

疫情下台灣媒體健康新聞報導分析： 全民追劇時代的觀察

邱慧仙^{*}

摘要

當代社會，媒體已是民眾吸收健康資訊的主要來源，探究媒體如何形塑公眾的認知和態度是具有價值的研究議題。以風險傳播的概念來看，媒體不只是單純地傳佈風險訊息，也定義、建構了風險，使得風險被公眾注意與覺察。

據調查，台灣15-49歲民眾96%都透過OTT觀看影音，高達78%天天收看，假日每人平均觀看達4.7小時；而基於新冠疫情2020年爆發，在家時間變長，也更頻繁收看影音內容。此閱聽眾收視行為變化，建構出新興的健康傳播議題。

基於當今數位結合人文之跨領域趨勢，本研究採大數據分析取徑，抓取近一年新聞媒體中對於追劇行為衍伸的健康或保健主題新聞，探討此議題被媒體呈現的情況。同時一併觀察大數據方法於傳播學及人文社會研究領域的發展現況。

關鍵字：大數據、追劇、新聞、健康傳播

^{*}佛光大學傳播學系助理教授

Analysis of Health News in Taiwan under Pandemic: Observation of Binge-Watching Trend

Hui-Hsien Chiu^{*}

Abstract

In the modern society, media has become the main source of health news, and the exploration of how media forms the general public's awareness and attitude is the subject worthy of studying. Based on risk communication, media does not only communicate the risk messages, but defines and constructs the risk, making the general public aware of it.

According to research, 96% of Taiwanese aged between 15-49 watch media content via OTT, with 78% of them watching every day. While on holidays, the average viewing hours per person is 4.7 hours. With the outbreak of Covid-19 in 2020, people spend more time at home, attributing to more media watching. This changed pattern contributes to new health related issues.

Based on the cross-area trend incorporating digitalization and humanities, this research adopts big data analysis, touching on the health or health care-related news deriving from binge-watching in the past year to explore how the media presents such issues. Besides, it looks at how this phenomenon is researched in the realm of mass communication to conduct the collective surveys.

Keywords: big data, binge-watching, health communication, news

^{*}Fo Guang University Address: No.160, Linwei Rd., Jiaosi, Yilan County ,Taiwan ,R.O.C

壹、 序言

當代社會，媒體已經是民眾接觸與吸收健康資訊的主要來源，探究媒體如何形塑公眾的認知和態度是具有價值的研究議題。以風險傳播的概念來看，媒體不只是單純地傳佈風險訊息，也定義、建構了風險，使得風險被公眾注意與覺察。

網際網路興起，不僅成為媒體供應內容的另一新興管道，也明顯影響閱聽人媒體使用時間。透過Google Trend趨勢可觀察到，2020上半年受疫情影響，像是Netflix、Line TV類型的串流平台，搜尋量趁勢而起，和電影院相關主題出現搜尋量交叉點，並且搜尋熱度持續維持高點，電視劇和線上串流的搜尋熱度呈反向走勢，符合追劇行為從傳統電視劇陸續轉移至線上串流平台的變化，即使是八點檔在Youtube的觀看次數也持續攀升，不同年齡層也逐漸加入網路生態圈。

在網路影音產業的發展下，觀眾的收視習慣已和過去截然不同，同一個內容可以在多種數位化平台中同時出現，而同一個視聽眾也可以透過各種終端裝置或應用程式觀看影音。此複雜的交互作用下，閱聽眾的影音收視行為有了劇烈變化。隨著美國Netflix所代表的串流影音平台（OTT TV）的興起與成功，人們觀看電視的方式有了典範轉移性的改變，一次觀看多集，成為越來越多閱聽者觀看電視的主流行為。用來描述這種觀看行為的「追劇」（binge-watching）一詞，更在2015年被選為當年度的代表字。

根據凱度洞察與LifePoints2019年的調查報告，台灣15-49歲的民眾幾乎人人上網，且96%都有透過OTT串流觀看影音，平均使用3.2個影音平台，高達78%幾乎天天（「每天」或「每週有5－6天」）收看，平日每人平均2.8小時，假日則增加至4.7小時；而新冠肺炎2020年爆發，有21%的使用者因疫情在家時間變長，也更頻繁收看串流影音；手機是最普遍的觀看裝置，尤其以15-29歲的年輕族群為主，使用平板來觀看的用戶則以30-49歲相對較多。另根據傳播調查資料庫2019年調查也發現，主要利用影音串流平台追劇者不論在戲劇成癮及追劇行為的程度皆大於利用電視追劇者，調查也發現影音串流平台確實會讓人看得更久、看得更上癮、也更無法控制繼續看下去的慾望。此種與以往迥然不同的長時間、小螢幕、跨屏幕無縫追劇行為，逐漸衍生出許多現代新文明病，奠基於健康傳播的概念，醫界、媒體報導上逐漸重視，同時也吸引學術研究上的興趣。

本研究基於上述研究動機，將針對媒體的追劇相關健康議題新聞報導，進行資料蒐集與分析，找出目前較常出現的議題框架，同時也提供追劇閱聽眾相關的健康科普知識參考，加強保健。

研究方法上，「運算的社會科學」(computational social science)時代已然出現(Lazer, et.al, 2009)。運算社會科學因資料處理方式的創新而生成，透過大數據與新媒體的輔助，得以重新架構社會研究，像是描繪鉅量的傳播模式、測量細緻的趨勢動態、揭露人類行動軌跡等，形成一個跨學科的新領域。

基於此數位結合人文之跨領域趨勢，本研究採大數據取徑為研究工具，抓取近一年新聞媒體中對於追劇行為衍伸的健康或保健主題新聞，藉由數據方式進入健康傳播研究領域，探討追劇相關的健康議題被媒體呈現的情況。

貳、 重要文獻探討

基於研究主旨，本章節將依序簡述健康傳播與媒體、追劇風險與健康傳播、以及數位人文趨勢下的大數據取徑運用。

一、 健康傳播與大眾媒體

傳播學領域於1970年代中期將注意力轉向健康議題上(陳憶寧, 2011)。國際傳播協會(International Communication Association, ICA)在1975年成立健康傳播組，而同樣名稱的健康傳播組在1985年於國家傳播協會(National Communication Association, NCA)成立。McGuire(1984)認為健康傳播的宣導是說服個體運用責任感，經由大眾媒介及其他傳播管道，告知大眾與危險有關的生活型態，促使他們降低冒險程度，訓練他們獲得健康生活型態的技巧，以朝向更健康的生活。Strasser & Gallagher(1994)提出，健康傳播是一種雙向互動的過程，可能發生在任何人或媒介之間藉以傳遞有關疾病診療和預防保健的方法，並盡可能尋求接受者的回饋反應，來確定訊息是否有真正了解與接受。Rogers(1996)指出，舉凡人類傳播的類型涉及健康的內容，就名為健康傳播。健康傳播亦表示人類通過各種管道，運用各種傳播媒介和方法為維護和促進健康的目的而製作、傳遞、分享健康信息的過程。美國疾病控制與預防中心把健康傳播定義為：「研究和利用傳播策略來告知和影響個體及社區作出正確的決策，以提高生活質素和健康水平」(Centers for Disease Control and Prevention, 2014)。

總的來說，健康傳播是一般傳播行為在醫學領域的具體和深化，主要在提供大眾如何預防疾病、治療疾病或是改善健康的訊息。因此，健康傳播的形式五花八門，例如，菸害防制、酒精氾濫、肥胖議題、癌症主題等皆為健康傳播範疇。

當代社會，媒體已經是健康資訊的最主要來源之一。隨著人們愈來愈

積極管理自身健康，以及參與自身疾病的診斷與治療，媒體所提供的資訊，對於人們進行健康決策、近用照顧系統，參與攸關健康問題的政治論辯等表現上顯得更加重要（曾凡慈，2017）。Hallin & Briggs（2014）也呼籲，將關於健康與醫藥議題的報導視為知識生產的實踐，並分析它如何符應於更廣大的社會過程。

若以健康傳播過程的角度來看新聞媒體表現，多檢視媒體是否能以守門人的角色，彙整並過濾具專業門檻的健康資訊，透過平易近人的文字敘述和深入的新聞評論，向大眾傳達並解釋健康議題、政策或重要訊息，同時也在協調決策上透過輿論而握有監督政府的權力，督促政府擬定決策方向和執行健康議題相關政策。因此，媒體在傳達健康議題相關內容時，就能夠發展出社會化的功能，透過新聞或其他形式的媒體形態來提升公眾的健康知識與素養，甚至能作為未來發生危機時的參考（陳憶寧，2011）。就媒介效果角度而言，媒體對個人及大眾的健康認知、態度和行為都有極大影響，且媒體提供如資訊傳遞（包括警告和知識）、使採取行動、連結民眾與社會（例如立法或廢除某些醫療行為）等功能。

隨著網際網路普及，社群媒體當道，各種網路媒體、平台已成為當今民眾日常生活的主要資訊吸收管道。今日，社會民眾透過網路搜尋各種健康或養生知識已非常普遍；對於追劇衍生之健康議題，網路同樣會是資訊來源。而對於健康知識的傳播，眾多新聞平台同時將主力置於線上世界，以求讓資訊擴及更多媒體使用者，同時增強互動及傳播廣度。

二、追劇風險的健康傳播

風險傳播報導的對象是風險，某種潛在的危害可能。對於風險的認知只有在有關的知識中才能展現出來，因此專家學者關於風險的預警成為風險傳播的重要消息來源，對風險的表徵和陳述成為風險傳播的內容，風險傳播成為訊息的傳播，而非針對事實的傳播。傳播媒體在風險訊息的傳遞過程中，扮演中介的角色，但也在這過程中重新定義風險。媒體不僅僅只是傳遞特定風險的定義，而是構成這些定義（周桂田，2005）。簡言之，媒體不只是單純地傳佈風險訊息，也定義、建構了風險，使得風險被注意與覺察（邱玉蟬、游絲涵，2016）。媒體建構與定義風險的機制，主要透過選擇，包含事件的選擇、消息來源的選擇，以及論述的選擇，尤其是語言的運用（van Dijk, 1988）。

本研究以台灣閱聽眾趨勢行為：追劇（binge watching）為研究主題。Binge watching現象本指（蔡蕙如，2019），每一季電視影集播畢後出版成套裝DVD，劇迷或買或租回家，趁週末假期一次花十幾小時看完的文化現象，這是從2000年開始的新現象。而binge這個字是指「一個人在短時間內

過量地做某一件事」，通常用在酗酒(binge drinking)和暴食(binge eating)成癮等問題；而binge watching使用來描繪這種不知節制，一次持續看好幾集的閱聽人。

美國電影協會(MPAA, Motion Picture Association of America)發布的數據顯示(MPAA, 2018)，全球OTT串流影音訂戶數已於2018年正式超越有線電視訂戶數。在台灣，由於4G涵蓋廣泛、電信公司吃到飽式訂戶普及，OTT在台灣得以快速發展，只要有手機隨時隨地可以追劇。2016年網飛(Netflix)與愛奇藝紛紛在台灣落地，2016年遂成為所謂「台灣OTT元年」。凱度洞察與LifePoints2019年的調查顯示，台灣15-49歲的民眾幾乎人人上網，且96%都有透過OTT串流觀看影音，平均使用3.2個影音平台，高達78%幾乎天天收看，平日每人平均2.8小時，假日則增加至4.7小時；而由於新冠肺炎2020年爆發，有21%的使用者因疫情在家時間變長，也更頻繁收看串流影音；手機是最普遍的觀看裝置，尤其以15-29歲的年輕族群為主。

上述閱聽眾收視影音行為的變化，帶來一些值得注意的健康議題，特別是因疫情肆虐衍伸出的各種「宅」生活型態，逐漸吸引學術研究的重視。Tefertiller & Maxwell (2018)指出，「追劇」這類用詞常隱含情緒健康方面的意涵，並研究追劇、不健康的情緒特徵、正常情緒狀態(如傷心)間的關係，發現追劇後經歷的情緒狀態能產生娛樂上的滿足感；此外，並未發現追劇與不健康的情緒特徵間有關連。此研究亦為少數發現追劇對健康並無負面影響之文獻。

國內研究上，孫嘉璣(2019)研究台灣成年人追劇行為表現，並探討其與憂鬱感、社交互動焦慮與孤寂感的相關性，結果顯示33.7%的受試者為追劇成癮高風險族群，追劇時間、追劇頻率、追劇數量與追劇成癮風險呈正相關。邱慧仙(2019)以google繁體字新聞為搜尋資料庫，設定「追劇+健康」為文章標題，並篩選出其內容為健康狀況探討為論述重點的新聞，分別針對新聞標題、新聞內容樣本進行文字雲分析，發現追劇行為中的健康議題以提早老花為最，其次為容易健忘、失智等，總結「老花」、「腦霧」、「失智」，是新聞標題框架中主要的追劇危機。

去(2020)年新冠肺炎肆虐，追劇民眾數量更大幅增加，引發醫療及健康議題相關討論。透過以上文獻回顧，可知近年已陸續出現追劇的健康議題探討，大多是與負面後果有關。本研究即以台灣的追劇行為相關健康新聞報導為分析標的，觀察新聞媒體建構出的風險議題主軸。

三、大數據方法進入人文社會研究領域

過去數十年電腦工程與資訊科學領域對計算機器軟硬體功能持續精

進，而傳統的自然學科與人文社會學科也在此過程中摸索著以計算機器為新興研究工具，逐漸形塑資料概念與計算技術向其他學科擴散的跨領域研究發展（劉吉軒，2016）。數據智慧時代，各種快速蒐集大量數位資料的平台與軟體輩出。相較於傳統的調查研究及抽樣方法，各種文本爬蟲工具能在短時間內蒐集海量資料，並進行各種分析、繪製圖表，屬於當代數據智慧時代被大量使用的分析方式，也較調查研究輕易獲致更大量樣本。而屬社會人文知識範疇的大眾傳播學門，近年也逐步引入大數據的研究取徑及分析邏輯。

所謂「運算的社會科學」（computational social science）時代已然出現（Lazer, et.al, 2009）。運算社會科學因資料處理方式的創新而生成，透過大數據與新媒體的輔配，得以重新架構社會研究，像是描繪鉅量的傳播模式、測量細緻的趨勢動態、揭露人類行動軌跡等，形成一個跨學科的隱現領域，且亟待新興研究者大舉投入發展。傳統社會科學的研究方式總是需要將社會認識片面地投入解釋模型，但在當代變量繁多、有機動態的社會境況下，傳統研究方法便顯得捉襟見肘。強調巨量數據的運算取徑，讓社會科學研究用新的視野重新把握世界現象（李長潔、邱慧仙，2017）。

大眾傳播領域隸屬於社會人文科學研究範疇，承上所述，以往傳播領域常用的量化調查方法，近年也漸漸納入大數據工具以進行資料蒐集與分析。傳播學自發展即被視為社會科學一環，學門研究注重運用科學和系統的方法，發現或確認人類各種傳播行為的模式，揭示傳播現象背後的傳播規則。大數據時代，傳統媒體、新媒體累積了大量數據，傳播數據庫成為各類媒體最具潛力的資源，若有效使用、開發這些資源，將為媒體及研究單位帶來巨大的經濟效益及知識價值。

同時，大數據趨勢的研究邏輯，對傳播學研究形成了新的衝擊。傳統的文本分析、內容分析方法，已不能滿足網際網路、社群媒體重度消費時代對於傳播研究樣本數量的廣度、深度上之雙重要求。然而，通過資料庫概念這種結構化的海量數據來開展的研究，在國內外新聞傳播學界則尚屬新興、待開發的領域（喻國明、李慧娟，2014）。

數位工具的資料驅動（data-driven）（Mason & Patil, 2015）與「向運算轉」（computational turn）（Berry, 2011）傾向，成為近年傳播與社群媒體研究領域的顯學。新媒介環境下，研究者需採取新的工具（如大資料、社會網路分析等）來分析互動網路條件下的參與型閱聽人新特徵，另一方面，基本的方法論和研究方法亦並無過時（徐桂權，2018）。大資料分析像是站在內容分析與調查法之間，但無法替代其中任何一者的角色，較像是提供一個輔助與補充的功能（傅文成，2018）。

楊意菁、陳雅惠（2018）針對四家收錄於TSSCI的傳播學期刊—《中華

傳播學刊》、《新聞學研究》、《傳播研究與實踐》、《傳播與社會》分析其中文章使用的研究方法，結果顯示1995年至2014年間，質化的「文本分析」為最多採用的研究方法，其中2010~2014年間採用「內容分析」方法的論文也不少（占25.6%）。但到了2015~2017年間，「調查方法」（含「實驗方法」）成為最主要採用的研究方法（占44.8%），近年流行的「大數據分析」則出現在2010年之後。邱慧仙（2018）以國家圖書館「臺灣博碩士論文知識加值系統」為目標資料庫，設定研究方法為使用「大數據」或“big data”之大眾傳播領域系所論文進行樣本蒐集，最早出現者為102學年度之「應用Google搜尋趨勢探討名人代言對廣告溝通效果之影響」，且於104學年度開始數量攀升，至106學年度已達8篇。此現象的產生一方面可解釋為與新傳播媒體的發展脈絡有關，另一方面也跟當前傳播學門研究者所持的學術信念及典範轉移的認知有關。

基於前述數位人文之跨領域趨勢，本研究採大數據取徑為研究工具，抓取近一年新聞媒體中對於追劇行為衍伸的健康方面新聞，藉由數據方式進入健康傳播研究領域，探討追劇相關的健康議題被媒體呈現的情況。

參、 資料蒐集與分析工具

本研究以蛛思輿情分析平台¹為資料蒐集工具，設定「追劇+健康+醫生/醫師」為主文關鍵字，篩選出其內容為以醫療及健康狀況探討為重點的新聞，搜尋期間為2020年2月10日至2021年2月9日，共計一年，並分別針對熱詞、議題、指標等項目進行分析。

蛛思輿情分析平台所屬的藍星球資訊（Blue Planet）成立於2013年，為臺灣大學官方技術轉移的科技公司，以中文巨量資料探勘技術為基底提供輿情監測分析、數位典藏系統、開放資料整合平台等服務。

資料庫頻道設定上，以新聞媒體為篩選標的，共計包括58個新聞頻道如下所列：[Yahoo奇摩新聞]、[新浪新聞]、[蕃薯藤yam]、[PChome新聞]、[LINE TODAY]、[HiNet新聞]、[聯合新聞網]、[三立新聞網]、[中國時報電子報]、[蘋果日報]、[ETtoday東森新聞雲]、[東森新聞]、[MSN]、[自由時報電子報]、[工商時報]、[經濟日報]、[ETtoday東森健康雲]、[中華日報]、[台灣新生報]、[TVBS新聞]、[中央社即時新聞]、[大紀元]、[風傳媒]、[NOW今日新聞]、[上報]、[台灣好新聞網]、[大成報]、[更生日報]、[鏡傳媒]、[CTWANT]、[台灣時報]、[自立晚報]、[台灣好報]、[台灣英文新聞]、[民視新聞]、[勁報]、[新頭殼]、[華視新聞網]、[台灣地方新聞網]、[天下雜誌網]、[年代新聞]、[中天快點TV]、[中央廣播

¹ <https://www.blueplanet.com.tw/about>

電台新聞]、[商業週刊]、[壹週刊]、[遠見雜誌網]、[PeoPo公民新聞]、[天下獨立評論]、[中廣新聞網]、[信傳媒]、[卡優新聞網]、[台視新聞]、[BBC中文網]、[人間衛視]、[今周刊]、[公視新聞網]、[國立教育廣播電臺]、[欣新聞]等。

肆、 數據分析

本研究以輿情分析程式網站為搜尋工具，設定「追劇+健康+醫師/醫生」為主文關鍵字，並篩選出其內容為醫療或健康狀況探討為論述重點的新聞，搜尋期間為2020年2月至2021年2月，共計篩選出1,175篇新聞。

一、 熱詞分佈

由關鍵指標的分析結果可知，以Yahoo新聞關於追劇健康的新聞數量最多，而聲量及互動最高的新聞為關於過年期間熬夜行為之負面健康影響。此外，由於2020新冠疫情爆發，關於防疫、疫情關鍵字的出現頻率竄升最多，多是關於居家檢疫期間如何打發時間（追劇）、及受疫情影響民眾不願外出，增加許多居家觀看媒體影音的時間，也連帶讓大型OTT平台因此獲利。

排除搜尋時設定的關鍵字，追劇相關健康新聞報導中出現的辭彙數量前十依序為：疫情、防疫、放鬆、治療、風險、熬夜、長時間、簡單、睡眠、確診等。可參表1。可知除了疫情相關，追劇風險、熬夜追劇、長時間追劇、追劇影響睡眠等，皆為高頻次出現之關鍵詞彙。

表 1：熱詞排行前十

熱詞	次數	熱詞	次數
疫情	428	熬夜	249
防疫	379	長時間	236
放鬆	295	簡單	225
治療	288	睡眠	214
風險	265	確診	179

二、 聲量分析

輿情聲量分析是近年組織及品牌想了解網民對於某議題的看法及討論內容時，最常見的分析面向之一，包括網路輿情討論與社群聲量變化等等。在1175篇文章中，偏正面聲量文章佔9%共102則；偏負面聲量文章佔

13%共156則；偏中立聲量文章佔78%共917則。整理如下：

1. 總撰文數最高的作者：健康醫療網，共54則。
2. 偏正面聲量文章的評價中，最常出現的詞彙是安心、滿足、輕鬆。
3. 偏負面聲量文章的評價中，最常出現的詞彙是嚴重、疾病、發作。
見下表2。

有別於前述篇數最多之新聞彙集式平台Yahoo新聞，撰文篇數最多之來源為健康醫療網，其次為中央社、常春月刊、華人健康網、Now新聞健康，可見新聞來源上仍以專業的健康新聞媒體為大宗，針對追劇行為衍伸出的各種醫學上後遺症及相關議題進行論述。

正面評價熱詞部分，分別是安心、滿足、輕鬆、守護、美食。大多是關於追劇、防疫，如何安心度過防疫期間、守護健康、及追劇時常搭配美食相關的討論。負面評價熱詞方面，包括嚴重、疾病、發作、不適、負擔，包括各種追劇習慣造成的不適以及相關聯的疾病發作等等。

表 2：正負面評價聲量前五大熱詞

正面熱詞	次數	負面熱詞	次數
安心	46	嚴重	49
滿足	35	疾病	38
輕鬆	35	發作	30
守護	32	不適	29
美食	31	負擔	26

三、熱門議題

近一年追劇健康新聞報導中，呈現出的議題以「疫情+防疫」、「放鬆+睡眠」、「治療+風險」為前三大宗，分別為269則、113則、103則。如圖1。

1. 「疫情+防疫」議題

舉例如：「持續了一年的疫情 如何調整身心更健康？」、「北台灣防疫包開箱！藏免費追劇帳號、聯名口味零食、折價券」、「疫情蔓延 + 盜版大封殺 OTT平台流量激增」等方向的新聞主軸，大多為以防疫期間的居家休閒娛樂、以及因疫情而重要性上升的影音觀賞需求。

2. 「放鬆+睡眠」議題

舉例如：「過年打算大熬夜？要不得！醫：睡眠剝奪加速衰老、還恐

猝死」、「熬夜讓癲癇男子失去意識 長期熬夜恐引發負面連鎖效應」、「追劇到半夜！醫曝報復性熬夜害作息全亂...4招秒放鬆+深眠」等方向的新聞主軸，顯示追劇方面的健康保健議題最大宗為睡眠有關症狀。

3. 「治療+風險」議題

舉例如：「常靠追劇消磨隔離時光嗎？中醫療法助好眠、不影響作息」、「瘋狂熬夜追劇、打遊戲目不轉睛 小心乾眼症上門不自知！」、「OL熬夜追劇、少喝水 竟然腦中風」等方向的新聞主軸，提及一些追劇有關的疾病、風險及其治療手段。



圖1：熱門議題前三大項

伍、 代結語

2000年時健康傳播已被納入美國的2010健康人目標（U.S. Healthy People Objectives, 2010），並被界定為一門技術和藝術，旨在告知、影響和激勵個人、機構及公眾群體關於健康的議題，被認為是關係人類健康和福祉，包括預防疾病、促進健康和生活質量的重要學科（U.S. Department of Health and Human Services, 2000; 轉引自李賴俊卿，2015）。透過大眾媒介，民眾得以透過各式各樣的網路平台，搜尋、了解、討論健康資訊。2020年新冠肺炎肆虐，影選全球民眾的生活型態，連帶對於社會各產業、環境、社會發展等面向產生連鎖效應，健康資訊的傳播更加受到重視。

本研究以傳播研究領域新興趨勢的輿情分析平台為資料蒐集工具，設定「追劇+健康+醫生/醫師」為主文關鍵字，以58個新聞頻道為目標，篩選出其內容為以醫療及健康狀況探討為重點的新聞，搜尋期間為2020年2月

10日至2021年2月9日，共計一年，共計1,175篇新聞並分別針對熱詞、議題等項目進行分析。結果發現，最主要的聲量管道為Yahoo奇摩新聞；聲量度最高的文章為「過年期間熬夜守歲、打牌或追劇 醫警告長期熬夜恐引發負面連鎖效應！」，佔整體的1.53%；最關鍵的熱詞與竄升最多的熱詞皆為疫情，成長428倍；最熱門與竄升最多的議題皆為「疫情 / 防疫」。此外，報導中出現的辭彙數量前十依序為：疫情、防疫、放鬆、治療、風險、熬夜、長時間、簡單、睡眠、確診；前三大議題為「疫情+防疫」、「放鬆+睡眠」、「治療+風險」。

以本研究命題來看，肺炎再度增強了民眾在家追劇的需求。台灣在2016年以前，如果閱聽眾想線上追劇，通常都到大陸的視頻網站，因為中國視頻網站發展快速，從早期台灣閱聽眾較熟悉的PPS、土豆、風行網，以及愛奇藝。越來越多線上影音平台出現，也意味平台業者競爭激烈，用戶數持續成長，觀看也越來越頻繁。在這個無縫追劇的年代，基於各種行動裝置的移動、多屏特性，衍生出長時間觀看帶來的各種健康風險，更需透過大眾媒介的關注，導引閱聽眾一些正確的健康觀念及保健常識。而藉由透過專家消息來源（如醫生）的論述，在整個議題建構的效力上，也可望更為提升。

另層面觀之，就台灣大眾傳播學門與研究取徑上，數據資料的年代，傳播學門如何更深化跨領域的大數據技能，以因應舊有傳統研究方法的不足，同樣為研究者所關注的議題。如知名的經典大數據一書（*Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*）所述，欲進入大數據的分析世界，需要在研究觀念上有所改變；大數據與傳統的社會科學研究實證典範資料分析有些不同特徵：例如要有針對特定主題分析龐大資料的能力，而不只是退而求其次，分析較小的資料集；要願意接受真實資料會雜亂不清的事實，而非一味追求抽樣或統計上的精確；最後，必須看重相關性，而非不斷追求難以明確捉摸的因果關係。此思考邏輯對於大多的傳播研究者來說，與慣用的量化研究規則並不一致，因此在試圖採納新方法之前，除了先學習，也需一併轉換觀點。

大數據的各種運用與操作應運而生，就學術上的研究方法論之，相較於傳統量化調查，各種大數據工具能以百倍、千倍的效率，於短時間內獲取海量資料；特別是今日社群、網民、消費者至上的年代，網路各種「聲量」成為兵家必爭之地，大數據工具有能力蒐集範圍廣大的資料，並予以系統化分析、呈現，成為眾多領域研究者的新寵兒。然而，由於大數據應用多屬非社會人文學者之專長，如何進行跨學門的合作，讓大眾傳播學門能被灌溉更為深入的數據智慧知識，進行更豐富的資料分析，亦會是研究者未來的學習旨重心之一。

參考文獻

- 李長潔、邱慧仙（2017）：〈流感議題的建構與趨勢—新聞媒體面向〉，《科學傳播論文集》，8，頁 115-134。
- 李賴俊卿（2015）：〈以人為本的健康傳播〉，《傳播與社會學刊》，31，頁 39-44。
- 邱玉蟬、游絲涵（2016）：〈食品安全事件的風險建構與溝通：新聞媒體 VS.政府〉，《中華傳播學刊》，30，頁 179-220。
- 邱慧仙（2018）：〈大數據取徑於傳播學門的應用趨勢：以學位論文為初探分析〉，《第 5 屆傳播與創意學術及實務研討會》，宜蘭：佛光大學。
- 邱慧仙（2019）：〈追劇的健康議題建構：OTT 追劇趨勢下台灣健康新聞報導分析〉，《第八屆新聞的政治、文化與科技學術研討會》，台北：世新大學。
- 周桂田（2005）：《爭議性科技之風險溝通—以基因改造工程為思考點》，上網日期：2020 年 8 月 5 日，網址：<http://ntur.lib.ntu.edu.tw/retrieve/174148/11.pdf>
- 徐桂權（2018）：〈新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察物件〉，《新聞學研究》，134，頁 145-178。
- 孫嘉璣（2019）：〈追劇行為與憂鬱感、社交焦慮及孤寂感相關性研究〉，《臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士論文》，未出版，台北市。
- 陳憶寧（2011）：〈健康傳播與公共衛生〉，《傳播與社會學刊》，17，頁 19-30。
- 曾凡慈（2017）：〈健康、疾病與風險：社會建構論的研究取徑〉，《傳播文化》，16，頁 42-65。
- 傅文成（2018）：〈大數據分析在傳播研究的運用—機會與挑戰〉，《傳播管理學刊》，19（2），頁 37-47。
- 凱度洞察、LifePoints（2019）：《台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析》，上網日期：2021 年 2 月 28 日，網址：<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48759>
- 喻國明、李慧娟（2014）：《大數據時代傳播研究中語料庫分析方法的價值》，上網日期：2020 年 6 月 1 日，網址：<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1126/c390949-26099195.html>
- 楊意菁、陳雅惠（2018）：〈新媒體、新視野與新方法：台灣 TSSCI 傳播學術論文探析〉，《中華傳播學刊》，33，頁 3-18。
- 臺灣傳播調查資料庫（2020）：《電視管道和影音串流平台管道之追劇行為比較》，

上網日期：2021 年 2 月 28 日，網址：
<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC155%E6%9C%9F20200730.htm>

劉吉軒（2016）：〈大數據分析與人文社會科學跨領域研究應用〉，《傳播文化》，15，頁 4-47。

蔡蕙如（2019）：《從節目表閱聽人到追劇閱聽人:OTT 時代下我們怎麼改變看電視的習慣？》，上網日期：2020 年 9 月 20 日，網址：
<http://commagazine.twmedia.org/?p=5946>

Berry, D. M. (2011). The computational turn: Thinking about the digital humanities. *Culture Machine*, 12.

Centers for Disease Control and Prevention. (2014). *What is Health Communications?* Retrieved from: <http://www.cdc.gov/healthcommunication/>

Hallin, D. C., & Briggs, C. L. (2014). Transcending the medical/media opposition in research on news coverage of health and medicine. *Media, Culture & Society*, 37 (1), 85-100.

Lazer, D., Pentland, A. S., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D. & Jebara, T. (2009). Life in the network: The coming age of computational social science. *Science* (New York, NY), 323 (5915), 721.

McGuire, W. J. (1984). Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Preventive Medicine*, 13 (3), 299-313.

Mason, H. & Patil, D. J. (2015). *Data driven: Creating a data culture*. New York: O'Reilly.

Motion Picture Association of America (2018). *2018 Theme Report*. Retrieved from: [PowerPoint Presentation \(motionpictures.org\)](http://www.mpa.org/powerpoint/presentation)

Rogers, E. M. (1996). The field of health communication today: An up-to date report. *Journal of Health Communication*, 1, 15-23.

Strasser, T., & Gallagher, J. (1994). The ethics of health communication. *World Health Forum*, 15, 175-177.

Tefertiller, A.C. & Maxwell, L.C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*. 26 (5), 278-290.

U.S. Department of Health and Human Services. (2000). *Healthy People Objectives 2010* (2nd ed.). Washington, DC.

van Dijk, T. A. (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum

