

NCC 元年通訊傳播嘉年會論壇

民粹電視 vs. 負責任電視：

從收視率與電視新聞自律的悖論看

國家通訊傳播委員會該做什麼

鍾起惠

chungch@cc.shu.edu.tw

世新大學新聞學系教授兼系主任

日期：2007 年 1 月 13 日

台北：國家圖書館國際會議廳

民粹電視 vs. 負責任電視：

從收視率與電視新聞自律的悖論看國家通訊傳播委員會該做什麼

鍾起惠

世新大學新聞學系教授兼系主任

百年以來傳播科技的躍升歷程，已然在二十一世紀的當前成就了名實相符的科技民主烏托邦。其中電視科技民主化的典型表徵，不是科技與民主福利的平衡關係；恰恰與之相反的，卻是兩者之間的失衡。此一失衡現象帶給電視科技經營者與觀眾的正是兩者之間最大的折磨與無盡的焦慮。以收視率機制建構的電視經營學，已經徹底造就民粹電視的邏輯，每日制約電視生產者；於此同時，也每日荼毒著觀眾。在生產與觀賞的兩端，只有磨難與焦慮。像黑洞一般的電視生產場域與觀眾利益之間，如何脫困？本文以電視新聞室的場域機制為例，探討脫困契機。

收視率理論依恃三重神話的建構，包括統計神話、科技神話與觀眾神話；這三重神話性交疊出民粹電視的三個悖論，分別是收視率與三重神話的悖論、收視率與專業者主權的悖論，以及收視率與觀眾利益的悖論（鍾起惠，2004）。

收視率成就民粹電視的實體想像越大，就越能證明電視市場結構去管制化政策的失靈，這也就是晚近以來，負責任電視議題勃興的背景¹。

負責任電視的討論範疇，也正是電視倫理學的實踐性議題，它涉及電視內部與外部環境的整體討論，雖然去管制化電視政策失靈的禍首是政策制定者，但是不可諱言地，政策制定者仍是此波議題的解鈴者。

以當前台灣電視產業，特別是電視新聞與公共責任嚴重脫鉤的現象而言，國

¹針對負責任電視議題的討論與操作框架，請參考作者的另二篇研究論述，分別是：

(1)鍾起惠(2006a)〈從負責任電視議題的觀點檢視台灣電視台新聞部的例子〉，發表於2006亞洲傳媒論壇。北京：中國傳媒大學。

(2)鍾起惠(2006b)〈負責任電視：媒介倫理學的實踐性論述〉，成露茜、黃鈴媚主編《傳播的創新與傳承》，頁109-126，台北：世新大學出版中心。

家通訊傳播委員會能做些什麼已經不是討論的重點，該做什麼才能反轉收視率與電視新聞自律的悖論？一言以蔽之，該委員會必須建構一套啟動電視新聞室自律機制的環境。其實踐構想大致可包括三類層次，分別是：

- (1) 電視台內部成立倫理委員會，針對各類節目/新聞內容的倫理爭議，形成電視台製播原則與共識基礎、判例及個案討論等。倫理委員會的組織成員，應有半數來自外部觀眾代表，讓此一委員會成為啟動電視台的自我管理機制。
- (2) 針對新聞及新聞性節目，電視台設置管理控制系統(management control system)，類似德國公共電視的超部門中央管控監督官的角色(Geisler,2000)，以宏觀策略控制來協調新聞製作及其他部門的去中央化控制。
- (3) 新聞室內部的品管迴圈，在新聞室設置新聞品質監督官(intendent)及倫理指導員(ethics coach)的角色。這些工作角色的設置，一方面發揮新聞室的自律機制，另方面也建構新聞室及新聞工作的底限，並據此形成新聞室場域組織文化的新倫理氛圍。

二十一世紀最弔詭的電視節目後果論，往往正是產製者非意圖性的動機，伴隨而來的致命後果；換言之，在電視生產領域中，當前最大的危機不是「不負責任」(irresponsibility)，而是對責任意識的無知（鍾起惠，2006a）。電視理應擔負公共責任，新聞與非新聞性的節目，均有不同層次及範疇的倫理學意涵。晚近以來台灣的電視經營及產製，唯資本主義的市場經營邏輯與電視倫理議題的規範，已嚴重失衡（鍾起惠，2003），這是民粹電視的最大勝利，除了 AGB 尼爾森收視率公司之外，近年來大量流失的觀眾已然証明，台灣的電視已是一場沒有贏家的賽局。

如果吾人還相信新聞專業者的主體性及正直性，應該可以超越收視率的工具理性操弄，那麼國家通訊傳播委員會正是啟動此一機制的關鍵要角，委員會有機會站在歷史對的位置，端賴為與不為。

《參考書目》

鍾起惠(2003)《節目品質與優質電視》，台北：廣電基金。

鍾起惠(2004)〈收視率與頻道授權費：一個電視民粹化的悖論〉，有線暨衛星廣播電視營運議題研討會，台北：行政院新聞局。

Geisler, R. (2000). Management control in German television : Delivering numbers for management decision. *The Journal of Media Economics*, 13(2), pp. 123-142.

NCC元年通訊傳播嘉年會論壇

民粹電視 vs. 負責任電視：
從收視率與電視新聞自律的悖論看
國家通訊傳播委員會該做什麼

鍾起惠
chungch@cc.shu.edu.tw
世新大學新聞學系教授兼系主任

日期：2007年1月13日
台北：國家圖書館國際會議廳

一、收視率理論的三重神話

- (1)統計神話 (Statistical Myth)
- (2)科技神話 (Technological Myth)
- (3)觀眾神話 (Viewer's Myth)

二、收視率的極端想像：

民粹電視的三個悖論

- (1) 收視率與三重神話的悖論
- (2) 收視率與專業者主權的悖論
- (3) 收視率與觀眾利益的悖論

三、電視去管制化政策的失靈：

負責任電視台議題的勃興

- (1) 自由之外，還有其他。
- (2) 電視的科技使用，已到了失去規範界域的程度。
- (3) 電視發展的柔軟性，已到了全面由市場決定的情況。
- (4) 電視的市場結構與內容品質是相互影響的。

表1 負責任模式之比較

答覆性	義務性
道德/社會基礎	法律基礎
自願性	強制性
語文形式	判決書
合作的	敵對的
非物質的懲罰	物質的懲罰
與品質有關	與傷害有關

資料來源：McQuail,D.(2003:205)

表2 媒介責任的主要形式

自主形式	二層形式	三層形式
(1) 與良心有關	(1) 與承諾有關	(1) 申訴程序
(2) 與他者想像有關	(2) 產製者與消費者之關係	(2) 合法的契約與承諾
(3) 專業主義	(3) 與規範目標有關	(3) 管制的責任
		(4) 社會是主體

資料來源：McQuail,D.(2003:200)

五、NCC該做什麼？

啓動電視新聞室自律的機制

- (一) 電視台的倫理組織
- (二) 電視台的管理控制系統
- (三) 新聞室的品質迴圈

EX：

- (1) 新聞品質監督官 (intendent)
- (2) 倫理指導員 (ethics coach)