

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：蘇 蘅博士

壓力下的新聞室：權勢消息來源的互動與影響



研究生：詹慶齡

中華民國九十九年七月

## 致謝辭

終於到了寫致謝辭的這一刻，直到現在，自己都很難相信，漫長艱辛的論文之路，真的走到終點了。

曾有人告訴我，致謝辭是最難寫的，因為此刻心中必定百感交集，很難用三言兩語充分表達；也有人跟我說，論文是全世界最討厭、最繁瑣的事情，只要將它完成，以後就沒什麼事可以難倒自己。對我而言，這兩種說法都算正確，尤其，在政大的這些年，人生碰巧歷經許多重大轉折，趕論文的同時，工作上的負擔和壓力也與日劇增，對我這樣一個生性懶散的人來說，確實像是生命中難以承受之重，對比現在如釋重負的心情，那段好幾頭燒的日子彷彿夢一場，的確無法在短短一頁紙上抒發完全，只能說，宗教的論點或許真有幾分道理，性格中越是脆弱的部分，生命的際遇越會強逼你去面對學習，只要能挺得過，就有機會柳暗花明，更上層樓。

當然，走過這一關並不意味著從此便能海闊天空，所向披靡，我想，未來我還是會被很多事給難倒的，如同自己在這段研究過程裡的觀察與發現，台灣媒體那難以回天的困境，應該就足夠讓包括我在內的新聞工作者顛簸難行了。我知道，一篇粗淺的碩士論文，不可能改變結構，不會讓環境更好，選擇努力把這件「討厭」的事情做完，只是想讓自己有一點進步，有一點省思，如果新聞還可以是被大眾期待的工作，我想，除了討生活，我們也該對自己有些小小的期待。

這篇論文也是在許多人的期待中完成的，家人、朋友、同事一路催促我早日完成，好實現「畢業就辦流水席請客」的承諾，當日一時興起的豪語，成了眾人推我一把的前進動力，謝謝每一位在旅途中給我協助、鼓勵的家人與好友們，其中居功厥偉的當然是我的指導教授蘇蘅老師，在擔任行政主管的忙碌行程中，仍然不間斷地每兩週一次與我會面討論；在參與每一場國內外的研討會中幫我留意相關的參考資料；在我偷懶的時候以最大的耐心鼓勵我前行，除了授業解惑，蘇老師凡事盡心的嚴謹態度，更是令我尊敬的身教典範，謝謝老師在我這個「書讀得不多」的學生身上，耗費如此多的時間精神。

此外，還要感謝三位口試委員，羅文輝老師、陳百齡老師與王嵩音老師，百忙之中撥空指正，羅老師退休前還為我奔忙，百齡老師在專班第一堂課領我入門，王老師兩度舟車勞頓從嘉義北上為我口試，都讓我不勝感激，謝謝兩位老師提供我許多寶貴建議，後續進行修改的時候，覺得這些意見格外受用，希望這個最後的修訂版本能更貼近老師們的期待。

## 論文摘要

政治鬆綁之後的台灣社會，電視新聞逐步走向市場化，台灣電視台百家爭鳴競爭激烈，卻讓呼吸到自由空氣的媒體如今陷入生存窘境，對外部資源的依賴日益加深，掌握媒體生存資源的外部團體因此得以對媒體施展權力，介入新聞產製過程，影響或控制新聞內容。本研究旨在探討當前台灣的電視新聞面對哪些權勢消息來源，媒體與權勢消息來源如何互動，權勢消息來源如何發揮權力影響新聞產製，以及電視新聞如何因此改變工作常規與守門機制。

本研究透過參與觀察和深度訪談兩種方式，提出以下幾點研究發現：

- (一) 社會權力結構與系統擴大，權勢消息來源型態日趨多元，對媒體施壓手法複雜卻粗糙。
- (二) 電視新聞以市場為導向，媒體主要壓力來源從過去的政治統治者轉移到握有經濟資本的廣告主，如今商業力量已大過傳統的政治控制。
- (三) 強勢的權勢消息來源高高在上，使得記者難以與之互動，雙方權力失衡且缺乏「共舞」意願，「探戈」理論受到挑戰。
- (四) 媒體購買公司興起，取代公關公司，成為與媒體溝通的重要角色。
- (五) 媒體所有權人盤據組織內權力最高點，對媒體組織的影響力持續增強放大當中。

關鍵字：消息來源、市場導向、資源依賴、新聞產製、權力、公共關係

## Abstract

Political democratization in Taiwan has brought about an era where market forces, not political factors, now dictate television journalism. As commercial competitive forces have intensified, many TV news stations in Taiwan are struggling to survive. Similarly, as TV stations have become increasingly dependent on external resources, these resources now are in a position to exert pressure on TV media by interfering with news production and content.

The objectives of this thesis are to analyze:

- 1). the new power influencers that Taiwan's TV news stations are facing
- 2). the interaction between TV media and these influencers
- 3). how the influencers use their power to interfere with the production of TV news
- 4). how the power influencers have changed both the routinized work flow of TV media and the role of TV media as gatekeeper

Through first-person observations and in-depth interviews, the following research conclusions are drawn:

1. The market influencers that impact TV media have become more complicated as a result of the expansion and openness of Taiwan's social structure and system. Moreover, the methods through which the influencers interfere with TV media are complex yet crude at the same time.
2. As market forces are now driving TV media, advertisers have replaced politicians as the primary influencer of TV media, and commercial forces now carry much more clout than political factors.
3. The "Tango Theory" faces a great challenge in TV media because of the power imbalance between TV journalists and those who wield power over them.
4. Conglomerates that acquire media companies have replaced public relations firms as the most important stakeholder in media communications.
5. The power of the "insiders" who wield the greatest influence over TV media is continuing to increase.

**Keywords: News sources, market driven, resource**

**dependence, news production, power, public relationship**

# 目錄

第一章 研究動機與目的	1
第一節 「權勢」無所不在	1
第二節 權勢消息來源出現與守門人的退卻	4
第三節 研究目的	6
第二章 文獻探討	9
第一節 變遷中的媒介生態	9
第二節 媒體組織外的權勢消息來源	16
第三節 媒介內傳播行為的生成	22
第四節 研究問題與研究架構	29
第三章 研究方法	31
第一節 參與觀察	31
第二節 深度訪談	32
第四章 研究資料分析	39
第一節 「權勢消息來源」的概念與意涵	40
第二節 媒體與權勢消息來源的互動	52
第三節 組織的介入	58
第四節 新聞工作者的認知、妥協與反抗	73

第五章 結論與討論-----	79
第一節 研究發現-----	79
第二節 討論與建議-----	85
第三節 研究貢獻與未來研究建議-----	86
參考文獻-----	90
附錄-----	96



## 圖表目錄

表一：2005-2009年台灣地區主要媒體廣告量-----10

表二：受訪者相關資料-----38

圖一：新聞專業文化的要素與面向-----14

圖二：記者與消息來源的互動關係-----18

圖三：影響新聞產製的因素-----22

圖四：商業化新聞生產模式-----25

圖五：新聞媒體採用公關資訊津貼的決策過程模式-----28

圖六：權勢消息來源與新聞媒體交涉過程的行動者關係-----30

圖七：權勢消息來源對電視新聞的影響與互動過程-----85

# 第一章 研究動機與目的

## 第一節 「權勢」無所不在

「大雙網 XX990，網內互打通通免費，打網外跟市話都是半價。」這看似誘人的電信資費促銷廣告，在各電視頻道強力放送。2007 年十月，公平會針對電信業者廣告內容不實，有欺騙消費者之嫌，祭出對電信業有史以來最嚴厲的處罰，公平委員會召開記者會說明開罰理由，除決議要求立即停播上述不實廣告，另針對業者預期不當利益罰鍰六百萬元。

當天國內各大媒體幾乎都派記者出席了這場記者會，所有電視台午間新聞，皆以頭條或次頭條的方式呈現這項訊息。不過，這則午間時段的重要新聞以及與之相關的所有訊息，卻只在當天的午間曇花一現，之後便逐漸從各家新聞台消失，到晚間時段幾乎不見蹤影，僅有一家電視台以姑隱其名的方式，迂迴地呈現相關訊息，不過，報導內容與上述「廣告不實」或「遭到懲處」的訊息完全無關，而是針對各家電信公司手機資費進行比較，告知消費者怎麼選擇最划算，報導重點完全轉向成為一則簡單的消費新聞。

因應不同時段的受眾，同樣的新聞訊息在不同整點播出時，其編播排序或比重會略做調整，本是各家新聞台操作常態，不過，無論哪一個時段，新聞從業人員在實務運作上的選材標準，一般而言，仍不脫傳統新聞學標示的「新聞價值」構成要件，諸如有事實根據、可被證實、具有權威消息來源等（翁秀琪，2001）。

若純粹以「新聞從業人員在選擇新聞題材時所依據的標準」來考量這則新聞的重要性，上述事件非但完全符合新聞價值的必備條件，甚且攸關著廣大消費眾權益，但這則「要聞」為何在短短幾個小時內即變成被棄置不用的「抽稿」，其間的判斷落差，牽涉的不僅是時段考量或者單純的編輯台選擇偏好而已，重點在於這是一則對電視台「大金主」（即廣告主）形象不利的報導，新聞能否露出儘管有其專業考量，但是遇到本身的商業利益，媒體往往也只能低頭。

Tuchman（1978）曾指出，新聞的播出除了「新聞價值」的考量之外，還有一項不可或缺的選用因素，就是須對組織產生最小的危機，意即必須確保媒體組織自身的安全與利益。商業電視台本身就是一個商業組織或企業的一部份，每個組織都必須仰賴外部環境提供生存所需的資源，尤其是相關利益團體的支持（Pfeffer, 2003，俞慧芸譯，2007）。當前電視媒體的生存命脈繫於廣告收入，廣告主因而成為媒體組織最重要的外部資源，新聞內容損及廣告主的形象，等於得

罪電視台的金主，讓媒體組織本身陷入可能招致報復的危機，因此，上述新聞事件消失的幕後，其實夾雜著媒體組織外部力量涉入，以及媒體組織內新聞與業務部門的溝通拉鋸過程，在廣告收益至上的大原則下，新聞部門很難不就範於業務部門的要求，終究硬生生地把廣告主不喜歡的新聞「搓」掉。

在當前這個高度商業化的年代，廣告已成為媒體產業最主要的收入來源，滿足廣告主的需求，被視為媒體最重要的工作，觀眾需求不敵更重要的廣告主需求，媒體的角色與報導內容因而出現急劇改變。上述新聞事件的當事人是國內知名大財團，多數電子媒體最重要的企業廣告主之一，每年上億元的廣告預算是各商業電視台競相爭食的大餅，這股可觀的商業利益牢牢掐住媒體咽喉，給予廣告主左右媒體新聞播出決策的機會，當廣告主需要藉助新聞宣導其正面形象或避免負面報導時，這股龐大複雜的商業力量即可能從外部直接撲向新聞工作者，或經由媒體組織的業務部門間接對內施壓，進而滲透到新聞實務當中。

上述實例可以看出，廣告客戶如何挾其經濟優勢對媒體施展權力，而新聞媒體又是如何在組織利益目標下甘願臣服。當新聞媒體落入商業經營模式，成為追求利潤的私人企業，便開始如同其他產業般依循起資本主義邏輯（張文強，2009），於是廣告的興起，對媒體產業產生深遠的影響（McChesney, 2004，羅世宏等譯，2005），除了新聞選材與播出決策，經常可見廣告主上下其手的痕跡，以「抽廣告」要脅媒體「抽新聞」進行干預之外；更重要的影響是新聞意理和公眾權益的邊緣化，造成新聞內容只反映資方與特定階級的利益，戕害新聞專業與自主權。

新聞組織的社會關係網絡綿密複雜，所需的生存資源是多元的，外部限制自然非僅止於金錢而已。另外一個具體實例，是某位向來與媒體關係良好的地方首長，近年屢次邀請大陸、香港財團富商來台訪問，藉以對外宣稱轄區內的重劃區地產，已在預期三通的有利條件下水漲船高。但事實上，幾次浩浩蕩蕩的參訪之後，境外資金挹注其實極為有限，明知真相的當地記者，卻只依循著該首長想要建構的「事實」進行報導，並未在新聞中詳盡說明當地房地產市場榮枯的實際狀況。據地方記者回報，此類新聞處理的確不免被消息來源牽著鼻子走，因為一旦據實報導恐怕會得罪這位首長，以後新聞會很難跑。

新聞室對於地方記者說明的「難處」，一般是可以理解並全盤接受的，因為所有參與新聞採編的從業人員都深知資訊津貼的重要性。尤其在地方上生態特殊，擁有民意基礎的首長既是該地區的「權勢者」，可以「罩」記者當靠山，給予記者不少建立人脈與新聞採訪之便，也是媒體取得新聞的重要消息來源。一方面，與之打交道，能「保障記者不斷地發現各種事件」，官員們可以提供可靠而穩定的新聞素材（Schudson, 2000，楊擊譯，2006）；另一方面，跑新聞建立人脈

難免衍生人情包袱，尤其地方首長若是長袖善舞，深諳媒體關係經營之道，配合上一流的公關手段，與記者及媒體中高層主管都建立良好關係，雙方的互動模式也會從原本各取所需的工具性關係逐漸發展為夾雜私人情誼的混合性關係(黃光國，2005)，無論基於新聞津貼需要或人情壓力，記者都會盡可能避免對消息來源作負面報導。對於這種記者與消息來源的微妙互動，Gans 則提出雙人探戈理論加以形容，將兩者的關係比喻為跳探戈共舞一般，彼此間亦步亦趨追隨對方卻又互爭主導權(Gans, 1979)，雙人探戈理論充分說明了記者與消息來源之間既依賴又競爭的特殊關係。

上述兩例不但印證了 Gandy (1982) 所說的，新聞是消息來源所決定的「真相」，也如同 Hall 等 (1981) 所指稱，新聞媒體不過是「制度的臣服者，只能聽命於有權勢的消息來源」(引自臧國仁，1999)。早期談新聞記者與消息來源的互動，多著重在兩者間採訪與被採訪的關係，而近期的媒體傳播研究，在社會學層面更關注消息來源與媒體的策略性互動，例如消息來源如何運用策略追求媒體影響力，以更精細的手法取得有利於己的事件定義權(Cottle, 2003)。消息來源以資訊津貼為籌碼，設定新聞議題，精明的政客和有資源的財團知道如何利用新聞實務的常規「馴化」媒體，讓新聞記者發現他們不能和消息來源敵對，否則可能完全被切斷資訊或失去經濟利益。媒體既擔心未來新聞佈線受到影響，又不願得罪社會利益集團，使得上述新聞內容因而受到控制，成為政治人物與商業力量驅動下所決定的「真實」。

如果根據多元主義者將「權力」與「影響力」和「控制」視為同等詞彙的觀點(Lukes, 2005, 林葦芸譯, 2006)，上述政治人物與廣告主對媒體的行為影響力，可視為一種權力的展現。在古典權力觀點影響下，權力是一種掌握在少數人手中的資源，被用來強迫沒有權力的人接受其意志(張文強, 2009)，雖然權力不盡然只有負面意涵，但不可否認地，較之過去，媒體外在關係的權力結構與系統已更為擴大(Cottle, 2003)，外部的壓力團體越來越懂得運用各種公關策略，藉由媒體傳達有利於己的訊息，達成企業組織利益與目標，媒體也因此被前所未有的各種權勢力量所包圍。

儘管從權力觀點解讀，媒介看似為既得利益服務，但兩者的關係也非一成不變的，媒介的控制方式與強弱隨制度而異，李金銓(2004)即點出，媒介與權力中心的基本利益未必完全契合，權力中心對媒介一方面利用，一方面防範，反之亦然，彼此的確存在著結構性的緊張。因此，這種權勢消息來源接近使用媒體的真實狀況，以及媒體如何計量自身利益尋思反制之道，正是研究者所關注的問題。

## 第二節 權勢消息來源出現與守門人的退卻

上述之「金主」也好，「靠山」也罷，這類消息來源的共同特性，在於具備優越的政經、社會地位，相較於其他社會成員，他們不僅更容易透過社會勢力接近媒體；同時，其握有的「金」、「權」資源所產生的強大力量，往往是媒體生存所需或忌憚之物，因此媒體在與之互動的過程中，已經遇到更多挑戰，必須精密理性地權衡得失，以免危及自身，在此，或可將這些在社會上富有權力和資源的消息來源稱之為「權勢消息來源」，他們可能是個人，也可能是組織機構，與媒體之間的往來，和傳統消息來源因採訪而發生的互動關係略有不同。

對於何謂「消息來源」，Voakes (1996:586) 曾提供較為清晰的定義：「消息來源就是一些在新聞引述中提及且可確認的個人、組織或實體」；鄭瑞城 (1991: 41) 提出有關消息來源的綜合定義則為「廣義的消息來源，泛指能作為新聞素材的任何資料」(鄭瑞城，1991)。

記者與消息來源之間可說是一種愛恨交織的感情，一方面，需要消息來源提供新聞線索，另一方面，記者又怕被消息來源操弄 (Ryan & Martinson, 1988, 轉引自喻靖媛，1994)。關於記者與消息來源的互動關係，過去 Gieber 與 Johnson (1961) 將之歸納為三種型態，包括：對立關係、合作關係、同化關係，之後 Chibnall (1975) 的研究延伸指出雙方間另有交換關係，其他研究者則提出兩者間既合作又競爭的共生關係 (引自臧國仁，1999)。

消息來源運用各種不同的策略，影響新聞報導的結論，本屬常態，尤其在此所指的「權勢消息來源」，多屬社會菁英或某個領域的有權者，掌握著媒介接近的權力，在新聞建構現實的過程中，他們「有權決定他人經驗的實踐」，因此 Schudson (2000) 認為，把新聞產製看做是菁英們操控的某種現實建構活動，這樣的基本定位有助於理解新聞生產實踐。而 Chomsky (1990) 以「生產模式」理論解釋傳播過程中權力的行使，則把媒介形容為特權精英的「宣傳員」，他指出，美國媒介只能在政商利益所劃定的範圍內講話，凡逾界挑戰基本體制的思想言論，少有不被淘汰者 (引自李金銓，2004)。

新聞從產製到播出，本來是記者自主及有系統的認識、蒐集、生產，並合理化「新聞價值」的過程，如此才可能達成新聞理想中的客觀公正，然而在實務運作時，選擇消息來源和生產播出新聞的過程中，媒體組織內的干擾因素，與外面消息來源的立場和策略活動同樣重要。儘管早期的守門人研究，如 White (1950) 認為，編輯們獨立判斷讀者的需求與喜好，從而決定一則新聞的生與死 (引自臧國仁，1999)，但由上述兩起實例卻可看出，新聞組織內外的環境日趨複雜，「守

門」的過程，並非個人能夠隨心所欲，為所欲為，一方面需受到組織的約束與影響（李金銓，1987）；另一方面也受到組織外部社會關係的牽絆，哪些新聞會被採用，以及播出時最終的走向樣貌，既非單純取決於標準的「新聞價值」，也不是單一位「守門人」的好惡判斷。而隸屬於媒體組織的個人，無論是誰，都會被日常新聞實踐中的價值觀和慣例所社會化，因此，Schudson（2000）認為，新聞既是社會生產的「現實」，也是社會機構製造的產品，從最前端的採訪到後端的製作播出，整個新聞產製過程都受到組織的制約，並非個人意志所能左右的。

就內部決策過程而言，傳播機構本身是一個龐複的科層組織，以整個傳播組織為分析單位，不只可以看到組織內上、中、下人員的角色，更可以看出組織結構對於媒介的「產品」進行什麼控制，產生什麼直接的影響，以及組織內各部門之間的關係（Hirsch, 1977；轉引自李金銓，1987）。前述第一例便屬內部折衝，組織內的業務部門與新聞部門的典型角力戰，當廣告客戶在報導中被不利的呈現，業務部門通常會與新聞部門展開密集溝通，如同 McManus（1994）所言，由於新聞生態競爭過於激烈，以致於媒體不可能延續傳統的新聞操作，即把新聞採訪的「教堂」和廣告、生產、發行的「王國」分離。儘管一般而言，新聞部門無須直接面對外部控制（廣告客戶），但外部「金權」仍會透過其他部門（如業務部）在組織內運作施壓，逼使新聞部門改變對相關訊息的處理與呈現方式。

Shoemaker & Reese 進一步談影響新聞產製的因素則包括：個人、媒介常規、組織、跨媒介以及意識形態等五個層次（Shoemaker & Reese, 1996），強調除了個人因素，組織與組織內的媒介常規，以及外部的社會系統都會影響新聞的產製。對於媒體組織外的影響力量，Schlesinger（1990）認為，政府和部分權力機構享有實質與形式的優勢，因此，外在消息來源在傳播競爭場域的「策略性活動」更值得觀察。

至於媒體為何會被影響，甚至臣服於權勢消息來源，主要還是因為自身的真實利益（Lukes, 2005，林葦芸譯，2006），以及雙方的權力不對等關係（Pfeffer, 2003，俞慧芸譯，2007）。不管是害怕被抽廣告、被對方告、被漏新聞、還是遭到抗議、恐嚇，基本上都是由於媒體本身對消息來源擁有的權勢有所求或有所懼，使得此類消息來源得以運用上述等強勢手法，在媒體身上施加有意圖、有效應的影響行為，亦即施展權力的空間（Wrong, 1988，高湘澤譯，1994），以爭奪界定媒介框架的機會（臧國仁，1999）。

對於現階段台灣的電視新聞從業人員而言，在工作中面對類似的內外部壓力，似乎已是司空見慣。在當前複雜的傳播環境中，新聞除了公共資訊交換的功能之外，與整個社會結構中的其他次系統，如政治、經濟、文化的連結也越形緊密，因此，新聞部門不僅要安內，還得攘外。無所不在的權勢消息來源，一方面

可藉由媒體組織內其他上層或平行部門，滲透其新聞影響力；另一方面可直接由外部向媒體施展權力，諸如「興訟」、「抵制」、「威嚇」等強勢手段，企圖影響新聞事實的建構過程。

面對日趨強勢的消息來源及其多元的公關手段，如今新聞組織被迫重設守門底限，甚至調整新聞內容以因應外部壓力，即資源依賴觀點所強調的，社會環境對組織結構和實際活動的影響。儘管新聞號稱第四權，但新聞機構本身也是整個社會環境中的一環，需要仰賴外部資源生存，與其他組織一樣，媒體所需要的資源，如廣告收入、資訊津貼等，都必須從環境中取得，使得組織必須依賴這些資源的外部來源（Pfeffer, 2003，俞慧芸譯，2007），媒體組織對外部資源的依賴越多，越容易受其制肘而改變內部的行為和活動。

於是「大雙網 XX990，網內互打通免費，打網外跟市話都是半價。」的廣告用語，不受負面消息影響地繼續在電視頻道強力放送，這則廣告「不實」的「真相」，被權勢徹底掩蓋；而政治人物成功操控資訊津貼，佐以軟硬兼施的公關手段，迫使記者按照他的意思「說故事」，消息來源反而躍居在新聞工作者之前，成為第一線守門人。新聞中的事實非但不是新聞事件本身，甚至也不單純是記者認知的產物，新聞工作者個人以及新聞組織在對這些事實「轉換」或「再現」的過程中，所使用的符號或語言並非出自本身的主觀認知或專業意理，而是與組織內外部權勢力量妥協後的產物（章倩萍，1994；臧國仁、蔡琰，1999）。

部分學者如 Schudson（2000）早已提出，新聞媒介其實一直都是菁英們（也只是部分菁英）用來交流的重要論壇；Tuchman（1978）也以現象學的觀點描述媒介組織如何與社會上佔據中心位置的機構聲氣互通、利益結合，顯見傳播權力只在特權精英手上，並非資源貧乏的尋常民眾所能擁有的。而一般民眾經由媒體認識世界，隨著新舊媒體變遷，以印刷物為本的知識論日漸式微，以電視為本的知識論應運而生，我們的文化幾乎已經完全適應電視的知識論，甚至徹底相信它對真相、知識和現實的定義（Pfeffer, 2003，俞慧芸譯，2007）。但是從理論與實務面都可看出，在激烈競爭下，現在的電視台越來越難求生存，對外部資源的依賴加深，權勢消息來源因而有更多管道與方式介入影響報導內容，當媒體本身守門機制節節敗退，不但對有權勢者的監督力量日漸薄弱，新聞專業甚至可能受到戕害，新聞媒體的可信度也將大打折扣。

### 第三節 研究目的

過去談新聞實踐，政治經濟結構總是如影隨形，例如黨政軍對媒體的控制；晚近則對市場導向的商業影響多所著墨。然而，隨著各種社會框架競相爭取進入

新聞媒體這個「公共領域」，包括公共關係在內的傳播產業日漸增加，傳播領域壯大，傳播類目更加複雜，足以左右媒介組織的社會力量也越趨多元，當前新聞組織面對的挑戰，不僅來自既存的政治力量與商業霸權，還有各式各樣深諳權力行使技巧的社會菁英與權勢者，他們一旦成為新聞中的消息來源，往往施展強勢作為以競奪界定新聞框架的機會。

這些充斥在大環境中的權勢消息來源與媒體的互動關係，已非傳統的消息來源類型研究或市場導向新聞學所能充分解釋，當前媒體面對的權勢之手儼然來自四面八方，其所運用的媒介策略琳瑯滿目，甚於以往，有權力的消息來源既可直接要脅抽廣告，也能以懷柔策略威逼切斷資訊津貼，或運用抗議、興訟等激烈手段恐嚇媒體。無論是直接粗暴或間接迂迴，目的都在於控制或影響報導走向，其積極作為對新聞實務運作所形成的制約與干擾，已成為新聞從業人員在例行工作中不得不面對的難題之一。

綜前所述，外部環境的改變已經形成新的挑戰與壓力，面對結構性的轉變，除了被動作為，媒體有必要更加了解外部權勢力量的運行思維與模式，發展新的因應之道，改善本身的侷限地位，找尋更多的新聞自主空間。在此新情勢下，無論就理論或實務的需求，都存在有關傳播權力、策略運用與新聞來源如何互動的新研究空間。

由於研究者為電視新聞工作者，認為有必要深入探析複雜的權力關係如何介入影響新聞產製，而在不同的權力與利益層次間，媒體又如何計量本身的進退得失，以決定釋出多少言說論述的主控權，如同提出資源依賴觀點的學者 Pfeffer & Salancik (2003) 所主張，即使受制於人，組織仍有主動作為的機會，主動的策略選擇是可能的，有時也的確是有效的。

因此，即便是基於本身的功利需求，或是怕惡、怕惹麻煩被迫調整內部守門行為，面對權勢相對強大的消息來源，媒體並非只能淪為權力結構的宣傳員，李金銓從 Chomsky 直線運作的「宣傳模式」，進一步主張媒體與政商權勢的橫向互動，其實是有其複雜面與矛盾面的，資本主義的媒介受市場的制約，首先必須照顧自己本身的公信，否則也不可能成為有效的意理機制，為此媒體可能有時要反映「反體制」的聲音，因此媒介在製造霸權的過程中不可能不出現抗拒、挫折、迂迴或逆轉，並不像 Chomsky 所描述的那樣理所當然或無往不利（李金銓，2004）。本研究目的即在探究解析權勢消息來源如何與電視新聞媒體互動，以及他們如何影響新聞產製，媒體面對不同權勢力量又是採取什麼樣的相對應作為，以瞭解當前的社會情境下，權勢消息來源與電視新聞媒體之間的互動與關係變化，在知己知彼從中尋求還有哪些可供媒體施展有效作為的空間，以期找出解決新聞實務問題的更多可能性。

本研究將以上述現象為探討目的，以電視媒體新聞部門主管、記者以及業務部從業人員為研究對象，透過不同權勢消息來源與媒體互動溝通的實際案例，以參與觀察和深度訪談兩種研究方法並行，達到以下研究目的：

- 一、當前媒介組織外有哪些政經權力消息來源，他們如何影響電視新聞的產製與內容。
- 二、探討當前媒介組織外出現哪些具有政治與經濟影響力的消息來源，他們的出現使得電視新聞的運作發生什麼問題。
- 三、探討權勢消息來源如何與為何施壓，他們如何影響電視新聞產製與內容，電視台如何因應他們的壓力。
- 四、了解權勢消息來源與電視新聞媒體出現何種互動，權勢消息來源是否擁有更大權力設定新聞框架與控制新聞內容。
- 五、電視台對於不同政治與經濟權力消息來源的處理方式有無差異，電視台如何因應，如何減少施壓，有何策略或工具可以應用。

## 第二章 文獻探討

本研究旨在探討當前電視媒體面對權勢消息來源，所面臨的組織內外守門觀念與作法的變革，以及新聞工作者如何謀求因應策略的問題。這個問題與傳統的守門人研究、記者與消息來源互動關係，以及市場導向新聞學的市場理念如何塑造新聞生產有所不同，為當代新聞實務工作上經常面臨的難題，即新聞工作者在從事新聞工作時，經常會碰到某些權勢消息來源，他們擁有較高的權力與姿態，其身份可能是重要政治人物、企業老闆、廣告主，或是激進份子。這些具有媒體近用權的消息來源，越來越懂得利用其權力、資源，透過各種公關手段、媒介策略主導議題建構，或爭奪界定新聞框架的機會。在面對這些權勢消息來源時，媒體通常需要考慮到自身利益，諸如廣告收入、企業形象以及資訊津貼等而投鼠忌器，所以在新聞產製過程中，需要調整守門標準，並發展出平衡利益與專業的應對策略，在可能的迴旋空間中謀求生存之道。

綜上，本章將分為三節進行文獻探討，第一節將說明近年來急遽變遷的媒體生態環境，競爭激烈的電子媒體，白熱化的追求利潤，以及日益懂得操控媒體獲取利益的消息來源，構成了一個新聞專業退縮，各方權勢消息來源得以涉入新聞產製的媒體生態環境。第二節探討媒體與消息來源的關係如何隨著整體生態環境產生變化，在媒體建構社會真實的過程中，消息來源如何運用其權力地位優勢，取得設定新聞議題的主導權。第三節則進入媒體組織探討影響新聞產製的因素，以及在當前的媒介生態下，具有政經權勢的消息來源如何運用媒體策略，由外而內影響新聞產製。

### 第一節 變遷中的媒介生態

台灣的有線電視於 1993 年合法，專業新聞台紛紛成立，根據 NCC（國家通訊傳播委員會）公布的衛星廣播電視節目供應者名單，境內登記設有「新聞台」的業者包括三立、中天、民視、年代、東森、非凡、TVBS-N 等七家，若再加上台視、中視、華視、民視、公視等無線台，以及其他有線綜合台，每天有超過十二個頻道提供「電視新聞」給國內的閱聽大眾。

目前台灣的有線電視收視戶接近五百萬戶，普及率高達 85% 以上，特許獨佔電視頻道的時代，在有線電視加入競爭之後，早成歷史。收看電視的觀眾有了更多的頻道選擇，但依賴廣告為生的電視台卻面臨前所未有的生存競爭，電視台百家爭鳴也爭食著同一塊市場大餅，因此當前電視生態的背後是經濟問題、生存問題（劉旭峰，2006），在探討權勢黑手何以伸入新聞產製作業之前，有必要先瞭

解變化中的電視媒體生態現況。

## 一、廣告主力量大

現代廣告產業興起後，媒體組織大多依賴廣告為主要收入，其經營績效優劣幾乎端賴廣告收入多寡認定（陳炳宏、鄭麗琪，2003）。根據尼爾森公司的廣告量統計，台灣主要媒體廣告量在 2005 年時粗估為五百億元，但到了 2009 年已經下滑到一年四百億左右。其中無線與有線電視佔有率相加約為 40%，等於每年約兩百億的廣告費要養包括七家新聞台在內的上百個頻道。原本就不夠大的廣告市場，在媒體有效廣告量逐年萎縮的趨勢下，電視台經營越形困難。由以下統計表即可看出，近幾年來台灣地區電視媒體的廣告量，呈現逐年遞減的負成長情況，如表一。

表一：2005 年到 2009 年台灣地區主要媒體廣告量 單位：千元

媒體	2005	2006	2007	2008	2009	成長率
無線	4,352,728	4,125,130	4,094,286	4,445,461	4,343,843	-2.3%
有線	16,677,636	14,906,052	14,047,643	13,582,111	13,385,476	-1.4%
報紙	15,547,064	14,771,423	13,667,979	11,078,926	10,008,855	-9.7%
雜誌	6,545,124	6,359,225	6,444,696	6,050,076	5,058,416	-16.4%
廣播	3,076,384	3,965,919	3,770,670	3,838,620	3,761,484	-2.0%
戶外	2,844,436	3,650,537	3,356,017	3,369,590	2,860,814	-15.1%
小計	49,043,373	47,778,379	45,381,290	42,364,784	39,418,889	-7.0%

資料來源：尼爾森媒體研究廣告量統計服務（2009）

McManus (1994) 在《市場導向新聞學》一書中，提及廣告商與媒體的關係，引述媒介經濟學家 Picard 的形容「廣告商和媒體企業之間的關係是一種直接的經濟交換」，媒體從受眾那裡得到公眾注意力，廣告商則獲得該受眾群的統計數據如群體大小、購買力、年齡層等，並付錢給媒體，在廣告商眼中，那些能產生購買情緒的媒體價值最高 (McManus, 1994)，一言以蔽之，意即廣告商以金錢來交換公眾注意力。

然而，這種媒體與廣告商之間所謂平等的交易關係，隨著媒體數量越來越多，廣告商可選擇的媒介卻不斷增加的情況下，已經日益傾斜。賣方市場轉向變成買方市場，多數電視台從過去坐在家裡等廣告，改變成主動去追廣告，在收視率代表廣告，廣告代表收入的邏輯底下，電視台為了搶食有限的廣告大餅，當然會被廣告商牽著鼻子走 (劉旭峰，2006)，面對廣告主，媒體似乎在先天上就已經矮人一截。

在台灣，現行的「CPRP」廣告購買制度則讓電視台與廣告主之間的權力地位更加失衡。所謂「CPRP」就是 Cost Per Rating Point 的縮寫，意思是指廣告成本除以收視率之後，每個「收視點」的成本，簡單的說，就是每一個「收視點」值多少錢（劉旭峰，2006）。至於「保證 CPRP」機制源起於有線電視為了爭取業績，不但接受媒體代理商所推動的「CPRP」販賣制度，還加上「保證」兩個字，意即有線電視可以提供「保證每一個百分點的收視率成本」，電視台承諾，如果收視率不足，就只按比例收錢，或是將收視率補足再收錢（林照真，2009）。

這種單方面「保證」的畸形廣告制度，對廣告主來說沒有任何風險，收視率沒達到預期標準，電視台必須多花時間播廣告補足收視點，萬一收視點不足，電視台也只能依照比例收錢。但是對電視台而言，這種不平等條約卻是非常嚴重的戕害，因為「保證 CPRP」等於直接以廣告收視率為廣告收益的換算標準，為了確保自身權益，電視台對於收視數字斤斤計較，甚至要求計算到小數點後二位，為了操作收視率，獲取廣告利益，新聞工作者降低嚴謹新聞內容而走向流行化的趨勢（林照真，2009），電視新聞因此被導引著走向偏鋒，不顧品質只管收視數字，形成一種被收視率綁架的惡性循環，甚至因此讓廣告主從節目的贊助商搖身變成「老闆」（劉旭峰，2006）。

對此，McManus（1994）早已提出，在遵循市場邏輯的原則下，對媒體來說，廣告商的確比一般消費者來得重要，因為新聞消費者對於理性追求自身利益、評估新聞質量、以及發現競爭消息來源都不擅長，這使得媒體企業往往選擇犧牲消費者權益，滿足廣告商的需求，媒體為了追求利潤極大化，最低成本的做法就是讓新聞作為廣告訊息的工具。因為廣告商希望他們的廣告訊息處在一個有利的環境中，新聞部門應當避免對廣告商進行負面報導，不過，McManus（1994）也指出，不管是負面新聞的壓制或正面新聞的頌揚都不要太過明顯，以免損及新聞部門在消費者心中的可信度。

只是，對媒體經營者而言，如今取悅廣告主已比取悅閱聽眾來得重要（陳炳宏、鄭麗琪，2003），特別是企業削減支出，使得商業主義滲透到新聞實務之中，受到壓力形塑新聞去符合廣告主和媒體產權所有人的需求，早已不是新鮮事。McChesney 觀察當前美國新聞實務操作，針對三百位記者進行調查，發現近半數的受訪記者承認有時會自覺地涉及自我檢查，以便服務雇主或廣告主的商業利益（McChesney, 2004，羅世宏等譯，2005），他所獲致的結論是，商業利益產生或直接滲透新聞，已經損害到新聞本身的誠信了。

## 二、置人性行銷大行其道

除了對廣告主的相關訊息隱惡揚善之外，McChesney 也引用專業刊物《電子

媒體》(Electronic Media) 在 2001 年所做的調查發現，絕大多數的電視台主管發現他們公司的新聞部門「相當合作」地在形塑新聞去協助「開發非傳統的收益」，亦即新聞部門共同推廣行銷事件，將廣告主當成專家予以採訪報導，以台灣業界使用的術語，就是新聞中的「置入性行銷」。

「置入性行銷」源自行銷學的「產品置入」概念，係指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中 (Karrh, 1998；轉引自羅文輝、劉蕙苓，2006)。國內已有許多學者針對廣告商介入新聞產製的新聞廣告化現象進行探討，其中，羅文輝與劉蕙苓曾經就「置入性行銷」對新聞記者的影響進行研究，發現置入性行銷對新聞記者的工作自主權、工作滿意度、未來工作計畫及倫理態度均構成嚴重影響，越是經常配合置入性行銷報導的記者，其工作滿意度越低，其研究結果如下：

(1) 置入性行銷對新聞記者工作態度有影響：

新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率越高，越傾向認為自己的工作自主權越低。

(2) 置入性行銷對工作滿意度有影響：

在報紙、總部工作、配合置入性行銷採訪報導頻率越高的記者，其工作滿意度越低；但相對而言，電視媒體的團體合作特性較強，而有線電視成立以來，即有置入性行銷的操作，因此，有線電視台記者可能較易適應這種「配合」廣告業務的置入性行銷專案工作，雖迭有抱怨但默認與接受者居多。

(3) 置入性行銷對未來工作計畫有影響：

常配合置入性行銷進行採訪報導的記者，未來五年留在目前工作機構的機率越小。

(4) 置入性行銷對新聞記者倫理態度有影響：

越常配合置入性行銷進行採訪、在報紙分社工作的記者，越傾向認為配合置入性行銷進行採訪報導是可以接受的行為 (羅文輝、劉蕙苓，2006)。

劉昌德與羅世宏則從政治經濟學的觀點，初步考察電視置入性行銷的規範，援引美國與歐盟對於置入性行銷的管制，綜述國際間對於置入性行銷幾乎都採取嚴格的規範，基本上無論政治或商業的宣傳，都不得在電視新聞與時事評論節目中出現 (劉昌德、羅世宏，2005)。

但觀照台灣現狀，「新聞廣告化」幾乎已經成為一種常態，無論政府機構或企業，只要願意花錢就能在媒體買到版面，因此也引發社會與學界對置入性行銷

的強烈批判，資深新聞工作者劉蕙苓（2009）即明白點出，當媒體屈就於市場及利潤的壓力，凡事向錢看齊，只給消費者喜歡的資訊，最後消費者可能得到了他們想要的資訊，卻不見得是他們需要的資訊，其結果可能導致消費者被誤導，在民主社會中也缺少了監督的機制（劉蕙苓，2009）。

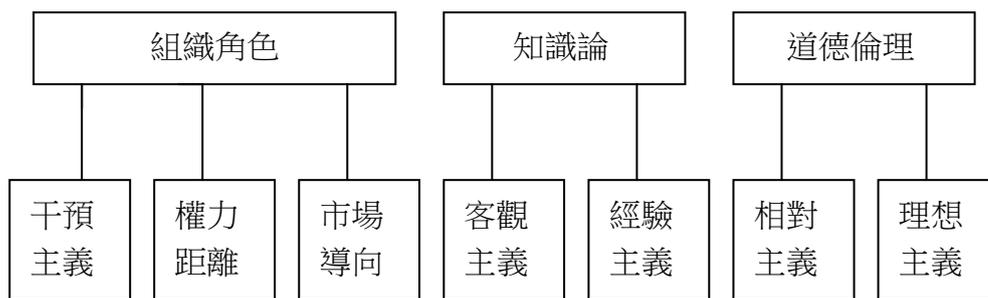
一方面，廣告新聞化可能造成誤導閱聽大眾、強化廣告訊息的功能（羅文輝、劉蕙苓，2006）；另一方面，政府用納稅人的錢「買」新聞，進行政令與形象宣導，新聞的社會角色因而從監督政府變成了服務政府，悖離新聞應有的客觀、獨立與自主，國家機器藉由經濟誘因，介入新聞內容的產製，等於一種新型態的政治干預與控制，用金錢來達到政治目的（劉蕙苓，2009）。

對新聞報導的置入性行銷，無論稱之為「業配」或「專案」，本質上都是把新聞當成可待價而沽的商品，當新聞的公共特質逐漸被商業利益掩蓋，不但使得民主政治受到危害，也導致新聞工作者的專業沈淪（蕭肇君，2004；蘇嫻雅，2004）。資深媒體工作者林照真甚至以「新聞與廣告倫理的雙重崩壞」的強烈字眼來形容新聞中的置入性行銷，直指冒充成新聞的廣告，在電視新聞中出現，讓電視台賺進小利，廣告主稱心如意，可能也滿足部分消費者的需要，但卻讓新聞聲譽嚴重倒退（林照真，2005）。

縱使對於新聞廣告化的批評聲浪不斷，此種爭取廣告預算的另類手段，依然廣為多數媒體企業所接受，實際的狀況是打開電視，每天都能看到以新聞形式包裝的「業配」持續在各家電視台播送。商業掛帥的年代，新聞部門既得面對廣告主動輒以「抽廣告」的手段脅迫媒體「抽稿」，無法秉持專業據實報導不利於廣告主的訊息，對於業配新聞也幾乎沒有說不的權利，當今廣告主的媒體影響力果然無遠弗屆。

### 三、對專業文化的挑戰

政經學派認為，對於新聞媒體來說，「新聞」即是「商品」，媒介本身就是商品的生產與交換，而媒體商品除了能夠生產剩餘價值以外，它還包含了形象符號，具有特定意義能夠塑造人們的意識（Mosco, 1996，馮建三譯，2005），因此新聞工作者的職業觀總是與公正、客觀與精確等價值相繫（Hanitzsch, 2007）。然而，新聞在實際產製的執行過程中，新聞工作者的思考與行動並非僅遵循一套專業價值，Hanitzsch 將新聞專業文化，解構為三種組成要素：組織角色、知識論與倫理道德觀，這三種要素再細分為七個主要面向，如圖一。



干預(+) 反對性(+) 消費者(+) 對應性(+) 經驗性(+) 背景脈絡(+) 手段(+)  
 被動性(-) 忠誠度(-) 公民(-) 主觀性(-) 分析性(-) 普世性(-) 結果(-)

圖一：新聞專業文化的要素與面向（引自 Hanitzsch, 2007:369）

以上顯見新聞工作者儘管有一套共通的職業觀念，服膺公正、客觀、精確等價值而凝聚成所謂的專業共識，然而在實踐過程中仍會擺盪在理想—典型兩種極端之間，Hanitzsch 認為，新聞製作絕大多數的狀況都不會落在連續光譜的兩個極端，而是在中間遊走。以組織角色為例，Himeboim 與 Limor（2005）將參與過程定義為干預主義面向，輕者為被動，重者為干預，其分野在於兩種不同類型的新聞工作者，干預主義者對社會充滿使命感與熱忱，對報導採取積極武斷的做法；被動的一方則是疏離而情感淡漠，在乎新聞理想的客觀與公正性，堅守中性傳播者與守門人的角色（引自 Hanitzsch, 2007）。

基本上，不同的專業文化主導著新聞室的運作，Hanitzsch 回顧相關文獻，進一步由媒體組織與國家概念的關係加以闡述，他認為中立公正的新聞價值與職業觀，脫胎自絕大多數自由民主國家媒體業的商業邏輯，新聞工作者在此認同的是新聞的資訊功能，將自己視為公正無私的新聞傳遞者，致力於社會的垂直溝通，美國新聞界即為典範之一；但在媒體無法獨立於國家或政黨存在的地區，媒體運作多偏向政治積極的那一端，形成參與者、擁護者與傳教者等角色模範，而這可能不利於社會，淪為政黨或其他利益團體的傳聲筒（Hanitzsch, 2007）。

這也印證了李金銓所說：「有怎樣的社會，就會有怎樣的媒介。」，沒有一個傳播媒介是完全封閉而自足的系統，它們都是特殊政治、經濟和文化傳統的產物，自然也反映了這些獨特傳統的風格與環境的限制（李金銓，2004）。

民主化之前的台灣，廣電媒體與報紙都深受威權政體的控制，台灣最早的三家無線電視台，台視、中視、華視的成立皆與國家機器有密切關係，威權政體不但直接介入電視台的成立，主導並支配媒體賴以維生的政治和經濟資源，並運用監控、強迫和合作的手段，形成媒介和政治之間的侍從關係。戒嚴時期，基於國

家維持統治霸權的需要，三台幾乎是由執政者全面控制的電視台，儘管黨政軍也允許電視台開放時段，獲取廣告利益，但電視新聞的處理政策主要仍以「國家與社會利益為依歸」，背負著意識型態的角色與任務（蘇蘅，2003）。

對於威權政體下台灣報業的發展變遷，林麗雲（2000）則援用 Althusser 等學者的概念，以「保護主－侍從」來形容戒嚴時期國民黨領袖與報老闆的互惠關係，指出執政者可以透過主導傳播資源的分配，將經濟上的優惠給予報老闆，而報老闆則提供意識型態的服務，以作為回報。在這種關係中，「保護主」具有較高的地位，也有較大的權力來分配「侍從」所需的資源，「侍從」則必須透過對保護主的效忠來換取資源，報紙被當作國軍之外的另一支「筆部隊」，在日常生活中一再灌輸國家意理給人們，宛如意識型態的國家機器（林麗雲，2000）。

不過，這種互惠交換的關係隨著反對勢力興起，國民黨政權正當性危機所引發的政治變遷，逐漸產生矛盾而被迫轉型，解嚴之後，雖然政治干預仍然存在，但市場動力機制隨之增強，政治新聞的意識型態框架經過社會力的衝擊和釋放，出現模糊甚至矛盾衝突，為新聞類型和內容留下更多空間（蘇蘅，2003）。「侍從」為了回應社會需求而必須調整其言論政策，以資賺錢，甚至不惜與「保護主」發生衝突，以維持市場地位（林麗雲，2000），雖然主事者依舊能以意識型態主導新聞的產製，但商業媒體的本質仍是以市場為主要考量，政治力與市場力量的消長對新聞內容產生實質影響，也造成媒體生存環境的權力結構改變。

在擺脫了過去的黨政軍政治控制之後，台灣媒體經營逐漸落入資本主義邏輯下的商業模式，當前台灣的多數媒體組織都以獲利為主要目標，組織商業目標下的經濟邏輯自然會影響新聞呈現，成為名符其實的市場導向新聞。McManus（1994）觀察市場邏輯如何影響電視新聞的產製發現，如今新聞消費者已經代替新聞工作者成為「守門人」，由消費者決定什麼可以成為新聞，新聞標準被殘酷的市場邏輯所取代，新聞室必須重塑自己的新聞觀，揚棄「我們決定什麼是新聞」的傳統觀念（McManus, 1994），市場導向讓新聞業產生了根本性的變化，電視新聞越來越屈服於市場因素，幾乎所有媒體組織都無法自外於這種轉變。

如今媒體組織面臨著愈加沈重的生存壓力，這也迫使組織在新聞產製過程中扮演更重要的決定角色，面對複雜多元的利益衝突及影響，新聞組織必須有所自覺（Shoemaker & Reese, 1991），畢竟，媒體對於私人利益的追求，整體來說都與專業要求、社會期待相抵觸，違反了新聞專業目標（張文強，2009）；同時，這種商業邏輯已經牽引出許多嚴重問題，例如市場導向下的新聞價值混淆（林照真，2006；劉旭峰，2006），傳統新聞專業與新聞定義不再受到尊重，新聞工作遭致許多質疑和批評。

## 第二節 媒體組織外的權勢消息來源

### 一、新聞做為一種框架競爭的場域

當今電視新聞產業的結構性變化一方面賦予廣告主登堂入室的機會，另一方面也讓新聞成為各方勢力爭奪發聲權的的競技場。Tuchman (1978) 早已指出新聞並不等於事件本身，但新聞建構社會真實、定義社會現象 (Tuchman, 1978)，任何人無論在新聞事件中扮演何種角色，只要一旦成為消息來源人物，都會藉由近用媒體的機會，篩選、宣揚於已有利的資訊 (鄭瑞城，1991)。

對於消息來源的媒介策略運用，早有諸多學者加以整理並提出各種論述，例如 Spitzer 認為媒體策略係指消息來源能夠造成媒體報導或在媒體曝光的整體力量；英國社會學家 Schlesinger 則曾試圖發展消息來源運用媒體的策略模式 (引自臧國仁，1999)；還有其他學者進一步提出消息來源與新聞媒體交往策略，內容大致不脫消息來源如何採取方法或行動與媒體互動，達成自利或成為媒體上合法觀點的目的。

對於新聞框架的競爭與設定，國內學者鍾蔚文與臧國仁，則把新聞媒體視為社會議題的「競爭場域」，是各種社會框架競相爭取進入的公共領域 (臧國仁、鍾蔚文，1997)。至於何謂「框架」，新聞媒介又是如何使用框架呈現社會真實，自 1970 年代以來便有多位學者對此提出不同註解，簡單來說，「框架」意指人們用以解釋外在世界的心理基模，是人們了解、指認、以及界定外在事物的基礎 (Gerhads & Rucht, p.557；轉引自臧國仁、鍾蔚文，1997)。

採用「框架」這一概念的學者，通常會引用美國社會學家 Goffman 的《架構分析》(Frame Analysis) 一書，Goffman 遵循 Schutz 的現象學思路，關注人們如何建構現實的一隅，或「意義的一個特定範疇」，希望探尋人們建構某特定現實所遵循的規則。至於「框架」在傳播的過程中的意義，潘忠黨則引用 Entman 的分析指出，框架有四個棲身之所：傳播者的認知、傳播者建構的文本、文本接收者的認知和傳播活動與文本流通的場景—文化 (潘忠黨，2006)。

據此，他進一步說明，建立並使用「框架」的過程為「架構」(在台灣稱為「框架化」)，無論框架或架構的討論，都是在分析人們的意識或認知與其社會行動之間的關係，並提出新聞架構分析的三大範疇：話語 (文本為再現的體系)、話語的建構 (框架建構的行動與過程)，以及話語的接收 (效果及其心理機制) (潘忠黨，2006)。新聞中的話語，通常不只是新聞從業者自己的專業思路，也包含著其他個人與利益群體所「贊助」的框架 (Ferree et al., 2002; Terkilden, Schnell,

&Ling, 1998；轉引自潘忠黨，2006），新聞再現社會真實，分析參與其中的框架建構者，即可區分出新聞中的不同言說者。

社會學家指出，在當前這個全球化、後傳統且不確定的時代，各種利益與其相關論述向媒體持續靠攏以爭取曝光，即為後現代社會的特徵（Cottle, 2003）。Cottle 整合社會學家的論述，點出正是全球化的社會轉型過程，造就公民爭取媒體近用權並得以涉入新聞再現過程，當前的大眾媒體構成一個主要競技場，參與者在基進多元論的原則下，彼此進行利益、價值、觀點的競爭，為了爭取大眾認同、正統性與策略目標而努力參與傳播行動。

張文強（2001）則從建構角度出發，分析在後現代社會情境中，公共關係可能不再等同於一種組織的資訊操控行為，而是一種以社會為基礎，由組織與公眾共同參與，範圍更廣的社會知識集體建構過程。就建構觀點而言，社會事件（包含公關事件）不是客觀發生，而是被建構出來的。對此，Schlesinger（1990）早已主張，對於在競爭領域中被組織起來的消息來源與其策略活動，應有更「外來的」而較不「媒體中心」的研究取向（引自 Cottle, 2003），社會中心論已然取代了媒體中心論。

以上種種論述皆可看出，在當代社會，無論利益團體與個人在新聞媒體取得解釋社會意義的機會，或者參與社會知識建構的個人或組織，較之從前都已大為增加，如今，新聞媒體已經很難從本身和社會公眾的需求主動取得議題主導權與社會事件解釋權。本研究即是以社會為基礎，考量消息來源不只是採訪或被採訪的對象，而是社會力的展現，研究尤其鎖定握有權勢的政經消息來源，他們的媒介策略運用已經造成「媒體化」社會的興起，使得傳播行動產生根本性的質變。

## 二、消息來源與媒體的競合關係

對於新聞中的「消息來源」，迄今已有許多學者提供註解，臧國仁（1999）整理國內外文獻，歸納出幾種關於「消息來源」的定義，大致包括：

- （一）一些在新聞引述中提及且可確認的個人、組織或實體（Voakes, 1996）。
- （二）新聞內容中所標示的事件製造者，或在段落中說了話、可資辨認、或聲稱某項訊息者，無論有無引述（Sandman, 1987）。
- （三）提供資訊給媒體組織用以轉換為新聞報導的個人與團體（Shoemaker & Reese, 1991）。

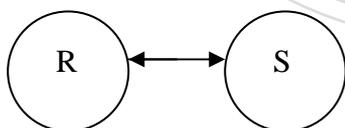
(四) 新聞記者觀察與訪問的社會行動者，包括在空中出現的受訪者或雜誌文章中被引述的人，以及那些提供背景資料或提議故事題材者(Gans, 1979)。

(五) 泛指能作為新聞素材的任何資料，在新聞製造過程中，消息來源人物是原始的守門人(鄭瑞城，1991)。

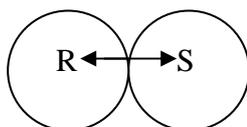
綜合以上論點，臧國仁將消息來源解釋為提供素材以便媒介工作者使用於新聞報導中的個人或組織。不過，他也由社會行動的觀點及其相關論述延伸新聞媒體與消息來源的往來關係，點出消息來源的社會行動並非僅單純滿足媒體的報導需求，更重要的是在媒介論域中爭取言說論述的主控權(臧國仁，1999)。因此，新聞媒體與消息來源之間的互動往來，出發點便是各取所需又嘗試互相操控，在此前提下發展出一種相互為用卻又彼此相爭的競合關係，如同 Gans 所形容兩者之間「就像拔河一樣」，消息來源企圖操控新聞，使之對自己最為有利，反之，記者也希望掌控消息來源，從他們身上擷取自己想要的資訊(Gans, 1979)。

關於新聞媒體與消息來源互動的關係型態，前述曾提及 Gieber 與 Johnson (1961) 將之歸納為：對立關係、合作關係、同化關係，之後 Chibnall 的研究延伸指出雙方間另有交換關係，後續其他研究者又提出兩者間既合作又競爭的共生關係(引自臧國仁，1999)。喻靖媛則融合黃光國等提出的中國人的社會化行為，將記者與消息來源互動過程中彼此的得失算計，以及區分雙方關係的親疏遠近，進一步提出四種關係類型，如圖二。

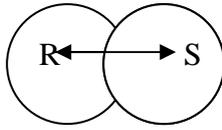
(一) 對立關係



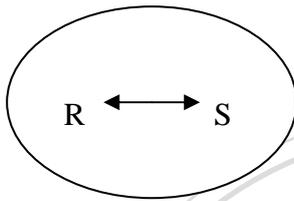
(二) 表面接觸關係



### (三) 共生關係



### (四) 同化關係



圖二：記者與消息來源的互動關係（引自喻靖媛，1994：42）

以上顯示的四種關係類型，主要在於說明處於不同關係中的個人，會以不同的社會交易法則與他人交往。新聞媒體選擇與消息來源對立或合作，都是經過理性衡量的結果，但除此之外，如同 Chibnall（1975）所指出的，記者與消息來源長期互動，也會使得記者不願批評消息來源，甚至為了獲取更多新聞資訊，而認同消息來源的利益，甚至被同化，兩者關係越親密，記者越有可能顧及消息來源的利益，並認為自己有義務提供消息來源所需的資源，而可能在新聞中對消息來源做顯著或有利的處理（喻靖媛，1994）。

與消息來源互動，是記者在例行工作中每天都必須面對的課題，也是記者建立採訪人脈的重要資本，Gandy（1982）的資訊津貼理論以成本效益取向來說明記者如何選擇消息來源，簡言之，記者通常為了減少操作成本，所找的消息來源會偏向特殊利益團體，以便獲得最適合的資訊津貼（Gandy, 1982），儘管這麼做可以用較少的努力，獲取有效益又有價值的資訊，然而因為記者與消息來源的關係錯綜複雜，因此現有的新聞學理論多半對於這種關係提出質疑，憂心消息來源藉此操弄媒體，以製造對己有利的輿論環境（羅玉潔、張錦華，2006）。

Hall 等人（1978）也曾指出，由於新聞媒體過度且例行性地依賴官方機構的消息，導致這些權威而可靠的社會權力菁英成為新聞事件的「初級定義者」，而媒體在這個過程中僅扮演了「次級定義者」的角色，報導過程只是複製社會現存的權力結構（引自羅玉潔、張錦華，2006）。

不過羅玉潔與張錦華在深度訪談十位資深財經記者之後，提出突破結構限制

的研究結論，他們發現，「消息來源」其實是一個複數的多元概念，而不是單一階層；而且，組織中不同位置的「代理人」利益並不相同，記者因而擁有相當的主動性，可藉由佈線的多元深入，來建立具有新聞價值的人脈網絡，並避免受到單一強勢消息來源的操控（羅玉潔、張錦華，2006）。

儘管上述研究指出，記者在對應消息來源組織內不同位置的個人，的確有機會攻其矛盾見縫插針，找到自己的利基點。然而不同消息來源有其領域的複雜性，與新聞媒體之間的利益和使用策略也有所差異，加上媒體與消息來源的關係不斷變化，兩者間的社交過程已經變得更加微妙，如今要探討這種長期的交換關係，必須更深入瞭解在實際互動中，雙方的妥協與依賴。

### 三、從「消息來源」變成「守門人」

Cottle 在新聞、公關與權力的領域概觀研究中，開宗明義指出，我們正生活在一個日益「促銷化」的時代，國家、企業組織、各種壓力團體及新社會運動，儘管組織利益、共同目標及公共合法性各自迥異，但都想透過媒體傳達其訴求。因此，要研究消息來源與公共關係，勢必要討論已經更加擴大的媒體關係結構與權力系統，Cottle（2003）認為，我們需要重新考量媒體與其他組織化利益的相對權力，以及兩者賴以相連、互動的機制本質。

Cottle（2003）將新聞定義為衝突溝通的樞紐，是各方爭取媒體影響力、再現與參與的關鍵。至於誰得以近用媒體？Cottle（2003）特別強調，公共關係在當今的促銷文化中佔有核心位置，從二十世紀中興起之後，公關產業近年來更呈倍數成長，此外還有具備類似性質的政府、壓力團體、名人們所雇用的公關顧問，以及所謂的「發言人」等，都反映了日益升高的媒體意識，Cottle 將之稱為「媒體化社會」，亦即一個商業利益與文化認同為了媒體空間與傳播權力互相競爭，並且為了傳播權力而策略性動員的社會。

Cottle（2003）提到商業性消息來源的支配地位與政治消息來源的資訊津貼指出，兩者都有一套媒體策略，它們佔據主要位置，策略性地透過媒體近用以獲取組織利益，根據 Hall 等(1981)的說法是，新聞媒體讓這些權勢消息來源的權力得以發聲，並成為事件的主要定義者，這些主要定義者藉由固定的近用與新聞的合法化，得以支配論述場域，設定論辯的議題。

當代社會促銷化、公關化的趨勢，使得各種有力的消息來源更懂得利用公關術進行自我包裝與宣傳，但媒體運作仍有其專業門檻，其中的門道並非消息來源可以完全看透的。一般所謂的線性傳播模式為消息來源發出訊息（社會事件），經由新聞媒體的守門機制篩選節錄，成為社會話題，到達閱聽大眾之後再回饋給

新聞媒體或消息來源，這樣的新聞傳送模式可以充分說明消息來源、新聞媒體與閱聽大眾三者的互動關係。雖然有些資訊可能直接由大眾媒介取得，但一般而言，消息來源仍扮演「發動機」的角色（臧國仁，1999）。

然而，並非所有來自「發動機」的訊息最終都能成為新聞，是否採用的關鍵以及呈現的內容取決於媒體組織內的「守門」機制，消息來源一方面希望藉由媒體曝光塑造形象或提升知名度，另一方面也恐懼媒體披露不利於自己的訊息，於是，佔有權力優勢的機關與人員，要的已經不只是通過新聞守門，在媒體近用的競爭中卡位成功，他們更進一步藉由社會支配力量希望成為「主要定義者」（Schlesinger, 1990）。Bennett（2003）便指出，在民主社會中，政治人物權力與影響力的大小，取決於其對訊息的掌控，以此說明如今可能是誰掌握了媒體，誰就掌握了權力（倪炎元，2009），公關領域（包括政府與企業）因而創造出更多更新的媒介策略，主動設定議題框架並積極涉入媒體產製。。

嶄新的媒體溝通觀念已然改變了傳統的傳播行動，例如 Lee 與 Berkowitz 研究韓國特殊的媒介生態，所發展出的「第三守門理論」，就顛覆了過去「媒體組織內」的守門觀點，將守門行為延展到媒體組織以外的公關人員，在「第三守門理論」中，為新聞把關的不再只有新聞工作者，公關人員甚至超前成為第一線的守門人，媒體組織反而退居成第二線守門人（Lee & Berkowitz, 2007）。

「第三守門」理論所以形成，主要源於韓國獨特的「初版報紙系統」，起始於 1950 年代的「初版報紙」，至 1980 年代全面開展，當時南韓國內風起雲湧的學生運動與民主思潮，使得全斗煥政府開始施行媒體控制，原本為實驗議題的初版報紙，成為南韓政府測試民意向度與控制輿論走向的指標。儘管目前南韓部分主流媒體已經停止初版報紙出刊，不過，初版報紙仍然是南韓企業與政府公關部門重要的參考依據，它提供了新聞媒體和消息來源調整報導與分享資訊的機會（Huh & Hwang, 1999；轉引自 Lee & Berkowitz, 2007）。

於是，閱覽初版報紙成為目前南韓各機構公關人員最重要的工作，無論政府或企業的公關部門在晚間報紙送達的第一時間，即開始進行新聞內容閱讀與分析，精細檢查的程度不亞於報社的編輯人員，一旦發現「有問題」的報導，便嘗試透過各種直接或間接的方式與新聞媒體溝通，涉入新聞產製，在報紙正式出刊之前，尋求新聞內容改變、增加或抽稿的可能性。公關人員藉由這種方式保護他們的組織，組織也以此評定他們的工作表現（Lee & Berkowitz, 2007）。

儘管細緻的公關手法有助於消息來源應付媒體，或者利用媒體，不過權勢消息來源對新聞論述的干擾未必一定要透過公關人員，實務場域中經常可見消息來源親自操作的痕跡，其操縱手段有時甚至是毫不掩飾的赤裸粗暴，視新聞專業文

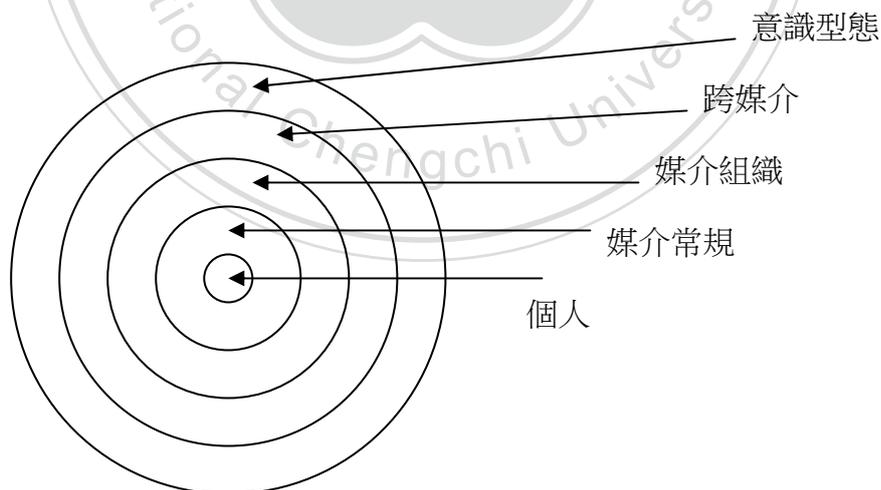
化於無物，面對這些來者不善的權勢消息來源，媒體如何穩住陣腳維持兩者權力平衡，並提出更有效的回應策略顯得越形重要。

### 第三節 媒介內傳播行為的生成

#### 一、新聞生產文化

根據 Tuchman (1973) 的觀察，新聞是官僚作業的成果，有組織地將「意外例行化」，以及「馴化新聞環境」(引自 Cottle, 2003)。製造新聞的過程必須保證有足夠的新聞量、涵蓋某些特定題材，還要能以預定好的專業形式及時生產、包裝上線；至於官僚作業的目標則是讓新聞部門裡的新聞室分工與記者組織有節奏的運行，發展慣用字彙幫助記者認知、生產、溯源、判斷新聞故事 (Cottle, 2003)。

新聞生產環境中存在許多因素，影響新聞幕後的決策運作，包括媒體企業、母公司、廣告商、新聞來源以及廣大受眾，甚至也包含文化、科技、法律與政府管制，Shoemaker 與 Reese 談影響新聞產製的因素則包括：個人、媒介常規、組織、跨媒介以及意識形態等五個層級 (Shoemaker & Reese, 1991)，強調除了個人因素，組織與組織內的媒介常規，以及外部的社會系統都會影響新聞的產製，如圖三。



圖三：影響新聞產製的因素 (引自 Shoemaker & Reese, 1991:54)

以上可看出，在整個新聞產製情境中，媒體組織內外皆存在著可能影響新聞內容的力量。在個人層次的部分，新聞工作者各有不同的背景、經驗、信仰、價值觀，由於每個人都帶著自己的知識結構來看世界，對事件的認知有強烈主觀的

傾向（鍾蔚文，1992），因此新聞選擇、呈現無可避免地必然具有個人的主觀因素。此外，徐佳士（1974）也曾就新聞報導何以出現主觀錯誤進行研究，指出新聞工作者本身的學識、能力限度以及主觀判斷等個人因素，是造成新聞報導不夠正確的原因之一（徐佳士，1974）；除了個人主觀意識，在新聞產製過程中，記者與編輯溝通不良也會影響新聞訊息的產製與傳遞（蘇蘅、陳憶寧，2009），顯見新聞產製過程中的每一個守門人都是影響媒體內容的因素。

進一步，媒介有其常規，可定義為「新聞媒體組織為完成任務，所發展之可重複使用且成為慣例的工作程序」（Shoemaker&Reese,1991：85），這些常規會影響新聞選擇與內容呈現，包括新聞價值的判定、消息來源的選擇等等；對於新聞機構如何生產新聞以及記者為何會以某些特定的方式執行工作，Tuchman（1973）提出「分類」的概念加以說明，即新聞組織藉由分類的行動來管理掌握許多複雜而不可預期的新聞事件，在分秒必爭的截稿壓力下，形式化的組織常規可以有效率的生產知識（引自 Ekstrom, 2002）。同時，組織內部也有長年形成的紀律與規訓，這些技術權力都內化為新聞工作者的價值規範（吳佩玲，2006），為了追求組織利益極大化，內部人員久而久之會產生某種共識，在特定企業政策以及內部產製流程規範下，不同層級不同權限的新聞工作者，都會受到組織制約。

一般來說，在資本主義的設計安排下，個人與組織間經常被視為一種經濟交換關係，員工販賣自己的勞力與技術給雇主以取得薪水，受雇於組織的員工則需要配合組織目標，然而這並不保證兩者間必然會平安無事，張文強（2009）以「封建采邑內的庇護與效忠」來形容台灣媒體組織運作的秩序特性，指出台灣媒體雖然具備科層組織的形貌，但個人與組織的互動核心卻是建立在封建關係之上（張文強，2009），組織內的權力行使是經由各個如同領地分封的階層制度與人治滲透到個人的工作之中，因此，台灣媒體組織的權力運作圖像隱含著華人世界的人情特色，組織控制員工的權力運作是相當細緻複雜的；而個人詮釋與想像的本質，配合權力效果的遞延性，讓權力這種發自外在的力量具有餘韻般，持續在個人內心發酵與放大（張文強，2009）。

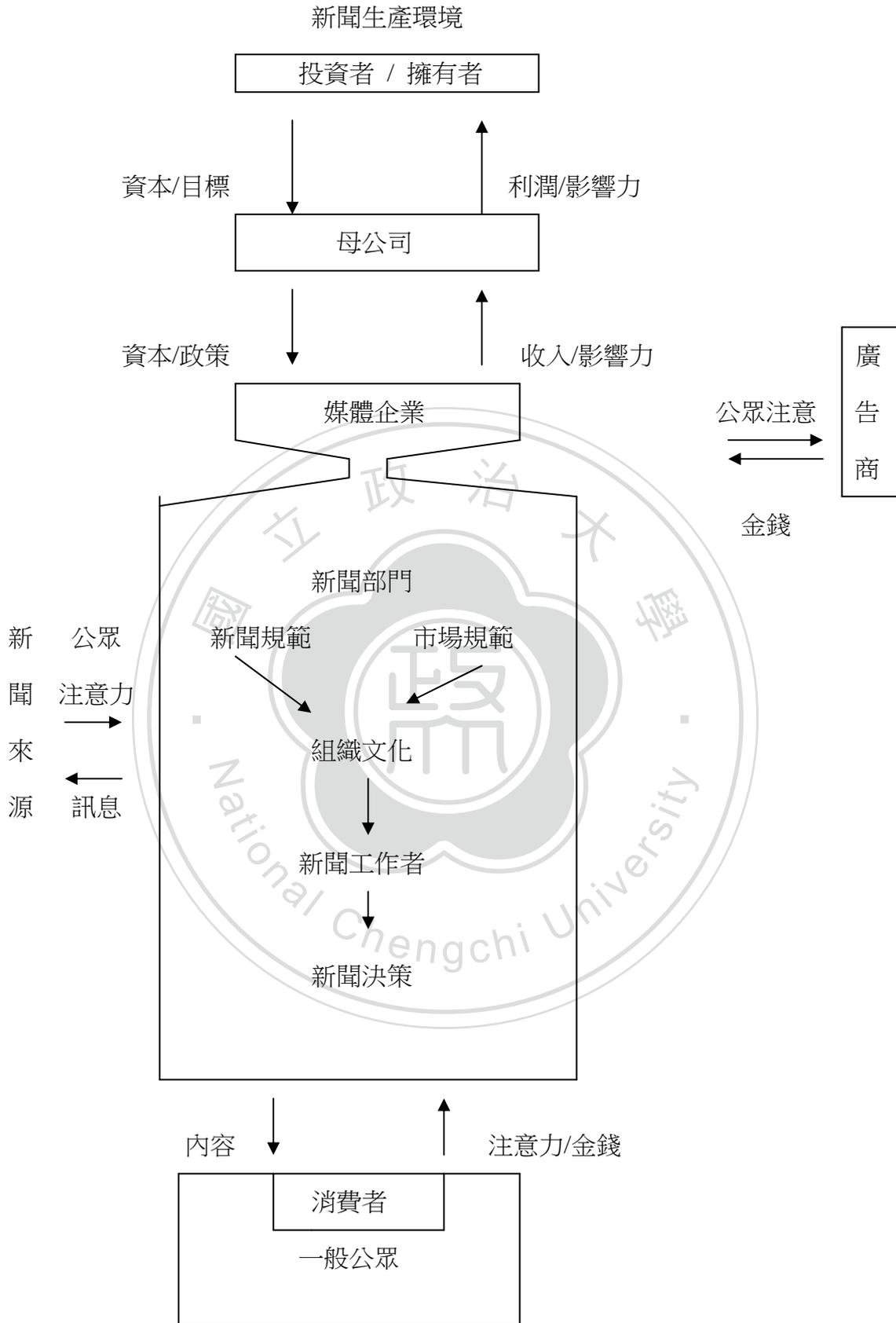
對於個人被組織環境規訓化的過程，Ekstrom（2002）則提出「機構化的實踐」論點，亦即個人雖然有其主體性，但每個人的自我認知不免還是來自周遭世界群體及其深耕意義的影響，因此個人差異性並非不能被改變的，組織透過集體相同的行為模式、社會規則、持續的程序與關係的建立，溝通凝聚群體的價值、規範、認知，形成一種集體文化以達成社會化的實踐（Ekstrom, 2002）。

然而新聞產製並非媒體組織關起門來即可自給自足運行的，如前所述，媒體的生存需要大量依賴外部的資訊津貼與經濟資源，上述 Shoemaker & Reese 的新聞產製模式，便提到外部環境也是影響新聞產製的重要因素，雖然理想上媒體應

是「公共領域」的機構，但現實上卻受到各種勢力的影響，以致於可能扭曲民主社會中真正的溝通（Habermas, 1989；轉引自林麗雲，2000），媒體深受整體大環境的社會權力限制是不爭的事實。

Breed（1955）談新聞室的社會控制即明確點出：「如果媒體組織的任務只是盡可能地客觀報導新聞，那麼『控制』也就沒那麼重要了，客觀報導並非組織的唯一目標，媒體組織的首要之務是向來都是『取得新聞』」。因此，整個新聞生產環境必然得納入媒介外部的各種社會關係人。McManus（1994）以交換理論來分析新聞產製過程中，新聞組織內外各種角色之間的關係，其由外而內的各種角色包括：（1）環境（文化、法規和技術）、（2）投資者（媒體企業或母公司的擁有者）、（3）母公司、（4）媒體企業、（5）新聞部門。McManus 認為在資本主義的情境下，媒體組織就是一種促銷新聞產品的機構，以上的每一個獨立角色與組織行為或多或少都遵循著一套同樣的邏輯，而每個角色也都透過與他人的交易來增加自己的能量，在這個模式的各種關係中，最普遍與最核心的價值，就是經濟因素。他所提出的商業化新聞生產環境模式如圖四。





圖四：商業化新聞生產模式（引自 McManus, 1994:23）

上述模式可看出，在整個新聞生產環境中媒體組織的上下、內外關係，McManus 認為儘管商業化的新聞部門必須重視受眾的口味；媒體企業要依賴廣告商的支持；新聞部門也要依廣告商的需求來增加自己訊息的競爭力，因此必須努力維繫與消息來源的關係。但是這些外部的控制力量，卻無法跟投資者/擁有者對管理的影響力相比，因此四個交易伙伴：消費者、廣告商、消息來源和投資者，只有最後一個才是真正老闆（McManus, 1994）。

本研究綜合兩者論述，將焦點集中在媒體組織內垂直科層的新聞守門，以及媒體組織與權勢消息來源，橫向的互動過程，以期瞭解外部的政經權勢消息來源，如何運用媒體溝通策略涉入新聞產製以及媒體所採行的回應模式。

## 二、權勢消息來源的媒體溝通策略

隨著社會變遷，傳播領域產生結構性變化，使得多位學者將消息來源研究擴大到消息來源與新聞舞台之間的斡旋，Gans 把記者與消息來源的互動形容為跳探戈一般，彼此亦步亦趨共舞卻又互爭主導權，他認為消息來源若想接近媒體，並且在與媒體的拉鋸戰中獲致成功，至少需要仰賴以下四項互動要素：(1) 誘因、(2) 權力、(3) 提供適當資訊的能力、(4) 與記者間的地理與社會接近性（Gans, 1979）。

以上很清楚的說明，在當前的新聞產製過程中，消息來源不只是新聞素材的提供者，或是被動的新聞當事人，有些早已轉換為主動涉入新聞的要角，積極運用策略追求媒體影響力，並確保其「定義優勢」。強權者由於享有媒介近用權，他們的聲音透過媒體複製成為主流意見，權力強大者也順理成章地扮演事件的「初級定義者」角色，掌控著論述領域（Hall, 1978；引自 Cottle, 2003）。

Glasgow 大學媒體研究小組則呼應前人的研究，確認所謂的「主流意見」不但引導記者的觀點，也影響了新聞的近用體系與優先型態，他們的研究結果顯示「近用權力是被建構出來的，而且具有某種程度的階級性，強大的團體與特定個人擁有特權，得以例行性的進入新聞本身，並深入新聞產製之中」（GUMG 1980: 114；引自 Cottle, 2003，張益勤等譯，2010）。而此種具有優勢的消息來源，在當代社會已經不限於傳統想像中的官方消息來源，如前所述，這是個促銷化的年代，Davis 就觀察到許多組織都已開始採用公關手段接近媒體，做為達成媒體報導自己預期目標的方式（Davis, 2003）。

鍾蔚文與臧國仁（1997）曾以框架概念為理論基礎，討論當代的公共關係工作如何制訂策略，在其研究中，以新聞事件為實例進行分析，將框架細分為不同的對應與層次關係，指出社會組織可以使用各種框架內涵，擬定自身的宣揚立

場，同時與友好對象的透過合縱連橫產生共識，使自己的主張得以被接受（臧國仁、鍾蔚文，1997）。根據兩位學者以「北市 14、15 號公園預定地拆遷事件」為例，呈現框架的策略至少包括：

- （一）創造事件：即 Boorstin 早年所稱之「假事件」（pseudo-events），事件本身戲劇性越強，新聞性越高。但因詮釋空間過大，事件走向易淪由新聞媒體主導，使得框架可掌握性相對縮減。
- （二）直接針對議題發表意見：容易建立框架，但因缺乏故事性，不符合媒介形式常規，容易被淡化而被其他新聞所吸納。
- （三）說自己的故事：透過敘述事件經過進行直接訴求，無須加上明顯意見評論，讓閱聽眾自行判斷，留下詮釋空間。與「創造事件」相較，更能掌握框架形貌，影響媒介或框架的機率較高。

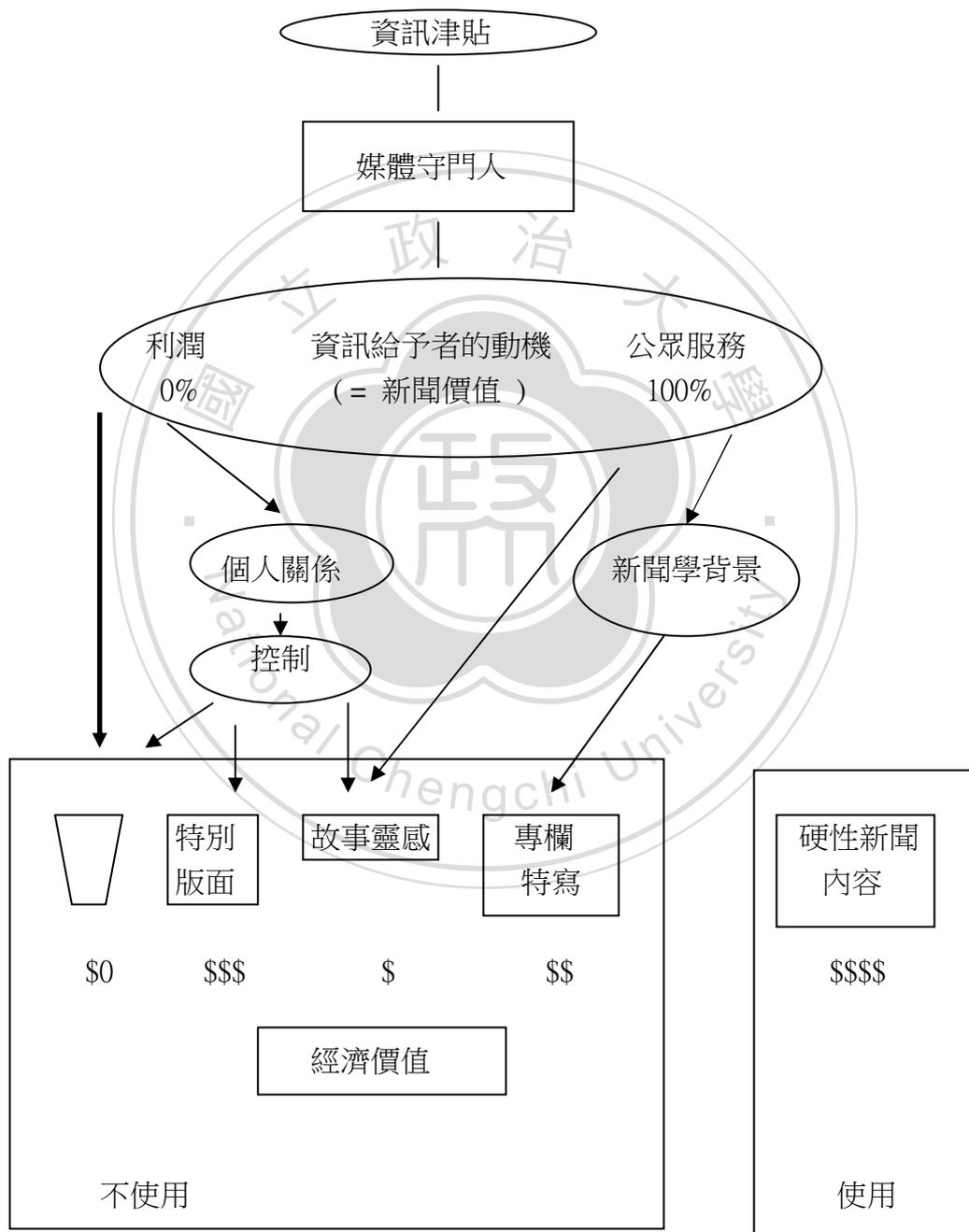
臧國仁以「共同建構者」來形容新聞工作者與公關工作者在新聞媒體再現社會真實中的角色，指出這兩種職業儘管仍有利益衝突，但新聞媒體必須仰賴其他社會相關人士（包括公關人員）提供資訊，公關操作也需要媒體報導傳遞其需求，雙方逐漸形成社會資訊的共效結構，共同創建了社會主流價值，也主導或改變了社會主流價值的文化意義（臧國仁，2001）。

消息來源涉入，形塑新聞再現，在當代的傳播研究中無疑已經受到許多關注，Cottle（2003）認為，在新聞舞台上，誰的聲音能主導、誰必須爭取發聲權、誰又被邊緣化或消了音，這些都是利益共享的問題。對於公關人員來說，提供資訊津貼給媒體，藉此影響公共意見，為的是委託人或客戶的利益（Curtin, 1999）；而 McManus（1994）認為新聞媒體之所以願意採用這些資訊津貼，則是著眼於控制成本、增加收益；尤其現在的媒體組織不斷縮減預算，使得公關操作人員更容易讓他們客戶想說的話變成新聞（McChesney, 2004，羅世宏等譯，2005）。

儘管 McManus 在《市場導向新聞學》中不斷強調，媒體組織在商業化的壓力下，逐漸揚棄傳統的公共服務價值與社會責任，接受外來的資訊津貼與公關活動為新聞來源（McManus, 1994）。然而從公關的角度來看，他們似乎並不認為自己擁有強大的傳播權力，根據 Curtin（1999）對公關人員及其提供的資訊津貼的被使用率所進行的研究發現，只有在特定的情況下，公關稿與相關活動才會受到媒體青睞，對公關人員而言，儘管與記者維持私人關係是必須的，卻不足以保證他們的消息素材會被新聞採用。該研究發現，媒體評價這些資訊津貼的標準，主要取決於資訊提供者的「動機」。媒體組織內的守門人將資訊津貼的「動機」視同於「新聞價值」，越是偏向自利原則的動機，越不可能被接納；反之，符合公

共服務價值，或者來自專業背景威望的訊息，才是媒體較為喜愛的。

不過，即使媒體可能採用具有公共服務精神的公關資訊津貼，在新聞版面上的呈現，來自公關提供者的消息，還是很難被歸類為「硬性新聞」，這類資訊即使可以成為某個故事靈感來源，或是專欄題材，可能也具備一定的經濟價值，但是公關人員並不認為他們所提供的資訊，被媒體處理成真正的「新聞」。新聞媒體採用公關資訊津貼的決策過程模式，如圖五。



圖五：新聞媒體採用公關資訊津貼的決策過程模式（引自 Curtin, 1999：72）

承上，本研究將討論的正是媒體意識日益高升的消息來源，主要以哪些傳播策略讓自己得以在新聞中取得論述權，而面對著多元強權的媒體組織又如何審慎回應，在這場拉鋸戰中固守專業底線，避免被權勢消息來源全盤操控。

### 第三節 研究問題與研究架構

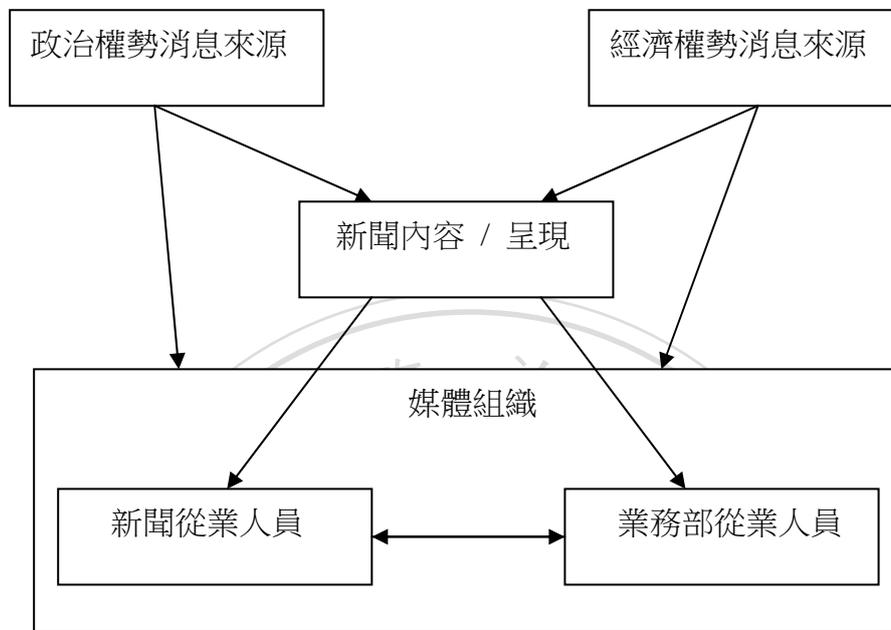
綜合以上三節文獻可看出，在當前這個「促銷化」的社會，各種利益與其相關論述持續向媒體靠攏，已經使整個媒介生態環境產生急劇變化。尤其在商業化的激烈競爭下，媒體生存不易，擁有權勢的政、經消息來源，看準媒體需要更便利、省成本的資訊津貼，又恐懼得罪這些能夠支持新聞持續運作的外部資源，消息來源因而比過去更容易接近媒體，涉入新聞產製與再現。

因此，現在的消息來源，已經不只是單純的新聞素材、受訪者或當事人，特別是握有媒體生存資源的權勢消息來源，與新聞媒體之間的權力關係已然出現失衡現象，雙方互動不再建立於理想中「雙向對稱」的基礎，在資源上相對弱勢的媒體明顯受到權勢消息來源的制約。權勢消息來源本身或透過公關人員在新聞媒體運作，策略性地獲取個人或組織利益，這種權勢消息來源的傳播權力與策略對於新聞自主已經形成嚴重干擾，新聞專業受到前所未有的嚴峻挑戰。

本研究的重點即是深入瞭解權勢消息來源與新聞媒體交涉過程中，如何把消息來源的互動轉為有系統的運用權力、及策略性的以其在社會的優勢和資源「近用」新聞媒介，其利益如何在媒介再現，其中，他們與新聞工作者，各自在什麼樣的思維下運用利己的策略進行溝通，研究者希望由此瞭解目前媒體的回應模式，並進一步找到新聞媒體未來可能發展的反制之道，以及探討過往消息來源和新聞互動相關研究之於現況的不足處。基於此，本研究提出五個研究問題如下：

- 一、當前電視媒體主要面對哪些權勢消息來源？這些權勢消息來源特質為何？
- 二、權勢消息來源如何運用資源或策略操作，影響電視新聞產製？
- 三、記者如何面對不同特質的權勢消息來源？如何處理他們的新聞？
- 四、組織如何面對不同特質的權勢消息來源？如何守門？
- 五、新聞組織面對權勢消息來源，如何因應？有什麼策略可運用？如何進行內部溝通？

為釐清上述問題中，新聞組織內不同行動者的思維與相互影響，本研究初步提出以參與溝通過程的新聞從業人員為主體的研究架構，同時納入在部分情況下，擔任中介角色的媒體組織業務人員為研究對象，研究架構如圖六。



圖六：權勢消息來源與新聞媒體交涉過程的行動者關係研究架構

### 第三章 研究方法

本研究旨在探究媒體組織面對不同的權勢消息來源，如何知己知彼找到最有利的應對之道。因此，有必要就媒體組織外的權勢消息來源，如何運用策略涉入新聞產製，以及媒體組織內見招拆招的思考重點與運作邏輯，進行深入細緻的瞭解分析。

研究人員首先觀察媒體組織內的個人守門行為，在權勢力量滲入新聞室時如何反應，整理出目前媒體組織與權勢消息來源互動的幾種模式；同時，以參與互動過程的新聞工作者與電視台業務人員為研究對象，透過深度訪談，從幾個研究者選定的實際個案，瞭解權勢消息來源如何依附媒體組織內的垂直權力運作與橫向聯繫溝通，施展介入新聞守門的影響力。

為求訪談深度，本研究以質性研究方法進行，以期達到「社會事實的建構過程」與「人們在不同的、特有的文化社會脈絡下的經驗和解釋」的目的（胡幼慧、姚美華，1996）。此外，基於達成內在效度，本文需要以多重研究法蒐集資料，分別是參與觀察、深度訪談，輔以個案的蒐集。這三種方法對資料蒐集的幫助是有利於研究者以開放的觀點、整體性的眼光以及彈性的研究過程，進入研究場域，觀察到研究者真正希望觀察到的事實。

#### 第一節 參與觀察

本研究首先以「參與觀察」進行研究。「參與觀察法」原本是人類學的研究方法特色，研究者參與被研究者的生活領域，深入浸淫其社會各個層面的活動中，建立對其文化全面性的瞭解。「參與觀察」研究法雖是人類學者所創，但現在已經廣為許多社會科學學科所用，包括大眾傳播研究在內；研究對象也由一個社會或文化地區延伸到社區、機構或某一特定族群或團體（盧蕙馨，2004）。

由於研究者本身即為電視新聞工作者，有機會參與、融入新聞室的運作與決策，原本就身處本文欲研究的場域內，既是每日新聞決策的深度參與者，也是本研究主要的觀察記錄者，在研究過程中具有雙重身份，優點在於可藉由長期親身的觀察記錄，彌補訪談資料的不足，同時可驗證、分辨訪談資料的可信度。在本研究中，主要觀察重點在於：

- 一、新聞室針對哪些消息來源，會自發性地特別進行討論，嚴謹框限新聞稿書寫範圍與畫面呈現，以避免遭致新聞當事人關切或報復。

二、權勢消息來源的力量，可以透過媒體組織內的哪些人以什麼樣的方式滲透進新聞室。

三、新聞室在討論過程中，新聞室的守門原則會隨著哪些因素進行什麼樣的調整。

四、不同位置的新聞工作者對於「組織利益」和「外在利益」的競和。

五、除了檯面上的討論，媒體組織內非正式的私下溝通如何進行。

六、新聞室內從業人員的社會人際網絡。

本研究為求確實，將藉由幾個不同的新聞個案，觀察在媒體與權勢消息來源拉鋸之後，新聞內容實際呈現的面貌為何？以瞭解媒體組織面對不同權勢消息來源的反應策略，是對立反抗、妥協讓步，或是有機會找出第三條路？

## 第二節 深度訪談

本研究旨在探索媒體與權勢消息來源的互動關係，以及媒體如何回應權勢消息來源的策略思考與運用，根據臧國仁等學者論及新聞媒體與消息來源的往來關係與內涵，雙方是彼此為用又相互競和的，其思維策略視情境不同調整變化相當複雜。為了蒐集到詳盡、豐富的資訊，同時瞭解權勢消息來源涉入新聞產製對個人有什麼意義，以及個人對此的思考與認知（范麗娟，2004），因此本研究資料收集主要以相關行動者的深度訪談為主。

至於訪談對象設定範圍為需要與權勢消息來源往來的行動者，訪談對象皆為電視新聞台從業人員，包括必須與消息來源直接接觸的第一線記者、具有較高決策權的新聞媒體中高階主管，以及經常受託為廣告主說項的媒體業務人員，再以收集到的訪談資料，進行編輯分析、歸納、比較，探尋出有意義的類別與關聯。

本研究並非針對單一個案進行特定研究，而是把幾個實際發生過的媒體現象與新聞事件，都納入資料蒐集的範疇。訪談方式則採取一對一個別訪問，俾使受訪者可不受他人干擾的暢所欲言。採取深度訪談法收集資料，著重的是可深入瞭解被研究者對於事件，及其所採取的行動、態度上的看法（胡幼慧，1996）。

由於本文採行的是質性研究方法，著重的是蒐集資料的深度和廣度，因此樣本數多寡並非考量重點，設定以十人為限，鎖定新聞室內外的媒體工作者為訪談

對象，包括國內三家電視台中，不同層級的新聞工作者，以及媒體組織內的業務人員。「人口變項」方面，如性別、年齡等並不設限，惟受訪對象皆需曾經親身參與研究者選定的新聞個案，並於個案事件發展過程中曾主動或被動地擔任重要角色。

本研究多數受訪者目前仍任職於媒體機構，唯恐受訪對象因身份曝光而造成工作上之困擾，其身份將冠以不同代號的匿名方式處理。此外，為求研究內在效度，增強訪談資料的真實程度，本研究不詳述所選個案之內容細節，以防受訪對象產生預期心理而迴避相關問題或不願據實以告。

## 一、研究對象

本研究設定的研究對象，包括台灣三家有線電視新聞台的政治、財經路線採訪記者，新聞部的中高階主管，以及電視台業務主管總共十位受訪者，代號分別如下：

- (一) 有線新聞台高、中階主管各兩位，代號為新聞主管 A、B、C、D。
- (二) 有線新聞台政治、財經線記者各兩位，代號為記者 A、B、C、D。
- (三) 電視媒體業務主管兩位，代號為業務 A、B。

本研究是以媒體如何因應權勢消息來源介入新聞產製所採取的策略為主，而組織中職務位階的高低，攸關決策權力的大小以及對組織利益的認同度，而不同部門從業人員也有其不同本位，新聞主管關心的是新聞價值、新聞角度與新聞內容，但業務主管關注的卻是如何為媒體組織開源，開闢廣告客戶以增加電視台收益，因此本研究選擇的受訪者，為媒體組織內不同層級的新聞工作者，以及思考重點和利益角度異於新聞部門的業務主管。

## 二、研究過程

本文由研究者親自執行所有面對面深度訪談，親身經歷情境，培養臨場感，有助於未來的資料分析（范麗娟，2004），並可確保資料效度的一致性。訪談前，研究者會先將本研究主旨與內涵與受訪者溝通，並事先提供訪談大綱給受訪對象，使受訪者能理解本研究的意義，同時可在訪談前讓受訪者有充分心理準備，並有充裕時間提供研究者所需的資料。

由於受訪者都是目前仍在工作崗位上的從業人員，為免造成受訪者困擾，並

期待受訪者能暢所欲言、據實以告，因此將對其身份保密，受訪者姓名皆以代號進行區別。同時，為免特定個案因事涉敏感，導致受訪者迴避相關問題，研究者將不向受訪對象言明所選個案，也不在本文中詳加描述所選新聞個案之過程細節，務求訪談資料真實可信。

每場訪談至少進行一小時，訪談不以一次為限，訪談地點以受訪者的便利自在為主。針對受訪者所提及之部分內容，研究者會在不透露消息來源的情況下，向其他相關受訪者進一步求證。訪談以開放方式進行，不拘泥於研究者預設的個案與訪談大綱結構，由原先的設定範圍在訪談過程中延展問題，引導受訪者談話，請受訪者盡量深入陳述，詳盡說明受訪者採取行動當時的成因、心態，並盡可能描述該實例發生時的情境，以期獲取內涵豐富的資料，方便研究者進行後續資料判讀。

訪談過程中，研究者徵詢受訪者同意，全程錄音，並佐以重點筆記，事後再過錄為逐字訪談稿，進行內容分析，將訪問全程錄音再寫成逐字稿的目的在於確保回答資料完整、不遺漏，同時以原音重現，用受訪者自己的話語來生動地呈現資料（范麗娟，2004）。若遇資料缺漏或不全之處，再以電話或面訪的方式，向受訪者再次進行詢問或訪談，確保分析內容資料的完整性。

### 三、訪談大綱

本研究訪談大綱分為三部分，針對媒體組織內的新聞記者與主管，以及業務部門從業人員分別設計，以充分瞭解不同部門與不同層級從業人員的工作特性與思考模式。訪談大綱並未設計太多細瑣問題，希望藉由開放方式讓受訪者能充分、深入表達他們內心的想法，澄清並追問遺漏的觀點，俾使受訪者回答不會侷限在固定的框架中，導致錯失其他寶貴資料（范麗娟，2004），故本研究採取半結構式訪談，訪談問題應實際溝通討論狀況，隨時彈性調整更動。

#### （一）新聞記者訪談大綱

以下訪談大綱第 1 和第 2 題對應研究問題一和研究問題二。

- 1、請問你在工作過程中，碰過哪些很強勢的消息來源？為何要找他們採訪？你平常如何與他們相處？如何處理跟他們有關的新聞事件？（請舉出實例詳細說明）
- 2、這類消息來源各有什麼樣的優、缺點？會在哪些層面影響你的工作？例如主動提供新聞線索、切入點？或者不接受訪問與查證，或企圖影響你

的寫作呈現？

以下第 3 至第 5 題對應研究問題二、研究問題三和研究問題五。

- 3、他們會用威脅的方式影響新聞報導嗎？例如提出法律訴訟、關說、封殺、或直接找你的主管？你又是如何回應的？（請舉出實例詳細說明）
- 4、你是如何學會這種處理方式的？有誰教過你？
- 5、在這些個案中，主管有指示嗎？你有詢問過長官意見或尋求外援嗎？

以下第 6 至 9 題對應研究問題三、研究問題四和研究問題五。

- 6、你的長官是如何回應這些個案的？你認為長官的處理方式是否妥當？你自己的看法如何？
- 7、你自己當時採用這種回應策略的考量為何？為何會這麼做，而不是採行其他的方式與策略？
- 8、你的回應方式涉及自我檢查嗎？是如何作自我檢查的？
- 9、你為何不堅持專業立場，是否因為壓力而影響到新聞的公正與平衡？或你為何選擇強硬到底，不怕被告、被報復等不利影響嗎？

以下第 10 與第 11 題對應研究問題四和研究問題五。

- 10、遇到類似狀況，你現在還是會用類似方式處理嗎？如果再來一次的話，你會怎麼做？
- 11、你的新聞處理標準有因此改變嗎？觀察你的同業，你覺得台灣媒體這幾年是否因為這些有權力的消息來源而降低標準？或者改變新聞處理方式？

## （二）新聞主管訪談大綱

以下訪談大綱第 1 和第 2 題對應研究問題一和研究問題二

- 1、請問你在工作過程中，是否碰過很強勢的消息來源？你平常如何與他們

相處？如何處理跟他們有關的新聞事件？（請舉出實例詳細說明）

2、這類強勢的消息來源有何優、缺點？他們會在哪些層面影響你的工作？

以下第 3 至 7 題對應研究問題二和研究問題五。

3、他們會用威脅的方式影響新聞報導嗎？例如提出法律訴訟、抽廣告、置入性行銷、關說、封殺、或直接找你的老闆或更高階主管？你又是如何回應的？（請舉出實例詳細說明）

4、你是如何學會這種處理方式的？有誰教過你？

5、你覺得記者在處理這些個案時，有哪些問題與可再議之處？應付經濟與政治權勢消息來源是否有差異？

6、你自己當時採用這種回應策略的考量為何？如何作決策的？為何會這麼做，而不是採行其他的方式與策略？

7、你的回應方式涉及自我檢查嗎？是如何作自我檢查的？

以下第 8 和第 9 題對應研究問題四和研究問題五。

8、與一般消息來源相比，你對權勢消息來源的處理方式有何不同？有哪些地方受到影響？

9、面對像是大企業之類的強悍消息來源，你們如何與業務部門溝通？你們之間的差異在哪？妥協或不妥協對新聞產置有何不同影響？

以下第 10 至 12 題對應研究問題四與研究問題五。

10、你為何不堅持專業立場，是否因為壓力而影響到新聞的公正與平衡？或你為何選擇強硬到底，不怕被告、報復或損及公司利益等不利影響嗎？

11、遇到類似狀況，你現在還是會用類似方式處理嗎？如果再來一次的話，你會怎麼做？

12、你的新聞處理標準有因此改變嗎？觀察你的同業，你覺得台灣媒體這幾年是否因為這些有權力的消息來源而降低標準？或者因此改變新聞處理

方式？

### (三) 媒體業務主管訪談大綱

以下訪談大綱第 1 和第 2 題對應研究問題一和研究問題二。

- 1、你在工作過程中，是否碰過很強勢的廣告主？你平常如何與他們互動？如何處理與他們有關的新聞事件？（請舉出實例詳細說明）
- 2、他們透過什麼方法企圖影響你的工作？例如抽廣告、關說？你又是如何回應的？

以下第 3 至第 8 題對應研究問題四和研究問題五。

- 3、你是如何學會這種處理方式的？有誰教過你？
- 4、對於廣告主的關切，你們會照單全收，每次都去跟新聞部進行溝通嗎？或者說，面對廣告量不同的企業主，你們會有不同的作為嗎？
- 5、面對強勢的廣告主，你如何與新聞部門溝通？你們之間的思考差異在哪？
- 6、新聞部門對於你們的要求，通常會全盤接受嗎？
- 7、當新聞部門堅持專業原則，執意播出對廣告主不利的訊息，你們之間如何達成妥協？
- 8、與新聞部門溝通無效的時候，你們會採取其他策略嗎？例如，回頭去說服廣告主？或找更高階的主管溝通？

以下第 9 和第 10 題回應研究問題四。

- 9、新聞部門讓不讓步，是否真會影響你們與廣告客戶的合作關係？（請舉出實例詳細說明）
- 10、你如何看待所謂的新聞專業文化？你覺得對媒體組織來說，是專業形象重要？還是廣告收入重要？

表二：受訪者相關資料

訪談方式	訪談日期	訪談時間	姓名代號	職務	電視台 工作年資	備註
面訪	2009/4/3	1.5 小時	記者 A	政治線 記者	9 年	
面訪	2009/4/15	2 小時	記者 B	財經線 記者	10 年	
面訪	2009/4/23	1.5 小時	記者 C	財經線 記者	10 年	
面訪	2009/4/23	1.5 小時	記者 D	政治線 記者	6 年	
面訪	2009/4/4	2 小時	新聞主管 A	新聞高階 主管	17 年	已轉調 非新聞 部門
面訪	2009/4/9	1.5 小時	新聞主管 B	新聞中階 主管	15 年	
面訪	2009/4/14	2 小時	新聞主管 C	新聞中階 主管	12 年	
面訪	2009/4/16	2 小時 電話補訪	新聞主管 D	新聞高階 主管	18 年	
面訪	2009/4/5	2 小時 電話補訪	業務 A	業務部 主管	16 年	
面訪	2009/4/9	1.5 小時	業務 B	業務部 主管	14 年	已離 職

## 第四章 研究資料分析

消息來源是一種新聞生產過程中的重要資源，建立關係才能進入新聞生產的價值鏈中，過去 Gieber & Johnson 將新聞記者與消息來源的互動歸納為三種關係模式：對立關係、合作關係與同化關係，Gieber&Johnson 認為，兩者在實務工作中傾向相互依賴，試圖勸服對方接受己方概念（轉引自臧國仁，1999）；Gans 則將記者與消息來源的互動形容為跳探戈，新聞工作猶如雙方共舞的過程，記者與消息來源皆可能成為帶領起舞的一方（Gans, 1979）。以上無論哪種關係類型，或者由誰主控帶舞，基本上都屬於一種經過算計、縝密細緻的人際交往手段，雙方在專業原則下透過策略運用互利互賴，達到各取所需的目的。

當前整個高度資本化的社會情境，使得新聞專業的本質也變成了商業，尤其台灣電子媒體競爭激烈，組織營利目標明確，新聞組織面對商業壓力進逼節節敗退，具有經濟優勢的消息來源根本無須細膩思考如何營造媒體關係，只要憑藉金錢力量即可直接、間接影響新聞實務。

從新聞選擇、新聞價值來看，目前台灣的媒體生態如同 McChesney 觀察近年的美國媒體一樣，商業主義將新聞記者推向製作迎合老闆和大廣告主想要的特定人口的內容（McChesney, 2004，羅世宏等譯，2005）；反之，當新聞內容可能不符合或者違背企業主期待的時候，只要拿出廣告預算當籌碼，媒體多半會為了維護商業利益而做出讓步與妥協。如今細緻的公關策略或框架技巧似乎已不多見，而是退到以金錢做為最重要的運作基礎，簡單、直接的操作方式。

怎麼應付媒體乃至利用媒體，本是傳統公關所關懷的重心（倪炎元，2009），然而本研究發現，隨著整體社會環境與媒介生態轉變，握有資源的強勢消息來源不再需要精密思考高明的媒體策略，反而更常直接、粗糙的對媒體行使權力，施壓武器除了金錢之外，封殺、恐嚇、興訟、不對話甚至鼓動抗議都是常見手段。彼強我弱的態勢迫使媒體不得不調整本身的守門標準，以及創造出一些前所未有的因應機制，工作常規的轉變讓新聞工作出現許多不同選擇，包括記者和主管在內的新聞工作者在自我認知與心理層面上，真實世界裡決策和抉擇的複雜性更甚以往。

本文要探討的是權勢消息來源背後的新聞決策因素，包括權勢消息來源的概念、新聞決策型態、權勢消息來源對新聞的操縱、記者和主管的角色與主觀想法，藉由不同層級、位置受訪者的跨個案描述，解釋當前新聞實務場域中行動者的真實行為與想法。

本研究針對十位台灣有線電視新聞台的工作人員（包括記者、新聞主管與業務人員）訪談資料進行彙整分析，從受訪者的回答，找出和本研究問題相關且有意義的陳述，再從這些陳述中找出隱含的意義，將這些隱含的意義歸納成主題群，從主題群中抽取抽象的觀念，最後再試圖建立抽象觀念間的關係（范麗娟，2004）。

## 第一節 「權勢消息來源」的概念與意涵

### 一、誰是強勢消息來源

本研究在訪談過程中，刻意以「一般消息來源」與「強勢消息來源」二分式的提問，試圖勾勒出電視新聞工作者腦海中所認知的強勢消息來源的圖像，綜合十位受訪者的經驗感受，本文發現對電視新聞工作者而言，「一般」與「強勢」的區別主要取決消息來源的社會聲望、社會地位、社會資本、經濟資源以及對應媒體態度的不同，擁有較佳社會條件與強勢特質的個人或組織，與媒體往來時，相對容易表現出高人一等的姿態，對於新聞如何再現也有更多表達管道與權力，本文受訪者皆不諱言坦承，新聞工作者對於這些權勢消息來源相關的新聞處理，的確會比一般消息來源更加謹慎斟酌。

強勢消息來源之所以能對媒體施展影響力，主要來自雙方的權力與供需關係，媒體與社會組織間因彼此力量強弱不同而產生依賴或被依賴的情境（臧國仁，1999），消息來源能夠強勢，在於他們擁有媒體生存與運作所需要的特定資源，媒體越是依賴消息來源手中的資源，越容易受到對方的權勢制約，雙方的權力關係自然也因此產生傾斜現象。

本研究發現，會讓媒體投鼠忌器的強勢消息來源，幾乎都是媒體賴以維生的資源掌控者，金錢、資訊、人際網絡都是強勢消息來源對付媒體的有利籌碼；此外，位居社會階層結構中較高位置的社會菁英，往往也擁有較多權威，他們強勢的人格特質與應對方式，也經常成為新聞工作者的壓力來源。本文依照消息來源的資源多寡、地位高低、關係遠近以及是否會強勢表達，歸納出四種權勢消息來源類型：胡蘿蔔與棍棒齊下的政治人物、握有經濟資本的廣告主、具有強勢特質的社會菁英、媒體老闆的朋友。以下逐一詳細分析說明。

#### （一）胡蘿蔔與棍棒齊下的政治人物

Ericson 等學者將記者與政治消息來源之間，形容為一種「內線」政治資訊與意見交易新聞媒體曝光的交換關係，理論上雙方應該是合作而非衝突的共生關

係，然而兩者在各式環境下享有不一且不斷變動的利益（Franklin, 2003，張益勤等譯，2010），因此 Ingham 指出記者與他們的消息來源其實是處於「永久且自然的緊張狀態」，雙方本質上是相互殘殺、相互魚肉的（引自張益勤等，2010）。以下實例便可說明記者與政治消息來源之間亦敵亦友的微妙拉扯。

2009 年一場莫拉克風災，吹垮執政團隊民調，上自總統，下至相關部會的政務首長，幾乎都成為檢討救災遲緩紊亂的箭靶。為了平息民怨，總統於災後十一天，親自主持兩場中外記者會滅火，以九十度彎腰鞠躬低姿態向民眾致歉，強調將於日內追究救災失職的責任，並將進行內閣局部改組，總統說明完畢，即依循慣例開放各家媒體記者提問。

八八風災造成南台灣半世紀來最嚴重的水患，因而這場記者會是當天各媒體設定的頭條焦點，全台灣主要媒體都派出至少一組記者前往採訪，並於事前擬妥題綱發問。該場記者會提問時間為三十分鐘，由總統府發言人負責指定媒體提問，由於時間有限，因此被點名發問的多為國內主流或大型媒體記者。當天幾乎各大媒體都有機會在三十分鐘的時間內暢所欲言地提問，唯獨一家在國內相當具有影響力的電子媒體自始至終都沒獲得關愛的眼神，成為記者會中唯一被「獨漏」的媒體。

對於準備充足蓄勢提問的該媒體記者來說，遭逢如此待遇，心中自是忿忿不平，於是在記者會結束後，立即前往質問發言人為何不點自己發問，隨後回公司發稿向長官大吐苦水，該記者認為，都是因為所屬電視台製作的新聞角度，被總統府認為「不友善」，才會招致對方以如此手段報復，他的長官坦承，不久前曾有府方高層對他表達「無法忍受」該台對於總統府的相關報導內容，並明白表示再這麼下去，以後雙方會「很難合作」，因此這位新聞部高階主管也認為記者會的「漏點」動作，意味著警告該台「以後會讓你們在這裡很難跑新聞」。

政治人物與公部門使用這種一手給胡蘿蔔一手拿棒子的方法對付媒體，在新聞實務場域中，其實是相當常見的，在彼此友好的時候，新聞資訊是維持雙方關係的甜頭；不過，當消息來源認為媒體作為不符期待的時候，資訊津貼就搖身一變成了武器。受訪者新聞主管 A 提及過去主跑黨政新聞的親身經驗，對此有相當深刻的體會。

「他是一個非常好的受訪者，因為他不只是會告訴你訊息，他甚至連所有的背景說明都會幫你整理得非常好，如果你是一個懶惰的記者，原則上你就照著他講的東西，保證你絕對可以版面搏很大，他是一個非常懂得媒體操作的人，但相對來說，他在碰到你報導的東西不合他意的時候，他的反應會非常強烈，甚至是有點報復性格的，因為他很清楚他掌握了當時他所屬政黨的所有資訊來源。…有

點像順我者昌，逆我者亡的味道吧！」（新聞主管 A）

上述政治人物的作法，基本上都是將媒體當做傳遞與控制資訊的「工具」，一般而言，政治菁英對媒體多半採取兩種立場：「工具觀」與「敵我觀」。工具觀將媒體視為可被操縱的宣傳工具，只要熟悉媒體運作邏輯，透過適當的操作，就能達到其所想要的意圖；敵我關係則是將媒體視為敵人，雙方在互動上是忽視與防堵，所有訊息都是機密，拒絕媒體訊問，對媒體不予合作，甚至不惜提出訴訟（倪炎元，2009）。

這兩種媒體觀雖然具體作法有所不同，但目的都是希望控制媒體報導內容，至於能否有效展現權力達成目的則視消息來源的資源、意志與位置而定，根據本研究受訪者記者 D 的經驗陳述，採取敵我觀、不釋放訊息也不跟記者互動接觸的政治人物，由於難以接近而阻礙採訪工作進行，讓只能被動遷就的記者同樣備感壓力。

「他一直就是那種躲在幕後的人，不出現的，什麼事情都是他操盤，但他什麼事情都不出現，現在換了位置，他必須要出現，但是他現在其實也拒絕給記者手機，你一定要透過秘書才能找到他，他也是選擇式的回答他想要回答的問題，除非你去堵他，但問題是他也可以選擇要答或不要答。」（記者 D）

以上實例相當貼切地點出了媒體與政治消息來源之間，既遠且近、亦敵亦友的變動關係，記者的人脈或關係好，可以獲得內線或獲得獨家消息，同時雙方也會透過策略運用，各謀己利。然而究竟誰比較有權力去「宰制」另一方？如果政治人物與主要公部門拒訪，媒體就不可能獲得第一手的材料，媒體既然急於獲取第一手材料，反過來也給政治人物得以影響報導內容的操作空間；另一方面，媒體可以壓下政治人物希望發佈的訊息，也可以強調正面或反面的角度，簡單的說，就是政府與媒體相互需要，同時相互牽制，任一方都不會取得絕對的優勢（倪炎元，2009）。

民主化之後的台灣，黨政軍勢力逐漸淡出電視台，以消費者為導向的商業電視台興起，現在媒體可以自由無懼的監督批評政府與政治人物，統治階層再也無法像過去一般具有壓倒性的優勢，透過人事派令與資本控制達成掌控新聞內容的目的，因此本研究多數受訪者都認為，現在的電視新聞工作者其實已經不再「怕」政府或政治人物了。對媒體而言，如今得罪政治消息來源的最嚴重後果在於可能被對方封殺，跑不到新聞，而聰明的政治菁英顯然也意識到了這一點，他們越來越懂得利用資訊津貼為籌碼跟媒體打交道，把新聞資訊當作蘿蔔也當作棍棒，視情境需要交互運用，以此箝制越來越不容易受控的媒體，上述實例與受訪者經驗談即可具體說明政治人物如何把資訊津貼當胡蘿蔔使用，以及主要公部門如何以

刻意不合作的態度「棒喝媒體」。

以上可以看出，雖然脫離威權統治時代的台灣媒介市場，如今已經不再需要為黨國體制服務，逐步走向自由主義的商業化模式，但佔據有利位置的政治菁英依然有辦法涉入新聞進行政治干預，只要能充分利用手中的訊息資源，並貫徹其堅強意志，政治人物仍有機會對媒體施加或多或少的壓力，成為媒體眼中的權勢消息來源。

## (二) 握有經濟資本的廣告主

### 1、態度強勢決定新聞去留

根據 Turow (1984) 對大眾媒介生產所受的影響進行分析而提出的「資源依賴理論」，所有的個人或組織都盡量減少對其他人的依賴，同時盡量提高他人對自己的依賴。落實到新聞生產中，資源依賴理論認為，消息來源會努力提高媒體對自己的依賴性（引自 McManus, 1994）。以前述的政治人物為例，掌握新聞運作不可或缺的訊息資源，有助於他們強化媒體對自己的依賴，不過隨著市場商業力量崛起，如今媒體更依賴的是支撐媒介組織營運生存的廣告主。

商業電視台的收入幾乎都來自廣告，這種高度的依賴使得廣告主成為媒體組織外最有力量權勢者。政治人物即使能以資訊津貼控制媒體，但他們也必須仰賴媒體曝光、塑造公共形象以及進行政策宣導，因此還會對媒體虛與委蛇或採取比較隱性的警告手法；但轉入經濟領域，部分挾廣告預算自重的消息來源，根本不在乎所謂的媒體關係，也不思考任何媒體策略，將媒體視為只要用金錢就可控制的宣傳工具，只要媒體「不聽話」，便毫不掩飾的採用直接赤裸的顯性威脅來對應媒體。

舉例來說，某劇團斥資數千萬籌辦以兒童為主要訴求對象的大型展覽，各大電視台幾乎都獲得該活動的專案預算，就在各家記者前往採訪這則「業配新聞」時，活動現場的圍籬突然倒塌，壓傷一名路過男童，該活動媒體聯絡人隨即出面喝令記者不准拍，高分貝嗆「誰趕拍我就撤廣告」，令現場記者面面相覷，記者事後坦承當下確實難以抉擇公安問題與公司業務孰輕孰重，有人當場立刻「聽話」將架起的攝影機放下，儘管也有記者不顧一切先拍了再說，但最終所有電視台都沒有播出這段畫面，消息來源無須採取任何公關手段，「撤廣告」說威力無窮，一句話便嚇阻了這起公安意外的訊息揭露。

藉由制裁的威脅來獲取順從，正符合 Bachrach 與 Baratz (1970) 對於權力的廣義解釋，不過當今消息來源對媒體的權力強弱有時並不等於他們實質握有的資

源，而是由「意志」的強度決定，例如上述劇團公安意外，媒體聯絡人看似強悍，當場威脅媒體「趕拍就撤廣告」，其實他們真正下在電視台的活動專案預算並不高，只是第一線的採訪記者先入為主認為這是公司「業配」，因而在對方的強勢號令之下不敢輕舉妄動。以免損及公司利益。如今只要敢發聲、有管道的都可能成為強勢消息來源，電視台的大小客戶都能對新聞實務產生壓力。

「現在廣告主沒有分大小啦！只要一有新聞事件，他一定打來的，不是因為預算大、預算小，不是，只要是有預算，不管廣告主有沒有發生反應，回到廣告代理商，廣告代理商一定馬上出頭，因為怕廣告主認為你公關處理不當，我把你換掉。」（業務 A）

「XX 公司其實沒下多少廣告，可是就是離譜到一個地步，你問線上記者都知道。…我覺得他們完全是疲勞轟炸，就是一直打一直打，他們很瞭解媒體的習性，他們知道說，我今天跟你照面過幾次，常常吃飯以後，我常常打電話，你們就很難去怎樣，他們就一直不斷打電話去關說。」（記者 B）

「那個 XX 的車，說他們要退出台灣，我問到的消息是，他們以後的車都是中國大陸做的，我就把這件事情寫出來，這是真實的事情，以後你在台灣買到 XX 的車，應該都是 made in China，後來這件事情就不爽嘛！結果播了幾次就沒播了。」（記者 C）

## 2、經濟資本作為強勢本錢

廣告主對於媒體有時直接威脅，有時則採取殺雞儆猴的方式間接恐嚇，通常只要有一家電視台受到「懲罰」，就能在媒體同業之間產生寒蟬效應，看準沒有一家電視台會跟廣告預算過不去的弱點，廣告主「抽一台警告十台」的策略多半都能奏效，以下描述的事件即是一個鮮明案例。

國道三走山事件，引發媒體與大眾開始關注山坡地住宅的安全問題，某知名建商在北台灣的大型建案因而陸續傳出退訂消息，房仲私下跟記者證實確有其事，多家電視台得知相關訊息後決定予以報導，新聞一播出，建商立刻大動作撤掉其中一家電視台廣告，同時透過其他電視台業務部門向新聞部溝通，強調絕無退訂事實，他們的建案也不在所謂的順向坡上，要求報導平衡更正。這則新聞在建商廣告主的多重強勢作為下，於部分電視台獲得「平反」，在部分電視台則不再見天日，就此消失。

類似以上建商向媒體施壓的例子在目前的新聞實務場域不勝枚舉，顯示金錢做為基底的影響力日益增加，對於自認不夠公平的報導，大企業或廣告主較之一

般民眾有更暢通管道抒發不平之鳴，即使本身的疏失可能是攸關公眾權益的重大社會事件，媒體仍可能會忌憚廣告主，無法大鳴大放。

「XX 事件出現的時候，我們一開始是沒有處理的喔！…在我們還不知道這個消息的時候，之前業務部就打來，先告知我們，說有關那個 XX 的東西，就先不要處理了，隔天我們發現報紙做得蠻大的，但第一天我們其實是沒有做的。」  
(新聞主管 C)

「很多時候就是因為業配的關係，所以我們沒有辦法去問比較犀利的問題，這是很明顯的，因為會很難看，而且就是會有…回來之後的一些問題。」(記者 B)

記者口中所謂的「一些問題」，道盡當前商業電視台不得不配合廣告主的無奈，電視台的生存壓力，讓廣告主得以輕易用金錢當作權力運作基礎。

「我認為說營收還是很重要嘛！營收影響頻道的生存，你今天要開頻道，你本身就要營收，今天面對那麼多客戶，你完全拒絕的話，會有什麼後果？大家不敢想像，一般老闆也不敢想像的。」(業務 B)

個別消息來源擁有的資源決定了他們與媒體之間的相對位置，商業電視台對利潤的追求，造成廣告主與媒體的地位產生明顯高低差異，對於媒體來說，影響組織收入多寡的廣告主堪稱當前最具份量的權勢消息來源。

### (三) 高姿態的社會菁英

許多學者都曾以權力為核心，探討關於媒體與消息來源之間的新聞角力戰，但兩者間其實還存在著另一種「不對話」的互動模式，消息來源根本不跟記者共舞，這類消息來源通常是具有較高社會位置或專業權力的社會菁英。關於這些高人一等的族群如何掌握社會權力，Mills (1956) 的《權力菁英》開宗明義便點出，菁英們通常佔據著社會制高點的位置，權力工具、財富與名聲都集中在這些制高點上 (引自 Lukes, 2005, 林葦芸譯, 2006)。這些菁英們與新聞記者之間不對稱的社經地位與權力關係，使得雙方先天上就缺乏「共舞」的基礎條件，同時，他們一般並不需要仰賴媒體為其個人或專業塑造形象，有些甚至拒斥在媒體曝光，若是再配合上本身強勢的人格特質，往往表現出瞧不起記者的姿態，或者完全不願接受採訪。

「他非常難採訪，他就是比較高傲自大一點，對人是非常不客氣的，不是只有對記者，是對所有人都不客氣，他尤其討厭媒體，而且他又瞧不起記者，他要

你回去多唸書，他會說，你沒有做功課你就來嗎？」(記者 C)

「要採訪他，就只能打電話給秘書，秘書就說你要問我們總裁什麼事情，你寫 e-mail 給我們，我們總裁再回覆。之後他可能就叫秘書回 e-mail 給我，就回兩句話，那根本就是沒有辦法採訪。」(記者 B)

此外，有些位高權重的消息來源，雖然需要媒體傳達意見，但他們只選擇與上層位階的新聞主管打交道，根本不跟記者溝通。

「他非常高高在上呀！他是一手運籌帷幄所有…新聞要怎麼呈現，他希望怎麼呈現，怎麼設定的人，那他不跟我們接觸的，因為我們在他面前太小咖了，他是直接找長官，如果他對你新聞不滿的話，就直接找長官。」(記者 D)

這類消息來源雖然表面上不與記者爭奪議題主導權，然而他們強硬、拒絕的態度，或者跳過記者直接與主管溝通，往往導致記者難以依照自己的意志完成工作，心理上深感挫敗，對新聞工作者造成另一股無形的壓力。

#### (四) 高層人脈作為強勢本錢—老闆的朋友

媒體組織外的權勢力量對新聞的影響通常是間接的，需要經由一些管道才能進入組織內，不過媒體老闆的指令卻可以在內部直接下達，面對老闆的朋友，無論哪個層級的受雇者，幾乎都毫無招架之力，因為自己的老闆是真正「說話份量最重的人」。對此，McManus (1994) 曾指出，他的商業化新聞生產模式中的四大要角：消費者、廣告商、消息來源和投資者，前三種力量只能在媒體組織結構外發揮影響力，只有最後一個投資者，也就是媒體老闆才是真正對於組織有直接影響力的人 (McManus, 1994)，證諸實例，受訪者 C 即不諱言指出「我會照單全收的就是董事長、總經理的朋友」。

新聞工作者對於「皇親國戚」的頤指氣使多半都極為不滿，卻也最拿他們沒輒。過去選舉期間，曾發生過挾媒體老闆自重的特定人士打電話進某新聞台編輯中心，以命令口吻直接對編輯台下指導棋，要求不得針對其敵對陣營候選人的造勢活動連線時間太長，儘管新聞編輯當下氣憤反彈，直斥此舉太過離譜，但終究還是順服地聽命行事，面對由高層人脈而來的權勢力量，新聞工作者幾乎都莫敢不從。

「我們有去跟長官抗爭過，那也沒辦法，因為董事長那邊直接下指導棋。…我們原本對 XXX 印象沒有那麼差，但後來採訪中心跟編輯台都很討厭他，因為他會直接介入我們的新聞，甚至他的幕僚或是他本人會直接打電話給新聞部高階長

官。」(新聞主管 C)

「XXX，最嚴重，我覺得 XXX 這件事情比較特殊，我們平常都只要跟業務部講道理就好，這件事我以為可以講理，所以我也一樣就事論事，…最後你會發現講理是不通的，因為老闆只在乎他的朋友，他們的關係是很親的，但是我們並不瞭解這層非公事的關係，那是私人關係，所以我們就公事公辦的回覆，回覆之後才發現這是不對的。…應該一開始就抱歉呀之類的。」(新聞主管 D)

此類消息來源主要是透過個人的社會連結取得資源，也就是透過社會資本的使用，接近與使用鑲嵌於社會網絡的資源，並透過工具性行動獲得利益(林南，2001)，他們的連結就是媒介所有權人，藉由與媒體老闆的人際關係資源進入媒體組織，對新聞工作者而言，只要高層一聲令下，這些老闆的親朋好友在組織內的權力、地位幾乎就與老闆無異，相對於前述三種媒體組織外的權勢消息來源，最後這種消息來源最具殺傷力，也是作為媒體企業雇員的新聞工作者最無力抗拒的。

## 二、權勢消息來源的操縱方式

消息來源接近媒體、涉入媒體，無非是想宣揚利己的好消息與埋葬壞消息，達到隱惡揚善的目的，消息來源為了這個目標，必須競逐傳播權力，以取得在新聞舞台上發聲的主導地位，為自己的利益、目標求得公共合法性。儘管許多學者都觀察到如今許多社會組織開始採用公共關係，做為達成媒體報導中某些目標的方式(Cottle, 2003, 張益勤等譯, 2010)，也針對公關產業成長帶給新聞產製的影響，提出許多相關理論，不過本研究卻發現，在台灣競爭激烈的媒介生態下，市場壓力導致媒體往往面對廣告主就先矮人一截，雙方關係極度不平等，這種情況，使得消息來源並不需要太多複雜的公關溝通策略，有時只要直接行使經濟權力就能夠支配與控制媒體。

雖然為了組織營收利益，多數電視台都不願意得罪廣告主，對於廣告主的需求相對容易買帳，不過媒體與消息來源的關係是不穩定、複雜、可變的(Franklin, 2003, 張益勤等譯, 2010)，即使是廣告金主或重要的消息來源，媒體面對外在權勢不見得會完全逆來順受，消息來源因應不同情境與目的也發展出許多不同的策略來對付媒體，同時，消息來源本身的風格、特質也會決定他們究竟要採用哪種對應媒體的方式。

一般而言，作風強悍的消息來源多半是主戰派，直接與媒體對立衝突，封殺、提告最為常見，對於這類消息來源，媒體多半避之唯恐不及，一旦無法迴避，也寧可息事寧人與對方和解，避免日後產生更多麻煩；有些消息來源則著眼於自身

可能仍有求於媒體，因而採取比較柔性、迂迴的人情方式，跟媒體套交情、談條件，保留雙方未來合作的空間，這種情況，媒體通常也願意以隱諱替代方式處理回應。

## (一) 強迫就範的高壓手段

### 1、抽廣告

對於企業形象不利的負面消息，現在廣告主通常透過媒體購買公司與電視台業務部聯手運作，向新聞部門溝通、施壓，其中「抽廣告」是最簡單、最常用的伎倆，由於這種手段會立刻直接影響到媒體的營收，因此也是讓商業電視台最為懼怕的武器。

「基本上，你今天不幫客戶處理的話，你可能廣告就不見了。…其實現在廣告主很簡單，概念就是我今天不購買了，你今天沒有配合，那我就不要上就好了。反正客戶的問題是存在的，在什麼地方我們就怎麼處理。…但是有些東西比較麻煩，就是客戶的意思，跟新聞播出來的意思，有時候不一樣。」(業務 B)

「三聚氰氨事件在國內食品廠商被報紙點名之後，我們長官給的指示是我們先不要點名，就是用奶粉業者、台灣的通路商，我們都是用不點名的方式去做，但是後來就發生了抽廣告的事，就是我們做了之後被抽廣告，聽說那時候各家都有被抽耶！…據我們業務部門給我們的壓力是說，人家已經抽廣告了，你們是不是可以不要做這個東西。」(新聞主管 C)

對於廣告主來說，「抽廣告」在新聞播出前、後都能達到威嚇媒體的效果，事前揚言撤廣告可以防堵不利於己的訊息披露或讓報導內容轉向，事後真的抽廣告則是以具體行動表達不滿，讓不合作的電視台蒙受金錢上的實質損失，遂行報復目的。

「XX 建設那一次我有報稿，讓長官評估要不要做，後來就沒做，之前我就跟長官說過，他們那個建案根本一間都沒賣出去... 後來，XX 那麼難搞，算了。」(記者 C)

「每一季的收視與廣告預算分析會議，業務部會把主要客戶列出來，其中速食業很明顯下在別人廣告那麼多，下在我們的廣告這麼少。…他不爽就立刻撤，一百萬兩百萬就立刻撤，所以這筆錢就轉到別人那裡去。」(新聞主管 D)

## 2、封殺、切斷資訊津貼

消息來源對報導內容不滿意，事後對媒體懲戒、報復，除了廣告主以其金脈資源抽銀根之外，其他慣常使用的抗議方式還包括切斷資訊津貼、抵制採訪。「封殺」對象或是記者個人，也可能針對整個媒體組織，這種對立關係通常會延續一段時間，短期內不太容易和解，除非透過有力中間人調停，或是日後雙方基於彼此需要才有機會重修舊好。

「我在樓梯間等他，就在秘密通道堵到 XXX 董事長，他的公關應該也就是他的助理，就把我們推開。…我們拍到獨家，回來之後就有兩個同事跟我說，XXX 的公關打電話來一直罵你，說你怎麼可以這樣啊！他以後要封殺你…因為他已經透過各種方式去施壓了，所以我就再也沒有跑過 XXX。」(記者 B)

「廣告商就撤廣告啊！有人不只是撤廣告呀！他廣告就已經沒下了…他還杯葛，他還說 XX 台的記者不要進來，所以很長一段時間，我們都沒有他們的新聞。…這真的就是一個不可理喻，因為這對他也沒幫助，就撐很久，撐到最後有和事佬來和解。」(新聞主管 D)

## 3、興訟作為威脅

對媒體或記者提出官司訴訟，通常顯示消息來源與媒體之間沒有溝通管道、無法對話、或難以達成共識，雙方的對立衝突升高到極致，必須採取法律途徑否則不得以解決。事實上，威脅提告的一方在法律上往往未必站得住腳，也沒有把握獲得勝訴，同時，揚言提告並不見得就真的會告，但由於打官司成本昂貴，新聞部門一般興趣不大，因此用法律官司恐嚇至少可以讓媒體心生恐懼，威逼媒體道歉求和或者更正報導。

「他的助理先打電話給我說，委員很不滿意你的新聞，就挑我新聞稿裡的毛病，第二天還在同業面前說我都亂寫新聞，後來我就直接進去委員會跟他理論，他就很生氣說一定告我告到底，…吵完架以後，他就真的提告了。」(記者 A)

「我跑 XX 部的時候，那時候部長官邸在整修，我跑去找總務處，我說我聽說裝潢是兩百萬，他就不置可否，所以我就樣子寫。…後來部長就說要告我們，他們說只有二十萬，哪有兩百萬，說要告我們，那時候關係是很緊張的，還說要寄存證信函什麼的。」(記者 B)

記者挨告或遭到消息來源興訟威脅，另一種情形是來自於不同消息來源之間的對立。一則新聞中的兩造當事人，或是指控者與被指控者，認為另一方的意見

主導整個新聞走向，或者自覺記者的報導偏向對立的另一方時，報導者可能因此公親變事主，成為被消息來源要脅、報復的對象。

「有一個爆料的人，就是資料來源，他那時候透過長官跟我接觸，他就是控訴 XX 金控，在整個投標過程裡的一些違規的事情，當時的一些內幕，那個人同意接受採訪，他也有資料，就是證據什麼通通都有，唯一的要求就是他不要露臉，他可以拉背。…後來這個新聞出來之後，那家金控備受壓力，就打電話來問我說，到底是誰接受我的採訪，我說對不起，這不能跟你講，然後他就要告我。…那段期間，其實他們打了非常多的恐嚇電話給我，幾乎每天打，每天逼我要交出那個人。」(記者 C)

整體而言，會選擇以強勢高壓方式操縱媒體的消息來源，若非對於本身的資源有著相當程度的自信，就是與他們本身強勢的性格特質有關，由於這類強勢消息來源通常不太在乎短時間內和某些媒體對立，因此這些強硬手段確實讓媒體經常感到無可奈何。

## (二) 人情攻勢

### 1、談條件、套交情

媒體與消息來源的互動關係複雜多變，並非總是零和遊戲，無論是否喜歡媒體，多數消息來源仍然寧可跟媒體維持某種友善關係，尤其是民主社會中的政治人物。政治人物需要媒體提供舞台，媒體也需要政治人物提供消息，政治人物不時釋放訊息給記者，一方面透過記者傳達意見，幫助記者完成工作，讓雙方得以維持友好的合作關係，另一方面在需要處理危機的時候，平常施予的小惠也能派上用場，當作與媒體談條件的籌碼。

「我覺得他們很喜歡用套交情這一套，就是說，我平常也蠻照顧你的呀！有時候我知道我就會跟你講一點呀！那這件事情就…。」(記者 D)

「因為他給了我們一個非常大的獨家，但是他在我們播出前半小時，又十分關切的來電說，因為他有面對我們其他同業的壓力，所以他希望我們晚兩天再播出。…最後妥協的方案是晚一天，這其實不是要傷害我們的，他並不是要你改變報導內容，只是要你晚一點點播出，讓他多做一點那種說服大家或是安撫大家的工作。」(新聞主管 A)

消息來源運用「功利性人情」求取媒體在適當時機予以回報，同時也交錯以「表達性人情」訴求雙方的友好關係(楊中芳, 2001)，在講究人情的華人社會，

「個人影響模式」乃至於「靠關係」現象，在東方文化的公共關係運作上是相當普遍而且必須正視的一環，多項對於華人公共關係的實證研究結果均指出，在華人社會「人情與面子」的關係效益最值得重視（黃懿慧，2002），本研究也發現，透過人情說項向媒體客氣請託，只要該則新聞不算是當日的重大事件或高度爭議的話題，一般而言的確是非常管用的社交策略。

「我接到電話通常是幕僚，比方說 XXX 的幕僚，因為他是以前媒體同業嘛！跟我們大家都熟，所以只要做一點點負面，他就會直接來說，XXX 的意思不是這樣啊！你那個稿子可不可以修一下，…如果今天那則新聞根本就不是一個頭 part 的重點，我可能就會買他的帳，…就是看有沒有認識。」（新聞主管 C）

「有一次是他們副總親自打來，直接打給我耶！第一次接到會嚇到，他態度其實還好，可是就是盧，就說平面媒體都不報了啊！那你們電子媒體就…，就很客氣就拜託，那天好像是 18 播完就不要再播了。…所以你不要用太兇的方式，那真的是一個互動關係啦！我還是要靠他，他也要靠我們。」（新聞主管 B）

## 2. 透過組織與長官影響

透過組織內的權力行使，是消息來源得以影響新聞的另一種有效方式。科層組織中居於基層位置的記者，對於跟組織或長官關係好的消息來源，心理層面難免先入為主覺得對方「很重要」；或者因為跟主管有交情，使得消息來源可以透過這種高層的人際管道進入媒體組織內部，左右新聞角度與記者寫稿內容。

「早期我去訪問 XXX 的時候，會因為他跟公司的關係好，他說的話好像，用一種形容詞，他說出來的話好像就是很重要的，聖旨，好像就是他說了算。」（記者 A）

「上次 XXX 打來說我的新聞質疑他老闆，讓他很為難，因為已經被他長官關切了，我問說你是要我改新聞嗎？結果他說反正已經有人去處理，意思就是有人已經跳過你去找別人處理了，後來我打電話回去公司問狀況，他們就跟我說，因為總監有接到電話，所以那則 ending 可能就被同事修一修，或那則新聞就不播怎樣的，這件事情就造成我的大抓狂，我覺得我的新聞沒有錯。」（記者 D）

「XXX 其實因為他就是一個管道，他跟我們一位長官很好，因為他們很好，所以或許可以得到很多獨家。…但是由於我對你那麼好，你該對我回饋，所以甚至是記者稿子還在寫，長官就進去看，看了以後，XXX 就知道就要求改，所以記者那時候對於 XXX 會怎樣怎樣，就是因為我們與政治人物的關係，政治人物的關係往往會有那個友誼的建立。」（新聞主管 D）

綜合以上可以看出，強勢消息來源對媒體施展權力，並不全然都是採取直接高壓的方式，有時透過人情、人際資源從媒體組織內部著手，反而更容易經由科層管理權力達到操縱新聞的目的，雙方也不會撕破臉，這種策略通常源於消息來源評估本身也需要依賴媒體，不希望破壞關係的思維。

就本研究訪談過程所討論的個案發現，權勢消息來源對媒體選擇採取強硬手段或迂迴交際應對，不見得與他們的資源強弱或者社會位置高低成正相關，而是由人格特質、人脈網絡和公關技巧決定其媒體策略。雖然上述分析的幾種方式，不分軟硬幾乎都能有效對媒體形成壓力，不過本文多數受訪者都認為，真正聰明的權勢消息來源不會張牙舞爪外露鋒芒，並且懂得如何找到關鍵決策者下手達成目標。

## 第二節 媒體與權勢消息來源的互動

### 一、消息來源的改變

#### (一) 媒體購買公司取代公關公司

要探究台灣媒介生態演變史，絕對不能不提到「媒體集中購買公司」的崛起與發展。過去企業向電視台下廣告，多是委託廣告公司代行，隨著電視台數量快速增加，過度飽和的市場造就了所謂的媒體集中購買模式。所謂「集中購買」是廣告主為了強化購買的實力與議價條件而產生，基本思維主要來自降低購買廣告的成本，因為廣告主發現集中購買會比一家單獨購買划算，於是形成了符合各自利益的各種購買聯盟，以創造綜效，媒體購買公司也應運而生（林照真，2005）。

媒體購買公司一般也稱為媒體代理商，根據動腦雜誌針對台灣媒體代理商 2009 年的調查，包括旗下子公司在內，台灣市場目前有 19 家年度承攬額在兩億五千萬以上的購買公司。這幾家代理商的客戶幾乎囊括了國內主要的前五百大廣告主，在 2009 年的年度總承攬額達到將近三百八十億元，其中運用在電視的廣告量比例最高，佔有七成左右，就因為媒體購買公司掌握著主要廣告客戶的可觀預算，下廣告、抽廣告的決定權都在他們手中，致使電視台面對這些媒體代理商往往不得不買帳。

如今電視台、媒體購買公司、廣告主三個組織彼此間的關係，彷彿林南(2001)所說社會行動者的異質性互動。三個組織行動者介入這場互動，與擁有不同資源的行動者進行交換，都是以工具性動機為出發點，目的是為了取得更多資源與回報，這三個行動者本身的資源控制不同且不對等，如果與佔據較佳位置的行動者

互動可以獲得更多額外資源與回報（林南，2001）。

這三方組織行動者，被認為擁有最多資源與最高位置的無疑是廣告主，媒體購買公司與之互動是為了獲得廣告代理權，而電視台與媒體購買公司互動是希望得到廣告預算，然而，廣告主也需要電視的舞台為其宣傳，這樣的異質性互動結構或許可以說明廣告主、媒體購買公司與電視台三方資源的流動與需求，以及為何會形成媒體代理商怕廣告主，電視台怕媒體代理商的事實。

「事實上，現在不是強悍的廣告主，而是強悍的媒體代理商，因為他的預算，比方說台灣最大的那家，他底下四家子公司，總共快一百億的廣告預算，你能不聽他的嗎？業務部能不幫他轉述嗎？不可能。他只要一聲令下，我一個月大概五分之一的廣告預算，可能就會被他搞毀了。」（業務 A）

媒體購買公司的興起除了搶走過去廣告公司的生意，現在也跨界瓜分公關公司的業務，主要原因在於山頭林立的媒體購買公司本身同樣競爭激烈，為了抓住廣告客戶，必須額外幫廣告主做更多的事，例如在廣告主發生媒體危機的時候，媒體購買公司就要力求表現幫客戶出頭向媒體施壓。

「照理講，以前這種媒體危機，不是所謂集中購買公司在處理的，應該是找正常管道，找公關公司，這兩塊應該是要分開的，功能上有區隔，可是現在很怪，因為我有給錢，所以我就要你幫我多做事，你就要負責幫我下單，因為你用錢可以壓死媒體，現在是這個邏輯。」（業務 A）

「現在有些是透過公關公司處理，有些是透過購買公司，大部分 80%以上都是透過購買公司處理。…那購買公司也很無力感，我曾經問過購買公司，那時候怎麼樣？他們說那時候很苦啊！客戶每天逼，但每天逼也沒有用，這個每一台都沒辦法處理，因為不可能去拉下這種新聞，變成所謂的淡化。」（業務 B）

媒體購買公司勢力大過公關公司，現在甚至取代過去公關公司的角色為客戶處理危機，但一般而言，媒體購買公司並不具備公關專業，因此形於外的表現少有細膩專業的公關策略，他們多半是使用直接、粗暴的方式影響媒體，就實務面來看，如果公關策略由上到下分為三層：框架技巧、人情處理、撤廣告與官司恐嚇，似乎採取中下層方式的狀況較為普遍，目前為止，鮮少看到有效運用最上層框架技巧的實例。

「這些客戶一般來講，很奇怪的是，他們不斷在處理這種新聞事件，人基本上專業不多，他們都是屬於類似所謂行銷部門在處理，不是所謂公關部門在處理，所以他們在這塊專業上面來講，就比較欠缺一點。」（業務 B）

「現在代理商已經到說，他根本不打電話，下簡訊下指令，下聖旨。我覺得那是不專業到極點，處理公關事件絕對不能用簡訊，至少電話或見面嘛！哪有人用簡訊。」（業務 A）

## （二）政治威權退場

從媒體成為當代公共領域的主要平台開始，政界與媒體間就糾纏著複雜的愛憎情結，幾乎所有政治人物對媒體都是「期待又怕受傷害」，他們渴望媒體曝光，卻又畏懼媒體的揭露與批判（倪炎元，2009）。尤其台灣媒體從過去的威權控制走向現在的商業至上，加上政論節目大行其道，批判政治人物或政府政策彷彿蔚為風潮，除了公部門的置入性行銷預算可以保證在某段時間內獲得正面宣傳，現在政治人物想要藉由統治力量操控媒體難上加難。

「現在政治人物真的比較得罪得起，以前是威權時代，現在是一個商業時代，所以政治人物越來越可憐。…就是你現在真正覺得有壓力的是廣告業主。」（新聞主管 D）

「這幾年來我覺得那種壓力相對來說其實小很多耶！在還沒有政黨輪替之前，那時候，國民黨說話算話的。…我覺得經過兩次政黨輪替之後，政府部門的影響力大幅降低，對媒體的箝制，因為他們都不知道自己能夠做多久，我們也不太認為他們可以做很久，所以對政治人物的依賴度變低了。」（主管 A）

正因為媒體難以掌控，現在即使是被認為擁有資源的執政者，媒體策略也顯得保守，寧可防禦多於出擊，避免犯錯又成輿論箭靶。現實情況是除了地方首長還能在領地內跟記者「搏感情」，或者三教九流的地方政治人物可以讓記者心存忌憚之外，一般政治人物對新聞的操控權力都已經大不如前，必要出手回擊媒體時，終極武器往往只剩下資訊津貼，對於採訪「不配合」或「漏新聞」，對待記者的態度也不敢過度強硬、無理，即使拒訪或表達不滿也是以隱喻的手法暗示媒體，或是動之以情、說之以理，力守不要「撕破臉」的底線。

「他們發現，他們好像很容易做錯事情，因為無論他們做什麼事情，媒體都會用負面的角度，他們認為的負面角度去解讀，他們就會覺得很害怕，那我乾脆什麼都不要做好了，我覺得長期下來會造成一種非常消極思考，就是不思進取…就是說在媒體的議題操作上面。」（記者 D）

「我把麥克風堵上去，但他不想回答這個問題，他就把鏡頭擋掉，把我推走，然後把麥克風壓下來，說 XX 啊！不要講這個啦！就像開玩笑，就是像朋友打招呼一樣。」（記者 A）

「XXX 是一個表達比較強烈的人，但我覺得他的表達強烈，不在於他熟悉媒體，而在於他不熟悉媒體。…他常用是非對錯來跟你溝通你這則新聞做得到底對或不對，最後他如果沒辦法強迫你接受，總是會留下一點點帶著不同意說，這樣以後我們很難合作，對於你們台跑我們的新聞會有困難。…他是因為不熟悉媒體的運作，所以才很直接講這樣子的話。」(新聞主管 A)

政治鬆綁之後的台灣，媒體終於能呼吸到言論自由的空氣，不過威權退場後，取而代之的卻是商業力量的崛起壯大，形成另一股對電視媒體制約的新勢力，廣告主的成本效益思維造就媒體購買公司應運而生，在廣告主壓媒體購買公司，媒體購買公司壓電視台的層層下壓模式運作底下，如今電視台真正經常面對的權勢其實是媒體購買公司。

大環境的轉型，讓經濟權力取代了政治權力，在需要媒體卻又無法控制媒體的情況下，現在政治消息來源與媒體互動變得保守而小心，為了博取版面宣揚形象、政策，政治人物與公部門甚至也要跟廣告主一樣花錢買時段，用置入性行銷確保議題設定在自己可掌控範圍之內，由此可以看出商業浪潮威力之強大。如今受市場力量驅動的電視媒體最在意的是利潤營收，相對於當前經濟權勢在媒體大行其道，政治對電視媒體的影響力顯得衰退微弱許多。

## 二、記者的因應

儘管運用金錢權勢或資訊津貼讓消息來源得以獲致操控新聞的空間，然而如同法國知名社會學家 Foucault 的權力概念，權力不是一種制度，也不是一種結構，Foucault 將權力當作一種「複雜的策略性情境」，一種「力量關係的多樣性」，最後相當重要的一點是「有權力的地方就有反抗」(Smart, 1985, 蔡采秀譯, 1998)。面對消息來源施展各種權力，新聞工作者與媒體組織不見得總是屈居於被宰制的一方，以下將就新聞工作者個人如何處理與強勢消息來源的人際關係，以及如何報導內容中伺機而動尋求反抗空間進行說明。

### (一) 探戈的瓦解

直接面對消息來源的第一線採訪記者，對於權力如何運作總是感受最深刻的，根據本研究受訪新聞工作者的親身經驗描述，他們與強勢消息來源互動往來，與營造一般人際關係似乎並無不同。現在的強勢消息來源對媒體多半不是壓制就是閃避，不再縝密從專業角度思考如何與記者共舞。相對的，記者對消息來源的應對同樣直來直往，多以私人交情、本身性格以及直覺式的情緒反應決定；對於強勢消息來源在新聞中的呈現，除非牽涉到組織因素，否則記者多半還是依個人觀察與查證就事論事處理，有時因為採訪過程中相對弱勢，記者反而會在寫

稿時找機會見縫插針，在自己可掌控的範圍內一吐怨氣。

整體而言，記者與消息來源各自固守專業立場，運用策略與對方彼此牽制、相互利用的微妙探戈，現在彷彿變成僵硬的舞姿，本研究發現，Gans（1979）的探戈理論已無法適用於當前台灣的媒體情境，面對不客氣、不互動的權勢消息來源，記者似乎已逐漸失去帶舞的主動性，甚至與對方共舞的動機。

「反正他那麼討厭我，那我幹嘛對你客氣，反正你也不會接受我們獨家採訪，…我再怎麼跟你打好關係，你就是不會甩我們，就是對我們有敵意，所以我就罵到底啊！」（記者 B）

## 1、直覺式的反應

舞不動的記者與強勢消息來源之間很難合作、同化，通常只能維持對立與表面接觸關係，兩者之間的人際關係和信任基礎薄弱，與這類消息來源互動，記者往往就是以直報直，一旦強勢消息來源手法過當，就很可能激化雙方的對立，特別是當記者覺得自己的專業被侵犯了，即使明知對方握有權柄，但為了個人自尊、感受，或者堅持自己採訪到的新聞事實，性格強烈的記者在第一時間還是會以本能回應，甚至不計後果直接硬碰硬。

「我實在無法忍受他一直侵犯我的專業，我才直接進委員會找他理論，因為我不願意對不起自己。…我覺得他硬要告我，主要是因為我跟他吵架，我覺得他是挾怨報復。」（記者 A）

「我覺得衝撞是我的個性吧！…我真的沒辦法接受，我去做一個不是事實的新聞，於是我就打電話給 XXX，跟他說我所看到的 ABCD 等等，他就開始覺得理虧。…那件事我查證的很清楚，XXX 還這樣講，代表說我確定了你講的不是事實，這樣我才會比較強勢，所以自己功課要做好。」（記者 B）

## 2、踢到鐵板的記者

記者之所以無法與強勢消息來源共舞，另一個重要原因是消息來源沒有想跟記者共舞的意圖，這種情況下，消息來源對記者通常是採取上對下的姿態，面對強權不屑一顧，比較積極主動的記者為了跑線需要，會盡可能放軟身段設法與對方接觸，採取以柔報直的策略，但即使主動釋出善意表示友好，也不一定能得到對等回饋，對於這類高高在上的消息來源，記者多半還是莫可奈何，難以主動帶舞也拉不動對方。

「我最恨的就是他不跟記者溝通，他就是不把你視作一個溝通管道，因為他認為如果跟高層講的話，更能影響最後的結果，可以得到他想要的結果，如果這時候公司不挺記者，就會讓記者更抬不起頭來…在那個擁有權力的人面前更抬不起頭來。」(記者 D)

「早期我剛開始跑 XX 的時候，為了接觸他，我還寫過卡片給他耶！我必須要讓他認識我，然後投其所好，因為他喜歡藝術，我就跟他聊藝術。…我還是被他唸過一次啊！就是在畫展的時候，對那個畫不是很熟悉，他說，你不知道這個字是誰寫的，那你還來採訪！」(記者 C)

## (二) 見縫插針、伺機修理

儘管消息來源的權勢的確會影響記者採訪與新聞處理，多數受訪的新聞工作者也都坦承與他們交手「有壓力」，但就受訪者的實例經驗陳述，現在消息來源真能主動設定議題，或者影響新聞框架狀的況似乎不多，記者表面上與對方虛應故事，寫稿時仍可設法做他自己想做的新聞。

「對像 XXX 那種，我訪問他的時候我會友善，但在新聞處理的時候，我不一定會友善。…就是在態度上我會客氣，在新聞上面，我有機會虧我就會好好的虧。」(記者 D)

除了對強勢消息來源前恭後倨，另一種常見的新聞處理手法是在寫稿陳述時見縫插針挖苦對方，或者以幾句奚落嘲諷的言詞作為新聞結語。受訪者記者 A 即認為記者寫稿過程可以影響一則新聞的導向，對於關係好的消息來源，即使新聞事件本身是負面的，記者還是可以想辦法幫當事人在 ending「轉回來」；反之，對於討厭的消息來源，記者也能在最後來記回馬槍，伺機修理對方。

「我跟新聞部溝通爭執最多的是，我們線上記者在報這個新聞的時候，所使用的語氣跟角度，因為我們記者已經習慣於操作政治新聞，記者修理政治人物，政治人物不敢怎樣，…我們比較幫客戶叫屈的一點是，我們記者，應該是所有記者都一樣，他講的角度都尖酸刻薄挖苦對方，他變成一種文化了，就是再來一個回馬槍，…以客戶來看，我只犯了一件小錯，可是我的品牌因為你這樣一則新聞，18 小時的重播，可能這個品牌公信力就垮掉了，所以他們會氣是氣在這裡。」(業務 A)

「我覺得那則新聞真正要檢討的只有一個問題，就是當事人覺得 XX 公司的服務有問題。…記者結論就說這樣一個最大的品牌，難道只有這種服務品質嗎？講話口氣就是那個…他就想把新聞做得跳一點，那跳的方式就是，跳成我罵你罵

得很狠，我們應該要學習的寫作技巧，不是用罵得爽的概念來出發。我真的覺得記者要很有角度，他可以比罵還要有力道，因為你罵得很爽，是情緒性，對觀眾來說，只看到這記者的情緒，我覺得我們還沒有能夠在這部分做得很有技巧。」  
(新聞主管 D)

綜合以上分析可以看出，媒體與消息來源互動模式的轉變，與整個大環境的變動有著密不可分的關係。消費者導向的市場造就廣告主成為當前最有權勢的消息來源，因為金錢而衍生的權力關係極度失衡，使得經濟權勢消息來源並不需要細緻的媒體策略，只要透過媒體購買公司的廣告預算就能掐住媒體咽喉；至於日趨保守慎為的政治人物，除了花錢做置入性行銷，以及跟媒體高層交往、講人情，也看不到太多宏觀的政治公關操作，或議題設定的高明技巧。

在政經消息來源本身產生根本性變化的同時，與之互動的新聞工作似乎也無法提出積極有效的對應策略，雙方互相操控的關係不再如翩然起舞的探戈，「小記者」除了訴諸本能回應，也只能在新聞處理的遣詞用字上尋找縫隙，進行一些自我心理滿足的回擊。

### 第三節 組織的介入

在當代產業結構與生產方式安排下，新聞是在組織內部分工完成，而個人更得依靠組織取得薪水，所以如同其他行業，組織對個人總有著無法迴避的影響，它提供工作必要資源，同時約束與控制了個人行為（張文強，2009）。實務場域中的電視記者並非如一般所想像的「無冕王」，可以隨心所欲的獨立完成一則新聞，事實上，目前台灣的每日電視新聞運作，無論新聞選材或是新聞角度，幾乎都是由編採會議敲定的，也就是編採主管組成的「新聞室」討論決議的結果；至於新聞最後如何呈現，往往還摻雜著許多行動者的意見以及多方的拉鋸妥協等複雜因素，其中包括：記者與組織之間的妥協、組織內跨部門的妥協、組織與外部權勢力量的妥協。

許多關於新聞產製的研究都已經提出，新聞是組織整體運作的成果，以確保能即時製作符合既定模式且份量充足的新聞內容（Rock, 1981；引自 Cottle, 2003，陳筠臻譯，2009），本研究也呼應以上看法，並且發現目前記者的例行工作受到組織的直接影響越來越大，媒體組織本身的品牌形象與社會影響力攸關個人的工作尊嚴感受，而組織的目標、利益、政策與文化也在在影響著新聞工作者的工作實踐，相對於被放大的組織，記者顯得更加微小，從最前端的採訪到最後新聞的播出呈現，每一個環節都得受到組織的決策制約。

儘管多數記者因此有著身不由己的無奈，私下對老闆或主管迭有抱怨，但組織的羽翼也能提供記者一定程度的保護，畢竟一般個人與社會團體對於媒體的社會影響力仍有一定忌憚，在整個媒體組織受到外力侵擾時，組織內部人員在最高指導原則下，共同協力發展出一些自我防禦的因應機制。本研究發現，在新聞實務操作面，長期的經驗累積使得電視台已經懂得隨不同情境，變換出各式各樣「利人不損己」或「不損人也不損己」的因應之道，組織的介入提供新聞工作者面對外在權勢時的一些應變原則與方向，因而也創造出許多當代新型態的新聞處理模式。

## 一、從立場中立到積極參與者

### (一) 所有權人的介入

如前所述，組織的角色在新聞產製過程中越來越鮮明，媒體老闆的政治立場與商人性格都足以左右新聞走向，老闆的特質同時主導著組織文化的生成，尤其台灣特殊的藍綠政治生態這幾年對媒體影響清晰可見，部分媒體老闆的立場和作為造成所屬媒體被外界貼上藍綠標籤，在實務工作中，一方面影響記者對新聞的自主判斷，另一方面也使得政治記者採訪工作受到阻礙。這種狀態充分反映在選舉新聞處理方式上，他不只會對於那些與老闆立場不一、藍皮綠骨或綠皮藍骨記者產生心理壓力，對那些想要堅守中立立場的新聞工作者來說，老闆政治立場也造就了他們的無奈（張文強，2009）

「那時候我們被新老闆買下來之後，反正就是有一個走向，就是要唱旺台灣，不要一直唱衰政府。...沒有明文規定說不能批評什麼的，所以後來我做了一個新聞就是比對他選前選後說的話，虧他昨是今非呀！那時候我就被長官告知說，他那樣做也沒什麼不對，你就放他一馬吧！我只是拿事實來質疑他，為什麼不可以？後來那個事情讓我覺得很生氣。」（記者D）

「董事長會直接下指導棋，所以我們就是要挺XXX，他的每一場活動我們都要live，再鳥的活動，我們都要去live，而且還要幫他想點，...搞到後來，我們都會自然而然留一台SNG車，就是要留給XXX。」（新聞主管C）

媒體老闆的明確立場除了內部政策指導，可能影響記者的工作滿意度，媒體為自己染色也殃及記者跑線，部分媒體記者在某些「對立」陣營跑新聞，很明顯的就會因為自己的媒體背景受到敵視、抵制，難以進行採訪工作，更嚴重的是過去曾經發生過數次，無辜的記者在群眾運動場合中被暴力相向的實例。藍綠對峙的態勢，使得記者手上的麥克風不再是權力，有時反而還成為新聞採訪的最大阻礙。

「在立法院，我覺得是在紅衫軍那一陣子起了比較大的衝突，開始會有綠營民代指著某台的麥克風罵，也不會接受訪問，後來藍營民代也會，就是指著其他台麥克風說，XX台都亂寫新聞，後來大家變得已經有點習慣這種風氣了。…例如說有一位委員，他就非常堅持，絕不接受某一台的單mic訪問，但他不會兇，他其實對記者很好，他會跟你說，我不是針對你，但是我不想讓你的電視台訪問。」(記者A)

「比如說，國台辦我們就不好跑，北京的我們就不是那麼好跑啊！然後跑藍的也不是那麼好跑啊！但是我們對這些記者會比較寬容一點，他沒辦法跑到獨家。說實在的，你就對人家不友善，你怎麼要求記者，我們對這些記者會寬容一點。」(新聞主管C)

老闆的認知與態度對媒體具有最重大的影響力，已經是一個不爭的事實，如同 McManus (1994) 所說的，媒體老闆才是真正主宰大局的人。放眼台灣各家有線電視新聞台，老闆經營媒體著眼的不外乎是獲取利潤，以及由此而來的政治與社會影響力，部分擁有媒介組織的所有權人，甚至將新聞公器視為私人利益宣傳管道，只要老闆或旗下其他企業有曝光需要，所屬電視台便被迫毫無時間限制的強力放送相關訊息，對於老闆不願被外界揭露的負面消息，所屬頻道必然也全面封鎖，宛如家天下一般。

媒介所有權人至高無上的支配權力，使得老闆的目標自然而然成為組織最高指導原則，領老闆薪水的新聞主管與記者都不得不奉為圭臬，新聞除了迎合老闆的立場與喜好，有些電視台的新聞處理還需要閃避老闆所厭惡的人事物，內部從業人員幾乎都心知肚明，哪些是本台的「黑名單」。

「不只有商業的部分，包括我們公司有一些黑名單，比方說我們老闆不喜歡的某些人，這些是不能出現在我們頻道裡頭的，我們對這些受訪者會比較不友善，他們負面的，我們可以做，但是他們正面的，我們不做。…就是在整個組織的調教之下，你很知道說這個台的台性，跟什麼可以做，什麼不行做。」(新聞主管C)

## (二) 商業目標至上的媒體組織

目前台灣電視媒體最為人詬病的，除了藍綠立場鮮明，政治新聞報導偏頗之外，還有電視台過度重視商業利益與目標，凡事都以市場為導向。不但產出的新聞內容必須迎合廣告主鎖定的目標受眾，新聞產製過程也經常受制於廣告主，如前所提及，只要關於廣告客戶的負面訊息，即使是重大公共事件，電視台也要想盡辦法為廣告主掩飾。

對此，本研究受訪者認為，為廣告客戶「隱惡」並非當前電視媒體最嚴重的問題，他們更擔憂的是媒體刻意為某些花錢的消息來源「揚善」，導致新聞成為一種可交易的商品，而非堅持專業的產物，這種作法不但侵犯新聞的公正性與公信力，也容易造成新聞工作者內心的工作滿意度下降。

「現在跟以前不一樣，以前是威權時代，現在是一個商業時代，就是你現在真正有壓力的是廣告業主，…而且不只是負面新聞，我覺得更可怕的是正面新聞，就是買新聞這件事情，就突然間鋪天蓋地的宣傳一件事，如果當觀眾瞭解這是為了錢的…。」(新聞主管 D)

「大環境就是廣告量下滑，老闆也會有意無意跟你說，現在不再是承平時，是一個戰國時代，他會不斷灌輸你，現在錢很難賺，其實老闆這也是在暗示說，我們做新聞還是要有一點業務觀念。…企業形象塑造什麼，其實也都是在買啊！我覺得有錢可以改變你在一個媒體的形象，這是很可怕的，有錢有權的人，他會更有權，媒體第四權的角色已經不在了嘛！我們不能夠去說真話，因為錢來影響我們的專業判斷。」(新聞主管 C)

事實上除了新聞工作者對於組織過度追求利潤感到不滿之外，負責為電視媒體生財，並且經常為廣告客戶向新聞部施壓關說的電視台業務，也自覺心中有滿腹委屈，在訪談過程中發現，即使已經從事電視台業務工作多年，這些業務人員也未必喜歡扮演這種內外不討好的角色，兩位受訪的電視台業務人員都強調，他們的行為準則都是遵從組織目標與老闆的態度，他們認為對業務人員而言，商業利益與新聞專業孰輕孰重，完全取決於公司的態度。

不過本研究也發現，雖然現實狀況下，每一家商業電視台的目標都是營利至上，但不同老闆的領導風格在組織內部還是會形成不一樣的規範、文化與行為準則。

「業務部有時候也是很無辜啊！因為要錢的是你，你今天跟人家要錢，不幫人家處理事情，你根本就要不下去嘛！等於是公司要有一個很清楚的政策，…除非說你就像蘋果日報那麼有 guts，就是這樣子，我不管你，所以說蘋果日報有些客戶是不上門的。」(業務 B)

「像新聞喔！客戶如果拿預算來壓我們台的業務部是沒有用的，因為總經理也不會因為預算理我，…找另一位高層也沒有用，因為他完全不處理這個事情，所以拿預算來壓我們台沒有用，但是講道理求情有用。」(業務 A)

### (三) 新聞部與業務部的權力關係

對於身處微利時代的商業電視台來說，如何對抗廣告主的金權壓力已然成為最艱難的課題之一，生存需求使得多數電視台終究都必須選擇低頭，然而本研究發現，如何低頭或者可以退讓到什麼程度，媒體組織內新聞部與業務部的相對位階似乎有著關鍵性的影響，至於決定兩大部門誰高誰低的力量，還是在組織最上層的經營者。

如前所述，同樣是以營利為最主要的組織目標，但不同媒體還是會因為「人治」而生成不一樣的組織文化，「上面」的態度決定了這兩大部門誰該聽誰的，久而久之，這種組織文化形成的氛圍也會讓組織內的從業人員採行某些慣性模式，自然的對抗、溝通或順從。

「像我們，我覺得是業務部來干涉新聞專業比較多的，我們公司主管很有趣，長期下來，都知道公司的底線在哪，也大概知道我們的大客戶是誰，甚至新聞還沒有播出，編輯台自然有人告訴你說，這個不能露出，這是我們的客戶。」  
(新聞主管 C)

「每次碰到這種事情，我就交代同事，跟他們編輯台主管講，交代讀報製作人跟主播，什麼可以講，什麼不能講。」(業務 B)

「我們公司流傳下來的一個制度，所有跟新聞有關的事情，只有部門主管可以處理，萬一不能處理，上訴到總經理，由總經理來裁決，裁決之後誰都不要講話，這是我們跟別的媒體不太一樣的地方，別的媒體大概都是業務部主管壓新聞部主管。」(業務 A)

媒體組織內的新聞部與業務部經常必須溝通的另一種情形，是面對同一個消息來源的問題，也就是置入性行銷的廣告客戶，同時是一般新聞的當事人，業務部拿了客戶的預算做業配新聞為其宣導正面形象，但同樣的消息來源在新聞部被披露的卻是負面訊息，電視台能否一手拿錢一邊罵人，並非兩個平行部門坐下來談便能解決的，常必須由上達更高層主管甚至老闆才能做最後定奪。

「這幾年公部門投入的預算的確是非常多，不過以我自己服務過的電視台來說，我覺得他充其量就是在那種所謂的業配狀況下，多了很多關於這些公部門的正面報導，但是那些新聞跟我們自己獨立處理的新聞，原則上扯不在一起，就是他做他們的，我們做我們的。…但我必須說，這個要公司態度非常堅定，也願意支持新聞部的時候，才可能是這樣的狀況，我所瞭解的同業之間，就不見得完全是這樣的狀態。」(新聞主管 A)

雖然整體而言，商業電視台的新聞部與業務部溝通，不是平起平坐就是業務部相對強勢，在組織內業務部看似比較佔上風，然而有些消息來源對待「要錢」的業務部頗指氣使，對於可以幫自己塑造形象或宣傳的記者與新聞主管卻是溫和客氣，消息來源有時即使在受訪現場對記者不滿也會隱忍不發，事後再向電視台業務部發洩抗議，這種「大小眼」使得許多電視台的業務員深感委屈，自覺幫公司賺錢還要為新聞部受過。兩部門的在組織內外的位階高低，有時不見得是完全一致的。

「XXX 覺得報這新聞很無聊，所以他就跟業務部罵，但我們記者打給他，他回答了，可是事後他就去罵業務部。通常他對記者態度很好，對業務部很差的，就是我給你錢，你就應該幫我辦事，…所以業務部是很可憐的，他們出去要鞠躬哈腰，可是那些人卻是對記者鞠躬哈腰的。」(新聞主管 D)

「有的線上記者真的就是囂張啊！常常在客戶面前就是這種態度，就愛理不理，然後問的話很酸，那客戶當場不會怎麼樣，接下來就反應回業務部說，你們記者很大喔！為什麼講話一定要這樣講。」(業務 A)

#### (四) 主管的人格特質

複雜的媒體組織如同其他企業一般，也是一個管理分工精細的科層組織，因此管理者的領導風格、人格特質都會影響組織文化的形成，以及記者的工作滿意度。特別是新聞高階主管要面對的不只是轄下各有主張的新聞工作者，他們同時要面對老闆、擔負部門績效，因此必須全面性考量組織整體利益。但也由於高階主管的位置接近老闆，一旦政策方向或決策結果與下屬的期待有落差，很容易就會被認為喪失新聞專業立場，甚至變成資方代言人，如何在多重任務中巧妙取得平衡，對新聞高階主管是一個非常艱難的課題。

「我們高階長官會在有意無意之間跟你說，你們已經當上一個主管，就要瞭解公司的政策，甚至要瞭解哪些是公司的客戶，這些客戶就是我們的生存命脈嘛！有時候你不能只考量新聞的部分，公司的營利也要考量進去，…他就會去幫你洗腦，讓你比較站在資方的立場。」(新聞主管 C)

「我覺得現在這家公司是比較好的，蠻尊重記者的自由度跟他的觀察，他允許記者有自己的角度跟觀察，所以在改稿這部分，他是相對會去尊重記者自己觀察到的事情。…以前的公司也許沒有他們自己的觀點，沒有自己的自信，也不相信自己的記者，你問到的訊息是真的，報紙是錯的，他會要你改成跟報紙一樣，那也是我離開的因素。」(記者 C)

如今權勢消息來源的壓力勢不可擋，新聞主管如何思考、如何採行策略、如何安撫內部，不僅攸關新聞實務的處理，更重要的是會在部門內形成一種氣氛，讓新聞工作者「感覺」工作是否受到尊重。本研究受訪者即一致認為主管在關鍵時刻「挺不挺」，是他們能否在新聞工作中有所發揮以及凝聚內部士氣的關鍵因素。

「那個受訪者就很感動，覺得說我們居然願意做這則新聞，事後還傳簡訊說非常感謝你們，至少有媒體願意關心。其實在這過程中，長官就一直跟我說，你稿頭要很小心啊！要修帶！…這是唯一一次我明顯感覺到說，我們在壓力之下還是去做，而且這是一個非常正面的例子，壓力這麼大，總監還是堅持要做，我就覺得蠻佩服他的。」(記者 B)

「我覺得要做這樣的新聞，其實主管挺我們是最重要的，上次 XX 事件給我們很大的空間，那次的感覺就跟以前比較不一樣，…我們可以每天發稿量很多，而且去挖掘一些比較特殊的東西，編輯台的部分還能給我們篇幅，我覺得很感謝。」(新聞主管 B)

「我覺得這跟個人的領導風格有關，有些人他會去堅持他的新聞專業，但有些人他可能會因為組織的壓力，會希望我們比較導向業務，我們前一個長官就比較會打哈哈，會跟業務部周旋，會尊重我們的專業判斷，後來換了長官之後，他比較是站在公司的立場，幫公司設想。」(新聞主管 C)

#### (五) 記者地位低落、代人受過

綜合以上可以發現，組織力量逐漸擴大之後，在媒體面對強勢消息來源的整個斡旋談判的局勢中，記者的力道似乎是相對最小的，除非記者本身能夠據理力爭而且又能得到主管支持，否則在這個三方談判過程中不容易聽到記者的聲音，記者不但往往淪為一個執行者或寫作者，辛苦跑出來的新聞也可能因為一通電話救被撤稿。

「那一次他們就直接決定不播，我非常不滿意呀！我覺得我在外面已經拼死拼活那麼辛苦，…我覺得最在意的就是，以後你在這個受訪者面前，你會非常挺不直腰桿，講難聽點，他就看衰你嘛！就是你看，我用那樣的管道，我輕易就可以解決你了呀！你寫得再凶，我有什麼好怕的。」(記者 D)

除了工作自主權不彰，本研究也發現，記者還經常處於內外交逼的窘迫狀態，最常見的就是因為掛名報導而成為被消息來源控告的對象，有過類似經驗的受訪記者回憶事件發生當時，對於組織或主管的處置方式多半都是不滿的，記者

認為自己是在組織的要求下產出新聞，議題設定、新聞角度都是主管決定的，但出了事卻是要記者為組織受過，而在遭到控告時，他們也感受不到組織與長官明顯具體的協助支持。

「我會有一點不高興的是，當初這個稿子是長官核的，標題是我們共同寫完之後他下出來的，可是最後被告的是我，我比較不平衡的是，我覺得應該要負起責任的是他，被告的是我，可是稿子幾乎是他決定的。」(記者 A)

「老實說，對長官的處理態度，我有一陣子是不滿意的。…那次之後，那件事情給我很大的啟示，讓我覺得我在處理新聞的時候要更小心，因為那時候我覺得，沒有人會幫我，如果我不更謹慎，對於我每一則新聞裡面該舉證的部分，沒有很掌握，然後可能就任意一個長官讓我這樣出去的話，或是新聞在趕的時候，匆匆忙忙我可能…。」(記者 C)

除了上述兩種情況，組織的內規懲罰對新聞工作者也是另一種壓力來源，目前台灣各家電視台內部各有不同的制度規約，這些制度的形成原本是為了約束記者在處理新聞時能夠遵守相關法令，並且做到自律、確實查證、對報導內容負責，理論上立意良好，但實際執行上卻可能造成「怕事」的反效果，為了擔心受罰，每個人都不想負責，也不信任自己的專業判斷，讓新聞工作獨立自主的精神消失殆盡。

「我們有個賠錢比例制，主管要負擔一部份，記者也要負擔一部份，…因為現在有 NCC 的罰單嘛！有時候又被告什麼的，最後的罰鍰，我們要按照比例給。我們公司有一個這種機制，老闆意思不是要你賠錢，而是要你更謹慎。…這個事情對我們影響很大，每個人，尤其是編輯台，只要有任何可能會被告的，都不願意去衝撞，都先自我設限。…然後就一天到晚去請示長官，我覺得是組織造成了我們專業判斷的盲點」(新聞主管 C)

綜合以上訪談內容，可以看出現在媒體組織之於新聞工作者舉足輕重的影響力，媒介所有權人的目標、思維、風格幾乎就決定了所屬組織的方向，除了考量利潤目標，藉由掌控新聞內容以獲取政治利益，或服務特定意識型態，也是老闆經營媒體可能的原因與目標 (Tunstall, 1972, 轉引自張文強, 2009)。在組織角色極大化的今天，媒體老闆的需要儼然成為新聞工作者的工作守則，無論對內或對外，都深刻地影響著記者的工作實踐，老闆的風格也醞釀出每個組織特有的文化，在內部交織成一種氛圍，受雇於組織內的所有個人幾乎都逃脫不掉掌控而顯得相形渺小。

## 二、組織介入後的回應策略

組織的強大控制力雖然對新聞工作者造成束縛，引發不少批評和不滿，但如前所述，媒體組織的宏觀位置與社會影響力也是個人的保護傘，例如受訪者記者 A 談及過去曾遭到強勢消息來源威脅提告就指出，「我是一家這樣的媒體，在這個案子我並不是弱勢的，我今天的 background，拿的是 XX 台的麥克風，面對他，相形之下，我可能不是弱勢的」。

從以上訪談內容可以瞭解，記者手上拿的是哪一家電視台的麥克風，對於他們進行採訪工作具有一定程度的支撐力量，同時，記者對於所屬組織能給自己多少支援，其實也是了然於胸的。組織的限制儘管常為新聞工作者帶來阻礙困擾，然而不可否認地，龐大的媒體組織仍有其一定的社會位置與權力，組織背景也是記者得以在外衝鋒陷陣的靠山，面對其他資源豐富的社會組織或成員，藉由媒體組織的整體力量所提出的回應策略，往往比個人單打獨鬥有力也有效得多。

以下將就本研究訪談資料進行分析比對，彙整出目前電視新聞台對應強勢消息來源的幾種策略類型。

### (一) 顧全大局的交際手法

#### 1、「黑白臉」手法

記者在態度上衝撞或新聞稿中修理消息來源，儘管可以逞一時之快，卻可能帶來無窮後患，一旦惹惱強勢消息來源，最常導致報復的狀況是被控告、被抽廣告，以及遭到對方封殺。在又要做新聞又得顧關係的雙重考量下，媒體也發展出一套兩面手法。操作方法是讓記者迴避自己主線的負面訊息，改由其他線的記者代跑，即使結果仍然可能引發消息來源不滿，但至少抗議目標不會在主線記者身上，如此一來就能維持主線記者與消息來源的關係，不至於影響該名記者未來的採訪工作。

「我們新聞部的策略就是你跑這個線的，你扮白臉，然後我去幫你踢爆，所以對方要怪，就說我不知道啊！這不甘我的事情，這是一個最好的策略，大家都有台階下，線還是可以跑。」(記者 B)

黑白臉手法通常也適用於兩造衝突之後的和解過程，由媒體組織內不同的人對外扮演不同的角色，如果是記者得罪消息來源，就由位階較高的主管出面安撫對方，這麼做一方面可以讓記者不必親自面對強勢消息來源，讓記者覺得公司有盡到保護之責，另一方面消息來源多半還是會賣媒體主管面子，有助於化解紛爭。

「我必須讓記者覺得公司很挺他，所以我們把這個分開處理其實也是好事，…就是長官會去摸 XX 的頭，所以有人黑臉有人白臉，我覺得蠻好的。」(新聞主管 D)

「我們在一開始處理的時候不會是最衝突的方式，因為基於公司高層可能跟 XX 有不錯的互動，我們第一個思考是希望用和解的方式，讓彼此有個溝通，或有個台階下，讓事情可以很自然的化解。我們的確去釋出過一些善意，但不是叫那個記者去釋出善意，而是由跟他很熟悉的主管去跟他溝通。」(新聞主管 A)

## 2、正面新聞補償手法

媒體與消息來源的關係向來被認為亦敵亦友，雖然兩者各有立場難免對立，但通常不會處於永遠敵對的狀態，媒體得罪消息來源如果自覺理虧，為了息事寧人，事後往往會採取一些補償措施，最常見的就是幫對方再做一則或數則正面的新聞扭轉形象，表達致歉誠意修補關係。

「有一次我們聽了股民的消息，沒有查證公司，就說了人家公司營運不佳，這句話，就差點也被告了，這個部分當然我們有再跟他們溝通，後來就是我直接帶我們的記者去找他們董事長，做了一個專訪，用專訪來補。」(新聞主管 B)

### (二) 新聞呈現的影響

#### 1、直接撤新聞，乾脆不碰

當前高度商業化的新聞環境造成了媒體一種廣告主寒蟬現象，即新聞工作者只要一碰到跟廣告主有關的負面消息就會為之膽怯，最嚴重的狀況就是乾脆放棄完全退縮，根本不敢處理任何跟廣告主有關的負面新聞，尤其如果媒體組織對於廣告主的相關政策很明確，做為雇員的新聞工作者一般都不會去挑戰組織禁忌，等於從源頭就自我設限。

「就是你根本還沒播出，編輯台自然有人跟你說，這個不能露出，這是我們的客戶，…自然就會有人跟你說了。」(新聞主管 C)

「那個當事人一個禮拜前，他就找另外一台爆料，但他們說不做這則新聞，直接拒絕喔！連採訪都沒有採訪。…我們每天早上都用 msn 在會稿，就算是很重要新聞，那台記者就會說我不要做這個，因為他是我們廣告主啊！他是我們的業配啊！所以我很清楚那台只要是踢爆他們廣告主，他們是絕對不會做的。」(記者 B)

除了廣告主，對於一些「難纏」的消息來源，媒體多半也會採用這種敬而遠之的策略。媒體眼中所謂的「難纏」，一般而言，指得是動輒揚言控告、習慣放話威脅以及難以溝通說理的強勢消息來源，除非新聞事件重大到非做不可，否則媒體都會盡可能避開與這類強勢消息來源接觸，或者直接放棄與他們有關的新聞。

「我覺得神經病很恐怖，會想說，他就算了，不要再碰了，其實 XXX 好像就是這樣的人，在他們那個圈子，聽說他也是一個難纏，就是說有一些難纏的人，我們就會特別小心了。」(新聞主管 B)

「我們做了那則新聞，結果被 XXX 告，其實我們是不太鳥他啦！但是他告我們，我們真的會害怕，所以後來我們再也不想碰他了，只要是他的東西，我們就不要。…像處理 XX 董事長新聞，我們也會很小心，因為他很會告人，做到有關他的，就是請記者一定要問到他的發言人。」(新聞主管 C)

## 2、減少播出次數

目前台灣總共有六家新聞台，二十四小時都在播新聞，還有四家無線台以及九個綜合台的午、晚、夜三節新聞，意即一則「通稿」即使一個頻道只露出一次，同一則訊息在電視上一天之內至少會出現十九次。事實上，電視台基於製作每則新聞的成本效益考量，通常不會讓一則新聞只播出一次，尤其新聞台有全天候的新聞需求量，造成同樣的新聞不僅一天之內不斷在各節整點重複播出，有時還會跨到隔天繼續播。

新聞台的傳播力量使得現在不只是「壞事傳千里」，而且還「壞事傳不停」，這台播完換另一台播，到了下個小時整點再播一次，即使不是各台都有的通稿，獨家新聞也會在某頻道一直重複出現，負面新聞當事人在這段時間內的痛苦煎熬可想而知，因此媒體與強勢消息來源在不可能完全撤掉新聞的情況下，退而求其次的妥協方案之一就是「少播」。不過新聞台對此仍有一些主要堅持原則，所謂「少播」的具體作法，是在主要時段如午間、晚間播出，其他整點新聞不播，電視台之所以要堅守開機率最高的主時段，除了單則新聞的效益考量，也有守住最後一片淨土的想像。

「我的底線可以讓到說，我們可不可以在重要時段播就好，就是 12、18，我就把次數減少。」(新聞主管 C)

「很一般性的新聞，我們選擇的方式可能就是在主要時段播了幾次之後，就不要再播了，但是通常直接完全撤掉的機會幾乎等於零。」(新聞主管 A)

「一般性的新聞，我們的習慣是，今天的會播到明天中午，除非說是再延續下去，才會明天下午還播，所以基本上來講，他們都會要求，那你是不是重點新聞播完就不播了。」(業務 B)

除了選擇主要時段播出，「少播」的另一種操作方式是隔幾個整點之後再播，這種間隔播出與只播主時段的不同在於該則新聞的重要性，以及消息來源的自知之明，這種情況，消息來源通常都是低姿態的請託。

「我們常收到的簡訊是，請予以少播，…別的公司已經 training 到可以少播，指定雙整點播，還是三個整點之後再播一次，或者明天就不要播了，別的媒體的新聞主管跟業務主管是有這樣的概念在操作。…客戶所謂來抽新聞或壓新聞，他一定會打電話來，可不可以請你幫幫忙，播到今天晚上，隔天不要播了好不好。」(業務 A)

### 3、增加當事人回應篇幅

消息來源對於電視新聞呈現感到不滿，原因往往來自於認為自己的訪談被斷章取義，或播出的談話內容並非當事人本身所認知的重點。電視新聞快速、簡短的特性，使得多數受訪者被分配到的談話時間都極為短暫，倘若強勢消息來源因此認為報導內容有失公允，電視新聞的釋出善意的方​​式之一就是讓當事人多說一點，至少可以讓消息來源感覺得到公平對待。

「我們比較多的作法都是，原文轉述他們的想法，讓他在新聞呈現上能夠更完整，就是他們的部分，如果他認為我們解釋得不夠清楚的時候，我們就會讓他從解釋五句變成解釋十句。」(新聞主管 A)

### 4、避 logo 與公司名稱

隱匿消息來源名稱或避開可識別標誌，堪稱現在民生消費新聞最常見的三方妥協手法。對於媒體來說，這種方式雖然自我設限，也無法將完整訊息傳達給閱聽大眾，但至少可以保障新聞仍可採訪播出，也不會直接得罪企業或廣告主，引來後續的關說、施壓效應。

「發生過太多次例子，N 次了，就是可能一個公共議題，廠商出了問題，就叫我不要秀 LOGO。…所以避 LOGO 在新聞台，在我看來，是最常用的一種去跟受訪者，去跟廣告主妥協的一種方式。」(記者 B)

「我們當時就想說全部避掉 logo，就只講運動飲料，不要講 XX，因為這太

麻煩了，這個我們就自我設限，果然沒有接到電話，而且也沒有要撤稿啊！」(新聞主管 B)

「新聞部跟業務部互動久了，新聞部門自己也會發展出一套模式，在面對很多新聞議題的時候，自己可能就會去設想可能會牽涉到業務部門，自己就會先拿一把尺來做衡量，…比方說汽車是大客戶，為了避免事後叫記者一直改稿子，通常在開稿的時候，大家就會把這些原則講清楚了，像汽車，不特別去講他的品牌，也不會秀他的 LOGO，這已經變成一個標準操作模式了，但我必須承認，源頭是來自於怕麻煩，汽車是一個最明顯的狀態。」(新聞主管 A)

避 logo 的方式表面上看來兩全其美，但也經常引發一竿子打翻一船人的副作用，例如媒體統稱「便利超商」、「速食業者」有時會讓並非新聞當事人的其他業者不快，認為自己被無端捲入同業的爭議當中，有時也會因此向媒體提出抗議。另外，為了避開任何可辨識物，除了商標以外，經常連制服、色系都不能入鏡，記者採訪拍攝也會因此受限，導致新聞品質不佳。

「我覺得這會造就很多問題，記者在採訪的時候，他們也會綁手綁腳，當然他們也會有抱怨，他們覺得說，天啊！這也要避，那也要避，根本就很難拍，他們沒有辦法暢所欲言，當然會跟主管反彈。」(新聞主管 C)

## 5、改標題

消息來源對負面訊息關切的往往不只有報導內容，他們對於提綱挈領的新聞標題，斗大字體一直停留在電視螢幕上，有時顯得更為敏感在意。其實新聞組織多半認為只改標題不修新聞內容，是一種操作便捷又無傷大雅的讓步，技術上只要更改幾個字或增加一兩個標題平衡，便可能讓爭議就此打住。

「我有改過標題，就是他會來跟我說，你們這樣對我們真的很不公平什麼的，我就覺得好吧！如果說不公平，我們就來喬一下，我們就去檢討一下標題。」(新聞主管 D)

「那次 XX 打來了，所以我們後來天空標就把他換掉。…我們會覺得這樣寫很可愛，但是對企業界來講，你會發現他們真的很敏感。」(新聞主管 C)

「他會覺得為什麼我們整則新聞就只有寫那個標題，我覺得自保之道就是兩個標題就好了，就是技術問題。」(新聞主管 B)

## 6、撒跑馬

台灣有線電視新聞鏡面訊息繁多，經常被戲稱為是全世界最「花」的電視螢幕，眼花撩亂的鏡面現在也成為媒體與消息來源討價還價的場域。其中位於主畫面下方的跑馬，一般而言，新聞組織只是拿來當作提供其他訊息的平台，其實跑什麼內容都可以，但出現頻率比新聞還高的跑馬訊息卻經常讓消息來源覺得相當刺眼。

雙方的感受落差使得跑馬因此變成一個最佳「緩衝區」，既然消息來源感到礙眼，而新聞部自己通常又覺得無所謂，乾脆撤掉給業務部同仁一個人情，讓他們對客戶有交代，也省時方便的解決新聞處理上的一樁麻煩。台灣新聞台特有的鏡面模式，意外讓「撒跑馬」成為一種創新的讓步策略。

「把跑馬下掉這件事，是我覺得還蠻方便的，業務部對他的客戶也有交待了，那業務部就不會為難我了，他只要對客戶有交待。…因為我覺得跑馬又不會影響到收視率，如果有人看到跑馬會不高興，那拿掉也沒什麼關係，大家不會期待看跑馬，可是大家會期待看新聞，包括記者、主編在內都不在乎這跑馬是不是被拿掉，我覺得有個跑馬在這裡做個緩衝還是不錯的。」(新聞主管 D)

「比如我們最常溝通的，除了新聞，還有那個下跑馬，跑馬殺傷力更大，他不是一小時一次，他一直循環，客戶通常會請我們下跑馬先拿，這個我可以幫忙，我覺得這等於是一個人情，因為下跑馬就算不播這則，對收視率影響，我自己判斷還不到那麼大。」(業務 A)

## 7、綜合報導

為了對於報導內容表示負責，無論平面或電子媒體都會註明新聞是哪位記者撰稿拍攝的，而報紙的「本報訊」放到電視新聞就是「綜合報導」，兩者意義相同，除了新聞內容是來自某機構的短訊照抄，並非記者自己的採訪報導之外，另一種情況就是為了迴避個別記者的責任，消息來源即使要算帳，也找不到特定對象。當然也有自我期許較高的記者，對於長官要自己抄報紙做電視新聞感到不以為然，所以拒絕掛名，堅持使用綜合報導，但一般而言，電視新聞當中的綜合報導其實多半隱含著逃避責任的意味。

「我記得寫 XX 新聞的時候，很多記者都推來推去不願意過音，因為我們要是碰到他，他就修理你啊！那我們就掛綜合報導，就跟報紙上寫本報訊一樣。」(記者 A)

### 三、小結

整體而言，現在媒體組織面對強勢消息來源越來越懂得如何隨機應變，除了保留部分傳統與消息來源的應對進退技巧之外，也隨時代發展出許多新興的妥協方案，在媒體內形成一種制度和因應的結構，而這些規範在組織內部逐漸形成工作常規，所有人都根據這些規則運行，久而久之也進入個人內心習以為常，潛移默化成一種自我控制機制。

不過，這些創新策略與其說是和消息來源「共舞」，事實上更像是一種「應付」，為了自我保護而在播出內容上進行一些技術性的微調。當形勢比人強，新聞不得不讓的時候，媒體會就自己的經驗法則與兩造資源評比考量，視狀況決定新聞可以退讓到什麼程度，對於少數實在惹不起的強勢消息來源，乾脆棄守免除後患；但在大多數的情況下，所謂讓步似乎都只是一些表面動作而已，媒體透過一些具體行動，讓消息來源感受到誠意，彷彿他們的訴求有獲得正面回應，藉此讓大事化小平息爭端，至於這些作為對消息來源是否真能停損或帶來實質助益，則並非新聞媒體真正關心的重點。

因此，包括電視台的新聞與業務部從業人員都不諱言坦承，面對強勢消息來源的壓力、要求，媒體作為的重點不在於有沒有效，而是有沒有做給對方看。

「後來我發現，業務部要的只是讓他給客戶一個說法，所以他對客戶交代得過去，就不會為難我。…我甚至有過就把那畫面馬賽克掉，那我也不用去改那個帶子，新聞也就照播，我發現一點點讓步，他也是這樣對客戶的，也是試探對方要什麼，所以彼此瞭解就好了，我們大家都可以相安無事。」（新聞主管 D）

「我只要新聞部給我一個 yes or no，當你跟我說 no 的時候，我就知道我底線在哪裡，那我就另外想辦法，當你跟我說 yes 的時候，你一定要辦到 yes 喔！…這至少就是說，彼此的努力，大家都有一個進展，新聞部也釋出誠意，他沒有要把你打到掛，只是因為消費者的立場，他必須要做這個新聞。」（業務 A）

無論應付哪一類型的強權外力，上述種種媒體組織經過精算之後的現行回應策略，大多能達到起碼的自我防護，或者保留未來與消息來源的合作空間，儘管在新聞產製過程中，新聞工作者因此受到許多約束，多少會影響到個人內心的工作滿意度，但本研究受訪的記者與新聞主管仍幾乎都能認同「不傷害公司」的大原則，顯然組織利益現已逐漸內化為個人的價值觀，面對外力干擾，個人與組織唱反調的情況並不多見，畢竟大家都心知肚明，這些讓步妥協是當前媒體為了生存不得不的一種「必要之惡」。

## 第四節 新聞工作者的認知、妥協與反抗

台灣電視媒體進入市場導向的競爭態勢已經是個難以迴避的事實，無論前人的研究或本文訪談發現，都看不到這樣的情況在未來有大幅改善的可能性，依附在結構中的個人，身處如此嚴峻的媒體環境，難免對自己從事新聞工作的意義與專業角色認知感到迷惘惶惑，本研究發現，如今多數新聞工作者即使內心抗拒，但面對強勢的外在環境與媒體組織，能積極認知自己的主體性發揮能動作用的情形並不多，少有具體的反抗作為。

就本研究觀察與訪談發現，無論個人內心實際的想法為何，新聞工作者多數時候還是會屈服於組織的決策，即使偶爾出現零星的反抗作為，也多是消極的敷衍抵制，或者一些見縫插針、游擊式的反抗，唯一的發聲方式似乎是只能與同儕相互埋怨發洩不滿情緒。

### 一、聽話的新聞工作者

#### (一) 只有嘴巴但無力抵抗

當權勢消息來源向媒體組織施壓時，新聞工作者能仰賴的少數資源除了自己挖掘到的事實證據，就是期待所屬組織能給予最大的支持，但現實狀況卻通常事與願違。當然，媒體組織選擇如何回應權勢消息來源有其複雜深層的考量因素，新聞工作者在這樣的情況下，如果不是衝撞組織據理力爭，就只能說服自己「不滿意但只好接受」，而現實的狀況是，多數人的選擇都是後者。這個自我說服的過程難免產生心理上的衝擊，於是大家能做的就是私下一起抱怨老闆與主管，藉由這種同仇敵愾的串連為負面情緒找出口，變成只有嘴巴但無力抵抗的雇員，更加無奈的是，相同的情境似乎總是不斷在工作過程中輪迴出現。

「那件事情發生那一兩天，我們確實會基於生氣的感覺，想說好呀！那我們就隨便亂做好了，長官也會有一種同仇敵愾的感覺說，那不然現在是要怎樣？…可是我還是乖乖把那段 bite 拿掉，氣呼呼的去把 bite 拿掉，就是一個氣呼呼的軟骨頭。」(記者 D)

「那種事情當然不爽啊！其實記者大概可以瞭解這個狀況，我們就站在同一陣線罵一下，因為他們可能也覺得他們也要跑新聞啊！所以他覺得不爽，可是他也說 ok，可以接受。」(新聞主管 B)

「反彈當然會，就是比如我們會跟編輯台主任一起在那邊 murmur，就說這

什麼啊！為什麼要……，但是沒有辦法，真的收視率有影響的話，長官說他要扛，那就他扛啊！」（新聞主管 C）

## （二）消極作為與零星戰術

新聞工作者表面上逆來順受，除了態度之外也展現在工作執行層面，對於自己覺得不以為然、不想做，卻又不得不做的事情，最常採取的策略就是敷衍了事，只求完成，不問品質，快速草率在最不麻煩自己的情況下達成任務，交差了事，以應付強勢消息來源和組織長官的要求，雖然個人可以對施壓的強勢行動者有所交代，但往往犧牲的是新聞品質。

「反正大家都是在便宜行事，就把產品打馬賽克，馬得亂七八糟，業務部覺得你有馬，表示我可以對客戶有交代了，相對之下，我們覺得我們能做的，就是你看我有馬，我有保護客戶了喔！那你就去跟客戶講，但我覺得這是一個很失敗的策略。」（新聞主管 C）

「置入性行銷反正就是排播嘛！我覺得這個議題根本不會因為這樣就講得清楚，但因為有錢，你要我做，我就去做，他會先給我題綱、題目，就大致上照著這樣問，反正記者也是交差了事。」（新聞主管 B）

## 二、積極作為的重要性

### （一）記者的自我認同

如今記者與消息來源之間僵硬的共舞，乃至探戈的瓦解，就本文訪談分析發現，某個程度上與新聞工作者個人的意志缺席有關，當新聞工作者缺乏能動性的意志與意識，便像是從控制與回應的對應過程中缺席（張文強，2009）。因此，即使是面對有權有勢的消息來源，或受到媒體組織的牽絆制約，能否在各方權勢夾擊的縫隙中，找到能動自主的空間，新聞工作者本身內心的專業角色認知與信心是重要關鍵。例如本研究的受訪記者 C 就提到自己在面對權勢消息來源時，如何做好心理建設與心態調整，讓自己面對高高在上的社會菁英與大老闆，內心依然有專業自信成為可能出席的個體。

「我覺得你必須把自己的高度拉得跟他一樣，因為他不是一個高高在上，你們應該是平等的，當你把自己的高度拉得跟他一樣的時候，你就不會去怕他，因為我不靠你給我飯吃。…對我來講，大老闆跟一般賣臭豆腐的是一樣的，我都是以相同的態度去面對他們，我會先想的是這則新聞報出去，我對他會有什麼樣的衝擊。」（記者 C）

除了面對外在的權勢消息來源，如前述分析，媒體組織是另一個宰制新聞工作者個人的強勢力量，電視新聞的集體特性賦予個人的自主權力本就遜於組織，尤其在商業化新聞的生產模式中，更可以看到新聞工作者的行動嚴重受到其他人的牽制，絕非個人可以隨心所欲的 (McManus, 1994)，然而英國知名社會學者 Giddens (1984) 認為，人的行為具有主動性和反思性，並非行動者自身無法控制也無法理解的力量產物 (Giddens, 1984, 李康、李猛譯, 2002)。

以上的論點，或許可以帶給經常在工作中深感無力的新聞工作者一點正面激勵，即使在力量強大的結構與制度下，個人還是有機會發揮能動性，為自己爭取一些工作自主空間，本文受訪者記者 B 則自陳一段反抗主管，爭取新聞正確報導的過程，即可凸顯個別新聞工作者願意出席的重要性。

「採訪中心主管跟我長官說，XXX 發言人打電話來抗議說，我們報導不是事實，沒有這件事情，要求我放他們的訪問進去，但我沒有辦法，因為他講得不是事實。…這件事情我問了當事人也看到現場，查證的非常清楚，於是我再去查證，打電話給 XXX，他也覺得理虧，我就把訊息回報給主管，主管就開始比較釋懷。…後來主管在採訪會議公開稱讚這個記者，說這個新聞事件，我們不用去改，而且我們找到了事實真相，總之他就說，這樣做很好，就是有記者願意去反抗長官，爭取所謂的新聞真相，於是之後我們就趁勝追擊，就做了另一則獨家。」(記者 B)

這起事件在新聞實務界算是極為罕見而正面的例子，顯示新聞工作者的專業自信與自我認知在強勢的環境中，依舊是非常重要的力量。雖然產業結構、組織與老闆的確具有的強大影響力，共同造成台灣媒體向下沈淪與工作自主空間緊縮 (張文強, 2009)，但是新聞工作者所扮演的主動性角色不容忽視，記者如果能有意識、有自覺的涉入，並在清楚目的為何的情況下參與新聞內容的製作與生產 (Cottle, 2003, 陳筠臻譯, 2009)，還是能夠發揮自己的能動力，突破結構困境。

## (二) 主動尋找迴旋空間

以上關於記者的個人特質與認知分析，本文也發現在當前的媒介環境中，新聞工作者面對整個產業結構的轉變，縱使常有身不由己而且人微言輕的感慨，然而身為結構中的一環，新聞工作者並非必然地完全受制於人，本身仍有選擇主體的能動性出席或缺席的機會，。

面對產業結構無法回復黃金年代的專業樣貌，恢復精緻探戈很可能已經是一個遙不可及的夢想，不過以下受訪者記者 B 的建議，或許是在目前的現實狀況

下，相對積極的思維，讓記者與媒體組織在廣告主的金權壓力下，還是可能爭取一些利己空間。

「為什麼每一次廣告主來跟我們施壓的時候，我們要嘛就改稿，要嘛就抽稿，我們有沒有辦法又做新聞，又讓他們對我們下更多廣告，我們這樣就成功了，他會覺得他對我們廣告下得不夠多，於是他們要下更多廣告，讓他們講話更有影響力，這件事情後來就是…他馬上對我們下更多廣告，如果我沒記錯的話。」(記者 B)

在本研究訪談中，其他兩位電視台主管也有類似這種化被動為主動的想法，既然個人無法撼動結構，媒體組織不可能放棄營利，廣告主的壓力必然勢不可擋，媒體從業人員不妨由此轉換思考與行為模式，在原本不平等的互動關係中加強自身重量，更積極地爭取主導地位。

「客戶花錢給業務部，他完全可以掌握，那是合約關係，所以我覺得這是個非常不好的狀況，而且我不預見這狀況會有改善空間，只有靠我們這種，我們因為在乎形象，不想賣新聞賣得很嚴重，就是說大家都需要錢，所以我們就來合作專題，就是企業贊助我這個專題，…這是唯一我覺得我們應該努力的，怎樣讓他不違背新聞，然後靠著創意去爭取業務這一塊。…我覺得新聞判斷很主觀，我可以自圓其說有新聞價值，如果在沒有任何利益考量的情況下，他都可以過得了關，我們機制裡面每一個人都覺得有新聞價值，那我覺得他就是有新聞價值，我們用這樣的心就比較對得起良心，我們記者沒有要那麼去宣傳什麼東西。」(新聞主管 D)

「我跟客戶坐下來談，你不要這樣操作新聞，你可以怎麼操作嘛！比方說砵油的那一次，我跟他的代理商談，你趕快叫客戶全省固定時間換油，然後打廣告，因為我也為了我的利益啊！我說你就試試一天換兩次油，廣告趕快打出來，說我們保證，每天在您用餐之前，十一點跟下午五點一定換油，各分店沒有例外，你只要一打出來，你馬上危機便轉機了。客戶不願意啊！但代理商說這個策略是對的。…當我需要這個客戶的時候，我就會想辦法，用我業務的角度去創造一些雙方合作的機會，例如 XXX 在做善事，什麼中途之家啊！我就會找新聞部，你要不要幫個忙，修補一下關係，不收錢的。」(業務 A)

以上兩位電視台主管的想法，或許難以符合非商業化新聞的黃金年代關於新聞專業的想像，然而市場導向反映了新聞產業的根本性變化，如同 McManus (1994) 論述市場導向新聞業的興起所言，一場變革的浪潮正在席捲新聞部門，對於利潤的追求已經成為當代新聞產業運作的基礎 (McManus, 1994)，在潮流強勢引導的現實狀況下，許多電視新聞主管確實必須將新聞處理與商業運作整合在

一起。

商業化媒體猶如其他私人企業一般，高階主管的權責是相互伴隨而生的，既要對上也要對下的電視台主管，必須全面性考量媒體的新聞公信力、組織管理與整體營收，如何居中調和為組織謀求最大利益，電視台主管終究責無旁貸，以上兩位主管所陳述的現行作法與觀念，在當前無法迴避的市場導向情境下，或許相對具有兼顧各方的建設性。

### （三）公信力價更高

以上分析可看出，在牢不可破的大環境結構下，身處每個階層的媒體從業人員，仍然都有積極作為的可能性。

根據英國學者 Giddens (1984) 對於能動性的解釋，能動作用不僅指人們在做事情時所具有的意圖，而首先指他們做這些事情的能力，這就是能動作用之所以意謂著權力的原因 (Giddens, 1984, 李康、李猛譯, 2002)。個人在新聞專業與商業勢力的拉扯過程中，內心的認知決定了本身權力的大小，本研究訪談發現，新聞處理要選擇某種程度的堅持或全退，端賴媒體老闆與新聞主管的心態而定，相對於基層新聞工作者在組織內有更多權力空間的媒體主管，對於新聞專業抱持什麼樣的觀念、能堅持到什麼程度，以及個人是否有足夠的意願與意志出席，似乎才是新聞部門要將自己「做大」或「做小」的關鍵。

對此，前述兩位受訪電視台主管提出的觀念與作法，或許可以提供新聞工作者重新反思退讓的底線與實際得失之間的關連。

「保護公司的品牌很重要，新聞是我們最重要的資產，保護他的影響力還有客觀性公正性的情況下，我不能讓新聞部輕易對外說道歉，所以所有道歉都是業務部在道歉，…大部分的業務主管沒有這樣的概念，大部分都是我維護我的業績，趕快把問題處理掉，不要讓客戶對我有反感，沒有想到長遠性的問題，當你配合度太高的時候，將來就會變成…啊！你那個業配來一下。」(業務 A)

「我覺得我們業務部還算理解，因為他常常會告訴客戶說，我們新聞部說這不能不做，因為這是新聞，…等於說在市場上就會有一個口碑，我們很難喬，他們就在客戶面前說，他是小的，他已經盡力了，那大家就知道 XX 台新聞部是很硬的，那往後他就好做事，…這是一件好事，因為我在這裡看到的都是真相，這是一個很好的口碑呀！公信力！」(新聞主管 D)

以上的作法其實是簡單不過的事在人為的道理，只是身在其中的新聞工作者

能否看清並有所體悟，如同受訪的業務 A 所主張的，廣告價格好不好，客戶看的是媒體的品牌形象與影響力，當聚集在頻道內的觀眾，他的社會意見與經濟權力相對高的時候，即使廣告賣得比別台貴，客戶還是願意上門，甚至為了效益還會更加提高購買意願，新聞一味的退讓，儘管眼前安撫了廣告客戶，卻可能因小失大，消磨掉自己的品牌公信力與價值，並非電視媒體生存發展的長久之計。



## 第五章 結論與討論

### 第一節 主要研究發現

本研究旨在探索描述當前台灣電視新聞與權勢消息來源如何互動，權勢消息來源如何發揮影響力介入新聞產製，以及電視新聞如何改變工作常規與守門機制加以回應。如同 Foucault 對權力的分析，權力非常複雜、濃密而且具有說服力，並不僅是一種關係形式，尤其社會中權力網絡的多樣性更勝政治體系，有太多不同的權力形式，太多不同的權力分析（引自張錦華，1994），因此本研究並非從一個單一層次出發，而是著重於社會交錯縱橫的多重動態權力關係，以期初步瞭解當前媒體是生存在一個什麼樣的複雜權力關係中，新聞工作者如何在這個糾結綿密的網絡裡找到迴旋空間。

綜合以上訪談和分析，本研究大致定義出目前台灣電視新聞面對的權勢消息來源，主要包括：操控意志力堅強的政治人物、掌握經濟資源的廣告主、具有社會地位的菁英、以及與媒介擁有者有特殊人脈的特定人士。本研究發現，與一般消息來源相比，權勢消息來源確實擁有相對強大的傳播權力，他們經常扮演新聞共同建構者的角色，在新聞再現事實的過程中，享有事件的定義權、論述權。

這些權勢消息來源共同特色在於他們擁有較高的社會位置、相對豐富的社會資源、人際資本，以及強勢的人格特質。由於此類強勢消息來源擁有媒體需要從他們身上獲取的特定資源，如金錢、資訊等，加上高人一等的人脈、社經地位或專業背景，因此先天上原本就相對容易取得媒介近用權，儘管並非所有的強勢消息來源都會外顯其高姿態，不過他們與媒體互動基本上是以權力為要素，透過財富、資訊津貼與人際關係等優勢條件涉入新聞，嘗試操控新聞走向或內容，以宣揚有利於己的訊息。

不過本研究也發現，權勢消息來源運用權力的方式因人而異，層次技巧也各有不同，所謂媒體策略是與消息來源本身的資源與權力大小相對應的，消息來源擁有的資源越多，對媒體施展權力的力道越大，手段也越是直接粗糙。隨著整個政治情勢與社會環境改變，控制媒體的力量逐漸由政治轉向商業，儘管政治權力對媒體的控制並未完全消失，但已經從過去的霸權壓制轉為一種陰柔迂迴的手法，如今支撐媒體生存的企業廣告金主，儼然取代過去威權政體統治者的角色，以其強大的經濟控制力成為媒體組織外真正能左右新聞的權勢力量。

結構性的轉變造成金錢勢力權力倍增，新興權力集團與媒體間失衡的權力關

係導致彼此互動模式產生巨變，不但傳統的精緻探戈「共舞」幾近瓦解，細膩的框架設定與公關技巧如今也不復見，同時，媒體購買公司取代公關公司危機處理功能，形成一種台灣特殊的媒體現象。

綜合以上資料，本研究提出五點主要發現，並討論如下。

## 一、權勢消息來源施展壓力手法複雜卻粗糙

電視新聞由電視台的新聞部門運作，新聞部是一種具有產製和自我調節的組織，在新聞部門運作時，往往會出現各種變化因素，使得新聞呈現向上或向下變化的可能（蘇蘅，2003），因此新聞從採訪到播出，並非一個單純線性的產製過程，在實務操作面，新聞的產出必定會受到某些非線性因素或較混亂的運作方式所影響，根據 Campbell（1960）等學者所發展出的「因果漏斗模型」理論，政治環境、媒介規範、媒介管制、媒介所有權與公關產業都是可能影響新聞產製的重要因素（轉引自 Oates, 2008，楊雅婷譯，2009）。

近幾年，台灣的政治民主化與市場自由化促使電視新聞轉型導向商業模式，有權力與管道涉入新聞產製的消息來源不再僅限政治菁英，從整個社會結構面來看，自由主義市場中的媒介權力體系較之過去已經擴大許多，如今的「強權者」型態多樣化，媒體與社會權力結構的關連也更形複雜，就本研究發現，整體而言，現在的權勢消息來源除了傳統想像中位高權重的政治統治階層，多屬經濟資本雄厚的團體與個人，這些權勢消息來源與記者和媒體組織的關係，有別於過去國家機器直接控制媒介資源和所有權，干預媒體人事與新聞內容，新興的權力集團大多是藉由佔據有利的社會位置，以及掌握豐富的物質資源，利用社經優勢條件間接地從組織外對媒體施展權力，干擾新聞產製。

市場導向的結構性變化讓媒體與權勢消息來源的互動關係產生極大變化，本研究觀察近年台灣有線電視新聞台的新聞室運作，發現權勢消息來源在藉由媒介傳遞他們自身的訊息時，與媒體互動的姿態日趨高傲，表達方式也越加直接、赤裸，尤其握有經濟資源的權勢消息來源，自恃支配著媒體生存發展所需要的利益，因而擁有競逐媒介空間的極大權力，在新聞產製過程中帶給記者與新聞室莫大壓力。

本文經由深度訪談之後整理發現，如今權勢消息來源對媒體施壓的手法儘管花招百出卻稱不上高明細緻，他們對付媒體的方式，時而強壓時而懷柔，可以從媒體組織的四面八方著力包圍，將權勢之手伸進新聞運作過程；不過除了搶主導權之外，還有一種不對話、不接觸模式，也就是根本不讓記者從他們身上取得任何可用資訊，令媒體百般無奈。從本研究受訪者陳述的實際經驗中，似乎很少

感受到權勢消息來源採取細膩人際處理與公關技巧和媒體互動，所謂的迂迴策略大多是透過組織高層人脈介入媒體，或以人情交易談條件，基本上仍屬於直來直往的交際手段，更常見的情況是，權勢消息來源手握籌碼直接威脅恐嚇媒體或記者，類似一種暴發戶式的粗糙施壓方式。

## 二、經濟權勢消息來源大於政治力量

解嚴前的台灣，能夠有效控制電視新聞內容的是黨國威權，在過去的威權體制下，統治者透過意理教化、法令限制、人事支配、情治監控以及編採指令等手段，對新聞媒體進行全面的控制（陳順孝，2003），電視台等於是國家意理的宣傳工具。隨著政黨輪替成為常態，民主化進程使得整個媒介生態也產生質變，過去一黨獨大的政治控制力逐漸式微，儘管部分電視台仍未完全脫離政治的控制，不過整體而言，現在台灣的電視新聞已不再是政府的宣傳工具，公部門與政治人物並不容易直接涉入新聞組織，本文針對商業電視台進行研究發現，如今政治消息來源多半只能仰賴資訊津貼或特殊人際管道影響新聞內容，無論視媒體為敵人或工具，一般情況下，政治人物表面上還是寧可與媒體保持友好關係，他們已不是過去傳統想像中的權勢消息來源，即使與媒體往來過程偶有強勢作為，主要也是取決於個人的性格意志，並非來自政治上的統治權力。

媒體擺脫政治威權控制，進入商業化時代，電視新聞的市場導向已成為世界各國新聞發展的新浪潮（蘇蘅，2003），如今大多數新聞是在利潤驅使下生產出來的，媒介組織最重要的兩類顧客，一是收視大眾，二是廣告客戶，為了追求利潤極大化，討好廣告主，媒體最簡單、最低成本的作法就是讓新聞訊息對廣告主有利無害（McManus, 1994）。這樣的市場邏輯等於奉送廣告主宰制媒體的強大權力，比起政治消息來源，廣告主不需要使用太多複雜的媒體溝通策略，只要以經濟資本為基礎即能輕易對媒體造成壓力，甚至決定新聞的去留，本研究受訪者就他們親身的實際經驗感受，所有人一致認為，如今對新聞實務產生最大干擾影響的已不再是國家機器，而是市場力量。

媒體遵從資本市場的邏輯使得廣告主成為當前電視台最忌憚的權力控制來源，一方面，為了迎合廣告客戶，電視台必須竭盡所能的產製可能追逐高收視數字的新聞內容，因為商業電視台的收入主要來自廣告，廣告商又只看收視數字，國內百家爭鳴的電視頻道將廣告大餅分割成一塊塊的小餅，為了搶食有限的蠅頭小利，收視率因而主宰了節目內容（劉旭峰，2006）。為了追求賣點，新聞類型不斷「小報化」，新聞價值觀向市場靠攏，更嚴重的是新聞工作者的自主性也被商業勢力削弱，有力量的廣告主動輒威脅撤掉廣告，以阻止造成任何損害或影響商業利益的報導，包括本研究在內，許多觀察都發現媒介容易屈服於廣告主這種壓力之下（蘇蘅，2003），而組織內的新聞從業人員逐漸被商業環境所馴化，對

於任何涉及廣告主的不利訊息，甚至會不自覺地自我檢查、自我設限，在心理上自願「同意」市場化的目標，而喪失本身的獨立性。資本主義的極致發展反而威脅了新聞專業倫理和新聞自由，限制新聞表達的多元性（蘇蘅，2003），市場導向的趨勢不僅改變現在的電視新聞內容與表現方式，也翻轉了媒體與消息來源互動的傳統論述。

### 三、記者與權勢消息來源難以共舞

資深報人張作錦曾以「媒體，無懼易，無私難」形容他對台灣解嚴後媒體現象的觀察（張作錦，1990），但時至今日，「重商」情境下的媒體拿人手軟，非但難以無私，連無懼都不容易做到。為了生存，電視台不免畏懼出錢的廣告主，對於廣告主的批評或負面訊息處理，心理上就先自我設限，無法在公共論壇就事論事的大方討論，新聞若非直接消音就是遮遮掩掩，媒體與消息來源的關係變成失衡的天秤，經濟資源豐厚的一方只要用錢即可擺平一切，以金錢為基礎對媒體直接、粗暴地施壓，在進行危機處理與溝通時，也不見專業公共關係領域中，媒體是不可控制的重要概念（孫秀蕙，1997）。

如前述，強勢消息來源粗糙的媒體策略，改變了媒體與消息來源的互動關係，本研究即發現，過去談記者與消息來源細緻導引對方跳探戈的情況已不多見，Gans（1979）以「共舞」生動描述記者與消息來源的互動，其先決條件之一是雙方站在對等的位置，而且有共舞的意願，方能亦步亦趨翩然起舞，但在雙方經濟資本、資訊、能力、知識不對稱的情況下，現今占據權力制高點的強勢消息來源既不思如何與記者共舞，也鮮少具備高層次的框架技巧，具有物質基礎的霸權與媒體的關係，越來越像支配團體與從屬團體之間的利益協調，在權勢消息來源普遍不尊重媒體，只求使用權力快速解決問題的狀況下，記者與消息來源互動，也逐漸失去了帶領對方起舞的能力與動機，雙方互動似乎不再像是需要磨合的共舞，變成一種直接碰撞的關係，直覺式的衝撞或退縮。

當消息來源主導的意志堅強，而記者又缺乏共舞的心態以及共舞的細緻策略，結果就是越來越多的退卻，造成探戈的瓦解，記者與權勢消息來源之間出現一種敵大我小的工具型關係。就本研究觀察與訪談討論的幾個新聞個案所看到的是，在記者與權勢消息來源兩造都不再深謀遠慮的情況下，兩者間只剩下權力與本能的拉扯，彼此間的相互依賴度或情感認同度都不高，Gans（1979）細緻的雙人探戈比喻似乎已無法完全適用於台灣的現狀。

### 四、媒體購買公司的特殊角色

廣告主與電視台兩造關係產生巨變的影響關鍵之一，在於台灣媒體市場集中

購買模式的興起。如前所述，媒體集中購買起始於壓低廣告成本的思維，1990年前後，各大廣告公司開始為客戶實施「媒體集中購買」，至1993年逐漸成熟，媒體集中購買機制形成後，每一家媒體代理商均代理相當數量的廣告主與媒體談價碼，加上台灣電視頻道越來越多，出現以量制價的情形後，媒體也不得不低頭（林照真，2009）。

台灣過度飽和的媒體市場再加上媒體集中購買模式，更是雪上加霜，集中購買成為趨勢之後，價差就不再屬於媒體的裁量權，媒體因而失去議價能力（林照真，2005），成為相對弱勢的一方，不過如今媒體購買公司本身也陷入激烈的競爭廝殺之中，為了保有廣告客戶，媒體購買公司必須竭盡所能討好客戶，擴大服務範圍，每天緊盯電視為客戶的新聞把關，不但儼然成為第一線的新聞守門人，同時跨領域為廣告主處理媒體危機，媒體購買公司逐漸取代公關公司的危機處理功能，成為與電視台直接對口的單位。

然而媒體購買公司畢竟不是專業公關，對於公共關係的基本概念，包括溝通、管理、社會責任與善意關係等（孫秀蕙，1997），都缺乏深刻的理解與實踐能力，他們多以人情說項以及廣告預算與電視台建立媒體關係，少見從意識型態或從技巧著手的媒體運用策略，尤其現在媒體對廣告收入依賴加深，一般而言，也不願意得罪分配預算的媒體購買公司，本研究發現，三方之間現在演變成一種電視台怕代理商、代理商怕廣告主的關係，這種比力氣、比資源的態勢，導致傳統的公關溝通效能消失無蹤。

## 五、媒體組織從角色中立到共謀

媒介環境結構性的變化，同時牽動了消息來源的媒體運用常規，以及媒體組織的內部文化與回應策略，本研究在深入訪談了不同層級的新聞工作者之後分析比對發現，在強勢消息來源、媒體組織與記者個人的三方談判過程中，記者的力道似乎是最小的，反而組織的功能、角色越來越鮮明，媒體組織從過去的背景、支援者，躍上檯面成為主角，組織的目標就是主導新聞政策的最高指導原則，在這樣的大目標底下，內部自然而然形成某種特殊的組織文化以及約定俗成的工作常規，深深影響著個人的工作實踐與專業認同。

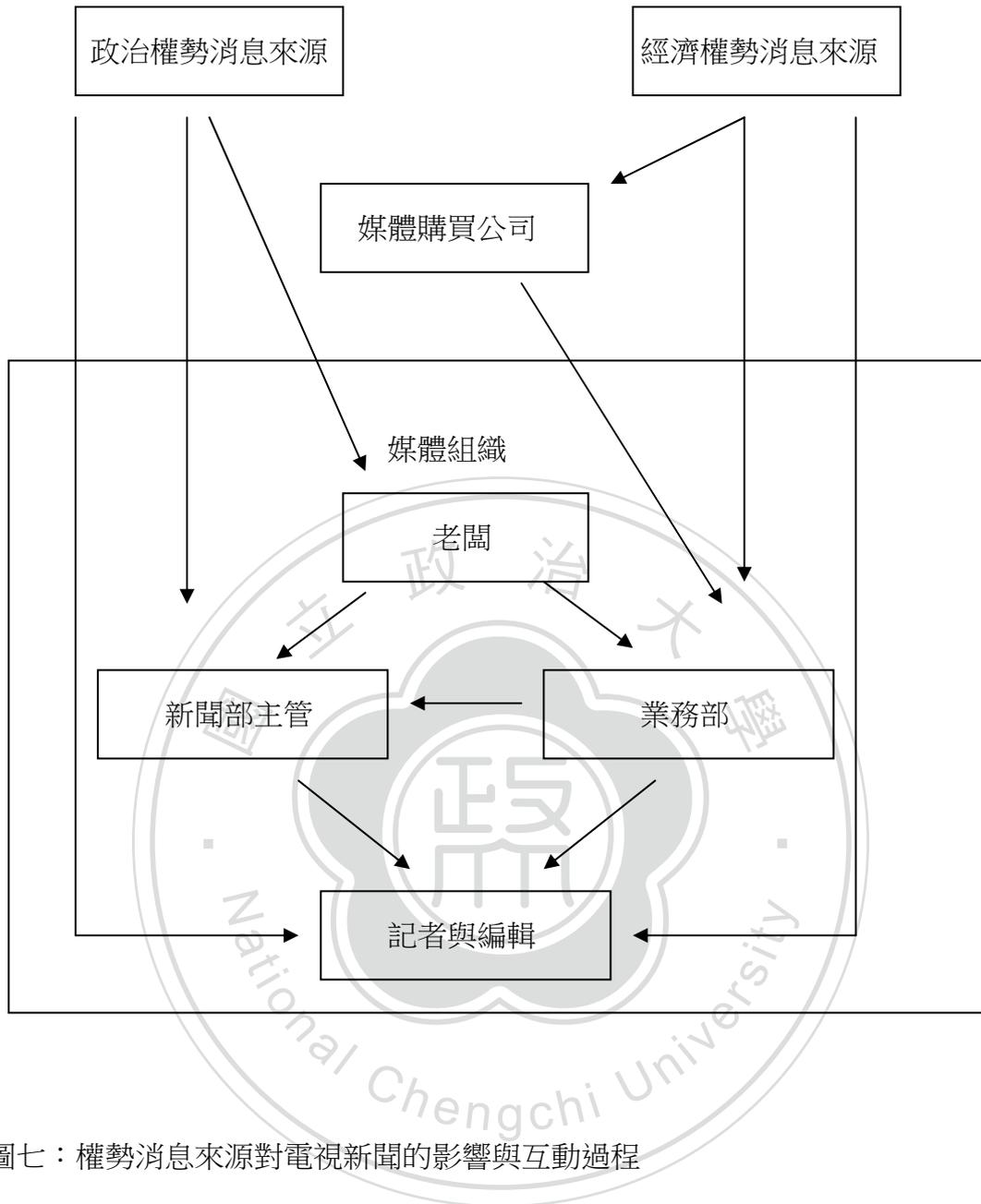
近年許多提及新聞產製的研究都已指出，新聞不但是記者採訪處理新聞的個人心理歷程，也是媒介組織結構化活動的結果（蘇蘅，2003），在新聞產製現實情境中，新聞工作者終究不是自由主體，無法自主決定新聞要如何做，也很難自主決定是否要抗拒來自組織的控制（張文強，2009）。本研究的結果的確呼應了以上觀點，以政治新聞為例，不再需要為黨國服務的媒體，如今是由媒介所有權人的意識型態和人際關係決定要沾藍或是染綠，無論新聞工作者本身是否認同，

對於老闆的意志大多沒有置喙的餘地，媒介所有權人在組織內占據至高無上的權力高點，放眼現實可以看到，同樣的政治人物與事件，在不同新聞台呈現的可能是截然不同的詮釋觀點與報導篇幅，在這個新聞再現的運作過程中，老闆帶領的組織力量凌駕於所有個人之上。

雖然媒體組織的控制力量對於強調獨立自主的新聞工作的確造成若干束縛困擾，但是在記者個人不足以應付權勢消息來源的情況下，媒體組織本身的社會勢力與社會影響力相對還是具有與權勢消息來源抗衡的整體能量。本研究整理歸納出近年媒體組織面對權勢消息來源所發展出的幾種現行策略，包括顧全大局的交際手法，以及調整新聞呈現的各種方式，例如改標題、避商標、撤跑馬等，基本上，這些目前廣為媒體採行的策略大多屬於被動式的回應或防禦，目的在於避免危及媒體企業自身收益、將傷害減到最輕，以及省去後續處理的麻煩，對堅持新聞自主這部分來說，似乎不容易看到積極的因應思考。

媒介所有權人與主事者的風格導引新聞走向也造就了組織文化，由此衍生出對於強勢消息來源的種種回應策略，因此即使面對同樣的權勢消息來源，每家電視台因為文化差異，讓步的程度以及妥協作法還是略有不同。這些媒體組織的因應策略未必符合新聞工作者心中的專業認同，但是，都無可避免地成為個人在工作實踐過程中必須遵從的規則與慣例，久而久之也內化為個人習以為常的工作心態。

綜合以上分析，本研究提出媒體與權勢消息來源關係的行動者互動如下圖，結論有別第三章預設的研究架構，主要差異在於，本研究發現媒體購買公司成為一股介於電視台與廣告主之間的新興勢力，市場力量可以間接透過媒體購買公司進入媒體組織內部，也能直接對媒體主管與記者產生威嚇影響；在民主社會的商業情境中，如今媒介組織外的經濟權力明顯大於政治權力，政治威權如今雖然難以完全主宰新聞業，但今昔環境結構不同，脈絡依舊相通，政治權勢消息來源仍可藉由資訊津貼控制記者，或經由媒體老闆與主管向下施壓。而在媒體組織內部，老闆不但保有一貫的最高領導權威，在組織角色不斷放大的今天，媒體老闆的影響力也在持續增強當中。權勢消息來源對電視新聞的影響與互動過程關係如圖七。



圖七：權勢消息來源對電視新聞的影響與互動過程

## 第二節 討論與建議

承上圖可以看出，權勢消息來源對媒體施展權力具有多重管道，既可直接對媒體組織或個人施壓，也能間接迂迴地涉入新聞產製，受到強權以各種方式牽制的媒介組織，為了回應外部的社會活動，必須被迫進行內部的自我調節，包括改變守門機制、調整工作常規、修裁新聞內容與標題等，這些應對策略都是媒介組織在本身的最高指導原則下，所發展出的防禦與自我保護方式。只是媒體為了生存不得不為的這些退讓妥協，的確已經嚴重損害到第四權的獨立性，以及新聞工作者的專業認知。

尤其在媒體與權勢消息來源互動的過程中，可以看出各方行動者的權力關係，其中記者與編輯明顯處於最下一層，四面八方的權勢力量都指向基層新聞工作者，除了每日工作實踐受到外在權勢直接、間接影響之外，身為媒體組織雇員的新聞工作者也很難抵抗媒體組織內從上到下的政策指令。不可否認，在現今媒體中，無論就經濟資源或科層位置這兩種傳統權力資源來看，新聞工作者的確居於弱勢，缺乏抗拒基礎（張文強，2009）。

不過也如同前述研究分析提及關於出席的重要性，幾位受訪對象的積極建議一般，本研究認為在結構的困境中，個人的主體性仍蘊含著重大的突破能量，並非毫無施展空間的。就受訪者自陳的經驗描述，即便是面對有權有勢的消息來源，個人以知識為資本建立的專業自信，以及善盡查證職責據理力爭新聞的正確性，都有機會為自己開拓一些迴旋空間，甚至贏得尊敬。而媒體組織在廣告主的權勢包夾之下，也並非只能悲觀的逆來順受，一味讓步，主事者若能在新聞的專業基礎上轉換思維，也可能化被動為主動展現相對積極的作為。

綜合十位受訪者的經驗談以及研究者本身對幾個重要案例及電視台內部不同部門溝通協調處理的觀察，新聞工作者選擇如何回應權勢消息來源，除了精打細算具體的利弊得失，關鍵之一也在於自我的專業認同，畢竟媒體的商業導向已經是資本主義市場中一股難以抵禦的潮流趨勢，大環境中的權力不會消逝，但是消息來源即便有權有勢，多半還是得靠媒體的公共力量，媒體並不是完全沒有反制條件的，當媒體願意有所自覺，盡可能在兩方拉鋸中守住底線，維繫原有的專業價值與公信力，就長遠來看，反而可能得到更多的資源挹注。

在強大的商業市場結構底下，本研究並不認為過去新聞專業倫理的核心價值可能在當代重現，或者恢復所謂的「專業」就能對付現在的情境，如果新聞工作者還有一些改變現狀的可能性，本文主張個人在困難的環境結構中仍應設法提出相對應的迂迴策略，從內在喚醒自我的主體意識與行動能力，積極展現在新聞處理上，即使是商業，還是有機會轉換成有想法、有角度的新聞內容，新聞工作者出席的意願與技巧，讓新聞價值仍然存在，甚至居於主導地位，在強勢的商業環境下，如何維持住媒體本身的新聞公信力與自我專業尊嚴，能動者的出席可能是局部解決問題的方式之一。

### 第三節 研究貢獻與未來研究建議

本研究主要觀察對象是目前台灣的有線電視新聞台的從業人員，透過電視台新聞部與業務部工作者的經驗陳述，勾勒出當前台灣商業媒體與外在強勢消息來源的關係變化、互動模式，以及權勢壓力對於新聞實務與新聞內容產生的影響。

儘管在深度訪談過程中，多數受訪者都願意暢所欲言分享其真實的工作經驗與想法，協助本文達成一定研究效度，可提供未來有志持續探索相關問題的研究者發展基礎，但礙於研究時間與經費限制，仍有一些未竟之處。後續研究者或可突破下列幾項限制，對相關問題進行更深層的觀察分析。

## 一、本研究理論貢獻

- 1、本文首先把消息來源擴展到權勢消息來源，從權力來討論，並分成政治和經濟權勢消息來源分別探討，儘管消息來源權力的策略性本質，以及對新聞論述的干擾一直受到重視，但過去對於權勢消息來源並無完整論述詳加討論。
- 2、本文重視權勢消息來源施壓的情境，從宏觀角度論述在當今社會情境脈絡下，權勢消息來源如何施壓，並回到媒體組織與個人工作常規層次，觀察組織行為以及新聞工作者如何因應，同時微觀觀照個人心理層面的認知。
- 3、本文重視不同電視台的組織文化，這種討論能更貼近實務工作者的經驗，整合理論與實務，發現權力和資本作為壓力來源對媒體的真實影響
- 4、本文雖然採取個別訪談收集資料，然而這些資料並非斷裂獨立的，而是整合性的瞭解，可深入瞭解當前新聞產製的困境和因應之道，回應複雜的媒體與外部環境生態。

## 二、對新聞實務的建議

回到實務情境，本研究發現媒體與權勢消息來源之間不平等的互動關係，反映目前台灣新聞實務界的真實現況，標榜獨立公正的新聞採訪第四權，在權勢消息來源的壓力下，現正面臨嚴峻的挑戰。

特別是在這場新聞主控權的角力戰中，本研究關注到媒體購買公司的興起及其在媒體與廣告主之間扮演的中介角色，讓媒體與權勢消息來源的互動往來更形弱勢與複雜，研究者發現在自身工作的現實場域，面對權勢消息來源，媒體似乎不斷在退卻，而這也成為一個難解的結構與失去能動作用的困境。本文研究者理解現實情境所組成的強大結構性力量，讓傳統新聞專業逐漸邊緣化，現今多數媒體組織與工作者的回應方式多屬被動、消極的抵禦，難以保住新聞的基本公信力，這種強大的結構力量，對應上新聞工作者回應方式的被動或缺席，讓問題似乎更加無解。

在經過這段研究期間對自身工作的反思，本文主張，如果新聞工作者願意接受實務情境中確實存在的無奈，跳脫傳統新聞專業設下的理論立場，也許解決困境的方式需要回到策略面進行討論。本文建議在新聞工作者與消息來源直接碰撞的戰場，觀察與找尋實際可用的策略，但並非只是整理歸納教戰守則，而是企望其他新聞工作者參考體會可行策略的內涵，產生複製心態，看到更多促使新聞工作者積極出席的考量因素。儘管現實的結構困境不易突破，本研究並不主張放棄新聞專業，但期待透過策略面的探索、仿效，累積更多可能性，整體回應媒體做為公器的理想。

### 三、研究限制與未來研究建議

#### (一)研究限制

##### 1. 以三家主要電視台為觀察對象，代表性不夠全面

本研究觀察對象為台灣電視新聞台從業人員，礙於研究時間與內容篇幅，並未觸及所有新聞台，僅以政治光譜區分，以三家主要新聞台為選取樣本，其他電視台也許面對權勢消息來源，也許還有不同的應對思考與策略。同時本文設定的權勢者為政經消息來源，因此擇定訪談對象的採訪路線也以此為主，並未含括其他也可能遭遇強勢消息來源的其他採訪路線記者。

##### 2. 訪談方法可佐以內容分析

本文研究設計是透過深度訪談方式進行，所得內容多為受訪者記憶所及的主觀陳述，對於談論個案發生當時的客觀情境，以及不同行動者為何選擇特定作為的詳細原因，以及對於權勢消息來源新聞如何處理的真正了解，缺乏長期的全盤觀察。如果能以更長時間觀察，並能把媒體認為的權勢消息來源之新聞進行內容分析，或許有利於對個案更深刻的瞭解，進行更細緻的厚描。

#### (二)未來研究建議

本研究除了有系統的分析媒體與權勢消息來源結構面的互動關係，同時提出媒體回應行動的相關具體建議，例如本研究看到了當前市場化媒介生態下個人的缺席現象，發現能否發揮能動性可能是回應強勢環境的關鍵之一，然而如何在結構限制下發展出更多有效作為，或可參考國內外其他場域的相關研究與實例，再進一步思考更多積極的回應與行動策略。

建議未來可以從權勢消息來源本身，瞭解他們如何運用策略追求媒體影響

力，如何以更精細的手法取得有利於己的事件定義權（Cottle, 2003）；或者探討權勢消息來源如何以資訊津貼為籌碼，設定新聞議題，並運用資源，利用新聞實務的常規「馴化」媒體。

另外也建議以更長時間觀察，並把電視和其他媒體認為的權勢消息來源整理出來，以瞭解權勢消息來源是否是一個結構或系統的問題，甚至是不是大環境造成的現象，才能提出真正的解決之道，改善目前新聞室受到各種壓力而改變內部的行為和活動的問題。



## 參考文獻

### 中文部分

- 李金銓(1987)。《大眾傳播理論》，台北：三民。
- 李金銓(2004)。《超越西方霸權：傳媒與文化中國的現代性》，香港：牛津大學。
- 李康、李猛譯(2002)。《社會的構成》，台北：左岸。(原書 Giddens, A. [ 1984 ] . *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Blackwell Publishing.)
- 吳佩玲(2006)。《商業化新聞操作下的自主空間：記者的反抗策略》。台北：政治大學傳播學院在職專班碩士論文。
- 邱天助(2002)。《布爾迪厄文化再製理論》，台北：桂冠。
- 林祐聖、葉欣怡譯(2005)。《社會資本》，台北：弘智。(原書 Lin, N. [ 2001 ] . *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. New York : Cambridge University Press.)
- 林葦芸譯(2006)。《權力—基進觀點》，台北：商周。(原書 Lukes, S. [ 2006 ] . *Power: a radical view*. New York : Palgrave Macmillan.)
- 林照真(2005)。〈「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8：27-40。
- 林照真(2009)。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化》，台北：聯經。
- 林麗雲 (2000)。〈台灣威權政體下「侍從報業」的矛盾與轉型：1949-1999〉，《台灣產業研究》，3：89-148。
- 胡幼慧主編(1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。
- 范麗娟(2004)。〈深度訪談〉，謝臥龍 (編)，《質性研究》，頁 81-126，台北：心理出版社。

- 俞慧芸譯(2007)。《組織的外部控制—資源依賴觀點》，台北：聯經。(原書 Pfeffer, J. & Salancik, G. R. [ 1978 ] . *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York : Harper & Row. )
- 徐佳士 (1974)。〈我國報紙新「主觀錯誤」研究〉，《新聞學研究》，13：3-26。
- 倪炎元(2009)。《公關政治學：當代媒體與政治操作的理論、實踐與批判》，台北：商周。
- 翁秀琪(2001)。《大眾傳播理論與實證》，台北：三民。
- 孫秀蕙(1997)。《公共關係：理論、策略與研究實例》，台北：正中。
- 高湘澤、高全余譯(1994)。《權力：它的形式、基礎和作用》，台北：桂冠。(原書 Wrong, H. D. [ 1988 ] . *Power: Its forms, bases and uses*. New York : Harper and Row Publishers. )
- 陳炳宏、鄭麗琪 (2003)。〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，75：37-71。
- 陳順孝(2003)。《新聞控制與反控制》，台北：五南。
- 陳筠臻譯(2009)。《媒介組織與產製》，台北：韋伯。(原書 Cottle, S. [ 2003 ] . *Media Organization and Production*. Thousand Oaks : Sage.)
- 張文強 (2001)。〈從資訊操控到社會知識建構：一種觀看公共關係的新方式〉，《廣告學研究》，17：45-60。
- 張文強(2009)。《新聞工作者與媒體組織的互動》，台北：秀威。
- 張作錦(1996)。《誰在乎媒體》，台北：天下。
- 張益勤、林雅婷、蔡業中譯(2010)。《新聞學與公共關係》，台北：韋伯。(原書 Cottle, S. [ 2003 ] . *News, public relations and power*. Thousand Oaks : Sage.)
- 張錦華(1994)。《傳播批判理論》，台北：黎明。
- 章倩萍(1994)。《新聞記者的認知策略之研究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃光國(1988)。《中國人的權力遊戲》，台北：巨流。

- 黃懿慧 (2001)。〈公共關係之「關係」研究：研究方向的省思與展望〉，《廣告學研究》，17：21-44。
- 馮建三、程宗明譯(1998)。《傳播政治經濟學：再思考與再更新》，台北：五南。(原書 Mosco, V. [ 1996 ] . *The political economy of communication rethinking and renewal*. Thousand Oaks : Sage.)
- 喻靖媛(1994)。《記者與消息來源互動關係與新聞處理方式關聯性之研究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 喻靖媛、臧國仁 ( 1995 )。〈記者及消息來源的互動關係〉，臧國仁 ( 主編 )《新聞工作者與消息來源》，台北：國立政治大學新聞研究所。
- 楊中芳(2001)。〈有關關係與人情概念化之綜述〉，楊中芳 ( 編 )，《中國人的人際關係、情感與信任》，頁 3-25。台北：遠流。
- 楊雅婷譯(2009)。《媒介與政治初探》，台北：韋伯。(原書 Oates, S. [ 2008 ] . *Introduction to Media and Politics*. Thousand Oaks : Sage.)
- 楊擊譯(2006)。《大眾媒介與社會》，北京：華夏。(原書 Curran, J.& Gurevitch, M. [ 2000 ] . *Mass media and society*. London : Arnold. )
- 蔡文輝(2005)。《社會學》，台北：三民。
- 蔡采秀譯(1998)。《傅科》，台北：巨流。(原書 Smart, B. [ 1985 ] . *Michel Foucault*. Tavistock Publication Ltd.)
- 趙旭東、方文譯(2002)。《現代性與自我認同》，台北：左岸。(原書 Giddens, A. [ 1991 ] . *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Blackwell Publishing.)
- 劉旭峰(2006)。《收視率萬歲—誰在看電視？》，台北：印刻。
- 劉旭峰(2006)。《收視率葵花寶典》，台北：印刻。
- 劉昌德、羅世宏 (2005)。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學觀點的初步考察〉，《中華傳播學刊》，8：41-61。

- 鄭瑞城 (1991)。〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的驗證〉，《新聞學研究》，45：39-56。
- 臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源》，台北：三民。
- 臧國仁 (2001)。〈公共關係研究的內涵與展望—十字路口的觀察〉，《廣告學研究》，17：1-19。
- 臧國仁、蔡琰 (1999)。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58：1-28。
- 臧國仁、鍾蔚文 (1997)。〈框架概念與公共關係策略—有關運用媒介框架的探析〉，《廣告學研究》，9：99-130。
- 蔡承志譯(2007)。《娛樂至死》，台北：貓頭鷹。(原書 Postman, N. [ 1985 ] .*Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York : Penguin Group.)
- 潘忠黨 (2006)。〈架構分析：一個亟需理論澄清的領域〉，《傳播與社會學刊》，1：17-46。
- 盧蕙馨(2004)。〈參與觀察〉，謝臥龍 (編)，《質性研究》，頁 57-80，台北：心理出版社。
- 鍾蔚文 (1992)。《從媒介真實到主觀真實》，台北：正中。
- 羅文輝、劉蕙苓 (2006)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89：81-125。
- 羅世宏、魏玠、馮建三、唐士哲、林麗雲、王菲菲、王賀白譯(2005)。《問題媒體》，台北：巨流。(原書 McChesney, R.W. [ 2004 ] .*The Problem of Media*. New York : Monthly Review Press.)
- 羅玉潔、張錦華 (2006)。〈人脈與新聞採集：從社會資本與組織衝突觀點檢視記者如何建立與消息來源之間的關係〉，《中華傳播學刊》，10：195-231。
- 蘇蘅(2003)。〈電視新聞在台灣的發展〉，《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會論文集》。頁 165-192，台北：政大傳播學院。

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

## 英文部分

- Bloebaum, B. (2007). *Journalism and change: Theoretical framework and empirical research*. Paper presented at International Communication Association.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces*, 33(4), 326-355.
- Chinbnall, S. (1975). The crime reporter: A study in the production of commercial knowledge. *Sociology*, 9(1): 46-66.
- Cottle, S. (2003). *News, public relations and power*. : Thousand Oaks : Sage.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- Ekstrom, M . (2002). Epistemologies of TV journalism : A theoretical framework. *Journalism* , 3(3):259-282.
- Faucault, M. (1970). *The order of things*. New York: Vintage Books.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- Gandy, Oscar H. (1982). *Beyond agenda setting : Information subsidies and public policy*. Norwood, N.J : Ablex Publishing company.
- Gans, H. (1979). *Deciding what' s news*. New York: Cambridge University Press.
- Giber, W. & Johnson, W. (1961). The city hall” beat” : A study of reporters and source roles. *Journalism Quarterly*, 38(3):289-297.

- Hall, S., et al. (1981). The social production of news: Mugging in the media. In S. Cohen & J. Young (eds.). *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems, and the Mass Media* (pp.335-367). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Towards a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385.
- Himmelboim, I. & Limor, Y. (2005, May). *The Journalistic Societal Role: An International Comparative Study of 242 Codes of Ethics*. 55<sup>th</sup> Annual Conference of the International Communication Association, New York, USA.
- Lee, Jonghyuk & Berkowitz, D. (2007). *Third gatekeeping in Korea: Screening first edition newspapers by public relation practitioners*. Paper presented at International Communication Association.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism : Let the citizen beware?* Thousand Oaks, Calif. : Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory : an Introduction*. London : Sage.
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*. New York: Oxford University Press; republished in 2000 with a new Afterword by Alan Wolfe.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message*. New York: Longman.
- Streets, J. (2002). *Mass media, politics and democracy*. N. Y.: Palgrave.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. N.Y.: Free Press.
- White, D. M. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27:383-390.

## 附錄

2009 台灣媒體代理商排行榜

排名	公司名稱	年度承攬額	媒體運用情形 (%)						
			電視	報紙	雜誌	廣播	網路	戶外	其他
1	凱絡媒體	62 億	68	7	8	2	8	3	4
2	媒體庫	58.3 億	74.55	6.18	6.11	1.47	8.58	3.11	0
3	貝立德	42 億	78	6	4	1	5	5	1
4	傳立媒體	40 億	63	11	6	6	8	6	0
5	實力媒體	25 億	59	9	10	1	18	3	0
6	星傳媒體	24.5 億	62	6	15	1.5	8	7	0.5
7	宏將廣告	22 億	86	4	5	1	3	1	0
8	浩騰媒體	20 億	68	7	6	1	9	9	0
9	偉視捷	17.54 億	70	7	8	2	8	3	2
10	博崧媒體	14.5 億	75	4	4	2	9	5	1
11	彥星傳播	11.57 億	48.44	39.78	3.25	1.67	2.37	1.03	3.47
12	二零零八	10.2 億	84.2	7.98	1.17	3.12	0.82	1.11	1.59
13	競立媒體	8.7 億	60	7	11	1	11	10	0
14	極致傳媒	6 億	75	5	7	0	10	0	3
15	喜思媒體	4.78 億	65	12	2	2	13	6	0
16	台灣博報堂	4.23 億	69	2	15	1	3	9	1
17	康瑞行銷	3.25 億	70	10	5	3	7	1	4
18	德立媒體	2.85 億	90	3	0	0	2	5	0
19	優勢麥肯	2.5 億	40	7	18	0	25	0	10

資料來源：動腦雜誌 2010 年五月號，頁 74。