

八卦電視新聞的閱聽眾接收分析

王泰俐*

《摘要》

本文以接收分析途徑探究電視新聞如何建構八卦事件，以及閱聽眾如何解讀八卦新聞。研究結果發現，電視新聞經常以「二手報導等同真相」、「訴諸社會正義與規範」以及「塑造觀看權力」等三種意識形態來建構八卦報導。

而電視新聞閱聽眾對八卦新聞的解讀，出現對新聞產製形式與新聞內容意識形態的「雙軌式」解讀。閱聽眾對八卦新聞意識形態的解讀，可能不同於對其產製形式的解讀。最多數的閱聽眾雖然抗拒八卦新聞的產製形式，但是卻優勢解讀新聞內容的意識形態。也有部分閱聽眾對新聞產製形式採取抗拒性解讀，但是對新聞內容的意識形態則有協商空間；或者對呈現形式採取協商式解讀，但是順從新聞內容的意識形態。只有極為少數的閱聽眾既抗拒八卦新聞內容的意識形態，同時也抗拒八卦新聞的呈現形式。

關鍵字：八卦新聞、接收分析、電視新聞、閱聽人研究

*作者王泰俐為台灣大學新聞研究所副教授。E-mail: tailiw@ntu.edu.tw。 投稿日期：2008年10月31日；通過日期：2008年12月。

壹、研究起源

當代媒體有五大趨勢，分別是改變中的電視新聞價值判斷、電視脫口秀節目，地方新聞方興未艾的犯罪與暴力報導、廣播脫口秀以及超市八卦小報(Broholt, 1995)。而這五大趨勢與新聞資訊的八卦化均有密切關聯。

Bird 在新聞八卦風氣初盛的 90 年代初期，作了一個小規模的閱聽人研究，研究在批評者眼中「瑣碎的」(trivia)、「閑聊的」(gossip)八卦新聞，如何成為閱聽人生活當中思索和談論的主題，甚至如何幫助閱聽人面對生活中所遭遇的道德或法律爭議(Bird, 1992)。90 年代以降，雖然八卦新聞風氣日熾，但是有關此主題的閱聽人研究卻未見增加。八卦新聞搬上電視螢光幕後，新聞敘事形式也多所變化。究竟閱聽人如何閱聽電視八卦新聞？如何詮釋電視八卦新聞？閱聽人的每日生活與電視八卦新聞有什麼關係？本研究即嘗試從接收分析的途徑，試圖解答以上這些問號。

貳、文獻探討

一、八卦電視新聞的定義

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』」(南方朔，1997)。以新聞範疇的定義而言，八卦新聞通常泛指性醜聞、名人八卦、人情趣味（尤指令人吃驚的事件）、迷信神怪或犯罪衝突等題材的新聞報導（Ehrlich, 1996; Bird, 2000; 王泰俐，2004）。而電視媒體八卦新聞的定義，因應電子媒體的特性，另具有三種特性。首先是電視新聞敘事特別著重於個人化的新聞題材，因為個人化的新聞敘事架構連結觀眾與新聞事件，具體化新聞事件，讓觀眾容易在短時間內理解事件脈絡(Sparks, 1992)。其次是視覺影像主宰新聞敘事的走向，分析式或理性的新聞敘事已經式微(Ewen, 1988)。最後，戲劇化的敘事手法，例如模擬演出，似乎已經成為八卦新聞敘事的常規(Bird, 2000)。

二、接收分析的研究途徑

根據 Jensen & Rosengren (1990)以及林芳玫 (1996) 的看法，閱聽人研究可以分爲五大傳統：效果研究、使用與滿足、文學批評之讀者反應理論、文化研究以及接收分析。以電視新聞閱聽眾研究而言，過去多偏重效果研究，很少出現從閱聽眾本身的觀點出發，讓閱聽眾以自己的語言來詮釋電視新聞對其每日生活的意義。尤其是 90 年代之後電視新聞日益趨向「感官主義」，其中八卦新聞的素材雖然廣受傳播學界的批判，但是從收視率的結果來看，電視八卦新聞確實對部分閱聽眾充滿吸引力。究竟閱聽眾如何詮釋螢光幕上這些八卦新聞，又如何連結這些新聞與其每日生活的意義？接收分析提供我們一個相當適切的研究途徑，讓我們先跳脫批判觀點，從閱聽人實際的接收經驗來重新檢視電視八卦新聞的意義。

接收分析研究的前身應爲霍爾在 1973 年提出的一個製碼/解碼模式 (encoding/decoding model)(Hall, 1980)，然而霍爾並未將此模式付諸實證研究。一直到摩利的「全國」研究計畫才算實踐。因此，接收分析的研究傳統大致可以摩利於 1980 年所發表的「全國觀眾」研究爲起點，接合社會科學以及人文學科的研究傳統，設計出閱聽眾電視新聞接收研究的研究模式，是爲 80 年代以來新閱聽眾研究興起的重要里程碑(Morley, 1980)。

「全國」研究計畫分兩階段進行，第一階段爲文本論述分析，研究標題爲「每日電視：『全國』(Everyday Television: " Nationwide")」，針對英國 BBC 電視新聞節目「全國」分析其文本中所建構的意識形態。第二階段應用田野研究的深度訪談法，探討先前分析的新聞文本如何被不同社會經濟地位的觀眾所接收及解讀。摩利試著根據霍爾提出的解讀型態，將受訪者分成不同的解讀群體，嘗試探索社會人口因素、文化因素與解讀間的關係，以及受訪者談論的主題與其生活的關聯性。

研究的主要發現是，電視新聞文本的偏好意義並不一定爲每一組觀眾所接受；接受電視新聞文本的意識形態者，稱之爲「優勢解讀」。觀眾受到電視文本優

勢意義的操控，主要以文本製碼的意義予以解碼。「協商解讀」則是混雜了順從與反對文本製碼的意義兩種因素，基本上接受文本基礎的優勢定義，但保留「在地」(local condition)的協商權力，以採取特殊(particular)或情境(situated)的解讀。完全反對者稱之為「對立解讀」，將優勢意義的訊息加以拆解，另以替代性的參考框架。摩利的研究結果顯示，政黨傾向保守黨的閱聽人其解讀型態傾向優勢，政黨傾向為工黨或社會主義者，傾向協商或對立式解讀(Morley, 1980)。

80年代後期，Jensen 也在丹麥進行電視新聞閱聽眾的接收分析研究。他以 1985 年秋天某個公共電視頻道的新聞節目作為研究對象，挑選不同地區、不同年齡、性別以及社經地位的三十三位觀眾，進行深度訪談。受訪者先在家中看過這些節目，然後就在家中接受訪談。訪談是以半結構的方式進行，集中於電視節目中的十個新聞故事。針對每一個新聞案例，研究者先給一個簡單提示，請受訪者重新說明故事主題，接著才回答他們對每個故事的意念、偏見或呈現方式有什麼意見，對整個節目的呈現方式有什麼意見等。這些訪談稿經過逐字整理後，成為之後論述分析的素材。研究結果發現，在一則既定的新聞報導中，新聞記者所設定的新聞主題，與閱聽眾解讀的新聞主題，可能出現重大的差異。例如一則薩爾瓦多境內的人質交換報導，記者所設定的主題是「政治事件」，但是閱聽眾卻可能根據個人的社經背景而解讀為「家人團聚」事件或者是「社會特權」事件(Jensen, 1988)。

綜合 80 年代的接收分析研究的取向，本文也計畫採行兩階段的分析方式。第一階段先分析電視新聞八卦文本建構的主題與意識形態。由於電視新聞文本中具有一種紀錄社會真實的思想系統，但是此系統可能只是所謂的「虛假意識」(false consciousness)。也就是說，它並非真正的社會真實，只是由電視新聞的聽覺文本以及視覺文本所建構出來的，對外在世界的「誤知」(misrecognition)，卻漸成為閱聽人所認為的「真實」。

事實上，意識形態本就是一種將原始事實「符號化」的過程，是一種「架構」(frame)，在人們已經習慣因而不覺察的情況下，具有自然化(naturalization)的效果。

(張錦華, 1994)。因此, 意識形態是一組「結構」, 或一套「將事實符碼化的系統或語義規則」, 也是一種組織意見、分類問題的結構法則(張錦華, 1994, 頁42)。而在傳播研究中, 媒體向來被視為意識形態的代理人(agency), 尤其是電視新聞, 不僅是訊息的傳遞者, 更重要的是「意義的建構者」(Adoni & Mane, 1984)。因此, 本文的第一階段計畫分析經由電視八卦新聞的機制所建構的意識形態。

本文第二階段則計畫以深度訪談法, 探討第一階段所分析的電視新聞八卦文本如何被來自不同社經地位的觀眾所接收及解讀。除了社經地位之外, 本文也將關注年齡或性別差異是否影響閱聽眾對八卦新聞的解讀型態。

然而接收分析研究中有關閱聽眾的解讀型態, 歷來引發廣泛討論, 一直是此研究途徑的爭議焦點之一。例如林芳玫研究觀眾對日劇「阿信」的解讀, 就直指霍爾的分析預設了文本製碼皆符合外在社會的主流意識, 因此對立解讀就是對主流意識的反抗。但文本製碼與社會意識形態未必有一對一的對應關係, 因此認為霍爾的三種解讀策略並不適用於不涉及意識形態的研究問題。因此在其對日劇阿信的觀眾研究當中, 將此三種解讀策略修正為規範性詮釋(根據社會主價值觀規範來解讀)、個別情境性解讀(從人物個別處境來詮釋其行動)以及結構性詮釋(以全面性的社會結構來淡化負面角色令人厭惡之處)。(林芳玫, 1996)。

黃光玉等(2001)也認為, 分析電視收視方式, 重點並不一定非在詮釋訊息內容或者詮釋的種類, 閱聽眾進行詮釋之前的收視角度(從何種角度賞析)或許是一更基本的問題。她以此觀點進行電視劇太陽花的接收分析(從電視網站留言), 並採用厲伯茲與凱茲等學者的觀點, 將閱聽眾的收視型態分為參考型收視(referential reading)與批判型收視(critical reading)兩種類型(Liebes & Katz, 1996)。參考型收視是屬於情感的涉入, 閱聽眾依據生活經驗與社會規範來理解、詮釋電視劇情。而批判型收視屬於認知涉入, 閱聽眾能夠洞悉製作群產製文本的動機與企圖, 也能讀出文本背後的意識形態, 並從電視美學等製作層面審思批判電視劇。

因此，90年代後台灣地區進行的電視新聞接收分析研究，研究者對閱聽眾解讀型態的分類，抉擇的主因似乎就來自研究問題或研究主軸的本質是否與意識形態有關。例如梁欣如（1993）引用蘇聯作家普洛普(Prop)的神話敘事體，企圖了解電視新聞的神話性對觀眾解讀電視新聞究竟會產生什麼影響。由於研究主軸引用神話敘事理論觀點，假設當人必須生存於某一文化中時，即使具有主動的訊息解讀能力，卻很少會去挑戰優勢的神話系統，因為電視神話的敘事體本身就是維繫某些意識形態與社會幻覺的重要分享工具。因此梁欣如延續霍爾的三種解讀型態，發現十二歲到二十二歲的學生閱聽眾中，有二分之一的學生採取優勢解讀，二分之一弱的學生屬於協商型解讀，僅有5%左右的學生採取對立型解讀。

然而朱全斌在台灣有線電視新聞走向群雄爭霸之際，以接收分析途徑進行的閱聽眾研究（朱全斌，1999），就未把研究焦點放在新聞文本的意識形態，而是特別注重閱聽眾的收視情境與行為因素。因為朱全斌認為閱聽行為中的「專注度」與「主動性」，可能影響電視新聞的訊息接收，因此以閱聽眾收看新聞的「專注度」與表達意見的「主動性」為主軸，將閱聽人的解讀型態區分為三種收視類型，分別為被動型、互動型、意見型。

本文的研究焦點為電視媒體中出現的八卦新聞。作者認為，電視新聞本身就是一種宣稱能夠紀錄或者建構社會「真實」的系統，而如何界定真實就是一場意識形態爭霸的戰爭。出現在電視新聞中的八卦新聞，由於彰顯「正統新聞標準」的大幅轉變，牽涉到誰有資格界定「正統新聞」，自然更是一場意識形態之爭。為八卦新聞的文化位階辯護最力者之一 John Fiske 就曾宣稱，即使是最為荒誕不經的八卦新聞都提供了一種「另類真實」(alternative reality)，以對抗既有的權力結構所強力主導的「正統真實」(official reality)(Fiske, 1992)。在這種觀點下，所謂嚴肅新聞的新聞價值，只不過是為了強化社會菁英階級對一切社會事務賦予意義或解釋的權力而已。而八卦新聞顛覆了既有的意義詮釋結構，賦予常民百姓對社會事務自我詮釋的資源和權力。換言之，八卦新聞直接挑戰嚴肅新聞的文化位階，認為軟性的、人情趣味的、關心私人層面甚於公共事務層面的八卦新聞，比起高階

知識份子才能了解的嚴肅新聞而言，才是更能貼近大眾口味的的新聞(Sparks, 1992)。

綜上所述，作者認為本文的研究問題直接涉及意識形態的問題，應可參考霍爾的三種製碼／解碼解讀型態，以分析電視新聞八卦文本中所建構的意識形態，以及這些意識形態如何被閱聽眾所接收解讀。

因此，本文將分析的研究問題如下：

- (一) 電視新聞如何建構八卦事件？
- (二) 電視新聞觀眾如何解讀電視新聞報導之八卦事件？解讀型態可能有哪些類型？
- (三) 社經地位、年齡或性別如何影響閱聽眾對八卦新聞的解讀型態？這些解讀反映了怎樣的價值判斷與立場？

參、研究方法

本文根據電視八卦新聞的主題範疇，總共挑選性醜聞、名人八卦、人情趣味、迷信神怪或犯罪衝突等六類新聞主題的電視新聞文本。這六類八卦新聞主題範疇，係參考 Sparks & Tulloch (2000)對八卦新聞的分類，指出新聞八卦化的一大指標，就是新聞主題由硬性議題退卻到軟性議題，尤其以影視娛樂議題、名人隱私以及醜聞為最。Enrlich(1996)則指出，在新聞八卦化的文化席捲下，電視新聞主題多朝性、罪犯、暴力及名人小道消息等主題靠攏。另外人情趣味之類訴諸人性的新聞，例如發明無人除草機、法院下令要求某人減肥、新婚妻子得癌症快死掉、貓咪繼承主人的產業等主題也大行其道。研究者因此選擇自 2005 年一月到六月的國內八家有線電視頻道所播出的晚間新聞，且主題符合本研究八卦新聞範疇的新聞總共四十則，進行文本分析。這四十則新聞的選擇標準，是以符合八卦新聞主題範疇的「蒐奇性」、「八卦性」、「煽情化」、「瑣碎化」以及「偷窺化」等特性。

新聞媒體原本就具備呈現某種「有限且重複出現的新聞影像與意見」的傾向，

並據此建構特定真實(special versions of reality)(McQuail, 1977)；尤其電視新聞因其電子媒體新聞內容的影音結構模式，更容易以「一致」的方式，提供新聞事件特定的解釋，以形塑特定的新聞真實(Barkin & Gurevitch, 1987)。

因此，敘事分析研究即主張，無論是文學、電視、電影或新聞，敘事分析的架構彷彿提供了一組鏡頭，以供研究者詳細檢視文本中的結構因素如何建構真實(Colins & Clark, 1992)。電視新聞敘事分析研究即沿用敘事分析的主張，認為電視新聞是一種有特定目的的故事講述，其功能就在呈現一個特定的符號世界，出現在此世界的符號相當穩定而且容易辨認，其呈現的意義也相當一致(Kavoori, 1999)。

本文參考電視新聞敘事分析研究的架構(Kavoori, 1999; Colins & Clark, 1992; Barkin & Gurevitch, 1987)，將文本分析分為口語及視覺兩部份。口語部份包括記者口白、受訪者話語、新聞現場自然音以及新聞標題。視覺部份包括新聞畫面、拍攝手法、後製手法等。

閱聽眾訪談部分，本研究於 2005 年七月到十月這段時間，總共進行二十六場，總計五十二人次的訪談，其中一部分在受訪者家中進行，一部分在受訪者工作場所的休憩空間進行，一部分則尊重受訪者意願，選擇其住家附近適合交談的茶藝館或咖啡屋進行。受訪者是由不同職業類別、不同收入的閱聽眾組成(Kavoori, 1999)，計有國中老師、家庭主婦、公務員、會計人員、工程師、業務員、服務生、廚師、工廠作業員、傳統製造業主管、高科技業主管、外商公司法務人員、銀行行員、銀行主管、保險員、大學生、研究生等等。研究者以滾雪球抽樣法招募受訪者，每一次進行訪談約有 2 到 3 位受訪者，多數受訪者在受訪前認識彼此。研究者支付每一位受訪者的訪談費為一小時三百元。多數訪談的時間為一個半小時。所有訪談開始之前都先播放本研究從上階段文本分析的四十則新聞中所篩選出的六則典型的電視八卦新聞，參考接收分析的研究傳統，為了讓受訪者自己說故事，因此在訪談前先放一段文本。看完錄影帶之後，可以訪問受訪者對類似文本或情境的反應，以促進訪談討論的進行。(受訪者名單請參見附錄)

肆、研究結果整理與分析

一、文本分析

根據文本分析的結果，電視八卦新聞經常以三種意識形態來建構其新聞報導，包括：形塑「二手報導等同真相」的價值觀、強調「社會正義與規範」的泛道德訴求，以及塑造「觀看就是力量」的權力感。

(一) 形塑「二手報導等同真相」的價值觀

八卦電視新聞的消息來源通常來自其他媒體，例如平面雜誌、報紙或者網路媒體。它利用新聞業對所謂「真相」的定義標準，也就是認為記者必須以相對應一組真實的方式，來描繪我們所處的世界，所謂「一種素樸形式的實在論」(realism)，根據其他媒體的報導，將八卦新聞描繪成一個「確實發生過的事件」，以達成實在論定義下的真相，具有一對一式的符應關係（報導對應於真正發生過的事情）。在這個觀點下，真相就等同於「準確報導」；即使記者僅僅是「準確地二手報導」了消息來源的說法，卻未加進一步求證，一則新聞卻仍然被視同於「真實」。(Iggers, 1998)

例如「101 大樓偷拍天堂」(年代新聞)的新聞，消息來源其實僅為一則未經證實的網路謠言。但是記者敘事卻將新聞的聽覺文本和視覺文本皆包裝成無需懷疑的「真相」或「真實」。例如攝影記者僅以跟拍或走動式攝影鏡頭(action shots)，拍攝文字記者在 101 大樓的商場中穿梭走動，並未拍攝到任何在網路謠言中所流傳的偷拍「事實」，然而在聽覺敘事上卻逕以「獨家『直擊』」、「『現場』走訪」、「針孔簡直如入無人之境」、「針孔攝影機暢行無阻」等語彙，暗示此傳言不容懷疑的真實性。在視覺畫面上，攝影記者根據網路謠傳中出現的幾個偷拍地點，在女廁的門縫下方，以貼地式鏡頭往上拍攝女體如廁完畢的整裝畫面，或在女性試鞋間、商場的手扶梯以低角度攝影往上拍攝女性的腿部特寫等，皆是以新聞攝影符號的巧妙包裝，暗示偷拍謠言的可能性，讓觀眾得以一窺「看似真相的事件」(Calvert,

2000／林惠琪、陳雅汝譯，2003)。甚至還進一步「建構真實」，以超現實的過度曝光或搖晃式鏡頭，營造新聞觀看的懸疑感，使閱聽眾擺盪於真實世界與虛擬的世界的界線，而終至真實與虛假世界的界線彷彿不再重要，只要攝進新聞鏡頭的畫面，皆自動成爲「真實」。

在許多的電視八卦新聞文本中，攝影機就如同「101 大樓偷拍天堂」中，被包裝得彷彿是客觀的觀察者，彷彿不受人爲控制，完全服膺於「真實紀錄事件」的新聞傳統，是新聞畫面在報導，而不是新聞記者在報導，好讓閱聽眾得以好整以暇地在電視機前面窺探那些「看起來就像是真相」的八卦新聞事件(Calvert, 2000)。在這個原則下，電視八卦新聞的新聞架構，呈現一種「眼見／爲實」、「二手／真實」的二元概念。

(二) 強調「社會正義與規範」的泛道德訴求

諾曼(Norman)曾經提出「影像正義」的概念，指出八卦電視新聞文本經常將記者描繪成勇猛頑強的形象，利用隱藏式攝影機或者無所不用其極的跟拍方式「逮住壞人」，然後在螢光幕上把影帶曝光，大大羞辱壞人一番 (Norman, 1995)。

例如在陳勝鴻與潘彥妃的新聞當中(東森新聞)，電視記者就將狗仔隊跟拍新聞主角之一的陳勝鴻而引發的爭端，描繪爲一場「陳勝鴻大戰狗仔」的戰爭，記者口白則是直接點出「躲了一天一夜，陳勝鴻還是躲不過狗仔隊的緊迫釘人」。記者似乎假設觀眾很樂意在螢光幕上看到「專門獵取女人芳心的壞人」被攝影鏡頭修理，因此強調狗仔隊爲伸張正義，不惜二十四小時跟拍、甚至不惜在公路追撞新聞主角的車輛，只是爲了要拍攝到一個一百八十度的、從背面拍到正面的完全曝光鏡頭，以便爲觀眾全力「逮住」陳勝鴻，並且讓他在盛怒下說出「這個國家瘋了嗎」這樣的話。但是當事人想要保有隱私的控訴，立刻被握有攝影權力的電視記者予以否決。記者隨後以「陳勝鴻處境堪慮」的結論，來塑造社會的法律和道德秩序得以在螢光幕上強化，正義也似乎能立刻得到彰顯的形象(Sardar, 2000)。

在「檳榔西施」(三立新聞)的新聞中,電視記者更是跟隨執法者的腳步,侵入私人營業場所—檳榔攤內,目的是爲了要將包裹在薄紗內衣下的檳榔西施「繩之以法」。首先,畫面上的天空標題「內幕特『搜』」(「搜」以特效紅色圓弧圈圈框出),暗示記者此行任務,就是要「搜出」有違社會道德尺度的不法之徒。這個爲觀者「伸張社會正義」的目的,合理化了攝影機的任何手段。因此攝影鏡頭被特許以用近距離跟拍、快速拉近、特寫鏡頭等手段,肆意拍攝檳榔西施的女體。當被攝者企圖提出反抗,記者立刻在標題中斷言:「露點西施情緒失控,攻擊記者警察!」檳榔西施是否違反社維法,與攝影鏡頭有無權力強迫人近乎赤裸地進入鏡頭,被迫觀看,是兩回事。但是記者在結語處提出泛道德訴求,以想像的罪名立刻將檳榔西施定罪:「公然露兩點,已經違法,而且春光無限,讓駕駛分心,甚至撞車撞人,更影響到交通安全。受害的可不只是少數人,其他民眾經過,都得要小心!」

正如 Frosh 所言,「在攝影中的互動,給予了拍攝者地位一種權力。」這是一種極爲戲劇化的權力關係,讓新聞攝影的運作除了構成社會鬥爭的場所外,也同時成爲了社會控制的機制。(Frosh, 2001)。依循這個原則,電視八卦新聞的新聞架構,呈現一種「善/惡」、「道德/反道德」、「正義/不義」的二元概念。

(三) 塑造「觀看就是力量」的權力感

電視八卦新聞也企圖形塑「觀看他人生活可以帶來一種掌握生活的權力感」的氛圍。電視新聞利用隱藏式攝影機偷拍人們的造假欺騙(包括公務人員上班摸魚,停車位遭路霸霸佔等),閱聽眾透過攝影機的鏡頭看到這些口是心非、行爲不檢的人,但是他們卻不知道自己正在被監視。「他們」正對著鏡頭做些壞勾當,而「我們」對「他們」的行爲卻是瞭若指掌。似乎在有了隱藏式攝影機後,電視記者就代替閱聽眾,站在監視「他們」的有利地位,讓閱聽眾對「他們」握有掌控的權力(Calvert, 2000)。

例如「同志公園做愛作的事」新聞中（東森新聞），用隱藏式的攝影鏡頭將同志描繪成「經常利用公共場合進行性愛的壞人」。攝影鏡頭其實只拍攝到一名身分不明的男子背對鏡頭梳理長髮、公園地面上出現了用過的衛生紙、以及廁所內一個「35-70 歲的同志，張同志：096008909X」的塗鴉，但是記者口白卻斬釘截鐵，代替觀眾作了判決：「實際到了這處公園，確實發現有不少男性民眾在當地徘徊，甚至還出現男扮女裝者，悠閒的梳著假髮。而地上還殘留著一張張用過的衛生紙。廁所內還有溜滑梯上，到處都被寫上淫亂的言詞。里長說，有的男同志還把保險套亂丟，甚至還破壞公廁的設施。」

電視八卦新聞提供畫面，讓觀眾從觀看他人的生活所得到的知識以取得掌控他們的權力。在「同志公園」新聞中，攝影鏡頭從一開場就企圖塑造一種觀看和被觀看的權力失衡關係。公園一角拍攝到的祖孫二人，象徵觀看者的「我們」，也是原本「應該享用公園資源」的「我們」。緊接著鏡頭轉向公園另一角大樹後面背對鏡頭的兩名男子，象徵被觀看者的「他們」，而此時記者口白的敘事將「他們」定罪為「一群會騷擾人的男同志」，因為「他們」的出現，公園因此顯得冷清。新聞畫面此時甚至出現具有動物意像的侮辱性標題：「同志『盤據』公園，騷擾民眾，破壞設施」。其實畫面何曾拍攝到任何足以證明同志朋友在此公園中「為非作歹」的鏡頭？然而打著「公眾代理人」、「服務公眾」的名號，新聞攝影鏡頭得以毫無忌憚地伸進任何角落，藉由觀看一些「想當然爾」的影像，觀看者彷彿取得了有關被窺者的知識，而得以決定被窺者的命運。記者因而在新聞結論處代理觀看者，代理公眾，對「他者」作出判決：「同性戀並沒有罪，但是如果像這樣過份的騷擾情況持續下去，將會讓大家對同志的印象大打折扣。而警察機關是不是也要想想辦法了。」。

新聞攝影記者有什麼樣的權力，聲稱這些「想當然爾」的影像，就是一種知識呢？他們似乎假設，這個攝影的權力，是由觀看者的利益所同意的。藉由這種「觀看權力」的塑造，將一些捕風捉影的影像內容，譯碼為所謂「知識」，然後藉著強化拍攝者與被拍者和拍攝者間的權力關係，也同時加倍地強化觀看者權力

(Frosh, 2001)。依循這個原則，電視八卦新聞的新聞架構，呈現一種「我者／他者」、「觀看權／被制裁」的二元概念。

二、閱聽眾對電視八卦新聞的詮釋

在閱聽眾的訪談結果部分，我們發現電視新聞閱聽眾對八卦新聞的解讀，除了考量內容意識形態的解讀之外，電視新聞的產製形式，是另一個不能忽略的主軸。因為電視新聞兼具影像和聲音的獨特產製形式本身，就是閱聽經驗極重要的一環。而閱聽眾解讀內容意識形態模式，許多時候與解讀電視新聞產製形式的模式並不相同，甚至有出現相左的時刻。

因此，我們認為，電視新聞閱聽眾對八卦新聞的解讀，應該根據內容的意識形態（順從、協商、抗拒）以及新聞產製形式（順從、協商、抗拒）兩個主軸，來進行分析工作。換言之，閱聽人對電視八卦新聞可能會出現多達九種的解讀型態（ $3 \times 3 = 9$ ）。不過實際上我們的研究結果顯示，閱聽人對電視八卦新聞的抗拒性解讀，主要是針對新聞產製形式的抗拒，僅有極少部分的閱聽眾能夠對八卦新聞文本的意識形態採取對立性解讀。

我們發現，最多數的閱聽眾雖然抗拒八卦新聞的產製形式，但是卻優勢解讀新聞內容的意識形態。也有部分閱聽眾對新聞產製形式採取抗拒性解讀，但是對新聞內容的意識形態則有協商空間；或者對呈現形式採取協商式解讀，但是順從新聞內容的意識形態。只有極為少數的閱聽眾既抗拒八卦新聞內容的意識形態，同時也抗拒八卦新聞的呈現形式。我們沒有發現任何閱聽人是抗拒八卦新聞的意識形態，卻對八卦新聞產製形式採取順從性解讀。

（一）閱聽眾對電視八卦新聞產製形式的抗拒性解讀

首先，我們發現，閱聽眾對八卦電視新聞的抗拒解讀，抗拒的主要似乎是八卦新聞產製的形式，包括八卦新聞數量過度氾濫、過度重複、標題強迫導讀、以

及製作形式過於刺激感官經驗等等。

對八卦新聞報導數量的抗拒

閱聽眾對於八卦新聞開始大量傳散之後，往往對其報導數量的氾濫，出現強烈抗拒：

電視新聞報八卦的話，都是抄壹周刊的啦，連照片也是從雜誌上翻拍過來的，然後再開始接著炒作...你問我有沒有從電視新聞裡面看到新的訊息喔，那我可以告訴你，幾乎沒有，很少很少啦！每台都是一樣的內容啊（編號 17b，男，33 歲，銀行高級專員）

我不否認我很愛看八卦，可是我可以去買壹週刊或蘋果啊【按：蘋果日報】，要不然奇摩 News 也一堆。我愛看八卦，可是我並沒有希望在每個禮拜三晚上以後就在年代電視台看到壹週刊封面的八卦新聞，然後一直報，一直報，把重要的產經新聞、經濟新聞通通都給擠掉...我一看，哇拷，國際要聞、國內的政經新聞，通通都不見了，要不然就是擠到新聞很後面才有，這根本就是欺騙消費者嘛！（編號 6c，男，28 歲，財經所博士班學生）。

如果妳每天有看過報紙以後再看電視就會覺得，咦，啊怎麼都是看過的新聞？他有的頭條或是跑馬燈好像都是從報紙上面直接抄下來的。（編號 7b，女，44 歲，家庭主婦）

新聞模擬：

除了對八卦新聞報導數量的氾濫，閱聽眾也表達對特定刺激感官經驗的新聞產製形式的反感。我們發現，許多閱聽眾能夠判斷新聞現場拍攝畫面與新聞模擬畫面的差異。其中，中年以上的女性閱聽眾似乎特別容易抗拒新聞模擬畫面：

類似剛才那個（按：101 大樓偷拍新聞）明明是很簡單的新聞，就是要把他

拍得像連續劇一樣。還有譬如說警察每次去突破一個什麼什麼的集團，從一開門開始就一直拍一直拍拍到後面，我覺得挺無聊的。(編號 7a, 47 歲, 家庭主婦)

對啊！像他們有時候可能說是，壞人做了什麼事情，可能當場去拍照啦，可能當場去模擬他們犯案的現場，還找記者來模擬當那個角色…(編號 7b, 44 歲, 家庭主婦)把他拍成劇情片了！(編號 7b, 44 歲, 家庭主婦)

就是覺得不真實。譬如說，歹徒去誘姦那個女孩子啦，他就用那種假的人有沒有，就去演……我覺得那種感覺很怪哩，我不能接受，因為他是在講這樣的事情嘛，可是他又用假人，用假的人去做……。像剛才那個同志的新聞（按：同志公園做愛作的事）這種東西光是看新聞就受不了，我們想說能不能趕快帶過去，你還要用真實的東西去演…（編號 1c, 53 歲, 家庭主婦）

就是把它變成劇情片，用那種寫實的手法來讓你了解。觀眾有那麼笨嗎？需要用這種方法來了解？觀眾有那麼笨嗎？（編號 2c, 女, 47 歲, 公務員）

對於八卦新聞模擬的閱聽經驗，已經令部份閱聽眾難以忍受。許多閱聽眾甚至主動聯想到出現在生活新聞中的模擬畫面，因為與其生活經驗相關，抗拒更是強烈。

其實像這類名人八卦，OK，我是想知道發生什麼事，但是細節我都不想知道，因為那個可信度都很低。然後反倒是那種報導颱風的我都覺得很好笑，你何必再穿那個雨衣站在水裡，告訴你有多深哪。然後更好笑我想起那一天，也真是一則很誇張的就是，他鏡頭就是拍，就是前一陣子那個新莊淹水的案子，然後明明看到所有的人、水只到這裡【按：右手指腳踝】，他卻說現在水及大腿…那我跟我先生還有其他看到的人都說，明明就只到這邊，他就說到大腿，我就想說這是怎麼樣？所以後來就是對於這一類型的報導，他們【按：指記者】都緊張得要命，我就是聽聽就好。(編號 18, 女, 40 歲, 保

險公司主管)

我想起尤其是現場採訪颱風的記者更誇張。(編號 4a, 女, 30 歲外貿公司專員)

(插話) 對對對, 那很誇張。(編號 4b, 男, 35 歲, 外貿公司專員)

尤其是在颱風的時候……(開始模仿記者) 各位觀眾請看我, 啊啊啊啊(模仿學被風吹走的樣子), 就被吹走了。(編號 4a, 30 歲, 外貿公司專員)

大家都有看過記者被吹走的那一則新聞嗎?(全部異口同聲: 有) 你們覺得畫面怎麼樣? 你會認為風已經大到……(編號 4b, 35 歲, 外貿公司專員)

(插話) 沒有呀, 怎麼可能?!(編號 4c, 男, 35 歲, 外貿公司資深專員)

而且那天的主播還說:「我們還特地出動了一百多公斤的重量級記者……, 到現場為您採訪。您看我們的記者都承受不了這麼的風大雨急……」什麼什麼的。(編號 2a, 男, 39, 歲公務員)

(插話) 他們難道不怕那個記者發生了什麼問題, 然後到最後再來哀悼這個記者嗎? 我覺得這個很誇張, 他們應該是要說:「各位, 你們應該要躲在房間裡面。外面風這麼大, 不要出門哦。千萬不要出門哦, 會怎麼樣怎麼樣。」應該是要這樣子吧, 而不是出去被風吹。(編號 2b, 男, 36 歲, 公務員)

對強迫性導讀標題的抗拒

另外一個容易令閱聽眾不認同的產製形式, 是電視新聞的標題。許多的閱聽眾認為, 新聞標題經常過於聳動、主觀, 充滿「強迫導讀」的意味。對於標題之繁多雜亂, 也充滿反感:

電視新聞學蘋果日報一樣, 非常的極端化, 就是大家一起看圖文嘛。然後就

看你怎麼下標題，像我剛剛看到那個潘彥妃「性，謊言」，「性謊言什麼」？對對對，就是「性，謊言，拿鑰匙」，就會覺得……這，這標題下的有夠爛。然後又是寫什麼「又是“妃”聞」什麼什麼，鬧“妃”聞啦，潘彥妃的妃，他們現在都很奇怪就是用一個字然後取代等等。台灣人一開始一定會覺得，嗯，不錯呀。可是我覺得，遲早有一天一定會回到原來的軌道上，因為我覺得這種東西……每個月有那麼多的刺激……除非你更強，要不然你會覺得疲乏掉。(編號 25a, 男, 45 歲, 國中老師)

新聞標題都是加油添醋，都是媒體在處理新聞的時候加油添醋。你今天告訴我這條新聞報導出來，是說真話就好，何必去添油加醋去加一些情緒的字眼在上頭，你可能就是拍，然後讓他們去講出來就好，你有必要去用標題評論嗎？(編號 8, 女, 40 歲, 服務業主管)

可是現在的畫面，我們買來的 Monitor 也不過那麼大一個而已，然後呢，我發現那個銀幕好複雜哦。上下左右統統都有東西。跑馬燈也就算了，以前是跑上面沒有跑旁邊啦，可是各家電視台為了那個畫面的效果，都會加一些聳動的字幕。這就算了，還加那個底圖，反正就是整個畫面呀，你能看的就只有這樣子(以雙手比畫一個小小的框框)。而且還有動畫喔(編號 25c, 女, 27 歲, 國中老師)

製作形式過於刺激感官經驗

部分閱聽眾並非針對特定的產製形式表達抗議，而是對八卦新聞報導形式的整體印象，認為過於重複、煽情，並且也過於以娛樂方式刺激新聞收視：

比如說剛才那個同志的新聞，這個社會好像是，蠻糟糕的，蠻負面的。我是覺得說，那種負面的報導不用作那麼詳細啦，帶過就好了。尤其是一些作案的方法阿，不用報導那麼詳細(編號 13a, 男, 40 歲, 製造業經理)

我想到我常常看到就是說一些自殺的鏡頭，太多了。比如說瓦斯啦，用那個汽車廢氣啊，還有跳樓啊，就是那種很多，上吊啦，就是那些都有造成一種，就是連鎖效應。好像是，都會有一種感染，然後就作重複那種動作，好像是現在社會上，這種好像太多了。(13b, 男, 46 歲, 製造業主管)

現在去到國外，國外的人都說，哇，你們台灣的新聞好好看哦。我之前出國就被人家笑到……(編號 7a, 47 歲, 家庭主婦)

那是一種讚美還是……(訪員)？

當然是諷刺呀。他們就從王筱嬋的新聞一直笑，笑笑笑，笑到許純美。我的朋友來台灣的時候就一直笑說，台灣是不是沒有主播了，連上流美都可以播那麼久……(編號 7a, 47 歲, 家庭主婦)

需進一步釐清的是，我們發現閱聽眾對八卦新聞產製形式的抗拒性解讀，有其出現的時間週期。當八卦電視新聞開始傳播第一階段，閱聽眾基於好奇心，大多數閱聽眾都表示會收看這類新聞，也沒有出現對特定某一種新聞產製形式的抗拒。等到電視媒體開始大量傳播八卦新聞，各台每一節整點新聞重複播出，形成一種類似「全國聯播」的模式，並且開始傳播一些新聞事件週邊的細微末節之際，此種針對八卦新聞產製形式的抗拒性解讀才會開始出現。

(二) 新聞內容的順從性解讀

相較於許多閱聽眾對八卦新聞產製形式採取抗拒性解讀，我們發現，閱聽眾免於受電視新聞優勢文本支配的能力，明顯弱化很多。不同年齡，不同性別，不同背景的閱聽眾，對八卦新聞有關真相迷思以及觀看力量的意識形態，都似乎傾向於順從性解讀。

例如，在新聞真相和真實的迷思方面，我們發現閱聽人普遍仍有「眼見為憑」的視覺迷思。雖然閱聽眾通常了解電視八卦新聞的消息來源是其他媒體，但是受

到「畫面真實」迷思的主導，容易認為新聞畫面再現的真實即是客觀真實。例如「101 大樓偷拍謠言」(附錄一)的新聞中，即使記者在報導時說明該則新聞來自網路上的傳言，謠傳 101 大樓內有偷拍女性裙底風光的偷拍賊，而且出現在新聞中的受訪者均否認了這項「傳言」(受訪者包括 101 大樓發言人、顧客以及百貨業者)，然而許多閱聽人還是選擇相信此報導的真實性：

記者說的那麼肯定，應該是真的吧...我覺得一般除了政治方面的(按：新聞)，我認為其他的都算有客觀報導。(編號 14a，女，43 歲，工廠資深作業員)

畫面都拍出來了，怎麼會有假的？對不對？無風不起浪嘛！我有看到廁所還有 XX 名店的畫面，就是在這些地方被偷拍。(編號 14b，女，40 歲，工廠作業員)

這則新聞是與我切身相關的，因為我經常去逛 101 啊，我寧願相信是真的，多多防範總不會錯嘛！(編號 15，女，22 歲，總機小姐)

受訪者 14a 說，文字記者在新聞現場作了一段現場報導(stand-up reporting)，記者由 101 大樓的升降梯緩步而下，以肯定的語氣報導這則新聞，因此她也肯定這則新聞是客觀的，可信的。受訪者 14b 提到的「畫面都拍出來了，怎會有假？」，其實是由女性文字記者模擬被偷拍的女性顧客，在賣場手扶梯、女廁以及皮鞋名店，攝影記者以低角度仰拍的方式，一路拍攝記者的小腿到短裙，用來暗示網路謠傳的偷拍手法。記者不只以模擬畫面來演繹新聞，也以後製效果製造出新聞畫面快速卡接的視覺效果(類似一張一張的新聞照片圖框)，然後再配上類似照相機拍攝聲響的後製音效。然而這些模擬的媒介真實，對受訪者而言，都是真實的新聞畫面，都是「眼見為憑」的證據。因為它們被捕捉到新聞畫面中，所以就具有被宣稱為「真實」的正當性。

編號十五的受訪者的回答透露出，與生活安全經驗有關的報導中，他們在乎

的是這種新聞的「警惕作用」，是不是「真實」，相形而言並不那麼重要了。而持這種看法的閱聽人不在少數：

我覺得它二零一那一個會讓我相信的原因是因為那個記者真的很聰明啊，我覺得她站的立場就是她為人民伸張正義阿，就是大家都可能被偷拍，所以我幫大家看一看你們有沒有可能被偷拍。所以真不真實我反而不那麼在意，搞不好電視台真的提不出證據來說人家沒有反偷拍的裝置，可是電視台的立場就是站在幫大家去找出事實的感覺。(編號 22b, 女, 22 歲, 大學日文系學生)

因為他(按：記者)其實已經用他前面的那些行為(按：記者模擬畫面)，去否定 101 發言人後面所講的那些話。而不是反過來說，101 講了哪些話，然後，我去看是不是真的那樣子。因為現在台灣確實，這種狀況(按：偷拍氾濫)是存在的，或許也可以讓人提高警覺說，他有這樣子的犯罪手法。就算是一個警惕的作用，我覺得也沒有什麼不好。(編號 6a, 男, 28 歲, 工程師)

除了犯罪新聞之外，八卦新聞中很大比例是名人緋聞。而平面媒體所拍攝的所謂「獨家」照片，經常被攝入電視新聞，成為另一個電視新聞八卦報導宣稱其「真實性」的證據。

當初一開始報導這件事(按：陳潘緋聞事件)的時候，當天晚上我跟我老婆一看電視新聞，連兩個人頭靠著頭，那麼親熱的照片都出來了，我們兩個就打賭，這絕對是真的啦，兩個人還在那邊否認，照片都照那麼清楚了...後來我們還持續看這個新聞，就是在看它怎麼發展，看看我們的推測是不是真的。啊果然後來每天一直爆料，像連續劇一樣，沒多久就證實我們一開始的推測是完全正確的嘛。所以說，這種事，有就是有，倒楣被人家抓到，就認嘛(編號 17a, 男, 34 歲, 銀行經理)！

電視新聞對八卦事件的報導，經常傳遞一種「追求社會正義與強化社會規範」

的迷思，而部分閱聽眾對新聞內容的解讀，也落入此種迷思之中：

我覺得比如說我就舉同志那一則來講好了，我覺得那個記者講的話還蠻客觀的，他會說雖然同志沒有錯，可是他們這樣的行為就會讓別人覺得他們是很差的，有點污名化的感覺。可是我覺得他這樣講話是代表，他並沒有否定掉可能是這個族群，對，他有把他的立場放進去，可是他沒有否定掉，我覺得還不錯。(編號 21a, 男, 28 歲, 政治所學生)

我對同志的那個新聞感到很不舒服。他說那個衛生紙「丟整堆啦」(台語)(編號 1a, 53 歲, 家庭主婦)

(插話) 喔，你是說保險套喔…(編號 1b, 57 歲, 家庭主婦)

(插話) 還有那個脫衣服，擱拿那個假髮的(台語)，反正我就看到那個廁所就覺得很噁心，聯想吧，就覺得心裡還是蠻噁心的。(編號 1a, 家庭主婦)

(插話) 就是啊，那保險套這樣丟。(編號 1b, 家庭主婦)

仔細檢視「同志公園做愛作的事」這則新聞的內容會發現，記者雖然號稱「現場目擊」，實際上並未採訪或拍攝到任何足以證實同志朋友確實在公園中妨害風化的證據。然而，記者使用相當主觀、甚至是侮辱性的語彙（如標題出現同志『盤據』公園，騷擾民眾，破壞設施等字眼）以及影射性的攝影鏡頭（如以用過的衛生紙影射用過的保險套），將同志描繪成「經常利用公共場合進行性愛的壞人」，塑造記者正在幫助社會、強化法律和道德秩序的形象。這種泛道德的訴求，似乎讓多數閱聽眾難以抗拒，甚至還能認可記者的「客觀性」。這顯示當記者將新聞議題框架為善惡兩元的對立，也就是「我們=好人，他們=惡人」的框架時，閱聽眾比較容易被說服接受，同時也強化了閱聽眾對文本的順從。

這種「追求社會正義、強化社會規範」框架，經常被使用來進行名人緋聞的報導，以強化報導名人緋聞的「正當性」。而這個「正當性」似乎也令閱聽眾難以

推翻：

我是覺得要名人報緋聞也要報得有教育意義。那比如說是陳勝鴻這個新聞，他（按：記者）如果帶一個結論是說，不要一開始你做的事情就不真，這個不好的事就不會到你身上，這個結論出來的話，我覺得我再去看過程，就覺得 OK，證明事實證明他先種惡果，才得到今天的惡果。【編號 20b，女，29 歲，保險公司專員】

在這類八卦新聞中，閱聽人藉由觀看他人私生活所得的知識，似乎確實能夠取得媒體所塑造一種「掌控權力」的快感，也就是能夠對新聞當事人（而且一般通常是社會地位頗高的當事人）行使某一種「審判」的權力：

那個主播的新聞【按：陳妃戀】裡面，他【按：新聞報導中出現的當事人之一陳勝鴻】提到這個「國家」，「這國家瘋了」這樣子。可是我是覺得，這關國家什麼事啊？好像丟出一個好像很大的題目，要國家來處理這件事情，我認為說他憑什麼把這件事情丟給國家？那在那則新聞裡面還有其他的記者評論他說，他【按：陳勝鴻】在批評狗仔隊追新聞的時候，也要思考說自己怎麼會爆發出這個問題，其實是自己犯了這個問題在先嘛！所以我是覺得這件事值得當事人去反省反省，只是我不知道當事人有沒有去反省那件事就是了。【編號 7a，女，47 歲，家庭主婦】

然後這個新聞讓我想到（按：陳妃戀）最近不是法國還是什麼，什麼祖父三人什麼東西的，戀童癖的什麼東西，那我就會比較有興趣。因為我想要看到這些人得到什麼下場呀？！【編號 7b，女，44 歲，家庭主婦】

此外，閱聽眾的看法，也透露出電視新聞的攝影機，確實賦予閱聽眾一種觀看的權力，讓觀眾樂於透過攝影機，觀看「不如他們」的名人們，也就是透過攝影機鏡頭進行一種「社會比較」：

我只是覺得，跟老婆聊天，老婆喜歡這個（名人八卦），那我跟他聊一聊，也不錯呀。好事不會傳。傳的都是壞事啦，突顯別人的不幸福，然後來讓自己覺得說，自己還不錯。所以說這種讓我們夫妻可以聊天，我是覺得蠻好的。所以你開車的時候，走路聊天的時候，會覺得還不錯呀，也算有話題可以講。像剛才主播那個新聞，（按：陳潘戀），還有王靜瑩那件事（按：王靜瑩家暴事件）我從飛機上面看到的。我到韓國五天之後，在飛機上才看到原來王靜瑩被打成這樣子。我還跟我老婆說：「欸，妳看妳看，王靜瑩怎麼被打成這樣子？」然後她就說對呀，當初看她這麼光鮮亮麗，現在……嗯，好險沒有嫁給一個名人。嫁給一個公務員也不錯！【編號 2a，男，39 歲，公務員】

（三）混合型協商解讀：

我們也發現，閱聽眾在解讀電視八卦新聞的過程中，出現一種特殊的混合形式，也就是採取新聞內容與新聞形式「雙軌分離」的解讀方式。有些閱聽眾雖不滿意八卦新聞呈現的形式，但卻同時認為八卦新聞的內容本身提供觀賞愉悅，並且供給每日生活思索與討論的主題。或者是反過來，有些閱聽眾雖不滿意八卦新聞所傳播的內容，但是認可其產製形式能夠帶來閱聽的娛悅。

許多年輕的閱聽眾在訪談中表示，八卦新聞雖然氾濫，但是是他們每日與友人言談討論主題的重要來源，某種程度上甚至能夠提供思索日常情愛問題的方向：

現在年輕人比較色阿！我同學他們現在看到什麼有講愛心的，就轉台，他都覺得看那個很無聊，像剛才那個打來打去啊，脫啊，露幾點的（按：檳榔西施的新聞）他們就看…（編號 26a，技職學校夜間部學生）

（插話）男生都喜歡看那種打來打去的新聞，然後黃義交那種（按：名人緋聞）看了就哈哈一直笑，好玩嘛，很屌嘛！還有哪種飆車新聞，汽車後面加裝那個音響，很貴的，有沒有？那種男生…（標號 26b，男，23 歲技職學校夜間部學生）

(插話) 對對對! (標號 26a, 男, 24 歲, 技職學校夜間部學生)

(插話) 然後汽車還會甩尾那種, 男生最愛看! (標號 26c, 男, 25 歲, 技職學校夜間部學生)

我對黃義交那個緋聞最有印象。因為我們都是比較普通的人, 突然看到比我們「高」的人, 有發生那種事情, 就覺得新鮮, 多少帶點好奇這樣。那不是我的世界會發生的事情。看到一些有名的、有錢的女人在新聞上, 她們的服裝打扮, 她們交的男朋友, 讓我上班比較有話題可以講。【標題 15, 女, 22 歲, 總機小姐】

主要是看內容有沒有趣。如果是看誰跟誰戀的話, 像比如說周侯戀比剛才那個有趣 (按: 陳潘戀), 我有跟我媽討論過, 因為如果周杰倫追我的話, 她會怎麼樣? 然後我媽就一直說那是不可能的事。然後我就叫她想像嘛……。我媽覺得侯佩岑跟連勝文比較好。她說如果我要跟周杰倫在一起, 她會覺得我要去跟連勝文在一起會比較好。是這樣, 之類的。我媽說「神豬」比較有家教, 我媽不喜歡沒家教的小孩。(標號 25d, 女, 27 歲, 國中老師)。

也有閱聽眾表示, 不管八卦新聞的內容如何, 其新聞產製的形式, 確實能讓他們感受到閱聽新聞的樂趣:

我想到一個例子, 上次有一對青年男女, 他們一起出去玩, 然後出車禍死掉以後, 他 (電視台記者) 就用「約定」, 然後就把它拍出來嘛, 就是冥婚, 雙方家長給他們冥婚, 然後放「約定」那首歌。我覺得那個畫面一直在我的記憶中, 就是說這世界上怎麼會有人那麼的相愛? 愛到這種程度, 完了以後, 葬在一起, 雙方家長還讓他們冥婚。我覺得配上音樂之後, 你知道嗎? 然後那種感覺又是……什麼蕙呀, 周蕙。然後又在那邊「你我約定……」(唱), 然後唱出來後, 那個畫面就一直在我的……。所以我覺得, 配上音樂後, 當然一定要適可而止啦。你不能每一個都這樣弄的話, 只是配上那個

音樂後真的是讓我覺得這段感情真是刻苦銘心。【標號 3b，女，28 歲，外貿公司會計】

我是沒有特別喜歡那個報導的內容（按：同志公園做愛作的事），但是覺得這樣子做新聞其實真的不錯。像剛才看到那個男同志梳假髮的畫面，我可以想像一定是他問那個公園管理員，他可能看到怎樣怎樣，那如果記者只是說管理員看到怎樣怎樣，那我看的人就覺得很無聊，那還不如演出來給我看。說不定那是真的啊！（編號 21b，女，20 歲，大學生）

（插話）對對對！我也覺得是增加趣味性，有時候覺得蠻可笑的（編號 21a，男，研究生）我常常覺得記者很像警察一樣（編號 21a，男，28 歲，研究生）

其實我真的覺得張雅琴在報社會新聞的時候，她每次都很愛就是做兩個追蹤比較，兩個不同的畫面比較，一定會有配樂。而且那個音樂有時候會一樣，所以我對那個音樂很熟，可是我覺得你會跟著那個音樂的節奏去看那個報導，會有這種感覺…但是我覺得沒有音樂的時候，你好像少些什麼，就是已經習慣了有音樂的新聞了（編號 22a，男，20 歲，大學生）

我覺得 TVBS 的播報方式啊，就是它的畫面感覺很生動，還有它後面的音樂。可能有一點誇張，也可能畫面不是真的，可是綜合起來你還是覺得說，它的畫面很值得去看，或是你覺得就像在看電影一樣。對，不像在看新聞，像在看電影。（編號 22b，女，22 歲，大學生）

伍、結論

本文以接收分析途徑探究電視新聞如何建構八卦事件，以及閱聽眾如何解讀八卦新聞。我們發現，電視新聞經常以三種意識形態來建構八卦報導，包括「二手報導等同真相」、「訴諸社會正義與規範」以及「塑造觀看權力」等。

至於閱聽眾如何解讀八卦新聞，我們也發現霍爾所提出的優勢解讀、協商解

讀、對立解讀等三種解讀型態，並無法完全適用於閱聽眾對八卦新聞的解讀。原因是閱聽眾對電視新聞的解讀，因為電視新聞產製的獨特形式，帶給閱聽眾的閱聽經驗本身就足以創造出許多解讀的可能性，因而浮現一種「雙軌性」的解讀狀態。簡單而言，電視新聞閱聽眾對八卦新聞內容的解讀，未必與解讀八卦新聞的產製形式，存在一致性。許多閱聽人能夠批判八卦文本的產製形式，但是卻受其文本意識形態的支配。研究訪談的結果證實，雖然最多數的閱聽眾抗拒八卦新聞產製的形式，例如認為新聞模擬的形式令人難以接受，或者抗拒電視新聞強迫式的導引標題，但是對其新聞內容所再現的意識型態，例如強調社會正義與規範、塑造觀看就是力量的權威感等，卻顯現出高度的認同。換句話說，許多閱聽人能夠倒讀或逆讀電視八卦新聞的產製形式，但卻很少閱聽人能夠倒讀或逆讀八卦新聞文本的意識形態。

至於閱聽人社會位置對八卦新聞解讀型態的影響，我們發現，年齡層較輕的閱聽眾傾向認同八卦新聞的產製形式，也就是相當認可電視新聞以「好萊塢式」的電影手法再現八卦新聞事件，並肯定這樣的形式讓他們更容易涉入新聞情境，與新聞事件產生個人連結。然而較年長的閱聽人卻傾向容易抗拒八卦新聞的產製形式，認為這樣的形式強力主導他們閱聽新聞的情緒，降低新聞的可信度並且令他們「感覺疲乏」。

不過，年齡的差異，或是社經地位的差異，似乎並未影響閱聽眾對八卦新聞內容意識形態的解讀，因為不同年齡或職業的閱聽眾都傾向順從解讀電視八卦新聞中所再現的意識形態，也就是深受「眼見為憑」的迷思，將攝入新聞畫面中、二手傳播的八卦事件詮釋成一個「確實發生過的事件」，以達成實在論定義下的真相。尤其認同報導中強調的「道德秩序必須強化」、「社會正義必得彰顯」的意識形態，並特別樂於透過攝影機，觀看「不如他們」的人們，以進行一種心理上的「社會比較」。

摩利曾經對霍爾解碼的概念提出批評，認為過於強調一致性會再製主流的意

識形態，並主張把「愉悅」(pleasure)的概念視為解讀新聞時的一個面向(Morley, 1980)。本研究也驗證了這個觀點，發現年紀較輕，並且社經地位較低的閱聽人，對電視八卦新聞的接收，無論在新聞內容或在新聞產製的形式上，都容易產生更多的愉悅。

至於性別因素也確實影響閱聽眾對八卦新聞題材，尤其是名人八卦的解讀。我們發現，女性閱聽眾對名人八卦新聞的接收，似乎比男性閱聽眾容易產生愉悅。相較於男性，女性閱聽眾更樂於、同時能夠使用豐富細緻的語言來描述閱聽八卦新聞的經驗。八卦新聞的本質與個人私密性高度相關，或許男性閱聽眾受限於社會期待，不樂於也不習於公開談論私密性質的話題，因而出現女性閱聽眾似乎擁有更多閱聽八卦新聞的愉悅。

在本研究的限制方面，由於此次訪談研究發現，閱聽人的主動性主要展現在對八卦新聞產製形式的批判，但是很少展現在對新聞內容主流意識作出不同的詮釋。究其原因，或許與此次受訪的閱聽族群間可能存在的同質性有關。接收分析研究假設，社會位置的不同是閱聽人對媒體文本解讀產生差異的主因之一。但是從摩利以降的實証研究，事實上缺乏對「社會位置」的精確定義。本研究在實際執行閱聽人訪談的過程中發現，性別和年齡的的考量不難達成，但是如何劃分不同的職業類別，使其具備最大程度的差異性，同時又能夠在每一類別中都能取得受訪者樣本，相當困難。這也是未來研究需要突破的地方。

參考文獻

- 王泰俐 (2004)。〈電視新聞節目感官主義的初探研究〉，《新聞學研究》，81：1-42。
- 朱全斌 (1999)。〈有線電視新聞頻道觀眾接收分析〉，《廣播與電視》，13：41-61。
- 林芳玫 (1996)。〈閱聽人研究：不同研究典範的比較〉，《女性與媒體再現》。
台北：巨流。
- 張錦華 (1994)。《媒介文化、意識形態與女性—理論與實例》，台北：正中。
- 梁欣如 (1993)。《電視新聞神話的解讀》。台北：三民。
- 黃光玉、陳佳蓓、何瑞芳 (2001)。〈「太陽花」網站留言裡的收視回應：收視分析的觀點〉，2001 年中華傳播學會年會論文。香港：中文大學。
- 南方朔 (1997)。〈在這個非常八卦的時代，八卦日益走紅起來〉，《新新聞》，524：98-99。
- Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research, *Communication Research*, 11: 323-340.
- Batkin, M. & Gurevitch, M. (1982). Out of work and on the air: Television news of unemployment, *Critical Studies in Mass Communication*, 4: 1-20.
- Bird, S.E. (1992). *For enquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Bird, S.E. (2000). Audience demands in a murderous market: Tabloidization in U.S. Television News, in *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, pp.213-228, C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), NY: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Broholm, J.B. (1995), Electronic media reviewers: Media Circus, *Journalism History*, 21(4): 179-193.
- Calvert, C. (2000). *Voyeur Nation*, NY: Westview Press.
- Collins, C. & Clark, J.(1992). A structural narrative analysis of Nightline's 'This week in the Holy Land,' *Critical Studies in Mass Communication* , 9:25-43.
- Ehrlich, M.C. (1996). The journalism of outrageousness: Tabloid television news vs. investigative new, *Journalism and Mass Communication Monographs*, (155): 1-26.
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, NY: Basic Books.
- Fiske, J. (1992). "Popularity and the Politics of Information." *In Journalism and Popular Culture*, edited by Peter Dahlgren and Colin Sparks. London: Sage.
- Frosh P. (2001). The public eye and the citizen- voyeur: photography as a performance of power. *Social Semiotics*, 11 (1): 43-59.
- Hall (1980). Encoding/decoding. In Hall, S. et al. (Eds), *Culture, media, and language*, pp128-139. London:Sage.
- Iggers, J. (1998). *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*, pp.46-47, Boulder: Westview Press.
- Morley (1980). *The 'Nationwide' Audience*, London: British Film Institute.
- Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990), "Five Traditions in Search of the Audience." *European Journal of Communication*, 5:187-206.

- Kavoori, A.P. (1999), "Discursive texts, reflexive audiences: global trends in television news texts and audience reception", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3): 386-398.
- Liebes, T. & Katz, E.(1996). Notes on the struggle to define involvement in television viewing, In J. Hay, L.Grossberg & E. Wartella (Eds), *The Audience and Its Landscape* pp.177-186. Boulder, CO:Westview.
- Morley (1980). *The 'Nationwide' Audience*, London: British Film Institute.
- McQuail, D. (1977). The influence and effects of mass media. In J. Curran, M.Gurevitch & J.Woollacott (Eds.), *Mass communication and society*, pp.70-94. London: Edward Arnold.
- Norman, K.D. (1995). *The Cinematic Society*, London: Sage Publications.
- Sparks, C. (1992). "Popular journalism: Theories and practice." In *Journalism and Popular Culture*, edited by P. Dahlgren and C. Sparks, pp.24-44, CA: Sage.
- Sparks, C.(2000), Introduction : The panic over tabloid news, in C. Sparks & J. Tulloch, (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards*, pp.1-40, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Sardar Z. (2000). "The rise of the voyeur", *News Stateman*, 13: 25-27.

附錄：受訪者資料

| 編號 | 性別 | 年齡 | 職業 | 教育程度 | 八卦新聞解讀形式偏好 | |
|-------|----|----|----------|------|------------|------|
| | | | | | 意識形態 | 新聞形式 |
| 1(a) | 女 | 53 | 家庭主婦 | 國中 | 順從 | 順從 |
| 1(b) | 女 | 57 | 家庭主婦 | 國中 | 順從 | 順從 |
| 1(c) | 女 | 53 | 家庭主婦 | 國中 | 順從 | 抗拒 |
| 2(a) | 男 | 39 | 公務員 | 大學 | 順從 | 協商 |
| 2(b) | 男 | 36 | 公務員 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 2(c) | 女 | 47 | 公務員 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 3(a) | 女 | 30 | 外貿公司會計 | 高職 | 順從 | 抗拒 |
| 3(b) | 女 | 28 | 外貿公司會計 | 技術學院 | 協商 | 順從 |
| 4(a) | 女 | 30 | 外貿公司專員 | 技術學院 | 順從 | 抗拒 |
| 4(b) | 男 | 35 | 外貿公司專員 | 專科 | 順從 | 抗拒 |
| 4(c) | 男 | 35 | 外貿公司資深專員 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 5(a) | 男 | 22 | 大學生(財經系) | 大學 | 協商 | 抗拒 |
| 5(b) | 女 | 22 | 大學生(法律系) | 大學 | 順從 | 協商 |
| 5(c) | 男 | 23 | 大學生(傳播系) | 大學延畢 | 抗拒 | 抗拒 |
| 6(a) | 男 | 28 | 工程師 | 研究所 | 順從 | 順從 |
| 6(b) | 男 | 26 | 工程師 | 大學 | 順從 | 順從 |
| 6(c) | 男 | 28 | 財經研究所博士班 | 研究所 | 抗拒 | 抗拒 |
| 7(a) | 女 | 47 | 家庭主婦 | 高中 | 順從 | 抗拒 |
| 7(b) | 女 | 44 | 家庭主婦 | 高中 | 順從 | 抗拒 |
| 7(c) | 女 | 47 | 家庭主婦 | 高中 | 順從 | 協商 |
| 8 | 女 | 40 | 服務業主管 | 大學 | 協商 | 抗拒 |
| 9 | 男 | 49 | 服務業主管 | 大學 | 協商 | 協商 |
| 10(a) | 男 | 40 | 西餐廳廚師 | 高工 | 協商 | 協商 |
| 10(b) | 男 | 34 | 西餐廳領班經理 | 大學 | 協商 | 協商 |
| 11 | 男 | 33 | 銀行專員 | 大學 | 順從 | 抗拒 |

| | | | | | | |
|-------|---|----|-----------|-----|----|----|
| 12(a) | 女 | 34 | 銀行襄理 | 大專 | 順從 | 抗拒 |
| 12(b) | 男 | 35 | 銀行襄理 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 13(a) | 男 | 40 | 傳統製造業總經理 | 研究所 | 順從 | 抗拒 |
| 13(b) | 男 | 46 | 傳統製造業主管 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 14(a) | 女 | 43 | 工廠資深作業員 | 高中 | 順從 | 協商 |
| 14(b) | 女 | 40 | 工廠作業員 | 國中 | 順從 | 順從 |
| 14(c) | 女 | 44 | 工廠作業員 | 國中 | 順從 | 順從 |
| 15 | 女 | 22 | 總機小姐 | 二技 | 順從 | 協商 |
| 16 | 女 | 33 | 銀行襄理 | 大專 | 順從 | 抗拒 |
| 17(a) | 男 | 34 | 銀行經理 | 大學 | 順從 | 協商 |
| 17(b) | 男 | 33 | 銀行專員 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 18 | 女 | 40 | 保險公司主管 | 大學 | 協商 | 抗拒 |
| 19(a) | 女 | 38 | 保險專員 | 高職 | 順從 | 抗拒 |
| 20(b) | 女 | 29 | 保險專員 | 專科 | 順從 | 抗拒 |
| 21(a) | 男 | 28 | 政治研究所博士生 | 研究所 | 順從 | 協商 |
| 21(b) | 女 | 20 | 大學生(中文系) | 大學 | 協商 | 順從 |
| 22(a) | 男 | 20 | 大學生(法律) | 大學 | 順從 | 協商 |
| 22(b) | 女 | 22 | 大學生(日文) | 大學 | 順從 | 協商 |
| 23(a) | 女 | 22 | 大學生(農經) | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 24(b) | 女 | 22 | 大學生(教育) | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 25(a) | 男 | 45 | 國中老師 | 大學 | 抗拒 | 抗拒 |
| 25(b) | 男 | 30 | 國中老師 | 大學 | 協商 | 抗拒 |
| 25(c) | 女 | 27 | 國中老師 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 25(d) | 女 | 27 | 國中老師 | 大學 | 順從 | 抗拒 |
| 26(a) | 男 | 24 | 技職學院夜間部學生 | 專科 | 順從 | 協商 |
| 26(b) | 男 | 23 | 技職學院夜間部學生 | 專科 | 順從 | 協商 |
| 26(c) | 男 | 25 | 技職學院夜間部學生 | 專科 | 順從 | 協商 |

The Reception Studies of Tabloid Television News

Tai-Li Wang

《Abstract》

This reception study examines how tabloid news stories are constructed by TV media and interpreted by audience. Based on the analysis of news-texts, three dominant ideologies were identified in tabloid television news: to formulate the “second-hand reporting equals to truth” values, to appeal to social justice and morality, and to empower the voyeuristic cameras. For the audience reception studies, there emerged a dual-decoding mode for tabloid TV news. Most audiences criticized the production strategies used in tabloid news stories, while affirming the dominant ideologies represented in the same stories. Some audiences negotiated both the meanings of the production strategies and the news texts. Few audiences were found to resist the meaning of tabloid news assigned by the production strategies and the news texts.

Keywords: Audience Research, Reception Studies, Television News, Tabloid News