

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第14卷 第1期 中華民國102年06月

【專題企劃—數位書寫與反思】

網路新聞敘事的實踐與反思

陳順孝

養蜂的平台：使用者自製內容的商品化分析

黃昭謀

從群眾集資平台的社會行動看數位敘事：以 flying V
為例

黃筱茵、王泰俐

傳統書寫者的網路奇航—紙本媒體作者如何在網路
時代調適與演化

黃哲斌

【研究論文】

媒體對於民眾投訴處理模式之探討—以《自由時報》
與《蘋果日報》為例

王翔郁、邱品瑜

【當代媒體現象與反思】

國內媒體整合與數位匯流的問題與反思—2012 年反
旺中大遊行、壹傳媒出售帶來的提醒

孔令信

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 102 年 6 月出版 第 14 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

【專題企劃—數位書寫與反思】

- 網路新聞敘事的實踐與反思 陳順孝 1
- 養蜂的平台：使用者自製內容的商品化分析 黃昭謀 24
- 從群眾集資平台的社會行動看數位敘事：
以 flying V 為例 黃筱茵、王泰俐 45
- 傳統書寫者的網路奇航—紙本媒體作者如何在
網路時代調適與演化 黃哲斌 63

【研究論文】

- 媒體對於民眾投訴處理模式之探討—以《自由時
報》與《蘋果日報》為例 王翔郁、邱品瑜 75

【當代媒體現象與反思】

- 國內媒體整合與數位匯流的問題與反思—2012
年反旺中大遊行、壹傳媒出售帶來的提醒 孔令信 100

網路新聞敘事的實踐與反思

陳順孝¹

《摘要》

新聞敘事深受載具限制。報紙雜誌只能用文字、影像敘事，廣播只能用聲音，電視主要用影音、動畫，報導者常常受限載具而無法採取最佳敘事形式，如報社記者只能用文字形容美聲。網路打破傳統載具枷鎖，不僅可以自由使用文字、影像、聲音、影音、動畫等多樣媒材來敘事，還能超連結、相互混搭、開放互動，開啟敘事新可能。

輔大教學實驗媒體《生命力新聞》運用多媒材、超連結、混搭、互動特性，進行網路新聞敘事實驗。它要求記者報導新聞時，必須根據內容特性，選擇最適當的敘事模組，如網摘、簡報、影像、影音、地圖、圖解/動畫、直播，或混搭數個模組，為每一則新聞量身打造最佳報導形式，從「載具決定文體」轉向「內容決定文體」。

《生命力新聞》的實驗發現：(一)問題意識、內容規劃仍是報導核心；(二)網路敘事結構和傳統敘事結構並無太大差異；(三)超文本的運用，可以提升新聞嚴謹度；(四)多媒材、混搭、互動，豐富了新聞表現形式；(五)網路媒材各有適用和不適用範圍，必須充分了解特性，才能運用得宜。

關鍵字：數位敘事、網路敘事、新聞敘事、多向文本

¹輔仁大學新聞傳播學系副教授，電郵：chen328@gmail.com

壹、緒論

2004 年，曾任美國有線電視新聞網（CNN）駐北京辦事處主任的麥康瑞（Rebecca MacKinnon）與友人共同創辦 Global Voice 網站。這個網站以匯聚、策動與彰顯全球網路對話為目標，由各地編輯選擇當地重要議題，擷取當地部落客（blogger）代表性觀點，寫成言簡意賅的網路文摘，讓讀者迅速掌握要點，並且在文中設立多個超連結，連到代表性觀點的原始網站（Global Voice, 2010）。這樣的網摘以簡馭繁，將眾聲喧譁的網民觀點，彙整成條理分明的新聞報導，更讓作者掌控的封閉文本，變成讀者參與的資訊地圖：讀者不僅可以閱讀作者撰寫的簡要網摘，還能點擊超連結去閱讀原作觀點，取得網摘沒有詳述的訊息。



圖 1：Global Voice 的網摘及其超連結。

2005 年，美國新聞記者兼技術人員荷洛瓦提（Adrian Holovaty），從芝加哥市政府取得犯罪資料，將資料與 Google 地圖混搭（mashup），做成 EveryBlock 網站，讓民眾可以依照犯罪種類、街道、地區及日期查找，隨時了解身邊的治安情況；他將網站內容對外開放，讓別人也能拿他的內容和其他內容再混搭，建立新網站，讓通勤族可以檢視回家的路線，找出沿路所有犯罪地點和犯罪行為（Jarvis, 2009/龐文真、林麗冠譯，2009，頁 42）；之後，EveryBlock 服務區域從芝加哥擴及紐約、西雅圖、舊金山等十九個城市，混搭的資訊從犯罪資料擴及餐館、道路修築、電影拍攝等，影響力與日俱增，MSNBC 在 2009 年併購它（Kelly, 2013）。

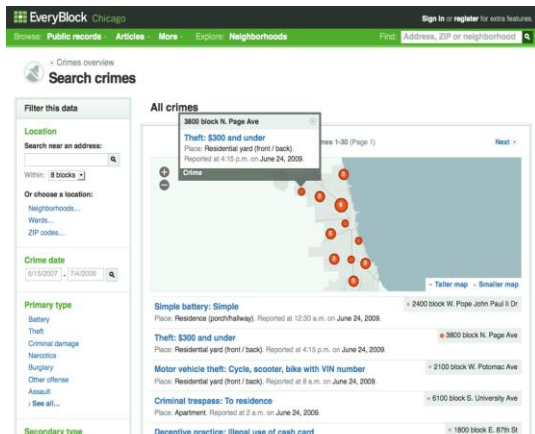


圖 2：EveryBlock 的混搭地圖。



圖 3：羅斯林的資訊視覺化影片。

2010 年，英國國家廣播公司第四頻道(BBC Four)推出瑞典學者羅斯林(Hans Rosling)主講的資訊視覺化影片，在短短四分鐘內運用一千多萬筆數據，呈現兩百個國家在兩百年裡的平均壽命和平均所得變化。羅斯林先在螢幕上拉出縱軸標示平均壽命、橫軸呈現平均所得，然後用不同顏色、不同大小的氣泡代表不同區域、不同人口數的國家；接著，羅斯林用氣泡的移動顯示國家變遷，1810 年，全球多數國家位於貧窮、短命的左下角，平均壽命不到四十歲，之後，工業革命帶動歐美國家向富有、長壽的右上方移動，第二次世界大戰後，亞洲和拉美國家也往右上方攀爬，到了 2009 年，多數國家攀升到中間地帶，但最富有長壽和最貧窮短命的國家差距仍大(BBC Four, 2010)。

人類說故事的形式，深受載具限制。紙本的報章雜誌只能用文字、影像敘事，廣播只能用聲音，電視主要用影音、動畫，人們常常為了遷就載具而放棄最佳敘事形式，例如報紙用文字書寫「天籟美聲」、廣播用聲音呈現「美貌」、電視呈現影音卻缺乏互動性。網路打破傳統載具枷鎖，不僅可以自由使用文字、影像、聲音、影音、動畫等多樣媒材來敘事(如羅斯林資訊視覺化影片)，還能超連結(如 Global Voice 網摘)、相互混搭(如 EveryBlock 混搭犯罪資料和網路地圖)、開放互動(如 EveryBlock 讓每個人查詢自己最安全的回家路線)。

質言之，網路讓敘事者能夠掙脫「載具決定文體」的束縛，轉向「內容決定文體」的新路，為每一個故事、每一則新聞，量身打造最適合的報導文體。傳統媒體如 BBC、新興媒體如 Global Voice、EveryBlock 都運用網路機緣來發展新的敘事文體。筆者認為，這是新聞專業工作者要在網路時代生存、發展，必須要走

的路，也是新聞教育必須培養學生的新專業能力。

筆者基於這樣的認識，1997 年在自己任教的輔仁大學新聞傳播系帶領學生創辦教學實驗網站《生命力新聞》，鼓勵學生進行超連結敘事，之後逐漸增加多媒體敘事比例，2007 年起更全面啟動多媒材、超連結、混搭、互動的網路敘事實驗，帶領學生為每一則新聞量身打造最佳報導形式。本文是《生命力新聞》網路敘事實驗報告，將說明我們師生感知的網路敘事機緣，以及我們如何進行網路敘事實驗、開發出哪些新文體、各文體適用範圍為何，並將探討網路敘事對新聞實務和新聞教育的衝擊。

貳、網路平台的敘事機緣

網際網路是美國國防部在 1970 年代為防美蘇開戰而建，希望在電力與通訊中斷之際還能藉網路交換訊息。1986 年，美國建立專屬學術用途的網路，以此串聯全球各地區性網路構成世界性的網際網路（Internet）。到了 1991 年，伯納李（Tim Berners-Lee）在網際網路上創立全球資訊網（World Wide Web, WWW），可以傳送文字、聲音、影像，以及多媒材整合資訊，還具有超文本、易混搭、高互動等特質（Berners-Lee, 1999/張介英、徐子超譯，1999；BBC News, 2005, August 9；陳雅惠，2010）。這些特質，開創了敘事的新機緣。

一、多媒材

多媒材（Multimedia）是指多種媒材的組合；這些媒材包括文字（text）、圖形（graphics）、影像（image）、動畫（animation）、音訊（audio）、視訊（video）等。多媒材敘事，就是整合文字、圖形、影像、動畫、音訊、視訊中的數種媒材，來傳播訊息（Jones, 2002/熊澄宇、范紅譯，2007，頁 331-335；鄭苑鳳、吳燦銘，2012）。

傳統媒體使用的媒材有多有少。廣播單用音訊，報紙使用文字、圖形、影像，電視以音訊和視訊為主，文字、圖形、影像、動畫為輔。網路媒體不僅可以兼用上述所有媒材，還能藉由超文本，讓媒材自我演化，例如一張張照片用超連結串成可以自動播放的幻燈秀（slideshow），地圖上一個個資訊框藉由超文本連結成可以自動播放的動態地圖（如 Google Earth），由此產生出更多元、豐富的敘事資源。

此外，網路媒體藉由串流（streaming）技術，還可以進行線上影音直播，宛

如電視 SNG，而且不僅可以直播現場畫面，還可以開放網友互動討論，開創更即時、互動的傳播形態。2008 年「野草莓運動」學生就用直播系統 Y!Live 向全球即時傳送抗爭訊息，2010 年公共電視用另一個直播系統 Justin.tv 實況轉播馬英九和蔡英文的兩岸經濟協議（ECFA）電視辯論。

二、超文本

超文本（Hypertext，另譯多向文本、超文字）一詞，是指透過電子聯繫，將分散在網際網路各處的相關資訊片斷連接起來，以便網友取用（鄭明萱，1997，頁 5；Jones, 2002/熊澄宇、范紅譯，2007，頁 224-228）。例如，在維基百科的「柴契爾夫人」條目中，提到「福克蘭群島戰爭」處有一個超連結（hyperlink），讀者只要用滑鼠點按這個超連結，就可連到網頁的另一區域或另一個網頁，閱讀有關福克蘭群島戰爭的進一步訊息。超連結連接的對象，可以是文字頁面，也可以是影像、聲音或動畫。

超文本藉由連結，可以讓敘事動線從線性轉為多向，可能的動線包括：（一）軸狀組織：由主軸向四方發散，基本是線性印刷文本的復現，只是賦予較大的閱讀自由；（二）樹狀組織：宛如樹有幹，幹生枝，枝長葉，有起點、有叉路、指向多個終點；（三）網狀組織：可以從網上任何一點開始，自由跳躍到任何一個其他點上，沒有固定的動線（鄭明萱，1997，頁 82-84）。

不僅如此，每一個超連結可以連結另一篇文章、另一個網站，也就是另一個空間。這又帶來幾個可能：（一）敘事時可以在關鍵字加入超連結，連結原典、論據或參考文獻，宛如學術論文加註腳一樣；（二）意義建構，不再限於正文，而是正文和超連結目標文章共同建構而成；（三）藉由連結多個空間，並將內容和意義建構分散在多個空間，再相互組合，資訊容量大增。Global Voice 就是運用超文本來以簡馭繁、導讀新聞（陳順孝，2011）。

三、混搭

混搭（mashup）是整合網路上多個資料來源、媒材或功能，以創造新的內容、形式和服務（Crupi & Warner, 2009）。

混搭，可以是多種媒材的組合，例如在一篇以文字為主的報導中，嵌入照片幻燈秀、動態地圖、影音訊息；這讓傳播者可以根據內容特色，選擇以單一媒材或多種媒材來報導，更可以決定哪些片段以何種媒材呈現，各個片段以何種方式組合成一個完整的敘事。

混搭，也可以是資訊來源與媒材的組合，如 EveryBlock 結合芝加哥犯罪資料和 Google Maps。2004 年以來，開放資料（Open Data）運動蔚為風潮，2009 年歐巴馬就任美國總統當天就簽署了「透明與開放政府備忘錄」，更掀起開放政府資料的浪潮，到了 2012 年，全球已經有多達 49 個國家著手開放資料，台灣政府亦然（蕭景燈，2012）。資料越開放，新聞工作者可以混搭越多的訊息（如政府資訊）和媒材（如網路地圖），創造出更多更新的新聞和服務。

四、互動

互動，是指在網路傳播過程中，公眾不再只是被動依照傳播者設定的動線來接收資訊，而可以自行決定點閱的順序、速度、範圍、形式（如一張張點閱照片，還是讓照片自動播放），甚至藉由回應、引用、改作、共同編寫（如維基百科）等方式，參與新聞內容的建構。

互動性是網路媒體與傳統媒體最大的不同，關鍵在將公眾視為主動的創用者（prosumer，另譯生產性消費者），而非被動的閱聽人（Tapscott & Williams, 2007/王怡文譯，2007），開放公眾自行決定閱聽行為、允許公眾或深或淺地參與內容產製。

網路文章以其超文本特性，大多可以開放網友自行決定點閱行為，至於是否開放回應、引用、改作、共同編寫，則由傳播者決定。

總之，網路的多媒材、超文本、混搭、互動特性，提供了豐富多樣的敘事機緣，許多網友利用這些機緣，開創出嶄新的敘事方式。例如網路常見的懶人包，將某個事件相關文字、圖片、連結等等放在同一個頁面上，或者將超連結整理在一起，帮助大家快速掌握訊息（李怡志，2007）；又如：許多網友會將照片上傳到 Flickr、Picasa 等網路相簿、將影片上傳到 YouTube 等影音平台，再混搭到自己部落格的文章中。

部分傳統媒體也已經意識到「載具決定文體」的僵化，轉向探索「內容決定文體」的靈活。紐約時報設有視覺記者，和文字記者合作製作視覺圖表和互動新聞（科博文，2013），英國《衛報》則設置網路多媒體專區，兼用影音、音訊、漫畫、幻燈秀（slideshow）、互動表格，為每一事件量身打造最佳報導形式，例如用幻燈秀呈現藝術作品之美、用影音展現選舉造勢現場的熱情、用互動表格整理複雜的公共預算金額（徐慧倫，2010）。BBC 更開放部分新聞、科學影音素材給網友，讓網友再製新聞，有人就將 BBC 提供的體育、交通和天氣資訊，

整合在 Google Maps 中，打造成體育地圖，讓球迷可以快速找到鄰近球隊和相關資訊（陳世耀，2006 年）。

部分大學也參與新文體、新媒體的創建。哈佛大學法學院貝克曼網路與社會中心贊助成立 Global Voice，專攻新聞網摘；密蘇里新聞學院則和媒體融合集團（MCG）合作創立 Newsy 網站，製作影音版的新聞網摘，迅速躍居 iPad 新聞類 App 的第一名（Mr. Friday，2010）。

筆者基於上述認識，覺得發展多媒材、超文本、易混搭、高互動的網路新聞敘事，是新聞媒體的趨勢、新聞教育必須要走的路，因此以自己指導的《生命力新聞》為平台，推動網路敘事實驗。

參、《生命力新聞》的網路敘事實驗

《生命力新聞》創辦於 1997 年，筆者和輔大新聞傳播系師生因為不滿大眾媒體忽略弱勢族群而創刊，希望結合新聞專業、網路科技、人文關懷，來發展公益新聞、為弱勢者發聲；2003 年前後，我們師生意識到賺人熱淚的公益新聞不足以解決社會問題，於是引進公共新聞學理論，努力在報導中傳遞知識、探索對策、促成改革；到了 2007 年，我們驚覺大眾媒體——特別是報紙——已經淪為弱勢產業，甚至面臨存亡絕續的危機，希望在反映弱勢觀點、探討社會問題的同時，也能為新聞專業探索活路，為此展開一連串報導內容和敘事形式的實驗。



圖 4：《生命力新聞》網站

在報導內容上，我們以「打造進步未來」作為編輯方針，「打造」是指實踐行動而非理論空談，「進步」是指行動必須實踐社會正義、伸張弱勢人權，「未來」是指行動必須具有創新性。《生命力新聞》不再只是報導社會福利和社會運動議題，而是以「打造進步未來」角度發掘每一個領域的社會創新行動，例如：政治領域的開放資料（Open data）、災後重建，商業領域的社會企業、綠能產業，藝文領域的獨立音樂、民眾劇場，教育領域的行動研究、服務學習，傳播領域的公民媒體、軟體自由。

在敘事形式上，我們嘗試運用網路多媒材、超文本、混搭、互動特性，研發新的報導文體，更生動地闡述新聞故事，希望跳出「載具決定文體」的桎梏，走出「內容決定文體」的新路。更具體地說：《生命力新聞》報導時，會先檢視一則新聞最核心、最關鍵、最能引起閱聽人共鳴的主題何在，然後選用最能展現這個主題特色的媒材來敘事，最後將所有與主題有關的內容、媒材融為一體，製作成有焦點、有主軸、既簡明又生動的報導。

《生命力新聞》的敘事實驗，包括學習網路敘事、建立敘事結構、規劃敘事形式、發展敘事模組、統一編寫結構等五個層面。

一、學習網路敘事

要量身打造每一則新聞，需要熟悉各種敘事工具和敘事形式。在新聞傳播系，採訪寫作、廣播新聞、電視新聞等課程，已經傳授文字、音訊、影音敘事的要領，學生需要補強的是網路敘事。

筆者利用在大一講授的必修課程「數位傳播」，帶領學生學習 Google Docs 等遠距書寫工具、Picasa 等圖像編輯程式、Google Maps 等網路地圖、PowerPoint、Keynote 和 Prezi 等簡報製作工具、Justin.tv 等網路直播軟體、Blogger 和 Google Sites 等架站工具，並且認識創用 CC（Creative Commons）開放授權使用的照片和音樂資源。

大二必修課「新聞編輯」除了教導學生媒體企劃、標題寫作、版面設計外，也要學生利用大一「數位傳播」學到的工具來導讀新聞，實驗超文本網摘、簡報敘事、照片幻燈秀（slide show）、影音敘事、地圖敘事等新型敘事方式，並且討論每種敘事方式的適用範圍，例如：網摘適合導讀複雜議題、簡報適合詮釋觀念、幻燈秀適合呈現場景、影音適合呈現現場氣氛、網路地圖適合呈現跨區域的新聞地點。

如此一來，學生到大三修習「媒介實務」課、接手《生命力新聞》時²，已經熟悉文字、音訊、影音和網路多媒材敘事，可以用來進行各種敘事實驗。

二、建立敘事架構

書寫工具和敘事方式儘管百花齊放，但新聞敘事有其共通的敘事結構，筆者因此帶領學生發展能夠兼容各種敘事方式的共同結構。

關於新聞敘事結構，范戴克（van Dijk, 1988）早在一九八八年就指出，不同的文本會有不同語法結構，新聞不同於小說而有其本身的特性包括：摘要、故事、情節、背景、評論等新聞的語法結構。此外，他更認為新聞之所以會以某種形式呈現，乃受到了新聞基模（news schema）的影響，基模乃是個體無法意識到的心智結構，這一類型的心智結構會形成個體內在特定的認知表徵，亦將外在的事物、情境、事件、情節等以連的方式儲存於記憶中，當個體注意到某訊息時，基模會引導與原本基模相符合的訊息，並建立起兩者之間的連結。而新聞報導正是由記者運作基模過程的結構，進而成為新聞文本中的語法結構（陳雅惠，2010）。

范戴克研究發現，新聞基模要點如下：新聞包括摘要、故事兩個層次，摘要是指標題和導言，故事包括事件始末和各方評析，事件始末包括情節（含主要事件、結果）、背景（含情境、環境、歷史），各方評析包括口語反應、結論（含期盼、評價）（van Dijk, 1988）。

新聞基模落實在編寫實務中，可以是多種敘事結構：（一）倒寶塔結構：導言、中間、末了，依照重要順序排列新聞素材；（二）記事性結構：導言、事情經過、其他枝節；（三）多項式結構：導言、第一項、第二項、第三項、第四項；（四）鐘漏式結構：導言、大要、從頭再敘、結尾和高潮；（五）懸冗式結構：啟頭、本事、畫龍點睛（石麗東，1991，頁 144-156；李明哲，2010）。

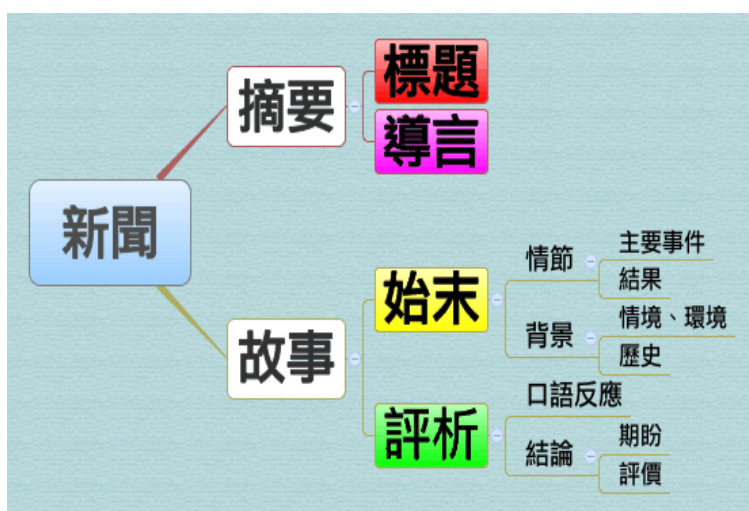
《生命力新聞》的新聞實踐，逐漸發展出改良的多項式結構。這個結構要求記者在報導新聞時，要和范戴克的架構一樣，將事實分為摘要和故事兩部分，摘要沿用范戴克的架構，分為標題和導言，故事則改為分項敘述，每一項各包括摘要和實例，實例可以是情節、引句或論據。

這種多項式故事架構可以呈現新聞內容的時間順序（如某事件的第一階段、第二階段、第三階段）、議題內涵（如某項議題的子題一、子題二、子題三）、議

2 《生命力新聞》是輔大新聞傳播系大三「媒介實務課」網路教學媒體，大三學生分兩組，每組在《生命力新聞》和「媒介實務」課報刊教學媒體《新莊報導》各實習一學期。

題面向（如某個議題的政治面向、經濟面向、文化面向）、論辯脈絡（如某個爭議的正方觀點、反方觀點、最後結論）。

《生命力新聞》以此建立一套寫作模式，要求記者採寫新聞時，要選定一個主題，主題之下依據時間順序、議題內涵、議題面向或論辯脈絡劃分為三到五個項目，每個項目在敘述時要先有簡短的摘要說明要旨，然後闡述情節、援用引句或論據。2012 年起更要求記者撰稿時，要條列三至五個插題，以此引導記者進行分項式思考，確定寫作結構。



↑ 圖 5：范戴克的新聞基模圖解。



→ 圖 6：《生命力新聞》的敘事結構圖。

這個架構不僅在文字敘述時可以適用，更可以用來進行網路敘事實驗。在網路敘事時，主題、項目不變，但在呈現每個項目的情節、引句、論據時，可以彈性運用各種媒材，例如用影音呈現事件動態、用語音錄製當事人談話、用超連結連結關鍵文件。

質言之，《生命力新聞》要求學生的，不是撰寫一則新聞，而是運用多樣媒材，編製一組合乎專業敘事結構的新聞故事。

三、規劃敘事形式

量身打造新聞，最重要的是為每一則新聞挑選最合宜的敘事形式，《生命力新聞》藉由多次討論來規劃敘事形式。

第一階段，記者提報採訪計畫時，除了說明採訪內容，也要先提出網路敘事構想，以此引導學生將內容與形式放在一起思考，記者提報後，學生幹部和老師也會給予建議。第二階段，記者交稿時，學生幹部和老師除了審閱文字內容外，還會同步審閱網路敘事形式，如有問題，會請記者補充、修改。

《生命力新聞》為此改變改稿模式，早期改稿，是將稿件列印出來，在紙本上批改，常常忽略網路敘事部分；近年改稿，則在連網電腦前進行，每篇稿件至少看兩遍，第一遍只看標題、導言、網路敘事，看看是否已經呈現新聞要點和特色，第二遍重讀標題、導言、網路敘事，並且進一步閱讀內文，看看能否更詳細、更深入地呈現新聞內容和特點。

例如，有一組記者³提報要採訪免費幫窮人看病的恩友診所，計畫做成文字加影音專訪的報導，但採訪時得知，恩友診所已經轉型成恩友義診聯盟，全台灣有七十多家診所加盟，分別提供免掛號費、免藥費或完全免費的服務。記者按照原計畫做成文字加影音報導，筆者不以為然，詢問記者「你認為讀者最想知道什麼？」，記者答道「讀者應該會想知道自家附近有沒有義診診所」，我因此要求記者列出七十多家義診診所資料，記者說七十多家資料若都寫出來，太過冗長，我建議用 Google Maps 來標示，再混搭進報導中。

最後，記者用文字敘述恩友聯盟創立過程、用影音讓發起人親口表達理念，更重要的是在報導中嵌入一張網路地圖，地圖上有七十多個氣球形標示，讀者點擊離家最近的標示，就可以看到義診的地址、電話、服務內容。⁴

另一組記者報導設計師王銘峰幫柬埔寨人興學脫貧的故事。王銘峰教導柬埔寨農民以有機方式種植棕櫚糖樹，再以公平貿易方式予以收購，製成棕櫚糖行銷全球，並將部分販售所得捐回當地興建學校。記者認為這則新聞的關鍵是公平貿易，想用動畫闡述王銘峰的公平貿易模式，但新聞傳播系學生沒有學過動畫製作，記者詢問筆者可否找擅長動畫的影像傳播系學生幫忙，筆者同意，但要求記者自己規劃內容、寫腳本，只請影傳系幫忙畫動畫。

最後，記者以 Flash 動畫闡述王銘峰公平貿易做法，再將動畫和王銘峰自述

³ 《生命力新聞》原本由一名記者負責一條採訪路線，從二〇一一年九月起改為將記者分成兩人一組，一組經營一條路線，藉此鼓勵記者分工合作，協力完成包含文字和多媒材敘事的報導。

⁴ 詳見〈恩友義診聯盟為貧者健康把脈〉一文，網址：<http://www.vita.tw/2011/11/blog-post.html>

理想的影片合併成一個網路敘事，放在導言之後呈現，至於義診緣起、執行的經過則用文字和照片補充。⁵

類似的討論在每週的提報會議和改稿會議中不斷出現，我們師生藉由討論為每一則新聞量身打造最佳報導形式。最佳報導形式可能是文字混搭地圖、動畫，或照片、影音、簡報。

例如：報導智慧手機盲用 App，錄下視障者示範影片，展示它如何藉由 GPS 定位和語音導航，幫視障者搭公車、找路，搭配文字描述盲用 App 研發過程⁶；報導反核遊行，用影音呈現現場動態，用文字描述遊行緣起、過程、參與者背景和訴求⁷；報導公民記者奇諾時，用文字記錄他的奮鬥過程、用影音讓他口述創作理念，並且把他歷年代表作的 YouTube 檔嵌入報導裡，讓讀者即時看到他的創作⁸；報導有機農民郭登源的稻田認養制度時，先用簡報描述他的農法和認養制度，再將簡報轉為影音檔，鑲嵌到內文裡，然後用文字描述他務農經過、用照片呈現他耕作的身影⁹。

⁵ 詳見〈有機棕欖糖 編織貧童上學夢〉一文，網址：
http://www.vita.tw/2011/10/blog-post_4252.html

⁶ 詳見〈智慧手機盲用 APP 視障生活更便利〉一文，網址：<http://www.vita.tw/2013/03/app.html>

⁷ 詳見〈反核大遊行 學生串連上街頭〉一文，網址：http://www.vita.tw/2013/03/blog-post_9.html

⁸ 詳見〈奇諾 築夢踏實的公民記者〉一文，詳見：http://www.vita.tw/2011/11/blog-post_611.html

⁹ 詳見〈認養稻田 讓都市人體驗有機農耕〉一文，網址：
http://www.vita.tw/2011/11/blog-post_10.html

恩友義診聯盟 為貧者健康把脈

【記者黃的華／陳麗人台北市報導】以提供免費醫療服務聞名的恩友診所，因為經費的問題，於二〇一〇年六月被迫停業。恩友台北教會傳道許耀德說，現在恩友中心計劃以恩友義診聯盟的方式，號召全台診所加入義。經過評估後，發放沒有健保或付不起健保的病患卡來，持有恩友卡的病患可以到各地加盟診所免費看病。



在較大的地圖上查看義診聯盟診所名單

恩友診所停診後，病患該何去何從呢？許耀德說，停診後，為了繼續照顧沒錢看病的病患，教會因而構想用聯盟的方式讓診所繼續，在冠泰藥業董事長李志賢的幫助下，終於成功轉型成以恩友義診聯盟的方式為病患服務。現在全台共有七十幾家的診所加入恩友義診聯盟。



圖 7：以文字結合網路地圖的報導形式

有機棕櫚糖 編織貧童上學夢

【記者丁曉玲、唐佳維／台北市採訪報導】設計師王銘峰在一次柬埔寨的旅程中，因為看見當地人生活的困苦，而發起一項計畫改善當地居民生活，他教導居民以有機方式種植棕櫚糖蜜，透過公平貿易收購製成的棕櫚糖，以Camgolia (柬埔寨黃金) 為品牌行銷各地。為了根本改善問題，也認為應該從教育著手，因此，每當買出一罐商品，都會捐出新台幣十元，提供柬埔寨當地興建學校。



圖 8：以文字結合動畫、影音的報導形式

在不斷討論和相互觀摩中，學生對彈性運用媒材、量身打造新聞漸入佳境，但也難免有些學生熟悉某種敘事形式後，就一再複製，不顧新聞特性。例如：有一組學生偏愛使用照片幻燈秀來說故事，在描述生態環境、活動場景時沒有問題，但在報導一個客家合唱團時，只見靜態的合唱團照片，不見動態的演唱影音；另一組學生訪問兒童書店創辦人，錄下創辦人活動和講話影片，卻將他消音，改用配樂替代，讓人完全聽不到創辦人親口說話。《生命力新聞》在改稿過程中會指出這些問題，請記者修改、重做。

四、發展敘事模組

量身打造新聞，不必每則新聞從零開始規劃。《生命力新聞》在幾年的實踐經驗中，漸漸發展出一些網路敘事模組，量身打造新聞時，可以根據新聞特性，選用一個模組或混搭多個模組來敘事。《生命力新聞》常用的模組包括：網摘、簡報、影像、影音、圖解、動畫、直播，每個模組既可以作為報導主體，也可以作為報導配件。

網摘模組，是運用超連結來以簡馭繁、導讀資訊。網摘作為報導主體，通常是針對一個複雜的社會議題（如反媒體壟斷運動），彙整相關訊息，然後撰寫一篇簡要的導讀文章，敘述事件概要、引述各方論點，並在文中多個關鍵字設立超連結，連到各個訊息的出處，讓讀者點擊感興趣的關鍵字去閱讀原典，更深入地了解事件和觀點的詳情，這樣的網摘通常包含一個主題、三至五個子題、十多個超連結。網摘作為報導配件，主要是用文字簡介人物、議題、事件的背景，再藉由超連結，讓對背景不熟悉的讀者可以點閱詳情，補足閱讀所需資訊。

簡報模組，通常是針對新聞中最關鍵的理念（如 Open Data）、作法（如有機農法）、行動（如保護青蛙過馬路），運用簡報軟體 PowerPoint、Keynote 或 Prezi，進行深入淺出、圖文並茂的講解。簡報不能只是把冗長文字貼進簡報軟體中，而是要刪繁就簡，用最精簡的文字掌握核心概念、釐清敘事主軸、並和圖像相輔相成。

影像模組，針對一個事件、活動、場景（如綠建築）或計畫執行歷程，拍攝相關照片，然後將照片匯入網路相簿 Picasa 或簡報軟體 Keynote 軟體，每一張照片加圖說，一組組照片和圖說串成一個新聞故事。編寫時要將照片按照時間或其他邏輯順序排列，並撰寫簡短有力且前後銜接的圖說，讓讀者在兩三秒內就能輕鬆看懂一頁文字和圖像，一兩分鐘就能看完整個新聞故事。

影音模組，可以是類似電視新聞的完整報導，也可以只是事件的精采片段。影音片段，是將影音當做類似報紙照片般的新聞配件，用來和圖文報導相輔相成。影音配件，通常是將事件最精采、最關鍵、最難以用文字形容的片段——例如描述原住民樂團的現場演唱氣氛、又如手工立體書的翻閱效果——穿插在文字報導中，與文字相輔相成，增益傳播效果。影音配件只需一二十秒，長度足以呈現現場動態，但又不能過度打斷內文的閱讀流暢性。

地圖模組，是將一個或多個地點的相關資訊，放進網路地圖中。傳統的紙本地圖，只能展示相對地理位置等局部資訊，網路地圖（如 Google Maps）則是動

態的，可以允許網友拉近拉遠、上下左右移動，還能嵌入文字、圖像、語言、超連結，提供豐富訊息。

圖解/動畫模組，是針對新聞中難以用文字或圖像表達的訊息，如公平貿易等理念，運用電腦繪圖來闡釋；電腦繪圖可以用靜態資訊圖表（infographic）來解說，也可以用動態的資訊動畫來表達。

直播模組，在連網電腦或智慧型手機中安裝 Justin.tv 等直播軟體，然後用視訊鏡頭連結直播軟體，再將直播軟體的程式碼嵌入到網站中，就能在網站上即時轉播現場實況。直播，通常適合轉播現場活動或論壇、辯論會，《生命力新聞》曾在 2009 年直播「農村再生條例」辯論會¹⁰。

網路敘事模組，可以自成一篇報導，如類似 Global Voice 的網摘、類似電視新聞的影音故事；但更多時候，模組只用來敘述新聞中一個關鍵概念、作法、行動，其餘訊息，用文字或其他模組來報導，如前所述，報導恩友義診聯盟就用文字敘述聯盟創立經過、用影音讓發起人講話、再用網路地圖標示每個加盟診所的地址和服務內容。

不僅如此，各個模組也會相互混搭，例如影像或簡報敘事中常會穿插影音片段，網摘更經常嵌入影像、影音。

這樣的彈性組合，創造出更多的文體，也讓《生命力新聞》記者量身打造新聞時，有更多的敘事工具可以運用。

五、統一編寫結構

量身打造新聞，讓《生命力新聞》的報導形式百花齊放，呈現在網站上的格式略嫌紊亂，欠缺統一風格。為了在多樣變化的同時，維持一致的風格，《生命力新聞》從 2009 年起設定一個標準格式：這個格式分成三個區塊，第一區塊用標題和導言點出主題，第二區塊用一個方框嵌入主要網路敘事，如圖像、影音、簡報、地圖或動畫來闡釋主題，第三區塊則是內文，將詳細內容放在放在方框之後敘事，再穿插照片或其他敘事模組來輔助報導。標題、導言和方框出現在首頁，內文則在讀者點擊「繼續閱讀」超連結後才會出現。

如此一來，閱聽人在首頁上看到的是一則則新聞的標題、導言和主要網路敘事，格式統一；而方框裡的敘事可能是圖像、影音、簡報、地圖或動畫，在同一

¹⁰詳見〈「農村再生條例」辯論 網路直播〉，網址：http://www.vita.tw/2009/05/blog-post_26.html

格式中蘊含多樣變化；點擊進入內文後，看到各篇文章穿插不同敘事模組，展現多元面貌。《生命力新聞》以此來維持形式的統一，並且兼容網路敘事和內文寫法的多樣性。



圖 9：《生命力新聞》的編寫結構：標題、導言、網路敘事、內文。

肆、結論

總之，《生命力新聞》的網路敘事實驗，是在多項式敘事結構下，運用多媒材、超文本、混搭、互動特性，量身打造每一則新聞。

更具體地說，《生命力新聞》要求記者採寫新聞時，在內容上，要選定一個主題，主題之下依據時間順序、議題內涵、議題面向或論辯脈絡劃分為三到五個項目，每個項目在敘述時要簡短的摘要說明要旨，然後闡述情節、援用引句或論據；在形式上，要根據內容特性，選擇最適當的敘事模組，如網摘、簡報、影像、影音、地圖、圖解/動畫、直播，或混搭數個模組，做出最能呈現內容特色的報導形式。

《生命力新聞》在實踐中體驗到網路新聞敘事的幾個特點：

首先，問題意識、內容規劃仍是核心。記者必須有能力發掘重要議題、採集充分訊息、釐清編寫主軸、做好段落規劃，才有可能做好一篇報導；在這方面，新聞學界和業界長久以來強調的新聞學理、社會議題知識、採訪寫作功力，仍然

是成敗關鍵。

其次，新聞敘事結構並無重大變化。范戴克等學者發掘的新聞語法結構，在摘要（標題、導言）層次不僅沒有改變，還變得更形重要，因為網路資訊爆炸，需要有精確簡明的標題、導言幫助網友篩選資訊；在故事（始末、評析）部分，核心要素不變，只是排列組合方式略有調整。更具體的說，《生命力新聞》所採行的「標題、導言、分項闡述和舉例」結構，仍然不出傳統新聞語法結構的範疇。

第三，超文本的運用，可以提升新聞嚴謹度。網路寫手在文章中設置超連結已成慣例，超連結通常連接文章的論據、引句出處、相關論述，既能提供閱聽人延伸閱讀材料、也能方便閱聽人查核文章內容是否正確允當；當記者使用超文本寫作，自然也得設置超連結，如此，就讓新聞敘事變得像學術論文書寫一樣，以超連結形式在關鍵處標示出處、加註說明，做到「筆筆有根據、語語有來歷」，這對提升新聞敘事的嚴謹度，具有正面影響。

第四，多媒材、混搭、互動，豐富了新聞表現形式。廣播只能用聲音敘事、報紙只能用圖文敘事、電視多媒材卻缺乏互動性，網路則高度開放，既能兼用文字、圖形、影像、動畫、音訊、視訊等多種媒材敘事，也能進行各種媒材的混搭，更能開放網友互動。如此，確實有助於以更適當的形式展現新聞內容，也能幫助閱聽人更自由地瀏覽新聞、點閱原典。

第五，網路媒材各有優缺點，必須充分了解特性，才能運用得宜。例如：照片適合呈現場景和人物特徵，但無法呈現合唱團的歌聲，也不適合用來探討複雜事件的前因後果；要呈現歌聲必須使用音訊或影音，探討複雜事件比較適合用文字或圖解。報導者一定要兼顧內容特點和媒材特性，才能讓媒材與內容相得益彰，若搭配不當（如用照片呈現合唱團歌聲）反倒會阻礙訊息的有效傳播。

《生命力新聞》的網路敘事實驗，也讓筆者想到幾個問題：

一、文字功力還是敘事能力？

新聞傳播系所源遠流長的教學重點，在於培養學生文字敘事能力，這個能力在網路時代仍然舉足輕重，日本《朝日新聞》前任總編輯中馬清福（2005）就認為，報紙敗給電視、網路，不是因為文字不如影音，而是因為記者編輯的文字不夠好，無法發揮《哈利波特》那樣的文字魅力。筆者贊同中馬清福的觀點，但從《生命力新聞》的實驗中意識到，文字若能演化（如結合超文本特性）、若能與其他媒材做更多元的組合（如在文字報導中嵌入影音片段呈現現場氣氛），應該

可以發揮更大的魅力。

在文字演化、多元組合過程中，可能會遭到質疑：「運用多媒材，會不會降低文字功力？」筆者不認為如此。首先，網路新聞敘事一樣需要用到文字，只是不像傳統媒體——特別是報紙——以文字為主體，而是以簡要文字搭配多元敘事模組來闡釋新聞故事；其次，簡要的文字比長篇幅的文字更難寫、對文字功力的要求更高，就像十幾個字的標題比近千字的內文更難寫好、更需要功力；第三，網路敘事不是單談文字，也不是專談多媒材、超文本、混搭、互動，而是把兩者結合起來，融為一體，要做到這點，不僅要熟悉網路，也要具有高度的文字功力。

總之，網路新聞敘事要求的不只是文字、也不只是網路技藝，而是結合兩者來為每一則新聞量身打造最佳報導形式的總體敘事能力。從《生命力新聞》的實踐經驗來看，這種總體敘事能力要先體察內容特性、確立報導主題和子題，然後挑選情節、引句和案例，再去斟酌各個情節、引句、案例適合使用什麼媒材、以什麼形式呈現，最後再將所有素材融為一體，做成一氣呵成的報導。

二、獨立開發還是跨界合作？

網路新聞敘事，必須用到許多網路工具，目前網路上有許多免費、簡單而且強大的工具，如 Picasa 等圖像編輯程式、Google Map 等網路地圖、Prezi 等簡報軟體、Justin.tv 等直播軟體，讓任何上網者都能運用它們來量身打造新聞、闡述故事，《生命力新聞》這樣一個欠缺資金、技術的大學媒體就用它們來進行上述的新聞敘事實驗。

然而，免費工具有時而窮，要進行更精緻、更專業、更量身訂做的敘事實驗，需要專屬的技術團隊才能做到。EveryBlock 混搭犯罪資料和 Google Maps，做成可供檢索的地圖情報網，羅斯林融合一千多萬筆數據做成簡明動畫，只用四分鐘就講清楚兩百個國家的兩百年發展史，都依賴專業團隊的技術奧援，他們的成就，不是使用免費工具就能達到的。

那麼，像《生命力新聞》這樣的大學媒體只能用免費工具、只能安於初階實驗嗎？筆者認為不一定如此，新聞傳播系所確實無法提供專屬技術團隊，但大學裡的資訊工程和資訊管理系所具有網路技術、影像傳播和應用美術系所具有動畫製作能力，新聞傳播系所若能和這些系所合作，就能互補有無、相輔相成，做出更高階的敘事實驗。《生命力新聞》記者和輔大影像傳播系學生的合作，就做出新聞傳播系所學生原本做不到的動畫敘事。

換言之，要深化網路新聞敘事實驗，不能單靠新聞傳播系所一己之力，必須進行跨系跨界的合作，善用大學的總體資源。

三、實習媒體還是實驗媒體？

長久以來，新聞傳播系所的教學媒體被通稱為「實習媒體」，「實習媒體」似乎意味著以傳統大眾媒體為標竿，在學校模擬建立一個麻雀雖小五臟俱全的縮小版媒體，讓學生演練傳統媒體的技藝；學校教育只能跟在實務界背後，亦步亦趨。

到了網路時代，特別是 Web2.0 時代，筆者認為教學媒體可以從「實習媒體」轉型為「實驗媒體」，以研發新的媒體形態、新的報導文體、新的營運模式作為教學重點。

筆者主張教學媒體從「實習」轉向「實驗」，是基於以下幾點考量：

首先，新聞傳播進入巨變時代，傳統媒體常規必須與時俱進才有活路，但台灣的大眾媒體缺乏研發的制度和資源，為了新聞事業的長遠發展，學界應當貢獻所長，協助業界開拓新路。

其次，網路免費工具隨處可得，而且越來越簡單、強大，加上大學資訊和影像系所的奧援，讓新聞傳播系所能夠取得不輸大眾媒體的資源，來研發新媒體、新文體。換言之，網路新聞實驗最需要的不是資金、設備、技術，而是創意，而學校正是激發創意、落實創意的理想場所。

第三，新聞工作最重要的能力，不在複述已知，而在探索未知，帶領學生研發新媒體、新文體，能夠引導他們跳出標準答案、傳統成規的框框，習慣在不確定狀況下研究創新，走出自己的路。

當然，要做到這點，不只是教學媒體從「實習」轉向「實驗」，新聞傳播系所總體教學研究方向，也有必要從批判、分析、論述，轉向研發、設計、實作，至少必須強化研發、設計、實作的比重。

不過，網路新聞敘事雖然有助於量身打造新聞，做出更能呈現內容特色的生動報導，但並不能保證賺錢。同樣發展網路敘事，Newsy 躍居 iPad 新聞類 App 第一名，叫好叫座；EveryBlock 卻因為找不到獲利模式，在 2013 年 2 月黯然關閉（Kelly, 2013）。如何找出具有獲利能力的網路新聞敘事模式，用專業、創新突破當前新聞媒體的營運困境，值得未來研究者和實務工作進一步探討。

參考文獻

- 中馬清福著，崔保國、艾勤徑與高揚譯（2005）。**報業的活路**。北京：清華出版社。
- 王怡文譯（2007）。**維基經濟學:改變人類世界的集體協作模式第五章生產性消費者**，頁 176-209。台北:商智。(原書 Tapscott, D. & Williams, A. [2006]. Wikinomics: How Mass Collaboration Change Everything. New York : Portfolio)
- 石麗東（1991）。**當代新聞報導**。台北：正中。
- 李怡志（2007年1月18日）。**懶人包的懶人包**。上網日期：2013年4月10日，取自 http://www.richyli.com/blog/2007/01/blog-post_18.html
- 李明哲（2010）。「新聞感」與網絡新聞寫作之探討：從「倒三角型」的延續與創新出發。**傳播與社會學刊**，**14**，163-189。
- 科博文（2013年1月24日）。**紐約時報視覺新聞【影片】**。上網日期：2013年4月10日，取自 http://www.youtube.com/watch?v=YES_gQiY3AM
- 徐慧倫(2010)。**前路漫漫:台灣報業的數位革命與發展以《聯合報》、《中國時報》、《蘋果日報》、《自由時報》為例**。台北：台大新聞研究所碩士論文。
- 張介英、徐子超譯（1999）。**一千零一網：WWW 發明人的思想構圖**。台北：台灣商務。(原書：Berners-Lee, T. [1999]. Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor. New York: HarperCollins Publishers Inc.)
- 陳世耀(2006年8月16日)。(顛覆傳統媒體,英國 BBC 打造 Web2.0 新平台)。上網日期：2013年4月10日，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5009414&page=3>
- 陳雅惠（2010）。**探索網路新聞敘事結構**。台北：政大新聞研究所博士論文。
- 陳順孝（2011）。**編輯群眾智慧：新聞網摘的敘事結構和編寫策略**。收錄在「媒介生態變遷衝擊下的創新、挑站與社會參與」學術研討會論文選集，頁 255-283。台北：輔大傳播學院。
- 熊澄宇、范紅譯（2007）。**新媒體百科全書**。北京：清華大學出版社。(原書：Jones, S. (2002) . Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology. SAGE Publications.

- 鄭明萱 (1997)。多向文本。台北：揚智。
- 鄭苑鳳、吳燦銘 (2012)。多媒體概論 (第六版)。台北：博碩。
- 蕭景燈 (2012)。資料開放發展現況與展望。研考雙月刊，第 36 卷第 4 期，頁 22-38。http://bimn.rdec.gov.tw/lib/lib02/bimn/290/290-02.pdf
- 龐文真、林麗冠譯(2009)。Google 會怎麼做，台北：天下。(原書：Jarvis, J. (2009). What would Google do?. New York : Collins Business.
- BBC Four (2010, November 30). *Hans Rosling's 200 countries, 200 years, 4 minutes*. Retrieved April 9, 2013, from <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00cgkfk>
- BBC News (2005, August 9). *Berners-Lee on the read/write web*. Retrieved April 9, 2013, from <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4132752.stm>
- Crupi, J. & Warner, C. (2009, January 11). *Enterprise mashups: the new face of your SOA*. Retrieved April 9, 2013, from <http://soa.sys-con.com/node/719917>
- Global Voice (2010 年 5 月 13 日)。關於全球之聲。上網日期：2013 年 4 月 10 日，取自：<http://zh.globalvoicesonline.org/hant/about/>
- Kelly, H. (2013, February 7). *NBC News shuts down hyperlocal site EveryBlock*. Retrieved April 9, 2013, from <http://edition.cnn.com/2013/02/07/tech/innovation/everyblock-closed>
- Mr. Friday(2010 年 6 月 10 日)。當 Newsy 站上 iPad 新聞類軟體冠軍的時候...。上網日期：2013 年 4 月 4 日，取自 http://mmdays.com/2010/06/10/when_newsy_reaches_ipad_no1/
- Van Dijk, T. A.(1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates.

The Practice and Reflection of Narrative in the Internet News

Chen, Shun-Hsiao¹

Abstract

Nowadays, news reporting is often limited by different media channels so reporters can hardly spread their messages using the best narrative forms. For example, newspaper and magazines can only narrate with text and images to tell a story. The radio only relies on audio and the television employs video and animation to deliver messages. Therefore, journalists of printed media can only use text to describe the beautiful voice of the singer. Internet, however, breaks the limitations of traditional channels. People can freely use text, images, sound, videos, animations, and etc. to share ideas. Moreover, we can discover new possibilities of narrative such as using hyperlink, mashup, and interactive materials.

The Vita News, the experimental media of Fu Jen University, combines several materials and uses multiple, hyperlink, mashup, and interactive characteristics to explore the narrative in the internet news. Journalists of The Vita News have to choose the best suitable module to tell the story such as site summary, briefing, image, video, map, animation and live show. In addition, they can also mix several modules and create the best report forms for each piece of news. Thus, the narrative of news turns from “carrier determinism” to “content determinism”.

The experiment of The Vita News suggests five points. First, problem awareness and the proposal of the article are still the cores of the report. Second, the narrative structure of internet news has little difference with traditional narrative structure. Third, using hypertext can strengthen the thoroughness of the news. Besides, multiple, mashup, interactive materials can rich the performance of

¹ Associate professor, Department of Journalism and Communication Studies, Fu Jen Catholic University, E-mail : chen328@gmail.com

news. Finally, various internet materials cannot fit all of the situations. Hence, we had better fully realize them before using any of it.

Keywords: digital narrative, internet narrative, news narrative, multitext

養蜂的平台：使用者自製內容的商品化分析

黃昭謀¹

摘要

在網路平台大量出現的「使用者自製內容」，是倡議「Web 2.0」市場論述者聲稱有別以往的重要表徵，本文旨在以此為起點檢視該語詞內涵，並進而分析商品化所導致之影響。文中試圖指出，(主動的)使用者透過網路平台產製內容的行為，被頌揚為創新與自主分享；但背後卻隱藏平台將個人非物質勞動轉化為商品，並掌握利益分配與價值交換的事實。

關鍵字：(主動的)使用者、平台、使用者自製內容、非物質勞動、商品化

¹世新大學資訊傳播學系助理教授

前言

2010 年《時代雜誌》(TIME) 票選社群網站「臉書」(Facebook) 創辦者祖克柏 (M. Zuckerberg) 為年度風雲人物，若將此與 2006 年同樣成為封面的「你」(YOU) 合併觀之，似也可理解為：無數的「你」加入臉書，造就祖克柏成為這時代具影響力的人士。社群媒體對當代之影響，不只是媒體中報導人際關係轉變，還在於市場經濟；以「臉書」為例，當 2012 年 5 月以每股 38 美元上市，除了創造 1,042 億美元的公司市值，還令 Peter Thiel、Jim Breyer²等早期投資者獲益頗豐 (Facebook IPO, 2012, May 18; Mac, 2012, August 20; Raice, Das & Cowan, 2012, May 16)。另外，早先於 2003 年成立的交友網站 MySpace，在 2005 年 7 月被梅鐸 (R. Murdoch) 「新聞集團」(News Corp.) 以 5.8 億美元買下；2005 年 2 月架設的影音分享網站 YouTube，Google 隔 (2006) 年 10 月用 16.5 億美元價格收購 (OECD, 2007)。

上述網站平台不僅使用者眾、更生產諸多類型內容，由此則放大為一種商品想像，讓資本家競逐。前例既標舉業者市場意圖，也讓「Web2.0」的商業論述有了依據。該名詞經 T. O'Reilly 在 2004 年提出後，隨之被解釋成「企業網站用以和使用者互動、分享知識與資訊」的「參與者架構」(architecture of participation)，以及「網路就是平台」(The web as platform) 的「策略定位」(strategic positioning) (O'Reilly, 2004; Harrison & Barthel, 2009, p.159)。換言之，Web2.0 強調使用者參與，其經驗意見可透過網路平台與企業互通，而後者也能從中擷取群體智慧進行創新，並提供更為「優化」(optimization) 的服務³。

從使用者參與觀點所延伸的積極要求是「自己管控資料」(You control your

² Peter Thiel 是臉書首位外部投資者，他在 2004 年挹注 50 萬美元，臉書股票上市時雖以一半價格(19 美元)售出，但仍為其賺進超過 6.4 億美元的可觀獲利。至於 Jim Breyer 與其所屬風險創投公司 Accel Partners 也於 2005 年投資 1,270 萬美元，IPO 時出售 28% 的持股，市價即高達 21 億 4 千萬美元。

³ O'Reilly 舉 Netscape 和 Google 為例來說明這種新舊「軟體典範」(software paradigm)。從時間歷程觀之，Netscape 除源於「Web1.0」時代，產品開發策略也旨在「高價瀏覽器軟體市場建立獨占性位置」，但瀏覽器即使變成商品 (commodities)，現今整個價值鏈卻已「轉移到網路平台的服務傳遞」；至於 Google 雖也是種「網路應用」(web application)，卻並未包裝成一種可供銷售的套裝軟體，不過顧客卻「直接或間接地向其服務付費」，因為「軟體的價值與其能對資料進行管理的規模和動態性 (dynamism) 成正比」。Google 的核心服務運用「網頁排名」(PageRank)，讓使用者進行資料搜尋與閱讀時，把每次點擊鏈結當成對某個議題或頁面的票選；所以儘管使用者「無償地」從 Google 獲得檢索結果，但同時也協助它對每個網頁內容重要性進行排序，當參與人數越多，便能提供更為符合多數人需求的檢索結果。

own data），因此類似「臉書」、YouTube 等平台多著重在系統開發更新、改善服務品質，至於內容則由用戶端創造管理。雖說「使用者自製內容」(user generated content, UGC) 彰顯訊息產製能動，但若從平台經營者角度來看，「參與式管理 (participative management) 是種權力技術，一種創造和控制”主體過程” (subjective processes) 的技術」 (Lazzarato, 1996)，因為這意味使用者消費和生產角色重疊時，得自主管控勞動時間與工作品質。2007 年 6 月蘋果推出 iPhone 3G，限定買者需使用 AT&T 電信服務開機；該項要求雖遭抱怨，卻成外部人士較勁目標，結果不到一周封鎖的產品技術便被破解，相關操作流程除分享於網路，更有諸多評論比較何者簡便好用，以及手機應添加哪些功能和服務。儘管 Tapscott & Williams (2006) 等人以「慷慨的文化」 (culture of generosity) 崇揚類似使用者的無私奉獻，能以集體力量解決改善問題，然而問題在使用者自製內容被商品化的疑慮。舉例來說，使用者改造蘋果產品起於對限制的不滿，程式破解雖對業者造成損失、卻非完全負面的，因為有更多體制外的「生產性消費者」 (prosumer) 開始自行設計應用軟體擴充功能。

蘋果對此態度曖昧，一者產品相關服務皆以 iTunes 為流通平台，當用戶支付下載軟體費用，可分得部分利潤。次者，蘋果雖會對應用軟體品質加以審核，但「生產性消費者」要將產品上架前得先自行品管。不過若回頭檢視，這些內容產製目的從初始交流分享轉成追求獲利，市場力量不容小覷；而跨足產消兩端的使用者，亦對商品價值創造亦帶來轉變，Humphreys & Grayson (2008) 就主張使用者產製「若為使用價值 (use value)，在經濟系統中的基本角色並不會有所改變」，可是當其「介入交換價值 (exchange value)，生產與消費兩分的問題就顯得重要，因為消費者所創造的價值，被公司吸收轉換為剩餘價值 (surplus value)」。那麼面對使用者自製內容不斷蜂起，更應關切商品化過程「誰損失、誰獲利」的問題，特別是讓使用者聚集的「平台」，有時與公司企業未必是相同的持有者 (臉書即是一例)。不過語詞風行向來令人目眩神迷，從 Web2.0、「生產性消費者」以迄「使用者自製內容」，僅此數端便見複雜，當中既有市場消費論述，也指向使用者勞動，但愈為要者乃是被生產出來「內容」的商品化，故本文旨先就語詞概念爬梳，再進而剖析商品化之影響。

壹、何謂「使用者自製內容」？

「使用者自製內容」又稱「使用者創造內容」(user created content, UCC)或「業餘者內容」(amateur content)；主要意指「使用者藉由網路科技進行媒體與多重形式(書寫、影像、聲音及其綜合)的創造活動」(OECD, 2007, p.17)；「經濟合作與發展組織」(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)列舉其條件為：「1. 內容生產可透過網路公開取得 (publicly available)；2. 顯現出確定數量的創造成果 (creative effort)；3. 在專業程序 (professional routines) 與操作之外被創造出來的」(ibid, p.9)。此一名詞出現雖與網路有關，生產活動卻非今時獨有，許多學者對「迷」(fans)的研究，便已指出「過度的閱聽人」(excess audience)進行文本消費時，會伴隨著多種形式生產實踐 (Fiske, 1989；Hills, 2002；Jenkins, 1992、2006a)。然而，「使用者自製內容」與之差別在創造出的產品「規模、經濟潛力與對傳統供應鏈的衝擊」(IDATE-TNO-IViR, 2008, p.13)。換句話說，網絡形成訊息流通架構，讓使用者參與產品創造改良，同時這些「新」產品概念亦藉由社群散播，從而形成更大的市場消費動能。所以此一概念既接合「Web 2.0」、「參與者網路」(participative web)、「社交網絡」(the social Internet)或「社交媒體平台」(social media platforms)等名詞 (ibid, p.29)，同時構成語詞的「使用者」是誰、如何「產生／創造」各種「內容」則須深入爬梳，茲分述如下：

一、誰是(主動的)使用者 (active users)？

牛津英語辭典 (*Oxford English Dictionary, OED*) 中將「使用者」一詞定義為「使用 (uses) 或操作 (operates) 某事物的人」，依此想像則概念模糊，這指涉「使用」或「操作」電腦連接上網的人皆為「使用者」，在網路張貼訊息、與人聊天結果也屬生產「內容」。然而若依 OECD 所重視的「創造活動」觀之，便突顯內容須具備某種創意，同時使用者也非僅參與、而是主動掌握素材工具進行生產。換句話說，傳統媒體訊息產製與消費界線分明，「主動閱聽人」(active audiences) 雖有能力挑選符合個人需求訊息並提出詮釋，卻難影響其生產方式；不過「新媒體環境擴張『主動閱聽人』的範圍和重要性」，也因其嫻熟 (well-versed) 新媒體技巧而具備生產內容的能動 (Bruns, 2007, p.23；Harrison & Barthel, 2009,

p.157 ; Livingstone, 2004, p.79 ; van Dijck, 2009a, p.43) 。

此雖凸顯網路環境下使用者在商品消費和生產的「主動性」特徵，不過要成為對企業商品和服務產生影響的「生產性消費者」或「生產性使用者」(producer) (王怡文譯, 2007 ; Bruns, 2007) , 似還隱含兩個必要條件：一為「知識組裝」(assemblage of knowledge) 、另一則是「技術實踐」(technology practice) 。前者突顯使用者在私領域與常規生產活動之外的「業餘者」角色，即使未清楚掌握原始設計要義，藉由分散的個人知識與創新熱情，一方面應用手邊技術集結試驗，修改成適用形式，另一方面知識流通擴散也逐漸「形成一種超越個人的模式」(馮克利、胡晉華等譯, 2000, 頁 11) , 故這種「知識組裝」體現「拼湊」(bricolage) 特徵，也因為使用者彼此流通形成知識分享「自發的秩序」(spontaneous order) 。

其次，使用者展現拆解、組裝、添加或修改能力，是「技術實踐」的結果而非源頭。A. Pacey (1983) 指出「技術是生活一部分，而非獨自分隔存在」，故「技術實踐」不僅涵括「組織」(organizational) 、「技藝」(technical) 、「文化」三面向⁴，更是「人和組織、生活、機械所構成的有序系統，藉由科學和相關知識應用實踐的任務」(ibid, p.5-6) 。那麼一項產品上市容或有其理性規劃和經濟目的，卻與使用者的創意發想無涉；因此(主動的)使用者「技術實踐」更含有「玩」(play) 的意味，被修改或使用的物「既不是工具，也不是為了利益極大化」，「玩」是出於自願(voluntary) 而非義務(compulsory) 的活動(Lash, 2002, p.156-157) 。

準此，倡議 Web 2.0 目的，誠在市場經營氛圍鼓勵企業「擁抱網路力量以管理群眾智慧(collective intelligence) ，並促進使用者自製內容和利用其產品以助其生存和盈利」(O'Reilly, 2005 ; Harrison & Barthel, 2009, p.159) 。可是從「玩」的心態進行「技術實踐」的使用者，前提在於「獎賞」(prizes) 而非「價格」(prices) (Lash, 2002, p.159) ；考慮「價格」便有交換價值的功利算計，「獎賞」卻關乎使用價值高低所帶來的名聲與榮譽，文下將從(價值的)「產生／創

⁴ 組織觀點體現了行政和公共政策，這與設計者、工程師、技術人員和生產線勞工的行為有關，以及生產者與消費者所各自重視的產製活動；技藝觀點強調使事物得以運作的機器、技巧(techniques) 、知識和必要行動；文化觀點則涉及價值、觀念、創造活動與方便使用(Pacey, 1983, p.5)

造」再做說明。

二、（價值的）產生／創造

論及產生／創造行為背後衍生的價值，Tapscott 與 Willams 以「電腦樂高遊戲」（Lego Mindstorm）為例（2006王怡文譯，2007，頁 184-185），說明（主動的）使用者如何參與企業「共創」（co-creative）活動。1998 年「樂高」公司推出「可以寫程式」的積木，但未久系統就被玩家破解改造，業者初則威脅提告，後因消費者抵制而允許修改，結果「每當有顧客發表新的電腦樂高應用，這套玩具就變得更有價值」。因為玩家可「自行設計樂高組合的服務」並上傳至公司平台供他人下載，使玩法愈為多樣，因此 2005 年樂高打算開發新版遊戲時，便招募四名「最多產的使用者」進入設計部門參與研發工作。類似例子還有專賣 T-shirt 的「Threadless」與提供影像素材的「iStockphoto」，這些網站操作模式也是由使用者上傳管理作品，再經由他人進行票選，所以平台的「問題解決和產品設計透過人群進行並轉成公司財產，人群勞動（crowd labor）轉換大量的利潤」（Brabham, 2008, p.76）。

使用者為何願意無償進行創造，OECD（2007, p.29）提出：技術、社會、經濟、制度與法令（institutional and legal）四種鉅觀動力（drivers）⁵；不過回到個人層面，透過對某些文本的創造活動以「連結同儕、建立名望（achieving fame）與表現自我」才是主要動機（ibid, p.18）。Jenkins（2006a, p.135-136）從「迷」的角度指出，這群使用者向來拒絕從媒體單向接收，反而渴求成為「完全的參與者」（full participants），網路則為其提供「業餘文化生產的新散佈管道」。由此延伸，網路技術構成一種空間場域，（主動的）使用者藉以「挪用」（appropriation）媒體文本或商品服務，也向他人展示自身產生／創造成果；「玩」的內在心態，

⁵ 技術驅力包括：「可利用寬頻網路、上網速度快與降低成本、影像和聲音技術提升消費者上網品質、技術對創造散播和分享内容帶來效益、創造和剪輯的簡易軟體開發、使用者創造內容專業和非專業網站的出現」。社會驅力指的是：「年輕族群對於 ICT 技術有較好的掌握也願意揭露個人線上資訊、相對傳統媒體使用(如電視)渴望創造和表達自己並尋求更多互動、社群和合作計畫的開發、對年齡較長的族群延伸社會驅力和社交活動」。經濟驅力則為：「使用者創造內容工具的低成本和需求增加、對生產者和使用者的寬頻網路連結成本降低、使用者創造內容相關的創投與網站獲得財務挹注的可能性增加、從內容獲利的新生意模式與廣告可能性大為提升」。最後在制度與法令層面，「對於創造活動及由此引出的權益有較彈性的近用機會、使用者授權合約（end-user licensing agreements, EULA）容許使用者對內容有較大的所有權」。

讓（主動的）使用者在拆解、組裝某些文本或技術產品時，既從意義生產過程獲致快慰，也從別人的讚賞聲中得到滿足。

然而，（主動的）使用者的產出並無法脫離市場邏輯，儘管「從主流媒體挪用材料創造屬於自己的美學標準，但主流媒體也會快速複製這種美學」（Jenkins, 2006, p.151），更何況文本或商品的再生產仍是種勞動；「一切勞動，從一方面看，是人類勞動力在生理學意義上的耗費；...從另一方面看，是人類勞動力在特殊的有一定目的的形式上的耗費」（馬克思，1999，頁 60）。這包括在勞動過程中投入體力、創意、時間和物質設備等成本，由此創製之內容，因對潛在他人可能有用而具備使用價值；再者這類個人勞動，雖未必有意圖將產品供應市場消費，但通過網路平台流通便有特定形式，「交換價值首先表現為一種使用價值同另一種使用價值相交換的量的關係或比例」（ibid，頁 49）。因此內容所產生／創造的交換價值，不僅在其他使用者瀏覽下載過程轉化成資訊勞動形式，同時也因他們的評選認可而擁有商品潛能，凡此種種皆為平台帶來可觀利潤，「這些原本屬於企業的工作，如今轉嫁到消費者身上」（Cohen, 2008, p.8）。

三、內容：非物質勞動（immaterial labor）的結果

至於使用者在網路上所生產內容，按 OECD（2007, p.32-33）從形式區分，主要有「文字、小說與詩」、「照片和圖像」、「音樂與聲音」、「影像和電影」、「公民新聞」、「教育內容」、「行動內容」（mobile content）和「虛擬內容」（virtual content）八類；擴散流通的平台也有「部落格」、「維基及其文字共筆形式」（wiki and other text-based collaboration formats）、「提供書寫作品回饋的網站」（sites allowing feedback on written works）、「群組架構聚集」（group-based aggregation）、「播客」（podcasting）、「社交網站」、「虛擬世界」和「內容或檔案分享網站」等型式。這些內容既由使用者透過網路溝通，而「建立在持續地交換資訊與知識的基礎上」，同時生產過程也顯現出「非物質勞動」的實踐樣態（Lazzarato, 1996；韋本、李尚遠譯，2002，頁 384）。

根據 Hardt 與 Negri（韋本、李尚遠譯，2002，頁 86）的觀察，「非物質勞動」並非與生產過程的物質條件完全無涉，而是傳統創造剩餘價值所需仰賴大規模勞動力，如今正被「知識的、非物質的與傳播的勞動力所替代」。Lazzarato

(1996) 強調「非物質勞動位於新的生產與消費關係交叉點」，這些「對消費者生產合作與社會關係的刺激體現於傳播過程 (the process of communication)」。

他並指出「非物質勞動包含兩個面向，一者關乎商品的『資訊內容』(informational content)，...另一則是商品的『文化內容』(cultural content)」，前者指的是工人在產業中的直接勞動從體力轉向「模控 (cybernetics) 和電腦操作 (以及水平和垂直的溝通)」；後者則包括「一系列文化與美學標準、流行、品味、消費指南 (consumer norms) 與更具策略意義的民意 (public opinion) 等非一般性“工作” (work) 意義上的資訊活動」(ibid)。那麼使用者產製內容雖頗具個人主體性 (subjectivity)，但藉由流通平台所形成資訊交換網絡，亦受到物質經濟結構限制，使其「生產的意涵被加以豐富化而能提升至人類互動的複雜性層次」(韋本、李尚遠譯，2002，頁 387)。

也就是說，這些內容既以電腦為生產工具而帶有資訊化特徵，且因 (主動的) 使用者自發地「上傳照片、張貼鏈結，和詳細地輸入關於社會和文化品味的資訊」，經由彼此分享「生產者-消費者提供的內容用以產生流量，再利用到廣告銷售」(Cohen, 2008, p.7)。源此，(主動的) 使用者對某項商品或服務提出評價，這些資訊既吸引生產者，更何況即便出於社交目的，也會在人們接觸與互動過程轉化為「情感性勞動」(affective labor)⁶，這些資訊，吸引其持續監視內容即時動態，也讓造訪平台者參與窺伺。與此同時，(主動的) 使用者內容生產構成看與被看者的社會網絡，並帶動平台流量增長，因為「Web2.0」的「參與者架構」正是「仰賴使用者資訊所構成的龐大資料庫，每個新的參與者加入資料庫，也就為網站增添價值」(O'Reilly, 2005)。

這些價值產生方式若與過去相比，新媒體同樣將使用者勞動力轉變為商品，然差別在於：一者平台作為瀏覽機制，讓 (主動的) 使用者運用本身「知識組裝」和「技術實踐」進行「分析性與符號性工作的非物質勞動」時，能獲得名聲，甚至賺取相對微薄利益。二者，其他瀏覽者的溝通回應，除擴充知識含量，隨手按

⁶ Hardt 與 Negri 區分三種令服務業部門得以成為資訊經濟頂峰的非物質勞動。「第一種所涉及的，乃是工業生產的資訊化，並加入了溝通科技，從而使得生產過程本身進行轉型。...第二種則是屬於分析性與符號性工作的非物質勞動，這種非物質性勞動本身分裂為二，其一為創造性與智識性的操縱，另依則屬於例行性的符號操縱。第三種則牽涉到情感的生產與操縱」(韋本、李尚遠譯，2002，頁 387)

「讚」的情感性勞動支持繼續產出，或鼓勵他人跨入創造行列。三者，所有進出平台的使用者皆為有用資訊商品，註冊程序能提供清楚個人資訊，匿名觀看也被納入流量數據。雖然掌握清楚的人口統計以置入廣告訊息是既有操作方式，但新媒體卻愈為精確，所以「資本關係總是等同於社會關係，社會網絡使得社會與經濟關係呈現指數爆炸（exponential explosion）」（Coté & Pybus, 2007, p.95）。使用者自製內容明為頌揚個人自主分享，卻暗藏市場經濟對其非物質勞動成果的轉化，內容、使用者和平台的三位一體隱隱標示了商品化軌跡。

貳、「使用者自製內容」的商品化分析

2010年2月影音平台 YouTube 用戶體驗部門(user experience)主管 Margaret G. Stewart 在 TED 論壇向與會者演講「YouTube 對著作權的看法」(How YouTube thinks about copyright)⁷，不到6分鐘的時間，除介紹新開發的內容認證系統以強調維護著作權，還舉美國歌手 Chris Brown 的作品《Forever》為例，說明使用者無論如何變造歌曲，平台仍可在確認版權歸屬後通知所有權者，並按其政策進行後續處理。不過說明軟體效率之餘，她也以「JK Wedding Entrance Dance」為例陳述使用者自製內容創生效益，短片主角的婚禮表演搭配上該歌曲，通過平台被大量瀏覽，結果使得漸被市場遺忘的作品再獲關注，原始版權公司（Sony）除趁勢將廣告嵌入該影片，還與蘋果合作音樂下載而雙重獲利。

Stewart 的重點是內容所有權者若過度限制用途，可能喪失潛在利益；然而利益如何創生，卻牽涉（主動的）使用者的再生產與平台流通，所創造的交換價值。眾多使用者非物質勞動的投入，被轉化成商品利潤，因此「商品化指的是使用價值轉換成交換價值的過程，決定價值的標準，由產品所能服務的個人與社會之需要，轉換到了由市場所能帶來的結果」（馮建三、程宗明譯，1998，頁212）。故若欲剖析「使用者自製內容」的商品化歷程，文下將從「內容」、「使用者」與「平台」三方面來加以探討。

⁷ TED (Technology, Entertainment and Design) 是 1984 年成立於美國的一家非營利機構，早期推廣重點在技術和設計，後擴及科學、教育、文學、藝術、音樂等領域。2002 年 Chris Anderson 接手並創立「種子基金會」(The Sapling Foundation)，定期舉辦年會。Stewart 的演講請參見 http://www.ted.com/talks/lang/eng/margaret_stewart_how_youtube_thinks_about_copyright.html

一、內容的商品化

傳統媒體內容生產需要龐大成本，但「使用者自製內容」則分散到個人身上，雖然產品的實用性高低有別、數位化特徵卻不受他人購買而獨占，且因平台連結供需雙方，只要能搜尋得到就具備消費潛能，這也意味產品高人氣或許能賣出較理想價格，冷門的卻不見得就乏人問津。Chris Anderson 的「長尾理論」(The Long Tail) 正著眼於此，透過「生產工具的大眾化」、「配銷大眾化使消費成本下降」與「連結供給和需求」三股驅力，把「使用者自製內容」變成「豐富經濟學」(economics of abundance)，「在不受貨架空間和配銷瓶頸限制的這個時代，供應小眾市場的商品和服務，也和主流市場一樣具有經濟上的吸引力」(李明、周宜芳、胡瑋珊、楊美齡譯，2009，頁 70)。

看來樂觀的說法，似乎意味市場始終交易熱絡；不過線上廣告才是促使內容商品化動力。「使用者自製內容」雖然多樣，受(主動的)使用者是否志在營利、創作品質良窳等諸多因素影響，要「貨幣化」(monetisation)殊非易事。但平台為維護技術、頻寬和組織運作，以及支付給部分內容創造者(content originators)報酬，則有龐大財務需求(OECD, 2007, p.45)；因此內容商品化的第一種形式是「當消費者進入平台或特定視頻，要觀賞內容時必須捐款、繳費或註冊，或者觀看線上廣告」(ibid, p.46)。平台藉內容增值服務與流量累積，轉化成吸引企業或廣告主資金投入誘因，根據網路市調公司 eMarketer 報告，2012 年美國線上展示廣告(Internet display ads)市場規模約 149.8 億美元，除 Google 以 22.6 億(佔 15.1%)居首位，其次則是「臉書」21.8 億(14.6%)緊追在後(Stambor, 2013)。如此龐大效益，還可從數據略窺，在「臉書」上「每個使用者平均連接到 80 個社群頁面、群體與事件」、「每個使用者每月平均創造 90 則內容」、「每個月有超過 300 億則的內容〔鏈結、新聞故事、部落格文章、註記、像片〕被分享」(Facebook, 2011a)，數據背後含意，點出使用者透過平台「為其線上人際網絡生產各種文化或情感成分商品時，也增添商品價值」的事實(Cohen, 2008, p.9)。

此非齊東野語，微軟曾利用「臉書」開發一款遊戲「Collabio」，讓玩家可藉自己的「人脈資源」(friendsourcing)彼此進行社會性標籤(social tagging)，

以找出準確描述好友詞彙。結果發現使用者的「學校」、「工作場所與所屬群體」與「興趣或專業」是最受歡迎標籤（popular tags），但即使是只用一次的「罕見標籤」（uncommon tags）⁸，準確性也高於平均值（Bernstein, Tan, Smith, Czerwinski & Horvitz, 2010, p.6-15）。另外，美國「消費者報導」（Consumer Reports, 2011）調查亦指出：「臉書的使用者有 15% 會張貼其現居地與旅遊計劃、34% 會提供完整生日、21% 會張貼家中兒童的姓名與照片」；那麼第二種被商品化的內容，還包括使用者個人資訊。雖然平台總是極力否認，但「臉書」除可採用類似普查方式詳細分析數據，亦可從中進行資訊整合推斷。然而問題非止於此，當使用者流連於形形色色內容平台，許多線上廣告為求精準打動消費對象，也委由線上追蹤業者（online tracking）蒐羅個人資訊，從「網路活動、政治觀點、關心的健康問題、購物習慣、財務狀況、甚至是真實姓名」，種種資訊成為「餵養 260 億美元美國線上廣告業」的來源（Angwin & Stee, 2011）。

二、使用者的商品化

順此脈絡，在使用者商品化的環節，政治經濟學者 D. Smythe（1981, p.243-244）直言正是其「勞動創造了對廣告商品的需求，而這也正是壟斷資本主義廣告商（monopoly-capitalist advertisers）的目的，閱聽眾也許會抵抗，但廣告商的預期目標已充分滲透在需求控制體系」。相較於此，Jenkins（2006b, p.60）則從迷的主動性，認為生產者雖想掌控內容完整性，但其介入卻讓「消費成為生產、閱讀變成書寫、旁觀者文化變成參與式文化（participatory culture）」。藉此二者解讀雖皆可取，但答案卻未必非此即彼；若援前者，廣告商不會貿然對欠缺足夠瀏覽量的內容投入廣告，如此也未必符合效益原則。若依後者看來，令個人愉悅的文本生產即便內蘊反抗惡搞意圖，仍得藉網路平台流通，且一旦為市場所吸納，則使之「處於一個弱化的議價位置。...一旦勞工所具有的議價位置被削弱，網絡生產將可採用各種不帶任何擔保的舊有勞動模式來進行」（韋本、李尚遠譯，2002，頁 390）。

此係強調使用者產製甚難擺脫市場力量，情勢也非一面倒地對生產或消費端有利。2004 年德國康士坦丁影業（Constantin Film）推出二戰紀錄片「帝國毀

⁸ 罕見標籤來源五花八門（miscellaneous），諸如：服飾選擇（clothing choices）、特殊能力與朋友狗的名字等等（Bernstein, Tan, Smith, Czerwinski & Horvitz, 2010, p.6-14）

滅」(*Der Untergang*, *The downfall*)，儘管該片票房成績不俗，但在下檔後仍使之持續獲關注的卻是一段近四分鐘、描述希特勒獲知 Felix Steiner 將軍未能抵擋蘇聯軍隊攻入柏林時勃然大怒的片段。這段保留原始聲音和影像的內容，被眾多使用者重新套上字幕，用來嘲諷包括「微軟禁用非法改機的 Xbox Live」、「Kanye West 在 2009 年 MTV 音樂度影帶大獎打斷 Taylor Swift 致詞」、「Usain Bolt 在北京奧運以 9.58 秒打破百米世界紀錄」(Rohrer, 2010, April 13)，上述影片除在 YouTube 有超過百萬次的瀏覽量，與日俱增的戲仿 (parody) 影片也引發生產者有損藝術水平疑慮，因而在 2010 年四月以侵犯版權要求 YouTube 移除，但未久即因使用者主張「合理使用」(fair use) 而再度開放。

似乎是小蝦米戰勝大鯨魚，但實際上最大贏家卻是平台。因為雙方捍衛權利過程，YouTube 仍持續吸引眾人造訪。根據美國投資公司 Caris & Co. 估算「2010 年 YouTube 營收約為 7.1 億美元，2009 年則僅有 3.45 億」。營收倍增雖未必與上列事件直接相關，但高瀏覽量影片卻對廣告主具有相當吸引力；YouTube 產品經理 Shishir Mehrotra 便謂「廣告贊助的影片瀏覽量是公司財務健全的關鍵指標，這部分的影片在 2010 年 10 月每周被觀看次數達 30 億次，而稍早的五月為 20 億、2009 年則只有 10 億次」(Womack, 2011)。數字增長使得 Smythe (1981, p.242) 認為「大眾媒體的目標就是要生產閱聽眾以賣給廣告主」論點固然無誤，卻忽略 (主動的) 使用者也有能力從媒體提供的內容獲取「免費午餐」(free lunch)，在 YouTube 註冊的用戶，只要影片點閱率夠高、便可成其「合作夥伴」，藉嵌入廣告而「共享營收」(莊雅婷, 2009)。無可否認有些高點閱率影片乃屬原創，但諸多類似藉希特勒而衍生的嘲諷短片，雖符應「主動參與」，卻也是種 (非物質) 勞動形式，使用者所「構成志願或業餘者大軍，奉獻時間和力氣來開發並且支撐龐大的生產和服務」(van Dijck, 2009b, p.860)，最終由平台控制利益分配與價值交換的所有環節。

三、平台的商品化

「平台」(platform) 一詞語意多樣，既可在政治上意指某政黨「政綱」，亦能在空間概念上指涉如候車台之類場所；而從資訊技術領域，則與硬體的「計算機結構」(computer architecture) 或內容訊息流通「管道」(channel) 有關。

Gillespie 從《牛津英語詞典》中歸納出「計算機的」(computational)、「建築的」(architectural)、「比喻的」(figurative)和「政治的」(political)四重含意⁹，直指「在數位產業中，『平台』一詞從嚴格的計算機含意散逸出來」，跨越不同層面論述運作，並成為特殊利益者所勾勒的文化詞彙 (Gillespie, 2010, p.351)。由此轉入商品化脈絡，則凸顯平台是被規劃來提供給使用者存放自製內容的網路架構，也是創造營收管道，那麼平台如何從提供「免費空間」中獲利？

雖說性質不同做法殊異，但可區分以下幾種形式。第一種為「轉包銷售」，這可以「臉書」為代表；使用者所生產內容變相成為支付平台費用，而其個人資料與社交網絡又成為平台向企業獲取廣告資金的商品。「臉書」曾委託尼爾森 (Nielsen) 調查，發現若使用者「所認識的人被置入廣告訊息，會提升 68% 的回憶力，品牌訊息的認識則倍增」，所以福特汽車、百事可樂紛紛於此投入社交廣告和操作粉絲頁，透過詳細的目標人群與關係網絡讓產品和消費者連結 (Steel & Fowler, 2010, July 7)。第二種是「廣告分利」，YouTube 會根據使用者過去的帳戶記錄、上傳影片品質是否適合廣告客戶使用、以及內容需符合版權規範等要求，來評估能否參與「合作夥伴」，通過篩選後使用者還需設定將影片公開播放才能啟用「營利功能」，至於收益多寡，則取決於在影片中所顯示的「廣告類型」和「廣告價格」兩項因素。第三種則是「寄售拆帳」，目前蘋果、Google 等公司除自行生產智慧手機作業軟體，也開放使用者設計應用程式上架銷售，平台除收取註冊費用，另外產品銷售則以三七比 (平台三、開發者七) 的方式拆帳¹⁰。然而使用者所開發軟體不得與平台爭利，否則便可能遭逢下架命運，以推薦限時免費的軟體「AppGratis」被蘋果移除即是一例¹¹。

⁹ 「計算機的」(computational) 意指「一種用以支援特定應用目的的架構和設計」或「允許使用者設計或開發應用並提供給第三方的線上環境」；「建築的」(architectural) 則為「人或事物能夠站立的表面，通常是為了特殊活動或運作的不連續結構」；「比喻的」(figurative) 有「場所，基礎，行動的依據」或「能夠帶來進一步成就的位置或條件」；「政治的」(political) 含意是「候選人向其聽眾陳述政治信念」(Gillespie, 2010, p.349-350)

¹⁰ 蘋果的註冊費一年 99 美元，若需要技術服務則一年得支付 199 美元；Google 的 Android Market 則是收取一次、美金 25 元。蘋果對軟體產品的拆帳是實拿 30%，Android 的 30% 並非 Google 拿走，而是給在地的電信營運商，以鼓勵其更積極的推廣 Android (賴飛鵬, 2009.4.13)

¹¹ AppGratis 每天會推薦一款限時免費軟體給使用者下載，故廣受大眾青睞，目前已超過 1200 萬名用戶。不過蘋果認為這軟體的作為會讓使用者誤以為是官方推薦，故以違反管理條例將其移除。相關訊息請見

<http://appgratis.com/blog/2013/04/09/appgratis-pulled-from-the-app-store-heres-the-full-story/>

平台除披著技術外衣以販賣商品，本身也待價而沽。以連結使用者為主的「臉書」和提供內容搜尋的 Google，兩者版圖日益重疊，為了市場競爭 Google 在 2011 年 1 月以一千萬美元併購電影推薦網站「flickr」，隨後在 7 月更買下分享訊息、活動和照片的群組平台「Fridge」；而「臉書」也於同年 3 月入主可用行動裝置發送群組訊息的「Beluga」，稍早（2010 年 7 月）更以 250 萬美元收購旅遊推薦網站「Nextstop」。然而彼此較勁結果，卻讓使用者集體產製的知識成為犧牲品，「臉書買下 Nextstop 目的在於技術人才，得手後便將之關閉，四月收購的照片分享服務網站 Divvyshot，六周後面臨同樣命運」（McCarthy, 2010）。

參、結語

Lash (2002, p.2) 在《資訊的批判》(Critique of Information) 裡談到：「資訊的主要特徵是流動、去鑲嵌性 (disembeddedness)、空間壓縮、時間壓縮、即時關係」，使用者自製內容也是種資訊，透過無須在場的使用者聚合於平台，同步或非同步地互動，並對所生產內容增添交換價值。儘管 O'Reilly、Tapscott、Williams 和 Bruns 等人對此高聲歡呼，樂觀期待（主動的）使用者會對市場帶來轉變，群眾開始展現力量指導企業生產所需；可難以忽略的，消費所帶動的全球性資本積累，利潤並不會主動從公司手中溢散，仰賴平台獲取資訊的結果，亦造就出「臉書」、Google 等龐大資訊「巨靈」，對使用者的集體創造具備絕對威權，卻不見得會給予免於威脅的保護。

誠然有些平台並未將使用者心血結晶用於商品化（如維基百科），但特例被放大為普遍想像，少數（主動的）使用者獨特表現，也被誤解成所有人都有等值產出或皆可獲致經濟收益。這種「不平等的參與」(participation inequality)，可從網路調查機構 Forrester Research 資料顯示，2010 年美國的成人網路使用者僅 23% 屬於生產內容的「創造者」(creators)、歐盟地區 (EU) 則只有 14%；絕大多數是從事閱讀瀏覽「旁觀者」(spectators，美國的比例為 68%、歐盟是 54%) (Croteau, Hoynes, & Milan, 2011, p.297-298)。但少數志願者的產出，效能卻極為驚人，根據「一項經濟研究發現，遊戲玩家彼此互助解決術問題時，也同時幫電玩公司省了不少錢，因為靠這些玩家解決的問題，比電玩公司雇用的管

理人員還多出 1300%」（石美倫譯，2010，頁 42）。

由此看來，Web2.0 所倡議的企業與使用者攜手，實則「合作乃是完全內在於勞動活動本身」（韋本、李尚遠譯，2002，頁 387）。透過平台，（主動的）使用者就像勤勞的蜜蜂，無私地分享勞動成果，少部分能從中獲得利益者，則被市場論述包裹成為鼓勵投入、讓資本家用相對低價獲取解方的樣板。不過在《郁離子》中有篇「靈丘丈人」的寓言，強調善養蜂者須「園有廬，廬有守」，且在取蜜時「分其贏而已矣，不竭其力」，一旦無法體察使用者需求意向，徒會從事「取蜜而已」，那「涼涼也哉」也僅是早晚的問題。

參考文獻

- YouTube (2013 年 4 月 10 日)。關於 YouTube 合作夥伴計劃。取自 <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=zh-Hant&answer=72851>
- 王怡文譯(2007)。維基經濟學，台北：商智文化。(原書 Tapscott, D & Williams, A. D. [2006]. Wikinomics: How mass collaboration changes everything. USA: Portfolio)
- 石美倫譯(2010)。電玩正在改變世界，台北：商周。(原書 Edery, D. & Mollick, E. [2009]. Changing the Game. NJ.: FT Press)
- 吳國卿(2008 年 8 月 17 日)。YouTube 盜版影片 變金雞 美 CBS 等媒體公司 改弦更張 利用影片賣廣告 與 YouTube 共享收益。經濟日報，A4 版國際焦點。
- 李明、周宜芳、胡瑋珊、楊美齡譯(2009)。長尾理論，台北：天下文化。(原書 Anderson, C. [2006]. The Long Tail: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion)
- 林佳誼(2011 年 3 月 2 日)。「資料就是新型態貨幣」 隱私權 躍居熱門新商品。工商時報，A9 版國際產業。
- 洪慧芳譯(2005)。網民經濟學：運用 Web 2.0 群眾智慧搶得先機，台北：麥格羅·希爾。(原書 Goossen, R. J. [2008]. E-Preneur: From Wall Street to Wiki: Succeeding as a crowdpreneur in the new virtual marketplace. NJ, USA: Career Press)
- 韋本、李尚遠譯(2002)。帝國，台北：商周。(原書 Hardt, M. & Negri, A. [2000]. Empire. Cambridge, Mass.: Harvard University Press)
- 馬克思(1999)。資本論第一卷，北京：人民出版社。
- 高蘭馨、何佩儒、王慧馨、許維真(2007 年 6 月 12 日)。無限的使用者與內容 最值錢 陳士駿：Google 看上 YouTube 的是網頁瀏覽率。經濟日報，A4 版話題新聞。
- 莊雅婷(2009 年 8 月 27 日)。YouTube 廣告收入 和你分享。經濟日報，A7 版國際企業。
- 陳大任(2008 年 3 月 22 日)。瘋破解 玩 iPhone 全球高手合力搞創意 商機無

- 限。中國時報，E3 版/3C。
- 馮克利、胡晉華等譯（2000）。**致命的自負：社會主義的謬誤**，北京：中國社會科學。（原書 Hayek, F. A. [1988]. *The Fatal Conceit: The errors of Socialism*. Chicago: The University of Chicago Press）
- 馮建三、程宗明譯（1998）。**傳播政治經濟學：再思考與再更新**，台北：五南。（原書 Mosco, V. [1996]. *The Political Economy of Communication: Rethinking and renewal*. London: Sage）
- 鄧正來譯（2003）。**個人主義與經濟秩序**，北京：三聯書店。（原書 Hayek, F. A. [1996]. *Individualism and Economic Order*. Chicago: The University of Chicago Press）
- 賴飛鵬（2009 年 4 月 13 日）。軟體商怎選 Apple iPhone 與 Google Android？。**ZDNet**。取自
<http://www.zdnet.com.tw/enterprise/technology/0,2000085680,20137151-2,00.htm>
- Angwin, J. & Steel, E. (2011, February 27). Web's hot new commodity: Privacy. *The Wall Street Journal*, Retrieved June 16, 2012, from
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703529004576160764037920210.html>
- Allen, M. (2008). Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday*, 13(3). Retrieved January 10, 2011, from
<http://frodo.lib.uic.edu/newjournals/index.php/FM/article/view/435/286>
- Bernstein, M. S., Tan, D., Smith, G., Czerwinski M., & Horvitz, E. (2010). Personalization via friendsourcing. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 17(2), 6:1-28. Retrieved from
<http://people.csail.mit.edu/msbernst/papers/collabio-tochi.pdf>
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving : An introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75-90.
- Bruns, A. (2007). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to*

- produsage*. New York: Peter Lang.
- Cohen, N. S. (2008). The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, 22(1), 5-22.
- Coté, M. & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera*, 7(1), 88-106.
- Creamer, M. (2007). Did Google flush \$1.6B down the Tube?. *Advertising Age*, 78(12), 1-26. Retrieved from EBSCOhost.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2011). *Media/Society: Industries, images, and audiences*. (4th Ed.). London: Sage
- Facebook. (2011a). Facebook's statistics. Retrieved from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- (2011b). Facebook's privacy policy. Retrieved from <http://www.facebook.com/policy.php>
- Facebook IPO: who gets what. (2012, May 18). *The Guardian*, Retrieved January 21, 2013, from <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/may/18/facebook-ipo-who-gets-what>
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. New York: Routledge
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Harrison, T. M. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1&2), 155-178.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. New York: Routledge.
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and presumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- IDATE-TNO-IViR (2008). *User-Created-Content: Supporting a participative Information Society*. Retrieved from http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/ucc-final_re

port.pdf

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

----- (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.

----- (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: NYU Press.

Lash, S. (2002). *Critique of Information*. London: SAGE.

Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. In P. Virno & M. Hardt (eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics*, 133-147. Retrieved November 17, 2012 from <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.

Mac, R. (2012, August 20). Early Facebook investor and board member Peter Thiel sells a majority of his shares. *Forbes*. Retrieved December 2, 2012 from <http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2012/08/20/peter-thiel-sells-facebook-shares/>

McCarthy, C. (2010, July 8). Facebook buys NextStop, will shut it down. *CNET News*. Retrieved January 25, 2013 from http://news.cnet.com/8301-13577_3-20010008-36.html

OECD (2007). *Participative web and user-created content: Web2.0, wikis and social networking*. Retrieved December 15, 2012 from <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>

Online exposure. (2011). *Consumer Reports*, 76(6), 29-32. Retrieved from EBSCOhost.

O'Reilly, T. (2004). *The architecture of participation*. Retrieved from http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved from

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Raice, S., Das, A. & Cowan, L. (2012, May 16). Facebook insiders boost plans to cash out in IPO. *The Wall Street Journal*, Retrieved December 2, 2012 from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303448404577407774136362662.html>

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Rohrer, F. (2010, April 13). *The rise, rise and rise of the Downfall Hitler parody*. Retrieved July 8, 2012, from BBC News Magazine http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8617454.stm

Stambor, Z. (2013, April 2). *U.S. online display ad spending soars*. Retrieved Apr 10, 2012, from <http://www.internetretailer.com/2013/04/02/us-online-display-ad-spending-soars>

Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (2nd Eds.), *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp.230-256). Malden, MA: Blackwell.

Steel, E. & Fowler, G. A. (2010, July 7). *Facebook touts selling power of friendship*. Retrieved July 10, 2012, from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704545004575353092563126732.html>

van Dijck, J. (2009a). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31(1), 41-58.

van Dijck, J. (2009b). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*, 11(5), 855-874.

Womack, B. (2011, February 15). *Google's YouTube Ad-Linked Video Views Jump to 3 Billion a Week*. Retrieved June 13, 2012, from <http://www.bloomberg.com/news/2011-02-15/google-s-YouTube-ad-linked-video-clip-views-surge-50-to-3-billion-a-week.html>

Platforms for cultivating bees: The commodification analysis of user-generated content

Chao-Mou Huang¹

Abstract

The rapid growth of user-generated content in the platform is the significant feature of Web 2.0 that the market discourse claimed most than before. This research aims to evaluate the word “Web 2.0” and the concepts inside, to makes a further discussion, and then to analyze the influence of commodification.

The main viewpoint argued that the behavior of (active) users’ generated content by the platform was glorified as an innovation and self-sharing by optimists, but they neglected the fact that the platform converted the personal immaterial labor into commodity and controlled the benefit assignment and value exchange.

Keywords: (active) user, platform, user-generated content, immaterial labor, commodification

¹ PhD in Communications, Graduate Institute of Communications, Shih-Hsin University

從群眾集資平台的社會行動看數位敘事：以 flying V 為例

黃筱茵¹、王泰俐²

《摘要》

數位時代的關鍵在於是否能經由數位科技，進行書寫行動，並透過社會網絡參與公眾事務。數位敘事因此成為驅動社會行動的關鍵。本研究探討台灣群眾集資平台 flying V 以及平台上 21 個成功的社會文化集資案例，如何運用數位敘事進行社會行動的敘事。

研究發現群眾集資平台運用參與式網站的特性，以完全圖示的敘事型態以及網絡連結的敘事型態作為平台的敘事主軸。集資案的敘事文本則在平台的大敘事架構下，具備五種要素：我（們）是誰、什麼樣的經驗引導或啟發我（們）、我（們）想到什麼問題、我（們）要用什麼樣的方式解決、以及我（們）如何實踐作為敘事基礎，並透過文字與影音兩種敘事方法，發展周圍分支的敘事類型。

至於角色、場景與情結，研究發現提案者透過不同的符號組合成敘事，但仍然在文本設計者的設定中進行。平台使用者就在瀏覽、提案與贊助的行動敘事下進行活動。而平台經營者與集資提案者兩方共創敘事圈，形成互動敘事的型態。提案者用自身的社會行動作為敘事再現，將閱聽眾引領至特定情境之中，說服閱聽眾支持集資案，進行社會行動。因此數位敘事的運用成為群眾集資平台社會行動成敗關鍵。

關鍵字：群眾集資、數位敘事、社會行動

¹ 英國愛丁堡大學數位媒體與文化碩士。台灣大學新聞所專任研究助理。
email: b96610234@ntu.edu.tw

² 台灣大學新聞所副教授。

壹、前言

數位型態的社會參與將數位公眾（digital public）的涉入（engagement）視為社會行動（social action）（Benson and Reyman, 2009）或社會實踐的新形式（new form of social practice）（Davies & Merchant, 2007）。其中，線上的書寫行動也被視為社會行動的一部份（Miller & Shepherd, 2005），當代的書寫行動不只侷限於紙與筆，而是逐漸擴展至螢幕與鍵盤的書寫，近年隨著數位媒介的進展，影音也成為大眾書寫的流行形式之一。

文化研究學者 John Hartly 認為，數位時代的發展關鍵在於是能否經由數位科技，運用書寫的功能，讀寫並用，並善用數位素養，透過社會網絡參與公共領域，進行知識交流（2012）。數位敘事則在這個交流的過程中扮演重要的角色。而在多元發展的數位媒體中，群眾集資平台（crowdfunding platform）即提供一個開放空間作為群眾參與公共領域和交流的管道。

群眾集資平台的概念來自群眾外包（crowdsourcing）（Kleemann et al., 2008）。群眾集資的運作方式是透過眾人的小額捐款，幫助個人、團體或是創業者實現計畫。自 2008 年，國外著名的群眾集資平台像是 Indiegogo、Kickstarter 等平台陸續興起，影響力俱以日增，2012 年美國特別針對群眾集資的現象，制定微型創業投資法案（JOBS Act），不僅將群眾集資納入政府管理的一部分，也使其常規化（normalize）。

台灣近年來也陸續出現集資平台，像是嘖嘖（ZecZec）、flying V、傑克魔豆、STARTBOSS 以及以新聞產業為主的 WeReport 平台等。這些群眾集資平台多與國外平台模式相同，以本研究個案 flying V 為例，集資平台提供計畫集資人（funder）發表空間，讓集資者用文字以及影音的方式，向群眾說明計畫目的以及資金用途，尋求支持。但與國外平台較為不同的作法是，提案人須先通過平台本身的審查機制，才能在平台上進行募資，目前已有 62 個計畫成功¹，其中又以社會文化類別有最多成功案例。

這些社會文化類別計畫內容多與社會企業、協助弱勢的議題相關，從社會行動層面來探討，集資者與支持者都透過這個集資平台所提供的虛擬空間，相互運作、互動進而促成某件計畫、或事件得以發生。在這個互動的過程中，雙方透過網路參與而對某一共同目標形成共識後行動，在此不論行動的先後，雙方的參與

¹統計日期：2013/4/5。

皆可視為一種社會實踐的新型式 (Davies and Merchant, 2007)，並透過網路媒體平台參與公共領域。另一方面，從敘事理論的角度來看，集資者與集資平台本身運用數位敘事的方式，說服 (persuade) 或是吸引 (attract) 閱聽人實踐社會參與。群眾集資平台集結 Web 2.0 以及數位敘事的特性與功能，將被動的閱聽人角色轉變為主動的社會參與者。

本研究將聚焦於群眾集資平台作為一個參與式網站 (Participatory Website) 的媒介型態，結合哪些 Web 2.0 的媒體特性，在傳播過程中，運用數位敘事的型態，促使社會行動的發生。本研究採用個案研究法，針對 flying V 以及線上 21 個社會文化類別中募資成功的集資案，進行文本分析。

貳、文獻探討

一、群眾集資平台的特性

群眾集資 (crowdfunding) 時常被視為群眾外包 (crowdsourcing) 下的一組概念 (Dell, 2008; Rubinton, 2011)。其實兩者皆是透過「群眾的力量」解決在某個領域的難題，以及將資源與需求作媒合，而兩者所產出的價值是不同的。群眾外包是透過眾人的智慧提供一個想法或是解決方案；群眾集資則是透過眾人小額的捐款，支持一個需要經濟援助的計畫 (Rubinton, 2011)。與過往集資方式最為不同的地方在於，集資平台透過數位媒體的傳播，加速並簡化接觸群眾的過程，同時，也提供個人以及不易取得資源的團體另一個途徑與機會，解決財務上的困難。

最早的群眾集資平台並非出現於慈善或是社會企業的產業別中，而是出現於娛樂產業。這個情形可從募資的方式來解讀。計畫的募資可分為兩種形式 (Kappel, 2009; Rubinton, 2011)，一種是為已完成的計畫進行募資 (ex post facto crowdfunding)，一種則是為尚未完成的計畫募資 (ex ante crowdfunding)。Kappel (2009) 也進一步指出娛樂產業的獨立製作者，如製片者、作家、音樂家等多採用後者的形式進行募資。Ex ante 的集資方式可以解決獨立製作者資金來源不足的困境，這也許可以解釋為何最早的群眾集資平台是在娛樂產業中出現 (Belleflamme et al., 2010)。

國外的群眾集資平台主要有三種模式 (Pope, 2011)：非營利 (non-profit)、純營利 (for-profit) 以及營利與投資 (for-profit with equity offerings) 平台。非

營利平台是不向集資者以及支持者收取任何費用，例如 Kiva.com；營利平台則會按照不同方案向集資者收費，但是不向支持者收費，如國外著名的集資網站 Indiegogo、Kickstarter 以及國內的 flying V 即屬此類平台；營利與投資平台的模式目前仍然在發展中，主要是能讓群眾針對有興趣的計畫或是企業進行小額投資，此種形式在台灣尚未有完整的發展案例。

根據 Gerber et al. (2012)，人們可以透過有中介或是無中介、以及線上或線下的方式接觸群眾集資。隨著 Web 2.0 的發展，線上中介的服務平台逐漸在群眾集資的領域上，逐漸成為流行且扮演重要的角色 (Brabham, 2008; Kleemann et al, 2008; Gerber et al.; 2012)。而多數的群眾集資平台多包含 Web 2.0 的特性，像是開放性 (openness)、合作 (collaboration) 以及參與 (participation) (Lee et al., 2008)。這些特性讓集資者能更容易接近群眾，並且提升募資計畫的公眾能見度 (public visibility)。同時，在群眾募資的架構下，群眾也為 Web2.0 的特性所賦權，進而成為積極的參與者。

二、參與式網站的特性

近來有許多研究針對 Web 2.0 的特性作探討，Walther and Jung (2012) 認為當前的參與式網站包含下列三個內容：經營者內容 (Proprietor content)、使用者產製內容 (User-generated content) 以及總體使用者再現 (Aggregative user representation)。

經營者內容包含由第一手作者或網頁經營者所提供的訊息 (Walther & Jung, 2012)。例如，臉書的個人檔案，使用者並沒有所有權，但是有優先使用、經營以及決定頁面內容的使用權。經營者內容也可能包含影片、文本或圖片，或是混合運用，像是 YouTube 影音就時常隨著文本出現。個人或是機構的經營者不只是控制網頁原本的內容，他們同時也擁有編輯其他使用者內容的優先權。雖然經營者內容並非 Web 2.0 最主要的特色，不過在參與式網站中，經營者內容也開始運用使用者產製內容。例如 YouTube 使用者上傳的影片就是經營者內容，吸引使用者的注意以及留言。

使用者產製內容 (UGC) 是參與式網站鮮明的特點 (Walther and Jung, 2012)，透過不同的方式吸引使用者投入，製造內容與訊息。使用者產製內容包括閱聽人對經營者內容，以及其他使用者產製內容的回應，而不同的訊息形式，會有不同

的回應與互動 (Rafaeli, 1988)。當評論傾向聚焦在經營者內容時，除了相同的引用來源之外，彼此之間的評論就不會有連結。

總體使用者再現 (AUR) 則是指電腦產生的描述性統計，例如網頁呈現使用者的比例、投票數或是其他相關網站的行為。Walther and Jung (2012) 將總體使用者再現分為兩種型態：意圖性與非意圖性。意圖性的 AURs 展現使用者群體對於某些評論有意圖的回應，例如在推薦網站上，有多少比例的閱聽人覺得某位使用者的建議有用，以及顯現經營者內容或是其他使用者產製內容的評價，例如：有多少人按「讚」。

非意圖性 ARUs 則反應電腦系統記錄使用者無意圖行為，使用者並不是故意針對某些內容，去表達他們的意見與評價。例如呈現在個人資訊上的臉書朋友數，研究也發現 (Walther and Jung, 2012)，不論這個數目是否就代表社交吸引力的訊號，其他人仍然會從這個數字去推測。另外，非意圖性的 AURs 也會呈現事物或個人的受歡迎度，像是影片的瀏覽次數。研究者也指出，對某些閱聽人而言，相較於意圖性的 AURs，非意圖性的再現更具有說服的特性，因為不容易被單一使用者或是經營者所掌控。

三、數位敘事的結構型態

傳統敘事理論 (narratology) 從二元的概念「內容」與「形式」出發，探討文本從傳播者 (narrator) 到受播者 (narratee) 間的溝通過程 (Chatman, 1978)。敘事的內容指的是故事本身，表達形式則指的是話語 (Todorov, 1969)。當科技的發展改變現代的敘事載具，敘事不再只侷限於文字或是語言，而進一步發展成為超文本 (hypertext) 的敘事結構。

學者 Theodor Nelson (1987) 將超文本視為非線性寫作，在文本之中容納不同的分支軸線，讓閱聽眾選擇，而螢幕是最適合超文本呈現的載具，透過一連串不同的區塊文本作連結，同時，也產生閱聽眾不同的觀看方向。透過視覺與聽覺的敘事，超文本成為數位敘事中的重要向度 (Ryan, 2002)。

超文本的數位敘事打破早期資訊敘事的模式，將資訊以非線性的方式連結、互動、以及轉型 (Bawden, 2008)。學者 Aarseth (1997) 透過「遊歷」文本 (ergodic texts) 的概念分析超文本以及「互動」的含意。遊歷文本有兩種不同的對象群體，一個是設計文本者，一個是使用文本者 (ergodist)。遊歷文本的設計 (ergodic

design) 並非完全開放，而是透過一種內建的定義 (built-in protocol) 形成互動回饋的迴圈 (feedback loop)，讓閱聽眾在不同的使用狀態下，都會有不同的順序符號組合，而在這個閱聽眾在看似可選擇的文本中所經歷的路徑，其實是受到設計文本者的暗示與建議 (黃齡儀，2008)。

Ryan (2001) 從系統的角度切入數位敘事的互動，互動程度會隨著閱聽眾不同的思路而有所增減。Ryan (2001) 從互動性出發，認為閱聽眾能在超文本中不同的觀點轉移，決定情節並參與對話，探尋文本世界中各種不同的路徑。在某些文本之中，閱聽眾也可選擇扮演的角色，透過「輸入」的動作，讓文本持續進行，若沒有輸入，文本則無法進行，同時，超文本也可透過遊戲的方式，與社群討論文本 (黃齡儀，2008)。

研究學者根據 Ryan 的數位敘事架構整理出九種型態，分別是完全圖示、網絡連結、樹枝狀、周圍分支、迷宮、流程圖、隱藏故事、與編辮子情結以及史詩漫遊 (黃齡儀，2008) (參見表一)。

表 1：九種數位敘事結構型態

型態	結構
完全圖示 (The complete graph)	節點間彼此相連，使用者能自由選擇路徑，沒有任何限制，可以雙向來回。
網絡連結 (The network)	節點與節點之間形成迴路，使用者在迴路中可以單向前進，或是雙向來回。
樹枝狀 (The tree)	使用者僅能朝單一方向前進，一旦選擇某一節點，就會產生與其他節點完全不同的過程和結局。
周圍分支 (The vector with side branches)	文本的結構有嚴格的線性時間順序，使用者只能在線性時間軸中，做短暫的漫遊，使用者可雙向來回。
迷宮 (The maze)	在起點與終點之間有許多路徑，可在不同情節間打轉，重複來回。對使用者而言是相對複雜的結構。
流程圖 (The flow chart or directed network)	使用者只能跟著時間順序單向前進，設計者可預先設定三個不同的事件結點，例如：設計由 A 點到 B 點，使用者在這個過程可經歷不同路徑，但無論選擇哪一種路徑，都會到達 B 點。
隱藏故事 (The hidden	此結構有兩部份，空間與時間。透過空間路徑的探索，

story)	讓隱藏在時間中的故事浮現。
編辮子情結 (The braided plot)	每個節點代表一個事件，事件與事件間的關聯來自特定人物的命運。
史詩漫遊 (epic wandering)	互動性發生在巨結構的部份，敘事性發生在微結構的部份。互動性只存在於使用者是否決定參與，一旦涉入，使用者只能扮演相對被動的角色，必須受到系統的控制和線性敘事來經驗故事。

資料來源：整理自黃齡儀（2008），「數位時代之空間—時間敘事結構初探」。

此外，根據敘事型態，Hartley and McWilliam（2009）提出共創（Creative Common）的數位社群敘事模式，一種在多點、同時、或不同時間與空間中，共創故事圈（story cycle）的模式。學者認為此種模式改變單一作者的傳統模式，將敘事的方式帶回「說部」的故事形式，以接龍、拼貼、混搭、改寫、否寫、互文、重文等手法，建立「數位說部」的可能性，使作品成為一個開放空間（open source）。同時，建立作者與讀者互為主體的共創故事圈的網絡模式，進而形成一種新的且親密感強烈的社群（盧非易，2011）。

然而，學者更進一步指出數位敘事不只是一種模式或是型態，而是心智的再現（mental representation），包含場景設定（setting）、角色扮演（characters）、參與的行動與情境（plot, events）以及暫存的維度（temporal dimension）（Ryan, 2002），人們生活在這個再現中。而個人的覺知、態度以及能力能適當地運用數位工具以及素材，辨識、取得、經營、整合、評價、分析以及組織數位資源，建構新知識、創造媒介形式、以及在特定的生活情境中與人溝通，使個人得以採取社會行動，並反應這個行動的過程（Martin, 2006b）。數位敘事的態度與觀點協助個人了解自身所處的環境（Bawden, 2008），同時個人運用數位敘事進行社會行動，再透過社會行動建構社會整體。

網站媒介的敘事形態也可從隱喻與類比的觀點出發，螢幕是舞台，物件是道具，使用者是故事中的角色，而使用者與物件中的互動則是劇情（Laurel, 1991，頁 14-22）。根據此隱喻，介面與資訊則成為敘事的形式與內容。

群眾集資平台的發展可被視為數位科技發展下的綜和產物，它結合參與式網路以及社群網絡媒體，逐漸發展成可重新媒合資源與需求的平台，這個現象可從平台上成功的集資案例得到驗證。在這個媒合的過程之中，發生在平台上的社會

行動，在某種層面上其實是被不同的「敘事」所驅動，這些敘事也許包含言說、或是文字內容等，最重要的一點是結合超文本的特性，形成互動敘事的可能。在互動敘事的過程中，社會行動得以產生。那麼，集資平台是如何運用自身的媒介特性，以及什麼樣的數位敘事結構來與閱聽眾互動，即是本研究欲探討解析的重點。

參、研究方法

本研究使用個案研究法，針對 flying V 群眾集資平台進行單一個案探索（Single Case Exploratory Inquiry）。個案研究以個人、事件或是組織作為研究對象，將研究對象視為整體來理解，並觀察個案在其原有脈絡中的發展。個案研究法適合用於初探研究，針對某些特定的研究議題，進行深入以及精闢的解析。此外，個案研究也適合用於描述性與解釋性資料（Wimmer and Donmick, 2000）。本研究屬於探索性個案研究，根據立意樣本抽樣原則，依照研究目的需要，選擇台灣目前社會文化募資案累計較多的 flying V 為研究對象。

本研究資料蒐集部分分為兩個方向：一個是平台上所提供的內容與介面元素，例如：首頁呈現的內容標題描述以及介面設計；另一個則是在社會文化類別中，已完成的 21 個集資案例在平台上呈現的內容，包括提案人上傳的影音、文字描述以及贊助人的留言等。本研究蒐集資料的範圍是從平台建立至 2013 年 4 月 20 日期間在社會文化類別下集資完成且成功的集資案，共 21 例。

本研究將收集資料，依照上述方向分為兩類：平台的敘事內容以及集資案例的文本內容。平台敘事內容根據參與式網站的特性分為經營者內容、使用者產製內容以及總體使用者再現內容。而集資案例的文本內容則根據影音以及文字內容分為七個議題類別：社會關懷、原住民、環境、志工服務、台灣、動物/人權、以及夢想實踐，按標題、場景設定（setting）、角色（Characters）、與情節（plot and events）進行整理。

肆、研究分析

一、flying V 平台的敘事型態

（一）平台首頁—完全圖示的敘事型態

從群眾集資平台的首頁來看，平台本身集結參與式網站的三種內容形式：經

營者內容、使用者產製內容與總體使用者再現 (Walther & Jung, 2012)。首頁上方的標題、網站介紹、部落格以及排版與介面設計，為經營者內容；頁面方框中的集資案則為使用者產製內容；而募款資金、贊助人數、以及資金達成比例則為總體使用者再現的內容。

經營者就如同 Aarseth (1997) 所述文本的設計者，主導整個網站的架構與走向、安排集資案如何被展出與呈現。閱聽眾接收訊息了解經營者想說一個關於群眾集資的事件 (event)，在頁面上一個又一個的小方框中，代表不一樣的集資故事。根據上述文獻，經營者在此採用完全圖示 (complete graph) 的敘事型態，呈現內容的方框或是任何一個可連結到不同地方的圖示，都算是節點，讓閱聽眾就在這些節點之中自由選擇想看的內容。沒有方向也沒有順序，而是自由的探索這個文本。

(二) 平台案例呈現頁面—網絡連結的敘事型態

點擊首頁進入各個案例頁面後，敘事主角轉變為平台使用者，也就是集資案的提案者。集資案本身，包括集資案的標題、內容、影音等即為敘事的內容。經營者在這個頁面的結構設計，目的是要讓閱聽眾了解提案者的敘事，因此採用網絡連結的型態，在不同的節點之間形成使用迴圈，閱聽眾在迴圈中可以單向前進到下一個階段，例如支持集資案例，或是雙向來回在不同的敘事內容中。

在這個頁面的敘事主角雖然不是經營者，但是經營者仍然參與這個敘事的過程，一方面因為敘事結構的型態是為其所定，二方面是每一個集資案在某種程度上，也算是經營者內容，因為每個集資案由使用者提案後，仍需經過平台經營者通過後才能上線。因此，集資案的呈現是含有顯性的使用者產製內容以及隱性的經營者內容特質。

群眾集資平台運用三種內容拼貼出的社會行動圖像，透過使用者在成為提案者與贊助者之間，形成一個共創的敘事結構，讓一般的閱聽眾也可能轉變為說書人的角色，或是參與敘事。如同文獻所提及，若沒有輸入、點擊的動作就無法形成互動，透過不同節點間的串連，閱聽眾在其中形成社會行動的迴圈，例如分享、留言、評論或是支持等實踐的方式，共創集資平台的敘事建構 (Hartley & McWilliam, 2009)，創造社會行動中的數位敘事。

二、集資案例的敘事文本分析

(一) 大敘事中的小敘事—史詩漫遊的敘事型態

平台中的集資案，就如同在一個既定的大敘事範圍中，述說自己的故事，而這個故事是不脫離大敘事的原則，形成大敘事中的小敘事。研究者總結二十一個集資文本發現，文本的敘事架構是依照下列五個問題在進行，分別是：我（們）是誰、什麼樣的經驗引導或是啟發我（們）、我（們）想到什麼問題、我（們）要用什麼樣的方式解決、以及我（們）如何實踐，而五個元素之間並沒有特定的敘事順序，符合數位非線性敘事的特性。例如社會關懷議題的集資案「老建築重獲新生命」，提案者就以說明自己曾經參與志工團隊，以身體力行的方式幫助國外貧困地區的人民建造房屋，這個經驗啟發他想回來幫助弱勢且無力改變居住環境民眾。提案者描述如何透過公益團體尋訪需要協助的個案以及個案的情況，進而提供可實行的計畫。在「讓中文帶他們回家—流亡藏人的願望」集資案中，提案者也同樣描述自己到印度旅行的經歷，進而體認到流亡藏人學中文的必要性，希望透過這個計畫能實踐並吸引更多的台灣老師到印度教中文。

提案者雖然會根據集資案的需求，調整上述五個問題的比例，但是受到大敘事的既存影響力，小敘事的文本架構已成為特定的形式。提案者如同進如一個史詩漫遊的敘事型態（Ryan, 2001; 黃齡儀, 2008），一旦涉入大敘事的情境之中，身為使用者的提案者只能扮演相對被動的角色，必須受到大敘事環境的控制，用既定的架構來敘事。

（二）文字與影音—周圍分支的敘事型態

提案者有兩種敘事途徑，文字與影音。研究發現提案者在運用文字與影音的敘事功能上有區別，多數集資案將影音作為感性敘事的工具，文字則偏向理性的敘事方式。感性敘事即是以浪漫理想、情感性作為敘事的主題，例如描述事件、自身的感受等。文字敘述則是將影片的故事內容條理化、運用分層的方式介紹，例如集資案「為什麼外國背包客不來台灣？」就以「什麼是背包客」、「為什麼背包客不來台灣」、「背包客時間線」、「我們要怎麼作」、「計畫時間表」等理性邏輯的方式向閱聽眾說明。

但是，不論運用影音或文字的敘事，閱聽眾只能跟著時間順序前進，雖然可以雙向在敘事中來回，但僅能在短暫的片刻漫遊至其他不同形式的敘事文本，形成周圍分支的敘事型態。例如影片的設計從背包客的敘事到提案者的想法敘事，閱聽眾在這個過程可能出現跳躍至文字內容或其他影像，但無論選擇是哪一種，若閱聽眾選擇留在該影像的敘事文本中，最終都會達到提案者安排的敘事終點。

(三) 角色、場景與情節—遊歷文本的敘事型態

文本角色的設定不脫離兩種，一種是以提案者的角度出發，另一種則是以旁觀者、說書人的角色，敘述故事中的另一個主角，而多數集資案以前者為主。即使有些提案者會根據敘事主題的需要，將自己的角色做不同的定位，仍不脫此二種基本性質。例如「一億五千萬公里知識遠征計畫」的提案者就跟據計畫主題，將自己定位為「行動問答客」的角色；「Somebody」的提案者則將自己定為「治療師」要來治療夜市中環境髒亂的疾病，但仍然從自身角度出發作為敘事中社會行動的主角。

在場景的部分，集資案多設定在與訴求相呼應或是對比的場景。例如「部落環島 25 日 原住民小朋友 雙語舞蹈國際交流營」將場景設定在跳舞與小朋友環境、「微光計畫—用心看見、用腳遇見、戴著耳朵去旅行、發現”微光” 閃閃發光」則以唱歌、跳舞、家庭的場景營造溫馨的感覺。而志工服務、環境與社會關懷相關的集資案，則較多運用與主題訴求對比的場景，加強該計畫需被執行的強烈性。例如「P.L.U.R.S.電音反核陣線音樂遊行」就運用核電可能引起的災害影像塑造反核敘事的對比、「以立柬埔寨綠色孤兒院 2012 建設募資」則運用柬埔寨兒童的瘦小、環境髒亂、貧窮等與幸福訴求相反的影像作對比。研究發現當集資案針對某社會公眾議題時，多運用與訴求反向的場景設定，增加說服力。

情節則多根據敘事元素安排情節，以訪談、問答或是紀實的方式居多。提案者運用提問的方式與閱聽眾互動，引發思考。例如「內本鹿 11 年 家屋重建 找回人跟土地如家一般的連結」在影片開始以問句「你是否也嚮往山林生活」開始，說明主題，接者用訪問的方式，讓主角說明內本鹿小學成立的動機。影片最後用文字表述家屋受到自然風災的破壞，需要重建；文字部分針對募集到的款項如何做運用。

在上述文獻中討論到遊歷文本的設計是透過內建的定義而形成互動迴圈，使得閱聽眾在不同狀態下，都會有不同的順序符號組合（Aarseth, 1997）。從敘事的角色、場景與情節來看，集資案是以不同的符號組合成特定的敘事內容。例如志工服務類別中的三個案例，「微客 x Changee 柬埔寨愛滋孤兒院家園計畫」、「以立柬埔寨綠色孤兒院 2012 建設募資」、以及「【VetLaw】肥肉青年環島志工服務種子團」，敘事的角色皆從集資者的角色延伸至要幫助的對象，場景元素則以欲協助的人、事、物為主，情節的部分則以「為什麼要協助」作為主軸。

即使閱聽眾進入不同的敘事文本之中，但是仍不脫離某種既定的敘事內容。閱聽眾在看似可自由選擇的敘事文本中漫遊，但其實已受到設計文本者的暗示與建議，採取某種特定的社會行動。平台的設計透過遊歷文本（Aarseth, 1997）的敘事型態，將集資者與閱聽眾引導至一個特定情境之中，促發社會行動的產生。

三、平台與集資案—共創敘事文本與社會行動敘事

從宏觀角度來看平台與集資案例，兩者可視為互動的共創敘事模式（Hartley & McWilliam, 2009）。平台經營者也就是大敘事的文本設計者，提供一個能在多點、同時、或不同時空中，集體敘事的平台。而平台的使用者之一也就是提案者，根據平台的敘事架構建立一個接一個的敘事文本，形成以「社會文化」為主題的敘事圈，這可從集資案的議題訴求的相近性看出。同時，平台建立與使用者互為主體的網絡模式，成為開放空間（盧非易，2011），容納多元的敘事文本。

在文獻中提及，數位敘事並不只是一種模式，而是心智的再現。這個再現包含場景設定、角色扮演、以及參與的行動與情境（Ryan, 2002），人們生活在這個再現中。提案者運用不同的再現方式，將閱聽眾引導至社會行動的敘事之中。其中以志工服務類別的「微客 x Changee 柬埔寨愛滋孤兒院家園計畫」屬較為特別的敘事再現方式。提案者用第一人稱的方式敘事自己漂流到一個小島上，醒來的時候有個男孩帶他到秘密基地，裡面住著一個爸爸與十二個孩子。故事介紹每個孩子的個性，以及他們在秘密基地裡面做的事情，工作、吃飯、玩遊戲，但到了夜晚，他們必須要吃魔法糖果（藥物），這些魔法糖果會讓他們長不大、皮膚變得和別人不一樣，但可以讓他們活下去。接著提案者將如虛擬故事的情境轉換到現實的生活問題，描述孤兒院的孩子每年都會因為各式各樣的原因，包括經費不足等，使得他們必須要離開孤兒院，由此展開集資案的主要訴求。

提案者運用虛擬情境描述現實生活，讓閱聽眾在兩者間轉換，引導閱聽眾進入特定的生活情境之中，促使閱聽眾採取社會行動（Martin, 2006b）。正如同 Bawden（2008）所提及，數位敘事提供的態度與觀點，能協助閱聽眾了解敘事主角所處的環境，使其進行社會行動，再透過社會行動建構社會整體。

伍、結論

本研究針對 flying V 平台以及其中社會文化類別的二十一個成功案例進行

分析後發現，群眾集資平台運用參與式網站的三種內容形式，分別以完全圖示的敘事型態以及網絡連結的敘事型態架構網站的敘事主軸。而集資案的敘事文本則在平台的大敘事架構下，分別以我(們)是誰、什麼樣的經驗引導或啟發我(們)、我(們)想到什麼問題、我(們)要用什麼樣的方式解決、以及我(們)如何實踐的五個要素作為敘事基礎，並藉由文字與影音兩種敘事途徑，發展周圍分支的敘事類型。

在角色、場景與情結上，提案者運用不同符號組合成敘事，但這些敘事並不脫離文本設計者的設定，平台的使用者包括提案者與閱聽眾，就在瀏覽、提案與贊助的行動敘事下進行活動。另外，平台經營者與集資提案者兩方共創敘事圈，形成互動的敘事型態。提案者也以自身的社會行動作為敘事再現，將閱聽眾引領至特定情境之中，說服閱聽眾支持集資案，進行社會行動。

Henry Jenkins (2004)認為數位時代的敘事者必須要能善用數位空間的特性，重組敘事結構，成為「敘事的建築師」(narrative architects)。而群眾集資平台可被視為正在扮演這樣的角色。集資平台集結參與式網站的特性與非線性的超文本敘事，透過不同的區塊文本相互連結，讓閱聽眾產生不同的觀看方向。提案者也同樣扮演此角色，運用數位媒體展示各種社會行動的敘事。在多元數位敘事空間內，閱聽眾決定、觀看、分享、評論以及參與，並透過提案者的社會行動引起閱聽眾社會行動的迴圈。

在平台的大敘事結構底下，研究發現敘事的重要特質就是「說服性」，在敘事的過程中讓閱聽眾產生信任或是認同感，而後產生正向的社會行動。說服的過程是取得認同的關鍵，因此，如何敘事是引發社會行動的不可忽視的要素。在這個從大敘事轉變為小敘事，從廣播(broadcasting)走向窄播(narrowcasting)的時代，許多傳播的目的是為了讓閱聽眾能快速融入敘事內容，以及快速達到情感認同，不論是閱聽眾或使用者也依照敘事文本設計的模式走。然而，這很有可能使得數位敘事的模式逐漸走向趨同，敘事成為既定的模組，逐漸走向僵化。

回到群眾集資平台的社會行動與數位敘事，在平台的互動過程中，不論是經營者、提案者或是閱聽眾，皆是透過網路形成的新社會實踐(Davies and Merchant, 2007)。在敘事過程中，透過不同方式說服以及吸引使用者參與公共領域，形成社會行動。群眾集資平台以數位敘事設定社會行動的再現，將被動的閱聽眾轉變為主動的社會行動者。數位敘事在此過程扮演重要角色。

本研究作為初探研究，將群眾集資平台、數位敘事與社會行動三者關係作一研究開端，然而卻無法針對數位敘事對於閱聽眾的社會行動影響上，作更深入的探究。此外，在研究分析上，由於運用質化研究方式，研究者以主觀角度對研究個案進行分類與解析，可能無法提供較為客觀的觀點。未來研究者可奠基於此研究上，針對閱聽眾在群眾集資平台上的社會行動，以及數位敘事對閱聽眾社會行動的影響作更廣泛且深入的探究。

參考文獻

- 黃齡儀 (2009)。數位時代之空間-時間敘事結構初探: 以 Façade 網站為例。資訊社會研究, 16 期, P135-160。南華大學社會學研究所台灣資訊社會研究學會。
- 盧非易(2011)。故事雲:數位說故事模式的實驗研究。國科會研究計畫。Retrieved 2013/4/25。http://digitalfactory.nccu.edu.tw/digitalist/storycloud.pdf。
- Aarseth, J. (1997). *Cybertext : perspectives on ergodic literature*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.
- Bawden, D. (2008). Origins and Concepts of Digital Literacy. *Digital Literacies*, p17-32.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Retrieved 26 April, 2013 from SSRN eLibrary. http://ssrn.com/abstract=1578175
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Davies, J. and Merchant, G. (2007) Looking from the inside out: academic blogging as new literacy. In Lankshear, C. and Knobel, M. (Eds.) *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang.
- Gerber, E., Hui, J. S. and Kuo P. (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Northwestern University, Segal Design Institute, Technical Report No. 2. Retrieved April 26, 2013 from http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf.
- Hartley J. & McWilliam K. (2009). *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*. Chichester, West Sussex, U.K. ; Malden, Mass. : Wiley-Blackwell.
- Kappel, T. (2009). Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the u.s.? *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 29, pp. 375-385.
- Kleemann, F., G.G. Voß and K. Rieder (2008), Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies* 4: 5-26.
- Laurel, Brenda, (1991). *Computers as Theatre*. Menlo Park, CA: Addison Wesley,

p14-22.

- Martin, A. (2006a). Literacies for the digital age. In A. Martin & D. Madigan (Eds.), *Digital literacies for learning* (pp. 3–25). London: Facet Publishing.
- Miller, C. R. & Shepherd, D. (2005). Blogging for Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. In L.J. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*.
- Nelson, Theodor H. (1987). *Computer Lib/ Dream Machines*. Seattle, Wash: Microsoft Press.
- Ordanini, Andrea, Miceli, Lucia, Pizzetti, Marta, Parasuraman, A., (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, 22 (4), 443 – 470.
- Pope, Nikki D. (2011). Crowdfunding Microstartups: It's Time for the Securities and Exchange Commission to Approve a Small Offering Exemption . University of Pennsylvania , *Journal of Business Law*, Vol. 13, No. 4, pp. 101-129.
- Ryan, M-L (2002). Beyond Myth and Metaphor: Narrative in Digital Media. *Poetics Today* 2002Volume 23, Number 4: 581-609.
- Ryan, M-L (2001). *Narrative as virtual reality : immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M.
- Rubinton, Brian J. (2011). *Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking*. Retrieved April 26, 2013 from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1807204>. or SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1807204>.
- Todorov, T. (1969). *Grammar of narrative*. The Hague, Netherlands: Mouton.
- Walther, J. & Jung, J.W. (2012), *Communication Processes in Participatory Websites*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, V 18.(1), p2-15.
- Wimmer,R.D., & Dominick J.R. (2000). *Massmedia research*. USA: Wadsworth.

附錄、flying V 平台群眾集資案例

集資案	贊助人數	類別
老建築重獲新生命	62	社會關懷
協助地瓜媽媽：新產品開發	43	社會關懷
一億五千萬公里知識遠征計畫	39	社會關懷
內本鹿 11 年 家屋重建 找回人跟土地如家一般的連結	51	原住民
部落環島 25 日 原住民小朋友 雙語舞蹈國際交流營	74	原住民
P.L.U.R.S.電音反核陣線音樂遊行	32	環境
傾聽自然的印地安追蹤師	30	環境/夢想 實踐
Somebody	21	環境
老爺褲和單耳兔的下鄉計畫	56	環境/原住 民
微客 x Changee 柬埔寨愛滋孤兒院家園計畫	89	志工服務
以立柬埔寨綠色孤兒院 2012 建設募資	191	志工服務
【VetLaw】肥肉青年環島志工服務種子團	25	志工服務
先相信再看見的力量：台灣青年熱血打造改變	63	台灣
「為什麼外國背包客不來台灣？」	141	台灣
台灣冷門景點熱血復甦計畫	49	台灣
從台灣到埃及，穿越亞洲尋找 50 個改變世界的故事	63	台灣
流浪狗不再流浪，流浪狗家園計畫	115	動物權
讓中文帶他們回家—流亡藏人的願望	20	人權
Book Surfing--整個城市就是我的圖書館	36	夢想實踐
Keep the Changee！讓創意的種子發芽！	60	夢想實踐
微光計畫—用心看見、用腳遇見、戴著耳朵去旅行、發 現”微光”閃閃發光	31	夢想實踐

資料來源：本研究整理。

Exploring Digital Narrative from Social Action of Crowdfunding Platform: A Case Study of flying V

Hsiao-Ying Huan¹ Tai-Li Wang²

Abstract

One of the key abilities of digital era is to write narratives via digital technology and to be involved in public issues through social networks. Digital narrative therefore becomes an important factor to drive social actions. This paper explored how digital narrative was adopted to shape social action in flying V, a crowdfunding platform in Taiwan.

Using 21 narrative stories as case studies, this paper found that crowdfunding platform is characteristic of participatory website features, using complete graph and network types of digital narrative as the core structure of narratives. Five basic components were found on crowdfunding site narratives, including who we are, what experience inspired me/us, what the problem we saw, what methods can be conducted to solve the problem and how we will practice the project. The narratives could be exhibited through texts or videos and became the vector with side branches type of digital narrative.

In addition, although funders could compose narratives through various combinations of symbols, the narrative was found to be restricted in the settings of text designers. Users of crowdfunding platform participated activities through the forms of browsing, funding, and supporting. Platform manager and funders co-created the narrative circles and completed an interactive narrative process. Funder took their social actions as narrative representation to lead users into a specific situation and persuade users to support the project, and further taking parts in the social actions. Thus, the use of digital narrative becomes the key point to determine the success or failure of social action in crowdfunding platforms.

Keywords: Crowdfunding, Digital Narrative, Social Action

¹ MSc in Digital Media and Culture, University of Edinburgh. Research assistant in the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University.

² Associate professor in the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University.

傳統書寫者的網路奇航—紙本媒體作者如何 在網路時代調適與演化

黃哲斌¹

《摘要》

2012年10月，Facebook宣佈，他們已有超過十億名會員，代表全世界大約七分之一人口，每天會在一面巨大的虛擬牆上，塗鴉、圍觀、發展人際關係。2013年3月，他們又發現，每個月活躍的行動用戶，多達六億八千萬人，意味著，對於大多數Facebook用戶而言，這是一面可移動的牆，我們像是漫畫裡的多啦A夢一樣，從口袋裡掏出一整個世界。

這是我們身處的數位時代，從電子告示板、網路討論區、部落格，直到Facebook、Twitter、Plurk、Google Plus等社群網站，我們的網路書寫越來越便利，連結越來越深廣，功能越來越強大，在網路衝浪的亢奮之餘，傳統媒體的作者又面臨哪些挑戰？他們如何行走在虛擬人際的危險邊緣？

本文將從「部落格」與「臉書」為例，分析網路書寫為傳統作者帶來哪些嶄新的經驗，無論是美好的，新鮮的，或驚悚的寫作歷程。

關鍵字：作者、部落格、社群媒體、Facebook

¹天下雜誌特約資深記者

壹、作者的挑戰：

羅蘭巴特在《寫作的零度》一書中開宗明義，舉《杜歌納神父》為例，說明語言的作用不再只是傳達或表達，而是已超越的語言的功能，一方面既是歷史的因素，同時必須觀照「人們」在歷史中的作用（李幼蒸譯，1991）²。

跨進網路時代，傳統的作者（author）面對的挑戰更為立體，本文以「部落格」這種個人媒體形式為例，檢視網路書寫對於傳統作者的衝擊，再論及作家在社群網站時代的調適與演化，探究專業寫作者的網路轉型。

2005年，筆者參與「中時部落格」的規劃與創建，當時，中時部落格以媒體記者、主筆、小說家、散文家為開設部落格的邀請對象，本文前半部，將以「中時部落格」的作者為例，細看網路書寫者面臨的衝擊與挑戰，原因有三：

一，相對於其他網路工具，部落格具備個人媒體的性格，以及書寫創作的媒材特性，又是較早出現的圖文出版平台；

二，中時部落格是台灣第一個以專業寫作人士為主體的部落格平台，這些紙媒時代的寫手大多第一次在網路上寫作，首度直接面對讀者的衝擊，更能描述網路書寫與互動的嶄新經驗，也能理解初入虛擬世界的書寫者，將會面臨哪寫挑戰；

三，進入社群媒體時代後，我再度訪談其中一位作者，訪問他對臉書與寫作的觀察，適可對照他的部落格經驗。

貳、面對衝擊：

對這些專業的傳統寫作者而言，跨進網路書寫的世界，迎面是紛至沓來、紊亂且不定向的讀者反饋。

想像一下，一名記者或作家，在報紙上發表一篇評論或小說，付印刊出的同時，無數閱聽人在他的文章旁邊密密加註心得意見、讚美褒揚、批評指斥，同一時間，這分報紙立即擲寄回這位作者的手中，而且他知道，這些讀者眉批與他的作品一同被世界閱讀，且可能無限度延長。

正如一位女作家曾在她的部落格吐露：「忽然看見讀者，感到有點慌張。」

一位報社主筆則寫信給部落格主編：「在報社的部落格裡寫東西，有時要記

² Roland Barthes, 《寫作的零度—結構主義》(Le Degre Zero De L'écriture), 李幼蒸譯(台北：時報出版)。

得自己的媒體工作者身分，有時要忘記，這個過程很刺激...」

一位傳播學教授，曾在她的部落格裡喟嘆：

哇，部落格的回應真的很熱烈，才貼一天，就有一千多人次的點閱，數十位網友的回應，對於贊成／反對各種不立場的意見，確實很像一個小型的公共意見論壇，十分有趣。我很高興看到同意支持的想法，很受鼓勵；但對於反對的意見，我也會多加思考，也許，我一時也沒有確切的答案。

但這篇文章想要先反思一下 Blog 做為公共領域的意義，因為，我發現有些反應像罵人，我覺得就不太適合。或者，先猜測別人是什麼立場／黨派／信仰，這是隨便戴帽子，對公共領域的交流，並沒有意義，因為我們已經聽多了政治場域中的口水戰了，不需要再增加一個。

因此，凡屬謾罵而沒有提出論據者，我想我會刪除...

作家成英姝曾在留言版回覆網友：

你的留言不會讓我有什麼不舒服啊！只是我自己不太知道如何處理這種互動。看到讀者的疑問，常常只是一句話，我們不知道那本意到底是提問呢，還是質疑呢，是表示意見相反呢，還是嘲諷呢？我們也不知道是冷調回應呢，還是裝熟裝可愛呢？^-^，真的是不知如何談起。

可是這不表示我不珍惜你們的意見或是不想跟你們溝通，如果做得到，我是樂意回答你的問題，我其實是怕自己回答的不好，不妥當。但一星期後，她卻決定關閉自己的部落格。

為什麼？這些身經百戰的媒體人與作家，直接面對線上新聞壓力或書評考驗的寫手，為何面對網路上的陌生回應時，產生千奇百怪的心理反應？

從 2005 年 12 月到 2006 年 2 月，我訪談了十三位中時部落格的作者，試著探詢，「當傳統作者遇見非傳統讀者，當握有發表位置的媒體人及作家遇見網路激烈快速的回應，他們會產生哪些反應？又會衍生哪些回應策略？」

表 1：受訪者資料

代碼	性別	身分	訪談方式	訪談日期
A1	女	作家／小說為主	焦點團體	2005.12.29.
A2	女	作家／小說為主、散文為輔	焦點團體	2005.12.29.
A3	男	作家／評論為主、小說為輔	焦點團體	2005.12.29.
A4	男	作家／小說為主	焦點團體	2005.12.29.
A5	女	作家／散文為主、小說為輔	深度訪談	2006.1.20.
B1	男	雜誌總編輯、專欄作家	深度訪談	2006.1.21.
B2	女	電視、廣播主持人	深度訪談	2006.1.22.
B3	女	電視、廣播主持人	深度訪談	2006.1.22.
B4	男	報社記者／政治線	焦點團體	2006.2.17.
B5	女	報社記者／政治線	焦點團體	2006.2.17.
B6	男	媒體主管	焦點團體	2006.2.17.
B7	女	報社副刊主編	焦點團體	2006.2.17.
B8	女	報社主筆	焦點團體	2006.2.17.

代碼 A 為作家、代碼 B 為媒體人／黃哲斌／整理

參、看見讀者：

傳統作者會如何「看見讀者」？作家 A1 說，出版社會定期蒐集讀者的來信，轉交給作家，但她一向表明，請出版社直接處理掉，她並不想拆閱讀者的信件，甚至當《明日報》找她寫專欄，並要求她回覆讀者回應，她也一口回絕掉了。

作家 A2 則會透過出版社收取讀者的信，即便如此，她認為網友的部落格留言，仍與讀者實體信件大為不同：「傳統的讀者大多是寫說要跟你做朋友，就算來罵也是恭恭敬敬地寫，而且希望你回信給他，部落格的回應就像是來撒泡尿就走的感覺。」

作家 A5 更比較「活生血肉面對讀者」與「網路留言」的不同：「像我參加座談會，即使面對陌生人發問，至少對方是單一的人，而且見面三分情，也不會真的太過分；但在網路上，面對的是一堆不認識的名字與一堆字，我怎麼面對這些東西？」

在接受深度訪談的樣本中，有七位表達他們對於網路讀者的畏懼感，最具代表性的是媒體人 B2：「你必須回應網友，與他們互動，期待透過部落格產生不

同的連結，但我一向非常害怕網路上的互動，即使收到朋友的 e-mail 都很害怕，怕對方會產生情感上的期待，因為我難以持續，不知一來一往何時停止。」

對於傳統作者而言，他們無論是透過文字、影像、聲音傳播自我，從來不必面對讀者快速而直截了當的回應，他們一向受到報社或出版社編輯的保護，傳播過程「非同時性」所構建的防火牆，更讓他們的意見或思想像是一枚「射後不理」的飛彈，交了稿，義務責任就暫告了結，作家 A5 詳述她的創作歷程：「寫稿子給報社，妳把稿子 attach 給編輯之後，一切事情就與妳無關了，甚至文章見報了，我都不會再去看了，我就不管了，反正已進入一個生產流程，『讀者是不存在的』。」

跨進部落格寫作，報紙背後原本啞啞的讀者，彷彿一口氣喧鬧了起來，他們勇敢、直接、不留情面地寫下他們的回饋，作家 A5 進一步比較其不同：

「部落格讓讀者存在，點閱率會讓妳知道有多少人在看，有些人會開始講話...那是種立即而明顯的 response，剛開始我覺得很恐怖，一旦打開了，知道跟它相處的技巧與模式後，我就覺得很愉快。」

除了點閱數及回應數等「量的衝擊」，網友留言所造成「質的衝擊」，驚嚇這些作者的程度更甚前者，傳播人 B3 分析網友回應時，似乎在分析希區考克的電影：「...直接而快速的驚悚作用，部落格『匿名』的特性造成毫無保留的批評或讚美效應，尤其是部落格的閱聽眾『非理性』的回應遠超乎我的想像。過去，傳播人在傳播的時候都會假想你的讀者在哪裡，現在才發現傳統媒體假想的閱聽眾太抽象、太不實際...」

作家 A1 也呼應：「『直接』是最主要的，網友一看完文章，將心裡面一堆牢騷幹譎後，一點就傳送出去了。『言語溝通』的誤解是很容易發生的...」他們抱怨，網路上看他們部落格的網友，往往根本不是他們原來的讀者，也不熟悉他們的風格與文脈，僅憑著部落格文章裡的一句話，武斷而甚至無禮地評斷他們的作品，甚至作人身攻擊。

數名受訪者更反應他們曾因網友的回應覺得「很受傷」，作家 A1 形容看到網友的人身攻擊像是「當眾被潑糞」，作家 A4 更以「得了失語症」，強調他根本不想回覆網友，作家 A2 舉例：「那位部落格作家原本是一位捍衛網路言論、有很多無厘頭想法的作家，但到最後，連他都傷心地刪掉網友的言論。他對很多事情都有很有趣的想法，但之後就不想再寫了，他告訴我，每次一有念頭要寫什麼東西，就會預設自己又要被網友罵『變態』，導致縮限自己的創作動能。」

肆、作者反擊：

作者在部落格遇見讀者的路上，經常有酸楚、激忿、詫異，但也有憤怒之後的反擊，張系國、張大春公開臭罵網友是一例，作家 A5 則用「規訓」形容她對待網友的態度。她表示，在發表某篇文章之前，她「都有些怯懦，不知如何是好，之前儘量採取不回應的態度，即使回應也不知該講什麼，於是只能當一個『客氣的人』。」寫部落格大約一個月後，發生一件她口中「轉捩點」的事件：

「當時有些焦慮，每天看這些人，還說我是『膚淺的都會作家，什麼都不懂』等等，我就動怒了，開始砍回應，還在我的資料網頁上，註明我的出身背景回應這些網友，『你說我是都會作家？』我在台北根本住不到幾年等等。」

她一開始刪文時，也曾遭受網友反彈，她更是直接回應：「這是我正名正姓擺的攤子，你要留言，就得控制你自己」。後來網友的反應轉趨溫和，部分較激烈的網友不再留言，也有其他網友上來幫作者講話。

作家 A5 是典型從「恐懼網友留言」轉變為「知道如何與網友相處」的作者例證，她認為寫部落格的最大收穫，就是學會如何面對網路上不認識的人。她主張必須讓網友們知道，「在這裡，有些話你不要講，除此之外，我都沒有意見；如果你要講話，想過再講；如果你不想，我就幫你想。」她進一步譬喻，部落格就像某人家裡的客廳，是待客的空間，外人可以進來作客，但必須遵守一定的規矩，例如要不要脫鞋、能不能坐在地板上等等。

相對於作家 A5，另一位作家 A3 的策略及反應很奇特，他在部落格裡創作一系列露骨的情色文章，並刻意以器官或性愛字眼入標題，吸引大量網友點閱瀏覽，單篇最高點閱率破一萬人次，但也招致許多激烈的批評，甚至辱罵。他的態度是一律不回應，也幾乎不刪網友留言，照樣以他的風格繼續創作，他自有計畫：

「想像在部落格寫作就像「行動藝術」，把它當作是在表演，然後設定幾個應對進退的打法...我想將我所有的留言變成一本書，若我有時間我會每一篇都回，或設計一個網站集結所有人的言論。我只刪過一次網友回應...我想將這些東西變成像劇中劇一樣的東西，也變成我的小說的一部份。」

在 A3 與 A5 兩種極端之間，大多數作者採取接近 B1 的淡漠態度：「我對網路蒼蠅的態度就是『把他們刪掉』...部落格版主有很方便的刪文機制，不必因有太多情緒回應...傳統文人容易因此覺得受傷，我是比較冷酷那種人。」

伍、認同的來源：

無論是媒體人或作家，這些作者撰寫部落格文章，並無分文稿費，他們的動機與驅動力為何？他們在網路上尋求認同的對象又是誰？有趣的是，大多數樣本最常提及的是同儕或其他作者，其次才是自己或一般網友。

作家 A1 表示：「我的小說主要是寫給我的朋友看的，部落格提供給我一個驅動力可以完成小說，對於網友的回應反而不會在意。」作家 A2 也強調：「對我而言，在部落格寫作最重要的就是其他幾個部落格作家，我會設定自己的文章就是這些要讓這些部落格作家看的，例如...」

媒體人 B1 提到那些留言讚美他的網友：「我並不太會因此所鼓舞。也許剛寫稿時，登出來會很興奮，現在比較不會；對我而言，寫作已經不是一件種取悅他人的事業，而是一件自我的工程。」有趣的是，他一方面注意到作者間的競爭關係：「每個人都在某種程度爭奇鬥豔、某種程度表演，還必須某種程度看看有多少人來看你的文章。」但他也不否認，「大家會去看別人的點閱率，為什麼別人一篇文章都兩千多次？這是一種自我規訓。也不是數字的問題，而是大家聚在一起，產生的某種社會性的規約關係。」

被網友批評得最兇的作家 A3，反而以一種研究或實驗的興味，去看待他的讀者：

「我基本上還是滿正面看待讀者，我喜歡發掘奇奇怪怪的人，去了解他們的文字所要表達的意義為何？...對我而言，換了新媒材就會有新動力，因為寫作方式有很大的差異，無論是互動或是貼文，還有時間差和語言的方式，都有很大的不同，對我而言非常有意思，(與網友)相遇的方式是很有趣的，我其實在等待更大對手的誕生。」

作家 A5 同樣以某種「真人實境的虛擬遊戲精神」，觀察她與部落格網友之間的互動，首先，她不斷測試「貼文的時間如何影響閱覽率」，然後摸索出「如何搭配新聞熱潮，撰寫某種題材的部落格文章」，除此還試探各種導引網友討論方向的技巧，開啟或關閉留言版的時機點，最後她發現她比較喜歡在部落格寫文章，反而很討厭再寫雜誌或報紙的專欄，因為寫部落格更為自由，也因為她無法預期的回應。

陸、回饋與再回饋：

不只作家A5 沉浸欣喜於部落格的自由創作空間，當作家或媒體人不再顧慮版面胃納、題材指定、編輯立場，尤其當記者拋開傳統新聞學的全稱敘事，改以「我」入替網友或讀者的視角，他們往往發現，自己能盡情發揮更為個人化的題裁或寫作策略。

一名資深編輯剛寫部落格時，曾寫信給筆者：「你的提醒才讓我驚覺：自由是一件多麼可貴又多麼需要努力的事，自由的、個人的寫。但是第一關就是自己，深伴著新聞工作養成的自我檢查，關於在眾人面前是什麼樣子...」另一位報社主筆則形容：「就我個人來說，以後再也不能用『紙短情長』來掩飾自己表達能力的不足了。」

雜誌總編輯B1 也強調部落格回應的力量：「所有批評我的文章，只要有道理，我都留著，這就是網路最大的意義所在，從當年的告示版、BBS到部落格，都像是生活上的維基百科，大家的意見及議題可以補充，可以有多面向的角度。」

對網路文化著力頗深的B1，一方面批評匿名性讓部分網友不負責任：「在虛擬世界裡，人可以把他在現實生活中，各式各樣無法遂行的欲念，作替代性的抒發。」即使有些論理中肯的網友，也常展現某種「知識的傲慢」，但他認為，對於一名作者，網友留言常讓他反思自己的盲點：

「網路會促使人更有反省力，當你看到各式各樣、奇奇怪怪的人，讓你直接思考人類的本質，思考人類是怎麼一回事，網路對於一個有感受力的個人，會讓你更加謙卑。」

作家A2 及A5 則不約而同，發現部落格是一個快速蒐集大量意見的絕佳場域，她們都嘗試著在部落格裡丟出自己好奇的問題，不管是社會議題、消費現象或流行文化，她們丟出一篇文章、一個問號，讓網友傾吐、交鋒、激辯、互補資訊，也都獲得數十篇網友回應。

電視節目主持人B2 則從網友回應中，找到她寫作的新題材：當她寫了一篇懷念父親的文章，提及她父親喜愛的某道家鄉菜，不只一位網友留言問她怎麼做？因而觸發她一個念頭：乾脆寫一系列母親的食譜文章，「...這與傳統電視或廣播的回應不同，面對電視觀眾的意見回饋，我只能提供節目製作的參考，而部落格談的是私領域，因此觸發我在其他面向的想像。」

柒、新與舊之間：

愛與恨、驚與喜、進取與退縮，除了這些，作家及媒體人從部落格裡發現一個美麗新世界？或是黑暗惑星？部落格與他們慣常發表的傳統媒體平台，又有哪些不同？

作家 A5 作了一個有趣的譬喻：「報紙就是讓妳自己去跳一支芭蕾舞，自己去表演一段就算了；部落格像大家一起跳土風舞，跳一跳還可以換伴，跳錯也沒關係，笑一笑就算了。」此外她認為，寫平面媒體的稿件，必須頭尾嚴整，有一定的篇幅及格律才能成立；寫部落格文章可以「嗯嗯阿阿寫出一篇來，像是跟誰講話。」

除了格律及調性的不同，作家 A3 以昔日的「文學沙龍」探問「部落格」的可能性，他認為部落格搭建了一個屬於這個時代、屬於我們的舞台，也像是一個「流動攤位式的副刊」，打破了傳統媒體已經枯竭的創作形式，對於廣義的寫作，將隱含很大的創造性力量。

媒體人 B1 從「主控權」的角度切入，他認為在報紙上發表，溝通的是比較少數的人，必須要求讀者有一定的填充能力，報紙讀者必須是某一種準作者，報紙副刊因此是某一階級文人盤踞的地盤；部落格寫作則必須讓多數人都能介入，但讀者的參與深度不見得少於報紙，因為作者可以運用視覺、運用音樂、運用連結，讓閱讀一樣可以達到深層的感覺，而不必像報紙一樣，要求讀者「擁有很大的抽象能力及填充能力」。

B1 進一步闡釋：「部落格文章比較是『體驗經濟』，報紙專欄比較是傳統的『理性經濟』，兩者需要的技術不一樣，一般人使用文字的抽象能力不那麼強，部落格文章因為能夠用視覺、用聽覺，比較容易讓人進入。」他甚至預言：「部落格式的發表平台未來會變成主流，書本（等傳統媒體）會變成文字喜好者私密的樂園，文字會變成昨天的詩，像詩壇一樣，一群詩人盤踞的處所。」

捌、轉進臉書：

2005 到 2010 年，約略是部落格書寫的全盛時期，其間雖有 Twitter 及 Plurk 等社群網站出現，台灣也有零星的寫作者轉進社群媒體，但整體而言，2010 年至今，因為 Facebook 大受歡迎，大量寫作者才轉進社群媒體，重新開始經營自己的網路化身。舉例而言，除了 Facebook 上限的五千名朋友，駱以軍有五萬名

追蹤者，張大春有兩萬五千名追蹤者，陳雪有兩萬名，成英姝有一萬五千名，橫跨影視產業的作家吳念真，粉絲專頁有高達四十五萬人訂閱，他們在傳統媒體的曝光率雖然不高，卻在網路上成功經營第二身分。

其中，駱以軍是最特殊的例子，他是 2005 年接受訪談的作家之一。他受邀開設中時部落格之際，還不太會使用電腦中文輸入，在部落格寫作的經驗也充滿挫折感，他名為「西夏旅館」的部落格，維持了三個月就停止更新，一是因為打字太慢，一是因為不知如何面對網友。

進入臉書時代，駱以軍卻能快速調適，我曾於 2012 年針對「臉書時代的作家」，與他進行訪談，他提到開設臉書帳號的原因，一開始是因為遊戲「開心農場」，根本不打算與其他網友交流，然而，他不斷收到交友邀請，原本不想接受，後來，加了一些文壇朋友，「就像水龍頭一打開，就再也關不起來」，誤打誤撞進入網路虛擬世界。

他談及臉書的網路經驗，與部落格大不相同，他認為，部落格留言者大多匿名，形同「敵暗我明」，經常遇上尷尬或挫折的經驗，他也不知道是否應該回應或辯駁，但臉書帳號多半具有實名身分，會加他好友或是追蹤他的網友，大多是他的書迷，或認同他的寫作，較不會有粗魯或挑釁的留言。

適應臉書文化之後，駱以軍對於網路與寫作的關係，有了意外深刻的體會，他形容與他同輩的「五年級作家」（泛指民國五十年次到五十九年次出生），以往較少與人群公開接觸的經驗，也較少直接涉入社會議題。

「因此，我們這些五年級世代的第一本小說，主角都是 K 或是我，卡夫卡式的土地測量員、卡謬的異鄉人，處理一種孤獨的自我，蛋殼中孤單的少年，「我」從群體中被獨立出來，成為一種疏離的、冰冷的、異化的存在。」

然而，網路卻開啟一個虛擬的次元，讓他們接觸到原本陌生的人群，接觸一個全新的人際世界，「我們這群人遇上傳統出版與文學媒體的徹底崩毀，文學市場進入網路時代，碰上部落格與 MSN，像我一樣，從完全不會打字，慢慢在網路世界裡，從軟殼裡探出頭。」

在紙本媒體時代裡崛起、被辨識、被閱讀，如今仍在週刊書寫專欄的駱以軍，認為社群網路時代裡，作家身分的演化規則，與紙媒時代完全不同，對此，他有一段充滿文學性的比喻：

「傳統文壇創作者，就像生物演化，從兩棲類爬蟲類、棘皮動物、鳥類、

哺乳類，獵豹或靈長類，慢慢自成一個，慢慢形成複雜的分眾。但當我們進入臉書時代，文字雖然太短，卻像是海洋的演化概念，原始藻類朝生暮死，每天，每個快速地在基因海洋裡交換訊息，沒有菁英概念、也沒有複雜演化，但它一直存在，一配合洋流氣溫地球變化，個體感被消滅了，卻又奇怪地解放了。」

在他眼中，網路上每一個書寫者，每一則貼文，都像是單細胞生物快速交換，快速增殖，快速衰亡，但在其間，每個寫手卻創造出不同的潮汐生態圈，各自演進，而且「我們的小說可能只賣五千本，但每天有上萬人看到我們的臉書。」關於新舊媒體之間的寫作者，駱以軍如此比較：

「前臉書時代的五年級創作者，在舊世界邏輯裡，各自演化為不同的怪物，各自擁有兩千名死忠讀者。而今因為臉書，我們都有了『臉書公民』的新身分，各自擁有超過萬人收看的小媒體。」

玖、結語：

從中時部落格的作者，到駱以軍的臉書經驗，可以發現，傳統作者進入部落格書寫之後，往往出現一種「愛恨交織」的情結，他們普遍難以理解網路言論為何如此多刺，也不太適應這種新的「作者／讀者關係」，當然，不乏找到方法、調適心態的作家，有些在部落格時代就找到自信，有些等到社群網站時代才邁開大步，但在過程中，他們必須尋找與讀者之間的「土風舞舞步」，尋找不必錯拍誤跳、不必互踩腳背的節拍技巧。

How Traditional Writers Adapt and Develop as Online Media Authors

Je-Bing Huang¹

Abstract

In October 2012, Facebook had more than one billion members. This means that one seventh of the people in the world were writing and reading on the “Wall”. In our digital age, we have experienced bulletin board systems, Internet forums, blogs, and social media, such as Facebook, Twitter, Plurk, and Google Plus. Cyber-writing is becoming increasingly powerful. What types of challenges do traditional authors such as journalists and novelists who surf and write on the Internet meet? This essay uses “blogs” and “Facebook” as examples to describe the experience of traditional authors of cyber-writing.

Keywords: author, blog, social media, Facebook

¹ Commonwealth Contributing Senior Reporter

媒體對於民眾投訴處理模式之探討— 以《自由時報》與《蘋果日報》為例

王翔郁¹、邱品瑜²

摘要

本研究以內容分析法與深度訪談法，比較國內兩家提供民眾投訴管道之報紙媒體《自由時報》與《蘋果日報》，對於由民眾提供訊息後由記者報導之投訴新聞進行分析。研究目的在於經分析民眾投訴之新聞內容現況，瞭解報社是如何處理民眾投訴之新聞，其是否有特定重視的地區或屬性。

研究結果發現民眾投訴之新聞類型以「地方新聞」與「消費新聞」為主；其新聞報導地點，《自由時報》較注重「中彰投」地區，《蘋果日報》則重北輕南。造成此現象的因素，與其報社內部政策、地方民情、主管思維皆有相當大的關連性。

關鍵字：內容分析、民眾投訴、《自由時報》、《蘋果日報》、新聞框架

¹中國文化大學大眾傳播學系助理教授，E-mail:wxy6@faculty.pccu.edu.tw

²動腦雜誌編輯部編輯

壹、研究背景

2012 年台灣媒體事件中，壹傳媒以新台幣 175 億元出售在台灣的印刷及電視業務（陳林幸虹，2012），受到廣泛的討論，可稱之為當年媒體的重大事件。雖然該收購案最後於 2013 年以破局收場（邱展光、李淑慧，2013），然而回顧過去，壹傳媒於 2002 年在台灣設立總部，並於 2003 年推出《蘋果日報》，以注重圖片、刊登震撼與煽情效果的報導，達到吸引讀者的目的，在短短數年間的發展，現與「自由時報」、「中國時報」與「聯合報」並列台灣四大報。

《蘋果日報》以揭發弊案和個人隱私，及報導民眾投訴見長，藉此影響台灣的媒體新聞報導的生態，其評價正反兩極。過去十年，壹傳媒的影響不止於平面媒體，現今台灣電視晨間新聞，時常引述《蘋果日報》內容，也時常可在電子媒體聽到：根據「某周刊爆料」、「某報爆料」、「民眾爆料」，使得「爆料」成為新一代用詞，進而伴隨著網路的普及與發展，使「全民狗仔」、「人肉搜尋」成為傳播科技進步的產物。

過去的新聞來源，記者需仰賴記者自己的人脈，或新聞敏銳度去發現新聞事件，也常需要長時間追蹤才能完整報導一個事件，此種發掘的過程對媒體而言是不僅費時且費力。然而，隨著「民眾投訴」的崛起，記者的消息來源多了一條來自民間的管道。民眾投訴之事件，包括自己或臨近社區所發生之事，記者透過專業篩選和查證的過程，可進而產製出符合社會公益報導，或為申張公平正義提供發聲管道。

《蘋果日報》於 2003 在台灣發行前，台灣許多全國性報紙均設有民意論壇版面，供讀者發表意見，讀者投稿所針對的議題，通常為政府政策或社會重大議題，而投稿者必須具備一定的文字撰寫與議題掌握能力。然「蘋果日報」於台灣發行後，一般民眾可透過電話或網路，建立起將訊息提供給報社，後經由篩選並進行採訪或報導的模式，降低了民眾投訴的門檻。

「民眾投訴」在台灣媒體掀起風潮，當民眾感覺受到不公平對待時、透過政府申訴案件以及尋求法律管道也無法解決時，便轉向媒體投訴。近年來藉由科技的進步，壹傳媒更將「爆料」功能加到《蘋果日報》智慧手機應用程式（App）中，讓民眾投訴的管道更方便也更快速；此外，電視媒體也開始使用跑馬燈的方式，提供申訴電話讓民眾提供訊息。

然而，民眾在投訴時，經常是因為無有效管道申訴，或在情感上感到不滿，

因此在投訴當中不乏過度情緒用詞，亦或是對他人的挾怨報復，此時媒體的守門人篩選投訴新聞之標準，變得非常重要。在面對民眾投訴，媒體如何決定是否繼續追蹤報導，在處理的第一線守門人應該需要相當積年累月的經驗和歷練，才能在第一時間做最正確與符合公眾利益的決定，並善用媒體自身資源，以達到最好之效率。

台灣現今發行量最大的四大報中，《自由時報》與《蘋果日報》設有民眾投訴專線。《自由時報》以「台灣優先，自由第一」為理念，對於地方新聞報導著力很深，新聞訊息來源也多；《蘋果日報》則以「你敢爆，我敢報」的親民訴求，讓大眾增加了利用媒體發聲之機會，使民眾遇到委屈或不合理的事情，可選擇向媒體投訴。然而兩大報處理民眾投訴過程，是否能擔任好新聞守門人的責任，以及民眾投訴於兩大報且報導出的新聞特質為何，成為值得探討的議題。

貳、文獻探討

一、處理民眾投訴之流程

在民眾投訴管道方面，《自由時報》與《蘋果日報》皆分為四個管道，分別為免付費電話、傳真、網路系統專區、紙本信件。民眾透過網際網路，將欲投訴之事件，上傳至報社民眾網路投訴專區，或使用智慧型手機程式（App），留下資訊與聯絡方式，被動式的等候回應。由於網路之普及性以及即時性，利用此管道申訴的民眾相較於其他三種投訴管道較多（蔡志翔與王景新訪談紀錄）。

此外，民眾透過免付費電話投訴，此管道可以服務到網際網路較不普及地區以及教育程度有限之民眾，或是不善長用文字表達事件者。此管道為免付費且不受任何階層落差之影響，並且透過一對一的對談方式，報社人員透過通話過程，也較能掌握並判讀事件之重要性。民眾透過傳真的方式將想要投訴事件或資料告知報社，並提供較詳細的資料或文件，例如：司法相關案件、審判書內容爭議。利用傳真的民眾投訴案件，相較於其他兩個管道其即時性低。紙本信件投訴也為投訴管道之一，但即時性較差，其優點在於可以寄送實體證據，此管道也較不受數位落差之影響（蘇宇暉訪談紀錄）。

就數量多寡而言，投訴管道依序為，網路系統專區、免付費電話、傳真、紙本信件，但就內容精準詳細度而言則以電話較詳盡，也有較多的互動；因此，

當媒體收到民眾投訴後，通常媒體會再以專人電話確認投訴內容（蔡志翔訪談紀錄）。

二、新聞框架

「框架」此一概念，Goffman（1980）定義為「人們用來闡釋客觀世界的心理模式；我們對於現實生活經驗的歸納、結構與闡釋都依賴於一定的框架，框架能使我們確定、理解、歸納、指稱事件和信息」。換言之，就是指媒體於再現事件時，利用特定的看法，並且重覆性的使用相同的關鍵詞、比喻、圖片或論點，甚至使用某個固定的角度來說明事件。然而，這樣的框架其有可能引導受眾只重視媒體對於事件所設定的角度，而忽視其他方面的想法。

Gamson & Modigliani（1989）將框架定義為一種組織的中心思想，不但賦予相關事件某種意義，並且能決定議題之所在。Neuman, Just, & Crigler（1992）則將框架定義為媒體與個人之間「賴以傳達、詮釋與評估資訊的概念工具」。Meyers（1992）認為框架是前後連貫的整體，目的在提供特殊的解釋。然而，無論「框架」是工具亦或是思想，其基本定義可以濃縮為「人們或組織對事件的主觀解釋與思考結構」（臧國仁，1999）。上述學者們所定義之框架，皆認為框架給予某些事件規範與原則；然而就另一角度而言，框架往往會淪為箝制思想，或淪為產生意識型態及刻板印象的因素。

框架與認知元素互動時，啟動了認知元素中的某一些特殊元素（Iyengar, 1995）。這些被媒體報導所啟動的認知元素會影響到閱聽人對事件的詮釋、評價和判斷（Gamson, 1992; Iyengar, 1995）。當這些在記憶中的認知元素被啟動，通常就會影響閱聽人的態度與決策（陳憶寧，2001）。

參、研究目的與研究問題

本研究之研究目的在於分析民眾投訴之新聞內容現況，瞭解報社是如何處理民眾投訴之新聞，其是否有特定重視的地區或屬性；另外，本研究針對兩家報社以民眾投訴訊息，所產製出之新聞，是否因媒體屬性不同，而有不同的框架進行探討。本研究以四大報中設有民眾投訴專線的《自由時報》與《蘋果日報》為研究對象。經由文獻探討，與針對處理民眾投訴之媒體從業人員進行深度訪談，用以瞭解《自由時報》與《蘋果日報》處理民眾投訴訊息處理的流程。此外，本研究針對民眾投訴之新聞進行內容分析，進而瞭解報社使用民眾投訴為

訊息來源的新聞報導屬性為何。最後，以深度訪談進一步瞭解造成報導屬性分布不同的原因。

基於兩家媒體的規模、政治光譜與讀者特質有所不同，根據本研究之研究目的，設定研究問題如下：

- 一、在民眾投訴之新聞中，《自由時報》與《蘋果日報》民眾投訴之新聞地點、類型、新聞內容與框架與差異為何？
- 二、在民眾投訴之新聞中，《自由時報》與《蘋果日報》民眾投訴之新聞處理模式為何？

肆、研究方法

本研究以內容分析法，針對民眾投訴報導之新聞屬性進行分析。內容分析法亦稱資訊分析或文獻分析，是一種具有量化色彩的研究方法(王文科, 2001)。蒐集資料經過分析後，本研究針對發現的問題，邀請《自由時報》編政組主管一名，投訴組專員一名，以及《蘋果日報》投訴組記者一名，共三名媒體從業者進行半建構式的深度訪談，藉以瞭解實際處理狀況。

一、研究假設

由於《自由時報》與《蘋果日報》兩家報社的基本背景、報社理念、內部政策之不同，閱聽族群也不盡相同，故本研究假設《自由時報》與《蘋果日報》在民眾投訴之新聞內容方面會有所差異，基於研究問題一，設定研究假設如下：

- H1：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導月份與類型無顯著差異。
- H2：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導地點於時間上無顯著差異。
- H3：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導地區與類型無顯著差異。
- H4：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導框架類型無顯著差異。

二、分析單位與類目建構

本研究將報紙分析單位以則數計算，類目建構如下：

(一)、基本資料

1. 日期：新聞出現日期。
2. 報別：分別為《自由時報》、《蘋果日報》的民眾投訴之新聞版面。
3. 新聞屬性類型區分為：政府政策、社會新聞、地方生活、消費相關、醫療衛生。

4. 報導事件地點區分為：北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高高屏、宜花東、其他。

5. 新聞主標題：登錄新聞主要標題。

(二)、報導內容類目

1. 硬性新聞：以闡述新聞事件為宗旨的摘要性報導者。

2. 調查性報導：以縱觀的觀點，對於事件之背景與或細節深入報導者。

3. 軟性新聞：以新奇、趣味、八卦或延遲性新聞者。

4. 其他：編碼員無法判別者。

(三)、民眾投訴之新聞主題類目：軍警交通、法律相關、校園師生、公共設施、政府措施、醫療衛生、商家商品、其他。

(四)、新聞框架類目

本研究大致將新聞框架分為三大類目分別為一般陳述性框架、隱喻性框架、批判性框架。

1. 一般陳述性框架：對於民眾投訴之新聞事件以敘述性的方式說明，此項目較無記者個人觀點，多半以陳述事件本身為主。

2. 隱喻性框架：此一框架對於民眾投訴之新聞處理方式多半為技巧性的個人主觀意識，雖無直接性之批判，但透過字裡行間用詞，讀者可能可以猜測出報導另一層面之意涵。

3. 批判性框架：批判式新聞框架為充滿較多記者本身主觀意見者，亦或是其用詞較為直接不加以修飾。但也可能是以正反兩方辯論之形式來表新聞內容。

伍、研究分析結果

一、信度檢測

學者 Babbie (1995) 指出據信度之研究，是當我們針對某一個相同的受試體，利用同一種特定的研究技巧，重複進行多次研究，所得到的研究結果都是相同的；亦即測試結果的「一致性」。

Wimmer & Dominick (2010) 認為信度分析，必須在編碼資料登錄後，擷取樣本 10%~25% 進行信度分析。本研究有效樣本為 2052 則，因此在信度檢驗方面擷取樣本 25%，共計 506 則進行分析，信度計算上以「編碼員信度」進行，

從「報導類型」、「報導地點」、「內容類目」三大類目進行信度檢定。此外，信度係數要達 0.90 才合乎水準（李天任、藍莘，1995）。根據上述之計算水準檢視，本研究所設立之類目，已達標準（見表 1）。

表 1 信度與相互同意度分析（ $n=506$ ）

類目	相互同意度			平均相互同意度	複合信度
	A-B	B-C	C-A		
報導類型	0.81	0.84	0.81	0.82	0.90
陳述類型	0.82	0.85	0.88	0.85	0.94
主題類目	0.83	0.84	0.82	0.83	0.93
新聞框架	0.89	0.91	0.87	0.89	0.96

二、民眾投訴新聞之報導月份

研究問題一：在民眾投訴之新聞中，《自由時報》與《蘋果日報》民眾投訴之新聞地點、類型、新聞內容與框架與差異為何？

H1：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導月份與類型無顯著差異。

透過各報別之月份與類型分析，可以瞭解各報社對於民眾投訴之報導類型選擇方面是常態性的。根據分析結果，《自由時報》民眾投訴新聞共 1273 則，其中「政府政策」在年底第四季到達高點，其中十一月報導計 34 則，佔同年「政府政策」投訴之 16%；其次則為十二月份，共計 29 則，佔同年「政府政策」投訴之 13.6%；其後為十月份，共計 23 則，佔同年「政府政策」投訴之 10.8%。

進一步分析，「政府政策」相關民眾投訴之新聞，在年底時上升之趨勢，回歸從文本中檢視，「政府政策」在新聞中，又多半為「公共設施」相關。「社會新聞」則在八月份與二月份到達高點，皆為 35 則，各佔同年「社會新聞」投訴之 12.9%；其次則為七月與四月，皆為 31 則，各佔同年「社會新聞」投訴之 11.4%。「地方生活」則是在三月份最多，共計 69 則，佔同年「地方生活」之 12.6%；其次則為六月，共計 65 則，佔同年「地方生活」之 11.8%。

H1-1：《自由時報》對於民眾投訴之報導月份與類型無顯著差異。

根據卡方分析假設結果顯示，拒絕虛無假設（ $\chi^2 (12, n=1273) = 195.07, p < .05$ ），因此，《自由時報》民眾投訴之新聞報導類型在月份分佈中有顯著差異，但是根據數據中顯示，除了「政府政策」之相關新聞與時事有相互呼應外，其他則無顯著的呼應關係，而是以一種常態性的分佈呈現。

兩家媒體皆於年底時較為注重「政府政策」之相關民眾投訴之新聞，此原

因有二，第一報社內部對於選舉期間特別重視「政府政策」相關的民眾投訴之新聞；另外，接近選舉時民眾對於「政府政策」相關的意見較多，造成投訴數量較大。其他類型方面「社會新聞」、「地方生活」、「消費新聞」之月份分佈狀態，則以常態性呈現，在「社會新聞」方面，以十月份到達高點，計 13 則，佔同年「社會新聞」投訴之 14.1%；其次則為五月份，計 12 則，佔同年「社會新聞」投訴之 13%。「地方生活」，以四月份最多，計 17 則，佔同年「地方生活」投訴之 11.2%；其次則為六月份，共計 16 則，佔同年「地方生活」投訴之 10.5%。「消費新聞」以十二月份最多，計 32 則，佔同年「消費新聞活」投訴之 10%；其次則為七月與四月，皆為 30 則，各佔同年「消費新聞活」投訴之 9.3%。

H1-2：《蘋果日報》對於民眾投訴之報導月份與類型無顯著差異。

根據卡方分析，拒絕虛無假設 ($\chi^2 (12, n=779) = 123.46, p < .05$)，因此，《蘋果日報》民眾投訴之新聞報導類型在月份分佈中有顯著差異。

民眾投訴之新聞篩選類型不太會因應時事，因為時事通常只是一時的特別現象，時間一久，依然會被人們漸漸遺忘。所以與時事有關的爆料投訴，並不會特別容易獲得刊登機會。不過也有例外，比如說若某個機關最近傳出了負面指控、且是符合社會公義的指控，這時若又接獲了民眾投訴該機關、卻又與已被報導的指控為不同事件時，經查證若屬實，我們就會報導出來，增加民眾的關注度。(蔡志翔訪談紀錄)

三、民眾投訴之報導時間與地點

H2：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導地點於時間上無顯著差異。

如果以地區來分，《自由時報》民眾投訴之新聞報導地點方面，「北北基」相關新聞在第一季明顯較少，在第三季有攀升之趨勢，佔 31%；「桃竹苗」則是在第二季到達最高點，第四季明顯下滑，僅佔 6.50%；「中彰投」在四季中皆無明顯攀升或下滑之趨勢；「雲嘉南」在第一季最高，共計 42 則，佔 31.1%，到第四季有明顯下滑之趨勢；「高高屏」方面則是在第二季到達最高點，共計 63 則，佔 42%；「宜花東」在四季中皆無明顯變化之趨勢（見表 2）。

H2-1：《自由時報》對於民眾投訴之報導地點於時間上無顯著差異。

根據卡方分析結果顯示（見表 2），拒絕虛無假設 ($\chi^2 (15, n=1273) = 96.52, p < .01$)，因此，《自由時報》民眾投訴之報導時間與地點分佈中有顯著差異，但

是在四季中，《自由時報》皆明顯的較為重視「中彰投」地區，此外在「桃竹苗」與「高高屏」之差異變化較顯著，「桃竹苗」方面，第一季與第二季報導較多，但是到第三與第四季，卻有明顯下滑之趨勢；「高高屏」方面，則是在第二季明顯攀升，其他三季則無顯著之不同。總體而言，《自由時報》第一季與第二季的分佈狀態較為相似。

其實在這種顯著差異的部份，應該只是巧合，並非有特殊原因，更非是常態性的趨勢。由於爆料新聞的地點與類型並不是我們能掌控，我們只能在獲得爆料來源後，對於可能屬實者進行查證，掌握證據後見報。日積月累下來，若出現某地區或某類型偏多的情形，純屬巧合，不代表任何理論的依據。（蔡志翔訪談紀錄）

表 2 《自由時報》月份與地點之交叉分析（ $n=1273$ ）

地區		第一季	第二季	第三季	第四季	總和
北北基	個數	32	47	53	39	171
	%	18.7%	27.5%	31.0%	22.8%	100%
桃竹苗	個數	64	73	21	11	169
	%	37.9%	43.2%	12.4%	6.5%	100%
中彰投	個數	143	140	182	153	618
	%	23.1%	22.7%	29.4%	24.8%	100%
雲嘉南	個數	42	34	40	19	135
	%	31.1%	25.2%	29.6%	14.1%	100%
高高屏	個數	26	63	36	25	150
	%	17.3%	42.0%	24.0%	16.7%	100%
宜花東	個數	9	7	7	7	30
	%	28.6%	21.4%	25.0%	25.0%	100%
總和	個數	316	364	339	254	1273
	%	24.8%	28.6%	26.6%	20.0%	100%
χ^2	96.52					
p	.000					

針對《蘋果日報》民眾投訴之新聞報導地點方面「北北基」並無明顯攀上或下滑之趨勢；「桃竹苗」方面則以第四季到達高點，共計 38 則，佔總百分比 34.9%，第一季最少，共計 20 則，佔 18.3%；「中彰投」、「雲嘉南」、「高高屏」方面則無明顯不同；「宜花東」則第二季最少，僅 1 則（見表 3）。

H2-2：《蘋果日報》對於民眾投訴之報導地點於時間上無顯著差異。

分析結果顯示（見表3），接受虛無假設（ $\chi^2 (15, n=779) = 22.56, p > .05$ ），因此，《蘋果日報》民眾投訴之報導時間與地點分佈中無顯著差異，皆呈現重北輕南之情況。

表 3 《蘋果日報》月份與地點之交叉分析（ $n=779$ ）

地區		第一季	第二季	第三季	第四季	總和
北北基	個數	106	86	102	105	399
	%	26.6%	21.6%	25.6%	26.23%	100%
桃竹苗	個數	20	27	24	38	109
	%	18.3%	24.8%	22.0%	34.9%	100%
中彰投	個數	27	26	30	32	115
	%	23.5%	22.6%	26.1%	27.8%	100%
雲嘉南	個數	9	10	7	9	35
	%	25.8%	28.6%	20.0%	25.6%	100%
高高屏	個數	30	20	22	27	99
	%	30.3%	20.2%	22.2%	27.3%	100%
宜花東	個數	7	1	7	7	22
	%	32.0%	4.0%	32.0%	32.0%	100%
總和	個數	196	178	193	212	779
	%	25.20%	22.80%	24.80%	27.20%	100%
χ^2	22.56					
p	.094					

四、民眾投訴之報導地區與報導類型

H3：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導地區與類型無顯著差異。

針對《自由時報》與《蘋果日報》其報導類型與地點進行分析，可以瞭解兩報其報導地點與類型之間有無差異，以及不同地點民眾所投訴的類型是否不同。

《自由時報》各地區民眾投訴之新聞皆以報導「地方生活」相關新聞為主；其次，除了「中彰投」地區較為注重「政府政策」相關新聞外，共計 129 則，佔該地區新聞報導類型之 20.9%；其他地區次注重為「社會新聞」或「消費新聞」（見表 4）。

H3-1：《自由時報》對於民眾投訴之報導地區與類型無顯著差異。

卡方分析結果拒絕虛無假設 ($\chi^2(25, n=1273)=55.32, p<.01$)，因此，《自由時報》眾投訴之報導地區與報導類型有顯著差異，表4中顯示「中彰投」與「宜花東」其類型之分佈上與其他地區不同，此兩地區剛好為《自由時報》報導總則數之最高與最低之極端值。針對《自由時報》民眾投訴之新聞之地點與類型之間有顯著差異此一現象，自由時報受訪主管指出：

可能的原因，因為《自由時報》處理投訴的方式，是透過中央分派給各地方之形式，然後有各地方主管去決定要不要報，在交由各地方的各線路主管去追蹤，一層一層去處理，那造成不同地區的民眾投訴之新聞類型有顯著差異的原因，有沒有可能，某個地方主管他認為某一線路的新聞性較高，較有報導價值，或是某一線路之主管特別認真，特別重視民眾投訴案件，而造成這樣差異。(蘇宇暉訪談紀錄)

表 4 《自由時報》地點與類型之交叉分析 (n=1273)

地區		政府 政策	社會 新聞	地方 生活	消費 新聞	醫療 衛生	財經 相關	總和
北北基	個數	22	48	64	20	11	6	171
	%	12.9%	28.1%	37.4%	11.7%	6.4%	3.5%	100%
桃竹苗	個數	21	47	72	20	6	3	169
	%	12.4%	27.8%	42.6%	11.8%	3.6%	1.8%	100%
中彰投	個數	129	104	272	52	34	27	618
	%	20.9%	16.8%	44.0%	8.4%	5.5%	4.4%	100%
雲嘉南	個數	13	28	63	20	4	7	135
	%	9.6%	20.7%	46.7%	14.8%	3.0%	5.2%	100%
高高屏	個數	26	34	68	10	7	5	150
	%	17.3%	22.7%	45.3%	6.7%	4.7%	3.3%	100%
宜花東	個數	2	11	10	5	1	1	30
	%	7.1%	35.7%	35.7%	14.3%	3.6%	3.6%	100%
總和	個數	213	272	549	127	63	49	1273
	%	16.8%	21.4%	43.1%	10%	4.9%	3.8%	100%
χ^2		55.32						
p		.000						

H3-2：《蘋果日報》對於民眾投訴之報導地區與類型無顯著差異。

根據卡方分析結果顯示，拒絕虛無假設（ $\chi^2(25, n=779)=39.89, p<.05$ ），因此，《蘋果日報》民眾投訴之新聞報導地點在類型分佈中並有顯著差異（見表5），

《蘋果日報》各地區民眾投訴之新聞皆以報導「消費新聞」相關新聞為主；其次，除了「高高屏」與「宜花東」地區次注重「政府政策」相關新聞外，其他地區則為「地方生活」或「社會新聞」（見表5）。

針對此一現象，《蘋果日報》記者受訪指出：

大台北地區可能有較多的消費糾紛，花東地區可能較多生活上的抱怨，這樣的現象是常態性的趨勢，與各地域環境特色以及人口結構的有關，報社並不會左右民眾的投訴爆料內容與類型。（王景新訪談紀錄）

表 5 《蘋果日報》地點與類型之分析（ $n=779$ ）

地區		政府 政策	社會 新聞	地方 生活	消費 新聞	醫療 衛生	財經 相關	總和
北北基	個數	62	41	74	178	25	19	399
	%	15.70%	10.40%	18.70%	44.60%	6.40%	4.30%	100.00%
桃竹苗	個數	13	10	28	40	14	4	109
	%	12.10%	9.30%	26.20%	35.50%	13.10%	3.70%	100.00%
中彰投	個數	15	20	18	49	9	4	115
	%	13.30%	17.70%	15.90%	41.60%	8.00%	3.50%	100.00%
雲嘉南	個數	5	5	10	13	2	0	35
	%	16.10%	16.10%	25.80%	35.50%	6.50%	0.00%	100.00%
高高屏	個數	25	14	19	33	4	4	99
	%	26.60%	12.80%	20.20%	33.00%	3.20%	4.30%	100.00%
宜花東	個數	7	2	3	8	1	1	22
	%	30.00%	10.00%	15.00%	35.00%	5.00%	5.00%	100.00%
總和	個數	127	92	152	321	55	32	779
	%	16.30%	11.80%	19.50%	41.20%	7.00%	4.10%	100.00%
χ^2		39.89						
p		.030						

H3-3：《自由時報》與《蘋果日報》兩報對於民眾投訴之報導類型無顯著差異。

針對兩報對於民眾投訴之報導類型進行比較，結果拒絕假設 3-3，因

此兩報對於民眾投訴之報導類型有演顯著差異 ($\chi^2(5, N=2052)=425.56$, $p < .01$)。此外,《自由時報》較注重地方生活與社會新聞,《蘋果日報》則注重社會新聞(見表 6)。

表 6《自由時報》與《蘋果日報》兩報對於民眾投訴之報導類型 (N=2052)

媒體	政府 政策	社會 新聞	地方 生活	消費 新聞	醫療 衛生	財經 相關	總和
自由時報	171	169	618	135	150	30	1273
蘋果日報	399	109	115	35	99	22	779
總和	570	278	733	170	249	52	2052
χ^2	425.56						
p	.000						

五、民眾投訴新聞報導之框架

分析兩報在報導民眾投訴之新聞,以「平鋪直述」的框架呈現為主,共計 739 則,佔 36%;其次則為「諷刺隱涉」的框架,共計 436 則,佔 21.2%;第三則為「批判形式」框架,共計 387 則,佔總百分比 18.9%(見表 7)。

《自由時報》在民眾投訴之新聞內容新聞框架中,以「平鋪直述」為首,共計 442 則,佔 34.7%;其次則為「諷刺隱涉」,共計 258 則,佔 20.3%;第三則為「批判形式」,共計 231 則,佔 18.1%。

《蘋果日報》在民眾投訴之新聞內容新聞框架中,在主題選擇方面以「平鋪直述」為首,共計 297 則,佔總百分比 38.1%;其次則為「諷刺隱涉」,共計 178 則,佔總百分比 22.9%;第三則為「批判形式」,共計 156 則,佔總百分比 20.0%。

從文字敘述而言,《自由時報》與《蘋果日報》在新聞框架的使用,多以「平鋪直述」、「諷刺隱涉」、「批判形式」,三項;但是相對的從統計之觀點而言,《自由時報》較擅長利用「雙關語」的形式框架來吸引閱聽人,例如:「清潔工有『薪』事 高捷撇清」;而《蘋果日報》則擅長利用「警語形式」之框架,例如:「離譜原告傳票錯寄被告」。

表 7 《自由時報》與《蘋果日報》新聞框架之分析 (N=2052)

	平鋪 直述	自問 自答	疑問 形式	雙關 語	諷刺 隱涉	警語 形式	批判 形式	平衡 報導	總和
自由時報	442	60	57	65	258	25	231	135	1273
百分比 (%)	34.7%	4.7%	4.5%	5.1%	20.3%	2.0%	18.1%	10.6%	100.0%
蘋果日報	297	6	7	47	178	78	156	10	779
百分比 (%)	38.1%	0.8%	0.9%	6.0%	22.9%	10.0%	20.0%	1.3%	100.0%
總和 個數	739	66	64	112	436	103	387	145	2052
%	36.0%	3.2%	3.1%	5.5%	21.2%	5.0%	18.9%	7.1%	100.0%

此外，若以「陳述性框架」、「隱喻性框架」、「批判性框架」三個框架分析，兩報民眾投訴之新聞，報導多半以「陳述性框架」為主，共計 869 則，佔 42.4%；其次則為「批判性框架」，共計 651 則，佔 31.7%；第三則為「隱喻性框架」，共計 532 則，佔 25.9%（見表 8）。

H4：《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之報導框架類型無顯著差異。

《自由時報》在新聞框架的表現中，以「陳述性框架」為首，共計 559 則，佔總百分比 43.9%；其次則為「批判性框架」，共計 366 則，佔 28.8%；第三為「隱喻性框架」，共計 348 則，佔 27.3%。

《蘋果日報》方面則以「陳述性新聞框架」為主，共計 310 則，佔總百分比 39.8%；其次則為「隱喻性框架」，共計 303 則，佔 38.9%；第三為「批判性框架」，共計 166 則，佔 21.3%。根據卡方檢驗結果顯示，拒絕虛無假設 ($\chi^2(2, N=2052) = 32.61, p < .01$)，因此，《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴之新聞內容新聞框架，有顯著差異（見表 8）。

表 8 兩報新聞報導「陳述性」、「隱喻性」、「批判性」之分析 (N=2052)

	陳述性框架	隱喻性框架	批判性框架	總和
自由時報	559	348	366	1273
(%)	43.9%	27.3%	28.8%	100.0%
蘋果日報	310	303	166	779
(%)	39.8%	38.9%	21.3%	100.0%
總和 個數	869	651	532	2052
%	42.4%	31.7%	25.9%	100.0%
χ^2	32.61			
p	.000			

陸、訪談分析

本研究以內容分析所得到的結果，深度訪談兩報處理民眾投訴新聞的記者與主管進行，藉以瞭解《自由時報》與《蘋果日報》對於民眾投訴處理的原則及其查證流程。《自由時報》方面，本研究訪問《自由時報》發言人兼編政組組長蘇宇暉先生以及《自由時報》編政組爆料專線處理專員兼行政助理蔡志翔先生。

《蘋果日報》方面則訪問投訴組記者王景新先生以及整理過去文獻中，有關於《蘋果日報》民眾投訴相關議題之深度訪談內容做為參考。

一、「民眾投訴」此消息來源之重要性

隨著「民眾投訴」成為新聞報導訊息來源之一，並且民眾提供媒體訊息管道更加順暢與方便時，影響所及，平面媒體與電子媒體，對於民眾投訴高度重視。

民眾投訴此一管道現在是報社重要消息來源之一，因為現在台灣風氣讓民眾比較敢爆，民眾投訴對報社而言有幾種功用，主要功能在於補足記者採訪的時候的不足，另外民眾投訴可以是一種民眾問題的發掘，而且就媒體來講，此一管道比較貼近讀者，基本上民眾投訴應該說是另外一種貼近民意的方式，現在媒體有一種趨勢，就是報社在報導大人物的同時也要有小人物，而不是讓那些大人物把所有版面都佔滿，所以越貼近消費者，越貼近讀者的，報社一樣都很重視。而且媒體的傾向，本來就是要為弱勢發聲。(蘇宇暉訪談紀錄)

早期報紙民意論壇或民眾提供訊息的新聞中，消息來源多半為社會階層較高的人士，並對其言行負責，但新聞消息來源為一般民眾時，新聞查證工作就變得非常重要，並且是不可或缺。

二、篩選民眾投訴原則

由於民眾投訴的可信度無法立即驗證，因此記者查證的工作就變得非常重要，投訴爆料的來源非常廣大，並且其在時間與案件數量方面，非常不穩定。

民眾投訴篩選這個東西還是要有賴第一線的同仁去做，在後勤內部支援處理的同仁是沒有辦法來執行的，他們只能做二次的篩選，其實就一個新聞來看，爆料者他不是重點，也就是說，消息來源不是重點，他可能只知道一點點，常常你要問到被爆料的當事人才是重點。(蘇宇暉訪談紀錄)

因此，記者與第一線同仁需要見機行事，久而久之形成一種隱性的規章。

本研究透過深度訪談以及從過去訪談文獻中整理出下列三點，篩選民眾投訴時常遇到之急迫又比需解決之狀況：

(一)、針對挾怨報復者處理原則

民眾投訴為一開放自由的發生管道，因此對於投訴者的動機，記者實在無法當下判斷，並且排除不了挾怨報復者，其單純為了私人的情緒宣洩，針對事件本身加油添醋、誇當其詞、惡意抹黑。

我們其實很害怕去介入投訴與被投訴者之間的紛爭，因為他們本身都搞不清楚，所以想拉一個第三者，常常會公親變事主，但是基於平衡，如果投訴與被投訴他們都是當事人，報社一定會保持一定的平衡點。

(蘇宇暉訪談紀錄)

因此第一道篩選程序在於首先排除過度情緒化，或是私人案件，此程序透過第一線接獲投訴的人員直接判斷。對《自由時報》而言，查證投訴者與被投訴者之關係為處理民眾投訴之新聞的首要條件。

我們通常不處理過度私人之問題，像是被騙感情、金錢糾紛，除非他的議題形成大眾關注的焦點時，才會去處理。我們很怕投訴者是挾怨報復，你來爆料只是為了修理你的仇人，那些東西我們要避免，那查證的方式就是去看看投訴者與被投訴者之間有沒有官司，如果遇到司法糾紛，如果是在訴訟期間的，通常報社也不予理會，我們通常會等到有判決結果。(蘇宇暉訪談紀錄)

《蘋果日報》方面，根據王怡文(2007)之「蘋果日報爆料新聞之守門研究」一文中指出，《蘋果日報》內部受訪者表示，「無可否認絕大部分的投訴案件，都有夾帶私人恩怨在裡面」。針對這樣的情況，其處理方式首先在保護記者自身安全以及秉持新聞客觀之情況下，去了解投訴者的動機，並且請示報社內部之專家來判斷投訴者之行為是否合理。

根據該文《蘋果日報》內部受訪者表示：「挾怨報復可能成為我們的參考，但並不會成為新聞一定要處理或不處理的關鍵，因為我們只是要多了解他們的動機」。換言之，挾怨報復與否不是主要篩選的原因，只要其投訴的內容有較高的新聞性以及趣味性；《蘋果日報》方面還是會有認為有報導的必要性，處理的方式，通常就會以正反並陳的形式呈現。

(二)、針對匿名投訴者處理原則

民眾在投訴後，因為一些個人因素會有許多顧忌，因而不願公開自己的身分以及姓名，其顧忌的個人因素可能包含，人身安全、家人安全、工作、相關，因此採用匿名投訴的方式，但是匿名投訴對記者查證而言是相當困難且吃力的工作。

並且如果投訴者不給予我們全名的話，我們是不處理的，因為太難查證了。報社可以幫投訴者隱藏身分，並且非常嚴厲執行此一部份，但是匿名的投訴，我們是不處理的。(蔡志翔訪談紀錄)

因為匿名的投訴查證太難，所以《自由時報》通常選擇不處理，且並不擔心成為「獨漏」。

基本上《自由時報》管「獨家」不太管「獨漏」，因為每一個在當記者的過程，都一定會漏新聞，只是看漏新聞之後，有沒有辦法補回來。

(蘇宇暉訪談紀錄)

《蘋果日報》方面，面對匿名投訴者，並非絕對不處理，而是在處理時要考量到「證據多寡」以及「新聞性」。根據過去文獻中《蘋果日報》處理投訴相關事務的受訪者表示：「投訴專線人員會依依確認投訴人聯絡方式，要求投訴人提供聯絡電話，甚至匿名訊息也會傳遞至記者手中，但大部分匿名又不具新聞性之訊息，在第二關守門人把關時，就會先行過濾篩選剔除」。就《蘋果日報》而言，匿名案件且證據皆具的情況下，因此新聞性是最大的考量(王怡文，2007)。

(三)、針對證據不足者處理原則

一般民眾對於一個事件在陳述的時候，往往會有許多缺漏，而媒體通常以記者處理工作規畫中的新聞為優先，行有餘力時再處理民眾投訴新聞。

投訴爆料新聞，我們社方不會給新聞記者很大的時間壓力，讓記者有足夠的查證空間和時間，記者先去處理一般新聞，一般新聞處理完之後行有餘力，在趕快去處理爆料的東西。當然一切以一般新聞為主。

(蘇宇暉訪談紀錄)

由此可知，對《自由時報》民眾投訴固然重要，但最基本的是先處理一般新聞，記者對於民眾投訴，如果遇到證據不足之情況時，有足夠的時間去查證，而非如同面對一般新聞時，有強烈的壓力和急迫性。

三、民眾投訴之新聞的未來發展

整理本研究訪談以及過去文獻後，本研究發現對於民眾投訴之新聞的未來發展目前兩家報社並無相當之建構，多半認為維持原狀即可。《蘋果日報》對於民眾投訴之新聞處理，其處理流程已經相當完善，其特別設置專案組以及投訴組，可見其對於民眾投訴之新聞重視。

由於爆料數量我們無法預期，因此制定對於爆料新聞的經營策略是不切實際的。爆料新聞對於我們來說，是協助維持社會公義、獲得讀者信賴的輔助工具，卻不是主要工具。(蔡志翔訪談紀錄)

或許民眾投訴之新聞是經營讀者群的重要工具，畢竟它跟讀者群比較貼近，屬於少數的讀者群，但是有拉攏的效果，比如說下次遇到同類型的新聞的時候，讀者遭遇相同狀況時也會來講，但是首先還是要看有沒有新聞性，如果沒有新聞性，可能還是會請他投訴到消基會或是其他管道。(蘇宇暉訪談紀錄)

針對《自由時報》在處理民眾投訴之時段有換班的空窗期，受訪者指出：我們一天只發報一次，所以很多新聞你要分成三班制，照理來說一天就要發三份報紙才對，那你利用正職的人力去維持這二十四小時的運作，是很昂貴的。(蘇宇暉訪談紀錄)

比較兩報對於民眾投訴之新聞的重視程度以及未來發展，可以了解《蘋果日報》較為重視民眾投訴此一管道，而《自由時報》則是將民眾投訴當成一種附屬效果的管道。

柒、研究結論與建議

目前台灣有提供民眾投訴專線之新聞報社為《自由時報》與《蘋果日報》兩家報社，因此在民眾投訴之新聞方面，顯然由這兩家報社相互競爭較為激烈。而這兩家報社，不僅針對民眾投訴之新聞相互較勁意味濃厚，在整體閱報率方面，兩報也每日相互比較誰為龍頭。在市場競爭激烈的情況下，兩家報社針對民眾投訴之處理方式也有不同，並試圖以自己社方之風格，利用處理民眾投訴此一工具拉攏閱聽眾。

在民眾投訴之新聞版面配置方面，《自由時報》是以當地的投訴案件提供給當地的民眾閱讀即可之方式，因此以地方性做為區分，將各地方民眾投訴之新聞

放置各地方之版面，分別為雙北市、北部、中部、南部四種版本，此一作法對報社而言，可以報紙版面提供服務；反之，《蘋果日報》不分地方皆採用同一版本，其版面容易被限制住，而造成大多數新聞報導地點為大地方之新聞，針對小鄉鎮則無法提供完善之服務。

總體而言，民眾投訴之新聞，對報社來說並非佔相當大之比例，以《自由時報》各地方版面而言，多半只有一到兩則，甚至沒有配圖；《蘋果日報》方面每日平均兩到三則，因為該報特色之一為大量使用圖片，因此對於民眾投訴新聞，每則均有配圖。但相較於其他種類新聞，其篇幅仍相當小。從兩報在版面配置手法中可知，報社對於民眾投訴之新聞重視程度有限。

一、新聞類型以「地方新聞」與「消費新聞」為主

探討不同報社對於民眾投訴類型異同，有助於民眾在未來遇到想要投訴之事件時，有效選擇與自己想要投訴案件相同性質之報社，根據研究結果顯示，《自由時報》針對地方生活相關新聞較為重視，其中又針對公共設施相關問題，例如路見不平、公共設施老舊、環境髒亂等，相關投訴為主。《自由時報》除了為民眾報導此類相關議題之外，通常會有對話小方塊告知廣大民眾，在未來遇到相關問題時，應該向何種單位申訴，可以達到最高處理效益。

總體論之，透過民眾投訴之報導類型可以了解，《自由時報》在民眾投訴方面較注重與大眾相關的公共性議題，其次則為具有警惕教育性的相關議題；《蘋果日報》在民眾投訴方面較注重消費相關議題，其次則為小語大意的社會小故事，提供閱聽大眾新奇特殊的視覺刺激。

二、報導地點《蘋果日報》重北輕南

針對民眾投訴之新聞報導地點，《自由時報》多以台中、彰化、南投地區較多，主要原因為《自由時報》中部中心主管對於民眾投訴比較重視，通常未等新聞連絡人連絡，主管會主動搜尋報社內部系統，直接分派處理該地方的民眾投訴。

《自由時報》處理民眾投訴之新聞時，其報導追蹤與否，常是由各地方主管決定。此外，《自由時報》基本上是首先處理各地方的一般新聞，行有餘力才會進一步處理民眾投訴之新聞，由於政府、中央單位都在北部，因此，北部的一般新聞相對於南部或中部一定較多，而中彰投地區之記者則比較有多餘的空間可

以去處理民眾投訴。

《蘋果日報》則明顯以北北基最多，其他地區則呈現持平現象，由於北部都市商業化較高，加上《蘋果日報》在處理民眾投訴之新聞是以新聞類型分配給各單位，而非如同《自由時報》以地區分配，因此形成《蘋果日報》民眾投訴之地點多半為雙北市與基隆地區為主。

總體而言，造成民眾投訴之新聞報導地點兩報有差異之原因，主要因為報社內部政策以及各單位主管所致，而非與民眾投訴多寡有關。報社內部政策有其生存之考量，因此針對民眾投訴無法全面性的照顧每一個地區，這需要長時間策劃解決。

三、台灣各地民眾投訴之類型概況

根據本研究結果顯示，民眾投訴之新聞會因為地區不同而在類型方面有些許之差異，其中以《自由時報》最為明顯，造成此一差異的原因，包括了當地民情、報社政策、篩選過程所致。

台灣各地民眾投訴之概況，《自由時報》各地區皆以地方生活相關新聞事件為主；其次則為社會新聞相關，較為特殊為「中彰投」地區，其針對政府政策相關新聞投訴較多，此原因在深度訪談時該報社人員有提及，其主要原因可能為《自由時報》較強化「台灣主體意識」因此根據執政黨之不同，會有不同反應聲浪，在民眾投訴選擇有限之情況下，「中彰投」地區也比較容易選擇《自由時報》。

《蘋果日報》各地區皆較重視消費相關投訴，其他則以「高高屏」以及「宜花東」地區較為重視政府政策相關新聞。《蘋果日報》其主打「給讀者要看的報導」，因此，在民眾投訴之新聞篩選方面，則以與讀者較為貼近之相關新聞為首要條件，各地區皆有相同之情況。

民眾投訴消息來源為其最重要的一環，因此首先必須開拓更多更方便之消息來源管道，才得以針對台灣不同族群、年齡層、區域，提供最好之服務效率與品質，本研究將原本既有的民眾投訴消息，電子報、電話、傳真、紙本信件，新增新科技「網路」此一管道。

台灣面對數位匯流的時代，媒體新聞強調互動性，因此，民眾投訴之新聞特別具有重要的意義，過去報業傳統的民意論壇處理民眾的投訴，都只是被動的接受與依據新聞專業意理的面向去篩選投訴文件，較缺乏主動性與回應性，當傳統媒體與網路進行匯流整合時，更能發揮媒體與閱聽眾的互動性。

然而，經過第一線報社守門人篩選處理後，上傳至報社內部系統，再由報社內部的第一新聞守門人，每日新聞連絡人根據其性質以及時效性區分，分發至各相關單位。以單位分發之模式，除了專業程度較高，其處理效率亦會較高，因為民眾投訴之新聞內容多半是以特殊領域相關，例如：地方生活中的法律問題、消費相關糾紛等，如果以地方做為區分，除了時效性較快速之外，對於民眾讀者實質幫助較為有限。因為將問題交由要為專業之單位處理，除了經驗累積之判斷，更可以以最快速的方式給予民眾最實質的幫助。

此外目前《自由時報》並無設立專案組與投訴組，然而根據本研究內容分析結果以及深度訪談後，本研究建議如報社設立專線廣泛接受民眾投訴時，專案組與投訴組此類型部門是不可或缺的重要部門，因為低時效性的民眾投訴，需要繁複的查證過程，所花的時間也較長；因此，若要依靠一般部門處理，一一查證可能會成為記者的負擔，降低工作效率。

四、《自由時報》與《蘋果日報》針對民眾投訴報導方式不同

本研究分析兩家報社對於民眾投訴，後由記者所產製出的報導，《自由時報》以陳述性報導居多，其次為批判性報導；而《蘋果日報》則為陳述性與隱喻性報導方式居多。根據蘇宇暉受訪指出，民眾投訴往往重點在被爆料，而並非資料來源的爆料者；因此，《自由時報》對於民眾爆料，不會給記者壓力，讓記者有足夠時間查證；然而《蘋果日報》記者則因搶獨家的壓力下，在處理報導時，當無法充分取得被爆料者的說法，而需要於報導時保留空間。

五、研究限制與未來研究建議

本研究透過內容分析法，了解《自由時報》與《蘋果日報》兩報之民眾投訴之新聞內容後，以深度訪談之方式了解其有顯著之差異原因何在，進而建構出民眾投訴之新聞模式，希望可以提供大眾更加了解民眾投訴此一管道的運作，以達最有效率投訴的方式。

由於本次的研究針對報紙此一媒介，進行內容分析。因此本研究建議未來研究者可以加入電視媒體此一媒介，進行研究。再者針對變項方面亦可加入投訴者性別、年齡此類的人口變項，亦或加入重大新聞事件為主要變項，並將此一事件前後期做一相互比較印證，以豐富民眾投訴之新聞此一研究價值性。

本研究包括兩報社民眾投訴之後，經報社篩選後刊登出的新聞為樣本進行分析，故缺乏針對最初民眾投訴訊息內容的探討；因此建議未來研究可針對最初

民眾投訴的訊息與最後刊登出的新聞進行交叉分析,以瞭解媒體對於使用民眾投訴訊息的模式與偏好。

唯有首先了解現況，未來才可以更加進步。希望可以透過本研究之內容分析與探討促使台灣民眾投訴之新聞的處理更加完善，民眾在投訴的同時，也保有較大之福利，若為正義之聲，應更加發揚光大。本研究希望可提供其他媒介一種展新的思維。

參考文獻

- 王怡文（2007）。**蘋果日報爆料新聞之守門研究**。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王文科（2001）。**教育研究法**。台北：五南。
- 邱展光、李淑慧（2013年3月26日）。壹傳媒併購案 驚傳破局。**聯合新聞網**。2013年3月27日，取自<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NATS1/7788058.shtml>
- 陳林幸虹（2012年10月18日）。壹傳媒賣了 財政部蒐集資料課稅。**中央廣播電台**。2012年11月20日，取自http://news.rti.org.tw/index_news_Content.aspx?nid=384304&id=2&id2=1
- 陳憶寧（2001）。總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例。**新聞學研究**，**69**， 113-140。
- 瑞哲·維曼、約瑟·多明尼克（1995）。**大眾傳播研究**。（李天任、藍莘譯）。台北：亞太圖書。（原書出版年1990）。
- 臧國仁（1999）。**新聞媒體與消息來源－媒介框架與真實建構之論述**。台北：三民。
- Babbie, E. (1995). *The practice of social research*. (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion of nuclear power: A constructivist approach. *American Journal of Sociology*, *95*, 1-37.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1980). *Frame analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Iyengar, S. (1995). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Meyers, R. A. (1992). Public issues, agenda-setting, and argument: A theoretical Perspective. *Communication Yearbook 15*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: news and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Wimmer, R. D., & Dominic, J. R. (2010). *Mass media research: An Introduction* (9th

ed.). Boston, MA: Wadsworth.

Research on Civilian Complaints Coverage : Using Liberty Times and Apple Daily as Examples

Shyang-Yuh Wang¹ Pin-Yu Chiu²

Abstract

By means of comparing Liberty Times and Apple Daily, content analysis and in-depth interviews on coverage from civilian complaint were utilized to analyze the current situation on the content of the coverage from civilian complaints, which enables us to understand how the press copes with news from civilian complaint and whether there are particular significant regions or attributes.

The results show that civilian complaints fall into the categories of local news and consumers' news, and the places of their stories display that Liberty Time lays more emphasis on central region, while Apply Daily focus on the north part of Taiwan rather than southern Taiwan.

Keywords: content analysis, civilian complaint, Liberty Times, Apple Daily, news frame

¹ Assistant Professor, Chinese Culture University

² Brain Communications Editor

國內媒體整合與數位匯流的問題與反思 —2012 年反旺中大遊行、壹傳媒出售帶來的提醒

孔令信¹

摘要

2012 年是台灣的數位匯流與媒體整合關鍵的一年，不過卻爆發了 901 反媒體壟斷大遊行與壹傳媒出售案，兩件大事激盪著台灣媒體版圖巨變。

兩件大事也傳達了兩個重要的訴求：反媒體壟斷與爭自聞自主，凸顯媒體整合中的困境與問題。NCC 的公權力明顯遭到質疑，緊急推出「廣播電視壟斷防制與多元維護法」草案來回應，結果會是怎樣呢？

本文重新檢查 2012 年媒體巨變，反思兩大事件帶來的問題與提醒。

關鍵字：媒體整合、數位匯流、901 反旺中大遊行、反媒體壟斷、蔡衍明、黎智英、NCC

¹ 銘傳大學新聞系主任兼副教授

一、問題意識

2008年11月蔡衍明以204億元買下中時集團，2012年9月1日學生、學者、記者發起901反壟斷大遊行。蔡衍明的旺中原本有意併購中嘉，而形成平面媒體、有線電視、無線電視與網路電子報再加系統業的全方位媒體集團，引發各界疑慮，擔心媒體的托拉斯會在旺中現形，因此，NCC在審旺中案時備受壓力。

其間，旺中與壹傳媒間為蔡衍明失言風波、內部員工被迫解職與嚴管等爭議不斷爆發涉己事務的報導劇增，更在NCC審查旺中案時爆發走路工事件與攻擊學者黃國昌風波，旺中與壹傳媒你來我往，一時間媒體的「公器私用」問題躍上檯面。

當NCC有條件通過旺中案時，蔡衍明第二天馬上聲明不能接受。中時爆發人才出走，延續的走路工事件再被壹傳媒炒熱，而901反旺中行動未因旺中向黃國昌道歉落幕，反而激起更多人上街頭，最後遊行從預估二千人竟擠進近萬人，凸顯國內對媒體集中化與新聞自由被操控的憂慮。

三天後，壹傳媒傳出要易主，從富邦蔡明忠兄弟到年代台生，最後在辜仲諒、王文淵與蔡衍明出價175億而成為新買家。馬上引起金管會、公平會與NCC等機關的關切，結果會是如何？整個過程曲折又富戲劇性。

黎智英從2001年帶來港式文化與報導模式，一度引爆台灣社會強烈的反彈，動新聞風暴更是激起公民團體的抗爭，突然撒手返港，對台灣媒體可說是大衝擊。將接手壹傳媒的辜仲諒、王文淵與蔡衍明代表的是多金商人跨足媒體事業，引爆的不只是「媒金合流」、「跨媒體壟斷」與「新聞自主」等爭議，最重要的是這些媒體版圖的巨變對台灣在數位匯流發展上有何影響？跨媒整合顯已成為未來趨勢，2012年的媒體巨變會帶給台灣社會怎樣的衝擊與提醒呢？這些就是本研究核探討重點。

二、當前台灣媒體整合的現況與反思

2.1. 整合現況

當媒體改變時，傳播與媒體研究也需跟著改變。同樣當媒體外在環境改變時，實際發生在這樣變動的媒體環境中也會影響我們的研究。台灣媒體發展過程中出現的媒體整合有五大模式：中時（余紀忠模式）、蘋果（黎智英模式）旺中（蔡衍明模式）及新壹傳媒（辜仲諒、王文淵、蔡衍明模式，可稱為三大老板模式）還有聯合報系（udn模式）。

在上述五大媒體整合的模式中最特別的是聯合報系，它的發展和中時非常相似，從紙媒一直到電子報 udn，2008 年中時集團要出售時，聯合的王文杉也曾向余建新表明購買意願，但遭婉拒。黎智英志在必得之際卻殺出蔡衍明，結果激勵黎智英去發展壹電視，聯合報系一直都想發展自己的有線電視，終於在 2012 年 udn 向 NCC 申請有線電視執照獲准後，在新聞雲的理念與編輯大平台的設計下，也開始積極發展紙媒、網路與電視跨媒整合與數位匯流。udn 模式是自家集團下所有媒體的整合與匯流，這和以購併為主的四種模式明顯不同。

檢視這五大模式各有優缺點時可發現：

2.1.1. 媒體整合多以併購方式進行，商人辦報取代文人

首先，當前台灣媒體的發展上，媒體整合一直都以併購方式進行，形成媒體集團。但是這種媒體整合集團在中國時報創辦人余紀忠的手中是以文人辦報的理念來向外擴充；到了蔡衍明手中，則以商人辦報的理念來處理。另外，接手壹傳媒的三大老板根本就是商人，精於併購創造商機，卻不擅於經營媒體公器。

2.1.2. 媒體整合過度強調科技與頻道，忽略人文與內容

其次，當前台灣媒體整合不能只在科技上著力。黎智英也是商人，但他結合新聞、訊息、科技，從動新聞進而發展壹電視，只是忽略對文化的尊重，引來褒貶兩極爭議。蔡衍明接掌中時後，對科技、新聞等專業經營皆不如對商機更有興趣。享受到媒體帶來的影響力，讓他常把手伸入編輯檯，給人一個他在干預媒體的惡劣形像。他的媒體整合停在科技設備結合，對新聞與文化的著力明顯不夠。

2.1.3. 跨媒的商機在科技與新聞整合，還有專業的守門

再者，新聞內容的產製需專業與自律。新科技像 iPhone 可規範傳播的格律，卻無法產制有品質與正確新聞，網路雖快也可能出現假消息。若無專業守門，也只是個交流平台，無法創造更大價值。黎智英和賈伯斯都注意到網路與手機對未來有關鍵性的影響，新舊媒體完成整合意味著商機無限，而動新聞與壹電視的整合與對媒體的革命可說是黎氏的一個重大貢獻。

2.1.4. 不同媒體並存共生進行跨媒整合，爭取更大受眾

還有，媒體整合不能只在寬頻或某個特定的媒體上，不是犧牲哪個媒體來成就某個新媒體，是運用新舊媒體各自的特性加以強化連結，從而產生整個新聞集團間的合作，發揚各自最大的傳播功能。早年余紀忠就看到這個遠景，不過手少了既懂媒體又能整合的人才，蔡衍明接手，也未發展出來。黎智英有能力與人

才來整合，可是壹電視卻跌跌撞撞，無法發揮最大效應，反成了他最大的痛。

2.1.5. 媒體整合過程，應尊重新聞專業、自由與創造力

最後，媒體整合中，自由與創造能力不容限定與強迫規範。在商人辦報當道之際，創造利益固然重要，但對新聞專業與文化專業上人才給予尊重，讓這些菁英分子有更多自由發揮的空間。媒體老板的手愈能自治，媒體的整合工作愈順利也愈能加快整合速度。總之，在台灣媒體整合的發展現況中我們注意到唯有更充分的自由與創造，更虛心地尊重媒體專業，真正的媒體整合才會成功。

2.2. 現況反思

2.2.1. 旺中併中嘉案的反思

旺中併購中嘉案經 18 個月的延宕，其間兩度邀蔡衍明說明，終於在 2012 年 7 月 25 日審查出爐：有條件通過。包括：完全切割與中天新聞台的關係、中視新聞台須變更為非新聞頻道、中視新聞時段須設獨立新聞編審制，還有 25 項附帶條件。這應是台灣在媒體整合中最具代表性的併購案。

對旺中案不少學者持強烈反對意見，正如中研院法律所副研究員黃國昌所指出，旺旺中時媒體集團總裁蔡衍明視法律為無物，大刺刺表示置人性行銷根本沒有錯，卻掌握我國民眾主要資訊來源的系統高達三分之一的市場。中正大學電訊傳播所副教授管中祥對 NCC 深感失望，指旺中案通過象徵「新威權媒體」的出現，政治、商業與媒體只會更加緊密結合。台大新聞所教授張錦華表示，蔡衍明沒有法治觀念、不尊重經營專業，旺中案併購過程中充分顯示他是一位不適格的媒體經營者，NCC 竟任由他經營系統平台，令人失望²（曾懿晴，2012）。

整體來看，NCC 所開出條件是比富邦集團蔡明忠旗下大富媒體併購凱擘還嚴苛，問題是蔡衍明雖捨棄了一個電視頻道卻獲得一條大通路，讓他可以宰制所有的想要上頻的電視台（最明顯地受害者就是壹電視）。未來 NCC 如何來監督？NCC 雖設了很多柵欄，卻也為旺中開了個大門，讓蔡衍明可出入自由。

至於學者所擔心的言論自由問題，NCC 以為只要把中天、中視做處理，蔡衍明就不會任意干預，但別忘了蔡老板手下的紙媒在審查時就不斷評論與刊廣告，企圖影響輿論而毫無禁忌，NCC 卻無法制止。最後從 NCC 當時主委蘇蘅的說法來看，更透露出四位審查委員的無奈，蘇蘅說：雖然外界說她是傳播學者，但委

²聯合報 2012/7/26 〈學者：旺中併購案 附帶條件如同遮羞布〉

員們更關心產業發展，包括市場發展、消費者權益、多元發展都是重要考量³。

不過在第二天，蔡衍明就反悔，不願出售中天，這一變化等於否定 NCC 的條件限制說，旺中案勢得延到下任 NCC 委員會來處理。整合出現更複雜的變數。不但延宕了有限電視的全面數位化工程，民眾收視更佳品質的權利也被忽視。

2.2.2.壹傳媒出售案反思

2012 年 9 月 1 日大遊行前，壹傳媒與旺中就開始廝殺，遊行當天壹電視全程報導，更以「近萬人上街頭」來標榜大遊行聲勢，當然讓蔡衍明非常不滿。9 月 4 日中國時報立即報導壹傳媒要出售的訊息。接著富邦蔡明忠兄弟有意買下壹傳媒的消息曝光。10 月 2 日黎智英突然宣布把壹電視出售給年代董事長練台生，雙方已簽下備忘錄。這個切割單賣壹電視的作法，被視為棄俸保帥。

結果這樁買賣並未執行，黎智英反悔了！10 月 15 日改以更高的價錢 175 億不但賣掉壹電視，連帶台灣壹傳媒其他新聞事業媒體都一併售出給以中信辜仲諒、台塑王文淵及新加坡的私募基金三大老板。這樣的打包出售，顯示出黎氏將帶著 175 億全身而退回香港。

壹傳媒的出售除震驚社會外，更引發幾個問題。首先，就是大老板紛紛競相出資搶購媒體集團與系統業者，對媒體整合與數位匯流發展是好還是壞呢？

其次，黎智英的出售壹視給練台生的協議還未乾之際，馬上大量裁員，員工一點辦法都沒有，只有任人宰割！凸顯新聞專業根本不受尊重，毫無保障！

還有，政府雖熱中推動數位匯流，卻無完整配套管理辦法，市場上運作也未見規範，像系統業主宰有線電視的上架大權，NCC 表明這是商業機制，他們管不到，導致壹電視無法上頻，迫使每天為壹電視賠錢的黎智英只有拋售了結。

最後，媒體整合絕不是用靠併購即可成功，併購只能成就大集團。不在內容、技術、頻道與文化上全盤整合，來形成新的媒體環境與文化的話，根本就是空談。媒體先知麥克魯漢說過「媒體即訊息」，傳達的就是媒體是公器而非商品，既是公器就須符合大眾權益，來打造新的媒體環境。大老板可為利搶購媒體，可是這樣一來，媒體整合很可能受制於商業機制而無法全面落實，屆時 NCC 又管不到，這些才是壹傳媒出售案帶來的最大問題啊！

2.2.3.台灣當前媒體整合的問題與反思

上面兩個媒體重大併購案提醒我們

³ 聯合報 2012/7/26〈旺中案 附條件過關〉

- (1) 行政裁決爭議不斷，監督功能不彰
- (2) 法規不夠周延完備，無法規範整併
- (3) 業者只重利益擴張，無視媒體自律
- (4) 忽視消費大眾權益，公民意識不彰

簡言之，現行台灣的媒體整合已變成了併購、開創商機的交易，不是著重在媒體平台的重新整理，新舊媒體的優勢互利互補。再加行政效率不彰，主管機關 NCC 無權對所有相關媒體進行監督，看到了廣電媒體的缺失，卻管不到平面媒體或其他媒體。NCC 又無法對托拉斯的集團壟斷可能性做出制裁或分割限定，最後很可能眼睜睜地看著媒體集團日益坐大成了怪獸，卻束手無策。這才是當前台灣媒體整合中最大的隱憂。

三、901 反旺中大遊行的意義與影響

3.1. 反旺中遊行—台灣新聞史上最大的抗議運動

2012 年的九一記者節和往年真的很不一樣！近萬人自動自發向旺中與 NCC 進行抗議，主要的訴求就是反壟斷。旺中在抗議遊行前，事先滅火，在 8 月 29 日凌晨發表聲明向黃國昌歉，並與追究走路工事件切割處理，黃國昌在美國對此種道歉表示「沒有誠意，彰顯蔡衍明不適性」。⁴記協所發動的遊行也不因旺中的道歉而取消，照舊上街頭且引起更多響應。

旺中在 8 月 31 日就在艋舺大道的中時總部大樓張開兩個大紅布條上面寫著「蘋果、中時 到底誰可怕？」、「誰好大？誰可怕？旺中案報導 蘋果 400 則，中時 92 則，誰是媒體巨獸？」把質疑拋向壹傳媒，企圖製造真正的抗議對象應是蘋果而非旺中。表明拒絕反旺中的訴求，這也讓蔡老板的不做反省的想法曝光。也等於宣布向黃國昌道歉也只是策略，正像一開始就打黃國昌一樣，只要對我有利我就使出來。然而旺中卻忽略了民眾的自覺與力量，抗議群眾在中時大樓前一下增加了許多。整個遊行成了台灣新聞史上最大一次的抗議活動。

值得觀察的就是很多媒體同業從冷漠、拒絕報導到開始重點與大篇幅來報導這次的運動。學者與學生早就呼籲「要旺中道歉，反媒體壟斷」，現在有更多人注意到這些訴求，這場反旺中遊行已不再只是黃國昌、走路工事件、NCC 有條

⁴2012/8/29 蘋果日報〈旺中道歉 黃國昌：沒誠意！彰顯蔡衍明不適性〉

件通過旺中案 vs. 蔡衍明、自導自演事件、不能接受 NCC 三大限制條件等抗議運動而已了！

3.2. 刺激媒體全面自省與改革的重大契機

事實上，反旺中運動已經出現新聞媒體能否自省、改革的重大契機：

- (1) 如何防範老板干預？文人退位，商人辦報抬頭，蔡老板親自指揮全面攻擊黃國昌，無疑地做了很壞的示範。可是壹傳媒也不遑多讓一再爆料走路工事件，並將矛頭指向旺中自導自演。兩集團對涉己事件與涉及對手事件的報導全是刀刀見骨，老板明顯地在指揮編採政策，無視編輯檯與播報台專業。反旺中所要檢視的就是這種惡劣的老板干預現象，還給專業一個自主。
- (2) 能否堅持新聞自由？專業的媒體人能否堅持新聞自由，回歸第四權？不為五斗米折腰，不淪為老板的寫作機器，成為媒體公器私用的幫凶？兩集團把這次審旺中案與爆發的走路工和黃國昌事件當割喉戰一樣來處理。社長與總編輯等紛下海來護衛老板，淪為工具失去主體性。這也是大遊行所凸顯出來的另一個歪風。
- (3) 誰來監督跨媒怪獸？媒體的競爭，早淪為商業博奕，併購使跨媒體集團坐大，卻無相對監督機制。坐大的集團既不受監督又掌控媒體，可隨時發聲護己，更可追殺敵手，屆時這種不對等的關係極可能造成社會的大災難，誰來監督？屆時媒體極有可能淪為老板的傳聲筒，不再是客觀公正讓人信賴的社會公器了！
- (4) NCC 已失去公信力：NCC 應負責監督，可是 NCC 面對著旺中登廣告要求「依法行政」審結旺案無力制止。雖作成條件通過，又遭旺中推翻，可能還得再打行政訴訟，NCC 公信力明顯受傷害。一個走路工事件，還有媒體刊出李宗瑞不雅照片風波，NCC 管不到紙媒，然而，現在跨媒體集團早成主流，NCC 的裁決與執行，毫無約束，也未見哪個單位來處理紙媒的違規。面對這樣的媒體亂象，完全處於被動，民眾知的權利與不被情色污染的權利全被犧牲，監督不力，毫無公義，日後對龐大的跨媒體集團，其奈他何？
- (5) 跳脫利益爭取自主：最後，反旺中並非情緒的渲洩而已，當前媒體的亂象已浮現，媒體集團間的利益衝突也夾雜其中，政治人物

也來攪和，都說爭取新聞自由社會公義。然而，真正的公義與自由仍得回歸新聞專業與自律，若能透過此次遊行，激發媒體人覺醒，跳脫利益，澄清亂象，相信會更能看清問題提出解決方案。

雖然，遊行在表達爭取新聞自主與反壟斷後告一段落，不過，還有一個很重要的問題，因為旺中並沒有認真與完全接受這次抗議的四大訴求，台灣媒體觀察基金會在 2012/8/31 就先行提出兩個呼籲重點（一）保障新聞工作者自主權，要入法；（二）防止財團跨媒體壟斷，要專法⁵。

可是同樣對九一旺中的回應頗為失望，為延續群眾自覺的熱度，考慮在適當時機再度發動類似的抗議遊行。另一方面對 NCC 的角色也有所質疑，對政府是否能即時訂定反媒體壟斷法不抱樂觀態度，因此蘊釀自行研議民間版的反媒體壟斷法。

3.3.反媒體壟斷、爭新聞自主成重大公民議題

事實上，從 901 大遊行後，反壟斷運動就沒停過，反反壟斷運動也持續進行杯葛。2012 年 11 月 26-28 日學生在政院前，提五大訴求反對壹傳媒出售案；另一方面 11 月 27 日以辜仲諒為主代表的買方與賣方黎智英則悄悄地在澳門完成簽約。在學運這方面，由於在野立委背後操盤，讓清大研究生陳為庭上質詢台去「質詢」教育部長蔣偉寧時，意外演出直罵教長插曲，學運在立委與媒體的「操作」下變了調。12 月 31 日學生守夜自由廣場，跨年元旦嗆馬發動訴求。民進黨蘇貞昌主席到場聲援，還以反媒體壟斷做為 113 火大上街頭的三大訴求之一。在外界來看，學運的主張已被民進黨綠化。

接著，反媒體壟斷變成了是否為真議題還是假議題的論辯。2013 年 1 月還因一位陽明大學研究生在美國與包括喬姆斯基（Noam Chomsky）在內三位知名的國際學者，舉著一張寫著「反媒體壟斷/ANTI-MEDIA MONOPOLY/拒絕中國黑手/捍衛新聞自由/我在 MIT 守護台灣」宣誓了對國內反壟斷的支持。自由時報大作文章，中時馬上回應。運用澳門大學的一名傳播學者向喬老查證，喬老回應澄清說，他雖然反對媒體壟斷，但並不記得牌子寫著關於「拒絕中國黑手」，也沒被告知相關說法。

⁵參考台灣媒體觀察基金會網頁 <http://www.mediawatch.org.tw/node/2069>

向喬老查證得到的訊息是他堅持反壟斷和捍衛新聞自由，對是否應該「拒絕中國黑手」顯然不甚了解，這名研究生或許沒有說清楚，或許……，若是因為沒有說清楚「拒絕中國黑手」而馬上指責學生是「暗渡陳倉，喬姆斯基被誘導拍照」，即便是有誘導之嫌，那另兩位學者也是同樣被誘導拍照？顯然這位傳媒學者沒有再查證就做出推論。這是非常危險的說法。更可怕的是這位學者馬上說出：「台媒最大問題可能不是財團壟斷，而是以『編採自主』來掩飾意識形態。」這樣的論證。試圖讓反媒體壟斷簡化成意識形態之爭，來混淆視聽。

這個真假議題的論辯，中時邀了台大石之瑜教授，蘋果推台大張錦華對陣，換言之，再度變成兩集團間的混戰。反媒體壟斷既然已是一個議題，是否應該讓這個公民議題公開討論？結果還是各是其所是各非其所非。何不平心靜氣來討論，共同找出對台灣媒體環境的合理、公平競爭做出最完備與嚴謹的規範？⁶

四、黎智英「打包」賣壹傳媒的影響

壹傳媒整個打包出售，當然是媒體界大事。從黎智英要脫手的消息傳出直到10月15日宣布要賣給辜仲諒、王文淵等，其間的變化之大實出人意外。這也顯示商場機密瞬息萬變，私下的運作與討價還價的激烈，大老板檯面下你來我往根本由不員工置喙，把新聞工作者的無奈與辛酸全部曝露出來。

4.1. 刺激台灣媒體改造，黎智英終究還是商人

黎智英是可全身而退，滿載回港，這本就是商人本色，有錢就要賺無須虧待自己。要以仁義道德來框架他，顯然是自討沒趣，因為他本來就不太講究這方面的事，也從不在乎人家怎麼說他的。只是在向NCC做七大保證時的黎老板，在被問起當時梅鐸父子因《世界新聞報》的竊聽事件在英國國會聽證會上的道歉時，黎老板是「很有感觸」的。如今感觸再多，可能也沒有錢多更重要了！

⁶ 自由時報記者劉力仁在2013年1月6日刊出林庭安與喬姆斯基等三位美國教授舉牌合影支持反媒體壟斷的照片與新聞，中時在1月29日刊出中時記者藍孝威「反媒變反中 喬姆斯基被設計 學生誘導美學者舉牌支持反壟斷 澳門大學副教授劉世鼎：台媒最大問題是意識形態」綜合報導與石之瑜教授的「反壟斷中的真假壟斷」評論。張錦華與林麗雲兩位教授則在1月30日蘋果日報回應「反壟斷，反什麼」一文。台灣立報也在1月30日發表社論「智識上的自我防衛」<http://www.lhpao.com/?action-viewnews-itemid-126283> 對於反媒體壟斷的問題特別是在喬姆斯基與中國問題上提出質疑，顯然媒體本身與媒體工作者和學者之間都有不同看法，在壟斷／反壟斷之間難有共識。

談到「動新聞」可說是黎智英最引以為傲，儘管爭議也最多，它是壹傳媒這十二年在台灣所發展出來最大的智慧財產。以動新聞做基礎結合數位化，特別是有線電視的數位化，讓他堅持要進行一場電視革命，可惜不敵系統業者的壹電視，讓他的錢禁不起燒，再大的雄心壯志也熄火。想要創造奇蹟的黎老板，表現出他商人最擅長的工夫，把壹傳媒炒成最貴的媒體集團，蔡明忠一直在想殺價，卻不曉得辜仲諒已經虎視眈眈，狠狠地把價格抬得高高的，讓媒體最高貴的價值全然不敵金錢的魅力。可悲的是現今台灣媒體界，內容已非王道，大老板說了才算！

4.2.了解網路時代商機，黎智英尋求突破契機

黎智英在開始辦媒體時就已經明白，網路世代的來臨，誰能解決其中的連結關係並且實際解決相關問題的話，誰就有可能掌握到網路最大的商機。

黎智英做生意有自己的心得與創見，從失敗中他也會找出一條讓自己新生之道。對網路的遠景與平面媒體的式微他的觀察確實比一般人高明。他在談到 2008 年併購中時媒體集團案就曾說過：原本他只想買下中時媒體的幾個電視台加以改革。對於中國時報的大爛攤並不是很感興趣。因為他知道那是自討苦吃。更要的是「網絡發展一日千里，網上媒體肆意橫行，顛覆現存媒體，尤其是報紙⁷（黎智英，2008）。

4.3.從動新聞到壹電視，黎智英在台毀譽參半

2008 年購買中時集團時的失敗，黎智英事後分析這宗交易失利的優缺點時，提了兩個重點：

- (1) 刺激壹傳媒自行發展電視計畫，運用革命性新科技創新發展。
- (2) 科技愈來愈主導電視業的競爭，要發展科技就需要更多資金。⁸（黎智英，2011）

壹電視就是黎老板的買中時失利後的取代方案，請來金溥聰做 CEO 規劃籌設壹電視。黎氏非常清楚儘管蘋果日報、壹週刊在台灣的市場站穩腳步，也幫他賺錢，問題是紙媒終究是走下坡的「夕陽事業」，全球皆是，新興媒體特別是網路與智慧型手機愈來愈夯，此時正是趕緊發展與結合手機、網路、電子媒體的數位媒介平台的良機，將年輕化、大眾化熔合一爐，一旦整合成功壹傳媒就能永立

⁷黎智英（2008），《你夠拚命嗎？--黎智英的創業心法》 pp:155-156.

⁸黎智英(2011)，《我已無求》 p.129.

於不敗之地。

可惜壹電視命運多舛。2011年7月黎智英還親赴NCC說明，終於取得壹電視新聞台的執照，然而就在最後一里的上架問題上被卡住，壹電視無法幫他圓夢，每天得花費巨資來撐壹電視，然而錢終究是禁不起如此燒。

簡言之，黎氏在台12年無疑地帶來是褒貶兩極的影響，不只是在媒體環境，在台灣社會文化與價值發展上都有不小的衝擊。雖然他是滿載回港，但是值得注意的在媒體整合讓黎智英最引以為傲，也是爭議最多的動新聞的動畫公司並未出售。顯然黎氏是有所保留，會不會東山再起很可能還值得繼續觀察⁹（林君舫，2012）。

五、蔡衍明會帶給台灣媒體怎樣的刺激與反應？

2012年可以說是台灣媒體變化最大的一年，其意義不輸給1988年的報禁開放。而在這一年引爆媒體爭議最大的人物，黎智英是一號人物，但更具關鍵的人物應是蔡衍明。蔡老板對台灣媒體環境的變化與改革到底影響有多大？這才是更值得關注的大問題。

5.1.六四失言風波惹禍，小鬥犬個性永不服輸

回顧在2012年六四之前有人把批評重點放在馬總統沒有提「平反六四」，有人仍舊依著廿多年來的慣例以燭光悼念這些民主鬥士。然而2012年6月5日旺中集團的「中國時報」短評寫道〈六四死了多少人？〉¹⁰

記者會寫此文還是為蔡老板先前在華郵與NCC作證時談到天安門事件來鋪陳，「在此情境下，本集團總裁蔡衍明從沒說過『沒有大屠殺』，只不過說個『應該沒死那麼多人』，也就因此成為『政治不正確』。」

按華郵刊蔡老板談六四¹¹的說詞是：「他說，一名男子隻身抵擋解放軍坦克前進的畫面令他震撼。這名男子沒被殺，顯示大屠殺的報導非事實。『我知道並

⁹ TVBS 記者林君舫 2012/12/23 香港報導：香港壹傳媒集團主席黎智英，10月份出售台灣壹傳媒，黯然離開台灣，不過事隔2個多月，香港媒體卻驚爆，黎智英疑似罹患老人失智症，還密集求助專門醫治腦部疾病專家，畫面中的黎智英身形暴瘦、面容憔悴，引發各界關注。參考

http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=miffy011820121223090251

¹⁰ 2012/6/5 中時電子報 <http://news.chinatimes.com/forum/11051402/112012060500563.html>

¹¹ 2012年1月21日蔡衍明受華盛頓郵報專訪，說出1989年六四天安門事件，當時媒體報導大屠殺不是真的，他說不可能那麼多人死亡，專訪記者點出，台灣民調只有少數人希望盡速統一，但蔡衍明卻說統一是遲早的事，他等不及要快點目睹，言論一出引來震撼，首先開砲是知名大陸民運領袖王丹，接著

不是真的有那麼多人死掉。』」蔡老板沒有說過六四是大屠殺，因為他從王維林在 1989 年 6 月 5 日隻身擋下解放軍坦克後，沒被殺這個角度來說「大屠殺的報導非事實」，不管中時或其他媒體當時怎麼報，怎麼「誇大」死亡數字，反正蔡老板就是認定六四大屠殺的報導不是事實。此文就是站在這個蔡老板的歷史觀來論述，藉此向所有批判他的反擊，小鬥犬個性全都露！

文末盼中國早日公布六四，好還給蔡老板清白！不要讓道聽塗說扭曲真相，變成歷史！意謂著不惜以今日之旺中蔡老板的立場來否定 23 年前余紀忠帶領中時在天安門做出來的現場報導。

5.2. 頻用媒體為己發聲，蔡老板干預編採自主？

麻煩的是這篇〈六四死了多少人？〉短評的刊出，等於宣布讓余紀忠一生最引以為傲的「為民主與自由而發聲」中時傳統開始褪色。因為旺中的寫手們相繼替蔡老板發聲。往後的黃國昌事件、走路工事件還有針對學運等操作都是在蔡老板的指導下，向他所指定的「對手」炮擊。這些寫手明顯地把新聞自由和自主拱手讓給老板。像以蔡衍明為名對余英時院士寫的〈您被誤導，也真的誤會我們了〉一文，明顯的就是旺中寫手代筆，替老板說話。

蔡衍明從華郵失言風波開始，就要求報社同仁幫忙「撇清」，沒想到有員工不滿投稿到自由時報以「錢哀時」之名批蔡，更沒想到中時總管理處會在 2012 年 4 月 5 日竟公告懸賞百萬要揪出這位「錢哀時」，之後新上任的總編輯張景為更向內部發出「團結、愛報」的信。員工有話不能在內部發聲，連在外面發言都要被修理，請教這是中時素來堅持的開明與理性作風嗎？這是余先生所領中時的自由與民主素養嗎？

蔡老板連兩次用了中時 A2 版焦點版上方來發表自己的想法，這不是余先生的作風，旺中就是旺中，明顯地和往日的中時不同，他仍口口聲聲說要繼承余先生的辦報精神，問題是他所走的每一步都離余先生愈來愈遠！

在商場上旺旺的成功代表著蔡衍明確有一套，能成為中國首富也顯示他的能耐。然而，媒體終究是公器而非賺錢的工具。觀看蔡老板的作風除了有小鬥犬的個性與商人風格外，對於媒體的干預與操控就像是在經營旺旺團隊一樣，較少思考到新聞專業與新聞自由的問題，常會用商機來衡量一切，反而容易使得媒體的運作變得有目的而為，無法用客觀公正與專業地來報導新聞。

就是學者們的反彈。

5.3.併購中嘉買壹傳媒，全面壟斷媒體如何管？

蔡老板所涉及到的併購案，中嘉案是縱向的媒體整合，買壹傳媒的蘋果日報則涉及橫向媒體整合，一旦併購成功，他的媒體版圖勢必要躍居台灣首位，屆時是否涉及公平易法中的「獨占」行為值得討論，其次，壹電視無法上架卡在中嘉，中嘉又正和旺中在談併購，這塊並無法令規範，顯示擁有系統的業者是可以操控在電視台的上下架。那麼旺中有中嘉，能否擔保不再發生壹電視這樣的困境？這也表示併購案若無完整的配套措施來執行的話，控制市場運作的大權就會操在媒體老板手上，屆時 NCC 怎麼管呢？

還有旺中吃下蘋果日報，市占率會超過五、六十萬份，對當前報紙市場來說會有過半的可能，屆時蔡老板是否就可操縱價格來控制市場，拖垮對手？其次，蔡老板有藉媒體為自己發聲的前例，屆時有任何對旺中不利的報導或評論，是否能獲公正的刊出？能否得到客觀地版面陳述？還是會被刻意刪除？反過來蔡老板是否也可運用旗下的各家媒體向敵手發動「批判」？這些情況都曾在 2012 年發生，難保不會在 2013 年或以後再度發生，屆時 NCC 如何來約束已擁有各種大小媒體的蔡老板？

陸、結語

關於國內推動媒體整合與數位匯流，不遺餘力，然而在過程中出現了媒體壟斷／反媒體壟斷的爭議；同時也出現了新聞自主旁落現象。在 901 反壟斷大遊行中凸顯出的兩大訴求：一是反媒體壟斷，另一個則是爭新聞自主。民眾與媒改團體都非常關心這兩個議題能否得到政府的關注，進而建構完備健全的相關法規來釐清當前混亂的爭議。2013 年 2 月 6 日 NCC 公布的「廣播電視壟斷防制與多元維護法」草案架構¹²，趕在過年前提出，但是像似交作業一樣，在大家關心的氛

¹²國家通訊傳播委員會(NCC)在 2013 年 2 月 6 日發佈廣播電視壟斷防制與多元維護法草案架構，防範因廣播電視事業過度集中造成資訊流通管道壟斷，並將保障新聞專業自主及促進意見之自由多元發展。...NCC 表示，該草案內容包括：廣電媒體集中化管制與跨媒體壟斷防制、維護新聞媒體專業自主、促進多元文化發展及公民自治，以及屬其他機關職權或主管法律者等部分。NCC 進一步說明，在集中化管制與跨媒體壟斷防制部分，未來將要求廣播電視事業如與其他事業整合或營業變動，需向 NCC 申報；對於整合後可能對公共利益造成之損害，可禁止其整合或處以不同改正措施以保障公共利益，例如要求停止經營個別頻道等；而對於事業整合後確定損及公共利益，且改正措施無法導正者將禁止。該草案適用的對象，包括廣播電視事業的水平整合，以及跨不同廣播電視事業間整合，對於廣播電視事業整合且涉及報業、雜誌者，將整體考量其對於整體社會的影響力。為衡量各廣播電視事業對於整體社會之影響力，草案中除規定廣播電視事業應提供相關營業資料，NCC 亦須定期針對收視

圖中提出政府的構想，問題是從內容來檢視有沒有針對上述我們所提到的體整合與數位匯流衍生出來的爭議與問題做更周全的思考與規範呢？

NCC 的草案構與民間媒改團體、學者和學運等的期待是有落差的，還有一些問題存在，說明如下：

6.1.「反媒體壟斷法」應由政院以跨部會的方式來進行整合而推出完整的法案。 NCC 的草案基本上是站在防制廣播電視壟斷，而它所謂的多元維護還是由廣電的立場為出發，一旦有廣電跨媒進行併購時出現有異常交易或經營權的不合理巨變才有可能審理。但是現今的情況是從紙媒或跨媒體集團進行更多元與多層的併購，廣電往往是被併購的對象而非主動去併購其他媒體，因此才會有紙媒與電子媒體無法在這個法令中被提出規範的情況。這就是說到了政院若是還無法看出這個現實上的操作與邏輯上的謬誤的話，即便立院能三讀，結果就是只能規範到廣電業者無法完整地針對全面媒體整合的併購與交易做成合理、公平的競爭規範。這樣的草案只能算是偏安一隅而非全面性的宏觀。

6.2.媒體的影響力計算的確是一個非常複雜的課題，更何況媒體本身是會影響其他媒體也受其他媒體的影響。所以若是引進德國式的計算方式一定會有問題，若是以台灣學者的研究來檢查一樣會有問題，原因就是根本無法去計算什麼是我的媒體的純粹影響力？什麼是我與其他媒體產生出來的交互影響力。

6.3.媒體的壟斷定義迄無共識，有人只談市場面，有人再加上新聞壟斷，有人則再加上思想壟斷。無法達成共識所以有人會說根本沒有壟斷，是真的沒有壟斷，幹嘛還要修這個法呢？若是沒有壟斷，為何要怕旺中併購中嘉？還有台灣壹傳媒的易主，為何備受關注？顯然，這兩大併購案，已涉及傳播媒體產業的結構的巨變，從上中下游的全面垂直操控還有跨媒體的橫向操控兩大面向，前者將涉及到系統業者與電視業者的整合，橫向操控則涉及到各種不同媒體的整合。這裡

率、收聽率及媒體閱讀率進行調查，並應定期公布通訊傳播市場年報，以加強對於媒體相關市場的掌握。在全球化、通訊傳播數匯流的趨勢下，為促進在地內容發展，除管制整合外，草案中也對於新聞專業自主所需之組織、內部自律規章訂定完整配套機制，希望使新聞工作者得以在匯流環境下的媒體產業中安身立命、發展每一個人的專長。另草案中也明定對新聞記者社團辦理專業訓練，及廣播電視事業公、協會從事交流活動等給予補助或獎勵。以上參考 NCC 網站 <http://www.ncc.gov.tw/>

另外，ETTODAY2013/2/6 記者陳世昌台北報導，「NCC 提《廣播電視壟斷防制與多元維護法》反壟斷法架構」指出：「國家通訊傳播委員會(NCC)6 日提出《廣播電視壟斷防制與多元維護法》草案架構，主委石世豪強調，已交給每一位委員一疊厚厚資料，讓委員們過年時好好研究，實質法案條文報告一定會在年後啟動。石世豪日前承諾將在 3 月底提出草案條文，6 月送立法院審議。6 日他再次強調，一定會把禁止媒體壟斷的『紅線』畫出來。」

面最明顯的就是整個併購過程中，資金是決定一切的重要關鍵，媒體業者在台灣大多數從紙媒發跡，能再投入更多資金者屈指可數，真正負擔得起的明顯只有大商人大老板。

6.4.反媒體壟斷法中最弱勢的不是大老板也不是 NCC，是媒體人。這些新聞內容的經營者，原本是新聞自由的捍衛者，到了媒體的版圖巨變之中在數位匯流的洪流中，頻道是王道，老板有錢，掌握住改變媒體載體大權。媒體人的生殺大權連帶著成為附屬品而非自主權，在旺中集團與壹傳媒對抗的過程中，有些旺中員工選擇了離開，有些則選擇了依著老板的言行而發揮，不再做新聞的守門人而是做老板的看門人、護衛。內容才是新聞事業最重要的精髓與核心，在這幾場併購案中反而被扭曲與成了私器，無法客觀公正地為社會服務，這應是媒體人員所該回歸的立場，卻在老板的旨意下偏離，這不是我們所樂見的。更重要的是在這種現象中我們看到老板的手在干預新聞與言論自由，這不是開新聞自由倒車嗎？反壟斷法，沒有在這一塊做出還給媒體人應有的專業與自由，這不是助長了壟斷又是什麼呢？

6.5.NCC 的反媒體壟斷法草案架構不但有一偏之嫌更有多處大漏洞，看起來很難會達成共識，要想三讀勢必很難。但是媒體整合與數位匯流卻一直在進行根本不會停下來，政府在新聞自由這一塊又一直打著尊重新聞自由，卻讓媒體經營環境一直處在動盪不安的狀態下，這樣的新聞自由怎麼可能完全落實？

參考文獻

- 黎智英 (2008)。你夠拚命嗎？--黎智英的創業心法，台北市：商周出版：家庭傳媒城邦分公司發行。(155-156 頁)
- 黎智英 (2011)。我已無求，台北市：商周出版：家庭傳媒城邦分公司發行。(129 頁)
- 〈旺中道歉 黃國昌：沒誠意！彰顯蔡衍明不適性〉(2012 年 8 月 29 日)。蘋果日報。取自
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20120829/139833/>
- 中時電子報 (2012 年 7 月 16 日)。中時電子報 iPad 版 7 月 16 日正式上線！。中時電子報。取自 <http://news.chinatimes.com/list/9/0/20120715.html>
- 曾懿晴 (2012 年 7 月 26 日)。學者：旺中併購案 附帶條件如同遮羞布。聯合報，A3 版。
- 彭慧明 (2012 年 7 月 26 日)。旺中案 附條件過關。聯合報，A3 版。
- 媒體改造學社、媒體觀察教育基金會 (2012 年 8 月 31 日)。〈記者自主權要入法 媒體反壟斷要專法〉，<http://www.mediawatch.org.tw/node/2069>
- 林君舫 (2012 年 12 月 23 日)。黎智英暴瘦 港媒驚爆疑罹失智症。TVBS。取自
http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=miffy011820121223090251
- 蔡衍明 (2012 年 11 月 30 日)。時報同仁：您被誤導，也真的誤會我們了。中時電子報。取自
<http://news.chinatimes.com/focus/11050105/112012113000094.html>。
- 國家通訊傳播委員會 (2013 年 2 月 6 日)。NCC 發佈「廣播電視壟斷防制與多元維護法」草案架構。取自
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=27800。

Issues and Reflections on Media Integration and Digital Convergence in Taiwan: A Study on 2012 Anti-Wang Wang Monopoly Protest and the Sale of Next Media

Kung, Ling-Hsin¹

Abstract

The year 2012 was a crucial year for digital convergence and media integration in Taiwan. However, two events changed the Taiwanese media landscape: the anti-media monopoly protest on the 1 September, 2012, and the sale of Next Media.

These two events, which appealed to those who oppose media monopolies and support journalistic autonomy, underlined the difficulties and problems faced during the media integration stage in Taiwan. In the meantime, the National Communications Commission (NCC) issued a new draft rule as a response to the protesters' challenge to its authority.

This article reviews the changes in the Taiwanese media landscape in 2012 and offers reflections on the communications field.

Keywords: media integration, digital convergence, anti-media monopoly protest, Next Media, NCC.

¹ Associate Professor and Chair of Journalism Department, Ming Chuan University

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.14 No.1 June 2013

- The Practice and Reflection of Narrative in the Internet News
- Platforms for cultivating bees: The commodification analysis of user-generated content
- Exploring Digital Narrative from Social Action of Crowdfunding Platform: A Case Study of flying V
- How Traditional Writers Adapt and Develop as Online Media Authors
- Research on Civilian Complaints Coverage : Using Liberty Times and Apple Daily as Examples
- Issues and Reflections on Media Integration and Digital Convergence in Taiwan: A Study on 2012 Anti-Wang Wang Monopoly Protest and the Sale of Next Media

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516