

# 探索新聞記者框架建構過程： 以文創產業報導為例\*

劉蕙苓\*\*

## 摘要

本研究以框架建構角度出發，探討記者如何在報導過程中，建構社會議題。為使研究聚焦，並以近年來社會大眾耳熟能詳的文化創意產業為個案。在深度訪談 18 位經常報導文創產業新聞的記者後發現：（1）在框架建構過程中，消息來源的力量強大且具主導性；（2）新聞價值雖然是必要條件，但受限於媒介組織常規，記者報導框架常有固定偏向；（3）記者認知框架形成對文創的觀點，經常利用「新聞點」呈現對立框架，提供社會反思。

**關鍵詞：**文創產業、框架理論、框架建構、媒介組織常規、新聞價值

\* 本文為科技部《文化創意產業的媒體建構：新聞文本與記者報導框架化分析多元取徑初探》（MOST 105-2410-H-119-003）部份研究成果，作者感謝評審寶貴意見，及研究助理群的協助。

\*\*劉蕙苓為臺北藝術大學藝術行政與管理研究所教授，Email: anniectv@yahoo.com.tw。

投稿日期：2020/12/08；通過日期：2021/07/30

## 壹、研究目的

框架研究是近二十年來傳播學研究中最熱門的主題之一，用以了解媒體對特定議題報導的偏向，也是社會建構論者所重視的研究取徑。Vliegthart & van Zoonen (2011) 分析 SSCI 資料庫中自 1977 年至 2009 年以來的傳播領域相關研究發現：框架研究的論文單年累積篇數，於 2001 年首次超過 40 篇，並於 2008-2009 年達到高峰，有接近九十篇論文。然而，框架理論提出至今，也一直受到不少來自學界的批判。早在 1993 年 Entman (1993) 就稱它為「破裂的典範」(fractured paradigm)，認為框架引用至傳播領域雖然可以描述傳播文本的影響力 (power)，但是有些概念如框架、框架化及架構 (framework) 仍待釐清，也期許傳播學界應致力於此，來形成社群共識進行理論化。

由於框架理論視傳播為意義形塑的過程 (Brüggemann, 2014)，因此被視為重要的分析理論工具，用來了解社會議題如何被媒體框限、賦予特定詮釋意義。在傳播研究中，大部份處理框架理論均從內容分析著手，所累積的研究成果十分多元且豐富。但 Reese (2001) 也提醒，大量分析傳播文本固然有其意義，卻會有將框架固定的風險，反而忽略其動態性。因此，在研究文本框架之外，我們可以進一步提問：在傳播文本的背後，到底誰形塑了媒體中的框架呢？是採訪與書寫新聞的記者？還是被記者訪問的消息來源？不論是前者或後者，都與記者的新聞實作有關。

近年來，有些學者將焦點放在記者與他們的每日實踐研究中，而提出框架建構 (frame-building) 過程的重要性 (Boesman, Berbers, d'Haenens, & Van Gorp, 2017; Dekavalla, 2018)，希望學界能對此有更多的探究，才能完整了解框架化形成的過程。Gamson & Modigliani (1989) 研究美國核能論述變遷的框架研究中，即已指出關注新聞實踐 (news practice) 的重要。Swidler (1986) 曾提出文化工具箱 (cultural tool kit) 的概念，認為：常民的行動背後常具有文化的意義，因為，藉由慣習 (habitus)、技能及生活形態腳本的形塑，提供了居民解決問題的方法與行動策略。這種慣習、技能及生活形態腳本即是文化工具箱，不同的社會情境常會形塑出不同的文化工具箱。Van Gorp (2010) 認為，從廣義的文化脈絡來看，框架亦是記者執行

採訪與寫稿任務的工具箱，他們用此來理解事件、描述事件與評估事件。

鑑於過去相關研究從新聞記者角度切入者較少，本研究期待以此出發探問：探索在新聞產製過程中，記者作為第一線的採訪者、撰寫報導的人員，亦是新聞內容的生產者，他們如何形成對於某些特定議題的框架？哪些因素影響框架的形成？此外，記者在形成框架過程中，亦受個人認知框架（cognitive frames）的影響（Vossen, Van Gorp, & Schulpen, 2018），這些既有的知識與觀點，影響記者如何選擇新聞角度，亦是對框架的選擇。

過去的研究都常以硬性的公共議題為分析主題，如核能、基因食品、難民與愛滋病等，本研究選擇以臺灣媒體近年來經常報導的文化創意產業相關新聞為研究主題，乃基於兩個理由，其一，文創產業政策自 2002 年施行至今，已近二十年，進入臺灣社會的公共論域或私人對話場域，均已有相當之基礎，具有一定之公共性及普遍性。社會隨處可見文創伴手禮、文創商店、文創市集，甚而以文創為訴求的建案。提升美學與品味，將「手藝」藉由「創意」轉換成「生意」，成為文創產業多年來的社會主流意義（林榮泰，2011），但它的政策性引導產業發展走向仍值得關注，例如，文化部在 2021 年編列 12 億新臺幣發展文創業務，並將提出「文化創意產業園區白皮書」，全面檢討其走向（許麗珍，2020 年 11 月 11 日）。其二，有別於其他議題，媒體經常將此類新聞軟性處理，所以，提到文創時，報導中經常以展演形式、文化消費呈現，對於文創議題的論辯較少（劉蕙苓，2017）。因此，以此來探索新聞工作者的框架建構更具意義。據此，本研究的目的為：以文創新聞為對象，了解在記者框架建構過程中的影響因素。

## 貳、文獻探討

### 一、框架理論與框架建構

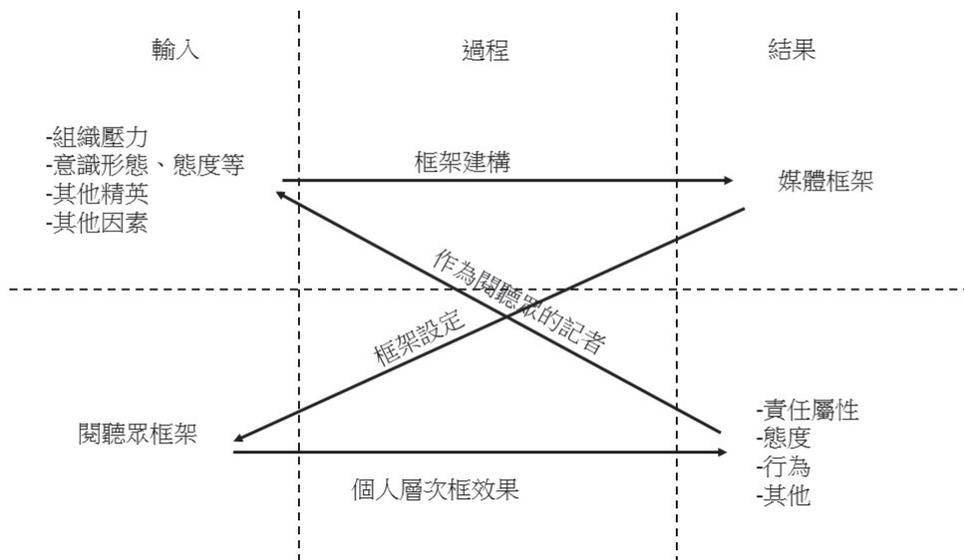
框架是人們用來認識世界、定義情境的重要機制（Goffman, 1974）。新聞內容中形成的特定框架，更具有賦予事件意義、形成議題與建構社會真實的作用，甚而影響社會集體價值形塑與政策制定（de Vreese, 2005; Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992; Tankard,

2003)。

雖然多年來不同議題的媒體再現均以分析新聞文本中的框架居多，但近年來學者更重視框架化 (framing) 的研究 (de Vreese, 2005; Entman, 1993)。de Vreese (2005) 將框架化的動態過程分成兩個部份：框架建構 (frame-building) 與框架設定 (frame-setting)，從新聞產製端：記者與組織因素影響了新聞內容，導致某些框架被凸顯，此乃「框架建構」；而「框架設定」則是新聞內容與閱聽人互動的結果，大家在接收資訊過程中，不自覺地受新聞內容影響，形成了對某些議題、現象或社會問題的特定態度、評價或行為效果。

de Vreese (2005) 的觀點提供了動態的框架化過程思考，不過 Scheufele (1999) 對此卻提供更詳細的說明，他認為框架化應包括四個階段 (圖 1)：其一為「框架建構」，這個影響因素與上述相同，包括組織壓力、意識形態、態度及其他因素；其二為「框架設定」，亦是媒體影響閱聽人框架形成；其三則是框架在個人層次的效果，包括對態度、行為的影響；其四是記者作為閱聽眾時，亦和一般大眾一樣成為認知吝嗇鬼 (cognitive misers)，對某些特定的框架敏感，容易形成某種特定的態度和觀點，並使用它們來描述所要報導的事件。

圖 1：框架過程的研究模型



資料來源：“Framing as a theory of media effects”, by D. A. Scheufele, 1999, *Journal of Communication*, 49(1): 115.

接續這樣的研究模型，Brüggemann（2014）指出，框架化研究應將焦點關注於框架建構的過程，這也是新聞實務中框架化形成的核心。這包括了記者如何思考（journalistic thinking）及記者如何報導（journalistic reporting），前者指的是記者個人對某事件（議題）的認知型態，後者則是在新聞內容中明白指出的意義形態。他更進一步指出，新聞框架建構的實務運作乃是「框架設定」（frame setting）與「框架傳遞」（frame sending）的動態連續過程，新聞工作者不只是自己影響了媒體框架（框架設定），他們也常常報導被指定或消息來源提供的內容，而被動地傳遞了某些框架（框架傳遞）。值得一提的是 Brüggemann 所指的「框架建構」與 de Vreese（2005）及 Scheufele（1999）所指涉的（如圖 1）在內涵上並不完全相同，Scheufele 所提出的架構是理想上較完整地從一則資訊「輸入」、「過程」到「結果」的框架化過程，將其間涉及的記者與閱聽人可能產生的影響層面都涵括進去，此圖中的「框架設定」與 de Vreese 的概念較相近，乃指媒體框架對閱聽人的影響。但 Brüggemann 的重點在新聞產製端的「框架建構」，他所指的「框架設定」比較聚焦於記者在新聞產製過程中對框架形成的影響，包括他個人對議題的思考與認知，及他如何（用什麼角度）進行報導。本研究關心的是記者在面對一個議題時，他如何寫成新聞稿？什麼因素影響他如此寫？甚或記者只是消息來源的被動傳遞者，而只具「框架傳遞」功能？由於 Brüggemann 特別關注記者面向，因此所提出的概念較能符合本研究的需求，故採用之。

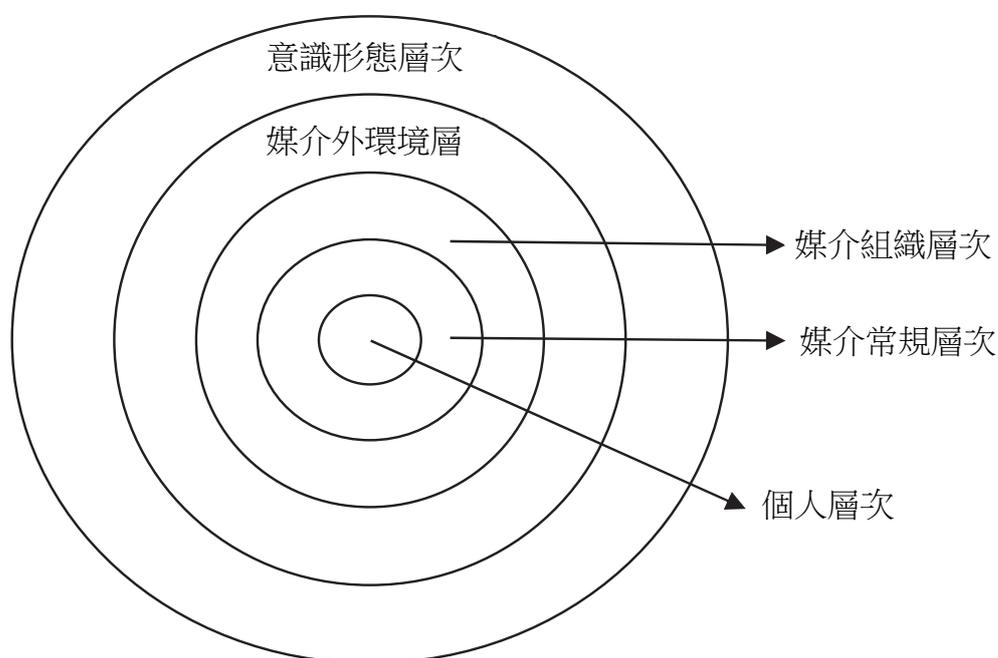
框架建構的概念被細緻化後，相關的研究也在這十年陸續開展（Boesman et al., 2017; Dekavalla, 2018; Vossen et al., 2018）。Boesman et al.（2017）研究比利時敘利亞戰士（Belgian Syria fighters）新聞報導的框架化過程，結果發現記者同時作為框架設定與框架傳遞者，且交互影響。這篇研究同時指出，新聞產製的其他因素，對框架的形成更值得重視。

## 二、影響框架建構的因素

早在 1990 年代 Shoemaker & Reese（1996）就曾提出影響媒介內容的五個層次：意識形態、外在環境、媒介組織、媒介常規及個人層次等（如圖 2）。這個同心圓以個人層次為核心不斷向外擴展，顯示個人受其他層次的因素影響甚大。最外層為社會意識形態及主流價值

對內容的影響，其次則是媒介外部環境，如閱聽大眾、廣告商及整體外在環境；第三層的媒介組織層次，指的是組織內部經由哪些因素控制產生守門結果。媒介常規層次則是介於媒體組織與個人之間，在組織運作時為了應付不可預期的事件所形成的非明文規範的集體行為模式。本研究為了聚焦，將著重在常規與個人層次的討論。在此說明的是，由於常規的形成與媒體組織息息相關，故後續的討論亦會觸及媒體組織。鑑於媒介環境及意識形態這些外環境，對於媒體組織運作亦有其影響，在討論這兩者之前，先簡述當下的社會環境與主流價值。

圖 2：媒介內容影響因素



資料來源：Mediating the message: Theories of influences on mass media content (2nd ed., p. 64), by P. J. Shoemaker & S. D. Reese, 1996, New York, NY: Longman.

### (一) 當代社會意識形態與外在環境

意識形態指的是社會上普遍的意義、價值及信仰系統，它能主導人們所思所想，甚至影響人們的世界觀；並且不自覺地展現在媒體報導的價值中，有意無意地進行社會控制（Shoemaker & Reese, 1996）。意識形態運作的「自然化」，將一切視為「理所當然」，也會形成社會的主流價值與文化，這些價值甚而傾向支持官方及菁英

(Hall, 1995)。社會上有多種意識形態與主流價值，一般較常為人提及的可能是和政治傾向相關 (Shoemaker & Reese, 1996)，本文既以文化創意產業為研究對象，因此，將從文創產業發展的時空脈絡來討論它如何與社會互動形成特有的文化價值。文創產業在 2002 年政策實施之初，乃在於我國剛要加入世界貿易組織之際，對外有市場開放的壓力，對內則有傳統產業沒落轉型的困境，因而才在經建會「挑戰 2008：國家展重點計畫」中，提出發展文化創意產業的子計畫。以知識經濟為重，強調以文化來創造財富的經濟目的（行政院經濟建設委員會，2002），從每年的文創年報所提供的產值數據來看，亦都是經濟導向。劉蕙苓（2021）在分析近 2010-2016 年的文創媒體報導，即從意識形態角度出發指出：雖然文創有著倡議文化的精神，但很難與深植臺灣社會「拼經濟賺大錢」的主流價值抗衡，從新聞內容來看，媒體在框架化的過程中，不斷強調「前景樂觀」、「美好未來」、「利潤」與「就業機會」均是汲取社會「拼經濟」的主流價值所致。這個主流價值是否也影響了媒介組織常規與記者新聞實作？則有待進一步探討。

## （二）媒介組織、新聞常規與新聞實作

記者在新聞實務中的常規，到底對框架形成影響為何？這涉及的不只是記者個人，更是組織文化層面。故在討論常規之前，我們必須對當前的媒體組織有所了解，因為媒體的內容是組織建制下的產物。大凡組織的政策、經濟目標都會影響常規的形成與內容的生產 (Shoemaker & Reese, 1996)。自 2010 年起數位匯流環境形成，媒體環境變得更複雜，既要應付原已在市場內的競爭者，也要與新興的媒體競爭，利潤導向的目標更加明顯。為了因應新媒體發展的需要，不斷進行策略調整 (Erdal, 2007)，記者多工、發稿速度加快、爭取點閱率 (王毓莉, 2018; Dwyer, 2015; Spyridou & Veglis, 2016)，都影響了媒體組織的運作及媒體常規的改變，直接或間接影響記者框架形成與建構。

過往已有不少討論新聞內容形成的研究，從常規著手 (張文強, 2005; 張春炎, 2021)，可見其重要性。Shoemaker & Reese (1996) 認為組織需要常規使其有效率，它在組織與記者個人之間互動扮演了重要的角色，這是媒體工作者在工作時所採用的一套模式、慣例及重

複的行為或型態，使其工作時有脈絡可依循，使新聞產製得以標準化與建制化（Shoemaker & Reese, p.105）。兩位作者認為新聞實務中的常規必須考慮消息來源、新聞組織生產與閱聽大眾等因素，換言之新聞實作的常規種類繁多，可以將其分為三大類：消息來源取向、新聞組織產製取向及閱聽大眾取向。不同的學者對新聞常規的界定與分類也不同，Vossen et al.（2018）曾把新聞常規分成新聞價值、消息來源、媒體組織因素、時間與預算、讀者及同業等六項，來檢視它們對記者撰寫新聞框架的影響，結果發現：影響最大的是新聞價值，消息來源居第二位，第三則是媒體組織因素。

本文延續 Vossen et al.（2018）的研究結論，著重在前三大項常規對框架的影響，這也符合 Shoemaker & Reese（1996）對常規的分類，其中新聞價值屬閱聽人取向的常規。

### 1. 消息來源常規

在歷來的框架的文本分析中，研究者必然會分析新聞使用的消息來源，它預設了媒體愈依賴某些消息來源（通常是官方或精英），就愈容易受其影響而形成消息來源所欲之框架（劉蕙苓，2017；謝君蔚、徐美苓，2011；Bedingfield & Anshari, 2014; Hanggli, 2012）；但單從文本端推論新聞必然因而受消息來源影響，仍有些不足，因為記者內容中的推理、責任歸因、用詞與隱喻到底出自個人？還是消息來源？仍難以內容分析找到定論。Dekavalla（2018）在研究媒體如何報導蘇格蘭獨立公投時，深度訪談了媒體工作人員及競選人員，他發現由於雙方競選陣營的適切安排，因而容易成為媒體的主要消息來源，因此可以得到媒體較多篇幅，來宣傳他們的主張與框架，而成為事件的「主要定義者」。可見，消息來源在新聞實作中如何影響記者框架的形成的動態性，仍是值得探究的課題。

### 2. 媒體組織取向的常規

新聞常規既由組織及其成員運作而形成之默識，則導引了記者的日常新聞實作。在新聞組織中的常規則會受組織目標與政策轉變影響。記者依路線分派而各有其專職主跑領域，交織成一張採訪「網」。換言之，路線也成為媒體框架或定義社會事件的第一道門檻，決定哪些事該被報導，哪些事可以忽略（臧國仁，1999）。組織

運作的另一個常規則是設定截稿時間，以因應出刊需要。過去研究指出：不在常規之內的事件無法被報導出來，自然也就稱不上新聞（Tuchman, 1978），但進入數位環境後，數位帶來的即時性社會特質（Tomlinson, 2007），使得新聞組織以追逐速度、速度優先作為新的產製邏輯（Reinardy, 2010; Lee, 2015），新聞組織必須設計各種時間結構，讓各部門成員都在「追分趕秒」中完成任務（陳百齡，2016），尤其，即時新聞即採即發的要求、甚而講求收視率與點閱率作為記者 KPI 的政策，在各媒體組織普遍執行（王毓莉，2018）。因此，在數位時代，時間的常規已不再有恆常固定的截稿，而是更為流動而不固定。研究顯示，發稿的時間壓力亦會使記者用預設的敘事形式寫作（Boyer, 2005），因為，這種寫作既快速又不費力氣，可以使記者工作更有效率。這樣的時間壓力的改變，對於記者框架形成或框架建構到底有何影響？是本研究關心的重點之一。

將每日的新聞類型化（typify）是新聞組織重要常規，據以決定新聞處理的優先次序，及如何處理（Shoemaker & Reese, 1996）。Tuchman（1978, pp.47-48）指出，最簡單的分類就是將其分為硬性與軟性新聞，前者乃指涉具有分析和解釋意義的事件，它包含了事實呈現（factual presentation）和公認的新聞價值；後者則涉及人情趣味。這種分類使得記者自動將硬性新聞歸為民眾必須被告知的重要事件，而軟性新聞則是我們生活中有趣的事情，或人類生活的紋理（texture of human life）。亦有學者直指，硬性新聞有較多嚴肅的文化與政治意義，而軟性新聞則較具娛樂性（Hughes, 1981），從新聞產製的節奏來看，前者需要立刻處理，後者卻不是這麼緊急的新聞。

新聞常規原是為了使新聞產生更有效率而形成，但也因為這些常規掌控了新聞如何被生產，記者們如何依循而採訪與報導，自然成為新聞媒體框架社會事件的重要機制（臧國仁，1999；Tuchman, 1978）。晚近有些框架研究指出，不可忽視常規對記者框架化新聞事件的影響（Bartholomé, Lecheler, & de Vreese, 2015），但常規如何影響記者框架化他所採訪的事物？仍需要更多的實證研究來探索。尤其，以個案來深入探究記者報導某議題或事件的過程，更能了解記者形成報導框架的動態樣態。這也是本研究以文化創意產業報導作為個案的原因。

### 3. 閱聽人常規：新聞價值

Shoemaker & Reese (1996) 把新聞價值歸類為閱聽人取向的常規，乃因它是為了使閱聽大眾更容易閱讀新聞而發展出的敘事方法。兩位學者綜整過去新聞學教科書中所羅列的新聞價值，認為它包括了六項因素：顯著性、人情趣味、衝突性、不尋常、即時性及接近性。從框架的角度而言，Boesman & Van Gorp (2018) 進一步指出，新聞價值是框架建構的驅力 (driving force)。兩位學者進一步解釋，新聞價值包含了兩個部份：新聞 (關聯) 點 (news pegs) 和新聞角度 (story angles)。記者雖然每天經手很多採訪，不見得所有的採訪都能形成新聞，必須尋找合適的時機或新聞點，他們舉例：記者花了數日採訪醫療研究人員詐騙的事件，但直到機構宣佈這群人被撤職時，才讓這個事件得以找到有力的新聞點可以被報導出來。通常，新聞點常和特殊事件或主題事件相關，增強其報導價值。以臺灣情境為例，防疫指揮官衛福部長陳時中雖然有很多故事，但如果他沒有任防疫指揮官 (新聞點)，則無法被記者找到關聯性報導出來。

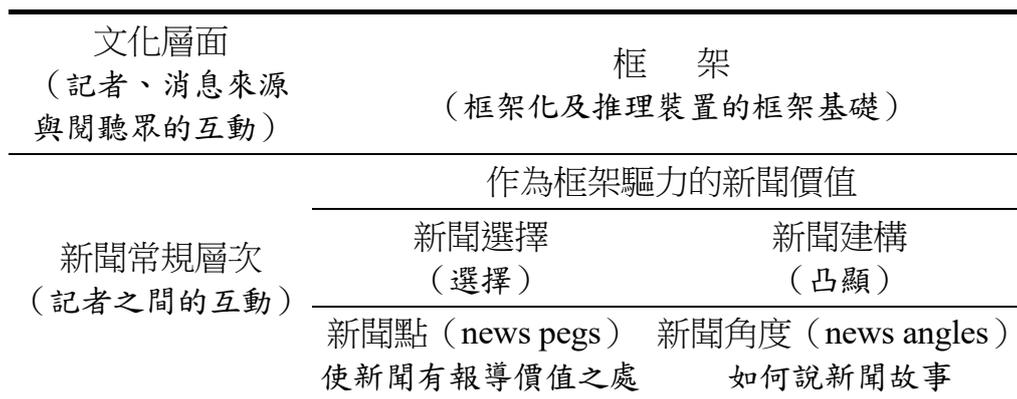
新聞角度則是涉及了記者如何寫稿的過程。這些角度有可能是在產製過程中，和編輯臺討論、或跟消息來源互動得來；也有可能是記者早已預設了此類新聞應用何種角度寫作，衝突？趣味？對比？名人效應？(Hermann, 2014; Boesman & Van Gorp, 2018)。Bird (2005) 特別指出，通常記者在寫稿前都知道筆下的新聞故事會長什麼樣子，這樣可以很容易地找到受訪者，輕易地將採訪素材組織起來，自然而然就會忽略和此事件相關的其他議題。

Boesman & Van Gorp (2018) 據此提出框架建構的過程，在外顯的層面，新聞文本以框架化和推理裝置形成特定的框架組成，這是由記者、消息來源和閱聽大眾互動的結果，乃屬文化層面；但在裡層驅動框架形成的則是每日實踐中的新聞價值，它包括了新聞如何被選擇的新聞點，及新聞如何被建構的新聞書寫角度。這則是新聞常規層次，由新聞工作者的互動而來 (如圖 3)。這個過程較大的缺點是忽視了新聞常規與文化層面之間，無法簡化成單以新聞價值作為影響因素，常規與其他作用力的交互作用，是否更能展現記者框架化的動態過程？

據此，Boesman et al. (2017) 在研究比利時敘利亞戰士報導中，深度訪談了採訪這些新聞的記者，結果發現：記者們對於此類報導多

偏愛人情趣味型的故事來引起廣大讀者關注，記者認為用一些人性表情將複雜的概念轉譯成一般人可以理解的內容。同時，為了讓遙遠的阿拉伯世界的事件能拉近讀者的現實生活，記者們也會擅用「接近性」（proximity）的新聞元素，並使用類似「阿拉伯之春」框架來連結事件。

圖 3：框架建構過程



資料來源：“Driving the frame: How news values, news pegs, and story angles guild journalistic frame building,” by J. Boesman & B. Van Gorp, 2018, In P. D’Angelo (Ed.), *Doing news framing analysis II: Empirical and theoretical perspectives*, p. 116.

### (三) 記者的認知框架

記者個人對於所採訪議題的認知與態度、甚而是其價值觀，對其採訪報導時的框架化形成有相當之影響。此亦是 Swidler (1986) 所提及的文化工具箱。所謂的工具箱不只是有形的工具，也包括了文化脈絡中的價值、觀念、儀式甚至是習俗等。Van Gorp (2010) 認為，在文化層次上，框架亦可概念化為記者執行採訪與寫稿任務的工具箱，因此，要了解框架化的結果，必須了解記者的每日實踐，及何種因素促使他們運用某些框架來理解事件、描述事件及對事件進行詮釋與評估。

Vossen et al. (2018) 稱之為記者認知框架，可被視為是個人的認知基模，用以詮釋他所遇到的人事物。這種心理的參考架構使個人認為議題的某些面向必須被凸顯，某種程度亦可稱之為記者框架 (journalist frames)，落實在記者的文字中，常以關鍵字、視覺影像、刻板印象、口頭禪、道德訴求甚或基本推論呈現。在框架建構過

程中，記者認知框架影響記者扮演主動的框架傳遞角色，但是，記者認知框架到底在框架建構過程中有多少影響力？Vossen et al. (2018) 針對經常報導荷蘭全球貧窮 (global poverty) 議題的記者所做的研究發現：記者的認知框架對他們的報導框架影響不大，這些記者筆下的框架偏向，受新聞常規的影響較明顯。不過，在另外一篇研究中，Boesman et al. (2017) 卻認為，記者的框架設定角色與框架傳遞角色同等重要。因此，記者的認知框架是否真的對於框架形成影響力不大？還需要更多的研究來檢視。

### 三、文化創意產業與媒體框架

文化創意產業不只是臺灣近年來重要的文化政策，也是自 1990 年代繼澳洲與英國提出創意產業 (creative industries) 政策後，風行全球的重要文化與經濟議題。聯合國教科文組織的《創意經濟報告》中指出，文化創意能得到世界各國的認可，不僅是因其經濟價值，更是在促進創新與創意方面，對社會變革形成刺激，具有相當的貢獻，使文化成為發展的重要驅力 (UNCSO, 2013)。雖然各國相繼立法推動，對於此強調文化與經濟並重的政策有不同的稱呼，如創意產業、文化產業、文創產業等，有些國家甚至以列舉產業別的方式來凸顯產業分類與特性，Flew (2012) 指出，它很難有個統一的定義，乃因涉及的產業別包括：文化產業、智慧財產權、內容產業、文化生產及文化創意產業等。但無可否認的，大部份國家都一致認為此類產業乃以文化表現為核心基礎，其智慧財產最需要被保護 (UNCSO, 2013)，由此核心向外擴張涉及文化與各項產業類別。

臺灣自 2002 年實行文化創意產業政策已近二十年，在歷屆政府的努力推動下，不但在完成了全臺五大文創園區的建置，亦在 2010 年通過《文化創意發展法》的立法，奠定文創產業發展的基礎，期待以知識經濟創造價值，並能重視地方特色，促進全民美學素養。<sup>1</sup> 根據《2019 臺灣文化創意產業發展年報》(文化部，2020) 的統計，2018 年文化創意產業總家數為 64,401 家，整體營業額達新臺幣 8,798.2 億元，占名目國內生產毛額比重的 4.8%；九成為內銷收入，外銷只占一成，就業人口數占全國比重的 2.27%。這與英國和鄰近的韓國相較，臺灣的成長率均較弱，2017 年英國創意產業附加價值毛額 (Gross Value Added, 簡稱 GVA) 成長率為 7.09%，為近五年來新高；韓國

亦有 6.69%，臺灣只有 1.17%。在綜整自 2002 年以來的發展，文化部（2020）將臺灣的文創發展分成四個階段：第一階段為 2002-2008 年為「文化創意產業發展計畫」時期，主要以整備環境為主；2009-2013 年為第二階段「創意臺灣：文化創意產業發展方案」期；2014-2016 年為「價值產業化：文創產業價值鍊建構與創新」之第三階段；2017 年至今為「臺灣文化生活品牌國際化計畫」之第四階段。可看出，政策從建制基礎、鼓勵創意、建構價值鍊到國際化的脈絡，其中又以 2018 年《文化內容策進院設置條例》通過立法，並於隔年成立「文化內容策進院」，聚焦文化內容加值，具文化經濟發展的里程碑。

自 2002 年起，社會上鮮少人沒有聽過文創或文化創意產業，以「文創」為名的公司與活動也為數不少，甚而房地產業者也以此作為行銷口號。在各地也開始出現文創產業群聚現象（鄭婉予，2017），甚或以群聚作為發展策略（洪祺森，2017），地方文化以文創作為訴求作為城市行銷者，亦不在少數（林正士、李能慧、陳惠蘋，2018）。在劉蕙苓（2017，頁 130）的研究中發現，新聞內容中所指涉的文創產業已「包山包海」，不只是文化產業，更擴及農、林、漁、牧。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」。尤其是觀光、美食與地方產業更逐年成長，亦可證明「文創產業」走入日常化、卻也更加模糊化。

在如此日常化的文創產業，自然也得到媒體的關注。劉蕙苓（2017）以《中國時報》與《聯合報》對文創新聞的報導為分析對象發現，2002 年這類新聞出現在兩報只有 91 則，但到了 2012 年時，兩報總共有 1,236 則相關新聞，可見隨著文創產業的發展，媒體報導數量逐年成長。這個研究也分析媒體如何框架化文創產業，其結果發現：媒體對文創產業的報導有特定的四個主框架，其中以活動展演為主的「展演顯文創」框架，隨著文創產業漸漸進入臺灣社會成為日常，而愈來愈成為主導框架，此類框架常被記者軟性處理；此外，這個研究也發現，來自地方新聞版面的文創新聞愈來愈多，仰賴地方官員成為消息來源也成為媒體報導此類新聞的傾向。

框架雖是記者報導的工具箱，但畢竟是社會文化的產物，從新聞

文本進一步深入挖掘，劉蕙苓（2021）以 Van Gorp 的「框架矩陣」（frame matrix）來拆解社會主流文化價值與意識形態如何嵌入報導內容中，在分析 2010-2016 年四大報的三千多則新聞後，其研究發現：媒體經常將以文創產業作為「文化沒落」與「產業瓶頸」的「有效解方」，只要實行文創產業就可以創造就業機會、創造商機與產值。雖然該研究指出，媒體亦有批判反思對立框架，但為數不多，難以使媒體扮演公共領域多元對話的角色。在這種「文創解方」帶來「商機」式的推理裝置經年累月報導下，形成了文創在社會流行的基礎與媒體神話。

上述兩篇以文創為基礎框架研究，都是文本分析，雖然呈現了媒體報導此類新聞的偏向及隱含的意識形態，但無法進一步回答：從生產文本的記者端來看，造成這樣的結果原因為何？是媒介常規使記者有意無意地框架化了每日的報導偏向？還是記者個人認知使然？本研究據此提出問題如下：

#### 研究問題一：媒介常規對記者建構文創新聞框架的影響為何？

- （一）消息來源對記者建構文創新聞框架的影響為何？
- （二）媒體組織常規對記者建構文創新聞框架的影響為何？
- （三）閱聽人常規中的新聞價值對記者建構文創新聞框架的影響為何？

#### 研究問題二：記者認知框架對建構文創新聞報導框架的影響為何？

## 參、研究方法

本研究採深度訪談法，訪談十八位經常報導文化創意產業相關新聞的記者，由於研究指出，文創產業新聞來源地方新聞的占比有五成（劉蕙苓，2017），因此，在訪談對象選擇上，研究者先以關鍵字「文創」、「文創產業」及「文化創意產業」等字搜尋四大報 2015 年至 2017 年新聞，列出發稿量前十名之平面地方記者，提出約訪邀請，共完成 8 位，且已達資料飽和。中央部會之平面記者則以主跑文創主管機關文化部之藝文路線記者為主（含四大報），共訪談 5 位；廣電類媒體因無法進資料庫搜尋新聞，故以近五年曾獲「文創產業報導獎」之記者為邀訪對象，共訪談 5 位；共計 18 位（受訪者背景如表 1）。

表 1：受訪者背景資料

編號	路線	任職媒體	性別	年資	新聞教育
A01	地方、工務局、文化局	A 報社	男	8	新聞相關
A02	地方、某市南區、文化局	B 報社	女	17	非新聞相關
A03	地方、某市北區、文化局	A 報社	女	15	新聞相關
A04	地方、某市北區、代班文化局	C 報社	男	20	新聞相關
A05	地方、某市市府、文化局	C 報社	男	15	新聞相關
A06	地方、某縣南區	A 報社	男	18	非新聞相關
A07	地方、某縣縣府、文觀局	A 報社	女	7	新聞相關
A08	地方、某縣北區	C 報社	男	2	新聞相關
B01	中央、文化部、視覺藝術、文創	A 報社	女	11	非新聞相關
B02	中央、文化部、藝術、文創	E 報社	女	23	非新聞相關
B03	中央、文化部	D 報社	男	3	新聞相關
B04	中央、文化部、藝術、文創	B 報社	女	11	非新聞相關
B05	中央、文化部、藝術、文創	C 報社	女	5	非新聞相關
C01	中央、專題（以文創地方文化為主）	D 電視	女	22	新聞相關
C02	中央、專題（以文創地方文化為主）	C 電視	女	10	新聞相關
C03	中央、專題（以文創環保為主）	A 電視	女	12	新聞相關
C04	中央、藝術文創專題	A 廣播	女	25	非新聞相關
C05	中央、文化部、藝術、文創	B 廣播	女	18	新聞相關

訪談進行時間為 2018 年 5 月至 2018 年 12 月，以半結構式題項為主，為了深入了解記者如何採訪與撰寫相關新聞，平面記者每次訪談前均事先收集該訪談者三年的新聞 10-15 則，廣電記者則請對方提供最具代表性作品 2-5 則，以作為訪談的個案素材，請受訪者回憶當時

的採訪情境及為何如此採訪？選擇新聞角度的考量？及撰稿的特殊用詞受何影響？每次訪談時間為 1 至 2 小時。訪談結束後聽打成逐字稿，再依質性資料處理原則，進行編碼、概念收斂、分類與分析。

在此必須特別說明的是，文化創意產業涉及範圍很廣，依《文化創意發展法》規定的產業類別為「十五加一」，即在法中明確列舉 15 項產業，第 16 項則是「其他經中央主管機關指定之產業」，故實質上「加一」所增加的「一」涉及的範圍更廣，本研究在第一階段搜尋文本時發現，產業別太雜且有認定困難，無法以個別產業進行細部分析，而且「文創」是記者經常使用來統稱此類產業的名詞，自 2002 年實施這項政策以來，早已廣為社會周知，甚而「言必稱文創」（劉蕙苓，2017），故以此作為分析的對象，必然有其一定的社會意義。

## 肆、資料分析

為了讓深度訪談的內容更具層次性，本文首先就收集到的受訪者報導文創新聞內容進行整理歸納，再就質性訪談資料細部分析。

### 一、記者報導文創新聞框架綜整

本文採用 Van Gorp (2010) 的框架矩陣 (frame matrix) 作為文本綜整的依據，框架矩陣強調新聞是社會文化的產物，在分析時包括三個部份：(1) 明顯的框架化裝置 (framing devices)。例如記者遣詞用句、用什麼比喻、隱喻、論據？(2) 明顯或潛在的推理裝置 (reasoning devices)。例如記者如何界定現象、進行因果推理或提出解決問題的建議方案；(3) 隱含的文化現象。例如記者的報導中是否隱含著某種價值，使用何種神話人物或刻板印象等。(Van Gorp, 2007, pp.64-65) 矩陣的好處是可以把不同框架包裹的框架化裝置及推理裝置羅列在一起，比較其異同，並試圖找出隱含的文化價值。是近年來新發展的框架文本分析方式，過去除了 Van Gorp (2005)、Van Gorp & Vercruysse (2012) 曾使用它來分難民議題及失智症之外，亦有不少研究採用此法進行不同議題的文本分析 (徐美苓、熊培苓、吳姿嫻、施馨堯、賴若函，2010；謝君蔚、徐美苓，2011；劉蕙苓，2021；Guo, Hsu, Holton & Jeong, 2012; Sant & Mason, 2015)。

在此必須強調，本文的主要目的是從記者端了解框架如何被記者

建構，而不在進行新聞文本分析，將所收集到的文創新聞進行綜整分析，乃在於提供深度訪談的依據，亦使讀者了解受訪記者使用的框架情形。故參考劉蕙苓（2021）所發展的「文化創意產業新聞框架矩陣」加以簡化，依此原則進行綜整與收斂後，得到以下的受訪者報導文創產業新聞框架矩陣，如表 2。

表 2：受訪者撰寫文創新聞內容之框架矩陣

	框架包裹	翻轉包裹	展演包裹	政策包裹	憂心包裹
推理裝置	現象界定	產業轉型 文化沒落 個人生涯轉換	各類文化、 藝術、泛文 創展覽、演 出、休閒及 其他活動	各級政府執 行各項文創 政策，帶來 美好成果與 願景	政策執行效 能不彰、爭 議不斷，過 度商業失去 文化核心
	解決方案	推動文創找 到出路	藉活動舉辦 展示文創成 果	積極採取相 關措施與立 法	檢討政策與 法令，提醒 社會回歸文 化
框架化裝置	論據	業者 官員 文化工作者 數字、產 值、商機 成果實例 創業故事	業者 藝文組織 官員 參與人數 產值 活動細節	各級政府官 員、法案內 容、政策成 果、就業機 會	政策修正建 議、修法建 議、學者專 家評論
	語氣	正向	正向	正向、中立	中立、負面
	詞彙 隱喻	活化、再 生、再現風 華、翻轉、 有溫度、文 創亮點、改 造、生命 力、跨界、 築夢、文創 商品、文創 聚落、文創 好物、商機 無限	衝向亞洲、 文創商品、 粉絲瘋買文 創品 旅遊加值亮 點、新亮 點、文創旅 遊、吸睛、 人氣旺、規 模盛大	在地價值 打造 XX 特 色 賦予新生、 青創基地、 文創街區	偷跑、不利 永續發展、 文化流失、 急功近利

從這些記者的報導中發現，他們最常使用的是「展演（休憩）框架包裹」、其次依序為「翻轉框架包裹」、「政策框架包裹」，最少的是「憂心框架包裹」（以下均以框架簡稱）。「展演框架」所涉及的均是各類文化、藝術展演及休閒觀光活動，在活動中展示文創成果；「翻轉框架」主要乃針對產業轉型、地方文化沒落甚或個人創業生涯轉換等，藉由文創來找到新的出路；「政策框架」涉及的則是政府所推動的各項政策與立法；「憂心框架」以批判發展文創所造成之不利後果為主。從這些新聞的語氣來看，除了「憂心框架」之外，均是正面積極的敘述，此外，記者在各框架中使用的詞彙和隱喻十分多元，同樣地，除了「憂心框架」之外，大都是正向且充滿前景的，例如：風華再現、亮點、吸睛。顯然，文創作為解決產業或文化問題的解決方法，是記者常在「翻轉框架」中使用的推理裝置，而文創在「展演框架」中，就常成為一種成果展示；至於「政策框架」中文創，則訴求採取積極行政措施與立法；只有「憂心框架」中，記者會以批判檢討政策的方式，提醒社會文創的精神仍必須回到文化的根本。

至於記者為何會在新聞內容中使用各框架包裹的推理裝置及框架化裝置？將在以下的分析中說明。

## 二、新聞常規對框架建構的影響

### （一）採訪生態與消息來源作用力

在訪談的記者中，本研究發現記者的稿件很多以「展演框架」為主，這涉及採訪生態環境使然。八位地方記者都一致回答，在地方採訪有非常多人情稿，這些大半來自地方政府各局處，如文化局、觀光局、客家事務局……地方記者與官員的關係向來比中央部會來得「和諧」與「緊密」，「只要局處新聞稿來，打聲招呼，我們都會幫忙發一下」（A03，2018年7月11日），這些人情稿近八成都是活動式的報導，因而形成了此類新聞比重特別多的特有生態。

而在中央部會主跑新聞的記者，雖沒有上述這種「緊密」的消息來源關係，但也不諱言，採訪生態丕變，現在的「業配」不少，也都是這種活動式的新聞，再加上目前各媒體競爭壓力極大，認為這種新聞無法帶來太多收視率和點閱率，因此，記者們的採訪也較傾向於展覽或表演類的活動資訊報導，故增加此類框架的篇幅。反倒是壓縮了

其他框架在媒體中出現的機會。

至於記者在報導中經常使用的推理裝置，例如，推展文創改變地方、文創發展可以展現地方生命力，甚而在框架化裝置中，所使用的字詞有很多相同之處，如：活化、風華再現，多數記者已不記得是出自新聞稿、官員還是自己主動寫下的，但都記得官方也常用這些詞，久而久之，或多或少就成了約定成俗撰寫此類新聞的形容詞。另外一些名詞如「創意右岸」、「人文右岸」、「文化矜谷」、「文創毛巾」，他們坦承，大部份是直接引用官方新聞稿、或受訪者的說法，「現在都是地方政府喊一些口號出來……官方講什麼我們就很容易寫進去」（A02，2018年7月11日）。

不只是政府單位，一些民間企業或傳統產業也常常會使用「文創」來形容他們的經營轉型，例如棉花業發展文創、漁業發展文創、自稱是文創伴手禮，有時會加上「商機無限」、「很有潛力」等，A04 觀察，很多都是業者自己聲稱，有些記者並未深究就直接這樣「拷貝」在新聞稿中。

採訪單位提供的訊息給我們，那我們沒有時間消化或者是時間上的反應，就直接把它灌進去，其實我們沒有思考那麼多。（A04，2018年7月12日）

A03 的新聞稿中常使用「文化再生」、「新生命」，以政府推動文創，帶動地方發展作為因果推理，她認為，「這些常是官方先定義了，但我也認同就會這樣寫」（A03，2018年7月11日）。

過去研究證實，記者傾向仰賴官方作為消息來源，所以新聞框架實乃官方積極介入建構所致；本研究發現官方在文創新聞建構中，的確扮演了相當重要的角色，相關部會局處如果供稿充足，更使得記者有了相當便利的資源作為報導依據。即便在中央主跑部會的 B03，沒有人情包袱，卻會用「餵新聞」來形容這種採訪生態。

臺北記者，那其實你一整天的時間真的是大部分都是耗在記者會上居多，那因為你就是活動多，所以導致說每天有人有東西給你，其實就真的餵新聞！（B03，2018年10月15日）

中央部會的記者尤其對此表達較深的反感，表示時間許可之下，一定會改寫（B01、B04、B05）。

不過，仍然有些記者嘗試打破這種官式的框架建構，甚而對此有些「無奈」與不以為然，甚或「有時也寫不下去」（A03），轉而發掘更多文化題材，藉由報導地方文化故事或人物，來打破官方一元論述。A06 的報導中，有不少在地人物，由於他是土生土長的在地人，對當地的文化脈絡十分了解，因而提供了他報導的動力。

在地很多文史工作者、XX 工藝坊，他們有什麼新東西也會主動跟我講，我們用心傾聽他們的故事，看有沒有什麼跟在地文化可以融合的部份，幫他們想好一個標題，標題好編輯看了就想，覺得很有價值。（A06，2018年7月11日）

廣電媒體的受訪者中有四位製播的文創新聞皆以專題型式為主，他們都不以官方為消息來源，認為到臺灣各地尋找題材，聽當事人投入文創的故事，更加符合影像的生動性。

我其實不常用官員的談話，除非必要，像上次去南部做眷村活化，也有涉及政策，那個部份就會需要訪問；但我做很多題材都會是文創加上社造，我可能會找當地的人或文創相關的老師。（C02，2018年10月31日）

記者自己發掘的題材，通常較能擺脫官方消息來源建構議題的權力，這時記者能以自己對文創的認知、對題材的掌握，主動形成此類報導的框架，C03 就表示，當他在採訪過程中，會逐漸形成對這個題材的預設：「通常採訪到某個程度，我腦海裡已經有了一個寫稿的架構了，回到公司就會依照這個架構來處理新聞。」（C03，2018年11月16日）。

但受訪的大部份記者每天都有固定的路線要跑，也不得不承認，「遇到官的機會」比較大，只有做專題時才有機會能掌握建構議題的主動權。

## （二）即時新聞對框架建構的影響

時間對記者的採訪與發稿至為重要，它掌握了新聞工作的節奏。

數位時代的新聞環境，時間的壓力已從固定截稿時間轉變成為因應即時新聞要求的隨時上稿。各媒體為因應民眾數位閱讀習慣，推出即時新聞即採即發，並以發稿量和點閱率作為記者考績；影響所及，除了前述四位以文創專題為主的廣電記者之外，其他受訪者都表示，每天的發稿量增加了，就更仰賴各部會局處的新聞稿。

如果早上有活動，就一定要在早上 11 點前發……，發即時稿子。因為活動是最好寫的，通常這種（官方）新聞稿可以抄，通常早上即時都是稍微改一改複製貼上，先發出去，晚上再補充。（A01，2018 年 5 月 21 日）

有些記者坦承，現在長官要求發稿量增加、又要應付即時新聞的雙重壓力下，不太會去思考新聞稿內容的用詞、因果關係有什麼問題，「官方講什麼就寫什麼」（A02）。因此，大量地描述官方為了發展文創而舉辦的展演活動，宣佈政策如何使文創願景實現的政策成果、如何使地方活化……成了記者即時新聞不假思索「複製貼上」的方便素材，間接促成了官方對於文創報導的前三種框架（翻轉、展演與政策）的建構權力。

即時新聞使記者沒有足夠時間、也無心力去針對所關心的議題進行查證與反思，也少了開發新議題的動能。

我沒有即時新聞的壓力，那我就可以好好做一個議題……可是因為我今天有即時的壓力，那導致就是說時間已經被壓縮了，……就不可能像以前那樣，更深入的去開發一些議題。（B03，2018 年 10 月 15 日）

### （三）軟性新聞偏向的框架化

因應產製的效率，新聞組織會將新聞予以類型化，最粗淺的分類即是硬性與軟性新聞，兩種不同新聞的採訪策略與寫作策略均大不相同（Tuchman, 1978）。過去對文創新聞文本的分析亦發現，此類報導大都偏軟性，各項文創類展演與休閒式的報導居多，另一類則是以文史地方采風、個人投入文創翻轉地方或翻轉個人職涯的感人故事。嚴肅地談論政策的「政策框架」及對時下文創發展的批判「憂心框架」相對很少。

受訪記者認為，這類新聞在編輯臺上，屬於「可有可無」（A05）「點閱率低」的新聞，長官重視的程度本來就不高，也引不起太大爭議，很容易就自動歸為軟性處理，軟性處理通常不會有太多守門的要求，如嚴謹查證、探索問題或多元觀點（A01、A04、A05）。另一個主要原因是，大量地依賴展演活動作為報導內容，就很難把它們當作硬性新聞處理。

為什麼文創新聞會如此大量依賴展演活動？A07 與 C05 點出了採訪線上的觀察。自政府推動文化創意產業以來，從中央到地方有非常多的獎勵與補助措施。

不只是地方政府可以拿到中央的補助，私人的團體和公關公司也可以分一杯羹，標案啊！像執行那個 xxx 計畫啊……既然有拿錢就要拿出績效啊！當然就辦成果展最簡單又直接。（A07，2018 年 7 月 18 日）

本來是關心文化議題的記者寫，後來因為錢會灑到地方，每個地方政府都要政績，就會發很多採通（採訪通知）和新聞稿，所以地方記者也開始寫（文創），其他路線也是一樣，久而久之呢，其實大家就把它當作是一個不需要深究的名詞去寫，只重視那個什麼成果發展、演出啊！那旅遊線的就更不用說啦，完全就是以旅遊休閒的角度去寫。（C05，2018 年 11 月 3 日）

因此，在政策引導及文化議題在新聞版面「非主流」屬性的雙重影響下，造就了文創新聞的軟性化。亦即 Tuchman（1978）所謂偏重人情趣味與生活有趣之事。

#### （四）新聞價值的驅動力

##### 1. 新聞價值

實際落實在記者的寫稿策略上，則可以看出新聞價值如何驅動了框架的形塑。每位記者都提到新聞要有「梗」、有「亮點」，如果少了這個吸引的因素，不但上不了稿，即便勉強上了，閱聽人不喜歡，也得不到好的點閱與收視率。至於什麼是「梗」？可以用廣義的新聞價值來涵蓋。綜整記者們的報導經驗可以分以下幾點說明：

首先，故事性要強。大部份記者認為，新聞內容如果有故事性就「非常討喜」（B02），容易吸引讀者。B02 得過幾次文創新聞獎，曾為文創新聞撰寫過一系列的人物特寫。因為幾次得獎的作品寫作形式相似及外界反應不錯，她後來對文創新聞的寫作方式，就愈來愈傾向故事性、挖掘故事背後的意義。

那種大拜拜式的記者會、文創獎發佈會其實沒有意義，但你找到裡頭的故事就會吸引人、感動人，比那種很硬很艱澀的文字，要容易讓讀者懂。……所以我很喜歡採訪個人，知道他們發展文創的歷程，那裡面充滿著故事。（B02，2018年10月12日）

A05 舉了自己很得意的新聞：黑道大哥人生轉彎改當藝術家，並發展文創，最後作品拿到專利。這則新聞後來被刊登在全國版非常重要的位置。A05 表示：「他的故事性夠好、滿有新聞性的、東西（藝術作品）又夠好，又很創新，這個就一定會上版面」。

對於需要影像畫面支撐的電視媒體而言，人的故事更是一切的核心，那些較生硬的政策討論「更難贏得收視率」（C03，2018年11月16日）。

我做這類報導時，會先去找人的故事，讓人的故事來支撐他們的創意，那這樣子的創意它就會比較有靈魂、有人味，而不是一個吸引你目光的東西。（C01，2018年7月5日）

故事性大半都具有人情趣味的新聞價值，感人、激勵人心、驚喜、驚嘆；這樣的新聞在「翻轉框架」中經常可見，「翻轉」常代表著「危機—解方」，它也隱含了衝突性的新聞價值，亦即 C01 所稱「營造一種戲劇化的發展」，衝突性與人情趣味結合的寫作策略，凸顯了此類新聞的「賣點」。

受訪者認為找到新聞價值或新聞的梗，除了為閱聽人考量外，更重要是為了得到編輯臺的青睞能「上稿」，為達到此目的，記者們形容會幫採訪者提供的內容稍微「修飾」一下。有四位記者談到「文創是當下的流行」，因此，有些採訪單位發的新聞稿、或舉辦的活動，

實在沒有太多值得報導的「梗」，他們便會幫忙把「文創」二字加進去，因此而有了「文創 XX」；「流行的東西比較有吸引力，長官比較喜歡，那關注度也比較高」（A04，2018年7月12日）流行隱含著「即時性」的新聞價值。A01不諱言，如果新聞中有文創加上年輕人，那就更有新意，上稿機率大增。

## 2. 新聞（關聯）點

Boesman & Van Gorp (2018) 在討論新聞價值如何驅動框架形成時，曾特別指出新聞點 (news peg) 的重要。本研究發現，當進一步探問：在普遍偏軟的新聞取向中，難道沒有想過深度發掘文創問題，進行政策檢討或批判嗎？多數記者不是不了解文創發展至今，仍有不少值得探究與改進之處，媒體應扮演監督角色，但卻缺少「新聞點」來「發動議題」。主跑中央部會的記者對政府文創政策的批判性較強，但他們的筆下以「憂心框架」為主的報導並沒有比其他框架來得多，「長官不愛、寫這個都會被拉掉」（B05）。B05 曾經花不少心思在深度分析文創現象，寫了一些分析稿，但最後報導都「被拉掉」。

就會覺得我花了這麼多心血寫，結果沒有上（版面），我就會自己評估，我花了力氣寫結果是這樣，長官好像不欣賞，那我以後要不要朝這個方向寫？（B05，2018年10月23日）

上不了稿的主要原因是缺少這樣的「時機點」。例如，有四位受訪者都談及對於政府每年舉辦文創相關活動的目的與方向，愈來愈偏商業，而失去文化核心，對此相當憂心和質疑，但如果沒有適當的時機，沒有足夠的「新聞強度」構連，「寫了也上不了稿」、「民眾也沒有強烈感受」，所以 B04 就等到文創博覽會舉辦時，順著官方說法繼續提問。

我就是會這個時機點上，問些我想質疑的問題，故意提問，先用事件帶出來，你官方怎麼說，我找專家來批判，連寫幾篇，……就是希望文化部能有個討論或檢討。（B04，2018年10月23日）

Boesman & Van Gorp (2018) 曾指出，事件是最具體的新聞點，本研究發現記者通常是利用相關的事件，將其長期對文創的反思，配合事件而形成不同於平常撰寫的框架。受訪的中央部會記者舉出三年來最有印象的這類事件為：臺北市松菸文創大樓爭議、文博會舉辦、黃春明紅磚屋面臨熄燈危機；地方記者印象中的例子則大半和古蹟或歷史建築物保存不力，被拆除所引發的爭議有關，他們會藉此事件來討論文化保存與商業發展的兩難、甚或提供民眾文化保存與文創轉型的相關論辯。此時，「政府慢半拍」、「圖利」、「扼殺」、「搶救」等字詞就容易出現在報導中。可見「新聞點」對於「對立框架」形成的重要性。不過，對照受訪者近三年的報導，此類新聞的確很少；可能的原因乃在於新聞常規已先預設了文創類新聞屬於軟性新聞，不需要嚴肅探討，能引起廣大關注的事件並不多見，在缺乏「關連」新聞強度的條件，它的影響力也相對較小。

值得一提的是在地方記者的訪談中，本研究發現「新聞點」以另一種型式存在於每日新聞實作中。受訪記者會不斷使用「包裝」二字來形容，意味著如果「包裝」得好，就「非常討喜」。最常見的就是把「文創」和休閒旅遊扣連在一起；特別是在「翻轉框架」及「展演框架」中，很容易找到這種寫作形式。

旅遊這東西，就是民眾會喜歡去嘗試的東西，所以就是要民眾喜歡討論度高，就是會比較貼近民眾，民眾也比較容易接受這樣的新聞。（B03，2018年10月15日）

這也可以解釋為什麼在很多旅遊休閒消費類新聞中都可以發現文創的字詞，文創小旅行、文創散步、文創咖啡……因為在市場上較受閱聽大眾青睞。

### 三、記者文創認知對框架建構的影響

從記者個人層面來看，可以由兩個角度來討論，其一是記者對文創的認知，其二是個人的價值觀；兩者可能交互影響記者報導的框架形成。

#### 1. 記者對文創的認知

新聞是個收集資訊、報導事件的工作，但新聞工作和一般工作最大的不同是非常規性（non-routine）的特質明顯（Tunstall,1971），在日常工作中所碰到的例外事件或突發事件，比其他組織更多。因此，新聞工作者經常在多變的情境中，利用自身擁有的知識進行解題。張文強（1999）認為，由於記者的工作涉及不同知識領域，所以常需從他人身上取得他所不熟悉的知識才能完成工作。期間，涉及大量社會互動的歷程（鍾蔚文、臧國仁、陳百齡、陳順孝，1997）。

新聞室內路線的畫分，一方面為了撒下廣布收集消息之網，一方面也讓記者在同一路線裡與消息來源、線上記者互動，培養其路線領域的知識。這種設計之下，各不同路線分工的記者對於文化創意產業的理解、認知與想像，就有或多或少的差異。本研究發現地方記者對於文創的認知彼此差異最大、也較含混。A01、A03、A07 的看法較模糊，呈現泛文化論述——「文創就是有心人在做的文化的事」；A05 與 A07 則強調任何有創意、可以商品化的都可稱之為文創；其餘三位地方記者則較明確地強調，以「文化為根基進行創意加值並能產業化、商品化」。

主跑中央的記者在回答這個問題上，都不是正面表述，轉而批判臺灣文創發展定義不清，政府自己不清楚、造成民眾混淆。甚而 B04 與 B02 並不贊成用「文創」來稱呼目前的文化創意產業。此外，受訪的廣電記者除了一位主跑文化部之外，其他均以製作專題為主，他們對文創的想像大半都從人文故事角度出發，非常強調故事性。

這樣的認知差異主要在於地方記者在路線的畫分上不如中央部會明確，每個記者要兼跑多個局處或地方區域（小港區、前鎮區），長期互動的對象領域從文化、觀光、農業、漁業、到宗教，來源多元且混雜，且地方記者接觸農漁產業面的實際興衰，這些多元的消息來源與採訪面的互動之下，他們認知中的文創即便從文化出發，大都認同產業化與賺錢的重要性。

透過文化商品化，有營利模式，最好是新潮點，才比較厲害，比較與眾不同，當然要有商機……有創意才會帶來商機啊！（A05，2018年7月11日）

主跑中央部會的記者天天接觸的是文化部官員、藝文工作者、文

化界人士與學者專家，對文創領域知識的建構較具文化菁英傾向，批判性較強。B01 長期主跑文化部和視覺藝術，幾乎天天接觸藝術家，她傾向接受藝術家們的看法：「我們都不會特別想要去定義文創，這對藝術家來說，就是應用型藝術啊……」（B01，2018年7月11日），B04 的批判性更強，她強烈反對政府把任何東西都加上文創，而沒有好好關注文化核心。

什麼農業也可以文創、果汁也可以文創，整個都是亂搞，從來沒有人好好想想這些到底跟文化、文創有什麼關係……你看奧賽美術館還不就是老車站改的，人家有說它是文創嗎？現在這樣是把文化錯誤的連結造成的後果，最終文化的東西沒有辦法好好發展！（B04，2018年10月23日）

這使主跑中央部會的記者較會在遇到合適的「新聞點」時，設法批判政策，訴求社會的反思。廣電媒體以畫面和聲音作為傳播工具，對於視聽較難理解的批判性較少觸及，反倒是更重視故事的敘事特質及張力。C03 曾經製作過一系列的文創報導，她個人的看法是文創就是要文化、創意與產業兼顧，但實質上在播出時：

單純做藝術家發展文創的故事，離觀眾的生活真的比較遙遠，收視不好；後來在比例上也就愈來愈偏向與一般庶民相關的文創了……坦白說，電視臺就是要畫面、故事，最好是成功（有獲利）的故事，才能吸引觀眾。（C03，2018年12月11日）

## 2. 記者的價值觀

記者個人的價值觀如何影響他們筆下的文創？本研究發現受訪者對文創的報導都有著或多或少個人興趣，這種個人興趣容易驅使他們發掘在地故事、個人翻轉現狀成功案例，成為「翻轉框架」有力的動力。

C01 以製作電視新聞專題為主要工作，在她22年的記者生涯中，製作過不少相關的專題，大半以「翻轉框架」為主要敘事，她相信文創可以讓地方「起死回生」、「改變命運」，且在訪談中她不斷提到「感動」二字，強調如果自己在採訪這些人事物時，不被感動就很難

說服她繼續報導。「原來人可以這樣為了自己的理想付出……我的初衷就是要幫助這些人，讓更多人看見。」（C01，2018年7月5日）。

這種報導目的似乎與記者監督社會的角色不同，但傳遞正面訊息、幫助需要幫助的人，卻是新聞工作者重要的工作價值，多數受訪的記者都有此心。A04 甚而表示，有時收到原住民朋友自己寫的新聞稿，發現沒有什麼新聞價值，但被他們所做的事所感動，希望能幫助他們，就主動幫忙「修飾」；有些記者接觸了一些從事文創的文史工作者、或新創業者，也就不吝給予報導。

我覺得做文創是一件很辛苦的事情……現在很多人在嘗試，嘗試就有機會，它就是一個火苗，如果我能去幫他們露出一點，讓更多人關注這件事情，也許可以激盪出更多不同的想法，找出一個或是更多種文創可能的想像。（A08，2018年7月18日）

正向報導經常伴隨著（可望）成功故事的描述，但並不是所有文創工作都能成功，為何媒體不報導失敗的經驗，供社會更多的學習與反思？記者們雖然認為「鼓勵有心人」很重要，「失敗不好去報」，其實背後的價值似乎也反映出臺灣社會的主流文化：樂見成功，吹捧成功者，報導失敗者容易予給「落井下石」的「歹勢」感。

Van Gorp（2010）曾指出，文化價值是記者報導的工具箱，驅使記者從中「選擇」某些面向呈現在新聞文本中。成功故事小至個人開發小商品，大至獲得世界級肯定，只要成功就值得鼓勵，可以被選取成為報導，並凸顯其成功的曲折、感人與戲劇性，久而久之形成了記者報導常規之必然性；然而過度側重成功故事，往往掩蓋了更多嘗試失敗者可以給予社會的經驗與反省。

值得一提的是，比起消息來源的建構與媒體組織常規而言，記者個人的認知與價值對於文創新聞產製的影響力，仍然是較小，因為這類稿件上稿率相對較低，如 A01 所言「要有適當時機」。

## 伍、結論

### 一、研究結果與討論

本研究以文化創意產業報導為個案，深入訪談中央及地方共十八位記者，探索媒介常規與記者個人認知對框架建構的影響。在媒介常規部份，本研究以消息來源、組織常規及新聞價值三個面向進行分析。首先，由於採訪生態使然，記者長期與官方消息來源互動頻繁，容易依靠官方的採訪通知與新聞稿做為新聞報導的素材，這類新聞官方供稿的特性又以活動式居多，故文創新聞以「展演框架」比例較大；再加上數位時代即時新聞成為組織常規，每天的新聞需求量大增，這種活動式的展演新聞稿最容易改寫或直接複製，更造成此類框架隨處可見。即使非官方的報導，展演類新聞的特質仍是易於處理直接上稿，增加其能見度。

其次，在組織常規中，文創新聞被歸類為軟性新聞，則成為可有可無的非主流，其受重視程度不如其他類新聞，媒體的守門較為寬鬆。更強化了以活動資訊提供以服務閱聽人的「展演框架」偏向，也增強了以故事為主的敘事。在閱聽人常規的新聞價值中，「人情趣味」與「衝突性」成為「翻轉框架」的主軸。雖然受訪記者都對臺灣文創發展的現狀有所反思，甚而認為過於泛濫失去核心，但能否在報導中以「憂心框架」呈現，卻取決於是否有「新聞點」可以觸發議題討論。由於文創偏軟特質、並非是可以贏得很多點閱率的新聞，除非重大爭議，在新聞實作中的確較少可以觸發論辯的「新聞點」，這也使得「憂心框架」極為有限。

另一方面，從記者個人層面觀之，本研究發現中央與地方記者因長期互動的消息來源不同，對文創的認知也有差異，中央主跑部會的記者偏重文化菁英論述，地方記者雖然對文創核心的認識多元，但都認為產業與獲利十分重要。而廣電記者則側重於以人文故事為主的核​​心。這些不同的認知影響了他們對文創知識的建構，對於報導內容的選擇與凸顯自有不同。

本研究發現可以進一步討論如下：

#### (一) 記者的框架設定與框架傳遞角色

本研究曾經提問：到底誰形塑了媒體框架？記者或是消息來源？

過去的研究指出，框架建構是一動態過程，包括了框架傳遞與框架設定，前者乃指涉記者在框架建構的被動性，後者則是強調其主動性。相關研究對此的研究結果不盡相同，Boesman et al. (2017) 認為記者同時兼具了框架傳遞與設定的角色，但 Dekavalla (2018) 卻主張記者應該是各種消息來源框架的傳遞者而非建構者。本研究發現，記者的確因長期與消息來源互動，加上組織常規使然，容易成為消息來源所設定框架的傳遞者，尤其在「展演框架」、「政策框架」中至為明顯；但不能說記者沒有建構框架的能動性。即便此類新聞已有「先天不良」的限制，但記者仍然會掌握關鍵事件的「新聞點」，來展現框架設定的企圖，提出問題與促使反思，或讓具新聞價值的文創人物與故事曝光。因此，就本研究而言，記者在文創新聞的框架建構上，框架傳遞的角色大於框架設定，但在特定情境下，仍能發揮框架設定的主動功能。整體而言，在文創新聞的報導上，框架傳遞與框架建構仍有其相互作用的影響力，只是記者長期以來視自己為中介者，容易在新聞實作中自然而然扮演了傳遞者的角色。

## (二) 影響框架的作用力

另一個需要深入探究的問題是：消息來源、組織常規、新聞價值對框架的作用力到底何者最大？雖然 Vossen et al. (2018) 針對記者的調查指出，新聞價值高於消息來源成為第一位，但在本研究中卻沒有完全支持這樣的看法。可能的原因是，調查法乃請記者自我評估，記者較常想到自己採訪與寫稿乃因此事件是否有新聞亮點為第一考量，而忽略了採訪當下的情境互動因素，其實包含了消息來源主動的建構力量，及種種新聞實作過程中，組織常規所給予的限制。

本研究發現：在文創相關新聞中，消息來源的主動建構力量強大，他們善於掌握新聞產製特性（即時新聞發稿需求）、社會資本（人情壓力）及文化資本（提供詮釋），既提供新聞素材需求，也定義與詮釋了此素材的偏向，使記者在新聞實作過程中，有意識與無意識地受其影響。這樣說來，並不表示消息來源可以完全掌控新聞的建構偏向，這乃在於記者的新聞採訪中，新聞價值作為第一線選擇取舍的必要條件，一個完全沒有新聞價值的事件，終究使「巧婦難為無米之炊」，記者很難找到新聞亮點與新聞關聯點，自然也就無法下筆成文。然而，單憑新聞價值，新聞素材依舊無法保證一定能上稿，在新

聞素材形成新聞稿件再編輯成為新聞的過程中，組織常規（設定新聞軟硬性質、時間壓力、路線分派）則成為限制因素，透過這些限制條件的進階過濾，素材才有可能成為新聞；抑或經由限制條件的過濾，放大或縮小了某類框架的篇幅與凸顯點。

Van Gorp (2010) 在研究媒體如何框架難民時發現，記者在剛開始面對不熟悉的事件或議題時，比較容易對消息來源所提供的框架照單全收，但隨著記者對此愈來愈熟悉之後，便會形成自己的框架，甚而會忽視消息來源提供的框架。這顯示了記者報導框架有其動態的變化，及相對的主導性。在本研究訪談及受訪者撰寫的新聞交叉比對中，的確發現有些新聞稿內不只會出現一種框架，也會以多種框架呈現；有些受訪者對於官方消息來源的詮釋並不會完全買單，甚而在適當的新聞時機點出現時，就會發動對立框架的寫作型式。

### （三）社會主流價值的影響力

不論是 Shoemaker & Reese (1996) 或 Van Gorp (2010) 都強調意識形態與社會文化對於框架形成的影響。Boesman & Van Gorp (2018) 更指出，即便是記者建構框架的過程，社會文化提供了框架得以形成框架化裝置及推理裝置的基礎（見圖 2）。本研究發現，記者們大量報導「展演框架」，所顯示的「文創成果」推理裝置，再用「人氣」、「買氣」、「瘋文創」、「文創小旅行」等框架化裝置作為新聞內容的詞彙，這固然是媒體組織常規使文創新聞容易偏軟處理的結果，以「文創+旅遊」能吸引觀眾，提升點閱率；但從本研究的分析中亦可發現，這些「鼓勵參與」、「秀政績」、「給願景」亦是消息來源直接或間接提供的素材，獲得記者有意無意地認可，而形成我們今日看到如此大量的「展演框架」、「翻轉框架」甚或「政策框架」內容。看起來，雖然是新聞實作常規所致，實則可以回到更大的社會脈絡來看待，社會長期以來輕忽文化，強調消費、重視錢潮與人潮的主流價值，與文創產業「創造財富」的任務扣連，加上政府推動政策需要「展示成果」的推力，這些價值觀「自然化」後，亦會影響記者的「文化工具箱」的內涵，支撐記者建構文創新聞的框架。Boesman & Van Gorp (2018) 提及文化層面實則包括了記者、消息來源與閱聽大眾互動，因為收視率與點閱率被媒體組織解讀為閱聽人的喜好，導致了我們看到的新聞偏向：大量的文創消費、展演活動，故

事包裝的美好政策願景。這也與劉蕙苓（2021）從文本分析文創新聞所獲致的結論部份相同，社會重視經濟的主流價值，凌駕於重視文化之上，於是乎，消息來源要政績，閱聽大眾要軟性消費、旅遊、娛樂等不花力氣閱讀的資訊，媒體要收視與點閱率，至於文化的核心則經常淹沒在這些明顯或隱晦的泛經濟論述中。

總結而論，本研究認為，在框架建構中，新聞價值乃必要條件，組織常規為限制條件，消息來源則是外力條件，三者的作用力呈現動態拉鋸，不但影響新聞內容的偏向，也間接形塑記者對文創的認知。隨著數位匯流記者面對的採訪環境愈來愈艱難，組織偏向利潤與點閱率的限制力愈大，使記者傾向於產製快速不需費力的新聞，更容易倚賴消息來源，使得消息來源的力量大增，自然弱化了記者主動建構框架的能力與作為。但並不表示，記者完全被動而無作為，部份受訪記者對文創所肩負的文化使命仍然非常在意，在適當的時機點上，他們仍能展現其能動性。

## 二、研究限制與建議

本研究訪談以報紙記者為主，廣電記者只占五位，主要原因乃在於廣電記者並沒有專職主跑文化路線記者（若有也是多重路線），且新聞作品收集較困難，無法對照文本深入訪談，在資料蒐集上或有無法兼顧不全之處，此為研究限制之一。此外，本研究聚焦訪談的對象以較常以文創發稿的記者為主，經資料庫搜尋獲得名單，在中央部會自然就偏重在主跑文化部的記者，雖曾試圖訪談財經報紙主跑此路線記者，兩家財經報紙之記者都拒訪，因此無法獲得不同報紙政策或有不同框架建構的具體資料；再者，因為此一取材偏向，也過濾了主跑其他部會的記者（如觀光、旅遊）也有機會寫文創新聞，可能有不同框架建構的面貌。此亦本研究之限制。

本研究以文創新聞為個案，仍有不足，未來亦可針對不同社會議題進行相關主跑記者的研究，獲得更多元的資料。值得一提的是，近年來有關新聞圖像的框架研究亦頗受關切，它承載的意義豐富，對閱聽人框架解讀亦極重要，但因本研究使用的資料庫只提供文字，並無圖片，未來研究者亦可一併考慮文字與圖像的加乘效果。此外，框架建構一部份來自記者的主觀認知，記者認知的過程受許多因素的影響，本研究所討論的「記者對文創的認知」只是一部份，未來研究亦

可從記者個人生涯發展、生命史等角度，進一步挖掘影響記者認知的深層因素。

框架的效果是新聞框架和閱聽人框架集體協商的結果（Vliegthart & van Zoonen, 2011），未來研究亦可針對兩造框架的互動進行更深入的探索，以期對框架建構有更深入的理論探索與理解。

### 三、結語

框架作用日積月累的結果將形成社會對某議題的集體態度，甚至偏見（臧國仁，1999）、更進一步與社會文化相互影響而形塑社會的主流意識形態與神話（Santa Ana, 2016）。過去對文化創意產業媒體文本的研究，已發現媒體經年累月儀式性報導，建構了文創產業具有解決困境、振衰起弊的解方之神話，提供社會流行的基礎。本研究在此基礎上進一步發現，影響新聞文本框架建構的因素，受消息來源、媒體組織常規、新聞價值及記者個人認知的影響，當外部影響力及組織內部限制力過大時，新聞價值能驅動的新聞內容即會產生某種傾斜與偏向。在不少公共議題的新聞框架中，可能呈現問題化或刻板化的偏見（Engesser & Brüggemann, 2016; Van Gorp & Vercruyse, 2012）。在本研究的文創新聞中，則呈現過度偏軟性化的刻板化。軟性化新聞並非不好，一旦比例過度，容易模糊公共議題的本質，例如，文創發展至今一直面臨國際市場開展有限的窘境，未如英國與韓國能以輸出文化內容為主，這需要社會更多的論辯，才有利於正向發展，作為社會公器的媒體，對此沒有提供討論的空間，亦有失其公共責任。

期待新聞工作者在面對新聞實作中各項條件力量的拉鋸下，能善用多元框架呈現，使新聞文本能擺脫消息來源獨大的限制，成為社會多元意見的中介與平臺。

### 註釋

- 1 見《文化創意產業發展法》第2條及第3條。網址：  
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=h0170075>

## 參考書目

- 文化部（2020）。《2019 臺灣文化創意產業發展年報》【網路版書籍】。取自 <https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=5>
- 王毓莉（2018）。《兩岸新聞場分析：新聞勞動、績效管理、新聞專業表現》。新北：揚智文化。
- 行政院經濟建設委員會（2002）。《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》。臺北：行政院經濟建設委員會。
- 林正士、李能慧、陳惠蘋（2018）。〈金門意象、訴求策略對廣告效果之影響－以金門文創品為例〉，《行銷評論》，15(3)：355-383。
- 林榮泰（2011）。〈序－文化創意產業的本質與研究〉，《設計學報》，16(4)：i-iv。
- 洪祺森（2017）。〈文化創意產業園區營運模式與群聚策略之研究〉，《商業設計學報》，21：57-76。
- 徐美苓、熊培伶、吳姿嫻、施馨堯、賴若函（2010）。〈臺灣人口「問題」的建構：以少子化新聞框架為例〉，《新聞學研究》，103：43-82。
- 張文強（1999）。《報社組織知識儲存與分享之研究》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 張文強（2005）。〈新聞工作的常規樣貌：平淡與熱情的對峙〉，《新聞學研究》，84：1-40。
- 張春炎（2021）。〈臺灣商業電視媒體的災難新聞產製與反思：新聞工作、常規與災難的不確定性〉，《傳播與社會學刊》，55：93-126。
- 陳百齡（2016）。〈追分趕秒：新聞組織的時間結構化策略－以報社圖表產製為例〉，《新聞學研究》，127：75-117。
- 許麗珍（2020年11月11日）。〈體檢 5 大文創園區未來走向 文化部明年 6 月擬提白皮書〉，《蘋果新聞網》。取自 <https://tw.appledaily.com/life/20201111/A62TEYLRWJH4JMS763AHTRJBAU>
- 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》。臺北：三民。

- 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。
- 劉蕙苓 (2021)。〈解析文化創意產業的媒體神話——Van Gorp 框架化分析取徑〉，《傳播與社會學刊》，58：99-133。
- 鄭琬予 (2017)。〈臺灣文創群聚個案分析〉，《臺灣經濟研究月刊》，40(12)：52-59。
- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡、陳順孝 (1997)。〈探討記者工作的知識基礎：分析架構的建立〉，「1997 中華傳播學會研討會」，新北市深坑。
- 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。
- Bartholomé, G., Lecheler, S., & de Vreese, C. H., (2015). Manufacturing conflict? How journalists intervene in the conflict frame building process. *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 438-457.
- Bedingfield, Sid, & Dien Anshari. (2014). Thinking about Romney: Frame building in a battleground state in the 2012 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 78-97.
- Bird, S. E. (2005). The journalist as ethnographer?: How anthropology can enrich journalistic practice. In E.W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media anthropology* (pp. 301-308). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boesman, J., Berbers, A., d'Haenens, L., & Van Gorp, B. (2017). The news is in the frame: A journalist-centered approach to the frame-building process of the Belgian Syria fighters. *Journalism*, 18(3), 298-316.
- Boesman, J., & Van Gorp, B. (2018). Driving the frame: How news values, news pegs, and story angles guide journalistic frame building. In P. D'Angelo (Ed.), *Doing news framing analysis II: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 112-134). New York, NY: Routledge
- Boyer, D. (2005). The corporeality of expertise. *Ethnos*, 70(2), 243-266.
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82.
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design + Document Design*, 13(1), 51-62.
- Dekavalla, M. (2018). Issue and game frames in the news: Frame-building

- factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Journalism*, 19(11), 1588-1607.
- Dwyer, T. (2015). Surviving the transition to “digital first”: News apps in Asia mobile internets. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 29-48.
- Engesser, S., & Brüggemann, M. (2016). Mapping the minds of the mediators: The cognitive frames of climate journalists from five countries. *Public Understanding of Science*, 25(7), 825-841.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production: Mapping the field. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61.
- Flew, T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. London, UK: Sage.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- 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.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Guo, L., Hsu, S.-H., Holton, A., & Jeong, S. H. (2012). A case study of the Foxconn suicides: An international perspective to framing the sweatshop issue. *International Communication Gazette*, 74(5), 484-503.
- Hanggli, Regula. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300-317.
- 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: Edward Arnold.
- Hermann, A. K. (2014). Ethnographic journalism. *Journalism*, 17(2), 260-278.
- Hughes, H. M. (Ed.). (1981). *News and the human interest story* (Vol. 1). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Lee, A. M. (2015) Social media and speed-driven journalism: Expectations

- and practices. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217-239.
- Reese, S. D. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reinardy, S. (2010). Need for speed onto internet clashes with journalistic values. *Newspaper Research Journal*, 31(1), 69-83.
- Sant, S.-L., & Mason, D.S. (2015). Framing event legacy in a prospective host city: Managing Vancouver's Olympic bid. *Journal of Sport Management*, 29(1), 42-56.
- Santa Ana, O. (2016). The cowboy and the goddess: Television news mythmaking about immigrants. *Discourse & Society*, 27(1), 95-117.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd Ed.). New York, NY: Longman.
- Spyridou, L.-P., & Veglis, A. (2016). Convergence and the changing labor of journalism: Towards the 'super journalist' paradigm. In A. Lugmayr & C. D. Zotto (Eds.), *Media convergence handbook-Vol. 1* (pp. 99-116). Berlin, DE: Springer.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286.
- Tankard, J. W. (2003). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed: The coming of immediacy*. London, UK: Sage.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York, NY: The Free Press.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work: specialist correspondents: Their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*. London, UK: Constable.
- UNESCO (2013). *United Nations creative economy report 2013 special edition: Widening local development pathways*. Retrieved from

- UNESCO Web site: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame?: Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507.
- 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* (pp. 84-109). New York, NY: Routledge.
- Van Gorp, B., & Vercruyse, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 74(8), 1274-1281.
- Vliegthart, R., & van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115.
- Vossen, M., Van Gorp, B., & Schulpen, L. (2018). Thinking and writing about global poverty: A comparison of journalist frames and media frames. *Journalism Studies*, 19(14), 2088-2107.

# Exploring Journalistic Frame-Building Process: The Study of News Coverage of Cultural and Creative Industries

Heui-Ling Liu\*

## Abstract

Frame-build as a process in which journalists frame news has been discussed recently. This study seeks to understand the process of frame-building based on the reporting for cultural and creative industries. Twenty newspaper and broadcasting journalists who cover this relevant news were interviewed. The findings show that journalists have shaped the basic knowledge of the cultural and creative industry through interaction with sources over the years at the cultural level. According to the data collected, journalists' perception of cultural and creative industries varied on their news beats. Moreover, the news values have led reporters to report the related events. This study concludes the interaction of news value and news routine affect news frame-building significantly.

**Keywords:** cultural and creative industries, framing, frame-building, media routine, news values.

---

\* Heui-Ling Liu is Professor at the Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts, Taiwan. Email: anniectv@yahoo.com.tw