

第一章 緒論

第一節 研究動機

Tuchman (1978) 曾在其著作「Making News」一書中討論新聞媒體與社會真實之間的關係。他指出公眾從新聞媒體所看到的世界，並非是藉由鏡子反映的真實世界，而是由媒體自己建構的世界；Gandy (1982) 指出，消息來源企圖藉著降低記者蒐集資訊的成本以控制新聞內容；Turk (1986) 也認為新聞媒體所提供自己敘述的現實，是一種「假環境」(pseudo-environment)，只有少數特定事件才能獲得注意。由此可知，「新聞如何被產製」一直是新聞傳播領域裡重要的課題，而更有學者認為若要真正地瞭解新聞產製體系，必須以新聞記者與消息來源之間的關係作為分析的核心 (Mancini, 1993; MacManus, 1995)。

Gans (1979) 指出，消息來源和記者之間的互相滿足以及互相接觸逐漸累積並發展出一套關係，而這些關係是影響新聞製作的重要因素。Hulteng (1976) 也認為記者與消息來源共棲共生的關係可能使完整的新聞報導或新聞倫理受到危害，因為這種關係使新聞成為消息來源與記者經過非正式協商所決定出的事實。

近年隨著公共關係的發展，記者與消息來源研究的取向，逐漸轉變為研究記者與公共關係人員之間的關係。如 Sallot, Steinfatt, & Salwen (1998) 在研究結論中指出記者與公關人員均認為公共關係會影響新聞的產製及品質，但公關人員認為公共關係只是增加委託人的宣傳機會；而記者卻害怕這些有力的消息來源會限制新聞發展。

劉立行 (2000) 曾在一場「影劇新聞質與量」研討會中提出國內影劇事業過度介入新聞的產製的現象。他指出，現今影劇新聞的公關氣息濃厚，「影劇」的

TVBS 民意調查中心在民國八十五年四月所做的「平面媒體調查報告」發現，在「讀者喜好的新聞版面」方面，影劇新聞是讀者第五常閱讀的報紙版面（戴定國，1997）；而根據「銘報」在民國八十八年針對各大學大傳、新聞相關科系新生所做的調查顯示（附表一），「影劇藝文版」是青年學子的最愛，比例高達

38.2%。如果再以八十七年以複選方式作的調查，則偏愛影劇藝文版的比例就高達 81.1%。

Tuchman (1978) 將新聞分成兩類：一是硬性新聞 (hard news)；一是軟性新聞 (soft news)。軟性新聞的趣味來自於貼近到人們的生活，所以擁有很多觀眾群，而檢視報紙眾多版面，也是軟性新聞最能達到娛樂的功能。大致來說，影劇新聞能吸引如此多的閱聽人，也正因為他強大的娛樂功能及貼近閱聽人生活的魅力。

表 1-1：大傳、新聞相關科系 87、88 學年度新生最常閱讀的報紙版面比較表

民國 87 學年度				民國 88 學年度			
排名	版面名稱	人次	百分比(%)	排名	版面名稱	人次	百分比(%)
1	影劇藝文	403	81.1	1	影劇藝文	294	38.2
2	消費家庭生活	183	36.8	2	副刊	99	12.8
3	副刊	177	35.6	3	第一版要聞	64	8.3
4	社會新聞	150	30.2	4	體育新聞	63	8.2
5	體育新聞	106	21.3	5	消費家庭生活	48	6.2
6	第一版要聞	103	20.7	6	社會新聞	46	6.0
7	休閒旅遊	101	20.3	7	政治新聞	42	5.5
8	政治新聞	62	12.5	8	民意論壇	12	1.6
9	國際新聞	38	7.6	9	地方新聞	9	1.2
10	衛生新聞	30	6.0	10	國際新聞	9	1.2
				11	其他	15	2.0
調查總人數：497 人				調查總人數：769 人			
本年度為複選				本年度為單選			

資料來源：銘報新聞（1999）

報導影劇新聞的熱潮不但表現在報紙，有線電視頻道中也有專門報導影劇新聞的節目，以「民生報」在民國 87 年的統計，在有線電視頻道中專門報導影劇新聞的節目共有十個（賴美佳，1998）。

在有線電視影劇新聞節目的收視率方面，根據 A. C. Nielsen 行銷研究顧問公司自 2001 年 4 月 10 日至 2001 年 4 月 16 日所做的「有線及衛星電視總節目收視率排名表」中，有五個影劇新聞節目的收視率曾排名在當天節目的前 80 名，分別是：「八大綜合台」的「娛樂百分百」及「娛樂晚點名」；「三立都會台」的「完全娛樂」；「TVBSG」的「娛樂新聞」及 MUCH TV 的「娛樂 2001」。其中較值得注意的是「八大綜合台」的「娛樂百分百」節目其播出時段為週一到週五 18:00-19:00，當週平均收視率為 1.29%，而同時段專業晚間新聞頻道「TVBSN」的「無線晚報焦點」及「東森新聞台」的「東森六點新聞」平均收視率分別為 0.78% 及 0.61%（A. C. Nielsen，2001）。有線電視影劇娛樂新聞的確在閱聽人的需求上扮演舉足輕重的地位。

綜合上述，影劇新聞在近年來不但報導量增加，收視或閱讀率也不斷增加，顯示閱聽大眾的需求逐漸加強。Shoemaker & Reese（1991）指出，越具新聞性的事件，在媒體所佔據的篇幅越大。而影劇新聞其軟性新聞的題材，確實能使現代人緊張忙碌的生活獲得精神與身體的休閒，而其提供休閒及娛樂內容，也是吸引閱聽人的最大利基。

（二）社會大眾對影劇記者之刻板印象

陳德愉（1997）曾經提出影劇新聞的兩項特性：第一、有很強的隨意性：記者寫對寫錯沒有很大的影響，因為影劇新聞一直是人們茶餘飯後閒聊的話題，不

被認為是很重要的新聞，影劇記者的地位也比較不被重視，記者只要想寫就能隨意寫出八卦新聞（hearsay news 或 grapevine）。第二、影劇新聞和藝人之間具有宣傳／仰賴的雙重關係：藝人要靠媒體宣傳，媒體則要仰賴藝人供給新聞，藝人對媒體迎合討好，因此影劇記者基本上是與人為善的工作，記者只要人緣好，坐在家中也可以寫新聞，或是與明星聊天就可以寫出一篇新聞。這種採訪過程很容易使新聞變質，記者所寫出來的新聞也就很容易流於歌功頌德的宣傳稿。由上述可看出，許多人對影劇新聞記者的工作有專業性不足之刻板印象。

孫秀蕙（1996）指出影視新聞的版面特色包括：

1. 影視新聞以報導影視工業所製造的娛樂產品為主，因此娛樂的功能勝過其他如告知或教育的傳播功能。
2. 既然是以娛樂閱聽大眾為主，所以影視新聞的言論走向以輕鬆軟調的訊息為主，對於嚴肅性的新聞較不重視。
3. 如果排除了傳播的某些「重要」功能，如教育大眾，那麼在影劇版所常見的一些現象，如製造大量的假事件，將影劇新聞寫作當成一種廣告或公關代理的方式，便成為即使有道德上的瑕疵，卻廣為消息來源與影劇記者促銷影視產品（包括明星）的重要策略。

James Grunig 提出「公共關係四種模式」（four models of public relations），他指出在這四個模式當中，以「新聞代理業」（press agency）的公關模式最粗糙且較不具專業性。他同時指出，此種模式以單向溝通為主，以宣傳（propaganda）為目的，所傳遞的資訊通常都不完整，扭曲誇大聳動，或是半真半假，通常有道德上的爭議。Grunig 認為這種模式佔公關運作的 15%，並以造勢宣傳為目的的影視體育等娛樂性新聞做為代表（Grunig & Hunt, 1984）。

在眾多消息來源的類型中，公關公司最擅長以「假事件」凸顯其專業消息來源的特色（鍾起惠，2000）。而根據 Shoemaker & Reese（1991）對「假事件」的

定義包括：

1. 不是偶然發生的事，而是經由設計、策劃而發生的事。
2. 其策劃事件的目的，是為了引起新聞媒介的注意。
3. 事件真實情境的關係是模糊的。
4. 事件最終的目的是為了完成自我預言式的意圖。

Gandy (1982) 曾經以「資訊津貼」(information subsidies) 來形容公關公司對新聞媒體供稿的手法。「資訊津貼」可以直接降低記者的採訪成本，同時也提高採訪的便利性，這對媒體投資人而言正是追求利潤極大化，又可與廣告主保持良好交易關係的作法。

劉立行 (2000) 也指出影劇新聞記者與消息來源之間的特殊關係：對藝人來說，影劇新聞通常是一種「免付費廣告」，因為一個影劇新聞的背後，就是一部戲劇的開拍，或是一本寫真集的出版，甚或是意味一張專輯的暖身。影劇新聞就這樣利用虛幻的奶嘴，塞入流行文化的消費者嘴裡，讓記者有新聞可寫，讓讀者有圖片可看，更讓商家省去大筆的廣告費。如果記者想幫藝人促銷站台，更可以運用本身之新聞技巧，來凸顯該藝人的地位。

綜合以上所述，大多數文獻或報告均對影劇新聞記者的專業地位有所質疑，甚至認為影劇新聞有其特殊的娛樂性及商業性，使得記者與消息來源的互動較一般新聞特殊。但反觀目前新聞傳播學界對影劇新聞記者的工作相關研究確有所不足。因此本研究針對影劇新聞的特殊宣傳功能，檢驗新聞記者與消息來源互動情形。

(三) 加強軟性新聞理論的研究

大眾傳播媒介不只是知識的傳遞者，也是精神的調劑者。人類接觸大眾傳播

媒介，其實也在玩遊戲、愉悅身心（陳世敏，1987），小說、戲劇、電影、電視連續劇、報紙的社交新聞等種種，皆可以使人的精神自壓迫與常規中獲得暫時逃脫，發生娛樂的功能（王洪鈞，1989）；學者 Wright 也曾直言，報紙主要功能之一就是娛樂（李東儒，1994）；Peterson 也同意媒介具有娛樂的功能（何穎怡譯，1993）。綜合以上說法，大眾傳播媒介娛樂功能確有其重要性。

國內有關軟性新聞的研究實有所不足。在新聞內容的研究方面，絕大多數都在分析政治、社會、國際等內容，少數研究軟性新聞內容的研究包括：潘榮欽（1991）的「我國報紙副刊內容演變極其反映現代性之趨勢分析」、陳念祖（1992）的「我國主要日報副刊之內容分析」和賴美佳（1998）的「我國報紙新聞品質之研究—以影劇新聞為例」等。而在新聞記者與消息來源及資訊津貼的研究上，大多都選擇政治、社會、經濟等線的線上記者作為研究的對象，完全針對影劇新聞記者所做的研究可以說少之又少。本研究選定影劇新聞記者為研究對象，是想補足傳播學界長久以來對軟性新聞研究的不足，並企圖建構軟性新聞學的相關理論基礎。

第二節 研究目的

在過去，影劇記者給人的印象是工作輕鬆、責任較輕，相對地在報社的發言地位也較低。然而現今娛樂事業發達，加上新報社成立之後，紛紛以影劇專業報紙自居，影劇記者的身價已不可同日而語。雖然影劇新聞不被視為「正統新聞」，但根據一些調查報告，其重要性和受歡迎的程度確實與日俱增，因此影劇記者必須具備一個能有效查證的報導方式，對自己的特稿或是專業報導也需呈現一定的專業素養。總而言之，影劇記者也必須擁有一個清楚的專業定位（劉立行，2000）。

傳統的新聞學意理把媒介當作一面中立的鏡子反映人生，記者不過是客觀的反映者與記錄者（李金銓，1981），但是也希望傳播媒介在理想上，應盡量反映

社會多元的聲音，讓各式各樣的消息來源人物有表達意見的機會（吳宜蓁，1996）。

王洪鈞（1988）指出，新聞是藉由採訪所得的，廣義的說，記者就是新聞的主要來源，任何一件事只要是讀者感到興趣，記者就可以加以報導而成新聞。新聞既然是由新聞記者透過採訪所得，在採訪的過程中，免不了與消息來源產生互動，而且能否廣結消息來源，廣佈新聞網，並且隨時隨地獲得新聞消息及線索，也攸關採訪的得失（鄭貞銘，1982）。

然而「消息來源」在商業新聞產製模式中，是一種機制（mechanism），新聞媒介與記者於焉不察時，正是讓此一機制可以有在資訊市場被嫻熟操練之機會。再者，記者採訪程度高低，又意味著某種有形與無形經濟成本的投入，當採訪自主性或新聞稿的內容，絕大部分出自「消息來源」早已備妥的參考資料中，正是 Gandy（1982）以「資訊津貼」（information subsidies）形容公關公司的新聞供應手法。再加上新聞事件的對象，又是由大財團、政府位居要位官員等之組成，新聞媒介與記者在社會交易的制約下，與這群消息來源連成一氣仍猶未覺（鍾起惠，2000）。

在影劇新聞重要性逐漸增加的情況之下，影劇娛樂記者也必須建立其專業地位。然而影劇新聞牽涉太多的經濟利益，記者與消息來源的互動關係成為本研究關心的重點。畢竟，一個具有專業地位的記者，其採訪報導的自主性是不容外力操控的。

結合以上所述，本研究將以「搖頭性派對」事件為研究個案，進一步探討影劇新聞記者與消息來源的互動情形。

本研究一共分為五章，第一章為緒論，內容包括研究動機與研究目的；第二

章為文獻探討，內容包括傳統記者與消息來源互動關係研究及其對新聞產製的影響；第三章為研究方法，內容研究對象的界定、調查法、深度訪談法、內容分析法及研究步驟等，第四章為研究發現及討論、資料的分析與結果；第五章為結論與建議，內容包括研究的限制及對後續研究之建議。

第三節 研究問題

民國九十年八月九日「壹週刊」披露藝人小 S、阿雅、范曉萱及撞球國手陳純甄於私宅進行私人派對，並暗示其有嗑藥、濫交行為。由於各當事人均為知名公眾人物，且該事件牽涉到藝人的形象及其所代言的公益活動，事件一發生即受到社會大眾的高度關注。由於該新聞事件的主要消息來源為藝人，報導的範圍為影劇新聞的範疇，因此本研究選定此事件作為研究報紙影劇新聞記者與消息來源互動關係的個案。

綜合研究動機及文獻探討，本研究有四個主要研究問題：

1. 報紙影劇記者與消息來源建立關係的原因為何？
2. 報紙影劇新聞記者與消息來源平常互動模式為何？
3. 報紙影劇新聞記者與消息來源平常互動關係如何影響「搖頭性派對」相關新聞的產製？
4. 報紙影劇新聞記者與消息來源平常互動關係如何影響「搖頭性派對」相關新聞內容的呈現？