

由狗仔文化看出媒體試讀的重要

篇名：

由狗仔文化看出媒體識讀的重要

作者：

彭馨逸。私立曉明女中。高二乙班

## 壹●前言

國內媒體在解嚴之後蓬勃發展，根據 1111 人力銀行的調查發現，高達八成一的上班族每天藉由收看电视新聞或閱讀報紙來吸收新聞資訊。由此可見，大眾傳播媒體一直都是般民眾資訊來源最重要的管道，更是年輕一代建立價值觀的準則。但在這個資訊爆炸的時代裡，訊息不僅來的多也來的快，社會大眾對於資訊的需求也是如吃速食一般講求效率與速度，使得媒體在惡性競爭之下，政爭、犯罪、緋聞、八卦等議題成為新聞主流，「腥羶色」、「暴力」等重口味主題更是收視率的萬靈丹。由此可見，在媒體生態失衡的現今，民眾對於媒體訊息的解讀與批判思考能力更顯重要。有鑑於這個刻不容緩的問題，本篇小論文便以探討狗仔文化來了解媒體識讀的重要，並以更多元的思考與判斷的角度，省思媒體與自己的關係。

## 貳●正文

### 一、狗仔文化

#### 01. 起源

『狗仔隊這種職業在 1958 年首次出現，原為義大利文「Paparazzi」，是義大利姓氏 Paparazzo 的複數形式。1960 年及 1963 年，義大利導演費德里柯費里尼在電影《甜蜜生活》及《8½》中製造出一個名叫 Paparazzo 的角色，是一個專門拍攝名人隱私的記者。從此「Paparazzi」就成為那些專門搜刮名人私人生活的形象。

此詞傳入香港後，香港人改稱 Paparazzi 為 Puppy（小狗），一來是讀音相近，二來此類記者的追蹤行為也和狗相似。隨後該詞逐漸演化成了「狗仔隊」，隨後再傳至臺灣等中文地區。』（註一）

#### 02. 形式

『狗仔隊通常會駕駛電單車或私家車，在目標人物出沒地方守候，進行拍攝或偷拍，並貼身跟蹤目標人物的車輛。他們甚至會搜索目標人物住過的酒店房間，連丟棄的垃圾也不放過，務求知道目標人物不為人知的生活習慣及喜好。

狗仔隊對目標人物造成很大的困擾，除了跟隨不捨帶來的麻煩外，亦侵犯了目標人物的私隱，令目標人物仿如 24 小時活在公眾的監察之中。但狗仔隊一般認為，自己對目標人物帶來幫助多於滋擾。狗仔隊為目標人物，尤其是藝人帶來人氣，令更多人留意。狗仔隊本身也是一門賺錢的行業，一幅震撼性的照片，在歐洲、

美國等地可賣得價錢數以萬美元計。』(註二)

### 03. 狗仔的重大事件

『1997年8月31日，英國儲妃黛安娜王妃的司機保羅在法國巴黎駕車擺脫狗仔隊跟蹤時發生車禍，黛安娜王妃及其男友多迪喪生，令人關注狗仔隊對目標人物的滋擾。

1998年，香港東方報業集團旗下《東方日報》與壹傳媒的一單訴訟，被最高法院判以敗訴。《東方日報》於是採取連串報復行動，包括在報章發表激烈言論，並且連續三天派狗仔隊跟蹤上訴庭法官高奕暉；結果被律政司控以藐視法庭，總編輯黃陽午被判入獄四個月，東方報業集團被判罰款500萬港元。』(註三)

近年來亦有一些香港明星，包括一些巨星，頻繁受到狗仔隊的騷擾而告到法庭，如張學友、成龍等。2006年，組合Twins的鍾欣桐在馬來西亞雲頂高原的一次演出中被香港《壹本便利》週刊記者偷拍到其更衣畫面，該等照片被刊登在2006年8月22日出刊的《壹本便利》第761期，引起軒然大波，引起香港演藝人協會的強烈不滿，並召開記者會聲討。成龍、張學友等人更是呼籲香港特別行政區政府頒佈法律以制止這種不良行爲。

## 二、這顆蘋果是否有毒？——壹周刊、蘋果日報與傳統台灣媒體的比較

### 01. 經營理念

傳統的台灣媒體，經營者泰半多少有「文人辦報」的理想性，不論是白色恐怖時代利用政權優勢卡位進入市場的報人，或是為實踐言論自由而進入媒體界打拚，更甚者，經營媒體主要在於增加政治影響力。這些意圖，使台灣媒體在經營媒體的心理上，或多或少有「說自己的話」的包袱，自說自話之餘，甚於去考量讀者真正的需求。讀者、市場、行銷、包裝這些法則，通常不太適用台灣傳統媒體經營者。

『反觀《壹周刊》、《蘋果日報》創辦人黎智英，他是一位賣成衣起家致富的商人，辦媒體對他來說，也只是商業行爲的一部份，他理所當然的，視他麾下的媒體是賺錢的工具。因此，不論《壹周刊》或者《蘋果日報》，都格外的重視市場、包裝與行銷，這在於文人性格掛帥的台灣傳統媒體，是以往無法想像的。』(註四)

### 02. 商品性格

傳統台灣文人辦報，對於特定的對象、題材與廣告主，通常採取迴避或者不平衡的採樣。與報老闆熟識的採訪對象，篇幅增加、用字遣辭特別處理，在台灣是屢見不鮮的常態，而對於厭惡的對象，極盡醜化、抹黑之能事，也在所多有。在台灣，即有所謂統派媒體、泛藍媒體等特殊生態存在。

『壹傳媒的思考，就不是很在意這些檯面下私相授受的暗盤交易，該報導的醜聞，不會因為報導對象的政黨屬性而有所不同。這對於長期來飽受統派泛藍媒體打壓、有苦難言的台灣政治人物來說，反而算是公平待遇。尤其壹傳媒時而為了新聞報導寫作，對於廣告主也一視同仁加以得罪，甚至黎智英也很少親自跳下來影響編務，這樣另類的媒體經營，對於台灣文人辦報的傳統，當然是非常強大的刺激。』（註五）

### 03. 內容特色

- A. 狗仔愛爆料與揭發隱私
- B. 全版彩色與美女帥哥及血腥圖多
- C. 標題驚人與報導誇大簡短
- D. 重消費娛樂介紹與享受

### 04. 正負面評價

#### A. 正面

- a. 獲得更多更快速的資訊
- b. 經由報導能了解冠冕堂皇外表下的真實
- c. 內容的多元化，讓見識更寬廣

#### B. 負面

- a. 出現侵犯個人隱私的不合理行為
- b. 內容羶色腥
- c. 偷拍氾濫
- d. 欠缺中立客觀的報導，易影響價值觀判斷
- e. 嚴重者影響社會安寧
- f. 部分報導受政治力量干預
- g. 許多的事未經證實搶新聞

### 三、媒體識讀

## 01. 何謂媒體識讀

媒體識讀就是認識和解讀媒體的能力，並以培養有批判力、思考力的主動閱聽人為最終目標。媒體包括了所有文字及圖片的印刷品、廣告、電視、電影、網站、電動玩具等。

『培養媒體識讀能力前，閱聽眾對於媒體必須具備 5 點基本的認知，這也是媒體識讀觀念被提出後，經由英國、澳大利亞、加拿大等國的媒體識讀教育學者共同發展得來的基本理論架構：1. 媒體資訊是被建構而成的。2. 媒體資訊有其特殊的語言及建構系統。3. 因為種族和文化等差異，不同的人對同樣的媒體資訊，都有不同的詮釋方式。4. 媒體資訊大多有其商機和利益的考量。5. 媒體資訊一定有其本身的價值觀和觀點。』

媒體識讀教育的觀念最早在出現於二次大戰前，隨著時空移轉，媒體識讀教育也因不同的政權和國家，而擁有其不同的存在意涵。起初，由如何欣賞電影和節目製作發源，到了 70 年代以對媒體被濫用的覺醒與批判，到目前對媒體的瞭解與分析為主軸。』（註六）

目前媒體識讀也從專家才擁有的專業權力，慢慢的成為每個人都具有的基本能力，這也是媒體識讀教育的最終目標。面對媒體亂象叢生的現在，如何不讓媒體影響兒童的身、心和腦部的正常發展，以及大眾如何不受媒體與資訊的亂流影響，失去自己的判斷力、價值觀與創造力，推廣「媒體識讀教育」成為當前的重要課題。

媒體識讀教育的課程內涵應包括：電視行為管理、電視特質、節目真實性、電視製作技術及批判性觀看技巧等。

## 02. 媒體識讀主要目的

- 『A. 讓公民能夠就媒體分門別類(classify the product)
- B. 檢驗媒體的製作過程(examining the origin)
- C. 分析媒體產品 (analyzing the media of product)
- D. 探究媒體產品的消費行為 (investigation the consumption of the product)
- E. 認識媒體的效力 (media impact)。』（註七）

## 03. 如何學習媒體識讀

首先，全民重新學習看電視、讀報紙與聽廣播，才正是正解。當閱聽人都耳聰目

明後，懂得分析、批判、選擇適宜的內容與節目，就能把媒體馴服於腳下，而非處處受制。

再者瞭解媒體在人們累積知識的過程中扮演的角色，才進一步擁有分析、評估乃至批判各種媒體訊息的能力，鼓勵公民接近使用媒體，充分健全傳播環境。

別把傳播學或新聞學當成是一種功利性的課程，學生們的目的不應只是為了學習編輯、採訪、攝影、剪輯、錄音等製作層面的技術而已，更重要的是把瞭解媒體運作機制當作公民終生學習的課目，有其嚴肅的文化、社會乃至於政治經濟面的哲學基礎。

『絕大多數剛接觸到此一課題的大眾必然希望從閱讀中學習，不過國內目前並無較普羅式的專書可供參考。在教育推廣方面，富邦文教基金會曾延請國立政治大學廣播電視研究所的吳翠珍、關尚仁與侯志欽三位教授，編撰出本地第一本《媒體素養公民教育》教師手冊，提供國中、小學教師教學上參考之用。事實上，國內傳播學典籍近年來在數量上成長迅速，其中不乏「科學普及」的著作，可供有興趣從事「媒體識讀」者一讀的好書。』（註八）

就分析媒體產品層面，我們也可透過閱讀來了解，成為「內行的閱聽人」，並且藉由閱聽人的分析能力，進一步監督媒體，如此才能真正提昇新聞的品質與水準。

在探究媒體產品的消費行為上，廣告當然扮演了關鍵性的角色，我們可花些時間來探討廣告、廣告業、廣告人等基礎觀念，拆解廣告對於消費、社會文化等層面的影響，穿透廣告設下的迷障，應當可以更清明和更理智地消費。

## 參●結論

言論自由、出版自由以及新聞自由在民主的氛圍下日益受到重視，而個人隱私權就在自由的宣揚下逐漸模糊。現今的速食化的時代，民眾必須在最快的時間內吸收自己想看的、印象最深刻的，然而這樣的現象導致的是新聞內容幾乎是一味的羶色腥以及造成狗仔風的盛行。如此的惡性循環使得閱聽大眾漸漸失去了自主性與選擇性，但其實我們是有權力去選擇的，只是我們的主動性一直都被壓抑住。媒體所帶給我們的只是一種觀點的陳述，而不是所有的觀點。在每一件媒體陳述表象下，我們都該去質疑且作出適當的判斷，而不是全盤接收，如此，才不會造成媒體惡質文化的再循環，尋回我們的自主權。

## 肆●引註資料

註一、維基百科。<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%A1%B5>。(檢索日期 96.06.29)

註二、Yahoo 奇摩知識+。<http://tw.knowledge.yahoo.com/>。(檢索日期 96.06.29)

註三、同註一。

註四、智邦生活館。<http://www.url.com.tw/>。(檢索日期 96.06.30)

註五、同註四。

註六、台灣立報。<http://publish.lhpao.com/Education/2004/06/08/04g06072/index.html>。(檢索日期 96.07.02)

註七、成露茜、羅曉南。媒體識讀：一個批判的開始。(台灣：正中書局，民 93)。頁 40。

註八、觸電感想－如何媒體識讀？媒體研究與教育的新趨勢。<http://dcc.ndhu.edu.tw/poem/paper/49.html>。(檢索日期 96.07.03)