

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 2 卷 第 1 期 中華民國 89 年 1 月

- 台灣地區報社編輯部主管人口背景與管理型態之研究
- 台灣戲劇在大陸市場之研究
- 線上檢索對記者採訪的影響之初探
- 台灣電影之困境與出路
- 初探雜誌書（MOOK）在台灣的引進及其發展困境
- 台灣報業老人市場初探

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 89 年 1 月出版 第 2 卷 第 1 期

發行者 / 銘傳大學傳播學院

編輯委員會 / 李志仁、呂郁女、麥莉娟、陳耀竹、楊志弘、鄭自隆
鄭植榮、蔣安國 (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 / 楊志弘

執行編輯 / 邱琪瑄

編輯助理 / 徐嘉苑、顏韻珊

電話 / (02)2882-4564 轉 2467

傳真 / (02)2881-8675

本期售價 / 新台幣 250 元

版權所有，請勿翻印

目 錄

台灣地區報社編輯部主管人口背景 與管理型態之研究	楊志弘	1
台灣戲劇在大陸市場之研析	呂郁女	19
線上檢索對記者採訪的影響之初探	王毓莉	41
台灣電影之困境與出路	林念生	61
初探雜誌書（MOOK）在台灣 的引進及其發展困境	陳郁宜	71
台灣報業老人市場初探	曾進歷	91

台灣地區報社編輯部主管人口背景與管理 型態之研究

楊志弘*

《摘要》

本研究探討台灣地區最主要的 20 家報社編輯部主管的人口背景與管理型態，並分析不同「所有權」背景報社在管理型態的差異，及不同管理型態報社所任用主管在人口背景之差異。

本研究採用問卷調查法，訪問每家報社編輯部不同階層成員各 10 名，計完成「管理型態量表」的有效問卷 200 份，同時，調查每家報社編輯部最高決策主管（總編輯、副總編輯、採訪主任和編輯主任）各 4 名，計完成編輯部主管「人口背景」的有效問卷計 80 份。

本研究發現，台灣報社編輯普遍存在的管理型態是「仁慈 - 獨裁型」和「諮商 - 民主型」。同時，「報團報」與「黨政軍報」較傾向「諮商 - 民主型」，而「一般企業報」則較傾向「仁慈 - 獨裁型」的管理型態。此外，不同管理型態的報社，所任用的編輯部主管在人口背景，存有相當的差異性。

關鍵詞：報社、編輯部、人口背景、管理型態

* 楊志弘為銘傳大學傳播學院院長暨傳播管理研究所所長、政治大學傳播學院博士

壹、前言：研究背景與研究方法

媒體的守門行為，可包括如下六個分析層次（楊志弘，1994：83）：

一、個人層次：

人口背景、職業經歷、思考模式、決策制定、個人價值觀、人格特質、工作型態、角色期望……等。

二、傳播常規層次：

如截稿時間、倒金字塔寫作、平衡報導、採訪路線、新聞價值觀……等。

三、媒體組織層次：

如所有權、經營規模、企業文化……等。

四、傳播事業模式：

如傳播事業團體、媒體競爭、其他媒體……等。

五、外在環境層次：

如政府、利益團體、閱聽眾、發行市場、廣告主、公關活動、經濟活動……等。

六、社會系統層次：

如社會制度、社會結構、社會意識型態……等。

上述六個研究層次中，人口背景、職業經歷等「職業社會學」的分析角度，近年來開始受到重視（楊志弘，1992、1994、1996、1998）。同時，媒體組織的管理也漸為媒體研究者所關注（楊志弘，1997、1998）。

1988 年，台灣開放「報禁」，報業結構重組，報業市場競爭壓力，不可同日而語，報業在面臨「超競爭時代」下，與眾多媒體相較，報業是最傳統的行業；然而，報業產業最大的敵人，並非是外在環境，乃是自己的「傳統」（鄭家鐘，1997：36-39）。而有效的媒體管理，正是解決報業「傳統」弊端的必要途徑。

美國報業發行人協會、報業協會等專業組織，每年均舉辦媒體管理課程，這些課程的開辦即是假定：1990 年代及其以後生存新聞媒體都必須有專業化的管理。在美國有一個趨勢可以證明媒介確實有專業管理的需求：近年有愈來愈多的研究室出現，這些研究室專門負責媒體組織中有關領導等管理方法的改善。（Willis & Willis，1993：182；Fink，1996）。

此外，報業編輯部主管是報社新聞工作中，最主要的守門人，他們是報社內容走向的關鍵人物，是圍繞在報社編輯部「中央桌子」的一群主要角色（楊志弘，1992、

1994、1996、1998)。因此，探討編輯部主管人口背景、職業經歷，可了解報社組織是由「那些人」(who) 在掌控，這對守門人行為的研究，具有重要的意義。

本文研究者在 1998 年 7 月完成的研究計劃 - 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」，即是針對報社內編輯部主管與組織兩個分析層次，來探討媒體管理的課程（楊志弘，1998）。本文即是取材自上述研究的實證資料，撰寫而成。本文透過「人」及「組織」兩個分析層次，來探討台灣報業「編輯部主管人口背景」與「編輯部管理型態」兩個主題。

本研究探討台灣地區具代表性的 20 家主要報社編輯部的管理型態，同時分析編輯部主管的人口背景。這 20 家報社是北部中時報系的中國時報、工商時報、中時晚報；聯合報系的聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報；以及自立早報、自立晚報；中央日報、青年日報、自由時報、台灣新生報、大成報；位於台中的台灣日報、花蓮更生日報；台南的中華日報；高雄的民眾日報、台灣時報、台灣新聞報。

本研究採用問卷調查法，訪問每家報社編輯部最高主管（總編輯、副總編輯、採訪主任和編輯主任）各 4 名，計完成「編輯部主管人口背景」的有效問卷 80 份。同時，訪問每家報社編輯部不同階層成員各 10 名（高階主管 1 名、中階主管 2 名、編輯 2 名、記者 5 名），計完成「編輯部管理型態量表」有效問卷 200 份。¹

以下分別就「人口背景」與「管理型態」兩部分，加以分析本研究結果。

貳、編輯部主管人口背景之分析

表一：編輯部主管人口背景資料統計表 (N=80)

類別	選項內容	人數	百分比	合計(平均數或 N 值)
性別	男	70	87.5	100.0 %
	女	10	12.5	
籍貫	台灣地區	44	55.0	100.0 %
	大陸地區	36	45.0	
年齡	35-39	18	22.5	100.0 % (\bar{X} =44.925)
	40-44	27	33.8	
	45-49	17	21.2	

¹本研究問卷之前測期為 1997 年七月十四日至七月十九日，選定中國時報與自立早報兩報作為前測對象，經過仔細的問卷修正過程，正式問卷的施測期自七月二十三日至十月十三日，經數次追蹤調查，於十一月完成所有調查問卷。

	50-55	12	15.0	
	56 以上	6	7.5	
黨籍	國民黨	40	50.0	100.0%
	無黨籍	37	46.3	
	其他	3	3.8	
最高教育程度	高中職	1	1.2	100.0%
	專科	18	22.5	
	大學	34	42.5	
	碩士	26	32.5	
	博士	1	1.3	
是否為新聞傳播科系畢業	是	47	58.8	100.0%
	否	33	41.2	
非傳播科系必業者 是否修過新聞相關課程	是	10	30.3	100.0% (N=33)
	否	23	69.7	
是否為管理科系畢業	是	5	6.3	100.0%
	否	75	93.7	
非管理科系畢業者 是否修過管理相關課程	是	32	42.7	100.0% (N=75)
	否	43	57.3	
從事新聞工作的年資	8-10 年	12	15.0	100.0% (\bar{X} =18.763)
	11-15 年	17	21.3	
	16-20 年	25	31.2	
	21-25 年	11	13.8	
	26-30 年	10	12.5	
	31-34 年	5	6.2	
在目前報社的年資	1-5 年	13	16.2	100.0% (\bar{X} =14.025)
	6-10 年	23	28.8	
	11-15 年	9	11.2	
	16-20 年	20	25.0	
	21-25 年	7	8.8	
	25 年以上	8	10.0	
在編輯部現職的年資	1 年	37	46.3	100.0% (\bar{X} =3.125)
	2 年	14	17.5	
	3 年	8	10.0	
	4-6 年	12	15.0	
	7-9 年	6	7.5	
	15 年以上	3	3.7	

資料來源：楊志弘 (1998)，「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」，pp.62-65。

依據表一的資料顯示，20 家報社的 80 位編輯部最高主管人口背景，顯現出如下的特性：

一、編輯部主管以男性為主 (87.5%)，雖然女性主管略有增加現象 (楊志弘，1992，

1994, 1996), 但女性仍是少數。

- 二、在籍貫方面, 台灣地區 (55 %) 與大陸地區 (45 %) 差距不大, 和以往研究結果一樣 (楊志弘, 1994, 1996)。
 - 三、年齡集中在 35 歲到 49 歲的青壯年者為主 (77.5 %) 平均年齡是 44.9 歲; 以往研究也有雷同發現 (楊志弘, 1992, 1994, 1996)。
 - 四、黨籍方面, 國民黨居半 (50 %), 其他黨籍只有三位 (3.8 %), 而無黨籍者也近半 (46.3 %); 較早的研究發現 (楊志弘, 1992, 1994, 1996), 國民黨有 58.3 % , 無黨籍者有 37.5 % ,顯示無黨籍者有增加趨勢。
 - 五、教育方面, 台灣報社編輯部主管是一群高學歷者, 大學以上佔 76.3 % , 碩士以上也有三分之一 (33.8 %), 與先前的研究發現相似 (楊志弘, 1996)。其中, 新聞傳播系畢業者約佔六成 (58.8 %), 其他則分別畢業於政治、公共行政、社會學、歷史學、人類學、中文、西洋、東語、森林學、東亞研究、企管學、經濟學、等多元的學科背景。此外非新聞傳播科系畢業者晉升高層主管的比例有增加的現象 (楊志弘, 1994, 1996); 但是非新聞傳播科系畢業者, 有三成 (30.3 %) 曾修過新聞相關課程。雖然編輯部主管畢業於管理科系者只有 5 位 (6.3 %), 其中 4 位有國外 MBA 學位; 但是確有進半數曾接受過管理課程的訓練 (32 位, 42.7 %), 顯示出編輯部主管對於管理專業的重視。事實上, 編輯部主管受過管理方面的領導訓練, 較能允許記者參與工作目標的訂定, 也較能提升管理效能 (Willis & Willis, 1993 : 230)。
 - 六、年資方面, 半數的新聞工作年資在 11 到 20 年間 (52.5 %), 平均 18.8 年; 在目前報社的服務年資平均是 14 年, 但有 16.2% 在目前報社年資只有 1 到 5 年, 若加上 6 到 10 年年資者, 則有 45% 在目前報社年資不超過 10 年。這現象或許是因為 1988 年「報禁」開放以來, 報社因競爭而增張、改版頻繁, 致使編輯部高階主管的挖角跳槽不斷, 成為報社編輯部中的「空降部隊」。受訪主管擔任現職平均只有 3.1 年, 且有 46.3% 只擔任現職 1 年, 顯示出高階主管職位的變動快速。
- 綜合以上資料可以發現, 報社編輯部主管是一群平均年齡 45 歲的青壯年齡層的男性 (87.5%) 為主。他們受過較高的教育 (33.8% 有碩士以上學位), 新聞傳播科系畢業者占 58.8%, 而且有接近一半接受過管理課程的訓練。此外, 他們從事新聞工作平均 18.8 年, 在目前報社服務平均 14 年, 但擔任目前職位平均只有 3.1 年。

整體而言, 本文的調查資料, 與先前的研究發現相似 (楊志弘, 1992, 1994, 1996);

但是，編輯部主管中，無黨籍者有增加現象，非新聞傳播科系畢業者有增加現象(41.2 %)，學歷也略為提高，同時，相當比率的人受過管理專業課程的訓練，顯示出媒體管理的觀念已被報社經營者所重視。

參、編輯部管理型態之分析

本研究採用 Likert(1967)發展的管理型態量表，透過「目標設定」、「決策過程」、「組織結構」、「溝通過程」、「領導程序」、「激勵特性」、「績效目標與訓練」和「控制過程」等八個構面，共計 34 個測量題目，分成下面四種不同的管理型態（楊志弘，1998）：

- 一、管理系統一（System 1）（剝削 - 獨裁型，Expolitive-Authoritative）：部屬幾乎不能過問決策程序，大抵都由管理階層作決策，然後才向下交付，必要時會以威脅及強制的方式來執行。而且主管與部屬互相不信任對方，如果其中有非正式組織的存在，則它會反對正式組織的目標。
- 二、管理系統二（System 2）（仁慈 - 獨裁型，Bebevolent-Authoritative）：管理階層有限度的讓部屬作決策，對部屬較為謙和，但是部屬仍戒慎恐懼，非正式組織不一定會反對正式組織的目標。
- 三、管理系統三（System 3）（諮商 - 民主型，Consultative-Democrative）：主要決策權仍然在高階主管手中，但部屬能做較低層次的決策。主管與部屬均能互相信任，非正式組織會支持正式組織的目標，但偶爾也會輕微抵抗。
- 四、管理系統四（System 4）（參與 - 民主型，Participative- Democrative）：決策權高度分權化，除了雙向溝通外，還有平行的溝通，主管與部屬之間不只是互相信任，而且有充分的友誼，正式組織與非正式組織合為一體。

基本上，系統一是一種以工作為主，高度集權的管理型態，管理者是具懲罰性獨裁主義者；系統四是一種以關係為主的管理型態，是具參與性的。此兩種型態與 X 理論及 Y 理論的假設相近，而系統二及系統三則介於系統一與系統四之間，系統二是開放性獨裁主義者，系統三是具諮詢性的管理者。此四個系統的特質如下表：

表二：Likert 四個管理系統的特質

類型	特 質
系統一	<ol style="list-style-type: none"> 1. 管理者無法獲得部屬的信心或信任。 2. 部屬感到無法與管理者自由地討論關於工作的事務。 3. 管理者很少採用部屬的意見與想法。 4. 管理者使用威脅、懲罰及偶而的獎勵。 5. 高層管理者較有責任感、低層管理者較無責任感，且等級愈小愈會反駁公司的目標。 6. 在達成公司目標上僅有極少的（內部）溝通。 7. 僅有向下的訊息傳達方式。 8. 管理者無法瞭解下屬的問題。 9. 管理者與部屬間僅有很少的溝通。 10. 沒有所謂的團隊精神存在。 11. 大部分決策由高層決定。 12. 決策者無法認清低層問題所在。 13. 技術及專業知識唯有於高層人士擁有此知識時方得使用。 14. 部屬沒有參與決策的權利。 15. 目標決策多採用由上而下的命令方式。
系統二	<ol style="list-style-type: none"> 1. 管理者並不相信部屬，關係如主僕。 2. 部屬感覺無法非常自由地與管理者商討有關工作的事務。 3. 有時管理者會採用部屬的意見與想法。 4. 獎勵與懲罰常被當成工具使用。 5. 低層人員較無責任心完成工作目標。 6. 在達成公司目標上有少量的溝通。 7. 訊息的傳達大部分是由上而下的。 8. 向下溝通有時會受到質疑。 9. 管理者只瞭解部屬部分問題。 10. 少量的團隊合作。 11. 政策由高層決定，但許多事先描述架構的決策則由較低層完成。 12. 決策者僅察覺較低階層的一些問題。 13. 技術及專業知識可被中高階層採用。 14. 目標由高層決定，但有時採納低層的建議。 15. 決策部分由低層介入。
系統三	<ol style="list-style-type: none"> 1. 管理者不完全相信部屬。 2. 部屬感到有少許自由地與管理者商討有關工作的事務。 3. 管理者常採用部屬的意見與想法。

	<ol style="list-style-type: none"> 4. 採用的管理工具是獎勵與偶而的懲罰。 5. 低層人員較有責任心完成工作目標。 6. 關於公司目標有一些當面溝通的機會。 7. 採雙向溝通的方式。 8. 向下溝通有時會受到質疑，但有時被接受。 9. 管理者知道並瞭解部屬的問題。 10. 因高層管理者的信賴與信任，存在良好的團隊合作關係。 11. 採團體合作方式。 12. 大方向的政策由高層制定，明確的決策由低層完成。 13. 管理者適度地瞭解較低層的問題。 14. 技術及專業知識可被高中低各階層採用。 15. 目標的制定與執行是經過與部屬的討論。
系統四	<ol style="list-style-type: none"> 1. 管理者完全相信部屬。 2. 部屬感到可自由地與管理者商討有關工作的問題。 3. 管理者總是採用部屬的意見與想法。 4. 經濟獎勵是基於團體參與、目標設定。 5. 所有人員較有責任心完成公司目標。 6. 公司目標經由許多個人與團體的互動而達成。 7. 訊息傳達完全是雙向互動的。 8. 向下溝通完全被接受。 9. 管理者非常瞭解部屬的問題。 10. 管理者與部屬存在完全的信賴及良好的互動關係。 11. 整個組織中有良好的團隊合作方式。 12. 政策由組織決定，但完全由各階層討論。 13. 管理者非常地理解低層人員的問題。 14. 技術及專業知識完全被高中低各階層所採用，無論是由誰提出。 15. 除非有緊急目標決策，所有決策由參與者完成。

資料來源：Willis&Willis, "New Directions in Media Management", 1993, pp.232-233.

依據本研究的問卷調查結果，在編輯部管理型態的八個構面的發現如下（楊志弘，1998:81-84）：

1. 目標設定：編輯部成員認為編輯部設定目標通常使用的方法是傾向以命令方式，偶爾參考部屬意見或與部屬討論；對編輯部目標是傾向表面上接受，私底下偶爾抵制的態度；編輯部的作業程序有適度的彈性；編輯部有適度明確的目標。
2. 決策過程：編輯部通常由上級單位完成正式決策，或由上級審核並指示下級完成，下級單位少有做正式決策的機會；一般性的決策則傾向多數由執行部門作決策；組織

成員普遍認為編輯部成員沒有機會參與相關工作的決策，只是偶爾被詢問；編輯部在作決策時，個人與群體的意見都有，但組織一般成員普遍認為編輯部並不鼓勵群體決策。

3. 組織結構：編輯部成員普遍認為編輯部中有關向誰報告、向誰負責的明確程度有適度的程度；直線與幕僚人員職權劃分有適度清楚的明確程度；編輯部的授權程度適度；編輯部依法令規章的程度有些形式化；員工專業化的程度也是適度專業化。整體而言，各題均傾向中庸的態度。

4. 溝通過程：編輯部各部門有部分溝通；訊息傳達的方向則是向上向下都有；編輯部主管多數會提供並回答部屬需要的資訊；編輯部讓部屬有一些向上溝通的機會；同仁間也有相互溝通；至於各單位溝通的方式少有正式溝通，多傾向非正式溝通。

5. 領導程序：編輯部主管對部屬有信心，但仍想控制決策；部屬對主管則少許的信心與信賴，並不完全有信心；部屬可自由地與主管談論工作情況；編輯部主管在解決問題時，詢問並偶爾採納部屬的意見；主管於解決問題時適度授權給部屬。

6. 激勵特性：編輯部主管通常以金錢、公開表揚的方式，有時也以升遷為激勵手段；通常採用獎賞，偶爾處罰的激勵方式；編輯部組織成員間通常相互合作，但偶爾有敵對的氣氛。

7. 績效目標與訓練：編輯部主管要求部屬達到績效目標的高水準；編輯部很少提供管理訓練；組織成員認為編輯部所提供的訓練資源可能不太足夠。

8. 控制過程：大部份是最高階層才會注重控制制度的績效；編輯部成員認為編輯衡量績效的依據還算客觀；報社編輯部內的非正式組織偶而反對正式組織；編輯部的控制資料是用來獎賞、處罰、維持紀律與自我約束之用。

上述八個構面的資料分析，同時也顯示出，編輯部成員所感受的組織管理型態如下（楊志弘，1998）：

表三：編輯部員工感受的管理型態樣本分佈

管理型態	次數	百分比
剝削 - 獨裁型 (系統一)	0	0.0
仁慈 - 獨裁型 (系統二)	76	38.0
諮商 - 民主型 (系統三)	124	62.0
參與 - 民主型 (系統四)	0	0.0
合計	200	100.0

資料來源：楊志弘 (1998), 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」, p84。

表三資料顯示，編輯部成員認為其組織的管理型態為「仁慈 - 獨裁型 (系統二)」(38%) 和「諮商 - 民主型 (系統三)」(62%)，沒有較極端的「剝削 - 獨裁型 (系統一)」和「參與 - 民主型 (系統四)」。

若進一步以報社分析單位，則 20 家報社中，有 7 家屬於「仁慈 - 獨裁型」(35%)，13 家屬於「諮商 - 民主型」(65%) 表四顯示 20 家受訪報社編輯部管理型態類型。

表四：二十家報社編輯部所屬管理型態分佈表

管理型態	報社名稱	家數	百分比
仁慈 - 獨裁型	大成、自早、自晚、自由、新生、 經濟、民眾	7	35.0
諮商 - 民主型	中時、青年、中晚、工商、中央、 聯合、聯晚、民生、台日、中華、 新聞、台時、更生	13	65.0
合計		20	100.0

資料來源：楊志弘 (1998), 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」, p85。

Wills & Willis (1993) 認為，管理編輯部大概是管理者所面對的最大挑戰，新聞人員管理體系不同於一般員工，因為他們具有自我的需求、理想主義、質疑態度、積極進取、創造力、個人化及專業性的特質。而專業者不喜歡工作受到監督，他們認為在此監督下會產生巨大的工作阻力 (Wills & Willis, 1993: 225-228)。

Lacy 等人認為，為新聞工作本身的性質差異，所以與其科層組織替代組織的責任來控制員工，不如信賴專業意理，換句話說，專業意理提供新聞從業人員一個有利的基礎與管理政策相抗衡 (Lacy, Sohn & Wicks, 1993: 47)。

本研究發現，編輯部管理型態傾向系統二或系統三，與台灣地區其他企業管理型態的研究結果相同 (謝惠芳, 1992; 邱賀鎔, 1988; 涂明錦, 1994)，亦即台灣報社編輯部與其他企業的管理型態一樣較傾向「仁慈 - 獨裁型」和「諮商 - 民主型」型態。

報社的所有權屬性是研究台灣報社組織的重要變項 (楊志弘, 1992, 1994, 1996, 1998)，對於報社成員背景、專業意理、組織文化等均有相當程度的影響；因此，本研究也進一步透過「所有權」來探討編輯部的管理型態。

本研究依據報社的所有背景，將 20 家報社劃分為三種所有權型態：

1. 黨政軍報 - 5 家 (中央日報、中華日報、青年日報、台灣新生報與台灣新聞報)。
2. 報團報 - 7 家 (中時報系的中國時報、中時晚報、工商時報與聯合報系的聯合報、聯合晚報、民生報、經濟日報)。
3. 一般企業報 - 8 家 (大成報、自由時報、台灣日報、台灣時報、民眾日報、自立早報、自立晚報與更生日報)。

依據表五資料顯示，「黨政軍報」和「報團報」背景的報社較傾向「諮商 - 民主型」的管理型態；而「一般企業報」較傾向採取「仁慈 - 獨裁型」。

表五：所有權與管理型態分析表

所有權 管理型態	所有權屬性			合 計
	黨政軍報	報團報	一般企業報	
仁慈獨裁型	4 (20.0%)	4 (14.3%)	24 (75.0%)	32 (40.0%)
諮商民主型	16 (80.0%)	24 (85.7%)	8 (25.0%)	48 (60.0%)
合 計	20 (100.0%)	28 (100.0%)	32 (100.0%)	80 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.381 \quad p = 0.001^{**}$$

資料來源：楊志弘 (1998)，「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」，p112。

此外，再進一步分析不同管理型態報社，所任用主管的人口背景，有如下表六所呈現資料之發現：

表六資料顯示，編輯部管理型態與所任用主管的籍貫、黨籍、目前服務報社年資

等三項人口背景資料有顯著差異；此外，二種管理型態的編輯部，在主管的性別、年齡、教育程度、新聞專業教育、新聞工作年資和擔任現職年資等方面，均無顯著差異。

表六：報社編輯部管理型態與主管人口背景分析表

人口背景變項	Pearson Chi-Square Value	df	Asymp.Sig. (2-Tailed)
性別	1.905	1	0.168
籍貫	11.524	1	0.001**
年齡	0.000	1	1.000
黨籍	5.208	1	0.022*
最高教育程度	0.153	2	0.926
是否新聞科系畢業	0.138	1	0.711
從事新聞工作的年資	0.409	1	0.523
在目前報社的年資	5.647	1	0.017*
在現職的年資	0.043	1	0.836

*P 0.05 ; **P 0.01

資料來源：楊志弘 (1998), 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」, p131。

依據下列表七、表八、表九的資料顯示，「仁慈 - 獨裁型」管理的編輯部中，其主管較多台灣省籍、非國民黨籍和目前報社服務的年資較短；反之，在「諮商 - 民主型」管理的編輯部中，其主管較多大陸地區籍貫、國民黨籍和在目前報社服務年資較長。

表七：編輯部管理型態與主管籍貫分析表

管理型態 人口背景		仁慈獨裁型	諮商民主型	合計
		籍	台灣地區	25 (78.1%)
貫	大陸	7 (21.9%)	29 (60.4%)	36 (45.0%)
合計		32 (100.0%)	48 (100.0%)	80 (100.0%)

$\chi^2=11.524$ p=0.001**

資料來源：楊志弘 (1998), 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」, p132。

表八：編輯部管理型態與主管黨籍分析表

管理型態 人口背景		仁慈獨裁型	諮商民主型	合計
		黨籍	國民黨籍	11 (34.4%)
	非國民黨籍	21 (65.6%)	19 (39.6%)	40 (50.0%)
合計		32 (100.0%)	48 (100.0%)	80 (100.0%)

$$\chi^2=5.208 \quad p=0.022^*$$

資料來源：楊志弘 (1998), 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」, p132。

表九：編輯部組織管理型態與主管在目前報社年資分析表

管理型態 人口背景		仁慈獨裁型	諮商民主型	合計
		目前報社年資	長	10 (31.3%)
	短	22 (68.8%)	20 (41.7%)	42 (52.5%)
合計		32 (100.0%)	48 (100.0%)	80 (100.0%)

$$\chi^2=5.647 \quad p=0.017^*$$

資料來源：楊志弘 (1998), 「台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」, p133。

肆、結論

本研究採用問卷調查的實證資料，就「個人」及「組織」兩個分析角度，探討報社編輯部主管的「人口背景」和編輯部組織的「管理型態」，獲得如下的研究結果：

- 一、台灣報社編輯部主管是一群青壯年的精英分子，平均約 45 歲，受過較高的教育；新聞相關科系畢業者約佔六成；但是管理專業已受到相當的重視。男性仍佔絕對多數，但女性主管比率略有增加現象；此外，國民黨籍者仍有一半，但無黨籍比率有增加趨勢。主管從事新聞工作年資平均約 19 年，但有相當比率的主管在目

前服務報社的年資不長，擔任現職時間也不久，顯示出報社編輯部高階主管人事流動的快速。

二、台灣報社編輯部成員所感受到的管理型態，在八個構面的發現大致如下：

- (一)「目標設定」傾向採用命令方式，作業程序有適度彈性，也有適度的明確目標。
- (二)「決策過程」通常由上級單位完成正式決策，一般成員普遍認為編輯部並不鼓勵群體決策。
- (三)「組織結構」有適度明確的權責關係和授權程度，法令規章有些形式化。
- (四)「溝通過程」相當暢通，單位間較少正式溝通，多傾向非正式的溝通。
- (五)「領導程序」方面，主管控制決策，偶而採納部屬意見，適度授權部屬解決問題。
- (六)「激勵特性」方面，主管採取金錢、公開表揚和升遷等激勵手段，偶而採取處罰手段，成員間通常合作，偶有敵對氣氛。
- (七)「績效目標與訓練」方面，要求部屬達到高績效目標，但很少提供訓練。
- (八)「控制過程」方面，成員認為績效衡量的依據還算客觀，非正式組織偶而會反對正式組織。

三、上述八個構面的研究結果顯示，台灣報社編輯部管理型態是一種非極端「民主」或「獨裁」的中庸型態；雖非絕對極權，也不是絕對參與的管理型態。換而言之，是一種適度集權與參與的型態。本研究發現，台灣報社編輯部成員所感受到組織的管理型態多數是「諮商—民主型」(62%)，其次是「仁慈—獨裁型」(38%)，沒有極端的「參與—民主型」或「剝削—獨裁型」。若以「報社」為單位的分析，也是多數屬於「諮商—民主型」(13家)，其次是「仁慈—獨裁型」(7家)。此種較傾向「民主型」的管理型態，給予員工適度的參與，是一種「中庸」的管理型態，也是台灣地區企業普遍採用的管理型態。

四、報社的「所有權」背景，一直是研究台灣報社組織的重要變項(楊志弘，1992、1994、1996、1998)。本研究發現，「黨政軍報」和「報團報」較傾向「諮商—民主型」的管理型態，而「一般企業報」較傾向「仁慈—獨裁型」。此外，「諮商—民主型」管理的報社編輯部，任用較多「大陸地區籍貫」、「國民黨籍」和「在目前報社服務年資較長」的主管；反之，「仁慈—獨裁型」的報社編輯部，任用較多「台灣省籍」、「非國民黨籍」、「在目前報社服務年資較短」的主管。

綜合上述的研究發現，已描繪了台灣地區報社編輯部高階主管人口背景的面貌；也探討了台灣地區報社編輯部的管理型態，以及不同「所有權」報社的差異狀況。就「媒體管理」的研究領域來看，未來可進一步朝如下研究方向努力：

- 一、擴大研究報社編輯部之外的其他部門，如發行部、廣告部和印務部等部門，並從事不同部門間的比較分析。
- 二、除報社組織的管理型態外，亦可擴大到研究廣播、電視等其他媒體的管理型態，並從事不同媒體間的比較分析。
- 三、本研究採用實證的數量方法來研究，未來可以兼併「量」與「質」並重的研究方法，輔以「深度訪談」及「焦點團體座談」等方式，來加強研究的深度。

參考書目

邱賀鎔

- 1988 「人格特質、管理型態、工作滿足相關之研究」。台北：淡江大學管理科學研究所碩士論文。

涂明景

- 1994 「中、美、日三國企業管理型態與企業文化之比較研究」。台北：淡江大學國際企業研究所碩士論文。

楊志弘

- 1992 「台灣地區報社總編輯職業角色之研究」。台北：國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 1994 「台灣地區傳播者研究之探討」，《民意研究季刊》第 189 期，1994.7，頁 67-97。
- 1996 「台灣地區報社守門人專業意理研究—以報社編輯部主管為研究對象」，《國家科學委員會專題研究報告》(NSC85-2412-H-130-001)，1996 年 7 月。
- 1997 「衛星電視頻道高階管理人員之人格特質、管理行為與組織績效之研究」，《1997 衛星電視研討會—衛星電視頻道競爭力論文集二》，頁 23-43。
- 1998 「台灣地區報社編輯部主管之人格特質、編輯部組織文化與管理型態之研究」，《87 年國科會專題研究計畫》(NSC-87-2412-H-130-001)，1998 年 7 月。

鄭家鐘

- 1997 「二十一世紀的報紙媒體：超競爭報業的挑戰」，《動腦雜誌》第 255 輯，7：36-39。

謝蕙芳

- 1992 「中、美、日三國企業之管理型態、員工人格特質與組織承諾的比較研究」文化大學企業管理研究所碩士論文

Fink, C. Conrad

- 1996 Strategic Newspaper Management. Massachusetts: Allyn & Bacon.

Lacy, Stephen, Ardyth B. Sohn and Jan LeBlanc Wicks

1993 Media Management: A Casebook Approach. Hillsdale N. J.: Lawrence
Earlbaum Associates.

Likert, Rensis

1967 The Human Organizations. New York: McGraw Hill.

Willis, J. and D. B. Willis

1994 New Directions in Media Management. Massachusetts: Allyn and Bacon.

台灣影視劇在大陸市場之研析

呂郁女*

《摘要》

中國大陸在一九九〇年代經濟快速的發展，連帶也影響到有線及衛星電視的飛躍成長，造成了對境外影視片的強烈需求。在同一時期，台灣影視製作機構對大陸市場的開拓也相當的積極。

台灣影視機構（主要是台視、中視、華視、民視、公視及中影）節目進入大陸市場主要的管道是透過代理商將節目售予大陸地區的電視台或音像公司。由於中國大陸主管部門對境外影視節目設定進口的配額，所以台灣的影視製作機構以和大陸影視機構合作拍片的方式，將影視劇銷往中國大陸。

除了上述正規的管道外，台灣的影視劇還可以運用金門及香港特殊的地理位置將電視訊號傳遞給大陸的閱聽眾。晚近，業者更可以運用直播衛星直接將電視訊號滲透進大陸。

值得注意的是台灣影視機構透過各種合作的模式，使台灣的影視劇進入中國大陸的市場並且取得一定的地位。這樣的互動一方面使得兩岸業界間產生了共生互利的結構，另一方面也對兩岸文化的交流有所裨益。

關鍵字：中國大陸，影視劇，台視，中視，華視，民視，公視，中影，境外電視節目

* 呂郁女為銘傳大學大眾傳播學系副教授兼系主任

壹、前言

在一九九 年代，中國大陸的電視事業不斷的增加。（請參閱附表 1）在電視台播出節目套數方面，從一九九一年的 596 套跳升到一九九七年的 1032 套。電視台和節目套數的增加卻帶來一個嚴重的問題，那就是自製節目的不足。一九九一年中國大陸電視台平均每週播出的時間是 23815 小時，但是平均每週自辦節目的時間是 9593 小時，平均每週向外取得的節目播出的時間是 14222 小時。一九九四年平均每週播出的時間是 39878 小時，但是平均每週自辦節目的時間是 24187 小時，平均每週向外取得的節目播出的時間是 15691 小時。一九九七年平均每週播出的時間是 59892 小時，但是平均每週自辦節目的時間是 42056 小時，平均每週向外取得的節目播出的時間是 17836 小時。我們看到在這一段時間中國大陸電視台自辦節目的成長率超過播出節目時間的成長率，但是每週向外取得節目的播出時間卻是節節攀高。儘管向外取得的節目並不必然等於自境外進口的電視節目，但是這至少可以說明他們需求的迫切性。我們就以電視劇的供需狀況進一步的分析。以每個電視台每天要播出 2 集電視劇來計算，整個中國大陸若以 2000 個電視台推估，則每年要播出 140 多萬集。按照廣電總局的規定，海外電視劇最高可占播出量的 15%，尚需生產電視劇 120 萬集。一九九五年中國大陸電視劇產量 7100 集，質量優劣姑且不論，就算都拿來播出，而且每集重複播出 100 次，也僅夠一半左右的播出量。（子木，1998：26）以這實際的狀況來作演練，我們更可以瞭解中國大陸的電視台一定要向海外採購影視劇集，這也包括向台灣購買。

表一 中國大陸電視節目播出及製作統計表

項目 年度	節目套數 (套)	平均每週 播出時間 (小時)	平均每週自辦 節目時間 (小時)	全年製作 電視節目 (小時)
1991年	596 (7.6%)	23815 (6.8%)	9593 (15.9%)	108492 (18.5%)
1992年	644 (8.1%)	26432 (11.0%)	11913 (24.2%)	148143 (36.5%)
1993年	755 (17.2%)	34407 (30.2%)	17902 (50.3%)	218260 (47.3%)

1994年	848 (12.32%)	39878 (15.90%)	24187 (35.11%)	280841 (28.67%)
1995年	932 (9.91%)	46916 (17.65%)	31057 (28.4%)	383513 (36.56%)
1996年	983 (5.47%)	55518 (18.33%)	36699 (18.17%)	550738 (43.60%)
1997年	1032 (4.98%)	59892 (7.88%)	42056 (14.6%)	616437 (11.93%)

註：括弧內為年成長率

資料來源：中國廣播電視年鑒

根據中國國際電視總公司的報告，從一九九二年五月至一九九四年底，該公司向全國有線電視台（站）提供電視片共 245 部、1655 集，約 1357.5 小時。其中，中國大陸自製片 118 部 567 集，合計 420 小時；港台片 16 部 541 集，合計 454 小時；歐美片 111 部 547 集，合計 483.5 小時。（中央電視台年鑒，1995：54）上述的數字反映出儘管該公司引進了不到 1000 個小時的境外電視節目，但仍為中國大陸自製節目的兩倍多，這顯現出境外電視節目對中國大陸有線電視台的重要貢獻。此外，中國大陸無線電視台另外還可以引進 1000 小時的境外電視節目。總之，該公司報告的數據更加證明中國大陸電視台對境外電視節目的依賴。

就中國大陸而言，境外電視節目的意義為何？根據一九九四年《廣播電影電視部關於引進、播出境外電視節目的管理規定》，境外電視節目是指中國大陸從外國及台、港、澳地區購買、交換或由對方贈送供電視台播出的專題節目、動畫節目、電視劇（含電影錄像帶、激光視盤等），以及境內影視機構與境外影視機構或其他機構合作攝製供電視台播出的各類節目。（趙水福，1996：88-89）一般而言，境外節目的出現一方面是雙邊或多邊的交流，另一方面是電視傳播市場的需求。本文討論的重心是在後者，特別是台灣的影視節目。

引進境外電視節目既然有這樣迫切的需要，自然導致各地影視節目供應商的爭奪，台灣也不是例外。台灣的影視節目供應商或代理商又是如何設法進入中國大陸市場？中國大陸當局的規範如何？產生何種影響？這些問題是本文探討的重點。

貳、中國大陸對境外節目進口的規範

一、有關境外影視節目進口配額的規範

中國大陸國務院廣播電視行政部門嚴格要求各級電視台、有線電視台控制境外影視劇在播出影視節目總量中的比例，其中，黃金時間（晚上六時至十時）不得超過 15%。（趙水福，1996：92）此外，有線電視台播放的外國及港、澳、台影視劇、錄像製品不得超過每週影視劇、錄像製品總播出量的三分之一。（趙水福，1996：67）除了上述的規範外，實際上的運作方式是主管部門對境外影視節目設定進口的配額。在中國大陸，進口境外之影片或是電視節目，是由國務院主管廣播電影電視的行政部門負責。每個年度進口的影片或節目有一定數量額度，一部電影影片算一個批號，一部連續劇型的整部電視節目也算一個批號，有幾個批號就只能進口幾部節目，批號用完即不再受理申請。

至於在境外電視節目進口方面，中國大陸中央廣電行政部門每年給予 60 個「指標」，每個指標是 30 集（小時）。惟自一九九七年上海電視節後，一個指標從原來的 30 集（小時），壓縮到 20 集，換句話說，原來一年的配額有 1800 小時（60 個指標），現在變成 1200 小時。

表面上大陸對來自台灣的劇集都有一定的審批過程，大家都可以按法定程序申請。但是每年能夠分配到的配額有限，所以能獲得批准真是十分困難。而這些批號實際上是事先就配額給中國大陸內部各地的影像出版商或代理商、或電視台。而這些代理商或影像出版商大部份是由投入部份資本的中共高幹子弟所經營掌控的機構，所以關係好、權力大的經營者，就能夠拿到較多的批號。在這種情況下，大家只有各顯神通，利用不同的管道。一般而言，大家都要設法和廣播電影電視總局建立關係，因為該局負責審批。（中國時報，民87年4月9日）總之，台灣出產的影視劇若要順利進入中國大陸的市場就必須透過夠份量的代理商。

二、衛星引進境外影視節目的規範

在衛星電視發達的今天，大陸的電視傳播機構是否能利用衛星引進境外的電視節目？對於利用衛星引進境外電視節目這一個議題，廣播電影電視行政部門有下列明示的規範：（一）省、計劃單列市、省會市級電視台，有線電視台，可申請以衛星傳送的方式引進境外電視節目。（二）這些境外電視節目是以體育、風光、科技、動畫、少兒、教學、音樂等題材為主，不包括影視劇及綜藝性節目。（三）以衛星傳送方式引進境外電視節目的電視台、有線電視台，須將擬引進節

目的內容、播出量及有關版權授權協議等，經省級廣播電視行政部門審核、報廣播電影電視總局社會管理司批准。（趙水福，1996：94）

三、與大陸影視單位合拍的規範

根據中國大陸的規定，任何單位製作電視劇，必須持有《電視劇製作許可證》。台灣影視機構在合拍的過程中要遵守有關電視劇製作的廣電法規。由於合作的對象必須持有前述的許可證，且臨時許可證只限於所申報的電視劇目使用，對其他劇目無效，所以最好要以擁有長期許可證（有效期為三年）的單位為合作對象。

一般而言，影視傳播機構合作的對象主要是省會市級（含）以上電視台（或電視劇製作中心）、電影製片廠、音像出版單位和有專門製作電視劇機構的專業宣傳、文藝單位（包括北京廣播學院），因為他們有資格申請，且實際持有電視劇製作長期許可證。

大陸對合拍協議的審批工作主要涉及當地廣電部門、市委、廣電總局外事司、廣電總局中國電視藝術委員會等單位。其中最重要的是廣電總局。廣電總局外事司負責較技術層面的審理；廣電總局中國電視藝術委員會則掌管意識型態的控制，專門負責審查劇本內容。根據《中外合作製作電視劇（錄像片）管理規定》，審批機關應在接到全部申請材料之日起六十日內審批完畢。但是，整個審批流程一般需耗時三個月左右。

參、台灣影視劇銷往中國大陸

一、台灣影視機構節目銷往大陸的情形

（一）台灣影視節目進入大陸市場的管道

台灣影視機構節目進入大陸市場有三個主要的管道。第一是透過省級、市級電視台及計畫單列市電視台。這一類的無線電視台約有五十個台，每台每年有一個配額，准予引進一部二十集（共二十小時）的境外電視節目，所以這些電視台一年總共可以引進一千餘小時的境外電視節目。這一千餘小時有國籍分配的管制，以台港兩地而言，每年約佔其中兩百個小時的額度，但是國籍別的額度比例不是絕對的。台灣影視劇銷往中國大陸若經由此一管道，一年約有五部戲，且每部須由台灣通用的四十集規格剪輯為二十到廿五集的長度，且需以國語（普通話）發音。

第二個管道是經由有線電視台。大陸現有約三千家有線電視台，對於節目的需求量很大，因此中央廣播電視行政管理部門准予經由中國國際電視總公司和有線聯合體供片站（有上海、四川兩站）對外購片。雖然整體的購片量沒有明確的限制，但中央電視台所屬的中國國際電視總公司壟斷了有線電視引進影視片得八成時數，大約一千個小時左右。第三個管道是以銷售錄影帶的方式進入。廣電部門准予國外節目以發行錄影帶的方式引進中國大陸，所給予的配額是一年五百個小時。就台灣影視機構的習慣主要是透過前兩個管道。

事實上，台灣影視機構或是透過個別的接觸途徑，或是透過各種影視集會的方式，和中國大陸方面的影視機構建立交流與合作關係，例如，上海電視台便於一九八六年起，每二年舉辦一屆「上海電視節」的活動。四川電視台也於一九九一年起，每二年舉辦一屆「四川電視節」的活動。這樣就形成上海和四川輪流舉辦電視節的狀況，每年都能吸引世界各地的影視機構。此外，中國大陸還有一些不定期舉行的電視交流活動，例如，北京電視台從一九八九年開始不定期舉辦「北京國際電視周」；廣東省從一九九三年開始在廣州舉行「華語電視周」。台灣的電視台、影視製作機構、節目代理商也藉由類此的業界互動，探詢商機，建立聯繫的管道。

台灣的節目也可以透過其他的管道進入到中國大陸。第一，廈門市區的居民可以接收到台灣電視公司（簡稱台視）、中國電視公司（簡稱中視）、中華電視公司（簡稱華視）三台從金門轉播站傳送過去的節目。廈門當局只有「睜一隻眼，閉一隻眼」。（趙雅麗，民 87：56）第二，珠江三角洲的居民也可以收看到台視、中視、華視三台的節目，因為三台輪流製播節目供應香港亞洲電視台，每天下午和午夜各播放一次台灣的新聞節目。第三，大陸的居民也可以在接收境外「鳳凰衛視」的節目中看到台灣的節目，例如，中視製作的「非常男女」，民間全民電視公司（簡稱民視）「星座男女」系列中的《同個屋簷下》就很受到當地觀眾的歡迎。第四，台灣的華夏衛視台透過和福建東南電視台合作製播節目，以爭取在大陸「落地」的機會。雖然東南電視台這項合作計畫主要是針對台灣的觀眾，但是福建當地的居民也可以看到這些節目，這樣也建立華夏衛視台在當地的知名度。華夏衛視台以這種方式進入中國大陸，已獲得初步的成果，可說是別樹一格。

最新的發展是，華人衛視（以下簡稱華衛）針對大陸台商所發展出來的直播衛星系統，已於一九九八年七月正式透過亞太二 R 號衛星發送訊號，並取名為

「華人天網」(C-Sky-Net)，又稱為「台灣小耳朵」。它們初期主要鎖定的目標是中國大陸和東南亞市場。「華人天網」還將大陸劃分為五個區：廣東、廣西的兩廣區；福建、浙江的閩浙區；北京、天津、河北、山東的華北區；江蘇、上海的華中區；四川、雲南、貴州的內陸區。(衛星電視，民87年6月)大陸地區五大代理商以支付權利金的方式獲得區域代理權，(游醒人，民88年:31)華衛的積極擴張確實獲致相當的成果，例如以各種管道進入的「台灣小耳朵」解碼器則達一萬一千部左右，這可見其影響力。根據另外一項統計，大陸約有二萬至二萬三千部衛星電視解碼器，分別屬於「台灣小耳朵」、「太空衛視」、「超世紀」三家衛星電視，且收看境外衛星電視已經成為大陸台商的主要娛樂。(中國時報，民88年5月17日a)由此觀之，直播衛星在大陸市場有很大的發展潛力。

此外，直播衛星業者透過與當地電視業者的合作來達到擴張覆蓋率的目標。就以華衛為例，它們於一九九八年八月間和北京電視台簽訂合作契約，雙方可「轉製或整套播出」對方新聞節目，也可互相委託對方採訪或製作新聞節目，突破目前兩岸的「電子傳媒不得在對岸設辦事處或常駐人員」的限制。華衛更和著名的代理商嘉譽傳播公司建立策略伙伴關係，華衛在大陸的活動都委託嘉譽公司負責。(中國時報，87年8月20日)截至一九九九年三月，共有六家大陸的省級電視台利用「台灣小耳朵」來傳送它們的電視節目，並同時轉播「台灣小耳朵」的節目，突破了境外衛星不能落地的禁令。(游醒人，民88年:31)

台灣直播衛星業者在商言商，也有經營上的困難。據估計，設置直播衛星電視台初期軟硬體的投資約需二億二千萬新台幣。(霖園國際，民86:14)儘管投入了相當大的財力，華衛仍然面臨到問題與挑戰，必須加以解決：第一個問題是擴大收視戶；第二個是提供足夠吸引人的頻道。據瞭解，近來華衛一再遭到台灣無線電視台的抗議，未經彼等的同意將其節目在大陸落地，這凸顯了它們所面臨的問題。

更大的挑戰是中國廣電部門已經注意到台灣電視節目透過直播衛星的方式進入中國大陸，並採取積極的防制措施。一九九九年三月廿四日在北京舉行的「有線電視暨直播衛星研討會」上，廣電總局副總局長張海濤就公開表示對「台灣小耳朵」展開「嚴打」取締的信息，宣布將由公安及海關部門加強取締衛星解碼器的走私進口及販售。不過據了解，對已售出的解碼器則採取「不檢舉、不取締」的辦法。(游醒人，民88年:31)到了五月初，廣電總局更以一六六號文件指示，

禁止民間機構及地方有線電視台轉播境外衛星電視節目，惟五星級賓館並未受到影響。（中國時報，民 88 年 5 月 7 日；聯合報，民 88 年 5 月 5 日）同一個時段，中共中央電視台很受歡迎的節目《焦點訪談》播出廣東地區查處非法安裝衛星電視接收設施。（中國時報，民 88 年 5 月 17 日 b）這種狀況的發展限制究竟是權宜性的措施，還是長期的嚴格規範，仍有待進一步的觀察。無論如何，這些措施已經影響到直播衛星業者的經營。

（二）台灣電視台影視劇銷售狀況

至於中國大陸在進口台灣影片方面的狀況如何呢？初期，台灣電視劇多是一九八〇年代製作的，經由台視、中視、華視等三家無線電視台在大陸的代理商或仲介公司，將在大陸的版權賣斷給大陸的電視台。這些電視劇播放的方式有二：第一、先在中央電視台播放後，給地方電視台播出；第二、地方電視台獲得台灣電視的版權，在各地方電視台播放，再互相交換，於是一批較有觀賞性的台灣電視劇在大陸許多省市巡迴播放。

無線電視台中，中國電視公司在銷售管道最制度化，是透過子公司中視文化公司將影視劇銷往中國大陸。中視決策階層也很積極。例如，中視總經理江奉琪在一九九八年十月訪問大陸期間和當地的九洲音像公司簽約，每年提供兩百小時節目播映權。（聯合報，民 87 年 10 月 7 日）截至一九九九年五月，中視輸往大陸地區影視劇到目前為止共三十七部（請參閱附表 2）。由於中國大陸版權的觀念薄弱，所以台灣方面的影視機構無法限制出售的影視劇只能在某一省播出，不能在其他省播出。在這種情況下，台灣輸往中國大陸的影視劇只能將授權權限劃分為三種：有線、無線或是錄影帶。通常授權的範圍是整個中國大陸。例如：賣給江蘇電視台有線電視版權，那他們也可以轉到其他省的有線電台去播放。從另外一個角度來看，台灣影視機構的基本心態是能賣多少就先賣了。

其次是中華電視公司。華視節目的外銷以往都是由華視文化公司負責，自八十五年四月一日以後，外銷大陸的部分開始由節目部影片組負責，到一九九九年五月為止華視共銷售的卅二部影視劇（請參閱附表 3）。華視很少是直接將影視劇賣給大陸的電視台，多半是透過中間代理商，中間商有的是收取服務費，有的是買下來再賣給大陸的電視台，採取哪一種方式端視他們與大陸方面的合約而定。其中，《真情相對》是透過澳門的衛星，一九九九年開始進入大陸有線電視系統，落地的管道較為特殊。

表二 中國電視公司銷往大陸地區影視劇一覽表

劇名	權限	授權期限
真愛一世情	有線電視台	上海有線台已播映
天涯共此時	無線電視台	1998.12.14
一代皇后大玉兒	無線電視台	1998.11.19
靈山神劍	無線電視台	1998.11.19
媽咪吉利小叮噹	無線電視台	1998.11.19
情濃半生緣	無線電視台	1999.04.30
芳草斜陽外	有線電視台、無線電視台	1998.01.01
春風不問路	有線電視台、無線電視台	1999.05.19
蓋世皇太子	無線電視台	1998.04.30
多情厝	無線電視台	1998.04.30
三八親姆親家	無線電視台	1999.07.31
深閨夢裡情	無線電視台	1998.07.15
無盡的愛	有線電視台、無線電視台	1998.07.31
火鶴	上海台合作案	上海電視台已播映
七夕花	上海台合作案	上海電視台已播映
燕鷗	有線電視台、無線電視台、錄影帶	2000.03.31
明月青山在	有線電視台、無線電視台、錄影帶	2000.03.31
天師鍾馗	有線電視台、無線電視台、錄影帶	2000.03.31
香水百合花	有線電視台、無線電視台	2000.06.30
回首千山路	無線電視台	2000.06.30
回首千山路	有線電視台	2000.02.28
胭脂花紅	有線電視台、無線電視台	2000.06.30
兔絲戀	無線電視台	2000.06.30
女人四十一枝花	有線電視台、無線電視台、錄影帶	1999.08.31
今生情未了	有線電視台、無線電視台、錄影帶	1999.09.14
危險關係	有線電視台、無線電視台、錄影帶	2000.10.31
珍重我的愛	有線電視台、無線電視台、錄影帶	2000.10.31
老闆的四個男人	有線電視台、無線電視台、錄影帶	2000.12.31
夢醒時分	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
仙人掌花	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
世間父母	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
紅塵	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
此情可問天	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
碧海明月心	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
布袋和尚	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
燃燒的太陽	有線電視台、無線電視台	2000.12.31
珍重我的愛	有線電視台、無線電視台	2000.12.31

註：《布袋和尚》在六十多集後轉到台灣電視公司播出。

資料來源：中國電視公司

表三 中華電視公司銷往大陸地區影視劇一覽表

劇名	權限	授權期限
情變	無線電視台	兩年(1994開始)
命運的鎖鍊	無線電視台	兩年(1994開始)
千言萬語	無線電視台	三年(1994開始)
今生無悔	無線電視台	三年(1995開始)
包青天	無線電視台	兩年(1994開始)
神仙老爸	無線電視台	兩年(1994開始)
福星福將	無線電視台	兩年(1995開始)
七億新娘	無線電視台	兩年(1995開始)
愛的故事	無線電視台	兩年(1995開始)
七俠五義	無線電視台	兩年(1995開始)
今生無悔	無線電視台	三年(1995開始)
秦俑	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年(1996開始)
歡喜樓	有線電視台、無線電視台	三年(1996開始)
路長情更長	無線電視台	三年(1996開始)
風華絕代	無線電視台	兩年(1996開始)
天亮叫我	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年(1997開始)
驚世媳婦	有線電視台、無線電視台、錄影帶	五年(1997開始)
書劍恩仇錄	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年(1997開始)
再愛我一次	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年(1997開始)
糊塗老爸俏丫頭	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年(1997開始)
情人	有線電視台、無線電視台	三年(1997開始)
綜藝萬花筒	有線電視台、無線電視台	三年(1997開始)
兄弟有緣	有線電視台、無線電視台	(1997開始)
大紅燈籠高高掛	有線電視台、無線電視台、錄影帶	(1997開始)
生生世世情	有線電視台、無線電視台	(1997開始)
報告師父	有線電視台、無線電視台、錄影帶	(1998開始)
愛到深處無怨尤	有線電視台、無線電視台、錄影帶	(1998開始)
星夢淚痕	有線電視台、無線電視台	(1998開始)
超級星期天	有線電視台	(1998開始)
大紅燈籠高高掛	有線電視台、無線電視台、錄影帶	(1998開始)
施公奇案	有線電視台、無線電視台、錄影帶	(1998開始)
真情相對	透過澳門的衛星, 進入大陸有線電視系統	(1999開始)

註：《今生無悔》、《大紅燈籠高高掛》分別授權不同的電視台。

資料來源：中華電視公司

台灣電視公司基於大陸著作權保護並不周延, 盜用情形嚴重的考慮, 因此並不積極開發大陸市場, 幾乎沒有直接賣影視劇給大陸的電視台, 而多是由中間商

代理。台視確曾試圖直接連絡大陸電視台，但發現以台對台方式出售影視劇有兩大困難：一、不能直接匯款的問題；二、台對台接觸會使中間商喪失既得利益，將造成台視與中間商的衝突。儘管如此，台視近幾年的八點檔連續劇幾乎都賣給大陸的電視台，截至一九九九年五月台視共銷售了五十部影視劇（請參閱附表 4）。

表四 台灣電視公司銷往大陸地區影視劇一覽表

劇名	權限	授權期限
最難忘的人	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年
苦心蓮	無線電視台	三年
威震四海	無線電視台	三年
楓葉盟	無線電視台	三年
心劍	無線電視台	三年
慈禧外傳	無線電視台	三年
今夜相思雨	無線電視台	三年
昨日夢已遠	無線電視台	三年
還君明珠	有線電視台、無線電視台	三年
紫色的夢	無線電視台	三年
悲歡歲月	無線電視台	三年
金粉世家	無線電視台	三年
佳人有約	無線電視台	三年
郵差總是按錯鈴	無線電視台	三年
誰殺了大明星	有線電視台、無線電視台	三年
春去春又回	有線電視台、無線電視台	三年
天才房東妙房客	無線電視台	三年
新啼笑姻緣	有線電視台、無線電視台	三年
芙蓉鎮	無線電視台	三年
隨風而逝	有線電視台、無線電視台	三年
雙飛雁	無線電視台	三年
洗錢	無線電視台	三年
末代兒女情	無線電視台	三年
小俠龍捲風	無線電視台	三年
歡樂英雄	無線電視台	三年
雪山飛狐	無線電視台	三年
賽金花	有線電視台、無線電視台	三年
左鄰右舍	有線電視台	三年
江湖再見	有線電視台	三年
碧海晴天	有線電視台、無線電視台、錄影帶	三年
半生緣一世情	無線電視台	三年
末代皇孫	無線電視台	三年
新白娘子傳奇	有線電視台、無線電視台	三年

刺馬	無線電視台	三年
英雄少年	無線電視台	三年
秦始皇的情人	無線電視台	三年
台灣情	無線電視台	三年
今生今世	無線電視台	三年
情劍山河	衛星電視台、無線電視台、錄影帶	三年
新龍門客棧	有線電視台	三年
花落花開	無線電視台	三年
江湖小子	有線電視台、無線電視台	三年
根	有線電視台、無線電視台	三年
非常任務	有線電視台、無線電視台	三年
四千金	有線電視台、無線電視台	三年
情比姊妹深	有線電視台、無線電視台	三年
布袋和尚	有線電視台、無線電視台	三年
燕雙飛	有線電視台、無線電視台	三年
龍兄虎弟	衛星電視台、錄影帶	二年
台灣紅不讓	衛星電視台、錄影帶	二年

註：《布袋和尚》在六十多集以前是在中國電視公司播出。

資料來源：台灣電視公司

一九九七年六月十一日成立的民視也積極透過代理商，將影視片銷往中國大陸。根據一九九九年年初的資料，該台正在洽談出售的連續劇包括：《菅芒花的春天》、《嘉慶君遊台灣》、《再叫一聲爸爸》、《春天後母心》、《真命天子》等。民視在推銷「星座男女」系列方面特別值得一提，在系列中的《同個屋簷下》單元已授權香港「鳳凰衛視」播出，並在大陸落地，且收視狀況良好，中共「廣電總局」也已批准「星座女人」系列在大陸播出。此外，正在播映的《狀元親家》，民視也積極推銷中。上述情形足以說明民視在拓展中國大陸市場方面呈現急起直追的態勢。

至於一九九八年七月一日開播的公共電視台（簡稱公視）也積極推銷其製播的節目，希望能將自製的節目（如，連續劇《鹽田兒女》，兒童節目《水果冰淇淋》、《畫畫 101》，公視兒童聽書系列——「12345 快樂美勞 DIY」，「傳統戲曲精選」包括《少年京劇》、《京劇選粹》、《黃梅戲大展》、《黃梅戲精選——七仙女》及愛亞小說《曾經》改編的 20 集連續劇等）銷往中國大陸。公視在一九九八年十一月參加了「上海電視節」的活動。

總括而言，台灣的電視公司從一九九〇年代中期之後，積極地將本身製作的

影視劇，主要透過代理商銷往中國大陸，其著眼點自然是當地的廣大市場，及本身可以獲得的利潤。

(三) 台灣電影製片機構影視片銷售狀況

台灣規模最大、擁有影片最多的中央電影公司(簡稱中影)也將影片輸往到大陸。該公司從一九九七年以後才開始，透過中間商和大陸有所接觸，並將前後製作的新舊影片銷往中國大陸(請參閱附表4)。透過代理商是基於中國大陸審批外來影視劇限制的考量，而且都是以賣斷的方式進行交易。

表5 中央電影公司銷往大陸影片一覽表

片名	方式	數量	授權範圍	片商	年限	起迄時間
「晚春情事」「最想念的季節」「策馬入林」「小爸爸的天空」「我這樣過了一生」「我們都是這樣長大的」「父子關係」「期待你長大」「大海計畫」「桂花巷」「稻草人」「怨女」「海水正藍」「流金歲月」「娃娃」「胭脂」「青春無悔」「推手」「飲食男女」「少女小魚」	賣斷	20部	錄影帶	立賢公司 (台灣)	3年	1997/04 --2000/03
「貂蟬」「情關」「八仙渡海掃妖魔」「青衫客」「李娃」「真假千金」「事事如意」「突破國際死亡線」「英烈千秋」「純純的愛」「長情萬縷」「八百壯士」「算橋英烈傳」「狼牙口」「蝴蝶谷」「水玲瓏」「火鳳凰」「大湖英烈」「黃埔軍魂」「法網追蹤」「汪洋中的一條船」「神捕」「錦標」「血濺冷鷹堡」「花飛花舞春滿城」「龍的傳人」「天下第一」「苦戀」「洪隊長」「愛是做鬼也愛」「旗正飄飄」「流金歲月」「晚春情事」「感恩歲月」「販母案考」「青少年哪叱」	賣斷	40部	錄影帶	金誠科技 公司	3年	1997/06 --2000/05

「葡萄成熟時」、「青衫客」、「三朵花」、「八仙渡海掃妖魔」、「情關」、「乾坤三決鬥」、「珊瑚」、「李娃」、「春梅」、「癡情玉女」、「牡丹淚」、「老虎崖」、「花飛花舞春滿城」、「天下第一」、「我的愛」、「蚵女」、「啞女情深」、「貂蟬與呂布」、「寂寞芳心俱樂部」、「新娘與我」、「玉觀音」、「小翠」、「群星會」、「真假千金」、「落鷹峽」、「無價之寶」、「白屋之戀」、「愛的天地」、「一家人」、「純純的」、「雲深不知處」、「少女的祈禱」、「小女兒的心願」、「秋纏」、「蝴蝶谷」、「蒂蒂的日記」、「法網追蹤」、「我這樣過了一生」、「小小世界妙妙妙」、「我們永遠在一起」、「一個女工的故事」、「神捕」、「天狼星」、「西風的故鄉」、「期待你長大」、「老師斯卡也答」、「魔輪」、「霧裡的笛聲」、「愛是做鬼也愛」、「父子關係」、「我兒漢生」、「怨女」、「感恩歲月」	賣斷	53部	無線電視台	嘉譽傳播公司(台灣)	3年	1997/05/06 --2000/05/05
「葡萄成熟時」、「三朵花」、「乾坤三決鬥」、「珊瑚」、「春梅」、「癡情玉女」、「老虎崖」、「蚵女」、「寂寞苦心俱樂部」、「新娘與我」、「玉觀音」、「小翠」、「群會」、「落鷹峽」、「無價之寶」、「白屋之戀」、「愛的天地」、「雲深不知處」、「少女小魚」、「小女兒的心願」、「秋纏」、「蒂蒂的日記」、「小小世界妙妙妙」、「一個女工的故事」、「我們永遠在一起」、「老師斯卡也答」、「魔輪」、「霧裡的笛聲」	賣斷	28部	錄影帶	嘉譽傳播公司(台灣)	3年	1998/01/01 --2000/12/31
「一家人」、「家在台北」、「源」、「最想念的季節」、「推手」、「飲食男女」	賣斷	6部	有線電視台、無線電視台	會展公司(台灣)	3年	1998/01/01 --2000/12/31
「一家人」、「家在台北」、「源」	賣斷	3部	錄影帶	會展公司(台灣)	3年	1998/01/01 --2000/12/31
「汪洋中的一條船」、「小畢的故事」	賣斷	2部	有線電視台、無線電視台	會展公司(台灣)	3年	1998/01/01 --2000/12/31
「汪洋中的一條船」	賣斷	1部	錄影帶	會展公司(台灣)	3年	1998/01/01 --2000/12/31

資料來源：中央電影公司

二、兩岸影視機構合作製片的狀況

由於大陸對於進口影片或電視節目有指標的配額，光靠審批的指標實無法達成大陸對節目的需求量。台灣的影視劇銷往大陸地區的空間仍然相當大，但是又如何能突破層層的限制呢？為了要突破配額的限制，台灣的影視機構依據中國大陸相關廣電法規，逐漸發展出各種合作的模式。

第一種合作的方式是合作拍片。所謂合拍在中國大陸稱之為聯合製作，主要是指雙方共同投資、共派主創人員、共同分享利益及共同承擔風險的電視劇（錄像片）製作方式。其條件如下：（一）雙方共同投資，包括以貨幣直接投資，或以勞務、實物、廣告時間等折價作為投資；（二）劇本由雙方共同確定；（三）共派創作人員、技術人員進行全程攝製，主創人員（包括劇本作者、導演、主要演員）中，中國大陸方面的人員不得少於三分之一；（四）電視劇（錄像片）版權歸雙方共同所有。值得注意的是，大陸方面對合拍影視劇的內容相當重視，並在程序上予以管制。首先必須報准，將合拍之劇本送審，拍攝完成後還要複審，內容若有出入必須修剪，直至獲得批文方能准演。

這一類兩岸合作的片子，在大陸算是本國國內的片子，另外再算大陸以外的版權，而在台灣方面，只要演員比例符合規定，也可以算是台灣片子，版權歸屬的切割在當初製作合約上講好就可，可說是一國兩制，各自表述。對台灣方面的影視機構來說，這種合作製作節目的最重要的優點是可以迴避中央廣電行政部門規定配額的限制。

一九八〇年代後期隨著台灣開放到大陸拍片，台灣有實力的影視傳播公司與大陸電視台，或電影製片廠的電視部門合作，攝製電視連續劇，這是第一種合拍的模式；台灣方面負擔攝製大部分的資金，大陸方面則是負責演員、內外景設備等技術力量，合拍出來的影視劇，其大陸版權屬於大陸合作單位，台灣及海外版權歸台方。這樣的合拍充分發揮彼此的優勢，互補互利，相得益彰。大家比較熟知的這類合拍模式有平鑫濤、瓊瑤夫婦的可人傳播公司、怡人傳播公司與湖南電視台及一九九六年一月一日開播的湖南經濟電視台合拍的「六個夢」系列《啞妻》、《婉君》、《雪珂》、《望夫崖》、《三朵花》、《青青河邊草》，「梅花三弄」系列《梅花烙》、《水雲間》、《鬼丈夫》，《兩個永恆》、《蒼天有淚》及《還珠格格》等。其次，周令剛的飛騰傳播公司與北京電影製片廠合作的

《戲說乾隆》（包括續集）等。（陳寶飛、張敦財，1994：305~306）第三，台灣典範文化公司與江蘇電視台、王華傳播公司與福建電視台。第四，豐文傳播公司三次到福建商談合作事宜，並選取外景地點，代表雙方的業界不斷的設法尋求合作關係。（中國廣播電視年鑒，1995：633~635）最近成功的合拍案例是，台灣的縱橫國際影視傳播公司和北京電影製片廠在一九九九年三月間合拍描述徐志摩愛情故事的電視連續劇《人間四月天》，共攝製二十集。根據這項合作計畫的協議雙方是對等投資；製作所需的資金、製作、演員及攝製人員均由雙方共同負擔。

另外一種合拍的方式是，由代理的傳播公司扮演穿針引線的角色，形成「台灣電視傳播機構—代理公司—大陸電視機構」這樣一個三角聯盟的關係。例如，台灣的嘉譽傳播公司近年來曾以類似的合拍方式完成《神鵬俠侶》（台視一九九八年播映）、《女巡按》（中視一九九九年播映）、《花木蘭》（中視一九九九年播映）等三部連續劇。至於版權、播映權在台灣部分，屬於製作單位，海外發行權，則由嘉譽傳播公司擁有。

合拍固然是—種理想拓展市場的方式，惟仍有兩大困難存在。第一是投資的金額太大，特別是影視劇無論在演員、腳本、技術層面的支出均大幅提升。以一九九九年的標準拍一集有時須耗資七、八十萬人民幣，以一齣連續劇大概要四十集，因此拍出精品至少說要耗資上億新台幣。第二是製作出來影視劇如何兼顧政治上的現實與經濟上的利益。拍出來的戲必須在華人社會（至少在兩岸三地）的觀眾及政府部門均能接受，因此在社會定位、意識型態、人物臧否、用字譴詞均得放諸四海皆準，方不致於在歷史、現實的矛盾中退陣下來，這也是大家只好找不具爭議的題材拍攝的原因。

第二種和中國大陸合作的方式是所謂協作製作（簡稱協拍），這主要是指由台灣的影視機構出資並提供主創人員，在中國大陸境內拍攝全部或部分外景，中國大陸方面提供勞務或設備、器材、場地予以協助的電視劇（錄像片）製作方式。換言之，大陸方面只是協拍，就只能算是台灣片子，必須照程序去申請，像華視早年製作的《風華絕代》、《紅樓夢》等。

第三種合作模式是兩岸的電視台以「外製外包」的方式直接合作。例如，中視首先和上海電視台合作，播放《火鶴》、《七夕花》等連續劇，中視的收入是上

海電視台給予每集(一集60分鐘)75秒的廣告,每15秒的廣告費是15000人民幣。此外,中視另與上海有線電視台合作播放《真愛一世情》。上述的合作案中視均以「外製外包」方式經營時段,至於廣告的收入是雙方分帳。這樣的合作案不只是收益的問題,更重要的是也可以突破「配額」的限制,並起示範的作用,吸引其他電視台的合作,開拓自己的市場。這樣合作的連續劇在大陸地區只能在單一地區(上海)播出,不得拿到其他電視台播放。

不論是以何種方式將節目銷往大陸,台灣的影視傳播機構都會面臨到盜版侵權的行為。有規模的大電視台通常不會播出沒有批號的節目,但是,確實很難避免地方性電視台的盜版。據稱,近年來若有小電視台盜播遭檢舉後,其處理方式為:將賠償金額折算為該台廣告秒數後,交由節目原版主自行使用。針對盜版侵權的行為,中視有兩種不同的作法。第一,中視曾對侵權者提出告訴,現在已變成一種範例,大陸的電視台比較不敢盜播中視的節目。第二,中視發了通知給大陸上有往來的電視台,一定要確定播出的中視節目是否得到授權。

儘管前述的問題始終是台灣傳播影視的最痛,但最令人難過的是有台灣的業者與大陸業者勾結,侵犯合法業者的版權。例如,嘉譽傳播公司曾按正規手續代理台視「末代兒女情」、華視「幾度春風幾度霜」,這兩部戲在大陸的播映權,惟這兩部戲均被盜版。其中「幾度春風幾度霜」在大陸播映時,當地電視台所持有的證明文件卻是華視授與在俄羅斯的播映權。嘉譽傳播公司幾經波折,證明自己擁有這兩部戲在大陸合法的播映權,經由廣播電影電視部行文給中央、各省市、地方電視台、有線電視台,請他們尊重版權,整個事件才算得到合理的回應,但已耗時兩年。

在台灣影視傳播機構與大陸影視機構之間互動的過程中,代理商扮演關鍵性的角色。這些代理商的特色是與大陸特定電視台關係良好,而且熟悉當地的狀況,在當地設有辦事處。這些代理商一方面遊走於台灣的電視台,蒐購適合大陸播映的連續劇,一方面在大陸尋找握有配額的電視台合作。由該大陸電視台出面申請批號,待審批通過後,代理商可以做以下三種處理方式:(一)將全片賣給該大陸電視台,再由該電視台自行銷售大陸各地;(二)該大陸電視台只取得當地的播映權,代理商再自行轉售大陸各地的播映權;(三)代理商由該合作之大陸電視台取得批號後,再以台灣外製外包的方式與大陸各地的電視台合作。以上

三種方式中，以第三種方式代理商獲利最豐，但有能力經營外製外包的代理商實在少之又少。

代理商所扮演的一個重要的功能是白手套，專門處理帳務金錢往來，大陸拍片許多的費用是在處理關係上面。代理商因長久處於大陸市場，知道如何處理各式拍片上所遭遇的難題。而這些技巧、累積的人脈或所需花費的金錢，絕非初至當地工作者所能解決的。在這種情況下，台灣的影視傳播機構若想要跳過代理商，直接介入經營大陸市場，則會面臨到問題。

儘管代理商似乎是如此神通廣大，但是必須不斷調整經營模式，才能夠生存。例如，嘉譽傳播公司雖然是目前在大陸地區最具規模的代理商，但是漸漸朝多角化的方向發展，目前經營的項目包括：有線 無線電視播映和錄影帶的發行；廣告；節目製作；新聞採訪；唱片、演唱會；參展、邀訪等。也有代理商基於長期建立的關係，以「外製外包」的方式，來經營電視台特定節目時段。換言之，代理商以免費提供境外影視片的方式，換取合作電視台給予播映該節目時段廣告的經營權，廣告收入依據合約分帳。

肆、結論：兩岸文化交流的願景

中國大陸方面在一九九〇年代經濟快速的發展，連帶也影響到有線及衛星電視的飛躍成長，造成了對境外影視片的強烈需求。在同一時期，台灣影視製作機構對大陸市場的開拓也相當的積極，不論從配額的運用及合作拍片的努力都可看到這一個趨勢。

台灣電視劇之所以在大陸流行是基於下列的原因：第一，台灣電視劇是屬於通俗文化，它是兩岸民間日益擴大的文化交流一個組成部分，這種文化的傳播，摻雜較少政治色彩，不影響社會穩定，成為豐富和補充民眾文化生活的內涵。換言之，中共電視台較不會有任何忌諱，不敢播出台灣的影視劇，播出與否一切都由市場決定。第二，台灣的電視劇在主題、劇情、表演、拍攝手法等方面能吸引人，具有觀賞價值。第三，兩岸隔絕三十多年，台灣同胞都是中國人，大陸觀眾出自對台灣社會的關心，好奇。（陳寶飛、張敦財，1994：306）

對於台灣的影視界而言，將本身所生產的電視劇集或影集賣到大陸地區主要還是基於利潤的考量。就業者而言，從中央到各省、市、地區都有各自的有線、

無線、衛星電視台，初估在三到四千家，所以將劇集銷往大陸是有利可圖的。此外，大陸地區對於影視劇的需求很大，各影視機構必然竭盡所能去獲得影視劇的准播權。如果任令大陸電視台盜版播放也不是辦法，因此將目前影視劇銷售管道的透明化並擴大配額才是治本之道。

儘管兩岸關係在過去十多年中起起伏伏，但是彼此影視界的互動合作仍持續發展，並未受到太大的波及。台灣製作的影視劇在每一個階段都有可能受到大陸觀眾的喜愛。一九九八年華視出品《驚世媳婦》在上海東方電視台放映，收視創新高，這是繼《包青天》一劇之後另一項突破。此外，縱橫國際影視傳播公司徐立功董事長製作的《日落紫禁城》在中央電視台及天津、大連等地播出，收視超過葛優主演的《寇老西》，直追另一高收視的影視劇《黑臉》。（聯合報，民 87 年 6 月 6 日）因此，上海的幾家電視台都派員到台灣來購買好影視劇。有鑑於此，我們可以預見台灣影視劇仍將透過不同的管道，源源不絕地進入中國大陸。值得注意的是台灣影視機構透過各種模式進入中國大陸的市場，並且占有一席之地。這樣密切的互動關係使得兩岸業界間產生了共生互利的結構，進而對兩岸文化的交流有所裨益。

參考書目

子木

- 1998 「我國電視業實行條塊雙重管理的利弊及對策。」中國廣播電視學刊，八十三期（1998 年 1 月）：頁 25~28。

中央電視台研究室編

- 1995 1995 年中央電視台年鑒。北京：人民出版社，1995 年。
1996 1996 年中央電視台年鑒。北京：人民出版社，1996 年。
1997 1997 年中央電視台年鑒。北京：人民出版社，1997 年。

中國廣播電視年鑒編輯委員會編

- 1995 1995 年中國廣播電視年鑒。北京：北京廣播學院出版社，1995 年。
1996 1996 年中國廣播電視年鑒。北京：北京廣播學院出版社，1996 年。
1997 1997 年中國廣播電視年鑒。北京：北京廣播學院出版社，1997 年。
1998 1998 年中國廣播電視年鑒。北京：北京廣播學院出版社，1998 年。

陳寶飛、張敦財

- 1994 台灣電視發展史。廈門：海風出版社，1994 年。

游醒人

- 1999 「台灣直播衛星群雄並起」。衛星與有線電視，11 卷 7 期，民 88 年 4 月，頁 29~36。

中國時報

- 1998a 「大陸電視影集開發困難，民視節目尚未播映」，中國時報，民 87 年 4 月 9 日，第廿三版。
1998b 「胡慧中將在大陸報新聞」，中國時報，民 87 年 8 月 20 日。

曹競元

- 1999 曹競元。「大陸因嗑廢食，台商感無奈：聚在家裡看小耳朵熟悉台灣國語成熱門社交活動」，中國時報，民 88 年 5 月 17 日，第十四版。

陳雲慧

- 1999 陳雲慧。「阻擋台灣節目，中共祭起淨化天空大刀」，中國時報，民 88 年 5 月 17 日，第十四版。

粘常鈺

- 1998 「江奉琪大陸走一回，戲碼更多了」，聯合報，民 87 年 10 月 7 日，第廿六版。

趙永福

- 1996 趙永福編。中國廣播影視法規政策實用手冊。北京：中國廣播電視出版社，1996 年。

趙雅麗

- 1998 「政治主導下兩岸電視文化交流的迷思。」新聞學研究，第五十七集（民 87 年 7 月）：頁 51~75。

霖園國際有限公司

- 1997 霖園國際有限公司，直播衛星電視事業開發企劃書，民 86 年 2 月。

衛星電視

- 1998 「華人天網率先登場」，衛星電視，第四期，民 87 年 6 月。

聯合報

- 1998 「台灣戲劇大陸轟動」，聯合報，民 87 年 6 月 6 日，第廿五版。
1999 「北京上海禁播境外電視」，聯合報，民 88 年 5 月 5 日，第十三版衛星電視。

譚志強

- 1999 譚志強。「中共禁止轉播鳳凰衛視」，中國時報，民 88 年 5 月 7 日，第十四版。

Analysis of Taiwan's TV Drama in Mainland China

Lu, Yu-nu

< Abstract >

In the 1990s, Mainland China has experienced a rapid economic development, which resulted in faster expansion of television enterprises and urgent needs of importation of foreign TV programs (including Taiwan's TV programs). During the same period, Taiwan's TV program producing studios have taken positive steps to explore and develop Mainland China's market.

Those studios (including Taiwan Television Enterprise, China Television Company, China Television Service, Formosa Television Company, Public Television Service, China Motion Picture Company etc.) have sold all TV programs in stock and in broadcasting to their counterparts in Mainland China through marketing agents. Owing to quota for the foreign TV programs set by the Chinese authority, some Taiwan TV program producers started to penetrate into China's TV program market through co-production with Chinese TV and film producing studios.

In addition, Taiwan's TV programs can penetrate into Mainland China indirectly through Quemoy and Hong-Kong and directly through direct broadcast satellite.

It is noteworthy that Taiwan's TV producing studios have established solid and normal relations with their counterpart in Mainland China and fostered a mutual benefit structure. This kind of interactions will facilitate cross-strait cultural exchanges.

KEYWORDS: Mainland China, foreign TV program, TV drama, TTV, CTV, CTS, FTV, PTS

線上檢索對記者採訪的影響之初探

王毓莉*

《摘要》

網際網路的發展，已成為全球的趨勢，在各國政府的全力推動下，上網的人數不斷激增。由於網際網路具有數位化、非同步傳播、超文本、非線性、超國界、便於接近使用，在溝通上具有互動性及匿名性。因此，傳統媒介呈現相當不同的表達形式。

而新興的網際網路傳播，應用於傳統新聞報導，除了創立電子報之外，亦開始出現將網際網路上資訊，為記者的消息來源。特別是新聞記者運用線上檢索資料，作為採訪時，補充傳統消息來源的狀況，已日趨增多。

越來越多的國外報社記者採訪時，除了使用傳統消息來源之外，更採用多元消息來源，其中包括：商業線上資料庫、電子佈告欄、網際網路、電腦光碟、電子資料室、報社資料庫和電子公共紀錄。主要功能用來作為：尋找消息來源、原始資料、統計、背景資料、文本消息、特定人的消息及事實查證等。

而在台灣，雖然網際網路發展起步較美國晚許多，但是近年來報社電子化的發展，也帶動記者使用電腦及網際網路的趨勢。已經有越來越多的記者在採訪新聞時，亦會上網去尋找線索，或是在網路上查詢最新的資料。整體來說，線上檢索的便捷性的確提供給記者一個更多元化的採訪新聞管道。

關鍵字：線上檢索、電腦輔助新聞報導、資料庫新聞學

* 王毓莉為中國文化大學大眾傳播學系副教授。

壹、前言

電腦的發明，改變了傳統的思考與書寫形式；而電腦網路出現之後，使得人與人的溝通、工作方式，產生極大的變化。因此，各個不同學術領域，便開始著手研究此項新科技，對傳統產業所產生的影響。

網際網路對於傳統報業的影響，首先是編採部門的自動化，早期的電腦檢字排版師傅，已被電腦打字員取代，更進一步的發展出現在記者發稿電腦化，以及編輯作業的電腦全頁組版系統。預料未來報業生產全面、全程的自動化，為一趨勢。

Willis 和 Willis 指出，未來報業編輯室將面臨兩大趨勢：運用電子資料處理（electronic data processing）與電腦資料庫（computer databases）（Willis and Willis, 1993：160-165）。

首先，「電子資料處理」指報業電腦化過程，運用個人電腦處理編排系統。而「電腦資料庫」從 1980 年代起，成為報社重要的消息來源，到了 1990 年代，美國的 Lexis/Nexis 網站，號稱全世界最大的全文線上資訊服務（full-text online information），該網站上包含來自司法、政府機構、商業、高科技和學術等資料，美國主要大報紐約時報、洛杉磯時報、與芝加哥論壇報，均為其訂戶。其訂費除了年費外，外加每分鐘查詢由 2.5 至 3 美金的使用費。

類似這樣的線上資訊檢索服務，受到新聞採訪過程的重視，而衍生出一種全新的新聞名詞「資料庫新聞學」（database journalism）（Willis and Willis, 1993：165）。此種線上資料庫查詢的功能，使得新聞採訪可獲得更具深度與廣度的消息，甚至不必走出編輯部，也可找到消息。這樣的線上檢索（online search），已廣為報業與廣電事業的新聞部，大為重視與使用。

新科技進入傳統報業運作的趨勢，已變得不可避免。而新科技對傳統報業的經營管理所產生的影響，更不容忽視。1990 年代以來的傳播研究，也偏重對網際網路的分析，及其對傳統傳播媒介的影響。

本文企圖探討網際網路對記者採訪的影響，首先針對網際網路的發展與特性，加以陳述，其次，檢視網際網路傳播在傳統報業之應用，並且進一步探討網路訊息對記者採訪的影響。

貳、網際網路的發展與特性

網際網路發展的起源，必須追溯自 1960 年代後期。早在網際網路發展之前，美國一些大企業及政府單位就曾經利用一部電腦主機，其目的是降低成本且能有效發揮電腦最具經濟效益的功用。到了 1960 年代中期，美國蘭德公司的網路構想進入實驗階段。

1970 年代，TCP/IP 通訊協定被制定，使每一部相互連接的電腦主機可相互溝通，用來傳遞資訊，達到通訊效果。1973 年，美國國防部進行一項名為「先導研究計畫網路」(Advanced Research Project Agency Network) 的大型網路計畫，這項計畫的最主要工作是，透過「傳輸協定」使得各種不同的網路能相連，相互溝通。後來，美國國防部擴大實驗範圍，陸續進行各種研究案，這一連串的計畫是網際網路的最初原貌(周晉生，1997：76-77；葉慶元，1997：8)。

1979 年，網際網路的發展由軍方推廣到學校及商業，全美網路(USNet)成立，此外，自從 1993 年網際網路資訊中心(Internic)成立，從此全美網路就開始快速成長(周晉生，1997：77)。各大學和研究機構，也自 1980 年代起可使用全美的教育資源。

傳播媒體在歷經報紙、收音機、電視時代之後，已然進入電腦以及 3C (Computer、Communication and Consumer Electronic) 時代，網際網路的快速發展使得傳播媒體集合了電腦科技，出現新的傳播媒體生態。

電腦網路的特性使得其在短短的時間內成為新的主力媒體，其重要性已不輸於傳統電子媒體。利用電腦網路來傳輸資料與訊息的風氣日漸盛行，隨著傳統科技的發達，新媒體的意義正不斷的被改寫之中。新媒體的普及狀況、閱聽人的使用形態、以及它所帶來的社會影響，都是傳播學者關注的焦點(孫秀蕙，1997；周晉生，1997：1)。

而網際網路傳播的類型，主要包括：(1) 電子郵件(Electronic Mail)；(2) 全球資訊網(World Wide Web)；(3) 搜尋器(Gopher)；(4) 遠端登錄(Telnet)；(5) 檔案傳輸協定(File Transfer Protocol, FTP)；(6) 新聞論壇(Network News)；(7) 電子佈告欄(Electronic Bulletin Board Systems, BBSes)；(8) 商業訊息服務(Commercial Information Services)(王毓莉，1999)。

在網際網路的特性方面，由於網路突破時空的限制，可存放大量的文字、聲音、影像、圖片等不同的素材，與傳統媒介相較，表現出多媒體的特色。此外，

傳統報紙、電視媒介為線性的傳播方式；而網路則是採非線性的方式擷取資料，使用者可以依自己的喜好選讀（謝清俊，1995）。此外，傳統媒介的溝通是單向、獨白的；網路上的溝通是雙向性的、對話式的（Morris & Ogan, 1996），其延伸了傳播的同步性，如多人即時交談（Internet Relay Chat, IRC），使傳播活動更為彈性。

在網際網路上，藉由不同電腦主機和不同網域的鏈結，訊息的傳播是網狀的互通，早期學者的研究就已經發現，不同的網路使用者具有發送訊息和接收訊息的特性。藉由網路使用者的再傳播（redistribute）與改名再製（re-author），使得訊息在網路上不斷的被傳播（Jones, 1997；Morris and Ogan, 1996），有別於傳統的媒介，這是一種因應網際網路傳播所衍生的新傳播特性。

整合各學者（Readon, 1987；Morris&Ogan, 1996；Newhagen&Rafaeli, 1996；謝清俊，1995；黃學碩，1997；葉慶元，1997）對網際網路所呈現出的特性可分為，在硬體方面，具有數位化、非同步傳播、及與傳統媒介不同的表達形式；在軟體訊息方面，為超文本、非線性、超國界、及便於接近使用；在溝通方式上，網路傳播具有互動性及匿名性，因此，任何人都可參與上網傳播。然而，由於相關的網路法規相當缺乏，網路傳播極需相當大的自治力。

參、網際網路傳播在傳統報業之應用

隨著網際網路時代的來臨，新媒體的誕生不僅影響了閱聽人的閱讀習慣，傳統的媒體工作形態也起了變化。但是並非所有的記者們在面對這項新科技時，都能夠全盤接受，也由於他們接受程度不同而產生了不同的態度反應。

美國學者 Singer 探討報社記者和編輯，在面臨來自網際網路和全球資訊網等新科技時，依其態度區分成三類型(Singer, 1997：2-18)：

（一）仁慈的改革者(the Benevolent Revolutionary)

這一類人對科技充滿熱情，相信其獨特的能力，強烈支持報社使用新媒介，使記者可追求更好的工作表現。

（二）緊張的傳統主義者(the Nervous Traditionalist)

此類人非常擔憂新科技，會使得對傳統新聞重要的東西不見了，擔心線上媒體匿名言論的可信度與正當性，他們不認為線上媒體會拉近貧富間的知溝。

（三）理性的現實主義者(the Rational Realist)

認同線上媒體，但不像改革者具強烈同意度，這類人認為，在眼前新媒介與自己仍無太大關聯，他們的態度較折衷，也認為時機成熟時，新聞記者自然會使用線上媒介(online media)，不必特別去害怕或鼓吹，而新科技也不應使記者覺得自己沒有用，或者使得傳統報社就此消失。

這樣的反應，也符合創新傳布理論 (Diffusion of Innovations) 中，學者 Rogers 提到一般人面臨新事物時，可能因採納創新的速度不同，可分成五類人：創新者、採納者、早期多數、晚期多數、落伍者 (Rogers, 1983)。新聞記者在接觸到網際網路資訊時，也產生了不同程度的接收或抗拒。

但無論如何網際網路已深深影響傳播媒介，卻是不爭的事實。傳統報業對於電腦的運用，除了將作業電腦化外，網路傳播在報業的應用上，發展電子報 (Electronic Newspaper) 也成為一大趨勢。1990 年代的電子報，在各國均有蓬勃的發展，美國在 1989 年期間，只有 42 家報社提供電子報的服務，到 1996 年已增加到 600 家，而 1997 年則成長為 850 家，1998 年時全美國的電子報總數量，已達 1,982 家 (轉引自羅美玲，1999)。根據 Online Media Directory 最新的統計結果顯示，截至 2000 年 12 月止，全美的電子報數量已增加到 8,693 家 (Editor & Publisher, 2000)，從 1989 年到 2000 年間，全美國電子報的數量在十一年間，成長了 200 多倍，可見電子報成長的數量已遠遠超過傳統媒介的發展。而相對於記者線上查詢必須付費，報社也將電子報成為其收入來源之一 (Garrison, 1995b : 75 ; Bjorner, 1992 ; Walls, 1991 : 46)。

美國甘奈特報團 (Knight-Ridder) 已兩度進行「資訊設計實驗室」計畫；美國八大報團 (180 家報社) 也計畫上線，正在研定技術標準和形式標準，預計將有 3000 家美國報紙登上網路。事實上，早在 1993 年，美國兩大新聞週刊時代 (Time) 和新聞週刊 (Newsweek) 早已捷足先登，他們的電子版在當時就已擁有數十萬戶的讀者 (王毓莉，1999)。

與記者的直接溝通，對傳統報紙的讀者而言似乎遙不可及，但對電子報的讀者來說，卻可能輕而易舉，電子報「互動」的功能，在此可以充分展露。換言之，在電子報充分運用電腦網路傳輸的環境下，已大幅縮短了讀者與記者間訊息傳遞的時空距離 (洪懿妍，1997 : 27)。

此外，網路傳播隨著電腦化的逐漸普及，記者資料的搜集已由傳統的書面文字資料，轉向圖像、數位化方式。愈來愈多的新聞部門將線上檢索，變成每天例

行性工作之一 (Garrison, 1997 : 80)。造成此種轉變的主要原因，在於使用率的提升、搜尋引擎的使用、更容易的資料下載 (download) 與列印，以及愈來愈便宜的費用，都提升了上網檢索資料的比例。到了 1990 年代中期，線上檢索已變得更受歡迎且更便宜。

根據 1994 年 Gale 資料庫的調查，美國共有 5,564 個網上資料庫，在全世界則有 8,261 個資料庫。而這些資料庫是由 2,744 個不同的來源所提供，大部分以民營機構居多，並且以收費方式提供大眾接近資訊的管道(Williams, 1994)。這些線上服務有時候相當昂貴，但是對記者將其當成採訪工具之一，還是相當划算。此外，有時候政府會提供其搜集到的電子資料上網，給記者直接近用權 (access)。

以美國為例，愈來愈多的商業服務、政府直接服務、政府電子佈告欄、網際網路 WWW，經由線上給予公眾服務。私人商業及工業的來源，佔資料庫的 75%，而政府機構也產製了 15%的資料庫，而由政府贊助所設立的非營利與學術機構設立的資料庫佔 9% (Williams, 1994)。因此，政府已成為美國第二大公眾資料庫的生產者與提供者。

在美國有愈來愈多的記者將上網查詢，當成其消息來源 (information source) 之一 (Garrison, 1997 : 80)。使用線上檢索服務的報社正在增加中，而記者上網的主要目的在於尋找新聞的背景、消息來源、專家及其他新聞機構是否有相關主題的報導 (Friend, 1994 : 63-71 ; Garrison, 1997 : 90)。此外，電子郵件也大量被記者使用來接觸其需求的專門領域。

根據 Garrison 的研究發現，1995 年的美國報社已比一年前更願意花錢在較貴的付費搜尋網站上，但同時要求記者接受上網的訓練，以降低成本 (Garrison, 1997 : 91)。他也推測，廣電媒體、雜誌等媒體，也將趨向把電腦科技納入採訪新聞的管道之一。

對於報業使用線上資料庫，作為消息來源的相關研究，最早出現在 1980 年代末期的美國，該時期的報社處於嚐試階段，準備進入採用線上檢索時期。1990 年初期，研究著重在記者與新聞圖書館員 (news librarian) 報導新聞時，對線上資料庫的接近與使用狀況，此時期研究顯示，報社有必要訓練記者或新聞圖書館員，作線上檢索之訓練 (Ward and Hansen, 1991 : 491-498 ; Riemer, 1992 : 960-970)。

研究顯示，有些記者傾向忽視電腦為基礎的資料搜尋，因為，他們認為太麻煩、沒有時間去學習，且線上搜尋減少了新聞的本地觀點，也不鼓勵原創性報導，

最後，上網檢索還會增加犯錯機會。因此，有些記者表示，若非使用不可，他們希望有人可代替他們在線上找資料（Garrison, 1995b：76；Williams, 1989：4,10）。

然而自 1980 年代末期開始，美國報社的電子圖書館（electronic library）已漸漸開始取代傳統的剪報系統（Ward et al.,1988：845）。以往記者要找資料，必須親自去資料室，或者打電話要求資料室人員協助尋找，但電子圖書館成立後，記者可經由其電腦終端機，進入報社電子圖書館，快速找到資料。

1991 年學者 Ward 與 Hanser(1991)提出了電腦輔助新聞報導(Computer- Assisted Reporting, CAR)。DeFleur 與 Davenport (1993)進一步為 CAR 提出以下三個定義（DeFleur and Davenport, 1993：26-36）：

- （一）在電子佈告欄或報社電子資料庫中，所提供給公眾查詢的商業線上資料庫（online databases）查詢資料。
- （二）分析公立機構的電子紀錄（electronic records）。
- （三）建立其慣用的主題式資料庫。

整體而言，「電腦輔助新聞報導」指的是以電腦作為新聞採訪的輔助工具，其中包括電腦硬體與軟體的使用，最重要的意涵在於，運用電腦網際網路的連結，接近無數的相關電子資料庫，藉由線上檢索，獲得新聞消息來源的靈感、尋找進一步資料，以作為尋找新聞報導的題材，並減少新聞消息來源的菁英偏向，增加消息來源的多樣性。

學者亦指出，在 WWW 的時代中，傳播事業將會面臨許多變革，若能激發記者的主動性、創造性和期望性，將可以利用網路上的許多資源，包括許多的消息來源（Reddick and King, 1997：238）。

Garrison (1997) 在 1994 到 1995 年間，針對美國 287 家報社的記者與編輯，調查其使用線上搜尋資料的狀況發現，1994 年使用上網的工具作為消息來源的比例為 57.2%，1995 年為 63.8%，有逐年增加的趨勢；而其使用的頻率上，每天使用的比例由 27.4%提高到 28.9%，而每週使用頻率，則由 12.1%提高到 22%。整體而言，1995 年時，不管是每天、每週、每月，或是多於一個月以上使用次數的使用頻率，均較 1994 年升高（Garrison, 1997：79-93）。

研究者 Ross 和 Middleberg 從 1994 年到 1997 年之間，每年針對美國記者使用網際網路的情況進行研究調查，其中包括他們對 Web 的接受程度以及線上使用的頻

率等。新聞從業人員接觸線上工具的頻率，從 1994 年的 64%、1995 年的 78%、1996 年的 87% 到 1997 年的 93%，由此看來網際網路已經進入新聞記者的工作領域當中。根據 1997 年調查發現，有二分之一的受訪者有每天上網的習慣，僅 2% 的受訪者完全沒使用過線上的科技（Ross & Middleberg, 1995, 1996, 1997）。

綜合上述，網路傳播在傳統報業的應用上，呈現在兩方面：一為創立電子報，將平面報紙立體化；另一方面，則是將網際網路上的資訊，作為記者的消息來源之一。後者的比重，在國外的報社正日漸增加中，記者運用更多的線上檢索資料，以補足傳統消息來源之不足。

肆、網路訊息作為消息來源之運用

網際網路在傳統報業的應用上有日益擴大的現象，不僅在產製新聞的過程中，甚至新聞記者在尋找新聞線索上都有明顯使用網路的趨勢，以下則針對網路訊息對記者採訪的影響做進一步的探討，並分別就消息來源的功能及其特色分別加以討論。

一、網際網路作為消息來源的功能

許多研究顯示，過去的新聞報導主要依賴例行性的訊息管道與官方消息來源，這些研究同時暗示，如此對例行性訊息管道與官方消息來源的依賴，對新聞的品質產生若干影響，使得媒體在多元社會中，並未盡到提供多元消息來源及觀點的責任（Ward and Hansen, 1991：474）。

然而，來源的多元化，有賴於多種不同消息來源類型的投入，以增加資訊的多樣化。根據 Hansen 的研究指出，為增加意見市場的多元化，是使新聞內容的消息來源，多使用非傳統的（non-conventional）和非官方的（non-official）消息來源。不過由實務工作中可看出，日報要排除對傳統新聞來源的依賴是困難的（Ward and Hansen, 1991：475）。不過，隨著記者增加與各種消息來源的接觸，新聞記者減少對特定消息來源的依賴，使其更獨立和客觀，較不會被少數政治力量和權力操控議題。

國外學者認為，透過在網際網路上尋找消息，記者可以很快報導具權威性的新聞，從網際網路上的各種資料庫、數字和圖表，可加強精確新聞報導正確性和深度。換言之，可提供讀者更有深度，更有可讀性的新聞（Reddick and King, 1997：5）。

由線上檢索所搜尋到的資料，具有如下特性：其資訊的數量、種類與品質，均大量地增加，此種資料的檢索可以使記者擺脫傳統來自訪問、專家、分析、評論的消息來源，可以使新聞單位直接接觸到第一手文件與報告，而非經由第三者詮釋後的資料（Garrison, 1997：80-81）。

根據 Wolfe 的研究，地方路線記者比其他記者更傾向使用電子新聞圖書館。而他們使用的主要時機在於報導之前，用於(1)尋找或接觸受訪者；(2)查證消息；(3)對專門議題的一般資訊了解（Garrison, 1995b：76-77）。

一般而言，記者運用線上檢索，主要用來：(1)事實查證；(2)尋找報導的線索；(3)查詢報導的背景；(4)找更具深度的報導資訊；(5)為了長期報導找線索；(6)搜尋突發新聞（Garrison, 1995b：83-84）。

Ward 等人(1988)於 1987 年，針對一份發行量約 38 萬 5 千份的城市報，在其設立電子圖書館 6 個月後，對編輯部作調查，結果顯示記者使用電子圖書館的頻率高於編輯，集中在一週查詢 2 至 4 次。而對於使用電子圖書館，記者的目的在於事件背景研究、查詢過去的新聞處理、避免重覆；編輯的目的在於避免重覆、查詢過去新聞處理、指派報導新聞的線索（Ward et al., 1988：845-852）。

Davenport 等人(1996)，針對美國密西根州的 51 家日報作調查，是否其編輯使用如下的電子消息來源(1)商業線上資料庫（commercial online databases）；(2)電子佈告欄(bulletin board systems)；(3)網際網路(Internet)；(4)電腦光碟(CD-ROM)；(5)電子資料室(electronic morgues)；(6)報社資料庫（newspaper-developed databases)；(7)電子公共紀錄(electronic-public records)。其研究結果如下（Davenport et al.,1996：14-28）：

（一）密西根的日報較常使用的電子資料來源中，依序為報社資料庫、電子公共紀錄及電腦光碟與線上資料庫。

（二）發行量愈大的報紙，傾向使用網際網路與電子佈告欄為消息來源；發行量較小的報紙，傾向使用報社資料庫與電子公共紀錄。

（三）以時間序列來看，1981 至 1989 年間，報社最常使用作為消息來源的是電子資料室、線上資料庫；1993~1994 年時，報社最常使用的消息來源為網際網路、電腦光碟及電子告欄。

（四）報社使用電子消息來源的主要原因，是因為其更有效率（efficient）。

（五）各種電子消息來源的使用頻率，電子佈告欄以「每日到每週一次」最為頻

繁；網際網路以「每個月一次至每個月幾次」，居次；電腦，光碟，以「每個月一次至每月幾次」，佔第三；而報社資料庫，以「每個月一次至每個月幾次」，佔第四。

(六) 基於資料使用功能之差異，會採用不同線上檢索：

- a. 作為背景資料或統計，以網際網路、線上資料庫為主。
- b. 作為原始資料，以電子公共紀錄、報社資料庫為主。
- c. 作為一般消息，以電腦光碟、電子資料室為主。
- d. 作為特定人的消息，以電子資料室、線上資料庫為主。
- e. 作為文本消息，以電子資料室、電子佈告欄為主。
- f. 尋找消息來源，以網際網路、線上資料庫為主。
- g. 尋找引述資料，以電子佈告欄、網際網路為主，但比例並不高。

(七) 報社中使用電子資料來源，最高比例的為記者，而其最常使用的來源，依次為電子佈告欄、電子公共紀錄、報社資料庫。

綜合上述，越來越多的報社，使用除了傳統消息來源之外，更採用多元消息來源，其中包括：商業線上資料庫、電子佈告欄、網際網路、電腦光碟、電子資料室、報社資料庫和電子公共紀錄。主要功能用來作為：尋找消息來源、原始資料、統計、背景資料、文本消息、特定人的消息及事實查證等。

二、網際網路作為消息來源的特性

Rogers (1962) 和 Schweitzer (1991) 同時提出，社會各地的菁英 (elites) 是網路消息的提供者。但在 Jones (1997) 的研究中，網路上發送訊息的人 (poster) 除了網路社區的領導人 (community leaders) 外，尚有「路客社區的成員」 (lusers community members)，意指在網路上只讀新聞，不自行寄送新聞的人所組成。但「路客族」由於加入資訊流通 (information flow) 沒有障礙，因此，「路客族」隨時有可能搖身一變為發送者 (poster) (Jones, 1997)。這使得網路上的消息來源更為多元與複雜。

報紙的內容通常被指為膚淺，缺乏有用的事件歷史背景，而為了加強此深度，必須加強對某一主題的研究，而電子資料庫正好提供了比傳統印刷資料，更深入的資料、題材。然而，電子資料庫的使用，需要經過訓練的記者，才能獲取正確而有用的資訊 (Neuzil, 1994 : 50-52)。

一般而言，深度報導、調查性報導、解釋性報導、和特殊路線報導，比每日

的純淨新聞報導，使用更多元化的消息來源（Ward and Hansen, 1991：476）。其主要原因在於，可免於受每日截稿時間巨大壓力的影響；此外，依據 Ward and Hansen（1991）研究指出，贏得普立茲獎或被提名普立茲獎和其他商業報紙獎項的報導，較少使用官方或政府所提供的消息來源，而使用更多元的消息來源。因此，在雙重的因素之下，深度報導較每日的新聞報導，傾向使用多元化的消息來源。

線上查詢對記者的另一大優點，在於電子資料庫從不打烊，記者不必再受限於一般消息來源的上班時間，才能採訪（Garrison, 1995b：76）。

以美國的新聞記者為例，時效性和精確性是記者衡量消息的重要標準。近年來，能否接近消息來源成為記者重要的工作，以往美國總統以固定召開記者會的方式來發佈消息，使得在菲律賓、芝加哥和洛杉磯等地的記者，因地處遙遠，而不能獲得白宮的即時消息。這樣的情形隨著網際網路的發展而改變，從商業資料庫、電子佈告欄和網際網路發展之後，新聞記者不管在世界各地，都可有相同的機會接近消息來源（Reddick and King, 1997：3-4）。

相同的，跑財經線的記者，可獲得證券交易中心的電子檔；科技線的記者可了解國家健康機構的資料庫、國家科學基金會和國家醫藥圖書館的資料；主跑司法的記者可獲得法案的相關檔案和判例。透過這些網路與資料庫連結，新聞記者可提高接近所需消息的機會。這些線上資訊，讓世界各地的記者，把新聞工作做得更好（Reddick and King, 1997：4）。

毫無疑問地，線上檢索資料會比傳統採訪搜集資料的速度更快。但許多舊研究結果顯示，線上檢索資料要比使用傳統印刷品作為消息來源，要花更多時間，特別是對於缺乏線上查詢經驗的人而言（Neuzil, 1994：44-54；Garrison, 1997：81）。這也是造成許多新聞組織內的記者或編輯，在未經訓練之下，報社不允許其使用太貴的上網查詢設備；甚至有許多新聞組織會找專人設立新聞圖書館（news library），負責線上查詢，以服務編輯部門工作人員之需求（Garrison, 1997：81）。

在採訪新聞與製作新聞過程中，使用電腦輔助科技（computer-assisted technology），及新聞產製過程中，報社電子圖書館（electronic library）扮演角色等問題，均被討論過。但是電腦資料庫的正確性，很少在大眾傳播領域研究的文獻中被提及（Neuzil, 1994：45）。

Neuzil 針對傳統印刷品作為消息來源及電子搜尋作為消息來源加以比較，提出在電腦中作資料搜尋時，不宜抱持盲目信仰尋找資料。他認為，記者在從事傳

統新聞報導，以人為消息來源時，所抱持的懷疑態度 (skeptical)，正是從事電腦搜尋資料時，應抱持的重要態度 (Neuzil, 1994 : 50)。

此外，Garrison 以 287 家報社發行量的中位數 52,800 份為準，將發行量低於 52,800 份的歸為小報 (small dailies)，將發行量高於 52,800 份的歸為大報 (large dailies)，加以比較大、小報在使用線上搜尋協助新聞報導時的差異，有如下的發現 (Garrison, 1997 : 79-93)：(1) 大報的記者/編輯使用線上檢索的比例比小報高；(2) 大報的記者/編輯使用頻率的比小報高。(3) 在線上檢索服務中，最常使用的是 Internet/WWW, CompuServe, America Online, Government BBSs, Lexis/Nexis, Local government online。

相關研究結果顯示，報社的大小與使用上網檢索之間，確實有相關性，就經濟因素的考量上，若報社管理階層願意投入更多經費支持，那麼編輯部使用線上檢索的比例，即愈高，一般而言，大報社傾向投入更多經費 (Garrison, 1995b : 83)。

對於為了報導而使用線上檢索，有二派學說(1)讓任何人、每個人為新聞報導上線，(2)將上線的責任交付專家 (Garrison, 1995b : 84)。而調查發現，小報社傾向前者，由記者自己查詢資料；大報社傾向後者，聘請更專精的人負責查詢，以降低上線的時間及成本。

儘管傳統的傳播過程中，傳播者與收訊者都是人，容易有直接的接觸、溝通，但 Reddick 和 King 指出，新聞記者將網際網路的資訊，作為消息來源，仍有四個管道可以接近消息來源分別是：(1) 透過電子郵件 (E-mail)；(2) 新聞討論區 (news groups and discussion lists)；(3) 網路討論區 (chat)；(4) 個人網頁 (home pages) (Reddick and King, 1997 : 32-33)。

綜合上述，來自網際網路的消息來源，可不受地點與時間的限制，隨時上網查詢線索，而多元且複雜的消息來源，可增加新聞報導的深度。然而，上線檢索中的有些資料庫，收費較高，大報社較願意投資，而通常報社會要求記者先受訓，才可上若干網站檢索，或者聘請專門人員代為上線檢索。此外，一般認為，傳統的採訪過程中，記者與消息來源，容易有直接的接觸、溝通，但網際網路的消息來源中，透過電子郵件、新聞討論區、網路討論區、個人網頁等消息來源，仍然可以接近消息來源。

伍、結語

網際網路傳播的出現，對傳統的傳播研究，也產生很大激盪，一些舊的典範，已不能解釋新產生的現象，對於傳統的守門人研究、創新傳佈、傳播的社會影響面向，均需重新被思考，開展新的研究取向。

而新興的網際網路傳播，應用於傳統報導，呈現在創立電子報及將網際網路上資訊，作為記者採訪時的消息來源。特別是國內外記者運用線上檢索資料，作為補充傳統消息來源的狀況，已日趨增多。

越來越多的報社，除了使用傳統消息來源之外，更採用多元消息來源，其中包括：商業線上資料庫、電子佈告欄、網際網路、電腦光碟、電子資料室、報社資料庫和電子公共紀錄。主要功能用來作為：尋找消息來源、原始資料、統計、背景資料、文本消息、特定人的消息及事實查證等。

此外，來自網際網路的消息來源，可不受地點與時間的限制，隨時上網查詢線索，而多元且複雜的消息來源，可增加新聞報導的深度。然而，上線檢索中的有些資料庫，收費較高，大報社較願意投資，而通常報社會要求記者先受訓，才可上若干網站檢索，或者聘請專門人員代為上線檢索。一般認為，傳統的採訪過程中，記者與消息來源，容易有直接的接觸、溝通，但網際網路的消息來源中，透過電子郵件、新聞討論區、網路討論區、個人網頁等消息來源，仍然可以接近消息來源。

傳統報業受到網際網路的的衝擊之下，不僅改變了產製新聞的硬體設備，也影響到傳統記者對於新聞採訪與處理方式。而在美國的研究中，發現記者採訪的消息來源已從人際溝通，部分轉向與網際網路的互動上，剪報室的資料搜尋也移至網路上的線上檢索。

整體而言，網際網路的發展，已是全球的一大趨勢。世界各國均致力於國家資訊基礎建設，期望達成人人上網，提供更好的資訊服務，然而台灣的網路發展，也在行政院「國家資訊通訊基本建設小組」及財團法人資訊工業策進會的努力推動下，達成網路使用人口大量增加。

至於台灣報業的電腦化，始自 1988 年 1 月報禁解除後，各報社基於競爭激烈，才開始積極規劃進入電腦化作業時代。其中以電腦檢排字體為優先，聯合報於 1982 年 9 月 16 日首先實施，而中國時報則於 1987 年加以跟進。而後國內報業紛紛投入實施電腦檢排（王毓莉，1999）。

在台灣報社實施電腦檢排系統的過程中，並要求第一線記者必須以電腦打字發稿，期間雖然碰上許多困難的過程，但以目前來看，大部分的報社已可以做到以全額或部份補貼，達到每人都有一部手提電腦或桌上型電腦，配合報社的全面自動化作業。至於電腦化的另一個影響，在於記者將網際網路上的資訊，做為消息來源。其中最著名的案例為近來國外柯林頓婚外情事件中的史塔報告，廣為全球傳播媒介的翻譯、報導甚至全文下載（download）刊登。

台灣方面，許多記者由上網，查詢討論公眾議論的議題、或者是對某一新聞的看法，已變得越來越頻繁。資深新聞工作者周玉寇的「獨立號」網站，對黃義交的影射報導；電子佈告欄（BBS）上，一般人對某些社會議題的看法，或者時下流行的趨勢話題之報導，都成為台灣記者的重要消息來源之一（王毓莉，2000：8-12）。

本文作者在 1999 年曾針對台灣 2 家報社記者使用電腦及網際網路的調查顯示，高達 99.4% 的記者已使用電腦寫稿，而曾經使用網際網路尋找新聞線索的記者，則佔 82.4%，此外，高達 91.9% 的記者，認同線上搜尋會成為記者另一個消息來源（王毓莉，1999）。國內學者彭芸亦於 1999 年針對台灣八家電視台記者，進行使用網路調查，也有類似的研究發現（彭芸，2000）。

由本文論述得知，線上檢索將對新聞記者的採訪過程，產生持續重大影響。未來「電腦輔助新聞報導」的技巧，勢必受到新聞從業者的重視。然而由於網際網路具有匿名性，因此，在記者引用時的查證上特別困難，尤其是來自於 BBS、新聞討論區和其他討論區的訊息，更是不易查證。傳統新聞報導的來源，在精確性和是否具偏見上都被仔細衡量，但網路消息來源的查證上較不嚴格，這使得由網路所提供的消息來源被許多人質疑其可信度。如何適當引用並且查證來自網路上的訊息，作為補充傳統消息來源，並且建立「線上新聞學」（Online Journalism）的報導原則，應是未來研究者可以努力的方向。

參考書目

王毓莉

- 1999 「台灣報社記者使用Internet 作為消息來源之研究」。台北：行政院國科會研究計劃。
- 2000 「台灣記者如何使用網際網路的訊息」。《新聞記者》，第 204 期，2 月，中國大陸：新民文匯報業集團，頁 8-12。

周晉生

- 1997 「台灣電子報初探——中時電子報個案研究」。台北：私立世界新聞傳播學院傳播研究所碩士論文。

洪懿妍

- 1997 「網路使用者對電子報的認知圖像——以交大資科 BBS 站為例」。台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。

孫秀蕙

- 1997 「台灣網際網路發展與問題初探」。《廣播與電視》。台北：國立政治大學廣播電視學系，第三卷，第四期，頁 1-20。1997 年。

黃學碩

- 1997 「網際網路公共傳播內容的分析——以交大 BBS 站為例」。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。

彭 芸

- 1999 「我國電視記者的網路使用。傳播研究 2000：跨世紀的回顧與願景研討會」。台北：中華傳播學會主辦，2000.6.25-27。

葉慶元

- 1997 「網際網路上之表意自由——以色情資訊之管制為中心」。台北：國立中興大學法律學系碩士班碩士論文。

謝清俊

- 1995 「閱聽人如何迎接新資訊時代的來臨」。吳作樂等著，《資訊科技與大眾傳播》，頁 113-147。台北：台北市新聞記者公會。

羅美玲

- 1998 「電子報讀者之動機分析」。中壢市：私立元智大學資訊研究所碩士論文。

Bjorner, S. (Ed.)

1992 Newspapers Online, Massachusetts: Bibliodata. Davenport, Lucinda, Frederick Fico & David Weinstock

1996 “Computers in Newsrooms of Michigan’s Newspapers.”, Newspaper Research Journal, Vol.17, No.3-4, pp.14-28.

DeFleur, Margaret H. and Lucinda D. Davenport

1993 “Computer-Assisted Journalism in Newsrooms vs. Classrooms : A Study in Innovation Lag.”, Journalism Educator, Summer, pp.26-36.

Editor & Publisher.

2000 Editor & Publisher’s mediaInfo Links Online Media Directory. Retrieved from the World Wide Web: <http://emedial.mediainfo.com/emedial/statistics.htm>

Friend, Cecilia

1994 “Daily Newspaper Use of Computers to Analyze Data.”, Newspaper Research Journal, Winter, pp.63-71.

Garrison, Bruce

1997 “Online Services, Internet in 1995 Newsrooms.”, Newspaper Research Journal, Vol.18, No.3-4, pp.79-93 .

Garrison, Bruce

1995a Computer-Assisted Reporting, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

1995b “Online Services as Reporting Tools: Daily Newspaper Use of Commercial Databases in 1994.”, Newspaper Research Journal, Vol.16, No.4, pp.74-86.

Jones, Steve

1997 “Using the News: An Examination of the Value and Use of News Sources in CMC.”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.2, No.4.

Morris, M., & Ogan, C.

1996 “The Internet as Mass Medium.”, Journal of Communication, Vol.46, No.1, pp.39-50.

Neuzil, Mark

- 1993 “Gambling with Databases : A Comparison of Electronic Searches and Printed Indices.”, *Newspaper Research Journal* , Vol.15, No.1, pp.44-54.

Newhagen, J.E., & Rafaeli, S.

- 1996 “Why Communication Researchs Should Study the Internet: A Dialogue.”, *Journal of Communication*, Vol.46, No.1, pp.4-13.

Reardon, K. K.

- 1987 *Interpersonal Communication: Where Minds Meet*, CA: Wadsworths.

Reddick, Randy & Elliot King

- 1987 *The Online Journalist Using the Internet and Other Electronic Resources*.
2nd ed., Los Angeles: Harcourt Brace College.

Riemer , Cynthia De

- 1992 “A Survey of Vu/ Text Use in the Newsroom.”, *Journalism Quarterly*, Winter, pp.960-970.

Rogers, E.

- 1983 *Diffusion of Innovations*, 3^d ed.. New York: Free Press. Ross, Steven S. & Middleberg, Don
- 1993 *The Media in Cyberspace study?* . Retrieved from the World Wide Web:
<http://www.mediasource.com/study>
- 1996 *The Media in Cyberspace study : A National Survey*. Retrieved from the World Wide Web: <http://www.mediasource.com/study/CONT.HTM>
- 1997 *Media in Cyberspace study : 1997 Forth Annual National Survey*. Retrieved from the World Wide Web:
<http://www.mediasource.com/study/CONT.HTM>

Singer, Jane B.

- 1996 “Changes and Consistencies: Newspaper Journalists Contemplate Online Future.”, *Newspaper Research Journal*, Vol.18, No.1-2, Winter/ Spring, 2-18.

Walls, Catherine

- 1991 “Some 115 Newspapers are On-line.”, *Presstime*, April, p.46.

Ward, Jean and Kathleen A. Hansen

- 1991 “Journalist and Librarian Roles, information Technologies and Newsmaking.”, Journalism Quarterly, Fall, pp.491-498.

Ward, Jean, Kathleen A. Hansen and Douglas M. McLeod

- 1987 “Effects of the Electronic Library on News Reporting Protocols.”, Journalism Quarterly, Winter, pp.845-852.

Williams, Martha E.

- 1990 “Gatekeeping: New Power for News Librarians in the 1990s.”, News Library News, Spring, pp.4,10.
- 1994 “The State of Databases Today: 1994.”, in K.Y. Marcaccio (ed.), Gale Directory of Databases Volume 1: Online Databases, Detroit: Gale Research Inc.

Willis, Jim and Diane B. Willis

- 1993 New Directions in Media Management. Boston: Allyn and Bacon.

An Exploratory Study on the Influence of Online Search for Journalist

Yu-Li Wang

Abstract

The development of Internet has become the global trend. Under the supports of each government, the number of people that use the Internet has sharply increased. The characteristics of Internet are digital, asynchronous communication, hypertext, unlinear, hyper-national and easy to access. In turns of communication, Internet is interactive, anonymous, and low social cues. Internet has the different expression form than the traditional mass media.

The application of new Internet Communication in the traditional news reporting has two functions. First, it could establish the electronic newspapers in the Internet. Secondly, the journalists can use the Internet as the information sources in order to supply the traditional news sources.

More and more newspaper journalists around the world use the Internet as the information sources to diversify the news sources. The online databases that journalists usually use are : Commercial Information Services , Bulletin Board Systems (BBSes) , Internet, CD ROM, Electronic Morgue, Newspaper-developed databases, and Electronic Public Record. The functions of the above online search are to find the information sources, raw data, statistics, background information, textual information, specific personal information, and to verify the information.

Although the development of Internet in Taiwan is slower than it is in America, the electronic development in the newspaper has brought the trend of using the computer and Internet among the journalists. More and more journalists start to find the information sources and locate the updated information from the Internet. In conclusion, the convenience of the Internet provides a variety of news-gathering channels for the journalists.

傳播管理學刊 第 2 卷，第 1 期，2000 年 1 月

**Keywords : Online Search, Computer-Assisted Reporting(CAR), Database
Journalism**

台灣電影之困境與出路

林念生*

《摘要》

本研究以台灣社會政治之變遷，與台灣電影產業發展之關係做一論述。進而從傳播與電影藝術創作、專業編劇素養、專業製作人才、以及政府角色四個方面，探討自一九八〇年代開始台灣新電影出現之問題。本研究顯示，人謀不臧與我國電影創作者專業訓練及素養不足，是造成我國電影產業步上衰退之根本原因。面對步入二十一世紀之進程，本文對台灣電影產業之改革做以下建議：改變目前電影輔導金審議委員之產生制度、設立專業電影學院培養從編制、導演....等完整之系列專業人才。

關鍵詞：新電影、新銳導演、社會寫實電影、本土性、文化性、藝術電影

* 林念生為朝陽科技大學傳播藝術系教授

壹、相關文獻之探討

自從一九八〇年代台灣電影產業因新電影之出現呈現曙光,卻又以短暫之生命期告終至今。電影學者、專業人士、影評人在座談會上,個人之研究論文,報章雜誌、書籍出版,對此議題相關之研究與討論甚多。例如在一九九〇年召開之「台灣新電影:死去,抑或活著」座談會,以及次年出版的「新電影之死」等等。然而,所有檢討與研究我國電影沒落之著作與討論,多從文化、藝術、市場、企業投資意願、政府角色等因素考慮,鮮少從電影工作者本身的專業素養以及製作制度等因素著眼。在政府所承擔推動台灣電影產業之角色方面,又多為一味批評與指責,未能從政府在輔導我國電影產業發展過程中,因民間電影利益團體與一些主流影評人所扮演之負面角色作分析與討論。

本文首先將探討造成台灣電影發展困境之內在與外在因素,分析台灣社會環境的變遷與電影產業發展之關聯性,試圖以社會政治發展與電影產業間之相互關係為探討問題之基礎,並進一步討論與分析台灣政府在推動台灣電影產業之政策與效果。

同時本文將對於從事台灣電影創作之工作者,包括個人與相關民間利益團體所具備之專業素養與制度等方面作進一步分析與探討,最後本論文試圖提出振興台灣電影產業之建議。

貳、社會環境變遷與電影產業

政府遷台(一九四八年)前後,台灣電影產業也正承受大陸通貨膨脹之嚴重打擊;同時,美國好萊烏等西片夾其製片技術之絕對優勢地位,大量湧進台灣市場。在此雙重壓力下,台灣電影雖曾面對危機,但最終仍能生存下去,且能與西片相抗衡。西門町電影街是當時台北市之最熱鬧地區,不僅國語片有其廣大之市場,連在政府遷台前夕拍攝的第一部台語電影,都曾造成轟動¹。

遷台初期,來自大陸之片源中斷,改自香港進口。台灣電影產業也一度出現危機,但在政府致力推動電影教育政策之下,以及電影媒體本身具備之視聽吸引

¹葉龍彥(1995),台灣電影史,國家電影資料館,頁104。

力特性，電影仍是當時人民日常生活的主要娛樂來源。但此時，也已明顯展現台灣製片技術遠落後於西片之問題。

遷台後出現之國產影片持續數年之斷層現象，隨著台灣社會發展逐步走向穩定，台灣影劇界人士也積極配合政府之反共宣傳政策，出產不少政治性強之劇情長片與宣導片，其他類型之國產影片也同時穩健成長。

在一九六〇年代初期，美國電影產業正承受延續自五十年代電視業蓬勃發展帶來之巨大壓力，並致力改革、發揮電影媒體之特色與潛力以抗衡時，台灣在一九六三年開播之電視廣播當時並未對台灣的電影產業構成威脅。除了瓊瑤脫離社會現實，或如古裝「梁山伯祝英台」之愛情片、充滿肅殺之氣如開武俠片之先例的「獨臂刀王」，以及歌功頌德、政治味極濃厚之教育宣導片，這些體裁是六十年代、七十年代初台產電影之特色。再加上當時政治氣氛緊張，這類型之影片成為一般老百姓之日常精神養分，台灣電影產業在此種社會生態環境下得以繼續成長。

步入一九七〇年代初期，保釣運動對台灣知識分子帶來一定程度之衝擊。一九七二年「大學新誌」發表帶有強烈社會意識的「這是覺醒的時候」文章，促使當時的學生運動轉化為社會服務團，並更進一步促動台灣大學生熱情轉向「鄉土」與「人民」的實踐實體²。同時，以批判並擺脫了六〇年代西方現代主義的潮流，建立起「鄉土回歸」的社會性文學。一九七七年批判性之台灣「現實主義文學」之創作開始成為當時的文學現象。³「社會意識」、「社會良心」與「社會關懷」思想在青年人中蔓延，具有批判意識之黃春明小說「莎啞娜啦再見」以及「兒子的大玩偶」之後改篇搬上螢幕。在一九七〇年代初期台灣社會一般大眾尚未嗅及國際政治趨勢之變化，許多老百姓仍沉迷在觀賞脫離現實之電影，以及舞廳中歌舞昇平的生活中。尼克森訪問大陸，對台灣社會帶來莫大之衝擊，政治上反對勢力開始出現，文藝界不僅開始自省、並公開發難。此時台產電影數量也開始下降，此下降趨勢到了一九七八年又開始有明顯、但僅數年短暫之復甦現象⁴。然而其

²郭紀舟(1999)，70年代台灣左翼運動，海峽學術出版社，頁40。

³郭紀舟(1999)，70年代台灣左翼運動，海峽學術出版社，頁40。

⁴台港影片數量比較圖(1968-1992)，台灣電影資料庫，電腦網路
<http://cinema.nccu.edu.tw/stat.html>。

體裁仍以泛愛情文藝、犯罪與武俠片為主流。一九八一年，台灣出現第一部以過去完全不同之電影語言表達方式的電影。土生土長、並未受過正統電影學院派教育的林清介導演，以視覺為主導之說故事方式，表現出一種與過去完全不一樣的社會寫實性學生愛情故事⁵，同時以無業遊民社會邊緣人為體裁的「誰是無業遊民」等社會批判之電影，揭開了新電影出現之序幕。事隔一年餘（一九八二年），在台灣電影的產量達到另一高峰⁶，一連串新電影問世。在約四年餘期間，先後有十六部清新悅目、強調社會寫實、文化性強之國產片問世。事實上，從一九八三年開始，台灣電影的總生產量就已開始滑落到只有前一年之一半，一九八四年全年國產片只剩五十八部⁷，此時，雖是新電影興旺時期，台產影片之總生產量仍是一籌莫展，一九八七年台灣解嚴，政治反對勢力開始浮出檯面，電影體裁之選擇本可是多樣化，但一九八八年開始，反而以犯罪為主題的電影曾一度明顯上揚，但僅維持短暫的二年。自一九九一年始，台灣電影的總生產量開始逐年下滑至今，在過去二十多年，外片（包括香港片）在台灣之發行人數似乎年年遠超過國產片放映量⁸。在拍片效果方面，以居於台灣電影產業龍頭地位的中央電影公司為例，自一九六五年至一九八八年的三十三年間，共拍了一百六十三部電影（平均每年拍五部片）。在一九八七年前，中央電影公司所投資拍攝之影片，片片賺錢，但自一九八七年拍「特赦令」開始，共拍了四十八部影片中，只有九部賺錢，其餘三十九部全賠。以金額計算共賺了一億五千餘萬元，卻賠了二億八千四百餘萬元，而賺的部分有三部都是李安導演的影片，共賺入八千七百餘萬元，佔中影自一九八七年來所賺的百分之五十六點五。⁹

與外片相比，國產片量更是膛乎其後，在國產片最高峰的一九六八年的一百六十八部，外片在台灣放映量仍遠超過國產片。¹⁰在一九九一年，國產片下滑

⁵1999 年 12 月電話採訪林清介導演。

⁶台港影片數量比較圖（1968-1992），台灣電影資料庫，電腦網路。

⁷台港影片數量比較圖（1968-1992），台灣電影資料庫，電腦網路
<http://cinema.nccu.edu.tw/stat.html>。

⁸歷年台港及外片數量比較圖，台灣電影資料庫，電腦網路
<http://cinema.nccu.edu.tw/stat.html>。

⁹1999 年 12 月電話採訪中影公司相關人士。

¹⁰歷年台港及外片數量比較圖，台灣電影資料庫，電腦網路
<http://cinema.nccu.edu.tw/stat.html>。

至七十六部時，外片卻有七百九十一部之多。即使外片在一九九四年跌至三百六十八部時，國產片更慘落至二十八部。¹¹

為什麼新電影如此無法接受時代考驗，在短短數年就「死亡」¹²？在過去十餘年，探討此議題者為數眾多；從市場結構與商業體制脫節角度、產業體制問題與發行方式、菁英文化與通俗文化層次之探討、港片入侵、企業家冷漠、電視與錄影帶的影響，新電影缺乏多元化、攝影等製作器材設備落後、政府支持力不夠、甚至於為新電影定位為藝術電影問題，以及激烈批判商業電影等林林總總之罪因，其中當然不乏批判合理性，但一些根本性之問題似未成為大家關注之主要議題。

參、傳播與電影藝術創作

我們首應理解：電影是種傳播媒介體，傳播之最終目的是達成有效之傳播效果，令觀眾產生美感、共鳴甚至於認同感。然而一些所謂之「前衛藝術家」即使捕捉到文化的部份，但如果觀眾花了錢看的卻是一部不知所云或不喜歡看之影片，下次也就不會再去看此類電影。同時，拍故事劇情片不是在證明某種理論，也不應該是為實現某一風格，令觀眾看的沉悶、無趣。電影藝術創作者經由最佳與最有效之形式系統，張顯其欲表達之故事內容。當然創作者所要表達的故事內容有表面的、直接的、也有含蓄的、更深層之意涵，這或可說是藝術「家」與「匠」之基本差別。事實上，「叫好」與「叫座」兩者間並無矛盾，兩者完全有可能兼俱。

新電影之所以令觀眾感到耳目清新，主要表現在體裁與故事內容兩方面。社會風潮影響下之新電影之工作者，拍攝與之前不同之「社會寫實」與「鄉土文學」影片體裁、內容多是導演或編劇個人成長之經驗。不過由於受體裁選擇之局限，故事內容又多傾向社會表面現象以及個人成長經驗之描述，無法進一步提升至更具深刻之內涵時，不僅其藝術價值受到考驗、時間一久清新也會變為陳腐，觀眾自然流失。這或許由於電影創作者本身之專業素養與能力所限。而當時，台灣影

¹¹歷年台灣及外片數量比較圖，台灣電影資料庫，電腦網路
<http://cinema.nccu.edu.tw/stat.html>。

¹²黃式獻(1990)，台灣電影：死去？抑或活著？1990 電影年鑑頁 36。

評界主流言論與政府之政策也給他們創造一種拍「本土性、文化性」之影片氣氛與壓力。何況當年的新電影又有哪一部不屬商業電影？只是他們之文化氣息較濃罷了。

肆、專業編劇素養

新電影無法持續成長的另一個主要原因在台灣電影業界無法繼續向新導演提供專業化電影劇本。

有聲電影出現後，電影製作之流程分工愈來愈細，編劇早已成為創作中的一門獨立學問。美國電影編劇界從視覺媒體之特性、觀眾心理等方面，發展出有效之編劇方法與技巧。不僅在劇本創作之各種元素作甚多可資學習之闡述，在劇本書寫格式方面亦已統一化。然而，新電影時期之編劇者，多是從寫小說的背景轉行編寫電影劇本。編劇者自然多以寫文字小說之手法編寫視覺化之電影劇本，在新電影發展初期，由於體裁之清新感，此尚能掩蓋了當時編劇方面專業性之不足。此外，由於原始劇本創作之來源匱缺，以小說改編為劇本一樣需要現代視覺化專業編劇之知識與訓練，這些因素為之後新電影發展帶來無法解決之困擾。事實上當年那些所謂的新銳導演何嘗不想繼續創作？但何來具有新觀念編寫之專業電影劇本？在那樣一個以少數影評人一味讚美與支持的社會大環境下，少數編劇者成為專家，新銳導演竟被尊崇為「大師」，此不僅反應出當時少數一些影評人畫地自限，為建立少數一群台灣電影主流之地位，同時，也反映這些人觀點上之偏頗。

在那些編劇者與一些新銳導演，以及少數幾位影評人推波助瀾之影響下，形成一股台灣電影創作之主流勢力。而此股勢力之發展即使在新電影死亡之後，仍以媒體宣傳為其建立主流地位，並無形中繼續帶動台灣電影產業推向更深一層之困境。主流勢力更進一步地通過社會民間團體之形式與台灣電影業者共同搶食台灣納稅人所提供之社會資源。

伍、專業製作人才

在當時的新銳導演中，多是經由參與國內電影製作獲得實務經驗，少數則是在美國接受學院派電影製作之知識，學成歸國參與國片之製作工作。這些新導演對當時台灣社會之變遷，均親身體驗過寫實主義、鄉土文學之風潮。選擇這類故

事體裁，以及表現其成長經驗之電影自然較為得心應手。但是，當時這些新導演對先進之製作專業知識與觀念，卻有先天不足之處。他們所能依賴的並非學自西方的現代專業製片經驗，而是繼承台灣電影業前輩之製片、攝影、燈光、錄音、混音、剪輯以至編劇等已不符合時代潮流之創作觀念與方法。在這樣背景條件下之新銳導演，即使媒體一再為新電影、為他們造勢、打氣，甚至冠以「大師級」之名號，也仍然無法承受時代的現實考驗。新電影很快成為舊電影，本來頗具潛力的新「銳」，在長期缺乏創作條件下自然變「鈍」。事實上，在過去十數年，自國外學習電影製作返國之專業人才並不少，那些年輕的電影業製作新兵，很可能抱有創作之理想，但在一個惡質化的台灣劇情片製作大環境下，他們無法發展其理想與專才之機會，紛紛轉拍廣告片。

陸、政府角色

從政府遷台至今，政府在推動台灣電影業之發展扮演一個相當積極之角色，初期，扶植國片發展的基本考量因素是政治性角度，之後亦是如此。一九八〇年代，國際政治大環境不利於中華民國政府。為了進行國際宣傳，政府的外交極需民間的力量去推動。政府需要「新電影、有文化的電影」、「獎勵文化電影、獎勵能上國際影展的電影」¹³。一九八三年，政府公佈實施之電影法中，專章「獎勵與輔導」國片製作，其中最受電影產業界注目的是「國片輔導金」。

自實施國片輔導金制度至今，每年爭議不斷；有全力為所謂的「藝術電影」護航、有質疑評審不公、有為輔導金的補助款太少說話、有責怪輔導藝術影片與商業片金額分配比例不均抱怨、有批評「企劃案寫的天花亂墜，拍出來完全不是那麼回事」¹⁴、有「台灣的導演已被新聞局的國片輔導金和國外影展寵壞了；沒有國片輔導金不拍，拍完之後不是獻給資助他們拍攝的台灣人民，而是西方影展的影評人」¹⁵，也有主張廢除輔導金制度，更嚴厲的是對一位非中華民國國民竟然數次得到輔導金拍片補助提出控訴。對輔導金種種之指責頗多有其合理處，但也揭開一項不爭的事實：少數一群人爭奪納稅人所提供之輔導金大餅。在年年批

¹³黃式獻(1990)，台灣電影：死去？抑或活著？1990 電影年鑑頁 51。

¹⁴陳民峰(1997)，輔導金該怎麼發？民生報電影版，1997 年 10 月 28 日。

¹⁵鄭益浚(1997)，電影只拍給影評人看、當心國片封閉，中國時報時論廣場版 1997 年 12 月 18 日。

評、年年罵的情況下，辦法也年年修訂，但為何無法解決台灣電影產業之出路問題？

當政府輔導國片政策為「文化性」、「本土性」、甚至鼓勵「上國際影展」時、文化電影、本土電影成為輔導對象之主流。再加上一些影評人的推波助瀾，此時台灣的電影發展方向，已無形中被少數主張文化性、本土性「藝術電影」的主流派所主導。然而主流派本身（包括一些影評人，當年的一些新銳導演，以及新加入這個集團的少數新導演）受其專業素養所限，他們支持其所拍的所謂「文化性」或「藝術性」強的電影，不僅成為「小眾電影」，其在製作之技術層面，以及藝術價值等方面也令不少人皺眉頭。十數年來，各界對輔導金之執行與成效批評不斷，可是由於政府的「偏好」與少數主導輿論影評人之配合，即使那些具有熱情之個人電影工作者有意為台灣之電影產業注入新血，但受現實電影產業大環境之影響，除了自身無奈外成為電影創作之邊緣人，而支配台灣電影產業之幾股主要勢力，至今仍屹立不搖。

台灣電影產業另一股主要勢力來自經營該產業之業者本身。目睹其產業逐步走向衰敗，而缺乏自省的能力，一切歸罪於大環境。他們以不同之專業協會名義，要求參與瓜分輔導金大餅。¹⁶他們也很清楚台灣是一個「誰的聲音大、誰就有餅乾」的社會，輔導金成為他們補貼其拍片之成本。多年來輔導金已成為各界努力爭奪社會資源的角力場所，甚至形成由少數幾個利益團體共同分贓社會納稅人所提供資源之現象。資源分配不公平、不公正觸及一個根本之問題：輔導金之評選委員如何產生？

按主管該業務之行政院新聞局之做法，首先由其電影處擬出一份所謂的「參考名單」，由局長在此雙倍參考名單中圈選。問題是，電影處是如何擬定初選名單？純從電影專業素養考慮？利益團體之代表？甚至人情朋友關係？再說，哪一位新聞局長真具有電影專業能力與知識做正確之判斷與選擇？是以少數個人在媒體上之名氣大小決定？利益團體之平衡考慮？其他因素？還是真正之專業素養？事實呈現台灣政治環境不重視專業，只講究派系，人際關係等問題早已侵入台灣電影產業，電影輔導金之評審過程中出現買票、換票、以及擠壓不代表任何利益團體之個人申請者現象。政府制定輔導金之原本善意，已因執行上之偏

¹⁶在申請電影輔導金時，主辦單位可以補助翻譯方式，要求申請者同時檢送中英文企劃書（包括英文劇本）。

差，不但未能幫助台灣電影產業健康發展，反而造成如今台灣電影產業發展至極端惡質化的地步。

柒、結論與建議

從上分析顯示，台灣電影產業逐步走向衰亡有其必然之因素—政府執行輔導金政策時所產生之落差，少數一群電影工作者與業者共同參與壟斷與分瓜社會資源，以及台灣電影主流派在編劇與製作方面缺乏現代觀念之專業素養，是造成今天台灣電影沒落之主要因素。如果我們仍舊容許這種不健康之現象持續下去，台灣的電影產業將永無翻身之地。二十一世紀即將到來，為根本解決上述問題，下述建議或可供各界參考。

首先，政府在政策上應鼓勵發展各種類型之電影。文化、本土電影固然值得提攜，其他類形之娛樂性影片亦值得鼓勵其發展。尤其懇切希望影評界與傳播媒體，不再一味報導與鼓勵少數虛有其名之電影導演，不再把「藝術」與「商業」兩極分化。

為消除延續數十年來之落伍製片與編劇觀念，急待培養具有現代觀念之製作人才。建議儘速成立電影學院，初期以聘請國外有實務經驗之各方面電影專家，在編劇、導演、製片、攝影、燈光、錄音、配音、特效、美工、化妝、剪輯等各方面，來台授課。初期接受教育者，應以具備電影實務與理論經驗者為主。

輔導金之立意甚佳，但評選之公平、公正是所有評鑑之原則，做不到這點，輔導金制度應立即廢除，否則只有把我國電影問題帶領到更糟的地步。政府若仍欲維持此制度，在輔導金評選委員選聘方面，以現今做法而言，不可能做到公平、公正之原則。因此可考慮聘請西方，特別是電影王國的美國民間電影團體，如製片協會、導演協會等專業機構，由其推選專業人為士擔任評選，初期其人數至少應佔全部評選名額之一半以上，直到公平、公正的評審制度建立後，再逐步轉化以國人為主之評選。

台灣電影產業步上今天的地步，不是政府不支持，也不是沒有有心參與電影的工作者，整個問題均是人謀不臧與專業能力不足產生的問題。事實上，電影產業不是沒有前途，只是我國電影產業沒能走上正途。

初探雜誌書 (MOOK) 在台灣的引進及其 發展困境

陳郁宜*

《摘要》

1998年五月,城邦出版集團成立第七家出版社 墨刻(Mook)出版社,正式由日本引進雜誌書。所謂雜誌書是指結合書(book)及雜誌(magazine)雙方面優點的一種出版新型態 Mook。雜誌書在台灣上市後,在市場上引起了廣大的迴響。根據統計,墨刻出版社所出版的多本雜誌書,如自遊自在系列、共同基金導覽系列等,都在各大書店年度暢銷書排行榜中名列前茅。

本研究即嘗試透過對目前出版市場的資料分析,及訪談引進雜誌書的墨刻出版社總編輯吳素馨,對雜誌書的源起、雜誌書的特色、雜誌書目前在台灣的發展狀況等做深入的了解,並進一步分析此種新型態出版品在台灣的市場發展潛力及面對的困境提出討論。

研究中發現,雜誌書在台灣市場上面臨到幾個問題:如身份不清,形成系列書名不具延續性;上下架造成的困擾,形成通路受阻;個人工作室不成熟,形成出版業者負擔過重等。但由於的雜誌書企劃方向、編輯手法等均可順應時代需求,所以,就市場反應而言,不論是銷售成績及業者的加入,這應是具有發展空間的新型出版方式;就議題而言,如何找到適合市場需求的

* 陳郁宜為銘傳大學新聞系講師

議題是最重要的事。同時，這種新型出版方式規模的建立，還需要其它相關措施的配合，如對於書碼的核發、通路的管理、及個人工作室模式的建立等。以日本的經驗及目前台灣市場的反應，這種出版新型態應可更活絡出版市場

關鍵字：雜誌書、通路、書碼

壹、前言

近幾年，由於科技的快速發展，尤其是電腦、網際網路的大量應用，使得各項傳播媒體都面臨到前所未有的衝擊。每當有新傳播科技出現，往往都會造成既有傳播媒體的恐慌，而既有的傳播媒體一直擔憂的問題是，新傳播科技的出現會對他們的發行人、收視率、收聽率等產生多大的影響。尤其是網際網路的興起，對二十到三十歲的年輕人特別有吸引力。這個現象更讓既有的傳播媒體，對未來的發展充滿了不確定性。(Sarbin & Schultz, 1997)

事實上，由傳播生態學的觀點來看，新傳播科技相繼出現以後，既有的傳播媒體並不會消失。但既有的媒體如報紙、雜誌、廣播、電視等，為了生存必須調整體質，以適應新的環境。(Comstock, 1989)

觀察台灣目前的媒體市場，不可否認的是各類媒體的確都受到新傳播科技的影響，而在運作上產生了變化，以面對媒體間的激烈競爭。如廣播、電視此類電子媒體，都在電子新科技的運用下，發揮了更大的效用；而傳統的印刷媒體也不敢忽視這個力量，也以各種方式來尋求突破，其中最明顯的就是披上網路的外衣，以另一種風貌來和讀者見面。所以，報紙媒體紛紛另設電子報，而雜誌媒體也以電子化或電子化雜誌來吸引更多的讀者。

而雜誌媒體在順應潮流中做蛻變時，其實在其內部也正悄悄的在進行一場革命。

1998年五月，總部設在台北的城邦出版集團成立第七家出版社 墨刻 (Mook) 出版社，正式為此一雜誌形式的「寧靜革命」揭開了序幕。依照城邦集團董事長詹宏志的定義，所謂Mook雜誌書，是一種新觀念的出版物。它一方面像書籍擁有對某一主題的專注，另一方面又像雜誌，擁有對此一主題最新動態的理解。(邢曼雲，1998)

雜誌書會被引進台灣，按照墨刻出版社發行人何飛鵬的說法，是基於現在已由「文字閱讀」的時代轉變到「圖像閱讀」的時代。現在消費者看雜誌的時間比讀書的時間長，「純文字書」將會越來越難被新一代的年輕人接受。(邢曼雲，1998)這也是城邦集團引進日本Mook的原因，即企圖以結合書(book)及雜誌(Magazine)的優點，形成所謂的「雜誌書」(Mook)來以更具多元化的方式獲得讀者的青睞。

這項由日本引進的新型出版型態——雜誌書，在市場引起了廣大的迴響，它對同類型的書或雜誌形成一股不小的威脅。根據統計，墨刻出版社所出版的多本雜誌書，如自遊自在系列、共同基金導覽系列等，都在各大書店年度暢銷書排行榜中名列前茅。（出版年鑑，1999）

雜誌書自墨刻出版社引進台灣的時間僅一年多，國內有關此方面的學術論述付之闕如，僅有若干就此出版新現象的探討文章散見於各雜誌。本研究即嘗試透過對目前出版市場的資料分析，及訪談引進雜誌書的墨刻出版社總編輯吳素馨，對雜誌書的源起、雜誌書的特色、雜誌書目前在台灣的發展狀況等做深入的了解，並進一步分析此種新型態出版品在台灣的市场發展潛力及面對的困境提出討論。

貳、雜誌書的起源

Mook 在台灣稱作雜誌書，也就是結合 Magazine 和 Book 所衍生的新名詞。它結合了雜誌印刷精美、資訊新穎與平價的優點，以及書籍保存、長期銷售和可隨時再版的特色。（黃燕虹，1998）它是由日本人所創而發跡的一種刊物出版型態，發展至今已有近二十年的歷史。在日本，它早已成為一份相當普遍的刊物。在台灣，它仍然只是一份處於開發階段的新型刊物。

雜誌書此種出版型態的產生，最主要的原因就是在於通路問題。在日本，出版業間的競爭本來就十分激烈。因此，如何謀求另外一個通路管道來開拓有限的市場是一件重要的工作。在十多年前，日本出版業者就將瞄頭指向便利商店，因為它不僅普遍同時也能販賣文字刊物。這是一個相當大的通路，就如同台灣的 7-11，目前已有二千家，打通這個通路就是多了二千家書店販賣書本。

但此想法在當時的日本卻面臨一個相當大的問題，即根據當時日本的出版法及通路管理法的規定，書籍及雜誌在通路上是有區隔的，即書籍是不可以在便利商店販賣，但雜誌則可在便利商店販賣。

由於書籍的發行人及印製量決定了它的經濟價格，一般雜誌因通路較廣的關係，所以一印製就是上萬本，但書籍則不可能有如此大的手筆。為了生存，當時的日本出版業者找到變通辦法，因為日本的相關出版法令並不限制可以同時申請 ISBN 及 ISSN 這兩種書號，所以日本出版業者在適應當時日本出版環境

下，而把書籍及雜誌的概念結合成雜誌書的概念。業者的做法上就是將書籍的外貌整裝一番，企圖將書籍予以雜誌化，也就是把書籍的開本放大，並且附加許多影像畫面及圖表，但內容上仍保有書籍所具有的議題專一性及長期保存的市場資訊。日本業者利用這種雜誌書M o o k的方法，不僅成功的達到銷售的目的，也開創了另一個平面刊物新的發展型態。

目前，在日本出版公司的產品型錄上，有些已有雜誌、書及雜誌書的分類。在通路上，有些書店更設有雜誌書的專區。根據訪談吳素馨提出的觀察，雜誌書在日本的出版市場目前有以下幾種不同型態：

- 一、出版社做雜誌書以取得雜誌的發行方法，即在創刊時就告知所有的出版計劃。如目前講談社出版的「地球紀行」，在題材上是很類似旅遊雜誌，一開始就告知讀者所有的出版計劃，但每一本都有一個主題，就是一套很成功的雜誌。
- 二、雜誌社做雜誌書，固定出版但採單一主題。雜誌最大的點就在於保存性不夠且內容很雜。因此，如何使它的出版取得雜誌的優勢，但又可以被讀者保存下來，雜誌就可用一期專做一個主題的雜誌書方式來擁有保存性。目前日本有一本叫「太陽」的雜誌就以做雜誌書的方式出版，十分得到讀者的喜愛。
- 三、不知出版計劃也不知何時出版，屬十分編輯導向的雜誌書出版型態。即做完就發行，所以出版也是十分不規則。在日本有不少雜誌書是採用這種出版方式，如l o l o b u旅遊系列即是一個很好的例子。

隨著媒體的自由及開放，日本的出版法及通路管理法早已修改，不再限制書籍在便利商店販售，但雜誌書早已成為一種被市場及讀者所接受的出版型態。且雜誌書在經過十多年的發展，日本現在的出版是書籍的數量一直下降，雜誌的出版數量也一直下降，但只有雜誌書的出版數量一直上升，因為它結合了書及雜誌的兩方優點，使得雜誌書不僅被讀者接受，還廣為成功。使雜誌書在日本成為各出版社、雜誌社爭相跨足的出版領域。（邢曼雲，1998）

參、雜誌書特色分析

不論是書或雜誌，彼此還是存有共同點，兩者都是企劃性導向的媒體，且

是以編輯做導向的，並需以市場調查來了解通路。即不論是書或雜誌都必須在了解市場後，由編輯們企劃適合的主題來滿足讀者的需求。但它們之間也存在著不少差異點。

以書而言，它是一種單一企劃的出版，即一本書只針對一個主題發揮。同時，他所提供的資訊是屬於具長效期運用的。大致而言，至少都會要求書要具有一年以上的銷售期限。

一般而言，書都是由少數人，或是一人創作成的、基本上，書籍的編輯上是沒有圖片，也不刊登廣告，通常以二十五開本方式呈現，且在發行量上是沒有圖片，大致是先初版一刷一、二千本左右。由於書的發行量不多，且沒有廣告，使書的販售價格基本上較高，至少都要二百元以上。且沒有所謂的訂戶，主要是靠在書店、書報攤、量販店、便利商店等銷售。如果賣不好就下架。

反觀雜誌，它是一種多元企劃，所以在內容呈現上是十分多樣性的，且其稿源來自多方作者，因此雜誌的文章風格多樣，沒有統一的筆調，是較屬集體創作的產物。（蕭淑美，1998）同時，雜誌一般提供的是較及時、具時效性的資訊，所以在內容上會比書籍接近社會的脈動。另外，在雜誌的編輯呈現上，是十分強調圖文整合，尤其編輯手法，十分強調利用視覺影像的表達來吸引讀者，且通常會有大量的廣告。在銷售上更分成訂戶及零售，所以，在每期的印製上，發行量較大。其零售部份亦會透過書店、書報攤、量販店及便利商店等通路。其在銷售上完全依其出刊時間而定，只要周期到，即依時間下架。

分析雜誌書的特色，可發現它是游走在雜誌及書之間的光譜中，某些特色會偏向書，有些特色又較偏向雜誌。綜合分析，可對 Mook 雜誌書的特色作一個整理：（邢曼雲，1998）（黃燕虹，1998）（蕭淑美，1998）

- 一、它的內容是一種半即時的資訊，也就是說它所提供的資訊也許沒有一般書籍那樣地久遠，但短期內是不容易改變的。相對地，它也具有某種程度的保存性。
- 二、在內容的走向上，是以單一企劃為主，意指以單一類型的資訊為主，如旅遊、美食、股市等，但在編輯上，是具有層次性的，因為在每一期都會有所謂的 cover story、企劃報導，還包括了時下的市場討論、專案分析、預測，以及專業理論的論述等。
- 三、文章的編排是採取圖文整合的方式，除了文字描述外，還加上了大量的影

像畫面、表格、圖解等。

四、有大量的廣告，因為其內容是以單一企劃型態為主，因此如果這份刊物在市場具有影響力，勢必會引相關廠商的注意，廣告也就自然而來。

五、不會有時間下架的問題產生，因為是採不定期出刊，而且有些 Mook 是以系列刊物發行，就如同一系列的套書般，像墨刻出版社出的自遊自在旅遊系列，是以一整年的旅遊情報為主，因此一旦上架，只要它的市場在，就可以維持上架一年。

六、以大量發行來降低成本。

七、利用大量發行及廣告來降低價格。

八、價格低，相對的廣告的收益就十分重要。

九、沒有訂戶，以避免造成出版上的壓力。如果賣不好，還可從別的議題企劃著手。

以下利用圖表來區分書、雜誌及雜誌書三者之間的差異：

表一：書、雜誌、雜誌書差異一覽表

	書	雜誌	MOOK
議題	單一企劃 內容完整	多元企劃 題材廣泛	單一企劃 但分層次及單元
資訊	長期的	即時的	介於兩者
編輯成員	少 (1-3 人左右)	團隊合作，多人共同 完成	團隊合作，多人共 同完成
影像	沒有	圖文整合	圖文整合
廣告	沒有	有	有
開本	25 開	8 開或菊 8 開	8 開或菊 8 開
價格	量小、單價格較高	大量而平價	價格低
訂戶	沒有	有	沒有
通路	書店、書報攤、 販量店、網路	書店、書報攤、 販量店、網路	書店、書報攤、 販量店、網路、 機場、旅行社等
下架方式	銷售下架	時間下架	銷售下架

	(賣不好就下架)		(沒有出刊時限)
發行量	少	大	大

本研究整理

另外，以編輯方式分析，可發現書、雜誌及雜誌書之間的不同。雜誌書的編輯取向無論在封面設計、目錄編排及版面設計上，都是採雜誌的手法，不僅採用彩色印刷，編排上是動態變化且十分活潑。以圖一、二、三為例，他們分別是一本旅遊性書刊的封面、目錄及內文版面，都可發現其編輯方式十分製式化，固較為平穩，但相對的亦較為單調。反觀圖四、五、六是一本旅遊性雜誌書的封面、目錄及內文版面，則與市面上一般旅遊雜誌的編輯手法十分相似，給人的感受也十分的活潑。且在標題使用上，雜誌書也是採用雜誌常用的消費性編輯語言，而非書的理性化編輯語言，如會下「值得你離家出走的世外桃源」，而不是用「渡假村導覽」較硬性的標題。但雜誌書在銷售上卻是採書籍的發行方式，一般是採數量下架，所以多數銷售時間較長。

根據雜誌書的特色，吳素馨認為雜誌書要做到的是：

- 1．議題訂戶，即以書籍優點取得廣告。
- 2．影像要做才具有雜誌的出版爆發力。
- 3．要有廣告且議題要單一。
- 4．開本設計要放大。
- 5．採數量下架。
- 6．要價格便宜。
- 7．行銷上是書，但要採用消費性編輯語言。
- 8．要有強弱大小的企劃。
- 9．採 ISBN 碼。
- 10．是採團隊合作方式。

針對雜誌書的特色，可以發現要做成雜誌書題材，必須是遊走書及雜誌的灰色地帶才適合做雜誌書。即若一個議題的社會爆發力，也就是社會關心度大到可用週刊或月刊處理，那就做雜誌，而不要做成雜誌書；但若一個議題非常專門或專業，須維持單一的出版，並以書的生命來維持出版活動，那就出成書，而不是雜誌書，而這其中的灰色地帶就是雜誌的生存空間。

分析雜誌書的生存空間是：

- 1．需具有社會爆發力，但生命短。
- 2．社會爆發力不夠，但具有延續性。
- 3．是社會需要的議題，但需更新資訊。

以日本市場所出刊雜誌書的種類十分繁多，除了流行的消費性雜誌，如偶像、服飾、旅遊外，還有金融、機車、手機等專業性雜誌，也都以雜誌書型態出版，年鑑或具有目錄功能的雜誌書更是大宗。（黃燕虹，1998）均可發現此一特色。

肆、台灣雜誌書的引進及發展現況

雜誌書在日本當時是因通路問題而產生的，經過近二十年的發展，印証了它在日本市場是具有生存空間及地位。而台灣引進雜誌書，一方面是配合讀者的需要，另一方面則是為出版業者打開另一條經營之路。根據墨刻出版社發行人何飛鵬的分析，現已由文字閱讀時代轉變到圖像閱讀的時，純文字書會越來越難被新一代年輕人接受。同時，書不但有成本壓力，也無法擁有雜誌廣大的發行量。（刑曼雲，1998）

所以，1998年五月，城邦集團成立了「墨刻 Mook」出版社，正式將雜誌書這個名詞及出版概念由日本引進台灣，向讀者宣布兼具雜誌與書兩者優勢的新出版型態誕生了，並以本土製作為經營宗旨，出版屬於台灣的雜誌書。經過一年多的時間，目前在市面上，尤其是大型賣場或便利商店等通路，都可以看到雜誌書的陳列。

墨刻出版社在成立短短的一年多時間，已推出四十多本的雜誌書，其中有不少雜誌書創下驚人的銷售成績，如行動通訊購買指南系列的第一本就賣了十多萬本、共同基金導覽系列一出書也有四萬五千本的佳績。根據統計，在誠品書店八十七年度暢銷書排行榜，墨刻出版社所出的'98共同基金終極導覽，即名列商業／語言類的第十一名；自遊自在 東京及自遊自在 紐約，更高居生活餘暇類的前二名。另外，在金石堂的八十七年度暢銷書排行榜，自遊自在 東京也是高居非文學類的第十名。（出版年鑑，1999）

以下就墨刻出版社在市場上所出版的雜誌書系列作一介紹：

1. 自遊自在系列 (1998 1999)

包括了東京、北海道、絲路、紐約、巴黎、義大利、尼泊這是一套有關旅遊資訊的叢書，是墨刻出版社所出版的第一個雜誌書系列。它是以擁有旅遊書的完整工具性，兼具旅遊雜誌的新鮮度與話題性為此系列 M o o k 的定位。它採一本介紹一個國家或一個主要城市的方式，提供最新旅遊訊息，至今已出版了三十本。爾、京都、洛杉磯、紐西蘭等多個觀光景點。內容除了對當地的節慶、奇風異俗、風情人文特色做介紹外，也做了一些有趣的企劃，像最有古都情趣的 10 條散步路線(京都) 10 項不可不知的京都事 6 種不可不玩的雪上活動(北海道) 7 種讓老饕彈舌的特選美食(北海道) 15 種不得不買的尼泊爾特產、10 家最 young 的個性餐廳推薦(巴黎) 70 家讓你買得起的新銳設計師商店(巴黎) 7 處值得你離家出走的世外桃源(渡假村)等。透過這樣具有誘導性的標題及內容來試圖幫讀者安排、分析旅遊計劃以及行程，以別於坊間其它一般的旅遊叢書。

2. 行動通訊購買指南系列 (1998 1999)

這是一套有關手機消費指南的叢書，告訴讀者時下最流行的手機廠牌、配件、搭配方案等。其內容企劃包括了手機系統業者服務品質總體檢、300 家通信行最愛的手機排行榜、車用配備紙上秀，一路講透透、手機配件大觀、系統業者增值服務大公開等。由於這些都是目前最熱門的探討話題之一，因此，在內容走向也能得到消費者的認同，一推出也成為了各大書局排行榜上的常客。同時，因為高科技資訊流動替代性很快，使這樣一份刊物在市場上的壽命就比其它刊物短，在這樣高淘汰率的條件下，墨刻出版社已決定每兩個月出刊一次，來因應市場瞬息萬變的環境。自去年六月推出至今也出版了六期，最近的一期在九月出刊，現已有三十九刷的佳績。

3. 共同基金導覽系列 (1998 1999)

它主要在介紹國內外基金市場環境的生態走向，其內容包括了 150 支海外強勢基金、基金投資密訣、解讀國內外基金公司、投資經理人的贏家策略、各個基金績效評比等，企圖開拓另一個投資理財戰場，吸引另一階層的讀者群。同時，由於基金的市場變化亦是瞬息萬變，該系列計劃以季刊型式出刊，以使讀者能掌握較及時的資訊。在九月新推出的系列第四本「共同基金必勝攻略本」，在金

石堂的暢銷書排行榜名列非文學類的第十九名。

4. 終極導覽生活系列（1999）

墨刻出版社計劃推出一系列生活休閒的美食系列，包括了健康資訊、美味小吃、藝文活動等，而首先打頭陣的就是 1999 吃小吃。顧名思義，就是一本提供國內各式小吃的推薦指南，其範圍含蓋了全省各地，內容有全台小吃美味普查 450 家、精選 Must Eat 150 家、5 大食療小吃、冬季特補等。由於坊間同質性的書籍相當的多，因此在市場上的反應也還在觀望當中，業者也會針對將來的市場反應來作為系列企劃的重點考量。

5. 保險終極導覽系列（1999）

這是一本介紹目前國內保險業界市場環境的導覽，並希望透過此書，能提供消費者對於保險這樣一個行業有更多的認識，並能對自身的保障作一份完整的自我規劃。內容包括了保好險 16 招、生涯保單規劃 DIY、99 保險商品比較、各大保險公司介紹、保險常識須知等。保險業在近年來不景氣的情形下，此書在市面上的反應上雖不如旅遊書、通訊叢書般那樣搶手，卻也有不錯的口碑，許多讀者也都來信給予正面的回應與肯定，墨刻出版社也計劃推出相關的系列書籍來回饋讀者。

6. 流行商品終極導覽系列（1999）

就如同目前市面上所推出流行偶像資訊雜誌一般，它提供了日本現今的流行文化，從服裝造型、化妝、小飾品、偶像等，無所不包，就像是一本結合了 non-no 以及偶像動態雜誌流行訊息刊物。只不過在坊間相關資訊叢書過多，要在這樣的市場佔有一席之地，業者認為還需要一點時間。

以墨刻出版社目前在市面上所發行的雜誌書系列，其風格走向很類似雜誌，分析其開本、封面設計、目錄、內頁編排、編輯語言等，都是雜誌的作法。在訴求內容上是以民眾關切的、能和市場脈動結合的、最完整的報導為主，內容的走向相當廣泛，含蓋了偶像流行、通訊市場、商業投資、旅遊資訊、健康生活等，皆是它所針對的主題。

分析墨刻出版社所出刊的各系列雜誌書，如行動通訊購買指南系列，就是很具社會爆發力的議題，市場上的確很需要這類的議題報導，但其資訊的生命很短，所以才需數月即需更新資訊。又如共同基金導覽系列，它的社會爆發力並不夠，即需要這類議題報導的讀者並不是很多，但它的議題很具延續性，值

得做成雜誌書。又如自遊自在系列、流行商品終極導覽，這類型議題在社會是既有的議題，但需不斷更新資訊、更新情報，都成為雜誌書設計的重點。

同時，在目前的台灣出版市場，除了墨刻出版社所出的六大系列雜誌書外，目前坊間也有了愈來愈多的雜誌書相關叢書，有雜誌社如 TO' GO 雜誌社出的日本溫泉之旅、日本賞櫻情報；也有出版社如探索文化出版社的 MOOKS 系列，如塑身窈窕 DIY 寶典、服裝搭配實戰手冊等；以及震洋出版社的 mapymooks 系列，如經典美食在台北、北部露營輕鬆行等。可發現不論是雜誌社或出版社，不僅注意到雜誌書此種出版新型態，更是積極的加入此種出版行列。

伍、台灣雜誌書的發展困境

雜誌書起源於日本出版市場，不僅掀起了雜誌書出版的熱潮，且在短時間內迅速佔有和書與雜誌相等甚至更高的地位，成為日本出版市場上的主流商品之一。（邢曼雲，1998）因此，在經營上，可以說是步入了成熟期並持續地穩定發展中。

但在台灣，它的發展階段仍處於開發階段，在市場上，雜誌書的出版也面臨到以下幾個問題：

一、身份不清，形成系列書名不具延續性

由於目前在市場上雜誌與書籍是分屬於兩種不同的刊物，因此在管理上亦由兩種系統來作整理及歸納的工作，所以每一本書就有所謂的書碼，即 ISBN 國際標準書號，而雜誌就有雜誌碼，即 ISSN 國際標準期刊碼。利用書碼期刊碼就便於通路在銷售上的管理，以便完成書店做結帳、歸帳的工作，而各大圖書館也是以這兩個系統作歸納、整理和借閱的工作，所以此號碼就有如人有身份證一般的重要。

雜誌書因為它保有書及雜誌兩方面的特性，在日本，這種刊物的出現與存在是被允許的，它可以同時被登記為 ISBN 及 ISSN 兩種碼，只要能夠讓通路管理者做好結帳、歸帳的工作，在號碼的分類上並不是太大的問題。

在台灣，國際書號中心對於出版品是給書碼或雜誌碼會根據它的出版型式、排版方式加以決定。以墨刻出版社所出刊的雜誌書系列，其實是較偏向雜誌的出版品。但墨刻出版社為避免有時間下架的問題出現，而將所出版的雜誌

書申請為書碼。所以，它們都有 I S B N 碼，在銷售排行榜上也列在書榜中。

申請書碼是考量避免時間下架問題，但卻又面臨另一個問題。因部份雜誌書系列的出版是具有延續性的，因此出版品的名稱最好相同，才能使讀者了解是資訊的更新。但國際書號中心對於申請書碼的書名有一項規定，即兩本書的名稱不可相同，這使得需要以同一名稱推出的雜誌書必須不停的更改名稱。根據訪談吳素馨得知，為了系列叢書的命名，常成為總編輯最大的工作負擔及壓力。

以墨刻出版社的自遊自在系列為例，因每本介紹的地點不同，自會使刊物名稱產生不同，所以並不會形成問題。但如行動通訊購買指南系列或共同基金導覽系列是採不定期出刊，而且可能是延續著第一本的內容來做，因此在走向上就有點像月刊或是季刊，但當同系列第二本雜誌書準備要出版時，國際書號中心依規定無法給予它一個可供認定的書碼，原因是這不符合書的出版方式。業者面對此種問題，唯一的可行之道就是更換書名。所以，以行動通訊買指南系列，第一本名為「行動通訊購買指南」、第二本就稱為「新機完全來電手冊」、第三本改稱「行動通訊購指南」，而最新一期則命名為「新機完全上手指南」。又如共同基金導覽系列，第一本稱「98共同基金終極導」，陸續推出的分別稱「共同基金贏家攻略本」、「共同基金必勝攻略本」等。基本上，它們在內容的走向、取材上是一致的，但在國際書號中心的規定下，產生了雜誌書系列名稱不具延續性的現象。

二、上下架造成的困擾，形成通路受阻

由於雜誌書很難去界定身份，所以它對通路管理者也產生困擾。首先，在通路鋪貨點上，出版業者就常要花時間和書店、經銷商解說雜誌書的型態，以使雙方在上架、下架方式及時間上取得共識。（黃燕虹，1998）

因為，對於出版社來說，他們希望雜誌書是以書的方式來陳列在通路市場上，如此可以避免被提早下架。以墨刻出版社所出版的自遊自在旅遊系列來說，出版業者是希望在架上能維持一年。但這種要求就對通路業者產生了困擾，因為陳列架的空間有限，以台灣的出版市場每天都有作品推陳出新的情形來看，這樣的要求是不僅對書店，對空間更為狹小的便利商店都是很難做到的。

此外，對便利商店來說，如果是以書的方式銷售，則它應被置於雜誌陳列處上方的書架上，但出版業者認為這個位置對於一份以八開形式所呈現的書籍

來說，無法對消費者造成注意力，出版業者認為雜誌書應該與其它雜誌作平面展示。但對便利商店本身來講，這個位置的空間有限，如不能下架，而同類型的雜誌書又不斷地出版，則每個月一般雜誌上下架所能利用的空間也就愈來愈少，就算某些雜誌書是以雙月刊或季刊的方式推出，而且還是以不定期的方式出刊，而便利商店對於雜誌上下架的時間也大致都固定，在這樣的情形下，將會使每月負責退書與進書的人員在作業上造成困擾。

其實這個問題在書店本身也有相同的困擾，只是由於空間的差異，便利商店的問題似乎比較容易突顯出來，這也就是為什麼在大多數的便利商店雜誌書的陳列數量較少的原因了。所以，雜誌書在台灣的推廣最大的困難是讓通路了解此類出版品的屬性、特色，使其有自己的展示空間。（民生報，1998）

三、編輯製作公司制度不成熟，形成出版業者負擔過重

關於兩個國家發行雜誌書的出版，同樣是以每一期推出專一議題資訊方面的刊物為主，但對於從企劃、資料搜集、訪問，以至於到成品完成的這段期間，比較兩方工作人員的工作量以及所接觸的範圍來比較，就有著天壤之別。

根據訪談吳素馨所提出的觀察，在日本，雜誌書的作業與台灣相同是採團隊合作的方式來進行，但它在人力資源的運用上，卻顯得精簡得多。比如說，假設一個團隊有九個人，他們會再將這些人分為三組，也就是每組三個人，然後將接下來由這三組分別去負責這本雜誌書的最新一期以及後兩期的內容。換句話說，每一本的雜誌書僅僅是由三個人所完成的。這種運作都要歸功於日本媒體環境健全所致。

在日本，製作雜誌書的出版社或雜誌社成員，一旦成為負責當期雜誌書的工作人員，所要負責的工作主要在於企劃、行銷與發行這三方面。另外，還需要作好指揮的工作。所謂指揮工作是指揮替出版社或雜誌社做資料搜集、調查、統計以及排版的每一間編輯製作公司。在日本的編輯製作公司即是類似我們所稱的個人工作室，這些編輯製作公司在雜誌書的工作負責者把當期所需要的資料、數據、市場概況構思出來後，有關實際的搜尋任務就外包由這些編輯製公司去完成。在日本，這樣的工作流程是很平常的，根據估算，目前日本的編輯製公司數量已超過一千家，甚至近兩千家。（台北市雜誌商業同業公會，1999）也因為出版社、雜誌社加上編輯製作公司的通力合作，才能使每一次雜誌書所呈現出來的作品更加的豐富與專業，也更具有時效性。

同時，這套出版制度對出版社及雜誌社的人力運用也有極大的好處。因出版社或雜誌社大都需要適當的人員才能靈活調度。但若是不斷增加人員，不但人費用增加，萬一失敗，人員處理也是一大難題。若將部份業務外包給編輯製作公司處理，就可以減少公司人事異動與編輯單位改組的困擾，可將經營風險降至最低。（台北市雜誌商業同業公會，1999）

但在台灣，由於編輯製值公司此種工作市場環境並不成熟，在職務外包不普遍的情形下，國內雜誌書的工作人員幾乎對每一項工作範圍都要一手包辦，凡舉企劃、資料、文獻的取得、調查與統計、採訪、寫稿、美工、校對、排版、行銷、編輯、廣告等，都是同一個小組成員在負責，這和日本的「分工合作」制度相比，在工作的負擔上也顯得沈重許多。

換句話說，國內所發行的雜誌書在內容的取材上是比較專一的，也正因為如此，在這麼一個獨力的工作環境下，每一個工作小組都必須要保有本身所負責資訊的專業技能與素質，這和日本的工作小組可在每一期雜誌書裏，能有充分的人力資源來提供各項不同專業領域的訊息相比，是不一樣的工作管理和方式。

這也形成每當有一個新的雜誌書要推出時，就要面臨一次人事擴充。目前墨刻出版社的人事就面臨沈重的壓力，每一系列的形成，亦是人員擴充之際。現在墨刻出版社的人員已有近四十人，所以，他們也必須面臨在人事編組及管理成本上尋求平衡。

陸、建議與結論

事實上，雜誌書的概念在台灣早已存在。如錦繡文化公司一直都是以雜誌書的編輯概念來呈現文史、藝術的報導內容。（吳鴻玉，1998）又如天下雜誌常出的特刊，如健康特刊、求職特刊或是預約財富等，都算是雜誌書的形式，但它們都是以書或雜誌的方式來出刊。

不可否認的是一般大眾對雜誌書的概念還是相當模糊，尤其對於讀者而言，出版物的稱呼並不重要，重要的是了解自己對內容的需求是什麼，以及自己喜歡的閱讀方式是什麼。（蕭淑美，1998）

但對出版業者而言，雜誌書本來就是因通路而產生的一種新型式的刊物，如

何使通路接受，必須加強宣導。根據實際對通路業者的調查發現，以現大型書店，如金石堂會在書架上陳列雜誌書，新學友書局有的會另一關一個架子擺設雜誌書，便利商店會在雜誌架上零散陳列較近期出刊的雜誌書。這使得雜誌書在市場的陳列上形成紊亂現象，相對的，使讀者在尋找相關雜誌書造成困擾。所以，如何使通路了解、接受雜誌書，進而可以建立如日本有雜誌書專區的規模，力業者需面對及改進的重要課題。

同時，雜誌書在編務上有項重要的利基，就是可針對熱門的議題進行企劃，若反應不好即可收手，換個議題重新嘗試，不若雜誌有繼續出版的壓力。但這項利基需對市場需求具有高度的敏感度，必須搶得先機才有機會成功。而議題及先機的掌握，若有日本編輯製作公司的配合，必可使出版效率提高、風險降低，否則在議題的轉化過程，人事成本的負擔，將是出版業者面對的一項沉重壓力。

以日本的經驗及目前台灣的市場反應，雜誌書的銷售成績及業者的加入，活絡了出版市場。這種新型出版方式若能加強相關措施，如通路管理、編輯製作公司製度，建立其自有的規模，將會更具發展空間。

參考書目

台北市雜誌商業同業公會

1999 《日本編輯製作公司》。

行政院新聞局

1999 《出版年鑑》。

刑曼雲

1998 「當雜誌遇到書」,《出版流通》73:14-16。

吳鴻玉

1998 「迎接新版圖的來臨」,《文訊別冊》頁7。

徐開塵

1998 「Mook 結合雜誌與書」,《民生報》5月9日,第19版

黃燕虹

1998 「新品種媒體轟炸閱讀新口味」,《廣告雜誌》七月號,頁108-109。

蕭淑美

1998 「回歸到書的原點 關於雜誌書的觀察」,《文訊別冊》頁10-11。

墨刻系列叢書,墨刻出版社

自遊自在系列,1998年5月 1999年9月。

共同基金導覽系列,1998年8月 1999年9月。

保險終極導覽系列,1999年5月 1999年8月。

流行商品終極導覽系列,1998年5月 1999年7月。

行動通訊購買指南系列,1998年7月 1999年9月。

終極導覽生活系列,1998年5月 1999年9月。

Comstock, G.

1989 The Evolution of American Television. CA: Sage(鄭明椿,民81:《美國電視的源流與演變》。台北:遠流)

Sarbin, H. B. & Schultz, D. E. ed.

1997 The Role Of Magazine In The New Media Age. Coweles Business Media

Introduced the Mooks and the development of the mooks in Taiwan

Yu-Yi Chen

< Abstract >

In May 1998, the Cheng Bang Publishing Group established its seventh subsidiary company-the Mook Publishing Company, and formally introduced the so-called “mook” into the domestic market. Mook means a new publishing type which combines the advantages of both magazines and books. Since its been put on sale in the Taiwan market, mooks have drawn profound attention. According to the polls, many mooks published by the Mook Co. for example the “Self-guided Tours Series” and the “Guidebook of Mutual Funds Series”, are among the leading annual best sellers in major bookstores.

By examining the current data of the market, as well as an interview with Ms. Wu Su-hsin, chief editor of Mook who initiated the introduction of the mooks, this research aims to make an in-depth analysis of the origins, characters and the development of the mooks, and make further analysis of this new type of publication on its market potentiality; and the problems they will face.

We find in this research that mooks in Taiwan are facing the following problems: there is no significant continuity in the titles of those series mooks due to unclear identification; jammed channels caused by the difficulties of loading to and unloading from the bookshelves; the unduly heavy burden owing to the immaturity of personal studios, etc. Whereas the strategy and the way of editing can well adapt to the current trend, as far as the market reaction is concerned, this is a new publishing style with great potentials, no matter in its sales performance or the joining of competitors, And when issues are concerned, the most important thing is to find the one most suitable to the market needs, In the mean time, there must be some concomitant measures, such as the issuing of book codes, the

management of channels and the setting up of a successful personal studio model, etc.

Judging from the experience in Japan and the reaction in Taiwan, this new type, the mooks, should be able to revitalize the publishing market.

Keywords: Mook, channel, ISBN

台灣報業老人市場初探

曾進歷*

《摘要》

本研究旨在探討台灣自 1993 年成為聯合國定義下的老人國以來，報紙媒體所採行的對應與作法。採用現有資料分析法，以 SRT Printscope System 初級資料進行必要雙變量相關分析，作為本項初探性研究的基礎，俾在人口進化的變動過程中，為報業經營者提供及早規劃的建議。

結果發現，探究老年問題對報業的發展，不可或免。因為本研究探討的「新老人」--目前 45-60 歲 SRT 媒體大調查的未來老人與目前 60 歲以上的老人相較，在經濟、教育、消費等各項資料中，均顯示出具有高消費、高識字率等，別於目前老人讀者的特質；此外，相較於年輕讀者閱讀率流失的速度；老年讀者也有相當高的流失比例，然而，相對於老人與年輕讀者的資訊接收方式與使用媒體的偏好分析，本文所指出的新老人，其特質相對於目前報紙媒體汲汲爭取的年輕讀者來看，更具潛力。

可以確信，台灣報業行銷策略以及新聞內容規劃等，皆須調整以確實掌握高齡化社會所蘊藏的利基。基於研究發現並結合個人實務經驗，本文嚐試提出包括字體放大等七項因應建議，以供報業經理人在思考行銷課題時參酌。

關鍵字：台灣報業、老人、市場、高齡化、廣告、發行、SRT、行銷、調查

* 曾進歷為銘傳大學廣告學系講師

壹、研究動機

媒體是反映社會發展的結果。光復至今五十餘年來，臺灣媒體的發展，因為自由化、民主化、國際化的過程，媒體從做為臺灣經濟發展的一個指標到成為反映政治現實狀態的產物，管制解除後加上科技壓力出現，使得媒體發展一日千里。徐佳士¹認為，媒體發展到目前這個階段，可以稱為突變頻繁時期。這意味著，過去因為政治力、經濟力所造成的侷限與多重失衡局面，應不再有。

那麼下一個社會的變動是什麼呢？個人以為高齡化社會將是影響媒體發展的主流之一。台灣從 1993 年進入老人國的行列以來²，已有五年之久，對媒體而言，這些改變有何影響？媒體用了什麼樣的策略規劃，以爭取變動下的種種利基來發展實力；五年間報紙媒體做了那些回應，有什麼效果？凡此種種都值得研究。

貳、文獻探討

第一節 文獻回顧

有關老人與報業市場的研究，台灣目前尚無專文討論。唯，報紙為社會化的產物，茲就現有關於老人化的相關文獻整理如下，用以描繪社會變遷過程中的老人人口特徵等。

一、老人國定義：

聯合國定義老人國標準指出，一國 65 歲以上人口占總人口數達 7% 以上時謂之。

二、台灣現況：

台灣已成老人國。台灣地區 35 年來人口成長近倍，但成長率卻大幅下降，由 50 年代的千分之三十三；至 84 年降到千分之八點四，平均每戶家庭只有 3.7 人，寫下歷年每戶人口數最低紀錄。台灣人口數中，50 年 15 歲以下人口佔總比率的 45% 至 84 年已降為 23%；65 歲人口由 50 年的 2.5% 增至 7.6%。每年復以 0.35 歲的超速度老化。以這個成長比率看，台灣人口數最多只會增加到 2500 萬人，而這些人口中，有

¹徐佳士 (1997)，如何建構有品味的媒體文化座談會，文建會，台北：台大哲學系，1997 年 1 月 4 日，<http://ccpdunx.gov.tw/imfor/media.htm>[徐佳士]。

²楊佩玲 (1996)，台灣老人問題本土模式解決，聯合報，台北：1996 年 6 月 15 日。

很大比率是 65 歲以上退休的人，台灣地區是完成的老人國。³

三、台灣老人問題本土模式

A、跨世紀老人醫療、福利政策學術研討會⁴

．學術研討主要宣言：

- (1)強化老人保健與醫療政策。
- (2)為使長期照護系統走向人性化、減少機構化與回歸主區照護原則，政府應鼓勵家庭照護、及長期照護設施的資源發展和整合。
- (3)為保障退休老人的經濟安全，政府應規劃各種福利年金。
- (4)為滿足老人全面參與社會的目標，政府應：
 - 1).促使老人從事有意義的休閒活動。
 - 2).提供老人充分的適切的再教育機會。
 - 3).增進老人服務社區和社會的機會。
- (5)為使老人居住安排達到完全自立的目標，應朝向社區化就地老化等原則發展。

B、主計處 1994 年台灣地區老人狀況調查報告⁵

．調查結果主要發現：

- (1)高齡化社會提早來臨：台灣地區六十五歲以上老人所占比率，於 1993 年 9 月即逾 7%，較經建會人口推計之 1994 年底為早；而且人口每年以 0.35 歲速度老化，高於日本 0.32 歲；人口老化指數（係六十五歲以上者占未滿十五歲者之比）亦由七十年之 13.9% 倍增為 28.2%，高於新、韓等國。顯示高齡社會所面臨問題，將迅速接踵產生。
- (2)農業縣份人口老化嚴重。
- (3)老人罹患慢性病者眾。
- (4)就醫頻繁且費用高。
- (5)三成以上老人具農保身分。

³李佳諭(1996)，台灣已成老人國，經濟日報，台北：1996 年 6 月 5 日。

⁴李淑娟等(1996)，勾勒老年福利國藍圖要加快，台北：跨世紀老人醫療、福利政策研討會紀實，1996 年 6 月 15 日。

⁵主計處(1994) 1994 年台灣地區老人狀況調查 <http://www.dgbasey.gov.tw/census-n/four/ht4446.htm>

(6)老人人力運用情形偏低：老人在過去三個月曾參與社會服務工作者僅 1.9%，較歐美之 10%以上為低；有從事工作比率亦僅 10.5%，遠低於韓、日兩成許；且其中 39.5%係從事自家農業工作，致老人平均每月工作收入 17,768 元，相對總就業者平均 28,774 元為低，顯示銀髮族人力運用情形尚待提升，俾能提高所得，降低所得分配差距。

(7)老人自籌生活費用者漸增：老人生活經濟來源主要由子女供應者日減，由七十五年 65.8%減至 52.3%；而靠自己積蓄或變賣財物者漸增達 17.3%；靠自己或配偶工作收入者占 0.9%其中，為生計而工作者占 6.2%，男性為 9.2%。

(8)對國民年金制度需求殷切。

(9)老人與子女同住者遞減。

(10)休閒活動過於貧乏：過去一年曾從事外宿旅遊活動之老人，僅有 26.9%，遠低於一般人之 40.3%。日常休閒以看電視、聽收音機為主者，占 50.2%，每日平均看電視 2 小時 24 分，高居各年齡層之冠，最喜愛觀賞節目為連續劇；以拜訪親友、聊天為最主要休閒者亦占 16.4%，多屬室內靜態活動。對政府舉辦之文康休閒活動，利用率僅 16.2%；不知道有該活動者卻達 26.4%。

(11)生活感快樂老人近 24%：對目前生活感覺快樂之老人占 23.7%；不感覺快樂者 13.5%，8 個老人就有一人對生活不滿意。其原因首在健康；次為經濟問題；再次則為孤獨與無聊。因而，我國老人自殺死亡率為每十萬人中有 24.7 人，居第 14 大死因，且高於英國 8.9 人、美國 20.6 人；其中男性更達 31.9 人。

四、老人相關行業和產業：

老年人口增加了，相關行業為老年醫學、遺囑諮詢、老人理財、老人休閒或老人學習等行業必然興起；同時老人相關產業如托老所、安養院、老人用品店、老年病醫生和護士等也都會成為炙手可熱的行業。高齡社會中的老年人口多了，是一個極大的消費群，是可以刺激生產、可以活絡許多新的就業。⁶

五、未來預測：

台灣地區從 1993 年以 7%的老年人口增加率向高齡化社會叩關以來，預測 30 年內即可增加一倍達 14%；再 18 年又達 21%，此速度較英國老年人口加倍經歷 45 年；

⁶賴金男(1997)，高齡社會來臨的省思，<http://www.kmtdpr.org.tw/4/28-10.htm>。

西德 130 年完成，我們的老化速度之快，將創下另一項世界第一。⁷

六、小結：

從以上所述各項看，相關調查或討論皆以瞭解台灣地區六十五歲以上老人之安養、健康醫療、保險、就業、經濟、休閒等狀況為目的：俾供制定老人安養、保健及福利政策之參據。唯未見報業領域的相關研究，至為可惜。

然而，從文獻中的確可認定，探究老年問題對報業的發展是不可避免的。但僅以文獻中所得的目前老人發展現狀，用以衡量未來老人或以現有老人現況去描繪未來老人，其實在報業研發上均將有相當的缺陷。特別是，如以現有老人特徵做為報業未來經營的發展準則，因對目前老人印象存有偏見，諸如：老人貧窮多病、老人僅能靠扶養照護等方式存活等，將迫使報業經營人員忽視此一社會結構下，正因應而生的良好行銷契機。可以確認，人口老化是社會進化的必然過程，20 年後的老人目前約在 45 歲左右，正值事業高峰期，報業應如何對這些為數越來越多的未來老人讀者建立起應有的認知--特別是針對老人對報業經營的利基，加以重新省思與定位，及早綢繆，極為重要。

第二節 研究問題與假設

作為一個初探性研究，這個研究有著適度的期許。希望能夠針對已然成形的老齡化社會中變動的準讀者群，做出合適的描繪，藉此，提供報業經營者關注並及早做規劃與準備，以迎接高齡化時代的來臨。這次的研究也希望透過結果的發現，結合研究者的工作經驗，提出適時適切的執行概念，提供報業在思考老人課題時參酌。以下是幾個重要的基本假設與研究問題：

· 基本假設：

1. 未來 20 年社會人口結構與現況或現有預測發展不會有太大的變動；
2. 未來 20 年政治經濟結構與現況或現有預測發展不會有太大的變動；
3. 未來 20 年老年福利政策與現況或現有預測發展不會有太大的變動；

· 研究問題：

1. 現在報紙提供老人怎樣的閱讀環境？
2. 現在老人和未來新老人有何差別？

⁷李淑娟等(1996), 勾勒老年福利國藍圖要加快, 台北: 跨世紀老人醫療、福利政策研討會紀實, 1996 年 6 月 15 日。

- 3.新老人有那些趨勢特質?
- 4.台灣報業老人市場具有怎樣的閱報特質?
- 5.台灣報業老人市場如何因應?

第三節 研究方法

(1)概念性定義:

- . 新老人:指 20 年後達 65 歲符合聯合國定義之老人標準者稱之。
- . 軟性版面:指相對於政治、社會新聞以外的可預先規劃的報紙新聞版面。

(2)操作性定義:

- . 新老人:指 SRT⁸ 媒體大調查資料中,45-60 歲(該調查的最高年齡層)樣本總和。

(3)方法論:

. 以現有資料分析法為主。取 SRT Printscope System 電腦版⁹1988-1997 各項資料為研究分析基礎。以內容分析法為輔。主要針對聯合、中時、自由三報版面內容做觀察、分析。

- . 資料分析方法: 雙變量相關分析(bivariate correlation)

(4)研究限制:

- . SRT 現有媒體大調查資料中,60 歲為該調查的最高年齡,無法探測到 65 歲人口的閱讀情況。
- . 本研究皆來自現有資料,故可能產生和現有資料分析法的相同缺陷。

參、研究觀察與結果分析

此部份包含資料分析和解釋資料結果兩部份。包括:經分析、整理的 SRT Printscope System 初級資料以及進行必要雙變量相關分析(bivariate correlation)後所得結果。

第一節 台灣報業現況觀察與分析

一、報紙閱讀率現況：

⁸ SRT:台灣聯亞行銷調查顧問公司,原隸屬 SRG(Survey Research Group),1994 年 AC Nielsen 併購 SRG,此項調查資料自'96 年起以 AC Nielsen SRT 稱之。目前 SRT 為台灣同型調查中,最具可信度且被廣為應用者。為利說明,本文沿用 SRT 代表是項調查。

⁹ SRT Printscope System,版權屬 AC Nielsen,資料起迄時間為:1992 年至 1997 年。

由 1988 年報禁開放迄今，台灣報業面臨極大轉變。以業內來看，由於進入障礙解除，新的競爭者陸續加入，報紙與報紙間競爭日趨白熱化。原有報社為鞏固本身發行地位，對發行促銷活動投資轉趨積極。另一方面，新加入的競爭者為求短期內擴張勢力，也投入大量資源在發行量衝刺上，老成新秀各有各的作法，在讀者需求沒有同步擴張情況下，報紙經營成本不斷攀升；業外來看，報業則面臨電子媒體強力競爭。尤其是有線電視的開放，使台灣有線電視普及率快速提高，影響所及，電子媒體挾其聲光的優勢，吸引大量觀眾，讀者觀賞電視時間一路攀高，在每日休閒時間有限情況下，報業與電視面臨競爭讀者休閒時間，造成讀者閱報率、閱報時間下滑、家庭訂報率也同時走低。

二、閱報率逐年走低：

根據 SRT 媒體調查資料顯示，1997 年台灣報紙平均閱報率為 66.1%，與 1988 年的 77.5% 比較，十年間報紙閱讀率下滑幅度達 17.7%。

SRT 1988-1997 年台灣報紙平均閱報率比較表

年度	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
閱報率	77.5	79.1	79.5	76.3	76.8	72.4	73.1	70	66.7	66.1

資料來源：本研究整理

單位：百分比

三、讀者閱報時間逐年減少：

除了讀者閱讀報逐年走低外，讀者閱報時間也呈減少走勢。1997 年讀者閱報時間為 29.9 分鐘，與 1989 年的 39.4 分鐘比較，足足減少 9.2 分鐘，減幅達 23.4%。另一方面，讀者觀賞電視的時間卻逐年上升，兩者呈此消彼漲的相反走勢。

進一步將兩者消長關係，以統計上的雙變量相關分析(Simple Bivariate correlation Analysis)檢驗後，我們可以發現兩者走勢呈顯著負相關¹⁰，顯示讀者閱報時間減少，可能與觀賞電視時間增加有密切關係。

¹⁰以 SPSS 雙變量相關分析，讀者閱報時間與觀賞電視時間增加兩者相關係 $r=-0.7272$ ；顯著度 $p=0.017$ ，顯示兩者明顯負相關。

SRT 1988-1997年台灣報紙閱報時間與觀賞電視時間比較表

年度	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
閱報時間(分)	39.13	39.4	37.3	39.4	33.7	33.7	35.7	32	30.9	29.9
觀賞電視時間(小時)	2.4	2.4	2.2	2.22	2.49	2.71	2.78	2.81	2.65	2.66

資料來源：本研究整理

四、家庭訂報率逐年走低：

家庭訂報率的走低，除了受台灣零售業的蓬勃發展，部分訂戶讀者轉為零買外，另一方面，這種情形也應該是前述閱報率與閱讀時間走低所反映的結果。

1984-1996年台閩地區每百戶家庭訂報率

年度	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
訂報率(%)	68	73	76	70.00	67.00	71.00	70.00	69.00	66.00	63.00	65.00	61.00	57.00

資料來源：中華民國統計月報

五、哪些族群流失

年輕讀者與老年讀者是流失讀者兩大族群。調查資料顯示，由 1988 年迄於 1996 年，報業整體閱讀率平均下滑幅度為 14.7%，其中 30 歲以下及 45 歲以上讀者，是報紙讀者中流失最嚴重的族群。其中，以台灣有線電視普及率達 78.5%¹¹，為亞洲第一的情況下，報紙年輕讀者的流失情況有可能進一步惡化。尤其，網際網路等新媒體的使用者逐步增加，加上國家基礎建設(NII)的推動，資訊接收管道將更多元，進而影響年輕一代時間分配。

SRT 1988-1997年30歲以上及45歲以下讀者閱報率走勢表

年度	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
30歲以下讀者(%)	80.4	80.2	79.6	78.9	77.1	71.3	73	69.5	68.5	67
45歲以上讀者(%)	66.8	66.2	67.3	65.3	69.8	64.7	63.9	59.5	57.8	53.2

資料來源：本研究整理

相對於老人讀者的資訊接收偏好，報紙有其商品優勢。由老年讀者閱讀率與觀賞電視時間走勢觀察，兩者關係走勢相關性不高¹²，顯然老年讀者閱讀率下滑另有其他原因，例如在資訊接收及閱讀偏好上，老人將因生理狀況、閱讀習慣以及對新興媒體操作學能的進入障礙等因素，提供給報業在未來爭取新老人時，具有莫大的利基。

¹¹資料來源: 1997 SRT。

¹²以 SPSS 雙變量相關分析，老年讀者閱報時間與觀賞電視時間增兩者相關係數 $r=0.2883$ ；顯著度 $p=0.531$ ，顯示兩者無明顯相關。

第二節 主要綜合性報紙現況觀察

從市場、編輯方向與版面規劃來看：

單純就台灣人口統計資料看，年輕讀者呈減少，老年人口則呈增加走勢，其結果就是：報紙潛在年輕讀者人數將日漸減少，老年讀者日漸增加。老年讀者有成為報紙新貴的可能。

除了人口結構的變化外，以年輕與老年族群特色及報業的特質觀察，我們也可以得到相同的結果。唯，截至目前為主，台灣報紙對老年族群閱讀需求滿足方面，僅在於滿足老年讀者的生理需求，諸如放大字體等¹³，可以說台灣報紙並不特別重視老年讀者。

一、尚無專為老人開闢的軟性版面：

根據台灣主要綜合性報紙版面觀察，台灣報紙多致力於年輕讀者的爭取，對滿足老年讀者需求的努力相對較少。經由版面統計，我們可以發現台灣主要綜合性報紙的軟性版面以適合青少年閱讀的版面居多，篇幅也較大，即便中時的寶島版、聯合的鄉情版雖具有老人特有的懷舊話題及內容，唯根本上似仍以「在地化」為考量；至於健康版，其目標對象顯然亦非專為老人闢版。可以說，目前為止台灣前三大報尚無專為老人開闢的軟性版面。

二、字級過小，不利老年讀者閱讀

台灣主要綜合性報紙字級都在 11 級左右，以老年人閱讀能力來看，老年讀者被漠視的情況可見一斑，尤其分類廣告常因稿擠採縮版見刊，對老人來說更加不易辨識：

台灣各主要綜合性報紙字級比較表

	字級	分類廣告字級
聯合報	11	12
中國時報	11	12
自由時報	11	12

資料來源：本研究整理

¹³例如：聯合報於 1997 年 3 月 6 日將字級再放大為 11 級。

三、老人成為報紙的少數族群

由於台灣報紙對現有老人服務不夠：除版面外，報紙也以 45 歲以下讀者為多，由 SRT 資料觀察，台灣報紙讀者 45 歲以下讀者佔總數的 71%；50 歲以上讀者所佔比例不到 10%，老年讀者是報紙讀者的少數族群。除讀者人數少之外，台灣老年讀者閱報比率也偏低，以總體閱讀率 67%來說，老年人口閱讀率僅 37%，明顯偏低；總體讀者數也只佔 3%。

SRT 1996 年國內各年齡層讀者閱報率比較表

	15-60歲人口	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	45-49歲	50-55歲	56-60歲
人口數	13,985	1,993	1,766	1,870	1,947	1,848	1,661	1,113	1,003	784
昨日閱報讀者	9,325	1,292	1,217	1,349	1,374	1,364	1,215	695	529	290
閱報率	66.7	64.8	68.9	72.1	70.6	73.8	73.1	62.4	52.7	37.0
佔讀者百分比		13.9	13.1	14.5	14.7	14.6	13.0	7.5	5.7	3.1

資料來源：本研究整理

單位：千人

第三節 新老人特質

老人多閱讀一般性與專業性報紙，較少閱讀休閒性報紙。SRT 資料顯示老年人閱讀一般性報紙比率相當高，甚至閱讀兩份以上報紙的情形相當高，顯示老年讀者雖然閱報率低，但是閱報時間與閱報份數均較其他年齡為高，顯示其獨特的閱報特性。

根據 SRT 調查顯示台灣地區日報訂閱率約在 66.1%，但 45 歲以上老人訂戶報比率卻高達 76.9%，顯示 45 歲以上人口習於閱讀同一份報紙並且零售讀者少。

SRT 1996 年各年齡層讀者閱讀報紙類別統計表

類別 年齡別	人口 總數	昨日閱報者	閱讀一般性報紙		閱讀休閒性報紙		閱讀專業性報紙	
			讀者數	百分比(%)	讀者數	百分比(%)	讀者數	百分比(%)
15-60歲人口	13,985	9,325	10,506	112.7	1576	16.9	364	3.9
15 - 19 歲	1,993	1,292	1,275	98.7	385	29.8	10	0.8
20 - 24 歲	1,766	1,217	1,331	109.4	300	24.7	31	2.5
25 - 29 歲	1,870	1,349	1,603	118.8	263	19.5	52	3.9
30 - 34 歲	1,947	1,374	1,575	114.6	197	14.3	77	5.6
35 - 39 歲	1,848	1,364	1,519	111.4	190	13.9	77	5.6
40 - 44 歲	1,661	1,215	1,379	113.5	128	10.5	63	5.2
45 - 49 歲	1,113	695	830	119.4	52	7.5	30	4.3
50 - 55 歲	1,003	529	645	121.9	32	6.0	14	2.6
56 - 60 歲	784	290	352	121.4	28	9.7	12	4.1

資料來源：本研究整理

單位：千人

SRT 1996年各年齡層讀者閱報來源比較表

類別 年齡別	昨日 閱報 讀者	訂閱		贈閱		辦公室		零售	
		讀者 人數	百分 比(%)	讀者 人數	百分 比(%)	讀者 人數	百分 比(%)	讀者 人數	百分 比(%)
15-60歲人口	9,325	6,438	69.0	166	1.8	958	10.3	1,251	13.4
15 - 19 歲	1,292	866	67.0	22	1.7	125	9.7	201	15.6
20 - 24 歲	1,217	754	62.0	12	1.0	175	14.4	217	17.8
25 - 29 歲	1,349	867	64.3	34	2.5	202	15.0	195	14.5
30 - 34 歲	1,374	933	67.9	20	1.5	152	11.1	183	13.3
35 - 39 歲	1,364	958	70.2	22	1.6	147	10.8	152	11.1
40 - 44 歲	1,215	894	73.6	22	1.8	81	6.7	145	11.9
45 - 49 歲	695	545	78.4	12	1.7	41	5.9	65	9.4
50 - 55 歲	529	394	74.5	16	3.0	21	4.0	62	11.7
56 - 60 歲	290	226	77.9	7	2.4	14	4.8	30	10.3

資料來源：本研究整理

單位：仟人

高學歷老年讀者閱報率高。以報業整體閱報率來看，學歷越高其閱報率也越高。

SRT 1996年各教育程度別閱報率比較表

	15-60歲人口(仟人)	昨日閱報讀者(仟人)	閱報百分比
總體	13985	9325	66.68
小學及以下	2856	1155	40.44
初(國)中	3059	1889	61.75
高中(職)	5784	4320	74.69
大專	2227	1905	85.54
碩博士	57	54	94.74

資料來源：本研究整理

都會地區老人閱報率較鄉村為高：

SRT 1996年各年齡層讀者居住區域比較表

區域別 年齡別	昨日閱 報讀者	都會區		鄉鎮	
		讀者人數	百分比(%)	讀者人數	百分比(%)
15-60歲人口	9,325	4,421	47.4	2,719	29.2
15 - 19歲	1,292	565	43.7	402	31.1
20 - 24歲	1,217	547	44.9	373	30.6
25 - 29歲	1,349	633	46.9	397	29.4
30 - 34歲	1,374	618	45.0	405	29.5
35 - 39歲	1,364	676	49.6	377	27.6
40 - 44歲	1,215	623	51.3	344	28.3
45 - 49歲	695	349	50.2	195	28.1
50 - 55歲	529	260	49.1	154	29.1
56 - 60歲	290	151	52.1	73	25.2

資料來源：本研究整理

單位：千人

都會地區老人閱報率較鄉村為高，除普遍擁有較高學歷外；經濟能力也較強。調查資料顯示，都會地區老人讀者與鄉村老人在學歷與收入上有明顯差別。

SRT 1996年閱報與不閱報讀者月收入五萬元人數比較表

類別 年齡別	昨日閱 報讀者	月入5萬元 以上讀者	不閱報者		閱報者	
			讀者數	百分比(%)	讀者數	百分比(%)
15-60歲人口	9,325	4,661	251	5.4	1,127	24.2
15 - 19歲	1,292	701	6	0.9	2	0.3
20 - 24歲	1,217	548	25	4.6	39	7.1
25 - 29歲	1,349	521	45	8.6	118	22.6
30 - 34歲	1,374	573	58	10.1	212	37.0
35 - 39歲	1,364	484	45	9.3	260	53.7
40 - 44歲	1,215	446	39	8.7	240	53.8
45 - 49歲	695	419	10	2.4	139	33.2
50 - 55歲	529	474	18	3.8	81	17.1
56 - 60歲	290	494	6	1.2	35	7.1

資料來源：本研究整理

單位：千人

SRT 1996年45歲以上讀者版面偏好度排名表

偏好排名	版別	讀者數	偏好度(%)
1	社會版	504	16.5
2	頭版	290	9.5
3	國內新聞	246	8.1
4	政治新聞	135	4.4
5	地方新聞	132	4.3
6	娛樂新聞	94	3.1
7	財經新聞	72	2.4
8	醫藥保健	59	1.9
9	女性	47	1.5
10	副刊	46	1.5

資料來源：本研究整理

單位：千人

偏好度：M/N

M=就提示版面中單選自己最喜歡版面的該版受訪對象人數

N=45歲以上昨日閱報者。

新老人及其閱讀特質
趨勢特質
經濟力日強
識字率日高
學歷日高
獨居率日高
休閒娛樂時間日增
閱報特質
都會地區閱報率較鄉村高
閱報時間與閱報份數較其他年齡層高
偏好閱讀一般性及專業性報紙
較少閱讀休閒性報紙
對新媒體接受度低

肆、因應與建議

以新老人特質看：新老人將成為報紙新貴；銀髮族商品為未來報紙廣告市場主

力商品之一。以下因應建議提供參酌：

1．字體放大：現有字級無法滿足老年人閱讀需求，有必要將字級再放大。唯考量報紙的內容質量，宜及早妥善調適出既能符合老人閱讀的最適字級；又不致因此造成報紙加張或形成採訪資源過度浪費、增加成本的作業綱領。

2．版面規劃應逐年依老年人口成長比例逐步調增符合老人閱讀的專屬版面篇幅；甚至，編採人員雇用結構亦應考慮符合總體讀報人口結構，期使編採人員規劃能貼近讀者環境。

3．調整行銷觀念：報紙原以年輕讀者為主行銷目標的規劃，須調整兼顧老年族群的爭取。

4．調整送報結構：老人閱報以訂戶報居多，偏愛送報到府服務。送報品質的提昇對抓住老年讀者的心極為重要。此外，當老年人口持續增加，送報生將益形難求，目前派報系統必要及早通盤規劃因應方案。

5．以讀者需求為市場：增闢老年讀者感興趣版面。除新聞外，軟性版面以消費、醫藥、休閒等版面為主，目前這些版面各報普遍都有，唯取材上應逐增以滿足老人需求為導向的內容；另外在編排上也應研究老人閱讀偏好的問題，使其更容易、也更樂於閱讀。

6．以廣告需求為市場：針對廣告主所需目標消費群，研開合適版面加以吸納。藉此爭取廣告預算，減低開版成本，不但可增加資訊服務的完整性，進而更可擴大業績收入。此外，以廣告版面規劃採專輯形式結合專業廣告與資訊，用以服務特定對象，也是可行方式，例如：以滿足並爭取老人消費需求看，為廣告主策劃銀髮族紙上商品展，並搭配商品選購指南等資訊定期見刊，除有助於提供老人資訊服務外，對報業廣告營收應有相當助益。

7．重視老年讀者閱讀習慣調查：長久以來台灣對老人閱讀習慣較少進行研究，此方面文獻相當缺乏，即使頗負盛名的 SRT 媒體大調查其研究對象也僅止於 60 歲以下讀者，在國人平均壽命日漸增加的趨勢下，實有必要重視 60 歲以上人口的閱讀特質。透過這些基礎研究對滿足傳播事業，尤其對報業在發行、廣告運作時做為參據，極為重要；也具商機。

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿辦法

- 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，凡未經發表或出版者均歡迎投稿。

- 二、 來稿應注意事項：
 - (一) 來稿內文可用中、英文寫作，唯皆須附中、英文摘要。
 - (二) 學術論文來稿不論中、英文，皆請附撰 300-500 字中、英文摘要各一篇，以及中、英文關鍵字。
 - (三) 來稿請附函說明作者基本資料
 - (四) 來稿須合本刊之徵稿格式。(詳細格式請見次頁)
 - (五) 來稿請備一式三份(包括內文、摘要、圖表)，以及電子檔案(1.44 磁片)一份。

- 三、 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，文責由作者自負。

- 四、 截稿：本學刊每年 6 月及 12 月為各期截稿日期；來稿請寄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。

論文繳交格式

一、摘要格式：論文摘要約 300-500 字(並請附上關鍵字)。

二、論文格式：

(一)每篇論文約一萬二千字以內。

(二)語文：中、英文均可，惟英文稿須附中文題目及摘要。

(三)字體與版面：文稿請以電腦排版，電射印表機列印。使用字體細節如下：

1. 題 目：中文字級大小為 20p，字體採用標楷體；英文字及大小 20p，字體為 Times New Roman，每一個英文單字第一字母大寫，其餘字母、介系詞、冠詞均小寫。
2. 附 標 題：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
3. 作者姓名：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
4. 服務單位：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
5. 摘要內文：中文字級大小為 12p，字體採用標楷體；英文字及大小為 12p，字體為 Times New Roman。
6. 文 本：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
7. 版 面：版面大小為 A4，天為 3 公分，地為 3 公分，左邊為 4 公分，右邊為 3 公分，行距 22pt。內文以一欄編排。

「傳播管理學刊」評審程序

- 一、來稿之評審由編輯委員及相關研究領域之學者擔任。
- 二、來稿由兩位專家學者評審；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：
 - 1.不必修改，直接刊登。
 - 2.略加修改（敬請說明建議）。
 - 3.大幅修改（敬請說明建議）。
 - 4.退稿（敬請說明建議）。
- 三、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

- 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，並說明處理方式。