

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 19 卷 第 2 期 中華民國 107 年 12 月

【研究論文】

高校生新聞資訊接受之研究：以上海 211 工
程高校為例

王毓莉

【傳播趨勢】

大數據分析在傳播研究的運用—機會與挑戰

傅文成

日本電影產業結構及製作委員會之研究

羅慧雯

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 107 年 12 月出版 第 19 卷 第 2 期

發行者／銘傳大學傳播學院

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

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

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

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2413

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

高校生新聞資訊接受之研究：以上海 211 工程高校為例	王毓莉	1
-----------------------------	-----	---

【傳播趨勢】

大數據分析在傳播研究的運用—機會與挑戰	傅文成	37
日本電影產業結構及製作委員會之研究	羅慧雯	48

高校生新聞資訊接受之研究：

以上海 211 工程高校為例¹

王毓莉²

《摘要》

本文以中國大陸上海地區「211 工程」大學新聞傳播領域學生為研究對象，採取質量並重的「問卷調查法」和「焦點團體訪談法」。研究發現，學生主要從社群媒體與網路新聞平台獲得資訊，8 成受訪者會翻牆企圖接觸國外新聞信息。他們認為傳統新聞媒體「國內時政新聞」可信度較高，「模範典型宣傳類新聞」可信度最低。「從眾心態」和「身邊朋友」成為新聞資訊可信度與再轉發的重要判斷因素，而大量依賴網路媒體 APP「新聞資訊的推播功能」和「微博／微信朋友圈的轉發推薦」，相對窄化了新聞資訊接收的範圍與多元性。

關鍵詞：中國大陸高校、社群媒體、後真相、新聞資訊接收

¹本文的完成要感謝中國大陸高校教授的協助、參與施測同學的參與、以及台灣方面王翔郁副教授和兼任研究助理石敬梅的支援。

²中國文化大學大眾傳播學系教授。

壹、研究緣起與問題意識

根據一項針對中國 103 所高校所做的〈2015 年中國大學生媒介使用習慣與媒體品牌認知報告〉指出，大學生幾乎每日會接觸互聯網，超過 90% 的人使用時長超過兩小時。近 7 成大學生每日接觸電視時間在半小時以上，過半數大學生不接觸報紙。每日接觸互聯網超過 8 小時以上的大學生占 12.2%，遠超於每日接觸電視（0.9%）、雜誌（0.7%）、廣播（0.5%）、報紙（0.4%）達 8 小時以上的大學生，僅有 1.1% 的大學生每日從不接觸互聯網。大學生每日接觸電視的時長集中在 0.5~2 小時，其中，接觸電視在 0.5~1 小時之間的大學生占 33.4%，接觸時間在 1~2 小時的大學生占 15.6%。另外，大學生每日從不接觸報紙的比例占 50.3%（中國傳媒領袖大講堂組委會、上海交通大學社會調查中心，2015，頁 10-11）。

中國互聯網絡信息中心（CNNIC）2018 年 1 月 31 日發布的第 41 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》也指出，截至 2017 年 12 月，中國大陸網民已達 7.22 億，普及率為 55.8%，每年新增網民成長率約有 5% 以上，而網民結構中以 10-39 歲占整體網民 73%，其中又以 20-29 歲達 30%（中國互聯網絡信息中心，2018 年 3 月 5 日），正好是目前本文研究對象集中的落點。

不同的調查均顯示，90 後出生的大學生是伴隨著數位化技術、網路媒體成長起來的一代，這一時期也正是各種新興媒體方興未艾、蓬勃發展的時期，在此環境中成長的他們，從話語體系、行為習慣和思維觀念等方面都呈現出明顯的時代特徵。研究指出，技術的發展推動了社會進步，給予中國青年更多選擇，但同時亦限制了青年人的視野，當代大學生們擁有更多的自由時間，但他們更重視娛樂，關注以視覺文化為代表的淺層次文化，而越來越恐懼文字和讀書（張紅梅、陳平，2014；張思津，2016）。

中國大陸不少學術界對此一現象的關注視角，放在他們認為 90 後的大學生正處於價值觀的形成時期，由於心理發展尚未成熟，加上缺乏實際生活磨鍊，使得他們極易受到一些極端情緒和偏激思想影響，新媒體的虛擬和開放特質在淡化國家之間界限的同時，也極大削弱了高校教育環境的封閉性，各種思潮紛紛湧入校園，衝擊著主流意識形態教育，教育環境日趨複雜，形成目前高校思政教育工作開展的巨大阻力，因此在新媒體環境下思想政治教育工作，必須尋求創新的對策（張思津，2016；孫宏利、王文儉、黃碧珍，2017；孫全學，2017；石楊根，2018）。

本研究關懷重點恰巧是站在前述研究的對立面，網路發展為世界潮流趨勢，中國大陸從官方到民間，積極投入各項網路新科技、APP 之研發與應用，並不斷地創造出創新顛覆的運用技術，例如支付寶的商業支付模式、交通運輸票務採人臉條碼辨識，均為眾生活帶來更大的便利性。

但就網路傳載內容來看，卻未如西方學者樂觀之預期，在網路無國界特性引領下，促使中國大陸在觸及更多元網路資訊後產生轉變，反而隨著中共官方不斷地發布各式網路管理規範、防火長城技術，與網路使用者持續挑戰翻牆的交互作用下，形成了具有中國特色的網路資訊傳播風貌。

中國大陸網際網路於 1994 年開始萌發，儘管網路基礎建設高速發展，上網人數不斷攀升，但中共從 1998 年即展開了各項網路審查機制的建立（包含硬體設備與法規規範，總稱「防火長城（Great Firewall）」）。2014 年 2 月 27 日「中央網絡安全和信息化領導小組」成立，由國家主席習近平擔任組長，並通過《中央網絡安全和信息化領導小組工作規則》等規範，更加有系統地頒布各項網際網路管理相關規範，大幅度緊縮網路言論。

正當中國大陸官方陸續發布網路管制規範的同時，遠在「牆外」的美國馬里蘭大學結業禮期間，一名獲邀發言的中國留學生楊舒平說自己在留學期間感受到「甜美」的空氣和校園裏崇尚言論自由的氣氛，引發牆內（中國大陸）外（中國大陸海外留學生）網友的愛國主義與言論自由論戰（凱瑞，2017 年 5 月 24 日）

此外，植基於資訊科技發展，全球的資訊傳播亦有了新的發現。2016 年英國《牛津辭典》選出 2016 年年度英語代表字為「後真相」（post-truth），德國總理 Merkel 也在國會致詞時說：我們身處在「後事實的時代」（postfaktische Zeiten），就連德語協會在 2016 年底選出的年度的文字是：「後事實」（postfaktisch）。

本文的研究旨趣在於觀察，這一群身處於後真相時期、傳統媒體與新媒體轉換、官方一方面希望發展互聯網、一方面又不放棄資訊控制的情況下，中國大陸新聞傳播學院學生的新聞資訊接收、新聞資訊可信度評估，及其分享轉發資訊的狀況，是否也出現了後真相時期的若干特徵。

貳、文獻探討

以下針對本文提出相關理論文獻，檢視閱聽人研究典範的轉移、後真相時代的新聞資訊尋求與接收、與中國大陸網路管制與網路輿論特殊現象。

一、閱聽人研究典範的轉移

閱聽人研究隨著時間推演，在媒介技術、社會環境及本身特質的不斷轉換，乃至於研究觀看的視角不同而呈現多重變化，從早期宣傳研究、兩級傳播、使用與滿足，到接收分析，學者對於閱聽人解讀訊息主導性之討論，從完全被動、完全主動到不同分類取向的閱聽行為，而研究取徑也隨之從「行為典範」、「批判典範」、「觀展/表演典範」乃至於 2000 年後朝向「實踐轉向」方向發展，更為強化閱聽人與外在媒介文化環境之互動性。

1970 年代，英國文化研究學者 Stuart Hall 跳脫效果論的侷限，從製碼／解碼角度出發，提出「主動的閱聽人」概念，將閱聽人接收資訊的位置區分為三種不同假設的解碼／位置，包含：(一)「優勢－霸權位置 (dominant-hegemonic position)」：閱聽人高度或完全接收來自於電視新聞訊息，並依此解碼、反饋，依循傳播者所設定的訊息行事；(二)「協商型解碼 (negotiated code)」：指閱聽人同時具有適應 (接受) 和反對訊息來源所傳遞訊息的符碼，也就是說，閱聽人在解碼過程是同時兼具二者適應 (訊息來源／製碼者) 和反對二種解碼方案，及 (三)「對立型解碼 (oppositional code)」：閱聽人對於訊息來源較抱持著懷疑和對立面的態度進行解碼，例如將國家利益視為階級利益 (Hall, 2006)。

這是一個非常重要的傳播研究分水嶺，說明了為何在觸及同一則新聞之後，閱聽人會有不同的解碼和豐富多元的意義 (Philo, 2008)。而後，閱聽人接收分析研究逐步結合外在政經社環境的變化，使其討論更加多元，不僅僅是製碼和解碼的解讀，更觸及到閱聽人本身意識形態及其與外在環境的互動和交互影響性，亦使其詮釋力更為完整。

學者 Alasuutari (1999) 將「接收分析」典範分為三代，第一代植基於 Hall 「製碼／解碼」模式；第二代聚焦於日常生活中的解釋性社群；其中，第三代及之後的接收分析則著力於媒介與閱聽人，多採用民族誌方式進行研究，注重研究者及閱聽人本身的反思、從閱聽人的個人心理層面轉向社會學，以及強調「媒介文化」，將閱聽人的接收脈絡放置於整體媒介社會、生活下觀看，證明了製碼／解碼在當代社會、文化脈絡下仍是值得運用與重視的 (Essays, UK., 2015；王宜燕, 2012)。

在第三代接收分析立論觀點中，正可映照當代媒體閱聽環境及網路傳播對於閱聽人 (或說閱聽人與閱聽環境二者之間互動) 之影響：(一) 觀/展典範：凸顯閱聽人主體性是一再建構的過程，不僅是被社會建構，亦是主體能動性再形構的

身分認同；(二)想像力成社會實踐的觀點：想像力入日常生活邏輯，可運用於每日的生活實踐，而且還是集體資產，由大眾媒介集結而來的一個「想像共同體」；(三)媒介研究的實踐典範：媒介與社會、文化、生活是互相交纏的結構，閱聽人是置身、浸泡在一個交錯且充滿「表演社會」的「生活形式」之中，閱聽人身於其中，不僅是受眾，亦是傳播(展演)者，與置身於此生活形式慣例的其他人，分享共同的社會實踐(王宜燕，2012；林思平，2017)。閱聽人浸泡於媒介社會之中，即使未觸及媒介本身，亦接收到了傳散而來的媒介訊息，例如閱聽人可能未觀看時下流行的實境選秀節目，但亦會透過朋友圈、手機訊息，或甚至是同學/同事間的對談而觸及到該則媒介訊息。

由上可知，當代閱聽人接收分析討論已非傳統僅著墨於閱聽人本身單一面向，而是在強調閱聽人主體性的同時，亦點出了每個閱聽個體是浸泡於一個傳媒環境之中，因此除了個體的主體能動性之外，尚需要關注社會中個體之間的關聯與人際互動。如學者林思平(2017)針對網路八卦與真理政治的討論發現，對談的 PTT 版友中，有 8 成 5 版友因質疑主流媒體受到政黨介入、新聞框架等包袱，而視 PTT 八卦板為新聞訊息的主要來源之一，但面對八卦版中的新聞真實性，則是透過本身與其他資訊管道比對，或經由看版內部網友間的互動來檢視，這不僅是講述後真相時代閱聽人接收資訊的模式之一，亦反映了閱聽者個體彼此互動關照和傳散資訊的連帶性。

反觀中國閱聽人所處環境，內部的資訊傳播流通環境，伴隨著時鬆時緊的管制，然而綿密的資訊防火牆，並未完全阻斷翻牆的管道。因此，本文意欲從閱聽人角度，了解年輕學子的資訊接收行為。

二、新聞資訊尋求與接收和後真相特徵

自古以來，人們在面臨未知環境或進行決策判斷等不同時機，皆需透過資訊尋求，強化資訊掌握，以利作出更為精準的決定。因此「資訊尋求」涉及個人在資訊上的需求、尋求、評估、選擇與使用資訊的方法，亦是滿足個人在心理、社會文化及政治經濟環境中產生的各項需求(盧鴻毅，2015)。其尋求資訊的目的，即在於安定身心(comfort)、獲得支持(support)、自我培力(empowerment)、取得行動的相關動力與知識(the impetus and knowledge to act)，或藉此資訊面對不確定的環境(dealing with uncertain environments)(Miller & Jablin, 1991)，但同時，研究顯示，除了上述偏重提高知識、面對不確定外在環境的目的之外，亦包含「逃

避」、「娛樂」、「社會互動」、「個人認同」、「娛樂」等（盧鴻毅等，2009；Diddi & LaRose, 2006；Rubin & Windahl, 1986）軟性動機。

在資訊尋求乃至於被詮釋解讀、形成意義的過程中，涉及到包含了傳播者、文本訊息、管道及閱聽人，彼此之間交互影響，形成了每一個個體對於每個事件不同的解讀，構築為個人腦海中對世界的圖像，不同於客觀事實，此時結合了閱聽人個體對於資訊的解讀，透過其詮釋後，再現了另一種不同的意義和樣貌。如同葉乃靜（2008）在〈大學生對新聞資訊的詮釋研究〉一文中所述，訊息詮釋過程是一種建構活動，其中的元素包含個人經驗、社會規範，以及對於結構的批判或順從等。

Fish（1980）則是提出詮釋社群（interpretive community）概念來解讀閱聽人如何接收訊息並構築訊息意義。他認為，意義的主導權是來自於讀者，但讀者並非獨立的，他們對訊息的解讀並非僅出自個人認知，而是受到其所屬的詮釋社群所影響。所謂詮釋社群是指位處於相近社會位置的一群團體，他們具有相近的社經環境與生活基模，但每一位閱聽人亦可依其不同社會位置而歸屬至不同的詮釋社群，如既是學生亦是某城居民，而這層層疊疊不同的詮釋社群交互影響著閱聽人對於訊息解讀的基模形成，也影響了閱聽人對事件、訊息的解讀判斷。

不同學者曾以世代為分類，來觀察當代臺灣不同世代間對於網路使用分享行為（蘇蘅，2017），或是不同世代對於國家認同政治差異圖像（劉正山，2016），儘管研究議題不同，但皆能發現世代社群因經歷了各自不同的成長背景與生活脈絡，使其對於相關認同意象和使用行為有所趨同（同一世代）和差異（跨世代）之處。

時序進入至網路世代，人們可觸及資訊的管道和方式多元，且甚至可透過科技，快速展現個人意見於網路空間，成為傳播者（自媒體，如網紅），並進一步與其他閱聽人進行交流和互動後，使訊息文本的豐富度及複雜度隨著不停地滾動增長，並且是在朋友圈中如病毒式行銷般快速傳散，訊息加上意見如此周而復始的層層堆疊，使得閱聽人距第一手真實資訊愈來愈遠。

以 2016 年美國總統大選為例，學者 Allcott & Gentzkow（2017）發表於《經濟視野期刊》的論文〈2016 年選舉中的社群媒體與假新聞〉（Social Media and Fake News in the 2016 Election）發現，大選期間，有 156 則假新聞在臉書進行了 3 千 8 百萬次分享，高達 7.6 億人點閱過這些假新聞，顯示在資訊接收傳遞無成本的

當代，閱聽人快速接收和傳散資訊，形成一個綿密交錯的意義網絡，但此網絡中所形塑的事件是否為事件本身，則成是後真相時代欲面對的課題。

隨著 2016 年美國總統大選在選舉過程中陸續出現的假新聞、假訊息傳布，以及各式訴諸於民族主義的演講和言論，「後真相」、「假新聞」的影響性成為各界關注焦點。同年，英國《牛津辭典》選出當年年度英語代表字為"post-truth"，並將其定義為「訴諸情感及個人信念，較陳述客觀事實更能影響輿論的情況」，根據《牛津辭典》統計，"post-truth"一詞在 2016 年的使用率比前一年增長了 2,000%(紐約時報中文網, 2016); 德語協會當年度亦選出「後事實」(postfaktisch) 為年底代表字，標誌出當今政治與社會討論中，人們易忽視實情、不在意真實、真理，而是以情感感受為主，在乎「我『感受』到的真理」(蔡慶樺, 2016)。

哈佛大學歷史學者 Jill Lepore (2016) 在《紐約客》雜誌上撰文〈事實之後：在真相的歷史中，新的一章已展開〉(After the fact: in the history of truth, a new chapter begins)，文中談到當代每個人都互相指責他人說謊、堅稱自己是對的，但此種堅稱並不建立在論理與事實陳述、邏輯推導等論辯方式上，而是毫不在意事實、論點前後矛盾的逕自宣稱。

Lepore 引述哲學家 Michael P. Lynch 的說法，認為在互聯網與大資料庫時期，我們知道的更多，但瞭解的更少。主因在於現代人已經習慣使用電腦或移動手機載具，隨時快速地上網搜尋答案，卻忘記過去追求知識時候，需要透過大腦不斷思考的重要過程。

整體而言，當代社會放棄事實的文化，擁抱了非理性，而其中又可以分為二個層次觀察：情緒化與惰於思考。這樣的現象出現在新媒體時期的資訊接收，網路接收者對於複雜的概念，大量依賴聳動標題或「懶人包」接收資訊，不採用理性思辨與探究，並在「同溫層」互相取暖，做情緒化的解讀(蔡慶樺, 2016)，如非同溫層中的我族，則即使是客觀數據或理性論述，亦難以說服獲得採信，重點已非事實，而是身處同溫層中的「我們」。

但換個角度來看，身處於同溫層中的同一族群，則是對彼此所傳布的新聞訊息更為深刻的相信且經過「彼此」交互驗證，更加深了信賴度，形成信者恆信的現象。Ronderos 引用哥倫比亞大學 Schiffrin 等人針對全世界 17 個不同新聞組織調查發現，人們傾向於相信與他們的信念一致的媒體，及其熟悉的內容，在網路時代中，這個趨勢尤其危險，如果一則假新聞/資訊被傳播了無數次，讀者長期

接觸，久而久之，即會相信該則資訊（Ronderos, 2018, Mar. 13; Schiffrin, Santa-Wood, De Martino, Hume & Pope, 2017）。除了同溫層取暖，情緒化的思考亦帶來了迴聲室效應（Echo Chamber）³及「逆火效應」（Backfire Effect）⁴。Karlsen, Steen-Johnsen, Wolleback, & Enjolras（2017）等人亦指出，迴聲室效應使人們在網路空間中，會選擇性地避免與個人看法相反的觀點，避免產生認知不和諧感，而這也使個人所接獲之意見更加極端化。

而觀察近年來，閱聽人新聞資訊接收研究，亦可對應及勾勒出後真相時期閱聽人資訊接收的樣貌，在接收內容上，偏向八卦新聞（林思平，2017）與公民新聞/公民運動之社群媒體運用（劉時均、蘇蘅，2017）等兩極化發展；在行為驅動上，王嵩音（2016）等人研究發現，在社群媒體中，網路除在審議民主過程中提供資訊交換和公共討論外，亦提供情感認同支持、認同建立與集體行動。

劉時均、蘇蘅（2017）的觀察發現，以太陽花運動為例，人們（特別是活動參與者）接收訊的方式除傳統大眾媒體上對下垂直式傳播外，亦有水平網絡式傳播，網路傳播與大眾媒體傳播百花齊放，像是線上直播工具、批踢踢八卦版、臉書動態、LINE 群組等方式，透過彼此對於事件認同度，及協作串聯，不斷地將訊息透過傳播者與他者互動，在短時間內形成強規模效應（supersize effects）。這是過去大眾媒體（一對多傳播模式）不易達到的效果，但在當代線上與線下界線模糊之際，社群媒體帶來的是多對多傳播模式，且不斷地滾動和演繹，加上過程中人們不斷地將內在價值投射於其中以尋求認同和自我展演宣達機會，彼此在互動過程中再建立及強化價值，並回應及影響至現實生活行為。

綜上所述，身處於後真相時代閱聽人，在高度使用社群媒體下，主要具有幾項特質：1.自媒體現象：在接收各方新聞資訊之同時，閱聽人本身；2.資訊接收與傳散動機多元：除了傳統媒體以獲得新知、娛樂為目的之外，有更多動機是出自於期待獲得認同及展現本身理念（如轉貼某則新聞資訊，是透過新聞為向朋友圈傳遞其立場）；3.同溫層效應：儘管網路資訊多元，但網路閱聽人會主動選擇與自己意見相近之朋友圈/論壇，而該網路空間則仍是一個相對封閉的空間，在訊息接收方式與關注內容相近下，彼此觀念會日漸趨同，形成單面向意見。

³ 迴聲室效應係指在一個封閉環境中，不斷重複且誇張放大單一訊息，使人認為認為扭曲的事實就是全部事實。

⁴ 逆火效應係指當人們遇上與自身信念抵觸的觀點、證據或遭到糾正時，他們可能會選擇忽略或反駁，並更強化其信念。

而在關乎可信度的討論上，傳統上，大致可以分為訊息來源、訊息和媒體三個因素：來源可信度主要關切訊息來源特質，如何影響媒體訊息，聚焦於訊息來源者的能力或動機以提供訊息準確度和真實性；訊息可信度關注訊息本身，包含資訊品質、正確性、結構和內容；媒體可信度則著重訊息被傳散的管道（Xie & Zhao, 2014），在這三個因素（訊息來源、訊息和媒體渠道）交錯之下，形成閱聽眾對於獲知資訊的可信度判斷。

過去學者對於可信度的測量與指標，具有多元的討論，如 Meyer（1988）提出公正（fairness）、公正不偏頗（unbiased）、報導完整（telling the whole story）、準確（accuracy）和可信任度（believability）等 5 項指標。

Schweiger（2000）則是將可信度細緻劃分為 6 個層次，分別為：1. 呈現者（presenter），如新聞主播、評論員、記者；2. 訊息來源（source），指訊息某一段事實、引述或觀點提供者，如學者、專家、政治人物等；3. 編輯單位（editorial units），如某一個節目；4. 媒體產品（media product），如某一媒體組織、品牌；5. 媒介類型次系統（subsystem of media type），指媒體次分類系統，如通俗報紙；6. 媒介類型（media type），如報紙、電視、廣播、網路等媒體類別。顯示了媒體可信度是一個複合性概念，這 6 個層次不僅個別層次是影響因子，且在每一層次內部彼此亦會交互影響，如網路媒體較其他媒體的可信度影響性，以及網路媒體中官方/非官方媒體、傳統媒體設置的新聞網站與單純網路產製者建立的新聞平臺，都會對於閱聽人產生不同的可信度影響。

此外，從媒體管道角度來看，Bucy（2003）的研究則是發現了一種媒介協同效果（synergy effect），此指閱聽人如果從多重管道獲得相同資訊，則會加強其對於該資訊的可信度，顯示了在多元媒體平臺存在的當代，閱聽人透過不同管道（如電視和網路）獲知相同資訊時，會達到彼此印證的效果，將會增強其對訊息的可信度。

然而可信度評價並非真正對消息來源或其所提供的訊息具有「實際品質」進行評價，而是閱聽人對消息來源的「主觀評價或感覺」（盧鴻毅，2015），也就是說當閱聽人「相信」這個消息來源所傳輸的訊息是具可信度時，則會全然地信賴。這也延伸而來「閱聽人」亦為可信度的影響因子之一，其對於消息來源或媒體渠道的「信賴感」，亦會影響可信度的判斷。例如 Mehrabi et al.（2013）研究即較 Meyer（1988）新增清晰度（clarity）、信任感（trust）及及時性（timeliness）等

3 項評估指標中，即包含了信任感（trust）。

而在較近期研究中，2016 年，由美聯社-芝加哥大學全國公共事務研究中心（AP-NORC Center for Public Affairs Research）等單位針對 2,400 位閱聽調查研究發布的報告「新認識：是什麼讓人們信賴新聞」發現：精確（Accuracy）、完整（Completeness）、平衡（Balance）、透明（Transparency）、呈現與設計（Presentation and Design）（指視覺上可讓閱聽人容易了解及查找相關資訊），是影響閱聽人的重要因素，而方便性及娛樂，則是促進閱聽人對特定媒體的依賴。

綜上所述，閱聽眾評斷一項資訊之可信度時，是一種複合且相互交錯影響的概念，主要的因子包含：1. 訊息來源（訊息傳送者），如家人、朋友；2. 訊息；3. 媒體渠道（含次分類），如傳統媒體、網路及其次分類如官媒；4. 閱聽人本身；而閱聽人本身則又包含了使用動機（如娛樂、獲得足夠資訊以面對不確定環境）、觸及媒體行為（如接觸的頻率）等。

三、中國大陸網路管制與網路輿論現象

中國大陸互聯網建置始於 1994 年，當時外界多認為網路可以促成中國大陸資訊接收更具開放性和多元性，然而 4 年後防火長城建立，如同斯德哥爾摩大學網路經濟研究學者 David Strömberg 所說（Dörner, 2017）：

當人們認為社群媒體在非民主國家中，可以讓人們使用社群媒體獲取資訊或組織抗議行動，但這也意指這些極權國家領導者有一個更好的監視人民的工具。

中國大陸官方對於網際網路的管理，主要透過正式法令條規規範、軟性非正式網路水軍（如五毛黨）貼文引導，及技術上防火長城之建立，透過網路審查系統封鎖國內外所謂「不恰當」或「政治不正確」的網站、資訊。同時，依循「兩手抓策略」，一方面發展傳媒與網路產業，另一方面仍做細部調控，希望扶持產業，也要控制內容，避免內容對權力產生反噬（王毓莉，2015）。因此，中國大陸近年來一方面積極扶植各項商業 APP 應用模式，或是可與西方主流社群媒體相抗衡的社群媒體網站（如百度百科、微信、微博）等產業，建立中國大陸網友使用習慣，降低國外網路媒體占據市場及掌握文化傳布權和話語權；另一方面亦透過不同軟（如產業座談、網路水軍/五毛黨貼文）硬（如列入條規辦法）程度介入，使傳播內容方向更趨向於符合黨國意識形態。

在法令條規部分，中國大陸亦透過軟硬兼施方式，逐步建立網路內容之管制。

軟性倡議如 2013 年 8 月 10 日時任國家互聯網資訊辦公室主任魯煒與微博、網路名人進行座談，提出「七條底線」（包含法律法規底線、社會主義制度底線、國家利益底線、公民合法權益底線、社會公共秩序底線、道德風尚底線、信息真實性底線）的共識（人民網，2013），並成為 5 日後中國互聯網大會上提出的倡議。

硬規範如 2014 年 8 月 7 日網信辦發布《即時通信工具公眾信息服務發展管理暫行規定》（外界稱為微信十條），對於微信等即時通訊服務提出包含後台實名註冊（後臺實名、前臺自願）、公眾號需審核備案、使用者應承諾「七條底線」等規範，甚至明訂可以發布、轉載時政類新聞的公眾帳號別⁵。

2017 年更是中國大陸網路管理政策緊縮的一年，除了 6 月開始施行 2016 年通過的《網路安全法》及試行《網路產品和服務安全審查辦法》，自 1 月即發布《關於清理規範互聯網網路接入服務市場的通知》，載明未經批准不得自建或租用 VPN，並在 8 至 10 月間一連發布《互聯網論壇社區服務管理規定》、《互聯網跟帖評論服務管理規定》、《互聯網群組資訊服務管理規定》與《互聯網使用者公眾帳號資訊服務管理規定》、《互聯網新聞資訊服務新技術新應用安全評估管理規定》、《互聯網新聞資訊服務單位內容管理從業人員管理辦法》等規範，明確要求虛擬私人網路（Virtual Private Network，縮寫 VPN）相關的 APP 下架。

上述種種規範，促使互聯網經營者各自訂立了相對應網路使用規範，亦開展了大規模帳戶「處置」行動。如新浪微博即曾在「七條底線」公布後，依其標準針對違規帳戶進行處置，包括不同期限的禁言，直至永久封禁帳號，受影響帳戶高達 10 萬餘個（高毅，2013）。騰訊亦在微信十條公布不到 1 個月時間，依違規項目暫停或永久關閉了近 400 個微信帳號（威克，2014）。

其次，中國網絡言論空間從早期出現的「五毛黨」⁶到近日的「小粉紅」現象，也是屬於中國特色的網路輿論現象。

前中共中央總書記胡錦濤，於 2007 年中共中央政治局第 38 次集體學習會議指出，要加強網上思想輿論陣地建設，掌握網上輿論主導權，加大正面宣傳力

⁵ 依據《即時通信工具公眾資訊服務發展管理暫行規定》第七條規定，新聞單位、新聞網站開設的公眾帳號可以發佈、轉載時政類新聞，取得互聯網新聞資訊服務資質的非新聞單位開設的公眾帳號可以轉載時政類新聞。其他公眾帳號未經批准不得發佈、轉載時政類新聞。

⁶ 「五毛」一詞在中國指的是當政府發生負面新聞事件時，被僱傭在網絡上發言引導輿論的人，因據報 2004 年長沙市黨委宣傳部的網絡評論員「每月底薪 600 元，每帖按 5 毛錢加薪」而得名。

度，形成積極向上的主流輿論，足見中共對於網路輿論的重視。美國哈佛大學政治學系教授 Gary King 及其團隊查閱了 2,000 多封從江西贛州一個區政府網絡宣傳部門洩露出來的 2013 年和 2014 年的電子郵件，其中內容絕大多數都是政府給「五毛黨」布置的工作和「五毛」們匯報的工作，研究團隊確認了將近 4.3 萬條「五毛黨」發布的信息，發現 99.3%是由政府僱員所發，而非收費發帖的「水軍」。這些人來自 200 多個政府機構，領取固定工資，充當「五毛黨」是他們工作任務的一部分（端傳媒，2016）。

該研究也發現「五毛黨」每年在社交媒體上發布的信息約有 4.88 億條，這些信息集中在兩會、中央全會、烈士紀念日、新疆暴亂等新聞時期發布。不過，帖子內容往往與新聞事件無關，而是肯定政府成就、宣傳國家歷史。他們發現五毛黨發帖的主要內容是宣傳政府，其目的是為了轉移公眾注意力（周敏，2016）。

至於「小粉紅」，依據中國大陸問答網站「知乎」的解釋，泛指微博上一些常識比較欠缺、行為又非常暴戾的愛國兼追星 ACG 女性（Animation 動畫、Comic 漫畫、Game 電子遊戲），其典型表現包括：像追星般地欣賞中國及其領導人；見到任何人說中國的壞話，必群起而攻之；為當局設置防火牆、限制言論自由等行為辯護，認為當下擁有的是最好的，西方的民主不適合中國（吳婧，2016）。其中，小粉紅最為著名的群體事件包含 2016 年 1 月集體突破防火牆封鎖，到三立新聞、《蘋果日報》和蔡英文臉書主頁上瘋狂洗版、「周子瑜事件」、「趙薇事件」等。

不同於五毛黨具有一定程度組織性和目的性，「小粉紅」為網海中的獨立個體，因不同新聞事件集結，而在網路上亦有不同的評價。儘管外界認為「小粉紅」帶來的是民族主義、民粹主義，並將愛國主義視為偶像追星般捍衛，甚至是拉低了網路論壇公共辯論的格局（三三，2016），然而亦有「小粉紅」認為本身在政治參與上亦有其想法，參與網路洗版或翻牆表達意見是因為認同理念，但未必完全贊同全部作法（吳婧，2016）。

綜上所述，閱聽人的研究典範已經從「被動閱聽人」的接收分析，發展到「主動閱聽人」的趨勢，在強調閱聽人主體能動性的同時，發現閱聽人的解讀方式，包含「優勢—霸權位置」、「協商型解碼」、「對立型解碼」模式，其中，近代研究則是更進一步著墨於閱聽人所浸盈的社會人際脈絡，觀察整體政經社環境對於閱聽人解讀的資訊之影響性。

後真相時期資訊的傳遞與接收大致呈現以下樣貌：(一) 無論是傳播者或接收者，都更偏向簡單且訴諸情感的言論，而少追求及關注理性客觀的數據論證。

(二) 在資訊爆炸的網路媒體中，網路懶人包、媒體主動新聞訊息推播等功能使閱聽人快速接收資訊，但亦窄化其選擇及反芻思辨內容的能力。(三) 閱聽人資訊接收與傳散具有同溫層效應，建構其專屬的事件觀圖像，且不易動搖。

然而談論中國大陸的後真相時期，必須考察中國不同於其他國家的社會制度與資訊環境，因此「政府管制」傳媒與網路的變因，須納入考量。例如在中國大陸官方硬管制下，交錯著官方有意識發布正向資訊，以轉移集體事件可能引發之群聚效益（如五毛黨），以及來自於民間網友自發性群集（如小粉紅出征），形成了具有中國特色的網路傳播風貌。

因此，本研究則是企圖了解中國大陸高校學生，在特殊的傳媒與網路環境下，其新聞資訊接收、可信度評估、轉發與解讀上，是否出現了後真相時期的特徵現象。

綜合上述，本文乃針對就讀於上海新聞傳播學院學生的新聞資訊接收行為進行研究，根據前述研究問題意識，本文欲探討的研究問題如下：

- 一、中國大陸新聞傳播學生的新聞資訊接收行為為何？
- 二、中國大陸新聞傳播學生對傳統新聞與網路媒體可信度評估為何？
- 三、中國大陸新聞傳播學生的新聞資訊接收與分享行為，是否呈現若干後真相時代的特徵？

參、研究方法

本文研究設計採用「問卷調查法」與「焦點團體座談法」，針對中國大陸上海地區一所「211 工程」⁷院校，新聞傳播領域學院中的研究生為研究對象，以小樣本方式進行⁸，主要是因中國大陸幅員廣大，但本研究受限於執行人力與物力，因此決定以單一學校作為個案研究，單一學校的選取為「211 工程」大學，反映的是菁英學生的代表性，這些人未來也將是媒體實務界的生力軍，具有研究價值。

⁷ 根據 1993 年 2 月 13 日中共中央、國務院印發的《中國教育改革和發展綱要》及國務院《關於〈中國教育改革和發展綱要〉的實施意見》中，關於「211 工程」的主要精神是：為了迎接世界新技術革命的挑戰，面向 21 世紀，要集中中央和地方各方面的力量，分期分批地重點建設 100 所左右的高等學校和一批重點學科、專業。基於目前中國大陸言論尺度緊縮和研究者對於研究對象的匿名性承諾，因此，此處僅以學校背景屬性代表。

⁸ 基於中國大陸目前學院中言論表達空間相對緊縮，隨機抽樣的方式，有執行難度，因此本研究採「立意抽樣」，抽取新聞傳播學院碩士班研究所必修課程，進行集體施測。

其次，輔以相對深度的焦點團體座談方式，深化資料的解讀。問卷與焦點團體座談，於 2017 年 11 月 21 ~22 日舉行。

問卷調查方面，針對修習碩士班必修課程學生共發出 42 份問卷，問卷設計分成六大部分：資訊接收習慣、傳統新聞媒體可信度、網路媒體資訊可信度、新聞資訊分享經驗、最佳推薦、基本資料。扣除 2 份無效問卷，共完成 40 份有效問卷。其中包括 12 位男性、28 位女性，他們出生於 1992 年~1996 年之間。

在問卷設計上，參考前述研究文獻討論及研究問題，研究者以研究問題一的新聞資訊接收行為：以新聞資訊接收行為作為構面；研究問題二可信度評估：對傳統新聞與網路媒體可信度看法為構面；研究問題三後真相時代特徵：則透過了解其資訊轉發與查證行為為構面。

焦點團體座談法的設計，主要補足量化不能解釋之處的延伸討論，執行步驟則是由該院協助招募，願意參與此一議題探討的學生，主要以研究生為主，大學部高年級學生為輔。與 9 位訪談者進行了 2.5 小時的焦點團體訪談，9 位受訪者皆來自新聞傳播領域，包括 2 男 4 女，6 位研究生，他們出生於 1994 年~1997 年之間⁹。

肆、研究發現

研究發現以問卷量化統計為主，佐以焦點團體座談的質性發現論述，依序分析：「資訊接收習慣」、其次「傳統新聞可信度」和「網路媒體信息可信度」評估，以及「新聞資訊分享經驗」，企圖勾勒出這群中國大陸新聞傳播科系學生的新聞資訊接收樣貌。

一、資訊接收習慣分析

此部分主要針對研究問題一，分析新聞傳播學生的新聞資訊接收行為。

從上網時間來看，有 1/4 學生每天上網時間超過 6 小時，超過 5 成 (57.5%) 學生每天上網時間超過 4 小時，受訪學生平均每日上網時間為 4.5 小時 (中位數為 4.5)。每位受訪學生都有微信帳號 (100.0%)，高達 97.5% 有微博帳號，相較之下，臉書 (40.0%)、推特 (27.5%) 在中國大陸仍是禁止，因此擁有帳號比例較少，但值得注意的是，即使臉書被中國大陸所禁止，仍有四成受測者擁有帳號。受訪學生 S1 認為，隨著社交媒介技術不斷創新，不同世代 (約 5 歲差距) 擅長或擁護的社群媒介會隨之轉變，亦影響其對於新聞資訊的接收行為。

⁹ 基於研究匿名原則，研究發現將以受訪者姓氏的筆劃序，以 S1~9 作為編碼代號。

從接收習慣來看，受訪者主動尋求新聞訊息的原因，主要是希望取得相關知識（80.0%）及藉此信息面對不確定的環境（72.5%）。而受訪者主要獲得新聞訊息的管道，經過加權計算後，明顯集中於網路平台新聞訊息，前五名分別是：微信公眾號、微博、新聞網站（如新浪、鳳凰）、報紙的新聞網站、與一般網站（詳見表 1）。至於電視台、電台、實體報紙、與新聞雜誌，則相對少使用。

焦點團體座談中亦發現，受訪者已極少從傳統四大媒體接收訊息，如 9 位受訪者中，僅有 2 位仍會閱讀傳統紙版報紙，但主要因為課堂研究或是工作場所所有放置免費報紙。

在訊息接收管道上，焦點團體座談中發現，多數人的訊息接收內容、方式、管道以及對於新聞事件的討論，會與本身的朋友圈、生活圈、學習環境有著密切關聯，如 S1、S2、S6 大學所念學科較為偏重理論（社會、語言），朋友圈對於新聞的討論較少，在接收訊息上亦較單一，以微博推播的熱點（搜）新聞為主；而 S3 表示，因為就讀新聞科系，透過朋友圈和課堂討論時，即會接收到較多的訊息來源（如國外訊息）與評論式文章。

表 1 主要獲得新聞訊息的管道

管道	加權分數	排序
微信公眾號	129	1
微博	114	2
新聞網站（如新浪、鳳凰）	89	3
報紙的新聞網站	50	4
網站	48	5

註：本題項要求答題者針對主要獲得新聞訊息管道依序選前 5 名，1 為最主要獲得資訊來源、2 為其次，排序至 5。加權分數的計算方式，是將排序 1 的人數乘以 5，作為加權，排序 2 的人數乘以 4 加權，以此類推後相加為該管道加權分數。

學生們的訊息接收方式是多元的，隨著自身所學背景、興趣、不同新聞主題，以及閱讀時的動機（如娛樂、獲得新知、主動尋求評論觀點或相關知識），有不同的接收來源和管道。如 S5 學生本身會訂閱（或固定刷螢幕更新）1 至 2 個新聞媒體（如《人民日報》、澎湃新聞）或是自己關心、學習本科（如商科學生會訂閱財經新聞）的 APP 接收資訊；但亦有學生（S1、S6）會關注深度調查或評

論文章，並且表示具觀點評論的新聞，可以激發思考。但也有大學非新聞本科學生表示（S1、S6），自己的大學同學多半是單純接收微博熱搜推播的新聞，除非重大突發事件，平時並不會特別關注新聞事件。

有趣的是，學生所信賴訂閱的媒體 APP 除了入口網站類型之外，個別新聞媒體中選擇的多是傳統新聞媒體（如《人民日報》）的 APP，顯示雖然新聞訊息接收的管道轉換為網站或 APP，但基於新聞專業和品牌信賴度，仍選擇傳統新聞媒體機構建置的數位通路，換言之，雖然隨著科技進步，中國大陸新世代閱聽人接收新聞訊息的載具改變，但基於新聞品牌信賴感和專業權威性，仍會選擇中央級、官方，或大型新聞集團傳布之訊息。

在新聞訊息接收行為上，不少受訪者（S1、S2、S3、S6）瀏覽的新聞資訊，是源自於朋友圈或是訂閱的媒體 APP 所推薦或轉貼的資訊，進而點閱，例如學生接收《人民日報》網站之新聞訊息，多半是出自於朋友圈或微博 APP 主動推播的新聞，而非其主動尋找新聞訊息。換言之，朋友圈對於新聞資訊推播，影響了彼此的資訊接收範圍，而媒體 APP 的推播（包含微博、微信的主動推播）亦產生效應，讀者多依據社群媒體推播的訊息接收。

學生自傳統媒體接收新聞訊息的時間比例來看，亦呼應上述的新聞資訊接收管道明顯偏重網路與社群媒體的現象，受訪學生平均每天僅會利用 0.5 小時從傳統媒體接收新聞訊息（中位數為 0.5），近 4 成（37.5%）受訪學生表示未使用傳統媒體接收新聞訊息。

但有趣的是，雖然受訪者蒐集新聞資訊的管道偏向網路平台，已較少將時間投注傳統媒體，但有 75.0% 的學生認為新聞來自傳統媒體是重要的（予以重要性 4 分以上），顯見仍對傳統媒體具有一定信任度。對照表 1 來看，儘管學生主要獲取新聞資訊的管道是微博和微信公眾號，但新聞網站（65.0%）、報紙的新聞網站（55.0%）亦有 5 成 5 以上比重，顯示雖然新聞接收的管道轉變，但仍以熟悉的傳統媒體所成立的新聞網站為主要管道。

在翻牆上網行為部分，只有 20% 的受訪者表示「從來不翻牆」，高達 8 成受訪者有翻牆經驗，甚至有 27.5% 的人表示一直與頻繁的使用翻牆接觸境外資訊。翻牆上網的主要目的，多是希望接觸國外新聞信息（78.1%），以及了解國外對於中國事務解讀（75.0%）。

焦點團體座談的 9 位受訪者中，僅有 1 位（S3）表示從未翻牆，主要原因是

擔心翻牆上網留下網路軌跡，未來可能有麻煩。多數的人都翻過牆，但是翻牆的頻率不相同，受訪者（S3、S5、S6）表示，除了自己會翻牆外，也經常透過有翻牆習慣的朋友或是國外朋友傳送截圖的方式，來獲取「牆外」資訊。不過受訪者（S2、S5）亦表示，採截圖方式傳送牆外訊息，亦曾遭遇到資訊或截圖被屏蔽問題。

特別的是，過去在中國大陸網路相關規範條例中，並未出台對於翻牆行為訂定相關的法律或懲罰，但是從各種免費的翻牆 VPN 工具，不斷地被官方阻斷消滅，可以明顯發現，多數人心理上感受到翻牆雖未被完全明文禁止，但是一個不被認可、倡導的行為，因此翻牆行為似乎也是一種抗拒體制的行為表徵，也有受訪者（S2、S5）表示，部分使用者會自我設限，預設其可能產生的負面效應，而主動放棄嚐試接連外網或「翻牆」接收訊息。

二、傳統新聞與網路媒體可信度評估分析

此部分主要針對研究問題二，分析新聞傳播學生對傳統與網路媒體可信度評估。

在傳統新聞媒體各內容類型中，有高達 7 成認為中國大陸「國內時政」的新聞可信度較高，次為「財經新聞」與「政策解讀類新聞」，皆占 5 成 5 以上（57.5%）。其中，更有 45% 受訪者將「國內時政」排序第 1，較值得注意的是，可信度排名最低的是「模範典型宣傳類新聞」（15.0%），顯示官方期望能夠正面宣揚的宣傳，已經被這群學生們反向解讀了。

乍看之下，學生推薦可信度的傳統媒體，明顯集中於中央級媒體與黨媒，包含《人民日報》、新華社、中央電視台、《解放日報》等，但是透過焦點團體座談進一步討論發現，多數受訪者認為，應該是大家認為「國內時政」新聞中，官媒或黨媒比較具有官方發布的權威，事實性資料可能比較完備（包含了重大政治新聞事實如十九大各式講話和政策頒布，或是災難新聞最新災情說明）。不過，進一步探討後，受訪者 S2 和 S5 亦指出央媒或黨媒對於事件報導會有片面性、單一向度的情形存在。例如在國際新聞部分，S5 表示，大型國際事件發生時，會瀏覽央媒或黨媒對於內容事實的描述，再從國外朋友圈獲知其他管道訊息，經過比對後勾勒出事件樣貌，避免央媒僅報導單一向度事實。而 S6 亦表示會不定時瀏覽境外媒體如路透社、端傳媒，來了解國際對於中國大陸重大政策或外交關係之解讀。

惟這樣的思辨驗證方式存在於年輕具較高教育水準的族群，另如受訪學生 S5 表示，如果是父母輩，可能仍會依照黨媒所敘事之方向思考，支持黨媒報導內容，即使有時黨媒出現政策方向逆轉性，仍還是會相信其說法，這是一個品牌影響性。

受訪者對於傳統新聞媒體的可信度判斷，著重「新聞訊息準確度」(平均數 4.850)、「提供完整的事實」(平均數 4.675)、「新聞報導的深度」(平均數 4.400)、「立場公正不偏頗」(平均數 4.350)及「新聞機構的品牌信賴度」(平均數 4.100)，這 5 項指標平均數皆達 4 以上，顯示是對傳統媒體較重要的評估指標，而這亦可呼應前述受訪學生多推薦中央級媒體，且視其為較具可信度媒體之原因。相較而言，機構成立時間長短與規模之重要性較低(如表 2)。

表 2 對於傳統新聞媒體可信度的評估論述

指標	5	4	3	2	1	合計 (N=40)	平均數
新聞信息的準確度	35 (87.5%)	4 (10.0%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	4.850
提供完整的事實	30 (75.0%)	7 (17.5%)	3 (7.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	4.675
新聞報導的深度	17 (42.5%)	22 (55.0%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	4.400
立場公正不偏頗	23 (57.5%)	10 (25.0%)	6 (15.0%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	40 (100.0%)	4.350
新聞機構的品牌信賴度	12 (30.0%)	23 (57.5%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	40 (100.0%)	4.100
新聞機構的規模	2 (5.0%)	5 (12.5%)	18 (45.0%)	10 (25.0%)	5 (12.5%)	40 (100.0%)	2.725
機構成立時間的長短	1 (2.5%)	7 (17.5%)	13 (32.5%)	13 (32.5%)	6 (15.0%)	40 (100.0%)	2.600

註：針對每個可信度指標，採取 Likert 量表，5 為最重要，1 為相對不重要。

至於網路媒體信息可信度評估方面，儘管受訪者對傳統媒體接觸度不高，但在使用虛擬網路平台接收新聞訊息時，仍對傳統媒體的網站，抱持較高可信度，有高達 97.5%受訪者認為在不同類型網路媒體中，以傳統媒體網站(平均數 1.075)可信度最高、門戶網站(平均數 2.405)次之，顯示在虛擬世界中，仍會仰賴參

考實體媒體的口碑及信賴感。而值得注意的是，微博的發展在博客之後、微信之前，但在接收者心中的可信度排名，快速退位，不如博客和微信公眾號的可信度高（詳如表 3）。

表 3 對於網路媒體類型可信度看法

類型	1	2	3	4	5	合計	平均數
傳統媒體網站	39 (97.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	1.075
門戶網站	0 (0.0%)	27 (67.5%)	7 (17.5%)	1 (2.5%)	2 (5.0%)	37 (100.0%)	2.405
微信公眾號	2 (5.0%)	5 (12.5%)	12 (30.0%)	10 (25.0%)	8 (20.0%)	37 (100.0%)	3.459
博客	0 (0.0%)	1 (2.5%)	13 (32.5%)	10 (25.0%)	12 (30.0%)	36 (100.0%)	3.916
微博	0 (0.0%)	3 (7.5%)	7 (17.5%)	13 (32.5%)	13 (32.5%)	36 (100.0%)	4.000

註：針對網路媒體類型，採取排序 1-5 表示，排序 1 表示最具可信度的新聞類型。

本題填答者為 40 人，惟部分填答者僅排序出前 3 或 4 項較具可信度之媒體類型。

另一個有趣現象是，受訪者主要獲得新聞訊息的管道是以微信公眾號（82.5%）、微博（70.0%）為主（詳如表 1），更有超過 5 成以上受訪者將微信公眾號（65.0%）、微博（50.0%）視為最主要（排序第 1、2 位），但對於這二項管道的可信度評價並不高。

此外，在眾多網路媒體中，受訪學生較推薦的網路媒體是《澎湃新聞》、《界面》與《人民日報》，其中，《澎湃新聞》、《界面》皆是 2014 年於上海創立的網路新聞媒體。而學生較常瀏覽的微信帳號亦是以《人民日報》（含《人民日報》社評、公眾號）和《澎湃新聞》為主，顯示學生在對於網路媒體的信賴感，主要是沿續自對於傳播媒體的信任感（S4、S5），即使媒體傳播形式轉變，仍保有其權威性；而《澎湃新聞》雖為 2014 年才成立的中國新聞入口網站，但因快速累積其影響性，也成為學生選擇了解訊息的主要管道之一。

進一步來看，「真實」依然是影響訊息可信度之關鍵，個人使用其「真實名字註冊帳戶」（平均數 4.230）是受訪者最重視的可信度指標，次為「擁有圖片或

視頻的信息」指標（平均數 4.128）；此外「其他網友對於信息源的評價」（平均數 3.743）指標，亦會影響閱聽人對信息源的可信度（如表 4）。

表 4 對於網路信息源與內容可信度影響因素論述之認同度

影響因素	5	4	3	2	1	合計 (N=39)	平均 數
個人使用其真實名字 註冊帳戶可信度較高	17 (43.6%)	15 (38.5%)	6 (15.4%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)	4.230
其他網友對於信息源 的評價會影響你對信 息源的可信度	8 (20.5%)	17 (43.6%)	11 (28.2%)	2 (5.1%)	1 (2.6%)	39 (100.0%)	3.743
擁有圖片或視頻的信 息更加具有可信度	15 (38.5%)	16 (41.0%)	7 (17.9%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	39 (100.0%)	4.128

註：針對影響可信度因素論述，採勾選分數，5 表示非常同意，1 為較不同意。本題填答者為 39 人。本表僅羅列認同度刻度達 4 以上、有 6 成以上之論述。

受訪者（S3、S5）表示，新聞資訊可信度的判斷方式並不會侷限單一指標，而是綜合性的評估，包含新聞來源、內容等。S3 表示會先了解新聞訊息來源（如俠客島微博號是源於《人民日報》海外版，具有明確來源具有一定可信度），然後依專業所學檢視其內容或引用的資料，另外是朋友圈的推薦亦有所影響。S5 亦是依照新聞資訊來源（個人熟悉的新聞來源或轉發來源）、內容（如內容多是事實陳述，且相關細節論述詳細）為主要判斷依據。

受訪者（S1、S3）亦認為，對於時論新聞的關心乃至於專業判斷，會因年齡（如同儕與父母長輩圈）、地區（如都會與非都會省市）、本科專業，以及科技技術使用純熟度（或擅長的社交平台）等因素而有極大差異，如長輩父母圈和非北京、上海大都市地區民眾，較易接受媒體提供的訊息（特別是黨媒），不易透過多元訊息管道檢視驗證。S1 表示之前曾參與過十九大相關調查，發現非北京民眾對政治生活不是很關心或了解，但北京、上海地區民眾，即使年齡稍長，仍對政治有更多關注。S4 也強調地區重要性，如上海改革速度快，及（高中）學校教育大量融入網路信息基礎課程，不同世代對網路科技運用熟稔度有明顯不同，但在其他地區，因信息流通較閉塞，年齡世代差別並不顯著，智慧型手機則是一個轉變其訊息接收的新渠道。

整體來看，由組織機構傳播，及經過微博認證的訊息，較個人或無認證用戶

所發布的訊息，更教人具信任感，8 成（84.6%）的人認為組織機構所傳布的新聞，較個人傳播的可信度更高；同樣有 8 成（82.1%）受訪者認為，經過微博認證用戶，較非經過認證用戶所傳播的訊息較具可信度，亦再次呼應前述受訪學生對於傳統新聞機構所傳布之新聞較具可信度的意見。

在訊息內容部分來看，則呈現較為分歧的意見，雖然有 51.4% 的人不同意評論式文章可信度較事實敘述性的文章低，但亦有 35.1% 的人認為評論式文章可信度較低。特別的是，61.5% 的人並不太同意「含有爆炸性內容的文章可信度比一般文章來得低」，顯示近半數以上受訪者認為具爆炸性內容的文章具有一定可信度，至少與一般文章相近。此外，近 9 成（89.8%）的受訪者並不認同轉發數量高的新聞/信息可信度較高（如表 5）。

表 5 影響網路新聞可信度的要素

要素	完全同意	基本同意	沒有意見	不太同意	完全不同意	合計
組織機構傳播的新聞信息比個人傳播的信息更可信	7 (17.9%)	26 (66.7%)	5 (12.8%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)
微博認證用戶所傳播的信息／新聞比非認證用戶更可信	3 (7.7%)	29 (74.4%)	6 (15.4%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)
轉發數量高的新聞／信息可信度較高	0 (0.0%)	1 (2.6%)	3 (7.7%)	32 (82.1%)	3 (7.7%)	39 (100.0%)
評論式文章比事實敘述性的文章可信度較低	0 (0.0%)	13 (35.1%)	5 (13.5%)	19 (51.4%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)
含有爆炸性內容的文章可信度比一般文章來得低	2 (5.1%)	2 (5.1%)	11 (28.2%)	24 (61.5%)	0 (0.0%)	39 (100.0%)

註：本題針對影響網路新聞可信度要素，採 Likert 量表勾選，實際填答者為 39 人。

三、新聞資訊分享經驗分析

此部分主要針對研究問題三，分析新聞傳播學生的新聞資訊接收與分享行為。

從新聞分享經驗來看，有 2 成受訪者常常轉發新聞訊息、6 成的人會偶爾轉發（加權分數為 120），較常轉發的新聞訊息以社會（77.5%）、時政（55.0%）及

生活 (50.0%) 為主。想轉發訊息的主因是分享新知 (72.5%)，次為轉發表態態度和自己一致的訊息 (60.0%)，以及轉發和工作或專業相關之內容分享 (55.0%)，所有受訪學生皆表示，在分享訊息時會加註自己的意見 (加權分數為 124)。而在轉發新聞資訊前，有 3 成受訪者會經常先核實事實，但有近 4 成 (37.5%) 受訪者極少或從不做核實的工作 (表 6~7)。

表 6 轉發與查證新聞之頻率與類型

轉發新聞／信息的習慣			轉發前是否會核實事實		分享訊息是否會加註自己的意見		轉發信息前是否至官網或紙媒查證信息轉發		
頻率	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	頻率	次數	百分比
常常	8	20.0%	12	30.0%	7	17.5%	大部分的時候	5	12.8%
偶爾	24	80.0%	13	62.5%	30	92.5%	一半一半	5	25.6%
極少	8	100.0%	12	92.5%	3	100.0%	有時候	17	69.2%
從不	0	0.0%	3	100.0%	0	0.0%	從來不會	12	100.0%

註：前三題採取單選，答題人數 40 人。是否查證，採取單選，答題人數 39 人。

表 7 主動轉發新訊息之目的

目的	次數	百分比 (N=40)
分享新知	29	72.5%
訊息表達的態度和自己一致	24	60.0%
內容和工作或專業有關	22	55.0%
關心社會共同福祉	18	45.0%
希望他人也認同自己的想法	12	30.0%
其他	1	2.5%
合計	106	100.0%

註：本題採取複選，未限制最多可選擇項目數，次數統計乃選擇該題項的人次。

如同前述對網路訊息可信度評估的重要指標是傳播源真實身份性，訊息接收者在判定他人轉發信息可信度時，認為最重要的可信度判斷指標為傳播者／信息源的可信度 (59.0%)，次為文本內容的可信度 (35.9%)。

而受訪者認為較具可信度的訊息源以專業人士 (平均數 1.125) 為最高，次為公眾人物 (平均數 2.200)，顯示閱聽大眾仍對專業人士及公眾知名人士具較高

信賴感，如 S1、S5 都表示會瀏覽記者個人發出的新聞訊息（如表 8）。一個有趣的現象是，儘管當代年輕族群經常轉發／接收來自朋友的訊息，但「朋友」這項訊息源可信度平均數為 3.200，仍次於專業人士及公眾人物。

相較於對專業人士和公眾人物的高信賴感，受訪者對於家人（平均數 4.100）、親戚（平均數 4.576）的轉傳訊息明顯予以較低可信度，8 成左右受訪者予其可信度排序 4 以後的順序，特別是長輩常傳的健康訊息，或文章中出現快速轉傳等訊息，反而是受訪者較不信任或不會去點閱的訊息。

表 8 網路訊息分享具較高可信度之人員

人員別	1	2	3	4	5	合計	平均數
專業人士	37 (92.5%)	2 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	1.125
公眾人物	1 (2.5%)	33 (82.5%)	3 (7.5%)	3 (7.5%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	2.200
朋友	1 (2.5%)	4 (10.0%)	26 (65.0%)	4 (10.0%)	5 (12.5%)	40 (100.0%)	3.200
家人	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (20.0%)	20 (50.0%)	12 (30.0%)	40 (100.0%)	4.100
親戚	0 (0.0%)	1 (4.2%)	2 (8.3%)	6 (25.0%)	15 (62.5%)	24 (100.0%)	4.576

註：以排序 1-5 表示，排序 1 表示可信度最高。14 位填答者僅排序出前 4 項較具可信度之人員。

在對於信息接收／轉發行為的看法上，77.5%認為如果身邊多數人對某則訊息顯示信任，亦會反映於提高對於自身的信任度，47.5%認為傳播者經歷背景與本身相近時，其傳播可信度較高；5 成受訪者認為訊息若是自己熟悉專長的領域，較不相信網路訊息，但反觀亦有 35.0%受訪者認為自己不熟悉專長的領域，會比較相信網路訊息（如表 9）。

焦點團體座談過程中亦可發現，朋友圈的訊息轉發與推薦交流是十分頻繁的，許多學生（S1、S3、S4、S5）常透過各朋友圈推播的訊息進行交互驗證，亦會同步接收國外友人或朋友翻牆獲得的「牆外」訊息。此外，在信息接收選擇上，特別是非官方訊息（如個人微博/微信公眾號）亦多仰賴群體中意見領袖（如學校老師、前輩）建議，如 S2 接觸微信公眾《六神磊磊讀金庸》時，即是聽了老師

課堂介紹而瀏覽。

此外，關於信息接收與轉發的相關意見上，受訪者認為「身邊大部分人對某則信息／新聞顯示信任我的，信任度會增加」（平均數 4.025），且信息傳播者經歷背景自己相似時，認為他傳播信息可信度較高，這也顯示背景、價值觀相近時，會增加信任感。而對於自己的專業領域（對訊息判斷力較強），會比較不相信網路上的信息，或者是較相信自己主動尋找的新聞／訊息；但對於自己不太熟悉的領域（對訊息判斷力較弱），會傾向於相信網路上的信息，或是他人推薦／贊同的訊息。

表 9 是否同意以下信息接收／轉發的相關行為

項目	5	4	3	2	1	合計	平均數
身邊大部分人對某則 信息／新聞顯示信任 我的信任度會增加	12 (30.0%)	19 (47.5%)	7 (17.5%)	2 (5.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	4.025
信息傳播者經歷背景 和我相似時，他傳播 信息可信度較高	4 (10.0%)	15 (37.5%)	16 (40.0%)	4 (10.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	3.487
對於自己的專業領 域，會比較不相信網 路上的信息	6 (15.0%)	14 (35.0%)	11 (27.5%)	9 (22.5%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)	3.425
對於自己不太熟悉的 領域，會傾向於相信 網路上的信息	4 (10.0%)	10 (25.0%)	16 (40.0%)	8 (20.0%)	2 (5.0%)	40 (100.0%)	3.150
較少在身邊圈子被討 論和分享網路信息／ 新聞可信度較低	2 (5.0%)	7 (17.5%)	12 (30.0%)	15 (37.5%)	4 (10.0%)	40 (100.0%)	2.700
會因為看到吸引人／ 新穎的標題而轉發信 息	2 (5.0%)	7 (17.5%)	11 (27.5%)	12 (30.0%)	8 (20.0%)	40 (100.0%)	2.575

註：針對每個接收／轉發行為論述，採取 Likert 量表，5 為非常同意，1 為較不同意。

關於假新聞的傳散與信任度，8 成（82.5%）以上的人認為自己極少或從不轉發假新聞，只有 1 人（2.5%）認為自己常誤轉傳假新聞。而針對是否願意再次相信曾經傳布過假新聞的主流消息管道，受訪者意見較為分歧，約有 4 成 5 受訪

者願意再次相信，主因是認為都會有犯錯的可能性，主流媒體如知道傳布了假新聞，基於維持專業與媒體品牌，會更加嚴格把關，亦有受訪者認為會視媒體有所不同，如是傳統媒體會選擇再次相信，但若是名不見經傳的媒體，則不會再次相信。而選擇不會再相信主流管道的受訪者（4 成）則是認為，媒體應有判斷力，若本身無法核實新聞真實性，其可信度會下降，且不應成為關注的媒體（如表 10）。

表 10 是否誤轉過假新聞，及是否再次相信散布過假新聞之消息管道

	是否曾經誤轉過假新聞		是否會再次選擇相信曾經散播假消息的主流消息管道？		
	人數	百分比 (N=40)		人數	百分比 (N=40)
常常	1	2.5%	是	18	45.0%
偶爾	6	15.0%	否	16	40.0%
極少	24	60.0%	未填答	6	15.0%
從不	9	22.5%	合計	40	100.0%
合計	40	100.0%			

註：是否誤轉過假新聞，採單選題項勾選；是否會再相信層散播假新聞的管道，亦為單選。

根據訪談資料彙整（S3、S5、S6），研究發現除了來自於新聞記者作假、以及來自於內容農場的假新聞外，一些黨報或行業報常會在某一場會議或時節，要求記者採訪該行業工作者或是相關與會人員拼湊出一則新聞，內容都是呈現各部門表態一致好評、迴響熱烈等正面宣揚，這類新聞在長輩間的解讀多會依附媒體報導方向呈現正向支持；但在年輕族群中，可能產生反效果，因為年輕人的解讀反而是朝向「高級黑」¹⁰方向，也就是表面支持，但實際上是從對立面解讀，成為一種具有中國特色的「假新聞」。

關於五毛黨和小粉紅現象，多數受訪者（S2、S6）認為同溫層的現象嚴重，易阻撓了對新聞事件的討論，而各種網路新興素材出現如表情包（貼圖）更是助長了小粉紅同溫層對於非同我意識者的反饋，例如當有一方提出反對意見時，可能就會遇到大批表情包符號，而非理性辯論回應。

此外，社群分群現象亦會加重同溫層產生，S5 表示，大家會在大的社群群

¹⁰中國網路流行用語，指用高等、文明、幽默的語言，進行委婉地諷刺或揶揄，甚至是表面上誇獎，實際上則為諷刺。

組討論熱點訊息後，經過幾次討論，逐步分裂出小群組，儘管仍保留在最大的社群群組中，但已極少發言，或當有人發表個人意見後，後面即使有反對意見亦不會發表。此外，微信則是較微博更為封閉，群組中個體拉朋友加入多是植基於性質、觀點相近，亦更加趨向同質化現象產生。

此外，在論及言論資訊開放性時，受訪學生（S2、S3、S6）普遍認為，現今中國大陸在言論開放度上呈現緊縮趨勢，包含了學校教育意識形態加重，以及媒體管制，並採取較悲觀的態度，如 S6 提及在 2017 年 6 月時，有一批娛樂性質的網站被封鎖下架，讓人感受到言論收編程度已擴及至較無傷害政權的娛樂新聞。而 S5 認為，上述做法是主政者希望將統一意識凝結得更強，但他也認為，家庭、學校與社會媒體皆扮演了一定程度的角色，至少社交媒體持續存在不中斷，就可以成為一個提供相對多元訊息的管道。

同時，受訪學生（S2、S3）認為每個人應該要有平等獲得訊息的權利，希望有更自由接收訊息的空間，甚至有學生希望可以出國／移民（S2），接觸更寬廣的世界，但同時也會擔心文化差異／衝擊的問題，形成一種矛盾的心理。

肆、研究結論與討論

本研究在研究問題一發現，新聞傳播學生的新聞資訊接收行為：上網時間長、大量使用社群媒體、主動尋求新聞訊息的原因在於希望取得相關知識和面對不確定的環境、主要獲得新聞訊息的管道明顯集中於網路平台新聞訊息，特別是微信公眾號、微博、新聞網站、及報紙的新聞網站，接觸的方式則以朋友圈、網站或社群媒體推播為主。至於在翻牆上網行為上，高達 8 成的受訪者有翻牆的經驗，儘管頻率不一，但他們希望接觸國外新聞信息和了解國外對於中國事務解讀。

研究問題二發現，新聞傳播學生對傳統與網路媒體可信度評估：認為傳統新聞媒體的「國內時政新聞」可信度較高，其次為「財經新聞」與「政策解讀類新聞」，「模範典型宣傳類新聞」可信度最低。對於傳統新聞媒體的可信度判斷，著重在於「新聞訊息準確度」、「提供完整的事實」及「立場公正不偏頗」指標，「新聞報導的深度」亦被認為很重要。至於網路媒體信息可信度評估，相對於網路消息來源或是自媒體，傳統媒體網站可信度最高，證明傳統媒體的權威性仍然存在。其次，網路原生媒體澎湃新聞亦為學生較常瀏覽和推薦的網媒。另外，不少微信公眾號如：36 氦、六神磊磊讀金庸、正午故事、冰點周刊、刺蝟公社、第一財經周刊等，都是他們較常瀏覽的網路資訊來源。此外，「訊息具有較多可供驗證來

源」、「具體科學數據」、「事實」、「個人使用其真實名字註冊帳戶」、「其他網友對於信息源的評價會影響自己對信息源的可信度」、「經由組織或微博官方認證」，都是他們認為網路訊息可信度評估的重要指標。

研究問題三發現，新聞傳播學生的新聞資訊接收與分享行為：多數人都會分享轉發新聞資訊，以轉發社會、時政及生活訊息為主，目的在於分享新知、和轉發表達態度和自己一致的訊息。而在轉發新聞資訊前，4 成受訪者極少或從不做消息的核實，占最多。訊息接收者在判定他人轉發信息時，認為「傳播者／信息源的可信度」最重要，「文本內容的可信度」次之，他們認為專業人士及公眾知名人士具較高信賴感，而自身對訊息的專業度較為缺乏時，則比較會選擇相信轉傳的網路信源。此外，如果身邊多數人對某則訊息顯示信任，會反映於提高對於資訊的信任度。關於假新聞的傳散，多數人認為自己極少或從不轉發假新聞，這可能是因為受訪對象是來自新聞傳播學院，又或者是來自於問卷調查法在此一問題上的研究限制(受測者不願承認)，不過他們認為長輩很容易轉傳且受到影響，呈現第三人效果。

針對單一學校的小樣本個案研究，乃本文的研究限制，但由於中國大陸幅員廣大，也存在地區性差異，基於有限的經費與時間因素，不得不以個案選擇方式進行，儘管研究成果不能過度推論，但研究者期望透過此一個案作為觀察中國大陸 211 高校菁英學子的新聞資訊接收方式，作為一初探性研究。

綜觀本研究發現，新聞傳播學院的學子的新聞資訊接收，確實出現了若干後真相時期的特徵，「從眾心態」和「身邊朋友」成為新聞資訊可信度與再轉發的重要判斷因素；大量依賴網路媒體 APP「新聞資訊的推播功能」和「微博／微信朋友圈的轉發推薦」，相對窄化了新聞資訊接收的範圍與多元性；傳統媒體發聲管道的缺位，公眾從可能扮演公共論域的媒體論壇空間、被驅逐到微博廣場、最終只能落在客廳的微信分群間彼此取暖，「網路言論極化」和「同溫層現象」充斥在現今的中國大陸輿論場域。

對照學者蘇蘅(2017)對於臺灣不同世代網路新聞分享資訊的研究發現，相較年長的戰後嬰兒潮世代信賴傳統新聞媒體，年輕世代雖然亦認為傳統媒體可信度高，但也懷疑傳統媒體有受到政治力、商業力影響，僅呈現片面資訊等問題，加上 Y 世代和 Z 世代對其主觀選擇和過濾訊息之能力更具自信，認為自己雖然可能會挑選態度立場較一致的訊息源，但這是出自自己或朋友圈皆具專業性，可

以正確且專業地選擇線上訊息，這群年輕世代愈來愈重視網路「精英過濾過程」的可信度評價。

上述的研究發現與本研究針對中國大陸 90 後學生的觀察具有高度相近，受訪學生雖然認為傳統官媒具可信度，但因可能傳遞單面向訊息，因此更傾向主動向朋友圈、翻牆等多元方式自行尋求驗證，以勾勒事件的全貌，建立自身對於事件的圖像。王麗娜、馬得勇（2016）針對一份中國大陸 4,000 位網友填答的線上問卷分析中，亦可發現同樣情形，微博和網路社群是中國大陸網民獲取政治社會資訊的主要來源，網友每天或經常使用的比例高達 6 成，網民對於官方媒體（含網站）的可信度評價較高（央視或新華社/人民日報及其網站皆有 5 成以上），但對於經常使用的微博和網路社群可信度不到 3 成（26.5%），明顯低於官方媒體，意味著信任官媒的網民可能很少接收官媒資訊，而常接收官媒資訊的網友卻並不一定相信。

從另一個角度來看，年輕世代資訊網絡圈多是和自己生活、價值觀相近的同學、朋友，在新聞資訊的分享上，亦偏好是分享與自己信念相同之新聞資訊，並易加註自己的意見，這樣的新聞資訊分享及彼此的交互查證行為，是否反而是另一種資訊「取暖」，獲取認同的展現，或者是透過朋友圈的交互驗證，進一步強化自身對於新聞資訊解讀與立場之信心，值得持續關注。

然而，〈2015 年中國大學生媒介使用習慣與媒體品牌認知報告〉調查結果顯示，不同專業大學生使用媒介的動機存在顯著差異，人文科學專業學生最主要的動機是獲取資訊，占 77.9%；醫藥專業的學生則更注重愉悅身心，占 72.5%。人文科學專業的學生使用媒介更多是為了獲取資訊，高於專業為工科（76.2%）、社會科學（75.8%）、農林（74.0%）、理科（72.7%）的大學生；社會科學學生選擇專業學習（53.7%）的比例要高於其他專業的學生；而農林專業的學生選擇使用媒介用來打發時間的比例最多（51.6%）（中國傳媒領袖大講堂組委會、上海交通大學社會調查中心，2015，頁 10-11）。值得提醒的是，本文的研究對象乃以「211 工程」高校的新聞傳播學院學子為主要研究對象，他們可能比其他學門的學生，對於新聞資訊接收有更高的需求、主動性與辨識能力，亦為本研究限制之一。

孫宏利、王文儉、黃碧珍（2017，頁 5）指出，新媒體帶來對於中國大陸研究生的挑戰（1）多元文化的衝擊：導致研究生文化建設的主體逐漸從集體轉為個體，從有形轉向虛擬，使得研究生核心價值不斷遭受衝擊。（2）輿論漩渦的隱

患：新媒體環境下，資訊內容的爆炸式增長，使得對資訊監管、輿情監控變得十分困難，資訊洪流往往夾雜著一些影響主流意識形態的負面導向，不斷衝擊著研究生思想政治教育工作。(3) 內容創新的瓶頸：新媒體的出現，導致研究生改變了他們的知識獲取方式，同時也影響了其學習方式，這些變化與傳統教育方式產生了摩擦，學生們很容易被迷惑甚至墮落。(4) 新舊工作模式的衝突：隨著新媒體時代來臨，微博、微信等新媒體媒介日益活躍，研究生思想政治教育的主題呈現出多元化趨勢，因此研究生思想政治教育工作者必須轉變其傳統教育理念，重新定位角色，調整全新的思路和策略。

上述的研究發現對於思想政治工作，可能是危機與挑戰，但從資訊自由流通與多元化接收的角度而言，這些都是中國大陸大學生與研究生受惠於新媒體時期的出現。本研究則認為從「主動閱聽人」的觀點而言，這群經過高等教育洗禮的研究生與大學生們，儘管身處各種「資訊牆」與翻牆的阻礙，但他們是有技術能力主動出擊的，不管透過朋友圈或是繞路翻牆尋求資訊，或者在網上、或者回到線下，與網友和朋友探討議題，至於對於充滿宣揚式的中國式假新聞的接收上，也表現出 Stuart Hall 提出的「對立式解讀」(oppositional reading) 現象。

值得注意的是，在資訊高度封鎖與強力的思想教育引導下，可能造成被動性的資訊尋求習慣，換言之可能因為翻牆「太麻煩」，因而減少接收外來資訊的頻率，畢竟翻牆在中國大陸網路行為中，涉及了金錢(視連線品質不同每個月約需 20 元人民幣，相當於 100 元新臺幣)、技術及心理等不同成本，閱聽人會衡量資訊接收必要性及上開不同成本的平衡點，如果是和自身關聯性高的議題或重大的國際新聞，較易會選擇翻牆來接觸更多資訊，反之則不一定會付出成本翻牆，而官方各種不定時的阻斷或警示行為，例如在 2017 年 12 月，中國大陸廣西對於私自搭建並售賣 VPN 服務的民眾，被當地法院判囚 5 年 6 個月，並罰款 50 萬人民幣(相當 225 萬元新臺幣)(賴錦宏，2017)，另自 2018 年 4 月起規定，個人和外國企業都必須選擇經中國官方允許的 VPN 服務器對外連接(中央社，2018)，類似愈來愈趨嚴格的規定出臺，以及實際逮捕行為，在在提高翻牆困難度，且造成心理恐懼與自我設限，大幅降低翻牆行為。

最後，中國大陸政府一方面重視互聯網與行動網路的基礎建設，另一方面又期待透過全世界最嚴密的網路防火長城，對新聞與資訊做高度的管控與審查，其次，期待高校走國際化，卻又企圖阻隔學生接觸部分不符合官方詮釋的外來資訊。只

不過，只要網路存在，即會有人「翻牆」帶回「牆外」資訊，並流傳擴散，「中國數字時代」創辦人蕭強稱這些人為「信息經紀人」（方冰，2015）。不過，在中國內部新聞資訊市場中，除了片面資訊傳播的問題外，大量出現的「五毛黨」、「小粉紅」，以無限上綱式的愛國主義與情緒訴求，是否可能藉由扮演信息經紀人角色，蒙蔽或誤導 90 後、甚至 00 後中國年輕學子的議題接收方向與解讀，值得未來研究持續關注。

參考文獻

- 人民網 (2013 年 8 月 16 日)。人民日報：中國互聯網大會倡議共守“七條底線”。
- 人 民 網 。 取 自 <http://opinion.people.com.cn/n/2013/0816/c368024-22588798.html>
- 三三 (2016 年 7 月 25 日)。權力漩渦中，小粉紅的過火與荒誕。**端傳媒**。取自 <https://theinitium.com/article/20160725-opinion-sansan-little-pink/>
- 中央社 (2018 年 3 月 31 日)。中國 4 月新規上路 VPN 大限到翻牆更難。**中央社**。取自 <https://udn.com/news/story/7332/3062466>
- 中國互聯網絡信息中心 (2018 年 3 月 5 日)。第 41 次中國互聯網絡發展狀況統計報告。取自 <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201803/P020180305409870339136.pdf>
- 中國傳媒領袖大講堂組委會、上海交通大學社會調查中心 (2015)。〈2015 年中國大學生媒介使用習慣與媒體品牌認知報告〉，《傳媒》，15：10-15。
- 方 冰 (2015 年 2 月 4 日)。〈為什麼中國現在關 VPN〉，《美國之音》。取自 <https://www.voacantonese.com/a/vpn-20150203/2628295.html>
- 王宜燕 (2012)。閱聽人研究實踐轉向理論初探。**新聞學研究**，113：39-75。
- 王嵩音 (2017)。社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究。**資訊社會研究**，32：83-112。
- 王毓莉 (2015)。從中共主張網路空間主權分析新時期意識形態的掌控。**亞太評論**，1 (5)：51-66。
- 王麗娜、馬得勇 (2016)。新媒體時代媒體的可信度分析-以中國網民為對象的實證研究。**武漢大學學報-人文科學版**，69 (1)：88-99。
- 石楊根 (2018)。新媒體環境下研究生思政工作芻議。**中國研究生**，01：77-79。
- 吳 婧 (2016 年 2 月 3 日)。我翻牆，因為我愛國——「小粉紅」自述「遠征」臉書行動。**端傳媒**。取自 <https://theinitium.com/article/20160203-mainland-little-pink/>
- 周 敏 (2016 年 5 月 25 日)。對話哈佛教授：五毛黨發帖意在「轉移焦點」。**BBC 中文網**。取自 www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/05/160525_interview_gary_king_50_

cents_army

林思平 (2017)。網路八卦與真理政治：批踢踢八卦板之閱聽人研究。《新聞學研究》，133：135-188。

威 克 (2014 年 8 月 29 日)。騰訊照「微信十條」自糾處置數百賬號。BBC 中文網。取自
http://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2014/08/140829_china_tencent_censor

孫全學 (2017)。新媒體視閥下研究生媒介素養現狀調查及提升策略研究。《時代教育》，15：94-95。

孫宏利、王文儉、黃碧珍 (2017)。新媒體視域下研究生思想政治教育內涵及作用研究。《成才之路》，543：4-5。

紐約時報中文網 (2016 年 12 月 7 日)。Post-truth | 「後真相」的真相。紐約時報中文網。取自 <https://cn.nytimes.com/culture/20161207/tc07wod-post-truth/zh-hant/>。

高 毅 (2013 年 11 月 13 日)。新浪處理十萬違反“七條底線”微博帳戶。BBC 中文網。取自
http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2013/11/131113_weibo_account_closed。

張思津 (2016)。媒介文化視角下“90 後”大學生媒體使用習慣的思考。《赤峰學院學報 (自然科學版)》，32(11)：218-219。

張紅梅、陳 平 (2014)。全媒體時代大學生媒體使用現狀調查研究—以北京 9 所高校的調查研究為例。《思想教育研究》，234：94-98。

凱 瑞 (Carrie Gracie) (2017 年 5 月 24 日)。怒罵楊舒平的愛國學生：新一代紅衛兵？。BBC 中文網。取自 www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-40068589

葉乃靜 (2008)。大學生對新聞資訊的詮釋研究。《教育資料與圖書館學》，45 (4)：443-460。取自
<http://www.airitilibrary.com.autorpa.pccu.edu.tw/Publication/alDetailedMesh?DocID=1013090x-200806-45-4-443-460-a>

端傳媒 (2016 年 5 月 20 日)。哈佛學者研究 2000 封洩密郵件，剖析中國「五毛」

- 現象。端傳媒。取自 <https://theinitium.com/article/20160520-dailynews-china-fifty-cent-party-internet/>
- 劉正山 (2016)。世代之間政治認同差異的圖像：以多重對應分析結合習慣領域視野進行的探索。《習慣領域期刊》，7(2)：27-50。
- 劉時君、蘇 蘅 (2017)。政治事件抗議中媒體的創新使用與實踐：以太陽花運動為例。《資訊社會研究》，33：147-188。
- 蔡慶樺 (2016 年 12 月 13 日)。蔡慶樺：你也在後事實時代嗎？。《獨立評論@天下》。取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/289/article/5107>
- 盧鴻毅、侯心雅、陳姿蓓、林玟均、李政忠 (2009)。網路使用動機、網路資訊可信度評價與決策參考之間的關聯性。《中華傳播學刊》，16：255-285。
- 盧鴻毅 (2015)。媒體報導的健康資訊重要性及可信度感知對健康資訊尋求行為的影響。《傳播與社會學刊》，34：89-115。
- 賴錦宏 (2017 年 12 月 21 日)。陸嚴懲民眾「翻牆」他網售 VPN 判刑 5 年半。《聯合報》。取自 https://udn.com/news/story/7333/2887987?from=udn-referralnews_ch2artbottom
- 蘇 蘅 (2017)。不同世代的網路新聞分享與訊息可信度的關聯分析。2017 年中華傳播學會研討會，臺北市。
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Perspectives*, 31(2), 211-236.
- AP-NORC Center for Public Affairs Research (2016) . *A new understanding: What makes people trust and rely on news*. Retrieved Sep 6, 2018 from <http://www.mediainsight.org/PDFs/Trust/TrustFinal.pdf>.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 193-210.
- Dörrer, K. (2017, Mar. 31). Hello, big brother: how China controls its citizens through social media. *DW NEWS*. Retrieved Feb 15, 2018 from <http://www.dw.com/en/hello-big-brother-how-china-controls-its-citizens->

[through-social-media/a-38243388](https://www.through-social-media/a-38243388).

Essays, UK. (2015, Mar. 23). Is Halls encoding decoding model still useful media essay. Retrieved MAY 1, 2018 from <https://www.ukessays.com/essays/media/is-halls-encoding-decoding-model-still-useful-media-essay.php?vref=1>.

Fish, S. (1980). *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*. London: Harvard University Press.

Hall, S.(2006).Encoding/decoding. In Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies* (pp.163-173). UK: Blackwell Publishing. <http://www.newyorker.com/magazine/2016/03/21/the-internet-of-us-and-the-end-of-facts>

Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebaek, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. doi:10.1177/0267323117695734

Lepore, J. (2016, Mar..21). After the Fact: In the history of truth, a new chapter begins. *The New Yorker*. Retrieved Feb. 1, 2017, from

Miller, V. D.,& Jablin, F.M.(1991). Information seeking during organizational entry: Influences, tactics, and a model of the process. *The Academy of Management Review*,16(1),92-120.

Ronderos, M. T. (2018, Mar. 13) . Reinventing journalism for a Murky era. Retrieved NOV 9, 2018 from : <https://medium.com/innovation-in-journalism/reinventing-journalism-for-a-murky-era-b4862144d4ab>

Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), 567–574.

Philo, G.(2008). Debates on the active audience: A comparison of the Birmingham and Glasgow approaches. *Journalism Studies*, 9 (4),535-544.

Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184-199.

Xie, W., Zhao, Y. (2014). Is seeing believing? Comparing media credibility of traditional and online media in China. *China Media Research*. 10(3),64-73.

Schiffirin,A., Santa-Wood, B., De Martino, S., Hume, E., & Pope, N. (2017). *Bridging*

the gap: Rebuilding citizen trust in the media. N.Y.: Open Society Foundation.

The study of the news and information receptions of University students: Case of a Project 211 University from Shanghai

Yu-Li Wang¹

Abstract

This study designed the "questionnaire " and "focus group interviews " to explore the news and information receptions of university students from Shanghai's Project 211 University's students. The study found that students received the news and information mainly from social media and online news platforms. 80% of the respondents had used VPN to get around the firewall for accessing foreign news and information. They rated the highest credibility for the "domestic political news", and lowest credibility for the "role model propaganda news" from the traditional news media. " Bandwagon effect " and "friends circle" have become critical factors for evaluating the news information credibility and deciding the forwarding behaviors . Finally, the tendency of heavily relying on the "feeding news and information" from media's app and the "forwarding information from Weibo or WeChat friends circles" would narrow down their scope and the diversity of news and information receptions.

Keywords: university in mainland China, social media, post-truth, news and information reception

¹ Professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University

大數據分析在傳播研究的運用—機會與挑戰

傅文成¹

《摘要》

隨著快速發展的媒體科技，除改變了社會大眾的社交習慣、娛樂行為、資訊搜尋偏好，更甚者，多數人的生活型態也隨之改變。這樣的趨勢是科技演進與社會發展交織的必然。當前手機定位、地圖標示、消費紀錄、等媒體使用細節，都以資料的形式被保留下來。這種資料化（Datafication）的改變，搭上了人們大量使用行動裝置的新媒體使用生活型態風潮，大量且快速地累積資料。這些資料也帶給了大數據的應用與研究以往所沒有的可能性，亦有學者使用「資料科學」（Data science）來稱呼這樣的研究取徑。本文將從當前社會科學典範出發，討論典範形成與轉移的軌跡；進而延伸當前大數據分析研究態樣的突破與困境，並提出大數據研究與傳播媒體交會後在未來的機會。

關鍵字：大數據、資料科學

¹國防大學新聞學系副教授

壹、前言：

隨著快速發展的媒體科技，除改變了社會大眾的社交習慣、娛樂行為、資訊搜尋偏好，更甚者，多數人的生活型態也隨之改變（林淑芳，2017）。舉例來說，自 Facebook、Twitter、Instagram 等社群媒體成為網路產業重要的元素後。閱聽人每日花費在這些平台上的時間，已然有超越使用電視、報紙、廣播等傳統媒體的趨勢（Intravia, Wolff, Paez, & Gibbs, 2017；Leyva, 2017）。如果從行為層面觀之，社會大眾使用社群媒體看新聞、與朋友聯繫互動、聽音樂已是日常生活不可或缺的活動。

這樣的趨勢與其說是科技發展的偶然，不如看成科技演進與社會發展交織的必然。因為資訊傳輸態樣從有線走向無線，行動裝置發展的越發輕薄便利。當前的社會大眾可以透過傳播發展之賜，得到有別於以往任何時代的媒介豐富體驗（Intravia, 2018）。進言之，在印刷媒體時期，媒體使用者的資訊使用型態多是以文字或是圖片的形式存在；到了電子影音時代，聲音、影像的紀錄變成了媒體型態的一環，至此，如同多倫多學派 Innis 所認為，傳播媒體讓整個社會重新思考了時間與空間的可能性。Innis 也進一步延伸，社會大眾使用特定的媒介所發展出來的思考或生活習慣、環境配置，甚至世界觀，都是媒介影響的範圍。媒介的物質性有其形塑特定傳播或溝通環境的能力（Blondheim, 2003／唐士哲譯，2012）。

進一步發展到網際網路之後，時間與空間定義再次被重組，然而，與之前的媒體創新不同的特色是，隨著網際網路等傳播科技進一步重組的還有資料的型態。詳言之，以往不是媒體所產生的資料，諸如手機定位、地圖標示、消費紀錄、等媒體使用細節，都以資料的形式被保留下來。這種資料化（Datafication）的改變，搭上了人們大量使用行動裝置的新媒體使用生活型態風潮，大量且快速地累積資料。這些資料也帶給了大數據的應用與研究以往所沒有的可能性，亦有學者使用「資料科學」（Data science）來稱呼這樣的研究取徑。本文將從當前社會科學典範出發，討論典範形成與轉移的軌跡；進而延伸當前大數據分析研究態樣的突破與困境，並提出大數據研究與傳播媒體交會後在未來的機會。

貳、典範、社會科學典範與典範轉移：

大數據相關應用在傳播媒體的產業界的應用層面相當廣範，涵蓋的產業及分析內容也日漸多元。然而，以較為嚴謹的學術審查相關期刊來說，從 2002 年起至 2017 年止，大數據相關的研究方法在中文的 4 本 TSSCI 核心期刊中，只佔 0.9%，遠低於最多研究者使用的調查法(22.3%)及第二名的內容分析法(18.3%) (楊意菁、陳雅惠，2018)。這個現象的產生一方面可解釋為與新傳播媒體的發展脈絡有關，另一方面，也跟當前傳播學門研究者所持的學術信念及典範的認知與大數據研究取徑間的差異所致。

具體而言，在社會科學領域典範概念中，約略可以分為狹義與廣義兩種。廣義典範可以認為是整體科學學社群包含研究者在內的成員共享的信念價值觀與世界觀；狹義的典範則是科學社群學術研究者的解決問題所依據的共同取徑，例如所使用的方法、公式、範例等。根據 Kuhn 的科學典範革命歷程的說法，他將科學社群的典範型態分為常態科學(Normal science)及非常態科學(Extraordinary science)兩種態樣。其認為，當社會脈動或科技演進到某個程度，科學社群原有的研究方法與理論無法對於現有的現象提出解釋、預測的功能時，整體科學社群為了解謎現有方式無法研究的現象，就會進入一個眾說紛紜的混沌現象(Chaos)，屆時科學社群所持有的典範開始進入革命狀態，進一步演進或借鏡自其他學門社群的研究取徑。經過時間推移，經演化的研究方式又為多數科學研究社群認可，則整個科學社群對於典範的認知又進入趨於穩定的常態科學中 (Kuhn, 1970)。

觀察從研究方法在典範轉移過程中的轉變，學術社群進入混沌狀態時，科學社群對於新的研究方法並沒有形成共識，雖然有研究者嘗試使用諸如文字探勘或是庫博分析等大數據相關研究方法，但常遭遇到挑戰並需要修正與調整，此時的研究方法處於一個非典型的狀態(Un-authentic)，以傳播研究歷程而言，包含內容分析法、實驗法等常在研究中被使用的研究方法，都曾經經歷過那一段非典型的過程，並且逐漸取的學術社群的認同後，成為一種社群的共識的典型研究方法(Authentic) (傅大為，2014)。從非典型的研究方法到典型的過程中，方法上的實際操作流程與呈現方式不斷的被學術社群檢視、修正。當然，有更多的研究方法還沒取得學術社群普遍共識的狀態前，已然無法適合現在學術學門社群對於科學精神與規範的要求與檢驗而消逝。

從應然面討論，本文所欲探究的大數據在傳播研究領域實踐的研究相關取徑，正是由於網際網路、傳播科技的興起。原有的研究方法、理論與典範需要修正與調整，整體學術社群向外尋求新的研究方法以解決當前無法解釋與研究的問題。社會大眾媒體使用習慣的改變，逐漸向網路傾斜的諸多行為態樣，皆伴隨著新傳播科技出現的現象，也讓原有社會科學學門中與傳播相關的理論態樣被重新思索與解釋。

再者，伴隨傳播科技發展後，傳播媒體的特色至少包含四個於以往任何時期不同特色的要素，包含(1)表達性(Expressiveness)；(2)記錄永久性(Permanence of Record)；(3)迅速性(Swiftness)；(4)傳播範圍(Diffusion area)(Schroeder, 2017)。在表達性方面，電腦發展後除了原有的文字、影像、聲音等電子傳播時期就具備的特色外，與虛擬實境(VR)及擴增實境(AR)的發展，在表達的多元程度方面有別於歷史過去任一時期，例如虛擬實境的應用早已重構了「再現」(Presence)的意涵(Carl, 2018)。在虛擬實境的環境中，閱聽擬真的感官體驗，讓虛擬實境的應用有了更多元的可能性，包含國內外戰鬥機的飛行員、醫療訓練等，都將虛擬實境視為重要的媒體發展里程碑(Carl, 2018)；擴增實境方面，曾風靡一時的手機遊戲 Pokemon 讓整體遊戲產業的觸角跨出一大步，這種虛擬與真實的結合對於閱聽人的影響途徑與效果有別於傳統媒體，對遊戲使用者而言，虛擬實境與擴增實境賦予其一種比真實還要真實的「超真實」(Hypereal)遊戲體驗(Druga, 2018)。

在永久記錄性方面，網際網路把資料型態的可能性擴展到過往無法資料化的領域。舉例來說，一個人的旅遊軌跡可能被其所使用的行動電話紀錄，用相機拍完照片後，包含光圈、快門資料連同影像一起被上傳到雲端硬碟，可能與 Google 地圖同步，也可能與 Trip Advisor 共享。網路使用者除了與世界各地共同造訪同一景點的人共享景點的回憶與評價外，此外這樣的電子足跡被存在跨越國界、跨越時間的硬碟中，幾乎被永久的保存在世界某處的伺服器中；至於迅速性及傳播範圍方面，網路科技發展與歷史任何一個新媒體產生的特色相同，都讓時間與空間的概念重新被思考，更甚者，網際網路的發展，讓「國界」等在傳統上，重要的空間概念被模糊化。在多數民主國家中，傳統媒體如有線電視等，須由國家發給執照或是進行落地審查，但以網路為載台的媒體內容跳過這道機制。這樣的特色在社會運動的線上動員，影響社會脈動與政治版圖的更動日趨顯著(Mercea &

Yilmaz, 2018），例如起於突尼西亞的茉莉花革命、美國的佔領華爾街運動、台灣的太陽花革命，都看到網際網路跨越時間與空間的動員能力。

參、大數據在傳播研究的機會

探索大數據相關的分析取徑如何在科學社群，更具體的說如何在傳播媒體研究的科學社群中，轉化為典型的研究方法時，如何定位大數據在方法論 (Methodological) 的位置，恐怕是進一步討論在大數據的科學認識論 (Epistemological) 光譜位置前所需要解決的問題。

以公家機關常用的網路輿情分析為例，如果以網路爬文技術輔以電腦斷詞輔助，結合網路爬文、斷詞、情緒分析等技術，以分析社會大眾對於某一特定議題的意見為例，一方面像是電腦輔助的內容分析法，分析社會大眾在網路上的留言；但如進一步提及分析其文本所代表的意涵，卻帶有民意調查的精神，所不同的是，這樣的樣本擷取方式既非透過機率抽樣的程序，對於母群體的掌握也容易產生偏誤的諸多限制。但卻也產生所得到的回答與評價均是網路使用者的自發性回文，這個調查法所無法達成的優勢。據此，大數據分析像是站在內容分析與調查法之間，但無法替代其中任何一者的角色，較像是提供一個輔助與補充的功能。

然而，在研究實務的操作上，以大數據為基礎的傳播研究常有的困境是，透過電腦運算得知許多在原有的研究變數間的關係假設中，沒有預期到的關聯性。這樣的研究成果常在研究者的意料外。然而，這種發現卻也對研究者造成無法確定這個現象是本研究資料型態所特有，抑或是原有的理論架構忽略的現象。此類研究乍看之下，較像是以資料為基礎 (Data driven) 的探索方式，所產生的疑慮與常遭遇到的挑戰就是，對於理論的討論與延伸比較無法有明顯的討論，並沒有相對嚴謹的理論架構 (Theoretical driven)，在外在效度的貢獻上遭遇到的挑戰值得整體社群思考。

不可諱言的是，社會大眾在各種網路平台上的使用行為，包含社交、娛樂、資訊接收等所產生的電子足跡，在網際網路的世界中，資料間的連結匯流給傳播媒體研究前所未有的想像空間。舉例來說，在 Google 提供的 Google analytic 服務中，包含網路使用者所使用的裝置、每個網頁的瀏覽時間、點擊頻率、後續的網站瀏覽行為、討論留言、轉貼等都會被完整記錄，並成為分析素材的一部分

(Chang, Ku & Chen, 2017)。這樣的分析基礎提供給商業經營、行銷傳播研究一個更廣闊的想像空間。

另個重要的例子是傳播媒體研究的敘事研究取徑與大數據研究的交會。Del Vecchio, Kharlamov, Parry, & Pogrebna (2018) 的研究中，將好萊塢歷年最賣座 6,147 部電影劇本，合計 400 萬餘字進行敘事分析。有別於傳統敘事分析針對少數個案及少數情節重點做討論，渠等研究分析情緒用詞在整體劇本分布的情形。換言之，該研究是以電影票房為依變項，檢驗文本中，檢驗情緒脈絡與票房間的關聯性。同樣的，過往從未有理論架構是談論情緒鋪陳的時間點與強度，與觀眾喜好及電影票購買行為的研究。但 Vecchio 等人卻認為，這篇研究在理論應用的價值上，雖然遭遇一般學術審查要求要明確可供驗證的理論架構所挑戰，但在電影製作實務上，反而提供了電影文本研究另一個取徑。

多數的產學生態運作中，學術研究所產製的技術往往都是產業進步的重要參考依據與指標；同時，產業技術的進步也常帶給學術研究不同的研究取徑。在這一波的傳播媒體產業革新中，可以觀察到的是，媒體產業的科技應用常先學術界而行。舉例來說，因應的 Youtube 頻道的出現，傳播的學術刊物出現了許多研究該頻道內容、使用者、經營者、Youtuber 的研究 (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016)；Facebook 成立後，出現了許多以 Facebook 為標的，探討其內容策略 (Swani & Milne, 2017)、使用行為 (Tariq, Sajjad, Usman & Amjad, 2017)、媒體效果 (Tsay-Vogel, 2016)、廣告安排策略 (Hilda Bongazana Dondolo, 2017) 相關學術研究計畫。

然而，在典型的傳播研究社群中，與社會科學的典範互動甚深，對於研究架構中理論應用的邏輯性甚為重視。在社會科學的當前典範中，一個被認同的研究通常需要具備幾個重要的指標，包含足夠深化的問題意識；具備可以驗證有系統的理論架構；在樣本選取上無論是質化抑或是量化研究能夠符合其研究目的所需；以及，適度的推論與理論架構延伸 (Fernando, 2017)。然而，同前所述，以大量數據化資料的研究的態樣，時常是以資料探索的角度出發，嘗試構連變數與變數間在少數資料樣本時無法被彰顯的特性，所以常常出現沒有適合理論架構解釋資料所呈現的現象與特性，進而無法進一步與理論中包含的變項內涵，並與社會脈絡進行深度探索與互動。

肆、大數據在傳播研究的挑戰

從上述脈絡可知，大數據在傳播研究中應用的範圍廣泛且多元，例如庫博（Corpus）技術中，對於文本中的關鍵詞、詞語搭配脈絡、情緒分析等方法，對於語藝、論述分析等研究領域來說，都可以視為電腦輔助文本分析的方法之一；如果將斷詞、機器學習與網路輿情爬文等技術相結合，可以視為補充傳統民意調查的重要補充貢獻；又將媒體適用行為、消費習慣資料庫分析、葛蘭傑因果分析等技術整合，可以嘗試對長久以來，調查法中因果推論的限制提出可能解決之道。

從理論延伸的層面觀之，過往涵化理論需要長期追蹤性資料，以提供實證證據是研究者最大的侷限。大數據的研究方法透過網路爬文，可以針對特定帳號與重要意見領袖提供長期追蹤的可能性；以議題設定理論來說，以往多數研究使用調查法，針對閱聽人的傳統媒體議題設定效果進行自我陳述的回憶問卷。暫且擱置自我陳述問卷在方法論效度上的限制，議題設定理論在網路媒體的時代，也很難透過調查法檢驗。此外，網路媒體間跨媒體的議題設定與預示效果也然成為難以檢驗的主題。大數據分析方式，透過文本的蒐集、經由斷詞、詞彙分析、社會網絡分析等技術，除了可以回答媒體與閱聽人間議題設定的效果外，亦可一併回答跨網路媒體間的議題（Cappella, 2017）。

然而，這個看似潛力無限的研究途徑卻也存在許多的困境需要克服。首先，為使所蒐集的資料具備社會科學所要求的解釋乃至於預測功能，執行大數據研究常需要把不同網站的非結構性資料整理成結構化的資料框架（Data frame）。然而，在串聯不同網站中，同一使用者的足跡時，個人隱私權的保護就需要研究者的自律。例如，有一位網路使用者長年使用同一電子郵件帳號註冊各種網站，在網站暱稱命名的部分也使用同一帳號規則。此來在大數據爬文時，很容易就得知特定使用者的性別、年齡、生活習慣、人生歷程甚至是居住地區等資訊。故隱私權的保護及遺忘權的提倡成為批判大數據的重要倡議題材（Smith, Szongott, Henne & Von Voigt, 2012）。

再者，大數據資料近用的議題也是另一種挑戰。前述大數據數據的研究方法，研究者通常需要具備充足的跨足電腦科學領域研究能力，諸如 Python、R、C++ 語言，同時，也需要具備傳播等社會科學研究的素養。例如當一位傳播研究者需要擷取社群媒體 Instagram 中，某一類主題的媒體貼文與網友間回文的大量資料時，研究者的資料處理能力成為研究執行的關鍵。所以當前傳播媒體大數據的相

關研究而言，多是採取團隊合作的方式，結合傳播研究學者與資工、資管抑或是電腦科學的團隊，共同探索傳播相關的現象。這個現象也反映在傳播相關系所的師資聘任方面，具備資工、管背景的教職員開始在傳播學院授課、研究。然而，在截然不同學門的互動間需要時間磨合、理解。在不同研究的邏輯與有點差異的典範間對話，絕非一蹴可及的工作，在磨合的過程中，象徵領域最嚴謹的學術審查機制對這樣的研究邏輯的接納程度，也影響對話的速度與未來持續交流的深度。

伍、結語

綜觀傳播研究的發展脈絡，與不同的學門互動的習慣從未停歇。無論是業界以或是學術研究皆然。以產業層面來說，當前傳統媒體數位轉型的過程中，媒體採訪的搭配早迥異於過往文字記者搭配攝影記者的模式。在數位敘事與網路科技的發展情境下，以往的記者需要具備文字、攝影、影片剪輯的技能外，在網站數位轉型與新媒體報導題材的呈現邏輯中，需要搭配的工作夥伴已然從媒體從業人員轉型成為的電腦工程師，記者比較像是一專案管理員（Project manager），需要了解各項數位媒材的特性，與來自全然不同領域的工程師溝通，以產出最適合當前媒體特性的報導專題（Emmanuel & Olamide, 2016）。在公關廣告相關產業中，從大量累積的消費數據中，精準分析消費者行為已然是行銷工作的主流方向（Hofacker, Malthouse & Sultan, 2016）。

在傳播研究相關領域更是如此，在 1920 年代起，就開始與來自心理學門研究說服傳播的 Hovland、政治領域的 Lasswell、社會、歷史、社會領域的 Foucault、Habermas 等各學門的學者與傳播研究產生對話，對於傳播媒體研究的發展有重要的意義；至於在方法應用的層面，晚近因應調查法的侷限主向轉向與生理心理學（Physiological psychology）合作，以包含心跳、血壓、脈搏等生理訊號最為媒體效果產生與否的斷依據等（Keller, Punam & Block, 1996）。承上，在學門對話與交流的過程中，都帶給傳播研究科學社群不同得收穫，同時也帶動典範的修正。當前大數據研究取徑伴隨著社群媒體與傳播科技的快速發展而起，未來將帶給學術社群如何不同的思考與新的視野其實值得關注。

大數據的資料概念與預想中，有別於以往社會科學的資料來源，如問卷調查法、田野調查法、焦點團體法、深度訪談法、實驗法等，通常是一種短期且集中

的資料蒐集。大數據的資料特色而言，是站在長期的資料累積的機制，看待較長時間範圍中，資料的變化特徵及時間趨勢（Schroeder, 2017）。換言之，大數據對於資料分析態樣的期盼，應是探索資料中，不同變項內隱的理論結構。如以此脈絡觀之，大數據相關的研究在傳播領域中，應是扮演一個檢驗原有的理論構想中，需要長期特定觀察值反覆印證的研究問題。

尤其是新媒體的普及，催生物聯網、網路社交、網路娛樂等產生大量可供大數據分析的電子足跡。在表達性、記錄永久性、迅速性、傳播範圍都與傳統媒體不同的網路媒體時代，原有傳播理論的再思考；原有研究方法的再調整已成為因應新媒體的新研究問題首要任務。退一步而言，即使這一波大數據研究途徑最終無法成為典範轉移的重心，但典範必須轉移的迫切性依然存在。再者，在產學互助的科學研究發展脈絡中，傳播媒體產業的大量大數據相關應用，包含廣告的精準行銷、選戰的網路聲量調查、電視台節目口碑調查、政府公關部門的危機管理應用等，也為大數據相關應用在傳播研究的發展添薪加火。這一波的傳播典範如何轉移，正方興未艾從多元的角度影響傳播研究社群的思考。

參考文獻

- 林淑芳 (2017)。社交媒體研究—回顧與展望。《資訊社會研究》，32：1-8。
- 唐士哲譯 (2012)。〈尹尼斯與他的傳播偏倚〉，《傳播研究的典律文本：典律 存在嗎？該有嗎？這些怎麼樣？》，頁 173-208。台北：五南。(原書
Blondheim, M. [2003]. Harold Adam Innis and his bias of communication. In E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes, & A. Orlof (Eds.), *Canonic texts in media research: Are there any? Should there be? How about these?*. London, UK: Polity.
- 楊意菁、陳雅惠 (2018)。專題引言：新媒體、新視野與新方法：台灣 TSSCI 傳播學術論文探析。《中華傳播學刊》，33：3-18。
doi:10.6195/cjcr.201806_33.0000
- 傅大為 (2014)。孔恩 vs. STS 的興起：《科學革命的結構》五十年的驀然回首。《科技醫療與社會》，(18)，29-88+90。
- Cappella, J. (2017). Vectors into the Future of Mass and Interpersonal Communication Research: Big Data, Social Media, and Computational Social Science. *Human Communication Research*, 43(4), 545-558.
- Carl, D. (2018). The Shifting Realities of Performance Improvement: VR, AR, MR. *Performance Improvement*, 57(4), 6-9.
- Chang, Ku, & Chen. (2017). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*.
- Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59(C), 165-172.

Big data analytic on communication research—opportunities and challenges

Wen Cheng Fu¹

Abstract

Rapidity development of media technologies are changing not only people's social, entertaining, and information seeking behaviors, but also are influencing their lifestyles. This phenomenon is a destined interaction between technological evolutions and the development of society. The trends of the datafication of electronic footprints, including mobile GPS locating, the Internet map positioning, consumption records are become a format of data sets and been saved on the Internet cloud. These data sets are accumulating with a velocity temple due to mobile devices are wilding been used by people. Also, these data sets provide media and communication research some extensive opportunities for investigating potential relationships between variables that need a big number of sample. The researcher addressed the traditions of the paradigm shift on social science research at first, and explored opportunities and challenges of big data research approaches on media and communication in advance.

Keywords: Big Data, Data science

¹ Associate Professor Department of Journalism Fu Hsing Kang College, National Defense University, Taiwan

日本電影產業結構及製作委員會之研究

羅慧雯¹

《摘要》

日本曾是世界電影產量第二的大國，其發展高峰在二次世界大戰之後，日本電影產業在戰後快速復興，並在國際影展中屢次獲獎，品質和產量都為世人所稱道。但進入八零年代後，由於娛樂的多樣化，日本電影產業不如過去景氣；甚至有長達 20 年的時間，日本電影在國內市場的佔有率遠不如外國電影。直到 2006 年後，日本電影才有復甦的跡象，產量也達到世界第四。不靠政府政策，就成功抵擋好萊塢，日本是全球電影產業中的特殊個案。

本文主要分析近年來日本電影產業的結構變化和籌資方式，探討產業表現穩定之原因。籌資方式的特殊性是日本電影產業的重要特徵。近年來日本電影的籌資主要是以「製作委員會」方式為之，由利益相關的企業（例如電視台、出版社、唱片公司）共同出資，因此有分攤資金、分散風險的好處，也有行銷宣傳、開發電影相關著作權利的優點。

關鍵字：電影產業、籌資、製作委員會、發行

¹世新大學傳播管理系專任助理教授

壹、前言

日本曾是電影產量世界第二的電影大國，在日本電影的黃金時代，年產量高達五百多部，僅次於美國。隨著電視的普及和娛樂的多樣化，日本的觀影人次逐年下降，日本電影產業走向衰退；到了 80 年代，在好萊塢片的強行銷下，日本人對日本電影的偏好逐漸轉向外片，日片在其國內市場的佔有率也每況愈下。1986 年後，日片的總票房已比不上外國電影在日本的總票房，種種資料都顯示人們越來越不愛看日本電影。90 年代的日本電影年產量減少到只剩下兩百多部。然而，2006 年起，沈寂許久的日本電影突然起了變化，這一年的日本電影國內總票房首度超過外片總票房，振奮了電影界，被視為日片復甦的徵兆，此後日本電影的票房表現越來越好。如圖 1 和圖 2 所示，除了 2007 年的日片票房略有下滑外，日片的票房這十多年來每年都超越外片，年產量也高達六百部，產量約居世界第四。

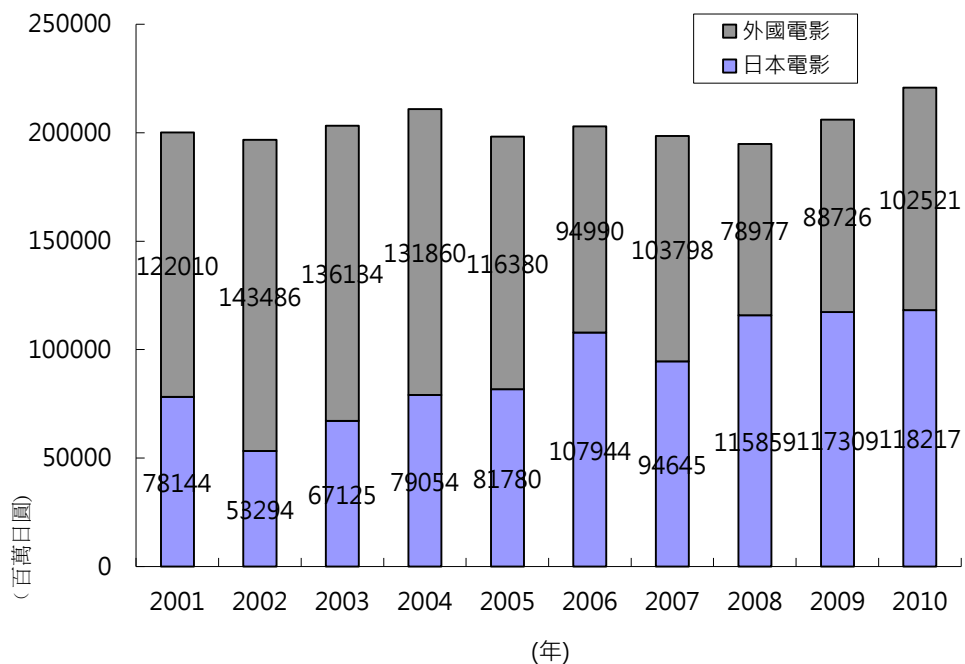


圖 1 日本電影與外國電影的映演收入（2001-2010 年）

資料來源：キネマ旬報映画総合研究所（2012：18）

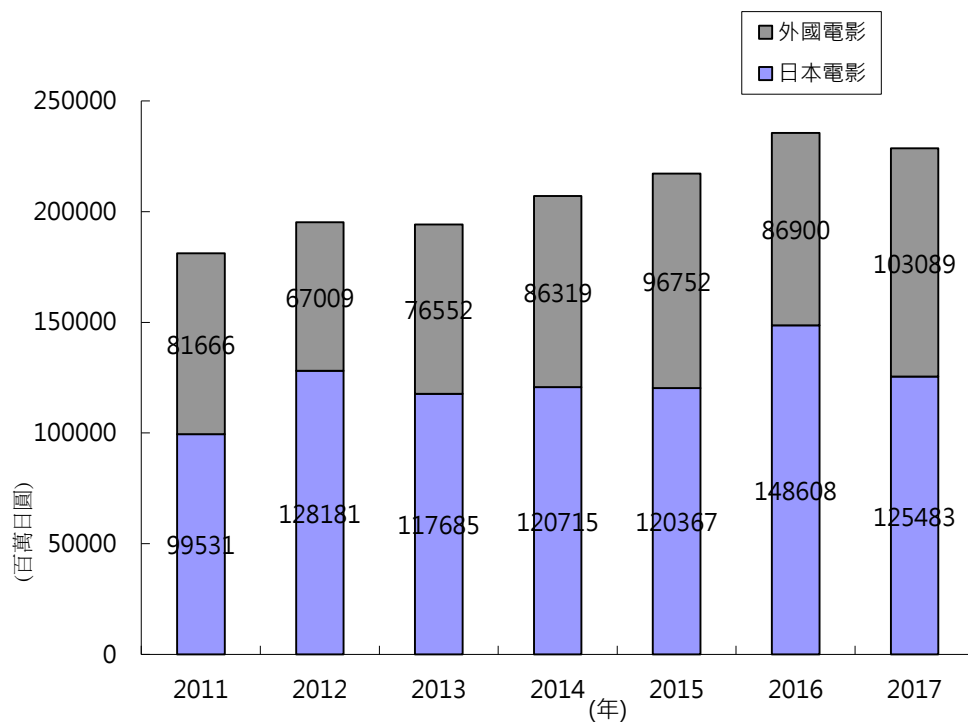


圖 2 日本電影與外國電影的映演收入（2011-2017 年）

資料來源：中村惠二、荒井幸博、角田春樹（2017：69）

2017 年度資料來自：<http://www.eiren.org/toukei/index.html>

在好萊塢獨霸世界的全球化時代中，不靠政府的扶植政策就能翻轉局勢抵抗好萊塢，日本可說是唯一的例子。如今，日本的電影產業一年有 2000 億日圓的市場規模（僅計算戲院映演），是全世界第二大，僅次於美國。2016 年，日本的總票房收入甚至達到 2355 億日圓，打破過去的紀錄，其中日本電影的票房收入就占了 63.1%，有 1486 億日圓，觀影人次也恢復到 42 年前的水準，一年有 1 億 8 千萬人次。日片和外片票房的差距，可以 2016 年度票房第一的動畫電影《你的名字》（君の名は）為例來觀察，《你的名字》票房高達 250.3 億日圓，遠超過該年度外片票房第一《星際大戰 7：原力覺醒》的 116.3 億日圓。

究竟造成日本電影復甦的關鍵因素是什麼？好萊塢電影在日本市場長達十多年的支配力為何改變？許多媒體報導和研究皆指出日片復甦的關鍵是多廳影城的出現和電視台投資電影的風潮（上間創一郎，2009；前田耕作，2013）。前者

指的是與購物中心結合的影城，由於設備美觀新穎，吸引了原本不看電影的人，增加了日本電影的消費。而電視台參與電影投資的意義在於，電視台利用其行銷優勢宣傳電影，或將高收視率的電視劇搬上大銀幕，吸引原本電視劇的粉絲，也增加了日本電影的消費。然而有更多的研究者（例如：須川まり，2009；笹川慶子，2007；齊藤守彦，2007）指出日本電影產業的復甦與電影產業結構的變化有關，也和日本特殊的籌資方式有關。近年來日本電影的籌資主要是以「製作委員會」方式為之，由利益相關的企業（例如電視台、出版社、唱片公司）共同出資，因此有分攤資金、分散風險的好處。參與者也可根據自身的特性發展相關的著作權利，創造更多收益來源，於是拍電影就蔚為風潮。

製作委員會的出現既改變日本電影的結構，也是日本目前最主要的籌資和製作方式。本文先從電影的經濟特性出發，接著回顧日本電影產業的發展歷史，探討日本電影產業結構，最後聚焦於日本電影產業的現狀與籌資方式，分析製作委員會的起源、運作與優缺點。

貳、電影的經濟特性

（一）需求的不確定性、高風險

著名的好萊塢編劇 William Goldman²曾如此描述電影產業：「Nobody knows anything」，這句話說明了電影產業的最大特徵—需求的不確定。好萊塢經濟學家們企圖以量化分析方法研究票房與電影類型、製作成本、行銷等之相關性，但往往得不出精確的答案。需求的不確定性可能來自閱聽人喜好的反覆無常，也意味著高風險。因為電影的製作成本很高，如果一部電影不被市場接受，所投入的成本就無法回收，需求的不確定性是電影產業的最高風險。1980年的《天堂之門》（Heaven's Gate）就是個例子，該片由執導過《越戰獵鹿人》的知名導演麥可·西米諾（Michael Cimino）花費數年時間，以超過三千五百萬美元的鉅資（相當於現在一億多美元）打造，演員陣容龐大，首映失敗後，慘遭滑鐵盧，最終導致聯藝公司（United Artists）因這部電影而破產，最後不得不被米高梅收購（Wu, 2010）。

每一部電影生產與消費過程都是非常獨特的經驗。一部電影成功了，很難複

² William Goldman 於此書「Adventure in Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting」中說到 Nobody knows anything，意指就算製片和片廠主管對於過去獲利的計畫書瞭若指掌，但他們仍無法在製作一部新電影之初就預估其結果。

製相同的成功經驗在另外一部電影上。一般認為，十部電影當中，有六、七部電影處於虧損狀態，這是一種近乎賭博性質的投機性產業(李天鐸、劉現成編，2009：26-27)。

電影從生產到回收過程處處充滿風險，主要有完工風險、績效風險、財務風險等三大主要風險，次要風險則包含信用風險、法律風險、會計風險及自然風險等(Desai et al., 2002：1-5，轉引自董澤平，王信文，2007)。

(二)發行是電影產業的核心

電影的產業鏈依上中下游分為製作(production)、發行(distribution)、與映演(exhibition)三大事業體。製作業負責影片的開發、前製、拍攝、後製等工作，發行是影片製作完成後公開上映前的價值活動，最為關鍵，關係著鉅額投資的回收。其業務包含安排戲院的上映檔期與銀幕廳數，及執行行銷廣告宣傳。廣義的發行還包括在學校、政府單位等場所的公開播放、電視播映、產品授權等(吳紹安，2012)。而映演業指的是戲院。電視、有線電視、DVD等則被當作是電影的多重映演窗口，並不在映演業的範疇內。

發行商藉由大量而系統性的複製生產擴大產品範圍，並運用多重通路窗口降低風險，確保收益的穩定。儘管新的映演管道不斷問世，電影新的獲利來源亦在增加中，然而，戲院仍是電影的第一個發行窗口，一部電影的品牌建立、口碑與聲譽以及娛樂價值，都是以戲院發行時的聲勢為核心，也成為這部電影在接下來各式窗口做為版權交易過程中討價還價的重要依據(李天鐸、劉現成編，2009)。

發行是電影產業的核心，好萊塢的大片廠皆轉型以發行為重心，這是因為發行影片的利潤高於製作，風險較低，可以累積大量影片，直接與市場連結。韓國電影產業、日本電影產業也是基於相同的規模經濟的邏輯，電影產業都由少數幾家大型發行商所寡占壟斷，垂直整合產業鏈，包含製作、發行與映演。

(三)初次投入成本高、複製成本低，因此追求更多的映演窗口與應用

電影有特殊的經濟特性使其不同於一般商品，電影製作成本很高，但投入製作成本之後，影片拷貝的複製成本相對於製作成本來說幾乎微不足道，因此只要有效擴張市場，大量重複放映，電影的剩餘價值是極高的(Aksoy & Robins, 1992)。電影公司長久以來就致力於開發海外市場或更多的映演窗口(window)也是基

於此特性。電影在戲院放映之後的第一道窗口通常是錄影帶或 DVD 的發行販售，再來是按次計費的媒體，例如衛星電視和有線電視的隨選視訊（VOD）。第三道窗口是付費頻道，例如 HBO；第四道窗口則是無線電視，通常在戲院放映後的兩年開啟（Epstein，2005；みずほ銀行産業調査部，2014）。值得一提的是，IPTV、線上串流影音平台出現之後，也成為映演窗口的一部份。

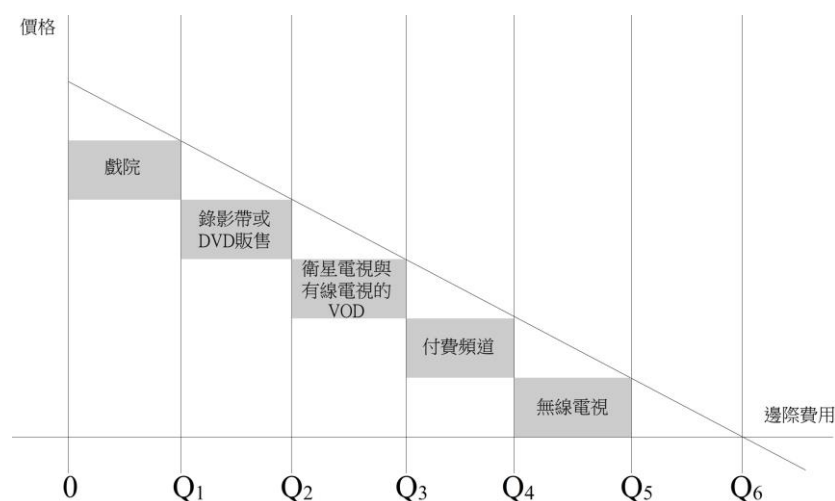


圖 3 電影的各映演窗口

資料來源：修改自（岸川善光，2010：21）

參、日本電影產業結構的形成

東寶、松竹、東映這三家電影公司目前是日本最大的電影公司，若再加上從出版業跨到電影業的 KADOKAWA³（該集團原名為角川）就成為電影界的四個大哥大。但 KADOKAWA 並不像其他三家擁有映演業，因此不具備垂直整合的優勢，一般仍說「三大手」（三大電影公司）。以下探討三家電影公司寡占結構的形成。

（一）寡占結構的形成與片廠制度

按照電影史學者四方田犬彥的說法，日本電影有兩次發展高峰，第一次高峰

³ KADOKAWA 集團原名為角川，以角川書店起家，成立於 1954 年，2013 年更名為 KADOKAWA。目前旗下有子公司角川書店、角川学芸出版、中經出版等。

出現在 20 世紀 30 年代。到太平洋戰爭發生時的 1941 年，日本電影產量將近五百部，名列世界第二，緊追在美國之後。第二次的高峰則出現在 20 世紀 50 年代到 60 年代前半期，也就是一般所說的日本電影黃金時代（四方田犬彥，2000：34-37；前田耕作、細井浩一，2012：8；相馬尚文，2012：22）。黃金時代日本電影的景氣，不僅表現在量上，也表現在品質上。戰前派的大導演小津安二郎、溝口健二，衣笠貞之助等人不斷推出佳作，戰中派的黑澤明、稻垣浩、今井正、新藤兼人推出的作品也很令人注目。特別是 1951 年黑澤明的《羅生門》在威尼斯影展獲得金獅獎，在國際上打響了日本電影的招牌。次年《羅生門》又在美國奧斯卡金像獎獲得最佳外語片獎，令歐美人士刮目相看（黃仁，2008：347）。

日本電影在戰後的迅速發展，與日本的政治環境有關。日本戰敗後，盟軍進駐日本廢除軍國主義，實施民主改革，解散日本軍隊。由於日本電影在戰爭中損失輕微，在美軍的保護下，日本電影產業得以迅速復原，各大電影公司於 1946 年就恢復生產，1948 年日本電影產量就達到兩百部，較其他企業來說復興迅速（黃仁，2008：347）。

日本原本電影公司家數很多，究竟是如何形成寡占結構？美國電影產業在 1930 年代為五大三小的寡占結構，這是產業自行發展的結果，但日本電影產業寡占結構的形成卻是日本政府有意促成的。30 年代末期，日本政府以戰爭為契機，不僅對電影內容採取嚴格的管制，也首度介入電影產業的整合，於電影法中規定電影的製作與發行都必須取得許可。由於當時中小規模的電影公司很多，競爭相當激烈，因此當電影法明文規定電影製作業和發行業為許可制時，有許多業界人士表示支持，認為這樣一來就可解決電影產業過度競爭的情況（加藤厚子，2005：38-39；佐藤忠男，2006：22-23）。1941 年中期起，日本政府為了更容易控制電影產業，首次進行電影產業結構的重整。日本政府以戰爭時期生膠片是稀有物資為由，實施膠片的配額制，並限制電影的產量；除非電影符合政府要求，否則不提供膠片。此外，日本政府也主導電影公司的合併，最初政府召集了十家主要電影公司，要求他們合併成兩家，每家每月只能拍兩部影片，但經過新興 kinema（新興キネマ）的京都攝影所所長永田雅一的奔走，日本政府接受了合併為三家的提議，最後留下了松竹、東寶這兩家大公司，以及由日活、新興 kinema、大都映畫合併而成的「大日本映畫製作株式會社」（也就是日後的「大映」）（Anderson & Richi, 1982：142-143）。

於是原本百花齊放的日本電影產業在政府的主導下走入了三大電影公司壟斷的結構，其中東寶因為最配合政府拍攝國策電影，發展最順利（Anderson & Richi, 1982：164-165）。

戰後日本電影產業逐漸從三大電影公司發展為六大電影公司壟斷的結構，除了既有的東寶、大映、松竹等大公司之外，「新東寶」是東寶發生工運後退出工會者所組成的新公司，於1947年成立（四方田犬彥，2000：134-136）。東映是合併東橫、大泉、東京映畫配給等而成的新公司。日活則是戰爭期間暫停製作部門，戰後1954年再重新開拍電影（前田耕作、細井浩一，2012：9）。

50年代初各大電影公司相繼確立了工業化大量生產電影的體制（四方田犬彥，2000：138），其中，東映是最早建立「製作、發行、映演」三大部門垂直整合的電影公司，也是最早建立獨家定期發行並確立片廠制度的公司（前田耕作、細井浩一，2012：9）。

東映和戲院簽訂獨家契約供應電影的方式就是日本型 block booking（獨家定期發行）⁴的起源。在這樣的制度下，一家戲院只能放映一家電影公司的影片，不能放映其他電影公司的作品（中村惠二、佐野陽子，2012）。東映為了趕上一年供應戲院50部片子的契約，積極擴充片廠以達成量產，同時也在大都市建立直營戲院，垂直整合「製作、發行、映演」三大部門。其他電影公司也紛紛仿效東映的作法，於是，形成六大電影公司以垂直整合的方式壟斷日本電影市場的結構（前田耕作、細井浩一，2012：9-10）。

黃金時代的日本電影和美國好萊塢垂直整合時期一樣採行片廠制度，以工廠作業線的分工方式製作電影，不僅大規模生產，內部也實施細緻的分工，因此每年產量豐碩，約在四百部到五百多部之間。到了1960年代早期，日本電影在其本國市場的佔有率都超過60%（Lee, 2004:53）。六大電影公司不僅擁有自己的片廠，如上所述，還透過自己的發行系統發行電影。這種垂直整合也稱為「系列」，

⁴ 好萊塢過去也曾經風行一時的 block booking 在台灣一般翻譯成「整套發行」或「整套訂購」，指的是發行商強迫戲院訂購片單內的所有電影，不論裡面是否有戲院業者不感興趣的電影。但日語裡的「ブロック・ブッキング」(block booking) 除了有整套訂購的意義之外，也有固定檔期的意思。在多廳影城尚未流行的時代，日本電影的發行都採固定檔期，事先就決定上檔和下檔日期，不因票房好壞而調整下檔日（中村惠二、有地智枝子，2007：62-63）。而現在日本戲院大多是多廳影城，採取 free booking，彈性調整上下檔日期。

各大都市的戲院名稱都冠有電影公司的名字，例如北海道的「函館松竹」是一家僅上映松竹電影的戲院（山田洋次、富田美香，2011：8-9）。

片廠制度時期，電影公司以正式職員的身份雇用演員和工作人員，並在自己的片廠拍片，作品在自己的電影院上映。演員、導演都和電影公司簽了專屬契約，不能參與其他電影公司的製作（中村惠二、佐野陽子，2012：59-63）。片廠裡的員工數往往多達一千多人，包括導演、技術人員、演員等，幾乎從早到晚都在片廠裡工作（山田洋次，富田美香，2011：9-10）。片廠制度使得電影得以有效率的量產，1955 年到 1961 年間，日本的六大電影公司達到電影產量的高峰，平均每家公司每週就發表兩部新電影，每一個作品長度為一個小時至一個小時半，除了名導演被容許花較多時間拍片外，大部分的作品約花一至兩個月的時間拍完（相馬尚文，2012：28）。

1957 年到 1960 年是日本電影的全盛時期。電影院超過 7000 家，觀影人次一年多達十億人以上。五大電影公司幾乎每週製作二、三部電影，一家公司一年就有一百部電影以上的產量。1960 年，日本電影的上映部數高達 547 部，破當時的記錄（中村惠二、有地智枝子，2007：58）。

（二）日本電影的衰退

六大電影公司之一的新東寶在 1961 年就因經營不善倒閉，「六大」因此成了「五大」。進入 60 年代中期後，受電視普及和娛樂多樣化的影響，電影的映演收入大不如前，五大電影公司紛紛縮小或裁撤製作部門，將事業重心轉為發行和映演，片廠制度遂告瓦解（笹川慶子，2007：71-72；大高宏雄，2007：12-16；中村惠二、佐野陽子，2012：59-60）。隨著片廠制度的結束，電影製作資金銳減，電影公司不再以大明星為賣點，日本電影類型變得更為多元，重視配角的多線發展，具批判性的電影也隨之增加。但從消費面來看，就像類型電影之於觀眾的意義般，片廠時期的明星電影雖然同質，對觀眾而言是可預期的商品，換句話說，明星是觀眾選片的標準之一。明星電影的風潮退去後，觀眾選片反而變得無所適從，被認為是日本電影流失觀眾的原因之一。

面對電影觀眾減少，大映和日活調整發展策略，於 1970 年整合彼此發行部門，以新設公司「ダイニチ」從事電影發行業務，但該公司最後以清算收場，於是日活於 1971 年起改拍成人電影（ロマンポルノ，又稱浪漫色情電影，或粉紅

電影)，放棄發行和映演部門，大映則在同年 12 月宣布破產。其他大電影公司在不景氣中也採取不同的轉型策略，東寶將製作部門獨立出來，另設東寶映畫公司；東映改拍黑道電影；松竹以《男人真命苦》系列延續其品牌（大高宏雄，2007：15；中村惠二、佐野陽子，2012：58-61）。「五大」在 70 年代變成了「三大」，直到今天，日本電影產業的基本結構仍是東寶、松竹、東映三大電影公司的寡占結構。

70 年代後，雖然日本的電影產業已被視為夕陽產業，但仍出現許多耗資鉅大的日本電影，例如 1973 年的《日本沈沒》，1983 年的《南極物語》。這種鉅作策略是為了對抗電視的威脅，以電視上看不见的大場面或特效來吸引觀眾（大高宏雄，2007：16-17）。到了 80 年代，許多鉅作的票房表現奇佳，甚至創下了票房紀錄，表面上看來電影景氣好像恢復，實則不然，短暫的景氣是異業資金進入的結果。時值日本泡沫經濟時期，出版社、食品業...，紛紛將多餘的資金投入電影的製作（相馬尚文，2012：51-54；笹川慶子，2007：78）。

90 年代後，日本電影產業更為衰退，日本進入經濟衰退的「失落的二十年」，銀行倒閉，證券公司也浮現經營不善問題，維繫日本社會穩定的終身雇用制瓦解，日本電影的上映部數更是年年減少，1989 年日本電影的上映部數為 255 部，1990 年為 239 部，1991 年 230 部，戲院家數則在 1993 年達到史上最低的 1734 家，和 1958 年電影全盛時期的 7067 家，1959 年的 7400 家、1960 年的 7457 家，相距甚遠⁵。

肆、日本電影產業的現狀與製作委員會

（一）日本電影產業的現狀

如本文前言中所述，進入 80 年代後，日本電影正式邁入衰退期，直到 2006 年後日本電影的映演收入才超越外片，逐漸出現復甦的徵兆。

其實在進入 2000 年後，日本電影在內容面和產業面就發生很大的變化。根據 2006 年的研究，票房不錯的電影，基本上都具備由暢銷小說、漫畫或人氣電視劇改編的共通性（淺井橙子，2006）。若從資金來源來看，創下高票房記錄的電影，幾乎清一色是電視台所投資的電影，例如 2003 年票房破百億日圓的《大搜查線：封鎖彩虹橋》是富士電視台出資製作的電影。票房超過 70 億日圓的《在

⁵ 以上資料整理自《映画ビジネスデータブック 2009-2010》第 210-211 頁。

世界中心呼喊愛》(2004)、《海猿 2: 愛的極限》(2006)、《流星花園: 皇冠的秘密》(2008)，也是由東京的主要電視台 TBS 出資⁶。

從 70 年代三大電影公司寡占結構穩定後，至今日本電影產業還是三大電影公司壟斷的局面，但內涵卻發生了變化。製作、發行、映演三大部門中，製作部門的風險最高，映演部門的風險最小，因此東寶率先決定將製作部門分離，而松竹、東映也都轉型為發行公司。三大電影公司中以最早放棄製作而專注發行的東寶成績最好，也規模最大。以 2011 年為例，票房收入 10 億日圓以上的作品共有 32 部，其中東寶發行的有 23 部，從票房收入第一的《來自紅花坂》到第六名的《SP THE MOTION PICTURE 革命編》都是東寶出品的作品。

目前日本電影在產業結構上的最大變化是三大電影公司不再壟斷電影的製作。日本的電影製作業分為兩大聯盟，分別是由東寶、松竹、東映、角川映畫四家大公司所組成「社團法人日本製作者聯盟」，以及中小規模的映畫製作公司所組成的「協同組合日本映畫製作者協會」。後者的成員都是員工數一百人以下或資金 5 千萬日圓以下的製作公司，共有 56 家映畫製作公司加入。然而，若論電影製作的貢獻，後者的重要性較前者大。由於大電影公司都已轉型為發行商，現在的日本電影大多是由中小型的映畫製作公司所製作，無論是以「獨立電影」的姿態出現，或是和大電影公司組成製作委員會的方式來製作，中小型映畫製作公司是不可忽視的存在（中村惠二、荒井幸博、角田春樹，2017）。

⁶ 在日本，票房收入超過 10 億日圓就被認為是票房不錯的電影。

(二) 日本電影的籌資方式

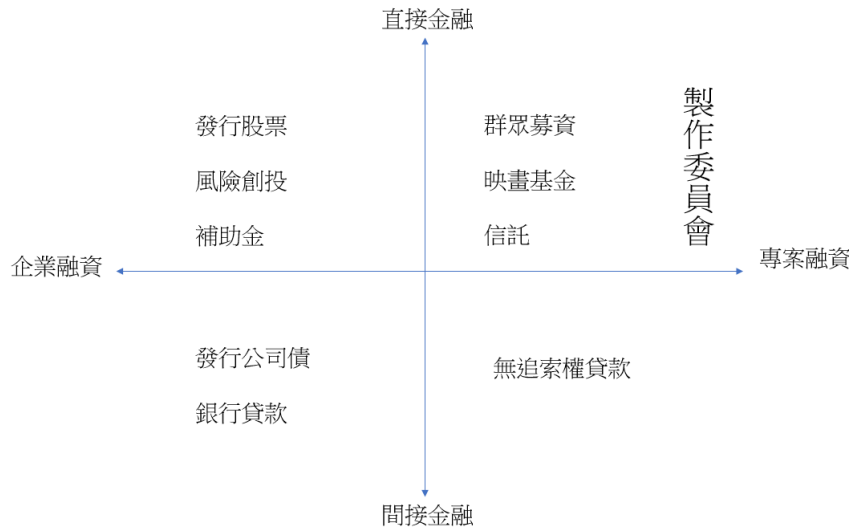


圖 4 日本電影的籌資方式

資料來源：整理自映画の振興施策に関するタスクフォース知的財産戦略本部
(2017: 12)

圖 4 是日本電影主要的籌資方式。本文將較常見的幾種籌資方式分述如下
(中村惠二、荒井幸博、角田春樹, 2017; 映画の振興施策に関するタスクフォース知的
財産戦略本部, 2017):

1. 企業自有資金

電影公司使用自有資金拍電影是片廠時代的常態，當時電影是大眾的主要娛樂，電影很景氣，大電影公司將票房收入回流至資金繼續拍電影都不成問題。但在娛樂多樣化的今天，票房收入不穩定，幾乎沒有電影公司僅用自有資金拍片。

2. 向銀行融資

向銀行借錢拍電影在日本並不容易，銀行對於電影的融資案非常保守，借方必須有相當詳細的企劃，銀行才會讓融資案成立。

3. 共同出資

指的是製作委員會的方式，由電影界中的相關業者一起出資，分攤電影的成本，也有分散風險的作用，更重要的是，作品完成之後，各自取得相關的權利。電視台取得作品在電視的播送權、出版社取得發行電影書的權利、唱片公司取得

發行電影原聲帶的權利...。這種籌資方式現在是日本電影的主流。

4. 向大眾募資

向大眾募資最常見的方式是發行股票，例如大電影公司東寶就有發行股票，也常以電影票作為股東贈品。另外，成立基金也是近年來常見的募資方式。電影製作公司以一部電影做為讓投資人投資的對象進行資金的募集，電影的戲院映演收入和 DVD 販售、電視播映權利的利益等等也都會分配給投資人。最近日本也興起幾個零星的群眾募資的電影。

(三) 製作委員會

根據日本官方統計資料，目前大約有九成的日本電影是以製作委員會的方式籌資與製作的，可見其重要性，以下探討製作委員會的起源、優缺點，與運作模式。

1. 製作委員會的起源

製作委員會最初成立的目的是共同出資，分散風險。其實在製作委員會出現前，日本就有企業出資電影的例子。因為 70 年代日本經濟景氣，許多大企業就將多餘資金投入電影製作（山下勝，山田仁一郎，2010：86；相馬尚文，2012：51-54；笹川慶子，2007：78）。當時也有出版社投資電影，但目的不同，德間書店、角川書店等出版社都是為了推銷自家的書而投資電影。最有名的作品就是 1976 年角川書店和東寶電影公司合作《犬神家の一族》，這部電影改編自 1950 年橫溝正史的偵探小說，電影大賣後，原著小說、音樂也隨之暢銷（齊藤守彦，2016：226-230）。到了 80 年代，電視台也開始加入電影製作，此時才正式出現製作委員會（鷹野宏行，2005）。90 年代中期之後，由於泡沫經濟瓦解，電影公司資金不足，製作委員會漸漸蔚為風潮，電視台也成為每部電影製作委員會的基本成員。若聚焦於主導權來看，70-80 年代的企業投資電影，投資方並沒把拍電影當作是主要的商業模式，因此電影公司握有主導權。90 年代後的製作委員會主要由電影相關企業所組成，成員眾多，此時電影公司往往退居發行的角色，不具備主導權（山本美馨，2010；笹川慶子，2007）。

製作委員會的興起與下列兩大因素有關，一、隨著媒體與休閒娛樂的多樣化，戲院人潮不再，片廠制度也漸漸式微，各大電影公司的規模大不如前的關係，需要導入外部資金合作，和其他公司一起分攤製作經費來合製電影（笹川慶子，

2007)；二、日本各大電視台原本的節目表中就有播放外國電影的時段，但 80 年代起好萊塢向日本電視台要求的播放權利金高漲，迫使日本的電視台開始以自製電影來取代高額的購片費用⁷。電視台拍電影有許多好處，不僅可在自家電視頻道播放，節省購片成本，還可利用自家媒體發揮行銷宣傳綜效，衝高電影票房，為電視台帶來本業以外的收益，一舉多得（七沢潔，2006：39）。又由於日本電影產業是垂直整合的結構，戲院都被大電影公司控制，電視台要進軍電影業就必須和大電影公司合作，才能確保電影的發行，電視台遂以和電影公司籌組製作委員會作為進軍電影產業的策略。由此看來，以電視台為主體的日本製作委員會的出現，是電視業者與電影業者競合的結果。原本較早發展的電影和後進的電視業，是互相競爭的兩種娛樂產業，就如同美國影視產業的發展般，經過一段時期，電影業不再將電視業當成其競爭對手，反而將其當作次級市場，向電視業者收取播映權利金。在日本，也有相同情況，電影作為電視的內容，衰退後的電影業又需要電視業的資金，兩者從競爭走向合作，追求共存共榮的典型就是製作委員會。

從法律與契約關係來看，製作委員會屬於日本民法定義的合夥關係（日文為「任意組合」），每個出資者都負有無限責任，以契約作為約束合夥人行為的規範。合夥較獨資經營更容易籌措資金，成立也比較方便，但缺點是決策都需要所有合夥人同意，一旦出現意見分歧，合夥人之間容易產生衝突。況且合夥是無限責任，萬一賠錢，會損及合夥人自身的利益。然而，日本電影的製作委員會由於參與成員大多是原本關係良好的相關產業，較能避開合夥的缺點並發揮合夥的優點。也就是說，電影是高風險事業，現在一部日本電影的製作費少說也要 6000 萬日圓，若由一家電影公司獨資製作，遇到電影不賣座的情況，損失就非常大（山下勝，

⁷ 富士電視台映畫局長龜山千広於受訪時表示，80 年代好萊塢電影《星際大戰》(Star Wars) 權利金突然高漲是富士電視台決意拍電影的轉捩點。該片僅一次的播送就要價 20 多億日圓，因此富士電視台決定進軍電影來節省購片開支，拍攝了《南極物語》。富士電視台也是日本所有電視台中最熱衷拍電影的。其實該電視台於 1959 年開台時，組織架構中即有「映畫部」的編制，負責採購國外電視劇和電影，除了 1983 年的《南極物語》，富士電視台於 1980 年代製作的電影還有《瀨戶內少年野球團》(1984 年)、《緬甸的豎琴》(1985 年)、《子貓物語》(1986 年)，這些製作經驗奠定了富士電視台日後正式參與電影產業的基礎。目前富士電視台組織架構中設有「映畫事業局」，平均一年企劃製作 8 部電影，由東寶電影公司發行。富士電視台的電影事業是其業外收入的大宗（七沢潔，2006：38）。

山田仁一郎，2010），若採用製作委員會的方式，不僅可籌到較多資金，也可分散風險。不過現在日本電影的出資者並不是單純想分享電影票房收入，而是想得到 DVD 的版權或電影周邊產品的權利（週刊東洋經濟，2009：89）。

換句話說，以製作委員會拍片所創造出的利益，和本文在第二部分所述的電影追求多重映演窗口收益的經濟特性有關。一部電影投入巨額的製作成本後，複製成本極低，因此只要能有效擴張次級市場和更多市場，大量重複放映、或利用更多的映演窗口，就能產生更多的價值和更多的利潤。過去日本的電影公司，收入來源很單一，主要來自戲院的票房，但隨著有線電視、衛星電視等科技帶來的多頻道環境及 DVD 的出現，電影作品的收入來源也多樣化。在映演窗口增加、衍生更多著作權利的背景下，各相關企業也樂於和電影公司分擔高風險的電影製作費，藉此分到多重映演窗口的權利，這是製作委員會在日本漸漸成為籌資主流的背景。

2. 製作委員會的優點

製作委員會主要有以下四個優點：籌資容易、分散風險、具有行銷宣傳的功能、有利於開發該電影著作的相關權利。前面已說明日本片廠制度式微之後，由於各內容產業業者的規模都不大，採用製作委員會模式拍片享有籌資和分散風險的好處。以下再針對行銷宣傳與開發該電影著作相關權利等優點做說明。

日本是一個高度發展的消費社會，任何文化商品都要靠媒體的加持才能被注意到。一般而言，電影公司、無線電視台、廣告公司、製作公司、出版社、藝人經紀公司、錄影帶或 DVD 發行業者，是電影製作委員會的基本成員（みずほ銀行產業調查部，2014：46）。從這基本名單中不難發現成員除了製作公司之外，都是主要的媒體或通路，製作委員會的各成員透過自家媒體或通路來行銷電影，共同為電影的知名度及票房努力，是製作委員會模式的成功之處。

2016 年日本最賣座電影是新海誠的動畫《你的名字》（君の名は），其票房達 250.3 億日圓，是日本電影史上的第二名，僅次於《神隱少女》（千と千尋の神隠し）的 304 億日圓。過去大多獨力製作動畫的新海誠從未有過這樣的票房收入，這樣的成績亦可歸功於製作委員會，特別是製作委員會中的東寶，其發行力強大，也擁有主要的戲院通路，打開了《你的名字》的市場。

然而，製作委員會的各成員並不只有行銷宣傳和通路的功能，另外也有開發

該電影著作相關權利的能力，也就是「跨媒體發展」（日文為メディア ミックス，英文為 *media mix*）。田中繪麻（2009）曾指出，日本內容產業最大的特徵是 *media mix* 和 *multiuse*，製作委員會即是兩者的綜合體。

media mix 原是日本廣告界用語，指的是某一種商品或服務利用多種媒體進行廣告行銷宣傳。然而在日本的影視和動漫等內容產業中所使用的 *media mix* 一詞有別的意涵，田中繪麻（2009）將 *media mix* 定義為「和原作共享同樣的世界觀，製作出不同表現手法的產品」，例如，將電玩遊戲改編成動畫就是一種 *media mix*，因表現手法不同，產品自然也不同，流通的通路也會不同。日本的 *media mix* 約等於好萊塢研究中所說的「交叉發展」（*cross-development*），指的是媒體集團透過不同媒體來發展和包裝單一概念。例如一個故事或一個概念可開發出漫畫、電影、電影原聲帶、電視卡通、電腦遊戲，而且每種發展都會對其他的發展產生相互拉抬的效果。媒體集團就透過這樣的運作方式創造多種收益來源，用單一概念就能產出最大利潤（Croteau & Honyes, 2006：124）。但「交叉發展」和日本的 *media mix* 仍略有差別，交叉發展主要用來分析好萊塢媒體集團的綜效（*synergy*），由於一個媒體集團通常擁有出版社、電視台、電影公司等內容產製及流通的相關企業，交叉發展的目的是透過集團旗下各企業的協力合作，極大化媒體集團的利潤，且肥水不落外人田。而日本的 *media mix* 是不同企業間的合作，當然效率不如媒體集團。此外，雖然同樣在追求利潤，*media mix* 主要考量的是短期利益，而非長期的目標。

田中繪麻也指出，日本內容產業中除了「*media mix*」之外，還有另一種作法也很盛行，稱為「一源多用」（日文為マルチユース，英文為 *multiuse*），主要指的是電影內容在不同的通路上流通。例如，電影從戲院下檔後，發行 DVD，或在有線電視、衛星電視、無線電視等次級市場中播放，創造電影票房外的衍生收益（田中繪麻，2009：162）。電視節目或電視動畫同樣也可有多重應用，同一套節目的首播可在電視頻道，之後可在 IPTV 上播出或發行 DVD 等等。可從圖 5 與圖 6 中看出 *media mix* 和 *multiuse* 的差異，*multiuse* 相當於電影經濟學中所說的窗口（*window*）。

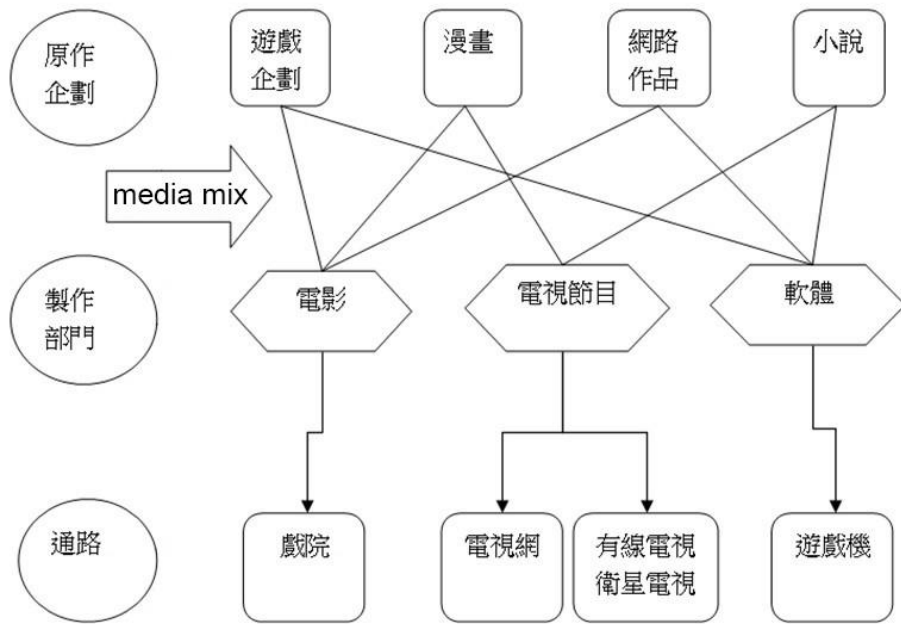


圖 5 media mix 的流程

資料來源：修改自田中繪麻（2009：163）

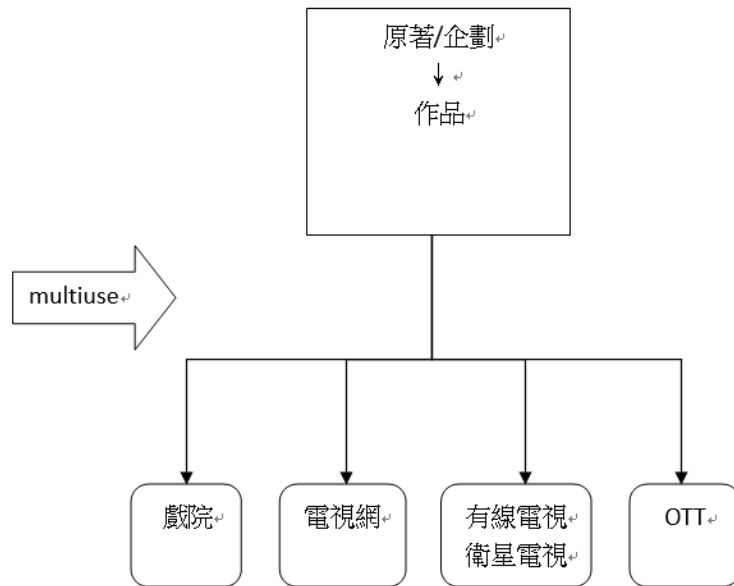


圖 6 multiuse 的流程

資料來源：修改自田中繪麻（2009：163）

製作委員會既是 *media mix* 也是 *multiuse*。因成員涵蓋內容的製作部門、通路部門，因此有跨媒體發展的功能，也有同一套內容可在不同通路播出的好處。在跨媒體發展方面，各委員根據內部契約擁有優先權可改編電影著作或開發週邊商品，甚至有些製作委員會在電影籌拍時，就同步進行跨媒體的資源整合與產製計畫。例如電影《在世界中心呼喊愛》(世界の中心で愛を叫ぶ)，電視台 TBS 在接受廣告公司「博報堂」和「東寶電影公司」的電影提案時，就以電影拍完後要改編成 TBS 的電視劇作為加入製作委員會的條件(作者訪談 TBS 製作人濱名一哉，2013 年 8 月 27 日)，事後證明跨媒體發展的策略確實產生相得益彰的效果。這部電影經過製作委員會各成員大力行銷宣傳後，電影、原著小說、電視劇都創佳績。電影大賣，同時也開啟日本純愛電影類型的風潮。原本知名度不高的片山恭一的原著隨著電影的上映成為暢銷小說，銷售量超過三百萬本，超越村上春樹的《挪威的森林》上卷所締造的紀錄。此外，因電影及電視劇相繼推出，也讓，「世界中」(日文發音為 *sekaicyu*) 一詞成為 2004 年的流行語，而改編自電影的同名電影小說也有相當好的銷售額。《在世界中心呼喊愛》帶來的影響還包括電視劇拍攝地香川成為著名觀光景點，以及劇中女主角罹患血癌過世而引發的捐血風潮。

製作委員會也反應了日本內容產業整體的結構變化，電影公司過去只要垂直整合製作、發行和映演，靠著壟斷就能享有高額利潤，如今戲院不是觀眾唯一觀賞到電影的管道，現在有多重的映演窗口，除了電影商品之外，同一內容還可開發出各種商品；以劇場版動畫而言，甚至連玩具商、食品公司都可能成為製作委員會的成員，以便在製作初期就進入週邊商品的開發，創造電影和商品都賣的雙贏局面。

製作委員會也呼應了當代內容產業的互文性⁸，讓日本的閱聽人藉由接觸各種文本與媒介，享有更多愉悅經驗。

3. 製作委員會的缺點

本文根據文獻(例如：須川まり，2009；齊藤守彦，2007；增本貴士，2007；若林直樹等人，2009)及訪談(作者訪談 KADOKAWA、富士電視台映畫局、TBS

⁸ 「互文性」又稱文本互涉。是西方一個重要的文學批評概念，可以指的是某一個特定文本與其他文本之間的相互作用、模仿、影響、關聯等等，也可以包括某個文本對另一個文本的直接引用。

製作人⁹)，將製作委員會主要的缺點整理如下：

- (1)沒有效率：參與的委員數目過多，出資比例又相等時就難以產生共識。
- (2)公式化的內容：因製作委員會委員眾多，容易採取模仿成功經驗的企劃案。知名影評人齊藤守彥就曾指出不少電影製作公司抱怨製作委員會的方式，人多嘴雜，不容易找到方向（齊藤守彥，2007：78），甚至因此就決定將暢銷漫畫、高收視率的電視劇搬上銀幕，因為這樣的提案最能在製作委員會上產生共識，也最安全（週刊東洋經濟，2009：88-89）。然而，複製成功經驗的做法往往會影響電影的多樣性。
- (3)資金規模受限：由於製作委員會都是業內的資金，金融機構和一般投資人難以加入，因此資金還是來自產業內，整個資金大餅不會擴大，並不能擴大電影的製作規模。
- (4)不利於拓展海外市場：由於製作委員會是合夥組織，委員會成員共有電影作品的著作權。對海外業者來說，作品的權利人是誰不清楚，洽談上會有困難。
- (5)合夥帶來的風險：製作委員會屬於合夥關係，所有委員都負有無限責任，也會有製作費大幅超過預算的風險。
- (6)電視主導電影：若電視台出資比例最高時，就由電視台主導製作委員會的運作，包括劇情、卡司等等。原本電影藝術最可能表現的批判或實驗精神在電視台主導的作品中不容易出現，兩種藝術的界線因而模糊。
- (7)獨立製片的弱化：中小型的電影製作公司就算能參加製作委員會，但只是被委託製作，並沒有電影創作的主導權，也不享有電影的著作權。

4. 製作委員會的運作

製作委員會以共同出資製作電影為主要目的，但製作委員會同時也負責管理分配相關權利（加藤茂夫，2012：72）。由出資比例最高的企業擔任「幹事會社」，幹事會社是製作委員會行使權利的主體；在企劃階段，幹事會社負責代表製作委員會和原著作者進行著作權的授權事宜；於電影製作階段，幹事會社定期組織會議，和各委員討論選角、拍攝，以及次級市場的權利分配事宜；電影上映後，幹事會社也要負責分配電影放映收入、各次級市場收入（如 DVD 發行收入，電影

⁹ 訪談 KADOKAWA 製作人嵐智史，訪談日期：2013 年 8 月 29 日。TBS 製作人濱名一哉，訪談日期：2013 年 8 月 27 日。富士電視台映畫事業局長龜山千広，訪談日期：2010 年 9 月 2 日。

小說收入等)。至於電影著作的利用方式，在委員會成立之初，即以契約約定好該電影著作權的特定利用方式的專屬權利，例如由電視台取得電影的電視播送權利，DVD 發行商取得 DVD 的發行權利，出版社取得電影小說的權利等等。電影完成並陸續在各種映演窗口上映後，各委員除了依出資比例拿到收入（包含電影戲院票房收入、及次級市場收入，例如發行 DVD、電影小說的出版收入等等），若有虧損，也按照出資比例共同分擔虧損。此外，幹事會社也處理和非出資者間的授權事宜，例如，未加入製作委員會但想要使用電影角色的遊戲公司、玩具公司等等。

製作委員會的運作方式如圖 7，各出資公司按出資比例分配利潤，另一方面，各出資公司也擁有該電影的其他著作權，例如電視公司就取得電視播送權、出版公司取得書籍的出版權利、DVD 公司取得 DVD 販售的權利。

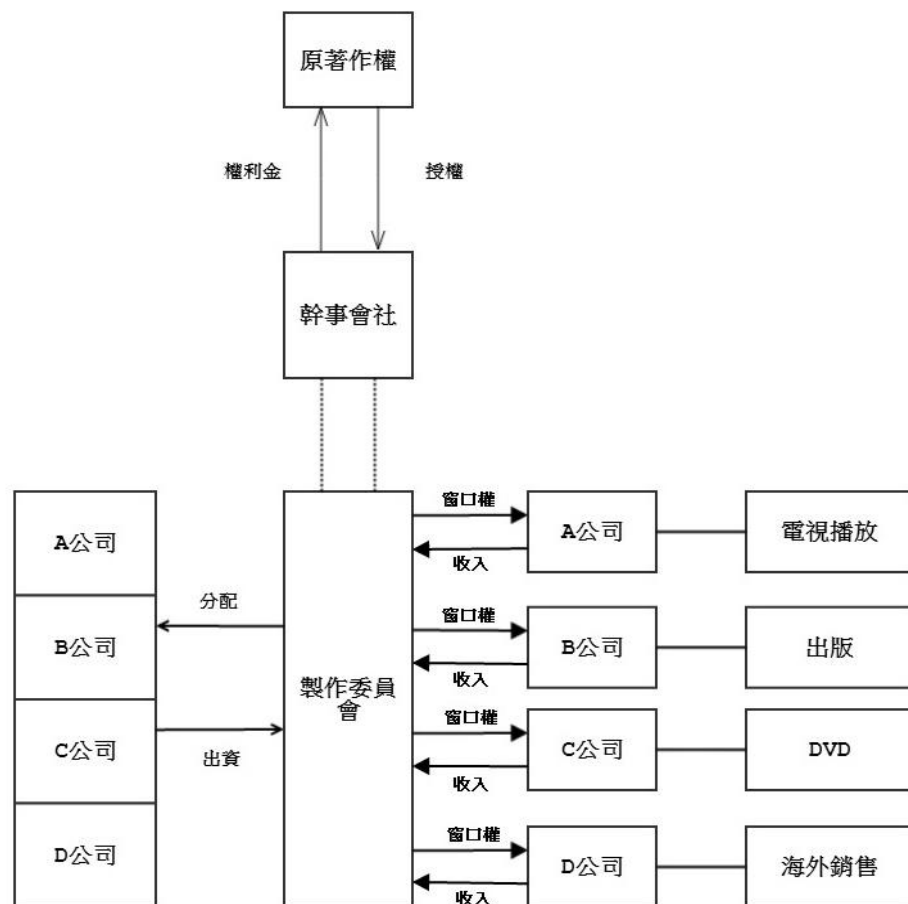


圖 7 製作委員會的運作

資料來源：修改自增本貴士（2007）

至於製作委員會的拍片決策，第一個決定的是要拍什麼故事，基本原則就是用市場上已經成功的原著，例如暢銷漫畫或電視劇。第二個決定的是由哪個電視台和廣告公司、媒體負責宣傳，第三步是決定製作公司。接著再由製作公司決定角色的分配。接下來的決策還包括音樂、主題曲、編劇、導演。在這樣的流程中，導演負責的只是在期限前拍完電影，舉凡劇本、演員、取景地、預算等項目都不在導演的權力範圍。知名製作人李鳳宇認為製作委員會模式中的導演充其量只是一種頭銜，製作委員會的電影賣的是商品而非導演（李鳳宇，2010：42-43）。

伍、結論

綜上所述，日本電影產業現在的榮景主要是製作委員會的籌資方式所致。因各委員分別握有不同的通路和宣傳工具，對刺激日本電影消費來說有很大的作用，而各委員也具有開發相關產品的能力，有助於創造更大的利潤。然而，製作委員會雖具有籌資容易、分散風險、有利於行銷宣傳、開發更多權利等好處，另一方面也有依循公式拍電影，導致電影內容的電視化、通俗化的問題。畢竟電影商品具有高度的創意特質，不能僅從市場價值來衡量，製作委員會的運作可能導致原創劇本、或具原創性的導演與編劇人才被埋沒，而這些卻是電影文化價值所在。

另外，製作委員會也有因委員數目多而不利於海外市場洽談的缺點。因此日本政府目前也師法美國，導入更多元的籌資方式，例如預售海外版權，讓弱勢的獨立製片也有資金挹注、鼓勵國際合製、並整備更好的稅制與會計制度等等。

近年來台灣有論者主張台灣應效法日本以製作委員會的方式來籌資和製作動畫或電影。然而台灣與日本的產業特性不同，著力點應該不同。在日本，電視台或出版社本身就是資本額很大、具有相當影響力的媒體，它們加入製作委員會往往能發揮行銷宣傳的功能，帶來更多的票房收益。台灣若採用製作委員會模式，因缺乏大電視台、大出版社的加持，整體的行銷宣傳效益可能很有限，因此重點應該放在尋求更多異業資金挹注，並發展出更多著作權利（電視播送、音樂、書籍等）以及商品開發上。台灣也可吸取日本經驗，避免製作委員會無效率、內容同質化等缺點，發揮製作委員會將利潤來源多元化的優點，創生台灣式的内容產業結構。

参考文献

- 李天鐸、劉現成（2009）。**電影製片人與創意管理：華語電影製片實務指南**。台北市：新聞局。
- 吳紹安（2012）。電影產業經營模式。**證券櫃檯月刊**，162期。
- 董澤平，王信文（2007）。電影產業的財務創新。**產業管理論壇**，9(4)，8-30。
- 黃仁（2008）。**日本電影在台灣**。台北：秀威。
- みずほ銀行産業調査部（2014）。**みずほ産業調査**。No.4
- 七沢潔（2006）。テレビ局がハリウッド。**放送研究と調査**，56(5):36-47。東京：NHK 放送文化研究所。
- キネマ旬報映画総合研究所（2012）。**映画ビジネスデータブック（2012-2013）**。東京：キネマ旬報社。
- キネマ旬報映画総合研究所（2010）。**映画ビジネスデータブック（2010-2011）**。東京：キネマ旬報社。
- キネマ旬報映画総合研究所（2009）。**映画ビジネスデータブック（2009-2010）**。東京：キネマ旬報社。
- 大高宏雄（2007）。**日本映画のヒット力**。東京：株式会社ランダムハウス講談社。
- 上間創一郎（2009）。観光事業としての映画興行の可能性—90年代におけるシネマコンプレックスの台頭とその諸影響。**応用社会学研究**，51:167-174。
- 山下勝、山田仁一郎（2010）。**プロデューサーのキャリア連帯—映画産業における創造的個人の組織化戦略**。東京：白桃書房。
- 山下勝（2005）。日本の映画産業の「ダークサイド」：企画志向の座組戦略と信頼志向のチーム戦略の間で。**一橋ビジネスレビュー**，53（3）：22-35。
- 山本美馨（2010）。日本の映画製作における組織的均衡としての製作委員会。**青山総合文化政策学**，2(1)：109-134。
- 山田洋次、冨田美香(2011)。**山田洋次 映画を創る—立命館大学・山田塾の軌跡**。新日本出版社。
- 日本映画専門チャンネル（編）(2010)。**踊る大捜査線は日本映画の何を変えたのか**。東京：GS 幻冬舎新書。

- 中村恵二、荒井幸博、角田春樹（2017）。最新映画産業の動向とカラクリがよくわかる本〔第三版〕。東京：株式会社秀和システム。
- 中村恵二、佐野陽子（2012）。最新映画産業の動向とカラクリがよくわかる本〔第二版〕。東京：株式会社秀和システム。
- 中村恵二、有地智枝子（2007）。最新映画産業の動向とカラクリがよくわかる本。東京：株式会社秀和システム。
- 加藤厚子（2005）。映画政策研究の方法論とその可能性。メディア史研究，18:19-32。
- 加藤茂夫（2012）。経営入門。東京：学文社。
- 田中絵麻（2009）。第六章 メディアミックスの産業構造。出口弘、田中秀幸、小山友介（編），コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル（159-188頁）。東京：東京大学出版会。
- 四方田犬彦（2000）。日本映画史 100 年。東京：集英社。
- 李鳳宇（2010）。日本映画は生きている。黒沢清、四方田犬彦、吉見俊哉、李鳳宇（編），日本映画は生きている（29-56 頁）。東京：岩波書店。
- 佐藤忠男（2006）。日本映画史増補版〈2〉1941—1959。東京：岩波書店。
- 斉藤守彦（2007）。日本映画、崩壊。東京：ダイヤモンド社。
- 斉藤守彦（2016）。映画を知るための教科書 1912～1979。東京：洋泉社。
- 若林直樹、山下勝、山田仁一郎、中本龍市、中里裕美（2009）。日本映画の製作提携における凝集的な企業間ネットワークと興行業績—2000 年代の製作委員会のネットワーク分析—。京都大学大学院経済学研究科ワーキング・ペーパー，No. J-70。京都大学大学院経済学研究科。
- 岸川善光（2010）。コンテンツビジネス特論。東京：学文社。
- 前田耕作（2013）。河島伸子、生稲史彦（編）変貌する日本のコンテンツ産業（97-124 頁）。京都：ミネルヴァ書房
- 前田耕作、細井浩一（2012）。映画産業における寡占の形成と衰退：日米における「撮影所システムの黄金時代」の比較を通じて。アート・リサーチ，12：3-15。
- 映画の振興施策に関するタスクフォース知的財産戦略本部（2017）。「映画の振興施策に関する検討会議」報告書。

- 浅井橙子 (2006)。コンテンツの成功要因—映画のケース。大妻女子大学社会情報学研究, 15: 1-12。
- 相馬尚文 (2012)。日本映画の夢 映画産業の過去と未来。東京: 文芸社。
- 須川まり (2009)。日本映画の活性化に向けての政策提言--独立映画の製作・配給のための支援環境作り。CineMagaziNet! 取自 <http://www.cmn.hs.h.kyoto-u.ac.jp/CMN13/index-2009.html>
- 笹川慶子 (2007)。日本映画の新しいかたち—邦画ブームはなぜ起こった?。関西大学文学論集, 57: 69-92。
- 増本貴士 (2007)。資金調達方法にみるデジタルコンテンツの流動化。社会法人情報処理学会研究報告, 120: 29-36。
- 鷹野宏行 (2005)。映像製作コンソーシアムに関する考察。三田商学研究, 4(81): 199-207。
- ヒット量産方程式の映画に明日はない (2009・08)。週刊東洋経済, 6215: 87-95。
- Anderson, J. I. & Richie, D. (1982). *The Japanese Film: Art and Industry*. Princeton University Press.
- Aksoy, A., & Robins, K. (1992). Hollywood for the 21st century: global competitions for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 1-22.
- Epstein, E. J. (2005). *The Big Picture : Money and Power in Hollywood*. New York: Random House Trade.
- Croteau, D. R. & Hoynes, W. D. (2005). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. SAGE Publications, Inc, 2nd edition.
- Lee, Sang-Woo (2004). Film trade in Japan since the 1950s: government policies and media development. *Keio Communication Review*, 26, 53-76.
- Wu, Tim (2010). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

The Structure and Financing Method of Japanese Film Industries

Huei-Wen Lo¹

Abstract

Japanese film industry has experienced ups and downs in the 20th century. Japanese film production industry was the second largest in the world and was recognized with a lot of international film awards after World War II. Later in the 1980s, Japan has encountered a slowdown in its film production. At the end of the 20th century, the share of Japanese films even fell below foreign films in domestic market. It was not until 2006, Japan's film industry begins to revive and climbs back to the world's fourth largest production.

This paper investigates the structure changes and financing methods of Japanese film industry. This paper studies how Japanese film industry revives while stabilizing product quality and profit performance. We found that financing methods are the keys to industry revival. Financing methods are distinguishing features of Japanese film industry: Japanese film industry usually gathers funds through "production committees" constituted by stakeholders such as TV stations, publishing houses, and record companies. This financing method diversifies investment risks among stakeholders, relieves financial pressure, and also helps film promotion and merchandising.

Keywords : film industries, financing method, production committee, distribution

¹ Assistant professor, Department of Communications Management, Shih Hsin 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://host.mcu.edu.tw/mol/data/1419926649.pdf>。

Journal of Communications Management

Vol.19 No.2 December 2018

- The study of the news and information receptions of University students: Case of a Project 211 University from Shanghai
- Big data analytic on communication research—opportunities and challenges
- The Structure and Financing Method of Japanese Film Industries

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516