

臺灣獨立樂團Facebook粉絲專頁樂迷 的擬社會互動、忠誠行為與自我認同

劉庭瑜、黃惠萍

劉庭瑜，國立陽明交通大學傳播研究所碩士、向上國際股份有限公司 UX 設計師
電子信箱：lioutingyu214@gmail.com

黃惠萍，通訊作者，國立陽明交通大學傳播研究所教授
電子信箱：hphuang@nycu.edu.tw

摘要

本研究探討擬社會互動對臺灣獨立樂團 Facebook 粉絲專頁樂迷的作用機制，以及樂迷發展忠誠行為後的自我認同。研究運用網路調查蒐集 713 份樣本，結果指出，樂團的外型、社交、任務吸引力，及樂迷的社交性動機、寂寞感、觀看時間、教育程度和玩團經驗，皆能正向影響樂迷的擬社會互動。擬社會互動對樂迷的忠誠行為也有正向影響，部分忠誠行為更正向影響樂迷的知覺、行為與個人面向的認同。

在理論貢獻上，本研究發現，相較於工具性動機，社交性動機更能影響擬社會互動；樂團的社交吸引力亦為重要變項，此應與新社群媒介的特性有關。而擬社會互動除可影響忠誠行為，亦影響樂迷對樂團的集體認同與對個人的自我認同。研究結果可加強我們對擬社會互動前因與效應的瞭解，並能深化擬社會互動於新社群媒體的應用，同時，對獨立樂團的社群經營亦具有實務意涵。獨立樂團可善用社群媒體平臺，強化與樂迷的互動並提升其自身吸引力，以促進樂迷的擬社會互動、進而鞏固其忠誠行為與認同。

關鍵字：自我認同、忠誠行為、獨立樂團、擬社會互動、Facebook 粉絲專頁

壹、研究背景與目的

獨立音樂 (independent music) 一詞，在全世界被暱稱為 indie，起源於 1980 年代歐美的龐克音樂 (Azerrad, 2001)。獨立音樂製作的過程，包含創作、錄音及出版，皆由樂團或音樂家自身獨力完成。獨立音樂所代表的並非一種音樂風格，因為獨力完成的音樂，可以是重金屬、後搖滾或民謡等各式各樣的音樂類型 (Rogers, 2008)。

樂團文化在華語音樂圈約自 1980 年代孕育，但直至 2000 年才隨著網路世界的出現而爆發 (段似膺，2011)。臺灣的樂團概念則是自 2000 年相關資源介入以及產業的行動後，才浮上檯面。其推動力量包括 2007 年開始的樂團補助方案和 2010 年開辦的金音獎等；前者每年約有 200 個樂團申請，後者則已被視為專屬臺灣獨立音樂界的年度盛事 (曾雅凰，2017)。

近年來網路的發展已使人們聆聽音樂的習慣產生變化。Anderton、Dubber & James (2013) 指出，數位與線上音樂的出現，並非僅是格式的改變，而是媒體環境與行業的徹底重組。而獨立樂團也順應此趨勢找到了發展空間。Facebook、Instagram 及 YouTube 等社群平臺，已成為樂團傳遞作品與資訊的主要橋樑。另外，從大型音樂平臺，如 Spotify、KKBOX 到以華語地區獨立樂團為主的 StreetVoice (街聲)，也讓獨立樂團有了更多曝光機會。

網路提供即時頻繁的互動，使參與者能經由揭露個資，躍上原本被少數人掌握的表演舞臺，並獲得金錢與名聲等回饋。多數臺灣獨立樂團不僅將 Facebook 粉絲專頁 (以下簡稱粉專) 作為主要的宣傳平臺，也將 Facebook 視為展演舞臺。樂手間的真實生活、態度和想法，經由貼文、影片或直播，大量於平臺上展演，形成公私領域交錯的私領域公眾化現象 (楊馥綺，2014；Andrejevic, 2002)，也讓樂迷有更多機會和樂團成員互動。

有關媒介人物透過媒體與閱聽人如同朋友般親密互動的理論概念，最早是由 Horton & Wohl (1956) 提出的擬社會互動 (parasocial interaction, PSI) 帶起。這是指閱聽人對電視中的名人產生親密和友誼感的電視觀看行為。隨著科技的日新月異，擬社會互動的研究範疇，也從過去的電視節目名人延伸至各種新興的媒體與人物。例如，網路遊戲實況的直播主、線上流行音樂電臺主持人以及 Facebook 粉專經營者等 (朱家齊，2017；劉冠麟，2015.07；賴筱茜、陳延昇，2015)，都可透過這些新媒體與使用者互動，並發展出超越媒介空間的人際互動關係甚至忠誠行為。依此推論，獨立樂團運用 Facebook 粉專發聲、為自己的作品及表演活動宣傳時，樂迷們也可能與樂團發展出擬社會互動並進一步影響其忠誠行為，並因獨立樂團的精神感召而獲得個人心理層面的自我認同。

基於以上，本文將探討擬社會互動、忠誠行為與自我認同三者的關係。而由於擬社會互動可能激勵忠誠行為，因此探討影響擬社會互動的因素也相當重要。本文將從相關文獻整理出可能因素並納入研究架構探討。

獨立樂團普遍缺乏資源，本文希望研究結果對獨立樂團運用社群平臺經營樂迷關係及發展行銷策略有所助益，以期解決獨立樂團的發展問題。具體的研究目的包括：

- 一、探討影響獨立樂團社群粉專樂迷與樂團發展擬社會互動之因素。
- 二、探討擬社會互動與忠誠行為的關聯。
- 三、探討忠誠行為與自我認同的關聯。
- 四、透過檢驗上述關係，分析可協助獨立樂團運用社群平臺開拓空間的策略。

貳、文獻探討

一、臺灣獨立樂團

獨立音樂製作的過程，包含創作、錄音及出版，皆由樂團或音樂家自身獨力完成。部分獨立樂團也會加入符合自身理念的獨立廠牌唱片公司。臺灣的獨立廠牌唱片公司因而也是獨立音樂人的推手，例如黑市音樂、角頭唱片及風和日麗等。獨立音樂所代表的並非一種音樂風格，因為獨力完成的音樂，可以是重金屬、後搖滾或民謡等各種音樂類型 (Rogers, 2008)。雖然樂風不同，但同屬獨立音樂。臺灣因屬移民社會，來自各地的移民也將其本土音樂帶入，在族群中世代相傳，成為臺灣音樂的基礎和源泉，例如民歌小調、歌仔戲、客家山歌和原住民的歌唱等 (何世劍、陳偉琳，2018)。因此，臺灣獨立音樂代表的是製作音樂的模式，而非特定的音樂類型。當一個樂團或音樂人沒有任何製作人插手其作品的創作自由時，就能稱為獨立樂團、獨立音樂人。

目前，以獨立樂團為主的音樂活動，在臺灣各地都有定期舉辦。除了春天吶喊、野臺開唱及海洋音樂祭三大音樂盛會外，各音樂社群也陸續自籌經費建立表演場地，包括已舉辦十餘年的簡單生活節、搖滾臺中和大港開唱等，以及新興的音樂活動如游牧森林音樂祭、湖畔音樂季和貴人散步音樂節等。各大音樂活動也藉由創辦理念與風格，集結眾多新興的創作樂團與音樂人，以音樂為核心，呈現多元的創作內容與表演形態。

除了音樂活動的興起，近來許多臺灣獨立樂團和音樂人也備受金曲獎肯定。例如，2020 年滅火器以【無名英雄】專輯獲得最佳樂團；持修以【房間裡的大象】專輯獲得最佳新人。此外，臺灣獨立樂團也進軍影視及遊戲產業。2019 年，

臺灣獨立遊戲【還願】的結局片尾曲為草東沒有派對的作品。2018 年，一部向臺灣搖滾樂致敬的電影【搖滾樂殺人事件】，乃由董事長樂團貝斯手監製，滅火器、八十八顆芭樂籽及 Trash 等樂團樂手共同參與。電視劇【他們在畢業前一天爆炸】及【麻醉風暴】系列的片頭及片尾曲，也都是由獨立樂團操刀。

然而相對於獨立樂團，主流音樂人還是有較豐厚的資金舉辦演唱會，也有較多廣告代言的機會（黃嘉文、謝宗翰，2010.07）。在此條件不等的情況下，獨立樂團的經營也相對不易。本研究因此希望瞭解，臺灣獨立樂團能否透過經營 Facebook 粉絲專頁，增加自身曝光度、提高樂迷的擬社會互動及其忠誠行為，以使樂團有更多生存及發展的空間。

二、擬社會互動概念與相關研究

擬社會互動最早由 Horton & Wohl (1956) 提出，指觀眾開始與未曾謀面的電視人物發展出友誼和親切感的電視觀看行為。擬社會互動也可被定義為觀看者與媒體影像的互動 (Rosengren & Windahl, 1972)。若觀眾感到電視節目主持人是認識與瞭解他們的，就會樂於與其發展出友誼關係，此一親切感則會使觀眾持續地收看該節目 (Rubin, Perse, & Powell, 1985)。擬社會互動概念被提出後，即成為傳播學門裡受歡迎的研究主題 (Giles, 2002)。

隨著傳播科技的發展，擬社會互動概念被認為更適合運用於網路情境中 (Hoerner, 1999)。近來已有更多新社群媒體的研究提出觀察。例如，Frederick, Lim, Clavio & Walsh (2012) 研究運動員透過 Twitter 與粉絲建立擬社會互動關係，發現運動員在 Twitter 上的社交程度愈高，粉絲就愈覺得自己正在與運動員建立社交關係，並希望能親自與運動員見面。Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue (2018) 針對十大受歡迎 YouTube 頻道的內容屬性，探討其與擬社會互動的關聯，發現直接對著攝像機說話的影像部落格 (video blog, vlog)，比其他類型影片更可能使閱聽眾自我揭露、並增進擬社會關係。

社群媒體中全球使用者最多的 Facebook，提供個體能夠被大眾識別並進行溝通的管道。媒介人物藉由 Facebook 直接和粉絲交流及對話，意味著實際互動成為可能，名人也能跳脫螢幕限制，給予觀眾私生活的面貌。Kyewski, Szczuka, & Krämer (2018) 的研究發現，Facebook 在擬社會互動中具有影響力，觀眾可透過加 Facebook 好友與電視劇主角進行雙向溝通；和未透過 Facebook 聯繫的觀眾相比，在 Facebook 與主角成為朋友的觀眾，其擬社會互動程度更高。基於上述及本文主題，本研究將 Facebook 上的擬社會互動定義為，樂團藉由媒介特性與功能，促進樂迷觀看其 Facebook 粉專時，所感受到與樂團成員如同面對面交流的程度。

三、影響擬社會互動因素

Hall, Wilson, Wiesner & Cho (2007) 將擬社會互動相關研究的前置因素歸納為以下經常被檢視的五大變項，包括吸引力、使用與滿足、寂寞感、觀看時間與個人差異。由於 Hall et al. 文中，構成使用與滿足變項的因素多為動機（指促成使用與滿足的因素），故本研究將以觀看動機取代使用與滿足，探討引發社群粉專樂迷擬社會互動的因素。以下說明此五大變項的內涵：

(一) 吸引力

McCroskey & McCain (1974) 發現，人際吸引力會促進人際傳播，當人愈被另一人吸引時，他們愈會相互溝通，在人際傳播中就愈受到另一人的影響。而相互溝通的互動程度即為互動性。人際間的吸引力愈強，彼此的互動性就愈高，具吸引力者的影響力也愈大。Rubin & McHugh (1987) 依 McCroskey & McCain 進一步提出人際吸引的三個構面，包括社交 (social)、外型 (physical) 與任務 (task)。社交吸引力代表喜歡及目標物被視為朋友的程度；外型吸引力為媒介角色的容貌及外型吸引閱聽人的程度；任務吸引力則指目標物被視為夥伴、具有價值及值得被尊重的程度 (McCroskey & McCain, 1974; Rubin & McHugh, 1987)。

獨立樂團雖屬於音樂、表演性質較高的媒介使用者，但許多樂團會透過 Facebook 粉專呈現演出時較少流露的一面，例如直播練團、聊天或討論社會議題等。樂團有時也會透過粉專進行樂器教學，讓樂迷更容易學習或翻唱其作品。因此，本研究將吸引力的三個構面（外型、社交和任務）皆視為樂團社群粉專擬社會互動的前置變項，並參考 McCroskey & McCain (1974) 的人際吸引量表，作為題項的設計依據。基於人際間的吸引力愈強、互動性愈高，因此，上述三個構面都可能正向影響擬社會互動。以下先提出三個假設：

H1：樂團的外型吸引力，會正向影響樂迷之擬社會互動

H2：樂團的社交吸引力，會正向影響樂迷之擬社會互動

H3：樂團的任務吸引力，會正向影響樂迷之擬社會互動

(二) 觀看動機

文獻曾指出，擬社會互動研究應結合觀看動機，因為觀看動機比內容更為重要 (Giles, 2002)。Rubin & Perse (1987) 曾就連續劇的觀看動機提出量表，並分為工具性與儀式性動機，前者包括刺激娛樂、資訊窺視和社會效能，後者包括逃避、放鬆、打發時間和陪伴。

本研究希望探討的是樂團社群媒體粉專的觀看動機，故也應瞭解網路和新媒體的使用動機。學者曾歸納過去文獻中網路使用動機的類型，可包括工具性、娛

樂性和社交性三類（王嵩音，2007）。近期有關遊戲直播平臺的擬社會互動研究發現，在三種動機中，以社交性對觀眾的擬社會互動影響最大（朱家齊，2017）。由於同時以此三類動機探討社群粉專擬社會互動的文獻仍有限，故本研究將納入三類動機，並參考過去量表（Rubin & Perse, 1987；王嵩音 2007；朱家齊，2017）修訂測量題項。

在本研究中，社交性動機指社群媒介的互動、交友等功能；娛樂性動機則結合儀式性動機中的休閒放鬆與娛樂。工具性動機方面，考量獨立樂團的特性，過往的工具性動機量表較不適合，但目前仍缺乏直接探究臺灣樂團樂迷動機的實證研究。故本文參考相關文獻，包括針對獨立樂迷及觀看獨立樂團虛擬社群／音樂平臺所建立的量表（王怡晴，2012；徐千雅，2015；陸敬互、曾國軒、謝朝和，2013），並透過實際觀察獨立樂團 Facebook 粉專樂迷的使用情況，歸納出樂迷觀看的主要工具性動機可分為兩類，即學習與報酬。學習是以學習樂器演奏、表演風格及音樂作品翻唱為主；報酬則是以獲得周邊商品、抽獎或表演門票為主。

由於文獻有限，社群粉專不同類型的觀看動機對擬社會互動的影響仍未有定論，故以下提出研究問題：

RQ1：觀看樂團粉專之社交性、娛樂性與工具性動機，對樂迷擬社會互動的影響為何？

（三）寂寞感

寂寞感最早由 Sullivan (1953) 提出，指對人際關係親密性的強烈不滿足，常被列為檢驗擬社會互動程度的變項。相關研究指出，閱聽眾會對媒體產生擬社會互動是因為缺乏社交生活 (Chory-Assad & Yanen, 2005; Rubin et al., 1985)。因此現實生活中，人們會透過與媒體的虛擬互動來彌補或取代人與人之間面對面的互動。人際互動愈低，將媒體視為情感替代的程度就會愈高 (Rubin & Step, 2000)。Finn & Gorr (1988) 也發現，寂寞者會使用媒介去滿足社交補償動機，如陪伴、打發時間或逃離。另外，Perse & Rubin (1989) 研究擬社會互動與戲劇角色的關係時也發現，擬社會互動能減少閱聽眾對環境的不確定性、降低其疏離感，並與媒介角色建立起朋友般的關係。此亦凸顯寂寞感對促進擬社會互動的作用。

本研究將以 Russell (1996) 所編第三版的 UCLA 寂寞感量表為依據來發展題項，該量表為單維度測量工具，衡量重點在人格面的寂寞程度，適合反映個體本身寂寞感特質的程度。基於前述文獻，本研究提出下一研究假設：

H4：樂迷的寂寞感，會正向影響其對樂團之擬社會互動

（四）觀看時間

觀看時間的長度對形成擬社會關係亦有其必要性 (Hall et al., 2007)。新媒體

環境下的擬社會互動，能即時及雙向溝通，近似現實生活中的社交關係，觀眾會覺得相當真實 (Rubin & McHugh, 1987)。Horton & Wohl (1956) 與 Levy (1979) 都認為，擬社會關係與人際社會關係的原則相似，都會隨著時間而發展，且觀看媒介角色時間的長短與角色資訊量獲取的多寡有關，因而會影響擬社會互動的程度。有關獨立樂迷的研究也發現，聆聽音樂時間較長的獨立樂迷，對音樂的投入及對樂團的價值認同和忠誠度也會提升 (徐千雅, 2015)。

至於文獻對觀看時間的測量，歸納得知其已被概念化為兩種測量方式，一是根據個人觀看媒介角色的時間量 (Chory-Assad & Yanen, 2005; Perse & Rubin, 1989)，一是詢問個人每周平均觀看媒介的時間量 (Rubin et al., 1985)。綜合過往文獻與本文主題，本研究將以每週觀看樂團 Facebook 粉專上的貼文、影片與直播時間，衡量樂迷對媒介角色的觀看量。以下依文獻提出假設：

H5：樂迷觀看樂團粉專的頻率，會正向影響其對樂團之擬社會互動

（五）個人差異

擬社會互動的研究也將人口變項列為前置變項 (洪寧, 2010)。Levy (1979) 發現，年齡較高、教育程度較低的閱聽眾較容易發展擬社會互動。傳統電視的研究也發現，老年人有較強烈的擬社會互動程度 (Fabian, 1993; Levy, 1979; Thallmair & Rössler, 2001)。收入較少的電視購物頻道閱聽眾，對節目主持人的擬社會互動則較強 (Guthrie & Rokeach, 1991)。以上說明，年齡、教育程度與收入和電視觀眾的擬社會互動程度有關。

但 Rubin et al. (1985)、Perse & Rubin (1989) 的研究指出，年齡與擬社會互動沒有關聯；國內研究也發現，年齡、教育程度與收入在 Facebook 品牌上的擬社會互動並無顯著影響 (洪寧, 2010)。這指出人口變項對擬社會互動的影響仍未一致。另外，考量獨立樂團樂迷本身可能是樂手或有玩(組)團表演的經驗，此一代表音樂熱衷性的因素可能影響擬社會互動，故本研究在人口變項外增加「玩團經驗」作為個人差異之項目。基於國內外尚未有以獨立樂團探討 Facebook 粉專上擬社會互動之研究，且個人差異對擬社會互動之影響也待釐清，故提出第二個研究問題：

RQ2：個人差異（年齡、教育程度、每月支配金額、玩團經驗）對樂迷之擬社會互動的影響為何？

四、擬社會互動與忠誠行為

擬社會互動程度愈高，使用者愈偏好持續使用該媒介，因此，擬社會互動亦可培養忠誠度 (Rubin et al., 1985)。Levy (1979) 過去研究電視新聞觀看行為的擬社會互動時即發現，觀眾會藉由寫信、關心主持人或購買節目商品來表達對節

目的忠誠度。

在獨立樂團方面，許多樂團經營者已將樂團本身當成品牌經營，與樂迷的關係就如同企業與顧客。因此，樂團也會透過與樂迷互動、建立關係，來培養及強化其忠誠與支持。過去獨立樂迷的研究即發現，樂迷所具備的認識、欣賞及參與條件的程度愈高，對樂團的忠誠度及價值認同也會愈高（徐千雅，2015）。

有關獨立樂團忠誠行為的測量，洪維聯、張世明與張弘毅（2016）曾根據 Jones & Sasser (1995) 定義，提出對獨立音樂平臺使用者忠誠度的觀察，認為可包含使用者的再使用意願、基本行為（聆聽作品）與衍生行為（觀看現場、購買專輯等）。本研究參考相關文獻並依本文主題整理出獨立樂迷對最常觀看樂團的忠誠行為，可包括追蹤粉專、觀看粉專、聆聽作品、觀看現場（免費／售票）演出和購買周邊商品。以下根據上述文獻提出五個研究假設：

H6：擬社會互動會正向影響樂迷追蹤粉專的行為

H7：擬社會互動會正向影響樂迷觀看粉專的行為

H8：擬社會互動會正向影響樂迷聆聽作品的行為

H9：擬社會互動會正向影響樂迷觀看現場演出的行為

H10：擬社會互動會正向影響樂迷購買周邊商品的行為

五、自我認同

James (1890) 將自我定義為自己所知覺、感受與思想成為一個人者。認同的概念起源於 Freud (1935) 的心理分析理論，視認同為努力塑造成一個人的自我(ego)，並表現出被自己選為楷模者所表現的形式(Kagan, 1958)。Mead (1934) 對認同的界定為，個體透過社會互動所得到的自我瞭解。學者郭為藩 (1975) 則將認同分為四個面向，包含：(1) 認知 (cognitive)，指個人認為自己屬於某個團體並瞭解該團體特性；(2) 情感 (affective)：指個人不僅對認同的團體或對象有歸屬感，情感上也有團體內外之分；(3) 知覺 (perceptual)：指除了認同，還能產生愛好感、並在其中自得其樂；及(4) 行為 (behavioral)：指不只認同態度和價值觀，行為上更表現出認同團體或對象的特性。

Cheek (1989) 將個人與社會認同納入自我認同中，並嘗試將集體認同也納入自我認同概念，其集體認同的重點在於納入個體之重要他人或參考團體，如家庭、同儕 (Cheek & Briggs, 1982)。Cheek 認為，個體都擁有這三種領域的認同，但在每種認同上又有個別差異。不過，Cheek 雖嘗試將集體認同納入自我認同，卻未發展出具體的量表（陳坤虎、雷庚玲、吳英璋，2005）。

本研究的目標對象樂迷的「迷」字，也與認同有關。迷（fandom）是指對特定的作者、導演或內容的類型有興趣，或是被特定人格、文化或知識品味所吸引的閱聽人（McQuail, 1994）。而音樂可代表、象徵並提供集體認同的立即經驗，甚至透過此經驗感受及體驗到共享的價值與驕傲（Frith, 1981／張釗維譯，1994）。如人們會聽朋友喜歡的音樂，對年輕、仍在尋求認同者，也會與自身渴望成為的對象，或與彼此有共同點者產生連結，進而形成社群。為了具體表現出這些連結，大家會穿同樣的衣服、聽同樣的音樂，音樂與音樂喜好遂成為自我與集體認同的象徵，也是區別異己的方式（Levitin, 2007／王心瑩譯，2013：213）。

基於以上可以推論，樂迷所表現的忠誠行為也可能影響其自我認同。在現代社會中，人們展現自身個體性的方式除了排除異己，還有標示我群。即求異之外，求同也是重要的消費動機（Simmel, 1904）。商品消費或符號消費導向所型塑的消費文化，是瞭解現代認同現象的重要概念。人們透過商品消費進行選擇、達到自我滿足與追求認同，也是現代社會的重要特質（郭良文，1998）。為了界定自己與他人、甚至自我的存在，需要更多的產品使用與消費體驗輔助。換言之，許多人是藉由消費了什麼來確認自己、及界定自我認同與身分（Firat & Dholakia, 1998）。Grossberg (1992) 在認同的討論中也指出，消費文化中人們主動追尋的，是建構屬於自己的認同。透過對物品的消費（如看表演），個人可展現一種自我價值、抱負與社會階層關係的投射；此不僅彰顯了自我認同的慾望，也表示及確立了自身在社會網絡中所佔的位置（Kellner, 1992）。

考量概念內涵的周延性，本研究採用 Cheek (1989) 所提，自我認同含三種領域（個人、社會與集體）的定義。其中，個人認同指獨立樂迷內在的心理傾向，包括個人價值體系、生涯目標與獨特的心理狀態；社會認同指樂迷與環境互動後所型塑的認同，含個人名譽與受歡迎程度；集體認同則指樂迷對某特定（最常觀看）樂團的認同。在題項設計部分，本研究以 Cheek 編製、陳坤虎等（2005）所修訂的認同量表來發展樂迷個人認同與社會認同的預試量表。由於 Cheek 未形成具體的集體認同量表，因此本研究參考郭為藩（1975）對認同概念之界定，依其定義分為四種面向，含認知、情感、知覺與行為認同來發展集體認同的預試量表。此部分的觀察具探索性，試圖瞭解獨立樂團樂迷是否能透過對某特定樂團的忠誠行為，進而發展出三個面向的自我認同。故以下提出研究問題三：

RQ3：樂迷的忠誠行為對其自我認同的影響為何？

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據過去文獻（Hall et al., 2007）整理出影響擬社會互動經驗的構念，包括樂團吸引力、觀看動機、寂寞感、觀看時間與個人差異。本文首先檢視此五

個構念是否影響擬社會互動，再探討擬社會互動、忠誠行為與自我認同間的關聯，以瞭解樂迷是否會透過忠誠行為與樂團建立連結，進而獲得自我認同（見圖 1）。

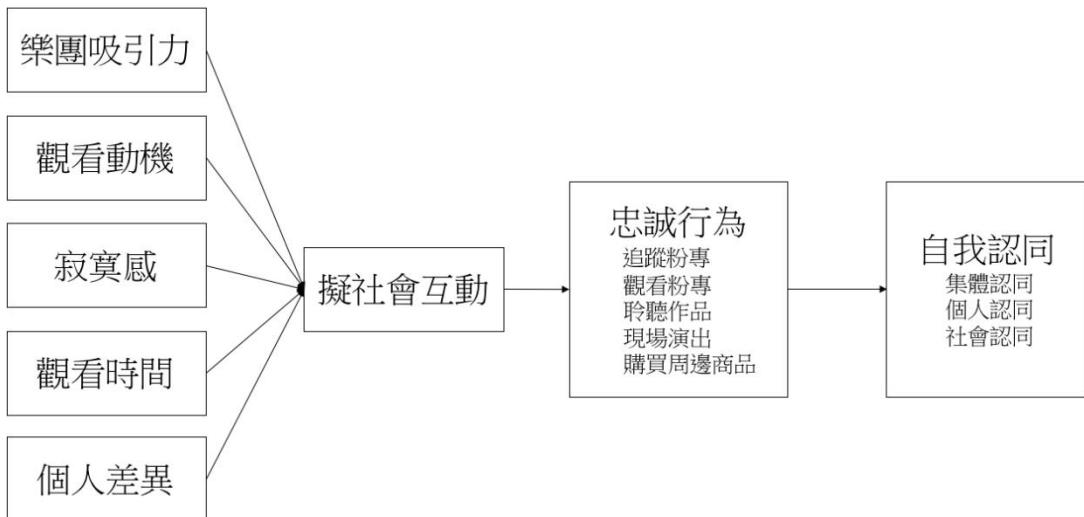


圖 1：研究架構

二、問卷及測量

如前述，本研究主要變項測量皆參考過去文獻修訂。問卷內容含個人資料、接觸樂團經驗和忠誠行為，以上採名目測量；其他採李克特七點量表，分數愈高表示愈同意（篇幅考量，以下變項各舉一題項為例），包括樂團粉專觀看動機（例如社交性動機中的「我想要參與討論」）、寂寞感（「我身邊的人不能瞭解自己的想法」）、樂團吸引力（例如社交吸引力中的「我認為可以和這個樂團成為朋友」）、擬社會互動（「我覺得樂團是認識我的」）及自我認同（例如個人認同中的「我確定我能掌握自己未來的方向」）。

三、預試

為使問卷題項有更佳信效度，本研究先執行預試，時間為 2018 年 5 月 1 日至 5 月 9 日，並透過 PTT 問卷版、Dcard 音樂版等平臺蒐集 18 歲以上樣本，總計回收 170 份有效樣本。在信度方面，除了娛樂性動機的 α 值介於 .60 至 .70，其餘構面皆在 .70 或 .80 以上，代表各量表具有良好信度。另外，集體認同構面於因素分析後萃取出二個因素。本文推論，認知、情感與知覺在對樂團的認同中，較無明顯區別，故將其中的第 1 至 9 題合併為一個因素，並重新命名為「知覺認同」。第二個因素的題項與行為認同的定義相符，故仍稱為「行為認同」。其他構面則就未達因素負荷標準之題項進行語意修訂或直接刪除。

四、正式問卷調查

正式問卷於 Facebook 相關社團（包括獨立音樂活動分享社團、32 所大專院校熱門音樂社粉專）、PTT（非主流音樂版）、Dcard 音樂版及 LINE 聽團聊天群組等網路平臺蒐集 18 歲以上樣本。問卷設定紀錄 IP 位置功能，以避免受訪者重複填答。問卷上線時間自 2018 年 9 月 1 日起至 2018 年 10 月 10 日止，總計回收 1,120 份，經篩選題過濾且完整填答之有效問卷為 713 份。

肆、研究結果

一、描述性統計分析

（一）人口統計變項

在 713 份有效問卷中，男女比為 49.1% 與 50.9%，平均年齡 27 歲，多集中於 20 至 24 歲（48.3%），其次為 25 至 29 歲（23.2%）。教育程度多集中在大學或專科（78.8%），其次為碩士（15.5%）。職業以學生居多（52.7%）。因樣本多集中於學生，每月平均支配金額以 5001 至 10000 元最多（31.6%）。值得注意的是，雖然調查對象皆來自獨立樂迷社群，30 歲以上樣本仍有 75 人，佔 10.5%，代表臺灣的獨立樂迷不僅侷限於年輕人。

（二）Facebook 樂團粉專觀看情形

本研究先分析樂迷觀看所有樂團粉專的情形。在 713 份問卷中，99.3% 的樂迷曾在樂團粉專上觀看影片類貼文，82.2% 曾看過樂團 Facebook 直播。觀看樂團粉專的年資以 1 至 2 年居多（22.4%），其次為 2 至 3 年（19.4%）。每週平均觀看樂團粉專時間以 1 小時內為主（29.2%），其次為 1 至 2 小時（26.9%）。

（三）接觸獨立樂團與學習樂器經驗

在 713 份問卷中，接觸獨立樂團年資以 2 至 3 年居多（20.8%），其次為 1 至 2 年（16.1%）。從 YouTube、StreetVoice 或實體專輯等管道，每週平均聆聽樂團者以 6 小時以上居多（53.9%），其次為 2 至 3 小時（11.4%）。

在學習樂器部分，63.5% 的樂迷有學習樂器經驗，前三名依序為木吉他（40.3%）、鍵盤（17.8%）及電吉他（15.9%）。另外，29.3% 的樂迷有自己玩（組）過樂團的經驗，並以 1 至 2 年居多（9.8%）。

（四）最常觀看樂團

本研究請受訪者填答最常觀看的臺灣樂團 Facebook 粉專名稱。經逐一檢查

後，計有 131 組獨立樂團粉專。其中，以滅火器 fire ex.填答者最多（8.4%），也有多達 73 組的樂團粉專僅 1 至 2 人最常觀看。此反映臺灣獨立樂迷分布的多樣性與小眾化，亦間接透露樂團曲風類型一定的豐富度。表 1 呈現前十個樂迷最常觀看之樂團 Facebook 粉專。

在商品消費部分，有 80.8%的樂迷曾購買最常觀看樂團的實體專輯、線上付費專輯、周邊商品、門票、贊助或私人禮物等。其中，以消費 501 至 1,000 元居多（14.7%），其次是 5,001 元以上（12.2%）。

表 1：最常觀看的樂團 Facebook 粉專

排名	樂團 Facebook 粉專名稱	n	百分比(%)
1	滅火器 Fire ex.	60	8.4
2	草東沒有派對 No Party For Cao Dong	41	5.7
3	Frandé, 法蘭黛樂團	32	4.4
4	美秀集團	29	4.0
5	麋先生 Mixer	26	3.6
6	Mary See the Future	23	3.2
7	告五人 Accusefive	21	2.9
8	甜約翰 Sweet John	21	2.9
9	落日飛車 Sunset Rollercoaster	21	2.9
10	大象體操 Elephant Gym	20	2.8
	其他（含 121 組樂團）	419	58.7

n = 713

（五）對最常觀看樂團之忠誠行為

本研究先詢問樂迷有關樂團粉專功能的問題。在 713 份問卷中，有 88.9%表示粉專有使用影片貼文，47.8%表示有使用直播功能。說明 131 組樂團粉專中，52.2%還未使用直播功能。

在追蹤「最常觀看樂團粉專」的年資部分，以 1 至 2 年最多（28.3%）。觀看時間每週平均以 1 小時內居多（53.2%）。聆聽作品每週平均以 1 至 2 小時居多（28.8%）。而在參與最常觀看樂團的現場演出部分，75.5%的樂迷曾觀看售票演出，如專場、售票音樂節；58.2%曾看過免費演出，如自由入場的音樂節、商業演出。樂迷中有 20.9%曾參與最常觀看樂團的售票演出達 6 場以上；觀看免費演出者則以 1 場居多（22.0%）。曾觀看售票演出者多於觀看免費演出者，可能與前者表演時的精緻度、時程與聲光設備等有關。

二、測量模型分析

本研究採 Ringle, Wende & Will (2005) 研發的 SmartPLS3.0 做進一步分析，並以拔靴法反覆抽樣執行 5,000 次運算作為參數估計與推論。PLS 模型的分析與詮釋有二個步驟，一為檢驗測量模型的信效度，含因素分析、信度、收斂與區別效度檢定；二為檢測結構模型路徑係數的顯著性與預測力。以下分別說明。

(一) 因素分析與信度檢定

所有構面在刪除因素負荷量未達.50 之題項後，其餘除部分介於.60 至.70，皆在.70 以上。在進行 PLS 分析的過程中，潛在構面的組成信度 (composite reliability, CR) 是較佳指標。潛在構面之 CR 值是其所有測量項目之信度所組成，會將指標間因素負荷量的差異納入考量。Fornell & Larcker (1981) 的建議值為.60 以上，CR 值愈高代表測量項目高度相關，皆衡量相同的構面。當研究構面具有良好的 Cronbach's α 與 CR 值時，代表構面具有良好的內在一致性。本研究各構面的 Cronbach's α 值皆大於.65，CR 值皆大於.70，表示各構面具有良好的信度。

(二) 收斂效度

在效度分析部分，本研究以收斂效度與區別效度作為檢測指標，藉以衡量題項能準確測量理論上的構面或特質之程度。平均變異數萃取量 (average variance extracted, AVE) 為收斂效度常用的測量方式。AVE 值是計算潛在構面各測量變項對該潛在構面的平均變異解釋能力。AVE 值愈高，表示潛在構面有愈高的信度與收斂效度。Fornell & Larcker (1981) 的建議值為.50 以上。本研究各構面 AVE 值皆達.50 以上，表示各個構面具有良好的收斂效度。

(三) 區別效度

區別效度分析旨在驗證各構面與其他構面間的實際差異程度，亦即，在不同構面的題項不應高度相關，如有高度相關，表示這些題項是衡量同一現象，通常發生在構面定義過度重疊時。當不同構面間的題項相關程度愈低，表示有愈高的區別效度（張偉豪，2011）。

區別效度常用的指標有二，其一為交叉負荷量 (cross loading)，指一個指標對其所屬構面的因素負荷量，應大於該指標與其他構面的負荷量；其二是 Fornell 與 Larcker 指標 (Fornell-Larcker criterion) (Fornell & Larcker, 1981)，此為一較嚴格的檢驗方式，指各構面 AVE 值的平方根要大於與其他構面間的相關係數。本研究檢視二者，首先，本研究各指標之因素負荷量皆大於交叉負荷量，其次，各構面 AVE 值之平方根，也都大於與其他構面的相關係數，以上說明，本研究各構面間具備良好的區別效度。

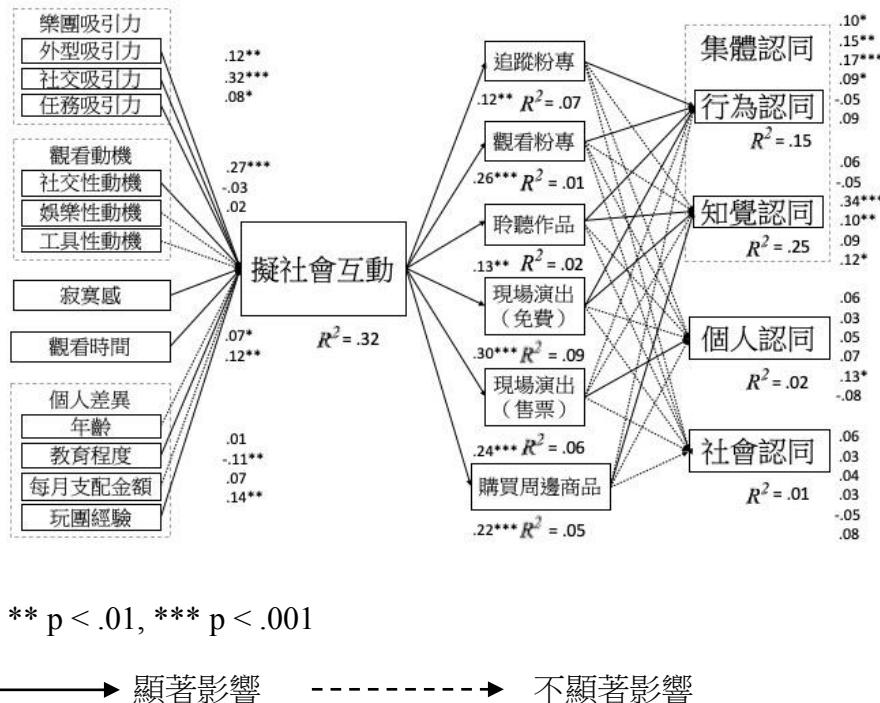
三、結構模型分析

PLS 結構模型的檢定主要在評估路徑係數以及 R² 值。R² 愈大代表預測和解釋的程度愈高。Chin (1988) 建議 R² 值解釋力的評估為 .67(強)、.33(中)與 .19(弱)。本研究的 R² 值為 .32，相關文獻的評估屬中間效果 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)，代表模型內的自變項能夠解釋擬社會互動 32% 的總變異量。其中社交吸引力的標準化迴歸係數最高，顯示此變項最能預測樂迷的擬社會互動。

本研究之結構模型分析結果如圖 2 所示，其中， β 代表潛在變項間的因果關係估計值。如圖 2 所示，在擬社會互動部分，樂團的外型吸引力 ($\beta = .12$, $p < .001$)、社交吸引力 ($\beta = .32$, $p < .01$)、任務吸引力 ($\beta = .08$, $p < .05$)、寂寞感 ($\beta = .07$, $p < .05$) 和觀看時間 ($\beta = .12$, $p < .01$) 都正向影響擬社會互動，因此假設 H1、H2、H3、H4 及 H5 都獲得支持。RQ1 中，三種動機僅社交性動機 ($\beta = .27$, $p < .001$) 正向影響擬社會互動。RQ2 中，個人差異僅玩團經驗正向影響擬社會互動 ($\beta = .14$, $p < .01$)，教育程度則負向影響擬社會互動 ($\beta = -.11$, $p < .01$)。

忠誠行為部分，擬社會互動會正向影響樂迷追蹤粉專 ($\beta = .12$, $p < .01$)、觀看粉專 ($\beta = .26$, $p < .001$)、聆聽作品 ($\beta = .13$, $p < .01$)、參與現場免費演出 ($\beta = .30$, $p < .001$)、參與現場售票演出 ($\beta = .24$, $p < .001$) 與購買周邊商品 ($\beta = .22$, $p < .001$)。故假設 H6、H7、H8、H9 與 H10 也都成立。

自我認同部分，本研究將自我認同分為對樂團集體認同的行為與知覺認同；以及樂迷自身的個人與社會認同。RQ3 中，行為認同部分，追蹤粉專 ($\beta = .10$, $p < .05$)、觀看粉專 ($\beta = .15$, $p < .01$)、聆聽作品 ($\beta = .17$, $p < .001$) 及參與現場免費演出 ($\beta = .09$, $p < .05$)，皆正向影響樂迷對樂團的行為認同。知覺認同部分，聆聽作品 ($\beta = .34$, $p < .001$)、參與現場免費演出 ($\beta = .10$, $p < .01$) 和購買周邊商品 ($\beta = .12$, $p < .05$)，皆正向影響樂迷對樂團的知覺認同。個人認同部分，僅參與現場售票演出 ($\beta = .13$, $p < .05$) 正向影響樂迷的個人認同。在社會認同部分，六項忠誠行為皆未達到顯著水準，故忠誠行為對樂迷的社會認同並不具有影響力。



* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

————→ 顯著影響 - - - - - → 不顯著影響

圖 2：研究模型路徑分析

伍、討論與建議

本研究以 Hall et al. (2007) 的理論為基礎，探討臺灣獨立樂團 Facebook 粉專擬社會互動的前置因素，以及擬社會互動所帶來的忠誠行為，並論及獨立樂迷進行忠誠行為後對自我認同的影響。以下先就前述發現進行討論，最後再提出本文的理論實務意涵及未來建議。

一、影響擬社會互動因素

(一) 樂團吸引力

樂團的外型、社交及任務吸引力皆正向影響樂迷的擬社會互動。研究發現與過去文獻相符(朱家齊, 2017; 洪寧, 2010; Rubin & McHugh, 1987; Rubin, 2000)，說明樂團本身的吸引力對建立樂迷的擬社會互動具有重要地位。

以外型吸引力而言，樂手們會隨著樂團曲風而有不同穿搭，並逐漸形成一種風格。本研究樣本常接觸的 131 組不同曲風與特色的獨立樂團，包括以冷色調為主的 Hello Nico，或以藍色、海洋及日月星元素搭配服裝造型的黎可辰，也有在表演及宣傳照中選擇較強烈色彩的樂團，如 P!SCO、美秀集團等。提升樂團自身的辨識力與吸引力，確實可促進樂迷的擬社會互動。

此外，Facebook 也是讓樂團展現社交吸引力的絕佳展演舞臺。藉由直播、貼文、影片及發起活動，樂團可與樂迷建立及維持友誼，樂迷也可透過留言、按讚、參加及追蹤活動等，滿足各種社交需求及其對音樂和樂團的喜愛。而樂迷因少有機會看到樂手私下練團或生活情形，滿足對樂團的好奇心，也是 Facebook 直播功能的附加價值。

任務吸引力方面，當樂迷對於樂團將音樂做好的能力具有信心、或想學音樂、認為樂團可協助其完成想完成的事時，也會加強其對樂團的擬社會互動。因此，樂團除了應在粉專上充分展現其音樂能力、積極回應及幫助樂迷解決問題外，也需對樂迷的回應表現出適當的理解、關懷與肯定（洪寧，2010）。如此才能更增加樂迷的擬社會互動。

（二）樂迷觀看動機

在工具、娛樂和社交性動機中，僅社交性動機對擬社會互動有正向影響，此與早期文獻不符。過去傳統媒體的研究多指出，工具性動機對擬社會互動有較高影響力，因為工具性的媒介使用動機有其目的性，會引發較強的涉入感，對閱聽眾態度和行為的影響也較強（Kim & Rubin, 1997；Rubin, 1993）。但現今的社群媒介有不同特性，近期研究發現，閱聽眾收聽廣播的工具性動機，已得以透過 Facebook 粉專獲得滿足，因而造成工具性動機不再顯著（賴筱茜、陳延昇，2015）。此外，探討遊戲平臺的研究也發現，遊戲實況觀眾的工具性動機不外是學習遊戲技能，但此目的未必需要透過觀看實況主才能獲得，因而工具性動機對觀眾的擬社會互動亦無顯著影響（朱家齊，2017）。呼應上述，本文認為，樂迷觀看樂團粉專未必是想學習樂器或表演，樂迷若想滿足工具性動機，在線上（如 YouTube）有更多的樂器演奏教學，線下也能經由練團、看現場或講座獲得滿足，因而使得工具性動機不顯著。

在娛樂性動機部分，本研究也未發現對擬社會互動有顯著影響。此與前述遊戲直播的研究發現亦相符。本研究以觀看樂團粉專之樂迷為研究對象，相較於過去的電視名人或廣播節目，樂迷和樂團有更多線下交流機會。據作者實際參與音樂節的經驗推論，樂團現場表演時可能更具娛樂效果，因為樂團與樂迷會藉由「一起玩」的活動儀式，維持彼此的默契。不同屬性的樂團又有不同玩法，如 P!SCO 樂團有揮彩虹旗的儀式、血肉果汁機樂團有衝撞文化等。考量獨立樂團曲風類型的多樣及樂手不同的人格特質，樂迷較不可能抱持著獲得娛樂的需求來看 Facebook 粉專，因為社群粉專難以營造一起玩的現場演出氛圍。此外，Facebook 社群媒體的性質，也隱含在此平臺互動的使用者，主要是為了社交，故也較不易產生工具性或娛樂性的使用動機。

本研究在社交性動機上發現對擬社會互動具有正向的影響。如前述，此與過去傳統媒體的發現不同。早期研究多聚焦於影視名人，這是大眾現實生活中難以接觸的，而獨立樂團則未必。再以媒介的特性看，與傳統媒體相較，社群粉專的

互動方式不論對樂團或樂迷，都具有主控和容易操作的特性，包括留言、私訊和分享等，都可讓剛成軍的獨立樂團有更多機會和樂迷互動，樂迷也得以和樂團進行雙向溝通。這些都加強了社交性動機對樂迷擬社會互動的作用。

（三）樂迷寂寞感

本研究發現，樂迷的寂寞感對擬社會互動有正向影響，此與過去研究相符。Hamburger & Ben-Artzi (2000) 發現，愈寂寞的人愈傾向使用網路獲得社會支持，藉以排除寂寞感。另外，由於本研究樣本多為大學生，Jones, Freemon & Goswick (1981) 曾指出，大學生更容易產生寂寞感，因大學生沒有職場或婚姻等較長久的關係，可能更傾向透過音樂或網路等排遣寂寥。陸敬互等 (2013) 的數位音樂平臺研究也提到，樂迷會沉浸在音樂中，以紓解現實生活中的壓力。

本文認為，獨立樂團圈的形成未必是基於偶像崇拜，而是渴望透過音樂的互動來陪伴或療癒彼此。樂迷們藉由樂團的音樂、現場表演或社群留言和私訊，可以分享彼此的所見所聞。此與過去研究相符，寂寞的人會使用媒介去滿足社交補償的動機，而擬社會互動可減少樂迷對於環境的不確定性、降低疏離感，並與樂團建立起朋友般的關係 (Finn & Gorr, 1988; Rubin & Perse, 1989)，以滿足其社交需求。

（四）觀看時間

過去研究指出，觀看頻率會導致與主角的親密度增加 (Horton & Wohl, 1956)，達到更高的擬社會互動 (Hofstetter & Gianos, 1997; Rubin & Step, 2000)。本研究結果與預期相符，亦與過去研究一致。觀看時間對擬社會互動確實具有正向影響。本文認為，隨著網路平臺的多樣化及社會文化的日益開放，獨立樂團即使屬於小眾，也有多元的創作模式和議題，可以用吸引樂迷及與樂迷互動。本研究以週為單位衡量樂迷觀看粉專的時間，就媒介及閱聽眾的特質而言都較合宜。結果也顯示，觀看樂團粉專愈久的樂迷，也愈容易對樂團發展出擬社會互動。

（五）個人差異

本研究假設樂迷的年齡、教育程度、每月支配金額及玩團經驗皆會影響擬社會互動程度。結果顯示，玩團經驗正向影響樂迷的擬社會互動，教育程度則有負向影響。

雖然過去研究曾發現，電視新聞與廣播節目的觀眾中，愈年長者擬社會互動程度愈高 (Levy 1979; Thallmair & Rössler, 2001)，但後續也有研究指出，年齡與擬社會互動並無顯著關聯 (Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991)。國內研究也發現，年齡與收入在 Facebook 品牌上的擬社會互動，未具顯著影響 (洪寧, 2010)。

本研究樂迷的年齡多集中在 18 至 29 歲 (89.3 %)，近期有關獨立樂迷的研究，也以分布於 18 至 30 歲的年輕族群居多 (幾佔 90%) (陳之昊, 2013)。本研

究獨立樂迷的年齡分布，與早期擬社會互動研究的閱聽眾年齡有差異，相對較年輕。依過去文獻判斷，可能導致年齡對擬社會互動不具影響性。

另外，過去研究發現，收入愈低的電視購物頻道閱聽眾，對節目主持人的擬社會互動愈高 (Grant et al., 1991)；低教育程度的觀眾也比較喜歡與節目主持人發展擬社會互動 (陳婷玉、王舜偉，2004；Levy, 1979)。但在獨立音樂場域，八成以上的樂團是由大學生組成，即使後來不再是學生樂團，這些音樂人也大多具有大學（或大學以上）學歷；大學生可說是形成獨立樂團的生力軍，其主要消費群也是以大學生居多 (陳昇澤，2016)。本文的分析也顯示，相對多數的樣本為學生 (52.5%)，教育程度又以大學、碩士居多 (94.3%)。而教育程度在本文中對擬社會互動有負向影響，此與過去研究相符。推估教育程度較低的樂迷，可能有礙於視野或思辨力，較容易發展出擬社會互動。

而收入變項未顯著影響擬社會互動，推估是，本研究樣本以學生較多，每月平均可支配金額低於 20,000 元者，佔七成以上 (73.3%)。但樂迷每月可支配金額雖不多，知識水平並不低，因而可能使收入對擬社會互動的影響未達顯著。

此外，如 Chory-Assad & Yanen (2005) 所言，擬社會互動主要是受到人們不同的心理層面所驅動；相較於人口變項，觀眾和媒介人物間的關係，可能更受觀眾的心理狀態所影響。因此，本研究增加玩團經驗作為擬社會互動的前因。研究發現與預期相符，玩團經驗正向影響擬社會互動。本文認為，此反映臺灣樂手與樂迷間的特殊關係。因為本身有玩（組）過樂團的樂迷，對於樂器的熟悉度或圈內的人際網絡，會比一般樂迷深廣。故玩團經驗愈豐富者，愈有意願與樂團的粉專進行互動，並發展出較高程度的擬社會互動。相關研究亦指出，多數樂迷確實也對 Facebook 凝聚獨立音樂圈的效用表示肯定，甚至相當依賴該平臺作為認識獨立音樂圈朋友的工具 (陳之昊，2013.07)。

二、擬社會互動對忠誠行為的影響

本研究發現，樂迷對樂團的擬社會互動對六類忠誠行為皆具有顯著的正向影響。

（一）追蹤粉專

樂迷擬社會互動程度愈高，追蹤樂團粉專的年資就愈久。本研究追蹤粉專的衡量以一年為間隔，從 1 年以下到 10 年以上，追蹤 3 年以下者較多，佔 66.3%，追蹤 10 年以上者也有 2.4%。擬社會互動的關係愈緊密，樂團對樂迷而言也愈像老朋友，因而可能使樂迷更願意追蹤其粉專，獲取和分享樂團相關訊息。

（二）觀看粉專

樂迷對樂團的擬社會互動愈高，每週觀看樂團粉專的時間就愈久。擬社會互

動程度愈高，代表樂迷愈傾向將樂團當作朋友，因而觀看其照片、貼文、影片或直播等的時間也愈多。因此，樂團如能用心經營 Facebook 粉專平臺，與樂迷多互動、交流，將愈可能使樂迷花更長時間觀看粉專。

（三）聆聽作品

樂迷擬社會互動的程度愈高，每週聆聽樂團作品的時間就愈久。本研究將聆聽作品視為樂迷忠誠行為的一部分，因為獨立樂團的核心價值就是音樂，而作品被欣賞、被聆聽就是最大的支持。有相對多數的樂迷（28.8%）每週平均會花1至2小時聆聽最常觀看樂團的音樂，聆聽6小時以上者也佔15.8%。樂迷對樂團的擬社會互動愈高，表示與樂團關係愈親近，因而也愈願意聆聽其音樂作品。

（四）現場免費／售票演出

樂迷在樂團粉專上的擬社會互動程度愈高，愈願意前往觀看樂團的現場演出。本研究將演出形式分為售票及免費兩種，兩者的品質不同，包括聲光效果、排場、時程安排等精緻度都有別，樂迷多依自身需求選擇不同場次。然而，即使樂迷參加的是免費場次，對樂團也是一種支持。許多新生代樂團多從校園開始嶄露頭角，並以提高知名度、受歡迎程度和培養更多樂迷為目標。本研究樣本中，有高達75.5%的樂迷曾觀看售票演出，也有58.2%看過免費演出。無論是免費或售票，皆為擬社會互動程度愈高，觀看現場演出的次數就愈多。這指出，獨立音樂圈藉由Facebook平臺，已逐漸形成樂迷線上的擬社會互動，並影響其參與樂團線下演出的意願。也就是當樂迷與樂團愈發展成朋友關係時，也愈願意以行動至現場支持樂團。

（五）購買周邊商品

樂迷在樂團粉專的擬社會互動愈高，購買樂團周邊商品的金額就愈多。此與過去研究相符，擬社會互動程度愈高，贊助的金額就愈高（朱家齊，2017；Levy, 1979; Morley, 1992）。周邊商品包含專輯、紀念品及私人禮物等。本研究有八成以上（80.8%）樂迷曾為自己最常看的樂團進行消費，說明多數樂迷願意透過消費支持喜愛的樂團。而樂迷在粉專上的擬社會互動，則會正向影響消費金額的多寡。亦即，當樂迷愈認為與樂團建立起朋友般的關係時，為了支持樂團，也會更願意購買其周邊商品。

三、忠誠行為對自我認同之影響

（一）集體認同

本研究結果指出，樂迷會因為追蹤粉專、觀看粉專、聆聽作品及參與現場免費演出等忠誠行為，增加對樂團的行為認同。另外，樂迷也會因為聆聽作品、參與現場免費演出及購買周邊等，加強對樂團的知覺認同。不過，參與現場售票演

出的次數，並不影響對樂團行為與知覺認同的程度。

本文推論，上述結果可能與樂迷的心態有關。願意付費看表演的樂迷，對最常觀看的樂團應有某種程度上的認同、愛好與瞭解，較少是抱持著挖掘新團的心態前往。因此，參與次數的多寡不再是影響行為與知覺認同的重要理由。而觀看免費的音樂節，可能是處於對樂團還不熟知或剛認識的階段，因此參與次數愈多，對該樂團的行為與知覺認同程度就會愈高。

另外，樂迷購買周邊商品的多寡，並不影響對樂團的行為認同，而是正向影響知覺認同。本文推估，購買周邊與樂迷自身的心靈有關，是因為自己認同最常觀看的樂團而購買，未必為了學習樂團風格或影響他人，因此，這項忠誠行為影響的是對樂團的知覺認同而非行為認同。

(二) 個人認同

本研究發現，參與樂團售票演出次數愈多，對樂迷個人認同的影響愈大，其他行為則不具影響力。本文認為，看現場演出與聽 CD、線上音樂、直播或影片，確實是截然不同的體驗與行為。現場的親身接觸更為真實，且現場演出類似一種群體運動，在此氛圍裡，可與樂團、甚至整個場地同一空間裡的樂迷互動。現場的魅力主要來自樂團和樂迷彼此互動的化學作用，而售票現場的演出可能更為精緻、設備更佳，更能帶動對現場的投入，並影響樂迷的後續自我認同。

樂迷參與現場售票演出次數愈多，個人認同程度愈高，原因也可能與樂迷對自我的期許、甚或「音樂夢」有關。本文樣本中，有 65.3% 的樂迷曾經學過樂器。對喜歡獨立音樂者而言，能親眼見到欣賞的樂團演出是會很欽羨的，此種仰慕甚至不限於音樂本身，還可能延伸至樂手們散發出的光芒與信念。樂迷極可能因為受到獨立樂團追求自我的精神感召，影響其更加肯定個人的信念、更認同並勇於追求自己的目標（陳昇澤，2016），因而加強其對個人的認同。

(三) 社會認同

本研究發現，忠誠行為的多寡，對樂迷的社會認同並無顯著影響。獨立音樂圈被認為較具批判性也較關心社會議題，其勇於發聲的程度，經常高到過激（陳之昊，2013.07）。獨立樂團關注社會議題時，也常將樂手個人理念帶入表演或創作中。例如，P!SCO 演出前都會揮動彩虹旗挺婚姻平權。其對於社會議題的詮釋，有時也會與普世價值或社會期望相左。本文推論，獨立樂迷在忠誠行為的表現上，並非為了獲得他人讚許、受人尊敬或被接受，也因此，樂迷對樂團的忠誠行為對社會認同不具影響力。

四、理論貢獻

本研究探討影響臺灣獨立樂團 Facebook 粉專樂迷發展擬社會互動之因素，

及其對樂迷忠誠行為與後續自我認同的影響。首先，在影響擬社會互動的因素上，本研究發現，動機、觀看時間與寂寞感的結果與過去許多文獻並不相同。過去研究中，工具性動機較能影響擬社會互動（洪寧，2010；Kim & Rubin, 1997；Rubin, 1993），但本文發現，社交性是唯一顯著的動機。此外，過去在觀看時間與寂寞感對擬社會互動的影響上，結果尚未一致。本研究則發現，在社群粉專的場域中，樂迷的觀看時間和寂寞感皆會提升其擬社會互動。本文認為，前述突破與發現，應與新社群媒介的特性有關。相較於傳統媒介如電視和廣播，社群網站更能讓媒介人物與觀眾排除時空限制、進行即時的互動和交流，因而使社交性動機益彰顯。同時，也因為樂迷可隨時隨地觀看和交流，亦使觀看時間和寂寞感對擬社會互動的影響更多。

在其他因素上，本研究觀察臺灣獨立樂團圈的生態，包含具有玩團經驗的觀眾屬性，因此在研究中納入作為個人差異的變項。結果也發現，玩團經驗亦為影響擬社會互動的重要因素。有玩團經驗且時間愈久者，愈能和樂團在粉專上發展出擬社會互動關係。此一屬個人差異的預測變項，亦為過去文獻未發現者。這也說明，擬社會互動的前因，應納入與主題契合、且更具脈絡考量的變項。

在擬社會互動的後續影響上，除了發現可預測忠誠行為，本研究亦發現，忠誠行為可再影響樂迷對樂團的集體認同與對個人的自我認同。這也揭露擬社會互動對於媒介營銷的深一層意涵，本文將接續說明。綜上所述，本研究結果可加強我們對擬社會互動前因與後續影響的進一步瞭解，有助於深化擬社會互動理論於新媒介的應用。

五、實務意涵

本研究在 713 份樣本中，收集到超過一百組不同臺灣獨立樂團的擁護者，有些樂團是 2017 年才正式成軍的新團，如告五人，也有成軍 20 年以上，從地下走到獨立的樂團，如四分衛、1976。而無論年輕或具代表性的樂團，都有機會透過 Facebook 發揮影響力。以下針對樂團的經營策略，提出具體建議。

首先，樂團應豐富 Facebook 粉專的內容，例如增加直播、影片，並積極回覆留言與關心樂迷等，以促使樂迷增加觀看時間和強化其社交性動機。而樂團透過提升自身的社交及任務吸引力，則可望增進樂迷的擬社會互動及忠誠行為。另外，樂團如能強化外型的吸引力，包括服裝造型、道具和風格等，也有助於音樂作品與樂團形象的行銷，進而鞏固樂迷的忠誠和認同。對樂迷而言，善用樂團粉專也能排解寂寞感並獲得想要的內容，包括音樂、聊天與認同感。因此，樂團與樂迷間可透過社群平臺相互支持與成長。

其次，樂團應把握每場非售票的演出，例如跨年、商演及自由入場的音樂節等，因為樂迷參與現場免費演出的次數愈多，愈會加深對樂團的知覺與行為認

同，也就是形成對樂團支持。

最後，樂團除了錄製音樂作品，也應設計實體專輯、紀念物、團服等周邊商品，因為擬社會互動確實會增加樂迷購買周邊商品的行為，而樂迷也會因此提升對樂團的知覺認同與支持。

六、研究限制與建議

本文最後提出研究限制與建議。本文以 Facebook 為臺灣獨立樂團主要的社群平臺進行研究，許多年輕用戶認為，Facebook 過多的廣告已使他們逐漸減少使用，部分甚至轉移至 Instagram 平臺（周昱璇、朱家齊、陳怡安，2015.07）。本文作者觀察，獨立樂團使用 Instagram 開設直播的情形有增加趨勢，年輕樂迷更願意透過 Instagram 與喜歡的樂團互動。而本文第一作者在 2021 年大港開唱音樂節現場也觀察到，多數年輕樂迷會以 Instagram 的限時動態，作為主要的社群分享管道。因此，建議未來可納入 Instagram 或其他社群平臺，考量平臺功能特色，例如 Instagram 限時動態的影音和即時性，相關變項即可能影響樂迷對樂團的擬社會互動；同時，亦可進一步比較各平臺對擬社會互動之影響，以及整體而言，不同平臺上，各相關變項於擬社會互動 PLS 迴歸模式中 R^2 值解釋力的差異。

另外，不同樂團的樂迷對樂團會有不同的看法與投射，未來也可探究不同風格的樂團與樂迷認同，是否有特殊之對應性。相關研究亦可運用訪談法瞭解樂迷接觸不同樂團平臺的經驗，觀察其間的差異及其與擬社會互動的關係，以獲得不同類型獨立樂團的平臺經營策略。

參考文獻

- 王心瑩譯（2013）。《迷戀音樂的腦》，新北市：大家。（原書 Levitin, D. J. [2007]. *This is your brain on music.* New York: Dutton.）
- 王怡晴（2012）。《臺灣搖滾樂迷的認同與展演：以2000年後的英搖、金屬樂迷為例》。中正大學心理學系碩士論文。
- 王嵩音（2007）。〈網路使用之態度、動機與影響〉。《資訊社會研究》，12: 57-85。
- 朱家齊（2017）。《從虛擬到真實—遊戲直播中的擬社會互動、忠誠行為與互動感知之關聯性研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 何世劍、陳偉琳（2018）。〈新時期以來臺灣流行音樂文化產業發展研究綜論〉。《黃河之聲》，5: 114-117。
- 周昱璇、朱家齊、陳怡安（2015.07）。〈檢視生活型態與個人展演行為之相關性—以臉書為例〉，「2015中華傳播學會研討會」論文。臺灣，高雄。
- 段似膺（2011）。〈上海的獨立音樂及其文化價值〉。《上海文化》，6: 71-77。
- 洪寧（2010）。《擬社會人際互動與消費者專業知識對電子口碑供給之影響》。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 洪維聯、張世明、張弘毅（2016）。〈參與動機、虛擬經驗與關係品質對獨立音樂平臺使用者忠誠度之影響〉。《資訊傳播研究》，7(1): 55-79。
- 徐千雅（2015）。《獨立樂團樂迷之音樂素養與行為意向研究》。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班碩士論文。
- 許家銘、胡國強（2005）。〈從動機面探討晉級考試下學生的努力行為—採質化與系統動力學模擬之研究〉。《教育與心理研究》，28 (1): 127-160。
- 張釗維譯（1994）。〈邁向民眾音樂美學〉。《島嶼邊緣》，11: 11-27。（原書 Firth, S.[1981].）
- 張偉豪（2011）。《論文寫作 SEM 不求人》，高雄：三星統計。
- 郭良文（1998）。〈臺灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵〉。《新聞學研究》，57: 127-157。
- 郭為藩（1975）。《自我心理學》，臺南：開山書店。
- 陳之昊（2013）。《社群網站時代的次文化社群：臺灣獨立音樂圈的社會與文化本》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

- 陳之昊 (2013.07)。〈「線上型塑的線下認同」：社群媒體對臺灣獨立音樂圈之「想像共同體」的認同形塑〉，「2013中華傳播學會研討會」論文。臺灣，新北市。
- 陳坤虎、雷庚玲、吳英璋 (2005)。〈不同階段青少年之自我認同內容及危機探索之發展差異〉。《中華心理學刊》，47(3): 249-268。
- 陳昇澤 (2016)。《臺灣「獨立音樂」的「反叛」形象與社會屬性初探》。國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 陳婷玉、王舜偉 (2004)。邊緣的媒體或賺錢的產業？—廣播賣藥節目的媒介生態分析。《傳播與管理研究》，4(1): 59-83。
- 陸敬互、曾國軒、謝朝和 (2013)。〈獨立音樂平臺使用者虛擬經驗對關係品質與顧客忠誠度之影響：以MySpace為例〉。《資訊傳播研究》，4: 109-129。
- 曾雅凰 (2017)。〈臺灣獨立音樂的集體認同：場域與象徵資本〉。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。
- 黃嘉文、謝宗翰 (2010.07)。〈探討公共媒體促進獨立音樂發展之可能〉，「2010中華傳播學會研討會」論文。臺灣，嘉義。
- 楊馥綺 (2014)。《以自我揭露角度探究Facebook個人隱私劃界》。淡江大學資訊傳播學系碩士論文。
- 劉冠麟 (2015.07)。〈是廣告還是朋友？以擬社會互動探討Facebook 粉絲專頁之效果〉，「2015中華傳播學會研討會」論文。臺灣，高雄。
- 賴筱茜、陳延昇 (2015)。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉。《廣播與電視》，38: 1-33。
- Anderton, C., Dubber, A., & James, M. (2013). *Understanding the music industries*. London: Sage Publications.
- Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230-248.
- Azerrad, M. (2001). *Our band could be your life: Scenes from the American indie Underground*. New York: Back Bay Books.
- Baym, N. K. (2007.08.06). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8). Retrieved November 5, 2018, from <http://firstmonday.org/article/view/1978/1853>
- Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. In D. M. Buss & N.

- Canter (Eds.), *Personality psychology: Recent trends and emerging directions* (pp.275-285). New York: Springer-Verlag.
- Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1982). Self-consciousness and aspects of identity. *Journal of Research in Personality, 16*, 401-408.
- Chin, W. W. (1988). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. (pp.295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chory-Assad, M. R., & Yanen, A. (2005). Hopeless and loneliness as predictors of older adults' involvement with favorite television performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49*(2), 182-201.
- Diamant, L., & Windholz, G. (1981). Loneliness in college students: Some theoretical, empirical, and therapeutic considerations. *Journal of College Student Personnel, 22*(6), 515-522.
- Fabian, T. (1993). *Fernsehen und einsamkeit im alter: Eine empirische untersuchung zu parasozialer interaktion* [Watching TV and loneliness in an advanced age: An empirical investigation regarding parasocial interaction]. Münster, Germany: Lit-Verlagsgesellschaft.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018) Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior, 80*, 88-96.
- Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research, 15*(2), 135-158.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (1998). *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*. New York: Routledge.
- Fornell, C. R., & Larcker, F. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-51.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on twitter. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 481-502.
- Freud, S. (1935). *A general introduction to psychoanalysis*. Oxford: Liveright.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for

- future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Grant, A., Guthrie, K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: Media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge.
- Hall, J., Wilson, K. M., Wiesner, K. E., & Cho, H. (2007.11). *Improving the understanding of parasocial interaction: A review of its effects, conceptualizations, and antecedents*. Paper presented at the National Communication Association 93rd Annual Convention, Chicago, IL.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing: Advances in International Marketing*, 20: 277-319.
- Hoerner, J. (1999). Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web site. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web*. (pp.135-147). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hofstetter, C. R., & Ganos, C. L. (1997). Political talk radio: Actions speak louder than words. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 501-515.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jones, W. H., Freemon, J. E., & Goswick, R. k. (1981). The persistence of loneliness: Self and other determinants. *Journal of Personality*, 49(1), 27-48.
- Kagan, J. (1958). The concept of identification. *Psychological Review*, 65(5), 296-305.
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. In S. Lash & J. Friedman (Eds.), *Modernity and identity*. (pp.141-177). Oxford: Blackwell.

- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Kyewski, E., Szczyka, J. M., & Krämer, N. C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 2-17.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. Hamburg, Germany: University of Hamburg.
- Rogers, I (2008). 'You've got to go to gigs to get gigs': Indie musicians, eclecticism and the Brisbane scene. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (5), 639-649
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Eds.), *Sociology of mass communications* (pp.166-194). Harmondsworth: Penguin.
- Rubin, A. M. (1993). The effect of locus of control on communication motivation, anxiety, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 41(2), 161-171.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,

44(4), 635-654.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television-news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Russell, D. W. (1996). UCLA loneliness scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. E. (Eds), *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing.https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Simmel, G. (1904). Fashion. In D. Levine (Ed.), *On individuality and social forms* (pp. 294-323). Chicago: University of Chicago Press.
- Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York: W W Norton & Co.
- Thallmair, A., & Rössler, P. (2001). Parasoziale interaktion bei der rezeption von daily talkshows. Eine befragung von älteren talk-zuschauern. In Schneiderbauer, C. (Eds.), *Daily Talkshows unter der Lupe* (pp.179-207). München, Germany: Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis.

Parasocial Interaction, Loyalty Behavior and Self-Identity of Band Fans on Taiwan Independent Bands' Facebook Fan Pages

Abstract

This study uses parasocial interaction perspective to observe the loyalty behavior and self-identity of band fans on Taiwan independent bands' Facebook fan pages.

This study conducts a web survey to collect data. In total, 713 questionnaires are successfully collected. Results show that bands' physical, social and task attraction, and band fans' social motivation, loneliness, viewing time, educational level and band-playing experience all have significant effects on parasocial interaction. Parasocial interaction also has positive effects on band fans' loyalty behavior, which partially predict the self-identify of band fans, including fans' behavioral, perceptual, and personal identity. Results underscore bands' social attraction and fans' social motivation as the two most important predictors to fans' parasocial interaction. This may be due to the interactive and social features of the social media platform. Moreover, parasocial interaction predicts fans' loyalty behavior and their subsequent collective and personal identity. Results have marketing implications for bands' management. Bands should strengthen interactions with fans through their social media platforms and enhance own attraction in order to increase fans' parasocial interaction and their following loyalty behavior and identification.

Keywords: Facebook fan page, independent band, loyalty behavior, parasocial interaction, self-identity

紀實素材跨媒介轉述為「新聞遊戲」 故事元素初探：以國際大獎作品為例

賴玉釵

賴玉釵，銘傳大學新聞學系專任教授
電子信箱：raven.claw@msa.hinet.net

◎本研究為科技部計畫〈自然書寫（nature writing）、跨媒介故事網絡與閱聽人多平臺詮釋：從自然素材「圖像化」談起〉（MOST 108-2410-H-130 -040 -）部份成果。關於迷因傳散及 VR 遊戲設計等討論，分屬〈「數位匯流之跨媒介敘事傳播：改編產業、故事品牌及迷因傳散」專書寫作計畫〉（MOST 110-2410-H-130 -035 -）成果。

摘要

跨媒介敘事者藉由「遊戲化」推介紀實素材，整合 VR 等互動敘事已為近年趨勢。如紀實素材轉化之新聞遊戲致力於倡導社會議題，協助閱聽人藉互動而體驗事件梗概。

新聞遊戲轉述紀實素材為遊戲腳本，參照實證資訊鋪排情節、行動、後續效應。新聞遊戲敘事者萃取紀實元素而轉化為故事節點，歸納事證及實證模型而推衍情節。新聞遊戲運用「角色互換」引導閱聽人「沉浸」而體驗人物困境，激發閱聽人同理、悲憫等情感而思索對策。「互動新聞學」及「跨媒介新聞學」均強調「視覺化」等媒材運用，往後設計者可整合「網路迷因」以提高擴散度。

關鍵字：故事體系、新聞遊戲、跨媒介敘事、跨媒介轉譯、數位敘事

壹、研究動機：跨媒介敘事與數位傳散策略

隨新媒體發展，閱聽人接收資訊管道已逐步移往網路平臺，促使新聞組織思索因應對策（Martins, 2015）。新聞組織植盼因應多平臺需求，融入多種媒材而擴大故事宇宙（Martins, 2015）。新聞組織鼓勵「行動載具新聞寫作」，整合資訊圖表、問答回應、網站連結，增加「線上新聞」（online journalism）擴散效力（BBC, 2014, December 2）。

新聞研究者盼思索報導與跨媒介動力（the dynamics of transmedia）關聯，探索故事元素、媒介形態如何協助線上流佈（Alzamora, Barros, & Malta, 2015）。跨媒介新聞（transmedia journalism）整合不同類型及素材，探索報導轉化形態，屬「新聞導向」訴求形態（Alzamora, Barros, & Malta, 2015）。若回歸敘事領域，跨媒介敘事（transmedia storytelling）整合多種媒介而再述故事，每一載具均可發揮個別敘事功能，並對故事體系有所貢獻（Jenkins, 2006）。

就跨媒介敘事言之，新聞業者除訴求「新聞導向」操作策略，同時以「娛樂形態」開發線上讀者。「新聞遊戲」（newsgame）以軟性及趣味包裝嚴肅議題，企圖點燃年輕人對報導興趣（WashPostPR, 2015, December 14）。電玩遊戲整合「敘事」概念發展故事結構，融入故事挑戰、時間、角色、主題等元素；另敘事者亦需設定規則，經由閱聽人參與而引發多種結果（Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008）。敘事者著重電玩傳散影響力，轉述原作情節為互動類型（Elkington, 2009; Evans, 2011）。

媒體組織肯定新聞遊戲「前導作用」，促使閱聽人因遊戲而點閱新聞，招徠更多線上讀者（洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日）。新聞遊戲宛若「懶人包」提供概略答案，符合讀者追求速度習慣。新聞遊戲模擬真實，透過遊戲規則而鋪陳情節概要，供閱聽人短時間內理解事件發展（洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日）。

以國外趨勢而言，《衛報》開設新聞遊戲工作坊，培訓設計者參考真實事件而改作為遊戲形態（Stuart, 2015, March 6）。再如「遊戲改變社會」（Games for change festival）運用跨媒介包裝相關議題（以娛樂形態展現，並介紹議題之前因後果等）而深度說明故事（Zeiser, 2015）。另如Google於2012年投資「資料新聞獎」（data journalism award）之獎勵項目包含遊戲類；或如奈特基金會（Knight Foundation）已設立「最佳新聞遊戲獎」，「玩新聞」（Play the news）則獲此殊榮（Farnsworth, 2009 June 5）。此外，德國科隆2014年舉辦「新聞遊戲黑客松」，結合記者、程式撰寫者、平面設計者而呈現紀實素材（黃心宇，2017）。主辦者考量「遊戲」廣為應用醫療及商業，故希望媒體也結合遊戲而激發創意（黃心宇，2017）。

以國內言之，臺灣《報導者》與《關鍵評論》均推出新聞遊戲，藉數位文本而增加新聞擴散力。《報導者》〈急診人生〉專題鼓勵閱聽人與改編遊戲互動後，再點閱報導而理解背景脈絡（吳泰輝，2016年1月22日）。易言之，跨媒介敘事者如何改編事件為電玩，促成多平臺之敘事綜效，實為新聞學界及產業關切議題（Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Farnsworth, 2009 June 25）。

易言之，回顧國內外知名媒體近三年發展、《紐約時報》2020年遠景，資料視覺化、創新及數位訴求仍為不容小覷（The New York Times, 2015, October 7; The report of the 2020 group, 2017）。在「資料視覺化」脈絡下，新聞遊戲為近年國內外媒體創新面向。《紐約時報》在2013年12月21日發佈「新聞遊戲」，在11天累積點閱率超越當年任何一份即時新聞、資訊圖表（蔣怡婷，2016）。正因國外案例啟發，《報導者》也在2015年12月推出新聞遊戲，引導閱聽人理解深度專題；《報導者》新聞遊戲延伸到非同溫層，擴大觸擊率，甚至激發產業創新（蔣宜婷，2015年12月16日；劉嘉偉，2016年7月8日）。再如《聯合報》也受上述啟發，新媒體部在2017年推出新聞遊戲，有效提高專題曝光率，並激發閱聽人點閱科普專題（洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日）。若對照《聯合報》「新聞遊戲連動專題」點閱率、「一般連結及專題」點閱率，前者為後者近18倍，遊戲連動報導之數字可觀（洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日）。《鏡傳媒》也在2017年10月推出新聞遊戲，銜接深度報導（鏡傳媒，2017年10月26日）。

上文回顧國內外之新媒體趨勢，下文擬先簡述遊戲研究之不同觀點，並闡釋選擇特定研究方向之因。遊戲研究包括「敘事學」（narratology）及「遊戲學」（ludology）等學科（discipline），各有關切面向及主張（Frasca, 2003）。敘事學為基礎之遊戲研究（narrative-focused game studies），承襲 Chatman 及 Prince 等人之語言結構「靜態」想像（Koenitz, Ferri, Haahr, Sezen, & Sezen, 2015）。遊戲學未必著重「敘事成份」（narrative components）討論，強調互動形態及遊戲體驗（Koenitz, Ferri, Haahr, Sezen, & Sezen, 2015）。遊戲學強調日常生活與「遊戲」扮演角色，論戲耍（playful）、規則與文化意涵（Rodriguez, 2006）；本取徑研究者參酌 Huiziga《遊戲人》見解，說明遊戲之社會意義及功能，或如 Huiziga 提及 Ludus 包括兒童遊戲、娛樂及戲劇表演等（Huiziga, 1955／成窮譯，2013）。研究者 Ryan 則進一步提出「跨媒介敘事」研究方向，持續討論遊戲、互動及說故事（storytelling）等主題（Koenitz, Ferri, Haahr, Sezen, & Sezen, 2015）。「跨媒介敘事」討論方向異於「古典敘事學」，更盼思考聲音、影像等多媒材之互動系統，並討論數位媒介引發之互動及體驗（Koenitz, Ferri, Haahr, Sezen, & Sezen, 2015）。

就學理而言，遊戲具「跨媒介本質」（transmedial in nature），需隨不同載具而轉化遊戲樣貌、規則及邏輯（Merlo, 2014）。易言之，遊戲具「跨媒介」特質，故不需依附特定媒體形態（Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008）。研究者實可從「遊戲」「跨媒介本質」切入，思索「跨媒介」如何引領故事設計及再現形態（Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Dena, 2010）。易言之，跨媒介敘事

涉及故事改編與轉化；故事旨趣可跨越媒介，但更換媒介平臺時，各元素可發揮表現潛力 (Ryan, 2006)。本研究考量遊戲「跨媒介」特質及「新聞遊戲」等層次，故擬以「跨媒介敘事」探索紀實素材如何轉化為新聞遊戲。

若回歸跨媒介敘事學理發展，先前研究多著重娛樂產業議題，如電影「漫威系列」改為電玩等 (Flanagan, Mckenny, & Livingstone, 2016)。就跨媒介敘事研究言之，目前尚未探索紀實素材如何轉化為新聞遊戲，也未探索新聞遊戲如何引動故事網絡。在新媒體衝擊下，媒體組織視新聞遊戲為突圍策略，故紀實素材如何「故事設計」為遊戲腳本、如何「跨媒介轉譯」為電玩類型，應具學理及實務之研究價值。¹ 研究問題如下：

(一) 敘事者改編紀實素材之新聞遊戲，依循跨媒介轉述原則為何？

(二) 敘事者跨媒介改編紀實素材為新聞遊戲時，如何建構故事網絡？就「故事設計」而言，遊戲設計者如何改編紀實素材為故事腳本？就「跨媒介轉譯」而言，遊戲設計者如何媒介形態而突顯新聞遊戲特質？

本研究「文獻探索」略述「跨媒介敘事建構原則」(Jenkins, 2009a; Jenkins, 2009b; Kerrigan, & Velikovsky, 2016; Kidd, 2014)，再梳理紀實素材改編為新聞遊戲等方向。本研究亦會根據紀實素材及改編之新聞遊戲，探索新聞遊戲特有「故事設計」及「跨媒介轉譯」。本研究依據分析及討論結果，在「結論」闡明新聞遊戲對「跨媒介敘事」學理啟發。

貳、文獻探索

一、新聞遊戲意涵與分類

(一) 新聞遊戲意涵

新聞遊戲可模擬真實，透過遊戲規則、故事情境之運作，供閱聽人理解及改變現況 (Meikle & Redden, 2011)。新聞遊戲基於視覺化旨趣，轉化資訊、事件為較簡化形態，說明事件關聯 (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。一如資訊圖

1. 非虛構寫作 (non-fiction writing) 以事實為考量，強調資訊正確性、精確性、真誠度、清晰度、準確度 (Kidder & Todd, 2013; Turco, 1999)。新聞強調「報導真相」，但仍難以避免「誰的真相」等疑慮 (王宇光、陸丁、魏春亮、靈子、王歆慈譯, 2015／Kramer & Call, 2007)。報導歷程必然涉及記者主觀詮釋。若回歸最素樸形態，純新聞、非虛構寫作 (敘事新聞) 均強調取材為真，如人物、引語、地點等均確實存在，記者不可捏造素材 (王宇光、陸丁、魏春亮、靈子、王歆慈譯, 2015／Kramer & Call, 2007)。本研究盼致意「跨媒介轉化」，故選擇「紀實素材」為觀察對象，並對接改編文本而了解轉化形態及再述目標。

表轉化自檔案訊息，新聞遊戲則轉化資訊為遊戲機制(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。新聞遊戲以簡易方式供閱聽人理解事件，遊戲本身亦增加傳散效果(Meikle & Redden, 2011)。

新聞遊戲整合遊戲設計者角度，思考新聞如何快速流佈，並如何簡要呈現資訊(Meikle, & Redden, 2011)。對遊戲設計者而言，新聞遊戲需結合能見度高等事件，強化營利可能；對新聞組織而言，新聞遊戲可協助閱聽人再點閱「專題報導」，具前導議題、挖掘及補充新知等功效(洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日；Farnsworth, 2009, June 25)。

新聞遊戲分類包括：

1. 「紀實類型遊戲」(documentary games) 拓展歷史、時事討論範疇，呈現形態近似照片、影像、調查報導等，多藉特定案例而解釋事件如何發生(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Stein, 2012)。
2. 編輯型遊戲」(editorial game) 說服閱聽人理解某類訴求，與「說服遊戲」相繫(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。如新聞遊戲【九月十二日，玩具世界】(*September 12, a Toy World*) 反思 911 後「報復式攻擊」，玩家若向中東投射炸彈，也可能傷害無辜百姓。
3. 「報導型遊戲」(reportage games) 模仿新聞報導，運用遊戲角度而闡釋新聞及影像片段(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。《紐約時報》曾將「食物進口」報導改編為新聞遊戲【食物進口問題】(Food import folly)，讓閱聽人藉互動形式而理解「食物過剩」議題(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。
4. 「新聞解謎遊戲」改編傳統新聞謎題及測驗，結合網路互動功能(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。
5. 「小報遊戲」(Tabloid games) 以遊戲面向呈現軟性新聞，如名人、運動及政治八卦(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。「小報遊戲」改作政治人物肖像為卡通等造型，並結合電玩形態(如俄羅斯方塊等) 提供破關晉級設計。
6. 「素養型新聞遊戲」(literacy newsgame) 與訓練寫作、新聞技藝結合，有別於傳統新聞教育體系(Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。未來素養教育可包括「遊戲」，整合新聞寫作課程與遊戲設計(Meikle & Redden, 2011)。

綜上觀之，「新聞解謎遊戲」、「小報遊戲」及「素養型新聞遊戲」並未緊扣報導內容，重點在於娛樂、媒介素養等養成。本研究考量紀實素材跨媒介轉述旨趣，故以改編紀實素材(如報導)之新聞遊戲為研究方向。本研究選擇「紀實類型遊戲」、「編輯型遊戲」、「報導型遊戲」為觀察對象，並據此歸納紀實素材如何轉化為新聞遊戲。

(二) 新聞遊戲訴求重心：以紀實類型遊戲、編輯型遊戲、報導遊戲為例

1.新聞遊戲取自真實資訊

新聞遊戲腳本可模擬現實而設計因應對策，加速閱聽人理解重要議題（蔣宜婷，2015年12月16日）。紀實素材改編之電玩可模擬情境，依新聞事實為基礎，構思角色設定、故事腳本及提案（吳泰輝，2016年1月22日；Stuart, 2015, March 6）。以《聯合報》新聞遊戲【怪天氣大作戰】為例，遊戲設計者參考冰雹引發災害地區（如農地、城市及高速公路等），並沿用至遊戲腳本。【怪天氣大作戰】玩家扮演「雲朵人」，需接住冰雹而防災害發生；玩家若未接住冰雹，冰雹可能落在高速公路而造成車輛打滑等事故（洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日）。

新聞遊戲可模擬真實世界之影像，或藉簡要造型而指涉特定事物（Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010）。如【怪天氣大作戰】即以可愛造型呈現人物及冰雹樣貌，以趣味呈現議題而吸引玩家點閱專題報導（洪欣慈、連珮宇，2017年8月7日）。

2.新聞遊戲可協助閱聽人互動而理解事件概況

以互動形態而言，新聞遊戲可模擬真實，透過遊戲規則、故事情境發展，協助閱聽人理解事件概況（Meikle & Redden, 2011）。BBC【敘利亞難民旅程：找尋逃亡路徑】(*Syrian Journey: Choose your own escape route*) 即轉述難民逃亡情境，選擇路徑包括海線、陸線等節點，並安排人蛇集團、詐取金額等插曲等，引導閱聽人體驗逃亡之不確定感（蔣宜婷，2015年12月18日）。本則報導除以視覺形態呈現選擇介面、文字簡介，並以互動形態提供閱聽人選擇路徑(BBC News, 2015)。此款新聞遊戲亦有輔助支線（新聞攝影而呈現逃亡裝備等），協助閱聽人以多模組形態體驗事件。閱聽人與新聞遊戲互動後，可從簡易方式而知悉事件概要（Meikle & Redden, 2011），也可在社群分享遊戲而增加擴散力。

3.新聞遊戲可結合「公眾議題」

新聞遊戲電玩敘事者轉化事件，再現空間真實（spatial reality）、情節真實（procedural reality），協助閱聽人理解事件及社會影響力（Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010）。「新聞遊戲」得獎作品【垃圾之夢】(The garbage dreams game)改編自紀錄片，並曾獲「跨媒介獎項」提名。【垃圾之夢】鼓勵閱聽人「資源回收」；敘事者反映資源濫用且回收率較低情況（僅達32%），提倡有機、循環利用等觀念（PBS, 2015）。

4.新聞遊戲轉化紀實素材為多線發展之故事

遊戲結構之樹狀／分岔點可讓閱聽人參與，連帶影響後續選擇、部份情節及結果（Glassner, 2004; Crawford, 2003, p. 261）。新聞遊戲設計者需思考角色互動等「故事變項」，用較親和面貌吸引閱聽人理解新聞（蔣宜婷，2017）。

新聞遊戲【管線故障】(Pipe trouble)改編自紀錄片【和平暗藏危機】(Trouble in the peace)，闡釋瓦斯管線埋藏環境及潛在危險。【管線故障】(Pipe trouble)遊戲中會呈現居民之渴盼環保等訴求；另老闆若有指令「管線經過森林及農場」，居民亦可有抗爭活動，迫使老闆放棄開發工作。易言之，新聞遊戲改作紀實素材，新增互動節點、故事分支而形成多種遊戲路徑。

5. 新聞遊戲盼喚起閱聽人對特定議題重視

電玩可整合高影響力之媒介事件，激發閱聽人覺知、理解議題，繼而改變態度、信仰及行為 (Zeiser, 2015)。新聞遊戲納入設計者觀察及欲強調重點，設計因素如道德主題、知識傳達、情感反應、認知行為等面向 (Mayer, Bekebrede, Warmelink, & Zhou, 2014; Stein, 2012)。新聞遊戲【九月十二日，玩具世界】(*September 12, a Toy World*) 取自 911 恐怖攻擊，玩家若向中東世界發射炸彈，除了剷除恐怖份子，但也可能傷及無辜。本遊戲旨在反思「報復中東」行徑，喚起閱聽人對中東議題之重視。

二、紀實素材、改編遊戲與跨媒介敘事之建構原則：以改編電玩為例

跨媒介轉述歷程需考量媒介之類型語言，如電玩具互動形態而鼓勵閱聽人參與 (Mathijs, 2006; Juul, 2014)。【魔戒】跨媒介改編如桌遊及電玩，每種平臺均具不同功能，邀請玩家融入故事世界 (Mathijs, 2006)。再如跨媒介敘事者盼增加閱聽人沉浸感，宛若處於真實情境 (Freeman, 2017)。【蝙蝠俠】系列遊戲【蝙蝠俠：阿卡漢】(Batman: Arkham) 建構高登市地圖，鼓勵閱聽人探索電玩環境。遊戲設計者透過電玩建立具真實感「虛擬世界」，結合《蝙蝠俠》漫畫及電影等英雄冒險歷史，協助閱聽人理解電玩空間環境 (Sinervo, 2016)。遊戲設計者建立阿卡漢地景 (Arkham Origins)，鼓勵玩家探索遊戲場域並挑戰難關，讓玩家感受「成為蝙蝠俠」而沉浸於虛擬環境 (Sinervo, 2016)。

近年跨媒介研究已關切紀實素材之跨媒介轉述，反思既有故事建構原則 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。由於部份紀實素材服膺未必服膺「好萊塢」體系等發展脈絡，故跨媒介轉述原則可再細緻討論。

1. 紀實素材跨媒介轉述之「傳散性 vs. 可探索性」

(1) 傳散性

跨媒介敘事者可考量網路「傳散性」(事物轉載、分享、散播之潛力)，增加資訊流佈及閱聽人參與 (Jenkins, Ford, & Green, 2013)。遊戲設計者轉化紀實素材，運用「遊戲化」(gamification) 包裝／模擬特定議題；也可「再媒介化」真實素材，盼喚起群眾對社會議題重視 (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010; Edmond, 2015)。如 CNN 及《紐約時報》均推出新聞遊戲，考量閱聽人對電玩喜好，增

強媒體及閱聽人之互動關係 (Farnsworth, 2009 June 5)。易言之，新聞遊戲設計者改編紀實素材，著重「擴散程度」及引動閱聽人關切相關報導等可能。

(2)可探索性

紀實素材及跨媒介轉述植基於資料精確度，敘事者依確實資料、多元支線而闡釋故事體系 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。敘事者改編紀實素材為遊戲時，提供閱聽人不同管道而理解紀實素材，思考「行動導向」等解決對策 (Zeiser, 2015)。紀實事件改編遊戲可讓閱聽人體驗模擬情境，互換社會角色而解讀問題 (吳泰輝，2016 年 1 月 22 日；蔣宜婷，2015 年 12 月 18 日)。

以實證事例言之，半島電視臺轉化「獅子山共和國」非法漁民調查報導為新聞遊戲，融合紀錄片、遊戲類型供閱聽人體驗 (蔣宜婷，2015 年 12 月 18 日)。此款新聞遊戲讓閱聽人「角色扮演」，成為調查非法事件之記者，可逐步循遊戲腳本而找到線報、採訪、非法漁夫 (蔣宜婷，2015 年 12 月 18 日)。易言之，新聞遊戲延伸紀實素材，並輔以簡訊、email 及訪談等形態，提供線索而展現「可探索性」，協助閱聽人理解事件梗概。惟新聞遊戲取自紀實素材，故事腳本取自真實線索，對應新聞報導關切之社會議題、引發閱聽人對社會議題關懷，此為「虛構文本」題材未能及者。

2. 紀實素材跨媒介轉述之「敘事連貫邏輯」及「視點多元性」

(1)連貫邏輯

以紀實素材之跨媒介轉述為例，難若虛構世界可提供不同元素至多平臺；如史料改作之故事宇宙，較易提及取自真實素材、重複人物及歷史事件 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。上述狀況為紀實素材改編考量，難如小說般可隨敘事埋想像、增加角色而建構戲劇及衝突。易言之，紀實素材跨媒介轉述為遊戲，改編者需維持關鍵事件發展、因果關係、角色行動等「連貫邏輯」，構成跨媒介網絡圖譜。新聞遊戲【卡特里娜颱風：新奧爾良之暴風雨】(*Hurricane Katrina: Tempest in Crescent City*)，呈現當地政府及居民面對颱風之因應對策。新聞遊戲從不同角度闡釋事件面向，鼓勵閱聽人與遊戲互動後而理解事件 (Farnsworth, 2009 June 25)。

(2)視點多元性

紀實素材跨媒介轉化可整合多種類型呈現，如紀錄片、歷史書籍、嚴肅遊戲、導覽等而構成跨媒介網絡，形塑探索事件之多元形式 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。紀實素材之轉述形態日漸擴張及成長，如以「公眾利益為訴求之跨媒介」呈現 (public-interest transmedia; Edmond, 2015)。如新聞遊戲【九月十二日，玩具世界】(*September 12, a Toy World*) 設計師 Gonzalo Frasca 運用遊戲推動公共教育，促使閱聽人理解恐怖主義引發後果 (Farnsworth, 2009 June 25)。易言之，紀實素材改編之新聞遊戲可訴求公益，結合多種媒介而促使閱聽人貼近原始資

訊。此訴求異於單以商業為考量之改編形態，彰顯「紀實素材」多元呈現之社會意義。

以「多元視角」言之，電玩敘事提供「第一人稱」視角，試圖結合閱聽人情感及體驗 (Kidd, 2014)。紀實素材若轉述為電玩類型，可維持歷史事件名稱、地點、主題，並融入不同觀點而詮釋資訊 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。敘事者跨媒介改編紀實素材為電玩時，可提供相異視角詮釋而異於「主流」觀點，反思歷史事件之再現形態 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。易言之，紀實素材改編電玩可提供多元視角，激發閱聽人反思事件之再現樣貌。

3. 紀實素材跨媒介轉述之「沉浸感 vs. 選擇節點」

(1) 沉浸感

新聞遊戲提供閱聽人「沉浸」感受，促使閱聽人角色扮演、試圖找尋解決之策，繼而消化遊戲歷程所需資訊 (蔣宜婷，2017)。如新聞遊戲設計者表示，遊戲協助閱聽人設身處地融入某一角色，理解角色處境而引發同理情感 (蔣宜婷，2017)。上述新聞遊戲「沉浸」機制乃與「如實」事件、情境結合，互動節點也可歸納自多種事實 (蔣宜婷，2017)，此為「紀實素材」突顯之改編歷程特質。

(2) 選擇節點

紀實素材改編電玩時需模擬實境，供閱聽人理解困境、衝突及問題，繼而思索解決面向 (Raybourn, 2014)。電玩遊戲可具備開場、中段及結尾，並含主角、欲追尋之目標、挑戰等敘事特質 (Iuppa & Borst, 2007; Tavinor, 2009)。紀實素材改編研究實可思辨：跨媒介敘事者選取何種紀實素材，轉化歷史或事件為遊戲元素？敘事者選取何種角色，優先呈現於電玩故事？再如敘事者選取何種故事節點，鋪陳戲劇衝突等面向 (Kidd, 2014)？

4. 紀實素材跨媒介轉述之「故事體系構築」

敘事者詮釋紀實素材、歷史時地解釋等，整合不同媒介而「形塑故事體系」 (Kerrigan, & Velikovsky, 2016; Kidd, 2014)。如 BBC 新聞遊戲【敘利亞難民旅程：找尋逃亡路徑】設定腳本共 24 種形態，閱聽人點擊介面而知後續發展，再依新聞遊戲設定之分岔圖前進 (黃心宇，2017)。新聞遊戲【敘利亞難民旅程：找尋逃亡路徑】融入閱聽人主觀視角，本則新聞遊戲也輔以報導及紀實影音等多方呈現 (如旁觀視角介紹逃難用品)，提供不同角度而擴大故事體系。新聞遊戲設計之故事節點，歸納多種消息來源、事件樣貌，並選擇較宜呈現為「遊戲」形態者 (蔣宜婷，2016)。上述改編歷程及敘事目標，突顯「紀實素材」建構故事網絡之特質。關於紀實素材、改編之新聞遊戲等討論，本研究將在「分析與討論」選擇特定案例而細緻說明。

5. 紀實素材跨媒介轉述之「系列專題呈現」

以紀實素材（歷史檔案等）跨媒介轉述為例，敘事者可依真實角色成長、事件發展，對應時間軸拓展故事序列（Kerrigan & Velikovsky, 2016）。易言之，紀實素材改編形態可與「真實角色」及「事件」發展時間軸對應，依此發展為「系列專題」；此與「虛構題材」之跨媒介網絡相異，虛構題材之敘事者可視情節、戲劇及衝突，穿插不存於現實角色及事件。正因紀實素材之特質而提供改編「資源」（如陸續出土之紀實檔案等），也促成改編範疇「限制」。

新聞遊戲多依附於特定報導，轉化新聞人物等圖像為遊戲形態。新聞遊戲不若其他紀實素材（如歷史書系、紀實影像系列），接連推出「系列專題」。如《報導者》新聞遊戲【急診人生】，模擬急診醫師日常活動，需面對不同層級傷患、家屬抗議、重大突發醫療事故等（報導者，2015）。【急診人生】附屬於〈急診人生〉專題報導，新聞遊戲結束後，玩家可點閱「破關攻略」而連結專題。易言之，改編者整合新聞遊戲與報導而成「專題系列」；此種形態也異於「虛構題材」故事網絡，屬紀實素材改編遊戲獨特面向。

參、研究方法

一、多模組文本分析意涵與方法

（一）遊戲「跨媒介本質」與轉化歷程

多模組文本分析（multimodal discourse analysis）為敘事學探索重心，如影像、語言及聲音等均屬不同模組（Kress & van Leeuwen, 2001; Ryan, 2014）。多模組文本分析旨在探求「媒介」與「文本再現」形態，理解科技載具及模組（mode）之敘事效果（Herman & Page, 2010）。

敘事者組合文字、視覺、語言、影音等模組，呈現相異敘事形態而產製意義（Ryan, 2014）。近年多模組文本分析關切「傳統文本」轉為「數位成品」歷程，解析科技載具「再媒介化」機制、多模組隨之轉譯潛力（Herman & Page, 2010）。多模組文本分析可比較相異類型之元素、呈現之情境脈絡、轉化形態等，繼而理解敘事者之選擇標準（Page, 2010）。跨媒介轉述之多模組分析，可探索：敘事者在改編歷程選擇元素、運用類型知識、選用模組，繼而「重新形塑」作品為相異類型（Kress, 2010）。多模組分析重心在於剖析「轉化」及理解改作目標，繼而探索敘事者訴求及關切旨趣等（Kress, 2010）。

就跨媒介情境言之，跨媒介多模組分析需考量轉化歷程，理解不同平臺之敘事資源及限制（Dena, 2010; Page, 2010; Page, 2010）。多模組分析關切「媒介」層面，探索媒介載具／科技賦予敘事資源而再述故事（Gibbons, 2010; Ryan, 2014）。

若以遊戲與跨媒介關聯言之，遊戲具「跨媒介本質」，如遊戲規則、呈現邏輯需考量媒介特質，並隨不同載具而轉換樣貌 (Merlo, 2014)。易言之，遊戲並非專門依附於特定載體（如電影可轉化桌遊等形態），更可彰顯「跨媒介」特質 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008)。就遊戲跨媒介性而言，實可探索「跨媒介性」如何引導故事設計及再現樣貌 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Dena, 2010)。研究者可探索跨媒介轉化原則，如改編時保存共同元素 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008)。跨媒介敘事之轉述策略可比較相異平臺之敘事資源，理解模組如何協助轉化歷程 (Dena, 2010; Kress & van Leeuwen, 2001; Page, 2010)。

二、多模組文本分析指標

跨媒介之多模組分析盼比對文本內容差異，理解媒介對轉述之影響，如多模組提供／限制何種敘事表述形式 (Herman, 2010)。

(一) 故事設計

以跨媒介改編之電玩遊戲為例，分析結構包括主題、情節、角色、道具等面向 (Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013)。故事設計之指標包括：

- (1) 主題：跨媒介改編之主旨（或教育目標；Iuppa & Borst, 2007; Schell, 2008）。
- (2) 角色：某角色之人格特質、行事動機 (Iuppa & Borst, 2007; Juul, 2005)。
- (3) 背景：故事發生場景 (Iuppa & Borst, 2007; Juul, 2005)。
- (4) 道具：故事道具或具特殊功能，協助主角化解難關 (Crawford, 2003; Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008)。
- (5) 情節：閱聽人可參與情節，體現決策對後續故事發展之影響力 (Iuppa & Borst, 2007)。

(二) 跨媒介轉譯

1. 視覺形態

敘事者可將圖像轉化為影像、動畫，甚或結合表情、肢體語言等資源 (Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013; Page, 2010)。電玩遊戲包括視覺形態（圖像、動畫、影像）、聽覺形態（旁白、音樂、聲效）、互動形態等層面 (Crawford, 2003)。以跨媒介敘事之視覺形態為例，可轉化者包括：

- (1) 圖像形式：照片寫實 (photorealism)、漫畫化 (caraicaturism)、抽象形式（如魔術方塊；Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Iuppa & Borst, 2007)。

(2) 時空設定：敘事者可依角色行動、場景轉換而呈現情節進展；敘事者亦可運用 2D 及 3D 等舖陳，刻劃如實存在之空間感 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Schell, 2008)。新聞遊戲運用 3D 技術而模擬柏林圍牆樣貌，建構「空間真實」(spatial reality) 而呈現故事環境 (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010)。

(3) 鏡頭語言：敘事者可使用遠景、中景、特寫、近景，或以不同敘事視角而呈現關注面向 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008)。

2. 聽覺形態

聽覺元素有助於展現故事氛圍、空間感，並與視覺元素唱和而達綜效 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Iuppa & Borst, 2007)。

(1) 聲效：電玩敘事之聲效包括「角色說話聲」、「物件聲效」及「環境聲效」；聲效由空間及物理活動所引發，讓閱聽人聯想角色動作及音效關聯 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Iuppa & Borst, 2007)。

(2) 音樂：電玩遊戲可搭配曲目，搭配鏡頭轉換而輔助情節發展 (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2008; Iuppa & Borst, 2007)。

3. 互動形態

跨媒介敘事者可改作「高影響力之社會事件」，運用互動形態而呈現情節，供閱聽人多方理解內容 (Zeiser, 2015)。互動形式包括點擊、回應、參與決策等，協助閱聽人理解故事意義、接收即時回饋 (Iuppa & Borst, 2007; Schell, 2008)。

三、研究文本選擇

本研究之選擇歷程如附：檢索介紹「新聞遊戲」相關類別之 11 筆網站，如「資料新聞學獎」(Data journalism award) 之「遊戲類」、【芝加哥論壇報】之「遊戲中心」(The Chicago Tribune Game Center)、「遊戲帶來改變」(Games For Change)、「遊戲暨變遷獎」(Games For Change Awards)、「新聞遊戲」(GameTheNews)、「具影響力之遊戲」(Impact Games) 之「玩新聞」(Play the news)、「新聞遊戲室：新聞遊戲指引網站」(Newsgame Vault: A Directory of Newsgames from Around the World)、「奈特新聞獎作品」(News gaming : Knight News Game Award)、「說服遊戲」(Persuasive Game)、「嚴肅遊戲檢索」(Serious Games Directory)、「互動式嚴肅遊戲」(Serious Games Interactive) 等。

本研究過濾逾 300 則遊戲後，篩選出 3 款轉述自紀實素材之新聞遊戲（且均獲國際大獎）。新聞遊戲除具事件背景，並需融入紀實資訊（書籍、報導、照片、紀錄片影像、資訊圖表等）。遊戲需由媒介機構出品並結合紀實資訊（紀錄片、紀實資訊等），具多平臺整合及資訊串流初衷。

本研究考量「新聞事件」之跨媒介轉述，故依不同主題類別之形態而挑選文本，盼「研究分析」交互比對跨媒介改編之訴求。本研究篩選出「編輯型新聞遊戲」、「報導型新聞遊戲」、「紀實類型新聞遊戲」等主題，後續再對照新聞事件、跨媒介改編之新聞遊戲，理解各類主題如何延伸故事支線、運用多模組資源而再述事件。謹依遊戲名稱、分類、參照文本、得獎及入圍紀錄等，表列如下。

表 1：紀實素材轉為新聞遊戲之個案列表

編號	分類	遊戲名稱	跨媒介轉述之對應文本	得獎／入圍紀錄
1	編輯型 新聞遊戲	BBC【氣候挑戰】(<i>Climate challenge</i>)	1. 合作媒體：BBC。 2. BBC【氣候挑戰】(<i>Climate challenge</i>)於2007年出品，遊戲腳本參考牛津大學環境中心(Oxford university centre for the environment)建議。	2008年「歐洲最佳綠色資訊科技獎」(Winner of best European green IT award)。
2	報導型 新聞遊戲	【貓與政變】(<i>The Cat and the coup</i>)	1. 合作媒體：2011年由凡爾發公司(Valve Corporation)發佈。 2. 跨媒介敘事者之素材來源為1951至1967之紀實資訊，如《時代雜誌》(Time)、《紐約時報》(New York Times)。本遊戲獲「社會人文科學獎助」(The advancing scholarship for the humanities and social sciences)，並與南加大之「遊戲創新實驗室」(Game innovation lab at the University of Southern California)合作。	1. 2010年最佳紀錄電玩得主(2010 Best documentary game winner)。 2. 2010年奈特新聞遊戲獎提名(2010 Knight news game award nominee)。
3	紀實類 型新聞遊戲	【海地地震的幕後】(<i>Inside the Haiti earthquake</i>)	1. 合作媒體：多倫多PTV發行公司開發、TVO(加拿大安大略教育傳播公司)資助。 2. 本遊戲部份影像取自紀錄片【海地災難的幕後】(<i>Inside disaster Haiti</i>)及影片拍攝紀實【災難內情】(<i>Inside disaster</i>)。	1. 2011年「遊戲改變社會」(Games for change festival)之「跨媒介」(transmedia)獎項得主。 2. 2011年「威比獎」(Webby award)之「最佳線上影片及影音編劇」(Best writing in online film & video)提名。

(資料來源：本研究整理)

以電玩故事架構及情節設定言之，BBC【氣候挑戰】模擬未來可能發展，闡釋全球暖化政策之形成歷程。閱聽人可於【氣候挑戰】扮演歐洲政要，並參照國際情勢而選擇因應全球暖化對策。本遊戲也安排協商橋段，如閱聽人可判斷環境變遷等態勢，再與不同洲別代表溝通。閱聽人參與【氣候挑戰】決策歷程（不同互動選項），感受全球暖化決議為各方角力結果。

【貓與政變】再現歷史事件，盼閱聽人以寵物貓視角，理解政爭始末。默賽德（Dr. Mohammed Mossadegh）為首任伊朗民選總統，遊戲開場以近似倒敘形式，描述默賽德現況及往昔回憶。【貓與政變】結合報導呈現國際情勢，呼應默賽德政治生涯轉折。本遊戲之互動節點較少，多輔以報導等時事走向，闡釋宦海浮沉。

【海地地震的幕後】融合真實影音等形態，再現 2010 年 1 月後海地大地震後情況。閱聽人可選用倖存者、國際志工、記者等三種化身，從第一人稱觀點體驗當時情形。【海地地震的幕後】依照閱聽人「故事化身」，對應不同任務及決策。閱聽人需依循互動選項，找出解決困境之道。

肆、研究分析

新聞遊戲敘事者需參照電玩類型之多模組而轉述事件，考量「故事設計」及「跨媒介轉譯」等面向。以下逐一分述之，並闡釋紀實素材、新聞遊戲彰顯之跨媒介網絡特質，探索改編者再詮釋之旨趣。

一、新聞遊戲之故事設計

（一）主題：改編目標

敘事者可參酌真實素材，引用資訊圖表、旁白及圖說等而延伸故事主題（Martins, 2015）。以生態遊戲 BBC【氣候挑戰】為例，BBC 補充說明遊戲設計背景，如何以遊戲形式呈現紀實資訊（Why make a game about climate change, n.d.）。BBC 盼閱聽人意識「溫室效應」乃與國際互動、經貿決議相關；故於遊戲設計說明補述戴奧辛汙染等背景，並以資訊圖表、時間軸呈現二氧化碳增加狀況（Why make a game about climate change, n.d.）。

若以轉化策略為例，紀實類型需顧及訊息正確度、清晰度及精準度（Turco, 1999）。新聞遊戲以資訊為基礎，依具體事證而陳述立論基礎、討論依據而延伸遊戲腳本（Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010）。BBC 藉新聞遊戲而連結新聞報導及分析關聯，藉由主題、事件發展、資訊圖表「互文」，模擬全球暖化模式並提供對應策略、引發效果。易言之，新聞遊戲之「遊戲」並非一般娛樂，可輔助新聞報導、專題評述等跨文本支線（transtexts）。如前所述，新聞遊戲以紀實資訊

為基礎，提供閱聽人更多參與、模擬實境及體驗空間。新聞遊戲設計者需選擇報導及專題等素材，隱含新聞記者、科學專家分析等「多種視角」而呈現情節轉折，提供閱聽人以多種探索角度而理解社會現況。再以「多元類型」為例，新聞遊戲改編紀實素材為互動故事，提供模擬實境等遊戲而輔助主新聞。上述改編歷程及敘事目標實與「連動主新聞」相繫，也為紀實素材、改編遊戲及跨媒介網絡之特質。

新聞遊戲【海地地震的幕後】部份影像取自紀錄片【海地災難的幕後】，呈現劫後餘生場景、物資缺乏等困境。閱聽人可選擇倖存者、記者、國際志工等身份，參與新聞遊戲時將接獲指令（如挑選記者身份將接獲上級指令）、角色掙扎（新聞記者如何在「社會鼓吹者」及「客觀原則」選擇）、消息來源阻礙等困境，體驗遊戲模擬之海地震後情境。新聞遊戲【海地地震的幕後】穿插當地居民訪談、影音攝影，閱聽人可點選相異支線而呈現相異後果，繼而理解海地面臨困境（缺乏醫藥物資、工作機會及食物）。

以轉化策略為例，不同主題之新聞遊戲亦賦予「遊戲」不同面貌(Batsell, 2015 March 24)。【海地地震的幕後】雖以「角色扮演」為軸，但融入真實悲劇場景（如居民強忍病痛等表情），並非如 BBC【氣候挑戰】以知識補述成因。【海地地震的幕後】等人文紀實類型，協助閱聽人以主觀視角而體驗真實，經由參與遊戲腳本而理解當地面臨困境、體認提出對策之限制。

本研究發現，新聞遊戲轉述之紀實影音可呈現真實人物、場地及困境，讓閱聽人「角色互換」而沉浸於故事環境。此種取自真實、再現真實及「如實」訴求，協助閱聽人「將心比心」而塑造沉浸敘事環境，也為紀實素材、新聞遊戲、跨媒介網絡之特質。閱聽人可因沉浸故事角色困境，接收新聞遊戲之影音資料，或參照主新聞等而尋找破關所需資訊。易言之，新聞遊戲設計者需萃取紀實素材（歸納多種事實而建構遊戲腳本），提出「改編目標」等遊戲企劃。

如本研究分析案例多由新聞組織出品，或具對應新聞文本及深度報導等。就原初文本言之，新聞敘事者藉由場景安排、居民困境，也可能激發閱聽人同理及悲憫感受，引發「新聞美學」等向度思考（孫德宏，2011）。美感反應與閱聽人感知及情感相繫，並與紀實類型指涉歷史脈絡及特定事件等相繫（孫德宏，2011）。閱聽人具「共同感」故可聯想相似情境而「將心比心」，理解文本訴求而引發情感等觸動，繼而體現「新聞美學」（孫德宏，2011）。

若回歸改編類型言之，新聞遊戲取自紀實素材，整合紀實影音等或讓閱聽人聯想「新聞類型」，因「互文」引發詮釋與想像。遊戲設計者 Bogost 認為遊戲文本存在「間隙」(gaps)，需閱聽人適時補白而「填補間隙」（如「模擬實境」協助閱聽人對接現實狀況）(Merlo, 2014)。新聞遊戲設計者整合紀實素材而形塑「如實情境」、沉浸敘事環境，如新聞遊戲融入災區現場等紀實影音，激發閱聽人同理心而追尋助人之策，故持續參與遊戲而改善事件發展。易言之，新聞遊戲除提

供紀實素材為主新聞等「跨文本支線」，亦可連結「同理心」而塑造「沉浸敘事環境」，繼而豐厚故事網絡。

(二) 角色

敘事者可轉化科學知識，賦予閱聽人不同詮釋視角、互動及參與情況(Heuvel, 2013)。BBC 新聞遊戲【氣候挑戰】讓閱聽人擔任歐洲某國總統角色，並讓閱聽人選擇遊戲人物代為發言。閱聽人可依國際政策、貿易等類別，如決定擬援用何種發電形式；閱聽人亦可依新聞報導內容（如選舉結果、經濟情況、環境變遷情況等），選擇與來自不同洲別之代表協商及溝通。整體言之，新聞遊戲新增閱聽人為虛擬角色並參與決策，理解全球暖化政策為各國協商結果。

紀實類型之敘事者篩選及排除之故事元素，反應敘事者詮釋事件基調及態度(Kidder & Todd, 2013)。BBC 新聞遊戲【氣候挑戰】參照牛津大學提供實證資訊，以實際事證而考量閱聽人扮演角色、決策引發之後續效應。易言之，新聞敘事者可參照實證模型，模擬閱聽人化身特定角色而建構故事線，體認重要社會議題（如全球暖化之政策及決議歷程）。

若對照新聞遊戲【海地地震的幕後】，閱聽人可選擇扮演記者、志工等角色扮演形態，依不同角色而面對故事分支，衍生待解決問題。【海地地震的幕後】引用災民求生、災區樓房倒塌等紀實影像，藉「角色扮演」而直接傳達觸目驚心場景，引發閱聽人「介入」改進現況等可能性。

以轉化策略為例，【海地地震的幕後】涉及災民困境等真實橋段，提供紀實影像而建構如臨現場等感受，引發閱聽人同理及情感觸動。故紀實素材之跨媒介網絡建構，除依循真實內容、歷史事證等，提供閱聽人介入／改變困境之動機。

(三) 背景

遊戲敘事者轉化資訊為新聞遊戲，協助閱聽人體驗歷史事件梗概 (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010)。

政治主題之新聞遊戲【貓與政變】轉述新聞報導等文本，再述 1951 年至 1967 年《時代雜誌》與《紐約時報》等內容 (Sources, n.d.)。故事背景架接於美國 CIA 欲策動伊朗政變，影響首任伊朗民選總統之政治生涯。【貓與政變】遊戲即引述雜誌封面、照片、演講內容及事件背景，與《時代雜誌》等圖像、新聞情節「互文」；【貓與政變】遊戲網站並提供新聞報導等資訊來源 (Sources, n.d.)，形成報導、新聞遊戲等紀實故事網絡。跨媒介敘事者轉述某作品為他種類型時，可運用網路彙整多元資訊，協助閱聽人連結跨媒介節點而理解資訊 (Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013)。若以新聞遊戲為例，跨媒介故事網絡之節點包括紀實報導等新聞連結。紀實素材、改編新聞遊戲、新聞報導等，均屬「紀實素材」為核心之故事節點。

再以生態主題之新聞遊戲 BBC【氣候挑戰】而論，遊戲設計參酌自牛津大學數據推演等紀實資訊；BBC 輔以遊戲設計背景說明、推薦新聞網站，藉著跨文本支線而輔助報導軸線，呈現「溫室效應」等新聞議題(Why make a game about climate change, n.d.)。閱聽人可點選【氣候挑戰】之新聞資訊介紹，理解全球暖化主題及二氧化碳排放量 (Why make a game about climate change, n.d.)。易言之，敘事者轉化紀實素材為新聞遊戲時，可萃取新聞報導及分析；並藉數據等具體實證而模擬實境，整合資訊圖表、科學訊息等設計遊戲腳本。

以轉化策略為例，紀實素材之跨媒介轉述，可整合遊戲等多媒體資源而詮釋事件 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。如前所述，新聞遊戲設計者萃取紀實素材，融入支線而開展故事網絡。對照新聞遊戲【氣候挑戰】及【貓與政變】，改編者均萃取紀實素材，再融入虛擬元素而設計腳本。

若新聞遊戲涉及史料整理 (如【貓與政變】)，改編者可輔以跨文本支線而引入角色對白而深化故事體系，另網路報導等連結也促成新聞遊戲之更廣泛故事體系。整體言之，新聞遊戲可融入動態畫面、閱聽人參與 (如化身為故事角色、改變情境)，作為擴充情節依據；但亦可因訴求題材不同，融入模擬／預測實境、紀實素材而輔助遊戲呈現。

(四) 情節

電玩遊戲設計者選擇故事主線，依此提供多種元素、不同選擇引發之相異結局 (Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013)。BBC【氣候挑戰】設計者依循實證資訊而預測模式，提供遊戲腳本之設計基礎。新聞遊戲改編者依國情、政治等因素而簡化呈現，並融入利益衝突、突發狀況等插曲，供閱聽人「角色扮演」參與「全球暖化」決策、解決衝突等歷程。以轉化策略為例，敘事者需依確切資料而鋪陳故事「系列專題」，呈現新聞報導、分析及新聞遊戲之互文網絡。

【海地地震的幕後】設計者安排「角色扮演」等功能，讓閱聽人體驗倖存者、記者及志工等經歷，藉「角色互換」而理解實境。閱聽人若點選「倖存者」，可經歷「腳受傷」、「尋找醫療資源」、「尋找食物及工作」等情節，另亦可能隨不同選擇而引發相異插曲 (如點選「到紅十字基金會找工作」，但「並無所獲」只好選取「投效軍隊」)。

以轉化策略為例，跨媒介敘事者選擇事件為核心文本，引用不同角色觀點而拓展故事網絡 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。電玩敘事者以「角色扮演」而融入故事分支，呈現物資匱乏、災民無助等影像而增加故事張力。敘事者輔以相關畫面訴求同理等「新聞美學」面向，呈現「遊戲改變社會」(game for change) 等必要性。若對照 BBC【氣候挑戰】、【海地地震的幕後】等新聞遊戲，兩者融入對特定議題之關心，且融入特定價值判斷、說服旨趣。易言之，新聞遊戲設計者選取紀實素材改編為電玩情節，激發閱聽人同理心而「沉浸」故事體系，增加

「助人」意願而願吸收紀實資訊、思考破關良策。

二、新聞遊戲之跨媒介轉譯

(一) 視覺形態

1. 圖像形式

【貓與政變】美術設計擬仿中東風格，融入幾何圖形、花草枝葉等，再現中東國家之故事情境。【貓與政變】加入歷史照片、年代等文字說明，呈現伊朗總統默賽德面臨之政治挑戰、政變、遭軟禁等經歷。以轉化策略為例，新聞遊戲設計者可考量故事主題，引用中東風格之幾何花紋、衣飾及建築等，指涉中東世界之符號系統、生活風格。易言之，跨媒介敘事者可改作既有圖像符碼，或挪用圖像相似等特徵，協助「視覺化」紀實書寫提及之歷時背景。

新聞遊戲可「簡化」真實事件為關鍵情節，運用故事編寫、鏡頭語言而模擬真實，引發閱聽人互動 (Meikle & Redden, 2011)。【海地地震的幕後】新聞遊戲設計者依簡訊、手機介面、受訪者訪談等融入多種素材，模擬真實世界可能遇見救災挑戰。以轉述策略為例，新聞遊戲設計者彙整紀實素材，選擇模擬（或「再媒介」）真實之圖像而彰顯「紀實素材跨媒介轉譯」特質。

以轉化策略為例，【海地地震的幕後】以圖像／影像設定建構符號系統，指向彼時生活情境。但此則新聞遊戲取自紀實影像、官方及人道組織等消息，故視覺呈現貼近「現實環境」現場感（如影像呈現醫藥匱乏情況下，病患傷口潰瘍等情況，趨動閱聽人關切、介入協助等動機）。以改編策略言之，新聞遊戲設計者模擬／再媒介真實情境，穿插真實圖像／影像片段而指向現實困境。易言之，新聞遊戲設計者提供閱聽人「沉浸」模擬環境之故事情境，激發閱聽人感知現實、解決問題迫切程度，展現「紀實素材與新聞美學」結合契機。

2. 時空設定

遊戲敘事包括行動、時間、空間等元素，再述特定案例之事件始末 (Grodal, 2003; Stein, 2012)。如 BBC 【氣候挑戰】模擬各國決議全球暖化政策情況，參酌實證基礎而呈現決策引發影響。新聞遊戲設定於「全球暖化」情境，閱聽人可隨電玩虛構報導、國情等而判斷因應之策。BBC 【氣候挑戰】盼閱聽人理解氣候變遷原因，BBC 也盼閱聽人在遊戲時意識政府決策選項、各國協商歷程 (Why make a game about climate change, n.d.)。以轉化策略為例，敘事者可依通俗類型而傳達科學概念，運用閱聽人可接納形態而呈現知識 (Heuvel, 2013)。

再如【貓與政變】依附於紀實素材，闡釋美國政府介入伊朗政變歷程。本則新聞遊戲承襲原有歷史情境，展現新聞事件（核心文本）、新聞遊戲（跨文本支線）、佐證資料（跨文本支線）之連續敘事邏輯，延伸故事網絡。【貓與政變】敘

事者轉述紀實素材為動畫／影像，「再媒介化」新聞攝影、人物公開演講、雜誌等文本，建構紀實圖像等指涉符號體系、對應歷史脈絡。以紀實素材跨媒介改編為例，新聞遊戲設計者引述報導為佐證資訊，「再媒介化」既有資料（如照片、演講稿、報導等）建構故事網絡「連貫邏輯」。易言之，新聞遊戲與紀實素材「連貫邏輯」可植基於「再媒介化」，此屬本研究學理創新，回應紀實素材、新聞遊戲及跨媒介網絡之特質。

3. 鏡頭語言

電玩敘事者可模仿電影呈現方式，藉鏡頭「互文」而表述視覺語言，突顯欲闡明旨趣。【貓與政變】多運用遠景描繪角色行動，以旁觀視角理解角色與歷史變遷。

遊戲設計者蒐集數據模型而設計情節，轉述事件及資訊圖表為新聞遊戲（Meikle & Redden, 2011）。BBC【氣候挑戰】鋪陳關鍵情節（如選情等報導），曾以中景呈現報導頭條、圖表及版面，供閱聽人判斷現況及決策。以轉化策略為例，新聞遊戲藉遠景呈現人物及環境互動情況，中景呈現待解決情境。如 BBC【氣候挑戰】彰顯氣候變遷原因，中景呈現全球暖化成因、決策引發後果（如民意反應、各國態度等）。易言之，新聞遊戲以鏡頭語言彰顯場景重要性，提示閱聽人參與線索而供後續判讀。

研究發現，新聞遊戲可藉鏡頭語言而建構場景變化，暗指閱聽人所處敘事位置。【貓與政變】再現史料時以長鏡頭等勾勒場景，暗示閱聽人為旁觀者；BBC【氣候挑戰】呈現突顯議題走向時，採取中景而提示遊戲線索，賦予閱聽人主動及決策位置。易言之，新聞遊戲藉鏡頭語言而闡釋敘事重心，引發閱聽人注意力及後續參與。

（二）聽覺形態

敘事者可配音而以聲調表現角色聲調及情緒，協助閱聽人感知故事起伏等情境（陳瑛，2008）。【貓與政變】呈現伊朗總統默賽德演講臺詞、人聲配音，供閱聽人理解政局走向。以轉化策略為例，新聞遊戲因模擬實境，故融入仿真音效而塑造如實效果。

【海地地震的幕後】供閱聽人選擇記者、倖存者及國際志工等角色參與，安排不同角色故事及支線發展，輔以聽覺形態呈現。閱聽人選擇「倖存者」則需面對糧食短缺問題，閱聽人嘗試多種關卡後，可在居民聚集歌唱區域而覓得糧食。

【海地地震的幕後】結合居民歌唱等紀實影像，整合居民領取食物等畫面，提供閱聽人「身歷其境」而藉「互動新聞形態」理解現實。若以改編策略為例，新聞遊戲設計者統合諸多事證後，歸納事件、選擇合宜轉為遊戲設計等元素；新聞遊戲敘事者依循多種真實憑證，設計不同角色及對應之故事劇本、互動變項、決策及反應，體現閱聽人「化身真實角色」等可能性。

另紀錄片之拍攝紀實【災難內情】(Inside disaster)補述海地民俗，呈現海地人民視音樂為療癒方式。易言之，新聞遊戲、紀錄片、幕後紀實可相互補敘，藉居民歌唱影音而結合當地文化脈絡，展現紀實素材之故事體系。或如新聞遊戲之相關紀實影像（救災人員等現身說法）則分段呈現於網路，體現紀實素材、改編新聞遊戲、跨媒介網絡之特質。如新聞遊戲、紀錄片拍攝幕後影像因部份角色及場景「一致性」，因故事元素互文而建立敘事邏輯連續性。

以轉化策略為例，紀實素材可維持歷史事件名稱、人物及主題，改編相異類型而呈現多元樣貌 (Kerrigan & Velikovsky, 2016)。【貓與政變】與【海地地震的幕後】均整合數位敘事，延伸事件為新聞報導之超連結、紀錄片、新聞遊戲等類型。【海地地震的幕後】提供角色化身等模擬真實，並搭配消息來源等配音、居民吟唱等配樂而建構臨場感，讓閱聽人「角色互換」而認知實情。

(三) 互動形態

互動敘事之分岔節點及插曲為閱聽人參與後可改變情節，影響後續選擇及結果 (Glassner, 2004)。新聞遊戲設計者以軟性形態包裝知識議題，如模仿閱聽人熟悉圖像而賦予遊戲「可接近」面貌。敘事者安排「策略牌卡」時，可參照真實數據等預測而設計腳本，評析行動（牌卡效力）及影響層面而推衍後續發展。如【氣候挑戰】呈現之「策略牌卡」代表解決全球暖化方式，閱聽人可對應熟悉桌遊「策略牌卡」類別而知悉「牌卡功能」等規則。易言之，「發牌選擇」實代表敘事者安置「故事變項」，暗指啟動故事支線、引動故事節點等可能性。

電玩遊戲可藉視覺化描摹紀實素材，並藉互動情節而模擬事件發展 (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010)。如【貓與政變】透過寵物貓互動及串場，供閱聽人理解伊朗政變歷程。閱聽人可點擊寵物貓行動，開啟伊朗總統默賽德經歷關鍵時間軸；情節區分為數幕關鍵場景（如伊朗民選總統與美、英交涉等場景，再說明伊英國際衝突、美伊交惡情況，再終為美國策動政變成功），融合多種片段而鋪陳事件發展。敘事者並延伸新聞遊戲之互動功能，增補網頁連結資訊而架接更多紀實支線、輔助主軸。

以轉化策略為例，【貓與政變】引述史料及新聞報導，擴展新聞報導之跨文本支線。【貓與政變】以旁觀者角度呈現新聞人物經歷，輔以照片、演講內容及模擬聲效等，融入互動方式而推進角色發展；另補述網路超連結等跨文本支線，供閱聽人互動點閱而延伸故事網絡。易言之，新聞遊戲可整合報導、歷史素材、網路連結而闡釋事件背景，展現紀實素材建構之故事體系。

遊戲設計者模擬現實情境而轉為互動形態腳本，設定即時回饋、可見決策效果及結局 (Iuppa & Borst, 2007)。若以「角色扮演」遊戲【海地地震的幕後】為例，敘事者安排相異角色、故事支線及選擇，提供閱聽人面對難題、搜尋解決方式等選項。【海地地震的幕後】不同於【貓與政變】、BBC【氣候變遷】，敘事者

安排紀實影像等片段，融入視聽元素而建構臨場感。

本研究認為，新聞遊戲未必提供「遊戲感」或「娛樂性」，旨在引入紀實影音等構塑模擬實境感、藉互動設計而讓閱聽人「感同身受」弱勢困境。新聞遊戲提供如實情境，旨在襲捲閱聽人至遊戲設定困境、解謎路徑等，因「角色互換」而同理弱勢心境。新聞遊戲以紀實影音等呈現實景，因新聞類型「互文」而引發閱聽人聯想真實場景，結合「新聞美學」等同情及悲憫情感，增加角色互換體驗（如尋找不到資源等焦急）而思索多種「破關」可能（協助角色脫離困境）。故新聞遊戲整合「新聞美學」元素，致力社會參與、推廣社會議題等面向。

伍、結論

新聞組織面對數位科技衝擊，故以娛樂導向之新聞遊戲則包裝議題，試圖以輕鬆方式呈現嚴肅主題、增加報導擴散力。本研究探索紀實素材跨媒介轉述之原則，另也論及紀實素材改編為新聞遊戲之「故事設計」及「跨媒介轉譯」，整合新聞、新聞遊戲為故事網絡。

一、研究發現及學理創新

（一）互動新聞領域之學理貢獻：視覺化與互動敘事

互動新聞學為近年發展趨勢，如新聞媒體結合「視覺化」及「互動造景」，吸引閱聽人收看及分享。BBC 鼓勵「行動載具新聞寫作」，說明行動載具新聞宣字數簡短，需加入資訊圖表等視覺元素 (BBC, 2014, December 2)。「跨媒介新聞」涉及既有「媒材」轉化及整合，服膺非虛構之故事宇宙。跨媒介新聞乃因應類型之需而「轉化故事線」，或因網路媒介之需而加入「互動」形態。如《紐約時報》〈再訪紐約〉(Reshaping New York) 具「跨媒介新聞」特質 (<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/08/18/reshaping-new-york/>)。本則新聞獲 Online journalism award，閱聽人點選「開啟旅程」後，可眼見「紐約街道」之資訊圖表、Unity 建模等建物造景。本則報導依數位形態，提供閱聽人以近乎全景方式鳥瞰紐約不同區域。互動新聞設計者依網路之敘事資源改作素材，如轉述檔案 data 為視覺化呈現。

以「互動新聞」領域言之，新聞遊戲設計者歸納多種數據及事實，轉化實證資訊為「角色化身」依據，設定「故事變項」已有事實為本。新聞遊戲之互動設計需依憑事實、推論模型，鼓勵閱聽人化身特定角色，也為先前「互動新聞學」領域較少探索者。此為本研究對「互動新聞學」之學理貢獻。

（二）跨媒介新聞領域之學理貢獻：新聞遊戲、網路迷因

本研究以紀實素材改編為新聞遊戲為例，闡釋紀實素材建構故事網絡之特

質，並細緻化「跨媒介敘事原則」等論點。跨媒介敘事領域較少觸及「紀實素材」及核心文本之連動關係，本研究則深化「跨媒介敘事原則」，闡釋紀實素材如何協助建構跨媒介故事體系，此為本研究學理創新。

新聞遊戲改編自紀實素材，並以易懂及易觸及形式，協助閱聽人理解資訊 (Why make a game about climate change, n.d.)。新聞遊戲設計者模擬真實及紀實場景 (Meikle & Redden, 2011)，歸納真實資料、轉為「遊戲化」及親切等形態，思索合乎遊戲類型所需之故事變項、互動節點及發展。如前文提及新聞、新聞遊戲等連動關係，新聞遊戲輔助報導等「前導效果」，呈現改編遊戲、新聞報導等「系列專題」特質（異於先前「跨媒介敘事原則」之前傳、後傳等系列故事）。關於紀實素材改編新聞遊戲之跨媒介轉述歷程，已異於先前好萊塢改編策略。如新聞工作者以「報導旨趣」及「影像」素材為「網路迷因」，增加議題曝光及流佈程度，引薦電玩玩家點閱新聞專題。關於「跨媒介新聞領域」、「新聞遊戲」及「網路迷因」等探索，少見於先前研究，此為論文學術貢獻。

本研究認為，新聞遊戲設計者可「再媒介化」紀實素材，或穿插紀實影音而建構如實語境，提供閱聽人「將心比心」之沉浸故事情境。新聞遊戲設計者激發閱聽人同理心，鼓勵閱聽人消化輔助資訊而「破關」（如協助角色脫離險境），此亦為引發後續閱讀專題、主新聞等可能。新聞遊戲模擬真實面向包括：敘事者萃取關鍵元素而發展為遊戲節點，依紀實素材、實證模型而延伸解謎路徑及決策結果。新聞遊戲也具「新聞美學」等元素，如「角色互換」體驗真實人物處境及感受，激發閱聽人同理、悲憫等情感而思考改變對策。本研究藉紀實素材、新聞遊戲及跨媒介網絡，探索「紀實素材」與「新聞美學」關聯，此為學術貢獻之二。

二、實務意涵及在地貢獻

跨媒介敘事者轉述紀實素材時，可補充多種確切資訊而延展故事體系，提供閱聽人「鑽研」資訊空間。臺灣「文化內容策進院」於 2020 年 11 月 19 日舉辦「創意內容大會國際論壇」，邀請「維多利亞和艾伯特博物館」(Victoria and Albert Museum)「數位媒體」總監 Kati Price 分享「XR 沉浸式體驗：共感新宇宙」。Kati Price 以 VR 電玩〈好奇的愛麗絲〉(Curious Alice)，說明歷史圖像轉為互動敘事歷程；如 VR 素材出自博物館轉化典藏，結合「沉浸式技術」。她進一步分享，VR 與西洋鏡紙藝相似之處，如呈現類似「手風琴式」景深。博物館方也結合幕後製作影片，說明手繪稿等歷史文物轉為 VR 歷程 (Victoria and Albert Museum, 2020, September 24; Victoria and Albert Museum, 2021, May 18)。

總監 Kati Price 分析，VR 具「臨場感」等能供性。她指出，改編者讓閱聽人化身主角，透過 VR 穿越時空；改編者選擇三個《愛麗絲夢遊仙境》為互動設

計，讓閱聽人主導故事環境。她進一步分析，閱聽人置身 VR 場域可忽大忽小，並與環境互動、操控環境；閱聽人可與策展文物互動，讓沉浸式、臨場感等 VR 技術繪畫成為 360 度體驗，讓閱聽人感受文物樣貌。易言之，「維多利亞和艾伯特博物館」轉化 2D 繪畫為 3D 作品，並維持維多莉亞時代的圖稿風格，增加真實感。由上可知，臺灣文化機構也向國外取經，理解電玩如何推廣紀實素材。

以新聞遊戲為例，跨媒介敘事者以「遊戲化」形式呈現特定議題，以親切及趣味方式吸引閱聽人注意。如《聯合報》新媒體中心之新聞遊戲發揮「前導」功能，提昇相關專題之網路點閱率及擴散力（洪欣慈、連珮宇，2017 年 8 月 7 日）。新聞遊戲可整合紀實影音、訪談等片段，搭配深度報導等原文（如以「破關秘笈」包裝）。以紀實素材言之，目前「跨媒介敘事企劃」也與教學結合，相關領域實踐者鼓勵整合「電玩」等類型，增加議題曝光率。故國外紀實素材轉為電玩案例，也值得臺灣「跨媒介敘事教育」借鏡，提供另種思考「數位素養」角度。

陸、研究限制

目前學術專書多以遊戲開發者角度，思考新聞如何能快速流佈及簡要呈現（Meikle & Redden, 2011）。遊戲開發者鼓勵新聞組織撰寫劇本，整合至新聞常規流程，提供互動體驗給閱聽人（Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010）。本研究因著眼遊戲設計者、跨媒介轉述歷程，故文獻實例多以新聞遊戲開發者為主，聚焦紀實素材如何跨媒介轉化為「新聞遊戲」。

本研究建議，未來可針對閱聽人「展演」加以探索。如「新聞解謎遊戲」源自傳統新聞謎題，並結合網路互動形態展現（Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010）。「素養型新聞遊戲」為訓練記者技能之遊戲，讓兒童置身於「新聞博物館」（Newseum），體驗記者一行面臨選擇及決策（Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010）。未來或可討論：閱聽人是否因個人表現（解謎成績、習得新聞技藝），更樂於在網路上展演成果。另以「新聞遊戲」玩家指導教學影片為例，未來研究亦可從「展演」著手，理解玩家現身說法、分享破解關卡等動機，作為思辨「跨媒介敘事原則」切入點。

參考書目

- 王宇光、陸丁、魏春亮、靈子、王歆慈譯（2015）。《哈佛非虛構寫作課：怎樣講好一個故事》。北京，中國：中國文史出版社。（原書 Kramer, M., & Call, W. [Eds.]. [2007]. *Telling true stories: A nonfiction writers' guide from the Nieman Foundation at Harvard University*. New York, NY: Plume.）
- 成窮譯（2013）。《遊戲人：對文化中遊戲因素的研究》，臺北：康德。（原書 Huiziga, J. [1955]. *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Boston, MA: Beacon Press.）
- 吳泰輝（2016年1月22日）。〈急診人生的背後—新聞遊戲製作談〉，《報導者》。
上網日期：2017年11月8日，取自
<https://www.twreporter.org/a/media-emergency-game>
- 洪欣慈、連珮宇（2017年8月7日）。〈聯合報新媒體研究報告〉。《聯合報》。
上網日期：2018年1月23日，取自
https://udn.com/upf/newmedia/2017_data/20170807_weathergame/index.html
- 孫德宏（2011）。《新聞的審美傳播》。北京：三聯書店。
- 陳瑛編著（2008）。《動畫的視覺傳播》。湖北：武漢大學出版社。
- 報導者（2015）。〈新聞遊戲《急診人生》三分鐘的急診室醫師人生〉，《報導者》。
上網日期：2018年1月23日，取自 <http://0media.tw/p/ergame/>
- 黃心宇（2017）。《論新聞真實感之轉變—以新聞遊戲為例》。國立政治大學傳播研究所碩士論文。
- 劉嘉偉（2016年7月8日）。〈新聞遊戲 臺灣新聞實務的大膽實驗〉。《共誌》。
上網日期：2018年3月23日，取自 <http://commagazine.twmedia.org/?p=592>
- 蔣宜婷（2015年12月16日）。〈為什麼用遊戲做新聞〉，《報導者》。上網日期：2017年11月8日，取自 <https://www.twreporter.org/a/opinion-newsgame>
- 蔣宜婷（2017）。《新聞遊戲可以報導新聞？：數位時代有關新聞遊戲的初探性研究》。臺北：財團法人吉星福張振芳伉儷文教基金會。
- 鏡傳媒（2017年10月26日）。〈我是租屋王：租屋遊戲等你來挑戰！〉。《鏡傳媒》。上網日期：2018年3月23日，取自
<https://www.mirrormedia.mg/projects/rent-king/>
- Alzamora, G., Barros, V., & Malta, J. (2015). Ireport for CNN transmedia storytelling

- on the Brazilian protests in 2013. *Brazilian Journalism Research*, 2(2), 188-202.
- Batsell, J. (2015 March 24). Data is news: Data-driven projects and newsbased games should be presented as journalism, not frilly add-ons. *Nieman Reports*. Retrieved from <http://niemanreports.org/articles/for-online-publications-data-is-news/>
- BBC (2014, December 2). Writing for mobile: Bite-size basics. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20141202144618106>
- BBC News. (2014, November 21). Rosetta mission: Can you land on a comet?. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/science-environment-29746430>
- BBC News. (2015, April, 1). Syrian Journey: Choose your own escape route. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Crawford, C. (2003). Interactive storytelling. In M. J. P. Wolf & B. Perron, (Eds.), *The video game theory reader* (pp. 259-273). London, UK: Routledge.
- Dena, C. (2010). Beyond multimedia, narrative, and game: the contributions of multimodality and polymorphic fictions, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 183-201). London, UK: Routledge.
- Dowd, T., Fry, M., Niederman, M., & Steiff, J. (2013). *Storytelling across worlds: Transmedia for creatives and producers*. Burlington, MA: Focal Press.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games: The essential introduction*. New York, NY: Routledge.
- Elkington, T. (2009). Too many cooks: Media convergence and self-defeating adaptations. In B. Perron & M. J. P. Wolf, (Eds.), *The video game theory reader 2* (pp. 213-235). London, UK: Routledge.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audience, new media, and daily life*. London, UK: Routledge.

- Farnsworth, A. (2009 June 25). Video games that let you play with your news. *The Christian Science Monitor*. Retrieved from <https://www.csmonitor.com/Technology/Responsible-Tech/2009/0625/video-games-that-let-you-play-with-your-news>
- Flanagan, M., Mckenny, M., & Livingstone, A. (2016). *The Marvel Studios phenomenon: Inside a transmedia universe*. New York, NY: Bloomsbury.
- Frasca, G. (1993). *Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative*. Retrieved from Ludology Web site: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>
- Freeman, M. (2017). *Historicising transmedia storytelling: Early twentieth-century transmedia story worlds*. London, UK: Routledge.
- Gibbons, A. (2010). “I contain multitudes”: Narrative multimodality and the book that bleeds, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 78-98). London, UK: Routledge.
- Glassner, A. (2004). *Interactive storytelling: Techniques for 21st century fiction*. Natick, Mass.: A.K. Peters.
- Grodal, T. (2003). Stories for eye, ear, and muscles: Video games, media and embodied experiences. In M. J. P. Wolf & B. Perron, (Eds.), *The video game theory reader* (pp. 129-155). London, UK: Routledge.
- Herman, D. & Page, R. (2010). Coda/ Prelude: Eighteen questions for the study of narrative and multimodality, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 217-220). London, UK: Routledge.
- Herman, D. (2010). Word-image/ utterance-gesture: Case studies in multimodal storytelling, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 78-98). London, UK: Routledge.
- Heuvel, M. V. (2013). “The acceptable face of the unintelligible”: Intermediality and the science play. *Interdisciplinary science reviews*, 38(4), 365-379.
- Iuppa, N., & Borst, T. (2007). *Story and simulations for serious games: Tales from the trenches*. Burlington, Mass.: Elsevier/ Focal Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

- Jenkins, H. (2009a). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Retrieved from The official weblog of Henry Jenkins Web site:
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2009b). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Retrieved from The official weblog of Henry Jenkins Web site:
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Juul, J. (2005). Games telling stories? In J. Raessens & J. Goldstein, (Eds.), *Handbook of computer game studies* (pp. 219-226). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Juul, J. (2014). On Absent Carrot Sticks: The level of abstraction, In M., Ryan, & J. Thon (Eds.), *Story across media: Toward a media-conscious narratology*(pp. 173-192). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kerrigan, S., & Velikovsky, J. T. (2016). Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(3), 250-268.
- Kidd, J. (2014). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. London, UK: Routledge.
- Kidder, T. & Todd, R. (2013). *Good prose: The art of nonfiction: Stories and advice from a lifetime of writing and editing*. New York, NY: Random House.
- Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D., & Sezen, T. I. (2015). *Interactive digital narrative: History, theory and practice*. London, UK: Routledge.
- Kress, G & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London, U: Hodder Arnold.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London, UK: Routledge.
- Martins, E. (2015). Convergence and trasmedia storytelling in journalism: Transformations in professional practices and profiles. *Brazilian Journalism Research*, 2(2), 168-186.

- Mathijs, E. (2006). Popular culture in global context: *The lord of the rings* phenomenon. In E. Mathijs (Ed.), *The lord of the rings: Popular culture in global context* (pp. 1-19). London, UK: Wallfolwer Press.
- Mayer, I., Bekebrede, G., Warmelink, H., & Zhou, Q. (2014). A brief methodology for researching and evaluating serious games and game- Based learning. In T. Connolly, T. Hainey, E. Boyle, G. Baxter & P. Moreno-Ger, (Eds.), *Psychology, pedagogy, and assessment in serious games* (pp. 357-393). Hershey, PA: IGI Globa.
- Meikle, G., & Redden, G. (2011) (Eds). *News online: Transformations and continuities*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Merlo, S. (2014). *Narrative, story, intersubjectivity: Formulating a continuum for examining transmedia storytelling*. Unpublished doctoral dissertation, Murdoch University.
- Page, R. (2010). Introduction, In R. Page (Ed.), *New perspectives on narrative and multimodality* (pp. 1-13). London, UK: Routledge.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Raybourn, E. A. (2014). A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. *Journal of Computational Science*, 5, 471–481.
- Rodriguez, H. (2006). *The playful and the serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens*. Retrieved from Game Studies Web site:
<http://gamestudies.org/0601/articles/rodrigues>
- Ryan, M. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Ryan, M. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ryan, M. (2014). Story/ worlds/ media: Turning the instruments of a media- conscious narratology, In M., Ryan, & J. Thon (Eds.), *Story across media: Toward a media- conscious narratology*(pp. 25-49). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Schell, J. (2008). *The art of game design*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers.

- Sinervo, K. A. (2016). Gotham on the ground: Transmedia meetstopography in the environments of the *Arkham* videogame series. *Wide Screen*, 6(1), 1-26.
- Sources.(n.d.). Retrieved from <http://www.thecatandthecoup.com/sources.html>
- Stein, A. (2012). *Sports newsgames: Prediction, speculation, and accuracy*. Proceedings of the 7th International Conference on the Foundations of Digital Games.
- Stuart, K. (2015, March 6). Press start: how to write a newsgame. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/2015/mar/06/egx-rezzed-how-to-write-a-newsgame>
- Tavinor, G. (2009). *The art of videogames*. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- The New York Times. (2015, October 7). Our path forward. *The New York News*. Retrieved from <https://www.nytco.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf>
- The report of the 2020 group. (2017, January). Journalism that stands apart. *The New York News*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- Turco, L. (1999). *The book of literary terms: The genres of fiction, drama, nonfiction, literary criticism, and scholarship*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Victoria and Albert Museum. (2020, September 24). Wonder, madness and magic: illustrating Alice in Wonderland with Kristjana S Williams | V&A. [YouTube]. Retrieved <https://www.youtube.com/watch?v=fdluXpcGxn0>
- Victoria and Albert Museum. (2021, May 18). Curious Alice: the VR experience | Behind the scenes | V&A. [YouTube]. Retrieved <https://www.youtube.com/watch?v=j1maAW2F2Ug>
- WashPostPR. (2015, December 14). Play your way through 2016 with “Floppy Candidate” from the Washington Post. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/12/14/play-your-way-through-2016-with-floppy-candidate-from-the-washington-post/>
- Why make a game about climate change. (n.d.). Retrieved from http://www.bbc.co.uk/sn/hottopics/climatechange/climate_challenge/aboutgame.shtml

Williams, J. C. (2013). *Principles of transmedia branding*. Unpublished master's thesis, University of California.

Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. Burlington, MA: Focal Press.

Narrative elements of the transmedia adaptations of documentary into newsgames: The case of international contest winners

Abstract

News games are primarily dedicated to the advocacy of social issues and help the audience understand the principal idea of an event through interaction. News games report documentary material as game script and reference empirical information to arrange the plot, action, and decision-making effect. Narration in news games extracts documentary elements and converts them into story nodes, generalizing the evidence and empirical models and emphasizing the plot. Narrative text and game intermediality are employed to achieve consistency in the world of the story, complementing information drilled in the story and extending the story network. News games integrate elements such as news aesthetics and use “role reversal” to guide the audience to experience the predicaments of the people in the story and to elicit feelings of empathy and compassion in the audience, who will then contemplate the possible actions they can take.

Keywords: Story network, newsgames; transmedia storytelling, transmedia transposition, digital narrative

網路平臺付費使用新聞報導的理論 基礎

賴祥蔚

賴祥蔚，國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授
電子信箱：a597910@gmail.com

摘要

法國在 2021 年 7 月重罰谷歌 5 億歐元，同年稍早，澳洲在 2 月立法，強制谷歌與臉書等網路平臺，必須與當地新聞媒體協商付費使用其內容，否則重罰。這反映出網路平臺使用新聞報導必須合理付費的趨勢，已經很明顯。針對網路平臺付費使用新聞報導的理論，美國主要立基於著作權與財產權兩個面向：新聞報導的遣詞用句，以及敘事方式，可以主張著作權；但不包括事實資訊的部分；至於財產權與衍生的「熱點新聞挪用規則」，在美國也尚未形成穩定的司法判例與學術共識。美國已有不少學術探討，主要是回顧相關訴訟案。檢視可知，美國現有的研究成果，很少從法律經濟學深入探討其學理；至於我國，司法實務以及學術研究至今都欠缺對新聞報導享有著作權與財產權的探討，其中，《著作權法》如何適用於新聞報導，頗有討論空間，2018 年受訪的報社副社長與週刊社長都傾向不認為新聞報導享有著作權，面對同業抄襲只能無奈接受，至於財產權也不很熟悉；但是在法國與澳洲接連強力主張之後，2021 年受訪的週刊總編輯已認為新聞報導享有著作群，也積極透過訴訟等手段捍衛著作權。

關鍵字：平臺、谷歌、臉書、著作權、財產權

壹、研究動機與目的

2021 年 Google 被法國重罰 5 億歐元的新聞，反映出網路平臺應該為使用新聞報導的內容而付費，此一趨勢已經越來越明顯。回顧來看，歐盟早在 2019 年就通過著作權指令，要求網路平臺付費給新聞媒體，但是沒有強制手段。澳洲 2021 年 2 月立法以強制網路平臺必須與當地媒體協商付費使用其內容，否則重罰。臉書一度強硬反擊，隨即妥協願意付費，但給錢名目並非付費使用，而是「投資」合作伙伴。法國決定開罰 Google 的關鍵，則是爭取開放網路端的資訊，藉以計算合理的費用（賴祥蔚，2021 年 7 月 17 日）。

2019 年三月，歐盟通過了新的著作權指令，其中，第十一點規定搜尋引擎以及新聞聚合平臺（news aggregation platform），必須支付費用給新聞網站，才能刊登對方的新聞文章連結與摘要內容；第十三點則規定大型科技公司所屬的網路平臺上，只要有違反著作權的影像或是文字，這些大型科技公司就必須承擔責任（European Parliament, 2019）。不少人好奇：歐盟此一規定如何規範非歐盟的業者、新聞報導又是否享有著作權。其實歐盟指令背後的學理更值得探討。

臺灣的《蘋果日報》在 2019 年初主動發函多家新聞媒體，強調日後沒有獲該公司授權而擅自利用《蘋果日報》編輯採訪之新聞，一定會依法追訴，只要沒有獲得該報的授權，即使是標示了新聞來源，一樣會追訴到底。

前述的這兩則新聞，恰恰反映出新聞報導遭到侵權的兩種主要樣貌與相關業者：使用電腦爬蟲程式在網路上找尋相關新聞報導並且直接擷取摘要的新聞聚合平臺，以及使用人力抄襲改寫的傳統新聞網站。有學者針對網路時代新聞產業的威脅指出：「殺傷力的最大的當屬新聞聚合網站的發展」（邵國松，2015）。事實上，Google News 與 Yahoo News 等新聞聚合網站陸續出現，確實造成許多紛爭與困擾。這些新聞網站都是免費使用傳統新聞媒體製產出來的新聞報導，結果又進一步反過頭來嚴重影響了傳統新聞媒體的生存。

因為各類的新聞報導都可以輕易抄襲，而且在技術上只要按下一个複製的指令，就可以完成，還有多少新聞媒體願意投入昂貴的人力、可觀的物力，繼續進行需要新聞挖掘功力、有深度的報導？既然抄襲就可以，那麼只要大學工讀生就可以辦得到，還有什麼新聞媒體願意付出高薪聘請具有專業的真正記者？新聞媒體的內容如果越來越淺薄化、甚至是弱智化，這不免會造成原來讀者的不滿與流失，於是又會進一步惡化新聞媒體本來的生存處境。新聞報導普遍遭到抄襲的現象，引起了許多侵犯智財權的糾紛與訴訟，但是至今尚無解決方案。

新聞媒體的生存危機，已經是包括臺灣在內的全球其他國家媒體都必須面對的共同挑戰。新聞報導的內容經常未經授權就被抄襲、拼湊改寫，或者是被新聞

聚合網站直接攫取摘要。長久以來引起了許多憂心以及討論。

針對此一主題，美國早有相關判決與研究，一百多年前就已經提出了「熱點新聞挪用規則」，後來又通過著作權立法。有學者認為，著作權法無法提供新聞報導在事實部分的保護，因此建議重新建構「熱點新聞挪用規則」，其基礎是財產權，以便新聞媒體可以獲得必要的保護，進而取得授權收費的法源。然而，前述主張也引來反對意見 (Harrison & Shelton, 2013)。歸納美國經驗，有助於探討新聞報導享有著作權與財產權的基礎。

本研究之目的在於藉由檢視美國司法實務見解，以及回顧相關的學術研究成果，以進一步探討新聞報導如何享有著作權或財產權保護的學理；並且在此一基礎上，透過深度訪談法，了解臺灣主流新聞媒體之高層主管對於這方面專業議題的認知與態度。

貳、文獻回顧

一、美國司法對新聞報導權利的意見

新聞報導是否應該享有著作權？討論由來已久，核心關鍵在於新聞報導的價值到底是只存在於事實，還是也攸關其獨創性表達？或是另有考量？各界對此眾說紛紛，不同主張的背後也牽涉了不同法源與理論。

論及對抗抄襲，許多人主要想到的法理依據都是著作權。然而，美國的司法判例指出，著作權保護的應該是具有獨創性的表達，而不是用於保護單純的事實陳述，這不免排除了新聞報導的適用。早在著作權受到重視並且成為聯邦的普通法之前，美國就曾經採用源於反不正當競爭法的「熱點新聞挪用規則」(Hot News Misappropriation Doctrine) 來保護新聞報導的應有權利，以對抗抄襲。其後，美國聯邦政府才針對著作權保護而立法，在此之後，著作權保護隱然成為探討新聞報導如何對抗抄襲的主要思路 (Harrison & Shelton, 2013)。

美國對於著作權的主要保護為聯邦通過的著作權法。然而，美國聯邦最高法院在 1991 年的判決明確指出：著作權保護的是原創性，不保護事實、觀念與概念。因此著作權最多只能夠保護新聞記者的遣詞用字以及敘事方式，而不及於新聞報導提及的事實部分 (499 U.S. 340)。美國聯邦最高法院的法官歐康諾 (O'Connor) 進一步指出，原創與事實的差別，在於前者是創造，而後者只是發現 (499 U.S. 347)。歐康諾法官認為，對於事實的保護，應該是從防止不公平競爭的角度去思考，而不是從著作權出發 (499 U.S. 354)。

直到目前為止，唯一進入美國聯邦最高法院的「熱點新聞挪用規則」判例是 1918 年的 *International News Service v. Associated Press* (248 U.S. 215)，學界對

此的討論頗多 (Harrison & Shelton, 2013；李國慶，2017)。Associated Press 申請向法院禁制令，不讓 International News Service 改寫及傳送 Associated Press 在第一次世界大戰的報導。International News Service 則主張 Associated Press 的財產權在新聞報導發布時就已過期。美國聯邦最高法院贊成認同 Associated Press 的主張，也就是新聞媒體因獲得的新聞資訊而發生了財產權，其他新聞媒體使用此一新聞資訊就是侵權。美國聯邦最高法院認為，Associated Press 對其新聞報導享有的是「準財產權」(quasi property right)，以避免競爭對手的搭便車行為，但是不能以此來禁止一般大眾使用新聞報導中的資訊 (248 U.S. 236)。法官 Pitney 不認為個人或是企業可以主張擁有新聞報導的所有權 (ownership)，因為新聞報導只是對事實的觀察；如果 International News Service 是非營利組織，傳播新聞資訊也不是為了營利，Associated Press 就不能申請禁制令。然而，因為雙方有直接競爭關係，就侵犯了財產權。美國聯邦最高法院在此案中明確區分了兩種財產權：一種是可用以對抗公眾的「完整財產權」，另一種則是用以對抗競爭對手的「準財產權」，聯邦最高法院認為原告享有後者，卻不必然享有前者。就此而論，如果他者為了商業目的，引用或是抄襲並且傳播了「熱點新聞」，那麼就與原告之間出現直接的競爭關係，其引用或抄襲原告之新聞報導的行為，就構成了不正當競爭的行為 (248 U.S. 236)。

二十年後，美國聯邦最高法院在 1938 年的判例廢棄了與前述判決相關的聯邦法源 (304 U.S. 64)，使得 1918 年原判例的意義因而大受影響。美國聯邦最高法院在 1941 年的判例認為「熱點新聞」屬於州法層級 (312 U.S. 457)。

在這之後的半個多世紀，「熱點新聞挪用規則」在美國司法界受到重視的程度非常有限，直到 1997 年美國聯邦巡迴法院針對 National Basketball Association v. Motorola, Inc. 一案做出判決 (105 F.3d 841)，才對著作權法與「熱點新聞挪用規則」之間的關係進行了更詳細的闡述；到了 2011 年，美國聯邦巡迴法院又針對 Barclays Capital, Inc. v. TheFlyonthewall.com, Inc. 一案做出判決 (650 F.3d 876)，這次判決造成的轉折更大。

聯邦巡迴法院認為：Motorola 花費自身網絡資源收集單純事實信息，不構成「熱點新聞」的挪用。聯邦巡迴法院指出，「熱點新聞挪用規則」是用來對抗不正當的競爭行為，而著作權則圍繞是否侵權。著作權法不保護事實和思想，因此常常不能對抗新聞媒體競爭對手的搭便車行為。聯邦巡迴法院認為，「熱點新聞」挪用行為將會減少業者收集第一手資訊的動力，最終使得公眾的知情權受到不良的影響，法律應該對於即時資訊提供保護，以鼓勵營利企業為公眾提供資訊，如果新聞媒體花費了巨大成本收集到的資訊沒有獲得任何財產權益，他們將不再收集這些資訊。聯邦巡迴法院還認為，在滿足以下五項特別條件的情況之下，「熱點新聞挪用規則」可以取代著作權法保護新聞報導：1、產生或收集資訊有其成本；2、資訊具有時間敏感性；3、被告使用原告資訊的行為是搭便車；4、被告和原告之間有直接競爭關係；5、被告的搭便車行為將對原告生產服務或產品的

動力產生負作用，使其受到實質威脅（105 F.3d 841；Harrison & Shelton, 2013）。此一「五點測試」(five-part test)在一些訴訟中被援用，原告必須提出證明 (Peters, Feb, 18, 2019)。

前述判決有利於支持「熱點新聞挪用規則」，相較於此，在 2011 年的 *Barclays Capital, Inc. v. TheFlyonthewall.com, Inc.* 案，聯邦第二巡回法院轉而認為，此一訴訟案應當適用著作權法而不是「熱點新聞挪用規則」。在此案的訴訟攻防之中，原告試圖保護他們「創造」(create)的建議，而不是其通過努力才「獲得」(acquire)的事實材料 (650 F.3d 876 ; Harrison & Shelton, 2013)。這個判決使得「熱點新聞挪用規則」的主張遭受不少挫折，也在當年與隔年引發了許多的學術探討。

在 2011 年 *Barclays Capital, Inc. v. TheFlyonthewall.com, Inc.* 判決之後，至今還有一宗相關的聯邦法院訴訟案值得注意：在 2014 年判決的 *Fox News Network, LLC v. TVEyes, Inc.* 一案，相較於先前的訴訟主要是針對文字資訊，此案是針對電視新聞，而且聯邦法院認為：被告把原告生產的電視新聞拿來編輯並傳送給自己的訂戶屬於「公平使用」，被告也主張該公司的使用者近用這些電視新聞是為了要監控 (monitor) 內容，這完全不同於原告的服務對象是看 (watch) 內容 (43 F. Supp. 3d 379)。

美國司法實務上還有許多跟新聞報導遭到侵權有關的訴訟案，不過多數都在進入聯邦巡迴法院之前就已和解，其中最常被提及的有以下這兩宗訴訟案：

法新社 (AFP) 在 2005 年向美國法院提起訴訟，宣稱 Google News 侵犯其著作權。Google News 是 2002 年推出的新服務，在其網頁展示新聞的標題、導語及相關照片，由網絡爬蟲程式抓取，還提供原始出處的鏈接。不過此一訴訟案還沒等到判決，雙方就已經先行達成和解，Google News 同意向法新社支付訂閱費。

Associated Press 在 2013 年控訴 Meltwater，被告 Meltwater 也是使用網路爬蟲程式在網路上自動獲取新聞報導之後提供摘要發送給訂戶。受理此一訴訟案的聯邦紐約南區地方法院在判決中援用並且分析了合理使用的四點標準。合理使用是指可以不經許可、不付報酬，而使用他人作品，主要是為了在保護著作權和促進公共利益之間取得平衡。美國法院通常採取四點標準來衡量合理使用是否成立：1、非營利屬於合理使用，否則不然；2、作品是否為虛構以及有無公開發表過？3、使用的數量和比例；4、對作品價值是否造成影響。法院指出被告無法通過四點標準的 1 、 3 、 4 三點標準的檢驗，尤其是經營模式直接和原告產生競爭關係，因此剝奪了原告原本可能獲得的利益，判決被告敗訴。這是美國法院第一次明確判決新聞聚合服務業者因侵權而被訴，被告提起上訴並堅持認為這種行為有助於公共利益，不過最後雙方在訴訟案進入聯邦法院前達成和解 (邵國松, 2015)。

不少人認為「熱點新聞挪用規則」似乎越來越不被支持，仍然有人積極在訴

訟中主張此一權利。在 2019 年 2 月 7 日，Capitol Forum 這家機構引用「熱點新聞挪用規則」在美國哥倫比亞特區聯邦巡迴上訴法院，對於 Bloomberg 提告，控訴對方侵權使用原告提供給訂戶的政策報告並且提供摘要給被告的訂戶。其論點是否能夠獲得聯邦巡迴法院的支持，再度引發關注。

二、美國學界對熱點新聞的攻防

所謂的「熱點新聞」，指的是具有新聞時效性的事實資訊。「熱點新聞挪用規則」的基礎是反對不當競爭。美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission，FTC）認為「熱點新聞挪用規則」應當強調「直接競爭關係」，其主要目的是阻止被告對原告的新聞報導等努力所得的成果搭便車，FTC 在 2010 年召集學者專家開會之後起草了一份報告，具體提出三項建議：1、針對「熱點新聞挪用規則」推動立法；2、對公平使用加以強制限制；3、新聞報導可享強制授權費（FTC, 2010；Tragone, 2016）。

學者 Tomain (2012) 認為「熱點新聞挪用規則」的適用範圍應該受到以下限制：1、不包括突發新聞；2、不能對抗公眾而僅僅能對抗直接競爭者；3、如果競爭者曾經進行獨立調查，則可以使用原先的新聞報導作為附帶資訊；4、發動訴訟僅僅適用於對原告的新聞報導進行「系統性、持續性和競爭性發佈」的競爭者；5、僅對原告特定新聞報導進行偶爾評論或批評的競爭者，不應該到受此一判例的約束。

多位學者進一步提出具體的補充主張，包括：公共政策對此一問題的應有回應，就是透過聯邦立法，保障「熱點新聞」在有限的時間內具有排他性，以便回收投入的成本，這就是從準財產權的角度出發，把「熱點新聞挪用規則」明文規定，以保障新聞報導可以享受「有限的」獨家權利，而且立法的重點並不只是保護報紙的生存，而是任何願意投資並產出新聞報導的實體 (Harrison & Shelton, 2013)；嚴格區分言論自由與新聞自由，並且明確定義何謂新聞媒體，就如同美國聯邦最高法院法官 Stewart (1975) 提出的定義，進而由美國憲法第一修正案出發，建立新聞媒體享有新聞自由的法理基礎，包括確立準財產權制度，以確保新聞媒體獲得應有收益，可以真正成為享有自由而且不會受到羈絆的新聞媒體 (Tragone, 2016)。傳播法學者 Ekstrand 更斷言「熱點新聞」(hot news) 在當代已經擴大變成「熱點資料」(hot data)，可見此一議題必須立即獲得重視從而加緊立法，因為從數據新聞學或資料新聞學的角度來看，「熱點資料挪用規則」確實已有嚴肅思考的必要 (Ekstrand, 2015)。

儘管 2011 年針對 Barclays Capital, Inc. v. TheFlyonthewall.com, Inc. 一案的判決結果 (650 F.3d 876)，使得「熱點新聞挪用規則」的後續發展出現了極大的不確定性。綜合前述討論可知，美國學界對於此一議題的討論仍然相當熱烈。不少學者都認為基於公平競爭考量的「熱點新聞挪用規則」才是拯救網路時代新聞產

業的根本關鍵，並且主張應該推動立法。

必須注意的是，對於「熱點新聞挪用規則」也有學者強烈反對，他們認為這種主張根本違反了美國憲法第一修正案。雖然 2011 年的 *Barclays Capital, Inc. v. TheFlyonthewall.com, Inc.* 一案的判決，儼然不贊成「熱點新聞挪用規則」，拒絕了把私有財產權當成解決新聞報導遭到抄襲此一問題的可能性，但是判決中卻沒有探討這是否跟美國憲法第一修正案有什麼關聯性 (Balganesh, 2012)。

不乏學者依然擔心「熱點新聞挪用規則」會限制言論自由，尤其不應該因此而合理化對於傳布「真實資訊」(truthful information) 的限制 (Sherrod, 2012)，因為這也是一種事先限制言論。更有學者強調，美國聯邦最高法院過去 30 年一再重申事先限制是對於美國憲法第一修正案最為嚴重、也是最不能夠被容忍的侵犯，而「熱點新聞挪用規則」顯然就是一種事前限制 (Tragone, 2016)。直至目前為止，「熱點新聞挪用規則」還未曾真正面對美國憲法第一修正案的嚴格司法檢驗 (Peters, Feb, 18, 2019)。

綜上可知，美國司法界與學界對於新聞報導可否享有著作權與財產權的保護已有許多成果，大致上都同意新聞報導在事實的部分不能主張著作權，但是遣詞用句與敘事方式則有主張著作權的空間；至於財產權，司法實務上雖一度有「準財產權」的見解，以及衍生出「熱點新聞挪用規則」，但是因為進入最高法院的訴訟案只有一百多年前的一宗，因此尚有進一步實踐與討論的空間，尤其此一主張到底是落實或是侵犯憲法第一修正案，目前仍有疑義。

相較於此，我國在《著作權法》中針對新聞報導明文規定：「下列各款不得為著作權之標的」：「四、單純為傳達事實之新聞報導所作成之語文著作。」從字面意義來看，受詞為「語文著作」，則現行著作權之標的不僅不包括新聞報導的事實部分，似乎也不包括新聞報導的遣詞用句。不過此一議題在司法實務上尚無可供參考的訴訟案，更遑論在我國的大法官會議中形成正式的釋憲案。直到目前為止，我國學術界也罕見對於此一議題獲致的可觀研究成果，本研究在 2019 年 5 月在國家圖書館查詢篇名與關鍵詞，輸入「熱點新聞」的中、英文，結果在期刊論文與學位論文兩個系統的查詢結果都沒有查到任何一篇論文，可見尚無直接針對此一主題的學術研究，儘管未必沒有論文提及此一概念。在中國大陸方面，目前雖有針對新聞報導抄襲的訴訟，但是尚無定讞的判決，而學術討論主要也多以美國的訴訟案為主 (邵國松, 2015；李國慶, 2015、2017)。

基於前述文獻回顧，本研究提出以下三個研究問題：

- (一) 檢視美國對新聞報導的著作權與財產權的研究成果，分析學理依據。
- (二) 我國新聞媒體高層主管對新聞報導遭同業抄襲的因應之道？
- (三) 我國新聞媒體高層主管對新聞報導的著作權與財產權以及「熱點新聞挪用

規則」之認知？是否曾考慮據以保障本身權利？

參、研究方法

本研究使用質性研究方法，先透過文件分析法（document analysis），掌握美國司法實務對於著作權與財產權適用於新聞報導的見解，進而回顧與此相關的學術文獻（Altheide and Schneider, 2013），成果已經整理於前。在前述文件分析以及文獻回顧的基礎之上，本研究繼續透過深度訪談法（in-depth interview），以了解新聞媒體的決策主管對於此一議題的認知與態度（Seidman, 2006），藉此進一步檢視相關研究的學理基礎，是否廣為業界所知。

相較於美國等國家常有涉及新聞媒體侵權的訴訟案，我國的新聞媒體相互侵權的情況雖然也時有所聞，卻罕見相關訴訟案。現有的新聞報導抄襲情況，主要是報紙與雜誌的原創文字報導被抄襲為主。基於此，本研究訪談三位資深新聞人出身的高階主管，第一位曾任臺灣四大報之一的副社長，該報社推出電子報已久，新聞報導常被同業抄襲；第二位曾任臺灣發行量最大之新聞週刊的社長，該週刊每次出刊，立刻被各大新聞媒體大幅「引用」；第三位為臺灣知名新聞週刊的總編輯。前兩場深度訪談時，澳洲政府尚未立法以強制臉書進行付費談判，訪談時間分別是在 2018 年 6 月 8 日的下午五時，以及 2018 年 6 月 27 日的下午四時，訪談時間各為三十分鐘；第三場訪談則是因為 2021 年這一年，澳洲立法強制臉書等網路平臺談判付費，法國也對谷歌此一平臺的龍頭業者開罰，整體情勢出現重大變化，因此增加一場深度訪談，時間為 2021 年 9 月 15 日下午四時至五時，訪談時間為一小時。

肆、研究發現

一、學理基礎的再思考

美國司法實務與學術討論對於新聞報導在著作權方面的權利已有定論，就是「創造」才享有著作權，「發現」不能主張著作權。相較於此，新聞報導不能被主張所有權，但是可否主張「準財產權」，目前尚有討論空間。美國在這方面的學術討論，主要是對於司法訴訟與判決內容提出整理與詮釋，不過在學理上的探討似乎還有深化的餘地。

首先，由於新聞報導有經濟學的公共財特性，因為具有正外部性，而且不能排除他人使用、不具有排他性，因此依照經濟學的分析，其生產水準會低於市場在供需平衡時的最佳水準（Baker, 2002；賴祥蔚，2010），而同業抄襲必然會降低原生新聞報導的誘因。想要主張透過賦予新聞報導準財產權以及落實由此衍生的「熱點新聞挪用規則」，必須從經濟學找到更堅強的學理基礎，才能藉由將財

產權明確化，以便將新聞報導的正外部性予以內部化，保障新聞媒體的應有收益。

在這方面的學理論述，包括了知名的諾貝爾經濟學獎得主 Coase (1988／陳坤銘，李華夏譯，1995)，以及透過媒介經濟學探討言論自由相關政策的公法學者 Baker (2002)，先後已有許多探討，未來分析途徑可以借重探討法律規定對於社會經濟效益影響的法律經濟學派，提出法律規定的經濟分析，甚至是實證研究，以此論證是否應該賦予新聞報導「準財產權」及其社會經濟效益。在此一基礎上，「熱點新聞挪用規則」的若干具體內涵，包括新聞報導享有準財產權的適用主體、對抗對象以及時間長短等，才能有更多討論。

其次，賦予新聞報導準財產權，究竟是保障新聞媒體的新聞自由，還是限制同業的新聞自由？此一討論固然有其價值選擇上取捨，但是還是必須立基於前述法律經濟學的分析基礎上，才不會流於空談。從取捨價值來看，文學與影音創作受到著作權保護，具有財產權的性質，在一定期限之內，他人未經授權不得隨意抄襲盜用，這一點幾乎已無疑義，只有很少數學者反對此一制度，認為這種保護不利於資訊流通、侵害他人自由 (de Laat, 2005)。既然如此，新聞報導享有準財產權，未必違反憲法對言論自由與新聞自由的保障，相關討論如有前述的經濟學理以及實證研究支持，可以證明有助於更多優質新聞報導的產出、也有利於新聞媒體的生存，更可強化憲法學理的論述。

二、新聞媒體高層主管對新聞報導著作權與財產權的認知與態度

在 2018 年的訪談，兩大新聞媒體的高階主管都苦於原創的新聞報導遭到抄襲，而且已經到了習以為常的地步。報社副社長指出：「我們報社的新聞報導被同業抄襲，幾乎是每天都會發生的事。」週刊社長則說：「每次只要一出刊，各大報的電子報與網路新聞媒體就立刻大篇幅引述，連各大電視新聞臺也經常直接就照著我們週刊的報導內容念。」

兩位高階主管都認為新聞報導遭到同業抄襲，這當然是不對的事。報社副社長認為：「我們記者的新聞報導，同業直接拿去抄，一點都不客氣。」但是過去與現在也有差別：「以前遮遮掩掩改寫，提都不提新聞來源，現在則是會大大方方說根據某報的報導，然後就幾乎全文照抄了。」所謂全文照抄，抄襲的幅度到底有多大？「八成以上的內容都一模一樣，偶而會移動一下段落。」「我們的記者採訪加寫稿花了好幾個小時，他們直接複製貼上，花不到兩分鐘。」更令人感嘆的是：「有的時候他們不只抄我們的新聞，還換上一個比較聳動的標題，反正語不驚人死不休，結果點擊率還比我們的新聞高。」儘管現在是更明顯的抄襲，報社卻覺得反而是有好處，「最起碼會說是根據本報報導，把該給的 credit 還給我們。」週刊社長則說：「如果同業引用的是我們週刊主動提供的內容，那沒問題。」主動發送新聞報導的摘要，這其實是週刊剛開始進入市場時為了行銷的必要配合，「但是後來都是直接就大幅『引用』，這對於週刊銷售當然會有不好的影

響。」畢竟週刊賣的就是具有獨家內幕性質的新聞報導，當「讀者在網路上都看完了完整故事，購買週刊的意願就降低了。」從訪談內容可以清楚得知，抄襲對於新聞媒體的經營有極大的負面影響，不只搶走點擊率與購買的讀者，也造成了同業之間的不當競爭。

處在這種新聞報導經常遭到嚴重抄襲的環境之中，兩位高階主管卻都不認為真正採取訴訟會是保護權利的因應策略之一，報社副社長說：「就我的了解，《著作權法》不太保障新聞報導。」在該報社內部，不只副社長的認知如此，其他人也是。副社長說：「我們開會時，從來沒有討論過這件事。」報社內部雖然有專業的法律顧問，但是「就我印象所及，報社的法律顧問從來沒有提供這方面的建議。」對於捍衛自己報社新聞報導的著作權，副社長直言：「我們當然不喜歡被同業抄襲，但是報社沒有考慮過提起訴訟。」對此，週刊社長則說：「對於太過分的抄襲情況，我們通常會主動向對方『打招呼』，提醒對方如果不改善，我們會採取必要的法律行動。」週刊可能會採取甚麼樣的法律行動？社長表示：「往往對方收到通知之後都會有善意的回應，所以過去還沒有真的因為新聞報導被同業抄襲而提起訴訟。」所謂的善意回應，週刊社長說，包括減少引用的幅度，以及清楚標明資訊的來源是該週刊，以便增加該週刊的曝光與行銷效果，或是最少不要影響紙本週刊的銷售。如果真有必要，要採取法律行動以捍衛著作權，會怎麼進行？週刊社長坦承：「從來沒有認真討論過。」

明顯可知，認知影響態度，進而影響行為。在兩位新聞媒體高階主管的認知中，我國的《著作權法》，對於新聞報導的保護程度，其實非常有限，這是他們沒有考慮進行訴訟的重要原因。

對於著作權保障的認知與態度如此，至於財產權與其衍生的「熱點新聞挪用規則」，兩位新聞媒體的高階主管都表示雖然大概知道這個概念，但是實際的瞭解並不是很多。兩位新聞主管的回覆實屬正常，因為即便在我國的學術界，也幾乎沒有學者撰寫嚴謹的學術論文、甚或是一般性文章，對於此一概念進行探討或是介紹。既然如此，難怪實務界的新聞媒體高階主管不太會根據財產權或是其衍生的「熱點新聞挪用規則」此一面向，去積極思考有沒有可能從中找到對付同業抄襲的因應策略。

然而，隨著 2021 年澳洲與法國先後主張網路平臺應該合理付費給提供內容的新聞媒體，並引發全球關注，社會的認知氛圍已經頗有改變。2021 年接受深度訪問的雜誌總編輯，在認知與態度上都與先前訪談結果出現顯然的不同，他明確指出：「針對其他新聞媒體抄襲我們的新聞報導，公司法務已經提出了好幾件訴訟，目前都在進行司法程序中。我們週刊提出訴訟之後，其他媒體抄襲新聞報導的情況已有改善。還沒等到開庭或是判決，其他媒體就收斂很多。」週刊總編輯表示，不只是他的認知如此，週刊對新聞報導著作權的整體立場都很強硬，應該提告就直接提告。週刊總編輯記得從 2020 年至今已有好幾起訴訟，具體細節

包過引用法條或是學理等等，則是由週刊的法務人員處理。

對於廣受矚目的網路平臺應該合理付費使用新聞媒體內容的議題，週刊總編輯也樂觀其成，也認為這更強化了他對於新聞報導享有著作權的認知；但是他認為真的要像網路平臺爭取付費，「應該像澳洲一樣，由國家出面幫忙爭取網路平臺的合理付費，這樣才容易看到成效。」他對於著作權以及衍生的「新聞熱點原則」略有所聞，謙稱實際的了解不太多，但是很願意請該週刊提供訴訟資料，以供學術研究之用，期待可以透過與學界的交流，加強著作權與財產權等方面的論述。

伍、結語

法國與澳洲接連對抗網路巨擘，高度有助於爭取網路平臺的付費使用新聞內容。從學理來看，對於新聞媒體應享的權利，美國是立基於著作權與財產權兩個面向：新聞報導得以主張著作權的部分，主要是針對遣詞用句與敘事方式，不包括事實資訊的部分；至於新聞報導的財產權，則尚未形成穩定的司法判例與學術共識，大概分成兩種主張，一派認為可以推動立法以保障新聞報導的應有權利，幫助新聞媒體獲取應得的收益，但是另一派則質疑讓新聞媒體把新聞報導享有財產權或是準財產權，這限制了其他新聞媒體對該事實資訊的使用，因此可能違反了憲法第一修正案：不得立法侵害言論與新聞自由。

儘管美國已有不少學術探討，但是主要是回顧相關訴訟案並提出分析，罕見從法律經濟學深入探討的研究成果；相較之下，法國與澳洲在此一議題上對抗網路平臺雖已獲得可觀的具體進展，卻沒有提出具有深度的學理主張，這應該是未來學界可以深化研究的方向。

至於我國，《著作權法》是否如同美國只是不能夠適用於新聞報導的事實部分，還是連同敘事文字等「語文著作」都不得主張著作權？這個方面還有討論空間，但是從本研究訪問報社副社長與週刊社長的內容來看，先前的受訪者似乎都不認為我國《著作權法》明確保障新聞報導不被抄襲，不論是事實資訊的部分或是敘事方式的部分皆然，因此面對同業經常大篇幅抄襲，只能無奈接受。新聞報導被抄襲的現象在我國極為普遍，確實造成了被侵權新聞媒體在經營上的嚴重困擾。可惜司法實務以及學術研究對於此一主題都欠缺足夠的關注，有待積極耕耘。概念相當普及的著作權都如此，更遑論財產權與衍生的「熱點新聞挪用規則」，在司法與學術研究各方面，都嚴重欠缺關注，新聞媒體的高階主管不免罕能從此一角度去主張應有權利。2021 年之後，澳洲與法國等國家主動出擊，爭取網路平臺使用新聞報導應該透過談判以合理付費，使得新聞報導著作權的議題受到關注，2021 年受訪的週刊總編輯就強烈主張新聞報導有著作權，不願意被抄襲，該週刊也積極提告以捍衛權利，而且早在 2020 年就進行訴訟，不是在澳洲立法管制網路平臺付費之後。該週刊的訴訟目前還在進行中，結果未知。目前

網路平臺付費使用新聞報導的國際局勢，有助於此一議題的討論，訴訟實務的發展，包括雙方攻防的論述，以及法院的裁判內容，應該都能深化新聞報導在享有著作權與財產權等方面的研究與討論，這也會是後續研究的重點。

參考書目

- 李國慶 (2017)。〈美國新聞報道的反不正當競爭法保護及啓示〉，《知識產權》，6：99-104。
- 李國慶 (2015)。〈論新聞報道之著作權法與反不正當競爭法保護〉，《知識產權》6：53-60。
- 邵國松 (2015)。〈新聞聚合的版權問題研究〉，《南京社會科學》，5：90-97。
- 賴祥蔚(2010)。〈媒介經濟學的特性與政策回應〉，《中華傳播學刊》，18：267-278。
- 賴祥蔚 (2021年7月17日)。〈Google被法國重罰！科技巨擘付費內容已成趨勢〉，《ETtoday新聞雲》。
- 105 F.3d 841 (2d Cir. 1997).
- 43 F. Supp. 3d 379 (S.D.N.Y. 2014).
- 650 F.3d 876 (2d Cir. 2011).
- 248 U.S. 215 (1918).
- 304 U.S. 64 (1938).
- 312 U.S. 457 (1941).
- 499 U.S. at 344 (1991).
- 931 F. Supp.2d 537 (2013),
- Altheide, D. and Schneider, C. (2013). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc
- Balganesh, S. (2011). 'Hot News': The Enduring Myth of Property in News. *Columbia Law Review*, 111: 419-497.
- Balganesh, S. (2012). The Uncertain Future of "Hot News" Misappropriation after *Barclays Capital v. Theflyonthewall.com*. *Columbia Law Review*, 112: 134-146.
- Baker, E. (2002). *Media, Market and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- de Laat, Paul B. (2005). Copyright or copyleft? : An analysis of property regimes for software development. *Research Policy*, 34: 1511–1532.
- Electronic Frontier Foundation (June 22, 2010). “Hot News' Doctrine Could Stifle

Online Commentary and Criticism: EFF Urges Appeals Court to Tackle Critical First Amendment Questions.”

<https://www.eff.org/press/archives/2010/06/22>

Ekstrand, V. S. (2015). *Hot News in the Age of Big Data: A Legal History of the Hot News Doctrine and Implications for the Digital Age*. El Paso, Tex.: LFB Scholarly Publishing LLC.

Federal Trade Commission (2010). *Potential Policy Recommendations to Support the Reinvention of Journalism*.

https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/how-will-journalism-survive-internet-age/new-staff-discussion.pdf

Harrison, Jeffrey L. & Shelton, Robyn (2013), Deconstructing and Reconstructing Hot News: Toward a Functional Approach, 34 *Cardozo L. Rev.* 1649-1692.

Peters, J. (Feb, 18, 2019). Case against Bloomberg a rare one under ‘hot news’ doctrine. *Columbia Journalism Review*.

https://www.cjr.org/united_states_project/hot-news-lawsuit-bloomberg.php

Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.

Sherrod, H. (2012). The "Hot News" Doctrine: It's Not 1918 Anymore—Why the "Hot News" Doctrine Shouldn't Be Used to Save Newspapers. *Houston Law Review*, 46(5): 1205-1240.

Stewart, P. (1975). Or of the Press. *Hastings Law Journal*, 26: 631-637.

Tomain, Joseph A. (2012). First Amendment, Fourth Estate, and Hot News: Misappropriation Is Not a Solution to the Journalism Crisis. *Mich. St. Law Review*, 769-833.

Tragone, A. (2016). Defining the press clause: The end of hot news and the attempt to save traditional media. *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, 15(1): 237 -259.

European Parliament (Mar, 26, 2019). European Parliament approves new copyright rules for the internet.

<http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190321IPR32110/european-parliament-approves-new-copyright-rules-for-the-internet>

Theoretical foundations of internet platforms to pay for news content

Abstract

Google was fined a fine of about 500 million Euro by France in 2021 for failing to pay for showing their content online. In Feb., Australia passed a law requiring internet platforms to pay for news. With the increased ease of copying and plagiarism facilitated by the internet, news media around the world face an existential challenge. In the United States, the law focuses on two major areas: copyright and property rights. Copyright can only be claimed when it comes to original expression and narrative, but not the underlying facts of a news report. As to the “Hot News Misappropriation Doctrine” derived from property rights, although the original news source is afforded a provisional monopoly over facts they discover, there is no settled law or academic consensus. Despite the fact that there has been considerable academic debate, much of this has focused on related litigation, very little has addressed the issue from the perspective of law and economics. In the R.O.C, there has been little discussion in terms of legal practice or academic research into copyright and property rights as they apply to news reporting. As part of this research paper several interviews were conducted with three executive managers from major news media in Taiwan in which two of them in 2018 indicated that news reporting in the country is not protected by copyright law and they therefore simply have to put up with competitors plagiarizing their work. Moreover, they are even less familiar with concepts relating to property rights and their application in news reporting. However, the third interview in 2021 recognized news reporting is protected by copyright law.

Keywords: platforms, Google, Facebook, copyright, property rights.

國立臺灣藝術大學廣播電視學系《視聽傳播》學刊徵稿說明

一、本刊《視聽傳播》學刊歡迎投稿，中英文均可。來稿應有全文Word 檔；電腦打字，中文約 10000-15000 字，英文約 8000-12000 字。

中文摘要約 350 字，英文摘要約 250 字，關鍵字各 3-5 個。

二、論文格式請依美國心理學會 (APA) 學術論文最新體例格式撰寫。

三、請另頁撰寫「題目、中英文摘要、關鍵字，及作者基本資料」。

四、本刊於每年七月底為當期截稿日，同時全年徵稿，隨到隨審，請自留原稿，概不退還來稿。

五、本刊採 2-3 位學者進行匿名審稿；如為本系教師稿件，均送校外學者審查。

六、通過審查需修改稿件煩請於約定時限內修改完成，以俾後續刊登事宜。

七、本刊亦會通知未通過審查稿件之審查結果、意見

八、本刊可視編輯需求，得以調整刊登之稿件文字及圖片。

九、來稿敬請符合學術倫理，切勿同時一稿多投於其他學術期刊，如經發現予以撤稿。

十、經刊登之稿件不代表本系《視聽傳播》學刊立場。

Journal of Audio-Visual Communication

No.52, March 2022

CONTENTS

Mobile embeddedness of new media: Travel medialization and media travelization

Film and Television Program in terms of the Study of Postmodern Aesthetics

On the Characterization in the TV Programs for Children: A Case Study of “YOYO Sing & Dance” of EBC

A Study of Immersive Image Situation through 360° Panorama Refers to the Documentary Film of 2021 Sun-Moon Lake’s Water Depletion

Parasocial Interaction, Loyalty Behavior and Self-Identity of Band Fans on Taiwan Independent Bands’ Facebook Fan Pages

Narrative elements of the transmedia adaptations of documentary into newsgames: The case of international contest winners

Theoretical foundations of internet platforms to pay for news content



Department of Radio and Television,
National Taiwan University of Arts

ISSN 978-986-02-7990-0