

國防大學政治作戰學院新聞學系

碩士論文

青年日報邁入數位發展之研究

The Research on the Youth Daily Entered the Digital
Development

研究生：傅啟禎

指導教授：曹開明 博士

中 華 民 國 一 〇 七 年 六 月

國防大學政治作戰學院新聞學系新聞碩士班學位論文

口試委員會審定書

青年日報邁入數位發展之研究

本論文係傅啟禎（學號 1070720203）在國防大學政治作戰學院新聞碩士班完成之碩士學位論文，於民國 107 年 05 月 15 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

委員兼召集人	陳元宗
指導教授	曹開明
委員	陳元宗
委員	方唯經
委員	曹開明
學系主任	唐玲楠

中華民國 107 年 05 月 15 日

本論文獲青年日報專題研究計畫補助，並協助本研究至報社進行實地觀察與深度訪談，以及青年日報各部門主管對於研究成果以實務經驗為基礎所提出之寶貴意見，使本研究得以順利執行，特此感謝。



致謝

首先誠摯的感謝指導教授曹開明博士，感謝您悉心的教導使我得以能透過學術的角度，探討青年日報的發展概況，透過不時的討論並指點我正確的方向，使我在研究的過程中獲益匪淺。感謝老師嚴謹的指導與邏輯的訓練，更是讓我成長茁壯的養分。本論文亦得感謝康寧大學閻亢宗副教授與本系方鵬程副教授在口試時的指導，使得本論文能夠更加嚴謹，另外也特別感謝青年日報社長孫立方上校、王勇智中校以及謝宗憲少校對本論文在行政資源上的挹注以及對報業數位發展精闢的見解，最後感謝人間福報郭主任、聯合報林副總編輯、自由時報劉副主任、新頭殼羅社長、FHM 郭總編輯以及 Nownews 王副總編輯，感謝您們的受訪讓本論文更臻完整。

重回復興崗兩年研究所的日子，與班上各位學長姐一同經歷了令人望而生畏的 verbal report，讓我們一遍又一遍的迎接隔天的早晨，感謝眾位學長姐，重回崗上的日子有你們一起學習，除了感謝還是感謝。

特別感謝承祖學長與昀倉學長教導我待人接物的道理，感謝我兩年的室友朱朱容忍我的生活習慣與衝動購物的個性，還有子賢、乃慈、坤甫、鈺祥學長一起開小坑當我的實驗品。還有我的最佳損友修身，總是在懸崖邊推坑，還有社工好夥伴仁傑學長、泓信學長、昱辰學長與重寬，總能在我肚子餓的時候，送上高熱量的食物(雞排)；還有一直以來給予我支持的母親，謝謝您一直包容我為了論文而不回家的日子。兩年的時光飛逝，要感謝的人太多，很感謝一路上給予我支持與鼓勵的家人與朋友。現在該我收拾行囊，與大家揮手道別，向軍旅的下一個階段邁進。

最後，謹以此文獻給在研究所期間離開我的外婆，謝謝您一直教育我做人處事的道理，雖然我們約好要一起參加碩班的畢業典禮，如今已成了這兩年間最大的遺憾了，但我永遠不會忘記您對我的教誨，正正當當作一個良善的人。

啟禎謹誌於復興崗 中華民國 107 年 6 月

摘要

本研究針對目前青年日報在數位匯流發展中最主要的網路頻道－青年日報 Facebook 粉絲專頁、青年日報官方網站以及青年日報行動 APP 等三類頻道進行分析，並且分別運用文字探勘(Text Mining)、Google 分析(Google Analytics)以及青年日報行動 APP 管理後台、比較研究以及深度訪談等方法進行檢測，藉此了解青年日報在數位發展的實際情形。

研究發現，青年日報的官網使用者男性較多，主要以使用 iphone 手機的人為主，閱讀偏好以軍事與生活為主，官網閱聽眾來源多來自 Facebook 的粉絲專頁所分享的連結；Facebook 粉絲專頁方面，主要的回應可分將其分為政府、專訪以及國防等三個面向的討論；行動 APP 主要以軍事新聞傳播成效最佳。與國內外媒體與軍事專報相比，青年日報無論在頻道的建置情形以及內容選用上，都能看出其在數位匯流時代，作為傳統老牌媒體的青年日報不斷求新求變的企圖心。



關鍵詞：數位匯流、青年日報、文字探勘、社群媒體

Abstract

This study aims to analyze the three major channels of the Youth Daily, the most important online channel in the development of digital convergence, including the Youth Daily's Facebook Fan Page, the Youth Daily's official website, and the Youth Daily Mobile App. Text Mining, Google Analytics and Youth Daily Mobile APP management background, comparative research, and in-depth interviews were used to test the actual situation of the digital development of the Youth Daily.

The result point out that the gender of Youth Daily official website users are male more than female, most people used iphone to read news, and most official website reader came from Facebook fan pages; The mainly hit rate of mobile APP is military news and life news, The main response on Facebook fan page can be divided into three aspects: government, exclusive interview, and national defense. Most of mobile APP users read military news on it. Compared with domestic and foreign media and military professional newspaper, the Youth Daily can be seen in the era of digital convergence regardless of the channel's construction and content selection, as the traditional old media's constant attempts to seek new changes.



Keywords: Digital Convergence, Youth Daily, Text Mining, Social Media

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的與問題.....	8
第二章 文獻探討.....	11
第一節 報業的數位發展與影響.....	11
第二節 數位匯流下的新聞編輯室.....	18
第三節 國際軍事報媒發展現況.....	24
第四節 青年日報在數位平台發展情形.....	32
第三章 研究方法.....	42
第一節 資料探勘與分析.....	43
第二節 深度訪談.....	47
第三節 比較研究.....	51
第四章 研究發現.....	53
第一節 閱聽人使用青報官方網站的特徵.....	55
第三節 閱聽人在社群網站使用情形.....	61
第三節 青年日報網路形象與傳播成效.....	75
第四節 行動 APP 成效分析.....	78
第五章 青年日報數位發展綜合分析.....	83
第一節 媒體數位趨勢探討.....	84
第二節 青報的挑戰與對策.....	90
第三節 青報在數位發展的綜效.....	95
第六章 結論.....	99
第一節 結論.....	100
第二節 研究建議與貢獻.....	102
第三節 研究限制.....	107
參考文獻.....	112

表目錄

表 1：青年日報數位匯流發展概況表	7
表 2：我國平面媒體使用跨平台分類表	22
表 3：各國軍事報媒體匯流情形	24
表 4：Opview 全頻道統計	45
表 5：國內媒體訪談表	50
表 6：新聞入口刊載總覽	76



圖目錄

圖 1：研究架構圖	10
圖 2：青年日報粉絲團 粉絲人口總覽(年齡性別)	36
圖 3：青年日報粉絲團 粉絲人口總覽(地區)	37
圖 4：青年日報粉絲團 主回文聲量趨勢	38
圖 5：青年日報 2004 年後組織圖	40
圖 6：青年日報 2017 年 4 月後組織圖	40
圖 7：2017 年青年日報官網使用者地區分布	56
圖 8：2017 年青年日報官網使用者年齡分布	57
圖 9：2017 年青年日報官網使用者性別分布	58
圖 10：2017 年青年日報官網使用者瀏覽設備	59
圖 11：2017 年青年日報 Facebook 月聲量統計	62
圖 12：2017 年青年日報 Facebook 主回文比	63
圖 13：2017 年青年日報 Facebook 貼文類型引發回文情形	64
圖 14：青年日報回文詞語網絡圖	67
圖 15：2017 年小編主回文比	70
圖 16：2017 年小編發文聲量圖	71
圖 17：黑炭編高聲量貼文	72
圖 18：吐司切編高聲量貼文分析	73
圖 19：青年日報共現熱圖	75
圖 20：2017 年青年日報行動 APP 瀏覽走勢圖	79
圖 21：2017 年 APP 前十大熱門新聞	81
圖 22：青年日報近年營收情形	95

第一章 緒論

第一節 研究背景

網路尚未普及的年代，大眾從報紙、廣播、電視等現今我們所稱的傳統媒體，獲取的新知與訊息。然而，網路普及後使得閱聽人型態有了大幅度的改變，多數人開始選擇以網路為頻道，作為吸收新知的途徑。根據潤利艾克曼公司 2017 年第一季媒體大調查報告指出目前北臺灣(臺北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹縣市)11 歲以上的民眾中，95.39%的民眾有收視電視的習慣；81.2%的受訪民眾會使用網路；僅有 39.62%的受訪者會閱讀報紙；廣播收聽率更下探為 26%；雜誌閱讀率則只有 24.19%，由此可見電視依然是目前觸及率最高的媒體，但是網路緊追在後。值得一提的是，有 12.36%的人七天內沒收看電視，只有 6.77%的民眾表示，過去七天沒使用網路(潤利艾克曼公司，2017)。另一方面，從 Google 公佈的「臺灣 YouTube 使用者行為調查」發現，16 至 24 歲使用 YouTube 人數，在晚上 8 至 12 點的傳統電視黃金時段中，首次超過收看電視(蔡惠如，2013 .12 .4)。推估其中的差異在於電視使用門檻較網路用戶低，許多公共場合均設置電視提供收視，且不需要認識文字與操作複雜介面；網路媒體則需要自備上網裝置與申請無線網路門號，而平面媒體與廣播因為呈現方式較單一，不若電視與網路多元呈現樣態來得吸引閱聽眾，因而產生差距。但是，調查結果發現，網路使用者的固著程度明顯超越電視，儘管電視媒體收視人數依然位居龍頭，但隨著上網門檻逐漸下降，數位原住民逐漸成長後，網路使用量超越電視媒體的可能性也越來越高。

另外，社群媒體也隨著網路的發展影響力急遽竄升。使用即時通訊軟體與上社群網路等兩項動機，分佔 7 天內網路使用率的前二名，各有 64.44%與 56.59%，

顯示社群網路的重要性不言可喻；值得一提的是，在瀏覽網路設備使用情況部份，有 61.01%的網路使用者使用智慧型手機上網，較第二名桌上型電腦的 38.8%高出 22 個百分點(潤利艾克曼公司，2017)。推論形成原因，包含傳播科技發展迅速、透過社群媒體而形成的網路人際圈、社群媒體除了結合網路超文本的特性以外，包括純文字、聲音、影像等各種型態的內容也都能夠刊載其中，加速形成「個人化媒介」的現象。這些特性不但囊括了過去媒體能夠呈現的樣態外，加上散布速度更快、不受時空限制、可以針對個體為單位傳播等優勢，因為這些因素，吸引閱聽人開始移轉，聚集在社群媒體之中。

目前我國媒體傳播方式也逐漸轉型，過去新聞傳播型態，閱聽人需要花費購買新聞產品(報紙、付費收視有線電視)；然而，隨著網路興起後，新聞變成了網路的附屬品，新聞內容依存在網路之中，閱聽人只需將錢付給提供網路服務的電信業，毋須特別付費購買新聞商品，目前更演變成各家媒體向網路通路購買曝光機會，讓自家新聞能夠更加接近閱聽人，更甚者贈送電子點數、贈品，藉此提升對閱聽人的吸引力，然而，這樣的方式能否帶動閱聽人願意主動接近新聞？或者，閱聽人對媒體消息來源信任程度會不會因此降低？透過潤利艾克曼公司的報告顯示，受訪者獲得新聞資訊的主要來源為「電視媒體」佔 59.21%，其次為「網路媒體」有 48.56%。然而，儘管多數民眾表示消息來源取自媒體，但是，對訊息的信任程度卻只有 31.86%(電視)及 15.16%(網路)(潤利艾克曼公司，2017)，顯示新聞的價值感與可信程度逐漸在閱聽眾心中降低。綜上所述，因為網路的影響力逐漸上升，位居弱勢的媒體(報紙、廣播)為了迎合大眾的使用習慣，逐漸轉向網路發展，開啟「數位匯流」(digital convergence)的歷程，更在各家傳統媒體加入網路後，讓內容能夠在各種數位載具傳遞，由此可見，我國媒體匯流趨勢已然成形，網路新聞媒體頻道已有逐漸取代傳統新聞媒體的態勢(李美華，2017)。

根據《紐約時報》報導指出，2009 年是美國報紙產業最糟的一年，廣告與發行人量呈現下滑，有些報紙訂閱量下降或是直接宣布破產，許多員工遭到資遣或

轉為經營網路，此種情況引來報紙將死的感傷報導(chyi, Lewis, & Zheng, 2012)；英國《衛報》(The Guide)也出現相同的情況，從原本 30 萬份的發行量大幅下跌，網路用戶卻相對增加至 2500 萬人，此情況讓《衛報》將網路視為報紙的未來(McNair, 2009)。從上述兩個例子中我們可以發現，即使是全球新聞界中的最具權威性的報紙媒體，也都被迫向數位靠攏，此種情況無疑是預告了全球紙媒發展的大風向，也可以說現今的紙媒走入數位，走入社群已是無法避免的發展過程。

在國內報業中，相同的論調也從未停止。尤其是報紙，作為傳統媒體甚至可被稱為古老媒體的代表，有別於其他電子媒體的呈現樣態，在網路時代來臨後就需要更多有別於原生媒體的策略，才能吸引到閱聽眾的青睞。《壹傳媒集團》老闆黎智英說：很多人認為報紙雜誌已是夕陽產業，但我們不是賣「報紙」，而是賣「新聞」，所以壹傳媒要盡快將報紙轉型，未來我們所面臨的挑戰就是如何讓紙媒數位化(蘋果日報，2013.4.3)。因此蘋果日報在 2009 年起，成立「壹蘋果網路」數位平台，內容以旗下《蘋果日報》、《壹週刊》為主(鄒雯涵，2016)。

無獨有偶，除了民營的報社為了生存發展而必須思考如何爭取閱聽眾注意力外，公營報紙扮演政府與民眾溝通橋樑的重要角色，也必須有所改變。隸屬國防部政治作戰局擁有 60 餘年歷史的青年日報社，是我國政府唯一以全國性日報型態對外發佈新聞的媒體，為了順應時代的潮流，爭取更多閱聽眾閱讀青年日報的新聞，自 2014 年 4 月正式成立青年日報 Facebook 粉絲專頁，2017 年 3 月提供青年日報 APP 服務以及官方網頁版改版，由原本下轄政治作戰局網域(<http://gpwd.mnd.gov.tw/>)改為青年日報網路現址(<http://www.ydn.com.tw/>)，同年 4 月再度將紙本改版，並與我國目前最多人使用的通訊軟體 Line 公司合作，授權 Line Today 取用青年日報官網所有新聞內容，對使用者進行新聞推播服務。除此之外，目前青年日報新聞亦授權 MSN、PChome 等綜合新聞入口頻道使用官網新聞，持續擴大青報新聞在網路新聞媒體的影響力。綜上所述，青年日報在數位化的過程中，雖不像民營媒體發展快速，但在匯流的過程中從未停歇，持續跟上

我國當前紙媒發展進程，並且重視當前閱聽眾使用新聞服務的習慣，提供多元且便捷的媒體服務。

整合跨平台發展的主要原因，除了上述閱聽人型態改變與媒體形式的優勢之外，更重要的是閱聽人分流的情況與影響愈發嚴重。據《經濟學人》的報導指出，雖然媒體提供服務的方式幾乎沒有限制，但人們對於媒體服務選擇的意識會受到時間和注意力的限制，顯示在新媒體生存發展的時代，訊息不再是罕見資源，訊息的海量堆積和頻道無所不在，使得訊息對於人們而言不再稀有；相反的受眾的注意力反而成為了一種不可再生和複製的準天然資源，成了市場爭相追逐的對象(張壁耕；殷大偉，2010) 因此，為了爭取更多的受眾注意力，如何產製出分眾化的內容，並藉此培養出一批忠實的閱聽眾—鐵粉(stan)，帶動更多人關注數位平台內容，無疑是目前經營數位媒體策略中，必須面對的問題。



第二節 研究動機

經典戰爭電影〈大敵當前〉，故事背景敘述史達林格勒戰役(1942 年 8 月 23 日至 1943 年 2 月 2 日)，蘇俄狙擊手與德國狙擊手決鬥的故事，其中有一幕令人印象深刻，當男主角瓦西里摸著剛出版的報紙，看著頭版印著他的照片與報導時，政戰官丹拿洛夫興奮對著他說：「這是頭版，不是二版，更不是最後一版，你知道這意味著什麼嗎？全國各地都會轉載我們的文章，這份報導會傳到高加索、克里米爾等地，明早史達林會讀著我的文章，記得你的名字，赫魯雪夫會把我升為參謀，而你能進入你夢寐以求的狙擊隊。」接著一沓又一沓的報紙送往全國各地，人人都因此知道瓦西里擊殺的德軍的高階軍官的數量。從這段電影情節描繪的狀況可以發現 1940 年代報紙具有舉足輕重的影響力，人們透過報紙來獲取新知的情形十分常見。到了 1990 年代時，報紙的光景逐漸走衰，美國因為電子媒介興起，加上有線電視多頻道搶奪讓報紙的閱聽眾逐步流失(蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，2000)。2013 年 8 月，《華盛頓郵報》(The Washington Post) 宣布出售給亞馬遜公司 (Amazon.com) 的創辦人兼執行長貝佐斯 (Jeffrey P. Bezos)，結束了葛蘭姆家族經營八十年的歷史，貝佐斯在給報社員工的公開信中提到，網路顛覆了新聞的各項元素，必須創新並嘗試新的經營方法 (賴昭穎，2013.8.7)。英國《獨立報》於 2016 年 3 月宣布停止發行印刷紙本，改成網路版，有著悠久歷史的《洛杉磯時報》也在 2018 年經營權轉手，凸顯美國新聞界的百年老店也難抵網路與社群媒體的衝擊，這也是美國報業長期面臨的難題。儘管 1990 年 4 月，《洛杉磯時報》每日發行量超過 122 萬份，到了 2011 年時發行量跌破 60 萬份，編採人員由高峰期的 1300 多人減少至 400 多人(曹宇帆，2018.2.8)。從以上國外報業的經營發展現象中，在在顯示了新媒體對傳統媒體的衝擊(劉蕙苓、羅文輝，2017)。

我國的報業發展期，囿於政治與國家情勢關係起步較晚，直至 1988 年解除

報禁後才開始蓬勃發展。根據民國 1999 年新聞局所出版的《出版年鑑》統計中可發現，短短十年間我國報業由原本的 31 家飆升至 344 家(出版年鑑，1999)。從閱報率來看，更可發現 2000 年以前的報紙影響甚鉅，從 2013 年的《出版年鑑》統計數據可以發現，三大報及其所屬專業報(中時、自由、聯合、經濟、工商)的昨日閱報率在 2000 年時達到了 61.6%(出版年鑑，2013)。然而，隨著傳播科技的興起，新興媒體影響力逐漸搶食了舊媒體的受眾群，尤其在網路出現後，這樣的情況更加劇烈，昨日閱報率從 2001 年 55.2%驟降至 2012 年的 39.6%，短短 11 年間下滑了 15.6%(出版年鑑，2013)。

而閱報率下滑的原因，與我國寬頻網路發展時序，有著密不可分的關聯性。1999 年開始中華電信使用電話線路推出了 ADSL 寬頻上網服務，自 2000 年開始，中華電信旗下數據分公司 Hi-net 開始提供 512k/64k 的 ADSL(台灣網路科技百科，2018.3.4)。我國寬頻用戶也在這時呈現爆炸性的成長，根據行政院主計局 2003 年公布的國情統計通報中可發現，寬頻用戶從 2000 年的 22.9 萬戶暴漲至 2003 年的 245.5 萬戶(國情統計通報，2003)，這樣的成長正好與報紙閱報率驟降時序相互吻合。本研究可合理推論造成閱報率大幅下降的原因與網路發展有著密不可分的關係，在此衝擊下，各報媒透過架設網頁式電子報的方式作為因應之道，隨著時序更迭，社群網路的出現更是讓報紙在新聞產製的過程產生了大幅的變化，更是繼網路興起後，所面臨的新科技挑戰。從過去報媒對網路的依賴，如今轉換成為對社群媒體的依賴。社群媒體與行動裝置結合後，資訊傳遞更加快速，促使報媒必須積極經營社群網站並參與社群活動 (Newman, 2016)；目前我國報媒因應社群的方式，就是在 Facebook 上成立粉絲專頁，吸引粉絲數量，藉此尋找新的商機(劉蕙苓、羅文輝，2017)。

本研究的主體—《青年日報》是我國唯一在行政院轄下之媒體，目前已有 60 餘年發展歷程，作為我國資深報媒，同時肩負傳遞國家施政與國防政策訊息等任務。為了提升傳播成效，青年日報不能守報紙，反而需要更仔細思考如何接

近閱聽眾以完成任務。另外本研究將青年日報數位匯流演進時序整理為表 1，並從中與主流報媒發展時序比較後發現，在數位發展初期與其他報媒約慢 3 到 4 年的時間，隨著數位發展愈趨重要後，青年日報數位匯流的速度已幾乎與其他媒體同步，故本研究將藉研析青年日報在網路新聞各平台的成效，以推估未來我國報業可能發展的情形。

綜上所述，國際報業從全盛期到凋零期，僅僅維持了50年的光景，報業易主的情形在目前大環境來說，更是屢見不鮮，即便是百年字號的報業，或是在新聞史上擁有無數普立茲獎項的媒體，都難逃經營權易主的命運，我國因為報禁原因開放較晚而延緩了此現象的發展，但仍在2000年隨著網路普及化後開啟數位匯流的歷程，到了社群時代更是競爭激烈，因此本研究最主要的動機，是欲探究青年日報將資源數位化後，是否能與電子媒體一較高下，並讓報業得以延續經營。

表 1：青年日報數位匯流發展概況表

青年日報媒體數位匯流發展概況表		
媒體頻道	媒體類型	發展時間
ePost 電子報	網路頻道	2000/08
國防部全球資訊網	網路頻道	2000/09
軍事新聞網	網路頻道	2000/03
即時新聞	網路頻道	2013/07
Facebook 粉絲專頁	社群頻道	2014/04
YouTube	社群頻道	2014/09
Flickr	社群頻道	2014/10
MSN 新聞授權	新聞入口頻道	2015/11
數位作業中心成立	組織調整	2016/04
青年日報 APP	行動裝置	2016/04
Instagram	社群頻道	2018/02

資料來源：青年日報

第三節 研究目的與問題

根據第二節所述，報紙經營是否只能坐以待斃呢？還是能夠從網路中尋求一線生機？首先，當新型態的媒體出現後，大眾會因為各式原因而逐漸轉向新媒體靠攏，讓大眾傳播的現象再次彰顯，然而，隨著時代推移，傳統大眾會開始進入分群的現象，網路的世代亦復如此。當今社會中，由於人們態度觀念的不同，呈現出逐步分化離散的碎片化狀態，使相似生活型態的受眾重新聚集，最終形成分眾群體(張壁耕、殷大偉，2010)。因此，無論是報紙、廣播以及電視，在其內容的設定上，走向受眾分流化的模式型態，這也促使專業報、專業電台與強調主題性的有線電視台頻道逐漸取代了綜合型頻道的現象持續上演，尤其是傳統媒體進入數位匯流的歷程中，從大眾到分眾的時程縮短，這樣的現象愈發加劇，讓專業媒體的傳播效果再次被檢視。

其次，自2007年起，青年日報為彰顯「軍隊國家化」及「行政中立」專注戰訓，並致力推動「全民國防」教育文宣，轉型為「國防軍事專業報」，專注國家安全及軍事專業領域相關報導(青年日報官網，2017)。此外青年日報並以「媒體的清流、軍民的橋樑、青年的朋友」為發展理念(張傑，2012.9.10)。由此可知，青年日報在目標受眾的設定上，除了一般的民眾外，更進一步設定國軍成員、青年以及熱愛國防的民眾作為其目標受眾。這樣的媒體經營思維明顯與國內其他媒體有所差異，其原因在於青年日報肩負我國文宣與政策溝通的橋樑而非營利，而這樣的差異是否影響青年日報與其他媒體之間在經營上的差異，亦是本研究研究的目的之一。其三，除了了解青年日報在數位發展上與國內媒體間的差異外，本研究選擇了四家國際間的軍事專業報進行比較，藉此了解青年日報與國際軍事媒體相比，目前發展的情況為何。

最後，為了瞭解青年日報在數位發展的實際情形，本研究爬梳歷年針對青年日報的研究，概略可分為滿意度分析、資料探勘、媒體經營面、媒體從業人員研

究、國軍形象建構、對內以及對外報導內容分析等，針對媒體經營部分，僅有孫鵬雲在1999年所著《報禁前後軍報營運的變遷分析：以青年日報為例》以及陳建瑋於2008年撰寫的《青年日報組織變革、經營策略與領導者特質之研究》等兩篇，內容主要談論報社組織變革，並未針對青年日報，在數位轉型發展歷程之相關研究，亦未將傳播分眾化的媒體演變套用在青年日報上進行研究，研究者著眼於此，除了探討青年日報在數位平台發展情形與媒體傳播所觸發的效果外，亦將分眾化的因素帶入研究中，藉此提供青年日報在其經營數位頻道的策略建議；另外，在社群網路時代，閱聽眾偏好利用社群軟體發表看法，這些資料包含了非結構性、自由型態的文字，若想要從文字資料中挖掘出使用者想知道的隱藏資訊，就需要「文字探勘（Text Mining）」的技術(謝元晟、程美華、張光昭，2016)。

但是，目前國內針對媒體發展的研究方法中，多透過深度訪談法、參與式觀察法、焦點團體訪談法等質性研究法，對媒體現況及未來策略進行分析，或是媒體實際產生的效果(閱聽人滿意度)做抽樣分析，尚未有研究者將文字探勘技術，結合質性訪談方法在分析媒體傳播發展的研究，故本研究除了提供青年日報在數位轉型上的建議外，另一方面希冀透過運用新的研究工具，透過文字探勘應用在媒體轉型相關議題上之研究。綜上所述，本研究將結合數位文本探勘與深度訪談及參與式觀察法等方式，雙向探討媒體在發展歷程中的變化並以實證研究途徑，尋找下一世代媒體改革發展的起點。藉由多方面觀點切入，得到一個針對數位發展較完善的執行方針與優化策略。

為了確證研究目的，本研究問題如下：

1. 面對媒體數位匯流時代的考驗，青年日報在數位頻道中的傳播效果為何？
2. 探討青年日報在數位頻道發展的思維及運作機制與國內其他媒體間的差異？
3. 比較青年日報與國際軍事報媒數位匯流現況，在數位頻道表現的情形差異？

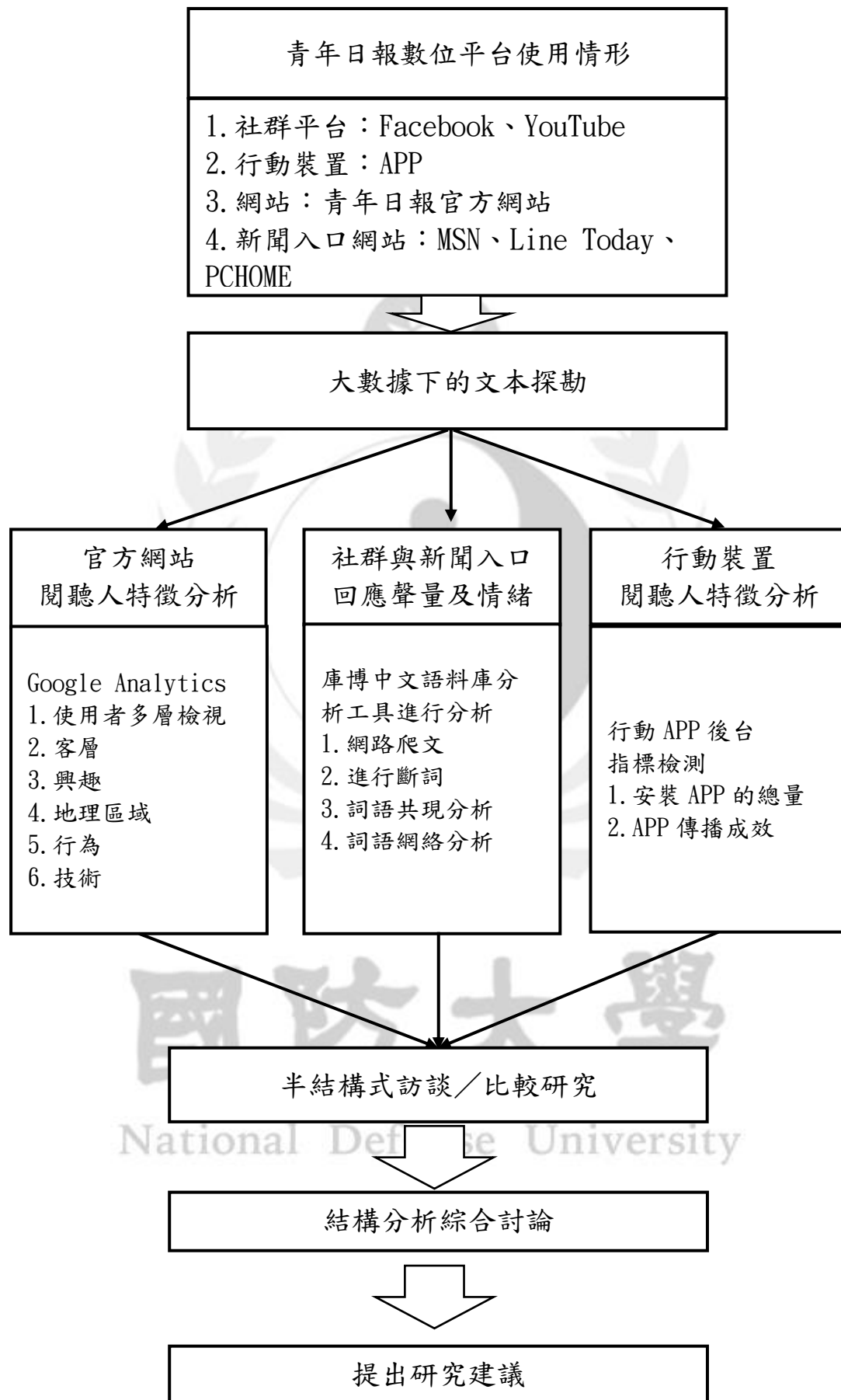


圖 1：研究架構圖

第二章 文獻探討

第一節 報業的數位發展與影響

一、報業的匯流

自公元前九世紀起，古羅馬地區的《每日紀事》(Acta Diurna)，將政府訊息刻在金屬或石片上，並公佈在公開場合，是目前公認為最早的報紙雛型。在美國，直到 1830 年代之前，報紙的主要讀者群為商業菁英。配合當時美國工業革命的興起，以及教育程度的提升，滿足便士報興起的有利條件，此一現象，也讓報紙不再只是少數人的媒體，逐漸拓展成為大眾傳播的媒體。

自 1995 年起，我國網路使用人口迅速成長，新聞媒體順應網路新聞全球風潮，中國時報率先於 1995 年 7 月成立「中時報系全球資訊網」後更名中時電子報成為我國網路新聞的先驅，1996 年 4 月中央通訊社成立新聞網站，而聯合報系的聯合新聞網則於 1999 年 10 月正式營運(沈中愷，2009)。隨著網路的演進，2006 年 9 月，社群媒體以網路的傳播結構為基礎，成為了繼網路之後更新的媒體類型，使得過去媒體對網路的依賴，轉為依賴新興的社群媒體(劉蕙苓；羅文輝，2017)。接下來的五年間，媒體再次遷徙，開始轉向社群媒體中發展，Facebook 大中華區董事總經理梁幼莓 2016 年時表示，Facebook 在臺灣的月活躍用戶數達 1,800 萬，Facebook 全球月活躍用戶數達 16.5 億(大紀元，2016.07.19)。綜上所述，儘管報紙作為舊媒體，不斷面臨衝擊與挑戰，然而隨著傳播科技的演變，除了改變了內容呈現的方式外，甚至出現新的媒體之外，也會讓既有媒體的關係產生變化。包裝在新瓶(社群媒體)裡的「舊」媒體的內容，也因此免於被閱聽人拋棄的命運。

一直以來，媒體的發展與科技發展之間有著密不可分的關係，自網路發明後，開始影響現有主流媒體。因此，學者們開始使用「傳統媒體」與「新媒體」作為媒介的分類方式，現今的媒體生態，主要分為四種媒體類型，稱為「媒體 4W」。分別為報紙：「路媒」(Way Media)，因為要經道路配送、廣播電視：「電媒」(Wave Media)，需藉無線有線電波傳送、各種線上媒體：「網媒」(Web Media)以及社群媒體：「群媒」或稱「自媒體」(We Media)，以人際關係為基礎的網路媒體。其中「路媒」與「電媒」被視為「舊媒體」，一般所謂「新媒體」(new media)指的是「網媒」與「群媒」(游梓翔，2017.3.27；Fenton, 2010)。從上述的研究觀點來看，有別於新媒體(網路媒體)的媒體，即為舊媒體，因此報紙也被歸入舊媒體的行列之中。儘管我國報業自政府遷台後的發展，囿於政治因素，直到 1987 年解除報禁之後，才有了百家爭鳴的情況，而作為最「舊」的媒體，並沒有因為其長久發展，而握有優勢，反倒在一路發展中面臨許多的衝擊。過去我國的新聞媒體主要以平面的報紙為主，電視媒體因為只有無線三台，因此電視新聞僅作概略報導，而電視與報紙之間之競爭不強，反而比較屬於互補性之媒體。但是，隨著衛星技術成熟後，1993 年有線電視合法化，24 小時專業新聞台開始成為了報紙的對手(李秀珠、彭玉賢、蔡佳如，2000)。隨著網路的發展，報紙逐漸向網路靠攏並開始「匯流」(convergence)而解套，匯流包含了數位環境，文化、集體智慧及媒體匯流等重要特色 (Jenkins, 2006)。

匯流的概念在過往的研究中有許多的詮釋。劉蕙苓、羅文輝認為，匯流包含了多種媒體平台的內容流動、產業間的合作以及媒體消費者的流動等，數位科技匯流使得平面媒體、廣電媒體、共同載具、有線電視及網際網路的界線逐漸模糊(劉幼琍，2004；劉蕙苓、羅文輝，2017)。而這樣的解釋，只侷限在媒體與匯流之間的關聯，並未觸及到閱聽人、記者等在傳播過程中重要的人員，Greer 與 Yan 則認為匯流讓記者不再只為單一媒體採訪，新聞內容會被多元的使用，因為社群網站興起的關係，越來越多的主流媒體經營社群網站，並藉此傳送新聞，吸

引閱聽眾的關注 (Greer & Yan, 2011)。位明宇延伸了這個概念，更進一步將匯流與新聞室相結合，試圖描繪目前媒體對於匯流的因應做法(位明宇，2012)。Dwyer 對於匯流的看法則較為籠統，所謂的媒體匯流，可以指新媒體(社群媒體)嵌入既有媒體與傳播產製的過程，也可以指稱新舊媒體間複雜與多層次關係，傳統媒體帶入新媒體內容時，便形成傳統媒體與新媒體結合的「新聞匯流」現象 (Dwyer, 2010；林照真，2013)。而這個想法似乎只適用於社群媒體與其他媒體之間。回顧媒體發展的歷程中，每一種媒體都曾擔任過新的媒體，但是因為屬性的差異，儘管多有競爭關係，卻少有相互融合的情形。Kolodzy 認為匯流是一種思考新聞、產製新聞及傳播新聞的新方式，媒體機構透過各種方法服務公眾 (Kolodzy, 2006)。王文杉認為新聞是核心，報紙只是呈現形式，以前紙張是最便利傳播的方式，現在必須換一個方式，報紙不會消失，只是載體不同，媒體應結合數位匯流，而「影音、即時、互動、行動、搜尋」是未來媒體必須發展的方向(王文杉，2008)。

早在 2001 年 Jenkins 便認為討論匯流時，實際上討論了五個概念：科技匯流 (Technological Convergence)、經濟匯流(Economic Convergence)、社會與組織的匯流(Social or Organic Convergence)、文化匯流(Cultural Convergence)，當通訊與傳播產業的匯流時，其中包含了數位服務的匯流、網路數位的匯流、數位終端設備的匯流及數位產業的匯流等四個層面(Jenkins,2001.6.1；沈中愷，2009)。綜上所述，本研究針對媒體數位匯流的定義，就是指新媒體(社群媒體)與傳統媒體，以科技發展作為背景條件，在組織面、產製面、文化面相互融合，所創造出的更親近社會大眾使用的傳播型態。

二、個人化媒介崛起的影響

林照真認為因為新媒體時代來臨，造成人類傳播行為重新翻動，新媒體具有易於使用且形式多元等特性，使民眾很容易上傳訊息到網路世界，大量的人際溝

通、言論廣場紛紛出現在新媒體中，因為大量人潮集結，開始受到傳統媒體重視，甚至成為傳統媒體的重要新聞來源(林照真，2013；Burgess & Green, 2009)。其實這個現象，早在部落格盛行的年代就已出現，部落格世界的佼佼者《柯斯報》(Kos Daily)，在2004年美國總統大選，《柯斯報》發揮了驚人的動員力量，讓民主黨總統候選人提名的狄恩(Howard Dean)聲勢大作，成為主流媒體之外，抒發另類觀點的平台，部落格不僅是個現象，也是股不容小覷的勢力，許多的主流媒體如CNN、BBC 等等，也愈來愈以部落格作為瞭解民眾意見的資訊來源之一，某種程度取代了街頭訪問(Bruns & Jacobs, 2006；張瑩，2006.6.13)。而原本習慣使用平面媒體的閱聽人，進入數位時代後，進而轉向透過網路搜集資訊，使平面媒體營收及生存面臨衝擊(鄒雯涵，2016)。此一現象的產生，源於新類型的媒體改變了傳播間的互動關係，由原本的單向性轉為多方向輻射，世新大學的沈錦惠則主張，網路時代不但宣示一個從「積極的閱聽人」轉變到「活躍的個人」的新傳播時代，更重要的是，它也啟動一個讓網路個別使用者從「活躍的個人」躍升為「社會行動者」以及「電子符號行動者」的契機(沈錦惠，2009)。

網路的廉宜方便開放自由，平台形式繁多，發表取向與社交取向很適合各取所需，也很容易交互串連。因而任何話題議題，對任何有心賦予關注且耐心耕耘的個人，即可輕易做到(黃鈴媚等，2014)。此外，傳播工具更加個人化，讓民眾在新媒介環境下，都能夠使人方便搜尋資料以並分享資訊，讓使用者不只是新聞內容的接收者，也同時是產製者(徐孟延、蘇蘅，2015)。由此可知，傳播模式已經不是單純的線性模式，或是高對低的傳播樣態。每一則訊息都可能因為個人或是少數人的關注、加工，帶動群體意識，形成輿論風向。對此，Herbert McLuhan則認為電時代將個人從機械時代的束縛解脫，進入一個具有創造力、生產力，同時共享大量訊息的全球資訊網絡時代(李信漢、杜綺文，2007)。這個概念正好解釋了個人媒介崛起的原因，更說明了突破科技的限制後，傳播型態轉型必然的現象。另外，在網路匿名特性下，個人不但可以隱藏自己真實身份，亦能夠扮演多

重角色，呈現個人身份的「去中心化」的特性(李信漢；杜綺文，2007)。此外，近年來的媒體研究中，針對區隔群眾，可呈現個人身分的現象，並透過媒體連結起來的特性，也產生了一個新的名詞—「全媒體」(Omnimedia)。

全媒體一詞最早源自美國一間名叫Martha Stewart Living Omnimedia的家政公司。這家公司旗下擁有包括雜誌、書籍、報紙專欄、電視節目、廣播節目、網站在內的多種媒體，傳播自己的家政服務和產品。世新大學游梓翔則解釋「全媒體」英文原意是「包羅萬象、無所不在」。此外，游梓翔更進一步詮釋Omni主要所代表著兩種意義：1. 一個媒體，整合內容(One Media, Numerous Integrations) 2. 一個媒體，連結眾人(One Media, Networked Individuals)(游梓翔，2017.3.27)。

儘管學術界尚未針對全媒體有一個明確的定義，但是從整理上述文獻的脈絡可知，全媒體主要包含了兩種特點。第一，匯流各種媒體的內容與特性，並整合在一種媒體上呈現；第二，將內容呈現在最親近眾人的媒體。綜上所述，個人媒介時代迫使傳統媒體必須拋棄舊有大眾傳播的思維，不能自恃閱聽人對媒體的品牌忠誠度而不改變傳播模式，相反的，更應該檢核每一則訊息的內容是否夠吸睛，養成忠實的鐵粉並透過媒體將其串聯起來，使得訊息可以觸發閱聽眾讀共鳴，進而凝聚群眾意識，藉以避免媒體使用者對內容感到無趣而離去的窘境，一旦失去了點擊，失去舞台的媒體也只能面臨倒閉的危機。

三、內容為王，平台是后

1996年1月3日，微軟創辦人比爾蓋茲以內容為王(Content is King)在當時全球尚不足1000萬人使用網路的年代大膽的認為，不論平台如何變化，只要內容夠好，一定能夠吸引到大眾的目光。然而，隨著科技的進展神速，在網路時代獲取資訊的方式也逐漸多元，比爾蓋茲似乎忽略了傳播科技會不斷的進步外，閱聽人也會開始變得不耐煩。在這個時代中，還有多少人願意坐在電腦前閱讀10分鐘的文章？有多少長篇報導適合在手機上閱讀？閱聽眾的習慣也許早已受到我

們手中裝置而改變(邱于平, 2017.9.29)。因為無線通訊技術的提升以及硬體大躍進, 改變閱聽眾使用媒體習慣的重要因素, 特別是智慧型手機問世後, 改變了只能在特定地點使用媒體的限制, 更能夠使用網路接收各式各樣的訊息, 與其他媒體無縫接軌, 這些科技的演進讓閱聽眾轉向透過手機接收訊息, 個人化的裝置普及化與社群網路興起, 不分任何社會階層都能略過傳統的大眾傳媒, 直接相互溝通, 所有用戶都可以平等地參與建構訊息和回應 (Benkler, 2006)。

除此之外, 因為現今閱聽人不再是過去接受餵養的一群, 反而越來越傾向在社群網路中尋找同好, McCombs、Shaw、Weaver 等人認為, 這已是目前議題設定研究的新方向, 提出了議題融合(Agendamelding)的概念, 當前閱聽人會透過各種方式選擇自己偏好的議題社群, 並且在這個社群中, 都是自己喜愛的內容 (McCombs、Shaw、Weaver, 2014)。這與傳統議題設定所描繪閱聽人的樣貌大相逕庭, 閱聽人不再是被動的全盤接收, 因為內容的變化, 使其逐漸在社群媒體中分群。種種跡象顯示, 傳統媒體需要藉由新興媒體的親近閱聽人的特性, 迎合閱聽人的習慣, 才能夠讓繼續爭取閱聽眾的關注, 又因為媒體融合的現象, 更應該確立媒體的特色, 讓分群的閱聽人主動接近媒體, 並且呼朋引伴的成為媒體傳播的客群。

Greer 與 Yan 認為越來越多的年輕讀者傾向略過傳統的報紙網站, 透過社群媒體獲取新聞與新知, pew 調查也證實了這個說法, 2017 年有超過 6 成以上的美國人使用社群網路收視新聞(Pew, 2017.9.7; Greer & Yan, 2011)。除了迎合閱聽眾的口味之外, 建立一個閱聽人願意主動親近的頻道似乎是未來媒體發展的一條支線, 美國哥倫比亞 Eli Noam 教授曾將電視的發展區分為三個階段 (Noam, 2008 轉引自葉志良, 2015): 第一階段為有限的電視 (limited TV); 第二階段則為多頻道電視 (Multichannel TV); 第三階段是個人化電視 (Individualized TV), 今日的電視已邁入第三階段, 可透過寬頻傳輸技術, 閱聽眾得以於任何時間、任何地點隨意收看的網路電視, 其線上影音內容儼然成為許多視聽眾每日獲取新聞、

娛樂、教育等訊息的主要來源(葉志良，2015)。這個概念與前一節中所提到的個人化媒介不謀而合，更重要的是網路電視與行動載具，提供了 OTT(Over the Top) 平台崛起的條件。根據研究機構 Research and Markets 的數據顯示，亞太地區的 OTT 營收將持續成長，估計會從 2010 年的 7.07 億美元攀升到 2021 年的 184 億美元，大致來說，OTT 的關鍵要素包括內容、技術和頻寬，而最能直接驅動觀眾的，永遠是精彩好看的節目(顏理謙，2016.10.14)。

綜上所述，免費的內容並不是吸引閱聽眾的絕對因素，本研究認為要吸引閱聽眾的關注，甚至願意付費購買內容，需要具備以下的要素：1.精彩的內容：內容依舊是媒體的傳播的本位，但是要達到吸引閱聽眾的目光，提升訂閱數，就必須製播符合大眾需求的內容；2.結合傳播科技的平台：1999 年起，Netflix 便開始了網路隨選串流影片的服務，2016 年第二季的全球用戶就已達到 8318 萬，2014 年 10 月 10 日以前，Netflix 無法支援 Linux 系統，然而主流手機作業系統 Android 為 Linux 核心架構的分支，為了這個市場，Netflix 必需突破硬體限制，讓閱聽眾能夠在穩定的情況下使用手機收看，所以跟上主流的傳播科技並打破介面限制，對於市場開發而言至關重要。綜上所述，要傳遞內容並達到高效的真正關鍵，在於能否經營好一個吸引閱聽人的平台，藉由平台優勢帶動高點擊率進而提升的媒體效能。

第二節 數位匯流下的新聞編輯室

一、數位匯流下的媒體生態

自社群網站蓬勃發展後，傳統的新聞編採模式就有了很大的變化。全球許多的媒體都採用了跨平台產製內容與傳遞訊息的模式，數位化的過程使得媒體必須運用其他類型的媒體進行傳播(García-Avilés, Kaltenbrunner, Meier, 2014)。然而，究竟是因為科技進步使得閱聽人使用習慣的改變，讓媒體必須依照閱聽人的模式調整傳播策略，或者是媒體提供相關服務後讓閱聽人開始習慣從社群媒體接收訊息，在過去的研究中仍存有許多的爭論，但本研究經探討文獻後發現，造成目前數位匯流或是社群化都是兩者相輔相成的結果。因此，傳統媒體主動利用社群媒體作為媒介，將原先要登載在原生媒體上的內容透過社群頻道傳遞給閱聽眾，爭奪閱聽眾的腦海中的記憶體，藉此避免被社會及閱聽人邊緣化。

由此可知，無論是數位化或是社群化，只要能夠將訊息傳播到民眾的手上，藉此增加在公眾心中的存在感，對目前的媒體都是至關重要。媒體數位匯流是傳統媒體轉變的過渡期，以因應新媒體帶來的挑戰，這是新舊媒體相互演化和共存的過渡期(Zhang, 2009)。換言之，媒體間的競爭不會在原生媒體上進行，而會不斷地在新媒體上開闢戰場。上述現象可以透過檢視目前我國平面媒體發展情形，看出一些端倪。

另一方面，越來越多的公眾甚至是名人，會在社群平台上提供了許多能引發公眾注意的訊息。當記者發現這個現象後，就會將Twitter上的訊息可做為報導素材使用，也讓社群媒體逐漸變成一種新興的新聞路線(Beat)，甚至被認為是「集體智慧」的聚合之地(Broersma & Graham, 2012)。可以想見的，社群媒體的使用者，不斷發佈的貼文以及回文，分享與討論各類資訊，記者利用群眾的智慧，在短時間內蒐集到廣泛且多樣化的訊息並製作成新聞。名人與政治人物愈來愈常透

過社群媒體發言，促使記者必須經常使用社群媒體找新聞、發新聞（劉蕙苓、羅文輝，2017）。這樣的新聞可以直接複製網路意見領袖的文章，並加入一些評述。例如2017年9月，徐乃麟在電視錄影過程中，以粗口飆罵唐從聖事件，起因便是現場工作人員，在導播停機後，以手機側錄，上傳至爆料公社，才讓事件延燒。在新聞發生的過程中，無論何種媒體(網路、報紙、廣播、電視、社群)，重複在其媒體頻道上播出相關畫面，並且援引網友們的回應、節錄意見領袖在網路上的留言或是當事人的直播影片再製新聞，直到因為重複訊息造成閱聽人點擊率下降後，再製新聞的情況，方才逐漸下降。上述事件起因於社群網路，但在發酵過程中，移轉多個媒體間流竄，最後又因為網路討論度降低而逐漸下架。師範大學大眾傳播研究所陳炳宏教授表示，現在只要打開有線電視49~58台(我國有線新聞電視台)，所有滿滿的三器(行車紀錄器、監視器、網路瀏覽器)資訊，都會透過那幾台，源源不斷地傳送到客廳裡來，現在只要在Facebook上表達意見竟然就成了新聞，而且記者不用去跟權威消息進行查證，便直接可以發佈新聞(陳炳宏，2017.2.9)。而知名電視製作人陳雅琳是如此描述新聞界的生態變化：「現在有些記者都不太跑線了！甚至有些電視台有專門的人在網路搜尋比較有趣的畫面，把它弄出來。」(李唐峰，2016.12.5)。從陳炳宏跟陳雅琳的觀點中不難發現，面對數位匯流轉捩點衝擊的新聞編輯室，正站在新聞專業與新聞發展的天平上，若選擇了新聞專業，儘管新聞內容都是自產，但是卻很難像三器新聞一般，用鮮少的成本(只需一台電腦甚至是智慧型手機)，便能創造高點擊率的新聞，但若選擇繼續使用三器新聞，只能繼續飽受不具備新聞專業的質疑。總結來說，我們可以發現，媒體在數位匯流的過程中，不但囊括了多平台的內容流動、多媒體產間合作以及閱聽眾的流動行為，也因為取得素材過於方便，造成了記者與一般人間的距離大幅降低。

二、國內報業數位化現況

數位匯流時代，要改變的不只是新聞媒體，閱聽人因為社群網路特性的關係，衝破了單一的角色，成為了自主的傳播者與接收者。人人都有發言權，人人都有麥克風這就是我們目前所迎來的自媒體時代（趙青雲、陳安梅、康毓坤，2014）。早在2003年時，Shayne與Chris兩人，提出了自媒體的概念，在當時，人們透過部落格(blog)抒發自己對各種事件的評論與觀點，Shayne Bowman等人更進一步將參與式新聞的內涵：透過個人或群眾收集、報告、分析和傳播新聞訊息的過程，發揮正向的作用。這樣的互動結合網路科技後更顯蓬勃，並將其放入自媒體的概念之中(Bowman & Willis, 2003)。此外，關於「自媒體」的概念，學術界已有一個明確且嚴謹的定義：媒體是由普通市民經過數位科技與全球知識體系相聯，提供並分享他們真實看法、自身新聞的途徑(趙青雲等，2014)。因此，身處在資訊通達，意見暢行無阻的現代社會，閱聽人除了開始被納入新聞產製者的角色外，還扮演著與提供點擊率和創造網路聲量等多工且重要的地位。儘管國內部分學者認為，這些社群網路的使用者，充其量只是資訊。然而新聞學研究者對網路新聞的定義中，都強調了兩個共同的要點：一是強調從傳播媒介的角度來區分網路媒體與傳統媒體的差異；二是強調網路新聞的傳播主體的多樣性（秦州、王月蘇，2007）。然而，在社群媒體普及的現代社會中，在網路上散佈虛假的訊息，並且快速的傳遞，藉此誤導媒體報導的事件比比皆是，使得假新聞(Fake news)的問題日益嚴重，甚至可能形成造成改變世界的重大影響。2016年美國總統大選時，雙方陣營使用社群網路中的假新聞交互攻訐的非常盛行，在美國總統大選過後，Hunt等人透過網路找到1200個人進行調查，以及在選舉前三個月透過事實檢查網站，找出156個選舉相關假新聞並建立數據庫。Hunt等人更進一步定義了假新聞就是有意圖性和可驗證的新聞文章，並且可能造成讀者的誤解，稱為假新聞。數據庫中包含了115則以及41則與Trump和Hillary的相關的假新聞。令人驚訝的是，在Facebook上，討論Trump的假新聞累積共有3000萬次的分享，關於Hillary的假

新聞則有760萬次分享(Hunt & Matthew, 2016)。另外，國內著名的「南港小模姦殺案¹」便是經由網路誤導性的輿論，產生了媒體真實與社會真實的落差經典例證。對此，公民媒改盟召集人葉大華表示，隨著網路社群的發展，讓媒體為了求快，卻沒騰出時間查證，進一步造成民眾掀起「鍵盤柯南」接龍描述案件，但特別是在司法案件上，這些行為恐已造成當事人人權不可逆的損害(鄭羿菲，2017.3.9)。由於書寫行動包含了網路「使用者」同時也兼具「訊息生產者」的概念(陳億寧，2011。)因此，面對扮演複合性角色的閱聽公眾，在這個全民皆記者的時代，報業應該用更具公正、權威式的訊息，與個人產生差異。

三、國內報業媒體數位匯流實際情況

國內報業跨足數位，最早可追溯至 1995 年，中國時報首先創立中時電子報，就此為國內報業轉型數位化開了第一槍；1999 年 9 月聯合報成立聯合新聞網；2000 年 2 月，自由時報的自由電子新聞網正式上線，2007 年改版為現今的自由時報電子報；2008 年中時電子報整合並呈現集團旗下媒體內容；聯合報系也在同年進行組織整合，成立大編輯台，統一編採流程；蘋果日報在 2009 年整合壹蘋果網路數位平台，將壹傳媒的蘋果日報、壹週刊內容合併，並開始製作動新聞(鄒雯涵，2016)。2011 年起，各報也開始走入社群媒體，顯見國內主流報媒在數位匯流的策略與見解趨於一致，並且可發現移轉的時間也越來越接近，在這場報業的競爭中，跟上發展步調與速度是決定成敗的重要因素。

另外，爬梳目前國內仍以紙本發行的日報，亦跨足數位的媒體共計 33 家(見表 2)，經過整理後發現，透過社群網路刊布新聞的共有 25 家，使用手機 APP 發布新聞的有 18 家，與目前國人最常使用的通訊軟體 Line 合作成立的 Line@ 共有 11 家，從表 2 中，可看出發展的脈絡依序為官方網站、社群媒體、APP、

¹ 2017 年 3 月 1 日，小模特兒陳姓 24 歲女子，在臺北市南港萬象大樓地下室被姦殺。由於案發之初，兇手「程宇」謊稱，是陳女的閨中密友梁思惠與自己合謀誘出並殺害陳女，故又稱為閨密誘殺案。

Line@，除了少部分的媒體會略過 APP 或是使用 Line 官方帳號作為內容的載具外，國內報業的發展方向趨於一致。由此也可看出報業集團(蘋果、中時、聯合、自由)、國營的青年日報社以及大紀元報臺灣版、人間福報等，在各項數位平台上都已完成串聯；另外，地區性媒體，多以官方網站及社群媒體經營為主，較少跨足到 APP 或是 Line 等載具。因此，經過整理後，本研究將國內報業數位匯流後呈現的樣態分為四種類型(Facebook、官網、APP、Line @)。

表 2：我國平面媒體使用跨平台分類表

報紙名稱	使用平台	匯流情形
1. 自由時報	Facebook、官網、APP、Line @	高度
2. Taipei time	Facebook、官網 APP	中度
3. 蘋果日報	Facebook、官網、APP、Line@	高度
4. 爽報	Facebook、官網 APP	中度
5. 聯合報	Facebook、官網、APP、Line@	高度
6. 經濟日報	Facebook、官網 APP、Line@	高度
8. 聯合晚報	官網 APP	低度
9. Upaper	官網 APP	低度
10. 中國時報	Facebook 官網、APP、Line@	高度
11. 工商時報	Facebook 官網、APP、Line@	高度
12. 旺報	Facebook 官網、APP	中度
13. 青年日報	Facebook 官網、APP、Line@	高度
14. 馬祖日報	官網	極低度
15. 金門日報	Facebook、官網	低度
16. 真晨報	Facebook、官網(僅提供電子報紙)	低度
17. 臺灣時報	官網	極低度
18. 民眾日報	Facebook、官網、APP	中度
19. 澎湖日報	Facebook、官網	低度
20. 更生日報	Facebook、官網、Line@	中度
21. 中華日報	Facebook、官網	低度
23. 台中晚報	Facebook、官網	低度
24. 新一代時報	Facebook、官網	低度
25. 台中日報	Facebook、官網	低度
26. 人間福報	Facebook、官網、APP、Line@	高度
27. 台灣醒報	Facebook、官網、APP	中度
28. 大紀元時報臺灣版	Facebook、官網、APP、Line@	高度
29. 前鋒招標日報	官網	極低度
30. 台灣新生報	官網、Facebook	中度
31. 國語日報	官網、Facebook、Line@	中度

32.	Taiwan News	官網、Facebook、APP	中度
33	電子時報	官網 APP	低度

資料來源：本研究整理。

理。

(一)高度匯流：在檢測項目中，四項媒體服務都提供者。由表 2 中整理後發現，聯邦企業集團的自由時報、香港壹傳媒集團的蘋果日報、聯合報系的聯合報、經濟日報、旺旺中時媒體集團的中國時報、工商時報、國防部青年日報、佛光山的人間福報、法輪功大紀元時報以及國語日報社的國語日報等 7 個集團或報社共計 10 份報紙提供了最完整的媒體服務，其中可以發現，國內四大報均完成整合，另外有兩份報紙與宗教相關，國語日報作為教育性質的報業，也跟上數位匯流的浪潮，值得注意的是，本次研究主體青年日報社也是目前國內唯一提供如此多元服務的政府報紙。

(二)中度匯流：在檢測項目中，三項以上媒體服務者。中度匯流的報紙共計有 7 份，分別為聯邦企業集團的 Taipei Time、香港壹傳媒集團的爽報、旺旺中時媒體集團的旺報、高雄市民眾日報、花東地區的更生日報、臺灣醒報以及 Taiwan News 等 7 家，其中地方報有 2 家，媒體集團有 3 家，宗教報業及外語報各有 1 家，由此發現地方報中數位匯流最完整的報紙為民眾日報以及更生日報。

(三)低度匯流：提供兩項媒體服務。低度匯流的報紙共計 11 份，分別為聯合報系的聯合晚報、Upaper、金門縣政府的金門日報、澎湖縣的澎湖日報、台南市中華日報、台中市台中晚報、新一代時報、台中日報、台灣新生報業的台灣新生報、以及大橡股份有限公司的電子時報。在此可發現，地區性的報紙幾乎只能夠提供低度的數位整合平台服務，推估原因可能在於數位轉型投入成本太高，地區行報業收入無法承受轉型成本。

(四)極低度匯流：僅提供一項服務者。極低度匯流共計有三家報社，分別為連江縣政府的馬祖日報、高雄市的臺灣時報以及前鋒招標日報。前兩家都是以地區性為主的報紙，其中馬祖日報為地方政府所經營；另外，前鋒招標日報屬於提供各類招標訊息的專業報，目標受眾十分明確為各類工程的承包商，因此只提供官網

及週一到週五的報紙及訊息內容，對該報而言比較符合經濟效益。

第三節 國際軍事報媒發展現況

為了瞭解青年日報與各國媒體發展間的差異情形，本研究透過比較各國軍事專報在數位平台運用的實際情形，藉此探討目前各國軍事報媒數位匯流的實際發展情況，如此一來可提供青年日報作為未來進行數位發展之借鏡。因此，本節另一個重點，將探討各國軍報在數位平台發展的樣態，如此一來能更能知悉其中的差異為何。另外，在軍事報媒選用方面，選擇與我們相鄰的日本《朝雲新聞》、新加坡《Pioneer》、中共《解放軍報》以及歷史悠久的美國《星條旗報》(Stars And Stripes)，選用原因主要考量文化、報業使命、地域相鄰等因素，透過本研究利用網路蒐羅各軍事媒體發展現況，整理以下表格(見表 3)。

媒體平台	星條旗報	解放軍報	《Pioneer》	朝雲新聞	類型
印刷品	O	O	O	O	平面媒體
行動 APP	O	O	O	X	手機應用程式
官方網站	O	O	O	O	網路媒體
YouTube/ 優酷	O	O	O	X	社群媒體
Facebook/ 新浪微博	O	O	O	X	社群媒體
Instagram/ 騰訊微博	O	O	O	X	社群媒體
Twitter	O	X	O	X	社群媒體
Google+	O	X	O	X	社群媒體

表 3：各國軍事報媒體匯流情形

理。

從表格中可以發現，《星條旗報》與《Pioneer》在發展數位平台匯流的運十分多元，除了中共獨有的新浪微博與騰訊微博外，幾乎都已完成建制；另外，中共《解放軍報》除了其國內限制使用的媒體(Facebook、YouTube、Instagram、Twitter、Google+)，幾乎在數位運用上完成鏈結，而日本《朝雲新聞》，則只有發行印刷品以及設置官方網站，與其他軍事報媒所提供數位平台種類相比，顯得稀少許多。

一、美國《星條旗報》

創立於 19 世紀南北戰爭時期，如今是以公辦民營型態獨立運作，每年有三分之一的經費是由美國防部資助，報刊內容以美國軍方消息、國際新聞為主。因應網際網路潮流，該報也已建立電子報網站，並與美國五角大廈國防部網站相連，提供新聞來源(沈中愷，2009)。根據《星條旗報》官方網站的 2016 年度統計資料顯示，該報在紙本出刊部分，主要在太平洋及歐洲等地區發行，2016 年的總印量達到 330 萬份報紙；在數位新聞產製部分，平均每天可產製 1500 則的新聞放在數位平台供使用者閱讀。此外，因應目前眾多閱聽眾的需要，《星條旗報》在行動通訊軟體設備上提供的服務，也有不錯的成效，統計數據指出在 iOS 系統上總共有 75,883 次的下載量，光 2016 年就增加了 6,593 次，而 Android 系統上增加了 600 次的下載，總下載數達 64,585 次，顯示有越來越多的使用者有這項需求。值得一提的是，《星條旗報》在官網(Stripes.com)以及 iOS APP 商城與付費內容共有 2,299 次的銷售紀錄，此服務也讓《星條旗報》獲得少量的收益，總結 2016 年度網路使用情形，一共創造了 3,120 萬次的網路瀏覽量以及提供 1,310 萬人瀏覽的成效，顯見該報目前在各方面的發展上均獲得良好的收益。《星條旗報》的紙本呈現上，編輯風格採圖像化編輯，由頭版中可看出報導面向與軍中有

關，例如 2017 年 10 月 30 日的頭版報導中，主要在描寫有關軍眷照顧因公傷殘退伍的丈夫辛勞，儘管並非正面的報導，但卻是非常寫實的內容，下面有內頁的各種報導引文，拋棄過去長篇大論的報紙編輯，可說是貫徹精編精寫的編輯風格。

從《星條旗報》APP 可看出，所有的新聞與官網提供的新聞一致，但沒有提供電子報(全版上傳)的服務，從旁邊的清單點選後，可以看出星條旗報重點專題報導題目為在歐洲辦報 75 週年以及越戰 50 年等兩項，顯示星條旗報在數位敘事的部分，並沒有將即時的觀念納入，反而強調深入完整的報導內容。另外，在 APP 上亦提供了付費觀看系列(Galleries)，內容主要包含了圖輯、歷史上的今日圖輯以及影音等服務。

從《星條旗報》官網來看，星條旗報在新聞服務方面，報導的面向與資訊十分多元。新聞發生地區部分，提供了美國本土、中東地區、歐洲、太平洋地區、非洲等地的新聞；軍事方面，涵括陸、海、空、陸戰、岸巡等軍事新聞；對於退役人員方面，提供了退役軍人貸款(VA loan)、工作輔導中心(類似我國退輔會)、退役人員的訃聞、以及戰傷退役的軍人新聞，以及一些專題報導、生活、旅遊、運動等資訊。星條旗報除了在美國本土發行外，亦在日本、沖繩、韓國、關島以及歐洲等地區發行報紙。除了提供新聞外，星條旗報也提供付費印刷服務、販賣紀念品、賣書等商業服務，在整合服務上，算是相當的完整。

《星條旗報》YouTube 頻道：自 2010 年 9 月 29 日起啟用 YouTube 的服務，迄今共有 6090 人訂閱，總共觀看次數達到 6,918,265 次，共上傳了 1289 部影片(2017.10.31)。內容部分十分多元，除了軍事演習的影片外，亦有各國星條旗報提供的專題、軍人自彈自唱的音樂、各式的訪談，影片長度大約在 30 秒到 2 分鐘以內。在社群方面，《星條旗報》Facebook 粉絲專頁目前共累積 647363 人點讚，獲得 618647 人持續追蹤，每天約發布 25-30 則貼文，是目前星條旗報成效最高的社群媒體。此專頁的貼文，以星條旗報官網的連結為主，除了連結外，專

頁的管理員會透過改寫新聞，作為新聞連結的引文，新聞的選擇上，不只有美國本土的新聞，亦將其他地區的新聞精選後放在 Facebook 的粉絲專頁，提供粉絲閱讀。照片的部分，除了部分上傳紙本的內容外，同時也會精選一些照片放在網路上供粉絲使用，經營方式與我國青年日報相似，但與我國相比，星條旗報並沒有發布即時新聞。另外，《星條旗報》Instagram 的發展上，第一則貼文可追溯到 2015 年 7 月 8 日，截至 2017 年 10 月 31 日止，總共累積了 1044 則貼文，吸引 7379 位粉絲觀看，貼文型態以圖文方式呈現，尚未出現影音貼文。照片來源為官網上的 From the Archives 之中，貼文內容主要軍事演習、軍人生活、校閱典禮、戰爭、退役人員參加活動等，貼文大約每週更新 2 次。《星條旗報》的 Twitter 自 2007 年 9 月開始使用，目前一共累積了 7.24 萬則推文，吸引了 18.6 萬的用戶追蹤，星條旗報也在推特上發出 1.11 萬則圖片及影音推文。內容部分，也是提供官網新聞連結，供用戶使用，每天約推播 25-30 則精選新聞，讓推特用戶閱讀。

《星條旗報》Google+：星條旗報在這個社群媒體的經營可說是十分不用心，只有 648 位的使用者追蹤此專頁，最近一則的貼文時間，距離本研究整理時(2017.10.29)超過 16 週，貼文形態也只是轉載部分星條旗報官網的連結，沒有管理者的特別設計的內容。

二、中共《解放軍報》

1954 年 12 月總政治部宣傳部擬出《軍委總政治部關於籌備出版全軍性報紙的計劃(草案)》。1955 年 8 月 4 日總政治部發出關於出版《解放軍報》的通知。1999 年 10 月，《解放軍報》發行網路版，2004 年 10 月定名為「中國軍網」。2013 年 1 月 2 日，《解放軍報》旗下的官方微博「中國軍網」最早報導了中央軍委主席習近平赴「戈壁深處的空軍某基地」的新聞。此為解放軍媒體首次透過微博，即時報導習近平的視察新聞，也是中共主流媒體，首度通過微博報導國家領導人的新聞。2013 年 8 月 1 日起，再次改版，改版重點著重在「報網融合」即編採出

的內容以報紙與網路並行，與我國大編輯台的概念相似。同年底，《解放軍報》官方微博「軍報記者」正式在新浪微博平台上線。2014 年 1 月 1 日起，《解放軍報》在報版中推出 QR CODE。2015 年 12 月 25 日，習近平視察解放軍報社，並親手發出了一則微博訊息，向官兵拜年。這則微博閱讀量迅速破億，2016 年 10 月 25 日，在 2016 年影響力峰會(微博的年度盛會，目的在於表揚微博上有影響力的用戶)上，《解放軍報》官方微博「軍報記者」獲評「2016 最具影響力十大媒體微博」。解放軍報紙本：目前解放軍報仍維持全版發行，共計 12 版，編排方式仍以文字為主，圖片為輔，一到四版為要聞版，五到十二版分別為軍營觀察、八一評論、思想戰線、基層傳真、體育／廣告、國防視野、文職方陣、長征副刊。整體報紙的編排易讀性不高，文字過小且新聞量過多，標題剛硬，這些因素都可能讓報紙對讀者的吸引力大幅降低。APP：解放軍報的行動 APP 在各國軍事報媒中的整合度最高，除了將每天的新聞自官網轉載外，也將全版報紙上傳提供需要的讀者閱讀；此外，除了我國青年日報每天在 Facebook 平台上播出一分鐘報新聞外，中共解放軍報也有軍報每天讀的單元，有別於青年日報需要到 Facebook 粉絲專頁收視，解放軍報的閱聽眾只要透過手機便能夠直接看到。解放軍報的行動 APP 除了提供解放軍報的相關新聞外，也將中共軍網中的八一電視內容放入 APP 中供訂閱戶使用，這個類目中娛樂性較高，內容包含了微電影(微視)、軍事新聞(訪談)、娛樂(綜藝)、也提供軍事漫畫、以及一些音樂劇、舞台劇(劇場)等，整題的服務以影音內容為主，類別包羅萬象。最後，在整體介面設計上將 web2.0 的概念放入，使用者可以點讚與評論和分享，目前是各國軍事媒體中唯一有這個設計的媒體。中國軍網主要由解放軍報社時事部架設，所提供的服務可說是包羅萬象，無論是一般的新聞服務訊息、圖片、影音、直播、VR 等，目前可以使用的傳播科技都已完成匯流，在影音服務上除了有八一電視台外，也有中國軍視(類似我國軍聞社的角色)，在訊息的類型上也十分多元，包含了中國軍網所提供的新聞、專題新聞(分類包含了軍事刊物、軍史介紹、軍武、軍事科技、特戰、女

性軍人、維和、以及國外軍人)，另外在提供一般民眾的服務上，也提供許多的專區，包含了英烈介紹、提供一般民眾到國防線上社區(類似民眾投書的論壇)、名家的論壇、軍事迷訊息專區、軍服、軍中伙食(軍糧)、以及一些互動性的遊戲、與提供軍事迷攝影上傳的專區等，整體服務類別可說是相當的完整。在軍旅生活方面，提供了線上尋醫、老兵俱樂部、軍校集結號、軍屬來相會等。整體服務面向涵括了社會大眾、曾經從軍或正在從軍或軍眷、對軍事有興趣等三大面向。解放軍報：此官網屬於隸屬在中國軍網之中，主要供全版報紙、並將報紙上的新聞轉換成數位版面的排版模式，使網路使用者便於閱讀。除提供 PDF 版下載外，也在最下方放入 APP 的 QR CODE 供使用者下載，顯見解放軍報十分重視推動行動 APP 行銷。另外，本研究從此網站發現，解放軍報在網路呈現的分工上非常顯著，紙媒專注於文字、圖片及編排，其他媒體的服務則交給中國軍網中的其他部門執行，與其他國家的媒體使用方式有很大的不同。目前解放軍報以軍報記者為名，經營新浪微博，目前一共吸引了 1,438 萬餘人成為粉絲，總共有 60,078 則微博，每天約貼出 30 則，呈現方式將中國軍網以及中共國內的新聞或是解放軍報的新聞，轉載至微博中，並不另外提供新聞連結。內容選用方面，除了軍事、政治外，沒有特定選用的題材，但報導內容多以正向非腥羶色的新聞為主。軍報記者在騰訊微博的經營上，較新浪微博來的不積極。目前一共只有 106 萬人訂閱，人數大約是新浪微博的 14 分之 1，共發出了 3,635 則廣播(貼文)，近期內最後一次更新為 7 月 26 日，推估原因可能是軍報記者認為騰訊微博的成效不彰，用戶過少，所以不再持續更新。

National Defense University

三、新加坡《Pioneer》

為目前新加坡國防部所屬的新聞雜誌，其透過《e-Newsletter》作為日常發布新聞的唯一平台，並與新加坡國防部相連，每月出版《Pioneer》、《Army News》、《Air force Newsletter》、《Navy News》《Pointer Journal》等軍事雜誌，新聞內

容以新加坡軍事新聞為主，Facebook 帳號為 The Singapore Army，本研究透過貼文搜尋的方式，發現第一則貼文最早可追溯到 2009 年的 9 月 7 日，Facebook 及其他社群媒體串聯更新頻率每天至少一則新聞，並以影音或圖文方式呈現；另外，《e-Newsletter》在社群服務方面，亦與 YouTube、Instagram、Twitter、Google+ 等平台完成串聯，並提供行動電子書與行動 APP 的服務，儘管 e-Newsletter 的型態不像傳統報媒透過每天在官網上快速更新，但是以目前新加坡將近五萬人的軍事規模而言，這樣的新聞連結服務與更新速度，已算是相當符合經濟效益。目前《Pioneer》雜誌每月發刊一次，封面多以軍事類型為主，但因為只對國內發刊，無法了解實際內容。《Pioneer》的 APP 不像其他媒體的 APP 擁有多元的媒體服務，僅為一般的電子書型態，且只提供 APPLE 的產品 ipad 使用者下載，可說是內容取得相當不易的媒體。官網主要下轄在新加坡國防部(Ministry of Defence MINDEF)的網頁中，主要影音、照片、電子新聞(e-Newsletter)服務，內容部分較為生硬，多為軍事與政治新聞，沒有像傳統媒體一般，提供多元的新聞服務。目前在 YouTube 頻道共有 44566 人訂閱，每週約產製 10 部影片，內容主要依照陸海空軍作為分類的類目，題材除了軍事演習之外，也提供訪談、MV、微電影等，有別於大眾對於政府軍事內容的刻板印象。《Pioneer》的 Facebook 頻道目前已吸引約 11 萬人按讚，內容型態以影音、圖文為主，發文頻率每天約 2-3 則，題材在有各式活動、軍事演練、及一些訪談為主，內容不會與官網連結，是目前更新頻率最高的平台，可看出《Pioneer》有意把 Facebook 及 Instagram 作為其發布新聞的主要數位平台。2013 年 8 月 15 日開始，《Pioneer》在 Instagram 上 po 出第一張照片，截至 2017 年 11 月 1 日止總共發出了 1442 則貼文，獲得了 1 萬 7 千餘粉絲追蹤，每天約貼出 2-3 張照片，內容除軍事演習外，也有參加活動、人物訪談以及歷史照片等，相較於 twitter 或官網來說，圖片較軟性。目前《Pioneer》在推特上一共有 6000 人追蹤總共有 3993 則推聞，在推特上每天約有 2-3 則的推聞，多以圖文及影音為主，在推文中，管理員會撰寫一些文字作為引言，在文末

會附上 Facebook 或是官網新聞的連結，讓閱聽人可以點擊獲取更多相關新聞的訊息。《Pioneer》雜誌雖然有在 Google+開設平台，但是並沒有任何訊息，因此無法做更深入的探討。

四、日本朝雲新聞

1950年3月在東京新宿成立的朝雲新聞社，由警備隊總監林敬三命名，主要關注日本防衛部、自衛隊以及有關安全保障相關的新聞(朝雲新聞社官網，2017)。1952年6月以自衛隊的機關刊物創刊委託朝雲新聞編輯製作，1962年3月發行權從防衛廳共濟組合讓渡給朝雲新聞社，朝雲報開始成為非政府的報紙，並做為與軍事議題相關的專門刊物迄今。在一開始發刊時，以半月刊型態發行，不久後改為旬報，後改為於每週四發行的周報。發行量達到25萬，一般民眾也可購買，但多半都是透過防衛省共濟組在自衛隊內購買，儘管朝雲新聞已是民營媒體，但其仍帶有防衛省機關刊物的強烈色彩，刊物內容主要從防衛的行政還有自衛隊的一些訓練、行事、人事、裝備 評論以及一些自衛隊員的文章，特別的是也有一些與救災跟防衛經費、維和活動與軍事相關法制的報導內容，比起一般報紙報導更加詳細。朝雲新聞作為周刊型態發刊的報紙，呈現的樣態仍像是一般的日報，在編排上，仍以傳統報紙的編輯呈現，除了頭版是彩頁外，內容方面都是黑白印刷，內容方面都是以軍事及政治等面向的新聞為主。這是目前朝雲新聞誇足數位的唯一平台，網頁呈現仍停留在web 1.0的樣態，沒有任何的影音，只有每天一則新聞以短訊方式呈現，點擊新聞後，會出現約200字左右的圖文報導內容，除此之外，這個平台上只有一些關於如何訂閱平面報紙與書籍的資訊，比較特別的是這個網站有介紹關於日本目前所使用的軍武，包含了陸海空自衛隊的現行裝備介紹。

第四節 青年日報在數位平台發展情形

一、青年日報社的使命與發展概況

青年日報為我國國防部發行的政府報紙。民國41年，國防部總政治作戰部為武裝官兵思想、強化精神戰力，團結文武青年完成革命任務，決定創辦青年戰士報。於1952年10月10日於臺北市創刊。初始報紙篇幅，僅為四開一張的小型報，只對軍中內部發行。而後為擴大宣傳成效，於1984年年10月10日，更名為青年日報。為宣揚國軍文宣工作，青年日報除了提供一般新聞報導外，亦著重報導政府與國防新聞，傳播國軍戰備訓練及全民國防等活動訊息。青年日報社除了每日發行報紙外，亦出版雜誌。為整合國軍文宣服務，1994年7月1日起，新中國出版社正式併入青年日報社，專責發行《奮鬥》、《勝利之光》、《吾愛吾家》等三刊、另外也提供網路電子書及數位文創品創意設計服務，使青年日報社成為兼具發行報紙、期刊及專書之國軍文宣單位(青年日報官網，2017)。

二、青年日報在轉型數位平台歷程

回顧我國在電子報的發展歷程中，中國時報率先於1995年成立中時電子報，聯合報系於1999年跟進成立聯合新聞網，直到2000年我國第一家網路原生媒體-明日報誕生，宣告媒體數位化的時代來臨。青年日報日報也在媒體數位化的浪潮上趕上了各媒體的腳步，自2000年8月16日起，青年日報加入epost電子報聯盟，同年9月6日起正式加入國防部全球資訊網，讓新聞服務突破時空限制，提升媒體的影響力；2003年3月，青年日報正式架設青年日報軍事新聞網，提供民眾上網

閱讀新聞；國內媒體下一波的數位浪潮約在2008-2010年之間，包含了聯合報、蘋果日報、中國時報以及自由時報都在這個時候整合旗下媒體資源，將影音、平面、數位相容，然而青年日報在這段時間並沒有做出相對應的策略。遲至2012年起，軍事新聞網才開始建置數位圖文資料庫系統，提供數位資料庫服務，2013年起，在軍事新聞網增加了即時新聞服務，並與入口網站PChome Online新聞合作提供新聞服務，2014年4月，青年日報成立了數位作業小組，開始經營社群網路，提供即時軍事新聞，2015年11月與MSN新聞合作，提供新聞內容與軍事編輯的服務，2016年4月，變更內部人力組織運作，成立數位作業中心，主要執行網路新聞、社群營運、影音製作、數位典藏與電子商務等數位核心工作，2016年7月完成數位編採作業系統，全面線上發稿、編輯作業，同年8月在國軍32號漢光演習中，採用360VR攝影，呈現國軍操演實況(青年日報官網，2017)。總結而言，青年日報雖然可能囿於一些因素，無法在媒體發展中與國內商業媒體相結合，但是，經過本研究整理觀察發現，青年日報在數位發展上近年來有持續加速的趨勢，顯見青年日報在維護其軍事專業報領導品牌之因應策略。

2016年4月對於青年日報在改革與數位轉型而言，無疑是個重要的里程碑，從過去對於政府政策的多數的正面報導，轉型成為聚焦在國防軍事議題的報紙，其中的關鍵在於青年日報將原有的報版大小縮減為一半，且以圖像化的編版風格取代過去以文字論述為主的報紙佈局，這一改變讓青年日報必須更加精準分眾，更讓青年日報讀者的聚焦軍事內容的特性與營造軍事專業報的形象被突顯出來。從報紙的議題走向改變，也直接影響了網路的報導，此兩者的議題取向並無二致，其中的關聯情形更加綿密。

三、青年日報數位平台現況

目前青年日報在數位平台呈現上主要分為以下六種：(一)青年日報Facebook粉絲專頁(二)青年日報官方網站(三)青年日報YouTube頻道(四)青年日報行動APP(五)青年日報Flickr(六)MSN新聞、PCHOME新聞、Line Today等新聞入口，提供新聞

服務。

1. 青年日報Facebook粉絲專頁：

青年日報Facebook粉絲專頁，成立於2014年4月，目前由青年日報數位作業中心中，五位小編進行輪值管理，每週一至週五上午九點發佈「一分鐘報新聞」的貼文，內容主要為青年日報精選前一天三則重要新聞，並遴選一名主播(多為社內人員及漢聲電台主播擔任)以新聞播報方式呈現，目前青年日報Facebook粉絲專頁粉絲數將近11萬人次，除「一分鐘報新聞」外，每日約發出15-20則貼文，型態包含官方網站的新聞連結、一般圖文貼文、即時新聞、影音等，內容呈現方式多元，並時常舉辦抽獎活動(營區開放抽獎、禮品抽獎、看最好的選擇國軍形象劇抽iphoneX等)、與特定節日專題影片(父親節、母親節、軍人節、中秋節等)，在社群經營上投注的人物力可見一斑。

2. 青年日報官方網站：

青年日報官方網站，為青年日報主要提供新聞服務的網頁，主要分為即時、軍聞、國際、要聞、大陸、生活、文教、體育、娛樂、副刊、論壇、地方、雜誌等13個主要的分類區塊，網頁的中心區塊為當日精選新聞以及當天的即時新聞，畫面的右方將目前青年日報在社群與行動APP的連結放上，右下方則是青年日報在Facebook上的即時貼文內容，在網站的下方並放上軍事相簿、與軍事影音等，可看出在青年日報官網的架構上，資料與訊息更新速度非常快，且豐富多元。

3. 青年日報YouTube頻道：

青年日報於2014年9月27日加入YouTube頻道，截至2017年11月14日止累積觀看人數共有1,202,379人次，每個月上傳約20支影片，影片內容除了軍事操演的訓練外，亦有營區開放活動、軍種活動、裝備介紹、各類型運動活動等，在攝影視角方面，除了使用空拍機與一般視角的拍攝外，也加入了360VR的拍攝影片，本研究也發現，青年日報一分鐘報新聞單元以及直播影片，只有在Facebook粉絲專頁上呈現，並不會將其轉再到其他的平台。

4.青年日報行動APP：

青年日報APP的粉絲專頁其分類包含電子報、主播精選、即時新聞與新聞分類，在內容服務上幾乎將官方網站的內容轉載，但在影片及相簿部分沒有在APP的介面上呈現，值得注意的是，青年日報十分注意即時新聞，主要發布新聞的數位平台都會即時更新新聞，這是其他國家的軍事媒體所沒有的，由此可發現即時新聞在我國媒體發展已經是非常重要的環，即便是報業也追求最新最即時的新聞內容。

5.青年日報Flickr：

青年日報於2014年開始提供flickr的服務，目前共上傳了6876張照片，內容包含軍事操演、營區開放、軍人節系列活動、戰機照片、各式研習營等，從照片中的分類中，可看出青年日報主要將flickr作為提供專業的軍事圖片供一般使用者觀賞使用，而並非傳播新聞。

6.MSN新聞、PChome新聞、Line Today等新聞入口：

在這個數位化的時代中，即時的速度就決定了一切，因此，透過與入口網站提供新聞服務的合作模式，藉此達到這樣的效果，如此一來可將散布的面擴大，目前青年日報授權提供新聞內容，供MSN、Line Today以及PChome等新聞入口平台轉載新聞，儘管因為各家媒體都在競爭，造成青年日報無法每一則都讓新聞入口轉載(新聞入口網站的編輯有選擇新聞來源及內容的權力)，但是，透過這樣的合作，還是能夠將觸角多元化的延伸，提升宣傳的效果。

四、青年日報跨足社群網路成效

在社群網路成效方面，青年日報於2014年4月成立青年日報Facebook粉絲團，2016年12月委託國防大學²進行效果檢測。透過網路爬文技術，檢測2016年全年度青報粉專閱聽眾之人口變項、回應情緒值、按讚分析、貼文聲量分析等資料，藉此

2 國防部政治作戰局(2016)。【青年日報臉書閱聽人背景分析】。未出版之統計數據。

研析，當前青年日報在社群經營成長情形。研究發現青年日報粉絲專頁總按讚人數達到79,021人次見（圖2），由圖中可發現，青年日報Facebook粉絲專頁的成員主要以男性為主(佔74%)，其中又以35-44歲為最多數(佔全粉絲的20%)，其次為25-34歲(19%)；女性方面，以18-24歲為最主要年齡層(佔全體8%，女性粉絲的29%)，而後隨年齡增加人數則呈遞減。

女性部份，訂閱人數大幅低於男性；各地區分布情形（見圖3），從圖中資訊可知，青報粉專粉絲累積人數以高雄市11,832最多，台北市11,498次之。整體而言，來自中部的粉絲(18.7%)相較台灣人口總數比例(24.5%)差距最大。而南部粉絲(30.6%)則較總人口比例高出許多(23.4%)，另北部粉絲(44.1%)較台灣人口總數比例43.8%相差不大。

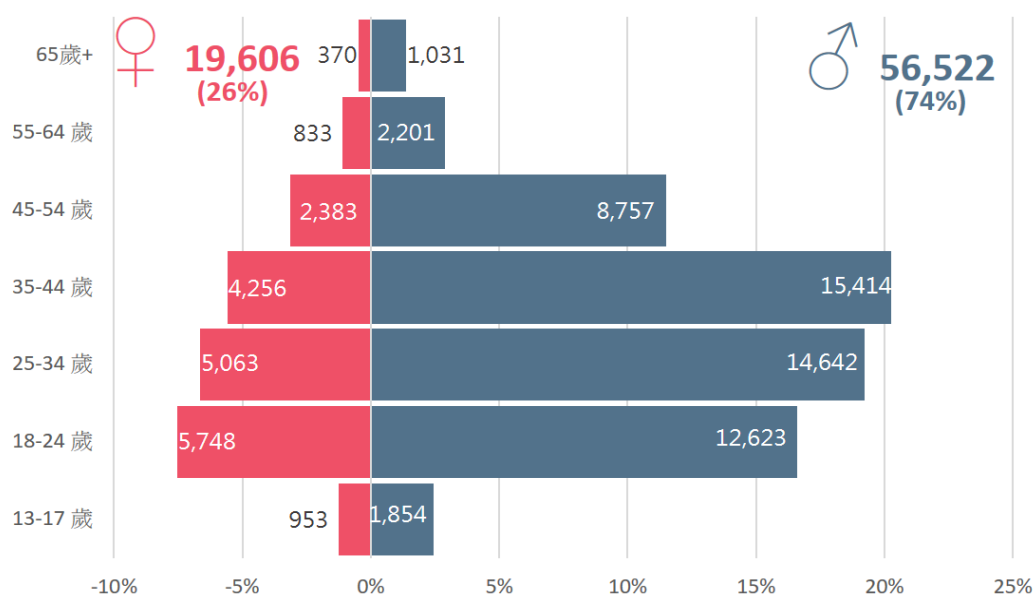


圖 2：青年日報粉絲團 粉絲人口總覽(年齡性別)

資料來源：青年日報粉絲團，意藍爬文

區域	地名	人數	比例	區域	地名	人數	比例
北部 (44.1%)	基隆	468	0.7%	南部 (30.3%)	台南	5,457	8.7%
	台北	11498	18.4%		高雄	11,832	18.9%
	新北	6125	9.8%		屏東	1,673	2.7%
	桃園	7892	12.6%	東部 (4.6%)	宜蘭	880	1.4%
	新竹	1023	1.6%		花蓮	1,116	1.8%
	苗栗	590	0.9%		台東	881	1.4%
中部 (18.7%)	台中	6695	10.7%	外島 (1.0%)	金門	350	0.6%
	彰化	938	1.5%		澎湖	295	0.5%
	南投	904	1.4%	海外 (1.2%)	香港	775	1.2%
	雲林	2027	3.2%	總和		62,553	
	嘉義	1134	1.8%				

圖 3：青年日報粉絲團 粉絲人口總覽(地區)³

資料來源：青年日報粉絲團，意藍爬文。

另外每月平均主文聲量為447則，平均回文聲量為2,359則，整個觀測時間區間平均一則主文有5.3則回文。全年最高聲量為報導兩棲偵搜班天堂路的直播及相關貼文引發共計1,107則回文聲量。全年度高峰聲量落在1、2、5、9、12月（見圖4）透過爬梳Facebook粉絲專頁的貼文內容，1月引發原因為形象月曆抽獎；2月為台南大地震救災報導、赴美飛官高鼎程殉職；5月與9月都是兩棲偵搜專長班訓練狀況；12月為海軍與二波陸軍桌曆抽獎活動的影響。由上述可得，救災、訓練(包含飛官殉職)以及抽獎為引發聲量的報導議題。

³ 因分佈情形需由 Facebook 使用者在 Facebook 個人資料中填註，無註記則無法爬取，因此人口地區分布總數與總按讚人數有差距。

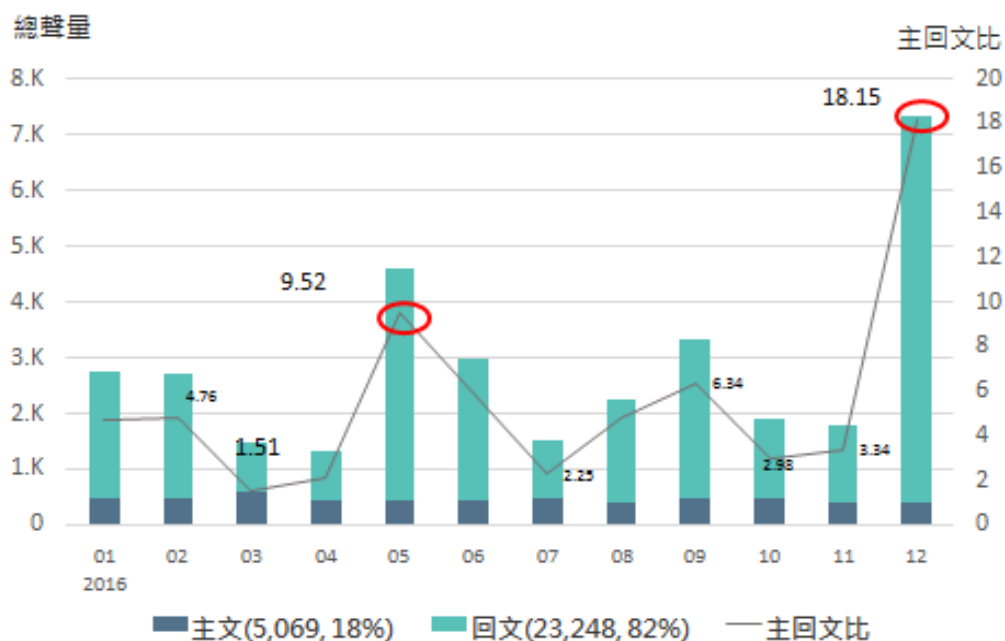


圖 4：青年日報粉絲團 主回文聲量趨勢

資料來源：青年日報粉絲團，意藍爬文

資料時間：2016.01.01~2016.12.31

2017年3月起，青年日報成立青年日報行動APP、官方網頁版設計更新，並且將其官方網址由原先隸屬政治作戰局政府機關(<http://gpwd.mnd.gov.tw/>)改為一般公司(<http://www.ydn.com.tw/>)，以及青年日報紙本改版等一系列策略，期能更加便利閱聽眾接觸與閱讀。但是，青年日報為國內唯一同時對軍中與社會民眾發行的軍事報刊，也是唯一下轄國防部的平面媒體，因此無論是在定位、傳播的目的以及營運方式等，仍有別於國內其他媒體的運作模式，故針對當前青報數位化發展作為，本研究欲提供相關比較與數據分析，以利提供建議。事實上，對照國際間具有軍媒性質的相關報刊，發現同樣面臨數位化風潮的挑戰，也都依循當地媒體環境進行改革。基此，本研究希望透過比較中共《解放軍報》、新加坡《Pioneer》以及美國《星條旗報》(Stars and Stripes)與日本《朝雲新聞》等，整合探討青年日報與其他國家間軍事媒體，在數位發展的差異情形。另外，去年實際應用大數據研究方法，分析青報Facebook粉絲團貼文聲量、貼文類型效果以及詞語共現等

面向，本研究將接續進行歷時性比較青年日報Facebook經營特色，以確認今年在數位發展上的實質效果，希能提供優化建議。同時，網路廣告挹注推播時機與其效果也是本研究欲探知的層面，尤其是經過2016年全年度針對青年日報Facebook分析結果指出，直播貼文是最能夠吸引閱聽眾支持的貼文類型，但是，受歡迎的原因除了貼文呈現的形式以外，內容應是更需要深刻討論的重點，因此，本次報告將針對各類型貼文中，最高聲量的貼文進行探討，以期找出吸引粉絲的內容模式，建構未來貼文模組化的基準。此外，本研究將針對社群媒體的效果檢測(包含YouTube、Facebook)、新聞入口網站抓取青年日報新聞實質運用情形、官方網站全年度效果分析、行動APP實質效果等指標，進行效果檢測，俾利提供青報數位發展優化建議。



五、青年日報組織變革情形

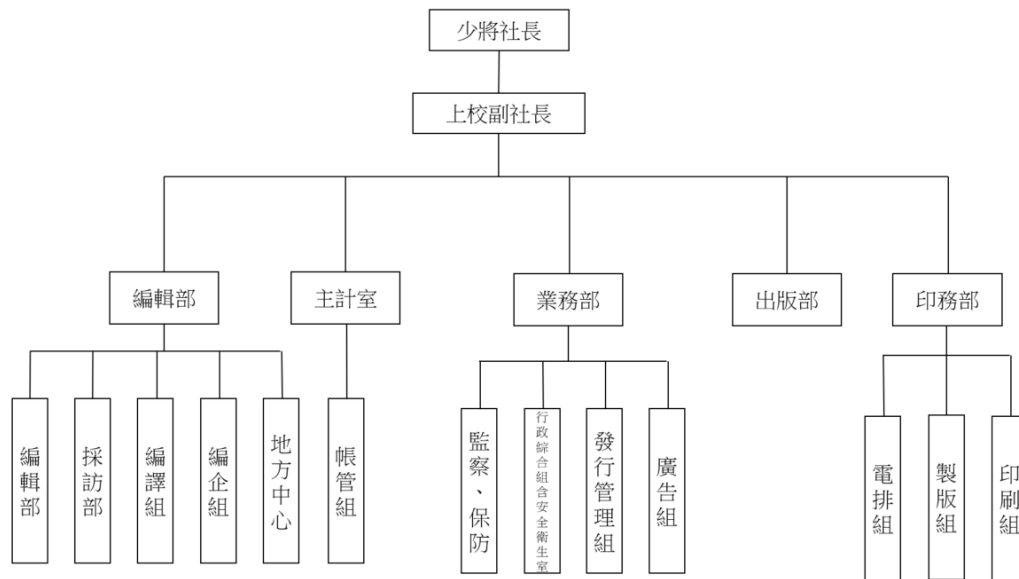


圖 5：青年日報 2004 年後組織圖。資料來源：陳建緯，2008。

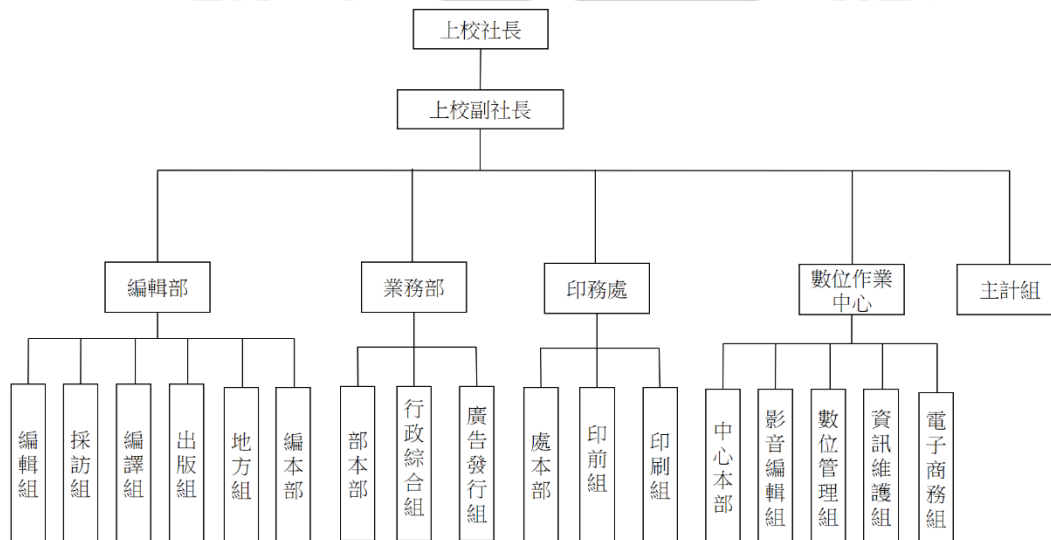


圖 6：青年日報 2017 年 4 月後組織圖。資料來源：本研究整理繪製。

由圖 5 與圖 6 可看出青年日報在這 13 年間組織大幅改變的樣貌，配合國軍精進案規劃，將青年日報社社長一職改為上校職缺，出版部改為出版組，隸屬在編輯部之下外，原先的地方中心也改為地方組，減併編企組，自 2017 年 4 月起，因考量印務成本，目前青年日報紙本印刷委由中國時報印製，原有印務部之職務也

改為處本部、印前組及印刷組。在 2017 年與 2004 年之間最大的變化，是多了數位作業中心，位階與編輯部相當，從此組織圖中，可以發現數位作業中心雖是新成立部門，但卻是第二大部門。可見青年日報無論在其組織改革的企業思維、人員編制、裝備採購以及數位平台的呈現等面向，均可看出其從傳統報業走進數位化的企圖心與系統性的思維。



第三章 研究方法

研究架構

本研究首先將青年日報在數位平台運用情形分為四大面向：1.社群平台：Facebook、YouTube、2.行動裝置：青年日報行動 APP、3.網站：青年日報官方網站、4.新聞入口頻道：MSN、PChome、Line Today 等檢測標的。在研究取徑方面，近年在資料新聞學(Data Journalism)的研究逐漸興起之下，有許多過去的研究中的限制，也逐漸有所改變。目前我國只針對報業數位匯流的發展相關研究中，在研究取徑上仍然只能透過質性的參與式觀察以及深度訪談進行研究。因此，本研究嘗試透過資料探勘(Data mining)的方式，找出目前網路閱聽眾使用青年日報服務的聲量與情緒值，並且找出除了在青年日報數位平台外，針對青年日報的網路形象與閱聽眾的討論進行分析。取得原始資料後，利用台灣大學關河嘉等人所研發的庫博中文語料庫分析工具(CORPRO)進行中文斷詞、詞叢等匯集，繪製詞語網絡圖，藉此了解青年日報 Facebook、YouTube、新聞入口網站等可觸及網路閱聽人之處，所獲得的回應為何？藉此判讀各平台引發閱聽眾反應的情況。接著得出效果後，結合本研究至青年日報社進行參與式觀察，進行研究歸納整理，列舉研究問題，向目前國內報業人員進行半結構式的深度訪談（semi-structured interviewing），透過此方式，找尋未來報業發展方向與解決原因。另外，為了了解青報在其發展與其他報紙間的差異，本研究將透過比較研究的方法，對比中國大陸、美國、日本、新加坡等國的軍事專報在數位匯流的情形，與青報相比，如此一來可以透過更多面向的視角探討軍事專業報在數位匯流發展上的差異。最後總結研究成果進行探討，並對青年日報數位匯流經營提出建議。

第一節 資料探勘與分析

一、文字探勘(Text Mining)

文字探勘往往被視為是大數據研究中資料探勘(Data Mining)的一環，其中最關鍵的差異在於，資料探勘具有「結構性」，而文字探勘在原始輸入時，都是沒有特定結構的純文字(潘揚燊，2016)。也就是說，文字探勘出來的資料，必須經過本研究利用機器學習的程式或是人工分類的方式，將文字整理成可供分析的資料。本研究使用文字探勘最主要的目的，是將青年日報社群網站、與各類網站中與青年日報相關之巨量的主文及貼文爬取至線下，並且透過人工閱讀標題的方式分類文章內容，使用 CORPRO 進行斷詞處理，找出青年日報報導中重複出現的詞語，這一方法可驗證青年日報在報導內容與其所設定軍事專業報的內容導向為何，與常用的重要關鍵詞語。另外，本研究除了檢驗主文的內容外，針對回文的正負向情緒分析方面，亦使用 CORPRO 進行斷詞，但因為考量回文的文本較小且數量多，不使用 TF-IDF 進行分析，改為使用人工檢閱的方法，藉此了解網路使用者針對青年日報的使用回應為何，這是與過去研究報業數位匯流的研究取徑中最不同之處。

針對文字探勘方面，本研究將青年日報自 2017 年 4 月 1 日起推動紙本改版、推出行動 APP 並成立數位作業中心等一系列的新的策略，訂為為青報大幅轉變的起點，並對其數位匯流效果進行檢測。在網路與社群數據方面，本研究因國防大學研究團隊委託意藍資訊股份有限公司(eLand)爬取 2017 年 4 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日的原始資料。本研究取得原始資料後，將進行資料處理與分析，並藉此觀測青年日報 Facebook 粉絲專頁、YouTube 粉絲聲量消長與群眾回應的正負情緒。另外，本研究徵詢青年日報並獲同意，登入其 APP 後台管理系統與 Google Analytics 帳號授權，藉此取得網頁與 APP 的成效。這些資料的取得與過去研究能取得的範圍也有相當程度的差異。雖然本研究主體會不斷地創造出新的議題，使閱聽眾產生改變，因而造成主題分群及回應的關聯度小的問題，所以本研究在資料整理時，將透過標題分類的方

式，先行將關聯性較高的主題分類後，再進行斷詞。如此一來，可以避免字詞分散的情形，並先行找出重複出現頻率高的字詞，進行斷詞與 TF-IDF 運算，使主題分類更加精準。如此一來，不但可以避免眾多的議題引發粉絲的相互回應內容關聯程度不高外，亦能夠檢測出全年度議題的消長情形。

二、資料處理

(一) TF-IDF

TF-IDF(Term Frequency-invert Document Frequency)是一種統計方法，用於評估某詞彙對於該文件的重要程度，基本精神在於詞彙的重要性隨著在文件中出現的頻率而呈正比，同時在文集中出現的頻率呈反比下降(簡永鑫，2013)。舉例來說：若「青年日報」在一則 1000 個字的文章中出現 100 次，則「青年日報」一詞的 TF 為 $100/1000$ 等於 0.1；若假設文件總數為 100000 份，含有「青年日報」之文章數為 1000 篇，則逆向文件頻率(IDF)為 $\log(100000/1000)$ 等於 4，其 TF-IDF 為 $0.1*4$ 等於 0.4。運用 TF-IDF 的目的，在於了解關鍵詞出現在在整份文本中的次數，以人工閱讀方式排除掉無意義的詞句後(例如：然而、或許)與在文集中出現太少的字彙，以找出真正重要的關鍵詞。本研究依符合刪除基準，將待文字爬取分析後，再設定 TF 與 IDF 刪除次數基準。因此，為了符合本次研究主體特性，並找出詞彙中的關鍵詞的權重值，用以剔除不重要但高詞頻的文字，本研究將分為兩階段進行 TF-IDF 的演算，提升群眾回應的相關程度。

(二) 網路詞語共現分析 (term co-occurrence network analysis)

近年來，因為網路發展迅速，尤其是在 web 2.0 世代來臨後，越來越多人可以在網路上討論、留言，形成叢聚 (cluster) 的詞語，以這些詞語叢聚作為主題，並且分析主題之間的關係，能夠更加快速的了解討論的主題為何(林頌堅，2010)。本次的詞語將透過意藍科技研發之 Opview 監測網路資料系統，

爬取自 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日之新聞、部落格、討論區、社群網站、問答網站總計 416 個網站，23549 個頻道中(見表 4)及附錄一，與青年日報及青報等兩個詞句的詞語共現內容，並依照內容分類，審視閱聽眾對青報的認知與在網路討論情形，藉此探討青年日報以及青報在網路中呈現之形象為何。

表 4：Opview 全頻道統計

Opview 全頻道統計

類型	網站數	頻道數
新聞	277	2,316
部落格	25	1,692
討論區	105	3,662
社群網站	8	15,479
問答網站	1	400
總計	416	23,549

資料來源：意藍科技。

三、青年日報 APP 後台管理系統指標檢測

利用青年日報 APP 的後台內部管理系統，檢測青年日報 APP 成效關鍵指標，檢測指標包含(一)安裝 APP 的總量與 Andriod 以及 ios 等兩大系統的安裝情形(二)使用 APP 閱讀新聞的成效，透過後臺管理系統，可看出每天各則新聞的點擊情況，藉此了解青報 APP 用戶的喜好情況(三)APP 用戶的人口變項(自 2017 年 11 月起)，透過以上指標，探討青報 APP 在 2017 年 4 月 1 日到 2017 年 12 月 31 日止，運作 9 個月期間的具體情況為何，特別是在 2017 年 11 月起，青年日報 APP 加入了人口變項的統計功能，藉此能夠更加深入的分析青報 APP 的使用族群與成效優劣，以提供未來青年日報行動 APP 行銷策略上之建議。

四、Google Analytics 分析青年日報官方網站

透過 Google Analytics 提供包括了(一)使用者多層檢視(二)客層(三)興趣(四)地理區域(五)行為(六)技術等分析指標，藉此針對青年日報官方網站運作情況進行成效評估。每一位使用者首次造訪受測網站(青年日報官方網站)時，會發配發並記錄瀏覽器一組 CID(Client ID)，例如：1691957029.1457191486，並且根據這組 CID 來記錄使用者在此青年日報的網站行為與回訪情況，也就是說，可以藉此看出青年日報使用者標籤分類，並進行行為探討，但是，不同的裝置，會配發不同的 CID，並被視為不同使用者，所以當一個人同時使用手機、平板、電腦等裝置閱讀青年日報新聞時，會被視為同一人，為了解決這個問題，Google 會自動將裝置中有登入 Google 帳戶的人視為同一人，無論使用何種裝置都能記下網路行為，如此一來可以更精確的判斷網路閱聽人的數量與習慣。透過使用者多層檢視概念，我們可以知道每一位使用者會被 Google 貼上標籤，並進行分析，因為在 Google 建立帳號時，都會要求用戶端提供資料，如此一來在進行使用者追蹤時，我們就可以掌握性別、居住地、年齡、使用者網路興趣、網路行為等等面向資料，如此一來不但可以分析青年日報官網的使用情況外，亦可以針對青年日報官網的使用客群進行分析與探討，讓青年日報能夠提供更符合閱聽眾需求的服務。

第二節 深度訪談

一、透過觀察擬定深度訪談問題

藉由大數據的研究取徑，針對青年日報在網路上所呈現的樣態進行分析，主要用意在於，了解研究主體在數位匯流的擴張實際情況，更加重要的是檢測當前青年日報在數位平台的發展成果。然而，是什麼樣的因素，造成青年日報在數位發展的過程中，與國內其他媒體有所差異，其運作的模式與經營網路平台時在議題設定的判斷基準，更值得讓人深究；因此，為了探討本次研究主體實際運作的情形，以及尋找出在一般文本記錄中較難發現的現象，本研究採用詮釋途徑的研究方法，藉此彌補大數據在實證研究中解釋力較薄弱之處。首先，本研究將至青年日報從旁進行觀察，藉以擬定深度訪談之問題。文化人類學者 Malinowski 在 1961 年時，針對 Trobriand 島進行實地研究，透過觀察該島島民生活文化，形塑自成一格的知識(嚴祥鸞，1996)。由青年日報社官網所提供的紀錄顯示，青年日報於 2016 年 4 月，調整內部人力組織運作，成立數位作業中心，業務範圍包含執行網路新聞、社群營運、影音製作、數位典藏與電子商務等數位核心工作，2016 年 7 月完成數位編採作業系統，由紀錄可知，青年日報數位部門的運作，對於青年日報而言屬於較創新的概念，而且過去針對青年日報組織變革的研究已是 2008 年陳建緯所作，迄今將近十年的時間，研究參考度大幅下降，故本研究至青年日報從旁觀察最主要的目的，是將當前青年日報數位作業中心的實際運作的概況，藉由本研究觀察記錄所得，並彙整出深度訪談的問題。

(二)執行步驟

觀察是所有質性研究極為根本而且重要的方法，可以用來發覺社會場合自然的複雜互動(Marshall & Rossman, 李政賢譯，2014)。嚴祥鸞(1996)表示，觀察者主要分為兩種；一者為客觀的觀察者(objective observe)；另一為參與觀察者(participant observe)。前者主要透過訪談的方式由外而內的了解，簡言之，即是詢問結合觀察；而後者是指參與者直接融入團隊進行觀察，並不多做提問。因為考量本研究本身時間僅各兩周時間(數位作業中心)與(採訪組)，故本研究選擇擔

任客觀的觀察者進行本次研究，藉此可大幅縮短執行觀察所需時間。在參與觀察期間，本研究謹遵以下四個原則進行研究：(一)決定研究場域：本次研究場域，於青年日報社數位作業中心與採訪組(國防部文化營區二樓)進行，觀察時間為2017年6月5日至16日於數位作業中心，2017年7月17至28日於採訪組進行；(二)取得同意進入研究場域：本研究透過學系與企業合作模式進行，由學系發函並獲青年日報社同意後執行，如期完成參與觀察；(三)建立良好的關係：青年日報社本身為國防部政治作戰局轄下之媒體單位，社內軍職人員多為政戰學校(院)新聞系或大眾傳播科畢業之校友，本研究作者於大學期間亦是就讀相同校系，故與內部人員有許多共同之處，包含學校生活、工作內容經驗與生活場域相似，儘管青年日報數位作業中心多為一般聘雇人員，但因為工作場域性質相似，所以在建立良好的關係方面，並無太大困難；(四)實地觀察工作的概要：在研究場域中，本研究將利用以下6點記錄場域中所發生的事件。1.誰 2.發生什麼事 3.時間 4.地點 5.為什麼 6.後續發展等六個要點進行紀錄，藉此分析並還原參與觀察期間在研究場域內本研究所見所聞。透過這個方式，可使本研究更加深入了解青年日報實際在數位平台，從內容產製到實際運作樣態，從中找出形成目前數位平台樣態之原因。

二、訪談法

本研究透過觀察的方式，或不足以完整的了解並分析青年日報在數位轉型的過程中，可能受到的影響，這時就必須透過訪談法更深入的探討問題的本質。訪談法的優點為幫助本研究蒐集深度的資訊、可透過受訪者言詞以外的觀察補充訪談所得的資訊、解釋問題並降低受訪者的誤解(陳勉予，2015)。儘管在參與式觀察期間，可以發現一些青年日報在數位經營的流程，但還是必須在利用深度訪談的方式，對研究主體與研究方向進行，除了補足在質性研究中，觀察的不足之處外，更希望能深化問題意識並藉由訪談過程中，透過多方的資料蒐集下，整理並分析出對青年日報數位發展的概況。訪談法最常見的分類方式為依對訪談內容結構的控制程度分類，而區分為「結構式」、「半結構式」及「非結構式」等三類

訪談法(陳向明, 2002)。三者 in 應用與探索導向也各自相異。

(一)結構式(structured interview)的訪談流程,主要在於其明確律定題目、提問順序、記錄方式等的訪談法。問題有固定的次序及選項,受訪者被求回答事前就擬好的問題,不會再問題之外多做延伸,適合針對發展導向的研究進行,儘管本研究文獻探討後,明確定義數位匯流的概念,然而在瞬息萬變的媒體產業中,如此訪談方式難免會造成過於限縮而對現況有所疏漏。

(二)非結構式訪談(non-structured interview)與結構式的訪談完全相反,除了訪談主題確例外,受訪者可以自由的發表意見,不必受到種種子題與提問順序等影響,非結構式的訪談最大的用途在於處裡發現導向的研究問題時使用,然而本研究並非完全不了解本次研究的主題與內容,且本研究已經透過參與式觀察法進行研究,使用深度訪談的用意在於更加深化問題意識,故本研究選擇折中使用半結構式的訪談法。

(三)半結構訪談法(semistructured interview)有別於前述兩種訪談方式,半結構的訪談吸收兩者的特長進行,由本研究先行設定好主題及準備相關問題。進行訪談前已先撰寫好訪談大綱,並引以作為訪談的參考;訪談依照先前設定好的順序與擬好的題目進行。必要時本研究也會依訪談情況離題進行訪談,遇到研究者認為的關鍵點時,本研究會更深入的讓受訪者對問題做更詳細的說明,藉此以獲取更多資料,如此一來,不但可避免本研究回答過於發散的情況,也能得到本研究題目之外的關鍵影響回應,藉此可更加細緻的分析問題意識。

本研究將針對青年日報數位作業中心人員進行半結構式訪談,主要目的在於了解目前青年日報數位作業中心在人員工作內容、人員進修情況以及人員工作心得等三大面向進行討論,從中找尋目前青報數位作業中心在實務面的發展概況;另一方面,除了針對青年日報外,我國報業媒體在數位匯流實際情形與發展概況,也是值得青年日報借鏡與了解的資訊,因此,本研究擬針對聯合報、自由時報、佛光山人間福報、FHM 國際男人幫中文版(雜誌),訪談內容主要針對報業數位化策略、報業數位發展實務以及人員訓練機制進行訪問。透過各報的發展經驗,研

析當前我國報媒環境，反覘青年日報數位平台發展的情況，提供比較與借鏡的模板。

表 5：國內媒體訪談表

國內媒體預計訪談表				
項次	媒體名稱	受訪者	職稱	備考
1.	自由時報	劉力仁	生活中心副主任	報紙
2.	聯合報	林新輝	副總編輯	報紙
3.	人間福報	郭書宏	編輯主任	報紙
4.	FHM	郭屹安	總編輯	平面雜誌
5.	青年日報	謝宗憲	網路中心代理主任	報紙

第三節 比較研究

比較研究法著重於跨文化、跨社會或跨國家之間的異同比較做為界定、分析、解釋跨社會中的相同與相異之處（黃國彥，2000；周祝瑛，2008）。比較研究目前已廣泛的運用在社會科學領域之中，並且可結合常見的社會科學研究方法，如調查法、量化研究、個案研究或是俗民誌等方式進行(梁福鎮，2013)。本研究選用比較個案研究方法，探討個別報社在數位匯流發展的情形。個案導向的方法，透過歷史性的解釋與因果關係分析，可以描繪出各報業在數位發展的進程(洪世章、蔡碧鳳，2006)。

本研究選用美國、中國大陸、日本、新加坡等四國的軍事專報做為比較對象原因有三：一、與我國在發展上的鄰近性。我國在建軍發展上，與所選四個國家有著密不可分的關係。我國目前所使用的制式武器、編制、與戰術戰法等，都是參照美軍的做法進行，故在軍事文化上有著許多相似之處，在歷史上美軍與我國共同參與了許多的戰役，故在軍事報媒的發展也是本研究認為可以相比之處。中國大陸至目前為止，在政治、歷史等都與我國有著密不可分的關係，故可推測其在軍事報媒的發展也與我國的發展息息相關。日本與新加坡因為地緣關係，與歷史和國際背景因素，與我國十分雷同，故觀察並比較其軍事報媒的數位發展，可提供本研究更多元的面向與例證。二、聚焦軍事專業報特性，青年日報作為國防專業報，內容以軍事新聞為主，而中共解放軍報、美國星條旗報、新加坡《Pioneer》雜誌與日本朝雲新聞等報同樣都以軍事相關內容為主，故選用同質性主體進行比較，更能斂聚軍事專業報未來發展的走向。三、合適的個案數量。本研究在設計個案與數據，若僅比較兩國，在研究發展上多元性不足，故選用與我國發展背景、文化鄰近之國家軍事專業報，可看出更多元的做法與媒體數位匯流發展的變化。

本研究將採用梁福鎮(2013)提出的五個比較研究流程進行研究。(一)敘述目標：包含研究的單位、特徵、關係與歷程完整的闡述。(二)設計研究途徑：本研

究透過網路蒐集文獻與各報數位匯流的實際情形，並歸納成表，藉此進行比較。

(三)蒐集資料：除青年日報外，本研究透過網路蒐集的方法，將上述四報在網路上的內容、與其使用的介面、在各載具呈現的情形完整蒐集。(四)組織資料：將蒐集的資料整理後，並由本研究自行分類統合成完整結構的研究單位，以利後續比較。(五)撰寫研究報告：將整理好的資料，按照個案研究的格式撰寫，並探討結果重要性，以利與青年日報比較分析，看出軍事專業報在國際間發展的情形，以及未來發展的侷限性。



第四章 研究發現

本研究依照前章研究架構圖所示，分三面向討論青年日報透過網路傳播的實質成果。首先本研究運用 Google Analytics 分析青年日報官方網站中的閱聽眾樣貌、使用者在瀏覽官網時的行為、社群網路引導閱聽眾使用的情況，進而描繪官網使用者的樣貌與習慣，如此一來，可更精準地投注資源與準確地依照閱聽人的行為進行操作，讓成本效益最大化。

再來，本研究取得青年日報社委託意藍資訊股份有限公司所爬取青年日報 Facebook 粉絲專頁中，2017 年 4 月至 12 月所有文字內容，此時間的設定基於青年日報在 4 月時進行了紙本的改版，行動 APP 上架等一系列的改變，帶動了青年日報社整體呈現的變化。

本研究運用庫博中文語料分析工具、R 語言等方法進行分析，透過這樣的方法，可了解到檢測時段內青年日報 Facebook 粉絲專頁中，閱聽人對於青年日報在社群網路形象為何？討論的內容為何？對青年日報的情緒反應為何？除了探討網路言說(新聞內容)引起的實質討論外，青年日報的小編上也各有特色，本研究特別分類青年日報引發回文效果最好的小編的一篇貼文，藉此分析其編輯與發文特性，並與按讚和回應情形相互對應，探討青年日報小編發文內容與編排特性，能引發青年日報粉絲回應與按讚等行為。

除此之外，藉由意藍資訊公司在其監測兩千三百餘頻道，本研究運用青年日報與青報等兩個關鍵詞，進行共現分析，探討青年日報在其他頻道中與那些字詞連結在一起，進而推估青年日報在網友的討論中，本研究將藉這些結果，論證青年日報的網路形象為何？另一方面，由於目前使用者逐漸對於資訊來源不若以往重視，除了直接在新聞媒體官網收看新聞外，更習於在各種數位平台點閱或閱讀新聞，進而逐漸轉往新聞匯流網站收視新聞的現象。基此，青年日報與 MSN、

Line Today、PChome 等提供新聞服務的網站簽訂合約，授權提供新聞供這些新聞入口網站使用，而這些網站收入新聞的類型偏好為何？收入新聞數量為何？值得更進一步分析，藉以探討新聞入口網站所帶給青年日報在網路閱讀量的實際效果。

此外，本研究也獲得青年日報的同意授權，進入青年日報 APP 後台管理系統，針對青年日報行動 APP 的用戶，在檢測期間(2017 年 4 月至 12 月)，對於其新聞的點擊情形，點擊的新聞類型的偏好情形進行分析，藉此描繪出在檢測期間內，行動 APP 使用者的樣貌與使用偏好，讓青年日報在行動 APP 的操作與資源投注上能夠更精準的抓住閱聽眾的使用習慣。

第一節 閱聽人使用青報官方網站的特徵

本研究獲青年日報同意授權其管理帳號，運用 google Analytics 作為研究工具，主要針對青年日報官方網站進行分析。本次檢測的重點與預期結果主要區分為兩點。一、描繪青年日報官網閱聽眾的人口使用變項；二、了解青年日報官網閱聽眾的來源及其使用行為。

在第一個分析面向中，主要可以分析使用人口的年齡、性別、地區、國籍、語系、使用裝置、使用裝置的廠牌與型號等，從檢測這些變項中，可探討青年日報的主要受眾與青年日報自身設定的受眾是否相符？透過檢驗提供青年日報在其廣告投放策略上能夠更準確的提供廣告主相關資訊，並在廣告製作上能夠更符合青年日報官網使用者的需求。透過第二個面向的研析，最主要可以找出閱聽眾在官網中所停留的時間以及其所使用的服務為何，從這個面向的討論，主要在於發掘出哪些服務與哪些類型的報導是目前青年日報官網中最受歡迎之處，是否與青年日報當前所設定的方向相符？是否有需要補強之處？另外，閱聽眾的來源也十分重要，這代表著在各個通路中，最後匯流進來青年日報的網站的通路為何？是否有需要補足之處？並探討青年日報自社群匯流的情形。因應社群網站的影響力逐年向上，因此 Google Analytics 特別將經由社群網站引導進入官網的使用者做分析，透過這些數據，可以藉此探詢青年日報在其社群網站的使用與引導進入網頁的成果為何？

透過上述兩種類型的探討，最主要的目的在於更精確的了解，目前青年日報投注主要資源的數位平台的類型，各自的成效為何？能否在平台與平台間找出閱聽人的流向，其方向性是否與青年日報本身所設定的一致。本研究試圖在錯綜複雜的網路世界中梳理脈絡，期能藉此找出青年日報在數位匯流後產生的綜效(synergy)是否與報社本身所設定的方向一致。

一、青年日報官網使用者人口變項分析

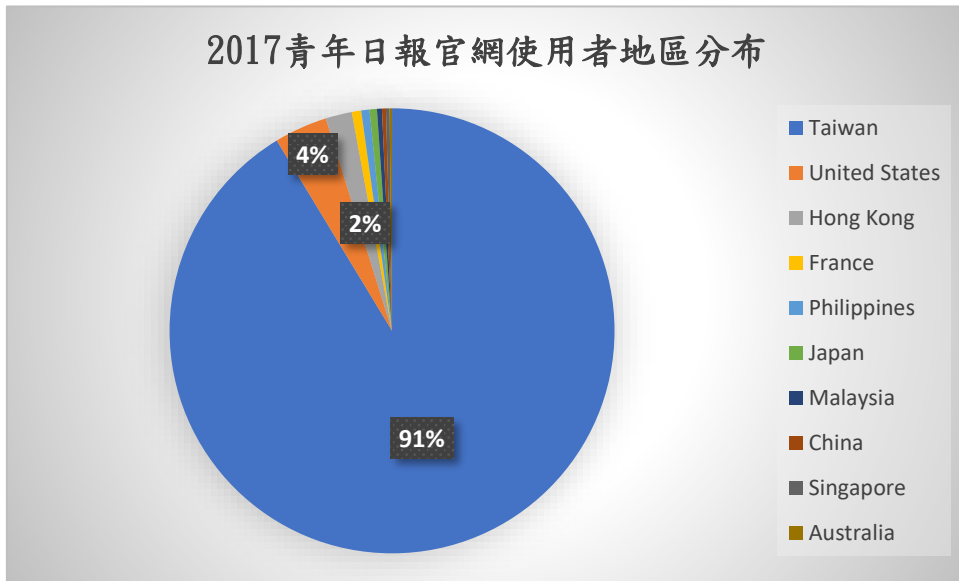
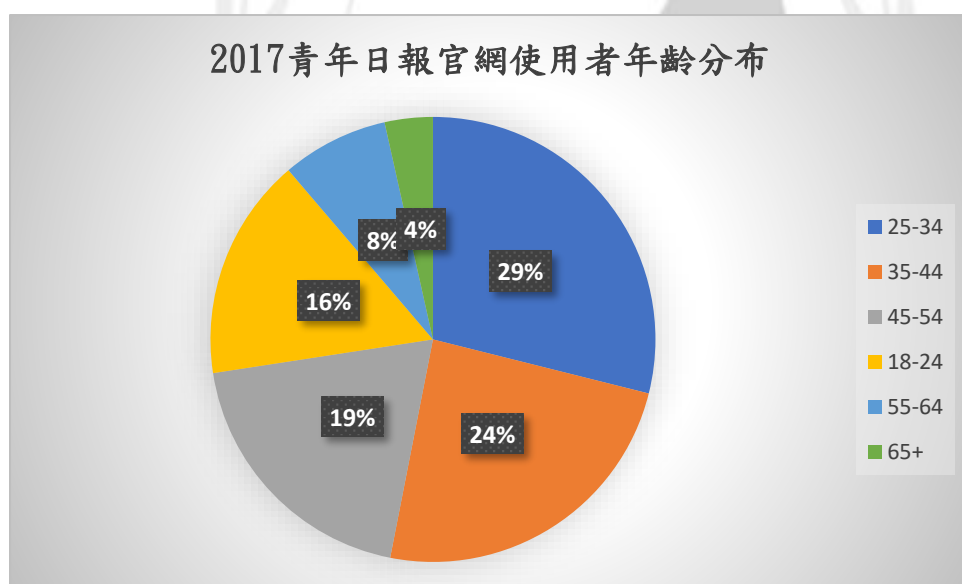


圖 7：2017 青年日報官網使用者地區分布

(一)地區

從地區來看，總瀏覽量為 1,868,160 人次，將用戶數多寡以國家排名前十名依序為我國，使用者在觀測期間一共有 1,683,367 人次瀏覽，接續為美國共有 71,152 用戶，香港 35,188 人次、法國有 12,539 人次、菲律賓 11,055 人次、日本 9,844 人次、馬來西亞 6,608 人次，中國大陸僅 5,331 人次、新加坡 4,836 人次、澳洲 3,240 人次。以平均使用時間長短區分，中國大陸使用時間最長達到 297 秒，第二名為日本 60 秒、第三名為中華民國的 44 秒。從使用戶人次來看，與國際情勢大致相符，除了法國與澳洲外，其餘皆與我國有密切的關係，儘管我國仍為青報主要的傳播對象，然而美國、中共、香港、日本、澳洲、新加坡等國亦會從青年日報的網站蒐集新聞，可看出青年日報作為我國政府媒體，對內有鞏固心防、傳播新知的功能，對外亦有國際傳播與對敵攻勢的重要地位，這些都在分析中可看出成效。值得注意的是，中國大陸雖然使用人次較少，但使用時間是第二名的五倍，本研究認為其原因為青年日報係中國大陸情研的重要參考媒體，因專業人員少，所以使用戶也較少，另一方面，目前跳板程式十分興盛，中國大陸有很大的可能性會透過境外 VPN 登入蒐集輿情，但青年日報的報導所批露之訊息皆為公開且經審核之消息，因此使用跳板程式登入青年日報的機會較低，然而研究時間長，也代表著青年日報的網站對兩岸的訊息交流與互動上也有很大的影響力。此一現象突顯了當前青年日報報導內容對於中國大陸而言的重要性，也顯示出青年日報在其文宣功能上擁有重要的地位，致使中國大陸派遣專門人士對我國實施

輿情蒐整，由此可知青年日報在我國戰略溝通層級上，是一個非常重要的媒體。另一方面，從裝置設定地點來看，高達8成4的民眾，不願意暴露自己的位置，但是從已知道的帳號中可以發現，使用青報的族群多來自臺灣西部，並以軍事重鎮為主：中壢、桃園(六軍團軍團及其周邊直屬群)、竹東、竹南鎮(584旅、542旅、北測中心、裝甲兵學校)、彰化、嘉義(空軍嘉義基地、234旅、砲兵測考中心等)、屏東(三軍聯訓基地)，除了人口稠密程度、硬體設備情形的因素外，青年日報在外離島與宜花東地區的傳播情況相當程度顯得不足。然而，從本研究針對青年日報 Facebook 粉絲專頁與青年日報的官網等兩個網路頻道來看，兩個頻道產生了方向性(從粉絲專頁到官網)，代表著兩者的閱聽人的人口變項應當有相似性，但是從 Facebook 與官網的閱聽人居住地有些偏差，本研究認為關鍵在於閱聽人在網路中對自身資訊的表露程度。目前青年日報的使用者多數為軍人，但大多數軍人因為其工作型態關係，多數時間會在軍營中，在個人的臉書上，多數人習慣



登載自己的居住地，但在官網的統計上，則以登入時的地區為主，因而造成兩者間地點的差異。

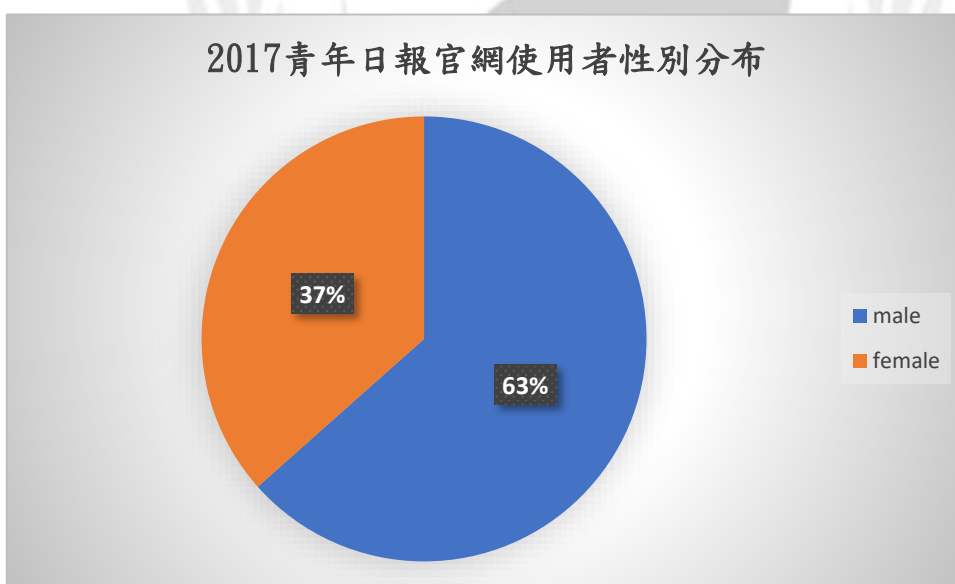
圖 8：2017 青年日報官網使用者年齡分布

(二)年齡層

從年齡層的分配情形來看，青年日報18-24歲的使用者在累計時間內共計213,844人次、25-34歲則有387,836次、35-44歲的使用者有300,754人次、45-54歲則有216,097人、55歲以上有152,218人次。從年齡分配的情形來看，看出以25-34歲的民眾為主，其次為35-44歲的族群，與青年日報長期經營的目標族群相同。從停留時間來看，以65歲以上平均74秒最多、55-64歲平均停留53秒、45-54歲則平均有45秒、18-24歲為42秒、25-44歲這個主力區間都在40秒以下。從停

留的平均時間來看，本研究推論因為年齡越高，因為反應持續降低，加上對於新聞的思考時間增加，需要花費使用網路時間會延長，代表這三個年齡層對於青報的新聞有更深入的关注，另外在18-24歲的族群中，使用時間仍有42秒，代表這個年齡層對於青年日報的內容在關注的深入度來說，並非只是走馬看花，而是會對部分新聞內容更深入的閱讀，25-44歲的族群因為工作與操作網路的熟悉度較高，只能迅速的觀看網頁的標題，無法有過多的時間看新聞的內容。

另一方面，18-24歲的民眾仍是需要持續開發的族群。本研究認為，18-24族群多為在學學生，且這個族群的民眾多關心自身周遭的事物，對於新聞內容的關心程度，相對25-54歲的民眾來的低，25-54歲的民眾多已開始工作，自然會與在學學生產生區隔。55歲以上的民眾，本身使用媒體的習慣因為其成長背景的緣故，加上身體的老化、網路設備的習慣等因素，都讓目前年齡層的族群，較少使用青年日報的網站，尚屬合理現象。因此，青年日報若欲開發18-24歲族群的民眾，除了將媒體易用程度提升外，在內容上與議題選擇上應當可嘗試結合流行趨勢，在後續追



蹤研究中可以做更深一層的探討。

圖 9：2017 青年日報官網使用者性別分布

(三)性別比例

從性別分佈的情形來看，男性使用者高達 779,247 人次；女性則為 449,198 人次，男女性平均使用時間上均落在 42 秒左右，無明顯的差別。男女比概約為 6:4，逐漸趨於一致。本研究認為目前男性使用者仍多於女性的原因可能為，從軍人員多數為男性且我國男性受長久文化背景影響，教育男性要擁有勇敢、堅強等特質，進而促使主動獲知軍事相關議題類型的機會較高。加上

青年日報長久以來關注的訊息以政府政令、國際情勢、兩岸議題等相對硬調性的報導，目標族群設定在中高社經地位的閱聽眾，當前我國中高社經地位的人口仍以男性居多，故形成目前青年日報閱讀民眾的情形。近年來，隨著女性官兵數量逐年增加，加上性別平權意識抬頭與社會發展快速，未來從軍男女比逐漸上升後，以及中高社經地位的男女比變化後，仍可持續觀察青年日報用戶性別比是否也會隨之改變。

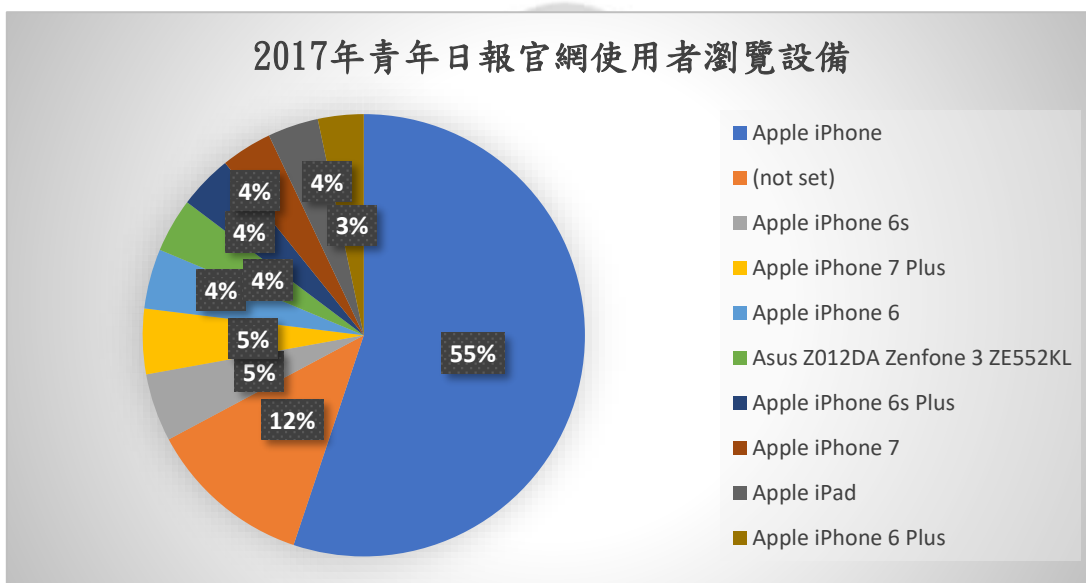


圖 10：2017 年青年日報官網使用者瀏覽設備

(四)使用裝置

從行動裝置來看，前十名的使用戶中，有七名手機使用 iPhone，總使用數達到 528,601 次，若加上 iPad 的使用後總計 553,036 次，Asus Zenfone 3 則有 26,030 人次的瀏覽量，有 79,355 人次無設定其裝置。青年日報除了定位為軍事專業報，更強調具有質報中立客觀新聞報導的特色，而質報的閱聽眾主要為高社經地位的族群，從價格區分社經地位的概念來看，使用 iPhone 的民眾多數社經地位較高，較能夠接收質報傳遞的內容，本研究推論這可能是 iPhone 手機為青年日報官網主要行動裝置用戶的原因，更進一步來說，閱讀青年日報的用戶因為社經地位高，其影響力也相對較大，因此在內容設計上，除了持續聚焦在軍事專業的特性外，更需思考如何為高社經地位的閱聽眾設計訊息，藉以讓這群高社經地位的閱聽眾帶動更大的影響力。

從使用裝置中可發現，行動裝置(平板+手機)的用戶高達 75%，桌機的用戶只剩下 4 分之 1，顯示行動通訊對官網十分重要，但是 APP 的使用程度相對於官網來的低上不少，本研究推估原因在於 APP 在檢測期間所提供的服務無法跟上行動用戶的需求，但隨著青年日報 APP 服務內

容越來越多元情況下，後續的追蹤可持續針對官網與 APP 之間的變化做比較。另外在行動裝置中的前十名中，iOS 系統共有八隻行動裝置上榜，但是 APP 卻是以 Android 系統瀏覽為主，在檢測期間時常發生 APP Store 找不到下載點的問題，現已改善此情形，未來可持續追蹤 APP 與官網間使用裝置的變化是否一致，可藉此更準確地描繪關注青年日報使用者的樣貌。

二、閱聽眾來源與行為

(一)閱讀新聞偏好

在檢測期間內，除首頁外，以生活類型的新聞最受歡迎。包含《中華電、遠傳推國軍優惠省很大》計有 35,838 次，《立院三讀 運動比賽報名費、門票可抵稅》則有 22,863 次，軍事類的新聞以《F16 接機返國 20 周年特別報導 首位駕 F16 返國英雄 郝光明：一生的驕傲》21,418 次最高。從統計資料中可以發現，青年日報的讀者偏好與生活相關尤其以優惠相關的新聞，在軍事新聞方面則偏好具有紀念意義的專題報導，本研究認為青年日報在生活新聞方面，盡量報導民生優惠相關的新聞，專題報導時，可以精選新聞的專題報導建立精華報導區，讓有興趣的民眾搜尋到軍事關鍵詞時，可以被引導進入青年日報的官網，對於提升青報使用者的數量，應當會有不錯的成效。

(二)讀者回訪率

目前青年日報的回訪情形如下：只到達官網 1 次共有 1,826,954 人次，拜訪官網 2-8 次累計 339,158 人次，9-14 次僅剩下 228,554 人次，隨後依序下降，拜訪 200 次以上的人僅剩下 16,637 人次。然而，本研究認為這並非是青年日報本身的內容不夠吸引人影響，而是使用者的眼球，這項資源太過於稀缺，在五花八門內容充斥的網路，每個依靠瀏覽量維生的網站自然會想盡辦法吸引使用者，但作為正派經營的青年日報則不可能使用粗俗的內容吸引閱聽眾，故本研究認為這樣的統計數字恰好作為當前閱聽眾的使用習慣縮影，並非青年日報宣傳不力，或是其媒體的易用性、多元性不足所致。

(三)來源

引導讀者來源方面，以社群網路引導的最高，達到 1,560,003 人次，接續為自行搜尋青年日報，共有 865,289 次，經由其他字詞搜尋引導進入青年日報的則有 693,744 人次，透過其他新聞

轉引進入青年日報的則有 117,042 人次。另一方面在社群創造的新使用者為 614,983 次，引導與自行搜尋的各有 523,708 次與 598,656 次，而新聞轉入引導只有 89,587 次。這說明了兩方面。1. 社群的引導最穩定也最有成效，因此當前全力發展社群網路導入官網的運作模式是有其成效，透過其他字詞與新聞引導雖然成效不若社群那麼好，但也是很重要的一環，對官網瀏覽而言，效果較差的反而是與各個新聞入口網站簽約合作的模式，因為許多使用者直接看完新聞後就離開或者直接在新聞入口網站留言討論，不容易被引導至官網。2. 在新聞聽眾到訪部分，社群相對影響力沒有其他的類型表現佳，但對於穩固閱聽眾方面，有較佳的成果，經由新聞與原始搜尋引導的部分能讓青年日報在官網的新用戶數大幅攀升，故需結合閱讀新聞偏好中所提到的，將青年日報中，關於民生優惠資訊與軍事專題新聞等兩個部份的新聞透過推展出去，藉此創造青年日報新的用戶瀏覽數，而非限於社群中的穩固用戶。開源並穩固用戶都極為重要，從這項檢測中，我們可以了解為何目前媒體需要多元化的數位匯流，而非將資源投注在單一化的平台上，目的就是為了開拓更多使用者閱讀媒體所提供的資訊。

(四)讀者操作時間

從使用者操作時間來看，使用時間最長的新聞頁面為首頁(37 秒)接續為搜尋新聞(30 秒)，其餘每則新聞閱讀長度不到 10 秒，這顯示青年日報的新聞內容吸引力不足，與目前的閱聽習慣有落差，在報導的文字上過於生硬並在解釋政策上篇幅過大，如閱讀最長時間的單則新聞：立院三讀 運動比賽報名費、門票可抵稅。此文儘管有圖表方便讀者了解，但是因為新聞內容較生硬，幾乎都以解釋法令為主，容易讓讀者感到不耐煩或者讀者看完新聞後還是不了解新聞與自身的連結。

第三節 閱聽人在社群網站使用情形

一、Facebook 粉絲專頁的效果

本研究與過去針對社群網路數據中最大不同之處在於，本研究並沒有特定的主題或是單一的事件，這一情形將會導致網路言者發文時，論述會呈現發散的情形，若貿然地將所有文本丟入程式內進行分析，恐造成結果難以判讀與聚焦。有鑑於此，本研究認為針對高聲量的貼文最容易找出青年日報所引發的實質效果。然而在高聲量的貼文中，時常會發現因為某些利益所需(如抽獎活動)造成閱聽眾大量的留言，但留言內容往往對於引發議題沒有實質的討論，簡言之這類型的貼文在設定上並非以報導為主，而是維持粉絲熱度的一種策略，因此本研究將排除這類型的貼文，以避免發生系統的分析出的結果無法產生實質的討論。

因此，本研究透過探勘原始文本，找出高聲量的貼文，並將主文進行分類，回文則為討論的內容，如此一來更能夠釐清青年日報在社群網路中所帶動的實質成效。並透過庫博中文語料庫與 R 語言將回文內容進行斷詞與情緒分析處理，藉此更深入解釋社群回文的主要論述為何。

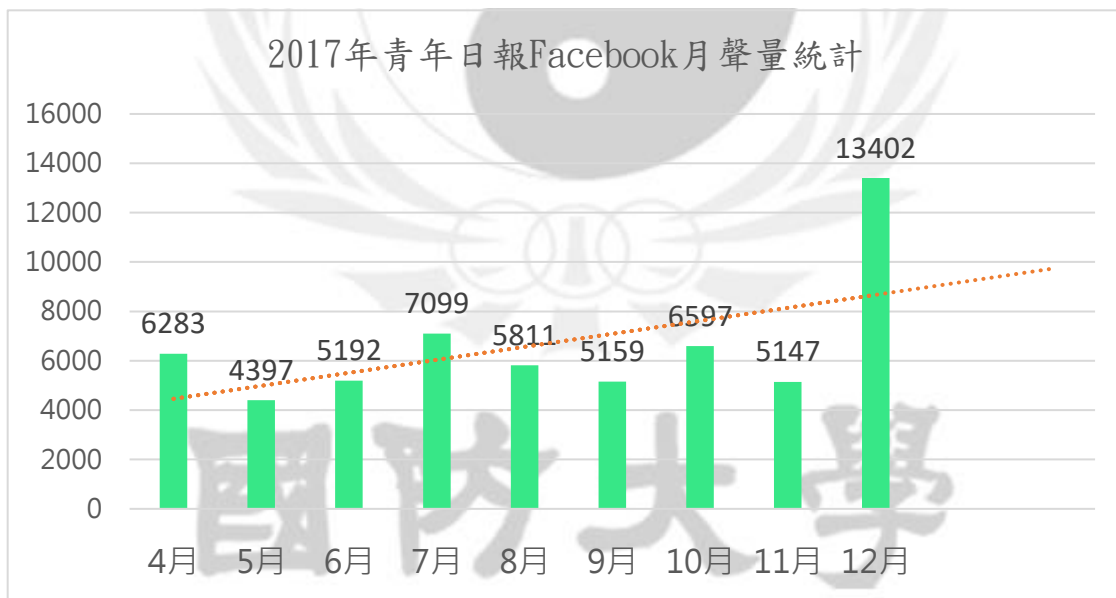


圖 11：2017 年青年日報 Facebook 月聲量統計

觀測4月至12月青年日報Facebook粉絲團2017年年平均月聲量為6,565則，4月舉辦了四次留言回應數超過600則的抽獎活動，藉由讓民眾去猜影音圖文中的國軍裝備（戰機、戰車、飛彈）的型號，並搭配抽獎機制，大大提升網友的回應參與程度。7月份以「我們是軍girls」，這一群女生在成功嶺上展現巾幗不讓鬚眉的精神為最熱門文章，共產生了529則網友回應。除此之外，本月的軍旅知識分享、直播、抽獎……等貼文操作同樣也有不錯的社群成效。12月的聲

量數共 13,402 則，明顯高過 2017 年資料期間的其他月份。本月有五篇回文數大於 1,000 則的抽獎活動貼文，可發現民眾在年底對於抽國軍月曆、桌曆的社群操作十分感興趣。本研究認為，從上述的圖中顯示，青年日報並非做不出吸引人的內容，抑或是認為青年日報的議題選擇無法激發閱聽眾的共鳴，儘管辦理抽獎是一種號召閱聽眾前來回文的策略，抑或是讓閱聽眾帶領新的閱聽眾的方法之一，然而對於長久維持青年日報聲量的最好方式，還是可以放在內容如何讓閱聽眾喜愛，方能夠提升青年日報本身的效能為主。

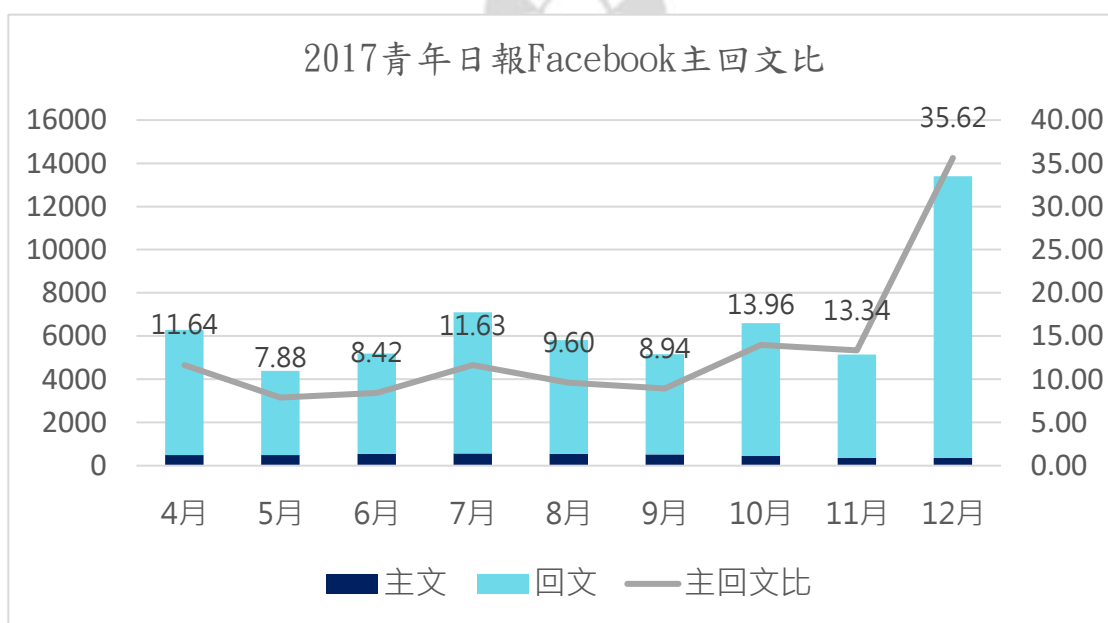


圖 12：2017 年青年日報 Facebook 主回文比

青年日報粉絲團在 2017 年每月平均主文數為 482 則，月平均回文數為 6,083 則，且平均一則主文就會產生 12.62 則回文。2017 年的月主回文比以 12 月份的 35.62 最為突出，伴隨著接近跨年的時間點，一連串行銷操作皆有不錯的成效。尤其是國軍桌、月曆的社群抽獎，締造了約九千則的活動聲量。儘管贈獎活動已是目前維持粉絲穩固的手段，但是卻不是讓本質。從新聞媒體的本質而言，要有好的報導內容與能吸睛的報導，較能得到關注與高聲量的討論。

然而本研究認為青年日報的在社群經營時仍需思考，除了不定期的贈送禮物外，是否應該思考要製作什麼類型、面向的新聞報導，或者針對推文的內容作什麼樣的調整才是根本。以警政署推出的 NPA 署長室 Facebook 粉絲專頁的貼文為例，

光是警察更換制服的系列影片以及警察專科學校的招生海報，都能夠在網路上引發巨大的迴響，這些聲量，並非依靠贈獎並要求粉絲作出指定的步驟而檢測出的現象，而是在內容上與圖片上、手法上真正引發網友的共鳴。

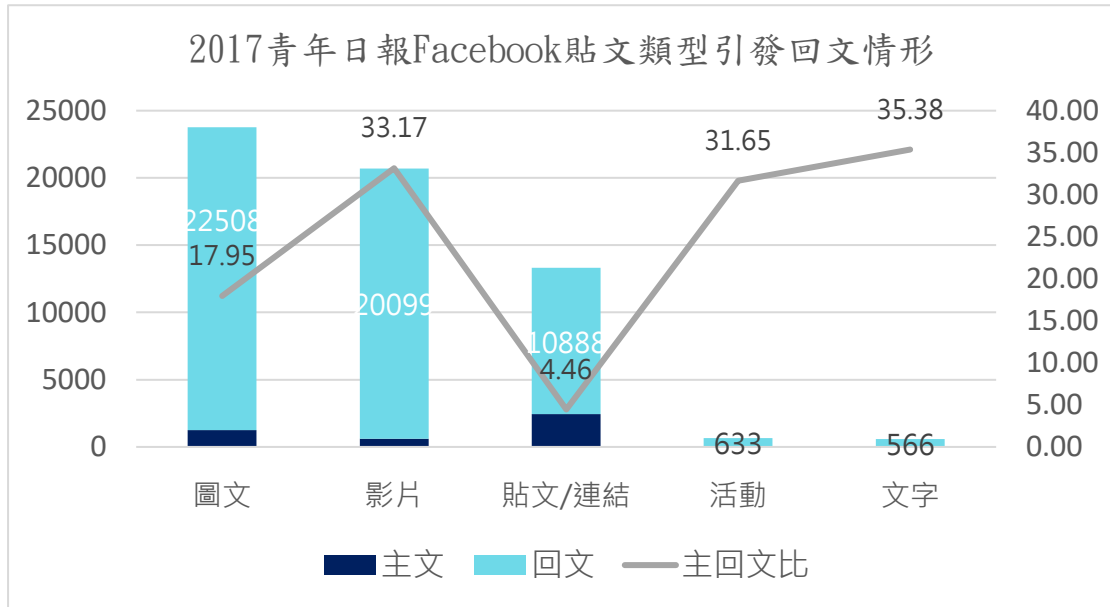


圖 13：2017 年青年日報 Facebook 貼文類型引發回文情形

在青報粉絲團的 4,338 則主文中，以貼文／連結類型的文章佔最大比例（56 %），圖文類次之（29 %），其他影片、活動、及文字相關主文各佔 14 %、0.5 % 及 0.4 %。文字類型的主回文比最高是因為一篇新竹基地幻象戰機訓練意外的資訊整理文，讓民眾紛紛留言為官兵祈福。而影片類型的貼文僅 606 篇，但卻吸引了超過二萬則的留言回覆，每篇主文的平均回應數也在所有發文類型高居第二（33.17）。雖然貼文／連結類型的發文數最多，但在引起民眾互動留言的表現上卻遜於其他四種發文類型。

本研究認為青年日報的本質是新聞媒體，作為新聞媒體在其內容上本就是包含各類型的貼文，有些新聞囿於議題關係不容易獲得回應，在影片與直播的高回文的情況，源自於青年日報本身就設定其為特別報導，代表著這並非偶發的新聞內容，而是經過特殊設定的報導，故能吸引更多閱聽眾觀賞也是在預期之內，但是能引發多大的迴響，也在於青年日報對於主題的預期吸引程度，也就是說，若青年日報認為某一題材值得擴大報導，且這個主題又是吸引人的議題，那麼擴大

報導的型態自然有機會受到更多的關注；相反的，一般例行的新聞，因為沒有特別以專題的型態呈現，自然精采度就會相對降低，引發的討論自然就會降低，除非這則新聞本身就帶有爭議性，或是突發性，例如飛官失蹤的報導，才有機會受到閱聽眾的注意。故青年日報在未來應當思考，在議題篩選上，應著重比例與人力投注的情形，方能夠用較少的資源獲得更多的注意力。

二、Facebook 粉絲專頁中青年日報的形象與粉絲的討論情形

本研究為了瞭解青年日報在粉絲專頁中粉絲之形象，透過意藍公司所爬取之 2017 年 4 月至 12 月期間青年日報 Facebook 粉絲專頁中，所有的主回文共 64,730 則，並進行數據處理。本次所檢測的來源為新聞媒體的 Facebook 粉絲專頁，而非爬取單一事件的網路討論，所以貼文的內容較為發散，若直接將未經處理的資料進行分析，產生許多複雜的回文，所以必須先進行資料清洗，如此一來才能夠彙整出有效的文本供本研究分析。本研究首先利用 Excel 的篩選功能，將青年日報 Facebook 粉絲專頁中含有「青年日報」、「青報」等兩個詞彙提選出來，藉此分析粉絲專頁的使用者提及這兩個詞彙時的論述情形為何？進而推論青年日報在 Facebook 粉絲專頁中的形象。

透過篩選資料後發現，粉絲提到「青報」一詞的數量為 0，而「青年日報」一詞則有 4,440 則回文，顯示一般普羅大眾習慣用青年日報而非青報來指稱國防部所辦之報紙。然而，在 Facebook 粉絲專頁經營策略中，會經常性的使用抽獎活動以鞏固或擴充粉絲的數量，從本次檢視的文本中可以發現，有高達 3,958 篇回文是回覆青年日報的抽獎活動，故並無法列入本次分析的文本。經過本研究層層的清洗資料後，最後僅剩下 482 篇的回文可供分析。

取得可分析的回文後，本研究透過台灣大學關河嘉等人所研發的文字處理工具—Corpro 庫博中文語料庫分析工具進行斷詞、建立辭典等步驟，最後利用網絡分析圖將文本分析後之結果圖像化，以便說明詞群離散的情況。在中文的詞語中，

單字並不能說明意義，故需透過斷詞將文字拆開，並計算重複出現的詞彙，這些密集出現的詞語便可評斷為重要的詞，但在斷詞的過程中會出現兩個現象。(一)高頻率的無意義詞，在中文的語境中，會有許多的連接詞或是介詞，這些詞高度出現，但卻對於主文本本身沒有影響獲判讀價值，故必須予與剔除。

(二)洗版文，在本研究執行資料處理的過程中也發現，Facebook 粉絲團的回文亦有「洗版」的問題，重複的貼文會被複製貼上在回文中，故需透過本研究檢視並排除。

另一方面，為避免系統演算時產生謬誤，導致斷詞結果不如本研究所預期，本研究進行斷詞演算後以「長詞優先」為原則，避免段詞過於破碎，故使用庫博中文語料庫分析工具所提供的 N-gram 功能，作為輔助建立辭典庫的程序。此一步驟主要的功能在於將詞語的前後詞(可自行設定前後詞語數量)，藉此輔助判斷檢測文本中前後高度出現的詞彙。例如，「國防」、「預算」等兩個字詞經常共同出現，且前後連結，本研究經過此一程序分析後可推斷出「國防預算」一詞。另一方面，為避免前述斷詞中所出現兩個現象的影響，則必須建立停止詞庫，運用停止詞庫主要的用意是將分析中的干擾去除，讓分析時能夠更精確。



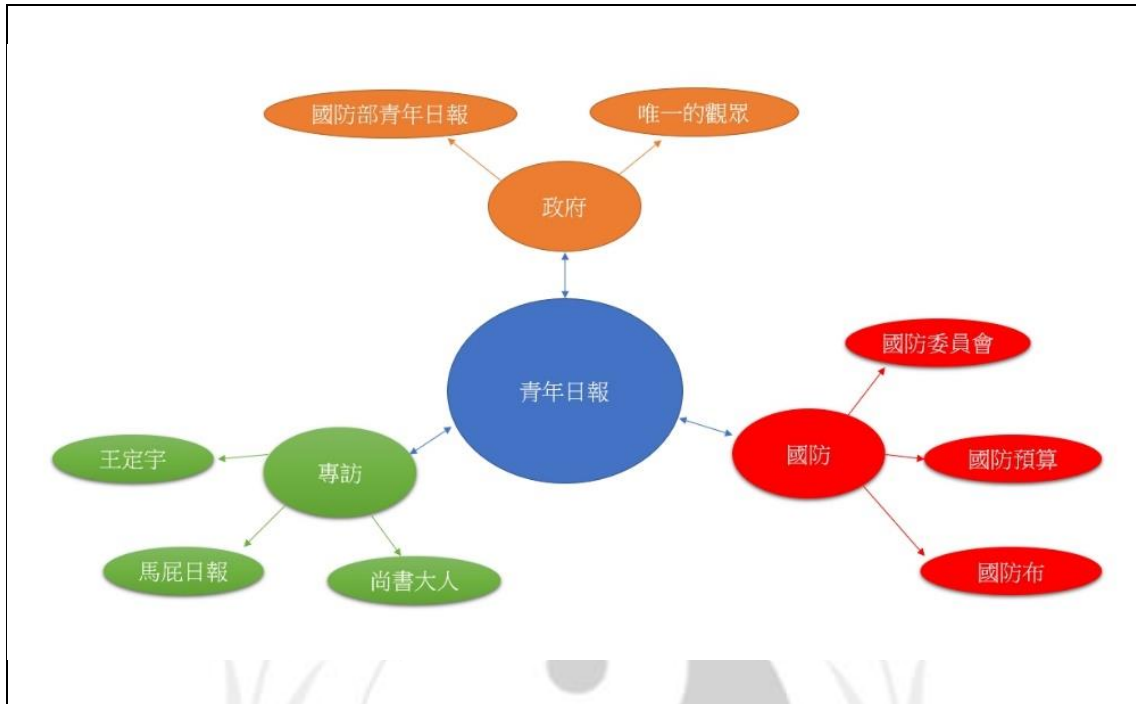


圖 14：青年日報回文詞語網絡圖

為了更進一步了解詞彙間的關聯性，本研究利用庫博語料分析工具以青年日報為中心，繪製成青年日報回文詞與網絡圖，並藉由詞頻與原始文本檢閱的方法，揀選出重要詞彙進行連結，為了避免單字詞的意義無法表現出文本的全貌，致使分析結果與文本本意產生太多的落差，本研究將這些篩選出字詞的完整文本重新檢視並反覆尋找出這些討論中反覆出現的詞語，納入第二層的網絡圖子集，並繪製成圖 14。

如圖 14 所示，討論青年日報的回文中，最後呈現了三個大的主題：包含優質立委專訪、國防政策類以及政府報導立場等三個面向。然而，這三個面向的詞語在字面上的詞語都是屬於較中立的詞，本研究進一步檢視這三個詞語原出處後發現，網友的回應皆以負面的居多，故進而繪製了第二階層的群集，以利呈現整體討論的樣貌。

首先，優質立委的專訪中，出現了三個字詞，分別為尚書大人、馬屁日報與王定宇。其中，馬屁日報旨在諷刺青年日報吹捧目前主政的政治人物，有拍馬屁、迎合的意圖；尚書大人一詞為網路用語，源自於電影《九品芝麻官》，刑部尚書在審案時不斷的改變其立場，因此被主角包龍星說了「尚書大人還真機靈 風往

哪吹 你就往哪倒 真是佩服」，自 2005 年前後便在網路上頻繁的使用，直到目前都還有網友會用以諷刺立場偏擺不定的人事物(PTT 鄉民百科)。本次以尚書大人一詞，主要譏諷青年日報有依附權勢之嫌。從以上三個詞語中我們可以發現，青年日報作為新聞媒體，亦做過許多專訪與深度報導，包括優質立委的專訪也有許多則影片與報導，此次引發相關負面情緒的討論情形，掩蓋了其他曾經做過的專訪內容，也造成青年日報產生了逢迎、拍馬的網路形象。

再來，青年日報為政府機構，故其言論會被視為代表政府的立場，在政府的群集中所提及的國防部青年日報，便是被 Facebook 粉絲專頁的粉絲認為與政府官方媒體的形象扣聯在一起，而唯一的觀眾則是有網路民眾在回文中提及目前除了政府機關外，很少有人會看青年日報的新聞，甚至只有政府的人員會看，故譏諷政府是目前青年日報唯一的觀眾。從這樣的形象看來，青年日報的官方媒體色彩依舊深植在網路粉絲的印象之中。

最後，在國防一詞中，共有三個詞語分別為國防委員會、預算以及國防布⁴。國防委員會一詞與青年日報所製作的優質國防立委專訪有關，因為青年日報所選的立委皆是國防委員會的成員；預算一詞則被網路粉絲嘲諷是青年日報為了爭取國防預算經費，所以才製作相關專題報導，藉此搏取國防委員的青睞，進而在爭取經費上可以更加的順利；透過檢視原始文本後發現，青年日報作為國防部媒體的形象仍為目前普羅大眾刻板印象，在仍然受制於國防委員會以及預算的壓力，即使洪案發生數年都難以平息民眾對於國防部的負面印象，但目前青年日報的逐步轉型，也讓相關的言論逐年下降。

綜上所述，透過網路的留言可以發現，青年日報的形象經過回文清洗、分析、重組後可以看出目前青年日報形象三大方向，提供本研究快速的描繪青年日報在網路使用者腦海中的樣貌為何？本研究回文負面的情緒較高的原因，歸結其原因

⁴ 一詞源於 2013 年洪仲丘事件期間，軍檢人員主張「意外死」結案，不料遭媒體大幅報導，俟進入軍檢調查階段，軍事檢察署調出監視錄影畫面後，卻發現多處時間為黑畫面，當時有多家媒體猜測監視器遭人為以黑布蓋住導致沒有畫面，網友將此稱為國防布，後續變成掩蓋真相的形容詞(PTT 鄉民百科)。

在於人的情緒激發行為的過程有關。一般而言，要引發閱聽人的行動，需要先使其情緒改變後產生態度，最後產生實際回文的行為，而負面的情緒較正面的情緒容易被激發，故青年日報的回文在層層抽離後產生負面的情緒，並非 Facebook 粉絲團的小編經營不當，而是閱聽人本身的特性所產生的現象。基此，青報應持續秉持其軍事專業報的理念，在新聞報導中提供充足資訊，彰顯國防部行政中立的文宣效果。

本研究針對此年度的臉書呈現情形歸結出兩點建議。(一)議題要軟性處理，當前青年日報針對硬性國防議題時，固然能準確的傳達政府要民眾知道什麼的核心理念，但是過硬的報導對一般閱聽眾的吸引力會大幅下降，故建議在報導時，可運用多元活潑的敘事模式進行報導，從而使青報臉書使用者對報導的接受度能夠提升。(二)運用「同框」平衡報導，青報在本次的專訪中，固然藍綠的立委都有專訪並以影片方式呈現，但王姓立委專訪影片的貼文最高，故本研究認為，將所有專訪的影片共同剪輯成一部影片，讓正反並陳的方式放在數位敘事的概念中，較能夠消彌閱聽眾對特定立委的負面聲量。

三、Facebook 粉絲專頁各小編溝通成效

在檢測期間內，青年日報主要有五位小編輪流操作 Facebook 粉絲專頁，然而每一位的發文習慣與引發網路聲量的效果各自不同，其中以黑炭編引發回文的總數最高，吐司切編的引發回文的效能最好，為了瞭解其中的差異情況，本研究將每位小編的最高聲量的貼文進行探討，並統計每一位小編所獲得的情緒按鈕，依照每個情緒值(讚+1、大心+3、哈+2、哇+0、嗚-2、怒-3)加權後總和，藉此判斷小編貼文引發的情緒情形，並藉由文本的特徵，嘗試了解其中的原因。

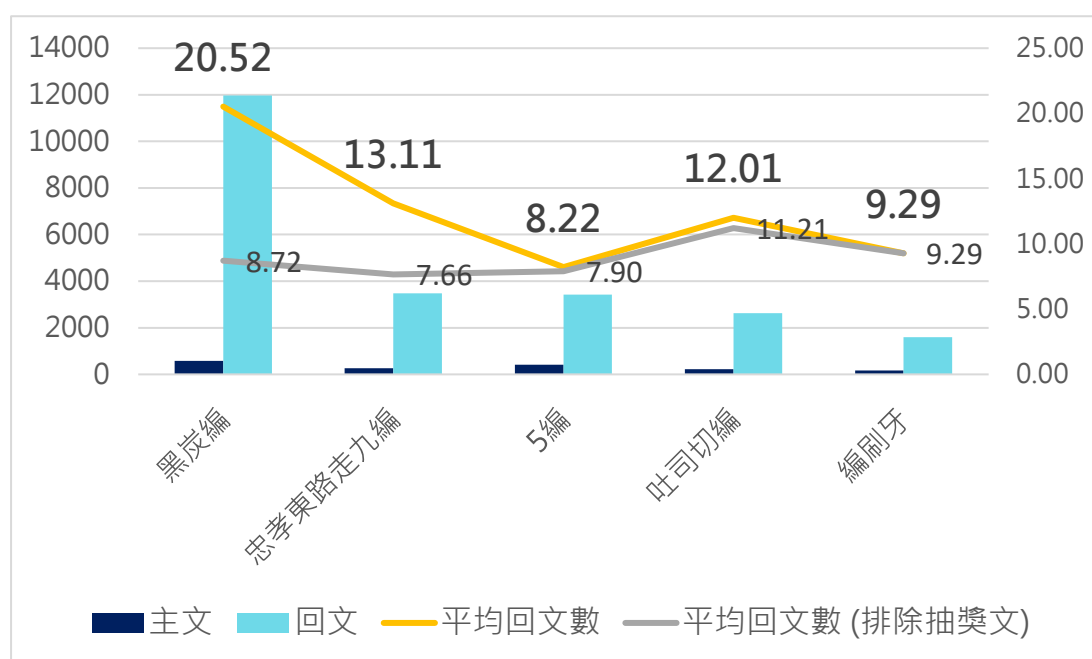


圖 15：2017 年小編主回文比

綜觀五位小編經營粉絲團的聲量概況，其中以黑炭編創造的聲量總數最高，其發文數共 583 篇、引起網友回文數為 11,965 則，而忠孝東路走九編發文挾帶的回文聲量位居第二（3,475 則），5 編排名第三（3,420 則）。若以主回文比切入，黑炭編是發文效益最高的小編，平均每篇主文能引起 20.5 則留言回覆。而經排除抽獎文的數值修正後，則是以吐司切編單篇 11.21 則的平均回文排名第一，本研究為了探究原因，將透過文本分析黑炭編(引文數量最高)與吐司切編(回文效能最佳)，嘗試從現象中找出原因。

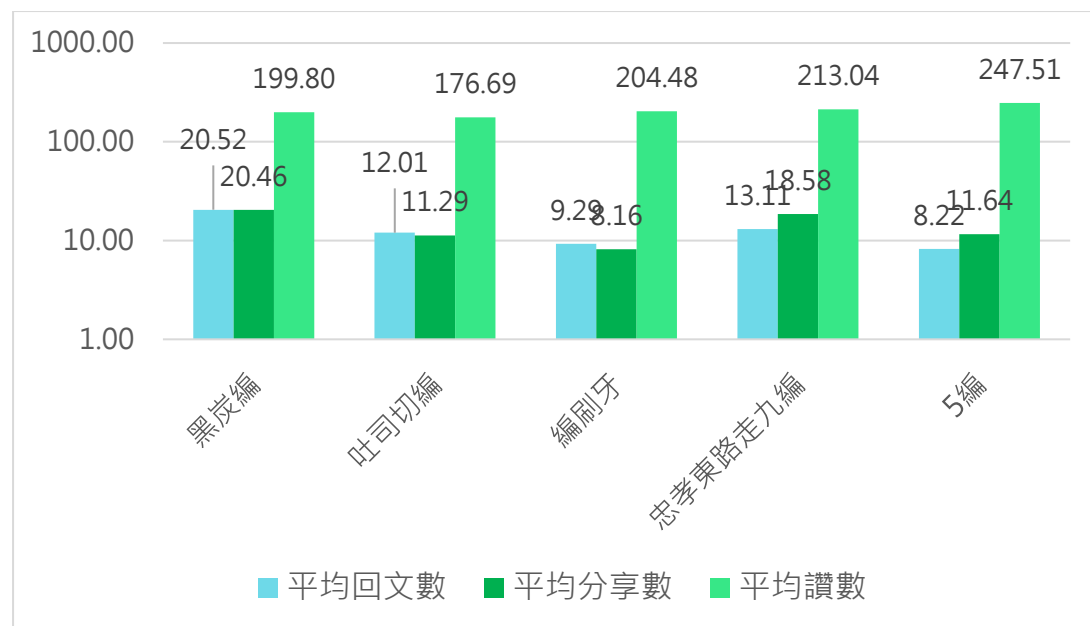


圖 16：2017 年小編發文聲量圖

從圖 16 中可以看出，5 編的平均引讚效果最好，但平均的分享情形以黑炭編最佳，本研究透過內容檢視的方式，找出其原因，並將圖 16 的現象分析為以下三點：(一)平均分享數：黑炭編為平均分享數最多的小編，若以每位小編分享數最多的前十篇貼文做比對，黑炭編舉辦的社群抽獎活動吸引了眾多民眾轉發分享，其他主題則與軍事武器曝光或國軍活動相關。(二)平均讚數：5 編為平均讚數最多的小編，按讚數前十高的貼文中，主題多為人物故事報導以及軍事操演影片。(三)平均網友回文數：黑炭編是平均回文數最多的小編，在回文數前十高的貼文中，發文內容多為行銷抽獎活動。

從社群經營的角度來看，青年日報會時常舉辦贈獎活動以維持其粉絲的活躍互動，在贈獎活動的設定條件中，通常會包含按讚、分享、回文並標記好友等條件，故在社群的經營活動發起與成效上，黑炭編的效果最好。另一方面，從針對貼文按讚的行為來看，表現最優異的為 5 編，被按讚的貼文以上述的貼文類型，故本研究認為，雖然每位小編發文的特性與類型方法各有差異，但對於青年日報 Facebook 粉絲團的經營上，都帶來實質的成長與多元性，讓民眾能在使用青年日報的 Facebook 時，能有許多的感受。



圖 17：黑炭編高聲量貼文

經統計結果發現，此篇貼文(如圖 17 所示)共計得到 257 則回文，2074 點閱數、引發了 534 次轉貼、1975 讚、57 次大心、9 次哈、31 則哇、1 次鳴以及 1 次怒，加權情緒分數為 2116 分。此貼文為專題的影片報導，此類的文本本就容易引發聲量的報導，故合理推論報導內容與型態是引發高聲量的原因。針對小編貼文的內容可以發現，儘管仍是描述新聞的內容，但與傳統新聞不同的是，本文以小編作為一個旁觀者的心態敘述新聞內容，如此一來帶給閱聽眾的感覺較傳統新聞第一段運用倒金字塔的寫作方式有很大的落差，也更具有朋友對朋友訴說故事的感受，並運用一些表情符號點綴，使文字的內容看起來比較貼近閱聽人平常在社群上閱讀的文字語氣，簡言之在社群中發文，要貼近閱聽眾的使用習慣才能有足夠的吸引力引起群眾的注意。



圖 18：吐司切編高聲量貼文分析

此篇貼文(如圖 18 所示)總計有 216 則回文，1401 點閱數、127 次轉貼、1267 讚、20 次大心、63 次哈、29 則哇、19 次嗚以及 12 次怒，加權情緒分數為 1720 分，在加權情緒上較黑炭編的情緒較低，但仍屬相當正面的一則貼文。本則貼文是由小編結合當時的情境(颱風來襲)所發出的圖文新聞，引發回文的效果經前述檢測後可知較影片低，但仍引發高聲量的效果。本研究認為原因有以下三點：首先，掌握時事並結合貼文內容，與黑炭編不同的是，吐司切編的發文屬於當下的粉絲共同的經歷的情境，符合新聞基礎概念所提及的鄰近性，故能引起粉絲的共鳴；再來，硬新聞軟處理，此文的内容上雖是說明較硬性的新聞，做好災防準備，但透過較談諧有趣的角切入，提醒粉絲準備好儲糧，讓人暫時忘卻颱風可能帶

來的災害，此舉也是引發正向情緒重要的因素之一；最後，報導新知，本文主要說明國軍將救災列為重大任務後，從個人裝備順應任務所需而研發，對於部分民眾而言具友新鮮感，故也引起了部分粉絲的關注。總結吐司切編的高聲量貼文與黑炭編的相同之處在於，兩者在其文字的運用以及對新聞的切入角度都較傳統新聞有所區別，用法向社群平台群眾靠攏。不同之處則在於，吐司切編有掌握到時事的動向，因而透過圖文的貼文，就能夠獲得高聲量。



第三節 青年日報網路形象與傳播成效

一、共現分析

本研究首先選定 370 則網路實質討論的文本進行討論，並透過建立 DTM (Document-Term Matrix)，計算每個文本裡面的關鍵字詞出現次數，再經由矩陣運算所得出字詞與字詞的共現情況，製做成共現熱圖 (顏色越偏紅，則代表共現頻率越高，越深綠則越低)，並繪製成圖 19。

✓ 為後續 將深入分析 之共現詞組	✓ 立委	國防	王定宇	✓ 國軍	✓ 國防部	✓ 新聞	✓ 小編	✓ 空軍	✓ 報導	軍人	✓ 陸軍	民國	✓ 官兵	訓練	✓ 改版	✓ 謝謝	民進黨	感謝	台灣	單位
青年日報	677	545	224	147	110	71	63	60	57	49	49	47	45	45	43	43	42	40	37	36
青報	69	56	22	49	13	17	14	6	8	5	6	3	13	0	27	10	1	11	4	6
	直升機	媒體	作戰	專訪	生日快樂	記者	戰力	✓ 總統	黑炭	營區	報紙	中華	iPh one	政治	國家	軍官	加油	建軍	粉絲	支持
青年日報	34	34	33	33	31	31	31	31	30	30	29	27	26	26	26	25	24	24	24	23
青報	0	8	1	3	2	7	1	0	1	7	28	4	24	1	3	2	18	16	18	6
	活動	軍事	飛行	基地	海軍	裝甲	紀錄	開放	影片	宣傳	彩色	備戰	黑白	演習	立法委員	全民	問題	部隊	三軍	中國
青年日報	23	23	23	23	22	22	21	21	21	20	20	20	20	20	19	19	19	19	18	18
青報	7	5	0	2	5	0	17	7	4	1	16	16	16	2	1	0	5	1	4	4
	政戰	裝備	操演	中立	民眾	政府	任務	陸戰隊	歷史	自由	行銷	長官	美軍	英文	軍聞	部長	演練	漢光	戰車	大陸
青年日報	18	18	18	17	17	17	16	16	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	14
青報	1	0	0	2	0	1	0	3	5	2	2	27	1	1	5	4	1	2	0	2

圖 19：青年日報共現熱圖

再來，為了更加深入分析詞組意涵，並考量青年日報自身媒體特性的主要面向，選出(立委、國軍、國防部、新聞等)，以及與社群互動(小編、謝謝)等詞語輔以共現次數分配，並進行深度分析，如此一來可了解到當前青年日報在網路上所帶給民眾的網路關鍵詞以及網路形象為何。在圖 19 中可發現，民眾對青年日報全銜的印象較青報二字來得深刻，在網路上多以青年日報為主，另外，分析關鍵詞句後可發現，青年日報網路討論主題可分為：軍事、新聞、社群經營、數位服務、國際軍事要聞、軍官學校、政府、資料保存等主題，值得注意的是優質立委專訪的專題，引起了許多民眾對於青報立場的討論，顯示目前青年日報的網路形象雖逐漸淡化過

去的給民眾刻板的官媒形象，逐漸朝向軍事專業與國際化主題的媒體專業面向，但仍然對青年日報的報導題材選擇有所期待。

二、新聞入口平台成效

青年日報的新聞傳播方式，除了青年日報官網、青年日報行動APP、青年日報Facebook粉絲專頁等通路外，同時也與PChome、MSN以及Line Today等綜合許多媒體的新聞入口網站進行合作，目的在於吸引更多閱聽眾閱讀新聞。目前這些平台選用新聞的方式，是由平台的編輯，在各家合作媒體推出新聞時，直接選用新聞，而這些被選用的不但可讓閱聽眾接觸新聞的機會提升，同時也有相當程度的機會引導閱聽眾進入青年日報內閱讀新聞。然而，新聞選用的標準與議題各有不同，以下透過抓取1-10月份各平台的新聞內容進行分析，藉此找出各新聞網站對青報新聞偏好的情形，並將分析結果提供與網路組參考與設定擴大報導之議題類型。

表 6：新聞入口刊載總覽

項目	新聞網站	201701-201712刊登青年日報新聞篇數
1	PChome新聞	19,909
2	MSN新聞	7,123
3	Line Today	1,541

資料來源：意藍科技

資料時間：2017 年 1 月到 12 月

從2017 年 1 月到 12月觀測鎖定的三個新聞平台上《青年日報》新聞內容被轉載的情況，可發現以 PChome 的 19,909 篇最多，其次是 MSN 新聞的 7,123 篇，最後才是 Line Today 的 1,541 篇。經過統計後可以發現，PChome與MSN轉載青年日報新聞的比例較高，原因在於這兩個新聞入口的特性與青年日報較為相似，除了生活類型的新聞外，則以軍事政治類的新聞為主打，儘管PChome與MSN都是以科技業為其產業基礎，但因為政治、軍事、經濟等硬議題容易影響科技業的發展，故相對社群媒體起家的Line Today所偏重生活類、娛樂訊息的特性，這個原因也是本研究認為青年日報的新聞受到前兩家大量轉載的重要原因。

(一)MSN 新聞匯集情形

MSN 新聞是本次檢測的三家媒體中，唯一具有「軍事」分類的新聞看板，其所收錄的《青年日報》原生新聞亦以軍事性質為最高（56%），和另外兩個新聞平台相比，傾向轉載軍事新聞是 MSN 新聞的主要特點，由此可見青年日報的軍事新聞議題獲得 MSN 的青睞，十分倚重青年日報所提供的軍事訊息。儘管 MSN 轉載新聞的數量上比不上 PChome，但從其轉載的類型上，仍可知道 MSN 新聞的偏好情形。然而，這與青年日報在官網受歡迎的類型卻有些差異，使用者進入官網中，偏好民生優惠資訊，從這個現象看來，本研究推測兩種可能。第一，民眾在其他的新聞入口網站已將軍事訊息閱讀過，故到官網偏好民生而非青報的軍事專業報導。第二，青報的軍事類型報導在 MSN 的受歡迎程度高，故 MSN 都會選擇轉載。無論如何，青年日報透過 MSN 傳遞更多軍事訊息給社會大眾，本身都達到其媒體目的，維護民眾知的權利，所以是否在青報官網閱讀相關軍事新聞已不重要，重要的是這些資訊能讓民眾引發討論。

(二)PChome 新聞匯集情形

PChome 新聞所收錄《青年日報》的原生新聞，經本研究檢視原始爬取資料後發現，其所分類之政治類，內容全數為軍事性質報導，次高的國際新聞方面，多以編譯組所產製與國外軍事相關的新聞，這也有可能是目前官網中國際類型新聞受到用戶青睞的原因之一。PChome 收入的新聞比例由多至寡分別為：政治(軍事)36%、國際 24%、生活 20%、運動 10%、娛樂 9%。

從這個比例上可知道，這個轉載情形較為平均，與青年日報每日推出的報導類型與數量較為一致，故本研究認為 PChome 在轉載新聞上是依照青年日報所推出的新聞類型比例作轉載，並沒有特別偏頗哪些類型的新聞。因此，本研究認為青年日報對 PChome 的轉載上，可以維持目前報導議題的選擇，長期而穩定的發展並鞏固其軍事權威的形象。

(三)Line Today 新聞匯集情形

Line Today 的收錄分類較雜，舉凡生活、娛樂、國際、國內、健康等分類的新聞內容皆會轉載至此，其中生活和娛樂新聞佔了近五成的比例為最高。但是，因為 Line Today 的特性有別於另外兩種新聞入口以網頁呈現，其新聞可直接用 Line APP 內收看與回應。目前，我國 Line 的註冊用戶數已超過 1700 萬，顯見其可觸及民眾的機會，較其他兩個入口網站來得多。另外，在

用戶回文數方面，較其他兩個網站來得多，甚至單則新聞有將近 700 則留言的紀錄。但是，青報新聞在這 12 個月的期間，僅被收錄 1541 則新聞，且各類新聞較於平均，從統計結果顯示 line Today 編輯抓取青年日報新聞時，沒有特別偏好與習慣。

從上述的蒐入較少的情況來看，本研究推論 Line Today 的新聞轉載取向與青報的報導方針較不相符。青年日報以軍事及政府政策、公益新聞與體育新聞為主，縱觀 Line Today 的新聞分類可以發現，其以軟性新聞為主，政策新聞或較聳動的新聞為輔，故對報導硬議題較多的青年日報而言，才是被蒐入較少的原因。但本研究認為，不可因此而改變報導的方針，而是更加維護青報的立場與價值，而非作譁眾取寵的媒體。

第四節 行動 APP 成效分析



APP 閱聽人使用情形

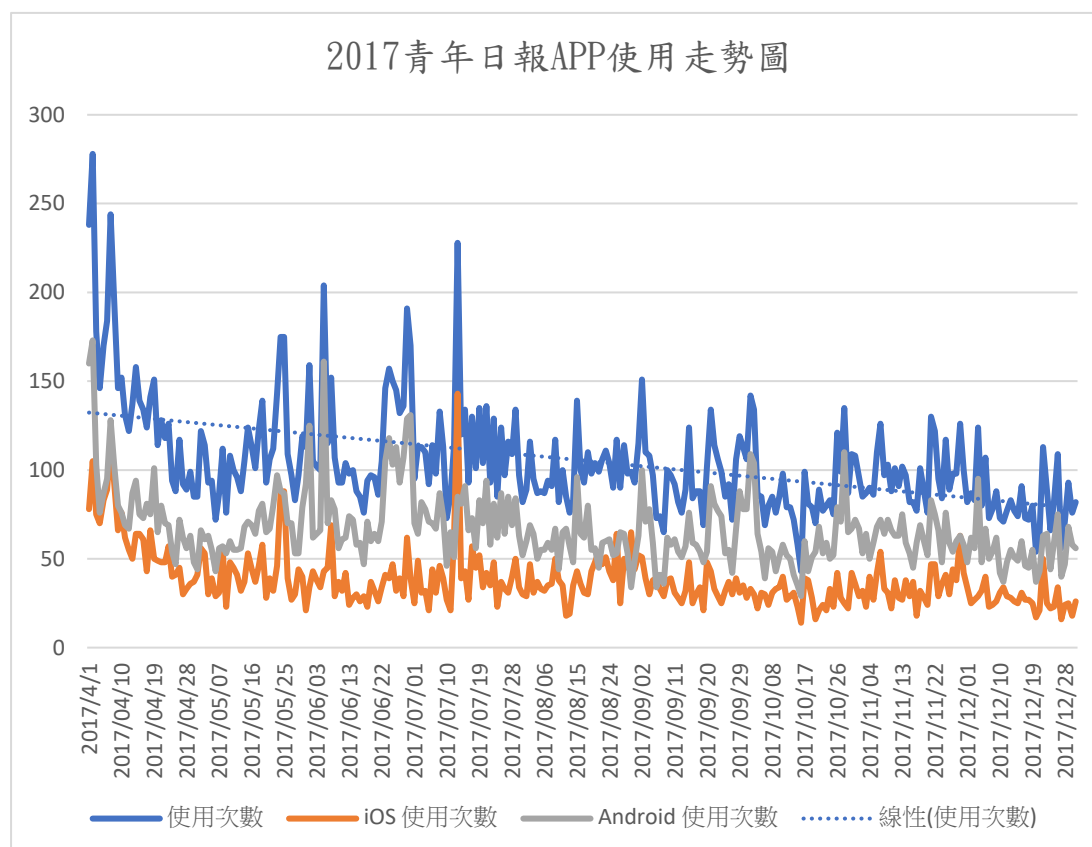


圖 20：2017 年青年日報行動 APP 瀏覽走勢圖

本研究獲得青年日報社同意後，取得青年日報 APP 後台管理系統權限，並匯出 2017 年 4 月至 12 月份，青年日報 APP 每日新聞點擊總次數以及每則新聞的點擊次數，與 iOS 用戶、Android 用戶的閱讀青年日報新聞情形繪製成圖 20 與圖 21。可發現行動 APP 在 9 個月的期間，計次標準為用戶點擊一則新聞，即計算一次。所有點擊數一共累積點擊數達到 28,880 次，前 40 熱門新聞以軍事新聞為主，國際新聞為次。前十名的新聞類型，以硬性新聞為主軸。

從圖 20 可發現青年日報 APP 的主要用戶為 Android 用戶，一共累積 18,329 次，較 iOS 系統用戶的 10,551 次，高了 7778 次。青年日報 APP 每日平均可獲得 105 次的點擊。每月累積點擊數大約在 3 至 4000 餘次，iOS 用戶每日約點擊 38 次，Android 用戶則為 67 次，兩者概略為 1：2。根據日本調查機構《AUNCON》發表的《2017 年全球智慧型手機市占率調查》指出，目前我國 iOS 的市佔率為 30.9%，Android 則將近七成(黃慧雯，2017.6.7)，因此在用戶點擊比例上，與我國使用結構相差大致相符。

從走勢情形來看，使用次數的震盪週期很短，每日點擊數忽高忽低，代表使用青年日報 APP 的用戶固著度不足，另一方面也代表每日標題對於使用者點擊意願有差異。高峰點落在四月初期、六月初以及七月中旬。在四月份中期到五月的下旬可以發現，點擊率持續地走跌，接續到了七月份震盪的幅度很高，值得注意的是到高點的時間維持不長，這也意味著青年日報 APP 每天的內容還是會讓使用者產生閱讀意願的變化。本研究進一步使用直線趨勢法(Linear Trend)對使用次數進行預測，2017 年觀測 9 個月後發現 APP 使用數有持續走低的情況，代表著閱聽眾對青年日報目前整體的內容吸引力持續走跌。綜上所述，目前青年日報 APP 雖然在軟體的開發上越來越貼近目前使用者的習慣，但是閱聽人對目前 APP 的內容整體的滿意情形卻持續下滑，所以要改善此因素的方法，尚需青年日報從內容面著手調整。

另一方面，本研究將 APP 中，被熱門點擊的新聞萃取出來，並且進行分類繪製成圖 21，藉此找出 APP 的使用者對新聞的喜好情況。本研究將觀測時間中，挑選出點擊率最高的前 40 則新聞，針對新聞內容與類型進行分類，編碼的類目，為了對內容有更深入的分類，加上則數不多，尚可透過人工編碼的進行，故本研究捨去了青年日報 APP 本身對於新聞的分類方式：軍聞、國際、要聞、大陸、生活、文教、體育、娛樂、副刊、論壇等，改針對內容分為天氣、國際、國際軍事、軟性軍事、硬性軍事、新知，試圖能夠更深入的找出那些主題是青年日報 APP 的使用者喜歡的類型。在類目劃分方面，新聞內容報導關於溫度、氣候、鋒面等天氣型態的新聞，則歸類於天氣類，例如：各地天氣暖熱高溫 30 度 上午可能飄點雨。國際方面，因為另有分類國際軍事，所以只要非國際類型的軍事就歸類在國際類，例如：例如報到朴槿惠的囚衣號碼為 503，並拍了犯人識別照的新聞、以及建交一甲子，臺巴深化交流互惠，邦誼永固等新聞都屬國際性的政治新聞，但與軍事較無關係。國際軍事方面，只要是有關國際類型的軍事新聞，則歸類在這個類型，此方式可將青年日報軍事報導專業凸顯出來，並與一般國際新聞區別，例如：CNN：美軍對敘利亞發射逾 50 枚戰斧飛彈；美長程反艦飛彈 超級大黃蜂首度試射成功。軟性軍事的歸類方面，為了與硬性軍事做出區別，只要是非軍事演習、操演的軍事新聞就會將其分類於此，例如：幼童參訪博愛營區同樂；以及馮部長慰訪憲兵袍澤的新聞。硬性軍事方面，以軍事操練、訓練、災防、軍紀、人事佈達等為主軸，若與國際軍事相衝突時，以地區為分類方式編碼。在新知方面，以特殊報導

新奇新聞為主，例如：走過一甲子 印刷機見證歷史。

經過統計後發現，硬性的軍事新聞 37% 最能夠獲得使用者的青睞，接續為軟性軍事新聞 23% 與國際軍事新聞 21%，單看軍事類新聞就可發現，一共占了 81%，顯見多數閱聽眾訂閱青年日報粉絲團的目的，在於收看青年日報報導的軍事新聞。此外，國際新聞也有 14% 的點擊率，特別是國際政治類新聞，包含美國川普、南韓總統案等相關新聞，也都十分能吸引 APP 用戶的注意。

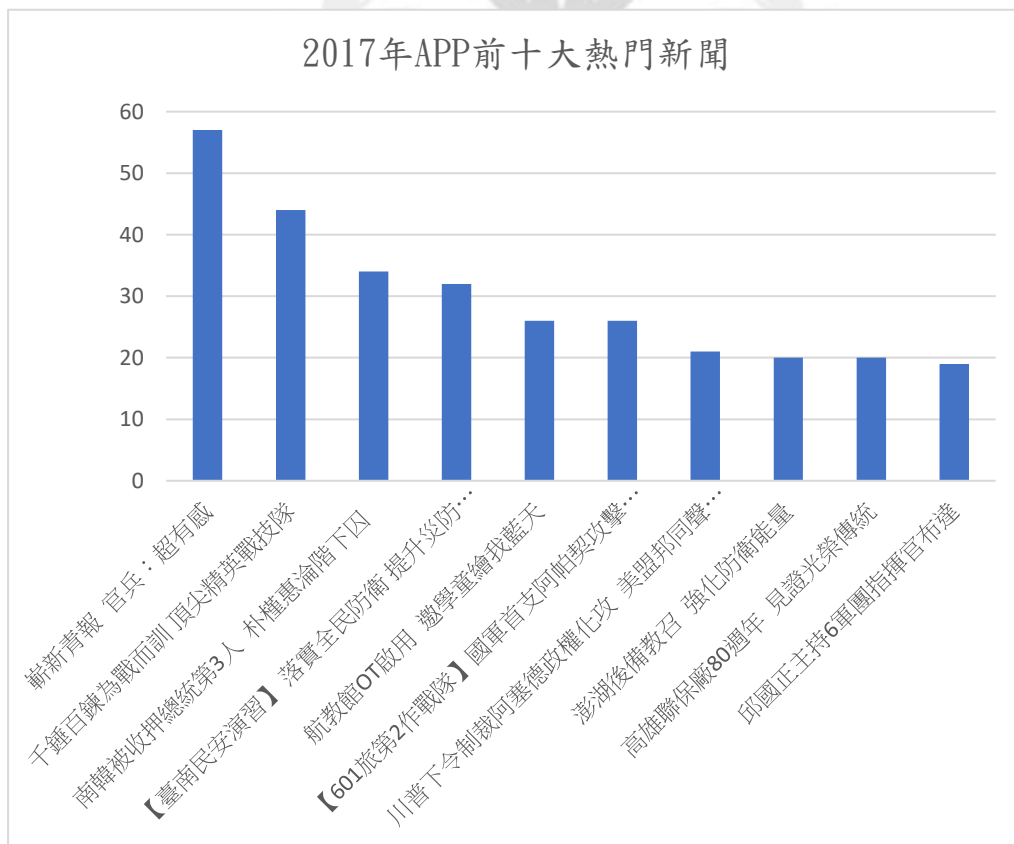


圖 21：2017 年 APP 前十大熱門新聞

為了更加了解那些新聞是 APP 中最容易被關注的新聞，本研究將 2017 年最受歡迎的前十名 (點擊次數最高) 製成新聞列表呈現成圖 21。青年日報 APP 因為尚在發展初期，內容方面與每天出版的紙本新聞一致，所以檢測 APP 與過去紙本成效最大的差異在於，可以準確地知道是那些新聞受到民眾的閱讀，而非過去以排版方式、占版面大小等推論閱聽眾觀看的可能性。從圖 21 中可以發現，最熱門的新聞是紙本改版隔天(2017 年 4 月 2 日)報導關於改版的相關新聞。

此外，前十名的新聞內容都以硬性新聞為主，特別是硬性軍事新聞與國際新聞為主，例如南韓總統朴槿惠遭收押的新聞、國軍阿帕契成軍、高雄聯保廠的專題新聞等，顯示 APP 用戶的習慣以這硬議題作為閱讀的首選，但是目前青年日報 APP 的成效尚有成長空間，故仍需透過後續的追蹤觀測，更能準確的掌握閱聽眾的偏好。



第五章 青年日報數位發展綜合分析

本章第一節將訪談國內媒體的結果進行交叉對話，從中萃取出各媒體以自身經營視野，看待我國媒體環境的挑戰與處理經驗，本研究將嘗試透過媒體視野，來描繪目前對我國數位環境生態貌為何？本研究從人員、設備、對數位的觀念以及目前媒體因應策略與企圖進行討論，旨在了解當前我國報業數位發展的趨勢，也可從中比較青年日報在數位化的過程中，與目前各家媒體的差異性為何。除了探討國內媒體的差異外，本研究將針對國際間軍事報媒中之優缺點與青年日報比較，本研究主要聚焦在國際軍事媒體在數位頻道中的呈現情形，與青年日報相比較，主要目的透過當前國際軍報呈現的樣態，推估其執行的方針以及其媒體環境，藉以了解青報與各國軍事報的發展相比，優勢與劣勢為何進行探討。

接續在第二節中，本研究將透過個案分析的方式，探討青年日報當前所面對的挑戰與其因應之道，並從青年日報目前面對的內外部的挑戰與其因應對策進行探討。儘管青年日報因為其經營目的與資金來源等，與一般民間商業報有差異，進而導致的經營模式與思維有所區別。面對當前我國的傳播環境，青年日報透過審慎思考並將挑戰與問題具體化，擬定實質的解決方法，促使青年日報進入數位轉型階段，目前已可從這些轉變中看出青年日報企圖以及執行的成效。

最後在第三節中，主要針對第四章檢測後的研究發現進行討論，因為青年日報的特性有別於其他媒體，因此導致了目前青年日報在各種頻道上呈現的樣態，結果顯示青年日報的各個頻道都能夠吸引到不同程度與類型的使用者，藉此了解青年日報所投注在數位上帶來的效益。

第一節 媒體數位趨勢探討

一、國內媒體數位發展分析

為了更深入探討媒體數位匯流的發展情況，特別是紙媒數位化的發展情形，本研究透過深度訪談的方式，以人員編組與管理、作業流程與人員觀念等面向進行探討，目的在於了解我國在數位環境下的媒體所面對的挑戰與各家媒體的因應作為，藉此歸納出當前我國媒體數位發展的概況。

在人員編組與管理方面，青年日報為了因應數位化的趨勢，由將內部任務編組進行調整，成立數位中心，由數位中心主任與社群小編(負責社群媒體)以及數位小編(負責網頁新聞即時)作業，數位中心成員除數位中心主任為軍職外，主要多以聘僱人員為主，為了符合勞基法的相關規範以及媒體長時間待命發稿的特性，人員採兩班制輪班，分為上午 7 點至下午 4 點(含一小時休息)以及下午 2 點至晚上 11 點，與多數媒體不同的是，青報在人員的分工上以及採用的人員以正職為主，工作內容(數位與社群管理)區分也比較明顯。

自由時報的數位部門人力組成上，多以工讀生為主並由正職的記者擔任小組的負責人推動其數位新聞發布(主要以網站與社群即時新聞優先)，自由時報生活中心副主任劉力仁說，從 2017 年 7 月起，本報將組織進行調整，將負責數位工作部門的管理位階，從原本的副總編輯提升到副社長，顯示目前自由時報對於數位的重視，促使自由時報轉型的原因主要來自於老闆報表中，根據各項財報數據顯示，廣告開始從平面走向數位，儘管自由時報是目前我國印量最高的報紙，也難逃廣告量下降的命運。

聯合報的數位編輯工作量及其規模顯得較少，只有約 3 至 4 人輪值，工作內容以目前聯合報的 APP、社群等為主，聯合報副總編輯林新輝表示，目前數位人力十分吃緊，因為聯合報系有很多的網路與社群頻道，光一個聯合報系的粉絲團就將近十個，造成倍多力分現象，儘管後來有大整合，但是每一個單位都認為自

已經經營的粉絲團是為了要精準分眾，所以一直整合不起來，目前聯合報比較大的粉絲團以聯合新聞網最大，大部分做數位的人都在聯合新聞網居多，在聯合報本身較少。

人間福報因為其媒體特性，主要以深度報導為主，編輯主任郭書宏表示，目前主要的新聞來源以編輯居多，數位工作也是落在編輯的肩上，但人間福報主要不是一個求快的媒體，而是一個注重質量的媒體，所以我們的新聞主要會經過比較多時間的處理。而且我們的編輯多是法師，他們除了新聞工作外，還有早晚課等，與一般商業媒體不同。

從上述的報業在數位化的人力分配中，各大媒體都有建置專職的數位作業部門，但人力仍以成本考量，除了聯合報的數位人力分散在聯合新聞網外，其餘的報紙多以原有記者兼任為主，顯示目前各家平面媒體都有意識到數位的重要性，但因為媒體環境所致，賺錢的很少無法增員，數位的責任落在原有的員工身上，而青年日報屬於較罕見的現象，所成立的數位中心內，除了本身的主管為軍職外，其餘多是新招聘的人員，由其成效可看出青報近幾年在數位發展的趨勢直線向上，與其人力組織有很大的關聯性。

另外，針對作業流程方面也與以往傳統報紙的做法有所不同，青年日報目前經過記者編採後，在編採結束後的兩個小時內要回傳即時新聞的稿子，在透過線上發稿系統與我國自行研發的通訊軟體揪科(Juiker)回報稿件狀況，接著有數位小編以及白天核稿的即時副總編看完後就發即時新聞到官網，另一個交稿時間則是到下午4點編採會議結束後，確認那些即時新聞可以擴寫，並放入報紙上，這些新聞會發給採訪主任，以及副總或總編接著稿子就到平面編輯編版，最後會由當天留職的社長或副社長看到這篇稿子。

在自由時報的採訪作業流程方面，根據劉力仁對社內的觀察，自由時報裡一個成熟的記者，在記者會10-12點結束後，就發了3條新聞出去，新聞不會有字數的限制，到下午編採會議後，稿單的內容就會做取捨，這時候就就需要比新聞

性來決定哪些新聞要留，因為平面有其版面限制，所以要做重點取捨。到下午六點前，就會跟記者說哪些新聞會擴寫、並詳盡報導以供平面印刷使用。

聯合報方面，林新輝表示目前作業型態也與其他報業相差不大，但因為聯合報有主控台的機制，加上記者人力尚且充足，新聞發生後就會去採訪並且主動發即時回來，對於聯合報的記者而言，發即時是記者的基本常識，當新聞繼續發生，主控台的主管會對記者做指導，讓回來的東西可以趨於主管所要的內容，聯合報的作法是考量記者在線上，沒辦法看到全面性的狀況，所以中央台的判斷就十分重要。

人間福報郭書宏表示，人間福報的記者人數較為精簡，作業流程上以編輯工作大於採訪，很多資訊是透過編輯，會花的時間比記者多上不少。單以記者所採訪的新聞數量來看，比例較低，大約 6:4 或 7:3。因為人間福報的作法較為不同，內容取向與作業方式自然與商業的模式差異很大。

最後，在人員對於產製新聞的觀念的轉變上，因為環境的改變，平面記者不再是平面記者，而是一個多功能的記者。以青年日報為例，無法再等到下午進報社在寫稿子，而是記者會或採訪行程結束後，即時就要發出去，現在只要有軍事演習或是特殊活動，記者們也要開始剪影片。在獎勵機制上，儘管青年日報並沒有訂定明確的獎勵機制，但只要上級認為這次新聞做的很好，迴響很大就會給獎勵，在數位化發展迅速的媒體生態中，各類型態報導的呈現使得記者有很多的發展空間。自由時報與聯合報都有訂定網路績效，做為數位考評的基準。自 2107 年 7 月開始，自由時報為每位記者訂定了每月 6 萬人次點閱的標準，目前大部分都能達標，但也顯示數位新聞的重要性逐漸被強化。考評機制四成看即時新聞的點閱，六成看平面的上稿情況；聯合報方面，主要因為其組織龐大，各個中心所訂定的標準都不一樣，可能一個月要五萬或十萬，也有人訂十五萬點閱率，所以這些績效就是讓記者會積極發即時新聞的主要原因。另一方面，在編輯的概念上，FHM 郭屹安認為從平面轉型到數位，除了要採集各類型的新聞，運用數位頻道

呈現外，在編輯上更要有數位敘事的概念，這個概念就是運用各種數位化的素材，包含了插畫、動畫、影片、文字、程式設計等複合材料進行整合成一個專題，這樣才算是真正的在數位轉型。

綜上所述，當前媒體對於發即時新聞以及創造的點閱率重視可見一斑，對此，劉力仁認為在即時的世界有兩個要素：先發先贏、點閱率至上，內容不重要，可滾動修正，但因為紙媒印刷後不可能改，所以就會將有價值的東西，一直弄到完整再放進報紙中。目前平面的部分仍是目前自由時報的核心價值。報紙部分我們還是希望有獨家，而發展即時新聞是為了目前的環境所需。

聯合報對於數位轉型的急迫性已如弦上之箭，刻不容緩的持續進行，聯合報在 2017 年就以數位優先(digital first)作為改革的核心理念，2018 年起推動行動裝置優先(mobile only)觀念，因此，聯合報現在數位的比重只會越來越高，過去的人力分配中，8 成的人力去做紙媒，2 成的人力做數位，都沒有招募新進人員，都是一套人馬，目前在人力配置上開始轉成 7：3，或 6：4，甚至到最後就是 5：5，這個變化的速度會越來越快。會有這些轉變，原因與自由時報一樣，都是因為報表顯示整體的收入版圖開始偏移，聯合報非紙本的廣告收益已經超越了純紙本的收入，除了數位媒體的收益外，還包括舉辦展覽活動、線上購物平台(UDN 買東西)，另外聯合報也有新媒體中心，作內容為主的長篇報導，也會做一些導引商業模式的影音等，透過各種機會來增加收益。

透過訪談的結果可以發現，報媒數位化的主要原因來自於網路廣告的數量超過報紙的廣告所致，對於以營利為導向的商業媒體來說，資源投注的比重就成了媒體發展的關鍵，從自由與聯合的發展中，我們可以看出當前平面報媒在組織與人力的調整，新聞觀念以數位為導向，並結合自身優勢，自由時報以海量的即時訊息為主要導向，聯合報以辦展覽、業配導向的報導營利及賺取點閱率，由此可發現當前媒體生態強調訊息以及快速，閱聽人幾乎沒有耐心等待。人間福報主要走深度報導，在其紙本與網站都是如此，因為人間福報並不是以商業營利為主要

導向的媒體，所以沒有上述需要快速與點擊率的迫切需要，但為了貫徹人間福報創辦宗旨，目前人間福報仍廣設頻道，讓閱聽眾可以利用更多元化的方式，接收人間福報的訊息。

括而言之，目前各家平面新聞的產製流程差異不大，對於記者的要求以快慢作為管理方針。即時數位求快，目前傳統報業已經捨去過去下午編採會議後才寫新聞，到隔天見報的新聞發布機制，惟「快」才能佔得先機，獲得最多的點閱率；另外報紙記者也要求「慢」，等待新聞事件發展到一個段落後，將其完整書寫，目的在於區別平面與數位間的差異性，當前青年日報以商業報紙的理念來製作國防文宣報的報紙，以培養出核心的支持者，顯示其傳播效果已見成效，但隨著科技進步加上媒體環境改變，青年日報仍需透過持續修正制度與策略，方能與時同進，不但做為我國的老牌媒體，更符合其核心理念，與青年站在一起的願景。

二、國際軍媒數位化比較

除了與國內報業的情況相比，本研究將透過與國際軍事報媒做比較，了解青年日報整體呈現的樣貌與其他國家的差異情形。本研究在第二章時，找出了四家國際間與青年日報性質相近的報業進行探討，試圖從中找尋軍事報媒的發展趨勢，本節將與青年日報呈現的樣貌比較，試圖找出在網站、社群、APP 三者間的差別。

朝雲新聞社目前只有紙本與經營網站，其網站構型屬於不可互動式的WEB1.0 板的設計，亦無與青年日報一樣可符合各種裝置的RWD 構型，在訊息的種類上聚焦在國際均聞的短訊，較少看到深度報導在其網站中呈現。

星條旗報目前架設的數位頻道已十分完整，在分類上有星條旗國際分社的新聞、陸海空軍、退伍軍人、軍事歷史、生活新知、體育等分類，相較於青年日報較為簡樸，這與其國內的生態有關，透過檢視其他美國的報業網站後發現，在資訊量不如我國的填充速度，多數新聞仍以轉載當天出刊的報紙為主，因此星條旗報與青年日報在網站的呈現上，是為了順應當地的媒體生態。在 APP 的比較上，

兩者同樣是將官網中主要的新聞服務放入 APP 中，呈現的版面與型態相似，在社群上的表現差異也不大，都是精選當天的重要新聞，並放入製播的圖輯。綜觀青報與星條旗報最大的差異在於其著重的重點不同，星條旗報配合美軍駐守地區，報導著重在廣度，將其資源投注至世界，而青年日報則是著重深度與速度，多數資源建置在提升兩者的設備上，會產生兩者的差異在於，當前其所報導的主體(美軍與國軍)的任務特性，倘若未來美軍大幅撤軍回歸美國本土後，加上美國當地媒體環境改變後，更值得將其作更深入的比較。

針對新加坡的《Pioneer》雜誌，並沒有專屬的網站，而是下轄在新加坡國防部的網站裡面，並以(e-Newsletter)作為網站的名稱。以網站呈現的樣貌來看，e-Newsletter 報導的新聞以當地星光部隊的軍事訓練為主，並沒有其他綜合性的報導，在內容上趨於單一，新聞的多元程度較青年日報來的低上許多，經本研究觀察，目前 e-Newsletter 主要轉載其《Pioneer》雜誌(月刊)裡深度報導為主，以及影片與圖片的連結。在其社群方面較官網顯得多元，裡面包含了每天的新聞、影音、直播、圖輯等，樣式十分多元，但在資訊的供給量一樣無法與青年日報的數量對比。《Pioneer》雜誌 APP 的呈現為一般的電子書，每月更新一次並要付費，因特性不同，無法與青年日報 APP 相比較。

解放軍報的網站為中國軍網，網站內除了上傳解放軍報、中國國防報、與解放軍畫報(類似我國的勝利之光)等電子報，以及國防在線、中國軍視網(電視台)、軍事記者(社群)等，訊息量相當豐富。青年日報在官網上也將其所跨足的頻道連結整合在呈現的頁面上，儘管網站布局與呈現的樣貌不同，但功能性並沒有差異。在 APP 的功能上，解放軍報的重點在於報紙的內容與每日更新的影音、以及圖輯等多媒體的功能，青年日報則著重在即時新聞以及每天報紙的新聞，從娛樂性的角度來看，解放軍報的娛樂性質較高，從新知與速度上青年日報表現較優。從社群來看，解放軍報主要以圖文新聞為主，最即時的新聞主要以社群做為發文的

平台，官網主要以平面新聞內容以及影音新聞為主，青年日報的即時新聞主要放在官網，社群上則是由小編判斷是否合適放在 Facebook 上。

總而言之，與國際間軍事專報相同的是，都有跨足數位的領域，儘管各家所投注資源程度與方向不同，但從國際間表現的樣態來看，各媒體都瞭解到不能再固守紙本，即使是數位匯流程度最低的朝雲新聞亦是如此。而青報與各國報業最大的不同在於，為了迎合我國媒體環境發展，全力建置即時新聞的運作，因為即時新聞的概念匯入青年日報後，讓青年日報對於數位發展解度上自然有所差異，這也是造成青年日報與其他軍事專報不同的根本原因，經過觀察與比較後，本研究認為青年日報在其數位化發展仍走在世界趨勢的前端，並透過不斷的累積經驗持續的進步。

第二節 青報的挑戰與對策

目前我國的報業為了立足於媒體生態鏈之中，除了固守紙本外，更要積極地跨足不同型態的媒體，才不致於被時代與環境淘汰。然而，改變談何容易？經本研究進行參與觀察與訪談後發現，青年日報為了在目前內外部環境的挑戰突圍，並轉型為數位軍事媒體領導品牌。自 2017 年 4 月 1 日起，調整人、物力資源配置比例，推動數位化的運作模式，藉此滿足青年日報核心讀者之需求。在運作策略上，青年日報訂立了包括一、照顧核心讀者二、設定內容取向三、廣布頻道四、深度轉型五、綿密整合等五個改革的面向，用示改革決心。

目前經過青年日報對其訂報用戶的背景調查後，將其核心讀者分為三類，分別為官兵/眷屬、榮民/眷以及對軍事議題感興趣之民眾/青年。為了迎合這三個族群的閱讀習慣並結合青年日報國防專業報之特性，青年日報將其報導分為：軍事新聞、國防政策、重要政令、安全議題、國際事務、科技新知、消費生活以及體育活動等分類，目的在於更精準的投注資源在採訪報導與國防文宣政策中取得平衡。然而，紙本的策略放到數位是否能夠奏效？使用紙本的族群與使用網路的族

群是否一致？為了擴大青年日報的傳播成效，並且更準確的描繪青年日報的網路使用者。

本研究於 2016 年時由意藍科技公司針對青年日報的社群使用者進行初步分析，分析結果顯示，青年日報的 Facebook 粉絲團粉絲男女比概略為 7:3，人口分布情形以北部 44.1%最高，南部 30.3%居次，第三為中部 18.7%，宜花東外離島與海外合計為 6.8%，年齡區間方面，以 18-54 歲的閱聽眾為主。因此，本研究推論青年日報社群的主要用戶為 18-54 歲，居住在我國西部地區的男性。這個族群與青年日報運用紙本所調查的報紙主要訂戶—官兵的條件十分相近，故本研究認為青年日報無論是在紙本所設定的族群，與其在網路中所設定的群眾特徵有相當程度的相似。另外，報紙的內容能否直接轉移到數位平台，對於用戶來說是否能夠產生吸引力？經本研究針對青年日報參與觀察與深度訪談後認為，紙本內容形式必須重新修改後，才能轉發到數位頻道中，並必須依著各類型數位頻道的特性進行內容的包裝與選擇。例如青年日報每天會到部隊中選一位官兵特寫，製作成〈從軍心主張〉的專題，但礙於報紙版面的限制，只能夠放一張照片，而網路並沒有這樣的問題，透過重製美化，放在不同的平台上，迴響就會有所差異，如果只在 Facebook 上貼一個連結並不會有人想看，又例如記者發即時新聞後，透過 LINE@的管道傳播，數位中心把內容包裝成適合在網路各頻道合適的樣貌，讓閱聽人點進去後就被引導至網頁裡。

經過調查後發現，閱讀青年日報的讀者偏好新聞、新奇、溫馨、衝突、悲歡、生活娛樂以及娛樂運動等特徵的內容，作為國防部的文宣單位，青年日報的任務是傳達政府傳播給民眾的訊息，包含了國防政策、建軍規畫、自傷防治、網路安全以及國軍對內的文宣內容。在訊息呈現的形態上，青年日報一般都是文字照片，影片就要以活動的型態為主！如果是研討會不可能拍影片，但是重要的軍事演習，例如聯勇操演就一定會有影片。因此，將任務核心題材與民眾所要的特質相結合，為目標閱聽眾打造專屬的內容，成為了目前青年日報的報導方針。舉例而言，海

軍陸戰隊兩棲蛙人結訓的影片，在近年來的新聞報導中一直是具有良好傳播成效的報導題材。從讀者的角度出發，兩棲蛙人結訓爬過佈滿咕咾石的天堂路，本身就具有新奇的特性，拍攝角度包含爬行過程中，教官不斷的要求學員重新再爬等磨練意志力的過程，到結訓時由指揮官親授蛙人臂章、家人餵食糖果象徵苦盡甘來，更甚者會有女友出現順勢求婚等內容，包含了溫馨、衝突、悲歡等元素，創造閱聽眾高度的關注與迴響。

從文宣的角度來看，蛙人結訓的典禮，對外宣示我國戰力與訓練的精實成果，對內告知國人擁有一群堅實可靠的國軍將士，彰顯能在國防政策以及建軍整備成效卓著。儘管對於民眾而言，軍事化的訓練較為神秘，有時沒有太多的樂趣，但是透過青年日報的報導手法，能夠讓閱聽眾對於政府欲傳達的內容，更加輕易了解並產生興趣並接受政府要傳遞給民眾的訊息。

當前的青年日報為了提升媒介易用性，除了原本的平面媒介(青年日報、奮鬥月刊、吾愛吾家雙月刊)外，包含新聞的集合性頻道(Line Today、MSN、PChome)、社群頻道(Facebook、Twitter、Flickr、Line@、YouTube、Instagram)、青年日報的官網、以及行動裝置上使用的 APP，都能接收到青年日報的內容，另外青年日報也透過家外媒體的頻道，將青年日報所製播的內容傳遞出去，藉此增加觸及率。光是增加觸及率還是不夠，同樣的報導在不同的頻道上也必須跟著改變。對於青年日報而言，透過頻道的不同，將群眾的差異性界定出來。青年日報使用這些社群時，各自賦予著不同的作用與意義，以行動 APP 而言，就是以發即時，將最快的訊息發送出去；LINE@就是當天最即時的新聞，以及一些軟性的抽獎活動，因為閱聽人不會想一直被煩，一天發送一到兩次即可。Facebook 就是精選當天的照片，選材以新聞性為主；Instagram 則偏重唯美的影音以及記者採訪的側寫，以內容來說較過去的新聞報導特別。Flickr 則是將採訪的精選照片放在網路上，供一般民眾觀賞使用。YouTube 對青年日報而言就是影片的群集，閱聽人如果要看，可以到青年日報的 YouTube 頻道收視；Twitter 跟其他不同的之處在於，青

報每天會選兩則特別的訊息，翻譯成英文，除了透過報紙刊登外，也放在 Twitter 對國際推播新聞，並讓想學軍事英文的人也可以使用。

家外媒體則是以線上結合線下的方式進行整合，青年日報透過 Facebook 粉絲專頁，對外宣傳相關訊息，並號召民眾到指定時間地點拍照上傳，並透過固定式的大型電子看板、移動式的電影宣傳車，播放青年日報所產製的專題影片，從這些方式都可以看出青年日報已經擺脫傳統報紙在便利超商的晨間戰爭，而是主動出擊，將新聞用更具侵略性的方式，廣布頻道發送到一般民眾的周遭。

青年日報自 1952 年發展至今，順應當前國軍組織改革，於 2003 年時，進行職缺管制遇缺不補，至 2007 年時進行少量遞補，此舉造成了社內人口的老齡化危機，預判到 2018 年將有 78% 員工屆齡退休。為了改善人口危機，並強化組織效益以符合當前數位化的挑戰，青年日報社長孫立方針對深度轉型的進行了三階段的策略——人員編組、改變作業程序、整新組織文化。並於 2014 年起進行組織調整，至 2016 年正式確定組織架構(見第二章組織圖)，可發現數位作業中心與編輯部已成為當前青年日報兩大重要部門，更加奠定了目前青年日報穩固紙本，數位擴張的發展理念。

針對人員編組與作業程序方面，本研究經過參與式觀察以及深度訪談後了解青年日報改革前後的差異。當前數位作業中心的工作，就是把記者採訪回傳的內容，包裝成適合在各網路頻道上呈現的樣態，而軍事組負責採訪，內容型態本來只有照片、文字到現在要剪影片，在其工作的技能上越來越多能。從人員數量來看，軍事組這兩三年內增加了很多，從原本只有 5 位軍事記者，到現在已經有 12 位記者，成長了 1 倍以上，但相對的任務的數量與困難度也提升許多。在作業的流程上，這兩年的轉變也很大，最重要的因素是報社建置了線上發稿系統，這一改變，不但提升了回傳的速度，也讓報社的運作能量提升不少。過去，記者早上採訪完，下午回到報社，將稿件傳給採訪主任審稿，作業的步調與發送新聞

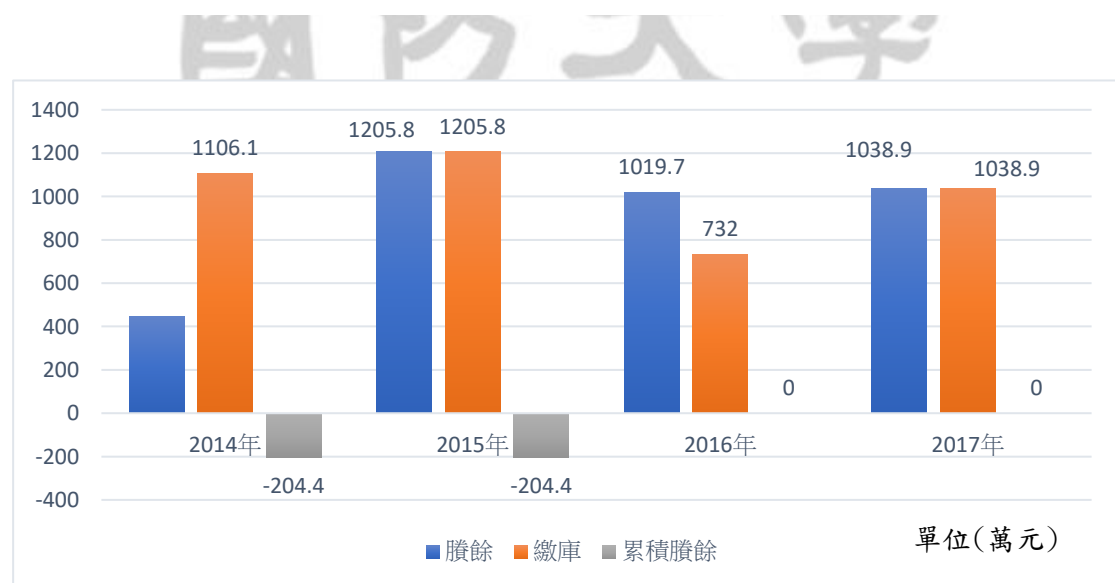
的很慢，但建置線上發稿系統後，讓記者們隨時隨地都可以發新聞，同時也讓核稿的流程縮短。

記者上發稿系統後，接著有數位小編核稿，接著上午責由即時副總編審完就發即時，晚上則發給採訪主任、副總或總編審核，然後稿件就到編輯進行平面的編版，當天留職的社長或副社長就會做最後的檢閱，如此一來加速了審核的流程，也支撐起目前青年日報數位化的發展。透過人員編組與作業程序、軟硬體의 交互影響下，進而達到組織文化的蛻變，讓青年日報得以在媒體數位化的洪流中不被擊敗，使得這個歷經 60 餘年的老牌媒體持續在我國媒體發展中佔有一席之地。

最後，在整合方面，青年日報由內而外進行了四大整合，包含了社內大編輯台的整合、跨機關的整合(文宣單位、學校)、整合軍種報以及軍民整合(委外印刷)。並將青年日報的樣板縮小為原篇幅的一半外，自 2018 年起，將旗下原有之勝利之光月刊(約 6500 本)與吾愛吾家季刊(約 145000 本)，整併為吾愛吾家雙月刊，此舉不但更能確立雜誌的目標讀者，亦能節省更多的印刷成本開銷。

透過以上的五項方針進行改革後，青年日報在社群的訂閱戶以及其營運上都已產生成效。在按讚數方面，已從 2016 年初的 23,288 次至 2016 年底已達到 76,285，至 2017 年底正式突破 11 萬人次，可見青年日報持續深耕在社群中的成果。

當前媒體經營營運也是目前世界媒體發展中，非常重要的課題，圖 22 為青年日報近年營收情形，從圖 22 中可發現青年日報近四年不但轉虧為盈，在收益



上更有逐年上漲的趨勢。

圖 22：青年日報近年營收情形

資料來源：青年日報社

青年日報作為國防部下轄機構，雖不同一般商業媒體要有商業營支撐的壓力，仍需要達到自負盈虧的目標，依法每年需將其盈餘收益繳回國庫，從圖 22 可知在 2014-2015 年期間，青年日報仍有虧損，至 2016 年起已填平前期相關虧損，至 2017 年整體收益已超越過去，從媒體經營的角度來看，青年日報的數位轉型已然奏效，從人員、組織、資源整合到收益，足證整體策略帶動青年日報逆勢成長，不但不受到媒體易主頻繁的世界趨勢影響，反而在一片激烈競爭的環境中尋得一線生機。

第三節 青報在數位發展的綜效

過去要研究媒體的實質效果十分困難，只能夠以媒體的發送情形概略推論其傳播的範圍，例如報紙的傳播效果如何，媒體主要以每日發行量與實際銷售情形作為參考的指標，電視則是以收視率作為電視傳播效果的評斷基準。過去的研究中，多以問卷調查的方法，試圖描繪出媒體將內容傳遞給那些人，這些傳遞的內容實際上造成反饋為何？然而，在數位化的時代，相同的內容最後都到了網路上流竄，最後逐漸將閱聽眾匯集在特定的網路空間，閱聽眾並在這個空間中各自表述對於內容的看法，因此本研究透過大數據的方法將其抓取後進行分析，便能夠得出過去研究中較難檢測的面向。本節針對第四章所提到的官網成效、社群效果以及網路平台、APP 效果等進行探討，藉此說明青年日報跨足網路平台後的綜

合效益。青年日報作為政府機構，其傳播的目的與宗旨在於維護民眾知的權利，並且作為政府訊息傳遞的媒介，因此，在看待青年日報的傳播時，不能以一般商業媒體的個別的效益去檢測，而是要以整體的綜效進行評估較為允當。

本研究透過 Google Analytics 針對青年日報的官網進行閱聽人的背景以及其使用的習慣分析，經分析結果發現，使用青年日報官網的對象主要為居住在台灣之 18-54 歲並且使用 iPhone 的男性，使用習慣方面，除了 65 歲以上的民眾平均使用時間會超過一分鐘外，其餘的族群每次進入青年日報的平均時間不到一分鐘，這代表著僅閱讀完一則新聞就不再繼續使用青年日報的官網。從引導數量來看，最高的依舊是 Facebook，達到 156 萬人從社群被引導進入青年日報，將近自行搜尋進入的兩倍。回訪率訪超過兩次的總和不超過 60 萬人。從上述的數據與分析結果暴露了兩個問題。1. 青年日報官網內部的引導性不足，連外的連結過多。與蘋果日報、自由時報、聯合新聞網等網站相比，青年日報的網路編排方式引導民眾持續點擊下則新聞的指向性較低。目前，青年日報運用 Facebook 粉絲專頁，透過在 Facebook 小編將新聞的內容活潑化後附上新聞連結，引導民眾進入閱讀，這是目前國內大部分使用社群引導進入網站的操作模式，這也造成了青年日報的使用者透過大多透過 Facebook 進入官網的原因。但是，當閱讀完青年日報 Facebook 小編引導的新聞後，官網的設定並沒有像國內其他大報一般，由系統演算出類似的報導引導閱聽人點擊，透過系統演算的方式引導使用者點擊，如此一來造成好不容易引導進入官網的閱聽人因為沒有更多感興趣的新聞就離開官網，加上要閱讀相關的報導時，需要由使用者自行尋找，對於閱聽眾而言易用性較其他的媒體低。2. 造成青年日報官網使用時間維持不長的原因，在於閱聽眾若要收視青年日報所做的影音、圖輯內容等，會呈現在青年日報官網特定的區塊，閱聽眾點擊後，由網站引導到 YouTube 以及 Flickr 等網站使用，因此相對壓縮青年日報官網使用時間的長短，但是對於青年日報整體關注的情形與效果其

實沒有降低，儘管閱聽眾會因為導流而離開官網，但因為青年日報透過多平台的呈現，讓民眾依舊可以到各管道中使用青年日報的新聞內容。

針對社群效果方面，本研究的研究結果顯示，目前追蹤青年報粉絲專頁的粉絲數計有 11 萬餘人，從青年日報月平均聲量來看約有 6,500 餘則的聲量，月均主文數為 482 則，月均回文數有 6,083 則，平均每則主文可引發約 13 則的回文。特別是在舉辦贈獎活動的期間可以獲得最好的網路聲量。然而，為了避免太多抽獎文，遮蓋了本研究欲探討對於青年日報的實質討論，本研究將這些因贈獎文而衍生出的重複性文章刪除，主要檢測民眾對於青年日報在社群裡的想法與討論。但這也是目前文字探勘中的一大盲點，以數量作為檢測要項，少數的討論就沒辦法進行分析，透過資料處理方法，會將數量少的文本剔除，觀測期間內，青年日報所製作優質立委專題，是扣除抽獎文後，聲量最高的主題，其他的文章因為討論度不高，而被篩減，才會導致評判重要與否的觀點在於數據而非一般研究中所認知的重要議題的盲點。

因此，從網路討論的形象來看，從前章本研究的詞語網路分析圖所形塑分析可知，網友對於青年日報 Facebook 中的實質評論似乎不是十分正面，其癥結點在於其立場與內容產生太大的差異時，造成粉絲認知失諧的現象。訂閱聯合報的人，除了本身工作所需外，主要是因為認同其報導與立場，自由時報生活中心副主任劉力仁也認為，很多人支持自由時報是因為政治版。同理可證，青年日報本身就代表著具備超然中立立場與軍事專業的政府機關報，當報導立場引起核心粉絲認知差異時，自然而然會產生負面的形象討論。

APP 的傳播方面，對於青年日報而言尚屬剛起步，且其功能性較社群網站互動來得封閉且單向，故使用的成效相對官網與社群而言成效較低。從檢測期間可以發現，8 個月的時間僅有 2 萬 8 千餘次的效果，iOS 的使用者與官網使用者所使用的手機系統種類相左，代表使用青報 APP 的人與青報官網的閱聽眾有很大一部分並不重複。然而，在檢測期間青報 APP 的功能十分陽春，只有整版報

紙以及每天出刊的新聞內容，跟不上目前閱聽眾對於資訊渴求的速度，針對檢測期間青報 APP 所呈現的型態，就像是一開始雜誌發展電子書時的概念，我國最早發展電子書的雜誌為 FHM 國際男人幫中文版，FHM 總編郭屹安認為，雜誌為什麼會走下坡？因為他的時間走的太慢，你今天可以在手機上看一萬條新聞，結果我雜誌一個月出來後，你都看過了，即使我數位化了，電子書一個月出一次，你得到的資訊還是一樣慢。紙本的東西只能用來收藏。但不收藏的人，紙本上的東西就跟你的生活無關。當前的閱聽眾對於資訊的傳遞的要求更是刻不容緩，報紙所報導的是昨天的新聞，刊布在 APP 若是直接轉載報紙，必然失敗。

但是，青年日報發展 APP 並非是一個錯誤的決定，為了改善速度與服務不夠全面的問題，目前青報 APP(檢測期間後已改版)，在其功能上已經將青年日報的官網的功能複製到 APP 上並建立會員制度，代表對青報 APP 使用者的媒體易用性相對提升不少；本研究認為 APP 的功能就是對使用者發布即時最快的平台，因此，未來透過 APP 後台，就可以更加快速的了解到 APP 的效果是否有如預期成長，並與前期比較起來有無顯著的差異。

除了官網、社群與 APP 的效果外，青年日報在檢測期間與新聞入口網站，包含了 PChome 新聞、MSN 新聞以及 Line Today 等合作，擴大傳播的管道，從檢測的數據可以發現，這 2017 年整年度轉載的總新聞篇數為 28,573 篇，在 PChome 以及 MSN 中並沒有回應，Line Today 所轉載 1,500 餘則新聞，共創造了 14,714 則回應，代表 Line Today 引發討論的情形佳。歸究其原因，Line Today 為通訊軟體起家，結合其通訊軟體本體，讓民眾在使用通訊軟體的閒暇之處，可以閱讀新聞，通訊軟體結合新聞的模式，可說是十分成功，但這樣的成功幾乎無法複製，因為要讓使用者轉而使用其他通訊軟體，短期內的機會很低，因此這樣的合作機制也為青年日報的新聞在網路平台上帶來可觀的新聞閱讀量，但從 Google Analytics 的檢測中發現並沒有因此回流至官網，只是停留在 Line Today 上進行討論，殊為可惜。

本研究認為人流與討論以及點閱數，代表著閱聽眾接受傳播的效果，並試圖從綜效的觀點來看待青年日報在網路上傳播的實際樣貌。對非營利單位的青年日報而言，從各個頻道中回流至官網，藉由其產生的閱聽眾造訪數(People's View)藉此向廣告業主證明廣告可帶動的曝光產值，並非青年日報的中心任務，反而是有多少人閱讀了青報的新聞才是目前青年日報最關心的事，本研究透過頻道的特性，進而推論青年日報各頻道的成效。官網的人流是目前青年日報最主要的閱讀新聞的來源，對青報而言官網使用者是青報傳播新聞效果最佳的一群人；社群頻道則是以討論為主，並且可以讓青年日報更明確的掌握其背景與型態的族群；行動 APP 則是屬於深度使用者的頻道，這群人願意花費手機的空間下載青年日報 APP，代表著其較前面幾個平台的人忠誠度來的更高，儘管這群人沒有明確的行為表徵，但在粉絲的穩固程度上，較使用其他平台的人更具有牢固鐵粉的特質。透過這些頻道的建立與號召，對於青年日報而言，建立一群每天願意閱讀青報新聞的人，這便是其媒體效果的核心價值。

第六章 結論

本章首先總結本研究之發現與訪談結果進行討論，接續針對研究後的結果說明貢獻並提出對青年日報實務發展的建議，最後討論本次研究過程中的尚無法解決的限制與研究分析流程中的窒礙之處。在研究建議部分主要分為實務運作的建議以及學術研究過程等兩個面向作為建議方向。在實務建議部分，本研究綜合討論目前青年日報在數位發展過程中，實質的傳播成效，以及目前成果的形成原因，並提出相關建議，以利青年日報在數位運作及內容編輯之建議；學術研究發展過程中，本研究將針對文字探勘對媒體發展的相關研究中的缺陷與因應方式提供建議，以利後續研究者在研究相關議題時，可以將這些因素納入研究設計之中，以

避免檢測的成果有所偏誤，影響判讀。

在研究限制部分，本研究認為工具限制與頻道的更新速度太快，讓從事相關領域的研究者，很難找到目前閱聽眾群聚的正確位置，也可以說當前群眾都聚集在網路社群之中，但是那些社群是閱聽眾較常群聚的虛擬地點，這些社群中閱聽眾的使用特性是否容易捕捉到其真實的意見，也是目前研究中極具挑戰之處，也有賴後續研究者繼續突破限制，以利更深入的探索相關領域的研究。

第一節 結論

本研究為了探討青年日報數位發展中的變化，試圖從數位成效檢測以及深度訪談等兩個途徑進行研究，試圖從中找出影響數位發展變化的原因。

在數位發展成效檢測中，本研究將檢測的頻道分為三種類型：青年日報的官網、青年日報社群與網路頻道的呈現情形、以及青年日報行動 APP 點擊情形分別進行數據的收集與分析。

首先，研究結果發現，檢測期間青年日報的官網的使用者共有 186 餘人次，多居住在我國的西部為主，占全部使用者 91%，使用時間平均為 44 秒，遠低於中國大陸平均使用將近 10 分鐘，在使用年齡上，主要以 25-34 歲的使用者最多，達 38 萬 7 千餘人次使用，顯示青年日報在其目標受眾的設定在官網呈現出的數據較為一致。從使用裝置來看，目前官網的使用者主要以 iPhone 作為閱讀青年

日報的工具，且透過手機閱讀新聞的人數達 75%，顯示行動裝置閱讀新聞已是目前主流趨勢。從閱聽人的新聞偏好情形來看，以生活及軍事專題的報導點擊率最高，代表青報的網路讀者與其設定的軍事專業報特性一致，讀者來源方面，主要以社群網站引導進入青年日報的官網情形最高，顯示出當前多數閱聽人都聚集在社群媒體的現象，也再次確證青年日報將許多數位資源投注在臉書粉絲專頁的策略是正確的方向。

其二，針對社群網站的成效方面，在檢測期間以 7 月以及 12 月的聲量最高，主要回應內容來自於抽獎活動，發文類型以圖文類最多，整體引起回文效果最佳的仍是以影片為主，顯示目前網路使用者仍然偏好聲音與影像兼具的媒體呈現內容。本研究將洗版文以及抽獎文抽取後，針對青年日報的臉書粉絲專頁的回應內容進行分析後發現，主要討論可分為專訪、國防以及政府等三個群集的討論，與青年日報的所聚焦的方向一致，但在呈現的方式上仍有改進的空間。另外在檢測期間主要有五位青年日報臉書粉絲專頁的小編輪值經營，從統計結果中可以發現，以 5 編的引讚效果最佳，黑炭編的貼文受到閱聽眾轉貼分享的機會較高，從小編的發文數量以及貼文的情形，可以看出當前青報小編在其經營的習慣較不一致，但也形成了青報小編的個人特色。另外，在網路頻道呈現方面來看，多數人仍以「青年日報」而非「青報」來指稱國防部青年日報社，且從詞語共現分析後來看，青年日報主要與軍事、新聞、社群經營等主題息息相關，顯示青年日報的品牌形象透過青年日報近年來的轉變下，逐漸走出專為政府宣傳的黨報色彩，而更能秉持行政中立的原則，建立軍事專業報的形象。

其三，在青年日報行動 APP 成效方面，目前看來仍有進步的空間，檢測期間累積點擊數為 2 萬 8 千餘次，每日約維持在 150 次以內的點擊數，在最受歡迎的新聞類型方面，主要以硬性的新聞為主，並且更具焦在硬性的軍事新聞以及國際新聞為主，本研究認為當前可供分析的數據較少，仍需待此 APP 提供更多數據後，才能進行更深入的探討。

最後，訪談國內媒體與國際軍事專業報比較方面，在國內的媒體發展趨勢中，目前最主要的資源(人力、物力)，都落在即時新聞之中，無論哪種類型的頻道，都會同步刊載即時新聞，青年日報在這一方面因為建置了線上發稿系統，讓青年日報在國內報業的發展中，處於相當有競爭力的地位；另外，在與國際軍事專業報發展上，目前中共解放軍報與美國星條旗報的數位匯流發展最完整，在頻道的完整性與內容呈現的樣貌(影音、文字、專題、圖片)等，都具備相當水準。當前青年日報在無論在頻道、媒體呈現樣貌以及即時新聞的發展均建置完成，本研究認為青年日報無論是在國內媒體環境與國際軍事報業發展，都是一個屬於體質相當完整的媒體。

第二節 研究建議與貢獻

青年日報為國防部轄下三大新聞專業單位之一，透過研究與觀察後發現，是目前國防部內數位匯流發展最完整的媒體單位，無論是數位頻道的建置(社群、行動裝置、新聞入口)、人員分工以及對新聞呈現內容的觀念都有別於過去傳統作業時代的思維，已有大幅度的改變。然而，本研究認為青年日報目前在網路頻道中呈現方式，仍有進步的空間與方向，透過導入數位敘事編輯的思維，以迎合當前閱聽眾的使用習慣，並激發網路使用者對數位敘事的想像，藉以擴大網路的宣傳成效。另一方面，本研究透過文字探勘的技術，針對青年日報的網路頻道中爬取資料進行分析，並結合訪談法相互對照，藉此更加完整的闡述與說明當前網路發展過程中傳統紙媒呈現的樣態，這樣的方式有別於傳統問卷方式以及單一使用質性訪談法的結果，為媒體研究相關領域，另外開闢並呈現出不同的樣貌。

一、青年日報數位操作建議

目前青年日報在各頻道的經營上，都已見成效。包括 Facebook 粉絲專頁粉絲數的成長數已超過 11 萬人次，APP 的點擊數達到 28,880 次，官網的總瀏覽量達到 1,868,160 人次，YouTube 頻道訂閱數 2,650 次等等，目前仍持續穩定成長中。儘管這些數據與一般綜合性的媒體，或是四大報(蘋果、中時、自由、聯合)相比仍有許多進步的空間。

然而，作為一個以正直立場，不以羶色腥為報導取向，並肩負國防部文宣任務的媒體，雖然轉型起步較其他媒體而言來得較晚，青年日報的發展可說是十分穩健。從內容呈現的手法來看，無論是在其報導的議題走向、呈現的手法、切入的角度以及圖片、影片專題等拍攝都受到業界的肯定，但為了與市場做出區別，並迎合當前閱聽人對數位世界的期待，激發數位頻道的呈現新聞的多元性，本研究認為青年日報若能夠將報導的方式，結合目前的數據新聞學與數位敘事編輯的概念，進行專題報導，相信更能夠提升閱聽眾的閱讀的動機。例如，《鏡周刊》數位報導〈數讀政治獻金〉(李又如、熊凱文、陳怡蓓，2017.11.16)，便是近期數位敘事編輯與數據新聞學結合的最好例證。在〈數獨政治獻金〉報導中，主要分為兩個區塊作報導，在第一區塊中，讀者可以查找政商關係，鏡周刊將所有立委的背景資料以及接受的政治獻金的總額細項列出，為了與閱聽眾產生互動，鏡周刊將社會網絡圖的概念加入，點擊立委圖片後，可以看到那些企業出資以及出資金額作為政治獻金提供該立委，並可以從網絡圖中看到其他的立委收取政治獻金的情況，此一作法不但可以讓閱聽眾繼續留在網路中閱讀新聞，其呈現的方式可以讓讀者「秒懂」迎合目前閱聽眾的閱讀習慣；第二部分是政治獻金的解析文章，將深度的報導文字提供給讀者，透過圖像化的解釋後，讓沒有相關知識的讀者腦海中產生基本的概念雛形，文字的解說對於讀者而言就不再生澀，反而能夠與內容產生共鳴，對於停留在網站的時間以網路話題都能有效提升，對目前求新求多元的網路閱聽眾來說，這樣的呈現方式多元且深入，能夠符合各種程度的讀者使用，也有利解說較生硬的國防政策以及較硬性的軍事新聞內容。

在資訊爆炸的現代環境中，數位敘事的起始被認為是廣電媒體之外的另一種

選擇(Hartley, 2012)。然而，隨著傳播型態的多元化，傳統以單一媒介說故事之傳播型態早已褪色，取而代之的是類似「遊戲式傳播」帶來之不同媒介間的「互媒性」(intermediality) (臧國仁、蔡琰，2017)。廣義來說，互媒性大致可分為媒介轉換、媒介結合以及媒介相互參照(石安伶、李政忠，2014)。按照互媒性的定義可知，紙媒的數位匯流，引入數位敘事的概念，並非僅僅將報紙的圖片，在外產製的影片置換到網路或社群頻道，現在的閱聽人偏好互動式與高娛樂性的內容呈現，若只是置換頻道，內容不變，很容易讓閱聽人失去新鮮感。在數位環境中，具備了多媒材、超文本、素材混搭以及互動性佳等特性(陳順孝，2013)，若將報導內容單以圖文、純文字、影音等方式呈現，並無法發揮網路媒介的特性。陳順孝認為，網路新聞的組成，是由多向文本、新聞常規以及群眾智慧等三者的聯集，因此，在製作數位敘事時，要符合數位頻道的邏輯，並且統合編輯與記者之力，方能呈現出完整數位敘事編輯的樣貌。故本研究建議青年日報可以運用數位敘事的特性呈現專題報導，並將其規劃在官網特定區域，如此一來可提升青年日報報導的豐富性，另一方面可提升使用者停留在官網中的時間與點擊率，藉以延長閱聽人的注意力，使傳遞的訊息能更加具象化的停留在官網使用者的腦海中。

二、青年日報頻道發展建議

透過觀察、訪談以及檢測等研究方法發現，青年日報目前廣布數位頻道，本研究將其概分為三，(一)行動裝置(二)網站頻道(三)社群頻道。行動裝置主要以APP、Line@為主要的手機上使用的頻道，網站頻道的部分以官網、新聞的入口網站(MSN、PChome、Line Today)等，社群媒體則以Twitter、Facebook 粉絲專頁、Instagram、Flickr、YouTube 等頻道傳遞訊息，對於青年日報來說，這些頻道並非完全相同；相反的，這些頻道有著完全不同的性質與功能。對青年日報來說，APP 的功能主要是以發即時新聞的主要頻道，讓讀者可以最快的接受到第一手的資訊，這也是與官網功能最相近的管道、Line@則是是當天軟性資訊或福利資訊

為主，主要考量閱聽眾不希望每天收到過量的訊息，導致被封鎖，所以一天以一到兩次訊息為限。Facebook 則是精選當天的照片與新聞，與 Instagram 不同之處在於，Facebook 的照片較具新聞性，Instagram 主要以唯美、記者採訪行腳等類型的內容。Flickr 主要的定位為青年日報精選的照片庫，YouTube 就是影片的群集，Twitter 的定位則比較特殊，青年日報主要會翻譯兩則新聞，除了 Twitter 以外，也會編排在報紙中，其功能主要是對國際推播新聞，也讓對軍事英文有相關需求的人可以使用。

然而，對於青年日報來說，這些管道的鋪設是否能發揮到最大的效果，抑或是要將資源投注在特定的媒介之中？本研究透過對當前媒體生態的觀察，以及與國內重要媒體訪談後所得的結果認為，當前閱聽眾多數群居在社群平台之中，鮮少有人會為了收視特定媒體的新聞，而主動的搜尋該媒體網頁，並進入觀察，因為對於這些閱聽眾來說，社群網站早已提供了所需的資訊，根本無需要在用傳統的方式閱讀，如前章所提到，APP 的使用者相對於其他的使用者而言，屬於黏著度較高的青報讀者(鐵粉)，但也較其他平台使用者數量上較少，因此本研究認為青年日報在發展頻道的資源投注策略，仍應當適時地將資源朝向較多人使用的社群頻道為佳。

本研究認為，各類形式的社群頻道，如雨後春筍般出現，有些頻道強調注重隱私甚至是透過演算法，杜絕大部分使用者不喜歡看到的內容等，這些社群媒體讓閱聽眾不斷的變心，產生社群遷徙的現象，因此，本研究認為不應只著重在 Facebook 粉絲專頁的經營，當前青年日報的各類軟硬體與人力資源已逐步建置完成，未來可接續因應媒體變化的方式，透過數位中心對媒體生態的觀察，一但有新的媒介流行時，便掌握時機轉移，達到運用最少資源，快速地跟上當前閱聽人喜好的媒體形式。

三、研究方法之貢獻

本研究選擇青年日報的作為研究的主題，最核心的原因在於青年日報的立場與品牌的特性，在我國的媒體生態來說十分特別。有別於當前我國媒體需要立足在特定的政治光譜區域，吸收對特定意識形態認同的族群，又或是主打聳動的標題與運用人性喜愛羶色腥特點的報導來吸引族群，青年日報的主旨十分明確，作為政府機關的文宣部門，並且提供軍事與國防相關議題的專業媒體。這樣的媒體在目前我國的媒體生態與閱聽人特性中，是否仍有立足之地？經過本研究透過大數據的方式證實，目前仍有特定族群繼續使用青年日報，且在網路中所形成的討論與使用的人流不在少數。

另一方面，目前我國針對媒體的研究中可以發現，仍是透過問卷的調查以及質性的訪談研究，藉此證明青年日報的內容是否可以吸引群眾，但是站在媒體經營的角度來看，經營者無法單從報紙或網路呈現的樣貌是否吸引人？或是媒體的轉型經驗是否有用等面向來決定是否賺錢，更進一步來說，媒體經營者要從那些人使用了媒體著手，創造出迎合大眾的媒體，引發更多的點閱率，才能夠獲取足夠的廣告量，並證明傳播效果，藉此維持媒體的運作。

除此之外，本研究為了更完整的了解當前紙媒數位轉型過程中，以及面對當前數位環境所需具備的條件與觀念，本研究訪談目前國內的重要媒體主管，透過其對當前數位環境的觀察以及媒體數位化的經驗交互對話。然而，除了聯合與自由的特性與青年日報較相似外，其餘的媒體可能因為其特性或本質與報紙不同，無法做出較全面的比較。透過訪談的成果也發現，青年日報在執行數位匯流思維上，是以國內四大報的規格執行，而非固守小眾媒體的立場，從其擴張的程度與數位即時發布，業內新聞流的串聯以及組織和軟硬體的建置上，透過本研究訪談比較後得已確認。

最後，本研究嘗試使用比較研究方法，借鏡國際間軍事專報呈現的樣態進行比較分析，運用更多元的視角切入，了解當前青年日報的經營策略與其所呈現的樣貌是否完善，青年日報與國際軍事專報相比最大的差異在於，為了迎合我國閱

聽人的需求，青年日報投注大量的資源在即時新聞上，並且透過完整的串聯，形成有系統性的網絡，以供閱聽人接收新聞，這一差異，透過比較後更可以發現，青年日報的傳播能量，與其他大國相比非但不遜色，反而更加全面，透過本研究的比較後更確認青報在其發展中的努力。

第三節 研究限制

本節主要針對學術研究過程中，提出當前技術尚無法突破之處以及研究過程中所遇到之窒礙，在處理工具方面，目前主流使用中文文字處理的工具為 R 語言以及庫博中文語料庫等兩種，但是 R 語言的使用處理過於繁瑣且複雜，對於非相關領域的研究者而言，存在許多不確定的因素，庫博中文語料庫雖然操作簡單，但因為其透過 JAVA 環境下所執行的批次檔，常有運作不穩定的現象，且載入及輸出常有亂碼情況發生，雖然相對 R 語言而言容易操作，但在資料處理的過程中，對本研究而言仍有許多的限制。另外在頻道爬取方面，本研究有賴青年日報授權以及提供經費爬取資料，但對於較封閉的資料來源(Line@、Instagram、APP)等，能夠蒐集到的資料較少，較不容易針對青年日報的這些頻道效果進行分析，亦有待未來技術更加突破後，能進行更完整的分析。最後，本研究在執行研究的過程中發現，文字探勘與資料處理的過程中仍存在許多的盲點，例如本研究在清洗文字的過程中，發現有許多洗版文出現，自然將文本中的實質討論覆蓋，導致研究過程中有許多「雜訊」影響判斷，故本研究認為在執行此方法時，需特

別檢視處理後的資料文本以及後續處理過程產出的結果，以免造成結果過於混亂，難以判讀或判讀結果與核心討論結果相差太遠，產生解釋力不足的現象。

一、處理工具限制

本研究使用庫博中文語料庫作為文字處理工具，有別於使用 R 語言進行文字處理流程，透過 R 語言的流程中，因為研究者本身並非資訊工程相關領域，儘管透過自身學習後，可以運用 R 語言進行文字探勘的處理，然而在技術層面的運算中時常會出現問題，對本研究在執行文字處理上造成許多的困難因子，故選用庫柏中文語料庫進行分析。這套軟體最主要的功能可以簡易的將文件檔案匯入程式後，直接進行分析，操作的過程容易許多，但在操作過程中，常發生資料亂碼以及輸入資料過程中產生錯誤、斷詞與自建詞庫時，輸入後無法運作，或是繪製社會網絡圖時，無法依照本研究所輸入內容進行繪製，導致文字處理過程中斷，目前本研究所選用的版本為第一版，若未來出現新版本後，可望相關錯誤情形減少，以利後續研究者針對相關議題使用。

二、頻道爬取限制

本研究在執行文本爬梳的過程中發現，目前有許多的文本資料屬於不可爬取的資料，且在頻道種類發展迅速如雨後春筍般出現的環境中，媒體不能再固守於當前的頻道，更要需要跟隨閱聽人的腳步一起移動到新的頻道中。然而，隨著頻道所設定的用戶隱私權越來越高的情況之下，讓亟需爬取權限的文字爬梳技術也受到了侷限性。例如，越來越多的人使用 Instagram 作為主要活動的社群軟體，然而要看到 Instagram 的發文若非公開資訊亦無法爬取，另外本研究檢視青年日報的帳號後發現，多數人使用 Instagram 時，傾向只按愛心(類似 Facebook 的讚)，而沒有太多的留言，呈現閱聽人表露的意見較少，無法更進一步進行判讀。這與麥克魯漢所提出媒介即訊息的核心概念十分相似，儘管麥克魯漢認為，每一種媒

介本身就代表了一定的意義，其中麥克魯漢所指的媒介為廣播、報紙、電視等媒體，而經過多年演進後，許多媒體都匯流進網路社群中，大眾又從網路社群分流，各自在網路中找到適合自身習慣的媒體，此一現象又讓媒體的效果被分化，也讓檢測媒體傳播效果的困難度提升不少，但是青年日報於 2018 年 2 月 14 日始開始使用 Instagram 進行傳播，未來可持續觀察後續閱聽眾習慣的變化，待發展時間逐漸變長後，使累積文本可供分析使用。

除了 Instagram 外，本研究針對 APP 檢測時同樣也產生許多限制，本研究目前僅能夠獲取新聞點擊數、用戶的區別外，能更描繪青年日報 APP 使用者樣貌的數據不多，因此更加難以了解 APP 所提供的服務與新聞是否符合使用者的期待，自 2018 年起，青年日報的 APP 在改版後已將 APP 登入與 Facebook 帳號構連，使後端的管理者能夠更清楚的知道使用者的樣貌，以及這些使用者對於新聞的偏好，這樣的一來也提供後續研究者能針對青報 APP 的效果，可以更進一步的檢驗，以提供青報 APP 朝著更貼近使用者的習慣前進。

三、洗版造成判讀失準

在文字處理的過程中，從斷詞處理、文本重整到建立文字脈絡分析圖的過程中，出現許多重複的字詞，如連接詞：的、了、是、否等，經過建立停止詞去除後發現，仍有許多重複字詞，一般而言高度重複出現的字詞被認為是重要的字詞，這些字詞的重要性自然就將其他出現較少的詞排擠，成為分析中主要引導話題的論述。然而，當前網路生態中出現了洗版的現象，意指留言區中，以不針對貼文主題短時間內發表重複或無意義內容。透過文字爬梳後，將其處理後，洗版文章內容成為了高度出現的字詞，這時就有賴於透過研究人員對文本內容進行人工判讀，並將洗版的內容剔除，以避免後續再結構文字的過程中產生許多的雜訊，影響判讀結果。

另外，社群粉絲團的小編經常透過舉辦活動的方式來創造網路聲量與正向評

論，在其設定的條件中，時常會需要留下網路小編指定的言論，才能夠取得抽獎資格，但這些言論並無助於分析民眾對青年日報的網路形象的真實樣貌，故本研究建議後續研究者遇到經相同手法所得之內容，也予以排除，以免因為太多無意義文字影響判讀。

四、文字探勘所得樣本的解釋力

本研究利用文字探勘的研究方式，目的在於觀察青年日報的使用戶的回饋意見為何，以及青年日報在網路上的形象和大多數的民眾，對於青年日報新聞的內容回應情形。與過去許多透過針對單一事件進行文字探勘的研究相比，兩者最大的差異性在於，青年日報是一個媒體，經營的 Facebook 粉絲專頁與網站等，存在著許多綜合性的內容，儘管青年日報已明確地設定報導的方針，但是訊息的內容都會不同，引發的反應自然就會不同。這一區別造成了兩種截然不同的反應，對單一事件的檢測，是以事件為中心，從中心了解周邊對事件的評價為何；對媒體而言卻非如此，儘管媒體作為中心點向外發散，但媒體不斷的產製內容，內容引發討論，雖然有時會出現一些較高聲量的內容，但這些回應依舊對青報本身解釋力稍嫌薄弱。

本研究透過檢驗原始文本後發現，民眾的實質的回應(扣除洗版、抽獎文)發現，民眾的留言導向主要呈現二個方向。1.對內容本身的回應，這類的回應通常會產生較實質的討論，例如對於議題的見解，或是對報導主題進行討論，但這類的討論較少容易被第二類的回應覆蓋，在文字處理的過程中，需經由人工檢閱的方式較能看出文章回應的脈絡。2.陳述自身立場與情緒回應，缺乏對內容本身的評價，舉例來說，報導 F16 戰鬥機的性能呈現，以及少數的作戰構想等，但回應的內容卻會產生許多的分歧，如對年金改革的不滿、對國軍的功能產生質疑或是對兩岸的統獨問題提出見解等，有許多回應並不直接回應內容，或是優質立委專訪中，對受訪者的偏好與產生許多負面情緒，更進一步對青年日報的形象產生疑

問等，對於內容本身的好壞，較難透過文字本身了解民眾真正的態度為何。本研究建議未來再利用文字探勘針對主題檢驗時，可將閱聽眾回應的動機以及回應的內容作為影響聲量的因素，以利能夠找出更核心的影響原因。

另外，本研究在檢測後發現，除去青報自行舉辦的活動所得的正向回應外，多為負面聲量居多，原因需從目前國防部的形象以及激發閱聽眾行為的過程等兩個面向討論。目前國防部歷經了許多的事件後，一直以來較其他公務機關(尤其是性質相近的警察與消防)的形象差，其中牽涉到國家兵役政策以及國人對軍中環境較為了解(服兵役)，因影響因素複雜，本研究不多作討論，而青年日報作為國防部文宣單位，自然容易造成民眾的不滿的情緒出口，也因此造成民眾負面評論較多的原因，另一方面，要影響閱聽眾產生回文行為的過程中，需先經過情緒的喚起，態度的改變，才能有機會產生回文行為，其中的關鍵點在於人的負向情緒較正向情緒來的多元，被喚起的機率也較大，故造成負面文章回應的原因，故建議後續的研究中，需將檢測主題本身的形象以及引發閱聽人討論的過程，作為影響回文正負面的因素，更能夠精確的解釋呈現樣態的原因。





參考文獻

中文論文、期刊

- 王文杉(2008)。〈數位匯流如何改變新聞傳播業〉。發表於世界中文報業協會第四十一屆年會專題講演。臺北 2008/11/18。
- 石安伶、李政忠 (2014)。〈雙重消費、多重愉悅：小說改編電影之互文／互媒愉悅經驗〉，《新聞學研究》，118：1-53。
- 行政院文化建設委員會(1999)中華民國八十七年 1998 台灣圖書出版市場研究報告。臺北市，行政院文化建設委員會。
- 行政院主計處 (2003)。國情統計通報。第三局資料統計中心，未出版。
- 位明宇 (2012 年 7 月)。媒體匯流的策略、操作與衝突：中央社與聯合報系的個案研究。「2012 中華傳播學會年會」論文。
- 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如 (2000)。〈新傳播科技對台灣新聞媒體之影響：從新聞內容之區位談起〉，《新聞學研究》，72：27—54。
- 李信漢、杜綺文 (2007)。〈Web 2.0，麥克魯漢知多少？〉，《新聞學研究》，92：183—192。
- 李政賢(譯)(2014)。全民書寫運動(原作者：Catherine Marshall, Gretchen

- B. Rossmany)。臺北市：五南。(原著出版年：2006)
- 李美華 (2017)。〈台灣報業媒體網路平臺氣候變遷風險溝通：2009-2016 年的歷時性分析〉，《中華傳播學刊》，32：45-90。
- 沈中愷 (2009)。〈從數位匯流探討國軍傳播媒體的整合與運用〉，《復興崗學報》，94：73—104。
- 沈錦惠 ((2009)。〈超越虛擬：從語藝觀點看部落格書寫的符號行動〉，「台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會」論文。
- 周祝瑛 (2008)。《台灣教育怎麼辦？》。臺北市：心理。
- 林照真 (2013)。〈為什麼聚合？：有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉，《中華傳播學刊》，23：3—40。
- 林頌堅 (2010)。〈以詞語共現網絡分析探勘資訊傳播學領域的研究主題與關係〉，《圖書資訊學研究》，4 (2)：123—148。
- 洪世章、蔡碧鳳(2006)。〈企業興業與成長：比較個案研究〉。《中山管理評論》，14(1)，79-117。
- 徐孟延、蘇蘅 (2015)。〈多媒介時代的新聞與倫理：台灣民眾新聞使用、媒介信任與倫理觀的關聯研究〉，《傳播與社會學刊》，33：225—254。
- 秦州、王月蘇 (2007)。《網路新聞編輯學》，上海：復旦大學出版社。
- 商周編輯顧問公司 (2013)。2013 出版年鑑。臺北市：行政院文化部。
- 張壁耕、殷大偉 (2010)。〈分眾化時代新媒體的作為〉，《新聞愛好者》，10：22—23。
- 梁福鎮 (2013)。《教育行政學：理論與實務(2 版)》。臺北市：五南出版社。
- 陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》。臺北：五南出版社。
- 陳勉予 (2015)。《以深度訪談法探討消費者對掛耳式咖啡機之產品設計認知與忠誠度》。元培醫事科技大學企業管理研究所碩士論文。

陳建緯 (2008)。《青年日報組織變革、經營策略與領導者特質之研究》。

國立中山大學傳播管理研究所在職專班碩士論文。

陳順孝 (2013)。〈網路新聞敘事的實踐與反思〉，《傳播管理學刊》，14(1)，1-21。

陳億寧 (2011)。〈電視新聞戲劇化效果研究：由議題設定與收視動機角度來看〉，《新聞學研究》，109：77—120。

黃鈴媚、沈錦惠、曹開明 (2014)。〈網路傳播社會中的「電子符號行動者」：從台灣國光石化案重構閱聽人之主體性〉，《傳播與社會學刊》，27：101—148。

葉志良 (2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉，《資訊社會研究》，29：49—97。

鄒雯涵 (2016)。《數位匯流下報紙媒體的轉型—以《蘋果日報》》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

臧國仁、蔡琰 (2017)。〈數位時代的「敘事傳播」：兼論新科技對傳播學術思潮的可能影〉，《新聞學研究》，131：1-48。

趙青雲、陳安梅、康毓坤 (2014)。〈網路傳播現狀下的自媒體研究〉，《赤峰學院學報》，5：174—175。

劉幼琍 (2004)。《電訊傳播》。臺北市：雙葉書廊。

劉蕙苓、羅文輝 (2017)。〈數位匯流的新工具採納 記者的社群媒體使用與影響評價〉，《新聞學研究》，132：107—150。

潘揚燊 (2016)。《運用文字探勘分析特定領域語詞組成—以台鐵郵輪列車為例》。元智大學工業工程與管理學系碩士論文。

鄭百雅 (譯) (2012)。全民書寫運動 (原作者：John Hartley)。臺北市：漫遊者。
(原著出版年：2012)

賴昭穎 (2013 年 8 月 7 日)。〈75 億元！華盛頓郵報閃電出售〉，《聯合報》，A8 版。(曹宇帆，2018.2.8)

謝元晟、程美華、張光昭 (2016)。〈運用 R 建立文字探勘平臺應用於電視收視率預測〉，《數據分析》，11：3：109—134。

簡永鑫(2013)。《關鍵詞擷取與焦點新聞偵測》。國立中正大學資訊工程研究所碩士論文。

嚴祥鸞 (1996)。〈質性研究的分析與寫成〉，收錄於胡幼慧主編，《質性研究：理論、方法及本土女性主義研究實例》，臺北市：巨流圖書公司。

蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南 (2000)。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰--提供讀者更好的選擇？〉，《新聞學研究》，64：1-32。

中文網路資料

PTT 鄉民百科(2010 年 9 月)。〈尚書大人〉，《PTT 鄉民百科》。上網日期：2018 年 4 月 28 日取自

<http://zh.pttpedia.wikia.com/wiki/%E5%B0%9A%E6%9B%B8%E5%A4%A7%E4%BA%BA>

大紀元台灣版(2016.07.19)。〈臉書全球月活躍用戶數達 16.5 億 台灣 1800 萬〉，《大紀元新聞網》。上網日期：2017 年 10 月 3 日，取自

<http://www.epochtimes.com/b5/16/7/19/n8115301.htm>

台灣網路科技百科 (2010)。台灣網路發展【線上論壇】。上網日期 2018.3.4。取自

<http://evctw.wikia.com/wiki/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%99%BC%E5%B1%95>

李又如、熊凱文、陳怡蓓 (2017 年 11 月 16 日)。〈數獨政治獻金〉，《鏡週刊》。上網日期：2018 年 4 月 29 日取自

<https://www.mirrormedia.mg/projects/political-contribution/#/>

李唐峰 (2016.12.05)。〈監視器新聞當道 有畫面就有真相？〉，《看雜誌》。上網

日期：2017 年 9 月 20 日，取自 <https://www.watchinese.com/article/2016/22580>
邱于平（2016.09.29）。〈王將退位？從內容為王到平台為核心的內容移轉〉，《大
數聚》。上網日期：2017 年 9 月 21 日，取自
<http://group.dailyview.tw/2017/09/29/%E7%8E%8B%E5%B0%87%E9%80%80%E4%BD%8D%E5%BE%9E%E5%85%A7%E5%AE%B9%E7%82%BA%E7%8E%8B%E5%88%B0%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%82%BA%E6%A0%BA%E5%BF%83%E7%9A%84%E6%AC%8A%E5%8A%9B%E7%A7%BB%E8%BD%89/>
青年日報官網（2017.04.01）。〈關於我們〉，《青年日報》。上網日期：2017 年 10
月 3 日取自 <https://www.ydn.com.tw/UnitPage/104>
張傑（2012.9.10）。〈宣導全民國防 青年日報善盡媒體責任〉，《國立新竹女子高
級中學全民國防教育學科中心》。上網日期：2017 年 8 月 21 日，取自
<http://defence.hgsh.hc.edu.tw/announce.php?submenu=1&aid=1063>
張瑩（2006.06.13）。〈部落格大會 政治味濃〉，《蘋果日報》。上網日期：2017 年 9
月 21 日，取自 <https://tw.appledaily.com/finance/daily/20060613/22674673>
陳炳宏（2017.02.09）。〈陳炳宏：我家客廳有行車紀錄器〉，《蘋果日報》。上網日
期：2017 年 9 月 21 日，取自
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170209/1051797/>
游梓翔（2017.03.27）。〈「愛慕你，梅地亞」，全媒體是什麼東東？〉，《ETtoday 新
聞雲》。上網日期：2017 年 9 月 21 日，取自
<https://www.ettoday.net/news/20170327/892780.htm?t=%E6%B8%B8%E6%A2%93%E7%BF%94%E5%BC%8F%E3%80%8C%E6%84%9B%E6%85%95%E4%BD%A0%E5%BC%8C%E6%A2%85%E5%9C%B0%E4%BA%9E%E3%80%8D%E5%BC%8C%E5%85%A8%E5%AA%92%E9%AB%94%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%9D%B1%E6%9D%B1%E5%BC%9F>

黃國彥 (2000)。教育大辭書。國家教育研究院雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網。

<http://terms.naer.edu.tw/detail/1303274/>

潤利艾克曼公司 (2017 年 4 月)。〈2017 年第一季媒體大調查報告〉。上網日期：

2017 年 9 月 5 日取自

<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2017Q1RNMM.pdf>

蔡惠如 (2013.12.04)。〈首度 YouTube 收視打敗 8 點檔 台年成長 6 成 手機觀看

暴增 3 倍〉《蘋果日報》。上網日期：2017 年 9 月 16 日，取自

<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20131204/35482676>

鄭羿菲 (2017.3.9)。〈小模案違偵查不公開 司改會促咎責〉，《台灣醒報》。上網

日期：2017 年 9 月 19 日，取自 <https://anntw.com/articles/20170309-XWiE>

顏理謙 (2016.10.14)。〈搶攻「追劇」市場！台灣 OTT 百家爭鳴、靠內容決勝負〉，

《數位時代》。上網日期：2017 年 8 月 19 日，取自

<https://www.bnnext.com.tw/article/41346/taiwan-ott>

蘋果日報 (2013 年 4 月 3 日)。〈我們揹著十字架往前走〉，《蘋果日報》。上網日

期：2017 年 9 月 4 日取自

<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20130403/34928806>

英文文獻

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms*

Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press.

Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2012). A matter of life and death? Examining

how newspapers covered the newspaper "crisis". *Journalism Studies*, 13(3), 305-324.

Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. New York: Open University Press.

Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In

- N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 3-16). Los Angeles, CA: Sage.
- García-Avilés, J.A., Kaltenbrunner, A. & Meier Klaus (2014). Media Convergence Revisited Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain *Journalism Practice*, 3(3): 285—303
- Greer, Jennifer D., & Yan Yan. (2011). Newspapers Connect with Readers through Multiple Digital Tools. *Newspaper Research Journal*, 32 (4),83-97.
- Greer, Jennifer D., & Yan Yan. (2011). Newspapers Connect with Readers through Multiple Digital Tools. *Newspaper Research Journal*, 32 (4),83-97.
- Henry Jenkins (2001, June 1). Convergence? I Diverge. [MIT Technology Review]. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- Henry Jenkins (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*, New York, US: New York University Press.
- Hunt Allcott &Matthew Gentzkow. (2011). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2),211-236.
- Janet Kolodzy (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. US, State of Maryland: Rowman & Littlefield Publishers .
- Jean Burgess & Joshua Green (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture.*, London, UK: Roudledge.
- Joanne Jacobs & Axel Bruns (2006). *Uses of Blogs*. New York, US: Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Marcel Broersma & Todd Graham (2012). SOCIAL MEDIA AS BEAT, *Journalism Practice*, 6(3): 403-419, DOI: 10.1080/17512786.2012.663626.

Maxwell E. McCombs , Donald L. Shaw & David H. Weaver (2014) *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*, Mass Communication and Society, 17:6,781-802.

McNair, B. (2009). *News and journalism in the UK* (5th Ed.) . London, UK: Roulledge.

Newman, N. (2016). *Media, journalism and technology predictions 2016*. Oxford, UK: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from:
<http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/#1-lookingback-to-2015-a-year-of-distributed-content-autoplay-videos-and-animated-gifs>.

Pew Research Center. (2017.09.07). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Retrieved Sep 16, 2017, from
<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

Shayne Bowman & Chris Willis.(2003). *We Media How audiences are shaping the future of news and information*. United States: The American Press Institute.

Shixin Ivy Zhang (2009): *Newsroom convergence models of China's Beijing Youth Daily and Denmark's Nordjyske, Chinese Journal of Communication*.2(3):330-347.

National Defense University

附錄一

媒體深度訪談大綱

本訪談係為研究國內重要平面媒體在網路轉型發展成效評估所需，訪談內容經整理後用以撰寫碩士論文使用。期藉訪談我國重要平面媒體數位組負責人員，藉以評估當前我國傳統報媒在數位發展期間成效並提供精進建議。

(1)記者選用新聞及產製情形概況說明？

1. 記者的產製新聞類型的**比重**(影音、文字、圖片)約占多少？
2. 記者對新聞產出類型的判斷基準(**如何決定新聞要以何種方式呈現**)？
3. 請問貴報人力運用偏重取向?數位影音、平面印刷
4. 目前記者**編採的流程**跟過去的**差異**？
5. 目前在數位平台操作運作的模式為何？有無作業流程？
6. 記者的**績效如何評估**

(2)數位新聞與紙本新聞的分配情形

1. 即時新聞的**審核機制**幾道關卡？
2. 編輯如何決定新聞是否出現在印刷或網路的判斷基準為何？
3. 有無區分記者類型(數位網路記者、平面記者)？如有工作職掌為何？若無明確區分，請問記者的工作性質今昔差異為何？
4. 報紙的內容會參考網路熱度嗎？
5. 數位編輯的工作內容？
6. 請問在數位平台與報紙間在**內容呈現**的差異為何？

(3)數位使用現況為何

1. 請問貴報目前一共使用那些數位平台(APP、line today、facebook、google+…….)
2. 貴報在數位發展中有遇過哪些瓶頸？
3. 請問貴報在數位發展的器材建置與經費編列的情況？
4. 除了新聞本業外，貴報還提供了那些服務
5. 在廣告上跟過去平面的差異性？

National Defense University