

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第19卷 第1期 中華民國107年6月

【研究論文】

兒童經典文學改編互動電子書之多模組敘
事分析

賴玉釵

中共對台輿論戰發展與量測：以兩岸青年實
習為例

杜聖聰、涂勝綸

中國大陸報業記者新聞勞動與績效管理之
研究－以都市報與晚報為例

王毓莉

在地與全球：談在台教授新聞素養

賴 強

【研究誌要】

在台陸生網路與社群媒體行為初探

楊秀娟

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 6 月出版 第 19 卷 第 1 期

發行者／銘傳大學傳播學院

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

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

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

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 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】

- | | | |
|--------------------------------|---------|----|
| 兒童經典文學改編互動電子書之多模組敘事分析 | 賴玉釵 | 1 |
| 中共對台輿論戰發展與量測：以兩岸青年實習為例 | 杜聖聰、涂勝綸 | 28 |
| 中國大陸報業記者新聞勞動與績效管理之研究－以都市報與晚報為例 | 王毓莉 | 63 |
| 在地與全球：談在台教授新聞素養 | 賴 強 | 94 |

【研究誌要】

- | | | |
|-----------------|-----|-----|
| 在台陸生網路與社群媒體行為初探 | 楊秀娟 | 128 |
|-----------------|-----|-----|

兒童經典文學改編互動電子書之多模組敘事分析¹

賴玉釵²

《摘要》

跨媒介研究起點與兒童媒介相繫，盼探究兒童媒介、互媒與意義建構。該領域盼探索科技載具如何改編兒童文學，藉數位科技賦加閱讀體驗。本研究考量兒童文學改編為數位敘事趨勢，探索繪本改編互動電子書之敘事策略。

本研究發現，改編者以原作「互媒」為基礎，延伸故事網絡。經典文學、國際大獎繪本已具基本消費群，圖文呈現、情節走向或早深植人心。改編者或盼維繫既有消費群、拓展其他族群，故圖文多承自繪本原作呈現。改編者考量目標閱聽人（兒童）熟知媒介形態、審美發展歷程，藉「故事延展」擴充遊戲插曲及動畫情節。

關鍵詞：互動敘事、互文、故事網絡、跨媒介敘事、數位敘事

¹本研究為科技部計畫〈閱聽人詮釋跨媒介圖像敘事之交流歷程與美感反應：以繪本改編為互動電子繪本為例〉（MOST 105-2410-H-130-014 - ）之部份研究成果。

²銘傳大學新聞學系副教授

壹、 研究動機

跨媒介故事(transmedia storytelling)盼整合多平台作品為故事網絡，每一版本均具獨有特徵(Jenkins, 2006; Flanagan, Mckenny, & Livingstone, 2016)。故事網絡由不同類型組成，因互文(intertextuality)而承襲原作角色形貌、情節、道具等而延續故事品牌(Flanagan, Mckenny, & Livingstone, 2016)。³敘事者盼依數位匯流情境而產製多種類型，促使閱聽人長期賞析及持續參與，創造商業收益(Edmond, 2014; Freeman, 2014; Meikle & Young, 2012)。

以改編產業為例，跨媒介敘事者改編既有文本，依不同類型特徵拓展內容而延伸故事網絡(Ewalt, 2013; Freeman, 2015; Harvey, 2015)。改編目標與產業脈絡相繫，盼跨媒介產品各自發揮功能，並對故事網絡有所貢獻(Elwell, 2014)。跨媒介敘事者循互文線索而貫串原作及改編版本，模仿故事世界之角色、場景而塑造電視、電影及玩具等產品(Elwell, 2014; Scolari, 2009)。

跨媒介研究初衷與兒童使用媒介相繫，探討兒童如何整合跨平台各類元素，並因互文擴充文本意義(Kinder, 1993; Harvey, 2012)。跨媒介敘事者改編兒童經典文學為多元面貌，延伸兒童賞析原作愉悅(Franco, 2015)。跨媒介敘事成功案例如「彼得兔」等，維持既定背景及角色設定，改編為暢銷電影、電子書及電動玩具。《小兔彼得的故事》(*The tale of Peter Rabbit*)出版逾 80 年，2016 年為作者碧翠絲波特(Beatrix Potter)150 歲生辰，故推出書籍策展等活動(Mint, 2016)。Beatrix Potter 於 1902 年出版彼得兔故事，發行系列作品、授權 Wedgwood 等製作周邊商品(Lear, 2007)。⁴

以兒童經典文學之跨媒介轉述為例，改編者著重科技載具（如 iPad 等）開發，鼓勵閱聽人自紙本書延伸至互動版本(Paskin, 2013)。改編者期盼為「經典兒

³ 「互文」包括媒介間相互指涉，如改編即為「互文」顯例(Rajewsky, 2010)。「互文」可指類型轉變，如文學改編為電影；也可包括同一作品之相異媒介呼應關聯，包括圖文相輔相乘(Rajewsky, 2010)。互文也可指媒介形式相互模仿，引述既定作品之典故、情節、構圖等(Ljungberg, 2010; Rajewsky, 2010)。

⁴ 彼得兔系列故事已超過八十年，碧翠絲波特參考居住地（蘭開郡梭利村）古舊農舍、大廳、樓梯及地毯等場景，當年居住之湖區場景皆為「彼得兔書系」取景依據(Lear, 2007)。「彼得兔書系」樓房、花園、地毯、湖邊場景等，皆可自湖區找到對應場景(Lear, 2007)。湖區也保留房舍外觀、農具等，供閱聽人對照繪本圖像(National Trust, 2016)。跨媒介敘事者因「互文」而發展情節、設定，盼閱聽人體驗、理解故事情節符合跨媒介轉述目標(Harvey, 2015; von Stackelberg & Jones, 2014)。「彼得兔書系」改編為戲劇、芭蕾舞等(Frederick Warne & Co., 2016a, 2016b)，故事展覽館「碧翠絲波特的世界」(The world of Beatrix Potter)，提供玩偶、放大關鍵故事場景(如彼得兔吃蘿蔔等圖像)而供閱聽人拍攝、融入故事網絡(Frederick Warne & Co., 2015)。

童文學」加值，建構數位文學等閱讀情境。互動版本可運用影音、文字、互動等多模組資源，盼提昇閱聽人賞析動機而沉浸於故事世界(Bbojwani, 2014; Schugar, Simith&Schugar, 2013)。閱聽人可觸控互動介面而聆聽聲效，或藉互動設計（拼圖及遊戲等）享多重體驗(Schugar, Simith&Schugar, 2013)。跨媒介敘事領域研究者盼比較繪本、改編電子書之媒介特徵，關切電子書如何應用多模組運用而活化紙本(Bbojwani, 2014; Schugar, Simith&Schugar, 2013)。如前所述，跨媒介敘事網絡需依多平台呈現，並藉互文線索串接故事網絡(Diniz, 2009)。改編者可轉化經典作品為影視類型、互動類型，供閱聽人不同程度參與及體驗(Kember, 2010; Pearson, 2014; Stein, 2012)。研究問題如下：

1. 改編者如何依互文而再詮釋文本？

跨媒介敘事者延展故事網絡，可自核心文本(nuclear text)開展系列故事及場景(Pearson, 2014; Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014)。改編者需參照原作互文線索，再詮釋核心文本而開展故事網絡(Pearson, 2014)。跨媒介轉述時強化何種元素(Pearson, 2014)？轉化之新元素如何協助拓展故事線？

2. 改編者如何藉多模組素材而轉化為互動類型？

跨媒介敘事者可運用不同載具，依媒介平台之敘事資源而轉述故事(Ryan, 2006)。改編者可運用相異媒介類型，轉化原作為電玩等互動媒介，建立多種故事節點(Freeman, 2014; Loads, 2014; Rose, 2011)。研究者可以多模組素材切入，比較紙本、電子版本之相似及相異處，探索多模組提供之敘事資源、改編者盼凸顯目標(Walsh, 2006)。研究者盼剖析「多模組」資源如何協助故事轉化，彰顯媒介表述潛力。改編者如何應用多模組素材，轉化兒童經典文學為互動類型？

如上所述，跨媒介領域研究者可對照繪本、改編電子書「共同元素」，探索電子書承襲何種互文線索；跨媒介領域研究者也可發掘繪本、改編電子書「相異元素」，理解電子書之多模組敘事資源及「媒介機緣」(affordance)。易言之，後續研究可探索改編者如何轉化原作元素，並分析科技載具之模組資源，再剖析改編者之敘事意圖。

貳、文獻探索

一、跨媒介敘事、互文、故事網絡

改編者盼延展故事軸線，深化角色特質並強化流傳影響力，塑造故事品牌(Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014; Williams, 2013)。故事品牌可隨媒介而轉化為不同形貌，提供閱聽人多方參與管道（如電玩及周邊等；Williams, 2013）。改編者運用互文機制，模仿相似元素而形塑「故事地標」，協助閱聽人理解新版本內容(Zaluczkowska, 2012)。

以下擬介紹跨媒介敘事意涵，並闡釋改編產業之故事網絡及故事品牌關聯。下文也會敘明互動類型在故事網絡之重要性，如互動電子書等「數位文學」情境即為發展重心。

（一）改編者再詮釋核心文本

改編者可自單一文本起始，發展角色、道具、場景及時空而「故事延展」；其後亦可藉不同媒介詮釋，經由「媒介延展」而塑造角色設定、強化既定元素(Freeman, 2014; Pearson, 2014)。

跨媒介敘事者補述核心文本，增補互文線索而衍生衛星文本(Abasal, 2015; Harvey, 2015)。核心文本包括主要創作概念，衛星文本考量核心文本訴求，提供新資訊及插曲而拓展先前設定(Abasal, 2015; Simons, Dhoest, & Malliet, 2012)。改編者再詮釋核心文本為衛星文本方向如下(Bertetti, 2014; von Stackelberg & Jones, 2014)：

1. 角色：

改編者維持既存角色形貌、人格特質及行事動機，呼應故事核心主題(Bertetti, 2014; von Stackelberg & Jones, 2014)。改編者亦盼維持角色間「關係連貫」，如角色關聯及時空背景等設定(Bertetti, 2014)。舉例言之，圖文書《小熊維尼》(Winnie-the-Pooh)主角如維尼熊、跳跳虎、灰驢等，電子書《小熊維尼：古典版》(Classic Winnie-the-Pooh)也承襲角色形貌，並改作圖像為動畫及粉彩質感呈現。電子書改編者也維持淡雅色調，服膺原作「田園風光」氛圍。

2. 道具：

敘事者可闡釋道具之物理特徵及象徵意涵(von Stackelberg & Jones, 2014)。改編可承襲道具等設定，延續／強化道具特質(Harvey, 2015)。以電子書《愛麗絲夢遊仙境 iPad 版》(Alice for the iPad - Alice in wonderland book bundle)為例，電

子書承襲古典版《愛麗絲夢遊仙境》最早版本之插畫，並揀選關鍵物件而改成互動形態。如《愛麗絲夢遊仙境 iPad 版》提供互動之魔法器物等，讓閱聽人點選道具、移動設施，跳脫旁觀者視角而參與文本世界。

3. 故事設定：

改編者延伸故事時空、世界運行法則，亦可闡述故事「前傳」開端、背景、衝突及爭鬥等(von Stackelberg & Jones, 2014)。以電子書《哈利波特》為例，改編者新增電子書圖像／影像等設定，延伸紙本畫面、小說文字描述之魔法空間。閱聽人賞析電子書《哈利波特》時，可體驗圖像／影像等視覺效果(如動態之霍格華茲場景)及附屬音效，強化沉浸數位文學情境等感受。

4. 事件：

改編者可考量既有設定，並再述背景、插曲及時間脈絡等而延續情節(Harvey, 2015; Kustritz, 2014; von Stackelberg & Jones, 2014)。以互動電子書為例，改編者轉述紙本圖文時，也可增加遊戲插曲等文本結構。改編者增補「遊戲插曲」而延展故事空間(結合虛擬遊戲場域)；改編者或可增列電子文本之分岔支線、樹枝狀結構，提供閱聽人選取故事節點、引動後續之互動設計。

5. 倫理價值觀：

改編者承襲原作隱含之價值觀，延續角色信仰及倫理規範(Bertetti, 2014; von Stackelberg & Jones, 2014)。如德國經典繪本《披頭散髮的彼得》(*Der Struwwelpeter*)蒐集眾多歌謠及圖集，教導兒童應乖乖用餐等規定。電子書《披頭散髮的彼德》承襲原作旨趣，並結合朗誦文字等效果，說明兒童應遵循規範。

整體言之，改編者需慮及角色、道具、故事設定、事件及倫理價值觀，衍生系列故事並建立故事連結(Pearson, 2014)。改編者可轉化原作角色、情節及畫風而形塑衛星文本，也可安排次要場景、物件而構成故事插曲(Franco, 2015; Harvey, 2015)。

(二)互動類型、多模組素材與跨媒介轉述

改編者轉化「核心文本」時，需因應不同類型語言而轉述情節(Kustritz, 2014; Simons, Dhoest, & Malliet, 2012)。改編者也需考量載具之媒介屬性，依特定類型之敘事資源而再述故事(Loads, 2014; Weedon, Miller, Franco, Moorhead, & Pearce, 2014)。

近年改編者考量電腦、行動載具之閱聽人增加，故思索故事與數位形態結合

策略(Elwell, 2014)。以互動電子書為例，多模組提供之敘事資源可包括互動介面、動態場景及聲效，引導閱聽人五感體驗(Elleström, 2010)。新版本需憑特定媒介模組(mode)而轉述紙本內容，增加多模組敘事資源而塑造數位閱讀情境(Elleström, 2010; Paskin, 2013)。

以互動電子書為例，改編者盼增加閱聽人文學體驗，也盼閱聽人享有視覺愉悅、互動後娛樂感受(Paskin, 2013)。改編者增加閱聽人主動參與機會，設置遊戲形態、觸控介面而引發閱聽人多種體驗(Harvey, 2015; Paskin, 2013)。改編者可轉述特定片段為遊戲情節(或故事節點)，新增互動支線而拓展故事世界(Elwell, 2014; Paskin, 2013)。易言之，跨媒介敘事者改編紙本為相異類型，可運用多模組素材而再述關鍵情節，賦予文本新義及娛樂價值(von Stackelberg & Jones, 2014; Zaluczkonwska, 2012)。

二、兒童經典文學跨媒介轉述為互動敘事

改編者轉述作品為互動敘事，需再設計故事元素及安排情節，並融合介面設計、互動設置等而豐厚故事世界(von Stackelberg & Jones, 2014)。改編者轉化作品為互動類型，需經「補白」等敘事設計歷程，也需考量介面等物質特性而再述故事(Merlo, 2014)。

(一) 跨媒介敘事與互動設計趨勢

改編者盼轉述不同版本，吸引閱聽人跨媒介賞析而引發多元反應(Deeb, 2014)。就故事設計言之，改編者可新增角色、情節而延續內容(Elwell, 2014)。就媒介素材言之，跨媒介敘事者依憑不同模組而再述故事，因應類型屬性而補充故事內容(Ilhan, 2012)。

改編者轉述紙本為電子書時，可融入遊戲橋段等互動設計，提供異於「紙本閱讀」感受(Paskin, 2013)。改編者融入互動設計，鼓勵閱聽人由旁觀者轉為主動參與者，倡議閱聽人以多種視角理解故事脈絡(Graves, 2011; Williams, 2013)。以互動設計為例，改編者需考量故事片段如何整合互動形態，如整合圖像與觸控式裝置、運用互動效果而推動情節。

(二) 改編者轉述兒童經典文學為互動電子書之方向

數位敘事者盼藉互動設計而為故事加值，如融合紙本書、螢幕閱讀及互動電子書等體驗，鼓勵閱聽人透過不同形態而體現故事(Paskin, 2013)。

1. 改編者再述經典文學元素：

改編者轉化原作為互動類型時，可承襲原作角色、道具及情節等維持互文關聯(Dovey & Kennedy, 2006; Franco, 2015; Graves, 2011)。《小熊維尼》書系為英國經典圖書，出版將滿九十年(BBC News, 2005, December 24)。⁵互動電子書《小熊維尼：古典版》提供觸控介面之著色功能，增加局部動畫而供閱聽人與角色互動；電子書亦增加《小熊維尼》原作創作背景、紀實照片等，便於閱聽人理解歷史脈絡(Egmont UK, 2015)。易言之，改編者轉述原作圖文，新增互動設計而激發閱聽人參與意願；改編者亦可增補紀實支線(如前述經典文學之歷史照片)，輔助內容並拓展故事網絡。

改編者可自既有故事設定，新增挑戰等互動關卡，協助閱聽人融入文本世界(Bamrunpong, 2012; Demaria, 2014; Dovey & Kennedy, 2006)。改編者可承襲原作故事設定、事件及角色，亦可新增角色功能、情節發展而延續原作題旨(Franco, 2015; Harvey, 2015)。改編者亦盼融入閱聽人熟知經驗及敘事期待等，作為轉化故事參考(Bamrunpong, 2012)。

2. 改編者運用多模組素材而轉述經典文學：

數位媒介提供不同模組，有助轉化書籍樣貌、結合其他媒材呈現(Weedon, Miller, Franco, Moorhead, & Pearce, 2014)。改編者可藉多模組之敘事資源，轉化原作為不同形貌，創造閱聽人更多元感受(Demaria, 2014; Elleström, 2010; Walsh, 2006)。若以電子繪本為例，互動電子繪本包括「視覺模組」、「聽覺模組」及「互動模組」：「視覺模組」整合動畫及影像等呈現，「聽覺模組」結合音樂及聲效而輔助畫面意涵，「互動模組」強化閱聽人決策及參與（如觸擊介面而引動後續效果）(賴玉釵，出版中)。以下擬依視聽模組、互動模組，闡釋電子書之多模組資源。

(1)視聽模組：

改編者可轉化原作角色、情節、動作及道具為具體圖像（影像），也可搭配音效而輔助畫面(Franco, 2015; Smith, 2015)。另就介面設計言之，改編者可模仿

⁵「小熊維尼」書系圖像已授權予狄士尼，改編為動畫、電影等作品，亦為狄士尼樂園之熱門角色(BBC News, 2010, September 21)。該書系著名場景如小熊維尼與男孩羅賓相聚，倚在木橋上看溪流。作者米爾恩(Alan Alexander Milne)、插畫者謝培德(Ernest Howard Shepard)描繪場景乃出自「哈特菲爾德村」(Hartfield village)，該村配合上述著名場景而搭建小熊維尼木橋，也提供小熊維尼等周邊商品販售(BBC News, 2010, September 21; Pooh Corner, 2005)。

「紙本書籍」而呈現圖像及書頁於螢幕介面(Cahill & McGill-Franzen, 2013)。

互動電子書之敘事者可轉化圖像為多媒體效果, 改作靜態圖像為動態場景、改作文字為對白及音效等(Korat & Shamir, 2014)。繪本「圖文模組」可轉為「視覺模組」(如圖像轉為動態場景、翻頁、轉場、運鏡等)、「聽覺模組」(文字轉為音效、場景延伸為配樂)等(Flewitt, Hampel, Hauck & Lancaster, 2012; Jewitt, 2012; Mavers, 2012)。改編者藉視聽模組而「媒介延展」, 增加視聽刺激及感官愉悅(Harvey, 2015; Sangalang, Johnson, & Ciancio, 2013)。

以互動電子書《愛麗絲漫遊仙境》(*Alice in wonderland*)為例, 改編者轉化圖像為動態場景, 並以觸擊介面等互動設計呈現角色動態(Paskin, 2013)。改編者除整合紙本書「頁面」、互動敘事「螢幕設計」, 也可融合視聽模組而達影音唱和「內部互文」效果(Demaria, 2014; Edinburgh, 2012; Paskin, 2013)。以互動敘事之視聽模組為例, 可剖析聽覺如何輔助視覺呈現, 理解多模組如何相互呼應而發揮綜效(Edinburgh, 2012)。

(2) 互動模組：

互動模組提供閱聽人參與、改變狀態機會, 強化閱聽人涉入故事程度(Evans, 2011; Sangalang, Johnson, & Ciancio, 2013)。以電子書《愛麗絲夢遊仙境 iPad 版》為例, 本書轉化古典版《愛麗絲夢遊仙境》為互動形態(Oceanhouse Media, 2016)。閱聽人可隨場景演變而移動圖像, 並點閱 iPad 版本互動形態之角色及道具, 享漫遊幻境之感(Oceanhouse Media, 2016)。

互動電子書除轉化原作圖文外, 亦可新增超連結等互動形態(Paskin, 2013; Weedon, Miller, Franco, Moorhead, & Pearce, 2014)。改編者可整合電玩設計等互動模組, 融合多種敘事方式而衍生新義(Rowsell, 2014)。以金鼎獎「數位內容獎」電子書《親愛的》為例, 電子書配合故事情節而新增遊戲設計。電子書《親愛的》改編自同名繪本, 描述小女孩協助親人度過心情低潮。電子書設計者王得泰、陳培瑜轉述繪本為「分鏡表」, 並安排閱聽人「幫忙」小女孩等橋段。如閱聽人點擊物品而協助小女孩採購; 閱聽人需觸擊介面而拼裝樓梯圖像, 成功擺放樓梯順序而助小女孩通行(Kai-feng Kama Bookstore, 2014)。電子書設計者王得泰、陳培瑜轉述也期盼閱聽人與作者交流, 故在本書末尾設置互動設計, 鼓勵閱聽人發送訊息索取原作者電子簽名(Kai-feng Kama Bookstore, 2014)。

參、研究方法與個案選擇

跨媒介敘事研究者盼剖析不同模組功效，理解改編者如何藉互文而再詮釋經典作品，並依不同模組而賦加互動設計。研究者可藉多模組論述分析(Multimodal discourse analysis, MDA)，分析繪本改作為數位版本歷程及敘事策略。

一、多模組論述分析層面

多模組論述分析盼理解文本元素組合形態，對照不同版本而剖析模組如何協助轉化(Paintner, Martin, & Unsworth, 2013; Page, 2010; Serafini, 2010)。就繪本之跨媒介轉述為例，研究者可對照相異版本「共享元素」，理解原作提供何種素材；亦可對照相異版本之改作形態，理解數位敘事提供之多模組資源(Paintner, Martin, & Unsworth, 2013; Jewitt, 2012; Young, 2008)。研究者可參照相異版本之模組呈現，理解改編者如何延伸故事旨趣(Jewitt, 2012; Leander & Vasudevan, 2012)。

多模組論述分析可探索改編者如何轉化故事內容、藉互文而達不同版本之連貫性。研究者可剖析改編者延伸何種故事元素、更動既有故事結構，並探索改編者之轉述意圖(Simons, Dhoest, & Malliet, 2012)。

多模組論述分析亦可探索媒介特質、模組提供敘事資源，理解模組如何協助跨媒介轉化(Jewitt, 2012)。跨媒介敘事之多模組論述分析層面如下(Gutierrez, 2012; Jewitt, 2012; Merlo, 2014; Ruppel, 2012)：

1. 改編版本再詮釋原作元素：

- (1)改編版本如何延伸繪本情節／事件？
- (2)改編版本如何增加角色、道具、場景及價值觀等訊息？

2. 改編版本因應互動形式而轉化：

研究者可探索，不同版本（如原作、數位版本）是否具共享媒介特徵，便於閱聽人因互文而整合為故事網絡。研究者亦可剖析，改編者如何運用互動媒介之獨特處，闡釋故事情節、變動故事結構。

(1)視覺模組：

- (A)改編版本與原作是否互文等共享特徵？
- (B)改編版本是否模擬既有視覺類型（如影像等）？如何藉「互文」推動情節發展？

(2)聽覺模組：

- (A)繪本文字如何轉為聽覺元素？

(B)改編版本如何依原作圖像而延伸聽覺元素？

(3)互動模組：

(A)互動裝置如何協助劇情推展？

(B)互動裝置是否提供閱聽人參與故事機會？如扮演某一角色、使用道具、經歷時間改變等？

(C)互動版本凸顯何種類型特質？改編者欲呈現何種旨趣及美感效果？

二、繪本改編為互動電子書之案例選擇

本研究考量互文旨趣，改編互動電子書需與繪本原作「互文」（即改作原書圖像、維持情節等），並需參照其他媒介特徵（如動態場景、遊戲等互動設計）而延伸故事世界。本研究盼以兒童文學之敘事為主軸，若改編版本為教育導向（如改編目標為克漏字訓練、文意測驗等）則不屬研究範疇。

跨媒介敘事研究者認定「故事網絡」需含括三種以上類型，如改編作品轉述為動態場景、互動類型、周邊產品等(Harvey, 2015)。本研究參照上述標準，作為篩選作品基礎。

再以國際繪本大獎言之，波隆納國際插畫獎被冠以「繪本界奧斯卡」之稱，凱迪克獎、格林威大獎分別為美國、英國繪本界最高榮譽。本研究逐一上述篩選國際大獎繪本改編紀錄，依故事網絡、敘事設計(文學導向、視聽模組、互動模組)及互文線索而揀選個案。

部份經典作品出版年代尚早，上述國際大獎均未設立。如「彼得兔書系」曾獲美國公共圖書館推薦為「二十世紀經典圖書」，長銷八十年；《小兔班傑明的故事》(*The tale of Benjamin Bunny*)、《母鴨潔瑪的故事》(*The tale of Jemima Puddle-Duck*)、《小貓湯姆的故事》(*The tale of Tom Kitten*)、《小貓莫蓓小姐的故事》(*The story of Miss Moppet*)均改編為互動電子書。本研究考量故事網絡完整度，故檢索案例列入經典繪本及改編電子書。

本研究考量互動類型、獲獎／經典紀錄，搜尋逾五百筆書目後選出六本電子書。其中格林威大獎作品《雪人》(*The snowman*)，改編電子書因下載地域之限（僅販售英美地區），故未能取得該案例。另經典作品《派丁頓熊》曾出版繪本，並於2012年發行電子書；該書系電子書較少轉化動態場景、重塑互動設計，故本研究未選擇《派丁頓熊》叢書為研究案例。茲將分析案例之獲獎／經典推薦紀錄、故事網絡，表述如下。

表一 兒童文學轉化為互動電子書之案例

序號	改編版本	互動電子書呈現形態	原書、改編版本獲獎紀錄	故事網絡建構
1	《小兔班傑明的故事立體書》	《小兔班傑明的故事立體書》(<i>PopOut! The tale of Benjamin Bunny</i>)為2013年出版。 1. 視覺元素：電子繪本承襲原作之圖像、文字、情節與圖框等設定，建構互文體系。 2. 聽覺元素：電子繪本亦提供配音、音效及音樂，安排朗讀功能。 3. 互動元素：改編者參考立體書類型，如閱聽人可藉觸碰式介面移動角色、拉扯標籤等。	1. 改編自繪本《小兔班傑明的故事》。本書屬「彼得兔書系」，獲美國公共圖書館推薦為「二十世紀經典圖書」。 2. 互動電子書獲頒「美國家長首選金牌獎」(Parents' choice gold award)。	原書為《彼得兔》系列，該書系曾改編為動畫、舞台劇(含芭蕾舞劇)、電玩、周邊商品、策展等故事網絡，已屬故事品牌。
2	《母鴨潔瑪的故事電子書》	《母鴨潔瑪的故事電子書》(<i>The tale of Jemima Puddle-Duck</i>)為2013年出版。 1. 視覺元素：電子繪本改作原書圖像、文字、情節與圖框呈現，建構互文體系。 2. 聽覺元素：配樂、音效、旁白、朗讀功能。 3. 互動元素：閱聽人藉觸控功能，與角色互動。本書設計拼圖，融入互動遊戲。	改編自繪本《母鴨潔瑪的故事》(<i>The tale of Jemima Puddle-Duck</i>)。本書屬「彼得兔書系」，獲美國公共圖書館推薦為「二十世紀經典圖書」。	原書為《彼得兔》系列，該書系曾改編為動畫、舞台劇(含芭蕾舞劇)、電玩、周邊商品、策展等故事網絡，已屬故事品牌。
3	《小貓湯姆的故事電子書》	《小貓湯姆的故事電子書》(<i>The tale of Tom Kitten</i>)為2016年出版。 1. 視覺元素：電子繪本逐幅轉述原作圖像，並轉化為局部動畫。 2. 聽覺元素：配樂、聲效、朗讀功能。 3. 互動元素：閱聽人可觸擊介面而與角色、道具互動，引動畫作外之自然造景。閱聽人亦可於扉頁「寫」下自己的名	改編自繪本《小貓湯姆的故事》(<i>The tale of Tom Kitten</i>)。本書屬「彼得兔書系」，獲美國公共圖書館推薦為「二十世紀經典圖書」。	原書為《彼得兔》系列，該書系曾改編為動畫、舞台劇(含芭蕾舞劇)、電玩、周邊商品、策展等故事網絡，已屬故事品牌。

字，感受互動效果。

4	《小貓莫蓓小姐的故事》	<p>《小貓莫蓓小姐的故事電子書》(<i>The story of Miss Moppet</i>)為 2016 年出版。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 視覺元素：電子繪本轉化畫面為局部動畫，塑造「紙偶」、「浮雕」般效果。2. 聽覺元素：電子繪本輔以角色音效、旁白、朗讀聲。3. 互動元素：電子繪本扉頁可書寫姓名。閱聽人亦可仿照玩具書等類型，觸動介面而撥弄紙偶等。	改編自同名繪本。本書屬「彼得兔書系」，獲美國公共圖書館推薦為「二十世紀經典圖書」。	原書為《彼得兔》系列，該書系曾改編為動畫、舞台劇(含芭蕾舞劇)、電玩、周邊商品、策展等故事網絡，已屬故事品牌。
5	《小豬奧莉薇大行動、好表現》	<p>《小豬奧莉薇大行動、好表現》(<i>Olivia acts out and Olivia the great</i>)為 2012 年出版。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 視覺元素：電子繪本逐頁轉化原作，更為局部動畫，並新增鏡頭語言等表現。2. 聽覺元素：配樂、音效、對白及朗讀功能。3. 互動元素：閱聽人可觸擊介面與角色互動，也可參與數學遊戲。	改編自凱迪克大獎繪本《奧莉薇》(<i>Olivia</i>)。	原書為《奧莉薇》書系，該書系曾改編為動畫、周邊商品、電子書、策展，建構故事品牌。
6	《小北極熊》	<p>《小北極熊》(<i>Little polar bear</i>)為 2015 年出版。</p> <ol style="list-style-type: none">1. 視覺元素：電子繪本逐頁改作原作圖像，新增動畫等效果。2. 聽覺元素：聲效、旁白、朗讀等。3. 互動元素：閱聽人可觸擊介面而與角色互動。閱聽人亦可隨故事演進，點選改編版本設計之「遊戲插曲」(如協助捕魚給小北極熊)。	改編自同名繪本《小北極熊》(<i>Little polar bear</i>)。本書系獲 1991 年波隆那兒童國際書展最佳選書、1991 年日本貓頭鷹獎(Owl Prize)、1990 年法國博達布書獎(Prix des Badaboks)、1991 年法國八角圖書平面設計獎(Octogonale 1991 Prix Graphique)。	原書為《小北極熊》書系，該書系曾於 1990 年由華納兄弟等出資，改編為系列動畫。《小北極熊》具繪本、動畫、電子書(遊戲)、周邊商品等形態，構成故事網絡。

肆、 研究分析

跨媒介敘事研究者可比對文本，理解「媒介」如何強化互動及參與度(Elwell, 2014; Ruppel, 2012)。本研究擬從改編者「再詮釋故事元素」及「新增多模組素材」，探索繪本轉述為電子書之敘事目標。

一、 改編版本再詮釋故事元素及敘事目標

(一) 改編版本延伸原作情節／事件

改編者可藉「互文」而串接不同平台之版本，塑造跨媒介產品(Harvey, 2012)。若故事品牌已具多年歷史，改編者可運用互文之敘事機制，召喚閱聽人聯想經典作品等跨媒介記憶(Harvey, 2012, 2015)。如《小北極熊》因浮冰破裂而漂至汪洋大海，最後經許多動物相助，終能回歸極區。互動電子書設計三款遊戲，依情節發展提高遊戲互動難度。《小北極熊》跌落浮冰、漂洋大海後，閱聽人需點擊小北極熊而引領牠「捕魚」、觸擊介面而飛撲鮮魚並贏得積分。閱聽人可參與遊戲插曲而享娛樂經驗，亦可直接略過遊戲而移至閱讀主線。

易言之，互動電子書之敘事者延伸原作場景，維持既有結構而新增遊戲插曲。改編者依循「跨媒介互文」而模仿經典作品元素，再製圖文而形塑「經典作品」及「電子書」系譜關係，構成故事品牌連續性。改編者也融入互動遊戲機制，延伸傳統紙本「圖文」結構，強化閱聽人參與度而形塑數位閱讀環境。

本研究認為，互動電子書設計與兒童審美發展歷程相繫。本研究分析案例之目標客層多為八歲以下。此時期兒童易受感官刺激吸引，並融入熟知日常經驗、寫實物件而賞析作品(Jalongo, 2004)。故改編者新增具體遊戲情節，並融入閱聽人熟悉白熊及魚群等動態圖象，協助目標客層辨識物件、投入熟悉圖像情境。

(二) 改編版本延伸角色、道具、場景、價值觀等訊息

改編作品涉及「跨媒介互文」及「內部互文」(intra- intertextuality)，前者指改編作品與其他創作相互指涉而擴充文義；後者為同一文本之相異符號互涉，如圖文相輔而擴增意義(Harvey, 2012; Rajewsky, 2010)。

改編版本延伸原作角色、道具、場景等訊息，與原作「跨媒介互文」而延續故事網絡。改編版本新增道具及場景等設定，並整合攝影等媒材而呼應繪本旨趣，促成「跨媒介互文」效果。如《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓莫蓓小姐的故事電子書》等均改編自《彼得兔》書系，電子書新增植物及蔬果等「實體」攝影照片，強化原作者闡釋「湖區田園風光」及「畫我所見」等題旨。

改編版本除延伸原作場景及價值觀而「跨媒介互文」，也延伸故事元素而收「內部互文」效果。以《小豬奧莉薇大行動、好表現》為例，本故事描寫小豬奧莉薇在校表現，結局為舞台公演成功並獲讚賞。互動電子書延伸小豬學校表現圖景，改作上課圖像並新增數學遊戲等橋段。閱聽人可點選數學遊戲之正確解答，宛若化身角色而參與主角日常。若以「跨媒介互文」而言，電子書承襲原作圖像、場景及情節而維持故事網絡；若以「內部互文」而言，電子書結合遊戲設計及動態發展，呈現數位閱讀之益智訴求。

本研究發現，改編者延伸原作角色、情節、道具、場景及價值觀，新增動態場景、遊戲插曲等而服膺感官愉悅需求。改編者並考量「內部互文」效果，依故事情境而增益智遊戲插曲，整合教學、閱讀及遊戲等多元情境。

二、改編者新增多模組素材及敘事目標

(一) 視覺模組

1. 改編版本與原作圖文「跨媒介互文」：

改編者仿造原作畫風、符碼及情節而「跨媒介互文」，協助閱聽人喚起先前賞析作品記憶(Harvey, 2012)。《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓湯姆的故事電子書》、《小豬奧莉薇大行動、好表現》和《小北極熊》均模仿原作圖文而體現「跨媒介互文」，改作部份角色、道具及背景為簡易動畫。

《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓湯姆的故事電子書》、《小貓莫蓓小姐的故事電子書》均屬彼得兔書系，彼得兔已具正式商標並為行之有年之故事品牌。本研究發現，互動電子書承襲原作水彩畫風，並依循角色、構圖及頁面設計，延續原作英國田園風格。再如改編者擬仿原作版式而設計電子書介面，沿用原作古典版封面而展現「紙本書」閱讀情境。本研究認為，改編者試圖召喚閱聽人聯想紙本書與電子書「互文」關聯，繼而豐厚改編版本意象。

2. 改編版本模仿既有類型語言：

以兒童審美發展言之，兒童多喜色彩鮮亮等感官呈現，偏愛如實畫風(Parsons, 1989; Salisbury & Styles, 2012)。如《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓湯姆的故事電子書》維持繪本明亮色調；再如電子書改作角色及背景為局部動畫，閱聽人觸擊介面可引發白雲飄動、鳥類飛行等場景。

繪本原作較少呈現連續動態畫面，此時需閱聽人翻頁而自行「補白」，貫串連續場景、動作、背景而理解情節改變。《小兔班傑明的故事立體書》改作繪本

畫面，原作描繪班傑明潛入菜園時留下小小腳印；電子書則模仿紙本「腳印」設計並轉為動畫，仿造小兔行走痕跡並呈現腳印在電子書頁，突破原作框格設置。改編者模仿鏡頭語言而轉述繪本，結合運鏡效果突破繪本靜態頁面設定。改編版本新增動態場景，滿足兒童審美發展之感官愉悅。

改編者融入攝影照片等元素，提供「眼見實物」體驗。《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓湯姆的故事電子書》、《小貓莫蓓小姐的故事電子書》配合敘事旨趣，新增田園花果及樹葉等互動設計。改編者針對樹葉飄落等動態場景設定，仿自實物照片而營造如實感受。若回歸《彼得兔書系》創作脈絡，原作者波特小姐強調「畫我所見」並描摹湖區實景(Lear, 2007)。易言之，改編者融入自然實景等照片／圖景，呼應原作者繪圖旨趣，強調繪本及互動電子書「互文」及系譜關係。

(二) 聽覺模組

1. 原作文字轉為旁白及聲效：

跨媒介敘事者需轉化作品為相異模組形態，服膺他種媒介特定特徵(Rajewsky, 2010)。改編者可結合電子書「聽覺模組」，如轉化原作文字為聲效等旁白朗讀模式。如《母鴨潔瑪的故事電子書》及《小北極熊》等書搭配朗讀效果，電子書介面呈現之文字色澤隨朗誦時序而變。部份電子書亦結合識字功能，供閱聽人增加點選單字而播放字詞發音。易言之，電子書轉述原作文字為旁白，可讓兒童自行閱讀及學習單字。本研究分析案例之電子書適讀年齡層多為兒童，故聽覺模組展現識讀／教育等敘事目標。

以電子書聲效為例，《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓湯姆的故事電子書》、《小貓莫蓓小姐的故事電子書》及《小北極熊》均呈現原作對話。電子書轉述原作角色對話時，乃採用單一人聲朗誦，並未以多重聲音呈現。此種安排宛若「親子床邊說故事」，模仿家長誦讀文字形態而呈現改編版本。易言之，改編者融入目標客層(兒童)日常閱讀情境，召喚兒童「跨媒介記憶」而建立熟悉敘事語境。

2. 改編版本依圖像而搭配聽覺元素：

配樂與視覺元素相輔相乘，強化故事情感等面向(Bruhn, 2010)。以《小北極熊》為例，當小北極熊跌下浮冰而在汪洋載浮載沉，電子書搭配海浪聲效而呼應情境。配音可呼應閱聽人日常經驗，協助閱聽人融入文本世界。再以《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓莫蓓小姐的故事電子書》為例，閱聽人若點選動物角色，或可聆聽該種動物叫聲；再以《小豬奧莉薇大行動、好表現》為例，閱聽人點擊

角色可引發彈跳聲效，近似卡通等媒介呈現。易言之，改編者可考量兒童知悉媒介類型、兒童審美發展「具體事物」訴求，融入跨媒介轉述之敘事目標。

(三) 互動模組

1. 互動裝置提供閱聽人參與故事機會：

改編者整合互動科技而再詮釋紙本，盼增加閱聽人參與度及沉浸感(Paskin, 2013)。以《母鴨潔瑪的故事電子書》為例，電子書新增拼圖之互動遊戲。電子書下緣具「拼圖」圖示，閱聽人點擊圖示後可拆解畫作為 12 片拼圖。閱聽人可拼圖後再賞析原作，亦可略過拼圖遊戲而賞析電子繪本。如《母鴨潔瑪的故事電子書》及原作適讀年齡層均為兒童，改編版本新增兒童熟知「拼圖」遊戲，延伸原作情節及娛樂效果。易言之，改編者透過遊戲等互動形式，突破紙本靜態呈現。

改編者拓展故事網絡時，依敘事目標而增加娛樂內容、調整故事設定，提高閱聽人互動空間(Harvey, 2015; von Stackelberg, & Jones, 2014)。以《小豬奧莉薇大行動、好表現》為例，該書起始背景為學校教室。電子書新增數字遊戲，閱聽人可在教室（學習情境）參與答題測驗，整合故事情境、遊戲及學習等脈絡。

2. 互動版本維繫／強化原作元素：

如前所述，改編者藉「跨媒介互文」而建立系列作品，模仿相似圖景而在不同類型呈現共享特徵；改編者亦考量多模組敘事資源而轉述原作，凸顯「媒介載具」特質並賦予原作新義。《母鴨潔瑪的故事電子書》描述狐狸與母鴨互動故事，波特小姐描繪花卉「毛地黃」(Foxglove)並置於母鴨等角色周圍。原作字彙「Foxglove」可直譯為「狐狸手套」，烘托狐狸要角等故事設定。互動電子繪本除仿造原作「毛地黃」圖像樣貌，並轉述圖像為互動場景。如閱聽人可點選「毛地黃」後，花卉如蒲公英般而飄散在電子書頁，突顯關鍵物件及隱喻意象。

如前所述，改編者「強化」既存元素而串接故事網絡，並「新增」數位元素而鼓勵閱聽人參與(Kustritz, 2014; Paskin, 2013)。繪本《母鴨潔瑪的故事》描寫狐狸想偷潔瑪孵化鴨蛋，盯著鴨蛋窩而意圖不軌。改編者轉化原作圖景並融入遊戲元素，突顯狐狸視點及「偷蛋」旨趣。《母鴨潔瑪的故事電子書》狐狸盯著鴨蛋時，閱聽人亦可隨狐狸目光而關注鴨蛋。閱聽人可觸擊介面與鴨蛋「互動」、調整鴨蛋位置，因應故事要角關切重心而融入遊戲情境。

改編者整合圖文等多模組形式，統整視聽效果並呼應情節發展(Leander & Vasudevan, 2012)。改編者引用漫畫「泡泡框」等既有媒介形態，呈現《小豬奧

莉薇大行動、好表現》角色想法。閱聽人觸擊「泡泡框」時，引發畫面動態效果，宛若讀取角色所思。易言之，改編者可模擬閱聽人熟悉類型而轉述原作，提供相似「敘事語境」而助閱聽人涉入文本。

3. 互動版本展現類型特質及改編旨趣：

跨媒介敘事者結合多平台而呈現文本，並依相異類型之多模組資源而賦予作品新義。以互動電子書為例，改編版本增加視聽模組，供閱聽人體驗視覺愉悅、仿真之聽覺效果；互動模組提供閱聽人主動參與空間，經由遊戲設計等理解情節，引發閱讀愉悅。

以分析個案為例，改編者轉化原圖為互動電子書之視覺呈現，另新增聲效等聽覺元素而烘托圖景。互動電子書逐頁改作原圖為簡易動畫，小幅度轉化情節為遊戲插曲。易言之，改編者運用互動模組，增加閱聽人參與度而融入故事世界，繼而賦予故事品牌新義。

本研究認為，經典文學、國際大獎作品等已具基本讀者群，閱聽人或已預期繪本原作等既定表現特徵。故改編者依循「跨媒介互文」而承襲原作圖文，盼維持既定讀者、拓展消費族群；改編者新增視聽模組、互動模組而提供多元閱讀體驗，延續故事世界之賞析期限。

伍、 結語

跨媒介敘事與數位匯流情境相繫，改編者依不同類型「再創作」故事(Harvey, 2015)。跨媒介敘事者藉互文而建立多平台連結，整合相異版本綜效而建立故事網絡(Elwell, 2014; Harvey, 2012; Kustritz, 2014)。

如前所述，「跨媒介」源頭與兒童媒介相繫。若回歸「跨媒介」初衷，研究者可循「兒童文學」及改編等故事網絡，剖析跨媒介轉述賦予文學何種新義。近年兒童文學之改編者著重科技載具開發，暢議閱聽人結合紙本及互動電子書等多元體驗。

本研究考量兒童文學、數位化及改編趨勢，闡釋敘事者如何藉「互文」改作繪本為電子書。再如「跨媒介轉述」需憑藉多模組等敘事資源，本研究也探索電子書提供之視覺模組、聽覺模組、互動模組等素材，再剖析改編者之敘事策略。本研究發現如下：

改編者跨媒介轉述繪本時，可憑藉經典繪本「互文」線索，延伸既有文本之情節及設定。本研究發現，互動電子書之敘事者或慮及「經典文學」與「故事品

牌」，多沿用原作圖文或轉為簡易動畫形態。互動電子書之敘事者考量「兒童」為目標消費群，故新增簡單遊戲插曲而滿足兒童之感官愉悅。改編者也思考兒童審美發展歷程，運用具體元素及動態圖像而延伸原作。

互動電子書之敘事者依憑「多模組」而轉述原作，如運用視覺模組、聽覺模組、互動模組(如遊戲等)而豐厚既有文本。以視覺模組為例，敘事者改編《母鴨潔瑪的故事電子書》、《小貓湯姆的故事電子書》、《小貓莫蓓小姐的故事電子書》時，多依循原作者波特小姐「忠於自然」旨趣，融入花卉等英國田園風格。

以聽覺模組為例，敘事者轉述繪本文字為旁白及音效。本研究發現，電子繪本「單一人聲」朗誦方式近似「親子床邊故事」等效果，或有助於兒童讀者融入日常熟悉體驗而賞析電子書。本研究也發現，電子書以圖像為主、聲效為主，整合視聽元素而形塑「數位文學」閱讀情境。

以互動模組為例，改編者承襲原作互文線索而延續故事網絡，並融入互動設置而強化故事旨趣。如《母鴨潔瑪的故事電子書》保留原作狐狸想偷鴨蛋等元素，改編者融入互動形態而關鍵圖景呈現。畫頁常見植物如「毛地黃」(Foxglove；直譯為「狐狸手套」)，改編者轉述「毛地黃」圖像為簡易動畫、觸控形式，呼應狐狸眼光如影隨形等意象。或如狐狸直盯鴨蛋場景，閱聽人可採主觀視角而參與故事情節，如觸碰鴨蛋圖像並變更位置。

整體言之，經典兒童文學已行之有年，故圖文表現早已融入閱聽人記憶。改編者試圖建構數位文學之故事情境，也承襲經典「故事品牌」而延續故事網絡。易言之，兒童經典文學之改編者參照原作圖文及故事設定，依循互文線索而維繫「故事品牌」系譜。改編者並依視聽模組及互動模組而略調整原作，服膺閱聽人對「經典兒童文學作品」既定預期而續有創新。

參考文獻

- 賴玉釵（出版中）。閱聽人跨媒介詮釋圖像敘事之美感傳播芻議：以繪本、iPad 互動電子繪本為例。《中華傳播學刊》。出版中。
- Abascal, M. L. Z. (2015). Transmediaintertextualities in educational media resources: The case of BBC Schools in the United Kingdom. *New media & society*, June 17, 1-20.
- Bamrungpong, S. G. P. (2012). *Stories in motion: Inviting immersive possibilities through the Chimera of Transmedia and Chameleon of mediatecture*. Unpublished doctoral dissertation, Fielding Graduate University.
- BBC News. (2005, December 24). Pooh celebrates his 80th birthday. *BBC News*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4552940.stm>
- BBC News. (2010, September 21). Plans to improve access to Pooh Bridge unveiled. *BBC News*. <http://www.bbc.com/news/uk-england-sussex-11380115>
- Bbojwani, P. (2014). The multimodal literacyproject: Supporting lookedafter children. *English*, 52, 4-11.
- Beddows, E. (2012). *Consuming transmedia: How audiences engage with narrative across multiple story modes*. Thesis doctoral, Swinburne University of Technology.
- Bertetti, P. (2014). Conan the barbarian: Transmedia adventures of a pulp hero. In C. A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman (Eds.), *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines* (pp. 15-38). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Bruhn, S. (2010). Penrose, ‘seeing is believing’: Intentionality, mediation and comprehension in the arts. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality*(pp. 137-149). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Cahill, M., & McGill-Franzen, A. (2013). Selecting “App”ealing and “app”ropriate book apps for beginning readers. *The reading teacher*, 67(1), 30-39.
- Clarke, M. J. (2013). *Transmedia television: New trends in network serial production*. London, UK: Bloomsbury Academic.

- Deeb, H. N. (2014). *Remixing authorship copyright and capital in Hollywood's new media age*. Unpublished doctoral dissertation, University of California.
- Demaria, C. (2014). True detective stories: Media textuality and the anthology format between remediation and transmedia narratives. *Between*, IV(8), 1-24.
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. University of Sydney, PhD thesis.
- Diniz, T. F. N. (2009). Intermediality in the Theater of Robert Lepage. In S. A. Glaser (Ed.), *Media inter media: Essays in honor of Claus Clüver* (pp. 245-258). New York, NY: Rodopi.
- Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). Playing the ring: Inermedialty and ludic narratives in the *The lord of the rings*. In E. Mathijs (Ed.), *The lord of the rings: Popular culture in global context* (pp. 254-269). London, UK: Wallfolwer Press.
- Edinburgh, P. D. (2012). Seeing words and music as a painter might the interart aesthetic. *Word and Music Studies*, 12, 265-292.
- Edmond, M. (2014). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New media & society*, 17(9), 1566-1582.
- Egmont UK. (2015). *Classic Winnie-the-Pooh*. UK: Egmont UK.
- Elleström, E. (2010). The modalities of media: A model for understanding intermedial relations. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 11-48). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Elwell, J. S. (2014). The transmediated self: Life between the digital and the analog. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 233-249.
- Englund, A. (2010). Intermedial topography and metaphorical interaction. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality*(pp. 69-80). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Evans, E. J. (2011). *Trasmedia television: Audiences, new media and daily life*. London, UK: Routledge.

- Ewalt, D. M. (2013, February, 11). Once upon a soda. *Forbes*, 38-40.
- Flanagan, M., Mckenny, M., & Livingstone, A. (2016). *The Marvel Studios phenomenon: Inside a transmedia universe*. New York, NY: Bloomsbury.
- Flewitt, R., Hampel, R., Hauck, M., & Lancaster, L. (2012). What are multimodal data and transcription. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 40-53). London, UK: Routledge.
- Franco, C. P. (2015). The *Muddle earth* journey: Brand consistency and cross- media intertextuality in game adaptation. In R. Pearson & A. N. Smith (Eds.), *Storytelling in the media convergence age: Exploring screen narratives* (pp. 40-53). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Frederick Warne & Co. (2015). *Plan your visit*. Retrieved from The world of Beatrix Potter attraction Web site: <http://www.hop-skip-jump.com/plan-your-visit/>
- Frederick Warne & Co. (2016a). *Tales of Beatrix Potter ballet*. Retrieved from Peter Rabbit Web site: <https://youtu.be/2qGLSwljsYY>
- Frederick Warne & Co. (2016b). *Peter Rabbit™ Tales*. Retrieved from Peter Rabbit Web site: <https://youtu.be/Z9mFmTIpK2o>
- Freeman, M. (2014). Superman: Building a transmedia world for a comic book hero. In C. A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman (Eds.), *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines* (pp. 39-54). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Freeman, M. (2015). Up, up and across: Superman, the second world war and the historical development of transmedia storytelling. *Historical journal of film, radio and television*, 35(2), 215-239.
- Friedman, L. D. & Kavey, A. B. (2008). *Second star to the right: Peter Pan in the popular imagination*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Graves, M. (2011). *Lost in a transmedia storytelling franchise: Rethinking transmedia engagement*. Unpublished doctoral dissertation, University of Kansas.
- Gutierrez, P. (2012, June). Every platform tells a story: Transmedia has the power to make any topic more vivid and personal. *School Library Journal*, 32-34.
- Harvey, C. B. (2012). Sherlock's webs: What the detective remembered from the

- Doctor about transmediality. In L. E. Stein & K. Busse (Eds.), *Sherlock and transmedia fandom: Essays on the BBC series* (pp. 118-132). Jefferson, NC: McFarland.
- Harvey, C. B. (2015). *Fantastic transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hayati, D. (2012). Transmedia storytelling: A study of the necessity, features and Advantages. *International Journal of Information and Education Technology*, 2(3), 196-200.
- Ilhan, B. E. (2012). *Transmedia consumption experiences: Consuming and co-creative interrelated stories across media*. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Jalongo, M. R. (2004). *Young children and picture books*. Washington, DC: National Association for the Education of Young Children.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jewitt, C. (2012). An introduction to multimodality. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 14-25). London, UK: Routledge.
- Kai-feng Kama Bookstore.(2014). *Arlene Hsing: My dear*. Taipei, ROC: Kaifeng Kama Children's Bookstore and Digital Publishing.
- Kember, J. (2010). Productive intermediality and the expert audiences of magic theatre and early film. *Early popular visual culture*, 8(1), 31-46.
- Kinder, M. (1993). *Playing with power in movies, television, and video games*. London, UK: University of California Press.
- Korat, O., & Shamir, A. (2014). Do Hebrew electronic books differ from Dutch electronic books? A replication of a Dutch content analysis. *Journal of computer assisted learning*, 20, 257-268.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London, UK: Routledge.
- Kustritz, A. (2014). Seriality and transmediality in the fan multiverse: Flexible and

- multiple narrative structures in fan fiction, art, and vids. *TV Series*, 6, 225-261.
- Leander, K. M., & Vasudevan, L. (2012). Multimodality and mobile culture. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 127-139). London, UK: Routledge.
- Lear, L. (2007). *Beatrix Potter: A life in nature*. New York, NY: St. Martin's.
- Ljungberg, C. (2010). Intermediality strategies in multimedia art. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 81-95). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Loads, M. (2014). Transmedia television drama: Proliferation and promotion of extended stories online. *Media International Australia*, 153, 41-52.
- Mavers, D. (2012). Image in the multimodal ensemble: Children's drawing. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 263-271). London, UK: Routledge.
- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Merlo, S. (2014). *Narrative, story, intersubjectivity: Formulating a continuum for examining transmedia storytelling*. Unpublished doctoral dissertation, Murdoch University.
- Mint, D. (2016). *Peter Rabbit by Steiff*. Retrieved from Peter Rabbit Web site: <http://www.peterrabbit.com/peter-rabbit-by-steiff/>
- National Trust. (2016). *Welcome to Hill top in 2016*. Retrieved from Hill Top Web site: <http://www.nationaltrust.org.uk/hill-top/features/a-busy-winter-at-hill-top>
- Oceanhouse Media. (2016). *Alice for the iPad*. Encinitas, Ca: Oceanhouse Media.
- Page, R. (2010). Introduction, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 1-13). London, UK: Routledge.
- Painter, C., Martin, J. R., & Unsworth, L. (2013). *Reading visual narratives: Image analysis of children's picture books*. London, UK: Equinox.
- Parsons, M. (1989). *How we understand art: A cognitive developmental account of aesthetic experience*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Paskin, J. (2013). Digital publishing in children's literature: A hindrance or a help to reluctant readers? *Logos*, 24(3), 30-37.
- Pearson, R. (2014). Forward. In C. A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman (Eds.), *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines* (pp. vi-ix). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pooh Corner. (2005). *History: About Pooh country*. Retrieved from Pooh Corner Web site: <http://www.pooh-country.co.uk/history.php>
- Rajewsky, I. O. (2010). Border talks: The problematic status of media borders in the current debate about intermediality. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 51-68). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Rose, F. (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*. New York, NY: Norton.
- Rowell, J. (2014). Toward a phenomenology of contemporary reading. *Australian journal of language and literacy*, 37(2), 117-127.
- Ruppel, M. N. (2012). *Visualizing transmedia networks: Links, paths and peripheries*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland.
- Ryan, M. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Salisbury, M. & Styles, M. (2012). *Children's picturebooks: The art of visual storytelling*. London, UK: Laurence King.
- Sangalang, A., Johnson, Q. M., Ciancio, K. E. (2013). Exploring audience involvement with an interactive narrative: Implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns. *Critical Arts*, 7(1), 127-146.
- Schugar, H. R., Smith, C. A., & Schugar, J. T. (2013). Teaching with interactive picture e-books in grades K-6. *The reading teacher*, 66(8), 615-624.

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International journal of communication, 3*, 586-606.
- Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). Introduction: Towards an archaeology of transmedia storytelling. In C. A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman (Eds.), *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines* (pp. 1-14). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Segal-Drori, O., Korat, O., Shamir, A., & Klein, P. S. (2010). Reading electronic and printed books with and without adult instruction: Effects on emergent reading. *Read writ, 23*, 913-930.
- Serafini, F. (2010). Reading multimodal texts: Perceptual, structural and ideological perspectives. *Children's literature in education, 41*, 85-104.
- Simons, N., Dhoest, A., & Malliet, S. (2012). Beyond the text: Producing cross- and transmedia fiction in Flanders. *Northern Lights, 10*, 25-40.
- Smith, A. N. (2015). *Super Mario* seriality: Nintendo's narratives and audience targeting within the video game console industry. In R. Pearson & A. N. Smith (Eds.), *Storytelling in the media convergence age: Exploring screen narratives* (pp. 21-39). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Smith, A. N., & Pearson, R. (2015). Introduction: The contexts of contemporary screen narratives: Medium, national, institutional and technological specificities. In R. Pearson & A. N. Smith (Eds.), *Storytelling in the media convergence age: Exploring screen narratives* (pp. 1-17). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Stein, L. E. (2015). *Millennial Fandom: Television audiences in the transmedia age*. Iowa, IA: University Of Iowa Press.
- Unsworth, L., & Cléirigh, C. (2012). Multimodality and reading: The construction of meaning through image-text interaction. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 151-163). London, UK: Routledge.
- vonStackelberg, P., & Jones, R. E. (2014). Tales of our tomorrows: Transmedia

- storytelling and communicating about the future. *Journal of futures studies*, 18(3), 57-76.
- Walsh, M. (2006). The 'textual shift': Examining the reading process with print, visual and multimodal texts. *Australian journal language and literacy*, 29(1), 24-37.
- Weedon, A., Miller, D., Franco, C. P., Moorhead, D., & Pearce, S. (2014). Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book. *Convergence*, 20(1), 108-124.
- Williams, J. C. (2013). *Principles of transmedia branding*. Unpublished master's thesis, University of California.
- Young, P. (2008). Film genre theory and contemporary media: Description, interpretation, intermediality. In R. Kolker. (Ed.), *The Oxford handbook of film and media studies* (pp. 224-259). New York, NY: Oxford University Press.
- Zaluczkonwska, A. (2012). Storyworld: The bigger picture, investigating the world of multi-platform/ transmedia production and its affect on storytelling processes. *Journal of Screenwriting*, 3(1), 83-101.

Investigating the multi-modality used to adapt children's classical books into interactive e-books

Yu- Chai Lai¹

Abstract

Because of the connection that exists between the origins of transmedia and children's media, this study examined children's media, intermediality, and the construction of meaning. The goal was to explore how children's literature was adapted using technological devices to enhance the reading experience, such as the use of interactive designs to strengthen visual perception and games to enrich reading experiences. Because of the trend of adapting children's literature into digital narratives, this study explored the narrative strategies employed to adapt picture books into interactive e-books.

This study found that "adapters" of children's picture books used "intermediality" as the basis of re-creation to expand the existing story brand. In addition, this study maintained that classic literature as well as international award-winning picture books have their own consumer bases because their images, texts, and plots have become ingrained in their consumers' lives. To create new consumer bases while preserving the existing consumer base, adapters generally produce images that retain the characteristics of the original picture books. In addition, adapters take into account media forms that their target readers (i.e., children) are familiar with as well as children's aesthetic awareness before introducing games and animations as means of narrative expansion.

Keywords: Interactive storytelling, intertextuality, story networks, interactive narrative, transmedia storytelling, digital narrative

¹ Associate Professor, Dept. of Journalism, Ming-Chaun University

中共對台輿論戰發展與量測： 以兩岸青年實習為例

杜聖聰¹、涂勝綸²

《摘要》

過去學界針對中共輿論戰的觀察，有許多研究取徑，但不離透過媒體內容分析，或是採取問卷進行大規模的量測。前者，討論範圍有限，難以窺得中共對台進行輿論戰全貌；後者，問卷立意明確，卻又因經費龐大，難以進行即時量測。尤其，在手機世代當道，兩岸訊息多如瀚海，跨媒體資訊開放。如何即時預測兩岸議題的輿論發展脈絡？成為兩岸學界當務之急。

是以，本研究希望透過社群鉅量分析，藉由 KEYPO 來分析網路大數據掌握時下議題，探討相關現象。本系統運用文字探勘與資料探勘技術，觀察五千個網站頻道，來源包括新聞、社群、討論區與部落格，涵蓋台灣多數主流的媒體與網路平台，囊括不同年齡、職業、性別與族群的偏好平台，希望藉此觀察兩岸網路輿論的監測平台。

本研究發現，中共對於兩岸青年實習的力度增強，相較於 2015-2016 年的作為，2016-2017 年的作法和優惠更加落實。從訊息來看，中共主要仍然是透過新聞媒體傳遞對於台灣青年的各項優惠訊息；從反應來看，青年討論最多的批踢踢 Ptt 版，儘管回文較多，但在網路聲量僅侷限於被動反應，仍不足引導輿論。

在兩岸青年議題的話語權設定，蔡英文政府被型塑成「逆行倒施」、「殺紅了眼」，是阻礙兩岸交流的主要關鍵，也沒有看見過去「酸民」支撐蔡政府的力度。值得警惕的是，相較於中國大陸對台優惠政策的「讓利」，過去是向外輸出，讓利工作是「讓到台灣島內來」。現階段，大陸的作法是，爭取台灣青年「向內靠攏」。所謂「輿論戰」的作用方向，改為「吸引」台灣青年。

關鍵字：大數據、輿論戰、社群媒體、輿情分析

¹銘傳大學廣播電視學系助理教授兼系主任

²銘傳大學新媒體暨傳播管理研究所碩士生

壹、前言：

2003 年 12 月，中共中央軍委會在《中國人民解放軍政治工作條例》中正式公布三戰策略，包括輿論戰、心理戰、法律戰。其中，輿論戰主要是「面對大眾」，通過造勢、威懾、離間等策略，為心理戰、法律戰提供有利於己方的輿論環境（王崑義，2006：1；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016a）此謂之為「中共對台三戰」。相關訊息一出，台灣朝野各有解讀。

原本中共中央總書記、中央對台工作領導小組組長胡錦濤在 2004 年八月批示中央人民廣播電進行對台廣播時，要做到「入島、入戶、入腦」（鳳凰衛視，2004.08.13）。這種論調在當時，僅為少數人掛懷。隨著 2008 年國民黨執政，加大兩岸交流力度，進行多渠道、全方位交流。與此同時，兩岸間的傳播載具也出現重大變化。中國大陸在綜合國力提升，各種傳播環境條件提升，數位平台如雨後春筍般大舉入台。

按照學者吳介民等人的看法，透過政治經濟學的觀點指出，影響對台輿論的中共「借市場之力，行政治之實」的操作，已經讓台灣陷入「市場的誘惑」和「政治的威脅」困局。這種作用力來源，主要來自中國因素的作用力、在地協力者的買辦以及來自台灣內部的公民意識反抗（吳介民、蔡宏政、鄭祖邦主編，2017）交雜在這種錯綜複雜的作用力底下，我們能否找出觀察中共對台觀察的輿論圖譜，就成為本篇論文最主要的研究旨趣。

過去，針對中共對台輿論戰的觀察，過去學界有各種研究取徑，但多不離透過媒體內容分析，或是採取問卷進行大規模的量測。前者，討論範圍有限，難以窺得中共對台進行輿論戰全貌；後者，問卷立意明確，卻又因經費龐大，難以進行即時量測。尤其，在手機世代當道，兩岸訊息多如瀚海，跨媒體資訊開放。如何即時預測兩岸議題的輿論發展脈絡？成為兩岸學界當務之急。

是以，本研究希望透過社群鉅量分析，藉由 KEYPO 來分析網路大數據掌握時下議題，探討相關現象。與傳統問卷規模相比，類似 KEYPO 這種社群鉅量分析工具，無論是意見數量與來源廣度皆已遠遠超過。本系統運用文字探勘與資料探勘技術，觀察五千個網站頻道，來源包括新聞、社群、討論區與部落格，涵蓋台灣多數主流的媒體與網路平台，囊括不同年齡、職業、性別與族群的偏好平台，希望藉此觀察兩岸網路輿論的監測平台。

貳、網路輿論與社群鉅量分析：

一、網路輿論：

中共以宣傳立國，媒體就是共產黨的「喉舌」，形成所謂「黨性原則」下的「輿論一律」，自毛澤東以降，歷代領導人皆服膺此節（杜聖聰，2008）此外，中共於 2015 年公布的《國家安全法》中明訂，「文化安全」為國家安全的主要支柱（國家安全法，2015）。近年來，中共透過數位科技進步與行動載具的驚人發展，業已打造出一個對外全球話語權、對內鞏固意識形態思想陣地的宣傳體系。與此同時，在大數據時代來臨，中共也逐步完善「網路輿論監測」工具，將宣傳工作打造成「產銷一體」的平台（呂德生，2015；廖衛民，2014；郝曉偉，2015）

輿論，是社會中相當數量的人對於一個特定話題所表達的個人觀點、態度和信念的集合體（王崑義，2008）。準此以降，輿論的主體多認定為公眾，那麼「公眾」該如何界定？美國學者 Blumer 提出，公眾不是社會成員的全體加總，必須先辨清聚眾（Crowd）、大眾（Mass）和公眾（Public）三者之別，才能確定箇中性質（Blumer, 1946；轉引自顧曉燕，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

Blumer 提出「聚眾」的概念，「聚眾」是指眾多個體受到共同事務的牽引相吸，進而匯集而成的臨時群眾。在這個群聚內部，個體之間互不相識，內部也沒有理性的傳播，只剩下情緒之間的交叉渲染，一但事件消逝結束，這個群聚團體也會跟著消失。而「大眾」則是定義為個體之間很多差異很大、相互匿名、很少交集與分散在一個廣大地域內的集合群眾，內部沒有什麼組織紐帶，也不具採取集體行動的行為。另外「公眾」定義成一個群體，他們共同面臨相同議題，他們對如何處理這個議題有不同的爭議，他們對於解決議題展開對話（Blumer, 1946；轉引自顧曉燕，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

本研究將採取 Blumer 的看法，將「輿論」界定為：「公眾就社會事務特別是公共利益相關事務形成的意見。」而這裡的公眾將擁有「聚眾、大眾與公眾」的三種特質。而網路輿論就是反映在網路上面的輿論；其內容為，公眾在網路上討論的社會事務、特別是涉及公共利益的事務所形成的意見；其通路為，任可以傳遞意見的網路載體，例如新聞媒體、社群媒體、討論區、部落格等各類網站均屬之（郝曉偉，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

在網路上的各種輿論討論，就如同英國學者 Keane 所言，人們在討論公眾事務的時候，大多數認為「多元化才是公共領域最重要的特性。」（Keane, 1995；

轉引自顧曉燕，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）學者 Keane 也進一步點出，因應科技的日新月異，將原本單一的網路話語的公共領域，已轉型成為一種由大小不相一，但交互相疊與相互連結的領域，與馬賽科拼貼的方式，形成複數的公共領域。（Keane, 1995；轉引自顧曉燕，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

原先的網路輿論已經演變成一種「馬賽克拼貼」的公共領域，這樣的網路輿論會讓原先事實的本質變成不是事實，事實內的文本內被判定為「事實」，而這樣的判定也成為了網路謠言與留言的產生。所謂流長蜚短，謠言和流言在難以確認散佈者動機？其根據為何？是否有官方證實等？又，這些謠言或傳言真偽難辨，可能真、可能假、可能真偽參半，甚至可能以訛傳訛被選擇性放大、切割、扭曲，以致不知其所以。因此，網路輿論就形成社會大眾的「傳言」放送的主要基地（周曉虹，2006；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

如果，在正常情況下，社會對傳言會有一種免疫力。在正常的輿論生態裡，對於一件事情可以有多種消息來源，其中一些消息來源，人們只需根據日常經驗，就知道其是否具有權威性。在這種情況下，人們很容易判斷哪些消息是比較可信的，哪些消息是不太可信的，這時流言就很難具有很大的威力，也很難對社會造成嚴重的傷害（杜聖聰、劉念夏、杜厚霖，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

在現今的社會裡，傳言的產生已經成為一個令人敏感的問題，就是因為缺少一個正常的輿論生態。而權力神秘化的運作，會造成資訊不對稱的匱乏，導致資訊來源單一化的困難傳遞，進而衍生使權威性資訊來源的公信力下降，嚴重的話可能引起本能的逆反，這一連串的發散，將會損害正常的網路輿論生態與形成具有殺傷力的傳言。在網路發達的時代，社群網站提供訊息快速交換的一個平台，對於未經證實的說法可能成為有害的傳言並且迅速擴散。傳言在傳遞的過程當中，會變得越來越具有說服力，若傳言一但經由新媒體的作用，傳言從過往人與人之間流言蜚語的經典傳播模式，裂變為網路模式，將會建構出難辨真假的網路輿論（蔡盈洲，2014；杜聖聰、劉念夏、杜厚霖，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

而在台灣的網路傳言傳播，大多數為網路言論的 O2O(On-line to Off-line)發酵模式（梁世均，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016），網路上的言論與新聞媒體的報導，兩者之間交互串聯與彙整，互相供應彼此之間所需的題材，讓閱

聽者在於不同角度與不同媒體載具平台管道接收到相關資訊訊息，這樣的議題匯流模式更加能夠增加民眾對於事件的可信度。若所屬內容為事實，將使閱聽眾振奮人心，但內容未經過證實或經由有心人士刻意操弄捏照之謠言，這樣的攻擊性輿論，將對個人或組織的聲譽有嚴重的衝擊影響，而這樣的損失則是難以估計。再者，若網路社群媒體當中，充滿「去脈絡化」的評論，一切都已「聽說的、別人分享的內容」當作依據，並沒有經過查證與確認事件的前因後果，僅以眼前所見的內容，加以看圖說故事的方式，加入個人主觀立場，不經過審慎考慮就直接發文、分享、轉載。台灣網路社群的這兩種特性，極易造成社會充滿不信任感以及挑動各種族群對立（杜聖聰、劉念夏、杜厚霖，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）。

這些網路傳言，主要藉由以下途徑進行傳播，包括（杜聖聰、劉念夏、杜厚霖，2015；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016）：

（一）轉貼行為（Post）：

網路使用者可能透過、PTT、Facebook 等其它社群網路，從中獲得傳言訊息，其可能忽略也可能以張貼轉發的方式，透過朋友圈再一次的傳遞。

（二）群體思考行為（Groupthink）：

透過網路散播訊息容易產生過度自我膨脹的思想現象，又加上匿名性、輿論性，以為群體裡討論的內容都是真實可靠的，實際上多為被誤導的謠言。

（三）認知差異（Awareness）：

網路使用者接受到與自我認知不一致的訊息時，會產生焦慮心理，促使自己似乎應該採取行動來降低因為認知差異所帶來的不平衡感，轉發傳言的動作及可能就發生了。

（四）重複的力量（Repeat）：

與隨著時間的增長，傳言訊息透過網路一次次的轉發，能見度不斷被提高，會變得越來越有說服力，產生一種值得信賴的錯覺。

二、網路圍觀：

網路傳播的發展會受限於科技之影響，讓大多數的使用者在一開始只能用於文字傳遞訊息進行交流與溝通，而套用社會臨場感理論（social presence theory），此行為將被歸類為臨場感偏低的媒體載具。但隨著技術逐漸成熟蛻變，交流當中，

從文字逐漸變成圖片、聲音、影像等相關方式，進行傳遞與串流，讓使用者感到與以往不同的高度臨場感（謝銘倉、曹文琴，2011）。

而社群之間的組成因子與網路論壇之間組成因子有明顯的差異化，一個是由小眾社群演變成大眾參與的模式。在過去的網路社群的組成，都是以數十人到數百人之間，共同組合而成的小規模群體，並且有特地共同議題的討論「時事物」與在特地的虛擬空間進行互動交流。但是社群媒體的組成卻是與串連一樣，在沒有邊界、沒有固定範圍的社交網路群體（networked community）當中，串連起一個多元化與流動量大的交流空間，讓使用者能在這個區域當中，隨意地接觸到不同族群的人們，串起眾多異質性的網路社群媒體（翟本瑞，2011）。

近來研究指出，社群媒體糾結群體的背後，可能導致一種「同氣相吸」與「同仇敵愾」的氛圍。以 Facebook 臉書來說，臉書使用者透過「加好友」、「加入粉絲團」、「按讚」、「分享」等機制，不斷同質化自己的資訊網路；不僅如此，臉書的演算法機制更會依據臉書使用者過去的資訊選擇與互動記錄，將更為同質性的訊息推播到使用者面前，此舉更加創造一個「迴音空間」（Echo Chamber）讓社群媒體使用者的同質意見網絡不斷地被強化（劉念夏，2016；Sunstein, 2009）。

因此，社群媒體不僅無法成唯一個公共領域，反倒成為另一種形式的「資訊過濾氣泡」（filter bubbles）；社群媒體使用者的資訊網路不是一種多元異質的網絡環境，反倒是一種「狹隘化」（narrow-minded）、「同質化」（homogeneity）與「極化」（polarization）的意見氛圍（劉念夏，2016；Gaisner & Wagner, 2013）。

在台灣的網路生態裡，網路使用者大多會沈浸與找尋屬於自己的社群空間，並落腳在該地方。而在他們認定的社群空間裡，較能夠自主與自在的表現於社交空間上，進一步滿足內心的渴望。這樣行為所交織而成的想像社群空間，是藉由網路技術所建構而，而這樣的社交行為，較於一般生活中有差異性。這樣的行為就如同伊藤瑞子（Mizuko Ito）在 2008 所提供出的「網路公共空間」一樣，社會、文化與科技的發展會因參與數位網路媒體的強弱，而有所不同（Ito, 2008: 1-14；杜聖聰、楊曉智、巫家宇，2016a）。

在這樣的空間裡，也會形成一種「網路圍觀」的現象，而網路使用者能夠藉由網路的便利性提升事件的能見度，讓政府單位能夠正視事件，並且了解社會現況與壓力。因此，即使事件的網路圍觀不一定會對社會行動產生實質的效益，但這樣的氛圍對事件依然有一定的影響。另外，網路的串連也會創造出「社會與行

動氛圍」，藉由網路將生活想像與價值觀相近的人群拉近、扣連，形成一股社會氣氛，並不斷的擴張符合主體的思想，由質變轉換成為量變，塑造出特定形象與相同意念的社會群體結合（王維菁、馬綺韓、陳釗偉；2013）。而網路議題發起者，將會透過「社會與行動氛圍」，把訊息迅速傳遞至群體的行動載具上，讓大眾知道並進階去影響民意的網路聲量與網路趨勢。

參、研究設計與方法：

一、社群鉅量分析：

社群鉅量資料是由主要幾個成分所組合而成，包含多維度的數據、多層次結構的數據與立即性的關聯數據，用三種構面，拼湊出問題所在的癥結點，挖掘出屬於事實的真相。這樣的研究方法與過往的量化抽樣調查有所不同，抽樣調查容易在隨機性與樣本選擇當中造成誤差，並將分析結果回推至母體，來訴說網路全體樣貌的輿情分析。而社群鉅量資料分析卻是從母體結構當中，將問題明確導向，進一步追問答案之研究，最終取得全體樣貌的分析結果（喻國明、李彪、楊雅、李慧娟，2014）。

學者 Boyd 與 Crawford（2012）指出，鉅量資料的出現不只意謂採用了大量的數據、方法工具和研究過程，更重要的是重新形塑了知識建構與研究流程以及人們應該如何處理並分類資訊。在思維與研究方面則產生了「向運算轉」

（computational turn）的趨勢，此影響由資訊、生物領域擴及人文社會研究領域。鉅量資料特性在於大量（volume）、龐雜（variety）、快速（velocity）以及準確（veracity）。（城田真琴，2012／鐘慧真、梁世英譯，2013；Mayer-Schönberger & Cukier, 2013／林俊宏譯，2013；鄭宇君、陳百齡，2014；喻國明、李彪、楊雅、李慧娟，2014；杜聖聰、涂勝綸，2017）。

這種整理而成的社群資料庫，可藉由進一步的資料分析，達到網路聲量與趨勢的相關研究，也形成了研究典範的轉移。好比如說在過去做量化研究時，研界學者必須透過隨機抽樣調查的方式去回推出研究母體的樣貌，而現在透過社群鉅量資料分析之後，可以不再去用樣本回推母體，而是直接探討母體本身。探索的事物真相也從過去探討的「為什麼？」轉變成為窺視影響母體的「是什麼！」。所以藉著社群鉅量資料分析的過程當中，便有機會從過去的「具體結論」輾轉成為蠱測事物發展的「宏觀趨勢」（喻國明、李彪、楊雅、李慧娟，2014；杜聖聰、

楊曉智、巫家宇，2016；杜聖聰、涂勝綸，2017)。

是以，掌握與利用網路上已形成的大量網路足跡數據資料，與搭配最先進的語意分析技術進行內容文字分析，可以讓整體搜集而成的資料更加具有高準確度、高覆蓋率、高時效性與高簡易便利性的執行使用，最後可以將這套調查工具放入新媒體與傳統媒體當中，建構出一套最新的網路輿情分析平台工具(杜聖聰、涂勝綸，2017)。

與傳統媒體喜歡維持社會精英恪守的政治正確、言論正確不同，社交媒體平台上情緒化、碎片化、觀點極化的話題更易傳播，相較於前者，更適合進行社群輿論的分析，對社群民意的走向有一個大體的掌握。相較於傳統的民調，過去的抽樣方法和研究邏輯失去了用武之地，同時，大數據預測的功能也不能被無限誇大。它對於把握社交媒體時代的輿情及其趨勢有著愈發重要的作用。(葉源昊，2017)。

二、KEYPO 大數據分析工具功能：

本研究是透過 KEYPO 來分析網路大數據掌握時下議題，探討相關現象，與傳統問卷規模相比，無論是意見數量與來源廣度皆已遠遠超過。由於部分性網站為封閉性質，不對外開放；然而本系統已網羅超過五萬個網站頻道，來源包括新聞、社群、討論區與部落格，涵蓋台灣多數主流的媒體與網路平台，囊括不同年齡、職業、性別與族群的偏好平台，故在恪守學術研究倫理，尊重網路隱私規範的前提下，會整理出完善公正，以確保資料的完整性與正確性。

KEYPO 資料來源共分成社群、新聞、討論區、部落格等四類，包含：

1. 新聞：

Yahoo!奇摩、蘋果日報、中時電子報、風傳媒、三立新聞、東森新聞、東森新聞雲、壹電視、關鍵評論網、聯合 UDN、新浪新聞、中天新聞、自由時報、TVBS 新聞.....等全國各大小新聞頻道。

2. 社群：

超過 3 萬個 FB 粉絲專頁、FB 關鍵人物、FB 個人公開頁、Youtube、奇摩知識+....等。

3. 部落格：

痞客邦、中時部落格、聯合 UDN 部落格、YAM 天空部落、樂多日誌、

PCHOME、Xuite 隨意窩、奇摩部落格、Engadget 癮科技、Inside、硬塞趨勢觀察、報橘、零時政府....等部落格網站。

4. 討論區：

LineQ、卡提諾論壇、卡卡洛普討論區伊莉論壇、Baby Home、PTT 批踢踢實業坊、Mobile01、巴哈姆特、FASHION GUIDE 手機王、Citytalk 城市通、icook 愛料理討論區、iFit、iPeen 愛評網、U-CAR、校園聊天-Dcard.....等知名討論區。

綜上所述，KEYPO 廣泛涵蓋不同年齡層、興趣與族群的交流平台，量測資料廣度總括國內 9 成以上的主要媒體與社群平台。

目前，KEYPO 量測內容可以分為三大類與十四種維度分析。三大類為資料統計類、熱門關鍵類與綜合分析類。而十四種維度分析有文章列表、聲量趨勢、資料分布、資料來源、傳播趨勢、熱門關鍵字、熱門頻道、熱門排行榜、關鍵領袖、關鍵風暴圖、探索概念、網路好感度、社群活躍度與社群指數。以上十四種維度分析會在以下逐一說明解釋（KEYPO 大數據官網資料，上網時間

2018/07/11）：

（一）文章列表

指定主題與觀測時間區間，快速列出相關文章列表，依照文章語意情緒判斷分成「正面、中立、負面」等文章進行篩選。亦可以依照「回文、按讚、分享、時間排序」來了解不同時段網友討論內容，查找潛在相關變化。

（二）聲量趨勢

根據關鍵詞命中的文章，提取分析期間範圍的內日主題討論篇數。使用者在選定的搜尋期間範圍中，找出每日主題網路聲量，分析該主題引起網路討論的高低峰，迅速掌握聲量變化與趨勢，用於長期觀測主題是否有波動消長與異常，或特定期間網路聲量的觀察記錄，亦可選擇多主題一同比較。這主要是用於長期觀測主題是否有異常波動，或特定期間網路聲量的觀察紀錄。



圖 3-2-1 KEYPO 大數據搜尋引擎的聲量趨勢

(三) 資料分佈

迅速瞭解該主題網路聲量來自於哪裡，分析在新聞、社群、討論區、部落格的分佈比例，快速評估議題的擴散方向，使用者能一目瞭然網路上的散播範圍與程度。

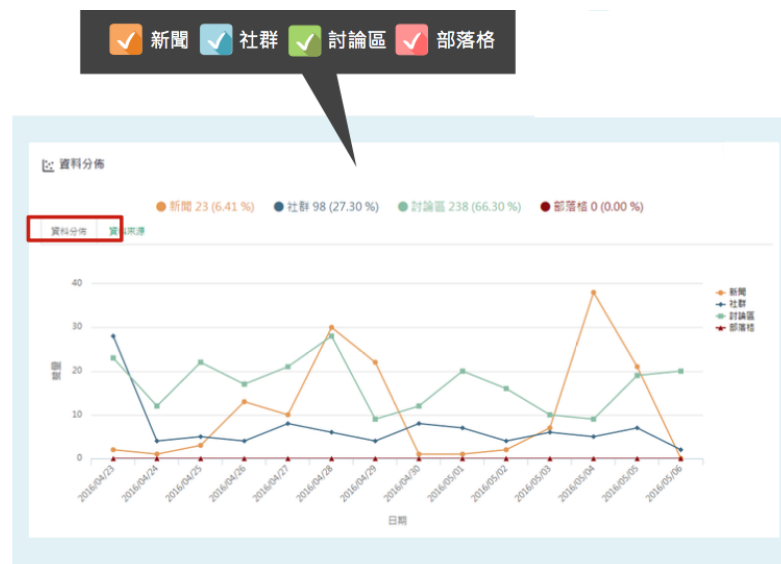


圖 3-2-2 KEYPO 大數據搜尋引擎的資料分佈

(四) 資料來源

清單式列出每一筆資料詳細來源，並分析出資料來自於哪一個網站、討論區與部落格，清楚掌握資料分佈之平台。



圖 3-2-3 KEYPO 大數據搜尋引擎的資料來源

(五) 傳播趨勢

X 軸為頻道、Y 軸為日期，透過傳播趨勢可以迅速了解議題與事件從何時何處開始被討論，病在何時何處擴散引發討論高峰，細看事件的起始與落幕，清楚掌握方向變化與需關注追蹤之頻道。



圖 3-2-4 KEYPO 大數據搜尋引擎的傳播趨勢

(六) 熱門關鍵字

透過網路聲量統計比對，取得該主題最多人提及的相關字詞，與主題關鍵字同時出現頻率越高，所顯示之字詞越大。亦可點選詞彙，查看所提及此詞彙的文章列表。換言之，即找出顯著性片語的集合，該集合可視為與主題攸關之重要關鍵詞；通過前景背景分離方法，分離查詢文章內出現的重要關鍵詞，並過濾除

大數據庫中常見的字詞，利用卡方檢測(Chi-Square Test)文章的常見關鍵詞與大數據庫中常見詞的關係，找出顯著高具有主題特徵的關鍵詞；再依據 Normalized Google Distance 對這些關鍵詞進行語意相似度排序，最後去除雜訊與無意義的詞組 (Stop Words)。故文字雲呈現的是與關鍵詞最相關的字詞，以大小呈現相關詞與搜尋 Keyword 同時出現的篇數。

(七) 熱門頻道

針對查詢條件，進一步統計各頻道文章數量，以及情緒反應、分析結果，並以柱狀圖的形式呈現分佈情形。

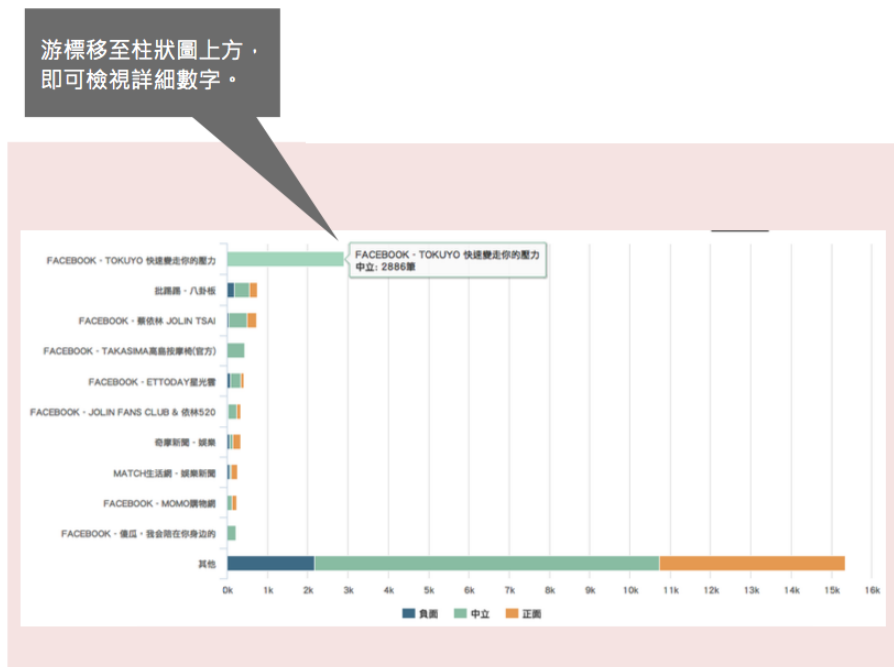


圖 3-2-5 KEYPO 大數據搜尋引擎的熱門頻道

(八) 熱門排行榜

排行榜包含五個功能：新聞熱門文章、社群熱門文章、討論區熱門文章、部落格熱門文章與新聞關鍵字排行。並可以在各個熱門文章排行當中，看出哪些文章出現於前三名，而關鍵字排行可以看出媒體在報導時，關注哪些內容。

分 新聞熱門、社群熱門、討論區熱門、部落格熱門、新聞關鍵字排行

新聞熱門文章	社群熱門文章	討論區熱門文章	部落格熱門文章	新聞關鍵字排行
資料來源	熱門文章			回文數
蘋果日報-娛樂	【爭議片】蔡依林拍騷凌辱火中山女高 MV			97
東森新聞雲-總覽	中山女高正式聲明！ 要《戀我癖》MV下架			79
蘋果日報-最新	【爭議片】蔡依林MV拍騷凌 惹火中山女高			74
蘋果日報-娛樂	【爭議片】蔡依林MV拍騷凌 惹火中山女高			71
蘋果日報-熱門	【爭議片】蔡依林MV拍騷凌 惹火中山女高			61
蘋果日報-最新	【爭議片】蔡依林MV拍騷凌 惹火中山女高			36
蘋果日報-娛樂	【爭議片】蔡依林MV拍騷凌 惹火中山女高			28
蘋果日報-生活	【證實片】續蔡依林MV指涉騷凌 中山女高			25

(九) 關鍵領袖

適用於追蹤網路上有哪些網友帶動議題與風向。針對所輸入之主題，本功能可統計算出網路上是誰發表最多相關主題文章，可鎖定至發文帳號，列出最多發文與影響力最高之帳號，輕鬆找出意見領袖。使用者可以提取分析期間內關鍵詞命中之文章，基於帳號對互動影響力最高之帳號進行排序，以找出哪些帳號可以吸引最多的討論量，創造最多的互動效果。



圖 3-2-7 KEYPO 大數據搜尋引擎的關鍵領袖

(十) 關鍵字風暴

針對觀測主題，解析「主題與關鍵字」之間的相互關係，此相關性分為高度、中度、低度相關，與主題距離越近表示越相關；並依關鍵字本身在網路出現的頻率分為輕度、中度、強烈、超級強烈四種層級，越強烈表示該關鍵字在網路上被提及的次數越高。

使用者得以分析相關詞與背景聲量兩者的交互現象，找出期間出現的有趣現象；例如，與主題相關的一些季節性、特別事件與特別活動。風暴圖先透過熱門關鍵詞的方法抽取主題相關關鍵詞，再分析這些關鍵詞自身的聲量變化與期間網路資料量之比率。當兩者比例為千分之一則為超級強烈、萬分之一為強烈，以此類推。故風暴聲量代表該詞在搜尋期間的熱門度，是反映網路聲量與主題相關度的綜合分析方法。



圖 3-2-8 KEYPO 大數據搜尋引擎的關鍵字風暴

(十一) 探索概念

可以藉由探索主題在網路討論聲量中，相關話題之面向。並可了解經常與該主題同時被提及得相關概念，而區塊大小依照被相提討論之頻率會有大小之區別，區塊越大表示其相關概念討論聲量越高。

點選概念區塊，下方即彙整出該區塊之文章列表。

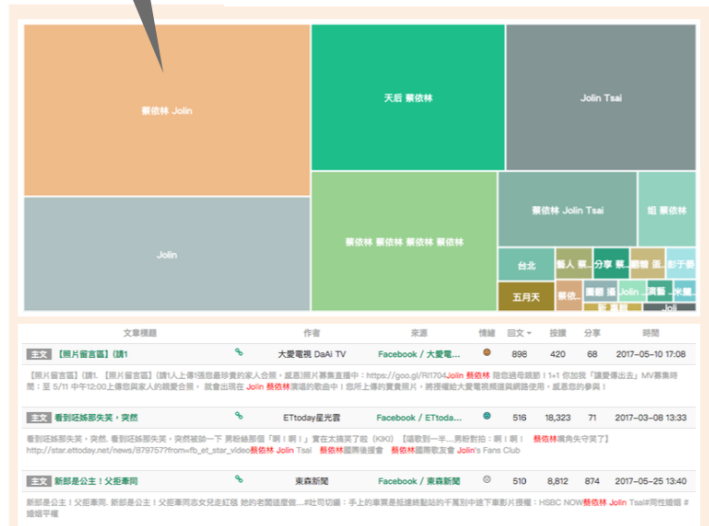


圖 3-2-9 KEYPO 大數據搜尋引擎的探索概念

(十二) 網路好感度

以獨有的情緒語意判斷技術，比較各個網友之間的喜好與評論，分為正面評價、負面評價與中立評價。而數據圖表的數量與消長，可以表現出網友討論特定主題時，持有的情緒風向。文章情緒分成三類：正面、負面與中立，文章的正負中立代表客觀的內容分析，與關鍵詞無關；中立除了沒有情緒外，也可能是內容正負交錯，造成兩方傾向皆有影響力，故分析引擎判定為中立文章。

在此基礎場所延伸出的網路好感度，其定義為正、負面情緒總比值。意即提取分析期期間內關鍵詞命中之文章，統計各篇正負中立之總和，並透過正負篇數相除，求得 P/N 比值。網路好感度 P/N 比大於 1，代表正面情緒多過負面情緒。當 P/N 比小於 1，代表負面情緒多過正面情緒。當 P/N 比等於 1 時，則代表正負面情緒相當。

點選情緒 & 日期截點，
下方即彙整出該日該
行續之文章列表。



圖 3-2-10 KEYPO 大數據搜尋引擎的網路好感度

(十三) 社群活躍度

此為社群總量與新聞則數相較之比值。並以 S/N 為活躍度， S 為社群、討論區與部落格聲量加總， N 為觀測區間內新聞聲量總值。

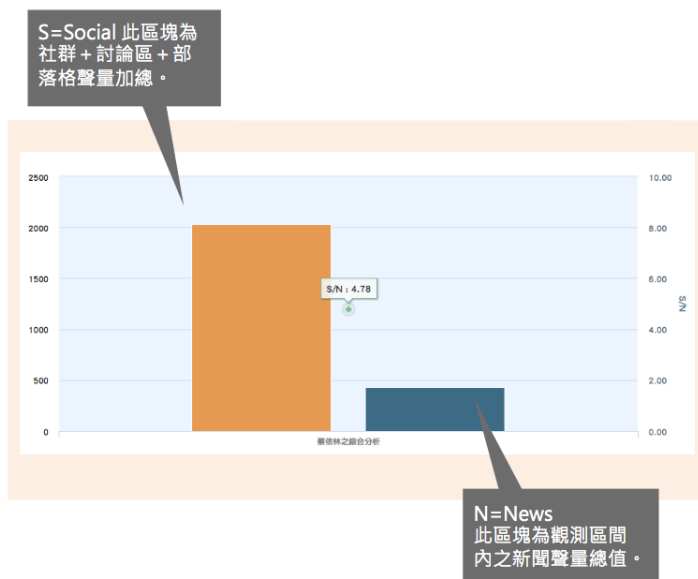


圖 3-2-11 KEYPO 大數據搜尋引擎的社群活躍度

(十四) 社群指數

依照觀測時間區間，快速計算出選定之時間範圍區間與上一時間的網路整體表現，包含文章數、留言數、按讚數與分享數，並將這些指標作為活動後成效腹中之評比數值之一，互動利差距為四個指標數加權計算之結果，快速顯示網路互動力程長或下降。

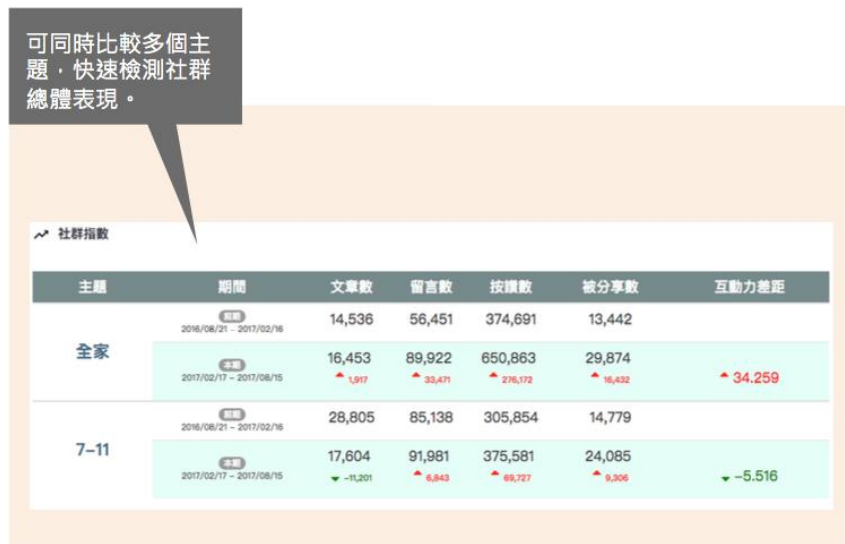


圖 3-2-12 KEYPO 大數據搜尋引擎的社群指數

三、KEYPO 大數據分析工具的運算機制：

(一) 爬文範圍：

KEYPO 爬文範圍主要鎖定標題、作者、內文、發表日期、發表來源與社群反饋（如被按讚、被分享、被留言等）與連結網址欄位；KEYPO 透過各平台官方提供之 API 接口與符合規範之正規作法取得資訊，遵守 Facebook 與各大網站之隱私條款；其他新聞論壇部分則是模擬網頁瀏覽行為，已自動化的網路爬蟲對網頁進行遍歷與解析，並將網頁中上述欄位進行 HTML 區塊拆解與 Extract-Transform-Load (ETL)。

由於各平台隱私政策的不同，KEYPO 遵守時下各平台之規範，提供符合授權之結果；不針對特定 ID 進行違反隱私之分析，並提供原始連結位址已尊重原作者之智慧財產權。至於，公開、匿名與半匿名社群網站只要透過官方 API 其爬取方式大同小異。

(二) 斷詞系統：

為了兼顧效能與準確度，KEYPO 的機器學習和斷詞機制依循一個嚴謹的 Data Science Pipeline，其運作流程包含：網頁爬取與資料收集、資料清潔與解析、語意內容向量拆解、內容分析與情緒判斷、文章索引、加值分析處理、即時動態報表呈現等。

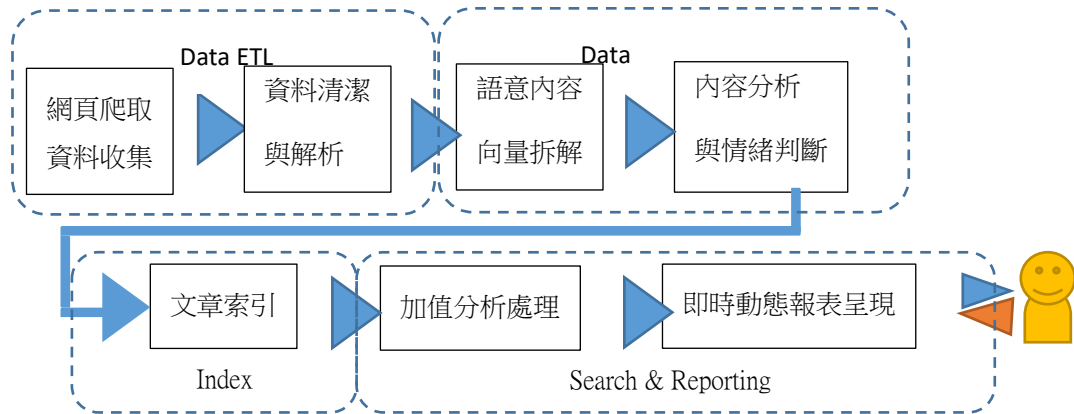


圖 3-3-1 KEYPO 大數據搜尋引擎的斷詞系統

至於 KEYPO 的斷詞以及情緒辭典到底是根據什麼運算公式和標準來建立的？一般說來，斷詞基礎辭典包含新聞與維基百科的關鍵詞組，不過 KEYPO 可透過隱藏馬可夫模型(HMM)與 Viterbi 演算法辨識潛在的新詞與可能的新片語，並不侷限使用現有的詞典斷詞。也就是說，KEYPO 捨棄傳統情緒辭典與字典比對之作法，其語意分析引擎是透過文句投影(Projection)到高維度的語意空間向量再進行分析。故並未使用情緒詞典，情緒分析也與詞典無關。

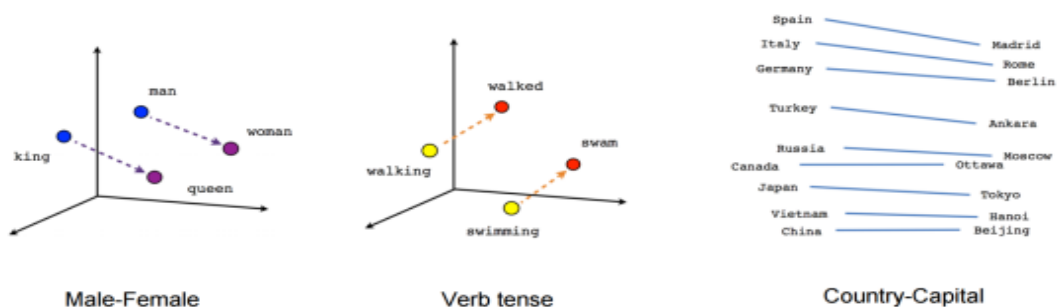


圖 3-3-2 KEYPO 大數據搜尋引擎的高維空間語意模型，具有字詞關聯與語意推論的效果。

由於方法特性，KEYPO 的情緒分析引擎與斷詞無關，由於情緒分析引擎會對文句進行逐行與全局的掃描與評估，因此可以收集到更多語意概念與前後文的關係，進而推論出文章的整體意見傾向，故不會因為詞組切點差異造成情緒誤判。

在斷詞器上 KEYPO 因關注分析廣大網友的發文內容；因此，大數據股份有限公司資料科學團隊特別利用網友發文進行訓練，利用圖學演算法，建立 Trie Tree 結構，生成文句中文字所有可能的斷詞情況，構成有向無環圖(DAG)，再使用動態規劃 (Dynamic Programming) 做最佳化 (Optimization)，求出最大機率路徑，以找出基於詞頻的最大斷詞組合。 例如：大數據公司

就有下列幾種斷詞路徑：

- 大數／據／公／司、
- 大數／據／公司、
- 大／數據／公／司、
- 大／數據／公司、
- 大數據／公／司、
- 大數據／公司

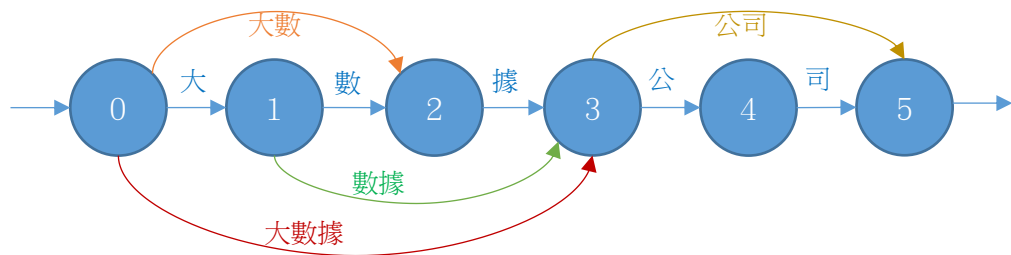


圖 3-3-3 KEYPO 大數據搜尋引擎的斷詞路徑

另外針對新詞，斷詞模組還利用隱藏馬可夫模型(Hidden Markov Model, HMM) 與 Viterbi 演算法辨識潛在的新詞與可能的新片語。

(三) 機器學習機制：

KEYPO 採用一系列深度學習 (Deep Learning) 類神經模型，深度學習是機器學習的新分支，是當前人工智慧最先進的技術之一，它一種試圖使用包含複雜結構與多重非線性變換構成的多個處理層對資料進行高層抽象的演算法。近來已有多種深度學習框架，如深度神經網路(DNN)³、卷積神經網路(CNN)⁴和深度置

³ 深度學習是機器學習(Machine learning)的分支，希望透過資料的清洗分類出線性結構或非線性結構的資料，自動抽取足以代表資料的特徵，以利機器運算。

⁴ 卷積神經網路是一種前饋神經網路，主要是用來處理大型圖像的處理有出色表現，同時也希望在機器運算時，可以輸入數據的二維結構。

信網路⁵和遞迴神經網路(RNN)⁶已被應用在電腦視覺、語音識別、自然語言處理、音訊識別與生物資訊學等領域並取得了優異的效果。

為了更清楚的解析文章脈絡與語意內涵，KEYPO 機器學習引擎，模擬人類對文章上下文的理解與認知，採用了此種人工智慧作法，其核心方法為上述的遞迴神經網路 (Recursive Neural Network)：長短期記憶模型 (Long Short-Term Memory, LSTM)⁷，它是當前最主流的序列式深度學習方法，研究顯示特別適合處理語音識別、圖片描述與自然語言處理等領域。KEYPO 大數據關鍵引擎與其相關之機器學習方法根據上述模型發展、針對中文與網路文章特性進行改造與強化，其為大數據股份有限公司資料科學團隊研發開發，並保有完整之智慧財產權。

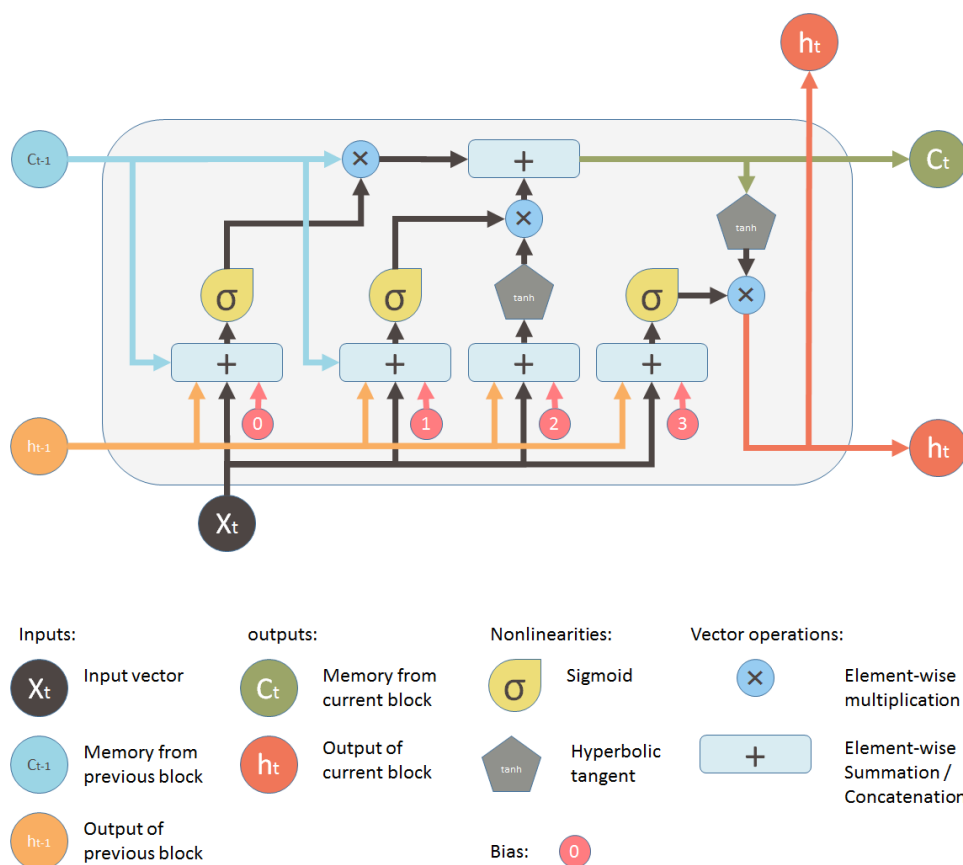


圖 3-3-4 KEYPO 大數據搜尋引擎的 LSTM 神經節點 (cell) 示意圖

⁵ 深度置信網路的基礎，主要是機器學習中的分層，換句話說，透過不同的分層，可以觀測標撈取的深度、大小與規模。

⁶ 遞歸神經網路是時間遞歸神經網路和結構遞歸神經網路。時間遞歸神經網路的神經元相互連結構成矩陣，而結構遞歸神經網路則利用類似的神經網路逐步深化其運算結構。

⁷ 長短期記憶 (Long Short-Term Memory, LSTM)，是一種時間遞歸神經網路，可以用來逐步建構更有深度的神經網路。

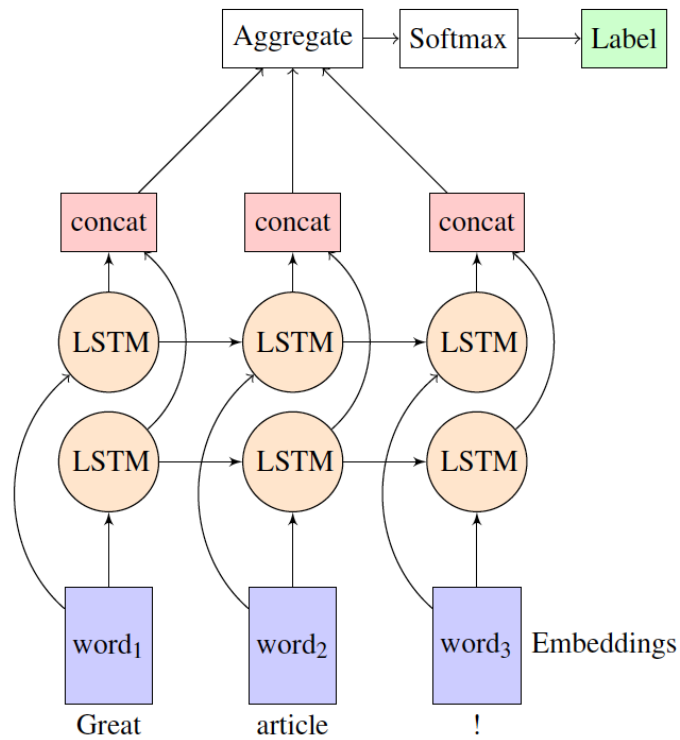


圖 3-3-5 KEYPO 大數據搜尋引擎的 LSTM 神經網路語意解析示意圖

1. KEYPO 機器學習的訓練規則：

KEYPO 機器學習訓練規則參考國內外研究機構嚴謹的方法論，包含資料採集與清理、專家貼標、抽樣並切割訓練與測試樣本集、建立語意空間模型、訓練語意推論分析模型、測試模型效能、更新語意模型與推論模型等。截至 2017 年底，透過自動化文檔管理與標記平台：KEYPO 資料中心，目前累計標記超過 50 萬筆，涵蓋政治、經濟、時事、娛樂、生活、3C 等各領域的高品質資料。

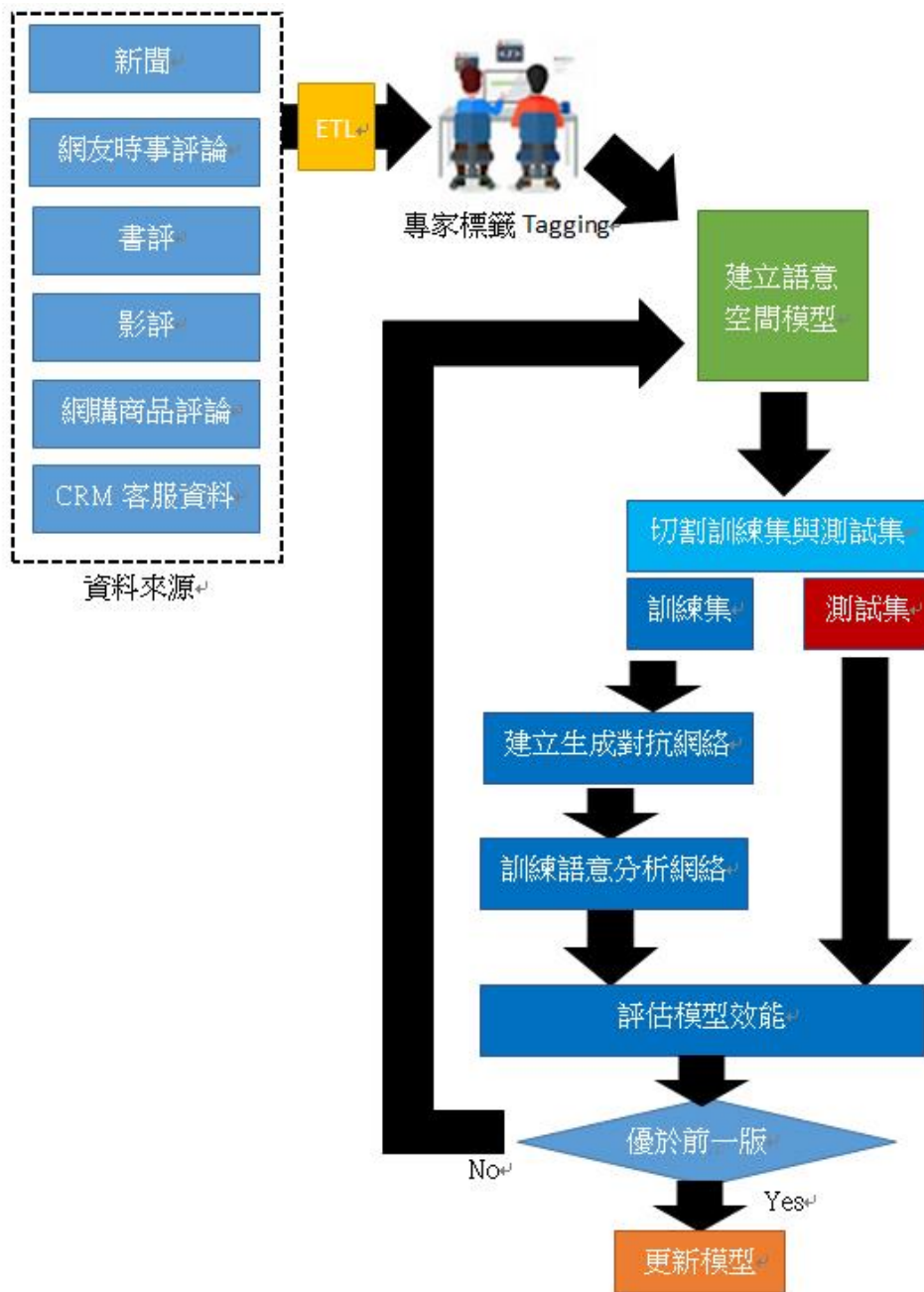


圖 3-3-6 KEYPO 大數據搜尋引擎的機器學習訓練規則

2. KEYPO 機器學習的檢核程序：

在機器學習的檢核程序方面，KEYPO 的模型評估指標主要有 AUC 曲線、混淆矩陣 (confusion matrix)、綜合精確度 (accuracy) 等。混淆矩陣 (confusion matrix) 是機器學習、人工智慧領域主流的科學評估方法，又稱為可能性表格或錯誤矩陣，是一種用矩陣呈現的可視化工具。

表 3-3-1 KEYPO 大數據搜尋引擎的混淆矩陣表

		真實類別	
		Positive	Negative
判定類別	Positive	True Positive , TP	False Positive , FP
	Negative	False Negative , FN	True Negative , TN

- 真正類(True Positive , TP)：判定正確，被分類模型判定為正類的正樣本。
- 假正類(False Positive , FP)：誤判為正，被分類模型判定為正類的負樣本。
- 假負類(False Negative , FN)：誤判為負，被分類模型判定為負類的正樣本。
- 真負類(True Negative , TN)：判定正確，被分類模型判定為負類的負樣本。

依據以上表現，可以進一步求出：

- 真正類率(True Positive Rate , TPR)： $TPR = TP / (TP + FN)$ ，模型對正類的判定正確率。
- 真負類率(True Negative Rate , TNR)： $TNR = TN / (TN + FP)$ ，模型對負類的判定正確率。

(四) 關於採計回文的運算機制：

KEYPO 熱門排行榜主要將查詢結果分成新聞、社群、討論區、部落格四類，並抽取其中討論量最多的熱門文章。KEYPO 系統將統計各類別頻道中發文量最多的頻道來源，並排序其中討論量最高的 3 篇主文文章，藉以找出哪些文章最多人關注。KEYPO 的分析都會把主回文納入。另外，為了避免主回文討論不同內容，KEYPO 採用下列幾個資料過濾機制以確保分析品質，以避免主文和回文的指涉不同與不相關：

表 3-3-2KEYPO 大數據搜尋引擎的關鍵詞出現位置與 KEYPO 分析採計原則

分析採計規則	命中關鍵詞位置		
	主文標題	主文內容	回文內容
主文	V	V	
回文	V		V

(五) 關於正負評情緒分析的運算機制：

KEYPO 的正負情緒分析採用當今現代語意學與資訊檢索領域應用理論，包

含 Latent Semantic Models⁸與 Deep Learning 方法，把文句投影(Projection)到高維度的語意空間向量；避免了傳統詞典比對機制，無法有效評估情緒詞彙強度差別的問題。KEYPO 的情緒判定方法，使用四組分類器的併行預測的 Ensemble learning (整體學習)；分別對全文正面傾向、全文負面傾向、局部短句正面傾向、局部短句負面傾向進行分析；之後把上述四個結果整合成正面與負面的傾向值，在統合判讀正、負與中立的情緒；當一個文章被判定成正面，代表文章整體有較強烈的正面意見與情緒傾向，負面反之，當文章被判定成中立，則有兩種可能，一是文章無明顯的正負意見與情緒表態；或是文章同時出現正負兩方意見，強度傾向類似。

肆、研究分析：

一、聲量趨勢：

以兩岸青年實習為例，本研究設定量測時間為 2016 年 10 月 31 日起至 2017 年 10 月 30 日為止，量測區間主要以一年內涉及「兩岸青年實習」的相關訊息為準，相關訊息則包括新聞媒體、社群媒體、討論區、部落格等四大領域。量測所得，共計有 266 則訊息涉及此節。若以回文數作為排序標準，可以發現關於此節的前五名，以 Ptt 的留言討論數最多。

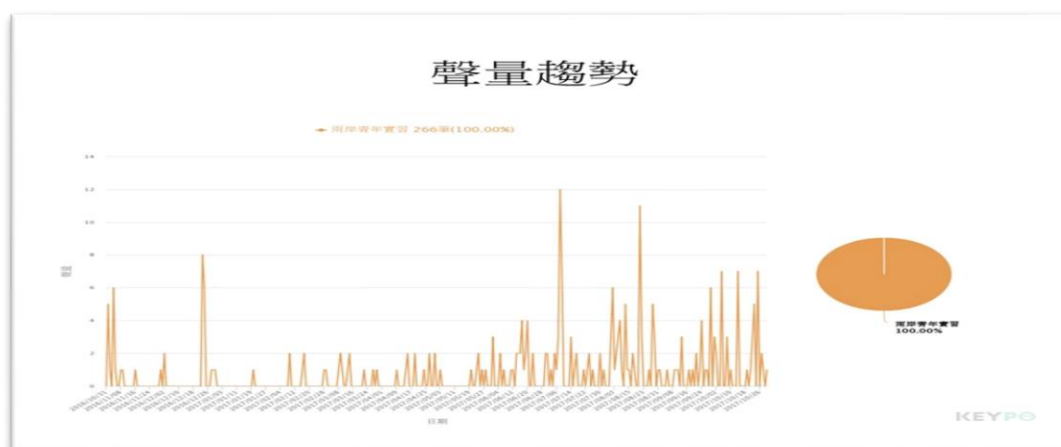


圖 4-1 兩岸青年實習的聲量趨勢

⁸ 這是一種潛在語義的分析模型，基本上就是我們如何透過機器運算，去找出隱藏在背後的「弦外之音」和背後可茲耙梳的語義脈絡。

文章列表 全部

總華數: 266

文章標題	作者	來源	情緒	讚文	按讚	分享	時間
[新聞] 中國加碼「資台灣」·新鮮人月薪5萬!	pooznn	批踢踢 / 八卦板	👍	687	369	0	2017-08-09 18:13
[新聞] 中國加碼「資台灣」·新鮮人月薪5萬! 台灣學生...	雅虎新聞	奇摩新聞 / 財經	👍	209	0	0	2017-08-09 16:20
[新聞] 蘇政府殺紅眼：銀行逆勢救民債	ButterMyAss	批踢踢 / 八卦板	👍	98	16	0	2017-07-14 09:24
[新聞] 藍青年代表寧波遠夢：台灣未來在大陸	BrownNoser	批踢踢 / 八卦板	👍	76	11	0	2017-08-26 21:59
[爆料] 台大招錄學生 前往中國參加統戰活動	jiern	批踢踢 / 八卦板	👍	67	41	0	2017-09-26 11:50

圖 4-2 兩岸青年實習的前五名訊息

二、網路情緒：

以兩岸青年實習正面訊息的前五名為例，主要訊息討論重點在於兩岸青年實習對於台灣新鮮人採取「籠絡」方式，以月薪五萬吸引青年請君入甕。將台灣青年前往寧波實習定性為「逐夢」，甚至連台灣大學參加這種「統戰活動」。

文章列表 正面

總華數: 232

文章標題	作者	來源	情緒	讚文	按讚	分享	時間
[新聞] 中國加碼「資台灣」·新鮮人月薪5萬!	pooznn	批踢踢 / 八卦板	👍	687	369	0	2017-08-09 18:13
[新聞] 中國加碼「資台灣」·新鮮人月薪5萬! 台灣學生...	雅虎新聞	奇摩新聞 / 財經	👍	209	0	0	2017-08-09 16:20
[新聞] 藍青年代表寧波遠夢：台灣未來在大陸	BrownNoser	批踢踢 / 八卦板	👍	76	11	0	2017-08-26 21:59
[爆料] 台大招錄學生 前往中國參加統戰活動	jiern	批踢踢 / 八卦板	👍	67	41	0	2017-09-26 11:50
[新聞] 這樣：不認同兩岸關係一中 台灣民意切身...	morgen	批踢踢 / 八卦板	👍	50	5	0	2017-10-23 10:27

圖 4-3 兩岸青年實習的前五名正面訊息

以兩岸青年實習中立訊息前五名為例，包括前國民黨主席洪秀柱與中共政協主席余正聲在廈門海峽論壇會面，談論兩岸青年實習；大陸對台交流重點改唯獨尊「三中一青」的「一青」；中立訊息以浙江的青年交流力度的迴響較強。另外，大陸成立專責單位的「中華青年交流協會也在此列。

文章列表 中立

總筆數：14

文章標題	作者	來源	情緒	圖文	按讚	分享	時間
[新聞] 海峽論壇在廈門 洪秀柱周日會俞正聲	Whitering	批踢踢 / 八卦板	●	19	0	0	2017-06-15 07:24
【記者游勝勳 / 浙江杭	指傳媒 Fingermedia	Facebook / 指傳媒 Fi...	●	0	0	0	2017-09-21 03:09
《政治》獨得一隅，陸將招260名台籍	路經資訊	Yahoo! 奇摩股市新聞 ...	●	0	0	0	2016-11-04 08:23
華語媒體與文化 實錄	譚德偉	中時電子報 / 焦點新聞	●	0	0	0	2017-09-17 04:11
中華青年經貿交流協會成立 李偉國致詞	中時電子報	中時電子報 / 焦點新聞	●	0	0	0	2017-10-05 04:10

圖 4-4 兩岸青年實習的前五名中立訊息

以兩岸青年實習負面訊息前五名為例，主要集中在批評蔡英文政府在台灣島內逆行倒施「殺紅了眼」，反觀中國大陸則提供青年實習優惠，鼓勵台灣青年「良禽擇木而棲」。甚至，前往大陸交流的智庫人士，也多採取此論調。

文章列表 負面

總筆數：20

文章標題	作者	來源	情緒	圖文	按讚	分享	時間
[新聞] 蔡政府殺紅眼 陸：倒行逆施激民憤	ButterMyAss	批踢踢 / 八卦板	●	98	16	0	2017-07-14 09:24
蔡政府殺紅眼 陸：倒行逆施激民憤	發虎新聞	奇摩新聞 / 財經	●	15	0	0	2017-07-14 05:50
兩岸青年就業創業研討會 釋出職缺3,200個	發虎新聞	奇摩新聞 / 財經	●	3	0	0	2017-07-08 05:50
良禽擇木而棲，龍人擇主而事。	清道夫	UDN部落格 / 時事評論	●	1	0	0	2017-04-19 19:06
本報特稿/台灣青年與大陸創業之探討/聲浪論壇/...	中央日報	奇摩新聞 / 理財就業	●	0	0	0	2016-12-29 09:53

圖 4-5 兩岸青年實習的前五名負面訊息

以兩岸青年實習訊息的聲量高峰，集中在 2017 年 7 月 8 日的新聞媒體報導，重點在於大陸對台灣青年釋出 3200 個職缺。同時，國台辦還在陸續釋出對台灣青年的各項優惠政策。

聲量趨勢 最高點

2017/07/08 - 2017/07/08 的文章列表 總筆數: 12

文章標題	作者	來源	情誼	語文	讚	推	分享	時間
優惠政策均在研擬階段... 陸委會對：持續協助台商	雅虎新聞	奇摩新聞 / 財經	4	0	0	0	0	2017-07-08 05:50
兩岸青年就業創業研討會 釋出職缺3,200個	雅虎新聞	奇摩新聞 / 財經	3	0	0	0	0	2017-07-08 05:50
陸媒：臺灣兩岸青年就業會提供3千職位	雅虎新聞	奇摩新聞 / 財經	1	0	0	0	0	2017-07-08 12:45
兩岸青年就業研討會 釋3千多職缺	聯合報 特派記者 賴謙...	聯合新聞網 / 兩岸	0	0	0	0	0	2017-07-08 04:19
臺灣兩岸青年就業會 陸媒：提供3千職位	中央社 香港8日電	聯合新聞網 / 兩岸	0	0	0	0	0	2017-07-08 14:14

圖 4-6 兩岸青年實習的訊息聲量高峰

三、網路好感度：

如果觀察兩岸青年實習情緒比值，可以得知正面情緒共 232 筆，佔 87.22 %，負面情緒僅 20 筆，佔 7.52%。顯示，台灣網路輿論對於大陸提供兩岸青年實習多呈現正面觀感，情緒比值 P/N 高達 11.6。

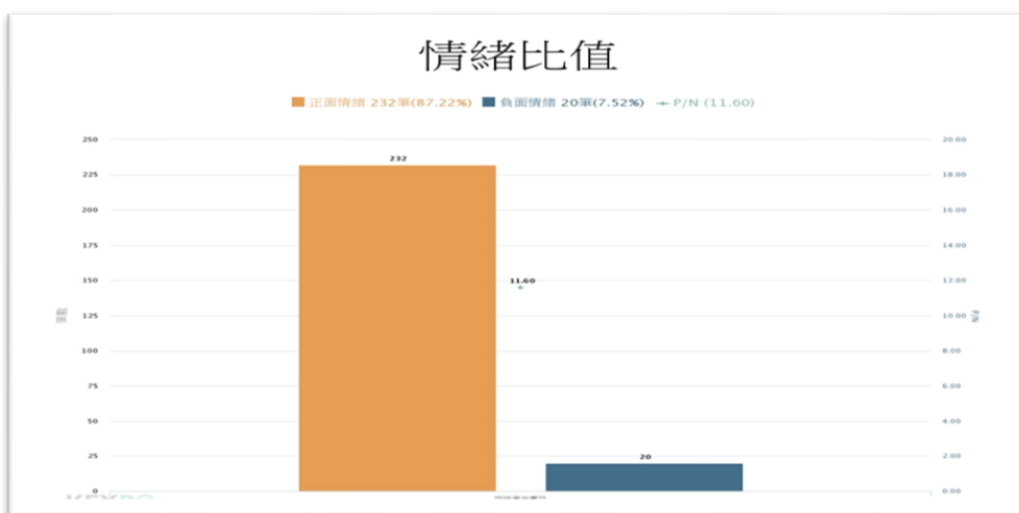


圖 4-7 兩岸青年實習的訊息聲量高峰

進一步觀察，兩岸青年實習的社群指數，若較前一年相比，可以觀察出相關訊息的文章數，從原本的 115 篇成長至 266 篇；留言次數，從 0 成長至 1640 則；按讚數也從 40 成長至 638 則；一年之間，互動力差距成長至 85.733。顯示中共兩岸青年實習關注度和好感度，呈現大幅成長，相關政策確實發揮效益。

社群指數

主題	期間	文章數	留言數	按讚數	被分享數	互動力差距
兩岸青年實習	前期 2015/11/01 - 2016/10/30	115	0	40	0	
	本期 2016/10/31 - 2017/10/30	266 ▲151	1,640 ▲1,640	638 ▲598	10 ▲10	▲85.733

圖 4-8 兩岸青年實習的訊息聲量高峰

四、意見領袖：

對於兩岸青年實習的訊息反應，主要的訊息來源若以「被回文數」作為排序，可以看到引導輿論反應的意見領袖，依序為 POOZNN、雅虎新聞、BUTTERMYASS、JIERN、BROWNNOSER 等人，被回文數從 687 則、239 則、98 則、67 則、76 則不等。

關鍵領袖表

#	帳號ID	發表次數	被回文數	按讚次數	資料來源
1	POOZNN	1	687	369	批踢踢
2	雅虎新聞	23	239	0	奇摩新聞
3	BUTTERMYASS	1	98	16	批踢踢
4	JIERN	1	67	41	批踢踢
5	BROWNNOSER	1	76	11	批踢踢
6	CCTV 中文	1	1	78	FACEBOOK
7	GENTLEMAN888	2	56	11	批踢踢
8	LAKOBBRYANT	1	47	18	批踢踢
9	MORGEN	1	50	5	批踢踢
10	ILOVEDANDAN	1	46	5	批踢踢

圖 4-8 兩岸青年實習訊息的意見領袖

五、熱門關鍵字與關鍵風暴圖：

兩岸青年實習關鍵風暴圖，呈現兩岸、交流、創業、發展、提供（大陸提供台灣）、創新等正面字彙，關於置入議題的正面意向聲量，遠大於批判聲量。

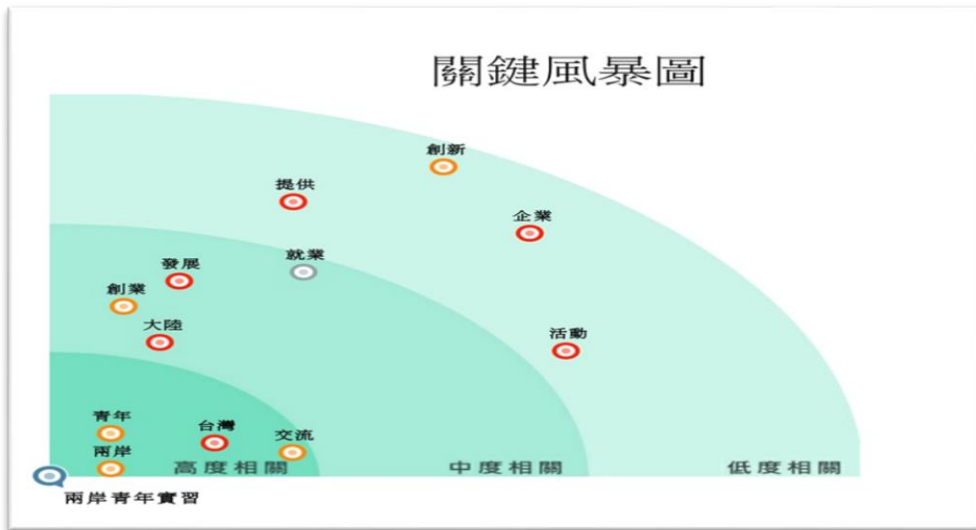


圖 4-9 兩岸青年實習訊息的意見領袖

如果，我們進一步觀察熱門關鍵字，可以發現涉及兩岸青年實習的「話語」，都是「正」能量。包括創新、發展、兩岸交流、就業、學習（台灣向大陸學習）、便利、提供（大陸向台灣提供）的語意，似乎也隱含了大陸佔據「高位」來提供「低位」的台灣優惠、政策、學習的「便利」。

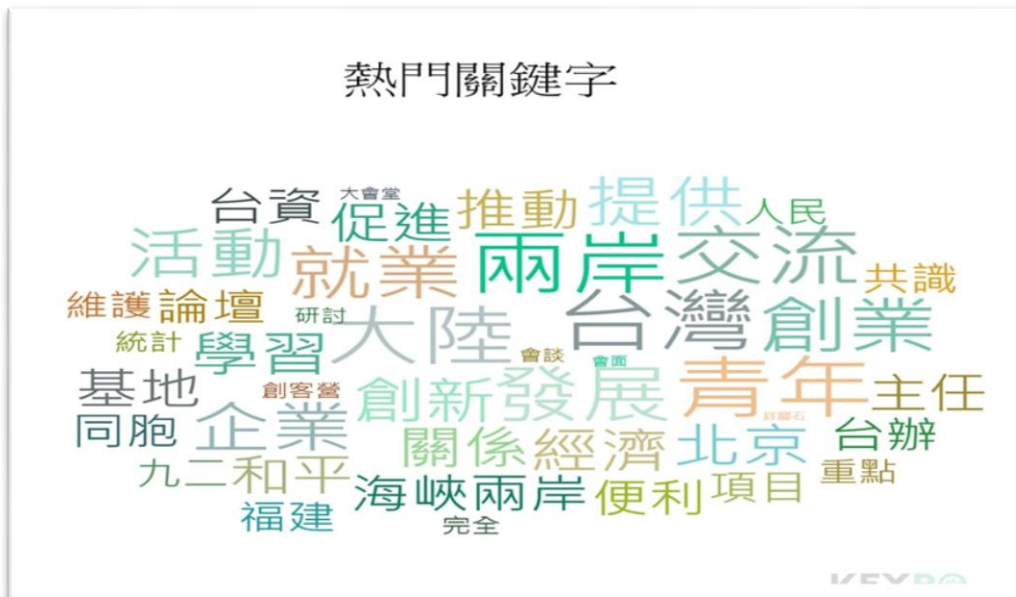


圖 4-10 兩岸青年實習訊息的熱門關鍵字

伍、結語：

本研究是從輿論戰關鍵，採取社群鉅量分析方式，透過 KEYPO 工具針對兩岸青年實習進行量測。過去，討論中共輿論戰作為多以宏觀的質性研究加以論述，但本研究試圖用大數據的語意量測工具，針對此節加以探討。這是一種嘗試性研究，仍有待進一步深入完整其論證。

本研究發現，中共對於兩岸青年實習的力度增強，相較於 2015-2016 年的作為，2016-2017 年的作法和優惠更加落實。從訊息來看，中共主要仍然是透過新聞媒體傳遞對於台灣青年的各項優惠訊息；從反應來看，青年討論最多的批踢踢 Ptt 版，儘管回文較多，但在網路聲量僅侷限於被動反應，仍不足引導輿論。

在兩岸青年議題的話語權設定，蔡英文政府被型塑成「逆行倒施」、「殺紅了眼」，是阻礙兩岸交流的主要關鍵，也沒有看見過去「酸民」支撐蔡政府的力度。值得警惕的是，相較於中國大陸對台優惠政策的「讓利」，過去是向外輸出，讓利工作是「讓到台灣島內來」。現階段，大陸的作法是，爭取台灣青年「向內靠攏」。所謂「輿論戰」的作用方向，改為「吸引」台灣青年。這種輿論戰工作重點的「方向逆轉」，值得國人深思。

參考文獻

- 王維菁、馬綺韓、陳釗偉（2013）。網際網路時代的社會運動:以台灣環境運動為例，**資訊社會研究**，**25**，1-22。
- 王崑義（2008）。中國的「輿論戰」：理論發展與操控模式。**全球政治評論**，**22**，33-64。
- 甘惜分編（1993）。**新聞學大辭典**。鄭州：河南人民出版社。
- 吳紹忠，李淑華（2008）。互聯網路輿情預測機制研究，**中國人民大學公安學報**，**3**，116-134。
- 吳介民、蔡宏政、鄭祖邦主編（2017）。**吊燈裡的巨蟒：中國因素作用力與反作用力**。台灣:左岸文化出版社。
- 呂德生（2015）。**基於數真仿真模型的網路輿論引導理論與應用**。北京：科學出版社。
- 杜聖聰、楊曉智、巫家宇（2016年8月）。**九二共識的台灣網路輿論發展：以OpView為調查工具**。長春：第十六屆中山思想研究及實踐研討會。
- 杜聖聰、楊曉智、巫家宇（2016）。**海軍虐狗事件的社群巨量分析**。第十屆軍事新聞學術研討會。台北：國防大學。
- 杜聖聰、劉念夏、杜厚霖（2015）。社群媒體之影響力與國軍對網路負面、不實訊息之應處作為。**國防部政治作戰局104年度委託研究計畫**。
- 周韻采（2011年12月）。**網路輿論意向分析機制之建構與實證研究**。台北：行政院研究發展考核委員會編印。
- 林俊宏 譯（2013）。**大數據**。台北：天下文化。（原書 Viktor, M.S., & Kenneth C. [2013]. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. U.S.: Houghton Mifflin Harcourt.）
- 周曉虹（2006）。中國中產階級：虛幻抑或現實。**天津社會科學**，**2**，60-66。
- 城田真琴（2013）。**Big data大數據的獲利模式**。臺北：經濟新潮社。
- 郝曉偉（2015）。**網路輿情監測:理論與實踐**。北京：國家行政學院出版社。
- 張桂玲、杜聖聰（2016年3月8日）。換柱之後的朱立倫大數據民意調查:以Opview為調查工具。**新媒體發展對新聞傳播之影響論壇研討會**。台北：銘傳大學。

- 梁世均 (2015)。莫讓謠言假網路言論自由之名行惡
<http://www.storm.mg/lifestyle/47097> (上網時間2016.12.31)
- 陳力丹 (1999)。輿論學。上海:交通大學出版社。
- 陳重亨 譯(2015)。鍵盤參與時代來了。台北:時報文化。(原書Boyd, D. [2014].
It's Complicated:The Social Lives of Networked Teens. New Haven,
Connecticut: Yale University Press.)
- 喻國明、李彪、楊雅、李慧娟 (2014)。新聞傳播的大數據時代。北京:中國
人民大學出版社。
- 楊曉智、楊立偉 (2014年11月)。應用於危機處理之社群分析技術。2014年全國
資訊管理前瞻技術研討會論文。台灣:新竹。
- 葉源昊 (2017年11月)。815全大大停電的社群鉅量分析。2017大陸傳播研究生
來台交流第二次論文發表會論文。台灣:台北。
- 廖衛民 (2014)。網絡輿論波研究。杭州:浙江大學出版社。
- 翟本瑞 (2011)。從社區、虛擬社區到社會網絡網站:社會理論的變遷, 資訊社
會研究, 21, 1-31。
- 劉念夏 (2016)。Tweeting to Power : The Social Media Revolution in American
Politics 書評。理論與政策, 19(1), 106。
- 劉勝男 (2009)。輿論溯源。安徽文學, 1, 304。
- 蔡盈洲 (2014)。數字新媒體環境下突發性群體事件中謠言傳播研究。江西人
民出版社。
- 鄒軍 (2008)。虛擬世界的民間表達。上海:復旦大學。
- 鄭宇君、陳百齡 (2014)。探索 2012 年台灣總統大選之社交媒體浮現社群: 鉅
量資料分析取徑。新聞學研究, 120, 121-165。
- 謝銘倉、曹文琴(2014)。社群網站的體驗利益和體驗價值對於線上使用者行為意
圖影響力之探討。資訊管理研究, 14, 95-115。
- 顧曉燕 (2015)。公共話語空間構建中電視傳播與網絡輿論互動研究。上海:交
通大學出版社。
- Blumer, H. (1946). Collective behavior. In Lee, A. M. (Ed.). *New outlines of the
principles of sociology* (pp. 167-222). New York: Barnes and Nobel.

- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford Studies in Digital Politics.
- Langville A N, Meyer C D. (2006) *Google's PageRank and Beyond : The Science of Search Engine Rankings*. New Jersey: Princeton University Press, 2006: 11-13.
- Ito, M., Horst, H.A., Bittanti, M., Stephenson, B.H., Lange, P.G., Pascoe, C.J., Robinson, L., Baumer, S., Cody, R., Mahendran, D., Martinez, K.Z., Perkel, D., Sims, C., Tripp, L. (2009). *Living and learning with new media: Summary of findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Kamvar S D, Haveliwala T H, Manning C D et al. (2003). *Exploiting the block structure of the Web for computing PageRank*. Proceedings of the 12th International World Wide Web Conference, Stanford, 2003 : 378-382.
- Keane, J. (1995). Structural Transformations of the Public Sphere. *The Communication Review*, 1(1), 1-22.
- Mayer-Schönberger, V, & Cukier, K. (2013), *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*, New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- The Transformation of Local Identity in Hong Kong Cantopop," Perfect Beat: The Pacific Journal of Research into Contemporary Music and Popular Culture Vol 7 No 4 (Jan 2006): 32-51.

CPC's public opinion strategy development and measurement in Taiwan

Sheng Tsung Tu¹

Sheng Lun Tu²

Abstract

In the past, scholars aimed at the Communist Party of China's public opinion strategy, though there are many paths, which focus on the discussion with the contents or take questionnaires for large-scale measurement. But the scope of the discussion is limited, is difficult to fully explain the Chinese Communist Party to Taiwan's opinion tactics. The another, the questionnaire design is clear, but the research funding is huge, it difficult to carry out the real-time measurement. However, for those young who use cell phone to reach the vast information from cross-media, it is hard to predict the develop. Public opinion becomes a top priority for Chinese and Taiwanese scholars.

This study work on current issues of social media with big data and related phenomena through with KEYPO. Which the technology of word mining and data mining, the system observes 5,000 website channels, including news, community, discussion area and blog. The study cover most mainstream media and social media platform of Taiwan, contain includes different age, occupation, gender and ethnic preference platform. The study hoping to observe the monitoring platform of China and Taiwan public opinion.

The result found that the Chinese Communist Party has strengthened the practice of the cross-strait youth. From the information, the Chinese Communist Party is still mainly through the news media to transmit the various preferential information for Taiwan youth on 2015-2016 's. But in 2016-2017 's, the most discussed PTT, although palindrome more, but in the social media sound is limited to passive response, still insufficient to guide public opinion.

In China and Taiwan, the Discourse of youth issues set, Tsai Ing-wen

¹ Assisatant Professor & Chair ,Department of Radio and Television, Ming Chuan University

² Master Student ,Department of New Media and Communication Administration, Ming Chuan University,

government was shaped to violate the trend of the times or the people will, and is the main obstacle to the exchange between China and Taiwan. We know longer to find the support the Tsai Ing-wen government in social media. It is worth warning that, compared with the "cut-price" of China's preferential policies to Taiwan. For now, the mainland's approach is to try to " pandering to China" for Taiwanese youth.

Keywords: Big Data, Public Opinion, Social Media, Social Media Monitoring and Analytic

中國大陸報業記者新聞勞動與績效管理之研究 —以都市報與晚報為例¹

王毓莉²

《摘要》

本文透過「次級資料法」和「深度訪談法」針對廣州與上海的都市報與晚報的新聞勞動與績效個案研究發現，中國新聞記者的職業角色，已從過去聲望較高地位，轉換為「新聞勞動者」角色，績效管理特色為「低底薪，高績效」。研究建議媒體的績效考核制度，能設計出讓新聞記者賴以生存的薪資結構，使其在不偏離新聞倫理下，仍有多餘的精力追求更深度的調查性報導。除強調個人成績考核外，將團隊合作的表現納入考量，將可提升整體績效表現。

關鍵字：中國都市報、中國晚報、新聞記者、新聞勞動、績效管理

¹本文為科技部補助學術研究計畫案部分成果，編號 MOST 104-2410-H-034 -026 -MY2，感謝研究助理方佳琳、余紫千、許淑閔的協助。

²中國文化大學大眾傳播學系教授

壹、研究動機與目的

中國大陸的報業發展歷程，需要回溯到馬列主義的定義下，傳播媒介在階級社會中，總是為一定階級的利益服務，具有階級性。此種「喉舌論」的觀點，被毛澤東發揚光大，在文革時期提出，打倒敵人除了「槍桿子」，還需要「一枝筆」，將傳播媒介視為建立政權的重要工具。因此，中共一向視傳播媒介為上層建築中意識形態機構之一。而中國大陸的新聞改革，與鄧小平 1978 年 12 月十一屆三中全會的改革開放政策同步啟動。

中國首先將「報紙是階級鬥爭工具」的定位，認為新聞事業應為一種以刊登時事為主的大眾傳播事業，因此，新聞媒介有其自身的規律，應照媒介的規律行事。其次，自國外引進「資訊」的概念，由於此概念乃強調傳播媒介的傳播資訊功能，與中共原來將傳媒視為宣傳工具的定位有所不同。甚至，在 1987 年至 1989 年上半年，提出新聞的輿論監督概念，將中共的新聞改革推向最高峰。最終釀成著名的「八九民運」中，直接要求新聞自由的運動訴求。

之後經歷改革緊縮，直到 1992 年鄧小平南巡談話後，中國大陸的改革開放更進一步深化，而傳播改革也得到更新的發展，新聞媒介屬性被重新界定，被視為橫跨上層建築與經濟基礎兩個領域，列入第三產業，傳播媒介的經濟面向得到前所未有的重視。新聞事業被認為，必須具備社會屬性、文化屬性、與經濟屬性。在中共傳播政策的轉變下，報社、雜誌、廣播電台、電視台的數量成長迅速，政府乃改採要求各傳播事業達到自負盈虧，並且鼓勵新聞媒體集團化與企業化經營。

傳媒商業化的程度，指的是傳媒的市場化經營（主要是廣告和發行）與政府撥款之間的比例關係。一般來說，傳媒的市場化程度越高，商業性收入越多，則越容易獲得經營管理自主權，對政府撥款的依賴程度就越低。而因為經濟改革與政治改革，所帶來的社會變遷，也造成了中國大陸閱聽眾的媒體消費行為改變，而此種轉變，也使得從事傳播改革中的報業，開始在經營與內容取向上，創刊「晚報」與「都市報」，走向「貼近群眾」的路線。此外，除了傳統報業數量不斷增長，中國的報業經營也採取「數位化」與「集團化」，期望增加傳統報業的競爭力。

不同的研究指出，中國新聞工作者的勞動條件跟過去作為社會主義體制事業單位編制人員的狀況不同。市場化媒體容納了大量的聘任人員、承包制、乃至於

臨時僱工等，都改變了中國新聞記者的工作樣貌。綜合實證調查發現，新聞工作者的勞動特徵可分為四個部分，即（一）收入中等，但城鄉與分工位置造成收入有明顯差距；（二）缺乏社會保障；（三）工作壓力大且健康遭受影響；以及（四）年輕化、高學歷、與高流動性（王維佳，2009；周紅豐，2010；陸曄、俞衛東，2003；蔡文武、劉國基，2003；壽文華，2001；賈亦凡，2000）。

根據羅文輝、陳韜文、潘忠黨（1998）於1997年對中國各地不同媒體記者大規模的調查顯示，從收入方面，當時中國的新聞從業人員的平均每月收入不到1,200元人民幣，成為了中、港、台三地之中最低的。到了2006年官方的調查則顯示，中國所有地區整體媒體產業工作者每月平均收入約2,625元人民幣，其中新聞出版業為3,136元、廣電產業為2,114元（中國勞動統計年鑑，2007；轉引自王維佳，2009；劉昌德、陳順孝，2012）。

在社會保障方面，根據蔡文武、劉國基於2003年的調查報告顯示，高達一半的的媒體從業者在調查之前與當時都缺乏社會保險，在進行調查當時所服務的單位時，有六成以上的受訪者是還未辦理社會保險。在沒有辦理社會保險的受訪者當中，也有將近六成的受訪者因所服務的媒體不提供所致，另外只有2.2%是因個人不願意而形成的。另外，在基本社會保險以外的額外保障當中，有補充養老保險與補充醫療保險的媒體從業者僅有6.5%；有商業保險如意外傷害險的受訪者只有8.7%，兩者皆無的則高達71.6%。除了保險之外，相關的社會保障項目如休假與加班工資，同樣都非常缺乏。媒體從業者即便是很繁忙辛勤的工作，有高達七成的受訪者從沒拿過加班費，僅有四分之一的人拿過加班費。最後，在最基本的勞動保障部分，也竟然有六成的受訪者並沒有跟所服務的媒體簽訂正式的勞動契約（蔡文武、劉國基，2003）。

台灣新聞記者的薪資不斷下滑，工作滿意度低。2014年針對橫跨平面、電子、網路、廣播等新聞媒體工作者進行調查結果顯示，新聞記者薪資自2003年起持續下滑，平均每週工時53.73小時，比各行業平均值45.2小時還高出近9小時，有超過五成的記者感覺自己身心疲憊，頭三名壓力來源為：深夜接到主管電話、長官頻繁對報導下指導棋、被要求發即時新聞（王顯中，2014年10月26日）。

而中國大陸的新聞記者似乎面臨了類似的狀況，一項中國人民大學新聞學院課題組在2013年10月到12月間通過分層抽樣，向北京市的報社、廣播電視、雜誌社編輯記者做了問卷調查，結果顯示記者的職業焦慮來自於：超負荷工作壓

力導致從業者職業倦怠、收入水準不高導致生活壓力大、職業歸屬感下降。研究也指出，相當一部分新聞從業者已放棄對專業地位的追求，轉而進入一種「以生存為主」的工作模式，即以完成媒介組織的工作任務為主(人大新聞學院課題組，2015年5月30日)。

中國新聞學者夏倩芳(2013)，曾以「掙工分」形容中國的新聞記者，成為績效制度下的產品。中國的新聞媒體，可分為中央媒體與地方媒體，報業集團化後領軍者通常為黨性更強的黨報作為母報，領導著市場化更強的晚報與都市報。過去在台灣學術圈，鮮少針對中國大陸的媒體績效做出考察。本文關懷的問題為，市場化媒體中新聞記者的勞動環境與內容為何？而媒體又如何針對新聞記者工作進行考核？

貳、文獻探討

中國的新聞體制在改革開放之前，呈現高度集中的特點，新聞媒體被定位為黨的耳目喉舌，是階級鬥爭的工具(田中初，2005：24)。在管理體制上，由中央集權，媒體的組織與運作由各級黨委直接掌控，新聞媒體只要考慮政治宣傳，不必考慮經濟效益。改革開放使得中國的傳媒發展迅猛，1992年鄧小平南巡談話後，改革開放更進一步深化，而傳播改革也得到更新的發展，新聞媒介屬性被重新界定，傳播媒介的經濟面向，得到前所未有的重視。新聞媒體圖存之際，也設法從經營管理角度，企圖提出有效激勵新聞記者的制度。以下分別從、中國報業市場改革與新聞勞動、績效管理制度，進行文獻梳理。

一、中國報業市場改革與新聞勞動

改革開放後，中國的新聞傳媒經營制度，由「事業單位事業型管理」向「事業單位企業型管理」變革。而中共改革開放政策採取政「左」經「右」的改革方式，反映在平面媒體中，採取嚴管新聞編採部門，放寬業務部門(王毓莉，1998，頁31-44)。雖然中共對於新聞的管制仍然嚴苛，但由於新聞媒介第三產業屬性，媒體被要求「自負盈虧」，因此，新聞媒體必須在官方宣傳任務與閱聽眾的需求之間，尋求平衡點，同時注意新聞媒介的「社會效益」、「文化效益」、與「經濟效益」。

然而，中國報業的經營發展，也在追求經濟效益的要求下，不斷探索經營模式。1981年《中國青年報》首開星期刊先河起，創辦週末版，直到1984年《南方週末》創刊，標志著週末版的市場開發，由專門的版面轉向專門的報紙。1986

年出現了以數量增加為中心的第一次辦報熱潮，報紙種數由 1978 年的 186 家增加到 1984 年的 1,445 家、1986 年的 1,574 家。出現了「週末版現象」、「都市報（含城市晚報）現象」（王立綱，2007 年 8 月 6 日）。

1992 年中國報紙協會首次提出「報業經濟」概念，並認為中國報業已經進入了一業為主，多種經營，全面開發報業經濟的新時期。1993 年國務院發布《關於加快發展第三產業的決定》，把「報刊經營管理」正式列入第三產業，而省報興起爭辦晚報性質都市報浪潮。

不過，最早創辦子報的是人民日報社，在 1979 年就創辦了《市場報》，後來其他省報陸續創辦了一些子報，其中主要是晚報都市類報紙，以致現在形成了黨報管導向、子報闖市場的格局，兒子養老子已是目前的普遍經營模式。中國第一個報業集團則是於 1996 年掛牌的「廣州日報報業集團」，1998 年報業集團試點範圍擴大至「文匯新民聯合報業集團」、「南方日報報業集團」、「羊城晚報報業集團」、「經濟日報報業集團」、「光明日報報業集團」等，這些報業集團的格局大致上是子報養母報的狀況。

2005 年頒布了《新聞記者証管理辦法》、《報社記者站管理辦法》、《新聞採編人員從業管理規定》，2006 年記者成中國工傷保險對象（王立綱，2007 年 8 月 6 日）。不過這一年，即將迎來創刊四周年的《京華時報》在北京都市報市場，迅速與《北京青年報》《北京晚報》形成三足鼎立之勢。時任社長的吳海民，卻在此時提出了「都市報的冬天提前來到了」，引起中國新聞藉熱議。他認為 1990 年代中後期全國性日報發行量開始急劇萎縮、門戶網站紛紛創辦、行業報和專業報衰落、都市報廣告銳減、而網網路新聞的及時發佈及受眾閱讀節奏，也有重要影響。他認為些悄悄發生的變化，如報業巨人腳下隱隱湧動的潛流正在加速彙集、積蓄和壯大力量，終將以噴湧之力匯成江河之勢，讓所有報人猝不及防（吳海民，2018 年 5 月 8 日）。

事實上也證明，博客（blog）自 2002 年首度被引進中國，根據 2006 年發布的第十七次中國互聯網發展狀況調查統計報告發現，在「網民上網經常使用的互聯網服務」的調查中，「博客（網絡日誌）」首次入榜就有 14% 的使用率，等同於當時大約 1 億的網民中，已有超過 1 千萬的網民使用博客（〈第十七次中國互聯網發展狀況調查統計報告〉，2006 年 1 月 18 日，頁 56）。

博客使用率逐年上升，甚至在 2010 年，「博客」使用人數達到 2.95 億人口。

(〈第 27 次中國互聯網發展狀況統計報告〉, 2011 年 1 月 18 日, 頁 36-37)。博客雖在中國互聯網歷史上有突破性的地位, 但其地位在微博出現後被動搖。2009 年至 2010 年的階段, 除了是博客的巔峰期, 也是微博 (Weibo) 開始在中國互聯網紮根的關鍵時段。根據第 27 次中國互聯網發展狀況統計報告顯示, 2009 至 2010 年, 社群應用「新力軍」微博客, 一上市即受到網民們的歡迎, 成為「網民最常使用的網路應用」選項之一, 而且大約有 6 千萬網民正在使用微博。微博的好成績讓市場對微博的前景表示樂觀 (〈第 27 次中國互聯網發展狀況統計報告〉, 2011 年 1 月 18 日, 頁 31-32)。

隨著來自網際網路與社群媒體的衝擊, 中國新聞媒體也開始提出「融媒體」的經營方式, 企圖充分利用互聯網將廣播、電視、報紙的不同媒體, 在人力、內容、宣傳等方面進行全面整合, 實現資源通融、內容相容、宣傳互融、利益共融的新型媒體。具體體現在報業方面, 則是發展報紙的電子報與在各社群通路上, 成立官方微博、微信公號等方式, 企圖擴大讀者的觸及率。

至於報業的經營方式, 在用人機制日益靈活, 人事任用制度, 採取「雙軌制」, 社長級的人事, 仍由官派黨書記為指導員, 其他員工則採招聘制度, 競爭上崗。而報社領導成為市場經濟下的報社經理人, 同時掌握改革方案的制定與施行, 推行以「雇傭勞動制」為核心的勞動制度改革, 並試圖以拉大差距為目的的分配改革方案 (王毓莉, 1998; 戴瑜慧, 2003)。

記者已成為一種職業並借著知識獲取薪資, 其與企業化的現代報社已然形成雇傭關係, 其工作意涵可說具有「勞工」性質, 新聞記者乃是知識勞工 (許麗珍, 2011 年 7 月, 頁 13; 吳育仁, 2011)。

由於經營制度的轉變, 中國新聞記者的新聞勞動環境也隨之改變, 2003 年的一項新浪網問卷調查顯示, 每天工時超過 8 小時的新聞工作者接近四分之三; 超過 10 小時的則有三成, 其中有接近六成的受訪者感到疲憊 (李希光、孫靜惟, 2004 年 11 月 5 日)。許多報社都以「論件計酬」等績效工資為主的薪酬制度, 以及「放權讓利、獨立核算、自主招聘」的單位產能績效制度, 進而造成中國許多的新聞工作者陷入了一種「超負荷」勞動強度的現象 (王維佳, 2009)。

關於「新聞商品化」的探討指出, 新聞在產製過程中被轉化為可在市場買賣的產品, 透過撰寫新聞的記者, 轉化成了「資訊勞動者」, 他們賣其勞動力 (寫稿能力) 以換取薪資, 這些新聞與特稿就與其他文稿及廣告, 組合一套完整商品

(一份報紙)，在市場上販賣。若商品成功的賣出，勞動力就發揮了功效，資本家因而賺取利潤，產生剩餘價值 (Mosco, 1996/馮建三、程宗明譯, 1998, 頁 215)。

前述新浪網調查報告也指出，中國大概有近百萬新聞工作者或者媒體從業人員，但接受調查的 43%的人沒有任何勞動合同，沒有工資、沒有工作證、沒有記者證、沒有社會保障。有的幹了半年，也沒有人發給他工錢。其生活和工作的窘境不比那些在北京打工的民工好多少，甚至未能簽勞動合同 (李希光、孫靜惟, 2004 年 11 月 5 日)。

足見中國新聞記者傳播環境的轉變，造成了新聞記者在新聞勞動的內容與保障的巨大變化。

二、績效管理制度

績效管理 (performance management) 是設計與執行激勵策略、介入行動與驅力的過程，目的是將人力資源的潛能轉換成績效。績效管理的內涵，也包括「學習理論」(learning theory)，古典的制約學習理論說明瞭透過績效管理制度的設計，可以制約與增強成員的行為表現；而社會學習理論，則被視為可發展以團隊與文化為基礎的績效管理策略 (Kandula, 2006/李亭林編譯, 2008: 30-35)。

Schuler (1996) 認為，績效管理分成「評估性目的」和「發展性目的」，前者指的是績效衡量、提供公平合理的薪酬、激勵功能；後者指的是確認員工潛能、回饋功能、人力資源規劃、溝通、改進績效、雇用效度研究。

從實務層面的角度來看，績效管理可以劃分成七種核心策略，分別是報償管理策略 (reward)、職涯管理策略 (career)、團隊管理策略 (team)、文化管理策略 (culture)、衡量管理策略 (measurement)、能力管理策略 (competency)、與領導管理策略 (leadership) (Kandula, 2006)。

莊文忠 (2008) 整理多位學者文獻，並結合政策過程的概念，將績效指標界定為以下類別與內涵：投入 (inputs)、過程 (process)、產出 (outputs)、結果 (outcomes)、影響 (impacts)、及輔助 (auxiliary) 等指標，分述如下。

投入指標：指組織為了生產財貨或提供服務所投入的資源總量，包括資金 (預算)、勞力、設備等。過程指標：在執行工作任務的過程中雖不一定與最終產出結果有關，但對管理者則是相當重要的評估測量資訊。產出指標：在傳送財貨或服務，只有經由組織內部加工完成至最終產品，在組織外部的人員並無參與

其生產過程。結果指標：結果指標可真實反映出組織內的真正績效，其中可再細分為：仲介結果，此一結果單純僅被預期在達到最終結果前，可能會產生仲介成效；最終結果，通常涉及的時間較長，並非只是短暫一時的成果，可能必須搜集幾年的時間，才能得知其最終的成效為何。影響指標：因從績效衡量系統難以界定該指標對產生特定的結果之貢獻與否，其在因果關聯顯也略顯模糊，但若能夠明確的認定及衡量，則可納入績效衡量評比中。輔助指標：此指標主要協助說明前幾種指標的背景資訊，以及作為指標轉換的標準，並當作輔助作為績效衡量評比使用。

而關鍵績效指標的測量，是運用「平衡計分卡」(balanced scorecard)(Kaplan & Norton, 1996)，根據組織的願景和策略，將其具體轉化為組織的目標和量度，成為一套全方位的績效量度系統。傳統的平衡計分卡透過四個面向來衡量績效，分別為顧客構面 (customer)、財務構面 (financial)、內部流程構面 (internal processes)、員工學習成長構面 (employee learning and growth) 等。

參、研究問題與研究方法

綜合上述文獻探討，本文聚焦在中國大陸的都市報與晚報個案，觀察中國大陸新聞記者的新聞勞動環境與內容變化，與如何對新聞記者工作進行考核。至於研究對象個案的選取，以「晚報」與「都市報」為研究對象，主因在於此兩種報紙類型和傳統機關報日報，有所差異，「晚報」與「都市報」或者獨立存在、或者從母報衍生辦報，都相對重視讀者與市場，在內容上走的均是更貼近讀者的編輯方針。

本文挑選一份「晚報」與一份「都市報」，並非二類型報業在績效管理上，存在特別差異，而是在地區選擇上，兩份報紙具有影響力與代表性，恰巧又隸屬於些微不同型態的媒體集團。基於匿名性的承諾，此處僅能將兩份報紙的屬性輪廓，作一概括陳述。第一份報紙是上海地區的晚報，其前身的報紙創報與 1920 年代，1950 年代採取公私合營後，才於 1950 年代末將原日報的晚刊改名為晚報，文革時期停刊後到 1980 年代才被批准復刊，1982 年底，發行量達到 100 萬份，廣告收入達 100 萬人民幣。到了 1996 年國家統計局調查顯示，該晚報讀者達到 734 萬，在上海的經常閱讀率高達 77%，遠遠超過其他各種報紙在所在城市的閱讀率。1990 年代末與其他黨報聯合成立報業集團後，仍然保持著高發行量與影響力。

第二份都市報是廣州地區的都市報，屬於地方報業集團新成立的都市報，該報於 1990 年代中期試刊，兩年後正式創刊，該報在 2000 年代不斷突破報導禁區，也受到讀者的喜愛。根據 2006-2007 年，中華人民共和國新聞出版總署發布的全國晚報都市類報紙競爭力檢測當中，該報連續兩年名列競爭力排行榜第 1 名，根據世界報業協會 2008 年發布的「2008 年世界日報發行量前 100 名排行榜」，該報以 140 萬份的發行量位居中國第 6 位（基於對研究對象的匿名承諾，本文將以 N1 代表第一家晚報、N2 代表第二家都市報）。

研究方法採用「次級資料法」與「深度訪談法」。次級資料搜集相關新聞、評論、期刊、碩博士論文等來源，對於新聞勞動與績效管理的探討，深度訪談運用「滾雪球抽樣」，成功訪談 14 位受訪者（詳見表 1），包括：上海地區晚報主管與工作者 3 人、廣州地區都市報主管與工作者 2 人、其他媒體工作者專家 3 人、來自北京、上海、廣州、武漢等高校的 6 位新聞傳播學者³，納入大量的學者與專家，主要期望透過第三者角度，探討兩個個案，或提供更多其他中國新聞媒體對於記者績效管理作法，豐富研究資料，訪談進行時間：2016 年 11 月 10 日至 2016 年 11 月 19 日。

表 1 本研究受訪對象

樣本編號	職業背景	訪談時間
S1	N2 工作者 1	2016/11/11
S2	學者 1	2016/11/14
S3	專家 1	2016/11/17
S4	專家 2	2016/11/15
S5	學者 2	2016/11/19
S6	學者 3	2016/11/12
S7	學者 4	2016/11/12
S8	N1 工作者 2	2016/11/15
S9	N1 工作者 3	2016/11/15
S10	N2 工作者 2	2016/11/11
S11	學者 5	2016/11/10
S12	學者 6	2016/11/14
S13	N3 工作者	2016/11/11
S14	N1 工作者 2	2016/11/15

³為了受訪者的匿名性，本文以編號代碼陳述受訪者意見(S1~14 以受訪者姓名筆劃序排列)。

肆、中國大陸報業的新聞勞動環境與內容變化分析

以下針對「新聞記者的勞動者轉變」、「特殊的新聞記者證照與編制制度」、「新聞勞動內容轉變」分別論述中國大陸報業的變化。

一、新聞記者的勞動者轉變

南方報業傳媒集團的媒體言論，常帶有批判風格，2000~2010 年間以深度報導為主打產品，推出許多跨地區新聞輿論監督報導，記者勇於揭露真相，發揮報導的正面社會效應，對中國政治當局、傳媒市場產生社會衝擊及變化。而集團內的兩報一刊，幾乎被中國新聞院校較具有新聞理想的畢業生，視為就業的第一志願，他們認為比起到《人民日報》、《新華社》、《中央電視台》、《中央人民廣播電台》等中央級媒體，在南方更能實踐其新聞理念，而該集團也成功啟發一群深信新聞報導能發揮正義，改變社會，嚮往進入該報社年輕有為的文藝青年與忠實讀者紛紛加入（王毓莉，2018，頁 80-82）。

研究亦指出，南方報業傳媒集團當中多數《南方週末》、《南方都市報》、和部分的《南都周刊》新聞記者來自小城市、尤以農村、鄉鎮居多，由於其自身的草莽氣息，加上當時集團的編制尚未完全成型，這群人的特質，自然不同於現在多是以名校畢業，新聞專科出身的集團人員（王毓莉，2018，頁 81-82）。

受訪者指出，過去成為一名記者，不僅是一種理想，也同時須背負著重大的責任感及使命感。因此，通常是經濟水平較低，特別是從困苦環境出來的孩子，比較願意從事記者行業，以中國過去情況而言，來自湖南和河南兩個省份的調查記者居多（S4、S11、S13）。

有趣的是此次研究發現，現今新聞記者工作，被多數年輕人只當成一份職業。但也有例外的，部分出生於 80 後、90 後的年輕人，生長在家庭環境較於富裕的家庭，屬於富二代一族，也會想要選擇新聞記者作為職業。受訪者舉例一份廣州市新聞出版局出版的週報，均由較多富二代的記者所組成的，剛畢業的大學生進入媒體工作，薪資大約五六千塊，但是他們並不在乎薪資的高低，他更著重於的是自己的興趣和愛好，希望從這份職業上找尋並追逐自己的夢想，他們對於工作的辛勤和刻苦，也意外的相對更有韌性（S10、S11、S13）。這也意味著現今從事新聞記者工作的勞動者，產生兩極化分類，即家庭環境貧苦和富二代。

二、特殊的新聞記者證照與編制制度

在自由主義下的新聞制度中，一般提到「記者證」，又稱為採訪證，泛指在政府部會、記者招待會、展覽、運動會、演唱會等公眾活動中，給予具有記者身分的採訪者，給予適度的權利，以協助其採訪工作能順利進行，由各政府部會或活動主辦單位，所核發的短期證件。

至於中國的「新聞記者證」則是中國新聞機構的新聞採編人員從事新聞採訪活動使用的有效工作身份證件，由新聞出版總署統一印製並核發。中國新聞出版總署自 1987 年成立以來，一共發放了五版的全國記者證：1989 版、1998 版、2003 版、2009 版和 2014 版（胡甜甜，2012 年 6 月 5 日，頁 8；宋濤，2014 年 1 月 14 日）。

從事新聞工作者這份職業，在進行採訪新聞的過程中，最不能缺少的是這一身份的證明。記者證被認為有代辦功能、炫耀功能、威嚇功能等。代辦功能指的是記者在手持記者證的同時，可享受國家給予記者在交通、通訊、住宿等方面的優先安排。在非新聞採訪活動中，記者證具有炫耀吹噓身份的功能。威嚇功能，指的是記者進行採訪或非採訪的活動中，可透過此證去解決一些突發事件（廖世勤，1992 年 6 月）。

中國大陸 1989 年出版的記者證對核發人員資格的規定包括了以下幾點，即「國內統一刊號」、以傳播新聞為主的報社和新聞期刊社正式工作人員且從事和兼有採訪業務的記者和編輯。其二，對兼職記者可頒發「特約記者證」，發放數量不超過本單位記者的 10% 至 15%（100 人以上不超過 10%，100 人以下不超過 15%）。第三則是特約撰稿人和通訊員不發記者證和特約記者證（胡甜甜，2012 年 6 月 5 日）。

由於在中國因離退休、調離和解聘等原因註銷的記者證多達 5600 個、因違紀違規問題吊銷記者證則多達 14 個。新聞出版總署於《2001 年新出報刊 824 號—關於進一步加強記者證管理的通知》，根據有關規定印發了《關於做好 2006 年度新聞記者證核驗工作的通知》，對所有 2006 年 1 月 1 日前領取新版新聞記者證的新聞採編人員的持證資格進行審核經驗，對記者證發放、使用和管理中的違紀違規問題作出處理，各地按照通知要求認真開展工作（卓宏勇、馮文禮，2006 年 8 月 21 日）。此一規定是為了進一步加強對新聞採編人員的管理，並對違法違規違紀行為加大了查處的力度。

一般記者證僅被視為一種身份的標識，而某些機構會拒絕接受新聞單位的工作證，而限定採訪者必須持有記者證（胡甜甜，2012年6月5日）。中國公民受雇於外媒在中國工作的身份，也存在著問題。在中國境內，必須是新聞出版總署所核發的記者證才可得到中央的承認，若拿著工作單位發給的記者證去進行採訪，可能亦可被認作假記者。然而，也有許多的商業網站或新媒體公司本無採編機制，無法安排記者去考取新聞出版總署核發的記者證，這造成了這些商業媒體的記者經常被視為假記者，且遭受拒絕採訪的後果（葉子草，2013年1月23日）。

隨著媒體新科技發展變遷，中國的新聞媒體環境也產生了實質上變化，因此，2015年中國大陸首次向網媒記者發放記者證，而獲得該記者證的14家媒體都是主要的官媒網站。而對於受眾較多的「新浪網」和「騰訊網」等商業新聞網站，中國官方作出的表示是，這些網站沒有採訪權，並將出台政策，禁止不具資質的商業網站的採訪行為。這也引發了眾多的擔憂，亦被指認為是當局逐步控制網絡的措施之一。此外，根據中國國家網信辦表示，只有符合規範的「一類網站」才有資格發記者證，即中央級媒體、地方重點媒體和全國性行業新聞網站，同時也認為「新浪」、「網易」和「搜狐」等商業網站仍不具有新聞資訊的採編權，因此，並不考慮對商業網站核發新聞記者證（忻霖，2015年11月08日）。

只不過「上有政策、下有對策」，沒有記者證的記者，仍在採訪發稿，商業網站的新媒體，只要採訪不碰時政類的新聞，娛樂或是體育方面的新聞還是可以發在新媒體上（S2、S4、S12）。受訪者指出，過去為了爭取新到任記者的工作時效性，在尚未正式取得記者證前，只需要拿著由媒體出具的「介紹信」，便能當成記者證一般通行，完成活動的採訪，通常只要媒體具有足夠的權威性，即使沒有介紹信的記者，依然可以進行採訪，據稱有新聞記者即採取「介紹信」方式通行無阻，始終未申請正式的記者證（S4）。

另一個特殊的議題是「記者編制」，在中國報業市場裡，另外還有一個現象，就是「編制」的問題。「編制」是指由管理機關核定後，針對行政單位與事業單位人員數額和領導職權的控管，學者夏倩芳便認為「編制」被作為勞動權差異化控制的工具之一，企圖造成媒體內部同工不同酬的現象產生（夏倩芳、李婧，2017，頁51）。

雖然都市報和市場報並不在意有無編制這個體系（S5、S6），他們更在乎的是績效（S4、S6）。但是新聞從業員若在沒有編制的體系下工作，就等同於沒有

保障，升遷的機率也隨之下降。雖然部分沒有編制的人員，可以憑績效表現快速升遷至主管，但若想要繼續升遷，機率並不高。因此，編制其實也是一種管控的方式，也因此，黨報則是屬於有編制的體系（S6）。

許多都市報和晚報的記者或編輯是沒有編制的，編制的有無也區別了待遇與身份之差，有編制的員工才有保障，才能申請記者證，猶如公務人員體系一般，享有一切的保險、醫療等福利政策，編制的配比各家媒體皆不一，也會依其事業發展規模而有所不同。

1990 年代中國為了推行市場化經濟，因此國家開始縮編制，減少編制人員作為一種管控的方式，沒有編制的人員便被稱為「新聞民工」。受訪者便提到央視「非編制人員」就超過一半以上，而這也形成了一道「編內」、「編外」不可逾越的牆，「編外」人員幾乎沒有可以當上主管的機會（S5、S6）。

在中國大陸的記者職稱有分級別，而這個級別是由國家制定，就如學校正教授、副教授級別之差，記者的基本工資也會根據級別有所不同（S4、S12）。記者職稱分別為一般、中級、資深、高級、首席記者，記者職稱比例會根據不同的媒體部門，有不一樣的分配（S4）。通常級別之差，只會影響記者基本工資的多寡，薪資的差距主要還是靠績效來拉開，由於中國報業市場的特殊性，大部分媒體的薪資分配都是呈現「低底薪，高績效」的現象，因此「職稱」在都市報和市場報裡是沒多大用處的，因為都市報裡的記者，主要是依靠「績效」來支撐其薪水，但是對於黨報的記者，「級差」卻是可以升官的標準，因此黨報記者會很在意職稱的級別（S6）。

三、新聞勞動內容轉變

千禧年之前，許多大學生將新聞記者視為，能夠實踐新聞專業理想精神的神聖職業（S2）。但也因為如此，許多大學生對記者一直擁抱新聞專業的理想以及精神。南京大學教授胡翼青提及：「記者的幸福感並不完全來源於收入，而更多的是記者的信念就是「一夜成名」成為名記者。然而在新媒體出現之後，這種想像也就消失了。」（宋聰明，2017）

報業集團化全媒體的經營策略當中，許多平面媒體或網絡媒體都出現了一人多工的現象。受訪者指出，平面媒體的記者在採訪示威抗議的活動現場，就必須一人肩負著拍照、攝影、文字記錄等的工作，並在有效的時間內將檔案傳送給編輯或由視頻中心負責，記者一人多工的才能已被視為一種很普遍的現象（S13）。

即使是媒體的網路電子報部門，制度上將「視頻」與「文字」記者區分開來，但是如果遇到突發狀況，文字記者就要兼顧平面攝影、視頻攝影，如拍攝得不好，便會通過事後剪輯的方式解決（S8）。

也隨著博客、微博、微信等的崛起，社交媒體也成為了新聞從業者的工作和個人生活中的重要工具，一項調查訪談中發現，許多記者「24 小時開著手機待命，一旦有突發新聞便不分晝夜地趕往現場。這些記者所報導的大多是缺少深度的消息，以數量取勝是他們的基本策略，有的記者甚至一天能出五、六條新聞」（王維佳，2009）。

根據本文兩個個案發展狀況發現，中國大陸的即時新聞需求與滾動頻率，不像台灣新聞媒體市場一樣競爭與即時。因此，N2 報社在編輯部的工作方式，將記者和編輯設日班編輯與夜班編輯組合。日班編輯將記者發稿的新聞，當即時新聞發布至數字平台後，與夜班編輯交接時，會告知其相關情況，並責成夜班編輯將即時新聞製作成紙本的新聞進行發布（S1）。這種機制有助於該媒體新聞的有效發布，同時提高生產力。而 N1 報社也指出，未來即時新聞的需求頻次，肯定會增加，因此該報社在機制上，為針對網媒專任記者對網絡供稿的積極性、以及養成紙媒記者發即時網絡新聞的習慣，有可能在新聞稿酬上加碼（S8）。只不過，如果紙媒和數字平台使用同一則新聞，該媒體給予新聞記者的稿費，便以首發平台為基礎（S1、S8）。

對於需要 24 小時開機待命，引起了記者們的怨懟。受訪者指出，記者們除了身處便於上層主管下達通知或調度採訪的群組中，還必須要佈建和活躍在多個群組，以便獲得採訪的相關線索（S8、S13）。

隨著新媒體的發展，記者的勞動時數日益增加，而近年受到新媒體的衝擊下，傳統媒體廣告下滑，造成許多報社開始「縮衣節食」，這之中相伴而來的便是勞動權的問題。許多媒體為規避勞動法的規定，以變相的方式對員工進行解雇，像是鼓勵員工自行創業或是以降薪逼迫離職（夏倩芳，2016）。整體而言，目前中國晚報與都市報的新聞記者勞動強度增加、勞動內容種類繁多。

伍、中國大陸報業的績效考核制度分析

在中國大陸由於媒體是作為黨的宣傳機構，財務分配方面媒體被規劃為非營利的事業機構（夏倩芳，2017），因此各種形式的財政津貼或撥款，是傳媒最主要的收入來源，各級政府機關、學校、工廠每年皆有制定公費訂報的預算，以

確保報紙銷售額的穩定(陳懷林,1998)。媒體在中國大陸作為政府的宣傳工具，黨報被視為「黨的喉舌」，改革開放之前黨報的辦報模式，都是以供給制的方式，分配採編人員工資，並保障從業人員的就業與福利。而長期下來這種「大鍋飯」的制度，使得採編人員缺乏新聞競爭的意識，也難以調動記者編輯們的做新聞的積極性。

1980、90年代，「都市報」與「晚報」的崛起，為的就是要應付「黨報」的財務困境，在這個結構底下，進而形成一種「母報與子報」之間的獨特關係。1979年，為減輕國家財政負擔、彌補政府對媒體財政支持的不足，國家批准媒體實行「事業單位，企業化管理」，將媒體推向市場化發展和使媒體向企業模式看齊，促使媒體財務自主，也漸漸地開始對媒體從業者的勞動權有更多的關注與保障(夏倩芳,2017)。

為解決「黨報」經濟上的困頓，「都市報」作為「黨報」的財政支柱，所有的營收獲利，皆歸「黨報」所有。「都市報」和「晚報」為因應市場化的需求，採取自負盈虧的經營模式，因而「績效」成為報社管理的重要考核制度。後來國家進行人事層面改革，媒體人與媒體機構之間的關係，變成了市場上的勞動雇用關係，以前只是依照國家職業級別訂出工資，改革之後，便有文件規定活工資(績效)的部分，佔比要越來越大，這也導致各家市場報的底薪，有著不一樣的標準(S6)。

此次研究對象為上海的晚報 N1 和廣州的都市報 N2，兩家報社在當地皆是具有影響力的媒體報刊。每家報社的考核制度也會依照集團的發展狀況，制定出適合的評量標準。

一、薪資比例設計

經深度訪談後，發現各家媒體的薪資結構比例皆不同，而「低底薪，高績效」為中國新聞媒體薪資結構的常態(S1、S4、S6、S7、S10、S14)。

張壘(2008,頁43-46)提到「直線式」的管理是許多報業集團剛成立之初時，普遍採取的管理模式，集團(黨報)給子報設立年度盈利指標，並根據子報對指標的完成情況給予獎懲，此種管理模式，子報容易受利益驅使，並過於追求賣點而忽視輿論導向；而「金字塔式」則是強化集團的管理和控制力，並將子報的廣告、發行等經營業務從子報中獨立出來，換句話說，子報感覺就像是編輯部，採取「採編、經營分離」做法；最後「事業部分權式」則是將重心回到子報上，

雖然看似將子報的經營業務從採編業務中獨立出來，但其實兩者之間卻是密切相關，因為通常子報總編輯往往兼任子報經營公司的董事長，在具體上的操作和人員層面的採編與經營是完全分離的，但在戰略上，兩者之間又保持著良好的溝通與合作。

依照上述分類，N1 和 N2 所屬的報業集團，管理制度是比較符合「事業部分權式」的模式下去整合統籌，集團給予子報更多的空間，達到自主管理的效果。

新聞媒體中的「固定工資」或「基本工資」的金額，對應到個人的職業職稱，猶如前述中國大陸記者的職稱是由國家考核而定，類似於學校教授、副教授職級，記者當中有評「高級」、「資深」、「中級」等級別，通常「首席」位階是報社當中最高的級別（S4、S13）。

集團化後的中國報業市場，報社對於人力資源的管理就越加注重，也用稿酬的分級，調動記者出稿的動力。研究對象 N1 對於記者的薪資結構，採取「424 分」的比例結構（詳見表 2），「4/2/4」當中的兩個「4」指的是固定工資和激勵績效的部分，剩下的「2」則是基本工作量。受訪者 S14 表示基本工作量的指標，是大家可以在時間內完成的數量。至於新聞記者的職級中，「首席崗位」的聘任依據，主要以工作業績和業界聲望做為考量，採兩年一聘，年年考核，人數不超過報社在編、在崗的人員總數的 8%，再來就是「高級職稱」的人員，佔整體報社的 38%，其他則為普通記者。

表 2 報業薪資比例及報社職位分級

報別	新薪資比例 (基本工資／績效)	職級分級
N1	4/2/4 (基本工資／ 基本工作量／激 勵)	首席崗位／高級職稱／普 通記者
N2	4/6 或 2/8	報社首席／部門首席／高 級記者／資深記者／中級 記者／普通記者

(資料來源：研究者自行整理。)

另外，N1 正著手設計出一套「採編職業職務序列」的制度，目的是為了調動採編人員的積極性，培養採編人員成為「專家型」的記者。「採編職業職務序

列」一共分為兩個平台：「首席平台」與「晉升平台」。「首席平台」裡，只有中級記者等級以上的才能上平台，一位特首，十五位首席，共計 16 人在「首席平台」中，採取年薪制，不要求出稿的數量，專做好稿、深度報導，稿酬是上不封頂；「晉升平台」裡，採編人員共計 170 多人，一共分為「10」到「1」的等級，依據採編人員的績效，每兩年評一次，初級人員前百分之五十之內的，就能往中級上升一級，中級人員往上晉升的就是百分之四十的比例，以此類推，越往上的等級，所佔的人數比例就越少，通常每年整體來說，差不多有 40% 的人都有往上晉升的機會（S9、S14）。

都市報 N2 的績效管理制度，受訪者 S10 指出，記者的薪資比例並不一定，主要還是要根據「績效」跟「記者職稱」來考量，基本工資和績效的占比，大約是 4/6 或 2/8。N2 將記者職位分為 6 個等級，最高的是「報社首席」，佔全報社的記者 1% 比例，採兩年一評，再來就是「部門首席」、「高級記者」，皆佔 10% 的比例，「資深記者」佔 20%，「中級記者」佔 30% 的比例，最後就是「普通記者」的職位（S1、S10）。

除了上述兩個案外，服務於另一個市場化經營意識較高的媒體受訪者指出，該報社的基本薪資與績效工資比例為「3/7」，至於記者的職位等級分為：編委、總監、主任、首席記者、高級記者 A、B、資深記者 A、B、C、和一般記者，如果經過年度考核通過者，將可以晉升職位，至於資深記者 A 的人員，必須在相應的系列稿件排名中前 2 名者，且前 36 篇稿件平均分達到高級記者平均分數，可獲得晉升高級記者資格（S13）。

綜合上述，N1 由於其背景因素，報社的考核做法是偏向「黨報」系統，記者薪資結構「績效」的部分，比重相對沒那麼高，再加上內部升遷制度平台，每一兩年會根據考核結果評估，假如沒有什麼重大差錯，通常都能往上晉升，報社內部的升遷體制有一套標準流程，N1 相對擁有相對穩定的晉升機制。市場化較高的 N2 和其他媒體，績效工資的占比幾乎都過半，而對於跳槽來 N2 的新聞記者，未必能拿到原先體系的等級薪酬，完全看 N2 對於挖角對象的評價，也可能跳級給得更高（S10）。

二、績效獎金設計

新聞記者的薪資結構，是由「基本工資」加上「崗位津貼」，「崗位津貼」也就是「績效工資」，記者們的薪資通過「績效」這塊來拉開差距。由於大多數

新聞機構採取了「量化考核」與「計件制」的績效薪酬制度，以此激勵員工的積極性，但底薪、基本工資在級差之間的距離漸漸縮小，造成記者們得不斷的跑新聞，靠績效來獲得相對應的收入，因此便有了新聞人「掙工分」的說法（夏倩芳，2013）。

基本上兩大報對於記者們的績效考核，都是採取單篇計算評分的方式，透過績效管理的設計，有效增強記者們的寫稿表現（詳見表 3）。

N1 對於稿件的評分是以「星級稿」去制定標準，通常被評為「四星稿」以上的稿件即可算是「好稿」。採編部門每月皆會推薦好稿、好版面、好標題給分管副總編輯，這個層級便是「四星稿」的審核，而「五星稿」的評比則是由副總編輯推薦，由總編輯審定，每個月上網公示，經由採編部門申訴，復議後成為好稿的將評為「五星稿」，這些評分結果將與個人獎金掛勾（S14、S9）。

表 3 報業績效考評制度

報別	薪稿酬打分制度 (以月計算)	人力資源培訓
N1	評星級稿	新進人員的職前培訓
N2	12 個等級，單篇考核，一個版最低能拿 100 多元，最高 4、500 元(人民幣)	新進人員的職前培訓

(資料來源：研究者自行整理。)

N2 的稿件皆是單篇評分，每篇稿件都會有專屬的評分單，來評斷稿件的好壞以及稿酬的高低。評分單分為縱向 12 個等級，分別為：「超」、「特」、「優」、「良」、「上+」、「上」、「上-」、「中+」、「中」、「次」、「裂／簡」。橫向為評量項目，共分為兩類：「編輯」以及「採寫」。「編輯」的項目包含：「數據版面」、「版面」、「製圖」、「版式」；「採寫」的項目為：「社論」、「評論」、「深度」、「通訊(述評)」、「消息」、「數據新聞」、「圖片」。根據考評尺度標準說明標準，落出縱向與橫向的交叉點，此即為稿件的分數，而交叉點則直接對應到稿件的所得金額（S1、S10）。

每個稿件評分都會有各項標準的使用說明，分別為：「嘉獎表彰／絕對從嚴」、「讚賞獎勵／從嚴」、「滿意鼓勵／適當從嚴」、「肯定期許／常用」、

「存在缺陷／慎用」、「懲罰並責令整改／慎用」。考核結果如果是「待改進」的採編人員，一般會先由各部門內部進行談話、調整工作內容或安排內部培訓，進行輔導，一般只是會提醒注意或調整工作內容等，最終還是沒有改善，只能是用勸退的方式，請員工離開。除了採取量化的「打分制」之外，報社也會重視稿件「數量」的考核，報社會制訂記者、編輯每個月或每週應完成的工作量，如未完成者，將會進行相應的扣罰處理（S1、S10）。

除了上述兩個案外，服務於另一個市場化經營意識較高的媒體受訪者指出，該媒體分為「月度考核」、「季度考核」、「年度考核」。三個日常工作考核的結果，都會直接影響到個人績效考核的各層面，年度內有重大報導事故或出版事故，則會取消晉升資格（S13）。至於懲處部分，以《南方都市報》為例，每個月定下 2,500 元的基本稿費指標，若只完成 1,500 元的稿費，將會倒扣 1,000 元，實際只能拿到 500 元，如果當月稿費不夠倒扣，也就是低於 1,250 元，就將會面臨淘汰（林穎，2014，頁 159）

其次，由於傳統報業對於新媒體發展趨勢的重視，新聞記者基本上還是需要對報社的網路平台或 APP 平台供稿。基本上報社所屬網站和紙媒都是分開做「績效考核」。目前有兩種考核制度，第一，紙媒記者到網路平台發稿，根據文章點擊量、影響力等標準進行單篇考核；第二，網路新聞獨立於報社，網站部分將另外聘請記者，單獨發稿於新媒體平台上。

紙媒記者於網路平台發稿，各家媒體皆有制訂相關管理制度來考核。N1 的網路平台只有一個網路電子報，紙媒記者也需供稿給網路平台做使用，不過該網路報也會另外聘請專屬記者為網媒的突發或即時新聞發稿（S8）。N2 擁有兩個新媒體平台外，也需要幫自家媒體成立的各分類微信公眾號發稿（S10）。

N2 數字平台對於稿件的考核列出 12 個等級，分別為「超」、「特」、「優」、「良」、「上+」、「上」、「上-」、「中+」、「中」、「中-」、「次」、「劣」，並採取單篇考核，評分尺度標準也有詳細說明，例如「即時發佈，率先引爆，題材典型價值高，切入角度獨到，文本高度契合網路傳播規律，點擊率、轉發率高，達到極佳的傳播效果，能較好地體現報社的生產力、傳播力和影響力的優異之作」，符合其標準之稿件，獲選為「優」或者「良」的考評得分。受訪者 S10 表示，N2 目前不管是 PC 端，還是移動端（APP）這些的數字化產品，考核的標準跟紙媒是完全截然不同的體系，因為網媒的考核，還是需要根據稿件

的流量點擊率，以及符合市場需求的項目，考量的重點與紙媒又是不一樣的標準。

N1 的網站上對於紙媒記者的供稿，是有寫好稿的話，才會再另外發放獎金作為獎勵。而該網站單獨聘的記者，考核的薪資結構是「基本工資」佔 50%，「績效」佔 45%，「職務序列」佔 5%，不過受訪者 S8 表示績效的 45%並不是浮動的，基本上只要完成每月的基本工作量，即可拿到這其中的 20%，剩下的 20%是根據績效來取得，如果剩下的 20%，每年浮動數一直拿得比較高，那麼下一年將會相對固化這塊的薪資，也就是說每年薪水的標準，就是以剩下 20%的浮動數值做為加薪考量。記者們的基本工資，每一至兩年會做一個總評估，正常沒有出什麼大差錯的話，每年都會有晉級。

績效管理的設計、執行與策略，是為了將人力資源的潛能轉換為績效，進而驅動員工的積極性，內部晉升的機會，也會加強記者的職業榮譽感。兩報對於新聞記者表現，均設有懲罰制度，設置扣罰分制度，N2 甚至有末位淘汰制（詳見表 4）。

表 4 報業獎懲制度

報別	激勵項目	懲罰制度
N1	無	有，扣罰分
N2	有，新聞報導獎	有，扣罰分、末位淘汰制

（資料來源：研究者自行整理。）

至於針對於員工「懲罰制度」的設計，N1 的懲罰機制是對於已見報的稿件，如有舉報文章錯別字、文章失實、文章抄襲，甚至是引起訴訟等，經查實後，會根據出錯事實，給予記者在部門或是報社的業務上通報批評，以及「經濟處罰」。總而言之，根據文章差錯性質及記者本人的責任大小，視情節扣罰。N2 的規定則是出現重大差錯或缺陷的稿件，會進行適時的扣分機制懲罰，分數扣到零為止，如情節嚴重者，將會召開編委會，另外對記者追加罰款，另外還設有「末位淘汰制」，根據考核結果，淘汰掉後面段的員工，不過因為「末位淘汰制」而離開報社的，佔的比例較少（S10）。

N2 為了增加記者們的榮譽心，每年都會頒發「年度新聞大獎」，作為榮譽大獎，而「年度新聞大獎」並不會另外設置獎金，評獎結果將會作為內部層級評審的重要參考，對於個人晉升有一定的影響，而其他例如「常規新聞報導獎」、

「版面編輯獎」、「攝影獎」、「策劃／系列報導獎」等等獎項，分金銀銅獎，對應不同獎勵金額，一般從 3,000 元至 10,000 元不等，「策劃／系列報導獎」獎金最高可達 30,000 元。

另外，經深度訪談後發現，如果記者同時發稿在紙媒以及網路上，但考核中只會取首發平台來評估，基本上是不會再另外計算稿酬（S1、S8、S10）。受訪者 S2 的觀察認為，傳統媒體上發稿，在個人的績效激勵佔比是較高一些，現今面臨報業新媒體轉型，規則的制定並沒有偏向新媒體流動，擅長的還是傳統報業的規則。

除上述提及的研究對象外，根據受訪者表示，他目前服務的商業網站的記者是採取定薪制，也就是談年薪或是月薪的方式，但這種方式卻沒有規定記者一個月或是多久時間要出一篇稿子，通常是用口頭協議，在合約上並不會特別註明每個月的基本工作量。不過，稿件還是會考核質量，並進行排名，如果表現不佳，還是會有解聘記者的事情發生，稿件表現佳的，也會給予績效獎金（S3）。

總結來說，兩報的新媒體方面，皆是採取稿件評分機制，計算稿酬做為績效獎金，至於數位平台方面支援，目前均採取「報網分離」的考核制度來進行。

三、績效管理指標分析

根據文獻指出，績效管理指標的內涵（莊文忠，2008），分為以下六種：「投入」（inputs）、「過程」（process）、「產出」（outputs）、「結果」（outcomes）、「影響」（impacts）及「輔助」（auxiliary）等指標。以下將針對研究對象的考核制度，來分析各家報社是否有符合這六項指標內涵。

根據績效管理六大內涵指標，「投入」（inputs）指標指組織為了生產財貨或提供服務所投入的資源總量，包括資金（預算）、勞力、設備等。此類型的數據資料與產出和結果的計算有所關聯，從中可得到效率和生產力的投入指標。也就是說這項指標的意義在於，將檢視各家媒體是否有投入相對的資源，讓員工們有足夠的子彈上戰場打仗。N1 採編人員有各項費用補助，通常是與記者的稿子掛勾，只要稿子發得越多，個人的電話費與車馬費補助也會跟著提高（S14）。N2 採編系統崗位薪酬標準標示出明確的薪資項目，例如：基本工資、通訊補貼、交通補貼、特殊津貼、社齡補貼（年資）、餐費補貼、夜班補貼，最後再加上定額稿費，並且依照記者級別會有不同的薪酬標準（詳見表 5）。

「過程」（process）指標指出，可以提供管理者重要的評估測量資訊，並

適時的做出調整與掌握任何狀況。在執行工作任務的過程中，雖不一定與最終產出結果有關，但對管理者則是相當重要的評估測量資訊，因為從中可掌握人力調配與工作負荷的狀況，避免工作分配不均或工作延宕影響組織的產出。觀察兩報報社對於稿件的評分項目中，通常都會有詳細的指標結果，但似乎缺乏與團隊之間的合作精神指標，或是與長官之間的配合等考評項目指標。

「產出」(outputs) 指標，是指由組織內部加工完成至最終產品，在組織外部的人員並無參與其生產過程。N1 每個月的「基本工作量」佔整體工資的 20%，只要有達成指標，這 20% 就能拿到，受訪者 S14 表示，指標通常都是大家可以完成的基本工作量，每個月的目標對於記者來說並不是那麼難達成。N2 每個月必須完成「基本工作量」的金額為 3,000 元，不管稿件篇數，只要求有達 3,000 元的指標即可，因此不會讓記者太過於追求數量的多寡，也比較好控制稿件質量 (S1、S10)。

表 5 報業績效指標分布

報別	N1	N2
投入	通訊補貼、交通補貼 (車馬費)、社齡補貼、入職培訓	通訊補貼、交通補貼 (車馬費)、社齡補貼、餐費補貼、夜班補貼、入職培訓
過程	無	無
產出	基本工作量門檻	基本工作量門檻
結果	評分「星級稿」	12 個評分等級，每個等級都有相對應的稿酬金額
影響	點擊量排名，另發放獎金	新聞獎
補助	無	無

(資料來源：研究者自行整理。)

「結果」指標通常可以真實反映出組織內的真正績效成果。如果報社考核只單看發稿的數量，而不重視稿件的質量時，將容易造成記者們產出好稿的比例降低，因此為了增加記者寫好稿的意願，兩報每個月皆會對稿件做績效考評，並採取單篇考核的方式。N1 的考評作法是由上級長官或負責人給予評分，以「星級稿」方式來評定。N2 每篇稿件按照 12 個等級標準評分下來後，便可直接對應

到稿酬金額，而對於考評尺度也有相對應的說明，例如：如獲得「嘉獎表彰」等級的稿件，其新聞作品必須符合開創性、示範性、經典價值，代表報社採編最高專業水準，從內容到品項均與數字平台報導明顯拉開差距，製作堪稱完美，效果極佳。至於針對處罰的部分，N2 是採取末位淘汰制，而如果已見報的稿件有差錯的話，兩報皆有制訂規章來處理差錯稿件。

「影響」指標通常從績效衡量系統難以界定該指標對產生特定的結果之貢獻與否，因此若能夠明確的認定及衡量，則可納入績效衡量評比當中。N1 對於網路點擊率的考核雖然比重不是那麼大，但每個月還是會有規定新媒體評「五星稿」的數量，以此獎勵記者。報社內部新聞獎的設置，有助於提高記者編輯的榮譽感與責任心，因此 N2 現在還留有「年度新聞大獎」。

傳統平衡計分卡透過「顧客構面」(customer)、「財務構面」(financial)、「內部流程構面」(internal processes)以及「員工學習成長構面」(employee learning and growth)這四個面向來衡量績效。依照上述的四個面向來看，兩報皆有「顧客構面」(customer)、「財務構面」(financial)以及「內部流程構面」(internal processes)的衡量，以「顧客構面」(customer)來說，N1 根據計算 PC 端、微信公眾號、微博的點擊量，排行靠前的文章，會給予記者另外的單向獎金。如果稿件是有影響力或是閱讀數很高的話，會向上申請總編獲得額外嘉獎，這可幫助企業做出符合顧客需求的項目，讓企業更加確立經營方向。

而在「財務構面」(financial)以及「內部流程構面」(internal processes)方面，N2 制訂詳細的考評標準，並隨時掌握員工的工作動向，至於在「員工學習成長構面」(employee learning and growth)，兩報基本上報社對於新進人員都有入職前的培訓，例如職業道德、新聞業務培訓，部門皆會指定經驗豐富的採編人員指導。N2 會由資深員工帶領新進員工的訓練，例如協助建立人脈或是一對一審稿，雖然缺乏有體系的人力資源培訓課程，但以新聞行業來說，靠的是經驗實戰，這種一帶一的方式，或許會比課程培訓來得有效許多。但除了新進人員外，公司內部對於員工的人力資源培訓，也是會連帶影響到公司成長進步的空間，因此在「員工學習成長構面」許多報社沒有做得特別完善，報社內部還是需要加強員工培訓的部分。

綜合上述，各家報社在於「投入」的階段，皆提供給記者以及編輯基本資源的協助。與長官之間的配合，或是與同事之間合作的精神，這些都是「過程」

指標所重視的項目，但檢視兩報均缺乏相關的指標考核。而在「產出」指標，兩報皆有每週或是每月制定「基本工作量」，各家報社考核系統，除了更趨向於量化管理外，對於質量的考核，也是相當注重，透過「結果」與「影響」指標，企圖評估稿件的品質與對外影響力。「輔助」指標的資訊，有助於組織瞭解與控制內部或外部因素，並掌握績效的起伏變化，但目前均缺乏。最後，兩報目前在「人力資源」的持續培訓是相對缺乏的，不過也是因為媒體業的特殊性，造就「實戰經驗」比「培訓」來得更為重要。

四、記者年薪制

除了黨報以外，有些報社會給予資深記者們更高的待遇，「年薪制」的薪酬計算模式就是其中之一。通常是高級、資深記者以上級別的或是報社主筆，才有資格談「年薪」。另一種「年薪制」的模式，則是從別的媒體挖角過來的主編，才會以「年薪制」去與對方談條件。對於記者來說，都會希望能得到「年薪制」的待遇，畢竟可以更為靈活的工作以及對於記者的職業來說，是很有尊嚴的一種肯定。至於在考量「年薪制」最低任務量的考核標準時，可能會要求主筆一年要交出多少篇特稿，而其中每個季度都至少要有一篇特稿是具有影響力的，因此這當中雙方必須要有很充分的信任，才能達成「年薪制」的制度（S4）。

N2 目前有年薪制的項目，基本上都是一線記者才享有年薪制，受訪者 S10 提到現在年薪制雖然還是在嘗試的階段，但如果發展成熟的話，所有的記者都是採用年薪制未嘗不是一個選擇，為的就是利用年薪制的激勵項目，吸引到更好的人才。N1 則是部主任等級或是首席記者以上，才有採取年薪制的可能性。

此一特殊的制度，主要激發或挖角具有開發報導議題能力的好手，他們的考核跳脫一般繁瑣的績效考核，而是以更具有影響力的報導品質，取代數量，由於收入有保障，一些雜誌也會運用此制度聘任到好的深度報導寫手（S3、S4、S10）。

陸、結論與討論

整體而言，中國新聞記者的職業角色，已經從過去職業聲望較高的地位，回歸到「新聞勞動者」角色。在特殊的新聞記者證照與編制制度下，從事著新聞採訪的工作，目前看來「記者證」並未完全限制採訪權，但是「編制內外」造成的「新聞民工」現象值得注意。隨著新媒體的發展，記者的勞動強度與時數日益增加，社群媒體為新聞記者帶來獲得新聞線索的方便性，同時也被用來制約記者

時間分配的工具。

中國大陸勞動法裡有分固定工時、彈性工時，每日不得超過 8 小時的勞動制，週工時又有分為 40 和 42 小時。一般來說中國記者的工時，都會超出這個範圍，如果是要走彈性工時的方式，那就必須比照美國勞動法的規則，彈性工時使用固定薪酬來計算薪資，也就是說固定月薪制，但這種做法就是不看質量與數量來考核，並非目前中國的薪資制度（S6）。中國新聞勞動者的勞動權維護，將成為未來重要議題。

在「薪資比例設計」方面，「低底薪，高績效」為制度的主要特徵，其中越重視市場化經營的媒體，薪資結構中績效獎金的比例，遠超過基本工資比例。其次，為新聞記者設立不同層次的職位分級，作為考核與升遷的依據。「績效獎金設計」方面，透過對於稿件的評級，對應稿酬發放，並且透過胡蘿蔔與棒子，一方面以獎金獎勵記者為數位平台發稿，並舉辦年度新聞獎項激勵士氣，另一方面則針對內部量化打分制度，進行懲罰。

從績效管理四大構面來看，兩報在「投入」指標方面，皆提供給記者通訊補貼、交通補貼（車馬費）、社齡補貼、入職培訓等資源。兩報皆有每週或是每月制定「基本工作量」的「產出」指標，最後透過「結果」與「影響」指標，企圖評估稿件的品質與對外影響力。但是對於類似與長官之間的配合，或是與同事之間合作精神的「過程」指標，或是有助於組織瞭解與控制內部或外部因素，並掌握績效起伏變化的「輔助」指標，目前均付之闕如。

上述情況與台灣四大報的績效管理設計，有所差異。台灣四大報的績效管理指標多偏重於「內部流程」構面，其中又以「過程指標」高於「產出指標」和「結果指標」，「投入指標」少之又少，結果顯現，報社太過重視記者工作流程層次的表像數量成果，難以兼顧報導的「質」（王毓莉，2017 年 5 月）。不過，兩岸在員工學習成長構面指標，相同缺乏。

其次，「低底薪，高績效」的制度，固然能夠調動新聞記者發稿的積極性，但由於人力配置的限制，因此在報業體系中，並不是所有人都屬於編制內的員工。擁有編制的人，才享有各種福利以及薪資保障，相對來說，沒有編制的人薪水就會少很多，再加上「編制外」的記者是沒有機會轉為「編制內」的身份，因此「編制外」的記者常常會更迫切的需要隱性的收入來源。也使得部分記者期望在低底薪的情況下，尋求業外收入，本研究也意外發現，中國大陸新聞記者在職業倫理

上的爭議：「收紅包」。

中國記者在出席任何場合所收到所謂的「車馬費」、「紅包」或「媒體公關費」，亦可被稱作為「灰色收入」。什麼是「車馬費」？為了減少記者在出席的過程中有誤點的可能性，主辦方為此進行了一個行業內部的會議，決定實行在會前或會後就直接發放一百元現金於記者，並取消了記者以往一筆一筆報銷交通費的麻煩。第二個說法則是公關業的盛行，公關公司決定給予記者一份補貼，其中包含了交通費以及餐費，藉由此方法刺激及提高記者出席該新聞發布會。而後，這份補貼便成了現今的「車馬費」（李星佳，無日期）。

研究過程中，亦有受訪者指出，有些編制外的記者會仰賴於這種隱性的方式去賺取外快。因此，報社裡所建立的績效考核對於編制外的記者並沒有產生多大的影響力。

由於近年來新媒體的發展，使得報社也開始針對網路做「績效」管理，而在這媒介融合的時代，新聞生產靠的是更多的團隊合作與跨部門的協調，這些將會是新聞報導的常態，因此新媒體的績效考核，應該要更將個人與團隊的考評相結合，進而實現個人與報社利益的統一（林穎，2014，頁 163-164）。

綜合上述，本文建議中國新聞媒體的績效考核制度，在重視數量考核之下，應同時考量新媒體變遷下，新聞勞動強度的變化，設計出能夠讓新聞記者生存的薪資結構，在能夠不偏離新聞倫理情況下，仍有多餘的精力追求更深度的調查性報導理想。而在績效考核設計上，除了少數人享有年薪制度外，能夠以更多元化方式，設計出考量不同屬性或個性的新聞記者的不同考核方式，並且除了強調個人成績的考核外，對於團隊合作的表現應納入考量，將可提升團隊績效表現。最後，人資、團隊與領導力的培養方面，未見於績效管理系統設計，經營者可多投入資金，讓新聞記者接觸與工作相關或領導力培養方面的學習與成長，將可提升新聞記者的勞動動機與新聞機構整體產出的品質。

參考文獻

第 27 次中國互聯網絡發展狀況統計報告（2011 年 1 月 18 日）。取自**中國互聯網絡資訊中心**

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/201101/P020120709345289031187.pdf>

第十七次中國互聯網絡發展狀況調查統計報告（2006 年 1 月 18 日）。取自**中國互聯網絡資訊中心**

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/200906/P020120709345358064145.pdf>

人大新聞學院課題組（2015 年 5 月 30 日）。人大新聞學院課題組：記者職業地位的殞落，**法制節目網**。取自

<http://www.law-tv.cn/html/zhuanjiaquandian/2015/0530/4398.html>

王立綱（2007 年 8 月 6 日）。中國報業改革三十年備忘，**人民網**。取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/42328/98000/6077847.html>

王毓莉（1998）。中共改革開放政策對電視事業經營之影響。**新聞學研究**，57，27-49。

王毓莉（2017 年 5 月）。**台灣四大報的新聞勞動與績效管理之研究**。第 9 屆傳播與發展學術國際研討會－匯流、行動與無界限，宜蘭：佛光大學傳播學系主辦，5 月 25 日。

王毓莉（2018）。市場化媒體新聞專業主義表現之研究－以中國大陸南方報業傳媒集團為例。**中國廣告學刊**，23，70-92。

王維佳（2009）。**作為勞動的傳播：我國新聞工作者的勞動狀況研究**。北京大學新聞與傳播學院博士論文。

王顯中（2014 年 10 月 26 日）。記者勞動調查：工時長 壓力大 病一堆。**苦勞網**。取自 <http://www.cooloud.org.tw/node/80547>

田中初（2005）。**新聞實踐與政治控制：以當代中國災難新聞為視閾**。濟南：山東人民出版社。

吳育仁（2011）。勞動過程與勞動主體性：地方記者職場勞動之政治經濟分析。**社會政策與社會工作學刊（臺北）**，15(1)，1-37。

吳海民（2018 年 5 月 8 日）。京華時報原社長吳海民：報業寒冬論的提出及京華

- 播，9，28-36。
- 夏倩芳（2016）。媒介轉型與媒體從業者的勞動權保護。《新聞與傳播研究》，3，38-58。
- 夏倩芳（2017）。媒體從業者的勞動權困境及其形塑機制。今日頭條。取自 http://www.toutiao.com/i6421005717720793601/?tt_from=weixin&utm_campaign=client_share&from=groupmessage&app=news_article&utm_source=weixin&isappinstalled=0&iid=10227562866&utm_medium=toutiao_ios&wxshare_count=4&pbid=1495067704
- 夏倩芳、李 婧（2017）。媒體從業者的勞動權困境及其形塑機制。《學術研究》，4，43-55。
- 張 壘（2008）。報業集團子報管理模式討論與創新。《中國報業》，6，43-46。
- 莊文忠（2008）。績效衡量與指標設計：方法論上的討論。《公共行政學報（臺北）》，29，61-91。
- 許麗珍（2011年7月）。媒介生態更迭中再出發-八位元記者流浪實錄。2011中華傳播學會研討會。新竹。
- 陳懷林（1998）。經濟利益驅動下的中國傳媒制度變革—以報業為例，何舟與陳懷林編著。《中國傳媒新論》，頁108-153。香港：太平洋世紀出版社有限公司。
- 陸 曄、俞衛東（2003）。社會轉型過程中傳媒人職業狀況——2002上海新聞從業者調查報告之一。《新聞記者》，1，42
- 馮建三、程宗明譯（1998）。《傳播政治經濟學—再思考與再更新》。臺北：五南。（原書 Mosco, V. [1996]. *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London, UK: Sage Publications Ltd.）
- 葉子草（2013年1月23日）。正在收緊的中國新聞審查制度，紐約時報中文網。取自 <https://cn.nytimes.com/china/20130123/cc23media/zh-hant/>
- 賈亦凡（2000）。「無冕之王」安然無恙乎？—上海市新聞從業人員健康狀況抽樣調查報告。《新聞記者》，6，6-9。
- 壽文華（2001）。廣播電視新聞記者身心狀況的調查研究。《浙江傳媒學院學報》，3，14-17。
- 廖世勤（1992年6月）。請您珍重記者證。《新聞知識》，6，30。取自

<http://gb.oversea.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?recid=&FileName=XWZS199206021&DbName=CJFD1992&DbCode=CJFD>

劉昌德、陳順孝（2012）。非典型新聞勞動：台灣與中國非典型僱用新聞工作者之勞動過程與工作條件。國科會研究計劃成果報告，NSC101-2410-H004-095-MY3。臺北：國立政治大學新聞系。

蔡文武、劉國基（2003）。「牛」們的苦澀—媒體從業人員社會保障狀況調查報告。中國社會保障，2003(7)，56-59。

戴瑜慧（2003）。中國報業的政治經濟分析：1978-2001。政治大學新聞研究所碩士論文。

羅文輝、陳韜文、潘忠黨（1998）。兩岸三地新聞人員背景之比較研究。中華傳播學會 1998 年會論文。

Kandula, S. R. (2006). *Performance management*. New Delhi: Prentice Hall of India private limited.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston: Harvard business school press.

Schuler, R. S. (1996). *Managing human resources*. New York: International Thomson

The news labor and performance management of the journalists in mainland China: The metropolis daily and evening newspaper cases

Yu-Li Wang¹

Abstract

This paper employed the methods of "secondary data analysis" and "in-depth interview" to explore the changes in news labor of journalists and how the newspapers evaluate the journalists in the metropolis daily and the evening news cases in Guangzhou and Shanghai. The study found that the professional role of Chinese journalists has declined from a higher social prestige to a "news laborer". The performance management systems are featured to be "the low basic salary and high performance bonus". The research suggests that the newspaper management level can design a performance system which can give the journalists enough to support their standard of living and avoid them deviating from the journalistic ethics. Furthermore, the system can also encourage the journalists for pursuing high quality in-depth investigative reporting. In addition to emphasizing individual performance, taking into account for the teamwork performance will improve the newspaper's overall performance.

Keywords : metropolis daily in mainland China, evening newspaper in mainland China, journalist, news labor, performance management

¹ Professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University

在地與全球：談在台教授新聞素養

賴 強¹

《摘要》

全球新聞素養課程的廣泛增設，促使學術界開始研究其教學方法。教育工作者一直在努力解決如何設計課程的問題——特別是把原本為美國社會及學生設計的新聞素養課程，轉換成對國際學生有意義的課程設計。本研究不僅驗證在台灣開設新聞素養課程，並由於學生是由國際學生組成，增加了課程設計複雜性。

本研究目提出了三個廣泛的建議。首先，利用當地新聞有助於新聞素養概念學習，學生也會產生更好的共鳴。其次，教師和學生之間的合作可以在課程開發中發揮重要作用。尋找本地新聞內容來源以使課程國際化可能會耗費大量時間，但此種作法將鼓勵學生尋找故事，不僅可以幫助教師找到最新且貼切的實例，還可以幫助測試學生對新聞素養原則的理解。第三，本文認為對來自不同國家的新聞媒體環境進行比較分析，例如新聞自由，有助於豐富學生對新聞素養核心概念的理解，並有助於教育者創造真正的全球新聞素養課程。

關鍵字：新聞素養、國際課程、在地、全球、新聞媒體

¹ 前 BBC 記者，銘傳大學國際學院新聞與大眾傳播學士學位學程兼任講師

Introduction

News has changed. The emergence of social media in Web 2.0 has profoundly transformed the way news is produced, disseminated and consumed. For the news producer, this transformation has been, and continues to be challenging; for the news consumer, this digital revolution has been liberating and bewildering. What exactly news is now, and how it's perceived, is not so clear in the way it was a generation ago. Back in the day, definitions of news included such things as: 'When a dog bites a man, that's not news. But when a man bites a man bites dog, that *is* news' or 'News is what somebody wants to suppress. All the rest is advertising.' And although journalists often argued about what made a good news story, everyone essentially recognised news when they saw or heard it; we all knew what it looked or sounded like.

Now, we might say that news is anything that makes a reader consumer say "OMG". The old uni-directional broadcast model of the news media, with its attendant passive audience, has made way for a multi-directional news cycle and a thoroughly participatory and active audience. However, with this deluge of data flooding into people's lives, it's little wonder that news can easily get lost like tears in the rain. After all, news for most young people "is accessed as a steady stream of information on their (mostly mobile) screens, undifferentiated from other bits with which they are accessing and interacting." (Fry, 2016).

The need to help citizens make sense of the news in our media-saturated world has never been so vital. A study by Stanford History Education Group in 2016 was largely pessimistic about young people's inability to evaluate information on the internet, and described the situation as "dismaying", "bleak" and a "threat to democracy". The report went on to say that although young students can skip around social media websites with seeming alacrity, they "can be easily duped." (Stanford History Education Group, 2016).

It is in response to this omnipresent, overwhelming and blurred digital mix, that the study of news literacy aims to give students the critical thinking skills needed to help them find reliable information online, evaluate the news they receive and consequently make informed democratic decisions. In an online world that is

increasingly being infiltrated by fake news and other forms of misinformation, news literacy skills can guide students toward separating fact from fiction and news from opinion; verifying the authenticity of videos and photos; evaluating the credibility of sources used in stories; even restoring some public trust back into news journalism.

Background

In a bid to improve news literacy, courses seem to be springing up at universities everywhere around the world. Earlier this year, I was tasked with creating a news literacy course for sophomores in Taiwan (see Appendix I for an overview of the curriculum). The students were part of a mass communications programme and had already studied a basic introduction to journalism in their first year, along with other subjects such as Advertising, Public Relations, Communication Theory and Media Production.

I was first introduced to the subject after watching a Howard Schneider lecture on YouTube a few years ago. The lecture struck a chord with me. Schneider, a former editor of *Newsday*, first set up a news literacy course at Stony Brook University more than a decade ago, and its curriculum still dominates the academic field. The university's website has a wealth of resources, complete with a full curriculum and downloadable lessons. It was a great start.

But there was a problem. Not with the concepts; it was the material – which was essentially all-American: Trump, Clinton, US Elections, 1st Amendment, Watergate, moon landing etc. All fascinating stuff. Just not for my students. The myriad of examples simply didn't chime with my students – the material said little to them about their lives. My class was a broad church of international students, so the need to filter out American examples became quickly apparent. Meaningful and relevant examples had to be found instead.

Following on from the work of Masato Kajimoto, a lecturer at the University Of Hong Kong, and whose department is largely responsible for a lot of the work in trying to “internationalise” the Stony Brook model, I started to “de-Americanize” the curriculum. This was tough. Finding relevant materials (I can't read Chinese) was a

slog. And the fact that my students were from all over the world complicated which materials to choose. Most students had a reasonable level of English; for others, it was their first language. So there were also concerns about where to pitch the material. Too simple, and you risked alienating some students; too complicated, and you risked losing the others.

It was the first year of the course, and in a way, I fumbled through it. The students were the guinea pigs and I was the inexperienced, bungling scientist. I had a journalism background – I had previously worked for BBC News Online for 11 years – so I was completely comfortable handling the content. But in truth, which parts of the Stony Brook curriculum to include was a bit of trial and error. If I'm being kinder, it became an organic process.

Methodology

In the first week, all students in the news literacy class completed a short initial survey which looked at some of their news media habits and their attitude to the media (see Appendix II). Students were not asked to reveal names, but they were asked to write down their age, gender and which country they were from. This was to see if the results revealed any similarities or differences based on some simple demographic information. The survey was a mix of quantitative information – for example rating what kind of news they consumed the most, and also qualitative data – whereby students were encouraged to say what they thought or felt about certain issues, for example, to what extent they trusted news.

Admittedly, the sample was relatively small – 35 students – but monitoring students' news habits and their attitudes to the news media is essential in order to better understand how students fit news into their daily lives. These daily news habits can first be unpicked for trends and then incorporated into future curricula. A more in depth analysis of the results from this initial survey can be found later in this paper.

But even from such a small sample, it was amazing what could be gleaned from these insights. For example, students from India and Palau often read newspapers, while Taiwanese students used messaging apps like LINE for a lot of their news.

Taiwanese students particularly loved entertainment and lifestyle news, but were not interested in politics. All students agreed that they were reluctant to pay for news. Most students had little trust in the news that they received, while Taiwanese students simply didn't respect local journalism – they thought it was amateurish. For them, cable TV news was just a hastily and cheaply thrown together mishmash of car accidents and what they described as “trivial” stories.

In the future, I would like to roll-out the survey across different departments in the university. This would be for two main reasons. First, it would boost the sample size into the hundreds, and would therefore provide a more robust and reliable set of data. Second, the survey could be tweaked to include a couple of news literacy exercises. This would be useful to test if students who took part in news literacy classes show greater signs of news literacy against a control group of students who didn't take a news literacy course.

I would also advocate a series of focus group discussions, where I could gather more qualitative information. This would be a great way to get a wide variety of viewpoints and opinion about their media habits and. Asking students to simply fill out a form and write what they think rarely gets detailed responses, but focus groups would allow the researcher to dig down and find out more about students' news media habits and their attitudes to journalism.

Taiwan's democracy and news media landscape

Taiwan's recent history is intricate and sensitive. Even now, its political status remains deeply ambiguous. However, it's worth taking some time to dwell on how this has affected – and continues to affect – the tone and make-up of the nation's news media landscape. It's only around 40 years since a democratic Taiwan emerged from authoritarian rule. Before that, the island bore the brunt of almost 40 years of martial law. For now, it has de facto independence, but the chances of the island enjoying de jure independence seem decidedly remote in the foreseeable future. China, or officially the People's Republic of China (PRC), claims Taiwan as part of its territory. Beijing exerts considerable influence and pressure, and continues to deny Taiwan

space on the international stage. Taiwan's diplomatic ties with other nations are continually being eroded, and as of now, is down to only 17 countries – a number that is surely set to fall further.

Despite all that, Taiwan is now considered to have the freest media in Asia. In 2017, Reporters Without Borders (RSF) chose Taiwan for its first headquarters in Asia. RSF had originally earmarked Hong Kong for its Asia bureau, but Hong Kong has been slipping alarmingly down the World Press Freedom Index, which is compiled by RSF, and now lies in 70th place (in 2002, Hong Kong was ranked 18th). Taiwan meanwhile was placed 42 of 180 countries in the 2018 rankings, three places higher than the USA and only two places behind the United Kingdom. In a recent piece in *The New York Times*, the authors described Taiwan as “one of Asia's most vibrant democracies”. (Horton & Ramzy, 2018). Later on in the same article, Cédric Alviani, the Taipei bureau director of RSF, said that Taiwan has become an “island of stability” in a region where press freedoms were backsliding.

Although Taiwan's media freedom can be seen as a foil to mainland China, which sits at a lowly 176th place in the same World Press Freedom Index, the freedom the island enjoys cannot be taken for granted. In fact, noting the entangled relationship between Taiwan and the mainland, RSF described Taiwan's situation as “media freedom on hold,” stating that “the main threat to media freedom comes from China, which has been exerting growing economic and political pressure on the Taiwanese media.” Concerns remain regarding the far-reaching influence of the Beijing government and powerful business owners in China on the news content in Taiwan. Anti-monopoly regulations have been put in place by the Taiwanese government to guard against any concentration in ownership of Taiwanese media outlets by companies with close ties to China. In fact, government intervention and civic unrest blocked the takeover of the Apple Daily, the island's most popular tabloid, by the pro-Beijing Want Want Group in 2013.

Advertisers on the mainland also exert considerable pressure on Taiwan-owned media. Conventional media has often been accused of showing clear signs of self-censorship and reluctant to run stories critical of Beijing. A 2017 Human Rights

Report by The U.S. Department of State also noted that journalists sometimes faced pressure to produce pro-China stories. The report said: “Local academics and media activists alleged that self-censorship continued since some media presented news stories slanted in favor of the PRC due to political considerations and the influence of local businesses with close ties to the PRC.” A 2018 Freedom House report echoes the sentiment: “Beijing continues to exert influence on Taiwanese media. A number of media owners have significant business interests in China or rely on advertising by Chinese companies, leaving them vulnerable to pressure and prone to self-censorship on topics considered sensitive by the Chinese government.”

The quality of the journalism on offer in Taiwan is often derided by local citizens. Characterised by a form of yellow journalism, and fuelled by a fractious paparazzi, journalism in Taiwan has been described as “sensationalist and trivial.” The output of Taiwan's many TV news stations often comes in for particular criticism with its diet of cheap programming such as hourly-looped videos of traffic accidents on cable TV, many of which are from months ago, re-edited into new packages. It's cheaply made, and it shows. A further complaint against the local media is its insularity, manifesting itself in a lack of international news.

“The Taiwan media, once tightly controlled, is now considered the freest in the region. But much criticism is directed at the quality of the content, especially for television news, where competition among the seven all-news cable stations has led to an emphasis on sensationalist and often trivial stories, with scant international coverage.” (Rickards, 2016).

Taiwan, like everywhere else, has seen a huge leap in fake news stories. Some of this has been attributed to cross-Strait propaganda as China seeks to sway public opinion in Taiwan particularly over the issue of unification. The rise in fake news could be one of the main causes for the low level of trust in news. While the average level of trust in the news in general remained relatively stable at 44% globally, Taiwan's level is well below that figure at 32% (Reuters, 2018). In response, the government has revealed that media literacy will be part of the high school curriculum this year as a long-term solution to guard against fake news. Also, a

fact-checking centre, modelled on other fact checking sites such as Snopes, was recently announced by the government. The Taiwan Fact Checking Center is backed by an independent media watchdog, Taiwan Media Watch, and is also supported by the Association for Quality Journalism, an organization that funds investigative and in-depth reporting on the island.

In fact, there has also been steady growth over the last few years regarding an independent internet media that is more focussed on quality output. Examples such as Storm Media, New Talk, The News Lens and The Reporter (which focusses on investigative journalism) eschew celebrity and entertainment news in favour of more serious stories. This independent media might well account for the rise in the number of people willing to pay for news which has increased from 15% to 18% over the last year (Reuters, 2018).

Creating local content

In the sophomore class of 35 students which took the news literacy course, 20 were Taiwanese, and the rest were from Japan, Mongolia, China, Indonesia, Palau, India, El Salvador, Nicaragua, Mexico, Panama, Dominican Republic and England. An eclectic bunch to say the least, and so the concept of localness was problematic. Because the majority of the students were Taiwanese, and the university was based in the Taiwan capital, Taipei, I started by finding examples from the media in Taiwan. But because my Chinese is not so good, I was often looking for English language stories about Taiwan, and this severely restricted the amount and type of stories that I could source.

To highlight the concept of eyewitness media (content that is originally generated by members of the public), and how news cycles work, I used a story about a school in the south of the island which organized its annual Cosplay (an English portmanteau of "costume play") parade. For their event ahead of the Christmas weekend in 2016, the students decided to dress up in Nazi regalia (Lin, 2016). The photos were originally posted on Facebook by user Pixar Lu and then they were soon shared on Professional Technology Temple (PTT), the nation's largest online

academic bulletin board system (BBS). The story which originated on social media found its way through to all the international news agencies and resulted in an international row. The school, and even the Taiwanese government, had to apologize to the Israeli government. This example clearly resonated with local students as many of them recognised it instantly. Many international students were left gobsmacked. Even now, a Google search for “Nazi school parade Taiwan” brings up all the major news outlets – BBC, Time, The New York Times and The Washington Post – in the top search results; that’s how big the story became.

In fact, PTT is a great example of something that is uniquely Taiwanese. It grew from the capital’s prestigious National Taiwan University (NTU) as a forum on a wide variety of topics. It exudes a decidedly retro charm and feel which belies an active and vocal community. It was developed in 1995 and is now the largest BBS system in Taiwan. Last year, it even came from behind the Great Firewall of China and embraced users from mainland China. PPT now has millions of daily active users, and despite the seemingly inexorable rise of Facebook, Instagram and less so, Twitter, PTT has remained a robustly popular forum despite its seemingly clunky exterior appearance.

One of the criticisms levelled at the Taiwan news media is that PPT is used to steal news stories. Whilst this is true, I was able to turn it into a broader discussion about how journalists find stories. The old model of journalists meeting sources face to face as part of their beats has changed markedly – maybe because of the unrealistic targets over the number of stories that reporters are expected to churn out daily – and this has led to many reporters prowling around social media for stories. It’s not necessarily a bad thing, just a recognition of how the gathering of news has changed as new technologies continue to shake-up traditional journalism. Some would argue that connecting with audiences is a good thing, and that choosing and developing stories this way still relies on a journalistic nose for a story. Either way, the fact that PTT was well known by my Taiwanese students promoted a healthy debate about how journalists find stories and how news cycles have now become multi-directional.

For the untrained eye, it is now much harder to clearly distinguish between

independent journalism and other content such as advertising. For instance, advertorials or native advertising by their very nature are intended to look, read and feel like genuine news. In the brave new world of Web 2.0, the distinctive lines which used to separate news, opinion, entertainment, promotion, propaganda and other types of media content have become confused – what the Stony Brook curriculum describes as “the blurring of the lines”.

To illustrate this news literacy concept of how different kinds of information on the web can often masquerade as journalism, we looked at a story featuring the travel website Lonely Planet. The article was about how Kaohsiung, a city in the south of Taiwan, had been voted the fifth best city in the world to visit in 2018 (Chen, 2017). On the surface, the story seemed relatively innocuous, but the sheer number of mentions of Lonely Planet demonstrated how it almost certainly originated from a press release put out by the travel company. The story’s headline actually led with Lonely Planet rather than Kaohsiung, and in the 10 paragraphs of the story, the travel website was named a further six times. The students soon discovered that press releases, if left largely unedited, can become more about the company it promotes rather than the purported subject of the story. Once again, by using local examples, students get the idea much more clearly, because the stories resonate with them.

Collaborative approach

The first few lectures were mainly teacher-led so as to give an overview of the key concepts of news literacy, and involved a series of lectures borrowing heavily from the internationalised version of the course, and MOOCs (massive open online course) that can be found via the online learning platforms edX and Coursera.

Initial lectures focussed on the following:

- Why news matters and why news literacy matters. The power of information and images.
- What is journalism and what makes it different? News and opinion: what’s the difference?

- Blurred lines – press releases and churnalism, sponsored content, eyewitness news, fake news

Looking for local relevant content in order to internationalise the course can be exhausting and time-consuming. The fact that I can't read Chinese also limited my ability to search for examples that would resonate with many of my students. After the introductory lectures, I was confident that the students knew enough about some of the key course concepts and encouraged them to bring in examples they had found from their own countries. I set the students the following task:

Find a news story that you think is:

- *Fake or unreliable*
- *Overly sensational or promotional*
- *An example of eyewitness media – stories that start from someone posting a message/photo on social media*

This move proved to be incredibly rewarding. The amount of relevant stories increased dramatically and much of the student-found material was successfully integrated into later lectures. For news literacy, I strongly believe it's important for educators to adopt a collaborative approach with students. The result is a wealth of accumulated knowledge that simply couldn't be sourced by the lecturer alone. As Reese (2012) suggests: "Teachers must increasingly engage with students as co-investigators."

One exchange student from Japan supplied a news story which was especially useful in looking at three aspects of fake news: the reasons why people create it; the different guises it takes; and the potential consequences of spreading it (Japan Today, 2016). In the wake of a deadly earthquake which struck the city of Kumamoto, a young Japanese man posted a photo on Twitter of a lion purportedly prowling the city streets. The man wrote the accompanying message: "the earthquake caused a lion to escape from the zoo near my house in Kumamoto." The tweet attracted over 20,000 retweets.

In fact, the picture was later found out to be taken from a movie scene shot in

South Africa. However, at the time, frightened local residents weren't to know, and many of them called the local zoo to see if it was true. The culprit was later arrested. According to the police, he posted the tweet for kicks and just wanted to shock people. This gives some insight as to why people post fake news. But what was also interesting about the story, was that it was the first time that someone was arrested for the fraudulent obstruction of business through spreading online rumours in Japan. In the end, criminal charges were dropped after the public prosecutor said that the young man had shown remorse for his tweet. The story created a lively debate around the ethics of fake news and misinformation, and helped to bring news literacy concepts to life.

The previous story was an example of what's been called "fauxtography". First coined by bloggers during the 2006 Israel-Hezbollah conflict, fauxtography is the manipulation of digital images in order to distort the information they convey. They are shared online for many reasons: simply for fun; or to capitalise on a topic that's currently trending; or sometimes for political gain. The fact-checking website Snopes says that they often fall into one of two categories: "Either they are digitally manipulated images that show something that never happened, or they are authentic photographs that were circulated out of context."

An extreme example of fauxtography – but this time with a completely different motive than the lion story – was a news story sent to me by another of my students (Ginting, 2018). Agan Harahap is an Indonesian artist that is a master of digital photography, someone who is adept at blurring the boundary between fantasy and reality. We looked at a series of his faked paparazzi shots which showed famous celebrities such as Rihanna, Justin Bieber, Scarlett Johansson and Kim Kardashian all detained by the Indonesian police. Harahap said that he wanted to highlight the country's growing fake news problem and that his photos should serve as a warning for people not to believe everything they see online. The amusing backstory to this collection of celebrity photos – and the wider issue of checking the reliability of information found online – absolutely resonated with my class. What's more, I would never have been aware of artists like Harahap without the local knowledge of my

students.

One final example of a student-found story is interesting on many levels. It shows the abject and catastrophic failure in verifying facts. Fact-checking is one of the cornerstones of journalism, but on a medical portal called Welq – curated by Japanese mobile internet company DeNA – a lot of the information was found to be inaccurate or simply plagiarised. Many of the stories were barely believable; some of them were downright laughable. One story blamed stiff shoulders on ghosts, while another one claimed that hot water could cure a bite from a centipede. When I was sent the story, I couldn't help but draw parallels to Stony Brook's course discussion on the H1N1 flu virus vaccine – a story which also highlighted the potential danger of misinformation regarding health issues.

A later independent report showed the staggering scale of the scandal. It estimated that around 20,000 articles on the Welq portal showed evidence of plagiarism and criticised some stories as potentially harmful to people's health. DeNA took down the offending content from its health advice portal and made an unreserved apology. In addition, DeNA was also accused of encouraging crowdsourced writers to actively copy material by issuing them with a manual of how to rewrite copyrighted information to avoid signs of plagiarism. One final point is that DeNA had originally set up the advice websites as part of an expansion to create new revenue streams, and those responsible for the websites were found to be employing an aggressive search-engine optimization (SEO) strategy by developing algorithms to try to dominate Google's search rankings. The story helped to highlight how companies and individuals use fake, unreliable or sensationalist news for profit. It also sparked a debate about the plight of newspapers and why we should consider paying for news that's been verified by professional journalists.

A collaborative approach between the teacher and students helped to mould the curriculum. Relevant examples would organically shape news literacy topics, often combining disparate elements of the Stony Brook model. Asking students to bring in stories they find is a great way to help teachers localise the course. This requires patience, because it takes time for students to know what you're after. And sometimes

students mistakenly bring in examples that aren't necessarily fake news or advertising. Even then, this is useful because it's a great way to test what they understand, and in class we were able to discuss what led them to think it was fake or overly promotional. These samples are merely a snapshot of the accumulated body of work that was integrated into the curriculum. Entrusting students with finding stories casts the news literacy net wider and prevents the educator from being overly parochial when looking for usable content to teach news literacy.

The local and the global

Sometimes problems are opportunities in disguise. So said John Adams. Or maybe Benjamin Franklin, depending on the webpage. Faced with a class of international students, and questioning exactly what local content was, I wrestled with how to mix materials from different countries. In the end, I decided to ask groups to choose a country, conduct an analysis of its news media landscape, and then give a presentation of their findings. The students were asked to broadly consider three areas:

Ownership and control of the media:

- The degree of press freedom – any laws to restrict the media?
- Do governments try to censor information?
- Are journalists safe to work in your country?
- Media ownership – who runs/controls the media organisations?
- Is the media independent?

Consumption of the media:

- How do people get the news? Social media? TV? Online news? Newspapers?
- What are the most popular social media sites?
- How many people are on the Internet?
- How many people use mobile phones?

- How much time do people spend on the internet?
- What kind of news is popular?
- What changes of consumption have there been?

Attitudes to the media:

- What do people think about the quality of journalism in your country?
- Do people trust the media?
- Is it easy to find reliable information?
- Where do people go to find reliable information?
- Is there a problem with fake news?

The students were not required to answer all the questions in their presentations – the questions were merely to act as a springboard to foster discussion. I also tried to steer students away from endlessly presenting national statistics in favour of highlighting any trends or unique features within a country’s news media landscape. The idea behind the exercise was to help students recognize the fact that the news media landscape can be very different from country to country. Each country has its own specific economic, social and political conditions which help to shape the news there.

What’s especially exciting about this approach is that it invites a comparative lens through which news literacy concepts can be observed. The juxtaposition of news media landscapes can also challenge assumptions. I believe that it’s vital to recognise that a better understanding of the local and the global distinguish and illuminate news literacy concepts. The aim was to create what Reese (2012) describes as a “global news literacy... the ability to understand, “decode,” and create media with particular awareness of one’s social location within an international context.”

For the teacher, this gathering of information would take an inordinate amount of time. So to start students off, I downloaded some international news media reports (Global Digital Report 2018 by We Are Social; 2018 Reuters Institute Digital News Report and RSF’s 2018 World Press Freedom Index) and put them in a shared Google drive. Most of them chose a country from a student in their group – but this wasn’t

compulsory. In fact, one group entirely made up of Taiwanese students chose to research the USA. Under a degree of supervision (I did initially direct students to possible interesting areas within their chosen country's news media), students tackled the assignment with a great deal of enthusiasm. Most of them are tech savvy and creating digital content is a breeze for them, effortlessly using a variety of digital tools to produce sophisticated multimedia presentations.

My role changed from educator to facilitator, from mouthpiece to sounding board. As Reese (2012) suggests: "students learn through interactions with peers, with professors and through the use of technology." Moreover, this approach gives students a wonderful sense of ownership about the content they discover. When I used material created by the students, I was able to credit the students who made it. They said they felt happy that their work was being recognised and proud that it was being woven into the fabric of the curriculum. I was constantly surprised by the sheer breadth of content and attention to detail of the presentations. Here are a few highlights:

One group who looked at Taiwan revealed a bot which has been developed to combat the rise in fake news on the instant messaging app called LINE, which is very popular in Asian nations such as Japan, Korea, Thailand and Taiwan. Created by g0v.com, Taiwan's largest civic tech community, the bot is called 真的假的 (in Pinyin, it's Zhende Jiade, and can be translated as "whoa, really?" or "for real?" in English). I had heard about it, but I'd never seen it in action, so what was great about the presentation was that the students were able to show how it worked much better than I could. Here's one of the slides that they used:



The students demonstrated how the bot can be added to the LINE app by simply scanning a QR code. Then stories suspected of being fake can be cut and pasted into the chat window. Through the medium of crowdsourcing, a team of voluntary editors then fact-check the story. LINE users then receive a reply saying whether the news is fake or not, and a list of links to find out more. The bot is still in development, but it marks just one of the ways that citizens are taking the fight to fake news: a local response to a global problem.

The same group also highlighted a new initiative by non-profit organizations in Taiwan to combat fake news. Emulating international fact-checking websites like Snopes and FactCheck.org, The Taiwan Fact Checking Center is the first of its kind in Taiwan. In fact, the setting up of websites to combat fake news is becoming something of a trend around the world. Many of my students' presentations reported similar bodies, noting that governments are starting to roll out agencies tasked with facing up to the problem of fake news. In Indonesia, the government has set up the National Cyber and Encryption Agency. Its aim is to tackle online religious extremism by blocking any Islamic websites deemed to have spread ethnic, religious and racial tensions inside what is the world's biggest Muslim nation. In fact, according to the 2018 report by the Duke Reporters' Lab, the number of similar fact-checking organisations has more than tripled in the past four years and the total

stands at 149 as of early 2018.

I strongly believe that comparing and contrasting news media landscapes in different countries enriches students' understanding of news literacy concepts. For example, if you consider press freedom, The Stony Brook model uses the First Amendment to the United States Constitution as its main focus. This makes sense to the university's American audience, but looking at one country in isolation ignores how other nations around the world embrace or suppress freedom of the press. Using the material obtained by the two groups who looked at America and China, I was able to challenge the assumption that the USA always champions press freedom and that China's citizens are firmly ensconced behind the Great Firewall of China.

In the presentation about the USA's news media, students highlighted the sensitive balance between press freedom and military censorship by showing photos of the abuse of Iraqi prisoners by US soldiers in Abu Ghraib prison. Continued suppression of the pictures by the America government demonstrated to the class that the United States authorities still censor information, especially in times of war. Meanwhile, curious citizens in China can easily bypass the Great Firewall of China by using VPNs (Liu, 2017). For example, in a bid to ensure more political accountability, armies of netizens regularly monitor the behaviour of local government officials and bring them to account if any wrongdoing is found.

A comparative analysis of the level of freedom afforded to the press in Hong Kong and Taiwan reveals how both seem to be going in opposite directions, and that concepts such as press freedom cannot be taken for granted and are constantly shifting. As Beijing cracks down on the media in Hong Kong with the imprisonment of dissident voices and mysterious disappearance of booksellers, Taiwanese people openly cherish their relatively nascent democracy and any measures that support it. Taiwan acts as a fascinating touchstone because of its relationship to China. At a local level, we see an emerging maturing democracy accompanied by a relatively free media. But while local news phenomena should be explored, they can't be hermetically sealed off from China's considerable political and economic influence.

Equipping students with reliable tools

The final part of the course was spent focussing on ways to thoroughly evaluate the reliability of sources, photos, videos and other information on the web. Students were first introduced to the concept of IMVAIN, a tool designed by Stony Brook University, to methodically examine the different sources that appear in news stories. As a former journalist, I can see the appeal of using IMVAIN. After all, evaluating the reliability and credibility of sources is vital for reporters in order to get closer to the truth and create a story that's fair to the facts. For news consumers too, being able to gauge the reliability of who's speaking in a story, is an important test as to the validity of the article. The acronym IMVAIN can be broken down in the following way:

I: Independent sources are better than self-interested sources

M: Multiple sources are better than single sources

V: Sources who verify with evidence are better than sources who assert

A / I: Authoritative / Informed sources are better than uninformed sources

N: Named sources are better than unnamed sources

My only problem with IMVAIN is that it can feel a bit too journalistic. For my students, I reframed the mnemonic by using a set of more simple questions. Therefore, when assessing sources in news articles, students were asked to consider the following questions:

- Who is this person?
- What is the person's position or relationship to the event/subject?
- Why is this person quoted by the journalist?
- What information does this person provide?
- Is this person giving facts or opinion?
- How does this person know the facts?
- What is this person's interest in talking to the media?
- Does anyone say the same thing as them?

The final assignment looked at a series of stories about IQOS, a smoke-free electronic device designed by the tobacco company Philip Morris International. A variety of different materials were presented – a press release, sponsored content, a

business story, their company’s website, a promotional video, a feature story – and the students had to assess the company’s claims and sources, and whether the news coverage was fair to the facts. For complex stories like this, a combination of source analysis and other news literacy ideas such as verification, opinion journalism and understanding bias was highly effective.

While source analysis can be an effective tool for identifying the overall reliability and fairness of a story, what is also critical for news literacy is giving students the tools to find reliable information quickly online. The ability to spot fake news and misinformation, fauxtography and fake videos in students’ day-to-day lives is essential, and I based a lot of my ideas on principles and techniques found in *Web Literacy For Student Fact Checkers* (Caulfield, 2017). Caulfield recommends an approach which looks at understanding how the web works rather than an understanding of how news works – a kind of digital literacy rather than a news literacy. He suggests that the following strategies yield much faster results than many traditional source analysis techniques:

- Check for previous work: Look around to see if someone else has already fact-checked the claim or provided a synthesis of research.
- Go upstream to the source: Go “upstream” to the source of the claim. Most web content is not original. Get to the original source to understand the trustworthiness of the information.
- Read laterally: Read laterally. Once you get to the source of a claim, read what other people say about the source (publication, author, etc.). The truth is in the network.
- Circle back: If you get lost, hit dead ends, or find yourself going down an increasingly confusing rabbit hole, back up and start over knowing what you know now. You’re likely to take a more informed path with different search terms and better decisions.

In class, students were taught how to perform reverse image searches using Google and TinEye. They were then given a number of photos – some real, some manipulated – and asked to find the true story behind the pictures. Students were

asked how long it took and how easy was it to find the answer. All of them said they were surprised how simple and efficient this method was. Also, for stories and well as photos, a quick Google search about the subject including the word “hoax” or “fake” would often lead to an immediate and definitive answer as the students found previous discussions about the story. Students also used “about us” pages on websites to help them assess the credibility of a website and any potential bias it might have. This suite of search tools, used in tandem, resulted in an efficient and effective approach to finding credible information and debunking misinformation

Schneider and Klurfeld (2014, 3) argue that, “The great irony of our time is that there is more information available at our fingertips than anytime in human history, but less and less confidence in that information.” While I agree with their point, I also like to echo the sentiment of Caulfield (2017), who maintains a more positive view in that although there is a torrent of information – and a lot of it being misinformation – there are also a plethora of tools becoming available to help students find truth online (p 3).

Survey findings

Even though the sample size was admittedly small, I would like to comment on some of the broader trends that were revealed from the class survey. One overwhelming statistic was the reluctance to pay for news. Only one out of 35 students said that they would consider paying for news – and that was on condition that it was, what they described as, “quality journalism”. In stark comparison, a large majority of students (28) said that they already pay for video and music streaming services such as Netflix and KKBOX (a Taiwanese music service similar to Spotify). In a discussion with the students about this issue, most of them accepted the premise that intellectual property should be paid for. They also regarded streaming services as entertainment, and that they were happy to pay for that.

Conversely, everyone considered news as something that is free, and should be free. Most students simply didn’t realise there was a funding problem in journalism. The truth is, news outlets find themselves in dire financial straits after seeing huge

falls in their advertising revenue, particularly over the last decade. Advertising money always follows eyeballs, and in the digital domain, this has largely been creamed off by Facebook and Google. One possible way forward is a more flexible subscription service, maybe making it free for students or a trial period. Also, students said they would prefer a wider choice of content, rather than just paying for one subscription and being tied to just one publication. Students said that’s why they loved aggregated websites like Yahoo News, because of the array of stories. Yahoo News, a hybrid portal site which mostly aggregates content (it does create some stories) remains incredibly popular in Taiwan, and acts as a gateway to news for many Taiwanese. Many of my Taiwanese students said they used it because it was “convenient”.

Taiwanese students also used the word “convenient” to describe the fact that news can be accessed easily using LINE, saying there’s no need to switch to another app or browser to check news. In my survey (see Table 1), a majority of Taiwanese students (65%) said that they used the messaging app LINE for news, while only one of the international students said that they never used LINE (maybe because the stories are written in Chinese) or any other messaging app for news. Reuters Institute Digital News Report 2018 said the use of messaging apps for news is on the rise and found that Taiwan is the second highest in the world (53%) just behind Malaysia where 54% use a different messaging app, Whatsapp, for finding news.

Table 1

In a typical day, where do you get your news mostly from?		
	Taiwanese	Non-Taiwanese
	[n=20]	[n=15]
Print newspaper	0	2
News websites	10	11
News apps on mobile devices	11	8
Messaging apps on mobile devices	13	1
Social media platforms	16	13
Other (please specify)	5	6

The global average for using messaging apps to access news was significantly lower at around 23%. And while there is considerable variation – in the USA, the use is only at 3% – accessing news through messaging apps seems to be gaining traction and is a trend to look out for in the future. The report also highlighted that Facebook had seen a reduction in news consumers (down from 42% in 2016 to 36% as of now) and that the use of Whatsapp has almost tripled since 2014. The report suggests that this is due, in part, to the fact that messaging services' encryption methods offer greater security for people sharing news. Countries where freedom of expression for ordinary people is an issue, such as Malaysia, messaging apps which use encryption, are becoming a space whereby news stories can be exchanged safely.

Regarding students' attitude to the media, there was clearly a general distrust of the news media. Taiwanese students in particular said that they look down on the news media profession because of the poor quality of local news, which they describe as a continuous loop of “trivial” stories and car accidents. In fact many Taiwanese brought up the same joke which says that if you don't want to do anything with your life, be a journalist. And if we add students' digital media diet into the mix, it's not hard to disagree with Reuters' (2018) findings that: “Flooded with misinformation in social media and via mainstream media, Taiwanese people have low trust in the news they use.”

One question in the survey sought to measure the type of news students were interested in. On a six-point scale from 0-5, where 0 was no interest and 5 was very interested, Taiwanese students ranked entertainment (an average scored of 4.2) and lifestyle news (4.1) the highest. Meanwhile political news (0.8) scored particularly poorly. On the other hand, political news (3.9) scored particularly highly for non-Taiwanese. Whilst this result might suggest that young Taiwanese are disengaged and apathetic about politics, (anecdotally, many of them described politics as “boring” and “for old people”) it does seem surprising in the wake of the 2014 Sunflower Movement, a huge youth-driven protest against a trade deal with China. For next year's course, I would like to unpick this a bit more through

class discussions about the role of journalism in a democracy, and how the Sunflower Movement used a variety of digital tools to successfully broadcast their message.

With the rise of social media, daily news consumption is an area that is attracting greater academic research. Many young people don't separate news from the rest of the things they see online. Therefore, a greater understanding of how students consume their news is essential. Fry (2016) criticizes news literacy courses that "cling to the standards of journalism" arguing that educators need to understand how "people actually participate with, integrate, talk about, and seek out information of all sorts." (p. 43). Educators need to stop speculating and look more closely at the daily news habits of young people. For example, even suggesting that young people need to be careful about what they are sharing, is making an assumption that everyone is commenting and sharing. Just because this is possible, is this really what people are doing? In my albeit small sample, people seemed to share a lot less than what many news literacy educators fear.

Conclusion

I wholeheartedly concur with the need to "de-Americanize" the Stony Brook model when teaching news literacy in other countries in order to create an internationalised curriculum. Learning materials involving people like Trump and Clinton, and videos from American news outlets, simply don't connect with students from Taiwan and the rest of the world. Therefore, finding and using local examples is paramount in order for news literacy concepts to resonate with students and hold their attention. But the collecting and collating of this material is no mean task. For the educator, this can involve hours on hours of research for each class. How to reduce this workload? I suggest that a collaborative approach between teachers and students can produce a wealth of resources to be integrated into future lessons. This involves initial lectures on basic news literacy principles – enough to give students a solid grounding as to what kind of examples of local news stories the course demands. The student-found examples can then be woven

into the fabric of the curriculum. This creates a certain organic growth and requires some degree of flexibility in the direction of the course.

News literacy is a relatively new area of academic study. However, there is already a lively debate about whether it should be regarded as a subset of media literacy (a discussion which is beyond the scope of this paper). Personally, I don't think we need to overly concern ourselves with labels. I do understand the concerns of some educators who worry that news literacy could easily slip into the idealising and romanticising of traditional journalism, however, the sheer breadth and ambition of news literacy's arc means that courses can easily be customised depending on the international setting, and on the skills and interest of the educator.

I would like to encourage teachers to think about using comparative analyses of news media landscapes across many countries in order to help students compare and contrast news literacy principles – such as freedom of the press. I believe this can increase levels of news literacy in young people because students can better understand core concepts through seeing how national news media contexts differ. There is a considerable body of academic research regarding media ownership patterns around the world, but few comparative academic studies of news media landscapes which include discussions about daily news consumption patterns and local attitudes to the news media. Furthermore, case studies like Taiwan and China can show the complex interconnectedness of national media at an extra-national level. As Reese (2012) points out, “A global perspective also means taking local circumstances into account while being aware of how they differ from other areas, and how global forces bring ‘influence from a distance.’”

A final note about students' media habits. Academic analysis of the consumption of popular culture has been traditionally looked down on somewhat. But this generation is always ‘on’, always connected: students are never really off their phones. Today's media consumers, who increasingly get their news from mobiles, are a world apart from the passive audience brought up during the old

broadcast model of the media. Today, news is a truly 24-hour cycle, and consumers play a central role in its creation. Understanding this participatory role of what we might call “prosumers” (young people as producers and consumers of news) is vital if we, as educators, are to take the mission of news literacy seriously. How can we help students find reliable information and act on it, if we don’t know how they find it and how they process it?

Furthermore, understanding young students’ habits is not just important for academic research, traditional journalism has a lot to learn too. If newspapers and the wider profession of journalism are going to survive, they need to restore trust in what they do, create products that attract young people, and find a way to encourage them to pay for it. In today’s hostile atmosphere, those things might seem a way off, but it starts with a better understanding of how young people navigate the digital mix: to better understand how to see the world (wide web) in their eyes.

References:

- Caulfield, M. (2017). *Web literacy for Student Fact Checkers*. Pressbooks.
- Chen, C. (2017, October 25). Lonely Planet names Kaohsiung 5th best city to visit in 2018. *Focus Taiwan*. Retrieved from <http://focustaiwan.tw/news/asoc/201710250005.aspx>
- Freedom House. (2018). *Freedom in the World 2018*. Retrieved from <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/taiwan>
- Fry, K. (2016). Re-thinking news, re-thinking news literacy: a user-centred perspective on information. *Journalism Education*, 5(1), 35-44.
- Ginting, A. (2018, May 27). The art of fake news: The Indonesian artist fooling the world with his photos. *ABC News*. Retrieved from <http://mobile.abc.net.au/news/2018-05-27/indonesian-artist-fooling-the-world-with-his-photos/9797068>
- Hornik, R., & Kajimoto, M. (2014). 'De-Americanizing' News Literacy. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 175-185.
- Horton, C., & Ramzy, A. (2018, April 14). Asia's Bastion of Free Speech? Move Aside, Hong Kong, It's Taiwan Now. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/04/14/world/asia/china-taiwan-hong-kong-free-speech.html>
- Japan Today. (2016, July 21). Man arrested for posting false tweet claiming lion on the loose after Kumamoto quake. *Japan Today*. Retrieved from <https://japantoday.com/category/crime/man-arrested-for-posting-false-tweet-claiming-lion-on-the-loose-after-kumamoto-quake>
- Lin, S. (2016, December 25). School's Nazi costumes draw Israeli ire. *Taipei Times*. Retrieved from <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2016/12/25/2003661873>
- Liu, C. (2017, October 6). Guess what Chinese travellers are bringing back home? VPNs, lots of them. *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com/week-asia/society/article/2114088/guess-what-chinese-travellers-are-bringing-back-home-vpns-lots>

- Reese, S. (2012). Global News Literacy: The Educator. Global News literacy: The Educator (Chapter prepared for *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom*). University of Texas at Austin.
- Reporters Without Borders. (2018). *2018 World Press Freedom Index*. Retrieved from <https://rsf.org/en/ranking>
- Reuters Institute For The Study Of Journalism. (2018). *Digital News Report*. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Rickards, J. (2016, March 25). Taiwan's Changing Media Landscape. *Taiwan Business TOPICS*. Retrieved from <https://topics.amcham.com.tw/2016/03/taiwans-changing-media-landscape/>
- Stanford History Education Group. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Retrieved from <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>
- Stencel, M., & Griffin, R., (2018, February 22). Fact-checking triples over four years. *Duke Reporters' Lab*. Retrieved from <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>
- The U.S. Department of State. (2017). *Taiwan 2017 Human Rights Report*. Retrieved from <https://www.state.gov/documents/organization/277363.pdf>
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report 2018*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Yuniar, R. (2018, February 18). Can Indonesia's new cybercrime unit win its war on fake news? *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com/week-asia/geopolitics/article/2132683/can-indonesias-new-cybercrime-unit-win-its-war-fake-news>

Appendix I

Curriculum details

The 18-week course was divided into the modules below. In between there were two group presentations: one was about using press releases/native advertising/eyewitness content and the other looked at news media landscapes in different countries.

Why news matters and why news literacy matters. The power of information and images.

What is journalism anyway and what makes it different? News and opinion: what's the difference?

Blurred lines: press releases and churnalism, sponsored content and eyewitness content.

Who decides what is news: news values and editorial decisions.

News cycles: the rise of social media and the multi-directional flow of news.

Truth and accuracy: the process of verification and different kinds of evidence.

Balance, fairness and bias in articles. Echo chambers and our own cognitive bias.

News media landscape in different countries: press ownership, media consumption and attitudes to the news media.

The crisis of journalism: fall in advertising revenues. Does anyone want to pay for news? Trust in the media. Fake news.

Navigating the news: how to spot fake news, cultivating a bullshit detector, verification techniques, evaluating sources using IMVAIN, IT literacy (Google search, reverse image search) and other fact-checking websites.

Appendix II

Media usage survey

Q1: Are you a male student or a female student?

- Male
- Female

Q2: How old are you?

Q3: Which country are you from?

Q4: How often do you access the Internet for any purpose (i.e. for work/leisure etc.)?

- I'm constantly checking the Internet
- Around 20 times a day – I don't really count
- Just when I have some free time
- Maybe only couple of times a day

Q5: Typically, how often do you access news and how long do you spend reading news? By news we mean national, international, regional/local news and other topical events accessed via any platform (radio, TV, newspaper or online).

Q6: In a typical day, where do you get your news mostly from?

- Print newspaper
- News websites
- News apps on mobile devices
- Messaging apps on mobile devices (LINE, WhatsApp, WeChat, etc)
- On social media platforms (Facebook, Plurk, Twitter, etc)
- Other (please specify)

Q7: How interested are you in the following types of news?

(0 = not interested, 5 = very interested)

- International news
- Political news
- News about my region, city or town
- Business and economic news
- Entertainment and celebrity news
- Lifestyle news (e.g. food, fashion, travel, cooking, wellness)
- Arts and culture news
- Sports news
- Science and technology news
- News about crime, justice and security
- Weird news (e.g. funny, bizarre, quirky)

Q8: In general, do you trust most news most of the time? If not, why not?

Q9: Do you think the news that you choose to read/watch is reliable?

Q10: Do you trust most of the news from your own country? Why/why not?

Q11: What local or international news outlet(s) do you trust the most and why?

Q12: Do you think that press freedom is important for a healthy democracy?

Why?

Q13: When was the last time you bought or read a newspaper? What did you think?

Q14: Have you ever paid for online news content? Would you pay for news on the Internet? If not, why?

Q15: Have you ever paid for any online content? Maybe Netflix or KKBOX, other movie or music websites? Why?

Q16: Name three social networking services and/or photo/video sharing platforms you most often use in a typical day. Why/how do you use them?

Q17: When you're on social networking and photo/video sharing platforms (like Facebook and Instagram), how often do you post comments on news items?

- All the time
- Very frequently
- About half the time
- Sometimes
- Rarely

Q18: How often do you share news items on social networking and photo/video sharing platforms?

- All the time
- Very frequently
- About half the time
- Sometimes
- Rarely

Q19: How confident are you in detecting fake news stories on the internet?

- Not confident at all
- Slightly confident
- Somewhat confident
- Quite confident
- Extremely confident

Q20: Do you think that so-called fake news is a big problem? Please explain why.

Q21: How confident are you in detecting sponsored content on the internet?

- Not confident at all
- Slightly confident
- Somewhat confident
- Quite confident
- Extremely confident

Q22: Do you use messaging services like LINE or Whatsapp for news? If so, what do you think of them?

Q23: Do you use discussion forums like PTT in Taiwan? What do you think about it? How do you use it? Do local journalists use it too much? Do they get the stories right? (For Taiwanese students only)

The local and the global: teaching news literacy in Taiwan

Jonathan Furnival¹

Abstract

The expansion of news literacy courses around the world has led to growing academic investigation into its pedagogical methods. In particular, educators have wrestled with the question of how to develop a curriculum that was born in the USA – and developed for an American audience – so that it makes sense and feels relevant to young people studying news literacy in other countries. This admittedly personal commentary examines the problems of not only developing a curriculum in Taiwan, but also the added complication of teaching a class made up of international students.

This paper makes three broad suggestions. First, that using local examples of news stories helps news literacy concepts resonate better with students. Second, that a collaborative approach between the educator and students can play a vital role in developing the curriculum. Looking for local content to internationalise the course can be exhausting and time-consuming – so encouraging students to find stories, not only helps teachers to find fresh relevant examples, it also enables them to check students' understanding of news literacy principles. Third, this paper argues that a comparative analysis of news media landscapes from different countries helps to enrich students' understanding of the core concepts of news literacy – such as freedom of the press – and can help educators in their quest to create a truly global news literacy curriculum.

Keywords. : News literacy, international curriculum, local, global, news media

¹ worked as a broadcast journalist, producing news stories and features for the BBC News Online website, Adjunct Lecturer of Journalism and Mass Communication Program, International College, Ming-Chaun University

在台陸生網路與社群媒體行為初探

楊秀娟¹

《摘要》

本研究透過「焦點訪談」與「深入訪談」瞭解陸生在台就學期間社群媒體的使用行為。研究問題為：陸生來台灣學習，改用 facebook 或 Line 等社群媒體，是否與原先預想有落差？陸生對「牆」外社群媒體的瞭解與使用頻率是否增加？社群媒體如何影響陸生對台灣的觀察？在哪些議題上陸生會主動使用台灣網路媒體？

研究發現，因平台功能差異與個別不同需求，Facebook 和 Line 作為新的管道並沒有動搖微信、QQ 等在受訪者心中的地位。陸生對於台灣學生普遍使用的社群媒體如 Line, Facebook 並未給予更高的評價。因此，非必要，特別是短期停留的交換生，並不會增加使用頻率，但如果因為課堂分組作業要求，必須與台灣同學聯繫，才會建立群組並增加使用 FB 或 Line 等社群媒體的次數。而陸生透過人際網絡與人際接觸，對台灣的理解和他們透過網路平台接觸的訊息，感受往往不一致。

研究發現，人際接觸仍是促進兩岸年輕學子理解與溝通之最佳模式。陸生若自行在網路上搜尋資訊，當面對兩岸敏感或衝突議題時，受訪陸生多半選擇對資訊「把關」，不主動搜尋與認知相反的訊息，只會看迎合自己興趣的內容，對於和價值觀衝突的內容都有迴避傾向。這個結論驗證「選擇性接觸」與 (hypothesis of selective exposure)。選擇性理解 (selective apprehension) 的作用。

關鍵字：在台陸生、網路行為、社群媒體

¹ 銘傳大學廣播電視學系助理教授

1. 研究背景與研究問題

2010年8月19日台灣通過有關開放中國大陸學生到台灣大學就讀法案，至今2018年，台灣各大專院校已經招收六屆大陸學生。台灣和大陸因政治因素在1949年之後分道揚鑣，雖僅海峽之隔，卻幾乎斷絕了近40年的交往。政治與文化差異也因此造成了兩岸不同的大眾媒介環境。

陸生要想與臺生建立社交關係，首先是要利用台灣學子最普遍使用的Facebook和line等為起點，以拉近距離。本研究的起始點是：90後的大陸學生，在台灣求學，使用台灣社群媒介是否有障礙？陸生在台灣的網路使用行為如何？他們如何使用這些以往必須越「牆」的媒體？

兩岸青年學子於網路媒介的「使用者經驗」研究甚少。使用者經驗往往是了解族群差異與建立傳播理論的關鍵。本研究期望透過了解90後陸生社群媒體的使用行為，使兩岸民間的溝通更為順暢，有鑑於此，本文期盼建立「使用者經驗」資料。相信更多的理解與交流，能促成兩岸長期持續的和平關係。

因需要明瞭年輕學子使用社群媒體現況及其關心之議題，本研究以銘傳大學陸生為研究對象，進行陸生訪談。陸生招生最多的銘傳大學，陸生來源廣泛，具有一定代表性。

本研究第一階段採取焦點訪談以廣泛蒐集陸生在兩岸網路社群媒體的使用模式，第二階段則針對在台陸生感興趣的議題，深入訪談他們在台灣網路上對資訊的選擇與理解。具體研究問題如下：

- (1) 陸生來台灣學習，因何種因素改用facebook或Line等社群媒體？評價如何？陸生對「牆」外社群媒體的瞭解與使用頻率是否增加？是否與原先預想有落差？
- (2) 社群媒體如何影響陸生對台灣的觀察？在哪些議題上陸生會主動使用台灣媒體？

2. 兩岸網路型態

中國大陸可以說是網路時代的後起之秀，互聯網的普及率在短時間內迅速攀升，截至2016年12月，中國大陸的網民規模達6.95億，大學生群體占其中的11.5%。調查顯示，中國大陸網民在手機端最常使用的APP是即時通信類的應用軟體，其中微信奪得第一名，比重為79.6%；第二名則是QQ，比重為60.0%。

社群媒體在中國大陸互聯網中的地位可以說是獨佔鰲頭。

社交網路媒介原本更接近大眾傳播範疇，但目前正日益向現實中的人際傳播回歸（李林容 et al.）。數位時代，網路是學生獲得資訊和服務的主要來源。年輕世代透過網路滿足日常生活所需，如尋找資訊、上網交易、社群溝通、學術資料蒐尋、甚至是尋求生活慰藉等，網路已在年輕人的生活上扮演重要角色。

本研究探討陸生到台灣後，在拓展同學人際關係使用社群媒體的轉變？對於新接觸的社群媒體接受度？他們如何透過網路通訊軟體傳遞有關台灣的訊息給大陸的親友？哪些訊息是這群年輕學子最想傳遞的內容？研究首先須明瞭兩岸網路媒體之差異。下表整理陸生在台使用的媒介類型，分別列出陸生在台灣與大陸兩地較常使用的媒介。

表 1: 陸生與台生使用媒介對照表

	搜索引擎	社群媒體平台	視頻門戶網站
陸生	百度	微信、微博、QQ 豆瓣、qq 空間、百度貼吧、博客（新浪、網易）	愛奇藝、騰訊視頻、優酷視頻、bilibili 彈幕視頻、Acfun、樂視視頻、土豆視頻、搜狐視頻、迅雷看看、人人影視、風行網、酷 6 網、56 網
台生	google、yahoo 奇摩	Line、Facebook、Instagram、Tumblr、twitter、mobile0、批踢踢實業坊、卡提諾論壇、痞客邦、Flickr、google+、LIVEhouse.in 直播、	YouTube、tw116 電影、千尋影視、DramaQ、楓林網、123kubo

3. 文獻探討

3.1 陸生媒體接觸相關研究

迄 2018 為止，針對來台陸生對媒體平臺的接觸，概分以下幾個研究方向：一部分的研究者從陸生為何接觸社群媒體，理解陸生的媒介文化認同感。另一部分研究者則是從陸生對社群媒體的選擇偏好面出發，理解陸生的媒介使用傾向和

價值觀的體現（李林容、王立新，2011）。相關的研究臚列如下：陸生在臺灣使用 Facebook 的期望與經驗之研究（黃首豪，2013），適應在他鄉：陸生的社交媒體使用（黃亞楠，2016），大陸來台交換學生認知影響之研究（林瑋莉，2012），《陸生赴台問題初探》（石勇，2012），陸生與臉書之研究（徐宥嫻，2015），《跨文化交際》（李建軍、李貴蒼，2011），從陸生赴台背景、兩岸社群媒體環境差異及陸生對來台後的社群媒體的適應入手，研究陸生在台使用網路社群媒體的認知與行為。海峽兩岸大學生新媒介接觸習慣對比分析（張建鳳、呂玲，2013）。

上述研究從社會心理、適應程度、選擇偏好等角度，討論了陸生來台以後對社群媒體的適應歷程，然而這些研究都較少提及兩岸社群媒體環境的差異帶來的影響，以及陸生對兩岸社群媒體的初始印象和使用之後的落差。因此，本研究著重不同取向以詮釋在台陸生對社群媒體的接觸。

互聯網的存在，使得部分陸生在大陸就對臺灣的社群媒體有所耳聞。陸生在兩岸社群網路的輪替交互使用與跨文化交流會如何更新陸生對臺灣社會的認知？本研究將在前人的研究基礎上延續，以充實研究成果。

3.2 使用與滿足理論

1974年，Jay G. Blumler 及 Elihu Katz 提出「使用及滿足」，提出受眾使用傳媒來滿足自己，在傳播學上，開始了受眾如何運用傳媒的研究。使用與滿足研究認為受眾會主動去選擇想要接收的傳播內容，他們為了滿足自身的需求去自由選擇媒體的內容。因為受眾的社會及心理需要，對媒體發出信號，使得媒體針對受眾需求做出相應的回應，從而讓受眾得到滿足。使用與滿足理論帶有強烈的功能主義色彩。

當陸生來到臺灣就學時，就意味著他們明白自己已從「牆」內走出，能夠接觸更多資訊。這一點就大大地激發了他們對於「牆」外媒體的好奇度，因此他們會帶著原本的疑問通過「牆」外的搜尋引擎去尋找答案，這說明了使用媒體是一種帶有動機性的行為，知道自己想要什麼，就通過社群媒體來獲取什麼。

其次，陸生為融入臺灣的社群媒體環境，便必須主動去接觸「牆」外的社群媒體平臺，其中不僅是適應新環境的必要環節，也是好奇心驅使，即核心假設的體現。再者，當陸生通過社群媒體平臺接觸到新的資訊以後，因原先在大陸形成的心理認知，必定會對吸收消息的程度有所影響，從而過濾掉自己不想看的內容。

再依照心理因素的引導，來將自己認為有價值的內容傳播給遠在大陸的親朋好友。

Shao(2009)認為娛樂性、資訊性是影響受眾使用 YouTube 的心理動機；Luo, M. M., Chen. S. , Chen, J-S. 2011. (2011)認為娛樂性、資訊搜集、消磨時間是影響受眾採用網頁訊息的心理動機。此外， Coursaris, C. K., Yun, Y. , Sung, J. (2010) 運用使用與滿足理論和創新擴散理論來探討 Twitter 網站的持續行為，Cheung & Lee (2009) 運用使用與滿足理論整合 IS 持續模型和社會影響理論來探討受眾對虛擬社群的持續使用意圖和推薦意圖（《Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點》陳建文、吳紹榮、餘姍歆、袁綾，2015）。

綜上所述，本研究認為陸生來台就讀使用社群媒體平臺的動機與主動性符合使用與滿足理論。

3.3 選擇性接觸與選擇性理解

受眾在接觸大眾媒體時，並不會全盤接收媒介內容，而是更傾向於接觸符合與自己的既有立場，觀點，態度的媒介或內容，而不自覺地迴避那些與自己既有傾向相悖的媒介或內容。陸生雖來自大陸不同省份，但普遍擁有相同的社會與文化背景，當他們脫離原有的環境，處在台灣這樣一個不受限的媒體環境內，對大眾傳媒資訊的需求，接觸和反應如何？選擇性理解此一理論將可體現陸生在接觸「牆」外媒體之後的感受。

大量研究顯示，「選擇性接觸」並不僅僅存在於政治領域，在消費、文化和娛樂資訊領域，這種機制都是普遍存在的。而作為選擇之依據的，除了興趣或愛好等個人因素以外，群體價值和群體規範也可能起著重要作用。「選擇性接觸」機制的存在說明，受眾在大眾傳媒面前並不完全被動，而具有某種能動性，大眾傳媒並沒有隨心所欲地支配和左右受眾的力量（廣陵，1996）。

4. 研究對象與研究方法

本研究初探陸生在臺灣社群媒體平臺的使用經驗，其適應的過程以及使用過後的想法。在研究方法上採用質性研究，通過焦點訪談與深入訪談的方式，搜集最直接且真實、具有整體性的資料。

4.1 訪談對象

本研究於 2017 年 5 月 16 日舉辦「來台研習陸生使用社群媒體的經驗分享」第一次的焦點團體座談會，邀請銘傳大學的 8 位陸生，針對在臺灣使用的社群媒體提出經驗與見解，作為瞭解陸生在臺灣生活情況之參考。第一次焦點訪談座談會後，又分別進行了多次個別的深入訪問，以了解每位個案的社群媒體使用經驗。

第一次焦點訪談，由研究者本人開場介紹動機、目的與成員背景後，隨即展開討論。訪談結束後，將觀察焦點團體訪談所得的受訪者表述之記錄，謄錄訪談完整內容，最後進行內容分析，將所有屬性、面向歸納整理，並分析其結果。8 位受試者皆為在銘傳大學攻讀學士或者碩博士學位的大陸學生。8 位受訪者的基本資料見下表。

表 2 受訪者基本資料（前測）

編號	性別	來台時間	在台時間	就讀科系	家鄉
(A)1M	男	2016.08	9 個月	傳播系	甘肅省
(A)2F	女	2016.08	9 個月	傳播系	甘肅省
(A)3F	女	2016.09	8 個月	傳播系	山東省
(A)4M	男	2016.08	9 個月	傳播系	黑龍江省
(A)5M	男	2016.09	8 個月	傳播系	廣東省
(A)6M	男	2016.09	8 個月	新聞系	山東省
(A)7M	男	2017.02	3 個月	新聞系	重慶市
(A)8F	女	2016.09	8 個月	播音系	湖北省

4.2 焦點訪談與深入訪談法

本研究採用質性研究中的焦點訪談法，並且以半結構式訪談進行。焦點訪談法的設立通常是以 6—12 名的受訪者為一個小群體介入，理想中該團體的成員來自于特定議題的代表，這樣可以使參與者和研究者之間有更不錯的互動與討論。質性訪談是一種為特殊目的而進行的談話—研究者與被訪問者，主要著重於受訪者個人的感受（*perception of self*）、生活與經驗（*life and experience*）的陳述，借著彼此的對話，研究者得以獲得、瞭解及解釋受訪者個人對社會事實（*social reality*）的認知（Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E, Alexander, L, 1995）。期望可以從訪談中瞭解來台陸生對於臺灣社群媒體平臺的使用經驗。

焦點訪談後，本研究又針對 34 位陸生進行了深入訪談。綜上所述，本研究通過質性研究的特質，更加全面、完整地搜集到關於陸生來台之後對社群媒體平臺的適應過程和經驗。

5. 研究發現

5.1 銘傳陸生對臺灣社群媒體的認知與使用分析

1998 年，中華人民共和國政府在其互聯網邊界建立審查系統（包括相關行政審查系統），稱為防火長城（GFW），俗稱為「牆」。它主要對認為不匹配中共官方要求的傳輸內容，進行干擾、阻斷、遮罩。在中國大陸，沒有「翻牆工具」無法進入 Facebook，YouTube 等境外媒體，然而，只要掌握「翻牆」技術，就可以親近境外媒體。

此次受訪者在大陸生活時均對 Facebook、YouTube、Instagram 等境外知名媒體有基本瞭解，但使用經驗並不多。只有在追星，或者交往外國朋友等特殊情況時才會「翻牆」。然而到台灣讀書後，許多受訪者，對於這些號稱「民主自由」的媒體，並未增添更多的好感與使用度。在所有網路平臺中，為了觀看影視娛樂仍為其使用台灣媒體之主要原因。YouTube 是大部分受訪者最常訪問的網站，受訪者因為大陸電視劇的版權限制及付費門檻不能使用大陸的視頻網站，所以資源豐富的 YouTube 就是他們觀看大陸影視劇的新基地。其次為政治、色情議題，但由於受訪者對政治方面的敏感度較低，以及色情內容在大陸也不難獲得，所以吸引力遠遠不及影視娛樂。

5.2 受訪者對臺灣社群媒體的印象與落差

網路社群媒體如 Line、Facebook 等，由於大部分受訪者主要交流的對象還是在大陸的朋友，與臺灣同學缺乏人際關聯，除了作業上的需要，及個別受訪者有自己的愛好會主動與臺灣朋友接觸，整體而言，對此類媒體需求不大；在學術方面，受訪者更傾向於大陸的網站。google 學術、Wikipedia 等搜尋引擎並不是他們的第一選擇，在大陸他們熟悉的百度學術、知網仍然是主要工具，原因為使用習慣、特定的資源缺失等等。如果是需要臺灣方面的資訊時，他們才會選擇 Google 等臺灣主流網路平臺。

除了網路，在報章雜誌或廣播電視等管道，大部分受訪者都不會主動去接觸。個別受訪者對新聞敏感度較強，會主動觀看新聞節目和搜尋特定新聞，敏感度較

低的，則是無意識地接受碎片式訊息，偶爾有吸引閱讀的內容才會注意。手機網路的便利性、紙媒體因相對高價，成了一種障礙。對於網路社群媒體的印象，之前受到臺灣綜藝節目的正面描述導致印象很好，當受訪者真正充分接觸之後，由於兩岸民眾的使用習慣和閱讀方式的差別，普遍認為落差較大，但可以適應；對於網路新聞媒體，大部分受訪者本來對其留有負面的印象，認為新聞媒體立場過於鮮明，夾雜情緒，有失偏頗，因此並不覺得有落差。

在深入訪談後，反而是人際接觸與親身生活經驗，給予受訪者更多感受。以下總結受訪者訪談：

(1)受訪者認同公共場合的良好秩序以及民眾的文明守序。受訪者在生活中接觸到的臺灣人大都溫和友善，反倒是在網路上的臺灣人十分肆無忌憚。受訪者表示，在網路環境中，只要透露出大陸人的身份，臺灣網友就會諷刺挖苦，即使並沒有爭執。

(2)公共服務佳。受訪者提到跨年夜捷運通宵營運的經歷，可以順利回家不用與他人搶計程車，十分便利；又如博愛座的設立，讓年輕陸生可以安心待在常規座位上。

(3)網路功能在日常生活上的差異。在臺灣類似支付寶的電子商務平臺並不普及，現金交易仍是主流。陸生則習慣在網路上購物、訂外賣。因此受訪陸生不認為台灣網路平台進步或功能性超越大陸。

(4)政治活動頻繁。台灣民眾可以自由表達不同的政治態度，並且無人干涉；但是法輪功活動的不斷糾纏經驗讓受訪者反感。

6. 研究結論

6.1 課堂的交流活動有助於陸生接觸媒體

陸生如果因為課堂分組作業要求，必須與台灣同學建立群組，則會增加使用 FB 或 Line 等社群媒體的次數，久之，就會習慣使用這些媒體。反之，越少與台灣同學交流的陸生，如大陸專班生，只會基於生活上其他特殊需求使用此類媒體。例如：大陸女同學，對 YouTube 上的美妝博主興趣盎然，部分男同學基於好奇訪問色情網站。

6.2 敏感議題之選擇性理解

陸生「接觸」敏感的政治議題，部分會刻意留心，於本研究中更多是置若罔

聞。受訪者的選擇性接觸會主動對資訊「把關」，篩選與過濾政治議題。篩選乃基於個人的喜好和個性。例如：大陸男同學到了牆外世界，也許會對本來封鎖繁雜的色情網站刻意留心，而基於從小被教育的愛國思想，對祖國政治上的負面資訊產生懷疑和迴避；對臺灣政黨輪替的資訊持有拒絕的態度。有關台灣網路上針對中國大陸的負面資訊，陸生同樣也不相信、質疑和排斥。陸生接收到與以往價值觀念不同的意見時，他們往往會保持懷疑看法，不輕易動搖立場。

一些受訪者遭遇過網路「霸凌」或是被「質疑」的經驗。因為陸生身份，受訪者在網路上被稱呼具諷刺意味的綽號(如阿六阿)或者被辱罵，面對此類情境，大多數受訪者表示，通常直接無視。

受訪者不會主動搜尋與認知相反的訊息，只會看迎合自己興趣的內容，看到認為不正確的資訊時也不會相信。並且陸生接觸的資訊也是加以選擇的，更願意選擇那些與自己的既有立場和態度一致或接近的內容加以接觸，而對與此對立或衝突的內容都有迴避傾向。這個結論進一步驗證「選擇性接觸」之說(hypothesis of selective exposure)。

在臺灣這個可以自由表達政治傾向的環境，幾乎沒有受訪陸生由衷地認同臺灣是屬於中國的概念，這與他們來台前被灌輸的政治價值不一，陸生強行被兩種衝突的觀念包圍，他們採取的策略是置之不理，或者重新定義兩岸關係，自行理解。這說明選擇性理解(selective apprehension)在接觸衝突資訊時的作用。

6.3 社群媒體的影響力未大於人際接觸與自身觀察

因平台功能差異與個別不同需求，Facebook 和 Line 作為新的管道並沒有動搖微信、QQ 等在受訪者心中的地位。大部分受訪者只有在討論作業或者聯繫臺灣本地同學才會使用這類媒體。甚至因為兩岸交流頻繁，陸生還會推薦臺灣同學使用微信。部分陸生有意識地想融入台灣同學的交際圈，會主動改變。以下訪談說明人際接觸仍是促進兩岸年輕學子理解與溝通之最佳模式。

如果要跟臺灣人對話的話，就要跟他們的語氣很像。像很多語氣詞「喔、嗨、吼」，適當地改變一下，才能聊得比較順暢，如果你只打一個「好」字，就會顯得很冷漠。你換成「好喔~」，就立刻不一樣了。我之前也不會這樣打字，就覺得很費勁，能一個字解決的事情為什麼要打兩個字呢？後來養成習慣了，和大陸的朋友聊天也會變成「好喔~」了。這是一定會被影響的。(受訪者編號:(B)11F)

參考文獻

- 王嘉州(2011)。來台陸生的政治態度與臺灣主權接受程度。《臺灣政治學刊》，**15**，67-113。
- 吳勇(2011)。微博：大學生思想政治教育的新載體。《廣西社會科學》，**8**，151-153。
- 李宗薇(2013)。大學生「臉書」(facebook)分享行為之個案。《探討國民教育》，**53**(5)，33-42。
- 李林容，王立新(2011)。社交網路的發展趨勢。《編輯之友》，**7**，61-63。
- 李建軍、李貴蒼(2011)。《跨文化交際》。武漢大學出版社。
- 尚紅娟、張一平(2016)。赴台「陸生」發展動態之研究。《福建師範大學學報(哲學社會科學版)》，**4**，18-26。
- 林瑋莉(2012)。大陸來台交換學生認知影響之研究。淡江大學中國大陸研究所碩士班學位論文。
- 洪婉郡、李明 (2010)。開放陸生來台就學問題面面觀。《教育趨勢導報》，**38**，25-28。
- 徐靜(2013)。微信對大學生社交的影響。《新聞傳播》，**2**，39-40。
- 張建鳳，呂玲(2013)。海峽兩岸大學生新媒介接觸習慣對比分析。《現代視聽》，**3**，224-224。
- 陳志勇(2015)。新媒體環境下大學生媒介適應性探究。《新聞戰線》，**5**，157-158。
- 游婧、駱雪蕾、劉寒青(2015)。大陸學生赴台前對臺灣社會熱點問題的關注的差異性研究—以福建師範大學閩台合作項目為例。《東南傳播》，**11**，23-25。
- 黃首豪(2013)。陸生在臺灣使用 Facebook 的期望與經驗之研究。兩岸三地五院研究生研討會。
- 廣陵(1996)。傳播學的選擇性理論。《新聞愛好者》，**7**，16-17。
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), article 11.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2009). User satisfaction with an internet-based portal: an asymmetric and nonlinear approach. *Journal of the Association for Information Science , Technology*, *60*(1), 111-122.

- Constantinos K. Coursaris, Wietske Van Osch. (2014). A scientometric analysis of social media research (2004–2011). *Scientometrics*, 101(1), 357-380.
- Coursaris C., K., Yun, Y. , Sung, J. (2010). Understanding Twitter's Adoption and Use Continuance: the Synergy between Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations. *Proceedings of the Ninth Annual Workshop on HCI Research in MIS, Saint Louis, Missouri, 2010*, December 12.
- Luo, M.M., Chen. S. , Chen, J-S. (2011). Web-based Information Service Adoption: A Comparison of The Motivational Model and the Uses and Gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E. & Alexander, L. (1995). *In-depth Interviewing*, Second Edition. South Melbourne: Longman.
- Safko, L., Brake, D. K. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Books on Demand

A behavior study of social media use on students from China

Shiow-Jiuan Yang¹

Abstract

Students from China use the different social media from those of Taiwan. The contents either from social media or from other on-line platform are different as well. The study is enquiring the behavior of the Chinese students studying in Taiwan.

How do they use the social media in Taiwan? Will the frequencies rise when they stay in Taiwan? What kind of contents will get their attention most?

The findings of this study show that they do not appreciate high in change of the apps or social medias here in Taiwan, including Facebook and Line. Those who frequently use the Taiwan social media are not from the reason of better function, but from the assignment requirements of the teachers.

Students from China will visit the other internet platform and confront political attitudes against them. Under the situation, most of them choose to keep silent, and most of the students will not to expose themselves again to those contents or apprehend the messages according to their own values.

Keywords: Social media, Online platform, Chinese students in Taiwan

¹ Assisatant Professor ,Department of Radio and Television, 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.19 No.1 June 2018

- Investigating the multi-modality used to adapt children's classical books into interactive e-books
- CPC's public opinion strategy development and measurement in Taiwan
- The news labor and performance management of the journalists in mainland China: The metropolis daily and evening newspaper cases
- The local and the global: teaching news literacy in Taiwan
- A behavior study of social media use on students from China

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516