

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第15卷 第2期 中華民國103年12月

【研究論文】

「演唱會電影」觀眾滿意度影響要素之初探研究： 余國強、鄒佳華
Tetraclasse 模式之應用

應用文字雲技術分析四大報業媒體與社群網站關注議題之差異-以洪仲丘事件為例 劉忠陽、張致瑜

【專題—新媒體】

新媒體時代，無線電廣播之新方向與發展：台灣中央廣播電台案例之研究 呂郁女

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 103 年 12 月出版 第 15 卷 第 2 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 2461

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】

- 「演唱會電影」觀眾滿意度影響要素之初探研究：Tetraclasse 模式之應用 余國強、鄒佳華 1
- 應用文字雲技術分析四大報業媒體與社群網站關注議題之差異-以洪仲丘事件為例 劉忠陽、張致瑜 29

【專題—新媒體】

- 新媒體時代，無線電廣播之新方向與發展：台灣中央廣播電台案例之研究 呂郁女 59

「電影院觀賞演唱會電影」觀眾滿意度影響要素之初探研究：Tetraclasse 模式之應用¹

余國強²、鄒佳華³

《摘要》

近年來，電影市場上出現多部以現場演場會實況為號召來吸引樂迷的「演唱會電影」。然而，這些演唱會電影，憑藉著哪些特性能讓樂迷願意買票進電影院聆聽觀賞，就成為本論文想要探索的主要課題。本論文嘗試利用近年來開始被行銷以及管理相關研究所使用，卻尚未導入傳播研究的 Tetraclasse 模式，分析影響觀眾在電影院觀賞演唱會電影滿意度的觀影特性，並測試 Tetraclasse 模式在傳播與媒體研究領域中的適用性。結果發現影響「電影院觀賞演唱會電影」滿意度的關鍵要素並非影片的 3D 或是 4D 視覺效果，而是「演唱會電影的主角是否是喜歡的歌手或樂團」。

關鍵詞：演唱會電影、電影觀眾、顧客滿意度、Tetraclasse 模式、服務要素

¹ 本論文係科技部專題研究計畫《從「錄影帶」到「雲端硬碟」：數位媒介環境中的「影片收藏與分享」實踐研究》(NSC 102-2410-H-126-014-MY2) 之部分研究成果。本論文之初稿已發表於由銘傳大學主辦之「2014 新媒體與行為趨勢研討會」，作者感謝評論人劉忠陽助理教授的寶貴意見。

² 靜宜大學大眾傳播學系助理教授

³ 靜宜大學大眾傳播學系研究所碩士班研究生

壹、研究動機與背景：演唱會電影的興起

現場演出，亦稱作演唱會，是一個大型表演的綜合體，其中不僅包含音樂與藝人表演，更包含視覺的舞台效果以及觀眾與歌手的互動等，演唱會讓消費者在現場親身體驗音樂，以及絢麗豐富的舞台聲光效果，並使人有身歷其境的臨場感。當然現場演唱會不是唯一能讓消費者體驗「聲光臨場感」的娛樂形式，現代電影院觀影廳中的放映以及音響系統，同樣嘗試提供入場觀眾，超越一般家庭電影院系統所能提供的「臨場影音享受」，尤其是在 3D 觀影技術重新導入電影市場後，演唱會的「臨場感」開始與 3D 電影的「如臨現場」之特性結合。從 2008 年愛爾蘭搖滾樂團 U2 的【U2 震撼國度 3D 立體演唱會】(U2 3D, 2008) 與同年【孟漢娜 3D 立體演唱會】(Hannah Montana/ Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert 3-D, 2008) 開始⁴，演唱會搬上戲院大銀幕播放，將演唱會的精華片段濃縮成兩個小時的電影，現場的聲光特效及演出歌手利用 3D 攝影或後製的方式將畫面予以立體呈現，使進入電影院觀看演唱會電影的觀眾也能有如親身參與演唱會的感覺，甚至感受比演唱會現場更加逼真的聲光效果。

在台灣，則是有「五月天」樂團於 2011 年 9 月推出【五月天·追夢·3DNA】，到了 2013 年更融合 4DX 的電影技術打造全球第一部 4DX 的演唱會電影【3D 諾亞方舟】。在這個國內外樂團紛紛推出 3D 演唱會電影來吸引樂迷與觀眾進電影院觀賞演唱會的現象之下，不禁讓人好奇這些如雨後春筍般出現在電影市場的演唱會電影，到底是憑藉著哪些特性讓樂迷或觀眾願意持續買票進電影院觀賞演唱會，以及演唱會影片的 3D 效果，是否是影響觀眾或樂迷進電影院觀賞演唱會電影的滿意度關鍵等問題，都是在研究「電影院觀賞演唱會電影」現象之背後，值得深入探討的面向。

因此，本論文嘗試利用近年來開始被行銷以及管理相關研究所使用，卻尚未導入傳播研究的 Tetraclasse 模式，根據服務要素不同表現結果對滿意度的影響程度將服務要素進行分類來解析顧客滿意度，希望能進一步理解電影院所提供觀賞「演唱會電影」這項結合現場演唱會與電影欣賞二種娛樂形式的新興影音服務有哪些特性能在未來持續吸引樂迷與觀眾進電影院觀賞，並測試 Tetraclasse 模式在

⁴ 【孟漢娜 3D 立體演唱會】其實是同年上映但早於【U2 震撼國度 3D 立體演唱會】一個月前即上映，但因為【U2 震撼國度 3D 立體演唱會】為 3D 立體實鏡拍攝而【孟漢娜 3D 立體演唱會】為 3D 後製，因此，雖孟漢娜的電影較早且票房較 U2 的電影票房高，但一般仍認為 U2 於 2008 年拍攝的演唱會電影為 3D 演唱會電影之始。

傳播與媒體研究領域中的適用性。

最後要加以補充的則是，近來由於影音科技的發展，影片的觀賞方式早就不僅止於進入電影院觀看，一般觀眾也可利用家中的電視、電腦或是手中的智慧型手機或平板電腦，來觀賞演唱會電影，不過在考慮到電影院所提供的大螢幕以及環繞音響等影音設備，在觀眾所能感受到的臨場感及視覺震撼的程度上，與其他觀影方式相比，最為接近現場演唱會，因此本論文研究將主題鎖定在「進電影院觀賞之演唱會電影」，所關注的服務滿意度特性則同時包含文本部份的演唱會電影內容以及觀影環境部份的影城或電影院相關設施。至於透過其他觀影平台所觀賞的演唱會電影就不在本論文研究範圍內。⁵

貳、文獻回顧：電影院觀影相關研究

整理爬梳現有文獻與研究，雖然較無直接探討演唱會電影之消費動機與觀眾滿意度等議題之相關研究，但仍有學者專家將研究主題聚焦在與電影院觀影相關的消費動機與顧客滿意度等面向。

郭幼龍（1999）以量化問卷方式，針對台灣民眾對台灣電影的評價與電影消費行為的關係進行研究，研究發現台灣民眾對於台灣電影的滿意度低、再次觀看的意願不高、口碑也不好，而消費者選擇電影的因素以「信任該部電影的製作水準」、「電影類型」、「他人推薦」以及「廣告吸引」為主要影響來源，並且顯示教育程度越低者或年齡越大者越依賴廣告。整體而言，電影對於消費者來說，主要是為了「放鬆心情」及「休閒娛樂」的目的。此研究雖然有提及「滿意度」的概念，但是並無清楚定義「滿意度」概念之下，有哪些構面或要素，另外在目標文本部分則是以台灣電影為主。

王東昇（2001）同樣以量化問卷調查方法，探討消費者在大台北地區影城的消費行為，試圖理解消費者對影城各項屬性或是服務要素的重視程度與滿意程度。其中消費者針對選擇哪家影城消費的評估準則變數，也就是消費者對影城滿意度之要素構面為：商品、服務、便利、實體設備、商店氣氛與組織因素等六項。研究結果顯示，「實體設備」（如影城座椅、聲光音效與銀幕畫面）、「影城商店氣氛」（如洗手間的明亮度、無須久候以及內外環境寬敞整潔）以及「影城服務」（如

⁵ 有關「多平台觀影」之閱聽人研究及相關議題，請參照本文作者的其他著述，如：余國強（2011a,與 2011b）等。

影城服務人員的態度是否良好) 這三項服務要素構面為消費者最重視的環節, 其中又以影片播放的流暢度(如: 是否容易斷訊、畫面品質等)、影城座椅寬敞及視聽效果與逃生設備與動線等三項則為所有調查項中最高消費者重視的。而消費者最不重視的調查題項則為影城的組織因素, 如: 促銷活動、是否參與公益或贊助活動等。而在前往電影院的交通方式中, 以「個人交通工具」為主, 如: 機車、汽車, 在大眾運輸工具(如: 公車、捷運)方面也是消費者最常使用的方式之一; 再者, 路程所花費時間以「半小時至一小時」為消費者前往消費之可容忍區間, 因此, 影城的交通便利與否對消費者的滿意度來說也相當重要。在影城消費的促銷活動上, 則以「打折」、「影城貴賓卡」與「贈品」最能吸引消費者。最後關於消費者的消費動機主要在於「放鬆自己」, 其次為「享樂玩耍」。此研究主要以消費者生活型態與選擇影城消費之關聯為主要研究方向, 研究結果較側重於不同消費者型態與影城消費行為關聯之解釋, 對於影城顧客滿意度要素之分析則較無著墨。

王俊人 (2006) 將研究範圍聚焦在電影院顧客對於影城的滿意度, 試圖尋找人口統計變項與顧客滿意度之間的關聯, 並且比較受訪者對於不同影城之顧客滿意度差異。此研究使用硬體設備、人員服務、內部環境、外部環境、餐飲、價格、推廣以及其他等八項構面定義顧客對於影城之滿意度。此研究雖有檢定不同人口統計變數與八項滿意度構面之關聯性顯著與否, 並提出解釋, 但是對於滿意度八個構面之下的服務要素, 如何影響顧客滿意度, 卻無法提出較深入的分析。

陳祥 (2008) 以問卷調查以及焦點團體訪談為研究資料採集方法, 並針對高雄民眾電影觀影行為與動機之研究中發現, 在觀影動機方面, 年輕族群大多將看電影視為娛樂性質, 是下班、下課後或假日提供放鬆的方式, 而電影題材常反映社會現象或流行文化, 成為年輕族群尋找話題的焦點, 可看出年輕族群將「看電影」視為休閒娛樂及約會交友的管道。若是個人的觀影選擇, 則以在家中觀看電影台或 DVD 為多; 而中年族群前往戲院觀看電影大多則以陪伴小孩為主。另外, 會前往電影院觀看電影者, 對於在電影院觀影之滿意度包含: 劇院中的聲光效果比家庭劇院設施更有震撼力、在劇院中可與在場其他觀影者一起感受電影氣氛等兩項, 缺點則是須配合影片放映時間、交通上的不方便、以及和別人一起看電影所衍生之困擾, 如: 空氣不好以及講話干擾等。此研究以較大範圍與概要之方式討論民眾的觀影行為與動機, 其中涵蓋影片文本的選擇以及觀影活動的脈絡,

並提出民眾對電影院觀影之優點與缺點，不過對於影片或影院服務的滿意度相關分析，在研究深度與完整性部分仍嫌不足。

陳亭羽與鄭怡婷（2009）則是以大台北地區影城為目標產業，測試直覺模糊平均運算發展顧客滿意度量的量測模式，並將影城之顧客滿意衡量指標歸納整理成：服務設備、價格、便利性、服務人員、服務內容、以及組織因素等六項構面。由於此研究主要目的在於比較直覺模糊平均運算與傳統算數平均數方法用於顧客滿意度量測之差異，因此對於六項顧客滿意度構面會如何影響顧客對於滿意度之判定或是權重差異等議題，較無探討。

何慧儀與徐延婷（2011）則將研究焦點放在影片文本，並針對皮克斯動畫電影的觀影者進行研究，研究結果顯示，觀看皮克斯動畫電影者的觀影動機以「休閒娛樂」為主，其次為「放鬆心情」與「欣賞藝術」；並且，消費者單獨進入電影院觀看電影者較為少數，大多都是結伴而行；而對於皮克斯動畫電影的動機與滿意度因素中，以「求知學習」、「欣賞藝術」以及「仰慕配音員」等因素為主。觀影動機與滿意度呈現正相關，說明電影若能給予觀眾越強烈的觀影動機，則滿意度越高，滿足程度也會相對提高。此研究提出觀眾對於影片滿意度的高低，取決於觀影動機的概念，但是並未說明如果觀眾有強烈的觀影動機，但是在觀後對影片呈現負面評價的狀況下，是否會影響滿意度。

綜合本小節所評析之文獻與研究，可以大致發現，影響電影消費的滿意度，主要有下列數項：其中「影城的硬體設施」在前列數項研究中皆有被提及，因此影片播放的流暢度、畫面品質的好壞、座位是否寬敞舒暢等因素都會影響消費者在消費後的滿意程度。另外像是「影城環境」（如洗手間的明亮度、交通的便利性）以及「影城服務人員的態度」，都是影響消費者前往電影院觀影滿意程度的重要環節。最後，我們可以看到，從過去到現在，電影的觀看動機與滿意程度，除了電影劇情的好壞、電影中演員或配音員的影響之外，影城的外在因素也相當重要，電影院開始不只是販售「電影」，也正在販售電影播映背後所有相關的服務要素。

叁、研究方法：Tetraclasse 模式之介紹與操作步驟

顧客滿意度（customer satisfaction）對於服務業來說，常常是維繫其客源以及企業獲利的重要資料，更是衡量消費者態度的關鍵指標。一般而言，「所謂滿

意度是指對影響到某產品或服務之各種要素」(江勁毅、游育杰, 2011, 頁 271)。本研究借用此概念, 將「演唱會電影」視為影城或電影院針對其顧客所提供的一項「服務」, 並應用 **Tetraclasse** 模式來對影響影城演唱會電影觀眾滿意度之服務屬性作分類, 區別出四種不同類型的服務滿意度屬性, 希望能進一步理解電影觀眾如何評價各種有可能影響「演唱會電影」這項融合現場演唱以及戲院觀影的新興電影類型觀影滿意度的要素。

Tetraclasse 模式是由法國學者 **Sylvie Llosa** 所提出 (1996), 主要以間接權重評估方式, 針對服務要素分類, 並改善傳統要素分類方法在問卷調查、資料處理以及研究結果視覺化呈現等層面之缺點 (江勁毅、游育杰, 2011)。此模式之應用研究主要集中在管理與行銷領域 (如: **Poubanne et al., 2006; Clerfeuille et al., 2008; Bodet, 2009; Petrova et al., 2009;** 和 **Robinot & Giannelloni, 2010** 等)。在台灣則是由學者江勁毅首先開始應用此模式於旅館業滿意度研究 (江勁毅、游育杰, 2011), 但是在傳播相關領域, 則尚未出現此模式的相關應用研究。

此模式的特點是將滿意度與不滿意度視為二個互相獨立的主軸, 而非屬同一主軸的二端, 並應用對應分析 (**correspondence analysis**) 找出要素或要素對滿意度的影響程度, 然後進行要素分類 (江勁毅、游育杰, 2011)。**Tetraclasse** 模式將要素分為下列四類 (**Robinot & Giannelloni, 2010**) :

- 一、基本型 (**basic**) : 當顧客對該項要素評價負面時, 會對整體滿意度的降低有決定性的影響, 然而當顧客對該項要素給予好評時, 只能輕微地增加顧客的整體滿意度, 但不會有決定性的影響。
- 二、加分型 (**plus**) : 當顧客對該項要素評價正面時, 會對整體滿意度的加有決定性的影響, 然而當顧客對該要素評價不佳時, 只會輕微地影響顧客整體滿意度, 但不會有決定性的影響。
- 三、關鍵型 (**key**) : 無論顧客對要素的評價為正面或負面, 都會對顧客整體滿意度有決定性的影響。
- 四、次要型 (**secondary**) : 無論顧客對要素的評價為正面或負面, 都不對顧客整體滿意度有決定性的影響。

Tetraclasse 模式的四種要素分類, 以及顧客對各類要素之正面或負面評價與整體滿意度高低之關係可由下列二維空間示意圖表示 (**Llosa, 1996**) :

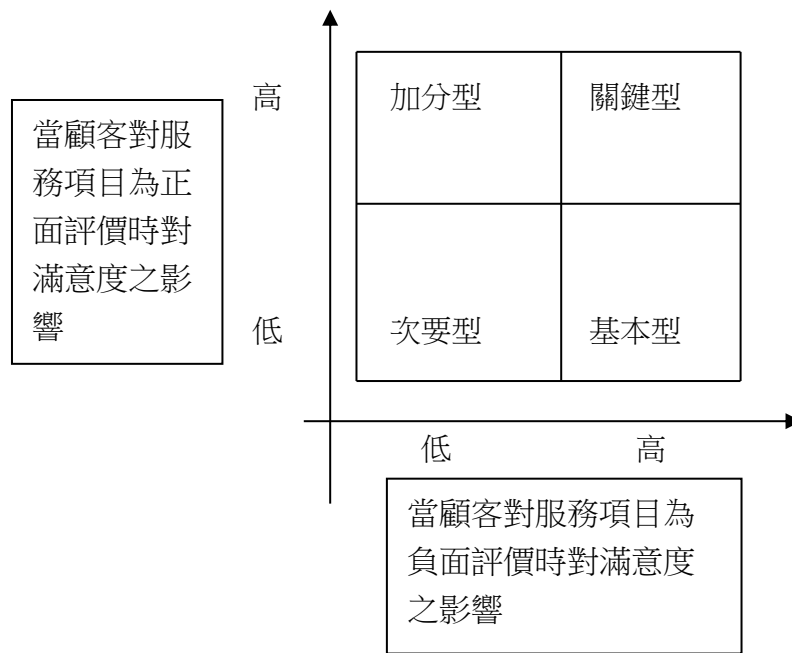


圖 1 Tetraclasse 模式要素分類結構圖

根據 Tetraclasse 模式，與滿意度構成有關的要素，其性質有可能是重要的、無差別的、顯著的或是具有決定性的。當某個要素對於滿意度的構成具有重要性時，並不表示此要素對滿意度的影響具有決定性。任何一種要素對於滿意度影響的屬性，都是經由顧客先前消費或是使用此服務的經驗來決定 (Llosa, 1996)。

Robinot 和 Giannelloni (2010) 將 Tetraclasse 模式的應用分成二步驟，江勁毅和游育杰 (2011) 則將此模式的操作方式分成四個步驟，本論文在此將 Tetraclasse 模式的操作方式整理如下 (詳細操作方式請參考 Llosa, 1996; Robinot & Giannelloni, 2010 以及江勁毅和游育杰, 2011)：建立滿意度量表測量顧客的整體滿意度，本研究設計了包含四個題項的整體滿意度量表。

- 一、 利用因子分析 (factor analysis) 驗證題項的一致性，若具有一致性，則可將四個題項的得分加總成為代表顧客認知、感情與意向的整體滿意度指標 (SATI, satisfaction index)。
- 二、 建立列聯表 (contingency table)，表中橫列代表每項要素的評價，其中每項要素的評價又包含二列，其中一列表達正面評價，另一列表達負面評價。直欄部分則包含一欄表示高滿意度，另一欄表示低滿意度。若某位顧客對某項要素給予正面評價，但是整體滿意度評價為低，則在代表該要素為正面評價的橫列，以及代表低滿意度的直欄位置紀錄一次。
- 三、 針對上個步驟所建立列聯表，分別抽出要素負面評價與正面評價資料，與

直欄之滿意度評價進行對應分析，即可得到各要素正負面評價、高低滿意度之代表數值以及對滿意度影響程度的單一軸向。若某項要素（含正負面評價）的代表數值（即此要素在滿意度影響程度軸向上之座標），較高滿意度或低滿意度的代表數值（即高滿意度與低滿意度在滿意度影響程度軸向上之座標）更接近軸向的二端（正向或負向），表示此要素對滿意度影響程度愈大（正向或負向）；若某項要素（含正負面評價）的代表數值（即此要素在滿意度影響程度軸向上之座標），介於高滿意度與低滿意度座標之間，表示此要素（正面或負面評價）對滿意度影響程度較小。

- 四、取高滿意度與低滿意度座標之中點為中心位置，將此軸向對折，使高滿意度座標與低滿意度座標重疊，並以此重疊座標為 **Tetraclasse** 模式要素空間座標之原點。原軸向上各項要素之負面評價座標經由同樣的轉折處理後，與要素空間座標之原點的距離即為此要素負面評價在 **Tetraclasse** 模式要素空間中之 **X** 軸座標，若此負面要素在原滿意度影響程度軸向上之座標，較高滿意度與低滿意度在滿意度影響程度軸向上之座標更接近軸向二端，則其 **X** 軸座標為正（對滿意度影響程度大）；若此負面要素在原滿意度影響程度軸向上之座標，介於高滿意度與低滿意度座標之間，則其 **X** 軸座標為負（對滿意度影響程度小）。以同樣方法處理原軸向上各項要素之正面評價座標，即可得此要素正面評價在 **Tetraclasse** 模式要素空間中之 **Y** 軸座標及其正負值。
- 五、利用各要素位於 **Tetraclasse** 模式要素空間中之座標值，即可繪出 **Tetraclasse** 模式二維空間分類示意圖，詳如圖 1。其中 (+, +) 為關鍵型、(+, -) 為基本型、(-, +) 為加分型、(-, -) 為次要型。

Poubanne et al. (2006) 認為 **Tetraclasse** 模式有下列幾項優點（轉引自江勁毅、游育杰，2011）：

- 一、要素重要性依該要素評價之優劣決定；
- 二、要素分類之界限可由數值明確界定，非隨意認定；
- 三、原始資料型態即可建立結果；
- 四、研究結果可視覺化呈現；
- 五、模式產出結果是依據顧客本身經驗產生，並非模擬之結果。

同時藉由 Poubanne 等學者的研究 (Poubanne et al., 2006) 也發現 **Tetraclasse**

模式的分類結果會隨著受訪者基本人口變項的改變，如：年齡、性別、收入等，而有所變化，換言之此模式的分類結果會隨著樣本的不同而有所變化。

肆、資料蒐集處理與初步分析

一、測量工具與量表設計

本研究所使用之「演唱會電影服務要素量表」主要由筆者根據過去從事電影觀眾相關研究的發現（如：Yu, 2009; 余國強, 2011a 與 2011b），自身觀影經驗，並參考與影城觀影及電影院觀眾相關之研究（郭幼龍, 1999; 王東昇, 2001; 陳毓奇, 2001; 蕭伊雯, 2006; 陳祥, 2008; 以及何慧儀、徐延婷, 2011 等）歸納修改而來，量表題項詳如表 1 之第一部份：影片內容；第二部份：戲院環境與設備；以及第三部分：其他。至於第四部份之「電影院觀賞演唱會電影整體滿意度」之衡量，則是參考 Robinet & Giannelloni(2010)以及江勁毅與游育杰(2011)所提出的四個題項修改而成，量表題項詳如表 1 之第四部份。

表 1 要素評價與整體滿意度之衡量

| 第一部分：影片內容 | | | | | |
|----------------------------|------------------|--------|--------|-------------|-----------------------|
| 題 目 | 非 常 同 意 | 同 意 | 普 通 | 不 同 意 | 非 常 不 同 意 |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| F1. 演唱會電影的主角是喜歡的歌手或樂團 | | | | | |
| F2. 演唱會電影有完整呈現與記錄一場演唱會 | | | | | |
| F3. 演唱會電影由數場不同演唱會的精彩片段組合而成 | | | | | |
| F4. 透過演唱會電影可以了解現場演唱會的主題 | | | | | |
| F5. 演唱會電影呈現與現場演唱會相同的氣氛 | | | | | |
| F6. 演唱會電影呈現如同在演唱會搖滾區第一排的感受 | | | | | |

F7 觀看演唱會電影時，會想要和片中的歌手或樂團一起合唱或吶喊

F8. 可以看到一般現場演唱會看不到的幕後花絮或漏網鏡頭

F9. 可以看到不會來台灣或很少來台灣開演唱會的外國藝人或樂團的現場演出

F10. 演唱會電影沒有超時演出問題

F11. 演唱會電影以一般 2D 方式呈現

F12. 演唱會電影以 3D 方式呈現

F13. 演唱會電影以 4D 方式呈現

第二部分：戲院環境與設備

F14. 3D 眼鏡視線清楚配戴舒適不沉重

F15. 演唱會電影透過一般戲院大螢幕播放

F16. 演唱會電影透過 IMAX 大螢幕播放

F17. 戲院提供可比擬現場演唱的環繞立體音響系統

F18. 戲院提供種類多樣的食物與飲料

F19. 戲院的食物與飲料價格公道

F20. 買零食與上廁所方便、距離近

F21. 戲院環境乾淨整潔

F22. 戲院服務人員態度親切

F23. 戲院逃生設備完善、逃生動線清楚

F24. 戲院映廳大座位多

F25. 座位舒適且有足夠的伸腳空間

F26. 座位寬敞可以手舞足蹈擺動身體

F27. 觀看時可以站起來或大聲合唱而無須擔心擋到後排觀眾或打擾其他觀眾

F28. 戲院觀眾不會像現場演唱會觀眾那樣擠來擠去

F29. 有滿場的樂迷觀眾一起觀賞

F30. 演唱會電影無須排太久的隊伍等待入場與離場

F31. 電影看完還可以順便在影城所在商場逛街、吃東西以及從事其他休閒活動

F32. 有等候座位區、提款機及其他附屬設施

F33. 可透過網路或電話語音預約訂票

F34. 影片音量不像現場演唱會那樣會吵到附近居民

F35. 可以順便看到其他電影的預告片

F36. 前往戲院無須花費太多時間

F37. 前往戲院的大眾運輸便利

F38. 戲院附設停車場

F39. 戲院離住家、就讀學校或上班地點不遠

F40. 戲院位於繁華商圈，看完演唱會電影後，可順便從事其他休閒娛樂活動

第三部分：其他

F41. 演唱會電影有發行DVD光碟提供樂迷收藏或重複觀賞

F42. 演唱會電影票價較現場演唱會便宜

F43. 演唱會電影購票方便不用擔心被秒殺

F44. 演唱會電影場次時間選擇多

F45. 戲院商譽好、信用佳

F46. 戲院促銷與行銷活動多

F47. 戲院經常贊助公益活動或藝文活動

第四部份：電影院觀賞演唱會電影整體滿意度

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------|------|-----|-----|-------|-------|
| S1. 整體而言，我對在戲院觀賞演唱會電影的滿意度？ | 非常滿意 | 滿意 | 普通 | 有些不滿意 | 非常不滿意 |
| S2. 當我想到在戲院觀賞演唱會電影，我的感覺是？ | 非常愉快 | 愉快 | 普通 | 有些不愉快 | 非常不愉快 |
| S3. 我會推薦其他親友或樂迷去戲院觀賞演唱會電影 | 一定會 | 可能會 | 不知道 | 可能不會 | 一定不會 |
| S4. 如果有機會，我會再度去戲院觀賞演唱會電影 | 一定會 | 可能會 | 不知道 | 可能不會 | 一定不會 |

二、運算與分析結果

本研究問卷採實體問卷與網路問卷發放二種方式並行，網路問卷部分透過 mySurvey 線上問卷網站填答 (<http://www.mysurvey.tw/s/pfgEtS2D>)，問卷連結上傳至臉書五月天樂迷社團 (Blue MAYDAY NOWHERE) 以及 PTT 五月天版 (MayDay)，實體問卷則是以利益抽樣與滾雪球抽樣方式發放給曾經觀賞過演唱會電影的填答者。問卷調查期間從民國 103 年 1 月中進行至民國 103 年 2 月初，共計回收有效填答問卷 234 份。填答者之個人屬性與基本資料分析如表 2 所示。

其中，填答者女性比例過高（96.15%），其原因可能來自於臉書社團成員之女性比例較高，以及女性歌迷對於社團活動以及研究參與的意願較男性歌迷高。在填答者年齡比例部分，以 18 歲以下比例最高（42.7%），18-23 歲次之（25.6%），此種分布與臉書粉絲團成員年齡分布也大致符合。在填答者職業部分，以學生所占比例最高（54.7%），教育程度部分則以大學（專科）為最高（70.94%）。

表 2 填答者個人基本資料統計

| 類別 | 項目 | 次數 | 百分比 |
|------|---------|-----|--------|
| 性別 | 女性 | 225 | 96.15% |
| | 男性 | 9 | 3.85% |
| 年齡 | 18 歲以下 | 100 | 42.74% |
| | 18~23 歲 | 60 | 25.64% |
| | 24~30 歲 | 34 | 14.53% |
| | 30~35 歲 | 32 | 13.68% |
| | 36 歲以上 | 8 | 3.42% |
| 職業 | 學生 | 128 | 54.70% |
| | 上班族 | 86 | 36.75% |
| | 家管 | 9 | 3.85% |
| | 軍公教 | 2 | 0.85% |
| | 其他 | 9 | 3.85% |
| 教育程度 | 大學(專科) | 166 | 70.94% |
| | 高中(職) | 32 | 13.68% |
| | 研究所以上 | 25 | 10.68% |
| | 國中 | 11 | 4.70% |

針對演唱會電影部分的題項顯示，填答者去戲院觀賞演唱會電影的次數多集中在四次以下，去戲院觀賞 3D 或 4D 版本演唱會電影的次數則以二次以下較多，然而填答者去現場觀賞演唱會的次數比例則較為離散，以觀賞 10 次最多，但是 2 次、1 次及 5 次的比例也相差不遠。透過其他家中觀影平台觀賞演唱會電影的次數與比例則低於去戲院觀賞演唱會的次數與比例。由此可推測參與本研究的樂迷較願意花較高額的電影院票價來觀賞喜愛藝人或歌手的演唱會電影。此外，由於填答者多為五月天樂迷，因此他們所選擇最滿意的演唱會電影以五月天的「諾亞方舟 3D」為最多（詳如表 3）。

表 3 次數問答题計次統計

| 題項 | 受訪者答案計次 |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 曾經觀看現場演唱會的次數？ | 10 次(28)、2 次(23)、1 次(20)、5 次(20) |
| 曾經在劇院觀看演唱會電影的次數？ (含 2D) | 2 次(62)、1 次(61)、3 次(50)、4 次(26) |
| 曾經在劇院觀看演唱會電影的次數？ (3D 及 4D) | 1 次(73)、2 次(70)、3 次(41)、4 次(17) |
| 曾經藉由有線電視台、DVD、網路或其他方式觀看演唱會電影的次數？ | 1 次(36)、2 次(35)、5 次(31)、0 次(30) |

觀看後，您最滿意的演唱會電影是哪一部？

(有些受訪者不只回答一個答案，所以此題是以答案計次，非受訪份數計次)

| 受訪者答案 | 回答計次 |
|--|------|
| 5 月天諾亞方舟 3D (Mayday Nowhere 3D) | 183 |
| 五月天·追夢·3DNA (Mayday 3DNA) | 8 |
| SMTOWN 東京巨蛋 超級 3D 大電影 (SMtown Live in Tokyo Special Edition 3D) | 1 |
| Super Junior World Tour - "Super Show 4" 3D | 1 |
| 麥可傑克森·未來的未來·演唱會電影 (Michael Jackson's This Is It) | 1 |

表 4 為 47 個要素的平均數及標準差，平均數介於 1.90 (F19) 與 4.87 (F1) 之間，除了 F19, F26, F27 等三項要素之外，其他要素均偏向較正面的評價。應用 Tetraclasse 模式時，需分出要素的正向，本研究以平均值為標準，高於平均值即為正面評價，低於平均值則為負面評價。然後運用統計方法中的因素分析來檢驗演唱會整體滿意度量表的問項是否在測量同一潛在變項。因素分析結果只萃出一個因子，且解釋變異達 61.35%，確認滿意度量表的題項是在測量同一個潛在變項。Cronbach's α 係數則為 0.788，表示滿意度組成量表的題項間具有內在一致性，因此可將四個有關滿意度之題項加總成一個總滿意度的分數（詳如表 5）。

表 4 問卷要素之敘述統計量

| 要素 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 要素 | 個數 | 平均數 | 標準差 |
|-----|-----|--------|---------|--------|-----|--------|---------|
| F1 | 234 | 4.8718 | .41513 | F26 | 234 | 2.9573 | .99693 |
| F2 | 234 | 4.0427 | .88762 | F27 | 234 | 1.9017 | 1.03322 |
| F3 | 234 | 4.4615 | .66214 | F28 | 234 | 3.9786 | .82059 |
| F4 | 234 | 4.5641 | .64701 | F29 | 234 | 3.8889 | .96974 |
| F5 | 234 | 3.6026 | 1.03177 | F30 | 234 | 4.0556 | .79774 |
| F6 | 234 | 3.8120 | .97110 | F31 | 234 | 4.1538 | .73087 |
| F7 | 234 | 4.4017 | .84974 | F32 | 234 | 3.6752 | .87727 |
| F8 | 234 | 4.2222 | .88972 | F33 | 234 | 4.2222 | .70694 |
| F9 | 234 | 3.8291 | .93836 | F34 | 234 | 4.2564 | .76010 |
| F10 | 234 | 4.3889 | .81723 | F35 | 234 | 4.0214 | .84125 |
| F11 | 234 | 3.0983 | 1.05379 | F36 | 234 | 3.8077 | .86005 |
| F12 | 234 | 4.4145 | .72001 | F37 | 234 | 4.0726 | .75201 |
| F13 | 234 | 4.2179 | .90749 | F38 | 234 | 3.7521 | .93024 |
| F14 | 234 | 3.3846 | .95698 | F39 | 234 | 3.4402 | 1.04750 |
| F15 | 234 | 4.0641 | .85928 | F40 | 234 | 4.1538 | .69474 |
| F16 | 234 | 4.1496 | .91193 | F41 | 234 | 4.1282 | .95422 |
| F17 | 234 | 3.9188 | 1.06738 | F42 | 234 | 4.4274 | .66573 |
| F18 | 234 | 3.1966 | .93789 | F43 | 234 | 4.0171 | 1.04805 |
| F19 | 234 | 2.3718 | .98629 | F44 | 234 | 4.1325 | .88597 |
| F20 | 234 | 3.2265 | .91950 | F45 | 234 | 3.8376 | .75219 |
| F21 | 234 | 3.9829 | .69927 | F46 | 234 | 3.5598 | .86333 |
| F22 | 234 | 3.7265 | .71913 | F47 | 234 | 3.1709 | .83168 |
| F23 | 234 | 3.8675 | .73797 | | | | |
| F24 | 234 | 3.8419 | .77279 | 有效的 N | | 234 | |
| F25 | 234 | 3.6496 | .92941 | (完全排除) | | | |

表 5 滿意度量表問項之驗證因子分析與信度

| 滿意度問項 | 因子負荷量 | Cronbach's α |
|-------|-------|---------------------|
| S3 | 0.806 | |
| S1 | 0.790 | 0.788 |
| S2 | 0.771 | |
| S4 | 0.764 | |

然後依照第三節步驟三所解釋的方式，對每個填答者的問卷作處理，即可得到表 6 之列聯表，接著進行對應分析，就可得到表 7 之要素對應分析結果與分類。表 7 中「+」表示要素對滿意度影響高，「-」表示要素對滿意度影響度低。例如：要素 F1 負評價之對應分析值為 (0.260)，沒有落在「低滿意度」對應分析值 (0.074) 與「高滿意度」對應分析值 (-0.103) 之間，因此 F1 負評價對滿意度為高度影響。同法可得所有 47 個要素對應分析結果。再依據第三節中，步驟五與步驟六的分類與座標轉換程序，即可獲得表 7 之要素分類，以及圖 2 之 Tetraclasse 模式二維空間分類圖，可清楚標示 47 個要素在此二維空間中的四個分類位置。最後再將 47 個要素分別依「關鍵」、「加分」、「基本」，與「次要」等四種類型分類如表 8。

表 6 要素正負面評價與滿意度之列聯表

| 要素 | 評價 | 低滿意度 | 高滿意度 |
|-----|----|------|------|
| F1 | 負面 | 17 | 7 |
| | 正面 | 105 | 105 |
| F2 | 負面 | 87 | 61 |
| | 正面 | 35 | 51 |
| F3 | 負面 | 78 | 28 |
| | 正面 | 44 | 84 |
| F4 | 負面 | 59 | 26 |
| | 正面 | 63 | 86 |
| F5 | 負面 | 104 | 79 |
| | 正面 | 18 | 33 |
| F6 | 負面 | 104 | 68 |
| | 正面 | 18 | 44 |
| F7 | 負面 | 71 | 27 |
| | 正面 | 51 | 85 |
| 要素 | 評價 | 低滿意度 | 高滿意度 |
| F8 | 負面 | 68 | 56 |
| | 正面 | 54 | 56 |
| F9 | 負面 | 92 | 81 |
| | 正面 | 30 | 31 |
| F10 | 負面 | 64 | 39 |
| | 正面 | 58 | 73 |
| F11 | 負面 | 115 | 99 |
| | 正面 | 7 | 13 |

| | | | |
|------------|----|-----|-----|
| F12 | 負面 | 73 | 39 |
| | 正面 | 49 | 73 |
| F13 | 負面 | 81 | 38 |
| | 正面 | 41 | 74 |
| F14 | 負面 | 114 | 93 |
| | 正面 | 8 | 19 |
| F15 | 負面 | 90 | 66 |
| | 正面 | 32 | 46 |
| F16 | 負面 | 80 | 50 |
| | 正面 | 42 | 62 |
| F17 | 負面 | 88 | 61 |
| | 正面 | 34 | 51 |
| F18 | 負面 | 114 | 102 |
| | 正面 | 8 | 10 |
| F19 | 負面 | 119 | 106 |
| | 正面 | 3 | 6 |
| F20 | 負面 | 116 | 101 |
| | 正面 | 6 | 11 |
| F21 | 負面 | 104 | 76 |
| | 正面 | 18 | 36 |
| F22 | 負面 | 113 | 89 |
| | 正面 | 9 | 23 |
| F23 | 負面 | 108 | 81 |
| | 正面 | 14 | 31 |
| F24 | 負面 | 109 | 76 |
| | 正面 | 13 | 36 |
| F25 | 負面 | 111 | 81 |
| | 正面 | 11 | 31 |
| F26 | 負面 | 119 | 103 |
| | 正面 | 3 | 9 |
| F27 | 負面 | 118 | 107 |
| | 正面 | 4 | 5 |
| F28 | 負面 | 102 | 67 |
| | 正面 | 20 | 45 |
| F29 | 負面 | 96 | 66 |
| | 正面 | 26 | 46 |
| F30 | 負面 | 95 | 67 |
| | 正面 | 27 | 45 |

| | | | |
|------------|----|-----|----|
| F31 | 負面 | 93 | 64 |
| | 正面 | 29 | 48 |
| F32 | 負面 | 112 | 82 |
| | 正面 | 10 | 30 |
| F33 | 負面 | 86 | 61 |
| | 正面 | 36 | 51 |
| F34 | 負面 | 85 | 53 |
| | 正面 | 37 | 59 |
| F35 | 負面 | 96 | 67 |
| | 正面 | 26 | 45 |
| F36 | 負面 | 100 | 84 |
| | 正面 | 22 | 28 |
| F37 | 負面 | 95 | 70 |
| | 正面 | 27 | 42 |
| F38 | 負面 | 105 | 80 |
| | 正面 | 17 | 32 |
| F39 | 負面 | 109 | 87 |
| | 正面 | 13 | 25 |
| F40 | 負面 | 96 | 64 |
| | 正面 | 26 | 48 |
| F41 | 負面 | 85 | 51 |
| | 正面 | 37 | 61 |
| F42 | 負面 | 70 | 42 |
| | 正面 | 52 | 70 |
| F43 | 負面 | 83 | 55 |
| | 正面 | 39 | 57 |
| F44 | 負面 | 84 | 55 |
| | 正面 | 38 | 57 |
| F45 | 負面 | 108 | 79 |
| | 正面 | 14 | 33 |
| F46 | 負面 | 111 | 87 |
| | 正面 | 11 | 25 |
| F47 | 負面 | 115 | 98 |
| | 正面 | 7 | 14 |

表 7 要素之對應分析結果與分類

| 項目 | 負評價之 對應分析數值 | 負評價對滿 意影響度 | 正評價之 對應分析數值 | 正評價對滿 意影響度 | 類別 |
|------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-----|
| 低滿意度 | 0.074 | | -0.153 | | |
| 高滿意度 | -0.103 | | 0.097 | | |
| F1 | 0.260 | + | -0.232 | + | 關鍵型 |
| F2 | 0.016 | - | -0.041 | - | 次要型 |
| F3 | 0.316 | + | 0.089 | - | 基本型 |
| F4 | 0.232 | + | -0.073 | - | 基本型 |
| F5 | -0.023 | - | 0.070 | - | 次要型 |
| F6 | 0.050 | - | 0.199 | + | 加分型 |
| F7 | 0.293 | + | 0.025 | - | 基本型 |
| F8 | -0.064 | - | -0.213 | + | 加分型 |
| F9 | -0.097 | - | -0.215 | + | 加分型 |
| F10 | 0.084 | + | -0.114 | - | 基本型 |
| F11 | -0.086 | - | 0.076 | - | 次要型 |
| F12 | 0.140 | + | -0.030 | - | 基本型 |
| F13 | 0.204 | + | 0.063 | - | 基本型 |
| F14 | -0.059 | - | 0.187 | + | 加分型 |
| F15 | -0.506 | - | -0.047 | - | 次要型 |
| F16 | 0.072 | - | -0.034 | - | 次要型 |
| F17 | 0.072 | - | -0.026 | - | 次要型 |
| F18 | -0.105 | + | -0.118 | - | 基本型 |
| F19 | -0.103 | - | 0.111 | + | 加分型 |
| F20 | -0.092 | - | 0.070 | - | 次要型 |
| F21 | -0.004 | - | 0.111 | + | 加分型 |
| F22 | -0.041 | - | 0.217 | + | 加分型 |
| F23 | -0.017 | - | 0.156 | + | 加分型 |
| F24 | 0.019 | - | 0.250 | + | 加分型 |

| | | | | | |
|------------|--------|---|--------|---|-----|
| F25 | -0.003 | — | 0.257 | + | 加分型 |
| F26 | -0.089 | — | 0.282 | + | 加分型 |
| F27 | -0.112 | + | -0.118 | — | 基本型 |
| F28 | 0.048 | — | 0.163 | + | 加分型 |
| F29 | 0.026 | — | 0.054 | — | 次要型 |
| F30 | 0.013 | — | 0.025 | — | 次要型 |
| F31 | 0.025 | — | 0.022 | — | 次要型 |
| F32 | -0.005 | — | 0.282 | + | 加分型 |
| F33 | 0.011 | — | -0.055 | — | 次要型 |
| F34 | 0.073 | — | 0.004 | — | 次要型 |
| F35 | 0.019 | — | 0.043 | — | 次要型 |
| F36 | -0.074 | — | -0.108 | — | 次要型 |
| F37 | -0.008 | — | -0.008 | — | 次要型 |
| F38 | -0.025 | — | 0.083 | — | 次要型 |
| F39 | -0.048 | — | 0.093 | — | 次要型 |
| F40 | 0.041 | — | 0.074 | — | 次要型 |
| F41 | 0.092 | + | 0.020 | — | 基本型 |
| F42 | 0.092 | + | -0.080 | — | 基本型 |
| F43 | 0.044 | — | -0.039 | — | 次要型 |
| F44 | 0.050 | — | -0.026 | — | 次要型 |
| F45 | -0.005 | — | 0.183 | + | 加分型 |
| F46 | -0.039 | — | 0.168 | + | 加分型 |
| F47 | -0.081 | — | 0.111 | + | 加分型 |

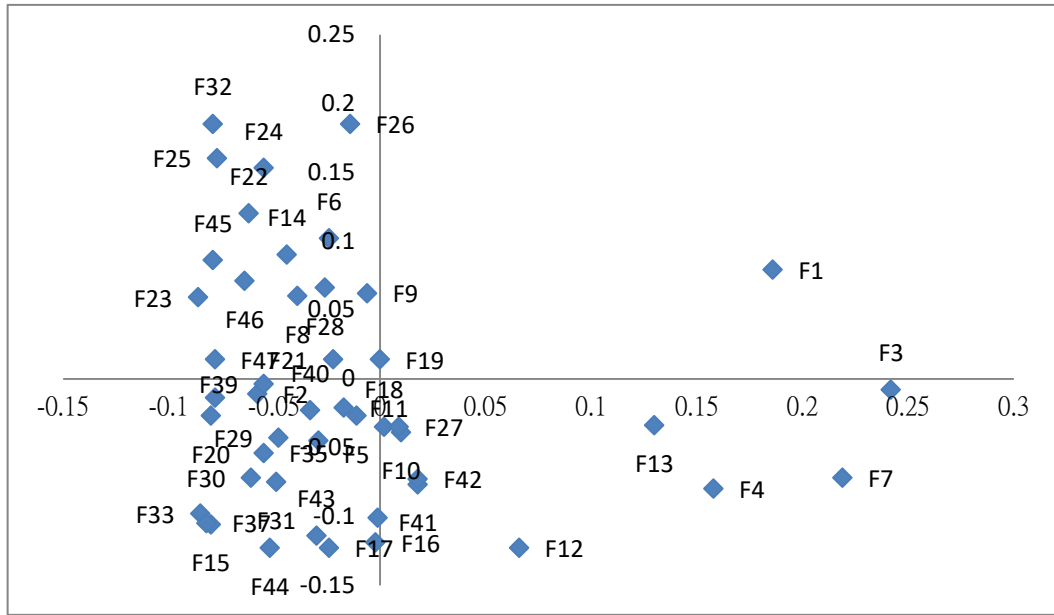


圖 2 Tetraclasse 模式二維空間分類圖

表 8 演唱會電影觀眾滿意度要素分類結果

| 類別 | 要素 | |
|---------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| 關鍵型 | F1. 演唱會電影的主角是喜歡的歌手或樂團 | |
| | F6. 演唱會電影呈現如同在演唱會搖滾區第一排的感受 | |
| | F8. 可以看到一般現場演唱會看不到的幕後花絮或漏網鏡頭 | |
| | F9. 可以看到不會來台灣或很少來台灣開演唱會的外國藝人或樂團的現場演出 | |
| | F14. 3D 眼鏡視線清楚配戴舒適不沉重 | |
| | F19. 戲院的食物與飲料價格公道 | |
| | F21. 戲院環境乾淨整潔 | |
| | 加分型 | F22. 戲院服務人員態度親切 |
| | | F23. 戲院逃生設備完善、逃生動線清楚 |
| | | F24. 戲院映廳大座位多 |
| F25. 座位舒適且有足夠的伸腳空間 | | |
| F26. 座位寬敞可以手舞足蹈擺動身體 | | |
| F28. 戲院觀眾不會像現場演唱會觀眾那樣擠來擠去 | | |
| F32. 有等候座位區、提款機及其他附屬設施 | | |
| F45. 戲院商譽好、信用佳 | | |
| F46. 戲院促銷與行銷活動多 | | |
| F47. 戲院經常贊助公益活動或藝文活動 | | |

| | |
|-----|---------------------------------------|
| | F3. 演唱會電影由數場不同演唱會的精彩片段組合而成 |
| | F4. 透過演唱會電影可以了解現場演唱會的主題 |
| | F7. 觀看演唱會電影時，會想要和片中的歌手或樂團一起合唱或吶喊 |
| 基本型 | F10. 演唱會電影沒有超時演出問題 |
| | F12. 演唱會電影以 3D 方式呈現 |
| | F13. 演唱會電影以 4D 方式呈現 |
| | F18. 戲院提供種類多樣的食物與飲料 |
| | F27. 觀看時可以站起來或大聲合唱而無須擔心擋到後排觀眾或打擾其他觀眾 |
| | F41. 演唱會電影有發行 DVD 光碟提供樂迷收藏或重複觀賞 |
| | F42. 演唱會電影票價較現場演唱會便宜 |
| | F2. 演唱會電影有完整呈現與記錄一場演唱會 |
| | F5. 演唱會電影呈現與現場演唱會相同的氣氛 |
| | F11. 演唱會電影以一般 2D 方式呈現 |
| 次要型 | F15. 演唱會電影透過一般戲院大螢幕播放 |
| | F16. 演唱會電影透過 IMAX 大螢幕播放 |
| | F17. 戲院提供可比擬現場演唱的環繞立體音響系統 |
| | F20. 買零食與上廁所方便、距離近 |
| | F29. 有滿場的樂迷觀眾一起觀賞 |
| | F30. 演唱會電影無須排太久的隊伍等待入場與離場 |
| | F31. 電影看完還可以順便在影城所在商場逛街、吃東西以及從事其他休閒活動 |
| | F33. 可透過網路或電話語音預約訂票 |
| | F34. 影片音量不像現場演唱會那樣會吵到附近居民 |
| | F35. 可以順便看到其他電影的預告片 |
| | F36. 前往戲院無須花費太多時間 |
| | F37. 前往戲院的大眾運輸便利 |
| | F38. 戲院附設停車場 |
| | F39. 戲院離住家、就讀學校或上班地點不遠 |
| | F40. 戲院位於繁華商圈，看完演唱會電影後，可順便從事其他休閒娛樂活動 |
| | F43. 演唱會電影購票方便不用擔心被秒殺 |
| | F44. 演唱會電影場次時間選擇多 |

伍、Tetraclasse 模式結果分析

由以上分類結果可以得知，在基本型的要素中，演唱會電影是由數場不同演唱會的精采片段組合而成、透過演唱會電影可以理解演唱會的主題、觀看演唱會電影時會想與片中歌手或樂團一起合唱或吶喊、沒有超時演出的問題、以 3D 或 4D 方式呈現以及戲院能提供多種飲食、觀看時可以站起來大聲合唱、發行 DVD、票價比演唱會便宜等要素，為演唱會電影的基本要素，這些要素是一般消費者對於演唱會電影的基本認知，在演唱會電影中，消費者希望能進電影院感受演唱會現場實況，因此也希望能與現場演出一樣能夠起身合唱、看見演唱會的主題，並且為了能夠更加融入演唱會的內容中，3D 與 4D 臨場效果也成為演唱會電影最基本的元素之一。因此，這些被分類到基本型的要素，必須被包含在演唱會電影中，但包含在內並不會使消費者因此而增加滿意度，若不包含在內卻容易使消費者整體滿意度降低。

在加分型的要素中，演唱會電影基本上皆以 3D 的方式呈現，因此演唱會電影所配戴的 3D 眼鏡便非常重要，若是視線模糊或過於沉重使消費者配戴時感到不適，也將難以融入演唱會電影的內容中；而演唱會電影的目的被設定為「希望能讓消費者感受到演唱會現場的真實臨場感」，因此，若能感受如同搖滾區第一排的臨場感，也能使消費者的滿意度加分；再者，演唱會電影的基本要素在於能讓消費者跟著電影一起感受練場演出，讓消費者也能一起與「演唱會」同樂，因此座位的寬敞與舒適也是加分關鍵。其他如戲院中的整潔、服務、逃生設備與動線、戲院的商譽等等，也是消費者在觀看電影之外，相當注意的細節，若能將這些部分做好，將對於演唱會電影的整體滿意度有決定性的影響。

演唱會電影的基本邏輯在於呈現演唱會的內容與主題，而願意參與演唱會的消費者當然也是因為認同歌手、喜愛歌手，才會願意花錢消費演唱會，演唱會電影是演唱會的延伸產物，當然也不例外，因此演唱會電影的主角是否為消費者喜愛的歌手或樂團，也成了演唱會電影滿意度的最重要關鍵因素。關於此項結論，我們若是從表 4 問卷要素之敘述統計量資料中可發現 F1 要素，也就是「演唱會電影的主角是喜歡的歌手或樂團」要素在問卷中的同意分數最高，標準差最小，單從此項數值，我們或許可以推論此要素在所有問卷填答者中之重要性，但是需藉由 Tetraclasse 模式之分析，方可將之歸類為關鍵型要素。舉例來說，F4 要素，亦即「透過演唱會電影可以了解現場演唱會的主題」要素，在所有 47 個題項中

的得分為第二高，標準差為第二小，其結果皆僅次於 F1 要素，若僅從此結果推論，我們或許可以將 F4 要素與 F1 要素並列為二項觀眾最重視的服務要素，而歸於同類要素，但是經由 Tetraclasse 模式分析後，我們發現 F4 要素反而是跟其他幾項要素一同被歸納為基本型要素，亦即 F4 要素的關鍵性不及於 F1 要素，此結果也驗證了 Tetraclasse 模式在針對服務要素滿意度分類上，有其獨特與不同於傳統敘述性統計分析的差異。

最後，較次要的要素大部分都在於劇院的其他設施，如可提供逛街與飲食的商場、是否位於繁華商圈、交通的便利性等等，因為與演唱會電影的內容無直接關係，因此也與演唱會電影的滿意度較無關係；其他如影片的音量、電影以 2D 方式或是否以大銀幕播放、內容是否完整記錄演唱會、氣氛是否與現場演出一樣、排隊時間、購票便利性與場次的多寡，以上等等，皆與消費者的滿意度較無重大的影響，因為演唱會電影的內容本為多場演唱會之精華片段的濃縮，其呈現方式多半以 3D 呈現，而消費者本身也清楚演唱會與演唱會電影是不同的表演形式，因此大銀幕與否、氣氛是否相同以及內容是否完整也與滿意度無直接關係，而會進劇院觀看演唱會電影的消費者多半為歌迷，因此，為了支持自己喜愛的歌手或樂團，排隊的時間長短、購票是否便利等等也較不影響消費者對於演唱會電影的滿意度。

陸、結論與建議

從上一小節 Tetraclasse 模式的分類結果，我們發現對於樂迷或是觀眾而言，影響演唱會電影滿意度的最重要決定性因素是「演唱會電影的主角是喜歡的歌手或樂團」，由此可知「演唱會電影」中的藝人或是樂團，如同參與一般劇情片演出的明星一樣，是吸引觀眾進場消費，並影響整體滿意度的關鍵元素。至於近年來，幾乎所有演唱會電影都會特別強調的 3D 甚至是 4D 效果，雖然不是影響整體滿意度最為重要的關鍵型要素，卻是基本型要素，表示當觀眾對此要素評價負面時，會嚴重導致觀眾不滿意度的增加，評價正面時，對滿意度的提升卻沒有明顯的效果。

本研究首次將用於行銷管理領域的 Tetraclasse 模式應用於傳播領域，可以發現此模式擁有操作簡單（使用 SPSS 軟體即可完成資料處理程序）、要素分類明確、視覺化結果呈現清楚以及分類要素解釋容易等優點，因此在處理與消費者或

是閱聽人有關的產品或是服務滿意度課題時，其產出結果有助於將複雜的元素或要素以系統化的方式加以整理分類，分類後的要素類型對產業來說，不僅提供改善產品或是服務品質的分析依據，更提供了進一步了解消費者或是閱聽人行為的管道。另一方面，在研究消費者或是閱聽人時，Tetraclasse 模式的分析結果也可以與其他量化或是質化研究方法結合，尤其是對於新科技相關服務或是產品使用之初探研究，更可以提供不同角度的剖析與檢視依據。

在問卷資料蒐集部分，發放方式包含網路問卷與實體問卷。在實體問卷部分由於在問卷調查期間，並無演唱會電影在電影院上映，因此無法至電影院實際發放給入場觀賞演唱會電影的觀眾填寫，因而改以立意抽樣方式，發放給周遭親友或由親友介紹具有在電影院觀賞演唱會電影之填答者填答。爾後如能搭配演唱會電影在戲院的放映，發放實體問卷，應能獲致更具有代表性的研究問卷填答樣本。

在實際應用 Tetraclasse 模式時，仍有一些要注意的現象，例如填答者的人口統計變項，包含性別、年齡、教育程度、服務使用頻率與經驗等，都有可能會影響要素分類的結果。例如本次研究所招募之填答者大多為「五月天」樂團的樂迷，當然其中最主要的原因是在台灣推出演唱會電影最多也最成功的例子即為「五月天」樂團，而五月天樂團的樂迷不僅支持五月天的現場演唱，也進而支持他們的演唱會電影，在絕大多數受訪者進電影院觀賞演唱會電影的經驗皆為五月天電影的情況下，有可能造成第一部分的題項答案皆來自於五月天演唱會電影的觀影經驗，而無法歸納其他演唱會電影的要素特性分類，因此若想要利用此模式獲得較完整與全面的分析時，應該嘗試在招募填答者時，設法招募除了五月天演唱會電影之外，還在電影院看過其他樂團演唱會電影的觀眾，或是針對其他不同人口統計變項，進行多次 Tetraclasse 模式分析，之後再比對不同變項下所產出的分類結果，即可得到更進一步的要素分類資料，以及不同變項對於要素分類結果的影響。例如本論文研究所呈現的樣本性別比例偏差，即需要以男性題答者為主，再進行一次分析，然後比較要素分類結果是否與本次以女性填答者為主體的分類結果有所不同。

如同前述所敘，演唱會電影的發展尚在萌芽階段，相關電影文本的數量有限，而關於「演唱會電影」或是「演唱會電影觀眾」的研究更是如鳳毛麟角，本初探研究除了希望能開啟「演唱會電影」此種電影文本的研究視野，並將研究觸

角伸向「演唱會觀眾」，更初次嘗試將 **Tetraclasse** 模式應用於傳播領域中的閱聽人研究，如前所述，本研究在服務要素問題項擬定、受訪者抽樣以及資料蒐集等步驟仍有檢討改進的空間，而其他可以借用顧客滿意度概念的研究課題，如 **Facebook** 粉絲頁的使用滿意度、影音網站的使用滿意度或是其他與新科技新媒介使用相關的議題，或許都是可以考慮應用 **Tetraclasse** 模式的可能領域。

參考文獻

- 王東昇 (2001)。台北地區電影影城消費行為之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王俊人(2006)。電影院之顧客滿意度探討—台南華納威秀影城與新光影城為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 江勁毅、游育杰 (2011)。旅館業顧客滿意度影響要素之分類：Tetraclassee 模式之應用，*Journal of Hospitality and Tourism*，8(4)，269-290。
- 余國強 (2011a)。數位環境中的「多平台」觀影實踐：以台北觀眾為例，林靜伶 (主編)媒介生態變遷衝擊下的創新、挑戰與社會參與學術研討會論文集，343-356。新北市：天主教輔仁大學傳播學院。
- 余國強 (2011b)。螢幕尺寸、影片類型和觀影方式的選擇：數位匯流時代中觀眾之「平台意識」分析，余國強 (主編)影視研究 2.0：重構文本、閱聽人與產業，31-44。台中市：靜宜大學大傳系與媒體科技與創意產業研究中心。
- 何慧儀、徐延婷 (2011)。皮克斯動畫電影觀影者動機與滿意度研究，2011 中華印刷科技年報。443-456。台北市：財團法人中華印刷科技學會。
- 迎向靈光消逝的年代 (Illuminations) (許綺玲譯) (1998)。台北市：台灣攝影工作室。(Walter Benjamin 原著)
- 陳亭羽、鄭怡婷 (2009)。基於直覺模糊集合之平均運算拓展顧客滿意度界定方法，*經營管理論叢*，5(1)，55-88。
- 陳祥 (2008)。高雄民眾觀影行為與動機分析研究。高雄市：高雄市電影圖書館。
- 郭幼龍 (1999)。民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究，*新聞學研究*，60，39-92。
- 劉名峯 (導演) (2013)。現場·戰場·夢工場【電影】。台北市：相信音樂。
- Bodet, G. (2009). An investigation of the influence of consumer value on service elements' contributions to satisfaction. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (3), 205-228.
- Clerfeuille, F., Poubanne, Y., Vakrilova, M., & Petrova, G. (2008). Evaluation of consumer satisfaction using the tetra-class model. *Research in Social and Administrative Pharmacy* (4), 258-271.
- Llosa, S. (1996). *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*. Thèse de

Doctorat, IAE Aix-Marseille.

- Llosa, S. (1997). L'analysis de la contribution des éléments du service à la satisfaction: Un modèle tetra-classe. *Décision Marketing* (10), 81-88.
- Petrova, G., Clerfeuille, F., Vakrilova, M., Mitkov, C., & Poubanne, Y. (2009, Jan-Mar). The applicability of the tetraclass model to the management of the patient satisfaction in the pharmacies. *Pharmacy Practice*, 7(1), 19-28.
- Poubanne, Y., Clerfeuille, F., & Chandon, J.-L. (2006). Variation within service categories and customer satisfaction: A segment-based approach using the tetra-class model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 30-46.
- Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do Hotels' Green Attributes Contribute to Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Yu, G.-C. (2009). *Multi-Platform Film-Viewing: Taipei Audiences and Generational Variation*. Thesis (PhD) University of London (Goldsmiths).

Applying Tetraclasse Model to the Pilot Study of Moviegoers' Satisfaction towards 'Concert Film'

Vinnie Guo-Chiang Yu¹ 、 Chia-Hua Tsou²

Abstract

This multiple case study gathered in-depth interview data from eighty-six news workers in three early adopters of TV integrated newsrooms in Taiwan besides overt observations of newsroom dynamics and interactions. This study explicates a digital news workflow which includes new steps such as ingestion, nonlinear-editing, and cross-platform distribution. It also finds that implementing integrated newsrooms bring more adjustments in audiovisual production and postproduction processes. Tape-related work roles (e.g., video journalists) are forced to change their ways of news making dramatically. Besides, interviewees think that multiskilling which is caused by optimizing digital news workflow do not deteriorate news quality but make the transformation smooth. After digital news production, reporters and VJs are found more collaborative in video editing. Without initial system breakdowns, the newsroom dynamics during digital broadcasting shows less hustle and clashes. The implications of news organizations' characteristics and their impact on implementing integrated newsrooms are also discussed here.

Keywords: integrated newsroom, TV news digitalization, digital news workflow, multiskilling, news production

¹ Assistant Professor of Department of Mass Communication, Providence University, Taiwan

² Graduate Student of Department of Mass Communication, Providence University, Taiwan

應用文字雲技術分析四大報業媒體與社群網站關注議題之差異-以洪仲丘事件為例¹

張致瑜²、劉忠陽³

摘要

本文利用文字雲技術探討國內報業媒體與社群網站對於「洪仲丘下士禁閉死亡」案之比較。其中蒐集了國內四大報，蘋果日報、中國時報、自由時報及聯合報報導洪案的文字新聞，以及網路社群臉書公民一九八五行動聯盟與PTT軍旅版文章及留言。時間為民國102年7至8月國內媒體與網友搜尋、討論最高峰的五個事件時點。

透過文字雲詞彙分析系統分析，除了可以瞭解四大報報導之間的差異，也可以發現媒體的報導會間接影響網友討論的話題，而當網路社群引發群體行動或網友爆料非媒體所掌握之訊息，也會引起媒體關注與報導。

關鍵詞：社群網站、文字雲詞彙分析系統、Facebook、PTT、公民一九八五行動聯盟

¹ 初稿曾發表於「2014 新媒體與行為趨勢研討會」

² 銘傳大學傳播管理學系碩士生

³ 銘傳大學傳播管理學系助理教授，亦為通訊作者，cyliau@mail.mcu.edu.tw

壹、緒論

社會上每天都發生大大小小的新聞案件，一則社會新聞能延續多久，依社會大眾感興趣或對社會影響程度連續報導，媒體跟進報導時間可長可短，以 2013 年為例，最具新聞延續性之社會案件為「國軍洪仲丘下士禁閉死亡案」，這個事件在台灣社會燃燒了近兩個月，受到媒體及社群網站高度的關切與討論，探討其主因除了軍人身分的特殊與敏感外，網路社群媒體病毒式傳播的傳染力也會影響媒體報導，加上媒體逕自引述網路訊息報導，使新聞擴散的速度及層面大增。這些新聞之所以能夠延續這麼久，除了其新聞價值外，主要原因是與全臺灣兩千三百多萬人民息息相關，引起人民及媒體高度關注。

為瞭解媒體長達兩個月的連續報導所關切的議題為何？網路社群網友高度的關切、討論，甚至成功號召數二十多萬人參與遊行活動，網友所關注的方向？四大報業媒體與網路社群所關注的議題有何相關及差異？

「洪仲丘」事件自 2013 年 7 月 4 日起，隨著每日不同新聞議題的發展，直接影響新聞媒體及社群網站網友討論之議題，從 7 月 4 日至 8 月 31 日止媒體報導及網路社群討論的高峰期內，在這兩個月內有受到媒體及網路社群高度關注的五件重要的事件點如表 1-1 所示：

表 1-1 2013 年 7-8 月國軍「洪仲丘」案重要事件期程表

| 項次 | 時間點 | 事件 |
|----|----------|--|
| 1 | 7 月 11 日 | 國防部晚間決議 12 官兵移送軍法偵辦 |
| 2 | 7 月 17 日 | 陸軍司令李翔宙上將召開臨時記者會 |
| 3 | 7 月 20 日 | 公民一九八五行動聯盟發動白衫軍運動，第一次以「公民教召」為主軸至國防部抗議 |
| 4 | 7 月 31 日 | 軍檢公布偵結起訴書 |
| 5 | 8 月 3 日 | 公民一九八五行動聯盟發動第二次活動於臺北市總統府前凱達格蘭大道舉辦「萬人送仲丘」 |

資料來源：本研究整理

以這五大重要時間點為基礎，彙整國內四大報新聞報導及社群網站網友討論內容，透過文字雲(word cloud)詞彙頻率分析技術，分析其關聯性及差異性，隨著關鍵詞彙出現頻率不同，藉此解釋不同事件媒體及網友所關注議題之重點。

貳、文獻探討

一、平面媒體-台灣四大報

目前台灣有超過 30 家全國性報紙與數百家地方性報紙，報紙的選擇很廣，也包含許多不同的政治觀點，目前發行及規模較大的報紙為自由時報、蘋果日報、聯合報、中國時報等四大報，在發行量、規模及閱覽人口為台灣平面媒體之最，也最常為各新聞媒體所引用。

二、虛擬社群網站

虛擬社群最早出現於 1980 年代，為連結美國各大學電腦中心的「USENET」，此虛擬社群類似於電子布告欄的運作模式，使用者張貼各種的「News」，形成一個經驗交流、分享興趣的虛擬社群。虛擬社群無論是互動所產生的情境與困境，都呈現出社群成員共享的精神與虛擬社群的文化型態，透過電腦媒介通訊所形成的網際網路社會聚集，稱之為虛擬社群。(施佩君，2007) 虛擬社群演進由彼此溝通的社會群體，到有共同想法、興趣的人，透過網路參與、交流、溝通進行討論，並且透過線上分享與互動，建立長期的關係。(池綠岑，2012)

三、Facebook-「公民一九八五行動聯盟」臉書粉絲團

Facebook 是由馬克·祖克柏(Mark Zuckerberg)於 2004 年 2 月 4 日與他的大學室友們於哈佛所創立。Facebook 除了文字訊息之外，使用者可傳送圖片、視訊、聲音媒體訊息及其他檔案類型給使用者，透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。2010 年 3 月，Facebook 在美國的存取人數已超越 Google，成為全美存取量最大的網站。Facebook 全球活躍用戶數於 2012 年 10 月突破 10 億，其中 6 億為流動電話使用者，目前為世界最大的社群網站。

FB 粉絲團是屬於許多志同道合的人所集合而成的龐大社交圈，可以讓使用者快速的找到好的產品或其重要資訊，許多企業都將 Facebook 視為開展社群溝通的起點，經營粉絲團也變成企業溝通的重點工作。「公民一九八五行動聯盟」臉書粉絲團在「國軍洪仲丘下士禁閉死亡案」中屬於最大也是最具影響力及號召力的網路社群，2013 年 7 月初洪仲丘受虐死亡事件發生後，起初由 39 位互不相識、各行各業的網友發起的民間組織，希望藉由訴求讓事件真相出爐，並且要求國軍體制改革，屏除以往的陋習及潛規則，以「要真相！要人權！」為訴求。短

短兩個星期，兩度上街頭，成功號召二十多萬人參與，打破臺灣過去國內社會運動組織動員模式，這是由鄉民網路串聯發起的新型態參與社會議題，充分展現出公民的力量，被國際媒體譽為臺版「茉莉花革命」(羅凡勇，2013)。洪案過後，聯盟組織除繼續以「公民一九八五行動聯盟」之名監督軍審法修法問題及軍中受難家屬的協助外，另外以「公民覺醒聯盟」持續推動公民覺醒及提倡公民權。

四、批踢踢實業坊(PTT)-軍旅版

台大批踢踢實業坊(PTT)是台灣最大的 BBS 網路社群，使用者眾多，資訊曝光快，能見度高，對於網路各項活動串連速度快，而其中 PTT 網路鄉民的爆料文化往往在極短的時間內受到關注，甚至形成討論的議題，因 PTT 網路資訊流通快速，參與門檻低，且高度的互動性及匿名性的平台，使鄉民可以充分發揮網路效益。PTT 依鄉民族群的差異，討論的主題、內容不同，可分類為市民廣場、視聽娛樂、卡漫夢工廠、生活娛樂館、戰略高手、國家體育場等，本研究依討論內容特性以生活娛樂館內之軍旅版為主，從討論內容蒐集有關網友對洪仲丘下士禁閉死亡案情所發表文章及留言。

五、TF-IDF 與文字雲

TF-IDF(term frequency - inverse document frequency)是一種統計方法，用以評估一字詞對於一個文件集或一個語料庫中的其中一份文件的重要程度。字詞的重要性隨著它在文件中出現的次數成正比增加，但同時會隨著它在語料庫中出現的頻率成反比下降。文字雲是視覺化的文字用詞頻率(TF)統計權重圖，這項技術最近常用於分析演講的內容或文章文字詞出現的頻度值，圖像化的表示可以讓閱聽眾快速了解講者最想表達的內容是什麼。(陳羿龍，2012)

TF-IDF 加權的各種形式常被搜索引擎應用，作為文件與用戶查詢之間相關程度的度量或評級(Salton & Buckley,1988)，也是常用的巨量資料(Big data)分析方法。

六、文字雲詞彙分析系統與內容分析法之差異

文字雲詞彙分析系統為資料分析工具的一種，操作流程相較於內容分析法較簡便、快速，研究者僅要針對其研究的議題，選定所要蒐集的資料與研究時間範

圍，將每一時期文字資料，貼入文字雲詞彙分析系統，即可在短短的時間內形成文字標籤雲圖形，依據不同大小字體之詞彙，藉此瞭解研究內容其關鍵詞彙出現的頻率，解釋詞彙在文章之重要性，不管研究時間範圍多廣，研究資料多寡，透過文字雲詞彙分析系統，都可即時透過標籤雲觀察每個詞彙在研究裡所代表的意義。

文字雲詞彙分析系統相較於內容分析法雖然較簡便、快速，且可以處理大量的資料，但卻沒有像內容分析法將資料分類較為詳細及嚴謹，但相較於資料處理，內容分析法卻無法像文字雲詞彙分析系統能在短時間內處理龐大的資料，這也是其限制，所以本研究選擇文字雲詞彙分析系統作為研究的工具，在社群網站方面，網友針對感興趣的社會議題，在這資訊發達的時代，每日的留言數都是上萬則以上，為了能即時分析四大平面媒體與社群網站之差異，如果使用內容分析法，因網友討論方向及主題的多元性，在類目分類不易，且因資料內容數量的龐大，在處理上較為費時，所以選擇文字雲詞彙分析系統，透過其優點及特性，能縮短研究時間，且能即時分析資料之差異，較符合經濟效益成本。

參、研究方法

本文從 2013 年 7 月 4 日洪仲丘事件發生至 8 月 31 日約兩個月時間內，依五件重要事件時間點，蒐集國內四個報紙(蘋果日報、自由時報、中國時報及聯合報)及網路社群(公民一九八五行動聯盟臉書專頁及 BBS 軍旅版)等兩個文字資料，並透過文字雲詞彙分析系統分析五個重要事件點，觀察平面媒體與網路社群兩者間的關聯性及差異性，藉由其文字詞彙出現的頻率值，做圖形的說明。

一、國內四大報資料

針對國內蘋果日報、聯合報、中國時報及自由時報，在 2013 年 7、8 月份期間的五件重要事件時間點，由於報紙的報導，針對預知事件在當日有簡單的說明，等事件發生後之一日再做詳細的報導，這也是平面媒體的特性，故蒐集四大報業媒體官方網站肇生當日(7 月 11、17、20、31 日及 8 月 3 日共 5 日)及次日(7 月 12、18、21 日及 8 月 1、4 日共 5 日)共 351 則文字報導，透過文字雲詞彙分析系統做資料分析，藉此瞭解四大報在事件發生當日的報導為何？事件發生後，隔日新聞報導內容為何？各報新聞報導的方向、篇數、標題有何差異？

二、網路社群-公民一九八五行動聯盟臉書專頁及 PTT 軍旅版

2013 年 7 月 4 日陸軍裝甲 542 旅洪仲丘下士禁閉室死亡，公民一九八五行動聯盟於 7 月 11 日成立「公民一九八五行動聯盟臉書專頁」，至 8 月 31 日，臉書專頁留言共計 24,595 筆留言，網友參與留言數之鉅，為史上第一次發生的事件。而 PTT 軍旅版，是網友討論有關軍中訊息的另一個網路社群窗口，由於網路鏈結及傳遞訊息的快速性，網友所發表的文章及留言都能及時獲得回應，所以本研究資料蒐集網友在 2013 年 7、8 月間洪仲丘下士禁閉死亡五件重大事件發生當日及次日發表相關文章及留言，上述事件發生當日暨次日四大報共計 351 篇報導，公民一九八五行動聯盟臉書專頁共計 9,805 則留言，PTT 軍旅版共計 277 篇文章 8,394 則留言。

三、文字雲詞彙分析系統

本研究是使用 HTML5 文字雲詞彙分析系統，(<https://timdream.org/wordcloud/>) 它支援中英文文字雲產生，將欲分析之文字資料，置於文字雲系統中，會依照文字在文章中的出現頻率組合成一幅圖形，在這圖形中字體的大小是由文字出現的頻率來決定，再經過透過人工校正調整斷詞、斷句及刪除與本研究無關之語詞後，可用來觀察出各事件媒體關注議題及網路社群網友討論內容為何，透過高頻率詞彙可以瞭解，並從中進行研究分析。

肆、資料分析與結果

本文分析 2013 年 7 月 4 日至 8 月 31 日內五個重要事件點發生當日及次日國內四大報 351 則報導，以及「公民一九八五行動聯盟」網路留言計 9,805 則留言，PTT 軍旅版 277 篇文章 8,394 則回文，5 個事件點留言頻率分析如表 4-1。

一、洪仲丘案重大事件

透過表 4-1 可以發現四大報針對「洪仲丘下士禁閉死亡案」的報導數量有很大的差異，隨著案情發展，各報對於洪案報導程度不一。除蘋果日報，其他三家報紙每日都有一定篇數報導，尤其聯合報更有多日達 20 則以上報導。此外，網友在臉書(公民一九八五行動聯盟)及 PTT 軍旅版留言數比較，在事件發生的當日及次日，都有相當多的文章發表及留言。

表 4-1 洪案 7-8 月重要事件內四大平面媒體報導與網路社群留言頻率分析表

| 日期 | 單位 | | | | | | |
|-------|------|-----|------|------|--------------|---------|------|
| | 蘋果日報 | 聯合報 | 自由時報 | 中國時報 | 公民 1985 行動聯盟 | PTT 軍旅版 | |
| | | | | | | 文章 | 留言 |
| 7月11日 | 1 | 4 | 1 | 3 | 86 | 7 | 360 |
| 7月12日 | 2 | 7 | 4 | 4 | 384 | 1 | 98 |
| 7月17日 | 3 | 13 | 4 | 14 | 1187 | 53 | 1543 |
| 7月18日 | 6 | 11 | 7 | 17 | 1142 | 11 | 600 |
| 7月20日 | 1 | 13 | 5 | 7 | 1395 | 28 | 1146 |
| 7月21日 | 4 | 16 | 10 | 11 | 894 | 36 | 911 |
| 7月31日 | 3 | 21 | 3 | 5 | 837 | 83 | 2002 |
| 8月1日 | 13 | 22 | 15 | 22 | 857 | 26 | 501 |
| 8月3日 | 4 | 11 | 11 | 12 | 1529 | 17 | 287 |
| 8月4日 | 3 | 20 | 8 | 10 | 1494 | 15 | 946 |
| 合計 | 40 | 138 | 68 | 105 | 9805 | 277 | 8394 |

資料來源：本研究整理

二·文字雲分析

接下來進行字辭頻次計算，並利用文字雲分析來繪出視覺化圖形。

(一)、2013年7月11日：國防部公布「洪仲丘下士禁閉死亡案」懲處決議

7月11日國防部晚間公布懲處決議(中華民國國防部,2013),在社群網站方面,當日即引起社群網站網友的密切討論,晚間所討論的留言數已遠超過白天的留言數,其中夾雜著網友對於洪案的情緒字詞,可知重要的事件發生,確實能立即影響網友的討論,甚至在短時間內將留言數衝到當日最高。但是7月12日社群網站洪案的分析圖,僅有公民一九八五行動聯盟臉書少部分網友討論,PTT軍旅版網友討論減少,可知當時在網路上並未形成討論的熱度。

在四大報方面,國防部預定於7月11日晚間公布「洪仲丘下士禁閉死亡案」懲處名單,聯合報在7月11日晨報先做事件的預測報導,已出現懲處、懲處名單、調離現職等與本事件有關之詞彙,這是與其他三報不一樣的部分。而此次的懲處名單是國軍近年來處份層級最高最廣的一次,非常具有新聞報導價值,所以次日各報均有相關報導,透過圖 4.2-2 7月12日四大報洪案文字雲分析圖可觀

察出，各報均有懲處、懲處名單、懲處層級、申誡、記過及依法偵辦等高頻率詞彙，在這波懲處名單中最高階的人員為陸軍司令李翔宙上將，因此 7 月 12 日陸軍司令李翔宙上將在聯合報及中國時報都屬高頻率詞彙，但在蘋果日報及自由時報則屬較低頻率詞彙，尤其是蘋果仍著重於案情。

| | |
|------------------|------------------|
| | |
| <p>蘋果日報洪案文字雲</p> | <p>中國時報洪案文字雲</p> |
| | |
| <p>自由時報洪案文字雲</p> | <p>聯合報洪案文字雲</p> |

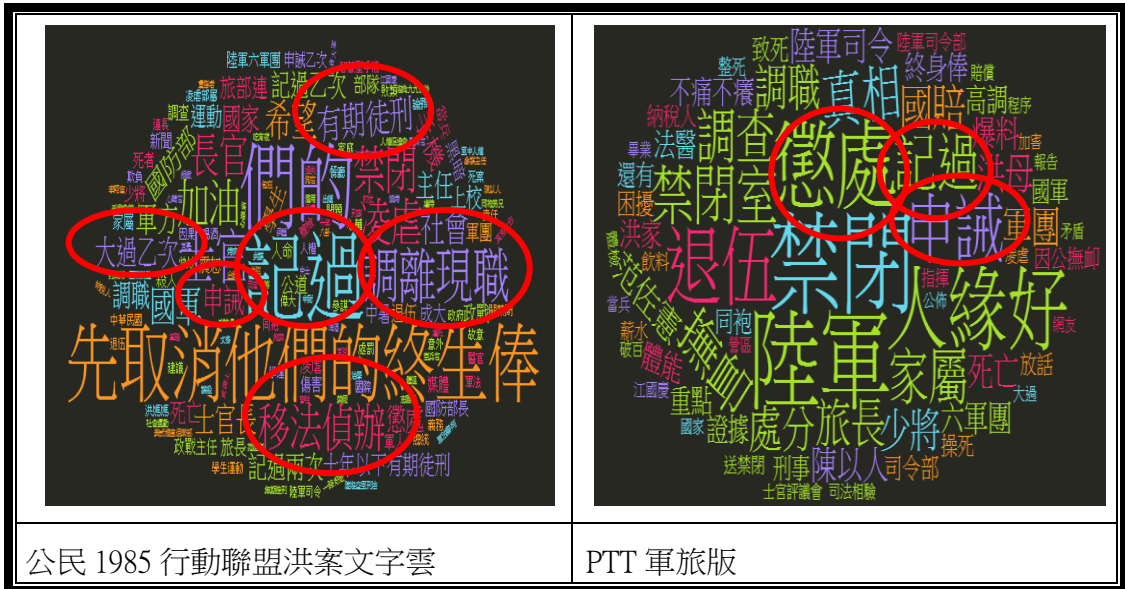
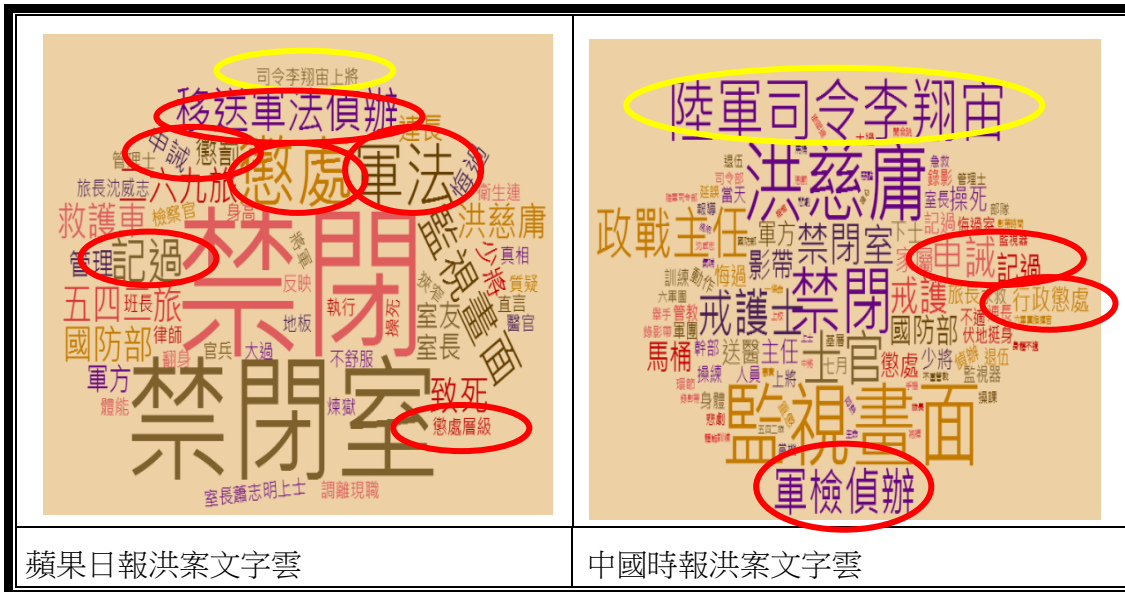


圖 4-1 7 月 11 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理



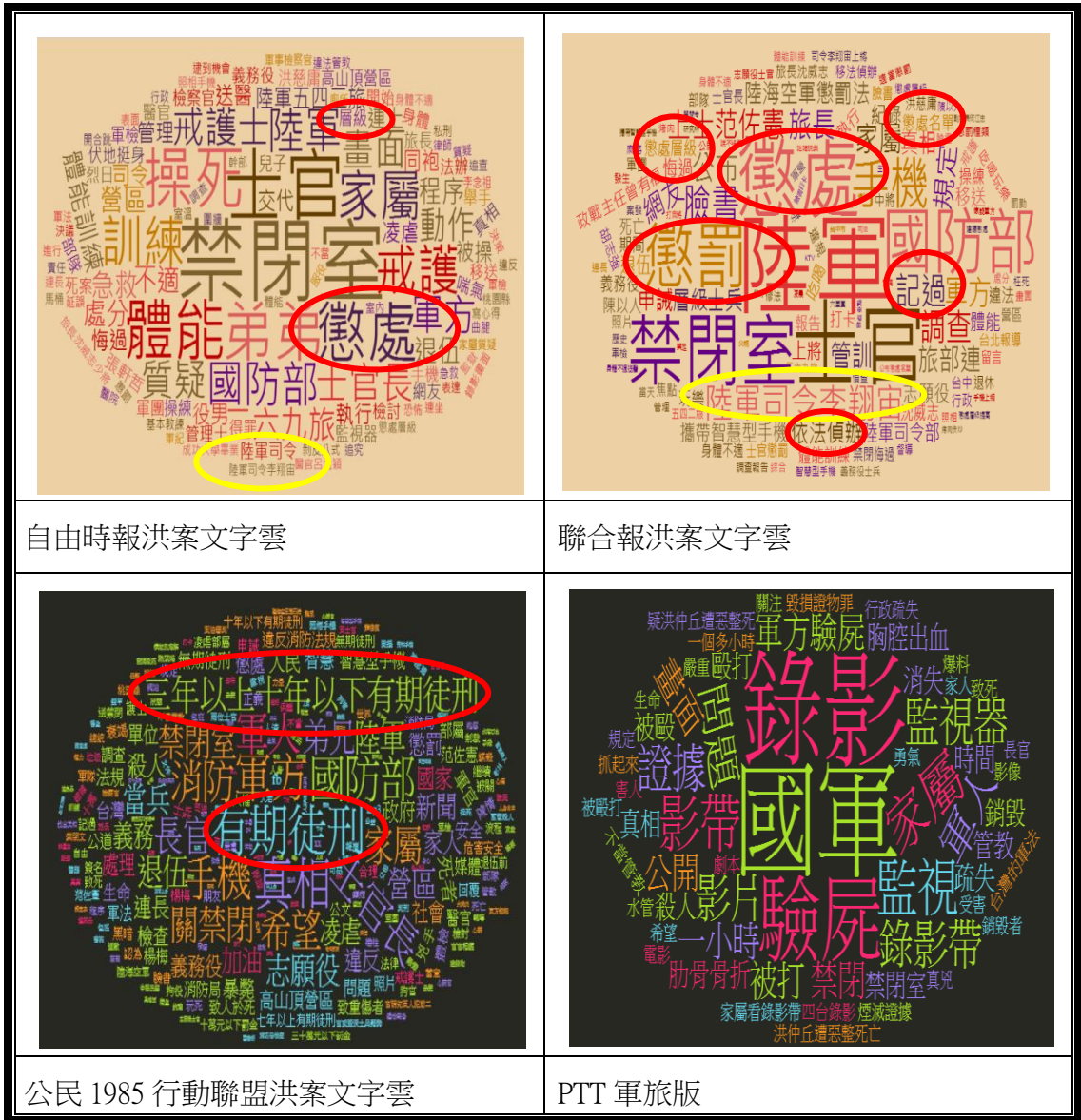


圖 4-2 7 月 12 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理

表 4-2 7 月 11 日四大報與社群網站洪案高頻率詞彙分析表

| 種類 | 高頻率詞彙 |
|--------------|---|
| 蘋果日報 | 伏地挺身、仰臥起做、大學、實測、抽筋、極限、生理 |
| 中國時報 | 監視畫面、天成醫院、退伍、調閱、軍檢、政戰主任 |
| 自由時報 | 處分、送醫、刑事、畫面、病歷、監視器、醫院 |
| 聯合報 | 懲處、天成醫院、監視器、調離現職、軍檢、懲處名單 |
| 公民 1985 行動聯盟 | 記過、調離現職、依法偵辦、有期徒刑、大過乙次、 申誠、懲處、記過乙次、記過兩次、 |
| PTT 軍旅版 | 懲處、申誠、記過、調職、處分、調查、撫卹 |

資料來源：本研究整理

表 4-3 7 月 12 日四大報與社群網站洪案高頻率詞彙分析表

| 種類 | 高頻率詞彙 |
|--------------|---|
| 蘋果日報 | 懲處、軍法、移送軍法偵辦、救護車、懲罰、申誠 |
| 中國時報 | 陸軍司令李翔宙、監視畫面、軍檢偵辦、申誠、記過、 洪慈庸、政戰主任、影帶、馬桶、行政懲處 |
| 自由時報 | 懲處、體能、畫面、不適、急救、程序、層級 |
| 聯合報 | 懲處、臉書、手機、陸軍司令李翔宙、范佐憲、網友、 依法偵辦、懲處名單、懲處層級、懲罰 |
| 公民 1985 行動聯盟 | 有期徒刑、手機、消防、三年以上十年以下有期徒刑 |
| PTT 軍旅版 | 錄影、驗屍、影帶、監視器、證據、畫面 |

資料來源：本研究整理

二、2013 年 7 月 17 日：陸軍司令李翔宙上將召開臨時記者會

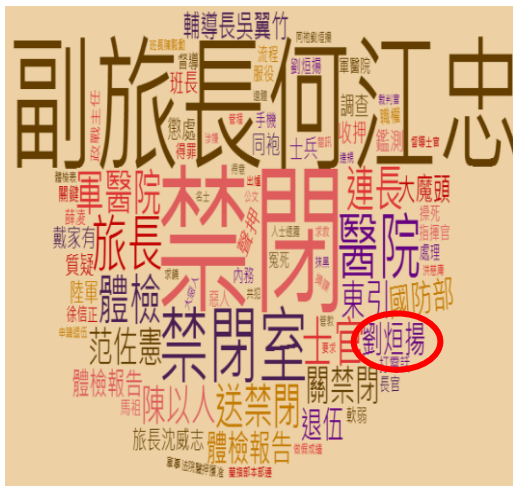
7 月 17 日晚間陸軍司令李翔宙上將針對「洪仲丘下士禁閉死亡案」召開臨時記者會，說明洪案行政調查結果及回應媒體疑問，並再次向家屬及社會大眾致歉，但有關涉法部分仍在國防部高等軍事法院檢察署調查階段，無法完全說明真相。藉由比較 7 月 17 日社群網站與「國軍洪仲丘下士禁閉死亡」案記者會紀實文字雲分析圖，可以瞭解社群網站可即時反應，有部分網友討論記者會相關內容。18 日討論記者會內容網友較前一日遞減，尤其在 PTT 軍旅版的網友相較於公民一

九八五行動聯盟臉書留言的網友明顯少很多。值的觀察的點是公民一九八五行動聯盟在 7 月 17 日之後，要「真相」一直是最常出現的字詞，也引導著這整次的活動。

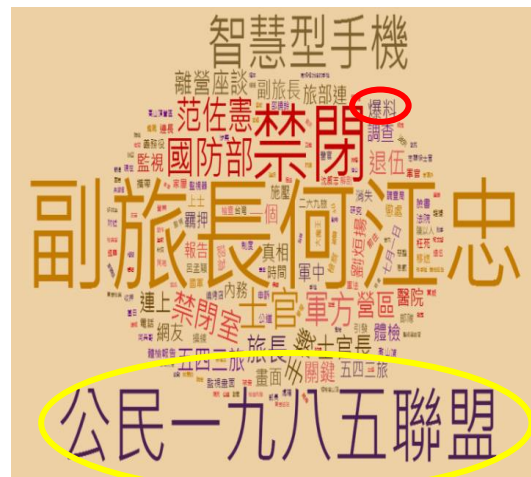
在四大平面媒體方面，因媒體並未事先得知 7 月 17 日晚間陸軍司令李翔宙上將召開記者之訊息，所以 7 月 17 日四大報並無無相關的報導，多為案情進展及軍中同袍爆料為主，而且共同指向「副旅長何江中」。其中在中國時報及聯合報是屬於較多則新聞，中國時報當日有高達 14 則報導。

18 日在四大報都有一至兩則有關記者會的相關報導，而其中中國時報也透過採訪余天、洪雷、鄭元暢等藝人服役經驗及對洪案的看法及報導自家政論節目談話內容(新聞龍捲風、關鍵報告)，增加其新聞報導的篇數，所以觀察 17 及 18 日平面新聞報導篇數，中國時報都遠超過其他平面媒體。直得觀察的是「范佑憲」這個名字的出現，在 17 日的記者會中提及，在 17 日公民一九八五行動聯盟臉書開始出現，但是在 18 日的四報中都是出現頻率最多的字辭，成為眾矢之的，甚至被操作成為洪案主謀的角色。此外，對於社群網站網友討論的內容或策劃某項活動，也會引起媒體的關注及報導，在「公民一九八五行動聯盟臉書」文字雲圖形中，分在 7 月 17 日及 18 日出現活動、行動、遊行等中頻率詞彙，而從 7 月 17 日 7 月 18 日平面媒體，多次出現「公民一九八五行動聯盟」的字辭，有趣的是 PTT 軍旅版則無相關詞彙。

當事件屬於臨時性，平面媒體無法即時掌握；在社群網站方面，則有相當多的討論。部分平面媒體也會透過採訪藝人、名人對於曾經有過之經驗或是對事件的看法，做為新聞報導的內容。進一步探討平面媒體及社群網站之關聯性，當社群網站網友討論的內容或策劃某項活動，也會引起媒體關注及報導。



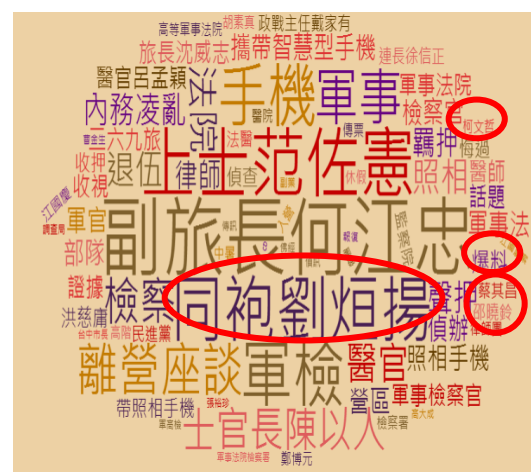
蘋果日報洪案文字雲



中國時報洪案文字雲



自由時報洪案文字雲



聯合報洪案文字雲

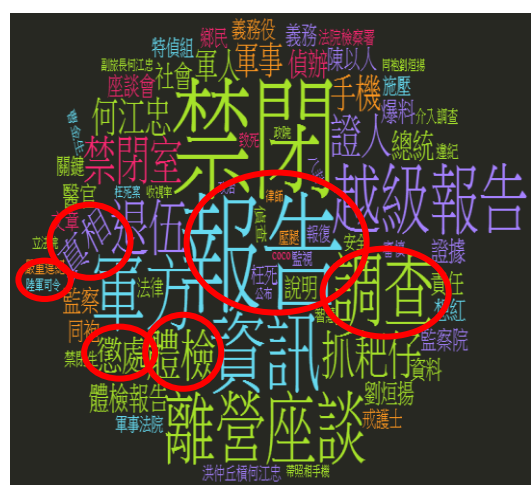


圖 4-3 7 月 17 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理



圖 4-4 7 月 17 日「國軍洪仲丘下士禁閉死亡」案記者會紀實文字雲分析圖

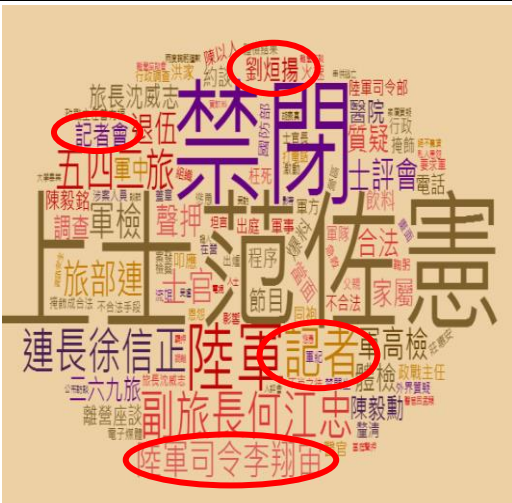
資料來源：國防部陸軍司令部提供



蘋果日報洪案文字雲



中國時報洪案文字雲



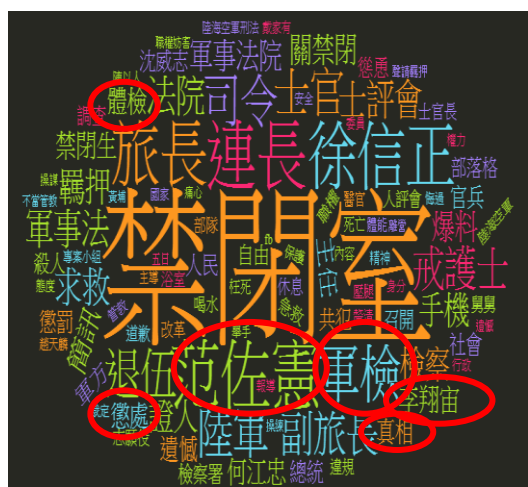
自由時報洪案文字雲



聯合報洪案文字雲



公民 1985 行動聯盟洪案文字雲



PTT 軍旅版

圖 4-5 7 月 18 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理

三、2013 年 7 月 20 日：公民一九八五行動聯盟發動白衫軍運動，以「公民教召」至國防部抗議

7 月 20 日公民一九八五行動聯盟發動白衫軍運動，第一次以「公民教召」主軸至國防部抗議，以「真相」與「制度改革」為其主要之訴求。7 月 20 日公民一九八五行動聯盟臉書文字雲可以發現，高頻率詞彙都是圍繞在「公民教召」活動，但在 PTT 軍旅版部分，僅有少數有關活動的詞彙，其中還包含總統馬英九先生對於軍檢偵辦洪案的要求，從兩社群文字雲圖形可以瞭解，社群成員應為不同討論組群。21 日公民一九八五行動聯盟其高頻率詞彙仍圍繞在「公民教召」活動的成功，並希望廢除軍審法之訴求，但反觀 PTT 軍旅版其高頻率詞彙則在討論莒光日教學洪仲丘大兵日記消失的原因？其單位輔導長如何管控士官撰寫大兵日記？等相關話題，藉此更可以認定，公民一九八五行動聯盟臉書及 PTT 軍旅版兩社群網站網友應為不同討論組群。

在四大平面媒體方面，7 月 20 日公民一九八五聯盟發動白衫軍運動，所以為媒體報導高度關注，其高頻率詞彙圍繞在兩新聞事件，其一為范佐憲如何快速取得洪仲丘體檢報告？是否有用飲料行賄護士？其二則為白衫軍運動相關報導與訴求。其中又以中國時報與聯合報較其他兩報報導篇數較多，中國時報報導以自家談話性節目「新聞龍捲風」及採訪楊一展、修杰楷…等藝人在服兵役的過往及對洪案的看法，藉此增加新聞報導的篇數，而在聯合報部分，報導 7 月 20 日公民一九八五行動聯盟發動白衫軍運動新聞就有四則，而其他報僅有一則，同則新聞透過多面向的報導，增加其新聞報導的篇數。因公民一九八五行動聯盟發動第一次白衫軍運動，原本號召 5 千人遊行，但實際到場參與人數估計約來 3 萬次，規模人數相較一般集會遊行都來得大，故 7 月 21 日平面媒體的高頻率詞彙都是以此遊行活動相關詞彙為主。觀察四大報報導的篇數，除蘋果日報之外，其餘三大報報導篇數都是二位數以上，這在平面新聞媒體是屬較特殊現象，因此次活動有九把刀…等名人參與及五月天…等知名藝人網在路聲援，藉此中國時報及自由時報將此作為新聞報導題材，而其中中國時報仍透過自家談話性節目內容及引述網路網友討論議題，增加其報導篇數。

7月20日公民一九八五行動聯盟「公民教召」至國防部抗議，這種透過臉書等網路社群所號召的遊行活動，改變以往國內社會運動組織動員的模式，但是不同的社群網站其高頻率詞彙都不盡相同，討論方向也有很大的差異，其原因直得再討論。而由網路所號召的遊行活動引起傳統媒體高度關注，在遊行當日及次日都有大量的報導，可知網路已是相當重要的傳播媒介，其引發活動之能力已漸漸超越傳統媒體。

| | |
|------------------|------------------|
| | |
| <p>蘋果日報洪案文字雲</p> | <p>中國時報洪案文字雲</p> |
| | |
| <p>自由時報洪案文字雲</p> | <p>聯合報洪案文字雲</p> |

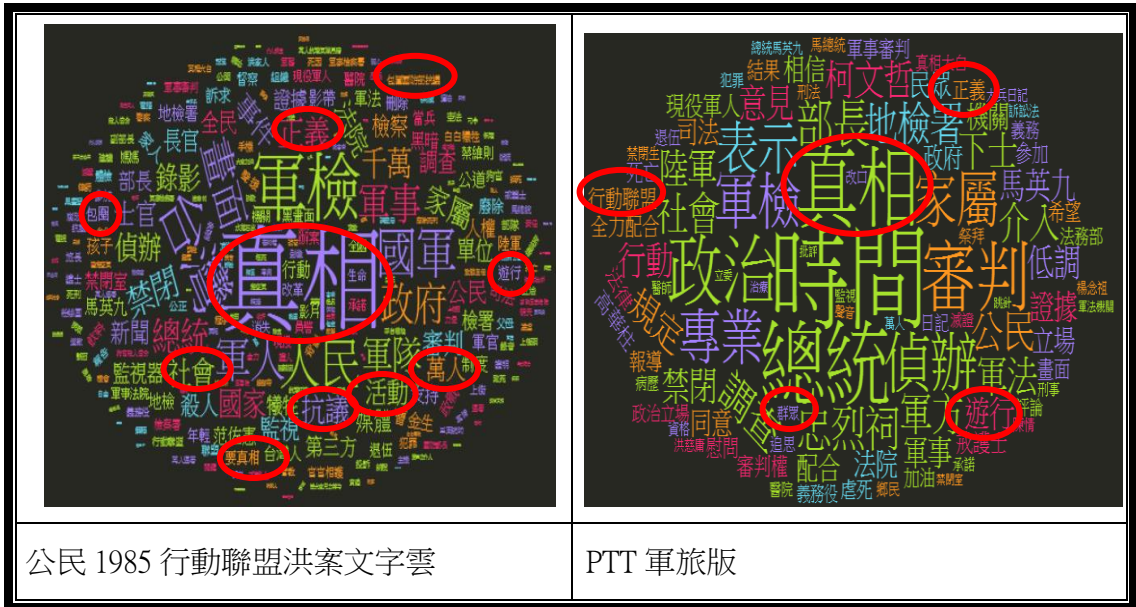


圖 4-6 7 月 20 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理

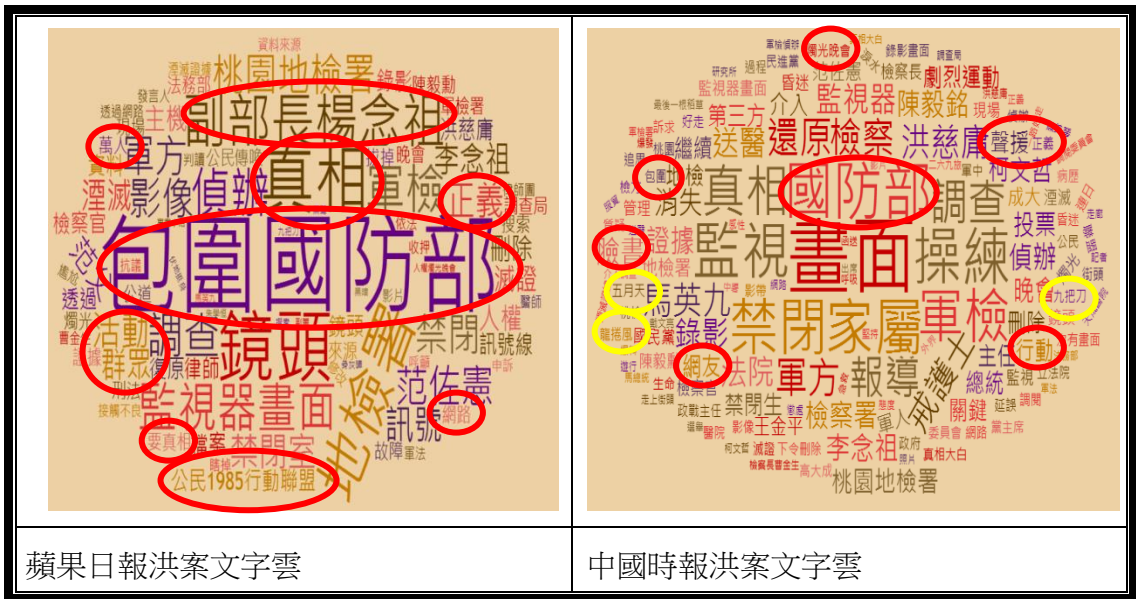




圖 4-7 7 月 21 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理

四、 2013 年 7 月 31 日：軍檢公布偵結起訴書

7 月 31 日上午軍事檢察署偵結終結，公布偵結起訴書，軍事檢察署檢察長曹金生將軍說明各軍官、士官犯罪動機理由均不一致，並不如外界想像，而眾人皆對洪仲丘下士在軍中之作為有所不滿，如拒背值星、竄改體測成績等，才會爆發此案。因起訴書內容指向洪仲丘下士在軍中所違犯的過失，才遭受禁閉處份，相關涉案幹部非蓄意造成洪士死亡。(中國民國國防部，2013)

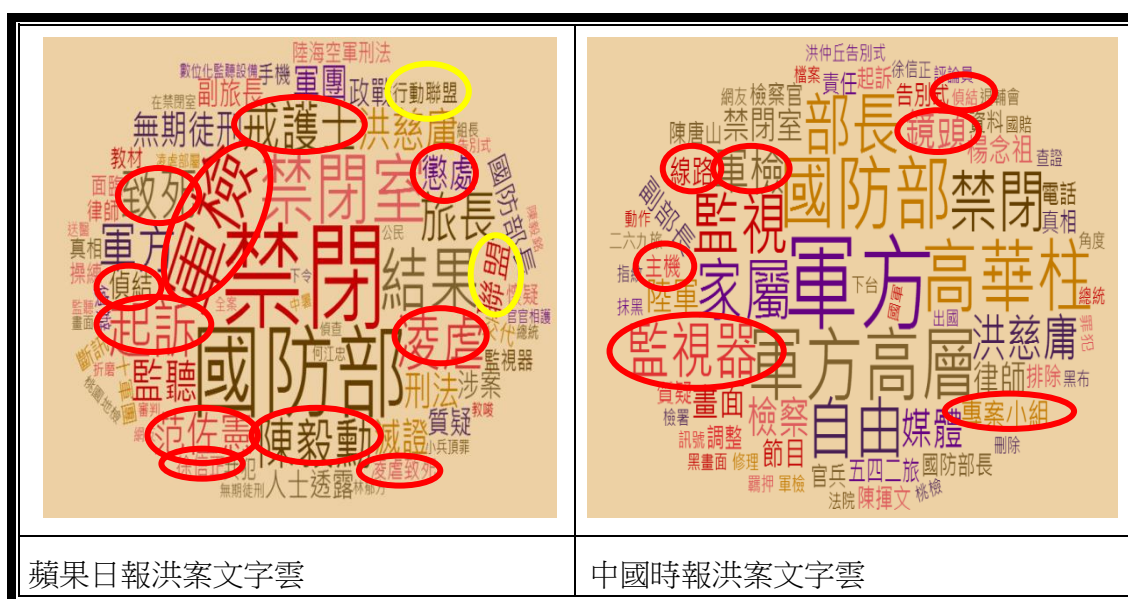
比照 7 月 31 日社群網站高頻率詞彙與「國防部洪案案情與起訴節本」全文

文字雲分析圖，公民一九八五行動聯盟臉書及 PTT 軍旅版都高度關注偵結起訴書的內容，但是高頻率詞彙都是圍繞在對於起訴內容不滿的情緒。特別是在公民一九八五行動聯盟臉書中最重要的字辭是「真相」二字，同時出現了遊行、抗議、凱道等中頻率詞彙，但相對在 PTT 軍旅版卻無相關詞彙。也因此公民一九八五行動聯盟再發起 8 月 3 日更大規模的遊行活動。但是在 PTT 軍旅版中卻無看到有關後續遊行的詞彙。

8 月 1 日網路社群公民一九八五行動聯盟與 PTT 軍旅版文字雲圖形，其高頻率詞彙仍圍繞軍檢偵結起訴書的內容，而其中 PTT 軍旅版出現總統詞彙，主要訴求希望總統對於起訴書的結果，能有所回應；在公民一九八五行動聯盟臉書出現活動、抗議、集體、凱道等高頻率詞彙，由此可知遊行活動一觸即發，但是 PTT 軍旅版仍無遊行活動等相關詞彙，可以推斷兩社群設定了不同的討論主題

在平面媒體方面，軍檢已預告 7 月 31 日將召開洪案偵結起訴記者其高頻率詞彙圍繞洪案偵結起訴記者會的預告，其中又以聯合報 21 則較其他三報報導篇數多，聯合報透過採訪洪家、軍方高層及相關案情進展，增加其新聞報導的篇數。

8 月 1 日四大報的文字雲分析，可知軍檢的洪案偵結起訴的結果，不如社會所預期，引起全國人民的抨擊，媒體順著民意，製作一連串相關的報導，而每一家平面媒體都在兩位數以上的篇幅數，其中中國時報及聯合報都是 22 則報導。透過四大報的文字雲圖形，再對照 7 月 31 日「國防部洪案案情與起訴節本」，其高頻率詞彙都是軍檢公布洪案偵結起訴相關詞彙為主。



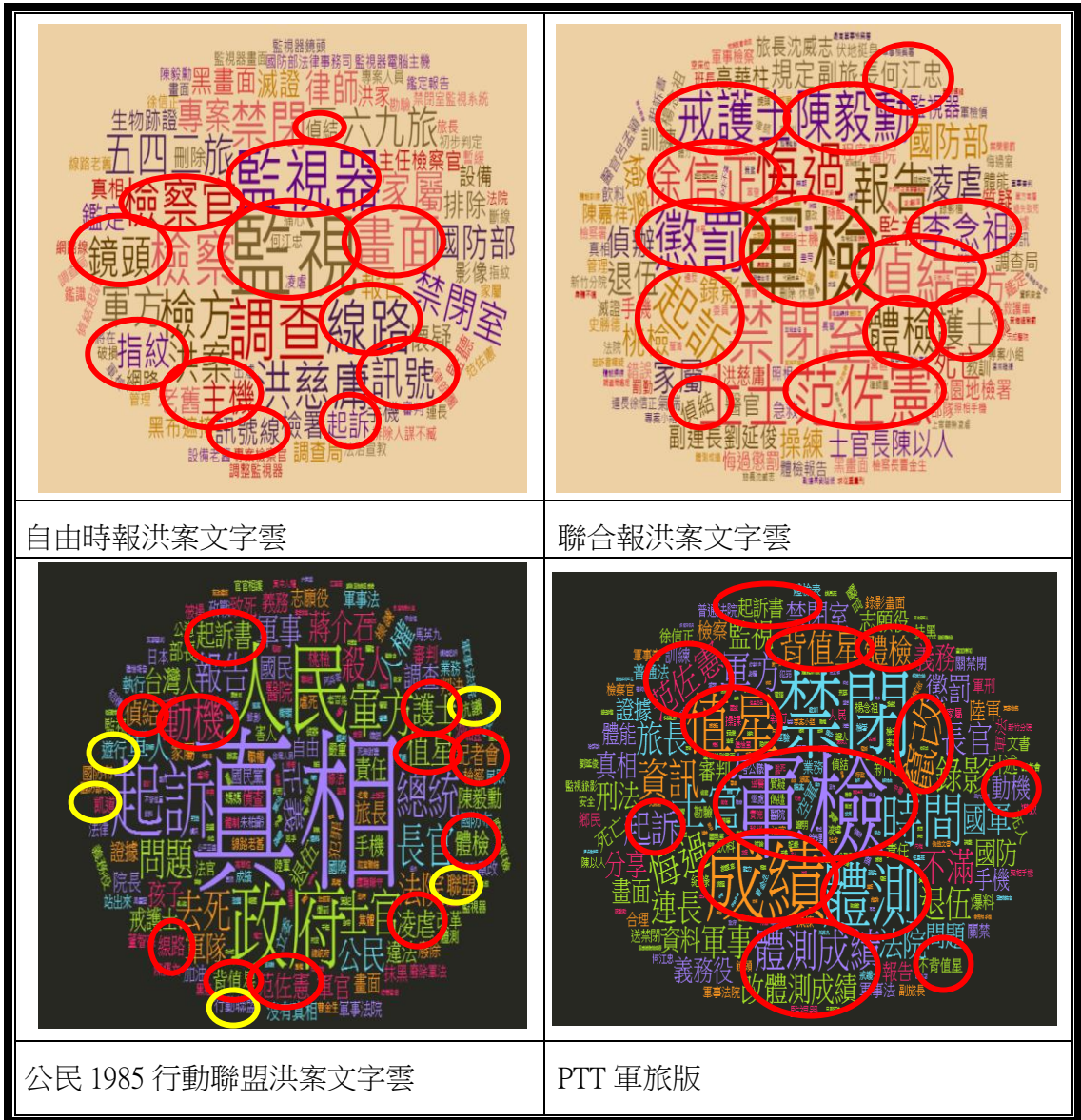


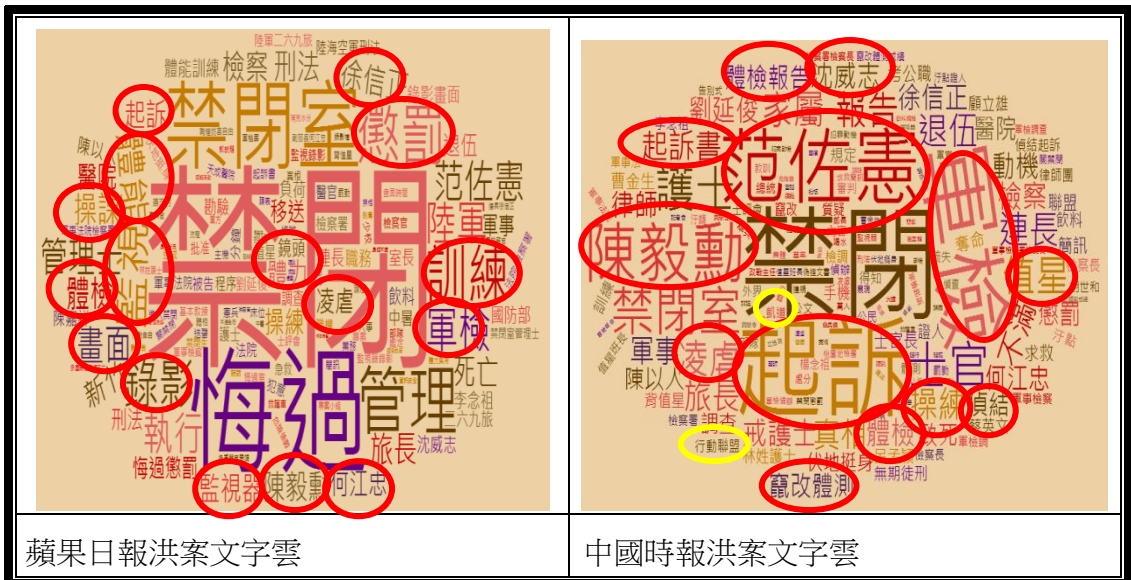
圖 4-8 7 月 31 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理



圖 4-9 7月31日「國防部洪案案情與起訴節本」全文文字雲分析圖

資料來源:8月1日蘋果日報刊載



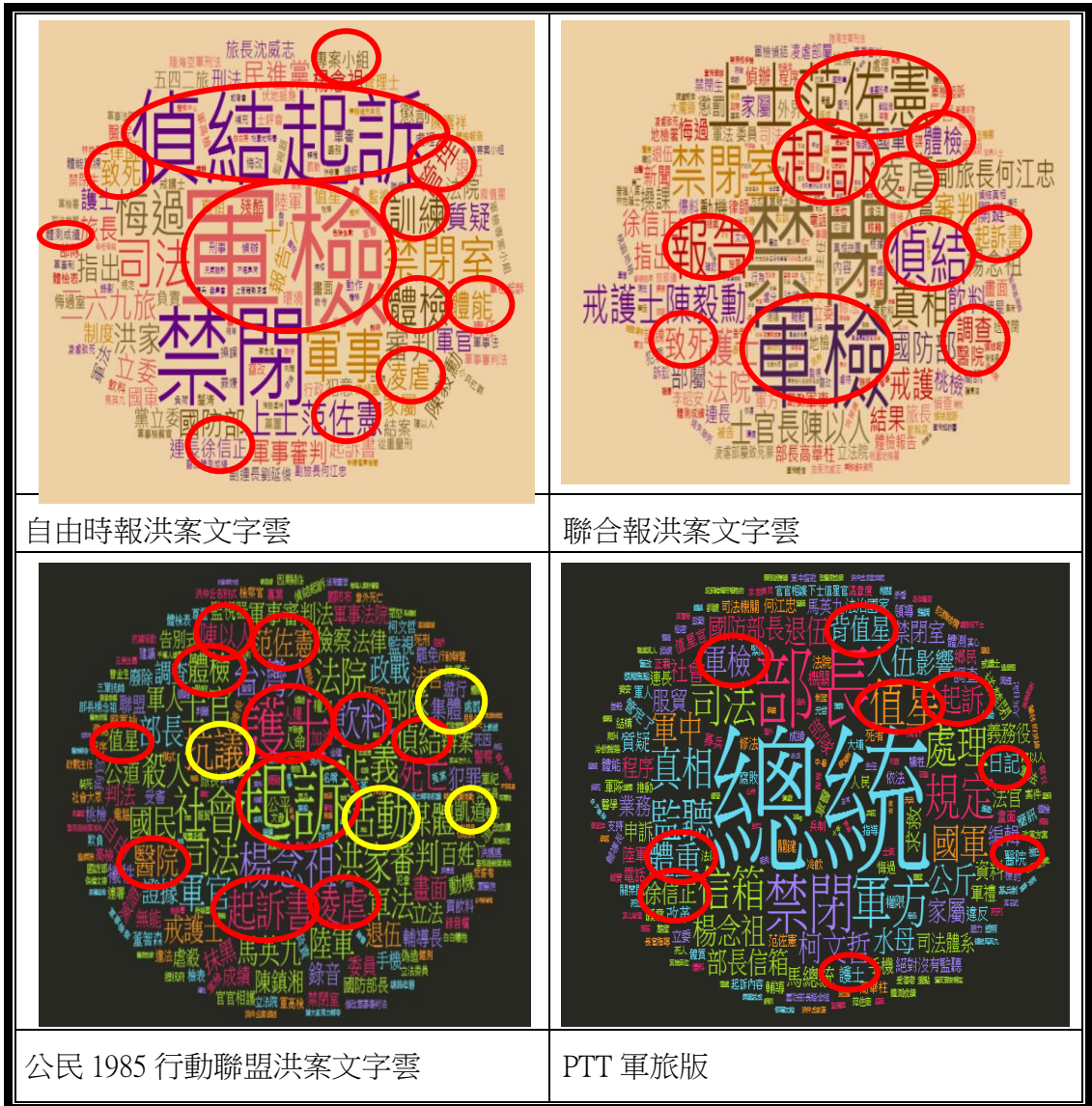


圖 4-10 8 月 1 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理

五、2013 年 8 月 3 日：公民一九八五行動聯盟發動「萬人送仲丘」活動

8 月 3 日下午 18 時公民一九八五行動聯盟發動第二次活動，於總統府前凱達格蘭大道舉辦「萬人送仲丘」，呼籲公民站出來送洪仲丘最後一程。這場由網路鄉民串聯所發起的活動，成功號召二十多萬人參與，打破國內社會運動組織動員的模式與規模，。參加人數聚集於凱達格蘭大道，行政院長江宜樺提出回應，包括成立軍事冤案申訴委員會，推動修正《軍事審判法》、在非戰爭時期，軍法部分回歸司法等，整個活動有了重大的勝利。(劉麗榮，2013)

從 8 月 3 日公民一九八五行動聯盟臉書及 PTT 軍旅版文字雲可以發現，兩社

群網站網友所討論的方向有很大的差異，公民一九八五行動聯盟臉書高頻率詞彙都是圍繞在當天的遊行活動及人民對於馬總統的訴求，所以出現真相、總統、正義、凱道、萬人改革、遊行等詞彙，但相對在 PTT 軍旅版網友討論的方向則是洪仲丘的告別式，網友針對軍方在告別式當日送來總統頒發的旌忠狀及國防部陸光獎章表達不滿，所以出現旌忠狀、告別式、漢光獎章、肩章、追封中士等詞彙

8月4日在公民一九八五行動聯盟與 PTT 軍旅版兩社群的文字雲圖形，其高頻率詞彙都是在討論這次的遊行活動的成功，最後也促成《軍事審判法》的修訂，其高頻率詞彙為真相、總統、萬人、遊行、改革、修法等，也第一次出現了「正義」這個辭彙。

在四大平面媒體方面，8月3日因媒體已透過網路社群得知遊行所以各報都有一定篇數在報導此次的活動，但最主要還是以案情進展為主要報導內容，8月4日四大報在當日做了相關報導，其中最特別的是皆以「真相」是最常出現的辭彙，其中又以聯合報 20 則報導最多，中國時報、自由時報、聯合報透過採訪參與活動的藝人、名人(陶子、李倩蓉、蔡昌憲、廖玉蕙、朱學恆、九把刀等)，增加報導的篇數。

公民一九八五行動聯盟透過網路社群於 8 月 3 日成功號召二十多萬人參加「萬人送仲丘」活動(羅凡勇, 2013)，在報紙及社群網站部分，最後「真相」是出現最多的辭彙，可知在整件事後，全國對洪案仍然不滿意最後的結果。這個第一次由全民藉由網路社群所發展的社會運動，也勢必對未來的政局投下不知預知的變數。



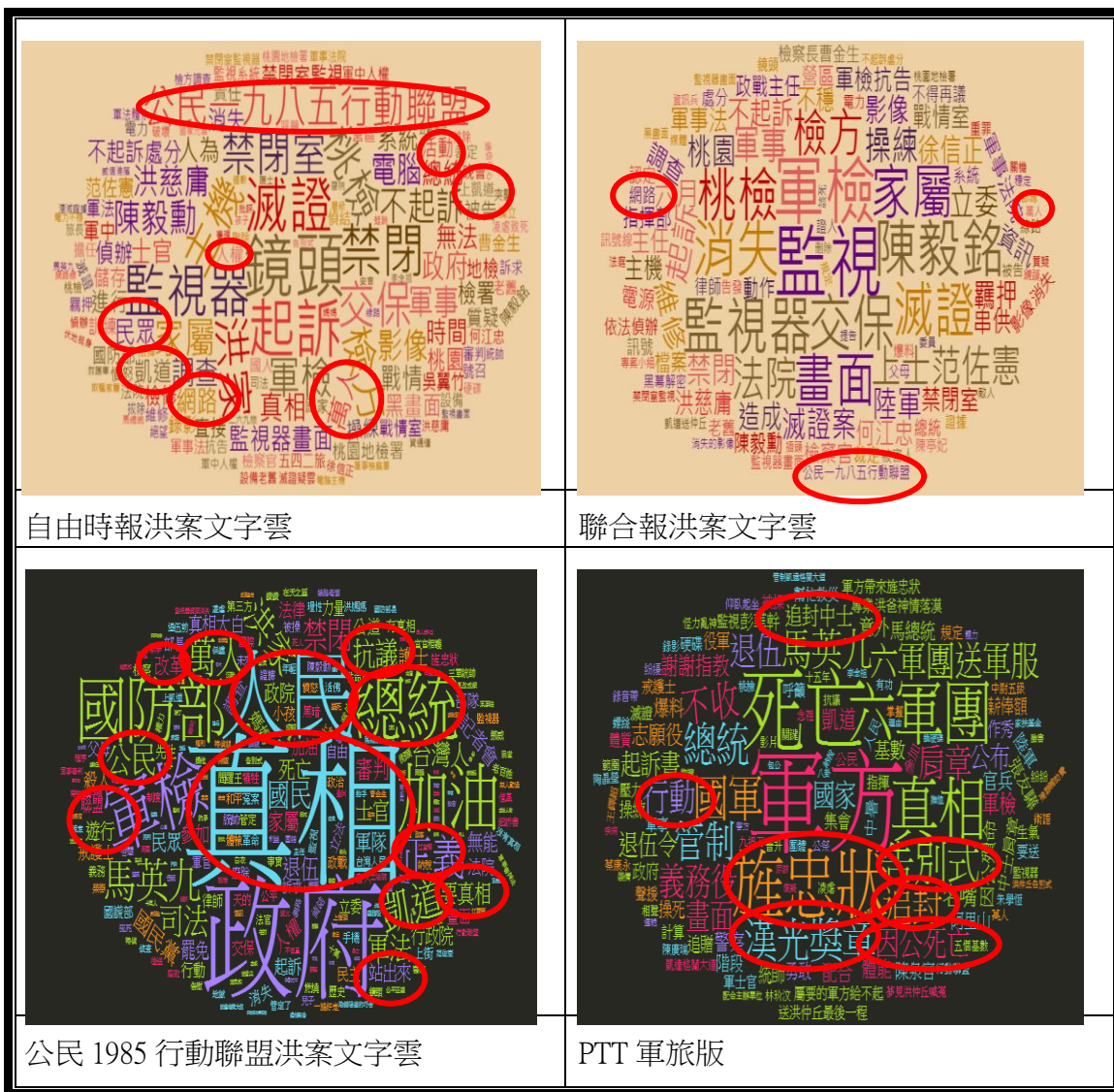
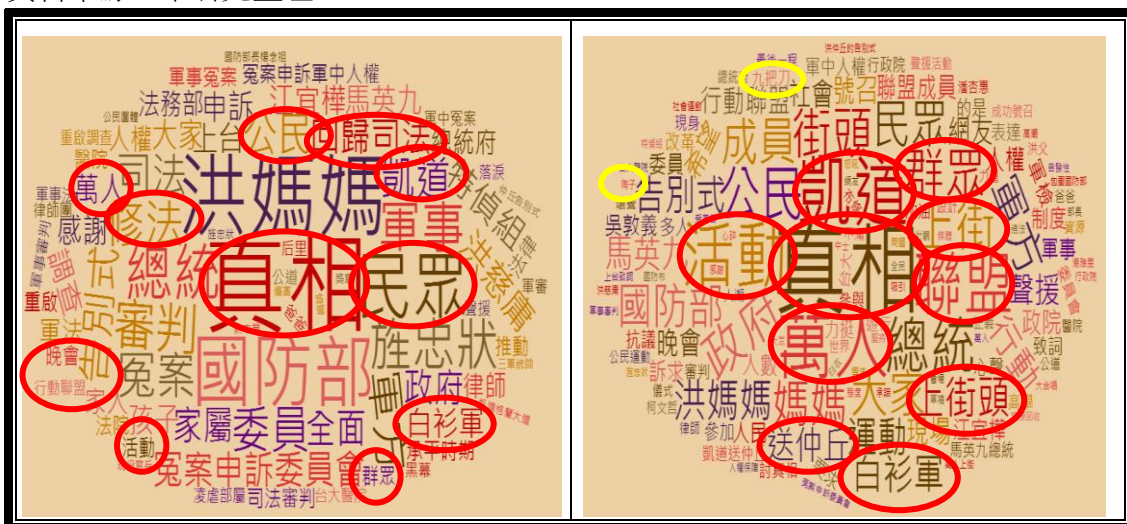


圖 4-11 8 月 3 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理



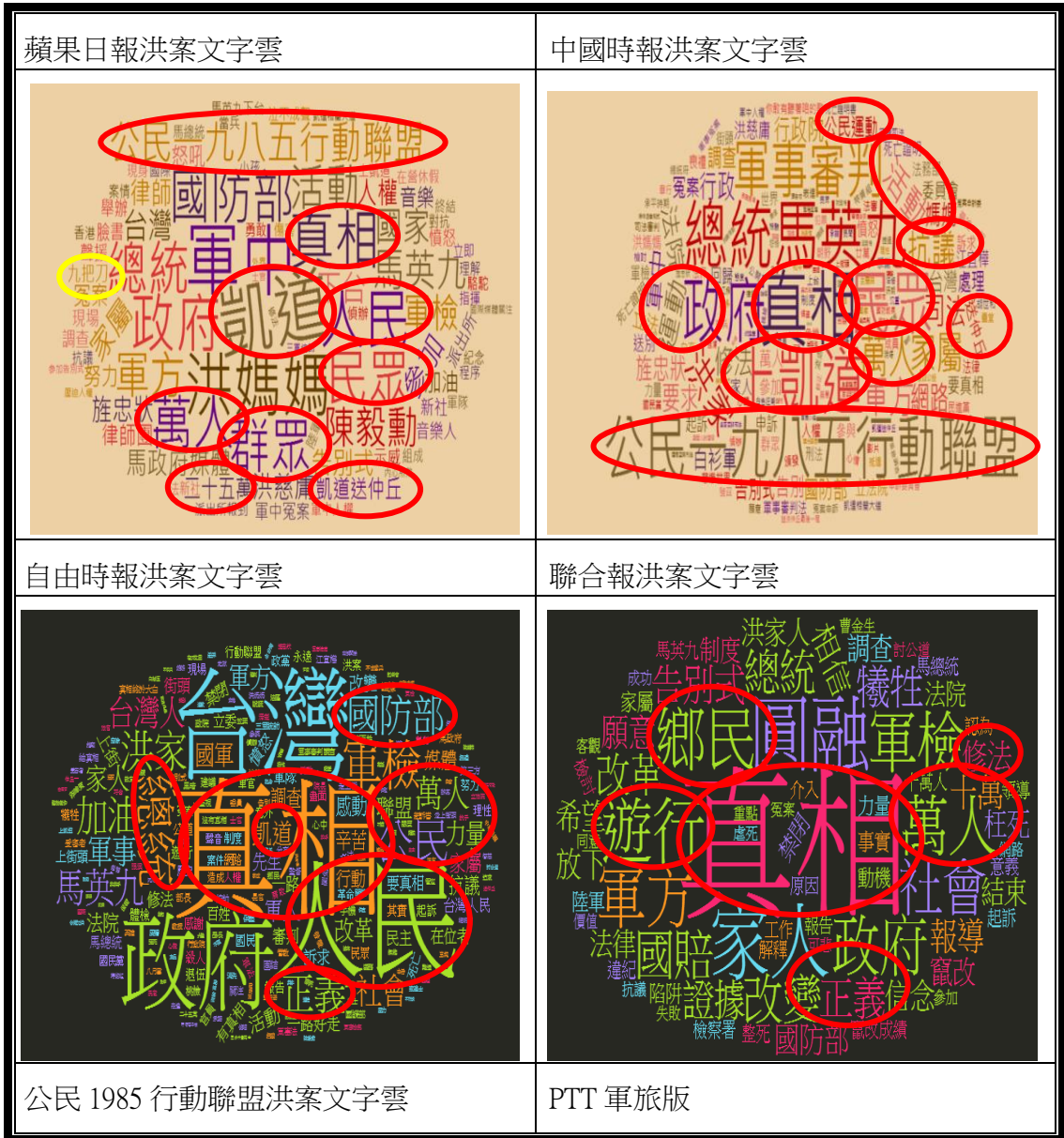


圖 4-12 8 月 4 日四大報與社群網站洪案文字雲分析圖

資料來源：本研究整理

伍、 結論

一、 研究結論

本研究主要是針對「洪仲丘下士禁閉死亡案」的事件，探討國內蘋果日報、中國時報、自由時報、聯合報四個平面媒體與公民一九八五行動聯盟臉書及 PTT 軍旅版二個社群網站，媒體及網友關注的議題為何？透過文字雲詞彙分析系統，所呈現出來之文字雲圖形，解釋文字頻率所代表之意涵，並觀察兩者之間之差異

性與關聯性。本研究發現：

(一)、社會議題對社群網站之影響：

由於網路傳播的特性，成本低、製作容易、門檻底、互動性、隱匿性、回饋性等，使得網友討論的內容與用詞就不易受到拘束，且能及時獲得回應，社會議題透過電子及網路媒體即時的報導，快速成為社群網站網友討論的話題。

- 1.由於社會大眾作息的關係，白天都在各自工作崗位工作，夜間下班後屬於個人休息時間，故夜間也是網友使用網路最頻繁的時刻，如果事件的發生是網友感興趣的，值得討論的話題，馬上就會引起網友熱烈的討論，例如7月11日國防部晚間公布「洪仲丘下士禁閉死亡案」懲處決議，當晚在網路社群部分，引起網友高度的關注與討論，晚間的留言數已經超過白天的留言數，由當日高頻率詞彙就可以得知，都是圍繞在國防部懲處決議。
- 2.當事件無法讓媒體及社會大眾瞭解真相為何，則會引起相當大的反應，從事件開始，公民一九八五聯盟即要求「真相」，7月31日軍事檢察署偵結終結，無法得到滿意的答案，引發了大量的網民憤怒留言，最後導至二次上街頭的事作。
- 3.公民一九八五行動聯盟臉書及PTT軍旅版雖然都屬於網路社群網站，但是前者是針對洪案所成立的，後者則是長期成立的留言版，洪案中幾次遊行活動都是由公民一九八五聯盟透過網路號召所發起的，網路許多社群網站也紛紛響應。但反觀PTT軍旅版，雖也屬社會大眾常使用的網路社群，但網友討論的內容，卻是總統馬英九先生對於軍檢偵辦洪案的要求及的軍方在洪仲丘告別式送來總統頒發的旌忠狀及國防部陸光獎章，針對網路社群所號召的活動，PTT也脫離網民的討論重點。這顯示目前的網路時代，透過單一重大事件在網路上可以迅速成立有影響力的社群，進而影響整個社會。

(二)、社會議題對四大平面媒體之影響：

平面媒體雖然沒有電子、網路、廣播媒體之快速傳播的特性，但其優點卻是能把每則新聞作詳盡的文字報導，讓讀者仍清楚明白事件發生的原因與經過。

- 1.當此社會議題是引起社會大眾高度的關注，平面媒體就會以大篇幅或多篇數的報導，藉此吸引更多人閱讀，本研究五個事件發生的當日及次日做資料的蒐集，四大報十日所蒐集的平面媒體報導的篇數共計 351 篇，平均四大報每日就有 35 篇相關案情報導，當社會議題一日有 35 篇的平面新聞報導，是非常特殊的現象。
- 2.現今台灣媒體競爭激烈，許多媒體為增加其收視率及曝光，新聞報導的來源不再只依賴從業人員跑新聞，也會透過網路發掘及網友爆料，尋求與其他媒體不一樣的新聞題材，當社群網站引起大規模的社會運動或是網友在網路留言板爆料案情相關訊息，都很可能成為新聞議題。
- 3.透過文字雲分析中詞彙出現的頻次，可以得知各報著重報導內容架及觀注的角度，在重大事件出現相同的詞彙，例如 7 月 17 日四報皆出現「副旅長何江中」，但只有中國時報出現「公民一九八五聯盟」。陸軍總司令李翔宙記者會後，在 7 月 18 日「范佐憲」和「李翔宙」在不同報紙中出現的比例不同，而「范佐憲」在 7 月 20 日的報紙仍有相當重要的份量，可能是平面媒體一直呼應著網路上要真相的訴求。

二、研究限制及建議

- (一)、目前中文的有斷詞上仍有無法解決的問題，如果無先期對所蒐集資料有一定程度瞭解或是先行瀏覽過相關的文本資料，無法做完整的詞彙的校正，因可能發生誤解，而扭曲文本之原意，例如本研究資料內有戒護士及護士兩字詞，如詞彙斷詞會護士；楊念祖為前國防部部長，李念祖為涉案之一戒護士，如斷詞為念祖，應解讀為楊念祖還是李念祖。
- (三)、文字雲詞彙分析系統，主要將巨量文本資料，快速分類文內各詞彙出現頻率，透過文字大小圖形，讓研究者能快速判讀，此項工具有別於內容分析法需耗時整理資料、分類、閱讀，如果研究者對於所研究之議題，僅要掌握特定詞彙之意涵，不管文本資料的多寡，任何可轉換成為文字的資料，透過文字雲詞彙分析系統，能即時將詞彙依出現頻率的多寡快速分類，讓研究者可以節省時間整理，此項工具已被廣泛用於企業、醫療、學術、商業、網路、政治等，藉此可以瞭解客戶、消費者的喜好，作為企業或業者之重要政策決策之參考依據。

參考文獻

- 中華民國國防部(2013 月 7 月 11 日)。國防部說明「陸軍 542 旅洪仲丘下士悔過期間死亡案」相關人員懲處新聞稿。**軍事新聞**，取自 <http://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=65&p=58027>
- 中華民國國防部(2013 月 7 月 31)。陸軍下士洪仲丘案國防部高等軍事法院檢察署、國防部北部地方軍事法院檢察署起訴書節本等 4 份。**軍事新聞**，取自 <http://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=65&p=58266>
- 池綠岑(2012)。**探討虛擬社群網站對於品牌形象之影響-以 Facebook 為例**。南台科技大學行銷與流通管理學系碩士論文，未出版，台南市。
- 施佩君(2007)。**虛擬社群中的個人主義-以中文維基百科社群為例**。元智大學資訊社會學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 陳羿龍(2012)。**中央銀行重要文告之文字雲分析**。世新大學管理學院財務金融學系碩士學位論文，未出版，台北市。
- 羅凡勇(2013 年 8 月 4 日)。**進擊的鄉民 1985 聯盟竟串聯 25 萬公民**。**蘋果日報網路即時新聞**，取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130804/236718>
- 劉麗榮(2013 年 8 月 4 日)。**萬人送仲丘江揆 4 點回應**。**中央通訊社**，取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E8%90%AC%E4%BA%BA%E9%80%81%E4%BB%B2%E4%B8%98-%E6%B1%9F%E6%8F%864%E9%BB%9E%E5%9B%9E%E6%87%89-150632427.html>
- Salton, G. and Buckley, C. 1988 Term-weighting approaches in automatic text retrieval. *Information Processing & Management* 24(5): 513 – 523.

Application of Cloud Word Analysis upon the Discrepancy between Newspapers and Social Media – Utilizing Corporal Hung as the Case Research

Zhi-Yu Zhang¹、Chung-Yang Liu²

Abstract

This research adopts the method “Word Cloud” to compare and analyze the reports of four domestic renowned newspaper agencies and social websites for the issue “Corporal Hung’s misled to death in the Barrack”. The collected data set was based on the reports of news agencies including Apple Daily, China Times, Liberty Times and United Daily News and the discussions on social websites for the event CPL. Hung. For the case of Facebook, one of the most representative forums in Facebook would be “1985 Citizen Campaign League”. Similarly, the crucial comments and opinions were obtained from “Military Section in BBS”. The data was recorded about two months from Jul. 4th 2013, the happening date of this event, to Aug. 31st. During this time period, both people and media considered this event as top headline.

Based on the analysis of the ‘word cloud’, the discrepancy between the four news agencies was found, where the messages made by social media indirectly influence web forums. In addition, the actions of social web group and the news releasing of web forum can get attentions of the media report.

Keywords: social website, word cloud, Facebook, PTT, Citizen Group 1985

¹ Master at the Department of Communication Administration Ming Chuan University

² Assistant professor at Department of Communication Administration Ming Chuan University

新媒體時代，無線電廣播之新方向與發展： 台灣中央廣播電台案例之研究

呂郁女¹

《摘要》

從理論上和實務上，大眾媒介（如，國家廣播電台）曾經在國家發展的過程中扮演重要的角色。晚近，巧實力、軟實力和公眾外交等概念的出現，且成為國家外交政策的主張之際，大眾媒介對國家的重要性再度受到注意。無論如何，過去的討論多集中在大眾媒介與國家發展或與國家外交這一類巨觀的議題。本研究的目的是要從微觀的角度，探索一個大眾傳播機構實際上如何建立其在群眾的影響力，創造國家形象，厚植軟實力。

本文的重心是探討台灣的中央廣播電台。這家廣播電台成立於1928年國家需要建設發展之際，以國內廣播為主，接著是因為對日抗戰的關係，其重心轉向海外廣播。從其歷史發展的軌跡，中央廣播電台建立了一個基本的模式，來執行其建立國家形象的任務。

根據「使用與滿足」理論，中央廣播電台也要設法製作閱聽眾需要的節目，以建立其影響力，完成其做為國家廣播電台的任務。在新媒體的蓬勃發展下，中央廣播電台運用新傳播科技，建立網路平台，與閱聽眾進行溝通。當然，它仍然維持原有的短波和中波的無線電廣播。這樣一個歷史悠久的廣播電台是否能夠同時以傳統的方式，揉合新的傳播科技，維持並發展其閱聽眾的社群，進而發揮其影響力。

針對中央廣播電台收到閱聽眾的來函，我們進行質化和量化的研究。分析的結果發現，中央廣播電台成功的與閱聽眾互動，並運用不同的方式將他們組織起來（如，聽友會、徵文、擔任測聽的工作等），一方面能確保製作優質和受歡迎的節目，另一方面影響他們的認知，建立國家新形象。

關鍵字：中央廣播電台、國家發展、閱聽眾、網際網路、使用與滿足

¹銘傳大學傳播管理學系教授，yunulu2003@hotmail.com

一、緒論

在一個國家現代化過程中，大眾媒介扮演了很重要的角色，其本身就是現代化成果的一部分，但更可貴的是它擔負起觸媒的角色，能夠震動人心，帶動一系列的變革。在國家現代化過程中，大眾媒介有兩個面向，一個是面對國內的舞台，另外一面是要面對國際舞台。隨著國家現代化建設發展的需求，對海外廣播的重藥性愈來愈重要。台灣中央廣播電台的發軔和其後的演進即是循著這樣的軌跡。

在台灣，最老牌的廣播電台是中央廣播電台，這個大眾媒介成立於 1928 年國民政府北伐成功之後，從那個時候開始它就逐漸演進，從以國內現代化建設宣傳為主的傳播逐漸發展，成為使國際社會瞭解和認同中華民國的傳播模式。中央廣播電台開播時是國際無線電廣播剛剛面世，仍然為國際新的大眾媒介。從 1950 年代以來，中央廣播電台繼續存在發展，最終成為國家廣播電台，主要原因是海外傳播的重要性，不論是對中國大陸，或是對世界其他國家和地區都是如此。隨著新媒體的出現，無線電廣播受到嚴重的挑戰，必須隨著因應調整，以持續維繫並吸引忠誠的閱聽眾。

在這樣的歷史發展軌跡中，我們要探詢無線電廣播如何維繫其在海外廣播中的效果，進而增進其的效果。尤其值得注意的是新傳播科技的發展會導致當前的發展方向，以及有何種不同的效果。

本研究的目的是要了解「中央廣播電台」在一般的公務預算下，如何維持及強化綿密的海外聯繫網絡，充分達到傳播的效果。

二、中央廣播電台發展的軌跡

在研究機關制度相關的論述中，我們會以路徑分析的方式，來了解這個機關制度在不同的政經和社會結構下的發展軌跡，從而了解這個機關制度的特質、成果和發展性。「中央廣播電台」(以下簡稱「央廣」)最後成為國家廣播電台，肩負起國際溝通橋樑的角色，這可以回溯到它的成立和演進。

「中央廣播電台」開始發展的政治背景是中華民國經歷北伐，最終消滅軍閥，國家終於獲得統一。當時，中華民國進入的訓政時期，是以黨(中國國民黨)領政的時期。在經濟社會方面，歷經了長期軍閥割據和不斷地武裝衝突，人民需要修養生息，政府開始推動現代化建設，國家進入「黃金十年」的時期。

在這樣的政治經濟社會發展的需求下，國民黨內對大眾媒介有深刻瞭解的元老（如，中央宣傳部長戴季陶、中央委員葉楚傖）及深受蔣介石倚重的中央組織部長陳果夫等體認到宣傳的重要性，也瞭解當時新媒體（無線電廣播）的無遠弗屆，於是在 1928 年中國國民黨執行委員會全體會議後，倡議設立廣播電台，以利宣傳。7 月，在他們三位元老努力之下，廣播電台終於告成，定名為「中國國民黨執行委員會廣播無線電台」，（簡稱「中央廣播電台」或「央廣」），並於 8 月 1 日正式開播。

更值得注意的是，中國國民黨將無線電廣播的優勢與平面媒介（如，報紙、張貼壁報等）結合在一起，快速傳遞新訊息，以達成更廣泛的宣傳效果。為此，中國國民黨開辦「收音人員訓練班」，（唐盼盼，1988）訓練一批專業人員，他們攜帶收音機，分赴北平、天津、江西、廣東、河南、武漢、湖南、湖北、浙江、福建等省市黨部，負責接收無線電台的新聞資訊，繕寫成新聞稿件，然後交當地報紙發表，並張貼壁報。由於這種收音接收新聞資訊制度的建立，而有「快報新聞」亦即「紀錄新聞」的誕生。（吳疏潭，1981）

「中央廣播電台」所提供的各種資訊，對國家政治上的統一和社會經濟的發展是有相當大的貢獻，因此在中國大陸國內播音的範圍不斷的擴散。隨著與日本對中國的侵略節節逼近，中國方面積極尋求國際的支援，這需要國際瞭解中國的實際狀況，願意給予精神和實質的協助。基於現實的需求，「央廣」的任務也隨之擴充。1932 年 1 月 28 日，著名的中日淞滬會戰爆發。為了對日本人說明事件真相，央廣開始對日本廣播，是為中華民國國際廣播之發軔。

「央廣」於 1936 年根據中宣部命令，於重慶成立國際廣播電台，利用短波機廣播，加強國際廣播的任務。對日抗戰時期，「央廣」先後遷至漢口、重慶播音，以「中央廣播電台」（呼號為「XGOA」）對國內廣播，以「國際廣播電台」（呼號為「XGOY」）對國外廣播。日軍侵略中國時期，每次轟炸都以「央廣」為主要目標，但是都未能得手；「央廣」遂被日軍稱為「炸不死的重慶之蛙」、「重慶怪放送」。

在對日抗戰期間，「央廣」對外廣播，每日以國、粵、滬、閩、台山、藏、蒙、回、英、德、法、日、俄、荷、阿、印、馬來、台、韓、泰、緬、越等語言廣播。這包括了遠東地區主要的強權國家（美國、英國、法國、德國、日本、蘇聯），中國周邊的國家或殖民地（韓國、泰國、緬甸、越南、馬來西亞和印尼），

海外華僑（國、粵、滬、閩、台山），以及邊疆民族（藏、蒙、回）。

截至 1947 年為止，「央廣」在全國共有電台三十九座，發射機七十四部，總電力四十一萬瓦特，是頗具規模的廣播公司。（吳疏潭，1981）

「中央廣播電台」暫時走入歷史是由於中國國民黨的政策。在 1947 年，經過行政院의 批准，「中央廣播事業管理處」（中央廣播電台的管理機構）改組為「中國廣播股份有限公司」（中廣）。但在國民政府遷台之前這項工作並未執行。無論如何，「中廣」的紀錄始終認為它是「央廣」的繼承機構，將成立時間訂為 1928 年。

「中央廣播電台」重新出現是由於對中國大陸廣播的需求，是屬於對中國大陸（或對敵）鬥爭的一環，從事心戰的工作。1950 年 11 月，中國國民黨中央為繼續展開對大陸同胞的宣慰與號召，乃決定運用中廣公司一部中波機，繼續用「中央廣播電台」呼號，對大陸播音，每日六小時。1951 年，中廣成立「大陸廣播組」，人事經費獨立，負責心戰節目之編播事宜。1954 年 5 月「中廣」「大陸廣播組」擴大為「大陸廣播部」，以國、閩、客、粵、潮州、藏語、蒙古語、維吾爾等語播音。（吳疏潭，1981）為求名實相符，大陸廣播部於 1971 年正名為「中央廣播電台」。

由於國家對內和對外廣播日趨重要，需要專屬的廣播電台。幾經努力，1996 年 1 月 17 日，立法院三讀通過《中央廣播電臺設置條例》，該條例規定「中廣」海外廣播部與央廣合併改制為「財團法人中央廣播電台」（仍然簡稱「央廣」，英文名稱為「Central Broadcasting System」）。1998 年 1 月 1 日，「財團法人中央廣播電台」正式開播，並承接原「中廣」「自由中國之聲」及「亞洲之聲」之海外廣播業務。稍後，「央廣」先停用了「自由中國之聲」及「亞洲之聲」台呼。「央廣」對國際播音的新台呼先是「Radio Taipei International」繼則改為目前使用的「Radio Taiwan International」。

從「央廣」歷史發展的軌跡來看，不論在大陸時期和台北時期，專屬電台從事海外廣播的重要性，這也是國際的潮流，例如，美國的「美國之音」、法國的「國家電台」。而國際貿易和接觸是台灣持續發展之所寄，因此如何建立國家的良好形象？如何傳播溝通？等等這些工作都有待運用適當的大眾媒介，無線電廣播對大多數國家，尤其是開發中國家是很重要的媒介。

從組織架構來看，我們可以瞭解從過去到現在「央廣」主要的任務方向是

從事海外廣播，且是以配合國家大陸及對外政策，並促進跨境和國際間的瞭解為主要的考量。直到其改隸屬國防部之前，「央廣」長期受到執政的中國國民黨的指導和控制。在成為國家廣播電台之後，「央廣」繼續之前的任務。根據目前「中央廣播電台董監事遴聘辦法」，其中五位董事是由外交部、國防部、僑務委員會、行政院大陸委員會、行政院新聞局指派，這就反映出國家對「央廣」的影響力。

另外值得注意的是，「央廣」隸屬於哪一個部會的管轄實際上說明其兩大任務重心的偏向。在正式成為國家電台之前，「央廣」先後隸屬於中國國民黨和國防部¹，顯見當局認為對大陸心戰廣播的重要性。在改組成為國家電台，儘管包括了大陸廣播和國際廣播兩大部分，但是重心卻漸漸轉移到國際廣播。在這樣的情況下，「央廣」於1998年正式成立之後，主管機構為行政院新聞局；2012年5月20日新聞局裁撤後，改隸屬於文化部；同年9月1日，再改隸屬外交部。因此，未來「央廣」的主要任務將是以國際傳播為主。

「中央廣播電台」和「美國之音」是相當類似的大眾媒介，都是經過立法正式成立的，且在行政部門的監督下，政府和國會贊助下，進行海外廣播任務的媒介。其次，這兩個大眾媒介都是從短波無線電廣播開始，逐漸成為廣播、電視和網路廣播三棲的媒介。不可忽視的是，這兩個媒介機構都肩負公眾外交，塑造國家的新形象，展現國家的軟實力。職是之故，我們進行觀察分析中央廣播電台。

三、從大眾傳播理論探討中央廣播電台的策略和做法

國家所屬的大眾傳播媒介的主要功能是在如何透過各種節目，提供閱聽眾各方面的資訊，潛移默化來建立國家新形象，並厚植國家軟實力。為達到這個目的，個別大眾傳播媒介如何接近閱聽眾？如何建立閱聽眾的社群？如何強化閱聽眾的忠誠度？如何測量傳播的效果？

傳播效果是當代傳播研究經常討論的一個議題。從最早的魔彈理論（林東泰，1997，頁135-136），學者假設大眾媒介的效果是無遠弗屆，閱聽眾無法避免受到媒介的影響。但是這樣大眾媒介無邊的影響力，與現實確有不符之處。就國家現代化發展的這個議題，我們可以主張，運用「議題設定」（agenda-setting）的理論來說明大眾媒介的效果（林東泰，1997，頁257-329）。然而，「議題設定」固然可以使閱聽眾注意到特定的議題，但並未能夠顯示出媒介傳播所產生的效果，

¹ 中央廣播電台網站公開資訊。

當然也談不上建立國家新的形象。

有鑑於此，學者借重「使用與滿足」(uses and gratifications) 理論與「涵化理論」(cultivation theory) 來解釋大眾媒介如何影響閱聽眾，產生「潛移默化」的效果，展現出國家軟實力。(林東泰，1997，頁 382-384) 根據這個研究取向主要是側重在「閱聽眾社會的及心理的需求源頭，引發他們對大眾傳播媒介的期盼，導致不同型態的媒介使用」。(林東泰，1997，頁 331-332) 換言之，閱聽眾使用媒介是因為可以從媒介所提供的資訊滿足其需求，且閱聽眾接觸媒介是主動的。從另外一個角度而言，閱聽眾選擇特定的大眾媒介或固定接觸使用特定媒介，是因為可以獲得報酬和滿足。

傳播學者綜合整理出「使用與滿足」論的八項基本假設：1.閱聽眾是主動的；2.大部分的媒介使用是具有目標導向的；3.媒介必須與其他滿足需求的來源相互競爭；4.閱聽眾會主動把需求與媒介的選擇聯結起來；5.媒介的使用會獲致廣泛的滿足；6.媒介內容本身無法準確地預測閱聽眾的滿足型態；7. 媒介特質相當程度影響滿足需求的時段；8. 媒介內容和社會情境都包含獲得滿足的源頭。(林東泰，1997，頁 334-336)

為了要迎合閱聽眾的主動性，滿足他們的需求，從而產生影響力，中央廣播電台首要的工作就是製作適當的節目，以下挑選了「央廣」製作的節目。台灣之音華語網國語節目（請參閱附件一）：福爾摩沙日誌、活力台灣、台灣臉書、世界大國民、自由風、台灣觀點、「央廣」主舞台 RTI News、「央廣」部落格、台灣會客室等；台灣之音華語網閩南語節目（請參閱附件二）：國際新聞集錦、台灣人台灣事、全球文化網、說天說地講台灣、台語紅歌曲、兩岸觀察、水噹噹流行網、說天說地講台灣等；台灣之音華語網客家語節目（請參閱附件三）：台北國際傳真、我們在這裡（台北客家人）、全球客家情、與聽眾有約、恁久好無、山歡水笑好歌來、日頭哥月光妹、現代客家等；台灣之音華語網粵語節目（請參閱附件四）：台灣故事館、寶島風情、文化台灣、經濟台灣、僑情全記錄、聽眾信箱等；大陸網每天製作播音的節目主要包括（請參閱附件五）：兩岸風雲會、台灣紅不讓、台北國際資訊站、驚豔台北、兩岸法律信箱、大陸人在台灣。從上述這些節目觀察，除了新聞性的節目之外，多數是讓閱聽眾瞭解台灣的政治、經濟、社會、文化、生活以及對外的關係。當然這些節目是否符合閱聽眾的需求，要透過其與閱聽眾的互動作為基礎（如，聽友會、閱聽眾的來函等）。

廣播的效果也在於是否能夠跨文化接觸其他國家或地區的閱聽眾，因之廣播使用的語言是重要的因素。當前，「央廣」是用十三種語言對海外廣播，包括泰語、日語、越語、印尼語、俄語、國語、粵語、閩南語、客語、英語、德語、法語、西班牙語。這樣的安排顯示了廣播主要的目標：海外的僑胞（國語、粵語、閩南語、客語）、主要的邦交和貿易國家（英語、德語、法語、西班牙語）、重要的鄰近國家（日語、俄語）、外勞主要來源國（泰語、越語、印尼語）。其實，央廣運用這些語言的播音可以回溯到大陸時期，具有悠久的歷史，經驗豐富，且有一定的口碑。針對這些廣大的聽眾群，「央廣」是如何的接觸、溝通和建立聯絡網路呢？

與聽友之間建立郵遞通信的網絡關係是最傳統且歷史悠久的方式。為探討大陸聽眾的反應，中央廣播電台早在 1950 年在台北設置了 1800 號信箱，並特別設「聽眾信箱」節目，接受大陸聽眾來信。大陸聽眾來信已擴大到大陸每一個省區。（吳疏潭，1981）而中廣海外部也採取類似的方式。例如，「亞洲之聲」開播之後，有一個月收到六千封聽眾來信的紀錄。（楊仲癸，1988）

其次是各地聽友會的設置。早在中廣時期，「自由中國之聲」在 1981 年及 1982 年先後成立了東京地區的「玉山俱樂部」和大阪地區的「玉山聽友會」。（曹愛琳，1988）「央廣」除了繼續維持日本的聽友會外（高惠宇、王淑卿，2009），在德國（澳德瑙、柏林）設立聽友會（汪誕平、邱璧輝，2010）、泰國設立聽友會（楊偉中，2011）。而「央廣」的主管和相關同仁會定期前往訪問，與當地聽友會面。

另外一個擴大廣播效果的方式是與國際廣播公司建立互播的協議。例如，1981 年 9 月，「央廣」與美國「家庭電台」（Family Radio）簽署合作互播協議，「央廣」通過家庭電台在北美地區播音，發揮了很大的功能。

當然，進入到網路新傳媒的時代，運用資訊網路和閱聽眾進行即時連線和互動是一種新的型態，也是一種很有效的遠距離傳播和溝通的方式。「央廣」長期以來在這方面利用這一個管道，而在 2011 年全新改版的「央廣」英語全球資訊網的啟用，是「央廣」在這方面有更長久和寬廣的發展空間。

四、「中央廣播電台」海外廣播的動機目的分析

傳統上，「央廣」重視與聽眾的聯繫，主要是設置信箱，接收信函，晚近則

是透過網路或是傳真的方式。根據「央廣」閱聽眾來函內容的分析，我們可以觀察、分析其收聽動機與目的，儘管我們很難判斷哪一個是最重要的動機。

(一) 資訊的尋求：如同過去對閱聽眾分析研究，我們可以看到海外聽友可以利用聆聽節目的機會來吸取特定的資訊，特別是台灣、兩岸之間的狀況，或是國際議題。例如，2012年7月8日，來自德國的 Hans Kopyciok 表示：「我一向關注新聞報導中臺灣和大陸、及跟其他東南亞國家的關係。撇開釣魚臺的主權問題不談，臺灣和日本的關係密切，這可以從貿易資料中看出，日本是臺灣第二個重要貿易夥伴，而臺灣是日本排名第四的重要貿易夥伴。不過釣魚臺的主權問題由來已久，一直都是東南亞爭論的議題。關於美牛進口的新聞，我感到有點詫異，不知臺灣是否有受到美國政府的壓力？美牛進口禁令解除後，是否影響國內生產的牛肉，或因此改變消費者的購買行為？」

(二) 大眾媒介的重要功能之一本來就是教育，這包括語言教學。根據聽眾反應收聽「央廣」的另外一個的動機是學習華語。例如，2012年6月30日，來自泰國東北部的 Mr. David Kui 表示：「我向兒女們推薦 RTI 華語教學單元，因為內容輕鬆、實用又不用花學費，希望 RTI 繼續為泰國聽友提供優質廣播節目及親切的服務，謝謝你們！」；2012年6月14日，來自印尼的 Mualimah 從新竹發言表示：「主持人大家平安！。我要謝謝你們，因為有你們的存在，讓我們印尼勞工在臺灣的生活更加豐富。同時，我也要謝謝 Tony 主持人及所有的人，因為你們的聲音讓我的孩子開心長大，並獲得許多的知識。目前他在學校的成績越來越進步，曾獲全班第二名。」

(三) 期盼得到服務資源與慰藉：從二次大戰以來，「中央廣播電台」的海外廣播長期以來就有幾種特殊的東南亞語廣播，近年來，這類語言的廣播吸引了很特殊的一群閱聽眾(主要是來自於泰國、越南、和印尼的外勞)，並且為他們提供服務，這同時解決可能的社會問題。換言之，這些外勞不但從「央廣」的廣播中獲得精神的慰藉，同時也成為他們尋求幫助與溝通的管道。例如，2012年7月5日，來自印尼的 Titik Idayanti 從彰化發言表示：「我照顧的阿嬤很囉唆，她不讓我買我喜歡吃的食物。我有跟仲介反應這個問題，也希望可以轉換雇主，但是她說轉換雇主不容易，並且須要很長的時間。那麼，我該怎麼辦？另外換雇主要支付費用嗎？」；2012年6月30日，來自泰國的阿樂從高雄市來函表示：「目前對於家庭幫傭及看護工而言，並無勞基法的保障，工資無法調整、也無休假，

若想休假就必須看雇主的心情，如果心情不好就會被罵，我們一直祈禱總有一天臺灣政府大發慈悲讓我們一個月有 1 至 2 天休假，就心滿意足了。」

（四）參與活動建立歸屬感：深得普羅大眾向心力。收聽「央廣」的另外一個的動機是閱聽眾很積極的參與「央廣」的活動(如，聽友會、測聽員、徵稿、聽眾來函、及其他活動)，互動的愉悅和受尊重的感覺，進而建立了特有的歸屬感。例如：2012年6月30日，來自泰國東北部的Mr. David Kui表示：「非常可惜去年 RTI 在曼谷舉行第二屆聽友見面會，我因故未能出席，將來一定排除萬難參加。」；2012年5月31日，來自越南河內的阮氏花香NGUYEN THI HOA THOM表示：「已經接到RTI 越南語節目的測聽證書，很榮幸能夠擔任貴節目測聽員。我會盡力把收聽節目的播出情況一一填寫在收聽報告上，再寄回給貴節目做參考。」；2012年5月1日，來自越南北部何氏瑞HA THI THUY表示：「全體越南語目主持人，你們好！我是貴節目曾舉辦2011 省親活動8 位優秀外勞當中的一位，名叫何氏瑞，在臺工作期滿已返回家鄉，好想念臺灣、想念大家，很希望有一天能在臺灣與大家見面。」；2012年7月5日，來自印尼的Purwito表示：「主持人你好！我要跟你聲說謝謝，你寄來的月刊和紀念品已經收到了。雖然我不常寫信給你，但是我一直在聽你的節目。在這裡我要更改我的地址。另外，我附上龍年有獎徵答活動的答題。謝謝！」；2012年7月3日，來自中國大陸遼寧的李雪表示：「好開心收到貴臺寄來的包裹，自己一時感到無比地幸福啊！…感謝你們一路陪伴，在今後的日子裏，我會更加積極參加貴臺舉辦的活動，和大力宣傳RTI 這個來自臺灣的美麗聲音。」；2012年6月12日，來自中國江蘇的錢利清表示：「我剛剛收到5月份的臺北飛訊，看到我的文章發表其中，十分感激！其實，我的文化並不高，只是寫了些自己的經歷，但是央廣還是能為普羅大眾發聲，我覺得這就是我愛「央廣」的原因，同時也感謝臺北飛訊團隊對我個人隱私的保護！」。

（五）另有一重要的動機就是收聽「央廣」是精神上的享受，也是無可言喻的快樂，更是生活中的一部份與習慣。例如，2012年5月18日，來自中國大陸深圳的張劍表示：「為了活躍工作氣氛，我將我個人愛好—收聽「央廣」，移植到了汙水處理車間，自費購買了兩個大音箱，連接到電腦上，讓「央廣」的節目 24 小時在汙水處理車間裡迴響。此舉不但沒有影響工作效率，反而使車間裡充滿歡樂，幾個無事可做、喜歡離開崗位到處走的小夥子變得愛待在車間裡了！」；2012年5月15日，來自法國的Rabmok表示：「我來臺灣已四個月，我藉由部落格

發現臺灣國際廣播電臺。貴臺的節目製作似乎很認真，且無論如何比任何我們所看到，或所聽到的電視新聞都更有意思！」；2012年5月25日，來自中國廣西的曼妮表示：「主持人您好！我收聽您主持的「音樂廣場」，曾介紹幾個臺灣的音樂會，中壢搖滾、苗栗音樂會都是免費而且都有著名歌手演出，像周華健、任賢齊、叮噹…，真是太好了！」；2012年7月16日，來自中國大陸遼寧的紀遠表示：「我是你們電臺的忠實聽眾，從1996年就開始收聽節目了，至今已經有16年。「16年」說長不長，說短不短啊！感謝我的生命中一直有你們的陪伴，感謝你們為我的生活增添了色彩，讓我知道了許多的真實訊息，謝謝！」；2012年8月6日，來自俄羅斯的Olga Berdnikova表示：「央廣84歲了！雖然我今年才開始聽的，但你們的節目已深植在我的心中！每天都聽你們的聲音，聽我喜愛的臺灣訊息！」。

五、中央廣播電台海外廣播的收聽效果與心得分析

從閱聽眾的來信中，我們可以察覺到下列的效果。第一，閱聽眾將收聽「央廣」播音視為良師益友，是瞭解台灣政治經濟方面的管道，肯定台灣的政治民主化與自由。例如，2012年5月30日，來自法國的Jacques Augustin表示：「如果說貴臺所播的新聞與每日專題，是相輔相成的話，它使得我更清楚瞭解對臺灣的時事和兩岸政經關係；尤其兩岸關係的未來發展是很有趣的。」；2012年8月1日，來自俄羅斯的Yefim Arteev表示：「親愛的俄語節目朋友們，祝你們RTI生日快樂！透過貴臺節目的播出，不僅讓聽眾有機會認識臺灣人民的生活，同時也瞭解到經濟、文化、政治各方面的特色。」。

2012年4月25日，來自中國大陸湖北的何國亮表示：「對我而言，「臺灣之音」陪我走過了青春，走過了年少，一步步來到今天，回首十幾年來的風風雨雨，就好似昨天一般，令人難以忘懷，這就是一種靈魂深處的悸動之情。十多年來我收聽RTI所瞭解和所有的記錄，也許並不全面，但卻是一點一滴累積下來的，這些是我與RTI之間最真實收聽記錄的見證。」；2012年5月25日，來自日本的長船健雄表示：「今天的「臺灣經貿最前線」非常有趣，今後也請多報導政治和經濟的消息。短波來自廣播的魅力之一，就是可以聽到日本媒體上聽不到的各種資訊。」；2012年5月10日，來自日本的小嶋淳生表示：「最近幾年第一次能如此悠閒地收聽貴臺的節目。這些年由於貴國快速發展，我們日常工作的對話中出現中華民國話題的頻率也變高了。」。

根據 2011 年「中央廣播電台」年報，來自美國的陳華表示：「中國大陸的領導人不像臺灣和西方人們一樣，在許多眾人的事情處理上會想到民主，我相信「央廣」在臺灣推展「民主」和「自由」方面，一直扮演一個重要的訊息傳遞角色，廣東話節目亦復如此。…我們愛「央廣」，我們深愛央廣的粵語節目。」。

第二個效果是「央廣」的播音在閱聽眾間已經建立好感，塑造台灣形象。例如，根據 2011 年中央廣播電台年報，來自日本的 Iida-family 表示：「我住在茨城縣遭逢到震度 6 的地區，但是我住的地方離海邊較遠，所以沒受到海嘯的影響。從新聞得知臺灣捐了大量的善款，也知道你們舉辦了募款晚會，我也透過貴臺日語網頁看了募款晚會的盛況，我是個大男人，卻不禁熱淚盈眶。…看到臺灣人積極地伸出援手，更加體會到，我們也必須積極援助災區。」；根據 2011 年「中央廣播電台」年報，來自越南的武氏惠從臺北市發聲：「對臺灣留下了美好的回憶。另外，臺灣也改善了我的經濟狀況，希望透過貴節目表達我對臺灣人民及政府的感恩。臺灣政府單位注重外勞人權，訂定各種保障外勞權益措施，還贊助 RTI 製作優質節目提供新住民及外勞收聽。」。

收聽「央廣」的第三個效果是閱聽眾可以獲取生活的資訊，從而對文化或理念產生認同。例如，2012年6月6日，來自法國的Serge Lenhard表示：「在Taiwan à la carte 的節目中，兩位主持人介紹竹筍。由於他們將此食材的來源與種類細微的解說，現在終於我可以對此食品有個明確的認識。我個人是食用罐頭竹筍，加上一點檸檬汁讓味道顯露出來。我以前從來不知道它可以用煮的。」；2012年6月30日，來自日本的小野澤榮表示：「今天的『來信阿里阿多』聽友信箱節目一開始播放的潘瑋柏的新歌『小小螞蟻』，我非常喜歡。特別是『我只是愛妳愛妳』這幾句歌詞，令我印象深刻，聽完廣播後我也朗朗上口。」；2012年7月7日，來自德國的Thilo Schrödel表示：「你們的節目中特別提到，現在在德國也可以喝到臺灣的珍珠奶茶，我聽了之後，也去買來嘗試一下。試了之後，覺得珍珠奶茶對我來講太甜了，我還是比較喜歡喝啤酒！五月在柏林有「文化嘉年華」活動，我發現臺灣的藝術家也有參加，附上幾張嘉年華照片跟你們分享。」；2012年7月17日，來自中國大陸的JOSEF SHORT表示：「我非常喜歡收聽RTI電臺的廣播，我感到貴臺的文化內涵多，特別是介紹臺灣歷史文化、旅遊名勝的節目以及歌曲節目我都非常喜歡，上次去臺灣是在七年前〈2004年〉，今後我希望能經常去臺灣。」。

2012年6月11日，來自烏茲別克的Shukrat Rakhmatullaev表示：「親愛的RTI 主持人，大家好！臺灣真的是獨一無二的國家，政府看起來很會照顧人民。連粽子的價格都不能提得太高。」；2012年5月28日，來自日本的關壽隆表示：「去年我第一次訪臺，深深體會到馬總統提出的臺灣的三大魅力—美景、美食及美德三美，我跟幾個臺灣的人都變成朋友。今年是中華民國跟日本斷交40年，但是我幾乎感覺不到負面的關係存在，希望臺、日兩國今後關係更上層樓，期待往後也能聽到好聽的節目！」；2012年4月22日，來自德國的Helmut Matt表示：「我很喜歡那些優美的傳統中國音樂，我通常在網上聽，同時下載至MP3。這個節目讓我一窺中國音樂之美。」。

第四個收聽「央廣」的效果是肯定節目內涵與意義。例如，2012年7月18日，來自美國佛羅里達州的Frank Staffa表示：「我聽你們的廣播節目已經有好多年了，但是從來沒有寫信給你們，只是想要來跟你們說一聲，我很喜歡你們的節目和播放的音樂，請繼續保持下去。」；2012年6月28日，來自法國的Bernard Watelet表示：「我很喜歡在La poursuite des Dieux Chinois的節目中關於玉皇大帝的介紹；還有兩岸特別系列中，回顧兩邊政府的相關政策，我覺得這個話題很有趣，並且有益於兩岸關係的發展。」；2012年4月22日，來自德國的Helmut Matt表示：「我最近特別喜歡的節目是『聽眾信箱』，『時光隧道』和『絲竹之美』。四月十八日主持人黃詩涵介紹在馬祖發現的八千年之久的人類遺骸，內容報導很精彩。當天的『絲竹之美』這個節目也很棒！」；2012年6月30日，來自日本的平野精一表示：「6月1日週五的『文化臺灣』單元中介紹了臺北市的秋惠文庫，以及日治時代的臺灣教育制度、留學日本時去神保町尋找有關臺灣的資料文物等花絮、文庫成立的經緯、開館時間等等，介紹得非常詳細。這一點是日本出版的觀光導覽『地球的玩法』所無法效法的。」。

第五個效果是「央廣」優質的節目得到閱聽眾的肯定。「央廣」的海外廣播的效果泰半決定於發音使否使閱聽眾能清晰的接收。從來信中，我們可以觀察到一般閱聽眾肯定收聽品質。例如，2012年5月16日，來自美國的Karen Lee和Casterline表示：「我很高興再度收到你們電臺的頻率，訊號是越來越好。」；2012年4月22日，來自德國的Helmut Matt表示：「目前在德國的收聽效果很好，6155千赫沒有雜音，希望整季的情形都是如此。」；根據2011年「中央廣播電台」年報，來自美國的Bill Patalon表示：「我從1980年開始固定收聽貴臺。我

喜歡寫收聽報告並收到 QSL 卡，因為我希望讓電臺知道我持續收聽這令我很喜歡的廣播服務。我認為你們的電臺很有特色，特別是播出內容。」。

不可忽視的是第六個效果，由於節目的高品質和節目內容是閱聽眾嚮往的主題，所以他們視「央廣」是精神糧食和歡樂源泉，雖不能至，卻可以做替代式的參與，這可謂是效果的最高峰。例如，2012 年 6 月 2 日，加拿大客家僑胞黃宇表示：「八十年代在南非的日子，因工作性質不同，空餘時間較多，且在距離市區偏遠的工業區，華人也只有在該地投資及工作的員工過枯燥的生活。這時候，我的收音機即發揮了特別的功能，收聽當時用『自由中國之聲，在中華民國臺灣發音』臺呼的短波廣播，作為每天的必修課。將各語言節目錄好音帶給大夥分享，極受歡迎。」；根據 2011 中央廣播電台年報，馬來西亞客家僑胞李雲開表示：「收聽貴臺的廣播已超過 50 年，從而認識了臺灣，也喜歡臺灣，可惜一直無緣踏上堪稱寶島的這塊土地，即使年過半百都未實現。儘管如此，然貴臺的節目令我精神愉快，知識增進，同時也去除一切煩惱、寂寞，真是我一生的良伴。」；2012 年 4 月 25 日，來自中國大陸河北的單金海表示：「十幾年前，我開始收聽 RTI 的節目，從此我對於臺灣有了全新的瞭解和認知，是 RTI 讓我瞭解到真實的臺灣，在此我要感謝「央廣」，為我們帶來精神的食糧，這麼多年以來，我通過「央廣」的節目，對臺灣的風光有了更多的瞭解。…也許今生我無緣去臺灣一遊（經濟原因），但是我很知足，因為「央廣」已經陪伴我遊覽過了，我已經知足了！」；2012 年 3 月 14 日，來自義大利的 Marzio Vizzoni 表示：「親愛的 RTI 的朋友們！對我來說，廣播不僅是一個開放的、毫無疆界的傳播媒體，也是面對全世界的窗口，聽廣播就像在旅行，而收音機就是旅行的起點。很開心能藉由收音機，收到你們的頻道。」。

更重要的是，第七個效果是「央廣」透過熱線、活動與聽友會建立人際網絡的效果已經出現。例如，2012 年 7 月 10 日，來自中國大陸江蘇的許建榮表示：「雖然我們未曾見面，但透過電波在空中認識了彼此，那熟悉的聲音，已成為了我的知音，謝謝你們多年來的關愛，讓我認識了很多聽友，得到了很多訊息，進而瞭解了寶島。」；2012 年 3 月 29 日，來自南美洲厄瓜多的 Gustavo Adolfo Avila 表示：「中央廣播電台不只是臺灣的一個電臺，並且是擁有全世界廣播聽眾的電臺。如果沒有廣播，就沒辦法成為聽友的一員，也沒辦法成為社交傳播的一員。我對於你們擔任電子傳播媒體的工作感到開心，最後向你們誠摯的表達關心和感

謝，Yochi, Isabel 和所有我不認識的朋友們，祝福你們！」；根據 2011「中央廣播電台」年報，來自中國大陸安徽的褚昌榮表示：「貴臺對普通聽友認真、負責的態度，及對聽友意見的重視度，都令我十分感動。今後，我會一如既往地關注「央廣」，支持各位的工作。央廣的熱線難打進，這是不爭的事實，同時也說明喜愛「央廣」的聽友眾多，每次熱線開通都受到很多聽友關注，熱線打爆了也在情理之中。」。

根據 2011 年「中央廣播電台」年報，來自泰國的 Mr. Bunthian 表示：「最近 RTI 泰語節目在泰國東北部收聽狀況不錯，使我身心感到舒坦、愉快，不會因為噪音干擾而感到煩躁。很感謝 RTI 團隊在曼谷聽友會熱情款待我們，當天氣氛很好，就像超級大家庭在辦家庭聚會一樣。原以為我是參加聽友會路程最遠的人，怎知道還有來自泰南更遠的聽友，非常佩服。好幾位無法到場的朋友，聽到我向他們談到這次活動的內容後直呼可惜，希望下次定要參加！」；根據 2011 年「中央廣播電台」年報，來自法國的 Daphnée Arranz 表示：「鼓掌祝賀法語組六十大壽！也祝福這如此忠於聽眾的電臺長命百壽！謝謝你們在一整年中，讓我們發現豐富又多元的節目，還有那些在部落格中的許多文章，以及那些讓我們驚喜的有獎徵答活動！我認為臺灣國際廣播電臺，是唯一會聆聽聽眾心聲的電臺！應該繼續保持下去！」。

2012 年 7 月 13 日，來自中國大陸陝西的楊爭太表示：「你們好！感謝你們在百忙之中，給我寄來知己之音的心語。我們相互交流以來，我對貴臺舉辦的精彩節目十分喜歡，尤其各位主持人的節目及節目部印製的“臺北飛訊”，我熱烈的大力支持和讚揚。咱們是一條心，兩岸同胞根連心，我們雖隔八千里，炎黃子孫永不離！」。

從前述閱聽眾來函的分析，我們可以體會到「央廣」所播出的節目達成了下列的效果：

1. 「央廣」的閱聽眾不只是在海外，且包括在台灣本島的（特別是來自越南、泰國、印尼的外勞）；
2. 順利地傳達且增進了閱聽眾對台灣政治經濟的瞭解，也型塑對台灣良好的形象；
3. 成功的使閱聽眾充分體會台灣的文化和生活；
4. 「央廣」使用中短波、網路傳達各種資訊，能夠清晰地為閱聽眾接收；

5. 「央廣」運用各種方式與閱聽眾互動，頗具成效；
6. 「央廣」與忠誠的閱聽眾基本上形成了一個密切互動的社群。
7. 收聽「央廣」節目已經成為他們的習慣與生活中的一部份。
8. 「央廣」的服務受到閱聽眾由衷的認同與肯定。

六、新傳媒時代「中央廣播電台」傳播功能與閱聽眾社群的發展及效果

隨著新傳媒的發展，我們可以觀察到「中央廣播電台」再繼續發揮其傳播功能和效果要求之下，在廣播方式方面要進行調整。除了傳統的中短波廣播之外，「央廣」不但將廣播方式從傳統進步到利用網際網路，甚至利用網路進行閱聽眾的溝通和意見交流的平台，且將平台進行整合。

首先，我們要觀察「中央廣播電台」對大陸地區廣播，在線上諮詢數、Email/Web 介面回覆數、短波收聽調查數等三個項目所得到的回饋資料(請參閱表一、表二)。在 2011 年和 2010 年的統計資料顯示，每年總客服量都維持在一萬三千餘次，平均每個月一千多次，這反映出「央廣」在網路和短波的廣播已經形成了基本的聽眾群。就 2011 年的統計，2 月份最少，共有 1138 次，比上個月減少 14.2%，第二少的是 11 月份的 1226 次，較前個月減少了 9%。而 2010 年的統計也出現同樣的趨勢，2 月份最少，共有 1017 次，比上個月減少 13.4%，第二少的是 11 月份的 1488 次，較前個月減少了 5.52%。

表一 2011年「中央廣播電台」中國大陸地區線上客服統計表

| 月份 | 線上諮詢數 | Email/Web 介面回覆數 | 短波收聽調查數 | 合計 | 比較上月(增/減) |
|----|-------|-----------------|---------|------|-----------|
| 十二 | 1220 | 167 | 20 | 1407 | 14.8% |
| 十一 | 1077 | 129 | 20 | 1226 | -9% |
| 十 | 1102 | 141 | 33 | 1276 | 2.2% |
| 九 | 1096 | 135 | 18 | 1249 | -8.2% |
| 八 | 1239 | 102 | 20 | 1361 | 1.9% |
| 七 | 1198 | 116 | 22 | 1336 | 0.5% |
| 六 | 1180 | 126 | 23 | 1329 | -2% |
| 五 | 1173 | 156 | 27 | 1356 | 1.5% |

| | | | | | |
|----|-------|------|-----|-------|--------|
| 四 | 1151 | 150 | 35 | 1336 | -0.7% |
| 三 | 1104 | 178 | 63 | 1345 | 18.2% |
| 二 | 986 | 109 | 43 | 1138 | -14.2% |
| 一 | 1107 | 191 | 28 | 1326 | |
| 總計 | 13633 | 1700 | 352 | 15685 | |

註：透過即時通訊軟體(如, MSN Messenger、Yahoo Messenger、QQ)及Web 介面提供大陸地區聽友即時線上答詢服務。

資料來源：「中央廣播電台」相關統計資料。

表二 2010年「中央廣播電台」中國大陸地區線上客服統計表

| 月份 | 線上諮詢數 | Email/Web 介面回覆數 | 短波收聽調 查數 | 合計 | 比較上月 (增/減) |
|----|-------|--------------------|-------------|-------|---------------|
| 十二 | 1199 | 210 | 18 | 1427 | -4.1% |
| 十一 | 1242 | 223 | 23 | 1488 | -5.52% |
| 十 | 1332 | 214 | 29 | 1575 | 7.14% |
| 九 | 1268 | 188 | 14 | 1470 | 1.24% |
| 八 | 1251 | 172 | 29 | 1452 | -0.68% |
| 七 | 1199 | 223 | 40 | 1462 | -0.48% |
| 六 | 1175 | 237 | 57 | 1469 | 3.1% |
| 五 | 1110 | 184 | 131 | 1425 | 6.2% |
| 四 | 1070 | 145 | 127 | 1342 | 4.4% |
| 三 | 1103 | 169 | 13 | 1285 | 26.4% |
| 二 | 902 | 105 | 10 | 1017 | -13.4% |
| 一 | 1033 | 120 | 21 | 1174 | |
| 總計 | 13884 | 2190 | 512 | 16586 | |

註：透過即時通訊軟體(如, MSN Messenger、Yahoo Messenger、QQ)及Web 介面提供大陸地區聽友即時線上答詢服務。

資料來源：「中央廣播電台」相關統計資料。

其次，我們來觀察「中央廣播電台」全球聽眾來信的統計資料，主要包括傳統信函、電子郵件、傳真函件、聽友留言等四類，時間是從2010年6月到2012

年 6 月(請參閱表三)。兩年來信件總數消長起伏之間沒有太大變化，倒是傳統信件由 2010 年 7 月的 12,202 件，到 2012 年 6 月只剩下 3,418 件，明顯銳減至不到三成(28%)；但是在電子郵件的傳播上確有長足的進展，由 2010 年 7 月的 5,703 件，到了 2012 年 6 月增加到 11,043，幾近兩倍(193.4%)。

至於聽友留言，則一直保持在 2000 通左右。現代人通訊方式的改變轉向快速的電子通訊方式來處理可見一斑。當然，我們也不可忽視「中央廣播電台」不斷地在更新及完善它的電子通訊網路，這應該是電子郵件增加的主要原因之一。其實從「中央廣播電台」網路流量的統計來看(請參閱表四)，網站總點閱數從 2009 年的 26,719,671 次到 2011 年的 32,296,184 次；網站總造訪數從 2009 年的 5,186,071 次到 2011 年的 12,601,353 次；網路廣播收聽數從 2009 年的 3,751,181 次到 2011 年的 2,412,941 次。從這三項的統計來看，總體而言，閱聽眾使用網路進入「央廣」的頻率愈來愈高，但從這裡也可看出閱聽眾的忠誠度，最耗時的是收聽「央廣」網路廣播，所以次數比較少，最容易的是點閱「央廣」網站，所以次數最多，造訪「央廣」網站居中。因之，「央廣」應該採取策略提升收聽「央廣」網路廣播的次數，以強化閱聽眾的忠誠度或向心力，這樣才能將廣播的效果更進一步的增長。總體而言，「央廣」維持平均每個月一萬五千次的聽眾來信，再度說明了它的基本聽友群的存在，以及這些聽友很積極的回應。

表三 中央廣播電台全球聽眾來信統計表

| 統計時間 | 總數 | 傳統信件 | 電子郵件 | 傳真函件 | 聽友留言 |
|----------|------------------|------------------|-------------------|---------------|------------------|
| 2012年06月 | 16,424 (100%) | 3,418 (20.8%) | 11,043 (67.2%) | 113 (0.7%) | 1,850 (11.3%) |
| 2012年05月 | 18,307 (100%) | 5,942 (32.5%) | 10,594 (57.9%) | 59 (0.3%) | 1,712 (9.3%) |
| 2012年04月 | 16,504 (100%) | 5,222 (31.6%) | 9,614 (58.3%) | 54 (0.3%) | 1,614 (9.8%) |
| 2012年03月 | 15,473 (100%) | 4,519 (29.2%) | 9,098 (58.8%) | 52 (0.3%) | 1,804 (11.7%) |
| 2012年02月 | 14,163 (100%) | 3,933 (27.8%) | 8,155 (57.6%) | 39 (0.3%) | 2,036 (14.3%) |
| 2012年01月 | 15,432 (100%) | 4,591 (29.7%) | 8,959 (58.1%) | 42 (0.3%) | 1,840 (11.9%) |
| 2011年12月 | 18,275 (100%) | 6,707 (36.7%) | 9,714 (53.2%) | 30 (0.2%) | 1,824 (10.0%) |
| 2011年11月 | 17,248 (100%) | 5,999 (34.8%) | 9,138 (53.0%) | 91 (0.5%) | 1,824 (11.7%) |
| 2011年10月 | 14,615 (100%) | 3,738 (25.6%) | 653 (59.2%) | 224 (1.5%) | 2,000 (13.7%) |
| 2011年09月 | 15,422 (100%) | 4,178 (27.1%) | 9,075 (58.8%) | 48 (0.3%) | 2,121 (13.8%) |
| 2011年08月 | 16,418 (100%) | 5,194 (31.6%) | 9,133 (55.6%) | 69 (0.4%) | 2,022 (12.3%) |
| 2011年07月 | 13,785 (100%) | 4,863 (35.3%) | 6,858 (49.7%) | 50 (0.4%) | 2,014 (14.6%) |
| 2011年06月 | 15,335 (100%) | 4,860 (31.7%) | 8,256 (53.8%) | 47 (0.3%) | 2,172 (14.2%) |
| 2011年05月 | 14,142 (100%) | 4,805 (34.0%) | 7,086 (50.1%) | 103 (0.7%) | 2,148 (15.2%) |
| 2011年04月 | 15,131 (100%) | 5,197 (34.3%) | 7,641 (50.5%) | 69 (0.5%) | 2,224 (14.7%) |
| 2011年03月 | 15,815 (100%) | 5,215 (33.0%) | 8,386 (53.0%) | 84 (0.5%) | 2,130 (13.5%) |
| 2011年02月 | 13,798 (100%) | 4,123 (29.8%) | 7,362 (53.4%) | 53 (0.4%) | 2,260 (16.4%) |
| 2011年01月 | 15,031 (100%) | 4,929 (32.8%) | 7,566 (50.3%) | 116 (0.8%) | 2,420 (16.1%) |
| 2010年12月 | 16,613 (100%) | 6,387 (38.4%) | 7,917 (47.7%) | 89 (0.5%) | 2,220 (13.4%) |
| 2010年11月 | 14,246 | 4,615 | 6,986 | 255 | 2,390 |

| | | | | | |
|----------|--------|---------|---------|--------|---------|
| | (100%) | (32.4%) | (49%) | (1.8%) | (16.8%) |
| 2010年10月 | 14,142 | 4,832 | 6,927 | 157 | 2,226 |
| | (100%) | (34.2%) | (49%) | (1.1%) | (15.7%) |
| 2010年09月 | 14,574 | 5,936 | 6,318 | 116 | 2,204 |
| | (100%) | (40.7%) | (43.4%) | (0.8%) | (15.1%) |
| 2010年08月 | 20,846 | 12,528 | 5,737 | 161 | 2,420 |
| | (100%) | (60.1%) | (27.5%) | (0.8%) | (11.6%) |
| 2010年07月 | 20,216 | 12,202 | 5,703 | 83 | 2,228 |
| | (100%) | (60.4%) | (28.2%) | (0.4%) | (11%) |
| 2010年06月 | 18,674 | 10,231 | 6,077 | 124 | 2,242 |
| | (100%) | (54.8%) | (32.5%) | (0.7%) | (12%) |

註：1.聽友留言為答錄機。

2.括弧中的數值為當月各項所佔的百分比。

表四 2009年至2011年網站流量統計報表

| 統計時間 | 2009年1月至12月 | 2010年1月至12月 | 2011年1月至12月 |
|---------|-------------|-------------|-------------|
| 網站總點閱數 | 26,719,671次 | 1,896,194次 | 32,296,184次 |
| 網站總造訪數 | 5,186,071次 | 7,439,579次 | 12,601,353次 |
| 網路廣播收聽數 | 3,751,181次 | 3,024,405次 | 2,412,941次 |

註：1. 2011年『網頁點閱數』，較2009年同期成長20.9%；較2010年同期成長70.3%。

2. 2011年『每月造訪數』較2009年同期成長143.0%；較2010年同期成長69.4%。

3. 2011年『網路廣播收聽數』較2009年同期下滑35.7%；2010年同期下滑20.2%。

資料來源：作者整理自中央廣播電台2011年年報。

中央廣播電台在中國大陸收聽排名榜名列前茅。根據調查，美國之音在中國大陸聽得到的幾個國際廣播電台之中，排名很前面的。儘管如此，美國之音在2005年委託 Intermedia 市調公司所作的調查顯示，央廣的節目在中國大陸和英國國家廣播公司是並列第二的。（高惠宇、許凌怡，2009）

從前面的分析，我們瞭解「央廣」經過數十年的經營，已經擁有一個穩定、忠誠的閱聽眾的社群。然而，這群閱聽眾的具有哪些特性？從來信閱聽眾使用的語言來看（請參閱表五），印尼語居首、國語次之、泰語第三、英語第四。東南亞語言共有43%，這相信是與外勞有密切的關係，對他們的廣播有助於降低社會

的衝突，減少社會成本。

表五 2011年臺灣之音(RTI) 各語來信百分比情形

| 語言 | 分布情形（百分比） |
|---------------------|-----------|
| 印尼語 Indonesian | 24% |
| 泰語 Thai | 14% |
| 越南語 Vietnamese | 5% |
| 英語 English | 7% |
| 德語 German | 6% |
| 日語 Japanese | 5% |
| 法語 French | 5% |
| 俄語 Russian | 5% |
| 西班牙語 Spanish | 4% |
| 國語 Mandarin Chinese | 15% |
| 粵語 Cantonese | 4% |
| 閩南語 Taiwanese | 3% |
| 客語 Hakka | 3% |

資料來源：作者整理自中央廣播電台2011年年報。

其次，這些來信的閱聽眾主要是來自亞洲（請參閱表六），其次是歐洲，再次是美洲，而非洲則遠遠落後。歐洲的比例遙遙領先美洲，這說明為何可以在歐洲成立聽友會，也可說歐洲較為欣賞東方文化，特別是中華文化、台灣文化。

表六 2011年臺灣之音(RTI)全球聽友來信區域分布情形

| 區域 | 比例 |
|------------|-----|
| 亞洲 Asia | 77% |
| 歐洲 Europe | 14% |
| 美洲 America | 5% |
| 非洲 Africa | 3% |
| 其他 Others | 1% |

資料來源：作者整理自中央廣播電台2011年年報。

年齡層的分布方面（請參閱表七），我們可以觀察的主要是中年（三十歲

到五十歲)的閱聽眾，他們在事業方面初具基礎，較有時間收聽且表示意見。

表七 2011年臺灣之音(RTI)全球聽眾年齡層分布情形

| 年齡層 | 分布情形(百分比) |
|------------------|-----------|
| 11~20歲 Age 11-20 | 2% |
| 21~30歲 Age 21-30 | 18% |
| 31~40歲 Age 31-40 | 26% |
| 41~50歲 Age 41-50 | 28% |
| 51~60歲 Age 51-60 | 12% |
| 61~70歲 Age 61-70 | 8% |
| 71~80歲 Age 71-80 | 4% |
| 81~90歲 Age 81-90 | 2% |

資料來源：作者整理自中央廣播電台2011年年報。

再就閱聽眾教育程度的分布來觀察，高中和大專程度的是最突出的一群，他們具有相當的教育，較會收聽國際廣播，也較傾向於更多的參與。不過，我們也不能忽視國中和國小的參與共佔百分之二十八，這可能與外勞的因素相關。

表八 2011年臺灣之音(RTI)全球聽眾教育程度分布情形

| 教育程度 | 分布情形(百分比) |
|----------------------|-----------|
| 國小 Elementary School | 8% |
| 國中 Middle School | 20% |
| 高中 High School | 35% |
| 大專 Bachelor's Degree | 29% |
| 碩士 Master's Degree | 7% |
| 博士 Doctorate | 1% |

資料來源：作者整理自中央廣播電台2011年年報。

七、結論

從政治經濟的背景，以及歷史發展的軌跡來看，一直致力於國家發展角色的「中央廣播電台」透過海外廣播方面發揮了相當的功能，展現其對內和對外的影響力。不論在國民黨掌控時期或是改隸政府部門之後，「央廣」持續對外廣播的任務，累積相當豐厚的力量，使得其影響力得以維繫，更可伺機進一步擴張之。

「中央廣播電台」從改善機器設備、強化節目的內容、建立與閱聽眾的互動聯繫等措施，俾便能夠不但將節目傳達準確地傳遞給閱聽眾，也要使閱聽眾願意接收這些內容。我們從分析中可以觀察到，「央廣」在廣播設備方面隨著時代的進展，逐漸強化運用網際網路的相關軟硬體設備，這也繼續維繫了其與閱聽眾之間的互動關係，保持著相當忠誠的且支持「央廣」的社群。

「中央廣播電台」製作的節目涵蓋了台灣和相關國家的政治、經濟、文化、社會等各方面的議題，而這些議題也普遍獲得目標地區和國家閱聽眾的肯定和認同。從「央廣」刊印出來有關閱聽眾的來信分析，我們可以瞭解他們收聽的動機，也觀察到他們的主動性。

從「使用與滿足理論」的觀點來看，閱聽眾具有主動性是很重要的，他們心目中自有定見，想要獲取特定的資訊。從「央廣」閱聽眾來信，我們可以察覺「主動性」讓他們持續收聽。除了要瞭解台灣相關的事務之外，他們也提出下列的心願：他們明確指出面對的問題，希望「央廣」協助解決，或是透過「央廣」傳遞心聲給政府部門；他們希望透過「央廣」學習中文或其他學科的知識；他們也積極參與「央廣」的各類型活動，成為忠誠的閱聽眾；他們認為收聽廣播是一種精神上的享受。

「央廣」海外廣播究竟達成什麼效果呢？我們從閱聽眾來函的數量化分析可以觀察到一群忠誠且有反應的閱聽眾群已經形成，代表「央廣」長期耕耘的成果。「央廣」的廣播已經傳達且增進了閱聽眾對台灣政治經濟的瞭解、使閱聽眾充分體會台灣的文化和生活、能夠向「央廣」提供各種意見、能夠參與「央廣」的各種活動。換言之，「央廣」已經與閱聽眾形成互動關係，建立社群，同時也建立國家新形象，奠定軟實力的基礎。

參考資料

- 中央廣播電台（2010）。2009年報。台北:中央廣播電台。
- 中央廣播電台（2011）。2010年報。台北:中央廣播電台。
- 中央廣播電台（2012）。2011年報。台北:中央廣播電台。
- 吳疏潭(1978)。中廣五十年紀念集。台北：空中雜誌社。
- 吳疏潭（1981）。中華民國廣播事業的回顧與前瞻。台北：空中雜誌社。
- 吳疏潭、廖遠泰（1998）。中廣七十年大事記，中國廣播公司發行。台北：空中雜誌社。
- 汪誕平、邱璧輝（2010年5月20日）。「2010年德國聽友會」出國報告。中央廣播電台。
- 林東泰（1997）。大眾傳播理論。台北：師大書苑。
- 唐盼盼（1988）。中廣六十年，臺北：中國廣播公司。
- 高惠宇、王淑卿（2009年7月31日）。「2009年日本聽友會」出國報告。中央廣播電台。
- 高惠宇、許凌怡（2009）。「美國參訪成果報告」，中央廣播電台。
- 曹愛琳，「熱忱的中廣東瀛聽友」，中廣六十年。台北: 中國廣播公司。278~280
- 楊仲揆(1988)，「中廣進步的證言」，中廣六十年。台北: 中國廣播公司。97~111。
- 楊偉中（2011年6月20日）。「第三屆 RTI 泰國曼谷聽友見面會」出國報告。中央廣播電台。

附件一

Rti 台灣之音華語網國語節目表

| 時間 | 星期一 | 星期二 | 星期三 | 星期四 | 星期五 | 星期六 | 星期日 |
|-----------|----------------|-----|-----|-----|-----|--------|--------|
| 0000~0105 | 央廣主播台 RTI News | | | | | RTI | RTI |
| | RTI 劇場 | | | | | 黃金劇 | 黃金劇 |
| | 為人民服務 | | | | | 場 | 場 |
| 0105~0600 | 收 播 | | | | | | |
| 0600~0700 | 晨間新聞+專題報導+漁業氣象 | | | | | 空中 | 台灣 |
| | 台灣臉書 | | | | | 體育課 | 會客室 |
| 0700~0800 | 活力台灣 | | | | | 含羞草 | Bravo |
| | | | | | | 學園 | Taiwan |
| | | | | | | 童心 | 幸福 |
| | | | | | | 大視界 | 進行曲 |
| 0800~1200 | 播音整備時間 | | | | | | |
| 1200~1300 | 午間新聞+專題報導+漁業氣象 | | | | | 午間新聞 | |
| | 世界大國民 | | | | | 好歌 | 八九 |
| | | | | | | 音樂館 | 不離食 |
| 1300~1400 | 十分好臺誌+台灣印象 | | | | | 十分好文摘+ | |
| | | | | | | 台灣印象 | |
| | 自由風 | | | | | | |
| 1400~1700 | 播音整備時間 | | | | | | |
| 1700~1800 | 十分好臺誌+台灣印象 | | | | | 十分好文摘+ | |
| | | | | | | 台灣印象 | |
| | 自由風 | | | | | | |
| 1800~1900 | 兩岸風雲會+台灣觀點 | | | | | 美麗的 | 寶島咁 |
| | | | | | | 台灣 | 仔店 |
| 1900~2000 | 晚間新聞 | | | | | 央廣主播台+ | |
| | | | | | | 台灣印象 | |

| | | | | | | | |
|-----------|------------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------------|-----------------|
| | 台灣臉書 | | | | | 生態 記事簿 | 生命 大不同 |
| 2000~2100 | 央廣主播台 RTI News | | | | | 週末大 舞台 | 台灣之 音龍虎 榜 |
| | 音樂 MIT | | | | | | |
| 2100~2200 | 福爾摩沙日誌 | | | | | 健康樂 活密碼 | 十萬八 千里 |
| 2200~2300 | 央廣主播台 RTI News | | | | | 央廣主播台 RTI News | |
| | 台灣故事館 | | | | | 生命 大不同 | 聽說 原住民 |
| | 台灣文 學作家 系列 | 生態 記事簿 | 健康 知識家 | 戀戀台 灣 | 台灣 嘉年華 | | |
| 2300~2400 | 央廣主播台 RTI News | | | | | 家在台 灣 | 掌聲響 起 |
| | 央廣部落格 | | | | | | |
| | 我的 綺想世 界 | 幸福進 行曲 | 勁爆校 園網站 | 看見我 聽見你 | 世界真 精彩 | | |

資料來源：中央廣播電台網站。

附件二

Rti 台灣之音華語網閩南語節目表

| 時間 | 星期一 | 星期二 | 星期三 | 星期四 | 星期五 | 星期六 | 星期日 |
|----------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|---------------------|-------------------------|------------|
| 15 分鐘 | 新聞 | | | | | 一週 新聞回顧 | 國際 新聞集錦 |
| 15 分鐘 | 兩岸觀 察 | 全球 文化網 | 全民 好元氣 台灣 新角度 | 說天說 地講台 灣 | 台灣 故事館 | 輕鬆 A 拜六 之 聽眾有約 | 水噹噹 流行網 |
| 15 分鐘 | 台灣人 台灣事 | | | | | | |
| 10 分鐘 | 台灣 趴趴走 台灣聲 音記憶 | 歌謠 戀春風 | 台語 紅歌曲 | | 青春劇場 | | |
| 5 分鐘 | | | | | | | |
| 播出時間 (台灣時間) | | 播出頻率 (kHz) / 波長 (m) | | | 播出目標區 | | |
| 1300~1400 | | NW1422, NW1206 | | | 大陸、台灣 | | |
| 1700~1800 | | NW1422 | | | 大陸、台灣中南部 | | |
| 1800~1900 | | SW15465(19m) MW1206 | | | 東南亞 | | |
| 2000~2100 | | SW9465(31m) NW1206 | | | 菲律賓、印尼東西部、大陸、台 灣 | | |
| 2100~2200 | | SW11625(25m) | | | 東南亞 | | |

資料來源：中央廣播電台網站。

附件三

Rti 台灣之音華語網客家語節目表

| 時間 | 星期一 | 星期二 | 星期三 | 星期四 | 星期五 | 星期六 | 星期日 |
|----------------|----------------|--|------------------|-----------|---------------------|-----------------|-----------|
| 15 分鐘 | 台北 國際傳 真 | 我們在 這裡(台 北客家 人) | 現代客 家 | 新聞廣 場 | 全球 客家情 | 山歡水 笑 好歌來 | 與聽眾 有約 |
| 5 分鐘 | 日頭哥 月光妹 | | 九十九 個社區 故事 | 恁久好 無 | | | |
| 10 分鐘 | | | | 台北你 我他 | | | |
| 播出時間 (台灣時間) | | 播出頻率 (kHz) / 波長 (m) | | | 播出目標區 | | |
| 1000~1030 | | NW1422 | | | 大陸、台灣中南部 | | |
| 1030~1100 | | SW15440(19m) | | | 北美西部 | | |
| 1230~1300 | | SW15320(19m) (週六播 1 小時客語現代客 家節目) | | | 東南亞 | | |
| 1530~1600 | | MW1210 | | | 加州 Sacramento | | |
| 1830~1900 | | SW15270(19m), SW11625(25m) | | | 東南亞 | | |
| 2030~2100 | | SW6105(49m), SW11915(25m) | | | 台灣、大陸、東南亞 | | |
| 2330~2400 | | SW11605 (25m) | | | 南非、留尼旺、模里西斯、 東南亞 | | |
| 2430~0100 | | MW750 | | | 馬里蘭州 Baltimore | | |

資料來源：中央廣播電台網站。

附件四

Rti 台灣之音華語網粵語節目表

| 時間 | 星期一 | 星期二 | 星期三 | 星期四 | 星期五 | 星期六 | 星期日 |
|----------------|-------------------------------|----------|-----------|----------|---------------------|----------|----------|
| 10 分鐘 | 新 聞 | | | | | | |
| 20 分鐘 | 台灣 故事館 | 寶島風 情 | 僑情 全記錄 | 文化台 灣 | 經濟台 灣 | 音樂廣 場 | 聽眾信 箱 |
| 播出時間 (台灣時間) | 播出頻率 (kHz) / 波長 (m) | | | | 播出目標區 | | |
| 1000~1030 | SW15440(19m) | | | | 北美西部 | | |
| 1030~1100 | MW1422 | | | | 大陸、台灣中南部 | | |
| 1200~1230 | SW15320(19m) (週六播客語 1 小時) | | | | 東南亞 | | |
| 1500~1530 | MW1210 | | | | 加州 Sacramento | | |
| 1800~1830 | SW15270(19m), SW11625(25m) | | | | 東南亞 | | |
| 2000~2030 | SW6105(49m), SW11915(25m) | | | | 台灣、大陸、東南亞 | | |
| 2300~2330 | SW11605 (25m) | | | | 南非、留尼旺、模里西斯、 東南亞 | | |
| 2400~2430 | MW750 | | | | 馬里蘭州 Baltimore | | |

資料來源：中央廣播電台網站。

週六、日增播

| 時間 | 星期六 | 星期日 |
|----------------|---------------------|---------|
| 10 分鐘 | 新 聞 | |
| 50 分鐘 | 音樂廣場 | 越聽『粵』好聽 |
| 播出時間 (台灣時間) | 播出頻率 (kHz) / 波長 (m) | 播出目標區 |
| 1700~1800 | SW15465(19m) | 越南 |
| 2300~2400 | SW7380(41m) | 越南 |

資料來源：中央廣播電台網站。

In the Era of New Media, New Direction and Development of Radio Broadcasting: The Case Study of Radio Taiwan International/Central Broadcasting System

Yu-Nu, Lu ¹

Abstract

Mass media (national radio in particular) play critical role in the process of national development in terms of theory and practice. Recently, the emergence of smart power, soft power, and public diplomacy as increasingly important elements of diplomacy has attracted attention to the role of mass media in national development. We have mainly observed the macro researches on the relationship between mass media in general and national development/diplomacy. This is a micro research analyzing how a mass media institution to foster its base among general public, create national image, and solidify soft power of the state.

The focus lies in Radio Taiwan International (formerly called Central Broadcasting System, CBS) , which was officially launched at Nanking in 1928 and operated by the ruling party, Kuomintang. The initial function of this radio is to promote state-building under the direction and guidance of Kuomintang. Owing to the resistance war against Japan, CBS started to strengthen its overseas broadcasting. From the development trajectory of its history, CBS has already built up a basic model to carry out the mission of national image building.

On the basis of “use and gratification theory,” CBS must produce programs for the needs of the audiences as well as fulfillment of its mission as a national radio station. With the prosperity of new media and maturity of new communication technology, it is inevitable that CBS constructed an internet platform as means to communicate with audiences. Of course, it has maintained its traditional short-wave and medium-wave broadcasting, which can reach audiences in China. With its long history in the radio broadcasting, CBS has to blend traditional way of broadcasting with new communication technology so as to maintain and develop the community of its audiences as well as to solidify its influence.

The quantitative and qualitative analyses of letters from CBS’s audiences have been conducted. The findings suggest that CBS has interacted with the audiences successfully. Moreover, it has organized audiences into various kinds of

¹ Professor at Department of Communication Administration Ming Chuan University

groups, such as special parties for loyal audiences, solicitation of articles about CBS, and feedback of opinion about the contents of broadcasting. All what CBS has done is to guarantee the production of high-quality and popular programs on the one hand, to form new national image and influence on the prospection of the audiences on the other.

Keywords: Central Broadcasting System, National Development, Audiences, Internet, Use & gratification.

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.15 No.2 December 2014

- Applying Tetraclass Model to the Pilot Study of Moviegoers’ Satisfaction towards ‘Concert Film’
- Application of Cloud Word Analysis upon the Discrepancy between Newspapers and Social Media – Utilizing Corporal Hung as the Case Research
- In the Era of New Media, New Direction and Development of Radio Broadcasting: The Case Study of Radio Taiwan International/Central Broadcasting System

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516