

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第18卷 第1期 中華民國106年6月

【研究論文】

中國大陸視頻網站節目自製現況與市場特性
之研究

張舒斐

民意還是報意？：2012年總統大選
四大報讀者投書與社論分析

莊伯仲、張炤和

臺灣紙本報紙及其線上報導的差異性研究
以監察院彈劾賴清德為例

汪林玲

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 106 年 6 月出版 第 18 卷 第 1 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、
楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、
蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、張桂綸、陳佳慧、陳柏宇、劉忠陽、蔡佩
穎、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2356

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

- | | | |
|------------------------------|---------|----|
| 中國大陸視頻網站節目自製現況與市場特性之研究 | 張舒斐 | 1 |
| 互補或替代?多媒體環境下行動媒體與大眾媒體的利基分析 | 莊伯仲、張炤和 | 27 |
| 跨越國界的工作者：台灣影像工作人員之流動、認同與勞動條件 | 汪林玲 | 57 |

中國大陸視頻網站節目自製現況與市場特性之研究¹

張舒斐²

《摘要》

中國大陸視頻網站節目自製的興起，對於影視產業造成質與量的改變。本研究主要在於探討中國大陸視頻網站節目自製現況與市場特性。

本研究不探討新媒體內容產製的個別角色，而是試圖將整個產製流程視為一個整體，探討其特性與這些特性對影視內容產業的影響。

本研究發現，中國大陸視頻網站節目自製的興起，挑戰了傳統電視製作與經營的模式，主要呈現出幾個特性：節目製播的權力與利益已不再由電視台獨享，走向去中心化；整個產業充斥著「大」現象，包括大 IP 的浮誇與爭奪、大 V 下的粉絲經營、大數據在節目產製上具重要的參考價值。此外，節目產製以一條龍的思維，做為產製內容的指導方向。

在資料收集上，本研究採取深度訪談法來收集資料，在 2015 年 8 月至 2016 年 2 月止，本研究於台北、北京共訪問了 9 位受訪者。

關鍵字：視頻網站、節目自製、新媒體政治經濟學、市場特性

¹本文為科技部研究計畫「MOST 104-2410-H-130-036」中國大陸視頻網站自製節目之研究：一個結合社會網絡市場與新媒體政治經濟學的互補觀點部分成果。本論文之初稿已發表於 2016 中華傳播學會年會，「新媒體內容產製之研究：以中國大陸視頻網站為例」。

² 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系助理教授

1. 研究背景及目的

中國大陸電視節目製作自 2005 年起逐漸走向大資本大製作的運營模式，到 2014 年節目冠名贊助金額達到高峰（張舒斐，2017），這股大資金投入影視製作的風潮也向視頻網站流動。近年在風險投資、上市、新媒體整合的推動下，大量熱錢進入中國大陸網路視頻行業，視頻網站在版權、用戶體驗、廣告、內容等方面競爭，也為電視劇提供了新的傳播途徑（大陸台商智財權服務網，2011）。

2006 年被視為是中國大陸網絡視頻的發展元年（李琳，2011），加上行動設備（例如：手機、平板電腦等）使用激增，形成多螢的視聽使用環境，視頻網站從早期以播放國內外節目為主的平台，開始投入自製原創性節目，2014 年並被稱為「網劇元年」（廖豐，2014）。這種「自產自銷」的方式，使視頻網站開始從單一平台提供者身份轉變為平台提供者加內容製作者的身份（人民網，2013）。

此外，政府政策對網路媒體產製內容的支持，以及對傳統電視媒體的限制，例如，「一劇二星」，加上購片成本的增加，快速地帶動網路視頻節目自製風氣形成。這個發展也讓電視台、製作團隊，以及演藝人員思考投入網路節目自製的陣容。

本研究以新媒體下的集體特性做為研究的一個面向，探討這樣的集體特性對影視製作的影響。新媒體快速跨足影視製作領域，以非典型方式在市場上快速竄起，已對整個影視製作產生連動的影響。本研究認為，台灣與中國大陸在媒體的發展軌跡中，各自經歷了媒體改革，但也在全局的語境之下，面臨著相同的問題與挑戰。對於中國大陸視頻節目自製現況與市場特性的了解，將可提供台灣在發展新媒體內容產製上的參考。

2. 文獻探討與理論

本節的文獻探討將說明現階段中國大陸視頻網站的概況以及相關研究，最後探討在新媒體時代下，社會網絡市場的特性，以及新媒體政治經濟學二個主要概念。

2.1 中國大陸視頻網站與網路節目自製的發展

自 2005 年以來，視頻網站市場在競爭淘汰後，幾百家視頻網站逐漸縮減至近 10 家主流網站。最受矚目的例子是，2012 年，優酷、土豆合併、SMG 百視

通入股風行網、人人網併購 56、盛大收購酷 6；2013 年，百度耗費 3.7 億美元收購 PPS 視頻業務，並將其與百度旗下視頻網站愛奇藝合併，而這樣的整合還在進行中（范萍萍、馬莉英，2014）。

經過整併與合作後，中國大陸目前有三大網路公司，百度公司(Baidu)、阿里巴巴集團(Alibaba)、騰訊公司(Tencent)（簡稱 BAT）在視頻上的投資與併購了共 43 個標的（其中百度 7 個，阿里巴巴 26 個，騰訊 10 個）；與自行開發了 10 個產品（其中百度 4 個，阿里 1 個，騰訊 5 個）來看，也能看出粉絲與注意力經濟在最終視頻網站走向電子商務，甚至是影音電商時的角色。其中阿里巴巴為了與具有傳媒屬性的百度和騰訊競爭，在社交、網路視頻、出版、新聞資訊、影視/廣電等細分領域大手筆併購，謀求在傳媒領域和百度、騰訊分庭抗爭的格局（袁煒，2015）。

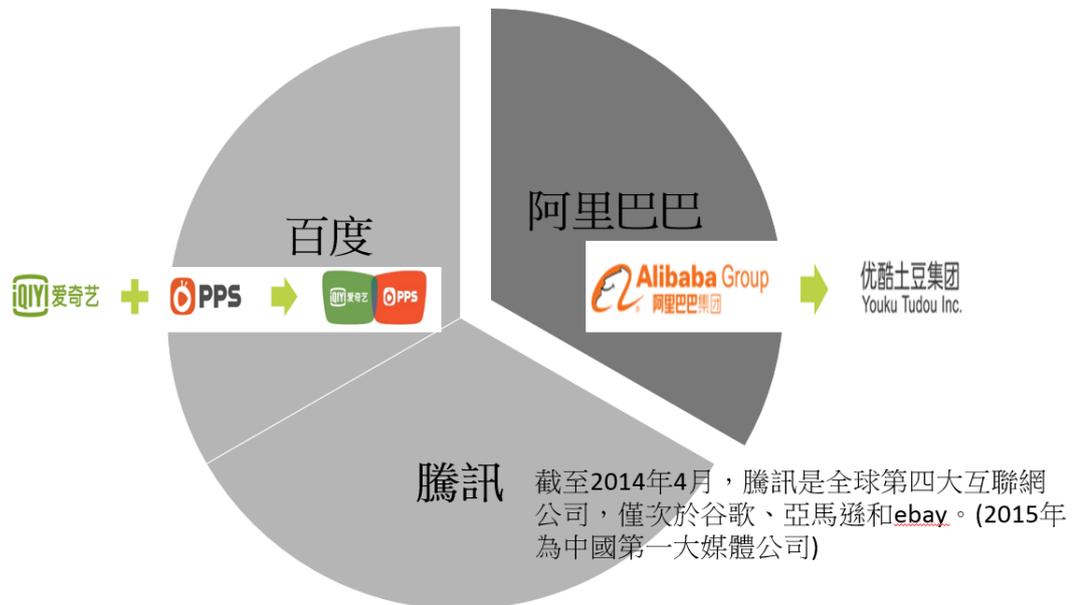


圖 1：BAT 三大視頻公司(本研究整理，2016)

2014 年被稱為網劇元年，視頻網站由單一的「平台提供方」轉型為「平台提供方+內容出品方」。網絡自製劇在播放靈活、互動性強、符合碎片化收視習慣等優勢基礎上，出現了自製影視劇、商業定製劇、微電影等三條發展主線。自製影視劇在網絡自製劇中佔有很大的比重，也成為各大視頻網站打造的重點，自製影視劇主要有三種呈現方式（陳曉婉，2012）：

(1) UGC 模式(user-generated content)，視頻網站成立初期最常採用的模式，內容由網友上傳，類似於 Youtube 模式。UGC 的優點是互動性強，作品品質良

莠不齊，不易把關。因此有些視頻網站推出了「網民出點子，網站出製作」的自製劇模式。

(2) 短視頻系列劇。這一類型自製劇的特點是「短」，單集時間短，集數少。例如，優酷的《嘻哈四重奏》，第一季 8 集，單集平均時長 5 分鐘。短視頻系列劇單集之間關聯性低，碎片化的敘事方便受眾碎片化的收視。缺點是，題材局限，雷同度高，加上成本低廉，難以創造價值。

(3) 長視頻連續劇。長視頻連續劇類似於在網路平台播出的電視連續劇，製作精良，演員陣容堅強。長視頻連續劇多為專業團隊打造，多管道營銷，已經是專業網絡自製劇。優點是，明星的參與容易吸引廣告主上門，而且有助於形成版權，成為真正的內容平台。但缺點是，劇情連貫的長視頻難以有效地回應碎片化收視習慣的需求。

各大視頻網站對網劇有完善規劃。以視頻網站愛奇藝為例，愛奇藝成立了「愛奇藝優秀網劇劇本獎勵基金」，提供首期 5000 萬元人民幣做為挖掘優質的劇本資源，在 2015 年推出 30 部網劇作品（廖豐，2014）。搜狐視頻不以量取勝，而是走精品路線。根據藝恩諮詢調查數據顯示，2014 年網路劇點擊量前十名中，搜狐視頻製作的「屌絲男士 3」以及「匆匆那些年」分別第一、二名。而《中國網路劇 2014 年度報告》也顯示 2014 年搜狐視頻網路劇播放總量超過 2 億人次，為全網第一（戴碩，2015）。

目前中國大陸自製內容播出的方式主要有二種，第一種是網台聯動，也就是影音平台結合電視台合作的方式。讓較具有品質、有經驗的製作團隊參與自製內容的生成，讓沒有自製內容經驗的視頻網站可快速上架較具有電視台水準的電視節目。第二種方式為網站全權自製自播，這是多數視頻網站最理想的製作方式。藉由觀眾點擊率較高的內容拉抬劇情、演員，並能夠依觀眾意見自主的加入互動的情節，調整劇情等，這種自製方式可以較少依賴廣告，以置入性行銷做為主要的收入來源，甚至再將內容轉賣至電視台（李佳恬，2014；深度訪談 A2，2015 年 11 月 20 日）。

2.1.1 視頻網站的類型與節目特性

再從視頻網站的類型來看，中國大陸提供網路視頻服務的網站可分垂直視頻網站，例如：優酷、土豆、迅雷看看、愛奇藝、酷 6、56 網等；入口網站下設的綜合視頻網站，例如：搜狐、新浪、騰訊；視頻播放機用戶端：例如：PPTV、PPS 等；網路版權分銷商提供的視頻服務，例如：樂視網、優朋普樂、盛世驕陽、激動網等，其中樂視網和激動網均設有自己的視頻網站(徐華林、張建平，2008；李妍，2011)。

對視頻網站而言，發展節目自製能有效節約成本、實現內容差異化、增強使用者忠誠度、提升品牌知名度，部分節目還能反向輸出，促成網台聯動，打造新的媒體格局(劉真，2014)。相對於購買的節目內容，網路原創節目自製可以精準的掌握觀眾圖像和穩實的觀眾群。因此，避免同質化、打造差異化內容，已是視頻網站的核心策略。以騰訊視頻為例，在原創節目內容和形式上，騰訊視頻特別重視貼近網友觀賞習慣和社會熱點。同時，藉由騰訊的微博、QQ 等社群媒體，網友觀看同時即時互動分享，也成為網路節目與電視節目的一大體驗區別(李欣，2013)。

以優酷土豆公司為例，為了建立品牌與差異化，2012 年底，優酷土豆公司擬定了「優酷出品」、「優酷自製綜藝」與「土豆映射」等三大發展策略。搜狐視頻也將自製內容視為未來的核心競爭力，2014 年推出了「夢工廠」策略，將自己的定位從平台轉向為強調媒體屬性的視頻網站。另外，騰訊視頻及樂視網也都強調將會加大自製劇的投入(孫琳，2014)。原因來自於，相較於其他節目類型，中國大陸的電視劇受到民眾普遍的喜愛，因此視頻網站需要更多個性鮮明的劇集內容來維繫觀眾及提升自身的影響力和經營價格，除了現有的節目外，開始產製原生自製劇。以土豆網的《歡迎愛光臨》為例，單集投資高達 50 萬元人民幣，但播出不到兩個月已有盈餘。除了有百威英博旗下勁檸品牌以重金置入式行銷，土豆網又利用自身用戶優勢和視頻分享手段，進行大範圍轉發，對廣告主和自身品牌進行強勢推廣。網路播完，《歡迎愛光臨》又取得了電視劇發行許可，向 11 個國家和地區的電視台出售播映權，還推出了小說、寫真集、DVD 等多種衍生品，形成立體產業鏈。從 2008 年開始的網路自製劇，已開始有明確清晰的產業運營模式(大陸台商智財權服務網，2011)。

與電視台節目相較，網路節目自製有其特性。首先，觀眾年輕化，具有娛樂性和話題性的網路節目自製受到歡迎，網路自製脫口秀節目以更活潑、犀利、草根的風格彌補了電視節目的不足。從自製內容本身來看，網路提供了視頻網站更多的題材和試驗機會。節目自製更接地氣，成本更小，回饋更即時，也讓視頻網站更迅速地不斷創新、試驗和調整，以更符合線民的收視口味。從行銷角度來看，網台聯動還是主流（李欣，2013）。工研院 IEK（2014）的研究顯示，除了上述的優點外，自製劇還有內容客製、收入廣，除了廣告外，還有節目冠名置入等方式可提高收入、製播方式也較靈活並具有互動性（李佳恬，2014）。請見表 1。

表 1: 中國大陸線上影音平台自製內容優點與說明

自製劇優點	說明	舉例
內容客製	中國大陸線上影音平台單集製作成本約 50 萬元人民幣以下。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中國大陸傳統電視古裝劇約 150 萬人民幣，電視劇約 100 萬人民幣。 ■ 土豆網的〈歡迎愛光臨〉單集 30 分鐘，成本約 50 萬人民幣。
收入較廣	除了貼片廣告之外，可再擴增置入、冠名等廣告收入，甚至銷售版權、衍生產品／服務	<ul style="list-style-type: none"> ■ 愛奇藝的人物訪談類節目〈青春那兒〉和綜藝節目〈漢字英雄〉分別輸出至河北衛視。
製播靈活	由於劇情由線上影音平台編製，故對於劇情與傳播可靈活控制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 可一次置放多集內容上線，不受限於播出時段。
互動性	用戶可以進行溝通交流、參與劇情的設定、演員的選擇等。	<ul style="list-style-type: none"> ■ PPTV 〈女神辦公室〉與廣西衛視「網台合作」，具備跨螢互動、觀眾互動與回饋設計。

（資料來源：李佳恬，2014）

2.1.2 視頻網站的盈利來源

視頻網站自製內容的盈利來源分為：一、版權收益；二、廣告收益；三、延伸產業收益；四、移動終端業務收益；五、用戶付費收益等五項（孫琳，2014）。

在版權收益方面，愛奇藝、土豆網等已成功地將自製劇的版權賣給電視台或銷往亞洲其他國家（孫琳，2014）。中國大陸電視劇網路版權購置主要通過幾家較大的網路版權仲介，如盛世驕陽、優朋普樂、佳韻社、中錄國際等，而搜狐網、

樂視網、酷 6 網等大型網站和唐人等大型影視製作公司也看到了其中的商機，開始獨立開展網路版權分銷業務。相對於傳統電視產業影視劇節目多為自產自銷。

電視劇網路版權銷售已經進入專業化和規模化運作階段，影視劇網路分銷模式已經基本形成。資金實力強大、專業化的運作團隊將是中國大陸電視劇網路版權市場的主要力量，對網路視頻產業甚至電視劇行業發展的影響都是巨大而深遠的（大陸台商智財權服務網，2011）。即便如此，只有製作精良，具備創新性的自製內容才能有較高的版權收益，這也意味著視頻網站必須加大對自製內容的投入，以提高自製視頻的內容品質（孫琳，2014）。

在廣告收益方面，廣告收益目前是視頻網站自製內容主要的收入與盈利來源，可分為彈跳式廣告和置入性廣告兩種形式。其中置入性廣告可以操作的方式較多，除商品可在節目中置入外，還能夠為廣告商量身訂做節目。但是如何避免廣告氾濫而引起用戶反感是一大課題。除了上述二種收入外，不少視頻網站已開始找出成熟的行銷模式和完整的產業鏈，把自製內容收益的最大化，線上(on-line)與線下(off-line)同步合作是最常見的模式。這種延伸產業收益，發展相關產業，是視頻網站自製內容重要的盈利模式之一。在移動終端業務收益方面，移動視頻廣告收入逐年攀升。對於視頻網站而言，透過移動視頻業務，可以增加與用戶的聯繫，並與傳統電腦視頻形成互補，讓視頻傳播管道與平台多樣化，全方位留住用戶。最後一項收入來源，使用者付費，則需要培養觀眾的付費習慣，但還有一段路要走（孫琳，2014）。

2.1.3 視頻網站管理與政策：「養魚」模式管理影視市場秩序

中國大陸近年來因應新媒體的發展，頒布了數項相關政策，其中十七屆六中全會通過的《中共中央關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定》。其中「發展網絡新技術新業態，佔領網絡信息傳播制高點」與「培育一批網路內容生產和服務骨幹企業」，鼓勵了視頻網站積極建立網站特色，自製劇成為視頻網站的創新點（福建省互聯網協會，2011；新華網，2012）。

但發展到一定程度，也開始管制網路。對於網路的管制，中國大陸在 2002 年和 2007 年分別修訂頒布了《互聯網上網服務營業場所管理條例》和《互聯網視聽節目服務管理規定》，但是這二個條例和規定卻沒有對網路視頻製作所必需的「申報立項」和「審查片源」兩個環節做出具體規定，多數只依靠視頻網站和

平台網站內部的自我審查（新華網，2012）。這種寬鬆的管理方式，造成網路節目自製品質良莠不齊，一些視頻網站節目充滿了暴力和色情等低俗元素，泛娛樂化情況普遍（新華網，2012）。針對網路視頻的亂象，2014年4月13日中國大陸全國「掃黃打非」工作小組辦公室、國家互聯網信息辦公室、工業和信息化部以及公安部，聯合發佈了「關於開展打擊網上淫穢色情信息專項行動公告」，提出五項行動內容：「全面清查網上淫穢色情信息，依法嚴懲製作傳播淫穢色情信息的企業和人員，嚴格落實互聯網企業主體責任，嚴肅追究失職瀆職責任，以及歡迎群眾投訴和舉報」（BBC 中文網，2014）。

以往對於網路節目管制較為寬鬆的現象，在2016年開始也有所改變。根據北京青年日報2016年2月29日的報導，中國大陸國家新聞出版廣電總局將加強管理網劇和網路節目自製，走「有中國特色的網路劇發展之路」。也就是，電視與網路的審查標準一致，採24小時不間斷地監看模式，並對網路劇製作機構也有進一步的管理要求。對於魔幻奇幻神幻虛幻題材、背離主流文化價值的主題，以及大IP現象等，都加以管制（楊文傑，2016）。

本研究以「養魚」模式來形容中國大陸的產業政策推進方式：「一開始是『放水養魚』，允許各家各憑本事發展，等市場發展到一定程度時就『收網』只『留大魚』，以視頻網站為例，最後合法取得牌照的，只有優酷、土豆、騰訊、百度等幾家願意配合政策的大視頻公司存留下來」。這種管理模式，允許產業界在新媒體發展之初充分發展，並得以引入資本協助建設，因應新媒體影視製作的液態形式，但又適時收網，維持實質固態化的影視製作環境的秩序與結構。

2.2 社會網絡市場與文化產製

中國大陸視頻網站節目自製的製作方式部分採用邊播邊拍的方式，還能根據觀眾的反應或與觀眾的互動中修增劇本，這樣的一種創作方式，與Potts J, Cunningham S, Hartley J, Ormerod P (2008) 所提的社會網絡市場(social network market)的概念很接近。Potts, et.al (2008) 指出，數位媒體延伸至流行文化後，社會網絡市場將因果關係從供給導向轉移到需求導向。也就是說，文化產製中典型的線性價值鏈，已從（1）生產者（創作）與生產行為（製造）；（2）商品與散佈流通；（3）消費者或閱聽人，轉變為動態且具生產性的交互關係，價值鏈由（1）主體(agents)（原創）：可能是個人或企業，主要的特點是選擇、決策跟學習；（2）網絡(network)

(採用)：包括真實(社會的)與虛擬(數位的)；(3) 企業(enterprise) (延續)：以市場為基礎的組織及協調機構所組成(Hartley, 2008)。主體、網絡和企業在此一複雜的開放性系統中共同創造象徵性與經濟性的價值。這也就是把創意產業視為一種社會網絡市場的概念。社會網絡市場的運作是雙向性的，「在消費者以社會網絡為基礎去決定該做什麼、吃什麼、看什麼、甚至是變成什麼樣子的時候，生產者也同樣以投資決策來回應這些選擇」(鄭百雅譯，2012： 102)。此時「主體」或「企業」到底是生產者還是消費者，已不得而知，Hartley(2008) 視這樣的改變為一種知識的進化，是主體、網絡與企業的互動過程，是知識成長的互動模式(請見圖3)。

知識的進化：
主體、網絡、與企業
— 互動過程

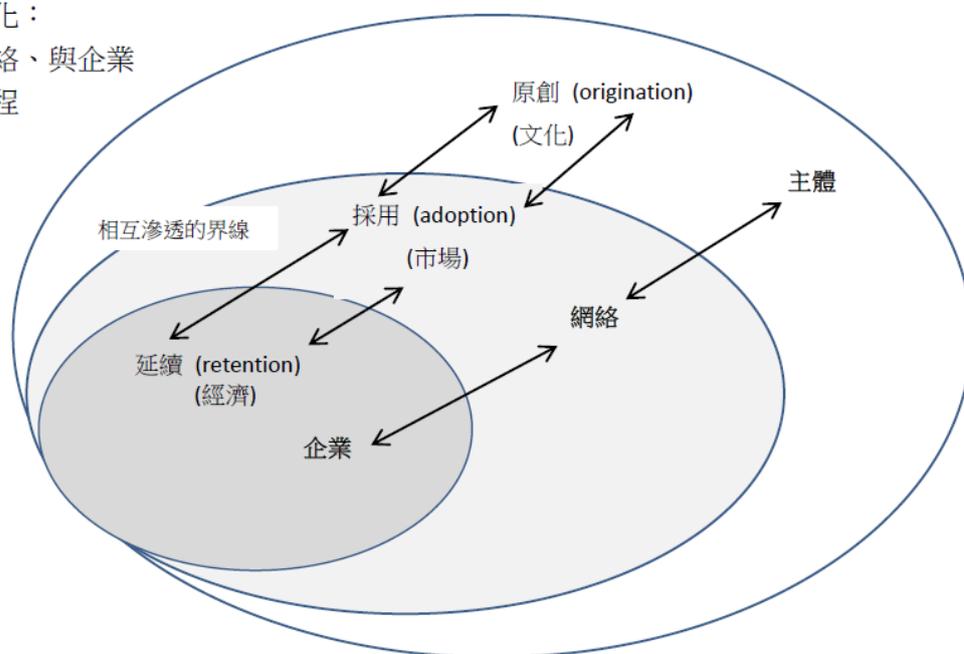


圖3：知識成長的互動模式(開放性系統)(資料來源：鄭百雅譯，2010：99)

經濟合作與發展組織(OECD)的報告(2007：5)顯示，儘管使用者自創內容(user-created content, UCC)源自於非商業性的時空背景，但是它已成為重要的經濟現象。使用者自創內容的散布與投入的注意力，已對內容產製與消費，以及對傳統內容供應者形成很大的破壞力，它挑戰了既有市場的參與者及他們的策略，但也帶來了新的機會。新的數位內容創新倚賴的是去中心化的創造力、組織創新

及新加值模式，反而較少依靠傳統所謂的規模優勢，以及大額新創資金的投入(OECD, 2007)。

然而，使用者自創內容也可能對社會－文化造成影響：(1) 改變資訊生產的經濟學；(2) 媒體製作的民主化；(3) 使用者自主性，更多的參與及多樣性；(4) 互助合作、共享資訊、想法、意見與知識；(5) 意見的多樣性、資訊的自由流通、以及表達的自由（鄭百雅譯，2012：104）。它帶來的挑戰則是包容性(inclusion)的問題、伴隨著文化環境個人化所產生的文化碎裂化、內容的品質、安全性與隱私、數位落差、網路過度使用的影響等(OECD, 2007)。

然而，即便 UCC 可能已對社會－文化面造成影響，但是 Bourdieu 在 1993 年提出的二個問題，或許也可以放在今日 UCC 的情境下。Bourdieu(1993)關注文化產製的二個議題：文化生產者的地位是什麼？以及誰才是真正的文化生產者？畫家或是畫作交易商？作家或出版商？編劇家還是劇場經理？他指出，在文化產製的場域中，文化生產者佔據了經濟與符號的主導地位。創作的意識型態隱藏的一個事實是文化商人同時具備二種特性，一種是把交易當成「神聖」的事，但是剝削創意勞動者；另一種是把他自己發掘來的作品，經由推上市場、展示、出版等方式去神聖化這個作品，因為如果不是他發現了作品的價值，這個作品將僅是原始的素材。他自己的貢獻愈被神聖化，他也會愈神聖化他的工作 (Bourdieu, 1986:133)。

由於內容產製在中國大陸不能完全視為一種創意產業，政府的調控仍扮演著重要角色，相對於傳統媒體，網路即便有其自由的內容呈現空間，但是，中國大陸當局也不時地發佈新政策來進行調控，政治勢力仍然在 web2.0 下起了決定性的作用。

2.3 文化產製與新媒體的政治經濟學

傳播的政治經濟學把傳播活動視為經濟活動的一種，其過程涉及了產製、配銷、流通與交易(Boyd-Barrett, 1995:190)。基本而言，文化產製組織的收入來源主要來自於產品、廣告、訂閱及政府補助而來(Golding, 1974:44-47)。Ryan(1991:106)提出，節目作為一種文化的產品，與一般文化生產的屬性相同，其產製的流程大部分較為獨立，與組織化企業分離，從個人工作室至中小型製作

公司皆是（陳明輝，2003）。而以 Smythe(1990)想法加以補充，他認為節目生產直接受制於電視台或不受制於電視台都沒關係，最重要的是他們如何為了更大的資本企業或消費意識服務（張時健，2005），簡單地說，節目一旦上了商業電視播出，那就是需要為資本主義代行其義務與指令，以達到獲利。

Golding(1974:62-64)進一步指出，所有生產文化產品的組織都面臨著兩難，一方面，他們必須找出能符合組織對於管理、程序、控制及生存的需求；但是在另一方面，他們又必須承諾從事創意工作的勞工，給予他們自由創作的空間。Hesmondhalgh (2005:160)則認為文化產製產業的風險及不確定性不必然是來自於對創意工作者的控制，反而應該是源自於他們生產的文化商品在市場中能否成功的不可預測性。

從生產體系的商品化過程來論述傳播系統的意義，他認為傳播過程本身對整體經濟體系產生商品化的作用，也就是所謂的消費意識（張時健，2005）。在現今電視產業主要收入來源為廣告費，節目製作目標則為消費者導向，是一個商業經營的模式，將傳播事業的經濟功能放置在更大的社會脈絡與歷史意義中去觀察、檢視，要強調其在資本主義社會中的功能性，並非在成本效益上爭奪、計較，或專注於組織間的競爭策略與產品市場的管理問題原地打轉（Mosco, 1996）。

然而，對於上述的討論與觀點，開始有學者質疑，2006 年後，消費者的樣貌因科技的使用而產生改變，進入了所謂的消費者自創內容(consumer-created content)的時代，以意識形態為出發點的政治經濟學論述是否還適用？Hartley (2010)認為多數的媒體工業研究，仍存在著強烈的意識形態對立，但是消費者自創內容的時代已強烈的挑戰了專家典範，以「工業」為主的批判用語，已不能完全解釋新的現象，因此，應該把重心放在「資訊」上，關注數位化變遷與勞動形式。

對於消費者樣貌的改變，不少研究討論社群媒體如何改變大眾的生活與互動模式，但持政治經濟學觀點的學者卻認為，社群媒體的商業模式本質上是一種「商業監看」，搜集並處理資料（使用者私人資料，朋友的社交網路和溝通等），以便將使用者特徵的資料賣給廣告商(Anne & Fredrik, 2014)。在全民書寫時代，書寫大眾不僅是內容的提供者，更常是資料提供者（將個人資料、需求喜好、搜尋記錄等，都可販賣給廣告商）（簡如如，2012），廣告商利用社群媒體把本來屬於共同文化的社交活動和溝通，變成了私有化和商品化。而在這一過程中，使用者本

質上是「數位勞工」。社群媒體透過各種手段延長用戶使用的時間，從而實現更高程度的「壓榨」，並獲得更高的利潤。由此，用戶在社群媒體上的「時間」被重新定義為「社群媒體時間」(Anne & Fredrik, 2014)。

在全球化及數位化的發展趨勢下，所揭示的不只是 Web2.0 新時代的來臨，同時，更重要的是內容提供者角色與意義的改變。Hartley(2008)認為傳統的媒體工業研究只把焦點放在訊息提供者與企業身上，忽略對消費者與市場的探討，他建議媒體工業研究應轉向研究文化及經濟層面的新興系統與價值，並且對於改變的過程變動狀態加以分析。然而，在社會、媒體日趨商業化的情況下，Web2.0 所賦予內容提供者的主動性意義，是否變相地成為資本主義商品化的工具？這是本研究計畫撰寫過程中所產生的疑問。在前節的討論中也得知，在內容產製方面，當中國大陸視頻節目自製開始受到網路使用者重視後，代表的是另一個可以獲利的市場，原生創作一旦進入正式的產製流程，資本密集的組織開始介入操作商品化的過程，大資金大資本的生產模式又在視頻網站再現，觀眾的互動回饋，也可能被納入促進商品化流程的一環。如同簡妙如(2012)對於使用者自製內容的質疑，她認為目前業餘者的日常書寫，處處可見廣告置入的痕跡，也充斥著傳統大眾媒體的經濟模式，網路經濟仍很大程度地受到壟斷與受到跨國資本主義所主宰。

3. 研究方法

本研究目的的主要在於了解中國大陸視頻節目自製的現況與市場特性，為了達成此研究目的，本研究採用質性研究取徑(qualitative approach)，做為主要的研究方法。本論文採用質性研究取徑(qualitative approach)，做為主要的研究方法。

在資料收集上，本論文將採用深度訪談法(in-depth interviewing)做為主要的資料收集方法。自2015年8月1日至2016年2月為止，本論文於台北、北京共訪問了九位受訪者。在研究對象的選擇上，受訪的9位中，台灣媒體人有5位，中國大陸受訪者有4位。受訪的5位台灣媒體人的共同點是，都曾與中國大陸影視製作公司、電視單位或視頻網站合作，而且目前仍然合作中。因此，藉由台灣媒體人的觀察去檢視及呼應中國大陸的影視製作現況，能看到不同於大陸受訪者所可能避談的一面，實為必要。

中國大陸目前主要的三大視頻平台BAT(百度、阿里巴巴及騰訊)，幾乎主導了中國大陸的視頻網站的節目自製，甚至品質與投入資金都較一般電視台高，

具有指標性。本研究訪問了BAT中的二家視頻公司的直接負責影視製作與行銷，以及版權買賣的高階主管，另外二位中國大陸受訪者則與影視製作有直接相關。從質化研究取徑的觀點，受訪者的數量並不是最重要的，而是受訪者的質，本研究的受訪對象具有影響視頻節目自製的權力，因此，有極強的代表性。訪談名單如下：

表 2、訪談名單

受訪者	訪談時間	職稱	訪談地點
A 1	2015 年 08 月 21 日	傳媒集團副總經理	台北
A 2	2015 年 10 月 22 日	台灣資深編劇	台北
A 3	2015 年 11 月 11 日	台灣視頻平台董事長	台北
A 4	2015 年 11 月 20 日	台灣視頻平台執行長	台北
A 5	2015 年 11 月 25 日	紀錄片導演	台北
A 6	2016 年 01 月 10 日	大陸編劇	北京
A 7	2016 年 01 月 11 日	騰訊視頻高階主管	北京
A 8	2016 年 01 月 11 日	搜狐視頻高階主管	北京
A 9	2016 年 01 月 12 日	中國大陸學者	北京

4. 研究發現與討論：中國大陸視頻網站節目自製的市場特性

新媒體下的影視製作在中國大陸挑戰了傳統電視製作與節目經營的模式，除了節目製播的權力與利益已不再由電視台主導外，整個產業充斥著對大 IP (intellectual property) 的競逐、粉絲、流量的極大化、資本在節目製作上的運作。在這樣的發展下，整個中國大陸視頻網站節目自製的市場呈現出幾個特性：第一、形式去中心化，實質是另一個資金密集、權力集中的產業；第二、「大」現象主導中國大陸新媒體內容產製；第三、一條龍式的產業鏈逐漸成形。以下將分別說明這三項特性，以及呈現出來的現象。

4.1 去中心化 VS. 資本密集權力集中

根據上述的討論，視頻網站已不是只是節目發行的管道，他們已轉型成為內容製作方，某種程度已是另一種電視台模式。與傳統電視台不同的是，他們更能洞悉市場的需求及掌握市場的動向。

2006 年視頻開始被引入中國大陸的影視場域，自 2014 年起開始大量自製視頻節目，視頻節目自製投入巨額資金購買 IP 節目自製，並運用新媒體特性去了解它的受眾喜好與需求，培養出為數眾多的粉絲或支持者，流量也開始成為評量節目成功與否與投資的指標之一，過去被電視台壟斷的權力與利益開始釋出到視頻經營者，視頻不再是電視台的下游單位，反而是能平起平坐，討論合作的角色，呈現出去中心化的特性。

更精確地說，當科技快速翻轉消費者的使用行為，改變內容產製的模式，權力已開始走向去中心化，影視製作從固態走向液態：內容不再需要經由媒體公司守門播出，視頻網站或自媒體節目自製，走向產銷合一；節目或作品的價值由流量及粉絲決定；「專家」的角色趨向模糊，「專業的業餘」(prosumer)開始有一席之地；「消費者」與「創作者」的界線逐漸消失，粉絲的注意力所產生的產值遠遠超過一般觀眾；文化產製的概念也逐漸從「意識工業」轉向「創意產業」，於是，屬於文化產製特有的權力結構開始受到挑戰(中國大陸視頻網站節目自製產製圖，請見圖 4)。

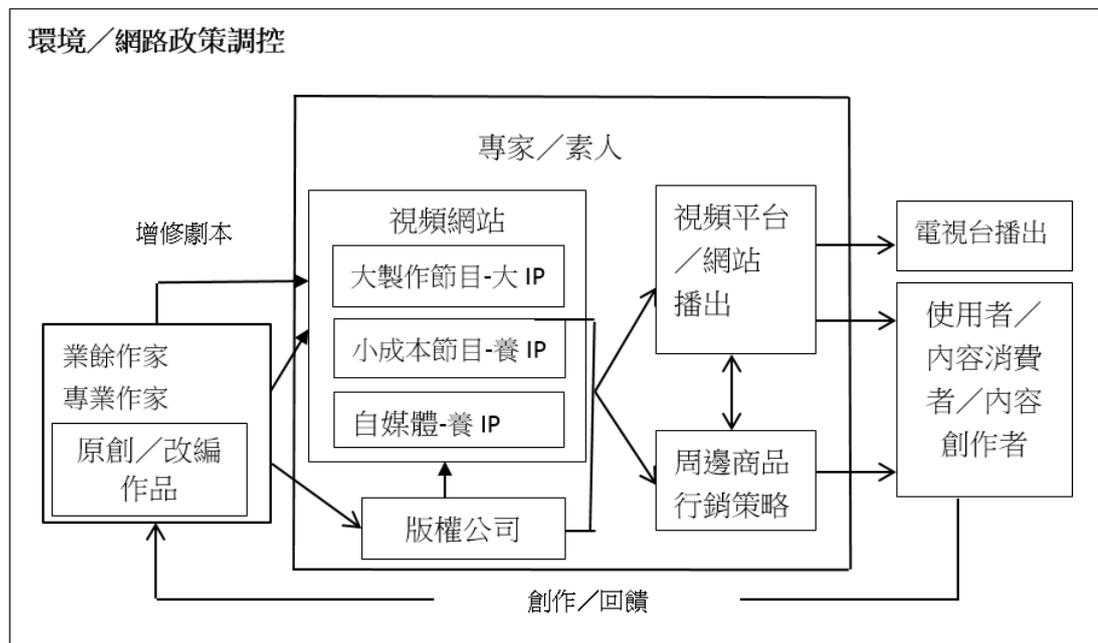


圖 4：中國大陸視頻網站節目自製產製圖（本研究整理，2017）

然而，當視頻網站發展到一個階段，去中心化很明顯地又走向資本與權力

集中的現象。當作品或者創作者開始聚集大量粉絲，形成影響力時，專業製作團隊或大型視頻平台將想辦法圈養作品或創作者，投入資金製作或銷售版權，整個創作過程開始進入資本主義的產製思維。其次，視頻網站開始實現產銷一體時，在意義上已是去中心化，但是，當視頻節目自製對品質的要求也代表著對大資金的需求，唯有大型視頻網站具有集資與資金調度的能力，因此形成大者恒大的現象，小型視頻網站或個別創作者很難有立足之地。

也就是說，即便新的發展勢必對於節目製作環境造成影響，但這種「知識成長的互動模式」(Hartley, 2008)不能完全解釋目前中國大陸的網路節目自製。從政治經濟學觀點來看，這樣的新型式製作模式，是握有權力者利用新媒體的特性，藉「自由」創作之名，更大力度地以資本運營方式參與到新媒體內容的產製。網民或業餘者的創作，已然成為資本運營的一環。

這也形成了中國大陸視頻網站節目自製市場的第一個特性：形式上去中心化，但實質上造就了大者恒大的資本集中的另一種權力集中現象。

4.2 「大」現象主導中國大陸新媒體內容產製

中國大陸視頻節目自製發展到特定成果，原本熱衷投入電視節目市場的熱錢開始不斷湧入新媒體市場，不論中國大陸視頻網站以何種方式運營，都以追求「大」為發展目標，因此形成第二個中國大陸視頻網站節目自製市場的特性：產生了各種「大」現象。本節將針對研究發現逐一說明。

4.2.1 視頻網站節目自製的大 IP(intellectual property)現象

本研究發現，視頻網站節目自製成功與否的重要關鍵因素來自於是否有好的作品（劇本），也就是影視業中所稱的 IP，光是 IP 還不夠，它必須是具有高知名度的大 IP，擁有多少大 IP 成為視頻網站節目自製是否能成功的決定性因素。因此 IP 的爭奪成為 2014 年以來最重要的議題。目前學界的研究及關注多半停留在傳統影視版權交易的部分，對於新媒體下的 IP 的競爭現象較少有深入的探討，因此，本節的內容將以期刊文章、報章雜誌內容、網站報導，以及研究者針對相關業者所做的專家諮詢內容為主體，說明視頻網站節目自製的現況及大 IP 現象。

IP 的原意為 intellectual property，也就是智慧財產權（著作權）。但在中國

大陸，所謂的大 IP，指的是那些被廣大受眾所熟知的、具開發潛力的文學和藝術作品（宮明月，2015）。也有將大 IP 的概念指的包括暢銷網路小說、知名製作團隊，也有演出明星。可以說，小說原著與明星粉絲成為了點擊率的保證。IP 傳播效應巨大，是傳統影視劇所不及的（劉暘，2015）。

2011 年，從《後宮甄嬛傳》在影視圈裡走紅開始，購買網路小說已在影視公司裡成為潮流。2014 年，網路小說版權逐漸演化出「IP」的概念，成為包含著作權、專利權、商標權三個組成部分的智慧財產權，並成為各大影視公司和遊戲行業爭奪的對象（田欣鑫，2015）。

縱觀 2015 年的網劇市場，三分之二由 IP 改編而來（劉暘，2015）。買下《花千骨》、《致青春》等著作權的慈文傳媒集團表示，這些熱播劇絕大多數都是由人氣極旺的知名小說改編，也就是大 IP。近 2 年大 IP 成為風潮，網路小說版權價翻了至少 10 倍（南都全娛樂，2015）。

中國大陸在 2014 年搶奪熱門 IP 白熱化的情況下，好的 IP 難求，因此在影視產業中也形成了許多特殊的現象，包括：為賣影視版權，造成青春文學「買榜」風氣、大資料推算出超級 IP、影視公司自行創造熱門 IP、工具書也成熱門 IP，《新華字典》將登銀幕等四大現象。以青春文學「買榜」風氣為例，由於多數知名或者高品質的 IP 已快速被搶佔，出現影視公司「養 IP」的現象，是把之前寫完的劇本再改編成小說，然後再出版或網路上連載，製造出受歡迎的樣子，更有「買榜」和「灌水」的例子出現，然後可以兜售給影視製作方。

大 IP 的搶奪，明顯地是一種大資本運營下的一個過程，IP 的經營及粉絲數量的擴增，成為新媒體內容產製下資本操作的手法：

「其實很多劇已經不是單純一個藝術創作，現在網劇已經是一種資本營運的過程，例如科學小說得獎後，微博轉發後大紅的情況是有的。這裡面就有資本的運營，這樣它的版權就可以翻幾倍，經營它的 IP 及粉絲。IP 的價值也是用一些數據來評估，包括作者、粉絲數量、導演等，資本已經完全在支配這個過程」（深度訪談 A9，2016 年 1 月 12 日，北京）。

受訪者 A7(深度訪談，2016 年 1 月 11 日，北京)表示，騰訊公司目前以投資製作公司及工作為主，而且依使用者的特殊性來調整內容，製作流程和電視劇類似，通常是頂級 IP+頂級陣容，因此 IP 的購買是重要的課題。

綜觀中國大陸的大 IP 現象，某些程度符合了王維菁（2012）的分析，她從政治經濟學的觀點分析了著作權與台灣影視產業的動態關係，指出著作權規範對影視文化產業與市場之影響具有三種意義或作用：第一，著作權讓權利所有者可壟斷利益，並幫助市場利益重分配，達到資本積累之目的；第二、擁有著作所有權之影視中上游集團可進一步控制產業市場秩序、影響下游產業之市場競爭，並藉以整合下游市場；第三、著作權法制本身即為一種意識型態，用以正當化著作權制度下不平等的市場關係。由於 IP 成為目前中國大陸影視製作的關鍵詞，擁有大 IP 者，幾乎是掌握收視的保證，它也代表的是難以估算的價值。尤其是在多年前即開始網羅 IP 的媒體業者，在此風潮下，一夕暴利，除了拍攝成戲劇、電影、電玩、各種周邊可再獲利好幾輪，市場利益重新分配，市場秩序由擁有大 IP 者掌控。因此大 IP 的搶奪，或者為了成為大 IP 的各種灌水手法，使得影視市場短時間尚未有規則可言。

4.2.2 從大眾市場導向轉為粉絲導向：大 V 現象

根據上述的討論得知大 IP 現象正影響著新媒體的內容產製，然而，一件文學作品能否成為大 IP 的關鍵則是粉絲。這些擁有巨大粉絲數量的用戶也被稱為「大 V」。「大 V」是指在新浪、騰訊、網易等微博平台上獲得個人認證，擁有眾多粉絲數量的用戶。經過認證的微博用戶，在微博暱稱後都會附有大寫英語字母「V」的圖示，網民將這種經過個人認證並擁有眾多粉絲的微博用戶稱為大 V，而粉絲數量在 50 萬以上的微博用戶則被稱為「網絡大 V」。

「網絡大 V」具有幾個特點：粉絲數量眾多、內容出奇制勝、互動形式多樣、注重形象塑造。大 V 平台除了有數以萬計的粉絲之外，每天都有一定數量的新粉絲加入，像病毒式傳播一樣，粉絲之間彼此會相互追隨，因此，大 V 的微博粉絲人數往往成幾何級數增加（朱雲翊、衛欣，2014）。當迷群變得更加擴散，更多媒體的閱聽眾會將自己當成是「粉絲」，愈多閱聽眾把自己當成迷群的一員，愈多迷群可變成商品化。媒體迷群及媒體產業必須不斷地溝通協商、駕

馭、適應彼此呈現的方式，以合作的方式去處理數位生活中，因科技而發生改變的典範 (Booth, 2015:1)。

因此大 V 也成為視頻網站在推出新節目自製時的重視，大 V 具有決定性的影響力，因此若能獲得大 V 的推薦，極有可能成為票房的保證。

4.2.3 大數據指導製作

大 IP、大 V 現象代表的是大資金的投入，以及大量粉絲的參與。大數據則扮演著指導著大 IP 與大 V 的行動依據。騰訊公司總裁孫忠懷在第 21 屆上海電視節目就表示：「手裡積累大量日常用戶數據的視頻網站，日益成為自製綜藝的主流」(唐瀟霖，2015)。

大數據對自製內容的影響上，主要有二個方面，一是藉由大數據讓自製內容更具有優勢，從搜尋數據中得到節目的排名，不僅可以給採購受歡迎的節目參考，還可以在製作內容上，可根據用戶的喜好來訂製內容。第二是精準廣告投放的時代來臨，藉由強化用戶曾經搜尋過的資訊，了解用戶的興趣，並於觀賞免費影音內容時，直接播放用戶感興趣的產品，甚至是跟影音內容相關的產品，讓廣告的投放更加的精準 (李佳恬，2014)。

以搜狐視頻來說，利用大數據收集用戶的喜好與習慣，成為他們與年輕族群對話的重要參考：

「我們的用戶不斷在成長，也不斷在更新，現在 90 後的是我們的主要觀眾，對一個媒體來說最怕的是老化，所以首先我們要「青春」，那是一種永遠年輕的一種心態，所以不管是內容佈局或產品佈局都不能偏離這個方向，去捕捉這群青春的人他們在關注什麼。網路族群通常是較青春的，心態上也較年輕，喜歡新鮮感的，我們有個資料庫在可以分析，可以看到他們觀看的路徑，也有他們在其他社群媒體上的使用一些路徑，透過數分析去了解用戶情況」(深度訪談 A8，2016 年 1 月 11 日，北京)。

4.3 一條龍式的產業鏈逐漸成形

新媒體影視製作的另一個特性是一條龍式的產業鏈。近三年來，中國大陸新媒體快速發展，製作單位不是只製作節目，必須也要將宣傳推廣的工作也一併納入考量，包括對粉絲的管理與分析等，因此製作公司會與專門的科藝公司合作，由科藝公司規劃宣傳時間及流程，在節目製作的前期就導入用戶喜好等等數據，結合數據發展節目內容。專業的科藝公司要具備有談判能力、節目製作能力及了解互聯網。也可以說，在影視製作這塊已將節目自製、宣傳發行、電視及網路互動、聯動等工作已形成一條龍式的產業鏈，新的產業逐漸成形，尤其愈來愈多廣告主把預算放到視頻網站的節目上，因為網路比電視能精準的知道觀眾用戶在那裡，可以精準投放廣告。

然而，新媒體環境下的影視製作與其市場特性，也引起了專業人士的憂慮，參與電影及電視製作的大陸編劇就對網路視頻節目對於整體影視製作產業的影響提出看法：

「網路視頻已擾亂電影過去的精緻及價格，包括成本、製作流程、週期及人員數都改變了。網路視頻只要取得拍攝許可就行，不用有播出許可，所以也會出現有自己投資電影自己拍的情況，他們只想從中分點錢而已，不會去管內容的品質」（深度訪談 A6，2016 年 1 月 10 日，北京）。

「目前大陸視頻網站內容的生態是，傳統的電影仍是以票房收入為主，而網站上的視頻主要是以打大 IP 的方式，很多內容也都會打擦邊球，變換的速度很快」（深度訪談 A6，2016 年 1 月 10 日，北京）。

然而，具學術與實務經驗的學者卻認為，當視頻網站的內容受到更多人的關注，節目品質就會提升，品質甚至與電視台製作的劇不相上下：

「視頻網站一開始經營是賠錢的，後來才賺錢的。例如騰訊直到播出《花千骨》才賺錢的。因為有人在關注，這塊市場的品質也會跟著提昇，尤其是 2014 年的網劇已和台播劇差不多了，包括播出時間也是」（深度訪談 A9，2016 年 1 月 12 日，北京）。

此外，網路自製內容的品質問題開始受到中國大陸當局的關切，新的政策

要求「電視台不能播出的內容，網路也不能播」之下，視頻公司在**大 IP** 的追求與大資本的操作，以及節目尺寸的拿捏是否改變，將是值得繼續觀察的議題。

5. 結語

由上述的研究發現與討論，視頻製作的快速發展，以及其市場特性衍生出幾個值得關注的議題：

第一、傳統電視人轉型的問題。本研究發現，決定轉換跑道投入視頻節目製作的媒體人，對於其發展空間深具信心，但是傳統電視人從傳統影視製作跨到新媒體的影視思維有其困難存在。專業影視人受到的專業訓練，同時也限制了他們的思維，無法像素人製作節目一般隨意創作；再者，傳統影視播放通道有明確的競爭對手與評估成效的行規，但在網路上，卻不知對手在那裡；最後，網路世界的收視，是利用碎裂時間看節目，個人化現象明顯，網民喜好各有不同，需要更多偏鋒節目，不像傳統影視在開拍之前已設定好目標閱聽眾。傳統電視人在面臨不同於以往的媒體特性下的適應與轉型，值得再加以探討。

第二、年輕電視人的職涯機會與發展的議題。視頻媒體對節目成功與否的定義以大數據的結果做為參考指標，又或者以粉絲數量來決定，創作量的快速消耗比傳播電視內容產製不同，加上若為**大 IP** 節目，新人難以在大資本運營中獲得青睞，長遠來看，對於專業影視製作人才的培育是一警訊。但是也有不少人相信，充滿競爭與挑戰的中國大陸影視製作市場也提供年輕電視工作者極佳的訓練場域，中國大陸新生代的製作團隊學習能力強，也不再是用傳統思維做節目，加上能靈活運用新媒體做為創作輔助，未來對新媒體世代的媒體人研究，將也必須以新思維新取徑進行。

第三、對台灣影視發展的反思。台灣電視產業經歷老三台的全盛時期，1993年開放有線電視後，進入所謂的戰國時期，電視的發展卻每況愈下。2006年起，全球進入**WeMedia** 世代，新媒體自此對傳統媒體產生巨大的影響，不論是在產業面或生活面，兩岸都無可避免地面對新媒體的衝擊，但經過十餘年的發展，兩岸在影視製作上卻有極大的落差，曾是影視製作領導者與教育者的台灣，看著中國大陸的影視產業的進展早已望塵莫及。

然而，不管對照台灣的影視蕭條或是中國大陸的大資本操作影視產業，兩岸都同時面臨著新媒體對影視製作的衝擊。兩岸影視的變化就是一直在持續變化中，

不同於台灣的是，中國大陸在過去十年內把日、韓、台三十年來在影視的成長都快速消化了，進而以市場與資金的優勢吸收了周邊國家的菁英，加速了中國大陸影視產業的成長，從前的目標是超越港台、超越日韓，現在則是把英國、美國當成目標。本研究發現，對比中國大陸對於傳播環境改變的因應，台灣在環境快速變化下的反應相對地緩慢。

本研究認為，總結台灣影視製作值得反思的問題有三個面向，值得產、官、學界後續研究持續追蹤與深入探討：

- (1) 文化與金融對接不足。從中國大陸的影視發展可以發現，民間資本的投入是促成大陸影視在短期內快速成長的主因，資本市場願意投入到文化產業，將有助於扶植影視產業。目前文化部與金融研訓院開辦國家影視金融菁英班、影視產業內容投融資研習班，希望促進資金方及影視內容者間的溝通了解，現階段最需要的是建立無形資產鑑價制度，導入金融資金。
- (2) 節目類型單一，未能與產業結合，無法形成 IP。台灣影視的問題，以電視劇為例，類型不足是很大的問題，目前多是集中在單一類型的戲劇節目，無法培育出多元類型的製作人才，連東南亞市場也逐漸在消失中。其次是說故事的能力不足，一開始有不錯的創意發想，但卻沒有能力將發想變成有結構性的內容，或者執行下來與原始的創意相差極遠。台灣電視界對於本土化定義過於狹隘，表現在戲劇節目上，多半以家族間或公司內的內鬥或紛爭為主體來表現，並未將故事與產業做結合，以致無法走出台灣，做不出國際化的品牌。也就是說，無法形成有價值的 IP。近年，植劇場以清新的創作，多元類型的製作獲得台灣觀眾的正面評價，但是否能真的為台灣的節目製作開創出一條路，值得持續關注。
- (3) 政府積極度不足。長期以來，政府在扶植影視產業上的積極度不夠，除了少數幾部電影及電視劇在腳本撰寫時，想到與地方政府合作，但是，政府並未積極協助與扶植產業，以南韓為例，實境節目「Running Man」，以及戲劇節目「大長今」都有政府的參與介入，將節目與整體產業發展放在一起考量，進而帶動整個影視產業的發展。

參考文獻

- BBC 中文網（2014 年 4 月 13 日）。中國當局宣佈採取網絡掃黃專項行動。取自 BBC 中文網，
http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/china/2014/04/140413_china_internet_porn。
- BBC 中文網（2014 年 9 月 20 日）。中國「掃黃打非」關閉 180 萬網絡賬戶。取自 BBC 中文網，
http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/china/2014/09/140920_china_socialmedia_porn。
- 人民網（2013 年 03 月 29 日）。網絡自制劇新時代啟動 視頻網站身份轉變。取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0329/c40606-20959931.html>。
- 大陸台商智財權服務網（2011 年 08 月 22 日）。網路視頻會取代電視嗎？版權分銷模式基本形成。取自
http://www.cnfi.org.tw/ipr/all-news.php?id=1048&module_class=0&&t_type=o。
- 南都全娛樂（2015 年 7 月 22 日），爆款 IP 怎麼買？《花千骨》頂級大 IP 買手教你買買買！。取自：http://www.weixinyidu.com/n_1778470
- 新華網（2012 年 5 月 4 日）。網絡視頻節目低俗化令人揪心。取自
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2012-05/04/c_123074982.htm。
- 福建省互聯網協會（2011 年 11 月 14 日）。中央決定實施網路文化管理 加強上海輿論引導。取自 <http://www.fjis.cn/NewsInfo.aspx?ID=100>。
- 王維菁(2012)。著作權與台灣影視產業的政治經濟分析：著作權法、影視產業與市場控制。《新聞學研究》，111:129-197。
- 田欣鑫（2015 年 10 月 23 日）。《琅琊榜》收回過億成本 解讀天價影視版權費，取自《搜狐財經》，<http://business.sohu.com/20151023/n423956615.shtml>
- 朱雲翊、衛欣（2014）。大 V 平臺的商業化模式探究與治理——以新浪微博為例，今傳媒。2014 年第 11 期。

- 李欣(2013年5月5日)。視頻自製內容 春天來了嗎？,取自成功營銷雜誌，
<http://www.vmarketing.cn/index.php?mod=news&ac=content&id=5768>。
- 李妍(2011年11月23日)。視頻行業比較研究：優酷、土豆、樂視、酷6，
取自i美股，<http://news.imeigu.com/a/1322029514191.html>。
- 李佳恬(2014年5月29日)，**IEK View：搶佔眼球的戰爭—從中國大陸線上影音平台自製內容發展趨勢談起**，取自：IEK 產業情報網
<http://ieknet.iek.org.tw/BookView.do?rptidno=729169637>。
- 李琳(2011)。我國視頻網站發展模式研究。**西安文理學院學報**，第14卷第1期。
- 宮明月(2015年5月11日)。**影視行業的大IP到底是個什麼玩意兒？**取自智合東方：
<http://zhihedongfang.com/article-10044/>
- 徐華林、張建平(2008)。談中國網絡視頻網站發展現狀與趨勢。**衡水學院學報**，
第10卷第4期。
- 范萍萍、馬莉英(2014)。網絡自製劇：多方推手助力前行。**視聽界**，2014年
第4期。
- 袁煒(2015年12月31日)。**傳媒 2015：BAT 的傳媒版圖**，取自麥樂網：
<http://www.mediaclub.cc/index.php?s=/Home/News/infos/id/2903>
- 孫琳(2014)。視頻網站自製內容的盈利模式探析，**傳媒**，2014年第01期。
- 唐瀟霖(2015)。第21屆上海電視節速寫，**綜藝報**。2015年第12期，總第250
期。頁：15。
- 張時健(2005)。台灣節目製作業的商品化歷程分析：一個批判政治經濟學的考
察。**國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文**。
- 張舒斐(2017)，大製作模式對自由電視工作者的影響：以台灣電視工作者在中
國大陸為例，**傳播與社會**，39：61-92。
- 陳明輝(2003)。台灣無線電視產業的政治經濟分析。**國立交通大學文化社會政
策研究所碩士論文**。
- 陳曉婉(2012)，網絡自製劇節目形態及發展走向。**新聞愛好者**，2012年8月，
頁27。
- 楊文傑(2016年2月29日)。**廣電總局加強網劇監管 電視網路審查標準統一**，
取自國際日報：<http://www.chinesetoday.com/big/article/1087663>。

- 劉暘（2015年7月16日），**網劇 IP 熱潮下向左走向右走？**。取自：
http://www.weixinyidu.com/n_1732192
- 劉真（2014年9月5日）。**視頻網站節目自製存續之道**，取自青年記者，
http://www.qnjz.com/fl/201409/t20140905_10975767.htm。
- 廖豐（2014年9月30日）。**愛奇藝建基金獎網劇劇本**，取自京華時報，
http://epaper.jinghua.cn/html/2014-09/30/content_131235.htm。
- 戴碩（2015）**。搜狐視頻自製 IP 大起底：類型化策略、精品化戰策、系列化生產，**綜藝報**。2015年第12期，總第250期。頁：28。
- 鄭百雅（譯）（2012）。**全民書寫運動（原作者：John Hartley）**。臺北市：漫遊者（原著出版於2008年）。
- 簡妙如（2012）。**導論：數位時代的文化素養**。於鄭百雅（譯）**全民書寫運動**。臺北市：漫遊者（原著出版於2008年）。
- OECD (April 2007) *Participative Web: User-Created Content (Working Party on the Information Economy)*: OECD. Accessible at:
www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf
- Anne Kaun & Fredrik Stiernsteadt (2014). Facebook time. Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, 16(7), 1154-1168.
- Booth, Paul (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*: University of Iowa Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*: New York, Greenwood.
- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. In P. Bourdieu & R. Johnson (Eds.), *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge Polity Press.
- Boyd-Barrett, O. (1995). *Approaches to media: A reader*. London: New Work.
- Golding, P. (1974). Media role in national development: Critique of theoretical orthodoxy. *Journal of Communication*, 24(3), 39-53.
- Hartley, John (2008). *From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge*.

In Jennifer Holt and Alisa Perren (Eds.) *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.

Hartley, John (2010). *The Uses of Digital Literacy*. Transaction Publishers.

Hesmondhalgh, D. (2005). Understanding media: Inside celebrity. In J. Evans & D. Hesmondhalgh (Eds.), *Understanding media: Inside celebrity*: Open University Press.

Mosco, V. (1996). *Political economy of communication*: Sage.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Paul Ormerod (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185.

A study on online in-house content production and the market characteristics in China

Shu-Fei Chang¹

Abstract

The rise of in-house content production produced by online video platform companies has affected on the quality and quantity of the content production industry in China. In this study, the researcher will focus on studying the production process as a whole, and discuss its market characteristics and impacts on the audio-visual industry.

The findings of this study show that online in-house content production has challenged the production and operation of the traditional TV industry. It presents the following characteristics: 1. the de-centralization of content production. 2. The ‘mega’ phenomena, including big IP, big V, and big data. 3. *Xitiaolong* industrial chain, that is, integration of upstream and downstream of the content production chain.

For this research, 9 professionals from the traditional TV production field, new media companies, and academia were interviewed between August of 2015 and February of 2016.

Keywords: Online video platform, in-house content production, political economy of the new media, market characteristics

¹ Assistant professor at Department of New Media and Communication Administration Ming Chuan University

民意還是報意？：2012 年總統大選 四大報讀者投書與社論分析

莊伯仲¹、張炤和²

《摘要》

本研究檢視 2012 年大選四大報相關投書與社論，發現各報投書存在極端政治傾向，似乎複製讀者結構，與偏藍、偏綠的想像一致。因為存在必然的守門機制與侷限的刊登版面，作者也會自我審查，近用功能其實不彰。再者，特定族群與職業人士掌握投書，庶民反而難以發聲。此外，各報投書與社論均充斥對候選人的攻擊，已成負面文宣新場域。因兩者呈現的議題與候選人偏好基本相同，投書恐成社論延伸，雖有民意之名，實乃報意。

關鍵字：讀者投書、社論、民意、台灣總統大選、公共論壇

¹文化大學新聞系副教授

²東森新聞部記者

壹、 緒論

一、目的與動機

1987年7月15日國民黨政府宣布解除戒嚴，開放黨禁，也逐步落實地方到中央的選舉制度，使我國民主進程得以大步邁進。而1988年1月1日解除報禁後，不只讓大眾在言論自由的桎梏中得到解脫，也促使企業主辦報論政，新聞業如同蓬勃的兩後春筍，成為監督政府的第四權。

民主國家的特色在於對政治自由表態的各種途徑，華力進（1985）指出這就是政治參與。在當代民主社會中，民眾意見要如何被政府知悉或他人認同，進而形成共識影響政策，大眾媒體都扮演重要角色，而在報端發表讀者投書（letter to the editor）正是最直接也最便捷的方式。政治學者 Ranney（2001）亦指出民主政治是包含人民主權、政治平等、大眾諮商及多數統治等四大原則所組成的政府形式。其中的大眾諮商（popular consultation）係指公開徵詢大眾意見，也就是政策制定需依據民意，投書即是反映民意的方式，足見其重要性。

然而身處資本主義的競爭體制，報社為了營利需求逐漸走向商業模式。賴祥蔚（2002）指出，隨著報禁解除，報業走向市場化經營，政治力控制逐漸弱化，取而代之的是市場邏輯的經濟控制，媒體的各自立場反而更鮮明。羅文輝（1997）認為立場就是報紙的市場，尤其是讀者投書，在文人辦報時代屬於公共論壇，但在商業化經營下，投書是否能如實反應民意，還是僅投射報社立場，也不無疑問。

對讀者而言，投書被視為向大眾發聲的管道，陳世敏（1989）認為投書是公認實踐近用媒介的最佳方式。透過投書將意見發表於報端，除使社會容納更多聲音外，更可監督政府施政。另對政府而言，也可透過投書掌握民心脈動，提出正確的政策方針。不過各報的確存在不同立場，因此投書是否仍如學理所言，是民意之鏡；抑或是已經質變，僅為傳聲筒，也有檢驗必要。

值得一提的是，解嚴之後的歷屆選舉均為該年度重大事件，競選傳播研究也順勢成為本土學術社群的顯學，但僅著墨於選舉廣告、造勢活動、新聞報導，或電視辯論，罕見針對選舉投書的系統性研究，如能予以探討，也有助於建立更寬廣的學術視野。

貳、文獻探討

一、投書的界定

顧名思義，乃是讀者對於時事議題的投書回應。教育部重編國語辭典修訂本（2015）如此解釋：「指新聞媒體在不經潤飾，或以不傷原意的前提下，僅作文字潤飾以刊出讀者的來信。內容性質大部分為個人經驗或事件的說明，當下公共事務、新聞事件的意見表達等。如『讀者投書可以反映社會，可促進社會多元化』」。至於英文版 Wikipedia（2015）的界定也相近：” A letter to the editor (sometimes abbreviated LTTE or LTE) is a letter sent to a publication about issues of concern from its readers. Usually, letters are intended for publication.”

學術界方面，李瞻（1976）認為，投書是讀者個人或團體，寫給編輯有關公共事務之意見，而於報紙刊登者。陳蔓蒂（1989）則界定為針對國內外大事、政府施政、或是其他讀者投書，所產生的意見、建議、疑問、不滿、委屈，進而用文字表達，向大眾媒介投函反應之謂，其目的在於抒發憤怒，突顯錯誤，匡正弊端。國外學者的主張也相近，MacDougall（1952）認為讀者投書是閱聽人控制傳播媒介內容的方法之一，它一方面體現了媒介服務公眾的精神，另一方面有助於報社得知公眾的態度與問題。Singletary（1976）發現讀者認為投書是重要的傳播方式，不只利用投書表達己意，也可獲得他人回饋，進而強化自身對議題的立場。此外，多數作者都肯定投書是值得信賴的意見管道，而且也希望刺激公眾關切及討論所投書的議題。

此外，另有所謂 Op-ed（opposite the editorial page），可譯為「社論對版」，較常見於歐美報紙與雜誌，係指由主筆群之外的寫手具名撰寫之時事評析，觀點通常對立，因其屬性不同，不可與社論（editorial）或投書混為一談。

二、投書的發展與功能

（一）投書與公共論壇

公共領域（public sphere），係指在制度保障下，公民得以自主而理性地針對公共事務互動及辯論，這是當代民主理論的核心概念。率先提出系統性論述者當屬德國法蘭克福學派的哈伯瑪斯（Habermas，1989），他理想中的公共領域是參與者以個人身分來形成公共團體，一同對攸關大眾利益的事務進行理性批評，而有別於與之相對的私人領域（private sphere）。其第一要件是開放，不僅開放每一成員參與討論，更重要的是議題內容也開放表達，以創造共識。第二要件則是

平等，亦即所有成員都能享有對等的發言機會，而且不因人廢言，對言論價值的評斷不在於社經地位，而在於內容好壞。張裕亮（2009）進一步詮釋哈伯瑪斯所謂的平等，並非量的平等，而在質的平等。

哈伯瑪斯認為可將公共論壇視為公共領域，因為提供眾人論辯的開放空間，就是公共領域。特別是二十世紀以降，新聞媒體已逐漸成為民主政治的重要元素，若能藉由讀者投書將有別於媒體組織的意見披露，將有助於創造多元聲音，而強化公共領域。而投書的存在，也可促成民眾透過媒體理性論辯公共事務的可能性。

就媒體與民意的關係而言，McQuail（1992）的媒介規範理論（*media normative theory*）強調大眾媒介在理想上應有特定角色和運作，才能達到更廣泛的公共利益。亦即媒體須服務大眾，以實踐對整體社會做出貢獻的核心任務，特別是在文化與政治方面，這是和其他產業的最大不同。換言之，媒體的責任就是扮演良好的論壇角色，除公正客觀地報導各種新聞事件，也能讓民眾自由提出興革意見，而最便利與直接的方式便是投書了。

傳統上，國內新聞學界也是如此體認。李瞻（1976）認為報紙刊登投書不僅可以健全輿論、鞏固民主，而且可以保障人民權益，達成公共監督，防止政治與社會腐化。陳東旭（1999.07）指出，投書具有鏡子的作用，任何爭論意見，皆可藉此映射出來，以辨析真相。馮國豪、陳瑞芸（2003）也表示，投書是介於國家與市民社會的公共空間，它不僅監督政府作為，並且是對意見表達的保障。至於專業倫理方面，潘煥昆（1994）指出投書可反映民意，此舉具有社會責任論及參與理論的基礎，且台灣報業對此早有倫理規範。

（二）投書與政治參與

Cooper, Knotts & Haspel（2009）主張政治參與是促進民主社會健康的元素，而投書正是重要的自願性政治參與，對個人可發展公民技能，對群體則可健全社會規範與信任。過往美國學界對政治參與的了解主要來自問卷調查，但焦點多侷限於投票決策。經由投書這個獨特視角有助於進一步解析政治參與，從文本中的豐富資訊了解民眾的信仰是什麼，以及為何有如此信仰，所以值得深入探究。

對於這種既外顯又主動的政治參與，哈伯瑪斯（Habermas, 1989）和其他學者（如 Gans, 2003）均同意此舉在公共領域具有獨特地位，因為交流各種紛歧意見，而成為報紙中最重要和最常閱讀的部分。Schlozman（2002）也認為投書扮

演工具性角色，這種政治參與有助於調解個人與群體間的衝突。

這樣的想像是符合事實的，Hynds（1994）發現 99%的報紙編輯認為投書版是資訊交流的平台，52%也同意投書是評論版中閱讀率最高的，而且有過半讀者表示會閱讀投書。Wahl-Jorgense（2002）則發現因為主張新聞改革的公共新聞學（public journalism）的倡導和社會運動團體的推動，投書者愈來愈多，《紐約時報》近年的接受率曾一度低到僅有 6%，所以投書的角色日益重要，也成為掌握民意的便利管道。

（三）投書與媒體近用

相較於政治學者將投書視為民眾參與政治的手段；傳播學者則偏重媒體近用權的實踐。不過共同的是，二者都認為投書可將民眾導向公共事務，可提出批判，也可促成共識。

媒體近用，顧名思義係指閱聽人接近使用媒體的權利（the right of access to media）。林子儀（1991）強調其理論基礎源於言論自由的二種論述：言論思想的自由市場，以及表現自我說。張裕亮（2009）也同意近用根植於言論自由權，更屬於媒體社會責任論的一端。透過近用，報導如有不實，吾人可提請「更正」；評論若是偏頗，也可去函「答辯」，所以投書被視為實踐近用的具體方式。

進一步來說，傳統政治學觀點認為民主政治即是民意政治。Key（1961）在分析美國政治與公眾意見的關連時指出，民意係指由私人意見所構成，而政府必須審慎注意的意見總合。由此觀之，投書不只實踐媒體近用權，正因來自不同民眾，而且不僅針對公共政策，對於政壇沉痾、政客行為的忿恨不滿也可藉此宣洩。

三、投書與守門機制

Hynds（1994）指出，儘管投書版表面上對每一位讀者開放，但須符合相關規範才能被刊登。形式上，如署名、篇幅、則數；內容上，則是主題、方向、尺度，這就是所謂守門機制（gatekeeping）。此理論早在二次大戰後即由傳播研究先驅 Lewin（1947）提出。他主張新聞訊息通常是沿著一定的通道傳遞，而訊息能否進入而繼續流通，是由把守編輯室層層關卡，扮演守門人的記者、編輯、與主管決定的。換言之，閱聽人從新聞媒體接受到的訊息，其實已先經過各級篩選才呈現的。所以守門就是取捨新聞訊息，以決定何種內容透過何種形式來呈現在閱聽人眼前的過程（周典芳、陳國明，2005）。

該理論提出後，後續研究就發現美國地方報紙在處理新聞時，外電編輯就是

守門人，在媒體產製和再現訊息的過程中握有生殺大權。值得一提的是，重點不只是守門人選擇了哪些新聞，而是放棄了什麼。取捨原因不外是重複、宣傳味過濃、無聊或不重要，而與讀者無關、缺乏版面也是原因（石永貴，1970）。

所謂守門人看來像是個人，但通常不是獨立個體，因為他們的工作必須符合組織需求，所以不論對於稿件撰寫、修改、編輯、乃至刪除及添加等實務運作，都得依循媒體組織成立宗旨與議題主張。Shoemaker（1991）認為守門行為可由個人、傳播規範、媒介組織、跨媒介和社會、以及社會系統等五個由小到大的層次來分析。

守門有實務上的必要，因為就積極面而言，可督促媒體依循組織價值的發展方向，讓社會獲得最佳利益；另從消極面來說，也可避免資訊錯誤而使公眾「知的權利」（right to know）受到損害（Straubharr, LaRose & Davenport, 2013）。不過，過度的守門也會導致取材與立論形成一家之私，而偏離社會公器的使命。陳蔓蒂（1991）即質疑部分編輯並未扮演好客觀中立的守門人角色，只有在投書與其觀點一致才採納而刊登。莊伯仲與徐亞鈿（2006）亦發現，報社立場如太過鮮明或是守門過程有所操弄，則投書所代表達的就不一定是多數民眾。

依據理論，守門人的價值觀會影響媒介訊息呈現，同時也會揣測目標對象好惡，來進行取捨。而選舉投書在如此機制之下，是否仍能維持公共論壇功能？值得一併探究。

四、相關研究

儘管投書角色重要，但非熱門研究議題，國外內實證其實不多，Cooper et al.（2009）更以「重要但缺乏研究」（important but understudied）的領域形容之。

早期研究如 Vacin（1965）分析美國堪斯薩州三家日報投書，發現作者的教育程度和職業類別高於一般民眾，而且他們相信投書行動能形塑民意，產生影響。Grey 與 Brown（1970）分析 1968 年美國總統大選加州兩家報紙投書，也發現作者多半年紀較長、較富有、教育程度偏高、政治參與度也較高，而且多為社會上流階層。不過投書所映的不過是模糊意見，這種民意並不周全。

近期如 Schlozman（2002）發現收入、職業、教育等社經地位（socioeconomic status）指標會影響美國人政治參與，所以男性比女性積極，白人比非洲裔和拉丁裔積極，而中產階級又會勝過年輕人和老年人。Cooper et al.（2009）發現美國北卡羅萊納州八家報紙的投書者中相當缺乏女性、非州裔、年輕人，而些人通

常也是對政治參與較冷感者，所以投書無法完美傳達人民的聲音。此外，各報編輯會透過篩選稿件來營造輿情平衡，在爭議性議題上保守和開放的主張多能對等呈現，倒也不致偏頗。

國內方面，趙登美(1988)發現投書來源有區域不均，都市化地區投書率高，而且不同地區的投書主題也有差異。陳蔓蒂(1989)分析解除報禁後的《中央日報》與《中國時報》，發現投書在則數、篇幅、主題都有不同。廖清海、連振傑(2001)探討體育性投書，發現作者大多來自都會區，而爭議性較大的運動議題，民眾投書動機也較高。鄧宗聖(2004)關懷投書者多元性，發現文化資本高者的論述主題偏好政治、教育、國際，與文化資本低者有所不同。黃柏堯、吳怡萱、林奐名、劉倚帆(2005)也發現《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》的投書呈現並不符合多元化精神，因為關切議題有特定偏好，並不均衡。

此外，對岸的報紙投書也是國內學者的興趣所在。胡光夏(1988)分析《人民日報》和《南方日報》的讀者來信，發現全國性與地方性媒體的投書關懷重點不一，存在差異。張裕亮(2009)則剖析新銳都市報《新京報》投書版，發現其論述雖有助於打造市民輿論平台，但卻迴避負面新聞，而且往往只是黨意再現，淪為中共當局輿論引導的框架。此外，投書也非人人均可發聲。

至於針對選舉投書者，僅莊伯仲、徐亞鈿(2006)曾對2002年北高市長選舉的報紙投書進行初探，發現各有偏好，例如《自由》的台獨議題較多，也有較多攻擊國民黨的言語。此外，投書大多來自選情冷清的台北(馬英九 Vs. 李應元)，競爭激烈的高雄(黃俊英 Vs. 謝長廷)反而較少，並不符政治局勢。

綜上所言，讀者投書被視為反映民意的工具。正因有此功能，閱聽人就會藉此舉行政治權利之實，惟能否完整反映民意，也不無疑問。近年學者已開始反思，例如Richardson & Frank(2004)認為儘管投書可展現政治參與，所能代表的民意卻很模糊，而且候選人也試圖操作投書內容，把這種低成本方式納入選戰策略。余致力(2002)也指出，如果政策多數人支持，僅少數反對，編輯故示客觀，給予正反意見對等篇幅，可能誤導讀者為意見兩極，反難達成共識，所以由投書推估民意反而謬誤。

總的來說，讀者投書角色重要但非熱門領域，過去雖有零星研究，但缺乏對選舉投書的系統性分析。而且僅停留在文本檢視，並未同步分析社論，也未曾訪談編輯，涵蓋範圍相當有限。對於大選投書的呈現形式與內容是否偏頗？作者

組成是否存在社經地位落差？篩選來稿的守門過程是否公正？以及能否展現民意，抑或再現報意？均無法提供量化描述和周延論證。

鑒於總統大選是當年度最重大政治事件，本研究將以此為個案，聚焦主流報紙自詡代表民意的投書進行分析。此外，為求掌握所謂報意，有別於過往研究只探討投書，筆者亦將社論納入分析，以為對比，俾便為上述疑問提供可能答案。謹分述如下：

研究問題一：各報選舉相關投書與社論的刊登狀況為何？

研究問題二：各報投書者的背景為何，是否符合人口結構？

研究問題三：各報投書與社論對候選人的立場為何，是否存在差異？

研究問題四：各報投書與社論關懷的選舉議題為何，是否一致？

參、研究方法

一、內容分析與深度訪談

為回應研究問題，投書與社論的探討將以量化的內容分析為主。另為求理解篩選投書與企劃社論的守門機制，有別於過往研究缺乏與編輯對話，也將佐以對各報主管的質性訪談。

二、界定母群體與選取樣本

因研究進行時距 2016 年大選尚有時日，故選擇時間點較接近之 2012 年第十三任總統大選。根據 AGB 尼爾森 2012 年第一季（2012）調查結果，付費報紙日平均閱報率依序為《自由時報》（以下簡稱自由）16.9%、《蘋果日報》（以下簡稱蘋果）15.9%、《聯合報》（以下簡稱聯合）7.7%、《中國時報》（以下簡稱中時）6.1%，這四報因發行量最多，掌握輿論方向，影響力也較大，故列為取樣對象。

因各報投書與社論刊登期程不一，有的早在黨內初選即零星出現，有的則遲至候選人登記之後。為求比較基準一致，本研究依據「中華民國總統副總統選舉罷免法」第 36 條所規範的 28 天正式競選活動期間，亦即自 2011 年 12 月 17 日起至投票前一天 2012 年 1 月 13 日（含），擷取與大選人事物直接相關的全部投書與社論。其實設定這個取樣範圍也有好處，因為大多數投書與社論也是出現於此時。

就所得樣本來說，投書來自《自由》「自由廣場」、《蘋果》「蘋論」、《聯合》

「民意論壇」、《中時》「時論廣場」等專屬版面，共計 247 則。社論取材於四大報第二版專區，至於《聯合》黑白集等代表報社立場的短篇亦予列入，共有 117 則。因全部文本均納入分析，並未抽樣，故不須進行推論用之統計檢定。

三、類目建構

內容分析的核心工作是建構類目系統，係指訊息內容的分類(classification)。本研究所用類目係參酌相關文獻，並依據動機發展而成，計有投書者身分、投書與社論內容二個層面的六個類目，據以編碼歸類。至於分析單位 (unit) 為每一則 (article) 投書與社論，各投書篇幅也一併測量。

(一) 投書者身分

其目的在於了解投書者人口結構，亦即誰來投書，誰又不來投書。

類目 1.投書者職業

投書者的職業分布可評估民意歸屬以及媒體近用狀況，有助釐清研究問題。參照莊伯仲與徐亞鈿 (2006)，可概分為以下六類，本研究另增「其他」與「未註明」，乃因投書者職業有時無法判定 (如待業中、已退休)，甚至未加標明。

- A. 教
- B. 公
- C. 商
- D. 自由業
- E. 工、農業
- F. 其他
- G. 未註明

類目 2.性別

性別是重要指標，可了解投書者的性別場域權力關係，惟過去國內研究未曾對此探討。雖說某些投書者採用筆名或名字中性化，無法精準分辨，但因該變項有研究價值，故仍比照 Cooper et al. (2009) 的作法嘗試分析。概分為以下三類：

- A. 女性
- B. 男性
- C. 無法判定或未註明

類目 3.所在地

即為投書者生活或工作地區，不只代表民意來源，也是實踐近用權的另一指

標。台灣共計 22 個縣市，為免選項過多，不利比較，故依行政區劃分為五都與其他縣市等六類。若未註明作者出身，即以身分判定之。例如：中研院研究員屬於台北市，中正大學副教授視為嘉義縣。雖無法精準分類，但為呼應研究問題，仍值探討。

- A. 台北市
- B. 新北市
- C. 台中市
- D. 台南市
- E. 高雄市
- F. 其它縣市
- G. 無法判定

(二) 投書與社論內容

其目的在於探討投書與社論內容面的訊息策略。

類目 4. 主角候選人

以投書或社論內容中指涉的 2012 年大選正副總統候選人做為認定標準，係以國民黨、民進黨、親民黨等三組搭檔作為分析對象。為簡化描述，後續將以馬吳配、蔡蘇配、宋林配代之。

- A. 國民黨正副總統候選人：馬英九、吳敦義
- B. 民進黨正副總統候選人：蔡英文、蘇嘉全
- C. 親民黨正副總統候選人：宋楚瑜、林瑞雄

類目 5. 主題面向

依據投書和社論訊息所呈現的主題，分為以下四種功能面向進行探討，係修改鄭自隆（2004）對於候選人發布新聞稿的分類。

- A. 批評候選人形象或政見：文本中有針對候選人形象面的行為、人格，或者政見面的政策、政績、立場提出直接否定或間接影射的訊息。
- B. 頌揚候選人形象與政見：文本中有針對候選人形象面的行為、人格，或者政見面的政策、政績、立場提出直接肯定或間接稱許的訊息。
- C. 反駁批評：文本係回應他人對特定候選人的攻擊，說明及辯護其過往立場者亦屬之。
- D. 抒發己見：文本僅就選舉議題抒發個人意見，並未針對特定候選人。

類目 6. 選舉議題

投書與社論關注的議題理應為民意所在。筆者初步審閱各報投書和社論，再參考大選期間政論節目討論較多者將之歸為五類。判定標準為有無探討以下時事，若不只一個，則以篇幅最多者為依歸。

- A. 宇昌生技案
- B. 老農年金
- C. 兩岸關係
- D. 大聯合政府
- E. 其它（藝文、民生、國防等）
- F. 並未提及

四、信度檢驗

編碼員由二位研究者與另一新聞所碩士生擔任。為求分析結果一致，先自母體隨機抽出投書與社論各二十則，由三人分別依編碼規則登錄後，再以 Holsti (1969) 公式檢測，投書樣本平均信度達+ 0.91，而社論方面亦有+ 0.83，符合信度水準要求。

五、訪談對象

為回應守門機制核心問題，並洞察內容分析數據意涵，尚佐以質化訪談，以增加詮釋深度。訪談針對各報投書版主管，主要在於渠等具有守門決策權，其中《蘋果》為資深編輯、《中時》為總主筆、《聯合》為專欄組主任、《自由》為編輯，訪問方式均為筆者電話邀約後再親赴報社辦公室或附近咖啡館面訪。訪談期間為 2013 年 6 月 7 至 21 日，時間則介於 45 分鐘至一小時許。

肆、資料分析與研究發現

研究問題一：各報選舉相關投書與社論刊登狀況

如表 1 所示，《自由》92 則投書最熱絡，接近總數四成（37.2%），其餘三報都在 50 則上下，雖有不及，但仍能保持一定關注。社論方面，《自由》、《蘋果》、《聯合》三者相近，每天可見一則，唯獨《中時》略少，僅有 25 則。各報社論幾乎都出現在頭版後的要聞或政治版，因有固定呈現版位，差異並不像投書那麼明顯。《自由》投書與社論均居首位，可見方向有別他報，格外重視選舉議題。

表 1 四大報投書與社論則數

則數	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
投書 (%)	50 (20.2)	92 (37.2)	53 (21.5)	52 (21.1)	247 (100)
社論 (%)	30 (25.6)	31 (26.5)	25 (21.4)	31 (26.5)	117 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

另如圖 1 投書分布，《自由》大多一天 2 至 4 則，他報約一天 1-3 則。一進入總統大選法定競選期間（即 12 月 17 日），《自由》投書量即衝高到 6-7 則，領先甚多，不過投票日前四報漸趨一致。

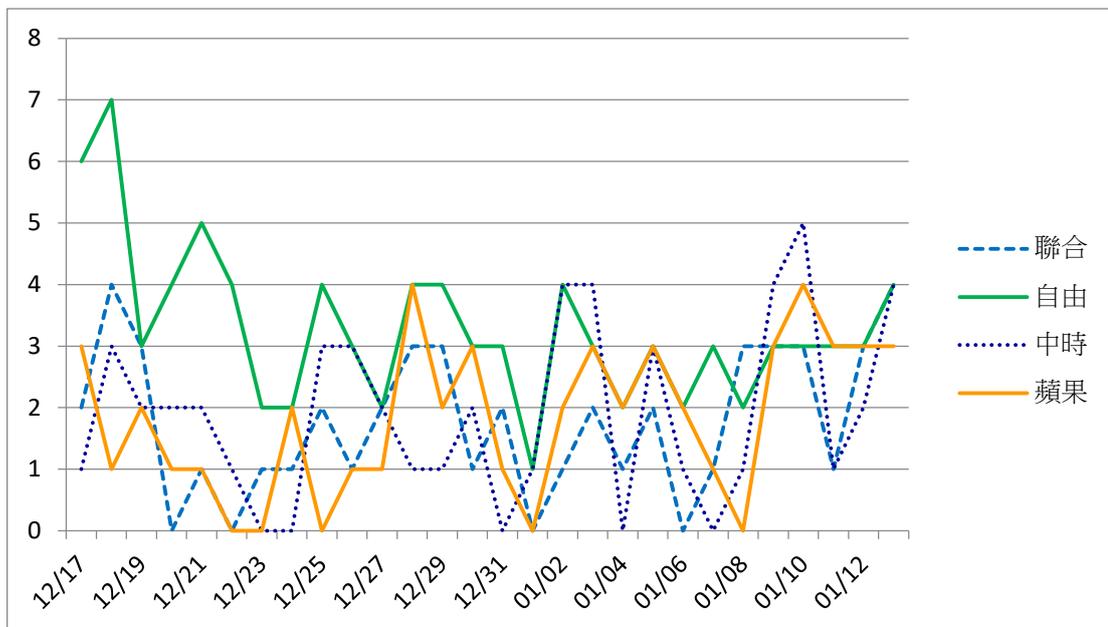


圖 1 四大報選舉投書逐日分布

研究問題二：各報投書者背景

(一) 職業

根據表 2，可見獨厚特定職業，近九成(89.2%)白領階級，其他約一成(10.8)，農工階層則掛零。其中又以自由業與教職為大宗，各佔四成(39.7%、38.1%)，雖可呈現菁英的秀異觀點，視野卻難免狹隘。《聯合》教最多，其次為自由業。《自由》、《中時》、《蘋果》則自由業最多，教居次。至於教職者絕大數為大學教授或

研究員，無法代表教育界整體觀點。

在編輯訪談中發現，投書者職業分布的偏差似乎已成常態，可說刻意取捨的結果，也可說是不得不然的無奈。因此選舉投書的取向終究「陽春白雪」，而非「下里巴人」。

我覺得學者投書上報的機率一定較高，律師或專業性人士也是如此，因為他們不會抱持一般人的泛泛之論。至於學生、家庭主婦、上班族投上的機率通常較低，而且他們的投書本來就少，所以就容易呈現菁英式意見。(蘋果訪談)

因為中時自詡質報，它是希望經理人以上者來閱讀，所以對專家學者精緻意見的需求一定有。其他報紙也是如此，畢竟有別於素人意見的精英意見會比較具有觀點、論述，以及講邏輯、分析性的東西在裡面，這正是我們比較重視的一塊。(中時訪談)

我必須承認聯合報的投書作者裡面，涵蓋可能不會這麼周全，只能說這些能拿筆寫出一番道理的才能立即反應時事，觀點才有說服力，所以在競逐版面的過程中較佔優勢，這是沒辦法的。(聯合訪談)

投書版關切的是熱門與重要議題，但問題是熱門不見得重要，重要也不見得熱門，因為專家學者較懂得拿捏分寸，文章自然會受到編輯青睞。我們沒必要去挑選作者身家、性別、職業，只要文筆流暢，講得有理，就會被刊出。(自由訪談)

表 2 投書者職業

職業	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
N	50	92	53	52	247
政 (%)	4 (8)	11 (12)	0 (0)	12 (23.1)	27 (10.9)
教 (%)	31 (62)	30 (32.6)	15 (28.3)	18 (34.6)	94 (38.1)
公 (%)	1 (2)	6 (6.5)	0 (0)	1 (1.9)	8 (3.2)
商 (%)	1 (2)	8 (8.7)	2 (3.8)	0 (0)	11 (4.5)
自由業 (%)	13 (26.0)	36 (39.1)	29 (54.7)	20 (38.5)	98 (39.7)
其它 (%)	0 (0)	1 (1.1)	1 (1.9)	0 (0)	2 (8)
農工業 (%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
未註明 (%)	0 (0)	0 (0)	6 (11.3)	1 (1.9)	7 (2.8)
總數 (%)	50 (100)	92 (100)	53 (100)	52 (100)	247 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

(二) 性別

性別平等與平權是時代趨勢，不過投書版上並非如此。如表 3 所示，男性近四分之三（73.7%），女性竟不及一成（7.3%），即便納入無法判定者（19%），仍遠不及男性。分就各報來說，《蘋果》男性佔 86.5%，比率最高；最低的《中時》也有 66%，性別分佈可謂懸殊，佔一半人口的女性其實發聲微弱。

表 3 投書者性別

性別	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
N	50	92	53	52	247
男性 (%)	39 (78)	63 (68.5)	35 (66)	45 (86.5)	182 (73.7)
女性 (%)	2 (4)	5 (5.4)	5 (9.4)	6 (11.5)	18 (7.3)
無法判定 (%)	9 (18)	24 (26.1)	13 (24.5)	1 (1.9)	47 (19)
總數 (%)	50 (100)	92 (100)	53 (100)	52 (100)	247 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

(三) 分佈地區

如表 4 所示，投稿人分佈地區嚴重失衡，台北最多(55.5%)，其次新北(9.3%)，第三為高雄(6.1%)，台南趨近於零(0.4%)。可見四大報投書者九成來自都會區，儘管台北總人口數在五都排名第四，只多於台南，但投書量將近另四都總和的三倍。其中，《蘋果》佔比最高，73.1%作者為台北人；即便最低的《自由》也有 42.4%。

依據訪談，原因可能在於一來台北本為政治、經濟、文化中心，新聞媒體與大專院校、科研機構先天就多；二來台北歷年來均為總統大選的指標戰場，選情相對激烈。投書者過度集中台北的問題值得正視，因為這凸顯了「從台北看天下」的天龍人視角，其他縣市的作者縱有發聲機會，也容易被湮沒。

至於五都之外的縣市，雖佔台灣總人口數四成，然而投書僅佔 11.6%，這也呈現另類的「城鄉差距」。各報編輯並不認為會刻意篩選作者性別、居他地，而且也無此必要。如此落差較可能是職業所導致的連動結果，因為從事自由業與教職的專家學者仍以男性居多，而且多群集於大台北地區。

表 4 投書者分佈地區

居住地	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
N	50	92	53	52	247
台北市 (%)	27 (54)	39 (42.4)	33 (62.3)	37 (73.1)	137 (55.5)
新北市 (%)	9 (18)	7 (7.6)	5 (9.4)	2 (3.8)	23 (9.3)
台中市 (%)	2 (4)	2 (2.2)	3 (5.7)	2 (3.8)	9 (3.6)
台南市 (%)	1 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)
高雄市 (%)	4 (8)	4 (4.3)	4 (7.5)	3 (5.8)	15 (6.1)
其它縣市 (%)	7 (14)	13 (14.2)	7 (13.3)	2 (3.8)	29 (11.6)
無法判定 (%)	0 (0)	27 (29.3)	1 (1.9)	5 (9.7)	33 (13)
總數 (%)	50 (100)	92 (100)	53 (100)	52 (100)	247 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

研究問題三：各報投書與社論的候選人呈現狀況

(一) 主角候選人

如表 5 所示，就總量而言，投書針對馬吳配者最多，將近六成（57.1%）；蔡蘇配為次，約四成（39.3%）；宋林配則慘遭邊緣化（3.6%）。不過被視為「偏藍」的《聯合》、《中時》反而評論蔡蘇配較多，各佔 64%、69.8%。向來「偏綠」的《自由》、較重社會民生的《蘋果》均把重心放在馬吳配，特別是《自由》，投書評論馬吳配者竟高達 90.2%。關注對象明顯有別，仍在於編輯取捨，可見各報經營策略確有不同。

至於社論主角是否與投書主角一致，也值得一併探究。如表 6 所示，社論關注對象以蔡蘇配（53.0%）略多，其次才是馬吳配（42.7%），這與投書有所不同。訪談結果指出，各報社論每日僅有一至二篇，馬吳配尋求連任，均已從政多年，平時即不乏專論。相形之下，蔡蘇配題材新穎，分析價值較高，惟平時缺乏曝光，所以競選時有較多社論關注。至於宋林配僅有寥寥五則，亦因篇幅有限，不克聚焦所致，所以宋林配在社論上再遭邊緣化。惟各報編輯均否認投書與社論主角候選人的設定存有關連，畢竟投書來自讀者，但社論來自主筆。

表 5 投書之主角候選人

主角候選人	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
	50	92	53	52	247
馬吳配 (%)	17 (34)	83 (90.2)	15(28.3)	26 (50.0)	141 (57.1)
蔡蘇配 (%)	32 (64)	9 (9.8)	37(69.8)	19 (36.5)	97 (39.3)
宋林配 (%)	1 (2)	0 (0)	1(1.9)	7 (13.5)	9 (3.6)
總數 (%)	50 (100)	92 (100)	53(100)	52 (100)	247 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

表 6、社論之主角候選人

主角候選人	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
N	30	31	25	31	117
馬吳配 (%)	7 (23.3%)	22 (71)	7 (28)	14 (45.2)	50 (42.7)
蔡蘇配 (%)	22 (73.3)	9 (29)	18 (72)	13 (41.9)	62 (53)
宋林配 (%)	1 (3.3)	0 (0)	1 (1.9)	4 (12.9)	5 (4.3)
總數 (%)	30 (100)	31 (100)	25 (100)	31 (100)	117(100%)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

(二)主題面向

投書雖百家爭鳴，各自表述，但關切的仍是競選過程，從候選人、政黨、政見、辯論，到文宣、造勢、經費、私德都有包含。不過，意外的是，竟然多為負面論述。如表 7 所示，投書中近三分之二（62.8%）為批評候選人形象與政見的陳述，持正面角度者不到一成（8.9%）。《自由》尤其懸殊，負面與正面投書的差距高達十三倍（83.7%：6.5%）。因此理應平和說理、交流異見以形塑公共論壇的投書版反而炮火四射，成為負面文宣的另一場域。

筆者另就作者地區、性別、職業與投書主題進行交叉分析，一樣存在差異。亦即這四種主題的投書者均以大台北的男性專業人士為主，再次呼應了前揭投書者結構性偏差的失衡現象。

表 7 投書之主題面向

主題面向	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
N	50	92	53	52	247
批評形象與政見 (%)	27 (54)	77 (83.7)	24 (45.2)	27 (51.9)	155 (62.8)
頌揚形象與政見 (%)	7 (14)	6 (6.5)	7 (13.2)	2 (3.8)	22 (8.9)
反駁批評 (%)	1 (2)	3 (3.3)	0 (0)	1 (1.9)	5 (2)
抒發己見 (%)	15 (30)	6 (6.5)	22 (41.5)	22 (42.3)	65 (26.3)
總和 (%)	50 (100)	92 (100)	53 (100)	52 (100)	247 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

訪談發現，版編不認為需要刻意經營立場，但在實務上對投書確有取舍，也坦承所謂正反兼具的多元意見不易達到。不過投書版雖無法反映「全面民意」，但也卻也代表了「特定民意」。

我們沒有特定立場，但像是食安這類潮、重要、有時效的投書就會優先呈現。蘋果不至於偏藍或偏綠，因為重視的是立場平均分配，所以也不會去挑選激進的投書。以選舉投書來說，通常不會偏向單一政黨的選情，觀察或分析的論述較會刊出。（蘋果訪談）

沒有一家報紙真能達到意見多元化的情況，不可能反應所有意見。在稿件取捨上，當然不可能每種聲音都包容。直截了當的說，我們不會特別去挺馬英九還是蔡英文，只能從大選每個階段中的議題來著手，這裡面可能會有正面或負面觀點，再透過符合報社立場和讀者興趣的角度來做選擇，去設定它的議題。(中時訪談)

報社與候選人在政策立場上可以有所不同，但並不會對他做人身攻擊，如果說有所批評，一定是針對言行或政見。這個部份一定會有，就本報民意論壇做為一個公共論壇來說，必然是帶有批判的元素在裡頭，正面和負面投書的比率如何，就我看來倒不必在乎。(聯合訪談)

選稿過程牽涉很多，也很複雜，除了報社立場，我們也必須把民意與民情分開來看。簡單講，民意是一般人的意見，民情可能只是一種情緒，就是那種老百姓對執政黨累積的不爽，背後有很多原因。我們相當有自覺是在做民情版面，不只是掌握麥克風的意見領袖，我們也希望有更多人講話，所以投書篇數才會最多，對執政國民黨的監督力道也會較強。(自由訪談)

(三) 主角候選人、報別、主題面向之分析

候選人在投書和社論的出現頻率意義有限，尚須進一步檢視評價如何才能解讀。如表 8 所示，尋求連任的國民黨馬吳配因背負執政包袱而成針貶對象，投書總數在三組候選人中雖然最多，但七成屬於負面(68.1%)。分就各報來說，最相挺的是《聯合》，並無任何負面投書；《中時》大致如此。對比的是《自由》，將近九成(86.7%)批判馬吳配，全無正面論述；《蘋果》也相近，攻擊居多。

表 8 四大報馬吳配投書主題

馬吳配	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
批評形象與政見 (%)	0 (0)	72 (86.7)	2 (13.3%)	17 (65.4)	96 (68.1)
頌揚形象與政見 (%)	3 (17.6)	0 (0)	3 (20.0%)	0 (0)	8 (5.7)
反駁批評 (%)	1 (5.9)	0 (0)	0 (%)	0 (0)	1 (0.7)
抒發己見 (%)	11 (64.7)	11 (13.3)	10 (66.7)	9 (34.6)	36 (25.5)
總和 (%)	17 (100)	83 (100)	15 (100)	26 (100)	141 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

如表 9 所示，民進黨蔡蘇配同樣遭到投書批判，在四大報總數中近六成（57.7%）為負面。不過《自由》相對捧場，全部投書均持正面立場，未予攻擊。《聯合》則較為負面，八成（81.2%）屬於批判，但仍有二則投書肯定蔡英文；《中時》和《蘋果》也是抱持批判立場的投書居多。

表 9 四大報蔡蘇配投書主題

蔡蘇配	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
批評形象與政見 (%)	26 (81.2)	0 (0)	22 (59.4)	8 (42)	56 (57.7)
頌揚形象與政見 (%)	2 (6.3)	6 (66.6)	3 (8.1)	2 (10.5)	13 (13.4)
反駁批評 (%)	0 (0)	3 (33.3)	0 (0)	0 (0)	3 (3.1)
抒發己見 (%)	4 (12.5)	0 (0)	12 (32.4)	9 (47.4)	25 (25.8)
總和 (%)	32 (100)	9(100)	37 (100)	19 (100)	97 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

由此可見，吾人對各報政治立場的觀感並非刻板印象，例如被視為「偏綠」的《自由》，其馬英九投書全屬負面；至於偏藍」的《聯合》，其馬英九投書均為正面，這似乎證實了此說不假。不過，訪談得知投書單一化之因不只在報社，也在於投書者先入為主的自我審查，因此會複製報社立場，自然不會衝突。

立場一定會有，但不會特別去偏袒哪方，比起其他報，我們算是很平衡了。為了符合大眾需求，原則上不分藍綠，我們都會刊載。其實蘋

果比較不重政治，走較為譁眾取寵的市場路線，重點會放在社會、民生與爆料，政治應該是最弱的一環，新聞版面少，也都放在很後面，不會特別去強求挺不挺誰。(蘋果訪談)

你不同陣營的人投書進來，這是找自己麻煩，沒必要吧。這種大家喜歡看什麼就投什麼的「從眾效應」，必然會出現。主張兩岸統合的，他不投自由，只會給中時，這其實不是報紙守門，這是投稿者自己先守門了。至於立場，怎麼可能沒有立場，我告訴你，全世界的媒體都有立場。(中時訪談)

立場不是我們考量的要件，我們的民意論壇經常有對話。不過報紙的讀者結構本來就會某種程度反映在投書中，有什麼讀者，就有什麼投書，這是很有可能的。我們讀者中軍公教本來就較多，偏藍並不意外，但在選稿的時候，基本上還是會留意維持多元性。(聯合訪談)

沒錯，我們旗幟很鮮明！因為新聞要求平衡，但評論不必，所以支持候選人是可以的，挺蔡英文的作者大多在這裡。如果支持馬英九，真能講出好的東西，我們也會把它放上去。至於有沒有支持馬的人投稿進來，我似乎沒這個印象，他不要把馬罵得太慘就好了。(自由訪談)

如表 10 所示，各報社論也是以批評候選人居多（66.7%）。進一步分析發現各報社論與投書在主角候選人與正負評價上均相同，如《聯合》、《中時》均以蔡蘇配為主，並且多屬批評；《自由》則以馬吳配為對象，且全為負面。至於《蘋果》則較持平，尚能兼顧藍綠。顯而易見，各報來自讀者的民意與來自主筆的報意其實言論方向一致。

表 10 社論之主題面向

主題面向	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
批評形象與政見 (%)	22 (73.3)	20 (64.5)	18 (72.0)	18 (58.1)	78 (66.7)
頌揚形象與政見 (%)	3 (10)	7 (22.6)	3 (12)	7 (22.6)	20 (17.1)
反駁批評 (%)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
抒發己見 (%)	5 (16.7)	4 (12.9)	4 (16)	6 (19.4)	19 (16.2)
總和 (%)	30 (100)	31 (100)	25 (100)	52 (100)	117 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

研究問題四：各報投書與社論關懷的選舉議題

至於投書關切的議題，如表 11 所示，以「兩岸關係」為大宗，且四大報均同，合計佔四分之一（25.5%）。「宇昌生技案」居次，約六分之一（17.8%）。「其他」包括「拚經濟」、「台美關係」、「國防軍備」、「搶救健保」等議題，但為數均少。值得注意的是，四成（39.7%）投書並未論及相關議題，僅為個人對選舉或候選人的感想抒發。

兩岸事務係總統職權，過去亦曾發生中共政權於大選時文攻武嚇，試圖左右選情的前例，本為關注焦點。由投書最多可知，選民相當重視兩岸政策，是不容輕忽的議題。至於「宇昌生技案」排名第二，乃因國民黨大力抨擊蔡英文涉案，即使未違法，也有政治責任。民進黨則反控對手抹黑，全力反擊。該新聞披露後開始發酵，投書紛紛湧現，惟正反意見各自表述，未見交集與對話。

表 11 讀者投書選舉議題分布

議題	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
宇昌生技案 (%)	11 (22.0)	15 (16.3)	7 (13.2)	11 (21.2)	44 (17.8)
老農年金 (%)	0 (0)	2 (2.2)	2 (3.8)	2 (3.8)	6 (2.4)
兩岸關係 (%)	15 (30)	21 (22.8)	14 (26.4)	13 (25.5)	63 (25.5)
大聯合政府 (%)	6 (12)	0 (0)	11 (20.8)	3 (5.8)	20 (8.1)
其它 (%)	2 (4.0)	3 (3.3)	7 (13.2)	4 (7.7)	16 (6.5)
並未提及 (%)	16 (32)	51 (55.4)	12 (22.6)	19 (36.5)	98 (39.7)
總數 (%)	50 (100)	92 (100)	53 (100)	52 (100)	247 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

另如表 12 所示，社論取材的議題亦以「兩岸關係」最多，其次同為「宇昌生技案」，這和投書關注的相同。就時間序列而言，通常各報先對議題進行報導，隨後有主筆群的社論、短評出現，接下來便是讀者的投書呼應。這似乎意味報意引導民意，投書版恐成社論版之延伸。

表 12 社論選舉議題分布

選舉議題	聯合報	自由時報	中國時報	蘋果日報	四報總數
宇昌生技案 (%)	7 (23.3)	6 (19.4)	3 (12)	9 (29.0)	25 (21.4)
老農年金 (%)	0 (0)	3 (9.7)	0 (0)	0 (0)	3 (2.6)
兩岸關係 (%)	14 (46.7)	10 (32.3)	14 (56.0)	15 (48.4)	53 (45.3)
大聯合政府 (%)	0 (0)	4 (12.9)	0 (0)	0 (0)	4 (3.4)
其它 (%)	2 (6.7)	4 (12.9)	0 (0)	1 (3.2)	7 (6)
並未提及 (%)	7 (23.3)	4 (12.9)	8 (32.8)	6 (19.4)	25 (21.4)
總數 (%)	30 (100)	31 (100)	25 (100)	31 (100)	117 (100)

*表格中數值為篇數，括弧中數值為橫列百分比。

訪談發現，不只一般新聞稿件，讀者投書也存在必然的守門，甚至更為嚴重。因為新聞處理講求客觀中立，至少在形式上必須遵循平衡報導、揭露消息來源、不可夾敘夾議等專業意理，但投書呈現則可主觀發揮，作者可自由論述，編輯亦能隨版面需求做增刪，不必受限。

值得一提的是名家專欄，不論篇幅大小均對外邀稿，交由熟悉的特定人士寫作，甚至成為固定版面，因此報社更容易掌握言論方向，剩餘版面再分配給投書者來競逐露出機會。。

其實蘋果基本上沒有社論，但有固定專欄，趙少康他很藍沒錯，但也有林濁水這種超綠的，可以整體平衡。這已不算邀稿，而是固定版面了。還有陳文茜、張大春、甚至翻譯華盛頓郵報的「柯漢默專欄」。至於其他版面才交給投書，但還是以專業人士的菁英意見為主，一般民眾的相對就少了。(蘋果訪談)

一個跟我社論完全相反的觀點，被用在投書上面，基本上不會讓它出現，不要講中時，其他報紙也都如此。這種守門原則，好不好再說，但不只讀者清楚，投書的人更清楚這家報紙的定位是什麼，所以跟你立場截然不同的，就不會跑來這裡。真要出現，反而造成彼此困擾。(中時訪談)

根據我的觀察，大體上我們的社論與投書方向跟一般民調的趨勢其實沒有差距太大。我不是說要憑民調去撰寫社論和選擇投書，而是兩者絕不能落差太大。在多元化的社會裡，投書的確無法反映全部民意，可是至少反應了一定的民意。(聯合訪談)

通常我們一天會有一個專欄，那是以前，但現在好幾天才會有專欄。簡單來講就是很稀少珍貴。因為這是你可以管控的版面，要找誰寫？為什麼要找他寫？要寫些什麼？當然不能跟報社唱反調，而學者專家願意受邀，也表示認同報社，不會故意來踢館。(自由訪談)

伍、結論與建議

儘管學理上將投書視為媒體近用的實踐，以及政治參與的手段，可為民意表徵。但研究發現並非如此，先有特定族群壟斷，後有報社守門取捨與作者自我審查，在訊息呈現上一致化與極端化，似乎複製讀者結構，投書儼然成為社論延伸。此外，各報投書與社論均充斥對候選人的攻擊，已成負面文宣新場域，這種政治參與方式其實相當侷限與殘缺。

理想上，投書是公共論壇的體現，民眾得以交流紛歧。吾人也期許投書版能如此運作，方能為大眾服務，在角色上履踐社會公器的基本責任。但現實上，無論是形式面的成員開放或是內容面的議題開放，這二個要件都未能齊備，所以公共領域（Habermas，1989）或媒介規範理論（McQuail，1992）之期待終究難以企及。謹提出結論與建議如下：

（一）投書版並非想像中的公共論壇。

1. 特定族群壟斷

吾人可為選舉投書作者勾勒出一個輪廓—大台北都會區的男性白領專業人

士。投書版雖宣稱對任何人開放，但在實際上，不同族群終究沒有相同能力去表態。誠如張裕亮（2009）所言，在關注「說在說」、「說什麼」的同時，也要關注「誰沒說」、「什麼沒說」。如果所謂的民意之鏡由特定族群壟斷，就不宜視為公共論壇。

2. 庶民難以發聲

進一步分析可知投書者八成為教職與自由業，尤其以教授、律師、醫師、會計師的刊登率最高。顯見各報均存在一定的守門行為，議題呈現多為菁英取向，而非普羅路線。論者認為投書可維持多元意見，形成公共監督，將有助民主發展。事實上，僅見學者專家觀點，庶民大眾難以發聲。

3. 近用不易實現

媒體近用可分為主動與被動，投書即是主動權的展示。訪談發現，各報編輯為確保投書與報社立場一致，除透過守門行為篩選投書外，尚須另行邀稿，由主張相近的學者專家執筆，所以不致衝突。由此觀之，投書版多為「由上而下」的設定內容，反而缺乏「由下而上」的自由論述，近用並不易實現。

4. 政治言論極端化

報社如故作中立，對候選人各打五十大版，反而有失客觀。但如任憑立場宰制投書，「愛之欲其生，恨之欲其死」，就會形成極端化，而議題無法開放，就稱不上公共論壇。例如《自由》的馬吳配投書高達九成為負面攻擊，投票是檢驗民意的最佳方式，對照 2012 年大選馬吳配得票 689 萬，佔總票數 51.60% 來看，如此的投書呈現，實屬極端。所以各報「偏綠」或「偏藍」之說，並非想像。

儘管編輯均否定有特定守門行為，但因一來投書者反映既有讀者結構，二來投書者也會分辨報社立場，這種先天的自我守門，再加上後天的編輯取捨，便容易淪為特定主張的匯集平台。

5. 投書恐成社論延伸

四大報投書與社論的議題呈現趨近，基本上社論先探討，投書再跟進。社論如何評論，投書也就隨之。基於社論引導投書的主題與方向，筆者認為，投書恐成社論延伸，形同唱和。形式上，代表民意；內容上，卻呼應報意。

6. 負面競選新戰場

負面競選（negative campaign）乃政治傳播之顯學，但過往研究只侷限於廣告、辯論、新聞稿。莊伯仲（2006）分析 1996 至 2004 年三屆台灣大選電視廣告，

發現超過三分之一為負面，且有漸增趨勢，因而主張負面競選漸成主流。相形之下，選舉投書近三分之二含攻擊訊息，比率遠高於其他選舉文宣，已成新戰場。不過鄭自隆（2012）認為，衛道人士直覺以「負面」字眼看待這些文宣，認為就是抹黑、詆毀、不道德，未必盡然，因為只要不違法理，藉此進一步檢驗候選人，並非不宜。由此觀之，負面投書仍有存在意義，然而證諸美國大選，Johnson-Cartee 與 Copeland（1991）指出**負面文宣充斥**，已產生政治疏離感增加、投票意願降低等衝擊，台灣是否步上後塵，亦值省思。

7. 總結：民意？報意！

傳統上，投書就是主動的政治參與，而投書版也被設定為公共論壇，因此被期望能在爭議時反映異見，促成溝通。但從投書分析與編輯訪談發現民意之鏡已被打破，因為報社多半朝維持既有立場的守門方針來經營，而作者也自我審查投書內容，不會造成衝突性，要讓投書版兼容多元聲音，並不容易。就四大報表現觀之，並未達到公共論壇的社會目標。

儘管各報投書版命名看似多元與包容，甚至以民意自我標榜，例如「自由廣場」、「民意論壇」、「時論廣場」，但由研究發現觀之，擺盪在報意與民意之間的投書，在選舉場域中恐怕還是報意是從，而有公器私用之虞。

Cooper et al.（2009）感嘆美國報紙投書者人口結構不均，但也慶幸透過編輯的刻意維持，投書尚能在自由與保守觀點間保持平衡。他們將之歸功於報社立場超然，編輯客觀守門，自然不致偏頗。反觀台灣，投書者結構本來就存在偏差，在刻意的守門機制下，言論立場更為失衡，所以投書版會不會淪為黨同伐異的媒體擂台？這是必須深刻面對的課題。

此外，中外辭典或百科全書均將讀者投書界定為反映民意的公共論壇，此說過於理想，並不符實際，恐有修訂必要。

（二）限制與建議

考量人力有限以及便於聚焦，本文僅針對 2012 年大選。雖可呼應研究問題，但若能比較選前選後，甚至歷屆大選投書變遷，將更有助於釐清民意與報意的消長脈絡。此外，年金改革、服貿協定、太陽花學運等亦為重大政治議題，後續可探討其投書呈現，並與選舉投書的發現做對比。未來建議如下：

1. 留言裡的民意

本研究針對現居輿論主流的四大報，一來有其代表性，二來包含網路報

《ETtoday 東森新聞雲》、《NOWnews 今日新聞》在內的其他媒體都缺乏刊登投書的固定版面，無從進行系統性分析。不過值得關注的是四大報均有網路版，雖同步刊登紙本投書，但因開放網友評論，有時一篇投書能引來不少回應。這些留言具有一定意義，因為通過守門的投書只是「報意」；相形之下，未經篩選的眾聲喧嘩才接近「民意」。不過此類留言多僅寥寥數字，而且內容多為單純讚聲或情緒發言，甚至轉貼他人意見，型態較像「眉批」。如果留言品質有所成長，也能克服數量龐大的處理問題，則可思考如何一併檢視。

2. 導入框架理論

透過量化分析與質化訪談，本研究發現四大報選舉投書確有明顯的政治偏好，而其取捨又與報社立場有關，未來研究可考慮納入Goffman(1974)的框架分析，以解析各報在不同意識形態下的框架使用。Reese, Gandy & Grant (2001) 認為框架就是「作者說故事的方式」，透過這種媒體建立的認知結構，有助於理解閱聽人的議題觀感，甚至最後的價值判斷。

參考文獻

- AGB 尼爾森 (2012)。2012 年第一季調查報告。2013 年出版年鑑。2013 年 5 月 19 日，取自 <http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/Yearbook/102/c4.pdf>
- 潘煥昆 (1994)。媒體如何經營公眾論壇園地。台北市：中華民國新聞評議委員會。
- 石永貴 (1970)。守門人之理論與實際。新聞學研究，5，135-157。
- 李瞻 (1976)。再論如何充實報紙內容專欄與讀者投書。新聞評議，19，1-26。
- 余致力 (2002)。民意與公共政策—理論探討與實證研究。台北市：五南。
- 林子儀 (1991)。論接近使用媒體權。新聞學研究，45，1-23。
- 胡光夏 (1988)。中共「人民日報」、「南方日報」讀者來信之內容分析。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 周典芳、陳國明 (2005)。媒介素養概論。台北市：五南。
- 莊伯仲 (2006)。負面競選廣告：1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析。東吳政治學報，24，213-243。
- 莊伯仲、徐亞鈞 (2006)。近用權之省思—2002 年北高市長選舉報紙讀者投書分析。載於梁世武 (主編)，選舉過程中的傳播與策略研究 (309-342 頁)。台北市：風雲論壇。
- 陳世敏 (1989)。讀者投書：「接近使用權的實踐」。新聞學研究，41，25-46。
- 陳東旭 (1999.07)。讀者投書之功效及讀者滿意度追蹤調查。1999 中華傳播學會年會。新竹市：國立交通大學。
- 陳蔓蒂 (1989)。報禁開放後我國主要報紙「中央日報」、「中國時報」讀者投書的內容分析。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 教育部 (2015)。重編國語辭典 (修訂本)。2015 年 1 月 3 日，取自：
<http://dict.revised.moe.edu.tw/>
- 張裕亮 (2009)。民意乎？黨意乎？—大陸新京報讀者投書的近用權實踐。中國大陸研究，52 (3)，12-38。
- 馮國豪、陳瑞雲 (2003 年 10 月)。公共領域溝通行動的區域落差—四大報「民意論壇」的內容分析。2003 年台灣政治學會年會。台北市：東吳大學。
- 華力進 (1985)。政治學 (7 版)。台北：經世書局。
- 黃柏堯、吳怡萱、林奐名、劉倚帆 (2005)。報紙讀者投書版之多元性分析：以

- 《中時》、《聯合》、《自由》為例。2005 年中華傳播學會年會。台北市：國立台灣大學。
- 廖清海、連振傑（2001）。民眾關心之體育運動新聞議題分析－以台灣地區報紙讀者投書為例。《中華民國體育學報》，**30**，163-173。
- 趙登美（1988）。我國報紙讀者投書版守門過程及內容之分析－報紙符號真實與客觀真實的比較。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，新北市。
- 鄧宗聖（2004）。誰在近用媒介：初探報紙讀者投書者的文化資本生態。《中華傳播學刊》，**6**，195-239。
- 鄭自隆（2004）。《競選傳播與台灣社會》，台北市：揚智。
- 鄭自隆（2012）。《競選傳播：策略與管理》。台北市：華泰。
- 賴祥蔚（2002）。國共政權控制報紙的政治經濟分析。《新聞學研究》，**73**，39-56。
- 羅文輝（1997）。《精確新聞報導》。台北市：正中。
- Grey, D. L. & Brown, T. R. (1970). Letters to the Editor. Hazy Reflection of Politic Opinion. *Journalism Quarterly*, 47(4), 450-471.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Cooper, C., Knotts, G. & Haspel, M. (2009). The Content of Political Participation: Letters to the Editor and the People Who Write Them. *Political Science & Politics*, 42(1), 131-137.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and News*. New York: Oxford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. MA: Addison-Wesley.
- Hynds, E. C. (1994). Editors at Most U.S. Dailies See Vital Roles for Editorial Page. *Journalism Quarterly*, 71, 573-82.
- Johnson-Carter, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Key, V. O. Jr. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A. Knopf.

- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. *Human Relations*, 1, 143–153.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interests*. London: Sage.
- MacDougall, C. D. (1952). *Understanding Public Opinion; A Guide for Newspapermen and Newspaper Readers*. NY: The Macmillan Co.
- Ranney, A. (2001). *Governing: An Introduction to Political Science*. New Jersey: Prentice Hall.
- Reese, S. D., Oscar, H. G. Jr., & August, E. G. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richardson, J. E. & Franklin, B. (2004). Letters of Intent: Election Campaigning and Orchestrated Public Debate in Local Newspapers' Letters to the Editor. *Political Communication*, 21(4), 459-478.
- Schlozman, K. (2002). Citizen Participation in America: What do We Know? Why Do We Care? In I. Katznelson & H. V. Milner (Eds.), *Political Science: The State of the Discipline* (pp. 433-61). New York: W.W. Norton & Company.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. CA: Sage.
- Singletary, M. (1976). How Public Perceives Letters to the Editor? *Journalism Quarterly*, 53, 534-537.
- Straubhaar, J., LaRose, R. & Davenport, L. (2013). *Media Now: Understanding media, culture, and technology* (8th Edition). Boston: Wadsworth.
- Vacin, G. L. (1965). A Study of Letter-Writers. *Journalism Quarterly*, 42, 464-465.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002). Understanding the conditions for public discourse: Four rules for selecting letters-to-the-editor. *Journalism Studies*, 3(1), 69-82.
- Wikipedia (2015). *letter to the editor*. Retrieved January 4, 2005, from https://en.wikipedia.org/wiki/Letter_to_the_editor

Public or Editor's opinion? : An analysis of letters to the editor and editorials of Taiwan's leading daily newspapers during the 2012 presidential election campaign

Po-Chung Chuang¹

Chao-Ho Chang²

Abstract

This study focused on letters to the editor and editorials of Taiwan's 4 leading newspapers during the 2012 presidential campaign for analyzing their content, format, and the relationship. The findings indicate that the 4 dailies had their respective political inclination extremely in "pro-green" or "pro-blue" as ordinary imaging. Due to gate keeping and limited space in selection process, however, the right of media access was barely utilized when readers contributing theirs letter. Writers of specific demographics also dominated the most of published contributions. Moreover, the issues and stances in letters to editor were consistent with what in editorial, and it may be considered as an extension of editorial. The so-called "public opinion" presenting in letters to the editor, although regarding as a kind of voluntary political participation, was almost the representation of "editors' opinion." Obviously, public forum is hardly existent in the letters page

Keywords: editorial, letter to the editor, media access, public opinion, presidential election in Taiwan

¹ Associate Professor, Dept. of Journalism, PCCU

² Reporter of EBC News

臺灣紙本報紙及其線上報導的差異性研究： 以監察院彈劾賴清德為例

汪林玲¹

《摘要》

本文採國內《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》、《蘋果日報》、《臺灣時報》、《民眾日報》、《中華日報》此七個報社之紙本及其線上報導，以 2015 年 8 月 4 日監察院彈劾賴清德此政治新聞事件為例，探究紙本及線上對本事件之報導是否有差異。研究顯示各報在紙本及線上版報導的則數、標題的立場、內容的立場等並無顯著性的差異，此與歐洲及澳洲的情形相同。特別的是報導的主體相同，但同樣報社在紙本或線上的報導標題之分析及報導內容之分析，呈現不同的立場，且標題與內容報導的立場有統計上的明顯差異。另外，當報導的主題為賴市長，則新聞之標題及內容的立場相當明顯。而一般認為線上平臺的便利性會有較多的互動投書，但研究顯示，線上的報導，投書的情形並無增加。

關鍵字：報紙、線上報導、內容分析、新聞突顯性、新聞標題、新聞內容

¹國立台北大學公共行政暨政策學系博士生，監察院綜合規劃室主任

壹、研究動機與目的

近年來由於資訊及社群的發展，閱聽人原有的讀報習慣早已改變，報社的線上²報導是網路社群中最需要也最常被瀏覽的網站 (Flavián & Gurrea, 2006)。因此本文在探究報紙報導政治事件的差異性時，除了平面媒體之外，也包含平面媒體之網路數位化的報導內容，報社「紙網共運」(指報社同時經營紙本及線上報導)的形式已是目前確定的經營模式。有鑑於此，本文不同於以往國內的研究，都側重在臺灣四大報業(自由時報、聯合報、中國時報、蘋果日報)的紙本報導分析，為了能更全面了解台灣報社在紙本及線上報導政治事件的情形，本文就臺灣四大報社之外，將已經營「紙網共運」形式的其他報社均納入研究，所分析的報社包括聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報、臺灣時報、民眾日報及中華日報³。學者曾提出歐洲 (Garz, 2014; Nielsen, 2012: 38; Ofcom, 2012: 13)、澳洲 (Carson, 2015) 及阿根廷 (Boczkowski & De Santos, 2007) 報社之紙本及線上報導內容同質性高。此一規範性論述，在臺灣紙網共運之報社報導內容是否雷同？係探究本文的主要動機。

當今閱聽人對社會議題的認知與意見形塑多來自媒體，媒體內容的多元性與啟發思辨能力的變化，對公民素養的陶冶亦有不可忽視之力量 (徐美苓, 2015)。然而，臺灣於 1988 年報禁解除，臺灣報業在時代潮流的轉換中、新科技產品的影響下，最明顯的兩項轉變：其一為新聞報導之政治立場鮮明，其二是報社為求生存改變原有經營方式 (初亞民, 2013)。政治偏差的現象自可能引導成「報導偏差」，因此媒體對於政治事件的報導及敘述，是否更容易有隱藏性的詮釋內涵，甚至是外顯性的偏差報導。這些互動自然對閱聽人經驗認知及行動產生影響，故為瞭解臺灣各大小報社對政治事件於紙本及線上之報導是否確實有量與質上的差異，有無不同的報導趨勢，兩者間在報導的標題、內容、則數、字數等是否有差異等，為本文欲探究之目的。

² 現今有關報社之網路新聞報導，有稱線上新聞 (online news)，亦有稱電子新聞 (electronic news)，本文依據各文獻原文直譯，兩者交互使用。

³ 本文原亦將《青年日報》列入，惟該報並未刊登與本議題相關的報導。

貳、文獻探討

一、線上新聞主要仍來自報社的線上報導

依據世新大學傳播資料庫在 2012 年以面對面家戶訪問方式的調查結果顯示，在一般民眾有關五大媒體（報紙、電視、雜誌、廣播、網路）的使用率中，網路排名第二、僅次於電視，且有 18.5% 的民眾（高於報紙的 12.5%）將網路作為平日中新聞的主要來源，顯示目前閱聽眾的資訊接收方式已逐漸流向網際網路（彭婉馨，2014）。再以近期世新大學傳播學院於 2015 年公布的「2015 年媒體風雲排行榜」，發現在媒體使用率上，電視仍強勢，但網路使用率連年上升，2015 年又比 2014 年再高出 4 個百分點，達 77.7%，遠遠超過第三、第四名的報紙及廣播。民眾在五大媒體使用率中，電視使用率最高，達 92.1%，網路使用率居次，達 77.7%，其次為報紙 46.4%、廣播 36% 和雜誌 28.6%（洪欣慈，2015；關鍵評論，2015）。而許多的研究和新聞報導均顯示，對於已具發展規模的經濟體，其紙本報社的資金已陷「危機」（Collins, 2011; Macnamara, 2010; Picard, 2014）。現今 21 世紀，線上資訊在日常生活中無所不在（Collins, 2011）。報紙產業受數位發展影響最甚者之一（Flavián & Gurrea, 2006）。依據美國華盛頓 DC 的非黨派智庫皮尤研究中心（Pew Research Center）於 2014 年調查發現，多數的美國人透過網路而非傳統媒體來獲得新聞訊息（Carson, 2015）。而歐洲的調查發現，人們係混合使用傳統媒體和網路媒體來獲得新聞訊息（Newman & levy, 2014）。網路已是人們尋找資訊的首要工具，線上資訊為傳統添加新的資訊，儼然將替代傳統媒體，同時在溝通上扮演不可取代的角色。Nielsen（2012：38）及 Ofcom（2012：13）的研究顯示，網路新聞內容主要是來自報社的電子報內容。另外，歐洲和澳洲都有相同的研究顯示，線上新聞主要來自報社的電子報報導（Carson, 2015）。Flavián & Gurrea（2006）也提出，在提供新聞版面的設計時，電子報具有低成本的訊息傳輸功能，且可直接或間接和使用者互動，因此扮演相當重要的角色。報社之線上報導是網路社群中最需要也最常被瀏覽的網站。

Caruana（2013）曾經針對民眾對新聞線上報、部落格、影音新聞的來源可信度、喜好程度、內容可信度及態度的影響等四種感知調查顯示，民眾對線上新聞的喜好程度、內容可信度及態度的影響分數最高。研究結果也顯示，雖然各種線上平臺推陳出新，報社之線上新聞仍較具優勢。而影音新聞在上述四種感知影響中，對態度的影響分數最高也足見新聞媒體常輔以影音圖片吸引閱聽者目光，

甚而對閱聽人具改變其態度之影響。同時 Caruana 也認為，大眾媒體對新聞業者自紙本新聞轉換到線上新聞（先不論利潤的影響），報社的轉型成功，仍維持閱聽人對報紙（紙本及線上報）的閱讀優勢。Ofcom（2012：14）也提出，因線上新聞兼具有快速及深度並且融合本文、圖片、影音的各項多元播放設備，線上新聞扮演整合媒體的趨勢。這些相關研究均顯示在數位年代，報紙（紙本及線上報）仍然是民眾最喜歡的新聞獲取管道之一。惟就紙本及線上報兩者的報導內容，Boczkowski & De Santos（2007）曾就阿根廷的主要紙網共運的報社新聞內容比較發現，傳統報紙與其線上新聞網站內容同質性高，且具重複性，因此，數位化後並未提供更多元的新聞資訊。Garz（2014）就德國的線上新聞與紙本及電視媒體新聞比較顯示，同樣發現彼此間常以相同的內容報導。

不論傳統報紙是否與線上新聞內容雷同，數位的趨勢改變閱聽人訊息獲取的管道，誠如 Kawamoto（2003）所提出，數位化改變閱聽人被動接受訊息的情形。網路數位化的時代閱聽人不再被動的接受訊息，可以透過多元平臺獲取所欲的資訊，數位化的匯流，以多元的型態呈現，即令紙本與線上平臺的內容相似，但呈現的方式、提供的速度、互動的管道等，閱聽人由被動接受訊息，已進為主動搜尋資料，甚至可使閱聽人本身成為消息的來源。

二、新聞媒體在自由社會中具有框架議題設定之廣泛效應

新聞媒體有義務以一定程度的標準與誠實撰寫新聞內容，而新聞學是要提供民眾正確及可信的資訊，這些平臺必須在自由的社會中運作（Pew Research Centre, 2006：1）。儘管許多企業提倡道德行為，新聞媒體在自由社會中具有框架議題設定之廣泛效應。即使同時呈現許多敘述架構，優先設定的議題會影響內容的詮釋。框架一個新聞故事，有哪些內容，如何呈現內容，它的語調與情緒的方向可以改變閱聽人的感知（Gitlin, 1980：7）。不論我們是否喜歡，新聞主宰了我們的思考，更微妙的，它讓我們如何去思考（McCombs & Shaw, 1993：62）。的確，內容的呈現與方法影響了閱聽人意見的成型。媒介即是訊息，McLuhan（1964：12）對於媒介如何影響消息傳遞並強調媒介和其本文的內容是兩個非常密切相關但截然不同的元素。許多人傾向於認為媒介是中立的，然而 McLuhan 強調，我們自己的內在性質決定了媒介，技術只能就「自我現有的元素予以增加」。這表明，媒介的重要性在它是如何被使用及它可以為我們做些什麼。此外，社會

情境對議題在媒體的曝光度有牽制作用（臧國仁，1998）。訊息的來源屬性也會影響新聞論述，學者 Hibino & Nagata（2006）曾提出消息的來源分類，可分為非營利組織、政府單位/官員/政治人物、公共意見、商業、國際組織等，身分屬性的不同對議題設定自有可能有不同的架構。因此，新聞本文、新聞媒介、新聞消息來源、新聞的社會情境、文化的現象等都在新聞框架所詮釋的意涵中相互連結，方得以勾勒出新聞報導可能反映或隱藏的思維圖像。

Goffman 自 1974 年出版《框架分析》（Frame Analysis）一書以來，框架理論成為媒體研究中的重要觀點。Goffman（1974：21）在該書指出，所謂的框架係作為解釋圖像，並使個人對事件及訊息予以定位、感知、識別及標示。Gitlin（1980：7）提出框架是指，堅持於選擇、強調及排除。而 Entman（1993：52）闡述，框架是指對一件感知事件的選擇，使其在溝通的本文中凸顯。近年來框架理論已廣泛應用於探討傳播議題之重要研究方法（Bryant & Miron, 2004）。Wolfsfeld（1993；轉引自臧國仁，1998）曾經歸納五個影響新聞框架形成的因素，分別為，新聞媒體組織的自主性（或是受政府控制的程度）、社會事件的訊息提供者（消息來源）、新聞組織的流程或常規、新聞工作者的意識形態、社會事件受到原始組織影響的程度。另外，消息來源的選擇、引言選擇、重點引述（pull quotes）等，連同新聞論述中的圖文特色，被 Tankard（2001）視為框架分析中可供辨識框架的多重機制（轉引自謝君蔚、徐美苓，2011）。Van Gorp（2007）提出框架分析的主要原則就是架構框架包裹，並採用 Gamson & Lasch（1983）及 Gamson & Modigliani（1989）所提出的框架包裹的三項組成要素，第一，明顯的框架化裝置（the manifest framing devices）如字詞選擇、隱喻、範例、描述或論點等；第二，明顯或潛在的推理裝置（the manifest or latent reasoning devices）如事件的合理化、因果關係、時間排序等，及第三，隱藏的文化現象（an implicit cultural phenomenon），文化現象是框架包裹的核心，因為文化是構成知識、理解對外在世界的主要基礎，讓新聞記者在熟悉的框架中形塑新聞。

三、政治態度與報社撰寫之新聞的標題、內容、版面等相關

Patterson & Donsbach（1996）曾證明記者個人所報導的政治態度與其所選擇的故事和標題的架構相關。Basley & Prat（2006）提出，在形式上，當媒體企業與政府合作而獲得好處，政治性偏差就可能出現；例如，較有管道接近政府官員、

友好的行政決定、有利的立法介入等。媒體雖非官僚體系一環，但記者在新聞產製過程中，往往仰賴官員、科學家等提供訊息，這些消息來源本身可能各擁立場（鄭宇君，1999）。在大眾傳播理論，所謂的符號真實，是指以符號來描述的真實，例如：以文學、藝術或媒體來表達，所呈現的真實。這是站在傳播者的角度來看待的真實。所謂的主觀真實，是指個人對真實的了解與信仰。多半得自社會情境及媒介建構而形成了個人的「腦中圖畫」。這是從閱聽人的角度來看待真實（翁秀琪，2011：117）。Adoni & Mane（1984）提出，符號真實影響了個人對真實的瞭解與信仰。易言之，媒介中的符號影響個人的觀點。另外，大眾媒體同樣被學者認為是重要而不可忽視的政治社會化機制（林思平，2014；林瓊珠，2005；Chaffee, Ward, & Tipton, 1970；Dawson & Prewitt, 1969）。然而，也有研究發現，報紙雖然能產出讀者認為重要的新聞，但不一定能將其觀點與評論投射到閱聽人的身上（Jones, 1993；Nord, 1995）。近年來報社因閱聽人讀報的習慣改變、科技及社群的發展，復以企業的併購及讀報人口的流失，報社為求生存，以市場導向，使用鮮明、聳動的標題及內容報導，新聞的可信度也引發討論（Carson, 2015；Barnhurst, 2015；Cassidy, 2007；Melican & Dixon, 2008；初亞民，2013；鄭佳芳，2012；李貞怡、李秀珠，2006）。新聞報紙主要作用在於政治社會資訊的傳播，但這些論述內容牽涉到報社組織本身對於意義生產與流通的運作（初亞民，2013）。對報社媒體而言，畢竟教育終究不是報紙的存在直接目的，報社及記者本身原本就有其既定的價值觀念，在政治事件處理、資料呈現與內容詮釋的複雜過程中，難免可能有意識形態存在的可能性。國內有學者針對三大報（聯合報、自由時報、中國時報）與政治間之連結研究，報社與政治立場有一定的關聯（孫樸圓，1992；陳國祥，1998；羅世宏，2008；林思平，2014）。

多數學者曾提出以新聞的版次、則數、長度作為新聞議題受重視（即突顯性）的依據（Kioussis, 2004；Chermak, 1998；Schulz, 1982；金溥聰，1996；劉惠卿，2009；柯惠新、劉來、朱川燕、陳洲、南嚮，2005），另外有學者針對不同主題，分析報社的新聞偏頗現象，均可發現「政治偏差」（Carson, 2015；Barnhurst, 2015；林東泰，2011；倪炎元，1996；蕭怡靖，2006）。林思平（2014）的研究也發現，政治新聞對於本土報紙讀者具備一定程度的重要性。傳播學者 Schulz（1982）亦曾提出，新聞事件本身是不可知的，外在資訊與新聞內容決定了新聞的選擇及處理方式，例如版面大小、篇幅、位置等。因此，從文獻中發現新聞報導的量、報

導的內容、報導的位置(版次)可以窺知不同報社在報導上的差異性。廖茂發(2005)及蕭怡靖(2006)的研究分別指出，國民黨、親民黨、新黨的支持者相對而言較傾向閱讀「聯合報」、「中國時報」；民進黨的支持者較可能是「自由時報」的讀者。報社如何報導議題，採正面、反面或中立性描述，對讀者閱讀時主體理解過程的建構、對政治議題的認知(徐美苓，2015)、甚至於態度的轉變，國內外有研究指出其確具有政治社會化的機制(林思平，2014；林瓊珠，2005；Chaffee, Ward, & Tipton, 1970；Dawson & Prewitt, 1969)，自可能產生潛移默化的影響。

從文獻分析發現，國內目前在報紙報導的差異研究僅限於「紙本報導」並未有研究針對台灣四大報社中之「紙網共運」的報導中有關政治性議題的差異，亦無針對四大報以外具「紙網共運」的報社進行政治事件報導的差異研究。因此，本文欲探討國內各「紙網共運」的報業在政治性事件的報導差異，以內容分析法輔以框架分析研究，探討目前臺灣報社在資訊提供介面所隱含的詮釋價值。另外，本文採單一的多元測定(within methods triangulation)中的分析者多元測定(analyst triangulation)方式，在資料的分析過程中，讓不同的資料分析者針對同一筆資料進行重複審查，透過比對分析的過程，降低收集資料中單方觀察或詮釋所造成的偏誤，進一步提升研究結果的可信度(潘淑滿，2005：75-76；Greene & McClintock，1985；McClintock & Greene，1985)。

參、資料與研究方法

政治事件常為媒體報導的重點，為提高閱聽人之注意，媒體之報導強調議題的突顯性，且重要議題更會隨時間推移而有持續性的追蹤報導。由於台南市長賴清德自104年4月起指陳台南市議會議長李全教涉雙重賄選並拒進議會，後續台南市部分議員至監察院陳情賴市長拒進議會違法等情，繼而監察院經調查後彈劾賴市長，又期間台南市登革熱案例激增等，相關事件之發展，掀起地方政治風浪。而當時被媒體喻為賴神的賴市長，在TVBS民調中心報導，連續三年政治人物聲望奪冠，104年1月至7月中可謂人氣高漲，賴市長本身也具有明顯的黨籍色彩之政治人物，在當時即將於105年1月之總統選舉中，也常被報導可能為副總統候選人等，是新聞報導曝光量相當多的政治人物之一。因此，監察院彈劾賴市長此事件，引發社會及媒體關注。104年8月4日監察院以7票贊成，2票反對的情形下通過彈劾台南市長賴清德，依據該院的調查報告，彈劾的主要理由為違反地方制度法第48條與第49條規定暨破壞民主與法治原則等情；該院依憲法第

97 條第 2 項、監察法第 6 條提案彈劾，並移請司法院公務員懲戒委員會審理。而被彈劾人賴市長對於監察院彈劾提出三項質疑，包括第一，該院彈劾的根據；第二，該院選擇性的彈劾，第三，賴市長亦認為真正傷害腐蝕台灣民主的是李全教的賄選，該院卻本末倒置，彈劾他。本案雙方各表立場，彈劾後隔天，各報社即有 43 則的報導，且紙本報導都在 A1-A4 版面，從當日的報導量也顯示本案媒體報導具突顯性。

本文從 104 年 8 月 4 日案例發生，針對報業媒體中具有關鍵詞「監察院」及「賴清德」的報導，持續追蹤至 104 年 12 月 3 日，計 5 個月內共有 233 則新聞；另外，和許多傳播期刊研究中⁴，就類似單一事件予以內容分析所探討的文章而言，本事件之報導量確實較一般事件比例高。故本文以此案例分析，俾瞭解報紙紙本及線上報導量（則數、篇幅）、類型、標題及內容等是否有差異？同時也探討報導量、類型、版次、標題、內容等是否隨時間的遷移及不同事件的發生而有所改變？本文另輔以框架理論中不同的報社對案例報導立場的框架包裹，逐一探討國內報社之紙本及其線上版對政治事件報導的差異情形。因此，本文參考 Chermak & Chapman (2007)、Singer & Edreny (1993)、劉惠卿 (2009) 及柯惠新、劉來、朱川燕、陳洲、南騫 (2005) 的研究，針對各報社對報導的則數、刊登的版面、篇幅的字數等項目進行內容分析。另採用 Gamson & Lasch (1983) 及 Gamson & Modigliani (1989) 所提出的框架包裹三項要素，包括明顯的框架裝置（論點）、推理裝置（時間排序）及隱藏的文化現象等，就紙本及線上版報導的立場（語意向度）、論點、時間排序、隱藏的文化現象等，以內容分析輔以框架包裹分析為本文之研究方法。

一、分析樣本

(一)母群體之檢索標準

本文以國內《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》、《蘋果日報》、《臺灣時報》、

⁴ 例如：「張錦華、陳菟欣 (2015)。〈從人權報導觀點分析五地 10 報新疆衝突報導框架〉，《新聞學研究》，125：1-47。」；「張郁敏 (2013)。〈什麼樣的科學新聞內容會受新聞媒體青睞？報紙與電視科學新聞媒體顯著性之決定因素初探〉，《新聞學研究》，117：47-88。」；「陳思穎、吳宜臻 (2007)。〈食品汙染新聞報到內容與品質之研究—以 2005 年戴奧辛鴨蛋與孔雀石綠石斑魚為例〉，《台灣衛誌》，26 (1)：49-57。」；「柯惠新、劉來、朱川燕、陳洲、南騫 (2005)。〈兩岸三地報紙災難事件報導研究—以臺灣 921 地震報導為例〉，《新聞學研究》，85：71-109。」；「周君蘭、畢盈、李盈諄 (2001)。〈搖頭丸新聞報導之媒體建構—以中國時報、聯合報、民生報與自由時報為例〉，《傳播與管理研究》，1 (1)：121-143。」。

《民眾日報》、《中華日報》此七個（本文原將《青年日報》列入，惟該報並未刊登相關的報導，故無列入）報社之「紙本」報導及「線上版」報導為研究對象，並以報導中同時具有「監察院」及「賴清德」的關鍵詞進行檢索，以一則新聞為一分析單位。

(二)時間段的取樣

本文以 2015 年 8 月 4 日監察院發布通過彈劾台南市長賴清德後，隨著時間的推移，後續因不同的事件發生，包括同年 8 月 26 日台南市登革熱增 229 例創單日新高，全市已達 2381 例，8 月 28 日台南市議會召開第二次定期大會，賴市長率市府同仁進入市議會作施政報告，之後 10 月 30 日公務員懲戒委員會議決賴市長申誡等，各「紙網共運」的報社針對本案有一連串相關的持續追蹤報導。本文依照事件發生當日，至 2015 年 12 月 3 日五個月時間作為分析範圍，探究目前各報社的「紙本」及「線上版」報導差異。

二、類目建構

(一)內容分析類目

包括刊登之日期、報紙別、放置的版次⁵、新聞的體裁（純新聞、社論、特稿、專欄/短評、讀者投書/民意論壇、其他）、圖表或照片、篇幅（內文總數，以每 500 字為區段，共分 500 字以內、501-1000 字、1001-1500 字、1501-2000 字、2001 字以上等五個區段）。

(二)框架包裹分析類目

1. 新聞的標題:依據標題的明顯框架的論點及事件隨時間推移後之社會情境，將 233 則之報導標題類型分為事實敘述（事實的描述）、政治敘述（政治打壓、政治現象等）、法制敘述（憲政、地制、權力分立等）及防疫敘述（登革熱預防、擴散、因應等）等四種框架包裹。
2. 新聞的標題分析:就案件本身的屬性，以新聞標題對二個新聞主體（監察院、賴清德）報導的語意取向（友善、不友善、中立描述、無法判斷）

⁵ 版面的編排影響對事件的重視及該事件的突顯性，本文主要參採 Kioussis (2004)、張郁敏 (2013) 對新聞顯著性的編排原則，就國內報社版面編排之 161 則紙本（本文採計之 233 則報導中，72 則為線上版屬電子之政治版分類，並無紙本版次分類）報導中出現在 A1 到 A3 版的版面具較高突顯性（即相對媒體位置較重要）。

分析；並將標題分析與上開文獻探討後所揭示之報社政治態度比較。

3. 新聞的內容分析:以新聞內容對二個新聞主體（監察院、賴清德）報導的語意取向（友善、不友善、中立描述、無法判斷）分析；並將內容分析與上開文獻探討後所揭示之報社政治態度比較。

(三)編碼、信度檢定與統計方法

本研究由三位政治/公共行政領域之博士生為編碼員，在進行編碼之前，針對各項類目及框架包裹進行溝通及討論，三位均全部完成所有編碼作業並計算全部 233 則新聞報導中的相互同意的編碼次數與總編碼比率。由於不同題目架構間的差異最常使用相互同意信度（Kolbe & Burnett, 1999；Lombard et al., 2002），相互同意信度主要是以兩兩相互間或二分法的形式最常見（Krippendorff, 2004：247）。本文參採上述計算方式，以相互同意度（參採唐慧慈，2004：31）及評分者間的信度係數（參採韓培爾，2003：88）計算公式統計，內容分析類目及框架包裹中編碼員的平均相互同意度為 0.81 到 0.93（總平均為 0.89），編碼員之間信度係數為 0.93 到 0.98（總平均為 0.96）。資料統計以 stata 13.0 進行統計分析，並以 $\alpha=.05$ 為顯著水準進行統計考驗，使用之統計法包括次數分配、百分比、平均數及卡方檢定。

本文的類目建構未包含消息的來源，因本文除閱聽人投書外，其他報導內容之消息來源主要係政府官員，故未針對消息來源於以分類。而大眾媒體早已被學者認為是重要而不可忽視的政治社會化機制（林思平，2014；林瓊珠，2005；Chaffee, Ward, & Tipton, 1970；Dawson & Prewitt, 1969）。許多學者針對不同主題，分析報社的新聞偏頗現象，均可發現「政治偏差」（Carson, 2015；Barnhurst, 2015；林東泰，2011；倪炎元，1996；蕭怡靖，2006）。而報社之政治態度自隱藏於報社文化內，也直、間接影響閱聽人與報社文化間的連結。由於本文研究焦點與篇幅之限制，並未探究新聞文化、社會環境、記者或閱聽人的文化背景等如何形塑閱聽者的政治態度等，係以報社在報導的政治態度框架包裹中的隱藏的文化部分，就目前報社的政治態度來作分析，即框架包裹中第三要素所意涵之隱晦的報社文化。本文採歷來各文獻探討的結果，以報社被認知的政治色彩文化來檢視，本文主要係參採各文獻中，閱聽人對台灣報紙的既定政治態度與紙本及線上版報導的差異性予以研究。

肆、資料分析與解釋

一、新聞報導量

依據表 1 各報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登月份及則數分析顯示，各報之報導從 8 月份事件的發生，以及登革熱疫情在 8 月 26 日起，因單日案例增加，及在 8 月 28 日賴市長進入台南市議會備詢等疫情及政治因素的雙重影響，8 月份整個月份報導的熱度持續，小計達 181 則（占 77.7%），9 月份減為 15 則（占 6.5%），10 月份因公務員懲戒委員會對事件的判決後再次稍加提高至 28 則（占 12%），之後在 11 月及 12 月均僅有 8 則（占 3.4%）及 1 則（占 0.4%）的個位數報導，相關新聞報導告一段落。而在報紙品牌方面，自由時報系對事件報導的頻率最高達 57 則（占 24%），其次為聯合報達 46 則（占 20%），而一般認定的四大報自由、聯合、中國、蘋果報中，後兩品牌對此事件報導反而未如臺灣時報 34 則（占 15%）及中華時報 38 則（占 16%）兩報系之數量，而蘋果日報對此議題的報導較不重視，則數也明顯較少，僅 18 則（占 8%）。

表 1 各報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登月份及則數分析

項目	單位:則數(%)					
	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	合計
聯合報	36	4	6	0	0	46 (20)
自由時報	49	2	3	3	0	57 (24)
中國時報	25	3	3	0	0	31 (13)
蘋果日報	15	1	2	0	0	18 (8)
臺灣時報	26	4	3	0	1	34 (15)
民眾日報	4	0	3	2	0	9 (4)
中華日報	26	1	8	3	0	38 (16)
合計	181 (77.7)	15 (6.5)	28 (12)	8 (3.4)	1 (0.4)	233 (100)

表 2 係各報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登紙本或線上版的型式分析，其中民眾日報之線上報導則數為 0（紙本報導為 9 則），因此未列入表 2 之卡方檢定，至其他 6 報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登紙本或線上版的型式分析是有差異的（ $\chi^2=17.3891$ ， $df=5$ ，*** $p=0.004<0.01$ ），紙網共運型式雖已是各報採取的經營方式，但報系仍以紙本的報導為多數計 152 則（占 67.86%），線上版計 72 則（占 32.14%），以紙本與線上合計，自由時報的報導共 57 則，其中線上版計 24 則（占該報的 43.9%），蘋果日報的報導僅有 18 則，其中線上版計 8 則（占

該報的 44.4%)，從數據比例顯示自由時報及蘋果日報之線上版報導明顯較高於其他報社。另外，聯合報及中華日報的線上版各占該報的 36.96%、39.47%，相對而言中國時報在此議題的報導上以紙本為主占 83.87%，線上版僅占 16.13%，而民眾日報雖是紙網共運之報社，但無任何線上報導；因此相較而言就紙網共運的型式，自由時報及蘋果日報較兼具紙本及線上版兩種形式報導。

表 2 各報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登紙本或線上版的型式分析

項目	單位:則數 (%)		
	紙本	電子報	合計
聯合報	29 (63.04)	17 (36.96)	46
自由時報	33 (57.89)	24 (42.11)	57
中國時報	26 (83.87)	5 (16.13)	31
蘋果日報	10 (55.56)	8 (44.44)	18
臺灣時報	31 (91.18)	3 (8.82)	34
中華日報	23 (60.53)	15 (39.47)	38
合計	152 (67.86)	72 (32.14)	224

Pearson chi2 (5) = 17.3891 Pr = 0.004

另外,表 3 紙本及線上版對報導的刊登數字之分析是沒有差異的($\chi^2=1.6062$, $df=4$, $p=0.808$)，但各報的報導字數在 1000 字以內計 216 則，占 92.7%，其中 500 字以內計 111 則占 47.64%，501-1000 字計 105 則占 45.06%。類似的政治議題報導，不論報導的體裁（社論、特稿、純新聞、專欄/短評、讀者投書等）及報導的版次為何，報導的字數均不多，也顯見深入特別報導的內容並不多。

表 3 紙本及線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登字數分析

字數	單位:則數 (%)					合計
	500 以內	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001 以上	
紙本	79 (49.07)	70 (43.48)	8 (4.97)	3 (1.86)	1 (0.62)	161 (100)
線上版	32 (44.44)	35 (48.61)	2 (2.78)	2 (2.78)	1 (1.39)	72 (100)
合計	111 (47.64)	105 (45.06)	10 (4.29)	5 (2.15)	2 (0.86)	233 (100)

Pearson chi2 (4) = 1.6062 Pr = 0.808

二、新聞報導的版面編排統計

本文版面的選取包含兩個項目，第一，依據各報社紙本所刊登之版次，參考 Kiouisis (2004) 及張郁敏 (2013) 所提出之觀念，報導之議題放置的版面越前，代表較高的顯著性，亦即新聞媒體位置的重要性。故出現在 A1-A3 版或 1-3 版次，則較 A4 以後或第 4 版次以後更具顯著性及重要性。由於線上版報導並無版次編排的統計，本節版面的編排僅紙本報紙，至於線上版在電子版面的編排均屬於政治版面。

本文針對紙本報紙對監察院彈劾賴清德新聞報導版次分析，是有差異的 ($\chi^2=46.2799$, $df=6$, $***p=0.000<0.01$)，161 則紙本報導的版別中於 A1 至 A3 版計 82 則 (占 50.93%)，A4 版以後計有 79 則 (占 49.07%)，其中聯合報、中國時報、臺灣日報、民眾日報及中華日報等 5 報均有 50% 以上將此議題安排於具突顯性的 A1 至 A3 版。

表 4 係紙本及線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導體裁分析，其中因社論 (紙本 8 則，線上 0 則) 及特稿 (紙本 1 則，線上 0 則) 兩種體裁之則數過少，會影響卡方檢定結果，不列入本表分析；因此，表 4 係以純新聞、專欄/短評、讀者投書三種報導體材分析，有關紙本及線上版之報導的體裁分析是有差異的 ($\chi^2=7.2309$, $df=2$, $**p=0.027<0.05$)，政治事件新聞主要仍以純新聞報導為主，在紙本及線上版中各占 72.37% 及 84.72%。而專欄/短評的報導中紙本占 14.47%，線上版僅占 2.78%，此顯示線上版報導重視訊息的快速傳遞，較少如紙本有專欄及短評之邀稿分析，因此深度的報導較缺乏。另外在讀者投書方面紙本與線上版所占比例相仿分別為 13.16% 及 12.5%，此與預期的現象不符，一般認為線上閱聽人因平臺多元故投書方便，比較有閱聽者的互動與表達，但就實際數據顯示，線上投書並沒有明顯增加。

表 4 紙本及線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導體裁分析

體裁	單位:則數 (%)			
	純新聞	專欄/短評	讀者投書	合計
紙本	110 (72.37)	22 (14.47)	20 (13.16)	152 (100)
線上版	61 (84.72)	2 (2.78)	9 (12.5)	72 (100)
合計	171 (76.34)	24 (10.71)	29 (12.95)	224 (100)

Pearson χ^2 (2) = 7.2309 Pr = 0.027

另外本文就各報之紙本及電子報導對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登圖表分析是有差異 ($\chi^2=7.6655$, $df=1$, $***p=0.006<0.01$)，紙本報導中有圖表計 48 則 (占 29.81%)，無圖表計 133 則 (占 70.19%)；而線上報導中有圖表計 35 則 (占 48.61%)，無圖表計 37 則 (占 51.39%)，經由報導的圖表分析顯示，線上報導較不受版面限制及應用的方便性，報導中輔以圖表的呈現比例較高，此與預期結果相符。

三、新聞的標題分析

從各報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登標題類型分析是沒有差異的 ($\chi^2=20.8712$, $df=18$, $p=0.286$)，前述的分析也顯示，各報報導的標題取向主要以政治敘述為主，計 157 (占 67.38%)，其次為防疫敘述計 33 則 (占 14.16%)，第三為法制敘述計 24 則 (占 10.3%)，最後為事實敘述僅 19 則 (占 8.15%)；另外，如以各報紙本及線上版對報導刊登標題類型分析，兩者間無差異 ($\chi^2=2.6478$, $df=3$, $p=0.449$)，因此，各報系中紙本及電子報導的標題取向是一致的，此亦符合報社紙本與線上版內容相仿之預期。

由於統計顯示，各報紙本及線上版的標題報導是一致的，因此，就各報的報導立場分析，未區分紙本或線上版。以各報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登之標題對監察院的立場分析而言，是有差異的 ($\chi^2=32.4402$, $df=18$, $**p=0.019<0.05$)，依據標題取向分析，具友善正面取向 7 則 (占 3%)，具不友善負面取向 48 則 (占 20.6%)，中立 (描述性) 取向 35 則 (占 15.02%)；由於標題的字數較少，標題的敘述中並未明顯表明對監察院之立場，因此無法判斷的則數達 143 則 (占 61.37%)，比例已超過半成。而以報導數量最多的兩報 (自由時報 57 則，聯合報 46 則) 細項分析發現，從自由及聯合報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登之標題對監察院的立場分析，也是有差異 ($\chi^2=18.2518$, $df=2$, $***p=0.000<0.01$)。此部分符合文獻探討中報社政治態度確有不同，所隱藏之報導文化也顯示在報導的新聞標題中。

同樣的，基於上開統計發現，各報紙本及線上版的標題報導是一致的，本節對各報刊登之標題對賴市長的立場分析發現，各報間的報導是有差異的 ($\chi^2=58.7768$, $df=18$, $***p=0.000<0.01$)，具友善正面取向 62 則 (占 26.61%)，具不友善負面取向 78 則 (占 33.48%)，中立 (描述性) 取向 53 則 (占 22.75%)，無法判斷計 40 則 (占 17.17%)。另外，從報導則數最多的兩報再細項分析，自

由及聯合報刊登之標題對賴市長的立場分析也是有明顯的差異 ($\chi^2=32.3997$, $df=3$, $***p=0.000<0.01$)，仍如預期所顯示，報導標題之政治態度因不同報社而有明顯差異。

四、新聞的內容分析

從表 5 紙本及線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導之內容對監察院取向分析，紙本與線上版在報導的內容上對監察院的取向是沒有差異的 ($\chi^2=3.5742$, $df=3$, $p=0.311$)，此與預期相符。惟若以個別報社檢視，則有蘋果日報 ($\chi^2=8.2800$, $df=3$, $p^{**}=0.041<0.05$) 及中華日報 ($\chi^2=8.6329$, $df=2$, $**p=0.013<0.05$) 達到顯著差異，此發現與相關文獻探討及預期不符，此兩種報社在紙本及線上版有不同的政治態度報導，且達到顯著的差異。

表 5 紙本及線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導之內容對監察院取向分析

單位:則 (%)					
項目	友善	不友善	中立	無法判斷	合計
紙本	25 (15.53)	50 (31.06)	75 (46.58)	11 (6.83)	161 (100)
線上版	5 (6.94)	25 (34.72)	38 (52.78)	4 (5.56)	72 (100)
合計	30 (12.88)	75 (32.19)	113 (48.5)	15 (6.44)	233 (100)

Pearson $\chi^2(3) = 3.5742$ Pr = 0.311

以報導內容對賴市長取向分析，紙本和線上的報導是沒有差異 ($\chi^2=0.1861$, $df=2$, $p=0.911$)，相對於上表對監察院之報導取向，對賴市長的報導取向更具一致性，個別的報社亦無差異的情形。從前述的各項分析顯示，報社在「標題」上對兩個主體的報導並未採取容易判斷的政治態度；以對監察院的立場而言，「標題」報導無法判斷的則數 193 則占 82.83%，而以對賴市長而言，無法判斷之則數較少，為 40 則。但如以報社在「內容」上對兩個主體的報導立場，其無法判斷的則數，就監察院而言，減為 15 則僅占 6.44%；而以對賴市長而言，內容的立場明顯呈現，故無法判斷的則數相對於標題的分析，則減為 0 則。

如果再細分，以自由及聯合報對監察院彈劾賴清德新聞報導刊登之內容不論是對監察院或是對賴市長，兩報的內容報導針對不同的主題，都有明顯的差異(分別為 $\chi^2=26.8232$, $df=3$, $***p=0.000<0.01$; $\chi^2=34.5780$, $df=3$, $***p=0.000<0.01$)。內容報導的差異比標題報導的差異更加顯著，且無法判斷的則數也相對減少許多，

報社藉由內容的詮釋在立場的呈現更加鮮明，此部分符合文獻探討中報社政治態度確有不同，所隱藏之報導文化也顯示在報導的新聞標題中。

五、新聞的標題與內容交叉分析

本文所分析之樣本報導，以具有監察院及賴清德此兩部分之關鍵字為搜尋標的，但經內容分析後，部分報導實質內容主軸並非報導本研究主題事件，係涉及台南市議會、台南市議長李全教、台南市的人民陳情等與報導的主題較不相關，抑或談論監察院職權而非就監察院彈劾賴市長此議題論述等，故類似情形則以無法判斷論之，此類目與友善、不友善或中立之敘述意義不同，雖無法判斷之類目為數不多，仍於下列各表中如實呈現，並未就項目予以合併。從表 6 至表 9 發現，無論紙本或線上版，新聞的標題與新聞的內容對報導的主題（監察院及賴市長）的取向（態度）都有顯著的差異（兩者的*** $p=0.000<0.01$ ），即代表報社在「標題」與「內容」的呈現方面採取不同的態度表達，此部分與預期的情況不符。一般而言，新聞報導的標題與內容的鋪陳應有一定的關聯性，但經統計發現事實不然，此種情形或許因標題具突顯性，標題的表達通常以較強烈的語言獲取閱聽人的注意，故與新聞內容的態度取向不同，反而是新聞的內容報導比較有明顯的政治態度，而標題的報導有許多無法判斷的情形。此種「標題」與「內容」呈現的態度不同，與一般認知的情形不同，就報社本身也是個特別的現象。另外，就表 6 及表 7，相對而言，各報紙的標題與內容的交叉分析中，對監察院報導的取向上，無論線上或紙本報導，內容及標題均中立的報導比例較高，分別為 64.29% 及 95.26%；而從表 6 及表 7 也可窺知，無論線上或紙本報導，就監察院此報導標的，內容中立之報導，標題的呈現亦無明顯的友善或不友善的取向，同樣的，內容中立的報導，就交叉分析表中標題的取向無法判斷之情形，其比例分別為，線上版為 71.05%，紙本為 51.43%，也明顯高於其他交叉情形分析。

表 6 線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導之新聞標題與內容對監察院的取向分析

單位:則 (%)

內容 標題	友善	不友善	中立	無法判斷	合計
友善	3 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (100)
不友善	0 (0)	15 (88.24)	2 (11.76)	0 (0)	17 (100)
中立	2 (14.29)	3 (21.43)	9 (64.29)	0 (0)	14 (100)
無法判斷	0 (0)	7 (18.42)	27 (71.05)	4 (10.53)	38 (100)
合計	5 (6.94)	25 (34.72)	38 (52.78)	4 (5.56)	72 (100)

註：1.本表中因無法判斷與其他 3 項內容(友善、不友善、中立)意義不同，故未合併項目。

2.本表 43.8%細格期望值小於 5。

$$\text{Pearson chi2 (9) = 74.3332} \quad \text{Pr = 0.000}$$

表 7 紙本對監察院彈劾賴清德新聞報導之新聞標題與內容對監察院的取向分析

單位:則 (%)

內容 標題	友善	不友善	中立	無法判斷	合計
友善	4 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (100)
不友善	0 (0)	30 (96.77)	1 (3.23)	0 (0)	31 (100)
中立	1 (4.76)	0 (0)	20 (95.24)	0 (0)	21 (100)
無法判斷	20 (19.05)	20 (19.05)	54 (51.43)	11 (10.48)	105 (100)
合計	25 (15.53)	50 (31.06)	75 (46.58)	11 (6.83)	161 (100)

註：1.本表中因無法判斷與其他 3 項內容(友善、不友善、中立)意義不同，故未合併項目。

2.本表 43.8%細格期望值小於 5。

$$\text{Pearson chi2 (9) = 112.7913} \quad \text{Pr = 0.000}$$

然而如將報導標的改為對賴清德市長，從表 8 及表 9 中可窺，無論線上或紙本報導中，內容與標題的中立性報導比例並不明顯；而從細項比例來看，相對而言內容與標題的報導同步的情形較高，如線上版及紙本之內容對標題均友善的比例為 87.5%(14 則)及 86.96%(40 則)，而線上版及紙本之內容對標題均不友善的比例為 89.47%(17 則)及 89.73%(53 則)；復以，倘以賴清德市長為標的之報導，其內容與標題交叉分析，無法判斷的報導，比例明顯不高，線上版則無此情形。因此，從表 6 至表 9 的分析也可窺，當標的主體為賴市長，媒體的標題及內容報導之友善或不友善態度取向較為明顯。

表 8 線上版對監察院彈劾賴清德新聞報導之新聞標題與內容對賴市長的取向分析

單位:則 (%)					
標題	內容	友善	不友善	中立	合計
友善	友善	14 (87.5)	0 (0)	2 (12.5)	16 (100)
不友善	不友善	1 (5.26)	17 (89.47)	1 (5.26)	19 (100)
中立	中立	3 (13.64)	10 (45.45)	9 (49.91)	22 (100)
無法判斷	無法判斷	8 (53.33)	4 (26.67)	3 (20.00)	15 (100)
合計	合計	26 (36.11)	31 (43.06)	15 (20.83)	72 (100)

註: 1.本表中因無法判斷與其他 3 項內容(友善、不友善、中立)意義不同,故未合併項目。

2.本表 8.3%細格期望值小於 5。

$$\text{Pearson chi2 (6)} = 45.3847 \quad \text{Pr} = 0.000$$

表 9 紙本對監察院彈劾賴清德新聞報導之新聞標題與內容對賴市長的取向分析

單位:則 (%)					
標題	內容	友善	不友善	中立	合計
友善	友善	40 (86.96)	3 (6.52)	3 (6.52)	46 (100)
不友善	不友善	2 (3.39)	53 (89.83)	4 (6.78)	59 (100)
中立	中立	5 (16.13)	6 (19.35)	20 (64.52)	31 (100)
無法判斷	無法判斷	11 (44)	8 (32)	6 (24)	25 (100)
合計	合計	58 (36.02)	70 (43.48)	33 (20.50)	161 (100)

$$\text{Pearson chi2 (6)} = 142.1812 \quad \text{Pr} = 0.000$$

六、新聞的標題類型與報導取向分析

前面的章節已說明,紙本與線上版就不同的「標題類型」之報導並無差異($x^2=2.6478$, $df=3$, $p=0.449$)。因此,表 10 至表 13 在探討不同標題類型在對主體(監察院及賴市長)的態度分析時,係採全部報導的則數分析,表 10 顯示是有差異的($x^2=161.7648$, $df=9$, $***p=000<0.01$),其中政治取向報導的 157 則中,因標題字數較少除無法判斷者計 90 則(占政治取向報導 57.32%),其餘 67 則政治敘述取向的報導對監察院的立場為不友善的負面報導最多計 45 則(占政治取向報導 28.66%),但如以防疫敘述取向的報導,並無不友善的報導,報導內容傾

向於具中立(描述性)。而從表 11 不同類型報導在標題上對賴市長的報導立場分析也是有差異的 ($\chi^2=43.3360$, $df=9$, $***p=000<0.01$)，政治取向報導的 157 則中，除無法判斷的 28 則(占政治取向報導 17.83%)外，其中友善的正面報導最多計 55 則(占政治取向報導 35.03%)，而如果以防疫取向之報導 33 則中，不友善的負面報導比例最多計 24 則(占防疫取向報導 72.73%)。因此，政治議題的報導立場隨時間及相關事件發生，所關注層面不同，故在統計的顯示上，同樣的議題報導，分別以政治性標題及防疫性標題取向來報導，對相同的主體有不同的報導立場。

表 10 不同類型報導在標題上對監察院的報導立場分析

單位:則(%)

項目	友善	不友善	中立 (描述性)	無法判斷	合計
防疫敘述取向	0 (0)	0 (0)	5 (15.15)	28 (84.85)	33 (100)
事實敘述取向	0 (0)	1 (5.26)	8 (42.11)	10 (52.63)	19 (100)
法制敘述取向	3 (12.5)	2 (8.33)	4 (16.67)	15 (62.5)	24 (100)
政治敘述取向	4 (2.55)	45 (28.66)	18 (11.46)	90 (57.32)	157 (100)
合計	7 (3)	48 (20.6)	35 (15.02)	143 (61.37)	233 (100)

註：本表 12.5%細格期望值小於 5。

Pearson $\chi^2(9) = 38.8160$ Pr = 0.000

表 11 不同類型報導在標題上對賴市長的報導立場分析

單位:則(%)

項目	友善	不友善	中立 (描述性)	無法判斷	合計
防疫敘述取向	0 (0)	24 (72.73)	4 (12.12)	5 (15.15)	33 (100)
事實敘述取向	2 (10.53)	4 (21.05)	10 (52.63)	3 (15.79)	19 (100)
法制敘述取向	5 (20.83)	9 (37.5)	6 (25)	4 (16.67)	24 (100)
政治敘述取向	55 (35.03)	41 (26.11)	33 (21.02)	28 (17.83)	157 (100)
合計	62 (26.61)	78 (33.48)	53 (22.75)	40 (17.17)	233 (100)

Pearson $\chi^2(9) = 43.3360$ Pr = 0.000

從表 12 不同類型報導在「內容」上對監察院的報導立場分析是有差異的，($\chi^2=31.7890$, $df=9$, $p***<0.01$)，其中政治取向報導的 157 則中，友善具正面取向計 22 則(占 14.01%)，不友善具負面取向計 63 則(占 40.13%)，中立(描述性)取向計 64 則(占 40.76%)，無法判斷計 8 則(占 5.1%)；而如果以防疫

取向報導的 33 則中，友善正面取向僅 2 則（占該類報導 6.06%），無不友善之報導，以中立（描述性）取向比例最多計占該類報導 26 則（占該類報導 78.79%），無法判斷計 5 則（占該類報導 15.15%）。另外，從表 13 不同類型報導在內容上對賴清德的報導立場分析是有差異的（ $\chi^2=51.2809$ ， $df=6$ ，*** $p=0.000<0.01$ ），其中政治取向報導的 157 則中，友善具正面取向計 68 則（占 43.31%），不友善負面報導計 56 則（占該類報導 35.67%），中立（描述性）報導計 33 則（占 21.02%）；而如果以防疫取向報導的 33 則中，友善正面取向僅 2 則（占該類報導 6.06%），以不友善負面取向比例最多計 31 則（占該類報導 93.94%）。

表 12 不同類型報導在內容上對監察院的報導立場分析

單位:則 (%)

項目	友善	不友善	中立 (描述性)	無法判斷	合計
防疫敘述取向	2 (6.06)	0 (0)	26 (78.79)	5 (15.15)	33 (100)
事實敘述取向	2 (10.53)	4 (21.05)	13 (68.42)	0 (0)	19 (100)
法制敘述取向	4 (16.67)	8 (33.33)	10 (41.67)	2 (8.33)	24 (100)
政治敘述取向	22 (14.01)	63 (40.13)	64 (40.76)	8 (5.1)	157 (100)
合計	30 (12.88)	75 (32.19)	113 (48.5)	15 (6.44)	233 (100)

註：本表 6.3%細格期望值小於 5。

Pearson χ^2 (9) = 31.7890 Pr = 0.000

表 13 不同類型報導在內容上對賴清德的報導立場分析

單位:則 (%)

項目	友善	不友善	中立 (描述性)	合計
防疫敘述取向	2 (6.06)	31 (93.94)	0 (0)	33 (100)
事實敘述取向	4 (21.05)	5 (26.32)	10 (52.63)	19 (100)
法制敘述取向	10 (41.67)	9 (37.5)	5 (20.83)	24 (100)
政治敘述取向	68 (43.31)	56 (35.67)	33 (21.02)	157 (100)
合計	84 (36.05)	101 (43.35)	48 (20.6)	233 (100)

Pearson χ^2 (6) = 51.2809 Pr = 0.000

伍、結論及未來研究建議

資訊及社群的發展，閱聽人原有的讀報習慣早已改變，線上報導是網路社群中最需要也最常被瀏覽的網站之一。台灣報社在紙網共運的潮流下，本文希望能就其平臺的報導差異有更多的了解，因此，本文採國內《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》、《蘋果日報》、《臺灣時報》、《民眾日報》、《中華日報》此七個報業之紙本（傳統報紙）及其線上報導，以 2015 年 8 月 4 日監察院彈劾賴清德此政治新聞事件報導為例，以探究臺灣紙網共運的報業，在紙本及線上對本事件之報導是否產生差異。從研究結果顯示各報社在紙本及線上版報導的則數、標題的立場、內容的立場、標題及內容的立場比較等均有顯著性的差異。比較特別的是報導的主體相同，但同樣報社（無論紙本或線上版均有此現象）在報導標題的分析及報導內容的分析上，呈現不同的立場取向，因標題具吸引閱聽人注意之突顯性，以強烈的語言吸引注意，但未必用立場鮮明的方式呈現，但標題下的內容報導立場卻與標題的立場有明顯差異。茲將本文研究主要的結論分析如下：

一、報導則數紙本仍占多數，多元平臺可促進與讀者互動，但線上版之投書並未增加

整體來看，本文案例發生在 104 年 8 月，當月報導量達 181 則占 77.7%，之後的五個月內總計報導則數為 233 則，紙本及電子報各分別為 161 則及 72 則，各占 69.1% 及 30.9%，不論大小報社，在紙網共運的時代下，紙本的報導仍占多數。報導數量最多的報業仍以傳統的兩大報社自由時報及聯合報為主，分別計有 57 則及 46 則。比較特殊的是，本次研究發現，傳統四大報之外的地方報紙，如臺灣時報（34 則）及中華日報（38 則），對本文案例的報導數量已較傳統認知的四大報中的中國時報（31 則）及蘋果日報（18 則）多；因此，地方報紙的報導的潛在影響力，亦值探討。至於報導的體裁仍以純新聞為主，專欄/短評、讀者投書/民意論壇及社論為輔。一般而言，使用專稿、特寫體裁報導，表示重視新聞的程度也較高，社論的使用亦同，通常具有重大意義帶有普遍或典型的新聞事件或人物上(柯惠新等, 2005)。雖然本文研究之報導議題主要以純新聞體裁，但卻有達 14.16% 的專論、社論等報導，而讀者的投書也相當踴躍達 12.45%，也顯示各報及閱聽人對此議題的重視。但值得一提的是，雖然學者 Flavián & Gurrea (2006) 曾言，在提供新聞版面的設計時，線上報具有低成本的訊息傳輸功能，且可直接或

間接和使用者互動，因此扮演相當重要的角色。另外，學者 Caruana（2013）之研究提出，民眾對線上報新聞的喜好程度、內容可信度及態度的影響分數最高，其研究結果也顯示，雖然各種線上平臺推陳出新，報社之線上新聞仍較具優勢，且促進與閱聽者間的互動。但本文研究發現，紙本和線上版的讀者投書比例幾乎是相仿的（紙本 12.42%，線上版 12.5%），一般而言線上平臺之互動性高，相對而言對新聞報導比較會有回應，但經統計顯示，實際的報導情形卻未見線上之讀者投書則數增加，此與一般預期的情形不符。

二、除影音圖片於線上版具優勢外，紙本及線上版之報導內容重複性高，與歐洲及澳洲情形相同

學者 Nielisen（2012：38）及 Ofcom（2012：13）的研究顯示，歐洲網路新聞內容主要是來自報社的電子報內容。另外，Carson（2015）的研究也發現，在歐洲和澳洲線上新聞主要來自報社的電子報報導，報社之線上報導是網路社群中最需要也最常被瀏覽的網站。而 Boczkowski & De santos（2007）針對阿根廷的紙網共運報社所做的研究也發現，紙本與線上新聞的重複性高。就紙本及線上版之字數報導，兩者並無明顯差異，從對議題的重視程度來看，因為本事件係政治議題，線上版的安排係列於政治新聞版，其並未有如紙本的版次安排，因此，就重視程度，僅能就紙本的報導分析。紙本中以 A1 至 A3 版計 82 則（占 50.93%），已超過半成，相對於其他 A4 至 A20 版面共計 79 則（占 49.07%），顯見各報對此議題突顯性的重視。雖然在紙網共運的時代下，紙本的報導仍占多數，但線上版的報導也應網路應用的方便多具有圖、表同時呈現（紙本報導具圖表占 29.81%，線上版具圖表占 48.61%），從統計的分析，兩者在標題及內容報導的立場，無論是就刊登的標題類型（事實、政治、法制及防疫）、對監察院的立場及對賴清德的立場，均無顯著的差異，可謂紙本及線上版兩者報導具相當的一致性。

三、紙本及線上就單純事件報導方式與報社本身的立場確有相關

本文不就政黨傾向猜測，從統計分析可知，政治新聞處理方式，各報的「標題」和「內容」之呈現對報導主體（監察院及賴市長）的立場有明顯差異，以報導數量最多的聯合報及自由時報兩報為例，說明如下：

（一）就標題報導而言：聯合報及自由時報對監察院的報導立場，友善各占

2.17%及1.75%、不友善各占6.52%及40.35%、中立各占21.74%及5.26%，友善比例兩者差異不大，但以不友善比例差異達6.2倍（自由時報比聯合報），而中立比例差異達4.1倍（聯合報比自由時報）。另再就聯合報及自由時報對賴市長的報導立場，友善各占8.7%及47.37%、不友善各占41.3%及12.28%、中立各占39.13%及12.28%，友善比例差異達5.4倍（自由時報比聯合報），不友善比例差異達3.4倍（聯合報比自由時報），而中立比例差異達3.2倍（聯合報比自由時報）。兩報的報導立場，差異相當明顯並達顯著性。

（二）就報導內容而言：聯合報及自由時報對監察院的報導立場，友善各占8.7%及3.51%、不友善各占13.04%及61.4%、中立各占67.39%及24.56%，友善比例差異為2.5倍（聯合報比自由時報），但以不友善比例差異達4.7倍（自由時報比聯合報），而中立比例差異為2.7倍（聯合報比自由時報）。另再就聯合報及自由時報對賴市長的報導立場，友善各占17.39%及73.68%、不友善各占58.7%及12.28%、中立各占23.91%及14.04%，友善比例差異達5.4倍（自由時報比聯合報），不友善比例差異達4.8倍（聯合報比自由時報），而中立比例差異僅為1.7倍（聯合報比自由時報）。兩報的報導立場在內容的差異也達顯著性差異。

台灣各報對政治性議題的報導相當多元，由案例的分析也發現報社自有其強調與關注的面向，同時報社對政治議題報導之既定立場相當明顯的形諸文字呈現，本文的研究也證明了Cason（2015）、Barnhurst（2015）、林東泰（2011）、蕭怡靖（2006）、倪炎元（1996）提出，報社新聞報偏頗現象，均可發現政治偏差。雖然記者欲維持客觀公正的報導，但事實的判斷與價值無法平行，也容易隱藏偏好的陳述。透過事件主角、活動報導、描述的手法，新聞價值判斷便在新聞報導的字裡行間。因此，如果新聞包含價值，自然有所謂的意識形態（Gans, 1979：52）。無論是紙本或線上版均有此現象。

四、紙本及線上均依照時間遷移不同情境發生，報導的立場也隨之調整

本文所研究之報導為政治事件，報導類型上自然以政治性報導取向為主，但本文案例爭點主要在「憲政體制、權力分立、地方制度」等法治面向，然各報報導標題的關注點主要以「政治打壓、政治鬥爭、政治現象」訴求，因

此在為期 5 個月的報導量中政治取向的報導計達 157 則（占 67.38%）。然而，隨著不同事件的發生（如登革熱案例增加、公務員公懲委員會對彈劾案的議決公布、事件主體賴市長率市府官員進議會等），報導的標題取向也有所轉變，各報也因事件的發生對本案報導主體（監察院、賴清德等）分析取向也隨之調整；在政治敘述取向之報導類型，各報對以賴市長為主體的內容報導，不友善取向僅占 32.19%，然若以防疫取向的報導類型則同樣以賴市長為主題的報導，不友善則占 93.94%，足見，隨著不同事件的發生，藉由不同類型的報導會有迥異的立場取向，此種現象在紙本及線上版都有可顯見。

五、報社之紙本及線上報導之標題的立場和報導之內容的立場有所差異

本文的研究發現，同一份報社的標題及內容報導有明顯統計上顯著差異，此情形在紙本及線上均有發現。也顯見媒體以標題的顯目，爭取閱聽者的注意，至內容的呈現及詮釋之立場卻與標題的立場不一致，實屬弔詭。此為本文研究與預期不符的特別現象。林麗雲（2008：1-30）認為，台灣於 1988 年全面解除報禁，在沒有訂定任何規則的情況下，報業亂象發生，大報夾殺小報，只剩資金豐厚的財團能經營報業，而政治傾向鮮明的老闆則藉此控制著報紙的報導，後進的財團也模仿此種競爭策略，遂而奠定台灣三大報鼎立（中國時報、聯合報、自由時報）的結構。依據張郁敏（2012）於 2010 年間針對臺灣 18-69 歲人口進行調查，報紙和電視仍是大部分台灣民眾新聞媒介的首選。然而網際網路的崛起，數位化已不再只是改變或新增閱聽人的習慣，多媒體的內容取代單一的報導型式，復以社群的結集，閱聽人在報社的「紙後」時代，成為一系列的行動甚至改造。上述的原因或許也是造就報社在運作的考量上，一方面要以標題吸引閱聽者、一方面有其既定立場、一方面又營造閱聽人多元的互動平臺，促進閱聽人投書及加入開放論壇的表達參與，而閱聽人對於議題的關注與參與有時也會提出不同、甚或深入的見解，這些因素相互影響而使報社之紙本及線上版報導之「標題」與「內容」之立場迥然相異，也算是台灣報界的奇特現象。

經由上述之研究發現，就本案之政治事件報導，紙本則數仍占多數，一般而言，多元平臺可促進與讀者互動，但就本文之研究，線上版之投書並未增加。事實上，近代的媒體發展趨勢，電子媒體早以雨後春筍之勢蓬勃成長，

傳統報社與雜誌面臨嚴峻的挑戰，一方面須因應趨勢轉型，一方面須就現有的紙本與線上策略謀求衡平及利益之發展，閱聽人的閱讀喜好更是不斷的調整。而就台灣的雜誌產業仍處於由傳統到數位的過渡期，媒體大多仍以紙本為主要收入來源，數位媒體的發展尚不足以跟上紙本的腳步。然而數位廣告和內容市場不斷擴張之際，紙本萎縮、讀者轉往線上閱讀，更凸顯轉型的急迫性（王思澄，2016）。Holcomb & Mitchell（2014）也提出，市場仍由紙本主導，數位原生內容產品也許吸引人，但數位廣告的成長還不夠。近期有關「紙本回溫」現象，部分新聞報導有關 2016 年實體書之銷售量，線上銷售的網路書店 Amazon，成長高達 15%（Jasmine, 2017；彭子珊，2017）。上述報導也相對提出，如果不以營收佔比來看，改以銷售冊數（unit sales）分析，就會從數據中發現，Barnes & Noble、Walmart 等大型連鎖書店紙本書的銷售量從 2015 年到 2016 年的銷售量是下滑的，只有獨立書店的銷售量有微幅成長 5%。故有關「紙本回溫」現象，未來是否將越趨明顯，抑或只是短暫現象，閱聽人對紙本的喜好情形，也影響媒體發展趨勢與策略，殊值探究。另外，本文的研究雖發現線上版的閱聽者並未有較多的投書互動，然而，媒體的電子營運策略不斷推陳出新，許多國際媒體也曾推出付費牆（paywall），而《紐約時報》、BBC、《衛報》等國際媒體也積極讓閱聽人善用電子版，促成並結合電子資訊優勢之資訊圖表、互動介面等，此為紙本素材無法提升之功能。再以，《華盛頓郵報》電子版，也曾將紙本版面形態納入電子版面供閱聽人瀏覽，閱聽人可在網路上發現紙本版的排版樣式，再依版別、標題次序而點選內容等，類此重要媒體發展資訊，在紙網共運的媒體時代，可做為未來研究之題材，俾對紙網共運之議題做更深入的探究與瞭解。

參考文獻

- Jasmine (2017年2月17日)。電子書市場從未停止成長!-2016 美國書市「紙本回溫」誤讀，**閱讀最前線**。2017年6月17日，取自
<https://news.readmoo.com/2017/02/17/170217-2016-ebook-us/>。
- 王思澄 (2016)。讓大船轉彎：傳統雜誌發展新平台—以《天下雜誌》「獨立評論@天下」為例。**傳播文化與政治**，3，95-130。
- 李貞怡、李秀珠 (2006)。臺灣媒體競爭市場之報紙內容多樣性研究。**新聞學研究**，88，135-172。
- 初亞民 (2013)。解析八八水災報紙新聞報導中的國軍形象。**復興崗學報**，103，53-82。
- 林思平 (2014)。政治新聞與讀者政治立場的建構—以台灣三大本土報紙為例。**復興崗學報**，104，151-174。
- 林瓊珠 (2005)。台灣民眾的政治知識：1992~2000 的變動。**選舉研究**，12(1)，147-171。
- 金溥聰 (1996)。從選舉聲刺看台灣電視新聞的公正性。**民意研究季刊**，196，77-92。
- 洪欣慈 (2017年7月16日)。網軍崛起 世新調查：網路媒體影響力增加，**中時電子報**。2017年6月17日，取自
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150716003297-260405>。
- 柯惠新、劉來、朱川燕、陳洲、南禱 (2005)。兩岸三地報紙災難事件報導研究—以臺灣 921 地震報導為例。**新聞學研究**，85，71-109。
- 唐慧慈 (2004)。琉璃工房與硫園經營策略之探討。世新大學行政管理學系碩士論文。
- 孫樸圓 (2003)。強勢媒體金權結構大曝光。**財訊**，12，204-210。
- 徐美苓 (2015)。影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討。**中華傳播學刊**，27，99-136。
- 張郁敏 (2012)。因人而異的新聞消費行為：整合新聞媒介與新聞品牌的新思維。**中華傳播學刊**，21，81-117。
- 陳國祥 (1998)。台灣民營報紙的辦報與言論精神。載於王洪鈞 (編)，**新聞理論的中國歷史觀**。台北市：遠流。510-561

- 彭子珊(2017年2月23日)。亞馬遜創辦人沒說錯！紙本書、實體店快速回春，
天下雜誌。2017年6月17日取自
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5081085>。
- 彭婉馨(2014)。初探傳統報業如何發展影音化數位匯流-以聯合報為例。國立
交通大學傳播研究所碩士論文。未出版，新竹市。
- 廖茂發(2005)。閱報行為與族群認同的關聯性。台灣大學新聞研究所碩士論
文。未出版，台北市。
- 劉惠卿(2009)。電視報導新聞議題之政黨偏差研究—以 TVBS-N 與 SET-N 報
導 312 維新館事件為例。傳播與管理研究，9(1)，33-64。
- 潘淑滿(2005)。質性研究—理論與應用(5版)。台北市：心理出版社。
- 鄭宇君(1999)。從科學到新聞—由基因新聞看科學與新聞的差距。政治大學新
聞研究所碩士論文。
- 鄭佳芳(2012)。從蘋果日報入台前看台灣報業的發展與影響。國立中興大
學歷史學系所碩士論文。未出版，台中市。
- 蕭怡靖(2006)。台灣閱報民眾的人口結構及政治態度之變遷—1992 至 2004 年。
台灣民主季刊，3(4)，37-70。
- 謝君蔚、徐美苓(2011)。媒體再現科技發展與風險的框架與演變：以基因改造
食品新聞為例。中華傳播學刊，20，143-179。
- 韓培爾(2003)。社會科學研究方法 Q & A (初版)。台北市：風雲論壇。
- 羅世宏(2008)。自由報業誰買單？新聞與民主的再思考。新聞學研究，95，
213-238。
- 世新公布閱聽習慣調查：網路已成使用率第二大媒體，僅次於電視（2015年7
月16日）。關鍵評論。2017年6月17日，取自
<https://www.thenewslens.com/article/20673>。
- Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and the Social Construction of Reality :
Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 11,
323-337.
- Barnhurst, K. G. (2015). Contradictions in news epistemology: how modernism
failed mainstream US journalism. *Media, Culture & Society*, 37(8), 1244-1253.
- Boczkowski, P. J., & De Santos, M. (2007). When more media equals less news:

- Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24 (2), 167-180.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*. (54), 662–704.
- Carson, Andrea. (2015). Behind the newspaper paywall—lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, 37 (7), 1022-1041.
- Caruana, J. (2013). The effect of online news delivery platform on elements in the communication process—An experimental investigation, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11 (4), 233-244.
- Chaffee, S. H., Jackson-Beeck, M., Dueall, J., & Wilson, D. (1977). Mass Communication in Political Socialization. In S. Renshon (Ed.), *Handbook of Political Socialization* (pp.223-258). New York: Free press.
- Chermak, S. (1998). Predicting crime story salience: The effects of crime, victim, and defendant characteristics. *Journal of Criminal Justice*, 26 (1), 61-70.
- Chermak, S. & Chapman, N. M. (2007). Predicting crime story salience: A replication, *Journal of Criminal Justice*. 35, 351-363.
- Collins, R. (2011) Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? *Media, Culture & Society*, 33 (8), 1202-1219.
- Dawson, R. & Prewitt, K. (1969). *Political socialization: An analytic study*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. *Internet Research*, 16 (3), 231-247.
- Gamson, W. A. & Lasch, K. E. (1983). The political culture of social welfare policy. In S. E. Spiro & E. Yuchtman-Yaar (Eds.), *Evaluating the welfare state. Social and political perspectives* (pp. 397–415). New York: Academic Press.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1–37.

- Gans, H.(1979). *Deciding What's News :A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News. Newsweek and Time*, New York : Random House.
- Garz, M. (2014) . Good news and bad news — evidence of media bias in unemployment reports. *Public Choice*. 161, 499-515.
- Gitlin, T. (1980) . *The whole world is watching*. Berkeley, CA : University of California Press.
- Goffman, E. (1974) . *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York : Harper and Row.
- Greene, J. & McClintock, C (1985) .Triangulation in evaluation : Design and analysis issues. *Evaluation Review*, 9 (5) , 523-545.
- Hibino, A. & Nagata, M. (2006) . Biotechnology in the Japanese media: Comparative analysis of newspaper articles on genetic engineering in Japan and Europe. *Asian Journal of Social Psychology*, 9, 12-23.
- Holcomb, J., & Mitchell, A.(2014, March 26). Industry breakdown: Newspapers still largest revenue segment. The Pew Research Center. Retrieved June 20, 2017, from <http://www.journalism.org/2014/03/26/industry-breakdown-newspapers-still-largest-revenue-segment/>.
- Jones, R. W. (1993). Coorientation of a news staff and its audience. *Communication Reports*, 6 (1) , 41-45.
- Kawamoto, K.(2003). Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism :Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp.1-29) . United State of America : Rowman & Littlefield.
- Kiousis, S. (2004) . Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 54 (1) , 71-87.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991) . Content-analysis research : An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal, of Consumer Research*, 18, 241-250.

- Krippendorff, Klaus (2004) . *Content analysis : An introduction to its methodology*. (2nd) Beverly Hill, CA : Sage.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002) . Content analysis in mass communication research : An assessment and reporting of intercoder reliability, *Human Communication Research*, 28, 587-604.
- Macnamara J. (2010) Remodeling media: the urgent search for new media business models, *Media International Australia*, 137, 20–36.
- McClintock, C., & Greene, J. (1985) . Triangulation in practice, *Evaluation and Program Planning*, 8, 351-357.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1993) . The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McLuhan, M. (1964) . *Understanding Media – The Extensions of Man*. Mentor, New York : NY.
- Newman, N., & Levy, DAL ((2014) . *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. Oxford : Oxford University Press.
- Nielsen, R.K. (2012) . Ten years that shook the media world : Big Questions and Big Trends in International Media Developments. Retrieved September 1, 2016, from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_0.pdf.
- Nord, D. P. (1995) . Reading the newspaper: Strategies and politics of reader response. *Journal of Communication*, 45 (3) , 66-94.
- Ofcom's report on measuring media plurality (2012) . Retrieved August 12, 2016, from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/state%20ment/statement.pdf>.
- Pew Research Centre (2006) . Principles of Journalism, Retrieved August 12, 2016, from <http://www.zurnalistikos-laboratorija.lt/wp-content/uploads/2014/02/PEJ-Princip>

les-of-Journalism-2001.pdf.

Schulz, W. (1982) . News Structure and People's Awareness of Political Events.

Gazette, 30, 139-153.

Van Gorp, Baldwin. (2007) . The constructionist approach to framing: Bringing

culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

Wolfsfeld, G. (1993) . Introduction Framing Political Conflict. In A. A. Cohen & G.

Wolfsfeld (Eds) , *Framing the intifida : People and Media* (p. xiii) . Norwood,

NJ : Ablex.

A Study of News Report Differences on Taiwan's Newspapers and Online Newspapers —News report on the Control Yuan impeached Tainan Mayor William Lai for Example

Lin-Ling Uang¹

Abstract

With the method of content and frame analysis, this paper analyses news reports during the period of five months on the case of the Control Yuan impeached Tainan Mayor William Lai in August 4, 2015. In order to comprehend the report differences among Taiwan's news reports, this paper included newspapers and online newspapers. The conclusions drawn by the research are the amount of the news, the arrangement of the news, the amount of the paper and electronic news didn't show the statistical differences on different newspaper, just like the way in Europe and Australia. The results of the reports on the same piece of news draw statistical differences between the news title and the news content. This paper also finds that when it's in terms of the subject of Mayor Lai, the news content shows clear position compared to the subject of Control Yuan. Moreover, the online version didn't have more reader's feedback (letters) to interact with. This is not as expected.

Keywords : newspaper, online newspaper, content analysis, media salience, audience, news title, news content

¹ Ph.D. Student in the Department of Public Administration and Policy, National Taipei University. Director of General Planning Office, the Control Yuan, Taiwan, R.O.C.

銘傳大學 傳播學院 《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處

理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。

Journal of Communications Management

Vol.18 No.1 June 2017

- A study on online in-house content production and the market characteristics in China
- Public or Editor's opinion? : An analysis of letters to the editor and editorials of Taiwan's leading daily newspapers during the 2012 presidential election campaign
- A Study of News Report Differences on Taiwan's Newspapers and Online Newspapers—News report on the Control Yuan impeached Tainan Mayor William Lai for Example

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516