

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism College of Social Science

National Taiwan University master thesis

影響電視新聞同質化研究-----

組織層次因素的分析

A Study of News Homogeneity-----

An Organizational Perspective



陳怡璇

Yi-Shyuan Chen

指導教授：陳炳宏博士

Advisor: Ping-Hung Chen, Ph.D.

中華民國 97 年 12 月

December, 2008

謝辭

沒有這些人，就沒有這本論文。

首先感謝所有受訪者，感謝他們詳盡耐心的回答所有問題。感謝 TVBS 新聞台總監詹怡宜小姐、三立新聞部副理葉蔚先生、中天新聞台副總監張以明先生，允許我進入各台參與觀察、跟訪、訪談數日，這本論文才有第一線的觀察。感謝 TVBS 社會組副主任周詩淵先生、三立編輯中心主任朱秉恆先生以及中天新聞台主播哈遠儀小姐幫我發送、回收問卷，使這本論文有量化分析資料。感謝我從前的同學，現在在實務界努力的王傳文、沈珮君、林佳璇、許甫、陳景淵、楊詒婷，在繁瑣的前測問卷修定中，忍受我的騷擾，且不厭其煩的提供寶貴意見，正式問卷才得以產生。感謝張振芳文教基金會研究生新聞論文獎學金的幫助，使這本論文更順利進行。

感謝這本論文最重要的人物，我的指導老師陳炳宏教授。紮實的邏輯訓練與嚴格把關這本論文，讓我深刻學習到做研究的每一個細節與步驟，更感謝老師在繁瑣工作中忍受我的催趕，仍舊仔細閱讀我的論文。感謝口試委員谷玲玲與林麗雲老師。感謝谷老師在寫論文的路上關心我，在緊要關頭給予關鍵的幫忙，讓我得以往畢業邁進，三個學期以來謝謝谷老師的照顧，我會很想念每週 meeting 的時光。感謝亦師亦友的林老師。在當朋友的部分有很多歡樂；在當老師的部分，不只論文上給我很多諮詢，在人生上更給我可能改變我一生的建議。林老師總是如此溫暖和藹，一起搞笑，印象深刻難忘。

感謝我的朋友們，感謝陳珍禮、張瑋欣、黃國甦一路的關心和鼓勵。感謝學姊蔡士敏、蘇珮儀的溫暖。感謝學長鍾宜杰，在我有任何問題始終大力相助。感謝王思方小姐，與我一起登合歡山、衝浪、單車環島、溯溪、攀岩，在研究所這段時間有豐富的體驗。感謝金康嵐同學，在寫論文過程中，三不五時的催促我，等待我赴美騷擾，給我寫完論文的動力與願景，在寫論文時有越洋的同病相憐人陪伴讓我不孤單。感謝張育如同學，寫論文的過程中沒有你的分享、鼓勵與安慰，

我絕對走不到這裡。感謝許文毓同學，在研究所日子裡耐心陪伴，填補我寫論文貧乏挫折的其他空白。

感謝我的家人，感謝二叔陳淨修副教授，他永遠給我光明可依靠的安全感！感謝妹妹，陳宜彤，願意為了我破例帶我禱告 N 遍，也感謝她在心裡默默為我禱告。並且主動買菜煮菜拯救我這個有白飯配醬油就滿足的安貧樂道的窮人。感謝三姨，易黛芷老師，從大學到研究所畢業，對我不求回報的照顧，並且，長期忍受與我這個瘟神同住。感謝二舅公黃逢時先生與二舅公電腦，耐心的等我到加拿大，給我寫完論文的動力。感謝我的奶奶，陳謝英女士，在我最感絕望之時，生氣的告訴我，不准哭！讓我知道我落淚有人會心疼；感謝我的母親，易黛芳女士，永遠支持我做任何事情！在我最需要擁抱之時，給我緊緊的擁抱，在我不需要擁抱的時候，也給我一大堆擁抱。感謝我的父親，陳元堯教授。他一直用他的精神和以身作則，給我最用力的鼓勵、支持和引導，因為他，念碩士是我人生必然，不需任何猶豫的選擇。這本論文獻給我的父親，並且對他說：我永遠向你看齊！

如果這本論文有任何一點貢獻，功勞歸於你們，這本論文有任何一點瑕疵，責任全在我。

陳怡璇 洛杉磯

這是一個簡單的小型統計，就像是斜躺在沙發上，手裡拿著遙控器，想要瞭解這個世界發生了哪些事？

半小時內，年代、東森、中天、民視、三立、TVBS 合計共播出三十則新聞，其中重複的有十二則，半小時內同樣的新聞至少出現超過兩次。同一台同一則新聞在半小時內重複，也與其他新聞台重複。

時間：12/18/2007 18:00-18:30

| 時間 | 電視台 | 內容 |
|------|------------------------------------|---|
| 6:03 | 年代 東森 中天 三立 TVBS | My Wedding 關門 莊國榮發難追討國民黨黨產 亞歷山大股權移轉 慈湖撒哨 My Wedding 關門 |
| 6:13 | 年代 東森 中天 民視 三立 TVBS | 民眾回電要小心 連骰子樂透都帶 My Wedding 關門、高麗菜農藥殘留、兩階段選舉 賄選疑雲 綠：江把錢放口袋裡 江連福賄選疑雲、兩階段選舉 兩階段選舉 |
| 6:30 | 年代 東森 中天 民視 三立 | 站台引發暴力 家屬哭訴打人喊救人 五花肉是藝術品 站台引發暴力 家屬哭訴打人喊救人 立委畢業展 怪怪糖正紅 |

這個小統計說明了閱聽眾長期以來對媒體的不滿：為什麼我們沒有更多的選擇？於是，一個研究便慢慢成形了……。

中文摘要

本研究旨在探討台灣電視新聞同質化的影響因素，及改善之道。以新聞產製模式作為理論基礎，整理新聞同質化的相關文獻與研究，依照個人層面、媒體常規、組織層面與媒體外部層面等各層次作為分析架構，從媒體常規與組織層面探討影響新聞同質化的因素。最後針對影響因素，提出新聞同質化的解決方法。

本研究抽樣中天、TVBS、三立等三間 24 小時新聞台作為研究對象。採用參與觀察、問卷調查及深度訪談三家 24 小時新聞台的主管、編輯與記者。本研究根據相關文獻，輔以參與觀察建構問卷，再以問卷調查取得新聞同質化因素的系統性資料，最後深度訪談新聞部的主管、編輯、記者，以瞭解決策過程的考量，並透過不同職位來分析影響新聞同質化的因素。

研究結果發現，在媒體常規中，影響新聞同質化的因素是新聞產製模式、依賴相同消息來源、媒體間的交互影響、新聞價值判斷相似。這些原因說明新聞同質化受限於「消息來源的一致性」、「媒體彼此監控性」、「新聞報導工作是集體創作與生產的結果」。時間的壓縮與新聞專業的權威性是影響這些因素的根源。在組織層面中，影響新聞同質化的因素是新聞定位、新聞求同、組織資源。各台定位為綜合性新聞台，使各台路線編制與組織結構差異不大。在收視率的影響下，不敢漏新聞的心態使各台以追求與他台相同新聞為首要目標。在組織資源上，各台亦呈現高度相似。可見組織間的相似性大於差異性。

在改善之道上，在媒體常規方面，採訪時多問問題、多找受訪者，就可多一點不同。有效率的抓住重點才能在有限時間內做出更多不同。要擺脫新聞跟風則要掌握先機。在媒體組織層面，以提升記者素質為要，善待記者、健全內部制度較容易吸引記者或降低記者流動性。在外部層面，改善廣告購買制度以解除收視率的箝制，亦依賴「媒體結構多元來改善內容多元」，有賴更多另類媒體與公廣集團提供觀眾更多元的思考。

對於後續研究，本研究建議有三：一，長時期的參與觀察各台組織文化，以更細緻的從組織中文化中分析新聞同質化。二，從管理階層層面研究，從經營者角度研究改善新聞同質化。三，專注於外部層面的單一因素，例如廣告購買制度或收視率研究來改善新聞同質化。

關鍵字：新聞同質化、新聞產製、電視新聞、媒體常規、媒體組織。

Abstract

The study aims at the influences of news homogeneity in Taiwan. Based on the hierarchical model as an analysis framework, the study explores the factors under media routine and organizational level.

The influences under the media routine level are, the news production modal, relying on the same news sources and the reciprocal effect between news stations. The news station inclined to follow the newspaper and work together. Speed dominates the routine work. The Influences under the organization level are as follows. The news stations take the same positions, they compete for the same audience. Under the fierce competition, the news station would report the same news rather than different ones. The study also shows that, the news values among the stations are very similar. Professionalism also leads to the similar news.

Taking an organizational perspective, the study argues that, the main influences of news homogeneity are under the media routine level. The solution to the news homogeneity should begin from the media routine. Journalists should find more news sources, work more efficiently to do more different news. In the organizational level, stabilize the journalists is the way to enhance the quality of journalists. Outside of the media organization, the problem of Cost Per Rating Point needs to be improved. At last, News diversity also relies on the diversity of the media structure.

Key words: news homogeneity, news production, TV news, media routine, media organization.

目錄

| | |
|---------------------------|----|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究源起..... | 1 |
| 一、 媒體多元概念..... | 1 |
| 二、 電視新聞之同質現象..... | 4 |
| 第二節 研究動機與目的..... | 6 |
| 第三節 研究問題與架構..... | 7 |
| 第二章 文獻探討 | 9 |
| 第一節 新聞產製理論..... | 9 |
| 第二節 個人層面..... | 13 |
| 一、 個人層面的理論基礎..... | 13 |
| 二、 個人與新聞同質化的相關研究..... | 14 |
| 第三節 媒體常規..... | 15 |
| 一、 媒體常規理論基礎..... | 15 |
| 二、 媒體常規與新聞同質化的相關研究..... | 18 |
| 三、 小結..... | 20 |
| 第四節 組織層面..... | 20 |
| 一、 組織層面理論基礎..... | 20 |
| 二、 組織與新聞同質化的相關研究..... | 24 |
| 三、 小結..... | 27 |
| 第五節 媒體外部層面..... | 28 |
| 一、 媒體外部層面理論基礎..... | 28 |
| 二、 媒體外部層面與新聞同質化的相關研究..... | 29 |
| 三、 小結..... | 33 |
| 第三章 研究方法 | 34 |
| 第一節 資料蒐集方法..... | 34 |
| 一、 研究對象..... | 34 |
| 二、 參與觀察法..... | 35 |
| 三、 問卷調查法..... | 36 |
| 四、 深度訪談法..... | 37 |
| 第二節 研究執程序..... | 38 |
| 一、 參與觀察..... | 38 |
| 二、 擬定問卷與問卷前測問卷結果統計分析..... | 38 |
| 三、 發送問卷..... | 39 |

| | |
|----------------------|-----------|
| 四、問卷結果統計分析 | 39 |
| 五、深度訪談與結果分析 | 40 |
| 第三節 問卷與訪談題綱 | 41 |
| 一、問卷設計 | 41 |
| 二、訪談題綱 | 42 |
| 第四章 資料分析與研究發現 | 44 |
| 第一節 樣本描述性分析 | 44 |
| 第二節 媒體常規 | 51 |
| 一、媒體常規中的新聞同質化因素 | 51 |
| 第三節 組織層面 | 61 |
| 一、組織層面的新聞同質化因素 | 61 |
| 二、新聞編輯策略 | 73 |
| 第四節 改善之道 | 77 |
| 一、如何從媒體常規中改善新聞同質化 | 77 |
| 二、如何從組織層面中改善新聞同質化 | 79 |
| 第五章 結論與討論 | 83 |
| 第一節 研究結論 | 83 |
| 一、媒體常規層面 | 83 |
| 二、組織層面 | 84 |
| 三、媒體常規與組織層面的改善之道 | 85 |
| 第二節 媒體外部層面 | 86 |
| 第三節 新聞同質化是新聞的宿命？ | 89 |
| 第四節 研究限制與建議 | 92 |
| 參考文獻 | 93 |
| 附錄一 田野筆記 | 101 |
| 附錄二 研究問卷 | 104 |
| 附錄三 訪談題綱 | 108 |
| 附錄四 各台新聞部架構 | 109 |
| 附錄五 訪談對象 | 111 |

表目錄

| | |
|---------------------------|-----|
| 表一：本研究問卷發放對象與數量 | 37 |
| 表二：問卷發送回收情形 | 44 |
| 表三：樣本性別比例 | 45 |
| 表四：樣本職位百分比 | 45 |
| 表五：樣本採訪路線百分比 | 46 |
| 表六：樣本年齡百分比 | 46 |
| 表七：各台平均年齡 | 47 |
| 表八：樣本學歷百分比 | 47 |
| 表九：樣本教育背景百分比 | 48 |
| 表十：樣本第二教育背景百分比 | 48 |
| 表十一：各台平均年資 | 49 |
| 表十二：媒體常規中的新聞同質化因素 | 51 |
| 表十三：同質化因素與組織的變異數分析表 | 52 |
| 表十四：媒體常規同質化因素與職務變異數分析表 | 53 |
| 表十五：組織層面中的同質化因素 | 61 |
| 表十六：組織層面同質化原因與組織的變異數分析表 | 62 |
| 表十七：組織層面同質化因素與職務的變異數分析 | 62 |
| 表十八：各台的新聞價值排序 | 69 |
| 表十九：新聞價值與各組織的單因子變異數分析表 | 70 |
| 表二十：新聞價值與各職務的單因子變異數分析表 | 70 |
| 表二十一：新聞價值與各採訪路線的單因子變異數分析表 | 71 |
| 表二十二：TVBS 田野筆記 | 101 |
| 表二十三：訪談對象 | 111 |

圖目錄

| | |
|-------------------|----|
| 圖一：本研究架構流程圖 | 8 |
| 圖二：TVBS 表揚優秀作品的海報 | 81 |

第一章 緒論

本研究目的在探討影響電視新聞同質化的因素，及改善之道。本章共分三節，第一節說明研究源起，包含媒體多元的概念與新聞同質化的現象。第二節討論新聞同質化的觀點，與研究動機與目的。第三節則根據第二節的討論，提出研究問題與研究架構。

第一節 研究源起

本節首先從媒體多元化的觀點論述多元媒體的重要性，其次討論新聞同質化的現象與台灣電視新聞台的現況。

一、媒體多元概念

民主社會需要多元媒體，因為民主需要時時有針對各種事物多元開放的辯論，如果沒有開放的辯論，就會造成同質性的獨裁（homogenizing authoritarianism）。因此，媒體被視為意見自由市場，必須反映各種多元的聲音，確保意見表達的自由，才可促進重要議題的討論，所以多元媒體是政治自由的必要條件，也是抵抗社會一元化、權力集中的壁壘（Jhally, 1989）。

媒體多元化與媒體多樣化的概念長久以來沒有精準的界定。「diversity」一詞被譯為多元化、多樣化、多樣性。多樣化與多元化兩者概念相近，兩者常交互使用（鄭瑞城，1993）。McQuail（1992）從各種面向解釋多元化的意涵，多元化可從政治、地理、社會文化面向來看。看媒體是否反映政治上的多元意見、各地理位置的人是否均享用媒體服務、表達各區居民的觀點，看媒體是否反映了多元的文化。媒體多元化可分外在多元化與內在多元化。外在指的是結構上的多元，近用媒體的族群是否多元；內在多元化指的是內容觀點的多元。

此外，媒體多元可從「反映」（reflection）、「近用」（access）、「閱聽眾選擇」（more channel and choice for the audience）來看（McQuail, 1992）。媒體要能反映多元的意見，讓各種意見在公共領域上得以溝通，此為反映的多元，強調觀點意見的多元化。但媒體數量的多元不一定保證觀點與意見的多元，更重要的

是，使用媒體的群體是否夠多元，因此，媒體多元還包含「近用」的多元，即媒體所有權與媒體工作者的多元。要能夠讓各種不同團體的人能夠使用媒體，利用媒體發聲。

「閱聽眾選擇」指的是多元化的媒體產品和服務，強調異質閱聽人是否享有「多元化的選擇」。選擇可以提升媒體服務的品質。對消費者而言，多元化的媒體型態和媒體內容代表更大的自由：更多的選擇代表閱聽眾可以有更多的意見、資訊，可以接觸到更多的文化和生活方式，有助於社會改革和進步（McQuail, 1992）。

媒體多元的重要性在於抵抗一元化、提供周全的資訊以促進重要議題的討論。媒體被視為公共領域，作為各種意見交流的平台，應確保意見表達的自由，促使各種不同聲音的展現。但是資本主義社會中的財富和權力的分配是不相稱的，這些少數但有宰制力的資本家即透過媒體掌控一般人的認知，決定要人們知道什麼事情，不讓人們知道什麼事情，利用媒體影響市場價格，他們擁有權力定義社會問題和解決方式，說服大多數人去認同和支持現行的權威體系，藉此合法化其權力、提昇自己的利益。為了抵抗政府與資本家的獨裁，媒體應作為意見自由市場，反映多元思考與觀點，以防止壟斷與單一獨裁（Jhally, 1989），此為多元媒體重要性之一。

多元媒體重要性之二為監督政府。為了限制政府的權力，社會需要「意見自由市場」，透過多元意見監督政府。美國第一憲法修正案的立法精神：「國會不可制訂法律限制意見表達自由」，即要確保多樣性、選擇、自由，來防止政府壟斷獨裁。新聞越多元，對政府決策的影響力就越多，也就越容易達成民主（Entman, 2006）。

多元媒體重要性之三在於媒體形塑公眾認知，同質化的新聞會讓公眾關注相同的議題，產生相似的意見。當媒體長期呈現同質性高的內容時，很容易產生誤導的現象，此為媒體的共鳴效果（Noelle-Neumann, 1973；轉引自翁秀琪，2002）。多元媒體可以讓人們權衡不同的利益與資訊，做出周全的判斷（陳一香，1999）。

因此新聞同質化、標準化與新聞的共鳴一直是研究的議題，可見其重要性(Lemert, 1974; Atwater, 1986; Carroll, Tuggle, McCollum, Mitrook, Arlington & Hoerner, 1997; Stempel, 1985; Riffe, Ellisl, Rogerl, Ommeren & Woodmanl, 1986; Davie & Lee, 1995)。

多元媒體重要性之四在於媒體可以傳遞多元的聲音，促進社會各團體的溝通，而帶來和諧改革與進步，否則，缺少多元媒體作為溝通平台，容易造成社會的不安定。多元可以幫助解決社會衝突、促進社會和平。如果缺乏多元化的解決方法，衝突無法被解決。多元化的媒體藉著確保各種意見的表達自由、協調不同聲音，有助於維持社會秩序，在調解不同力量的競爭時，可進一步公平的分配社會資源(McQuail, 1992; McQuail, 1994/ 陳芸芸、劉慧雯譯, 2003; 陳一香, 1999)。

因此，媒體多元是各國（美國、加拿大、英國、荷蘭，與多數歐洲國家）的政策目標（McQuail, 1992）。美國聯邦傳播委員會（Federal Communication Commission, FCC）的政策目標有二，皆為促進多元。其一是擴展消費者的選擇：鼓勵電視頻道播出多元的節目內容（Bae, 2000）。其二是反映各種不同利益團體的觀點來確保公共利益。美國最高法院認為閱聽大眾有權利接收足夠的、多元的觀點，這就是多元的核心價值（McQuail, 1992: 142）。在加拿大，媒體的主要政策目標是服務多重文化（multicultural）社會。在英國，不只要確保宗教和政治的平衡，同時也要提供各種不同文化品味、少數人近用、和另類（alternative）服務。英國在「1990 廣播電視法案」中要求業者製播多元化的節目（陳一香，2002）。在大部分的歐洲國家非常重視觀點意見的多元，所以他們非常重視消費者是否能擁有多元的產品與服務。

台灣的通訊傳播基本法第一條指出：本法立法目的為「保障消費者利益，提升多元文化」。第五條明訂「通訊傳播應維護人性尊嚴、尊重弱勢權益、促進多元文化均衡發展」，立法說明指出，政府的傳播政策以促進媒體多樣性與文化多元性為目標。顯見，媒體多元是極受重視的政策目標。

二、電視新聞之同質現象

本該多元的新聞媒體長期以來卻有同質化的現象，從 1974 年的研究到 2006 年的研究正說明了這點（Lemert, 1974; Stempel, 1985; Riffe, et al., 1986; Haque, 1986; Atwater, 1986; Davie & Lee, 1995; Buckalew, 1969; Carroll, et al., 1997; Entman, 2006）。

國外多數研究發現，美國各地新聞台間有超過一半的新聞量是重複的。Lemert（1974）針對三大新聞網的晚間新聞報導進行內容分析，發現至少兩個新聞網的新聞主題有 70% 是重覆的。Riffe（1986）等人發現，三大新聞網提供相似的世界觀和相似的世界。57.7% 的故事在新聞網間重覆，特別是兩分鐘以內的新聞；74.6% 的水門案件的報導是重覆的；幾乎所有的財經新聞都是重覆的。Atwater（1986）的研究發現，Detroit、Toledo 與 Lansing 等三個不同城市的地方電視新聞，共鳴效果很大，每兩則新聞就有一則是重覆的、超過一半的時間播出重複的新聞。Entman（2006）分析 2004 年美國主流媒體對伊拉克戰事的報導發現內容呈現高度同質，不同媒體卻大量生產出相同的新聞。Haque（1986）指出，印度的菁英日報顯示出一一致的新聞標準和新聞判斷，其新聞同質性是跨越地域和語言的。

暴力、性等煽情的新聞類型呈現高度重複。Davie 與 Lee（1995）的研究發現，性、暴力、火警、意外、災難、犯罪等新聞常常重複，70% 的報導是煽情的，顯示電視編輯傾向選擇相同的煽情故事。Carroll 等人在 1997 年檢驗電視新聞節目的決策者有沒有提供多元化給觀眾，發現有 60% 的電視新聞是重覆的，特別是人情趣味、感官主義、犯罪、意外的新聞主題（Carroll, et al., 1997）。

重複的新聞內容顯示各家新聞台的新聞決策、選擇標準是類似的。Buckalew（1969）訪問十二個電視新聞編輯，發現編輯在選擇新聞、對閱聽眾的想像、新聞來源、和新聞經驗，呈現大量的相似。地區越遠的新聞，共鳴效果越高。Fowler 與 Showalter（1974）研究三大商業電視網的新聞，在選擇和編輯上的相似程度，

發現：新聞編輯在新聞主題、新聞處理皆呈現顯著的相似。Stempel（1985）發現三大電視網和六家日報的新聞判斷相似，研究指出，九間不同的媒體面對不同的新聞題材有實質的同意度。

不只國外有同質現象，台灣亦同。台灣在一九九三年開放有線電視，超過一百個電視頻道中有七台二十四小時的電視新聞頻道(年代、東森、中天、民視、三立、TVBS-N、非凡)。在中午與晚上的電視新聞播出時段，則有接近十七個頻道正在播報新聞（再加上無線三台、公視、客家台、原民台、TVBS、八大電視台、三立台灣台、東森娛樂台）。美國人口約三億，只有兩個全國性二十四小時新聞台（CNN 與福斯）；日本人口約一億三千萬，卻沒有任何一個二十四小時新聞台（見廣電基金會網頁 http://www.bdf.org.tw/bdf_task.php#task6）。¹台灣人口約兩千三百萬，卻有七台二十四小時新聞台。但台灣媒體數量的多卻沒有帶來內容的多元。戒嚴時期時的無線三台電視新聞雷同比例是 44.7%（楊孝潔，1976）；有線電視開放後，二十四小時新聞台的新聞雷同程度比例是 56.8%，意即兩家以上的電視台會報導重複的新聞（黃國棟，1999）。黃國棟（1999）研究的五家新聞頻道呈現高度雷同的現象。各家報導方式與新聞主題雷同高。九成的報導方式是純粹性的新聞報導。各家新聞主題偏重在社會新聞、政治新聞和國際新聞。電視新聞還有一窩蜂的特性，因為當某家電視台的報導風格形成特色之後，會造成一窩蜂的模仿，便造成各家內容大同小異的狀況（黃國棟，1999；邱鈺婷，2007）。

進入二十一世紀，台灣二十四小時新聞台從剛開始的五台（中天、TVBS-N、民視、環球、東森），增加到七台。但是，轉來轉去、千篇一律，這麼多新聞台彷彿和只有一台沒什麼兩樣。各家新聞內容仍然大同小異，轉來轉去都差不多（陳炳宏，2007 年 7 月 12 日；江聰明，2002 年 11 月 5 日）。報導的新聞主題雷同，連遺漏的議題也相似（曾國峰，2005）。在國際新聞方面，無線三台的國際新聞雷同比例高（陳馥綺，1992）；無線三台晚間娛樂新聞同質性將近七成，高達

¹ 見廣電基金會網站。上網日期：2008 年 1 月 15 日，取自 http://www.bdf.org.tw/bdf_task.php#task6

69.8% ，因為在追求利潤的壓力下，新聞組織把產製費用降到最低，各家新聞台在娛樂新聞上都依賴公關稿，而造成同質現象（張耀仁，2000）。有線電視新聞非獨家報導的比例是 94.6% ，顯見多數新聞是高度同質，或傾向一窩蜂報導（牛隆光，2005）。

由此可知，電視新聞的類型、主題、內容呈現高度的同質現象，而且不管在只有無線三台時，或有線電視百家爭鳴後，或是國外、國內都有的共同現象。

第二節 研究動機與目的

是否擁有多元化的新聞對於民主社會的進步非常重要，關係者人們是否擁有足夠、多元的資訊對公共事務形成討論。但是，台灣電視新聞同質化由來已久，老三台時期的電視新聞雷同比例是 44.7% ；有線電視開放後，新聞雷同程度比例是 56.8% ；時至今日，有線電視新聞中有九成以上的新聞都是各家電視台重複報導的（楊孝潔，1976；黃國棟，1999；牛隆光，2005）。媒體結構歷經老三台時期、開放有線電視的結構變遷，頻道數量增加，新聞同質化的程度沒有因為媒體的增加而減少（顏章聖，2002；邱鈺婷，2007；黃國棟，1999；曾國峰，2005；陳馥綺，1992；張耀仁，2000）。本應多元化的新聞，卻長期呈現同質化的現象，原因為何？即為本研究關懷之所在。

要瞭解影響媒體內容的原因可從不同面向來看，綜合各種分析架構大致可從媒體從業人員的個人特質、媒體常規、媒體組織、媒體外部因素來看影響媒體內容的因素（Shoemaker & Reese, 1996; Hirsch, 1977; Dimmick & Coit, 1982）。

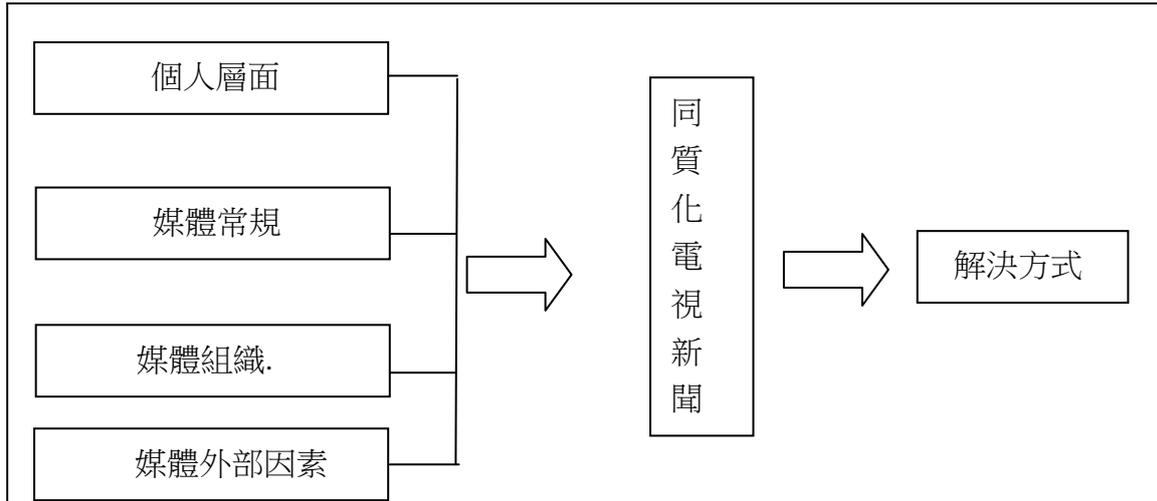
另外，根據相關研究發現，新聞同質的原因可從個人層面（Hudson, 1992）、媒體常規（Atwater, 1986; Riffe, et al., 1986; Carroll, et al., 1997; Hamilton, 2004；唐士哲，2005）、組織層面（Shoemaker & Reese, 1996; Geiber, 1964; Becker, 1978）、媒體外部因素（Atwater, 1986; Riffe, et al., 1986; Harmon, 1989; McManus, 1994 / 張磊譯，2004; Shoemaker & Reese, 1996）等層次來窺知一二。這些研究說明了媒體內容在產製過程中受到這幾個層面的影響，而造成新聞同質化的現象。

目前台灣電視頻道很多，但是新聞卻大同小異，猶如「資訊的集體壟斷」（鄭運鵬，2006年7月27日），單一的新聞使大眾認知同質，使人民只關注有限的議題，但媒體應該反映更多元的觀點和議題。因此想促進媒體多元，必先瞭解同質化的原因，再針對原因對症下藥。

本研究關心，為什麼不同媒體會產製出相同的新聞，又該如何促使多元媒體的呈現？關於台灣新聞產製、新聞表現的研究不少，雖然也有提到新聞同質化的現象，但片面零散，缺乏針對新聞同質化的各層面統一、專注的討論。多數研究從競爭結構等外部層面探討新聞同質化與多元化，但從競爭結構尚無定論，即「競爭同質說」與「競爭異質說」（黃國棟，1999）。本研究改從組織層面來看，從媒體與組織內部分析，找出影響新聞同質化的因素。因此本研究將整理各種新聞同質化的研究，解析台灣長期以來新聞同質化的原因，並且嘗試尋找解決的方向。本研究貢獻有二：新聞實務界與學術界。在實務界，本研究找出同質化新聞的原因後，能瞭解現今新聞產製中的限制，提供一個不同於個人責備論的解釋，希望能從實務中改善新聞同質化的問題；在學術研究上，分析新聞產製的理論基礎多藉由國外的分析架構。本研究整理出各種新聞產製、新聞同質化的相關研究，梳理出觀察新聞同質化的分析架構，透過研究台灣的現況後，希望能發展出真正適合分析台灣新聞產製的分析架構，以供後續研究者繼續研究。

第三節 研究問題與架構

由上節可知，台灣有很多新聞頻道，但新聞內容卻高度雷同，此雷同現象從三台時代持續至今。媒體應扮演反映多元聲音的角色，卻事與願違。影響媒體內容的因素有個人層面媒體常規、組織和媒體外部因素的層面，因此，本研究基於新聞產製理論，探討造成新聞同質化的原因，並進一步探求可能的解決方向，本研究架構流程圖如下：



圖一：本研究架構流程圖

資料來源：本研究

根據研究架構，文獻回顧將從個人層面、媒體常規、組織層面與媒體外部因素整理，但囿於研究資源、時間、人力的限制，本研究將研究問題聚焦於媒體組織面向。因此提出研究問題如下：

- 一、媒體常規中有哪些因素影響台灣電視新聞同質化？
- 二、組織層面中有哪些因素影響台灣電視新聞同質化？
- 三、如何從媒體常規與組織層面解決台灣新聞同質化？

本研究希望能夠從影響媒體內容的各個層面中找出新聞同質化的原因，並進一步思考，在這些限制之下，如何促成新聞多元的呈現。因此，本論文各章節安排為：第一章闡述研究背景與電視新聞同質化的現況，說明研究動機、目的與研究問題。第二章探討新聞產製理論，依據個人層面、媒體常規、組織層面、媒體外部層面等四個層次整理相關研究。第三章為研究方法與研究設計，說明資料收集的方式與研究流程。第四章為分析蒐集的資料。第五章為結論與討論，最後提出研究限制與後續研究建議。

第二章 文獻探討

瞭解媒體內容的成因可從產製過程中著手，此為「傳播者研究」的範疇。影響媒體產製的力量可從各種不同的層面分析，因此本研究以新聞產製為理論基礎。本章將先耙梳各種新聞產製的相關理論，再依據新聞同質化的相關研究，歸納出本研究的分析架構：個人層面、媒體常規層面、組織層面、媒體外部層面。因此，本章第一節整理各種新聞產製的相關理論。第二節討論個人層面的理論基礎和相關研究，第三節討論媒體常規如何造成新聞同質化以及相關研究。第四節討論組織層面及相關研究。第五節討論媒體外部因素對新聞同質化的影響，以及相關研究。

第一節 新聞產製理論

要瞭解為什麼會有這樣的媒體內容，就要瞭解新聞的產製過程，對於新聞產製有不少學者提出分析觀點。Shoemaker 與 Reese(1996)提出影響新聞五階層：個人層次、媒體常規、組織層次、外部層次、意識型態層次；Hirsch（1977）提出三個層次：職業、組織、組織間與制度。Gunter（1997）研究電視新聞內容偏差時，提出影響新聞產製的四個因素：政治偏差、結構偏差、組織偏差、權力偏差。Herman 與 Chomsky（1994）提出宣傳模式的五個新聞濾網：媒體擁有者、廣告、消息來源、媒體批評者與意識型態。Dimmick 與 Coit（1982）提出分析的九個層次：國際間、社會、產業、超組織層次，例如媒體所有權與媒體集團化的影響。組織內部層次，例如組織政策對守門人的影響。市場社區、正式與非正式組織、個人特質與認知層次、人際間互動。

Shoemaker & Reese（1996）所謂的影響媒體內容的五階層：個人特質、媒體常規、媒體組織、媒體外因素、意識型態。在個人特質上看的是媒體工作者的個人態度、專業訓練、政治態度如何影響內容。例如，中立客觀型或參與型的記者在產製內容上有何不同。另外，相同的訓練會使媒體工作者生產出類似的內容。新觀念或新行為因為不同於一般規範，反而不會被認可。媒體常規指的是媒

體工作者工作的方式，而媒體常規根據組織需求、因應蒐集新聞和播出新聞的限制而生，以最有效率的方式生產內容。在媒體常規中看的是守門行為、一窩蜂新聞學、依賴官方消息來源等這些常規如何發展出來，如何影響內容。在媒體組織層面看的是組織的政治立場、編輯態度、政策，考慮組織角色、結構、政策、所有權、以及組織的經濟目標如何影響媒體內容。媒體外因素的影響力量有經濟環境（發行人、市場大小、獲利率、和其他媒體的競爭、媒體間的合作）、廣告主、文化、國家等變項。最後，媒體內容深受意識型態影響。看媒體在社會中所扮演的角色，媒體是要建立常態、還是要脫離正軌。解析霸權如何利用媒體製造共識、符合有權力者的利益。

Hirsch（1977）提出三個分析層次：職業的、組織的、制度的。分析重點主要放在組織對工作者的影響。職業層次講的是組織成員的角色和職業，主要談個人如何與組織互動，例如個人如何與上司互動、新聞室的控制等等，屬於下對上的，另外也提到個人特質的影響。組織層次講的是組織對工作者的影響，例如組織結構、所有權人、組織目標如何影響媒體產出，屬於上對下的，主要解釋行政組織、內在機構的變化。制度層次講的是媒體組織與社會制度間的關係，看媒體如何受大環境的影響：例如政治、經濟、文化、科技、市場對媒體組織的影響。

Dimmick 與 Coit（1982）在研究媒體決策時提出九個分析層次：第一，國際層次，其討論的是國際間、社會外在的力量如何影響媒體內容。第二，社會層次，其解釋的是社會如何限制媒體、如何分配資源給媒體，主要的影響力是政府。第三，產業間的媒體關係層次，其討論的是媒體組織在產業系統中如何生存？產業如何影響媒體的決策過程。組織間的關係和科技也有所影響。第四，組織層次，其討論的是媒體所有權媒體集團化如何影響守門人的行為。同樣的管理結構會產生相似的內容。第五，社區或市場的影響，討論的是市場、競爭者行為、市場大小、競爭程度、其他媒體內容對守門人的影響。第六，組織內部影響，這裡談的是組織變項如何影響守門人決策，例如媒體政策、媒體組織、工作慣例、上級如何影響媒體決策。第七，正式與非正式團體的影響，守門人在正式與非正式組織

中的互動如何影響媒體內容。媒體內容會受團體中守門人間不正式的互動所影響。記者選出同樣的訪談內容，顯示交互影響會導致記者間有相似的新聞判斷。第八，雙傳播的影響，人際間的面對面接觸如何影響媒體決策，主要談記者和消息來源間的關係如何影響媒體內容。第九，個人特質與認知層次，這裡談的是個人特質對媒體決策的影響，例如個人的選擇標準。

Herman 與 Chomsky (1994) 提出宣傳模式說明媒體是意識型態機器，其內容是有權與有錢者的宣傳。宣傳模式包含五層濾網，事件要經過這五層的過濾後才會成為新聞：第一，媒體擁有者及營利取向。媒體擁有者是財團，因此媒體是利益導向的。政府、媒體、財團、銀行關係緊密並擁有共同利益，有錢人掌握了發聲的工具，便以媒體服務私人的利益。第二，廣告。媒體依賴廣告，廣告藉此控制媒體。媒體吸引有購買能力的閱聽眾，如此看似民主其實是根據收入來衡量聲音大小，沒有能力購買的人會被廣告排除在外，媒體就不會反映他們的聲音。此外，為了吸引閱聽眾目光，媒體內容走向娛樂化。第三，官方、學者、菁英為消息來源。媒體依賴官方、學者、菁英作為消息來源，因為媒體需要穩定提供新聞、有權威性的消息來源。而媒體也只反映了官方、菁英階級的聲音。第四，媒體批評者。媒體批評機構會施壓，左右媒體的報導，但重點是誰批評？批評服務了誰的利益？這些批評機構的支持者都是政府或財團，他們施壓給媒體要媒體報導有利於他們的消息或觀點。使得媒體報導有利於既得利益者。第五，反共產主義。媒體吹捧反共主義，成為過濾新聞、釋放消息的意識型態，以此打倒左派與勞工運動，反共產是政府的控制機制。

Gunter (1997) 指出，媒體內容源自於新聞選擇，在選擇上，電視新聞呈現出四種偏差：政治偏差，指的是新聞編輯或記者會去強調特定政治立場，以吸引更多支持該特定意識型態的觀眾。結構偏差，指的是處理新聞的標準、媒體常規、選擇與呈現新聞時所產生的偏差，組織會設定專業標準讓媒體工作者依循，例如為了吸引觀眾目光，必須選擇娛樂性質的內容。接下來是組織偏差，組織形塑媒體內容，例如獲利的考量、組織的預算影響內容。最後是權力偏差，的是社會上

有權力者對媒體內容的影響，例如政黨、企業等干預。新聞報導的片段與不完整並非編輯個人的選擇性所造成，而是「反對瞭解的偏差」所致。媒體的報導膚淺是因為媒體報導有權勢團體的觀點，例如特定政黨、財團，媒體的內容為特定利益而服務。

影響媒體內容的力量眾多，而且各種力量難以各自劃分為獨立因素，而是互相交互作用影響。綜合上述分析架構可發現有相似之處：Shoemaker 與 Reese (1996) 提出個人特質、媒體常規、組織內部因素、媒體外部因素、意識型態；Hirsch (1977) 提出個人、組織、制度。Dimmick 與 Coit (1982) 的九層次是國際間、社會、產業（競爭中的媒體組織間的影響）、組織內部、市場、人際間互動、個人特質、正式與非正式組織；Herman & Chomsky (1994) 的五個新聞濾網為媒體擁有者、廣告、消息來源、媒體批評者（權力團體）、意識型態；Gunter (1997) 提出政治偏差、結構偏差、組織偏差、權力偏差。其中 Dimmick 與 Coit (1982) 的九層次中可大致分為個人特質、組織（組織內部、正式與非正式組織、人際間互動）媒體外部因素（國際間、社會、產業、市場）；Herman & Chomsky (1994) 可歸納為組織層次（媒體擁有者）、媒體外部因素（廣告、消息來源、媒體批評者）與意識型態；Gunter (1997) 的政治偏差與權力偏差接近 Herman & Chomsky (1994) 的媒體批評者與 Dimmick 與 Coit (1982) 社會層次，講的都是社會中的權勢階級、政府對媒體的影響，屬於媒體外部層次因素。Gunter (1997) 的結構偏差講的是處理新聞的流程與規範，類似 Shoemaker 與 Reese (1996) 的媒體常規。Dimmick 與 Coit (1982) 則把媒體常規放在組織層次中討論。Shoemaker 與 Reese (1996)、Hirsch (1977)、Dimmick 與 Coit (1982) 都提到了個人特質的影響。因此，綜合這些分析層次可歸納為：個人層次、媒體常規、組織因素、媒體外部力量。以下分別整理這四種層次的理論討論與相關研究。

第二節 個人層面

本節主要檢閱個人層次在媒體產製中的理論基礎，以及相關研究。

一、個人層面的理論基礎

個人層次討論的是媒體工作者個人如何影響媒體內容。主要探討守門人的個人特質、態度、價值觀、背景等個人因素對媒體內容的影響。

守門人傳統中的主要議題是研究決策者怎麼選擇新聞來競爭注意力。去探討每一個決策者本身的個人特質，觀察編輯個人的主觀判斷，個人的偏好或價值判斷如何影響媒體內容。White（1964）針對報社的編輯做個案研究，發現編輯只採用通訊社新聞的十分之一，另外十分之九的新聞是不被採用的。該研究主要目的是去瞭解編輯選擇新聞的根據。研究發現，編輯選擇新聞的理由非常主觀，主要依據「守門人的經驗」、「態度」和「他個人認為什麼是新聞」，人情趣味是最被考量的。編輯不採用新聞的理由也是很主觀的價值判斷。有些新聞被認為不重要、有些新聞被認為純粹宣傳。這個研究說明了守門人的個人主觀判斷直接影響媒體的內容。

Shoemaker & Reese（1996）認為媒體內容會受到媒體工作者的內在特質所影響。例如中立客觀型或參與型等不同類型的記者在產製內容時有所不同，不同的記者可能也會因為個人價值的不同，而有不同的報導，個人因素使然。這些個人因素有個人特質、價值觀、背景、信仰、個人經驗、政治態度的影響。另外，媒體工作者所受的教育和專業訓練也是影響因素。相同的訓練會使媒體工作者生產出類似的內容。新觀念或新行為因為不同於一般規範，反而不會被認可。在專業訓練下，媒體工作者如何把自己社會化到這個工作會影響個人對媒體內容的選擇。

Dimmick & Coit(1982)討論的是守門人「個人」如何做決策？他們根據哪些原則來評估是否刊登哪些媒體內容？這些評估的原則可能是每個情形都不同，也

可能會隨著時間而改變。多數研究說明守門人決策時，其個人判斷是很重要的，因為這關係著媒體內容的產出。

Hirsch(1977)討論的個人層次著重在「個人與媒體組織的互動」，而非個人特質的影響，其關注的是媒體工作者主觀的判斷、新聞室的社會控制、職業社會化、個人和新聞室的衝突等等，探討組織間成員的角色和職業、專業、每天的產製慣例、觀察個人如何在組織中工作，其工作如何受到組織的限制。

守門人研究中最傳統的部分著重在編輯的主觀判斷和個人特質的影響，但是，個人決策的標準會受到環境的影響，個人意志難以真正彰顯。Hirsch(1977)已把個人的影響力拉到了組織層次來看，其認為守門人的決定是屬於數個組織間的層次。除了原本強調個人特質和職業角色，守門過程的研究已擴展到組織和制度的分析層次。編輯選擇新聞必須符合組織、職業和閱聽眾的需求。編輯主觀的選擇可能是個人因素、可能受到組織影響，也可能兩者皆有。因此 Hirsch 在個人層次上主要觀察個人的判斷如何受到組織的影響，強調組織對個人的限制。雖然編輯的選擇標準是主觀的，但是組織與外在環境的影響更加左右了守門人的選擇。

二、個人與新聞同質化的相關研究

個人層次的分析強調新聞工作者的個人特質、主觀判斷、所受的教育訓練對新聞產製的影響。

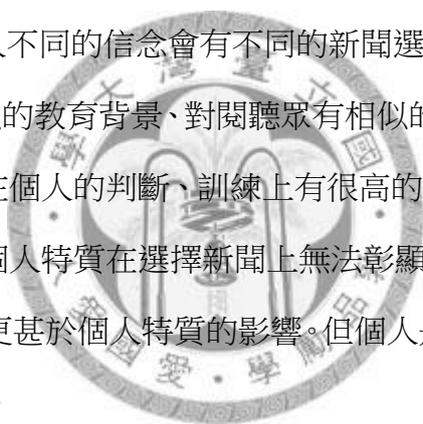
Hudson(1992)從個人特質來看新聞同質化的現象。其研究發現，可以把守門人分為「傳統客觀型」與「參與詮釋型」。中立型與鼓吹型的記者和新聞共鳴有關係。從不同的個人特質（傳統客觀型、參與詮釋型）來看守門人在決策過程中的相似性和一致性程度。

這個研究讓電視新聞守門人看六個暴力程度不同的影片，然後用零到一去評價影片的暴力程度，來看哪些暴力程度是可接受的，哪些暴力程度是不可接受的，以此來看共鳴效果。研究結果顯示，所有的受訪者對於如何處理暴力新聞有

一定的共識，普遍無法接受的暴力畫面是屍體與流血。研究發現，把自己定位為客觀型記者比定位為解釋型記者較不會播出暴力影片，也就是守門人抱持不同的工作理念會有不同的新聞決策。有些守門人認為自己是真實世界的鏡子；有些認為自己應該為觀眾去詮釋、篩選觀眾所要看到的世界，不同的信念會使這些守門人選出不同的畫面。

Buckalew (1969) 電視新聞編輯在各種不同的消息來源中做出相似的決，因此訪問十二個編輯關於選擇新聞的標準。研究結果發現，這十二個處於不同市場大小、不同電視台的編輯做出相同的選擇。大部分的編輯有相似的教育背景、對閱聽眾的感知相似、新聞判斷相似。但是，在遇到處理地方性新聞的時候，處於不同市場大小的編輯會有不同的選擇。

上述研究發現，個人不同的信念會有不同的新聞選擇。但各家編輯所選的新聞大同小異，實因有相似的教育背景、對閱聽眾有相似的想像、相似的新聞判斷。顯示，新聞工作者不是在個人的判斷、訓練上有很高的相似性，就是他們受到相同的規訓和壓力，導致個人特質在選擇新聞上無法彰顯。雖然在新聞工作上，個人所受到外在影響因素更甚於個人特質的影響。但個人是否有哪些特質影響電視新聞同質化仍值得探討。



第三節 媒體常規

本節分三部分，第一部份詳述媒體常規的理論基礎，第二部分則整理媒體常規與新聞同質化的相關研究，第三部分為小結。

一、媒體常規理論基礎

此一層面談的是媒體產製的例行工作。所謂例行工作就是媒體工作中已成為既定模式的、常規化的、每日重複的工作方式，包含處理新聞的流程、採訪路線、新聞決策、截稿時間、新聞寫作方式對新聞內容的影響。媒體常規使新聞工作更快速、更有效率 (Tuchman, 1977; Shoemaker & Reese, 1996, McManus, 1994 / 張磊譯, 2004)。

瞭解媒體常規就可以預測媒體內容，也才可以理解為什麼媒體內容長成這樣，所以必須有個規則，才能迅速的處理一天的新聞，而媒體常規對新聞工作者的影響遠勝於工作者的個人特質(Shoemaker & Reese, 1996; Hirsch, 1977)。Hirsch的職業層次討論的是新聞工作者個人如何受到組織規範與媒體常規的影響。該層次分為兩個部分：守門人傳統與新聞室的社會控制。守門人傳統中的主要議題是決策者如何選擇新聞來競爭注意力，傳統研究把焦點放在決策者的個人特質上。David White 研究新聞編輯選擇與拒絕新聞的理由。White 認為，編輯的選擇相當主觀(White, 1964)。但 Hirsch 重新解讀了 White 的資料後認為，媒體常規可以比個人特質解釋更多編輯在選擇新聞上的變異。也就是說，媒體常規對新聞工作者的影響比其個人特質還大。Walter Geiber (1960)發現，工作導向的編輯有相同的媒體常規(轉引自 Shoemaker & Reese, 1996)。在新聞室的社會控制中，Breed 發現，在新聞室中很少有衝突發生，因為新進人員會受到組織中的專業人員所影響，而且，大家都跟隨著媒體常規。也就是說，媒體常規可以製造共識，使大家跟隨，而不容易產生異議(轉引自 Hirsch, 1977)。以下將從新聞處理流程、新聞分類、媒體間的相互依賴分述媒體常規。

(一) 流程

Shoemaker & Reese (1996) 指出，媒體組織必須在有限的時間和有限的新聞來源(資源)生產新聞，媒體常規正回應了媒體組織和媒體工作者的這種需求：有效率的把新聞送達閱聽眾。這過程是新聞供應者供應新聞原料，接著，媒體組織處理新聞，最後再把新聞送到閱聽眾。這三個過程產生了媒體常規，也提出媒體工作者處理新聞時要問的三個問題：對消費者和閱聽眾來說，哪些是可接受的？2 媒體組織有能力處理什麼資訊？3 可以從消息來源那裡得知什麼資訊，所以編輯要考慮可以得到什麼資訊？哪些對觀眾有吸引力？哪些可以滿足組織的需求？McManus (McManus, 1994 / 張磊譯, 2004) 從市場新聞學的概念來解釋市場邏輯指導著新聞生產的例程序。這例程序是「發現有新聞價值的事件」、「選擇訊息」、「報導」。Tuchman (1977) 研究媒體常規如何塑造新聞。新聞

工作受到時間壓力，在短時間內做出決策是新聞工作的重要特質。而媒體常規正是因應時間壓力所形成的生產新聞的方法。媒體常規主要是「分類新聞」與「預先排定的工作」。

（二）分類

Tuchman (1977) 指出，新聞組織的目的就是提供重要且有趣的事件，但是每天發生的事情很多，所以新聞組織就要開始分門別類這些事情，然後選出可以報導的事件。依循慣例可以快速的決定什麼是要的、什麼是不要的，使得新聞工作更有效率。在選新聞時，有三項工作：第一，編輯必須辨認出哪些事情是新聞事件。2 編輯必須快速決定報導的風格和型態 3 編輯必須掌握住時間和空間，使新聞可以常規化的被處理。產製慣例便如此重新建構、製造出新聞。新聞工作大部分都是預先排定的。組織會把記者分配到各個路線：政治、外交、社會等等。這些路線每天都會例行的產生新聞事件。所以大部分的硬性新聞都是預先計畫好的。至於突發新聞，編輯和記者雖然無法事先掌握，但是他們可以掌握何時發佈這些新聞。

（三）媒體間的互相依賴

除此之外，媒體間的相互依賴（一窩蜂報導）也是重要的媒體常規，這種「團體思考」以及「團體思維」是導致新聞同質化的原因之一。記者們會相互依賴以取得共識，彼此確定彼此的觀點和新聞判斷，這種情形最常發生在報導犯罪新聞時，可信資訊很少、被報導的事件模糊不明時、常規化的採訪路線、可預測的事件。即使媒體彼此視彼此為競爭者，但在常規中，他們還是彼此分享資訊。研究發現，電視和報紙記者在蒐集資訊、選取的聲刺高度相似。當主流媒體都去報導相同的事件時，沒有任何一家媒體敢獨漏然後去做一則獨家的新聞(Shoemaker & Reese, 1996)。

要瞭解為什麼新聞組織通常比較願意跟隨一窩蜂報導而比較不想要發獨家新聞，我們就要瞭解媒體常規是否能指導出不同的新聞樣貌。獨家對於提昇閱聽眾的訴求較沒幫助(Shoemaker & Reese, 1996)。

二、媒體常規與新聞同質化的相關研究

在商業競爭下，新聞同質化主要媒體常規是新聞台間彼此互相監視、互相抄襲(Atwater, 1986; Carroll, et al., 1997; Hamilton, 2004；顏章聖，2002；唐士哲，2005；邱鈺婷，2007)。

Atwater (1986, 1984) 指出，記者會互相確認彼此的觀點，使記者們的觀點一致，新聞網之間採集的新聞是互享的。高度的競爭壓力反而減少原創性的報導，造成彼此抄襲的狀況。組織間受到競爭閱聽眾的壓力，缺少產生原創性故事的資源(Foote & Steele, 1986；轉引自 Carroll, et al., 1997)。當記者面臨的承擔新創意、新議題、新角度的風險，或者是跟隨著其他記者的腳步時，記者會比較傾向跟隨先前報導過的角度。這種情形就產生了特定報導的增加會增加更多的跟隨 (Hamilton, 2004: 22)。

Dimmick 指出，守門人都要減低新聞的不確定性，所以他們的判斷會依賴同事的判斷、意見領袖的專業、參考機構、新聞來源、團體相關的態度和價值。社會化、傳統、社會經濟結構、專業訓練的標準化、和共享的價值，造成守門人擁有相同的選擇 (轉引自 Haque, 1986)。

在市場競爭之下，新聞部門會避免對手先播出某條重要的新聞，這種心態導致彼此小心翼翼的監督，彼此抄襲模仿。Matthew Ehrlich (1991, 轉引自 McManus, 1994 / 張磊譯，2004) 針對新聞室做了民族誌的研究發現，在電視新聞台的競爭中，最重要的目標是不可以漏掉競爭對手播出的新聞。因此各家新聞部門會搶先對手播出，其首要考量是防止觀眾轉台，其次再以獨家新聞來吸引觀眾。對電視台而言，「獨家」對於提昇閱聽眾的訴求較沒幫助 (Shoemaker & Reese, 1996)。因此，編輯傾向先跟隨，再開發獨家新聞。

在研究編輯考量方面，Hertsgaard (1988) 觀察三大新聞網如何小心翼翼的監督其他兩家的報導。記者表現出與其他兩家組織的一致性。Gans 發現，當這則新聞被報導過之後，記者比較容易說服編輯採用這則新聞 (轉引自 Shoemaker &

Reese, 1996)。同樣的情形也發生在台灣。競爭對手播過的新聞，編輯台才會跟著播出，否則則否。電視台編輯跟隨競爭對手播新聞，當競爭對手播出時，才會跟著播出，競爭對手不播出時，則不會跟著播出（顏章聖，2003）。可見新聞台間的跟進效果成為新聞同質化的原因之一。

目前台灣新聞雷同率高的其中一個原因是記者間彼此跟隨，集體生產。競爭激烈導致編輯台在意漏新聞更甚於跑獨家。而這個壓力到了記者身上，反而讓記者間共享畫面、確認彼此觀點，加上地方記者人力不足，造成各家記者聯合採訪，互相借影片，以致於新聞雷同率高（顏章聖，2003）。記者們會「跟報」、「監控他台的新聞」以防漏新聞，這是因為記者本身有心理的恐懼感，怕對新聞認識不足，因此依賴同業，彼此確認跑同一則新聞（邱鈺婷，2007）。

惡性競爭導致記者不敢跑大獨家，怕跑出獨家之後造成同業間的排擠，阻斷新聞來源後反而漏新聞（顏章聖，2003；邱鈺婷，2007）。電視台在競爭之下，各台記者維持著微妙的關係，明明是競爭關係，實際上卻是互相扶持，互通有無。所以電視台競爭激烈，當這個壓力轉嫁到記者身上時，卻讓各家記者們相互合作。在這合作關係下，記者們會事先「會稿」，事先說好「統一發稿」或「統一不發稿」，如果要發，各家都發；如果不發，各家都別發，因此造成各家新聞千篇一律（詹益錦，2007）。追根究底，新聞記者互通有無、相互合作、彼此跟隨、彼此求同的根源是「害怕漏新聞」。組織不漏新聞的要求讓第一線記者彼此求同，以致於新聞同質化，因為各台事先都說好了。

在收視率的零合競賽中，沒有一家媒體漏得起新聞。這就是 Bourdieu 所說的「禁錮效應」。當各家新聞台臣服於同樣的民調機構，彼此進行激烈的收視率競爭，產生了「他們做了，我們卻沒有」的獨漏恐懼。這種競爭反而會造成同質化的現象，產生了強大的封閉性。媒體除了監看社會環境，也彼此監看，這是媒體因應競爭所發展出來降低經營不確定性的常規（唐士哲，2005）。

三、小結

根據上述理論與相關研究發現，媒體常規是影響新聞內容的重要因素，其目的在於使新聞工作在高度不確定的工作環境中產生穩定性，在講求速度之下快速生產出新聞，達成新聞工作的效率。媒體常規主要有處理新聞的流程（從發現新聞、決定什麼是新聞、採寫新聞的一整個過程）、新聞的分類、媒體間互相跟隨。但常規化的工作方式也會產生標準化的內容。從相關研究可歸納出，相同的媒體常規可能會導致相似的媒體內容。媒體間觀點的共享，互相參考造成新聞觀點的相似；競爭的壓力讓電視台不敢漏掉新聞，造成記者聯合採訪也造成各家新聞事件、採訪對象、新聞畫面雷同。台灣的新聞高度同質其原因是否為相同的媒體常規、以及編輯台一窩蜂的跟隨，值得驗證。

第四節 組織層面

本節分三部分，第一部份詳述組織層面的理論基礎，第二部分則整理相關研究，第三部分為小結。

一、組織層面理論基礎

組織間的相似性大過於差異性，媒體組織都有同樣的組織議題：預算、薪資、截稿期限、發行人、收視率、廣告和名聲。要瞭解新聞如何被生產，便可探求媒體組織的影響力。媒體內容的產出源自於組織的需要、媒體科層組織，組織層面揭露的是媒體常規的脈絡。因此，把組織當作分析對象，可以瞭解組織因素如何作用在媒體內容，例如組織結構、組織目標、組織政策、組織的管理階層的影響力。亦可比較不同的組織生產的新聞與各組織的新聞價值有何不同（Hirsch, 1977; Shoemaker & Reese, 1996）。

研究媒體組織架構如何影響媒體內容時，要先瞭解媒體是如何組織的。Shoemaker 和 Reese（1996）指出，研究媒體組織時，可以從組織架構圖中觀察四個重點，第一，組織分工，去瞭解誰負責什麼事情，去瞭解分工如何形成媒體組織。第二，組織結構，從組織結構去看組織的權力是集中的，還是分散的，

不同的部門如何連接起來。第三，組織政策與組織目標，從組織目標去瞭解這個組織最優先的事情為何？第四，政策如何推行，去觀察管理階層如何行使權力在記者身上，以推行政策（Shoemaker & Reese, 1996）。

媒體雇用許多獨立個體，分別負責專殊化的工作。媒體組織可大致分為三層，第一層是記者，處理新聞原料；第二層是管理者，例如編輯、製作人，介於老闆和底層工作者；第三層是執行政策者，做重要決策的。媒體便如此科層化的被組織起來。每個媒體都有相似的科層體系，責任是分立的，權力便如此的被組織起來。媒體工作常規、組織慣例都是根據組織的科層需求而生（Hirsch, 1977）。

從組織架構中可以看出組織的權力分配，是垂直集中的，還是分散的。組織的複雜性就在於底層工作者和最高管理者之間，出現了層層的科層體制，科層體制越多，最高位者就越難感受到底層工作者的專業顧慮（Shoemaker & Reese, 1996）。這裡可以問的是媒體架構如何影響媒體產出？工作者如何受到媒體科層的影響？不同的媒體架構是否會產生不同的媒體產品？

大部分的媒體組織目標都是獲利。在此我們可以問的是經濟目標如何影響內容。媒體的經濟邏輯是把閱聽眾賣給廣告主，因此媒體必須提供符合廣告商利益的內容。所以沒有收視率的內容沒有利潤，名人的訪談、性與暴力的內容都可以達到媒體組織的經濟目標，電視台在激烈競爭下，也就提供了非常相似的產品。在經濟考量下，組織以「創造更多利潤」（賣更多產品給對的人）以及「減少成本」來因應。只要有收視率的內容，媒體願意投入成本在有票房保證的名主播，即使為此精簡了新聞的成本，而傷害新聞品質也不在意。經濟邏輯強烈影響媒體決策，可從「媒體組織回應經濟支配的基礎」上來比較媒體組織（Shoemaker & Reese, 1996）。

經濟邏輯表現在媒體組織的新聞價值。編輯選擇新聞的理由可能是為了符合組織的目標和閱聽眾的需求。Hirsch（1977）發現，守門人選擇的新聞類似因為他們根據相同的通訊社。McManus（McManus, 1994 / 張磊譯，2004）指出，電視台報導的相似性是因為各家媒體依賴相同的新聞來源，但是這仍不足以解釋競

爭中的媒體為何不約而同的選擇了相同或相似的新聞，必定有個共同的邏輯引導篩選過程，這邏輯是新聞標準、市場標準、市場標準和新聞標準的妥協。新聞標準就是盡量讓多數人瞭解公共事務和公共議題；市場標準則是吸引廣告商所要的閱聽眾，使廣告商可以獲利；兩者的妥協可以分別選出符合新聞標準和市場標準的新聞，或是播出同時符合兩種邏輯的事件。McManus 總結相關研究，發現以下的新聞價值：時效性、接近性、重要性、人情味、顯著性、反常性、衝突性、視覺衝擊力、娛樂性、話題的熱門程度。Shoemaker & Reese (1996) 認為媒體的新聞價值是重要性、人情趣味、衝突、不尋常、即時性、接近性。這些新聞價值根據閱聽眾興趣而來。

在商業邏輯引導下，新聞的選擇標準以「吸引閱聽眾目光」為主。因為新聞生產必須讓消費者願意拿目光自願交換，這就是電視台的商業需求。觀眾收看電視新聞有兩個原因：資訊需求與娛樂需求，而娛樂需求比資訊需求更有吸引力。因此電視台選擇新聞的標準以吸引最大多數觀眾為原則，即最低公分母原則。因為電視台追求最大多數人的興趣，導致相似的新聞報導，因為數量少的觀眾沒有利潤 (McManus, 1994 / 張磊譯, 2004)。

一位大型電視台新聞主任說，因為多少觀眾收看決定電視台的營收，所以產生市場邏輯的選擇標準。如果，電視台的營收由觀眾看到多少資訊而定，那麼又會根本性的改變商業新聞台的工作邏輯 (McManus, 1994 / 張磊譯, 2004: 197)。

組織層面的另一個重要問題是在組織中，誰行使了什麼權力？為了什麼理由？談的是上級對下級的影響。組織中最有權力的是所有權人、董事會，而媒體內容便深受所有權人的影響，當媒體老闆換人了，媒體內容便跟著改變。組織的決策影響個人的決策，特別是最有權力的人影響最甚。在節目中，執行製作人的權力是最大的，記者、編輯、製作人，都會去評估執行製作人會如何接受這個影片 (Bailey & Lichty, 1972)。組織必須使個人社會化，適應於自己的工作流程。大部分的控制都是直接的，而且伴隨著獎賞系統 (Hirsch, 1977)。在組織的分

析層次下，可以比較不同媒體的組織架構、需求和管理階層，如何生產出不同的媒體內容。

影響新聞產製有諸多組織面向的因素。Berkowitz（1990）研究守門人的決策過程指出，新聞內容是決策過程的結果。電視新聞的決策過程並非守門人個體能決定的，而是比守門人文獻所言的更加複雜。研究守門人的選擇時有幾個觀察重點：守門人的意識型態、新聞組織的需要、限制、資源如何形塑新聞和新聞來源。Berkowitz（1990）的研究發現，新聞決策是群體制訂的。趣味、重要性、視覺品質等新聞價值是源自組織的需求。該研究說明了組織因素在守門人決策中佔了重要的比重。

從組織層面可以看出組織如何影響新聞產製。組織內的人際互動、新聞室的社會化、賞罰機制都是組織把組織目標貫徹到影響個人工作的機制。Bailey 和 Lichty（1972）研究組織對編輯行為的影響。其發現編輯的決策受同儕團體、參考團體、組織裡正式和非正式的訓練，以及組織中的次文化（組織的訓練、新聞室的社會化）所影響。

Sigelman（1973）探討要成新聞偏差的組織因素，指出偏差的新聞報導是一連串的組織過程的結果，這組織過程避免記者和上司的衝突。新聞偏差不只是組織把政策加諸在員工上，而是更複雜的組織過程。這個過程是招募新人、進行組織的社會化、安排新聞工作，這個過程不只是一要維持組織政策，而且還要化解記者和長官間的衝突。組織會選擇性採用新人選擇認同組織政策的人進來，接著進行社會化，組織內的社會化不需正式的教育，員工只要涉入其中，或是看出刊的報紙，或從與更有經驗的前輩的互動中，就可以瞭解報社的政策。編輯的校訂也是組織中的社會化機制。另一個是編輯會議。編輯會議的組織社會化中最集中、一致、有組織的機制。老闆的意見在編輯會議中會更清楚的貫徹在底下的員工。

陳雪慧（1993）研究台灣報社的生產政治，顯示組織對於新聞的生產有深遠的影響。新聞室的科層組織把權力的層級制度化。新聞室由組長下達報社的指令給記者，對記者的控制也透過組長轉達，組長會以報社規定、上面的指示來表示

自己的身不由己。新聞室的垂直衝突在組內由人際關係「感化掉」。科層控制制定規則政策讓大家遵守、限制工會的影響力，也讓新聞工作者寧可放棄突出表現，而追求標準化的表現。這都是組織的科層對新聞生產所造成的影響。而新聞室的生產文化也影響了新聞的生產過程。新聞室的生產文化製造認同，建立認同來控制新聞工作者的勞動過程。新聞價值合理化原本受限的新聞生產過程，新聞價值就是工作規則。新聞價值的內化是生產活動的意識形態作用，新聞組織的壓力會引導作者採寫新聞。

張文強（2002）研究台灣報社組織內部的權力運作，解析組織如何影響新聞工作者。組織的影響力來自於老闆、科層制度和生產流程三個層面，加上「對組織忠誠」與「對新聞專業忠誠」的規訓來影響新聞工作者。老闆有權力由上而下干預新聞處理。科層制度讓上級主管得以下級。新聞的生產流程包含路線、版面分派、改稿、核稿的機制，讓新聞工作者從這些機制中學習到組織的目標，而標準化新聞，產製出符合組織要求的新聞。組織會教育新聞工作者自發性的為組織利益與目標著想，以效忠組織。新聞專業的規訓指導新聞工作，新聞工作者乖乖奉行，無異議，組織的要求便透過新聞專業規訓貫徹在新聞工作中。

二、組織與新聞同質化的相關研究

綜合相關研究發現，造成新聞同質化的組織內部因素是科層組織結構、組織目標、新聞室的社會化、跨媒體經營、組織資源、新聞價值（Riffe, et al., 1986; Geiber, 1964; Becker, 1978, Carroll et al., 1997; McManus, 1994 / 張磊譯，2004; Harmon, 1989）。

Geiber（1964）觀察威斯康新週十六家報紙的編輯選擇新聞的過程，發現各家報紙所選的新聞沒太大不同。Geiber認為，守門人的個人評估很少影響其選擇過程。大部分編輯都受於科層組織結構與組織運作的壓力。也就是說，編輯是工作導向的，其選擇、處理新聞的依據會根據組織生產的目標、科層慣例、新聞室裡的人際關係。

Fico 與 Drager (2001) 研究報紙報導的衝突新聞，發現不同報紙有相似報導形式，其中影響內容的組織因素有發行量、員工數量、組織目標和資源。發行量會影響員工數量。當記者人數越多，就可把記者部屬在更多地方，得到更多消息來源。當發行量大，員工數量、資源更豐富時，就可能有更好的內容。另外，編輯可藉由獎賞或懲罰來影響記者的報導。

跨媒體經營是造成新聞同質化的組織原因之一。Gormley (轉引自 Becker, 1978) 發現當報紙和電視是同一個老闆時，內容會重複。報紙電視同一個老闆的話，報紙和電視的內容會比報紙電視不同老闆有更多重複，同一個老闆兩者重複的內容是百分之四十八，不同老闆，兩者重複是百分之四十一。跨媒體所有權會限制電視編輯新聞，百分之五十二的電視不編輯新聞，就直接引用報紙的。其中，新聞同質化的原因除了跨媒體的所有權之外，內文分享、雇用原則和設備的所在位置也會造成同質化。

電視新聞同質在於相似的新聞判斷，導因於守門人所奉行的新聞價值相近。商業電視台必須吸引閱聽眾的目光，其新聞價值多為閱聽眾的興趣、畫面的視覺吸引力 (Carroll et al., 1997; McManus, 1994 / 張磊譯, 2004; Harmon, 1989)、煽情、人情趣味的新聞 (Berkowitz, 1990; Harmon, 1989; McManus, 1994 / 張磊譯, 2004; Hamilton, 2004; Davi, et al., 1995)，傳統的新聞價值亦為多數守門人的新聞判斷 (Gant & Dimmick, 2000; Harmon, 1989)。

Harmon (1989) 研究電視新聞製作人的守門行為，守門人的決策反映出媒體常規和傳統的新聞價值。新聞製作人的常規是，選擇新聞先問三個問題：1 這個故事是否是我大多數的觀眾所感興趣的？2 這個故事是否可以呈現？3 這個則新聞的節奏、調性是否與其他新聞相合？這三個問題也反映出製作人的新聞價值，第一個問題考量的是閱聽眾的興趣，第二個問題考量的是視覺畫面的吸引力。不過，除了這兩個新聞價值，多數製作人仍舊依照傳統的新聞價值選擇新聞：接近性、顯著性、衝突性、不平常性、重要性。在這研究中，Harmon 解釋新聞高度重複的原因：新聞組織處於相同地區，當地發生的新聞事件相同；通訊社和

新聞網提供相同的新聞，造成大家都播出相同的新聞；新聞記者監看競爭者的新聞。

Riffe 等人（1986）研究美國三大新聞網報導同質的現象。該研究指出，收集新聞公式化的過程和組織的結構都導致了內容相同。新聞價值相似導致各家新聞內容重複，例如電視對畫面的需求。畢竟，新聞網報導的是同一個世界發生的事情，加上相同的新聞判斷，選出來的新聞便大同小異。此外，同質化的原因包括新聞人員接受相同的社會化、新聞人員世界觀的相近、加上依賴相同的新聞來源，使得新聞同質。

Carroll 等人（1997）研究地方電視新聞的共鳴效果。該研究指出新聞高度重複是因為相同的新聞判斷，導致選擇和呈現新聞的一致性，其中提到，辛普森案的共鳴效果是因為人情趣味的新聞價值。Stemple（1985）從守門過程來研究新聞同質化的現象。研究發現新聞主題的相似是因為相似的新聞判斷：考量畫面、競爭相同的閱聽眾、各家新聞觀點相似。總而言之，多數研究發現，新聞同質化的原因多為相似的新聞價值（Berkowitz, 1990; Harmon, 1989; Hamilton, 2004; Davi, et al., 1995; Carroll, et al., 1997; Riffe, et al., 1986）。

在台灣，影響電視新聞同質的組織因素有勿漏新聞的要求、組織節省人力成本、組織對記者跑新聞安排雷同，這些都造成新聞台與記者彼此跟隨，形成集體生產（顏章聖，2003；詹益錦，2007；邱鈺婷，2007）。

組織目標對記者的規範有新聞品質、利潤、組織發展。其新聞品質的要求是發稿量，而非發稿質，加上開源節流已以成利潤的目標，節省人力，一人多用。在人力有限，又不能漏新聞的壓力下，記者們彼此合作造成新聞雷同（顏章聖，2003；詹益錦，2007）。新聞台為減少人力成本縮減地方新聞的人力，往往只有一名單機記者要負責整個地區的新聞，人力不足的情況下，組織又要求不能漏新聞，只要別台播出任何新聞，就要求自己家記者也要立刻跟進。所以電視台記者便聯合通稿，或聯合採訪，以致於新聞幾乎一模一樣。顏章聖（2003）針對地方記者研究新聞產製，其中 75% 的受訪者認為新聞雷同度高的原因出在編輯台太

過要求「不漏新聞」，任何不重要的小新聞都要求記者不能漏，地方記者無法承擔編輯台的壓力，所以各台彼此合作、互通有無，以致無法發揮各自新聞的特色（顏章聖，2003；詹益錦，2007）。

編輯台在決定新聞路線分派和製作新聞時深受其他新聞台的影響，形成新聞台的集體生產（詹益錦，2007；邱鈺婷，2007）。編輯台相互監督，比較彼此的新聞、連稿子的修正都受到其他新聞台的影響。編輯部對記者的部屬也是彼此跟隨，所以記者被安排採訪的新聞都大同小異。各台彼此參考、相互影響造成新聞雷同。

三、小結

媒體內容源自於組織的需求，因此組織層面討論的是組織本身對於新聞內容所造成的影響。影響內容的組織因素有組織目標、組織政策、組織的管理階層、組織文化、組織結構、組織資源。組織目標可能是獲利，因此產製能提高收視率的内容，組織的管理階層、政策都是為了貫徹組織目標而生。組織結構說明了組織中的權力如何分配，說明組織的權力如何從上影響到下。組織文化對新聞工作者的工作態度、組織認同也會產生社會化的效果。因此，如果各家媒體的組織因素類似，可能也會造成媒體內容的相似性。

總結相關研究，造成媒體內容相似的組織因素有科層結構、組織目標、組織資源、新聞室社會化、跨媒體經營與相似的新聞價值。守門人會受到組織科層壓力，依據組織目標選擇新聞，相似的組織目標導致守門人相似的決策；組織人力不足，又要求記者供稿量時會讓各台記者合作以因應組織要求；相似的組織文化會使新聞工作者擁有相似的思考判斷，此為新聞室社會化。跨媒體經營意指同屬同一集團的電視或報紙會共享內容，而造成不同類型的媒體播出相同的内容。本研究針對電視新聞台彼此間的同質化現象，雖沒有談到跨媒體經營，但跨頻道經營可能造成各頻道間的内容共享。各媒體相似的新聞價值導致各家選擇的新聞相近。

第五節 媒體外部層面

本節分三部分，第一部份詳述媒體外部層面的影響因素，第二部分則整理相關研究，第三部分為小結。

一、媒體外部層面理論基礎

媒體內容除了受到組織的影響，媒體組織也會受到社會、文化、政治等外在環境的影響。這些外部因素有消息來源、利益團體、媒體市場、廣告主、閱聽眾、政府、社會環境、科技，媒體組織也會彼此影響。這個層面主要分析社會制度、外在環境等廣大複雜的產業系統如何形塑媒體組織（Hirsch, 1977; Dimmick & Coit, 1982; Shoemaker & Reese, 1996; McManus, 1994 / 張磊譯，2004）。

Shoemaker 和 Reese (1996) 提出以下媒體外部的影響因素。在消息來源方面，有哪些消息來源、記者如何選擇消息來源、消息來源和記者的關係會影響媒體內容。利益團體可藉著廣告主合作、抽廣告來影響媒體內容。公共關係可透過假事件、發新聞稿，盡力爭取媒體版面。媒體內容也會受到其他媒體的影響。廣告主和閱聽眾也有影響力。媒體在意觀眾，因為觀眾的注意力可以賣給廣告主，所以廣告主可以藉此影響媒體內容，例如置入性行銷。政府可用法規來限制或控制媒體。市場特質會影響內容。市場大小和獲利的機會會影響內容。此外，社區關係、地方分台、科技都是影響因素。

Dimmick 與 Coit (1982) 對於媒體決策提出九個分析層次，其中外部層次有社會、產業、市場因素。在社會層次中的重要問題是：社會如何定義和限制媒體活動？社會如何分配資源給媒體。社會層次的最主要的影響力量是政府。政府會制訂各種法規限制、規範媒體，例如：第一憲法修正案對媒體即產生影響。在產業層次中的問題是媒體所處的產業環境如何形塑媒體組織的決策過程？這裡的「產業」指的是彼此競爭的媒體（例如三大電視網），或是媒體與其他組織間的關係（例如廣告商、節目供應者、地方分台）。科技對於媒體組織的決策有重要影響。電腦科技讓媒體決策中心化、可攜式影片也改變了決策模式。在市場層

次中觀察的是市場競爭者的行為、市場大小、市場競爭程度對守門人的影響。不同種類的媒體也會互相影響，例如報紙的內容會影響廣播的內容。

Hirsch (1972) 談媒體外部的影響時，分為兩個層面來看：組織間的關係和制度面。前者指的是媒體與其他組織間的交互影響，例如媒體內容需要透過地方台傳達給閱聽眾。在訊息傳遞的不同階段中，所牽涉到的媒體和相關組織的互動便會影響媒體產出。組織間關係把焦點放在經濟因素與媒體管理階層間的關係。在制度層次中，談的是郵資、併購、版權、稅法、政策等制度面的規範，主要解釋政治的影響力。

Berkowitz (1991) 檢驗影響新聞選擇的因素：新聞判斷、資源限制、電子科技、資訊補貼。研究發現，新聞判斷是影響新聞選擇的重要因素，但不是影響的唯一因素。資源、科技、消息來源的影響不容小覷。資源多寡影響記者收集資訊的多寡；科技影響資訊蒐集的過程，對內容也產生影響；消息來源的資訊津貼亦影響記者選擇新聞。因為記者依賴消息來源給新聞，所以記者會養自己的線人提供新聞，資訊補貼的程度可以決定新聞播出的多寡。研究提及，除此之外，市場大小、市場競爭、新聞工作者的經驗亦為影響之因。

二、媒體外部層面與新聞同質化的相關研究

新聞同質化是因為受到外在的規則或行為準則牽引，導致新聞規則、實務上實踐的同質性，而這種同質性是因為是組織動態的不確定所導致的 (Benson, 2006)，這強調，外在力量對媒體產生相同的影響。

綜上所述可知影響媒體內容的外部因素之多，其中媒體內容同質化可從消息來源、媒體組織間的相互影響、媒體市場、收視率競爭來看，以下分述之 (Hirsch, 1977; Dimmick & Coit, 1982; Shoemaker & Reese, 1996; McManus, 1994 / 張磊譯, 2004)。

在消息來源方面，媒體依賴相似的消息來源造成內容的相似性。這些消息來源是相同的通訊社、公關新聞、報紙 (Atwater, 1986; Riffe, et al., 1986; Harmon,

1989；McManus, 1994 / 張磊譯，2004)。Harmon(1989)研究指出，新聞組織同處同樣的地區，發生的事情都相同。電視台依賴相同的通訊社導致報導相似的新聞。官方新聞有常設的記者會、例行的發布消息管道，解釋了為什麼官方新聞佔多數的現象（McManus, 1994 / 張磊譯，2004）。

媒體內容受到媒體組織間的相互影響（Hirsch, 1972; Shoemaker & Reese, 1996; Haque, 1986）。Hirsch（1972）指出，大部分的組織都有相同的需求與關係，媒體是互相依賴的。媒體內容是媒體組織間交互影響的產物。這裡指的媒體組織是總公司與地方分台。內容不只為組織目標而生產，也需要傳遞給閱聽眾。此時就需要下游媒體把媒體內容傳遞出去。如此的互賴關係影響媒體內容。另外，彼此競爭的媒體會相互影響彼此的內容（Shoemaker & Reese, 1996）。每一家新聞組織都是其他家的消息來源。競爭中的媒體彼此監視，一旦有一個媒體播出一則新聞，其他媒體就會趕快跟進，形成媒體間的議題設定效果。電視跟隨報紙的報導；報紙跟隨通訊社的新聞，通訊社是日報的強大議題設定者。這些因素解釋了為什麼媒體數量多，但卻生產類似的新聞。印度也有相同的情形，印度報紙會受到全國性的領導報紙影響，在所研究的報紙中，至少 40% 的內容是重複的（Haque, 1986）。

市場亦為影響媒體內容的重要因素。當市場結構和組織間的關係改變時，媒體的內容也跟著改變（Hirsch, 1972）。商業環境中，媒體必須和其他媒體競爭閱聽眾和廣告主的注意力。對於商業競爭最普遍的假設是，彼此競爭的兩家報紙是否會有不同的報導。不少研究發現，競爭中的報紙在內容上沒有顯著差別，顯示競爭不會帶來更多差異，加上新聞組織訴求相同的閱聽眾，臣服於同樣的廣告主，均導致競爭產生同質化的新聞（McCombs, 1987; Bourdieu, 1996 / 林志明譯，2002: 17-33）。

市場大小會影響媒體內容。市場越大的電視台會主動挖掘新聞來報導報導更多的事件；越小的電視台依賴更多事先規劃好的事件。小市場電視台跑比較少的地方新聞。大市場的媒體比較容易自己生產內容，小市場的比較依賴通訊社。小

市場的媒體定位為為社區發聲，所以這解釋了為什麼他們比較依賴草根媒體和地方廣告（Shoemaker & Reese, 1996）。

McManus(McManus, 1994 / 張磊譯, 2004)從寡佔市場結構來解釋電視台的行為。電視新聞屬於寡佔市場，在寡佔市場是不競爭的，而是彼此合作、互相監督。在電視新聞市場中改變是冒險的，因為無法確定投入成本做了改變，是否能受到觀眾的歡迎，如果沒受到歡迎，那麼原有的市場便拱手讓給了對手，如果受到了歡迎，也只引來競爭對手的抄襲，最後所擁有的也只是短暫的領先。因此，寡佔市場其實是壟斷、相互監督、互相複製的(McManus, 1994 / 張磊譯, 2004)。

收視率的競逐造成大同小異的新聞。為了達到一定的收視率，只能訴求最大多數人所能接受的内容，因為太小眾、太菁英的節目觀眾人數太少，其經濟效益不如大眾化節目，因此當各家媒體選擇大部分觀眾口味的節目，便造成内容大同小異的結果(McManus, 1994 / 張磊譯, 2004)。

守門人位處相近的地理區、依賴相同的科技給予消息(例如衛星)、依賴相同的通訊社和新聞來源（Atwater, 1986; Riffe, et al., 1986），都使得守門人選出相似的新聞。Carroll等人（1997）研究影響守門人的決策因素為何。發現，新聞守門人的地理接近性、資源限制、科技（衛星新聞）會影響新聞守門人的決策。距離越遠的新聞，新聞組織更會相互模仿。該研究指出衛星新聞導致新聞價值的同質，顯示電視新聞守門人容易接近什麼會使新聞產生共鳴效果。

Entman（2006）研究美國主流媒體對 Fallujah² 的報導呈現同質化現象。研究指出新聞同質化的現象是因為政府掌控資訊，強力阻止反對聲音出現。根據學者的長期觀察，新聞室有顯著的同質現象。政府通常會去期待競爭媒體中的同質產品，因為媒體從屬與相似的規則和壓力，使得不同媒體卻生產出相同新聞。

Lawrence（2006）做了與 Entman 相似的研究，分析美國主流報紙報導 Abu Ghraib 虐囚醜聞事件，發現其同質現象比 Entman 所假設的還嚴重（Lawrence, 2006: 228），機構因素解釋了這一切。新聞產製受制外在環境的力量影響。這些

² Fallujah 位於伊拉克境內，在巴格達附近。

外在力量就是官方、政治等提供新聞的機構。這些機構決定新聞組織該播什麼、不該播什麼。所以不同的新聞組織，在虐囚醜聞報導上卻呈現了單一的新聞框架，是因為外在政治、官方組織控管資訊該被如何報導的權力。所以新聞組織是受到不得不的影響，政治機構凌駕新聞媒體。新聞組織中介社會力量和政治力量，新聞組織原本可決定誰的聲音被聽見。但受到官方機構的影響，這些新聞沒有自主性。Lawrence（2006）的研究，強調國家、文化、意識型態對內容產生的影響，勝過媒體組織。

Boczkowski與Martin (2007)研究阿根廷的跨媒體（網路新聞與實體報紙）新聞同質現象。他們發現，線上新聞和紙本新聞的重複內容大約一半，這些跨媒體的新聞同質現象對公眾意見有負面影響。其中科技佔有重要影響。因為媒體組織沒有因為有了電子報而把資源分配到電子報。科技帶來更多媒體，卻沒有更多人力資源帶來更多新聞，而科技使得兩報內容共享，造成跨媒體的新聞內容重複。

另外新聞同質的原因是跨媒體的新聞內容彼此分享，和媒體間的互相監控與模仿。為了保持網頁上的新聞是最新最完整的，新聞組織必須監看其他媒體，然後快速吸納別人的新聞，他們嚴重的依賴通訊社和其他媒體（Boczkowski & Martin, 2007）。

在台灣，影響新聞的外部因素是消息來源的資訊補貼、大量依賴官方消息來源，以及收視率競爭。媒體和消息來源有交換機制，拿版面（把新聞做大或做小）與消息來源交換新聞線索。此外，媒體大量依賴官方消息來源，使新聞大同小異（邱鈺婷，2007），這與 Entman（2006）對美國主流媒體對 Fallujah 報導的研究有相似之處。

各台競逐收視率造成各家新聞千篇一律，只要能夠拉高收視率的新聞，各台就會跟著播，以吸引最多數的觀眾為目標，只要能夠拉高收視率的新聞就會被播出，而能夠拉高收視率的新聞多半都是相同的新聞，為了拉高收視率，新聞主管也不好意思讓記者去多跑別的新聞，因為跑了也不會放，只因有收視率保證的新聞就那幾條，在收視率考量下也不會去放其他新聞。有趣的是，只要能提高收視

率，即使所有新聞台都播一模一樣的新聞時，所有頻道的收視率反而都會上升，此情況與競爭帶來多樣性的原則不符（林照真，2007）。也就是說，當各台內容雷同時，各台收視率反而是可以提升的。收視率使競爭造成同質的現象，而非多元或差異。究竟，在新聞同質化的現象下，收視率的競爭如何影響守門人的決策？他們是如何看待收視率？新聞多元有沒有可能在收視率的競爭之下出現？值得進一步探討。

三、小結

影響內容的媒體外部因素有消息來源、政府的資訊控管、廣告主、閱聽眾、收視率競爭、媒體組織間相互影響、媒體市場，這些因素會影響組織的決策而造成相似的內容。先前研究指出，依賴相同的消息來源、政府對資訊的控管使媒體報導相似的內容。廣告主與閱聽眾是媒體的收入來源，媒體會訴求相似的內容以訴求相似的廣告主與閱聽眾口味，例如，各家媒體若訴求大眾新聞，則各家新聞則大同小異。市場過度競爭反而讓各家媒體趨於保守，不敢創新，害怕獨漏新聞，所以更加依賴其他電視台、報紙的報導。在媒體市場上，寡佔的市場結構與市場大小也是影響內容的因素。

第三章 研究方法

本研究目的為探討新聞同質化的因素，與可能的改善方向。從文獻探討中得知，影響新聞內容的因素可從個人層面、媒體常規、組織因素、外部層面來看。但囿於研究物力時間的限制，本研究聚焦在組織內部的討論。研究問題如下：

- 一、媒體常規中有哪些因素造成台灣電視新聞同質化
- 二、組織層面中有哪些因素造成台灣電視新聞同質化
- 三、如何從媒體與組織層面如何改善台灣電視新聞同質化

本章共分三節，第一節先說明研究對象與資料蒐集方法；第二節說明研究執行程序；第三節說明問卷內容和訪談題綱。

第一節 資料蒐集方法

本研究之目的為找出媒體常規、組織層面中造成台灣電視新聞同質化的原因。研究方法主要分三個部分，第一個部分，參與觀察媒體組織內部的運作與新聞生產流程，再根據參與觀察的資料建構問卷；第二部份以問卷調查法調查新聞工作者以找出常規、組織層面中造成新聞同質化的原因。再以深度訪談法訪談新聞台主管、記者與編輯，以找出守門人決策的考量與可能的解決方向。以下分述研究對象、參與觀察、問卷調查法、深度訪談法。

一、研究對象

本研究目的在於探討電視新聞同質化的原因，鎖定 24 小時新聞台，因 24 小時新聞台佔目前新聞台多數，是閱聽眾接觸新聞最方便的管道，且 24 小時新聞台需要隨時供應大量新聞，這麼多的新聞頻道和播出新聞的時間應該有更多元的新聞，事實卻不然，反而給人同質化報導的觀感顯著，再者，無線電視新聞台與非 24 小時新聞台的產製條件、競爭對手與與 24 小時新聞台不同，且無線新聞台不若 24 小時新聞台需要提供這麼大量的新聞。加上先前研究指出，有線電視新聞台的同質化程度為 56.8%，較無線新聞台的同質化程度（44.7%）更嚴重（楊

孝潔，1976；黃國棟，1999），因此本研究選取台灣 24 小時有線電視新聞台（非凡、東森、中天、民視、三立、TVBS-N、年代）為研究對象。

七台 24 小時新聞台性質相似，有鑑於人力物力的限制，本研究立意抽樣三台電視台，觀察三台電視台的組織運作，以釐清常規與組織層次有哪些因素導致不同新聞台報導出相同的新聞。本研究選取收視率最高的前三台，立意取樣中天、TVBS 與三立，分別觀察三個不同的組織有何差別，又有何相同。

本研究對新聞台參與觀察其組織對新聞內容的運作與處理，以比較為何不同組織卻生產出相似的新聞，再根據參與觀察的資料擬定問卷，調查新聞同質化的原因，以獲得系統性的資料來瞭解整體情形，最後深度訪談新聞工作者，以瞭解組織運作背後的考量並進一步詢問是否有可能的解決方向？

二、參與觀察法

本研究以參與觀察組織內部的運作，建構新聞同質化的問卷，作為調查新聞工作者找出新聞同質化原因的基礎。採用參與觀察的理由是組織層面的運作、新聞製播的流程適合用參與式觀察，實際比較不同媒體組織的運作，瞭解組織對新聞產製是否有相同的影響，有利於問卷的建構。

本研究取樣中天、TVBS、三立等三台新聞台做參與觀察。本研究直接與電視台主管聯絡，或透過關係取得新聞台同意，最後取得 TVBS 與中天兩台的同意，以實習生的身份進入組織內參與觀察組織的運作和新聞的常規。主要觀察重點在於記者、主管對新聞選擇、調度、安排的新聞價值，以及記者採訪、寫稿的訊息來源，以此觀察不同組織在新聞製播的過程中的相似之處。觀察項目如下：

（一）媒體常規

1. 記者如何找新聞線索。
2. 記者的消息來源、記者參考的資訊。
3. 如何決定今天要採訪的新聞（新聞的選擇）。
4. 採訪現場與其他記者互動。

5. 記者寫稿的過程。

這部分主要看各家處理新聞的過程是否相同，記者之間如何相互影響，如何選擇新聞。

(二) 組織層面

1. 編採會議：觀察新聞組織決定新聞、安排新聞的考量。
2. 新聞台主管如何指揮調度記者。
3. 主管對記者的要求。
4. 編輯台如何安排編播的新聞。

此部分主要觀察組織對新聞產製的影響與考量，媒體組織結構如何運作？管理階層的影響力，與指揮調度的根據。也從主管對基層的要求來觀察新聞室的社會化。

本研究在 TVBS 觀察兩天，一天跟隨記者採訪新聞的整個過程，另一天待在新聞部裡觀察長官的指揮與調度，並參與每一個製播會議，參與觀察的田野筆記請見附件一。中天只允許本研究參與記者採訪過程，因此中天部分，藉由深度訪談採訪中心主管與編輯瞭解製播新聞調度的考量。三立則拒絕本研究的參與觀察，因此改以深度訪談編輯中心主任。

三、問卷調查法

調查研究的目的是在於瞭解現狀，適用於描述性、解釋性或探索性的研究（Babbie, 1998 / 李美華、孔祥明、李明寰、林嘉娟、王婷玉、李承宇譯，2005），其好處為可以調查真實環境發生的問題、費用合理且容易蒐集資料（Wimmer & Dominick, 2000 / 黃振家等譯，2003），為了瞭解實務工作中的整體狀況，並取得大量且系統性的資料，本研究將採問卷調查以找出組織層面中造成新聞同質性的原因。

調查方式可透過郵寄問卷、電話問卷、親送問卷、網路問卷調查等。為了提高問卷回收率，較可行的方式是直接送問卷給受訪者填答，問卷調查法之不足處

為，藉由問卷填答可能無法深入這些原因背後的脈絡，本研究透過深度訪談來彌補此限制，在問卷回收統計後，就造成新聞同質化的主因訪談新聞部主管，以瞭解這些原因背後的脈絡。

一般來說，各家電視台的記者負責跑新聞，編採會議決定今天要有哪些新聞、要怎麼處理，一天開兩到三次的編採會議，參與編採會議的人為採訪中心與編輯中心的長官；各節新聞的選取與排序是由編輯或製作人或主播負責，各台不一。因此，想要瞭解在採訪、編播上新聞同質化的原因，應找新聞台的文字記者、編輯、開編採會議的採訪部與編輯部主管。選取文字記者的原因是記者是尋找新聞、採訪之第一線，透過記者較能瞭解新聞蒐集、消息來源、採訪、製作新聞的狀況；選取編輯的原因是編輯為選擇播出新聞和排序新聞的人，可從中瞭解選取新聞的考量；選取參與製播會議的主管是因為其決定新聞製播的方向，且較瞭解組織經營的狀況。透過問卷調查記者、編輯、主管能得到較完整、豐富的答案。

本研究立意取樣中天、TVBS、三立三個新聞台，考慮發放問卷時的人力限制，各台採訪組各組抽 4 到 5 人；編輯中心含主管抽 10 人；加上總監副總監等主管。發放問卷對象與數量如下：

表一：本研究問卷發放對象與數量

| 新聞台 | 抽樣記者人數 | 抽樣編輯人數 | 抽樣主管人數 |
|------|--------|--------|--------|
| 中天 | 18 | 9 | 13 |
| TVBS | 18 | 9 | 11 |
| 三立 | 20 | 9 | 11 |
| 總計 | 56 | 27 | 35 |

資料來源：本研究

四、深度訪談法

使用深度訪談法的目的在於：一，想要瞭解的事情無法直接透過其他方式觀察得知。二，想要瞭解受訪者的觀點。三，找出有效度、可驗證的資料（Miller & Crabtree, 2004），其優點是可以取得詳盡豐富的資料，適合用於現有資料少、初

探性研究。在參與觀察之後，就表象觀察不到的部分則由深度訪談得知。另外，外部因素影響複雜，適合採用深度訪談法以瞭解其中運作，因此外部影響與解決方向將深度訪談實務工作者，以瞭解常規、組織原因背後運作的過程、新聞製播的考量、外部層面的影響及可能的改善方向。

本研究採取立意抽樣，如此才能針對問題尋找適合的受訪者，選擇標準為關心、瞭解電視新聞產製，對解決新聞同質化有助益者。

本研究訪談各新聞台擁有新聞製播決策權的主管、編輯與記者。因主管其對於新聞製播的方向有影響力。亦訪談編輯以瞭解新聞編播的考量，來看為何各台新聞播出順序幾乎大同小異，另記者涉及採訪實務的第一線，因此亦訪談各台記者。本研究訪談對象見附錄五。

第二節 研究執行情序

本研究採用三種研究方法，先參與觀察組織的實務運作來擬定問卷，再採用問卷調查法得出造成新聞同質化因素後，再採用深度訪談法，訪談資深新聞部主管，找出這些原因背後運作的過程和實務上認為可能解決的方向。本研究先參與觀察、擬定問卷，擬定問卷之後，進行問卷前測、抽樣、發送問卷、結果統計分析。接著採用深度訪談法：擬定深度訪談題綱、進行採訪、訪談資料分析。研究執行步驟詳述如下：

一、 參與觀察

本研究取得 TVBS 與中天同意，進入電視台做參與觀察，在 TVBS 觀察兩天，一天觀察記者處理新聞的整個流程，另一天觀察新聞部主管對新聞的指揮與調度；在中天觀察記者實際採訪的過程。在觀察新聞處理的過程中，伺機做非結構式的訪談，每天觀察後立即整理田野筆記。

二、 擬定問卷與問卷前測

本研究先根據文獻整理結果、田野觀察設計問卷（問卷說明請見第三章第三節），先針對新聞台記者進行前測，請受訪者提出問卷不足與不妥之處以修正問

卷，再以 Cronbach's α 檢定信度。前測為小樣本研究，文獻上無明確要求前測數量，僅提到 10-20 人左右 (Babbie, 1998 / 李美華等譯, 2005; Wimmer & Dominick, 2000/黃振家等譯, 2003) 因此本研究透過親收問卷，回收 15 份。

三、發送問卷

本研究對象選定中天、三立、TVBS 的文字記者、編輯與參與製播會議的主管進行問卷調查，採訪組各組抽樣 5 人；編輯中心抽樣 10 人；再加上新聞部總監、副總監與製作人。本研究透過各台主管發送問卷以利回收。本研究針對新聞部長官（總監、副總監、製作人）發出 35 份問卷；針對編輯發出 27 份問卷；針對記者發出 56 份問卷，共計 118 份問卷。

四、問卷結果統計分析

問卷回收後利用社會科學統計分析套裝軟體(statistical package for the social science; SPSS) 進行資料分析統計。本研究目的在於找出造成新聞同質化的因素，因此先以描述性統計分析問卷，再利用統計檢定來看各因素間的相關性。總共採取的統計分析方法有描述性統計、信度檢定、單因子變異數分析，分述如下：

(一) 次數分配與百分比

先瞭解整體的樣本資料，看受訪者的職務、所屬公司的次數分配，以百分比顯示受訪者的分佈。

(二) 平均數與標準差

問卷題項採取 Likert 量表，分為非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意，依序給予 5 分到 1 分，加總各項目的得分之後，利用平均數與標準差來看資料的集中與離散，依照平均數高低統計出台灣新聞工作者認為造成新聞同質化的主因。

(三) 信度檢定

檢測信度以確保問卷的穩定性與一致性。本研究採取 Cronbach's α 檢定每一個選項的信度，一般量表的總信度值需達 0.7 以上才是可接受的（楊世瑩，2005）。

（四）單因子變異數分析

單因子變異數分析通常拿來檢定多組母群平均數的差異是否顯著。本研究採用單因子變異數分析來看，受訪者對新聞同質化的看法是否有組織或職務的差異，以及，新聞價值判斷是否有組織和路線上的差異。

五、深度訪談與結果分析

統計出造成台灣新聞同質化的因素後，就統計結果訪談新聞台的主要決策者，瞭解這些原因背後的脈絡與可能的改善方法。

本研究在 2008 年 5 月 27 日至 2008 年 7 月 20 日，藉著進入各組織參與觀察的機會，成功面訪 13 位新聞工作者，含有各台長官、記者與編輯，每次訪談時間約 20 分鐘至 1 個半小時不等。

本研究採取半結構訪談，因為根據訪談大綱可使訪談聚焦，同時又保有變動的彈性。最後，再整理所得資料，分析過程可分編碼、摘記、寫備忘錄（Babbie, 1998 / 李美華等譯，2005），藉由電腦軟體 NUD*IST 來編碼。本研究將錄音與筆記訪談資料，先將訪談錄音資料轉成逐字稿，再進行開放性編碼（open coding），把資料打散，依據資料所反映的現象分類、合併意思相同的內容，概念化資料所代表的意涵，形成變項，依據變項化簡資料。接著，把化簡的資料化成概念圖或是圖表，從這些圖表、各變項的關係找出結論，成為深度訪談的結果（Punch, 2005）。

因為這些訪談資料為語言，所以分析時特別注意以下幾點：1 語言如何被使用，其遣詞用字、這麼說的目的為何。2 注意說話者的立場、背景、社會位置。3 注意這些語言使用背後的意識型態或權力關係（Punch, 2005）。

第三節 問卷與訪談題綱

本研究採取問卷調查法，調查電視台記者、編輯與主管關於新聞同質化的原因；再根據深度訪談各台新聞工作者，關於原因背後的運作過程和可能的解決方法。本節分兩部分，第一部份說明問卷，第二部分說明訪談題綱。

一、問卷設計

問卷題項必須窮盡且互斥，唯恐根據文獻擬定的問卷不夠周全，在問卷發送之前，先就文獻整理結果訪談電視台記者，以補充不足之處，再做問卷預試以確保信度。問卷分為四個部分，前兩個部分從媒體常規與組織因素等層次整理同質化的原因，詢問受訪者的同意程度。第三部分為開放性問題，以達成選項的窮盡，最後一部分是受訪者個人資料，以瞭解樣本的特性以及個人特質的相似性。問卷說明如下：

(一) 媒體常規層面

第一部份根據第二章第二節的文獻整理，相似的常規可能造成標準化的內容。新聞常規包括包含採訪路線、截稿時間、新聞寫作方式對新聞內容的影響。採訪路線指的是新聞路線的分類，因此產生選項(1)與(2)；初訪結果發現記者會先翻報紙找今天要跑的新聞，在和同業相互討論過，最後報備長官，得到長官的同意後，出發採訪，採訪時記者間的相互合作共享內容，採訪結束後，有時會互相討論再回來剪接後製。有時長官也會探聽其他台今天要跑什麼新聞而決定自己家記者該跑什麼。記者會相互合作和同業間的討論可能造成新聞同質化，也因為產製新聞的時間太趕，記者無暇採訪其他不同的消息來源或做出其他新聞，這也是常規中的截稿時間，所以衍生選項(3)到(6)，文獻提及，蒐集新聞公式化、選取的新聞相似造成同質化的新聞，蒐集新聞公式化表示蒐集新聞的方式相同，也就是指消息來源相同。專業訓練標準化的概念下衍生出新聞的寫作方式、新聞觀點，所以產生選項(7)到(9)。

(二) 組織層面因素

根據第二章第三節的文獻整理結果，組織間的相似性大過於差異性，相似的組織會產製相似的新聞，Geiber (1964) 研究報社編輯的守門行為，發現編輯選擇新聞會根據組織的生產目標。商業媒體組織的目標是獲利或收視率，所以只要是可以提高收視率的内容，媒體都會播出因而造成同質化的現象。因此產生選項(1)；也因收視率考量，各公司不敢獨漏新聞而一窩蜂報導，因此產生選項(2)；Gormley (轉引自 Becker, 1978) 指出新聞同質化的原因有跨媒體所有權、雇用原則、媒體所在位置，台灣新聞台所有權沒有集中，相似的雇用原則以及同處相同的地理區可能是新聞同質化的原因。組織人力不足、不同媒體彼此互相影響、對新聞的安排與調度相似，以致新聞大同小異(顏章聖，2003；詹益錦，2007；邱鈺婷，2007)。先前研究指出新聞價值亦為同質化的重要因素(Gant & Dimmick, 2000; Harmon, 1989)，因此產生選項(11)，最後請受訪者排序新聞價值以瞭解受訪者的新聞價值是否相同。問卷請見附錄二。

二、訪談題綱

訪談大綱可以組織深度訪談，可包含確認性問題 (identifying question)、開放性問題、刺探性問題 (probes)、追問式問題 (follow up questions)。第一組問題通常是暖場題：短的、結構式、可以直接回答的。暖場題的功能在於建立訪談風格、建立共識、活絡受訪者的回憶，讓受訪者慢慢進入狀況、同時拉近受訪雙方的距離。暖場題結束後便進入主要問題 (grand tour questions)。主要問題是開放性的、易懂的、引導受訪者說出感受、關鍵事件、動機和個人經驗，因此要提供足夠的時間給受訪者。這些問題是有理論基礎，同時也保有新意義的詮釋。群組題是問細節，需要受訪者詳述、值得深入討論的，可用「還有哪些」、「如何」、「為什麼」、「哪裡重要」、「為什麼重要」繼續追問 (Miller & Crabtree, 2004)。

本研究問題為該如何從媒體常規、組織層面與媒體外在因素解決新聞同質化的問題。本研究針對媒體常規、組織層面，藉由半結構式的深度訪談新聞主管、

記者與編輯，主要瞭解組織的基本資料、新聞同質化原因的考量，以及可能解決的方向，初擬訪談題綱如下：

分析問卷統計結果，列出台灣新聞同質化的主要因素，藉此訪談實務工作者，針對這些原因找出解決的方法。訪問題綱分為兩部分：媒體常規與組織資料。媒體常規部分問題如下：

先前研究發現多數研究者發現守門人對於什麼是新聞、如何呈現新聞有顯著的同意和共鳴（Hudson, 1992）。而新聞同質化的其中原因為新聞專業下相似的新聞判斷，因此首先詢問受訪者的新聞價值判斷為何？

一、選擇、規劃、編排新聞的考量為何？

二、調度記者的考量為何？

造成新聞同質化的主要原因為跟報紙與新聞跟風，所以針對這兩部分問其中的考量。

三、為什麼要跟報？

四、什麼情況下會跟進別台新聞台報導？

五、為什麼怕漏新聞？漏新聞會有什麼後果？

多跑出獨家新聞為改善新聞同質化的方法，因此詢問資深記者跑出獨家新聞的方法。

六、要如何跑出獨家新聞？

第二部分為組織資料，首先詢問公司經營定位，以便瞭解各台在組織上的相似性。

一、貴公司產製新聞的目標為何？

二、新聞定位？訴求的觀眾為何？

三、貴公司雇用員工的原則為何？對記者的要求與訓練為何？

四、貴公司的採訪資源：記者人數、編輯人數、與哪些媒體合作？有哪些外電畫面？

最後詢問受訪者，新聞同質化是否有解決的方向？

第四章 資料分析與研究發現

本研究透過田野觀察、問卷調查以及深度訪談中天、TVBS、三立新聞台的主管、記者、編輯，以瞭解影響新聞同質化的因素與新聞決策考量。本章從媒體常規及組織層面分析新聞同質化的影響因素，以及這些因素為何而生。本研究之研究問題如下：

- 一、媒體常規中有哪些因素造成台灣電視新聞同質化
- 二、組織層面中有哪些因素造成台灣電視新聞同質化
- 三、如何從媒體與組織層面如何改善台灣電視新聞同質化

本章共分四節，第一節為樣本的描述性分析，以瞭解樣本特性；第二節從媒體常規討論新聞同質化；第三節從組織層面討論新聞同質化；第四節根據深訪新聞工作者整理出改善新聞同質化的方向。

第一節 樣本描述性分析

本研究以問卷調查得知個人背景資料，並深度訪談三台 24 小時新聞台的主管、記者、編輯，藉由訪談不同職務的人來瞭解對於新聞同質化的原因，以及新聞決策的考量。共訪談 3 名新聞部主管、2 名資深編輯以及 6 名記者。在個人層面的因素上，本研究根據問卷統計結果、開放性問題的答案及深訪結果說明。造成新聞同質化的個人因素可以從年齡、年資、教育背景、學歷、經驗與工作態度談起。以下先說明問卷樣本結構、統計結果，再分析訪談資料。

本研究之問卷從 2008 年 5 月 29 日開始發放，至 2008 年 7 月 8 日全部回收完畢。調查對象為中天、TVBS、三立新聞台的主管、記者、編輯，調查新聞同質化的原因為何，共成功發送 118 份問卷，回收 96 份問卷，總回收率達 81.36 %，回收比例相當高。問卷發送詳細情形如表二。

表二：問卷發送回收情形（單位：人數/百分比）

| 電視台 | 發放份數 | 回收份數 | 回收率 |
|-----|------|------|-----|
| 中天 | 40 | 36 | 90% |

| | | | |
|------|-----|----|--------|
| TVBS | 38 | 25 | 65.79% |
| 三立 | 40 | 35 | 87.5% |
| 總計 | 118 | 96 | 81.36% |

N=96

資料來源：本研究

根據問卷調查結果，本研究之受測樣本男性有 24 人，占總受測樣本的 1/4；女性有 72 人，為受測樣本的 3/4。性別統計分佈如下：

表三：樣本性別比例（單位：歲）

| 性別 | 次數 | 有效百分比 |
|----|----|-------|
| 男 | 24 | 25.0 |
| 女 | 72 | 75.0 |
| 總和 | 96 | 100 |

N=96

資料來源：本研究

從職務來看，所有樣本中有47.3% 是記者，32.3% 是編輯，20.4% 是主管，職務分佈如下：



表四：樣本職位百分比

| 職位 | 次數 | 有效百分比 |
|-----|----|-------|
| 記者 | 44 | 47.3 |
| 編輯 | 30 | 32.3 |
| 主管 | 19 | 20.4 |
| 總和 | 93 | 100 |
| 遺漏值 | 3 | |

N=96

資料來源：本研究

採訪路線上，受訪者以社會線居多，佔採訪中心的33.3%，其餘分佈平均，政治線與生活產經線各佔16.7%，地方線與國際兩岸分別佔14.6%與18.8%。如下表：

表五：樣本採訪路線百分比

| 採訪路線 | 次數 | 有效百分比 |
|-------|----|-------|
| 社會線 | 16 | 33.3 |
| 政治線 | 8 | 16.7 |
| 地方線 | 8 | 16.7 |
| 生活產經線 | 7 | 14.6 |
| 國際兩岸線 | 9 | 18.8 |
| 總和 | 48 | 100% |

N=48

資料來源：本研究

各台記者與主管在年齡、學歷、教育背景和年資呈現高度相似。八成受訪者的教育背景均為傳播科系，且超過9成的受訪者沒有第二個不同的教育背景。

從年齡來看，以26到30歲的年齡層分佈最多，佔37.5%，次多的分佈在36到40歲；第三多的分佈在31歲至35歲間，總的來看，受訪者的年紀主要分佈在26歲到40歲之間，佔所有受訪者87.5%，也就是接近九成的新聞工作者不到40歲，平均年齡33歲，可見新聞工作者普遍年輕。如下表：

表六：樣本年齡百分比（單位：歲）

| 年齡 | 次數 | 有效百分比 |
|-------|----|-------|
| 21-25 | 4 | 4.2% |
| 26-30 | 36 | 37.5% |
| 31-35 | 23 | 24.0% |
| 36-40 | 25 | 26.0% |
| 41-45 | 6 | 6.3% |
| 46-50 | 1 | 1.0% |
| 55-60 | 1 | 1.0% |
| 總和 | 96 | 100% |

N=96

資料來源：本研究

從各台分別來看，中天記者平均年齡31.4歲，TVBS記者平均年齡30歲，三立記者平均年齡31.1歲。各台記者平均年齡非常接近，三台全距1.4歲。中天編輯平均年齡31.5歲，TVBS編輯29.5歲，三立編輯37歲。各台編輯年紀相差較多，三台全距7.5歲。中天主管平均37.4歲，TVBS主管平均40歲，三立主管平均38歲。各台主管年紀相差不大，全距2.6歲。顯見，各台記者與主管年紀相當接近。如下表：

表七：各台平均年齡（單位：歲）

| | 全體受訪者 | 中天 | TVBS | 三立 | 全距 |
|----|-------|------|------|------|-----|
| 記者 | 31 | 31.4 | 30 | 31.1 | 1.4 |
| 編輯 | 32.7 | 31.5 | 29.5 | 37 | 7.5 |
| 主管 | 38.3 | 37.4 | 40 | 38 | 2.6 |

N=96

資料來源：本研究

以學歷來看，超過七成的受訪者為大學畢業，佔 74.7% ；研究所畢業次多佔 23.2% ，兩者相加為 97.9% ，也就是高達九成七的受訪者學歷是是大學與碩士。但受訪者以大學學歷最多，接近 7 成 5。

表八：樣本學歷百分比

| 學歷 | 次數 | 有效百分比 |
|-----|----|-------|
| 高中職 | 1 | 1.1 |
| 專科 | 1 | 1.1 |
| 大學 | 71 | 74.7 |
| 碩士 | 22 | 23.2 |
| 遺漏值 | 1 | |

N=96

資料來源：本研究

在教育背景中，有80% 的受訪者是傳播相關科系畢業的，可見從事傳播業者的教育背景相當一致。超過九成的受訪者只有單一教育背景，沒有第二種不同的教育背景，佔91.6%。超過九成是單一教育背景，而在這單一教育背景中，有八成都是傳播科系畢業的，顯現新聞工作者的背景單一同質，且缺乏第二專長的教育背景。如下表：

表九：樣本教育背景百分比

| 教育背景 | 次數 | 有效百分比 |
|--------|----|-------|
| 傳播相關 | 76 | 80.0 |
| 文史哲 | 11 | 11.6 |
| 社會社工相關 | 1 | 1.1 |
| 法政外交 | 4 | 4.2 |
| 理工農 | 2 | 2.1 |
| 其他 | 1 | 1.1 |
| 遺漏值 | 1 | |

N=96

資料來源：本研究

有第二教育背景的受訪者數量僅佔所有受訪者的8.4%，不到一成。如下表：

表十：樣本第二教育背景百分比

| 第二教育背景 | 次數 | 有效百分比 |
|---------|----|-------|
| 文史哲 | 4 | 4.2 |
| 財經商管 | 1 | 1.1 |
| 法政外交 | 1 | 1.1 |
| 理工農 | 1 | 1.1 |
| 其他 | 1 | 1.1 |
| 無第二教育背景 | 87 | 91.6 |
| 遺漏值 | 1 | |

N=96

資料來源：本研究

從年資來看，分佈尚屬平均，不像年齡、教育背景和學歷的分佈，強烈集中在某一項上。所有受訪者的平均年資為 6.8 年。分別看各職務的年資，可發現，記者平均年資為 5.4 年；編輯平均年資 5.4 年，主管平均年資為 12.84 年。依各台各職務的平均年資來看，中天記者平均年資為 6.4 年，TVBS 記者平均年資為 6.2 年，三立記者平均年資為 4.2 年。中天記者年資最深，三立最淺，但差別不大，三台全距 2.2。中天編輯平均年資為 6.4 年，TVBS 編輯平均年資為 4.7 年，三立編輯平均年資為 5 年。中天編輯年資較深，TVBS 最淺，三台全距 1.7 年。中天主管平均年資為 12.2 年，TVBS 主管平均年資 14.8 年，三立主管平均年資 12 年，TVBS 主管年資最深，三立最淺，三台全距 2.8 年，差距不大。總而言之，三台各職務年資的差別不大，呈現相當的一致性。如下表：

表十一：各台平均年資（單位：年）

| | 整體受訪者 | 中天 | TVBS | 三立 | 全距 |
|----|------------|------|------|-----|-----|
| 記者 | 5.4 | 6.4 | 6.2 | 4.2 | 2.2 |
| 編輯 | 5.4 | 6.4 | 4.7 | 5 | 1.7 |
| 主管 | 12.8 | 12.2 | 14.8 | 12 | 2.8 |

N=96

資料來源：本研究

簡單總結受訪者資料，女性新聞工作者多於男性，約三比一；47.3% 是記者，32.3% 是編輯，20.4% 是主管；37.5% 受訪者未滿30歲，採訪路線以社會線居多，九成受訪者未滿40歲；九成七受訪者學歷在大學以上，八成受訪者是傳播相關科系，記者、編輯平均年資不到6年，主管平均年資12.8年，顯示受訪者年輕、高學歷，記者與編輯資淺化的現象。各台新聞工作者的年齡、年資、教育背景及專業訓練呈現高度相似，年資與年齡相近。

根據問卷開放式問題與訪談的答案，新聞同質化的個人因素有記者素質、工作態度、新聞部主管經歷類似。受訪者認為記者素質不夠，對自己的新聞沒有信心或是記者懶惰，容易有新聞跟風現象，這代表記者年資淺、年輕化的現象。電

視新聞工作留不住資深記者，或是當資深記者升成主管之後，跑第一線的記者又是新的一批年輕記者，因此第一線的記者一直有年輕化、年資淺的現象(劉善群，2008/7/20)。資淺記者容易對自己沒信心、經驗不足模仿學習資深記者，導致新聞跟風(TVBS 記者 C，2008/5/26；三立記者 A，2008/2/22)。

另外，新聞工作流動率高，各台編輯、主管常有曾在同一台共事的經驗，主管出身經歷、共事經驗相同是各台決策相似的原因之一。因 TVBS 開台最久，有些新聞台主管都是從 TVBS 出身，所以各台對新聞的判斷和決策不免相同。

很多我們線上編輯都是幾乎相同的背景出來的，像 TVBS 中午編新聞的，就是我以前的同事，那我以前待 TVBS 也待滿久的時間。那像三立中午的製作人也有可能是以前 TVBS 出來的，反正大家一直在交流。我們午報的製作人以前待過三立，所以大家交流來交流去變成大家編排新聞的 rundown 都差不多(陳嘉仁，2008/7/14)。

回歸個人層次的文獻，影響新聞同質化的個人層次因素為經驗、個人態度、所受的教育和專業訓練(Shoemaker & Reese, 1996; Buckalew, 1969)。本研究結果與之相合。

文獻提及，守門人的決策根據其經驗而來(White, 1964)，本研究發現相同的共事經驗讓新聞工作者個人對新聞的想法、判斷、規劃無可避免的相似(陳嘉仁，2008/7/14)；先前研究發現，個人的態度對新聞內容亦有影響(White, 1964)，而本研究發現，消極被動的工作態度使新聞工作者多半被餵食新聞，缺少積極創新的態度，只跑通稿或統一發佈的訊息，新聞內容自然大同小異；相似的教育訓練產生標準化的新聞決策，反而使個人特質不易在新聞工作中彰顯。受訪者的教育背景與學歷呈現幾乎九成的相似度，表示所受教育訓練相同。另外，記者資淺化容易造成新聞跟風，這也表示，新聞工作有「專業權威」，似乎已有一套「最正確、或最專業」的標準答案，使資淺記者跟隨，可見在新聞工作上，專業訓練

的規訓大過於個人自由發揮。綜上所述，個人在教育專業訓練、共同媒體經驗上的相似影響新聞同質化，顯示個人價值觀、信仰等特質對新聞內容的影響小。

第二節 媒體常規

本節根據問卷調查結果得知媒體常規中的新聞同質化因素，再藉由深度訪談記者與採訪主管來瞭解這些因素何以形成。以下先說明問卷統計結果，再分析訪談資料。

一、媒體常規中的新聞同質化因素

本問卷第一部份為調查媒體常規中影響新聞同質化的因素。以平均數與標準差來看新聞同質化因素的排名結果，以及各台新聞價值排序的相似性，再以單因子變異數分析來看這些同質化因素是否因組織職務的不同而有差別。

本問卷根據文獻列出常規中的十四個因素，請受訪者依其同意程度勾選非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意。統計結果顯示，媒體常規的新聞同質化因素前十名如下：各台跟隨報紙報導（ $M=4.22$ ， $SD=0.80$ ）、各台跟隨壹週刊報導（ $M=4.06$ ， $SD=0.84$ ）、跟進別台要跑的新聞（ $M=3.75$ ， $SD=0.98$ ）、採訪合作（ $M=3.69$ ， $SD=0.98$ ）、依賴通訊社（ $M=3.53$ ， $SD=1.09$ ）、依賴消息來源主動提供報導資訊（ $M=3.51$ ， $SD=0.91$ ）、統一訊息發佈（ $M=3.50$ ， $SD=1.05$ ）、記者負擔的稿量（ $M=3.50$ ， $SD=1.00$ ）、產製時間太短（ $M=3.45$ ， $SD=1.05$ ）、共享畫面（ $M=3.43$ ， $SD=1.05$ ）。新聞同質化原因排名如下表：

表十二：媒體常規中的新聞同質化因素

| 排名 | 原因 | 平均數 | 標準差 |
|----|--------------|------|------|
| 1 | 跟隨報紙報導 | 4.22 | .80 |
| 2 | 跟隨壹週刊報導 | 4.06 | .84 |
| 3 | 跟進同業要跑的新聞 | 3.75 | .98 |
| 4 | 採訪時相互合作 | 3.69 | .99 |
| 5 | 依賴相同通訊社 | 3.52 | 1.09 |
| 6 | 依賴消息來源主動提供資訊 | 3.51 | 0.91 |
| 7 | 依賴統一發佈訊息 | 3.50 | 1.05 |

| | | | |
|----|------------------|------|------|
| 8 | 記者負擔的供稿數量過多 | 3.50 | 1.00 |
| 9 | 採訪製播時間太趕 | 3.45 | 1.05 |
| 10 | 同業間共享畫面 | 3.43 | 1.02 |
| 11 | 新聞路線的設計 | 3.33 | 1.17 |
| 12 | 和同業互相討論新聞重點與報導方向 | 3.28 | 1.18 |
| 13 | 新聞觀點 | 3.23 | .91 |
| 14 | 新聞寫作方式 | 2.77 | .96 |

N=96

資料來源：本研究

從這些排名顯示，十四個因素中跟報紙、跟壹週刊是同意度最高的前兩名，依賴通訊社（排名第五）、依賴消息來源主動提供報導資料（排名第六）與統一發佈的訊息（排名第七）也在前十名中，前十名因素中有五名都是跟消息來源相同有關，可見消息來源相同是新聞同質化主因，而報紙與壹週刊是新聞的主要來源。

排名第三名與第四名的是跟進別台要跑的新聞與各台採訪時相互合作，第十名是同業間共享畫面，可見影響新聞同質化的媒體常規因素是各台間的相互影響。記者負擔稿量（第九名）與採訪時間太趕（第九名）說明有限時間內負擔的稿量太多，導致新聞同質化。

本研究以單因子變異數分析來看新聞同質化的原因是否因為所屬新聞台或職務的不同而有差別。在所屬新聞台的檢驗中，結果顯示各原因的顯著性均大於.05，可見組織的不同不會造成認為新聞同質化的差異，也就是說，各台對新聞同質化的原因滿一致的。各原因與各台的均數、全體均數、F值及顯著性如下表：

表十三：同質化因素與組織的變異數分析表

| 原因 | 中天 | 三立 | TVBS | 整體均數 | F值 | 顯著性 |
|---------|------|------|------|------|-------|------|
| 新聞路線的設計 | 3.22 | 3.43 | 3.36 | 3.33 | .282 | .755 |
| 採訪時相互合作 | 3.53 | 3.88 | 3.64 | 3.69 | 1.210 | .303 |

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|-------|------|
| 共享畫面 | 3.39 | 3.54 | 3.32 | 3.43 | .381 | .684 |
| 和同業互相討論新聞重點與報導方向 | 3.17 | 3.42 | 3.24 | 3.28 | .456 | .636 |
| 採訪製播時間太趕 | 3.58 | 3.26 | 3.52 | 3.45 | .944 | .393 |
| 新聞觀點 | 3.06 | 3.40 | 3.24 | 3.23 | 1.276 | .284 |
| 新聞寫作方式 | 2.56 | 2.94 | 2.84 | 2.77 | 1.561 | .215 |
| 跟進同業要跑的新聞 | 3.89 | 3.54 | 3.84 | 3.75 | 1.245 | .293 |
| 記者負擔的供稿數量過多 | 3.33 | 3.71 | 3.44 | 3.50 | 1.344 | .266 |
| 依賴相同通訊社 | 3.36 | 3.77 | 3.40 | 3.52 | 1.492 | .230 |
| 跟隨報紙報導 | 4.33 | 4.11 | 4.20 | 4.22 | .674 | .512 |
| 跟隨壹週刊報導 | 4.14 | 4.09 | 3.92 | 4.06 | .512 | .601 |
| 依賴統一發佈訊息 | 3.44 | 3.54 | 3.52 | 3.50 | .083 | .920 |
| 依賴消息來源主動提供報導資料 | 3.58 | 3.40 | 3.56 | 3.51 | .409 | .666 |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

因職務不同而有差異的答案是採訪時相互合作 ($p < 0.05$) 和全台彼此共享畫面 ($p < 0.05$)。編輯最認為採訪時會互相合作導致同質化 ($M=4.07$)，主管最不認為採訪時互相合作 ($M=3.42$)；編輯最認為全台彼此共享畫面 ($M=3.87$)，主管最不認為全台會共享畫面 ($M=3.27$)。其他答案不因職務不同而有所差異，可見，記者、編輯、主管對於新聞同質化的主因都滿認同的。各組均數、全體均數、F值、顯著性如下表：

表十四：媒體常規同質化因素與職務變異數分析表

| 原因 | 記者 | 編輯 | 主管 | 整體均數 | F值 | 顯著性 |
|------------------|------|------|------|------|-------|-------|
| 新聞路線的設計 | 3.39 | 3.23 | 3.37 | 3.33 | .162 | .851 |
| 採訪時相互合作 | 3.61 | 4.07 | 3.42 | 3.72 | 3.226 | .044* |
| 共享畫面 | 3.30 | 3.87 | 3.26 | 3.47 | 3.583 | .032* |
| 和同業互相討論新聞重點與報導方向 | 3.34 | 3.47 | 3.05 | 3.32 | .782 | .460 |
| 採訪製播時間太趕 | 3.57 | 3.63 | 3.05 | 3.48 | 2.146 | .123 |
| 新聞觀點 | 3.16 | 3.50 | 3.00 | 3.24 | 2.091 | .130 |

| | | | | | | |
|----------------|------|------|------|------|-------|------|
| 新聞寫作方式 | 2.59 | 3.07 | 2.63 | 2.75 | 2.440 | .093 |
| 跟進同業要跑的新聞 | 3.90 | 3.73 | 3.53 | 3.77 | 1.053 | .353 |
| 記者負擔的供稿數量過多 | 3.55 | 3.47 | 3.42 | 3.49 | .116 | .891 |
| 依賴相同通訊社 | 3.41 | 3.87 | 3.37 | 3.55 | 1.979 | .144 |
| 跟隨報紙報導 | 4.25 | 4.30 | 4.16 | 4.25 | .200 | .819 |
| 跟隨壹週刊報導 | 4.09 | 4.17 | 3.95 | 4.09 | .416 | .661 |
| 依賴統一發佈訊息 | 3.32 | 3.87 | 3.37 | 3.51 | 2.800 | .066 |
| 依賴消息來源主動提供報導資料 | 3.36 | 3.70 | 3.58 | 3.51 | 1.300 | .278 |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

問卷調查結果顯示，媒體常規中造成新聞同質化因素的前十名依序是：各台跟隨報紙報導（ $M=4.22$ ）、各台跟隨壹週刊報導（ $M=4.06$ ）、跟進別台要跑的新聞（ $M=4.22$ ）、各台採訪時相互合作（ $M=3.69$ ）、各台依賴相同通訊社（ $M=3.52$ ）、依賴消息來源主動提供報導資料（ $M=3.51$ ）、各台依賴統一訊息發佈（ $M=3.50$ ）、記者負擔的供稿數量（ $M=3.50$ ）、採訪製播的時間太趕（ $M=3.45$ ）、同業間共享畫面（ $M=3.43$ ）。根據深度訪談主管與記者的結果，這些因素可歸類為四項：相同的新聞產製模式（各台跟隨報紙報導、記者負擔的供稿數量、採訪時間太趕）、依賴相同消息來源（報紙、各台跟隨壹週刊報導、各台依賴相同通訊社、各台依賴統一訊息發佈，但又以跟報紙是電視新聞主要的常規與消息來源）、電視同業間的交互影響（跟進別台要跑的新聞、新聞台採訪時相互合作、同業間共享畫面）。以下根據深訪資料分述這些原因何以產生。

（一）相同的新聞產製模式

新聞是與時間賽跑的工作，在有限時間內要交出新聞採訪帶，需要穩定的新聞產製模式，才能在短時間內找到新聞來源、受訪者、採訪後製成新聞。這個穩定的新聞產製模式就是因應採訪時間太趕與記者負擔的稿量所發展出來的跟報紙。從參與觀察中可知，翻報紙找新聞是記者、主管每日不變的工作。

每天早上八點，記者進公司之後，第一件事情就是翻開中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報等四大報開始找自己路線的新聞；採訪主管在更早就已坐在位置上，翻閱四大報裡大大小小的各種新聞。記者找好新聞之後，先告訴主管今天自己線上有哪些消息，由主管決定該跑哪一條。決定之後，記者打電話找新聞的受訪者，出發前再把報紙報導影印下來，前往現場。回來之後，再根據報紙上的資訊打成電視新聞的稿子。根據訪談結果發現跟報紙為何產生：

報紙引領新聞台的新聞判斷，引導各台關注的議題。各家新聞台主要訊息來源都是同樣的四大報紙（蘋果日報、聯合報、中國時報、自由時報），報紙頭版或頭條會設定記者認為今天重要的事件與議題為何（TVBS 記者 C，2008/5/26），在同樣報紙頭版、頭條的影響下，各家電視台所認知的重要事件自然相去不遠。

如果各家媒體可以參考四大報以外的新聞，勢必可掌握更多事件議題，以增加新聞的多元化。但是，對於訴求大眾化的電視新聞台而言，四大報擁有最廣的市佔率，代表社會主流新聞（TVBS 記者 C，2008/5/26），所以四大報對新聞台而言，是反映主流、指引每日新聞重點的依據。因此，報紙不但是領導電視新聞議題的指標，甚至是每日新聞的「標準答案」。

如果哪一天沒有蘋果日報、沒有壹週刊，就可以各自發展不同的新聞，就像你唸書，如果你偷看到答案，你心裡就會去跟隨著，如果你沒看到答案，你就會去寫你自己想的東西（朱秉恆，2008/6/9）。

時間是支配電視新聞作業模式和內容最關鍵的因素。電視台記者採訪時間壓縮，一天負擔稿量至少兩則、多則四則，還不包括各台要求記者每週要提的獨家新聞量，要在有限的時間發出這麼多稿量，讓記者無暇另外發展新聞，也就容易撿現成的消息，「跟報紙」成為電視新聞台在時間有限下的應對方式，報紙引導電視台跑新聞，呈現出平面媒體與電子媒體間的跨媒體影響。

電視台記者為了應付中午和晚上兩次截稿時間之下，無法深耕新聞，掌握深入消息，跟報紙是最現成、最省時間的方式。電視新聞不過重複報紙既有的新聞

報導，將文字版報導重製成影音版。記者採訪前看了報紙，瞭解今天的新聞重點，在採訪前就已經知道這則新聞的八成該怎麼寫，只是去找受訪者受訪畫面。所以電視新聞的受訪者格外重要，因為受訪者代表「重要畫面」，尤其是關於「人」的新聞，務必找到受訪者出來受訪，這則新聞才能發；至於「社會事件」的新聞，就需要現場畫面或是警方、監視器的錄影帶。取得受訪者受訪畫面後，回來再根據報紙的資訊搭配取得的受訪畫面寫成一則電視新聞，這就是為什麼回來打稿的記者多是邊看報紙，邊打稿。

跟報紙的常規也反映出，報社記者比電視台記者掌握更多訊息，其原因在於「採訪時間」和「平均年資」。因為報社記者可以在現場待上更久的時間，有更多時間和受訪者相處，自然能挖掘到更深入的資訊。另一種情況是，假設政府公布某項政策，在第一時間，電視新聞台立刻現場連線，以傳達最即時的訊息。但報社記者則可以慢慢翻閱剛公布的報告書，仔細找裡頭有哪些訊息可以深入探討。到了隔天，電視台記者才恍然大悟原來裡頭有這些，隔天在跟著報紙的報導去做。所以以採訪時間來說，電視台記者多半拍到所需畫面，就立刻收機器回公司發新聞，但報社記者則可以繼續挖掘（劉善群，2008/7/20）。

以記者平均年資來說，報社記者的平均年資和經驗多於電視台記者。年資越多，所累積的人脈也越多，也因此更容易掌握內部訊息。另一種則是媒體操作，特別發生在政治新聞裡。受訪者會先接受平面專訪，再讓電視台追。先找電視台記者專訪的例子則較少見，這也是為什麼報社記者多半可以比電視台記者掌握更多訊息的原因所在（陳嘉仁，2008/7/14）。

（二）依賴相同消息來源

各台主要依賴的消息來源相似，除了必看的四大報、壹週刊、通訊社，台灣的新聞來源不外乎就是立法院、各政府部會等統一的訊息發佈、採訪通稿和公開行程。台灣建立的發言人制度跟新聞發佈制度也慢慢成形，所以各台記者得到的訊息都來自同一個地方，相同的採訪通知或通稿（劉善群，2008/7/20）。記者每

天到公司開始找新聞，聯絡受訪者時，都會打電話給發言人問今天有沒有公開行程。

以社會組來說，除了每天參考的報紙，就是看公告、發言人、消防局的無線電。政治組的消息來源就是各府政院會的發言人、中央社的公告行程，每週行程固定，中常會固定在週三、行政院固定在週四，每日由固定單位發佈消息。

甚至，消息來源相同比記者間的消息互通有無更能影響新聞的同質性，因為，記者間會流通的訊息多半是各台都知道的消息，也就是所謂的通稿，如果是獨家就不會告訴其他家記者。大家彼此互相告知流通的消息都是公開訊息，彼此告知只是為了互相提醒，幫個人情，就算大家不相互告知，最後還是能夠知道（TVBS 記者 B，2008/5/29）。可見，統一的消息來源和訊息發佈決定各台同質化的內容。

消息來源相同也可以解釋一個現象：週間的新聞較週末新聞來得更同質（李秀珠、江靜之，1998）。週間新聞多為減稅、退稅、國民年金等政策新聞，其消息來源皆為政府官方等公家機關，大部分的重要訊息亦來自政府機構的訊息發佈，越是政策面的消息影響性越大，各新聞台週間依賴公家機關釋放的消息，新聞雷同度高。週末時公家機關休假，統一發佈訊息的管道少，加上週末配合觀眾作息，多提供消費旅遊資訊，各新聞台各自尋找不同的消費旅遊資訊的消息來源，較少統一的訊息來源發佈，呈現的新聞自然較多元。

消息來源的同質性決定了新聞議題的同質性，所以消息來源是影響新聞同質化的最關鍵、最源頭的因素。然而，依賴穩定的消息來源是新聞工作應付每日快速變動與 24 小時新聞需求量的因應之道。在突發事件發生時，發言人是最快取得資訊的管道；政府機關的例行公開採訪行程能穩定提供訊息。因此，不管媒體數量增加多少，只要依賴的消息來源相同，各台的新聞則是無可避免的相同。

（三）電視同業間的交互影響

媒體間的交互影響包含跟進別台要跑的新聞（排名第三）、採訪時相互合作（排名第四）、同業間共享畫面（排名第十）。根據訪談採訪主管與記者的結果，以下分述之。

新聞跟風導因於採訪資訊少、對自己沒信心、盲從、新聞台的老二心態，其中盲從與老二心態深受收視率影響，顯現收視率冠軍就能引領新聞跟風。

當採訪資訊不明確，或是三更半夜有突發事件，此時新聞線索取得不易，新聞台就會立刻跟進。收視率最高的新聞台主管說，在我們台，我們不是不跟，我們還是會跟，你說三更半夜有事，三更半夜我們哪裡去找線，那當然我們就會去跟啊（周詩淵，2008/5/29）。所以在採訪資訊少的時候，新聞台最容易跟進其他媒體的報導。

其次，對自己沒信心而盲從亦導致新聞台間的跟風。這種狀況最常發生在資淺記者和收視率第一名以外的新聞台上。當記者對自己的新聞判斷沒信心、自己的新聞不夠好，或是稿量不夠時容易有這種狀況（TVBS 記者 C，2008/5/26）；對不停追求最高收視率的新聞台而言，就會有老二心態，而這老二心態讓所有新聞台以收視率最高的 TVBS 為依歸，彷彿 TVBS 的新聞是考試的正確答案。甚至，資淺記者被教導新聞該如何上手，就是看 TVBS 記者什麼時候回報訊息，就跟著拿起電話回報就沒錯（三立記者 A，2008/5/20）。基層記者最常受到的壓力就是，為什麼 TVBS 有，你沒有？記者會被長官拿來跟 TVBS 比較，只要 TVBS 有的，記者也要有，這就是新聞台的「老二心態」，對自己的東西沒信心，凡事以 TVBS 的新聞為學習對象，如此的一味模仿與跟進報導，自然使各台的新聞素材、內容大同小異。

我以前在 X 台，最明顯的就我講的老二心態啊，明明是一樣的稿子一樣的画面一樣的新聞，他就會說你看看人家做的多好多去學學人家，但其實是我的稿子借他抄耶（TVBS 記者 B，2008/5/29）。

只有收視率最高的新聞台才有做新聞的自由，否則就是一直跟別台的命運。中天記者 A 說：「除非有一天大家都愛看中天了，那我們中天愛做什麼就做什麼啊」，可見收視率第一是老大，其餘電視台只能拼命模仿跟隨收視率最高的電視台。因為收視率最高代表新聞最受到觀眾的喜愛，自然引起其他電視台模仿，好像跟著收視率最高的新聞台做，也可以拉高自己的收視率（中天記者 A，2008/7/14）。

對自己沒信心會有「盲從」的現象。一旦多數新聞台決定跑某則新聞時，其他台容易跟隨。因大家都跑代表這是重要的新聞，如果不跟著跑，表示自己的專業判斷有問題。這可能是專業訓練造成相同的新聞判斷，也有可能是「西瓜偎大邊」的效應。因為多數人做出同樣決策，就會覺得異於這些決策的選擇可能是錯誤的，所以就照著多數台的決定走。以下訪談充分顯示電視台的盲從心態：

本來覺得不重要的新聞，但看到大家都去的時候，也趕快派人去。這是因為自己沒有自信心啊！然後就怕漏新聞啊！（朱秉恆，6/9/2008）。

有種情況是我們本來不打算要去，但是因為其他台通通都去了，所以就跑去。這種情況只能顯示出你這個主管判斷力不足（中天記者 A，2008/7/14）。

新聞台的決策很難「自主」，當多數新聞台決定要跑某則新聞時，很難不去跟著跑，因為當大家都去跑這則通稿時，不跟著跑代表自己的專業判斷有問題（三立記者 B，2008/2/22）。

一昧的盲從與老二心態反而把自己陷入無法自由發展自己的新聞的困境，造成領先者恆領先，模仿他人者恆模仿的惡性循環中。因為收視率最高的新聞台對自己決策、判斷有自信，可以把資源放在自認為有價值的新聞，能把有限資源不浪費在跟隨不重要的新聞，等到發出重大獨家，又再一次引領其他電視台的跟隨（周詩淵，5/26/2008）。如果斤斤計較別台發出的獨家新聞或畫面，容易陷入永遠跟隨別人的命運而無法自主決定。

採訪時的相互合作是媒體常規中，影響新聞同質化排名第四的因素。新聞台間的合作狀況，主管與第一線記者有不同的說法。中天與 TVBS 主管說法一致，均認為各台在新聞內容不合作，會要求記者不要和他台合作，因為合作過的結果就是大家有的畫面通通一樣。唯一會合作的情況就是大家一定會有的畫面，例如總統就職典禮、兩岸包機直航，大家訊號共享，在技術上合作(周詩淵，2008/5/29；劉善群，2008/7/20)。不過，也有電視台會向其他電視台買新聞畫面。但在第一線的採訪狀況卻不若主管所言。

採訪是亟需要團隊合作的工作，特別是在時間壓力之下。只要這則新聞非獨家，各台就是同一陣線的伙伴，在採訪時相互合作、或者共同開發議題和受訪者。因為既然大家都要發這則新聞，與其各自進行，不如相互合作(TVBS 記者 B，2008/5/29)。

根據田野筆記，當不同台記者要跑同一則新聞，受訪者不好找時，不同台記者會分別動用自己的人脈關係，合力找到受訪者；或是在採訪現場遇到狀況時，各台記者一起解決。因為這則新聞不是獨家，大家通通都有，與其各自努力解決狀況，不如各台記者發揮「團隊精神」一起解決，讓新聞採訪在有限的時間下可以盡快完成。

採訪時會遇到受訪者不願意出來受訪，此時，各台記者就要聯合起來迫使受訪者願意受訪，正如同田野筆記中的檢察總長陳聰明，在報紙報導之後，以開會為理由讓媒體找不到人，但是有大批媒體守候的時候，受訪者就得出來面對鏡頭。

油價上漲時，各台記者要做「囤油」的新聞，但是囤油的議題怎麼來？畫面怎麼找？既然大家都會發，各台就會合力發展，例如囤油的議題是大家一起想辦法發展的(周詩淵，2008/5/29)。在這些情況下，各台記者不是競爭關係，而是「站在同一條船」，大家有共同的目標，所以協力完成。也因此，同一事件在截稿壓力下，各台記者通力合作，所以各台得到同樣的畫面、訪到同樣的受訪者，彼此難有差異。但是，也有可能同一事件的受訪者就是這幾個，除此之外沒有別

人。這就表示，一旦採訪的新聞事件都一樣，不管只有一家電視台，或是七八家電視台，都會呈現同樣的新聞。

第三節 組織層面

媒體組織是新聞生產的脈絡，其相似性大過於相異性。本節第一部份先根據問卷調查結果得知組織層面的新聞同質化因素，再藉由參與觀察新聞台與深度訪談記者、編輯與採訪主管來瞭解這些因素何以形成。第二部分則深度訪談編輯，以瞭解各台新聞編輯的編排策略。

一、組織層面的新聞同質化因素

本問卷根據文獻列出十一個組織層面中的新聞同質化因素，由受訪者勾選其同意程度。統計結果顯示，其原因依序為追求收視率（ $M=4.27$ ， $SD=0.69$ ）、組織怕漏新聞（ $M=4.10$ ， $SD=0.88$ ）、指揮調度（ $M=3.63$ ， $SD=1.04$ ）、組織資源不足（ $M=3.53$ ， $SD=0.91$ ）、新聞價值判斷（ $M=3.53$ ， $SD=0.86$ ）、組織目標（ $M=3.51$ ， $SD=0.96$ ）、組織對記者的要求（ $M=3.46$ ， $SD=0.96$ ）、各台使用SNG（ $M=3.36$ ， $SD=0.90$ ）、各台訴求的觀眾（新聞台定位）（ $M=3.15$ ， $SD=0.97$ ）、雇用員工的原則（ $M=2.99$ ， $SD=0.92$ ）、組織所在地（ $M=2.86$ ， $SD=0.90$ ）。

表十五：組織層面中的同質化因素

| 排名 | 原因 | 平均數 | 標準差 |
|----|------------|------|------|
| 1 | 追求收視率 | 4.27 | .69 |
| 2 | 怕漏新聞 | 4.10 | .88 |
| 3 | 主管對新聞的指揮調度 | 3.63 | 1.04 |
| 4 | 組織資源不足 | 3.53 | .91 |
| 5 | 新聞價值判斷 | 3.53 | .86 |
| 6 | 組織目標 | 3.51 | .96 |
| 7 | 組織對記者的要求 | 3.46 | .96 |
| 8 | SNG 的使用 | 3.36 | .90 |
| 9 | 訴求觀眾 | 3.15 | .97 |
| 10 | 雇用員工的原則 | 2.99 | .92 |
| 11 | 組織所在地 | 2.86 | .90 |

N=96

資料來源：本研究

本研究以單因子變異數分析來看組織層面的同質化因素是否因組織或職務的差別而有所不同。結果顯示，在 α 值=0.05的顯著水準下，組織層面因素的顯著性均大於.05，不因組織的差別而不同，可見各台滿認同組織層面的新聞同質化因素。各台均數、全體均數、F值、顯著性如下表：

表十六：組織層面同質化原因與組織的變異數分析表

| 原因 | 中天 | 三立 | TVBS | 全體均數 | F值 | 顯著性 |
|------------|------|------|------|------|-------|------|
| 組織目標 | 3.28 | 3.66 | 3.64 | 3.51 | 1.710 | .186 |
| 怕漏新聞 | 4.08 | 4.23 | 3.96 | 4.10 | .697 | .501 |
| 組織資源不足 | 3.53 | 3.40 | 3.72 | 3.53 | .909 | .406 |
| 雇用員工原則 | 2.89 | 3.11 | 2.96 | 2.99 | .541 | .584 |
| 組織對記者的要求 | 3.28 | 3.69 | 3.40 | 3.46 | 1.683 | .191 |
| 主管對新聞的指揮調度 | 3.64 | 3.37 | 3.96 | 3.63 | 2.416 | .095 |
| 訴求觀眾 | 3.19 | 3.06 | 3.20 | 3.15 | .225 | .799 |
| 組織所在地 | 2.86 | 2.89 | 2.84 | 2.86 | .019 | .981 |
| SNG的使用 | 3.39 | 3.49 | 3.16 | 3.36 | .985 | .377 |
| 追求收視率 | 4.31 | 4.20 | 4.32 | 4.27 | .291 | .748 |
| 新聞價值 | 3.42 | 3.46 | 3.80 | 3.53 | 1.704 | .188 |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

以單因子變異數分析來看這些因素，在 α 值=0.05 的顯著水準下，各原因顯著性均大於.05，組織層面的同質化因素不因職務的差別而有所不同。可見各職務都滿認同組織層面的同質化因素。各原因與各台均數、全體均數、F 值及顯著性如下表：

表十七：組織層面同質化因素與職務的變異數分析

| 原因 | 記者 | 編輯 | 主管 | 全體均數 | F值 | 顯著性 |
|----|----|----|----|------|----|-----|
|----|----|----|----|------|----|-----|

| | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|-------|------|
| 組織目標 | 3.61 | 3.37 | 3.58 | 3.53 | .665 | .517 |
| 怕漏新聞 | 4.23 | 4.17 | 4.00 | 4.16 | .534 | .588 |
| 組織資源不足 | 3.70 | 3.53 | 3.26 | 3.56 | 1.674 | .193 |
| 雇用員工原則 | 3.09 | 2.97 | 2.89 | 3.01 | .343 | .711 |
| 組織對記者的要求 | 3.40 | 3.63 | 3.42 | 3.48 | .542 | .583 |
| 主管對新聞的指揮調度 | 3.57 | 3.73 | 3.63 | 3.63 | .226 | .798 |
| 訴求觀眾 | 3.13 | 3.00 | 3.37 | 3.14 | .831 | .439 |
| 組織所在地 | 2.89 | 2.67 | 3.11 | 2.86 | 1.417 | .248 |
| SNG的使用 | 3.34 | 3.47 | 3.32 | 3.38 | .220 | .803 |
| 追求收視率 | 4.28 | 4.43 | 4.16 | 4.30 | 1.167 | .316 |
| 新聞價值 | 3.59 | 3.50 | 3.47 | 3.54 | .17 | .844 |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

問卷調查結果顯示，組織層面中造成新聞同質化因素依序是：各台追求收視率（ $M=4.27$ ）、組織怕漏新聞（ $M=4.10$ ）、各台的指揮調度（ $M=3.63$ ）、組織資源不足（ $M=3.53$ ）、新聞價值（ $M=3.53$ ）、組織目標（ $M=3.51$ ）。這些因素不因新聞台與職務的差別而不同，可見各台與各職務的受訪者對於這些因素認同度高。根據深度訪談新聞部主管與記者的結果，上述原因將從新聞台定位（各台追求收視率、組織目標）、新聞求同（怕漏新聞、各台的指揮調度）、組織資源、新聞價值來說明。

（一）新聞台定位

商業電視台凡事以收視率為最大目標，因此，三台的新聞定位均為「綜合台」，訴求大眾化新聞，亦即爭取最大多數的觀眾為原則。因此，選擇新聞的考量是「最大多數人關心的事件」、「最大多數人感到有趣的新聞」，因此找新聞線索也以「四大報」為主，因為四大報擁有最廣的市場佔有率，表示四大報反應的是最主流的新聞。所以在同樣的新聞定位之下，各台尋找的新聞不相似也難。

對於商業新聞台而言，無法朝向專業台的分眾，頂多能做到「時段分眾」。因為專業台分眾所訴求的觀眾群太小，收視率不如訴求大眾新聞來得高，為了追

求最大的收視率，各台只能訴求最大眾化的新聞（中天記者 A，2008/7/14；陳嘉仁，2008/7/14）。

我們還是個綜合的新聞台，我們並沒有單就一個族群，**這樣一定會活不下去**（中天記者 A，2008/7/14）。

那說為什麼我們不做分眾？因為收視率的關係，我們是要一把抓的（陳嘉仁，2008/7/14）。

所謂時段分眾是依照不同時間會看新聞台的不同族群製播新聞，各台均採取時段分眾，因此各時段播出的新聞類別也就大同小異，這也能解釋為什麼越黃金的新聞時段新聞的編播越相似。因為在新聞的黃金時段（中午 1200 與晚間的 1800、1900）是最多人收看新聞的時刻，此時就要播出當天最重要的新聞，以及最多人會關心的新聞。其餘時段，根據看電視的族群不同，播出的新聞類別就會有所差別（曾冠傑，2008/6/16；陳嘉仁，2006/7/14）。但因為時段分眾所訴求的觀眾都一樣，所以新聞類別的差異也就不大。

新聞台編輯估計，早上、下午會看新聞的族群可能是待在家裡的人：媽媽、菜籃族或老人，所以在早上的新聞會以「生活新聞」為主，早上九點股市開市，就會播出股市財經新聞。晚上九點以後，訴求下班的白領階級，就播出國際新聞或財經新聞。所以播新聞的類別依照看新聞的族群而定，以掌握各時段最大的收視率，因此各台播出的新聞類別也就大同小異（曾冠傑，2008/6/16；陳嘉仁，2006/7/14）。

各新聞台新聞定位相似，目標皆為營利與訴求大眾化新聞，因此組織架構與路線相似性高，導致各台佈線與掌握的消息來源相似。

三家新聞台主要有三大部分：編輯中心、採訪中心與製播中心。其中與新聞同質化最相關的就屬採訪中心的路線編制，因為路線編制關係到記者所掌握到的訊息。訴求綜合性的新聞就是要一網打盡所有的消息，因此各台的路線編制幾乎一模一樣：

1.中天：社會中心、產經生活體育中心、政治中心、海外中心、區域中心。

2.TVBS：社會新聞中心、生活產業經濟新聞中心、政治新聞中心、國際新聞中心、地方新聞中心、中國大陸事務部新聞中心。

3.三立：社會組、產經生活組、政治組、國際兩岸組、地方組。

綜合三台比較各路線幾乎一致：社會、政治、國際、產經生活、地方。三台均把經濟線和生活線併成同一組。比較不同的是 TVBS 有「中國大陸事務部」，其他兩台不是沒有，就是併入國際組，顯見 TVBS 特別重視大陸新聞。這也可看出均訴求綜合性新聞的新聞台，仍有些許的差別：中天比較偏向國際，TVBS 偏向兩岸，三立訴求比較本土的新聞（朱秉恆，2008/6/9）。因為三立訴求的觀眾群比較不喜歡看國際新聞，所以國際新聞比重相對上較少。這也是三家綜合新聞台上比較些微的差別：並非不播出某些類別新聞，而是在新聞比重上有所區隔，整體上仍是綜合新聞頻道。

(二)新聞求同

新聞求同主要在於各台怕漏新聞及相同的指揮調度。在採訪實務上，記者向主管報稿前，會和同線記者「會稿」，會稿的用意是要互通有無，掌握線上訊息以避免漏新聞，也是各台彼此的相互監控。正如田野筆記的紀錄，採訪時，記者們要去跑哪一則新聞、要離開採訪現場了都會互相打招呼報備。甚至，主管會去數新聞畫面上的麥克風。只要別台有的畫面自家沒有，或招得訪談聲刺和別台不同，都不允許（三立記者 A，2008/5/20），可見新聞實務上害怕漏新聞的程度。因為害怕漏新聞，記者們要掌握線上的所有訊息，無暇發展多元化的新聞。新聞求同優先於獨家新聞。

獨家，都是要都先顧到了（線上新聞）才能再做，今天你去做獨家，其他新聞要有人力幫你顧到原本該有不能漏的，才有可能做獨家（TVBS 記者 A，2008/5/29）。

為什麼會有怕漏新聞的恐懼？根據深訪記者與新聞台主管，歸納出兩點解釋：對收視率未知的恐懼以及做為記者的基本要求。

因為漏不起，有收視率的就做，一窩蜂報導是因為收視率，不知道這些新聞有沒有收視率就先做了再說（TVBS 記者 A，2008/5/29）。

但是當不知道這則新聞會不會有收視率時，則是「先做再說」。尤其是在突發新聞時，因為不知道這則新聞重不重要，有沒有後續，萬一別人有了我沒有，收視率會不會下降。多數記者都是先做再說（三立記者 B，2008/2/22）。但事實上，真的沒有這則新聞收視率就下降嗎？卻不一定，但為了避免收視率下降的風險，別人有的，自己也要有。

此外，「不漏新聞」是當記者跑新聞的基本要求：

漏新聞就代表你這個記者就不行啊（朱秉恆，2008/6/9）。

漏新聞是記者要自己覺得羞恥的事情（周詩淵，2008/5/26）。

漏新聞代表這個記者的專業有問題（三立記者 B，2008/2/22）。

可見漏新聞是做為記者最起碼要做到的，太多精神放在「不准漏新聞」的要求，所以各台費盡心思守住線上各種訊息，導致各家努力「追求相同新聞」。追根究底，不能漏新聞的思維緊緊繫在「做為記者的基本要求」，這也表現在組織內的檢討制度。「老二」新聞台常以收視率最高的新聞台的新聞為檢討、學習的依據，相互比較彼此的文稿、配音、畫面（三立記者 B，2008/2/22；TVBS 記者 B，2008/5/29），組織間的相互影響表露無遺，但一味模仿學習同一台的新聞亦無可避免造成各台新聞的「調性」相近。

不同組織對於漏新聞有不同看法，三立認為「只要別台有的畫面或角度自己沒有就叫做漏新聞」，TVBS 認為「別人掌握到的新聞，自己沒掌握到」。前者

要求的是別台播出的畫面自己台也要有，但後者著重的是對資訊的掌握，但掌握到是否要跟著播出或發這則新聞，是取捨的問題。一旦有了「取捨」的判斷，就不一定會和其他台相同。不做這條新聞並不是因為沒掌握到這則新聞，而是覺得這則新聞不需要播。

三立和 TVBS 的差別根源於新聞台是否為收視龍頭。收視率最高的新聞台對於漏新聞的恐懼最少，最能擁有「取捨」新聞的自由，因為收視率最高代表最得到觀眾的支持。一旦對自己的收視率有所信心，就敢漏（取捨）別台的消息（中天記者 A，2008/7/14；周詩淵，2008/5/26）。

不敢漏新聞的恐懼心態導致各台以做出「與別台相同的新聞」優先於發展獨家新聞。因此各台彼此監控、相互學習，「不漏新聞」甚至直接內化為各台對記者的基本要求。這與國外研究相合，國外新聞台不要「別台有自己沒有的新聞」(We don't want them to have anything we don't)。他們寧可不要被打敗，更勝於生產原創性獨家新聞。如同 Turow 說，媒體鎖定最大觀眾群，所以傾向生產高度可預測、高度同質的媒體產品 (Ehrlich, 1995)。這樣的「獨漏恐懼」不僅使各新聞台將所有精神資源投入其他媒體報導過的事件上，也形成一種鏡像反射，產生封閉的意識禁錮效應 (Bourdieu, 1996 / 林志明譯，2002: 17-33)。

(三) 組織資源

組織資源是組織層面中，新聞同質化排名第四的因素，根據訪談結果，最大的資源限制在於「人力」。以下先談人力限制，再比較各台的採訪人數與採訪資源後發現，三台的人數與資源差異不大。

各台受訪者均認為，新聞同質性的其中因素在於「人力有限」，以致於無暇發展多樣的新聞。

電視台主要是受限於他的人力，再增加就是增加經營者的成本。我們用六萬塊來算好了，一個記者一個月六萬塊，這個已經超標了啦，但這樣比較好算，他一天發兩條，一個上午、一個下午，你要這個成本就是一個人要一千塊，文字喔，加上攝影就是兩千，還有採訪車喔，所以

你去採訪一則新聞就要花經營者多少成本，所以你要看這條新聞就要花三千塊錢，還不包括他的後製，還有這些經營主管的錢，經營主管的錢當然相對是比較多一點。所以你一則新聞起碼要五六千塊錢才夠（周詩淵，2008/5/26）。

這是主管對於人力有限的看法：一則新聞成本起碼要五六千塊，很難再增加人事成本。但新聞的同質性不在於組織資源的有限，而是把太多人力放在相同的新聞，處理相同的訊息。中天新聞部副總監直言：「每天處理這些『既定的事情』就夠忙了，沒有多餘的腦袋去想創意的事情」（張以明，2008/6/26）。可見「既定的事情」（既定的公開行程、統一的訊息發佈）是各台優先處理的訊息，也往往是被認為當日的重點新聞，而這些訊息往往都是各家媒體掌握得到的訊息。人力有限是因為主要人力都放在「不可以漏新聞」，也就是守好自己線上的訊息。

由此可知，新聞台把人力放在顧到和別台相同的新聞。太多同質性的媒體在做相同的事情。

（四）新聞價值判斷相似

新聞價值判斷是組織層次中排名第五的新聞同質化因素。本研究採用平均數來看新聞價值排序，以比較各台、各職務以及各採訪路線的新聞價值的相似性。問卷請受訪者排出新聞價值考量前五的優先選項，1表示新聞價值的第一考量，2表第二……，以此類推，因此平均數越小的，表示越為受訪者的最先考量。

整體而言，各台考慮的新聞價值前五項是影響性、時效性、議題性、畫面、接近性。各台新聞價值排序顯現出高度的同質性，三台前五個項目一模一樣，僅排序有所差別，甚至TVBS與三立前三個新聞價值的項目與排序一模一樣。這五個新聞價值分別為影響性、時效性、議題性、畫面、接近性。其中，影響性同為三台首選的新聞價值，可知三台均以影響層面的廣或小來決定新聞的重要性，這也是以「觀眾」為優先考量，因各台訴求大眾化新聞，所以影響層面越廣，表示越多人關心，也因此越重要。

中天與TVBS的第二、三、六個新聞價值同為時效性、議題性、觀眾興趣。畫面是中天的第四個新聞價值，接近性為第五。TVBS的第四個為接近性，第五個為畫面。中天與TVBS兩台的新聞價值雷同度之高，六個新聞價值中有四個的排序與項目一模一樣。各新聞價值的排序與均數如下表：

表十八：各台的新聞價值排序

| 新聞價值排序 | 整體 | 中天 | TVBS | 三立 |
|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 影響性 (M=2.86) | 影響性 (M=2.89) | 影響性 (M=2.52) | 影響性 (M=3.09) |
| 2 | 時效性 (M=3.41) | 時效性 (M=3.19) | 時效性 (M=3.20) | 畫面(M=3.18) |
| 3 | 議題性 (M=3.59) | 議題性 (M=3.36) | 議題性 (M=3.60) | 接近性 (M=3.64) |
| 4 | 畫面 (M=3.72) | 畫面(M=3.72) | 接近性 (M=4.16) | 議題性 (M=3.82) |
| 5 | 接近性 (M=3.88) | 接近性 (M=3.92) | 畫面(M=4.44) | 時效性 (M=3.82) |
| 6 | 聳動性 (M=5.40) | 觀眾興趣 (M=5.42) | 觀眾興趣 (M=5.16) | 聳動性 (M=5.15) |
| 7 | 觀眾興趣 (M=5.43) | 名人(M=5.56) | 聳動性 (M=5.28) | 不尋常 (M=5.33) |
| 8 | 不尋常 (M=5.48) | 不尋常 (M=5.58) | 不尋常 (M=5.52) | 觀眾興趣 (M=5.64) |
| 9 | 名人 (M=5.77) | 聳動性 (M=5.72) | 別台報導 (M=5.72) | 人情趣味 (M=5.76) |
| 10 | 人情趣味 (M=5.84) | 報紙報導 (M=5.83) | 人情趣味 (M=5.84) | 報紙報導 (M=5.85) |
| 11 | 報紙報導 (M=5.87) | 人情趣味 (M=5.92) | 名人(M=5.92) | 別台報導 (M=5.88) |
| 12 | 別台報導 (M=5.88) | 雜誌週刊 (M=5.92) | 雜誌週刊 (M=5.92) | 名人(M=5.90) |
| 13 | 雜誌週刊 (M=5.95) | 別台報導 (M=6.00) | 報紙報導 (M=5.96) | 雜誌週刊 (M=6.00) |

N=96

資料來源：本研究

透過單因子變異數分析來看新聞價值是否因新聞台的差異而有所不同，結果顯示，在 α 值=0.05 的顯著水準下，只有畫面的顯著性 0.019 小於.05，所以畫面的考量會因為組織的差別而有所差異，最重視畫面的是三立，因其平均數最小（ $M=3.18$ ），TVBS 最不重視畫面，因其均數最大（ $M=4.44$ ）。其餘新聞價值不因組織的不同而有差別，可見三台新聞價值的排序相當同質，如下表：

表十九：新聞價值與各組織的單因子變異數分析表

| 新聞價值 | 中天 | TVBS | 三立 | 整體均數 | F 值 | 顯著性 |
|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 時效性 | 3.19 | 3.20 | 3.82 | 3.41 | 1.139 | .325 |
| 影響性 | 2.89 | 2.52 | 3.09 | 2.86 | .690 | .504 |
| 畫面 | 3.72 | 4.44 | 3.18 | 3.72 | 4.126 | .019* |
| 接近性 | 3.91 | 4.16 | 3.63 | 3.88 | .684 | .507 |
| 議題性 | 3.36 | 3.60 | 3.82 | 3.59 | .524 | .594 |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

透過單因子變異數分析檢視新聞價值是否因職務的差別而有所不同，在 α 值=0.05的顯著水準下，只有影響性的顯著性=.005小於.05，顯著性會因職務的差別而不同，主管最重視影響性，因其均數最小（ $M=1.79$ ），記者次之（ $M=2.79$ ），編輯最不重視影響性，均數最大（ $M=3.50$ ）。除此之外，其餘新聞價值的顯著性均大於.05，不因職務的差別而有所不同，如下表：

表二十：新聞價值與各職務的單因子變異數分析表

| 新聞價值 | 記者 | 編輯 | 主管 | 整體均數 | F 值 | 顯著性 |
|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 時效性 | 3.51 | 3.50 | 3.26 | 3.46 | .121 | .886 |
| 影響性 | 2.79 | 3.50 | 1.79 | 2.81 | 5.664 | .005* |
| 畫面 | 3.74 | 3.83 | 3.68 | 3.76 | .289 | .705 |
| 接近性 | 3.79 | 4.10 | 3.89 | 3.91 | .048 | .953 |
| 議題性 | 3.44 | 3.17 | 4.37 | 3.54 | 2.695 | .073 |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

透過單因子變異數分析檢視新聞價值是否因採訪路線的差別而有所不同，結果顯示，在 α 值=0.05 的顯著水準下，只有議題性的顯著性=.016 小於.05，所以議題性會因為路線的不同而有所差異，政治線的記者比較重視議題性因其平均數最小（ $M=1.63$ ）；地方性記者最不重視議題性，其平均數最大（ $M=4.43$ ）。其餘新聞價值的排列則不因路線的差別而不同。如下表：

表二十一：新聞價值與各採訪路線的單因子變異數分析表

| 新聞價值 | 社會 | 政治 | 生活產經 | 地方 | 國際兩岸 | 整體均數 | F 值 | 顯著性 |
|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 時效性 | 3.93 | 4.63 | 3.25 | 3.00 | 2.56 | 3.40 | 1.428 | .223 |
| 影響性 | 2.53 | 3.38 | 2.25 | 3.14 | 2.89 | 2.82 | .425 | .830 |
| 畫面 | 3.07 | 4.13 | 4.63 | 2.86 | 3.33 | 3.73 | 1.604 | .168 |
| 接近性 | 3.60 | 5.13 | 3.13 | 3.29 | 3.56 | 3.87 | 1.624 | .163 |
| 議題性 | 4.33 | 1.63 | 3.88 | 4.43 | 3.67 | 3.61 | 2.987 | .016* |

N=96

* $p < .05$

資料來源：本研究

上述可見各台新聞價值的高度同質性。根據訪談，各台在選擇新聞與編排新聞上的新聞價值相似高。同為商業電視台，各家電視台的優先新聞價值判斷為觀眾、畫面、影響性。

三台非常統一的率先強調「觀眾」。中天強調要做「最大眾化、最全民」的新聞；TVBS 首要做觀眾想看的新聞；三立先顧慮「觀眾的需求」。三台所訴求的觀眾以「大眾化」為要，除了三立特別訴求泛綠與中南部民眾，而這差異僅表現在政治新聞上的立場差異；立場的差別並非使新聞台只專做偏藍或偏綠的新聞，而是根據訴求的觀眾加重篇幅。三立訴求中南部泛綠選民，在政治新聞上會以泛綠新聞為主，也會降低國際新聞的比例，或是以國際趣聞為主（朱秉恆，2006/6/9）。而中天與 TVBS 則訴求泛藍觀眾，因此對泛藍友善的新聞篇幅會做多，也會著重兩岸新聞。所以除了在政治立場上有所差別之外，各台都會先追求

大眾最關心、最想看的新聞（劉善群，2008/7/20；周詩淵，2008/5/26；朱秉恆，2008/6/9，曾冠傑，2008/6/16；陳嘉仁，2008/7/14）。

「現在是誰在看新聞」是編排各節新聞的重要原則，即「時段分眾」。每個時段看的收視群是誰，就會針對收視群選擇他們想看的新聞，早上與下午會在家看新聞台的人可能都是媽媽或是老人家，所以上午與下午會以生活新聞為主。到了午間新聞或晚間新聞，收看新聞的人多了，無法確定現在到底誰在看，就以綜合性新聞為主（曾冠傑，2008/6/16）。此三台均訴求大眾化新聞，對於各時段的收視人口必須一把抓，同時爭取各時段看新聞台的同樣人口，就讓各台播出的新聞相去不遠。

其次，「畫面」是各台強調的重點，此為電視媒體的特性。有好看畫面的新聞會優先考量，特別是新聞畫面的辛辣、衝擊性，以能夠吸引觀眾目光為原則。TVBS 要求每則新聞的「畫面」，畫面不好、或沒有畫面就會影響到這則新聞播出的篇幅。三立則要求畫面的聲光效果、衝突性，只要有衝突性的畫面，即使這則新聞影響層面小、重要性低，仍然可以變成播出的新聞（陳嘉仁，2008/7/14；朱秉恆，2008/6/9 曾冠傑，2008/6/16）。

第三共同被提到的新聞價值則為「影響性」，影響層面越廣越為重要的新聞。各台判斷新聞重要性的方法也很類似，即「影響層面的多寡」和「設身處地，或以自己的感覺做為參考」（陳嘉仁，2008/7/14；朱秉恆，2008/6/9 曾冠傑，2008/6/16）。一旦新聞判斷相似，加上相同的消息來源，要做出多不一樣的新聞就有限。一來，選擇的議題、事件很難不同。二來，角度上的差別也有限，該切哪些角度，能切哪些角度，大同小異；加上新聞播出時間有限，一個議題能放幾條新聞也差不多，訪談資料顯示新聞專業造成的相同判斷：時間做久了，該怎麼做大家都會做一樣了，火警新聞第一則一定是現場、第二則一定是故事，做久了你不這樣做才奇怪（周詩淵，2008/5/26）。

二、編輯室的新聞編排原則

在同樣的生產條件下，各台編排新聞的原則相當類似。新聞編排原則受到收視率、產製新聞的時間、電視新聞的媒體特性與即時性的影響。其中，影響編排原則甚深的莫過於收視率考量，編排新聞的最高指導原則就是「拉高收視率數字」（陳嘉仁，2008/7/14）。

（一）收視率引導新聞編排原則

各台編排新聞 rundown 的原則以「提高收視率」為主。在競爭閱聽眾注意力的戰場上，各台晚間新聞的編播儼然是一場碟對碟的戰爭。

1. 收視率競爭使各台同步播出

在收視率競爭之下造成各台必須播出同步：同步提前開播、同步播出廣告。有線新聞台的觀眾和無線台觀眾的收視習慣不同，無線台觀眾的頻道忠誠度高，會固定收看某一台，相對而言，有線新聞台觀眾的收視習慣就是轉來轉去，所以，為了在 1800 晚間新聞一開始的時候就可以衝高收視率，各台提早開播，以搶得先機，在第一時間先吸引觀眾進來，再把觀眾注意力留到 1800，如此就可以在 1800 時衝高收視率。所以各台從原先的 1800 提早到 1755，再提早到 1750，到現在的 1745（曾冠傑，2008/6/16）。

而 1745 是提早開播的最早時間，因為有線電視廣播法第 45 條：「廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。」若再提前開播，就會超過法定的廣告播出時間。

在收視率競爭之下造成各台必須播出同步：同步播出廣告、同步播出新聞，不只是同步提前到 1745 開播，連各台進廣告的時間都大同小異。原本，別台進廣告可以是播新聞搶收視率的時候，但是各台競爭激烈到各台無法錯開廣告時間，廣告時間只好同進退。

這也是碟對碟產生的結果啊，因為你廣告嘛！那觀眾就會轉到其他台來看，那就是我搶收視率進來的時候。但是大家進廣告的時間都很相

近對不對？因為在競爭底下，大家都往前衝，廣告時間分配到變成卡死的地步，避不開，就不得不在那個時候跟大家一起進廣告。只好我跟你硬碰硬，你進廣告我就跟著進廣告，那我用新聞內容跟你搶收視率。因為避到最後你會變成重點時間觀眾進來的時候你在進廣告，你如果為了避他的廣告，結果你在大家主要會轉進來看新聞的時間你反而進廣告，這樣反而是更差（陳嘉仁，2008/7/14）。

2. 收視率公布時點決定新聞排序

打開晚間新聞，會發現轉來轉去的新聞大同小異，各台播出的新聞 Rundown 像是事先約好似的「不約而同」。收視率數字公布的時間點解釋了新聞編排的同質性。

電視台的收視率每十五分鐘公布一次，也就是在 1800、1815、1830、1845、1900 這些時間點上會公布收視率數字，這也是廣告主決定下廣告的依據。而電視台必須讓這幾個時間點的收視率衝高，這就是掌控新聞編播的機制。

為了讓每十五分鐘的收視率最高，所以當天最火熱、最重要的新聞必須「跨過」這些時間點。以 1900 為例，今天最重要的新聞在 1900 的時候必須正播到一半。晚間新聞的重點新聞都會做成好幾則，這時，就要衡量這些重要新聞的播出長度。

假設今天最重要的新聞做了三則，總播出長度是七分半，那麼 1855 時就要開始進這些新聞，可以播到 1902，剛好跨過 1900。所以在 1855 就要開始吸引觀眾留住目光看這一段連續報導。即使別台搶先播出今天最重要的新聞，編輯也不可貿然立刻跟進，編輯必須先算好自己這幾則新聞的播出時間長度，如果別台在 1850 就進了這則新聞，這台編輯就要想，除了這則新聞外，還有沒有更重要的新聞，如果沒有，就不能跟著播出，因為這則新聞自己只有 7 分半，跟進別台在 1850 播出，到了 1857，這則最重要的新聞就播完了，就沒有更重要的新聞把觀眾留到 1900。但是，如果衡量自己的新聞播出時間，長度足夠提早進且能跨過 1900，那就會「跟他拼了」（曾冠傑，2008/6/16）。

可見，在新聞編排上，造成大同小異的最關鍵因素是收視率公布的時間點。

各台對於重要新聞播出的則數略有差異，但是都必須在收視率公布的時間點播出最重要新聞。所以，在接近這些時間點時，就會開始播出今天最重要的新聞，這也就是為什麼把電視轉來轉去的時候會發現幾乎同時播出相同的新聞。

3. 廣告之後，留住觀眾

新聞編輯的原則以留住觀眾的目光為先。為了在廣告之後能夠留住觀眾，各台的編輯策略都一樣：廣告回來的前幾條新聞會放畫面衝擊力最強、辛辣重口味、最能吸引目光的（朱秉恆，2008/6/9；曾冠傑，2008/6/16）。

總而言之，各台編輯策略的相似在於處在相同產製條件之下，新聞台為了吸引廣告之後的目光，廣告回來的新聞會放畫面性最強的新聞，加上激烈競爭之下，各台進廣告的時間又幾乎一模一樣，因此新聞編排更相似。

（二）新聞產製時間長短不同，午晚新聞編輯大不同

雖說新聞台是 24 小時供應新聞，但真正截稿時間只有兩次：午間新聞與晚間新聞，真正的戰場則是晚間新聞。午間新聞編排與晚上的編排原則就不一樣。

午間新聞的安排以「廣」、「迅速」為原則，這與新聞產製的時間長短有關。因為早上記者九點開始跑新聞，必須在十一點前回公司，才趕得及中午時間播出，扣掉來回車程，早上新聞的採訪時間不到兩小時。因此中午新聞的編排無法求深入，只能求廣，哪則新聞先好就趕緊播出，以新聞的多來填補 1200 與 1300 的新聞需求量（曾冠傑，2008/6/16）。

由上可知，三台新聞受限於同樣的產製條件，所以中午的新聞以快速、大量為主。而下午的採訪時間則從一點到四點，較早上的採訪時間充裕許多，也因此許多新聞的規劃與深入追蹤都是在下午。而編輯台也在中午新聞播出之後，瞭解今天發生哪些重大消息，再開始規劃晚間新聞。

晚間新聞的規劃以「塊狀新聞」為主，會從今天整天發生的事件中，挑選幾個重要新聞作為主打新聞，規劃出晚間新聞的主軸，把一個新聞事件做成好幾則不同的角度。與午間新聞相較，午間新聞重視新聞的量與迅速，晚間新聞則重視議題包裝與深入（朱秉恆，2008/6/9）。可見，新聞內容的規劃受到新聞產製條

件的影響，採訪時間短，只得以新聞量來填充新聞播出時間，採訪時間充裕，便可深入追蹤，規劃出主打新聞。

（三）電視媒體特性影響新聞編排方式

電視媒體的收視習慣與報紙不同，因此在新聞編輯上與報紙的編輯也有不同，為了顧及電視媒體的特性，新聞的編排採取滾動式的編排、強調節奏性。然而，同屬電視新聞媒體，各新聞台在新聞編排的方式無可避免的呈現相同之處。

1. 滾動式編排

報紙的編排方式是一整個版面都是同一種類的新聞，但是電視新聞的收視習慣與閱讀習慣不同，必須以「塊狀」編輯新聞。在收視習慣上，無法讓觀眾一口氣看完所有的社會新聞，再一口氣看完所有的政治新聞，如此，在收視習慣上必會相當疲乏。所以採取滾動式的編排，各類新聞依照新聞強度包裝成一大塊。例如一開始先放最新的消息，可能是火警現場，接著是最重要的新聞，可能是政治，社會政治類新聞走完，接著走生活方面的消息，接著安排獨家新聞。此為一大塊。這塊走完再從一開始的現場新聞、政治、社會新聞重新走起，成為滾動式的編排。兩小時的新聞便如此滾動循環（朱秉恆，2008/6/9；曾冠傑，2008/6/16；陳嘉仁，2008/7/14）。

新聞以塊狀的滾動循環，所以各台會把同樣的新聞拆成不同的重點，分別放在各段當中。例如油價上漲的新聞就會規劃成政策面，講解油價如何調漲；影響面，油價上漲如何影響車資、大眾運輸工具；解決面，講解如何因應高油價的生活。分成這三大主軸之後，就會分別安排在不同的時間播出，使每一塊的新聞都有不同的主軸，新聞滾動播出時，也比較不會有重複的感覺。

2. 節奏性

同樣受到電視媒體的收視習慣影響，新聞的編排必須有強弱之分，也就是節奏性。新聞的編播無法把一口氣把最重要的新聞一次播完，如此觀眾無法消化，所以新聞編排的節奏感是重、輕新聞交錯，再穿插趣聞或有故事性的新聞。一開

始會放最重要新聞來吸引觀眾，然後再放些輕一點的新聞，例如生活方面的訊息，接著再放有故事性的新聞做為小菜。強調新聞的節奏以提高新聞可看性。

(四) 即時性

新聞台 24 小時播新聞，編輯各節新聞的第一個新聞價值是「即時性」。只要有最新消息就會先播出。特別是午間新聞與晚間新聞以外的時段，會以當時段最新的消息為先，所以大部分皆以 live 新聞為主（朱秉恆，2008/6/9；曾冠傑，2008/6/16）。

各節新聞的安排以即時性為主，例如有突發新聞，或是事先規劃好的事件，一有訊息發佈就會做現場連線。這可說是 24 小時新聞台的「天職」，而這同樣的先天條件影響了各台新聞的同質性。各台在各節新聞的安排皆以即時性新聞為主，也因此突發事件發生、或是有訊息發佈，可以看到各台同時連線最新的狀況。

即時性也是跟進別台播出新聞的主要因素。當發生突發新聞時，各台比賽的就是誰先播出，一旦看到對手搶快播出，自己就會趕快跟進，如果自己家的畫面還沒有傳回來，會先以乾稿播出。因為「時效性」是電視新聞台的特性，這也再次的說明，「時間」不止掌控電視新聞台的作業方式，更決定電視新聞的內容。

第四節 改善之道

本研究第三個研究問題為如何從媒體常規與組織層面改善台灣電視新聞同質化。本研究深度訪談記者、主管與編輯，整理出實務界對於改善新聞同質化的看法。共有兩個部分，第一部份為媒體常規的改善之道，第二部分為組織層面的改善之道，以下分述之。

一、如何從媒體常規改善新聞同質化

常規層次中影響新聞同質化的原因在於相同的新聞產製模式（有限時間下，跟報紙為主要工作模式）、媒體間的交互影響（跟進別台新聞、各台採訪時相互合作）、依賴相同消息來源。根據深訪記者與主管，從常規中改善新聞同質化的方式有下列幾點：1 文字記者與攝影記者多合作、多問不同的受訪者。2 抓到重

點就離開（效率），就有多一點時間去做別的！3 擺脫新聞跟風與跟報：「掌握先機」與「敢漏新聞」。

（一）文字與攝影多合作、多問不同受訪者

要在相同新聞事件中找出不同點，可從一般採訪現場中著手。各台記者在相同採訪現場自然會有相同的受訪者，相同的畫面。TVBS 主管對自家記者的要求則是「多一點點不一樣」：多問一點、多看一點、多試一點（周詩淵，2008/5/29）。在新聞現場，文字記者和攝影記者相互合作，到了火警現場，文字記者要幫忙攝影記者留意畫面，隨時提醒。除了和各家電視台在同樣的地方拍攝，就要在現場觀察是不是還有其他地方可以拍到不同角度的畫面，可能去敲附近鄰居家的門，或是到對面大樓住家拍攝都是可以嘗試的。攝影記者多嘗試不同角度，以拍到別台沒有的畫面；文字記者多找其他受訪者，多問受訪者一些問題，以多掌握一些訊息。多點嘗試就可以比別台多一點不同（周詩淵，2008/5/29）。

（二）抓到重點就離開，以求效率

在相同的採訪時間與相同的人力之下，該如何「多」做出不一樣的東西？這是經驗所帶來的效率。面對採訪現場中紛雜的資訊，有經驗的記者可以立刻掌握新聞重點，一旦掌握新聞重點就可以馬上離開繼續追蹤相關的細節，或去做其他的新聞。而沒有經驗的記者就必須一個一個把所有的資訊都看過，或是把整場演講都聽完（周詩淵，2008/5/26）。

（三）擺脫新聞台間的跟風與跟報：「掌握先機」與「敢漏新聞」

面對跟進別台新聞與跟報的現象，解決方式是趕在報紙或是別人之前把新聞做出來，才會跟別人不同（劉善群，2008/7/20）。「搶得先機」才有可能與別人有更多不同。當別台都在追自己台已做過的新聞時，自己反而有更多的時間去經營、追蹤其他消息。

另一個解套方式是「敢漏新聞」。越不敢漏掉別人有的新聞，越容易耗費人力在別台已經有的新聞，缺少開發新議題的人力，然後落入緊緊追隨別台新聞的

回圈中，但是領先者卻有更多自由和人力開發新訊息。只有在放棄緊追別台新聞的時候，才有可能發展自己的新聞。

你不斷去追別人家的東西時，就沒有自己的東西。……，獨家的氾濫在於小獨家太氾濫。那些獨家根本就沒有意義。如果不需要根本就完全不用理就好啦！我跟本不會部屬人力在那邊啊！但把人力放在追蹤重要的議題上（周詩淵，2008/5/26）。

首先放棄跟隨別台的新聞，因為並非每一則小獨家都值得花人力追蹤。敢漏新聞是敢於做出與別台不同的選擇。做出重要的新聞需要時間和人力。把人力放在自己的新聞，長期養線、觀察追蹤，才能做出好新聞，一旦發出重大獨家新聞時，其他台也不敢不跟。自己已掌握先機，當別台急起直追自己發過的新聞時，自己又可以繼續去做其他新聞，在下一則重要新聞領先其他台（周詩淵，2008/5/26）。

二、如何從組織層面中改善新聞同質化

從組織層面來看新聞同質化的原因在於：各新聞台定位相同（綜合新聞台）、人力、採訪資源與組織架構相去不遠。受限於財力，很難再增加人力或採訪資源。為取得較高收視率，亦難以僅訴求單一分眾市場。所以，在大眾化新聞的定位下，各台組織架構必定雷同。但是，在三台組織架構、定位、資源類似的 24 小時新聞台中卻有一個現象：TVBS 擁有做新聞的「權威性」，幾乎所有新聞台都以 TVBS 作為標準：TVBS 有的新聞不能漏、TVBS 拿起電話回報訊息就要跟著回報、TVBS 離開現場就可以跟著走，TVBS 還沒離開就不敢不留（中天記者 A，2008/7/14；三立記者 A，2008/5/20）。

上述可知，同樣的記者，只要在 TVBS 就會是被學習被跟隨的對象，離開 TVBS，就變成去跟 TVBS 的新聞。相同的新聞，只要是 TVBS 的新聞就是必跟必補的新聞，這是組織的差異。究其原因：因為 TVBS 收視率最高，代表 TVBS 的新聞最受到觀眾的肯定，所以引起各台蜂擁的跟隨（TVBS 記者 B，2008/5/29；

中天記者 A，2008/7/14）。因此，這部分透過訪談 TVBS 內部主管與記者來看 TVBS 的組織內部來作為參照對象。TVBS 的參考之處可從下列幾點談起：1 記者流動性低。2 制度健全。

（一）記者流動性低

TVBS 優勢之一在於「記者的素質」，記者是公司的資產，資深優秀的記者自然能為公司加分不少，但 TVBS 最大不同在於「記者流動率少」，TVBS 記者不太跳槽，與一般新聞台記者常常跳槽的狀況不同，也因此，TVBS 可留住自己的記者、多做訓練。同時，TVBS 不太用新鮮人，大部分錄用的是有經驗、表現好，甚至會要求外貌與 SNG 連線的樣子（周詩淵，2008/5/26）。

TVBS 能夠吸引較優秀記者進來在於「收視率第一」的光環。因為收視率高，記者做的新聞曝光率高，成就感相對提高，因此能吸引優秀記者加入（周詩淵，2008/5/26）。

（二）組織內部制度健全

TVBS 優勢之二在於「制度」。TVBS 開台甚早，經營時間久，已建立制度、運作成熟，做新聞的組織文化與習慣有所不同，因此收視率表現亮眼，成為其他台競相學習的對象（陳嘉仁，2008/7/14）。

TVBS 運作成熟，有其自有的組織文化和習慣，然而最讓該台受訪者提及的優勢為「制度」。因為有制度，不因人設事，記者工作與主管的指揮皆有根據。TVBS 攝影記者 04 待在 TVBS 11 年從沒離開，提到不離開的原因是

TVBS 有照著**制度**、規定在走。對我們在外拍攝採訪比較有保障，不會亂怪人。別家的攝影記者地位都比較低，在這邊不會。如果有錯了，一定是攝影、文字都叫來，大家一起來看看這個錯誤，不會一有錯就把人叫來隨便亂罵（TVBS 記者 D，2008/5/29）。

除了照著制度走之外，TVBS 讓記者覺得被尊重、被愛惜。當記者在前方採訪作戰時，組織會很快送上資源補給。

這裡資源多，後勤補給快，像是紅衫軍的時候我們守在現場，公司就會送便當送飲料來。採訪時候的物資、現金、墊子都來得很快，有把記者當人看，很挺記者（TVBS 記者 D，2008/5/29）。

此外，賞罰制度是媒體組織使個人新聞室社會化的重要手段，藉由賞罰制度建立新聞工作者對組織的認同感、引導記者做出更符合該組織調性的新聞。各台的獎賞制度主要鼓勵獨家新聞，但制度最明確的只有 TVBS，時時表揚優秀事蹟，張貼在新聞部門口，公開表揚容易激發記者榮譽感，也讓其他記者有明確的學習目標，這也是新聞室社會化的過程。其餘兩台多由主管自由心證，私下鼓勵。



圖二：TVBS 表揚優秀作品的海報

照片來源：本研究拍攝

明確的制度使組織政策不會朝令夕改，記者工作上有保障。另外，組織在記者採訪時給予後援，愛惜記者，也可以讓記者更願意待在組織內，賣力工作，也讓人力流動率低，使人力資源穩定。

綜上所述，TVBS 之所以有領先位置，究其原因，在於其擁有成熟的運作制度，讓記者有被尊重的感覺，因此能夠留住記者，進而吸引優秀記者加入（TVBS

記者 D，2008/5/29)。低流動率與善待記者可穩定記者素質，成熟的運作制度與善待記者是留住記者的重要因素。



第五章 結論與討論

本研究採用參與觀察、問卷調查及深度訪談三家 24 小時新聞台的主管、編輯與記者，主要目的為探討影響新聞同質化之因素，並嘗試提出改善方向。本研究問題如下：

- 一、媒體常規中有哪些因素造成台灣電視新聞同質化
- 二、組織層面中有哪些因素造成台灣電視新聞同質化
- 三、如何從媒體與組織層面如何改善台灣電視新聞同質化

本章共有四節，第一節針對研究問題做本研究之結論，第二節從媒體外部對新聞同質化的一些思考，第三節為反思新聞同質化，第四節是本研究的限制以及針對後續研究提出建議。

第一節 研究結論

以下依各研究問題依序說明新聞同質化的因素。

一、媒體常規層面

媒體常規是影響新聞同質化最多的層面，其因素為新聞產製模式、依賴相同消息來源、電視同業間的交互影響。這些原因說明新聞同質化受限於「消息來源的一致性」、「媒體彼此監控性」、「新聞報導工作是集體創作與生產的結果」（舒嘉興，2001）。

跟報紙是每日固定的新聞產製常規，在有限的時間與交稿的壓力下，跟報紙是最現成、最省力的因應之道，這也是各台新聞同質化的最大主因，因為各台新聞報導都是當天報紙的「影音版」。報紙幾乎成了新聞台每天跑新聞的「標準答案」，尤其是蘋果日報。因為蘋果日報以圖像思考，其報導的新聞聳動辛辣，容易引起觀眾注意。蘋果日報在電子媒體在短時間供稿的限制下提供現成的畫面、聳動的事件和受訪者。所以成為業者口中跑新聞的標準答案（朱秉恆，2008/6/9）。報紙主導電視新聞的採訪和編播，這是平面媒體與電子媒體間的影響，顯示跨媒體間的議題設定效果。電子媒體一窩蜂的跟進報紙的報導，使媒體數量雖然很

多，卻只有有限的新聞報導。也就是報紙成為議題設定者，而透過眾多電子媒體的大量報導擴張事件被關注的程度（張耀仁，2006）。只要跟報紙新聞產製模式不變，新聞內容不會隨著媒體數量的增加而增加。

其次，相同的消息來源導致各台掌握訊息大同小異。受制於採訪時間壓縮，短時間內要大量供稿，因此依賴穩定、現成的消息來源：報紙、週刊、發言人、統一訊息的發佈、公開行程是每天新聞採訪的素材。這些既定的採訪資訊通知使大部分的新聞都是通稿，各台報導的新聞自然相去不遠。

電視同業間的交互影響增加新聞內容的一致性。有限的採訪時間使各台集體生產新聞各台合作約受訪者、共享人脈、甚至共同開發新聞議題，只要非獨家新聞，各新聞台便是「站在同一條船」，眾多電視台如同只有一台般。新聞跟風多半是對自己沒信心而盲從，或是採訪資訊不明確的時候。收視率最高的新聞台有領導新聞的權威，較敢於作自己的新聞，其他新聞台基於老二心態，常跟隨收視率最高的新聞台。模仿是新聞組織因應高度不確定的環境的策略，同時藉由模仿收視率最高的新聞台以取得公眾認可，這是降低不確定的風險、提高工作效率的方式，也因此競相的模仿導致新聞的同質性。

各台新聞的同質性實因各台掌握相同消息來源，經過相同的新聞價值判斷下，各台選出相似的新聞事件。在新聞現場採訪時，各台為求採訪的效率，會相互合作，導致畫面、受訪者高度相同，只要不是獨家新聞，各台新聞實際上是新聞台集體生產的。

二、組織層面

組織的相似性大過於相異性。24 小時新聞台受制於收視率考量和供稿條件，組織層面的新聞同質化因素為新聞台定位、新聞求同、組織資源與新聞價值。

為求高收視率，三台皆定位為綜合性新聞台，即使有政治立場的差異，也僅影響政治新聞播出的數量和角度，其餘差別不大。相同新聞定位使三台採訪路線編制相同，因此各台掌握的訊息大同小異。

怕漏新聞與新聞跟風互為因果。組織怕漏新聞多半是不知道這則新聞是否有發展，或是否有收視率，因此各台新聞會互通有無，以求彼此播出一一致的新聞為基本要求，造成媒體間的相互監控。而在各台檢討新聞方面，各台皆以收視率最高的新聞作為檢討仿效的對象，則使得各家新聞越來越像。收視率、怕漏新聞、信心不足導致新聞台間的盲從現象。正如同受訪者直言，當其他台通通去跑某一則新聞，只顯示自家判斷不足（中天記者 A，2008/7/14），盲從與模仿似乎可以帶來收視率的保證，這種迷思扼殺各新聞台多元報導的可能。

在組織資源上，各台資源、人力、外電畫面等條件大同小異，資源與人力不足是各台主管一致認為無法增加新聞多元化的因素，但本研究認為比人力、資源更有影響力的，是各台以追求相同新聞為先，將太多的資源放在相同的事件上。

新聞是高度專業化導向的工作新聞專業似乎導致同質化的新聞。各台新聞價值呈現高度相似，實因經驗、新聞專業訓練。新聞工作有個特性：經驗累積久了，判斷、角度、看法都相同了，有經驗的人會做出相似的判斷，如果做出不一樣的判斷反而奇怪。在專業判斷下，新聞的同質性與新聞經驗、年資成正比，資淺記者模仿跟隨資深記者，新聞就像是已經有標準答案一樣，大家追隨同樣的標準答案。

三、媒體常規與組織層面的改善之道

本研究以深度訪談及相關文獻嘗試依各層次提出新聞同質化的改善方向。

在媒體常規方面，採訪時盡多問一些問題、多找一些受訪者，就有多一點的畫面和資訊；要在有限時間多做不同的事情就要能夠有效率的抓住重點，就有多出來的時間多做別的事；要擺脫新聞跟風則要掌握先機，比別人快一步做出來，才可能與別台不同。否則，越跟隨別人越缺乏做新聞的自主性。

在媒體組織層面，以提升記者素質為要，善待記者、健全內部制度較容易吸引記者或降低記者流動性。收視率高能給記者多點成就感，更願意留下來，或者吸引較優秀記者進來，有助於收視率（周詩淵，2008/5/26），然而收視率與記者

素質互為因果、相互影響：記者素質好所以收視率高，收視率高吸引優秀記者加入，難以分辨收視率與記者素質何為因、何為果。不過可以確定的是，記者流動率低是提升記者素質的方式之一。

其次，要「敢漏新聞」，敢於做出不一樣的選擇，而非一味盲從，其實，重大事件要漏掉不容易，重點在於對新聞事件的取捨，這需要的是敢於「取捨」的勇氣。只是，要有這樣的勇氣必須要擺脫對收視率的恐懼、避免盲從與培養自己的信心。唯有擺脫模仿才有可能做出自己的東西。

第二節 媒體外部層面

外部因素影響複雜，難以在本研究篇幅中仔細討論。本研究採用深度訪談新聞台的主管、記者與編輯再根據相關文獻，來瞭解媒體外部層面因素。據訪談結果，外部層面的新聞同質化因素有「消息來源」與「收視率」。

從外部層次來看消息來源，各新聞台依賴的消息來源大同小異，大部分為官方消息來源，且地點以台北地區為主，此為明顯的消息來源偏向，與先前研究發現相合（羅文輝，1995）。也因各台新聞產製時間壓縮，對消息來源有相同的偏向，傾向能快速提供資訊的消息來源。這與是否「穩定提供新聞」與「事件重要性」有關。公權力單位能穩定提供新聞，且所發佈的政策新聞與閱聽眾較為相關，所以各新聞台偏向依賴相同消息來源。

這也表示，媒體所依賴的消息來源為社會上擁有資源、權力較多者（羅文輝，1995），至於，偏遠地區與弱勢團體的消息來源，因為「地區遙遠」，在台北人力考量上通常會被捨棄（朱秉恆，2008/6/9）。但本研究認為，並非完全因為人力考量而捨棄，而是在各台的新聞判斷上，地區遠與弱勢團體的訊息是被習慣性忽視的，容易被認為不太值得報導。

如果今天是弱勢的或社會團體的，通常我們都會取捨，都不會要。（問：為什麼？）沒有故事性的東西……，（朱秉恆，2008/6/9）。

但是，如果重要新聞發生在偏遠地區，各台仍會動用人力到場採訪，例如重大車禍或是颱風重創的災區。但在守門人容易主觀的認為，台北以外的消息或是弱勢團體的訊息較無顯著重要性，容易捨棄。因為媒體所在位置與產製時間壓縮，各台消息來源的選擇有地域接近性、提供資訊穩定性的偏向。

至於收視率，關係到新聞台的生存與獲益，因此是商業電視台最重要的考量因素。「觀眾規模」影響新聞台的獲利，所以商業新聞台訴求最廣大的收視族群，盡可能擴大自己的觀眾規模以求取高收視率。收視率決定新聞台的定位、新聞價值判斷、新聞編排原則，以及新聞跟風。

以追求最高收視率為目標，各新聞台定位為「綜合新聞台」，訴求最廣大的觀眾群。在此定位下，新聞台會做出大眾關心的、感興趣的新聞。即使做了時段分眾，各台新聞仍舊相似，因為各台爭取各時段看新聞台的最多數觀眾。各台盡量擴大觀眾規模，收視率才會越高。只訴求某種類型的分眾新聞台的收視率不如綜合台的收視率高（陳嘉仁，2008/7/14；中天記者 A，2008/7/14）。

收視率引領新聞跟風，只有收視率最高的新聞台擁有做新聞的自由，其餘新聞台皆以收視率最高的新聞為主。競相跟隨模仿收視率最高的新聞台，使其他新聞台失去判斷新聞的自主性，成了收視率第一的新聞台的複製機。

根據相關文獻，若從外部層面來改善新聞同質化有幾點看法：針對收視率的改善方式可從「改善 CPRP 制度以解除收視率的箝制」著手；新聞台整併聯營；為改善整體新聞同質化的現象，亦依賴「媒體結構多元來改善內容多元」（林照真，2006；羅世宏，2006 年 5 月 5 日；McQuail, 1992）。

在廣告購買機制方面，現在的廣告購買制度是「保證 CPRP」，所謂 CPRP（Cost Per Rating Point）是廣告成本除以收視率的每個收視點的成本。保證 CPRP 要求電視台每分鐘的收視率要達到某個數值以上，每個數字都對應著利潤的多寡。使得新聞台斤斤計較小數點下的每個數字，只要能使收視率上揚的內容就會大量播出，即使新聞台知道不該大量播出腥羶色的內容，但是為了達到廣告主要

求的收視率，亦別無選擇。如要改善收視率的箝制，應檢討廣告購買機制，不該將廣告收益與收視率綁在一起（林照真，2006）。

多數受訪者認為人力資源有限，無暇發展更多元的新聞（劉善群，2008/7/20；朱秉恆，2008/6/9），然各台雖人力吃緊，但新聞頻道充斥，過多的新聞頻道在做相同的事情，或許可使各家新聞台整併聯營，共享廣告收益（羅世宏，2006年5月5日）。但整併聯營牽涉範圍廣，研究訪談的主管皆曰不可行（劉善群，2008/7/20；朱秉恆，2008/6/9）。事實上，有些新聞台會購買其他台的畫面，或是各台互換畫面，但這樣的合作頂多使各家新聞更加同質化。如能將新聞資源加以整合，同樣的新聞只需某一台的人力採訪，另一台人力負責開發不同議題的新聞，畫面與廣告收益互享，或許可有更強健的體質在每日的新聞當中，發展更多元化的新聞，這部分可能有賴各新聞台彼此協調整合，以及經營管理上的後續研究。

其次，在媒體生態上，學者陳清河提出總量管制以改善媒體過多的現象，也有學者認為應該讓頻道的進場機制更健全（黃慧敏，2005年10月28日；台灣媒體觀察教育基金會，2006年12月27日）。台灣的頻道上架機制並非自由競爭，而是系統商的壟斷，也就是說目前頻道間是競爭的，但系統商是壟斷的，所以可能有更多的頻道沒有在自由競爭下上架的機會（台灣媒體觀察教育基金會，2006年12月27日）。但是，如果上架的新聞頻道也是一般大眾化的商業新聞台，不過是讓更多的資源再次重複同樣的事件。或許可從此處著手，給予更多不同於商業綜合新聞台頻道公平上架的機會。

商業新聞台受限於收視率考量，擴大觀眾規模是經營之道。當各台皆訴求大眾化新聞時，難有多元化新聞的出現而是需要更多不同於商業新聞台的媒體組織。McQuail（1992）認為，媒體內容的多元應建立在媒體結構的多元。或許可將同質性甚高的新聞台收為公廣集團下的專業新聞頻道，鼓勵其各自開拓新聞路線，各自關懷不同的議題，例如財經、消費、教育、兒童新聞台等等。市場無法

支持多元化的聲音，應有賴商營媒體與公營媒體等各種不同性質的媒體，以促進內容多元。

第三節 新聞同質化是新聞的宿命？

本研究從媒體常規、組織層次討論新聞同質化的原因和改善方向。各新聞台受制於相同的外在條件導致各台組織的相似度高於相異度：產製時間短，撿現成資訊；追求收視率，播出相同的內容、相同的新聞台定位；新聞專業產生一致的新聞選擇標準和標準化的新聞內容。新聞同質化的程度與新聞事件的影響性與即時性成正比，影響性越廣、越即時（突發）的新聞越同質，其中，「新聞專業」與「時間」成為無可避免的影響因素。

「專業」是標準化的工作準則，使工作在快速的變動中有效率。在新聞專業的訓練下，各台新聞價值判斷相似，選出相同的新聞議題，各台新聞角度相似。有時，異於這些選擇似乎就是不專業，甚至，異於「多數人」的選擇就是不專業（三立記者 B，2008/2/22），也因此容易造成「盲從」、「資淺記者跟隨資深記者」的現象，而資深記者根據新聞專業做出制式標準化的選擇。新聞專業如同唯一的標準答案，產生標準、一致，甚至權威、排他的效果，儼如專業霸權。

「時間」深刻影響新聞同質化，最明顯的痕跡表現在「Live」、「集體生產」、「相同的消息來源」。電視新聞得隨時提供最快的訊息，因此採訪時間短，新聞競賽以搶快為要。時間造成同質化的新聞，突發事件發生時，各台開始 LIVE 連線，此時各台無可避免的「一模一樣」。

新聞台在有限的時間下必須快速生產新聞，發展出跟報紙、新聞台相互合作的媒體常規。有限的時間使各台依賴現成的訊息報導，報紙成為每日電視新聞的主要素材，各台主管花盡心思翻閱各大報紙、雜誌，閱讀一模一樣的素材，以致彼此思維相近（舒嘉興，2001）。相同的消息來源是新聞千篇一律的最關鍵因素。時間限制下，各台依賴能穩定、快速提供訊息的消息來源，以致各台掌握訊息大同小異。此外，集體生產新聞與各台相互監控亦增加各台新聞的同質性。每天各

台記者相互報備自己要跑的新聞和行蹤，採訪時相互貢獻自己的人脈，合力找到受訪者；有時，也會互相合作開發議題。各台集體生產甚至集體創作來因應有限的採訪時間。

綜上所述，處於相同外在條件下，三台組織有著高度的相似性。制度同形理論解釋了媒體組織的同質性。同形是一個強制的過程，使大家在相同的環境條件下變得同形。組織同形有三種型態（Powell & DiMaggio, 1991）：強制性同形：主要是組織外在的力量促使媒體組織同形，例如文化期待、或是政府政策的規範。模仿式同形：當組織目標模糊不明，或是處於不確定的環境中，組織會模仿其他組織來因應，因為模仿的成本開銷較小。規範式同形：主要是「專業化」，為了建立組織的合法性。專業同形的兩個重要來源：第一是大學教育和專業訓練；第二是在組織間快速傳佈和成長的專業網絡。當組織間的往來密切時，政策和組織架構會被複製，組織間的相似使得組織間處理事務更加容易。組織的名聲和資源是吸引專業的因素。當組織尋求確保他們相同的利益和服務時，這個過程會導致同形。

根據本研究的訪談結果，三台新聞組織同形可由模仿式同形與規範式同形做出解釋。媒體組織會去模仿「領先者」以及強烈受到「專業」規範。面臨不確定性是促使媒體同形的重要因素。媒體組織以模仿其他組織因應不確定的環境。模仿式同形扮演重要角色，因為新聞組織都害怕失去合法性，聲望較低的新聞組織會去模仿聲望較高的新聞組織。因為比較大的組織有較多的資源和公眾立場（public standing），較有資格定義專業，而專業規範導致同質性的新聞室（Lowrey, 2005）。

本研究發現新聞台間的模仿同形效應很強，因為新聞工作常是處在高度不確定的環境中，媒體組織會以「媒體常規」、「跟隨潮流」、「模仿最成功的模式」來因應不確定。因此，各新聞台模仿收視率最高的新聞台，一方面降低不確定的風險（反正跟著收視率最高的新聞台這麼做就沒錯）、提高工作效率，同時取得合法性（因收視率最高最受到觀眾肯定），這是模仿式同形所造成的同質性。

新聞媒體是高度專業導向的工作，所以各種決策以專業為依歸，決定媒體內容的是專業，而非觀眾（Lowrey, 2005）。專業的權威性會在組織間擴散，新聞專業如同權威標準，使所有新聞合乎一切準則而同質。此外，新聞工作者擁有相同的專業教育背景和相似的媒體共事經驗，這亦使得媒體組織和產出同形，此為規範性同形。

受制於相同的外在條件，新聞台間的收視率競爭，不像一般商品，在競爭之下發展出差異化的產品，反而產生更同質的結果。這是因為在收視率競爭下，新聞似乎有一套標準的答案。各台競相爭取的是最正確最標準的答案，而標準答案來自同樣的消息來源或符合專業的新聞判斷。如此一來，新聞台間的競爭不在與對手有所差異，而是共同追求相同的標準。只要某新聞議題可以擁有最高收視率，各台就會大量播出，收視率越高，各台做的則數越多、收看的觀眾越多，播出的時間也越多。又因為廣告主不管媒體播出什麼內容，只要求收視率必須達到一定的數值，只要腥羶色內容可提高收視率，就多播腥羶色的內容（林照真，2006）。為了提高收視率，新聞產品反而難以有所差異。因此，新聞跟風、同業間的相互合作、同業間的彼此監視、害怕漏新聞的心態使各台寧可報導相似的新聞，更勝於追求原創性的新聞。再者，各台競爭的是相同的收視族群，媒體鎖定最大觀眾群，所以生產可預測、同質的媒體產品（Ehrlich, 1995）。

回歸國外相關研究，本研究與之不同處在於，國外新聞同質化因素尚有報紙與電視的「跨媒體經營」（Becker, 1978），新聞台不編輯新聞，而是直接引用集團所屬的報紙新聞。本研究發現，台灣報紙與電視的交互影響表現出的是跨媒體的議題設定，新聞編輯新聞，只是受到報紙強烈的引導，與跨媒體經營權無關；國外另有研究指出，新聞同質化的原因在於政府官方控管資訊（Entman, 2006; Lawrence, 2006），台灣與之不同之處在於官方的影響在於穩定的提供訊息，而使媒體多報導官方消息，政治力對內容的控管而使新聞同質化則沒有出現在台灣的個案上。另外，本研究更進一步發現新聞台編輯在收視率要求下，各台的新聞編排策略以收視率數字公布的時點為依歸，各台難以避免的相似，再一次顯示

出，新聞台的競爭朝向同質的發展，各台競爭的目的在於取得高收視率，不在與對手不同，因此各台難以有所區隔。

第四節 研究限制與建議

本研究第一線進入媒體組織參與觀察，採用問卷調查新聞同質化的原因，以得系統性的資料，並訪談三台有線新聞頻道的記者、主管與編輯，從各職務觀點來看新聞同質化。根據三種研究方法蒐集到的資料依各個層面說明影響新聞同質化的原因，最後根據訪談和相關文獻嘗試提出可以解決的方向。但在研究過程中仍有力有未逮之處，以下檢討本研究不足之處，並作為後續研究參考。

不足之處一為參與觀察的時間過短，難以感受各台組織文化、人際間的互動、組織訓練，無法深入新聞室社會化的過程。尤其是 TVBS 擁有高收視率，領導新聞跟風，其組織特殊之處欠缺細緻的描述。本研究雖以訪談彌補，但組織文化難從受訪者的言談中感受，這部分有賴後續研究長時期的參與觀察，才能比較出各台的組織文化，並可更細緻的分析。

不足之處二為組織層面的因素欠缺管理者的訪談，僅能以 TVBS 為例說明，應再加入經營管理階層的意見，才能理解組織的新聞定位與經營策略是否能有所改變，尤其是新聞台整併聯營的改善方向，更需要後續經營管理方面的研究，才可能釐清此牽涉複雜的議題。

不足之處三為外部結構的影響因素太過廣泛，囿於研究時間人力物力限制，本研究僅作簡單討論。外部層面有更多複雜的因素影響新聞同質化，每個因素都可作為另一個研究，有待後續研究從外部面向的因素來更細緻的探討新聞同質化，解決方式亦有待後續研究聚焦於某一個因素，做深入的分析，例如從改善廣告購買制度著手、或收視率研究。

參考文獻

- 牛隆光（2005）。《電視新聞「小報化」及其守門過程研究》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 台灣媒體觀察教育基金會（2006年12月27日）。〈有線電視頻道變更與進退場機制〉民間公聽會逐字稿〉。上網日期：2007年7月20日，取自台灣媒體教育觀察基金會網站
<http://www.mediawatch.org.tw/modules/news/index.php?storytopic=22&start=15>
- 江聰明（2002年11月5日）。〈轉來轉去地方新聞怎麼都一樣 記者搞輪值台 李四端邱復生苦思對策〉，《聯合報》，26版。
- 李秀珠、江靜之（1998）。〈市場競爭與節目多樣性之研究：以台灣三家無線電視台為例〉，《廣播與電視》，3(3): 21-37。
- 李美華、孔祥明、李明寰、林嘉娟、王婷玉、李承宇譯（2005）。《社會科學研究方法》，台北：時英。（原書 Babbie, E. (1998). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company)
- 林志明譯（2002）。《布赫迪厄論電視》。台北：麥田。（原書 Bourdieu, P. [1996]. *Sur la télévision*. Liber raison d'agir.）
- 林照真（2007年3月31日）。〈廣告購買機制才是禍首〉，《中國時報》，第十五版。
- 林照真（2006）。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化歷程之探討與批判》。世新大學傳播研究所博士論文。
- 邱鈺婷（2007）。《台灣電視記者一窩蜂新聞產製下的死結與活路-以重大社會事件報導為例》。政治大學廣播電視所碩士論文。
- 唐士哲（2005）。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新聞學研究》，84: 79-118。

- 翁秀琪（2002）。《大眾傳播理論與實證》，台北：三民。
- 陳一香（2002）。〈多頻道環境下的電視節目多樣性分析：以台灣無線電視台與有線電視綜合頻道為例之比較分析〉。《廣播與電視》，18: 27-58。
- 陳一香（2000）。《我國電視節目多元化之研究》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 陳一香（1999）。〈媒介多元化意涵初探〉，《新聞學研究》，58: 141-169。
- 張文強（2002）。〈媒介組織內部權力運作與新聞工作自主：封建采邑內的權力控制與反抗〉，《新聞學研究》，73:29-61。
- 陳芸芸、劉惠雯譯（2003）。《特新大眾傳播理論》，台北：韋伯。（原書 McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.）
- 陳炳宏（2007年7月12日）。〈解嚴後媒體生態大變〉，上網日期：2007年7月15日，取自 <http://pxc24.blogspot.com/2007/07/20070712.html>。
- 陳雪慧（1993）。《台灣報社的生產政治》。台灣大學社會系碩士論文。
- 張磊譯（2004）。《市場新聞業 公民自行小心？》，北京：新華。
- （原書 McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware*. Sage : Publication)
- 陳馥綺（1992）。《我國電視國際新聞報導之分析研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張耀仁（2006）。〈跨媒體議題設定之探析：整合次領域研究的觀點〉，《傳播與管理研究》，5(2):74-130。
- 張耀仁（2000）。《市場導向新聞學之研究：以台灣無線電視台之晚間娛樂新聞例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 曾國峰（2005年7月）。〈反思媒介研究中的多元概念〉，「2005 中華傳播學會研討會」，台北市。
- 黃振家等譯（2003）。《大眾媒體研究》，台北：學富。（原書 Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction* (6th ed.).

Thomson Wadsworth.

黃國棟（1999）。《我國有線專業新聞台之報導多元化研究—以中天、TVBS-N、民視新聞台、環球新聞台、東森新聞台為例》。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士論文。

黃慧敏（2005年10月28日）。〈中晚停刊 媒體生態重整可思考總量管制〉。上網日期：2008年12月28日。取自媒體探險家網頁

<http://elnweb.creativity.edu.tw/mediaguide/modules/news/article.php?storyid=154>

舒嘉興（2001）。《新聞卸妝：布爾迪厄新聞場域理論》，台北：桂冠。

楊世瑩（2005）。《spss 統計分析實務》。台北：旗標出版股份有限公司。

楊孝滌（1976）。〈電視新聞內容雷同程度之分析〉，《廣播與電視》，29: 52-56。

詹益錦（2007）。《電視新聞記者間人際互動對新聞產製之影響—以彰化駐地記者為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

鄭運鵬（2006年7月27日）。〈媒體的省思〉，上網日期：2008年2月24日，取自鄭運鵬的部落格http://www.wretch.cc/blog/nicepengpeng&article_id=3299279

鄭瑞城（1993）。〈頻率與頻道資源之管理與配用〉，鄭瑞城（編），《解構廣播電媒體》。台北：澄社。

顏章聖（2003）。《從新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素》。交通大學傳播研究所碩士論文。

羅文輝（1995）。〈新聞記者選擇消息來源的偏向〉，《新聞學研究》，50: 1-13。

羅世宏（2006年5月5日）。〈新聞台何不 Joint Operation？〉，上網日期：2008年2月24日，取自 telshl's 平原筆記 <http://blog.xuite.net/telshl/blog/6263896>

Atwater, T. (1986). Consonance in local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(4), 467-472.

Atwater, T. (1984). Product differentiation in local TV news. *Journalism Quarterly*, 61, 757-762.

- Bailey, G. A., & Lichty, L. W. (1972). Rough justice on a Saigon street: A gatekeeper study of NBC's tet executeon film. *Journalism Quarterly*, 49, 221-229.
- Becker, L. B. (1978). The effects of newspaper television cross ownership on news homogeneity. *Public Opinion Quarterly*, 42(2), 280-282.
- Benson, R. (2006). News media as a "Journalistic Field": What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23, 187-202.
- Berkowitz, D. (1991). Assessing forces in the selection of local television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(2), 245-251.
- Berkowitz, D. (1990). Refining the gatekeeping metaphor for local television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 55-68.
- Boczkowski, P. J., & Martin, D. S. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24, 167-180.
- Buckalew, J. K. (1969). A Q-Analysis of television news editors' decision. *Journalism Quarterly*, 46, 135-137.
- Carroll, R.L., Tuggle, C.A., McCollum, J. F., Mitrook, M.A., Arlington, K.J., & Hoerner, J.M. (1997). Consonance in local television news program content: An examination of intermarket diversity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 132-144.
- Davie, W. R., & Lee, J. S. (1995). Sex, violence, and consonance/differentiation: An analysis of local TV news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1), 128-138.
- Dimmick, J., & Coit, P. (1982). Levels of analysis in mass media decision making: A taxonomy, research strategy, and illustrative data analysis. *Communication Research*, 9, 3-32.

- Ehrlich M.C.(1995). The competitive ethos in television newswork. *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 196-212.
- Entman, R. M. (2006). Punctuating the homogeneity of institutionalized news: Abusing prisoners at Abu Ghraib versus killing civilians at Fallujah. *Political Communication*, 23, 215–224.
- Fico, F., & Drager, M. (2001). News stories about conflict generally balanced. *Newspaper Research Journal*, 22(1), 2-11.
- Fowler, J. S., & Showalter, A. W. (1974). Evening network news selection: A confirmation of news judgment. *Journalism Quarterly*, 51, 712-715.
- Gant, C., & Dimmick, J. (2000). Making local news: A holistic analysis of sources, selection criteria, and topics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 628-638.
- Geiber, W. (1964). News is what newspapermen make it. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, society, and mass communications* (pp. 173-182). New York: The Free Press.
- Glasser, T. L. (1992). Professionalism and the derision of diversity: The case of the education of journalists. *Journalism of Communication*, 42(2), 131-140.
- Gunter, B. (1997). *Measuring bias on television*. UK: University of Luton Press.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. New Jersey: Princeton University Press.
- Harmon, M. D. (1989). Mr. Gates goes electronic: The what and why questions in local TV news. *Journalism Quarterly*, 66(4), 857-863.
- Haque, S. M. M. (1986). News content homogeneity in elite Indian dailies. *Journalism Quarterly*, 63(4), 827-833.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1994). A propaganda model. In N. Chomsky(Ed), *Manufacturing consent* (pp. 32-73). London: Vintage.

- Hirsch, P. M. (1977). Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: toward an integrated framework. In P. M. Hirsch, P. V. Miller & F.G. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp.13-42). Beverly Hill: Sage.
- Hudson, T. J. (1992). Consonance in depiction of violent material in television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 411-426.
- Jhally, S. (1989). The political economy of culture. In I. Augus & S. Jhally (Eds.) , *Culture politics in contemporary America* (pp. 65-81). New York and London: Routledge.
- Lawrence, R. G. (2006). Seeing the whole board: New institutional analysis of news content. *Political Communication*, 23, 225–230.
- Lemert, J. B. (1974). Content duplication by the networks in competing evening newscasts. *Journalism Quarterly*, 51, 238-244.
- Litman, B. R. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23, 393-409.
- Lowrey, W. (2005). Commitment to newspaper-TV partnering: A test of the impact of institutional isomorphism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 495-515.
- McCombs, M. (1987). Effect of monopoly in Cleveland on diversity of newspaper content. *Journalism Quarterly*, 64, 740-792.
- McDonald, D. G., & Lin, S. F. (2004). The effect of new networks on U.S. television diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2), 105-121.
- McDonald, D. G., & Dimmick, J. (2003). The conceptualization and measurement of diversity. *Communication Research*, 30 (1), 60-79.

- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Miller, W. L., & Crabtree, B. F. (2004). Depth interviewing. In S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.), *Approaches to qualitative research: A reader on theory and practice* (pp. 185-202). New York: Oxford University Press.
- Napoli, P. M. (1997). Rethinking program diversity assessment: An audience-centered approach. *The Journal of Media Economics*, 10(4), 59-74.
- Punch, K. F. (2005). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. London: Sage.
- Riffe, D., Ellis, B., Roger, M. K., Ommeren, R. L.V., & Woodman, K. A. (1986). Gatekeeping and the network news mix. *Journalism Quarterly*, 63, 315-321.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). New York: Longman.
- Sigelman, L. (1973). Reporting the news: An organizational analysis. *The American Journal of Sociology*, 79(1), 132-151.
- Stempel, G. (1985). Gatekeeping: The mix of topics and the selection of stories. *Journalism Quarterly*, 62, 791-815.
- Tuchman, G. (1977). The exception proves the rule. In P. M. Hirsch, P. V. Miller & F.G. Kline (Eds.), *Strategies for Communication Research* (pp.13-42). Beverly Hill: Sage.
- Voakes, P. S., Kapfer, J., Kurpius, D., & Chern, D. S. (1996). Diversity in the news: A conceptual and methodological framework. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (3), 582-593.
- White, D. M. (1964). The “gatekeeper”: A case study in the selection of news. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, society, and mass communications* (pp.

160-172). New York: The Free Press.

Powell, W.W., & DiMaggio, P. J. (1991). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In W.W. Powell & P. J. DiMaggio(Eds.), *The new institutionalism analysis*(pp.41-62). Chicago: The University of Chicago Press.



附錄一 田野筆記

表二十二：TVBS 田野筆記

| 時間 5/29 2008 | 事件 |
|--|--|
| 8:00 翻報紙找 線索 | 社會組組長一來先翻四大報（蘋果、中時、聯合、自由），在各版找各種新聞，先看昨天的新聞後續，有哪些資訊是自己漏掉的，有哪些角度可以做。記者們翻四大報，打電話給消息來源問今日的公開行程。記者掌握狀況後會和主管報備線上有哪些消息，由組長決定要跑哪一則。 |
| 8:26 記者找受 訪者、主管 遙控出門 採訪的記 者 | 這時候新聞台的每個人都在忙碌的講電話、看報紙。記者找受訪者、和同業報備自己今天要跑什麼新聞，也問對方要跑什麼新聞；有的和同業一起找受訪者，相互交代受訪者約訪的狀況。組長與已出去跑新聞的電話聯絡，他一邊看報紙，一邊問有沒有畫面，組長透過電話遙控跑新聞的記者。 |
| 8:48 影印報紙 報導出門 | 記者 A 影印中國時報頭版的新聞，叫車出發。 |
| 9:15 車上聯絡 同業掌握 狀況，回報 主管。 | 記者 A 前往法務部第二辦公室，要去堵檢察總長陳聰明。 ³ 在車上 A 打電話和同業聯絡，先講自己的行程，在電話中得知稍早法務部長王清峰已經出來講話，但畫面上沒看到自家的麥克風，開始找同業能不能拷帶，電話回報組長，長官說不用，指示記者還在現場能補就補。 |
| 9:35 採訪現場 撲空，媒體 守候。 | <p>到了法務部第二辦公室，記者 A 向門口的人問總長在不在？要採訪他。門口櫃臺的人說總長在開會，不知道要開到什麼時候（感覺是在推託，打發記者）⁴，A 說沒關係我們可以等。不久中天的記者也來了，沒多久公視的攝影記者也來了。裡面的人一直強調總長開會會開很久，但記者都說沒關係我們就是要等到他。記者們就等在辦公室門口。</p> <p>不久，一個穿軍服的人出來說總長才剛進去沒多久，會不知到要開到什麼時候，攝影大哥說等一下會有更多媒體來（故意告訴他會有很多媒體來，給裡面的人壓力，想迫使總長出來受訪）。</p> <p>不久，裡面的人出來告知總長不在這裡，在法務部開會。記者 A 和中天記者開始討論：會不會是調虎離山？兩人分別打電話動用人脈詢問總長是否真的在部裡，後來沒問到，兩個記者討論過後決定一起前往。</p> <p>（從這裡發現，採訪是個很需要互相合作的工作，需要人數逼迫裡面的人交代部長的行蹤，所以才要跟他說等一下所有媒體都會來，好像要被</p> |

³ 當天報紙報導，檢察總長陳聰明在高捷泰勞暴動弊案，要求選擇性起訴四名被告。

⁴ 標楷體為研究者的觀察心得。

| | |
|---------------------------------|---|
| | <p>調虎離山了，又互相討論該怎麼做、互相找人脈打聽。反正這不是獨家，大家一定都會有的，那就彼此合作幫忙。)</p> |
| <p>9:50 採訪現場，各家媒體攝影機守候。</p> | <p>到了法務部，總長果然在裡面開會，各家記者紛紛到齊，九家媒體在走廊門口等候，擺明非等到陳聰明不可。</p> |
| | <p>攝影大哥們紛紛把攝影機架起來，對準走廊出口的方向。大家走廊口等待、聊天，但隨時保持高度警戒，當陳聰明出來的時候，所有正在聊天的記者瞬間以迅雷不及掩耳的速度拿著麥克風堵到陳聰明面前，所有攝影記者立刻就把攝影機打開，TVBS 幫東森拿麥克風；三立幫台視中天拿麥克風；還有中視、公視、民視的麥克風。</p>  <p>圖三：一窩蜂的採訪現場 (照片來源：本研究拍攝)</p> |
| <p>10:30 採訪結束立刻回公司</p> | <p>問完陳聰明後，記者 A 立刻電梯離開，一上車打電話給中天記者，詢問、交代彼此的去向。</p> |
| <p>10:45 繼續跑第二則新聞</p> | <p>回到公司開始把帶子拿出來，帶子是由另一個記者和另一個攝影剪的。記者 A 回到公司就回報現場的狀況給副主任知道，交代了畫面有什麼、問到了哪些聲刺 (soundbite)。</p> <p>副主任聽完現場狀況就指示要做哪一則、哪一個角度不要做、要掐哪一段聲刺</p> <p>(其實要講的事件就是報紙上報的那樣，只是再去補個畫面有個受訪</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>者的受訪畫面，所以稿子幾乎早就已經決定好要講什麼，再配上畫面罷了)。</p> <p>然後副主任印了報紙丟給記者 A 叫他等一下就跑這則。回公司 A 幾乎沒有坐著，跑來跑去，臨去前還在 MSN 打了幾下就匆匆離去。</p> |
| 10:50 現場連線 | <p>前往板橋跑早上的第二則連線，載屍投案⁵的新聞。在板橋華江橋下的拖吊場，警方會同家屬正在勘驗。</p> <p>一到現場，記者 A 就開始東問西問要準備連線。現場也有各家攝影機、記者守著。各家媒體就在封鎖線之後拍攝著。</p> <p>勘驗結束之後，記者 A 開始準備連線，所有媒體只有 TVBS 有 SNG 要連線。但記者 A 十一點多連線其實是十二點才播出的。這就是他們說的「準 live」，別台說「假 live」。</p> |
| 11:50-16:10 早上採訪 行程結 束，緊接下 午行程。 | <p>連線完吃過中飯後，直接跑下午新聞。在車上記者 A 打電話給同業，交代他下午要跑的行程，交代完，打電話給下午的受訪者，確定好現場有要拍的畫面。下午是記者 A 跑的一則獨家，這則獨家是記者 A 的三菱汽車公關朋友提供的。雙方在各取所需的狀況下(記者 A 要獨家、三菱要上版面)促成這則新聞的採訪。</p> |
| 16:35-18:30 回公司打 稿，長官開 始審稿。 | <p>記者 A 開始打稿，所有記者非常忙碌打稿，看著桌上的報紙做為參考資料(因為當天的新聞就是看報紙去採訪的)，有時打電話確認新聞細節。各組採訪組長官就開始審稿、打電話、看報紙(到了下午桌上就多了聯合晚報)。</p> <p>每個人非常忙碌，無法多說任何一句話，直到六點之後，記者才又紛紛輕鬆起來，開始聊天，繼續聯絡明天的新聞。打電話給自己的線人問問看明天的採訪行程、看晚報。</p> |
| 19:40 晚上編採 會議 | <p>長官們開第二次編採會議，主要 1 規劃明天的 SNG 連線，因為各採訪組都要開連線，所以前一天晚上就要先協調。2 報明天的稿子，政治組主要看中央社的行程預告、或問採訪對象明天有沒有什麼事情；社會組的事件都是突發的，所以會事先規劃，然後明天再看報紙修正。</p> |

資料來源：本研究

⁵ 一名男子凌晨時在基隆海邊殺害女友，將屍體裝在行李箱載到海山分局投案，這則新聞凌晨四點的時候發生，TVBS 記者在凌晨四點就出發。

附錄二 研究問卷

您好：

本問卷是台大新聞所研究生陳怡璇正在進行的畢業論文研究的問卷，主要目的是探討台灣電視新聞同質化現象之原因。本研究整理相關文獻，整理出造成新聞同質化的原因如下，請勾選您認為這些原因造成新聞同質化的同意程度。您的意見非常寶貴，對於學術研究有不可磨滅的貢獻，感謝您撥冗填答。此為匿名作答，個人資料僅供研究之用，請放心作答。

指導教授：陳炳宏博士

研究生：陳怡璇敬上

聯絡方式：ventiva2007@gmail.com

一、媒體常規層面：

(一) 就媒體常規層面來說，您是否同意以下原因造成各家新聞台的新聞大同小異？

1 各台新聞路線（例如政治線、社會線、生活線）的設計。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

2 各台採訪時互相合作。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

3 各台共享畫面。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

4 和同業討論新聞重點和報導方向。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

5 採訪（製播）的時間太趕。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

6 各台新聞觀點（切入的角度）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

7 新聞寫作的方式。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

8 跟進別台要跑（播）的新聞（新聞跟風、一窩蜂報導）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

9 記者負擔的供稿數量

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

（二）以下就消息來源的部分，請您勾選是否同意以下原因造成新聞大同小異？

1 各家新聞台依賴相同的通訊社。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

2 各家新聞台跟隨報紙報導。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

3 各家新聞台跟隨壹週刊報導。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

4 各家新聞台依賴統一發佈的訊息（例如公關稿、官方消息、例行記者會、公開行程等）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

5 依賴消息來源主動提供報導的資料（例如消息來源寄送資料給媒體使用、主動召開記者會、主動接受採訪、主動提供背景說明等）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

二、組織層面：

（一）就組織層面來說，您是否同意以下原因造成各家新聞台的新聞大同小異？

1 各台生產新聞的目標（例如獲利或政治影響力等）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

2 各台怕漏新聞。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

3 各台資源不足（例如人力有限）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

4 各台雇用員工的原則。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

5 各台對記者的要求。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

6 各台主管對新聞的指揮（安排、調度）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

7 各台訴求相同觀眾（各台的新聞定位）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

8 各台的所在地。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

9 SNG 的使用。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

10 各台追求收視率

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

11 各台新聞價值判斷（例如時效性、影響性、人情趣味性、接近性、畫面等）。

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

（二）請問您選擇採訪、製播、排序新聞時，所考慮的新聞價值為何？請排序所考量新聞價值的優先順序為何，1 代表最先考慮，2 代表第二考慮……以此類推，請排出前五項：

時效性____ 影響性____ 接近性（與閱聽眾的相關程度）____
畫面 ____ 人情趣味（娛樂性）____ 不尋常（奇特性）____ 名人____
議題性（爭議性）____ 報紙報導____ 雜誌（週刊）報導____
別家新聞台報導____ 聳動性（腥羶色）____ 閱聽眾興趣____
其他_____（如果還有其他考量，請寫下考量的因素和優先順序）

三、您認為還有哪些造成各家新聞大同小異的因素未被列入：

四、基本資料：

1 性別 男 女

2 年齡 (滿)20 歲以下 (滿)21 歲-(滿)25 歲

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (滿)26 歲-(滿)30 歲 | <input type="checkbox"/> (滿)31 歲-(滿)35 歲 |
| <input type="checkbox"/> (滿)36 歲-(滿)40 歲 | <input type="checkbox"/> (滿)41 歲-(滿)45 歲 |
| <input type="checkbox"/> (滿)46 歲-(滿)50 歲 | <input type="checkbox"/> (滿)51 歲-(滿)55 歲 |
| <input type="checkbox"/> (滿)55 歲-(滿)60 歲 | <input type="checkbox"/> (滿)61 歲以上 |

3 您所屬電視台為 中天 三立 TVBS

4 您的年資 _____年_____個月

- 5 您的學歷
- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 國小 | <input type="checkbox"/> 國中 | <input type="checkbox"/> 高中 (含高中職) |
| <input type="checkbox"/> 專科 | <input type="checkbox"/> 大學 | <input type="checkbox"/> 碩士 |
| <input type="checkbox"/> 博士 | | |

- 6 您的教育背景
- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 傳播相關科系 | <input type="checkbox"/> 文史哲相關科系 |
| <input type="checkbox"/> 社會社工相關科系 | <input type="checkbox"/> 財經商管相關科系 |
| <input type="checkbox"/> 政治法律外交科系 | <input type="checkbox"/> 理工農科系 |
| <input type="checkbox"/> 其他 _____ | |
- (如有大學與研究所念得不一樣，可複選)

- 7 您的職務名稱是
- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 記者 | <input type="checkbox"/> 編輯 | <input type="checkbox"/> 採訪組正副組長 |
| <input type="checkbox"/> 編輯部主任 | <input type="checkbox"/> 採訪主任 | <input type="checkbox"/> 總編輯副總編輯 |
| <input type="checkbox"/> 新聞部經理 | <input type="checkbox"/> 新聞總監副總監 | |
| 其他 _____ (請說明職稱與負責工作) | | |

8 您所屬的採訪路線 (非記者與採訪長官不需填) _____組

- 9 您的收入
- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 30000 以下 | <input type="checkbox"/> 30001-40000 | <input type="checkbox"/> 40001-50000 |
| <input type="checkbox"/> 50001-60000 | <input type="checkbox"/> 60001 以上 | |

附錄三 訪談題綱

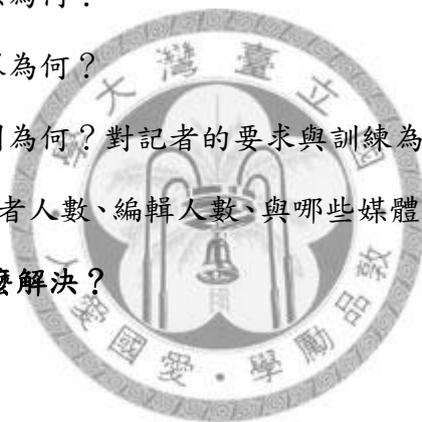
一、常規層面

- 1 選擇、規劃、編排新聞的考量為何？
- 2 調度記者的考量為何？
- 3 為什麼要跟報？
- 4 什麼情況下會跟進別台新聞台報導？
- 5 為什麼怕漏新聞？漏新聞會有什麼後果？
- 6 要如何跑出獨家新聞？

二、組織層面

- 1 貴公司產製新聞的目標為何？
- 2 新聞定位？訴求的觀眾為何？
- 3 貴公司雇用員工的原則為何？對記者的要求與訓練為何？
- 4 貴公司的採訪資源：記者人數、編輯人數、與哪些媒體合作？有哪些外電畫面？

三、新聞同質化可以怎麼解決？



附錄四 各台新聞部架構

一、中天新聞部

製作人

政治中心

產經生活體育中心

社會中心

區域中心

駐地記者：（基隆、桃園、宜蘭、花蓮、新竹、苗栗、彰化、雲林、嘉義、台南、屏東）

台中中心

高雄中心

SNG作業中心

攝影中心

編播中心

主播組（編政、調度）

海外中心

節目專案中心

製播中心（攝影組、導播組、剪接組、副控組）



二、TVBS新聞部

行政組

採訪部

攝影中心

社會新聞中心

生活產經中心

政治新聞中心

地方新聞中心

國際新聞中心（亞洲組、歐美組）

播報中心

中國大陸事務部（新聞中心、對外聯絡組）

新聞部SNG組

香港中南部新聞中心

編輯製作部

編輯中心

新聞製作中心（製作組、導播組）

編輯製作後製中心（剪輯資料組、後製組）

三、三立新聞部

採訪中心

地方組

政治組

社會組

國際兩岸組

產經組

專案組（業配）

編輯中心

主播組

編輯組

製播中心

導播組

動畫後製組

副控組

SNG攝影中心



附錄五 訪談對象

表二十三：訪談對象

| 新聞台 | 受訪者 | 職務 | 年資 | 訪談日期 | 訪問長度 |
|------|-----|----------|----------|------------------------|--------|
| 中天 | 張以明 | 副總監 | 15 | 2008/6/26 | 30 分鐘 |
| 中天 | 劉善群 | 產經生活中心主任 | 20 年 | 2008/7/20 | 44 分鐘 |
| 中天 | 蔡佩芸 | 產經生活中心記者 | 8 年 | 2008/7/14 | 25 分鐘 |
| 中天 | 陳嘉仁 | 資深編輯 | 10 年 | 2008/7/14 | 43 分鐘 |
| 中天 | 楊世旭 | 攝影記者 | 5 年 | 2008/7/14 | 20 分鐘 |
| TVBS | 周詩淵 | 採訪中心副主任 | 14 年 | 2008/5/26 2008/5/29 | 104 分鐘 |
| TVBS | 謝曜州 | 政治組記者 | 9 年 | 2008/5/29 | 30 分鐘 |
| TVBS | 賀乙舜 | 社會組記者 | 8 年 7 個月 | 2008/5/26 | 30 分鐘 |
| TVBS | 李若慈 | 社會組記者 | 5 年 | 2008/5/26 | 20 分鐘 |
| TVBS | 曾冠傑 | 資深編輯 | 5 年 | 2008/6/16 | 43 分鐘 |
| TVBS | 翁士杰 | 攝影記者 | 11 年 | 2008/5/26 | 30 分鐘 |
| 三立 | 朱秉恆 | 編輯中心主任 | 12 年 | 2008/6/9 | 60 分鐘 |
| 三立 | 薛文豪 | 政治組記者 | 1 年 6 個月 | 2008/2/22 | 60 分鐘 |
| 三立 | 林佳璇 | 政治組記者 | 1 年 | 2008/2/22 2008/5/20 | 60 分鐘 |