

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 25 卷 第 1 期 中華民國 113 年 6 月

【研究論文】

從影視製作觀點探討生成式 AI (AIGC)
對內容創作之影響與挑戰

單文婷

音樂產業新思維：數位發行商與獨立音樂
人的共贏策略

蘇建州、梁淑美

疫病大流行期間的資訊疫情：新冠肺炎假
新聞的語言使用及論述分析

郭文平

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳 播 管 理 學 刊

中華民國 113 年 6 月出版 第 25 卷 第 1 期

發 行 者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、李明穎(靜宜大學)、林果葶(台灣藝術大學)、侯政男(義守大學)、張裕亮(南華大學)、郭文平(文化大學)、陳春富(輔仁大學)、黃葳威(政治大學)、蘇建州(世新大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主 編／陳柏宇

副 主 編／張桂綸

執 行 編 輯／吳毓傑、張舒斐、陳佳慧、劉忠陽、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執 行 秘 書／陳怡璇

電 話／(02)2882-4564 轉 2413

傳 真／(02)2881-8675

本 期 售 價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

從影視製作觀點探討生成式 AI (AIGC) 對內容創作之影響與挑戰	單文婷	1
音樂產業新思維：數位發行商與獨立音樂人 的共贏策略	蘇建州 梁淑美	24
疫病大流行期間的資訊疫情：新冠肺炎假新 聞的語言使用及論述分析	郭文平	50

從影視製作觀點探討生成式 AI (AIGC) 對 內容創作之影響與挑戰

單文婷¹

《摘要》

人工智慧 AI 在影視產業的應用受到各界矚目，尤其生成式 AI (AIGC) 如 ChatGPT 問世後，包括劇本撰寫、影片剪接、後製特效，甚至角色設計等都可以運用 AI 參與並且高效率的完成。AI 在影視內容的應用一方面顛覆傳統的產製流程，在即時生成速度與創意內容上帶來各種可能性，但另一方面也帶來可能的人力取代、失業或應用侵權等爭議，成為影視界大量應用 AI 參與內容製作時必須同步思考的課題。本研究從影視製作觀點出發看生 AIGC 對內容創作的應用，訪談四位資深影視從業者，分別從導演、編劇、製作人與行銷角色探討未來 AIGC 對影視產業流程的幫助與挑戰。經由訪談結果，本研究提出幾點結論：其一，目前 AIGC 仍無法模仿情緒細節，不可能全面取代編劇或真人演員角色，但能成為輔助編劇、導演或提供創意的重要工具。其二，在影視內容製作過程中，AIGC 可提供協助選角、排表、生成分鏡、提供多樣化的剪接與特效等功能，大幅提升製作效率。其三，運用 AIGC 精準行銷可提高影視作品行銷效果。其四，未來市場上將出現大量人機合製的影視內容作品，改寫傳播生態。其五，為解決越來越多 AI 應用之智財權爭議，政府應思考制定 AI 應用專法，以符合影視業 AI 應用需求而非僅依靠現行法規。AIGC 在國內影視內容創作應用尚屬起步階段，相關學術研究與討論亦不多見，本研究拋磚引玉從實際的內容產製面進行 AI 應用討論，期盼在影視產業大量應用 AI 之際，帶動討論其功能、角色、法規配套、侵權爭議等相關思考與解決之道。

關鍵字：人工智慧 AI、生成式內容 AIGC、ChatGPT、影視產業、智慧財產權

¹ 國立台灣藝術大學影音創作與數位媒體產業研究所副教授兼所長 Email : win65913@yahoo.com.tw

壹、研究背景與問題意識

新科技日新月異，如今AI人工智慧已不再是冷冰冰的機器人，而是各產業積極學習應用的熱門科技。2023年7月，麥肯錫全球研究院（McKinsey Global Institute）調查報告指出，全球企業因為ChatGPT等生成式AI（AIGC）科技的興起，不只加速工作自動化、提升效率，麥肯錫也預測勞動市場與人類生活將隨著AI應用普及化而出現重大變革（天下雜誌，2023）。在報告發布的幾個月後，2023年9月，知名科技產業Meta Platform在Connect大會上公布了三款最新研發項目，其中最受外界關注的就是新一代的人工智慧（AI）聊天機器人（圖1），這款機器人將應用在Instagram、Messenger和WhatsApp上並且具備生成式AI功能，未來，民眾使用手機就可以自由地製作個人化貼圖、編輯影片或是進行深度學習等類似ChatGPT的體驗，許多名人也已同意把自己的肖像授權，讓民眾可以選擇跟虛擬的名人AI聊天、學習或進行各種體驗，Meta更樂觀預估此項結合智慧型手機的新技術將吸引全球超過30億使用者加入，AI的影響力不言可喻。

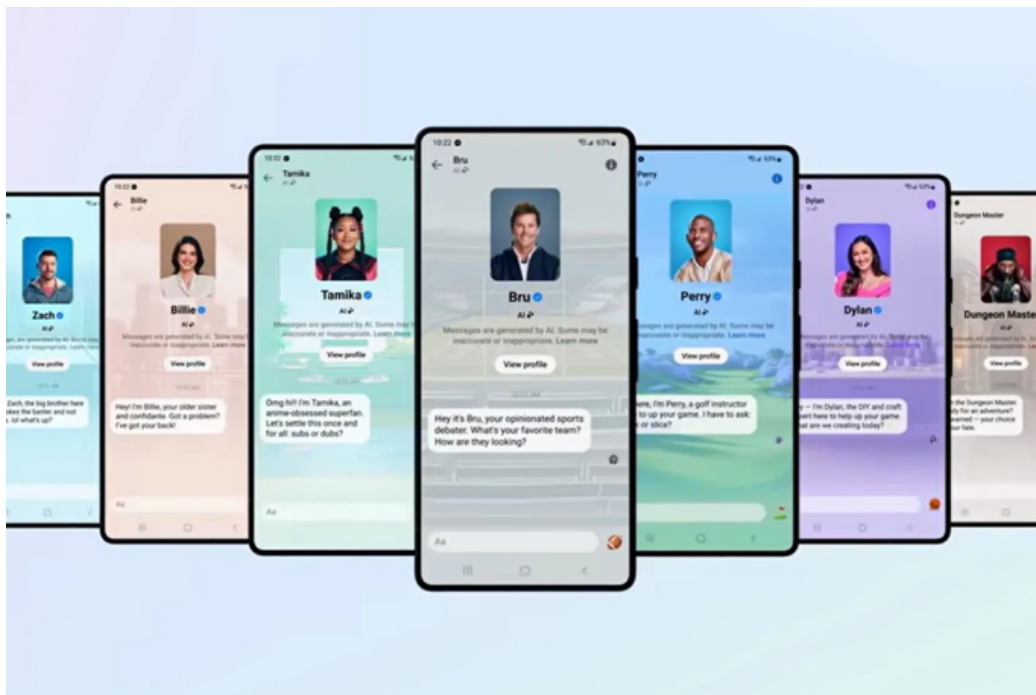


圖 1 Meta 生成式 AI 示意圖（名人聊天機器人）

資料來源：《天下雜誌》（2023 年 9 月 28 日）

事實上，從疫情期間，人工智慧 AI 搭著元宇宙發展風潮，在各產業深度應用的速度超過想像，商機也令人驚豔。根據資誠聯合會計師事務所（PwC）的調

查顯示（資誠聯合會計師事務所，2023），預估到了 2030 年，AI 將為全球市場帶來 15.7 兆美元的營收，且幫助全球 GDP 成長達 14%。毫無疑問 AI 將成為商業市場中最具競爭力的項目且加速各領域數位轉型。

而為了配合 AI 熱潮，各國影視政策也開始調整，例如韓國政府在 2021 年 7 月公布「新政 2.0 推動計畫」，預計到 2025 年止，政府將投入 2.6 兆韓元（約 576 億元台幣）培育超連結（Hyperconnected）新產業，並且支持民間主導發展元宇宙產業，包括 AI 平台開發及製作元宇宙內容。日本政府也在 2023 年 11 月宣布將斥資 2 兆日圓（約 130 億美元）開發日本自製具有戰略意義的生成式 AI，並預計大規模應用在日本動漫產業與影視內容創作。而歐盟推廣數位技術的大型整合計畫「數位歐洲」（Digital Europe Programme）也規劃自 2021 年起到 2027 年以總預算達 75 歐元發展數位媒體與 AI 內容製作，其中 58% 左右的經費將投入包括影視音等元宇宙、數位媒體創作、跨領域合作等發展（國家科學及技術委員會，2022）。

但就在全球影視產業引頸期待看似美好的 AI 發展時，美國影視圈卻首先發難，在 2023 年 7 月包括美國編劇工會（WGA）、美國演員工會（SAG-AFTRA）等宣布罷工，除了抗議長久以來影劇勞工的薪資不公平外，更點名「串流平台」與「AI」對當代影視產業帶來嚴重的生存威脅，尤其好萊塢編劇對於快速崛起的 ChatGPT、AI 威脅工作權的各種言論，也被視為真人對抗 AI 的第一場勞權戰役（中央社，2023）。然而，從商業市場競爭角度來說，AI 確實能幫助影視產業提升效率，但與此同時，研究者們又不能忽略從影視製作的各個環節來看，AI 會否是雙面刃的嚴肅課題，這也成為本研究主要動機。尤其近期看到 AI 在各國影視產業蓄勢待發，傳播市場裡充滿對未來 AI 應用創造高經濟價值的期待，與好萊塢編劇們的抗議訴求剛好相反，這兩相衝突彷彿透露出影視從業人員對 AI 應用的喜憂參半。而本研究關心的問題是：憂什麼？影視從業者的抗議是擔憂專業技術被 AI 取代、或是擔憂熟悉的傳播生態將因為 AI 改變？另一方面，影視從業者喜什麼？看到什麼機會呢？運用 AI 除了可提升製作效率、提供創新內容外，影視製作產業鏈中幾個關鍵角色例如製作人、導演、編劇等是如何看待 AI？均成為本研究想深入討論的問題。

利用 AI 進行動畫、廣告或是電影等內容製作早已問世，但討論 AI 如何影響影視內容製作的研究論文在國內並不多見，因此本研究目的之一是累積相關學

術討論，另一方面也期盼提供影視產業思考人、機（AI）共融對內容創作將帶來哪些好處與風險。為尋找答案，本研究採用訪談法進行資料蒐集，藉由訪談國內資深影視從業人員，從影視內容製作層面探討應用 AI 之共融、衝突與風險等實務觀點。

貳、日新月異的未來：生成式 AI（AIGC）技術發展與產業應用

人工智慧是結合電腦科學、邏輯學、生物學、心理學、哲學等多種學科的知識系統，其具備整合認知、機器學習、情感辨識、人機互動等能力，從 20 世紀發展至今已有很長時間，其中最為成功的是通用程式如 General Problem Solver 和 ELIZA 的研發與應用，不過也因為其處理能力的種種限制，致使全球人工智慧發展緩慢且一度陷入停滯，這種情況直到 2015 年 AlphaGo 出現後有了轉變。人們開始注意到人工智慧這種無需監督的機器學習（unsupervised machine learning）究竟能帶來多大效益。Ouyang 等多位學者（2023）以及 Zhang 等人（2021）分別從 AI 訓練語言的模式以及從產業研發角度對人工智慧領域現況與未來發展進行研究討論，他們共同提到了當今驅動 AI 技術的幾個重要因素，包括了大數據（Big data）、演算法（Algorithms）、機器學習（Machine learning）、自然語言處理（Natural Language Processing）、硬體（Hardware）、視覺計算（Computing Vision），科技革命與產業革命同步進行中。

回到 AI 在產業應用面的討論，Zhang & Zhu（2020）認為越是依靠數據、運算技術的產業，例如金融、銷售、汽車或醫療等。但也有幾位學者如 Nunavath 等（2018），提出 AI 有效提升傳播產業商業價值，例如一鍵按下可以同時發出幾萬條訊息或是產生使用者想要的內容，另外 AI 智慧平台也可以根據使用者習慣推播其常閱讀的內容或商品，精準行銷之外也帶給傳播產業更大商機（Haenlein et al., 2019）。2022 年 OpenAI 推出了「聊天生成預訓練轉換器」（Chat Generative Pre-trained Transformer, ChatGPT）的人工智慧聊天機器人，立刻引起全球關注。ChatGPT 是一種基於 GPT（Generative Pre-trained Transformer）的大型語言模型，由 OpenAI 訓練生成，這是使用深度學習技術，藉由對大量文字數據進行預先訓練而產生出自然語言文本的計算模型，推出不久就挑戰了 Google 長久以來搜尋引擎的龍頭地位，因此也被外界認為 GPT 深度應用將引領產業界「巨型典範轉移」（聯合新聞網，2023）。

此處先釐清人工智慧 AI 或生成式 AI (AIGC) 之概念差異，不少媒體報導或研究經常將兩者混淆使用，但事實上其概念並不相同。人工智慧 AI 是涵蓋範圍很廣的科技技術，包括機器學習(ML)、深度學習(DL)、自然語言處理(NLP)等多種領域，AI 經由人類設計可以完成各種簡單或困難的任務，例如排序、分類、重複動作、圖片辨識、語音識別等。而人工智慧生成式內容 (AIGC) 其全名稱為 **Artificial Intelligence Generated Content** 則是 AI 的其中一項特定應用，其功能為設計、生成全新的內容，例如生成文字、圖片、音樂、影片等各種形式的內容。簡言之，生成式 AI (AIGC) 僅為 AI 技術應用中的其中一種。

隨著 ChatGPT 語言訓練資料和演算法效能不斷提升，全球科技公司、各個產業也紛紛發表應用 ChatGPT 的創新成果整理學者們對 AI 發展趨勢的觀察討論可歸納幾個重點：其一，從科技面來說，大型語言訓練模型與 AI 技術快速成長，ChatGPT 使用人數在上市短短幾個月內突破 1 億人，成為史上用戶量成長最快的消費性應用，人工智慧發展正式進入消費市場規模。經濟學家更指出人類社會可說進入了第四次工業革命，即是智慧世代正式開始 (Halloran et al., 2023)。

其二，從產業面來說，AI 可以產生多樣化的內容，包括但不限於文字、音訊、圖像、影片等，能有效提出各種問題的解決方案，因此降低了產業發展的時間成本，創造多元的價值機會。例如對科技產業，AI 可提供完整的技術方案供挑選；在商業領域，其可協助更精準的決策；在教育領域，其可扮演智慧導師或提供個人化學習。其他如醫療、人文或藝術領域也有不同的 AI 協作模式，大幅增加商業應用價值 (Yin et al., 2022)。其三，從社會文化發展層面來說，AI 已具備足夠潛力來改變人們溝通和工作動態，並且促進跨文化理解，提高個人對複雜社會問題的處理能力 (Zhang et al., 2021)。更進一步說，AI 催生出全新的科技系統，也深刻改變人們的思考模式，甚至社會經濟、政治的演進都隨之改變。

學者預測不久將來似乎原本離散在各領域創新作為都開始向人工智慧收斂 (杜雨、張孜銘, 2023:18)，而實際上，這股收斂速度似乎比想像中快，OOSGA 指出 2023 年人工智慧技術，例如機器學習、深度學習、集成學習、還是強化學習，都在各產業中發揮影響力，隨之而來的是產業轉型的急迫性，以及解決應用 AI 技術時可能面臨的問題，如商業應用範圍、政府政策、法律規範等也需同步提出 (OOSGA 調查報告, 2023)。

參、AI 技術在內容製作之應用

本研究關注的是 AI 對影視產業內容製作的影響與挑戰，這也是近期在傳播產業隨著 ChatGPT 快速發展而引起爭議的話題：是否當 AI 被大量應用在傳播內容之際，意味著人類獨斷創作與發展文明的歷史將走向終結，接下來就會進入 AI 主導內容生成的時代呢？

Arango 等學者（2023）研究發現，AI 早已深刻影響以內容製作為主的產業，例如行銷、廣告、新聞、影視、藝術、電玩遊戲等，人們透過數據、參數以及運用 Deepfakes 等技術可與 AI 協作出虛擬的真實景象，而這些景象逼真到甚至通過了圖靈測試（Turing test），以至於越來越難區分何者是人類創作的內容，何者是 AI 生成內容。AI 透過自動化學習模式，可以精準、大量且有效率的生成各種內容，學者比喻就如同蒸汽機、發電機的發明提高了生產效率一樣，人工智慧也幫助影視內容產業更快速、有效的進行創作，例如 AI 能隨時生成個人化廣告、提供影片腳本、協助發想企劃書，且機器生成不需要休息時間，隨時可以重置、調整與修改內容，節省人力、時間等同大幅降低生產成本（Campbell,2022）。

實際上在過去幾年奧斯卡頒獎典禮上，有許多獲獎的電影其視覺效果或剪接後製都使用了 AI，好萊塢製作公司使用 AI 編寫劇本變得越來越普遍，甚至使用 AI 演算法為即將上映的電影剪輯預告片，並且幫助發行商找出哪種預告片的劇情最能吸引觀眾花錢走進戲院，而全球 OTT 平台龍頭 Netflix 也投入資金研發 AI 編寫劇本和編輯電影製作場景，並宣稱未來 15 年將大量使用演算法來獲取故事、使用電腦合成影像（Computer-generated imagery ,CGI）來剪輯電影（yashwanth,2023）。電影《復仇者聯盟》（Avengers）導演 Joe Russo 接受訪問時表示「任何人都能在 AI 的協助下講故事或製造大規模電玩遊戲，AI 可以客製化任何體驗元素、讓自己的影像與聲音成為電影的一部分，這也將是未來的發展方向」。生成式 AI 對影視內容製作的影響已顛覆傳統框架，美國資訊科技顧問高德納公司（Gartner）甚至預估 2030 年全球將有一部賣座鉅片其中九成內容來自 AI（科技新報，2023）。

毫無疑問，AI 科技為影視內容製作帶來了更多可能性，但學者 Nah 等（2023:8）從影視產業發展趨勢提出幾個不同觀察點：首先，未來影視業者必須接受 AI 成的內容以及具備與 AI 協作的的能力，藉此提高生產效益，反之，若無法與 AI 協

作的員工可能會面臨失業。其次，由於 AI 進入門檻低，未來內容產業可能都朝向個人化、客製化發展，例如根據消費者特殊偏好製作短影片、廣告或行銷策略，個人化 AI 的興起將帶動創新的商業模式。第三，演算法將成為內容產業的重要參考因素，AI 將在主題、內容型態與行銷等方面展現權力，因此，未來誰能掌握最精準的演算法，誰的內容產業就將掌握市場成功機會。

若從內容產業加值的觀點，文化內容策進院提出 AI 與內容製作產業鏈可能合作發展的三個項目：其一，全新原創內容，例如 VR、XR 等影視作品或沉浸式內容，此類內容的創新程度最高，可結合現有技術或新創技術來製作全新內容。其二，增值現有內容，例如影視作品加入 AI 科技，或是原創 IP 與內容發行 NFT 等，以現有的內容為基礎，結合科技創新手法重新演繹內容。三，改善製作流程，例如使用虛擬攝影棚、AI 輔助製作影像等，運用新科技輔助內容生成（林仲偉，2023）。

從上述文獻可知 AI 應用對影視產業或內容製作來說並非是全然負面，能降低製作成本並且提高產出效益，從產製面來說是受歡迎的。而對應到影視產業鏈，從前期的劇本開發，進入製作期的特效、美術，到後製剪接等，以及市場調查、廣告投放、行銷策略等似乎也都可運用 AI 做為輔助，近兩年來市場上也已經出現幾部強調 AI 製作、或 AI 生成的商業片，接下來人類能否與 AI 轉變為共生關係以及解決 AI 應用的各種挑戰，才是進入智慧創作時代的關鍵課題。

肆、AI 應用的風險與挑戰

從上述發展可知 AI 技術出現帶給產業明顯影響，尤其 AI 即時快速、回饋強化學習（RLHF）和多輪對話，使 AI 生成內容具備豐富、多樣化的特質，因此成為產業界積極學習應用的工具。但與此同時，AI 也引起人們對道德、個人隱私、資料倫理、侵權等負面擔憂，相關風險疑慮的討論並不少見。例如 Siau 等學者（2020）提醒 AI 生成的藝術品具有侵權問題、在教育界也發生利用 AI 撰寫論文的抄襲爭議、以及資料安全威脅等，因此學者疾呼全球國家應加快腳步對 AI 制定規範禁令。

Floridi & COWLS（2022）則提出發展 AI 人工智慧的五個防護欄原則，包括：人類利益（human benefits）、問責制（accountability）、透明度（transparency）、

多元化（diversity）、永續性（sustainability），以這五項作為發展 AI 的防護並且應該據此訂定防護政策，防止人工智慧系統在意外變化時可能造成社會失序。

Nah 等學者（2023）觀察 AI 發展，則歸納提出道德、技術、法規與政策和經濟等四個面向的挑戰：

一、道德層面的挑戰：儘管 OpenAI 和 ChatGPT 設計了內容審核政策，但廣泛來說 AI 仍無法阻止生成有害或不當內容、種族或文化偏見、洩漏個人隱私資料或阻止數位落差發生等。Zhou 等學者（2023）用「有毒」（toxicity）來形容這些不當內容對社會造成傷害，並指稱 AI 生成的有害內容嚴重破壞人類和諧，因此呼籲必須立即制定有力的防堵法規，這是各國政府發展 AI 的同時刻不容緩的課題。

二、技術層面的挑戰：AI 內容是否完全正確無誤？如何勘誤？內容品質也是目前爭議最大的問題。學者指出 AI 在資料成形過程中，若嵌入任何錯誤的、不平衡的或帶有偏見的內容，就可能生成錯誤的資料內容，導引錯誤的資訊方向，然而目前仍無法準確進行資料勘誤，這與 AI 模型的品質調控有很大關聯（Su & Yang, 2023）。另外隨著 AI 演進，要辨識生成圖文或影像的真實性也變得越來越困難，這可能導致大量圖文與影像被操控，使得社群媒體上假消息傳播問題加劇。而在藝術領域，也出現使用演算法或 AI 直接輸出的藝術作品或音樂，使得創作的真實價值與版權問題、作品重複等成為爭議。

三、法規與政策面的挑戰：AI 帶來創新的內容生成模式，但相關法規調整的速度不及 AI 發展速度，導致各界對版權爭議莫衷一是。根據美國版權管理辦公室（the U.S. Copyright Office）定義，版權是指「一種知識產權，當作者以有形的形式表達作品時應保護其原創」（a type of intellectual property that protects original works of authorship as soon as an author fixes the work in a tangible form of expression）而 AI 是輸入指令後生成各種內容，其採取生成內容的材料很可能來自其他的原創版權作品，未來如何以合法方式保護創作者版權？或是 AI 生成內容本身有沒有版權、版權比例等都有待法規政策釐清。訂定適當的治理規則是全球發展 AI 的配套條件，但目前似乎制定法規的速度遠不及 AI 應用發展速度，成為 AI 發展隱憂。

四、經濟層面的挑戰：學者指出 AI 對經濟市場帶來革命性的影響，如同本研究前述各種的市場調查與評估報告，幾乎一致指出多種產業都將因 AI 快速發

展呈現欣欣向榮景象，然而這也意味著勞動市場即將發生變化，其中包括人工被 AI 取代等就業市場流失問題，以及部分人員得重新培訓等。另一方面，收入不公平也是發展 AI 已經帶來的爭議，例如美國好萊塢編劇的抗議行動。而值得注意的是，全球大型企業現今投入巨額資金發展 AI 並且取得重要成就，這種發展趨勢也將導致產業資源與權力不均，因而加劇某些產業的壟斷現象。

毫無疑問的 ChatGPT、Midjourney 及 DeepBrain 等 AI 應用被稱為全球最具革命性的技術，憑著生成文字、內容和影像的科技能力，AI 被認為是人類進入智慧時代的里程碑，不過同時，AI 應用的爭議與挑戰也跟隨出現，正待「人類智慧」來思考解決。

伍、是敵是友？訪談整理：AI 對影視內容製作之影響與挑戰

從上述整理目前 AI 市場現況與其在各領域的應用，可以想見在 Web3.0 的環境下，AI 生成式內容已呈現指數級成長，並扮演支撐元宇宙發展的重要角色。在此背景下，本研究關心的問題是：若影視內容製作勢必與 AI 同行，從幾個關鍵角色如製作人、導演、編劇與行銷者的角度是如何看待 AI 的角色？本研究也欲討論可能的人機共融或衝突之處，以及從 AI 的應用風險提出可能的對應策略。

本研究採用訪談法進行資料蒐集整理，訪談的對象為參與影視內容製作十年以上的資深製作人、編劇、導演與行銷主管。考量受訪者資料隱私保護，訪談對象採編碼方式去識別化（如表 1），訪談問題則從本研究旨趣出發，包括在影視內容製作的各環節運用生成式 AI 的挑戰與機會分別是什麼？運用生成式 AI 會造成傳播生態發生什麼改變嗎？從內容製作角度，運用生成式 AI 的挑戰是什麼呢？訪問採半結構式方式進行資料收集。

表 1 訪談對象、背景與受訪時間、受訪方式

受訪者編碼	於影視產業鏈中角色說明	受訪時間與方式
A01	角色為導演，其執導之系列作品曾入圍金鐘獎最佳迷你劇集，2022 年起執導 VR 短片獲獎，並曾在創作中應用 AI 生成式內容。	112/10/28 上午 11:00-13:00 面訪

A02	角色為編劇，其編撰 2023 年劇本作品曾入圍台北電影節 13 項大獎，包含最佳劇情長片、最佳導演等。另曾獲數次金穗獎優良電影劇本。近期嘗試以 ChatGPT、AI 生成式內容撰寫電影劇本。	112/10/30 下午 11:00-12:00 面訪
A03	角色為電視、電影製作人，2016 年起曾參與系列網路劇、電影製作，並曾嘗試運用 AI 生成式內容編排製作流程。	112/11/03 下午 17:00-18:00 面訪
A04	角色為戲劇、電影發行公司總經理，近期曾利用 AI 數據作為電影發行市場之參考。	112/11/8 下午 13:00-14:30 電話訪問

資料來源：作者自行整理

綜合受訪者訪談結果，歸納整理如下：

一、AI 無法模仿細節，人類應成為主導使用 AI 的人

儘管許多產業研究報告預告了人工智慧生成內容未來可做到真假難辨，然對於本研究受訪者來說，幾乎一致認同「科技始終來自人性」。人腦複雜的運作模式連科學研究都無法完整理解，更何況是 AI 模仿。

拍片、製片的細節、細微的思考、當下的決定、臨時狀況的改變等，連人（導演）可能都不知道該怎麼處理的事情，AI 怎可能主導處理？（A02）。

而對於目前美國已出現全 AI 製作的電影，或是運用 AI 協助影視內容的情況，本研究受訪者認為從製作面來看，這些更像是吹捧、推銷 AI 有多好用的「實驗作品」，是否具有票房還有待觀察。

如果讓 AI 來參與拍攝或製作是 OK 的，但只運用 AI 生成來產出作品顯然還沒有高品質的成果。AI 的價值應該在於人類對它們的應用，當成工具似乎才能體現 AI 的真正價值（A03）

從行銷的觀點，受訪者認為影視產業若能深度運用 AI，絕對有助於提升影視產業鏈升級，如同本研究受訪者所言：

AI 也是以人為本，它不是取代人類，而是降低成本、提高製作效率，將人類的創造力從傳統模式中釋放，讓更多的創作者可以專注在內容創作（A04）。

直言之「AI 對內容製作來說就是一個工具」、「人類應該要成為使用 AI 工具的人，而不可能把所有事情都交給 AI」（A01）。當 AI 被人類設計成深度學習的工具，它是學習人類的思考方式與創作模式，可以從零到一，但要 AI 從一到無限大是有困難的，AI 還是無法與人類無窮盡的創造力相比。

二、缺乏情感與角色厚度，目前 AI 無法全面取代編劇

即使技術上 AI 已經可以做到根據輸入的指令生成劇本，讓非具專業背景的人也可以藉由 AI 創作出劇本，但受訪者認為 AI 很難全面取代人類編劇，生成的劇本和人類寫作最大的差異就是人類編劇參與的細節很多，從故事主軸、場景、人物角色與情緒安排都要仔細斟酌，劇情連貫或是隨時調整，只有歷經各種生命體驗的人類編劇才可能達到人類自己設定的劇情目標。

好的劇本是有靈魂的，現在 AI 還需要吸收消化大量的原創劇本、繼續學習，才有可能（還不一定）能生產出扣人心弦的作品，就算看再多劇本，目前也沒辦法寫出有情感、角色厚度的本（A02）。

面對好萊塢編劇罷工抗議，本研究受訪者認為編劇並非人人都要擔心被 AI 取代。

我認為是初階的、新進的或是要花很久時間才能完成劇本的編劇，是應該要擔心被汰換，但對於資深的編劇來說，AI 不是洪水猛獸，反而是進行劇本發想或是尋找靈感的助力（A03）。

三、製作前期，AI 可協助選劇本與挑選演員減少誤判

從產業鏈的角度來看，韓國影視能行銷全球最大的特色在於製作、宣傳、發行等一體成形，意思就是各個環節都以市場需求為主，包括題材、海外行銷、宣傳方式、演員等，經由市場調查後進行製作。然而這需投入大量預算進行市調，傳統的調查也難免會有失準，本研究受訪者有以下觀察：

AI 可以在製作前期扮演關鍵角色，因為每年內容製作的預算有限，要拍出觀眾喜好的內容只憑經驗法則，無法準確預測觀眾口味，但若 AI 可以協助排序，就可以準確的投資與回收（A04）。

演員是戲劇行銷關鍵要素，但往往挑選角色也是耗時的工作，本研究受訪者分享，大約四、五年前中國大陸就有透過 AI 協助製片方挑選出最適合的演員組合，這是台灣目前還沒有看到的。

讓 AI 幫助預測市場反應，協助選擇演員，或是預測選角組合對收視的影響，這些對製作內容都是非常重要的（A03）。

而對於近期影視內容出現用 AI 演員的作品，本研究受訪者並沒有太樂觀以待。原因說明如下：

AI 可能可以在極短的時間內創造一個大致接近理想形象的演員，但當需要進一步討論演員性格、甚至說話方式、眼神，目前的 AI 應該做不到，人類的表情有上萬種，要模擬出眼神就很難，還有 AI 生成會不會都一樣？也是問題（A01）。

這也說明了從實際製作面來看，除了人類表情的細節難以模擬外，AI 在技術上是透過輸入指令 - 生成圖像 - 篩選或再輸入修正指令 - 再生成圖像，這個不斷重複的過程會不會創造出同質化的人物也是值得討論。

四、製作期間，AI 協助管理各類表格等將大幅節省劇組時間

無論製作規模，影視拍攝過程中需要各式各樣的表格協助工作管理，但往往每日表格更新、調整也是劇組最耗時的。檢視劇組常用的表格大約有二十種，例如製片組的工作計畫表、製片日報表、拍攝計畫表、試鏡表，導演組可能有拍攝場景表、分鏡表、分場表、鏡頭細目表等，還有美術組場景平面圖、造型組演員定裝照等，每樣都需要專人控管，但若劇組溝通不良就非常可能因為表格錯誤耽誤時間。

有時一個小變動就會牽一髮動全身，比如天氣沒有更新、或演員時間排錯、場景要重來，可能花大半天都在處理表格更新，假如有 AI 協助，不會掛一漏萬，省時，差別很大（A03）。

五、AI 可縮減後製時間、增加剪接版本與靈感創意

以目前影視後製流程，剪接師會依照劇本與導演討論後剪輯作品，剪接的時間端視作品的複雜程度，通常以剪接一個版本為主。但若運用 AI 的好處是幫助剪接師可快速生成幾個不同剪接版本供選擇，本研究受訪者也分享其他國家剪接師經驗。

利用 AI 生成部分的影片讓剪接師節省時間，這些時間可以花在開發其他創意上，增加剪接靈感（A01）。

不過對剪接師來說，運用 AI 也有挑戰，首先是必須輸入適當的影片片段外也必須輸入精確的指令，同步要處理影像與語言指令是否容易？另外使用 AI 生成圖片或製作特效的相關侵權爭議至今仍在討論。而對於日新月異的剪接與動畫生成軟體，受訪者樂觀其成。

以前製作動畫大概少則一兩個月多則一年半載，對於時間就是成本的影像製作來說，想像中如果有快速的 AI 又快又能生成多種動畫風格，大家都非常歡迎（A04）。

不可諱言 AI 高效率的後製可能確實造成部分新人、或是技術能量未達水準的失業問題，對製作團隊來說，AI 提高了後製剪接效率，又僅需保留資深的好手，因此減少其餘人力開支可能是應用 AI 後的必然趨勢。

六、市場上將出現大量人機混合式的影視作品

隨著 AI 大量應用，影視市場上已出現大量人類下指令、由 AI 生產的動畫、影片、音樂、廣告甚至電影等人機合作的作品，此種現象可能影響影視作品更加多元化，甚至可能改變觀眾口味。另方面也必須注意，目前影視製作產業鏈並沒有因為 AI 出現而改變太多，但是未來隨著 AI 的應用越來越多元，勢必牽動產業鏈調整，就好比電視主流的年代，製作戲劇固定為 30 分鐘或 60 分鐘，但網路出現後就打破原有長度框架，現在網路戲劇沒有時間限制，短影音甚至只強調 15 秒就結束，影視生態可能因為 AI 大量應用發生重構。

本研究受訪者認為極有可能因為 AI 又再改變觀眾對影視作品的認知，如受訪者舉例說明：

要不要用真的演員？故事看起來都很像？音樂、動畫是 AI 生成的…對觀眾沒有差別，好看達到娛樂目的就好，往往在意的都是製作的人，所以我們自己也必須調整心態，AI 的時代就要有 AI 的時代作品，包括得獎的規範都應該調整接受 AI（A03）。

但是需要注意的是 AI 的低進入門檻，讓民眾可以藉由各種 AI 軟體自由生成作品，網路惡搞或侵權的爭議也隨之而來。例如在微軟開放的「Bing Image」平台上，就流傳以迪士尼旗下「皮克斯」3D 動畫風格為底圖的惡意圖片，創作者利用原創動畫加上部分不當內容，不只引起二次創作侵權討論，也讓外界注意到 AI 生成惡意內容對社會的影響。類似事件也出現在日本等其他國家的社群媒體上，而這是使用者的創作自由或是盜取圖片行為也產生不同觀點之爭議。

七、智產權爭議難解決，應加快立法規範 AI 使用界線

以目前的 AI 技術已可以做到用任何人的聲音演唱歌曲、或甚至是模仿演員念出台詞，正因如此，好萊塢演員工會擔憂將來未經授權的影像或聲音可能遭到侵權，所以要求製片不得使用 AI 任意生成角色或聲音。然而，未來運用 AI 製作內容已是趨勢，尤其 AI 協作具有高效率、降低成本的優點，但運用 AI 的同時也無法迴避討論如上述的潛藏其中的法律問題。

本研究受訪者認為，AI 以海量的資料進行內容生成，最後生成的作品也不見得與原著相似，難以確認是否侵權。

比如輸入的字串是提供包括有海角七號的愛情與比悲傷還悲傷的結局，並且融合不能說的秘密的場景，那生成的劇本或影像就會變成什麼都像，但又好像什麼都不像，這是抄襲還是某種程度模仿，叫做原創嗎？這是大家要思考的問題（A02）。

若搜尋「AI 侵權」即可發現目前國外已有許多使用 AI 但被控告抄襲的爭議案例（關鍵評論，2023），多數是藝術家主張自己發表的作品被 AI 利用，但是仍面臨舉證困難的問題。

美國的配音員工會也有同樣擔憂，未來如果 AI 盜用聲音或是在不知情的情況下聲音遭到濫用，目前並無任何抵制機制，因此美國配音員工會正式要求美國政府正視 AI 侵權的嚴重性，並應立即立法保護相關人的權益。然而除了立法規範外，本研究受訪者也提出另外一個思考點：若未來 AI 廣泛應用在各行各業，甚至影視創作內容有一半以上工作項目需與 AI 協力，消費市場習慣人機合作的作品，則可能出現新的問題。

著作權、智產權等都應該重新界定與思考，否則用舊的法令規範來限制新的科技技術恐怕對產業發展沒有幫助（A04）。

彙整受訪者討論生成式 AI 在影視內容製作流程中可能的協力角色，本研究整理製表如下表 2：

表 2 AI 在影視製作流程中的協力角色

製作流程	重要工作內容	AI 協力角色
前製期	決定拍攝主題風格 田野調查、撰寫劇本 音樂製作、挑選角色 投資討論等	分析市場走向協助劇本決策 劇本內容優化、受眾分析 選角、排列角色組合 精算投報率等
製作期	拍攝	製作與管理各種表格 排出最理想的班表協助減少成本 製作虛擬場景、減少搭景 製作分場分鏡表
後製期	剪接、特效、聲音、音樂等	可生成多種剪接或音樂風格 提供影片剪接多種靈感 生成不同結局的版本 特效更多樣化 運用虛擬實境 視覺體驗更豐富 以上服務均可達成又減低成本
宣傳、放映、行銷	多管道放映、行銷宣傳、與國際串流平台合作	協助市場決策、票房預估 AI 本身就是行銷亮點 個人化、客製化推薦

資料來源：根據受訪者訪談內容整理

陸、結論

AI 技術從 ChatGPT 應用後掀起全球討論與使用熱潮，儘管這項技術目前處於起步階段，但外界預估這波 AI 應用將持續且快速的影響產業，包括人類社會與生活方式、學習、工作甚至思維模式都會因此改變。本研究探討 AI 對影視內容製作的影響與挑戰，起因於觀察到近兩年 AI 生成內容在影視創作上的運用越來越多元，例如 AI 製作的電影、AI 生成動畫、圖像、音樂或逼真的 AI 演員等，也因為 AI 在影視產業的應用沸沸揚揚，引起美國好萊塢演員、配音員工會的罷工抗議，人機對抗爭取勞動權的爭議也讓本研究好奇 AI 可能在影視產製內容上

取代人類嗎？在影視製作過程中的人機角色是該合作或是衝突？為具體找尋 AI 對影視產製各環節的影響，本研究訪問資深影視從業人員，分別從導演、編劇、製作人與行銷企劃角度討論 AI 對影視內容製作的影響。

研究發現，目前各種簡單易用的 AI 軟體確實降低創作者門檻，讓更多素人可以自己創作內容，也造成網路市場充斥大量 AI 生成作品的現象。但回到專業的影視製作層面，本研究受訪者認為，目前觀察 AI 還未發展到威脅人類工作權的角色，仍僅是輔助的角色而非自主或主導的角色，因此在專業的影視內容製作過程中，無論是劇本開發、導演、演員、拍攝、後製甚至宣傳行銷等，都還是以「人」為主導者。但不可諱言，AI 在製作環節能產生的幫助，無論是現在就能派上用場的功能，例如協助生成不同的劇本風格、提供靈感等，或是想像未來可以派上用場的功能，例如平價的虛擬場景、或無授權爭議的音樂、影像、特效圖像等，本研究受訪者都樂觀其成，若 AI 能更深度應用在影視內容製作上，這將改變影視傳播生態以及幫助產業鏈提升，不過值得注意的是，在提升製作效率的同時也可能會帶來部分人員的失業問題應提早因應。

AI 的深度應用雖可讓影視內容製作效率提升並且降低成本，但與此同時衍生出新的爭議與挑戰也是各界必須面對的。首先，如上述所言，AI 可能取代新手或技術能量不足的員工，這意味著隨著影視產業應用越來越多的 AI 技術，同步將會發生部分從業人員失業問題，而這也是好萊塢編劇、演員等工會罷工的原因之一，如何尋求雙贏是一個課題也是難題。其次，因 AI 的訓練模型過程和使用數據來源還不夠穩定，貿然應用可能會造成侵害著作權、智產權等爭議。事實上，目前就已有許多運用 AI 的侵權爭議，如同本研究受訪者提出疑問「當人與 AI 合作完成的作品權利是歸屬人類還是 AI？」。而本研究在討論中提及當 AI 的運用更普遍時，現有的智產權、著作權、專利權等法令規範恐怕已不符需求，也是另一個值得探討的議題。另外，回到 AI 本身技術設定是靠輸入指令－生成內容－再修正輸入－生成作品等循環，當應用在影視製作各環節時，例如劇本風格、影片參考、音樂生成、角色人物等，會否發生生成的內容過於類似、同質化現象仍尚待觀察。

如同本研究前述整理來自學界提醒有關應用 AI 的各種風險，包括在道德、技術、法規與政策和經濟層面的各種挑戰，即是提醒當產業界熱烈頌揚 AI 的技術時，我們仍需關注著 AI 輔助內容創作所帶來的問題，如利用 AI 可

輕易生成各種有害內容、暴力圖像、性別歧視言論或種族偏見等不當內容，如何避免科技發展帶來公共安全威脅或造成社會發展風險，也正考驗著人類智慧。

參考文獻

- 天下雜誌（2023 年 7 月 31 日）。麥肯錫 AI 報告：7 年內 4 類職業可能得作。
2024 年 4 月 27 日，取自：<https://www.cw.com.tw/article/5126781>
- 天下雜誌（2023 年 9 月 28 日）。Meta 大秀生成式 AI，28 名人機器人陪聊。2024 年 4 月 27 日，取自：<https://www.cw.com.tw/article/5127533>
- 中央社（2023 年 7 月 16 日）。好萊塢罷工抗議 AI 搶飯碗 專家：科技不會回頭。2024 年 4 月 27 日，取自 <https://www.cna.com.tw/news/amov/202307160128.aspx>
- 杜雨、張孜銘（2023）。《AIGC 生成時代：從 ChatGPT 到繪畫、音樂、影片，利用智能創作自我加值簡化工作，成為未來關鍵人才》。台北市：高寶書版。
- 何英煒（2023 年 5 月 12 日）。資策會：AI 生成內容有 3 挑戰、2 趨勢。《工商時報》。2023 年 12 月 2 日，取自 <https://tw.stock.yahoo.com/news/%E8%B3%87%E7%AD%96%E6%9C%83ai%E7%94%9F%E6%88%90%E5%>
- 林仲偉（2022）。未來內容產業發展與挑戰。《文策院研究報告》。取自 https://taiccaissue.taicca.tw/02/02_future_1.html
- 科技新報（2023 年 5 月 11 日）。復仇者聯盟導演：大約兩年後就會出現純 AI 製作電影。2023 年 12 月 12 日，取自 <https://technews.tw/2023/05/11/avengers-director-joe-russo-says-everyone-should-be-scared-of-ai/>
- 國家科學及技術委員會（2022 年 5 月 3 日）。歐盟執委會挹注近 20 億歐元推動歐洲數位化轉型。《歐盟科技報導》。2024 年 4 月 27 日，取自 <https://www.nstc.gov.tw/belgium/ch/detail/bcc3d817-64f0-4ca8-896f-37d5eba464de>
- 資誠聯合會計師事務所（2023 年 8 月 23 日）。抓住 AI 商機。2023 年 12 月 20 日，取自 <https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/artificial-intelligence-study.html>
- 關鍵評論（2023 年 1 月 18 日）。智慧財產權學者談 AI 作品法律爭議：如何判斷 AI 生成圖像是否侵權？誰能擁有著作權？2023 年 12 月 12 日，取自 <https://www.thenewslens.com/feature/ai-generated-art/179474>
- 聯合新聞網（2023 年 5 月 6 日）。革命性比肩網際網路 ChatGPT 改變世界。2023 年 12 月 2 日，取自 <https://udn.com/news/story/6843/7145335>

- 鄭智文（2018）。整合前瞻科技創新影視產業的發展策略－以虛擬實境為例（碩士論文）。國立台灣師範大學管理學院高階經理人企業管理學院。
- OOSGA 調查報告（2023 年 10 月 22 日）。人工智慧為何？AI 產業與市場的發展前景如何？取自 <https://zh.oosga.com/artificial-intelligence/>
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Floridi, L., & Cows, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Halloran, L. J., Mhanna, S., & Brunner, P. (2023). AI tools such as ChatGPT will disrupt hydrology, too. *Hydrological Processes*, 37(3), 1–3. <https://doi.org/10.1002/hyp.14843>
- Nunavath, V., & Goodwin, M., The Role of Artificial Intelligence in Social Media Big data Analytics for Disaster Management -Initial Results of a Systematic Literature Review, 2018 5th International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM), Sendai, Japan, 2018, pp. 1-4, doi: 10.1109/ICT-DM.2018.8636388.

- Ouyang, L., Wu, J., Jiang, X., Almeida, D., Wainwright, C. L., Mishkin, P., Zhang, C., Agarwal, S., Slama, K., Ray, A., Schulman, J., Hilton, J., Kelton, F., Miller, L. E., Simens, M., Aspell, A., Welinder, P., Christiano, P. F., Leike, J., & Lowe, R. J. (2022). Training language models to follow instructions with human feedback. *arXiv preprint*, arXiv:2203.02155. <https://arxiv.org/abs/2203.02155>
- Siau, K., & Wang, W. (2020). Artificial intelligence (AI) ethics: Ethics of AI and ethical AI. *Journal of Database Management*, 31(2), 74–87. <https://doi.org/10.4018/JDM.2020040105>
- Su, J., & Yang, W. (2023). Unlocking the power of ChatGPT: A framework for applying generative AI in education. *ECNU Review of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/20965311231168423>
- Yashwanth. (2023). How is AI automating the film industry? 取自 <https://www.educative.io/answers/how-is-ai-automating-the-film-industry>
- Yin, Y., Siau, K., Wen, X., & Yan, S. (2022). Smart health: Intelligent healthcare systems in the metaverse, artificial intelligence, and data science era. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.308814>
- Zhang, C., & Yang, L. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>
- Zhang, C., & Zhu, W. (2020). Deep learning on graphs: A survey. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2020.2981333>
- Zhou, L., Rudin, C., Gombolay, M., Spohrer, J., Zhou, M., & Paul, S. (2023). From artificial intelligence (AI) to intelligence augmentation (IA): Design principles, potential risks, and emerging issues. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 15(1), 111–135. <https://doi.org/10.17705/1thci.00085>

Discuss the impact and challenges of generative AI (AIGC) on content creation from the perspective of content production

Wen Ting Shan¹

Abstract

The application of AI in film and television content has attracted attention, especially after the emergence of ChatGPT, which can assist in script writing, film editing, post-production, and even character design, etc., can all use AI and be completed efficiently. AI has a disruptive impact on content production and brings various creative possibilities. However, on the other hand, it also brings disputes such as unemployment or application infringement, which has become an issue that must be considered when the film and television industry uses AI in large-scale production. This study starts from the perspective of content production and interviews four directors, screenwriters, producers and marketers to discuss the help and challenges of AI in content production. After interviews, several conclusions were made: First, currently AI cannot imitate emotional details and cannot completely replace screenwriters or actors, but it may become an auxiliary tool. Second, in the content production process, AI can help with casting, scheduling, storyboard generation, and provide diverse editing and other functions to improve production efficiency. Third, the use of AI for precise marketing can improve the marketing effect of film and television works. Fourth, a large number of AI-based film and television content works will appear on the market in the future, rewriting the communication ecology. Fifth, the government should consider formulating AI-specific laws to meet the needs of AI applications. AI applications are still in their infancy, and there are not many related academic studies. This study discusses AI's functions, roles, regulations, infringement and other disputes from an industrial perspective and attempts to propose solutions.

¹ Associate professor & Director ,Graduate Institute of Creative Video and Digital Media Industry, National Taiwan University of Arts. Email : win65913@yahoo.com.tw

Keywords: Artificial intelligence (AI) , generative content AIGC, ChatGPT, film and television industry, intellectual property rights

音樂產業新思維：數位發行商與獨立音樂人的共贏策略

梁淑美¹、蘇建州²

《摘要》

數位時代除了對音樂產業帶來巨大的影響，也開啟了獨立音樂人對傳統音樂產業經營方式的反思。現代獨立音樂人大多未經歷過傳統唱片產業時代的洗禮，對於與唱片公司簽約的經驗相對缺乏。另一方面，傳統唱片和版權公司也未能意識到並滿足這一新興群體的潛力和需求，促使他們自主探索新的市場機會和發行通路。獨立音樂人如何兼顧行業新知識的學習與專注於音樂創作？需要具備哪些能力？可以尋求哪些外部資源和合作夥伴來管理和執行相關事務？

本研究以數位音樂發行商「街聲派歌 StreetVoice/Packer」為個案，透過深度訪談獨立樂團、獨立音樂經紀人，以及個案公司在台北和北京辦公室的管理者，希冀探討不同環境下的音樂人在業務溝通和推廣上遇到的挑戰。根據數位音樂發行商的策略創新與獨立音樂人的發展，主要的研究發現與結論：

- 一、核心技能與需求分層：獨立音樂人多為集詞曲創作與演唱於一身的唱作人，創作能力是其事業發展的核心。然而，不同成長階段對專業技能的需求差異明顯。例如，早期階段需要專注於音樂創作與錄製，中後期則需學會管理版權並與數位音樂發行商建立合作關係，從而累積自有資產。
- 二、數位音樂發行的價值延伸：街聲派歌的業務轉型顯示，數位音樂發行商需從單一的發行服務拓展至多樣化的價值活動，例如版權管理、社群推廣與資源整合。其「服務延伸的價值活動」不僅滿足獨立音樂人的階段性需求，還成為競爭力的關鍵。
- 三、相互賦能的合作模式：數位音樂發行商與音樂人之間的合作，從過去傳統唱片工業中的甲乙方模式，逐步演變為需求端驅動供應端的互賦模式。長期的溝通與磨合，讓雙方形成緊密的合作夥伴關係，實現「共營與共贏」的生態系模式。

¹ 世新大學傳播管理學系碩士生 Email: liang_melissa@yahoo.com

² 世新大學傳播管理學系特聘教授 Email: succ@mail.shu.edu.tw

四、市場挑戰與創新應對：數位音樂發行商在業務拓展中面臨的挑戰包括來自資金充足的數位平臺競爭、傳統唱片公司轉型壓力，以及國際詞曲代理公司對新世代音樂人的爭奪。街聲派歌以靈活的服務策略與創新模式，應對市場變化並持續滿足獨立音樂人的需求。

五、共同面對挑戰並擁抱變革：獨立音樂人與數位音樂發行商雙方通過相互賦能的合作模式，不僅提升了音樂作品的市場價值，也為整個音樂產業的多樣化發展提供了參考樣本。未來，應持續關注音樂人需求的變化，推動服務內容創新，從而建立更具韌性與適應力的合作生態系。

關鍵詞：獨立音樂人、數位音樂發行商、街聲派歌

壹、緒論

「獨立音樂人」在全球範圍內具有廣泛且豐富的含義，主要指那些在音樂創作、製作、發行和推廣過程中保持高度自主性和創作自由的音樂創作者和表演者。這一群體包括獨立歌手、樂隊以及自我經營的音樂人，他們通常不依賴於傳統大型唱片公司的支持或控制。獨立音樂人享有完全的創作自由，可以自主決定音樂風格、內容和表現形式。因不受唱片公司或經紀公司的約束，使得他們的音樂作品更具個性化和創新性。獨立音樂人自行承擔財務和市場風險，常常依靠自籌資金或小規模的獨立廠牌進行製作和發行。

隨著傳播新科技的發展，獨立音樂人得以利用數位平臺和社群媒體來發行和推廣音樂，直接與全球聽眾互動，這極大地降低了發行成本並擴展了市場覆蓋範圍。獨立音樂人依賴粉絲社群和視頻行業網絡的支持，提供了寶貴的資源、合作機會和市場推廣渠道，並且有助於增強音樂人的影響力和品牌認同。全球範圍內的「獨立音樂人」不僅是一個音樂創作者的角色，更是一種文化現象和創業模式。他們通過自主創作和多樣化的發行渠道，積極探索和擴展音樂市場，並以其獨特的藝術表達豐富了全球音樂文化的多樣性。

數位時代為獨立音樂人帶來前所未有的機遇，使他們能夠以創新的方式接觸全球聽眾並自主掌控音樂事業。然而，這也要求他們學習新的技能，以適應數位環境中的市場機制和業務挑戰。傳統上，音樂人主要依賴專業唱片公司和版權公司來發行和推廣作品。隨著數位技術的快速發展，越來越多的音樂人開始自行發行音樂，成立獨立廠牌，形成了「獨立音樂人」和「獨立樂團」的現象。然而，傳統唱片和版權公司尚未完全意識到並滿足這一新興群體的潛力和需求，促使他們自主探索新的市場機會和發行通路。

獨立音樂人不再需要仰賴大型唱片公司後，面臨著不可忽視的自我運營問題。陸君萍在顏理謙（2016）的採訪中強調，隨著網路的去中心化特質和音樂載體的變革，現今的音樂人不再需要依賴大型唱片公司和傳統媒體，只要創作出好音樂，便能透過網路找到屬於自己的聽眾。然而，儘管網路讓許多音樂人崛起，音樂產業中的運營流程依然非常繁雜。製作專輯需要考慮的細節繁多，如封面設計、照片拍攝、妝髮、修片、美術設計、ISRC code申請、印刷廠聯絡等，每個環節都需要專業人士的協助，而這些運營工作對音樂人來說過於繁重，因此許多資深音樂人會選擇開設自己的公司，招聘符合其業務發展需求的經紀人來處理這些細

節，以便能專注於音樂創作。這表明網路雖然賦予了音樂人更多的自主權，但同時也帶來了許多運營上的挑戰，需要專業支援來應對。屠松煜（2020）也指出，獨立樂團多為學生團隊組成，缺乏經濟、專業知識等輔助，容易陷入被動及虧損的局面。

在數位時代環境下，當初的唱作人、現在的「獨立音樂人」在經營自己的音樂事業時，需要的養分是什麼？唱片公司、詞曲版權代理商以及數位音樂發行商應如何既提供音樂人需要的行業知識，又能突破傳統經營方式，創造前所未有的商機，讓產業在良善協作的方式下永續發展，取得雙贏，這是行業內各單位的共同課題。本研究旨在探討獨立音樂人及自主管理的獨立樂團在數位時代的經營模式、挑戰與機遇。研究目的如下：

- 一、分析獨立音樂人在創作與經營自主樂團或廠牌的過程中，如何判斷不同成長階段的需求，並選擇適合的數位音樂發行合作對象。
- 二、探討在短視頻平臺與社群媒體快速崛起的背景下，獨立音樂人如何學習與適應新的觀點與技能，以應對歌曲推廣和業務發展的需求。
- 三、研究數位音樂發行商如何從傳統服務模式轉型，滿足現代獨立音樂人的需求，並透過相互賦能與增值合作，建立緊密的夥伴關係。
- 四、剖析數位音樂發行商在轉型過程中面臨的競爭與挑戰，以及可能的應對策略。

針對上述研究目的，本研究以獨立樂團「老王樂隊」與數位音樂發行商「街聲派歌StreetVoice/Packer」的合作模式為研究對象，聚焦四個研究問題：

- 一、獨立音樂人在數位時代需掌握哪些核心技能？在哪些領域應尋求專業合作夥伴的支援？
- 二、面對快速變化的音樂市場，獨立音樂人如何與數位音樂發行商建立適當的業務分工合作模式，實現業務多樣化與共贏？
- 三、數位音樂發行商提供的合作項目與服務方式，對獨立音樂人事業發展有何具體影響？如何優化獨立音樂人與數位音樂平臺的互動，提升音樂作品的市場表現？
- 四、數位音樂發行商主動分享行業資訊及創新商機，如何影響其與音樂人之間的合作關係，以及市場發展的潛力？

貳、文獻探討

一、獨立音樂的文化角色

獨立音樂不限於特定風格，強調創作者對作品的自主掌控，通常相較於流行音樂更具獨特性，涵蓋非主流文化、刺青、滑板及時事等題材，深受年輕人喜愛（Murphy，2015）。這種多樣性使得獨立音樂常被主流市場借鑑，例如搖滾音樂最初被視為叛逆，如今已成為流行音樂的一部分，獨立音樂人的崛起也標誌著音樂產業的一個新時代。

獨立音樂在演出文化中扮演著不可或缺的角色，反映地域性、方言、時事、歷史及社會價值觀等豐富的文化內涵，表達並連結音樂人與歌迷的生活經驗和情感。儘管不如主流音樂受眾群體龐大，獨立音樂仍具有其特殊意義和蓬勃發展的潛力。因而，獨立音樂人的行銷策略不僅提升其知名度，還能推廣獨立音樂文化的重要性，區分其他音樂人的同質性（Grunewald-Schukalla，2017）。在全球音樂產業變革的背景下，獨立音樂的行銷來源與生產模式也顯示出與主流音樂不同的特質（Stafford，2010）。

二、獨立音樂的歷史與定義

現代台灣對於獨立音樂的概念源自英美西方音樂產業。英文 independent music 直譯為 indies，1996 年英國電台主持人和音樂名作家 Charlie Gillett 首次在《城市之聲》中提出「主流廠牌」與「獨立廠牌」的概念（Gillett，1996）。自 1970 年代至今，獨立音樂參與了廣泛的文化層面，年輕人透過獨立音樂表達自我及對社會的看法，並透過音樂傳承跨地域的歷史與文化（Murphy，2015）。獨立音樂人和獨立樂團通常由自己或信任的親友以一人身兼多職的方式經營的「獨立廠牌」。「廠牌」通常是對一個包含多位藝人的法人公司或股份有限公司的簡稱。然而，隨著獨立音樂時代的到來，獨立音樂人或樂團的收益逐漸增加，面臨稅務考量，登記為可以開立發票的工作室或有限公司，或根據樂團合作情況登記為股份有限公司，成為最佳的解決方式，但也因法人身份而被歸類為「廠牌」。因此，音樂人們不得不面對「廠牌運營」的挑戰。

屠松煜（2020）探討獨立廠牌自我運營時遇到的問題，指出獨立樂團往往過於專注於音樂創作，容易忽略法務、財務等營運威脅，對相關危機毫無感知。此

外，獨立樂團需要仰賴擁有高度協商能力及可連結更多資源的經紀人，使樂團在財務上更為自由。獨立樂團還需要將授權的主導權、議價權從版權代理商手中回收，成立自有授權單位，以應對未來數位時代更多的挑戰。數位收益作為一種長期且不需要投入額外可變成本的穩定及被動收益，能為獨立樂團爭取更多時間及餘裕投入創作。

三、數位音樂發行商

2014年8月，在台灣西門町Live House「大河岸」舉行的一場說明會，揭示了對中國大陸數位音樂平臺的廣泛興趣。此活動亦反映出獨立音樂人對於探索新發行渠道和理解市場趨勢的強烈學習需求，以及音樂產業內部對於改善溝通方式和建立緊密合作關係的迫切需求（派歌，2014）。

「數位音樂發行商」是音樂產業中至關重要的服務平臺，這些服務平臺使音樂人們能夠將音樂以數位形式發行給廣泛的受眾。這些服務徹底改變了音樂的消費方式，特別是在當今的數位化和串流媒體時代。發行商將音樂從創作者轉移到廣大的消費者手中，通過各種數位音樂平台，如 Spotify、Apple Music 等進行音樂的發行和分銷。服務過程包括確保音樂在各個平台上被合法播放聆聽，並管理相關的版權和版稅問題。

Ahn and Yoon（2009）提出評估數位音樂發行影響的框架與模型，針對數位發行對音樂產業的實證觀察發現銷售量下降和價格穩定，並將模型適配這些觀察。該研究發現，儘管數位化對生產者利潤的影響可能是負面的，但其嚴重程度可能不如對數量的影響那麼大。另一方面，數位化對消費者剩餘的影響是正面的。Priest（2021）探討數位串流時代下，集體版權管理的重要性如何下降，以及科技如何降低了使用追蹤和版稅分配的成本。研究係以數位音樂發行商角色的深入分析，並探討了它們如何影響整個音樂生態系統，從創作者到消費者。這些研究都強調了數位化對音樂行業各方面的複雜影響，包括經濟、法律和市場結構的變化。

參、研究方法

本研究採用質性研究深度訪談法，以深度訪談方式瞭解不同立場的工作者在數位音樂產業環境下，各自在經營上的觀點和經驗分享與建議。

一、受訪對象

深度訪談受訪者資訊如表 1 所示。受訪對象包括數位音樂發行商代表（街聲派歌經營者、派歌台灣區經理、派歌大陸區經理）、獨立經紀人代表、獨立音樂人代表（老王樂隊五位成員）。

表 1 深度訪談受訪者資訊

受訪者	代表立場	訪談日期	訪談地點
派歌主理人	街聲派歌經營者	2024.3.24	北京（面訪）
老王樂隊五位成員： 張立長（主唱兼木吉他手） 廖潔民（Bass） 童偉碩（吉他手） 邵佳瑩（大提琴手） 馮會元（鼓手）	獨立音樂人	2024.4.22	臺北（面訪）
宋采儒	派歌台灣區經理	2024.5.6	臺北（電訪）
倪彩霞	派歌大陸區經理	2024.5.6	臺北（電訪）
黃培華	獨立經紀人	2024.4.2	北京（面訪）

資料來源：本研究整理製表

二、訪談大綱

（一）成立樂團時，也曾想過簽約唱片公司？還是一開始就決定要以自我經營的方式？（老王樂隊）

- (二) 當初在選擇合作的數位發行商時，是以什麼方式判斷和決定？樂隊對於數位發行商的服務內容，應包含哪些內容是否完全瞭解？（老王樂隊）
- (三) 行業資訊與市場變化，對廠牌運營上具體的幫助為何？（老王樂隊）
- (四) 經紀人這個職位或稱角色對現代的獨立音樂人欲自主經營的幫助和意義為何？（黃培華）
- (五) 二地的獨立音樂人在面對中國大陸數位音樂平台推陳出新的宣傳合作案，有哪些觀念上的差異與挑展？（街聲派歌二地管理者）
- (六) 獨立音樂人、唱片公司、數位音樂發行商未來的挑戰為何？（街聲派歌經營者）

肆、資料分析

一、獨立音樂人：老王樂隊

(一) 決定成為獨立廠牌

老王樂隊在訪談中多次強調創作自由對他們的重要性，並表示「我們會選擇自己做是處在創作的時代，是自由自在表達自己想要做的事情，不被束縛的氛圍，一開始就對於簽唱片公司有一定的警戒。」這反映了獨立音樂人對於自我經營和保持創作獨立性的強烈需求。

老王樂隊在選擇合作對象時，特別關注預付版稅的模式。廖潔民解釋「成立公司後，團隊內部經常討論這個問題，如果能至少拿到等同於一個打工的月薪，就可以用這個方法去闖蕩看看」。這些觀點顯示了預付版稅對於獨立樂團保持財務穩定和創作自由的重要性。

此外，樂隊還強調了音樂作品的版權歸屬和授權自主權的重要性。廖潔民指出，「我們在開公司前第一次因為作品接到商業廣告，格上租車報酬三十萬，第

一次拿到這麼厚的現金，手在顫抖，那一刻是我覺得我們有本錢，因為我們的音樂好像可以帶來商業」。這反映了他們對擁有音樂作品版權的重視。

(二) 選擇數位音樂發行商

老王樂隊在選擇數位音樂發行商時，特別重視發行商所能提供的資源和支援。張立長提到，「數位發行的利弊是它能夠給我們除了順利數位上架以外，還有哪些多的資源，比如說街聲的『大團誕生』『簡單生活節』，都蠻有吸引力」。這表明他們認為發行商的資源能有效提升樂隊的市場曝光率和演出參與機會。

廖潔民進一步解釋，他們選擇派歌的原因之一是其提供的版稅拆分比例相對優越，「選派歌幾個點，其中一個是版稅拆分比例」。廖潔民補充，選擇派歌的重要考量之一是其調性和資源整合能力。也曾經對數位音樂發行商的角色有「錯誤期待」，「會有一點落入代發公司好像是一間唱片公司，會幫我們做好銷量、會幫我們得到好多機會，不全然說是對的期待」。

(三) 廠牌經營

張立長提到，在公司經營初期，「也有過三個負責人的時期，後來發現導致很多事情曠日廢時」。廖潔民補充說明「創業經驗的不足是經營公司的一大挑戰，自行處理行政事務是理想的階段，實際上並無法真的這樣執行，團員異動，是經營樂團的重大挑戰」。童偉碩提到，資訊收集過程中會尋求前輩的經驗和朋友的建議，「有些問題是現在的發展潮流，這個年代才會出現的問題，沒辦法借用前輩經驗，而是去找身邊的朋友，或是能力特別廣泛的」。

(四) 數位音樂發行商的合作經驗與期待

馮會元提到，「這麼多年來在業界也有碰過很多人，每個人有不同說法。有時候也會遇到希望我們不要繼續跟派歌合作的說法。最後是到處問了一圈，加上樂團實際的合作體驗，覺得對我們目前最有利，也最讓我們覺得比較自在的合作，是繼續放在派歌這裡」。張立長補充，續約時會考量合作方的誠意和資源支持，「感受到別人很真誠的在合作，給予很多資源，也會想到如果有第三方伸出橄欖枝時，要犧牲或調整什麼」。這反映了他們對合作穩定性和資源支持的重視。

廖潔民特別強調派歌在合約和合作模式上的彈性，「派歌會蠻肯給予很大的合約內的彈性也好，制度上的彈性也好，會陪我們試一些不同的模式，這點是讓我覺得派歌跟其他的可能就真的只是簽完約之後就只提供數位發行服務，蠻不一樣的地方」。這顯示出派歌在應對音樂人需求時的合作模式的靈活性。

廖潔民談派歌在跨區域市場支持上的重要性，「派歌是一個在臺灣跟大陸都有辦公室的公司，可以提供一個策略，甚至是大陸有一個專員專門在幫忙做授權，這是讓我覺得獨立樂團就算開了公司，其實並不是全部的東西都掌握在自己手上才是最好的」。

二、數位音樂發行商：街聲派歌

(一) 數位音樂平臺宣傳企劃專案

根據派歌 **Packer** 主理人的說法「宣傳企劃專案是數位平臺用來邀約音樂人合作，以獲取版權內容使用權或代理權，或者是排他的獨家首發權之類的項目。不同的宣傳企劃專案會產生不同的結果。例如，一個獨立樂團決定自行與短視頻平臺抖音談判並合作發行 EP，抖音支付預付版稅取得獨家代理權。這個案例觀察到的是，樂團過去經驗不足以意識到平臺發行 EP 的日期需要與樂團未來在大陸的線下巡演日期應盡可能相互呼應，以達到在宣傳上得以有相互呼應的機會」。

(二) 宣傳專案 vs 二地音樂人

在討論台灣與大陸音樂人對大陸數位音樂平臺宣傳企劃專案的參與態度時，派歌 **Packer** 主理人指出「大陸的獨立音樂人不論任何平台提出的專案合作項目都願意嘗試及參與，即便可能導致音樂人與其數位版權代理公司簽訂的獨家合約的違約或衝突，他們都還是會努力爭取報名及參與。相比之下，台灣的獨立音樂人對大陸的數位音樂平臺及其宣傳專案較為陌生，會考慮諸多以自己過去的經驗未曾遇到過的不知該怎麼因應的問題，需通過跨區技術或經紀公司、版權代理公司居間溝通和協助，還不一定能立即決定合作或參與」。此情況多為二地音樂人對於大陸音樂平台提出的專案涉及音樂版權時，關於版權權利歸屬的觀念及重視程度不同所致。

(三) 大陸數位平臺內容宣傳工具的多元

在討論大陸數位音樂平臺利用各種內容服務來吸引並增加用戶黏性時，派歌 Packer 主理人說明，數位發行商的發行範圍可涵蓋全世界數位音樂平臺，因此需要深入了解各地區數位音樂平臺提供給其用戶的功能有哪些是對於音樂人作品推廣有幫助的。派歌 Packer 主理人特別指出「音樂平臺的服務內容其實也是音樂作品的宣傳工具。例如大陸數位音樂平臺的 K 歌功能，不需提供伴奏（或稱 *kala*, 或稱 *backing*），平臺會直接把 *vocal* 反向後聽到的是一個類伴奏的音樂，用於提供用戶使用線上卡拉 OK 作為可選伴奏曲庫，這些伴奏常被素人用於線上演唱，也增加了歌曲的曝光率。管理嚴格的版權代理公司會協助談妥授權條件，限定平臺的使用方式不可影響音樂人的原錄音室版本的播放量」。

隨著 5G 時代的來臨，視頻內容需求增加，從傳統的 MV 到短視頻，甚至是 9 到 12 秒的視頻彩鈴。派歌 Packer 主理人「視頻彩鈴是大陸電信運營商的重要業務，能觸達大約十四億的用戶，是一個可覆蓋廣大人群的傳播管道，這是音樂人和唱片公司難以達到的宣傳範疇」。

派歌 Packer 主理人指出「音樂人使用大陸社群平臺作為宣傳工具面臨一些挑戰，尤其是獨立音樂人。很多獨立音樂人之所以是獨立音樂人，很大原因是因為可能具備社恐個性，不習慣或還沒學會用直播的方式推廣自己或自己的音樂作品。現在很多視頻平臺包含了電商性質，主要目的還是帶貨，對於獨立音樂人來說是一個挑戰，但會建議還是要仔細但大膽去多接觸以及嘗試，應該要積極找出最適合自己的宣傳方式，不該是既希望享有獨立運營的權利，又只願意被動依賴代理單位或數位音樂平台提供推廣的資源」。

(四) Spotify、Apple Music 與大陸數位音樂平臺在宣傳工具上的差異

派歌 Packer 主理人指出「Spotify 和 Apple Music 提供了不同於大陸平臺的工具。這兩個平臺，音樂人是可以分享自己的歌單，尤其是 Spotify，它非常建議音樂人多多利用 Spotify for Artists 這個管理工具。Apple 也提供了 Apple Music for Artists。Spotify 在使用上比較靈活，鼓勵音樂人自己經營帳號，並提供了 Canvas 及 Clips 功能，吸引粉絲並維持聽眾參與度，聽眾觀看 Canvas 將曲目加入播放清單的機率增加 20%。多種類別的歌單吸引更多不同層面的用戶群。

Spotify 和 Apple Music 鼓勵音樂人展現你自己，累積閱聽量」。相比之下，大陸的網易雲或 TME 騰訊音樂推出的版權採購式宣傳專案合作項目，則是 Spotify 和 Apple Music 沒有的。

(五) 與 AI 共處

AI 科技對音樂創作的影響是無法阻擋的，既然擋不住，不如就跟 AI 的技術合作。派歌 Packer 主理人指出「大陸的獨立音樂人陳陳陳有許多作品與科技結合，不斷用科技來完善他的創作。還是要看音樂人在與 AI 合作時是什麼角色，希望建立什麼樣的合作關係」。

(六) 數位音樂平臺的轉型挑戰

在分析大陸數位音樂平臺的改版挑戰時，派歌 Packer 主理人指出「平臺當然希望獲得其他平臺沒有的內容或權利，是數位音樂平臺的同業競爭，現在很難有很大的革新。網易雲本來是一個被公認為是獨立音樂人最喜歡的平臺，其用戶體驗比其他數位音樂平臺好很多，但現在網易雲的確因服務電商需求而改版，這樣的趨勢使得音樂人需要更多思考」。

(七) 大陸數位音樂平臺 vs 獨立音樂人

歸納派歌 Packer 主理人訪談內容的觀點與建議如下：

1. 與數位音樂平臺、視頻平臺、音樂綜藝的合作：數位音樂平臺是音樂作品的基本盤、長尾效果，受眾固定，管道偏窄；視頻平臺是破圈機會、塑造人設、提升曝光量，較忽視作品與人設魅力；音樂綜藝則是可以增加商業價值、打歌，衰減較快，若水土不服則導致反效果。
2. 數位音樂平臺與獨立音樂人的合作：遇到較多的困擾是出爾反爾、決策混亂、版權混亂、重複授權、目光短淺、急於變現以及效率較低。
3. 數位音樂平臺給獨立音樂人的建議：多使用大陸流媒體、多與大陸流媒體用戶互動，以及多流覽大陸社交媒體音樂板塊。

伍、街聲派歌的業務轉型策略

一、街聲派歌的市場定位

街聲派歌代理發行的歌曲數量（如圖 1 所示），自 2014 年的 626 首成長到 2023 年的 41539 首，每年平均發行歌曲數量約為 4000 多首，呈穩定成長的趨勢。值得一提的是，期間並非每一家數位音樂發行商都具備如同街聲派歌這般可自由發展和轉型為融合業務的基因，街聲派歌之所以能順應市場趨勢、依據音樂人需求作調整，加上強而有力的母公司「街聲 StreetVoice」的資源支持下，才得以自由發展。

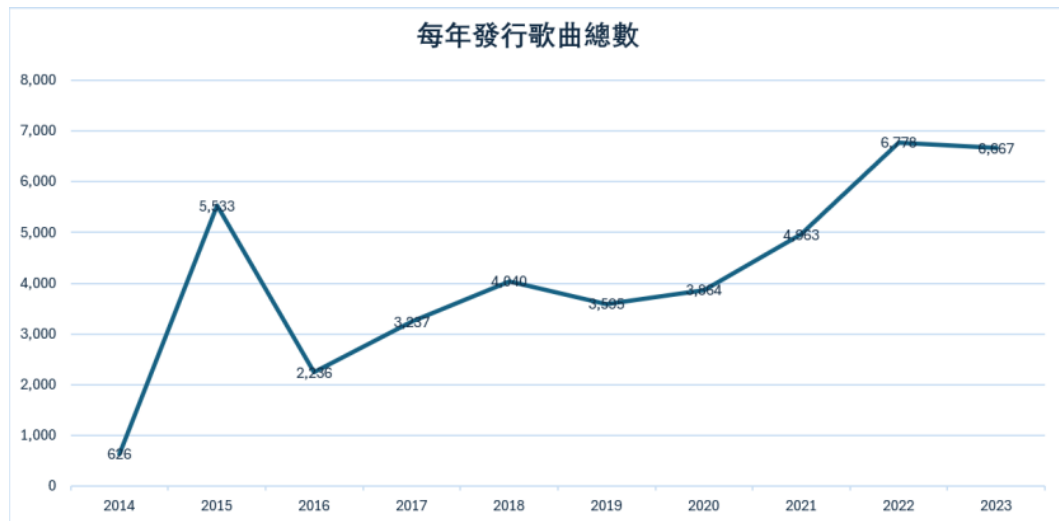


圖 1 街聲派歌 Packer 發行歌曲數量曲線圖

資料來源：街聲派歌 Packer 提供

街聲「Packer 街聲派歌」數位發行隸屬於 StreetVoice 街聲服務群。關於「街聲 StreetVoice」（以下簡稱「街聲」），沒有街聲便不會有街聲派歌的成立。「街聲」每天精選無數最新上傳的潛力作品，透過線上線下的多種推薦方式，促動獨立音樂創作者的作品得以傳播到更遠的地方。包括每月一次在臺北「Legacy」舉辦的「大團誕生」、於兩岸不同城市舉辦的「簡單生活節」、「The Next Big Thing」系列的音樂現場視頻節目，以及在 2014 年成立的「Blow 吹音樂」—華人世界第一個獨立音樂的專門資訊網站。

2014 年「街聲」啟動了「街聲派歌」機制，協助獨立音樂創作者的作品得到良好的發行服務。對街聲派歌而言，街聲網站如同篩選作品的漏斗，網站中有無數獨立音樂人將自己尚未發行的作品 demo 上傳到這個平臺上，與大眾分享，網站的排行榜機制可以很清楚看到哪些歌曲的播放量特別好，而這些好的作品的創作人便是街聲派歌合作代理的首要選擇對象。

二、街聲派歌在轉型前後的業務範疇以及轉型策略

「街聲派歌 StreetVoice/Packer」(以下簡稱「街聲派歌 Packer」)成立於 2014 年年中，當時代理的作品不超過 1000 首，均來自當時經營者的好友關係下的試用和使用，轉型前的業務模式與服務內容為與一般傳統數位音樂發行商相同，即，協助音樂人們將歌曲發行到全世界，業界口語說法是「歌曲上架」。

2014 年，街聲成立「Packer 街聲派歌」數位發行暨版權管理服務，主要服務對象為獨立音樂、獨立樂團、獨立廠牌，讓獨立音樂創作者的作品得到良好的全球數位音樂發行服務，並透過友好聯盟的推動管道，促動作品傳播與增值。

街聲派歌轉型融合業務，核心服務內容包括歌曲發行上架、版權管理、授權業務、巡演規劃、音樂綜藝節目媒合，如圖 2 所示。

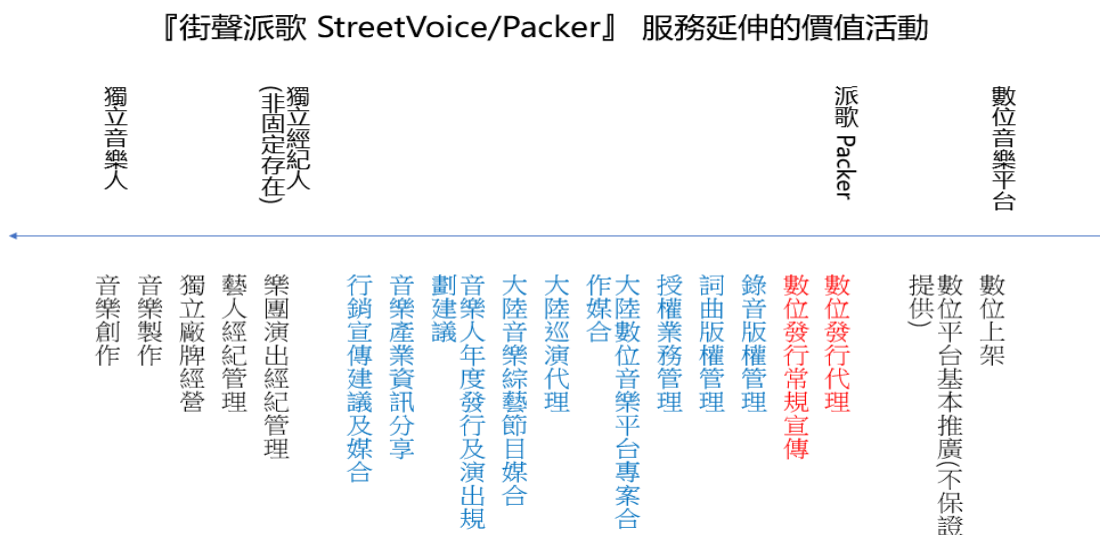


圖 2 街聲派歌服務延伸的價值活動

資料來源：本研究整理繪製

三、街聲派歌的核心價值

- (一) 市場資訊提供者：核心提供最新的市場動態、消費者行為和音樂產業趨勢，幫助音樂人及其獨立廠牌做出明智的商業決策。
- (二) 創新支持者：通過創新服務和解決方案，支持音樂人和樂團的創意發展，提升其市場影響力。
- (三) 資源整合者：整合音樂產業內外的各類資源，從版權管理到巡演規劃，提供全方位的支援。
- (四) 合作促進者：促進音樂人、樂團與數位平臺及其他行業合作夥伴之間的協作，提升合作效率和效果。
- (五) 自主發展推動者：支援音樂人和樂團自主掌控其音樂事業，提供從創作到發行的全面支援。

「街聲派歌服務延伸的價值活動」為本研究的重要發現（如圖 2）。數位時代以來，獨立音樂人自音樂創作、音樂錄製出發，朝獨立廠牌經營發展，並基於藝人經紀管理、樂團演出經紀管理...等各成長階段的需求與數位發行商街聲派歌商討並開展超越原本僅數位發行以及基於發行的常規推廣合作範疇外，另延伸的各種服務項目，即為「街聲派歌服務延伸的價值活動」為，亦為街聲派歌與同業間的差異，並同時為街聲派歌的主要市場競爭力表。在圖 2 的上半部，有四個單位（角色），由右至左分別為：

- (一) 數位音樂平臺：除了中國大陸地區的數位平臺有開放讓音樂人直接上傳作品、直接在線上簽訂授權合約之外，其他地區的數位音樂平臺都需要透過與平臺有簽訂合約的數位音樂發行商或唱片公司取得音樂作品在平臺上得以被用戶播放和下載的使用權。數位音樂平臺是音樂內容的需求方，音樂人、唱片公司及數位音樂發行商是音樂內容的供應商（CP, Content Provider）。
- (二) 數位音樂發行商：自數位時代開始，音樂市場增加了數位音樂發行商這個角色，讓音樂人可以不需透過唱片公司，直接與數

位音樂發行商簽訂僅限數位音樂上架服務代理委任合約，即可將作品發行全世界。派歌主動觀察並就音樂人發展各階段，基於音樂人無力自行處理繁雜行政事務，將原本屬於唱片公司負責的工作項目逐一依據音樂人的需求和希望自主管理的分工觀念，在歌曲發行後，與音樂人建立超越數位音樂發行商基本服務以外的多項延伸合作業務，也因此獲得了更多的信任和業務朝橫向擴張的機會。

（三）獨立經紀人：獨立音樂人並非一開始即具備聘請經紀人的預算，初期發展時可能由親朋好友或團員來擔任或兼任對外溝通的角色。音樂人多半是因為業務發展或營收管理上必須有專業經紀人協助時，才會考慮與能夠理解並接受讓他們保有自主決定權的合作方式下的非隸屬於唱片公司的獨立經紀人針對他們希望自主管理的藝人經紀、演出經紀進行非全經紀管理的合作模式。

（四）獨立音樂人：音樂創作是天賦，需要盡可能先專心在這項目上精進，雖然心態上仍希望可以自主管理與音樂事業相關的一切事務，但仍需要依據各階段發展將自己沒經驗、不擅長、沒有時間處理的事物分別委託給其信任且專業的單位負責。

基於前述的各角色說明，街聲派歌服務延伸項目與傳統唱片公司業務分工的差異對照如圖 3 所示。

街聲派歌服務延伸 vs 傳統唱片公司 - 業務分工差異

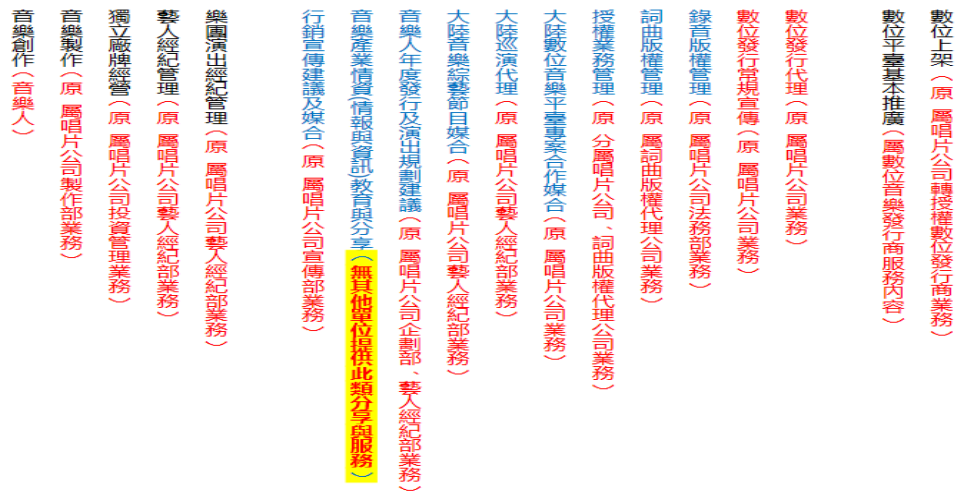


圖 3 街聲派歌服務延伸 vs 傳統唱片公司-業務分工差異

資料來源：本研究整理繪製

四、街聲派歌業務轉型後合作版圖

街聲派歌依據獨立音樂人欲獨立運營的階段性發展需求、市場的變化，逐步調整為除了轉型前的傳統《數位發行之歌曲上架》服務外，另增加以下服務項目：

- (一) 版權管理：2015 年，街聲派歌在發行服務的過程中發現，版權知識是音樂人們的軟肋，獨立音樂人的作品雖大多為自行創作，但也有與其他音樂人合作的情況。為讓數位音樂平臺能夠正確的結算「錄音版稅」及「詞曲版稅」，街聲派歌順應音樂人的實際需求情況，增加版權代理暨管理的服務項目，並藉此項目讓音樂人學習在音樂版權上應具備的基本知識，依據不同音樂人自我的版權經驗和觀念上的差異，規劃不同業務範圍的代理合作模式。此為其他傳統僅服務歌曲上架的數位音樂發行商服務項目中未包含的業務，也是傳統唱片公司以及詞曲版權代理公司不可能提供的合作模式及業務管理靈活度。

- (二) 投資預付：2016 年，基於個別音樂人或音樂廠牌的運營需求，街聲派歌開啟了預付投資合作模式，評估條件為音樂人須提供該廠牌未來三年的廠牌規劃，規劃中需要包含過往連續 2~3 年的收入分析、未來的作品發行計畫，以及可能有的巡演計畫。與音樂人進行面對面溝通，依據音樂人提出的預算需求規劃，讓音樂人得以在資金扶持下無後顧之憂的專心在創作和演出上。街聲派歌清楚知道剛開始學習自我經營的音樂人，不一定懂經營，但發跡於數位時代的音樂人，無法再用傳統的觀念和方式去管理和要求，需要讓他們獲得被信任與被期待的責任感、給予他們試錯的機會。
- (三) 授權業務：2018 年，街聲派歌善用管理者在音樂產業工作近 30 年的版權管理經驗，嘗試開啟授權業務，除了推廣音樂人的作品、增加歌曲的能見度、藉此讓音樂人進一步瞭解除了歌曲發行以外的其他收入管道、也能建立街聲派歌開展其他業務領域的商務機會。
- (四) 巡演規劃：2019 年起，陸續由街聲派歌活動部主辦並執行老王樂隊、THESEUS 忒修斯、溫和治療、獅童樂隊、BedSweethard 等初階樂團於大陸的首輪巡演...，並與街聲演出部協作包含旅行團樂隊、KnowKnow、傷心欲絕、芒果醬、LÜCY...等音樂人在大陸地區的 Live House 以及劇場等級年度巡演不下百場。
- (五) 音樂綜藝節目媒合：2024 年，大陸音樂綜藝節目「歌手」重新啟動，音樂綜藝節目對標具備演唱實力的歌手和樂團主動邀約。街聲派歌依據音樂人的音樂事業規畫以及分析各種音樂綜藝節目的優劣後提供推薦名單，只要音樂人不排斥參加音樂綜藝節目，有正確的參賽心態，音樂綜藝節目在提升樂團的聲量和能見度上都是一個非常好的機會。

除了傳統的數位發行歌曲上架服務外，其他新增服務業務均為傳統數位音樂發行商甚或是唱片公司和詞曲版權代理公司不一定具備的服務項目以及不一定

能同意的合作空間，街聲派歌主動根據市場趨勢，依據音樂人們在不同發展階段上的需求，客製化的融合業務服務項目，試圖在與同業的差異化中發展屬於街聲派歌的獨特性和競爭力。

在討論台灣與大陸音樂人對大陸數位音樂平臺宣傳企劃專案的參與態度和處理方式時，派歌 Packer 主理人（2024）提到「大陸的獨立音樂人什麼專案都參加，即便可能導致他跟自己的代理公司簽訂的獨家合約的違約或衝突他可能都還是會去報名參與，甚至沒有經過跟代理商的商量也會直接報名參與。相比之下，台灣的獨立音樂人對大陸的數位音樂平臺及其宣傳專案較為陌生，需通過“跨區技術”或經紀公司、版權代理公司的協助。他們在參加前會考慮諸多問題，如是否需要釋出版權及參與條件。她進一步提到，「樂隊的夏天（樂夏）」節目的口碑及商演價格翻倍的效應，逐漸吸引台灣樂團的參與，儘管競爭愈發激烈。後續出現的音樂綜藝節目，如《我是唱作人》、《一起樂隊吧》、《新說唱》及《說唱夢工廠》等，也開始受到台灣樂團及個人主唱的關注」。

過去唱片公司時期，藝人不可能脫離唱片公司的合約自行談合作案。但現在，樂團或音樂人大多只選擇與數位發行商合作數位發行。派歌 Packer 會以不阻礙樂團的音樂事業發展為原則，經討論後會開放讓樂團或音樂人嘗試自行與平臺溝通。街聲派歌在調整服務和業務模式方面，展示了其迎合獨立音樂人多元化需求的靈活性，並深入分析了台灣和大陸市場的差異。宋采儒指出「街聲派歌在與音樂人討論作品發行和發展時，不僅涉及發行，還包括行銷、電商、自媒體等多方面的支持，在整個討論的過程中，聊到各種面相的廣度會高一些」。這表明街聲派歌在提供服務時，涵蓋了比傳統數位發行更廣泛的領域，以支持音樂人的全面發展。

針對台灣和大陸市場的差異，倪彩霞指出「現在的比較明顯的趨勢，是大陸音樂人自己比較瞭解大陸各平臺的機制，會希望大陸地區的發行也好，或者說自主的運營都掌握在自己手裡。」。相對地，「街聲在臺灣成立很多年，瞭解臺灣聽眾甚至東南亞市場的情況，所以他們會希望在臺灣的發展是可以透過街聲派歌的合作獲得有一個相對準確的規劃」。這表明了街聲派歌在兩地市場中，根據當地需求提供差異化的支援策略。

綜合街聲派歌二地管理者宋采儒和倪彩霞的觀點，街聲派歌透過擴展服務範疇、靈活的合作條件和深度的市場理解，成功地迎合了台灣和大陸市場獨立音樂人的多元化需求。這種針對不同市場特點的差異化服務方式，使街聲派歌在兩地市場中均具有競爭力。

陸、結論與建議

一、研究觸發點（Catalyst）

2014 年 8 月，西門町 Live House「大河岸」舉行的說明會「我想瞭解的中國數位音樂平臺」，開啟了數位音樂發行商對原本僅自唱作人啟蒙並開始崛起的大量獨立音樂人的高度關注。這個活動，同時也是推進「街聲派歌 StreetVoice/Packer」業務轉型及策略創新行動的觸發點。

二、研究發現

主要的研究發現與結論：

（一）核心技能與需求分層：

獨立音樂人多為集詞曲創作與演唱於一身的唱作人，儘管每位音樂人的天賦各異，但創作能力是他們成為獨立音樂人、甚至發展為獨立廠牌的核心資本。然而，不同成長階段對專業技能的需求差異明顯。例如，早期階段需要專注於音樂創作與錄製，中後期則需學會管理版權並與數位音樂發行商建立合作關係，從而累積自有資產。街聲派歌業務轉型後的音樂版權管理結構，也從創作、音樂版權、管理，延伸到資產的累積，如圖 4 所示。可見協助音樂人理解音樂版權的重要性，並掌握音樂產業生態中與作品使用相關的多元變現管道，是街聲派歌業務轉

型的第一步策略。透過與信任的合作夥伴共同管理版權，音樂人不僅能累積自有資產，還能穩固其長期發展基礎。

創作→音樂版權→管理→資產累積



圖 4 街聲派歌業務轉型後之音樂版權管理結構圖

資料來源：本研究整理繪製

(二) 數位音樂發行的價值延伸：

街聲派歌的業務轉型顯示，數位音樂發行商需從單一的發行服務拓展至多樣化的價值活動。回顧圖 2「街聲派歌 StreetVoice/Packer 服務延伸的價值活動」揭示了一個關鍵發現：獨立音樂人在從音樂創作、錄製到朝獨立廠牌經營發展的過程中，隨成長階段需求的變化，與街聲派歌合作開展的各項服務，構成了其「服務延伸的價值活動」。這些服務活動不僅滿足了音樂人多樣化的業務需求，還成為街聲派歌與競爭對手區隔的重要競爭力來源。數位音樂發行商的競爭已從同業之間擴展到跨業合作，服務內容也從單純的數位發行上架進化為融合多領域資源的創新業務，這進一步凸顯了資源背景對業務彈性與發展空間的影響。

(三) 相互賦能的合作模式：

回顧歷史，街聲派歌的主要競爭對手包括深耕大中華區的滾石移動(Qport)以及在大陸不同城市積極擴展業務的法國數位音樂發行商 Believe。然而，隨著中國大陸數位音樂平臺財力雄厚、提供高額預付版稅及廠牌投資方案，數位音樂發行商在代理權爭奪中面臨的挑戰日益嚴峻。同時，三大國際詞曲版權代理公司也積極進軍市場，向獨立音樂人提供合作邀約。數位音樂發行商與音樂人之間的合作，從過去傳統唱片工業中的甲乙方模式，逐步演變為需求端驅動供應端的互賦模式。長期的溝通與磨合，讓雙方形成緊密的合作夥伴關係，實現「共營與共贏」的生態系模式。

(四) 市場挑戰與創新應對：

數位音樂發行商在業務拓展中面臨的挑戰包括來自資金充足的數位平臺競爭、傳統唱片公司轉型壓力，以及國際詞曲代理公司對新世代音樂人的爭奪。街聲派歌以靈活的服務策略與創新模式，應對市場變化並持續滿足獨立音樂人的需求。在此背景下，音樂人的價值觀選擇變得更加複雜。過去對音樂作品珍視如瑰寶的態度，可能因高額收益或曝光需求而讓位於版權轉讓（甚至賣斷）的選擇。這不僅是街聲派歌的挑戰，也是整個音樂產業的共同課題：如何在業務模式調整中既滿足音樂人階段性的需求，又避免產業失衡？街聲派歌面對市場的快速變化與音樂人不斷演變的需求，持續調整服務內容並進行創新。數位音樂發行商與獨立音樂人的合作關係，已從傳統唱片工業中「甲乙方」的不對等模式，轉型為需求端驅動供應端的「相互賦能」模式。通過長期的溝通與磨合，雙方逐漸形成緊密的夥伴關係。在不斷涌現的創新商機中，共創實現彼此價值的合作模式，成為未來市場發展的主要方向與目標。值得注意的是，這些挑戰之外，尚有大量缺乏新一代藝人的傳統唱片公司亟待轉型，進一步加劇了市場競爭。

(五) 共同面對挑戰並擁抱變革：

獨立音樂人與數位音樂發行商雙方通過相互賦能的合作模式，不僅提升了音樂作品的市場價值，也為整個音樂產業的多樣化發展提供了參考樣本。未來，應持續關注音樂人需求的變化，推動服務內容創新，從而建立更具韌性與適應力的合作生態系。這種強調共營與共贏的生態系合作，為音樂產業的下一階段競爭奠定了基礎，也為數位音樂發行商的未來發展提供了明確的戰略路徑。

三、研究限制

本研究因街聲派歌後臺系統以及數位音樂平臺後台均為不公開揭露資訊，因此在數據蒐集時較為困難，無法針對收入面做更深入的探討。另外，因無法對數位音樂平臺從業者進行深度訪談，因此未能進一步瞭解數位音樂平臺面對未來市場挑戰的觀點及策略。

數位音樂市場的商業模式與機制的反覆運算速度以及變化週期的短縮，讓獨立音樂人、唱片公司、詞曲版權代理公司、數位音樂平臺、視頻平臺（包含音樂綜藝節目製作單位）、線下演出商等，均必須隨著市場的脈動、音樂風向的改變、甚至必須同時考慮政治和政府法規的調整以作為其業務發展方向和策略規劃的依據，而上述變化也可能考驗各單位對輿情與危機的處理和管理能力。

音樂行產業從傳統唱片工業時期轉型到現代獨立音樂人崛起，一位藝人或一組樂團即便與數位發行代理商獨家合作、簽約唱片公司或數位音樂平台，簽約年限也較短，甚至合作內容從三年左右短至僅一首歌的合作，一個論文研究的過程，研究對象或深度訪談者可能已經從 A 公司移轉至 B 或 C 公司，因此在案例分享上，無法也不宜用過於針對性的題目或話題性較高的案例是音樂行業從業人員的道德及默契，以避免未來產生不必要的困擾。

本研究僅以質化研究之深度訪談作為主要研究方法，日後若能以量化研究方式取得更多面向的可參考數據，期望可以發展成更具備提供給未來欲進入音樂產業者一個用於參考並可定期更內容的工具書。

參考文獻

- 屠松煜（2020）。科技數位時代：台灣獨立音樂發展困境與因應策略之研究，以「老王樂隊」為案例（碩士論文）。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所。
- 顏理謙（2016）。告別大型唱片公司和傳統媒體，數位音樂才是主流！音樂人的獨立時代正式引爆。2024 年 5 月 21 日，取自：<https://enews.tw/Article/775826>
- 派歌（2014）。不可不知！中國數位音樂平台的五大趨勢！Blow 吹音樂。2024 年 7 月 10 日，取自：<https://blow.streetvoice.com/1977/>
- Ahn, I., & Yoon, K. (2009). On the impact of digital music distribution. *CESifo Economic Studies*, 55(2), 306–325.
- Gillett, C. (1996). *The sound of the city: The rise of rock and roll*. Pantheon.
- Grünewald-Schukalla, L. (2017). A methodology for cultural music business research. *International Journal of Music Business Research*, 6(1), 6–34.
- Murphy, S. (2015). Independent music marketing in the digital age: An examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age. Southern Cross University.
- Priest, E. (2021). The future of music copyright collectives in the digital streaming age. *The Columbia Journal of Law & the Arts*, 45(1).
- Stafford, S. A. (2010). Music in the digital age: The emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112–120.

New Thinking in the Music Industry: Win-Win Strategies for Digital Distributors and Independent Musicians

Shu-Mei Liang¹、Chien-Chou Su²

Abstract

The digital era has not only brought significant impacts on the music industry but also prompted independent musicians to reconsider traditional music industry business models. Most modern independent musicians have not experienced the era of traditional record companies and thus lack experience in signing with record labels. This study uses the digital music distributor "StreetVoice/Packer" as a case study, conducting in-depth interviews with independent bands, managers, and managers at the company's offices in Taipei and Beijing. The study explores the challenges musicians face in business communication and promotion in different environments. Based on the strategic innovations of digital music distributors and the development of independent musicians, key findings and conclusions of the study are as follows:

1. Core Skills and Tiered Needs: Independent musicians, often combining songwriting, composition, and performance skills, rely on their creative abilities as the foundation of their career development. However, the demand for professional skills varies significantly at different stages of growth. For instance, in the early stages, the focus is on music creation and recording, while in later stages, musicians need to learn copyright management and establish collaborative relationships with digital music distributors to accumulate proprietary assets.
2. Value Extension in Digital Music Distribution: The business transformation of StreetVoice/Packer demonstrates that digital music distributors must

¹ Master's Student, Department of Communication Management, Shih Hsin University Email : liang_melissa@yahoo.com

² Distinguished Professor, Department of Communication Management, Shih Hsin University Email : succ@mail.shu.edu.tw

expand their offerings from basic distribution services to diverse value-added activities such as copyright management, social media promotion, and resource integration. These “value-extension activities” not only meet the phased needs of independent musicians but also become a critical source of competitive advantage.

3. **Mutual Empowerment in Collaborative Models:** The relationship between digital music distributors and musicians has evolved from the traditional hierarchical model of the recording industry to a mutually empowering model driven by demand. Through sustained communication and collaboration, both parties develop close partnerships that foster a symbiotic ecosystem of “co-creation and co-prosperity.”
4. **Market Challenges and Innovative Responses:** Digital music distributors face challenges such as competition from well-funded digital platforms, the transformation pressures of traditional record companies, and the battle with international copyright agencies for emerging music talents. StreetVoice/Packer addresses these challenges by adopting flexible service strategies and innovative models to keep pace with market changes and continue meeting the evolving needs of independent musicians.
5. **Joint Adaptation and Transformation:** Independent musicians and digital music distributors face challenges together while embracing industry transformation. Through mutually empowering collaborative models, they not only enhance the market value of music works but also provide a valuable reference for the diversification of the music industry. Looking ahead, it is essential to continually monitor the changing needs of musicians, drive innovation in service offerings, and build a more resilient and adaptive collaborative ecosystem.

Keywords: Independent musicians, digital music distribution, StreetVoice/Packer

疫病大流行期間的資訊疫情：新冠肺炎假新聞的語言使用及論述分析

郭文平¹

《摘要》

新冠疫情(COVID-19)不僅對公共衛生帶來了巨大挑戰，同時在社群媒體平台上引發了假新聞(fake news)的擴散，這種現象被稱為「資訊疫情(infodemic)」¹。為了瞭解資訊疫情的內涵，本研究選取了來自兩個台灣事實查核平台共計 580 則與疫情相關假新聞進行分析，時間跨度則是從 2020 年 1 月至 2021 年 8 月為止。研究者從語料庫輔助論述研究(corpus-assisted discourse studies)的角度分析呈現假新聞的詞彙使用和論述模式。透過共現詞的網絡分析，本研究揭示了鑲嵌於 COVID-19 假新聞中的主要主題與論述。結果顯示，透過字彙網絡分析辨識出了包括 (1)病毒網絡；(2)疫苗和接種網絡；(3)食物和飲料網絡；(4)口罩及洗手防疫網絡以及；(5)群我關係網絡等假新聞的主題和論述。這些 COVID-19 新聞的論述反映出了對於病毒的恐懼訴求、國際政治的角力、俗民的迷思、以及對政府防疫措施誤導，本研究認為 COVID-19 假新聞建立了一種另類的現實觀點，分析假新聞論述有助於未來面對類似疫病傳染情況時的假新聞防治。

關鍵字: 資訊疫情、假新聞、新冠肺炎、語料庫輔助論述分析、共現詞網絡

¹ 中國文化大學新聞系教授 Email: kuowinping@gmail.com

壹、前言

COVID-19 被譽為二十一世紀的「黑死病」，同時也是資訊時代的首次全球性大流行疫病，不但造成全球人口死亡，同時也對於公共衛生帶來了莫大挑戰。而被隨著 COVID-19 而來的是大量的假新聞(fake news)在社群平台或其他媒體大量的傳播，這些虛假、誤導或不準確的訊息經常削弱了對於防疫的努力，甚至導致了嚴重的後果。世界衛生組織總幹事譚德塞（Tedros Adhanom Ghebreyesus）稱這一現象為「資訊疫情（infodemic）」，他表示：「（疫情流行期間）我們不僅在對抗疫情，也在對抗資訊疫情。」

在 COVID-19 大流行之前，除了假新聞一詞外，已有多個術語用來描述前述這些「有問題的訊息（problematic information）」，包括了「後真相(post truth)」、「誤導訊息(misinformation)」、「虛假訊息(disinformation)」、「訊息混亂(information disorder)」和「訊息污染(information pollution)」等，顯示此一概念在疫情相關的語言研究中一直被討論（Baptista & Gradim, 2022；Molina, Sundar, Le, & Lee, 2021）。儘管假新聞一詞現在仍有許多爭議，但是本研究依舊沿用「假新聞」這個用語，主要原因是該詞彙目前無論在學術或是一般討論的場域中仍然被廣泛使用且易於理解（Baptista & Gradim, 2022），這點也有助於這個領域研究的拓展。

過去已有許多研究闡明了假新聞傳播的嚴重性，學者估計，在 2016 年美國總統選舉期間約有四分之一的美國人曾瀏覽過假新聞網站（Guess, Nyhan, & Reifler, 2018）；另一份報告顯示，幾乎一半的美國公民曾遇到與疫情相關的假新聞（Casero-Ripollés, 2020）。在台灣，假新聞也廣泛流傳於社群媒體平台和個人的即時訊息應用程式。瑞典民主研究所的政治學跨國調查項目報告指出，台灣是全球最易受到海外虛假訊息攻擊的國家之一（Chao-Hsi & Tsung-Shun, 2021；Emily Walsh, 2020），這也使得假新聞的研究在台灣時空背景中顯得更為重要。

虛假和錯誤訊息的假新聞在 COVID-19 流行期間，幾乎和病毒同步傳播，也被廣泛的透過不同管道被分享，尤其是社群媒體和即時通訊軟體。例如，一則假新聞報導稱「喝酒精可以治癒 COVID-19」，導致許多人因此失明或死亡；另一則假新聞稱「使用第五代移動通信網絡的手機信號塔與病毒爆發有關」，導致了許多信號塔被燒毀及數名電信公司員工遭到襲擊。COVID-19 相關假新聞除了對某些誤信假新聞的個人造成影響外，同時也帶來了整體社會造成影響。相關研究指出，假新聞的影響依然隱晦不明，但其實際影響甚為深遠，因為大多數假新聞

混合了真實、虛假和情感訊息，這使得假新聞訊息接收者可能深受影響而不自知，但假新聞現象扭曲了社會現實，並強化了「後真相時代」的說法，即客觀事實在塑造公眾輿論方面的影響力不如訴諸情感和個人信念（McIntyre, 2018），部份學者甚至認為這暗示著真理已經失去了其價值（Yerlikaya & Aslan, 2020）。

與疫病相關的假新聞影響更為複雜，從公共衛生（public health）的角度來看，與大流行疫病相關假新聞可能導致人們誤解關於疫病的治療、疫情防控、和疫苗施打等問題，進而引發恐慌、恐懼、種族主義、衝突和社會混亂（Singh et al., 2020）。

本研究在分析假新聞時採用的是傳播及語言分析的角度，過去此一領域多半是以假新聞「偵測」作為研究重點，例如以機器學習和自然語言處理技術結合，並透過語言特徵來識別假新聞（Zhou, Jain, Phoha, & Zafarani, 2020）。這類機器學習模型與偵測代表的是一種量化方法來檢測及分析假新聞的取向，本研究和這類研究不同之處是採用了偏向質性研究的方法，並針對假新聞的語言使用和論述進行分析，關於語言和論述和文化之間的關係，在 Keating 和 Duranti（2011）討論中已經指出，文化包括語言和論述——這是使人類文化獨特的兩個面向。

（Bastani, Hakimzadeh, & Bahrami, 2021），因此從這兩個面向來探討假新聞具有一定的意義。本文認為「假新聞是一種社會與文化背景下所產生的替代產物，其創作和傳播與社會文化的各個方面相關」，例如，台灣社會中流傳著許多與草藥治療相關的假新聞，可以推測可能因為中醫或許多民俗療法在台灣社會中一直普遍的流傳，使得假新聞搭載這些社會中既存價值認知的內容更容易引起共鳴。經由假新聞的語言使用與論述分析，研究者試圖呈現 COVID-19 假新聞背後的社會文化脈絡，這點有助於理解假新聞的特徵，這些特徵是透過機器檢測無法獲得的資料（Ha, Andreu Perez, & Ray, 2019）。

本研究在方法上使用語料庫輔助論述研究法（CADS）來識別與 COVID-19 相關的假新聞的詞彙模式和論述（Partington, 2010）。我們使用字彙網絡分析方法來探討關於新冠假新聞中的論述。本研究的主要研究問題是：（1）COVID-19 假新聞在疫情期間的主要主題有哪些？又從那些詞彙中反映出這些主題；（2）在 COVID-19 的假新聞中主要的論述又是什麼？

貳、文獻探討

假新聞研究是近年來不同的研究領域中共同關切的研究主題，本節將回顧假新聞的主要研究及結論，並藉由文獻回顧探討假新聞的一些特徵及 COVID-19 期間的假新聞內容。

一、關於假新聞的研究：從定義到影響

「假新聞」一詞近年來成為熱門詞彙，並在學術界和公共論述中引起了相當大的關注。雖然許多學者認為假新聞實際上不是「新的議題」，因為謠言(rumor)這類的文本在人類社會形成以來就存在，但近年來假新聞再度熱門，原因可以追溯至 2016 年美國總統選舉和英國脫歐投票(Brexit)的爭議，在這兩次事件中假新聞的傳播加遽了早已經分裂社會中意見歧異更加擴大 (Vargo, Guo & Amazeen, 2018)，而在兩個事件之後，假新聞就成為了全球社會中廣泛流傳的議題。

分析假新聞第一個面臨挑戰是定義問題，因為目前「假新聞」的定義仍有爭議，要獲得一個簡單且普遍被接受的定義並不容易。多數學者避免使用單一、具體定義，而改採用設定「若干標準」來將訊息歸類為假新聞。首先，假新聞主要是由關注透過社群媒體或主流媒體賺取利潤或駁斥特定意識形態的個人或組織製作，而非收集和報導訊息 (Zimdars & McLeod, 2020)。其次，儘管假新聞具有多樣化形式，其故事通常以模仿新聞報導風格來呈現虛假或有問題之訊息。這類訊息還可能透過其他形式傳播，如惡作劇、迷因、深度偽造(deep-fake)和廉價偽造(cheap-fake)、以及陰謀論等 (Tandoc, Lim & Ling, 2018)。

上述條件等於區分了數位時代假新聞和過去謠言或不實訊息的差異，不過假新聞的「多維特性」依舊增加了研究難度。解決此一問題，本研究採用「自上而下」方法來識別假新聞，研究者選擇了標記虛假訊息的事實查核機制所定義的假新聞作為基礎進行分析。選擇此法原因是基於，事實查核機構通常由第三方機構完成，它作為公民空間的反思性補充，有助於識別訊息的真實性 (Luengo & García-Marín, 2020)，其次，來自事實查核機構的假新聞文本是已經過查核機構驗證，其中包括各種形式的假新聞訊息及文本。

關於假新聞的多項研究已在不同學術領域進行，效果研究主要集中在影響個體接觸假新聞的因素。研究顯示接收到無根據謠言的訊息接受者更容易輕信 (Bessi et., al., 2015)。一項調查顯示，青少年很容易受到錯誤訊息影響，因為

該族群常在網絡上接收過量訊息，且缺乏有效策略來處理問題訊息（Mrah & Tizaoui, 2018）；另一項研究發現，一般民眾、記者和政策制定者在假新聞方面存在認知差距（Nielsen & Graves, 2017）。

內容為基礎的假新聞研究專注於假新聞的特徵分析，雖然研究者多半認為假新聞這一概念在語義上是模糊（Corner, 2017；Tandoc et al., 2018；Waisbord, 2018），或認為假新聞是個「浮動符號」，已演變為一種用來建立霸權或使對手失去合法性的政治概念（Farkas & Schou, 2018），但是分析假新聞內容仍然有助於防治假新聞的擴散。

內容為基礎的假新聞研究好奇假新聞的主題有哪些？一項對線上假新聞的主題分析顯示，「對個人的誇張批評」和「陰謀論」是此類文本常見主題（Golbeck et al., 2018）。陰謀論指的是一個團體秘密計劃，部分透過隱秘行動來影響事件發展（Pigden, 2005）。在假新聞中，陰謀論通常被用來解釋事件或情況，這些事件通常被描述為由強大的機制秘密策劃的結果。

由於假新聞已擴展至政治、經濟及日常生活等多個領域，社群平台充斥著各種假新聞傳播，因此如何「識別」假新聞成為部分研究者的重點。一項研究透過「結構線索（如網頁鏈接和來源識別）」來調查假新聞（Shu, 2020）。有些研究則用主題無關的特徵來研究假新聞，例如網頁上廣告較多、標題較長且包含引人注目詞彙或短語、作者姓名的出現，以及與主流新聞媒體不同的文本模式等來辨別假新聞，這些特徵往往旨在引發情緒反應。機器學習算法技術的進步，使得不同類型的訓練數據集可以用來檢測假新聞（Beer & Matthee, 2020）。

二、假新聞中的語言模式

前一節中提及的假新聞特徵辨識成為此一領域研究重點之一，而語言特徵與模式被認為是了解假新聞特徵的關鍵問題之一。學者們認為假新聞故事有著共同的、可辨識的語言特徵（Sample, Justice, & Darraj, 2019）。這一論點的假設是「大多數假新聞是故意創作，目的是誤導接收訊息人」。在此情況下，假新聞的創作者會使用特定寫作策略和基於情感的表達形式，以防讀者識別出訊息為假（Chen, Conroy, & Rubin, 2015；Zhao et al., 2014）。

Allcott 和 Gentzkow（2017）指出，假新聞製作端經常使用吸引眼球的詞彙或材料，目的是實現短期的經濟效益（如：刺激點閱率）或政治目的，而非試圖與

讀者建立長期關係；假新聞創作者也偏愛非正式、煽情和情感化的語言，這些低可信度的指標可用於開發可靠的假新聞文本的偵測分類(Bakir & McStay, 2018)。

早期有關「欺騙」的研究也驗證了某些語言線索作為判定謊言指標的重要性，其觀點認為經由虛構經歷創作的故事通常與真實經歷創作的故事在本質上有所不同，因此檢查人們講述真實和虛假故事時所使用的語言可幫助區分不同故事的真實性(Galasinski, 2000)。Newman、Pennebaker、Berry 和 Richards (2003)的分析就發現至少有三個語言面向與「欺騙性的訊息」相關，包括：(1)較少的自我參照；(2)更多的負面情感詞彙以及(3)較少的認知複雜性標記。

Ho 等人(2015)透過一個互動遊戲研究了欺騙語言和行為線索的關係，結果表明，欺騙者使用更多的「第一人稱代詞(如：「我」、「我們」等)」；表達認知過程的詞彙(例如「原因」、「知道」和「應該」)以及情感詞彙(例如積極情感詞「愛」、「好」和「甜」；以及消極情感詞「痛」、「醜陋」和「惡毒」)。Volkova、Jang 和 Washington (2018)分析了網上錯誤訊息和欺騙策略，並驗證了在線欺騙訊息中具有語言信號，包括主觀語言、有害性、道德基礎和否定詞。然而，上述語言特徵在不同的網絡領域中亦有所不同(Volkova & Jang, 2018)。

總括來說，對欺騙語言的分析強調虛假和真實訊息是由不同的思想、情感和動機產生的，這些差異可透過所使用的語言來顯現。因此，研究人員可以透過評估語言風格和使用情況來識別欺騙性語言的差異(Choy & Chong, 2018)。作為一種新興的文類，假新聞文本與欺騙文本在許多方面相似，因此，一些假新聞研究也採用了欺騙研究的理論基礎，透過比較真實內容和虛假內容來分析(Choy & Chong, 2018；Horne & Adali, 2017)。

例如，Horne 和 Adali (2017)就比較了三種形式訊息的標題：真實新聞、假新聞和諷刺文章。他們的研究發現，假新聞文章使用的技術詞彙較少，分析性詞彙較少，單詞較短，標點符號、引號和名詞較少，而詞彙冗餘、個人代詞和副詞則更多。

Rashkin (2017)檢查了三種類型的低可信度訊息(惡作劇、宣傳和諷刺)與高可信度新聞的差異，發現了幾個類似的特徵，其中低可信度新聞使用較多的「第一人稱」和「第二人稱」代名詞、以及使用更多的主觀詞彙、最高級詞彙和情態副詞詞彙。反觀較高可信來源的新聞中使用較多的「模糊詞彙」和「具體的統計數字語言」(Rashkin et al., 2017)。

統合了過去的研究，Choy 和 Chong (2018) 開發了一個識別假新聞的框架，考慮了三個面向：詞彙結構、簡單性和情感。他們的研究結果顯示，假新聞通常包含具有強烈正面或負面含義的詞彙、動詞、數字、名稱和形容詞類的語言線索，這些語言特徵可用於區分假新聞和真新聞。Egelhofer 和 Lecheler (2019) 也回顧了既有的研究，總結出假新聞文類具有三個特徵：事實性低、旨在欺騙、以新聞報導的形式呈現。Mourao 和 Robertson (2019) 也認為，假新聞作為一種文類混合，結合了新聞理想的元素與專業新聞學規範模型之外的特徵，包括煽情、錯誤訊息、標題黨和偏見，而假新聞網站往往提供了一種混合文類，結合了新聞、娛樂和觀點的元素。

三、在新冠肺炎中的假新聞

COVID-19 的爆發加劇了假新聞所導致的問題，促使學者們對該議題產生了新的興趣。Mosca deli 等人 (2020) 指出，在疫情初期，互聯網上與 COVID-19 有關的虛假訊息被分享了超過 200 萬次（約佔所有分享訊息的 23%）。Erku (2021) 認為，與 COVID-19 醫療相關的假新聞引發了公眾的混亂和恐慌，導致全球數百人因此喪生。

多項研究探討了 COVID-19 假新聞的主題和內容。Rafi (2020) 發現，經由社群媒體評論傳播的 COVID-19 錯誤訊息中，最常見的話題包括治療方法（如吸入熱蒸汽、噴灑氯氣、喝酒精和草藥治療）以及陰謀論（如病毒來自中國的實驗室、病毒是一種生物武器、病毒是由第五代網絡信號引起的、以及病毒是一種人口控制策略）。Al-Zaman (2021) 分析了印度社群媒體上 125 篇與 COVID-19 有關的假新聞，並識別出七個主題：健康、宗教-政治關注、政治、犯罪、娛樂、宗教和其他話題。Singh 等人 (2020) 研究了疫情初期 Twitter 上的討論，發現了五個常見的迷思：COVID-19 的起源、疫苗研發、與流感的比較、高溫能夠殺死病毒以及家庭療法。另一項針對疫情期間 225 則錯誤訊息的研究指出，公共機構的行動、社區傳播、一般醫學訊息和疫情中的重要人物是關鍵主題，少數假新聞訊息則涉及疫苗開發 (Brennen、Simon、Howard 和 Nielsen, 2020)。這些針對假新聞所進行的主題分析可以幫助理解假新聞的分佈類型，這對疫情防控和健康溝通具有重要價值。

除了假新聞涉及的主題之外，COVID-19 假新聞的論述建構值得我們進一步的探討。論述分析的主要目的可以區分為兩點，第一是發掘文本中的語言使用，以及透過語言使用的分析來考察文本的意義如何在不同的脈絡之下被建構。因此，透過論述的分析我們可以達到本研究所想要達成的兩個主要目的，即是，假新聞文本的語言使用及意義建構。

在為數不多的假新聞論述研究中，研究者揭示了假新聞中所隱含的迷思(myth)和意識形態(ideology)，進而探討了人們誤解社會現實從而相信這些假新聞的原因。框架分析是一種常用來研究 COVID-19 假新聞論述的方法。學者們報告稱，包含視覺元素的 COVID-19 錯誤訊息展示了六種突出的視覺框架：權威機構、不容忍、毒性、醫療功效、預言和諷刺(Brennen、Simon 和 Nielsen, 2021)。另一項從八個事實查核網站收集 COVID-19 假新聞數據的研究報告指出，COVID-19 相關的假新聞通常包含四個論述主題：歸因、影響、保護與解決方案以及政治(Mohammadi、Tahamtan、Mansourian & Overton, 2022)。

參、研究方法

本研究採用了語料庫輔助的論述研究(CADS)來分析 COVID-19 假新聞的語言特徵和論述。CADS 可用來分析和比較論述的特徵(Partington, 2010)，其特色是使用相關的軟體程式從大量的文本資料中進行分析。不同於傳統語料庫語言學技術的量化分析方法(即確定目標語料庫中詞彙的出現頻率)，CADS 採用結合量化和質化的分析方式，來識別文本中無法立即察覺的隱含意義。

在本文的 CADS 研究中，我們使用共現網絡來分析假新聞中的主要論述。共現網絡透過識別詞語之間的搭配關係並使用圖像將其「可視化」來進行字彙網絡圖的構建，這些視覺化圖像展示了文本中詞語之間的複雜關係。因此，搭配網絡可以作為論述標誌。統計使用方面，共現網絡是使用 Jaccard 相似性指數來構建，該指數的範圍從 0 到 1，值越接近 1，詞語之間的關係越強。

一、資料收集與處理

本研究使用的資料來自兩種來源。COVID-19 假新聞語料庫是透過來自台灣兩個知名事實查核平台的資料建立的：台灣事實查核中心和 MyGoPen。我們收集了 2020 年 1 月至 2021 年 8 月期間的 580 篇假新聞(MyGoPen 280 篇，台

灣事實查核中心 300 篇)作為目標語料庫。選擇這段期間作為分析主要基於這段期間是疫情從開始到升溫到三級警戒期間，COVID-19 相關假新聞激增；此外，這段期間也是本研究在進行分析期間，因此未再納入更多的分析資料。

本研究使用 KH Coder 軟體輔助分析，該軟體是一個用於定量化容分析或文本探勘的電腦軟體，也用於計算語言學，研究者下載的是該軟體的免費版本。為了使資料可供軟體讀取，進行了以下預處理步驟：(1)由於中文句子中字符之間沒有空格，文本需重新格式化為詞彙單位。本研究採用 KH Coder 軟體中預設的 Stanford 斷詞引擎進行斷詞，斷詞後檢測相關字詞的正確性並且建立斷詞字典以及停用詞表。(2) 使用 KH Coder 軟體中的 Co-Occurrence 功能(共現詞功能)進行共現詞網絡的視覺化，字彙之間的關係判定採取 Jacard 係數，係數越高表示兩字彙之間在一個文本中彼此搭配在一起的程度越高。

二、語料庫輔助論述分析

我們按照以下步驟完成語料庫輔助論述分析：(1) 透過共現詞分析 (Sinclair, 1991)研究判定字彙的共現關係，並且透過字彙網絡判定那些字彙佔據核心位置，核心位置字彙代表在假新聞文本中出現頻繁且作為論述核心主題的字彙； (2) 分析這些字彙網絡所形成的論述，以 KH Coder 的檢索功能生成索引行列表，以確定假新聞中的論述特徵 (Baker, 2006)。本研究依據 Burr (1995:48) 的論述定義，論述是一組「透過一系列意涵、隱喻、表徵、圖像、故事、陳述等，組合在一起產生某一事件的特定版本」。這一概念提供了對論述特徵的全景式理解，並適用於假新聞的文本特徵。

肆、研究發現

我們使用 KH Coder 針對 COVID-19 假新聞中出現次數最多的 250 個單詞進行分析，以字彙間彼此的共現關係作為基礎，繪製成字彙共現網絡、也稱為共現網絡(collocational network)。共現網絡可用於識別假新聞中的主題，因為它根據單詞之間的關係將文本中的單詞連接起來，同時揭示了單詞之間的關係，以及它們如何結構化以及形成論述；共現網絡也是一種「語義網絡」，因為它由單詞組成，而單詞之間的連結形成了句子，而不同句子所反映出的內容可視為是

COVID-19 假新聞的論述，接著我們將字彙的網絡予以視覺化成為圖一的新冠肺炎假新聞的字彙共現網絡。

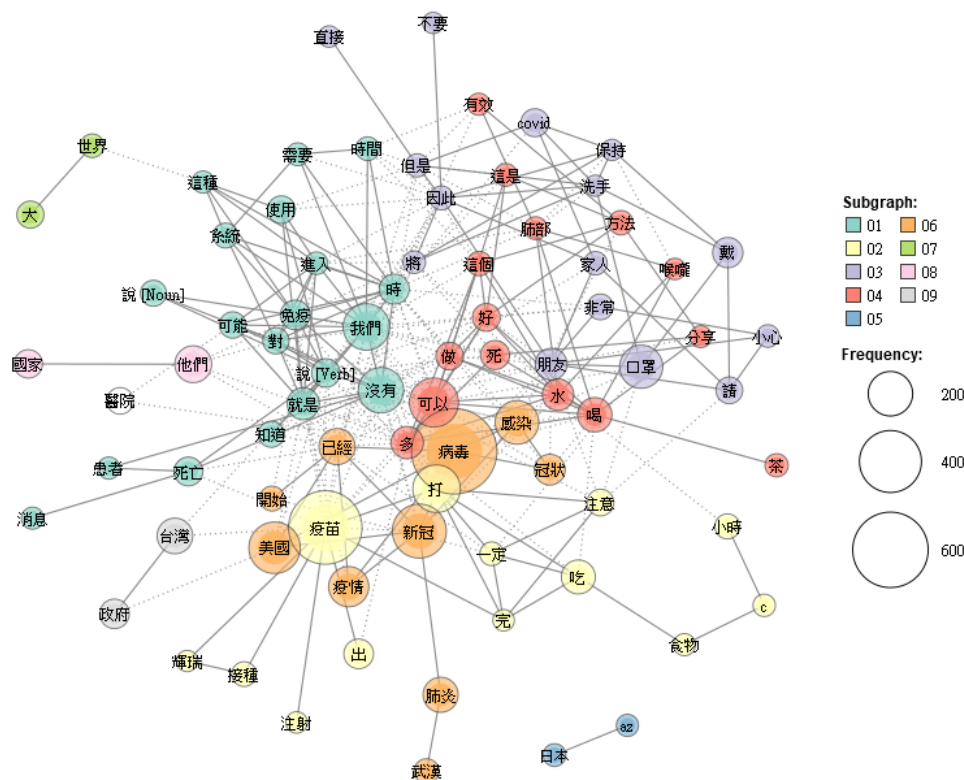


圖 1 新冠肺炎假新聞的字彙共現網絡

在圖一的視覺化字彙網絡中可以看出，以「病毒」為主要核心字彙的網絡佔據最大多數的位置；其次是以「疫苗」為主的字彙網絡；此外，以「口罩」、「免疫」、「我們」及「可以」為主的字彙網絡，受限於篇幅，本研究以這幾個主要的假新聞論述作為分析主軸。

一、COVID-19「病毒」的共現網絡及其論述

在圖一的字彙共現網絡中，第一個引起研究者注意的共現網絡是「病毒」一詞的共現網絡。COVID-19 假新聞的病毒的論述一般多是強調病毒特徵、造成結果、以及如何對抗病毒等。例如以下的摘要的論述（為了呈現原始的假新聞訊息狀態，本研究盡量不更動假新聞的原始內容，包含標點符號）：

由於 NCP 新型冠狀病毒，有 0~24 天的潛伏期...專家提供一方法讓你盡早知道自己肺部的狀況：最、最、最大深度地“吸氣”並且“屏氣”超過 10 秒以上...證明肺部沒有纖維化² (事實查核中心)

已經定名為 SARI 了，確定是 SARS 的進化病毒...病人是被自己的免疫系統殺死的，目前市面上所有的藥物均無效，只有採用與 SARS 相同的方法：用激素壓制免疫系統...病毒比 SARS 更聰明：（1）潛伏期更長；（2）有患者從感染到發病，再到死亡，體溫始終是正常的，也就是說，發熱不是該病的特徵症狀，通過體溫篩查不能確保完全篩查，這也是封城的原因；（3）傳播速度更快，目前只獲得空氣傳播的證據² (MyGoPen)

上述兩則關於病毒特徵的論述，可以看出以「病毒」一詞為主要核心字彙的假新聞論述如何描述病毒。在第一則論述中，一些簡單檢測方法被提供來讓患者自我檢測是否染疫。這類不精確、不科學的檢測方式在 COVID-19 假新聞中經常出現，這種以淺顯易懂且基本上無害的方式來混淆事實是假新聞訊息特徵之一。此外，一些過去的疫病詞彙（例如 SARS）被構連在假新聞論述中，讓接收者可「具體化」未知的新病毒，多數人可能對 SARS 有具體經驗認知，但對 COVID-19 卻大多是未知情況。同樣的，在第二則假新聞中，一些容易辨識的特徵被編寫到假新聞內容中，包括了體溫或發熱等症狀，一些已經被討論的病毒特徵(如空氣傳播)則是被同樣編寫在病毒特徵的假新聞之中，讓假新聞看起來具有部分的真實。

病毒的字彙網絡中也連結到「新冠」及「疫情」兩個詞彙，在這類假新聞訊息中，經常呈現出疫病對人們所造成的恐懼、歧視以及亂象。例如相關故事「義大利的富翁因為家人染疫都死光了，他認為作人沒有意義了，跳樓了一生，有錢又有何用？」³ (MyGoPen)；「老人是新冠病毒的高危人群，意大利把 65 歲以上的老年人都關了起來。現實很殘酷！」⁴ (事實查核中心)；或是「看看印度太

² <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/2501>

² <https://www.mygopen.com/2020/01/sari.html>

³ <https://www.MyGoPen.com/2020/04/covid-2019-suicide.html>

⁴ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/3494>

殘忍了，得新冠病毒感染者治不了。就活埋！⁵（事實查核中心）」；「整個中國，哀鴻遍野～全家死在家裏...中國病毒疫區武漢市居民，因為政府封閉家門導致全家 5 口人因為病毒感染全部死亡⁶（MyGoPen）。」

上述這幾則簡短的假新聞論述都是以再脈絡化影片的形式傳布，亦即是將其他場景的影片配上不實文字的「廉價假新聞（cheap fake）」（Paris & Donovan, 2019），其內容則隱含病毒相關論述。在這些論述中，新冠病毒被暗示「已經」造成恐怖結果(例如義大利富翁全家都中病毒死了、或中國疫區全家染病毒死在家中)，或透過病毒論述隱含族群的偏見(例如老人是新冠病毒高危險群、染病被關起來)，及新冠肺炎感染者無法救治必須活埋，而這類疫情中的「不文明」做法往往是一些被認為是開發中的國家(如印度，同樣的假新聞還有非洲)的措施，這點同樣也是基於對於相關國家的刻板印象。

假新聞病毒論述的另一個特徵是中常和一些疫情中的「對抗病毒實踐」連結。教導大眾一些「具體抗疫實踐」是許多假新聞的主軸論述之一，這類假新聞中試圖鼓吹或鼓勵相關抗疫行為，且多半是誤導，例如以下的幾則論述摘要：

我一位熱心同學告訴我，原來德國的中上經濟家庭，平時一般都會準備鋅及 B12 營養補充品...新冠病毒...不過就是比較嚴重的流感罷了...鋅可以使攻擊性病毒(例如新冠病毒)變相對溫和...身體的免疫系統可以在不進行強烈回擊病毒的情況下攻擊並破壞該病毒⁷ (MyGoPen)

COVID-19 假新聞的病毒論述最後的一項特徵是關於病毒「陰謀論（conspiracy theory）」與起源論述。前者內容多半是「病毒為特定國家製造」；後者則是「病毒從特定地區或國家傳傳出」。兩個論述有時難以區分，但很明顯的中國和美國是兩個假新聞中最常被提出的國家。

病毒陰謀論將 COVID-19 的出現視為一種早已經設定的騙局，或特定組織在散佈的病毒，例如以下的假新聞：

⁵ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/3640>

⁶ <https://www.mygopen.com/2020/02/family-virus-down.html>

⁷ <https://www.mygopen.com/2020/04/zinc-covid-19.html>

還以為川普有神功護體呢，原來從頭到尾就是美國政府設好的局、研發出來的病毒…川普自己和團隊早就打了疫苗了」⁸(MyGoPen)

好可惡的外國人…搭捷運公車還是小心為妙…不要摸桿子或帶著手套。這些人是 ISIS 恐怖份子 在有計劃地全面散佈生化病毒啦！手法一致⁹ (MyGoPen)。

上述兩則摘要論述可以看出，病毒被認為是美國設好的「騙局」，或恐怖份子有計畫散佈的生化病毒，事實上相關的假新聞也有「病毒是中國製造」的說法。這類帶有「揭密」意味的假訊息，實際上和現實社會中的爭議有關，早在新冠肺炎流行初期就有「病毒從中國武漢地區市場開始」的猜測，而美國總統川普在疫情流行初期更是提出「病毒實驗室流出說」，這使得病毒的陰謀論成為實際上的爭議，也提供了相關假新聞的製作題材。同樣的，病毒起源則是透過各種對病毒源頭的訊息，來強化特定地區或國家的印象，例如：

可能病毒源頭找到了，湖北武漢許多人家的屋頂瓦片裏面，都塞滿、住滿成千上萬的蝙蝠家族，每一片瓦片裏都一堆，實在是大開眼界，令人難以想像。武漢屋頂上的蝙蝠。這樣不病才怪！¹⁰ (MyGoPen)

重磅新聞！劍橋大學發表溯源新冠病毒的研究報告：最原始毒株普遍存在于美國，中國流行的是變異毒株】 報告原文鏈接…實錘了，新冠病毒起源于美國！¹¹ (MyGoPen)

病毒論述的陰謀論或是起源論都隱含著追究「是誰造成疫情大流行」，這類假新聞最後歸結的陰謀或起源也反映出當前國際之間的競爭態勢，在 COVID-19 的假新聞中被「強化」。Moscadelli 等人（2020）就強調，COVID-19 可能不僅是一個公衛的問題，同時也是一場影響深遠、壟斷國際社會的大規模社會經濟災難新聞傳播。疫情導致美、中政治關係更加複雜，作為世界上最大的兩個經濟體，有人將現今美中關係成為「新冷戰」，在這種背景下，假新聞已成為用來抹黑任

⁸ <https://www.mygopen.com/2020/04/white-house-vaccine.html>

⁹ <https://www.mygopen.com/2020/03/Joel-Werner.html>

¹⁰ <https://www.mygopen.com/2020/01/Many-bats-live-on-the-roof.html>

¹¹ <https://www.mygopen.com/2020/04/network-analysis-of-SARS-CoV-2-genomes.html>

何一個國家的政治工具。這個論點可能解釋了為什麼新冠病毒陰謀論或起源論都直指美國或是中國式幕後的指使者。

二、假新聞中疫苗的字彙網絡

在字彙共現網絡中，「疫苗」一詞是另一個串聯不同字彙的核心字彙。疫苗的假新聞主題焦點聚集「在接種(打)疫苗」，相關字彙包「打(疫苗)」、「注射(疫苗)」和「輝瑞(疫苗品牌)」等不實訊息。疫苗的效能及其注射疫苗的後果是疫苗假新聞的主軸之一，相關論述經常質疑疫苗的功效及其負面影響，從「(打、注射)完」、「注意」及「一定」這些字詞跟「疫苗」一詞高度連結顯示，假新聞十分強調完成疫苗接種後的一些情況。

部分 COVID-19 假新聞的疫苗論述常將疫苗與病毒相提並論，暗示接種疫苗的人是「危險的」，例如以下的假新聞論述摘要：

【重磅炸彈】9月17日美國FDA內部會議上揭露：疫苗比病毒還要致命數倍!!疫苗打死2個，才救1個!!苗苗導致的心臟病發作是其他所有疫苗總和的71倍!!以色列老人院數據：打苗苗死亡率50%，未打苗苗死亡率0%¹²..(事實查核中心)

黃光賢牧師 04/17 打第二劑(疫苗)，04/23 死亡…經查華人有二十多人注射後有心肌炎症狀可能導致心梗¹³。(事實查核中心)

終於承認了“疫苗”的真相？接種疫苗的人現在佔 covid 死亡人數的大部分 - 華盛頓郵報¹⁴ (MyGoPen)

上述關於疫苗效果或注射後相關後果的假新聞論述摘要，可看出典型的疫苗假新聞模式，無論是無法查證的時空或人事背景（如 FDA 內部會議或以色列及牧師等）；或聲稱訊息來源是權威性機構（如《華盛頓郵報》），論述的型態都是「疫苗無用」或「可能致命」觀點，部分假新聞論述中詳細「揭露」細節數據或

¹² <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/6383>

¹³ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5426>

¹⁴ <https://www.mygopen.com/2022/12/unvaccinated.html>

相關資訊，某些程度上是以「數據化」訊息來增強假新聞說服效果，但是這些數據多數是捏造或過度解釋。

在疫苗的假新聞網絡中也可看出，疫苗的問題被歸咎於某家特定的疫苗製造公司（如輝瑞），雖然其他品牌疫苗的問題也是假新聞偏好傳播主題，輝瑞疫苗仍是假新聞最多涉及的公司，主要原因可能是該品牌疫苗在台灣所引起的相關爭議較多所導致，相關的假新聞論述如下：

事情發生了，但是美國媒體就是不報！台灣媒體更是隻字不提！！美國疾控中心的統計數據顯示，美國人注射輝瑞等疫苗已造成死亡病例 653 人。更早的數據顯示，除了注射死亡的病例外，注射疫苗還發生了 2443 例急診就診，156 例永久性殘疾和 1066 例住院治療¹⁵。（事實查核中心）

上述的假新聞論述邏輯並不複雜，主要仍是採用「陰謀論」觀點強調美國及台灣媒體隱匿數據，假新聞則是「公開相關數據」，這類訊息同時附上相關網站連結作為證據，但事後證明為反疫苗團體網站、而非疾控中心，而相關為了增強假新聞說服所採用數據，則是未經確認的案例。

疫苗的假新聞經常圍繞「反疫苗論述」發展，這些論述可以看出 COVID-19 假新聞的部分特徵，包括了多數的疫苗假新聞都用簡單且具有煽動性的解釋論述，例如使用「生物武器」這類詞彙述，這類帶有「偽科學（pseudoscience）」型態的論述模式，經常融合許多的醫學術語或是無法驗證的醫學說法，讓假新聞訊息「看起來科學」，例如以下的疫苗論述：

新一代的技術是最新 mRNA（mRNA）的一部分，據稱是《疫苗》，它一旦進入人體細胞後，mRNA 就會對正常的 RNA/DNA 重新編碼，然後開始製造另一種蛋白質。也就是說與傳統疫苗根本無關！換句話說說，它是改變遺傳的工具，即基因生物武器！也就是說，他們未來必須被地球人摧毀，倖存者將成為《基因改造生物》！¹⁶(MyGoPen)

¹⁵ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5066>

¹⁶ <https://www.mygopen.com/2021/06/USA-mRNA.html>

另一類型疫苗假新聞焦點在注射疫苗之後的不良反應、或是相關處置方式建議，例如以下的假新聞論述摘要：

打疫苗要很注意一點，打針處千萬不能揉，如果你揉了，極為容易產生血栓。因為疫苗內腺病毒或 mRNA 是被設計包裹在一層薄膜內，如果一揉，造成這一層薄膜破裂，就會造成腺病毒或 mRNA 跑出來刺激血液內的有連串凝血反應，出現血栓。血栓跑到心臟、肺臟造成肺栓節，都會猝死…醫生朋友的建議¹⁷ (事實查核中心)

在這則最新的訪談中，蒙塔尼耶表示，大規模施打新冠疫苗的副作用，根本要等 5 年、10 年，甚至好幾代後，才會爆發。他對於各國政府強迫孩童施打這類 mRNA 疫苗感到「暴怒！」(outraged)……任何人聲稱「強制施打疫苗」根本就是「瘋狂」(insanity)。一味的盲從 MessengerRNA 療法，很有可能導致災難性後果(disastrous consequences)。因為今天接種的 mRNA 疫苗，會在你的子孫中開花結果¹⁸ (MyGoPen)

上述關於疫苗典型假新聞中，一些醫學的解釋被運用在強調疫苗可能帶來的嚴重影響，這類影響被描述為「無法回復」或「影響後代」的改變，甚至是造成猝死，同時強調注射疫苗之後的一些禁忌，並強調是醫生朋友的建議。

三、疫情下的飲食假新聞網絡

以「可以」一詞作為主要連結核心的網絡中，連結了許多關於飲食相關的字彙網絡。從視覺化的圖像(圖一)中可以看出相關連結字彙包括了「喝」、「水」、和「茶」等，而和這個網絡較為疏遠、但相關字彙則是包括了「吃」、「食物」及代表維他命 C 的英文字彙「C」。包含這些字彙的假新聞多數和 COVID-19 的治療方法有關，這些療法在假新聞中表現出「文化上的親近性(cultural proximity)」，涉及這些詞語的假新聞療法對台灣民眾來說熟悉又容易實施。例如，一些假新聞鼓勵人們「可以」吃某些「食物」、或是「喝」某些飲料來對抗新冠病毒：

¹⁷ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5850>

¹⁸ <https://www.mygopen.com/2021/06/mRNA.html>

嘉義長庚醫院，與中國醫藥大學發表：所謂泡茶葉喝了能預防冠狀病毒的原理是這樣：科學家把此病毒放入茶葉水中靜置 1 分鐘~發現¹⁹ (事實查核中心)

這次新型冠狀肺炎病毒並不耐熱在溫度 26-27 度的環境下就會被殺死，所以要多飲用熱水防止病毒，只要人體保持熱能多吃點薑多做運動，就不會感染病毒²⁰ (MyGoPen)

上述的假新聞融入了一些台灣社會普遍相信的民俗醫學或是對飲食的觀點及論述，假新聞訊息製作者基於不同的民間療法或飲食論述來編造不同訊息，這些觀點在台灣的社會中本來就是受到某些族群偏好的民間療法 (Huang et al., 2020)，並且已融入台灣人的日常文化價值觀和實踐之中。

這類的對於飲食的俗民知識往往根植於某些透過社會實踐反覆生成和再生產的文化信仰，在台灣社會中有著悠久的歷史和深遠的影響，但在疫情期間卻成為一種「迷思」(myth)。這類假新聞迷思通常聲稱所提供的療法由「經驗豐富」的中醫師（包括虛構或真實的人物）開出的處方，甚至是「神的指示」，假新聞創作者會表示自己親自「測試」過這些療法。雖然某些民間療法缺乏科學驗證，或其效果未經證實，但是相關的飲食療法對人體多數無太大影響，因此很容易被採信或轉傳，但此舉卻容易混淆防疫的措施，例如以下的假新聞摘要：

三月十三日 2020 這是我瑞士詩友…給我。她的家公是北京著名中醫，丈夫是西醫，兒子及媳婦為聯合國衛生組織權威。她寄給我的偏方希望對大家有用。…大蔥 2 粒切一半蒜頭 10 粒…熬水喝，疫情解除之前，每天喝，感染病毒的概率幾乎為零！²¹ (MyGoPen)

淨空和尚已經 94 歲了德高望重。他老人家說還會更嚴重，要到 5 月份才會將疫情控制住…老和尚說觀世音菩薩指示:1)出門放一塊薑在口袋裡 2)並每天早晨用幾片薑沖熱開水喝。反正也花不到什麼錢，既然是菩薩

¹⁹ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5803>

²⁰ <https://www.mygopen.com/2020/02/26-27-water.html>

²¹ <https://www.mygopen.com/2021/05/Garlic.html>

指示就照做…沖熱水直接喝…第二天早上醒來，不發燒了，咳嗽也減輕了，吐的痰也變成了正常的白色。現在，我一天喝兩次大蒜水，全家都喝，我已經恢復了正常。和以前一樣²²（事實查核中心）

四、口罩為主的防疫相關假新聞網絡

口罩網絡包含了「戴」、「洗手」、「朋友」、「家人」、和「保持」等字彙，此一語意網絡反映了與防疫材料和防疫措施相關的假新聞。

自 COVID-19 疫情爆發以來，台灣嚴格實施了強制佩戴口罩的政策，對當地居民來說，佩戴口罩被認為是抗擊 COVID-19 最基本和直接的方法；同樣的措施還包含了「勤洗手」，兩者都是疫情期間台灣政府大力宣導的防疫基本措施。

戴口罩或洗手這類假新聞主要焦點在「提供指引」，教導民眾何謂「正確的戴口罩及洗手方式」；或是宣稱戴口罩無用論。例如「出門一定要戴雙層口罩！外面一層是雙層布口罩，就是要密合！」²³（事實查核中心）；「該研究毫無疑義的證明，口罩在防止中共病毒傳播方面，絕對是零機會，完全不能防止中共病毒的傳播；相反，研究顯示戴口罩甚至有害。」²⁴（MyGoPen）；「牛樟芝純精油（白色）或純天然薄荷油點在口罩內側呼吸有效防禦及化解病毒感染²⁵（事實查核中心）」。

口罩網絡也反映了 COVID-19 相關假新聞內容的另一個典型特徵，即大多數假新聞強調「看似平常的做法」，或者強化現有防疫措施必要性，但卻將其置於虛假的背景中。這種再脈絡化（re-contextualization）論述策略是使用語言論述來「常態化（normalization）」某些概念，用以說服讀者並減少質疑；這作法通常也是促使公眾參與基於常規物質的解決方案的儀式性活動和過程的推動力，透過結合日常的實踐和常見的材料，假新聞的論述策略試圖召喚接收者實施相對應行動。部分例子假新聞都在推薦一種「極為普通的防疫措施」（如戴口罩、洗手、保持睡眠和社交距離）和「極為平常的物質」（如水、肥皂和口罩），然而關鍵都在於細節的錯誤，例如：

²² <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/4869>

²³ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5483>

²⁴ <https://www.mygopen.com/2021/05/mask-Stanford.html>

²⁵ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/4902>

新冠肺炎病毒…直徑為 400-500 微米…任何類型的口罩都可以防止進入我們的身體…不需要使用昂貴的口罩²⁶(事實查核中心)。

剛才和我在美國做醫生的弟弟通電話，他告知，預防武肺的方法不僅是戴口罩和洗手消毒，這些都是被動防禦。更重要的是要大量飲水…人體分泌的粘膜液有自身的抗體，可以抗感染，多喝水可促進自身粘膜組織液的分泌來抵抗病毒…若喉嚨濕潤，病毒會沿著食道，進入胃部，胃酸能夠殺死病毒²⁷（事實查核中心）

從上述兩個例證可以看出，無論是戴口罩、多喝水、或是勤洗手等，對於人體本質上都無害，但是假新聞中的關鍵細節則隱含誤導訊息，例如第一則假訊息根據查證新冠病毒的直徑約 120nm(奈米)、而非微米；第二則假新聞中喝水可以抗病毒或胃酸可以殺死病毒等，都是毫無根據的說法。

五、免疫為主軸的假新聞論述

「免疫」或「（免疫）系統」在假新聞的網絡中和「死亡」、「患者」、「說」、及「進入」等主要字彙形成字彙網絡。免疫系統論述在 COVID-19 假新聞中和病毒、疫苗等假新聞屬於同一個層面，其主軸論述都是「強化免疫系統可對抗病毒、但接種疫苗會影響(強化或減弱)免疫系統」。雖然多數免疫系統假新聞的主軸論述都是強化免疫系統可對抗病毒，但是假新聞訊息經常陳述各種錯誤的免疫系統概念或提供非經證實的強化免疫系統方法：

台大醫師團契訊息…重症新冠肺像 “SARS+AIDS” …免疫系統也幾乎全被摧毀…多器官衰竭是新冠病毒重要死亡原因…出院的病人可能會像 B 型肝炎病人一樣，長期帶病毒生存²⁸ (事實查核中心)

用檸檬柚子製羥氯喹，說穿了就是有大量維生素 C…因免疫很差，突然病毒大量複製，一下子病情嚴重，會來不及救治，人就不能呼吸就

²⁶ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/3382>

²⁷ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/2543>

²⁸ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/3721>

走了。人工合成的一粒 1000mg 的維生素 C，約 3 元，天然的如安麗賣的，一粒要 15 元²⁹（MyGoPen）。

免疫系統假新聞也和疫苗接種連結，包括強調接種疫苗會讓免疫系統變差，例如：「台大骨科的名醫說疫苗不能一直打他讓身體變壞免疫系統變差³⁰（事實查核中心）」；或是以下連結了免疫系統、疫苗注射、以及以「轉基因生物」這類科學詞彙所組成的論述：

你知道，這次疫苗接種，本質上是在破壞人們的健康並殺死他們。名稱是抗體依賴性增強，所以，實際上是 mRNA 增強了疾病（發生的可能性），他又被稱為細胞因子風暴免疫啟動免疫超級啟動，使打疫苗的人變成了一個轉基因生物體³¹（事實查核中心）。

六、群我論述架構下的假新聞

字彙共現網絡中，其中以「我們」一詞為中心的字彙，串聯了許多代表指示（「這個」、「這是」）、時間、或是因果關係（「因此」、「但是」）等字彙。這些字彙多半是假新聞文本中常見的風格用字之一。「我們」一詞在意義上屬於一種界定群我關係用詞，作為一種集合的人稱代名詞，「我們」這類用詞在過去的「欺騙文本」研究中被證實具有一定意義（Medimorec & Pennycook, 2015）。

在 COVID-19 假新聞文本中，「我們」一詞的頻繁使用顯示假新聞在敘事上傾向建立共同歸屬感，例如假新聞中出現「這次疫情比第一波更致命，因此，我們必須非常小心，並採取一切預防措施³²（MyGoPen）」、「我們可能不得不與 COVID-19 一起生活數月或數年。我們不要否認或是恐慌。不要讓我們的生活習慣變得毫無用處。讓我們學習忍受這個事實³³（MyGoPen）」。

上述以「我們」一詞作為核心的論述，在內容上多半都不涉及真假問題，但是這類敘述論述經常搭配在不同的假訊息中，過去欺騙文本中發現這類群我關係的風格用字會降低接收者對訊息內容真偽的警覺性。

²⁹ <https://www.mygopen.com/2021/06/1000mgc.html>

³⁰ https://tfc-taiwan.org.tw/articles/8418_

³¹ https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5982_

³² <https://www.mygopen.com/2021/05/virus.html>

³³ <https://www.mygopen.com/2021/01/Bonnie-Henry.html>

和「我們」一詞相似的，是在字彙網絡中也出現「他們」一詞，該字彙連結了「國家」一詞，「他們」一詞作用和「我們」相反，在新冠假新聞中「他們」一詞經常用於「他者敘事」，而他者在假新聞中經常被編織在一種「陰謀論」或故事中。例如以下的假新聞論述：

…只要符合他們政治利益，沒有國際認證的疫苗也可以過關。這種政治雙標防疫政策，就等同於草菅人命³⁴…（事實查核中心）

印度科學家剛剛在 2019 新型冠狀病毒中發現了 HIV 病毒樣的插入物，這在其他任何冠狀病毒中都沒有發現。他們暗示了這種中國病毒被設計出來的可能性。如果是真正的就太可怕了！³⁵（事實查核中心）

俄羅斯已成為世界上第一個對 Covid-19 屍體進行屍檢（驗屍）的國家。經過徹底調查後，發現 Covid-19 並不以病毒形式存在，而是一種已經暴露於輻射並通過血液凝結導致人類死亡的細菌…他們發現血管擴張並充滿了血塊…結果，患者開始康復並且他們的健康開始改善…意識到這不是病毒，而是僅暴露於輻射下的細菌³⁶（MyGoPen）

上述的假新聞論述的例證可以看出，「他們」一詞往往和不同的病毒、疫苗或疫情的相關的假新聞內容構連，用於強調其他群體或是國家的陰謀（如，沒認證疫苗可過關、新冠病毒包含 HIV 病毒等）、或一些特殊行為及結果（如，首個替 COVID-19 驗屍的國家）。

伍、結論與建議

假新聞已滲透至全球重大事件和議題的報導，影響人們的行為及社會對真實與虛假事物的理解。本文從語言學的角度，探討與 COVID-19 相關的假新聞。在本研究中，我們使用 CADS 方法，透過軟體識別與人工解讀，結合人機互動的過程，來「解碼」 COVID-19 假新聞的文本（Scott, 2010）。

³⁴ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/5955>

³⁵ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/2453>

³⁶ <https://www.mygopen.com/2021/05/Aspirin-covid-19.html>

本研究透過字彙網絡分析辨識出了幾個主要的假新聞論述，分別是（1）病毒網絡；（2）疫苗和接種網絡；（3）食物和飲料網絡；（4）口罩及洗手防疫網絡以及；（5）群我關係網絡。這些字彙連結網絡反映了 COVID-19 假新聞的若干論述主題和論述模式。首先，恐懼和人類的脆弱性成為 COVID-19 假新聞中人與病毒關係的核心主題。病毒被以恐懼地訴求描述，包括病毒導致死亡、患者被隔離、甚至活埋等；而病毒也被以陰謀論或是相關起源論述作為框架來製作假新聞，其中反應的是美國和中國兩大強權的現實競爭。

其次，有關疫苗的假新聞中，效果與負面後果是常見的主題，疫苗相關的論述反映了反疫苗的觀點以及對於部分疫苗品牌的爭議，延續到假新聞的主題之中。

第三，食物及飲料的語意網絡在 COVID-19 假新聞中也成為重要特徵，這些包含飲食與飲料的假新聞提供大眾社會間熟悉、多半無害、且易於執行的方式抗議，這類假新聞訊息通常融合了民俗醫療、迷思或對於部分食物的價值觀點等，使得假新聞容易被包裝成為無害的訊息，但這類假新聞以民間療法作為防疫替代方案，卻可能誤導某些防疫的措施。

第四，口罩是 COVID-19 假新聞的字彙核心，也是與物質牽涉的假新聞主題，這個主題的假新聞論述反映政府的疫情防控措施，這類關於戴口罩或勤洗手的假新聞表面上順應且鼓勵政府的防疫措施，但是卻在細節中傳遞虛假的知識與訊息。

最後，以「我們」、「他們」兩個詞彙組成的群我關係論述，顯示了假新聞如何透過群我關係的論述，一方面建立假新聞訊息與接收者之間的歸屬感，另一方面又「他者化」其他國家防疫措施，呈現出一些不實的防疫荒誕行為與奇觀現象。

本研究探討了 COVID-19 假新聞的詞彙選擇和語言意義建構的方式是如何被編造和整合到訊息之中，同時也從字彙的結果去考察假新聞的主題和論述，這些研究結果揭示了一些對假新聞問題的反思。

首先，假新聞中使用的詞彙設備似乎涉及訊息發送者與接收者之間的關係建構過程。透過使用第一人稱代詞（如「我們」或「我們的」）並將特定社會群體或行為者標籤為「他們」，假新聞創作者向讀者傳達自己與讀者處於相似的立場，從而減少讀者對其內容真實性或資訊可能錯誤的懷疑。

此外，在 COVID-19 假新聞中，經常使用邀請和請求論述方式，邀請人們參與特定行為以保護自己，並促進防疫。假新聞中鼓勵的社會和文化行為被視為一種無害的常識，這些行為經常透過假新聞在社交網絡中傳播。

最後，假新聞創作者組裝並以獨特的邏輯結構資訊，通常將真實性與非真實性結合。一些 COVID-19 的假新聞偏好組裝不同醫學術語、群我關係字彙、無法驗證、甚至是宗教信仰的消息來源組成一種虛實文本混和的文類，成為假新聞訊息特色。

本文一開始就強調揭穿假新聞訊息中隱含的語意及論述策略，比僅僅辨別資訊真偽更為重要，原因在於假新聞屬於一種混合文類，要完全確認何者為真、何者為假有一定難度，我們可以說，假新聞中所反映的是一種「另類現實」，也是假新聞製作者想要接收者「相信」的現實版本。

由於社會的政治、社會和文化因素的複雜性和演變，假新聞通常在不同情境中被建構和再建構，從這個觀點來看，假新聞也可被視為一種「文化產品」，透過這種文化產品，某些價值觀、知識和社會信仰被不斷地生產和再生產，無論是錯誤的或正確的。因此，從根本上來釐清假新聞的論述仍屬於假新聞防治的重要環節。

COVID-19 假新聞內容及其所處的論述複雜且多元，因此不可能在單一研究中徹底探究，雖然 COVID-19 的疫情目前已經告一段落，但是相關假新聞的探索仍有助於我們更為了解疫病期間的假新聞、或是資訊疫情的樣態，提供未來可能的疫病流行訊息樣態參考。

本研究的結果並非要否定先前已有成效的假新聞檢測研究的努力，而是提供了假新聞分析的另一種視角。由於假新聞在當代社會的快速傳播，未來的研究必須從不同的角度探討假新聞的傳播和內容，以應對資訊疫情的問題，遏制資訊疫情將有助於人們更易於獲取基於證據及事實所建構的信息，從而幫助人們避免做出可能對自己和他人有害的決策。

參考文獻

- Al-Zaman, M. (2021). COVID-19-Related social media fake news in India. *Journalism and Media*, 2(1), 100-114.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Baker, P. (2006). Using corpora in discourse analysis. London, UK; New York, NY: Continuum.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). A Working Definition of Fake News. *Encyclopedia*, 2(1), 632-645.
- Bastani, P., Hakimzadeh, S. M., & Bahrami, M. A. (2021). Designing a conceptual framework for misinformation on social media: A qualitative study on COVID-19. *BMC Research Notes*, 14(1), 1-6.
- Beer, D. d., & Matthee, M. (2020). Approaches to identify fake news: a systematic literature review. Paper presented at the International Conference on Integrated Science.
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS one*, 10(2), e0118093.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. University of Oxford,
- Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (mis) representation: Visuals in COVID-19 misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277-299.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". El profesional de la información*, 29(2), e290223.

- Chao-Hsi, H., & Tsung-Shun, H. (2021). News Media Literacy-Inquiry into the Current Situation of Taiwan's Media Environment and Policies. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal*| *NVEO*, 11010-11029.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading online content: recognizing clickbait as 'false news'. Paper presented at the Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection.
- Choy, M., & Chong, M. (2018). Seeing through misinformation: A framework for identifying fake online news. *arXiv preprint arXiv:1804.03508*.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. In: SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost-The Public*, 25(3), 298-314.
- Galasinski, D. (2000). *The language of deception: A discourse analytical study*: Sage Publications.
- Golbeck, J., Mauriello, M., Auxier, B., Bhanushali, K. H., Bonk, C., Bouzaghrane, M. A., . . . Everett, J. B. (2018). *Fake news vs satire: A dataset and analysis*. Paper presented at the Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9.
- Ha, L., Andreu Perez, L., & Ray, R. (2019). Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary contribution, topics, and impact. *American Behavioral Scientist*, 0002764219869402.
- Ho, S. M., Hancock, J. T., Booth, C., Liu, X., Timmarajus, S. S., & Burmester, M. (2015). Liar, Liar, IM on Fire: Deceptive language-action cues in spontaneous online communication. Paper presented at the 2015 IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI).
- Horne, B., & Adali, S. (2017). This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. Paper

- presented at the Proceedings of the international AAAI conference on web and social media.
- Huang, S. S., Chen, T. Y., Deng, J. S., Pao, L. H., Cheng, Y. C., & Chao, J. (2020). An Ethnobotanical Study on Qīng-Cǎo-Chá Tea in Taiwan. *Frontiers in Pharmacology*, 11. doi:10.3389/fphar.2020.00931
- Keating, E., & Duranti, A. (2011). Discourse and culture. *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, 331-353.
- Leone, P. (2010). General spoken language and school language: Key words and discourse patterns in history textbooks. In *Keyness in Texts* (pp. 235-248): John Benjamins.
- Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*: MIT Press.
- Medimorec, S., & Pennycook, G. (2015). The language of denial: Text analysis reveals differences in language use between climate change proponents and skeptics. *Climatic Change*, 133(4), 597-605.
- Mohammadi, E., Tahamtan, I., Mansourian, Y., & Overton, H. (2022). Identifying frames of the COVID-19 infodemic: thematic analysis of misinformation stories across media. *JMIR Infodemiology*, 2(1), e33827.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). “Fake news” is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180-212.
- Moscadelli, A., Albora, G., Biamonte, M. A., Giorgetti, D., Innocenzio, M., Paoli, S., . . . Bonaccorsi, G. (2020). Fake news and Covid-19 in Italy: results of a quantitative observational study. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5850.
- Mrah, I., & Tizaoui, H. (2018). The Rise of Misinformation in the Digital Age: Moroccan Students' Attitudes and Perceptions of Fake News Online. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 3(2), 117-135.

- Newman, E. J., & Zhang, L. (2021). Truthiness: How non-probative photos shape belief. In R. Greifeneder, M. Jaffe, E. Newman, & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* (pp. 90-114). London & New York: Routledge.
- Newman, M. L., Pennebaker, J. W., Berry, D. S., & Richards, J. M. (2003). Lying words: Predicting deception from linguistic styles. *Personality and social psychology bulletin*, 29(5), 665-675.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news. Oxford. Retrive from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Partington, A. (2010). Modern Diachronic Corpus-Assisted Discourse Studies (MD-CADS) on UK newspapers: an overview of the project. *Corpora*, 5(2), 83-108.
- Pigden, C. (2005). Popper revisited, or what is wrong with conspiracy theories? *Philosophy of the Social Sciences*, 25(1), 3-34.
- Rafi, M. S. (2020). Language of COVID-19: Discourse of Fear and Sinophobia.
- Sample, C., Justice, C., & Darraj, E. (2019). A model for evaluating fake news. *The Cyber Defense Review*, 171-192.
- Scott, M. (2010). Problems in investigating keyness, or clearing the undergrowth and marking out trails. In M. Bondi & m. Scott (Eds.), *Keyness in Texts* (pp. 43-57). NL: Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Scott, M., & Tribble, C. (2006). Textual patterns: *Key words and corpus analysis in language education* (Vol. 22). Amerstadam, NL: John Benjamins Publishing.
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., & Liu, H. (2020). Hierarchical propagation networks for fake news detection: Investigation and exploitation. Paper presented at the Proceedings of the international AAAI conference on web and social media.
- Sinclair, J. (1991). Corpus, concordance, collocation. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., . . . Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2003.13907*.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining ‘fake news’ A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
- Volkova, S., & Jang, J. Y. (2018). Misleading or falsification: Inferring deceptive strategies and types in online news and social media. Paper presented at the Companion Proceedings of the The Web Conference 2018.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
- Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era. *Insight Turkey*, 22(2), 177-196.
- Zhou, X., Jain, A., Phoha, V. V., & Zafarani, R. (2020). Fake news early detection: A theory-driven model. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 1-25.
- Zimdars, M., & McLeod, K. (2020). Fake news: understanding media and misinformation in the digital age. Cambridge, MA: MIT Press.

Infodemic in the Age of Pandemic : Language Use and Discourse Analysis of COVID-19 fake news

WinPing Kuo¹

Abstract

The COVID-19 pandemic has not only posed significant challenges to public health but also triggered the spread of fake news on social media platforms, a phenomenon known as the "infodemic." To understand the concept of the infodemic, this study analyzed a total of 580 pieces of COVID-19-related fake news from two fact-checking platforms in Taiwan, covering the period from January 2020 to August 2021. The researcher approached the analysis from the perspective of corpus-assisted discourse studies, focusing on the vocabulary usage and discourse patterns in the COVID-19 fake news. Through co-occurrence (collocational) network analysis, the study revealed the key themes and discourses embedded in COVID-19 fake news. The results identified several main topics and discourses in these fake news stories, including: (1) virus networks, (2) vaccine and vaccination networks, (3) food and drink networks, (4) mask and hand hygiene networks, and (5) group-identity relationship networks. The COVID-19 fake news discourses reflected fears about the virus, international political struggles, popular myth, and misinformation about government's pandemic preventive measures. The study suggests that COVID-19 fake news created an alternative perspective on reality of the pandemic. Analyzing fake news discourse can help in preventing and controlling fake news in future pandemic situations.

Key words: Infodemic, Fake News, COVID-19, Corpus-Assisted Discourse Studies, Collocational Network

¹ Professor and Dean of the School of Journalism and Communication.
Email:kuowinping@gmail.com

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <https://reurl.cc/Gj1WGY>。

Journal of Communications Management

Vol.25 No.1 June 2024

- Discuss the impact and challenges of generative AI (AIGC) on content creation from the perspective of content production
- New Thinking in the Music Industry: Win-Win Strategies for Digital Distributors and Independent Musicians
- Infordemic in the Age of Pandemic : Language Use and Discourse Analysis of COVID-19 fake news

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516