

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

數位化下傳播產業的價值創造與佔取：
結合政治經濟學與閱聽人研究的初探分析

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 98-2410-H-009-048-MY2

執行期間：2009 年 08 月 01 日至 2011 年 11 月 30 日

執行機構及系所：國立交通大學傳播與科技學系

計畫主持人：魏玟

共同主持人：

計畫參與人員：

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

赴國外出差或研習心得報告

赴大陸地區出差或研習心得報告

出席國際學術會議心得報告

國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中 華 民 國 101 年 2 月 10 日

目錄

- 一、中英文摘要及關鍵詞 2
- 二、報告內容 3
- 三、參考文獻 12
- 四、計畫成果自評 14
- 附錄：出席國際會議心得報告 16

一、中英文摘要及關鍵詞

中文關鍵詞：數位化、傳播產業、價值、政治經濟學、閱聽人

中文摘要：本研究計畫的研究目的在於瞭解數位傳播環境下，新（數位傳播產業）、舊（傳統傳播產業）傳播產業場域之中，價值的創造與佔取，特別是閱聽人所扮演的角色，以及其與各個傳播產業運作之間的關係。最後，以研究成果為基礎，一方面嘗試提出數位時代傳播產業與閱聽人的關係模式和可能性，另一方面也試圖對結合鉅觀和微觀的傳播研究取向做出貢獻。

英文關鍵詞：audience, communications industries, digitalization, political economy, value

英文摘要：The research project aims to explore the creation and appropriation of value in the ‘new’ and the ‘old’ sectors of the communications industries in the context of digitalization. The role of audience and the relationships between it and the operation of the industries is particularly regarded. Based on the result of the analysis the research then attempts to establish a framework for understand the real significance of audience in digitalized communication processes on the one hand, and to contribute to the integration of macro and micro communication studies approaches.

二、報告內容

1. 研究背景與目的

對於以數位技術為發展基礎的新興傳播媒體、產業和相關文化，向來存在著一股樂觀的看法，聲稱數位傳播科技的來臨，是一種「新的」、「革命性的」改變。持這種看法的，當然首推以此為生意的資本家，例如微軟總裁 Bill Gates 說：「我們正經歷一個重要的歷史時刻，它將劇烈地影響整個世界，其衝擊力絕不下於科學方法的發現、印刷的發明以及工業時代的來臨。」（引自吳筱玫，2003: 19）不過，學術界亦不乏其人。

後現代理論家 Mark Poster (1995) 認為，新媒體科技帶來「第二媒體時代」(the second media age)，其「去中心化」的特質，完全區隔了第一代的傳統媒體，亦即大眾媒體 (mass media) (同時參見 Poster, 2006)。法國哲學家 Pierre Lévy 也持類似看法，他認為網路空間 (cyber space) 充滿超越大眾媒體的潛力，包括：終結公開表達機會被獨佔的機會、表達方式的多樣性增加、有愈來愈多的工具幫助我們在資訊大海中領航和過濾，以及虛擬社區的發展和超越時空的物以類聚和互動等 (2001: 224-225)。

相對於這些樂觀派的商業大亨和學院知識份子，許多研究者節制他們的情緒，謹慎地嘗試進行網路空間和數位傳播的具體探討，或對上述過於樂觀的論點提出反省。他們有的從傳播研究角度來統攝相關議題 (如 Thurlow et. al., 2004; 吳筱玫, 2003)，有的著重於文化研究取向的網路空間文化分析 (如 Slevin, 2001; Jordan, 1999; Poter, 1997)。不過，這類研究也同樣相當強調網路傳播的去中心化、互動性高等特徵，尤其是傳統閱聽人在這個變動趨勢中，比以前更主動、更有權力、參與度更高，跨越時空的互動和連結更強等現象。

換句話說，無論是過度樂觀的學術預言，或是較為謹慎的紮實研究，這類論述的共同點在於，偏向強調網路科技或數位傳播「新的」、「變動的」一面，而忽略了所有的傳播科技，都是既有社會結構的產物，其發展過程也跟各個層面 (包括政治、經濟、文化和社會等) 的社會動態無法切割；亦即其「延續的」、「不變的」那一面。正如中國大陸的資訊科技觀察家方興東對網際網路的評語：「網際網路絕不是一個脫離真實世界之外而構建的全新王國，相反，網際網路空間與現實世界是不可分割的部分。」¹

從這個角度來反省數位傳播問題，至少有兩個議題被提出。首先是數位落差 (digital divide) 的指出和解決。這個議題告訴我們，無論網際網路和數位化具有什麼樣的優點和潛力，但顯然並非是「所有人」都以「相同的條件」參與其中、平等分享；原本就在不同社會處境的人們在數位硬體和軟體 (包括數位素養和文化能力) 方面的差距，是一個極為嚴肅的課題 (參見如 Norris, 2001)。第二，則是網際網路和數位傳播科技與現有之產業經濟生態之間的關連和影響。在以資本主義傳播產業形構為主的現有傳播生態沒有改變的前提下，任何新傳播科技的發展，都將受到資本主義市場邏輯的引導，甚至是被完全地控制；因此種種網路和數位美景，往往只是對於傳播產業的大資本家有意義，或者是由他們所鼓吹打造的，其益處並不會平均分佈到整個社會之上 (參見如 Garnham, 2000; Murdock and Golding, 2004)。

美國資訊社會學者 Dan Schiller 以「數位資本主義」(digital capitalism) 來稱呼這個現象，並提出審慎的批判：「我們應該對電腦網路空間的潛力持懷疑態度…事實上，電腦網路空間遠未將我們帶入一個高科技伊甸園，相反地，市場體系種種為人熟知的機制，正迅速將其征服。無所不在的電腦網路與現存的資本主義相結合，大大拓寬了市場的有效範圍。事實上，網際網路恰恰是一個跨國程度日益提高的市場體制中的核心生產和控制工具組成的。」(Schiller, 1999: xiv) 跨國企業 P&G 執行長 Edwin Artzt

¹ 引自楊立平譯(2001)《數字資本主義》(Dan Schiller 原著 Digital Capitalism, 下詳)附錄, 頁 289。中國大陸稱 The Internet 為「互聯網」, 此處已直接替代為台灣通用的「網際網路」一詞。

在1994年的談話，印證了Schiller的論點；他說，對廣告產業而言，要確保將通訊技術應用於消費資本主義經濟條件下的唯一正當目的，就是必須加大「節目內容編排的參與力度，保證廣告客主能夠接近廣大的閱聽眾，並獲得最佳收益。」（引自Schiller, 1999: 118）對於商業媒體、廣告產業和所有廣告主來說，如何利用網路空間和數位傳播，來增加其廣告效益和最終之獲利，乃是最高要務，對此他們一點都不遲疑也不悲觀。簡言之，這是經濟學家Edward Herman所謂「市場的深化」（Herman, 1995）。

Schiller等人的批判，有如暮鼓晨鐘，點醒了許多人有關數位時代不切實際的虛幻美夢。確實，數位落差或數位資本主義的探討，非但必要，而且急迫，但是另一方面，網際傳播所具有的獨特性，也不宜一概忽略。過度強調「變」或過度強調「不變」的兩端，恐怕都不是認識數位化下傳播產業動態的適當取向。研究者認為，必須尋找一個適當的橋樑，將網路與數位科技對傳播產業帶來的變與不變，以及產業生態端與閱聽人接收和使用端，聯繫起來，方可較為準確地觀察和評估數位化趨勢下，傳播產業的性質變化，以及網路與數位傳播的社會和文化意義。

換句話說，網路傳播確實具有其不同於傳統媒體傳播過程之處，尤其是閱聽人接收過程的參與性和互動性，乃是事實；但是除了閱聽人在此一過程中的行為、認同和意義值得探討之外，也必須瞭解這些相對新的特性，與整體數位傳播產業運作之間的關係。反過來說，網路傳播在資本主義社會中的發展，仍受制於既有的產業運作邏輯和市場生態結構，但是除了揭露和批判此一事實之外，也必須從閱聽人角度來探討，這其間存在什麼樣的動態關係，讓此一邏輯和生態得以延續（儘管可能改變某些形式）。

此即本研究計畫提案的研究目的。研究者認為，要建立此一橋樑，閱聽人作為社會行動者（social actors），是主要的材料；而政治經濟學取向所著重的資源與價值之生產和分配問題，以及文化研究取向所關注的主體行動意義，則是缺一不可的接著劑。

2. 研究主題與相關文獻

本研究計畫的具體主題為數位傳播環境下，新（數位傳播產業）、舊（傳統媒體產業）傳播產業場域之中，價值的創造與分配，特別是閱聽人所扮演的角色，以及其與各個傳播產業運作之間的關係。最後，以研究成果為基礎，嘗試提出較為理想的（更民主、更有創意、更能實踐文化公民權）數位時代傳播產業與閱聽人的關係模式和可能性，以此作為後續研究的另一個出發點。

本研究的研究主題，可以分為四個方面：

- (1) 從政治經濟學相關文獻出發，切入傳播產業的價值創造與佔取問題，並將產業（生產端）與閱聽人（消費端）連結起來，置放於數位傳播的環境之中，探討其間價值創造與佔取邏輯和權力關係的變化。
- (2) 探討傳統傳播產業在數位化環境下，生產與價值創造和佔取過程發生了什麼變化，特別從閱聽人主動參與的因素切入加以考量。本研究預計以新聞產業（傳統報業與電視新聞業）為分析對象。
- (3) 探討數位化環境下，新興傳播產業如何利用數位傳播的特質，進行生產、分配與消費，特別從閱聽人（使用者）主動參與的因素切入加以考量其動態。本研究預計以Web 2.0 產業（如部落格與相簿平台「無名小站」）和線上遊戲產業為分析對象。
- (4) 透過第(2)、(3)項主題的研究成果，回饋到第(1)項主題的理論與實務探討工作，嘗試建立一個數位傳播環境下的傳播產品價值相關理論架構。

以下分別就上述第(1)、(2)、(3)項研究主題進行初步的概念釐清與文獻探討：

- (1) 政治經濟學、閱聽人與價值創造：

傳播政治經濟學的研究，事實上是包含了產業、文本與消費（閱聽人）等三個面向（Golding and Murdock, 1991），然而相對而言，政經研究較為缺乏針對特定本以及閱聽人與之互動關係的探討，確實是事實；更重要的是，如何將較微觀的閱聽人主動面向，跟較鉅觀的產業經濟面向，系統性地結合起來進行分析和解釋，是傳播政治經濟學甚或整個批判性傳播研究都必須努力的任務（Hagan & Wasko, 2000）。

不過，以本文的問題意識而言，生產面與消費面的結合探討，主要是置放於由 Marx 所奠基的資本主義商品相關概念之上，特別是有關勞動與剩餘價值的問題。Marx 指出，資本主義商品的價值就是交換價值，而交換價值的價值量，是用它所包含的「形成價值的實體」及勞動的量來計量。商品的價值量與體現在商品中的勞動的量成正比，與勞動的生產力成反比（Marx, 1867 / 吳家駟譯，1991: 47-54）。勞動是價值形成的唯一來源，而不是資本。資本家要將貨幣轉換為資本，唯一的方式是將價值形成過程延長，轉變為價值增值過程，亦即佔取勞動者所生產的剩餘價值，也就是勞動在量上的剩餘——勞動過程的延長（前引書：220-224）。

在這個基礎上，傳播政治經濟學者 Dallas Smythe 展開了以廣告收入為主要利潤來源的資本主義商業電視增值過程的探討，認定商業電視的觀眾乃是資本主義傳播產業的主要商品形式（Smythe, 1977 / 馮建三譯，1992）。Jhally 細緻化相關討論，主張主要的商品形式是閱聽人的收視（廣告）時間，而收看廣告就是進行勞動。在這個生產關係中，剩餘價值的佔取來首先自延長廣告時間（絕對剩餘價值），但這也不可能沒有限度，超過一定的廣告量後，閱聽人根本就不再收看了。第二是把有限的時間再作切割（相對剩餘價值），這有兩種方法，一是借重「人口組成的特徵」，重新組合閱聽人的類型，另一個方法為分割媒體廣告的播映時間，即縮短廣告時間，增加廣告數量（Jhally, 1987 / 馮建三譯，1994: 127-131）。不過，儘管 Smythe 和 Jhally 在資本主義傳播產業的商品形式討論方面，建立了突破性的視野，並連結上閱聽人的角色。但是他們都在一定程度上忽略了或不重視閱聽人在傳播過程中的主動位置，而僅是將他們的觀看行為視為資本實現的一個環節，這在理論層次上與論證層次上，都是有待考量的地方。

另一位傳播政治經濟學者 Meehan 嘗試結合傳統政治經濟學的產業研究以及閱聽人的民族誌研究來補充這個面向（Meehan, 2000）。Meehan 以「休閒時間」（leisure time）的概念來結合兩種取向，探討迷群（fans）這個向來為文化研究所「俘虜」的課題。她認為，休閒時間基本上是一種資本主義創造的意識形態，它的隱涵義是：工作之外的自由、自己的自由、做自己喜歡的事的自由。

一方面，資本主義透過各種管道來宣揚這樣的價值，對消費者進行教化（enculturation），進而培養迷群成為穩定、理想、規律化的消費者。相對的，在迷群經驗裡面，他們認為自己是自由、自主的，相對於其他平凡人工作的枯燥乏味。迷群雖然有其自主意識和活動，但其實是再製了媒體企業所創造的意識形態環境。於是，產業結構與迷群行為的連結便成為一種意識形態的循環，資本家教化培養出迷群，而迷群則是再製了這樣的意識形態。在這過程中，迷群不論是間接地成為閱聽人商品或直接地消費，都為資本家生產利潤（Meehan, 2000）。

Meehan 開啟了有效結合傳播產業鉅觀面向與消費行動主觀面向的可能路徑，但是其「教化」的說法，仍是一種由上而下的控制隱喻，似乎尚有討論的空間。不過，更重要的是，從 Smythe、Jhally 到 Meehan 的討論，都還停留在傳統大眾傳播產業的範疇裡，在數位化環境下的傳統傳播產業，或者是新興的數位傳播產業，也需要政治經濟學取向的關注。

事實上，這方面的討論並非空白，但大多不是來自既有的傳播研究陣營。例如，新馬克思主義社會與歷史學者 Hardt 與 Negri 在他們探討全球化政治秩序的巨著《帝國》（Empire）中提出後現代化的特定生產方式「非物質勞動」（immaterial labor），亦即生產非物質商品的勞動，例如服務、文化商品、知識或傳播（Hardt and Negri, 2000）等；主要包括三種型態：第一，在傳統工業生產領域裡，因為資

訊化和傳播科技的應用，改變了生產過程本身。生產被視為是一種服務，生產持續性商品(durable goods)的物質性勞動已經混合和趨向於非物質勞動。第二，分析性和符號工作的非物質勞動，分成兩個部分，一方面是創造性和知識性的操控，另一方面是規律性地符號工作，勞動的同質性相當高，皆是以電腦作為主要工具和符號性的工作。第三，是人類接觸和互動的情感性勞動。例如健康服務和娛樂產業，主要仰賴的是照顧和情感性勞動。這類勞動是非物質的，即使它是身體和情感的，但它生產的產品是無形的，像是輕鬆、舒服、滿足、興奮或熱情。這樣的情感性生產、交換和傳播，大體上是和人與人接觸相關聯的，但接觸可以是實際的或虛擬的。重點是，非物質勞動總是牽涉到社會互動和合作。非物質勞動合作的面向，並非像以往的勞動形式一樣，是由外面的組織所施加的，相反的，合作完全是內在於勞動活動本身，而且是一種「抽象合作」(abstract cooperation)(Hardt and Negri, 2000: 294-296)。

非物質勞動的概念，提供了另外一扇理論觀點之窗，讓我們可能進一步理解當前的傳播與文化產業運作(此外，另可參見Lash and Urry, 1994)。不過，Hardt and Negri的討論，雖然是涉及了資訊產業的特徵和變化，但主要仍是從生產的角度出發，而沒有討論到閱聽人(消費者、使用者)在生產循環中所扮演的主動角色。傳播資訊產業建制內部的勞動者，跟閱聽人做為外部的勞動者，其勞動本質的差異，以及彼此之間的關係，仍有待釐清；而這也是本研究計畫的研究主題之一。

與本研究最為相關的文獻，應屬Terranova(2000)對於所謂「免費勞動」(free labor)的初探性論文。他結合數位經濟和社會工廠(social factory)的概念，認為數位經濟下，勞動不再侷限於工廠之內，整個社會就是一個工廠；網路使用者在科技機制下被轉換為勞工。免費勞動指的是，他們同時是自願付出、無償、享受和被剝削的網路使用者，其活動包括建造網頁、駭客、收發信件和建造MUDs和MOOs(多人參與歷險遊戲)的虛擬空間。資本家和網路使用者共同產出價值，不過結果通常是歸資本家所有。在這過程中，文化消費被轉換成具有生產力的活動，它確實存在消費的愉悅，但同時也被資本家無情地剝削著；Terranova將這個過程稱之為「捕獲」(capture)。不過Terranova的討論，尚未有效聯繫上批判政治經濟學對於勞動和剩餘價值的理論架構，是本研究可以努力補足之處。

(2) 傳統傳播產業的數位化變遷：

此處的傳統傳播產業，指的是一般認定的大眾傳播產業，例如報業、電視、廣播等媒體。面對數位化的趨勢，除了企業運作立場出發的文獻之外，已經有不少從批判政治經濟學角度出發的著作，例如前述Schiller(1999)以及Mansell and Javary(2004)的總體分析、對平面報業與網際網路遭遇的變遷分析(Sparks, 2000)，以及數位電視發展的初探研究(Murdock, 2000)。不過同樣的，這些產業和經濟分析的文獻，大都尚未注意到閱聽人在其中扮演的角色，以及嘗試將閱聽人的參與，將傳統媒體的運作動態聯繫起來探討。本計畫預計選擇最具代表性的傳統媒體產業——新聞產業(包含報紙與電視新聞部門)，作為觀察和探討的焦點。在新聞產業方面，目前大部分國內外文獻集中於新聞記者的網路資訊採集和輔助新聞報導(如王毓莉, 2001; Garrison, 2000)，或網路平台所催生的公民新聞實踐(Bowman and Willis, 2003; 陳順孝, 2007)，或是整體數位電視政策方面的探討(程宗明, 2003)。

Ursell(2001)特別強調，應該重新看待科技革新為分配傳統新聞機構的經濟、組織特色、以及達成生存與成長的合作目標上面，扮演不同的角色。科技的發展促進組織變遷，朝向多技能化、多媒體新聞製作。而新聞媒體市場改變，意味著記者專業的妥協，記者的工作已變成僅僅只是傳送並為消費者的需求而服務，科技改變相關的工作實務，並模糊了專業記者與非專業記者的界線。

不過，整體來說，閱聽人角色的變化因素，以及其中價值的創造與佔取，並未成為探討傳統媒體產業面對數位化潮流的相關文獻的重要考量。本研究特別將研究焦點放在新聞產業利用網路所提供的資訊材料和消息來源進行新聞報導的現象，以及從以改變了新聞採集的本質、記者勞動方式，以及新聞生產成本等課題。

(3) 新興數位傳播產業的價值創造：

本研究所針對之數位傳播產業部分，將以線上遊戲產業以及 Web 2.0 產業為主要觀察和探討對象。前者是新興數位產業，相當受到傳播學術研究的重視，特別是已有部分外國學者注意到遊戲產業中，使用者的貢獻與產業發展之間的關連（如 Grimes, 2006）。而晚近也已經有不少文獻，探討駭客（hacker）和遊戲玩家在消費遊戲的過程中，同時進行了創造性生產，包括自行創造文本內容、主動修改遊戲程式等，而遊戲業者也會提供修改工具或討論平台，方便這些玩家進行創造，而這些創造性生產基本上都是無償的（如 Dyer-Witheford, 2003; Kücklich, 2005; Sotamaa, 2005）。

而在 Web 2.0 產業方面，更是晚近網路產業發展的焦點，例如 2006 年十月 Google 以 16.5 億美金收購線上影音分享平台 YouTube，成為 Web 2.0 時代最引人注目的併購案，而台灣人氣最旺的相簿分享與部落格平台「無名小站」也在去年年底被台灣最大入口網站業者雅虎奇摩以七億元台幣買下。Web 2.0 是第二代的網路服務，特徵是以使用者為中心的開放平台，由使用者主動參與創造、連結和分享各種資訊，在分享過程中原本的內容將有所加值，使用者之間也藉此建立新的社會網絡。因此，閱聽人的參與在此至關重要，但其與產業發展和價值創造之間的關係是什麼，目前僅有少數評論性文字（如魏玗，2006；2007），相對於遊戲產業相關文獻迅速增加，Web 2.0 產業則較為缺乏相關的研究和探討。

3. 研究方法、進行步驟及執行進度

據此，本研究將從上述文獻的基礎以及不足之處出發，先行在理論層次進行深度的探討與思辯，並據此以個案分析方式觀察傳統傳播產業（新聞產業）與新興數位傳播產業（線上遊戲產業與 Web2.0 產業），進行初探性基礎研究。個案研究的部分，應就以下面向進行探討：

- (1) 該產業在數位傳播環境下的價值生產和佔取模式及其變化；
- (2) 上述變化對組織運作、勞動過程和產出結果的影響；
- (3) 組織內部主管以及主要勞動者對相關變化的詮釋；
- (4) 該產業之消費者對於相關變化的詮釋。

具體來說，本計畫以兩年為期，逐年的研究目標與使用之研究方法，整理於下表。

年份	研究主題	研究目標	研究方法
第一年	1. 針對數位傳播產業與閱聽人關係，以及其中的價值創造和佔取過程，進行文獻蒐集、整理、探討。並進行對業界代表性人士的訪談，以供初步的理論層次反思。 2. 以傳統媒體產業（新聞產業）為對象，探討細部動態。並以台灣具代表性案例（如網路新聞生態）為個案，進行深入研究，包括對業者與代表性閱聽人的訪談，以及新聞呈現受到網路資訊影響的內容分析。	1. 描繪對此一動態關係的基本圖像，建立可供觀察和深入探討的模式與架構。 2. 瞭解傳統新聞產業在數位化趨勢下，價值創造和佔取過程出現了什麼變化。	1. 文獻蒐集。 2. 內容分析。 3. 深度訪談。
第二年	1. 以新興數位傳播產業（包含	1. 在價值創造與	1. 文獻蒐集。

	<p>線上遊戲產業與 Web 2.0 相關產業) 為對象，延續第一年基礎，探討細部動態。</p> <p>2. 以台灣具代表性案例 (規劃為「無名小站」) 為個案，進行深入的研究，包括對業者與代表性閱聽人的訪談。</p>	<p>佔取的政治經濟學探討基礎上，瞭解新興數位傳播產業的價值創造與分配動態。</p> <p>2. 深入瞭解台灣相關產業的現狀作為參照。</p>	<p>2. 深度訪談。</p>
--	---	---	-----------------

4. 研究結果

經過文獻探討與資料蒐集判斷之後，本計劃的研究方向決定聚焦在兩個重要現象和主題。第一年的主題將處理台灣電視新聞媒體大量使用網路素材的現象，探討傳統媒體對新興媒體的價值佔取，並以此分析台灣電視新聞媒體與數位媒體的互動關係。第二年的主題則是將焦點放在晚近最為熱門的新興社交媒體「臉書」(Facebook)，探討其價值的創造過程，以及該過程社會文化意義。以下分別簡述：

(1) 坐享其成？--舊媒體對新媒體的價值佔取

過去幾年來，台灣的傳統新聞媒體，包括報紙與電視，均明顯在新聞報導中增加對網路世界資源的運用，最主要有兩種類型：一是發生於實體世界 (網路空間之外) 的事件，但以網路上的資訊為報導輔助素材 (例如節錄討論區或 BBS 上的「網友」發言、翻拍網路上可以取得跟事件有關的材料如照片或影像，以下稱為「輔助」類)；二是直接報導發生於網路空間上的事件，例如 BBS 上的焦點文章或事件、圖文影音分享網站 (如 Youtube、無名小站) 上的熱門點閱內容，以及其所牽涉到的人物或事件等 (以下稱為「原生」類)。前者是將網路資訊當成輔助報導的「資源」(resource)，後者則是將網路視為報導消息的「來源」(source)；無論是資源或來源，網路提供的種種「免費」素材，已成為新聞媒體的新聞實務中不可或缺的部分。

目前本研究仍在進行初步經驗資料蒐集和整理的階段。主要工作是從衛星電視新聞台的新聞報導中，進行內容分析，以瞭解新聞台對於利用網路資訊作為新聞報導素材的實際狀況。在研究樣本選擇方面，以立意抽樣 (收視率為主要考量) 方式選擇兩家有線電視新聞頻道 (分別為收視率最高的 TVBS-N 以及最低的年代新聞台)、一家無線電視頻道 (收視率最高的中視) 之晚間黃金時段新聞報導節目，並以隨機方式抽取一週七天之新聞 (選取時間為 99 年 4 月 9 日至 4 月 15 日)，三個頻道共二十一天次之黃金時段新聞報導進行內容統計與分析。

根據統計 (請見表一)，三家頻道的黃金時段新聞報導節目中，在七天的樣本裡，每天均出現運用網路資料的新聞報導。其中年代新聞台最多，共 34 則，TVBS 其次為 29 則，中視最少 21 則。若以單日計算，各台在三則到五則之間。以比例來看，TVBS 比年代略高，分別為 17% 和 16%，中視最低約為 10%。以前述的兩種報導類型 (輔助類與原生類) 為依據，發現三家頻道運用網路資料的新聞報導中，均以原生類佔多數，所佔比例在 60% 到 70% 之間。

表一：電視新聞台運用網路資料進行新聞報導概況

頻道	中視	TVBS	年代
七天新聞總則數 / 平均每天新聞則數 (則)	214 則 / 30.6 則	170 則 / 24.3 則	212 則 / 30.3 則

七天運用網路資料的新聞報導則數 / 平均每天運用網路資料的新聞報導則數 (則)	21 則 / 3 則	29 則 / 4.1 則	34 則 / 4.9 則
平均每天新聞報導中運用網路資料的比例 (百分比)	9.8%	17%	16%
七天「輔助」類總則數 (則) / 佔七天運用網路資料之新聞報導比例 (百分比)	6 則 / 28.6%	9 則 / 31.0%	13 則 / 38.2%
七天「原生」類總則數 (則) / 佔七天運用網路資料之新聞報導比例 (百分比)	15 則 / 71.4%	20 則 / 69.0%	21 則 / 61.8%

此外，在網路材料來源方面，有註明或由網頁樣式可判斷的，幾乎全都來自全球最大的影音分享網站 Youtube。TVBS 有八則，年代、中視均有三則。這同時也顯示，三家頻道在運用網路資料時，有很高的比例沒有註明來源（網址或網站名稱），大多是註明「翻拍自網站」，甚至連上述字樣都沒有。

以上歸納幾點現象，以及需要繼續探討的問題：

一、運用網路資料進行新聞報導已經成為台灣電視新聞實務的常態，其中大部分是網路原生事件，但若細究事件主題，則多是與實體世界的新聞報導取材趨勢相同，以人情趣味、娛樂八卦、消費等為主。從這個角度說，網路只是另一個搜尋新聞的社會空間。另一方面，以網路資料為輔助報導者，亦非是新聞學中所說的為了進行深度的調查式報導而進行有系統的資料調查或蒐集，也不是電腦、網路科技成熟之後而出現的所謂「電腦輔助新聞報導」。而僅僅是作為原本新聞基本所需的畫面素材。

二、不過，從新聞實務來看，網路也不僅僅是另一個社會空間，跟其他社會空間沒有差異。網路空間的特殊處至少有兩個方面：第一，網路空間相對於實體社會空間，基於匿名性與較寬鬆的傳播條件和規範，較可能出現實體社會不容易看到的想法、意見或創作；而且這些材料在網路的互動性特質作用下，也容易證明其受歡迎或受注意的程度。這些特性造就了對新聞媒體來說較高的新聞價值。第二，也許是更重要的，這些材料基本上都是「免費」的。這當然不是說這些文本的生產完全不需要任何成本，但新聞媒體在取用時，並未有任何付費程序，即使是對大型私人商業網站 Youtube 也是一樣。這就對新聞媒體，尤其是像台灣處於惡性競爭市場條件下、以降低成本為尚的電視新聞台，產生更大的吸引力。

三、接下來的問題是，這樣的運用，對於電視新聞節目的運作帶來什麼影響。首先要問的是，運用免費的網路資料，可以降低多少成本？其次是，對於新聞實務，特別是記者的分工與勞動過程產生什麼影響？第三，這最終對於新聞和資訊的品質帶來什麼變化？這些問題，還需要配合電視新聞的管理與

出於利他的動機。我建議，不妨這麼看，廣告商買的是閱聽人提供的服務，他們具有某些可資預測的特性，在可加預測的時間裡，有足資預測的若干人數，會使用某些特定的傳播工具（電視、收音機、報紙、雜誌、室外看版、直接廣告信函等等）。假使我們從宏觀，集體的角度論事，則閱聽人也只是商品而已。他們既是商品，則必有生產者與買主（指廣告主）在市場中，以他們為對象，進行交易。

史麥塞所謂的閱聽人商品是指什麼？他說，這指的是「閱聽人力量」（audience-power）或「閱聽人提供的服務」。意思是閱聽人在收看電視廣告，等於是在為廣告主做工，幫忙行銷產品。而一般認為是商業電視的主要商品的各種節目，只是用來招攬閱聽人並吸引他們專注收看電視的「免費午餐」。

史麥塞的高徒，印度裔的加力（Sut Jhally）以馬克思的勞動價值論將這套解釋說明得更仔細⁹。加力認為，史麥塞對於商業媒體所出售的商品形式的說明需要修正。從廣告主的角度來說，他們需要的是閱聽人為他們做工進行行銷，問題是，商業媒體並無法保證行銷效果以及閱聽人後續的購買行動，他們能出售的只有「閱聽人的收看時間」，因為那是他們唯一能控制的東西。他進一步說明，商業電視花費一定的成本來製作和播出節目（類同於薪資）以吸引閱聽人收看，當閱聽人同時收看了一定數量的廣告時（必要收看時間），商業電視便足以平衡成本，而當閱聽人看的廣告超過這個量（剩餘收看時間），便成了商業電視賺取利潤的泉源（剩餘價值）。閱聽人是在做工、勞動，但他們是為媒體資本家做工（生產收視時間），而不是為廣告主做工（行銷產品）。

因此，對於商業電視來說，若要謀取最大利潤，就必須壓低必要收看時間，拉長剩餘收看時間，此即增加「絕對剩餘價值」。問題是，無論從現實上或法律上，廣告時間都不可能無限延長，而有一定的比例限制。因此只能想辦法讓閱聽人在收看廣告時的強度更強，或更認真。這裡至少有兩個辦法：第一，將觀眾依照某些人口學特徵分類，結合不同群體對特定節目的喜好，讓特定觀眾（尤其是具有高消費能力的觀眾）收看時更為專注，藉此向廣告主收取更高的廣告價格。第二，切割既有的廣告時間，讓每則廣告時間縮短，以在廣告時段容納更多的廣告，進而收取更多的廣告費用。這些方法，即是用以增加「相對剩餘價值」。

如果參照這套理論體系，那麼以廣告為主要收入臉書，其利潤的來源，便應該是來自於所有臉書會員在臉書上所花費的時間，而會員們登入臉書之後看到、接觸廣告的過程便是幫臉書做工。乍看之下，確實如此，但臉書與電視畢竟不同，閱聽人在上面花時間所進行的活動內容和形式也不同。即便商品形式依然是閱聽人的必要收看/活動時間（此時不只是單純的收看），而媒體業主的目標和策略相同，都是要壓低必要收看/活動時間，拉長剩餘收看/活動時間，以增加絕對剩餘價值；然後是想辦法強化收看/活動效果，以增加相對剩餘價值。但是，因為臉書所設計的獨特平台架構，導致臉書活動的內容與形式跟看電視有所不同，那麼業主達成獲利目標/使用者做工創造價值的過程（用Jhally的話來說，也就是增殖過程）也就不同。我想這是了解臉書獲利奇蹟秘密的其中一個重要關鍵。

⁹ Jhally, Sut (1987) *The Code of Advertising*. 馮建三譯（1992）《廣告的符碼》。台北：遠流。

三、參考文獻

- 王樂成、林祐聖、葉欣怡譯 (2002) (Slevin, J. [2000]) 《網際網路與社會》(*Internet and Society*)。台北：弘智。
- 王毓莉 (2001) 〈「電腦輔助新聞報導」在臺灣報社的應用-以中國時報、工商時報記者為研究對象〉。《新聞學研究》，68：91-115。
- 吳筱玫 (2003) 《網路傳播概論》。臺北：智勝。
- 程宗明 (2003) 《批判台灣的電視政策，2000-2002：無線電視台公共化與數位化之思辯》。政治大學新聞研究所博士學位論文。
- 陳順孝 (2007) 《打造公民媒體》，台北：輔仁大學出版社。
- 魏玟 (2006) 〈Web 2.0 或 Business 2.0?〉，《動腦》，第 368 期，頁 15。
- 魏玟 (2007) 〈「你」為什麼不生氣?〉，《動腦》，第 371 期，頁 18。
- Bowman, S. and Willis, C. (2003) We media: How audiences are shaping the future of news and information, Available: <http://www.hypergene.net/wemedia/>.
- Dyer-Witheford, N. (2003). Sim Capital: General Intellect, World Market, Species Being, and the Video Game. *Technocapitalism*. Retrieved December 30, 2007, from: <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/marxinalia>
- Garnham, Nicholas (2000a) *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Garrison, B (2000) 'Journalists' perceptions of online gathering problems', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3) Autumn 2000, p.500-14.
- Golding, Peter and Murdock, Graham (1991) Culture, communications, and political economy. In J. Curran and M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society* (also in second edition [1996] and third edition [2000]), London: Arnold.
- Grimes, S. (2006). Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates? *New Media & Society*, Vol. 8 (6) : 969-990.
- Hagan, I. & Wasko, J. (2000). Introduction: Consuming audiences? Production and reception in media research. In I. Hagan & J. Wasko (Eds.). *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Cresshill, N.J.: Hampton Press.
- Herman, Edward (1995) *The Triumph of the Market*. Boston: South End Press.
- Jhally, Sut (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. (馮建三譯[1994]。《廣告的符碼》，台北：遠流。)
- Jordan, Tim (1999) *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. London and New York: Routledge.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *Fiberculture Journal*, 5. Retrieved May 12, 2008, from: <http://journal.fiberculture.org/issue5/kucklich.html>
- Lash, Scott and Urry, John (1994) *The Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lévy, Pierre (2001) *Cyberculture*. Translated by Robert Bononno. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mansell, R. & Javary, M. (2004) New media and the forces of capitalism. In A. Calabrese and C. Sparks (eds.) *Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.

- Murdock, Graham (2000) "Digital futures: European television in the age of convergence. In Jan Wieten et al. (eds.) . *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage, pp. 198 -220.
- Murdock, Graham and Golding, Peter (2004) Dismantling the digital divide: Rethinking the dynamics of participation and exclusion. In A. Calabrese and C. Sparks (eds.) *Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.
- Norris, P. (2001) . *Digital divide--Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge university Press.
- Poster, Mark (1995) *The Second Media Age*. Cambridge: Polity.
- Poster, Mark (2006) *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*. Durham: Duke University Press.
- Poter, David (1997) (ed.) *Internet Culture*. New York and London: Routledge.
- Smythe, Dallas (1977) 'Communications: blindspot on Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3 (1:1-27)。馮建三譯，<<島嶼邊緣>>，1992年6月，第四期：6-33。
- Sotamaa, O. (2005). Have Fun Working With Our product!: Critical Perspectives On Computer Game Mod Competitions. In: *Proceeding of DiRGA 2005 conference: Changing Views – worlds in play*. Retrived May 20, 2008, from: <http://www.digra.org:8080/Plone/dl/db/06278.00528.pdf>
- Sparks, Colin (2000) "From dead trees to live wires: the Internet's challenge to the / / traditional newspaper" in J. Curran and M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and / /Society*, 3rd edition, London: Arnold.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text* 18(2): 33-58.
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura and Tomic Alice (2004) *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: Sage Publications.
- Ursell, Gillian D. M(2001). Dumbing down or shaping up: New Technologies, New Media, New Journalism. *Journalism*, vol. 2, no. 2, 175-196.

四、計畫成果自評

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
- 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
- 實驗失敗
 - 因故實驗中斷
 - 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利：已獲得 申請中 無

技轉：已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

以研討會論文方式發表共三篇。標題分別為：

- a. 2010 〈坐享其成？—舊媒體對新媒體的價值佔取〉，台灣社會研究學會年會。台北：世新大學。
- b. 2010 ‘The value appropriation of the ‘new’ media by the ‘old’ media: The case of Taiwan’s News Channels’ , Mediasia 2011: The Asian Conference on Media and Mass Communication. Osaka, Japan.
- c. 2012 〈中介友情：社交媒體的經濟與文化關係初探〉，文化研究學會 2012 年會。台北：台灣大學。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以500字為限）

前兩篇論文是第一年計畫的成果，主要是針對目前台灣的電視新聞媒體（傳統）佔取網路媒體（新興）價值的現象進行探討和分析，進而批判台灣電視產業的結構問題。第三篇是第二年計畫的成果，探討新興網路媒體（以臉書 Facebook 為例）運作的政治經濟邏輯與社會文化意義。以上兩個主題都是目前傳播與媒體領域正待重要解釋的議題，本研究成果將對此有一定貢獻。同時，兩個主題論文的改寫也正在進行中，將於近期內投稿為期刊論文，以期發生更大的影響力。

附錄一

國科會補助專題研究計畫項下出席國際學術會議心得報告

日期: 2011 年 12 月 6 日

計畫編號	NSC 98-2410-H-009-048-MY2		
計畫名稱	數位化下傳播產業的價值創造與佔取： 結合政治經濟學與閱聽人研究的初探分析		
出國人員 姓名	魏均	服務機構 及職稱	國立交通大學傳播與科技學系
會議時間	2011 年 11 月 4 日 至 2011 年 11 月 6 日	會議地點	Osaka, Japan
會議名稱	(中文) (英文) Mediasia 2011: The Asian Conference on Media and Mass Communication		
發表論文 題目	(中文) (英文) The value appropriation of the 'new' media by the 'old' media: The case of Taiwan's News Channels		

一、參加會議經過

作者於 2011 年 11 月 3 日抵達會議地點日本大阪市，先行探查了解會議場地，隔日先形象大會報到後，參與會議開幕，聆聽部分場次論文發表。作者論文被大會安排於會議第三天上午九點鐘舉行，順利發表完成，並聽取與會他國學者的意見，進行論文內容與各國傳媒現象的意見交換。隔日進行短暫私人行程後飛離日本返台。

二、與會心得

本次會議或許因為本年度稍早的日本大地震與核災原因，參加人數較上屆為少，因此會議當中討論交流較不熱烈，市較為可惜之處。不過由於參與人數較少，接觸到對比彼此議題有興趣者，可以有較深度的交談，則是優點。另外，因為此次會議在日本舉辦，蹦強調亞洲議題，因此與一般大型國際會議相比，此會議接觸較多來自東南亞國家（如泰國、印尼、馬來西亞、新加坡等）的學者，則是另一特色。

三、考察參觀活動(無)。

四、建議

本次會議主辦單位為 iafor (the international academic forum)，是一個大型智庫單位，會議籌備和會議進行均井然有序，查詢過去相關會議記錄，國內亦有不少學者參加。研討會的定位和主題精準重要，亦有潛力發展為區域型的重要會議，但其缺點是並非特定專業學門的學術組織，號召力和學術代表性較難建立。今年因為外在因素參與者已比往年減少，往後會如何發展，是否值得國內學者繼續參加，應可密切觀察。

五、攜回資料名稱及內容

會議議程及論文摘要一本。

六、其他(無)。