臺灣心聲」並駕齊驅(江美玲，2012)。

政論節目的藍綠對抗和火紅收視都因陳水扁在槍擊疑雲中以些微差距連任再推向高峰，當月各政論節目收視率飆高。然而隨著 319 槍擊案調查冷卻，對槍擊事件真假的爭論，不同陣營與政論壇話性節目之間信者恆信，爭議不休；臺灣看膩政治口水與修辭遊戲，2005 年初政論節目一度出現退燒的跡象。爲了強話收視者與支持者的認同，過往政論節目表面上企圖維持的平衡多元表象爲之瓦解，在政黨對立衝突的催化下，政論節目愈加充滿虛耗，輪爲相互指責質疑，尤其各種陰謀論的蔓延與常態化，更使得充滿政經內幕的醜聞一舉成爲政論節目最夯的議題。

在節目形式上，走向分眾化市場的政論節目，與叩應脫鉤更爲明顯，更有部分政論節目結合商業營利機制，改用支持者撥打付費電話通數方式，替代即時性民意調查與叩應的民意呈現。

在節目運作上，主持人更傾向以負面提問方式串起節目議題，主要透過藍綠對峙的環境營造，尋求與會來賓與支持群眾間一致意見，並強化收視者的支持傾

向。至於部分學界人士所謂政論談話節目可展現類似於公共論壇的多元對話形式，則直接被凝聚藍綠各自陣營共識的收視需求所取代。



壹、「2100 全民開講」掀起揭弊爆料熱

與此同時，行政院新聞局長林佳龍推動有線電視同類型頻道區塊化，要求定頻多年的頻道位置重新調整，自始定頻 38、39 頻道的 TVBS 和 TVBS-N 被換到 55、56 台，收視率驟降。已卸下 TVBS 董事長一年餘的邱復生因年代電視財務問題，在 2005 年 2 月將手中 TVBS 持股賣給香港大股東 TVB(黃兆璽，2005a:A3)，TVBS 成爲香港 TVB 全資轉投資的子公司。母公司 TVB 的 2005 年上半年財報顯示，來自臺灣的獲利縮水，身兼 TVBS 總經理的李濤勢必要扛下整個電視台的業績壓力，一度傳出可能官位不保(林雪紅，2005:46-48)。

老牌政論節目「2100 全民開講」開始陷入苦戰，李濤和李艷秋力促在 TVBS 建立「評論員制度」，²⁶邀資深報社記者張啓楷、范立達和董智森加入。顯示雙李企圖強化 TVBS 的觀點與特色。爲了讓觀眾不轉台，周末和周日加開「2100 週末開講」。由李濤和張啓楷接力，「開講」系列轉向「蚊子館」等公共政策議題，討論高鐵增資和禿鷹案等。邀的來賓從爲政黨護盤的藍綠立委，換成專業財經立委，收視率漸回穩(林雪紅，2005:48)。

2005 年 8 月 21 日高雄捷運公司泰籍勞工集體抗議事件引爆「高雄捷運弊案」，「2100 全民開講」連續一個月追此案。「2100 全民開講」和「新聞夜總會」，一直被綠營視爲不友好的泛藍節目，在行政院長謝長廷爲高捷案親自上「2100 全民開

²⁶ 年代集團董事長邱復生在 2004 年 4 月即參考報社社論概念，引進美日媒體「電視評論員」制度，以建立年代電視的觀點與特色。爲此網羅政論名嘴胡忠信出任年代執行董事，並主持新節目「解讀年代」；另一名嘴盛治仁則擔任年代專屬政治評論員。邱復生表示，當總統大選告一段落，媒體被稱爲「社會亂源」之一的時候，媒體應該更加強自身肩負的社會責任。當前媒體報導的新聞差不多，卻缺乏深入解讀。引進「電視評論員」制度後，年代新聞台不會出現「以上言論不代表本台立場」字樣，因爲這兩位評論員在年代頻道的言論，都代表年代的立場。(吳素柔，2004c)

講」踢館，與李濤正面交鋒後，立法院民進黨團大會乾脆決議，不建議黨籍立委參加已經明顯偏頗的「2100 全民開講」和「新聞夜總會」(林政忠，2005:2)。

但李濤還是緊咬不放，2005 年 10 月 26 日，無黨籍立委邱毅在「2100 全民開講」拿出一張總統府副秘書長陳哲男與高雄捷運公司前副董事長陳敏賢一同出現在韓國濟州島賭場的照片，為高捷案掀起更大風波；「2100 全民開講」收視率暴衝，從此政論節目進入長達一年的爆料揭弊時代。

就在邱毅拿出「雙陳」照片猛打高捷案兩天後，民進黨立委拿 TVBS 電視台是否為中資展開反擊，新聞局也「恰巧」以 TVBS 股權異動未申報對該台開罰 20 萬元，並且要查 TVBS 是否為空殼公司，最重不排除撤照(顏振凱、蔡宜玲，2005:1)。此為 TVBS 撤照事件，將於本研究第三章詳細討論。


貳、「臺灣心聲」收視下滑停播

擁有死忠觀眾的「臺灣心聲」節目，雖然透過汪笨湖的個人魅力以及鮮明的節目風格，開創了政論節目的「分眾化市場」(簡余晏，2005:1-3)，底定了臺灣政論談話性節目的藍綠對峙局面，但此時也隨著政治情勢的微妙變化，出現新的衝擊。

首先，由於汪笨湖主持本土節目風格廣受矚目，陸續出現不同電視台希望挖角的呼聲，例如東森集團欲「延攬本土、在地的知名主持人」，積極尋求與汪笨湖合作，希望汪笨湖離開年代 MUCH 台。

其次，由於汪笨湖的激進風格，以及力挺李登輝的政治路線，讓他與執政的民進黨出現步調不一的裂縫，特別是他與部分溫和派綠營人士的相互指責，²⁷對於民進黨兩岸路線的批判，不但擴大了民進黨內原本就存在的派系爭議，也讓汪笨湖本身的政治光譜迅速往深綠轉移，從而影響到「臺灣心聲」的號召力與代表性。

²⁷ 例如汪笨湖與民進黨立委沈富雄之間發生激烈的言語爭執，汪笨湖除了在電視上批評沈富雄「陰、詭、詐」，甚至在華視新節目「臺灣起動」中，打上「沈富雄閉嘴」的大標題。沈富雄反批汪笨湖請四個人上節目上連罵兩個小時，然後重播五次，是自取滅亡的「狂人」(蔡惠萍，2004:A4)。



尤其 2005 年初，「臺灣心聲」隨政論節目整體退燒而出現收視率下滑的跡象。對比 TVBS「2100 全民開講」連續兩個月緊追高捷案，透過猛烈質疑砲火拉高收視率，汪笨湖面對高捷案的立場卻是先挺後批，不但對當時擔任行政院長的謝長廷造成很大衝擊，尤其大批挺綠觀眾的不諒解，認為汪笨湖在節目中立場反覆，也導致了觀眾群逐漸流失。

汪笨湖曾在「臺灣心聲」節目中公開發表：「過去一直支持高雄捷運，是認為行政院長謝長廷對高雄有建設，所以對高捷報喜不報憂，沒想到後面黑幕重重，等到反過來監督綠營，卻遭批評，以致收視率無法提升(黃兆璽，2005c:A6)。」

類似的窘境直到 4 月 26 日中國國民黨主席連戰破冰訪陸時出現變化。當天歡送和抗議的藍綠群眾在桃園機場聚集，兩小時內在出境大廳發生三波、九處肢體扭打，棍棒、關刀、鞭炮、石頭齊飛，共 18 人受傷，場面完全失控，爆發激烈暴力衝突。汪笨湖此時將「臺灣心聲」節目拉到現場開講(陳志平等，2005:A1)，事後也遭警方函送偵辦，不過該節目當月收視率因此回升(江美玲，2012)。

尤有甚者，2005 年間，親民黨黨主席宋楚瑜繼連戰之後訪問中國大陸並將會見中共高層，總統陳水扁 2005 年 5 月 1 日主動透露兩人通過電話，之前兩人也見了面，「特別請宋楚瑜向中國領導人傳達一些訊息」(蔡素蓉，2005)。引發前總統李登輝重話批扁，扁亦回批李。汪笨湖則在與李登輝同台的場合上說，「這波中國熱的幕後藏鏡人是陳水扁和宋楚瑜」(蔡宗明、辛啓松，2005:A2)，第二天還安排在「臺灣心聲」專訪李登輝。

但沒想到專訪當天，汪笨湖突然請假，專訪取消。隨即傳出年代電視遭到政治壓力，有意停播「臺灣心聲」；雖然一度化解，但介入扁李之爭的結果，「臺灣心聲」收視率又往下掉。最終於 2005 年 12 月 4 日停播。

關於節目停播的原因，汪笨湖將其歸因於謝系人馬政治打壓。他說：「執政黨一被我罵，就認為我戳到他們的要害，所以恨我這個節目，比恨李濤還深(黃兆璽，2005c:A6)。」製作人彭武祥補充，執政黨確實選擇可以套招的節目作為長期

合作夥伴，但「臺灣心聲」不套招，所以也就不在他們合作的名單中。年代則說，公司經營只談商業考量，不談政治。電視台係基於商業考量，同時在策略上將 MUCH TV 轉型為娛樂台，才決定結束「臺灣心聲」(黃兆璽，2005c:A6)。

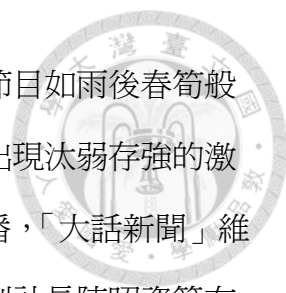
另外，根據 AGB 尼爾森收視調查，高捷案時，「2100 全民開講」收視率呈現跳躍式成長，10 月平均周收視率 0.88%、1.05%、1.27%；到了邱毅爆料當周(10 月 24 日至 10 月 30 日)為 1.95%；TVBS 撤照事件升高衝突，10 月 31 日單日收視率更攀升至 2.36%。李艷秋主持的「新聞夜總會」受到「2100 全民開講」帶動，且在撤照事件中加重批判力道，10 月的收視率在整體政論談話性節目名列第二(黃兆璽，2005b:D3)。

同一期間，受泛綠偏好的「臺灣心聲」、周玉蔻的「新臺灣高峰會」和胡婉玲的「挑戰政策」，收視率曲線則同樣維持在低檔，普遍在 0.2%至 0.3%左右，「呈現拉不動的現象」(黃兆璽，2005b:D3)。由於一樣捱不過收視率低迷的衝擊，「新臺灣高峰會」也遭到台視的無預警喊停。

參、「大話新聞」倒扁風潮中突圍

2005 年政論節目大洗牌。在整體發展情勢上，製作費低廉、動員力道強勁的政論談話節目，依舊受益於接連重要選舉的推波助瀾，甚至由過去固定時段，轉為全天候不定時段播出，連下午時段也時常出現「特別報導」等形式的節目，由電視主播邀請名嘴對談並解讀新聞走向，因此政論性談話節目數量暴增，藍綠各占擅場，尤其越靠近選舉，幾乎以倍數的比例增加，幾乎成為新聞台每天最重要、時段最長的節目類型。

由於類似節目形成信者恆信的對立局面，收視者只是在鮮明言論市場區隔的節目中，尋求本身看法與意見的支持；電視台也越從刺激收視、增加收益的角度思考節目的經營，對其公共角色的關注相對降低。因此在這波熱潮中，出現節目



往兩極化發展的新趨勢：新製作、臨時性上檔、低成本的政論節目如雨後春筍般出現；原先仰賴於主持人、個人色彩濃厚的老牌政論節目，卻出現汰弱存強的激烈競爭。例如在分眾市場中主攻獨派與深綠的「臺灣心聲」停播，「大話新聞」維持閩南語政論節目的型式，吸納媒體人陳立宏、黃光芹和北社副社長陳昭姿等在「臺灣心聲」開講的名嘴，也承接更多親綠觀眾。

2006年初，扁家親信和家人陸續傳出炒股和獻金等貪腐事件，形象重挫，「大話新聞」對SOGO禮券案、陳水扁女婿趙建銘和親家趙玉柱等採批判態度，試圖走「本土派中間路線」。據三立電視日後於「驚爆新聞線」製作專題回顧「大話新聞」時，有如下敘述：

在紅衫軍之前有一陣子，阿扁執政，連民進黨的支持者都覺得有時候很沒面子，所以那時候大話新聞的收視率比較低。但是為什麼怎麼衝上來的？紅衫軍的時候很多觀眾覺得，難道一個臺灣人的總統沒辦法給大家支持嗎？就一定要給比較屬於偏藍的媒體凌遲嗎？一個總統被人欺負到這種地步，所以這個人氣馬上就回來了。不知道觀眾記不記得那樣的一個心情。所以當時爲了看看紅衫軍之外的媒體究竟是怎樣看到阿扁執政，以及整個紅衫軍事件，當時所有觀眾幾乎都衝回來了，那時候收視率達到1.15(附錄七，2012)。

2006年9月紅衫軍倒扁運動開始，「大話新聞」將砲口對準施明德，讓挺扁卻無處宣洩對紅衫軍不滿的支持者得到安慰，重新凝聚綠營力量，收視率首度超過「2100全民開講」，且持續領先將近一年之久。尤其是陳水扁說明國務機要費案時創下高收視率，「挺綠挺到底」，儼然成爲綠營取暖營，在政治上對綠營的影響力逐步上升。

先來看過去民進黨有些時候是怎樣參考大話新聞的，當民進黨氣勢比較低、比較不旺的時候，相對反映在大話新聞，收視率也會比較低；民進黨支持度慢慢集結的時候，又可以看看到大話新聞的觀眾又通通回來了(附錄七，2012)。

紅衫軍倒扁運動確立了「大話新聞」和鄭弘儀在綠營支持者心中的地位，鄭弘儀對綠營的影響力亦大到此前所未見。蘋果日報(2012a)引述一名綠營人士的說

法，2007年民進黨總統黨內初選，因為三立董事長林崑海與行政院前院長謝長廷私交甚篤，鄭弘儀全力挺謝批蘇（蘇貞昌），²⁸「甚至可以影響黨內初選」（蘋果日報，2012a）。是以，「大話新聞」雖在綠營支持者廣受肯定，但仍有部分民進黨立委公開質疑要上三立「大話新聞」都被拒絕，就連打當事人回應專用電話，也都無法接進去，批評節目並不公平（江聰明，2007:A2）。

「大話新聞」影響力的擴張塑造了強調本土的三立電視台，與民進黨間密不可分的連結。但2007年底「藍委買三立」插曲，則可說是政經勢力結合、政治信仰及政治想像交錯影響下的政媒關係縮影。

三立電視台為家族企業，董事會成員包括董事長林崑海與張秀，以及張秀的弟弟、總經理張榮華等人，長期以來，股權相當穩定。較大的一次股權轉移是在大約1996年、1997年間，三立電視欲興建位於台北市內湖區電視台新大樓時，以每股新台幣35元價格，將17%股權出售給香港 Excesior Capital 基金公司（在馬來西亞註冊的馬來西亞商媒體連結管理公司）；其他如富邦金控早期約持有8%至9%股權，但已陸續降至2.6%左右。價格方面，未上市上櫃的三立股票在市場私下流通，2007年間每股售價約在40元左右，Excesior Capital 基金公司多次想以每股45元，將這17%股權賣回給三立，但三立高層都覺得太貴而未同意買回。

2007年11月國民黨籍立委蔡正元代表某美商投資機構，欲透過他擁有的阿波羅投顧，向香港 Excesior Capital 基金公司以每股65元的高價買下其持有的三立17%股權，總價約新台幣13億元（唐在揚，2007:1）。

蔡正元對媒體表示，是一個美國投資機構想買，由於這家公司負責人剛好是他的朋友，所以請他幫忙評估，並代為處理買賣相關事宜。因此他只代替該美國機構出具購買意願書，自己完全沒有投資。而他與美商公司對三立的商業價值十分看好，所以不會只以購買17%股權為滿足，更希望能蒐購富邦金控方面的股權，

²⁸ 也因此，蘇貞昌在民進黨初選前到三立電視接受「大話新聞」專訪時，不等鄭弘儀發問，就先發難批評「這節目每天修理我到沒一樣好，很多人勸我不要來」。鄭弘儀雖當場表達抗議，但蘇貞昌仍說，「雖然有偏好支持對象，對某人比較好，對其他人至少可以公平講話」（黃雅詩，2007:A4）。



希望一舉突破 20%股權的比例。

蔡正元說，此舉和國民黨無關，也和政治無關。希望三立不要把他妖魔化，因為他以及背後的美商公司都是在商言商，如果交易順利，他不會進入三立擔任任何職務及董事。但會要求三立「不要那麼政治化，或介入明年總統大選，以提升三立商業競爭力(林新輝，2007:A4)」。²⁹

消息傳出後，除了綠營立委強烈質疑，並批評此舉違反廣電法規定的外資比例規定之外，行政院發言人謝志偉更質疑所謂外資是煙霧彈，讓人擔憂背後有特定政黨介入。就連正在黨內角逐提名總統候選人的謝長廷都出面要求蔡正元說清楚資金來源，甚至說出「因為三立挺我就把它買下來，蔡正元跟我有仇嗎(黃雅詩、林政忠，2007:A4)？」謝長廷批評蔡這種做法是「暴發戶心態」，不管誰挺他，蔡都應該尊重。

此外，三立董事長林崑海也表明不希望買家擁有「色彩」，為此更專程從高雄北上與三立電視總經理張榮華商討對策，有意阻止這項交易。

在第一時間，林崑海雖然說蔡正元在炒新聞，每股 65 元價格太高，若降到 45 元，他願意買回；並說蔡即使買下 17%股權，按持股比率，根本拿不到一席董事席次，須持股 25%以上才有一席董事席次，而他當初是為展現誠意，才會釋出兩席董事席次給外商(何孟奎、余麗姿，2007:A10)。

但在 2 個月後，以為避免未來經營產生困擾的理由，趕在 2008 年總統大選前，林崑海派人以每股 65 元—蔡正元開出的價格，總共新台幣 13 億元的天價，從香港 Excesior Capital 基金公司手中，買回 17%三立股權(唐在揚、唐孝民，2008:A1)。一場股權之爭，為了因應蔡正元這一步棋，林崑海「完璧歸趙」，力保三立經營權不變色，結果多花了 4 億元。

²⁹ 國民黨副秘書長兼行管會主委張哲琛也否認蔡正元參與三立電視台股權買賣與國民黨有任何關係，他強調，國民黨遵守黨政軍退出媒體規定，已全面退出中視與中廣經營，不會再違反規定介入三立電視股權交易(唐孝民，2007:3)。

第四節 類戲劇期：

馬英九主政時期，2008-2013



2008年馬英九執政，兩岸關係和緩，開放大三通，恢復制度性協商，並在先經後政共識下，簽署「海峽兩岸經濟合作架構協議(ECFA)」。但2008年下半年因美國雷曼事件引發的金融海嘯，席捲全球，造成全球性經濟衰退，各國政府都設法運用財政工具搶救經濟，財經議題當道。

臺灣政壇因陳水扁執政後期屢傳貪腐弊案，卸任後海外洗錢等事證一一曝光，二次政黨輪替後，民進黨氣勢低迷，藍綠對抗情緒降溫。加上在全球化的經濟下，外貿導向的臺灣經濟受國際衝擊嚴重，出口衰退，往昔令人稱羨的高科技業也必須放無薪假因應變局，經濟和民生成為當務之急。

此時，政論談話性節目無論內容與表現形式上都出現巨大轉變。一方面，原本政府單位行之有年的置入性行銷，因為引起民間質疑，立法院於2011年初三讀通過預算法六十二條之一修正案，明文禁止置入性行銷，並規定政府各機關、公營事業、政府捐助成立的財團法人與轉投資事業出資之政策宣導應明確標示為廣告，且揭示辦理或贊助機關、單位名稱。使得政府機關與電視台之間的商業往來，對新聞節目與時段的影響力，乃至於原本政府單位固定編列的行銷預算都受到一定的箝制。

此外，由於民眾對政治普遍冷感，政治性議題很難引發民眾高度關注，政論性談話節目的收視率與話題性均出現明顯疲態。反倒是FACEBOOK、PTT等網絡社群上的政治討論越形激烈與活躍，逐漸替代了分眾化之後政論談話性節目的動員與凝聚共識功能。

相較之下，電視節目中原本以政黨與政治爭議為主的節目主題，逐步調整為會引發社會高度關注的社會、民生、弊案醜聞、名人八卦，或綜藝等現象的評述，

甚或是各種離經叛道議題揣測與討論。受邀參與節目的來賓依腳本演出，卻因腳本把關不嚴，表現良莠不齊，多次引發爭議。節目的表現形式更綜藝化，製作單位與主持人希望透過獨特的表現方式提升觀眾的閱聽興趣，造成政論節目出現整體版塊轉移與質變的劇烈變動。

壹、「大話新聞」批判施政，收視居冠

2008年3月總統大選結束後，因二次政黨輪替，一度傳出三立電視考量與馬政府的關係以及大陸市場，將更換「大話新聞」主持人鄭弘儀，且過去主導新聞的董事長林崑海將逐漸淡出的消息。加上馬英九剛當選總統的時候，不少民進黨支持者覺得未來機會不多，情緒低落，「大話新聞」主持人和評論人評論時也顯得沒精打采，收視率一度跌到0.5(附錄七，2012)。鄭弘儀當時也承認，雖然節目不會關、主持人也不會換，堅持臺灣主體強力監督的態度不會改變，但也會考慮調整節目走向，邀請不同色彩的來賓，「讓大家聽到更多元的聲音」(江聰明 江祥綾，2008:A6)。

但沒想到馬英九 520 就職後，突然宣布調漲油價，開車族趕在漲價前加油，各地大塞車，「大話新聞」找到批判話題，收視率衝到1點多(附錄七，2012)。後續討論內容轉向較多的民生政策，伴隨由 call-in 變形的「當事人澄清專線」，讓節目中被點名的當事人直接 call-in 與來賓對話，增加節目衝突張力，創下不錯的收視率，也讓節目的製播找到新的動力。

「大話新聞」在2008年馬英九上台後，平均收視率一路穩居寶座，曾經互為「一哥」的「2100 全民開講」與其始終有段差距。「大話新聞」收視高峰是中國大陸海峽兩岸關係協會會長陳雲林首度為兩岸兩會制度性協商「江陳會」(江丙坤與陳雲林)來台的時候，民進黨支持者包圍台北晶華酒店，上揚唱片行被拉下鐵門，收視率衝到1.46。八八水災收視率1.15，苗栗農地徵收的大埔事件收視率1.27(附

錄七，2012)。在 2012 年總統大選前，「大話新聞」還因為專訪總統參選人親民黨主席宋楚瑜，創下 2.01 收視率。

唯 2012 年 2 月發生台日混血藝人 Makiyo 酒後踢打計程車司機事件，「大話新聞」沒有跟進討論，收視率被東森新聞台的「關鍵時刻」以及「2100 全民開講」超越(江美玲，2012)。

貳、去政治化、類戲劇化

東森新聞台的「關鍵時刻」於 2007 年開播，打破「2100 全民開講」以來，政論談話性節目以政治議題凸顯節目特性的模式，「關鍵時刻」被觀眾津津樂道的節目議題是「外星人」，討論話題涵蓋近期臺灣和國際的新聞萬象、歷史、奇聞、科技、政治、經濟、軍事、地震和外星人等。主持人劉寶傑原本是國內資深黨政記者，主要來賓如馬西屏、黃創夏也是知名政治記者、作家，但「關鍵時刻」在節目上軌道之後，卻未以此為訴求，反而以充滿奇想、雜學的論壇式內容，吸引了大批原本對政治厭煩、冷感的收視群眾，並在網路上引發議論而廣受矚目。

也因此，在政論節目走向來賓固定化、職業化，以及節目內容腳本化後，政論節目提供的資訊多來自來賓與製作單位大量閱讀的資料彙整，並非第一手採訪取得或接觸的資訊，黃創夏(2011:154)稱之對政治真實「再現的再現」。然而「關鍵時刻」又進一步用更具劇場效果的方式「再現的再現」。

不只是新聞評論，「關鍵時刻」更像是「簡易版」獵奇，或「說書版」寰宇搜奇。幾乎同一批來賓可「上知天文、下知地理」，但幾乎都是拿報紙、雜誌的照片或自製圖卡，以類似相聲的誇張語調和動作，由主持人和主要來賓一搭一唱「看圖說故事」。節目進行流程徹底「腳本化」，來賓說什麼、演什麼，都是製作單位安排「再現的再現」。主持人劉寶傑打破一般對政論節目主持人的嚴肅穩重印象，經常用戲劇性的口吻驚呼「怎麼可能？」、「真的嗎？」引導來賓繼續闡述故事的



下一段。他不僅肢體動作多，也會下場參加「模擬畫面」演出，例如與來賓討論人體極限，劉寶傑會揮拳出擊「示範」。

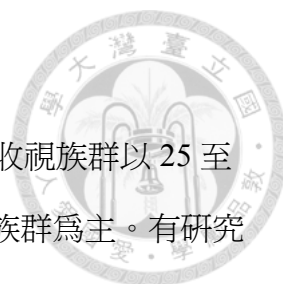
「關鍵時刻」爆紅是在 2012 年 2 月 6 日藝人 Makiyo 打人事件時，雖然相關節目排山倒海而來占據各大談話性節目時段，但「關鍵時刻」固定來賓馬西屏和媒體人彭華幹模擬 Makiyo 及日本友人友寄隆輝毆踹計程車司機過程，甚至找來柔道教練模擬過肩摔，告訴民眾如何才能把人肋骨打斷，引發輿論譁然。

然而「關鍵時刻」因「特別企畫」效果十足，引領收視風潮，加上名嘴激動批評，拉動收視率，連續兩天收視率分別達到 1.77、1.84。李濤「2100 全民開講」也因為討論相關話題，低迷盤旋的收視率陸續破 1，加上邀請當事人友寄隆輝上節目，形同在節目上公審，收視率一度破 2，打敗原本無意加入類似討論的「大話新聞」。

收視漲跌的衝擊，讓各大電視台感受到民眾口味的改變。包括三立、年代、中天紛紛在各政論節目時段，搶名嘴談論話題，演藝圈記者格外搶手，有些名嘴對相關藝人並不熟悉，只是靠上節目前上網惡補資料。討論過程中，名嘴只談案情已不夠聳動，甚至說起這些女藝人平時的性癖好(葉君遠，2012:A5)。

國家通訊傳播委員會(NCC)為此雖然行文衛星廣播電視同業公會，希望公會下的諮詢委員會和評議委員會調查處理這件事，約束業者的報導尺度，甚至以過肩摔、毆人等動作情節，有教導犯罪、使用暴力的疑慮，重罰播出「關鍵時刻」的東森電視六十萬元，但已經阻擋不住政論節目與其他談話節目以誇張內容吸引收視的手法。不但談話節目不設防，參與者把關不嚴，話題又走偏鋒，各類行徑爭議人物冠個頭銜就可以在節目中開講、炫富。

其後發生李宗瑞偷拍案件時，由於事涉許多藝人與模特兒，談話節目立即改弦易轍，從以往談國事、經濟議題，轉以大篇幅與疲勞轟炸式的討論熱炒八卦話題。「2100 全民開講」、「新聞夜總會」、「新聞挖挖哇」、「新聞面對面」等都淪陷，毫無根據地揣測案情。只是民眾對該案件收視率並不賞臉，收視率並未反映在話



題上(楊起鳳，2012:C2)，也凸顯觀眾口味的難以捉摸。

事實上，以「關鍵時刻」為例，根據尼爾森調查資料，其收視族群以 25 至 49 歲青壯年為主，不同於一般政論節目以 50 至 65 歲以上收視族群為主。有研究指出，「關鍵時刻」的呈現方式滿足了網路鄉民的特色，「對實事求是的網友來說，幫助他們了解資訊，適合想真正擷取資訊的現代人。而戲劇性的呈現方式，也滿足了想看熱鬧當娛樂消遣的鄉民」(盧奕丞，2013)。

「關鍵時刻」戲劇性形式成爲其他電視台模仿對象，中天電視在 2010 年先推出「關鍵報告」，但 3 個月就結束。2012 年 6 月中天再推出氣象主播戴立綱主持的「新聞龍捲風」，在 2013 年 3 月八里媽媽嘴命案偵查階段，主持人與名嘴直接到疑似命案現場出外景，邊說邊踏進水裡演「推理劇」(林昭彰，2013)，政論節目變成「類戲劇」。

參、藍綠招牌政論節目先後落幕

「大話新聞」收視長期居冠，然而 2012 年 5 月中，三立電視台爲大陸市場將更換主持人鄭弘儀的傳言又起。自 2008 年二次政黨輪替後，多次傳出三立有意撤換鄭弘儀，或調整「大話新聞」內容，但都僅止於傳言，從未獲證實。然而這回，2012 年 5 月 25 日三立電視台透過正式發言管道表示，鄭弘儀向三立「請辭」獲准，主持「大話新聞」至 2012 年 5 月 31 日。

由於收視並不差，加上綠營支持者力挺，大話新聞的停播引發各界高度關注。節目固定來賓鍾年晃甚至出版新書，指稱三立會停掉《大話》，「是因 2008 年全球金融風暴、加上馬政府上台對三立的封殺，經營高層轉而以中國市場爲目標，北京當局一再暗示三立必須『處理大話新聞』，雙方才可合作(吳家翔，2012)」等因素所致，過程中，三立並提出更換「大話」名稱、布景、製作班底與來賓、談論主題轉爲社會新聞等條件，但鄭弘儀未能接受，因而節目停播(吳家翔，2012)。但

有關大陸市場商業考量的說法遭三立全盤否認，強調鄭弘儀係考量個人家庭因素請辭。

至於李濤、李艷秋夫妻檔主持的「2100 全民開講」及「新聞夜總會」近年言論遭綠營人士質疑偏向「護馬」，屢次捲入政治爭議，2009 年以後收視率也不如以往。尤其自 2011 年 TVBS 易主王雪紅後，³⁰更傳李濤與高層政策相左，大股東王雪紅認為李濤夫婦每周 15 小時的主持時間太長，影響 TVBS 的新聞態度、走向(陳亭均，2013:D1)，「多次傳出因夫妻倆節目均收視率低落，多次遭點名將被砍」(嚴心好，2013:D1)。

同樣在傳言多時之後，2013 年 3 月 11 日，縱橫近 20 年、臺灣播出最久的政論談話性節目「2100 全民開講」，TVBS 宣布，主持人李濤暫別節目，用一年的時間「深入臺灣各鄉里」，推出 TVBS 20 週年特別企劃。第二天，主持 12 年的「新聞夜總會」主持人李艷秋以健康的理由，也向 TVBS 請辭。雙李為臺灣開創叩應節目、政論節目的先驅，曾居政論節目火車頭地位，兩人同時交出主持棒，也象徵臺灣政論節目的全面退燒與轉型。³¹

除了創新談話節目風格的「關鍵時刻」之外，年代新聞台謝震武「新聞面對面」在其他太綠、太藍政論節目逐漸退場的情況下，改走中間偏淺藍路線，以民生政治議題為主，邀請藍綠代表或媒體記者以批判施政的角度串起節目節奏，回到至少維持表面平衡，藍綠都能講話的節目型式，收視率也出現穩定上升。走溫和中間路線的謝震武與鄭弘儀當紅時十分類似，廣告代言不斷，從鞋子、咖啡、保健飲品，再到房屋仲介、人力銀行(林裕軒，2013)。

³⁰王雪紅參股的投資集團已完成收購香港廣播有限公司(TVB)26%股權，成為 TVB 最大股東，2011 年 3 月 31 日獲得香港政府批准，王雪紅自 2011 年 4 月 1 日起入主 TVB 擔任非執行董事。股權移轉後，投資集團是 TVB 最大股東，TVB 還持有臺灣 TVBS；也就是說，王雪紅間接也是 TVBS 的大股東。(田裕斌，2011)

³¹李艷秋在交出主持棒的同時，質疑臺灣媒體報導已日趨偏頗，尤其「新聞過度畸形，很難再走下去」，必須進行改革。更批評媒體「界線模糊化」，如主播和藝人、新聞和綜藝、政治和政論被視為同一區塊，導致新聞綜藝化、主播轉戰演藝圈後又回鍋等負面結果。她認為應嚴格劃分界限，堅守新聞原則(呂盈潔，2013:c1；葉君遠，2013:A7)。

第五節 小結



「大話新聞」與「2100 全民開講」長年捉對廝殺，「新聞夜總會」與「2100 全民開講」為 TVBS 的兩大長青政論節目。縱使旗艦型政論節目，多年來亦需如其他電視節目般與時俱進轉型，才能再領風騷。從歷史縱切面，政治情勢及社會氛圍是牽動政論節目調整型態的主要原動力。

「2100 全民開講」崛起於剛解嚴的 90 年代，民眾充滿政治熱情，期待從人民觀點出發、敢挑戰執政當局的媒體；「2100 全民開講」透過「觀眾 call-in」和「各黨派政治菁英」劇場形式，接受人民發聲，讓任何人都可以聽到小市民說出想說的話，形成旋風。

在陳水扁執政八年間，透過「表面平衡」的劇場形式，與「臺灣心聲」、「大話新聞」藍綠對抗及爆料揭弊，「2100 全民開講」基本是以對抗與批判維持劇場張力，延續挑戰執政者主軸。

陳水扁雖贏得大選，在國會卻無法擺脫「朝小野大」困局，「臺灣心聲」以南部觀點自居，在陳水扁執政前期，訴諸二二八政治受難、白色恐怖、海外流亡等歷史悲情；雖說言論親執政者，實則對抗歷史的國民黨、國會的多數黨，基調仍是對抗。

陳水扁執政後期接棒的「大話新聞」，承接泛綠對「朝小野大」不滿情緒，在紅衫軍倒扁運動中，喚起深綠支持者「臺灣之子被欺負」悲情，用「挺綠挺到底」凝聚對抗國民黨。

在 2008 年馬英九上台後，長期被歸類泛藍的「2100 全民開講」在檢調偵辦陳水扁海外洗錢案中還能延續對抗張力；一旦陳水扁收押，藍綠對峙情緒降溫，「護馬」欠缺劇場最需要的張力。相較之下，面對找不出個人道德爭議的馬英九，「大話新聞」在民眾關切的民生經濟議題中緊咬「施政無能」論述主軸，獲得共鳴。

曾經與李艷秋、李濤、鄭弘儀並列政論性節目四大巨頭的陳文茜，在馬政府

2008 年上台時，就突然決定淡出政論節目主持戰場。陳文茜說：「我太老了，沒辦法天天工作，體力和過去明顯不同，不想再每天討論政治話題，想跟政治做個切割」(江祥綾，2008:D4)。

「文茜小妹大」先是由每周播 4 天改成每周僅播出 1 天，但周日推出新聞節目「文茜世界周報」和「文茜財經周報」。後來政論的「文茜小妹大」停播，加重在每周末、周日播出夾議夾敘濃厚陳文茜個人風格的「文茜的世界周報」，口號是「你不可以活在不知道大陸和世界的臺灣」，一舉拿下金鐘獎。

陳文茜在 2008 年就預判，臺灣未來的趨勢是財經和兩岸關係的公共議題。四年後，不僅藍綠旗艦型政論節目吹熄燈號，連嘲諷政論節目的政治模仿秀「全民大悶鍋」，也在缺乏對抗情緒的政治氣氛中，逐漸失去扭曲誇張題材，宣告收攤；取而代之的是去政治化、兼顧娛樂與新知的「類戲劇」政論節目。



第三章 影響政論談話性節目的 三個因素分析



電視頻道與播出時段為有限資源，電視台經營者撥出時段給政論節目的本身就是一種偏差。在商業導向電視台決策過程，以及政論節目產製過程，正是各種力量被動員、形塑的過程。本章借用 Shoemaker 與 Reese(1996)將前人研究系統化提出之「影響階層」(Hierarchy of Influence)概念，進一步整合為組織因素、組織外部因素和意識型態因素，探討政論節目如何被進行政治性與經濟性的調整（蕭全政，1997:13）。

第一節 組織因素

探討影響政論談話性節目運作的組織因素，是以組織為單位，觀察垂直力量和水平力量如何介入節目產製。可分成兩個層次討論，一是媒體經營層次：包括市場定位、經營策略，以及電視台部門各有立場，經營者如何協調或取捨。二是製作執行層次：從業人員的個人特質、思考模式、角色期待、價值觀或工作模式，可能影響對節目內容的選擇；媒體運作慣例，例如節目製作流程、截稿期限和組織制度，主要目的是希望發展出一套標準作業程序，減少工作出錯，但無形中也可能對節目製作形成限制。

壹、 媒體經營層次

商業電視台的首要目標是營利，臺灣以有線電視網路傳送到府的衛星頻道，目前主要收入來源為廣告收入，以及向有線電視系統業者收取收視費，兩者關係



密切且相互依存：衛星頻道在有線電視系統上架，每月可分得收視費；上架的頻道可爭取廣告，收取廣告費。有了收視戶才有廣告下單，收視戶愈多，廣告價值愈高。

影響頻道能否上架的因素很多，而頻道資源有限，因此電視台的市場定位策略，產品規劃，不同時段要推出什麼類型的節目，要如何打造品牌形象，吸引觀眾收看，爭取廣告主下單，都必須由媒體經營階層擘劃拍板。

一、 電視台市場定位策略

在 1993 年臺灣開放有線電視初期即開播的衛星廣播電視業者中，具港資 TVB(香港無線電視)背景的 TVBS 和本土的三立電視台各自鎖定不同市場，市場目標和品牌形象幾乎沒有交集，但兩者都在短時間內拿出成績。

在國內無線電視「老三台」以及隸屬強大外資集團福斯國際電視網(Fox International Channels)的衛視中文台等的夾縫中，TVBS 開播一年多就建立「第四家電視台」的品牌形象。這塊招牌最直接的好處是帶來龐大收益。

根據聯廣公司統計，TVBS 在 1995 年 1 至 6 月廣告量新台幣 12.27 億元，年增率達 155.6%；而且剛開播的 TVBS 收視費相當低，在建立「第四家電視台」品牌形象後，TVBS 大幅提高收視費，引發有線電視系統斷訊抵制風波，但收視戶無法忍受沒有 TVBS 的有線電視系統，收視戶大量流失，斷訊大戰到了最後，系統台只好接受 TVBS 開出的收費條件(周冠印，1995b:62)。

解嚴後的臺灣每年或隔一年就有選舉，³²TVBS 在短時間內竄起，主因在於抓

³² 1989 年增額立法委員、縣市長、臺灣省議員、台北市和高雄市議員選舉；1990 年第八屆總統選舉；1991 年第二屆國大代表選舉；1992 年第二屆立法委員選舉；1993 年縣市長選舉；1994 年第一屆臺灣省長和直轄市長選舉、省議員、北高兩市市議員選舉；1995 年第三屆立委選舉；1996 年第九屆總統選舉(首次總統直選)、第三屆國代選舉；1997 年縣市長選舉；1998 年第二屆直轄市長選舉、第四屆立委選舉、北、高市議員選舉；2000 年第十屆總統選舉；2001 年第五屆立委選舉、縣市長選舉；2002 年第三屆直轄市長選舉、北、高市議員選舉；2004 年第十一屆總統、第六屆立委選舉；2005 年任務型國代和縣市長選舉；2006 年第四屆直轄市長選舉、北、高市議員選舉；2008 年第十二屆總統、第七屆立委選舉；2009 年縣市長選舉；2010 年五直轄市長和市議員選舉；2012 年第十三屆總統和第八屆立委選舉。

住政治開放初期民眾對公正、客觀、自主媒體的渴望。TVBS 在電視新聞市場的宣戰對象不是其他有線電視新聞網，而是直接「挑戰三台」(周冠印，1995a:74)。其策略有二，一是選舉期間，舉辦候選人電視辯論；二是敢於報導社會黑暗面，迅速受到矚目(周國偉，1994:236)。


除了直接的營收，名號響亮的新聞和新聞性節目還為 TVBS 帶來無形的政治影響力。TVBS 董事長邱復生同時與中國國民黨和民主進步黨兩大黨主席李登輝、施明德保持密切且良好的關係，李登輝甚至以總統之尊，為 TVBS 片頭「一步一腳印，大家愛臺灣」旁白配音，拉攏 TVBS 的用意明顯(劉名軍，1996:131)。

與 TVBS 同時期竄起的三立電視台，則是另一種類型。自 1993 年三立衛星電視台(又稱「三立一台」或「三立臺灣台」)開播起，「土味」就是三立最大的賣點。

在進軍衛星頻道前，1983 年成立的三立電視從「餐廳秀」錄影帶起家，餐廳秀主持人「豬哥亮」曾經是三立綜藝節目的超級王牌，賀一航和白冰冰也是三立綜藝節目的代表性主持人。三立沒有類似 TVBS「第四家電視台」的品牌形象，但是在臺灣中南部，三立幾乎就是「王牌頻道」。因此，當年在衛星電視頻道(頻道業者向有線電視系統業者收取收視費)中，HBO 是全台最貴，第二貴就是三立衛視(周冠印，1996:66)。

TVBS 和三立衛視，原本各擁市場，但 1995 年 9 月「三立都會台」開播，頻道定位為年輕都會族群娛樂台；接著 1998 年 3 月，三立再跨足形象差異更大的 24 小時即時新聞頻道，「三立新聞台」(SET TV)開播。

談到為何會成立新聞台，張榮華表示，提供全天候的新聞是經營媒體的趨勢，曾有人說「只要新聞做起來了，就是一部演不完的連續劇」。當初他也深思了很久，三立成立 15 年了，已經到了該轉型的時刻；考量到新聞台所可能為三立帶來形象上的轉機，「現在不做，將來會很後悔」…張榮華欣慰地表示，SET TV 對三立帶來的形象提升，間接幫助了另外兩個頻道—綜藝台與都會台的業績成長。雖然目前 SET TV 仍處於投資階段，但對三立整體而言，這個投資已經開始回收了(媒體圈，1999)。



從三立電視台總經理張榮華的談話可以看到，雖然三立長期以來的市場定位為臺灣鄉土，鄉土綜藝也的確讓三立賺飽了荷包，但以「土秀」為主要經營型態的三立若要進一步成為臺灣有線電視市場的龍頭頻道，甚至未來走出臺灣，走向國際化，則面臨轉型問題。如何將「臺灣鄉土」提高層次為「臺灣風格」，新聞台是轉型的手段，在新聞台成立初期，增加營收成為附加利益，首要任務是提升三立電視台的市場定位。或者說，成立新聞台看似犧牲短期利益，實則著眼於長期更廣大的利益。

二、 節目產品規劃策略

在電視台生產的眾多類型節目產品中，政論節目扮演的角色「在某種程度上是個品牌」。

品牌效應某種程度上像報紙的社論，每天看社論的人有多少？但是社論是報社的品牌。雖然政論節目不代表該台立場，但是大家都知道，從主持人的選定，來賓的邀請，議題的走向，某種程度上反映了那台的言論立場，這是品牌效應，必須考慮的東西(訪談編號 A3，2013: 附錄三)。

TVBS 的兩個招牌政論談話性節目「2100 全民開講」和「新聞夜總會」長期被視為泛藍言論大本營；三立新聞台「大話新聞」，在 2004 年 319 槍擊事件和 2006 年紅衫軍倒扁事件後，被視為深綠根據地。TVBS 具港資背景，而三立電視從臺灣最基層的秀場綜藝起家，以及三立電視台董事長林崑海由謝長廷推薦加入民進黨等背景來看，兩家電視台的政論節目與電視台經營背景形象一致。

然而，在 TVBS 找來李濤開設「2100 全民開講」的 TVBS 董事長邱復生，在他經營的年代 MUCH 台，則找臺灣本土色彩濃厚的鄉土作家汪笨湖連開三個政論節目—「臺灣心聲」、「臺灣 Call-in」、「總統 Call-in」。其中「臺灣心聲」標榜 100% 本土原味政論節目，大量使用鄉土俚語，「批評國民黨執政時期所留下的舊包袱，以及批判國民黨背棄李登輝路線的不是，而二二八議題也是該節目常談的議題」(滿



昱綸，2005:62-63)，與「2100 全民開講」形成極大對比。

年代為何開設「臺灣心聲」此類型政論節目？根據「財訊」報導：

當初年代找汪笨湖開節目，是基於商業考量要區隔市場，因年代的台性年輕、活潑又趕流行，觀眾多集中在北臺灣，為開發南臺灣市場，所以找汪笨湖量身訂製了「臺灣心聲」，鎖定南臺灣、本土、中高龄層觀眾，結果「臺灣心聲」收視率一路長紅，完全符合年代的刻意操作，為年代開發出新市場…(林瑩秋，2003:131-132)

「臺灣心聲」是電視台經營者市場策略下的產品，環球電視「國會連線」的節目走向則又是另一種模式。

民進黨美麗島系代表人物張俊宏以原本要投資成立民間電視台(民視)的「全民電通投資股份有限公司」資金，轉而投資環球電視，³³接任名譽董事長，使得改組後的環球電視具有濃厚泛綠背景。但受限於財務問題尚未突破，環球電視無法 24 小時大量播出純新聞，於是趁 2000 年總統大選前，環球電視開闢下午時段與立法院連線的政論節目「國會現場」。

卸下政黨婦女發展部主任之後，擔任環球電視新聞部經理並主持該政論節目的訪談編號 A1(2013)接受本研究訪談指出：

「這是個想要異軍突起的電視台，如果沒有作用、沒有政治影響力，就不可能定頻，就不可能解決財務問題…這時面臨後李登輝最關鍵的總統大選，這個電視台在政治上就預備要表態」。

「吳子嘉去說服張俊宏，做了一個滿特別的政治選擇，就是推銷宋楚瑜『詹姆士旋風』」(訪談編號 A1 訪談，2013:附錄一)。³⁴根據報導：

環球電視與新新聞文化公司委託山水民調公司進行的民調今天公布，結果顯示台北市有四成

³³ 環球電視台於 1997 年 5 月 9 日正式開播時，股東組成背景偏國民黨色彩，首任總經理趙怡，其後在 1999 年 11 月李登輝執政晚期，擔任新聞局長。由於頻道上架等問題遲未解決，資金出現缺口，環球電視遂引進以民主進步黨立法委員為主的「全民電通投資股份有限公司」資金，於 1998 年底改組，由民進黨美麗島系的吳子嘉出任董事長，楊憲宏擔任總經理，於 1999 年 5 月 12 日宣布跨媒體合作，成立民意調查中心，推出全國首創 23 縣市長的施政滿意度及總統大選意向民意調查，委託長年負責民進黨民調系統的學者游盈隆主持系列民調(蔡素蓉，1998、1999)。

³⁴ 宋楚瑜對外的英文姓名是「James Soong」(詹姆士·宋)。

多民眾最希望宋楚瑜擔任總統，一成八五希望是連戰，一成八四希望是陳水扁，許信良只獲得 1.2% 市民支持。

由於這是民進黨籍學者游盈隆主持的山水民調公司在連續十天內二度針對四位可能總統參選人進行的民調，結果也再次顯示宋楚瑜的民氣比連戰高(黃兆平，1999)。

訪談編號 A1(2013)接受本研究訪談時指出：

(詹姆士旋風)這個名詞以及說他實在太強，都是我這個節目請來的民調專家，叫游盈隆。

完全游盈隆主導出來的。

…事後，政治快速變化，我沒有去跟這些人探究發生什麼事。但我有點覺得，游盈隆不是要讓宋楚瑜覺得他很強，實質造成國民黨分裂，因此可以給民進黨機會。也許有這個想法也不一定。

…當時環球因為這樣就做起來了。真正大選開始時，本來老闆、所有人關係都是綠營的，就莫名其妙變成宋台。

閱聽大眾多認為政論節目有立場，心中自有一把尺，區分政論節目的政治色彩，並以此投射至政論節目主持人和所屬之電視台，形成對該節目主持人和電視台之評價。

但從前述研究可知，政論節目愈開愈多，電視台經營者也在為產品尋找市場。一個政論節目的推出，是電視經營者經營策略下的產物，在有限的頻道資源和商業電視台營利目標下，經營者的節目經營策略可分為三類：

一是滿足該台整體市場定位，推出與該台整體品牌形象一致的政論節目；

二是在商業考量下，為滿足市場需求，自始即設定其節目的言論走向，推出市場區隔的言論產品；

三是作為政治表態的工具，以此間接達成政治目標，或透過政治影響力的發揮，形成收視力量，最終仍是將收視率轉化為收視費的提高或廣告收入的增加。



貳、 執行製作層次

法國社會學家 Bourdieu(1996 / 許鈞譯, 2011:41-48)在「關於電視」一書指出，電視討論節目存在三點「一系列的審查行動」：首先是主持人的角色，總是主持人強制規定討論題目，提出問題，強限制定發言時間和強制分配談話時間，例如主持人會說「你還沒有回答我的問題！」還有的時候，主持人說「謝謝」代表感謝，有時代表拒絕，意思是「夠了，結束吧」。其次，舞台的組成有一定模式，參與節目的來賓有罷工代表，就要有資方代表，再加一名客觀的觀察家。台上的組成之所以重要，是因為要給民主的印象。最後一個看不見卻有決定意義的因素是，事先策劃好的演播程序。主持人與來賓會在節目前協商今天的討論話題或座位安排等，每個人都要按照事先訂好的模式去做。

因此，Bourdieu 指出政論節目存在兩個弔詭現象，一是「假的真辯論」，也就是看起來像是真的辯論，實際上受限於上述三點不可見的審查機制；二是「真的假辯論」，參與辯論的成員私下都是認識的好友，辯論對他們而言就像是作戲，完全是假的辯論(滿昱綸，2005:30-31)。

政論節目的運作之所以被不可見的審查機制或固定的運作規則所框架，一方面來自媒體管理階層管理上的便利，以及希望透過標準化作業減少出錯；另一方面，組織提供的資源條件，亦對製作執行層面形成限制，所謂的運作規則是種種限制的反映。

一、 低成本的製作環境

邱一峰(2008:67-69)研究指出，儘管觀眾普遍認定政論節目的來賓具有黨派色彩，但仍普遍希望來賓是「較為客觀」地去評論時事。過去新聞傳播研究者對臺灣政論節目的監看研究顯示，除了「臺灣心聲」等少數直接標榜立場的政論節目



外，多數政論節目在來賓組成上，尚能維持邀請各方代表的「公共論壇」形式，似乎滿足了觀眾對客觀評論的需求。

然而進一步探究政論節目產製，與綜藝、戲劇和一般新聞節目每小時動輒數十萬元或上百萬元的製作費比較，政論節目扣除電視台原本就值班的工作人員固定支出外，製作團隊的「正常配置，一個小時(節目)五人，有時再多一個工讀生」(訪談編號 A5，2013:附錄五)。再來就是主持費和來賓通告費，「政論節目的來賓費很低…貴就貴在主持人」(訪談編號 A4，2013:附錄四)。政論節目一小時的支出大約在新台幣五萬元到十萬元，成本極低，卻能有一定收入保障。

多數政論節目是每周一至五播出的帶狀節目，消耗量極大，政論節目製作單位幾乎都是每天盯著新聞走向，隨時調整議題主軸。「早上九點左右開會，晚上十點播的節目，下午三點進棚，東西都要完成…這樣算起來非常非常趕，單位時間壓力很大」(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

壓低成本下的製作流程，形成五至六個製作組成員每天要產出「有收視率」的議題；因此，除了製作團隊和主持人腦力激盪，從虛擬的網路世界「上 PTT 找話題，找最衝突的議題」(黃創夏，2011:87)，成為其中便捷途徑。

綜合本研究訪談對象的說法，政論節目大多在短短五至六個小時內要敲定題目、流程、來賓，儘管製作成員都了解應根據主題找專長、背景相符的來賓，實際執行的結果卻是，「我們會有固定來賓，因為如果空城計很可怕。會再補一些議題來賓」(訪談編號 A5，2013:附錄五)。「每個人的背景會有交錯，有第二順位，真的沒辦法，有些人『通才』啊，就找通才的人來講」(訪談編號 A4，2013:附錄四)。

矛盾的是，邱一峰(2008:67-69)研究指出，當來賓的知名度高的時候，觀眾對其言論說服力、發言內容與整體表現的評價相對較高，收視率呈現正相關。因此，政論節目提供政治人物或媒體工作者亮相、表演或賺外快的機會；經常上節目的來賓知名度愈來愈高，成為可吸引觀眾收視的「名嘴」，拉抬收視率；節目又更加倚賴這些名嘴，進一步形成「固定來賓」。

「上政論節目一天就 3000 元，一個禮拜一萬五到兩萬，一個月就八萬，錢很多。問題是你上了節目就卡到別人，電視台的鬥爭很厲害(訪談編號 A3，2013:附錄三)。」「對固定來賓有壓力，收視率不好就要加料(訪談編號 A2，2013:附錄二)。」

如同一般電視節目的「通告藝人」，政論節目固定來賓愈倚賴節目的車馬費收入，就愈注意自己的表現，對製作單位的配合度也愈高。多年不跑新聞的人可以說出最新政壇內幕，股市名嘴可以分析駐美代表的監察院財產申報，前黨政記者談極端天氣和外星人，社會記者乾脆直接到命案現場模擬「辦案」，什麼議題都能談的「通才」，最能有效解決製作單位必須在有限時間內敲定來賓的壓力，甚至滿足製作單位設定的言論走向，成為「言論大戶」。

二、 節目框架的限制

政論節目既為「節目」，自然必須受到電視節目基本架構的規範，例如，節目有固定的播出長度，政論節目自然不可能無限制地讓所有參與者暢所欲言。流暢的節目要有起承轉合，亦即有頭有尾、有交集、有交鋒；此即形成節目的 **Rundown**，以及 **Bourdieu** 所指，主持人與來賓會在節目前協商今天的討論話題。

製作單位上午開會設定的議題方向，最終還是要由來賓和主持人落實。

負責製作「新聞不一樣」節目的 **TVBS** 電視台新聞部節目製作組製作人張慈軒表示，站在製作單位的立場，不會去找不了解鏡頭語言的人上節目，因為風險太大，「缺乏電視經驗的人，很難適應節奏」(林倖妃，2009)。

除了尋找了解鏡頭語言的來賓以及透過來賓「配合演出」快速達成議題需求，黃創夏(2011:146)研究指出，在節目來賓固定化後，製作人對於「固定班底」以外的來賓仍握有決定權，可以透過中間換場、調整發言順序、車馬費微調等方式，達成對節目的影響。

陳彥伯(2008:91-92)研究顯示，政論節目的特色就是節目由主持人主導，展現

主持人的認知。但在部分節目中，電視台對節目的主導性有時比主持人大，面對某些爭議性議題時，主持人還會主動詢問電視台主管。

身兼廣播電台政論節目主持人和電視政論節目固定來賓的陳鳳馨於 2013 年 3 月 15 日由李艷秋主持最後一集「新聞夜總會」中，有如下談話：

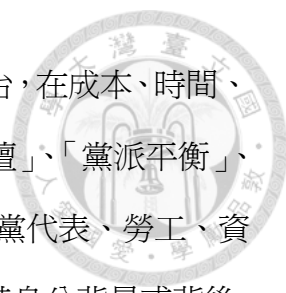
…我後來變成很固定很固定(的來賓)，人家說，你是 56 台那個哦，我會變成這樣，是因為這兩個節目從來不要求我說什麼，不強迫我說什麼，就是沒有一個既定立場要求你來表態的，沒有。我們今天要討論這個題目，你有什麼想法，等到上節目來說。絕對不會事先說，你最好這樣子，或者給你一個稿子說你要講這些東西，或者告訴你這邊有一個故事，你負責講這個故事，沒有，沒有把什麼事情要去塞給你，要從你的嘴巴裡說出來。所以我講的東西都是我親眼看見的、親耳採訪的，或者是說我知道的事情，我打內心相信的事情，當然不敢講我做得很好，一定也有出錯的時候，可是那些是我盡了我的努力去相信的事情，節目不會要求我改變過，我可以很放心去講應該要講的話，一個節目要給這樣的空間，我後來才知道，原來這麼困難(附錄六，2013)。

陳鳳馨的談話雖是為自己擔任特定政論節目固定來賓的辯護，但從她的談話可看到，近年的政論節目走向「腳本化」，主持人與來賓「說什麼」很多是按照製作單位的腳本安排，來賓能決定自己「說什麼」的空間遭壓縮。

本研究訪談進一步更顯示，如同戲劇表演，同一套劇本經由不同演員詮釋，戲劇張力仍不同。政論節目主持人的個人特質對於政論節目最終表現的風格有相當大的影響：

政論節目與主持人的意志有很大相關，即便是製作單位給的東西，但最後主持人能夠吃多少、願意呈現多少，是他的主觀意志。畢竟是透過語言表達，現場呈現出來的，才是最後的情況。如果主持人有自我意識，或思考是領先群眾，有群眾魅力、有號召力，會引導思考方向；但如果不是，就是讓群眾發散情感(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

對在商言商的電視台而言，政論節目的重要價值在於「本小利大」，又能滿足



政府對節目自製率的要求。³⁵於是，政論節目開似開放的辯論舞台，在成本、時間、收視率等媒體常規不斷循環的結果，政論節目所謂的「公共論壇」、「黨派平衡」、「各方代表」，大多是「披著國王新衣」的平衡。民意代表、政黨代表、勞工、資方等即使成爲固定來賓，在政論節目中職業性演出，尚可識別其身分背景或背後代表的利益團體；但本應扮演「客觀第三方」的學者專家、媒體人或文史工作者，一旦配合議題「角色扮演」或按照腳本演出，在冠以模糊職銜的「中立」外衣下，彈性視議題需要，忽左忽右、上知天文、下知地理、縱貫古今地扮演「假性平衡」，反而不易識別。政論節目從「都是那幾個人講」，「什麼都能講」，「愈說愈誇張」，到近年的「愈演愈誇張」，所謂資深媒體人和文史工作者，「功不可沒」。

第二節 組織外部因素

政論節目產製過程可能受到組織外的政治力與經濟力影響，包括閱聽眾、廣告主、政府、政黨、利益團體和社會團體等。本節分爲兩大層面探討，一是商業利益層面：主要來自廣告主和閱聽眾的影響，兩者最直接的關聯在於「收視率」；二是政治勢力層面：主要爲政府和政黨如何試圖透過權力與資源的運作，影響政論節目。

壹、商業利益層面

學界和業界長年以來對於收視率調查公正客觀性的批評不斷，「國家通訊傳播委員會」（NCC）爲遏止有線電視新聞頻道惡性競爭，曾於 2007 年 4 月間，要求

³⁵ 「媒體公民行動網」研究指出，臺灣電視節目主要以成本低廉的新聞類節目爲大宗，目前廣告商將 70% 資金投注在普及率超過 60% 的有線電視上，依現行法令規範觀之，有線電視業者能夠輕易地以成本低廉的新聞類節目達到 20% 法定自製率的最低門檻，其他則仰賴外購與重播節目填補時段(羅世宏等，2011)。



AGB 尼爾森公司提供七家新聞台收視率資料由「每分鐘收視率」改為每 15 分鐘收視率，也要求這七家新聞台同意不再使用「每分鐘收視率」資料來製作新聞（黃慧敏，2007）。

政論節目標榜監督政府。但臺灣整體市場廣告量超過一半在電視媒體，一年金額高達新台幣 240 億元，³⁶收視率是廣告媒體企劃作業最重要的依據，收視率成為電視台首條生存法則。只要收視率超過 0.3，就可以得到廣告購買商的青睞；如果能進入「AC 尼爾森四歲以上收視排行榜」，節目就可高枕無憂，節目無論內容、屬性、品質，廣告購買商都會主動上門。因此，部分電視台甚至有掌管收視率的部門，本研究的受訪者在談到收視率時，都毫不猶豫地表示，受到收視率的影響非常大。

大概每個製作單位和主持人會這樣講(監督政府)，但我們身在其中，覺得收視率才是他們的最大考量。監督政府是很好的一頂帽子，收視率好不好才是他們關心的，要監督政府，為什麼同一個時段每一台都在做「媽媽嘴」刑事案件、「Makiyo」？³⁷這表示收視率(訪談訪談編號 A2；2013:附錄二)。

一、收視率影響政論談話性節目型態

李濤 1993 年在 TVBS 主持的第一個政論談話性節目「李濤廣場」受歡迎，第二年擴大為「2100 全民開講」，讓 TVBS 的收視率首度超越三台同時段節目。因為收視率好，廣告滿檔，邀各方代表上電視辯論，並接受觀眾 call-in 的政論節目成為其他電視台相繼跟進方向。

比如說早期三立有「八點大小聲」，其實你知道，「八點大小聲」或者是八大(電視台)那時

³⁶ 凱絡媒體週報「2012 全年廣告量分析報告」指出，2012 全年臺灣整體廣告量約新台幣 460.7 億元，其中有線電視佔比最高，約 200.59 億元；其次是報紙 95.22 億元；再者是雜誌 53.41 億元；無線電視約佔 40 億元(張詠琦、陳韻宇，2013)。

³⁷ 「媽媽嘴」刑事案件是指 2013 年發生的八里雙屍案，實踐大學副教授張翠萍與丈夫陳進福在 2 月間失蹤後，兩人的屍體先後在媽媽嘴咖啡店附近淡水河畔紅樹林被尋獲。Makiyo 案件是指台日混血藝人 Makiyo(本名川島菜樹代)與日籍男性友人友寄隆輝在 2012 年 2 月 2 日晚上酒後毆打計程車司機事件。



候謝震武律師有「大家來審判」，「2100 全民開講」，都有這種公民論壇的意思。都是各方找來賓來，各路人馬，然後吵成一團，「人狗互咬」(台語)也好。那時候人家就笑說這個節目就叫人狗互咬，但是都有公民論壇的意思。

但是很奇怪，就是公元 2001 年八大的「大家來審判」關了，三立的「八點大小聲」也關了，就是說被視為可以當成公民論壇的節目，其實那時候為什麼會關，就是收視率不好，大家不看人狗互咬，或者讓人家覺得說藍綠的節目我們不看了。反而確實就是各執立場的慢慢就受到歡迎(陳立宏，2012:附錄七)。

政論節目如雨後春筍，在叢林法則現實環境下，政論節目前仆後繼開了又關、關了又開，一旦新型態節目收視率高，跟風隨之而到。「各執立場」政論節目可以紅遍南臺灣、年代電視台汪笨湖主持的「臺灣心聲」為代表。

「臺灣心聲」提高收視率的方式是節目內容明顯偏向泛綠陣營。根據滿昱綸(2005:79-83)的監看研究，因公共事務議題艱澀枯燥，為刺激收視率，常批判「泛綠民眾最痛恨的宋楚瑜還有馬英九等人」；另有許多議題偏離重點，似乎在幫執政的某些人解套。

雖然汪笨湖「擺明挺綠」，但是當批判民進黨政府可以增加節目收視率時，汪笨湖節目也會「藉著民眾抗議的情緒來增加收視率」。實例之一是，民進黨未支持內含統獨公投條文的「蔡同榮版」公投法，³⁸汪笨湖會在節目中討伐民進黨拿到政權就失去創黨理想，開放觀眾 call-in 紓發情緒，製作單位看收視率大好，馬上延長播出時間，可以符合節目鎖定的市場需求，讓電視台賺進鈔票；也讓政府聽到泛綠支持者的聲音，獲得扁政府重視(滿昱綸，2005:79-83)。

或許有了汪笨湖成功案例的啟發，各台爭搶「綠色市場」，接連開闢多個色彩親綠的政論節目，包括台視邀親綠學者謝智偉主持「謝志偉嗶聲」，三立電視推出鄭弘儀主持的「大話新聞」，東森電視由周玉蔻主持「臺灣高峰會」。³⁹另一方面，

³⁸ 民進黨立法院黨團 2003 年 11 月 27 日臨時召開黨團會議，黨團總召集人柯建銘表示，黨團對公投法已有高度共識，立委蔡同榮同意撤回蔡版公投法(許雅靜，2003)。

³⁹ 「臺灣高峰會」停播時，親綠團體臺灣北社副社長陳昭姿 2005/01/10 在自由時報撰文：「那一段



在國民黨黨營事業中視播出的「文茜小妹大」，主持人陳文茜曾為民進黨文宣部主任，但與陳水扁早已鬧翻，在節目中批扁甚力，且說得出民進黨的種種內幕，立場突出。

而「臺灣心聲」與「文茜小妹大」兩個色彩鮮明的節目，平均收視率都緊追會儘可能兼顧表面黨派平衡的「2100 全民開講」。⁴⁰政論節目形成在實質與形式上都轉向「說給自己人聽」，逐漸走向「分眾」市場經營型態。

二、收視率影響政論談話性節目議題

每天晚上九時至十二時，各有線電視新聞台幾乎被政論節目填滿。每天同一時間有五、六個政論節目播出，每家電視台在同一天還不只一檔政論節目，製作單位要如何決定每天討論議題？

怎麼決定是判斷，題目有時會跟別人談的一樣，有時會另闢蹊徑。例如最近重大刑案，我們判斷其他台都會做，同一時段或前後時段，而且他們下猛藥的程度，我們做不到，那麼何必呢，有限的時間資源，我們去談談別的事情(訪談編號 A4，2013:附錄四)。

曾任 TVBS 總經理特別助理的世新大學口語傳播系教授游梓翔於 2013 年 3 月 15 日由李艷秋主持最後一集「新聞夜總會」中表示：⁴¹

…一個話題講那麼多次，來賓代表性不足…每次聽我心裡不太滿意，評論任何事要看整體狀況，電視台不可能完全不看收視率，你要我把核四討論三分鐘五分鐘，你要我把所有題目討論，本來就不可能(附錄六，2013)。

要說監督，有太多新聞事件可冠上監督的帽子要求政府「負責」、「說清楚」，

時間，汪笨湖的臺灣心聲、謝志偉的謝志偉嗆聲、鄭弘儀的大話新聞，以及周玉蔻的臺灣高峰會，都曾經扮演著這樣的角色—撫慰受創錯愕的臺灣人。」

⁴⁰ 廣電人市場研究公司 2003 年 11 月初調查報告，在 15 個政論節目中，有 7 個平均收視率超過 0.3 門檻，其中前三名的平均收視率遙遙領先，「2100 全民開講」平均收視率 0.86，排名第一；第二為「臺灣心聲」，平均收視率 0.85；「文茜小妹大」平均收視率 0.81，排名第三(林瑩秋，2003)。

⁴¹ 游梓翔曾任 TVBS 總經理特別助理、世新大學國際學術交流中心主任、連宋全國競選總部發言人、台北市政府新聞處處長兼發言人、台北市政府市長顧問。(世新大學口語傳播學系教學網頁 <http://cc.shu.edu.tw/~tyu/SP.htm>，2013)



然而對電視台和政論節目製作單位而言，有無收視率才是政論節目選題的關鍵。

「這些開罰、挨告的節目往往是主流，這就要問問觀眾在想什麼。爲什麼這些節目照做？因爲他覺得罰了 60 萬、80 萬，跟廣大收視相比，可以賺更多廣告費」(訪談編號 A4，2013:附錄四)。

(一)設定立場主導議題

2012 年 6 月 9 日三立電視台「驚爆新聞線」製播回顧「大話新聞」的「主題人物鄭弘儀」專題，在「收視率會說話，“大話”說出老百姓心聲」單元提出「大話新聞」4 個收視率高峰期：紅衫軍事件，收視率 1.15；中國大陸海峽兩岸關係協會會長陳雲林來台，收視率 1.46；八八水災，收視率 1.15；苗栗大埔事件，收視率 1.27。可以看到，以三立電視台的自身評估，2002 年就推出的「大話新聞」並非一推出就站上招牌節目的地位，而是經過 4 年，才在 2006 年紅衫軍時期熬成婆。

三立新聞台原主打社會新聞，⁴²政治新聞非強項，「大話新聞」在 2003 年 10 月由雙主持人改爲鄭弘儀獨挑大樑之初，節目立場雖然偏綠，但針貶時事會廣泛引用國內外報導和統計數字，來賓組成也多以泛藍、泛綠背景各半，形式上力求平衡。雖有一定口碑，但收視率落在中段班，未受到太多關注。當時親綠政論節目最紅的主持人是「口味非常重鹹」的汪笨湖。⁴³

由於汪笨湖太受中南部觀眾的歡迎，在「臺灣心聲」、「臺灣 call-in」之外，他在 2003 年下半年，也就是 320 總統大選前半年，還加碼推出新節目「總統 call-in」，當時的每週主持總時數高達 15 個小時，堪稱「call-in 節目王」(吳素柔，2004)。

根據 Nielsen Arianna 收視率調查資料，2004 年總統大選投票前一天發生 319 槍擊事件，當(3)月各大政論節目收視率齊揚，前三名的「文茜小妹大」、「2100 全

⁴² 《商業周刊》話題人物描寫三立電視台執行副總經理蘇麗媚：「…蘇麗媚受命成立三立新聞台…在極度受限的資源下，蘇麗媚決定，切入大社會新聞的分眾市場(姚惠珍，2004:82)。」

⁴³ 凱絡媒體週報引自 Nielsen Arianna 的收視率調查資料顯示，自 2003 年 5 月至 2003 年 12 月，「文茜小妹大」和「2100 全民開講」平均收視率明顯領先其他對手，多在 1.5 上下震盪，彼此互有領先；「臺灣心聲」、「大話新聞」和「頭家來開講」等親綠政論節目中，以「臺灣心聲」平均收視率在 0.8 附近最好，時而追至第三名(江美玲，2012)。

民開講」和「新聞夜總會」都是強烈質疑槍擊案真假，其中「文茜小妹大」和「2100 全民開講」平均收視率飆到 2.5 附近；挺扁的「大話新聞」和「臺灣心聲」平均收視率也都超過 1，其中「大話新聞」以月平均收視率 1.29，名列第四，成為綠軍領頭羊(江美玲，2012)。

「如果主持人有自我意識，或思考是領先群眾，有群眾魅力、有號召力，會引導思考方向；但如果不是，就是讓群眾發散情感」(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

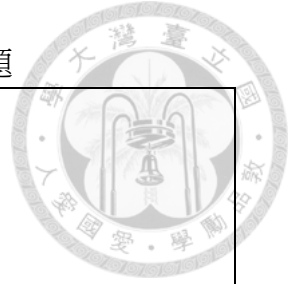
收視率飆高，政論節目更把握機遇，從「各擁市場」角度選題。「2100 全民開講」和嘗到第一個高峰之後的「大話新聞」，將「臺灣心聲」開啓的「表明自己政治色彩」推向更極致。兩節目在 2005 年高捷案期間，徹底藍綠對抗，窮追猛打，「主導議題，不再跟著新聞跑」(黃莉雅，2007)，或緊咬特定議題，或藉由不斷爆料，由其中一位來賓開了第一砲之後，主持人引導其他來賓接著評論，就像相聲裏頭「逗哏、捧哏」，自問自答，完成推斷。

根據黃莉雅(2007)的研究，「2100 全民開講」在陳哲男濟州島照片曝光後，以一連串自我設定的論辯，以及要求被懷疑者自己證明清白等論述方式，詮釋高捷案。「大話新聞」無法談高捷案，在縣市長選舉前另闢議題，將國民黨未提名人選、而是「禮讓」前科累累的吳俊立參選台東縣長，連結國民黨黨主席馬英九，「以一角證明有冰山」證明「馬英九是說一套做一套」的論點。

(二)看收視率隨波逐流

2012 年 1 月 14 日，總統大選揭曉，若論監督政府，對一位低民調卻高票當選的連任者，政論節目理應有諸多議題可談。然而選後不過半個月，2012 年 2 月 Makiyo 打人事件成為政論節目一窩蜂拿社會案件「說故事」的第一個高峰。

表 3-1：「2100 全民開講」Makiyo 事件討論話題



<p>2012/02/06</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.日人傷運將 Makiyo 至今不知為何引眾怒? 2.連續謊? Makiyo 引爆憤怒? 3.重傷運將 Makiyo 風暴真相? 4.遭摸胸 運將妻:睜眼瞎說 糟蹋人? 5.沒付車資 過肩摔運將 酒醉失憶全忘了? 6. Makiyo 自招:醉打運將 「最好別載到我」其來有自? 7.打人喊救人 還告司機 小黃運將集體反彈? 8.重怒難平 Makiyo 等人真心悔過嗎? 9. 10 萬網友要 Makiyo 退出藝壇? 市場決定? 10.人民公審 Makiyo 最不可赦? 11.律師遭批 輿論壓力太大 停止委託? 12.幫日人沒良心 律師落跑 Makiyo 事件 臺灣情結過熱? 13.毆運將 Makiyo、丫子 還有湘瑩? 14.今日最新 Makiyo 丫子 湘瑩 赴北檢偵訊! 15.毆打運將昏迷 揚長而去 冷血?
<p>2012/02/07</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.毆運將 四人全曝光 他們說實話了嗎? 2.毆打運將 真相曝光 冷血囂張? 3.友寄扛責 三女子暗夜不知我打人 真嗎? 4. Makiyo 要求飆車 司機拒 下車踹車 友寄動手? 5.運匠遭辱 電話報案 21 秒內容曝光? 6.「請快救我」 友寄粗暴勒脖 中斷運將報案? 7.勒脖、過肩摔、踹頭、下毒手 友寄的動機? 8.友寄毆人 現場重建 有人教唆? 9.目睹毆人 見義勇為楊駕駛 110 救人 追蹤「友寄」 10.2/2 23:13 消局中心接案 23:17 四分鐘到達現場救人 11.一路追蹤 勇駕駛報警 毆人嫌犯進艾美酒店? 12.重傷運將 友寄四人揚長去 冷血續攤? 13. 2/3 友寄到警筆錄前 有沙盤推演? 14. 2.4 律師陪 Makiyo 「不告運將」 高調記者會 誰策劃? 15.毆人、記者會、探病、護友 有劇本? 16.謊話連篇 仗勢欺人 運將夫婦無助吐血? 17.受害人、見義勇為運匠 心生恐懼 誰造成? 18.友寄:扛全責 暗夜打人 三女未看到 還在謊? 19.裁運將襲胸 惡毒脫罪 誰的劇本? 20.Makiyo 打運將 自招「最好別載到我」 誰縱容? 21.友寄毆人 日網友圍剿 不齒?



	<p>22.日本火紅夜店少主 友寄隆輝栽在臺灣?</p> <p>23.暴力、毒、賭 臺灣演藝圈冰山一角?</p> <p>24.陳揮文:真相未清 當心輿論公審?</p>
2012/02/08	<p>1.今夜最新 毆打運將 友寄發狂 Makiyo 加入 一對共犯?</p> <p>2.影帶曝光 拉扯、鎖喉 友寄瘋狂施暴運將?</p> <p>3.友寄連續摔 運將不支倒地 致命狂踹 凶暴可怕?</p> <p>4.友寄打又踹 要運將死?</p> <p>5. Makiyo 踹運將 已成施暴共犯?</p> <p>6.恐怖 Makiyo 運將奄奄一息 還連續狠踹運將?</p> <p>7.影帶公布 友寄、Makiyo 毒毆、謊 罪行更大?</p> <p>8.『我沒踹頭 只踹身』 友寄謊?</p> <p>9.友寄: 我打人 三女未見 謊?</p> <p>10.沒踹頭 家屬提運將帽沿腳印 友寄謊?</p> <p>11. Makiyo、運將車內爭議 下車踹門 友寄準備出手?</p> <p>12.車遭踹 運將下車電話報警 立遭攻擊?</p> <p>13. Makiyo 踹後車門 讓友寄瘋狂攻擊運將?</p> <p>14. 1 分鐘 過肩摔、拳打腳踢 運將頭重傷、斷 2 肋骨 沒人阻?</p> <p>15.運將倒地 友寄、Makiyo 四人冷血 不顧運將生死?</p> <p>16. 2.2 深夜 友寄夜宿艾美 拒警傳訊 Makiyo 在否 未明?</p> <p>17.友寄打人 指三女未見 現場重現 謊全破?</p> <p>18.車遭踹 運將下車看 友寄尾隨 下毒手 Makiyo 唆使嗎?</p> <p>19.事發六天 傳黑道介入和解 家屬恐懼?</p> <p>20.北檢偵辦 受傷運將家屬為何怕黑道?</p> <p>21.Makiyo 狠毒現形 2.4 高調出現 引爆眾怒 誰的劇本?</p>
2012/02/09	<p>1.重傷運將 肋骨斷、顱內出血、肺挫傷 好慘!</p> <p>2.踹頭、踹背、踹手腳 友寄暴力運將 殺人未遂?</p> <p>3. Makiyo 靴子致命兩狂踹 友寄不擋 運將命危</p> <p>4.暴力 ma 幫 破案靠計程車 關鍵證據失蹤 6 日?民怒</p> <p>5.證據現 ma 暴力幫罪難逃 全國皆曰可殺臺灣法制 理性接手?</p> <p>6.「報導自律」ma 幫節目暴力、荒誕言論自律在哪?</p> <p>7.報導當然該律 媒 6 天媒體苦追 ma 幫暴力早擺平 誰還運將公道?</p> <p>8.圍剿揮文 錯誤該批有錯認錯 民主臺灣 異音也該容?</p> <p>9.今夜最新 MAKIYO 友寄 5 萬交保候傳!</p> <p>10.今夜最新 丫子五萬 湘瑩 三萬元交保!</p> <p>11.今夜最新 MAKIYO:我很害怕!真的嗎?</p> <p>12.暴行 5 分後 MA 幫 3 人快樂宵夜?</p> <p>13.今夜最新 MAKIYO:當時喝茫了?</p>

2012/02/10	<ol style="list-style-type: none"> 1.被毆運將:百元車資 makiyo 阻付 防衛爆衝突? 2.運將恐怖回憶倒地前 暴 ma 幫上前補踹!冷血! 3.揍他 過來打 ma 幫勢力現形? 恐怖? 4.錄音還原 makiyo 教唆施暴?還謊? 5. makiyo 教唆元兇 耳語引友寄重拳出手? 6.重拳 狠踹運將友寄成 makiyo 打人工具? 7.友寄四分鐘磕頭謝罪願為 makiyo 扛責 8.關鍵影帶消失 6 天 檢、警誰包庇? 9.ma 案關鍵影帶躺 6 天 馬總統:記取教訓
------------	---



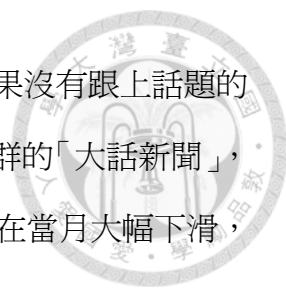
資料來源：「2100 全民開講」網站

研究者整理

連續一個多星期，反覆討論 Makiyo 事件。然而從附表彙整的討論內容為例，單一社會案件的深度與廣度有限，電視新聞已經每小時重複播放行車紀錄器拍攝的打人畫面，政論節目一旦沒有接獲更多爆料，就只能跟隨新聞事件的發展，鉅細靡遺地把各種報章雜誌刊登的案件最新進展，分章節用影像聲音「重現」一次，儼然成為平面新聞的影音版。東森新聞台「關鍵時刻」節目「名嘴」則是邊說邊化身為類戲劇演員，模擬勒脖子、毆打等事發經過，更進一步用模擬畫面說故事。「這段時間上節目感覺有點煩是題目重複，2000 年和 2004 年也有這種情況」（訪談訪談編號 A2，2013）。

在總統大選和縣市長選舉等攸關政治板塊大幅挪移的大型選舉前半年，政論談話性節目的製播進入旺季。隨著選舉結束，政治激情衰退，少了現成選舉話題的常態性政論節目就要尋找新議題。

2000 年和 2004 年因選情高度緊繃及選舉過程藍綠壁壘分明，對峙的張力延續到選後，政論節目順勢選定立場，主導議題。但 2008 年和 2012 年兩次大選，馬英九皆以懸殊差距當選，民進黨氣勢在 2008 年以後亦長期偏弱，大環境缺乏政治激情，政論節目要主導議題並非經常有條件。於是，追逐熱門新聞事件和具衝突性的新聞片段成為政論節目滿足基本收視率要求的捷徑，社會案件、影劇八卦和政治口水長期佔據政論節目。



各政論節目製作組看著昨天的收視率決定今天的題目，如果沒有跟上話題的節目，就要承擔收視率下滑壓力。即使是擁有綠營堅強基本收視群的「大話新聞」，在 Makiyo 打人事件時，未討論此一議題，長期穩坐冠軍的收視率在當月大幅下滑，連續被「關鍵時刻」和「2100 全民開講」超越(江美玲，2012)。

李艷秋 2013 年 3 月 15 日在最後一次主持「新聞夜總會」節目中說：

我自己沒有做好的一件事情，就是我開始有一些在隨波逐流。在這隨波逐流當中，就是我覺得政治人物的一些話語，明明是一個垃圾吧，可是我們卻在節目或是時間各種的壓力之下，我們還必須把它們拿出來，把這些垃圾再拿出來再談，我覺得這是一個、我們是對不起觀眾的。我們沒有替他們去尋找一個新的有希望的方向(附錄六，2013)。

「往往電視台因為太過度重視收視率，就陷入泥沼，東西會越做越爛，因為一直繞來繞去，像鬼打牆，講一個禮拜還一直講。…電子媒體不長進，依賴平面媒體的情況還是滿嚴重的，不管是有品牌的雜誌或是報紙」(訪談編號 A5，2013: 附錄五)。

受到收視率制約，政論節目愈加不敢不跟著話題走，也不敢輕易觸碰沒有嘗試過的新議題，最安全的做法就是每天「讀報」，用聲音搭配畫面讀出報紙雜誌上吸引人的新聞故事，做成「影音版」，節目主持人和固定來賓則成了「說書人」(storyteller)。

貳、政治勢力層面

有線電視市場開放後，媒體競爭激烈，電視坐等暴利的時代不再。自從「2100 全民開講」在臺灣實現有影響力的政論節目以來，增設新聞台、開闢政論節目，成為電視台壯大途徑。政治力試圖透過各種途徑影響政論節目，希望藉由政論節目傳達特定人和特定陣營的想法；但媒體批判執政者的職業特性，又往往成為衝突的來源。電視台則透過政論節目彰顯影響力，爭取某些陣營釋出手中握有的政



經資源。

尤其在 2000 年政黨輪替之後，學者魏均(2005:5)認為，不是只有民進黨要學習以執政者身分跟媒體打交道，媒體也在探索和摸索對自己最有利的位置和關係。

一、 政治力反制打壓

(一)拒派代表

早期政論節目較注重黨派平衡的公共論壇形式，邀請來賓至少要「3+1」或「4+1」，也就是三黨、四黨代表再加一名專家學者或主跑該路線的記者，製作單位與政黨彼此有默契，上節目的來賓由政黨推薦，亦即來賓是獲得政黨授權為政黨辯護，某種程度上是反映政黨立場，而非個人言論。

前立委訪談編號 A2 長期以來宋系色彩鮮明，2000 年以前就擔任政論節目來賓，在接受研究訪談時，他表示，早年是藍綠可以同台辯論，TVBS「2100 全民開講」、八大電視「大家來審判」、民視「頭家來開講」和三立電視「八點大小聲」，他都去過(訪談編號 A2，2013:附錄二)。

節目來賓由政黨推薦代表，對於長期「不友善」媒體，政黨最直接的反制就是「不派人」。李艷秋 2013 年 3 月 15 日在最後一次主持「新聞夜總會」節目中說：

「顛覆新聞」是國民黨來壓力，⁴⁴2000 年之後就是民進黨的壓力，通通經歷過。國民黨不准派人來上節目，後來泛藍代表都沒了，然後綠的也不派人來上節目，通通講說不可以上節目，既然政黨代表不來，就自己講吧(附錄六，2013)。

起初是政黨透過不派政黨代表「抵制」不友善政論節目，到了「2000 年之後，人選不再由政黨推薦，而是由製作單位選取，慢慢開始質變」(訪談訪談編號 A2，2013)。某些政論節目立場鮮明，一些政治人物覺得上某些節目只是在「挨打」，也

⁴⁴ 「顛覆新聞」為「新聞夜總會」的前身，開創邀線上記者講述新聞事件幕後，嘻笑怒罵評論時政的節目風格。



不願意去，惡性循環下，政論節目的立場愈走愈偏向兩端。

2005 年「2100 全民開講」連續兩個月緊追高捷弊案，立法院民進黨黨團乾脆決議，不建議黨籍立委參加「2100 全民開講」和「新聞夜總會」。「民進黨籍立委林濁水就說，他上過幾次『2100』，有次參加時也是安排一綠三藍，甚至主持人都加入戰局，因此他在直播現場向李濤抗議：『現在不是一對三，而是一對四，其中一個是你』」（蔡惠萍，2005:A2）。

(二)直接干預

2005 年 10 月 28 日民進黨籍立委在立法院國是論壇上說，緊咬弊案高捷弊案的 TVBS 以錯誤邏輯搬弄是非，且 TVBS 是百分之一百的中資公司。

民主進步黨籍立法委員徐國勇（台北市）、蔡啓芳（嘉義市）說，TVBS 是百分之百的中資公司，而 TVBS 董事長梁乃鵬其實就是前中國香港特區的新聞局長。徐國勇表示，不該用一張相片指證就無限上綱，任意以錯誤的邏輯影射連總統都涉入高捷弊案，就像你愛吃香蕉，猴子也愛吃香蕉，不能說你就是猴子（顧恆湛，2005）。

在複數選區單記不可讓渡制(SNTV)下的立委會有此符合特定族群喜好的言論並不令人意外，但行政院新聞局長姚文智同一天在立法院參加民進黨團主辦的一場記者會前，接受媒體訪問表示，「TVBS 在今年有線電視換照時，未申報股權股東變動，新聞局已依法處新台幣二十萬元罰款。…如果 TVBS 刻意欺瞞，除罰款外，最重可撤銷執照（謝佳珍，2005）。」此即 2005 年 TVBS 撤照風波。

2005 年高雄捷運弊案持續延燒，「2100 全民開講」長期緊咬高捷案，收視率稱霸。姚文智發表「TVBS 最重撤照處分」談話的前兩天，10 月 26 日晚上，邱毅才在節目上公布前高雄捷運公司副董事長陳敏賢和前總統府副秘書長陳哲男共赴韓國賭場的照片，為高捷案以及處境已經相當困難的扁政府掀起更大政治風暴。

姚文智這段談話自然引來「民進黨干預媒體」的聯想，藍綠對抗情緒更高。事件發生時，論者多批評，民進黨「干預媒體的手腳如此粗糙」。

但回溯 2005 年底正值縣市長、縣市議員和鄉鎮市長三項地方選舉，學者魏鈞(2005)點出一則年底地方選舉的消息，認為「或許便可看出端倪」：「選戰最後階段，民進黨又出現新的助選戰將，就是最近處理媒體話題爆紅的新聞局長姚文智，因為強勢作風深受泛綠支持者歡迎，因此最近來自全省各地的站台邀約不斷」(魏鈞，2005:3-4)。

在 2000 年第一次政黨輪替後的新環境下，媒體要不是走娛樂路線，模糊政治立場；要不就乾脆鮮明化政治立場，爭取穩固的閱聽眾，降低收視率風險。執政者透過高調反制媒體，達到示警和鞏固選舉基本盤雙重效果；媒體也在風暴中動員，開放觀眾 call-in 進節目表達支持，「2100 全民開講」收視率也創下 319 槍擊案後的第一個高峰。

但這不是唯一一次政治力試圖介入媒體，TVBS 撤照爭議時，已卸下 TVBS 董事長多年的邱復生接受「聯合報」採訪表示，「這已不是第一次了，1994 年當時立法委員陳婉真也曾向調查局檢舉過。」邱復生認為，媒體是永遠的在野黨，媒體僅是提供訊息的平台，政治不宜介入 (江聰明，2005:A4)。

二、 正面迎戰

(一) 訊息設計與管理

選舉步調影響政論節目，政論節目也會影響選情。政黨在選舉前，特別是大型選舉前，如果不能對爭議性話題及時提出好的辯解，對政黨整體選情都是減分，此時對於政黨代表上政論節目，政黨打的是組織戰。提供辯論資料是基本功課，從研究訪談中可以看到，派出代表的臨場反應是能否充分論述該黨意見的重要條件；而且辯護有其極限，「如果硬要把對的說成不對的，黑的說成白的，會得到反效果」。

2004 年連宋配，我跟蔡正元負責文宣，以國民黨為主，有兩個部門，一是專門收集資料，一個是晚上的快速反應小組，第二天怎麼批判民進黨，每天會定調，讓上節目的人好講。

這在 2000 年就有。以前國民黨文工會很強，抓題目很準；現在國民黨沒有這群人，最近成立文宣一團、二團，過去如果是五分，現在連一分都不到，程度差太遠了。

基本上會把今天的資料分題目再猜題，研究哪些是大家關心的。如果資料流到別人手裡，效果就會變差。有時主持人可以改變節目走向，他說東就是東，向西就西，我們要練就一套說法，你說東，我不離東，但是拉向西，拉到另外一個戰場。這有什麼效果？會綜合負面的，可凸顯個人特色，但是不要把黑的說成白的。最近唐 OO 一直說核能沒問題、不會死人，這跟大家的認知差太遠，他想另外開一個戰場，但是這是大家不相信的，就會有反效果。

上節目的人，要第一次就能去打，很難。有人去了，自己講不下去了，以後就沒去了。現在國民黨用功不夠，文宣部門太差太差了，輩分不夠，怎麼領導別人？去講，要十之八九不離譜，裡面的人不會罵我，外面的人覺得你講的是對的。

民進黨黨內資訊是很直接、清楚的，很清楚黨主席、秘書長在說什麼，或黨的目標是什麼。一起上年代的，他們有很多資料，看得出來，很多資料如果不是黨給的，也是派系給的，拿的資料都一樣。我看國民黨沒有資料，各自亂打，或者手上有資料，但不夠專業，只是想唸完(訪談訪談編號 A2，2013:附錄二)。

另一種則屬於資訊的設計或控制，運用媒體追逐獨家的特性，選擇特定節目釋出關鍵訊息，向外界營造與該媒體的特殊情感，強化與該媒體的關係，這是民進黨比較擅長的，其中又以前總統陳水扁為箇中高手。他曾多次接受三立「大話新聞」專訪，說出在其他公開場合難以說的話。

在 2006 年底紅衫軍倒扁運動中，為回應全體國人的質疑以及民進黨的要求，陳水扁於 2006 年 11 月 5 日晚上在總統府內召開「向人民報告」記者會，首度公開就國務機要費案提出說明。陳水扁公開宣示，不必三審定讞，「只要太太吳淑珍一審判決貪污有罪，我立即主動下台一鞠躬」(邱燕玲、陳杉榮，2006:1)。

隨著紅衫軍運動不了了之，陳水扁於 2007 年 8 月 31 日接受「大話新聞」專訪時，突然說法大逆轉。他承認曾說，國務機要費案「一審有罪就下台」，「如果

司法人員獨立超然，不受藍綠、政治、輿論、紅衫軍等影響，他說過的話當然算話，但『如果顛倒，就要考慮』(吳素柔，2007)。



(二) 置入性行銷

對媒體而言，比拿到獨家消息更實際的，莫過於置入性行銷。

根據研究訪談，綜合受訪者的經驗，政府置入行銷手法較直接，最常見是將預算直接投到特定政論節目，再由製作單位安排一系列政府首長專訪。政黨對置入行銷較隱晦，通常會經過一層「白手套」，再將經費挹注特定節目。然而隨著置入行銷遭人詬病，近期較多置入行銷採「整體置入」，也就是整筆錢購買某家電視台旗下各節目廣告，不與個別節目關聯，但彼此的「默契」是在特定節目製作時，置入樂見的議題和角度。

尤其在選舉期間，媒體釋出時段轉播競選晚會，搭配前期廣告宣傳預告，和事後電視新聞不斷重播精選片段畫面，重複播放的宣傳效果讓一套轉播服務往往以百萬元計價。除了公開的文宣預算投入，在 2000 年、2004 年和 2008 年三次總統大選前，還可看到政府或政黨企圖透過長期置入性行銷，影響政論節目。

1. 2000 年總統大選前

訪談編號 A1(2013)接受研究訪談指出，2000 年總統大選前，她在擔任環球電視新聞部經理期間，因為民意調查專家游盈隆一連串民調結果，經衡量市場性，或許還夾帶裂解國民黨的深沉思考，民進黨背景的環球電視台經營層作出捧宋(楚瑜)的政治選擇；國民黨為扭轉言論方向，企圖以衛星電視頻道最需要的頻道上架與定頻利益交換：

本來這些人跟宋沒有關係，變成宋台就是因為民調。李敖雖然並不很喜歡宋楚瑜，但他更討厭李登輝和陳水扁。所以他對李登輝支持的連戰和陳水扁的破壞性非常強，無形中就幫忙宋。李敖對連蕭配的打擊越來越大，這時政治運作就來了。

環球這個台越做越紅，變成好像宋支持力量。對國民黨的打擊，如果這個台被操作成親



扁，李登輝都不會這麼痛苦。蔡豪跑來奪環球，有一天我去上班，環球有幾十個理平頭的、穿黑衣服的團團圍住，看到蔡豪叫小弟到處張貼歡迎新董事長蔡豪，小弟們在鼓掌。這是一段插曲，為的是李登輝受不了這個台的言論。

(新聞局長)趙怡要把執照給蔡豪；台北市是馬英九，金溥聰在做新聞處處長，則對東森體系罰了 150 萬。簡單講，一邊要蔡豪接手，一邊有金小刀出手。我第一時間也搞不清楚背後怎麼鬥得這麼厲害。奪台沒奪去，新聞局函文，後來台北市有不同意見，台就繼續播，雖然沒有定頻，但有李敖節目，收視率越來越好。

國民黨文工會主委黃輝珍就跟吳子嘉講，晚上 9 點是挑戰李敖，8 點檔能不能讓汪笨湖來做。不要忘了，汪笨湖那時候沒有挺扁，他是擁李派。他提出什麼條件，第一個是加一個 8 點檔，用汪笨湖；第二是李敖減少評論政治。如果環球配合，文工會出面協調業者定頻，連第幾頻道都談。等於國民黨、政府要出面談。我轉述的都是吳子嘉和楊憲宏的說法。

但在這過程中，他們也不願意完全就範。因為提出條件就就範，等於把媒體的靈魂都賣掉了；而且李敖不受控制，也不能確定我們做節目的人會接受。這已經不是置入行銷，是直接拿最大的利益來談判。但是沒有成。原因我不清楚，但有過這樣的談判。

當時他們沒有接受國民黨的條件，國民黨選垮了，選後局勢完全變了，陳水扁當道，對張俊宏、吳子嘉沒有任何好處。是不是因為整個情勢急轉直下，財務本來就很困難，選後就發現公司撐不下去。因為沒有定頻，不好拉廣告，收入很差(訪談編號 A1，2013:附錄一)。

2. 2004 年總統大選前

政府置入性行銷於 2003 年 3 月因為高達新台幣 10.9 億元的行政院新聞局「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合案」在招標文件中，指明以「置入性行銷」來進行政策宣導，而搬上檯面。此一標案不但被國民黨與親民黨等在野黨立委抨擊為破壞政府與媒體的制衡關係(江慧真等，2003)。消費者文教基金會指出，新聞局置入性行銷的手法就像偶像劇主角總拿出某種品牌手機一般，形同節目廣告化，主管機關有帶頭犯規之嫌(馮昭，2003)。

新聞局堅持，媒體通路資源聯合採購意在節省公帑(萬淑彰，2003a)；在野黨立委則持續要求政府停止置入性行銷，國民黨並稱，比黨政軍退出媒體更重要的是「第二波媒體改革」，就是遏止黨政軍操控媒體 (陳亦偉，2003)。爭議延燒大半年，雙方都不退讓。

另一方面，隨著總統大選逼近，在年代 MUCH 台汪笨湖主持的「臺灣心聲」橫掃中南部後，年代 MUCH 台在大選前半年-2003 年 9 月 22 日推出由台北大學公共行政學系教授江岷欽主持的「臺灣心希望」政論節目，理由是江岷欽「口才好，近來成為政治談話節目的熱門來賓，年代因此邀他主持節目；為了節目區隔，台語發音的『臺灣心希望』，將以民生議題切入，但也不會忽略政治話題」(吳素柔，2003)。

就在一個多月後，一則新聞報導揭露，「臺灣心希望」是國民黨拚大選買時段製作的置入性行銷節目：

來自廣告界的消息指出，國民黨向年代 MUCH 台購買時段，以一千八百萬元的預算，製播《臺灣心希望》政論性節目，原計畫節目一直打文宣到明年總統大選，卻因收視率不佳及合約糾紛，而臨時喊停，一個多月來的節目製作費，已讓國民黨失血六百萬元(蘋果日報，2003)。

民進黨籍立委羅文嘉指國民黨籌資委託製播「臺灣心希望」節目，內容須由國民黨同意；國民黨發言人蔡正元辯稱，「節目由年代全權負責，國民黨只提供廣告及製作費支持，不是置入性行銷」(管中維，2003)。國民黨也反指民進黨政府長期資助東吳大學教授謝志偉的節目，並以一集二十萬元資助「臺灣心聲」讓行政院副院長林信義宣傳(萬淑彰，2003b)。

新聞節目向來忌諱被指遭到置入，若不是「臺灣心希望」國民黨內部「凸槌」鬧糾紛，這通常只是政壇與媒體圈私下八卦的話題。此風波揭露，媒體市場在選前不僅有政黨出資買時段或透過周邊企業廣告贊助開政論節目的「商機」，平日已有高收視率的政論節目，同樣接受本應受媒體監督對象自己花錢上節目。前中時總經理黃肇松說，報紙經營困難，一年至少要 50 億元，「沒辦法活下去的時候，



還談什麼理想」(沈伶鏘，2005)。

在商業競爭下的媒體最大弱點就是獲利與否，政黨有了「收買」媒體的空間，媒體也會設法與政黨和政府維持一定友好關係，如此政媒關係下，政治力找到影響媒體言論的機會。

3. 2008 年總統大選前

政府與政黨置入性行銷手段經過 2003 年搬上檯面後，學界批評甚多，姚文智也在 2005 年宣布「置入性行銷有些不好的影響，因此我宣布新聞局要停辦置入性行銷，將來我們會用購買廣告的方式，來繼續政策宣導工作」(沈伶鏘，2005)。但是新聞局停止的只是置入性行銷的招標，政治力購過廣告購買衍生對媒體的影響力並未停止。

民進黨〇八年總統初選的逼近，主持人、來賓與三立電視台開始毫不掩飾地集體挺謝，夥伴關係並因此從台面下躍升至台面上。

其實早在謝長廷擔任行政院長時，即曾委託三立及製作「大話新聞」的「全盛製作」以近千萬元經費製作行政院長「向人民報告」，當時主持人就是鄭弘儀(秦明青，2007)。

就像賄選，收賄者是否真正把選票投給買票者不得而知，但沒買票的輸了會歸咎於沒買票，買票選贏的候選人則更加堅信金錢的重要。信任是新聞媒體最重要的支柱，一旦政媒關係加入金錢，媒體的選擇，將不被信任。

第三節 意識形態因素



意識形態對政論談話性節目的影響除了社會氛圍和社會文化之改變，國際大趨勢之變遷、媒體經營者對政治經濟的信仰以及對局勢判斷及認知，亦列此節探討。

壹、 社會氛圍與社會文化

從第二章「政論談話性節目與臺灣政經整體關係的演進脈絡」可以看到，政論節目從 2000 年以前對抗長期執政的國民黨政府，2000 年至 2008 年藍綠各執一詞，藍綠爆料揭弊對抗，到 2008 年以後政治話題急遽退燒，轉以社會八卦、民生財經議題為主，與政治情勢轉變及執政者是否帶頭營造二元對立環境有極大關連。

「2100」支持者比較靠藍軍，藍軍民眾比較「理性的不理性」，看起來好像理性，對的時候就支持，不對就跑掉，就像當年支持新黨，後來支持親民黨，又回頭支持國民黨，看起來理性，其實最不理性。民進黨的支持者看起來不理性，但清楚地就是支持民進黨。

2000 年之後新黨和親民黨慢慢趨於弱勢，因為敵人李登輝不見了，人就慢慢回流國民黨。2005 年最不堪，當時要扁宋會，被罵到臭頭，因為民進黨誠信不夠，2000 年核四停建，讓大家覺得陳水扁不可信。

看得出來，當藍軍和綠軍都集合在各自媒體，就沒有辦法有第三勢力可以突破現象(訪談訪談編號 A2，2013:附錄二)。

商業媒體慣有的商業邏輯，有了政治氛圍的營造，電視台會設法找出節目生存要素。

在藍綠對抗高峰，「臺灣心聲」索性連表面平衡也不做了，直接邀泛綠人士上節目。但針鋒相對和偏激言論的政論節目久了，觀眾焦慮日深；嘲諷政客和名嘴

罵人嘴臉的政治模仿秀「2100 全民亂講」、「全民大悶鍋」等「假人說真話」的綜藝節目讓觀眾更有共鳴，開放觀眾 call-in 單元，明知 call-in 對象為假，觀眾還是煞有其事對主題發表意見，也有觀眾自娛娛人，模仿單元角色，發揮創意。

2008 年第二次政黨輪替後，當「2100 全民開講」和「大話新聞」仍在藍綠各執一詞之際，年代新聞台謝震武主持的「新聞面對面」在馬英九政府低迷的民調中找到新切點，⁴⁵「中間偏淺藍」，讓藍綠都有機會講話，觀眾除了聽慣的在野黨批評執政黨，也聽「理性的不理性」藍營人士罵自家人。

當時練董事長不要做政論，政論不能賣，要可以重複使用，再生率最高，要廣告，要少少成本賺錢，要營收，政論做那麼高錢也不進來。因為一旦做政論，有些廣告不會進來。他剛開始不主張往那邊走。

後來拉進目前的年代電視台總經理吳健強，吳健強的邏輯是，先把收視率提高，把年代先在品牌上有知名度，否則這麼低迷的收視率什麼都不用談。拉高最快的方式就是製作節目，就用重口味的政論，他比較拿手，就是做「新聞面對面」這些。

他抓到一個契機，總統大選前拉住宋楚瑜，後來因為「大話新聞」收了，三立放掉長期凝結的本土意識，這些人開始鬆動，年代接下反對黨這一票，Timing 好，本來沒有這麼快起來，但是「大話」一收，他馬上接收部分具有批判性色彩，瞬間長大很多。

「面對面」好的時候，收視率好的時候有到 1，算是很好的成績，整個收視率都拉抬起來(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

臺灣民主化以來，已經過五次總統直選，民眾普遍對政治冷感(訪談編號 A2、訪談編號 A5，2013)，社會氛圍的改變，「2008 年是小的里程碑，2012 年是大的里程碑。收視率和閱聽大眾習慣改變，製作單位的想法如果沒有跟進，就像『2100(全民開講)』，就退了」(訪談編號 A2，2013)。

⁴⁵ 綜合 TVBS 民意調查中心公布的歷年民調，馬英九上台後滿意度最高為 2008 年就職初期的 41%，2009 年八八水災一度滑落至 16%，其後逐步回升，就職三週年時滿意度 36%，2011 年 12 月和 2012 年 1 月競選連任前後再升至 40%。但 2012 年 3 月美牛爭議中，滿意度下滑至 28%，同年 7 月林益世貪汙事件再跌至 15%，一直到賴素如涉貪事件後的 2013 年 4 月 2 日，馬英九連續八次民調滿意度都不到 20%。



臺灣政論節目最近一次重要轉型是在 2008 年以後，「東森劉寶傑的節目受歡迎，我感覺是對政治議題疲乏了。不只民眾疲乏，我們上節目也疲乏了，怎麼還在講，每天都講一樣的題目」(訪談編號 A2，2013:附錄二)。

當大眾政治冷感，政論名嘴談內幕和爆料出現瓶頸，但愈來愈多人懶得看字，閱報率低，名嘴轉為把報紙、雜誌內容，用誇張的「說書」方式，講給觀眾聽，進而演變為模擬畫面「類戲劇」。在東森新聞台「關鍵時刻」之後推出的，口味只能更重。中天新聞台「新聞龍捲風」的主持人來自首創臺灣政治模仿秀的綜藝節目製作人王偉忠的推薦，民視「挑戰新聞」直接把臺灣「類戲劇」始祖盛竹如邀來「說故事」。

爲了打劉寶傑節目，戴立綱是王偉忠推薦的…因爲劉寶傑已經走火入魔了，從某一集開始，突然馬西屏站起來，到前面開始畫黑板，就開始演了。現在大家都講一講就往前跑，類戲劇開始了。馬詠睿有點覺得，你要演，我就來個類戲劇。就是政論節目已經太過火了，我就來個類戲劇；你類戲劇，我就來純表演；你要誇張，我比你更誇張，所以才有「龍捲風」。怎麼搶收視率，就比誇張嘛，沒想到大家都走火入魔，大家已經回不去了(訪談編號 A3，2013:附錄三)。

政論節目開始演得不像話，就是因爲冷了，演了就開始暴躁，不激動沒辦法吸引目光(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

電視台頻下猛藥爭取收視率，危機感除了來自政論節目轉型瓶頸，還在於大環境透露新訊息：有線電視收視人口持續流失。2012 年，美國共增加 97.4 萬個家庭，但有線、衛星與電訊電視服務只多了 4.6 萬個客戶。尼爾森(Nielsen)市場調查公司 2013 年 3 月公布一份「零電視家庭趨勢」報告指出，不再收看有線或衛星電視的美國家庭從 2007 年到 2013 年成長了 200 萬戶，一共有 500 萬戶(蔡致仁，2013:A4)。

相較於網路使用者，有線電視的收視年齡層偏高，很多政論節目已經沒有 call-in 單元。主要原因是年輕人沒有耐心看一小時政論節目，新聞看一看就到他自

己的社群去聊起來，「一個小時，他們可以上多少網站」(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

「2100 全民開講」結束，代表傳統政論節目型態的結束。「它的時代意義就是讓全民講話、帶動全民發聲，現在網路發聲已經一蹋糊塗，臉書上寫寫就有一大堆人按讚，哪裡需要到節目上發表」(訪談編號 A5，2013:附錄五)。

貳、 全球化下的臺灣影視產業

「大話新聞」結束，媒體報導和業界的說法共同指向一個原因：三立電視為進軍中國大陸市場(孫曉姿，2012；紀淑芳，2012a；訪談編號 A3，2013)。「大話新聞」與鄭弘儀對三立電視進軍大陸的影響日益沉重；三立電視總經理張榮華對進軍大陸市場卻日漸積極。三立電視行銷公關副總經理張正芬和鄭弘儀公開說法則是，鄭弘儀辭職是為照顧家庭(蘋果日報，2012b)。

此一「懸案」，可回到台三立電視台發展史探討。

從黃腔土味的「豬哥亮餐廳秀」起家，到 2012 年年營收近新台幣 50 億元(紀淑芳，2012b:44)，三立電視一路思考轉型，1995 年先成立三立二台，走都會路線；形象提升的另一步是 1998 年新聞台開播，「當初，張榮華對外宣稱要做新聞台、要走人文、戲劇路線時，簡直快笑掉所有人的大牙」，但 1999 年三立賺了 2.5 億元，每股盈餘 25.5 元(范姜哲寶，2000:44)，證明了三立可以做到。接著三立在台北市興建電視大樓，又在 2000 年成立國際台，向全球華人放送節目，顯然企圖心不只臺灣市場。

三立是典型的家族企業，大事全部由家族一手掌管。董事長林崑海、副董事長張秀(林崑海之妻)及總經理張榮華(張秀之弟)三人持有股份超過 90%，平日真正管事是張榮華和夫人蘇麗娟(執行副總經理)。但這樣的家族企業，2002 年出人意料地首次外聘專業經理人，邀年代公司董事長張水江為首任三立電視執行長。張水江

在接受「商業周刊」訪問時這麼說：「我要讓三立電視跨過濁水溪以北，甚至打入大陸東南沿海，成為華人世界的新電視台」（周啓東，2002:54）。可以看到，三立在成功轉型後，已將市場目標擴大到華人世界，其中包括人數最多的中國大陸。


三立自我定位為節目供應者，自製率達九成以上。自製節目多賣一次等於多賺一手，從 2000 年開始，三立力推海外業務，第一部原創臺灣偶像劇「薰衣草」的海外授權超過 15 國，在北京電視台等一百多個電視台播出，掀起台製偶像劇熱，連閩南語劇「臺灣阿誠」都能改配國語，賣到中國大陸。張榮華和蘇麗媚另成立喬傑立等數家經紀公司，也在北京設點，簽大陸藝人，達到戲捧人、人捧戲的雙重效果(紀淑芳，2007:122；三立官網)。

隨著海外市場擴大，三立逐漸打出「偶像劇王國」的名號。2008 年二次政黨輪替後，開始傳出三立考慮對言論過綠的「大話新聞」和鄭弘儀進行調整，但傳因林崑海與張榮華意見不一，先讓原本全年無休的「大話新聞」從 2008 年 10 月起交出週六和週日時段，並以刪減開支等理由，調降來賓出席費，節目由外製改內製 (紀淑芳，2012a；孫曉姿，2012)，媒體解讀，這「代表張榮華對鄭弘儀有更多約束力」(孫曉姿，2012:59)。

隨後在 2010 年 2 月，三立電視首度與大陸大型視頻網「土豆網」合作，首創臺灣偶像劇與大陸跨平台合作，帶動大陸互聯網同步觀賞偶像劇新風潮。「偷心大聖 PS 男」首集於土豆網首播，1.5 小時創下 430 萬點閱人次，播出 24 小時，即超過 1200 萬人次，屢屢刷新土豆網紀錄。

偶像劇成功後，張榮華再提出「華劇計畫」，意指「華人電視劇」，「在偶像劇外，開拓台流範疇，擴大海外輸出」(易慧慈，2012)。2011 年 12 月三立都會台首部八點華人電視劇「真愛找麻煩」開播，創下 4.9 有線收視，打敗無線四台八點檔 (三立官網，2013)，也打破晚上八點檔長期由本土劇稱霸的現象。

2012 年 1 月，馬英九連任成功。鄭弘儀在 2 月 20 日罕見向「大話新聞」告假五天，卻又照常錄 JET 電視台的「新聞挖挖哇」，讓缺席三立節目一事更顯詭異。



傳言之一是 2 月初 Makiyo 打人事件時，他照樣談政治，沒在「大話新聞」處理此議題，長期穩坐冠軍的收視率在當月大幅下滑，連續被「關鍵時刻」和「2100 全民開講」超越，遭三立高層關切，雙方不快。同時傳出，對大陸市場積極的三立可能在市場考量下，調整「大話新聞」(陳世昌，2012；江美玲，2012)。到了 5 月，又有報導指三立要調整「大話新聞」，這次獲三立證實，理由是「鄭弘儀辭職回家照顧太太」。

雖然在歷次「為大陸市場調整大話新聞」的傳言中，三立都說沒有市場考量問題。但「大話新聞」才結束一個月，2012 年 7 月，張榮華接受專訪表示，將投入 50 億元打造三立影城，預計 2015 年完工，到時三立不只是有線電視台，將搖身變為臺灣最大影視王國。他說自己有很強的危機感，原因來自「臺灣島內經濟規模不夠大」，人才被挖走，做大戲很辛苦。「一旦連大陸時裝劇都進來後，臺灣影視產業難道就只有政論節目」(易慧慈，2012)？

會擔心臺灣變成沒有自己影視產業的國家，現在已經快沒有，若不做，未來還是一樣的，一旦連大陸時裝劇都進來後，臺灣影視產業難道就只有政論節目？

臺灣戲劇是主體，現在無線三台都在播大陸劇，我最近看台視播 50 週年經典大戲「新龍門客棧」(1996)，為什麼會這樣？其實台視是很用心把戲做好的電視台，去年做了 3 部，但韓國 MBC 40 週年卻做出大戲「大長今」，為什麼？真的沒人才，臺灣島內經濟規模不夠大，人才不足被挖走，做大戲又很辛苦。

除了把三立經營好，我希望臺灣影視產也能活起來，現在是關鍵時期，應該要思考為臺灣影視產業付出一點心力(易慧慈，2012)。

WTO 全球市場開放後，各國影視媒體產品得以跨越國界相互流通，形成「影音娛樂超級市場」。開放市場儘管讓消費者擁有更多元的選擇權，卻也使得本地媒體產業面臨「強者生存，弱者淘汰」更嚴酷的經營挑戰(李天鐸，2006：6)。

全球化的媒體市場美國文化透過好萊塢電影工業出口，韓國音樂、連續劇橫掃中國大陸、臺灣、日本形成「韓流」，過去二十年全球化的影響不僅在於貨品貿易，



文化產業也發生很大變化。

發展電視產業必須製作節目內容，臺灣電視市場小、頻道競爭激烈，自行錄製之節目因市場小，通常以棚內座談為主。然而談話節目同質性高、生命週期短、版權無法深化。「各台重播有餘，拓展外銷則力有未逮」(劉立行，2012:69)。

各種影視產品中，電視劇因屬長效型產品，不會隨時間推衍而完全喪失經濟價值，好劇本甚至能為跨文化觀眾接受，因而具有較高的投資報酬率(袁櫻珊，2003)。近期研究更顯示，偶像劇是臺灣唯一具有外銷實力的跨國流通影音產品，然而，受制於國內市場狹小與資金不足，必須以兩岸合製合拍向亞洲佈局彈性生產(吳怡國、姜易慧，2010)。


「政論節目如果做起來，廣告上有實質效益。不過這不在電視台經營者角度去討論，經營者不在乎這個，真正經營者是注意整個台的效應」(訪談編號 A3，2013: 附錄三)。本研究對媒體經理人的訪談對照張榮華的談話，正好可相互印證。尤其是張榮華指出臺灣「規模經濟不夠大」，正可看出三立電視進軍大陸市場的主要原因。

張榮華於 2013 年 2 月再次接受媒體專訪時說：「華劇經營已滿 1 年，和預期目標很接近，包括每天可看到國語電視劇、資深藝人有表演舞台、為新人創造演出機會、幕後人才培養，都已明顯可見」(易慧慈，2013a)。

可以看到，當外界持續拿「擁抱大陸市場」、「中國政治壓力有增無減」質疑三立結束「大話新聞」和廖筱君請辭「新臺灣加油」(自由時報，2012)，⁴⁶張榮華試圖上升至臺灣電視產業發展的角度，以「三立發展『華劇』→成功輸出海外→增加臺灣人就業」的論述模式，爭取外界對三立發展「華劇計畫」、進軍大陸市場的支持。

綜觀三立在臺灣電視市場開放後的逐步轉型過程，「大話新聞」扮演其中關鍵

⁴⁶ 三立新聞台「大話新聞」於 2012 年 5 月底結束後，晚上九時至十時同時段改由廖筱君主持的政論節目「新臺灣加油」接手，雖然收視率維持領先，但於同年 12 月 14 日傳出因廖筱君為收視率，節目言論屢次「踩紅線」，與高層陷入僵局，向三立請辭。最後協議改調下午時段(自由時報，2012；曾德蓉，2012)。



性角色。「大話新聞」多年的高收視率，不僅提高三立新聞台的整體收視與廣告，拉抬原本以社會新聞為主的三立新聞台形象，同時為三立電視高層帶來政治影響力。但是當「大話新聞」的存在，變成全球化與反全球化問題，要讓三立電視抉擇是繼續當「本土一哥」還是「華劇影視王國」時，商業電視台的答案，應該很清楚。

第四節 小 結



透過組織內部因素、組織外部因素和意識形態三個因素分析可發現，儘管社會大眾期待政論談話性節目為「公共論壇」或「審議式民主」的具體實踐。但在實然面，政論談話性節目面對的共通限制在於，電視為資本密集產業，由商業電視台製播的政論節目與其他各類型電視節目一樣受到收視率的組織外部因素嚴重制約。

壹、 政論節目的本質是獲利

臺灣市場規模有限，有線電視有上百個頻道，市場競爭激烈，受制於組織內部成本因素，大量政論節目存在的最基本價值在於可用較低成本，達到政府法令對電視頻道自製率的要求，又可賺進一定廣告收益；收視率好的政論節目並可拉抬前後節目的收視率，帶進更多廣告。

電視政論節目雖標示「不代表本台立場」，在實然面，電視台一旦做出有實質影響力的政論節目，則該政論節目有如報紙社論，可上升為代表電視台之品牌，例如 TVBS 的開台政論節目「2100 全民開講」，三立電視的「大話新聞」，中天電視的「文茜世界周報」。

透過政論節目的品牌形象塑造，在經濟利益面，最直接的效果是提高收視點成本(CPRP；Cost Per Rating Point)，⁴⁷即使在收視率掛帥的電視台，部分收視率非名列前茅、但可吸引高消費力族群收看的品牌型政論節目，因為好的品牌贏得較高廣告營收，可例外豁免於收視率的束縛。⁴⁸

⁴⁷ CPRP 是指廣告商每購買一個收視百分點所需花費的成本，計算公式為 $CPRP = \text{廣告價格} / \text{某節目廣告收視點}$ ，CPRP 愈高，代表廣告商認為該節目的價值愈高。

⁴⁸ 「這牽涉到臺灣收視率調查是不公平的調查，無法呈現真正的臺灣人口結構，包括教育程度、南北比例，無法呈現真正的收視狀況。廣告商很清楚，所以有高價位廣告商進去，雖然收視不好，



具言論影響力的政論節目可塑造或扭轉該電視台形象，更創造高附加價值的政治影響力，進一步墊高電視台、電視台經營者和政論節目來賓、主持人之政治行情。

例如「2100 全民開講」掀起 call-in 政論節目熱潮，媒體報導指總統李登輝會不時約 TVBS 董事長邱復生聊天、打高爾夫球(劉名軍，1996:132)；「大話新聞」長期收視率居冠，媒體則報導，「位於高雄的三立南部新聞中心，長期以來可說是大咖小咖政治人物的朝聖熱點；眾人想方設法，只為擠進三立老董林崑海的泡茶室，陪他聊天、看電視(紀淑芳，2012a)。」鄭弘儀「因為三立董事長林崑海與行政院前院長謝長廷私交甚篤，當時全力挺謝批蘇(蘇貞昌)，『甚至可以影響黨內初選』(蘋果日報，2012a)。」

對電視台而言，政論節目「本小、風險低」，有形到無形的獲利卻有無限想像空間。

然而，電視台以「能否創造利潤」為政論節目存廢的評估要件，正是政論節目偏差的根源；經營者與從業者享受政論節目帶來的言論影響力，監督與被監督者關係模糊，提供應受政論節目監督對象—政府、政黨、政治人物影響政論節目的空間。

一、 電視台經營策略下的政論劇場

商業電視台為追求利潤，可能透過市場分眾手段，自始即設定政論節目的言論方向，例如催生「2100 全民開講」的邱復生，在另一家電視台卻推出「臺灣心聲」；經營者親綠的環球電視作出政論節目「捧宋」的決定。電視台亦可能隨市場需求，逐步調整言論，例如「大話新聞」接收「臺灣心聲」觀眾，從「中間偏綠」到「深綠」。使得政論節目實則為電視台經營策略下的一種「劇場」形式的演出。

但是它廣告價位是高的(訪談編號 A3，2013)。」



二、 透過「藍綠交鋒」滿足形式上的平衡

低成本與高度時間壓縮下產製的政論節目，短時間擠壓產生的議題討論流程往往只是反射性動作，為求滿足節目長度、節目效果等框架，節目來賓不見得對討論議題有長期深刻思考，能配合製作單位的需求更重要。因此政論節目至多僅能透過「藍綠交鋒」，滿足形式上的黨派平衡，與公共論壇透過聽取各方意見、深度辯論的期待，相距甚遠。

三、 保收視率保節目生存

收視率主導政論節目型態走向，從具備形式黨派平衡的辯論模式，到藍綠各執一詞；從人人都能發聲的 call-in 節目，到主持人和來賓根據報紙雜誌「說書」，甚或按照編排腳本演出「類戲劇」。收視率亦影響政論節目討論議題，為確保節目生存的 0.3 收視率，自始設定立場，優先滿足「死忠」觀眾對極端或特定言論的需求。政論節目愈來愈遠離對公共論壇的想像。

四、 政治力透過商業利益介入

政府與政黨置入性行銷不僅造成政論節目「廣告化」，政府與政黨且持續透過各種手段干預，或以經濟誘因、賦予政治影響力等手段「利誘」政論節目長期調整言論方向。例如「2100 全民開講」窮追猛打高捷案期間發生 TVBS 撤照事件；環球電視台「捧宋」時，國民黨試圖以協調環球電視定頻上架的誘因，交換環球增開「擁李派」汪笨湖節目。

貳、 全球化已經影響臺灣媒體市場

影視產業資本密集的特質和商業電視台追求利潤的本質，都讓電視政論談話性

節目無法自外於世界貿易組織(WTO)下全球市場開放所帶來的媒體市場全球化趨勢。TVBS「2100全民開講」更換主持人和三立電視台「大話新聞」落幕，正凸顯全球化對臺灣電視產業產生影響。



一、 TVBS 是港資 TVB 影視產業全球布局下的產物

TVBS 電視台為港資香港無線電視台(TVB)在臺灣投資的子公司，根據 TVB 公司網站介紹，TVB 旗下兩個頻道每年播放逾 1 萬 7000 小時的節目，TVB 將部分節目配上多種不同語言，「發行海外四十多個國家及城市，覆蓋全球超過三億戶」(TVB, 2013:TVB 官網)。

從全球化角度，TVBS 為 TVB 在全球市場布局下其中一個通路，亦即 TVBS 旗下頻道為 TVB 港劇外銷跨國流通據點之一。TVBS 對 TVB 集團而言，一是扮演港劇版權「多賣一次」的據點，二是透過 TVB 製作經驗傳授，強化 TVBS 製作能力，讓 TVBS 也能走出臺灣。因此 TVBS 不僅要顧及臺灣市場，更重要是能否創造獲利回饋母公司。

此一背景下解析「2100全民開講」就不難理解，當年在三台長期壟斷下成立的新媒體 TVBS 電視台，是透過「2100全民開講」call-in「走向民眾」、「挑戰三台」的訴求，一舉建立「第四家電視台」品牌形象。當多數收視戶指名要看 TVBS，沒有，就退訂，這個外來的衛星電視頻道打贏在有線電視系統台定頻上架這一仗，取得收視費，並可爭取廣告費。附加的利益是，日益擴大的影響力，讓 TVBS 經營者成為各政黨結交攏絡的對象。

隨民進黨執政後，政治情勢由國民黨一黨獨大轉為藍綠對抗，「2100全民開講」招牌 call-in 單元也逐漸轉為名嘴爆料揭弊取代，繼續引領風騷。

二次政黨輪替後，爆料揭弊還可因陳水扁家族貪汙案繼續維持熱度。但弊案偵辦終究要告一段落，「2100全民開講」長期批判對抗的對象不再。在社群網路發聲反饋的「讚」可以量化，比 call-in 反饋掌聲更直接，過去一戰成名的觀眾 call-in

轉變成「當事人澄清」，目的是在自問自答自我論證中加入一些火花。

大環境對政治議題退燒，按腳本故事情節「說書」、模擬畫面演出「類戲劇」的新型態政論節目興起。相較之下，只有「藍綠交鋒」的「2100 全民開講」顯得太陽春，收視率流失。

「2100 全民開講」擁有開台元老身分，長年高收視率肩負 TVBS 品牌形象，幾乎可以說「2100 全民開講=TVBS」。但歸根究柢，TVBS 是 TVB 全球布局下的通路之一，獲利回饋母公司才是根本，一旦經營權易主，收視率是新經營者進行組織調整的最淺顯易懂的理由。

二、三立「本土一哥」與全球化的抉擇

三立電視台則是道地的本土電視台，當三立以偶像劇證明臺灣有能力生產具外銷實力及跨文化影響性的影視產品後，三立經營者所面臨的抉擇不是只有單一節目是否獲利，而是未來是要繼續開雜貨店當「本土一哥」，還是擴大規模比照 7-ELEVEN 建立品牌，向海外輸出，加入全球市場競爭。

當三立宣布「華劇計畫」時，代表三立決定面對全球化，用臺灣電視劇的優勢加入這場全球化的戰局。「大話新聞」的高收視率若與電視台整體發展方向衝突，三立電視只剩一種選擇：將衝突降至最小，辦一場感性的歡送會，再破天荒製作一集節目，風光送走鄭弘儀，然後，結束它。



第四章 結 論



正如學者蕭全政在「組織與制度的政治經濟分析」中指出，組織與制度的形成過程，正是特定偏差或特定政治性與經濟性利害得失模式，被動員、形塑的過程；而它們的運作與變遷，亦正表現此特定偏差發揮作用，或進一步被進行政治性與經濟性調整的過程(蕭全政，1997：1)。也因此透過本論文研究，我們可以發現，過往學界針對政論節目的研究，過分側重經濟因素對節目走向與存續的影響力，刻意忽略了政治層面關於資源分配與規則制定的權力探討。是以在傳統上，預設政論節目為公共場域理性辯論與對話的觀點，乃至於以此觀點探討政論節目對民主政治常態實踐的影響，只是一種價值判斷後的想像。

正因所有討論空間或意見平台其實都是偏差的結果，忽略此一特性的研究者，常以節目是否出現「話語權壟斷」等特性，作為分析是否符合政治民主導向的標準。更藉此批評政論節目劣質化，導致多重限制與規範參與者公平進入公共領域的機會，徒然製造一群短暫、情緒、言不及義以及謾罵的公眾意見；甚至得出政論節目早已喪失審議民主應有的藉協商討論產生共識，繼而產生或影響政治決策意涵的結論。廣電基金出版(2004)的「透視政論節目」更直指，有5成8的學者認為，政論談話性節目與媒體不自制是造成社會對立的主因(廣電基金，2004;102)。

但事實上，節目走向只是反映了在政治經濟因素影響下，所呈現的一種特殊表現型態，藉以展現電子媒體的言論立場與傾向。因此結構因素的重要性，超過個別主持人或製作單位的立場或手法，所有形式只是反映不同時期相關行為者的利益分配模式，各自進行其極佳化或最大化(蕭全政，1997：5)。基於政治與經濟脈絡下偏差之呈現，各媒體及其節目之間的競爭，非單純以激烈的收視率競爭所能涵蓋。

過去20年，臺灣政論節目受歡迎，固然藍綠對立、壁壘分明的政治環境使然，政治競賽幾乎獨斷政治發展，政論節目「代替」觀眾紓發對政局及政治人物的不

滿和失落；隨政黨對決而起舞，也引發各政論節目欲罷不能的局面。政論節目引發的效益，的確對臺灣政治乃至於民主運作造成影響，但不能把這當作是主要甚或是唯一的影響因素。

特定的行為者總是在不斷調整、形塑偏差，使自己的政治權力極大化，並兼顧到利益極大化之目的。政治之所以變成一場秀，陽春辯論與討論的表現形式之所以越來越被揚棄，乃至於當前傳統政論節目的式微與變形，不是政論節目黔驢技窮的結果，而是背後的政經結構在起作用。

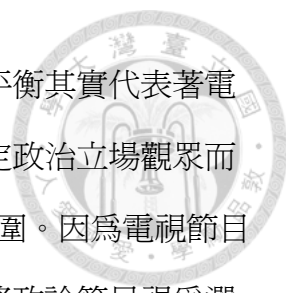
壹、 公共辯論空間只是預設立場的想像

臺灣市場規模有限，有線電視頻道競爭激烈，從經濟角度分析，政論節目可用較低成本，達到政府法令對電視頻道自製率的要求，又可賺進一定廣告收益；並可拉抬前後節目的收視率，帶進更多廣告。但畢竟頻道資源與播映時段是有限的，電視台選擇把時段讓給政論節目，本身就是一種偏差。

因此，質疑政論節目刻意以議題與形式的二元對立，塑造衝突性與賣點，藉此牟取收視率或經濟利益，反推出對經濟利益或個人私利的追求，將影響公義——公共辯論空間的說法，顯然太過簡化其間運作過程；更忽略了二元對立僅是達到效果的方法之一，不必然要透過二元對立才能達到類似效果。

例如，學界與政界同樣對政論節目「選邊站」、參與來賓同質性過高等問題多所批判，甚至一度干預。節目成爲一言堂、二元對立是外部效應，目標是達到質疑者所謂操控輿論、製造衝突情緒，只突顯了這種偏差形式及其效果，是節目製作者或電視台所需要的。

爲打破所謂一言堂的質疑，部分節目特意用「假平衡、假辯論」的手法予以回應；即在節目中安插一兩位持不同黨派意見的來賓，遭到其他參與者連番砲轟、質疑，在眾口鑠金的壓力下，似乎成爲非主流意見、鎩羽而歸。



類似的爭議所在多有，爭議一方往往忽略了，這類型的假平衡其實代表著電視台或節目製作單位的控制加強，因此不是政論節目為吸引特定政治立場觀眾而「選邊站」，或刻意塑造反對、質疑或為特定政治人物辯護的氛圍。因為電視節目的邏輯並非單純的經濟邏輯，即非一切從消費者的角度出發，將政論節目視為選民在言論自由市場購買政黨或政策認同的行為。政論節目的基本目的，還是在表達鮮明的言論立場，以塑造議題，發揮影響力，追求政治利益的極大化，同時間以淺碟式辯論滿足閱聽大眾收視需要；因此，「劇本」與「劇場」的形式才是關鍵。

在此偏差之下，政論節目必須是議題的領先者、塑造者，以引導特定族群思考的指標；其細緻化的結果，就是以劇本規範言論範疇與立場的必然性。既然節目的激辯形式、刻意激起的情緒衝突是偏差的結果，假平衡自然是一種變通的敘事方式。反而在過程中，一些政論節目曾因二元對立的激化，導致參與對談的政治人物在情緒激動下，發生罕見的肢體衝突。這類型超出常軌、超出劇本預設的操控範圍的行為，或許會引來收視率，卻會為媒體集團的影響力與控制力造成傷害；因此電視台與製作節目反倒會降低對立的氛圍，甚至排除不理性、表現不夠專業的意外因素。

也因為電視台控制加強，以及作為媒體集團集體立場言論基地的角色強化，在政論節目的形式上，原本以開放 Call I-in、形塑民眾踴躍表態為主的政論節目型態，逐漸出現 Call I-in 時段不斷限縮；甚至以非人聲的電話 Call I-in 通數投票機制，大幅取代民眾表意積極度的方式。即使保留部分 Call I-in，也多半僅出現在節目討論的邊陲時段，且往往淪為陪襯性質；甚而演變成「當事人澄清專線」，以立場相左的兩方現場來賓辯論製造衝突話題，最後催生出按照劇本呈現討論氛圍的劇場模式。

因此，Call I-in 節目不再成為政論節目的主軸，並非是民主政治的受損，或是公共討論場域的縮減。因為從 Call I-in 節目一開始，電話的撥入就是受到通數與時間長度的限制，民眾的意見也都被限制在用最簡單的方式表達支持或反對的立場，

甚至與主持人意見相左，隨時可能被切斷。從根本上就是被操縱的假民意反映，只是使節目更熱鬧。因此，有沒有 Call in 只是形式的改變，操控與影響的實質力量未曾改變，改變的是表達立場的手法與方式，又何來民主政治的實踐？

相反地，透過節目主動安排來賓以政治代表、媒體代表的身分在節目中辯論，其內涵是在利用這些原本應該中立、跨黨派的參與形式，向民眾傳達了民意實際參與或代理一般公眾參與的想像，以取代絕大部分民眾不參與的缺席事實，並預設政黨政治與代議政治應代表人民處理公共事務的立場；更反映了電視台在幕後過程中刻意操控、設定參與方式的實然面。

此外，有學者認為，政論節目發展初期，藉由常態性安排不同政治光譜政治人物至節目中參與討論，等同是一個政黨政治動員、政策意見與評論交換的「平臺」，提供政黨進行政治理念溝通、政見宣傳或者政策說明辯論。

的確，從解嚴開始，有線電視臺的電視政論節目迅速占據輿論制高點，以挑戰權威的身分，爭取民眾認同，也是到政黨普遍重視。無論是希望擺脫權威形象的國民黨、希望跳脫街頭路線的民進黨，甚至希望展現活力的新黨與無黨籍人士，都希望透過電視這項新興媒體與傳播技術，展現政黨理性辯論、重視民意的形象。每晚播出的政論節目的確也展現快速傳達理念、影響民意的窗口特性，也是政黨競爭的重要場域。

但隨著政治參與普及化，新聞自由化，政黨已透過類似手法加深民眾印象的需求降低。類似預設節目產製邏輯應試圖營造中立的前提，實則忽略政論節目有其收視考量的經濟特性，更忽略對議題與節奏的掌控正是政論節目影響力所在，完全不符合政治經濟結構下的運作邏輯。此一形式在政黨論替、意見衝突漸成常態的政治氛圍中，早已註定被淘汰。

舉例而言，各政黨為主導輿論市場，或是避免一面倒地在媒體呈現上處於弱勢，曾嘗試以合作契約、贊助、包時段、組織外製等方式，影響甚或推出政論型態的節目，但無一不在特定時間後消失。除了電視台無意為節目背書，更顯示了

無論從收視率或廣告，類似節目並無法在經濟上獲得長期自主經營能力。

但從本研究訪談中也可以發現，外界常討論的經濟利益因素，例如收視率與因而帶來的廣告量，曾被部分學者推論為媒體用以檢視政論節目績效與存續的主要因素。類似說法是混淆了集團經營者、媒體管理部門與製作單位不同的立場，尤其對媒體經營者而言，各別節目的收視率並非單一考量因素，因節目帶來的影響力、名聲，通常會比經濟利益之增益要來得更為重要。


因此，電視政論節目「分眾」策略之選擇，並非單純是人為因素或經濟因素，而要放在政經脈絡中考量。一如 Schattschneider(1960:71)所說，「任何形式的組織都隱含著特定的偏差。這種偏差僅利用於某種衝突的呈現，而壓抑其他衝突的表面化，因為組織本身即是某種偏差的動員，故某些議題會被安排進入政治領域，而其他的則排除出去」。⁴⁹

貳、 劇場與閉鎖的表態空間

同時正如 Bourdieu(1996 / 蔡筱穎譯，2012:47-51)在其「布赫迪厄論電視」書中所詮釋，政論節目或談話性節目主持人總是強制性規定議題、問題與時間；在舞台組成上，主持人亦會影響到節目想邀請的對象或觀眾想看的對象，這樣舞台組成不過是在預設劇本中，進行一種語言遊戲，透過戲劇張力帶給人一種民主平衡的假象。

也因此，傳播學者觀察政論節目在 2004 年前後的「專業化」傾向，包括主要參與者由政治人物轉為專業媒體人、政治評論家的模式，以及政治人物的逐漸退席，並非呈現有何特殊的政治意涵與運作，只是忠實反映了相關節目已被電視台背後政經邏輯所馴化，觀眾眼中客觀中立者的言詞交鋒、討論的想像，完全建構在製作單位準備的劇本與資料上，因此是表演技巧專業化的結果。

⁴⁹ Schattschneider 之見解引自〈組織與制度的政治經濟分析〉，蕭全政(1997:7)。



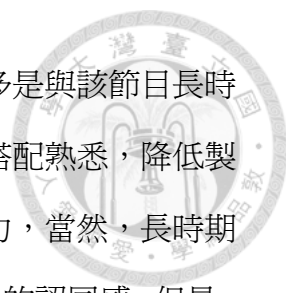
會有這樣的制度演變，當然有臺灣政論節目特殊的歷史與政治經濟因素，特別 2005 年高捷弊案爆發後，導致民進黨陣營點名封殺「2100 全民開講」，要求黨籍立委與黨工不再接該節目通告；或國民黨陣營對三立、民視新聞及相關節目的不滿，也反映在約束黨內人士參與政論節目上。相較之下，配合度比較高的資深記者或學者，參與節目空間因此擴展。

但另一方面，類似衝擊也突顯政治人物如立委以及政府官員，依舊受其政黨與基本的政治立場或傾向遭到較多限制，政論節目立場與政黨傾向相左時，習慣基於傳統政治文化考量，不再高度配合節目需求，甚至無法負擔電視圈表演文化、按劇本操課的精準要求。相反地，越是「專業」的名嘴，不但能言善道，且習慣在時間壓力下產出作品，越能配合節目設定的劇本與節奏，呈現應有的辯論或爭議效果。

這正是本篇論文透過焦點訪談所獲致的重要結論，尤其近年來的政論節目或類似的脫口秀，徹底模糊了閱聽人與表演之間的界線，各節目無一不以設定與分工精細的腳本作爲臨場發揮的基礎。名嘴的分工並非以個人專業爲考量，而是以分配資料的方式，各自負責重要議題的描述，基本上聯絡場域與發言順序的職責係屬於主持人，透過情節安排吸引民眾短暫的參與，滿足公共事務投入與情感投射的假象。至於專職的名嘴基於生存條件，必須配合政論節目製作單位的需求，而在不同時期靈活調整其言論，甚至政黨認同走向。

因此，當學界以預設價值批判，在商業電視體制下，由媒體捧出來的少數名嘴儼然成爲無所不包的意見領袖，舉凡國防、外交、經濟、內政等，無所不談，其實明顯失去了觀察焦點。因爲名嘴的「專業」是在臨場表現與表達意見的能力，專業素材的準備與濃縮，其實在政論節目「腳本化」下，逐漸由製作單位擔負大部分責任。是以在實質上，政論節目早已變成設定好劇本的「脫口秀」或「說書」，是以綜藝節目的型態，兼顧收視考量與釋放電視台言論立場。

換言之，「名嘴化」的現象的確與電視台的成本計算有關。首先，不同名嘴對

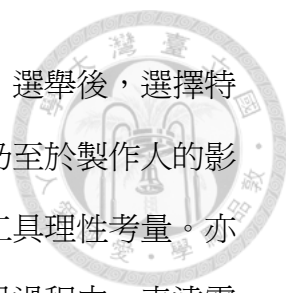


收視率的影響度有差異，之所以能加入特定節目的名嘴群，大多是與該節目長時期合作，確認在收視率方面有助節目效果者。其次，與主持人搭配熟悉，降低製作單位在製播上的不確定性或需要持續開拓新的與談人選的壓力，當然，長時期重複與可預測的內容也的確可培養閱聽眾的收視習慣，增加節目的認同感。但是，此一成本計算不應包括減少與談人專業程度或論辯能力是否得宜而產生的不確定性，因為大部份關於內容的要求，是由製作單位負責，由主持人臨場控制。與談人的專業背景與堅持，往往會抑制主持人的權威性或引導討論往製作單位無預期的方向發展。

且相關因素探討，更不能侷限於製作單位經濟層面或執行層面的分析，因為名嘴化的成因，與意識形態層次的交鋒息息相關。正如本研究所發現，如部分受訪者所述，電視台對政論節目的評估與製播意願，最大的考量並不是收視率或帶來的廣告量，而是與意識形態的維繫、表態，以及電視台本身的影響力，在政治經濟因素上衡量的結果，更著眼於政論節目塑造議題的能力與動員力。

在民主時代，沒有投票前看不到選民，只能依據民調的數字與輿論的動向捉摸選民的存在。因此，主持人、名嘴及政治人物在節目上的評析、指控、爆料、情緒反應，甚至 Call in 民眾的情感表達，不但可能是隔日報紙、新聞台，甚至立委質詢的焦點，更展現了政治人物或一般選民看不到的「民意」與壓力，造成對政治領域的干預，這也是政論節目效果所在。

因此，在這個劇場情境中，根本無所謂辯論或交鋒，並非臺灣政治惡鬥、政壇與媒體界間越來越糾葛不清的依存關係，導致「電視政論節目已成為一個閉鎖的論壇空間」，而是從電視台本身運作的政經邏輯，就規定了代表電視台言論立場的政論節目，必須是「閉鎖的表態空間」，必須符合媒體集團於特定政治領域中，基於個別利益或主觀好惡界定真實的需求。所以不是節目的區隔化導致常態性的政黨間政治互動平台消失，而是節目設定之初就必須符合電視台的區隔化要求，政黨對話型式存在與否，是要看是否能符合這個區隔化策略造成的偏差而定。



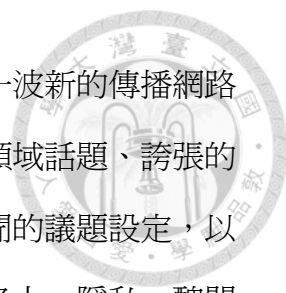
是以政論節目於選舉前在節目中為特定候選人或政黨抬轎，選舉後，選擇特定議題或建構政治論述，甚至提升電視台所有者、節目主持人乃至於製作人的影響力，成為特定權勢團體或個人酬庸或籠絡的對象，都是基於工具理性考量。亦即電視台對政論節目的認知，就是在沒有特定的社論時段的節目過程中，表達電視台立場的特定方式；更因為是電視節目的形式，以及收視、經濟利益的考量，所以規定了言論必須淺碟化，必須以閱聽大眾習慣的直白方式表達立場，而非模糊以對。因此，無論電視政論窄化的議題選擇，偏激言論與激情表演，以及充斥小道爆料的文化，其實都是政經脈絡之必然，也驗證了涉及資源分配與利用之體制必然存在特定的政治與經濟特性之觀點。因此，再拿民主的框架予以審視政論節目特性，顯然是問錯了問題。

參、 全球化導致媒體集團去政治化

固然，政論節目蔚為風潮，以政治辯論形式大量複製政治言談情境，的確對政治運作造成深遠的影響；這種快速產出民意技術的威力，更使得越來越多政黨政治與政府政策的溝通思維，會優先考慮電子媒體資訊產製運作方式。政論節目的影響力，甚至會對政黨內部競爭造成決定性影響，無論國民兩黨皆是如此。

但隨著以 Call I-in、閱聽大眾投入方式的退燒，政治議論的場域已經由單向按劇本演出，轉而由形式更隱蔽、更小眾、更強調社群互動的網路社群討論所取代。同樣不以理念為依歸，同樣基於目的性設計出參與的行動與對話，透過精細的設計與政治操作，以及網路無遠弗屆的即時傳播，社群發揮的集眾效果、共同體的想像，讓民眾在這個投其所好的互動遊戲中，成為匿名參與的消費者，透過直覺式的參與與認知，享受集體所帶來的影響力，且明顯而直接地搶奪了政論節目的霸權、動員能量。

失去陣地與影響力的政論節目，生存空間遭到嚴重擠壓，除了小本經營、分



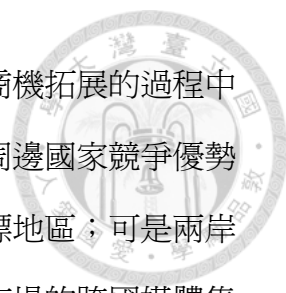
眾化市場的策略外，只能把節目訴求的標的，放在還沒有被這一波新的傳播網路與社群革命所捲入的中高齡層客源。或是重新轉型，以各種跨領域話題、誇張的形式，以超脫藍綠與政治的視野高度，透過各種八卦、黃色新聞的議題設定，以及參與者現場即興式的誇張表演，讓公眾透過談話節目來消費名人、隱私、醜聞的幻想；並藉由類似獵巫、窺視的手法，鼓吹集體恐懼、獵奇，甚至媒體公審。其目的已非形塑輿論、動員民眾，而是用「類戲劇」的手法，鼓勵觀眾入戲，以吸引觀眾的目光與爭取經濟利益。

與此同時，一種刻意表現出超脫在地政治的意識形態，強調收視率超過一切，甚至壓過基本教義派訴諸的新聞倫理基本界線與任何政治考量，其實就是一種「強調去政治的政治表態」。只談爭議性、話題性議題的類政論節目「關鍵時刻」如此，「我是歌手」決賽時以全程直播取代全部新聞直播時段亦復如此。而這種偏差，其實是完全符合電視台政經脈絡交錯影響的結果。

因此，所謂「名嘴干政」問題的存在與迅速消亡，不應單純地從人為因素角度來觀察，而是正如本論文研究所指出，應該思考當前臺灣社會面臨的特定政治經濟脈絡，並細究各行動者背後隱含的結構與機制，探討偏差的成因與影響。

同時，臺灣政論節目的困境，與其說是批判觀點或反對勢力的消失，不如說是舞台的消失。因為在全球化的衝擊下，不同於大多數文字媒體仍以臺灣本土為經營空間的運作方式，影視產業資本密集的特質和商業電視台追求利潤的本質，致使臺灣所有電子媒體早把觸角伸往包括中國大陸在內的全球市場，透過交叉持股、頻道購買等形式，企圖將電子媒體的多元經營結果與素材，推廣到其他市場。在此前提下，電視政論談話性節目無法自外於世界貿易組織(WTO)下全球市場開放所帶來的媒體市場全球化趨勢，當然更不能只從傳統臺灣內部藍綠對決的政治氣氛來決定政經因素變遷。

換言之，當今臺灣政論節目必須放在跨國媒體經營的政經脈絡中來審視其定位，其所展現的意識形態也應該是跨國媒體集團政經架構下的主要思維，特別是



大陸市場。過於鮮明的立場，只可能使企業集團在商務談判與商機拓展的過程中遭到政治阻礙。尤其臺灣流行影視產業，還是以製播頗具亞太周邊國家競爭優勢的華劇為大宗，大陸市場更是臺灣相關產業積極希望打入的指標地區；可是兩岸關係的敏感性，也使得相關問題更顯複雜，導致有意打入大陸市場的跨國媒體集團必須以更中立化、更去政治化的方式，參與整個全球化的政經互動體系，爭取集團利益的極大化，或拓展在全球經貿格局下的影響力。這也突顯了不同層次的行為者，均被鑲嵌在重重交叉且錯綜複雜的組織與制度脈絡中(蕭全政，1999：7)。

換言之，透過全球化脈絡中，市場開放的新自由主義經濟邏輯，跨國的媒體集團會以超乎地域、集中討論效率與效益的方式，轉化了對政治權力的影響與態度，轉身投入涉及範圍更廣、對象更多的全球化賽局，發展新型態的權力互動關係。因此隨著臺灣電子媒體集團全球化趨勢越加明顯，電視台節目傾向就需要越中立，降低原先政論節目衝擊度，甚至將政論節目弱化為一般收視型綜合節目一部份，其實絕對符合經營者政經利益。一如過去在臺灣市場激烈競爭時期，需以鮮明態度與立場、犀利的言論展現動員力與影響力一般，二者邏輯均維持一致，就是偏差的呈現。

所以學界部分人士試圖結合媒體觀察與民主基本價值結合的訴求，長期出現研究結果的矛盾。因為政論名嘴不僅是媒體現象，更是一個政治與經濟相互交融、影響而產生的社會現象。過往，政論節目其實代表主流媒體政治論述霸權的鞏固與維繫，從名嘴多半出身文字媒體的資深記者群，也可以發現此一端倪。

但現階段多元批判聲音的限縮，並非是短時間造成的衝擊；其實代表的是臺灣政治力與主流媒體的發言空間正受到限縮與邊緣化。一方面，臺灣民眾已經不耐僅由演員單向表演的劇本、劇場表演形式。特別在全新的全球化政經脈絡中，政治場域發言權已經被重寫，發言權由過去的主流媒體轉移到非主流的網路社群或次文化社群上，政論節目的式微其實是一葉知秋。由電子媒體主導的言論市場只要懷抱著投資全球的企圖與利益導向，就必須逐步調整以符合新的全球化政經

局勢之需求；其基本上無涉電子媒體、政黨政治間盲目相互趨從關係，這才是臺灣言論市場面臨的重大變遷。





參考文獻



壹、 中文部分

TVB，2013，《TVB 公司資料—公司簡介》，TVB(電視廣播有限公司)網站，

<http://www.tvb.com/affairs/faq/tvbgrouptvb.html>。

丁遠超，1999，〈「不實的批評報導 煽惑民眾……」 政府的努力 不能一筆抹殺〉，台北：《聯合報》，9/28，15 版。

丁嘉琳，2006，〈假人說真話真作假時假亦真〉，台北：《新新聞》，995:51-54。

三立電視，2013，《關於三立》，三立電視台網站，

<http://www.settv.com.tw/portal/about.php>。

中央選舉委員會，2011，《歷次選舉摘要》，中央選舉委員會網站，9/23，

<http://web.cec.gov.tw/files/11-1000-1642-1.php>。

中央選舉委員會，2012，《2012 總統副總統及立法委員選舉選情查詢系統》，中央選舉委員會網站，

http://vote2012.nat.gov.tw/zh_TW/P1/n0000000000000000.html。

中央社，1993a，〈丁懋時對我列名三○一表示失望〉，台北：《中央社》，5/1。

中央社，1993b，〈中美智慧財產權諮商仍積極進行中〉，台北：《中央社》，7/15。

田裕斌，2011，〈買 TVB 王雪紅：榮幸〉，台北：《中央社》，3/31。

江子芽，2001，〈李濤會把臺灣帶到那裡去？著名談話性節目主持人總檢討〉，台北：《財訊》，236:150-154。

江慧真、黎珍珍、蔡慧貞，2003，〈文宣集中採購 國親促勿執行〉，台北：《中國時報》，7/16，A4 版。

江聰明、粘嫦鈺，1995，〈有線電視競播李政見帶 三台昨晚被迫提前跟進〉，台北：《聯合報》，8/30，A2 版。



- 江聰明，1995，〈李濤 為新聞狂熱打拚〉，台北：《聯合報》，1/8，21 版。
- 江聰明，2005，〈TVBS 事件 邱復生：不是第一次〉，台北：《聯合報》，10/31，A4 版。
- 江聰明，2007，〈鄭弘儀：節目可受公評〉，台北：《聯合報》，5/9，A2 版。
- 江聰明 江祥綾，2008，〈鄭弘儀：調整走向 非拍馬屁〉，台北：《聯合報》，3/29，A6 版。
- 江祥綾，2005，〈陳文茜淡出政論性節目〉，台北：《聯合報》，5/28，D4 版。
- 江美玲，2012，〈十年寫春秋大話新聞落幕〉，台北：《凱絡媒體週報》，641。
- 自由時報，2012，〈鄭弘儀翻版？廖筱君今告別新臺灣加油〉，台北：《自由時報》，12/14，A4 版。
- 任我行，2012，〈內外交迫，宋楚瑜心事誰人知，選舉選到沒有人情味兒〉，01/11，台北：《新新聞》，1297，
<http://news.pchome.com.tw/magazine/report/po/new7/6709/132621120070789001001.htm>。
- 朱柔若譯，2000，《社會科學研究方法：質化與量化取向》，原著作者 Lawrence, W. N. “Social research methods : Qualitative and quantitative approaches”，台北：揚智。
- 沈伶鎂，2005，〈濫用置入性行銷媒體不認錯〉，台北：《臺灣立報》，7/15，
<http://www.lihpao.com/?action-viewnews-itemid-87551>。
- 李天鐸，2006，《全球競爭時代臺灣影視媒體發展的策略與政策規劃委託研究專案》，行政院新聞局委託研究專案，計畫編號：EL-95091，台北：行政院新聞局。
- 李天保，2001a，〈媒體監督行動聯盟要求政治人物退出媒體主持〉，台北：《中央社》，10/25。
- 李天保，2001b，〈陳文茜宣布請辭勁報董事長〉，台北：《中央社》，12/18。



- 何孟奎、余麗姿，2007，〈蔡正元：代美買家 洽購三立股權〉，台北：《經濟日報》，11/22，A10 版。
- 呂盈潔，2013，〈李艷秋嘆新聞綜藝化 「媒體應改革」〉，台北：《聯合報》，3/16，C1 版。
- 邱燕玲、陳杉榮，2006，〈一審吳淑珍判貪污有罪 扁就下台〉，台北：《自由時報》，11/6，1 版。
- 邱一峰，2008，《臺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》，高雄：國立中山大學政治學研究所碩士論文。
- 吳倩慧，2009，《電視政論性談話節目的第三人效果研究》，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳佳玲，2010，《談「共同」的想像建構：從政論節目到諧仿節目「全民大悶鍋」》，新竹：國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 吳素柔，2002，〈文茜小妹大五月一日起轉到衛視中文台播出〉，台北：《中央社》，4/30。
- 吳素柔，2003，〈總統選戰日益加溫 政治談話節目熱門〉，台北：《中央社》，9/21。
- 吳素柔，2004a，〈周玉蔻批評陳文茜 趙少康：尊重主持人言論〉，台北：《中央社》，2/23。
- 吳素柔，2004b，〈臺灣心聲紅透半邊天 汪笨湖現象備受矚目〉，台北：《中央社》，4/17。
- 吳素柔，2004c，〈年代電視參考社論概念 引進電視評論員制度〉，台北：《中央社》，4/2。
- 吳素柔，2007，〈一審有罪下台?總統:若司法只問藍綠就要考慮〉，台北：《中央社》，8/31。
- 吳怡國、姜易慧，2010，〈初探兩岸合拍偶像劇之發展與困境〉，《淡江人文社



會學刊》，44:1-12。

吳昭誠，1993，〈國人應確實遵守著作權法以免落美方口實〉，台北：《中央社》，5/1。

吳家翔，2012，〈鍾年晃指「捨鄭弘儀 進中國」 三立全盤否認〉，台北：《蘋果日報》，11/12，

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20121112/34636488/>。

祁容玉，2006，《韓劇影音的流動與下載》，台北：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

李君順，2003，《民眾政治參與與新聞性談話節目收視動機、行為關聯性研究--以 2002 年台北市長選舉為例》，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。

周國偉，1994，〈揭開衛星頻道的賺賠秘訣〉，台北：《財訊》，5 月，226-239。

周冠印，1995a，〈李濤全面開講，挑戰三台新聞霸業〉，台北：《商業周刊》，7/31，74-75。

周冠印，1995b，〈邱復生經營 TVBS 的賺錢術〉，台北：《商業周刊》，10/9，108-109。

周冠印，1996，〈「另類大亨」張榮華的「三立秀」影視傳奇〉，台北：《商業周刊》，1/8，65-67。

周冠印，1997，〈TVBS 與第四台的展火如何善了〉，台北：《商業周刊》，3/10，38-40。

周啓東，2002，〈張水江要讓三立電視跨越濁水溪〉，台北：《商業周刊》，9/2，54。

易慧慈，2012，〈張榮華砸 50 億 打造影視王國〉，台北：《自由時報》，7/2，
<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/jul/2/today-show5.htm>。

易慧慈，2013a，〈張榮華 掌舵華劇抗外來客 放眼國際創臺灣奇蹟〉，台北：
《自由時報》，2/17，

<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/feb/17/today-show6.htm>。

易慧慈，2013b，〈中天、東森新聞台自宮 整晚直播我是歌手中國節目〉，台北：
《自由時報》，4/14，A1 版。

林沂鋒，1999，〈彭百顯說直昇機大風樹倒傷女童應非總統座機〉，台北：《中
央社》，9/26。

林憬屏，2003，〈衛視中文台：文茜小妹大停播是因商業考量〉，台北：《中央
社》，4/7。

林河名，2003，〈誰干預媒體？朝野激辯 羅文嘉：臺灣心希望 連戰指示製作〉，
台北：《聯合報》，12/6，A4 版。

林政忠，2005，〈禁上 2100 全民開講〉，台北：《聯合晚報》，9/27，2 版。

林瑩秋，2003，〈臺灣七大政治談話節目〉，台北：《財訊》，12 月，130-134。

林雪紅，2005，〈李濤讓最長壽的叩應節目由黑翻紅〉，台北：《商業周刊》，
11/7，46-48。


林新輝，2007，〈蔡正元 擬買三立 20%股權〉，台北：《聯合報》，11/22，A4
版。

林欣靜，2009，〈是良劑還是毒藥？角色曖昧的政論節目〉，台北：《光華》，
34(2):26。

林政谷，2008，《政論性叩應節目收視情形與政黨傾向關聯性之研究》，台北：
國立政治大學政治研究所碩士論文。

林昭彰，2013，〈八里命案現場名嘴演棄屍推理劇〉，台北：《聯合報》，
3/15，A16 版。

林倖妃，2009，〈他們代表誰的民意？〉，台北：《天下雜誌》，7/1，
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5001293&page=2>。

- 
- 林裕軒，2013，〈謝震武「超越李濤」！對打徐國勇「鄭弘儀第二」〉，台北：《新新聞》，2/20，
http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_ART_ID=441809。
- 卓思瑩，2011，〈年代「新聞面對面」收視節節上升〉，台北：《銘報》，12/13，
http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=143448。
- 姚惠珍，2004，〈蘇麗媚兼具魔鬼與天使基因〉，台北：《商業周刊》，11/22，
78-82。
- 胡幼偉、林政谷、林佩霓、陳淑貞，2008，〈臺灣電視政論性「叩應」節目觀眾特質分析〉，台北：《選舉評論》，4:21-39。
- 苦勞報導，2004，〈媒體、民主與對話總統大選媒體亂象 媒改社座談會探討改造之道〉，《苦勞網》，04/14，<http://www.cooloud.org.tw/node/59591>。
- 范姜哲寶，2000，〈三立電視去年賺了二個半資本額〉，台北：《商業周刊》，8/7，42-44。
- 紀佩君，2005，《臺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升降的文化解釋》，台北：國立政治大學社會學研究所碩士論文。
- 紀淑芳，2003a，〈什麼都能講〉，台北：《財訊》，12月，111-115。
- 紀淑芳，2003b，〈飛碟幫是政論界最大勢力〉，台北：《財訊》，12月，116-122。
- 紀淑芳，2004，〈公投是一張王爺符〉，台北：《財訊》，3月，137-141。
- 紀淑芳，2012a，〈為進中國大陸，關掉《大話》？〉，台北：《財訊》，5/24。
- 紀淑芳，2012b，〈讓三立「少賺很多錢」鄭弘儀被迫辭職〉，台北：《財訊》，6/21，44-45。
- 高瑞松，1996，《政治性叩應電視節目內容的結構分析—以「2100 全民開講—大選大家談」為例》，新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。



- 孫曉姿，2012，〈鄭弘儀跟《大話新聞》說拜拜！〉，台北：《新新聞》，1316 :57-59。
- 秦明青，2007，〈對政治異己毫不手軟 鄭弘儀在玩力挺謝長廷的豪賭〉，台北：《今周刊》，546，
<http://www.nownews.com/2007/06/06/91-2107803.htm>。
- 陳希林，1994，〈打電話到李濤廣場—今起改爲現場直播，特別來賓是吳伯雄〉，台北：《聯合報》，7/8，22 版。
- 陳亦偉，2003，〈蔡正元：國民黨將推動第二波媒體改革〉，台北：《中央社》，9/2。
- 陳昭姿，2005，〈再見了，臺灣高峰會〉，台北：《自由時報》，1/10，自由廣場 <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/jan/10/today-o3.htm>。
- 陳志平，2003，〈誰買政論節目 藍綠互控〉，台北：《聯合報》，12/4，A2 版。
- 陳志平、林敬殷、何明國、葉英豪，2005，〈藍綠三波衝突 棍棒石頭齊飛〉，台北：《聯合報》，4/27，A1 版。
- 陳亭均，2013，〈李濤退出 2100 老婆跟進 李艷秋夜總會周五收攤〉，台北：《中國時報》，3/13，D1 版。
- 唐在揚，2007，〈蔡正元高價搶買三立 每股 65 元 總價 13 億〉，台北：《聯合晚報》，11/21，1 版。
- 唐在揚、唐孝民，2008，〈13 億 17% 股權 林崑海搶回三立〉，台北：《聯合晚報》，2/5，A1 版。
- 唐孝民，2007，〈蔡正元：外資要買 非關藍綠〉，台北：《聯合晚報》，11/21，3 版。
- 陳良任、蔡惠萍，2007，〈媒體流血戰聲望從高到低點〉，台北：《聯合報》，1/6，苦勞網網頁，<http://www.cooloud.org.tw/node/5123>。

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》，台北：
國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

陳偉凱，2009，《2008 總統選舉與政論節目議題框架：以「2100 全民開講」
與「大話新聞」為例》，嘉義：國立中正大學政治學所碩士論文。

陳東豪，2011，〈宋衝人氣收視率一枝獨秀〉，台北：《新新聞》，1290，
<http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=11145>。

陳世昌，2012，〈《大話》告假顧病妻 鄭弘儀照錄《挖挖哇》〉，台北：《中
國時報》，2/23。

許鈞譯，2011，Bourdieu(1996)著，《關於電視(Sur la Television)》，南京：南
京大學出版社，。

許雅靜，2003，〈公投法民進黨團達共識撤蔡同榮版支持政院版〉，台北：
《中央社》，11/27。

許雅筑、溫貴香，2012，〈鄭弘儀請辭大話主持到 5 月底〉，台北：《中央
社》，5/25。

盛治仁，2005，〈談話性節目研究—來賓、議題結構及閱聽人特質分析〉，台北：
《新聞學研究》，84:163-203。

彭芸，1996，〈談話節目、叩應與民主政治〉，台北：《美歐月刊》，11(8):61-80。

彭芸，1999，《談話節目的民主意涵》，行政院國家科學委員會專題研究計畫
成果報告。

彭芸，2001，《談話性節目的閱聽人分析—2000 年總統大選選民媒介行為之
研究》，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。

彭賢恩、張郁敏，2008，〈政治置入性新聞對新聞可信度之影響〉，台北：《新
聞學研究》，95:55-110。

賀桂芬，2013，〈李濤：我挫折，但我還是樂觀〉，台北：《天下雜誌》，
518，<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5047853&page=4>。

曾勇言，2005，〈三立林崑海加入民進黨〉，台北：《今周刊》，292，

<http://www.businesstoday.com.tw/v1/content.aspx?a=W20050602433>。

曾德蓉，2012，〈廖筱君不辭了 調下午新臺灣加油〉，台北：《自由時報》，12/18，

<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/dec/18/today-show5.htm>。

媒體圈，1999，〈三立電視台營收創新高〉，台北：《動腦》，276:87。

黃創夏，2011，《解嚴後臺灣政媒互動之演變—從「媒體近用權」分析》，台北：國立臺灣大學政治研究所。

黃兆平，1999，〈丁遠超指汨濫不實的民調誤導政策與扭曲民意〉，台北：《中央社》，5/12。

黃玉珍，2003，〈邱復生辭 TVBS 董事長〉，台北：《經濟日報》，10/9，6版。

黃兆璽，2005a，〈邱復生 9 億出清 TVBS 持股〉，台北：《聯合報》，2/5，A3 版。

黃兆璽，2005b，〈政論節目 李濤夫婦冠亞軍〉，台北：《聯合報》，11/3，D3 版。

黃兆璽，2005c，〈汪笨湖「心聲」 年代不播了〉，台北：《聯合報》，11/8，A6 版。

黃慧敏，2007，〈7 新聞台與尼爾森簽約 收視率改 15 分鐘計算〉，台北：《中央社》，4/11。

黃雅詩，2007，〈蘇噲三立「誇特定人 每天修理我」〉，台北：《聯合報》，5/1，A4 版。

黃雅詩、林政忠，2007，〈蔡正元買三立 謝批「暴發戶」〉，台北：《聯合報》，11/23，A4 版。

黃莉雅，2007，《政論節目之論辯語藝分析：以 2100 全民開講和大話新聞為例》，台北：世新大學口語傳播研究所碩士論文。



- 馮建三譯，1994，《媒介經濟學》，原著作者 Robert G. Pichard.”Media Economics : concepts and issues”，台北：遠流。
- 馮建三，1995，《廣電資本運動的政治經濟學—析論 1990 年代臺灣廣電媒體的若干變遷》，台北：臺灣社會研究叢刊。
- 馮昭，2003，〈消基會：政令宣導融入節目形同節目廣告化〉，台北：《中央社》，3/17。
- 游明儀，2003，《新聞談話性節目的內容分析暨其節目中記者專業意理實踐之研究：以新聞駭客 News98 為例》，台北：國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 張文輝，1999，〈李濤低調：多謝指教〉，台北：《聯合報》，9/30，2 版。
- 張文輝，2001，〈大選愈來愈靠近 媒體觀察基金會昨發表公開信 請參選人主動退出媒體〉，台北：《聯合報》，10/15，27 版。
- 張卿卿、羅文輝，2007，〈追求知識、認同或娛樂？政論性談話節目的內容與閱聽眾收視動機的探討〉，台北：《新聞學研究》，93:83-139。
- 張卿卿、羅文輝，2009，〈政論性談話節目影響之探討〉，台北：《新聞學研究》，98:47-91。
- 張金鑑譯，比雅德(C. A. Beard)著，1966，《政治的經濟基礎》，台北：台灣商務。
- 張世嘉，2004，〈三年牢獄三部小說他看到了另一個臺灣〉，台北：《新新聞》，882:42-43。
- 張詠琦、陳韻宇，2013，〈2012 全年廣告量分析報告〉，台北：《凱絡媒體週報》，677。
- 楊意菁，2002，《公共/眾，民意與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例》，台北：國立政治大學新聞學系博士論文。
- 楊意菁，2004，〈民意與公共性：批判解讀臺灣電視談話節目〉，台北：《新聞學研究》，79:1-47。
- 楊又青，2008，《閱聽人觀看政論節目的情緒與主體性之初探》，高雄：中



山大學傳播管理研究所碩士論文。

楊韶彧，1997，〈另類新聞 顛覆成風〉，台北：《聯合晚報》，3/7，18 版。

楊起鳳，2012，〈名嘴大談李宗瑞收視率不賞臉〉，台北：《聯合報》，8/22，C2 版。

萬淑彰，2003a，〈黃輝珍：媒體通路聯合採購案若違法立刻改正〉，台北：《中央社》，7/15。

萬淑彰，2003b，〈政府出錢讓林信義上節目？ 游揆：沒這回事〉，台北：《中央社》，12/3。

葉立誠、葉至誠，1999，《研究方法與論文寫作》，台北：商鼎。

葉君遠，2012，〈滿口 Ma 經…名嘴掰出收視率 NCC 促自律〉，台北：《聯合報》，2/9，A5 版。

葉君遠，2013，〈新聞夜總會 周五熄燈〉，台北：《聯合報》，3/13，A7 版。

蔡素蓉，1998，〈環球九九年全新視覺改版推出新節目〉，台北：《中央社》，12/30。

蔡素蓉，1999，〈環球電視台將推出一系列施政暨總統大選民調〉，台北：《中央社》，5/12。

蔡素蓉，2005，〈扁宋見面通電話 請宋向中國領導人傳訊息〉，台北：《中央社》，5/1。

蔡惠萍，2004，〈「狂人說」槓上「陰詭詐」沈富雄汪笨湖 隔空交戰〉，台北：《聯合報》，8/11，A4 版。

蔡惠萍，2005，〈綠委擔心：一軍不上 三軍偷跑〉，台北：《聯合報》，9/28，A2。

蔡宗明、辛啓松，2005，〈群策會南區論壇 李登輝批連宋〉，台北：《聯合報》，9/28，A2。

蔡致仁編譯，2013，〈“我上網看”零電視家庭增多〉，台北：《聯合晚報》，



4/8，A4。

蔡祐吉，2011，《臺灣政論談話性節目的產製邏輯—以TVBS新聞夜總會為例》，

台北：世新大學新聞學研究所碩士論文。

劉名軍，1996，〈邱復生是主席跟前的大紅人〉，台北：《財訊》，3月，128-133。

劉伯姬，2004，〈汪笨湖開講南臺灣最高音〉，台北：《新新聞》，881.882:34-41。

劉立行，2012，〈當前臺灣電視與電影產業之趨勢與展望〉，台北：《研考雙月刊》，36(1):66-74。

廣電基金，2004，《透視政論節目 政論談話性節目觀察研究專案》，台北：廣電基金。

廖真翊，2003，〈行政院澄清：置入性行銷刊播與否由媒體決定〉，台北：《中央社》，3/13。

管中維，2003，〈國民黨：從未干涉「臺灣心希望」節目〉，台北：《中央社》，12/3。

滿昱綸，2005，《媒體與政治~以年代電視台汪笨湖主持政論性叩應節目為例》，高雄：國立中山大學政治學研究所碩士論文。

盧世祥，2004，《透視政論節目：政論談話性節目觀察研究專案》，台北：廣電基金。

盧奕丞，2013，〈關鍵時刻的新聞異相〉，台北：《凱絡媒體週報》，3/11，679。

謝公秉、張青，1999，〈批媒體、罵地方首長 李登輝砲火同射〉，台北：《聯合報》，9/30，2版。

謝佳珍，2005，〈姚文智：TVBS未申報股權股東變動 罰20萬元〉，台北：《中央社》，10/28。

顏振凱、蔡宜玲，2005，〈爆料時刻新聞局罰TVBS20萬〉，台北：《聯合晚報》，10/28，1版。

簡余晏，2005，《臺灣心聲現象之解析》，台北：國立政治大學新聞學系研



究所碩士在職專班論文。

蘋果日報，2003，〈拚大選國民黨買節目〉，台北：《蘋果日報》，11/2，

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20031102/468828/>

拚大選國民黨買節目。

蘋果日報，2012a，〈綠又愛又恨「鄭能影響初選」〉，台北：《蘋果日報》，5/26，

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120526/3425602>

7/綠又愛又恨「鄭能影響初選」。

蘋果日報，2012b，〈鄭弘儀去職《大話》終結〉，台北：《蘋果日報》，5/26，

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120526/3425601>

8/鄭弘儀去職《大話》終結。

蕭全政，1997，〈組織與制度的政治經濟分析〉，南投：《暨大學報》，1(1):1-16。

蕭全政，2006，《政治與經濟的整合》，台北：基礎文化創意公司。

魏均，2005，〈新政媒關係批判：從 TVBS 事件談起〉，《臺灣社會研究月刊》，60:3-8。

羅世宏、尤柔淳、蔡佩璇整理，2011，《NCC WATCH NO.3 扶植本國自製電視節目政策》，12/9，媒體公民行動網。

蘇蘅、陳憶寧，2010，〈公共衛生危機中政府與媒體如何共舞：檢視產生不實新聞的影響因素〉，台北：《廣告學研究》，33:1-38。

嚴心好，2013，〈2100 收視僅 0.3 李濤不開講了〉，台北：《自由時報》，3/12，D1 版。

顧恆湛，2005，〈立院國是論壇高捷弊案延燒 藍綠交鋒〉台北：《中央社》，10/28。

貳、西文部分



- Armstrong, C. B. & A. M. Rubin. 1989. "Talk radio as interpersonal communication". *Journal of Communication*. 39(2):84-94.
- Astrid Schuz. 1995. "Entertainers, experts, or public servants? Politicians self-presentation on television talk show". *Public Communication*. 12;211-221.
- Herbst, S. 1995. On electronic public space: Talk shows in theoretical perspective. *Political Communication*, 12, 263-274.
- Rubin, A. M., & M. M. Step. 1997. "Viewing television talk shows". *Communication Research Reports*, 14, 106-115.
- Rubin, A. M., & M. M. Step. 2000. "Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 635-654.
- Shen, Mary C. H. 1999. "Current-affairs Talk Shows: Public Communication Revitalized on Television". Ph. D. Dissertation, University of Amsterdam.
- Shoemaker, P. J., & S. D. Reese. 1996. "Mediating the Message: Theories of influence on mass media content". NY: Longman.

附錄一



受訪者：訪談編號 A1

時間：2013 年 3 月 25 日

地點：台北市

附註：文中括號內英文字母+數字之編碼代表引述本訪談內容之研究本文位置，例如(c3-2-1-1)代表在(第三章-第二節-第壹項-第一點)引述此段訪談文字。

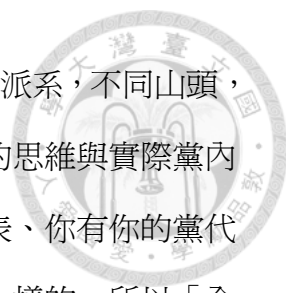
研究者(以下簡稱問)：您曾經擔任電視台的新聞主管，也主持政論節目，請談談您所知道的政黨與政論節目的關係，政治經濟因素如何影響政論節目甚至是電視台。

訪談編號 A1(以下簡稱答)：環球那段時間，臺灣政治是非常關鍵的時間，終於國民黨可能要被政黨輪替。事後都知道的確政黨輪替，但是發生的過程中，國民黨並不知道李登輝有那樣的意思，或是說，不知道整件事情會造成國民黨分裂。我在環球的大背景是在臺灣即將面臨政黨輪替的前夕，政黨輪替之所以會發生，就是因為國民黨分裂，我要說的是在政治變局下的環球電視台的例子。

我去環球的時候，已經被民進黨的資金和政治人物掌控。環球成立的時候，是國民黨背景，是華視系統的，什麼原因造成財務問題如此嚴重必須賣給張俊宏，我不清楚。

但張俊宏這段非常有意思。民進黨在推動民主運動時，一直想突破媒體壟斷，變成政治運動的訴求，爭取三台以外的第四家無線電視台。當時是民進黨的兩個系統—民間投資公司和全民投資公司要做無線電視，「民間」由蔡同榮主導，有大錢和小額集資成民間投資公司；「全民」系統則是張俊宏主導，後來還涉及官司。

本來「全民」和「民間」都應該要做民視，但後來民視由蔡同榮主導，張俊宏的錢根本沒有進入民視，這就是後來爭議不斷的原因。



在我的看法，這還是政治鬥爭。因為兩人在民進黨內是不同派系，不同山頭，民進黨是派系林立的黨。因為不同山頭，所以他們營運電視台的思維與實際黨內鬥爭，我有我的人頭黨員、你有你的人頭黨員；我有我的黨代表、你有你的黨代表；我有我的中常委中執委、你有你的中常委中執委，邏輯是一樣的。所以「全民」和「民間」一直鬥，所以股東在鬥，做股東名冊也在鬥，蔡同榮還鬧出假委託書的事。

簡而言之，張俊宏的全民系統鬥輸了，民視由蔡同榮的民間系統掌控。張俊宏手上有一堆資金，可是這家電視台又鬥輸蔡同榮，他要怎麼辦呢？剛好環球財務狀況糟糕，尤其最困難的問題是上架。

有線電視最關鍵的營運模式是能不能被有線電視系統業者接受，衛星電視頻道要擺在第幾台，要定頻，否則根本弄不到廣告。這是原來國民黨系統的人不能解決的問題。當時的新聞局長趙怡跟環球原來國民黨的人有一定關係，這件事情與環球後來遇到的事情有很大的關係。

張俊宏把全民投資公司的錢買了環球電視台。要解決上架問題還是要有系統台，當時系統台很混亂。早年我剛回來時，在地方系統台待過，中部系統台老闆還被黑道架去酒店談判，槍就擺在那裡，逼他出讓股份，叢林法則的時候。所以那個時候為什麼都是政治人物出來弄這些事。

民進黨在地方有民主台，雖然民主台在民進黨內也分屬不同派系，畢竟張俊宏是美麗島系的大咖，多多少少泛美系的人跟他有交情，所以他拿電視台比國民黨勢力，國民黨勢力如果沒有跟黑道，根本搞不來，張俊宏是因為有民主台系統。環球面臨的局勢是有衛星頻道，有線電視有政治關係，所以還看得到，但是位置很差，定頻根本就不用講了。這是我進去的處境。

我本來是做劇場的，當時還滿有名的前衛劇場的導演、編劇和團長。我為什麼去念新聞，與鄭南榕有很大關係。看到鄭南榕自焚，我覺得非常難過，竟然有人因為不能百分之百言論自由表達自己的主張，要用這麼慘烈的方式結束生命，



所以我拿公費留考傳播學系的獎學金去 NYU 念新聞。

我是因為政治社會事件的啓發，轉移人生的路徑。當時我的目標就是突破電子媒體的壟斷。雖然知道電視台環境複雜背景，但總是覺得如果去國民黨掌控的媒體，例如三台，怎麼尋求改革，一定被掐住脖子，去這種地方不能達成理想。如果我去很商業型的，當時邱復生的 TVBS 已經出來了，但是運作模式非常重視商業。當時會選環球這樣的台，並不是不知道有限制，但是從媒體突破的角度，雖然我有理想，沒有天真到認為背後沒有政治力可以完成的。

當時我的傾向是比較支持反對運動，但那時候跟民進黨的主流也不合。我在民進黨是因為文茜和許信良，我們一起離開民進黨中央黨部的時候是因為許信良和陳水扁鬥，已經鬥輸了。陳水扁用市長就要選總統，不惜修四年條款。所以當時我去環球，並不是因為要支持民進黨。我只是覺得既然做了媒體，當時沒有念頭要參選。不是因為我要參選，就去環球。後來主持節目是因為環球沒有錢，因為環球是慘澹經營，所以要緊縮花費。

雖然董事長掛的是張俊宏，但那時候他在當立委，還有民進黨派系的事情，所以代表張俊宏來操作的是吳子嘉，應該是掛公司的副董事長(註：經研究者比對新聞資料，張俊宏為環球電視名譽董事長，吳子嘉為董事長)，是對錢、對營運真正關鍵老闆，還有總經理楊憲宏。我大概是 98 年做到 2000 年。

這是個想要異軍突起的電視台，如果沒有作用、沒有政治影響力，就不可能定頻，就不可能解決財務問題。可是又是後面進來的品牌，邱復生已經是比較強的，東森、中天剛開始，但是衛星搭配系統，所以很強。環球資方沒有同時投資地方台的就很吃虧，從營運者的角度就會想要異軍突起。這時面臨後李登輝最關鍵的總統大選，這個電視台在政治上就預備要表態。

這個台從吳子嘉、楊憲宏到我，就算不是民進黨的傳聲筒，也被認為應該是親綠的。我在裡面還算小咖，我還沒有想從政，專心在做新聞工作。但是吳子嘉去說服張俊宏，做了一個滿特別的政治選擇，就是推銷宋楚瑜「詹姆士旋風」。



(c3-1-1-2)

那個時候國民黨，李登輝要決定人選，連宋分裂，宋楚瑜是 1999 年 6 月宣布參選。之前這個台無論新聞或言論各方面的走向，不是那麼親政府，比較批評。可是有沒有明顯親綠？還沒有到選舉，不是很看得出來，不像現在的三立、民視，完全不同。那時候剛開始，就好像那時候的李濤，也被認為比較親民進黨，其實那時候親綠就是比較批評國民黨，但沒有整天敲鑼打鼓挺扁。因為張俊宏和吳子嘉都是泛美系，許信良輸掉等於泛美系輸掉，所以對於敲鑼打鼓支持陳水扁不熱衷。

跟宋楚瑜也沒有淵源，沒有瓜葛，只是覺得大事要發生了。大概 6、7 月，宋楚瑜還沒有要選，但在醞釀非要選到底不可的氣氛，還有連戰不行了的氣氛。

我們因為財務問題，沒有辦法大量 24 小時純新聞，新聞重複率會太高。楊憲宏覺得就做下午的國會連線，因為如果要競爭晚上 talk show，要直接跟李濤對打，所以就做下午，要我主持。

那時候主持的宗旨是藍綠平衡，下午一個議題訪問民進黨立委，就會訪問國民黨立委，那時候還有新黨。沒有想到下午收視率竟然很好，晚上重播還是很好，大家發現這個台有興趣聽言論。而且我們的論壇跟李濤不同，現場沒有找很多來賓，可能就是找一個能講清楚的專家學者，會開 SNG 在立法院連線，很容易做到平衡。出 SNG 車，但成本並不高。

帶狀，每天做兩小時，老實說，不像現在錢那麼多，不可能一直換來賓，完全沒有形成現在上班型名嘴。固定來賓一直等到陳水扁第一任末尾、甚至第二任，固定來賓論壇才定型。那時候每天邀不同人，那時候的觀念沒有來賓固定化，固定來賓比較朝向綜藝化的開端。因為每天去，就像公務員上班，會注意演出、語氣，越來越像藝人。那時候就是討論什麼議題，比如說 921，就大量找結構技師、建築師、專家。而且我是下午時段，晚上重播只是附加的，對我來說沒有壓力，不需要有名的人，也不用口才棒到什麼，只要是專業者，可回答問題就好。



有趣的是，暑假開始跟「新新聞」雜誌合作總統大選可能人選的民調，變成節目每周一次的專題。

我從紐約回來之後，第一個工作是台中民主台，也是做新聞部經理。那個時代國民黨還滿高壓，我們用民主台、有線電視加盟的方式，進行民調，就已經跟「新新聞」談，跟中國時報合作。我自己在很小 local 台的時候，用跑帶的方式，開了先河。我的經驗知道，觀眾很喜歡。因為出來的民調跟國民黨的完全不同。

問：那時候就發現宋楚瑜支持度高？

答：對。因為環球開始做民調，就跟後來年代很像。宋楚瑜 2011 年、12 年不是因為年代收視率超高，改變他參選意願？那個時候我們民調對他似乎也造成類似效果。那個時候宋楚瑜氣勢多盛啊！

這真是太有趣的內幕。宋楚瑜所謂「詹姆士旋風」，蘇貞昌後來的「熱帶氣旋」，都是詹姆士旋風來的。James 就是宋楚瑜。這個名詞以及說他實在太強，都是我這個節目請來的民調專家，叫游盈隆。完全游盈隆主導出來的。因為吳子嘉等等都是民進黨系統，當然想到的民調專家當然就是找游盈隆。游盈隆是我的主要來賓，不能來就找盛治仁代他。(c3-1-1-2)

當年的創舉，後來大家都學了。游盈隆為什麼發現宋楚瑜這麼強，因為他去做每個縣市的民調。因為以前頂多主流媒體、老報紙，那三台是不做民調的，都是做全國民調。但全國民調就無法做出高高屏怎麼樣、中彰投怎麼樣、雲嘉南怎麼樣。宋楚瑜，就發現他怎麼都贏呀。

事後，政治快速變化，我沒有去跟這些人探究發生什麼事。但我有點覺得，游盈隆是不是要讓宋楚瑜覺得他很強，實質造成國民黨分裂，因此可以給民進黨機會。也許有這個想法也不一定。(c3-1-1-2)

做出來結果是這樣，國民黨就要選擇。宋楚瑜真的是一枝獨秀，很多地方是連跟扁加起來的總合，對國民黨來說是燙手山芋，是要順應民意，讓民調高的人出來，還是無論如何打壓他。當然，現在都知道了李登輝的選擇。當時環球因為



這樣就做起來了。真正大選開始時，本來老闆、所有人關係都是綠營的，就莫名其妙變成宋台。但我們跟宋沒有任何接觸，宋的人也沒有來接觸關心。(c3-1-1-2)

推波助瀾的是李敖。李敖之前一直在講古，李敖書房，跟周荃在真相（新聞台），他是一直有興趣的。吳子嘉是個精明的生意人、策略家，一直在想只有利用政權要改變時，談判籌碼最大，要逼當權者電視台可以怎麼樣。就跟李敖談，有沒有興趣來這裡做，李敖開了天價，沒想到他們也接受。我就說，李敖要來就一定要做 Live，他是可以跟李濤對打的，就叫「挑戰李敖」。節目一推出就轟動，隨著選情越來越熱，還加碼做外場。

本來這些人跟宋沒有關係，變成宋台就是因為民調。李敖雖然並不很喜歡宋楚瑜，但他更討厭李登輝和陳水扁。所以他對李登輝支持的連戰和陳水扁的破壞性非常強，無形中就幫忙宋。李敖對連蕭配的打擊越來越大，這時政治運作就來了。

環球這個台越做越紅，變成好像宋支持力量，對國民黨的打擊。如果這個台被操作成親扁，李登輝都不會這麼痛苦。蔡豪跑來奪環球，有一天我去上班，環球有幾十個理平頭的、穿黑衣服的團團圍住，看到蔡豪叫小弟到處張貼歡迎新董事長蔡豪，小弟們在鼓掌。這是一段插曲，為的是李登輝受不了這個台的言論。

趙怡要把執照給蔡豪；台北市是馬英九，金溥聰在做新聞處處長，則對東森體系罰了 150 萬。簡單講，一邊要蔡豪接手，一邊有「金小刀」出手。我第一時間也搞不清楚背後怎麼鬥得這麼厲害。奪台沒奪去，新聞局函文，後來台北市有不同意見，台就繼續播，雖然沒有定頻，但有李敖節目，收視率越來越好。

國民黨文工會主委黃輝珍就跟吳子嘉講，晚上 9 點是挑戰李敖，8 點檔能不能讓汪笨湖來做。不要忘了，汪笨湖那時候沒有挺扁，他是擁李派。他提出什麼條件，第一個是加一個 8 點檔，用汪笨湖；第二是李敖減少評論政治。如果環球配合，文工會出面協調業者定頻，連第幾頻道都談。等於國民黨、政府要出面談。



我轉述的都是吳子嘉和楊憲宏的說法。

但在這過程中，他們也不願意完全就範。因為提出條件就就範，等於把媒體的靈魂都賣掉了；而且李敖不受控制，也不能確定我們做節目的人會接受。這已經不是置入行銷，是直接拿最大的利益來談判。但是沒有成。原因我不清楚，但有過這樣的談判。

當時他們沒有接受國民黨的條件。國民黨選垮了，選後局勢完全變了，陳水扁當道，對張俊宏、吳子嘉沒有任何好處。是不是因為整個情勢急轉直下，財務本來就很困難，選後就發現公司撐不下去。(問：收視率好不是嗎？)因為沒有定頻，不好拉廣告，收入很差。

政治上對抗、選錯邊，我猜想，可能宋楚瑜氣勢很盛，就算先前跟宋的陣營沒有往來，如果宋起來，就可以跟宋的支持者、金主，引進新的資金，把台撐下去，但是後來就落空了。(c3-2-2)(END)



附錄二



受訪者：訪談編號 A2

時間：2013 年 3 月 20 日

地點：台北市

附註：文中括號內英文字母+數字之編碼代表引述本訪談內容之研究本文位置，例如(c3-2-1-1)代表在(第三章-第二節-第壹項-第一點)引述此段訪談文字。

研究者(以下簡稱問)：請問您什麼時候開始參加政論節目，印象中參加過哪些節目？

訪談編號 A2(以下簡稱答)：大概從民國 86 年、87 年開始，從 2000 年總統大選前的一些變化開始，包括省政府虛級化，廢省，一直到宋楚瑜的一些動向，第一次省長民選後就開始上。最早是「2100(全民開講)」的前身經常到各地的節目，「2100」、大家來審判、民視好像是頭家來開講和魚夫八點大小聲。

當時國民黨以文工會蔡璧煌為主，出來得很負面。事後判斷，經過 20 年，如果硬要把對的說成不對的，黑的說成白的，會得到反效果。從蔡璧煌開始，國民黨後來派了很多人，幫連戰講話，很辛苦。後來到 2000 年以後幫陳水扁辯護的也很辛苦。這代表這些節目雖然各有立場。當時雖然由政黨派的，宋楚瑜沒有黨，是以省議員為主，例如李慶安、周錫璋，1999 年 7、8 月以後，明顯站在宋楚瑜這邊的人。之前幫宋楚瑜講沒有太大困難，有李登輝的爛，當時新黨的目標也集中在李登輝身上。

選舉結果，從現在回頭看，已經受到電視影響。影響多少很難量化，但國民黨雖然很弱，但不至於第三名，是因為一路挨打、挨打到第三名。2000 年的時候，呂秀蓮也上過節目，當副總統就沒了。當時打國民黨很好打。

2000 年之後，人選不再由政黨推薦，而是由製作單位選取，慢慢開始質變，

大話新聞出現，非常直接立場支持民進黨，尤其是支持陳水扁，只要與執政黨立場不對就強力批判；「2100」就強力批判陳水扁，收視率各據一方。(c3-2-2)

事後看，「2100」支持者比較靠藍軍，藍軍民眾比較「理性的不理性」，看起來好像理性，對的時候就支持，不對就跑掉，就像當年支持新黨，後來支持親民黨，又回頭支持國民黨，看起來理性，其實最不理性。民進黨的支持者看起來不理性，但清楚地就是支持民進黨。

2000年之後新黨和親民黨慢慢趨於弱勢，因為敵人李登輝不見了，人就慢慢回流國民黨。2005年最不堪，當時要扁宋會，被罵到臭頭，因為民進黨誠信不夠，2000年核四停建，讓大家覺得陳水扁不可信。看得出來，當藍軍和綠軍都集合在各自媒體，就沒有辦法有第三勢力可以突破現象。(c3-3-1)

去年之前，鄭弘儀沒下來之前，從賣襪子賣到車子，就像現在的謝震武，也可以從賣水、賣眼鏡賣到車子，就是收視率的關係。

「2100」從2011年開始，2010年五都在選縣市長，本來以為民進黨會突破，但一顆子彈沒讓民進黨得到機會。那時候蘇貞昌和宋楚瑜都上過年代，但沒有受到重視，因為只是講講五都選舉，他們都不是主角。2011年6月10日吧，宋楚瑜連續兩次上年代，宋楚瑜要選不選，金溥聰告宋，新聞張力就出來了，支持度從沒有漲到7。但也凸顯自己的弱點，舉棋不定，支持度就沒再上去。

因為他有新聞張力，年代藉由他，收視率一下跳到第二、第三，找宋來以後，來賓開始變了，談話性節目又變了，不再只請國民黨，也請親民黨、民進黨。形式與大話新聞和「2100」不一樣，有不同聲音。「2100」則藉機會一再批判宋楚瑜，愈批判就固定有一群人討厭「2100」，同情他的人就覺得光聽你講也不對，要聽聽宋怎麼講。每次宋楚瑜出來就破1，最高排臺灣第三名，只比兩個綜藝節目低，(問：是跟所有節目比，不是只有政論節目?)是，好像還贏金馬獎。晚上和第二天重播都排在前幾名。

後來我就不上「2100」了，因為只抓著一個人打，好像國民黨的競選機器，



與選民的期待差很遠。收視率慢慢少、慢慢少，我感覺，姑且不論劉寶傑部分，「2100」的題目與其他政治性談話節目都不一樣，你講東他就講西，慢慢脫離言論主流，大概就沒有市場，就弱了。

選完後，「2100」還是想維持論調，雖然宋楚瑜已經不是他要打的，但是馬英九開始犯錯，從1月16日見了薄瑞光開始，美牛的事情，國民黨一直犯錯，就給民進黨的台有機會打，謝震武就找兩邊一起來打，兩邊打，國民黨都吃虧，因為你不跟民意站在一起，愈講愈講糟糕。就回到我講的，愈要把黑的說成白的，愈拗的人，愈來愈弱，更糟糕。

「2100」題目都選得不好，印象很深刻，洗髮店怎麼會漲價，沒有啊。跑去羅淑蕾去的那家髮廊，羅淑蕾自己去洗就有漲啊，他就故意問別的，說沒漲價。自己題目選不對，還把別台當成目標，別人慢慢走出特色，你卻把特色丟掉。以前2100是誰執政就打誰，國民黨重新執政後，「2100」沒有走這條路，還變成護航，這也沒關係，但是護航得要有道理。

選後，年代節目有變化，「新聞追追追」顯然與選前調性不一樣，批判力道加大，來賓用詞更辛辣。選前多少會把宋楚瑜當目標，選後沒有目標，民進黨倒的倒，國民黨又犯錯。

「大話新聞」鄭弘儀到現在沒有講，但是很明顯，三立想去大陸這塊，認為鄭弘儀不適合，因為鄭弘儀已經偏到沒辦法接受，只是為了護航一個人，所以鄭弘儀下來。接替的廖筱君調性想要跟鄭弘儀，只追陳水扁一人，市場性有限。現在是徐國勇，力道弱了，財經台過來的陳斐娟。

「2100」領風騷時不得了，比總統更紅的就是「2100」。鄭弘儀最紅的時候我們都看過，從三槍牌的襪子賣到車子；謝震武也是，從眼鏡、健康食品、車子、人力銀行，廣告代言，收入不得了，大概上億。

東森劉寶傑的節目受歡迎，我感覺是對政治議題疲乏了，不只民眾疲乏，我們上節目也疲乏了，怎麼還在講，每天都講一樣的題目。(c3-3-1)

以前是製作單位去找題目，現在不必了，馬英九先生每個禮拜都會提供新的題目，快講不下去時，題目就出來了。公投也是突然題目出來，本來說不公投也可以，馬英九說不行，女婿跑出來，梵諦岡出來了，每件事情都是自己製造的。

這段時間上節目感覺有點煩是題目重複，2000年和2004年也有這種情況，現在變化快，因為馬英九做得糟。連「2100」都面臨困境，照理說三立和年代也會有困境，但是沒有，三立維持0.8、0.9到1，「追追追」選後0.7、0.8，謝震武(新聞面對面)0.5、0.6，維持在80名以內，這個現象相信還會持續一段時間。

問：「2100」收視率不好，等於結束，但另一邊的三立大話、年代還維持一定收視率，為什麼？

答：先說三立，有0.3%或0.4%的固定觀眾，可能是老先生、南部的，與社會脈動不搭嘎，消息來源完全來自三立，不看別台的。加上三立的節目已經有變化，徐國勇的節目不只找綠色，也找學者、專家。年代的「追追追」比較固定，抓住脈動，什麼題目都打；「面對面」讓三黨都講，甚至獨立的專家都講，比較不辛辣。「面對面」有固定支持群，我的經驗是，到中南部，看年代的人多了，南部有人跟我說看到我，我都不好意思說，你不是支持民進黨的嗎，他們都看。2008年至今，價值和政治板塊在移動，陳水扁時代同情他的人，慢慢那是覺得不對，陳水扁的新聞越來越弱，板塊價值在移動，這是國民黨沒想到的。

「2100」完全沒改變，選前抓著宋楚瑜打，選後抓各台打，對於改變的板塊和改變的價值唾棄了。與來賓有關，水準不是找了很多資料，或講得很不錯，而是沒有偏頗，那邊不管藍綠都太偏頗，已經偏頗到類似三立的0.3%、0.4%。劉寶傑的節目拉走一些政論節目的觀眾。

2008年是小的里程碑，2012年是大的里程碑。收視率和閱聽大眾習慣改變，製作單位的想法如果沒有跟進，就像「2100」，就退了。(c3-3-1)鄭弘儀後來收視率也不好，他的收視率被「追追追」趕上去，他的老闆又不敢跟他說大陸反對，大

陸在後面，當然有影響。最有意思是中天，選的是最不好的時間，下午兩點到三點，但還是做了，這代表老闆的意思。



問：你覺得監督政府是政論節目生存的考量嗎？

答：大概每個製作單位和主持人會這樣講，但我們身在其中，覺得收視率才是他們的最大考量。監督政府是很好的一頂帽子，收視率好不好才是他們關心的，要監督政府，爲什麼同一個時段每一台都在做「媽媽嘴」刑事案件、「Makiyo」？這表示收視率。

監督政府，不能說沒有這種效果，很多民眾的資訊，紙本看得不多，不常上網的民眾，很可能資訊來源來自電子媒體，很快消化，一個小時、半小時，我就聽聽看我的人講的話就好。說監督政府，我看各媒體還是收視、商業考量。

問：早年你藍綠政論節目都去，後來爲什麼有些節目就不去了？

答：我們發現有些台偏到離譜了，連講話的機會都沒有，甚至是設定一個議題來醜化你。就像有個來賓，不說哪個節目，在節目上說「我最討厭說謊的政客」，沒說我的名字，說很多次，主持人就希望我們對幹，就對我說，他說最討厭說謊的政客，你要不要回應一下？我就說，「他有沒有說我？有說我，我就告他。」我問他「你有沒有說我？」他說沒有，我說沒有就不回應。這就是故意製造對立，先有立場。

有些人處境跟我們一樣，但還是會去，有兩個原因，一是想凸顯自己的曝光率，在選舉時得到機會，或者想做做關係，或闡揚自己的想法。但得不償失，因爲去了被羞辱的機會大。

還有實在不會講的題目就少去，像是刑事案件，就不懂嘛，我們消息來源太少，包括製作單位消息來源和其他來賓也很少，都是根據報紙，這是在浪費時間，對閱聽大眾不公平。



問：製作單位有提供來賓腳本嗎？

答：以前沒有腳本，會給基本資料，Run down。現在我感覺有些節目是所有資料都準備，跟別人討論，覺得都在演。可看性高、可信度低，變成綜藝型的名嘴。

問：政府置入行銷和政黨對政論節目的影響？

答：私下會聽說某人拿到帶狀性節目或者固定來賓、某政黨支持的人，繪聲繪影，講的數字太高，如果是記者，是當記者十倍以上的收入。這種推論有一定可信度，因為那個人過去表現，過去擔任媒體人，有一定公正性或影響力，怎麼後來言論和想法變成這麼偏頗。

置入性行銷是對製作單位，未必在政論節目。

問：選前大量的政論節目，競選團隊如何因應？

答：選舉步調會影響談話性節目，例如三隻小豬讓國民黨緊張，但民進黨上節目會得意忘形，沒有一套很好的說法會減分，每個政黨都會派出自己的人。

2004 年連宋配，我跟蔡正元負責文宣，以國民黨為主，有兩個部門，一是專門收集資料，一個是晚上的快速反應小組，第二天怎麼批判民進黨，每天會定調，讓上節目的人好講。這在 2000 年就有。以前國民黨文工會很強，抓題目很準；現在國民黨沒有這群人，最近成立文宣一團、二團，過去如果是五分，現在連一分都不到，程度差太遠了。

基本上會把今天的資料分題目再猜題，研究哪些是大家關心的。如果資料流到別人手裡，效果就會變差。有時主持人可以改變節目走向，他說東就是東，向西就西，我們要練就一套說法，你說東，我不離東，但是拉向西，拉到另外一個戰場。這有什麼效果？會綜合負面的，可凸顯個人特色，但是不要把黑的說成白的。最近 TOO 一直說核能沒問題、不會死人，這跟大家的認知差太遠，他想另外



開一個戰場，但是這是大家不相信的，就會有反效果。

上節目的人，要第一次就能去打，很難。有人去了，自己講不下去了，以後就沒去了。現在國民黨用功不夠，文宣部門太差太差了，輩分不夠，怎麼領導別人？去講，要十之八九不離譜，裡面的人不會罵我，外面的人覺得你講的是對的。

民進黨黨內資訊是很直接、清楚的，很清楚黨主席、秘書長在說什麼，或黨的目標是什麼。一起上年代的，他們有很多資料，看得出來，很多資料如果不是黨給的，也是派系給的，拿的資料都一樣。我看國民黨沒有資料，各自亂打，或者手上有資料，但不夠專業，只是想唸完。(c3-2-2)

問：政論節目是亂源嗎？

答：這講了會得罪人，但我覺得政論節目真的是亂源。最早從省議員轉立委時，常上節目，很多節目設定的議題，主持人未必完全了解，節目來賓藍或綠各有立場。主持人不了解情況就問問題，來賓各在自己的立場發言，不管公平、平衡。經過電視，無遠弗屆，看的人只汲取他要的部分，藍的聽藍的，綠的聽綠的，社會就在這中間分裂了，明顯對立，這就是亂源。

剛剛說，2008 是小里程碑，2012 是大里程碑，要感謝陳水扁的貪腐，要感謝馬英九的無能，讓民眾知道不應該只看藍綠，有些地方應該重新檢視。

最近是社會價值的重新塑造，核四的事情如果沒有透過政論節目一直在罵，沒辦法動員這麼多人。

再來要看看李濤夫婦下來後，接替的節目如果型態沒有變，收視率還是不行，那就要變了。如果換了人，這兩天節目跟大家一樣都可以討論，但是收視率還是沒有上來，這可能是董智森跟李濤的份量怎麼比，謝震武和徐國勇都有一定知名度。

問：收視率對來賓有壓力嗎？

答：對固定來賓有壓力，收視率不好就要加料。我們不是固定來賓，只有製作單位的需求，它認為有價值就會多找。也有一兩個禮拜比較少上，有時候是題目不強，某人很誇張就多找，我們就少去。但是有人在別台很綠，在這台不綠，立場改變了，很奇怪，也不行。(END)



附錄三



受訪者：訪談編號 A3

時間：2013 年 3 月 20 日

地點：台北市

附註：文中括號內英文字母+數字之編碼代表引述本訪談內容之研究本文位置，例如(c3-2-1-1)代表在(第三章-第二節-第壹項-第一點)引述此段訪談文字。

研究者(以下簡稱問)：開關一個政論節目，經營者考量那些因素？

訪談編號 A3 (以下簡稱答)：成本低，同業競爭壓力，別人都開你也要開，因為政論節目在某種程度上是個品牌，會拉抬前後節目的收視率。

鄭弘儀的節目幫三立帶來的，不只是大話新聞，而是大話新聞帶動了三立的收視。因為收視會有習慣，拿個遙控器是有習慣的，爲了要看大話新聞，之前會先轉到三立，看了之後又留在三立。當一個政論做起來的時候，收視率會帶給同業壓力。

劉寶傑的節目之後，中天做龍捲風，民視也做類似的節目。都用演的。最主要就是收視的關係。

品牌效應某種程度上像報紙的社論，每天看社論的人有多少？但是社論是報社的品牌。雖然政論節目不代表該台立場，但是大家都知道，從主持人的選定，來賓的邀請，議題的走向，某種程度上反映了那台的言論立場，這是品牌效應，必須考慮的東西。(C3-1-1-2 引述)

問：聽說陳文茜的節目成本比較高。

答：陳文茜的節目成本非常高，收視並不好。

問：那麼爲什麼要留？



答：因為她是好的品牌，例如得了很多次金鐘獎。

成本考量還包括好的節目會帶動廣告的效應。至於有沒有在培養自己電台的主持人也是考量之一，因為各電台比較資深的主播會喜歡做自己的節目，長期以來主播只是當一個播報員，以前的主播是一個好的播報員，但是現在的主播會希望他能夠處處參與，評論、採訪等等。現在對於政論節目主持人的評價和對新聞主播的要求是不一樣的，有些人會往這個方向走。電視台也希望培養有權威性的主播。

問：報紙輿論有主筆室可以左右，電視政論節目呢？

答：從議題設定，節目來賓是我挑的，久而久之可以知道政黨傾向，完全可以被操控的。雖然都會強調來賓是各自發言，最後都強調不代表本台立場，但確實反映一個電視台社會對它的認知。

問：陳文茜的節目對電視台而言主要是品牌形象，賺不賺錢不是最重要的？

答：是，中天最早就是強調國際新聞、大陸新聞，文茜的節目走國際路線，雖然成本高、曾經收視不好，但會繼續保有它是因為保有中天的形象。

這牽涉到臺灣收視率調查是不公平的調查，無法呈現真正的臺灣人口結構，包括教育程度、南北比例，無法呈現真正的收視狀況。廣告商很清楚，所以有高價位廣告商進去，雖然收視不好，但是它廣告價位是高的。(c3-4)

例如康熙來了，有單獨賣廣告，有賣收視率的。一百萬廣告，用收視率乘以一個點數，要總收視率達到多少才行。收視率高的，播兩次就達到了；爛節目收視率低，播十次、一百次才達到。所以電視台業務排廣告檔次是很複雜的事情，一個收視好的要搭其他節目五次，(問：一搭三、一搭四?)對。

有個節目非常好，廣告單獨賣，30秒多少錢，1分鐘多少錢，硬碰硬，不跟人家搭。(問：類似競標?)有點像，業務會把價錢調高到一個程度。文茜的廣告貴，

VOLVO 廣告就是要文茜的節目，你放在晚上重播卡通播一百次，人家 VOLVO 不要啊。

政論節目如果做起來，廣告上有實質效益。不過這不在電視台經營者角度去討論，經營者不在乎這個，真正經營者是注意整個台的效應，廣告是業務比較注意，但是收視好不好、口碑好不好、對電視台形象有沒有幫助。(c3-3-2)

問：經營者會考慮政論節目能否監督政府嗎？

答：這有客觀和主觀的講法。客觀的講法當然是監督政府；主觀的講法，這都是講給人家聽的，你光看最近「辦案」辦成這個樣子，也幫幫忙吧。

以前我曾經上 E 台的節目，第二段坐下來突然說要換題目，談璩美鳳光碟的事，我說我不要講。但是製作單位說，沒辦法，人換了啊，沈野就坐在旁邊，他還跟我說，「你就罵我沒關係，這是效果。」我那天臉色很不好，根本不看主持人。因為上節目都有默契，有話要講就看主持人。

現在胡說八道都叫監督政府。客觀來講，言論就是反映民意，就為監督政府，讓政府聽到民間不一樣的聲音，或是政策討論；但主觀認知，他們根本沒在做這些，就是為了搶收視率，譁眾取寵而已。

問：個人風格有主導性，會影響節目走向嗎？

答：文茜的節目，陳文茜一個人可以講掉一半時間。各人有各人的風格。李濤個人風格很強，但他應該很清楚 TVBS 的立場。很難說是誰影響誰。

問：大話新聞收視率還不錯，2100 和新聞夜總會收視率不好，但都在 1 年內先後關了，你認為這是為什麼？

答：李濤和大話新聞長期以來捉對廝殺，曾經希望節目一起縮短或延長。2008 年馬英九選上時，業界盛傳大話要撤掉，包括收視很差，張榮華要去大陸拍連續



劇，劇要賣到大陸去，有沒有政治上的壓力，不得而知，但想必是有的。但是老闆林崑海不肯收，內部有拉鋸。最後想從兩個鐘頭縮短成一個半鐘頭，這也是相當程度業務上考量。

業界盛傳，這應該是真的，去跟 TVBS 打商量，各自縮短半個鐘頭。因為政論節目有「磁吸效應」，會帶動前後節目收視率，就縮短成 90 分鐘。但是李濤不肯。長期以來李濤收視比大話差，但這是意氣之爭。我的意思是說，兩邊早就該關了，但有意氣之爭。政論節目選完收視率會很差，下一次選舉又起來了。

我完全不認為李濤收起來是因為收視率，應該是權力的鬥爭，現在是王雪紅和張孝威在那邊。TVBS 不在乎這個收視率啦，收視率又不是今天才差的，要收早就收了，怎麼會兩個一起停？

這是內部的權力鬥爭，誰來主導議題，誰是老闆。我要把你幹掉，可以不用理由，也可以講個冠冕堂皇的理由，就是政論節目是臺灣的亂源；可以講個商業的理由，就是收視率太差；可以從技術層面講，因為想帶動什麼什麼；可以從新的經營團隊講，因為要創造自己的新風格。但最簡單的理由就是，我很討厭你。

電視台有很多東西很特別的，TOO 上很多節目，但就是沒有自己的節目。DOO 就可以。這是觀眾緣，也有配合度問題。

上政論節目一天就 3000 元，一個禮拜一萬五到兩萬，一個月就 8 萬，錢很多。問題是你上了節目就卡到別人，電視台的鬥爭很厲害。(c3-1-2)

有沒有觀眾緣，收視率調查很清楚，一出來收視率就掉，連續三次這樣，就是沒有觀眾緣。例如社會問題找 LOO 可以，但其他問題不行，因為他看起來沒有公信力。(c2-2-1)

有製作人告訴我，謝震武旁邊的人在幹嘛，你知道嗎，花瓶很重要，有些老伯伯就是看著花瓶在聽謝震武講話。覺得她只會看著謝震武點頭，說「是嗎」，還要花錢，就把她撤掉，但收視率就掉下來了。



問：爲什麼開龍捲風？

答：中天總經理馬詠睿要開的，爲了打劉寶傑節目，戴立綱是王偉忠推薦的，氣象播完了就直接來，不用重新化妝。

問：當初就設定龍捲風是類戲劇？

答：對。因爲劉寶傑已經走火入魔了，從某一集開始，突然馬西屏站起來，到前面開始畫黑板，就開始演了。現在大家都講一講就往前跑，類戲劇開始了。馬詠睿有點覺得，你要演，我就來個類戲劇。就是政論節目已經太過火了，我就來個類戲劇；你類戲劇，我就來純表演；你要誇張，我比你更誇張，所以才有龍捲風。怎麼搶收視率，就比誇張嘛，沒想到大家都走火入魔，大家已經回不去了。

(c3-3-1)

在之前，夜總會寫黑板，後來某人開始用 iPad，某來賓就要求要準備 iPad，大家就開始學 iPad 怎麼用。競爭很厲害。

年代都是到場前資料已經準備好，你就看你的那一段。我跟劉寶傑聊過，他們全部是表演，腳本都準備好，你講咖啡，他講義大利麵。他在罵，有人就叫你講咖啡，一興奮講到義大利麵去，就亂了套了，只好把他制止。

問：誰來寫劇本？

答：製作單位。反正現在都是從 google 來的資料，講外星人、尼斯湖水怪，你看尼斯湖水怪，我也看尼斯湖水怪，大家看一樣的資料，就撞了。所以把尼斯湖水怪的資料都找來了，你講尼斯湖水怪的地理，你講水怪的內容，你講其他地方的水怪，否則大家看一樣的資料，你把地理、內容都講了，後面就死了。

政論節目只是式微。臺灣已經有一群人已經被養成看政論節目的習慣，死忠收視戶，對於寸土寸金的收視調查來講，收視再差，還是有基本觀眾在。所以我只會說它式微，不會說它死。依照以往的慣例，選舉又會起來，我不曉得這次會

不會。

江山代有才人出，龍捲風的名嘴有些人是新來的。「2100」停掉，或許生態會隨之調整，我是說整個生態調整，未來可以期待政論節目會以什麼型態出現。

上政論節目，有時主持人會突然要你講別的。要能轉過來，會結巴不行，不smooth。寫稿子要細說從頭，電視節目有它的闡述邏輯在，不要頭、不要尾，只要講重要的點。現在都是排演，(問：應該說是情境劇)，哈哈，對。

問：全民最大黨收了，收視率也不好？

答：不好，風潮已經過去了。節目型態還是要汰舊換新，王偉忠清楚，隔一段時間要有新的梗進來。

我看過一篇文章，流行是對美的共同認知。全球幾十億的人都在風靡喇叭褲，這是幾十億的人都認同喇叭褲的美感。但三年後再看喇叭褲，覺得，拜託，怎麼土成這樣。怎麼可能你的審美觀三年後，全球幾十億的人突然都變了，這一定有邏輯。

節目也是這樣，有一陣子大家都在做益智問答，為什麼後來不做了？政論節目式微，但不會死，因為觀眾還在，十幾年來已經培養收看政論節目的觀眾，只是多寡、死忠程度夠不夠，所以式微、必須轉型。(END)

附錄四



受訪者：訪談編號 A4

時間：2013 年 3 月 20 日

地點：台北市

附註：文中括號內英文字母+數字之編碼代表引述本訪談內容之研究本文位置，例如(c3-2-1-1)代表在(第三章-第二節-第壹項-第一點)引述此段訪談文字。

研究者問(以下簡稱問)：你怎麼看「政論節目是亂源」的評論？

訪談編號 A4 答(以下簡稱答)：臺灣把問題都簡化了，每一天充斥市面上的消息非常多，看報紙或電視新聞等媒體都是散狀出現，但是政論節目有擴大、放大的效果，因為要選題。所以今天在報紙上看到十條新聞，有核四、立法院、綜藝、體育，可能一下子不覺得什麼最重要，但是政論節目因為要選題，會把問題放大。所以不論政論節目談什麼，但是因為會把問題放大，觀眾會覺得，就是因為你們過去政黨對立，政治問題講這麼多，所以情緒對峙。

以前我覺這樣講是對的，可是我發現，「你可以選啊」，政論節目有很多類型，市場上有存在價值，就代表有人看。社會上有很多亂源，政治人物也是亂源，政論節目你可以選擇看或不看，新聞媒體有揭發的自由，你也有看或不看的自由。

我自己從事新聞工作，主持政論節目，但我不看政論節目，平日我大量閱讀報紙和外媒，獲得訊息。把問題簡化只是把問題推給別人。

問：上節目所講的消息來源是什麼？如何過濾資訊。

答：我完全是看報紙。有製作單位會查證。我們都是熟練的新聞人，四家報紙一比對，或者早報、晚報、電子報、中央社一比對，大概整件事情就心裡有數，知道大概是怎麼一回事。有些事情我覺得要查證，就會請製作單位打電話給 key



person。

問：節目有腳本嗎？

答：不會，只有大綱，第一段要談什麼、第二段要談什麼，完全看主持人要怎麼說。只會告訴來賓題目，不討論觀點，這才是真正的「論」，不像有些節目是給整套腳本。

問：如何決定來賓？

答：我們會希望知道他們的 **background**，對這件事情會不會有瞭解，例如涉外事務，我們希望找外交系統，也許是大使，也許是部長；如果是科學的，例如核能專家。如果是比較一般的論政，就找政治記者或政治評論者，因為長期配合，會知道他們的專業，例如有些人跑立法院、黨系統，這些都是資料庫。

問：如何選題？會跟別人的題目嗎？

答：我們公司有三個節目，三個節目完全分開，獨立的製作單位。自己的節目會跟製作人充分討論，如果是代班，就會尊重製作單位習慣的發題方式。對題目通常有決定權，但是會聽聽製作單位的想法，因為主持人很資深，製作單位會聽主持人的意見。很多題目不是今天才想的，有時上個禮拜沒談，但覺得會發酵，消息越來越多。

怎麼決定是判斷，題目有時會跟別人談的一樣，有時會另闢蹊徑。例如最近重大刑案，我們判斷其他台都會做，同一時段或前後時段，而且他們下猛藥的程度，我們做不到，那麼何必呢，有限的時間資源，我們去談談別的事情。(c3-2-1) 大家挑的毛病是不是毛病，什麼事情都罵，如果是這件事情是對的，為什麼不支持一下？有時候一件事情七分、八分是對的，其他不對的一、兩分就放大，就否定，臺灣社會變成這樣會打擊做事的人。



問：政論節目不罵執政當局，收視率就不容易起來？

答：會。我必須說，我們受收視率的影響非常、非常大，非常。可是，是不是每一件事情都要被收視率影響，決定立論點、信仰和角度？我的答案不是。

例如核能，反核是和民眾站在一起，但你認為的民眾是哪些人，站出來呼喊的 20 萬人嗎？臺灣有 2300 萬人，是不是因為喊比較大聲，就不問自己想什麼，就跟聲音比較大的人站在一起。這些都是製作單位和主持人的心證。不必為了一件事情、一口飯、一個節目就把自己賣了。如果我們認為不是這麼簡單、有很多討論層次、有不同觀點，就不會跟風處理或自己不相信的處理。

我在電視上講的都是我真心知道的。不能說的事情不能講，但不可能用編的，新聞工作者不可能這麼做。報載、雜誌載、或真的有人告訴你，才能這樣講。

問：收視率對大話、2100、夜總會的影響？還是經營階層有不同想法？

答：這是雞生蛋、蛋生雞的問題，如果永遠是金雞母，人家想動也很難動。但不那麼閃閃發亮的時候，經營階層有不同想法，就會拿收視率來做調整。

問：怎麼看類戲劇化的政論節目？

答：類戲劇化應該是 talkshow，不是政論，雖然國外認為 talkshow 也是政論，但是在中文來講，政論節目和談話節目有區別。可分成道德的譴責和實質的違法，道德人人都可譴責；但是覺得有害身心去檢舉，會不會真的罰，就要有憑有據。

好玩的是，這些開罰、挨告的節目往往是主流，這就要問問觀眾在想什麼。為什麼這些節目照做？因為他覺得罰了 60 萬、80 萬，跟廣大收視相比，可以賺更多廣告費。(c3-3-1)

我老實說，對臺灣電視環境，包括節目、戲劇、綜藝很悲觀，因為媒體界面臨製作不夠精良很大的挑戰，錢太少，抄人家，從美國、日本、韓國抄到大陸，

我們笑人家山寨，現在也「寨」人家，還「寨」不過。因為人家製作費幾千萬，臺灣一集綜藝節目製作費從 200 萬砍到 120 萬，主持人的錢佔了大宗，在製作經費和市場性的情況下，這是惡性循環。這個行業是徹徹底底地花錢，沒有花錢不會有好東西，春晚今年的規格大家都傻了，是錢砸出來的，砸錢不一定有好東西，沒錢一定不會有好東西。

政論節目的來賓費很低，也不用去搞什麼，貴就貴在主持人，所以你就明白了吧。(c3-1-2)

我真不知道一集製作費多少，有的合作方式是主播再加多少，等於是領月薪，也有包節目。可以確定的是，來賓費用不會很高，通常 3000、5000，講久一點的 6000，特殊價碼的一萬。整體來說，想就知道，製作費不會很高。

固定班底的來賓也不會很高，真的貴的是主持人，主持人很重要。

問：作業時間很短，萬一邀不到規劃的來賓怎麼辦？

答：每個人的背景會有交錯，有第二順位，真的沒辦法，有些人通才啊，就找通才的人來講。即使是通才，也必須自己去找資料。(c3-1-2) (END)

附錄五



受訪者：訪談編號 A5

時間：2013 年 3 月 26 日

地點：台北市

附註：文中括號內英文字母+數字之編碼代表引述本訪談內容之研究本文位置，例如(c3-2-1-1)代表在(第三章-第二節-第壹項-第一點)引述此段訪談文字。

研究者問(以下簡稱問)：談談你製作政論節目的經歷

訪談編號 A5 答(以下簡稱答)：最早是開始做「文茜小妹大」。之前半年文茜與吳宗憲開了一個「全民立法院」，憲哥自己投資的 ETJACKY 台，半年而已，因為兩人想法不一致，兩人就沒有合作。這個的前半年算是開始與文茜合作，更之前是軟性議題的接觸，沒有合作。因為全民立法院好玩的節目，在 2001 年 8 月合作文茜小妹大，是第一個正式接製作人的節目。做了 3 年，跑了，後來又回去。

第二個政論節目是趙少康的「超級新聞駭客」。新聞駭客是老牌子，我是在衛視中文台時代合作。超級新聞駭客是比較後期，大約 2006 年，扁第二任。2004 年本來以為會翻盤，後來做了超級新聞駭客，差不多一年多收了。

後來到年代電視。當時沒有做太多政論節目，因為政策考量，年代不想做政論節目，而且馬英九上台，就冷掉了，就做財經、比較生活面的節目。現在最新的財經、有點批判性，算是政論。

中間也有做娛樂性，小燕姐的專訪節目，星空星世界，衛視中文台的。軟性又不綜藝，小燕姐的深度質感，比較保守，沒有得到市場回應，但小燕姐不可能為市場改變風格。

政論以外，有做娛樂性的，TVBS-G 娛樂新聞，已經脫節了，娛樂圈是動態的，一鑽到政論、財經就忘了。最早是社會新聞，于美人在 TVBS 開了一個現場直擊



的節目，民國 85 年的事情。

問：電視台對政論節目的要求是什麼，收視率是影響節目開關最主要因素嗎？

答：是，目前是。當然我做過不是的，主要是主持人的關係。例如 TVBS-G 做小燕 window，收視率沒有像康熙來了，但這是品牌，因為小燕姐的形象，帶來的廣告業主願意花大錢。文茜小妹大有一點，但政治性的節目，批判色彩較重。

一路走來我覺得節目受收視率的影響非常大，我看到中文台比較在乎數字，他們是外商，不管大不大牌，只看數字；但是本土產業遇到小燕姐會認為廣告主下單會很好，因為代表家庭或某種形象，在好的、有名望主持人的時段會下，這還滿特別的。

問：政論節目製作成本低，電視台仍然很在意收視率？政論節目有立場嗎？

答：非常在意。沒有立場根本沒辦法做政論節目，因為事情要有角度才能談，否則主持人輕飄飄的。自己想過這件事，臺灣有需要看政論節目嗎？其實這十年來，已經被訓練成「政治精」，每個人可以講出一嘴道理，可以變成專家。看節目是爲了尋求共鳴或心理治療，很焦躁，很煩，看一看人家，對一件事情尋找聲音相同或不相同的人，只是一種抒發，未必要得到太多資訊。只有有一些人是要得到資訊。多數人心裡已經有一些立場，在尋找跟你有共振頻率的人。所以我看大多數政論節目是有立場的。

問：政論節目是引導民意、還是被民意引導？

答：我覺得都有。這是很微妙的。說實在，政論節目與主持人的意志有很大相關，即便是製作單位給的東西，但最後主持人能夠吃多少、願意呈現多少，是他的主觀意志。畢竟是透過語言表達，現場呈現出來的，才是最後的情況。(c3-1-2) 如果主持人有自我意識，或思考是領先群眾，有群眾魅力、有號召力，會引導思

考方向；但如果不是，就是讓群眾發散情感。文茜是前導型；趙少康算是；陳斐娟用數據、資料理性溝通，屬於新的嘗試。(c3-2-2)

即便有立場，要數據化，臺灣觀眾慢慢被教育到、強化到要看到證據。可以情緒性，但是看到證據更信服。說久了、聽久了，他們會判斷，觀眾知道每一台的立場，觀眾看電視已經不是直著看。我坐計程車問司機，他們不會轉台，只看三立，三立戲劇、三立新聞，是很忠貞的。但是大部分都會的觀眾，遙控器從 50 嚙到 58(新聞台頻段)，來回、來回，沒有忠誠度，看了一遍，知道今天發生什麼。看到想聽的，就停一下。


問：如何決定每天的題材？

答：這跟中心思想有沒有很有關係，每個台的文化不一樣。陳文茜和趙少康是不用 follow 最新的東西，因為有中心思想，我覺得高鐵哪裡不合理，每天就追著高鐵，要把事情講清楚；健保有黑洞、藥價有黑洞，每天用數據說話，用立法院的資料，查到的藥價資料，管他社會上發生什麼事情。外面局勢在變，有跟著新聞走嗎？有。有跟得這麼近嗎？沒有。

現在是每天看新聞再決定議題，我覺得一則不會走在議題前面，不會是領導品牌，你是被新聞吃的，被扣住了；二是每天哪有那麼多好議題？有時一天有好幾個議題，這樣會讓自己走得很困難。左腳右腳只要把節奏調整一下，有自己的節奏，就不會那麼難。「關鍵時刻」有時很貼時事，有時可以不要。

當一個政論節目只是為了每天的新聞而政論，會失去觀眾。因為我看新聞就好，一則新聞報導就知道，5 分鐘就知道的事情，我幹嘛要聽一小時，觀念有特別新嗎？如果沒有，我幹嘛浪費時間？現在觀眾很聰明，看手機、看快訊、看蘋果日報。(觀眾變得沒有耐心？)沒有耐心，除非給他新的東西。除非你能告訴下一步應該是什麼，我告訴你不知道的，未必要獨家。

選擇議題時，大家看著收視率，什麼東西熱，這個東西熱，就跟，很可能變



成最後一隻老鼠，因為別人都講完了。你為什麼你要看著昨天的收視率，決定今天要講什麼？可是往往電視台因為太過度重視收視率，就陷入泥沼，東西會越做越爛，因為一直繞來繞去，像鬼打牆，講一個禮拜還一直講。殺人案就講一個禮拜。觀眾也在等你給我新東西，大家都在罵，就是說，嗯。(c3-2-2)

可能經營上，高層非常重視數字，沒有數字沒有辦法對管理階層交代。我們講這個話可能不負責任，這個在調配上要有足夠膽識，要撐過一段時間，走在前面。世界周報是走在前面，才能得到後面有沒有回收不知道，但是已經得到聲名。(問：文茜世界周報已經成為品牌，大部分的政論節目沒有這樣的待遇?) 對，我覺得這是電視台要加油的地方。

問：一般認為 S 台是深 O 電視台，電視台找你的時候，有沒有跟你談過，節目的顏色問題？

答：我從不管政治的人，誤打誤撞開始接觸，越來越深。剛開始深藍，不是要幫這些人講話，接觸之後發現不完全是這麼一回事，沒有東西是純黑、純白，有些東西也不以為然，只是大比例也許是如此。

當初並不很想做一個當初幾乎是打對台的節目。他們有說，不會這麼政治，不會這麼深 O，沒有立場。當時我愣住了，我說，沒有立場，不用開這個節目，你一定有立場，只是不會太堅持吧？是不是這樣？後來發現不太可能沒有立場。

吸引我的原因，如果一個淺綠監督者的角色，可以接受。現在罵藍最兇的是藍自己的台，或是自己的委員，或是自己的支持者，藍綠界線已經模糊了。執政黨聲望低的時候，罵他的不只哪塊顏色，為了收視率，為了效果，言論之苛薄不會比別的顏色怎樣，大家都落井下石。

比較吸引我的是結合財經這塊，我不大想只針對事情的情緒、立場、單一的人，每天像老婆婆一樣叨叨唸，唸到對方下台嗎？其實不會解決。我希望講事情是有證據，如果對的，有證據，不對，也有證據，不要流於空轉，情緒性的，「你

叫馬英九說清楚」，這句話很容易，可是後面應該正常是什麼？我覺得這十年以後，臺灣的觀眾應該有這樣的素質。雖然現在我的節目還是有立場。我現在取材盡量從比較公正客觀的媒體，例如天下雜誌、商業周刊，這些比較是具有可信度的調查。

問：但是切題目的角度是？

答：一定會，因為你的台是這樣。如果切中間，無感，人就跑了。不過很妙的，本來以為藍的委員不願意來，會受傷。現在還是可以找到國民黨體系的委員來，因為可能覺得用數據講話可以有空間。不過用數據講話非常辛苦，老實講，沒有那麼多題材，臺灣哪有那麼多事情踢爆，所以很容易不小心就重複。例如核四成功了，公司就希望你三不五時再做，但畢竟這是新聞，觀眾沒有耐心聽那麼細。議題的汰舊換新是接下來的問題。

問：一集要準備多少資料？

答：一個小時需要十幾張圖卡、資料，消耗量滿大。早上九點左右開會，晚上十點播的節目，下午三點進棚，東西都要完成。如果開會開到十點決定。我們會有固定來賓，因為如果空城計很可怕。會再補一些議題來賓。這樣算起來非常非常趕，單位時間壓力很大。

做節目很累，我曾經落跑幾次，覺得這是不歸路，不要再做幕後了，這個行業每天被收視率追著跑。能有幾個人能堅持中心思想不要變？主持人有他們難處或其他想法。

(問：你們壓力很大，每周一到五，沒有辦法怎麼休息。) 是，一直消耗，沒辦法靜下心來宏觀看事情，所有線上的人每天跟那幾個台競賽，有時覺得格局太小。跟你比賽的人就那幾天，他們也是每天在時間壓力下擠出來的事情，會比較好嗎？

不要講藍海策略這麼偉大的，即使做到第一名，能夠為營收帶來很大的改變，



還是為民生帶來巨大反轉？都沒有呀，我看不出來有多巨大的改變。你在做一件你不認可的事情，是在瞎忙什麼？我對軟性的節目沒有熱情，可能骨子裡對於能夠找出問題點是有興趣的，所以有搭到，被釣蝦場釣到。但是這個生態是沒辦法久的，這是矛盾。

問：製作組有多少人？

答：正常配置，一個小時五人，有時再多一個工讀生。就是一個製作人，下面四個人，再多一個工讀生。兩小時就 11、12 人。我們比較少，兩個小時 7 個人，在時間壓力下，少一個人少很多。十點的節目，晚上九點要做完。

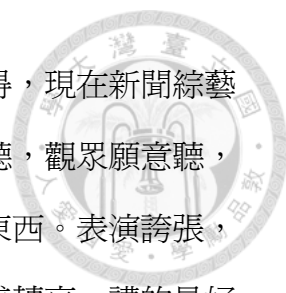
但是還有明天議題的問題。看到今天沒有議題，覺得太好了。因為跟報紙絕對會有問題，每天跟，怎麼談深？就像被鬼追一樣。如果覺得議題有意義，應該要當領頭羊，把事情講清楚。我覺得電子媒體從蘋果日報或壹電視來之後，就喪失志氣了。一定要看報紙登了，一些新聞做出來，有收視率才做。是倒過來，看數字才跟進，怎麼可能當領導品牌？

問：蘋果出來對電子媒體的影響？

答：我覺得都變懶啊。最近蘋果比較沒那麼夯，溫度稍微有降。但是電子媒體不長進，依賴平面媒體的情況還是滿嚴重的，不管是有品牌的雜誌或是報紙。(問：輿論走向基本上還是跟著報紙？)我覺得是。(問：這個現象是以前就這樣，還是這幾年？)越來越嚴重。

問：陳文茜和趙少康是即使是做電子媒體，也還會帶議題？

答：他們去思考、發現事情的時候，這個報紙的立場、社論，背後為什麼，他們會把根本的問題揪出來。即便有立場。不是說他們講的都是對的，我只能說，他們呈現想法的時候，會走在大眾媒體的前端。



現在電子媒體會用情緒、表演誇張去呈現熱度，可是我覺得，現在新聞綜藝化，會用演的，我其實覺得這無所謂，因為你能夠把東西講好聽，觀眾願意聽，有什麼關係？表現方式無所謂，重點是，你講的東西是不是好東西。表演誇張，大家覺得噁心了，自然沒有人看。市場會決定，演過度就會由盛轉衰。講的是好東西，就會有支撐力；講的是爛東西，演再多也沒有用。

就像「關鍵（時刻）」，雖然大家批評它，演得過度。但是，演是一回事，資料本身是否新奇有趣？如果不新奇有趣，否則我相信馬西屏怎麼演也無聊。它是有支撐點，一定要有內容。短時間誇張表演會去看，長時間撐不住，觀眾沒有那麼蠢，還是會看有沒有內容。

「(新聞)龍捲風」有一、兩集很誇張，收視率贏「關鍵」，後來又回來，社會記者去演，一定有張力，但後面議題沒有撐住。大家都在講「演」，他們的議題還是要有厚度，東西本身還是要有料。口水沒有講出道理，觀眾就跑了，除非是死忠，每天看每天發洩情緒，只是榕樹下聊天，基本盤。

問：年代呢？

答：我大概知道他們為什麼要做政論節目。原來下面都是新聞，做特色新聞，當時練董事長不要做政論，政論不能賣，要可以重複使用，再生率最高，要廣告，要少少成本賺錢，要營收，政論做那麼高錢也不進來。因為一旦做政論，有些廣告不會進來。他剛開始不主張往那邊走。

後來拉進目前的年代電視台總經理吳健強，吳健強的邏輯是，先把收視率提高，把年代先在品牌上有知名度，否則這麼低迷的收視率什麼都不用談。拉高最快的方式就是製作節目，就用重口味的政論，他比較拿手，就是做「新聞面對面」這些。

他抓到一個契機，總統大選前拉住宋楚瑜，後來因為「大話新聞」收了，三立放掉長期凝結的本土意識，這些人開始鬆動，年代接下反對黨這一票，Timing



好，本來沒有這麼快起來，但是「大話」一收，他馬上接收部分具有批判性色彩，瞬間長大很多。

「面對面」好的時候，收視率好的時候有到 1，算是很好的成績，整個收視率都拉抬起來。(c3-3-1)

最近年代比較不好，三立最近 10 點的部分有把它拿回來。有一陣子好，這個月他們不好，8 點到 10 點、10 點到 12 點都不好。

問：政論最近收視率都不好？

答：政論節目都沒有以前好以外，版圖有點異動。三立前進新臺灣、8 點到 10 點徐國勇要收回失土，三立之前政策轉彎，放出去的，開始收，三立對很多傳統的觀眾代表某種形象，所以把它要回來；10 點「54 新觀點」陳斐娟政治色彩沒那麼鮮明，但還是在收復失土，一方面有招募新會員，但沒有完全成功。陳斐娟流失她原來的，也有招募新的，但是節目定位沒有很清楚。

問：你怎麼看三立收「大話」？

答：就是大陸市場。說市場是客氣，是長期的大陸關係，即便現在沒有東西要賣到大陸，臺灣的未來不可能完全跟大陸切割，就算臺灣獨立了，經濟命脈還在那邊。我覺得張總經理做這個決定，不管東西是不是因為要賣到大陸，沒有那麼短視，即便沒有修好，至少關係不要壞，示好，我一個 10 點有什麼關係。

(問：但是後來的廖筱君還是很綠)廖筱君雖然標題綠，但是呈現方式比起鄭弘儀沒有那麼濃，而且她是下午。下午再高只有晚上的一半，下午收視率 0.4 已經很好了，但是晚上 0.4、0.5 是輸了一屁股，晚上要 0.7 以上，最好是到 1。廖筱君 0.4 是下午同時段第一名，但 0.4 到晚上就完蛋。

找徐國勇是因為綠的市場不能完全斷，固本，又想加點新的。徐國勇談的，S 台高層有時候會勸我們不要談，因為太政治，我們談財經政策面，跟數字有關，



台電、電價、油價，張金鶚當副市長影響房價。比起過去，白領比例較高，性別以中年男性為主，因為數據化了。S 台長官說，這個節目要做形象，但是形象，要講清楚，否則很模糊。


年代也是每天跟時勢，但是情緒性的東西，一講、一演就沒了，很快。(54 新觀點和年代都是有腳本?)對，年代可以很貼近議題，來賓基本固定，報紙一篇出來，就可以講了，不用數字佐證。「關鍵」可以貼近時事、也可以不貼近，所以可以預錄。可以一個小小事件說故事，節目成功之後，說故事有人聽，增加它說故事的信心。

動央行利率的時候要不要做？但是大部分 S 台老觀眾不關心，要做不做，決定時很困難。節目還在 try，一個新節目這樣是正常的。一大票觀眾是情緒的，是死忠的，講 GDP，就睡著了。做決策時就要有心理準備，好處是有形象、往白領走，壞處是什麼、什麼。

(問：高層會動搖嗎?)會，處於混亂、猶豫狀態，怕得很厲害。已經放掉最多群眾的時候，就要放手一搏。打開新聞台沒有人敢談教育，因為怕沒小孩的不看，怕人不多。就屈服了，作繭纏住了，好像一定要踢爆，但是臺灣哪有那麼多可以踢。只能熱兩集，我們發現，同一個議題做兩天可以，第三天沒有支撐，大家覺得講過了，我知道。

問：怎麼看 2100、新聞夜總會收掉？

答：十年來已經藍不藍、綠不綠了。2100 讓藍綠委員對同一議題評論，但在議題設定上也加深藍綠對立，濁水溪以北、以南，加深社會二分化。它帶動社會議題和氣氛，但是加深藍綠對立。這種傳統式的、針對有點意識的，已經太熟，因為已經過了太多年了。我自己覺得社會氣氛沒有這麼大的藍綠之分，開始對政治冷感，政論節目開始演得不像話，就是因為冷了，演了就開始暴躁，不激動沒辦法吸引目光。



這兩位主持人的背景會讓人覺得還是藍的背景，對他們會有一點傷害。年代兩位主持人謝震武沒有很深藍綠，張啓楷是大變血，藍批藍罵得更兇，這代表了某些社會聲音。當藍的辯護變得很小，即便沒有辯護、是持平，但是力道比起別人批評的力道，就萎縮得很厲害。

「五燈獎」也不過這麼久，他們無所謂吧！他的時代意義就是讓全民講話、帶動全民發聲，現在網路發聲已經一踢糊塗，臉書上寫寫就有一大堆人按讚，哪裡需要到節目上發表。

(問：現在很多政論節目 call-in 已經沒有了) 沒有了，不需要了，我覺得電視台的問題很嚴重，觀眾不需要。看電視台是中年男子，沒有那麼瘋狂上網；年輕人根本不看。年輕人有耐心看一小時政論節目，才不會，新聞看一看就到他自己的社群去聊起來，頂多爸爸媽媽看的時候撇一眼，一個小時，他們可以上多少網站。(c3-3-1)(END)

附錄六



主題：TVBS「新聞夜總會」李艷秋主持最後一集文字紀錄

時間：2013年3月15日

(旁白)新聞夜總會開播是2001年8月20日，來賓劉寶傑...鄭麗文是民進黨代表。

陳鳳馨：從顛覆新聞時代開始參與，2000年之前，臺灣還沒有政黨輪替，我跑行政院新聞，把一些採訪線上觀察到的，平常在報端上無法寫得那麼細、或者不能寫得那麼有趣，藉由嘻笑怒罵當中，事實上將他們勾心鬥角真相寫出來。採訪線上，採訪對象氣死了，他們覺得不是顛覆新聞，是顛覆國民黨，但報社長官好支持。

李艷秋：感謝大家支持...怎麼可能自己唱獨角戲

陳鳳馨：不管那個政黨執政，都會有來自那個政黨的壓力。從2000年之前就開始感覺到

李艷秋：顛覆新聞是國民黨來壓力，2000年之後就是民進黨的壓力，通通經歷過。國民黨不准派人來上節目，後來泛藍代表都沒了，然後綠的也不派人來上節目，通通講說不可以上節目，既然政黨代表不來，就自己講吧。(c3-2-2)

周玉蔻：...報紙全盛時期，電子媒體在追的時候，他們面臨報紙媒體和電子媒體結合，後來他們毅然來到電子媒體。換句話講，新聞夜總會把一個媒體的生

態環境打破了，以前對政治的不滿情感、或嘻笑怒罵的情感是在黨外雜誌，新新聞周刊，因為新聞夜總會的出現，將閱讀的投射到了電視台。



李艷秋：因為用這種方式講政治，所以更讓政治人物更生氣，如果正正經經地講，向全民開講那樣，然後我們都要笑人家，或者修理，所以我現在看覺得滿不好意思。

周玉蔻：我親自聽過李登輝總統生氣是因為夜總會...他又愛看，看完又要生氣...李登輝總統是最愛看政論節目的...呂秀蓮副總統是新聞夜總會的超級觀眾。去年總統選舉時...我真的在路上碰到他們，那時候選舉非常激烈，他們就說不看睡不著，到底選舉會怎樣。上這種節目壓力非常大，因為電視的影響力太深刻了...我發現要維持不八卦、又輕鬆，很難；寧可八卦，八卦就隨隨便便講一些不負責任的故事，可是你又要維持新聞真相，新聞夜總會又要去採訪新聞，去做新聞部做不到的事情，這是我真心感受到節目資料蒐集那麼困難，這不是觀眾能夠評比...或者是他們能夠審查出來的。

李艷秋：節目製作小組當成新聞部在用...蔻蔻跟我講，你們製作小組幾個人啊，怎麼搞得像新聞部一樣。

游梓翔：...第一次發生 319 槍擊時，那天晚上我在 2100，連勝文那次我在這裡，印象最深刻是那一集，之前已經錄了一集，大家講得好開心，晚上忽然來通電話說，發生事了。我才聽李姐說臨時再錄一集，只有兩、三次，一、兩次。(陳鳳馨：我就碰過一次，都錄完了，因為下午出現變化，然後打電話，晚上 11 點回來錄現場)而且還有兩次出席費，這真是太感人了...從傳播角度，到美國去看的話，每天晚上電視上都有一個節目，最有名的是 Tonight Show，叫「今夜」，也是很晚。

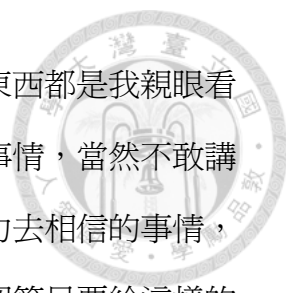
很晚每天都有一段主持人要針對各種社會現象跟政治人物，講笑話講一段，笑話用網友的話講就是毒舌，臺灣一直沒有這樣的節目，有搞笑的綜藝節目，但是光靠口語，這很難度、高難度。因為又要虧別人，但又不能過度，而且節目在晚上 11、12 點，所以能講的話、甚至能講的笑話，都講完了...

李艷秋：...我講自己印象最深刻就是 05 年要關我們的台，就是中資的問題，我們認定是政治動作，就開放所有觀眾打電話，是不是支持我們就按這個電話表示支持...5 個小時超過 30 萬通電話，整個機房爆掉燒掉...前年美國南加大新聞學院請李濤去演講，講的是新聞人的歷程，李濤講到了這個部分，他用我在新聞夜總會講的一段話，現在回頭聽聽看，代表我在這個位置和這個工作上的一個理念...(播出 2005 年 10 月 31 日回顧片段，李艷秋含淚)...現在其實不是為了一個電視台的生存，而是為了臺灣一個最基本的核心價值，如果臺灣沒有了民主政治、言論自由，臺灣會一無所有，我們相信這樣一個核心價值理念是不分藍綠、立場、黨派、族群，大家要一起捍衛的。那是我在電視上唯一一次有點控制不住的...

江岷欽：...橫批，這個節目「子不語怪力亂神」，跟時代潮流有點背離...

李艷秋：...我們該守的道有守道嗎？我們該做的事有做嗎？有沒有做一些在媒體不該犯的錯誤？

陳鳳馨：...我後來變成很固定很固定(的來賓)，人家說，你是 56 台那個哦，我會變成這樣，是因為這兩個節目從來不要求我說什麼，不強迫我說什麼，就是沒有一個既定立場要求你來表態的，沒有。我們今天要討論這個題目，你有什麼想法，等到上節目來說。絕對不會事先說，你最好這樣子，或者給你一個稿子說你要講這些東西，或者告訴你這邊有一個故事，你負責講這個故事，沒有，沒有



把什麼事情要去塞給你，要從你的嘴巴裡說出來。所以我講的東西都是我親眼看見的、親耳採訪的，或者是說我知道的事情，我打內心相信的事情，當然不敢講我做得很好，一定也有出錯的時候，可是那些是我盡了我的努力去相信的事情，節目不會要求我改變過，我可以很放心去講應該要講的話，一個節目要給這樣的空間，我後來才知道，原來這麼困難。(c3-1-2)

李艷秋：這不是最基本的？請各位來就是請你們來(陳鳳馨：原來、原來這麼困難)。

周玉蔻：這個鳳馨講的是事實，現在這樣的節目幾乎就滿少的，呵呵，我自己

李艷秋：稍微，我們稍微等一下，現在大家講到這個事情好像感觸還滿多的，我們待會兒回來...(廣告)

李艷秋：...現在媒體需要一場自省的革命，而這場革命應該從我自己開始做起，所以我應該把所以東西放下來，所以我應該離開這樣的一個位置，好好地看清楚現在的媒體到底是什麼樣子的問題，自己來場自己的革命，從自己開始革命起。我一直有一個覺得說，媒體至少可以做到張季鸞所講的那幾個，這是至少最起碼的基本：不黨不私、不盲不賣...

董智森：現在媒體最大的感觸，就是現在的媒體要會表演...當過記者這麼久，最感概就是，現在的一些媒體，不管做節目的或是報紙，那種我真的都很難形容，做了這一行居然臉皮可以厚到那種地步，不只會表演，而且偏頗，而且偏頗到已經匪夷所思了，可以公然地睜眼睛說瞎話。我們是做不出來，因為我們會臉紅啊，



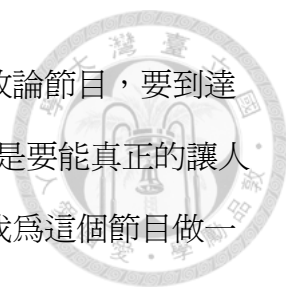
他們不會，然後講得連自己的謊話幾乎自己都相信。

李艷秋：所以要堅持媒體專業價值的媒體人是很辛苦的，因為界線幾乎都模糊了。比方說，請問新聞跟綜藝之間的界線是什麼，請問政治評論人跟政治之間的界線是什麼，還有，甚至主播跟藝人之間的界線是什麼，我其實都看到這些界線逐漸在被大家模糊當中，但是有一些界線是不能模糊的，而且還有一些紅線是一個媒體人不能夠跨越的。

而這一些紅線跟模糊的線在我們現在來講似乎都無所謂，大家跨越也都沒關係，你是用演的、你變成綜藝節目，你還是掛在新聞台裡面；你是主播、跳過去當藝人，然後再從藝人再跳回來當主播，都無所謂，所以我們的界線是模糊的。這到底是進步的表示，是我們這一批的堅守媒體的媒體人落伍了嗎？還是說我們真正堅持了一些原則。

游梓翔：...一個話題講那麼多次，來賓代表性不足...每次聽我心裡不太滿意，評論任何事要看整體狀況，電視台不可能完全不看收視率，你要我把核四討論三分鐘五分鐘，你要我把所有題目討論，本來就不可能。其中有一點我最在意的，你其實看現在很多台，就是剛剛董哥講的，演員比評論員可能要多，那個演員跟評論員的界線是什麼呢？我今天在這裡講的所有話，就是我的意見。如果說，今天製作單位說，不好意思，基於節目效果，麻煩你講，他也只能從我的意見裡去找他覺得效果好的話來講，他不能告訴我一件事，由我來代替講，那我就變演員了。

我相信這個節目，我不敢說每一位來賓的每一句話，但整體來說，在臺灣水平是相當不錯的。所以我說，你要罵可以，請你全部看一遍，看完以後，最後告訴我，你覺得這個節目在所有節目裡怎樣。你不能只針對一個節目，那教授拿一枝筆隨便寫，很容易可以批，可是要做到真的是不容易的。(c3-2-1)



江岷欽：我同意梓翔的話，基本上一個好的節目、特別是政論節目，要到達兩個境界，一個是真善美，一個是信雅達(應為信達雅)，最重要是要能真正的讓人可信，那這個信一定為真，不可以灌水、膨風太多。所以底下我為這個節目做一個簡單的評論...

李艷秋：...我知道各個陣營都曾經來挖角，各種顏色的都來挖角，但是幾乎沒有人為之所動...大家清楚知道政治評論人跟政治之間的距離，以及跟政治人物們之間的距離。

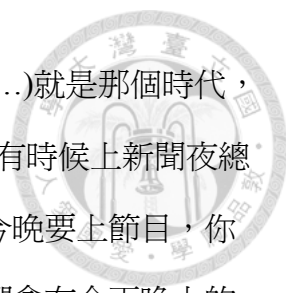
對節目來講，我自己也有想法跟反省過，我們的節目陷在一個政治的漩渦裡面，陷得太久了，而且我們沒有辦法帶領觀眾一起跳出這個政治的漩渦，就是每一天政治上發生什麼事情、社會上發生什麼事情，我們其實是一個跟隨，我自己覺得我們還是跟隨，而沒有做一個帶領，這是我一直覺得我們節目沒有做到的事情。

所以這個過程當中，會讓我覺得如果我能多做一些對社會比較正面的、有意義的一些事情，這種的成就感會不會更多一點？我想大概也不會(笑)，因為會不會也沒人看？(周圍笑)(陳鳳馨：太正面)可是也沒人看啊！

周玉蔻：也不會，我覺得臺灣的社會歷經了正式的政黨輪替、一個成熟的民主之後，我們的媒體還在一個蛻變，而且是一個初期階段，它其實是不成熟的。它最原始的時代是你參加金鐘獎，勇敢地講你是傀儡那一次，但是你講出來的時候，恐怕只有金字塔的人聽到心裡面去了。(李艷秋：對，知道我在講什麼)

李艷秋是把她的頭放在斷頭台上的。當時我不知道你們進新聞界沒有，那個時候我們都是從、其實我們也不是非常勇敢，我們都是從戒嚴時後進入解嚴，我們大概都是這樣，我們也在戒嚴時候做了某種程度的妥協，可是那個時候我們心裡的火花是，你不要讓我等到解嚴那一天。(李艷秋：對)

後來我們等到了，我們歡樂地過了十幾年，這個新聞主導一個臺灣民主的時



代，所以下一個新聞的浪潮是什麼？(李艷秋：對，這是我們在...)就是那個時代，我們的精神，新聞專業是什麼？是真相啊。(李艷秋：是事實)我有時候上新聞夜總會我覺得每一個題目，當我打電話給相關人士的時候，我說我今晚要上節目，你在我錄影之前一定要告訴我，他就必須告訴我，因為他知道我們會在今天晚上的節目好好地整理今天的議題，這就是新聞夜總會的功能啊。更別說我是上了節目發現有更多議題是今天的新聞台都沒有處理的，然後只有新聞夜總會在處理。

去年選舉前後那一段，尤其是選舉之前的那一段時間，新聞夜總會不是發揮很多功能嗎？就是去打電話去問很多事，我們事後才發覺，一家電視台都做不到。是真的做不到嗎？是我們新聞界的同業你自己放棄了你的夢想。私下聊天的時候，大家都會告訴你收視率的壓力，我不認為如此。因為我跟你講，新聞界大家一起降低水準是比較容易存活的。

李艷秋：所以我也真的覺得說，我自己沒有做好的一件事情，就是我開始有一些在隨波逐流。在這隨波逐流當中，就是我覺得政治人物的一些話語，明明是一個垃圾吧，可是我們卻在節目或是時間各種的壓力之下，我們還必須把它們拿出來，把這些垃圾再拿出來再談，我覺得這是一個、我們是對不起觀眾的。我們沒有替他們去尋找一個新的有希望的方向，去把這些政治上髒汙的事情一直不斷地在節目裡面再來做一些的探討，我覺得這已經不是我認為新聞專業可以來涵蓋的。(c3-2-2)

我這次是抱著一種自贖的心情，我真的希望我是不是能有一個、有這樣的機會能夠看一看，真的我們需要些什麼。那我看是李濤他已經找到他自己的方向，所以我退下來看一看我能找到一個什麼樣子新的一個方向來看。我想因為我們有很多海外跟大陸地區的觀眾朋友，他們可能還不知道我為什麼要講李濤，因為全民開講原來那個主持人，他是我先生...我們開始在做，我們到底想要做什麼，我覺得也要跟觀眾朋友做一個分享。

剛剛蕊蕊講說這麼多年前的金鐘獎，我得獎的時候，我可以去講傀儡，可是



我覺得我最足以告慰所有觀眾朋友的是，這麼多年以來，在當年去講傀儡的那個女孩，到現在依然沒有任何的改變，我還是有在堅持我的原則跟理念的。(休息一下，廣告)

李艷秋：我想跟觀眾朋友分享一下，就是我們真的在思考，在這麼長的一段時間，有人說十年磨一劍，那請問我們磨了 30 年的劍，到底要幹嘛？所以我覺得是我們真的在思考，我們到底能夠為大家做些什麼事情嗎？我們是不是還要再為名，我想我們不必，而且也謝了。那為利嗎？為錢嗎？我想夠了。那為權嗎？真的不需要。那這些都不要為，我們磨了這些劍到底要幹什麼？我覺得現在，李濤有講，他說他覺得現在是他人生最巔峰，因為我們現在體力不錯，頭腦很好，見識很廣，而且人脈很深。在這麼一個巔峰，這麼好的一些的條件之下，我們到底可以做些什麼事情？所以現在覺得這個答案是很清楚的，就是我們至少要能夠為更多人做些事，而且要為這個地方做一些事。

有時候講起來好像很噁心的、那種像是變成了選舉語言了，但是這個是我們現在我們心裡面、而且我們現在開始在行動的，所以我今天要藉由最後一點時間，要跟大家分享一下，李濤他在這個後面他離開全民開講一年，他一直想做的一件事情，這也是我將來希望也能夠參與的事情，就是看看他到底想要幹些什麼。

(播李濤接受 TVBS 記者訪問畫面)

李濤：我覺得我們有責任要把一個真實的臺灣再度找回來，所以我們就在未來這一年，這一步一腳印，在臺灣的各個角落，找出臺灣的真善美，善耕臺灣。

李艷秋：這也是我們最近在思考反省的，我們暴露了太多都是、也許是臺灣最小的、最難堪的那一面，我們每一天都在這邊談，但是臺灣最大的、最真實的、最美的那一面，我們通通把它忽略了。所以在經由媒體放大之後，變成這麼醜陋的東西，好像變成我們每一天都接觸，而且就是臺灣的真相。所以李安就講了，導演不是說，他如果在海外的話都覺得臺灣快完蛋了，如果看幾天新聞，就覺得



臺灣快完蛋了，可是事實上、實際上，臺灣不是如此。

臺灣有太多的真的很正面的一個聲音、力量、還有作為，所以我們如果能夠在後面，如果說自己要改革自己吧，那我們就做一些能夠自己開始做一些的改變，這個改變就是我們要來做這些的一個耕耘，而且是善耕的工作。把臺灣的真善美和正面的力量發揮出來，不要讓負面的這種情緒和氣氛再來籠罩著臺灣。因為這不是臺灣的真相。這是我們現在真的想要開始來做的一面。

所以我不曉得這個事情我們會不會有什麼、這種沒有什麼成不成功的，只是在於自己會不會覺得這是一個該做的事。那就去做了。我們基本上還覺得，如果這件事情能夠有媒體願意大家一起來，我想那是我們最樂意最樂意看到。因為臺灣的媒體非常的本位，如果其他也都不屑一顧，都覺得不需要來做這樣的一個參與，那我們覺得自己有做，無愧於心，別人怎麼做，我們沒有辦法來控制。

董智森：...我其實這兩年最感動的，你知道，我也被人家找去要當官，你知道，是真的，藍綠政府都有找過我，我們是不願意去，因為我們想說去就麻煩了。可是這兩年我看了一些人，譬如說張善政，他薪水是很高的，google 亞洲區的經理，他認為說我願意跳下去啊，你知道跳下去的代價是什麼？到立法院被羞辱，薪水又拿得很少，然後又沒有家庭生活。

就是說其實臺灣是有很多人願意為這塊土地去犧牲的，但是我們的媒體一定是冷嘲熱諷，他就是愛做官，就是怎樣，就是講東講西，我們都是這樣，真的是這樣。你看龍應台，龍應台還沒有當台北市文化局長，在歐洲是替五家歐洲有名的報紙寫專欄的專欄作家，是歐洲人認為裡面最好的華人作家，到臺北市政府來拿薪水說少？13 萬多，跟過去根本不能比...尤其是網路，已經不是挖苦了，而是用羞辱的字眼，然後把某些想做事情的人、把他的熱情給澆熄了，很多人就變成很無奈，我就寧願不出來，這是臺灣社會現在最大的問題...



附錄七



主題：三立新聞台「驚爆新聞線_主題人物鄭弘儀」文字紀錄

主持人：呂惠敏

時間：2012年6月9日



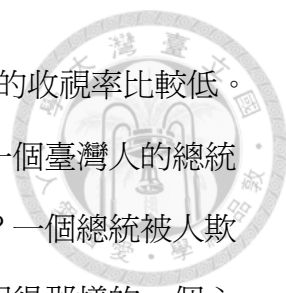
圖附錄 7-1：三立新聞台「驚爆新聞線」截圖

圖片來源：YouTube 網站

(第五段)

呂惠敏：大話新聞跟鄭弘儀是畫上等號，大話新聞跟鄭弘儀究竟有什麼樣的意義，締造了那些歷史。先來看過去民進黨有些時候是怎樣參考大話新聞的，當民進黨氣勢比較低、比較不旺的時候，相對反映在大話新聞，收視率也會比較低；民進黨支持度慢慢集結的時候，又可以看到大話新聞的觀眾又通通回來了。(c3-2-1)

我們來看一下，紅衫軍當時發生的時候，在紅衫軍之前有一陣子，阿扁執政，



連民進黨的支持者都覺得有時候很沒面子，所以那時候大話新聞的收視率比較低。但是爲什麼怎麼衝上來的？紅衫軍的時候很多觀眾覺得，難道一個臺灣人的總統沒辦法給大家支持嗎？就一定要給比較屬於偏藍的媒體凌遲嗎？一個總統被人欺負到這種地步，所以這個人氣馬上就回來了。不知道觀眾記不記得那樣的一個心情。所以當時爲了看看紅衫軍之外的媒體究竟是怎樣看到阿扁執政，以及整個紅衫軍事件，當時所有觀眾幾乎都衝回來了，那時候收視率達到 1.15。(c2-3-3)


然後到了馬英九 2008 年當選總統的時候，不少民進黨支持者覺得機會點不多，我記得那時候立宏評論的時候都沒精打采的，那時候收視率來到 0.76。

後來馬總統執政差不多幾個月的時候，我記得好像一個什麼事件，(陳立宏：沒有啦，其實一樣是油電雙漲)也是搞一樣的事情，(陳立宏：就突擊式，六月一號要漲，結果在五月二十七號宣布漲價，結果整個臺灣大塞車，記不記得那一幕)記得。馬英九本來首任 0.76，算是大話新聞收視率低的，(陳立宏：其實那時候就衝回來了，油電雙漲就衝回來了)在油電雙漲之前一度跌到差不多 0.5，主持人主持有氣無力，搞不好就是馬英九總統幫了大話新聞一把，這個油電一漲之後，馬上收視率就衝到 1 點多了。

那麼高峰是陳雲林來台的時候，高官好像跟陳雲林互動上分寸的拿捏，讓民進黨的支持者很氣憤，所以包圍晶華酒店一大堆事情，上揚唱片行被拉下鐵門等等的時候，當時收視率衝到 1.46。

八八水災 1.15，大埔事件的時候，你看衝那麼高(1.27)，大埔事件本來是獨立媒體做的，但弘儀大哥是農家子弟，他知道這種田被輾過的(陳立宏：大埔事件因爲大話新聞引起全國性的注意)結果劉政鴻來告，也是大埔事件。然後馬英九連任之後，2012 其實收視率有一度又比較往下掉。(c2-4-1)(c3-2-1)

所以有時候民進黨像蔡其昌要上我們節目的時候，一來就說，快點，現在收視率多少？我說你問這個要幹什麼，他說要是你們收視率好，表示現在民進黨的滿意度有稍微高一點。不知道這可不可以做爲一個連結或想像。



不過無論如何，在主持這麼一個這麼有影響力的媒體的時候，肩負的壓力是非常大的。比方說民進黨在總統黨內初選時，2008年這屆總統黨內初選的時候，當時謝長廷贏了蘇貞昌，中國時報的報紙直接寫什麼，頭版頭條啊，直接寫說，鄭弘儀打敗了蘇貞昌，而不是說謝長廷打敗了蘇貞昌。我覺得作為一個主持人面臨這樣的一個說法，那個壓力都是非常大的。

(播出回顧鏡頭一)

呂秀蓮：...你是扭曲的媒體，又擴大在那裡，汗巖我，我忍很久了。

(播出回顧鏡頭二)

蘇貞昌：有很多人勸我不要來，說這兩天都在修理你。

鄭弘儀：過去大話新聞對你有誤解，今天正好澄清。要是我真的要修理你，像你說這幾天我修理你，真的要修理你，我就不用請你來了。


蘇貞昌：我的感覺，我不是說你在修理我，這段時間長期以來差不多大家都有在看，大話新聞我們都看得出來，真的對特別的人給他稱讚，對我沒有一點好。

呂惠敏：...因為有影響力，所以毀譽接著而來。

羅淑蕾：...他來自南部，他的本土意識很強，但臺灣意識太強，影響對事情的判斷，太過主觀...尤其是對中國大陸政策，每次評論時將臺灣意識凌駕於這些事情之上...他那種主持風格，見到中國大陸好像見到鬼一樣，就很嚴厲的抗拒，就沒有一個媒體的客觀性。

呂惠敏：那客觀沒有人看的節目，你覺得這個主持人有用嗎？

羅淑蕾：不是啊，但是有時候也不能太過，我覺得身為一個評論人員要有一點點



的良知。爲什麼現在臺灣會造成說一半的人討厭另外一半的人，這一半的人又互相討厭來討厭去，其實政論節目這些名嘴真的要負很大的責任。有時候你評論事情的時候太過於偏激，會產生仇視，那種對立，你看看很多在看他的節目的時候都在氣說，你看看馬英九可惡，我們臺灣人的孩子、學生在打工，做到三更半夜，你對中國這樣。

...譬如說有一個名嘴打電話來說，羅委員你現在質詢的某某人是我的好朋友，妳不能這樣罵他，這個案件妳不能這樣查下去，我說你算老幾呀，我還要受你監督啊...你找他來關說，我不理他，我當然不理，我的個性哪有可能裡他，我不理他，我掛電話，從此開始，只要他一上節目，他利用媒體的發言權，他就修理你、罵你。所以你這樣會不會造成很多對立，很多仇恨。我覺得利用現在這個時間點，不管是綠的媒體或是藍的媒體，大家真的要來好好思考這個問題，要不要利用媒體發言權去激起仇恨，或當成修理人的工具...

(第六段)

呂惠敏：...我們先來看看臺灣政論節目的發展

旁白：談話節目的起源最早是在四十年前的錦繡河山。文字工作者管仁健：布景當中還有蔣總統的照片，在介紹大陸河山的時候，還不忘告訴同胞，大陸是蔣總統的。

呂惠敏：...怎麼會演變成有些節目綠的就是不要上，有些節目藍的就是不要上，變得這麼兩極化的傾向。還有作秀的成分會不會愈來愈濃，我們來看看，大嫂團爆料曾經引發收視風潮；還有藝人自己爆料，像 Makiyo 就爆料自己每次喝醉酒就醜態百出...；有外星人的秘辛，這個節目滿有意思而且異軍突起，收視率是相當穩定不錯；Makiyo 事件之後，現場來賓直接示範什麼叫做過肩摔，那時候大話新聞堅持不要討論 Makiyo 事件，覺得所有媒體都在討論，他就是不要和大家一樣，



他要繼續監督馬政府，這也算是建立自己的核心價值，但是就發生這樣的狀況演變...

蔡詩萍：...我想我們的感觸都很深，因為在 2100 開始走的時候，我們就已經開始在上 2100 了...我必須說，藍綠立場對峙當然是一個嚴重的問題，可是他至少還是坐在那裡，我相信藍的價值，我相信綠的價值，我們互相的辯論，甚至可能會吵架，但他還是一個在討論事情，就事論事。可是一旦當評論人是起來演的時候，我真的覺得那就，我是真的很難理解。(陳立宏：但是現在收視率很高)沒錯我知道他就是爲了收視率，可是別忘了當一個評論人他演的時候，我們只要問觀眾一件事，他下次正襟危坐談一件事情的時候，你相信他說的是真的，還是你相信他說的還是演的？我覺得還是要有一個分寸。

呂惠敏：立宏你一路這樣子名嘴當下來，你的心情是怎麼樣？

陳立宏：...參與到後來跟自己的朋友不聯絡，甚至跟自己的親戚慢慢不往來，當然我們自己也覺得痛苦，我相信弘儀也深感痛苦。我也相信可能藍營的這些節目的不管是名嘴或者是主持人，他們同樣很痛苦。

但是怎麼會走到這一步呢？既然大家同感痛苦，爲什麼會走到這一步？其實有時候是蛋生雞、雞生蛋的問題，你已經很難話說從頭了。比如說早期三立有八點大小聲，其實你知道八點大小聲或者是八大那時候謝震武律師有大家來審判，2100 全民開講，都有這種公民論壇的意思，都是各方找來賓來，各路人馬，然後吵成一團，「人狗互咬」(台語)也好，那時候人家就笑說這個節目就叫人狗互咬，但是都有公民論壇的意思。

但是很奇怪，就是公元 2001 年八大的大家來審判關了，三立的八點大小聲也關了，就是說被視爲可以當成公民論壇的節目，其實那時候爲什麼會關，就是收

視率不好，大家不看人狗互咬，或者讓人家覺得說藍綠的節目我們不看了。反而確實就是各執立場的慢慢就受到歡迎。(C3-2-1)



蔡詩萍：我覺得現在作秀的談話性節目越來越多，某種程度上也是反映了大家覺得吵到最後你講你的，(陳立宏：乾脆看你演)對，我寧可看人家演，所以我才說這可能是不管藍綠的政論節目，如果希望繼續維持一個理性問政，而且可以長期民主社會應該要存在這樣一個節目的話，你要有一個自覺，就是說不要讓這種吵、吵到最後讓觀眾覺得，那又怎樣。

我想的一句話，我們以前說，不問蒼生問鬼神，這是最悲哀的。那現在的問題是政論節目一旦走到只問蒼生，但是問了又怎樣，那大家就會覺得，算了，我乾脆去看表演節目算了。所以我覺得大家一旦有這樣警惕之後，討論，我們還是可以罵，還是可以批，但是罵跟批的同時，慢慢會凝聚出一個有一種可以讓執政者、或是讓反對者去依循的，這樣走的時候就會讓這個節目慢慢的會走出一條新的路來。透過單一的媒體，我想有的媒體可能會吃味，吃味久了，他總是會找機會修理你。

(第七段)

呂惠敏：...甚至民進黨有一次召開臨時黨團大會，立委討論敗選原因，居然怪到大話新聞頭上...民進黨跟鄭弘儀之間有沒有什麼愛恨情仇？...你覺得是鄭弘儀主導了民進黨的議題，還是鄭弘儀體會到了民意，拿來施壓於民進黨？

徐國勇：...幾次人家在討論政治的時候，他照樣討論民生，講油電，他有他自己的步調...