・新聞學研究・　第一三〇期
2017 年 1 月　頁 91-139　研究論文

文化創意產業的媒體再現：2002~2012 歷時性框架分析*

劉蕙苓**

投稿日期：104 年 1 月 13 日；通過日期：104 年 5 月 24 日。

* 本文為科技部「補助青年學者學術輔導與諮詢」計畫（NSC 102-2420-H-002-001-及 NSC 103-2420-H-002-001-）研究成果。作者感謝政大新聞系徐美苓教授提供學術輔導與經驗傳承，匿名評審寶貴意見，及研究助理楊若琳、劉洲松、林琨翔與廖昀靖的協助。

** 劉蕙苓為國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所副教授，
e-mail: anniectv@yahoo.com.tw。

本文引用格式：
劉蕙苓（2017）。〈文化創意產業的媒體再現：2002~2012 歷時性框架分析〉，《新聞學研究》，130: 91-139。

《摘要》

「文化創意產業」在台灣社會已耳熟能詳，媒體如何建構了這個文化議題？是否隨著時間的變遷而有所不同？本研究以框架分析探討此一公共議題自 2002 年進入台灣社會的十年間，媒體再現其內涵的變化。本研究分析自 2002 年到 2012 年期間《中國時報》與《聯合報》的相關新聞共 3,931 則，結果發現：雖然法定的文化創意產業共十六項，但媒體對文創產業新聞的指涉都集中在藝文產業、影視出版及創意生活類；新聞內容中最常使用的框架是「展現文化」，其次為「關切發展」；但兩者在不同時期互有消長。此外，新聞報導中最常突顯的是政府官員的觀點，其次為藝文人士與產業人士，且地方官員的觀點在後期愈來愈重要。本研究發現：媒體對文化創意產業的報導在歷經十一年的社會脈絡互動後，形成文創產業再現的日常化、文創產業框架展演化，加上媒體對文化議題傾向「軟性」處理，對文化創意產業的核心與內涵並沒有提供多元的討論空間，反而使此重要的文化議題流於模糊且瑣碎。

關鍵詞：文化治理、文化創意產業、文化溝通、框架、消息來源、媒體再現

壹、緒論

近年來「文化創意產業」的名詞大家耳熟能詳，從各國相繼推行文創產業或創意產業的經驗來看，都認為經由強化軟實力加上產業推展，可以創造更多的就業機會，提升國家的競爭力。這似乎也成為台灣經濟與文化發展尋找新出路與提升國際競爭力的重要方向，連國家領導人都不斷地強調用文創拼經濟（蘇秀慧、周義朗，2011 年 11 月 7 日）。

台灣推動文化創意產業已超過十年，「文化」、「創意」、與「產業」到底核心應該是什麼？社會各界眾說紛云。最常見的說法是「文化是門好生意」，以 Google 搜尋關鍵字「文創」，可以發現非常多以「文創」命名的各類公司行號及產業。但馮建三（2012 年 6 月 12 日）卻批評，台灣的「文化創意產業」「政策」如果沒有翻修，既不能彰顯文化，也無助於經濟成長。建築大師、前總統府資政漢寶德（2014）在過世前所寫的的一本書《文化與文創》中也憂心，台灣發展出「文創」這個名詞，等於是把「文化」與「創意」放在一起，由於定義不清、包山包海 ，解釋廣義，什麼都可以放進這個名詞內，造成政府與民間方向不清，成效堪憂。

由此，不難理解對於這個影響文化與經濟發展極重要的政策，不只文化界關注，也隨著它被民眾廣為知曉，已形成社會的公共議題。從文化溝通的角度來看，文化政策對外爭取民眾及菁英的認同，並將外部意見納入政策均是重心。從文化治理（cultural governance）的角度觀之，更嚴肅地關切了在文化政策形成與實踐過程中所涉及的意識形態、權力關係變化等（王志泓，2003）。其中，媒體一直是各種意識形態競爭的場域（Hall, 1995），也有意無意地建構了社會真實，影響大眾的認知（Lang & Lang, 1981），無疑地在文化政策形成、文化議題形塑上扮演

重要角色。

媒體中首次出現「文化創意產業」名詞在 2002 年 4 月 30 日，乃因政府宣示執行「文化創意產業」計畫，讓藝術文化真正走入常民生活，並創造更高的文化產業產值（陳碧華，2002 年 4 月 30 日）。這十多年來，這個文化政策透過不斷對外溝通、傳散而廣為社會周知。不過，這種討論是否形成了「言必稱文創產業」，使得文創產業無所不包、也無所不在？甚而，是否因此而模糊了此議題的核心意義？文化議題既源自於社會脈絡，其論述發展歷程中又與社會交互作用，在社會機構中以媒體扮演的角色十分重要，因此，傳播媒體如何建構文化議題值得關注。循此，可以進一步探問：文化創意產業發展的歷程中，媒體如何建構了「文化創意產業」的圖像與面貌？這些面貌是透過誰來建構？其間，所建構的圖像是否會時間變遷有所變化？

本研究認為，「文化創意產業」議題進入台灣社會的過程，如何被媒體報導，也反映了文化政策溝通與社會接納的過程。故本研究的目的為：

一、檢視 2002 年起至文創法推動施行後的 2012 年十一年間，媒體對「文化創意產業」議題的建構。

二、經由橫跨十年前後的歷時性媒體分析，了解此議題進入社會後，如何與當時的社會脈絡互動的歷程。

貳、文獻探討

一、文化創意產業的發展歷程

文化創意產業（Cultural and Creative Industries），簡稱文創產業，

在各國使用的名稱不盡相同。其源自英國 1997 年英國工黨勝選後首相布萊爾所推動的創意產業（creative industry），他在內閣中設立「創意產業任務小組」（Creative Industries Task Force），並由媒體文化體育部（Department of Culture, Media and Sport, DCMS）主管推動相關事務，定期出版相關報告，分析創意產業的政策、產值與未來方針。例如，1998 年和 2001 出版報告《創意產業圖錄報告》（Creative Industries Mapping Document），對創意產業定義為：「源自於個人創意、技藝與才華的活動，透過智慧財產權的形成（generation）與利用（exploitation），有潛力創造財富與就業機會」（DCMS, 2001, p. 05）。同時也界定了創意產業的範疇包括建築、音樂、表演藝術、視覺藝術與古董市場、工藝、設計、出版、廣電、電影等十三項（DCMS, 2001）。在 2001 年的報告指出，創意產業的產值已達 1,125 億英鎊，創造了 130 萬人次就業，國民生產毛額超過 5%；報告中更指出，由於這項政策的推動鼓勵了年輕人創業；1997 至 2004 每年的成長率為 5%（DCMS, 2007）。在 2014 年的報告中，英國則將其用創意經濟（creative economy）更大的概念涵括。此乃有鑑於在經濟活動中也會引進創意創造價值，因此，創意經濟成為其衡量產出與人才的新指標（DCMS, 2014）。

文化創意產業的概念不只是英國獨有，歐盟各國、澳洲、日本、韓國、中國大陸近年來均有相當的發展。各國定義不同，涵括的產業也不盡相同，我國的文創法第三條中對文化創意產業的定義則是「指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」，[1] 總括來說，其特色為強調創意的本質、文化商品的特性及經濟的發展（邱誌

[1] 參見文化部網站 http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=240&sn=3731

勇，2011），但也體認到科技發展帶來的影響而創造新的工作型態，及對創造就就業機會與財富的助益。

台灣的文化創意產業並非全然移植自英國，其脈絡應可追溯至 1990 年代文建會推動「社區總體營造」政策時，對地方文化與產業出路的反思，時任文建會副主委的陳其南，1995 年在「文化・產業」研討會中提出「文化產業化」與「產業文化化」的概念，他認為「文化產業」不同於當年法蘭克福學派提出的「文化工業」（culture industry），它強調創意、個別性及價值；必須以社區、地方、區域的生產組織和分工為主導，社區或區域性的統合必須很高，透過民眾結構性的分工和合作，共同創造地方價值。「文化產業化」強調將地方文化特色發展為產業；「產業文化化」意味著「以文化包裝產業」，或是「把產業整合到地方的文化特色之內」（于國華、吳靜吉，2012）。

2002 年初我國加入世界貿易組織（World Trade Organization，簡稱 WTO）後，基於開放與自由競爭原則，產業如何轉型並提高其附加價值，增加競爭力，也成為政府急待面對的新課題。因此，「文化產業」概念在參照英國的發展，遂由文建會以「文化創意產業發展計畫」提出，在 2002 年 5 月 31 日由行政院核定成為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」。計畫中指出：「台灣必須深化以知識為基礎的經濟競爭力，知識經濟附加價值最高的類型應該就是以創意設計為核心的生產領域，尤其是源於藝術美學創作的設計」（行政院經濟建設委員會，2003，頁 37），故未來將重心放在三大產業：文化藝術核心產業、設計產業及創意支援與周邊創意產業。

此規劃由經濟部、文建會、教育部與經建會共同成立「文化創意產業推動小組」及推動辦公室，當時的文建會主委陳郁秀即指示將 2003 年訂為「文化產業年」（陳碧華，2002 年 5 月 15 日），宣示推動的行動力。然而，這個計畫雖由文建會提出，後來卻交由經濟部統籌（陳郁

秀，2013）。這十多年來雖歷經政黨輪替，但文化創意產業仍被列入政府重點產業，足見其重要性。從政策面來看，可以 2008 為分水嶺分成二個階段：第一期為 2002 年到 2007 年由經濟部統籌以「挑戰 2008：國家發展重點計畫」為主；第二期則為 2008 至今，改由文建會（後改制為文化部）統籌，以執行「創意台灣：文化創意產業發展方案」為主（陳郁秀，2013）。這兩階段的政策雖是以政黨輪替、政策不同而區分，但就其內容來看，政策的重點都在整備與建制環境及扶植相關產業。

例如，第一期將公賣局在台北華山、台中、嘉義、台南及花蓮的廢棄酒廠指定為工業文化遺址，並轉型成「五大創意文化園區」，作為推動文創發展的基地。同時，推動人才育成、鼓勵地方文化活動及設立地方文化館、《文化資產保存法》也大幅修訂（方瓊瑤，2013；邱誌勇，2011；陳郁秀，2013）。第二期則在 2009 年由行政院提出六大新興產業，文化創意產業列於其中，同年院會通過「創意台灣：文化創意產業發展方案」，以整備環境及發展旗鑑計畫為兩大主軸；開始注重資金挹注、產業研發輔導及產業群聚等議題。政府也設立了「文化創意產業推動服務網」，[2] 有系統地進行產業調查、國外個案分析及業界分享交流。這些都是從政策面創造有利於文創發展的環境，並鼓勵產業發展及人才培養。

2010 年立法院三讀通過《文化創意產業發展法》，[3] 並於同年八月正式施行，其中明訂了包括視覺、表演藝術、廣電等「十五加一」[4] 項

[2] 此網站的網址為：http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php

[3] 《文化創意產業發展法》全部條文可參見網址 http://www.moc.gov.tw/informationlist_311.html

[4] 《文化創意產業發展法》中規定的產業類別中，明確列舉十五項產業，但第十六項則是「其他經中央主管機關指定之產業」，外界慣以「十五加一」稱之。

文創產業範疇，為鼓勵民間參與，條文中還訂了「消費價差補助」、「企業捐贈租稅優惠」、「國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業」等，引起各方熱烈討論。文創法使得文創產業進入了一個有法源依據的發展階段。

縱觀自 2002 年以來文化創意產業概念與政策的提出，從政策的理念推展到各產業的發展、甚而進入生活層面，處處可見以文創為號召的活動、產品、慶典；相關的研習活動、大專院校開設相關科系籌均可看到它的普及性（李天鐸，2011）。國內的研究碩士論文數量頗多，學術研究期刊大半分佈於人文與社會學類，較多在研究文創產業與產品、或價值創造（林青芬、吳淑明，2013；顏惠芸、林榮泰，2012；楊燕枝、吳思華，2005），亦有對政策提出批判與反思者（于國華、吳靜吉，2012；楊志誠，2014；鄭美華，2008）。以「文化創意產業」及「文創產業」關鍵字搜尋，獲得國科會補助的專題研究計畫，自 2002 年起共計 74 筆，其研究範圍十分廣泛，有和藝文產業、古蹟文化、社區營造相關者，亦有電視、流行音樂、數位內容、休閒娛樂、生活流行及烘培廚藝等。

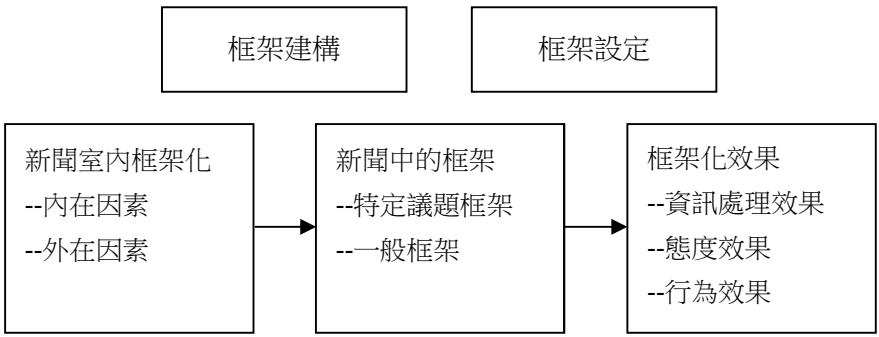
文化創意產業已使不同領域的學者投入研究，卻沒有研究討論這個公共政策如何透過媒體建構其面貌。媒體作為真實再現的中介，它如何建構了「文化創意產業」的內涵？如前文所言，我國所訂的文創產業範圍共計「十五加一」項，媒體報導中所呈現的文創產業，是不是也包括了這些？透過這些內容的分析與了解，應可一窺媒體在公共政策溝通的效果。

二、框架與媒體研究

框架（frame）研究近年來在傳播研究中應用廣泛，它提供了研究者有用的工具來分析媒體對於某個議題、或某個事件的報導，如何建構社會真實。最早提及此的 Goffman（1974, p. 10）認為，框架是一種組織的法則（principles of organization），人們藉此界定社會情境；亦即人們以此整合訊息，了解外在世界，形成了觀察世界的「鏡頭」（臧國仁，1999）。Goffman（1974）同時強調，我們在界定情境時並非創造了這個定義，而是社會早已定義了它，也認為它「應該如此被界定」。傳播學將之應用在媒體內容研究中，以了解議題、論述如何透過媒體被建構，進而被賦予意義。

因此，框架不是個名詞而是個動詞，傳播與文化界關心的是「框架化」（framing）的過程與結果（Reese, 2003）。Entman（1993, p. 52）指出，框架化包含了選擇（selection）與突顯（salience）。亦即，選擇了某些面向並使它們在傳播文本中突顯出來，藉此使特定問題被界定、詮釋因果、進行道德評估、甚或提出處理方式的建議。他更進一步指出，框架化涉及四個過程（locations）：有意無意選擇某些框架的傳播者、承載著框架的文本、被某些特定框架引導的接收者、及形成框架的文化因素。據此，de Vreese（2005）進一步認為，它應包括框架建構（frame-building）及框架設定（frame-setting）等不同階段（下頁圖一）。新聞組織的內外在因素影響新聞產製，進而在內容中突顯某些框架，閱聽大眾在接收資訊的過程中，也不自覺地受其影響，形成了對某些問題或議題的態度與評價。

圖一：框架化過程



（資料來源：de Vreese, 2005, p. 52）

自 1980 年代起傳播研究中即常使用框架來看媒體對於某些事件、議題報導的特定角度、立場或詮釋偏向（Gitlin, 1980; Gamson & Modigliani, 1989; Entman, 1991），研究的重心較常放在分析新聞文本中的框架，以了解媒體經由何種選擇、強調、排除、忽略來增強某些論述、弱化另一些觀點，「框」出一種特定的論述。

框架分析的範圍很廣，de Vreese（2005）將其分為一般框架（generic frames）及特定議題框架（issue-specific frames）。前者較關心在一般新聞，特別是政治及選舉新聞報導時的特定框架，如遊戲框架（Patterson, 1993），一般新聞常出現「衝突」、「人情趣味」、「責任歸屬」、「道德結果」及「經濟結果」等框架（Semetko & Valkenburg, 2000）。後者如各種社會運動（Gitlin, 1980; Terkildsen & Schnell, 1997），勞工爭議（Simon & Xenos, 2000）、核能議題（Gamson & Modigliani, 1989）等。前者的研究取徑雖然可以推論到一般新聞的內容生產上，卻也因為範圍廣不易聚焦。後者雖然不易推論，卻較易看出媒體如何建構某特定議題的樣貌。

特定議題框架分析可分成兩類，其一，分析爭議性議題的媒體報

導，例如，Gitlin（1980）對左派學生運動報導的分析；Terkildsen & Schnell（1997）對婦女運動的探討，都印証了媒體報導的特定偏向。其二，乃針對某個主題報導進行的框架分析。這個領域的研究非常多，從政治外交（Hieber, 2003）、經濟（Zaller, 1992; Kim, Besley, Oh, & Kim, 2014）到廣泛的社會議題，如愛滋病（de Souza, 2007；徐美苓、熊培伶、賴若函、吳姿嫻、施馨堯，2011）、失智症（Van Gorp & Vercruysse, 2012）、自閉症（Holton, Farrell, & Fudge, 2014）等不同報導的框架與社會建構。

檢視這些特定議題的框架研究，雖然層面廣泛，對於藝術文化作為公共議題的討論卻十分缺乏。這一方面說明了藝文在媒體篇幅引起的重視不若其他層面，另一方面也顯示投入此領域的研究者極少。國內目前只有一篇針對藝文爭議事件《夢想家》音樂劇的媒體框架分析（劉衿錞、劉蕙苓，2014），結果顯示原為藝文本質的《夢想家》事件，媒體的報導卻側重「衍生政治議題」框架及「連結社會現象」框架，反而忽略了藝文核心議題的討論。這個結論大致也和過去爭議性事件的媒體框架研究結果相似，易採取瑣碎化與極端化框架（Gitlin, 1980）。

在以特定公共議題或特定主題為核心的新聞報導中，研究者更關心的是，媒體的框架作用所形成的社會建構意義。由於媒體刻意或無意地突顯或忽略某些框架，提供了詮釋公共議題的意義與方向，框架化的結果，改變個人對公共議題的態度，形塑刻板印象或社會烙印（Holton, Farrell, & Fudge, 2014），進而對民意的形成產生潛移默化的效果，影響政策制定與修正、及社會集體行動（de Vreese, 2005）。這也就是學界對於各種不同公共政策的媒體建構仍投入相當心力研究的主要原因。

文創產業是公共政策、也是特定議題，了解媒體如何建構它，有助於了解文化創意產業在社會中被如何詮釋、賦予何種意義。

三、框架與公共議題建構的歷時性研究

媒體在公共議題形成過程中至為重要，它也是社會團體、組織及意識形態相互競爭對社會真實建構的主流定義的場域。公共議題的形成常因長時間在社會中與不同團體對話，藉以調整、修正其內涵；媒體不但是提供對話的場域，又是間接參與對話的機制，因而，以較長的時間來分析媒體對公共議題的建構，更可以看出公共議題在社會的變化（Nisbet & Lewenstein, 2002; Gamson & Modiglianim 1989）。

歷時性分析中最常被提及的，是 Gamson & Modigliani（1989）研究自 1950 年以降美國媒體對核能發電的論述。他們發現媒體雖然有「進步」、「能源獨立」、「與惡魔的交易」（Devil's Bargain）、「逃避」、「公共問責」、「不符成本效益」及「軟性手法」等七大包裹框架，但在不同時期互有消長。1950 年到 1960 年代媒體的報導呈現二元論，雖然支持與反對各有論述；但支持的論述大量使用「進步」框架，將核能視為和平的救贖者，可以帶來便宜方便的電力；然而，1970 年代，美國歷經能源危機及三哩島事件後，進步框架雖仍是主導框架，但能源獨立、成本效益等其他框架也散見在媒體論述中；1980 年代車諾比事件後，媒體的主要框架則以「逃避」及「公共問責」為主，顯見社會對於「責任」的要求已大過「進步」的期待。

Kim、Besley、Oh 與 Kim（2014）研究美國媒體對於生產乙醇（ethanol）的能源再生議題的報導框架，也使用了 1996～2008 年的歷時性分析。他們發現這類報導在 2006 年以後數量大幅增加，乃因美國總統布希於 2005 年在聯合國以「石油的省思」為題的演說中表示，將在 2025 年以再生能源取代目前大量依賴進口的石油。研究發現，乙醇

不是科技或經濟議題而是政策議題，媒體大都以「對環境有益」為框架包裹，不過，隨著民意的轉變，對使用農作物生產乙醇的負面聲音出現，對於生產乙醇的評價隨著時間演變愈來愈負面。Nisbet & Lewenstein（2002）對美國精英媒體報導生物科技的框架，也發現 1970 至 1999 近三十年間，一直居主導地位的「進步」框架到了 1990 年代由於複製羊桃莉等個案引起的爭議，使此框架數量大幅下降，1995 年以後「倫理」框架躍升為媒體框架的第二位。

由此可知，媒體的框架具有變動性。Miller & Riechert（2003）認為，單純的政策或主題，不會吸引媒體報導，因為它缺少了新聞價值，必須等到某些因素出現驅使它具有新聞性，而成為公共議題（public agenda）；Gamson & Modigliani（1989）以「主題性事件」（topical event）作為分野，來釐清公共議題內涵轉變的歷程，因為在這些事件中，媒體會提供更廣更深的報導，以利於檢視其框架偏向。也有學者認為，社會情境與文化脈絡才是重要因素（van Gorp, 2010），因為社會持續變遷的過程，常會形成新的隱喻、敘事、迷思、資訊與知識，提供我們觀看世界新的方式，這些都會修正既有的框架，或重新創造新的框架（Hertog & Mcleod, 2003）。長時間維度的資料分析有助於了解議題在媒體版面的消長、媒體報導框架的轉變與社會發展的關聯。上述的幾篇研究不論其主題為何，似乎可以看出一個新的議題進入社會的初期，媒體中的主導框架大都偏向樂觀的、有益處的、或進步的；相對地，經由各方對話及關鍵事件的發展，負面框架或憂心框架也會隨之出現、或增加其比重。

不過，媒體框架的轉變或調整，是否代表了社會意見的多元，而經由媒體呈現多元與均衡的觀點？相關研究顯示，媒體框架的建構仍然會受外在的政經因素影響，或常由社會主流文化與意識型態所決定

（Gamson, 1988; van Gorp, 2007）。再則，媒體的框架受限於新聞價值的選擇性因素，呈現的公共議題論述常是斷裂與簡化的，新聞論述場域中並沒有提供充份公共討論的機會（徐美苓等人，2010）。

「文化創意產業」議題進入台灣社會已超過十年，如前節所述，文創產業的發展自 2002 年起亦歷經不同的政經環境變遷，本研究認為，分析媒體框架的消長及其與社會脈絡的關聯，將有助於我們反思此公共議題媒體論述的優點與缺失。

四、框架、消息來源與歷時性研究

框架研究經常伴隨著消息來源分析，主要乃因「誰」在媒體中擁有較多發言機會，代表了他對於框架建構的影響力、甚而左右媒體意識形態的建構（Hall, 1995; Schlesinger, 1990）。鄭瑞城（1991）指出，消息來源人物是原始的守門人，他們最常藉著近用媒體的機會，篩選、宣揚對自己有利的資訊。不過，媒體組織有一定的新聞價值篩選機制與運作常規，消息來源是否能完全掌握絕對的影響力，仍有不同的看法。van Gorp（2010）指出，記者在報導不熟悉和無法預測的議題時，常會套用消息來源的框架，他們就像是框架贊助人（sponsors），常設定了記者報導的內容（van Gorp, 2007）。歷來的研究大半指出，政府官員和政治人物是媒體的主要來源 （Sigal, 1973; Callaghan & Schnell, 2001），但特定領域的專業人士，如醫生、科學家也常在專業議題中扮演重要角色（Shoemaker & Reese, 1996；陳韻如，2011）。

不過，媒體作為消息來源相互競爭建構社會真實的場域，使得框架建構中的消息來源近用媒體乃是動態過程，任何團體或組織難以長久佔用媒體，因為文化內涵與時代變遷，將導致框架隨之轉變（臧國仁，

1999）。從歷時性分析來看，消息來源的消長更具意義。Nisbet & Lewenstein（2002）擴大媒體中被引用的消息來源概念，以文本中的行動者（actors）稱之，將所有在媒體內容中提及或形容的行動者均納入。結果顯示媒體在生物科技報導中所提及的行動者，近三十年間有相當不同的變化，早期以專家為主的框架建構，看不到任何公眾的角色與影響力，但到了 1990 年代因基因爭議與倫理議題，公眾的角色愈來愈重要。這顯示在不同時期，隨著社會情境變化而產生的新框架，將有機會使媒體選擇其他非官方與非領域專家，作為其消息來源，建構新的公共論述（謝君蔚、徐美苓，2011）。

在文化議題的框架研究並不多見，劉衿錞和劉蕙苓（2014）發現，藝文爭議性事件的媒體建構由政黨人士及政府官員主導，與藝術領域直接相關的藝文人士則居第四位。Schlesinger（2013）對英國文化創意產業發展的研究發現，社會中對此議題的討論與對話，乃是專家、政治菁英與媒體互動過程。由此看來，媒體運作常規使記者大量依賴官方及專家，這些消息來源更具有建構框架的主導性。在台灣的文化創意產業發展歷程中，每個時期的社會脈絡不同，是否提供了不同的消息來源透過媒體建構文創產業的機會？不同的消息來源和框架之間的關係為何？則是本研究想進一步深究的問題。

文化是人類生活的總和，文化創意產業作為一個文化政策進入台灣社會，在形成公共議題的過程中，媒體如何建構了它？隨著時間的改變是否有所不同？這些不同又代表了何種意義？這將是本研究核心的關懷。因此，本研究的問題為：

（一）媒體對「文化創意產業」報導的趨勢如何？不同媒體是否有差異？

（二）媒體報導「文化創意產業」的指涉為何？不同時期是否有差異？

（三）媒體建構「文化創意產業」的框架為何？不同時期、不同的媒體是否有差異？

（四）「文化創意產業」報導中，掌握建構框架發言權的消息來源為何？不同時期、不同媒體是否有差異？

（五）「文化創意產業」報導中，媒體框架與消息來源的關係為何？

參、研究方法

一、研究設計與樣本選擇

框架研究的分析方法有很多種，如 Gamson 等人所發展的「框架包裹」（frame package）（Gamson & Lasch, 1983; Gamson & Modifliani, 1989）以質性研究為主；Tankard 等人所發展的量化取向「框架清單」（the list of frames approach），較適合進行大樣本的資料分析，Tankard（2003）認為這種分析方式的可信度較高，理論建構與測試的強度也高。本研究因樣本數量大，因此採用量化的分析取徑。

本研究從《中國時報》與《聯合報》的資料庫《中國時報知識贏家》、及《聯合報知識庫》中，以 2002 年到 2012 年為範圍，「文化創意產業」、「文創產業」及「文創」等關鍵字進行搜尋，刪除與本研究分析無關的新聞，共取得 3931 則新聞。此兩大報為台灣發行量前四名，以《中國時報》較重視文化新聞，每天均有文化版報導；《聯合報》的文化版十年來不固定，但每週至少有三天。在此要說明的是，《蘋果日報》雖然是發行量居首的報紙，但對文化新聞的重視程度最低，這十年間所收集的文創相關新聞只有 184 則，樣本與兩報差異太大，故不予納入；《自由時報》雖然發行量在此兩報之上，但數位化較

晚，2004 年以前資料庫中並無相關新聞，2005 年到 2008 年的每年的相關新聞也不到 100 則，如將其納入分析，恐有樣本不完全之慮，故亦將之排除。

框架分析在於深入分析新聞內容的報導突顯了那些重點，因此，在樣本的選擇上依幾個原則處理：（一）新聞字數必須有 250 字以上；（二）排除廣編稿，亦即此新聞出現在在標註「廣告」、「新訊」等版面時，一律不予納入。（三）新聞內容中提及「文化創意產業」相關內容必須超過全文的一半；但如果新聞直接以「文化創意產業」為標題，內容雖不及一半但超過三分之一亦納入樣本。

二、研究步驟

本研究先從樣本中隨機抽取 200 則新聞，依 Tankard（2003）所設定的十一框架機制（如標題、次標題、導言…等），逐一列出可能的框架清單，再將這些框架整合成主框架與次框架。接著再依不同年度抽取 300 則新聞，依此框架類目進行三次測試，以了解框架類目在不同年度的適用性，並再進行修正與調整。四位編碼員經由反覆測試及討論後，正式前測抽取樣本約十分一則數（390 則）進行，相互同意度平均為 0.81；信度檢驗平均為 0.95，達到內容分析所要求的 0.8 以上（王石番，1991）。

三、類目建構

本研究分幾部份進行內容分析，茲說明如下：

（一）新聞性質

此部份包括「報導方式」與「題材來源」。其中，「報導方式」依傳統新聞內容分析將其分為「純新聞」、「特稿與專題」、「社論」、「專家評論」、「讀者投書」及「其他」六類。「題材來源」則依記者報導的地區性區分成「全國性」、「地方性」、「大陸港澳國際」與「無法分辨」等四類。

（二）指涉產業

由於文化創意產業依法為十六項產業，本研究欲了解媒體在報導指涉的產業為何，因此依照文創法之規定，將其區分為「視覺藝術」、「表演藝術」、「文化資產／展演設施」、「工藝產業」、「電影」、「廣播電視」、「出版」、「廣告」、「動畫與數位內容」、「產品設計」、「視覺設計」、「建築設計」、「流行時尚品牌」、「流行音樂」、「創意生活」、「文創綜合」及「其他」等十七項。其中，前十五項特定產業別的界定則依文化部（2014）出版的《2013 年台灣文化創意產業發展年報》中對各項產業的定義與說明。「文創綜合」類乃指在報導中指涉兩種以上產業綜合描述者。為了便於統計，扣除「文創綜合」及「其他」兩類，進一步將十五項產業依性質合併成五大類，分別是：

1. 藝文產業：包括「視覺藝術」、「表演藝術」、「文化資產／展演設施」和「工藝產業」。
2. 影視出版：包括「電影」、「廣播電視」、「出版」、「廣告」和「動畫與數位內容」。
3. 設計與建築：包括「產品設計」、「視覺設計」和「建築設計」。
4. 流行與音樂：「流行時尚品牌」和「流行音樂」。

5. 創意生活

（三）消息來源

鑑於消息來源對記者報導的框架有相當的影響，也是框架建構的主導者之一，因此，本研究將此區分成兩部份：其一為「引用消息來源」，指內容中引述的來源，一則新聞中可能不只一個來源，此為複選題項。其二為「主要消息來源」，此為單選題，指報導中引用篇幅最多的消息來源。消息來源的類別則經由前測歸納成：政府官員、民意代表、學者、藝文人士、社區地方人士、政黨人士、及民眾等。

（四）新聞框架

本研究經過四次的反覆測試，從框架清單中逐步收斂歸納，形成四個主框架與十個次框架。過去的歷時性研究因研究主題不同，研究者所歸結的框架也不盡相同，很難有參照的依據。但歷時研究中常發現一個新議題進入社會時，媒體經常會賦予樂觀及進步的框架，並關切其發展或政策管理走向（Nibino & Nagata, 2006；劉蕙苓，2007；謝君蔚、徐美苓，2011）。文化創意產業的報導經過幾次前測時發現，常著重在文化或產業面向的討論，其框架均是正面樂觀；因此，以「展現文化」、「看好產業」訂為主框架。此外，媒體同樣在政策發展與其後果上提出關切與憂心，因此，據此發展出「關切發展」與「憂心後果」兩個主框架，詳細的框架定義如下：

1. 展現文化：報導以文化議題為主，區分成三個子框架：

（1）優勢受肯定：指台灣具文化優勢，獲得國際各方肯定，是發展文創的立基。

（2）保存與創新：指從事文化保存或在既有文化上創新可展現文

創，如孔廟變博物館、古蹟老街保存。

（3）展演顯文創：報導各項展演活動，內容中指出此為推動文創或彰顯文創。

2. 看好產業：報導從產業角度出發，區分成三個子框架：

（1）榮景可期：發展文創展望未來商機無限；例如，未來可以吸引多少人次參觀，帶來群聚經濟及產值。

（2）產銷佳績：發展文創有具體成果或堪稱典範，例如，訂單倍數成長，某文創業建立新品牌成功打入市場。

（3）創意加值：報導產業在創意加值上展現新意，賴聲川為奧運開閉幕加創意，百貨公司營運以原民文化，旅館加上古典音樂，形成另一種文創風格。

3. 關切發展：對於文創發展的相關政策與配套提出關切，此關切依程度可區分兩個子框架：

（1）進展突破：指政策配套或相關措施有具體進展與突破，例如，政府軟（政策）硬體（建設）都有具體進展；文創法通過、文化園區落成對文創發展具影響。

（2）尚待加強：對政策配套、民間做法、人才培育等認為尚待努力；例如，修法進度延宕、促參法阻礙藝文發展、國際交流努力不夠等。

4. 憂心後果：報導中對於朝野發展文創所可能產生的後果提出討論與批判。可細分成兩個子框架：

（1）文化主體流失：憂心過度重視商業化及市場而喪失文化主體。

（2）績效不彰弊案疑雲：文創發展衍生的負面後果，例如設立文化館淪為蚊子館，招標弊案疑雲重重，圖利明顯等。

肆、資料分析

一、文化創意產業報導數量與年度趨勢

（一）報導數量與趨勢

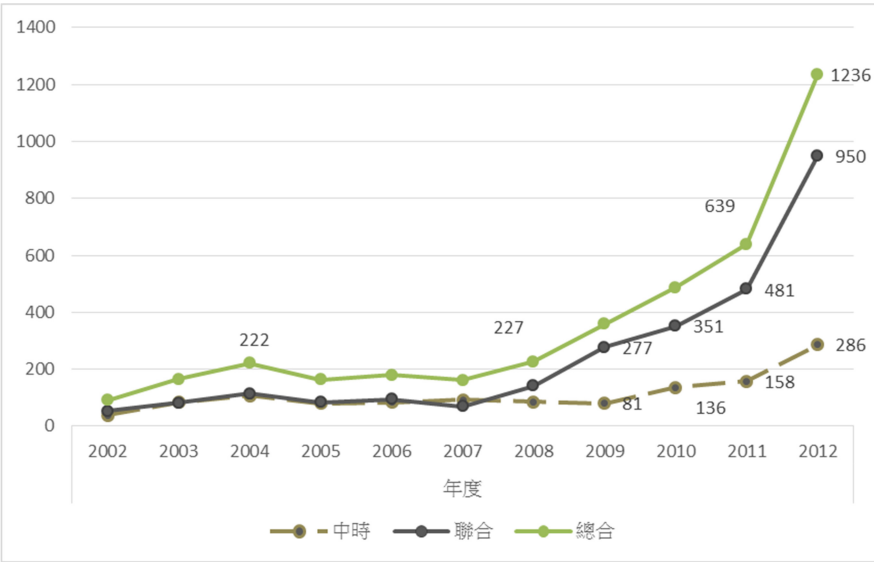
本研究收集與文化創意產業相關的新聞共 3,931 則，其中純新聞共 3,415 則，佔 86.9%，特稿與專題有 175 則佔 4.5%，社論 85 則佔 2.2%，專家評論 177 佔 4.5%，民眾投書 48 則佔 1.2%，其他 31 則佔 0.8%（見表一）。

表一：2002～2012 年文化創意產業新聞報導類別分佈情形（%）

類型＼年度(n)	2002 (91)	2003 (166)	2004 (222)	2005 (164)	2006 (179)	2007 (162)	2008 (227)	2009 (358)	2010 (487)	2011 (639)	2012 (1,236)	總計 (3,931)
純新聞	95.6	86.7	80.2	82.9	81.6	87.7	76.2	78.5	89.9	91.5	89.4	86.9
特稿專題	1.1	3.6	12.2	8.5	7.8	5.6	6.2	5.6	2.7	2.8	3.2	4.5
社論	.0	1.8	3.6	.6	3.4	1.2	7.5	7.5	1.8	1.6	.2	2.2
專家評論	2.2	3.6	2.3	4.9	3.9	3.1	7.9	5.0	4.1	3.6	5.3	4.5
民眾投書	.0	1.8	1.4	3.0	1.1	2.5	.4	.0	.6	.5	1.9	1.2
其他	1.1	2.4	.5	.0	2.2	.0	1.8	3.4	.8	.0	.1	.8
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2002 年「文化創意產業」首度出現在媒體共有 91 則新聞，其中聯合報有 53 則，中國時報 38 則。2003～2008 年都維持在 200 則左右，2009 年以後報導的數量始有成長，至 2011 年超過 500 則，2012 年更達 1,236 則之多，其中報導量最大的是聯合報共有 950 則，是中國時報的三倍。報導變化趨勢圖請見下頁圖二。

圖二：文化創意產業新聞歷年報導數量變化



綜觀新聞報導量的變化，並對照前節文獻所提及文創相關政策的轉變，可以把這十一年分成三個時期：

1. 建制期：2002～2007 年，民進黨執政時期提出此政策，由經濟部負責統籌各部會配合發展期。此時期推動了地方文化館、五大創意園區計畫，及文資法修訂，為推動文化創意產業發展的相關配套準備。此時期是第一階段的環境整備期，兩報每年的則數很少超過 100 則。總計此階段的新聞則數為 981 則。
2. 發展期：2008～2010 年，國民黨執政後推出「創意台灣：文化創意產業發展方案」，此時五大園區已陸續完工開放，各項鼓勵產業的措施建制完成，包括最重要的《文化創意產業發展法》於 2010 年 8 月正式施行，政府在 2010 年底首度舉辦文化創意產業博覽會。因此，相關的新聞報導也隨之增加，文化創意產業進入第二階段的環境整備

期，也可稱之為文創的發展期。此時期的新聞總則數為 1,072 則。

3. 成長期：2011～2012 年。2011 年為慶祝建國百年，由文建會、新聞局及觀光局共同籌畫了全年度各地方以「文化創意產業」為名的各項活動，一方面帶動了相關產業與活動的活躍，也使媒體的報導量大增。文創法施行奠定了產業發展的重要基礎，使產業走向所謂的成熟與穩定成長。此時期共有 1,875 則新聞。

（二）題材來源與年度分期、媒體差異

另一個觀察報導趨勢的面向是，從題材來源與年度分期的比較。整體來看，報紙對文化創意產業的報導以地方的題材（50.8%）多於中央（45.1%），大陸港澳及國際的題材非常少。不同時期題材來源經卡方檢定有顯著差異（χ^2=22.67, df=4, p<.001），其差異來自於「發展期」中，地方題材略微減少，大陸港澳及國際的題材由原來的 3% 上升到 6.5%，這乃因此時期正值馬政府執政後推動兩岸積極交流，有不少大陸的文創參訪團來台的新聞所致。就報別來看，中國時報報導側重中央的題材（57.4%），聯合報則以地方素材為多（56.6%），卡方檢定亦有顯著差異（χ^2=117.63, df=4, p<.001）。

圖二可以看出聯合報的新聞量從 2009 年起大幅多於中國時報，進一步以三個時期為分界點，比較兩報的差異可以發現，無論在哪個時期，中國時報的題材來自中央部會或機構者，都高於聯合報；反之，聯合報的題材則以地方為多。如果仔細就每年的變化分析，2002 年到 2003 年中央題材都比地方來得多，乃因為當時社會上對於什麼是「文化創意產業」並不清楚，媒體傾向於以中央部會的論述來界定它，政策的討論甚多；中國時報的文化版提供了相當多的篇幅；2004 年以後地方性的題材愈來愈受到重視，原因可能來自於文建會過去對於地方文化

產業的論述已有一定的基礎，從地方思考創新和「文化創意產業」扣聯，成為媒體報導的另一種方向（見表二）。

表二：題材來源、年度分期與報別交叉分析（%）

年度分期	題材來源	報別		
		中國時報	聯合報	總計
建制期	中央	236(48.6)	207(41.6)	443(45.1)
	地方	232(47.7)	279(56.1)	511(52.0)
	陸港澳國際	18(3.7)	11(2.2)	29(3.0)
	小計	486(100.0)	497(100.0)	983(100.0)
		$\chi^2(2, 983)=7.79$，$p<.001$		
發展期	中央	207(68.5)	279(36.3)	486(45.4)
	地方	80(26.5)	435(56.6)	515(48.1)
	陸港澳國際	15(5.0)	55(7.2)	70(6.5)
	小計	302(100.0)	769(100.0)	1,071(100.0)
		$\chi^2(2, 1,071)=92.12$，$p<.001$		
成長期	中央	264(59.5)	579(40.5)	843(45.0)
	地方	157(35.4)	811(56.7)	968(51.6)
	陸港澳國際	23(5.2)	41(2.9)	64(3.4)
	小計	444(100.0)	1,431(100.0)	1,875(100.0)
		$\chi^2(2, 1,875)=62.34$，$p<.001$		
總體	中央	707(57.4)	1,065(39.5)	1,772(45.1)
	地方	469(38.1)	1,525(56.5)	1,994(50.8)
	陸港澳國際	56(4.5)	107(4.0)	163(4.1)
	小計	1,232(100.0)	2,697(100.0)	3.929(100.0)
		$\chi^2(2, 1,048)=117.63$，$p<.001$		

註：題材來源與年度分期 $\chi^2(4, 1,048)=22.67$，$p<.001$

二、文創產業報導的產業指涉

「文化創意產業」是個總括性的名稱，根據文創法它明訂了十五種產業及其他不明確需被政府指定者，媒體的報導是否也涵括了這些多元的產業呢？從分析的新聞中，扣除沒有指涉的報導後發現，文創法中的十五種產業媒體都提及過，只是在比例上輕重不一。報導最多的是文化資產／展演設施類，共 482 則佔 16.6%，其次是工藝產業共 330 則佔 11.3%，第三則是視覺藝術與博物館有 292 則佔 10.0%。

為了了解不同時期的產業指涉變化，我們將這些產業依性質合併成五大類，以方便進一步交叉分析。整體而言，在這五大指涉產業中，媒體報導中最常提及的是藝文產業共有 1,104 則，佔 52.6%；其次為影視產業共 720 則，佔 27.0%。不同時期在各類產業的比重上亦有顯著差異（χ^2=96.94, *df*=8, *p*<.001）。在建制期，藝文產業的比例高達 41.4%，但在發展期（42.0%）與成熟期（35.0%）卻逐漸下降；在第三期「成熟期」中，明顯成長的是「創意生活」類，由初期的 102 則（14.9%）成長到 327 則（25.6%），成為該時期第三大指涉產業，此類產業包括：美食、旅遊觀光及相關的地方產業。這也顯示了媒體對於「文化創意產業」勾勒的產業圖像愈趨多元，不再獨尊藝文與影視。值得一提的是，影視相關新聞在各報都有專屬版面，在數量上卻不及藝文產業，其原因乃在於影劇版的新聞以藝人與娛樂為主，並不常與文化創意產業扣聯；但在發展期卻有較其他兩期高的比例，乃在於 2008 年之後因電影《海角七號》掀起了國片熱，帶動不少影視產業與文創的討論，造成該時期的相關新聞則數增加較多。同樣的情形反映在「流行與音樂」產業上，它得到媒體的青睞看起來最少，只有 1.2%，並非媒體對此報導少，而

是在媒體中對於流行與音樂的討論並不會特別提及「文創」（詳見表三）。至於不同時期中各報的變化差異不大。

表三：指涉產業與年度分期交叉分析（%）

年度分期(n) / 指涉產業	建制期（385）	發展期（709）	成長期（1,275）	總計（2,669）
藝文產業	52.6	42.0	35.0	41.4
影視出版	22.9	32.2	26.3	27.0
設計與建築	6.9	8.2	11.7	9.5
流行與音樂	2.8	1.8	1.4	1.9
創意生活	14.9	15.8	25.6	20.3
總計	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2(8, 2{,}669)=96.94$，$p<.01$

三、新聞框架、年度分期與報別

本研究選取純新聞及特稿共 3,574 則進行報導論述的框架分析。整體來看，四個主框架中以「展現文化」框架使用最多，共有 1,487 則佔 41.6%，「關切發展」框架次之，有 1,097 則佔 30.7%，「看好產業」有 868 則佔 24.3%，「憂心後果」最少，只有 55 則佔 1.5%。兩報有顯著差異（$\chi^2=44.59$, $df=4$, $p<.001$）。兩報都以「展現文化」為主要框架，但在其他框架方面則有所不同，聯合報較重視「看好產業」框架（27.1%），中國時報以「關切進展」框架（35.6%）較高。次框架中以「展演顯文創」最多（28.8%），「進展突破」次之（22.3%），「創意加值」居第三位（19.1%）。兩報有顯著差異（$\chi^2=115.90$, $df=10$, $p<.001$），聯合報在文化框架中較中國時報突顯「展演顯文創」，在產業框架也更重視「創意加值」，中國時報則十分重視發展框架中的「進

展突破」，雖然兩報在發展框架中的「尚待加強」框架比例都低，但中國時報卻以 12.0% 高於聯合報的 6.8%（頁 120 表四）。

從年度分期來看，三個時期媒體報導的框架有顯著不同（χ^2=132.01, df=8, p<.001）。「建制期」媒體使用最多的是「關切發展」（39.0%），其次是「展現文化」（33.5%）。但到了「發展期」及「成長期」後，「關切發展」的框架愈來愈少 ，反而是「展現文化」的框架愈來愈多，「成長期」已增加到 48.6%（見表四）；換言之，在成長期中，有接近半數的新聞都使用了「展現文化」框架，此框架的主導性很高。

如果進一步配合次框架來觀察，在初期（2002～2007 年）媒體對於發展文化創意產業的政策「突破進展」（26.2%）最為重視，居所有次框架之首。由於文創發展仍由官方主導，將會有何種配套政策是媒體關注的焦點。例如，地方文化館、五大文化園區設置，文化資產法修正的突破；行政院長宣佈將成立文化創意推動委員會（聯合報，2002.11.5: 14）；經建會諮詢委員會議建議民間捐助藝術團體可享有低稅優惠等（聯合報，2002.6.7: 22）；其總經費高達 224 億元，將可解決低迷的藝文環境（聯合報，2002.12.27: 14）。其次，第二高的次框架是「展演顯文創」（21.2%），媒體報導的方向乃從「文化」出發，探索文化「創新加值」，因此，有不少的藝文活動（歷史建築之旅、駁二特區開放）就被冠上「文創」二字，原有的地方文化活動（如鹿港結合工藝文化與觀光、地方文化館觀光、陶瓷展）等，也成了文創產業。居第三高的是「創意加值」次框架（19.4%），此框架偏重在產業面，深入分析使用此框架的新聞內容，大都在描述非藝文類的產業如何把文化創意注入經營中形成加值效益，如餐廳與工藝結合，民間的「金銀紙」業者發揮創意，研發出拼版圖飾建材，都被媒體認為是文創產業的具體實踐。

進一步觀察媒體側重的框架差異，經卡方檢定發現有顯著差異（χ^2=57.6, *df*=10, *p*<.001），由表四可以發現，此時期中國時報重視「展演顯文創」（22.6%）、「進展突破」（28.5%）及「尚待加強」（15.8%）三個次框架，後兩者都屬於「關切發展」框架，可見中國時報對於文創政策發展的重視，尤其對於未來發展的應興應革，提出不少建議。聯合報則以「創意加值」（27.5%）、「進展突破」（24.0%）及「展演顯文創」（19.9%）為前三名，此時期該報經常介紹「成功案例」、或地方產業「創意」（如農漁會精緻包裝飛魚乾、社區營造創意）來提供文創的想像。

在 2008-2010 年的發展期中，「創意加值」次框架使用最多（24.1%），原來在建制期居第一位的政策的「進展突破」次框架在此時期已降至第三位（22.1%），但與居第二位的「展演顯文創」次框架（23.2%）相差不大。進一步檢視新聞內容可以發現，這時期的政策突破進展不單只是關切中央與全國性，也有不少地方政府因應文創產業發展的政策進展，如台北市政府鼓勵文創要興建博物館、鼓勵拍片措施、西門町辦簽唱會限時限地（中國時報，2008.7.1: C2）。

就此時期各報的框架經卡方檢定，有顯著差異（χ^2=85.15, *df*=10, *p*<.001）兩報差異最懸殊的是「創意加值」次框架，聯合報高達 29.1% 比例，成為該報此時期中最常使用的次框架，但中國時報只有 11.1%，使用比例不高。進一步比較發現兩報側重的前三名略有不同，中國時報以「進展突破」（24.3%）、「展演顯文創」（21.0%）及「保存與創新」（14.9%）為主；聯合報則是「創意加值」（29.2%）、「展演顯文創」（24.0%）及「進展突破」（21.2%）為前三名。2009 到 2010 年台灣相繼舉辦高雄舉辦世界運動會、夏季聽障奧林匹克運動會及國際花卉博覽會，對於「創意」運用在各行各業的範例有不少啟發，聯合報在這

些活動上的報導偏向大量使用「創意加值」框架；2008 年初雲門舞集練舞場大火、2010 年直轄市長選舉，及 2010 年文創法修正前後，都引起媒體對於文化政策的批判與討論，並以文創產業配套「尚待架強」的框架報導；此時中國時報的比例有 12.6%，聯合報只有 4.7%，其可能的原因是聯合報在此時期的文化新聞已不若中時有較固定的版面篇幅，文化版面弱化擠壓了政策評論相關新聞的空間。

在 2011～2012 年的成長期中，成長最多的次框架是「展演顯文創」，有三成以上的文創新聞使用這種框架報導（35.7%），居第二位的則是「進展突破」次框架（20.4%），第三位則是「創意加值」次框架（16.3%）。此一時期民間與官方的各式展覽活動繁頻，都習慣性地用「文創」標示，使媒體此類型的框架增多。在此一時期另一個相對的變化則是「進展突破」框架減少，由於文創法已修法完成，各文創園區業已建置完成，不難理解媒體對於政策的熱度稍降，只是伴隨著文創產業發展而來的相關配套，仍有少數「尚待加強」的次框架，以中國時報的比例高於聯合報。

進一步以卡方檢定發現，兩報在框架使用上有顯著差異（χ^2=66.53, df=10, p<.001）。兩報的次框架前三名稍有不同，中國時報以「展演顯文創」（32.0%）、「進展突破」（17.5%）及「保存與創新」（16.2%）為主；聯合報則是「展演顯文創」（36.8%）、「進展突破」（21.3%）及「創意加值」（17.0%）為前三名（見表四）。

另一個值得一提的是「憂心後果」框架，雖然佔比一直很低（不到 2%），又以中國時報的比例在各時期稍有成長。例如，2008 年以後，隨著地方文化館的陸續興建與完工，也有招標疑似流弊、蚊子館績效不彰等新聞報導。這代表了文創產業的發展，隨著時間的演進社會對其負面效應的憂慮一直存在，但媒體並不重視。

表四：框架、年度分期與報別

時期(n)	建制期（904）			發展期（937）			成長期（1,733）			總計（3,574）		
框架 ＼ 報別	整體	中時	聯合	整體	中時	聯合	整體	中時	聯合	整體	中時	聯合
展現文化	**33.5**	34.6	32.5	**36.5**	42.7	34.1	**48.6**	53.1	47.3	**41.6**	43.1	40.9
優勢受肯定	1.8	1.6	1.9	3.7	6.9	2.5	2.0	4.9	1.2	2.4	4.0	1.7
保存與創新	10.5	10.4	10.6	9.6	14.9	7.6	10.8	16.2	9.3	10.4	13.6	9.1
展演顯文創	21.2	22.6	19.9	23.2	21.0	24.0	35.7	32.0	36.8	28.8	25.5	30.2
看好產業	**24.7**	17.6	31.4	**32.1**	16.8	38.1	**19.8**	19.1	20.1	**24.3**	17.9	27.1
榮景可期	2.5	2.3	2.8	3.4	5.0	2.8	2.1	3.9	1.6	2.5	3.5	2.1
產銷佳績	2.8	4.5	1.1	4.6	.8	6.1	1.5	1.3	1.6	2.6	2.5	2.7
創意加值	19.4	10.9	27.5	24.1	11.1	29.2	16.3	13.9	17.0	19.1	12.0	22.2
關切發展	**39.0**	44.3	34.0	**29.0**	37.0	25.9	**27.2**	24.7	28.0	**30.7**	35.6	28.5
進展突破	26.2	28.5	24.0	22.1	24.4	21.2	20.4	17.5	21.3	22.3	23.6	21.8
尚待加強	12.8	15.8	10.0	6.9	12.6	4.7	6.8	7.2	6.7	8.4	12.0	6.8
憂心後果	**1.5**	1.4	1.7	**1.9**	2.3	1.8	**1.3**	2.6	1.0	**1.5**	2.0	1.3
文化主體流失	.6	.2	.9	.9	1.1	.7	.2	.8	.1	.5	.6	.4
績效不彰弊案疑雲	1.0	1.1	.9	1.1	1.1	1.0	1.1	1.8	.9	1.1	1.4	.9
其　　他	**1.2**	2.0	.4	**.4**	1.1	.1	**3.0**	.5	3.7	**1.9**	1.3	2.1
總計	**100.0**	100.0	100.0	**100.0**	100.0	100.0	**100.0**	100.0	100.0	**100.0**	100.0	100.0
	100.0[a]	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	主框架 $\chi^2(4, 3{,}574)=28.79, p<.001$ 次框架 $\chi^2(10, 3{,}574)=57.60, p<.001$			主框架 $\chi^2(4, 3{,}574)=43.16, p<.001$ 次框架 $\chi^2(10, 3{,}574)=83.15, p<.001$			主框架 $\chi^2(4, 3{,}574)=19.56, p<.001$ 次框架 $\chi^2(10, 3{,}574)=66.53, p<.001$			主框架 $\chi^2(4, 3{,}574)=44.59, p<.001$ 次框架 $\chi^2(10, 3{,}574)=115.9, p<.001$		

註：整體主框架與年度分期 $\chi^2(8, 3{,}574)=132.01, p<.001$；次框架與年度分期 $\chi^2(20, 3{,}574)=180.88, p<.001$

註 a：各子框架總計包含各項子框架及「其他」之加總

四、消息來源、年度分期與報別

消息來源常是媒體定義社會真實的重要工具，本研究進一步將由記者採訪的純新聞與特寫專題的新聞加以分析，發現這三千多筆的新聞資料中，總共引用了 4,072 人次的消息來源，其中引用最多的是地方官員，共有 1,273 人次，佔 41.2%，藝文人士和產業人士次之，前者 891 人次，後者 892 人次，均為 28.9%。制訂全國性政策的中央級官員反而只有 715 人次（23.2%）居第四位。就分期來看，建制期中央官員和地方官員的發言次數不相上下，前者 273 人次（35.5%），後者 274 人次（35.7%），藝文人士居第三位（217 人次，佔 28.3%）。不過，到了發展期及成長期時，地方官員的比例愈來愈高，尤其是第三期，地方官員則有 43.0%，中央官員的比例只剩下 14.4%，其重要性由藝文人士與產業人士取代（下頁表五）。

如果進一步以主要消息來源和年度分期進行卡方檢定，亦可發現與前述相似的結果，並且達顯著水準（χ^2=162.27, *df*=20, *p*<.001）。顯示官員、藝文界人士與產業人士在文創相關新聞上取得了優勢的發言權，但時期不同其影響力互有消長。第一期「建制期」中央官員的比例高，與政策討論賦予文化創意產業定義有關，尤其是 2002 年政策提出之初，中央官員的比例達 24.6%。此乃因「文化創意產業」一詞是由中央政府首先提出，中央政府官員有必要針對其內涵透過媒體清楚界定。對媒體來說，也是一個新的議題，在記者自身尚未建立其相關背景知識時，以政務官的發言作為參考框架據以報導，亦是新聞編採的常規。例如，為了讓外界了解何謂文創產業，文建會在 2002 年 10 月 25 日邀請英國文化媒體體育部創意產業小組召集人 Seeney 來台，舉行三天的「文化創

意產業高峰會」，媒體給予不小篇幅的報導與討論（中國時報，2002.10.25: 14）。由此可知，此時期媒體大量依賴官方消息來源，由官方論述定義了什麼是文化創意產業。

此外，這項新的文化政策並沒有如其他研究一般，給予學者較多發言機會，由於「文化創意產業」涉及的範圍很廣，領域專家中只有藝文人士有相當份量的發言權；相關的產業人士的發言也相對重要，他們常常以創業者或成功典範的角色發言，提供意見、評論或分享經驗。但是，在重視地方的同時，卻沒有相對提供社區與地方人士更多發言權（見表五）。

表五：消息來源與年度分期交叉分析（%）

年度分期 (n) / 消息來源	建制期（768）		發展期（831）		成長期（1,489）		總計（3,088）	
	整體	主要	整體	主要	整體	主要	整體	主要
中央官員	35.5	24.6	27.4	20.3	14.4	12.0	23.2	17.4
地方官員	35.7	21.7	43.1	29.7	43.0	31.9	41.2	28.8
他國官員	2.2	1.6	4.8	3.1	3.8	3.1	3.7	2.7
民意代表	5.2	2.0	2.2	1.1	3.7	1.3	3.7	1.4
政黨人士	.1	.1	1.8	1.7	.8	.5	.9	.7
學者	17.7	9.9	9.3	5.4	7.7	4.6	10.6	6.2
藝文人士	28.3	17.3	22.1	12.5	32.9	22.2	28.9	18.4
產業人士	25.1	16.0	36.5	21.7	26.6	17.9	28.9	18.5
社區與地方人士	7.9	5.6	4.3	3.5	6.4	4.0	6.3	4.7
民眾	4.2	.8	2.8	.5	5.9	1.3	4.6	1.0
其他	.9	.4	.5	.5	.1	.3	.4	.4
總計	162.9	100.0	154.8	100.0	145.3	100.0	152.3	100.0

註 1：主要消息來源與年度分期卡方檢定 $\chi^2(20, 3{,}088)=162.25$，$p<.001$

註 2：整體消息來源乃複選題，百分比超過 100，故不進行卡方檢定。

再就不同時期各報的消息來源引用來看，在最初的「建制期」，中國時報較依賴中央官員（27.2%），地方官員次之（20.6%），聯合報反而中央與地方官員的比重相當，藝文人士的比例較中時來得高（20.8%：13.5%）。在 2008 到 2010 年「發展期」中，兩報的差別在於中國時報比聯合報更依賴中央官員（佔 34.3%），這個百分比則正好與聯合報引用地方消息來源的比例相當（34.8%）。在國民黨執政後，文化創意產業政策的持續推動，中國時報花在報導及討論政策的篇幅多，例如，在 2009 到 2010 年初，對於文創法立法過程的討論，該報有一系列的報導。此時，正逢莫拉克風災重建，不少報導討論重建可以發展觀光推動文創，也增加了地方性官員談話被引用的機會。在文創法通過後的「成長期」中，聯合報引用中央官員的言論比例只剩下 6.3%，遠低於中國時報的 28.6%。聯合報除了超過三成的消息來自於地方官員言論外，藝文人士與產業人士分居第二與第三位，且比例均超過百分之二十（22.1% 與 20.2%）；中時的前三大消息來源則依序是中央官員、地方官員及藝文人士（下頁表六）。

表六：消息來源、報別與年度分期（%）

分期 (n) / 消息來源	建制期（768）		發展期（831）		成長期（1,489）		總計（3,088）	
	中時	聯合	中時	聯合	中時	聯合	中時	聯合
中央官員	27.2	22.3	34.3	14.2	28.6	6.3	29.5	11.6
地方官員	20.6	22.8	18.1	34.8	23.8	34.7	21.2	32.4
他國官員	2.2	1.0	5.9	1.9	4.8	2.5	4.1	2.1
民意代表	1.6	2.2	.8	1.2	.3	1.7	.9	1.7
政黨人士	.3	.0	.8	2.1	.8	.4	.6	.8
學者	12.4	7.7	4.7	5.7	2.6	5.3	6.7	5.9
藝文人士	13.5	20.8	14.2	11.8	22.2	22.1	17.0	19.0
產業人士	14.0	17.8	15.7	24.3	11.4	20.2	13.5	20.8
社區與地方	7.1	4.2	4.3	3.1	3.4	5.4	5.0	4.5
民眾	.8	.7	.0	.7	1.1	1.4	.7	1.1
其他	.3	.5	1.2	.2	1.1	.0	.8	.1
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

五、新聞框架與消息來源

在這四大主框架中到底媒體經由誰來設定何種議題，建構了文化創意產業的內容與偏向呢？本研究將主要消息來源的十一個類目合併成六個，並捨棄「其他」類框架，與四大主新聞框架進行交叉分析。結果發現：兩者之間呈現顯著相關（χ^2=408.20, *df*=15, *p*<.001）。從 126 頁表七可以看出，政府官員在「關切發展」框架的發言最多，達 62.9%，政府官員在「關切發展」框架中，能得到如此多的發言篇幅，並不意外；不論是民進黨或國民黨執政，都把它列入重大政策，官員為政策定調、

詮釋、宣揚等，都是必然的責任；記者對他們的引用情形遠大於居第二的產業人士（11.6%）及與第三位藝文人士（11.0%），確有失衡之嫌。

「展現文化」框架中政府官員的比例仍是第一，佔 47.2%，乃因政府官員常出席各項文化與地方活動中，甚或有不少活動均由地方政府主辦（如古坑咖啡節、新北市茭白筍節、宜蘭童玩節…），地方官員常以主辦單位或地主的身份發言。居於第二位的藝文人士（25.5%），則在保存在地文化、展演藝文活動上發言，這和此類新聞數目較多有關。「看好產業」主框架中發言第一位的仍是政府官員（36.1%），其設定典範鼓勵創意加值的論述受媒體青睞。例如，嘉義縣府請設計師為特產米食、醬油及金桔開發商品包裝，縣府官員直指這些產業創新正是「產業文創化」的具體實踐（聯合報，2012.12.11: B2）。「產業人士」在「看好產業」框架中的發言與政府官員比例接近（35.8%），他們有的是因產業加上創意而成功現身說法，或視文創為未來的重要方向。例如，鴻海副總裁呂芳銘也在媒體發言指出，文創產業是台灣產業轉型的力量，且台灣具有創意與設計的優勢（聯合報，2012.10.22: A4）。

「憂心後果」框架中，政府官員有 32.1%，其次是「民代與政黨人士」（20.8%），但其發言內容多半為政策衍生負面效應辯護與解釋，台灣媒體每遇選舉期間或爭議事件（2011 年《夢想家》歌舞劇招標爭議、2012 年台灣文創一號基金被質疑獨厚製作人王偉忠），由民意代表或在野黨主導媒體發言的現象，亦反映在此框架中。此外，在此類框架中也有藝文界提出憂慮，如政府過份強調產業，台灣最珍貴的文化主體將因而流失等，產業界則憂心文創發展政策不清台灣競爭力喪失。

表七：新聞框架與消息來源的交叉分析

框架 (n) / 消息來源	展現文化（1,211）	看好產業（735）	關切發展（1,013）	憂心後果（53）	總 計（3,012）
政府官員	47.2	36.1	62.9	32.1	49.5
民代政黨	.4	.1	4.7	20.8	2.2
學者	6.4	5.6	6.7	.0	6.2
藝文人士	25.5	14.8	11.0	17.0	17.9
產業人士	13.0	35.8	11.6	24.5	18.3
地方與民眾	7.6	7.6	3.1	5.7	6.0
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2(24, 3{,}012)=408.20$，$p<0.001$

伍、結論

一、研究發現與討論

（一）研究發現

本研究探討「文化創意產業」自 2002 年提出後的十年間，媒體如何透過框架化來建構此議題。研究結果發現：媒體的報導數量在 2008 年以前每年數量平均約在 172 則，2009 年以後逐年成長，2011 年已達 639 則，2012 年的則數更高達 1,236 則，兩報幾乎平均每天有 2-3 則的文創相關報導，足見文化創意產業已經成為報紙中常提及的名詞。綜合而論，它有幾個研究發現：

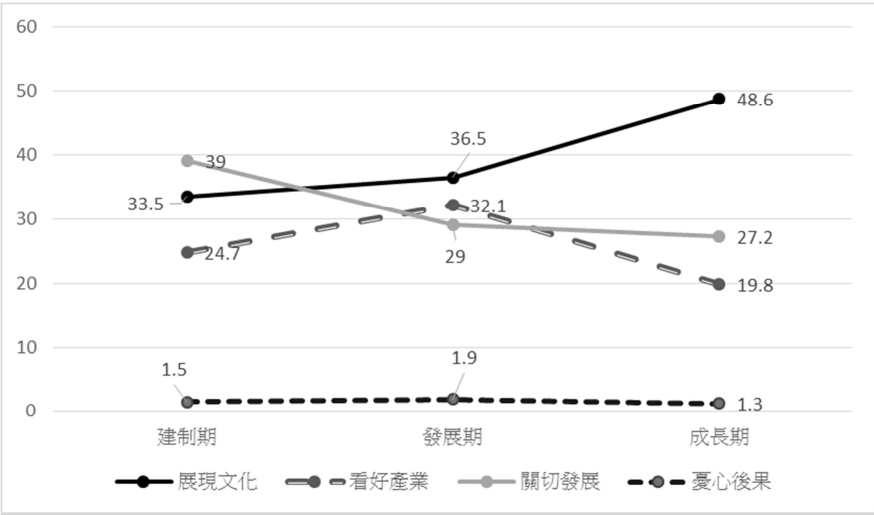
1. 在媒體中所指涉的文創產業到底是什麼呢？整體而言，它們大都是藝文產業、影視出版業和創意生活業。但十年間略有變化，藝文產業雖

然最常被媒體提及，但逐年下降；從初期的 52.6% 一路下降至 35%；影視產業在「發展期」適逢國片熱而有所成長，但到了成長期時卻下滑至 26.3%；創意生活產業則是從「建制期」與「發展期」接近 15% 的低比例，到「成長期」躍升為 25.6%，成長最大，設計與建築類亦有小幅成長。這顯示十年來媒體對於文化創意產業的指涉已不再獨尊藝術文化，而趨向多元。但這樣的多元性並不代表每一類產業都有相等的篇幅與機會，在媒體中呈現其發展文創的情形，前三大類別仍然是媒體側重的產業。這可能跟文化創意產業開始推展時，由文化主管部門主導發言有關，使得主跑藝文路線的記者容易從文化的角度來報導文創產業，其指涉的類別則偏重藝文產業；但成長期後創意生活產業的大幅成長可能是社會對文創已知之甚詳，且文化創意產業已擴及各行各業，許多生活中的創意與創新都可以被視為文創，只要具有吸引力及新聞價值，就容易被媒體報導。

2. 就媒體報導的框架而言，整體來看，媒體以「展現文化」框架最多，「關切發展」次之，「看好產業」居第三。不同時期的框架使用有顯著差異，文創產業初入社會的「建制期」，以「關切發展」最多（39%），其次是「展現文化」（33.5%）；但後兩期時，「展現文化」框架持續增多，「成長期」的數量佔所有框架的近五成；「關切發展」反而漸少，至發展期時降為 27.2%。憂心框架則始終維持相當低的比例（下頁圖三）。配合次框架比較可以發現，在「展現文化」框架中，媒體最常使用「展演顯文創」次框架，認為藝文展演、地方文化活動就可以展現文化創意產業。至於持續下降的「關切發展」框架中，媒體偏愛報導政策正面的「進展突破」次框架，至於較負面的「尚待加強」次框架，被媒體使用的比例反而逐年下降，由初期的 12.8% 降至成長期的 6.8%。綜合而言，媒體對文化創意產業的報

導，這十一年來愈來愈突顯展演與文化，持續支持政策的進展與突破，產業框架較不受重視，監督政策的報導也不多見。

圖三：不同時期媒體框架變化



3. 就媒體使用的消息來源分析，官員、藝文人士及產業人士在文創相關新聞上取得較多的發言權，不同時期互有消長，「建制期」中央官員比例較高，為此新議題提供定義，但到了「成長期」則由地方官員成為文創議題的宣導者。
4. 以消息來源與新聞框架的關係觀察，官員在四大框架中都居第一位，以「關切發展」的發言最多佔六成，為文化創意產業政策提供詮釋與宣揚；甚而，在「展現文化」框架中亦有近五成的發言，遠比居於第二位的消息來源藝文人士來得多。產業人士則提供了「看好產業」較高的發言次數。
5. 中國時報與聯合報雖都以「展現文化」為最常使用的框架，但同中有

異，聯合報重產業創新，中國時報關切政策；尤其，在三個時間中，中時所使用的「尚待加強」次框架都多於聯合報。這和兩報是否長期經營文化版有關，有穩定的文化版，即擁有較多的空間可以進行政策的釐清與闡述。聯合報所側重的產業則更偏重在地方產業，這點亦可從其大篇幅使用地方題材加以佐証。

（二）研究討論

本研究發現「文化創意產業」作為一具文化意義的公共議題，進入台灣社會在與社會互動十年過後，已在媒體內容中隨處可見。本研究發現可以從幾個部份加以討論：

1. 文創產業再現的日常化

檢視文創產業新聞的素材來源，在 2002～2005 年均以中央或全國性大於地方性題材，2006 年以後，地方素材的比重超越中央。這顯示「文化創意產業」雖由中央政府提出、並在前期賦予意義及進行詮釋，但當時的時空背景下，有兩個因素影響了媒體大量報導。其一為文建會自 1994 年起推動的社區營造政策已有成效，發展地方文化產業乃是核心；其二，與「文化創意產業」政策同時提出成為「挑戰 2008」計畫的，還有「觀光客倍增計畫」，鼓勵地方發展觀光；因此，地方政府在兩項政策「利多」之下，推出了各式以文化或文創為名的觀光節慶與活動，成為媒體報導的重點。加上九二一地震重建已逐漸完成，重建區多半以觀光為訴求，也加重了地方新聞報導的份量。

向地方擴散的優點是，此一政策可以透過更多不同的對話來修正、並豐富其內涵。但從媒體引述消息來源的分析發現，政府官員是最主要的來源，尤其地方官員的比例偏高，是否也顯示了台灣媒體的地方新聞

採訪更易於採用官方論述？進一步分析這些地方新聞發現，由地方官員界定的文化創意產業則「包山包海」，不只文化產業，更擴及農、林、漁、牧。透過媒體與地方實踐的交互影響，社區媽媽教室開授的才藝班、農產品展售都可以被宣稱是「文化創意產業」。文創法中所定義的產業別中，第十六項「其他經中央主管機關指定之產業」，原本是採開放態度來包容界定的十五項產業之例外，但也因此讓文創產業「百花齊放」。本研究發現，在指涉產業中的「創意生活」類（含美食、觀光與地方產業）逐年成長，亦可証明，「文創產業」走入日常化、卻也更加模糊化。

2. 文創產業再現的展演化

本研究發現「展演顯文創」次框架逐年成長，與「創意加值」次框架的減少形成對比。透過媒體所建構的文化創意產業似乎是：只要「展覽」、「表演」或「活動」都是「文創」；「創意」如何在產業發展中扮演角色愈來愈不重要，其他非展演形式的文創產業在媒體中的比例相對少。這顯示文創產業十一年來，被媒體建構得愈來愈「展演」化，而「展演」並不一定等於「藝術文化」、也不一定具有「創意」，這種報導偏向反而簡化了文創產業的內涵。尤其值得一提的是，2011 年以後展演化的文創新聞大增，除了地方性活動之外，還有兩個重要因素：其一，兩報系經常辦理相關展演活動報導量增多；其二，非藝術性的展演活動日漸多樣（如恐龍展、樂高展），都被冠以「文創」。因此，文創產業的展演化一方面來自於媒體大量依賴展演活動式的新聞報導，一方面也有為其報社集團活動宣傳的特定目的。

3. 重官方論述輕多元反思

本研究發現官方消息來源在各類型框架及各時期都居主導地位，且

佔所有消息來源 45% 以上，再次驗証了過去研究對於官方建構框架的結論。在過去研究中指出，任何團體都無法長久佔用媒體（臧國仁，1999），不同時期消息來源常有消長（Nisbet & Lewenstein, 2002）。本研究結論並未得到明顯的支持，政府官員成為框架主要贊助者，影響所及將不利於文創產業發展的多元論述與反思。

4. **文創議題的週期變化**

Gamson & Modigliani（1988）用生涯（career）來形容公共議題在媒體發展的消長與變化，過去歷時性研究發現，一個公共議題進入社會，媒體報導數量會歷經高低起伏的明顯變動，且初期經常使用的「進步」框架隨著關鍵事件轉移，到了後期負面的「憂心」框架會增多（Nisbet & Lewenstein, 2002；謝君蔚、徐美苓，2011），本研究並未發現文創產業相關新聞報導數量在這前後十年中有此劇烈起伏，反而呈現逐年增加，頗有「方興未艾」之勢；同時，這十一年來正面的「展現文化」也呈現成長趨勢，「憂心」框架非常少。Kim, Basley, Oh, & Kim（2014）認為許多公共政策具爭議性，致使媒體成為各方意見競逐的場域，因而造成某個時期媒體報導數量大增，當爭議結束後議題又進入另一個平緩期。本研究發現，文創產業新聞的報導大都不具爭議性，媒體報導數量大增來自於文創法通過（2010 年）後及建國百年全年「文創活動」（2011）的帶動，此外社會上對地方觀光旅行的重視也是可能的原因之一。媒體再現的常民化與展演化，也使得這個公共議題被「軟性」處理。這也顯示，媒體向來視文化議題為軟性新聞，不若政經、社會議題般予以嚴肅討論、援引各方意見溝通。

二、研究限制與未來研究建議

本研究因自由時報資料庫不完全，因此，捨棄自由時報與其他兩報的比較。然而自由時報為台灣發行量與蘋果日報居一、二位之報紙，每週亦有至少三天的文化專版，加上報社政黨偏向不同，未能納入對於綜觀媒體對文創產業建構的面貌，確有缺憾。此外，在歷時性研究中，常會把框架和議題分開進行分析（Nisbet & Lewenstein, 2002），再進行交叉比較，本研究分析的年份橫跨十一年，樣本數高達 3,931 則，在前測時曾嘗試收集議題進行分類，但經三次前測發現不容易把四千多則新聞進行較完備的議題分類，最後不得不放棄。

如前所述，文化創意產業在 2002 年進入台灣社會，歷經十年的媒體與社會對話，已漸形成文創「包山包海」、無所不在的「日常化」議題，這「日常化」的過程又被媒體如何「包裝」？如果有特定形式的「包裝」，會不會跟當時的文化脈絡有關？未來研究可以再進行質化框架分析，有助於了解新議題進入社會，媒體再現的發展過程。

三、本研究對文化與傳播的啟示

一個政策在社會中經成員互動、溝通，經年累月地形成社會議題後，便具有相當的影響性，這個長期溝通與對話的過程中，媒介的影響力不容忽視。Couldry（2008）認為，媒介參與了我們社會生活中符號傳散的過程，社會與文化環境與媒介的互動，乃是漸近而長期的歷史建構過程。從政策溝通的角度來看，2002 年起「文化創意產業」議題的愈來愈日常化，確有藉文化溝通達文化治理之效，致使各行各業、各式

生活型態似乎都可以稱其為「文創」。但文創產業媒體框架的展演化，也值得文化政策者深思其溝通策略是否失衡？本研究發現政府官員掌握了大量的框架建構權力，但其他重要文創產業如數位內容、設計業等卻未能有較多機會透過媒體與大眾溝通。當「展演」與「活動」成為媒體再現文創的主角時，可能是媒體有意無意地將其軟處理，加上官方（尤其是地方官員）以特定的框架引導了媒體的框架偏向，因而形成了現今文創產業的媒體面貌。

「文化創意產業」的核心到底應該是什麼？媒體中的文化創意產業充滿著「吃、喝、玩、樂」，反對、批判與憂心的報導比例卻偏低，至今仍缺少較多元的公共論辯，這對文創產業發展未必是好事。媒體的「軟」處理，十年來遇到關鍵性爭議事件少，引起的集體討論效應並不明顯，反倒是隨著政策推動與當時的社會文化脈絡的交互作用，提供了記者發展框架的養份，使得框架在十年間自然地轉移與調整。因此，一個新的議題進入社會，透過媒體建構的過程，不一定需要重大爭議性關鍵事件，社會文化脈絡與媒體的交互影響才是關鍵，本研究發現，也提供了歷時性框架研究考察文化脈絡的經驗資料。

參考文獻

于國華、吳靜吉（2012）。〈臺灣文化創意產業的現狀與前瞻〉，《二十一世紀》，133: 82-88。

文化部（2014）。《2013 年台灣文化創意產業發展年報》，取自 http://cscp.tier.org.tw/CSDB5020.aspx

方瓊瑤（2013）。〈台灣社區文化發展〉，陳郁秀（編），《文創大觀 1：台灣文創的第一課》，頁 144-179。台北：先覺。

王石番（1991）。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅。

王志泓（2003）。〈台北市文化治理的性質與變遷〉，《台灣社會研究季刊》，52:

121-186。
行政院經濟建設委員會（2003）。《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》，台北：行政院經濟建設委員會。取自 http://www.wpeiic.ncku.edu.tw/law/%E6%8C%91%E6%88%B02008.pdf。
李天鐸（2011）。〈緒論〉，李天鐸（編），《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》，19-25。台北：遠流。
林青芬、吳淑明（2013）。〈從文化部「2012 劇場藝術節」看音樂團隊之文創發展〉，《藝術研究學報》，6(1): 23-48。
邱誌勇（2011）。〈文化創意產業的發展與政策概觀〉，李天鐸（編），《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》，頁 33-56。台北：遠流。
徐美苓、熊培伶、吳姿嫻、施馨堯、賴若函（2010）。〈台灣人口「問題」的建構：以少子化新聞框架為例〉，《新聞學研究》，103: 43-82。
徐美苓、熊培伶、賴若函、吳姿嫻、施馨堯（2011）。〈是減害還是加害？愛滋新聞論述中的毒癮者框架〉，《台灣社會研究季刊》，81: 79-128。
陳郁秀（2013）。〈文化創意產業政策〉，陳郁秀（編），《文創大觀 1：台灣文創的第一課》，頁 182-225。台北：先覺。
陳碧華（2002 年 4 月 30 日）。〈三十五億元打造創意文化園區 文建會規畫五處四年內全部啟動〉，《聯合報》，14 版。
陳碧華（2002 年 5 月 15 日）。〈文化創意產業拚經濟 陳郁秀表示下周成立推動小組 定明年為「文化產業年」〉，《聯合報》，14 版。
陳韻如（2011）。〈保護誰的生命？秘魯「婦女運動」公共議題的新聞框架〉，《新聞學研究》，109: 121-166。
馮建三（2012 年 6 月 12 日）。〈研究文化創意已經變成產業〉，《人間福報》，5 版。
楊志誠（2014）。〈文化創意產業的政策思維：文化資本的體制建構〉，《逢甲人文社會學報》，28: 1-23。
楊燕枝、吳思華（2005）。〈文化創意產業的價值創造形塑之初探〉，《行銷評論》，2(3): 313-338。
漢寶德（2014）。《文化與文創》，台北：聯經。
臧國仁（1999）。《新聞媒體與消息來源：媒體框架與真實建構的論述》。台北：三民。
劉柃錞、劉蕙苓（2014）。〈爭議性藝文事件的媒體建構：建國百年搖滾音樂劇《夢想家》之個案研究〉，《藝術評論》，26: 33-70。
劉蕙苓（2007）。〈網路的新聞再現 1994 vs 2004：以聯合報為例〉，《資訊社會研究》，12: 143-177。

鄭美華（2008）。〈推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型：政府與文化關係再思考〉，《公共行政學報》，27: 111-159。

鄭瑞城（1991）。〈從消息來源途徑詮釋媒介近用權〉，《新聞學研究》，45: 39-56。

謝君蔚、徐美苓（2011）。〈媒體再現科技發展與風險的框架與演變：以基因改造食品新聞為例〉，《中華傳播學刊》，20: 143-179。

顏惠芸、林榮泰（2012）。〈從文創產業的感質商品到商業模式的設計〉，《藝術學報》，91: 127-152。

蘇秀慧、周義朗（2011 年 11 月 7 日）。〈遠見華人企業領袖高峰會 輔導產業轉型 鼓勵創新加值 才能走出困境〉，《經濟日報》，A20 版。

Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). Assessing the democratic debate: How the news media frame elite policy discourse. *Political Communication, 18*, 183-212.

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, *10*(3), 373-391.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design + Document Design, 13*(1), 51-62.

DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2001). Creative industries mapping document. Retrieved November 20, 2014, from https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001

DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2007). Creative industries mapping document. Retrieved November 20, 2014, from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78107/CreativeIndustriesEconomicEstimates2007.pdf

DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2014), creative industries economic estimates-January 2014. Retrieved November 20, 2014, from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf

De Souza, R. (2007). The construction of HIV/AIDS in Indian newspapers: A frame analysis. *Health Communication, 21*(3), 257-266.

Entman, R. M. (1991). Symposium framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication, 41*(4), 6-27.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Gamson, W. A., & Lasch, K. E. (1983). The political culture of social welfare policy. In S. E. Spiro & E. Yuchtman-Yaar (Eds.), *Evaluating the welfare state: Social and political perspectives* (pp. 397-415). New York, NY: Academic Press.

Gamson, W. A. (1988). Political discourse and collective action. In B. Klandermans, H.

Kriesi, & S. Tarrow (Eds.), *From structure to action: Comparing social movement research across cultures* (pp. 219-244). Greenwich, CT: Jai Press.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology, 95*(1), 1-37.

Gitlin, T. (1890). *The whole world is watching.* Berkeley, CA: University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York, NY: Harper & Row.

Hall, S. (1995). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. In O. M. Curevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollsvott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 30-55). London, UK: Armold.

Hertog, J. H., & McLeod, D. M. (2003). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 139-161). New Jersey, NJ: Mahwah.

Hiebert, R. E. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq war: A preliminary review. *Public Relation Review, 29*, 243-255.

Hibino, A., & Nagata, M. (2006). Biotechnology in the Japanese media: Comparative analysis of newspaper articles on genetic engineering in Japan and Europe. *Asian Journal of Social Psychology, 9*(1), 12-23.

Holton, A. E., Farrell, L. C., & Fudge, J. L. (2014). A Threatening Space? Stigmatization and the framing of autism in the news. *Communication Studies, 65*(2), 189-207.

Kim, S. H., Besley, J. C., Oh, S. H., & Kim, S. Y. (2014). Talking about bio-fuel in the news: newspaper framing of ethanol stories in the United States. *Journalism Studies, 15*(2), 218-234.

Lang, G. E., & Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. In C. G. Wilhoit & H. D. Bock (Ed.), *Mass Communication review yearbook, Vol 2* (pp. 447-468). Newbury Park, CA: Sage.

Miller, M. M., & Riechert, B. P. (2003). The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant. (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social worl*d (pp. 107-122). New Jersey, NJ: Mahwah.

Nisbet, M. C., & Lewenstein, B. V. (2002). Biotechnology and the American media: The policy process and the elite press, 1970 to 1999. *Science Communication, 23*, 359-390.

Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York, NY: Alfred A. Knopf.

Reese, S. D. (2003). Prologue-framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). New Jersey, NJ: Mahwah.

Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: Source strategy and the limits of media centrism. In M. Ferguson (Ed.). *Public communication and the new imperatives*. London, UK: Sage.

Schlesinger, P. (2013). Expertise, the academy and the governance of cultural policy. *Media, Culture & Society, 35*(1), 27-35.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication, 50*(2), 93-109.

Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: Lexington Books.

Simon, A., & Xenos, M. (2000). Media framing and effective public deliberation. *Political Communication, 17*, 363-376.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd Ed.). New York, NY: Longman.

Tankard, J. W. (2003). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). New Jersey, NJ: Mahwah.

Terkildsen, N., & Schnell, F. (1997). How media frames move public opinion. An analysis of the women's movement. *Political Research Quarterly, 50*, 879-900.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication, 57*(1), 60-78.

Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In Paul D'Angelo, & Jim A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York, NY: Routledge.

Van Gorp, B., & Vercruysse, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine, 74*, 1274-1281.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York, NY: Cambridge University Press.

The Representation of Culture and Creative Industries in Taiwan: A Framing Analysis of Newspapers 2002-2012

Huei-Ling Liu *

ABSTRACT

"Cultural and creative industries" is a well-known cultural issue in Taiwan society. How do media represent this issue? Does it have a difference when time has changed? This study explores the media frames and trends of news coverage of "cultural and creative industries" related stories. A framing analysis of long-term data collection focus on how newspapers have portrayed "cultural and creative industries" in the period 2002-2012. The present study found a strong emphasis on the frame of "concerning development" in early stage, and the frame of "presentinging culture" is dominant in 2011-2012. Moreover, this study also indicates the government officials are most dominant sources, and people who work in art and industries also play important roles. It became more vague and trivial in media representation when the "cultural and creative industries" issue interacted with social context during the eleven years, due to media ignoring to provide a public sphere to discuss the core value of "cultural and creative industries".

* Huei-Ling Liu is Associate Professor at the Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts, Taiwan.

Keywords: cultural and creative industries, cultural governance, culture communication, media representation, news framing, news source