

從公共到娛樂：新聞性談話節目的 移界與歧路*

林莉琳、蘇衡**

《摘要》

本研究以新聞性談話節目的「資訊」來源、內容及特色是「公共」或「娛樂」作為比較，探討兩個類型迥異的新聞性談話節目《關鍵時刻》與《2100 全民開講》的製作策略、「公共」或「娛樂」內容如何展現、以及「新聞談話」在當下的意義。研究採用內容分析和深度訪談進行，發現兩個節目都在重新建構節目和觀眾的關係，並運用多元形式的製作節目。不過，偏重公共引導的節目重視議題以公共為主，以情感衝突和辯論方式帶動來賓討論公共議題；偏重娛樂導向的節目常用娛樂資訊和「腳本化」方式進行主持人與來賓的互動式表演。前者雖在公共議題討論較多，但重視情感衝突，不重視公共議題的理性思辨，往往化約議題的歸因；後者節目重視消遣、懸疑和愉悅的娛樂化資訊，節目多用個人表演「建構」社會想像。兩種節目類型均因觀眾的喜好改變，而有不同定位，為了增加有趣有吸引力的元素，不像過去一樣重視談話節目的觀眾叩應參與和民意表達，尤其傾向娛樂資訊的談話節目和公共領域已經漸去漸遠。

* 本研究改寫自第一作者的碩士論文《公共乎？娛樂乎？新聞性談話節目的製作與呈現分析》，作者同時感謝方念萱、游梓翔兩位老師提供的修改建議及鼓勵。另也向本文匿名評審費心審閱，並提供十分寶貴的意見和問題致謝。

** 林莉琳為國立政治大學傳播學院在職專班碩士，E-mail: linjasmine886@gmail.com。
蘇衡為國立政治大學新聞系教授，E-mail: herngsu@nccu.edu.tw。

關鍵詞：新聞性談話節目、公共領域、資訊娛樂化、政治傳播、觀眾

壹、前言

隨著傳媒市場競爭的白熱化，新聞與娛樂界線逐漸模糊，政論節目也產生質變，成為近年備受討論的議題。1990 年代以來，政論性談話節目愈來愈戲劇化，娛樂導向愈來愈明顯。政治傳播學者關心這種資訊娛樂化或娛樂資訊來自何方、節目未來如何發展，更重要的是這類資訊對公眾關心議題與民主政治有何影響（Bruun, 2001; Delli Carpini & Williams, 2001; Jebril, Albæk, & de Vreese, 2013）。早年興起自美國的這種政治性談話電視節目，主要鼓勵觀眾參與公共議題的討論，並且可以和政治人物一起在電視上進行政策辯論，讓有政治影響力的人聽到平民百姓的聲音，亦成為當代電視政治參與的核心（Bruun, 1999; Livingstone & Lunt, 1994; Munson, 1993; Shattuc, 1997; Vraga, Edgerly, Bode, Carr, Bard, Johnson, Kim, & Shah, 2012）。然而談話節目性質也逐漸轉變，出現製作成本低廉、討論爭議話題、達到多重目的、風格迥異的節目（Vraga et al., 2012），不再完全是以往的政治新聞的延伸。

Lunt & Stenner（2005）研究發現，這類節目近年已演變成三種主要類型：(1) 注重公共關心議題的節目，如《菲爾·唐納修秀》（Phil Donahue Show）；(2) 對個人問題進行療癒（therapeutic），如《歐普拉秀》；以及(3) 名為公共、實為製造情感衝突的《Jerry Springer Show》，顯示這類節目已從早期觀眾高度公共參與和互動，「降格」變成在公共場域基於電視台機構利益的操演，甚至淪為來賓吵架的秀場。有些節目因為主持人不再重視引導觀眾對公共議題的思考或論辯，甚至有些節目過度強調戲劇化呈現，主持人像喜劇演員，造成節目可信度下降（Bruun, 2001; Vraga et al., 2012）。

1980 年代開始，美國談話節目就愈來愈娛樂化，這是當時流行文化和社會形塑的結果。娛樂化的談話節目雖然也有傳遞資訊的功能，但在包裝手法上和根據事實的傳統新聞大不相同，調性是一種帶著懷疑、搏君一笑的戲謔，用趣味手法探究議題，提供觀眾「不相信」的愉悅（pleasure of disbelief）（Fiske, 1992, pp. 40-49）。談話節目愈來愈商業取向，資訊娛樂化性質也很明顯（Livingstone & Lunt, 1994），Lee（2002）強調談話節目的吸引力主要在融合資訊與娛樂於一身，除了

資訊外還要提供觀眾娛樂與快感。Lunt & Stenner (2005) 認為這類節目出發源於公共領域的概念，但是近年議題轉變，電視台為了收視，加上更多影棚表演舞台的設計，放棄公共議題討論，更不在意廣大分眾的真實意見表達與理性批判，使其產生質變。

O'Sullivan (2005) 認為，這種「政治性談話節目」不再重視和公共領域的關連，改而重視主持人和來賓的「自我表現」，對於觀眾參與的鼓勵改為不同形式，從反對意見變成表達立場的秀場。因此談話節目變成一種工具性運用，不再具有解決問題的真正意圖 (Livingstone & Lunt, 1994)。

上述國外研究文獻對於談話性節目轉向的探討，引起筆者對此類節目轉變探討的好奇，加上近年台灣談話節目因市場競爭求新求變，有些節目已經改變時事議題走向，朝向更生活化和另類，甚至改為探討「外星人」、「極地生物」、「異次元空間」等非新聞議題，但收視率遠勝同時段的政治性談話節目¹。Gamson (1999) 曾說，政治性談話節目出現後，雖然被認為走出一條電視公共領域的路，開啟電視民主化的面向，但這種節目也開啟另一發聲的窗口，讓一些被邊緣化的聲音得以上到大眾媒體表達。

然而 Shattuc (1997) 和 Tolson (2001) 進一步指出，這也建立談話性節目的異質性和多元性，換言之，更多聲音進入談話節目，也讓談話節目有機會轉向去建構另一種更貼近觀眾生活的節目類型 (Thornborrow, 2001)，並從理性公共領域，轉變成為以參與為前提、由製作人、主持人與來賓共同建構的表演舞台 (Goffman, 1981)。為了強化表演，節目也把公共討論議題的面向轉為強化表演可能的細節，並弱化了議題和公共的連結，強化衝突的表達面；減少和時事資訊的直接相關，增加可以強化互動的社會元素 (Tolson, 2001; Lunt & Stenner, 2005)。

這種新現象和發展引起傳播學者的好奇，根據節目內容和形式再予分類，例如 Bruun (2001) 觀察丹麥的政治談話節目類型，即將它們粗分為「純粹政治談話節目」和「新型政治談話節目」，前者指鼓勵民眾觀眾參與政策和公共議題討論的政治談話節目，這類節目和政治人物、政治機構與媒介公共領域的關係密不可分 (Corner, 2003; Hjarvard, 2013, p. 74)。另一種新（轉）型的政治談話節目仍然包含「公共服務」概念，卻也摻雜時事、當代文化和娛樂，重視主持人個人風格，但也重視參與者對「不確定」議題的回應與鏡頭敘事，這些深具生活風格的政治節目吸引更多觀眾收看 (Bruun, 2014)。這些節目的定位和風格與過去大不相同，Bruun (2005) 以為後者用戲謔方式嘲諷政治專業，具有相當的娛樂性。這種混雜

新聞與娛樂的節目在全球許多國家都造成收視風潮，然而如何混雜則在各國有不同方式（Harrington, 2012）。

台灣近年的談話節目愈來愈多元，近年引起許多爭議。最早（1994 年）開播的新聞性談話節目《2100 全民開講》，2014 年起因收視不佳為《2100 黑白相對論》取代，製作策略也改變了。談話節目因市場競爭求新求變，有些節目改變議題走向，朝向更生活化和另類，甚至改為探討「外星人」、「極地生物」、「異次元空間」等非新聞議題；近來也有節目甚至專挑光怪陸離的議題討論，且引起各電視台的模仿效尤，其中以東森新聞台的《關鍵時刻》最有代表性。

《關鍵時刻》於 2007 年 4 月 2 日在東森電視台開播，開播前期並未引起太多注意，但在 2009 年初節目轉型開始討論外星人和末日現象等議題，成功引起觀眾注目（葉君遠，2012 年 6 月 29 日）。2010 年 6 月起節目延長為兩小時，從晚間 10 點播至 12 點，《關鍵時刻》官方部落格（<http://ctime-et.blogspot.tw/>）指出，該節目宗旨是「新聞萬象、內幕追擊」、議題包含「歷史、奇聞、新知、政經…」，從其部落格和臉書的節目名稱更可知其涵蓋天文、地理及外太空等包羅萬象的議題。從上述議題可看出這個節目已出現類似小報媒體關心的奇聞軼事或人情味等特質，但未包括性或暴力議題。因此「新聞性」談話節目如何定位，也引發許多爭論。一方面「新聞」的定義在近年來引發許多爭論，與「娛樂」之間的界線，日漸消弭（Tolson, 2001; Lunt & Stenner, 2005; Harrington, 2012）。以電子媒體而言，資訊性談話節目近年來發展形式多元，除了傳統的公共時事為主的談話節目形式之外，也加入許多新型態的軟性資訊談話節目，這些節目不一定以時事為主。未來，這些節目是否都一併被定義成「新聞」，又或者「資訊類」節目表現卻以「娛樂」為主，應該視為「新聞」或是「娛樂」節目，這些重要議題都是研究持續觀察的重點。

台灣傳播學術界在新聞性談話節目的研究不少，過往的研究發現和國外研究結果十分接近，認為這類節目多是政黨政治的延伸，多以偏頗、衝突、對立方式表現政治議題，節目討論缺乏深度及理性（楊意菁，2004；張卿卿、羅文輝，2007）；也有研究指出節目變成少數政治評論家或媒體人論述的舞台（張卿卿、羅文輝，2007），或成為特定政黨政策或意識型態捍衛的工具，為特定政黨而發聲，而非開放討論的空間（盛治仁，2005）。另有研究發現這些節目具有特定立場，例如談話性節目的主持人多有預設立場；或節目中主持人與來賓明顯包含某些政黨傾向等（彭芸，2001；滿昱綸，2005；張卿卿、羅文輝，2007）。

哈伯瑪斯界定公共領域的媒體功能時，主張不應只是將焦點集中在國家和社會

之間的均衡整合，而是透過溝通，促進社會整合，同時以大眾傳播媒介與憲政國家的體制脈絡，提出理性批判的論述與公意（Habermas, 1989）。然而當資訊和娛樂相互滲透，電視台已經開始思考不同的製作談話節目的方式。過去強調以理性批判的公共領域為主的談話節目，被強調以情緒真切表達方式取代，並認為在節目中不斷製造緊張、壓力，才符合生活裡的真實表達（Lunt & Stenner, 2005），更貼近觀眾日常生活。另一方面，如果節目更重視表現感覺的深度，勢必犧牲議題的理性討論，並使表達變成更破壞性、而非建設性的「溝通」，在此前提下，娛樂表演將成為談話節目主要訴求，傳統的辯論將被輪流的情緒發抒取代，節目節奏的掌控和來賓如何輪流上場，變成比讓議題辯論對話的流動更重要，也因此創造了談話節目另一種不同類型。

因此可知，不同談話節目類型的出現雖然和電視台如何定位節目有關，但真正把節目化為意義的論述，則和電視節目的影棚／舞台設計、製作單位如何定位主持人和來賓行動與表演，以及如何要求他們「參與」和怎麼「談話」，都有密切關係，也因此形成談話節目對於 Habermas 公共領域的再轉向（reorientation）（Walton, 1989; Lunt & Stenner, 2005）。

本研究嘗試從廣義的新聞性談話節目轉變出發，然而當下台灣電視界面對的是個別節目轉變所堆疊成的流行文化現象，因此選擇《2100 全民開講》與《關鍵時刻》兩種類型的新聞性談話節目，作為探討政治談話節目公共或娛樂的研究對象。所以挑選這兩個節目，主要因為《2100 全民開講》為台灣最早的政治談話節目，也是主流節目類型（黃創夏，2011）。《關鍵時刻》除了納入不可思議的神祕事件，節目議題多元、無所不談，除了軟性新聞、奇異新聞、人情趣味故事外，也會關注公共領域中具有新聞價值的議題。《關鍵時刻》節目雖然招致許多批評，諸如「節目綜藝化」和「名嘴說話戲劇化」（葉君遠，2012 年 6 月 29 日），卻因為高居不下的收視率帶動其他電視台爭相仿效。

換言之，本研究主要在對焦這兩類新聞性談話節目建構新的節目文本及其製作脈絡的探討，並鎖定爭議性最高的新聞與娛樂的殊異之處，以了解這些節目如何改變傳遞訊息的意義，但研究者也認為探討製播文本仍需回到電視台節目的製作策略，也因此將從節目製作的脈絡作為起點，了解其如何訂定遊戲規則，才能真正了解其如何製作群如何生產節目內容，以構成觀眾所看到的節目及意涵。

貳、文獻探討

一、新聞性談話節目

談話性節目發源於美國，1950 年代之際，美國各大電視網在各晨間及午間時段的節目製作，其主題繁多，包括每日新聞提要、氣象報告與時事訪談等。而來賓的組成使談話性節目得以對話，談話性節目除了以訪談為主要呈現之外，不管是娛樂性或知識性的談話節目，主持人尚需具備優秀訪談的能力，也必須「能言善道又善於傾聽他人談話」（Matelski, 1991／邱紫穎譯，1997，頁 21-36）。

談話性節目即是透過訪談方式，提供觀眾各種資訊的節目類型，但一般而言，只要在節目中具有「談話內容」者均可稱之（楊意菁，2002），又依播出時段、節目主題、節目型式等可區分為多種類型。Himmelstein（1984, pp. 284-300）將談話節目分為五類：(1)以娛樂名人生活瑣事為主的綜藝談話節目；(2)深入名人內心世界的專訪節目；(3)議題導向的圓桌論壇型談話節目；(4)以性別訴求的談話節目；(5)以素人或奇聞軼事為主題，並需呈現於觀眾前接受審問的談話節目。Matelski 依類型（1991／邱紫穎譯，1997，頁 21-36）分為：(1)晨間節目，(2)談話／綜藝節目；但他也把《歐普拉秀》和《傑拉多秀》、《莫頓·道尼秀》這些強調感性，不重知性的節目納入。(3)新聞雜誌型節目或娛樂新聞性節目。

因此談話節目類型不拘，有許多談話節目以娛樂綜藝為主，把詼諧有趣的漫談和綜藝娛樂集於一身；也有走聳動路線，找爭議話題，用灑狗血方式製作節目，被稱為「垃圾脫口秀」（楊意菁，2002），其分野主要看議題是以公共政策的政治議題為主，或內幕揭私或八卦懸疑奇觀為主（Davis, 1997）。

在台灣，最早的叩應廣播節目出現於 1987 年，而電視也在 1994 年推出了第一個談話性叩應節目—《選舉大家談》，此為《2100 全民開講》的前身（楊意菁，2004）。楊意菁（2002）認為，台灣新聞性談話節目類似於美國的「晚間新聞談話性節目」以及「觀眾討論節目」，並以「議題」與「新聞時事」為討論標的，陳銘軒（2005）認為兩種都是新聞性談話節目，但又可區分為「新聞性談話節目」與「新聞評論節目」，他認為新聞性談話節目通常先與討論來賓針對新聞議題進行討論，然後再加入觀眾叩應（call-in）討論，而「新聞評論節目」大多討論政治時事議題，談話性質較為輕鬆幽默，純粹邀請名人共同參與討論，現場沒有觀眾，也沒

有叩應觀眾。

林巧婷（1997）、葉芷嫻（2006）和陳彥伯（2008）均把「新聞性談話節目」分為「新聞性談話節目」和「娛樂性談話節目」（或綜藝性談話節目），並指出，「新聞性談話節目」的議題內容主要以當天或近期所發生的新聞事件為話題，節目有主持人與來賓對話、來賓發表意見和進行辯論；「娛樂性談話性節目」則是以影劇娛樂、生活休閒為談論主題。不過並非所有台灣的電視談話性節目都提供觀眾的叩應，因此可知台灣「新聞性談話節目」的類型本來就很有彈性。

張卿卿與羅文輝（2007）把電視談話性節目概分為政論性與非政論性兩大類型；前者主要以探討時事、社會議題或公共事務為主，後者在國外以探討人際關係的話題為主，在台灣則會探討股市、星座或靈異等其他話題。台灣許多談話節目主要在讓更多的人盡可能了解社會重大事件，無論《2100 全民開講》或《關鍵時刻》之類似節目都強調自己在追蹤時事或了解新聞萬象；因此台灣過往類似研究多探討主持人或參與來賓的政治立場（彭芸，2001；盛治仁，2005）或政黨傾向（張卿卿、羅文輝，2007），或如何因其政治立場產生偏頗不公的現象（彭芸，2001；張卿卿、羅文輝，2007）。

本研究關心的是新聞性談話節目內容吸引力的兩個面向，一種是節目製作端對於節目資訊和知識上如何引導公共議題的討論，另一種是資訊如何達到對公眾娛樂的滿足（McManus, 1994; Lunt & Stenner, 2005; O'Sullivan, 2005），McManus（1994）認為從市場驅力來看，新聞資訊在引導議題和娛樂都具有吸引力，甚至也可能是兩者兼具，然而 McManus 也指出，因為娛樂訊息更具高度普遍性和感染力，因此商業價值較強，甚至比客觀事件的理解更易吸引到最多的閱聽眾。

綜合上述，本研究把研究對象設為「新聞性談話節目」（林巧婷，1997；陳銘軒，2005；葉芷嫻，2006；陳彥伯，2008），主要因為《2100 全民開講》或《關鍵時刻》之類的節目都強調自己以新聞時事或事件為準，節目目的在追蹤時事或了解新聞萬象，即或不同節目對「新聞」或「談話」的概念不同，但節目對外宣稱的話語都強調新聞的重要性，故以此定名。

二、新聞性談話節目與公共性

「公共領域」一詞最早是由二十世紀五十年代德國猶太裔學者漢娜·鄂蘭（Hannah Arendt）最早提出，經常被人稱為「古典的公共領域」，其理論依據古希臘的政治經驗（江宜樺，2003），發展出公共領域的哲學思維。哈伯瑪斯延續漢

娜·鄂蘭的古典詮釋，試圖給予資產階級公共領域一個歷史的社會學式分析（江宜樺，2003），並結合媒體特性給公共領域概念化定義。自此之後，公共領域與傳播媒體的關係受到高度重視並產生廣泛影響。

綜合哈伯瑪斯的論述與學者研究，理想的公共領域必須具備幾項條件（蘇鑰機、李月蓮，2001）：

1. 公共領域必須公開及自由，公眾有公平的機會參與討論，並能暢所欲言。
2. 公共領域要獨立於國家和市場之外，還須要擺脫政治和經濟力量的操控。
3. 公共領域必須提供辯論場地，而大家進行的溝通及辯論又必須是理性及具有批判性的。

公共領域另一個值得探討的議題是「理性溝通的可能性」。理性討論與溝通是基本的互動模式，雖然意見不同會產生爭辯或對抗，但爭辯對抗仍然不脫理性的訴求。以實際經驗來說，不同價值信仰的人，往往堅持己見，不屑與持相反意見者進行溝通（江宜樺，2003），形成「為反對而反對」的對立紛爭。

談話性節目存在原意和民主政治有很大關係，主要在提供公共議題論述空間的另類功能，楊意菁（2002）的研究亦指出，談話性節目的「公共性」包含公共辯論或意見形成的理性內容，形式上必須反映溝通理性與批判，更重要是呈現公眾的集體意識在社會脈絡下的意涵，也就是談話性節目理想上集結了多數的意見，對話及辯論的過程即是思考議題從私人層面的提升到公共事務的過程（楊意菁，2002）。

台灣學術界相當重視新聞性談話節目在公共領域或政治傳播的意涵（楊意菁，2004；盛治仁，2005；唐士哲，2012），政治性談話節目發展之初與政治環境密切相關，而 call-in 更是觀眾作為公民參與的重要管道，時事或是選舉議題經常是主要討論內容（彭芸，2001；盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2007；陳昀隆，2009）。

有些學者並不看好談話性節目作為公共輿論的民主功能，認為談話性節目看似具有觀眾參與媒體論壇的性質，實際上只是一種近用媒體的幻覺（O'Sullivan, 2005），這類節目只是製作群生產的一種公共領域的隱喻（metaphor），偏狹地連結和操演（performing）人們的公共理解，簡化了複雜的政治社會問題（Gamson, 1998; O'Sullivan, 2005），這類節目的社會意義不如想像顯著（Dovey, 2000; Gamson, 1998）。McManus（1994）為了了解市場驅力下的新聞偏向引導公眾或偏向娛樂，提出幾個測量指標：對社會重要或對個人重要、安排播出時間較多或較少、盡量讓公眾獲知或娛樂價值較高、重要主題或填充物（如較小型的事故、不重

要的政治觀點報導）。前者代表引導議題較高，後者代表娛樂價值較高。不過他也說，這種方式未必受觀眾認同，也未經過更多檢驗，是一種較粗略的分類。

三、新聞性談話節目與資訊娛樂化

新聞性談話節目新聞和娛樂的界線愈來愈難區分，有些研究者以小報化稱之（Sparks, 2000），有些則以娛樂化稱之（Jones, 2005）。Deuze（2005）認為這是一種兼具小報化、娛樂化的新風格，Gans（2009）贊成 Deuze 的觀點，並用「通俗化」（popularization）取代看起來較負面的「小報化」，來形容這種資訊新的社會化過程；他認為從市場角度觀之，媒體採取通俗化策略，能把產品重新定位，吸引不同層面的顧客，亦能增加接觸面，不一定是壞事。

Sparks（2000）區分小報化和公共性的差異，認為小報化媒體投注相當注意於體育、醜聞和娛樂，另外對名人或一般人奇特私生活也注意，但較不關注政治進程、經濟發展和社會變遷。小報新聞學重視娛樂和煽情，展現特色之一就是使用大量圖像，如雜誌化的編排，增加視覺元素，圖像選取上，常採用大標題、大照片以吸引讀者注意（蘇蘅，2001）。由於 Sparks 的定義比較適合平面媒體，本研究僅擇其敘事特色，以檢視傾向娛樂化的新聞性政論節目是否以「故事性」的內容出現，以激發讀者情感獲得共鳴為目的（Deuze, 2005；陳瓊如，2000；劉于甄，2011）。基於過去政治談話節目認為這類節目是政治新聞和政策議題延伸的場域，傳統新聞學認為真實才能反映事件真相、真實或資訊，才是新聞報導可以報導的基礎，而在寫作上真實記錄社會故事，排除虛構部分（蔡琰、臧國仁，1999）的要素仍然十分重要，也將用於本研究分析。

已有學者指出，新聞性談話節目多種類型並存，即可以是一種光譜，從純粹公共論壇，到娛樂化資訊傳遞比公共論壇更重要的節目類型（Lee, 2002）。也是所謂資訊和娛樂的結合的「資訊娛樂化」內容（Blumler & Kavanagh, 1999）。

「資訊娛樂化」的定義是指媒體打破娛樂和資訊內容的界線，但也代表娛樂元素可能不斷注入資訊中，產生改變（Lee, 2002, p. 59），Graber（1994）不諱言這將使常態新聞資訊更加戲劇化，也將瑣碎化政治討論（Bourdieu, 1998; Habermas, 1989），甚至變成娛樂資訊因此取代重要的公共資訊（Graber, 1994），導致民主政治最重要的先決條件—理性政治討論的喪失（Blumler & Kavanagh, 1999）。

Klein（2013）認為公共議題的節目趨向娛樂化，「教育性娛樂」（Entertainment-education，簡稱為 E-E）即是希望將嚴肅的社會議題以輕鬆娛樂的

方式教育觀眾，由於近年許多電視節目愈來愈重視在社會和政治議題節目摻入娛樂元素（Corner & Pels, 2003; van Zoonen, 2005），這種資訊娛樂化的混雜類型（hybrid formats）節目，已打破純粹事實資訊的節目內容平衡。Henderson（2007）把這種娛樂化的形式稱為非傳統的再現（unconventional representations），他認為娛樂或新聞時事節目以這種超越常規的方式論述，可以使議題更容易被理解，應以正面視之。

整體來看，電視新聞本於事實，沒有所謂腳本或演員台詞，主要是主播或記者的口語報導內容。而談話性節目與資訊性節目均有腳本可供分析。至於劇情情節面向的差異最大，因為理論上電視新聞是事實的報導，並沒有所謂的「劇情」或「情節」。不過，近年新聞性談話節目為求引發更多閱聽眾共鳴，經常使用「衝突化」、「表演互動化」的製作手法，也就是將節目重點放在當事人身上，藉由當事人物的遭遇來帶出議題的重要性、故事性或趣味性，也希望藉此引發更多閱聽眾的情緒反應（Lunt & Stenner, 2005）。而有些談話性節目更經常採用此類「娛樂化」的呈現方式，透過舞台表演方式使其內容更具備基本的戲劇架構，包括情節、人物、對話等元素。

根據過去相關研究，新聞性談話節目主要在提供公共議題論述空間的另類功能，談話性節目的「公共性」包含公共辯論或意見形成的理性內容，形式上必須反映溝通理性與批判，更重要是呈現公眾的集體意識在社會脈絡下的意涵，也會把對話及辯論的過程從私人層面的提升到公共事務的過程（楊意菁，2002，2004；盛治仁，2005；唐士哲，2012），但新聞性「娛樂」談話節目將以娛樂化資訊為主，主要重視議題的吸引力，還要重視視覺效果和節目張力（Cantor, 1971），有些節目會營造一種由主持人和來賓共同建構的快速而你來我往的互動，以呈現緊湊的節奏（Lunt & Stenner, 2005）。

本文將對焦於公共和娛樂兩類節目作為研究分野，並以節目議題、議題排序、討論時間長度、來賓屬性等四個面向來建構「新聞性談話節目」偏向公共或娛樂的評比測量指標。本研究要進行這四個指標的量化分析，主要因為 Elliott（1972）和 Head（1981）均認為製作人決策受到很多節目外部因素和內部因素影響，本研究對於這兩個節目整體製作脈絡的內外在因素，將透過深度訪談來了解；在節目議題、節奏時間管理及節目內容順序安排等節目政策規範的部分，將透過內容分析來理解。量化分析將可觀察節目主要元素有沒有系統性的差異。

首先在節目議題方面，本文參考國內研究文獻（王泰俐，2004；盛治仁，

2005；張卿卿、羅文輝，2007），並根據 Fiske（1992）、Shattuc（1997）、Sparks（2000）、Lunt & Stenner, 2005）和 Harrington（2012）對公共議題和娛樂議題屬性的看法，把政治性、公共利益性、和純新聞的列為公共議題，根據 Harrington（2012）的定義，這類主要以時事議題為主的純新聞議題不但正確性較高，涵蓋面也比較深入周延。另外根據 Harrington（2012）資訊娛樂化新聞的特質，把生活政治的（Shattuc, 1997; Lunt & Stenner, 2005）、軟性、和政治中私領域（Sparks, 2000）的新聞議題列為娛樂性高的資訊娛樂議題。這些議題雖然也追求正確性，但因為耽心會「不吸引」觀眾，相對不重視正確性（Harrington, 2012）。

在討論時間長度上，學者認為議題花時間的多少表示對問題是否進行詳細闡釋，以及討論內容是否盡量涵蓋各元意見和面向，因此討論愈久表示各方觀點表達愈充分與深入（McManus, 1994; Lunt & Stenner, 2005）。

本研究把議題排序當作重要指標，主要因為 Elliott（1972）和 Head（1981）均認為節目內容順序安排是節目政策規範的重要部分，也屬於節目呈現是否吸引觀眾持續收看的重要概念，故列入內容分析項目。

最後在來賓屬性方面，過往這部分為國內研究最常分析的變項，亦是作為比較節目差異的有效指標（彭芸，2001；楊意菁，2004；張卿卿、羅文輝，2007），故納入分析。

本研究認為，學者對於新聞性談話節目已經提出兩種不同類型的區分，但對於不同類型節目的影響則看法不同。有些學者認為娛樂化的資訊可以使得民眾藉著和生活經驗的連結，更理解政治論述，並也可視為一種公共論述（Livingstone & Lunt, 1994; Livingstone, 1996）；但另一些學者認為娛樂資訊和民眾理解政治事實上是背道而馳，彼此矛盾，反而使人們的生活經驗和公共政策產生斷裂而愈去愈遠（Leurdijk, 1997, p. 165），甚至主張只是一種激起情感和奇異保守行為的「垃圾」節目，不但不能創造理性辯論和思考，只是帶給觀眾激昂或情緒的純娛樂而已（Cappella et al., 1996, p. 37; Lunt & Stenner, 2005）

也有研究者認為，由於科技變化，談話電視在滿足視覺的期待，也開始重視視覺效果和節目張力（Cantor, 1971）。Lunt & Stenner（2005）以 Goffman（1981）的劇場模式檢視以衝突娛樂著稱的 Jerry Springer Show 的製作策略，並發現該節目相當重視主持人和觀察的「表演」，會在攝影棚營造一種小劇場效果，一開始先邀請來賓和主持人一起觀看背景訊息，接著主持人會在影棚中不時走動，主持人和來賓共同建構一種快速的、你來我往的互動，以呈現緊湊的節奏（Lunt & Stenner,

2005)。

本文除了想分析不同類型新聞性談話節目的內容呈現，也想探討節目製作的脈絡和建構什麼遊戲規則，這些節目如何擁抱衝突，如何在視覺上傳送訊息，這部份是過去國內外文獻較為欠缺的，也是本研究探討的焦點。

四、研究問題

綜合上述，由於 Sparks (2000) 認為這些特質娛樂化和小報化只是光譜上的不同，可以包含在「資訊娛樂化」的範圍內。因此本研究提出以下研究問題：

研究問題一：台灣兩種主要新聞性談話節目《2100 全民開講》與《關鍵時刻》的節目議題定位、選擇與呈現有何異同？呈現的公共性和娛樂性有何差別？

研究問題二：兩種不同類型新聞性談話節目在節目製作運用資源有何異同？包括節目選擇辯證性、追求真實意圖、及畫面呈現有何異同？呈現的公共性和娛樂性有何差別？

研究問題三：兩種不同類型的新聞性談話節目建構哪些公共性和娛樂性的意涵？影響為何？

參、研究方法

本文希望探討新聞談話節目的公共或娛樂，故將採用量化和質性兩種研究方法進行分析。量化研究方法將以內容分析為主，將分析兩類節目在四項公共或娛樂指標表現的差異，另外也以深度訪談法，受訪對象包括這兩個節目的製作人和上節目的來賓，有些來賓兩邊節目都參加過，可以比較兩者的差異。製作人都有很長的節目製作背景，可以說明兩個節目實際工作流程和策略。每次訪問約 1 個半小時至 3 小時不等，由於節目製作現場屬於製作單位的業務機密，故本研究沒有對現場如何實際運作的田野觀察。

本研究採取量化和質化研究兩種方法的優點是可以用文本內容分析有系統地了解節目實際的製碼內容，也就是傳播理論中的「說什麼」，能以數字和節目對議題安排的順序，得以窺見製作人和來賓如何進入設定的主題進行互動和議題轉換的客觀呈現。配合量化的文本分析，加上質性研究的深度訪談，本研究不但得以掌握兩

家電視台製作這兩個收視率高且為領導品牌的新聞性談話節目製播的真實情形，且可以進行後續相關問題的歸納討論。

一、內容分析

（一）節目樣本選取

本研究將以內容分析分析《2100 全民開講》及《關鍵時刻》兩個節目的內容，採用「建構式星期抽樣法」抽樣，也就是從一年的抽樣時間抽取兩個建構星期即具備代表性（Stempel, 1952，轉引自 Riffe & Wang, 2010），本研究以 2012 年一整年兩個節目播出總集數為母體，先將 52 個星期的星期一至星期五進行編號，進行簡單隨機抽樣，先抽出一星期，再抽出日期，以此類推依序建構出兩週。

（二）分析單位

以一集節目為分析單位。並從節目中以分段方式找出最重要的議題。

（三）類目

1. 節目來源與播出日期

節目分為：(1)2100 全民開講；(2)關鍵時刻。播出日期包括年、月、日。

2. 節目議題

議題表示節目製作群選擇那些周遭值得重視的情況，研究者綜合相關文獻（王泰俐，2004；盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2007），對公共議題和娛樂議題進行分類，公共議題包括：政治、經濟、內政、外交國防、社會。娛樂議題則包括社會軼事、體育、生活娛樂、流行影視、搜奇議題、靈異議題

主議題之子議題如果關心國家及社會大眾的公共利益，將歸類於公共議題；而社會軼事、體育、生活娛樂、流行影視、搜奇議題、靈異議題，因關心重點在人情趣味、奇異、荒誕、軟性的內容，將其歸於娛樂議題。另外，蘇鑰機、李月蓮（2001）認為公共性偏重政策意見的交換，van Zoonen（2005, p. 29）和 Sparks（2000）都認為，政治人物通常在自己編寫或是顧問精心編排的政治劇本中呈現個人風格和特色，代表介於公私領域之間且偏向私領域，故本子題項放在政治議題題項之下，偏向非公共性，但如果探討個人風格和公共政策有關，則以「公共」訂之。

3. 議題討論長度

議題花時間的多少表示對問題是否進行詳細闡釋，討論愈久表示各方觀點表達愈充分（McManus, 1994; Lunt & Stenner, 2005），登錄時以秒為單位，時間愈長表示相關議題討論愈久。計時從主持人介紹一個新聞事件開始，到主持人就該事件結語為結束。

4. 議題排序

以製作單位如何配置排序為判定基準，按照出現的先後一一編碼。

5. 來賓屬性

「來賓屬性」主要是以參加來賓的主要身份作為登錄標準，以字幕上打出頭銜的主要身份登錄，根據過往相關研究（彭芸，2001；楊意菁，2004；張卿卿、羅文輝，2007）及電視上標示的身份分為 14 類，包括：政府官員、政黨代表、前政府相關人士、民意代表、觀察家、媒體工作者、學者教授、財經人士、專家、民間組織代表、旅遊及文史工作者、民俗宗教命理專家、藝人及體育人士、其他。

本研究在正式分析前先進行編碼員信度分析，先隨機選取總樣本五分之一的節目（2 集），由兩位編碼員於 4 月 10 日前測，並進行編碼信度檢驗，計算方式如下（王石番，1992，頁 312）：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times \text{平均相互同意度}}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

這裡 M 代表該類兩位編碼者完全同意之數目，N1 與 N2 代表第一個和第二個編碼員對該類應有的同意之數目，而 n 則表示參與編碼人員的人數。本研究的信度檢定採用「評分者間信度」（inter-rater reliability），以不同的編碼員根據相同的編碼表，登錄相同的資料，再求出結果間的相關係數，以了解不同編碼員所登錄資料的關聯性。

本研究在議題之類目前測，經兩位編碼員施測結果，編碼員的相互同意度為 0.78，編碼員間信度為 0.88，而在來賓之類目前測，編碼員的相互同意度為 0.87，編碼員間信度為 0.93。Berelson（1952）指出，內容分析研究的信度係數應介於

0.66 至 0.95 之間，而集中在 0.90 左右：Kassarjian（1977）則認為內容分析信度係數達到 0.85 是一般可以接受的水準。因此本研究數值介於之 0.88 至 0.93 間，已達良好信度標準之範圍。

二、深度訪談

本研究訪談《2100 全民開講》及《關鍵時刻》製作單位各 2 人，受訪節目製作單位人員至少從事節目製作五年以上，對談話節目的產製有一定了解；來賓方面，以參加節目之次數排名在前的來賓為主，從中各挑選兩名來賓為訪談對象。最後共訪問 8 人，訪談期間自 2013 年 4 月 1 日至 2013 年 5 月 30 日止。為了保障受訪者身份的匿名性，受訪者均以代號呈現。製作人代號為 A 到 D，來賓代號為 E 到 H。

訪談大綱分為兩部分，針對節目來賓以及製作單位分別設計，依照訪談大綱的內容，以便深入了解節目來賓及製作單位的實質運作過程，包括在節目定位、議題選擇及來賓邀訪考量為何、在製作播出時如何呈現議題、來賓和主持人如何進行互動。深度訪談大綱為半結構式問卷，並隨受訪者回答情形做彈性調整，主要依研究問題分為若干主題，研究者希望他們分享實作經驗外，也請他們就特定主題表達想法和反思。

肆、資料分析

一、內容分析

（一）節目議題

結果顯示，《2100 全民開講》每天播出一集，兩周的 10 集中共討論 22 個議題，《關鍵時刻》每天兩小時，以單元計共有 20 集，共 62 個議題。《2100 全民開講》平均每集討論 2.2 個議題，《關鍵時刻》每集平均討論 3.1 個議題。

在節目議題上，《2100 全民開講》討論最多的前四項依序為社會（31.8%）、內政（27.2%）、政治（22.7%）及經濟（9%），其他為外交國防（4.5%）、流行影視（4.5%），且社會、內政及政治議題三者合計高達八成。

《關鍵時刻》前四項依序搜奇（54.8%）、外交國防（16.1%）、體育（6.5%）及一般政治（6.5%），其中僅搜奇一項議題即高達五成，顯示《關鍵時刻》定位以

討論奇聞軼事帶來的趣味。另外，兩節目前四名都包括政治議題，但《2100 全民開講》政治議題比率（22.7%）明顯高於《關鍵時刻》（6.5%），進一步分析，《關鍵時刻》的政治議題又集中在領導人個人風格和瑣事，像是「一個月少一萬票，馬英九不在乎的鹿港小鎮揭密！？」、「翻譯佔 15% 預算，歐盟跟馬英九一樣省小條開大條！？」，顯示《關鍵時刻》雖然討論時效高的政治議題，但偏重的是政治人物個人特質，不是公共政策議題。

表一：2012 年新聞性談話節目的議題統計（N：議題數目）

節目 主類目	分析項目	2100 全民開講（N=22）		關鍵時刻（N=62）	
		數量	百分比	數量	百分比
政治議題	政治政策	4	18.1%	1	1.6%
	領導人風格及政黨鬥爭	1	4.5%	3	4.8%
	小計	5	22.7%	4	6.5%
經濟議題	財政稅收	1	4.5%	0	0
	產業及勞工問題	1	4.5%	2	3.2%
	小計	2	9%	2	3.2%
內政議題	司法、社福	3	13.5%	0	0
	交通建設	1	4.5%	0	0
	地產、消費	2	9%	1	1.6%
	小計	6	27.2%	1	1.6%
外交國防	台灣國防	0	0	6	9.7%
	國際軍事	1	4.5%	4	6.5%
	小計	1	4.5%	10	16.1%
社會議題	時事弊案	5	22.7%	2	3.2%
	社會新聞追蹤	2	9%	0	0
	小計	7	31.8%	2	3.2%
體育活動	選手人物／小計	0	0	4	6.5%
流行影視	藝人動態／小計	1	4.5%	2	3.2%
搜奇議題	奇聞、偽科學及天文	0	0	15	24.1%
	神秘事件	0	0	19	30.6%
	小計	0	0	36	54.8 %
靈異議題	命運、地理風水／小計	0	0	1	1.6%
其他	國際新聞／小計	0	0	3	4.8%

註：因格子內次數不符卡方檢定要求，故僅呈現百分比。

資料來源：本研究整理。

兩節目不同處是，《2100 全民開講》以社會議題（31.8%）最多，高於《關鍵時刻》的 3.2%，而《關鍵時刻》搜奇議題（54.8%）占總議題半數，但《2100 全民開講》的搜奇議題為 0%；另外，《2100 全民開講》在外交國防議題的比例（4.5%）遠低於《關鍵時刻》（16.1%）。可知相對而言《2100 全民開講》傾向公共或引導式議題多一點，《關鍵時刻》娛樂性議題較多。

（二）議題討論長度

結果顯示，若以實際進行 60 分鐘的節目為例，《2100 全民開講》每個議題討論時間平均約 27 分鐘，而《關鍵時刻》討論一個議題平均為 19 分鐘。

另外，《2100 全民開講》每個議題討論時間範圍以 21 分至 32 分最多，而《關鍵時刻》每個議題討論平均少於 10 分鐘。若以百分比次數分配來看，可發現《2100 全民開講》在 21 至 32 分之間的議題，共占總討論時間 40%~60%，《關鍵時刻》少於 10 分鐘的議題總長度逾節目總長度的五成，可知前者平均議題討論時間較多，後者主要議題討論以少於 10 分鐘最多，占 20%，共有 34 個議題，占所有議題總數的半數。

（三）節目議題排序

從議題排序可以看出兩節目對議題重視程度，分成一至四個段落，愈前面表示議題愈受重視。

統計顯示，《2100 全民開講》通常把內政、社會、經濟放在開場前三大議題類目，次為政治、兩岸、外交與國防及流行影視議題；第二段落的議題，則以政治、社會議題為主；通常內政議題和社會議題最後。

《關鍵時刻》第一和第二段落通常是搜奇、兩岸、外交與國防、政治通常放在第三個段落，其餘為社會、體育、影視、經濟。但搜奇常分布在各段落，從一開始到最後多會有搜奇議題，可知搜奇為整個節目的主要議題。

因此，《2100 全民開講》在選材上以政治、內政等公眾關注為主的議題為優先，而《關鍵時刻》在議題編排和選擇呈現多元，優先排序軟性、硬性議題都有。

（四）來賓屬性

表二可看出《2100 全民開講》樣本的來賓共有 74 人次，最多的為媒體工作者，共有 28 人次，占總數的 37.8%；其次是政治人物（29.7%）；再次分別為財經專業、觀察家、政府官員、學者教授、民意代表、其他、政黨代表、專家和藝人及

體育相關人員，共有 24 人次，占 32.4%。

《關鍵時刻》來賓共有 103 人次，也是媒體工作者有 61 人次（59.2%）最多；其次是旅遊及文史工作者（17.5%）；再次分別為專家、藝人及體育相關人員、財經專業、其他、政治人物，共有 24 人次，占 23.3%。

《2100 全民開講》次重要的來賓為政治人物（29.7%），但《關鍵時刻》不太邀請政治人物出席，只占 1.9%，《2100 全民開講》來賓中，政府官員、政治人物和新聞工作者比率相當接近，顯示兩種背景的來賓均受重視。

《關鍵時刻》第二重要的旅遊及文史工作者（17.5%），在《2100 全民開講》為 0，顯示《關鍵時刻》邀請旅行和歷史文化人士上節目，和其重視的搜奇議題不無關係。且其來賓背景同質性較高，近六成為媒體工作者。

表二：2012 年兩節目之來賓屬性（N：來賓數目）

身分	2100 全民開講 N=74	關鍵時刻 N=103
1.政府官員	3（4.0%）	0
2.政治人物	22（29.7%）	2（1.9%）
3.觀察家	4（2.7%）	0
4.媒體工作者	28（37.8%）	61（59.2%）
5.學者教授	3（4.0%）	1（0.1%）
6.財經專業	6（8.1%）	4（3.9%）
7.專家	1（1.4%）	9（8.7%）
8.民間組織代表	4（2.7%）	1（0.1%）
9.旅遊及文史工作者	0	18（17.5%）
10.民俗、風水及宗教專家	0	0
11.藝人及體育相關人員	1（1.4%）	5（4.9%）
12.其他	2（4.0%）	2（1.9%）

資料來源：本研究整理

表三及表四也顯示兩節目來賓的重複性相當高，《2100 全民開講》上節目前 9 名的來賓佔所有的 58.1%，《關鍵時刻》參與次數前 9 名的來賓更占 71.8%，顯示這個平台的話語權集中在少數特定來賓身上。

表三：2012 年《2100 全民開講》來賓與參加節目次數

姓名	身分	次數	姓名	身分	次數
1.邱毅	前政府相關人士	10 次	6.楊文嘉	觀察家	3 次
2.陳鳳馨	媒體工作者	8 次	7.馬凱	財經專家	3 次
3.董智森	媒體工作者	5 次	8.朱學恒	媒體工作者	2 次
4.陳揮文	媒體工作者	5 次	9.郭正亮	前政府相關人士	2 次
5.沈富雄	前政府相關人士	5 次			

註：2 次以下不計入。

資料來源：本研究整理

表四：2012 年《關鍵時刻》來賓與參加節目次數

姓名	身分	次數	姓名	身分	次數
1.馬西屏	媒體工作者	18 次	6.傅鶴齡	專家	4 次
2.黃創夏	媒體工作者	15 次	7.舒孟蘭	媒體工作者	3 次
3.黃敬平	媒體工作者	10 次	8.陳耀寬	專家	3 次
4.劉燦榮	旅遊及文史工作者	9 次	9.賴憲政	財經專家	3 次
5.謝哲青	旅遊及文史工作者	9 次			

註：3 次以下不計入。

資料來源：本研究整理

二、新聞性談話節目製作分析

（一）節目定位與議題選擇

兩個節目的主要議題多數以當天新聞為優先考量，表示均重視新聞關聯強的議題，然而選材邏輯卻有不同。

《關鍵時刻》重視議題以往的收視表現，受訪者說，在激烈的收視率競爭之下，以維持及複製成功的操作模式及穩固觀眾群是最重要的考量。

新聞「有趣味性」和是否具有「娛樂價值」，包括市場需求和迎合觀眾口味也很重要（關鍵製作 B）。

《2100 全民開講》以政治時事和公共利益相關的議題為考量，但「也談論具爭議性話題或者社會重大事件，在節目定位與收視率拉鋸下，有時會做有價值但明顯

沒收視率的議題」，希望以「公共」性高的議題作議題設定（開講製作 C）。

「什麼新聞都講，就萬象吧，只要覺得有趣的新聞都會講，不會侷限節目範圍。當天有什麼新聞以往收視率還不錯，就會維持，不過還是看當天有什麼大新聞為優先，看看有沒有討論的價值再決定。」（關鍵製作 B）

「因為全民開講算是一個較正統的政論節目，傳達資訊的、深入解讀的，所以即使有些議題收視再好，我也會放棄。」（開講製作 C）

《2100 全民開講》與《關鍵時刻》製作群在尋找議題來源和切入角度也有明顯差異，《關鍵時刻》抓住新聞事件的脈絡後，挖掘其中「奇」、「怪」元素，對選題內容延伸及進行加工。

「有一套模式，奇山、怪水、出刁民，就是講到什麼地方，會去講他們的人文、種族，帶一些過去歷史、地理背景，套到最新的新聞時事裡面。」（關鍵製作 A）。

《2100 全民開講》強調衝突、要最新、最受關注新聞話題和時效性，但不一定要考慮奇特。

「報紙或雜誌先翻閱看看有沒有可值得談論的議題，當然最主要的，感興趣的議題除了較有爭議性的或者是社會上的大事件才會進行討論。」（開講製作 C）。

即使政治議題，兩個節目的切入角度也有明顯差異，《2100 全民開講》從宏觀角度審視政策運作和結構問題，也會從中找尋和民眾的連結；另外政治議題也會以政治人物放話及政治鬥爭切入，強調其衝突、對立的一面。

《關鍵時刻》會審視和民眾的關聯性，重視微觀的民眾日常生活的引導，以及對民眾具體、細小甚至日常生活的訴求和問題的回應。關鍵來賓 E 即說，他們的議題「帶一點點內幕，帶一點點貼近，又帶一點點的好奇。」

（二）來賓選擇

根據訪談得知，《關鍵時刻》是以三個班底搭配一位專家學者，而班底除了口才好，更需具備說故事的能力，愈是抽象的事件，越要能用通俗、淺白的描述來引人入勝。

「有幾個固定來賓，再看不同議題選擇專業性的來賓。那些常態的就有說故事

能力吧，有時候題目很硬，如果沒有會說故事的來賓，觀眾可能會聽不下去。」（關鍵製作 B）

《2100 全民開講》亦有固定班底，但講求論述的觀點或是代表的意見。也就是說《關鍵時刻》的來賓先闡述事件，使觀眾對於事件有概略的輪廓，而《2100 全民開講》的來賓是希望提供較深入的觀點。

「視當天議題做來賓挑選，搜尋離核心最近的了解議題人士或教授等等為考量點，這才是我們挑選來賓最主要的選擇考量。」（開講製作 C）。

（三）製作團隊的資源運用

1. 議題來源

《關鍵時刻》受訪者表示，「有時製作團隊會擷取引起廣泛討論的網路話題，從網路上找新聞議題為常用的工具。」（關鍵製作 A），但當虛偽或不實的資訊在網路流傳，不一定經過查核就被主流媒體引用，甚至挑選部分內容刻意建構為「真實」，因此可信度不是最重要，但仍不能太離譜。

「我們會寫來賓大概要講些什麼，不過來賓一定會對於給他的本加減改變，大概不會跳出太多。」（關鍵製作 A）

「大概來源，一方面是來賓自己的學術或知識之外、蒐集通常都是網路 Google 來的。所以大家現在都是 Google 在做事。」（關鍵製作 A）

《2100 全民開講》製作單位大多從報章雜誌、政府資訊、權威人士、網路消息等各種管道蒐集節目資訊，並會進行求證。受訪者說，節目希望帶給觀眾正確的資訊，並把不實內容降到最低，但如果節目來賓聽聞他人傳述某事，沒查證便擅自渲染，有時難以預防（開講來賓 G）。

2. 議題的呈現

（1）標題

《2100 全民開講》以二分法問句來做標題，將論述的問題及答案簡單化，將問題歸結成正方或反方立場，似乎答案非對即錯。

「問號或二分法，會刺激到觀眾快速思考，也或許觀眾會在這樣的標題模式中，尋找另外對議題的思考方向，甚至會不認同節目的觀點。」（開講製作

C)

《關鍵時刻》做法不同，標題通常融合玄幻、武俠的元素，並包含具有無法以科學解釋的神秘力量，諸如「宿命的相逢，林書豪從『生化人部隊』該學的還有…」、「浪漫、奢華、時尚當『三星連珠』黑暗降臨義大利秘辛！？」，架構出迥然不同的思考角度，製造懸疑，拐彎鋪梗，蘊藏故事轉折，提供觀眾解題探索的樂趣。

「標題不能平鋪直述，就是裡面要有個梗，我們的標是呈現整個故事的。」

（關鍵製作 B）

「下標要下的有聳動性！不能下的太平凡，要多一些觀眾會感興趣的字眼。」

（關鍵製作 A）

（2）議題數量

《關鍵時刻》有一套公式，段落編排大致是第一段 30 分鐘、第二及第三段為 8 分鐘、第四段則是 3 分鐘。大段落的編排策略是在其中適時製造能引起觀眾的轉折及懸疑，維持觀眾注意力。但後段編排上討論的話題傾向快速淺薄，提供快速、新奇且易於極富感染力的議題，但話題的深度亦難以累積。

「第一段時間不希望在觀眾熱度還未燃起之前進廣告，就會跑掉。就是先講能吸引人的氛圍、然後聊得比較緊湊，觀眾就不容易轉台。」（關鍵製作 A）

「前兩段就是 Cover Story，後面兩段短短的就是小品了。」（關鍵來賓 E）

《2100 全民開講》在兩個小時節目中最多安排 3 個議題，從新聞事件發展到現象背後的解讀，有助觀眾對相關議題的理解。

「題目太多反而失焦、沒辦法深入，我們兩個小時題目最多會排到 3 個題目，為了讓觀眾從事件發展甚至最後的解決方式提供給參考。」（開講製作 C）。

（3）議題順序

在議題排序上，《2100 全民開講》或《關鍵時刻》，都將最重要、最即時、得以延伸論述的議題置於前面，但《關鍵時刻》後半放入軟性、較為趣味的新聞。

「小題目當然放後面，當天時事一定是觀眾比較想知道的，就會比較放大篇幅。」（關鍵製作 B）

「在收視率考量中，相對重要的議題會放在後半段進行，想讓在看完連續劇回流的觀眾能即時的抓住當天主要議題的討論重點。」（開講製作 C）

3. 鏡頭敘事

(1) 鏡頭快慢和變化多少

《2100 全民開講》鏡頭以談話的人物為主，另外搭配新聞畫面輔助，若是缺少新聞畫面，則以節目現場畫面為主；現場畫面以快速變化鏡頭、胸上景捕捉來賓神情或是動作，以增加節奏感與戲劇性，然而節目還是重視意見表達，節目畫面通常是簡單、直接或重複。

「資訊是我們最強調的，至於畫面的感官刺激，不可否認，現在的觀眾口味越來越重了。」（開講製作 C）

《關鍵時刻》重視「畫面說故事」，經常使用全畫面，觀眾得以感受強烈清晰的視覺效果，來賓的肢體動作與豐富神情，比起《2100 全民開講》正襟危坐所展現的權威模式，製作成員受訪時表示，他們的鏡頭變化多，加上資料畫面、網路影片，虛實交錯，豐富節目視覺內容。

「《關鍵時刻》是很重視覺上的衝擊，所以談到哪裡就一定要有相關聯的畫面。」（關鍵製作 A）

「關鍵想讓觀眾在觀看節目時也有像在看電影的感覺，所以他們會去模擬，或是在找不到資料時會找類似的情境。」（關鍵來賓 F）

(2) 主持人與來賓互動

另外，《關鍵時刻》主持人劉寶傑改坐為站著主持，好處是主持時容易透過肢體表達情緒；節目也使用觸控螢幕以及來賓走動式論述，甚至是進行事件模擬，然而以模擬方式呈現社會案件，容易過度簡化問題，但尺度拿捏也可能混淆新聞與戲劇、資訊與娛樂之差異。

「關鍵在節目設定上跟其他節目就不一樣，像 CNN 主播就是站著播報的，一開始來賓也是排排坐，後來○○○幾次看到圖板離他比較遠就走過去，效果不錯。」（關鍵來賓 E）

受訪製作人士表示，《關鍵時刻》的來賓講求說故事的能力，就是「起承轉合」。節目設定討論新聞事件時，要經過四個過程：「起」，就是事件的開展，介

紹事件人物與背景；「承」，就是衝突發生，事件所面臨的問題，開始增加事件的「懸疑性」；「轉」，事件問題的終點，也是情緒的轉折點；「合」，事件開始走向結局，每個來賓都有其需扮演的角色，中間帶著懸疑，透過講一個完整故事，表達對新聞事件的觀察。

「通常來賓從新聞點開始塑造一個大氛圍再鎖定細項，先設定好每位來賓要說什麼，就去網路上搜尋有什麼可以談論的相關議題，再請來賓去陳述、演出。」（關鍵製作 A）

「這些固定來賓對節目模式已經有了起承轉合的默契，由誰來起誰來講故事，那後來誰來承住，因為我們這些固定來賓默契都有了。」（關鍵來賓 E）

《2100 全民開講》講求來賓對論點的論述能力，來賓回答主持人提問往往憑藉臨場反應，回應其他來賓觀點，主要基於本身知識或觀點，表示贊同或辯駁。

「邀請的來賓根據專業背景或是對事情的認識與解讀，重點在於他們自己的解讀的方式，往往可能有不同的觀點或更加獨到對事情的觀察。」（開講製作 C）

「《2100 全民開講》會是啟蒙者，《關鍵時刻》像是代言人，代言人會讓觀眾覺得比較貼近，就是大家切入點不同，造成觀眾覺得不一樣。」（關鍵來賓 E）

因此，《關鍵時刻》主持人和來賓的互動像是丟球、互相接球，由於製作單位事前讓來賓也掌握準備的問題和議題走向，主持人與來賓問答一拋一接，把焦點適時轉移到來賓身上，有時候還可做球給來賓，讓來賓幫忙完成動作。

但是，《2100 全民開講》主持人李濤和來賓的互動像是進行一波波的攻防戰，主持人挑起來賓最敏感、最爭議的部分，主持人掌控節目的節奏，來賓要閃要攻防，主要看主持人如何掌控全局。

（四）製作脈絡

《關鍵時刻》製作單位因為採錄影播出，掌握節目後續呈現，節目依據一連串的篩選剪輯而產出，可以確保內容維持節目的基本脈絡。

「如果來賓不照腳本演出的話就會把它剪掉。（來賓講述與腳本不符合）會喊卡喔！除非能錦上添花不然就重來，基本上維持節目的基本脈絡。」（關鍵製

作 A)

也因為《關鍵時刻》堪稱東森的「廣告金雞母」（葉君遠，2012 年 2 月 19 日），組織內部樂於資源共享，運用新聞部的資源或是新聞部主動提供節目素材，藉著新聞內容鋪陳或是節目議題發酵以拉抬收視率，但組織的角色是輔助並非指揮干涉，最終目的仍是收視率的考量，但也在意觀眾的意見、網路的聲音對於節目製播的影響與日俱增，這也成為製作單位揣摩閱聽人樣貌的方式之一。

「《關鍵時刻》單位密切合作超乎你們的想像，各單位都很願意分享資源。」
（關鍵來賓 E）

「我覺得關鍵想讓觀眾學習到新聞、一般節目都學習不到的，只能在網路上搜尋到資料的很多東西，所以我覺得這節目就是讓觀眾能學習到以往不大能知道的新知，或得花費許多時間金錢才能得知的東西，都能從這節目裡看到，畢竟我們每天耗在網路上的時間很久。」（關鍵製作 B）

《2100 全民開講》基本上採取現場播出，製作節目同樣會考量到收視率表現，主持人及製作單位會觀察前一天節目的收視表現，而選擇議題、邀約來賓或是節目進行及表現方式。但是，主持人李濤認為收視率是參考用，而非絕對的圭臬，他經常說：「我早就知道談這個題目收視率不會高，但我們不做，誰做？」（洪綾襄，2013 年 4 月），但《2100 全民開講》觀眾也逐漸流失，收視率從過去動輒 1%（每分鐘平均收視人口 22 萬 460 人）跌至 0.3%（每分鐘平均收視人口約 6 萬 6138 人）左右（蔡維敏，2013 年 3 月 12 日）。

「不可否認收視率是影響節目最大宗，但主持人會覺得收視率是僅供參考而已，他心中自有定見，李濤在主持時公司干涉過問比較少。…我們是走正統傳統的政論性談話節目，不誘導、沒有劇本、走在不偏袒的角色上，讓觀眾知道事件的真實性的資訊，提供給觀眾思考。」（開講製作 C）。

伍、結論與討論

文獻回顧顯示，關於新聞性談話節目收視影響研究的結果十分分歧，過往類似研究多半使用調查法，基於調查方法的侷限，很難找出節目製作和呈現的差異，也很難探知為何主持人或來賓要談論某些特定議題，收視與節目定位、議題選擇的關

係為何。

本研究根據研究問題區隔，以探討兩個台灣相當受關注但風格迥異的新聞性談話節目在公共和娛樂的表現和差異，有如下重要發現：

一、兩節目定位與議題選擇不同

《關鍵時刻》製作群不將自己認為傳統具公共領域性質的談話性節目，認為在談話節目應具有綜藝效果、戲劇張力，他們重視議題的多元性，雖然以新聞時事為主，但也會用網路搜尋網友關心的話題。討論的議題從新聞擴及和時事新聞相關的歷史及新知，透過故事的展示，以及主持人「表演式」的風格帶動來賓的參與，故具有資訊娛樂化談話節目的特色。從內容分析也發現他們確實重視議題的奇特和懸疑，而非公共性，多以娛樂性包裝資訊作為談話資料，而排拒較嚴肅的資訊。議題多而討論時間較短。

《2100 全民開講》的議題也以事實或重大事件為主，議題重視先以查證屬實的消息為重，每個議題討論時間較長，因此節目的公共性相對比娛樂性高。但主持人和來賓多為名人，也用交換互動方式、或製造衝突的方式進行，主持人和來賓之間重視言語交鋒和辯論，在節目中創造另一種對議題的互動，但並未納入螢光幕前觀眾的參與，故僅能反映製作群關心的議題，而非由下到上的議題選擇。

由此可知，在公共與娛樂資訊議題的編碼處理，兩個節目呈現公共與娛樂的差別，《關鍵時刻》重視生活中的微觀資訊，並以非公共的、話題性強的資訊為主，包裝也以娛樂軟性為多，排拒嚴肅不吸引人的訊息。《2100 全民開講》重視議題時效和公共領域的新聞類資訊，節目中議題討論時間較常，相對來說，來賓異質性較高，不像《關鍵時刻》的來賓多為固定班底。

二、兩節目團隊投入資源與製作的差異

從深度訪談和內容分析比較，也可以看到兩節目的編碼和製作資源分配有很大差別。《2100 全民開講》製作團隊並未事前安排的參與來賓訊息表達和互動方式，主要由參與者自行準備或根據專業知識和意見進行辯論討論，自主性高。

《關鍵時刻》製作單位重視編碼和表演的管理，在強調節目播出參與者和「表演」的吸引力，因此不但事前有腳本，也會明列參與者互動的接話規則（turn-taking rules）（Goffman, 1981），來賓的次序及內容都經過製作單位編排，希望節

目進行能夠更順暢，而政治論述和參與者的「言語行動」和公共溝通特質均視為次要。

在畫面運用上，由於現場播出和事前預錄的差異，《2100 全民開講》以現場畫面為主，輔以新聞畫面使用，或是搭配新聞連線畫面以強調即時性，畫面較為單一。而《關鍵時刻》大量使用影像畫面，除新聞畫面外，也常翻攝網路畫面或示意畫面虛實交錯，用有衝擊力的影像包裝議題，其他像參與者的說故事的口氣、情緒性的聲調，都顯示《關鍵時刻》重視視聽覺雙重刺激。

兩個節目相較之下，《2100 全民開講》偏議題引導式的新聞性談話節目，雖然偏重有查證的真實內容討論，希望盡可能呈現各方論述以追求平衡，有較強時效性，期望讓民眾透過來賓討論，快速了解事件脈絡及其背後的意涵。然而因為缺少叩應觀眾的反應，節目製作群主要在「想像的公眾」中選擇議題，製作節目。然而《關鍵時刻》的重視娛樂和愉悅因素，主持人和來賓多用聲調和表演式的參與配合製作單位的要求。雖然有時也會選擇對抗和衝突的議題來討論，但平均每個議題的訊息比前者要少，來賓對話方式相對固定。

三、重新建構公共或娛樂不同意涵

兩種談話節目的公共性或娛樂性究竟對台灣的意涵為何？由於《關鍵時刻》製作單位表達對於「公共領域」的理想不感興趣，部分受訪來賓亦不認為這個節目主要在對台灣社會「公共領域」發揮影響力，因此這個節目的編碼亦與其預達到的收視效果一致，經常出現讓觀眾想像不到的文本，能夠帶來懸疑的驚奇，但也改變公共領域理性批判論述的意涵，和 Habermas 的理想公共領域有相當落差，更像 Bakhtin（1981）所說的是一種日常生活的喧譁，也是在為別人說話，不是為自己說話，並讓娛樂凌駕了訊息。

《2100 全民開講》製作群傳承節目原生歷史，但已經不邀請觀眾叩應，製作群雖然重視來賓對公共政策的討論和論辯，能提供一個「公眾關注議題」的討論平台，但主動參與及參與者的多樣性已經消失，更由於節目重視情感衝突的吸引力，因此未能真正讓邊緣的公眾參與互動，亦未能達到讓反對聲音或邊緣化意見表達的目的，雖然公共領域的形式，但也非 Habermas 理性批判論述空間的實現。

四、討論

整體來說，如果觀眾為了獲得更多政治與社會資訊、或者為了了解更多外面的世界而收看這些節目，由於娛樂資訊為主的新聞性談話節目不一定符合政論性談話節目的特定議題討論「框架」，節目主要由製作團隊為了節目吸引力而界定現實，甚至框架了「公共」或「娛樂」，不但影響閱聽眾收視對議題的偏向接收或理解，由於資訊的公共混淆了娛樂，自然也消減新聞的權威感和專業性，甚至可能用簡單而帶有懸疑性的資訊、以嘲諷戲謔方式解說複雜的事實，在組織化的控制下，參與來賓很少有機會超越組織約束而有個人自主或專業的曝光。

由此可知，兩種節目的差異，確實在於類型不同，當然也和節目製作群在追求公共或娛樂的定位不同，導致編碼的差異，也產生不同的意義結構。這是一個大脈絡複雜運作的產物，本研究只能觀察其中的部分面向。

另一方面，經過《關鍵時刻》和《2100 全民開講》節目特色的對照，發現兩者各有訴求，並且在節目定位、製作風格、議題選擇、和來賓選擇均有很大差異，並可以看出節目以「公共化」或「資訊娛樂化」訴求的製作手法和重視的節目元素並不一樣，其實從節目編碼到呈現／表演方式都有很大差異。本研究可以證實節目是不同製碼所建構的意義結構，也因為生產關係和製作策略的差異，而「建構」傾向公共或娛樂不同導向的意義論述。台灣過去很少看到以不同類型的新聞性談話節目作為研究對象，主要因為過往談話性節目「存在的原意在於提供公共議題論述空間的另類功能」，即使有所轉變，仍然不脫「變成少數政治評論家或媒體人論述的舞台」（張卿卿、羅文輝，2009，第 49 頁）的政治框架，故過去缺乏對不同形式、特別是傾向資訊娛樂化的談話節目類型的討論。然而本研究的研究方法因為主要為 cross-section，並非 longitudinal 的跨時研究，故不擬比較同類型節目過去至現在的變化，僅比較這兩類節目在同一期間播出的異同，此為本研究的研究限制。

本研究發現當下的台灣新聞性談話節目，已經出現公共或娛樂不同類型的分野（許晉榮，2012 年 12 月 23 日），這種走向不只是歷史的偶然，也有個體能動性在內，一方面是觀眾喜好改變，製作單位也迎合這種喜新厭舊的心理，發現新的市場需求，因此牽動製作端的節目策略，而創編不同類型的節目文本。

不過我們仍可以用公共領域的特質檢驗電視的談話節目，主要因為電視作為一種大眾媒體，仍具有公共討論的公共性在內，尤其談話節目性質更為特殊，這類節目仍可以 Habermas 的「公共性」作一種理想型，來進行對節目內容和觀眾觀看動

機和行為的檢視標準（Lunt & Stenner, 2005），如此才能看出這類節目和 Habermas 公共領域在那些面向有所扞格。

首先，這兩類節目都強調節目議題包含時事或以新聞為主，至少在網站或對外仍主張是這類節目，進一步比較，《2100 全民開講》仍取材於經過查證的專業訊息或議題，但《關鍵時刻》相對地不在意新聞真實性，其來源多元，包括網路來源，「把關」主要由內部團隊負責。不可否認，用「娛樂」來框架議題，可以重新建構新聞談話性節目和觀眾的新關係，帶來高收視和廣告收入，最大化觀眾的效果顯而易見，這種揉合「公共」和「娛樂」的訊息也確實帶給一些觀眾新鮮感，然而這種「資訊娛樂化」造成公共與娛樂邊界模糊混淆的節目訴求，帶來另一個值得討論的課題，即談話節目是否應該讓媒介機構「主權」凌駕公眾參與和公共對話？那麼觀眾的言說表達自由為何？自主性又在那裡？

其次，當玄秘、衝突、靈異事件變成電視上公共討論的議題時，將帶給公眾什麼樣對公共事務的認知或認同？觀眾也認為那是公共事務或是娛樂？對於民主社會公共言說溝通與對話的影響為何？

最後，這些節目提供公眾這些不一定經過證實的資訊或娛樂，究竟是增加了參與或減少參與？未來應該如何定義談話節目的責任與義務呢？這些都是極待探討的題目。

註解

- 1 例如《2100 全民開講》在 2013 年 1 月 7 日節目標題為「今年景氣大老闆看好，小民能有感？」、「告！醫師不幹了！政院推醫糾法，八大民團喊卡？」，討論的是景氣、醫療議題，分段收視率為 0.29% 到 0.33%；同一天三立《新台灣加油》（原為《大話新聞》）則是「又一貪？卓伯源胞弟買屋，包商匯 350 萬！檢敢查？」，討論的是社會議題，收視率最高為 0.92%。但同一時段的《關鍵時刻》當天討論末日前夕不明飛行物爆炸，收視率高達 1.09%，可發現上述的節目議題已有很大差異，同樣標榜自己是新聞性談話節目，然而性質已大不相同。

例如中天新聞台的《新聞龍捲風》，號稱「上知天文，下知地理」，探討「不可思議的事件，難以科學解答的話題」和《關鍵時刻》十分類似；民視新聞台《挑戰新聞》官方網站也表明該節目宗旨「追蹤時事、寰宇搜奇、上山下海、

挑戰知識」；東森新聞台後續再製播《關鍵 51 區》，宗旨是「掌握最即時的新聞萬象」。例如衛視中文台的《真相 HOLD 得住》、非凡新聞台製播的《富比士秦報局》，東森新聞台也於星期六、日製播《關鍵 51 區》，除了關注各種新聞時事，探討不可思議及科學無法解答的話題，同樣採用主持人與來賓對談方式，搶攻晚間黃金時段的市場。

參考書目

- 王石番（1992）。《傳播內容分析法》，台北：幼獅文化。
- 王泰俐（2004）。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81: 1-41。
- 江宜樺（2003 年 7 月）。〈公共領域中理性溝通的可能性〉，「公共知識份子與現代中國國際學術研討會」，中國大陸，江蘇。
- 林巧婷（1997）。《新聞性電視叩應談話節目之論述過程分析—「以溝通行動理論」分析架構》。師範大學社會教育系碩士論文。
- 邱紫穎（1997）。《日間電視節目的編排》，台北：廣電基金。（原書 Matelski, M. J. [1991]. *Daytime television programming*. Boston, MA: Focal Press.）
- 洪綾襄（2013 年 4 月）。〈揮別《2100》李濤依然熱血收起招牌吊帶褲捲起褲管下鄉探真實台灣〉，《遠見雜誌》，322: 104-108。
- 唐士哲（2012）。〈電視政論與政／媒互動實踐初探〉，《傳播研究與實踐》，2(1): 109-134。
- 張卿卿、羅文輝（2007）。〈追求知識、認同或娛樂？政論性談話節目的內容與閱聽眾收視動機的探討〉，《新聞學研究》，93: 83-139。
- 張卿卿、羅文輝（2009）。〈政論性談話節目影響之探討〉，《新聞學研究》，98: 47-91。
- 盛治仁（2005）。〈電視談話性節目研究—來賓、議題結構及閱聽人特質分析〉，《新聞學研究》，84: 163-203。
- 陳昀隆（2009）。《我國政論節目名嘴現象之研究—以 2100 全民開講為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳彥伯（2008）。《新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究》。師範大學圖文傳播所碩士論文。

- 陳銘軒（2005）。《從新聞工作者轉型試析名聲勞動之商品經濟特性》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 陳瓊如（2000）。《從專業意理檢視小報與大報的緋聞報導——以大成報、中國時報與聯合報對黃義交緋聞事件的報導為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 黃創夏（2011）。《嚴後台灣政媒互動之演變——從「傳播近用權」結構分析》。台灣大學政治研究所碩士在職專班論文。
- 許晉榮（2012 年 12 月 23 日）。〈《關鍵時刻》末日收視暴衝寶傑打趴李濤〉，《蘋果日報》，第 C6 版。
- 彭芸（2001）。《新媒介與政治》。台北：五南。
- 楊意菁（2002）。《公共／眾，民意與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 楊意菁（2004）。〈民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目〉，《新聞學研究》，79: 1-47。
- 葉君遠（2012 年 2 月 19 日）。〈寶傑哥催出收視下節目變宅男〉，《聯合報》，第 C1 版。
- 葉君遠（2012 年 6 月 29 日）。〈關鍵時刻談外星人收視一路發〉，《聯合報》，第 C2 版。
- 葉芷嫻（2006）。《新聞記者與電視談話性節目：詮釋社群的觀點》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 滿昱綸（2005）。《媒體與政治——以年代電視台汪笨湖主持政論性叩應節目為例》。中山大學政治研究所碩士論文。
- 劉于甄（2011）。《小報文化中的影劇新聞產製策略與權力關係——以《壹週刊》為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蔡琰、臧國仁（1999）。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58: 1-28。
- 蔡維歆（2013 年 3 月 12 日）。〈李濤暫別《全民開講》〉，《蘋果日報》，第 C4 版。
- 蘇蘅（2001）。《報紙新聞「小報化」的趨勢分析》。（國科會專題研究計畫，NSC 89-2412-H-004-031）。台北：政治大學新聞系。
- 蘇鑰機、李月蓮（2001）。〈新聞網站、公共空間與民主社會〉。《二十一世紀雙

月刊》, 63: 28-35。

- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays* (trans. C. Emmerson and M. Holquist). Austin, TX: University of Texas Press.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Free Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*, trans. P. Parkhurst Ferguson. New York, NY: The New Press.
- Bruun, H. (1999). *Talkshowet – portrætaf en tv-genre*. Copenhagen: Borgen.
- Bruun, H. (2001). The aesthetics of the television talk show. In: Agger G and Jensen JF (eds). *The aesthetics of television*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Bruun, H. (2005). Public service and entertainment: A case study of Danish television 1951-2003. In G.F. Lowe & P. Jauert (Eds). *Cultural dilemmas in public service broadcasting* (pp. 143-163). Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Bruun, H. (2014). Conceptualizations of the audience in political talk show production. *European Journal of Communication*, 29(1), 3-16.
- Cantor, M. G. (1971). *The Hollywood TV producer: His work and his audience*. New York, NY: Basic Books.
- Cappella, J. N., Turow, J., & Jamieson, K. H. (1996). *Call-in political talk radio: Background, content, audiences, portrayal in mainstream Media*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania, Annenberg Public Policy Center.
- Corner, J. (2003). Mediated persona and the political culture. In: J. Corner and D. Pels (eds). *Media and the restyling of politics* (pp. 67-84). London: Sage.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics*. London: Sage.
- Davis, R. (1997). Understanding broadcast political talk: Introduction. *Political Communication*, 14(3), 323-332.
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861-882.
- Delli, Carpinì M. & Williams, B. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In: W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds). *Mediated politics: communication in the future of democracy* (pp. 160-181). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dovey, J. (2000). *Freakshows: First-person media and factual television*. London: Pluto Press.

- Elliott, P. (1972). *The making of a television series: A case study in the sociology of culture*. New York: Hastings House.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 45-63). London: Sage.
- Gamson, J. (1998). *Freaks talk back: Tabloid talk shows and sexual nonconformity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gamson, J. (1999). Taking the talk show challenge: Television, emotion, and publicspheres, *Constellations*, 6(2), 190-205.
- Gans, H. (2009). Can popularization help the news media? In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthness* (pp. 17-28). New York, NY: Routledge.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483-504.
- Goffman, E. (1971). *The presentation of the self in everyday life*. London, UK: Pelican.
- Goffman, E. (1981). Radio Talk: A Study of the Ways of Our Errors. In E. Goffman (Ed.), *Forms of talk* (pp. 197-330). Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Boston, Mass: MIT Press.
- Harrington, S. (2012). The uses of satire: Unorthodox news, cultural chaos and the interrogation of power. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 13(1), 38-52.
- Head, S. W. (1981). A framework for programming strategies. In Eastman, S. T., Head, S. W. & Klein, L. (Eds.), *Broadcast/cable programming: strategies and practices* (pp. 4-38). Belmont, Calif: Wadsworth.
- Henderson, L. (2007). *Social issues in television fiction*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- Himmelstein, H. (1984). *Television myth and the American mind*. New York: Praeger Scientific.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Jebri, N., Albæk, E. & de Vreese, H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28, 105-121.
- Jones, J. P. (2005). *Entertaining politics: New political and civic culture*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Kassarjian, H.H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1): 8-18.

- Klein, B. (2013). Entertainment-education for the media-saturated: Audience perspectives on social issues in entertainment programming. *European Journal of Cultural Studies*, 16, 43-57.
- Lee, F. L. F. (2002). Radio phone-in talk shows as politically significant infotainment in Hong Kong. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 57-79.
- Leurdijk, A. (1997). Common sense versus political discourse: Debating racism and multicultural Society in Dutch Talk Shows. *European Journal of Communication*, 12: 147-168.
- Livingstone, S. (1996). Television discussion and the public sphere: Conflicting discourses of the former Yugoslavia. *Political Communication*, 13, 259-80.
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. London & New York: Routledge.
- Lunt, P., & Stenner, P. (2005). The Jerry Springer Show as an emotional public sphere. *Media, Culture and Society*, 27(1), 59-81.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Munson, W. (1993). *All talk: The talkshow in media culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- O'Sullivan, S. (2005). The whole nation is listening to you: The presentation of the self on a tabloid talk radio show. *Media, Culture & Society*, 27(5), 719-738.
- Riffe, D. & Wang, X. (2010). An exploration of sample sizes for content analysis of the New York Times web site. *Web Journal of Mass Communication Research*, 20. Retrieved May 18, 2013, from <http://dspace.nelson.usf.edu/xmlui/handle/10806/2879?show=full>
- Shattuc, J. (1997). *The talking cure: TV talk shows and women*. New York: Routledge.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks and F. Tulloch, (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards*, (pp. 1-40). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stempel, G. H. (1952). Sample size for classifying subject matter in dailies. *Journalism Quarterly*, 29(3), 333-334.
- Thornborrow, J. (2001). Has it ever happened to you? Talk show stories as mediated Performance, in A. Tolson (ed.) *Television talk shows: Discourse, performance, spectacle* (pp. 117-37). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tolson, A. (2001). *Television talk shows: Discourse, performance, spectacle*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham, MD: Rowman& Littlefield.
- Vraga, E. K., Edgerly, S., Bode, L., Carr, D. J., Bard, M., Johnson, C., Kim, Y. M., & Shah, D. V. (2012). The correspondent, the comic, and the combatant: The consequences of host style in political talk shows. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(1), 5-22.
- Walton, D. (1989). *Informal logic: A handbook for critical argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.

From Public Agenda to Public Entertainment: The Evolution of News Talk Shows in Taiwan

Li-Lin Lin, Heng Su *

Abstract

The initiation of news talk shows in Taiwan was '*Speaking Your Mind at 2100*' which inclined to the commentary of politics and the discussion of public issues since 1994. The new genre of news-oriented talk shows was emerged in recent years. It is a kind of entertainment-oriented talk show in which makes fun of the day's news; '*This is it*' is its representative. Analysis of two programs content and in-depth interviews set points to the public forum or infotainment characteristics of news talk shows. The results suggest that '*Speaking Your Mind on 2100*' provides informational values about public issues and news as a forum for pulling the public to criticize the government. However, news talk show like '*This is it*' constitutes a comic significant infotainment offers more human interest in daily introspection. The results suggest that the differential presence of infotainment elements can be more identified in '*This is it*'. The shift from public forum to infotainment is thus a process redefining news talk show programming. The critique rests on an underlying set of values favoring Habermasian rationality and enlightenment rhetoric over an emphasis on human interest and affect.

* Li-Lin Lin is the MA of the College of Communication, National Chengchi University, Taiwan. E-mail: linjasmine886@gmail.com.

Heng Su is the Professor of Department of Journalism, National Chengchi University. E-mail: herngsu@nccu.edu.tw

This opens a new space of the study of news talk shows.

Keywords: Talk show, indigenous media, accountability system

