

電視新聞節目「感官主義」之初探研究*

王泰俐**

投稿日期：2003年9月29日；通過日期：2004年7月2日。

* 本論文初稿「電視新聞『感官主義』初探研究」曾經發表於中華傳播學會2003年會，作者感謝與會評審的建議，也非常感謝《新聞學研究》兩位評審以及編委會對本文研究概念和架構提出詳細指正。本文為國科會計畫《電視新聞「感官主義」初探研究》（計畫編號92-2412-H-004-024）的部分研究成果。

**作者王泰俐為國立政治大學新聞系助理教授，E-mail：tailiw@nccu.edu.tw。

《摘要》

電視新聞「感官主義」的概念從70年代發展至今持續演變。本文嘗試超脫過去偏向以「色羶腥」的新聞主題角度來理解其內涵的途徑，而改以「新聞主題與風格混合之後的呈現形式」，來釐清電視新聞如何以訴諸閱聽眾感官經驗的影像和聲音雙重文本，再現「電子資訊娛樂化」的過程。

本文根據電視新聞美學及電視新聞敘事等理論建構出一個感官主義「雙重文本」的研究架構。研究結果發現：東森S台《社會追緝令》呈現出「八卦式」電視新聞節目的風格特色，有超過八成以上的新聞主題和角度集中在名人、性或醜聞以及宗教神怪等議題，訴諸閱聽人的感官刺激經驗。而《民視異言堂》和《華視新聞雜誌》則只有不到一成的感官新聞，但九成以上的非感官新聞集中在文化、民生、醫藥等主題，政治經濟類的報導不到一成，顯示出台灣「菁英式」與「普羅式」新聞節目的取材界線模糊。在影像鏡頭策略與後製視、聽覺效果各面向的製作手法上，《社會追緝令》大量採用類似電影拍攝或MTV手法的感官新聞包裹手法來製作新聞，與另外兩節目的感官主義呈現形式出現明顯差異。本文結論指出：電視新聞創新美感的追求，不應該也不必然要犧牲傳統新聞價值的追求；也就是感官主義的爭議關鍵，並不在製作手法本身，而應回歸到「新聞角度」的平衡與品味的抉擇。

關鍵詞：小報文化，電視新聞，感官主義，新聞娛樂化

壹、研究源起

「感官主義」(sensationalism)是近代新聞學中，幾個最容易引起熱烈爭論的議題之一。只要有爭議性的大新聞發生，媒體如何一致性地以訴諸感官的新聞處理手法報導，極容易成為媒體批評論戰的焦點。不過，我們究竟要如何標誌這種「訴諸感官的新聞處理手法」，是「小報新聞文化」(tabloidization)？「狗仔隊新聞文化」(paparazzi)？「資訊娛樂化」(infotainment)？還是「感官主義」(sensationalism)？雖然這幾個新聞名詞經常被相互替置，成為彼此的代名詞，但是以系統性的研究方法探究此議題的傳播研究，相形顯得冷清沉寂。

事實上，訴諸感官的新聞敘事手法，並非後現代電視新聞的獨特現象。學者指出，早在十六世紀晚期的歐洲，就出現以聳動、煽情手法為主的新聞敘事詩歌。而不同時期的閱聽大眾對於此種新聞處理手法的不滿，也幾乎成為一種時代性的儀式(a periodic ritual)(Grabe, 2001)。因此，二十世紀後在傳播界出現的資訊娛樂化、八卦化、或者感官主義化等等現象，不應被視為後現代傳播的獨特危機。相反地，它應被置於後現代的歷史脈絡下，仔細檢視其意義與影響。

本文將首先探討「資訊娛樂化」的跨媒體、跨文類現象，以突顯電視新聞「感官主義」所處的媒介脈絡，並探究「感官主義」意涵從70年代至今的演變。其次，本文將從電視新聞美學以及電視新聞敘事理論，說明本文如何定義「感官主義」，同時藉麥克魯漢的觀點，闡釋作者為何由電視新聞的「形式」出發，從事「感官主義」的探究。這些理論提供本文建構一內容分析的架構，以比較台灣三個風格殊異的電視新聞節目如何呈現「感官主義」，並探討這些呈現差異的意義。

貳、文獻探討

一、電視新聞「感官主義」之意涵

台灣媒體報導政商影藝名流或社會秘辛等所謂「八卦新聞」類別已經存在數十年，但是2001年「壹周刊」在台灣發行後，「八卦新聞」文化日益高張。所謂「八卦新聞」，據說來自香港新方言，意指「愛打聽別人隱私、愛說是非、愛管閒事、樂此不疲，『謂之八卦』」（轉引自林思平，2002）。英美等地的媒介研究則以「小報文化」（tabloid）一詞來指涉此等非傳統新聞專業經營之報刊雜誌媒體。

檢視「八卦新聞」或「小報文化」的原始意涵可以發現，這兩個名詞主要指涉的是一種「另類新聞主題」的選擇，而因為其新聞主題選擇標準迥異於傳統新聞學的新聞價值，所以被原本標榜正統新聞文化的「主流」新聞媒體（尤指平面媒體）視為異端。例如學者曾以「更重視版面的符徵表現、新聞議題從硬性議題退卻到軟性議題、以及報導更多的小報化議題的污染過程」來定義「小報文化」（蘇衡，2000）。因此，我們可以暫時推論，「八卦新聞」或「小報文化」標幟的是「異於正統新聞價值」的新聞主題。

值得注意的是，「小報文化」的「小報」一詞，表面意指其對照於傳統報紙紙張的尺寸大小，但是也隱含學者所提出的另類「版面符徵表現」。然而有關這個符徵表現的文化，相較於新聞主題的探討，長久以來卻很少成為探究的重點。而後，當電視媒體也相繼出現類似小報報紙報導風格時，「小報」的概念被延伸到電子媒體，「小報電視（tabloid television）」一詞也應運而生。然而，報紙與電子媒體的特性差異極大，將此一源自報紙媒體的用詞直接套用在電子媒體之上，能否釐清電

子媒體新聞文化的轉變，不無疑問。

80年代末期，「資訊娛樂化」(Infotainment)這個新複合字出現在美國，企圖描述這個電子媒體新聞文化的重大轉變。當時由於美國有線電視的市場逐漸成熟，鯨吞蠶食無線電視收視市場，整個媒介環境陷入一種激烈競爭的狀態。越來越多的新聞報導節目爲了吸引習於圖像文化的年輕族群觀眾，使用大量的炫目的視覺畫面、電腦合成動畫以及快速節奏，將電視新聞製成類似「新聞麥克雞塊」(McNuggets of news)的產品，就像電腦遊戲或MTV一般輕薄短小的產品。當時「資訊娛樂化」這個複合字就是意指一種「將新聞和時事節目中資訊和娛樂兩種成分混合而重製成的新文類」，以滿足閱聽眾閱聽資訊時的「娛樂需求」爲最主要考量(Thussu, 2003)。

本文認爲，時至今日，這種「麥克雞塊」圖像式的新聞形式，早已因爲跨媒體競爭的態勢，由電子媒體延燒回平面媒體。因此「資訊娛樂化」或可視爲一個跨媒體、跨文類的資訊產製現象，同時指涉新聞主題與新聞形式的娛樂功能，與過去文獻中出現的「八卦新聞」或「小報文化」傾向定義爲「軟性新聞主題」，指涉的面向可謂更加廣泛。但是如果研究特定媒體如電子新聞媒體，近年來究竟如何將「新聞資訊」與「娛樂」冶於一爐，僅用「資訊娛樂化」這個跨媒體的資訊產製概念，似乎又不盡精確。

由於電子媒體獨具流動影像以及聲音表現的媒介形式，涉入閱聽眾的感官經驗較之平面媒體更加豐富多樣，因此本文選擇以「感官主義」一詞，來指涉電子新聞媒體近年來偏好以辛辣的新聞主題以及令人目眩的數位傳播科技形式刺激閱聽人感官經驗的新聞包裹手法(packaging news)，強調的不僅是異於傳統新聞價值的新聞主題或新聞敘事，也同樣重視其影像處理包裹的形式。

「感官主義」並不是傳播研究中的新概念，早在70年代美國地方電視新聞興起時，即引發過激烈論戰，當時學者通常以新聞主題來定義「感官主義」。例如Adams以新聞主題來定義「感官新聞」（涵蓋「人情趣味」以及「災難」新聞），舉凡報導災難的、娛人的（amusing）、感人的（heartwarming）、令人震驚或好奇的新聞，均歸類於「感官新聞」範疇。（Adams, 1978）。

然而，70年代另有學者認為，對電視新聞的產製而言，新聞主題的選擇不單只牽涉「主題」，還牽涉一個產製過程中十分重要的環節，也就是新聞角度的選擇（Altheide, 1976）。Altheide主張電視新聞產製過程當中，包括電子媒介機構以及實務流程的特色，造就出一種特殊的「看待新聞事件的方式」，這種「特殊」的方式，正是電視新聞經常扭曲或製造真實的主因（Altheide, 1976）。而電視新聞工作者稱呼這種特殊方式為「新聞角度」（news angle）。

電視新聞「新聞角度」的選擇，並不僅僅牽涉新聞價值的判斷，許多時候是迎合或遷就電視新聞製作流程的諸多特色，尤其重視視覺畫面的文化，因而容易以偏概全，扭曲新聞事件原貌。例如一場其實沒有造成任何傷亡的工廠火災，只要拍攝到熊熊烈火的畫面（符合電視視覺文化特色），這則新聞就可能登上頭條，造成震懾閱聽人的感官效果。另外，只要捕捉到新聞事件的衝突畫面，不論其事件的新聞價值，電視新聞往往基於其畫面的「動作性」和「臨場感」，刻意誇張此衝突畫面在新聞中的重要性，同樣也是因為視覺感官刺激思維而產生的特殊「看待新聞事件的角度」。因此，一個新聞事件即使有許多不同的面向，但是電視新聞往往遷就視覺感官的需求，最後只呈現出攝影記者基於其「新聞性認知」所拍攝到的、並且被剪輯到新聞完成帶中的那一小部份面向而已。至於影響電視新聞新聞角度選擇的因素，歸納計有新聞呈現形式

(電視新聞特有的三段式呈現模式，包括主播導言、新聞主體以及新聞結尾等)、新聞任務交代模式、新聞室文化、拍攝與剪輯過程、電視新聞敘事特徵(首重口語、流暢與連續感)等等(Altheide, 1976)。

80年代後期，學者進一步深入分析這種電視新聞的「角度」問題，指出電視新聞娛樂化的特殊之處並不僅在其新聞內容主題，也不僅在其新聞風格，而是在於新聞風格與內容主題混合之後的呈現形式，可謂之為一種訴諸感覺的意識型態(an ideology of feelings)(Knight, 1989)。

90年代之後，電視新聞感官主義的形式丕變，因此有學者嘗試複製Adams在70年代的研究，結果發現感官主義新聞的比例已經從13%躍升為41%(Slattery & Hakanen, 1994)。值得注意的是，Slattery與Hakanen發現，原先Adams的新聞主題分類方式，已經無法適用於90年代的電視新聞感官新聞的研究，原因是非感官新聞的主題(如政治等)也經常「內嵌」(embedded)了感官新聞的成分，因此主張應在Adams原先四大新聞主題類目外，另外增加一個「內嵌感官主義成分的新聞」類目，各類非感官新聞只要顯現出「感官主義」成分，都可能被編入這個新類目。如果按照這個新的編目方式，感官新聞的比例升高到52%。然而Slattery與Hakanen雖然認為「感官主義成分」其實已經滲透進入非感官新聞的領域，但是卻未清楚定義何謂「感官主義成分」。

90年代後(Grabe, Lang, & Zhao, 2003; Grabe, 2001, 2000, 1996; Grabe, & Zhou, 1998)引進電視美學角度，針對電視新聞的感官主義進行系列研究。Grabe以新聞製作的美學觀點切入，首重電視新聞如何以視覺文本來體現感官主義的形式，與90年代前大抵從聽覺文本或概略性的視覺文本途徑切入感官主義探討，迥然不同。另有學者提出現代電視記者的敘事模式越來越傾向「視聽覺表演模式」(Ekstrom, 2000)。

概括論之，「感官主義」概念從70年代演變至今，大體上出現從

「感官新聞主題」的偏向，演變到「感官新聞主題與形式的混合」主張，再到「感官新聞主題的再思考」，然後是近來「感官新聞形式」的強調（見表一）。本文綜合過去文獻有關「感官新聞」的定義，將「新聞主題」與「新聞形式」同時納入研究架構，同時嘗試探究過去研究仍未釐清的所謂「感官主義成分」，並以「電視新聞的感官主義」來指涉電視新聞訴諸感官的主題與形式呈現風格。

二、從電視新聞的雙重文本結構探究「感官主義」：以電視美學角度研究電視新聞視覺文本

本文嘗試以電視新聞「感官主義」的概念來探索電子媒體如何以一種「主題與形式混合後的呈現風格」進行資訊娛樂化的過程。然而要探討電視新聞的主題與形式，要從探究電視新聞雙重文本的意涵開始。本文接下來分別引用電視美學的概念以及電視敘事理論，進一步分析本文如何探究電視新聞聽覺與視覺兩大文本的細部意涵。

電視美學的觀點主張，電視作為一種藝術的形式，藉由視覺、聽覺和動作等三大美學因素所交織創作而成。藉由這三種美感元素的交錯並置（juxtaposition），達到一種藝術和諧的境地，而能在螢光幕那一方小小的方框世界中，創造一種「時空的立即感」、「與外在世界的親密感」、「閱聽的密度感」以及「閱聽的涉入感」（Metallinos, 1996: 118）。因此，在應用電視美學概念研究新聞視覺文本如何呈現「感官主義」時，Graber（1994）即以新聞導播的美學觀點切入，探討電視新聞製作過程的結構特色，以探討電視新聞資訊娛樂化的形式問題，但並未提出具體的研究架構。Grabe & Zhou稍後開始具體探索電視新聞視覺文本的研究架構，比較傳統的新聞雜誌節目《六十分鐘》以及有線電視台小報

表一：「感官主義」概念的流變

研究者（年代）	感官主義新聞概念定義	感官主義新聞操作定義	本研究採用與否
Altheide（1976）	扭曲或製造「真實」的新聞角度	否	是
Adams（1978）	「人情趣味」以及「災難」新聞	「人情趣味」以及「災難」新聞在地方電視新聞中的播出長度	是
Dominick, Wurtzel, & Lometti（1975）	以「輕鬆對談」敘事模式報導新聞	以主播和記者間以此方式報導特寫、人情趣味、暴力及幽默新聞的報導時間長度	否 p.s.台灣電視新聞節目中少見此模式
Knight（1989）	性、醜聞、犯罪、貪污等新聞主題，並以「以氾濫的影像和文字」形式來呈現	否	是
Slattery & Hakanen（1994）	「人情趣味」以及「災難」新聞，以及硬式新聞中內嵌有「感官新聞」成分者	此三類新聞在地方電視新聞中的播出長度	部份 p.s.本文另以「新聞角度」的取捨來處理內嵌感官新聞成分的問題。
Grabe & Zhou（1998）	新聞主題與電視新聞「包裹」（packaging）形式	感官新聞主題包括「犯罪」、「意外」或「災難」、「名人」、「醜聞」及「性」五類。「包裹」形式則含音樂、音效、慢動作、flash轉場以及記者口白的突兀性等五個結構因素	是
Grabe（2001）	新聞主題與電視新聞「包裹」（packaging）形式	感官新聞主題延續1998年定義，「包裹」形式則再增加攝影手法及剪接後製技巧等	是
Ekstrom（2000）	特意尋求視聽覺不尋常的刺激以吸引觀眾收視的電視新聞敘式模式	否	是

新聞雜誌 (tabloid news magazine) 的代表性節目 Hard Copy，從後製過程中的五大結構性因素 (音樂、音效、慢動作、flash轉場以及記者口白的突兀性等)，來分析這兩種新聞節目的內容 (Grabe & Zhou, 1998)。其後，Grabe 進一步發展出更多研究面向，不只研究不同類型的新聞雜誌節目報導主題，更加入了攝影手法，以及剪接後製技巧等面向 (Grabe, 2001)。

本文參考 Graber (1994) 以及 Grabe 等學者的研究 (1996, 1998, 2000, 2001, 2003)，發展電視新聞視覺文本的研究面向。但是本文作者認為，由於近年來電視數位科技的進步，在分析類目方面應還有細究的空間，例如本文在前測研究中發現台灣電視新聞經常使用模擬鏡頭 (reactment shots)，或者因應數位化科技所發展出的其他電腦效果，也應該一併考慮進來。表二列出本文有關視覺文本所有的研究變數，也列出每一個變數的主要參考文獻或理論來源。

表二：電視新聞節目「感官主義」的視覺文本分析表

視覺研究變數	概念定義	操作定義	理論來源
(一) 影像鏡頭	指攝影機在拍攝電視新聞時的鏡頭運作。	計數以下 13 種影像鏡頭出現的次數和頻率，以表示感官主義形式出現的頻率或強度。	
鏡頭推近 (zoom-in)	畫面由遠鏡頭推至近鏡頭，用以增進觀眾涉入畫面的情緒。	「鏡頭推近」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Salomon (1979); Tiemens (1978)
鏡頭推遠 (zoom-out)	畫面由近鏡頭推至遠鏡頭，用以減低觀眾涉入程度，或者刻意造成一種冷眼旁觀的情緒。	「鏡頭推遠」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Kepplinger (1982)
目擊者鏡頭	由攝影機代替觀眾去追	「目擊者鏡頭」在整則新	Parker (1971)

(action shots or point-of-view movement)	逐新聞畫面，又稱跟拍鏡頭或觀點鏡頭，營造觀眾目擊新聞現場的感受。	聞中總出現次數與頻率。	Hofstetter & Dozier (1986); Lombard et al. (1997)
模擬鏡頭 (reactment shots)	透過「事後重建現場」的鏡頭，建構觀眾理解新聞事件的現場藍圖，營造現場感。通常以不相關第三者演出新聞當事人的方式進行。	「模擬鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Gaines (1998)
左右搖攝鏡頭 (pan)	攝影機鏡頭原地水平左右移動，如由左拍到右或由右拍到左。營造新聞場景的真實感。	「左右搖攝鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (1996)
上搖攝鏡頭 (tilt up)	攝影機鏡頭向上搖高，營造張力或權威感。	「上搖攝鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Kervin (1985)
下搖攝鏡頭 (tilt down)	攝影機鏡頭向下搖低，營造渺小或卑微感。	「下搖攝鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Kervin (1985)
特寫鏡頭	鏡頭對準人體或物體中的某一部份拍攝，以強化新聞戲劇感。	「特寫鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Zettl (1991)
搖晃鏡頭	鏡頭拍攝時，刻意搖晃攝影機機身，造成觀眾視覺劇烈晃動的效果。	「搖晃鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	本文前測研究
光暈鏡頭	鏡頭拍攝時，調整光圈或使用特殊鏡頭，造成拍攝物體呈現一種類似光暈效果或水光效果。	「光暈鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	本文前測研究
俯視鏡頭	高鏡頭拍攝新聞主體以營造張力或權威感。	「俯視鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (1996)
仰視鏡頭	低鏡頭拍攝新聞主體以營造渺小或卑微感。	「仰視鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (1996)

失焦鏡頭	鏡頭拍攝時，刻意不對準焦距，使新聞主體失焦，造成一種模糊懸疑感。	「失焦鏡頭」在整則新聞中總出現次數與頻率。	本文前測研究
(二) 後製轉場效果	後製效果是指新聞畫面拍攝完畢後，在剪輯後製階段添加的效果。後製轉場效果的作用通常用以轉場。	計數以下七種後製轉場效果出現的次數和頻率，以表示感官主義形式出現的頻率或強度。	
擦拭	後一個圖框，以類似擦拭的方法，將前一個圖框蓋去，暗示轉換場景與觀看情緒。	「擦拭效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Smith (1991)
溶接	將一個場景逐漸銜接至另一場景，類似兩個圖像相融起來的感覺，營造轉場柔和感。	「溶接效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Smith (1991)
閃光效果	鏡頭與鏡頭間的剪接效果，類似照相機的閃光燈作用，增強注意。	「閃光效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001)
淡入效果	由黑暗的螢幕逐漸轉亮成爲一個圖像，通常暗示一個故事或一個段落的開始。	「淡入效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Zettl (1991)
淡出效果	由明亮的圖像逐漸轉暗爲黑暗的螢幕，通常暗示一個故事或一個段落的結束。	「淡出效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Zettl (1991)
翻轉效果	較複雜的擦拭效果，計有滑動、削減、輪轉和乍現等種類，同樣暗示轉換觀看情緒。	「翻轉效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001)
飛翔效果	縮小影像，同時快速地移動影像到新位置或離開螢幕的剪接效果。	「飛翔效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	本文前測研究

(三) 後製非轉場效果	後製非轉場效果通常用以增強觀眾注意力或增加視覺效果。	計數以下七種後製轉場效果出現的次數和頻率，以表示感官主義形式出現的頻率或強度。	
字幕	以上字幕方式強調新聞中特定資訊，強力主導觀眾如何理解其新聞角度。	「字幕效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	本文前測研究
分割畫面	畫面被垂直分成「左右兩邊」兩部分，一邊各顯現一個不同的影像，營造對照或對比感。	「分割畫面效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001)
快動作	畫面主體以較正常速度快的速度移動，通常是為了加速新聞節奏，振奮觀眾情緒。	「快動作效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Zettl (1999)
慢動作	畫面主體以較正常速度慢的速度移動，通常是為了營造感性氣氛，緩和觀眾情緒。	「慢動作效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Zettl (1999)
馬賽克	用以遮蔽或模糊化某些特殊畫面的鏡頭，暗示畫面「不宜觀看」	「馬賽克效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Zettl (1999)
定格	畫面主體類似靜止照片「定住不動」的感覺，吸引注意	「定格效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001)
其他效果	包括快照、鏡像、燈光聚焦、壓縮以及層疊等國內較少應用的後製效果，均用以吸引注意或增強效果	「其他效果」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Smith(1991)

三、從電視新聞的雙重文本結構探究「感官主義」：以電視新聞敘事觀點研究電視新聞聽覺文本

同時，前述 Grabe 等學者的分析架構（1996, 1998, 2000, 2001, 2003），則似乎欠缺了聽覺文本的面向。本文則認為，在建立一套較為完整的電視新聞內容分析架構時，電視新聞雙重文本特性，一定要同時被涵蓋進來。因為觀眾在接收電視新聞的資訊時，是同時接收聽覺和視覺兩種文本；在電視新聞製作的過程中，兩種文本也幾乎不可能被切割開來。

在電視新聞聽覺文本的分析架構方面，Ekstrom（2000）將現代電視新聞記者與觀眾溝通的模式分為資訊傳遞，講述故事以及視覺吸引等三類，並且分別以三種暗喻來形容其特性：佈告欄、床邊故事以及馬戲團表演。根據這三種不同溝通形式所營造的溝通情境，「資訊傳遞者」的記者角色中立客觀，涉入觀眾的策略是營造觀眾對知識的渴求或者對資訊的需求。「說故事者」的記者作為一個說故事的高手，將新聞以故事性手法報導出來；涉入觀眾的策略是營造觀眾冒險的需求、聽故事的愉悅感以及分享懸疑、戲劇的經驗。而「表演展示者」的記者角色以營造新聞作品的聽覺和視覺雙重吸引為最主要目的，涉入觀眾的策略則是在聽覺之外，再特意營造視覺上不尋常的刺激、吸引觀眾的目光留駐以及造成強烈的印象。通常在一則電視新聞中，這三種模式當中的一種，會成為主導的溝通模式。本研究引用此模式，將這三種現代電視記者溝通模式定義為「電視記者敘事模式」。

此外，本文也認為由於電視媒體的影音雙重形式，記者報導的聲調無法排除於敘事模式的分析之外，報導聲調本身可能就是某一種感官主義的呈現。這個部分由於是在節目後製階段進行，因此將記者的報導聲

調分爲「干擾性旁白」(obtrusive voice-over)和「非干擾性旁白」(unobtrusive voice-over)兩個類目，將併入後製聽覺效果的分析，以與前述「電視記者敘事模式」作出區隔。

基於上述文獻，再參考本文前測研究所觀察到的新變數，表三列出本文有關聽覺文本的所有研究變數，並列出每一個變數的主要參考文獻或理論來源。

表三：電視新聞「感官主義」的聽覺文本分析表

聽覺研究變數	概念定義	操作定義	理論來源
新聞背景的現場自然音	即現場音，用以呈現新聞現場感。	「新聞背景現場自然音」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001)
新聞主角的現場自然音	新聞主角在新聞現場的言語表達，通常在其不知情的狀況下錄製。	「新聞主角現場自然音」在整則新聞中總出現次數與頻率。	本文前測研究
後製人工音效	在後製階段加入的人工合成音效，用以增強注意及新聞戲劇性。	「後製人工音效」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001); Grabe, Lang, & Zhao (2003)
配樂	異於自然音的音樂效果，藉以涉入觀眾情緒或吸引觀眾的注意。	「配樂」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001); Grabe, Lang, & Zhao (2003)
記者旁白(干擾性)	旁白以戲劇性的聲調再加上主觀性語助詞，講述新聞故事。	「干擾性記者旁白」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001); Grabe, Lang, & Zhao (2003); Ekstrom (2000)
記者旁白(非干擾性)	旁白以客觀、冷靜、平穩的聲調，傳遞新聞資訊。	「非干擾性記者旁白」在整則新聞中總出現次數與頻率。	Grabe (2001); Grabe, Lang, & Zhao (2003); Ekstrom (2000)

四、電視新聞感官主義的「形式」研究

新聞文化的轉變與傳播科技的演進，已經驅使現下新聞媒體內容趨向一種「真實的虛擬」或「虛擬的真實」，而麥克魯漢「媒介即是訊息」即指出一個重要的洞見：只有了解一個媒體的結構，我們才能真正了解它所欲傳達的訊息（McLuhan, 1964, 1967; Zingrone, 2001）（相關研究參見王泰俐，2003）。

依循麥氏的主張，在電視新聞知識本體論的探究領域，本文屬於「電視新聞知識形式」的探究，也就是探究電視新聞產製的知識其「特徵」為何的問題。Ekstrom認為，有關電視新聞知識產製的形式特徵之研究，主要可以分為兩個研究傳統，一是文化和意義典範傳統（culture & meaning paradigm），探究電視新聞作為一個強勢社會機構，在產製流行知識、再現社會議題、社會定義以及特定意識型態等方面的角色。另外一個研究傳統是知識形式典範（form of knowledge paradigm），也就是將研究焦點製於媒介科技和媒介形式如何影響閱聽眾感知的世界以及社會關係（Ekstrom, 2002）。

本文主題探究電視新聞感官主義的呈現，因此屬於知識形式研究典範的一支。因為研究旨趣的選擇，因此本文並未探討文化和意義研究典範所關心的諸多主題，例如感官主義所可能帶來的女性物化、刻板形象或色情暴力等重要議題。

參、研究問題

過去國外對資訊娛樂化的研究，經常以比較不同類型電視新聞節目或新聞報導的差異，藉以突顯出資訊娛樂化對新聞文本或新聞文化的影

響 (Bird, 2000; Hallin, 2000; Grabe & Zhou, 1998; Grabe, 2001)。本文也選擇以比較式的內容分析法來探索感官主義在電視新聞中的呈現，不同的是，同時納入視聽覺雙重文本的探究。

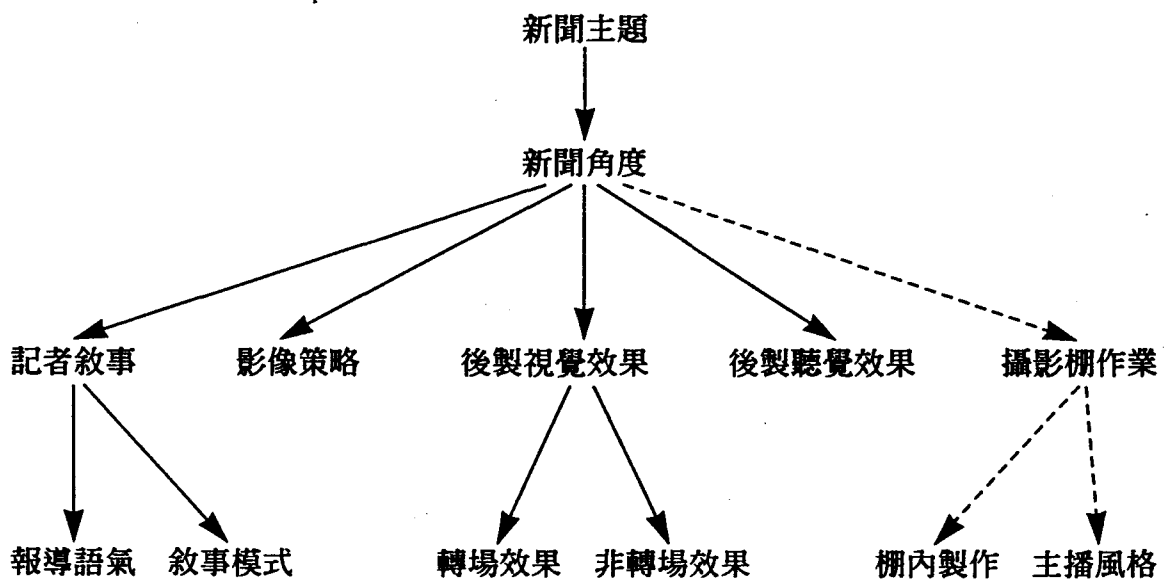
根據學者對新聞的分類，「菁英式新聞」(elite news)被定義為「傾向強調政治、經濟等重大議題，報導方式為深入新聞議題與社會趨勢的探討，並著重新聞背景與解釋，手法上盡量減低花俏內容或誇張語言的新聞」。「普羅式新聞」(popular news)則強調新聞的戲劇性、動作感、娛樂性和個人化等特色，特別重視「人情趣味」的新聞角度，以引發觀眾的同情、憐憫或欣賞。至於「八卦式新聞」(tabloid news)則被定義為「傾向強調性、犯罪、名人生活或醜聞等議題，報導方式偏好誇張的語言、視聽覺的刺激以及重新演繹事件 (re-stage event)」(Paletz, 1998)。本文根據 Paletz 提出的上述概念定義，發展三種新聞節目的操作型定義。「菁英式新聞節目」為「以報導硬式新聞主題為主，報導方式力求客觀的敘事與攝影剪接風格，並深入探究新聞議題的背景和原因之電視節目」，「普羅式新聞節目」為「以報導軟性新聞主題為主，報導方式強調適度戲劇性的新聞敘事以及適度臨場感的攝影剪接風格，並重視觀眾收看的娛樂效果」，「八卦式新聞節目」則為「以報導奇聞異事的主題為主，報導方式強調誇張的敘事以及大量的攝影剪接風格，重視觀眾收看的心理刺激效果」。

本文計畫儘量選取風格殊異的電視新聞節目以比較其感官主義呈現形式的差異。根據 Paletz 對新聞的分類，本文作者在正式研究進行之前，根據 Paletz 提出的「新聞主題」以及「報導方式」兩個觀察面向，先觀察台灣電視媒體現有的新聞雜誌節目兩個月。同時並參考來自「廣電人」市場調查公司收視率調查的收視人口特徵，報紙對新聞節目的報導，以及各電視台網站對各新聞節目特色的介紹，最後假設東森 S 台

《社會追緝令》，可能接近「八卦式」新聞雜誌節目的風格，華視的《華視新聞雜誌》可能接近「普羅式」新聞節目風格，而民視的《民視異言堂》，則可能接近「菁英式」電視新聞節目的風格。

圖一的研究架構簡要敘述本文感官主義的研究面向，並據以提出以下七個研究問題：

1. 在新聞主題以及新聞角度的面向，三個新聞節目是否出現不同的感官主義傾向？
2. 在電視記者敘事模式的面向，三個新聞節目是否出現不同程度的感官主義新聞敘事模式？
3. 在電視記者報導聲調的面向，三個新聞節目是否出現不同程度的感官主義新聞報導語調？



圖一：「電視新聞感官主義」的意涵

註：本文探究重點在於電視記者所產製的新聞文本。本文認為攝影棚內的製作過程，包括主播的語言或非語言傳播風格，無法單以內容分析法從事研究，因此未納入本文討論範圍，以虛線表示。

4. 在影像鏡頭策略面向，三個新聞節目是否出現不同程度的感官主義影像鏡頭策略？

5. 在後製聽覺效果面向，三個新聞節目是否出現不同程度的感官主義後製聽覺效果？

6. 在後製視覺的轉場效果面向，三個新聞節目是否出現不同程度的感官主義後製視覺轉場效果？

7. 在後製視覺的非轉場效果面向，三個新聞節目是否出現不同程度的感官主義後製視覺非轉場效果？

肆、研究方法

本研究以《華視新聞雜誌》，《民視異言堂》以及《社會追緝令》等三個目前在台灣電子媒體頻道上具有代表性的新聞雜誌型節目，作為立意取樣來源。《華視新聞雜誌》是一個綜合性的新聞深度報導節目，節目歷史已經超過十年以上，是目前持續播出的同類型節目中播出歷史最久者。《民視異言堂》則是民視開台時的招牌節目，強調其「打破媒體壟斷」的宗旨，要報導「不落入主流媒體窠臼的新聞專題」，也就是政治異議或新聞事件的另類觀點，曾經得過2001年亞洲電視深度報導獎。至於《社會追緝令》也是東森S台開台時的招牌報導節目，強調對「社會百態」的深度報導。選擇新聞雜誌報導而非每日新聞的原因是，新聞雜誌報導由於製作時間較每日新聞充裕，在採訪、拍攝、剪輯與後製等各個環節上，雙重文本呈現的手法與空間都比較多元，因此可能較適合作為本研究「感官主義」觀察的樣本來源。

抽樣的時間從2002年的10月1日進行到12月31日，總共三個月。抽樣時間的選擇考慮有二，其一，2002年底選舉將屆，無論是哪一種風

格的電視新聞節目，其報導的新聞主題與傳統嚴肅新聞（如政經類議題）相關與否，應可更清楚看出媒體對感官新聞或非感官新聞主題的選擇，對於其資訊娛樂化的現象應可有進一步的觀察。其二是本文研究架構涉及視覺文本部分項目繁多，而視覺鏡頭的分析通常需要影像器材的反覆操作。限於研究人力及機器設備的因素考量，因此以三個月作為此初探性研究的取樣時間。

就抽樣步驟而言，東森S台《社會追緝令》每週一到週五隨機抽取一天（重播不計），一集約有三到四個單元，總長一小時。一個月約十五個單元，三個月共45個單元，約720分鐘。至於民視的《民視異言堂》，由於每週僅在無線台播出一次（重播不計），為求比較基準之一致，採取每週側錄的方式，一集約有三到四個單元，總長一小時，三個月共約45個單元，約720分鐘。至於華視的「華視新聞雜誌」一周播出兩天，一集半小時，因此也採每週側錄的方式，總長一小時，共約有三到四個單元，三個月共約45個單元，約720分鐘。總計樣本共有122個新聞單元，總長約2160分鐘，本研究預計分析扣除廣告時間以及節目片頭片尾之外的節目內容單元。新聞單元在此處定義為一則獨立而完整的新聞故事，也是本研究採取的分析單位。

內容分析的編碼主要分為新聞段落的内容分析以及形式分析兩大部分。新聞段落的内容分析包括新聞主題與新聞角度的選擇。根據本研究的研究旨趣，將新聞主題區分為「感官新聞」以及「非感官新聞」。「感官新聞」定義為「用以促進閱聽人娛樂、感動、驚奇或好奇感覺的軟性新聞，訴諸感官刺激或情緒反應甚於理性」。本研究參考先前文獻針對感官新聞與非感官新聞的分類（Adams, 1978; Slattery & Hakanen, 1994; Grabe & Zhou, 1998; Grabe, 2000, 2001），以及本文前測所發現的新聞主題，將犯罪或衝突、人為意外或天災、性與醜聞、名人或娛樂、

宗教或神怪、弱勢族群等六類新聞歸於此類。「非感官新聞」則定義為「可增加閱聽人政經知識的硬性新聞或者傳遞有益的生活、文化或社會資訊，訴諸理性甚於訴諸感官刺激或情緒反應」，本研究將政治、軍事或科技、經濟或財經、教育或文化、醫藥或健康、民生或生活等六類新聞歸於此類。

值得強調的是，並非所有涉及上述感官新聞主題的電視新聞，都是感官主義新聞。同樣地，也並非涉及上述非感官新聞主題的電視新聞，都是非感官新聞；判斷感官主義或非感官新聞主題的標準，除了上述新聞分類之外，還必須考慮「新聞角度」的問題，也就是 Altheide 所謂的「看待新聞事件的方式」。本文認為：只有涉及感官新聞主題，並且其新聞角度的選擇在於「促發閱聽眾的感官刺激、情緒反應或娛樂效果」的電視新聞，才符合感官新聞的定義。例如一則有關死刑犯的新聞，如單以新聞主題而言，可能被歸類為感官新聞（犯罪類）；然而如果其新聞角度的選擇並非鉅細靡遺描述某死刑犯駭人之犯案過程，而是引導觀眾了解死刑應否存廢的司法議題，那麼本文認為應將之歸於非感官新聞之「政治」類別（公共政策議題）。而一則有關政治競選的新聞，如果單以新聞主題而言，應被歸類於非感官新聞（政治類）；然而如果其新聞角度的選擇並非報導其政治作為，而是報導候選人服飾或造型特色，那麼本文認為應歸於感官新聞之「名人類別」。

新聞內容分析的第二部分是記者敘事模式分析。記者敘事模式根據 Ekstrom 提出的三種電視記者溝通情境修改而來，分別是「資訊傳遞者」、「說故事者」與「表演展示者」（Ekstrom, 2002）。「資訊傳遞者」主要依「倒金字塔」的敘事模式報導新聞，首段講述新聞 5W1H 的重點，其次根據新聞細節重要性，依序報導下來。至於「說故事者」主要乃根據故事性手法報導元素（如個人化，戲劇性、衝突性等），重新排

列組合新聞報導資訊。通常首段先以個人化手法，以報導個案方式呈現新聞重點（例如新聞事件主角的個案），強調個案的戲劇性和衝突性的特性描述，最後呈現故事的結尾。至於「表演展示者」的敘事模式，報導重點並不在記者敘事的部分，而是在報導中特意營造的各種視聽覺不尋常刺激，以造成閱聽眾強烈印象。如果一篇報導出現一種以上的記者敘事模式，則以超過報導篇幅一半以上的主導模式作為編碼依據。此處，記者敘事分析的重點將放在敘事模式的選擇，在節目前製階段就已經完成，因此未併入後製聽覺效果面向的分析。

在形式分析方面，本研究根據前述文獻，將電視新聞的視聽覺呈現則分為兩大部分，一為影像策略（即鏡頭的運用），總共分為13種鏡頭策略（概念和操作定義請見表二）。另一部份則為後製效果，分為視覺文本和聽覺文本兩部分。後製視覺效果根據其在新聞中的功能，又分為後製轉場效果（共七種）與後製非轉場效果（共七種）（參見表二）。聽覺文本則包括七個研究面向（概念和操作定義請參見表三）。本研究參照過去文獻對電視視覺及聽覺文本各種面向的研究結果，假設表二和表三中分析的雙重文本策略出現頻率越高，其新聞文本的感官強度越強。例如多位學者的研究指出，鏡頭推進的策略有助於提高閱聽人的涉入程度，也有迫使閱聽人集中注意力的效果，因此這類鏡頭出現頻率越高，感官主義的成分也越強（Zettl, 1991; Salomon, 1979; Kepplinger, 1982）。又如目擊者鏡頭營造閱聽眾目擊新聞現場的臨場感，因此假設此類鏡頭出現頻率越高，其新聞的感官主義成分可能也越強（Hofstetter & Dozier, 1986; Lombard, et al., 1997）。

編碼工作由研究者、政大廣電所研究生以及政大新聞系大三學生共三人擔任，由研究者負責事前編碼訓練三次。最後一次的編碼訓練，其文本來自正式抽樣之前一個月（2002年9月）三個節目所播出的45個單

元中隨機抽出15個單元，本文即以這15個單元作為前測樣本，進行編碼員內部信度分析，東森《社會追緝令》為0.85，華視「華視新聞雜誌」0.90，民視《民視異言堂》為0.92，三者平均信度為0.89，符合內容分析信度的要求。

本研究預計採用卡方檢定方法來分析有關三個新聞節目的新聞主題與角度、新聞記者敘事模式以及記者報導語調。至於影像鏡頭策略、後製視覺效果以及後製聽覺效果的研究面向，則以單因子變異數分析法進行分析。

伍、研究結果

首先，三個電視新聞雜誌型節目在抽樣期間總共有122個新聞單元，扣除廣告之後，總長1430分鐘（85852秒）的新聞節目內容播出。東森台《社會追緝令》的故事單元平均為13.71分鐘，《民視異言堂》則為13.55分鐘，《華視新聞雜誌》為8.78分鐘。

在新聞主題與新聞角度方面（表四），統計結果發現：三個節目的感官新聞與非感官新聞故事單元比例，有極為明顯的差異， $\chi^2=61.85$, $p<.001$ 。東森S台的《社會追緝令》總共有超過八成（82.5%）的新聞故事單元，選擇以刺激閱聽人感官經驗的感官新聞為主題，也就是說，促進閱聽人娛樂、驚奇、感動或好奇感覺，或者訴諸感官或情緒反應的軟性新聞角度占了絕大多數。其中，以名人及娛樂的主題角度（27.5%）最常出現，再來是性與醜聞的主題角度（25%），探討宗教或神怪的故事也佔一成以上（15%）等主題。此外，《社會追緝令》有十分之一的主題報導弱勢族群的感人故事（如孤兒院被拍賣、孤兒流離失所或者老兵無家可歸等等），報導角度以訴諸觀眾同情或感動為主，鮮少觸及這

些社會問題的解決之道。總計感官新聞的主題和角度（33則，佔82.5%），是非感官新聞的四倍以上（七則，佔17.5%），顯現出極為明顯的「八卦式」新聞節目傾向。

而《民視異言堂》的新聞主題與角度則迥然不同。有超過九成以上的故事單元（94.6%）是報導非感官新聞的主題，也就是以「增加閱聽人政經知識、或者傳遞有益之生活、社會、及文化資訊」為新聞角度的故事佔了絕大多數。其中，教育及文化類（29.7%）和民生生活類（24.3%）的主題為數最多，醫藥健康方面的主題也有將近五分之一（18.9%）。值得注意的是，傳統新聞學定義的硬式新聞如政治或經濟類的新聞主題，也就是傳統上認為新聞應該以告知公民公眾事務，以參與民主機制的重大新聞議題，在《民視異言堂》這樣一個原本定位在報導「政治異議的另類觀點」的節目裡，即使是在2002年選舉期間，也落後文化或民生等軟性主題相當一段距離。

至於《華視新聞雜誌》的新聞主題和角度取向，有超過八成以上（88.8%）是報導非感官新聞的主題。不過與《民視異言堂》不同的是，有超過四成五的故事單元都均與民生生活有關（46.7%），其次才是醫藥健康（17.8%）與教育／文化類的主題（15.5%）。只有一成的主題是報導感官新聞（11.1%），並且以名人及娛樂報導為主（8.9%）。由於表四中次數小於五的細格超過細格數之四分之一，因此本文並未就三個節目中各個分類主題的細目再進行卡方分析。

整體而言，號稱國內唯一深度報導頻道的代表性新聞雜誌節目《社會追緝令》，在新聞主題與角度的選擇上的確大量偏重感官新聞，明顯體現「八卦式」新聞節目的取材風格。而另外兩個新聞雜誌節目，則明顯以非感官新聞的主題與角度為取材重點，不過卻都大量偏重文化、民生、醫藥類等主題，政經類的新聞主題則少受青睞。如以前述「菁英式」

新聞節目和「普羅式」新聞節目的定義來看，目前台灣的電子媒介環境中似乎並不存在以報導政經等硬式新聞為主的「菁英式」新聞報導節目，而出現趨同於「普羅式」新聞報導節目的傾向。

表四：電視新聞節目主題與新聞角度分析

新聞節目 新聞主題	東森S台《社會追緝令》(共40單元)	《民視異言堂》 (共37單元)	《華視新聞雜誌》 (共45單元)	總計 (122個單元)
感官新聞	出現單元數 / 百分比	出現單元數 / 百分比	出現單元數 / 百分比	單元數 / 百分比
名人&娛樂	11 / 27.5%	0 / 0%	4 / 8.9%	13 / 10.6%
性&醜聞	10 / 25%	0 / 0%	1 / 2.2%	11 / 9%
宗教&神怪	6 / 15%	1 / 2.7%	0 / 0%	7 / 5.7%
犯罪&衝突	2 / 5%	0 / 0%	0 / 0%	2 / 1.6%
弱勢族群	4 / 10%	1 / 2.7%	0 / 0%	4 / 3.2%
意外&天災	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
總計	33 / 82.5%	2 / 5.4%	5 / 11.1%	40 / 32.8%
非感官新聞	出現單元數 / 百分比	出現單元數 / 百分比	出現單元數 / 百分比	單元數 / 百分比
民生 / 生活	4 / 10%	9 / 24.3%	21 / 46.7%	34 / 27.9%
教育 / 文化	3 / 7.5%	11 / 29.7%	7 / 15.5%	21 / 17.2%
醫藥 / 健康	0 / 0%	7 / 18.9%	8 / 17.8%	15 / 12.3%
政治	0 / 0%	6 / 16.2%	0 / 0%	7 / 5.7%
經濟或財經	0 / 0%	2 / 5.4%	2 / 4.4%	4 / 3.2%
軍事或科技	0 / 0%	0 / 0%	2 / 4.4%	2 / 1.6%
總計	7 / 17.5%	35 / 94.6%	40 / 88.8%	82 / 67.2%

在電視記者的敘事模式方面，以卡方檢定分析的結果顯示，三個電視新聞節目的新聞敘事風格，有顯著的差異（ $\chi^2=66.18, p<.001$ ）。東森「社會追緝令」有八成的新聞記者偏好以「表演展示者」的模式報導新聞，也就是特意營造視覺上不尋常的刺激、吸引觀眾目光以造成強烈印象的視、聽覺雙重吸引模式。《民視異言堂》的記者則超過六成以上選擇以說故事的方式報導新聞，涉入觀眾的策略則是營造觀眾聽新聞的愉悅感、以及分享懸疑、戲劇的經驗。至於《華視新聞雜誌》的記者有超過一半以上仍是選擇較傳統的新聞報導方式，也就是以資訊傳遞者的角色來報導新聞，營造觀眾對資訊或知識的渴求（見表五）。如果作新聞主題角度與新聞敘事模式的交叉分析可以發現，感官新聞的主題角度中，以「表演展示者」的模式最常出現（24%），其次是「說故事者」（9%），「資訊傳遞者」模式極少出現（1%）。然而，非感官新聞的主題角度中，以「說故事者」模式最常出現（32%），其次是「資訊傳遞者」（29%），很少出現「表演展示者」模式（5%）。這個結果說明，感官新聞的主題角度選擇與新聞敘事模式之間有強烈的相關性（ $\chi^2 = 57.66, p<.001$ ）。

表五：電視新聞記者敘事模式分析

	東森S台《社會追緝令》 （敘事模式出現次數 / 百分比）	《民視異言堂》 （敘事模式出現次數 / 百分比）	《華視新聞雜誌》 （敘事模式出現次數 / 百分比）
資訊傳遞者	1 / 2.5%	12 / 32.4%	24 / 53.3%
說故事者	7 / 17.5%	23 / 62.2%	20 / 44.5%
表演展示者	32 / 80%	2 / 5.4%	1 / 2.2%

$\chi^2 = 66.18, df=2, p<.001$.

在影像鏡頭策略方面，本研究總共分析了13項影像鏡頭策略，三個電視新聞節目在其中八個鏡頭策略運用上，出現了顯著的差異（表六）。

表六：電視新聞節目的影像鏡頭策略分析

	東森S台 《社會追緝令》 鏡頭平均次數 / 鏡頭平均出現 頻率（以秒計）		《民視異言堂》 鏡頭平均次數 / 鏡頭平均出現 頻率		《華視新聞雜誌》 鏡頭平均次數 / 鏡頭平均出現 頻率		F 值
鏡頭推近	13.9	81.8	3.4	281.0	9.1	91.1	F=21.62***
鏡頭推遠	11.9	95.2	3.2	354.6	3.8	157.1	F=39.75***
跟拍鏡頭	1.0	215.4	0.8	289.4	1.1	173.9	F=0.42, n.s.
模擬鏡頭	0.2	428.7	0.0	0.0	0.0	482.0	F=1.46, n.s.
左右搖鏡	15.5	83.7	13.2	88.4	7.8	119.2	F=11.11***
上下搖鏡	6.3	243.0	7.9	147.4	6.6	119.7	F=0.95, n.s.
俯視鏡頭	1.0	561.1	2.6	476.2	2.3	277.7	F=2.03, n.s.
仰視鏡頭	1.4	584.9	3.2	394.2	1.8	251.1	F=2.83, n.s.
搖晃鏡頭	1.2	464.3	0.1	779.0	0.0	480.0	F=9.45***
光暈效果	0.6	618.1	0.1	183.8	0.0	0.0	F=4.07*
失焦效果	2.2	422.1	1.1	528.9	0.2	484.6	F=7.97**
偷拍鏡頭	1.1	464.2	0.0	0.0	0.0	0.0	F=5.77**
特寫鏡頭	1.4	449.3	3.5	322.2	1.6	292.4	F=4.27**

註：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

本研究假設：電視新聞影像鏡頭策略使用地越頻繁，感官主義形式的強度也越高。單因子變異數分析結果顯示：東森《社會追緝令》以大量的鏡頭推進或推遠、左右搖鏡、搖晃鏡頭、光暈效果、失焦效果以及偷拍鏡頭等影像鏡頭策略，來刺激閱聽人的感官經驗。傳統電視新聞攝影為求呈現新聞現場「原貌」，通常力求影像鏡頭的連續性、穩定性，也就是除非必要，儘量避免在新聞現場攝影時，快速而頻繁地變換鏡頭策略，以免新聞「失真」。然而在此次研究中我們發現，所謂「八卦式」的電視新聞節目已經完全跳脫傳統的電視新聞影像思維，大量採用類似MTV或電影拍攝的手法來呈現新聞。其中，國外電視新聞節目也相當罕見的搖晃鏡頭、光暈效果等，幾乎在每一個《社會追緝令》的故事單元中都曾經出現過。

相較之下，《民視異言堂》與《華視新聞雜誌》的影像鏡頭策略，則較少出現大量感官新聞的包裹手法。不過《民視異言堂》特寫鏡頭的運用，則居三個節目之首。特寫鏡頭對準人體或物體的某一部份拍攝，使其佔據電視螢幕的大部分空間，藉以迫使閱聽人的眼光只能聚焦在其特寫部位，以能強烈地涉入影像情境當中。以《民視異言堂》的新聞主題偏重文化題材而言，為呈現文化創作的細部風貌，有可能因此採用較多的特寫鏡頭。這個發現可能意味著，即使是報導非感官主義的題材，無論是哪一類型的新聞節目，因為題材呈現的風格考量，仍有可能以某一種感官主義的製作形式來呈現。

換句話說，影像鏡頭的感官主義製作手法與新聞的主題角度之間，出現微妙的互動關係。雖然大體上感官新聞出現非常明顯的感官主義製作手法傾向，非感官新聞則否，然而在某些節目風格的特殊考量下，非感官新聞也有可能出現部分影像鏡頭的感官主義製作手法。

在後製聽覺效果方面，單因子變異數的分析顯示：《社會追緝令》

以大量的人工音效及配樂，來營造新聞故事的感官經驗；平均一個故事單元中會出現超過六次以上的人工音效（例如上字幕時加入打字機的聲音，或者欲強調新聞情節的戲劇性而加入鐵鎚鎚打聲等）。相較之下，《民視異言堂》不到半次，而《華視新聞雜誌》則超過一次（ $F=42.37, p<.001$ ）。在人工配樂方面的情況也有類似之處，《社會追緝令》每個單元平均會出現十次以上的人工配樂（音樂來源通常是電視台本身音樂資料庫中收集之音樂帶，或者向唱片公司洽談某片段音樂的一次或多次播映權），民視只有1.4次，而華視超過七次以上（ $F=21.57, p<.001$ ）。然而，三個節目都經常在新聞現場收錄現場自然音效（例如風聲、雨聲等），或者收錄新聞主角的現場自然音（通常在新聞主角不知情的狀況下，以求其真實感），顯示這兩種聽覺文本已經成為電視新聞節目製作形式的常態（見表七上半部）。

另外值得注意的一個重點是，電視記者選擇以哪一種聲調來報導新聞。東森和華視的故事單元通常會有兩位記者負責報導，一位是負責主要過音工作的主述記者，另一位則是在新聞現場負責採訪的記者；《民視異言堂》則通常由同一個記者負責。我們因此發現：東森《社會追緝令》的主述記者大量使用干擾性的聲調（高達八成以上）來報導新聞，也就是經常以戲劇性、抑揚頓挫或聲調高低差異極大的聲調敘述故事旁白，或者以國台語夾雜的方式進行報導（例如「鴨霸」、「代誌大條了」等用語），並且加入主觀性語助詞（例如「都是你們用的『喔』」、「『啊』你們這樣子不會影響別人嗎」、「行人也很痛苦『吶』」等）。相形之下，民視與華視的主述記者則只有一成左右的機率，會使用干擾性的聲調報導，其他九成左右的時候都傾向使用客觀、冷靜、平穩的聲調，引導觀眾理解故事內容（見表七下半部）。

表七：電視新聞節目後製聽覺效果分析

	東森S台 《社會追緝令》 效果平均次數 / 平均出現頻率 (以秒計)		《民視異言堂》 效果平均次數 / 平均出現頻率		《華視新聞雜誌》 效果平均次數 / 平均出現頻率		F值
現場音效	1.6	265.7	2.5	253.3	2.7	197.6	F=1.61, n.s.
新聞主角現場自然音	5.1	133.7	4.7	289.4	7.0	215.0	F=0.28, n.s.
人工音效	6.3	172.7	0.5	349.9	1.1	207.3	F=42.37***
配樂	10.7	115.1	1.4	414.8	7.2	130.8	F=21.57***
	聲調出現次數		聲調出現次數		聲調出現次數		
主述記者	干擾性：33 (83%)		干擾性：4 (10%)		干擾性：5 (11%)		$\chi^2=47.8***$
聲調	非干擾性：7 (17%)		非干擾性：33 (90%)		非干擾性：40 (89%)		
採訪記者	干擾性：17 (43%)		干擾性：0		干擾性：1 (2%)		$\chi^2=16.57***$
聲調	非干擾性：20 (50%)		非干擾性：12 (32%)		非干擾性：36 (80%)		
	無採訪記者聲調： 3 (7%)		無採訪記者聲調： 25 (68%)		無採訪記者聲調： 8 (18%)		

註：*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$.

整體而言，後製聽覺的感官主義製作手法與新聞的主題角度之間，呈現強烈的相關性。「八卦式」節目出現非常明顯的後製聽覺感官製作手法傾向，其餘兩個節目則很少出現，不過現場音效與新聞主角的自然音，則似乎已成為不管哪一類新聞雜誌型節目的製作常規。在後製視覺效果方面，我們根據其在新聞視覺內容中的功能，區分為不同新聞場景間的轉場功能，或者是在同一新聞場景中另外加上的非轉場功能兩類（見表八）。首先，以後製視覺轉場效果而言，三個新聞節目在溶接效

果、閃光效果以及飛翔效果三個項目都出現顯著的差異。東森《社會追緝令》大量使用閃光效果（平均一個單元使用將近兩次）和飛翔效果（平均一個單元使用將近六次），作為新聞場景間切換的效果。閃光效果類似照相機的閃光燈作用，在強烈的光線明滅瞬間，引導觀眾的視線轉往新聞的下一個場景；飛翔效果利用縮小影像的方式，快速移動影像到新的場景，作用也在引導觀眾的注意力。值得注意的是，《華視新聞雜誌》大量使用溶接效果作為新聞轉場（平均一個單元出現將近十三次），也就是將上一個新聞場景逐漸銜接到下一個場景，類似兩個場景相融起來的感覺，以減少新聞場景跳接的突兀感，增加電視新聞的流暢性。因此，以電視新聞場景轉換所營造的感官經驗而言，似乎《社會追緝令》的風格可謂快速而強烈，《華視新聞雜誌》則著重柔和流暢，《民視異言堂》則中規中矩，各種轉場效果的運用都頗為節制。

表八：電視新聞節目後製視覺轉場效果分析

	東森S台 《社會追緝令》 效果平均次數 / 平均出現頻率 (以秒計)		《民視異言堂》 效果平均次數 / 平均出現頻率		《華視新聞雜誌》 效果平均次數 / 平均出現頻率		F 值
擦拭效果	0.2	106.3	0.2	587.3	0.4	337.9	F=0.76, n.s.
溶接效果	1.9	537.5	2.7	325.9	12.6	63.0	F=29.86***
閃光效果	1.8	520.7	0.3	702.7	0.6	319.2	F=6.85**
淡入淡出效果	1.0	761.7	1.7	535.3	1.1	361.1	F=5.11**
飛翔效果	5.8	171.5	0.5	442.6	1.8	269.3	F=34.85***

註、*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

在後製視覺非轉場效果方面，三個節目在字幕效果、慢動作以及馬賽克效果等三個項目上出現顯著差異（見表九）。東森的《社會追緝令》傾向使用大量的字幕效果，強力主導觀眾對新聞畫面的解讀（例如在「檳榔西施」單元中，鏡頭帶到檳榔攤老闆的胸上景，螢幕上加上疊映的字幕效果框，上字：「這個檳榔攤老闆不是普通的兇喔」），平均在一個故事單元當中使用十六次字幕效果，來引導觀眾對畫面的解讀。另外，慢動作平均在每個故事單元中出現2.7次，通常出現在名人報導或者宗教題材當中；馬賽克效果也有1.9次之多，經常在與性有關的主題單元中出現。相形之下，《民視異言堂》與《華視新聞雜誌》在後製視覺非轉場效果的運用上，則持相當保留的態度。

表九：電視新聞節目後製視覺非轉場效果分析

	東森S台 《社會追緝令》 效果平均次數 / 平均出現頻率 (以秒計)		《民視異言堂》 效果平均次數 / 平均出現頻率		《華視新聞雜誌》 效果平均次數 / 平均出現頻率		F 值
字幕效果	16.0	77.8	2.9	445.8	0.9	295.0	F=43.91***
分格效果	0.1	983.3	0.2	457.9	0.2	360.8	F=0.83, n.s.
慢動作	2.7	359.1	0.6	466.9	0.8	350.1	F=8.52***
快動作	0.6	711.5	0.1	811.5	0.1	395.5	F=2.23, n.s.
馬賽克效果	1.9	400.6	0.2	463.4	0.0	527.5	F=5.60**
定格效果	0.5	626.2	0.2	590.0	0.2	471.1	F=1.57, n.s.
其他效果	2.9	368.8	3.6	372.2	1.8	273.5	F=1.34, n.s.

註：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

陸、結論與建議

本文旨在探究數位傳播時代中，電視新聞節目如何以其雙重文本的結構特色來呈現感官主義形式。首先，就新聞主題以及報導角度而言，東森《社會追緝令》為代表的「八卦式」電視新聞節目大量偏重訴諸感官經驗的新聞主題及角度，而「菁英式」或「普羅式」的新聞節目（《民視異言堂》、《華視新聞雜誌》）則以報導訴諸理性經驗的新聞主題及角度為主。值得注意的是，此處所謂「訴諸理性」或者非感官訴求的新聞主題，並非傳統新聞學中所定義的「硬式新聞」（hard news），也就是促進公民參與民主社會運作的政治、經濟等公眾事務議題。即使本研究進行的時間是在2002年北高市長選舉前後，政治、經濟等新聞主題仍鮮少為新聞雜誌型節目所報導。台灣「菁英式」的深度報導節目其主題大量集中在文化、民生生活和醫藥健康等議題，也就是傳統新聞學中所定義的「軟式新聞」（soft news），以致於趨同於所謂「普羅式」的新聞節目。「菁英式」新聞報導的原始定義來自美國的傳播研究（Paletz, 1998），《60分鐘》即為此文類的代表。換句話說，台灣目前電視媒體似乎不存在《60分鐘》之類的「菁英式」新聞報導節目，造成不論哪一種新聞深度報導節目皆一致忽略政經類新聞主題的現象。

另一方面，「八卦式」的新聞報導節目（東森《社會追緝令》）則大幅集中在名人、娛樂、性、醜聞或者宗教神怪等主題與新聞角度，並且在影像鏡頭策略、後製視覺文本以及後製聽覺文本大多數的面向上，更輔以大量的感官新聞包裹手法。傳統電視新聞攝影力求影像鏡頭的連續性、穩定性，以免新聞「失真」（熊移山，2002）。而《社會追緝令》完全跳脫這樣的新聞影像思維，大量採用類似MTV或者電影拍攝的手法來呈現新聞。後製視覺效果上也傾向運用繁複的轉場或非轉場效果，

來增強觀看新聞的涉入感。聽覺效果方面，則經常運用人工音效或配樂，以及主述記者戲劇性、干擾性的聲調配音，來強調新聞情節的戲劇張力。引人爭議的是，這些感官主義的手法，被大量運用在性或醜聞等新聞題材，因此雖有引用數位傳播新科技力求創新之實，卻難以逃避侵犯個人身體隱私（尤其是女性軀體）之名。相較之下，《民視異言堂》與《華視新聞雜誌》則在影像鏡頭策略、後製視覺文本以及後製聽覺文本這三個面向上，明顯少見感官主義製作的包裹手法。

這樣的研究結果，初步證實了目前台灣新聞雜誌型節目確實出現不同的感官主義形式。然而，這個「不同」，究竟對電視新聞研究的本質有何啟發？感官主義的電視新聞固然刺激閱聽人的感官經驗和閱聽情緒，但是研究電視影像美學的學者卻老早就告訴我們，電視媒介作為一種視聽覺合而為一的媒體，本來就以引發閱聽人情緒為其獨特特色（Metallinos, 1996）。如此說來，難道我們可以說，感官主義的電視新聞呈現，以電視美學觀點而言，只是一種真實變形（reality metamorphism）或真實轉換（reality transformin）的美學，代表一種創新、求變的風格而已嗎（Zettl, 1999）？

然而，當我們換上新聞的觀點來檢視這個現象時，我們不免質疑，在傳統新聞價值（例如「正確」、「客觀」、「據實」、「影響性」、「時效性」等）的框架下，電視新聞的「美感」究竟應該被擺在哪一個位置？許多學者都同意，後現代的新聞已漸趨一種流行的文化產品（Allan, 1999; Dahlgren, 1992; Hartley, 1996），而既是文化產品，「美感」自然是不可或缺的評量價值之一。但是當新聞這種文化產品同時也是一種公共資訊的載具時，在「電視美感」與「新聞失真」之間，天秤的兩端究竟該如何取捨抉擇？

這個問題爭議的關鍵所在，或許並不在電視新聞追求感官主義的做

法本身，而在於如果這種追求成為新聞報導唯一的方式以及目的，也就是「為感官而感官」，以至於以感官主義手法呈現的新聞主題與形式，完全無涉於閱聽人的社會需求，造成惡質新聞文化的根本緣由之一。這也就是說，電視新聞創新美感的追求，不應該也不必然要犧牲傳統新聞價值的追求。本文建議：新聞節目考慮新聞「平衡」與「品味」的問題（balance and taste）或許是解決此爭議的可能性之一，也就是感官新聞主題與非感官新聞主題的比例平衡問題，還有新聞呈現形式的品味問題。

「新聞品味」問題所牽涉到的，其實就是「新聞角度」的選擇。台灣電視新聞媒體經常以「觀眾不愛看嚴肅新聞」為由，或者以現成畫面的缺乏來作為忽視公眾事務新聞的便利藉口。如今既然數位科技能夠輕易創造各種感官形式，難道嚴肅題材就不能考慮以某一種感官形式加以呈現，以提高一般閱聽眾的興趣或接受程度？而感官主義題材的新聞主題，就非得「為感官而感官」，沒有絲毫呈現有益民眾資訊的可能性？依此推論，電視新聞感官主義形式呈現的問題，或許是一個程度上的問題，存在於一種「連續指標」（continuum）之上。在這個「連續指標」之上，感官主義的主題或形式呈現，都只是一個「新聞角度」平衡與品味的抉擇問題而已。

在研究限制方面，本研究選在接近選舉期間進行抽樣，用意在於觀察媒體對感官或非感官主題的選擇（尤其是政經類嚴肅議題）。不過這個立意抽樣的設計，也可能相對影響研究結果的全面解釋力。未來研究可以針對非選舉期間進行研究，藉以釐清選舉及非選舉期間的「時間」因素，是否會對研究結果產生影響。有關研究方法的部分，本文由於旨在探索過去本土電視新聞研究較為忽略的視覺文本，因此在內容分析的類目建構上，多方考慮視覺文本的呈現對感官主義呈現的影響，有關新聞

敘事或新聞口白內容部分，則著墨有限。未來電視新聞研究可以進一步釐清電視新聞的口白或語言文本如何體現感官主義，以及此語言文本與其他視覺、聽覺文本呈現間的互動關係。

由於本研究的初探性質，鎖定電視新聞雜誌型節目探究感官新聞呈現。未來研究可以檢視其他電視新聞文類（例如每日時事新聞、新聞性談話節目、國際新聞節目、甚至新聞「類戲劇」節目等）是否出現類似或者相異的模式，以期進一步深化電視新聞「感官主義」意涵的探究。也由於研究方法的選擇，本研究並未能觸及電視新聞攝影棚作業（含棚內製作以及主播風格）對感官主義呈現的影響（圖一），未來研究可以嘗試以個案研究或者實驗設計方式，進行這個面向的探究。

最後值得強調的一點是，本研究將焦點置於電視新聞感官主義的「形式」探究，期以補充過去文獻探討小報文化在視覺論述方面的明顯不足（Sparks & Tulloch, 2000）。但也正是因為選擇以電視新聞知識形式的探究來作為研究起點，因而未能從文化和意義研究典範來深入探討電視新聞感官主義所可能帶來的諸多沉疴，例如女性物化、刻板形象或色情暴力等重要議題。未來研究可以參考本文對感官主義「形式」的研究架構，另以文化與意義的研究典範切入觀察，應能描繪出電視新聞感官主義更細緻的肌理與運作。此外，本文只從文本角度討論電視新聞感官主義，未來研究如能從事閱聽眾對電視新聞感官主義呈現的接收或效果研究，將更能窮盡我們對「感官主義」相關議題的思考與討論。

參考書目

- 王泰俐（2003）。〈從麥克魯漢觀點檢視本土電視新聞研究與雙重文本概念的演變〉，《中華傳播學刊》，4: 145-184。

- 林思平 (2002)。〈「壹周刊」現象與消費文化政治：權力、真相、八卦〉，《中外文學》，31(4): 21-38。
- 熊移山 (2002)。《電視新聞攝影—從新聞現場談攝影》。台北：五南。
- 蘇衡 (2000)。《報紙新聞「小報化」的趨勢分析》，國科會結案報告 (編號 892412H004031)。
- Adams, W. C. (1978). Local public affairs content of TV news. *Journalism Quarterly*, 55 (4), 690-695.
- Allan, S. (1999). *News culture*. Buckingham: Open University Press.
- Altheide, D. L. (1976). *Creating reality: How TV news distorts events*. Beverly Hills: Sage.
- Bird, S. E. (2000). Audience demands in a murderous market: Tabloidization in U.S. television news. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 213-228). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Dahlgren, P. (1992). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 1-23). London: Sage.
- Dominick, J. R., Wurtzel, A., & Lometti, G. (1975). Television journalism vs. show business: A content analysis of eyewitness news. *Journalism Quarterly*, 59 (2), 213-218.
- Ekstrom, M. (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism*, 3 (3), 259-282.
- Ekstrom, M. (2000). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society*, 22, 465-492.
- Gaines, W. (1998). *Investigative reporting for print and broadcast*. Belmont,

CA: Wadsworth/Thomson Learning.

- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30 (4), 387-413.
- Grabe, M. E. (2001). Explication sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (4), 635-655.
- Grabe, M. E. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (4), 581-598.
- Grabe, M. E., & Zhou, S. (1998). *The effects of tabloid and standard television news on viewers evaluations, memory and arousal*. Paper presented in the Theory and Methodology Division at AEJMC, Baltimore, MD, August.
- Grabe, M. E. (1996). The South African broadcasting corporation's coverage of the 1987 and 1989 elections: The matter of visual bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 153-179.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse in Society*, 5 (4), 483-508.
- Hallin, D. C. (2000). La Nota Roja: Popular journalism and the transition to democracy in Mexico. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards*. (pp.267-284) Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold.

- Hofstetter, C. R., & Dozier, D. M. (1986). Useful news, sensational news: Quality, sensationalism and local TV news. *Journalism Quarterly*, 63 (4), 815-820.
- Kepplinger, H. M. (1982). Visual biases in television campaign coverage. *Communication Research*, 9 (3), 432-446.
- Kervin, D. (1985). Reality according to television news: Pictures from El Salvador. *Wide Angle*, 7 (4), 61-70.
- Knight, G. (1989). Reality effects: Tabloid television news. *Queen's Quarterly*, 1, 94-105.
- Lombard, M., Ditton, T. B., Grabe, M. E., & Reich, R. D. (1997). The role of screen size on viewer responses. *Communication Reports*, 10 (1), 95-106.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Ontario: New American Library of Canada Limited Toronto.
- Metallinos, N. (1996). *Television aesthetics: Perceptual, cognitive, and compositional bases*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Paletz, D. L. (1998). *The media in American politics*. New York: Longman.
- Parker, D. M. (1971). A psychophysical test for motion sickness susceptibility. *Journal of General Psychology*, 85, 87-92.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of media, cognition, and learning*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of*

Broadcasting & Electronic Media, 38 (2), 205-216.

Smith, D. L. (1991). *Video communication*. Belmont, CA: Wadsworth.

Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). Introduction: The panic over tabloid news.
In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp.1-40). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Thussu, D. K. (2003). Live TV and bloodless deaths: War, infotainment and 24/7 news. In D. K. Thussu & D. Freedman (Eds.), *War and the media* (pp.117-132). London: Sage.

Tiemens, R. K. (1978). Television's portrayal of the 1976 presidential debates: An analysis of visual content. *Communication Monograph*, 45 (4), 362-370.

Zettl, H. (1999). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth.

Zettl, H. (1991). *Television aesthetics*. New York: Praeger.

Zingrone, F. (2001). *The media symplex — At the edge of meaning in the age of chaos*. Toronto: Stoddart Publishing Co. Limited.

An Explication of the Redefined Concept of “Sensationalism” in Television News Magazine Reporting Programs

Tai-Li Wang*

ABSTRACT

Based on a dual-text content analysis framework, the current research aims at explicating various dimensions of sensationalism in three types of television news programs. The analysis of audio text examines news topics, reporters' narrative modes, and reporting tone. The analysis of visual text scrutinizes eight types of video maneuvers and twenty-two types of post-production with audio and visual effects.

Results indicate that, in terms of news topics, tabloid TV reporting programs significantly report more sensational news topics than either elite or popular TV reporting programs. Elite TV reporting programs, though focusing on non-sensational news topics, seldom report politics or economics news. In respect of production forms, tabloid TV reporting programs are found to use most types of video maneuvers, post-visual effects, and post-audio effects to prompt sensory experience of the viewing audience. The implication of such exploratory findings is discussed in the seemingly conflict of traditional news values and TV aesthetics in the digital communication era.

Keywords: Sensationalism, Tabloid Culture, Television News, TV News Aesthetics.

* Tai-Li Wang is Assistant Professor in the Department of Journalism at National Cheng-Chi University.