

電視新聞的日常生活 意義建構

藍淑芬 *

壹、緒論

新聞是社會大眾掌握時代脈動及社會現象的快速管道之一，且不論就媒介的擁有率、接觸率、內容偏好或可信度而言，電視新聞都比其他類型的新聞媒介具有優勢，故電視新聞報導不僅是收視率最高的電視節目類型，也是社會大眾獲得資訊與了解生活世界的主要管道，因此，電視新聞對社會大眾的生活所具有的影響力也就不容小覷。

日常生活 (everyday life) 中的事件，經過電視新聞對事件成因與過程的報導解說，透過一段段簡短的鏡頭，浮光掠影式的報導彼此不相關的題材，播報員、新聞影片、圖表、平面圖片等各種表象的花樣雖多，但傳達的內容卻一再重複 (J. fisk & J. Hartley, 1978)，並使得人們和外在世界的關係，形成一種固定的結構。

英國政論家羅賓·戴（Robin Day, 1975）曾撰文批評電視新聞，認為「新聞影片的剪輯取捨，往往取決於視覺上最具感性或暴力的效果…電視新聞對事件經常只作基本事實的報導，卻極其缺乏進一步的闡釋。結果，它充其量只不過成為明早報紙的內容預告罷了。」這樣的看法，對於擁有高收視率的電視新聞而言，其實是過份地貶低了電視新聞相對於其他新聞媒介所扮演的角色與功能。

* 廣播電視學系碩士班學生。

因為大部分的人都經常收看電視新聞，它也就成為理所當然的共同語言(common language)，所以研究電視新聞如何傳達現實，將有助於了解人們如何建構周遭世界。但電視新聞每天都提供觀眾新版本的社會關係與文化認知，觀眾也從中獲得各種理解事物的可能性，因而仔細探究電視新聞「說什麼」，其實是有助於了解人所處的生活世界中意義的來源與建構的模式。

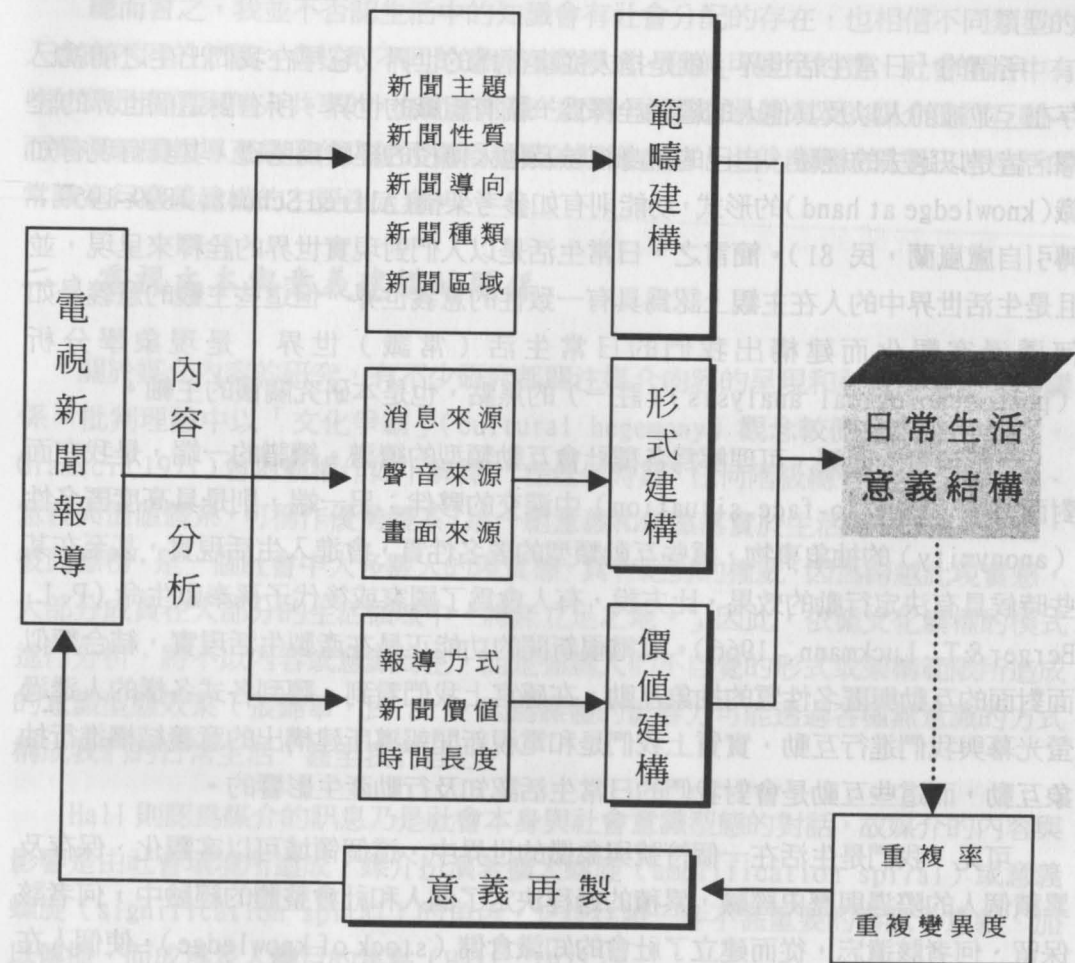
電視新聞如何呈現的問題，與新聞的可信度(credibility)息息相關，可能直接影響新聞內容受觀眾相信與接受的程度。因而對新聞機構而言，敏銳的新聞判斷能力與高明的新聞呈現方式是基本的、無可取代的專業技能，而前者是以新聞價值為標準，後者則是以新聞可信度為依歸(黃新生，民 83)。所以，新聞機構莫不處心積慮、戰戰兢兢地試圖透過新聞呈現的方式建立可信度，以日積月累的在觀眾心中形塑出對新聞機構的整體印象，並進而影響閱聽人對於社會生活的認知。

因而，媒介究竟報導哪些範疇的新聞，選擇哪些消息、聲音、畫面來源，從何種新聞價值出發，用何種方式報導，以多少時間呈現，同一則新聞在當天重複出現幾次，重複出現時的變異程度等可能都會對閱聽人產生不同的影響力。而本研究即是企圖從上述的問題意識出發，去探究電視新聞文本如何對閱聽人進行意義建構，並將研究目的集中在詮釋以下四個主題：

- (一)各電視台在哪些範疇內建構意義。
- (二)各電視台在新聞呈現形式上所建構出的意義。
- (三)各電視台在新聞價值選擇上所建構出的意義。
- (四)各電視台進行意義再製的頻率與技巧。

藉此，可了解台灣的電視新聞媒體在呈現方式上的異同，以及對閱聽人日常生活、社會認知所建構出的意義結構。

研究方式主要是針對國內五家電視台(台視、中視、華視、民視、TVBS)之新聞報導進行內容分析，旨在分析五家電視台在哪些新聞範疇進行建構，透過哪些形式、價值來進行，以及針對哪些新聞進行意義再建構，以鞏固電視新聞報導對日常生活意義建構的循環。



圖一 研究分析架構圖

貳、理論與文獻探討

一、日常生活世界中的意義來源

所謂的「日常生活世界」就是指人從事行為的世界，它早在我們出生之前就已存在，並被前人以及其他人的經驗詮釋為一個有組織的世界。所有對這個世界的詮釋，皆是以過去的經驗、自己的親身經驗及他人傳授的經驗為基礎，其具有現有知識(knowledge at hand)的形式，功能則有如參考架構(Alfred Schutz, 1999~1959；轉引自盧嵐蘭，民 81)。簡言之，日常生活是以人們對現實世界的詮釋來呈現，並且是生活世界中的人在主觀上認為具有一致性的意義世界，但這些主觀的意義是如何透過客觀化而建構出我們的日常生活（常識）世界，是現象學分析(phenomenological analysis)(註一)的焦點，也是本研究關懷的主軸。

生活現實的產製，可理解為各種社會互動類型的續譜。續譜的一端，是我在面對面情境(face-to-face situation)中深交的夥伴；另一端，則是具高度匿名性(anonymity)的抽象事物，這些互動類型的匿名性質，會進入生活現實，甚至在某些時候具有決定行動的效果，比方說，有人會為了國家或後代子孫奉獻生命(P. L. Berger & T. Luckmann, 1966)。而電視新聞的功能正是在產製生活現實，結合類似面對面的互動與匿名性質的抽象互動，在感官上我們看到、聽到各式各樣的人透過螢光幕與我們進行互動，實質上我們是和電視新聞報導所建構出的意義結構進行抽象互動，而這些互動是會對我們的日常生活認知及行動產生影響的。

可見，我們是生活在一個符號與象徵的世界中，這個領域可以客觀化、保存及累積個人的際遇與歷史經驗，累積的過程決定了個人和社會整體的經驗中，何者該保留、何者該遺忘，從而建立了社會的知識倉儲(stock of knowledge)，使個人在社會中有所「位屬」、知所「應對」，提供我們處理日常事物的各種詳盡訊息，也對較疏遠(remote)的部分提供一般而精確的消息(P. L. Berger & T. Luckmann, 1966)。我從上述的特徵著手，對電視新聞是否在替我們建構一個社會的知識倉儲

註一：一個詳實的現象學分析，是要揭露經驗的各種層級，以及所牽涉的各種意義結構。因為在常識裡有太多對日常生活中科學性的詮釋，但這一些都被視為當然而忽略了。所以，如果我們要描述生活中常識性的現實，就必須參考這些詮釋，並解釋其所以被視為當然的性質。凡此，均包含在現象學的架構中(P. L. Berger & T. Luckmann, 1966)。

進行分析，發現電視新聞產製者每天的確必須決定報導哪些新聞、捨棄另一些新聞，並對日常生活事件提供訊息，以及詮釋、因應、解決之道，其實就是一個日常生活意義建構的過程。

總而言之，我並不否認生活中的知識會有社會分配的存在，也相信不同類型的人會有不同的知識，會採取不同的意義互動模式。但無可避免的是，社會生活中有些知識是我們與他人共享的，也就是常識的部分，必須透過最大眾的媒介進行互動，而電視新聞報導正是現代人使用最為頻繁的知識倉儲，也就自然成為對日常生活的常識進行意義建構的主要決定者。

二、電視文本與意義建構的關係

關於媒介內容的研究，有不少研究都關注媒介內容的呈現和社會事實之間的關係。批判理論中以「文化爭霸」(cultural hegemony)觀念較側重訊息的探討，Gramsci (1971)曾對霸權作如下解釋：「在任何時期，任何階級總有一中心的實踐、意義與價值體系，可稱作優勢體系，這一組意義和價值落實於生活時，將相互肯定、彼此標榜，是一個社會中大多數人的現實感，具有絕對的權威，因為跨越此現實感，大部分成員在大部分的生活領域中，將無立足之地。」因此，依循文化霸權的模式進行分析，將不以內容或意識為主，而是強調人們不自覺的形式或架構範限所造成的意識型態效果(張錦華，民 83)，因為媒體的影響力可能透過各種無意識的方式構成我們的日常生活，甚至我們自己。

Hall 則認為媒介的訊息乃是社會本身與社會意識型態的對話，故媒介的內容與影響是由社會環境所造成。媒介扮演著擴大螺旋(amplification spiral)或意義螺旋(signification spiral)的角色，它往往將一件不甚重要的事賦予意義、加以傳播，而成為眾人矚目的焦點(Hall, 1977)。

Noelle-Neumann (1973)也提醒我們，注意媒介在累積、諧和、公眾效果上相互衍生的媒介效果，也就是說，當媒介長期呈現同質性很高的內容時，極易產生誤導現象，並對個人產生必須順從主流意見的壓力。

Gerbner 的涵化理論則發現，電視建構了社會事實，成為大眾學習符號系統、培養共識的主要來源。電視提供一連串的圖畫，讓人知道有什麼存在，什麼是重要的，什麼與什麼是相關的，什麼是對的(Gerbner, 1976)。換言之，電視所建構的

「象徵世界」與「真實世界」不同，但卻影響人們對真實世界的解釋。

Bourdieu (1989) 也認為，象徵系統的權力和宰制係意味對事實建構的勢力，象徵的形式具有認知的及社會的兩種功能。生活世界的認知是長期結構的產物，在客觀上，人們是透過再現 (representation) 證明或穩定特定的事實觀；在主觀上，人們可以透過自我表現 (self-presentation) 改變生活世界的認知範疇。所以，象徵權力其實就是一種塑造真實世界的權力，電視文本既為擁有強勢象徵資本 (註二) 的媒介，其對事實基礎 (註三) 的意義建構效力自然不容忽視。

三、電視新聞的日常生活意義建構

電視新聞就字面意義來說，是指利用電視這項傳播媒介，來達到傳播新聞給觀眾的目的。因為時間的限制，其很難做到詳盡完整的報導，故如何在有限的時間內，讓社會上各種不同的聲音出現在新聞中，就牽涉到新聞呈現的問題，是一種社會權力的展現，有其重要的社會意義。

電視新聞是由人所採訪、編寫與播送，所以會受到一套幾近共識的專業價值與信念所約束或指導，業界稱之為「新聞價值」，以作為取舍新聞事件的標準。而被視為具有新聞價值的基點在於「改變」(change)——具有改變性質的事件才有被記者報導的新聞價值，才會對社會大眾產生影響、造成衝擊、引起興趣，其資訊方能受到閱聽人的重視 (黃新生，民 83)。

懷特 (Ted White) 等人指出選擇電子新聞的價值判斷標準包括影響 (impact)、趣味 (interest) 與資訊 (information)。此外，由於電視新聞是視覺的媒介，故在選擇新聞的判斷上應該強調視覺畫面，尋求值得拍攝的人、事、物，讓觀眾如臨新聞事件的現場，目睹其情景，留下深刻的印象，於內心感動之餘，能在現實生活上起作用，而有所實踐 (黃新生，民 83)。

歸納上述論點，似乎在告訴我們：只有閱聽人喜歡收視的新聞媒體，才能對閱聽人的生活產生一定的影響。但如果各家電視新聞長期呈現類似的報導內容、價值

註二：象徵資本是一種信用 (credit)，即是將強制認知的權力地位授予某些已獲得充分承認的人。這種因先前鬥爭所獲得的社會權威，即有權將社會世界的觀點加諸在他人身上 (Bourdieu, 1989)。

註三：象徵權力乃依賴於所提觀點的事實基礎，與事實愈符合效力愈大，亦即其觀點必須與行動主體的經驗有客觀的親近性。

時，電視新聞對公眾的影響力就會變得強而有力——不僅止於告訴閱聽大眾該看什麼新聞？怎麼看這些新聞？也將進而決定閱聽人對日常生活世界的意義詮釋。

參、研究方法

內容分析 (content analysis) 的研究方式，係選擇一定的時間長度，對電視新聞的播出內容進行全面且不具選擇性的監看，研究重點在於強調對外部內容進行大規模、客觀的調查研究 (J. fisk & J. Hartley, 1978)。

一、抽樣與樣本描述

本研究以立意取樣的方式，依媒體屬性、收視率、星期分佈等作為考量因素。在研究對象方面，是以民國 87 年 8 月 10 日至 87 年 8 月 16 日作為研究母體。在電視台方面，選擇台視、中視、華視、民視是因為其為國內四家無線電視台；選擇 TVBS 是因為根據收視率調查的結果，該台的新聞擁有頗高的收視率。在時間方面，因為週一到週五與週六、日的新聞長度有所不同，為使樣本平均分佈及避免產生系統性偏誤，故選取 8 月 11 日 (星期二)、13 日 (星期四)、16 日 (星期日) 三天的新聞。在時段方面，選取四家無線電視台的晨間、午間、晚間、夜間四節的國語新聞，TVBS 則因缺少晨間新聞，故只選取午間、晚間、夜間三節新聞；但側錄的過程中不幸漏錄了 8 月 11 日 (星期二) 的民視晨間新聞，因此只好忍痛割捨，不予分析。總計納入分析的樣本總數為 53 節 (1402 則) 新聞。

表一 樣本則數分佈表

	8 月 11 日 (星期二)				8 月 13 日 (星期四)				8 月 16 日 (星期日)				共計 (則)
	晨間	午間	晚間	夜間	晨間	午間	晚間	夜間	晨間	午間	晚間	夜間	
台視	42	21	30	29	40	16	27	31	---	18	20	11	285
中視	40	20	31	18	35	21	31	25	---	19	18	19	277
華視	24	20	28	19	32	19	36	24	20	24	19	---	265
民視	---	16	27	37	23	17	28	34	34	15	18	7	256
TVBS	---	31	45	34	---	29	45	32	---	27	40	36	319
共計	106	108	161	137	130	102	167	146	54	103	115	73	1402

二、分析單位與類目

本研究所採用的分析單位是以則數為主，有關則數的計算，分析時是以「一則報導」為單位，所謂的「報導」(story)，根據 Sperry 的說法，係指「主播說明一個主題之後，接著或由主播以唸稿的方式把新聞播報完畢，或是接一段影片，或是由記者採訪報導，或是現場訪問，並在報導的最後，由主播或記者將整則新聞做個摘要或結論，如此稱之為一則報導。」(Sperry, 1981)

在類目方面，一般而言可分為「說什麼」(What is said)和「如何說」(How it is said)，分屬於實質(substance)和形式(form)兩種(王石番，民78)，茲分述如下：

在實質方面，分為新聞主題、性質、導向、種類、區域等五項。在形式方面，分為消息來源、聲音來源、畫面來源、新聞價值、報導方式、時間長度、重複率、重複變異度等八種；其中前五者在於了解電視台的新聞呈現方式，後三者用以討論電視台對各類新聞的重視程度。

1. 新聞主題

1-1. 政治新聞：指國內或國際間一般例行性的活動，舉凡外交、選舉、施政、政黨、政治人物動態等主題者。

1-2. 財經新聞：凡關係金融、貨幣、物價、貿易、外匯、股市、賦稅、工商企業等主題者。

1-3. 社會新聞：以反應有關社會生活、道德、人際關係、社會問題為主題者。

1-4. 其他：無法歸入以上各項者。

2. 新聞性質

2-1. 硬性新聞：凡有關國家重大決策、國內外大事、攸關全民生活與福祉、對社會有重大影響等性質的新聞。

2-2. 軟性新聞：通常涉及一般人的日常生活或社交活動，以及具有人情趣味、幽默感、文藝性的報導。

3. 新聞導向

3-1. 事件導向：以能夠明確指出發生時空的即時性事件為起點，並報導該事件的重要細節。

3-2. 議題導向：以議題為起點，提供廣泛的現象檢視或背景探討。

3-3. 人物導向：針對特定人物或團體，報導其生平事蹟或背景資料。

4. 新聞種類

4-1. 一般新聞：對每天所發生的政治、財經、社會…等消息所做的扼要報導。

4-2. 焦點新聞：各家電視台所提示或標示之重大新聞均屬之。

4-3. 專題報導：就某個主題的新聞作深入報導，並加入一些調查與詮釋。

4-4. 綜合報導：在主播介紹完主題之後，緊接著一連串的新聞事件和影片集錦報導。

5. 新聞區域

5-1. 國際新聞：涉及本國以外的新聞事件。

5-2. 全國新聞：影響範圍遍及全國，關係到全民生活或值得全民關注的新聞。

5-3. 都會新聞：關於台北、高雄兩市的新聞。

5-4. 地方新聞：關於各縣市及金門、馬祖、澎湖等地的新聞。

6. 消息來源：此一類目主要在反應電視新聞的收集過程與選擇管道。

6-1. 官員：記者所採訪的政府官員，包括機關首長、事務官、民意代表等。

6-2. 專家學者：對該領域長期觀察或學有專精者，包括產業界、學術界等專業人士。

6-3. 當事人：該則新聞的直接關係人，即故事主角。

6-4. 關係人：涉及該新聞事件的間接關係人，與當事人有某種關係者。

6-5. 通訊社：該則新聞來自專門提供新聞資訊的機構，包括國際新聞通訊社或本國通訊社。

6-6. 其他新聞媒介：引用電視台本身以外之新聞媒體的報導畫面或內容，再加以

編譯的新聞。

6-7.發言人：與新聞事件有關的機關團體之代表發言者，其言論代表該機關團體之立場。

6-8.一般民眾：消息來源出自與事件並無明顯直接相關的民眾；或因事件影響層面廣泛，轉而尋求一般民眾的意見和看法。

6-9.其他：未能歸入以上各項者。

7.聲音來源

7-1.現場收音：指新聞現場所收錄之聲音，包括現場的背景音、人物採訪等。

7-2.記者旁白：指記者將新聞稿逐字唸出，過音於錄影帶上，並剪輯所拍攝的畫面於其上，表達新聞內容。

7-3.主播旁白：由主播唸新聞稿，配合新聞畫面的播出。

7-4.襯底音樂：加入音樂旋律來烘托氣氛、加強動作、交代場景，以配合新聞畫面的播出。

7-5.電話訪問：指聲音來源為透過電話連線訪問。

7-6.採訪：指記者對該則新聞事件的相關人物進行訪問，並播出採訪對象的聲音。

7-7.其他：未能歸類於上述各項者。

8.畫面來源

8-1.現場實景：係指在新聞事件現場所拍攝的畫面。

8-2.模擬現場：在新聞事件發生後，模擬新聞現場所發生的事件之過程，而加以拍攝的畫面。

8-3.乾稿：指純粹由主播以讀稿方式播報的新聞，無任何畫面配合該則新聞。

8-4.文字圖表：用來說明、解釋新聞事件的圖形與表格，以補充新聞的完整性。

8-5.平面圖片：用來輔助報導事件的靜態圖片，包括照片、圖畫、漫畫等。

8-6.動畫：以電腦繪圖的動態影像方式來呈現、說明新聞事件。

8-7.資料影片：以過去相關的畫面來說明或呈現。

8-8.其他：未能歸類於上述各項者。

9.新聞價值（黃新生，民83）

9-1.鄰近性：發生在本國或接近本國的事件。

9-2.即時性：強調新聞事件的突發性與最新發展狀況。

9-3.顯著性：有知名人士涉入的新聞事件。

9-4.衝突性：個人、團體或國家間的衝突，會導致現狀的改變。

9-5.影響性：會對人們的生活產生影響的事件。

9-6.人情趣味：會令人產生共鳴或發出會心微笑的新聞。

9-7.其他：未能歸類於上述各項者。

10.報導方式

10-1.單面訊息：只陳述該則新聞某一個面向的資訊。

10-2.正反並陳：針對該則新聞的各個角度，或贊成與反對的立場都加以報導。

10-3.主觀意見：記者以個人主觀的想法或立場報導該則新聞。

10-4.專家評論：就特定主題或事件，請專家學者提出評論和分析。

10-5.其他：未能歸類於上述各項者。

11.重複率：指同一則新聞在當天各節新聞中重複出現的次數。

12.時間長度：測量由主播開始報導該則新聞到結束為止的時間長度。

13.重複變異度：以前一次出現的內容為基準，針對每一個電視台作個別比較。

13-1.第一次出現：指該則新聞在當天只出現一次。

13-2.不變：指主播稿頭及報導內容、畫面完全相同的報導；或主播稿頭略有變化，但主要報導內容和畫面卻完全相同者。

13-3.增加：指報導主題相同，但與前一次的報導內容或畫面略有增加者。

13-4.減少：指報導主題相同，但與前一次的報導內容或畫面略有刪減者。

三、信度檢定

本研究由研究者及兩位編碼員共同收看五家電視台 1402 則新聞，以「報導方式」作為測試項目，由兩位編碼員判斷每則新聞的報導方式，測試結果發現，兩位編碼員在 1402 則新聞中，有 1211 則新聞完全相同，191 則不完全相同，故相互同意度為 0.86，信度為 0.92。

四、統計分析

本研究以 SPSS/PC+套裝統計軟體進行資料之描述與比較，採用的統計方法有下列幾種：

1. 頻率及百分比：對各個電視台在各種新聞及新聞處理的特質進行描述。
2. 卡方檢定：考驗不同電視台在各類新聞與新聞處理上的百分比，是否達到統計上的顯著差異。
3. 單因子變異數分析：考驗不同電視台在新聞處理（時間長度、重複率）上的平均數，是否達到統計上的顯著差異。

肆、資料分析與討論

一、範疇建構

Bourdieu (1979) 喜歡用「範疇」(field) 指涉行動主體所涉及的某一範圍或社會脈絡 (social context)，其中每個行動主體的目的會有所不同，有些試圖維持現狀，有些意欲打破現狀，但對所有的人而言，必然共同分享某種根本的前提（邱天助，民 86）。

至於，電視新聞關於日常生活意義的「範疇建構」，我所指的就是五家電視台對於電視新聞報導所包括的內容之建構，並試圖將此概念區分為新聞主題、性質、導向、種類、區域等五個面向 (dimension)，再依循上述每個面向 (類目) 下的指標進行測量。

就新聞主題而言，五家電視台在政治、財經、社會三類新聞的分配比例上有顯

著差異，且三類新聞的總和即達該台所有新聞的六成左右。其中「社會新聞」所佔比例最多，大約都在三成五左右，僅中視的比例高達四成五；「政治新聞」所佔比例居次，將近兩成，但台視 (13.6%)、中視 (10.8%) 則較低；「財經新聞」所佔比例，台視、民視、TVBS 都佔將近一成，但中視、華視則只有半成。歸納而言，台視的政治新聞比例偏低，中視的社會新聞比例偏高、政治新聞比例偏低，華視的財經新聞比例偏低，民視、TVBS 的新聞主題分配則與其他台的平均較為接近。

就新聞性質而言，五家電視台並沒有顯著的差異，「硬性新聞」與「軟性新聞」各佔六成五、三成五左右，僅民視的比例較為不同 (73.4%、26.6%)。

就新聞導向而言，五家電視台有顯著差異。「事件導向」的新聞在五台所佔的比例都是最高，皆在七成以上；「議題導向」的新聞大都在兩成左右，僅華視比例較低 (13.6%)；「人物導向」的新聞都不滿一成，但中視 (3.2%)、民視 (2.7%) 的比例更低。歸納而言，五台都以事件導向的新聞為主，華視在議題導向上的新聞比例較低，中視和民視則在人物導向上的新聞比例偏低。

就新聞種類而言，五家電視台有顯著差異。「一般新聞」在五台所佔比例都是最高，皆在五成以上，中視、華視更高達六成五以上；「焦點新聞」的差異較大，台視、華視、民視約在一成五左右，中視偏低 (8.7%)、TVBS 偏高 (27.9%)；「專題報導」差異頗大，中視、民視都佔一成以上，台視、華視、TVBS 則不滿一成；「綜合報導」的差異亦大，台視、民視約兩成左右，中視、華視、TVBS 則約一成左右。歸納言之，五台在新聞種類上的差異頗大，除了都以一般新聞為主之外，華視、TVBS 是以焦點新聞的比例居次，中視則以專題報導居次，台視、民視則以綜合報導居次。

就新聞區域而言，五家電視台有顯著差異。「國際新聞」所佔比例都在兩成以上，但以 TVBS (26.6%)、華視 (28.7%) 較高；「全國新聞」所佔比例最高，約將近四成，僅台視佔四成以上；「都會新聞」約佔兩成左右，但台視 (15%)、中視 (16.6%) 較低；「地方新聞」差異較大，台視、中視、民視約佔兩成左右，華視 (12.5%)、TVBS (13.2%) 較低。歸納之，五台都以全國新聞為主，此外，台視、中視較重地方新聞，TVBS、華視較重國際新聞、都會新聞，民視較重都會新聞。

由表二可知，不同電視台在新聞主題、新聞導向、新聞種類、新聞區域等面向都有顯著差異，只有在新聞性質上並無顯著差異。細究五家電視台的差異，主要出現在新聞類別的比例上，台視較多財經新聞、議題導向新聞、綜合報導、全國新聞，較少事件導向新聞、都會新聞；中視較多社會新聞、專題報導、地方新聞，較少政

治新聞、財經新聞、焦點新聞、綜合報導、全國新聞；華視較多軟性新聞、人物導向新聞、一般新聞、國際新聞，較少財經新聞、社會新聞、硬性新聞、議題導向新聞、專題報導、地方新聞；民視較多政治新聞、硬性新聞、事件導向新聞、都會新聞，較少軟性新聞、人物導向新聞、國際新聞；TVBS 較多焦點新聞，較少一般新聞，其餘新聞類別則較接近其他台的平均。

將實證研究結果與 Bourdieu 的理論相對應，發現他關於範疇內行動主體會共同分享某些基本前提的論述，反映在電視新聞範疇內共同分享的基本前提似乎是，五家電視台在新聞主題上都以社會新聞居多，新聞性質上都以硬性新聞為主，新聞導向上主要都是事件導向，新聞種類都以一般新聞居多，新聞區域都集中在全國新聞。可見，五家電視台即使在各類新聞的比例上有所不同，但仍聚焦在相同的範疇進行意義建構。

表二 五家電視台新聞範疇的比較

	主題			性質			導向			種類			區域			
	政治	財經	社會	硬性	軟性	事件	議題	人物	一般	焦點	專題	綜合	國際	全國	都會	地方
台視	39 13.7%	29 10.2%	103 36.1%	191 67.0%	95 33.3%	206 72.3%	58 20.4%	21 7.4%	156 54.7%	44 15.4%	18 6.3%	68 23.9%	65 22.8%	120 42.1%	43 15.1%	58 20.4%
中視	30 10.8%	15 5.4%	124 44.8%	187 67.5%	90 32.5%	214 77.3%	54 19.5%	9 3.2%	181 65.3%	24 8.7%	46 16.6%	26 9.4%	63 22.7%	104 37.5%	46 16.6%	64 23.1%
華視	47 17.7%	14 5.3%	91 34.3%	167 63.0%	98 37.0%	207 78.1%	36 13.6%	22 8.3%	181 68.3%	44 16.6%	13 4.9%	27 10.2%	76 28.7%	103 38.9%	52 19.6%	33 12.5%
民視	48 18.8%	23 9.0%	96 37.5%	188 73.4%	68 26.6%	202 78.9%	47 18.4%	7 2.7%	136 53.1%	40 15.6%	31 12.1%	49 19.1%	53 20.7%	99 38.7%	57 22.3%	47 18.4%
TVBS	57 17.9%	31 9.7%	121 37.9%	211 66.1%	108 33.9%	233 73.0%	62 19.4%	24 7.5%	165 51.7%	89 27.9%	21 6.6%	44 13.8%	85 26.6%	122 38.2%	70 21.9%	42 13.2%
卡方 值	18.635 P<.01			6.821 P>.05			18.364* P<.05			101.615*** P<.001			25.378* P<.05			

二、形式建構

Altheide (1985) 將所謂電視「形式」(format) 定義為電視之文法、規則與程序，表達電視媒體特有的時間感、空間感、組織邏輯，以使工作人員在選擇、組織和呈現訊息及其他經驗時有所遵循，減少不確定性。因此，形式是獨立於內容之外的架構，Tuchman (1978) 認為此種架構可能造成扭曲的效果，忽略事件原有的特質，而重新架構 (recontextualize) 出一個事實網 (web of factivity)。

Gandy (1982) 的研究發現，電視新聞中充斥著政府機關提供的新聞他們固定的

提供「可信的，而且可用的新聞素材、觀點，新聞記者即以此架構新聞」。Sigal & Culberston (1973) 及 Brown 等人 (1987) 分別在七〇和八〇年代分析新聞，均發現雖然社會快速變遷，組織技術轉變亦大，但新聞來源仍舊一直集中在政府機構等例行的管道。國內也有以新聞來源為主題的研究，均發現社會菁英占新聞來源中極高的比例 (註四)。

有關電視新聞對於日常生活意義的「形式建構」，我所指的就是五家電視台在電視新聞報導中所採用的來源之意義建構，並試圖將此概念區分為消息、聲音、畫面來源等三個面向 (dimension)，再依循上述每個面向 (類目) 下的指標進行測量。

就消息來源而言，表三顯示：五家電視台消息來源在當事人、關係人、發言人、通訊社、其他新聞媒介等方面呈現顯著差異。TVBS 有二成多的新聞消息來源是當事人，其他台則只有一成多；華視有一成多的新聞消息來源是關係人，其他台則不到一成；中視、華視都有五成以上的新聞消息來源是發言人，台視、民視、TVBS 也有四成以上；中視、華視都有一成左右的新聞消息來源是通訊社，其他台則幾乎沒有；台視有近二成的新聞消息來源是其他媒介，TVBS 則一成不到。整體而言，各電視台都以發言人為主要的消息來源，其次為官員，然後才是當事人或其他媒介，至於其他的消息來源比例都很低。

就聲音來源而言，由表四可知：五家電視台在各種聲音來源上都有顯著差異。台視有七成以上的新聞有現場收音，華視、TVBS 則只有五成左右；民視八成以上的新聞有記者旁白，TVBS 則不到七成；TVBS 有三成以上的新聞有主播旁白，民視則只有一成五；民視有五成以上新聞有採訪，台視、華視、TVBS 則不到四成；民視、TVBS 有 7% 以上的新聞有襯底音樂，台視則只有 2.1%。整體而言，各台主要的聲音來源都是以記者旁白為主 (台視還有更多的現場收音)，其次就是現場收音、採訪和主播旁白，有襯底音樂的比例極低。

就畫面來源而言，由表五發現：五台新聞的畫面來源只有在現場實景和文字圖表方面呈現顯著差異。中視將近百分之百的新聞都有現場實景，台視則只有九成左右；台視有三成的新聞有文字圖表加以輔助，其他台則只有一成五左右。整體而言，各台新聞的畫面來源都是以現場實景為主，其次再輔以文字圖表、平面圖片、動畫、

註四：鄭瑞城及羅文輝研究電視新聞來源時指出，三台消息來源主要為政府官員 (45.3%)、民意代表 (15.1%) 及專家學者 (14%)，呈現方式則對政府官員和專家學者較有利，對一般民眾較不利 (鄭瑞城、羅文輝，民 77)。

資料影片出現的比例都很低。

整合觀之，五家電視台的新聞報導形式，儘管各個面向的指標有不同的比例，但消息來源主要都是發言人，此與過去國內、外的研究結果不謀而合，傾向於採用政府機構的新聞；聲音來源則大都是以記者旁白居多（台視例外，但記者旁白的比例依然很高）；畫面也都是以現場實景為主。可見，五家電視台其實是以類似的形式在建構新聞的。

表三 五家電視台新聞消息來源的比較

	官員	專家學者	當事人	關係人	發言人	一般民眾	通訊社	其他媒介
台視	76 26.6%	16 5.6%	42 14.7%	21 7.3%	124 43.4%	9 3.1%	1 0.3%	53 18.5%
中視	71 25.6%	23 8.3%	48 17.3%	21 7.6%	146 52.7%	12 4.3%	25 9.0%	34 12.3%
華視	64 24.2%	12 4.5%	36 13.6%	33 12.5%	164 61.9%	9 3.4%	31 11.7%	28 10.6%
民視	68 26.6%	16 6.3%	31 12.1%	14 5.5%	112 43.8%	16 6.3%	0	42 16.4%
TVBS	58 18.2%	17 5.3%	74 23.2%	20 6.3%	146 45.8%	16 5.0%	1 0.3%	23 7.2%
卡方值	8.283 P>.05	3.997 P>.05	16.451** P<.01	11.091* P<.05	50.007*** P<.001	4.058 P>.05	88.104*** P<.001	21.541*** P<.001

表四 五家電視台新聞聲音來源的比較

	現場收音	記者旁白	主播旁白	採訪	襯底音樂
台視	209 73.3%	206 72.0%	77 26.9%	106 37.1%	6 2.1%
中視	170 61.4%	211 76.2%	61 22.0%	126 45.5%	18 6.5%
華視	131 49.4%	207 78.1%	52 19.6%	97 36.6%	10 3.8%
民視	141 55.1%	213 83.2%	40 15.6%	135 52.7%	18 7.0%
TVBS	160 50.2%	218 68.3%	102 32.0%	125 39.2%	23 7.2%
卡方值	44.837*** P<.001	19.732** P<.01	25.848*** P<.001	20.562*** P<.001	11.612* P<.05

表五 五家電視台新聞畫面來源的比較

	現場實景	文字圖表	平面圖片	動畫	資料影片
台視	260 90.9%	89 31.1%	23 8.0%	10 3.5%	15 5.2%
中視	272 98.2%	38 13.7%	18 6.5%	9 3.2%	20 7.2%
華視	253 95.5%	43 16.2%	27 10.2%	7 2.6%	11 4.2%
民視	244 95.3%	44 17.2%	24 9.4%	4 1.6%	12 4.7%
TVBS	305 95.6%	48 15.0%	33 10.3%	8 2.5%	19 6.0%
卡方值	16.697** P<.01	37.826*** P<.001	3.662 P>.05	10.475 P>.05	2.999 P>.05

三、價值建構

Gitlin (1978) 曾指出，電視節目的安排有標準長度和節奏，標準的娛樂外衣包裝，甚至標準化的觀眾反應，因此成為僵硬的社會刻板印象的翻版，對於任何實質的改變皆不容許，表面上似乎尊重觀眾的選擇，實質上卻排除架構之外的選擇。故而，他反諷地表示，電視顯然不忠於「現實」，但卻忠於「夢想」，這個夢想正是資本主義所描繪的價值，所標榜的個人主義，所崇尚的專家權威，及理所當然的國家安全凌駕一切。

有關電視新聞對於日常生活意義的「價值建構」，我所指的就是五家電視台在電視新聞報導中所選擇之呈現角度的意義建構，並試圖將此概念區分為新聞價值、報導方式、時間長度等三個面向（dimension），再依循上述每個面向（類目）下的指標進行測量。

就新聞價值而言，從表六得知：五台在新聞價值的選擇上，不論是鄰近性、即時性、顯著性、衝突性、影響性等方面都出現顯著的差異。華視鄰近性新聞的比例較其他台都低（88.3%）；台視、華視的即時性新聞都在五成以上，TVBS 則不到四成；TVBS 的顯著性新聞有將近四成五，台視則只有二成五；民視衝突性新聞有一成以上，TVBS 則只有 3.8%；台視、中視有一成五左右具影響性的新聞，華視只有 6.8%。整體而言，各台都以鄰近性作為主要選擇新聞的依據，其次則是新聞的即時性、顯著性。

就報導方式而言，表七顯示：五台新聞的報導方式只有在單面訊息與正反並陳方面呈現顯著差異。TVBS 新聞有八成七的報導方式是單面訊息，華視則較低（74.3%）；華視新聞有近二成五是採正反並陳，TVBS 則只有近一成五。整體而言，各台都以單面訊息的報導方式為主，其次是正反並陳的報導方式，主觀意見或專家評論的比例都極低。

就時間長度而言，經由單因子變異數分析發現（見表七），五台在單則新聞的時間平均長度差異達到顯著水準，主要的差異出現在台視/華視與民視/TVBS 之間，台視、華視每則新聞的平均長度是 50 秒左右，民視、TVBS 則較長（約 65 秒）。計算結果，五台每則新聞的平均時間長度是 58 秒，可知各台每則新聞大概都在一分鐘左右。

整體而言，五家電視台在價值建構上，主要是以鄰近性作為選擇新聞的標準，此與 Gitlin 所指新聞價值中標榜的個人主義，其實是類似的價值，都重視與個人有關的新聞；透過單面訊息的報導方式，主要是為了鞏固單面向思考的價值，其目的或許也在維持社會結構的穩定；然後平均花一分鐘左右的時間去呈現新聞，當然不同新聞類別的時間長度也會有所不同，其差異大致上是反映各台在範疇建構中對該類新聞的重視程度。

表六 五家電視台新聞價值、報導方式的比較

	新聞價值						報導方式			
	鄰近性	即時性	顯著性	衝突性	影響性	人情趣味	單面訊息	正反並陳	主觀意見	專家評論
台視	281 98.3%	154 53.8%	75 26.2%	25 8.7%	45 15.7%	43 15.0%	242 84.6%	45 15.7%	4 1.4%	5 1.7%
中視	276 99.6%	115 41.5%	103 37.2%	22 7.9%	39 14.1%	38 13.7%	218 78.7%	56 20.2%	1 0.4%	9 3.2%
華視	234 88.3%	138 52.1%	92 34.7%	24 9.1%	18 6.8%	50 18.9%	197 74.3%	64 24.2%	5 1.9%	4 1.5%
民視	254 99.2%	112 43.8%	92 35.9%	34 13.3%	35 13.7%	43 16.8%	207 80.9%	48 18.8%	5 2.0%	8 3.1%
TVBS	316 99.1%	118 37.0%	141 44.2%	12 3.8%	30 9.4%	66 20.7%	278 87.1%	47 14.7%	7 2.2%	9 2.8%
卡方值	86.226*** P<.001	24.062*** P<.001	21.559*** P<.001	21.139** P<.01	14.518** P<.01	6.593 P>.05	19.018** P<.01	10.602* P<.05	3.899 P>.05	2.919 P>.05

表七 五家電視台新聞時間長度、重複率的比較

	時間長度	重複率
(1)台視	2.64	1.45
(2)中視	2.95	1.40
(3)華視	2.63	1.42
(4)民視	3.05	1.40
(5)TVBS	3.25	1.40
F 值	13.479*** P<.001 (1,4)(1,5)(3,4)(3,5)	0.258 P>.05

四、意義再製

「再製」(reproduction)係指社會階級運用各種經濟、文化資源，以維繫自己地位的現象或過程(Bilton et al., 1987)。Bourdieu (1977)的再製理念是由客觀結構的觀點出發，強調在社會結構與心理結構不變的條件下，結構再生的重複性與類似性；但事實上，結構仍是可能改變的。因此，再製的概念應包含兩種意涵—複製(replication)與革新(reformation)(邱天助，民87)。

由於電視媒體的消遣性質，導致觀眾的參與感很低，形成一種被動的閱聽人關係，這也表現在電視新聞主播的角色和功能上，主播替觀眾詮釋新聞，閱聽人不必自行面對或參與複雜的世界，只要依賴全知全能的主播，將每天發生的事連貫起來解釋給我們即可(Dahlgren, 1981)。人們使用這種媒體的時間很長，從精神心理學的研究發現，長期重複使用某一種媒體，會受該媒體影響形成特定的精神模式，如對空間及時間的概念、道德取向、世界觀等(Chesebro, 1984)。

有關電視新聞對於日常生活意義的「再製」，我所指的就是五家電視台在每日電視新聞報導中複製與革新之意義建構，並試圖將此概念區分為重複率與重複變異度兩個面向(dimension)，再依循上述每個面向(類目)下的指標進行測量。

就新聞重複率而言，經由單因子變異數分析發現（見表七），五台在新聞的重複率上並沒有顯著的差異，平均的重複率是 1.41。

就新聞重複變異度而言，由表八可知：五台在重複新聞的變異度上有顯著差異。中視的重複新聞中有六成是沒有變化的，TVBS 則只有三成；華視重複新聞中有四成以上會增加新資訊，台視則只有二成五；TVBS 的重複新聞中有近四成會減少資訊，中視、民視則只有一成五左右。整體而言，五台在重複新聞的處理上是不同的，台視、中視、民視的重複新聞都以不變為主，華視的重複新聞以增加資訊為主，TVBS 的重複新聞以減少資訊為主。

研究結果發現，五家電視台關於新聞的再製程度基本上是類似的，而意義再製過程中，Bourdieu 認為是複製與革新兼具的理論假設，在此研究中獲得證實。

表八 五家電視台新聞重複變異度的比較

	不變	增加	減少
台視	39 42.9%	22 24.2%	30 33.0%
中視	52 59.1%	23 26.1%	13 14.8%
華視	27 35.1%	33 42.9%	17 22.1%
民視	43 56.6%	21 27.6%	12 15.8%
TVBS	34 31.5%	33 30.6%	41 38.0%
卡方值	36.099*** P<.001		

伍、結論

對於電視新聞所建構出的日常生活意義，我既不肯定也不否定任何意義，而是承認每一種範疇、形式、價值、再建構的存在，並試圖降低這些區分範疇下呈現方式差異的重要性，進而轉向不同的問題：這些電視台是否有共同的新聞報導形式？是否有共同的新聞價值？是否用同樣的技巧進行意義再建構？本研究結果對這些問題提供了一些初步的答案。

五家電視台在主要新聞範疇的建構上，呈現相當高的一致性，例如新聞主題都以社會新聞居多，新聞性質都以硬性新聞為主，新聞導向主要採取事件導向，新聞種類則是一般新聞居多，新聞區域則都偏重全國新聞。綜合起來的結果就是，電視新聞的範疇建構在於一般/全國/硬性/社會/事件新聞。

在形式建構方面，五家電視台的消息來源都以發言人為主，聲音來源都是以記者旁白居多，畫面來源都是以現場實景為主。結果顯示電視新聞其實就是透過記者來表達機關團體的消息。

在價值建構面向，新聞價值都以鄰近性作為主要選擇新聞的依據，報導方式都以單面訊息為主，每則新聞的平均時間長度，台視、華視較短，民視、TVBS 則較長。因此，電視新聞是針對全國人民共同關心的議題進行建構。

意義再製的進行，五家電視台新聞重複率大約是 1.41，各台主要的差異出現在重複變異度方面，在重複新聞的處理上，台視、中視、民視都以不變為主，華視是以增加資訊為主，TVBS 則以減少資訊為主。由此可知，即使各台在建構過程中的手法有所不同，但意義再建構的程度各台幾乎是相同的。

整體而言，五台在新聞範疇、形式、價值、意義再建構等面向上的差異是很小的，且不論是所重視的新聞類別，或是整個新聞的結構及組合元素，都並無各自的獨特典型出現，只有在時間長度、重複變異度這兩項上有較明顯的差異。所以，總結本研究發現是，國內五家電視台（台視、中視、華視、民視、TVBS）其實是在相同範疇內，透過類似的電視新聞形式與價值，替閱聽人的日常生活建構意義的循環。

值得進一步省思的是，當國內主要電視新聞媒體長期介入相同的論述範疇、運用類似呈現方式時，其結果將使得閱聽人無法超脫其支配與影響，且勢必強而有力地建構出特定的意義結構或行動效果，於是所有傳播批判論者的擔憂都一一浮上檯面，成為媒體不可逃避的社會責任與倫理自覺。

參考書目：

一、中文部份

1. 王石番 (1989):《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅。
2. 江文瑜編 (1994):《媒體改造與自由民主》。台北：前衛。
3. 李美華等譯 (1998):《社會科學研究方法》。台北：時英。
4. 杜立平譯 (1993):《大眾傳播理論》。台北：五南。
5. 林珍良 (1994):〈新聞言說結構對資訊處理策略影響之研究〉。政治大學新研究所碩士論文。
6. 林清山 (1992):《心裡與教育統計學》。台北：東華。
7. 邱天助 (1998):《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠。
8. 俞智敏、陳光達、王淑燕譯 (1998):《文化》。台北：巨流。
9. 胡幼慧編 (1996):《質性研究》。台北：巨流。
10. 姜雪影譯 (1994):《製作新聞》。台北：遠流。
11. 馬政、劉幼琍 (1985):《電視新聞製作與平衡報導》。台北：華視。
12. 唐維敏譯 (1998):《英國文化研究導論》。台北：亞太。
13. 陳一香 (1988):〈電視爭議性新聞之消息來源特性及其處理方式與訊息導向之分析〉。政治大學新聞研究所碩士論文。
14. 陳運璞 (1986):〈我國電視新聞守門人之研究—以台視晚間新聞為例〉。政治大學新聞研究所碩士論文。
15. 陳馥綺 (1992):〈我國電視國際新聞報導之分析〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
16. 陳韻如 (1993):〈新聞事件的意義建構與受眾認知關係之研究—從受眾推論看新聞框架之影響〉。政治大學新聞研究所碩士論文。
17. 梁欣如 (1993):《電視新聞神話的解讀》。台北：三民。
18. 張勤 (1983):《電視新聞》。台北：三民。
19. 張錦華 (1994):《傳播批判理論》。台北：黎明。
20. 鄒理民譯 (1991):《知識社會學：社會實體的建構》。台北：巨流。
21. 黃新生 (1994):《電視新聞》。台北：遠流。
22. 鄭貞銘 (1995):《新聞原理》。台北：五南。

23. 鄭明椿譯 (1993):《解讀電視》。台北：遠流。
24. 鄭瑞成、羅文輝 (1988):〈電視新聞消息來源人物之背景與呈現方式之研究〉。行政院國科會專題研究報告。
25. 楊志弘 (1990):《解剖媒體—媒體觀察者的筆記》。台北：時報。
26. 盧嵐蘭譯 (1991):《社會世界的現象學》。台北：久大/桂冠。
27. 盧嵐蘭譯 (1992):《舒茲論文集 (第一冊)—社會現實的問題》。台北：桂冠。
28. 謝章富 (1994):《電視節目設計研究》。台北：國立藝專廣播電視學會。
29. 戴晨志 (1993):《記者、主播、螢光幕：揭開電視新聞的面紗》。台北：正中。
30. 鍾蔚文 (1992):《從媒介真實到主觀真實：看新聞，怎麼看？看到什麼？》。台北：正中。
31. 羅文輝 (1991):《精確新聞報導》。台北：正中。
32. 蘇蘅譯 (1993):《大眾傳播與日常生活—理論和效果的透視》。台北：遠流。

二、英文部份

1. Altheide, D. L. (1985). Media Power. Beverly Hills, Ca.: Sage.
2. Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality. Doubleday & Company, Inc.
3. Bilton, T. et al. (1987). Introductory Sociology. London: MacMillan.
4. Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. Sociological Theory, 7(1):14-25.
5. Brown, J. D. et al. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. Journalism Quarterly, 64(1): 45-54.
6. Chesebro, J. (1984). The media reality: Epistemological functions of media in cultural system. Critical Studies in Mass Communication, 1: 111-130.
7. Dahlgren, P. (1981). TV news as a social relation. Media Culture and Society, 3: 291-302.
8. Day, R. (1975). Day by Day. London: William Kimber.
9. Fisk, J. & Hartley, J. (1978). Reading Television. London: Methuen.
10. Gandy, O. H. (1982). Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and

- public Policy. Norwood, N. Y.: Ablex.
11. Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26: 173-199.
 12. Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6: 205-253.
 13. Gramsci, A. (1971). *Selection from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
 14. Hall, S. (1977). Culture, the media, and the ideological effect. In Bloomfield, J. et al. (Eds.). *Mass Communication and Society*. Beverly Hills, Ca.: Sage.
 15. Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, 9: 67-112.
 16. Tuchman, G. (1978). Professionalism as an agent of legitimation. *Journal of Communication*, 28(8): 106-113.

「陳百年先生學術論文獎」

各屆得獎名單

第六屆

大學生組：

- | | | |
|-----|-----|------------------------------------|
| 第一名 | 中文三 | 黃美滋-----寫實與顛覆
——論張愛玲小說中的母性殘忍面 |
| 第二名 | 中文三 | 吳瑞文-----試比較老子與王弼的「道」 |
| 第三名 | 中四乙 | 曾秀萍-----《湘行散記》中的世界
——兼論沈從文的散文創作 |

佳 作

- | | |
|-----|------------------------|
| 中文三 | 張雅惠-----楊逵小說中日據時代的台灣農村 |
|-----|------------------------|

研究生組：

- | | | |
|-----|-----|---|
| 第一名 | 史博一 | 張世瑛-----戰後報刊言論對懲治漢奸的態度 |
| 第二名 | 中碩二 | 蔡淑閔-----從《明儒學案》論黃宗羲對四據
教之疏解 |
| 第三名 | 中碩二 | 黃儀冠-----論清代婦女題畫詩與女性詩畫作
品的閱讀社群
——以《晚清詩匯》為主 |

佳 作

- | | |
|-----|------------------------------------|
| 語碩一 | 沈君怡-----停頓學研究
——中文靜默停頓的覺察 |
| 中碩二 | 田富美-----論顧炎武「經學即理學」之意涵 |
| 中碩三 | 蘇德昌-----危機與轉化：先秦道家之天地崩
壞思想與崇道哲學 |