

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第17卷 第2期 中華民國105年12月

【研究論文】

藍綠對決下的競選傳播策略：2013 年台中市第二選區立委補選之分析

莊伯仲、羅旺哲

閱聽人「數位足跡」分析在新聞文本經營上的應用：以 TS8 新聞網處理「九月政爭」為例

陳彥豪、楊台恩
、鍾宜珈

台灣影視人才西進中國大陸的發展歷程與挑戰

張舒斐

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 105 年 12 月出版 第 17 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 2356

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

藍綠對決下的競選傳播策略：2013 年台中市第二選區立委補選之分析	莊伯仲、羅旺哲	1
閱聽人「數位足跡」分析在新聞文本經營上的應用：以 TS8 新聞網處理「九月政爭」為例	陳彥豪、楊台恩 、鍾宜珈	35
台灣影視人才西進中國大陸的發展歷程與挑戰	張舒斐	67

藍綠對決下的競選傳播策略： 2013年台中市第二選區立委補選之分析

莊伯仲¹、羅旺哲²

《摘要》

補選係補足缺額，維繫民主制度的一種選舉，雖有其必要性，但常因缺乏政治熱度而少獲國人關注，學術研究亦復如是。因此本研究以台灣選舉史上規模最大、投票率最高、差距最小、期程最短、以及開票最曲折的 2013 年台中市第二選區立委補選為個案，試圖分析國民黨顏寬恒及民進黨陳世凱的競選傳播策略。透過廣告分析與深度訪談，研究發現，本次補選名為藍綠對決，實為顏家與民進黨之爭。儘管國民黨挹注大量人力與資源，但顏營為免被馬政府滿意度牽連，卻選擇全面切割，而雙方的競選風格與候選人定位策略均符合學理，文宣亦能平分秋色。惟顏營人際傳播策略較佳，終能勝出；陳營雖戰術落實，然戰略僵化，可勝而未勝。此外，亦提出地方選舉仍須在地化、決策應佐以民調、以及挑戰者更須紮根經營等實務建議。

關鍵詞：立委選舉、政治傳播、補選、競選廣告、競選傳播策略

¹文化大學新聞系副教授，Email: jumbo@faculty.pccu.edu.tw

²東森新聞台記者

壹、緒論

選舉是從政者登上舞台的機制，這個競逐以求當選的過程即稱為競選（election campaign）。在這過程中，候選人無論使用何種方式來爭取支持，都必須透過良好的競選傳播策略（以下簡稱競選策略）來執行，才有助於勝選。

至於補選，依據《教育部重編國語辭典修訂本》（2015），係指「選舉當選人在任期未滿前因故出缺，法定機關依法重新選舉，以補足缺額。」所以它是一種非常規選舉，只在議席有遺缺時才會進行，以補足剩餘任期，維持其代表性。各國對議席遺缺的辦理有所不同，均須依照法律規定。以我國為例，《公職人員選舉罷免法》和《地方制度法》即詳盡規範中央與公職人員的補選。至於正副總統方面，則大異其趣。依據《中華民國憲法》第四十九條規定，「總統缺位時，由副總統繼任，至總統任期屆滿為止。」所以總統出缺，並不須補選；反而副總統缺位時，即須補選。《總統副總統選舉罷免法》第六十八條亦規定，「副總統缺位時，總統應於三個月內提名候選人，由立法院補選之，並於當選後二十日內就任。」當然，為了在補選勝出，一樣需要可行的競選策略。

補選理由多為原任公職人員因判刑入獄、生病亡故；抑或轉換跑道，當選更高層級職務而出缺。這種補足缺額，維繫民主制度的選舉雖有其重要性，但常因缺乏政治熱度而少獲國人關注。理由在於補選僅針對特定選區，規模有限，競選活動並未及於全國，而且選舉結果對政治版圖的衝擊亦較小。此外，正因是特定選區，競選過程也不容易於全國性媒體曝光，若非選民就容易無感與淡忘。

不過，2013年1月26日台中市第二選區立委補選就不一樣了。區域立委顏清標於2012年底因酒帳案³被判刑定讞並喪失立委資格，而須進行補選。共有三組人馬角逐，包含國民黨提名的顏清標長子顏寬恒、民進黨提名的市議員陳世凱，以及以無黨籍參選的余思家。最終由代父出征的顏寬恒以1138票微幅差距，險勝對手陳世凱，詳見表一。

³ 前立委顏清標，因前涉及槍砲管制案、以及擔任前台中縣議長時，被控將給付酒店小姐的坐檯、出場費等私人花費，以誤餐費名義在議事業務費項下報銷，金額高達1814萬多元。經纏訟多年後於2012年11月28日被判刑三年六月，褫奪公權三年定讞，而被撤銷立委資格。（中央社，2012年11月28日）

表一、 2013 台中市立委第二選區補選候選人與得票率統計

候選人	得票數	得票率
顏寬恒（國）	66,457	49.95%
陳世凱（民）	65,319	49.09%
余思家（無）	1,283	0.96%

資料來源：整理自（中央選舉委員會，2013.01.26）

首先它被媒體喻為史上最激烈、動員最多，也是最重要的立委補選⁴。這是馬英九總統 2012 年當選連任後的第一次選舉，為延續執政香火，藍營自然卯足全力，想保住這塊傳統版圖。然而馬英九連任後持續低迷，根據年代電視 2013 年 1 月 22 日民調顯示，其滿意度僅有 13.7%，不滿意度高達 76.9%⁵。故民進黨趁虛而入，將之定位為「罷馬第一戰」，不但打出「不爽馬總統，票投陳世凱」文宣，前、現任主席蔡英文、蘇貞昌，以及縣市長、立委等黨公職更是多次站台，選前十天蘇貞昌還進駐台中輔選，將層級拉高為對馬總統的不信任投票，試圖在這場「總統大選延長賽」中扳回一城。

再者，由於呈現五五波，雙方都勢在必得，也形成了史上得票差距最小的立委選舉⁶。時任民進黨秘書長的蘇嘉全指出陳世凱以 1133 票之差惜敗，是國民黨和民進黨有史以來差距最小的選戰。由於勝負之差僅有 0.8%，他甚至研議提出驗票。此次補選，顏寬恒在烏日、大里的得票都只有 44%，輸給對手陳世凱約 10 個百分點；大肚區也以 49.41% 不及對手的 49.70%。不過顏寬恒穩住沙鹿與龍井兩大票倉，尚能以 55.32% 與 52.92% 小勝，就靠這兩區贏陳世凱 5476 票而能險勝⁷。另就投票率來看，表面上僅有 48.89%，卻是我國 2006 年以來的 20 次立委補選中最高的⁸，可見雙方動員之激烈以及選情之緊繃。

值得一提的是，這也是台灣選舉史上期程最短的選戰⁹。顏清標從判刑定讞

⁴ 台中立委補選// 顏寬恒險勝 綠小輸 1138 票（自由時報，2013 年 1 月 27 日）

⁵ 詳見《中文維基百科》，〈對馬英九的評價〉辭條。

⁶ 陳世凱雖敗猶榮 蘇嘉全：藍綠差距最小的一次（ETtoday 東森新聞雲，2013 年 1 月 26 日）

⁷ 這個最小差距，一直到 2016 年 1 月 16 日桃園市第 4 選舉區立委選舉才被打破，民進黨鄭寶清以 169 票之差險勝國民黨楊麗環。

⁸ 詳見《中文維基百科》之〈立委補選〉詞條。以本次補選的前後次立委補選來看，2011 年高雄市第四選區立委補選投票率僅 33.97%，2015 年南投縣第二選區立委補選則僅 37.07%

⁹ 力拚 40 天 陳世凱雖敗猶榮（自由時報，2013 年 1 月 27 日）

後台中市選舉委員會隨即宣布進行補選，從候選人登記到投票日還不到 40 天。所以藍綠雙方集結的競選資源於短時間內大量爆發，國民黨全力動員，民進黨天王盡出，各式文宣的投放也達到高峰。

此外，這次補選也被譽為「史上最精彩的開票逆轉」。¹⁰當天下午 4 時開票後，陳世凱一開始即小幅領先，顏寬恒緊追，雙方差距漸增，陳總部不時傳出歡呼聲，下午 5 時 20 分領先票數已突破 1 千票，現場群眾氣氛高昂，高呼：「一定凍蒜啦！」民進黨立委段宜康也隨即在臉書發表：「陳世凱勝選，感謝大家！」孰知顏家大票倉陸續有票開出，顏總部竟在下午 5 時 28 分大放鞭炮，自行宣布當選。選情頓時逆轉，新聞媒體和網路鄉民均大感錯愕，陳的支持者也由狂喜轉為落寞。

綜上所述，此次立委補選雖然只是地方型選舉，但卻創下台灣選舉史上競爭最激烈、投票率最高、差距最小、期程最短、以及開票最曲折等幾個第一，有其特殊性。

就政黨競爭來看，雙方均集結重兵，決戰於台中，可看出對此次補選的重視。一方面當時執政的國民黨氣勢日趨低迷，正想藉由守住這一席來止跌回升，所以中央要員與地方頭人全力整合，當時人氣仍高的中央委員連勝文也多次南下助陣。另一方面，民進黨包含蔡英文、蘇貞昌等黨內「五大天王」與立委林佳龍、許添財、蔡其昌、姚文智等都為陳世凱站台相挺，企求在大選敗陣後重振聲勢。

此外，雙方候選人的身分背景大異其趣，陳世凱為現任台中市議員，顏寬恒僅擔任過其父顏清標操盤的無黨團結聯盟的任務型國大代表，雖是政壇新人，卻有家族庇蔭。特別是其父在台中市第二選區（大肚區、沙鹿區、烏日區、龍井區、霧峰區、及大里區）深耕多年，再加上大甲鎮瀾宮信徒眾多，贏面明顯高過對手陳世凱，本次補選理應穩扎穩打就可勝出，但卻出乎意料僅以險勝作收。顏清標在 2012 年立委選舉拿下該區 59.79% 得票率（詳見表二），此次顏寬恒代父出征參與，得票率卻只有 49.95%，一年間消失 10% 選票，可謂驚人。

¹⁰ 顏一度輸千票 竟先宣布當選（蘋果日報，2013 年 1 月 26 日）

表二、 2012 台中市第八屆立委第二選區得票與得票率統計

候選人	得票數	得票率
顏清標（無）	118,585	59.79%
李順涼（民）	79,730	40.20%

資料來源：整理自（中央選舉委員會，2012.01.14）

這樣的一場補舉有重要意義，不論選舉本身特殊性以及藍綠地方版圖消長，都值得嘗試進行學術性探討。因此本研究試圖對貫穿選戰全局的競選策略進行解析，以勾勒地方選舉的競選傳播行為樣貌¹¹。

因此研究目的在於以本次補選為例，探討藍綠對決下的競選策略，特別是在候選人所屬政黨、個人特質、學經歷背景都不同下的決策與執行。其次，亦將經由長期受到忽略的補選個案，就合宜的競選傳播相關學理做一檢視，以豐富學術視野。謹制定研究問題如下：

- （一）在此次補選，雙方候選人如何評估自身的整體情勢？
- （二）藍綠對決下，雙方候選人的競選傳播策略如何制定與執行？
- （三）比較顏寬恒與陳世凱陣營的競選傳播策略差異性？

貳、文獻檢閱

一、競選傳播策略

彭懷恩（2005）指出競選傳播（political campaign communication）概念約莫於1980年代的美國出現，關切的是選舉中的傳播行為，可以分成大眾媒體與人際通路兩方面。就台灣而言，因已經歷中央到地方的多次選舉，有心求勝的候選人都會根據現實條件與政治環境來制定競選傳播策略，方能「知己知彼」。

Trent & Friedenberg（2008）主張，競選傳播的理論與實踐包含整個選戰期間的傳播行為，例如傳播效果、候選人競選策略與風格、媒體使用、競選文宣功能，以及演說與辯論、人際溝通等。所以競選傳播研究就是分析候選人陣營的策略規劃以及實際作為，主體在於候選人尋求勝選的傳播行為（Trent & Friedenberg，2008；彭懷恩，2007；胡幼偉、黃琬玲、林海媽，2012.07）。

鄭自隆（1994）認為隨著解嚴後的民主化浪潮，選舉已成年度例行的「大

¹¹ 另一候選人余思家係「全民的黨」推薦登記參選，因得票數未及1%，故不列入分析。

事件」(mega event)，所以近年來競選傳播也成為熱門顯學，相關研究已包含美國政治學者Harold D. Lasswell主張的五大傳播要素：訊息來源(候選人)、訊息內容(文宣內容)、通路(媒體使用)、選民(閱聽人)、影響(效果)等。而吾人習慣統稱的「選舉文宣」，嚴格說來應該以「競選傳播」名之，較為周延。

鄭自隆(1997)進一步指出，有選舉就有競爭，有競爭的選舉就成了「選戰」，而如何行銷候選人就成了勝出關鍵。Mauser(1983)也指出競選傳播近年的趨勢就是政治行銷(political marketing)，是將商業概念與技巧導入競選活動，把候選人商品化來向選民推銷。概念上，政治行銷與商業行銷有諸多雷同，包括產品、價格、通路、推廣等四大核心的策略均能適用。Kotler & Keller(2015)指出，候選人在競選時必須面對五種市場：會去投票的選民、特定議題的利益團體、政黨組織、大眾媒體、捐款人。所以如同市場上的商業行銷一樣，候選人面對的各種市場可能彼此重疊或影響。

而選戰正是政治行銷的過程。Trent & Friedenber(2008)歸納美國實證研究，發現候選人最常運用的傳播管道有廣告、記者會、演講、辯論、代言人、人際、網路等七種，因此大眾媒體是候選人與選民間不可或缺的橋樑。Nimmo(1970)很早就強調競選訊息要讓選民眾瞭解，有賴於大眾傳播。候選人為求曝光，不論提名、募款及造勢等，無不利用媒體協助訊息傳遞，所以當代的選舉活動儼然成為所謂的媒體選舉(media election)，愈受關注的候選人，在選民眼前曝光的機會也就愈多。在戰術面上，鄭自隆(1992)也主張由於傳播科技發展迅速，故媒體策略必須呼應時代，且必須有完整的企劃與配套，才能滿足選民的需求。

就國內選戰而言，莊伯仲(2000)指出1989年三項公職人員選舉，是台灣選舉史的轉捩點，除為解嚴後第一次選舉，當年也開放報紙競選廣告。大勢所趨之下，1991年國代選舉緊接著開放「政黨電視競選宣傳」，1994年首次台北市長直選，除了有第一次的電視辯論，參選的陳水扁，趙少康、黃大洲先後成立BBS網站，選戰隨之進入相向互動的網路時代。基本上，傳播科技發展到哪，競選傳播就應發展到哪，地方型補選也應如是。

李芳菱、胡幼偉(2013.07)發現台灣與選舉相關的政治傳播研究多侷限於選民投票行為與訊息文本。鄭自隆(2004)也認為競選傳播研究多偏重戰術面

的媒介使用、文宣內容與效果，至於戰略面的策略則較缺乏。因此廣告理論中的「品牌資產 (brand equity)」策略可供借鑑，他據以提出四種候選人類型的策略：

(一) 領導品牌策略 (leader)：當候選人民調遠遠領先對手時，可採此策略，強化形象即可，不必特別著墨政見，不攻擊對手，對於批評也不須回應，以免拉抬對手。

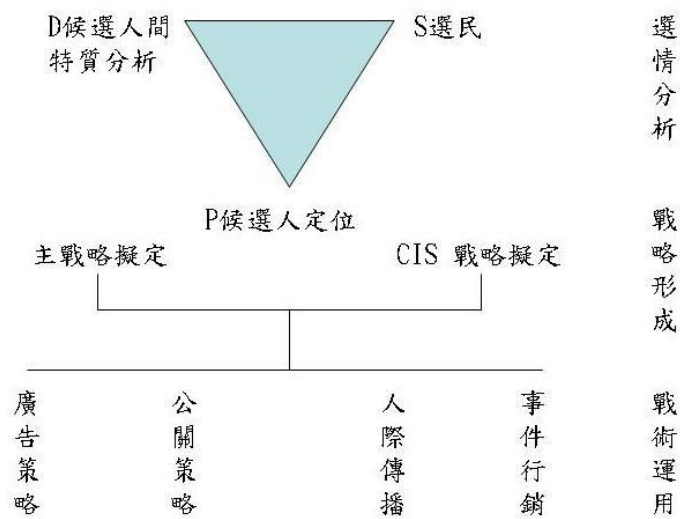
(二) 挑戰品牌策略 (challenger)：當與對手實力接近或特質重疊，即應採取此策略。此時攻擊是最佳防治禦，須以己之長攻敵之短，或是將自己與對手比較，對他加以批判；針對對手攻擊也必須提出反駁。

(三) 追隨品牌策略 (follower)：此策略係由商業行銷發展而來，追隨者用「功能」與領導品牌接近，但「價格」卻便宜許多的策略來吸引消費者，以模仿複製來替代創新，瓜分部分市場。在選戰中要緊跟領先的對手，有什麼受選民青睞的舉措，我方就隨之跟進，較適用於「同一次但不同層級的選舉」。

(四) 利基品牌策略 (niche)：當候選人民調落後，可訴求某項獨具的特質或政見以形成「利基」，即「獨特銷售主張」(USP：unique selling proposition)，以爭取特定區隔選民的支持。

至於候選人應採何種策略，則可參考 DSP 模式 (詳圖一)，就其與其他候選人的特質差異 (differentiation)、選民區隔 (segmentation)、自身定位 (position) 來推敲。本次補選係單一席次選舉，非勝即敗，所以追隨品牌策略與利基品牌策略並不用，可先排除。就政情觀之，尋求衛冕，並佔地利的顏寬恒較符合領導品牌策略。反之，空降參選，對抗顏家的陳世凱則採挑戰品牌策略為宜。

圖一、DSP 模式



資料來源：鄭自隆（1994），P.22。

此外，競選傳播策略其實涵蓋多重面向與階段。如 Downs（1957）所言，其中包含：第一、候選人競選動機；第二、候選人形象定位；第三、因應不同選舉制度所為之競選方式調整；第四、選區結構研判；第五、選民投票行為。鈕則勳（2002）以 2000 年大選為例指出，在階段上可進一步分成策略計劃、策略執行、策略評估，各階段都有其要點和細節。

二、競選風格

Trent & Fridenberg（2008）認為選戰核心在於競選風格，這就是一種能被選民認知的競選模式，並藉由各種傳播策略加以定義與操作。競選風格可透過候選人在各種傳播管道中的語文與非語文訊息來分析，例如演說、廣告、衣著、手勢等，而最常見的兩種競選風格就是衛冕者(incumbent)和挑戰者(challenger)了¹²。在選戰中，不論現任者或是挑戰者的風格皆會影響後續的傳播策略，再依據候選人差異性，發揚本身優勢，並攻擊對手劣勢。廣義來說，衛冕者也包括公職現任者卸任後的同黨參選繼任者。以本次台中市立委補選來說，由於顏寬恒為前任立委顏清標之子，因此可視為衛冕者，而陳世凱就是挑戰者了。

在談到競選風格時，學者多半認為衛冕者因具有執政優勢，如公職資源與

¹² Trent & Fridenberg（2008）認為也有現任者與挑戰者競選風格混合使用的候選人，亦即候選人不將自己侷限在單一競選風格，惟不常見。

知名度，通常比挑戰者更具勝算(Nelson, 2001; 蔡敬萱, 2010)。Trent & Fridenberg (2008)發現，衛冕者可利用的符號策略(symbolic strategies)包含職位象徵性、職位正當性、職位與能力、以及職位與個人魅力等四種。在策略運用上，衛冕者還有以下戰術可以使用，例如製造假事件，讓現任者有較多機會參與儀式性場合；指派工作給政治伙伴或潛在支持者；成立任務編組調查公眾關心的事務；對特定社團給予補助；以不撥款的方式處罰不合作的地方政府或民間團體；與世界領袖會晤；操控國內重要議題；取得其他領袖的背書；強調施政成就；強調參選是基於對國家的責任，以示與粗魯選戰做區隔；運用代理人，讓自己遠離政治口水戰；凸顯個人解決國際危機的能力，以強調現今局勢不適合更換元首。

當然，衛冕者也不是沒有弱點。Trent & Fridenberg (2008)發現不利之處在於過去的負面施政紀錄，可能反而被迫採取守勢，而選民也習慣責備現任者，雖然有些問題並非他的責任。最後因有公職在身，若太沉溺於競選活動中，衛冕者也會受到批評。

至於挑戰者，Trent & Fridenberg (2008)觀察後指出，其競選風格多半是兩階段過程，首先是挑起選民對現狀的不滿，其次是讓選民接受自己的對策，同意改變的必要性，因此挑戰者策略可能是：攻擊對手政績、對各項政策採取批判、號召改變但維持傳統價值體系、強調對於前景的樂觀，以及運用代理人發起攻擊。對挑戰者而言，沒有施政包袱，當然是主要優勢；但挑戰者的失敗，往往在於無法有效證明自己是衛冕者之外的最佳接棒人選，而挑戰者也不像衛冕者一樣，掌握各種行政資源，所以競選時也比較辛苦。

相對而言，現任者較挑戰者具有更多競選優勢，除有選戰經驗外，也可利用公職資源。但這不代表打選戰就對挑戰者不利，因為現任者在大環境不佳或有施政弊端，就必須面對挑戰者的猛烈砲火。鈕則勳(2005)即發現，現任者若保持穩定領先，便會調整風格，以冷處理策略來回應挑戰者攻擊，以免激化選情，變相拉抬對手。

而競選風格的體現，最顯而易見的就是競選主軸了。對候選人而言，這是制定傳播策略的中心思想，目的在於將參選理念傳遞出去，以區隔與對手的差異。而為使選民能夠快速理解與辨識，競選主軸就須透過簡潔好記的字詞來表達理念、政見、立場(彭懷恩, 2005)。就美國而言，負面競選已成主流，所以

文宣主軸通常是直接批評對手，間接影射反而少見，特別是歷屆總統大選（Johnson-Carter & Copeland, 1991; Ju-Pak, 1999; Kaid, 1998; Kaid & Johnston, 1991; Kaid & Dimitrova; 2005）。而莊伯仲（2006）也發現台灣總統大選的負面廣告比例日漸提高，從 1996 年 22.6% 增加為 2004 年 46.1%，已成長一倍之多，也顯示攻擊對手陣營的負面訴求已漸成文宣主軸。鈕則勳、陳彥佑（2006）亦發現尋求連任者的選舉廣告以正面居多，負面攻擊者較少，顯示現任者的傳播策略仍以守勢為主。反之，挑戰者則偏好攻勢。此外，Tasperson & Fan（2004）強調不只是負面廣告，選民也可由新聞對廣告的報導中得知攻擊訊息，而且相形之下，後者的影響還更大。

當然，選戰不只受競選風格影響，游清鑫（2001）也提到政治制度、候選人所屬政黨和本身條件、選區和選民的特性、及特殊事件也是可能變數。總的來說，如依文獻所述，顏寬恒應可順利當選，但由於其父的黑道形象及官司纏身，而讓他的衛冕者優勢減少許多。相形之下，陳世凱以挑戰者之姿倡導改變政治，並持續攻擊對手，取得議題話語權，也趁勢挑起選民對現狀的不滿。基本上，雙方的競選風格都符合文獻所言。

三、選民投票取向

不論策略如何，勝選還是得靠選票，所以投票行為也是競選傳播策略研究的面向。彭懷恩指出（2007）可分為生態學途徑（Ecological Approach）、社會學途徑（Sociological Approach）、社會心理學途徑（Social-Psychological Approach）、經濟學途徑（Economic Approach）等四大投票行為模式。

彭懷恩（2007）考證發現，此可溯及美國學者 F. Stuart Chapin 於 1912 年率先採用官方統計資料分析選民投票行為而撰寫的「總統選舉大眾投票的變異性」（The Variability of Popular Vote at Presidential Elections）。1924 年芝加哥大學 Charles E. Merriam 與 G. Gosnell Harold 所著「不投票」（Non-Voting）則開啟系統化研究先河。張世燮（2005）認為，基本上在 1940 年代的投票行為研究都可歸類為生態學途徑。

1940 至 60 年代則進入第二階段，學者開始注重經驗性的觀察與實證理論的建立。首先是哥倫比亞學派為主的社會學途徑，此途徑強調社會特質的重要性，把社經地位、宗教、居住地三個背景因素，綜合成「政治傾向指標」（index of political predisposition），藉以衡量選民投票方向。陳義彥、黃麗秋（1992）指出

1944 年 Paul F. Lazarsfeld、D. B. Berelson 及 H. Gaudet 三人共同撰寫的「人民的抉擇」(The People's Choice) 就是此一途徑的代表著作。

為彌補哥倫比亞學派不能周延詮釋「具有相同選民特質，在投票傾向上卻不一致或變遷」的情況，彭懷恩(2007)指出，1970 年代之後激起了以 Angus Campbell 為首的密西根學派，即社會心理學途徑的發展。此學派認為選民對環境的認知，才是影響投票行為的重要決定性因素。

除此之外，亦有學者從經濟學角度來解析，認為人是理性的動物，選民會先考慮投票對自己的成本與效益，如果效益大於成本，則便會傾向投票，反之則否。彭懷恩(2007)認為在投票時，選民會評估不同候選人當選的後果，並依偏好選擇最有利人選，而 Downs(1957)的「經濟民主理論」(An Economic Theory of Democracy) 即經濟學途徑的代表作品。

筆者認為，這四種途徑中較符合本次補選情境者當屬社會學途徑與經濟學途徑。社會學途徑較強調社會特質，在台中市第二選區有全國知名的大甲鎮瀾宮，而所供奉的媽祖正是信仰中心，且由於是地方選舉，選民居住地變項的差異不至太大。因此可用社會學途徑的「政治傾向指標」，來衡量選民的投票取向，也可推論在地的顏寬恒的優勢應該比陳世凱要多。而經濟學途徑則是強調以成本效益來分析投票行為。對選民而言，票投提出較多地方建設政見的顏寬恒，相較於力主改變政治風氣的陳世凱較能獲得實質與直接的利益。

而選民在投票時的決定性因素就是所謂的投票取向，鄭自隆(2012)認為可進一步分為政黨、政見、候選人、以及人際網絡等四種。

政黨取向又稱為政黨認同模式 (party identification model)，它以人民對政黨的偏好情感為基礎，投票正可展現黨派意識，故可基於政黨情感而預測投票取向，能解釋部份「死忠」選民的行為 (彭懷恩，2007)。而台灣自 1987 年解除戒嚴以來，雖有較明顯的政黨認同，但近年來政黨政治的穩定性又有很大變化，所以選民是否循此模式投票亦值觀察。

政見取向又稱為議題取向或政策投票 (policy voting)，是指投票行為受選民個人對政策的偏好所影響。一項政見要能影響選民的投票決定，Campbell, Converse, Miller, & Stokes (1960) 認為有三項要件：第一、選民必須知道議題的存在，且會感受到重要性；第二、選民能清楚表達其議題立場及政策偏好；第三、選民能認知到候選人的議題的立場與態度。游盈隆(1982)發現，自 1970

年代以後，台灣選民的政見取向慢慢增加，顯示選民對政見的重視和興趣，而且有能力區辨政黨之間的差異性。特別是經濟學途徑，重視政見對選民的影響，也就是選民會票投與自己成本效益最符合的候選人。

選民只對候選人人格特質、出身經歷、及過往表現感到興趣，進而成為投票動機，即可稱為候選人取向，亦即「選人不選黨」的類型，陳世敏（1992）又將之細分成「候選人評價」(Candidate Evaluation)及「候選人形象」(Candidate Image)。彭懷恩（2010）也提及，在政黨發展未上軌道的國家或國家有重大困難時，選民更會以候選人的本身條件為投票依據，像是二次大戰後的美國艾森豪將軍身為戰爭英雄，且為人謙卑、道德良好，最後代表共和黨勝選，成為第三十四任總統。另外在較低層次的地方選舉中，由於有親自服務選民的需要，候選人能否和選民「搏感情」往往成為決定選票的關鍵因素。

人際網絡取向則著重社會關係，此類投票行為是台灣選舉的特色，尤其是在基層更有影響力。張世燮（2005）指出，血緣性宗親氏族、地緣性同鄉或地方派系、業緣性同事同行會、及學緣性師生同學等，只要拉得上關係的人際網絡皆屬之。若依社會心理學的觀點，把人跟人之間的關係分為家族、親戚、摯友的第一層集團內關係，即較具有安定且永續性的社會關係；第二種為工具性關係，是為了達成某種目的而形成的短暫性關係；第三種為介於兩者之間的混合關係。鄭自隆（2012）將之概稱為「六同」，亦即同學、同鄉、同宗、同好、同事、同個性等。

人際網絡取向與另外三種源自美國的投票取的不同之處在於投票絕非單純的政治行為，也身受歷史因素、地理空間、社會關係等因素所限制，進而影響到投票行為。陳義彥、黃麗秋（1992）就認為選舉研究也應適當注意競選過程之非政治性問題，也是詮釋北藍南綠現象以及城鄉投票差距的觀察重點之一。

就本次補選觀之，由於此地為顏清標基本盤，個人魅力本就強過政黨制約。與顏家有三代交情的選民自會移情至代父出征的顏寬恒身上，外人並不易撼動。而在陳世凱方面，由於顏清標被酒帳案牽連、國民黨執政滿意度又不佳，因此他特意塑造出清新的改革形象，試圖以品德操守做區隔。所以影響選情的最大因素應屬候選人取向，其次人際網絡取向，再來才是政見取向。而在政黨取向上，因顏寬恒與馬英九切割，始終與國民黨保持距離，因此其支持者的政黨取向較不明顯。至於外地空降的陳世凱因受惠於全力輔選，才旗幟鮮明的主打民

進黨，試圖拉攏泛綠選民。

四、補選研究

前已提及，補選雖重要但少獲關注，學術研究亦復如是。以 *by-election* 為關鍵字，檢索外文資料庫的競選傳播實證論文，幾無所獲。國內方面，相關研究也是屈指可數，與立委補選有關者只有三篇，而論及策略者嚴格來說僅有楊家俚（2009）。他以親身參與和深度訪談的方式探討民進黨候選人周柏雅在台北市大安區立委補選中運用何種議題以形成競選策略，輔選團隊內部如何評價重要議題以及影響選舉結果的評估。發現雖處藍大於綠的大安區，身為劣勢者的周柏雅仍能推出合宜競選策略，而在勝算偏低的選戰中有所發揮。

蕭怡靖、蔡佳泓（2010）從責任政治角度出發，以苗栗縣國民黨立委李乙廷因賄選遭法院判決當選無效而須補選為個案，從民調資料中發現選民對賄選案觀感不佳，也讓原先支持藍營的選民，採取消極不投票，甚至轉投對手康世儒的決定，導致國民黨提名的李乙廷之妻陳鑾英因選票流失而敗選。

林啟耀（2011）則指出，馬英九向來是藍營票房保證，在他當選總統後，國民黨卻接連數次立委補選敗選，而且輿論多將補選失利歸咎在中央政府施政不佳。但作者透過觀察 2009 年苗栗、雲林、台北的三場立委補選，發現應該是選舉情境差異所致，如果補選是藍綠之爭，泛綠就會以中央施政無力來攻擊泛藍候選人，讓選民將中央政績列入他們的考慮中。如果是藍軍自家分裂，這種氛圍就不復存在。而本研究亦存在藍綠對決，是否中央施政績效也是攻防焦點，值得一探。

參、研究方法

本研究除先蒐集報章雜誌報導了解政治態勢外，首先就顏陳競選廣告內容進行初步的文本分析，以了解雙方的文宣作為與訊息策略。再依據半結構深度訪談來了解雙方競選傳播策略的決策、執行、與成效，並在過程中依狀況調整順序和內容，以彌補題綱之不足。此外，訪談也可能額外獲悉其動機和轉折，並能和當時情境及最後得票做一印證。訪談對象為雙方核心幕僚，理由在於渠等參與文宣決策，知悉內情，具有代表性。為避免流於片面及偏頗，也一併訪問選區意見領袖和政治傳播學者，希望能從旁觀者角度來補充。訪談時間為 2013 年 4 至 6 月間，在排除困難後，由筆者透過地方聞人引介，親赴台中執行訪談。

肆、策略分析與詮釋

一、雙方競選廣告之文本分析

表三：顏寬恒電視競選廣告

篇名	播出時間	秒數	Youtube 點閱
民生篇：象鼻路的故事 	2013 年 1 月 14 日	1 分 45 秒	3818 次
關懷篇：弱勢兒童的照護 	2013 年 1 月 14 日	1 分 50 秒	2388 次
青年篇：年輕人的心聲 	2013 年 1 月 14 日	1 分 15 秒	6117 次

截至 2013 年 1 月 26 日止

顏陣營的三支廣告均為正面，主打感性訴求，並無攻擊之意。且著重在地情感，訴求對象涵括老、中、青三代，以延續父親顏清標在地經營為目標。在「民生篇—象鼻路的故事」中，以緩慢的配樂及鏡頭娓娓道出在地人的心聲，透過鄉親來推薦顏寬恒，並讚揚顏家對於居民的服務。第二支「關懷篇—弱勢兒童的照護」，則從照顧弱勢出發，廣告中呈現顏寬恒與孩童零距離互動，再透過社工人員的溫柔口述，強調顏寬恒的用心與付出，並以孩童天真無邪的笑容畫面來致謝收尾。最後是「青年篇—年輕人的心聲」，強調在地年輕人以這塊土地為榮，以地緣關係連結顏寬恒與年輕人。相較其父，顏寬恒畢竟屬於年輕一代，因此透過本片喚起年輕人在地情感，並以年輕人堅定眼神結尾，比喻決心。

透過文本分析，可知悉顏寬恒廣告有以下特點。首先是衛冕者慣用的正面訊息策略，採守勢穩扎穩打，絕不口出惡言。其次是著重感性訴求，尤其是在地情感，因為顏家已深耕多年，這是最大資產，須藉由廣告喚起鄉親的繼續支持。再來則是顏寬恒並未毛遂自薦，均過旁人口述來見證。值得一提的是，三支廣告中顏寬恒皆未露出黨名、黨徽、深藍標準色，也未出現大老推薦。他雖代表國民黨參選，但卻又怕執政包袱帶來負分，切割的企圖十分明顯。

表四：陳世凱電視競選廣告

篇名	播出時間	秒數	Youtube 點閱
乾淨的一席篇 	2013 年 1 月 13 日	56 秒	5796 次

<p>火大篇</p> 	<p>2013年1月20日</p>	<p>60秒</p>	<p>741次</p>
<p>榜樣篇</p> 	<p>2013年1月24日</p>	<p>60秒</p>	<p>1353次</p>

截至 2013 年 1 月 26 日止

陳世凱同樣推出三支廣告，均凸顯競選主軸「改變的志氣」而形成系列。其中「乾淨的一席篇」與「火大篇」分別以民進黨前後任主席蘇貞昌、蔡英文聯名力挺以及黨內立委共同推薦為主軸，第三支「榜樣篇」則是訴說自己與大眾一樣，沒有家族庇蔭，成家立業全靠自己打拚得來的。綜合來說，陳世凱的廣告除試圖營造黨內大團結的氛圍，也強調清廉形象，以暗諷對手陣營與黑金牽扯。

就影像呈現而言，「乾淨的一席篇」呈現的是一張充滿髒汙的椅子在經由陳世凱努力清潔後，終於可入座，並以蔡英文及蘇貞昌的認證做結尾。「火大篇」是以民進黨八名立委及蔡、蘇手拿寫著支持陳世凱的黑板，並依序傳遞，營造團結一心的氣氛並顯示民進黨對補選的重視。而以火大為名，也是要激起人民對馬政府執政的不滿。最後推出的「榜樣篇」則以陳世凱自己從求學、謀職、到成家立業為背景，強調父母從小給他的教育就是人品第一，間接反映顏家不良前科以及顏寬恒參選並非自身努力。陳世凱的訊息策略基本上採取挑戰者的攻擊策略，並營造政黨對決的氛圍來操作，也刻劃出鮮明的綠營背景及清新的

個人特質。

二、雙方競選策略之訪談

深度訪談概分三部分十問題，首先評估「選舉情勢」，其次則以「選舉風格和主軸」為主，最後再針對「制定與操作競選傳播策略」，詳見表五訪談大綱。此外，表六為補選前後的重要政治事件，表七則為候選人各區得票狀況，以便對照後續之訪談內容。

表五、訪談大綱

一、候選人如何評估選舉情境？	1.在選戰整體來說，貴陣營是居於何種態勢？
二、候選人的選舉風格和主軸為何？	2.前任立委為顏寬恒之父顏清標，貴陣營定位自己是衛冕者或是挑戰者？各具有哪些優勢或劣勢？如何運用？
	3.哪些因素是影響制定競選風格與傳播策略之主要考量？
	4.貴陣營如何運用競選主軸規畫競選活動和時程？是否因應對手作為而有所調整？
三、候選人在議題上如何制定與操作競選傳播策略？	1.針對顏清標被取消立委資格，貴陣營在此議題上採取何種因應及處理？
	2.馬政府支持度低迷，是否會影響貴陣營在競選時的策略操作，如何改變？
	3.因顏家在此經營多年，貴陣營整合資源是否順利(困難)？
	4.此選區被視為顏家票倉，貴陣營如何看待？對競選傳播策略有何影響？
	5.去年顏清標以無黨籍身分參選，而此次顏寬恒以國民黨籍身分參選，原因為何？
	6.整體來說，貴陣營如何看待與評估雙方競選策略？

資料來源：本研究整理

表六、2013 台中市第二選區立委補選大事記

時間	重要事件
2012 年 11 月 28 日	最高法院判決顏清標任台中縣議長時貪污案 3 年 6 月徒刑、褫奪公權 3 年定讞。
2012 年 11 月 29 日	顏清標宣布由其長子顏寬恒參與此次補選。
2012 年 12 月 14 日	顏寬恒以國民黨員身分完成黨內登記
2012 年 12 月 17 日	民進黨中執會通過徵召陳世凱參選
2012 年 12 月 18 日	顏寬恒持國民黨推薦書向台中市選委會登記參選
2012 年 12 月 19 日，	國民黨正式提名顏寬恒參選
2012 年 12 月 21 日	陳世凱向台中市選舉委員會登記參選
2013 年 1 月 8 日	號次抽籤，顏寬恒 1 號、余思家 2 號、陳世凱 3 號。
2013 年 1 月 26 日	補選結果為顏寬恒險勝

資料來源：本研究整理

表七、2013 台中市第二選區立委補選各區得票一覽

地區	顏寬恒 (得票率)	余思家 (得票率)	陳世凱 (得票率)	投票人數 (投票率)
沙鹿區	17,296 (55.32%)	313 (1.00%)	13,658 (43.68%)	31,267 (50.51%)
龍井區	14,280 (52.92%)	262 (0.97%)	12,442 (46.11%)	26,984 (48.81%)
大肚區	10,969 (49.41%)	198 (0.89%)	11,035 (49.70%)	22,202 (53.27%)
烏日區	11,471 (44.78%)	223 (0.87%)	13,924 (54.35%)	25,618 (48.80%)
霧峰區	10,624 (46.44%)	243 (1.06%)	12,012 (52.50%)	22,879 (45.98%)
大里區	1,817 (44.22%)	44 (1.07%)	2,248 (54.71%)	4,109 (37.18%)

資料來源：整理自（中央選舉委員會）2013 年 7 月 26 日

(一)台中市第二選區補選之藍綠陣營政治態勢

將分就雙方對選戰氛圍之評估、地方政治生態、以及顏陳之優劣勢進行分析。

1.選戰氛圍評估

從 2012 年 12 月 7 日開始候選人登記，至 2013 年 1 月 26 日投票止，補選期程約 40 天。此外，先前的顏清標酒帳案、此為蘇貞昌當選黨主席後第一次選舉以及馬英九連任後的第一次選舉，皆為影響因素。

本來剛開始我們很有信心，他爸爸長期在這個選區的經營、對人對事的處理，這都讓我們充滿信心。(訪談者 A/顏營首席策士)

其實選舉一開始的時候，如按照第八屆立委的得票，前一次李順涼和顏清標在選的時候，其實差距是很大的，輸了五萬多票，所以一開始大家一定會認為可能沒有機會。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

依據訪談內容對選戰整體氛圍之評估，以顏家深耕多年，且在前次選舉以懸殊票數獲勝，可看出國民黨在選戰開打時，認為顏寬恒當可輕易勝出。相對來說，民進黨其實一開始就對勝選沒有把握。

2.地方政治生態

大家很清楚他爸爸從以前到現在都是無黨團結聯盟的，挺我們的鄉親大致上沒有黨派的區分。我們在地民進黨朋友相當多，因為委員本身就是非常本土的。(訪談者 A/顏營首席策士)

以陳世凱來說，他的市議員選區只有在大烏龍(即大肚、烏日、龍井簡稱)，服務處主要是在這裡，資源也是集中在這裡。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

過去可能會認為這個選區就是顏家地盤，對照前幾次的選舉結果就是如此，沒有改變。不過從此次的得票中，除了沙鹿這個顏家票倉之外，陳世凱都是成長的，就代表說它再也不是「鐵板一塊」了。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

顏家在台中市第二選區過去都是以無黨籍身分參選，所以無論泛藍或泛綠都有票源，基本上支持顏清標者並無黨派之分。而對陳世凱來說，票源以接近台中都會區的里鄰為主，除了必須鞏固市區基本盤之外，更必須撼動顏清標鐵票區才有勝選可能。

3. 雙方優劣勢

此次補選被輿論喻為「外來天王 V.S. 顏家」之戰，因此雙方身家背景與個人特質正是分析重點。顏寬恒因擔任顏清標國會助理，而且一起跑行程，在地方上看來就如同其父影子一般。而陳世凱並無此背景，民進黨在競選時只能凸顯其人格與專業。

顏寬恒是這樣的，他長期都跟在爸爸身邊做助理的角色，所以對這方面並不陌生。為什麼有信心，就是顏清標以前的經營得到鄉親肯定，這正是優勢，一開始我們就是這樣認為。(訪談者 A/顏營首席策士)

劣勢方面，當然有些人會說爸爸目前遇到一點狀況，甚至有些人身攻擊，後續問題還有掛國民黨身分下去選，而國民黨目前的政策和表現百姓並不是很認同，這就成為大包袱。(訪談者 A/顏營首席策士)

就外人來看，陳世凱的整體形象應該是比顏家來得好，而且他的學經歷也在對手之上。但作為一個挑戰者，這樣的條件也不能說一定會贏或輸，畢竟顏寬恒終究不是顏清標，陳世凱也不是李順涼。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

由此可見，顏寬恒的優勢在於顏清標的深耕，因此在地環境及整體資源上是對他相對有利之處；但劣勢也正在與其父連結，以及無意間背負國民黨執政包袱。而陳世凱之優勢在於形象及學經歷較好，而且為現任市議員，問政專業度也高於顏寬恒；劣勢在於他屬於空降部隊，而且民進黨在此選區沒有贏過顏家的紀錄。

表八、顏寬恒 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1、顏家固有的人力、資源、支持者 2、泛藍傳統地盤 3、大甲鎮瀾宮信徒眾多	1、選舉經驗不足 2、政治氛圍對國民黨不利
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1、選民對陳世凱較不熟悉 2、地方整合順利	1、顏清標酒帳案 2、國民黨過去的包袱 3、對手傾全黨之力

資料來源：本研究整理

表九、陳世凱 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1、有參選經驗及現任台中市議員 2、政治氛圍對民進黨有利	1、泛藍傳統地盤 2、長年難勝下缺乏信心
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1、反貪情緒高漲 2、國民黨執政不亮眼 3、黨內團結、集中資源輔選	1、空降參選、在地熟悉度不高 2、對手在地人際網路過於強大

資料來源：本研究整理

另就投票率近半(48.89%)來說，是2006年以來二十次立委補選中最高者，因此組織動員也可能衝擊選票。投票率偏高，到底何方獲利？若是本地鄉親積極出門相挺所致，則對尋求連任的顏家有利。反之，如為外地青年學子踴躍返鄉而帶動，則對陳世凱較有助益。惟眾說紛紜，缺乏實證，尚無定論。

(二)雙方競選風格及主軸

1.顏寬恒

顏營優勢在於長期服務地方、票源不分藍綠、人際網絡較優，以及宗教信仰眾加持。而劣勢在於酒帳案及馬政府滿意度。就此情勢，可分析其策略如下。

(1)制訂競選風格與主軸

我們本來的打法是一個在地的柔性訴求，強化以前做過的及以後要做的，但後來對方排山倒海的攻擊，不管針對老爸或是對寬恒，因此不得不改變策略，至少我們要解釋清楚，有些指控並非事實，所以在最後兩個禮拜有所調整。(訪談者 A/顏營首席策士)

可見顏寬恒一開始就是以延續顏清標在地服務的主軸來競選，以感性文宣力推長期的地方建設和選民的親密互動，並無攻擊對手之企圖。

(2)因應對手攻擊策略

首先要調整的就是他們說顏寬恒是靠爸族¹³。選戰打到這樣就沒意思了，寬恒從大學畢業後有家有業，一個小家庭顧得很好，然後經營建設公司，全靠自己。有空還幫忙做助理工作，協助各地跑攤。當然還有對他爸的攻擊，說甚麼酒帳經費挪用，其實這是政壇歷史共業。(訪談者 A/顏營首席策士)

要把顏清標抹黑，他也沒有多黑，其實喝喝酒然後報公費，依法是不對的，但就當地鄉親來看還算情理之常。(受訪者 D/地方意見領袖)

從選戰初期顏陣營主推在地服務、永續經營之主軸後，中後期為因應對手提出的質疑，也開始召開記者會回應，雖不迴避但低調處理，大多時並不隨對手議題起舞，而有改變選戰策略之舉。

(3)以國民黨身分參選

顏寬恒本來就是國民黨的，如果為了選舉而改披別人戰袍，是不是怪怪的？他認為不管是哪一黨，服務的都是鄉親，所以競選策略的考量仍是以選民為核心。哪一黨當然是有關係，但他深信不是那麼重要。(訪

¹³ 根據中國時報報導，顏寬恒選前被民進黨政營嘲諷為「靠爸族」，對此顏寬恒鄭重表示，自己絕非靠爸族，更不是「傀儡」。資料來源：中國時報 (2013 年 1 月 27 日)
<http://news.chinatimes.com/focus/501012712/112013012700094.html>

談者 A/顏營首席策士)

此外，顏清標先前參選立委均為無黨籍，無論泛藍或泛綠皆有支持者。而此次顏寬恒以國民黨籍參選，再加上馬政府民調低迷，會不會有所衝擊？幕僚表示顏本為國民黨員，雖此身分會是包袱，但強調在人情義理上不應拋棄。不過另就筆者分析，顏寬恒堅持國民黨籍身分，其實尚有利益交換、各取所需的政治目的，畢竟參選仍需國民黨奧援。

很多好朋友對國民黨近期作為非常不滿，甚至有些長年支持者這樣講：

「我們支持你顏清標、也支持你顏寬恒，但是可不可以不去投這一票？」

所以得票最後沒超過五成，我想正是這原因，尤其是軍公教區像霧峰、以及隔壁的大肚全都失守。(訪談者 A/顏營首席策士)

可見顏陣營對於國民黨包袱也是無奈與不滿，正因與國民黨有所連結，確有部分選民不願支持，甚至出了門卻投不下去。

他爸從以前到現在都是無黨的，所以支持的鄉親大都是沒有黨派的，我們民進黨的支持者也有不少。無奈之下，我們就不刻意去提這個黨派，畢竟只是立委補選，講究的是鄉親認同，並不是總統大選。所以我們只能一直定位這是一個以本土建設、鄉親服務為主的選舉，儘量朝這方向走。(訪談者 A/顏營首席策士)

所以顏寬恒主打在地選舉，爭取鄉親認同，正是承襲過去顏清標參選皆能勝出的策略。但不同的是，仍會強調顏寬恒是以個人身分來參選，藉此想拉攏泛綠選民。

(4)負面議題處理

我們有提出說明，在去年六月十五日立法院朝野協商，所有的黨團幾乎都有簽字，就報酒帳這類的歷史共業做除罪化，只剩下台聯沒簽。那很清楚，朝野其實有共識來除罪，相信鄉親應該是知道與理解的。(訪

談者 A/顏營首席策士)

酒帳案多少會影響，所以在因應民進黨攻擊時，其策略為大事化小、低調處理，避免越描越黑。正因顏陣營巧妙地將酒帳案框架化為藍綠都無可避免的「歷史共業」，對選民而言，大多對此可以諒解。

(5)資源整合有無困難

寬恒在爸爸身邊做助理已久，我們這些長輩和樁腳都是看他長大的。大家當初很快就有共識，一定要力挺他選上。所以資源整合不是沒有困難，而是一點困難都沒有。(訪談者 A/顏寬恒首席競選策士)

在資源整合上，顏寬恒的組織和人脈皆是承襲顏清標。但筆者也發現，這場補選名義上是顏寬恒 Vs.與陳世凱，然而多數支持顏寬恒的卻是顏清標支持者，所以事實上是顏清標與陳世凱的對決，而且顏寬恒的競選團隊也是以顏清標幕僚為骨幹。

(6)地方意見領袖看法

畢竟我們跟清顏標有深厚情感，雖然他被判刑，但鄉親心裡還是替他不捨。所以得知顏寬恒代父出征，自然而然就會繼續支持。(受訪者 C/地方意見領袖)

我們對陳世凱較為陌生，雖然顏寬恒被冠上國民黨，但我們寧可相信比較熟悉的，國民黨籍多少有影響，但不大會影響我們支持他的決心。(受訪者 D/地方意見領袖)

總的來說，鄉親還是會挺顏家的候選人，即便有及一些風波但不影響他們的支持。陳世凱雖然標榜清新但相對陌生，選民還是寧願支持有情感基礎的候選人。

表九、顏寬恒競選傳播策略

1、競選風格與主軸	1、延續顏清標在地服務精神 2、以永續經營理念為主 3、著重感性訴求
2、處理負面議題	1、不正面回應對手問題 2、低調處理，避免議題擴大
3、整合資源	承襲顏家在地資源並接收國民黨資源。
4、黨籍身分	1.身披國民黨戰袍雖會影響選票，但參選仍需其奧援。 2、馬英九沒站台成為對手攻擊目標
5、評估對手策略	1、認為民進黨策略成功，讓顏寬恒贏得辛苦。 2.對於對手攻擊之策略感到反感。

資料來源：本研究整理

2.陳世凱

如前所述，陳世凱優勢在於形象和專業、擔任過台中市議員、政治氛圍對民進黨有利、以及黨內團結輔選。但劣勢在於民進黨於此一勝難求、外地空降、整合不及對手。就此情勢，謹分析其策略如下。

1.制訂競選風格與主軸

用「改變的志氣」的主要原因是「志氣」是比較符合在地「氣口」(閩南語)，比較有那種在拼的感覺，這是海線幕僚傳來的一個概念，後續四十天的操作都照著它來走。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

「改變的志氣」為陳世凱競選主軸，文案有改變被視為「黑道故鄉」(暗指顏家)的企圖心，並且希望他乾淨、清廉、專業的形象為當地帶來有別於傳統政客的政治新風貌，所以所有文宣皆據此主軸來展開。

策略的考量很多，例如阿標自己喝花酒，被取消立委資格，大家都知道他是黑道，但他在多數選民心中的形象卻是服務做得很好的一位「大哥」。也就是說，不一定覺得他就是作姦犯科的壞人。還有馬總統民意支持度不高，也是必須一併考慮進來。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

民進黨在制訂競選傳播策略時，最大的考量是顏清標形象，因為選民認知的關係，硬把顏清標冠上黑道之名，對整體選戰並無助益，反而會激發對手支持者更加團結。所以中後期改以「打馬」議題為主，希望激起藍綠對決、這樣或許有一拼的機會。

民進黨自己訂了一個錯誤目標，顏清標就算黑，但黑到最後大家都已經習慣了。國民黨施政有這麼多漏洞，大環境下民眾自然會進行懲罰性投票，我覺得民進黨應該要再弄大一點，如果只把重點放在人家形象，自然會吃虧。(受訪者 C/地方意見領袖)

另就地方頭人來看，民進黨過於以「從台北看天下」觀點來操作選舉，作法並不明智。反而變成文宣訊息與在地民情格格不入。而且「改變的志氣」一詞過於模糊，當地民眾不見得可以感受陳世凱及與顏寬恒的優劣之分。

首先，顏清標是黑道出身沒錯，但問題在於鄉親只記得他有服務到。其次，他喝花酒被取消立委資格，但不見每一個人都認為這是不對的事情。第三，就是馬團隊民調低迷，尤其過去幾次立委補選民進黨會獲勝都是「打馬」，所以策略不得不隨之改變。(訪談者 B/陳營核心幕僚)

民進黨終究也體認到顏清標的選民服務很周到，將他貼上黑道標籤未必有用。因為他已服務多時，就算是黑道，鄉親對他也有共同情感和利益。為因應執政黨滿意度日趨低落的現實，隨後民進黨便改弦易轍，把主攻策略定為反馬，拉高對黨對黨層次，較易獲共鳴，也較有機會。

表十、陳世凱整體選舉策略評估

1、競選風格與主軸	1、形象清新、問政專業 2、訴諸改變，設定主軸為「志氣」。 3、將顏寬恒與國民黨連結
2、整合資源	民進黨中央傾全力輔選
3、競選策略階段	1、前期主打顏清標酒帳案及黑道過往 2、後期主打反馬，營造黨對黨對決。 3、民進黨內天王合力為陳世凱造勢、展開「火大列車」系列活動。 4、凸顯有別於老派地方民代的「榜樣」
5、評估對手策略	認為對手只承襲顏家傳統競選方式

伍、策略評論與建議

此次立委補選舉創下規模最大、投票率最高、差距最小、期程最短、以及開票最曲折幾個第一。名義上顏寬恒與陳世耀才是候選人，實際上卻是顏家與民進黨之戰，更是藍營與綠營的對決。此外，顏寬恒身披藍旗卻又切割，絕口不提國民黨，也謝絕馬英九站台；而民進黨的主要攻擊對象竟成馬英九，種種的錯亂更讓此次選戰添加了不少特殊性。透過解析文宣與訪談，可評論雙方的競選傳播策略如下。

（一）雙方策略符合學理

回應到鄭自隆（2004）的候選人品牌資產策略，在戰略面上，顏寬恒採取領導品牌策略，抱持守勢，基本上不理會對手。反之陳世凱依循挑戰品牌策略與之對抗，以攻勢緊咬對手，雙方的定位均十分正確。另就 Trent & Friedenberg（2008）分析架構而言，在競選風格上，顏寬恒的衛冕者角色和陳世凱的挑戰者角色都很明顯，因此雙方的策略設定均符合學理。

此外，為降低民眾對馬政府的不滿，儘管國民黨挹注大量人力與資源，但馬英九不曾現身站台，且所有文宣、看板均刻意掩藏顏寬恒黨籍，只強調服務。相較於民進黨團結一致，這也讓對手平白多了一個攻擊議題。不過權衡得失，顏營全面切割的策略當屬正確，能將負面連結的傷害降到最小。

（二）雙方文宣平分秋色

文宣戰術上，顏寬恒主打在地情感，經由重覆播送來喚起鄉親的繼續支持。在三支廣告中，顏寬恒並未毛遂自薦，反而透過旁人口述，搭配他與選民互動的影像來呈現正面訊息。此外，顏寬恒均未露出與該國民黨有關的視覺和聽覺識別，也無大老推薦，也就是採取既披藍旗出戰卻又與之切割的策略，維持似有若無，若即若離之關係。

陳世凱方面，創意發想是從挑戰者角度出發，並且針對對手弱點失進行攻擊。如第一支廣告「乾淨的一席」，就是暗諷對手的黑底；第二支廣告「火大篇」則是以團結的民進黨來對比不團結的國民黨；第三支廣告「榜樣篇」則是訴求民代應作表率，除了呈現自己的清新外，也暗諷對手的背景會「教壞囡仔大小」，強調身教重於一切。

對比來看，陳世凱廣告具有明批暗諷的特性，顏寬恒廣告則著重感性訴求。而陳世凱的訊息策略也偏重結合新聞議題，包含馬政府滿意度、顏清標酒帳案。顏寬恒則完全迴避時事，不做連結，只呈現他普受鄉親肯定。依據訪談結果，雙方陣營均對廣告創意與效果感到滿意，在文宣質量上可謂平分秋色。

（三）顏營人際傳播策略較優，終能勝出。

依據 Trent & Friedenberg（2008）的論點，競選傳播管道須多元呈現，同等重要。不過本次係為台中非都會區的地方選舉，人際傳播才是決勝關鍵。特別是顏家有「主場優勢」，顏寬恒的基調正是承襲顏清標的服務與人脈，而競選風格除了感性訴求外，還多了「託孤」意味，亦即訴諸支持顏寬恒等於支持顏清標，力挺「少主出征」，用勝選來討回公道。

在因應攻擊方面，顏寬恒並不死纏爛打，避免掉入對手設定的議題中，以低調解釋的冷處理為主，避免發酵而擴大。反之，選戰資源大多投入組織戰，除了接收其父樁腳，更親力親為深入基層，以座談、造勢、掃街拜票等傳統固樁方式來操作。除非必要，顏陣營並不主動發起新聞議題。證諸選舉結果與雙方訪談，儘管雙方的戰略設定與戰術執行均正確，但顏營的人際策略更勝一籌，故能剋敵制勝。

（四）陳營戰術落實，惟戰略僵化，可勝而未勝。

表面上看，陳世凱空降參選僅以小幅差距惜敗，但大環境其實對民進黨有利，無法擴大戰果，終屬可惜。另以民進黨敗選後發出的新聞稿「輸，就是努

力不足」來看，確實存在勝選空間。訪談也發現，其實部份黨內人士對於打馬有所質疑，一方面認為花太多心力於此會導致陳世凱特質無法凸顯。另一方面，縱有媒體效果，但畢竟是在地補選，拉高到黨跟黨對決，就像高空煙火，雖絢麗但放完即逝，難讓選民有感。

以整體策略來看，陳世凱打出與顏寬恒截然不同的形象及訴求參選，二人有明顯區隔。由於正逢國民黨執政被看衰之際，民進黨一開始就趁勢追擊馬英九的策略合乎情理，也是能很快拉進雙方差距的作法。不過與其說「雖敗猶榮」，不如說「可勝未勝」。畢竟人心思變，大局是對民進黨有利的，只可惜戰略僵化，執迷於打馬，未能體察在地民意而適時改變，即便文宣有佳作，終嚐敗績。儘管林啟耀（2011）指出地方選舉如為藍綠之爭，則攻擊對手政黨的中央施政是可行策略。不過證諸本次補選，還是須審時度勢、因地制宜才是。

此外，研究者也提出實務面建議如下：

（一）地方選舉仍須在地化

地方選舉必須在乎在地人感受，高調訴諸革新政壇、改變風氣之類的「外地人正義」不見得能奏效。除了政見應以在地建設、選民服務為主，下鄉座談，聆聽所需，了解民情，拜票懇託，讓選民有被重視的感覺才是正途。此外，立委選舉在層次上絕對與總統及直轄市長選舉不同，應避免「從台北看天下」。陳世凱總部有部分幕僚係由民進黨中央黨部派遣進駐，中央策士與地方操盤手的路線難免出現扞格。雖然綠營天王也多次下鄉輔選，聲勢浩大，但當顏寬恒順勢喊出「在地對抗外來」、「五個大人打一個小孩」¹⁴，就回應乏術了。

（二）因應政治板塊位移，決策應佐以民調。

以顏寬恒險勝來看，若非全國只有此區補選、適逢立院休會、以及過年前的節慶氣氛壓抑政治熱度，國民黨往後能否在此勝出，實難預測。而能打成五五波之局，足可證明絕非鐵板一塊，此區民進黨可圖進取。根據訪談，雙方陣營對於民調結果都不是很重視，所以不只依民調提名合適人選，競選決策亦復如是。陳世凱前期主攻顏家黑金未能收效，後半才改為批馬無能，然為時已晚，如能適時佐以民調，當可調整失誤，競選策略制定才能與時俱進。

¹⁴ 指綠營動用蔡英文、蘇貞昌、呂秀蓮、游錫堃、蘇嘉全五大天王輔選陳世凱，但對手只是一介政壇新人顏寬恒。

（三）挑戰者更須紮根經營、入戶入心。

顏家在此經營多年，以逸待勞，要擊敗並不容易，但也不是沒有機會。除避免空降參選，挑戰者更必須長期紮根。如能入戶入心，鄉親自能感受誠意，競選時再以文宣補強火力，方可一搏。蕭美琴即為最佳例證，2010 年民進黨徵召她投入花蓮縣立委補選落敗，但她並未離去，反而成立服務處在地深耕。終能在 2016 年立委選舉得勝，攻破國民黨的後山防線。至於陳世凱，地方對其服務品質本有議論，更成為選戰後期攻防重點，是以顏營對此耳語攻訐，亦有收效。因此艱困選區的挑戰者更須長期蹲點，建立口碑，方有致勝之機。

參考文獻

- 林啟耀 (2011)。票房良藥或毒藥？探討馬政府施政滿意度對立委補選之影響，**選舉研究**，**18**(2)，31-57。
- 胡幼偉、黃琬玲、林海嫣 (2012 年 07 月)。2010 年台北市長選舉主要候選人競選傳播模式分析，**2012 中華傳播學會年會**。台灣：台中。
- 李芳菱、胡幼偉 (2013 年 07 月)。2012 年第 8 屆立委選舉競傳播策略分析—以台南市第 4 選區 (東區、南區、安平區) 為例，**2013 中華傳播學會年會論文**。台灣：新北。
- 俞泊霖 (2013 年 01 月 27 日)。切割馬英九 顏寬恒苦戰險勝／力拚 40 天 陳世凱雖敗猶榮。**自由時報**，特稿。
- 陳世敏 (1992)。候選人形象與選民投票行為，**新聞學研究**，**46**: 51-167。
- 陳世凱雖敗猶榮 蘇嘉全：藍綠差距最小的一次【政治中心／綜合報導】(2013 年 01 月 26 日)。**ETtoday 東森新聞雲**。
- 陳建志、唐在馨、歐素美 (2013 年 01 月 27 日)。台中立委補選// 顏寬恒險勝 綠小輸 1138 票。**自由時報**，台中報導。
- 陳義彥、黃麗秋 (1992)，**選舉行為與政治發展**。台北，黎明。
- 教育部 (2015)。**重編國語辭典修訂本**。教育部網站：<http://dict.revised.moe.edu.tw/>，檢索日期：2015 年 08 月 04 日。
- 莊伯仲 (2006)。負面競選廣告:1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析，**東吳政治學報**，**24**: 213-243。
- 黃意涵 (2012 年 11 月 28 日)。顏清標酒帳案 判 3 年半定讞。**中央社**，台北電。
- 張世燮 (2005)。**選舉研究--制度與行為途徑**。台北縣，新文京。
- 彭懷恩 (2005)。**競選傳播**。台北市：風雲論壇。
- 彭懷恩 (2007)。**政治傳播：理論與實踐**。台北市：風雲論壇。
- 游盈隆 (1982)。**系統取向與投票行為**。國立台灣大學政治學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 游清鑫 (2001)。競選策略效果的探討：兼論 2000 年總統選舉之興票案，徐永明、黃紀 (編)，**政治分析的層次**，頁 219-249。台北市：韋伯。
- 鈕則勳 (2002)。**競選傳播策略：理論與實務**。台北市：韋伯。
- 鈕則勳 (2005)。**競選廣告：理論與實務**。台北市：揚智。

- 鈕則勳、陳彥佑 (2006)。競選議題與宣傳策略--以周錫璋競選 2005 年台北縣長為例，*選舉評論*，4: 61-88。
- 楊家俤 (2008)。劣勢者的競選策略--以台北市大安區立委補選周柏雅競選團隊為例。國立政治大學政治研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鄭自隆 (1994)。競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷。台北市：遠流。
- 鄭自隆 (1995)。競選廣告：理論、策略、研究案例。台北市：正中。
- 鄭自隆 (2004)。競選傳播與台灣社會，台北市：揚智。
- 鄭自隆 (2012)。競選傳播：策略與管理。台北市：華泰。
- 蔡敬萱 (2010)。單一選區下的競選文宣策略--以第七屆高雄市立法委員選舉為例。國立中山大學中山學術研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 顏一度輸千票 竟先宣布當選【綜合報導】(2013年01月26日)。蘋果日報。
- 蕭怡靖、蔡佳泓 (2010)。政治責任與投票：2009年苗栗縣第一選區立法委員補選之探析。*台灣民主季刊*，7(2)，1-32。
- Campbell, A; Converse, P. E.; Miller, W. E.; & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Johnson-Carter, K. S., & Copeland G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ju-Pak, K. H. (1999). Content dimensions of Web advertising: A cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, 18(2), 207-231.
- Kaid, L. L. (1998). Video style and the effects of the 1996 presidential campaign advertising. In R. E. Denton, Jr. (Eds.), *The 1996 presidential campaign* (pp. 143-159). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L. & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising: U.S. presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41, 53-63.
- Kaid, L. L., & Dimitrova, D. V. (2005). The television advertising battleground in the 2004 presidential election. *Journalism Studies*, 6 (2), 165-175.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th Edition). London: Pearson Education.

- Mauser, G. A. (1983), *Political marketing: An approach to campaign strategy*. New York: Praeger Publishers.
- Nelson, M. (2001). The election: Ordinary politics, extraordinary outcome. In M. Nelson (Ed.), *The Elections of 2000* (pp. 55-92). Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Nimmo, D. (1970). *The political persuaders: The techniques of modern election campaigns*. London : Pearson Publishing.
- Tasperson, A. E., & Fan, D. (2004). The news as molder of campaign ad effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(4), 417-437.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2008). *Political campaign communication: principle and practices*, 6th ed. Westport, CT: Praeger.

The 2013 Taichung legislator by-election campaign strategy analysis – A case of Yan and Chen

Po-Chung Chuang¹

Wang-Che Lo²

Abstract

By-elections are used to fill elected offices that have become vacant between general elections. It is necessary to democratic politics but usually be ignored in the academic arena. In view of this, this study aims to identify the unprecedentedly high-profile 2013 Taichung legislator by-election candidates' campaign communication strategies to reveal how election campaigns are organized with regard to mass media and interpersonal communicational respective aspects. Two research methods were employed: textual analysis of TV commercials and in-depth interviews. The major findings indicate: the campaign styles and candidate position strategies of Yun and Chen are consistent with political marketing theories. The two sides have equal shares in the performance of campaign advertising. Yun's camp, however, is more superior in interpersonal strategy than Chen's camp to effectively mobilize local voters, and win by a narrow margin after all.

Keywords: by-election, legislator election, political communication, election campaign advertising, election campaign communication strategy

¹ Associate Professor, Dept. of Journalism, PCCU

² Reporter, EBC.

閱聽人「數位足跡」分析在新聞文本經營上的應用：以 TS8 新聞網處理「九月政爭」為例

陳彥豪¹、楊台恩²、鍾宜珈³

《摘要》

新聞產業 e 化已超過二十年，但與閱聽人「數位足跡」相關的研究仍十分少見。為求突破，本研究特與產業界合作，於真實市場中執行一次數據收集與分析，盼能為開啟「數位足跡」在新聞產業上的深度應用拋磚引玉。研究顯示，新媒體產業中的許多「實務操作慣例」並非放諸四海皆準。例如，使用者對影音新聞的欲求並不如外界預期那般熱烈。另，本研究邀請現職記者深度參與新聞實驗操作，企圖引入新聞實務專業讓研究結果更貼近產業實況，整個過程也產生許多啟發。

關鍵詞：大數據、網路新聞、產業迷思、數位足跡、行動優化

¹銘傳大學 VR 整合研究中心副主任、新聞系助理教授。E-mail: drhowardchen@ntu.edu.tw

²國立交通大學傳播研究所副教授。E-mail: teyang09211985@gmail.com

³國立交通大學傳播研究所研究生。E-mail: cutetomato_girl@hotmail.com

壹. 前言

一、研究背景

在所有產業中，新聞媒體是最早針對「網際網路時代」嘗試「e化」轉型的產業之一（Althaus & Tewksbury, 2000; Cottle & Ashton, 1999; Deuze, 2001），但轉型的過程並不順利。首先，「e化」常常被認為是閱聽人進一步擁抱新媒體、並與傳統媒體漸行漸遠的主要原因（Mitchelstein & Boczkowski, 2010），而「e化」之後所產生的新型商業模式，例如：網路或行動平臺（智慧型行動電話或平板電腦）上的橫幅與直幅廣告、eDM、會員行銷、電子版內容訂閱...等等，至今尚無法彌補大部分新聞媒體在傳統商業模式上的損失（Arampatzis, 2004; Mitchelstein & Boczkowski, 2009）。

這種發展附帶著嚴重的後遺症：為了生存，傳統新聞媒體在巨觀上常走上「世俗化」與「集團化」兩條路線（Ashley, Poepsel, & Willis, 2010; 陳炳宏, 2009）；從微觀上看，為了生存，新聞媒體已經很難在所有議題上採取較為中立客觀的立場（陳炳宏, 2009），「新聞專業主義」（Journalistic Professionalism）如狂風中的殘燭、「第四權」機制在現實環境下快速崩壞（Micua & Pentina, 2012）。拉開焦距放大來看，這種發展，其實正危及我們所珍視的民主法治制度（Ashley et al., 2010）。

值得注意的是，上述的產業哀歌在現實中存在著一個刺眼且吊詭的「對照組」：社群媒體（Social Media），其原因在於：(1)社群媒體目前是傳播新聞內容非常重要、甚至在新一代的閱聽人之間，可視為是「主要」的新聞收視管道（Hermida, 2010; Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012; 林宇玲, 2012; 鄭宇君、陳百齡, 2013）；(2)由於(1)，社群媒體在不自主生產新聞內容、不必負擔生產新聞所需的相關成本的情況之下，卻已經大量瓜分新聞媒體在數位市場中的可能營收（O'Connor, 2012; Erik Qualman, 2012a）；(3)社群媒體的企業組織年齡相對年輕，商業邏輯也較為單純，雖然大部分仍都處於「燒錢」階段，但在「活躍使用者數目」與目前的「公司市值」上，卻常呈現出傳統新聞媒體難以望其項背的差距（通常在數百倍之譜）（Erik Qualman, 2012a）。

更重要的是，社群媒體的「市值」主要來自於擁有大量的「使用者資料」、與使用者在使用過程所留下的「使用行為記錄」或「數位足跡」（Digital Footprint），但這兩項資源是各個新聞站臺過去長年握在手中，卻未被鑑別出真價值、也未經

開發雕琢的寶石 (Manovich, 2011; Erik Qualman, 2012)。這些「數位足跡」目前被歸類進入一個時尚且金光閃閃的類目: Big Data, 中文廣泛翻譯為「大數據」、「巨量數據」或「海量數據」。

二、研究動機與研究目的

新聞媒體在「典範轉移(由類比轉為數位、由離線轉為時時刻刻掛在線上)」的過程中為什麼找不著定位? 實現不了價值? 「社群媒體」與「e 化新聞媒體」之間為什麼有著天壤之別的命運, 如今看來, 這與是否抓住時機有效開發「數位足跡」的價值, 有著深度的關連 (O'Connor, 2012)。「數位足跡」的研究在美國的傳播學界已經引起相當注意。但相關的學術作品在國內目前仍十分少見。

綜合上述討論, 本研究認為, 「數位足跡」裡其實富含著新聞媒體產業成功數位升級的關鍵密碼, 本研究因此試圖透過實證資料分析達成以下兩個主要的研究目的: (1) 「數位足跡」分析除了已知的能讓「精準廣告」、「精準行銷」成真, 為社群媒體帶來新型態的收入之外 (Chen, Chiang, & Storey, 2012; Walker & Fung, 2013), 「數位足跡」分析對數位化、網路化的新聞媒體營運上能有什麼用? 又能怎麼用? (2) 新聞媒體大面積 e 化至今近二十年之間, 由於其價值一直無法如預期般在新媒體平臺上實現, 以至產生了許多「產業迷思」。「數位足跡」分析的應用是否有能力為我們透視這些「產業迷思」? 並為新聞媒體的下一階段升級帶來新的啟發?

為了實際檢證「數位足跡」分析在數位新聞媒體經營上的可能應用, 本研究邀請已經成立三年的「Time Square No. 8 公民新聞網」(TS8) 參與研究, 並擔任實驗平臺的角色。「TS8」是由三位中生代現職記者所主持的業餘新聞平臺, 由於立論犀利並積極參與媒體改革運動, 在「媒改圈」與「學運圈」內已經建立起一定名聲。本研究將依循「行動研究」(Action Research) 的方法, 以「TS8」為平臺, 在實際新聞市場中執行一次微型但真槍實彈的「大數據分析」, 以便對「大數據分析」在臺灣數位新聞市場上的應用前景進行初步的探索與驗證。

貳、文獻探討

一、「大數據」與「數位足跡」

「大數據」(Big Data, 中文或翻譯成「大資料」、「海量資訊(或海量數據)」或「鉅量資訊(或鉅量數據)」, 自 2012 年開始隨著社群媒體在使用人口、創新商業模式、市值、影響力...等各方面的大爆發而成為顯學(Erik Qualman, 2012b)。

「大數據」最廣為引用的定義是「數量龐大、增長速率極高、而且具備多樣化內容的資訊資產。這些資訊資產經過新型態技術處理後, 將支持更高品質的決策、更深入的問題分析與洞察、以及更理想的流程優化(Big data are high volume, high velocity, and/or high variety information assets that require new forms of processing to enable enhanced decision making, insight discovery and process optimization)」

(Beyer & Laney, 2012), 「大數據」通常具有三大特徵:(一)「巨大的數據量」(Volume);(二)「極快的產生速度」(Velocity);和(三)「高度的多樣性」(Variety), 而 IDC 則另外加了一個「價值」(Value), 形成環繞「大數據」概念的四個「V」(Villars, Olofson, & Eastwood, 2011)。

「大數據」的應用不一定與網際網路有關, 例如美國太空總署(NASA)之下「氣候模擬中心(NCCS)」長年進行的氣候變遷研究、2012 年美國總統歐巴馬針對「社會變遷」與「政府改造」所啟動的大型研究計劃(計劃名稱為: Big Data Research and Development Initiative, 或可譯為「大數據研究與發展計劃」) ...等等, 都被視為是「大數據」的重要應用。但不可諱言, 當現代人的「工作」、「社交」、「購物」、「休閒生活」...各個層面快速並全面性地和雲端服務接軌之後, 政府或民間組織針對人們在雲端所留下的「數位足跡」(Digital Footprint) 進行有目的性的調查與分析, 已經一定程度地成為「大數據」應用的主流(Boyda & Crawford, 2012; Canny & Zhao, 2013; Manovich, 2011)。

這波針對「數位足跡」進行「大數據分析」的浪潮, 推動著眾多領域進入全新的境界(Manovich, 2011)。「數位足跡分析」在趨勢預測與市場研究上所造成的典範轉移尤其令人期待。傳統的市調研究方法多仰賴「問卷」與「焦點團體」(Bryman, 2012; Goodenough & Waite, 2012) 來執行, 但這些方法多年來都存在著一定的困境, 而這些困境則直接影響調查結果的正確性與價值。「問卷」與「焦點團體」的限制主要來自幾個方面:(1)人類是會「說一套、做一套」的物種(Doorbos, 2012), 受訪者所提供的資訊不一定是真正的答案;(2)執行「問

卷」與「焦點團體」的環境常常與「被調查的真實環境」不同，而研究證明，人類對同一個問題的回答會因為環境不同而改變 (Goodenough & Waite, 2012)；(3) 「問卷」與「焦點團體」基本上都是以「抽樣意見」來代替「全體意見」，因此，抽樣中是否受到不合理外力干預、問答當中是否涉入不當引導 (Bryman, 2012; Doornbos, 2012)、以及「抽樣群體」最後是否有資格代表「母體」…等等，一直以來都受到一定程度地質疑。

相對於傳統以「抽樣意見」來代替「全體意見」的困境，「數位足跡分析」則實現了以「普查」代替「抽查」的目標。對數位或雲端產業而言，「數位足跡分析」所記錄的是受分析調查者的實際行為，而行為來自於態度 (Benamati, Fuller, Serva, & Baroudi, 2010)，也因此「數位足跡分析」可以相當寫實地投射出行為者的真實態度，躲過「說一套、做一套」的陷阱；另外，「數位足跡分析」的原始資料基本上都直接取自於被研究的「標的環境」(Goodenough & Waite, 2012)，這項優勢一方面躲過了「實驗環境不同於實際環境」對研究結果的干擾，另一方面則大幅降低了外力不當介入的可能性 (Doornbos, 2012; Provost & Fawcett, 2013)。

二、「數位足跡分析」在新聞產業上的應用趨勢

「數位足跡分析」的應用價值在 2012 年因為社群媒體的大擴張而得到相當的體現。社群媒體的兩大龍頭 facebook 與 Twitter 都在 2012 年成功掛牌上市並創下驚人的市值 (Jones, 2013)。而其近乎天價的市值，則主要是建立在這兩家公司擁有大量的使用者個人資訊、以及使用者天天在平臺上遊走活動所累積貢獻的「數位足跡」(Cate & Mayer-Schönberger, 2013; Erik Qualman, 2012b)。就產業而言，這些數位足跡具有極高的市場價值，因為針對以上的「大數據」進行匯整分析，可以精確描繪出使用者的行為模式與偏好，站在服務提供者的立場，「數位足跡分析」可以讓服務的改善、新產品的設計、或是新型商業模式的開發更有憑有據有方向感 (Demirkan & Delen, 2013)；站在廣告主的立場，「數位足跡分析」則是給「精準廣告」與「精準行銷」打開了大門 (Provost & Fawcett, 2013)，廣告與行銷的操作不再是亂槍打鳥。Google 近幾年一再修改旗下服務的「隱私條款」，也被產業界視為是 Google 把手上的大數據進一步轉換成商業價值的先期動作 (Dato, 2014)。簡言之，「數位足跡分析」的應用，將幫助使用機構根據

客觀的科學調查研究結果，採取相對精確（對比於傳統的市調方法）和適當的運營動作。

相對於社群媒體，早期大動作進行「e化」的新聞媒體產業曾經手握開啟金礦的鑰匙（使用者在網路新聞平臺上所留下的數位足跡）而不自知（Erik Qualman, 2012），而即使在「數位足跡分析」的商業應用價值已經被市場肯定的今天，新聞媒體採取積極行動應用「數位足跡」來改善產品與經營手段的案例也仍是屈指可數（Arora & Predmore, 2013）。

由於組織核心價值與特性的差異，新聞媒體在「數位足跡」上的應用進程相對於網路公司的確顯得不那麼順理成章（Arora & Predmore, 2013），即使如此，一些可資參考的案例已經浮出抬面。《紐約時報》從2009年開始建立跨部門團隊，將「數位足跡」分析作為公司內部改善新聞產品與制定行銷策略的重要參考資料，並且因此有效提升了產品在目標市場的市占率（Roberts, 2013; News, 2013; Walker & Fung, 2013），《紐約時報》還在2013年一支獨秀地達成「數位訂閱收入」超過「廣告收入」的重要里程碑；2013年八月，全球網路零售龍頭 Amazon.com 的創辦人兼執行長 Jeff Bezos 以二點五億美金收購了在美國十分具有歷史與指標意義的媒體《華盛頓郵報》，這件收購案震撼了全球新聞界。Jeff Bezos 隨後公開表示要將 Amazon.com 所累積的「使用者經驗」分享給《華盛頓郵報》團隊（Thompson, 2013）。產業界則普遍將其解讀為 Jeff Bezos 將移植 Amazon.com 多年累積的「大數據」相關技術來深化《華盛頓郵報》下一階段的數位轉型工程（Ford, 2014）。《華盛頓郵報》的轉手，為「數位足跡」在新聞媒體「典範轉移」過程中可能扮演的角色，再添一筆註腳。

綜合來看，目前「數位足跡分析」在新聞媒體上的應用可為以下幾個方向：

- (1) 分析輿情，協助新聞媒體依市場需要動態調整資源分配，精確回應閱聽人的資訊需求，提高使用經驗的滿意度（Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010）；
- (2) 發現使用趨勢，作為新聞媒體改善現有產品或開發新產品的依據（Erik Qualman, 2012b）；
- (3) 為新聞媒體實現「客製化」的新聞服務（Brown, Chui, & Manyika, 2011）；
- (4) 協助新聞媒體實現「精確廣告」與「精確行銷」，並以此為基礎開發其他新型態的商業模式、提升媒體營運績效與市值（Chen et al., 2012; Walker & Fung, 2013）；
- (5) 提供新聞媒體市場動態與趨勢變動警訊，及早擬定策略投入轉型（Villars et al., 2011）。

三、用「數位足跡分析」檢證網路新聞媒體的「產業迷思」：理論溯源

探討網路新聞媒體的「設計」與「經營」的學術研究可謂汗牛充棟，而傳播學領域內的「使用與滿足理論」(Uses and Gratification Theory)與「體裁理論」(Genre Theory)又是其中的兩個大系統。前者的作品數量龐大，被研究過的平臺與面向包羅萬象(Chan, 2011)；後者常包含實際的內容分析案例，其結果較被業界所關注(Freund, Berzowska, Lee, Read, & Schiller, 2011)。

「使用與滿足理論」中有關「閱聽人是主動行為者」的假設尤其符合新媒體科技的使用情境(LaRose & Eastin, 2004; Papacharissi & Rubin, 2000)，「使用與滿足理論」並強調閱聽人的媒介使用動機，主要是來自於對某種特定需求的滿足(West & Turner, 2007)。其研究結果普遍提醒網路新聞媒體經營者在日趨多樣化的市場需求拉扯之下，仍應注意媒體核心價值(諸如：守望、資訊提供...)的經營(Neveu, 2014; Stark, 2013)。而晚近的作品則已經側重於傳播平臺與媒體使用情境的變遷，並建議媒體經營者應針對不同的平臺與不同的使用情境提供經過優化(Optimization)的內容(Warrena, Sulaimana, & Jaafarb, 2014; Weiss, 2013)，因為「單一模式的內容」基本上不可能支持不同平臺最適當的人機互動(而這裡的情境是「閱聽人」與「數位媒體平臺」間的互動)。

「體裁理論」的貢獻，則是在數位傳播科技演化的不同時期，對網路新聞媒體上「科技使用」與「內容提供」之間的互動與變遷，提出觀察原則性的批判(Steensen, 2011)；晚近的作品，除了持續關注首頁(Homepage)對情境與價值的建構、使用者視覺移動與資訊設計之間的互動之外，對「即時」與「多媒體」新聞的價值也提出愈來愈多的肯定(Freund et al., 2011; Steensen, 2011; Xin & Matheson, 2013)。

但值得注意的是，在網路新聞媒體相關研究質、量均豐的同時，目前市場上「專業網路新聞媒體」的「實務操作模式」，與學界所定義的「理想操作模式」之間，長時間存在著巨大的鴻溝(Allan, 2006; Mitchelstein & Boczowski, 2009)，學界或許視業界在媒體經營態度上不夠深入嚴謹，而業界則普遍認為學術結論多來自於「學院內情境」與「實驗情境」，其實用價值十分有限。這些差距誰是誰非常年得不到解決，也因此衍生出許多「產業迷思」。本研究在實驗資源與技術的考量之下，謹先選出三項常見的「產業迷思」進行探討與檢證。這三項「產業迷思」包括：

產業迷思一：之前的研究指出，每一種媒體平臺都有自己的媒體特性，相同的內容在不同的平臺上出版，都應依其媒體特性作因地制宜的包裝與處理，方可將傳播績效最大化 (Daft & Lengel, 1986)。但為了節約編輯人力成本的投入，現行網路新聞媒體上的內容基本上就是母媒體內容的「複刻版」(del Á guila-Obraa, Padilla-Meléndez, & Serarols-Tarrés, 2007)；例如：目前網路新聞媒體上的新聞標題大都直接引用自母媒體的新聞標題，完全沒有變動。

這裡的「產業迷思」是：為新聞內容在不同的網路平臺上作因地制宜的包裝與處理是否值得？這種作法對績效能產生明顯的效果嗎？如圖所示，網路電子報上的新聞標題和內文，與傳統紙本的標題和內文完全一樣。

圖一 現行網路新聞媒體上的內容，基本上就是母媒體內容的「複刻版」。



產業迷思二：研究指出新世代的閱讀人將愈來愈「視覺導向」；對他們來說，「圖像」比單純的文字有吸引力，而「影音」又比「圖像」有吸引力 (Fahmy, 2008; Scott, 2009)，這使得國內外各個網路平臺無不將「圖像化」、「影音化」視為當

務之急 (Cummins & Chambers, 2011; Lim, 2012)。但這個趨勢不是沒有反面的聲音。首先，「影音」資訊的產製成本遠高於「圖文」，在組織資源有限的情況下，將「影音」作為發展重點勢必會稀釋「圖文」產製作業的資源。吊詭的是，在全球各主要市場中，「影音」新聞資源大多是「圖文」新聞資訊的下游，而稀釋「圖文」產製資源的結果將危及整個價值鏈的整體品質 (Chung, Nam, & Stefanone, 2012; Cummins & Chambers, 2011; Peer & Ksiazek, 2011)。

這裡的「產業迷思」是：臺灣新聞市場裡的閱聽人真的已經全面擁抱「影音」資訊了嗎？稀釋「圖文」產製資源去成全「影音化」是否值得？

產業迷思三、「即時」是網路媒體重要特性之一 (Allan, 2006; Sundar, 1999)，也因此網路新聞媒體大都撥出可觀的資源，以「自製」或「購買」的方式維持「即時新聞」的提供。不過在社群媒體影響力爆發的今天，網路新聞媒體在「即時新聞」市場上的地位和角色已相當程度地被社群媒體所稀釋 (Zhao et al., 2011)。

這裡的「產業迷思」是：目前網路新聞媒體在維持「即時新聞」上所投入的資源是否合理？閱聽人還在新聞站臺上找「即時新聞」嗎？網路新聞媒體是否應該在新聞資訊市場上找到新的定位並調整角色？

四、研究問題

總結以上的文獻與迷思，本研究期望藉由數位足跡分析解答以下研究問題：

Q1: 新聞內容在不同的傳播平臺上作因地制宜的包裝與處理，是否可有效提升新聞點閱率？

Q2: 在相同版面、相同議題的前題下，新媒體平臺上「影音新聞」的點閱率是否優於「純文字報導」（報導中沒有搭配圖表或照片）或「圖文報導」（報導中有搭配圖表或照片）？

Q3: 在相同版面、相同議題的前題下，新媒體平臺上「即時新聞」的點閱率是否優於其他非「即時新聞」的內容？

參、研究設計與方法

為了儘量貼近市場現實，本研究邀請產業界合作建立實驗平臺，依循「行動式研究」傳統裡「行動設計」、「行動執行」、「行動後事實收集」程序，於 2013 年十月間，讓實驗平臺直接面對真實的閱聽人，並藉此平臺在真實的臺灣新聞市場中執行一次「數位足跡」收集，累積第一手的經驗數據，再由統計分析手段，對三項重要的「產業迷思」以及「數位足跡」在數位新聞產業上的應用概念進行初探性的量化檢證。

行動式研究(Action Research)在社會科學領域裡是比較新型態的研究方法。「行動式研究」於由麻省理工學院教授 Kurt Lewin 提出，並於 1946 年首次出現在學術文件中。「行動式研究」通常由數個階段所組成，每一個階段又經由「行動設計」、「行動執行」、「行動後事實收集」三個步驟來評鑑行動與研究目的之間的關係(Chaiklina, 2011; Lewin, 1947; McNiff, 2013)。「行動式研究」後來與行為科學和「組織發展」(Organization Development，部分文獻或翻譯為「組織進化」) 結合，並成為「組織發展」領域中的核心哲學(Porras & Robertson, 1992; Reason & Bradbury, 2001)。

「數位足跡分析」應用於新聞產業的量化實證研究在臺灣地區仍屬少見，其原因可歸納為以下數端：(1)「數位足跡」埋藏眾多未經整理解讀的原始資料，這些資料一方面是媒體與使用者之間詳細的互動記錄，另一方面則反映了諸多企業體質上的基要訊息，包括該媒體組織的強項、一些未充分開發的機會，以及該組織隱而未現的弱點(Gantz & Reinsel, 2011; Grueskin, Seave, & Graves, 2011)。因此新聞媒體即使自己有意願、或者有能力對自己所收集到的「數位足跡」進行解碼，在大多數情況下也會將其視為是核心商業機密(Grueskin et al., 2011) 而不願與學術界共享；(2)「行動式研究」的成功關鍵是「行為者」與「研究者」之間有正向積積的配合(Reason & Bradbury, 2001)。新聞媒體中的「行為者」通常是第一線的編採人員，在高度時間壓力的工作環境下，要求這些在新聞媒體中的「行為者」與研究者達成有效的配合，常常有實踐上的困難；(3)「行動式研究」常包含「實驗組」與「對照組」，研究中會頻繁地比較兩組行為結果，以修訂下一階段研究方式(Avison, Lau, Myers, & Nielsen, 1999; Porras & Robertson, 1992)。而當「行動式研究」的標的是新聞媒體所產製的「產品」時，則「實驗組」與「對照組」的產生會需要大量新聞實務專業能力的投入(例如：新聞價值

的判斷、標題品質／文稿品質的判斷...），而這些實務能力通常並不為研究者所熟悉。

一、探尋合作媒體

本研究經過多方連繫協調，最後邀請「TS8」參與「數位足跡分析」的量化實證作業。「TS8」是一個以經營重點新聞評論、關懷新媒體科技發展為內容主軸的新聞網站，目前與「聯合新聞網」有內容合作關係，在UDN.com上擁有只開放給專業媒體使用的「媒體部落格」。其目標使用群定位為長時間關注重要新聞議題發展的讀者。「TS8」上的使用者數位足跡是由Google Analytics所記錄提供。

「TS8」目前主要為三名任職主流媒體的文字記者所經營，其中二名為電視文字記者，另一名為報社文字記者，三名記者的實務資歷都在四年以上。除了日常的內容服務之外，此三人均不定期在「TS8」上發表身處新聞現場的第一手觀察與心得。特別值得一提的是，這些觀察與心得多半在「政治正確性」上與他們所服務的新聞媒體相左，「TS8」因此也成為三名記者能自由實現獨立觀點與「專業價值」的園地。

二、實驗新聞平臺的建置

本研究的目標是從「真實的新聞市場」中取得來自「真實使用者」的數位足跡以進行「數位足跡」分析。為了儘量吸引線上讀者的目光以收集到最多可供分析的資料，研究團隊與「TS8」經過兩個多月的討論與沙盤推演，最後決定要選出一個具有「一定程度爭議性」與「複雜度」的熱門新聞議題，並針對這個議題推出「每日媒體報導精選」服務。這項決議的原因在於：(1)唯有處理大眾都關心的熱門議題，才有可能收集到大量的數位足跡，並且比較不會掉入分眾市場的框架中；(2)對於具有爭議性與複雜度的議題，新聞市場上的資訊一定量多而且雜亂，本研究推出的服務是以「媒體報導精選」、標榜「去蕪存精，以幫助閱聽人快速掌握本日議題脈動作為訴求，對忙碌的現代閱聽人而言應具有吸引力；(3)本服務要求參與研究的新聞人員每日從新聞大海中精挑出二十則以內的「媒體報導精選」，這種服務具有一定程度的專業門檻，並非一般媒體有能力執行，於是更能突顯本服務在市場中的價值。

本研究最後決定針對「九月政爭」推出「媒體報導精選」服務。針對「九月政爭」推出實驗服務的主要原因有二：(1)「九月政爭」在這段期間屬於熱門新聞，提供與「九月政爭」相關的新聞服務比較容易吸引目光；(2)本地媒體在處理「九月政爭」的新聞上出現非常多缺失，其中包括訊息混亂（例如：王金平院長到底是不是正在嫁女兒？黃世銘總長是否涉及偵查中洩密？）、記者對適用法條與相關機關的角色／職權張冠李戴（例如：特偵組是否有權監聽國會？立法院是否有權調閱通聯？）。本實驗專案也盼望能針對上述缺失進行補足以突顯其存在價值，並以此為訴求和其他新聞平臺競爭。

這項新聞服務在實驗執行期間是每天上午八點準時推出，介面設計如圖二所示。研究團隊會在每天選出的內容中埋入「實驗組」與「對照組」。使用者的數位足跡是以「轉導技術」(Re-directing)來進行記錄。當使用者點閱一則報導時，本新聞服務會先導引使用者的瀏覽器進入「TS8」系統裡的一個「轉導網頁」(Re-directing Page)進行「打卡」，接著再由「轉導網頁」上的程式將使用者帶向這則新聞文本的原始網頁。由於每一則精選新聞都擁有自己專屬的「轉導網頁」，本實驗即是以分析「轉導網頁」的流量資訊來分析每一則精選新聞的流量。另外，由於這整個過程的執行時間很短，使用者大多不會察覺有「打卡」動作的存在。

圖二 本研究實驗新聞服務平臺的介面



本新聞服務在實驗執行期間也針對被處理的議題推出「即時新聞」服務。即時新聞是以 RSS 技術自動抓取 Google News Taiwan 上有關「九月政爭」的即時新聞，再由「TS8」出版系統重新產生一個適合「TS8」版面大小的頁面。這個「即時新聞」服務一天 24 小時隨時提供 15 則與「九月政爭」相關的最新新聞，新聞更新頻率約為每 30 分鐘自動更新一次。

三、實驗設計

對現職的第一線記者而言，在每天緊張的工作節奏下額外撥時間參與研究計劃是一項不小的負擔與挑戰，加上研究屬於初探性質，經過協商，本研究的實驗作業期間控制在二星期以內，並分為二個階段執行完畢。另外，由於周休二日的網站流量遠低於一般工作日，為了降低統計分析上的誤差，本作業僅在周一到周五執行。第一個階段的實驗作業時間是 2013 年十月十四日到十八日，第二個階段是 2013 年十月二十一日至二十五日。

本研究企圖對之前所提到的「產業迷思」進行量化檢證。首先是檢證同一則新聞是否在不同平臺上應該以不同方式呈現？而以不同呈現方式呈現之後，對新聞的點閱又會造成什麼影響？為了牽就目前市場上的產品多以「新聞標題條列」作為服務模式的現實，本研究因此將「呈現方式」聚焦在「新聞標題」的經營上（即：同一則報導，是否在不同的平臺上應考慮採用不同的標題）三名記者會在每天精選出來的新聞當中再挑出一到二則重要新聞，對其標題進行重新設計，並且在介面上採行「並列出版」的方式呈現；即，將「延用原本媒體平臺（在本研究中為「報紙」）的舊標題」與 TS8 同仁「新設計的標題」在網頁上的同一位置上刊出，其目的是減少「新聞擺放位置不同」對「新聞點閱」可能產生的潛在影響，並由此收集「實驗組」（即「新標題」）與「對照組」（即「舊標題」）所產生的數位足跡數據。研究團隊會在二十四小時之後比較兩則「標題不同」、但「內文相同」的新聞的流量表現。

為了觀察「多媒體資訊」的傳播效果，三名記者也會對每天精選出的「富媒體（Rich Media）文本」進行「多媒體表現」的記錄：只有文字的文本標示為「0」；有文有圖者標示為「1」；同時有文、圖、影音者標示為「2」。研究團隊會在 24 小時之後就新聞流量進行比較，以觀察「多媒體資訊」的使用對新聞流量的影響。另外，本專案的第一階段並未對本案新聞服務進行「行動載具優化」，

但在第二階段則執行了「行動載具優化」。研究團隊也盼望藉由兩個階段的點閱流量數據比較，來推估「行動載具優化」現階段對網路新聞收視的重要性。

四、數據收集

本新聞實驗作業每天上午八點出刊，隔天上午八點下架並換上全新的內容。接著研究團隊會針對前一天每一則新聞的流量進行登記。

在新內容出版之後，三名參與實驗的記者利用當天公餘之暇，根據其專業判斷，針對「TS8」當日值班主編所選出來的新聞的「新聞標題品質」與「新聞文本品質」執行一～五分（最低為一分，最高為五分）的評分。「新聞標題品質」與「新聞文本品質」的評分標準均採用美國波因特新聞教育中心（Poynter Institute for Journalism Education）在 NewsTrust.net 計劃中，參酌美國編輯人協會（American Society of Newspaper Editors）、美國國家新聞素養協會（National Association for Media Literacy Education）、美國卓越新聞計劃（Project for Excellence in Journalism）...等眾多機構意見所發展出來的新聞品質指標工具（Florin, Gorski, & Mitchell, 2014）。

在「新聞文本品質」的評分方面，為了降低記者們的作業的負擔與複雜度，本實驗僅採用上述新聞品質指標工具中的「基本品質指標」，即對新聞文本「是否基於事實」（Is it factual）、「是否公正報導」（Is it fair）、「是否有得到足夠消息來源」（Is it well-sourced）等三項指標執行評量。在「新聞標題品質」方面，評分標準為：「是否適當、生動地反映新聞文本的核心內容及記者要傳達的資訊」。

評量作業每天由一名記者擔任「主評」，另二名記者作為「助評」，「主評」主要負責產生當天的評量數字，但是當「主評」與「助評」對同一文本的評分差距太大時，將由三名記者舉行協商，經討論後取得共識，並決定最終的分數。

研究團隊曾依據 Holsti's formula 對三位記者執行多次「編碼者間信度」（Intercoder Reliability）測試（Holsti, 1969）。「新聞文本品質」的編碼者間信度為 0.87，「新聞標題品質」的編碼者間信度為 0.91。

肆、統計分析結果

一、描述性統計分析

如前所述，在兼顧市場定位、市場區隔、與服務本身的吸睛能力...等等諸多因素考量之下，本研究與產業界合作，於真實的新聞市場中推出針對「九月政爭」議題的「媒體報導精選」服務。在專業記者的參與下，本服務每天從上百則的相關報導中精選出不超過二十則的媒體報導，提供閱聽人以最少時間就能掌握「九月政爭」核心脈動的服務。

經過兩階段共十個工作天的聯合作業，本研究共分析了132則新聞。其中包含十則「純影音」新聞（只有影音，完全不帶文字或圖片報導。這類新聞每天由記者團隊選出一則，共十則）。另外，本研究在實驗期間共設計了19套「實驗組 vs. 對照組」新聞。

在132則新聞的品質方面，本研究是以「新聞標題品質」與「新聞內文品質」兩類指標進行評定。由於這些新聞都是由現職記者以專業標準從每日上百則的報導當中精選而得，因此品質都在一定的標準之上（詳細數字詳見表一）。以「新聞標題品質」而言，滿分為五分，132則新聞中被評定為三分者為數最多，占59.8%；而就「新聞內文品質」而言，在「是否基於事實」的評定項目上，滿分為五分，132則新聞中被評定為三分者為數最多，占82.6%；在「是否公正報導」的評定項目上，滿分為五分，132則新聞中被評定為三分者也為數最多，占68.2%；但是在「是否有得到足夠消息來源」的評定項目上，滿分為五分，132則新聞中被評定為二分者為數最多，占68.9%。顯示這132則新聞即使已經是該時期報導作品中的佳作，但從新聞專業的角度作評判，這些報導作品普遍在「是否有得到足夠消息來源」的標準上，仍有比較大的加強空間。

表一 新聞標題品質、新聞內文品質次數分配表

分數	新聞標題品質		新聞內文品質					
			是否基於事實		是否公正報導		是否有得到足夠消息來源	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
1							1	0.8
2	6	4.5	8	6.1	18	13.6	91	68.9
3	79	59.8	109	82.6	90	68.2	26	19.7
4	47	35.6	15	11.4	24	18.2	13	9.8
5							1	0.8
總和	132	100.0	132	100.0	132	100.0	132	100.0

二、「新聞標題品質」對流量有顯著影響

本研究為檢驗「新聞標題品質」、「新聞內文品質」以及「多媒體操作程度」對點閱流量所造成之影響，這部分採用多元迴歸之逐步分析進行檢驗。

依據表二分析結果得知，只有「新聞標題品質」對流量有顯著性影響（ $\beta = 0.172$ ， $p < 0.05$ ， $R^2 = 0.030$ ），解釋力達3%。在「新聞內文品質」部分，「新聞內文品質」（總指標）、以及「新聞內文品質」的各分項指標，例如：「是否基於事實」（ $\beta = 0.150$ ， $p > 0.05$ ， $R^2 = 0.023$ ）、「是否公正報導」（ $\beta = 0.047$ ， $p > 0.05$ ， $R^2 = 0.002$ ）、「是否有得到足夠消息來源」（ $\beta = 0.082$ ， $p > 0.05$ ， $R^2 = 0.007$ ）對流量對流量皆無顯著影響。

另外，新聞文本是否有進行多媒體操作與加值，例如配上新聞圖片或影音報導，分析結果顯示對流量並無顯著影響（ $\beta = -0.053$ ， $p > 0.05$ ， $R^2 = 0.003$ ）。

表二 各變數與流量之多元迴歸分析

自變數	依變數	
	流量	
	β	R^2
標題品質	0.172*	0.030
是否基於事實	0.150	0.023
是否公正報導	0.047	0.002
是否有得到足夠消息來源	0.082	0.007
是否多媒體操作	-0.053	0.003

* $p < 0.05$

三、「新聞標題品質」與「新聞內文品質」（是否基於事實、是否公正報導、是否有得到足夠消息來源、以及多媒體操作程度）均無相關

本研究為檢驗「新聞標題品質」與「新聞內文品質」（是否基於事實、是否公正報導、是否有得到足夠消息來源、以及多媒體操作程度）之間有無相關，這部分採用皮爾森相關係數檢定。

依據表三分析結果顯示，「新聞標題品質」與「新聞內文品質」（是否基於事實、是否公正報導、是否有得到足夠消息來源、以及多媒體操作程度）均無顯著性相關（相關係數 $r=0.053\sim0.600$ ）。在中外的媒體實務上，「內文」與「標題」的生產通常是由不同的團隊負責，因此這個部分的分析結果與實務相符：品質好文稿可能有機會配上品質好標題、但也可能不幸被冠上品質不佳的標題。反之亦然。

表三 標題品質與各變數之相關性

	標題品質	是否基於事實
標題品質	1	0.600
是否基於事實	0.600	1
	標題品質	是否公正報導
標題品質	1	0.125
是否公正報導	0.125	1

	標題品質	是否有得到足夠消息來源
標題品質	1	0.140
是否有得到足夠消息來源	0.140	1
	標題品質	是否多媒體操作
標題品質	1	0.053
是否多媒體操作	0.053	1

四、提升標題品質的作為，對流量改善有顯著差異影響

本研究為檢驗提升標題品質的作為，是否對流量改善有顯著差異影響，這部分採用獨立樣本 t 檢定。

依據表四分析結果得知，提升標題品質與否確實對流量有顯著差異影響 ($t = -3.991$, $p < 0.001$)，且從平均數可判讀提升標題品質後比沒有提升標題品質時，對流量更有改善（提升標題品質後 = 32.27，沒有提升標題品質時 = 19.93）。

表四 加了註解、影音的新聞對流量之線性迴歸分析

自變數	依變數	
	統計量	流量
提升標題品質	t 值	-3.991**

** $p < 0.01$

五、標題長度、標題置入名人對流量皆無顯著影響

本研究為檢驗「標題長度」以及「標題置入名人」，其流量是否比其他新聞更好，這部分採用線性迴歸分析，個別檢驗是否標題越長（包含字數、空格、標點符號、阿拉伯數字）、置入名人次數越多（包含姓氏、以「人」為主之團體），其效果比其他新聞更加顯著。

依據表五分析結果得知，標題長度 ($\beta = 0.156$, $p > 0.05$, $R^2 = 0.024$) 以及標題置入名人 ($\beta = 0.130$, $p > 0.05$, $R^2 = 0.017$)，對流量均無顯著性影響。顯示標題越長或是標題置入了越多名人，對新聞整體流量都沒有顯著幫助。

表五 標題長度、置入名人對流量之線性迴歸分析

自變數	依變數	
	流量	
	β	R^2
標題長度	0.156	0.024
標題置入名人	0.130	0.017

* $p < 0.05$

六、「即時新聞」的流量並未優於其他非即時新聞

本研究為檢證在新媒體的環境中，「即時新聞」是否較一般非即時性的報導更受閱聽人歡迎，特別在實驗平臺上為「即時新聞」設立專頁，在平臺介面上的明顯位置設立「即時新聞」入口，並提供每三十分鐘更新一次的「即時新聞」服務。經過兩階段的實驗後結算「數位足跡」，「即時新聞」專頁的日平均流量不到「一」，呈現出門口羅雀的窘況。

伍、結論與建議

以分析「數位足跡」來改善「數位服務」品質的觀念並不新，但多年來未被新聞產業重視，相關的學術研究也十分少見。「大數據分析」最近成為聚光燈焦點的同時，其實正提醒我們這項工具不應被忽視的三大可能性：(1)「數位足跡分析」可以衍生出新型態的商業模式。社群媒體成就了可觀市值的背後，「數位足跡」的角色居功厥偉；(2)「數位足跡」真切記錄了使用者的使用行為模式，這些資料經分析後可描繪出許多普遍趨勢，因此可以為「數位新聞產業重生再造」（或是普遍的「數位服務品質改善」）提供高品質的決策參考資料。本研究的核心關懷正是在後者。

藉由一個小規模、初探性、但卻是引進新聞專業人力、真槍實彈在新聞言論市場中執行的「數位足跡分析」作業，本研究盼望為接下來更多更深廣的應用與研究奠基，也企盼這些努力能對產業有所啟發、讓新聞產業的數位化轉型能有方向感。以下列出本研究的主要理論意涵與建議：

一、理論意涵與建議

(一) 每個媒體都應藉由「數位足跡分析」以精確作好本身的市場定位與資源配置；產業常規並非放諸四海皆準

本研究與「TS8」合作，並針對目前網路新聞實務上的三項主要「產業迷思」，透過「數位足跡分析」進行量化檢證。檢證結果引起研究團隊與「TS8」成員高度注意，因為數據指出，三項「產業迷思」中所反映出的三項「產業智慧」(Industry Wisdom) 以及源於這些「產業智慧」所導引出來、被普遍應用於臺灣主要新聞網站的實務作法，在「TS8」上都不適用。例如：

「產業智慧」指出，在新媒體平臺上出版的內容，基本上可以是傳統媒體內容的「複刻版」。但數據分析顯示，在新媒體平臺上出版「複刻版」雖然省事，但在「TS8」上卻會造成嚴重的流量績效損失，在目前「流量就等於廣告量」的新媒體產業生態中，出版「複刻版」後果可能得不償失。

「產業智慧」指出，新世代的閱聽人將愈來愈「視覺導向」，對閱聽人而言「圖像」比單純的文字有吸引力，而「影音」又比「圖像」更有吸引力。但數據分析顯示，「影音與圖像加持」在「TS8」上對流量績效的幫助並不顯著。

「產業智慧」指出，「即時」是網路媒體重要特性之一，因此「即時新聞」是新媒體平臺上應該被強調的特色服務。但數據分析顯示，「TS8」的使用者對「即時新聞」的反應近乎冷漠。

本研究並不認為「TS8」上所得到的檢證結論，是可以放諸四海皆準的「絕對真理」。如同「產業智慧」在「TS8」全然不適用，「TS8」上「數位足跡分析」所反映的結論也不見得適用於其他網路新聞平臺。但重點是，每一個以嚴肅、認真的態度經營網路新聞平臺的團隊，都應該藉由對自己平臺的「數位足跡分析」，去進一步了解它的使用者是如何使用、並看待目前的服務型式和內容，從而適度調整自己的服務以達到「最佳化」的境界。

這次小規模的「數位足跡分析」實作實際上也提供了「TS8」經營團隊有關「市場定位」與「資源配置」的參考依據。成立三年以來，提供即時新聞一直是「TS8」的目標。藉由本次研究團隊的技術挹注，即時新聞服務於實驗啟動當天在「TS8」正式上線，但兩周下來由使用者數位足跡所反映出來的使用狀況極為冷淡，顯示經營團隊的想像與使用者對「TS8」的期待之間有巨大的落差。最後經營團隊決定取消原本要投注在「即時新聞」開發上的投資。在此同時，實驗數

據顯示使用者對「TS8」上的評論文字反應十分熱烈，經營團隊也決定挪移其他服務的資源用以加強生產新聞評論之上。「大數據分析」讓「TS8」在「市場定位」與「資源配置」上的決策更有方向感。這些行動研究的經驗都反映了「數位足跡分析」在網路新聞平臺經營上的可能帶來的價值。

(二)每一種媒體平臺都有自己的媒體特性，相同的內容若在不同的平臺上出版，應依其媒體特性作因地置宜的包裝與處理，方可將傳播績效最大化

目前六大網路新聞媒體的新聞服務都是只以「新聞標題表列」的方式呈現（唯二的例外是《Nownews 今日新聞》與《ettoday 新聞雲》在首頁上的頭條新聞，這兩個媒體的首頁頭條新聞會附帶簡短的文字摘要）亦即，在閱聽人看到新聞內文之前，唯一能協助判斷是否動手點閱的依據，就是對這則新聞標題的好惡。而在目前的產業實況下，網路新聞平臺上的新聞標題基本上都延用母媒體（或是通訊社）上的原有新聞標題。

事實上，傳統媒體的標題常常不適合網路平臺轉載。舉例來說，傳統平面媒體會把一個主題之下的數篇相關新聞集中到一個版面區塊上呈現，一篇「主稿」和搭配數篇「配稿」形成主從分明相互輝映的態勢。由於主稿標題一般會使用較大的字體，並在內容上完整交代新聞主角或核心事件，也因此旁搭配的副稿標題就可以相對輕巧簡要，以避免和主稿重覆。這種「主從分明」的結構設計一套上網路新聞媒體的「標題表列化」呈現，原先設計的美意就完全被瓦解，加上缺少字體與字型大小上的區隔，主稿和副稿在視覺上是處於平等與各自獨立的狀態。此時如果沒有網路編輯為副稿標題另外加工，副稿標題常會因為缺少新聞主角或核心事件的交待而顯得語焉不詳。

這次參與本研究的新聞專業人員在執行實驗的過程中，每天都會挑出數則內容出眾、或是有圖文影音加值的文本進行新聞標題的再優化。量化檢證結果證實，一個小小的標題優化動作就可以有效提升流量績效。從另外一個角度解讀，許多品質優良的新聞文稿，都只因為延用了不適合網路平臺的新聞標題作門面，一下子就損失了可觀的流量績效，另外，「新聞標題品質」無法反映「新聞內文品質」、兩者完全脫勾的情況，也值得新聞單位注意。在目前「流量就等於廣告量」的商業模式下，每天坐看近大量績效煙消雲散而不動作的產業，如何能成就一個健康的產業？值得注意的是，本研究只測量了標題優化可以產生的效應，而

網路媒體上可以執行的文本加值型式當然不只限於標題優化而已。我們或可大膽推測，如果網路新聞媒體上的每一份文本都充分發揮了它應有的流量效益，網路新聞媒體的市值或許已經不可同日而語。

二、研究歷程中的意外啟發

除了上述主要的發現與建議外，在行動式研究的傳統下，部分研究歷程也值得一提。

（一）「行動優化」(Mobile Optimization) 是網路新聞媒體不應忽視的必修課

如前所述，本研究的「數位足跡分析」共分兩階段執行。在第一階段執行過程中，有閱聽人向「TS8」反應，本研究所提供的實驗服務沒有作「行動優化」，以致於閱聽人在使用行動載具(例如智慧型行動電話、平板電腦...)來收視「TS8」所提供的實驗服務時，閱讀與使用經驗不佳。研究團隊於是決定在第二階段實驗時導入「行動優化」技術。

第二階段實驗導入「行動優化」後流量績效數字引起團隊的注意。在第一階段實驗執行期間，「九月政爭」是各媒體的重點新聞，「馬英九」、「王金平」、「柯建銘」、「黃世銘」...等相關人名天天在 Google 關鍵字排行榜上名列前茅。到了實驗的第二階段執行，「九月政爭」的新聞熱度已快速冷卻，與新聞相關的人名在 Google 關鍵字排行榜上全部跌出十名之外。值此外在條件之下，第二階段實驗的流量績效理應大幅下滑，但數據顯示這個現象並未發生，「行動優化」所產生的綜效完整彌補了新聞退燒後應該出現的績效滑落。多項研究均指出愈來愈多閱聽人是透過智慧行動裝置在收視新聞，本研究中的數據分析也反映出相同的趨勢。而這個趨勢值得提供給還沒有執行「行動優化」的媒體作參考。也值得未來再深入進行實證研究。

（二）本研究的特色之一，是成功邀請現職新聞人員加入研究

記者們每天協助製作符合產業水準的擬真新聞服務、將此服務推送至真實新聞市場中獲取使用者的數位足跡、配合研究團隊執行「行動式研究」、最後並把數位足跡分享給研究團隊進行分析。記者的生活緊張忙碌，實驗初期時的態度多顯得消極被動，但在「行動式研究」執行中親身見證「發現問題」到「流量提升」的過程後，三位記者明顯變得積極熱情，同時肯定「數位足跡分析」在接下來的媒體產業升級中可以扮演的角色。事實上，目前「數位足跡」在新聞媒體上

的應用仍屬於學步階段。但面對資訊「數位化」與「行動化」趨勢，新聞媒體或可執著於過去的光榮模式，因拒絕嘗試新工具而進一步地被邊緣化、讓社群網路或其他新興服務取代其在資訊價值鏈中的位置；或者，新聞媒體可以採取行動，漸進式地投入「數位足跡」的分析與應用，從而一步一步地贖回原本就應該擁有的市場價值與地位。

三、研究限制

本研究也有其局限。本研究定位為初探性研究，故僅就眾多「產業迷思」中的三項用「數位足跡分析」的方式進行檢證。未來的研究可納入更多的「產業迷思」進行分析，以期對網路新聞的產業轉型提供更全面的決策建議。另外，現職新聞人員能投入研究工作的時間非常寶貴而有限，本研究因此將實驗設計為兩周、並分為兩階段執行，但操作起來仍不免有倉促的感覺，建議未來的研究能加長時間，以便收集更多的數據產生出更可觀的實驗結果。

如前所述，「TS8」雖然在新媒體的言論市場上有其口碑與地位，但畢竟是一個小型的新聞平臺，利用此平臺所產生出的「數位足跡分析」結果，雖然對「TS8」的團隊而言具有相當的價值，但卻不一定適合套用在其他平臺上。未來的研究如果可以說服較大型的新聞平臺參與研究，相信應該能夠導引出更具有普遍應用價值的發現。

參考文獻

- 林宇玲 (2012)。在數位時代的新聞識讀教育：一套批判的新聞識讀模式。資訊社會研究，22，1-20。
- 陳炳宏 (2009)。媒體集團綜效偏差之研究。中華傳播學刊，16，177-213。
- 鄭宇君、陳百齡 (2013)。探索 2012 臺灣總統大選之社交媒體浮現社群：鉅量資料分析取徑。中華傳播學會 2013 年會。台北。
- Allan, S. (2006). *Online news: Journalism and the internet*. New York, NY, USA: Open University Press.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Arampatzis, A. (2004). Online business models in greece and the United Kingdom: A case of specialist versus generic and public versus privately owned online news media. *International Journal on Media Management*, 6(1&2), 88-101.
- Arora, P., & Predmore, C. E. (2013). Social media as a strategic tool: Going beyond the obvious. *Advanced Series in Management*, 11, 115-127.
- Ashley, S., Poepsel, M., & Willis, E. (2010). Media Literacy and news credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers? *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 37-46.
- Avison, D. E., Lau, F., Myers, M. D., & Nielsen, P. A. (1999). *Action research*. *Communications of the ACM*, 42(1), 94-97.
- Benamati, J., Fuller, M. A., Serva, M. A., & Baroudi, J. (2010). Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: Implications for systems design and management. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 57(3), 380-393. doi: 10.1109/TEM.2009.2023111
- Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). *The importance of 'big data': A definition*. Stamford, CT: Gartner.
- Boyda, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 62-679.
- Brown, B., Chui, M., & Manyika, J. (2011). *Are you ready for the era of 'big data'?*

- McKinsey Quarterly (Vol. October): Mckinsey Global Institute. Retrieved from the World Wide Web:
http://www.mckinsey.com/insights/strategy/are_you_ready_for_the_era_of_big_data
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.): Oxford University Pres.
- Canny, J., & Zhao, H. (2013). Big data analytics with small footprint: Squaring the cloud. Paper presented at the KDD '13 Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining New York, NY, USA.
- Cate, F. H., & Mayer-Schönberger, V. (2013). Notice and consent in a world of big data. *International Data Privacy Law*, 3(2), 67-73.
- Chaiklina, S. (2011). Social scientific research and societal practice: Action research and cultural-historical research in methodological light from Kurt Lewin and Lev S. Vygotsky. *Mind, Culture, and Activity*, 18(2), 129-147.
- Chan, Y. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67-89.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186.
- Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre : On changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(3), 22-43.
- Cummins, R. G., & Chambers, T. (2011). How production value impacts perceived technical quality, credibility, and economic value of video news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 737-752
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5),554-571.
doi:10.1287/mnsc.32.5.554
- Datoo, S. (2014, January 14). Big data: 4 predictions for 2014. The Guardian.

Retrieved from the World Wide Web:

<http://www.theguardian.com/technology/datablog/2014/jan/14/big-data-4-predictions-for-2014>

del Á guila-Obraa, A. R., Padilla-Meléndez, A., & Serarols-Tarrés, C. (2007). Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27(3), 187-199.

Demirkan, H., & Delen, D. (2013). Leveraging the capabilities of service-oriented decision support systems: Putting analytics and big data in cloud. *Decision Support Systems*, 55(1), 412-421. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.048>

Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). Retrieved from the World Wide Web:

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>

Doornbos, N. (2012). Dilemmas and strategies in migrant law: A case study in law and sociology. In S. Taekema & B. V. Klink (Eds.), *Interdisciplinary Research into Law*: Mohr Siebeck.

Fahmy, S. (2008). How online journalists rank importance of news skills. *Newspaper Research Journal*, 29(2), 23-39.

Florin, F., Gorski, K., & Mitchell, J. (2014). How to review a story. Retrieved from the World Wide Web: <http://newstrust.net/guides/how-to-review>

Ford, S. (2014, January 9). Can nerds make papers profitable once again? *Daily Democrat*. Retrieved from the World Wide Web:

http://www.dailydemocrat.com/opinion/ci_23827576/can-nerds-make-papers-profitable-once-again

Freund, L., Berzowska, J., Lee, J., Read, K., & Schiller, H. (2011). Digging into digg: Genres of online news. Paper presented at the Proceedings of the 2011 iConference, New York, NY.

Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). *Extracting value from chaos*. IDC. Retrieved from

the World Wide Web:

<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf>

- Goodenough, A., & Waite, S. (2012). Book review: Real world research: A resource for users of social research methods in applied settings (3rd ed.). *Journal of Education for Teaching: International research and pedagogy*, 38(4), 513-515.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*: Columbia University Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Lexington, MA: Addison-Westley.
- Jones, C. (2013, December 29). Twitter traded every IPO share on Thursday and crossed \$50 billion in value. *Forbes*. Retrieved from the World Wide Web: <http://www.forbes.com/sites/chuckjones/2013/12/29/twitter-traded-every-ipo-share-on-thursday-and-crossed-50-billion-in-value/>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Paper presented at the WWW '10 Proceedings of the 19th international conference on world wide web New York, NY, USA.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II. channels of group life; social planning and action research. *Human relations*, 1(2), 143-153.
- Lim, J. (2012). The mythological status of the immediacy of the most important online news: An analysis of top news flows in diverse online media. *Journalism Studies*, 13(1), 71-89.
- Manovich, L. (2011). *Trending: The promises and the challenges of big social data*.

- In M. K. Gold (Ed.), *Debates in the Digital Humanities* (pp. 460-473): U of Minnesota Press.
- McNiff, J. (2013). *Action research: Principles and practice* (3rd ed.): Routledge.
- Micua, A. C., & Pentina, I. (2012). Integrating advertising and news about the brand in the online environment: Are all products the same? *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2011.653687
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 20, 562-586.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102.
- Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism Studies*, 1-10. doi: 10.1080/1461670X.2014.885683
- News, B. (2013, April 30). Fueled by Pay Wall, New York Times passes USA Today for no. 2 spot. *Ad Age, Media News*. Retrieved from the Wide Web: <http://adage.com/article/media/york-times-tops-usa-today-2-paper-u-s/241185/>
- O'Connor, R. (2012). *Friends, followers and the future: How social media are changing politics, threatening Big brands, and killing traditional media*. CA, USA: City Lights Books.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 175-196.
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63.
- Porras, J. I., & Robertson, P. J. (1992). Organizational development: Theory, practice, and research. In M. D. D. L. M. Hough (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, Vol. 3 (2nd ed.) (pp. 719-822). Palo Alto, CA, US: Consulting Psychologists Press.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data driven decision making, *big data*, 1(1), 51-59.
- Qualman, E. (2012a). Next step for companies and the glass house generation

- socialnomics: How social media transforms the way we live and do business (2nd ed., pp. 149-187): John Wiley & Sons.
- Qualman, E. (2012). Social analytics: Big data and beyond socialnomics: How social media transforms the way we live and do business (pp. 256-266): John Wiley & Sons.
- Qualman, E. (2012b). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2001). Handbook of action research: Participative inquiry and practice. CA, USA: SAGE Publication, Inc.
- Roberts, J. J. (2013, May 20). New York Times CEO calls digital pay model “most successful” decision in years. Paidcontent. Retrieved from the World Wide Web: <http://paidcontent.org/2013/05/20/new-york-times-ceo-calls-digital-pay-model-most-successful-decision-in-years/>
- Scott, D. M. (2009). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Stark, B. (2013). The many faces of interactivity in convergent media environments. Assessing uses and effects of interactivity from a user and management perspective. In S. Diehl & M. Karmasin(Eds.), Media and convergence management (pp. 299-315): Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
doi: 10.1007/978-3-642-36163-0_20
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.
- Thompson, C. (2013, August 6). Five ways Jeff Bezos could shake up the Washington Post. CNBC Technology. Retrieved from the World Wide Web: <http://www.cnbc.com/id/100942933>
- Villars, R. L., Olofson, C. W., & Eastwood, M. (2011). White paper: Big data: What it is and why you should care. MA, USA: IDC. Retrieved from the World Wide

Web: http://sites.amd.com/us/Documents/IDC_AMD_Big_Data_Whitepaper.pdf

Walker, D., & Fung, K. (2013). Big data and big business: Should statisticians join in? *Significance*, 10(4), 20-25.

Warrena, A. M., Sulaimana, A., & Jaafarb, N. I. (2014). Facebook: The enabler of online civic engagement for activists. *Computers in Human Behavior*, 32, 284-289.

Weiss, A. S. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435-456.

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory*: McGraw Hill.

Xin, J., & Matheson, D. (2013). The emerging practices of chinese web journalism during the beijing olympics: A textual comparison with western news sites. *Pacific Journalism Review*, 19(1), 221-243.

Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.-P., Yan, H., & Li, X. (2011). Comparing twitter and traditional media using topic models. *Advances in Information Retrieval*, 6611, 338-349.

Shaping Tomorrow's News Industry with Analysis on Users' Digital Footprints: A Case Study of a Citizen Journalism Site Dealing With "Ma-Wang September Conflicts"

Yen-hao Chen¹

Tai-en Yang²

Yi-Jia Chung³

Abstract

Following the IPOs of Facebook and Twitter, which made new highs in stock prices, analysis on users' digital footprints has drawn a lot of attention since 2013. However, the discussion around this topic has mostly focused on its implications in target advertising and new business model development, while the great potential of digital footprint analysis in news media design and management have been neglected. News media has been collecting users' digital footprints since 1993 when they first went online, few studies have been devoted to exploring the possible roles of digital footprint analysis in next generation journalism. This study, with cooperation from the industry, collected users' digital footprints and conducted exploratory analysis on an actual news market to fathom possible applications of users' behavior data analysis for the news industry of the near future.

This research collected users' digital footprints from a citizen journalism website and performed analysis. The results were then used to verify three major industry myths in news media. The findings suggested that many common beliefs and rules in the industry are not always applicable or true to every medium. Therefore, each platform should verify the rationale of its strategies and products through users' data analysis. The results also revealed that the demands of

¹ Associate Director of VR Research Center and assistant professor, Ming-Chuan University. E-mail: drhowardchen@ntu.edu.tw

² Associate Professor, Institute of Comm. Studies, National Chiao-Tung University. E-mail: teyang09211985@gmail.com

³ Graduate Student, Institute of Comm. Studies, National Chiao-Tung University. E-mail: cutetomato_girl@hotmail.com

audio-visual news were not as strong as the industry expected, and mobile optimization should be the priority for players who aim to upgrade their services and compete successfully in the online news market.

Finally, this study invited current mainstream media reporters to conduct the experiments and code the data in order to push the research findings closer to the industry reality. Their professional journalism skills are unfamiliar to most researchers and represent an improvement in the research methodology.

Keywords: Big Data, Online News, Industry Myths, Digital Footprints, Mobile Optimization

台灣影視人才西進中國大陸的發展歷程與挑戰¹

張舒斐²

《摘要》

本研究為一長期延續性研究，起源自 2008 年台灣電視製作人在中國大陸的工作實務的研究，經過八年的研究歷程，研究對象包括：電視節目製作人、影視藝人經紀人、以及電視自由工作者等。探討主題包括：工作實務、經紀策略、場域禁忌與潛規則、大資本對工作實務的影響。本論文主要在於整理與回顧台灣電視人的西進路，自 2013 年 10 月至 2015 年 11 月，於台北、北京及廣州共訪問了 23 位台灣電視人。

本研究發現，不管早期或者是近年，大部分移居中國大陸的台灣電視人並非以居住為最終目的。然而，不管是以那種方式進入中國大陸的電視人，長遠來看在中國大陸的發展並不樂觀，除了政治因素所造成的不確定性經常左右其工作實務外，同文同種、在台灣的電視工作經驗，以及台灣做事方式等，都並不能讓他們在中國電視節目製作場域取得獨特的地位，反而有可能是阻力。自從中國大陸影視市場以大資本大製作為主流後，台灣電視人的空間更是急速限縮，視頻節目自製的發展被視為事業回春的一個契機。

關鍵詞：工作實務、中國大陸影視製作、視頻節目自製

¹本文為國科會研究計畫「NSC 102-2410-H-130-017」新遊牧民族：場域、關係、文化勞動實務與科技部研究計畫「MOST-103-2410-H-130-038」文化的移動之民：在陸台灣電視人的回流之路部分成果。

²銘傳大學新媒體暨傳播管理學系助理教授

本研究為一長期延續性研究，起源自 2008 年台灣電視製作人在中國大陸的工作實務的研究，經過八年的研究歷程，關注的對象及議題，恰好就是近十年的兩岸影視環境發展的縮影。台灣電視人在中國大陸綜藝節目場域中角色的逐漸淡去，某種程度而言，也反映出了兩岸影視產業在面臨新科技與全球化壓力下的應變與生存能力。

本論文主要回顧與整理台灣影視人才的西進中國大陸的發展進程，進而探討台灣電視人在中國大陸近年影視環境的改變下所遭遇的挑戰。

壹、前言

台灣與中國大陸在媒體的發展軌跡中，各自經歷了媒體改革，但也在全局的語境之下，面臨著相同的問題與挑戰。台灣自從 1987 年解除黨禁與報禁以來，經歷了媒體蓬勃發展的戰國時代，廣告大餅有限下，影視製作進入了嚴峻的階段，至今未有明顯起色。台灣媒體人在面臨高度競爭及製作經費有限下，自 1980 年代末期、1990 年代初起，一些台灣電視人紛紛至大陸發展，自此，與大陸影視製作的改革產生了緊密的關聯，到了 2003 年左右達到了高峰，大陸著名的綜藝節目都可以看到台灣人的影子與台灣人的節目風格（張舒斐，2015），成就了他們事業第二春的黃金時代，也對中國大陸的影視製作轉型注入了重要的力量。但台灣媒體人的發展空間，隨著中國大陸對世界的開放，大量資金進入影視製作場域，並引入世界人才後而逐漸失去舞台。

中國大陸看待全球化，自從加入 WTO 後已從被動的觀望態度轉變為積極的走入世界。由於中國大陸的電視台對於廣告收入的依賴，為了確保收視率，使它們對新節目類型需求增加，藉由對世界的開放之際，開始大量複製西方電視節目的模式，其中以美國節目居多。在中國大陸的內部環境上，1990 年代正值中國大陸影視轉型期，台灣電視人的「美國內在性」已內化到日常工作實務中，而這種「美國內在性」增加了他們的價值，以及填補了中國大陸電視市場內容生產中的不足（陳光興，2006）。加上近代中國大陸與西方世界隔離，台灣經歷極權的管控環境，把電視節目成功地轉變成商品的經驗成為中國大陸很好的參考對象（馮建三，2003a：89）。兩岸時空環境配合之下，台灣電視人開始了跨界移動之旅。

中國大陸媒體的發展顯示出其媒體產業的重要轉變。媒體產業不只是產品，

同時也是整合資訊與娛樂的平台。但是由於中國大陸長期以來對內容的嚴格管控，中國大陸的電視產業並未形成能發展出真正的商業模式及多樣性的環境，因此創新變成中國大陸製作人的一大挑戰 (Donald, Keane, & Hong, 2002: 204)。

中國大陸自 1990 年代開始轉型，至 2005 年起逐漸走向大資本大製作的運營模式，到 2014 年節目冠名贊助金額達到高峰 (張舒斐，2014)，這股大資金投入影視製作的風潮也向視頻網站流動。近年在風險投資、上市、新媒體整合的推動下，中國大陸網路視頻行業，影響力也不斷增強，視頻網站在版權、用戶體驗、廣告、內容等方面競爭，也為電視劇提供了新的傳播途徑，也說明了中國大陸的多媒體傳播時代已經到來 (大陸台商智財權服務網，2011)。更精確地說，媒體產業已經走向媒介融合、台網互動、新媒體政策因應而生，產業快速變化的全媒體時代 (陳巍巍，2015)。

過去數十年來，關於兩岸關係的研究數量可觀，兩岸傳播研究也主要偏重在媒體交流，特別是媒體機構間的交流。然而，愈來愈多的個別電視工作者移居到中國大陸工作，然而，卻少有研究將重心放在個別電視工作者在中國大陸的工作實務。

1987 年開放大陸探親，重啟兩岸交流，如果以電視界共同認定，電視製作人江吉雄為第一位到中國大陸工作的台灣電視人，1989 年至今近三十年來台灣電視人在中國大陸電視製作場域的發展從絢爛到只剩微弱火光，他們的昨日與今日，值得做一探討。

本論文主要的目的是回顧與整理台灣影視人才的西進中國大陸接近三十年的發展進程，進而探討台灣電視人在中國大陸近年影視環境的改變下所遭遇的挑戰。

貳、中國大陸媒體改革與影視轉型

自 1978 年以來，中國大陸的媒體改革至今已接近四十年，中國大陸的媒體環境很大程度地受到鄧小平的經濟改革過程與開放政策的影響 (Nielsen, Smyth & Vicziany, 2007: 1)。1979 年恢復大眾媒體的廣告經營，代表的「意識形態的媒介」開始向「產業經營的媒介」轉變的開始 (黃升民，2007)。在此發展過程中，廣電媒體逐漸形成了自己的運作體系，但也夾帶著「事業與產業」、「中央與地方」、「數位與類比」這三大矛盾的困境，影響著廣電媒體企業的發展 (黃升民、

周艷、宋紅梅，2008)。黃升民、周艷、宋紅梅（2008）指出，事業與產業間的相互矛盾，呈現出中國廣電媒體長期存在的官商兩面的特色。而中央與地方之間的矛盾，代表著行業行政管理中心、中央級廣電媒體與各地方廣播電視企業之間理念與經營發展的矛盾。1983年「四級辦台」政策藉由「分權讓利」的操作模式，給地方廣電發展的機會與權利，借助地方政府和地方經濟的力量，廣電媒體擴增了整體規模和勢力，降低了行業管理部門的發展壓力。地方廣電媒體逐漸壯大，具備了與中央媒體企業角逐競爭的能力，成為牽動廣電媒體局勢變化和發展趨勢的一個重要變數（黃升民，2007）。

這也說明了，自1978年以來，以市場導向為主的媒體改革，則在黨國管控下，具有商業化及產業化的特性。改革很明顯地改變了媒體的內容、經營及財務狀況等三大部分，也就是說，媒體的經營也已從政府管理(governmental administration)模式轉向為商業經營的方式(Wang & Peng, 2010)。

然而，即便往商業化經營模式操作，中國大陸官方某種程度來說，並未積極支持民營電視製作機構的發展。1995年原廣播電視部發布的第16號令曾經直接規定「個人、私營企業在原則上不設立影視製作經營機構」（黃華，2008）。2000年4月，國家有關部門在全國15個省、自治區一次性取消82家廣播電視節目製作單位的許可證，大部分都是民營機構。這表明媒介市場實際上存在著很高的進入門檻，一般民營資本很難進入(張專，2011;黃華，2008)。馮建三(2003b)認為，中國大陸雖借用市場機制，但卻對媒體私有化處處限制，在實質上，還是在「市場社會主義」的邏輯上進行媒體改革。除了政治上的嚴格限制與行政壟斷，從經濟層面來看，媒介商品的生產需要很大且固定資產的投入，現有媒體企業透過企業間的合作、併購等手段不斷擴大經營規模，形成少數的大型傳媒集團，而這些大型公司在媒體市場樹立了高準則，間接阻撓實力不足的民營企業。

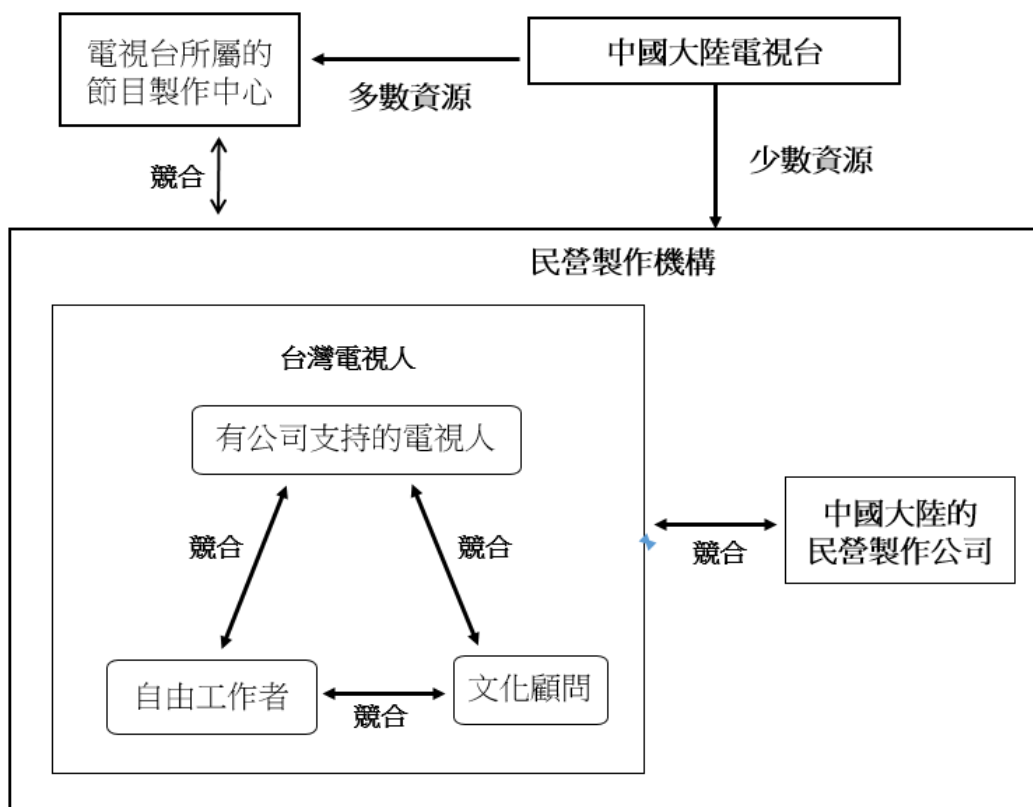
但從2003年起，中國大陸民營電視發展進入一個全新的時期，國家廣電總局頒發《關於促進廣播影視業發展的意見》，允許各類所有製作機構作為經營主題進入到除新聞宣傳之外的廣播電視節目製作，民營電視機構在市場上的地位和經營環境中均獲得改善。2003年12月31日，國務院頒發的《10號文件》也明文規定，鼓勵、支持、引導社會資本以股份制、民營等形式，興辦影視製作、放映、演藝、娛樂、發行、會展、中介服務等文化企業，並享有同等國有文化企業相同的待遇。這些條例的開放，使大陸民營電視機構有如獲得重生機會一般，在

市場上可以與國營企業平行起步，公平競爭（黃華，2008）。

即便對民營電視機構做出了進一步的開放，但是公司經營的現實是，「擁有相當的自主權」，但是仍「受制於組織的目標及被分配的現有資源」（張專，2011），這個現實讓民營電視製作公司長期來處於弱勢，只能在中心的邊緣地帶找到屬於自己發展與生存的空間，在地方行政區、有線電視台、娛樂服務產業等非中央性的領域穩穩扎根站穩步伐（張專，2001）。

綜合上述，中國大陸的電視節目場域中呈現特定的競爭關係，中國大陸的電視台在分配資源時，仍將多數資源分配給電視台所屬的電視製作中心，或者與電視台有關係的民營電視機構，僅有少數資源可能分配給民營製作機構。因此，也可以一窺自2000年代初期至2014年影視轉向視頻節目自製發展的這段時間，大部分台灣電視人在中國大陸的競合關係，除了跟台灣電視人合作與競爭，也必須跟中國大陸自己的民營製作公司保持一定的聯繫，當然最重要的是能拿到電視台發包下來的案子。

圖 1. 2000 年代初期-2014 年間台灣電視人在中國大陸電視節目製作場域的競合關係（本研究繪製，2016）



參、研究方法

本論文採用質性研究取徑(qualitative approach)，以及文獻分析做為主要的研究方法。在資料收集上，本論文將採用深度訪談法(in-depth interviewing)做為主要的資料收集方法。在樣本選擇上，由於無官方資料顯示有多少人，是那些人移居中國大陸電視場域工作，名單的收集仍需靠各種人際來源，所以，本論文採用滾雪球抽樣法來進行訪談對象的選擇。然而，使用滾雪球抽樣法最常遭受的質疑是效度的問題，到底要訪問多少人，訪談結果才具有效度？根據 Rubin & Rubin (1995)所言，當一些人名不停地重覆出現在受訪者推薦的名單時，表示名單的收集已達到飽和點(saturation point)，這些最常被提到的名單即可成為本研究的受訪者，當這些人已訪問完，名單收集即可結束。

自 2013 年 10 月至 2015 年 11 月為止，針對本研究議題於台北、北京與廣州共訪問了二十三位受訪者。(訪談名單如附件 1)。

肆、台灣電視人西進大陸的時空背景與發展

台灣電視人跨界移居到中國大陸工作，有其時空背景在。台灣在 1987 年開放兩岸探親，兩岸開始恢復交流；1993 年開放有線電視後，電視產業進入高度競爭時期，製作費用逐年緊縮；2004 年政權移轉，更讓一些電視人到中國大陸發展。同一時期，中國大陸的節目製作環境，像是市場規模、絕佳的景觀、好的演員及低廉的製作成本，也促成台灣電視人的西進。加上台灣的影視政策對中國大陸演員在台灣演出多所限制，這讓許多製作團隊乾脆出走，直接跟大陸的電視台合作，經營大陸的市場。另一個吸引人的因素則是，在中國大陸工作的報酬是在台灣工作的好幾倍(盧慶榮，2005)。受訪者 P13 (深度訪談，2014 年 10 月 8 日，台北) 在談到到中國大陸發展時的說法可以證實此論述：「我當時後來會決定去大陸是因為台灣的有線電視開放，製作環境已經不太好，大陸給的錢比台灣條件好」。

台灣電視節目製作人到中國大陸工作的起源可以追溯到台灣電視節目製作人江吉雄在 1989 年受邀到中國大陸與中央電視台合作「正大綜藝之世界真奇妙」，由於此合作具有樣板功能，也使得江吉雄的正大綜藝公司成為唯一能拿到執照的境外民營製作公司(張舒斐，2013)。

根據張舒斐(2015)的研究，大致可將這群來回移動的電視人到中國大陸的

發展區分為幾個進入期：2000年前、2000-2005年、2005-2008年、2008年以後。不同時期進入中國大陸的台灣電視工作者有不同的考量，也面臨不同的挑戰，說明如下：

一、2000年以前進入者

2000年以前到中國大陸發展的電視工作者，多半因為具有當時中國大陸所需的專業能力，經由大陸電視台或第三方邀請到內地協助中國大陸的電視節目製作，因此扮演著教育者的角色。最具有代表性的是台灣電視人參與製作的「快樂大本營」（1997年湖南電視台），「超級大贏家」（1999年安徽衛視），以及1999年年由歡樂傳媒製作的「歡樂總動員」，這些節目的製作方式與風格，帶起大陸電視娛樂節目的第二次浪潮（李方儒，2011：211）。自此，台灣電視節目製作人魚貫地遊走於大陸各地為電視台製作節目。

這個時期的台灣電視人具有技術與聲譽資本，最重要的是，電視台背後所隱含的政治資本，提供這群電視人重要的支持後盾。這群早期移居者，隨著中國大陸影視環境的改變，已幾乎淡出電視圈，但這些人經濟能力相對較佳，多半已處於半退休狀態，長期定居或來回兩岸，愜意生活。

二、2000-2005年期間進入者

2000-2005年期間為台灣電視工作者移居中國大陸的高峰期，一方面因為中國大陸開始著手進行製播分離，進入影視轉型期，因此對台灣人才需求孔急（P16，深度訪談，2014年11月26日，台北）；另一方面台灣電視工作者因為政權轉移等政治環境因應，以及有線電視開放以來，電視製作經費大量減低，榮景不再，大陸成為他們找尋事業第二春的希望所在。又或者，接受境外媒體集團邀約，赴中國大陸協助開發內地市場等誘因而到中國大陸發展。

此時期的另一個重要的特點是，這群移居中國大陸的台灣電視人，不少仍具有政治資本，也就是這些外省第二代的父執輩在中國大陸仍具有影響力，他們多半選擇回到祖籍所在地發展事業，這種混雜著「關係」、專業與政治資本的優勢讓他們一進入場域中，就能佔據到有利的發展空間。也就是說，中國社會中的「關係」扮演了重要的角色。這階段的進入者，靠著血緣關係背後的政治資本進入中國大陸市場，關係決定這些人進入中國大陸市場時的地位及工作模式（Chang, 2010）。

三、2005年到2008年間進入者

2005年到2008年間，是台灣電視工作者的第二個高峰期，不同的是，此時期的進入者所擁有有助於事業發展的資本有限，離權力中心愈來愈遠，主要以專業資本自豪，但也很快地被內地影視工作者追平。這個時期進入的台灣電視人平均在大陸的工作年資在5-10年之間或更久，他們在大陸的工作境遇大起大落，但多半已在大陸落地生根，少數回到台灣仍能受到重用，但有些即便回到台灣，也沒有他們的位子，找到位子的，卻也是最適應不良的一群人。

除了個別電視人外，這一時期，對一些台灣電視製作公司來說，更把在大陸開製作公司做為重點發展之一，但除了少數公司維繫到2012年左右，均不久後鎩羽而歸。張舒斐（2011b）的研究發現，中國大陸電視製作場域是建立在利益之下，對於進入者的評估最終會回到這些進入者有多少經濟及政治的價值。在某個程度上，存在於台灣電視節目製作人和大陸電視台之間的合作與競爭，不只是技術及專業資源的交流，也是關係的競爭，以及相互價值及利益的算計。

四、2008年後進入者

2008年起，整個中國大陸的製作環境在資本的運營下，發展已逐漸超越台灣，台灣電視人的優勢已慢慢流失，這個階段的台灣電視人除了還是嚐試進入傳統的影視製作領域，也有一群人到購物台工作，更有一批電視人從事電視購物，短期內獲取高額利潤，但也因為遊走中國大陸的法律邊緣，承擔著被舉發的風險（P4，深度訪談，2013年10月21日，台北）。2012年後，移居中國大陸的多為資淺、年輕的台灣電視人，在此時期不論發展空間與待遇都與台灣相去不多，他們平均在大陸工作年資為2-3年，甚至1年以內，便選擇回到台灣（張舒斐，2015）。

再進一步分析，台灣電視人自1990年代起在中國大陸製作場域所面臨到的問題與挑戰，資本、工作實務的差異與不確定性是三大主因。台灣電視人在中國大陸電視場域中的地位取決於他們本身所擁有的資本。除了有特定政治目的的安排，血緣為基礎的關係通常已幫他們在中國大陸市場取得相對的地位（張舒斐，2011b）。然而，電視市場以利益至上，對電視製作人的評估最終回到評估其經濟面及政治面的績效。台灣電視人在中國大陸面臨了文化資本及慣習的差異。這些差異存在他們自己本身，電視節目製作場域中的大陸工作者，以及不同區域中的

大陸觀眾間的差異。

台灣電視節目製作長久來一直把台灣視為單一市場，這樣的工作經驗已經型塑了他們對工作實務的思考方式，卻也為他們在中國大陸工作帶來了困難，因為，他們到中國大陸工作時，也將整個中國大陸視為單一市場，這樣的誤解，阻礙了他們因應不同區域市場的差異性。以北京為例的中國北方的觀眾，由於它的政治中心的角色，觀眾偏好的是富有深層內涵的節目，而非那些以低級對話娛樂觀眾的電視節目。北京的保守文化特性，操非北京口音的藝人，包括台灣腔國語的台灣藝人，很難被北京觀眾接受。這些也造成了台灣電視節目製作人在北京工作的困難。台灣電視節目製作人的背景、教育及職業訓練並沒有提供他們跟北京觀眾相同的文化資本，他們認為很有趣的節目，被北京觀眾批評為膚淺。相反地，中國的南方，以上海為例，做為一個經濟中心，觀眾的特性是較為浮誇及活潑，容易被新資訊所吸引。因此，他們偏好能提供經濟、流行時尚、以及國際經營資訊的電視節目，而且他們也喜愛活潑的娛樂節目。台灣電視節目製作人擅於製作這類型節目，所以很有可能在上海這樣的文化資本下成功（Chang, 2010；張舒斐，2011b）。

兩岸在電視工作規範上的差異可以從一些特定的工作實務中看出：對任務定義的差異；專業術語的差異；以及節目審查流程的差異。工作規範的差異源自於不同的教育背景及職業發展過程。在台灣，美國及日本的教育體制很大地影響了台灣電視節目製作人在工作規範上的訓練，以及明確的任務範圍與權限。拍攝流程是依據專業的程序來完成。在 1990 年代早期，很多的衝突來自於兩岸工作者使用不同的拍攝語言。為了改進棚內拍攝實務，中國大陸電視台派工作者以觀光名義來台灣學習棚內作業程序。然而，這樣的差異已消失，中國在電視製作實務上已超越台灣的发展。

兩岸電視工作者在工作文化上的差異也很大。這段時期的中國大陸電視台的工作團隊不喜歡加班，他們通常到台灣主管下命令才會行動，而且會重複問同樣的問題。台灣電視人的慣習，主要從戒嚴時期的工作經歷、自由化的過程及專業訓練中形塑而成。所以他們能自動自發的去執行工作任務，甚至超過主管所期待的。他們所受到的訓練是自己去解決問題，而不是把問題丟回給他們的主管。但在近年中國大陸影視的高度發展與競爭，年輕的大陸電視人的工作文化已與 2000 年初期有很大的差異。

另外，這些時期兩岸電視製作的差異也可在電視錄製實務中看出。相較於中國大陸，台灣的電視錄製實務有明確的工作分配，以及工作人員受過完整的訓練。在台灣拍攝最大的優點是，主持人跟來賓之間的默契極佳，即便錄製過程出錯，主持人總能順利的接話或快速反應，所以錄製過程非常順利。相反地，在中國大陸，大部分的電視節目製作人具有電影製作的背景。早期的這些製作團隊呈現出的是一種形象：他們沒有清楚明確的工作任務分配。所以錄製流程進行的很慢，加上，節目主持人在錄製過程中的突發狀況沒有足夠的能力去反應，這也造成錄製過程緩慢的原因（張舒斐，2011a）。

除了上述的客觀能描述的挑戰外，抽象的「不確定性」是所有在中國大陸工作的受訪者共同的結論。本研究發現，這種不確定性所造成的風險主要顯現在二方面，一是管理面的風險，一是工作實務上的風險。在公司管理層面的風險來自於，台灣電視人面臨的是必須處理自於中國大陸對於員工管理、公司管理的法規，以及管理風格的挑戰。中國大陸的法規明顯地保障大陸員工，於是境外經營者就會面臨兩難：假如遵守法規，他們很難賺到錢；但是他們也意識到如果觸犯了法規，代價也會很大。

工作實務的不確定性與風險主要來自於幾個方面，第一個困難點是處理電視台中的人際關係。不只是要處理與中國員工的合作關係，同時也要能分辨電視台內的派系分佈狀況。第二個困難是來自於電視台內主管的更換。電視台內人事的更動代表的是政策可能改變，而且工作實務也會受到影響。對台灣電視製作人來說，等待人事底定的這段時間壓力很大。Chin (2007, p. 284) 的研究也印證了這個研究發現。他指出，很大程度的不確定性來自於領導核心的更換，因為更換新的領導，將需與新的上層重新建立新的關係，在這樣的過程中，將會付出可觀的時間與成本。第三個困難處是承包時段的風險。當台灣電視人承包時段時，他們必須考慮到二個可能的風險。第一個是，他們的節目很有可能在無預警下被停播；第二是，很難找到廣告主。在這種情況下，燒光他們所投資的錢的可能性很大。第四個困難點是，節目企畫案的消耗量非常大。造成節目企畫案消耗的原因有二，第一個是電視節目對企畫案的數量要求很大，但是又無法保證送出去的案子能被接受，所以台灣電視人必須準備一定以上的數量去達到電視台在選擇節目案時的衡量標準。第二個原因是，他們的企畫案被大陸電視台盜用的情況很嚴重，所以他們必須準備更多備用的案子來應付。

綜合言之，自1980年代末期、1990年代初起，一些台灣電視人風光地至大陸發展，自此，與大陸影視製作的改革產生了緊密的關聯，到了2003年左右達到了高峰，大陸著名的綜藝節目都可以看到台灣人的影子與台灣人的節目風格。然而，中國大陸電視節目製作的顯著進步，也影響或改變了台灣電視節目製作人長久來扮演的角色。早期進入中國大陸電視節目製作場域的台灣電視人扮演了老師及體制建立者的雙重角色。在那時期，台灣電視人享有很好的待遇及受到高度尊重。但是這些待遇隨著中國大陸優秀電視工作者數量增加而減低。

必須注意的是，不論在何時期進入中國大陸電視製作場域，絕大部分的台灣電視人都不在中國大陸的正式媒體體制之內。中後半期進入的台灣電視人更像以類變形蟲型態的方式，從中國大陸電視台、大陸民營製作機構、或者其他台灣製作公司中承攬分包下來的工作。他們接觸各種與電視製作相關的工作，但沒有特定的職稱與身份，也不在意自己的名字是否出現在節目的工作人員名單中。他們遊牧於中國大陸電視場域，從一個節目換到一個節目，有時同時做很多節目；從一個電視台換到另一個電視台，工作任務隨不同工作而有改變，依工作需求，他們可以隨時組成工作團隊，但也可隨時解散，與其他人再另成一組團隊。只要有工作機會，移居對他們來說，是另一種合理的生活型態（張舒斐，2015）。也可以說，2008年後進入中國大陸的台灣電視節目製作人，因為他們有限的製作能力及不適合的文化資本，已很難能在電視製作場域中生存。也就是說，對中國電視台而言，這些台灣電視人不是他們現階段所需要的人才。加上一些不可預知的成本，長遠來看的結果是，他們很可能淪落為到處打零工的人，陷在大陸而動彈不得。

2005年湖南衛視的「超級女聲」開了的大資金製作的第一槍，到了2013年「我是歌手」，製作費已是以十億元新台幣起跳。在電視製作起步初期，台灣電視人有一定的發展空間，到影視製作大鳴大放時，台灣電視人反而快速地被邊緣化。至此，留在大陸的台灣電視人選擇向更偏遠的地區移動，尋求與地方台合作，或者選擇回到台灣。

伍、中國大陸電視製作環境轉變對影視實務工作的挑戰

台灣影視人才在大陸的工作，在不同時期，也面臨不同程度的挑戰與問題。根據張舒斐（2011a）的研究，在進入中國大陸電視節目製作場域後，台灣電視電視人開始了與其他場域中的行動者的一個取位及守位的協商過程。從這個角度而言，台灣電視人發現，對電視節目製作場域的限制的了解愈多，有愈大的彈性空間去管理他們的職業發展。

此外，台灣電視人也必須處理他們跟中國大陸合作對象在不同文化資本及慣習下的衝突。不同於大陸製作人的文化資本及慣習也導致不同的電視製作實務，因此，這二個差異同時有利於但也使台灣電視人在中國大陸的發展受到侷限。例如，被台灣電視人視為優勢的節目型態及表演方式，總是被中國大陸觀眾批評為膚淺。特別地，近年進入大陸電視節目製作場域的台灣製作人製作能力不足，而且其所具有的文化資本和大陸格格不入，普遍被認為不是大陸現階段需求的人才，使得他們很難在這個場域久待。

2012 年大資本進入中國大陸影視製作場域後，台灣影視人才的舞台急速限縮，除了內地製作人才取位之外，整個大陸製作環境的鉅變才是真正的主因。

一、資本運營主導電視製作思維

電視廣告在中國大陸媒體改革發展上具有象徵性意義，1979 年 1 月 28 日農曆年，上海電視台播放中國大陸第一條電視廣告「參桂補酒」，電視台走向自負盈虧之路，電視廣告已經成為了中國大陸發展變遷與媒體開放改革中開始扮演重要的角色（龔笑楠，2008）。

2004 年湖南衛視製播的《超級女聲》獲得蒙牛酸乳贊助 2,300 萬人民幣製作費，週邊活動收入高，高回報率帶起了節目冠名的風潮（彭浩，2007）。2012 年加多寶以 6000 萬元人民幣冠名《中國好聲音第一季》，達到節目命名的高峰。自此代表著中國大陸電視節目走向商業模式操作的新一階段。

自從廣告冠名獲利興起投資風潮後，資本操作已取代傳統電視製作思維，由投資公司依據「該節目預計賣到那個市場，或以那個市場來決定內容風格」擬定的快速獲利計畫（P18，深度訪談，2015 年 1 月 12 日，北京）。為求節目的成功，電視台轉向國外購買節目版權，引進國外製作人才進駐輔導，大資金大製作的運營模式已然成型，大型民營製作公司又再次受到重用，呈現大者恒大的現象。

原本在成本控制下，還有機會參與完整電視節目製作的中小型民營電視製作單位的生存空間受到壓縮，開始走向邊緣化。台灣電視人，從可以參與節目規劃與討論的角色，轉成為大型節目製作鏈中，無數碎裂小單元的單元拍攝者或執行者(張舒斐，2014)。

這個現象也反應出中國大陸的影視製作場域，除了受到政治上的嚴格限制與行政壟斷外，從政治經濟學的觀點來看，廣告主與贊助商對影視內容的操控，更早已超越 Murdock & Golding(2005)所憂慮的：「大型公司透過廣告主和贊助商的角色去對文化活動進行相當大的操控」。

二、中國大陸影視製作本質帶來的挑戰

中國大陸影視製作本質背後隱含的限制，常是在中國大陸工作的台灣電視人無法處理或者使他們的工作陷入困境的重要因素。首先，是環境中的政治力，中國大陸的電視製作場域中，以人治為主的現象還是普遍，尤其在重大會議、活動期間，或者是突遭天災人禍，場域規則馬上改變，常會令人挫手不及，有些財力較弱的電視人，有可能被迫退出市場。受訪者 P17 舉他在中國大陸工作時的實例來說明這個現象：

「從政策（政治力）的角度來看，大陸很多都是領導說了算，這個在大陸非常嚴，尤其是開兩會，兩會期間他們會自動通令那些電視台的題材不能播，就算劇播到一半也會被停掉。另外，像當年的薄熙來，他在重慶就下令過不做商業性或娛樂性節目，他全部在炫耀他的紅色資本，所以讓整個重慶的娛樂產業一夕之間垮掉，這完全是政治力的導向。雖然它是一個娛樂電視台，但完全用政治來干預，跟領導的政策很有關係，一個廣電集團它有任期制，只要新的領導上台，它原先規劃的東西都會不見，這樣的事一直在發生」(P17，深度訪談，2014年12月3日，台北)。

受訪者 P18 則是以個人開公司接案的小型製作單位負責人，她表示，「2008年時也遇過快要撐不下去，因為整個大陸不管是活動或節目都是以奧運為主，所能接的案子大幅減少...」(P18，深度訪談，2015

年1月12日，北京)。

其次，環境中最顯著，而且已不是台灣電視人所能處理的挑戰是，中國大陸政府鼓勵社會資本進入娛樂產業的開放政策，使得中國在形式上更融入世界體系，對國際電視製作人才與節目模版的需求，讓一直以來以「同文同種」做為優勢，認為創意優於大陸媒體人的台灣電視人已失去發展空間。2010年後，由於巨量資金投入，允許製作單位在節目的每個細節上追求完美，產製流程開始被一一拆解，並交由無數的小組進行再拆解與再錄製，這種電視製作流程碎裂化的現象，從正面來看，提供了自由電視人及小型製作公司更多的工作機會，維持基本的生計不是問題。但這種資金集中的現象，讓文化創作者失去了與商業對抗的能力，最後只成為電視節目生產線上，不太確定別人在做什麼，不確定自己的貢獻，以及在最後的成品上會如何呈現的作業員。這個現象也讓台灣電視人面臨極大的困境，主動或被退的離開大陸製作場域。

由於環境的快速變化，以致台灣電視人與大陸所需人才間的能力有所落差，再加上適應力的問題，台灣電視人陸續回到台灣（P19，深度訪談，2015年1月12日，北京）。此外，以創意自居的資淺台灣電視人在中國大陸的發展空間不如預期，收入與他們在台灣時差不多，他們在工作一年內或一年左右選擇回到台灣。就如受訪者 P6 所言：

「我只工作了一年多，合約結束就回來了。為什麼要回來？我在台灣工作這麼多年，也算有一定的經歷，算一算待遇跟我在台灣差不多，我為何要留在那裡（大陸）？有做過（有在大陸工作過），有個經驗就好，台北熟悉多了，又舒服，朋友家人也都在這裡（台灣），多好」（P6，深度訪談，2013年10月31日，台北）。

另外，一些自由接案的電視人也發現，即便是零星工作量，收入仍多於回台灣後領的固定薪水。以技術人員身份進入大陸市場，但因為人單勢薄，本身又沒有足夠的經濟能力去經營一家小型公司，所以採取的作法是與當地類似行業工作者合租一間小型工作室，分為日班與夜班使用，節省經費。即便辛苦，他們卻選擇繼續留在大陸工作。錄音師 P8 就是一個很典型的例子：

「台灣的錄音圈子對於基層錄音師是非常剝削的，我再怎麼加班與工作，每個月都只能領二、三萬台幣，所以當朋友找我到大陸工作時，我就答應了。但沒想到沒多久朋友的公司經營不下去倒閉了，我決定自己獨立，試試能否在大陸生存下來。我都只接小案子，很大部分是網路、微電影的錄音工作，每件案子的收入不是太高，但是加起來的收入，還是比在台灣時好太多了。我決定留下來，回去（台灣）看不到自己的未來」（P8，深度訪談，2013年11月7日，上海）。

陸、結語：視頻節目自製的崛起會是台灣電視人的契機嗎？

本研究發現，不管是以那種方式進入中國大陸的電視人，長遠來看在中國大陸的發展空間有限。然而，本研究也發現，不少仍留在中國大陸的台灣電視人將視頻節目自製視為新的事業發展方向，並開始接觸節目製作的機會。

在中國大陸，除了傳統媒體環境的快速變化，以新媒體為首的視頻節目的發展，也同時影響到影視節目製作場域。2006年被視為是中國大陸網絡視頻的發展元年（李琳，2011），加上行動設備使用激增，形成多螢的視聽使用環境，視頻網站從早期以播放國內外節目為主的平台，開始投入自製原創性節目（廖豐2014）。視頻網站節目自製有其特有的優勢，包括：網路視頻不受播放時間和地點限制，且節目創作能夠依網路傳播，以及使用者的特性而設計，同時，視頻網站注重製作方式的互動性。在製作過程中，視頻網站常能採用網民的觀看建議，對故事內容、情節結構、場景設置等進行及時調整，迎合網民的欣賞趣味，也方便了廣告置入（大陸台商智財權服務網，2011；潘煜，2011；新華網，2012）。

中國大陸網絡視頻節目自製風氣形成主要有三個原因，首先是政策的支持。中共十七屆六中全會通過的《中共中央關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定》中的「發展網絡新技術新業態，佔領網絡信息傳播制高點」與「培育一批網路內容生產和服務骨幹企業」，鼓勵了視頻網站積極建立網站特色，節目自製成為視頻網站的創新點（福建省互聯網協會，2011；新華網，2012）。再者，「一劇二星」政策使電視台購買成本增加導致其選擇劇目時會更加謹慎，大的影視公司因有資金和實力打造優質劇目，會獲得更多市場

份額(胡芳, 2014), 形成大者恒大的現象。最後, 正版影視作品版權費用增加, 視頻網站為了擺脫困境, 開始嘗試發展節目自製(人民網, 2013)。

本研究認為, 往下跟進並密切關注中國大陸視頻網站的發展, 不僅能了解中國大陸電視產業如何因應新媒體影視製作的衝擊, 對台灣電視人來說, 或許是絕地逢春的另一個機會。

參考文獻

- 人民網（2013年03月29日）。網絡自制劇新時代啟動 視頻網站身份轉變。
。上網日期：2016年01月12日，取自：
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0329/c40606-20959931.html>。
- 大陸台商智財權服務網（2011年08月22日）。網路視頻會取代電視嗎？版權分銷模式基本形成。取自
http://www.cnfi.org.tw/ipr/all-news.php?id=1048&module_class=0&t_type=
- 新華網（2012年05月04日）。網絡視頻節目低俗化令人揪心。上網日期：2015年11月15日，取自：
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2012-05/04/c_123074982.htm。
- 福建省互聯網協會（2011年11月14日）。中央決定實施網路文化管理 加強網上輿論引導。上網日期：2014年10月27日，取自：
<http://www.fjis.cn/NewsInfo.aspx?ID=100>。
- 李琳（2011）。我國視頻網站發展模式研究。西安文理學院學報，第14卷第1期。
- 李方儒（2011）。大明星了沒—電視圈的維基解密。臺北市：聯合文學。
- 胡芳（2014年08月23日）。北京電視節觀察：“一劇二星”新政加速行業洗牌。人民網，上網日期：2015年01月18日，取自：
<http://sh.people.com.cn/BIG5/n/2014/0823/c209948-22080945.html>。
- 范萍萍、馬莉英（2014）。網絡自製劇：多方推手助力前行。視聽界。
- 張專（2011）。中國大陸民營電視企業的生存之道：以北京有線電視臺生活頻道為例。中華傳播學會 2011年年會論文，台灣，新竹。
- 張舒斐(2011a)。台灣電視娛樂節目製作人在中國大陸的電視工作實務研究，in the Panel: 「華流崛起」：兩岸電視媒體交流之形式與趨勢。中華傳播學會年會，新竹交通大學。
- 張舒斐（2011b）。文化資本、慣習與工作實務：台灣電視娛樂節目製作人在中國大陸的適應與挑戰。2011年台灣社會學會年會—研究新世代論文，台灣：台灣大學。
- 張舒斐（2013）。新游牧民族：場域、關係、文化勞動實務、與在中國大陸的台

- 灣自由電視工作者，**102 國科會專題計畫**，計畫編號：102-2410-H-130 -017。
- 張舒斐（2014 年 06 月）。大資本大製作對自由電視工作者的影響：以台灣電視人在中國大陸為例。**中華傳播學會 2014 年會**。
- 張舒斐（2015 年 07 月）。回顧二十五年西進路：台灣電視人在中國大陸影視製作場域的美麗與哀愁（回流篇）。**2015 中華傳播學會年會**。科技部：103-2410-H-130-038。
- 馮建三（2003a）。香港電影工業的中國背景：以台灣為對照，**中外文學**，32（4）：87-111。
- 馮建三（2003b），中國大陸傳媒變遷的經濟分析 1979-2000：市場社會主義或國家資本主義？，**國科會研究報告**，(NSC-91-2412-H-004-001)，2003 年 12 月。
- 陳巍巍（2015）。全媒體時代，多元滙聚數據共享，**綜藝報**。2015 年第 12 期，總第 250 期。頁：52-53。
- 黃升民（2007）。媒介產業化十年考，**現代傳播**，2007 年 01 期。
- 黃升民、周艷、宋紅梅（2008）。中國廣電媒介三十年變遷的產業化解析，**傳播與社會學刊**，6: 49-70。
- 黃華（2008 年 7 月 3 日）。中國民營電視現狀及未來發展之路。人民網—傳媒頻道。上網日期：2012 年 10 月 18 日，取自 <http://media1.people.com.cn/BIG5/7463582.html>。
- 彭浩（2007）。**電視節目贊助的匹配性研究——以蒙牛贊助的“超級女聲”為例**。華中科技大學傳播學研究所碩士論文。
- 盧慶榮（2005）。中國影視工業發展暨兩岸影視交流：兼論對臺灣演藝界及從業人員之影響。中山大學大陸研究所碩士論文。
- 潘煜（2011 年 1 月 10 日）。網路自製劇刷新生財路，國內視頻網站掀上市風潮，**小康雜誌**。上網日期：2014 年 12 月 12 日，取自：<http://news.sina.com.cn/c/sd/2011-01-10/114921789835.shtml>。
- 廖豐（2014 年 9 月 30 日）。愛奇藝建基金獎網劇劇本，**京華時報**。上網日期：2015 年 11 月 12 日，取自：http://epaper.jinghua.cn/html/2014-09/30/content_131235.htm。
- 龔笑楠（2008）。**當今中國電視廣告製作本土與國際化研究**。中國：東北師範大學廣播電視藝術學研究所碩士論文。

- Chang, S.-F. (2010). *Field, guanxi, and hidden transcripts: A study of the work practices of Taiwanese TV producers in China*. PhD Thesis, University of Queensland, Australia.
- Chin, Y.-C. (2007). From the local to the global: China's television policy in transition. In M. Kops & S. Ollig (Eds.), *Internationalization of the Chinese TV sector- economic, social and legal consequences after the WTO entry* (pp. 221-240): Münster: Lit.
- Donald, S. H., Keane, M. and Hong, Y. (2002). Media in China: consumption, content and crisis. In S. H. Donald, M. Keane & Y. Hong (Eds.), *Media in China: consumption, content and crisis*: London: RoutledgeCurzon.
- Murdock, G., & Golding, P. (2005). *Culture, communications and political economy*. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th ed. ed.): London: Hodder Arnold.
- Nielsen, I., Smyth, R., & Vicziany, M. (2007). Globalization and labor mobility in China. In I. Nielsen, R. Smyth & M. Vicziany (Eds.), *Globalization and labor mobility in China*: Monash Univeristy.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Wang, Guozhen & Peng, Hwa Ang (2010). The principal-agent problem in Chinese state-owned media. *China Media Research* 6(1), 108-117.

附件 1

受訪者	訪談日期	訪談地點	職稱
P1	2013 年 10 月 11 日	台北	大陸某媒體集團市場部營銷策劃 (現已離職)
P2	2013 年 10 月 11 日	台北	製作人；現任網路公司總經理
P3	2013 年 10 月 17 日	台北	北京某影視公司副總經理
P4	2013 年 10 月 21 日	台北	前大陸某衛視編導
P5	2013 年 10 月 22 日	台北	某影視有限公司北京分公司導演、總監
P6	2013 年 10 月 31 日	台北	北京某影視公司戲劇總監
P7	2014 年 1 月 4 日	北京	自由接案人；節目製作人
P8	2014 年 1 月 7 日	上海	錄音師
P9	2014 年 1 月 7 日	上海	自由接案人；節目製作人
P10	2014 年 1 月 8 日	上海	自由接案人；節目製作人
P11	2014 年 10 月 1 日	台北	節目主持人／曾任中國大陸傳播公司主管
P12	2014 年 10 月 1 日	台北	營銷策劃公司跨區客務總監／曾任中國大陸營銷公司主管
P13	2014 年 10 月 8 日	台北	電視節目製作人／曾於中國大陸擔任電視製作人
P14	2014 年 10 月 22 日	台北	導演／往返兩岸製作節目
P15	2014 年 11 月 13 日	台北	學者
P16	2014 年 11 月 26 日	台北	電視節目製作人／曾於中國大陸參與電視製作
P17	2014 年 12 月 3 日	台北	節目部總監／曾任中國大陸電視製作部門高階主管
P18	2015 年 1 月 12 日	北京	文化傳播發展有限公司負責人
P19	2015 年 1 月 12 日	北京	文創文化經紀有限公司負責人
P20	2015 年 1 月 15 日	廣州	自由接案電視人
P21	2015 年 1 月 15 日	廣州	頻道總監
P22	2015 年 10 月 22 日	台北	台灣資深編劇／多次進出大陸找尋合作機會
P23	2015 年 11 月 25 日	台北	紀錄片導演／曾受聘為中國大陸拍廣告與節目

The developmental trajectory and challenges of Taiwanese TV workers in China

Shu-Fei Chang¹

Abstract

This article is part of a continuing study focusing on Taiwanese TV workers in China since 2008 which mainly reviews the developmental trajectory of Taiwanese TV workers in China, and the challenges that they have been facing. For this study, 23 Taiwanese TV workers were interviewed between October of 2013 and November of 2015 in Taipei, Beijing, and Guangzhou.

This article indicates that the main purpose of Taiwanese TV workers moving to China is not for migration but for building their new career. However, for a long term view, it does not show an optimistic future; particularly, Taiwanese TV workers gradually lost their career stage when content production with big capital investment became the mainstream in China. Some participants believe that online in-house content production will be a turning point of gaining work opportunities in China.

Keywords: work practices, audio-visual production in China, online in-house production

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

銘傳大學 傳播學院 《傳播管理學刊》 徵稿啟事

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

壹、本刊內容

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

二、本刊主題：

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

貳、審查制度

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

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

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

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

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處

理方式。

六、處理方式

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

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

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

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

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

肆、稿件格式

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

Journal of Communications Management

Vol.17 No.2 December 2016

- The 2013 Taichung legislator by-election campaign strategy analysis — A case of Yan and Chen
- Shaping Tomorrow's News Industry with Analysis on Users' Digital Footprints: A Case Study of a Citizen Journalism Site Dealing With “Ma-Wang September Conflicts”
- The developmental trajectory and challenges of Taiwanese TV workers in China

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516