

2019 2019.11.16(六)  
國立臺灣藝術大學  
教研大樓十樓國際會議廳

# 數位傳播

賽博光廊 飆心立藝  
學術研討暨作品發表會

—— 論文集 ——



# 目錄

## 【論文組】

- 你／妳是腐男腐女嗎？－以社會文化性閱聽人分析看 BL 劇閱聽人 ..... 01  
陳雅璇
- 以臉書指標分析財經雜誌粉專貼文優化研究 ..... 25  
邱千蕙
- 彈幕平台中潛水者對於群體規範及使用意向之研究-以 Bilibili 平台為例..... 57  
游依絃
- 「行動學習」應用於劇情片製作之教學實踐 ..... 75  
陳勇瑞
- Recrystallizing Feminism in Musical/ Music Cinema of Chicago,  
The Great Gasby and Moulin Rouge and it's Visual Designs ..... 91  
王盈之

## 【作品組】

- 李建成《謝謝收看》 ..... 105
- 李建成《再會啦 白宮》 ..... 106
- 陳勇瑞《悲歡離合》 ..... 107
- 李中魁《陪伴》 ..... 108
- 施耀程《救援路上》 ..... 109
- 王英穌《玄空 3D 電腦動畫作品》 ..... 110
- 陳頌《冬日仙境》 ..... 111



2019 數位傳播-賽博光廊暨颯心立藝學術研討暨作品發表會議程			
時間	國立臺灣藝術大學教學研究大樓十樓國際會議廳 (民國 108 年 11 月 16 日星期六)		
09:00-09:45	<b>報到</b>		
09:45-10:00	<b>開幕</b>	陳志誠校長 (國立臺灣藝術大學) 連淑錦院長 (國立臺灣藝術大學傳播學院) 邱啓明系主任 (國立臺灣藝術大學廣播電視學系)	
10:00-12:00	<b>圓桌論壇</b> 教研大樓十樓 國際會議廳	論壇議題：影音內容產業創業與平臺經營 提綱： 1. 影音內容創作與創業 2. 影音平臺與跨領域合作經營 3. 閱聽人的變與不變 主持人：邱啓明 (國立臺灣藝術大學廣播電視學系副教授兼主任) 與談人：石佳相 (臺灣資通產業標準協會/影音服務通訊技術工作委員會主席、臺灣數位電視協會/常務理事暨聯網電視工作委員會召集人) 與談人：劉柏立 (臺灣通訊學會理事長、臺灣經濟研究院研究四所所長) 與談人：徐嘉凱 (臺灣新銳導演、第 56 屆金馬獎入圍最佳新導演獎、新創新媒體公司 SELF PICK 創始人)	
12:00-13:30	<b>午餐 (教研大樓 901 教室)</b>		
發表	<b>A 場地 (影音大樓 509 教室/作品)</b>	<b>B 場地 (影音大樓 110 教室/論文)</b>	<b>C 場地 (影音大樓一樓會議室/論文)</b>
13:30-15:00	主持人暨評論人：程予誠兼任副教授 (國立臺灣藝術大學廣播電視學系)	主持人：李慧馨專任副教授 (國立臺灣藝術大學廣播電視學系) 評論人：莊伯仲專任副教授 (中國文化大學新聞學系)	主持人：連淑錦專任教授兼院長 (國立臺灣藝術大學廣播電視學系) 評論人：湯允一專任副教授 (中國文化大學大眾傳播學系)
	發表人： A-1-1 李建成《謝謝收看》 A-1-2 李建成《再會啦 白宮》 A-1-3 陳勇瑞《悲歡離合》	發表人： B-1-1 陳雅璇〈你／妳是腐男腐女嗎？－以社會文化性閱聽人分析看台灣 BL 網路劇閱聽人〉 B-1-2 邱千蕙〈以臉書指標分析財經雜誌粉絲專頁貼文優化研究〉	發表人： C-1-1 王盈之 〈Recrystallizing Feminism in Musical/ Music Cinema of Chicago, The Great Gasby and Moulin Rouge and it' s Visual Designs〉
15:00-15:20	<b>茶敘 (影音大樓一樓會議室)</b>		
15:20-16:50	主持人暨評論人：鐘世凱專任教授 (國立臺灣藝術大學多媒體動畫藝術學系)	主持人：劉立行專任教授 (國立臺灣師範大學圖文傳播學系) 評論人：單文婷專任助理教授 (國立臺灣藝術大學廣播電視學系)	
	發表人： A-2-1 李中魁《陪伴》 A-2-2 施耀程《救援路上》 A-2-3 王英酥《「玄空」3D 電腦動畫作品》 A-2-4 陳頌《冬日仙境》	發表人： B-2-1 游依絃〈彈幕平台中潛水者對於群體規範及使用意向之研究-以 Bilibili 平台為例〉 B-2-2 陳勇瑞〈「行動學習」應用於劇情片製作之教學實踐〉	
16:50-17:00	<b>散會</b>		



# 你／妳是腐男腐女嗎？－以社會文化性閱聽人分析看 BL 劇

閱聽人

陳雅璇

摘要

近年來，BL (Boy's Love) 文化借助於串流影音平台的蓬勃發展，成為一種新興的小眾網路戲劇—「BL 網路劇」。BL 劇作為一種小眾的流行文化，但卻能在短期內迅速獲得高度關注，原因除了其經濟價值受到影視製作單位的青睞之外，也意味著該閱聽人群體具有其特殊且強大的動能。因此，本研究透過深度訪談的質性研究方法，詳細瞭解 BL 劇對於閱聽人的吸引力體現之處，以及對其認同的改變或強化之相關性，並透過社會文化性閱聽人分析的角度切入，對主動閱聽眾的反身性做闡述。研究發現閱聽人受 BL 劇吸引的原因，反映了他們對現有社會文化環境的不滿，使有別於異性戀和父權制度的腳本的內容，更能滿足他們的媒介需求。再者，BL 閱聽人的反身性也展現在以商品化閱聽人的角度來解釋台灣 BL 劇的出現。最後，在觀看 BL 劇與其認同之間的關係方面，觀看 BL 劇除了作為性取向啟蒙的角色之外，對於閱聽人和對同志族群的認同也大多有相關性。

關鍵字：BL 劇、社會文化性閱聽人分析、接收分析、反身性、認同

## 壹、前言

近年來，由於行動串流影音平台的蓬勃發展，興起了一種小眾的電視劇類型－「BL 網路劇」。BL (Boy's Love)，起源於日本近代文學，原先是以少年純愛作品，現今則被用於指稱男性之間的愛情，且出現動畫、戲劇的形式，而耽美網路劇就是以耽美文化為主題的網路劇，主要特色是描繪「男性之間所產生的純愛」。

根據日本矢野經濟研究所在 2016 年進行的全國調查，BL 經濟規模估計達日幣 223 億元，折合台幣約 59 億元 (顏理謙，2017)。以性別多元化著稱的泰國，自 2014 年起就陸續推出耽美劇，且產出量驚人，光在 2017 年就已經有十幾部 BL 劇播出 (林正輝，2017)。隨著這股耽美劇潮流席捲至亞洲各地，國內業者也看到這個龐大的商機並趁勢搭上順風車。台灣的 OTT (Over The Top) 業者 CHOCO TV 看好這片市場，於 2017 年推出原創 BL 網路劇《HIStory 系列》，播出後短短三個月達成 350 萬的網路點擊率 (唐子晴，2018)。

CHOCO TV 執行長劉于遜曾表示 BL 族群是一直存在的市場，過去卻被低估了，但隨著同性婚姻成為全球討論的焦點，對 BL 關注的族群慢慢從暴露在陽光下 (唐子晴，2018)。以社會文化性 (sociocultural) 閱聽人分析的角度來看，BL 收視族群的顯性化，是社會文化環境的反映。而這群主動的閱聽人可能藉由 BL 劇的接收，來抵抗或顛覆現有的社會結構。過去研究觀看 BL 文本的女性 (又稱腐女) 的動機，發現女性會藉由閱讀 BL 文本，翻轉父權體制<sup>1</sup> (Patriarchy) 下異性戀霸權<sup>2</sup> (Heterosexual hegemony) 的男女權力關係，因而得到愉悅和情慾的抒發 (劉品志，2014)。而觀看 BL 文本的男性 (又稱腐男) 的動機則有所不同，他們不只是解構既有性別秩序，同時也尋求一個現實中得以進行想像，且能和日常生活經驗銜接的素材 (鄭力行，2015)。

本研究探析台灣的社會環境後，發現台灣民眾對於女同性戀的接收度和認同度高於男同性戀許多 (王素真、陳住銘、洪社會耀釧，2014；章英華、杜素豪、廖培珊，2013)。然而，有鑑於 BL 劇是值得開發的市場且有望成為主流趨勢，高收率的背後，可能顯示的是戲劇內容的價值觀，逐漸被大眾所接收，透過這類多元性別價值的作品衍生到生活中，透過了解文本與閱聽人之間互動產生的意義，分析該類戲劇是否有助於增進閱聽人對於男同性戀群體之了解。

關於 BL 文化的相關研究，過去研究多以漫畫或小說為研究題材，而本研究則以網路劇為研究文本，符合現今行動影音趨勢。而在研究對象的選擇上，過去研究大多選擇以收視族群最龐大的「腐女」為研究對象，本研究則想進一步探討不同生理性別、不同性取向的閱聽人，觀看 BL 文本時，在觀看動機和文本詮釋上有何異同之處，並瞭解他們是否會透過 BL 文本的接收，進行對男同志群體的認同改變或強化。

## 貳、文獻探討

---

<sup>1</sup> 父權體制是由男性主導，認同男性的且以男性為中心的一種壓迫性體制 (Johnson, 1997)。

<sup>2</sup> 異性戀霸權意味著以異性戀為中心的社會，與父權體制是一體兩面的關係 (成令方，2004)。

本研究的文獻分為四個面向探討，首先以 BL 的文化、在台灣的發展背景切入，論述過往針對 BL 閱聽人研究的發現和缺口。第二，從歷史脈絡來看台灣的性別意識、同志權益的發展，除了更了解台灣 BL 劇興盛的原因之外，也思考在現況下，BL 劇可能對社會帶來的益處。第三，以主動閱聽人的理論基礎出發，探討閱聽人使用媒介的原因和詮釋立場，作為本研究後續訪談分析的依據。最後，則以認同理論的概念，來補充前述理論在解釋閱聽人線下行為的不足之處。

## 一、BL 文化

以下針對日本 BL 移植到台灣的歷史，以及 BL 相關的重要名詞做詳述如下：

### (一) BL 起源

BL (Boy's Love)，中文譯名又稱耽美 (tanbi)，最早出現在日本近代文學中，為七十年代早期的日本少女漫畫，以少年純愛作品，表達浪漫主義和唯美主義，特點是美型的人物，不涉及社會意義 (鄭祉愉，2017)。隨著社會變遷，風格趨於多樣，漸漸發展成獨立的文化體系，載體包括小說、漫畫、廣播劇、遊戲和動畫等。之後，BL 文本聚焦於被稱為美少年 (bishonen) 的年輕男性之間的愛情故事 (Wood, 2013)。

台灣方面，自 1976 年開始，台灣商開始複印日本出版的漫畫，開啟了俗稱的「盜版時代」(privacy period)，由於當時「少年愛」是日本女孩漫畫中重要的一部分，因此也將這種次文化傳至台灣讀者 (Martin, 2012)。隨著日本動漫畫被引入台灣，由創作者自行出版的同人誌文化及販售會隨之興起，使 BL 相關文本在此脈絡之下進入台灣同人市場 (王鈺婷、陳育民，2015)。

### (二) 腐女文化 (Fujoshi)

隨著日本動漫文化的興盛與 BL 文本的大量傳播，腐女的身分認同也跟著水漲船高 (劉品志，2016)。腐女 (Fujoshi) 一詞源自於日文，指的是「熱愛觀看 BL 文本，且對男性同性戀關係和性關係產生幻想的女性」，現今被廣泛接受為日本和國外的定義術語，且經常出現在 BL 相關網站上，許多女性 BL 粉絲會使用這個詞來透露她們作為 BL 粉絲的身份 (張秀敏，2005；Pagliassotti, Nagaike & McHarry, 2013；劉品志，2016)。

張秀敏 (2005) 指出閱讀和創作 BL 文本的絕大多數都是女性，而非男同志。關於女性喜愛觀看 BL 文本的原因，過去研究發現，在 BL 文本中，女性在文本的缺席，讓觀看或是創作的女性可以安然地享受感官刺激，此外，透過操弄兩名男性的愛情或情慾，也讓女性可以對現實生活中的色情做出抵抗，並作出對男性情慾論述的一種抗議 (張秀敏，2005；張茵惠，2007；劉品志，2014)。

劉品志 (2016) 亦提出 BL 文本排除女性出場，除了避免女性成為在男性凝視 (male gaze) 下「被男性所觀看的性客體」之外，BL 中將男性放在「受」的位置，可以讓女性擺脫父權下對女性情慾的控制，更顛覆了所謂異性戀霸權中所謂「男高女低」的不平等結構。學者更指出在父權體制中，由於女性被賦予非常嚴格的角色，而 BL 文本中所出現的亦男亦女的年

輕人 (androgynous youth)，讓女性讀者可以將自己與家庭制度所分配給她的生育和扶養後代的角色分開 (McLelland, 2000)。

從上述文獻可以發現，這群熱愛 BL 的腐女反映了主流社會如何看待 BL 文本，而 BL 及腐女子的存在挑戰了主流社會下形塑的異性戀霸權 (Heterosexual hegemony) 和父權體制 (Patriarchy)。

### (三) 腐男文化 (Fudanshi)

腐男 (Fudanshi) 一詞是由腐女 (Fujoshi) 衍生而來，兩者在意義上並無差異，皆指涉熱愛 BL 文本的閱聽人，差異僅僅在於兩者性別的不同。腐男的人數被認定為遠遜於腐女，因此，過去研究關於 BL 文本的閱聽人分析多著重在腐女這一大族群，因而較少探討腐男的觀點的文獻。

國內唯一一篇探討腐男閱聽人觀點的文獻，鄭力行 (2015) 將研究對象「腐男」定義為「閱聽 BL 以及實踐腐，且進一步操演出認同的男性」，並以對腐男進行分析，在其研究中發現，雖然大部分的腐男都是默默地實踐對於 BL 文本的認同，但對於部分能接受同志和 BL 文本的腐男，卻會以男性身分優勢來化身為 BL 文本中的主角，主動地展現對於 BL 文本的閱讀經驗，像是在網路社群平台上公開談論或轉載 BL 相關消息。

關於男性觀看 BL 文本的原因，則與女性閱聽人的觀看動機不同，他們除了想解構既有傳統的性別秩序和身分政治之外，也在尋求一個能與日常經驗銜接，使其在現實中得以進行想像的機會，因此，BL 文本也作為補充或是主要的腐男的情慾來源 (鄭力行，2015)。

### (四) 台灣 BL 網路劇

隨著近年來台灣社會對於同性議題的關注和接收度的提高，台灣業者觀察到在「腐文化」的襲捲之下，BL 劇擁有未經開發且極有潛力的目標群眾 (target audience)。再者，以網路劇的方式呈現，使 BL 劇的接收不受限於觀眾的地理位置、時間，可接觸到更廣大的收視族群。

因此，自 2017 年起，OTT 業者成為 BL 劇風潮的推手。影音平台 CHOCO TV 看好 BL 劇在台灣仍是很新穎的題材，並順應著同婚議題的發酵，遂推出自製的《HIStory》系列，果不其然地自播出後獲得佳評如潮 (邱莉玲，2017；唐子晴，2018)。因此，同年，其他影音平台也嗅到這股商機，相繼推出自製 BL 網路劇集，形成一股腐劇接力賽的風潮。如 KKTV 以 BL 為題材拍攝的第二部自製劇《紅色氣球》，除了點閱率遠遠超過第一部非 BL 題材的自製劇，更入圍新加坡第 22 屆亞洲電視大獎的「最佳網路戲劇節目」及「最佳網路戲劇節目劇本」兩項大獎 (News 新聞，2017)。酷瞧則推出《深藍與月光》，且由於該劇力推金鐘編劇和男模顏值，在預告推出後就造成未演先轟動的局勢 (柯志遠，2017)。

## 二、台灣性別意識的發展

蕭瑞麟 (2017) 指出質性研究中，若缺乏歷史脈絡，則研究者所看到只是定格的現象，

唯有透過探索問題背後的歷史脈絡，才能透析問題的本身和現象背後的來歷。因此要探究 BL 劇在台灣出現的原因和閱聽人的觀看行為，就必須了解台灣同志族群所處的環境和狀況。根據過往文獻整理，本研究將台灣社會對於同志族群的態度演變分為三大時期：

（一）1910 到 1980 年代：1910 年代起由於西方的心理分析與科學實證主義傳入台灣，使人們開始以精神醫學中「自然」與「變態」來區分同志與他人，同性之間的愛情與性關係被視為病態的行為（台灣同志諮詢熱線協會，2017）。自 1980 年代，隨著愛滋的出現，使同志受汙名化的處境更加惡劣，男男的性受到為公衛體系所關注，受媒體再現為負面題材，而女同志情慾也被邊緣化（林實芳，2008）。

（二）1990 年代：由於對同志漸趨正面態度的精神醫學，以及台灣解嚴、解除報禁的民主化運動影響，台灣集體的形式的同志運動和同志文學開始萌芽（林實芳，2008）。1990 至 1997 年間，為同志相關主題的文學興盛時期，使台灣社會大眾可以透過閱讀來接觸到貼近真實的同志樣貌（喀飛，2015）。

（三）2000 年代後：由於玫瑰少年葉永鋕事件的發生，社會輿論的壓力使政府相關單位不得不正視同志權益，因此於 2000 年後開始推動一系列的同志人權推廣<sup>3</sup>和性別多元教育行動<sup>4</sup>（賴麗芳，2015）。

綜觀上述台灣社會對同志的態度演變，有逐漸好轉的趨勢，而相同結論也可以在大眾對同性戀接受度報告中看到。在 2012 年《台灣社會變遷基本調查計畫第六期第三次調查計畫執行報告》，對於「同性戀者也應該享有結婚的權利」一題，同意者佔 52.5%，不同意者則佔 30.1%。在 2015 年，在《台灣社會變遷基本調查計畫第七期第一次調查計畫執行報告》中，針對同樣題目，同意者佔 54.2%，不同意者佔 37.1%。顯示近年來，大眾對於同性戀接受度有些微上升的趨勢。

針對台灣同志族群的權益的一大進展，則不得不提 2017 年 3 月 24 日，司法院大法官召開憲法法庭，就聲請人祁家威及臺北市政府所提之釋憲案，進行言詞辯論。於同年，司法院大法官於 5 月 24 日釋憲，民法 972 條違憲，需在兩年內修正或制定相關法律以保障同性婚姻，使台灣於今年（2019 年）5 月 24 日，正式立下亞洲第一個同性婚姻合法國家的里程碑。

儘管看似法律已為同性之愛設立保障，然而民眾的觀念是否真的能跟上腳步？事實上，BL 劇這樣以同性之間愛情描寫為主體的文本，對於同志權益、性別教育的提升都可能有所助益。如學者指出女性光明正大地閱讀 BL、主動去觀看男性身體，以及公開談論情慾的行為，實際上都具有性別平等的意涵（王佩迪，2016）。

### 三、主動閱聽人的媒介使用

近來，接收分析視閱聽人為主動且非同一性質的主張，尤其適合用於解釋閱聽人有意識

---

<sup>3</sup> 2000 年 10 月，教育部發起「新校園運動：反性別暴力」活動，並於同年 12 月宣布「兩性平等教育委員會」更名為「性別平等教育委員會」，教育政策從兩性教育轉化為性別多元教育。

<sup>4</sup> 2004 年，性別平等教育法三讀通過。

地主動選擇並消費媒介的行為。然而，亦有學者主張，主動閱聽人仍有可能受到社會結構和過去媒介經驗的影響，影響程度則看閱聽人對於該媒介的動機強烈與否而決定。以下針對主動閱聽人的媒介使用作闡述：

### （一）社會文化性（sociocultural）閱聽人研究

McQuail（2005）提出媒體效果研究第四階段：協商的媒介影響力。1970年代後期，受到社會建構學派（social constructivist）影響，強調媒介效果是透過「意義的建構」，並透過協商形式傳播至閱聽人。至此，閱聽人會以先前的基模（schema）來解讀媒介訊息，而非全盤接收媒體文本的意義。也就是說，閱聽人會和媒體文本共同建構意義。在該階段的効果典範有兩大特點：（1）媒介會以一種可預測和模式化的方式來建構「真實」；（2）閱聽人在和媒體提供的符號建構的相互作用中，也建構了社會真實觀與自我地位。

基於強調閱聽人的主動性，McQuail（1997）提出閱聽人分析取徑之一為社會文化性（sociocultural）閱聽人研究，以文化研究與接收分析為基礎，文化研究認為，人們的媒介使用是特定社會文化環境的反映，也是賦予文化產品和文化經驗意義的過程。接收分析則強調閱聽人對大眾媒介所提供的主導性與支配性意義，具有顛覆與抵抗之力量。

社會文化性閱聽人研究強調閱聽人的媒介使用是特定環境下的產物，是以社會任務為導向，在參與解釋團體中漸漸形成的，且解釋團體中的成員也大多共享相同的話語形式和理解媒介意義的框架（McQuail，1997）。有鑑於此，本研究透過社會文化性閱聽人研究，分析閱聽人觀看 BL 劇時，如何和媒介進行互動，以建構或詮釋文本的意義。

### （二）第三代接收分析

文化閱聽人研究新議程的起點可以追溯到 1980 年代後期，學者開始強調閱聽人是處在多變的不同論述（discourses）之中，而這些論述本身並不完全在媒介論述（media discourse）之外（Alasuutari，1999）。有鑑於興起的主動閱聽人觀點，第三代接收分析透過解讀閱聽人對於自己作為「觀眾」（audience）的觀念，為媒體訊息的「接收」（reception）研究，增加了一個被忽略的反身性（reflexivity）概念（Alasuutari，1999）。

閱聽人的反身性（reflexivity）指的是閱聽人對於「自己身為閱聽人」的事實會影響其對閱聽行為的批判，甚至對閱聽行為進行道德階層（moral hierarchy）的判斷（張玉佩，2009）。也就是說，閱聽人不僅只是使用媒介，也會在過程中不斷反省自己與媒介之間的關係。研究發現人們會透過道德標準來評判自己觀看電視的行為，若閱聽人視媒體訊息為嚴肅資訊時，則會花費較多的心思，但若閱聽人視其閱聽行為是一種休憩，則會嘗試放棄思考道德責任（Hoijer，1999；轉引至張玉佩，2009）。

本研究以第三代接收分析中的閱聽人反身性觀點，探究閱聽人如何看待自身觀看 BL 劇的行為，以及如何界定媒介與自己的關係，或者認為媒介扮演什麼角色。

### （三）閱聽人形成之結構論

McQuail（1997）針對 Weibull 提出的媒介使用的結構模型稍作修改後，發現閱聽人的

媒介使用習慣，是反映總體社會結構的兩個主要因素的產物：一個是閱聽人個體基本穩定的「社會狀況」(social situation)，以及相應的閱聽人個體的「媒介需求」(media demand)(如對特定信息、休閒娛樂、社會交往等的需求)；第二個因素是「大眾媒介結構」(mass media structure)，是指具有某一經濟水平和教育程度的個人，在特定地點接觸可得媒介的可能性。因此，此學說的基本概念是：閱聽人使用媒介會受到社會結構(social structure)和媒介結構的影響。

研究發現當個人受到有強烈動機去獲取特定滿足時，則很少受到媒介結構的影響，然而，若個人對於媒介興趣較低，則似乎更容易受到特定內容或內容構成的影響(Weibull, 1985; as cited in McQuail, 1997)。也就是說，該理論主張閱聽人仍具有高度選擇性，其使用媒介的行為並非被動地受到社會結構和媒介結構的約束。

而上述理論應用於本研究，研究者以閱聽人形成結構說的觀點，了解閱聽人使用媒介的背景原因和動機。

#### 四、認同(identity)

認同是指個體進行內省(introspection)的過程，也就是思考「我是誰？」的問題。以社會所賦予的類別(如種族、信仰、職業)定義個體的時代已過去，這種轉變是受到自由、個人主義和反對種族主義、菁英主義、宗教主義和性別主義的影響。自我認同經由強加的社會模式(societal schema)轉交至個人，因此，自我的創造(creation)與維持(maintenance)變成最重要的問題。自我認同的問題浮現，伴隨著廣告(advertising)和流行文化(popular culture)的雙重符號領域的重要性的浮現(Fowles, 1996)。而閱聽人會觀看BL劇亦與其認同具有相關性，而本研究欲解答的是，閱聽人對於BL劇的認同呈現的面向為何，以及是否會透過其他行動來強化其認同。

### 參、問題意識

BL劇雖然作為一種小眾的戲劇類型，但在近期卻成為風靡亞洲的文本，甚至形塑出「腐文化」。因此，研究者認為BL劇不論是在經濟上的價值或文化上的意涵，都有其值得探究之處。本研究從主動閱聽人的角度出發，探究閱聽人觀看過程的反身性思考和認同，除了瞭解閱聽人認知BL劇的吸引力和劣勢，並欲進一步探討閱聽人對於BL的認同，以探索BL劇對於性別意識是否可能有推動作用。因而本研究提出以下研究問題：

Q1：閱聽人觀看BL劇的原因為何？

Q2：閱聽人採取什麼立場詮釋BL劇？

Q3：閱聽人觀看BL劇與現實中認同形成有無相關性？

Q4：閱聽人是否會透過線下行為強化認同？

Q5：閱聽人認為BL劇的流行對於現在社會推動同性婚姻或性別多元化是否有幫助？

## 肆、研究方法

作為文化科學的傳播視人類行動為一種文本 (text)，我們的任務就是解讀 (reading) 這一文本 (Carey, 1992；轉引至蕭小穗、黃懿慧、宋韻雅，2017)。為深入瞭解閱聽人與文本互動後產生之意義和解讀立場，本研究採取半結構式 (semi-structured interview) 的深度訪談法。

受訪者資格限制為觀看過台灣 BL 網路劇任一單元、對耽美文化熟悉，且自我認同為男同性戀、女同性戀、雙性戀或異性戀者。由於本研究牽涉到較隱私的性取向問題，受訪者的招募方式是先從研究者網絡開始，尋求自願受訪者。而過往研究發現學生族群對於 BL 劇的觀看和討論更為積極 (季爽，2016)。因此，本研究也在使用者以大學生為主的 Dcard 的 BL 版徵求受訪者，並依據性別、性取向和 BL 年資篩選受訪者，最終的有效受訪者人數為 6 位。由於部分受訪者居住地較難配合面對面訪談，因此本研究採取的訪談形式包含：面對面訪談 (共 3 位)、線上文字訪談 (Line，共 1 位)、電話訪談 (共 2 位)。訪談中，研究者以事先擬定的訪談大綱作為訪談架構，同時開放受訪者針對問題細節做延伸說明。

訪問時間為 2018 年 12 月 11 日至 2018 年 12 月 18 日，每位受訪者接受訪談時間大約 1 小時，訪談結束後，依訪談方式給予受訪者現金或一杯飲料作為酬勞。由於在徵求受訪者前，研究者已表明自己身為腐女的身分，使陌生的受訪者大幅地降低了戒心，因此在訪問過程中，雙方對話輕鬆且愉快，受訪者也主動提出超乎訪談大綱的觀點。

本研究的訪談大綱根據研究問題，主要分為五部分：(1) 受訪者的基本資料，包含性取向、年齡、教育程度、職業等；(2) 受訪者觀看 BL 劇的原因和看法；(3) 觀看 BL 劇與受訪者性取向以及對同志族群認同之關係 (4) 觀看 BL 劇與受訪者現實行為之關係 (5) 受訪者對於 BL 劇對於社會對同志觀感影響的看法。

表 1：受訪者基本資料

受訪者代號	性別	年齡	性取向	BL 年資	教育程度	職業別	訪談方式
受訪者 A	男	18 歲	同性戀	6 年	大學	學生	電話
受訪者 B	男	18 歲	同性戀	4 年	大學	學生	電話
受訪者 C	男	24 歲	雙性戀	6 年	大學	學生	面對面
受訪者 D	女	18 歲	雙性戀	7 年	大學	學生	面對面
受訪者 E	女	19 歲	異性戀	8 年	大學	學生	線上訪談
受訪者 F	女	28 歲	異性戀	15 年	大學	金融業	面對面

## 伍、結果分析

Lincoln & Guba (1985) 提出質性研究中的可移轉性 (transferability) 原則，也就是研究者僅能針對當下研究的脈絡進行描述，而研究者所描述的現象是否存在於某些其他環境中，或者甚至在其他時間處於相同的脈絡中，則是實證問題 (empirical issue)，可遷移性取

決於研究脈絡和其他脈絡之間的相似程度 (similarities)，因而，研究者只能提供必要的厚描 (thick description)，使有興趣進行相關研究的其他研究者甚或讀者，能夠得出關於移轉性可能性的結論。

因此，可移轉性所強調的並非樣本的代表性，而是讓讀者可以透過研究者對研究場域的詳盡描述，去推論在相似的脈絡下是否可應用該過程。有鑑於本研究中小範圍樣本的推論性有限，因此，本研究將部分研究結果與過去文獻進行比較，增加研究發現可移轉至相似脈絡的可能性。以下針對五個研究問題摘述整理研究結果，比較分析男女閱聽人之異同處。

### 一、觀看原因：破除異性戀腳本、顛覆父權性別秩序以及外表吸引力

歸納本研究受訪者的觀看原因總共分為三種。第一，男性與女性受訪者同樣指出異性戀的腳本以無法滿足他們的媒介需求，認為 BL 劇「破除異性戀腳本」的框架，甚至比起異性戀劇，更喜愛觀看 BL 劇。其中有受訪者提到，BL 劇在劇情上和異性戀劇的區別更是其觀看的主因。受訪者也對於異性戀霸權的內容多有所批判，批判內容包含與現實差距過大、強調男性主導權：

我覺得 BL 劇大部分的劇情都不會很瞎，有時候愛情偶像劇會有太多不必要的元素存在，可是大部分的 BL 劇故事線比較明顯，因為有些愛情偶像劇會牽扯到公司或是某些事情會變得比較複雜，會覺得沒那麼純粹。(受訪者 B，同男)。

因為偶像劇有些動作我都覺得有點，就是人家男生長得帥才可以這樣子。那反倒是 BL 劇，因為你真的不知道對方的性向，雖然大家都知道最後絕對會喜歡上他，然後類似想要試探對方，那時候我覺得那種感覺好像真的是現實上真的大家都會出現的那種情況。(受訪者 C，雙男)

BL 劇不同於異性戀劇的敘事角度，CP 通常會以很自然的從朋友身份轉變成戀人，因為同性的因素一開始就可以拉近距離。因為省去很多曖昧猜忌橋段，所以在交往後與週邊的人關係的變化以及家庭方面有更多的刻畫。(受訪者 F，異女)

過往研究發現顛覆異性戀霸權的動機是腐女觀看 BL 文本的主因 (劉品志，2014)。而

兼具同性戀身分和腐男的男性閱聽人，則可以透過觀看 BL 逃脫主流社會下的異性戀框架的束縛。從接收分析觀點切入分析，則反映了 BL 劇的閱聽人對於主流異性戀劇的劇情有抵抗之力量，並藉由觀看 BL 劇，展現對於媒介環境中主導性與支配性訊息一種的顛覆行動。

第二，儘管父權結構是造成異性戀霸權的主因，然而出乎本研究意料的是，訪談中，僅有男同性戀者指出「顛覆父權體制的性別秩序」是其觀看的原因之一，他認為自己的觀看動機是出自於對於社會文化環境的一種反抗：

在很多環境對 LGBT 沒那麼友善的情況下，或者說只是單純想要反抗父權，所謂一定要傳統年代男女結合的這個構想，去接觸這方面，又剛好自己有興趣。

(受訪者 A，同男)。

研究者：所以你認為 BL 劇中有反抗父權的思想嗎？

受訪者 A (同男)：我們以前看都是男性去追求女性，但在 BL 劇中你可以看到男性去追求男性，或是男性被一個男性給擄獲的這部分，而不是男性去做主動，而女性只能做被動。

以社會文化性 (sociocultural) 閱聽人研究的觀點，受訪者觀看 BL 劇除是特定社會文化環境的反映，在觀看的同時，更賦予了 BL 劇意義。受訪者 D 表示，在其觀點而言，異性戀腳本中對於女性能力的貶低，隱含的父權意涵，並非是促使女性閱聽人觀看 BL 文本的動機，甚至異性戀的腳本內容，也並非完全以男性為中心，或是不斷膨脹男性的優勢地位，亦會有男性處於弱勢的情節存在：

研究者：有些人說出現在異性戀劇中的女性都是比較沒有能力，渴望男性照顧的角色，妳覺得這跟女性喜歡看 BL 有相關性嗎？

受訪者 D (雙女)：BL 劇和異性戀唯一的差別就是一個是男生對女生，一個是男生對男生，就只是性別不同而已，像異性戀劇裡面有時候也會出現男主角很脆弱需要女主角幫忙的橋段，所以我覺得這應該不是一個會想看 BL 劇的原

因。

雖然父權體制是以男性為中心的系統，但屬於性別壓迫系統中的主導性別的男性，也同樣為了看似的既得利益而付出代價。在父權體制下，男性的性別認同和親密關係並不受到鼓勵（劉品志，2016）。而男性的性別角色比起女性的性別角色亦更不容許被改變，也就是說，挑戰傳統男性的角色會比起挑戰傳統女性角色更不被大眾所接受（Kite & Whitley, 1996）。因此，相較於女同性戀者，尤其是帶有陰柔氣質的男同性戀者，更能感受到父權體制之壓迫，本研究推測該原因是造成男同性戀受訪者提出抵抗父權的觀看原因，而女性受訪者卻未提出的主因。過去研究亦指出部分腐男認為一些 BL 文本仍帶有父權色彩，因此會去尋求不同於父權底下設定的 BL 文本（鄭力行，2015）。

第三，所有女性受訪者觀看的主因是「男主角的外表吸引力」，而男主角的高度外表吸引力也是 BL 劇的特點之一，反映了男性角色成為女性閱聽人「凝視」的角色，女性在其媒介行為中成為主導者：

看兩個帥哥很讚，BL 的畫面真的讓人覺得很舒服，不會討厭。(受訪者 E，異女)。

過去研究發現女性閱聽人觀看 BL 文本產生的「女性凝視」，翻轉了男女關係的權力位置，讓女性得到叛逆的快感（劉品志，2016）。而和過去研究不同的是，女性受訪者表示其凝視背後的出發點並非是想反抗父權，而是達到心理上愉悅的媒介需求。以閱聽人形成之結構論的觀點切入分析，由於這群「腐女」對於 BL 劇的需求強烈，因此，個體的社會狀況（social situation）和媒介的近用性（Accessibility），並非其進行閱聽行為的主要考量。

而男性受訪者則並未指出外表吸引力是其觀看的主要因素，研究者推測原因是男性受訪者觀看 BL 劇所追求的是，得以在現實中延續的想像性素材（鄭力行，2015）。因此，他們更著重於戲劇內容的「浪漫愛」，如同性戀男性受訪者 A 表示：

我會透過 BL 劇來強化對於男同志群體單純的愛情的認同，畢竟在男同志這個圈子有時候會沒那麼單純，BL 劇就是有一點美好的想像（受訪者 A，同男）。

## 二、詮釋立場：商品化閱聽人、無道德性評判和文本與現實差異比較

過去研究並未針對閱聽人觀看 BL 文本的反身性作探討，而本研究則發現受訪者在詮釋 BL 劇的文本時，展現了閱聽人的反身性（reflexivity），會思考媒介與自身的關係，因而展現三種面向的詮釋角度，商品閱聽人、道德性評判以及文本與現實的連結與差異。第一，閱聽人在觀看的同時，也在媒介與其觀看行為之間的關係。如同性戀男性受訪者 A 和 B、異性戀女性受訪者 E 都以商業化、市場化的角度來檢視 BL 劇的大量出現，也影響其觀看行為

的立場：

我覺得台灣 BL 劇的出現是風氣開始開放，然後有些對 BL 劇有興趣的那一輩，就是台灣社會第一代崛起的那些婦女們，他們開始有經濟能力了，可以對台灣的 BL 劇的生產應該是有一些推動的。(受訪者 A，同男)

我接觸 BL 劇這麼多年，我看台灣很少有這種劇，但起碼我覺得台灣在這部分也是有在往前啦。可是我不會覺得它是去抵抗異性戀霸權或父權思想，它本來就要出現的東西，只是它比較慢出現而已，畢竟他是個市場，我不會覺得它是為了反抗體制，我會覺得它是為了賺錢，我覺得他們是在養市場，不是為了文化。(受訪者 B，同男)

日本那邊有關 BL 的銷量越來越好，近幾年來很多漫畫也被改成動畫了，那表示有一定的觀看人數，劇組才會動畫化，還有很多同性戀者為自己的權益發聲也讓許多廠商發現一絲商機吧！(受訪者 E，異女)

面對相同媒介文本，閱聽人呈現的反身性有程度上的差別，當文本與閱聽人的自身經驗結合程度越高、情境越相似，則閱聽人的反身性建構會越強烈，會將其生活經驗投入到文本的解讀當中(盧嵐蘭，2007)。由此觀點來比較男性和女性受訪者對 BL 劇商品化閱聽人的看法，由於比起異性戀女性，BL 劇和同性戀男性的日常生活更為接近，因此同樣以商品化閱聽人的角度來詮釋，但他們所詮釋的深度和面向則有所不同，異性戀女性以較為表層現象的商機來解釋 BL 劇的形成，而同性戀男性則透過觀察、爬梳 BL 劇形成的市場脈絡，提出更為深層的解釋面向，指出 BL 劇商品化閱聽人的背景。

第二，雖然主流價值觀或輿論對於同志題材的接受度較低，但受訪者「不會對自己或該群體的觀看行為做道德評判」，研究者推測原因如先前研究發現，當媒介行為被閱聽人視為一種休憩，而非嚴肅的資訊來源時，則不會花費心思去思考道德責任問題(Hoijer, 1999；轉引至張玉佩，2009)。因此，受訪者不會進行對於主流的異性戀劇和小眾的 BL 劇做道德的階層排序。

我找到我有興趣的題材，然後我用這個東西來抒發我的休閒，我覺得這都是

可以的。只是我看的這個題材還沒有那麼成熟，還只是小眾。(受訪者 A，同男)

就像雖然偶像劇有些情節我們會批評他這是不可能發生，但我們還是會想知道男女主角會怎麼走下去，我們就只是覺得這是一部劇，不應該把你個人價值觀放下去。(受訪者 C，雙男)

反正我就覺得是一部劇，妳可以接受的人就會去看它，不能接受就不會去看它，然後我們一般人也不會因為一部劇去受到這種影響，所以我覺得沒有關係。(受訪者 E，雙女)

男性和女性受訪者對於不同的媒介使用皆採取較為包容的態度，認為人各有所好，媒介的使用僅是展現不同需求的途徑。他們認為 BL 與其他戲劇並無不同，因此不會覺得 BL 劇相較於異性戀劇更優越，兩者同樣都是「一部劇」，並無高低差別之分。

第三，在「文本與現實的差異」部分，受訪者大部分都認為文本與現實相比，偏向於夢幻、美好，但仍相信可能在現實中發生，因此並未對劇情的虛構性做過多批判。

BL 劇只是把比較少見的拿出來寫。不會覺得是完全虛構的，還是有幻想空間。它會盡量美化這個世界，但劇情還是有可能發生。(受訪者 A，同男)

我認為劇中的男同志跟我原先認知沒有太大差別，跟現實中男同志的差異大概在於沒有劇中那些製造浪漫驚喜的橋段吧。(受訪者 F，異女)

受訪者對於文本和現實的差異的看法，同樣呼應前述閱聽人將觀看 BL 劇作為一種休閒娛樂的活動，而採取單純欣賞的角度，不加入主觀意識的批判。

### 三、認同：性取向、同志群體以及身分認同

受訪者的認同 (identity) 展現在三個部分，自我認同 (self-identity) 包含性取向的認同、身為腐女或腐男的身分認同，此外，亦有對於同志群體的認同。第一，受訪者的「性取向認同」方面，雙性戀、異性戀女性的受訪者都表示，觀看 BL 劇和自己的性取向完全無關。而

男同性戀受訪者 A、男雙性戀受訪者 C 則表示，觀看 BL 與自己的性向認同有相關性：

他可能是啟蒙我，讓我踏入這個圈子，對這個圈子有探索，但他不會真的決定我是否是屬於這個圈子。他讓我確定我對這個題材有興趣，然後開始下去探索自己（受訪者 A，同男）

其實算有耶，因為原本小時候是看偶像劇比較多，但後來接觸之後我覺得好像也挺不錯的，好像雙性也沒關係，反而會覺得說其實喜歡一個人，他的性別不是很重要（C，雙男）

受訪者表示雖然觀看 BL 劇與性取向有相關性，但並非決定性因素。社會文化性（sociocultural）閱聽人研究來看，在此，媒介扮演的是與閱聽人協商的角色，受訪者在和媒體提供的符號建構的相互作用中，建構了自我地位的位置。而與女性受訪者相比，BL 劇對於可能具有同性戀取向的男性受訪者，甚至扮演啟蒙式的角色。如過去研究發現 BL 化身為動漫文本傳佈在大眾媒體當中，而文本中對男性身體的描繪，則成為開啟閱聽人對男性身體情慾的鑰匙（鄭力行，2015）。而以真人演出的 BL 劇，在劇情和角色設定的描寫上則可以更為細膩，給予接觸的閱聽人更能自主探索的可能，反思社會強制的異性戀規範。

第二，受訪者「對同志群體的認同」方面，女性受訪者皆表示原先對於男同志群體的態度就是認同的，收看 BL 劇也僅僅是「維持一貫的認同」，並不會刻意強化。如過往研究發現大部分自我認同為腐女的人，屬於對同志群體的態度相對友善的族群，甚至是經由 BL 文本得以感同身受同志族群在現實生活中受到的壓迫（劉品志，2016）。王鈺婷、陳育民（2015）亦指出 BL 劇中非二元對立的想法，也使得腐女對於不同的性取向及性別接受度更為廣闊。

在男性受訪者部分，男同性戀受訪者 A 表示由於 BL 劇和現實還是存在差異，因此，並不會透過 BL 劇強化自身對同志群體的認同，也就是不會全然接收文本內容：

畢竟認同是自己要對自己有所負責，因為你如果對這個沒有人可以逼你把認同減弱。尤其是 BL 劇跟整個族群又有一定的差別，你可以把他認為你跟這個族群保有一種聯繫、一種想像的通路，但你不能完全把它拿來做增強認同的工具。因為畢竟還是跟現實有差別，所以你不能用有點偏頗的狀況來決定你對這個族群要不要有認同。（受訪者 A，同男）

男同性戀受訪者的觀點展現了社會文化性閱聽人研究中，主動閱聽人會以先前的基模（schema）來解讀媒介訊息，也由於對於同志群體的認同與男同志的自身經驗結合程度更高，使該受訪者的反身性（reflexivity）思考更強烈，會透過日常生活的經驗，來解讀媒介文本的適當性，因此提出不同於女性受訪者的看法。

雙性戀男性受訪者 C 卻表示，透過觀看 BL 劇，可以了解不同的視角，可能會促進自己對於男同志群體的認同和了解：

我覺得會耶，甚至是有幫助的。像美國早期不是有歧視黑人嗎？到後來白人覺得自己沒有歧視黑人，但其實他們有些行為是帶有歧視的，只是他們自己不知道。所以透過看劇，要以第三人的角度去看，你才會知道我們有些動作可能有歧視。如果真的能透過一些影集出來，可能多多少少會加強會改善對於同志群體的感覺。(受訪者 C，雙男)

雙性戀男性受訪者的觀點和同性戀男性受訪者則略有不同，他認為 BL 劇像是一面鏡子，可以反映他人對於同志群體的看法，藉此能讓自己進一步檢視對於同志群體的看法是否有偏差，也提點出 BL 劇或許有助於同志群體的去汙名化。

第三，「對自己為 BL 劇迷或腐女／腐男的身分認同」，男性和女性受訪者皆認同自己是腐女／腐男。但女性受訪者指出 BL 劇迷與腐女之間仍有差異：

有人可能就是只看 BL 劇，不會太深入，畢竟有人不太能聊色，就是會看男男互動，但不會深入，腐女就是甚麼都吃囉！（受訪者 E，異女）

觀看 BL 劇可能只是腐女的一個表現，腐女可能還會持續關注劇中 CP 演員在戲外的互動等等的。(受訪者 F，異女)

2 位女性受訪者認為腐女的定義比起 BL 劇迷更為廣泛，不只限於觀看 BL 劇的行為而已，而會進一步透過線下行為來滿足其對於 BL 文本的媒介需求，呼應閱聽人結構論的發現，當閱聽人媒介需求（media demand）強烈時，則會主動地採取媒介使用行為。

#### 四、衍生的線下行為：同性質社團、追蹤演員以及與同好討論

受訪者觀看 BL 劇後衍生的線下行為包含三種。第一，「參與同性質社團」，2 位同性戀男性表示並無參與線下社團。而雙性戀男性和所有女性受訪者則表示有加入臉書粉絲團或社

團，但只是為了滿足「獲取新資訊」的特定媒介需求而已。

有加入 FB 社團，其實大家也都是在底下留言而已，但是真的不太相討論，會特別互相回應。(受訪者 C，雙男)

有參加 FB 社團，但沒有線下的活動，其實我們也不會聊天，就是有甚麼好看的會有社員把連結丟到社團，就是不會很熱絡，因為可能人太多，就是看過去按個讚這樣。(受訪者 D，雙女)

相對於女性受訪者和雙性戀男性受訪者，2 位同性戀男性皆表示沒有參加同質性的腐男社團，研究者推測其原因是這 2 位同性戀男性並未完全出櫃，也說，其身為男同志的身分仍是必須對外保密的資訊，因此，較不願參加有暴露其身分的風險的網路社團。過去研究也發現由於腐男的身分往往會被外界與男同志劃上等號，因此腐男的社團對於隱私性有嚴格的要求，甚至連社團名稱都取的非常隱晦，使外界難以搜尋到（鄭力行，2015）。研究者認為腐男的小眾和隱性化顯示了在社會文化的壓力下，身為同性戀的腐男不願出櫃，多數保持緘默且不願聲張，如前述，觀看 BL 文本則成為他們逃脫既有性別秩序的方法。

第二，「追蹤劇中演員的社群網站帳號」，幾乎所有受訪者皆表示觀看戲劇後，會追蹤 BL 劇中所喜歡角色的社群網站帳號：

我反而會 follow 一對的，因為我會更希望是他們的互動。因為個人的話，我覺得可能戲內戲外的話有時候會不一樣，但如果是互動的話，有時候他們明明已經不是在演戲了，但有時候戲外的互動，我會覺得說哇，反而也很甜。(受訪者 C，雙男)

雙性戀男性受訪者提出 BL 劇中有「萌 CP (couple)」的特性，是吸引他進行延伸關注的原因，他認為戲劇中 CP 在戲外的互動仍能持續甜蜜，就算戲劇以結束但 CP 之間的情感彷彿不曾間斷。但唯一表示不會追蹤劇中角色的異性戀女性受訪者則提出相反的觀點：

追蹤倒是沒有，因為我覺得他們也是為了拍戲而拍戲，可能在這當中偶爾走心過，或是為了拍一些床戲，需要親密接觸或是感情培養，但我覺得感情不

會延伸至戲外。(受訪者 E, 異女)

比較上述男性與女性受訪者觀點之間的差異，男性受訪者認為劇中 CP 的情感是得以在戲外延伸的，反映了觀看 BL 的男性實際上是在尋求能與日常生活進行結合的想像素材，而女性則否。

第三，「與同好討論」，大部分受訪者都表示會透過社群軟體或面對面方式與朋友討論劇情。而男雙性戀受訪者則指出由於 BL 劇題材的特殊性，無法在公開場合與他人討論：

如果是網路上，我會很想跟人家討論，但我都找不到人討論。如果是身旁的話，你也很難確定對方有沒有看，問題是 BL 劇你真的不知道別人能不能接受。就像同志群體一樣，你真的不知道對方真是異性戀或同性戀(受訪者 C, 雙男)。

先前研究亦發現腐男在現實中難以集結的狀況下，多半時候是獨自進行文本的閱讀，唯有在巧合遇見同好腐男之後，才能互相辨識彼此並深入交流(鄭力行, 2015)。

## 五、BL 劇的影響：對社會幫助、對自身了解

第一，受訪者針對 BL 劇「對社會的幫助」的看法，5 位受訪者都認為 BL 劇的盛行可能會影響整個社會對同志群體的態度。受訪者普遍表達的觀點是 BL 劇透過媒介的傳佈，可以讓大眾了解戀愛不分同性異性：

我覺得會有幫助，因為越多人在看，會發現說它不會像有些恐同的人說的那麼可怕、那麼骯髒的感覺，就是他們可能會另外發現說他們也是談戀愛談的很甜蜜，所以就會覺得說我們為甚麼要阻止人家談戀愛，所以可能會對這個社會有幫助(受訪者 D, 雙女)。

其中男同性戀受訪者 A 雖同意 BL 劇對社會的態度有幫助，但也指出 BL 劇的題材不成熟的問題，可能會使觀看的年齡層受限於年輕族群：

我覺得對年輕族群確實有啦，但有些劇本還不成熟，如果它可以把劇本改善，讓所有人都可以接受，讓劇情更加合理化，可能會有更多人願意去嘗試這個

題材，讓社會氛圍更開放、更可以接受。(受訪者 A，同男)

唯一認為 BL 劇對社會沒有幫助的則是 1 位女異性戀受訪者：

我覺得沒有甚麼實質上的改變耶，因為也不會在電視上播出或是在哪裡擴大

宣傳之類的。(受訪者 E，異女)

上述女性受訪者指出 BL 劇目前大多仍是透過串流影音平台上播出，而很少在大眾媒體上露出，而事實上，其觀點帶出了 BL 劇傳播上的限制，受限於電視台的規範和避免引發大眾爭議，多數 BL 劇並不會在大眾媒體上曝光，然而，是否因此受限了觀看的族群年齡層也值得反思。

第二，受訪者針對 BL 劇「對自身的幫助」的看法，大部分受訪者表示，觀看 BL 劇可以增進自身對於男同志族群的了解。同性戀男性受訪者 A 指出 BL 劇中與日常生活不同的情節，反而可以讓自己思索其可能性：

應該是說，我可以從裡面看到更多我平常所不認為的事。我可能會覺得這事是不會發生的，但他劇拍出來了，然後我就會去思索他真的有可能會這樣發生嗎。(受訪者 B，同男)

我覺得正是因為你了解同志群體才拍得出那個內容，甚至因為你不了解的

話，拍出來的劇就沒辦法更貼近現實。在劇情上，有些男主角在思考他到底

是喜歡男生還是女生，他在猶豫的時候，你才更加覺得說有些人突然變同志

的原因大概是為什麼，其實就是在思考。(受訪者 C，雙男)

## 陸、結論

相對其他亞洲國家的步調，台灣的 BL 劇在近年才緩慢地萌芽，然而這群被稱之為腐男和腐女的閱聽人，卻展現出獨特的思考脈絡。本研究欲解答的是 BL 劇對於閱聽人的吸引力體現和閱聽人反身性的批判，以及觀看 BL 劇與其認同之間的關係。首先，在 BL 劇對於受訪者的吸引力方面，研究發現反映了他們對於現有社會文化環境的不滿，因此有別於異性戀和父權制度的腳本的內容，更能滿足他們的媒介需求。再者，觀看 BL 閱聽人也表現其反身性，以商品化閱聽人的角度來解釋台灣 BL 劇的出現，然而由於 BL 劇是作為他們休閒活動的一種媒介，因此觀看時並未加入道德性批判。

最後，在觀看 BL 劇與其認同之間的關係方面，觀看 BL 劇除了作為性取向啟蒙的角色之外，對於受訪者對同志族群的認同也大多有相關性，女性受訪者是出自於原先的認同而觀

看，而男性受訪者則認為 BL 劇可作為一種與同志群體聯繫的工具，或是修正自己價值觀的鏡子。

本研究在學術上的貢獻方面，過往研究 BL 文本的文獻都以 BL 小說或漫畫為研究素材，且多關注於單一的 BL 閱聽眾族群，即腐女或腐男。此外，過去研究雖然在過程中有進行受訪者性取向的調查，但在結果分析時，並未著重在性取向的差異做分析。因此，本研究在學術上的貢獻是，順應行動影音的蓬勃發展，以 BL 網路劇為研究題材，且將腐女、腐男一併納入研究對象，進行觀看原因和詮釋立場的異同性比較，並針對受訪者不同性別、性取向和其看法的相關性做統整性的分析。

而本研究在實務上的貢獻，首先，研究中發現具有同性戀傾向的男性受訪者來說，BL 劇是開啟他們性取向探索的一種媒介，但絕非代表觀看 BL 劇就會讓閱聽人變成同性戀。過去研究也發現女性的同性戀者對於男性帶有不同層級的排斥，因此在 BL 文本的選擇上，會較偏向於女性與女性的愛情及描繪，而非如腐女在閱聽 BL 作品時帶著欣賞男性的眼光基礎，證明了閱聽 BL 作品並非如外界所擔憂，會直接影響女性閱聽人的性取向（王鈺婷、陳育民，2015）。亦言之，BL 劇的角色僅是讓原先就具有潛在同性戀傾向的閱聽人，在觀看的同時建構其自我認同。而在異性戀霸權的社會結構下，BL 劇的存在是作為同志族群的自我認同資源，使其能在此文本空間中安然地面對自己的性取向。

儘管透過文獻的回顧，瞭解現今的台灣社會對於同志的態度已友善許多，然而有鑑於同性婚姻合法的施行仍剛起步，台灣在同志族群的權益推展上仍有很大的進步空間。若是能透過 BL 劇讓多元性別的議題發酵，或許能進一步讓提升台灣社會對於不同性別的認同度。

而對於台灣的影音製作團隊而言，本研究的受訪者也提出 BL 劇的內容和題材上仍不夠成熟的困境，可能導致觀看者受限於年輕族群。而觀看族群的受限，除了文本內容的不合理之外，傳播媒介的選擇也是因素之一，由於 BL 劇題材的特殊性使其難以在法規較嚴格的大眾媒介上傳播，使其在推廣性別意識上的實際效果有限。而本研究中的男性受訪者亦提出尤其喜愛男性間單純愛情的描寫，有鑒於此，製作團隊在劇本安排上可以考慮強調「浪漫愛」的部分，而非情慾，如此一來除了還是能吸引腐男腐女觀看之外，也能盡量減少在大眾媒體上播出時可能引發的爭議。

此外，研究中多位受訪者以閱聽人商品化的角度來詮釋 BL 劇的大量產製，意味著閱聽人能認知到 BL 劇的製作團隊大多是仍以產品導向為主。如 DDG 資深品牌顧問王家慶提醒，企業在溝通 LGBT 議題時，倡議不能流於膚淺，否則很容易被聰明的消費者識破（顏理謙，2016）。提醒了 BL 劇的製作團隊，應將所欲倡議的價值觀實質地融入於企業文化中，才能透過 BL 劇作為一種媒介，傳達給目標閱聽眾。

雙性戀男性受訪者 C 則認為 BL 劇的製作單位必須瞭解同志群體，才能呈現出接近現實而能引發閱聽人共鳴的戲劇，甚至如同同性戀男性受訪者 A 的觀點，戲劇的鋪陳實際上是帶領著閱聽人進入到角色的世界，讓閱聽人去思索與同志群體相關的議題。

## 柒、研究限制與未來發展

可能受限於潛在受訪者的隱蔽性，本研究並未訪談到男異性戀者、女同性戀者。呼應張茵惠（2007）研究發現台灣的女性 BL 讀者是由異性戀者與雙性戀者共同組成，而男性 BL 讀者性取向則是雙性戀或同性戀。本研究推測可能是由於 BL 劇的收視族群，相對於異性戀、雙性戀的女性，以及同性戀的男性，男異性戀者、女同性戀者兩族群仍為少數。此外，由於本研究採取方便取樣，僅就研究者身邊朋友和大學生版 Dcard 尋求受訪者，因此受訪者身分不具多元性。

由於該研究議題仍很新穎，過往可以與本研究的問題做參照的文獻相當稀少，因此透過文獻比較來增加本研究之推論性的方法仍受限，建議未來相關研究除了可以擴大受訪者身分之多元性之外，也可以針對既有文獻中相似的研究問題做細節或延伸的探討。

## 參考書目

### 一、中文

- 王素真、陳住銘、洪耀釧(2014)。**〈民眾對於同性戀的認知與接受程度之探討〉**，《教育學刊》，**11** (1)，30-42。
- 王鈺婷、陳育民(2015)。**〈台灣同人誌文化中的耽美想像：女性閱聽人的性別意識〉**，《台灣學誌》，**11**，17-33。
- 江淑琳(譯)(2001)。**汙名與性取向**(原作者：G. M. Herek)。台北：韋伯文化國際出版有限公司。(原著出版年：1998)
- 何雨縈(2014年6月)。**〈腐女的歡愉一萌〉**，「中華傳播學會2014年會論文」。台北：銘傳大學。
- 成令方(2004)。**〈都是異性戀父權惹的禍〉**，《性別平等教育季刊》，**27**，131-139。
- 成令方、王秀雲、游美惠、邱大昕、吳嘉苓譯(2008)。**性別打結：拆解父權違建**(原作者：Allan G. Johnson)。台北：群學。(原著出版年：1997)
- 季爽(2016)。**《耽美網絡劇的受眾分析》**。遼寧大學新聞與傳播研究所碩士論文。
- 林怡萱(2004)。**《女性主義教育學與媒體識讀教育：一個行動研究的成果》**。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林實芳(2008)。**《百年對對，只恨看不見：台灣法律夾縫下的女女親密關係》**。國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 陳芸芸、劉慧雯(譯)(2010)。**McQuail's 大眾傳播理論**(原作者：Denis McQuail)。台北：韋伯文化國際出版有限公司。(原著出版年：2005)
- 許蕙千、朱若慈(2007)。**〈主動閱聽人的實踐—以破報讀者為例〉**，「中華傳播學會2007年年會論文」。新北市：淡江大學。
- 張秀敏(2005)。**《薔薇園裡的少年愛—同人誌文化與青少女性別主體》**。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 張茵惠(2007)。**《薔薇纏繞十字架：BL閱聽人文化研究》**。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 張玉佩(2009)。**〈遊戲、人生：從線上遊戲玩家探討網路世界與日常生活的結合〉**，《新聞學研究》，**98**，1-45。
- 章英華、杜素豪、廖培珊(2013)。**台灣社會變遷基本調查計畫第六期第三次調查計畫執行報告**。中央研究院社會學研究所(編號 NSC100-2420-H-001-002-SS2)，未出版。

楊文山、李怡芳（2013）。〈初探台灣年輕人的同性戀行為模式〉，「2013年台灣青少年成長歷程研究第五次學術研討會論文」。臺北：中央研究院。

裴學儒（2001）。《軍隊文化、男性氣概與性傾向壓迫~台灣男同性戀者的兵役經驗分析》。世新大學社會發展研究所碩士論文。

鄭力行（2015）。《腐、壞而喜—腐男的多樣認同建構與實踐》。世新大學性別研究所碩士論文。

劉燕男、李穎、楊振榮（譯）（2006）。**受眾分析**（原作者：Denis McQuail）。北京：中國人民大學出版社。（原著出版年：1997）

劉品志（2014）。《「腐女」的幻想與望／妄想》。國立高雄師範大學性別教育研究所碩士論文。

劉品志（2014年11月）。〈腐女的情慾自學方案與快感〉，「回顧與前瞻—性別平等教育法立法十週年學術研討會論文」。高雄：高雄師範大學。

劉品志（2016）。**腐腐得正：男人的友情就是姦情**。臺北：奇異果文創有限公司。

盧嵐蘭（2007）。**閱聽人與日常生活**。臺北：五南圖書出版股份有限公司。

蕭小穗、黃懿慧、宋韻雅（2017）。**透視傳播與社會**。香港：香港中文大學出版。社。

蕭瑞麟（2017）。**不用數字的研究：質性研究的思辯脈絡(4版)**。臺北：五南圖書。出版股份有限公司。

韓宜臻（2018）。**2017 台灣同志(LGBTI)人權政策檢視報告**。社團法人台灣同志。諮詢熱線協會，未出版。

## 二、英文

Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. In: Pertti Alasuutari (ed.): *Rethinking the Media Audience*. London: Sage, 1-21.

Fowles, J. (1996). The Project of the Self, *Advertising and popular culture*, 197-227, London: Sage.

Kite, M. E., & Whitley B. E. (1996). Sex Differences in Attitudes Toward Homosexual Persons, Behaviors, and Civil Rights A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(4), 336-353.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc

Martin, F. (2012). Girls who love boys' love: Japanese homoerotic manga as trans-national Taiwan culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 13 (3), 366-383.

McLelland, M. J. (2000). The Love Between 'Beautiful Boys' in Japanese Women's Comics. *Journal of Gender Studies*, 9(1), 13-25. doi: 10.1080/095892300102425

Pagliassotti, D., Nagaike, K., & McHarry, M. (2013). Editorial: Boys' Love manga special section, *Journal of Graphic Novels and Comics*, 4(1), 1-8. doi: 10.1080/21504857.2013.793207

Wood, A. (2013). Boys' Love anime and queer desires in convergence culture: transnational fandom, censorship and resistance. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 4(1), 44-63. doi: 10.1080/21504857.2013.784201

### 三、網路

News 新聞 (2017 年 11 月 21 日)。〈台灣鮮肉 BL 劇獲得國際肯定！《紅色氣球》入圍第 22 屆亞洲電視大獎〉。取自 <https://gagatai.com/news/domestic/>。

田虫石 (2018 年 7 月 9 日)。〈女性的紙娃娃？BL 的男性與現實世界有何不同〉，《中央社》。取自 <https://www.cna.com.tw/culture/article/20180708w001>

吳家豪 (2017 年 11 月 19 日)。〈男男戀題材網路劇 群募 224 萬破台劇紀錄〉，《中央通訊社》。取自 <https://www.cna.com.tw/news/amov/201711190122.aspx>

邱莉玲 (2017 年 12 月 18 日)。〈男顏經濟掛帥 文創發腐女財〉，《工商時報》。取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20171218000206-260202>

林正輝 (2017 年 12 月 27 日)。〈泰國 BL 劇的流行／Thailand's Rising BL (Boys Love) Drama〉。取自 <http://mcom.tw/podcasts/archives/106>

柯志遠 (2017 年 11 月 11 日)。〈【台劇透客】BL 劇另闢戰場攻台灣〉，《壹週刊》。取自 <https://www.nextmag.com.tw/realtimenews/news/365302>

唐子晴 (2018 年 4 月 23 日)。〈3 年靠 BL 自製劇打了勝仗，下一個 3 年，CHOCO TV 要替台灣向東南亞說故事〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/48876/choco-tv-go-south-bl-ip>

唐子晴 (2018 年 10 月 25 日)。〈橘子卸任最大股東！CHOCO TV 獲 NAVER 投資千萬美元，LINE TV 將更有看頭？〉，《數位時代》，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/51049/line-naver-investment-ott-service-choco-tv-from-taiwan>

喀飛（2015年10月30日）。〈台灣同志運動的歷史回顧〉，《苦勞網》。取自  
<https://www.cooloud.org.tw/node/83827>

鄭祉愉（2017年5月26日）。〈BL的魅力背後，腐女子在想什麼？〉，《明周》。取自  
<https://bkb.mpweekly.com/cu0001/20170526-34481>

劉品志（2016年12月26日）。〈在性別運動中嶄露頭角的腐潮〉，《藝術地圖》取自  
<http://www.artmap.xyz/tw/index.php/features1/2016-01-04-06-30-21/gayandbl/270.html#ftn1>

賴麗芳（2015年11月19日）。〈關於葉永鋕事件，你還可以多知道些什麼？〉，《苦勞網》。  
取自 <https://www.cooloud.org.tw/node/83973>

顏理謙（2016年12月28日）。〈全球人口4.5億、年度消費力3.7兆美元！以LGBT需求為  
核心的「粉紅經濟」展現巨大潛力〉，《數位時代》。取自  
<https://www.bnext.com.tw/article/42499/the-power-of-pink-economy>

顏理謙（2017年11月3日）。〈小眾的逆襲——為什麼台灣OTT業者今年都開始投資BL耽  
美劇了？〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/>

# 以臉書指標分析財經雜誌粉絲專頁貼文優化 研究

邱千蕙

## 摘要

臉書是全台灣使用者最多的社群媒體，同時也是最有效的行銷平台。進入社群媒體時代，傳統紙本媒體必須導入數位化過程，並成立以內容為導向的社群媒體粉絲專頁，透過優質貼文來達到增加粉絲人數、提高品牌忠誠度等目標。本研究以雜誌閱讀率，粉絲人數為參考指標，選擇同類型的時事財經雜誌天下雜誌、遠見雜誌、商業周刊共計三家為研究對象。研究透過文獻探討選擇固定產出、貼文形式多元、他站互惠合作、議題吸引人等 4 項優化貼文策略，研究工具則採用 Qsearch 臉書專用大數據分析軟體，取得三家雜誌經營社群粉專的量化數據以進行比較分析。研究發現，在 4 項粉專貼文優化策略中，貼文形式並無明顯差別，而雜誌目前在社群經營的重點仍以固定貼文、議題吸引力與他站互惠合作最為重要。三家媒體中，天下雜誌的產出貼文最多、受歡迎文章的類型也較多，此外，天下雜誌多元議題取向，且能結合意見領袖以擴散議題，社群媒體的經營成效較遠見、商周二家公司為佳。

關鍵字：媒體粉絲專頁、貼文優化策略、Qsearch

## 一、前言

### (一) 研究背景與動機

網路衝擊紙本媒體，報紙雜誌都在進行數位化「求生」。隨著社群時代來臨，臉書更是不可忽視的行銷平台。不論是傳統紙本媒體或是沒有紙本的新媒體，全都成立粉絲專頁。希望透過優質的內容提高品牌忠誠度與粉絲數量，累積在社群聲量，最終不論是線上訂閱贊助或現下購買，都能將流量變現。

與新媒體一開始就在網路與讀者打交道相比，社群平台的去中心化、以使用者為中心的特性，對傳統紙本媒體的挑戰更大。

因此本研究以三家紙本閱讀率最高、粉專粉絲人數最多的時事財經雜誌為研究對象，探討在傳統媒體數位化過程中，經營粉絲專頁的成效以及優化貼文策略為何。

### (二) 研究目的

過往研究粉絲專頁經營，大多以問卷調查或質性訪談方式研究經營策略、社群編輯（小編）的功能。本研究期望透過第三方臉書搜尋工具，取得客觀量化資料後，再與文獻探討做進一步交叉比對。探討以下問題：

- 一、三家紙本媒體的粉絲專頁經營現況。
- 二、三家紙本媒體官方粉專對社群熱門議題貼文分析。

### (三) 研究方法與架構

本研究為分析財經雜誌經營粉絲專頁的貼文成效，依以下方式進行：

- 一、透過文獻探討整理出有效的貼文策略。
- 二、透過第三方臉書分析工具取得粉絲專頁的成效。
- 三、交叉分析檢驗貼文策略是否有效。

### (四) 研究範圍

本研究以分析台灣三家財經雜誌粉絲專頁的各別經營狀況，以及三家財經媒體粉絲專頁在社群熱門議題上的成效，以此推論貼文的優化策略。

## 二、文獻回顧

### (一) 媒體使用社群平台

根據 2017 年台灣網路使用者使用社群平台的行為數據結果得知，全台灣活躍社群使用者共有 1900 萬人，占了全台人數的 80%，其中臉書每個月有 1900 萬的活躍用戶數是最受

歡迎的社群平台（行銷人，2018）。另外 2018 年臉書在臺灣舉辦的社群領袖聚會，臉書台灣及香港總經理余怡慧表示，2018 年台灣臉書用戶已超過 1900 萬。（余弦妙，2018）

根據藍婉芸（2017）指出，臉書粉絲專頁的設計上也鼓勵使用者不只是被動接收資訊，而是創造、分享、尋找內容。換言之，社群平台的形成也改變了新聞的形式與定義，新聞不再只是記者經過採訪後才能創造的內容，且臉書上聚集了大量的使用者，也讓媒體意識到社群平台作為傳播工具以吸引讀者的潛力不可忽視。

但媒體如何正確使用社群平台？藍婉芸（2017）研究中指出，傳統新聞守門的功能已不存在，媒體也不再具有壟斷地位。因此記者將必須具備編輯、協調、策展訊息的能力，能夠從龐大訊息量中過濾以及挑選訊息，挖掘訊息未被呈現的那一面。社群時代來臨，新聞媒體如何善用社群平台特性，讓訊息更具效率的傳播，達到善用新科技技能但又不丟失傳統新聞專業，是媒體經營粉絲專業的挑戰。

## （二）粉絲專頁目標

根據周世惠（2011）、鄭堃益（2011）、陳俞鈞（2016）的研究，媒體經營粉絲專頁的目標歸納有至少有以下幾點：流量變現、提高品牌忠誠度、增加粉絲人數。

### 一、流量變現：

在銷售紙本時代，獲利來源以廣告商刊登與讀者訂閱（或零售）為主。到了社群時代，讀者閱讀習慣改變與手機載具的便利，讓紙本產品下滑。媒體開始多角化經營如經營電商、銷售課程（講座）等。獲利方式也不再這麼直接，透過產製豐富的內容吸引網友造訪創造流量，再用流量讓廣告商下數位廣告，或是透過線上的數位行銷來帶動線下的商業行為，如紙本產品銷售、購買課程等。都是透過線上的流量來轉換成實際的營業收入，形式與產品更多元，但媒體能否有好內容仍是獲利根本。

### 二、提高品牌忠誠度：

紙本媒體式微的現今，媒體經營粉絲專頁目的除了要有流量變現（線上廣告或線下購買產品）之外，要能獲得讀者（粉絲）的信賴進而產生品牌忠誠度與黏著度，這個目的相較一般粉專更為強烈。因為一般企業行號的粉專可以是單純的行銷曝光平台，吸引讀者消費。但是對媒體粉專的對使用者來說，會更關注媒體粉專告訴我發生什麼資訊（報導與倡議）以及用什麼角度解讀（觀點），因此媒體能否讓粉絲信賴將特別重要。

### 三、增加粉絲人數：

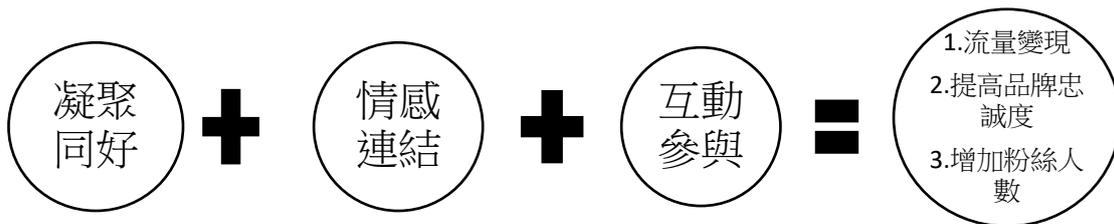
陳俞鈞（2016）研究中提到在臉書的演算機制下，一則貼文可以觸及（Reach）最大範圍，也就是能讓多少人看到？文中舉例：某粉絲團有 100 人，這 100 人各有 100 個朋友，那麼貼文在第一波推送時最多能讓 10100 人看到，（公式：100 粉絲+100 粉絲 x100 朋友）。也就是說，這 100 個粉絲與貼文有任何的互動，都會被臉書演算機制推送到對方朋友的塗鴉牆上。若此時該粉絲的朋友對於貼文也產生興趣而進行互動，這時該篇貼文能夠被第二波、第三波的被推送到更多人的面前。

因此，越多的粉絲代表貼文能夠被擴散的機會將越高。

### （三）粉絲專頁功能

從心理學家 McMillan & Chavis (1986) 定義社群意識為：「一種會員有著歸屬的情緒、一種會員與他人及團體間關係的情緒，以及分享著會員需求藉由彼此的承諾而產生的信賴感。」

因此，一個好的媒體粉絲若要達到目標，應具備以下功能如圖 1：



粉絲專頁功能

資料來源：本研究整理自鄭堃益 (2011)

#### 一、凝聚同好：

研究指出，讀者在粉絲專頁的目的不只是閱讀新聞，更多的是能表達看法、甚至找人討論交流等社交需求。此外，會對媒體粉絲專頁按讚的讀者，大多是對該媒體的立場較認同，也對媒體報導的事物有較高的興趣。因此若小編能促進粉絲間的交流，便能增加粉絲專頁的黏著度，甚至讓粉絲拉粉絲壯大粉絲專頁的聲量。

必須注意的是，媒體粉絲專頁經營仍需要守住新聞專業，因此小編必須有客觀陳述新聞議題，不做個人評論、不因吸眼球而扭曲事實，造成讀者的錯誤判斷，而是能夠真誠的做客觀陳述，且維持粉絲專頁是一個讓人感到安全親切的發言環境，就能夠讓粉絲間打開心防多參與討論。反之，網路時代不夠嚴謹的貼文皆可能引發粉絲反彈，引發公關危機。

#### 二、情感連結：

小編若能將粉絲當朋友，貼文立場客觀但口語親切，是建立與粉絲情感連結的第一步。第二步則是考驗小編是否夠了解自家粉絲喜好，能夠拋出吸引人的議題引發討論，讓粉絲覺得在粉絲專頁獲得有用的訊息。

另外，每個人加入的粉絲團不計其數，朋友的轉載分享等等，每天出現在塗鴉牆的訊息多達上百條，因此能夠引發關注的議題才能吸引粉絲停留。因此貼文的量並非越多越好，過於密集會引發洗版困擾。小編要能掌握粉絲專頁的人數流量高低峰，並且創造或抓住關鍵字，精準貼文才能達到最大效益。

### 三、互動參與：

對於有龐大粉絲群的小編來說，研究中也建議可以舉辦活動促進參與度，其中優惠訊息最能刺激潛水客回頭。例如轉發訊息抽獎或是慶祝粉絲專頁里程碑提供實惠的贈品、折扣等。除了線下的活動之外，天下雜誌也曾以票選當期封面設計，這些都能刺激粉絲參與度。

#### (四) 粉絲專頁貼文優化

周世惠（2011）在《台灣臉書效應：Facebook 行銷實戰》一書提到，粉絲專頁可分成工具導向與內容導向。其中內容導向強調以內容取勝。認為豐富且優質內容是吸引使用者造訪，進而將流量轉換為商業行為。好的內容若要能廣而周知，達到病毒式擴散的效應，小編的貼文策略非常關鍵。有哪些策略能優化貼文的效果？見表 1。

表 1：媒體粉絲專頁貼文策略與目的

策略	目的
每日有固定產出	每日有固定發文頻率、豐富優質的內容，都能提醒粉絲到訪逐漸養成對品牌的習慣。
貼文形式多元化	使用文字、影音、圖片、連結等多元形式，滿足粉絲在不同時間點或空間下的使用需求。
與具影響力的他站或關鍵意見領袖（KOL）合作	透過與他站的文章交換或 KOL 都有機會接觸到新讀者。
掌握當下社會大眾關心議題	媒體不只是討好讀者，更重要的是報導重大議題、提出觀點。滿足閱聽人知的需求。

資料來源：研究者整理自陳俞鈞（2016）、周世惠（2011）

### 三、研究方法

#### (一) 研究方法

本研究透過第三方分析工具 Qsearch，取得 5 月 1 日至 7 月 31 日（採樣區間）下，三家台灣財經時事粉絲專頁：天下雜誌、遠見雜誌、商業周刊在臉書上的大數據資料後，再以文獻探討結果與數據資料比對，探討三家媒體在經營粉絲專頁時的經營成效。此外，媒體不只是一般企業，必須對社會脈動、關鍵議題有所掌握，因此本研究針對採樣區間社群上的熱門議題，透過 Qsearch 抓取三家媒體官方粉絲專頁對議題的貼文進行成效比較。

#### 一、第三方分析工具 Qsearch 簡介：

Qsearch 是一個臉書搜尋工具，只要帶入關鍵字（任意詞或粉絲專頁 id），就能搜尋出臉書內有該關鍵字出現的貼文以及貼文成效（粉絲分享、留言、按讚等數據）。

Qsearch 能取得關鍵字的量化數據與說明如下：

- 1.貼文數：該關鍵字出現在臉書貼文內的數量，同篇文章轉貼一次也算一次。
- 2.互動數：出現該關鍵字貼文裡的粉絲按讚與其他心情總數量。
- 3.按讚數：出現該關鍵字貼文裡的粉絲按讚總數量。
- 4.分享數：出現該關鍵字貼文裡的粉絲轉分享總數。
- 5.前 10 大流量來源：貢獻該關鍵字貼文數、互動數、按讚數、分享數的粉絲專頁。排名以影響力（指貼文推廣機率）計算，例如粉專本身粉絲數多與轉貼後的粉絲按讚或留言較多，則影響力就高，因為這代表了能觸及到的讀者相對較多。
- 6.前 10 大熱門連結：貢獻該關鍵字貼文數、互動數、按讚數、分享數的連結，例如官網的文章、影音（排名以影響力計算）。
- 7.前 10 大熱門貼文：貢獻該關鍵字互動數、按讚數、分享數的臉書單篇貼文（排名以影響力計算）。

## 二、貼文優化策略的檢驗：

根據文獻回顧結論，以內容導向的媒體粉絲專頁，可以有 4 項貼文策略與相對應的 Qsearch 數據，來檢視該粉絲專頁經營成效，架構如下圖 2。

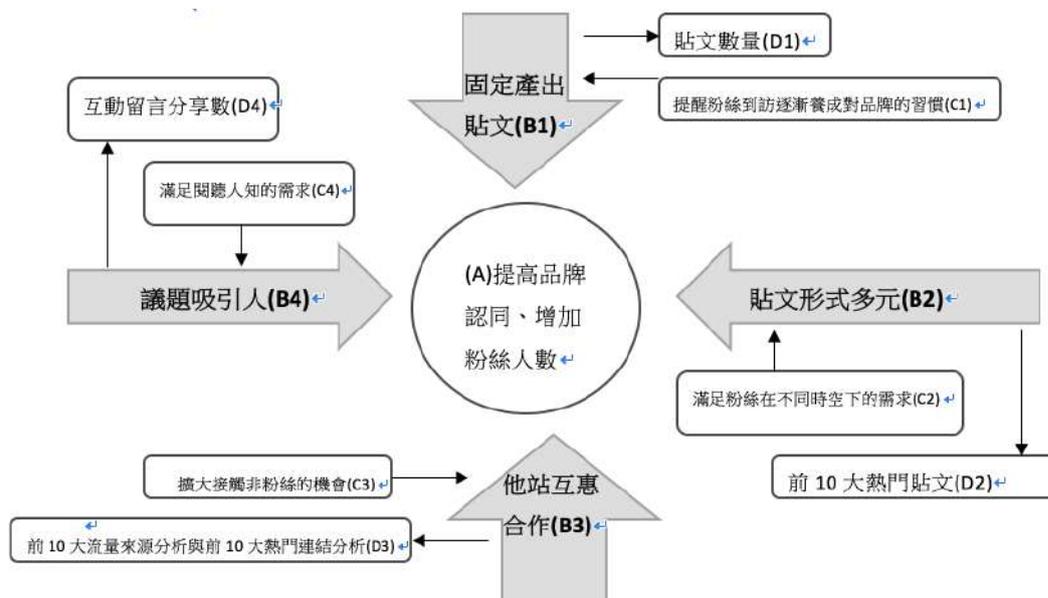


圖 2：粉絲專頁貼文策略檢驗

圖 2 說明：

(A) 中心圈為粉絲專頁經營目標（精神）：提高品牌認同、增加粉絲人數。特別說明流量

變現屬公司內部商業機密無法取得故排除。

(B) 達到目標的貼文策略(行動): 固定產出貼文(B1)、貼文形式多元(B2)、他站互惠合作(B3)、議題吸引人(B4)。

(C) 貼文策略的預期成效(結果): 提醒粉絲到訪逐漸養成對品牌的習慣(C1)、滿足粉絲在不同時空下的需求(C2)、擴大接觸非粉絲的機會(C3)、滿足閱聽人知的需求(C4)。

(D) 對應貼文策略的 Qsearch 數據(檢視): 貼文數量(D1)、前 10 大熱門貼文(D2)、前 10 大流量來源分析與前 10 大熱門連結分析(D3)、互動留言分享數(D4)。

### 三、個案選擇原因與限制:

根據台北市媒體代理商協會 2019 台灣媒體白皮書報告指出, 讀者閱讀率前 5 名為: 蘋果日報(9.9%)、商業周刊(6.9%)、天下雜誌雙週刊(5.6%)、遠見雜誌月刊(4.3%)、今周刊(3.0%)。其中蘋果日報議題較廣且與雜誌產品型態不同, 因此排除蘋果日報。(MMA, 2019)

根據 2019 年第一季潤利艾克曼公司媒體大調查報告, 針對 7 天雜誌閱讀率前 5 名為: 商業周刊(3.59%)、天下雜誌(2.9%)、遠見雜誌(2.02%)、今周刊(1.01%)(競業信息, 2019)。

此外, 根據各個媒體粉絲專頁的粉絲人數(9月初數字)排名如下: 遠見雜誌(約 140 萬)、天下雜誌(約 134 萬)、商業周刊(約 110 萬)、今周刊(約 99 萬)。綜合雜誌閱讀率排名與粉絲人數, 本研究選擇前 3 名: 天下雜誌、遠見雜誌、商業周刊為研究個案。

#### 1.天下雜誌

表 2: 天下雜誌簡介

成立年	1981
雜誌出刊頻率	雙週刊
資本額	約 2 億 4200 萬
公司負責人	殷允芃
粉專成立時間	2009 年 8 月 21 日
粉絲人數	約 134 萬人
社群編輯人力	公司正職人員
子粉絲專頁	天下雜誌 video、獨立評論在天下、CSR 在天下、換日線、天下網路書店、天下讀者俱樂部、天下雜誌教育基金會

資料來源: 天下官網、維基百科、經濟部商業司商工登記公示資料

## 2.遠見雜誌

表 3：遠見雜誌簡介

成立年	1986
雜誌出刊頻率	月刊
資本額	3 億
公司負責人	高希均
粉專成立時間	2010 年 1 月 20 日
粉絲人數	約 140 萬人
社群編輯人力	公司正職人員
子粉絲專頁	健康遠見-對身體好！、50+好好、天下文化

資料來源：遠見官網、維基百科、經濟部商業司商工登記公示資料

## 3.商業周刊表

表 4：商業周刊簡介

成立年	1987
雜誌出刊頻率	週刊
資本額	500 萬（僅商周編輯顧問）
公司負責人	郭奕伶
粉專成立時間	2009 年 11 月 19 日
粉絲人數	約 111 萬人
社群編輯人力	公司正職人員
子粉絲專頁	商周學院、跟著 alive 去旅行、良醫健康網、商周讀書會

資料來源：商周官網、維基百科、經濟部商業司商工登記公示資料

### （二）研究步驟說明

本研究取樣區間為 5 月 1 日到 7 月 31 日。以天下雜誌、遠見雜誌、商業周刊為分析個案，研究步驟流程如圖 3。

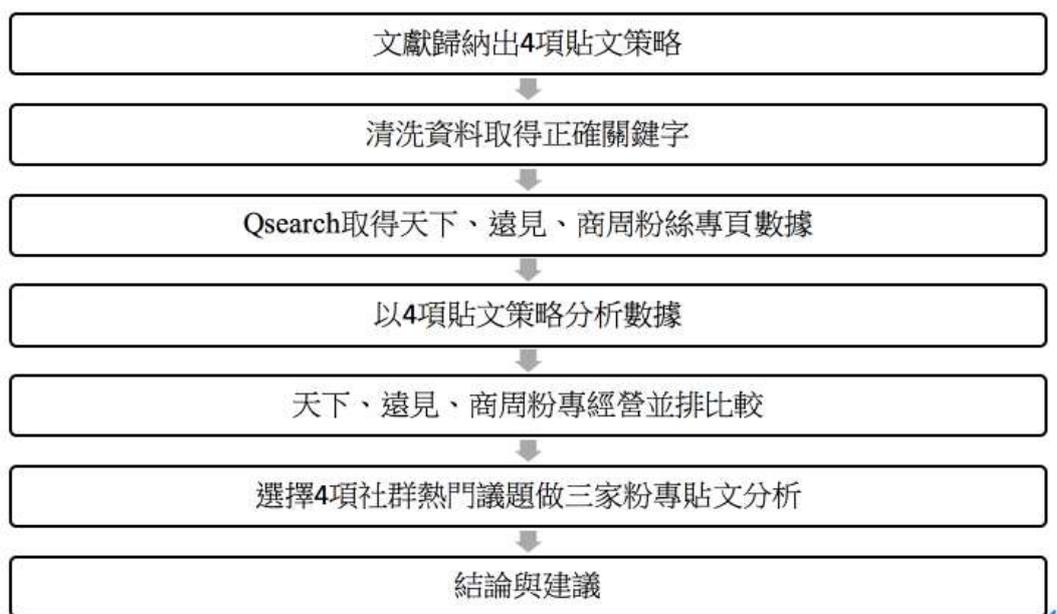


圖 3.研究步驟流程

## 四、研究結果

### (一) 天下雜誌研究結果

#### 一、Qsearch 關鍵字設定：清洗資料排除干擾結果字詞

使用 Qsearch 設定搜尋關鍵字時，若以天下雜誌為搜尋關鍵字，會因為公視新聞網 PNN 粉專在 6 月 21 日的一則貼文，主題是有關於媒體洗腦完全破解的影音，該篇貼文的內容提到天下雜誌，因此 Qsearch 在抓取資料時就會將此篇貼文的相關數據全都計算進去，該篇貼文的成效為：按讚（其他心情）總數約 11 萬、留言約 8000 多則、分享 8.3 萬次。

導致 Qsearch 在抓取流量來源時會依據影響力分數（計算方式為：該粉絲專頁所有符合搜尋結果的貼文，用讚數  $\times 0.1$  + 回應數  $\times 0.1$  + 分享數的總和，分數越高代表粉絲頁符合的貼文數量越多，或該粉絲專頁的影響力大）來排名，就將公視新聞計算為第二大流量來源（見圖 4）。公視新聞網僅一篇貼文就成為第二大流量來源，但該篇貼文與天下雜誌經營的粉絲專頁無關也與天下雜誌的報導無關，卻會多計算粉絲留言、按讚（其他心情）、分享數，對於研究結果有影響，因此在設定 Qsearch 關鍵字時，為求降低干擾必須將公視新聞網該字詞剔除。透過 Qsearch 工具的剔除語法，本研究代表天下雜誌粉絲專頁的關鍵字為：「天下雜誌 - 公視新聞」。

#	粉絲頁名稱	文章篇數	影響力分數
1	天下雜誌	3,227	367,805.2
2	公視新聞網 PNN	1	70,906.3
3	天下讀者俱樂部	152	42,360.4
4	韓國瑜	1	11,607.7
5	Cheers：快樂工作人	72	10,041.2
6	Yahoo!奇摩新聞	10	6,757.3
7	發達資本主義時代的打油詩人	1	5,702.1
8	親子天下	28	5,193.1
9	天下網路書店	399	3,578.1
10	486先生	1	3,506.9

圖 4.未剔除公視新聞的前 10 大流量結果

資料來源：Qsearch

## 二、Qsearch 各項資料分析：

1.以「天下雜誌 -公視新聞」此關鍵字在 Qsearch 得出整體數據如圖 5。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
天下雜誌 -公視新聞	8,889	2,005,736	1,788,672	151,248	366,064

圖 5.天下雜誌數據結果

資料來源：Qsearch

說明：文章數在 Qsearch 的計算中只要貼文有天下雜誌但不含公視新聞就計算為一次共有 8889 篇，在 8889 篇貼文裡互動數（指按讚與其他心情總計）約 200 萬次、按讚數約 178 萬次、留言約 15 萬則、分享數約 36 萬次。

2.取樣區間數據變化如下圖 6~9。

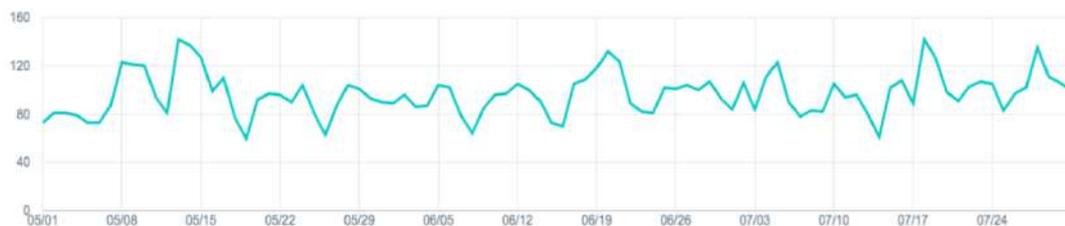


圖 6.貼文數



圖 7.互動數

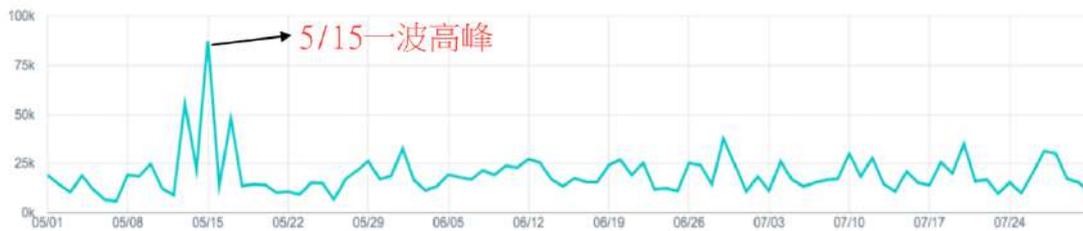


圖 8.按讚數



圖 9.分享數

資料來源：圖 6~9 皆取自 Qsearch

綜合圖 6~9，可以看到 5 月 15 日不論是按讚數、互動數都較高，分析後是一篇韓國瑜的專訪（見圖 10）：「韓國瑜首度鬆口：黨徵召我就選；選上就在高雄上班」。該篇文章各大報的粉專都轉載此篇文章。也使得該篇文章的粉絲反應極高、擴散度極好

【獨家專訪】韓國瑜首度鬆口：黨徵召，我就選；選上，就在高雄上班



圖片來源：王建棟攝

瀏覽數

162469



圖 10.天下雜誌專訪韓國瑜文章

資料來源：天下官網（8/30）

3.取樣區間前 10 大「流量來源」如圖 11。

#	粉絲頁名稱	文章篇數	影響力分數
1	天下雜誌	3,227	367,805.2
2	天下讀者俱樂部	152	42,360.4
3	韓國瑜	1	11,607.7
4	Cheers：快樂工作人	72	10,041.2
5	Yahoo!奇摩新聞	10	6,757.3
6	發達資本主義時代的打油詩人	1	5,702.1
7	親子天下	28	5,193.1
8	天下網路書店	399	3,578.1
9	486先生	1	3,506.9
10	換日線 Crossing	23	3,484.2

圖 11.天下雜誌前 10 大流量來源

資料來源：Qsearch

值得注意的是韓國瑜粉絲專頁，僅轉載一篇貼文就成為第 3 大流量來源，該篇是韓國瑜粉專轉載天下雜誌對他的訪問，轉載到韓國瑜粉絲專頁後，成效見圖 12：按讚（其他心情）為 8.4 萬次、1.6 萬則留言、約 4000 次的分享。這些數字背後代表的都是極可能成為新粉絲的龐大人數，足見若能與關鍵意見領袖或有龐大粉絲的粉專自動轉載貼文或合作交換貼文，一篇文章都能帶來極大的成效。



圖 12.韓國瑜粉專轉貼天下雜誌文章

資料來源：韓國瑜粉絲專頁（8/30）

另外也因為一篇貼文入前 10 大流量的粉專：發達資本主義時代的打油詩人（見圖 13），則是寫個人對於韓國瑜支持者（韓粉）的觀察，該篇貼文僅是作者的文字抒發，貼文中有寫到一個韓粉的例子來自天下雜誌，該篇貼文成效也不錯：按讚（與其他心情）為 1.6 萬次、891 則留言、6600 次的分享。可惜的是此篇留言中並無人轉貼提到的天下雜誌文章，若有轉貼也許能吸引更多人點閱該篇文章增進流量。



圖 13.發達資本主義時代的打油詩人粉專截圖寫對韓粉觀察

資料來源：發達資本主義時代的打油詩人粉專（8/30）

4.取樣區間前 10 大「熱門連結」（以影響力排名）見表 5。

表 5：取樣區間前 10 大「熱門連結」

排名	連結	影響力分數
1	「如果生命給你檸檬，那麼你就做成檸檬汁」當一個善良的人，比當酸民快樂   天下雜誌	8893.70
2	隱性疲勞的你，假日就該什麼安排也沒有   天下雜誌	5231.00
3	鄧惠文：不要待在讓你委屈的地方哭   天下雜誌	4477.20
4	自律神經要健康 先學會放棄   天下雜誌	4173.70
5	張曼娟：自私是一種美德，每人都要學會拒絕的勇氣   天下雜誌	4059.30
6	洪雪珍／朋友漸行漸遠、不再連絡？別難過，曾經好過就值得了   天下雜誌	4031.80
7	「可以結婚了！」台灣成為亞洲第一同婚合法化的國家   天下雜誌	3640.80
8	葉丙成：台灣教育真正的挑戰，是根本沒時間讓孩子「自我探索」   天下雜誌	3614.80

9	捨不得丟、懶得整理...囤積症，反映了內心的「不滿足」   天下雜誌	3452.10
10	【獨家專訪】韓國瑜首度鬆口：黨徵召，我就選；選上，就在高雄上班   天下雜誌	3283.80

資料來源：Qsearch

從表 5 可分析出天下雜誌官網受喜愛的議題類型：時事（韓國瑜、同婚）、健康（隱性疲勞、自律神經）、勵志（檸檬汁、鄧惠文）。表 5 中並非天下雜誌記者採訪產製的文章比例也很高：轉載他人粉專 2 篇（檸檬汁、葉丙成）、專欄作家 2 篇（隱性疲勞、洪雪珍）、他站合作交換 1 篇（捨不得丟）、書摘 2 篇（自律神經、張曼娟）

## （二）遠見雜誌研究結果

### 一、Qsearch 關鍵字設定：清洗資料排除干擾結果字詞

使用 Qsearch 設定搜尋關鍵字時，若以遠見雜誌為搜尋關鍵字，會因為 5 月 11 日基進黨粉專一則影音，標題為：「賣台的媒體除了中天還有這些」。粉絲專頁中列舉出有哪些台灣媒體參加台灣旺中集團和北京日報報業集團共同舉辦的「兩岸媒體人北京峰會」，貼文中提到石靜文（遠見雜誌顧問）而被計算進流量中，轉載該篇貼文除了基進黨還有沃草（4 次都是同樣內容）、打馬悍將粉絲團（貼文 1 次）。導致 Qsearch 在計算時，這些粉絲專頁成為第 2、3、4 名流量來源（見圖 14）。

該篇貼文內容與遠見雜誌粉無關，卻對取得數據結果有影響，因此在設定 Qsearch 關鍵字時，為求降低干擾必須將石靜文該字詞剔除。透過 Qsearch 工具的剔除語法，本研究代表遠見雜誌粉絲專頁的關鍵字為：「遠見雜誌 -石靜文」。



圖 14.未剔除石靜文的前 10 大流量

資料來源：Qsearch

## 二、Qsearch 各項資料分析：

1.以「遠見雜誌 -石靜文」此關鍵字在 Qsearch 取得總數據如圖 15。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
遠見雜誌-石靜文	4,063	983,035	848,121	85,312	159,543

圖 15.遠見雜誌數據結果

資料來源：Qsearch

說明：文章數在 Qsearch 的計算中只要貼文有遠見雜誌但不含石靜文就計算為一次共有 4063 篇，在 4063 篇貼文裡互動數（指按讚與其他心情總計）約 98 萬次、按讚數約 84 萬次、留言約 8.5 萬則、分享數約 15 萬次。

2.取樣區間數據變化如圖 16~20。

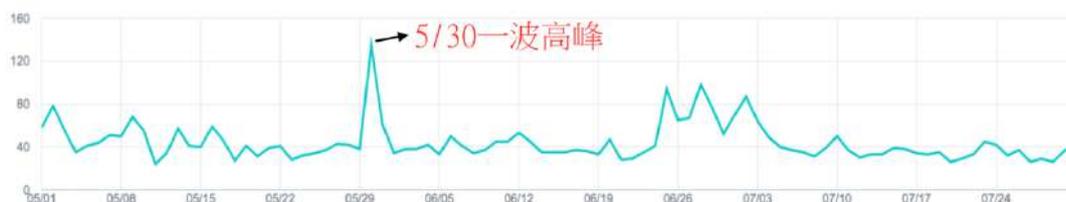


圖 16.貼文數

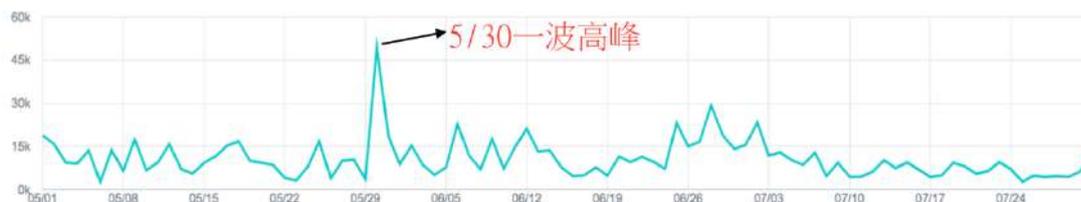


圖 17.互動數

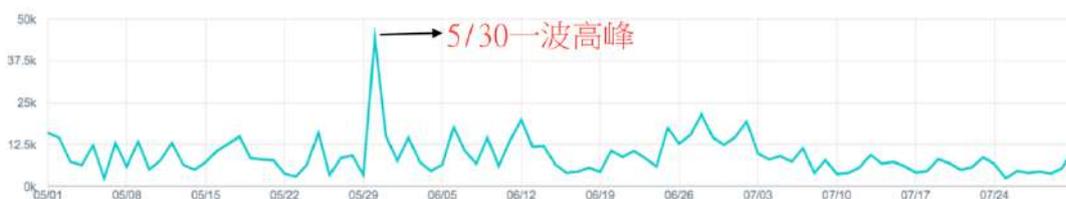


圖 18.按讚數

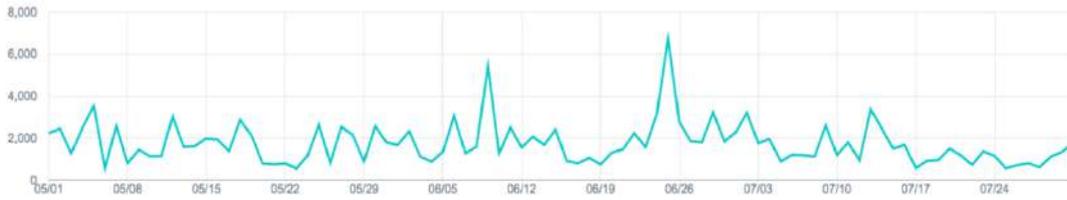


圖 19.分享數

資料來源：圖 16~19 皆取自 Qsearch

綜合圖 16~19，可以看到 5 月 30 日的貼文數、按讚數、互動數都有一波高峰，分析結果為「遠見雜誌 2019 年縣市長施政滿意度調查」結果出爐，幾乎入圍的縣市政府官方粉絲專頁或縣市首長本人粉絲專頁有轉載，媒體中如奇摩新聞、聯合新聞網等粉絲專頁亦有轉載。

6 月 25 日分享數極高的貼文，則是一篇「全球大量灰鯨異常死亡！磷蝦油殘害難辭其咎」的文章（見圖 20），獲得許多粉絲專頁轉載。

你知道吃磷蝦油是和鯨魚搶食物嗎？

## 全球大量灰鯨異常死亡！磷蝦油殘害難辭其咎

文 / 魯皓平 2019-06-24



瀏覽數 309,700+ 



圖 20.遠見雜誌該篇文章獲得許多粉專分享

資料來源：遠見官網（8/30）

3.取樣區間前 10 大流量來源如圖 21。

#	粉絲頁名稱	文章篇數	影響力分數
1	遠見雜誌	1,321	168,662.6
2	天下文化	24	3,831.6
3	486先生	3	2,731.3
4	李艷秋的新聞夜總會	1	2,629.9
5	張俊雄	4	2,109.2
6	Yahoo!奇摩新聞	3	1,943.8
7	1號列車【Purple Trains】	21	1,841.1
8	鄭文燦	1	1,810.1
9	蔡其昌	2	1,557.7
10	三立新聞	4	1,490.4

圖 21.遠見雜誌前 10 大流量

資料來源：Qsearch

其中一篇是鄭文燦粉絲專頁轉載影音（圖 22），因鄭文燦獲得遠見雜誌 2019 年縣市長施政滿意度調查中的五星市長，此該篇貼文成效也極好：按讚（其他心情）1.8 萬人、留言 709 則、分享數 395 次。



圖 22.鄭文燦粉專轉貼遠見文章

資料來源：鄭文燦粉專（8/30）

另外一個值得注意的是，李艷秋的新聞夜總會粉絲專頁僅貼文一篇就成為第 4 大流量（圖 23），文中是她個人對於韓國瑜是否參加總統初選的意見，貼文中舉遠見雜誌的 4 月 20 日的報導指出，過半高雄市民不希望韓國瑜選總統，此篇貼文的按讚（其他心情）1.2 萬個、6420 則留言、1020 次分享。但這類貼文無法直接將流量導流回粉專，若是能附上該篇報導的連結會較有幫助。



圖 23.李艷秋貼文中舉遠見報導為例

資料來源：李艷秋的新聞夜總會粉專（8/30）

另外是粉絲專頁 486 先生成為第 3 大流量粉專，全是針對同一篇人物文章：「葉沛嫻主攻跨域課程 同時扛起家計與課業」連續轉載了 3 次貼文。表明會資助該學生從如何聯絡到聯絡之後，遠見也因為 486 的善舉寫了一篇文章。以第一次貼文成效：按讚（其他心情）1 萬人、留言 521 則、分享 223 次（圖 24）。



圖 24.持續追蹤一篇貼文的 486 先生粉專

資料來源：486 先生粉專（8/30）

4.取樣區間前 10 大「熱門連結」(以影響力排名)見表 3。

表 3：前 10 大「熱門連結」

排名	連結	影響力分數
1	全球大量灰鯨異常死亡！磷蝦油殘害難辭其咎  遠見雜誌	10722.90
2	地球最大的悲歌！聯合國報告：人類迫使 100 萬物種面臨絕種威脅  遠見雜誌	5330.40
3	菸蒂不會自然分解！研究證實：它成了最汙染大海的主要垃圾  遠見雜誌	4688.90
4	基努李維：悲傷也許會有所改變，但它從來不會從生命消失  遠見雜誌	4341.20
5	別讓台灣雲豹悲劇再發生！數字告訴你石虎保育有多麼重要  遠見雜誌	4009.40
6	大自然是最好解藥！研究證實：每天只要 20 分鐘親近自然，壓力會大幅降低  遠見雜誌	3893.90
7	葉沛嫻主攻跨域課程 同時扛起家計與課業  遠見雜誌	3644.50
8	人生不可能永遠有光，遇上黑暗時，你要成為自己的光  遠見雜誌	3216.60
9	報應來了嗎？研究證實：成年人每年至少吃下 5 萬個塑膠微粒  遠見雜誌	2512.60
10	你每喝一罐瓶裝水，都是喝下破壞環境的罪惡  遠見雜誌	2357.50

資料來源：Qsearch

從表 3 可分析出遠見雜誌官網受喜愛的議題類型：生態環保(大量灰鯨死亡、地球悲歌、菸蒂、石虎保育、瓶裝水)、健康(親近大自然、吃下塑膠微粒)、人物故事(葉沛嫻、基努李維)、勵志(成為自己的光)。

此外上表中多數來源為專欄作家魯皓平共 8 篇（大量灰鯨死亡、地球悲歌、煙蒂、石虎保育、瓶裝水、基努李維、瓶裝水、親近大自然），書摘 1 篇（成為自己的光），遠見雜誌記者採訪稿件 1 篇（葉沛嫻）。

### （三）商業周刊研究結果

#### 一、Qsearch 關鍵字設定：清洗資料排除干擾結果字詞

使用 Qsearch 設定搜尋關鍵字時，若以商業周刊為搜尋關鍵字，因為彭博商業周刊的粉專名稱有重複字詞「商業周刊」，成為第 2 大流量來源，且第 3 大流量來源阿樹 2 篇貼文影響力極高，但文中所指的也是彭博商業周刊，因此關鍵字必須去除彭博。另外湯瑪士應援團貼文 3 篇卻成為第 5 大流量（見圖 25），該粉專是賣甜點內餡，因為貼文中用了商業周刊餡王，也被 Qsearch 計入，因此在設定關鍵字時亦需去除。

透過 Qsearch 工具的剔除語法，本研究代表商業周刊粉絲專頁的關鍵字為：「商業周刊 - 彭博 - 湯瑪士」。

#	粉絲頁名稱	文章篇數	影響力分數
1	商業周刊 (商周.com)	295	30,478.4
2	彭博商業周刊 / 中文版	379	6,377.7
3	阿樹	2	6,358.4
4	城邦讀書花園	11	2,956.3
5	湯瑪士應援團	3	2,050.3
6	Yahoo!奇摩新聞	64	1,662.7
7	7號列車【Purple Trains】	18	1,420.7
8	閱讀教我們的五件事	24	998.6
9	洪雪珍	9	803.9
10	林瑛瑛強時粉絲團	1	750.9

圖 25：未去除彭博、湯瑪士等字詞的前 10 大流量

資料來源：Qsearch

#### 二、Qsearch 各項資料分析：

1.以「商業周刊 - 彭博 - 湯瑪士」此關鍵字在 Qsearch 得出整體數據如圖 26。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
商業周刊 - 彭博 - 湯瑪士	2,467	210,206	196,241	13,236	42,423

圖 26.商業周刊數據結果

說明：文章數在 Qsearch 的計算中只要貼文有商業周刊但不含彭博與湯瑪士，就計算為一次共有 2467 篇，在 2467 篇貼文裡互動數（指按讚與其他心情總計）約 21 萬次、按讚數約 19 萬次、留言約 1.3 萬則、分享數約 4.2 萬次。

2.取樣區間幾項與粉絲相關的數據變化如圖 27~30。

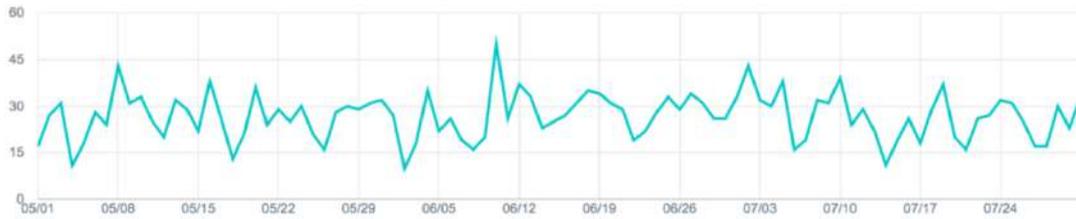


圖 27：貼文數

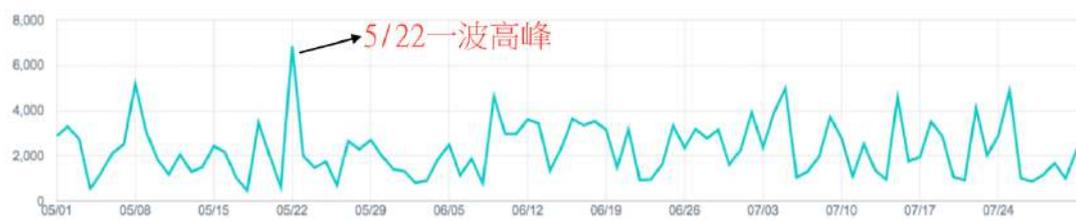


圖 28.互動數

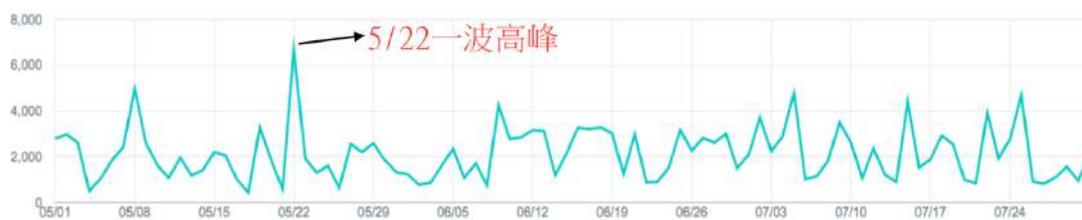


圖 29.按讚數



圖 30.分享數

資料來源：圖 27~30 皆取自 Qsearch

綜合圖 27~30，可以看到 5 月 22 日的按讚數、互動數較高，分析結果因為林揚竣臨時粉絲團轉載了一篇文章：「司機變最佳市調員、小混混變四億直播天王」，該篇成效極高：按讚（其他心情）6901 人、留言 178 則、分享 214 次（見圖 31）。



圖 31.林揚竣臨時粉絲團轉載商業周刊文章

資料來源：林揚竣臨時粉絲團（8/30）

3.取樣區間前 10 大「流量來源」如圖 32。

#	粉絲頁名稱	文章篇數	影響力分數
1	商業周刊 (商周.com)	294	30,101.3
2	城邦讀書花園	11	2,956.3
3	Yahoo!奇摩新聞	64	1,662.7
4	7號列車【Purple Trains】	18	1,420.7
5	閱讀教我們的五件事	24	998.6
6	洪雲珍	9	803.9
7	林揚竣臨時粉絲團	1	750.9
8	郭莉芳 X Smart理財講堂	14	518.5
9	笨蛋 問題出在經濟	24	499.3
10	世界公民文化中心Core&Corner	10	498.2

圖 32.商業周刊前 10 大流量

資料來源：Qsearch

其中林揚竣臨時粉絲團轉載一篇貼文成為第 7 大流量入口。足見意見領袖 (KOL) 的影響力。

4.取樣區間前 10 大熱門連結 (以影響力排名) 見表 4。

表 4：前 10 大熱門連結

排名		影響力分數
1	一年賣掉 703 輛車、奧客是隱藏版的好客！「車神娜娜」快樂販賣術：感覺對了，消費者就忘了價格 -商業周刊	1598.90
2	只有老人最懂老人！日本藥妝超市聘用 70 歲店員，業績逆勢成長 40 億日圓 - 商業周刊 - 商周.com	959.80
3	把體內溼氣排光光！中醫博士：睡覺不開冷氣，夏天「多流汗」就是最好的養生	824.80
4	司機當最佳市調員 小混混變四億直播天王 - 精選文章 - 商業周刊	750.90
5	「他去洗手間喔~」幫主管代接電話，千萬不要這樣說！10 個職場電話禮儀地雷 - 商業周刊 - 商周.com	724.90
6	飯店倒頭睡、景點忙拍照、回家猛吐槽...旅行不是仙丹，除了花光錢，改變不了你「無趣」的人生 - 商業周刊 - 商周.com	701.30
7	「當你對邪惡沉默，香港將只剩下恐懼」一個香港對沖基金經理人的反送中告白 - 商業周刊 - 商周.com	679.50
8	核心員工提離職，該做的絕不是慰留！主管該懂的 5 個團隊經營關鍵   商周.com	639.50
9	顧客買 1 杯咖啡卻坐整天，怎麼辦？跟小米學「大幅降成本」的方法 - 商周.com	598.00
10	張忠謀給管理者的 3 堂財務課：財報不是只要看「利潤」就好 - 商周.com	562.00

資料來源：Qsearch

從表 4 可分析出商業周刊官網受喜愛的議題類型：時事 1 篇 (反送中告白)、職場 3 篇 (員工提離職、電話禮儀)、成功人物 2 篇 (車神娜娜、直播天王)、管理 3 篇 (跟小米學大幅降成本、張忠謀、日本超市)、健康 1 篇 (排體內濕氣)、生活 1 篇 (無趣的人生)。

此外上表中多數來源為專欄作家文章 (跟小米學大幅降成本、張忠謀、日本超市、排體內濕氣、無趣的人生、員工提離職、電話禮儀)，商業周刊記者採訪稿件 3 篇 (反送中、車神娜娜、直播天王)。

(四) 以 4 項貼文策略看三家媒體粉專比較

以固定產出、貼文形式多元、他站互惠合作、議題吸引人等 4 項貼文策略來評估天下雜誌、遠見雜誌、商業周刊的粉專經營成效，整理如表 5。

表 5：三家媒體粉專經營比較

	固定產出	貼文形式多元	他站互惠合作	議題吸引人
天下雜誌	區間共 92 天產出 3730 篇貼文，平均每日常產出 40 篇	從熱門連結與流量入口分析來看多數仍是文章。	5 月 15 日分享數、互動數都極高，韓國瑜表態參選文章其他媒體幾乎都有轉載，對於提高品牌聲量極有幫助。韓國瑜粉絲專頁 (KOL) 轉載一篇亦帶來極高粉絲回應，也提高觸及潛在粉絲機率。	前 10 大流量、前 10 大連結、互動數、分享數來看，最引發社群互動的是韓國瑜表態參選議。有些是支持者有些是非支持者，彼此表態討論熱烈，足見天下雜誌操作這個議題是成功的。
遠見雜誌	區間共 92 天產出 1576 篇貼文，平均每日常產出 17 篇。	從熱門連結與流量入口分析來看皆是文章。	從流量入口分析來看，遠見雜誌 2019 年縣市長施政滿意度調查，讓許多縣市官方粉絲專頁、縣市首長本人粉絲專頁有轉載。但在分享數上卻沒有反應出來。	從熱門連結、前 10 大流量入口中都沒有看到縣市長施政滿意度調查的報導，推論這個議題並沒有引起社群廣泛的興趣，只有議題當事人才有分享。因此在議題操作上有些可惜。
商業周刊	區間共 92 天產出 1499 篇貼文，平均每日常產出約 16 篇。	從熱門連結與流量入口分析來看皆是文章。	從流量入口分析來看，僅 1 篇人物與議題相關當事人轉載貼文 (第 7 大流量)，此外並無其他議題引起特別關注。	從熱門連結、流量入口與其他指標皆看不出有聚焦的議題。

特別說明：表 5 固定產出策略一項，固定產出指的是官方粉專的貼文。透過 Qsearch 媒體粉專語法，帶入粉專 id：天下 (id:127628276929)、遠見 (id:286487218798)、(商周 id:186593071836) 得出結果如圖 33。此外因 Qsearch 使用限制，另外 3 項貼文策略成效無

法從官方粉專貼文得知，如前 10 大流量就會只有官方粉專，無法判別與他站互惠合作成效，故在使用 Qsearch 設定關鍵字時，本研究以各雜誌名稱為搜尋關鍵字而不以官方粉專 id 為關鍵字。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
天下雜誌	3,730	1,435,040	1,292,601	83,127	302,453
遠見雜誌	1,576	712,290	616,461	49,505	162,865
商業周刊 (商周.com)	1,499	648,594	570,238	42,371	163,913

圖 33.三家媒體官方粉專採樣區間總體數字

資料來源：Qsearch

### (五) 三家媒體官方粉專對社群熱門議題的貼文成效比較

使用 Qsearch 搜尋特定粉絲專頁的語法，必須使用粉絲專頁 id 代碼，本研究想比較天下雜誌、遠見雜誌、商業周刊三家官方媒體粉專對同一議題的比較時，可透過 Qsearch 粉絲專頁語法 id+議題字詞。本研究採樣區間為 5 月 1 日到 7 月 31 日，參考此區間台灣社會發生的重大議題如：初選、長榮罷工，國際上的重大議題如：中美貿易戰、反送中。

#### 一、初選

透過 Qsearch 取得三家媒體官方粉專對初選議題的數據資料見圖 34。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
天下雜誌 初選	41	31,704	20,453	11,016	2,408
遠見雜誌 初選	24	16,045	12,225	6,648	1,043
商業周刊 (商周.com) 初選	7	8,960	4,904	3,424	431

圖 34.三家媒體官方粉專對初選議題經營成效

資料來源：Qsearch

- 1.文章數排名：天下 41 篇、遠見 24 篇、商周 7 篇
- 2.平均互動數（互動/文章數）排名：商周 1280 次、天下 773 次、遠見 668 次
- 3.平均留言數（留言/文章數）排名：商周 463 次、遠見 277 次、天下 268 次
- 4.平均分享數（分享/文章數）排名：商周 61 次、天下 58 次、遠見 43 次
- 5.小結：在總統初選議題上，天下雜誌的貼文數最多。但以與粉絲相關的幾項指標的平均來看每篇貼文的結果，商業周刊的粉絲專頁表現皆優於天下、遠見。推論是天下文章雖然多，但是每篇貼文的反應熱度落差比較大，至於商周貼文少但都能維持基本的數量。

從該議題的粉專前 10 大貼文來看，第一名都是韓國瑜新聞：天下（獨家專訪 韓國瑜首度鬆口參選）、遠見（國民黨初選民調 韓國瑜以 44.8%領先）、商周（在花蓮宣布參加藍營初選）。

## 二、長榮罷工

透過 Qsearch 取得三家媒體官方粉專對長榮罷工議題的數據資料見圖 34。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
天下雜誌 長榮罷工	20	11,037	9,116	4,052	1,132
遠見雜誌 長榮罷工	5	2,134	1,623	1,033	147
商業周刊 (商周.com) 長榮罷工	11	4,178	3,476	1,914	408

圖 35.三家媒體官方粉專對長榮罷工議題經營成效

資料來源：Qsearch

1.文章數排名：天下 20 篇、商周 11 篇、遠見 5 篇

2.平均互動數（互動/文章數）排名：天下 552 次、遠見 427 次、商周 380 次

3.平均留言數（留言/文章數）排名：遠見 207 次、天下 203 次、商周 174 次

4.平均分享數（分享/文章數）排名：天下 57 次、商周 37 次、遠見 30 次

5.小結：以長榮罷工議題來看，天下雜誌的貼文數量最多，也是三家粉專中最早關注此議題的媒體。5/13 日工會啟動罷工投票，5/13 天下雜誌報導：「長榮罷工投票啟動，空服員訴求是什麼？」之後隨著罷工天數的拉長，天下透過名人寫專文也開始有多種角度出現的評論，論點呈現的較多元，如：「從商業談判與勞資關係看空服員罷工事件」、「郝明義：空服員不是你不懂事的孩子」等多元角度。商周貼文的篇數是遠見的一倍，貼文內容則是較站在經營角度來報導，如：「工作再辛苦，願意做的大有人在？3 大分析看勞資雙方的矛盾」、「長榮破天荒徵男空服員，會是罷工新解方？從 2 個徵才計畫，看懂背後真實盤算」、「台式罷工其實很溫馨，一個台灣人親身面對韓國暴力抗爭的觀察」等。遠見文章 5 篇內容都是報導罷工進程，如：「他早早預言了長榮不會讓步！勸工會：停止罷工不是輸」、「長榮罷工最快明天落幕！勞資雙方達共識禁止秋後算帳、長榮罷工何時停？空服員提新訴求盼重啟協商」等。三家媒體對長榮罷工議題的貼文操作有明顯的不同，天下較多元立、商周則是以經營角度做報導、遠見的分析則較少多數是在關鍵事件發生時做報導。

### 三、中美貿易戰

透過 Qsearch 取得三家媒體官方粉專對長榮罷工議題的數據資料見圖 36。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
天下雜誌 中美貿易戰	101	7,153	6,129	1,372	1,165
遠見雜誌 中美貿易戰	29	5,358	4,741	887	701
商業周刊 (商周.com) 中美貿易戰	40	8,077	7,231	1,037	1,832

圖 36.三家媒體官方粉專對長榮罷工議題經營成效

資料來源：Qsearch

- 1.文章數排名：天下 101 篇、商周 40 篇、遠見 29 篇
- 2.平均互動數（互動/文章數）排名：商周 202 次、遠見 185 次、天下 71 次
- 3.平均留言數（留言/文章數）排名：遠見 31 次、商周 26 次、天下 14 次
- 4.平均分享數（分享/文章數）排名：商周 46 次、遠見 24 次、天下 12 次
- 5.小結：中美貿易戰是一直持續的國際性話題且對全球經濟影響甚巨，站在財經媒體的角度來說，應該是重量級議題，但因為時間太長，要在社群上維持熱度就需要多元的報導。相較遠見、商周，天下在此議題上貼文高達 101 篇，幾乎是每日一貼。但從三家媒體的粉絲的反應來看，留言數、分享數普遍冷很多。或許與台灣大眾多數仍覺得議題離自身太遠有關。

### 四、反送中

透過 Qsearch 取得三家媒體官方粉專對長榮罷工議題的數據資料見圖 37。

關鍵字	文章	互動	按讚	留言	分享
天下雜誌 反送中	56	31,870	27,617	4,178	4,084
遠見雜誌 反送中	7	1,935	1,589	429	134
商業周刊 (商周.com) 反送中	19	16,042	13,699	1,620	2,084

圖 37.三家媒體官方粉專對長榮罷工議題經營成效

資料來源：Qsearch

- 1.文章數排名：天下 56 篇、商周 19 篇、遠見 7 篇
- 2.平均互動數（互動/文章數）排名：商周 844 次、天下 569 次、遠見 276 次
- 3.平均留言數（留言/文章數）排名：商周 85 次、天下 75 次、遠見 61 次
- 4.平均分享數（分享/文章數）排名：商周 110 次、天下 73 次、遠見 19 次
- 5.小結：6/9 香港爆發百萬人上街遊行反送中，隨後三家媒體粉專都有貼文：天下報導：「你必須要關心，1 分鐘了解《送中條例》」、商周報導：「百萬人上街，創 30 年來香港遊行最多

人數」、遠見報導：「人數達 103 萬的反送中遊行創香港歷史新高」，這 3 篇貼文中天下的貼文成效最好，因為當時台灣社會對於反送中是什麼還不清楚，很需要基本的講解。三家媒體比較之下，天下貼文量最多、報導的面向也多元：有第一手的報導、港人心聲、經濟層面的影響，關於台灣部分有蔡英文談「反送中：台灣不會做為惡法的幫兇」等，比其他兩家媒體多了許多角度，但平均下來在粉絲分享數上落後商周，推論某些文章觀點或許沒有說服粉絲。商周貼文 19 篇，甚至做了一期紙本封面故事：「全面解讀 200 萬人反送中事件 G20 峰會前風暴！中美角力新戰場：香港」。而遠見的 7 篇貼文成效均落後，分析文章內容大多是新聞關鍵時點的訊息報導，比較少角度與分析，在經營此議題的積極度較天下、商周弱。

## 五、結論與建議

透過採樣區間 5/1~7/31 日 Qsearch 取得的三家媒體粉專量化資料，本研究有以下發現回應：固定產出、貼文形式多元、他站互惠合作、議題吸引人等 4 項貼文策略：

### （一）長期經營議題，固定產出未必有效

三家媒體都有固定產出，其中以天下的貼文數量最多，推測這與天下在 2017 年實施內容付費訂閱後，網站整體內容必須比雜誌更豐富有關，但從每篇平均上來看，卻發現數量多卻未必粉絲回應就熱絡，例如中美貿易戰幾乎天天一貼文，但從每篇讀者反應來看確實落差太大，若這是媒體有意長線經營的議題，或許需要有中長短期策略，議題長期觀察的累積也是媒體的優勢，站在媒體角度若能做到中美貿易戰只要看天下最完整，也是品牌的成功，但如何讓文章引起讀者興趣提高擴散度可能是短期需要努力的方向。

### （二）好內容比貼文形式更重要

本研究中看不出讀者對於貼文形式有特別的偏好。其中天下、遠見也有貼過影音，但都沒有進入熱門連結，這結果與文獻有出入，推測可能讀者對於媒體的期待仍是議題跟觀點，此外也可能與媒體屬性有關，對於財經時事媒體大多比較謹慎看待。

### （三）掌握 KOL 是擴散重點

天下專訪韓國瑜表態參選文章，透過各大報的交換文章衝高了該篇流量，而韓國瑜粉絲團轉載一篇文章也替相關文章帶來巨大流量。相較遠見的「2019 年縣市長施政滿意度調查」因各家縣市首長轉載而有一波流量，但卻沒有任何一篇相關文章進入熱門連結，這是比較可惜的。同樣都是政治相關議題，比較天下與遠見的操作來看，總統大選與全台灣都相關，而且韓國瑜本身的韓粉與韓黑在社群的意見表達自然關注大，但遠見的縣市長調查為什麼只有評價好的縣市長本人轉載文章？推論可能在讀者感受上，若非居住在獲獎縣市的讀者會較無感，另外也沒有 KOL 發表深入的觀點讓議題發酵，讀者更有種與自身無關的感受。

此外，某些個人粉專如發達資本主義時代的打油詩人對韓粉的觀察、李艷秋個人粉專對韓國瑜選總統的意見抒發，可以發現粉絲的留言與分享數都不錯，但因為沒有連結媒體文章，這些潛在粉絲可能就觸及不到，也無法將流量導回官網，小編如何透過搜尋工具發現這些粉專，進而與之合作將提到的文章轉貼，甚至只是在留言中貼文章連結，都是擴大觸及粉絲的方法。

#### （四）跟隨熱門議題，更要主導熱門議題

本研究發現，議題吸引人是讀者最在意的。但相較於國際化的趨勢如中美貿易戰，可能與日常生活較無關，所以這些議題上願意表達心情的人多，但發言的少。台灣讀者對於政治相關議題（反送中、初選）關注度較大，特別願意發表意見。

再從熱門連結來看哪些文章受歡迎，某種角度也代表鐵粉對於該媒體的期待，社群時代以使用者為導向，需要拮流量的小編若只迎合貼讀者，有流量的文章重複貼，是否也削弱了媒體應有的功能？如何將值得關注的議題，變得好親近，甚至有策略的變成熱門關鍵字，是小編在選文與文案包裝上能否進一步提升的下一步。

## 參考文獻

486 先生粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/KK486/>

MMA 台北市媒體服務代理商協會 (2019)。2019 媒體白皮書。取自：  
[https://maataipei.org/download/2019 媒體白皮書](https://maataipei.org/download/2019%20%E5%9C%A7%E5%9B%B2%E5%9C%98-1988924858004192/)

Qsearch 使用指南 (2019)。取自 <http://help.qsearch.cc/zh-TW/>

天下雜誌官網 (2019)。 <https://www.cw.com.tw>

天下雜誌粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/cwgroup/>

行銷人 (2018)。FB 社群龍頭地位不保？台灣網路社群趨勢全分析。取自：  
<https://www.marketersgo.com/marketing/201804/2017-social-media-analysis-report>

余弦妙 (2018)。全球臉書使用者超過 22 億，台灣已逾 1900 萬人。取自：  
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20181127/1474251/>

吳富傑 (2010)。企業立業 FACEBOOK 平台經營粉絲專頁社群之研究。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。

李艷秋的新聞夜總會粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/leenewsclub/>

周世惠 (2011)。台灣臉書效應：Facebook 行銷實戰。台北：天下雜誌出版。

林揚竣臨時粉絲團 (2019)。

<https://www.facebook.com/%E6%9E%97%E6%8F%9A%E7%AB%A3%E8%87%A8%E6%99%82%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%9C%98-1988924858004192/>

商業周刊官網 (2019)。 <https://www.businessweekly.com.tw/>

商業周刊粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/bwnet.fans/>

陳俞鈞 (2016)。內容平台營運之社群媒體應用策略研究。國立政治大學商學院經營管理碩士學程文化創意、科技與資通處新組碩士論文。

發達資本主義時代下的打油詩人粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/thelimerickpoet/>

新網路科技網站 (2018)。台灣 Facebook 粉絲團 Top 50 名單：2018 年第四季揭曉：取自：  
<https://www.smartm.com.tw/article/35333538cea3>

經濟部商業司 (2019)。商工登記公示資料。取自：  
<https://findbiz.nat.gov.tw/fts/query/QueryBar/queryInit.do>

遠見雜誌官網 (2019)。 <https://www.gvm.com.tw/>

遠見雜誌粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/gv.monthly/>

數位時代 (2011)。從頭細數社群媒體來時路。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/17145/BN-ARTICLE-17145>

鄭文燦粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/chengwentsan/>

鄭堃益 (2011)。網路新聞之社群經營研究—以 facebook 粉絲團經營為例。世新大學廣播電視電影系所碩士論文。

韓國瑜粉絲專頁 (2019)。 <https://www.facebook.com/twherohan/>

藍婉芸 (2017)。初探主流媒體社群編輯功能之研究—以聯合報粉書粉絲專頁為例。臺灣大學社會科學院新聞研究所碩士論文。

競業信息 (2019)。2019 年第一季【潤利艾克曼公司】媒體大調查報告。取自：

<http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/2019年第一季【潤利艾克曼公司】媒體大調查報告.pdf>

# 彈幕平台中潛水者對於群體規範及使用意向 之研究-以 Bilibili 平台為例

游依絃

## 摘要

本研究旨在探討彈幕平台中的潛水者，是否會因為「社群認同」、「渴望」等中介變項，促使其提升「使用意向」。鑑於先前關於彈幕平台的研究都是在探討「發彈幕者」，甚少研究針對彈幕平台中的「潛水者」進行探討。本研究旨在結合「去個人化的社會認定模式」及「目標導向行為模型」，並選定中國最大的彈幕平台—Bilibili 的台灣潛水用戶作為研究母體。研究結果顯示，「社群認同」會正向影響彈幕平台潛水者的「群體規範」及對於「使用彈幕的渴望」，而對於「使用彈幕的渴望」又會正向影響「使用彈幕的意向」。但是「群體規範」並不會正向影響潛水者「使用彈幕的渴望」。

關鍵字：彈幕平台、潛水者、去個人化的社會認定模式、Bilibili、目標導向行為模型

# 壹、前言

## 一、研究背景

「彈幕」是時下閱聽人觀看線上影音的新興評論方式。最早是由日本 NicoNico 動畫公司，於 2006 年 12 月 12 日，提供的實驗性服務，並於隔年成立自己的上傳伺服器。「彈幕」一詞本身的意涵出自軍事用語，指軍火漫天，視頻就像是天空，而評論則似砲彈般由右至左在畫面中出現並消失。此機制迅速的在 ACG（愛好 Animation、Comic、Game 的青少年次文化團體）一族獲得喜愛。

2008 年，「彈幕」被引入中國大陸，知名彈幕網站 AcFun 和 bilibili 相繼成立，網友稱其為 A 站及 B 站。此兩站勢均力敵，但專攻領域不同，前者較偏向於政治及娛樂領域，後者則發揚 ACG 文化（盛淮瑾，2016）。隨著兩站的用戶人數上升，彈幕文化日益受到重視，優酷、土豆、騰訊等主流視頻網也引入此功能。現如今中國大陸的彈幕使用者不再是小眾，而是相當大的一個群體數（李章穎，2016）。

台灣知名的 ACG 網路論壇－巴哈姆特，於 2016 年 1 月正式上線「巴哈姆特動畫瘋」，是一個採用中華電信串流服務的 OTT 平台，動畫播放中亦引入彈幕，但其並不是完全匿名的，觀眾仍看得到發彈幕者的帳號，應屬於「識別性匿名」。相較之下，AcFun 和 bilibili 則是採「完全匿名」的制度。

近幾年兩岸關於彈幕的研究，如雨後春筍般地出現。卞雨奇（2017）整理中國關於彈幕的研究，發現主要分成傳遞與受眾關係研究、社群網站互動模式及東亞文化切入點三種類型。

## 二、研究動機

在觀察台灣與大陸對於彈幕平台的使用上，發現大陸用戶對於彈幕功能感到非常熟稔，相比之下，台灣的網路影音使用者，仍有多數不清楚彈幕的功能，或者知道了但不會跟著一起「發彈幕」。

林郁庭（2015）將遊戲理論擴大為遊戲體驗，發現彈幕因為是「匿名」發表，受訪者可以較輕鬆、娛樂的分享內容；但「匿名性所帶來的論戰行為」則讓使用者產生負面情緒經驗。侯普曼（2016）表示彈幕參與者皆為自願，且因其「匿名性」，參與者並不會得到實際利益。匿名性（anonymity）是網路中介傳播中的重要特質，本研究好奇在完全匿名性的「彈幕」場域中，使用者對於社群認同、社群規範的影響。

王楠（2015）以 Stephenson 遊戲理論，發現彈幕行為本身並不是一個鬆散的行為，它存在遊戲般的規則，但此規則並無強制每位使用者遵守，且參與遊戲是為了產製愉悅的內容，而非爭輸贏。李章穎（2016）以沈浸理論解析「彈幕」，認為受試者使用彈幕是為了消遣娛樂，彈幕使用目的越強，越容易進入沈浸狀態。夏蕙馨（2017）表示，無論是實質彈幕參與者，還是邊緣圍觀的文本本人，都被圈成一個接收文本/媒介的嬉遊空間中。梳理部分文獻，發現彈幕行為與愉悅感、遊戲行為存在很大程度的關聯，使用者是基於愉悅的效果而使

用彈幕，並製作出愉悅的文本，整個過程中猶如在玩遊戲，也因此會沈浸其中。然而，研究多半著重在「發彈幕者」，彈幕網站上仍有一批不發彈幕，單純觀看彈幕文字的潛水者。延伸上一段，在探討完全匿名性的使用者社群因子後，也想了解其對於使用意向的影響，這將可以用來解釋彈幕網站上的潛水者行為。

### 三、研究價值

「彈幕」在中國大陸已是耳熟能詳的功能，台灣近幾年有幾個 OTT 平台出現，諸如 CHOCO TV、KKTV、愛奇藝台灣站，然而並非所有平台都具有彈幕功能。相較之下，同樣具有匿名性質的 PTT 卻擁有註冊帳號 150 萬，且尖峰時段可以達到 15 萬人上線，堪稱台灣最具影響力的社群平台（數位時代，解讀 Ptt：台灣最具有影響力的社群，2016）。因此，在實務面上，想藉由觀察完全匿名性的 Bilibili 平台，去探究台灣人對「彈幕」的參與行為，做為視頻業者是否架設彈幕平台的參考。

而在學術上，吳壽進、方文昌、黃恆獎（2011）已實證出虛擬社群的識別匿名性對於群體規範效果的影響。然而其問卷回收的樣本主要為線上遊戲、聊天交友兩類型的社群，缺少其他匿名性平台。因此本研究可補足彈幕場域中，完全匿名性扮演的角色。此外，彈幕研究在台灣的學術論文上數量仍少，是非常值得探究的領域。

在理論貢獻上，觀察潛水者相關文獻，都以沈默螺旋、意見一致性作為研究架構，且大部分論文皆以質性研究方法為主（李明穎，2012；王嘉呈，2017；張思涵，2010）。本研究試圖以「去個人化的社會認定模式」結合「目標導向行為模型」，來對潛水者進行探討。

## 貳、文獻探討

### 一、去個人化效果的社會認定模式

「彈幕平台」是一匿名的場域。以匿名性來檢視社會影響過程，典型的理論是「去個人化效果的社會認定模式」（The social identity model of deindividuation effects, SIDE）。是 Reicher et al（1995）提出，理論認為匿名性會正向影響群體規範。Postmes et al.（2001）利用 SIDE 模式基礎，加入「社會認同」此中介變項，並實證得出其具有完全中介效果（如圖 1）。

「意見一致性」與群體規範的概念型定義趨近，故底下以「群體規範」作為 SIDE 的依變項。



圖 1 社會認同於 SIDE 模型之中介影響路徑

資料來源：Postmes et al. (2001)

底下分別對 SIDE 的三個變項進行概念型定義。

### (一) 匿名性

「匿名」(anonymity) 在台灣最早的研究可以溯及到簡恆信 (1988)，其將匿名性分三類：匿名性、異名性、同名性。匿名性是指完全無法使他人得知；異名性是指創造暱稱、假名、代號；同名性則是將真實身份置放在虛擬社群。本研究中，「彈幕」屬於完全的匿名。

### (二) 社會認同

當組織成員認為自己屬於該群體時，稱之為「認同」(Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995)。社會認同 (social identification) 由「認知」、「情感」、「評價」所組成。「認知」是指個人自我認知成為團體成員的資格；「情感」是指個人投入團體的情感；「評價」則是指個人對於團體內有連結的成員有正/負面的價值 (Ellemers, Kortekaas and Ouwerkerk, 1999)。以社會認同理論作為基礎的研究架構指出，成群成員是有意圖的參與「虛擬社群」，可藉由參與虛擬社群獲得群體認同 (Bagozzi and Dholakia, 2002)。本研究中的「彈幕」網站屬於線上虛擬社群，故在此將變項「社會認同」命名為「社群認同」。

### (三) 群體規範

群體規範 (Group Norm) 是指個體使用者對於平台上其他使用者，在合作規範上取得共識的程度 (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2000)。群體規範代表了成員在團體中所需遵從的準則，個人可以自由的選擇與團員互動的方式，但若違反群體規則，需承受人際上的壓力 (Bagozzi and Dholakia, 2002)。

整理台灣運用群體規範的幾篇文獻，發現研究者常將「群體規範」與計畫行為理論的「主觀規範」混淆 (莊旻潔, 2001; 郭豐有, 2014)。翁玆彤 (2012) 詳細的列表比較出上述兩者在個人意向及社會影響層面的差異。「主觀規範」是「個人受到他人期望而直接影響其行為」；「群體規範」則是「個人在整個群體態度一致性之下，內化自己，而接受影響」。

## 二、目標導向行為模型

目標導向行為模型 (The Model of Goal-directed Behavior, MGB) 是一個說明是否有強力動機驅使使用者去進行一個行為的模型，本研究想了解潛水者對於「彈幕」的使用，所以採用此模型。

MGB 是建立在 Ajzen (1985) 提出的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 的基礎上，所做出的延伸。欲了解目標導向行為，須先說明計畫行為理論 (圖 2)。目標導向行為則由 Perugini and Bagozzi (2001) 所提出，Perugini and Bagozzi 認為計畫行為理論缺乏行為的動機，於是他們將「期望情感」、「渴望」、「過去行為」等構面加入 (圖 3)。

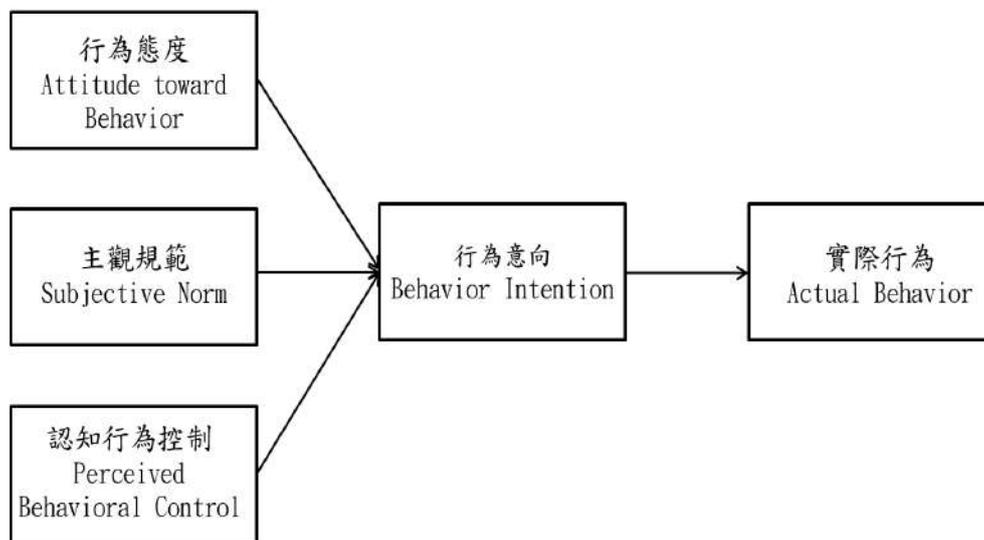


圖 2 計畫行為理論

資料來源：Ajzen (1991)

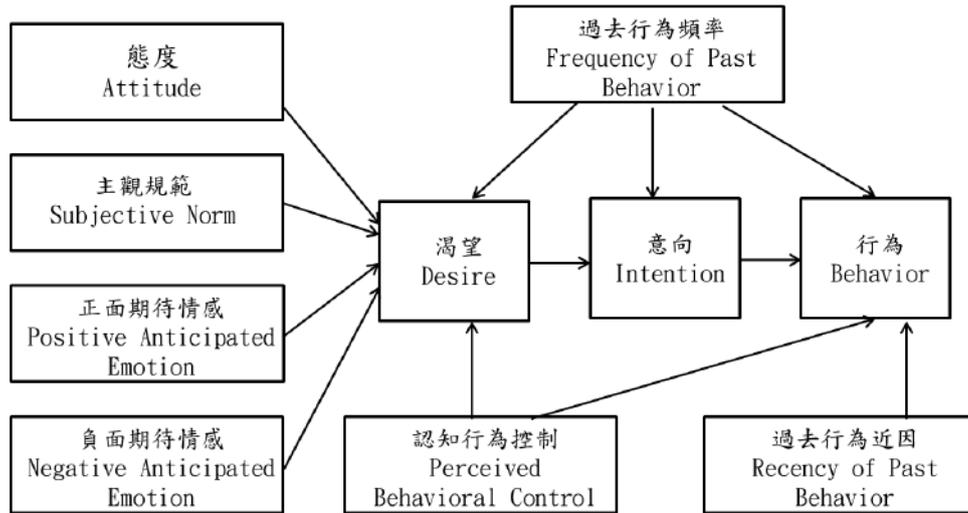


圖 3 目標導向行為模型

資料來源：Perugini and Bagozi (2001)

底下參考 Perugini and Bagozi (2001) 分別對 MGB 的八個變項進行概念型定義。

(一) 態度

指對特定行為認知所形成的評價結果，可以是正面或負面的。

(二) 主觀規範

指對面對社會壓力時，是否該採取特定行為。

(三) 期望情感

是對於能否達到目標而產生的情緒。人們會藉由提高正面期望情感並避免負面期待情感。

(四) 渴望

在此作為一個中介，連結起「行為態度」、「主觀規範」、「認知行為控制」與「行為意向」，成為行為的動機，是產生行為動機的心靈憑藉狀態 (Perugini and Bagozzi, 2001)。

(五) 意向

是指採取某行為的意向強度，及想從事此行為的主觀機率。

(六) 行為

指採取行動與否。

## （七）認知行為控制

指採取行動的難易程度。

## （八）過去行為

過去行為又分為「過去行為頻率」及「過去行為近因」(Ouellette & Wood, 1988)。Bagozzi and Dholakia (2002) 在使用 MGB 模型的研究中，加入了兩種社會影響因子，分別是「群體規範」、「社會認同」，並與 MGB 本身具有的「主觀規範」共同探討，卻發現此三種社會因子中，「社會認同」相對另外兩種因子，具有更高的影響力。

## 三、小結

陳尚群 (2011) 使用 MGB 模型時表示，因探討的是虛擬社群，是可以選擇性參與的，所以使用者多半持著正面期待情感、行為態度，且虛擬社群是多元的，「過去行為」顯然超出了討論範圍。本研究「彈幕」與虛擬社群有類似的性質，且本研究主要討論社會影響及使用意向，故將此三個構面從研究架構中移除，並加入「社會認同」構面。「主觀規範」在 TPB 中常被拿出來討論，因其對於行為意向的影響小、解釋力薄弱，且定義過於狹隘 (Godin & Kok, 1996 ; Bagozzi & Lee, 2002 ; White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie, 2009)，故本研究中也將此排除。

而本研究因為著重在「社會因子」，故選擇了用戶人數最多的「完全匿名性」平台—Bilibili 作為研究場域。固定了「匿名性」這個變項，所以「匿名性」從 SIDE 理論中移除。

總結以上，修改過後的 MGB 結合 SIDE 理論，發展假設如下：

假設 1：社群認同會正向影響彈幕平台潛水者的群體規範。

假設 2：社群認同會正向影響彈幕平台潛水者對於使用彈幕的渴望。

假設 3：群體規範會正向影響彈幕平台潛水者對於使用彈幕的渴望。

假設 4：彈幕平台潛水者對於使用彈幕的渴望會正向影響使用彈幕的意向。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究旨在透過 SIDE 模型結合目標導向行為理論，研究完全匿名性的彈幕平台上，台灣潛水用戶的社會因子及使用行為。考量觀看彈幕平台本身是一網路行為，且受限於若採實驗法，會有技術及人力上的困難，故採調查法，並於網路上發放問卷。下圖 4 為本研究架構圖：

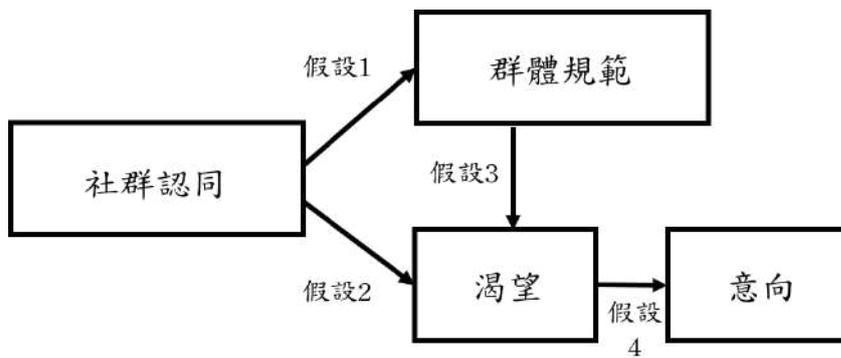


圖 4 研究架構圖

## 二、研究母體與抽樣方法

本研究原先以「使用過完全匿名性彈幕平台觀看影片，但不發彈幕的台灣人」為研究對象。然而，研究架構中包含了「社群認同」的變項，認為應選擇單一平台來進行「社群內」的探討，故修改成「使用過 Bilibili 平台觀看影片，但不發彈幕的台灣人」；並且，因無法取得完整樣本清冊，故在抽樣方法上採非機率抽樣中的自願抽樣

受試者招募部分，本研究將於 SurveyCake 上設置問卷，此網站可以觀看填答者的 IP，來偵測是否有同一人多次填答。此外，亦會要求填答者留下 E-mail，以作為再次審核及抽獎用途。問卷將於 PTT 問卷版 (Q\_ary)、希洽版 (C\_Chat) 發放，研究者會先行取得版主同意再 Po 文，並且會準備抽獎來提高填答率。

非機率抽樣雖然有「不能推論母體」之嫌，但基於研究對象的性質，認為此方法最能接觸到目標對象。問卷擬搜集 300 份有效樣本。

## 三、問卷前測

為了設計出正式問卷，本研究以便利抽樣方式邀請 10 位受試者進行填答，並且以訪談方式詢問受試者對於問卷的看法。訪談問題如下：

- 1.問卷填答過程中有無詞義理解上的困難？
- 2.問卷是否有需要修正的用詞或敘述？
- 3.問卷是否有需要調整順序之題項？
- 4.對本問卷的其他建議？

根據前測結果，本研究進行的調整如下：

- 1..刪除掉部分不適宜題目。
- 2.在「社群認同」變項的題幹中，以「一份子」來代替「會員」。因為有部分受試者表示，自己並沒有申請彈幕網站的會員，使用「會員」會侷限答題者。
- 3.將結尾的問號都改成句號。

4.調整部分問題順序。

#### 四、問卷設計

問卷首先會有「知情同意說明」，讓使用者了解填寫此份問卷的用意，受試者看完後，請他們按下「同意」鍵，以進入問卷主軸。第一部分會進行施測對象篩選題，受測對象須符合底下三個標準：

- 1.必須為持有中華民國身分證之台灣人。
- 2.需使用過 Bilibili 此完全匿名性彈幕平台觀看過影片。
- 3.無發彈幕經驗者。

第二部分，將依「社群認同」、「群體規範」、「渴望」、「意向」等四個變項，進行問卷設計。

最後一部分則為基本資料填答，一方面是留用「人口學變項」作為研究參考，一方面也請受試者留下 E-mail，作為抽獎用途。

#### 五、變項測量

本問卷採取李克特五點量表，選項有非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1 到 5 分的分數。底下將按照「社群認同」、「群體規範」、「渴望」、「意向」等四個變項的問卷順序，逐一說明其操作型定義。

##### (一) 自變項－社群認同

社群認同在本研究中定義為「當彈幕平台上使用者認為其歸屬於該群體時，稱為社群認同」。在題幹上參考並修改自 Algesheimer et al. (2005)、吳壽進 (2009)、廖子賢 (2015) 之研究。共有四道題目，如下表 1 所示。

社群認同由三個構面所組成，分別是「認知」、「情感」、「評價」(吳壽進, 2009)。第 1 題旨在判斷自我定位與其他成員的重疊程度，屬於「認知」構面；第 2、3 題在探討歸屬感、團體依附，屬於「情感」構面；第 3 題則是在衡量自我在團體中的價值，屬於「評價」構面。

表 1 社群認同之概念型定義及操作型定義 (題幹)

變項	概念型定義	題幹	參考文獻
社群認同	當彈幕平台上使用者認為其歸屬於該群體時，稱為社群認同。其中，又分為認知、	1. 我覺得我的個人形象與彈幕平台上的其他成員相似。 2. 我認為我對於此類彈幕平台具有歸屬感。 3. 我以身為此類彈幕平	Algesheimer et al. (2005)、 吳壽進 (2009)、 廖子賢 (2015)

情感、評價。	台上的一份子為榮。
	4. 我把我自己視為彈幕 平台上有價值的一份 子。

## (二) 中介變項－群體規範

群體規範在此定義為「在彈幕平台上，各體使用者對於平台上其他使用者，在合作規範上取得共識的程度。」。在題幹上參考並修改自 Bagozzi & Dholakia (2002)、吳壽進 (2009)、廖子賢 (2015) 之研究。共有四道題目，如下表 2 所示。

表 2 群體規範之概念型定義及操作型定義 (題幹)

變項	概念型定義	題幹	參考文獻
群體規範	在彈幕平台上，各體使用者對於平台上其他使用者，在合作規範上取得共識的程度。	5. 我覺得我與彈幕平台上的其他使用者具有相同的目標。 6. 所有在彈幕平台上的成員都具有相同的目標。 7. 我會遵守彈幕平台上，大多數成員取得共識的規範。	Bagozzi & Dholakia (2002)、吳壽進 (2009)、廖子賢 (2015)

## (三) 中介變項－渴望

渴望概念型定義為「產生發彈幕此一行為動機的心靈憑藉狀態」。參考並改寫自 Perugini & Bagozzi (2001)、Dholakia et al (2004)、陳尚群 (2011) 之研究。共有三道題目，如下表 3 所示。

表 3 渴望之概念型定義及操作型定義 (題幹)

變項	概念型定義	題幹	參考文獻
渴望	產生發彈幕此一行為動機的心靈憑藉狀態	8. 我覺得透過發彈幕，可以讓彈幕平台上的用戶知道我的想法。 9. 我想要發彈幕，以便讓彈幕平台上的用戶可以知道我的想法。	Perugini & Bagozzi (2001)、Dholakia et al (2004)、陳尚群 (2011)

- 
10. 我渴望可以發彈幕，以便讓彈幕平台上的用戶可以知道我的想法。
- 

#### (四) 依變項—意向

使用意向概念型定義為「指使用者對於在彈幕平台上發彈幕的意向強度，或者是想從事發彈幕此行為的主觀機率」。參考並改寫自 Cheung and Lee (2010)、Hsiao and Tang (2014) 之研究，共有三道題目，如下表 4 所示。

表 4 使用意向之概念型定義及操作型定義 (題幹)

變項	概念型定義	題幹	參考文獻
意向	指使用者對於在彈幕平台上發彈幕的意向強度，或者是想從事發彈幕此行為的主觀機率。	11. 未來，我很想要發彈幕。	Cheung and Lee (2010)、
		12. 未來，我會想要頻繁地去發彈幕。	Hsiao and Tang (2014)
		13. 我會推薦我的朋友使用發彈幕這個功能。	

## 肆、資料分析

本研究經 6 天問卷收集 (2018 年 12 月 15 日至 12 月 20 日)，共回收 343 份問卷。扣除不符合本研究篩選題者，總計有效問卷為 302 份，有效問卷回收率約為 88%。

### 一、樣本資料分析

樣本性別分布中，女性一共 220 份，佔全體樣本約 72.8%；男性一共 82 份，佔全體樣本約 27.2%。在年齡分佈上，僅有 1 位是 17 歲以下，佔全體樣本約 0.3%；297 位是 18 歲—34 歲 (即 Y 世代)，佔全體樣本約 98.3%；4 位是 35 歲—50 歲 (即 X 世代)，佔全體樣本約 1.3%。在教育程度分佈上，1 位是國中學歷，佔全體樣本約 0.3%；2 位是高中 (值) 學歷，佔全體樣本約 0.7%；258 位是大學 (專) 學歷，佔全體樣本約 85.4%；41 位是研究所 (含以上) 的學歷，佔全體樣本約 13.6%。

表 5 樣本資料分布

		人數	百分比
性別	男	82	27.2%
	女	220	72.8%
年齡	17 歲以下	1	0.3%
	18—34 歲	297	98.3%
	35—50 歲	4	1.3%
教育程度	國中	1	0.3%
	高中（職）	2	0.7%
	大學（專）	258	85.4%
	研究所（含以上）	41	13.6%

## 二、問卷效度與信度

本研究在效度上，均參考過去學者所實證過的研究及量表，並進行改良，因此具有足夠的內容效度。

在信度分析上，根據吳統雄（1985）提出之信度標準，Cronbach's  $\alpha > 0.7$  中下信度，其他變項皆為中上信度，各變項平均數、標準差、信度如表 6 所示。

表 6 變項平均數、標準差及信度

變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$ 值
社群認同	2.6970	0.80443	0.874
群體規範	3.2483	0.71305	0.550
渴望	2.8642	0.82031	0.749
使用意向	2.3974	0.83987	0.845

在群體規範變項中，發現刪掉題項 7「我會遵守彈幕平台上，大多數成員取得共識的規範。」後，Cronbach's  $\alpha$  值由 0.550 上升到 0.616。故後面將刪掉此題項進行研究假設與檢定。修正如下表 7：

表 7 修改後的信度

變項	平均數	標準差	Cronbach's a 值
群體規範	2.8791	0.87763	0.616

### 三、研究假設與檢定

本研究的四個假設皆為兩變項間正向線性關係的假設，且依照研究架構圖，可以 Hayes 分析中的第四個模型，進行兩次迴歸分析，結果顯示如表 8。

表 8 Hayes 分析

第一次 Hayes 分析		
變項	B	p
社群認同對群體規範	0.6902	0.0000
群體規範對渴望	0.0177	0.7634
社群認同對意向	0.5401	0.0000
第二次 Hayes 分析		
變項	B	p
社群認同對渴望	0.5523	0.0000
渴望對意向	0.5969	0.0000
社群認同對意向	0.3084	0.0000

觀察第一次 Hayes 分析，除了「群體規範對渴望」的 p 值不顯著，其餘皆顯著。社群認同跟渴望之間的 Direct effect 值為 [ 0.4142,0.6661 ]，有 95%信心水準說明其直接中介效果顯著；Indirect effect 值為 [ -0.0700,0.0921 ]，代表間接效果不顯著。總結以上，社群認同會正向影響群體規範，且社群認同也會正向影響渴望。

觀察第二次 Hayes 分析，所有 p 值皆顯著。社群認同跟意向之間的 Direct effect 值為 [ 0.2205,0.3962 ]，有 95%信心水準說明直接中介效果顯著；Indirect effect 值為 [ 0.2575,0.4059 ]，代表有 95%信心水準說明間接中介效果顯著，也代表了社群媒體會部分中介意象。總結以上，社群認同會正向影響渴望，渴望會正向影響意向，且社群認同會正向影響意向。

## 四、假設驗證結果整理

綜合以上分析，將本研究假設驗證結果整理如表 9。

表 9 假設驗證結果

假設	內容	驗證結果
假設 1	社群認同會正向影響彈幕平台潛水者的群體規範。	成立
假設 2	社群認同會正向影響彈幕平台潛水者對於使用彈幕的渴望。	成立
假設 3	群體規範會正向影響彈幕平台潛水者對於使用彈幕的渴望。	不成立
假設 4	彈幕平台潛水者對於使用彈幕的渴望會正向影響使用彈幕的意向。	成立

## 五、研究結果與討論

### 一、研究結果與討論

本研究透過調查法，來觀察 Bilibili 彈幕平台上的台灣彈潛水者社會因子及使用意圖。研究發現，社群認同會正向影響潛水者「渴望發彈幕」，而「渴望」發彈幕又會正向影響潛水者的「發彈幕意向」。也就是說，當他們對這個社群認同感越高時，就越會想使用「發彈幕」這個功能。但之所以現在還是個潛水者，可能是基於剛接觸此平台；或者心裡有使用這個功能的想法，而尚未實踐。

研究假設 3 未通過，「群體規範」此一變項沒有正向影響「發彈幕的渴望程度」，依照此結果進行說明，表示不論社群內成員對於共同規範達到共識的程度高或低，都不會影響他們想發彈幕的心靈憑藉狀態。

### 二、實務建議

根據研究結果，可以發現台灣彈幕平台潛水者仍舊對「發彈幕」具有渴望及意向的，只要「社群認同感」夠高，也許將來都會使用此功能。那麼，台灣的 OTT 業者可以考慮將此功能納入平台中，作為平台機制多元化的一個選擇。

而在理論貢獻上，研究者原本以為使用「目標導向行為理論」此一動機明確的理論來測量「潛水者行為」，可能會導致所有假設都不顯著，但研究結果中卻有三項假設通過。期望此一嘗試可以供未來欲進行「潛水者行為」的學者一個參考。

### 三、研究限制

因為要觀察社群認同、群體規範，且礙於收問卷的時間限制，只能選擇一個平台作為參考依據（即 Bilibili），而忽略掉其他彈幕平台的使用者。但可能會因為不同彈幕平台的性質，而產生不同的研究結果。再者，Bilibili 是大陸的平台，卻拿來觀察台灣的潛水者，可能存

在國族意識的干擾變項在其中。

建議之後要做彈幕平台的學者，可以考慮用實驗法，並且將「匿名性」作為一個變項，去探討是否在完全匿名／識別性匿名／非匿名的平台上，會對潛水者的使用意向產生不同的結果。並且，使用實驗法可以去除掉平台間的差異以及國族變項的干擾，而單純的探討潛水者在平台中發彈幕的意願與 SIDE 模型的關聯性。

## 參考文獻

### 中文資料

- 1.盛淮瑾（2016）。〈亞文化視角下的彈幕研究〉（碩士論文）。取自知網。
- 2.李章穎（2016）。〈沈浸還是干擾？中國大陸彈幕觀影研究〉。政治大學傳播研究所碩士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：105NCCU5375002）
- 3.卞雨奇（2017）。〈基於傳播機制視角的彈幕網站發展策略研究－以 bilibili 彈幕網為例〉（碩士論文）。取自知網。
- 4.林郁庭（2015）。〈探討影音分享網站中彈幕使用者的傳播體驗－以 Bilibili 網站為例〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：104FJU00023025）
- 5.侯普曼（2016）。〈漂浮的符號系統對身份認同的影響，試分析彈幕，以 bilibili 為例〉（碩士論文）。取自知網。
- 6.王楠（2015）。〈「悅 T 人」之互文遊戲研究：以中國彈幕影片【古箏】千本櫻〉為例〉。政治大學新聞研究所碩士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：104NCCU5382013）
- 7.夏蕙馨（2017）。〈媒介／文本／人？以塊莖思維探析彈幕觀影情境〉。政治大學傳播研究所碩士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號 106NCCU5375004）
- 8.吳壽進、方文昌、黃恆獎（2011）。〈虛擬社群成員識別匿名性與群體規範之研究：外在自我覺察與社群認同之中介效果〉。《資訊管理學報》，第 19 卷第 2 期，315-347。
- 9.李明穎（2012）。〈網路潛水者的公民參與實踐之探索：以「野草莓運動」為例〉，《新聞學研究》，112：77-116。取自 <http://mcr.nccu.edu.tw/>
- 10.王嘉呈（2017）。〈意見一致性、潛水動機與潛水行為初探：社群聆聽技術與調查法之比較分析〉。政治大學傳播研究所碩士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：106NCCU5375002）
- 11.張思涵（2009）。〈台灣網路使用者潛水行為之研究－以 PTT「網購版」為例〉。文化大學新聞研究所碩士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：098PCCU0383016）
- 12.吳壽進（2009）。〈虛擬社群成員互動過程之研究：個人認知與社會影響之整合觀點〉。台北大學企管研究所博士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：097NTPU0121081）
- 13.簡恆信（1998）。〈虛擬社群匿名行為模式研究－以網際網路電子佈告欄為例〉。14.東吳大學社會研究所博士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：087SCU00208011）
- 15.莊旻潔（2002）。〈群體規範、認知、認同對產品態度與忠誠度的影響－以青少年之偶像崇拜行為為例〉。政治大學國貿研究所博士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。（系統編號：

090NCCU00323030)

16.郭豐有 (2014)。〈以感知匿名性、社交焦慮及群體規範來探討社群關係及社群網站的參與行為〉。義守大學資管研究所博士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。(系統編號：102ISU05396020)

17.翁均彰 (2012)。〈以社會影響理論探討影響參與虛擬社群群體意向因素研究〉。中正大學資管研究所博士論文，「取自台灣碩博士論文系統」。(系統編號：100CCU00396004)

18.廖子賢 (2012)。〈[行動虛擬社群]持續參與決策：前因模式與後果模式〉。《電子商務學報》，17(2)：183-234。

19.吳統雄 (1985)。〈態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省〉。《民意學術專刊》，夏季號。

### 英文資料

1.Reicher, S. D., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. In W. Strobe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, 161-198. Chichester, UK: Wiley.

2.Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K. & de Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27, 1243-1254.

3.Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46-57.

4.Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.

5.Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.

6.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice- Hall.

7.Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

9.Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.

10. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
11. Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.
12. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
13. Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87-98.
14. Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 226-247.
15. White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
16. Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
17. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
18. Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.

# 「行動學習」應用於劇情片製作之教學實踐

陳勇瑞

## 摘要

傳統的課程教學基本上遵循教師課堂講授，學生課堂聽講的單一模式，但劇情片製作課程獲得知識的多少，取決於學生根據自身經驗去建構有關知識的意義的能力，而不取決於學生記憶和背誦教師講授內容的能力，而劇情片製作課程要判斷學生是否真的理解了知識，唯一的辦法是看學生是否能在劇情片實際拍攝製作過程中應用它們。

因此劇情片製作課程的教學方法，除了課堂教室講授內容外，教師也需透過「行動學習」的教學活動設計，驗證訓練學生實際行動的拍攝技巧，使學生練就了一種實際創作的的能力，目的在使學生做到知識與能力兼顧，理論與實踐結合。如此教學方式，教師在教學中不僅是課本內容的講解者，更是學習活動的指導者、組織者，並充分調動學生主動參與，使其成為真正學習的主宰者。同時通過設定一部劇情片製作作品，讓學生在老師的指導下自主合作完成，在製作作品的過程中，可以讓學生去發現問題，並與同學合作等方式去解決問題，從而在其探索問題的過程中，將其對知識的理解引向導入，進而建立起學生主動式學習模式。

關鍵詞：劇情片製作、行動學習、課程設計、教學實踐

## 壹、前言

傳統的影視製作課程的教學方式，一般都是採取教師講解理論內容後，讓學生按照書本的步驟進行學習的模式。這樣的學習方式，學生得不到鍛煉和思考，只是按部就班的按照條條框框去做，沒有真正學會知識，沒有真正掌握技能。劇情片製作教學的核心目標在於培養學生的專業技能，強調教育目標是受教育者技術和藝術綜合素質的培養及應用。因此劇情片製作課程特色在理實一種教學方法，引人更有效的、利於學生主動學習的教學，使學生在獲取知識的過程中，引起整體素質的變化。因此針對學生在製作一部劇情片的技能基礎上，配合相關知識進行整合應用及通過「行動學習」教學活動設計，充分發揮教師的引導作用，以更好的課程設計和教學實踐，解決理論與實踐相脫節的現象，構建學生高素質技能培養，提高對劇情片製作教學效果。

### 一、研究主題與目的

#### (一) 研究主題

劇情片製作課是一門著重劇情片拍攝技巧及專業技能訓練的課程，需透過專業職務的分工方式及實務器材的操作，整合攝影、燈光、錄音、剪接等技術，因此教師使用「行動學習」教學指導學生實際製作整個劇情片。同時通過設定一部劇情片製作作品，讓學生在老師的指導下自主完成作品，而在完成作品的過程中，可以讓學生去發現問題，並與同學合作等方式去解決問題，從而在其探索問題的過程中，將其對知識的理解引向導入，進而建立起學生主動式學習模式。劇情片製作課程如此時教學方法，教師在教學中不僅是課本內容的講解者，更是學習活動的指導者、組織者，並充分調動學生主動參與，使其成為真正學習的主宰者。

這種教師主導而學生主動的教學模式，也不能簡單等同於技術教育。它也強調對「人」及「技藝」的教育，它關注的是如何把學生教育成一個能夠獨立思考的個體。然而創作跟生活經驗的累積息息相關，學生在創作時的創意發想，經常是拘於斗室發想，出現不知道該寫什麼的問題，而如此閉門造車約創作作品也很難引起共鳴，利於詮釋。要成為一個說故事的人，要先讓自己走進生活現場，在生活中閱讀人性，成為一個人性的觀察者和捕捉者。因此使用「行動學習」教學方法，帶領學生實際觀察現實生活周遭的人、事、物，讓學生運用觀察力及想像力發想題材，作為未來創作題材資料，同時思考故事內容的設定，由於內容取材於現實生活，人物將更真實，故事將更寫實。掌握製作技術只是劇情片製作整體教育的基礎成分，更重要的是要造就能夠創造性運用生活現實材料，切實發揮劇情片藝術創作功用，使學生成為在影視領域顯現其特色的專門人才。

#### (二) 研究目的

- 1.設計劇情片製作教學融入「行動學習」教學方法，以突破現有教學困境。
- 2.了解劇情片製作教學融入「行動學習」教學方法，對學生技術能力提昇。
- 3.了解劇情片製作教學融入「行動學習」教學方法，對學生創造力增進。

## 貳、文獻探討

### 一、行動學習(Action Learning)

#### (一) 行動學習的定義

行動學習創始於 1940 年，由雷格·瑞文斯（Reg Revans）所提出，逐漸受到學者的重視與運用於教學中。雷格·瑞文斯：「將過去的經驗重新加以詮釋，比吸收新知是更能導致行為持久的改變。」（黃雲龍、徐嘉，2001）學習者需要意識到自我缺乏的相關知識，並且準備好以適當的問題即在他人協助下，於個人陌生的領域所新的訊息和知識。

創始者雷格·瑞文斯認為行動學習是透過實際參與真實、複雜且有壓力的問題情境中，達成改變他們觀察到的問題情境的一種學習行為，而這樣的學習方式協助學習者增進自身知識、智力、情感與身體上的發展。雷格·瑞文斯陳述學習有一方程式： $L = P + Q$ ，其中 "L"(Learning) 指整體性學習，"P"（Programmed Knowledge）為一種教學式的知識學習，而"Q"（Questioning）則為一種來自於強有力的問題且透過自身經驗的洞察而來的知識（McDevitt,2006）。故在行動學習的學習概念上，不只強調專家授課式的學習，也重視所謂的一種透過自身對於實際情境的問題覺察，採取行動達成改變，從經驗獲取知識的方法。雷格·瑞文斯也提及團體性學習的重要，行動學習的夥伴成員必須提供學習者支持及回饋等，在同儕的支持下不斷由實際問題中學習並反思其經驗最後完成任務。

故行動學習含有主動學習、經驗學習以及重視反思的意涵，希望能達成學習者本身藉經驗自我覺知及自我反思之目標。一般學習者在傳統教學模式下，學習皆以求知為主要價值，而行動學習導向教學注重個人學習、反思性觀點與能力的培養，且強調實踐。其提供的學習經驗比短暫的事實知識更名為學習者留下深刻記憶。適合此種行動學習導向的課程是學習者需要連結理論及實踐，而在此課程中，教師的角色不僅是講授內容，而且是學習的引導者。

#### (二) 行動學習的特色

從行動學習的定義可知，行動學習的具備有以下特色：

- 1.團隊的合作學習。
- 2.行動計畫是與學習者個人的真實生活經驗有關的。
- 3.學習過程會強化人際關係的技能。
- 4.行動學習團隊的目的是支持個人的學習及行動，但此團隊也挑戰個人從事行動計畫，並促成行動。

### 二、劇情片製作

劇情片是指以故事劇情為主題的影片，主要以故事的劇情變化或角色性格的發展帶動整套劇情片的進行。一般長度在 30 分鐘或 30 分鐘以上，短於此長度的稱為短片。劇情片是在 1913 年至 1916 年間的電影演變而來，1920 年代早期劇情片在票房上的成功，造成的風潮更導致院線制度的發行，劇情片通常與紀錄片、實驗劇情片有相對的意義（徐力功，1999）。劇

情片製作指的是製作劇情片的過程，劇情片的製作過程基本分為三個時期：

(一) 前製時期：

(1) 創意發想及編寫劇本：在這個階段要首先發想一個故事，來源可能是原創構想、生活經驗或真實事件等，接著在故事主題之後要編寫劇本，描述故事內容、人物角色及情緒風格。

(2) 拍攝前準備工作：過程中將會組織工作團隊、設計影像風格、勘景、選角、分鏡表、設計場景、拍攝計畫、預算明細等。

(二) 製作時期：實際拍攝錄製劇情片，此時期專業分工人員包括製片、導演、演員、攝影師、燈光師、錄音師。美術指導一起合作完成拍攝，這些工作人員皆需受過專業技能訓練。

(三) 後製作時期：影片拍攝完成後即進入後製作時期，此時期工作包括剪輯影片、調光及調色、配樂、設計音效。特效，包括受過專業技能訓練的剪輯師、調光師、配樂作曲家、音效師等。

### 三、劇情片製作教學

劇情片製作教學，大致上是沿著劇情片製作過程中的各項技能知識教導，分為創意發想、技術技能、與美學藝術三個層面。一般劇情片製作教學，通常會要求學生自行組織工作人員來完成一部劇情片。

(一) 創意發想：課程內容包括構思故事題材及劇本編寫

(二) 技術技能：課程內容包括製片及導演技巧、表演、攝影機操作及攝影術、燈光設備操作及燈光術、錄音設備操作及錄音術、服裝、道具與場景設計、剪輯軟體操作及剪輯術、調光及調色技術

(三) 美學藝術：課程內容電影語言、電影美學及風格、色彩學、蒙太奇剪接理論、聲音設計、美術設計

### 參、教學實踐

#### 一、教學設計說明

(一) 教學目標

傳統的教學模式是以教師在課堂上進行講解為主的傳遞知識給學生，學生課後通過完成作品來內化知識的過程，往往無法使學生成為一個自我引導的學習者。將「行動學習」融入劇情片製作課程中，教師的角色不僅僅是講授內容，而是學習的引導者。劇情片製作課程的教學，傾向於強調經驗、自主與運用，使學生不僅學習過去的知識，更能將知識與其經驗結合、學生不是單方面被動接受教師所傳授的知識或技能，而是學生以個人參與學習的經驗為基礎，掌握自己的學習過程，進一步從事行動，而能理解這些知識或技能的形構過程與方法，與傳統學習方法最大的不同，行動學習是一種在同儕的支持下，不斷學習及反思的過程，

來達到從經驗中學習及成長的目的。

## (二) 教學方法

劇情片製作課程有其獨特的藝術性，學生不但要學習理論知識，還要讓學生充分發揮想像力和觀察力，培養學生獨立思考、創新思維的能力來進行藝術創作。

根據這一思路，將劇情片製作專業課教學內容分成三個部分，主要教學內容：

1. 創意發想: 包括想像力激發、人物寫生、企劃書及劇本編寫。
2. 製作技術及藝術: 包括攝影、燈光、錄音、剪接、表演及導演的技術，這是作為影視製作專業學生必須具備的專業能力。藝術課程內容電影語言、電影美學及風格、剪接理論、聲音設計、美術設計
3. 行動學習教學模式的操作程序與方法:
  - (1) 開始於一個團體製作，有固定聚會。
  - (2) 聚會形式是由每一個成員呈現他們的工作行動，而其他成員針對成員的工作行動提出問題並共同討論。
  - (3) 它是開放的方法，在聽取每一個成員的回應後，成員規劃出接續的行動計畫，繼續透過自身實際的行動，促進成員相互回應與進行下一步規畫，達成經驗知識的學習。
  - (4) 讓參與者本身可以透過不斷的與小組的對談、反省、回饋、實踐中得到難得的經驗及解決問題的能力，並更進一步培養多樣化的觀點來檢視其所碰到的問題
  - (5) 老師的角色在於建立有程序的規範，並讓成員可以共同討論、一起工作。透過審視行動的過程，讓成員可以學習如何去學習，協助發展其技能。。

## (三) 行動學習融入劇情片製作

教師在課堂上首先要整合教授的知識及瞭解掌握學生的情況，引導學生分組展開實際拍攝合作學習探究。然後設計行動學習教學活動，使學生從實際參與拍攝中，學習到實務技術能力。教師在設計每個教學活動都有教學目標要求、能力培養要求、工作方法要求和完成時間要求。教師根據不同的教學內容的知識設計成若干個學習情景，在實際設計行動學習生活情境使用案例教學法、角色扮演等模式實施教學。在實際拍攝學習的過程中，教師對學生難以理解的問題進行答疑解惑，並進行適當程度的知識延伸和拓展。學生知識內化結束後，要加強學生對知識的理解程度，以便掌握學生學習知識的真正情況。

### 1. 讓我們看雲去

訓練學生的想像力及說故事的能力

帶領學生至戶外觀看雲彩的變化形狀，並要求學生拍下一張雲彩照片，進而想像出不同的人物及故事。並於課堂上報告自己的照片及故事。



## 2. 人物寫生

訓練學生的觀察力及說故事的能力

帶領學生至街頭實際觀察現實生活的一個人(不能和他或她交談)，或從時事新聞事件中，擷取真實人物。運用觀察力及想像力，建立他(她)的小傳，進而想像發展出人物的故事劇本，並於課堂上報告自己觀察的人物小傳。



## 3. 學生練習拍攝

訓練學生專業技術能力及團隊合作精神

分別針對不同專業主題，如攝影、燈光、錄音等，設計不同作業給予學生實際拍攝練習，老師並到場指導，訓練學生「做中學、學中做」，從實際練習中學到專業技術的能力。



#### 4.教師示範拍攝教學

訓練學生專業技術能力及團隊合作精神

經由教師帶領學生參與製作拍攝一微電影，老師不但可以示範一場戲如何拍攝，學生更可以從實際參與拍攝中，學習到業界的實務技術能力。



#### 5.成績考核方式

- (1) 人物寫生 10%
- (2) 個人劇本 20%
- (3) 期末作品 40%
- (4) 同儕互評 15%
- (5) 課堂參與 15%

#### 6.課程進度

*課程進度	每 週（或每次）課程主題與 內容格			
	週次(堂次)	課程主題	內容說明	備註
1		劇情片製作流程和工作人員職責	1.電影製作流程介紹 2.製片工作	
2		行動學習教學: 創意發想 發揮您的想像力-讓我們看雲去	帶領學生至戶外觀看雲彩的變化形狀，並要求學生拍下一張雲彩照片，進而想像出不同的人物及故事。並於下次課堂上報告自己的照片及故事。	

	3	行動學習教學：人物寫生	帶領學生至街頭實際觀察現實生活的一個人(不能和他或她交談)，或從時事新聞事件中，擷取真實人物。運用觀察力及想像力，建立他(她)的小傳，進而想像發展出人物的故事劇本，並於課堂上報告自己觀察的人物小傳。	
	4	劇本編寫與前置作業	1.人物角色的發展 2.劇本的主題與結構分析 3.工作小組	
	5	數位攝影機成像原理 行動學習教學：攝影機練習	教導數位電影攝影機拍攝器材介紹與練習 攝影機載具、測光表、灰卡、色卡、濾鏡	
	6	攝影美學概論 行動學習教學：分鏡表拍攝練習	1.鏡頭語言與影像基調 2.色調與視覺風格的建立	
	7	燈光器材與燈光美學 行動學習教學：燈光作業練習	1.光的特性 2.三點打光 3.燈具與輔助器材使用介紹與練習	
	8	行動學習教學：教師示範拍攝教學	經由教師帶領學生參與製作拍攝一微電影，老師不但可以示範一場戲如何拍攝，學生更可以從實際參與拍攝中，學習到業界的實務技術能力。	
	9	麥克風及現場收音技巧	聲音原理	

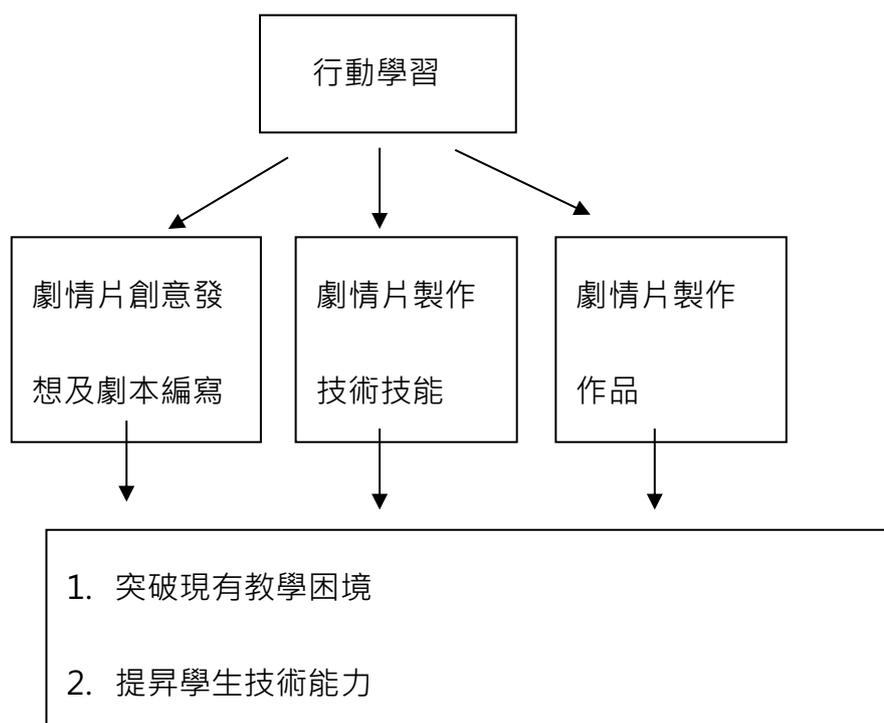
		行動學習教學:錄音作業練習	數位錄音機與麥克風介紹與練習	
10		色彩及美術設計	場景設計(場景平面圖與佈景圖、大道具表)、造型設計(造型設計圖、服裝表與小道具表、化妝、梳妝、定妝表)、特效(含爆破、模型、機械、2D 與 3D...等)	
11		導演實務:場面調度	導演實務 場面調度	
12		導演實務:指導演員	表演概論 指導演員	
13		剪接美學	1.看不見的剪接點 2.對話場面的剪接	
14		電影調光及調色	1.色彩及電影調光調色 2.調光軟體操作	
15		聲音設計及混音技巧 行動學習教學:非線性剪接操作練習	1.後製含非線性剪接操作 2.聲音設計 3.混音技巧	
16		音效及配樂流程	音效及樂理 配樂流程	
17		影片行銷及國際影展	1.影視宣傳與公關造勢活動 2.國際影展的種類 3.國際影展的工作細節	
18		成果發表	1.作品公播放映 2.製片本與美宣品展	

		3.電影宣傳製作物	
*學生學習成效	1.學習劇情片製作所需之專業與技能以及工作細節與方法。 2.劇情片製作所需之技能包括編劇、製片、導演、攝影、燈光、美術、成音、剪接，並讓學生可以透過實際劇情片製作實踐以上技能。 3.讓學生從製作過程中學習電影製作組織能力與劇情片製作團隊溝通互動能力。		
*預期個人教學成果	1.劇情片作品 5 部 2.製片本 5 本 3.美宣品展		
* 學習成效評量工具(如前後測、學生訪談、問卷調查等)	1.問卷調查 2.學生訪談 3.作品參展數量及網路點閱量		
*其他補充說明(如課程參考網址)	<a href="http://elearning.pu.edu.tw/teach/index.php">http://elearning.pu.edu.tw/teach/index.php</a>		

## 二、行動學習教學實踐成效說明

### (一) 研究架構

本研究係結合理論及實務執行，以學習劇情片製作課程學生為焦點，探討以行動學習融入劇情片製作教學之關聯性，藉由深度訪談及問卷調查來了解劇情片製作課程學生學習成效，本研究架構圖如下所示：



## (二) 研究假設

本研究假設是行動學習融劇情片製作教學可以提昇學生技術能力，增進學生創造力及減少學用落差。

## (三) 研究對象

本研究對象是針對靜宜大學大傳系修習劇情片製作課程學生進行研究，靜宜大傳系學生大都具活潑開朗特質，勇於提出自己的創意。大傳系學生女性多於男性，而修習劇情片製作課程學生，一般在大一時已修過基礎的影視概論及電影鑑賞課程。

## (四) 研究方法及工具

本研究是採用學生訪談及問卷調查法。

1. 學生訪談: 本研究擬採深入訪談法，根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談指引方針。

2. 問卷調查: 依據文獻整理出的相關資料，了解受測者在行動學習融入教學活動的效果等，再依據調查的結果，加以統計及分析。問卷調查分為三部分，第一部分是受測者的一些基本資料調查，第二部分是對劇情片製作的基本認知，第三部分則是受測者對於實施行動學習融入教學活動後所產生的想法。

## (五) 實施成效分析

### 1. 實施成果

在影視製作課程的教學中引入行動學習，根據教學內容設計學習情景，首先創設情境，

然後讓學生分組完成，並制定該項目的任務。

- (1) 教師提供教學給學生視探究製作方法，訓練學生製作的能力。
- (2) 讓學生明確了解任務，便於小組成員討論、分工，並通過學生填寫的內容瞭解學生對知識的掌握情況。
- (3) 小組每個成員結合各種教學資源進行討論，訓練學生與人交流協作決策的能力、用所掌握的專業知識分析問題和解決問題的能力。
- (4) 在拍片環節，學生可以親身參與到導演、攝影的環節中，教師引導學生讓學生充分體驗到拍攝的樂趣，拉近了理論知識轉變為技能的距離，鍛煉了學生與人協作交流、組織、合作的能力。
- (5) 教師展示點評部分學生作品，從學生協作性及作品品質對各組進行大致評價，學生之間也進行交流，互評。通過訓練和比較，學生較全面地掌握了製作所需的各項知識。

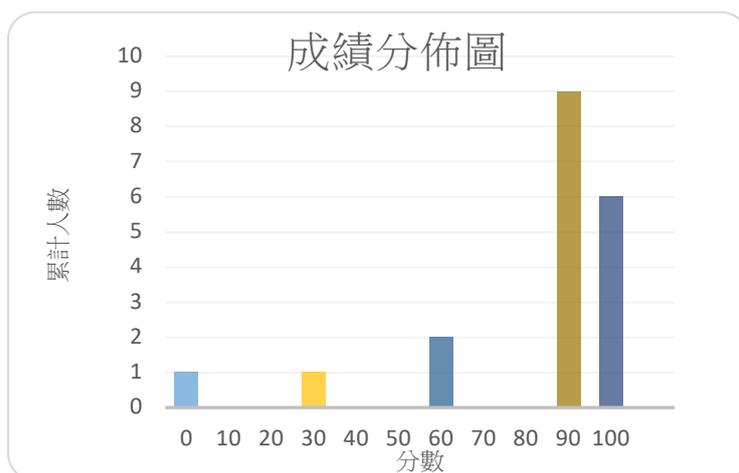
各小組在完成該項目的過程中，以學生動手為主的影像拍攝以及作品的執行都由學生自己自主完成。學生瞭解並把握了影視製作過程及每一環節中的基本要求。在整個學習過程中學生是主動活躍的，而教師作為活動的策劃者、被諮詢者和指導者，回答學生在過程中遇到的各種問題。學生學習的重點在學習過程，而行動學習明確以全面的行為能力為目標，鼓勵學生動手動腦追求專業技能、方法能力和社會能力的兼得，因而克服了傳統教學專注於認知過程即教師傳授知識、學生接受知識的弊端，培養了學生問題解決的能力、學習與他人合作相處及完成作業的能力。

行動學習設計各種不同教學方法及情境，正好滿足了學習與教學過程的不同要求，讓學生在富有吸引力的氛圍中獲取專業技能，真正實現教學主體由教師轉向學生的改變，由教學行為轉向學習行為的變遷。行動學習是一項非常有效的教學法，在很多影視製作技能課上都能夠推廣使用，這一方法下，學生的專業技能和水準都有了進一步的提高，能夠逐步適應不斷更新知識和技能需要。在引進行動學習融劇情片製作教學後，教師即著手規劃並帶領學生創作包括《鏡子》、《車站》、《冷泡茶》、《年夜飯》等微電影，而學生每學年影視作作品共計製作電影 10 件，並且在國內外影展獲獎。

## 2. 學生成績分析

(1) 以劇本發想為例，全班同學至一個公共場所(公園、車站或百貨公司等)觀察一個陌生人(請勿和他或她交談)。同學根據人物寫生發展而出的 10~20 分鐘劇本。此作業目的在使學生運用觀察力及想像力，建立他或她的小傳，以作為未來編寫劇本內容主角人物的背景資料，同時思考劇本故事內容的設定。由於人物取材於現實生活，人物將更真實，故事將更寫實。

全班 50 人全部到齊參加，最後 48 人繳交作業，滿分為 100 分，成績分佈圖(如下圖)所示。最高分為 100 分、最低分為 0 分，平均 90.36 分。



### 3.學習成效分析

本作業有 4 人低於平均分數 90.36 分，90%集中在 80~100 分中間，顯示大部份同學很用心運用觀察力及想像力建立拍攝主角的人物背景小傳。而成績低於平均分數同學分析其原因：

- (1) 某些學生重覆觀察同一個人，造成人物採樣太過雷同，甚至有多位同學使用同一照片
- (2) 某些同學草率交作業，人物背景資料不夠詳實、清楚、豐富。

### 4.後續改善措施

針對成績不佳之學生，加強輔導並深入了解學生學習狀態及對課程了解程度後，發現某些學生不習慣如此需要運用觀察力及想像力的戶外教學方式，跟他們以往高中訓練編重課堂填鴨式教學有極大的不同，明顯有需要加強修課學生跳脫制式思考，並多重著觀察日常生活環境細節及獨立思考的想像能力，改善措施如下：

- 1.未來將擴大觀察區域及族群，要求學生每天收集日常接觸的家人、親戚、鄰居的背景資料。
- 2.到不同場所觀察不同族群的行為及講話方式，以改善太過雷同及無法多元狀況。

## 三、課程實施之反省及改進

據學生在課程訪談及問卷調查的發言，以及在反思中的陳述，對此行動學習之課程規劃，大多抱持著正面的評價。但是此類課程之執行，若要更進一步強化課程之內涵與提升學生之學習成效，有以下兩點困難需克服：

- 1.行動學習之課程設計強調學生從「做中學」，因此應該有學生的修課上限，才能讓每一位學生有分的時間執行行動，而老師也才能針對每一位學生做一對一的諮詢與協助。
2. 行動學習之課程規劃，強調課程中行動的部分，所以學生主要學習的場域 是從教室延伸至校外教學中，扣除掉交通所需時間，實際上的上課時間呈現被壓縮的狀態，因此提高此門課的時數，必能讓學生更投入此課程。

3.根據此課程的實施經驗，行動學習的課程的確能有效的提升學生的學習主導權，有別於一般以授課老師所傳達的知識為主的課程框架，在行動學習的課程中，學生必須藉由直接參與行動以及觀摩同學的表現中學習與成長，老師的角色也從知識的傳達者轉變為課程運作的協助者。然而角色的轉變需要時間上的調適與多次的演練，若是師生能參與更多行動學習的課程，此類課程之成效才能有機會逐步的提升。

## 參考文獻

- 黃雲龍、徐嘉譯（2001）。Krystyna Weinstein 原著，「行動學習法」，台北市，弘智文化。
- McDevitt, Ú. (2006). “Action Learning: The CPDQ Approach.” *Accountancy Ireland* 38: 77-79.
- 徐力功、井迎瑞、黃建業（1996）。電影辭典。國家電影資料。



# Recrystallizing Feminism in the Musical Cinema of Chicago and Moulin Rouge! and its Visual designs

Diane Wang \*    Isabella Wu

## ABSTRACT

This study explores the recrystallization of the female identity on screen in two musicals: Chicago, and Moulin Rouge which backgrounds the 1900s-1920s. Results show that the gender equilibrium is deemed more balanced in musical cinema. That the gaze, body and flesh can act as a transportation in the composition of Mise-en-scènes. In further findings, a narrative model "Butades paradigm" was developed, which may be a potential structure of narration model. In the discourse of gaze in the musical cinema, the research findings in this study can provide new prospective, and aesthetic viewpoints in the composition of musical Mise-en-scènes .

Keywords: musical, feminism, the roaring twenties, female identity, Mise-en-scène, the gaze

\*Graduate Institute of Department of Motion Picture ,National Taiwan University of Arts

\* Corresponding Author

## **Introduction**

Musical cinema has always been extravagant, whether in visuals or sound. It is a movie genre filled with the utmost potential for imagination of space and time, one unlimited of Scopophilic created reality. From silent films to the evolution of musicals, was a birth of a new anticipated spectatorship, one with a mission to provide the best stimulation of the human senses in audio-visual experience.

Embracing Deleuze's statement that "a theory of cinema is not about cinema, but about concepts that cinema gives rise to, and which are themselves related to other concepts" ideology works best when it is unnoticed, but when deciphered and decoded there is more than meaning than just surface appearance. How the female is portrayed in films has always been an interest to me, for example, the cross-cultural speculative view of Asian females in the western cinema screen such as Anna May Wong in 1920 films. The post-war 1920 era in western society was a time full of vigor and energy, the economy was prosperous, talents in the art world flourishing. Till today a lot of classic world literature and notable artwork were created during the 1920 period. British Cinematographer Newton Thomas Sigel of *Bohemian Rhapsody* notes that the visual power of every scene includes: composition, lighting and camera movement (Sigel, 2019). In the history of cinema, by the 1920s the Hollywood industry had developed a lighting style known as three-point lighting, which made stars seem luminescent (Benshoff and Griffin, 2004). A Musical story from the 1920s seems like the best canvas to present this form and technique of lighting, since the genre itself originates from the musical theaters where chiaroscuro effects are largely dependent on the usage of light. In this case, the value of lighting is not merely a visual source of power in aesthetics, but also part of the narrative composition as well.

With Feminism arising, came the peak of the Women's rights movement in western society. Yet unlike traditional musicals, the musical movies which story plots background the 1920s, are not typically sunshine and amicable. Musical cinema based on stories from this backdrop, were mostly satire or tragedy. Quoting Mcgee (1997):

"any form of Culture, high or low, is to have a positive political effect, it requires an engaged and critically active form of consumption that does not necessarily accept the cultural product or commodity strictly on its own terms. "(P.4)

An in depth examination of the female image in musical song and dance is vital to genuinely understand the female identity and image depicted onscreen.

## **The Female Identity and its image**

Compared to other art forms, the image of women in film arts is a dimensional one, one that is necessary of multifaceted interpretation especially in musicals. Quoting the words of Erwin Panofsky, not only bodies move in space, but space itself does, approaching, receding, tuning,

dissolving and recrystallizing as it appears through the controlled locomotion and focusing of the camera (Braudy & Cohen, 1999). Recrystallizing, also a term used by Deleuze, can also be a long process, reflected in generations of spectators, each having their own interpretations related to current cogitation, social trends, and cross-cultural comprehensions.

The female identity in media and arts has also gone a long way of evolution from the Italian Renaissance sublime painting of Mona Lisa to the illustrations of the American Gibson Girl, from the Art Deco period poster Flappers to a modern kaleidoscope of the ever-changing female in pop arts. Mastering film directors also infatuate about the identity of the true feminine. Before the tide of women's liberation in the late 1960s, in Federico Fellini's *La Dolce Vita* (1960), we see the protagonist Marcello whom has longed for an ideal image of women, cannot suffice with any beauty he has encountered. His infatuation is projected in the plot where Italian village locals flock to a pilgrimage of a reported vision of the spiritual Madonna, he has come with a mission to report the incident that might just be a prank by children. This plot is a metaphor, a symbolic epitome of his restless pursuits to find the ideal women. The female ideology is also discussed in Jean-Luc Goddard's 1961 film *Un Femme Est Un Femme*. During the scene where Angéla the protagonist cries, her boyfriend lights a cigarette and tells her "women look ugly when they cry". Angéla opposes and quotes a female friend saying: "women are in their most vulnerable beauty when they cry." She then exclaims: "we should counteract modern women that imitate men and don't cry". In post-millennium cinema, musicals are the remaining form of audio-visuals that keep this type of speak-the-mind dialects in films through film, a trait from a gene inherited from the Shakespearian theater. Therefore understanding the ideology of women through musicals adds some significance in this matter.

In feminist film theorist Laura Mulvey's 1975 well known essay "Visual Pleasure and Narrative Cinema" Mulvey argues that the male protagonist, generally dominates the flow and precedence of the narration, while the female played a more passive position, an object of affection, sometimes functioning as an anerotic figure to the cinematic male gaze (Mulvey, 1975). This makes female the "bearer of meaning, not maker of meaning". According to Laura Mulvey's *Visual Pleasures*, the female image in cinema is a result of the male making, via the point-of-view of a "male gaze". This discourse is also more of a Freudian based construct (Dai, 2007).

Building on Mulvey's (1975) discourse, the aim of this study is to examine the female identity onscreen in musical cinema. The main research questions of the study include: According to Mulvey's discourse in "visual pleasures", how is the female identity exemplified in musicals? And how do the visuals created by the camera movement assist in the construction.

A cultural studies approach was used in content analysis, with a rhetorical analysis approach for film analysis. Psychoanalysis theories and feminist studies were also reviewed. Films chosen for the studies were musicals or music cinema narrated in 1900-1920.

## **Feminism and Psychoanalysis**

Feminism is a term derived from the French term “féminisme”, which was widely used in France and gained currency in the early 1980s. Principally known as a synonym for women’s emancipation, specifically in women’s rights of sociopolitical activities such as suffrage advocacy (Offen, 1988). Since the birth of the term, throughout the courses of history, feminism has experience waves of transformative definitions and interpretations. Nevertheless, the term encompasses its original core around the rights for women in a Patriarchal social structure. In a more macro view regarding women as part of an organic social entity, philosopher Michel Foucault’s view of body and sexuality as cultural construct proposes: feminism concentrates on exposing the localized forms that gender power relations take at the micro-political level in order to determine concrete possibilities for resistance and social change. (Armstrong, 2019)

In other stances of gender power relations, the perspective that a person’s sex is determined by genetics, but gender is a cultural learning is explained by Benschoff and Griffin (2004) The prospective of viewing feminism as a cultural study, is also a more objective view of defining feminism, culture can be learnt and understood, it can be communicated. In Postmodern Feminism, the analysis of sex difference focuses in terms of sociocultural differences replacing the prior aggressive battle with the opposite sex. As explained by Johnson (1992):

“Standing against men or against Patriarchy might not be structurally different from existing for Patriarchy... Feminists must confront and negotiate differences among women- differences of class, race, culture, age, political affiliation and sexual practices - if they are to transform such differences into positive rather than negative forces for women’s lives.” (P.1083)

In this research feminism is approached as cultural studies. The idea of feminism engendered as a cultural making instead of regarded as power studies is possible to bring in another perspective insight of positive empowerment.

Freud’s theory draws out the contours of the psychological schema of Patriarchy. Yet it is Lacan’s theory of mirror stage that well compensates the unexplained ignition of Freud’s theory of the narcissistic ego (Grosz, 1990), and furthermore deemed more applicable of psychoanalysis in feminism research. Originally, the term came from the Greek myth of the story how the Greek God Narcissus fell in love with his reflection in the water, before Freud coined it in an essay called On Narcissism (1914). Narcissism in common parlance has the negative connotation of vanity; however, it’s meaning in psychoanalysis is closer to “a beloved view of oneself”- the foundation stone essential to the development of identity/subject. Without narcissism the identity crumbles (Bailly, 2009). The ego unifies the heterogeneous experiences and disorganized sensations of the (proto-)subject. Yet it is produced in opposition to biological, organic, or instinctual process (Grosz, 1990). In Lacan’s mirror stage theory, the Child between 6 to 18 months, comes to identify

with their image in a mirror, realizing the jubilant perception of oneself. This will be the first time the baby discovers himself as a unitary being, in contrast to the child's inner experience of being fragmented and disconnected (Perman, 2018).

Other psychoanalytic definitions to note include voyeurism. Voyeurism is a visual pleasure arising from looking at others in a sexualized way unbeknownst (Benshoff and Griffin, 2004).

## **The identity, aesthetic of physics and the cinematic gaze**

### **The Body**

Body is a form. A form capable of manifesting the qualities of the innate soul and spirit, a vehicle for displaying human emotions. In Arnheim's essays of composition centers and their rivals in visual arts, he analyzes the force of gravity and its antagonist. Describing the dominant pull of gravity is what makes the space we live in asymmetrical. How in terms of Geometrics, there is no difference between up and down; but dynamically the difference is fundamental. Human beings experience dynamic asymmetry by means of two senses, kinesthesia and vision. The body's physical effect to gravity is the tension in the muscle and tendons, this phenomenon explores the relationship of the composition centers within the body itself and the forces inherent in the ground. The human body has long been a presentation of strength and vigor, an inspiration that has intrigued art masters such as Da Vinci to sketch drafts and drafts of the human anatomy, and the reason why the human figure is the favored subject matter of sculpture (Arnheim, 1988). Nonetheless, none can express this system of force and visibility greater than the exemplification of "dance", that is the reason why when mentioning the aesthetics of film art, the musical should not be excluded. According to Fuery (2000) in films the "body" becomes invested in a particular type of relationship to power and formation of subjectivity, the "Mise-en-scène of the flesh" is a manifestation of power structure and reinforcement, actions of power, truth and control. Fuery gives the example of Michael Curtiz's *Casablanca*, using the close-up of luminous skin of female character Ingrid Bergman. This is largely seen in Rob Marshall's works as well, such as in the musical *Chicago*, he uses close-ups of the female thigh and girdle, the close-up vertical slow shots contouring the feminine body, usually to exemplify the feminine beauty.

Fetishism, which in Laura Mulvey's "Visual Pleasure and Narrative Cinema" is described as the male gaze that objectifies women as an obsession for reassurance, such as the obsession of certain body part. Yet in Musical cinema close-ups of certain body parts can be used to propel the plot, in a change of mise-en-scenes. Such as in *Chicago*, when the stage manager asks "Has anyone seen the Kelly sisters?" Our mystery is revealed, when we see a pair of black high heels getting off the taxi in hurry strides. Scurry dancing black heels of dancers are later seen on stage, similar to the ones Velma Kelly is wearing hinting the chaos. Omitting the gaze of feminism qualities, there would be a significant void in visual effects of expressing the plot. Einstein suggests "The affection-image is the close-up, and the close-up is the face" (Deleuze, 1986) Broadway musicals which were originally stage performed in theaters, only satisfies a spectator

view from a distanced perspective, there is no account for the gaze to tell the story. Thus the significance of cinema musicals is that it can be a spacio-temporal interface where the significance of body movement and kinesthetic and the gaze takes place with cadence with the mastery of editing.

Dance itself too can be a transporting tool for *mise-en-scènes*. It is a fact that the director of Chicago Marshall leads and instructs the actresses' choreography himself. Marshall demonstrates full understanding and appreciation of the feminine body as an art medium to an intensive extent, that he can molding them into accurate strokes on a canvas to display a certain mood. The choreography of dance movement in Chicago is frequently montaged with close-up cuts of postures, body-parts in the scores. Dance moves are finely choreographed, exquisite down to the smallest of gestures. Compared to director of *Moulin Rouge !* Luhrmann's film style of dance, detail is not signified, but visual pace and stimulation. Luhrmann's agenda was to use pace to not only play with his love of musical, but also to pace emotion, such as the joy of love, the pain of love, and the depth of desire (Dancyger, 2007).

### **The Gaze**

In Chicago the musical, Marshall tries to exemplify the emotions of the female characters by the female gazing indirectly in the camera, this is the logic of expression adapted from the theaters, since this direction of gaze allows the presence of a third person audience. Typical example is the scene expressing the desperation of the Character Velma's yearning of persuading her rival Roxy to collaborate with her in a sister act after losing everything. In the Cook County jail, Velma dances her routine in front of Roxy with an ending of jump-sliding her body on the table towards the camera, creating a zoom in effect by physical movement. The lens aim at a facial expression, does not give in to the traditional technique as capturing a forlorn expression, of Roxy's point of view. Rather, faithfully depicts Velma's expression interacting with Roxy in the close-up. The designated gaze is no longer to please to male audience, but to invite the audience in, to participate in the story.

In Luhrmann's works, such as in *Moulin Rouge!*, the camera boldly depicts the female gaze as the femme fatale Satine sings. Starring into the eyes of the audience, bringing us closer to the seduction of the natural female, her emotions and desires, yet in music's cadence, the stare is devoted to the melody narrative instead of the motive of appealing to the erotic male gaze. When mentioning the gaze of the cinematic camera, one cannot leave out the most classic gaze of Rita Hayworth the femme fatale in *Gilda*. When the two men enter the room, Gilda playful, free-spirited and unintentionally seductive, replies to the question "Are you decent?" with a hair flip. This gaze has been considered as the classic male gaze. The female identity will later be remade on screen decades after Mulvey's discourse. In Luhrmann's *Moulin Rouge!*, once again the femme fatale Satine played by Nicole Kidman is asked of the same question: "Are you decent for the Duke?" But this time, she answers with a sense of conscience in the room. She is gained a

choice. Satine, a female character created in the dawn of 2000s, has now a new meaning, unlike women in film noir or screwball comedy or the 1900s, representing an objectified subject bearing meaning of the man. She now has an influence in affairs, a choice to love, the courage to speak up. Yet she is still a tragic female, her confused identity is seen in the only close-up mirror reflection in the film that she is dying. Before her death, she understands what the world has taught her was wrong, true love uncovers her true beliefs and identity. The body is the vehicle of expressing momentary intangible emotions and thoughts, and reveals the truest desires, the physical condition is sometimes unaware by the body bearer him/herself, but it is always an organic Reactant to the inner being and its wellness.



(Image 1.)

Satine's choice seemingly to the spectator, is a metaphor that under capitalism pressure, she still stays true to herself and chooses liberty and love over a materialized life, a new significant meaning answering to the events happening during the brink of the new millennium.

### **Fetishism revisited**

The song "Cell Block Tango" of Chicago, sung by cell block women justifying themselves of the crimes they have committed, with the plea of "not guilty" as a defense to their actions. They deem their behavior as mere a lost control reaction to betrayal, hurt and pain. The song that is sung in lyrical beats is an evident of trauma signifiers: "pop, six, squish, uh, uh, Cicero Lipschitz..". According to Lacan, the unconsciousness is made up of chains of repressed signifiers, which express themselves through slips of tongue (Perman, 2018). On the contrary, the chanting of "We want Billy" before the song "All He Cares About" is a fetish symbolization of fame and freedom, an obsession for reassurance. Billy Flynn, the role of the lawyer played by Richard Gere, is one all females chase after. He has won every defense for his client female criminals, with the help of mass media, turning criminals into celebrities. It is also the centrifugal force of movement for the storyline, making Billy Flynn a bearer of meaning, metaphor him as the fetishism object of love and affection, an expression resonance to the feminism core of this film.

## Psychoanalysis and Mise-en-scene

The background of Chicago's narration is based on Chicago in the 1920s, with the storyline revolved around the main character Roxie Hart, a housewife who dreams of becoming a vaudeville star. She acquaints a furniture salesman that claims of having connections with the Onyx club vaudeville people, the two form a lustrous affair. Aspired to be a stage singer, Roxie frequently goes to the Onyx club to see the Kelly sister's dual act, she yearns of becoming the women on stage. In a sexy trumpet background music, the film begins with an intensive close-up of Roxie Hart's pupils, a filming technique also used in Alfred Hitchcock's *Vertigo*. The iris spokes slowly fade into the contour of the fluorescent lights of the film title's "C" in Chicago. A simulating music of a cheerful Charleston tune, somewhat popular in the 1920s, opens the scene of the Onyx club, as we voyeur into the club with the camera. Art deco styled chandelier and cabaret girl photo wallpaper is seen, and pouring glasses of liquor enter our view, as we hear the stage manager ask "Has anyone seen the Kelly sisters?" Our mystery is revealed, when we see a pair of black high heels getting off the taxi in hurry strides and tearing the name of "Veronica" off the poster of the Kelly sister's dual act before entering the club. Roxie watches Velma Kelly's solo performance that day before the vaudeville dancer was arrested by the police for murder of her husband and sister, an act out of rage Velma did after catching them in adultery. Roxie on the other hand, deceived by the furniture salesman, pulls the trigger under deep agony and fury and kills him. Roxie finds her life amidst reality and imagination, which takes the spectator on a journey inside the imagination world of Roxie Hart, a technique Rob Marshall decided to use to unfold the story before our eyes (Sulock,2012)

We see the confessions, the deepest thoughts and state of mind via musical scores and dance. Transitioning from reality and imagination avec mise-en-scènes, the clothes of Roxie Hart change from a humble skinish peach hue for real life to glamorous sparking gilded colours of crystal silver and light pink for the imagination world. A naive Roxie learns the way of the world in jail, and acquaints a soft hearted lawyer Billy Flynn through introduction. Flynn is the hero in the movie, although playing between the laws and tactics, he sophisticates with manipulating the media for trail wins, he stands for only one thing, finding justice for women the ethnics and dogma cannot give, and seeing them run free. In jail, the two murderesses find themselves facing trial together competing for headlines and fame behind a little world of bars, to save their own lives. But once free, the two realized they must work together to survive in the big world, they conquer the stage in their duet and win the love and applause of the audience. This satire is a mockery of greed lust, fame, the human nature of gossip, and corruption of the justice system. Also how this stage was created because of complicity and inwardness of human nature that resulted in turning murderers into stars.

Roxie yearns for the image of Velma, an image she projects on herself. After she enters jail, she acquaints Velma, finding her a cold person. The two murderesses grounded behind a little world of bars, await trial together competing for headlines and fames in newspapers, with use of

the media attention to save their own lives. But once free, the two realized they must work together to survive in the big world, they conquer the stage in their duet and win the love and applause of the audience. Here in the end of the movie, the collaboration of Roxy and Velma, Lacon's mirror stage of realization is unraveled, Roxy and Velma are united as a unitary being.

In the book *Natural History* by Pliny the elder, a myth of a potter's daughter whom was very much in love with a young man going abroad, drew an silhouette outline on the wall by the shadow of a lamp, her father Butades, understood this image was the solace in her lonely days to come, pressed clay in the outline, hardened it with fire to preserve it in plastic art. The Wall was later destructed, but this story was long lived as the origin of painting (Loeb Classic library, 2019). This myth can also be an interpretive paradigm of the ego in making, responding to Lacon's mirror stage. In Chicago, Roxy resembles the potter's daughter of the myth, who longs and traces the imitating image of Velma, her longing of solace on the wall, Billy Flynn is the role of Butades, the potter, who makes the image dimensional and prominent. Alike the essential notion of painting, the image is not Velma anymore, but is the actual image of Roxy's aspired being. This interpretive paradigm for narration comes to life from the point of an "infatuated identity" or "lost identify". Simplified by "Butades paradigm" it is a potential structure of narration model, and works when the protagonist has a mirrored image of an inner-self projected, or a spiritual pursuit projected on a subject person, the other factor of the formula is when "the helper" role is present to construct the projected image.

The females in Chicago are no doubt heroines, heroines made by society in their times, heroines of the spirit of female advocacy in modern times. The film directed by Rob Marshall, a Tony award nominated Best Choreography director in Broadway, was based on the script created by a Chicago Tribune reporter called Maurine Dallas Watkins in the 1920s. During the era, 1920, Jan 16, the New York City's Volstead Act deemed selling or transporting beverages with more than one-half percent of alcohol illegal. Nevertheless, this did not stop the smuggling business of Alcohol. Even in Broadway, the songs and shows mocked the prohibition and the Manhattan night life began to flourish, showing the rebelling nature of humans. Shown also in Fitzgerald's *The Great Gatsby* "Wall street boomed it's golden roar. The parties were bigger, the shows broader, the buildings were higher, the morals were looser, and the ban on alcohol had back fired, making the liquor cheap." During this period, Maurine Watkins was assigned to two murder trial cases of cabaret girls killing their lovers. She also realized the corruption that was happening in journalism and the legal system, which gave birth to the play Chicago which was originally called "The brave little women" in 1926 (Sulock,2012). Media at that time was also rapidly growing, since it was drawing more attention to the public due to large amounts of press coverage of appalling crimes, especially murderess, since female were regarded as unlikely inclined to killing, sustained by the morals of the Victorian era. In the movie, sarcastic scenes of citizens gathering around ears pressed to the radio hearing the latest trial updates, paperboys selling papers with exaggerated headlines, the extent of increase in media awareness as the trail approaches. This is also a satire

depiction to the background reality of Maurine Watkins's canvas to the story. Simultaneously during that period of history, women won the right to vote for the first time. Feminism was arising, but females were revolting into a different kind of breed. The flappers, a term coming from the theater world was a trend, under the influence of art deco style, fashion of raised hemline and turban with short hair was the new symbol. This is also depicted in the movie *The Great Gatsby*, women in bob hair, sticking cigarettes in their mouth as a symbol of freedom, as also a behavioral manifestation of loose morals that no longer remain of the Victorian girl. It will be then, entering the 80s of the Regan/ Thatcherism social value system, that the female is crowned once again with the ideological fear of breaking traditional virtues and merits. Under the influence of Post modernism, postmodern feminism now advocates and seeks to discover the sociocultural construct of the female. In postmodern feminist movies, plots about conservative, reserved women having faith about her beliefs and takes courageous actions. Nevertheless, in the musical *Chicago*, the movie symbolizes the unity of the feminine culture, amidst inequalities of gender in society, woman can cooperate and create a new chapter of story for the future.

In the course of cinematic history, when discussing the dominance of Patriarchy in cinema, whether it is retold stories based in a historical time period or newly created scripts. We have arrived at a time to understand at least in postmodern musicals, the female image is set free of the male gaze, and is a statement itself representing the feminine culture beauty. One notable finding in this study is that the female image in musicals seemingly is no longer a product of the hegemony male making, but mutually constructed by the director and the female actress in performance.

Compared to Mulvey's discourse of normal narratives of Hollywood Films, which did not include musicals, The gender equilibrium is deemed more balance in cinema of musicals, since coming from Broadway, a place where its origin of roots was established by a female populated stage. The musical genre is established as an opportunity in mass communications, for dance and song to trespass gender inequality that is perceived on the big screen by some audiences.

## **CONCLUSION**

In the discourse of gaze in the musical cinema, the research results show that the gender equilibrium is deemed more balanced in musical cinema. Different from the traditional narrative film, in musicals the gaze, or close-ups of certain body parts, instead of a voyeuristic effect, is much alike the element of dance, which can be a transporting tool for *mise-en-scènes*. In further findings, a narrative model "Butades paradigm" was developed, which may be a potential structure of narration model.

## REFERENCES

- Armstrong, Aurelia (2019) Michel Foucault: Feminism. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*, ISSN 2161-0002, Retrieved from <https://www.iep.utm.edu/>, 2019/9/6
- Arnheim, Rudolf. (1986). *New Essays on the Psychology of Art*. California, USA: University of California Press
- Arnheim, Rudolf. (1988). *The Power of the Center, A study of composition in the Visual Arts*, California: University of California Press
- Bailly, Lionel. (2013). *Lacan a beginner's guide* (2<sup>nd</sup> Ed.), London, England: Oneworld Publications.
- Benshoff, Harry M., & Griffin, Sean. (2004). *America on film: Representing race, class, gender, and sexuality at the movies*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Charles Dana Gibson. Gillon, Edmund Vincent (Editor) *The Gibson girl and Her America- The Best Drawings of Charles Dana Gibson*", USA: Dover Publications
- Dancyger, Ken. (2007). *The Technique of Film and Video Editing* (4<sup>th</sup> Ed) British UK: Elsevier
- Deleuze, Gilles (Translation by Hugh Tomlinson & Barbara Habberjam) (1986). *Cinema 1 The Movement-Image* USA: The Athlone Press
- Fuery, Patrick. (2000). *New Development in Film Theory*. NY, USA: St. Martin's Press Inc.
- Grosz, Elizabeth. (1990). *Jacques Lacan : A feminist introduction*. London, UK: Routledge
- Loeb Classic library (2019) *PLINY THE ELDER, Natural History*. USA: Harvard University Press
- Retrieved from:  
[www.loebclassics.com/view/pliny\\_elder-natural\\_history/1938/pb\\_LCL394.373.xml?readMode=recto](http://www.loebclassics.com/view/pliny_elder-natural_history/1938/pb_LCL394.373.xml?readMode=recto)
- Johnson, Barbara. (1992). The Postmodern in feminism. *Harvard Law Review*. 105(5), 1076-1083
- Lamb, Andrew .(2000). *150 years of popular musical theater*.USA: Yale University
- Maslon, Laurence. (2004). *Broadway : the American musical-* Based on the documentary film by Michael Kantor, NY, USA : Bulfinch Press
- McGee, Patrick. (1997). *Cinema, theory, and political responsibility in contemporary culture*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

- Mulvey, Laura. (1989). *Visual and other pleasures*. Indiana, USA: Indiana University Press  
Bloomington and Indianapolis
- Offen, Karen. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Signs*, 14(1), 119-157
- Panofsky, Erwin. (1999). Style and medium in the motion pictures. In Braudy, Leo & Cohen, Marshall (Ed.), *Film theory and criticism: introductory readings* (5th ed., pp.279-292). NY, USA: Oxford University Press
- Pearlman, K. (2009). Cutting Rhythms in Chicago and Cabaret, *Cineaste*, 34. (2.), pp. 18-22
- Perman, Gerald P. (2018). Jacques Lacan the best and least known psychoanalyst. *Psychiatric Times*, 35(12), 14-16
- Sigel, Newton Thomas (2019) Cinematographer Explains 3 Different Camera Lenses | Vanity Fair. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=DGujsKb2e10>
- Sulock, Emily. (2012). *Chicago: A Movie Musical Mockery of the Media's Razzle Dazzle Image of Murder*. Pell Scholars and Senior Thesis. Paper 83.
- 戴錦華(2007)電影理論與批評。北京,中國: 北京大學出版社
- Brown, Martin., Baron, Fred.,(Producers) & Luhrmann, Baz (Director). (2001). *Moulin Rouge! and Behind the Scenes of Moulin Rouge!*. USA: Bazmark Productions
- Richards, Martin.,(Producer)& Marshall, Rob (Director)(2002). *Chicago and Behind the scene of Chicago*USA: Producer Circle Co., Zadan/Meron Productions

## INDEX OF IMAGE

Image1. Movie Frames from *Moulin Rouge!* and *Behind the Scenes of Moulin Rouge!*

Brown, Martin., Baron, Fred.,(Producers) & Luhrmann, Baz (Director). (2001). *Moulin Rouge!* and *Behind the Scenes of Moulin Rouge!*. USA: Bazmark Productions



# 李建成 — 『謝謝收看』

作品類別：記錄類

長度：14 分 49 秒

完成日期：2019

## 作品簡介：

「中森戲院」於 1968 年開始營業，當年戲院彼此間很競爭，中森戲院仍在眾多戲院中經營出自己的特色，不過 2000 年後，舊城區沒落，不敵時代的變化而關閉，老戲院呈停業、閒置狀態，隨著舊城區開始復甦，戲院也陸續轉手，不過大部分都不是呈現電影院的風華，而中森戲院在 2016 年售給建設公司，二台骨董的放映機被搶救出來的過程，拆除完畢後，準備作為新住宅建案用地。

## 創作理念：

1970 年代，台灣有八百多間戲院，幾乎各鄉鎮都有一到兩家，大都市的數量更是驚人，老戲院建築風格各有特色，也是居民情感的凝聚空間與共同記憶，有著不同文化資產價值。而我沒有能力保留下老戲院，只有透過影像紀錄跟 2018 年的中森戲院說再見。

# 李建成 — 『再會啦 白宮』

作品類別：記錄類

長度：15 分 00 秒

完成日期：2019

## 作品簡介：

於中美建交時期，廣為人知的往往是美國人在台對於瘧疾的研究，在水燦林國小的美軍營養工作站所做的研究鮮少人所知。

一段被世人遺忘的歷史，一座唯一落在南台灣鄉村小鎮--雲林縣水林鄉--美軍營養工作站，一群受雇於美國軍方而在站內工作的台灣人，當時在美軍營養工作站的工作人員都半是女性，主要為照顧嬰兒的護士。他們暢談過往的事蹟，因為在美軍營養工作站工作，對於當時的水林是相當光榮的事蹟，而且擁有相當優渥的薪水，以及吸收西方的文化，他們見證了美軍在台的豐富資源以及研究。在那個年代，當地人稱這棟建築為「美國白宮」，裏頭不時傳來嬰兒的哭聲，那是村民眾說紛紜的實驗室，50 年後，這段不為人所知的故事，藉由相隔台美的友誼娓娓道來。

## 創作理念：

呈現埋藏在南台灣偏鄉的水燦林國小裡的一段歷史。於中美建交時期，廣為人知的往往是美國人在台對於瘧疾的研究，對於在水燦林國小的美軍營養工作站所做的研究鮮少人所知，希望藉由本紀錄片去發掘被遺忘在鄉間的「白宮」，與其歷史背後的人事物；同時能夠呈現這段因為大時代的背景下，而建立的深厚情誼。

# 陳勇瑞 — 『悲歡離合』

作品類別：劇情類

長度：14 分

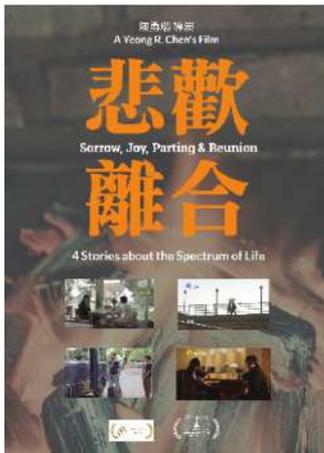
完成日期：2019

## 作品簡介：

本片敘述 4 段關於人生境遇—悲、歡、離、合的故事。「悲」是一位婆婆自己吃年夜飯的悲傷故事。「歡」是兩對中年夫妻及年輕情侶之間的喜劇故事。「離」是一位母親送別兒子的親情故事。「合」是一位男人向女性友人表白的愛情故事。

## 創作理念：

帶領學生至街頭實際觀察現實生活真實人物。運用觀察力及想像力，進而想像發展出人物的故事劇本，並經由教師帶領學生參與製作拍攝微電影，老師不但可以示範一場戲如何拍攝，學生更可以從實際參與拍攝中，學習到實務技術能力，如攝影、燈光、錄音等，訓練學生「做中學、學中做」，從實際拍攝中學到專業技術。



# 李中魁 — 『陪伴』

作品類別：動畫類

長度：5 分 30 秒

完成日期：2019

## 作品簡介：

可曾想像，逝去的親人是真的離開了嗎？還是只是脫離舊的軀殼，而靈魂卻徘徊在生前的地方，依戀以前喜歡的都東西，或牽掛放不下的親人。本創作是根據在大學授課時，一名同學的親身經歷，小時候在遭逢母親因病去世後，家人為其超度，但法師卻告訴家人，母親十分牽掛小孩而不願離開，而同學也一直深信母親一直陪伴在他身邊，為了追憶和感念偉大的母親於是有了這個創作靈感。

## 創作理念：

希望能用一個 3D 動畫短片來探討與想像靈魂否存在的問題，透過這個創作的故事，用來宣揚母愛的偉大以及緬懷已逝去的親人，同時還要提醒為人父母在繁忙於工作的同時，也要多多關心身邊的子女，尤其是當他們遇到挫折、挑戰、不如意時能夠找到一個堅強的避風港，因為他們知道父母所給予的溫暖與陪伴，是世上永遠無法取代的。

# 施耀程 — 『救援路上』

作品類別：記錄類

長度：20 分 09 秒

完成日期：2019

## 作品簡介：

流浪動物一直是社會上相當關注的議題，在電影《十二夜》之後，政府宣佈對於流浪動物零撲殺政策，但為什麼流浪動物沒有減少？而傷殘的流浪動物卻與日俱增？從流浪動物的救援到醫療照護，連結到後續的安養安置，又有多少人的付出和努力？在這條救援路上，還有許多動物正等著有人伸出援手。

## 創作理念：

曾見過新聞，有流浪動物被拋棄在高速公路上，牠就在這條路上尋找回家的路，直到身體乾枯也不願意放棄。被救回之後，雙眼無神的望著遠方。有非常高的機率會被撞傷或撞死，如果都能倖免，也逃不過餓死的命運。現今台灣有許多熱心的民眾發起救援行動，除了流浪動物救援之外，還連結了往後的醫療救護以及救治後的照護之路。



# 王英穌 — 『玄空 3D 電腦動畫作品』

作品類別：動畫類

長度：8 分 9 秒

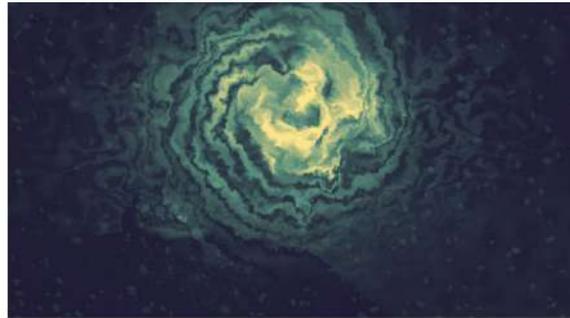
完成日期：2019

## 作品簡介：

在上古時代，女媧神以黃土創造了人類。某一天，從天庭掉落了一些玉石碎片，人們迷戀這些玉石。他們相互爭奪玉石。天庭之神生氣了，巨石崩塌，天地變得昏暗。人們後悔並紛紛繳還這些玉石碎片，祈求原諒。最後，女媧神磨碎玉石碎片轉換為暴風填補了天庭的破洞。

## 創作理念：

本片是改編自中國上古奇書「山海經」中，有關「女媧補天」與「女媧造人」之記載。本片傳達的理念是說：大自然的資源猶如寶石一般珍貴，人們愛慕又貪婪的想要盜取它，但他們卻不知這樣的行為會毀滅世界。



# 陳頌 — 『冬日仙境』

作品類別：記錄類

長度：12 分

完成日期：2019

## 作品簡介：

這是一個關於中國人精神和肉體的故事，這是一個關於每個人選擇的故事。

中國武漢是中國中部地區最大的工業城市，這座城市在迅猛發展。這裡有四十萬家企業，一千多萬人口，每年還會有兩百萬外地人口湧入，這裡仍然在大型投資和基礎建設，據說，滿城有一萬個工地日夜不停的運轉。每到冬天，這裡霧霾漫天，白花花的像雪，一所幼稚園的孩子們被鎖在狹小的教室內，他們扒著透明的玻璃向外張望，渴望到大自然中遊戲，一所醫院的肺病科，擠慢了絡繹不絕的病人，他們有的得了肺癌，有的患了呼吸道疾病，他們有的選擇等待死亡，有的選擇逃離這裡飛去空氣更好的海南三亞。下霧霾的冬日裡在蒼穹之下有一群年輕人，選擇留下，去試圖改變……

## 創作理念：

冬日的一天，早晨起床習慣性的向窗外張望，猛然間發現自家的房子四周被白茫茫的霧霾團團圍住，猶如紅樓夢中的太虛幻境，推開窗，伸手不見五指，謔，三十年來頭一次，彷彿在夢境又似乎在人間。我準備做一點什麼，正好艾文發來訊息說，這麼大的霧霾，只要拿著一台攝影機出門，隨處即是生活的真實。我糾結片刻，拿起一台相機，給正在睡夢當中的原打了電話，約定好半小時後碰面，我們要即興創作一部有關冬日有關霧霾下中國人生活的紀錄片。

完全是憑靈感，我想拍三個空間，一個是幼稚園，一個是寺廟，一個是醫院的呼吸科，我想知道這三個空間裡面人們的狀態，我想瞭解他們的故事，我很關心他們在冬日下霧霾的日子裡有關身體和精神的感受，於是，我們帶著攝影機進入了這三個空間，並找到了有意思的任務，每日忙碌的呼吸的馮大夫，慕名找他看病的病人絡繹不絕，還有幼稚園的孩子們，他們因為霧霾被困在幼稚園內不得出去玩，還有寺廟裡的何姐，她的丈夫因為忍受不了她的強勢而離家出走，沒有男人的她整日失魂落魄，只能到處拜佛求道，祈求佛祖能夠保佑她的丈夫能夠早日回家……影片嘗試用真實電影的創作方法完成前期拍攝，後期剪輯時候發現寺廟這個小故事有點拖節奏，所以果斷剪掉。



# 2019 數位傳播賽博光廊颯心立藝學術研討暨作品發表會 論文集

出版者 | 國立臺灣藝術大學廣播電視學系

總編輯 | 邱啓明

編輯委員 | 李慧馨、徐進輝、連淑錦、陳靖霖、單文婷、廖滄蒼、鄭金標、賴祥蔚（按姓氏筆畫排序）

編輯助理 | 何宗錡

地址 | 22058 新北市板橋區大觀路一段 59 號

網址 | <https://rtv.ntua.edu.tw/>

電子信箱 | [rtv@ntua.edu.tw](mailto:rtv@ntua.edu.tw)

電話 | (02) 2272-2181 分機 5012

傳真 | (02) 2960-1966

ISBN | 978-986-98634-8-3

出版日期 | 民國 109 年 05 月

主辦單位 | 國立臺灣藝術大學

執行單位 | 國立臺灣藝術大學廣播電視學系

協辦單位 | 國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班

（刊登之著作文責作者自負）

## 版權所有 · 侵犯必究



### 主辦單位

 國立臺灣藝術大學  
National Taiwan University of Arts

### 執行單位

國立臺灣藝術大學廣播電視學系

### 協辦單位

國立臺灣藝術大學  
傳播學院廣播電視學系碩士班  
廣播電視組及應用媒體藝術組