

研究論文

電視台與新聞的APP融合之路： 比較「無線新聞」、「鳳凰新聞」和「澳亞新聞」

羅樂、楊成

摘要

本研究目的有二，一是闡釋電視台品牌的新聞類個人移動應用程序，其設計如何利用視覺圖像和文字共同協作的法則擴展界面意義；二是驗證和總結設計時受到的媒體融合方面的觀念影響。研究選擇三款新聞類APP，以多模態話語分析的基本原理作為方法，輔以深度訪談。研究發現它們共同順應了視覺設計中的多模態化趨勢和既定法則，以及設計呈現的差異化符際協同 (intersemiosis) 情況和契合的差異化媒體營運觀念。

關鍵詞：媒體融合、電視台、新聞APP、多模態話語分析、視覺設計

羅樂，澳門科技大學人文藝術學院、電影學院助理教授。研究興趣：視覺傳播、新媒體、電影文化研究。電郵：lluo@must.edu.mo

楊成，澳亞衛視副總裁。研究興趣：電視與新媒體技術、媒體融合、市場營銷。電郵：yangcheng@imastv.com

論文投稿日期：2019年6月21日。論文接受日期：2020年4月10日。

Communication and Society, 58 (2021), 169–201

Research Article

TV and News Integrated with APP: A Comparison of *TVB News*, *IFeng News*, and *MASTV News*

Le LUO, Cheng YANG

Abstract

This paper examines how, as brands, TV stations develop personal news mobile devices and how the design of the interface makes meaning arise from the use of visual imagery and language. The paper also aims to verify and summarize the principles of the design in relation to the conceptual aspect of media convergence. Multimodal discourse analysis is applied as the main method to investigate three news apps, supplemented by in-depth interviews. Based on the findings, the paper concludes that multimodality and design principles were effective in all three apps. The findings also indicated that intersemiosis was differentiated accordingly and the interface design corresponded to different operational concepts.

Keywords: media convergence, TV station, news app, multimodal discourse analysis, visual design

Le LUO (Assistant Professor). Academy of Film, Faculty of Humanities and Arts, Macau University of Science and Technology. Research interests: visual communication, new media and film culture studies.

Cheng YANG (Vice President). Macau Asia Satellite Television. Research interests: television and new media technologies, media integration and marketing.

TV and News Integrated with APP

Citation of this article: Luo, L., & Yang, C. (2021). TV and news integrated with APP: A comparison of *TVB News*, *IFeng News*, and *MASTV News*. *Communication and Society*, 58, 169–201.

致謝

本研究兩套研究方法和研究結果分別參會報告於「2019 粵港台澳傳媒發展論壇」(香港浸會大學)和「2019 中國新媒體傳播學年會」(廈門大學),並受到與會多位專家學者指正,特此致謝。同時,感謝《傳播與社會學刊》匿名評審人的意見和編委會所有工作者的工作。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

研究動機與背景

在2015年9月9日，當蘋果公司首席執行官提姆·庫克(Tim Cook)講出「電視的未來是APP」(the future of TV is apps)時(McKee & Gerace, 2018, p. 215)，不僅提醒著電視觀眾轉向一種新興的、更有兼容性的平台，也隱示著電視台在面對媒體融合大環境下的另一種擴展模式：轉向基於Android、iOS系統的一系列移動客戶應用程序(APP)。

顯而易見的是，移動客戶端(又稱「終端」或「端口」)的研發和擴張在中國呈逐年遞增態勢。中國互聯網絡信息中心(CNNIC)在2018年發佈的第41次報告中開始將移動應用程序(Application, APP)的在架數納入統計(2018a: 15-17)。2017年底和2018年底中國大陸移動應用程序在架數量分別是403萬(2018b: 11)和449萬(2019a: 11)，其中蘋果商店APP佔比和數量分別為42.2%(2018b: 11)、170萬，以及40.3%(2019a: 12)、181萬。最近第44次報告再將不同年齡段的人均手機APP量納入統計(2019b: 24-25)。和大陸一樣，香港居民智能手機持有比(香港政府統計處，2018: 75)及澳門居民手機上網率(澳門互聯網研究學會，2019: 43)均逐年上升，澳門手機網民93%使用APP、在線新聞閱聽和評論比率均呈上升趨勢(澳門互聯網研究學會，2019: 45, 26-27)。與此同時是電視台的式微，2016年4月，擁有53年歷史的亞洲電視停播；2016年底，運行了22年的華娛衛視停播；2018年9月1日TVB8停播，從成立到關閉不到20年。

傳統媒體在當下個人移動網絡設備發達、媒體融合的大環境下，通過開關APP等平台的方式整合原本的新聞優勢，拓展新的生存空間，已是一種積極探索的普遍生存策略。本研究的主要動機基於以上大環境產生問題：電視台在APP「化」的進程中，如何在縮小的有限屏幕內調度傳統和新型媒體符號？它們在怎樣的媒體融合思路下發生？

為此，本研究將摘選不同規模和背景的「電視台集團品牌」加「新聞」二字組成的新聞類APP進行分析比較，概括和把握它們在擴展時的設計理念意涵和觀念異同。同時，研究希望在視覺圖像和文字共同考量的基礎上揭示一些更為細緻和隱義的意義疊加或擴展過程，選取的多模態話語分析(Multimodal Discourse Analysis, MDA)方法在符合研究

目的的前提下，既可完整地揭示不同APP的具體設計理念和符號組合過程，又可作為一種較前沿和探索性的研究方法納入媒體融合，特別是移動客戶端研究的領域之中。

港澳地區電視新聞集團的APP融合現況：以三家為例

現今搭建部分媒體平台（創設自媒體賬戶，開發APP等移動應用程序）已變得異常容易，傳統意義的「媒體」和「品牌」之間的藩籬逐漸消退。對於一些經營者來說，「品牌就是媒體而媒體就是品牌」（Kelly, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, p. 9），以品牌（Dwyer, 2015; Kelly et al., 2015）或體系（陸小華，2019）的方式，以及利用移動設備（Cheng & Mitomo, 2017）參與市場競爭成為一種經營之道。如何通過可被快速識別的視覺和內容設計，將自身新聞優勢推至新的移動平台，是港澳乃至其他地區傳統電視台品牌正積極實踐的重要課題。

本研究首先捕捉到港澳地區以新聞資訊見長的「無線衛視」（香港）、「鳳凰衛視」（香港）、「澳亞衛視」（澳門），所累積形成的電視台形象與標識圖形「無線」、「鳳凰」、「澳亞」，加上「新聞」的醒目文字，分別上線了以新聞資訊為主的一款APP：「無線新聞」（2012年上線）、「鳳凰新聞」（2010年上線）和「澳亞新聞」（2015年開發，2016年全新改版上線）。APP圖標幾乎都完全複製了三個電視台品牌的logo圖形，且它們的主界面和新聞欄目的設計，既有著一定的共性又有明顯的差異，分別蘊含著各自的新媒體經驗與思路。

香港電視廣播有限公司（TVB）於1967年開始電視廣播，以其較強的製作能力和龐大的電視節目檔案為後盾，現努力拓展數字新媒體分銷管道。集團上架的APP主要有六款，涵蓋影展、週刊、電視頻道、新聞、藝人社交、海外影視購物，契合集團的幾個主要業務方向。「無線新聞」APP隸屬於電視廣播有限公司（無線電視），宗旨是「提供最新、最快的新聞片段」（TVB, 2019）。集團另有「myTV SUPER」、「TVBAnywhere」（專門針對澳門觀眾）和「TVBAnywhere+」三款APP提供專門的電視頻道觀看服務。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

鳳凰衛視1996年啟播，擁有六個電視頻道。鳳凰衛視控股有限公司於2000年在香港聯交所創業板掛牌上市，2008年轉至主板上市。其垂直網站鳳凰網現已發展為包括門戶網站、手機鳳凰網及移動客戶端、鳳凰視頻三大平台的「鳳凰新媒體」公司，並於2011年在紐約上市。集團上架的APP主要約六款，包括金融、視頻、新聞資訊、衛視頻道等，設計和內容均多有重疊。「鳳凰新聞」APP隸屬於鳳凰新媒體，鳳凰新媒體定義為「控股的鳳凰衛視傳媒集團優質電視內容的網絡傳播渠道」(鳳凰新媒體，2019)，實際上完全以網絡新媒體發展為主，其發展與鳳凰衛視控股有限公司主營的電視台頻道內容相對獨立運營。整體而言，鳳凰傳媒以電視台起家，現已形成鳳凰新媒體和鳳凰衛視兩大業務領域，雖各自都推出多款APP(都借用鳳凰衛視標示形象，前者以紅色為主，後者以橙黃為主)。而直接將「鳳凰」品牌跟「新聞」聯繫起來的「鳳凰新聞」已是組織和股權上脫離傳統衛視的平台。

澳亞衛視於2004年獲澳門政府批給，持六個衛星電視牌照，並於同年啟播。旗下的澳亞網是澳亞衛視優質電視內容的網絡傳播平台，整合了Facebook、微博、微信等社交平台內容，提供含圖文音視頻的綜合新聞報導、節目點播、線上直播、互動應用等服務。集團主要上架兩款APP，包括網站(「澳亞網」)和新聞(「澳亞新聞」)，兩個APP和電視台門戶網站「澳亞網」均由新媒體工作部門負責。

港澳地區電視台早期經國家有關部門批准，包括上述三家在內的33個境外電視頻道允許有條件進入中國內地部分地區，上述三家還可以在一定範圍內進行新聞報導。而三個新聞類APP在港澳大陸均可下載，使用和管制情況參照相關標準及各地區政策規範，其中大陸管制程度較高。

就媒體科技大環境而言，香港有著優越的人才政策、寬鬆環境和完善的資金管道；澳門博彩業獨大，資訊科技無論是行業政策、企業和市場均不同程度「依附」於香港。整體港澳互聯網發展相較於大陸先進地區缺乏本土創新和市場競爭力。港澳APP普遍生產多採用外包，如Green Tomato、Cherrypicks、MTel、InnoPage、AppTask等，外包公

司每年做出的APP大多架構相似沒有特色。「鳳凰」則以「鳳凰新媒體」的形式一早北上，依託大陸互聯網環境發展。

文獻綜述

為進一步探究三家新聞APP的設計表現和符號系統的調度情況，首先將援引和回顧多模態話語分析原理和方法方面的重點文獻，因APP文本龐雜且多變，研究鎖定範圍到對其最首要的主界面進行視覺結構和符號交互上的分析。「主界面」指點擊APP圖標進入後不作選擇編輯時所呈現的第一個新聞主頁，通常能最快地辨識其主欄目和設計思路。同時，研究相信造成APP規模和設計差異的原因是多樣的，除了本身媒體實力條件外，從業者的設計關注點和媒體融合觀念同樣重要。為此，文獻回顧還就「媒體融合」的定義、文化特徵，以及學界在實證研究中的不同結論作整理，並在此基礎上構建問題。

多模態話語分析及基本原理

多模態話語分析在理論和實際運用兩方面均持續發展，前期的理論建構和提倡以學者Halliday、Kress和van Leeuwen等為代表。

語言學家Halliday (1985, 1989, 2015) 的系統功能語言 (systemic functional linguistics) 及元功能 (metafunctional) 理論奠定了不同模態和功能分層的框架，彼時仍以語言學應用為重點，廣泛運用到語言和教育中。系統功能因為語言的層級和系統特性，產生內容層級 (content stratum) 和表達層級 (expression stratum) 的區分：內容層級由語義 (semantics) 和辭彙語法 (lexicogrammar) 兩層構成，表達層級則是具體的物質化體現。用Halliday (1985, p. 30) 的話說，系統功能「一共由語義 (意義 meaning)、辭彙語法 (遣詞 wording)，和音韻學 (phonology) (發聲 sound) 三部分組成……通過選擇形成橫向組合 (syntagmatic) 或者說架構，架構即蘊含功能元素的整體佈局……」元功能的提出則是基於

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

語言符號資源的多功能性(multifunctional)，含三大功能：理念功能(ideational function)、人際功能(interpersonal function)和內容功能(textual function)。其中，理念功能包括經驗(experiential)和邏輯(logical)兩種原理，是語言本身的表意作用。人際功能反映符號語言系統製作者與意義接收/複製者之間的關係，可闡釋特定的社會關係。內容功能指符號語言系統形成複合語篇的能力，被解讀為「形成的內容在所產生的背景中與目的上須本身與背景連貫」(Kress & van Leeuwen, 1996, p. 43)。

Kress和van Leeuwen致力於將MDA推廣到視覺研究領域——在他們看來，媒體表現往往具有多模態性(multimodality)而非單一模式呈現，比如圖書插畫就有文字、圖像等不同模態(mode)，¹電影有聲音、字幕和動態圖像等交互。每一種模態有自己嚴謹的設計規則和表意策略(如語言語法、視覺語法)，同時在共同的組合中還會產製、加強新的意義，乃至「乘法的」(multiplicative)效果(Lemke, 1998)。Kress和van Leeuwen意在建立更完整科學的系統闡釋這些符號交融的意義擴張過程，並試圖彌補視覺語法普遍弱於語言語法這一認知遺憾——例如撰寫《閱讀影像》這本書進而專門填補圖像語法的空白(Kress & van Leeuwen, 1996)。方法學的拓展人物還有O'Halloran(2004)等。

MDA的應用因實際模態的不同而多樣，輻射面積廣，包括數學、語言學、傳播學、電影等，不可勝舉——殊途同源的是都以Halliday等建立的系統框架為基本，再根據具體案例的不同模態，進行語法和符號的提煉與分析。也有學者倡導以電腦軟體進行文本拆分和研究，並為此成立實驗室和推動相關電子技術(O'Halloran, Tan, Smith, & Podlasov, 2010, 2011)。

Royce(1998)關注文字和視覺模態的具體交互，受其啟發O'Halloran(2008, p. 456)對一則平面海報中語言與圖像的研究思路尤具代表性，其中包括內容層級和表達層級進行語法部分的原始拆分和圖表化，以闡述跨模態符號之間「共指一物」的交匯處——符際協同(intersemiosis)怎樣分別發生在不同層級，進而豐富理念功能。

結合上述文獻，本研究提出第一個主要的問題。

RQ1：用多模態話語分析的系統功能原理分析不同新聞APP的主界面設計，可以得到理念功能上怎樣的符號表現異同？

「媒體融合」觀念：國際相關研究

傳統媒體面對新媒體衝擊的思考由來已久，麥克盧漢父子 (McLuhan & McLuhan, 1992) 提出每一種所謂「新」媒體崛起時，可用四種基本法則——強化 (enhance)、廢棄 (obsolete)、帶回 (retrieve) 和反轉 (reverse)，去看它們針對過往其他媒體的裂變與聚合反應，進而解釋諸多新興平台和相對舊媒體的聯繫。時過境遷的是，彼時往往以電視為新媒體代表去看它的四種變化特徵，而時至今日電視台的危機和轉型契機已成為關注點。系統性論述「媒體融合」(media convergence) 概念的包括詹金斯 (Jenkins)，他的專著將其定義為跨越多個媒介平台的內容流動，多種媒介產業的相互合作，以及受眾行為的轉移 (2006)。詹金斯 (2006, 2012) 常以創意行業為聚焦點，認為「融合不僅僅是企業品牌推廣的機會，它還代表了媒體權力的重新配置以及媒體美學和經濟學的重塑」(2004, p. 35)，這種媒體作品在新平台進行再設計的美學可能創造「前所未有的複雜性」(2004, p. 40)。他的論調較為宏大廣泛，且和後來諸多學者相似的是將「媒體融合」視為含混折中的、業界各自實踐進行時的一種調適的說辭 (Couldry, 2008; Deuze, 2006; Murschetz, 2016)。另一些宏大論點包括文化面向的流變，或多或少可以解釋原本佔據優勢的傳統電視媒體所陷入的窘境，包括 Lessig (2008) 提出社交媒體催生出的「讀寫文化」(read/write culture) 挑戰了「只讀文化」(read-only culture)，Deuze (2006) 強調媒體融合帶來「分散、編輯、連接和網絡化」的嶄新「數字文化」(digital culture)，並導向個人化、後國家主義與全球化。

具體針對電視台參與媒體融合、轉向移動客戶端的實證研究，結論往往有三種導向，分別針對傳統優勢、新現象與機會點、轉型和融合面臨的風險。關於傳統優勢的結論包括：電視本身多元的內容和不同長度是它參與互聯網數字化的便捷之處，並且在英國傳統觀影經驗

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

仍然顯著 (Sørensen, 2018; Schlesinger & Doyle, 2015)；傳統媒體機構往往會更積極地報導廣泛關注的事件從而穩固「媒介化中心」(mediated centre) (Couldry, 2009) 或者遵循既定新聞價值體系 (Al-Rawi, 2017)；眼下用戶雖個性化使用新媒體，仍可基於社交等目的遵守傳統媒體規則如時間表 (Bengtsson, Källquis, & Sveningsson, 2018)。關於新現象與機會點的結論包括：移動設備推動更多文本通過媒介化 (mediatization) 過程增加調解力 (mediation)、社交媒體的政治參與 (Molyneux, 2019; Ohme, Albaek, & de Vreese, 2016) 甚至民主 (Couldry, 2008)；電視文本的分拆性與移動設備結合的新美學意義尚待挖掘 (Dawson, 2007)；針對受眾移動媒體使用習慣的調查往往因地區和對象差異顯著，以美國 (Bengtsson et al., 2018; Chan & Shay, 2016; Greer & Ferguson, 2015)、日本 (Cheng & Mitomo, 2017)、丹麥 (Hartley, 2018)、德國 (Gundlach & Hofmann, 2017) 等發達國家居多且現階段針對英美用戶多屏使用習慣的研究 (Chan & Shay, 2016; Molyneux, 2019; Sørensen, 2018; Wilson, 2016) 亦是主要課題。關於融合風險的結論包括：觀眾或粉絲可能因為盲目樂觀而易接受服務條款並被引導做營銷人員的工作 (Bird, 2011) 和不斷分心 (Wilson, 2016)，企業和國家控制力加劇進而剝削勞力 (Maxwell & Miller, 2011; Lahey, 2016) 或擴大數據鴻溝 (Kelly, 2019)，一些提倡交互性 (interactivity) 的電視台節目創新並未改變受眾舊有的權力等級關係 (Shagrir, 2015)。

針對傳統媒體改革的人員調查結果傾向不一，如 Thurman 和 Lupton (2008) 訪談英國國家在線新聞編輯室的高級編輯和經理，發現傳統新聞業者對新興的視頻等多媒體技術持有較大分歧，因成效界限不清而難以定論，以及印度記者對媒體融合技術的消極看法被解釋為印刷業依然強勁 (Mishra, 2016) 等。

「媒體融合」觀念：大陸、港台相關研究

和上述研究相似的是，大陸和港澳的媒體融合研究亦充滿著探索性和持續修正的特點，並普遍將其視為一個持續發展的熱門動態過程 (process) 而非終點 (endpoint)。

電視台與新聞的APP融合之路

「媒體融合」在大陸亦說「融媒體」，它是中國政府一項主要政策 (Wu, 2016)，其發展受政策影響大 (Deng, 2018; Dwyer, 2015; Peter, Chen, & Carrasco, 2016)，趨勢研究包括互聯網資本 (Wu, 2016)、行政命令與政治 (Deng, 2018; Xiong & Zhang, 2018) 對傳統媒體的整合介入。

具體針對傳統媒體參與媒體融合、轉向移動客戶端的實證研究同樣以三種導向為主。傳統優勢包括：大資本大製作的國內電視節目可以兼顧視頻播出平台 (張舒斐, 2017)；國內電視節目為提升收視率偶爾突破限制和去政治化，與新媒體社群有關 (林照真, 2015)。就新現象與機會點而言，媒體融合帶來敘事表現方式從單一向跨媒體或全媒體轉變，新聞事件可產生千變萬化的創新組合方式 (韋路, 2019)、充滿各種符號互文 (Grace, 2012) 及敘事互文性 (李明哲, 2013) 等；「新聞」移動客戶端市場龐大類型多樣且新聞議題非常廣泛 (沈浩、王宇飛、姜智勇, 2016)。就風險而言，黃旦 (2019) 認為結合歷史經驗，媒體融合不應成為某種舊傳統的延伸和外殼，而需自成一派否則可能成為歷史中的曇花再現；中國大陸激烈的市場競爭導致「頭部效應」(每類市場中實力佔據前幾名的企業才能存活) (朱鴻軍, 2019)、媒體面臨市場化媒體「反向融合」(商業媒體趨於傳統政治化) (周達, 2019)；台灣記者因匯流 (digital convergence) 導致的工作節奏紊亂 (劉蕙苓, 2018)、大陸記者因審查制度對新媒體持遲疑 (Xiong & Zhang, 2018) 甚至離職態度 (例如「澎湃」) (Peter, Chen, & Carrasco, 2016) 等。

因此，結合海內外相關觀念的研究結果，提出本文第二個主要問題。

RQ2：所選新聞類APP的主要設計和運營，具體受到怎樣的媒體融合觀念(特別是傳統優勢整合、新型機會和風險三個面向)的影響？有哪些異同？

研究方法

無論是「媒體融合」、大陸提倡的「融媒體」，還是「後電視年代」(馮應謙, 2011) 等說法，具體針對電視轉向移動客戶端這一問題的學術討論仍然較少，儘管新型移動設備其屏幕呈現的多媒體特點值得深入解

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

讀(Grace, 2012; 王志, 2019; 黃志敏, 2019), 並且在互文和虛擬性上的頂層設計與潛能尚待拓展(李明哲, 2013; 韋路, 2019; 黃旦, 2019)。

為了細緻地考察傳媒集團其品牌如何轉向移動客戶端, 研究將比較三款APP。這一挑選過程及原因有二。首先通過考察港澳地區的主要傳統電視傳媒集團及其相關的所有APP, 發現就共性而言, 「無線新聞」、「鳳凰新聞」和「澳亞新聞」是有且僅有的以品牌logo加「新聞」組成的APP, 相信它們體現了各自傳媒集團對移動客戶端新聞市場和再整合自身資源的某種共同出發點和意識。第二就差異和代表性而言, 「無線新聞」以本地電視台實力強勁的無線台為依託、代表著主打本地市場及隸屬電視台機構的移動客戶端, 「鳳凰新聞」雖有「鳳凰」集團標示但該集團早已分割網絡新媒體業務和傳統電視台業務, 且主要以大陸為市場, 因而代表著利用電視台品牌但體制上脫離電視的、更靈活的移動客戶端。而「澳亞新聞」是澳門地區唯一嘗試電視集團新聞APP的代表, 也體現了體量和實力有限的小型電視集團如何進行多方面嘗試探索。

主界面：(方法一)多模態話語分析

針對RQ1, 本文將以多模態話語分析和系統功能的基本概念設計問題, 進而就三個APP主界面進行分析比較。

具體的資料蒐集方法分三個步驟。首先是還原Halliday建立的多模態話語分析—系統功能框架, 並將涉及到的APP主界面文字、圖像構成的語法主要內容納入其中(見表一)。

電視台與新聞的APP融合之路

表一 多模態話語分析—系統功能層級下的主界面文字、視覺圖像構成

系統功能		符際協同	
		文字	圖像
內容層級	語義	話語關聯	視覺關係 作品
	語法	句組 小句 詞組 字詞	場景 情節 人物 部件(包括抽象圖標)
表達層級		排版(行距、對齊、特效等) 字體(打印/手寫、字形、字號等) 顏色及光效(色調、明暗等)	構圖(景格、透視角度、佈局等) 圖性(照片/圖畫等) 顏色及光效(色調、明暗等)

表一中系統功能由內容(語義和語法)、表達層級組成。文字的語義主要體現為語句關聯(或者說段落),圖像語義為視覺關係或作品。結合所選APP情況,文字參考基本漢語構詞法(由字詞、詞組、小句到句組的複合)、視覺語法(從部件、人物、情節到場景的複合)由O'Toole (1994, p. 13)整理,因主界面另有大量散狀圖標,因此抽象圖標納入部件的部分。表達層級指文本的物質體現部分,文字主要從字體、排版、顏色及光效體現,圖像則從圖性、構圖、顏色及光效體現。

方法的第二步驟是在表一基礎上,進一步提出符際協同的具體問題,即在同一內容或同一表達層級中,不同文字和圖像系統的符號發生怎樣的合同作用。研究首先借鑒了Royce (1998)、O'Halloran (2008, p. 453)對於數學中符際協同典型機理(mechanism)總結的六種方式中的四種²:「符號黏合」(semiotic cohesion)、「符號採用」(semiotic adoption)、「符號混合」(semiotic mixing)、「並置和空間性」(juxtaposition and spatiality),進而提出問題。

結合本研究對象(主要以「無線新聞」舉例),「符號黏合」指一種符號轉移或鏈接到另一種符號形成的整體話語邏輯和凝聚力,最典型的例子就是無線logo圖標加上「NEWS」傳達的「無線新聞」的語義。「符號採用」指一種符號資源納入其他符號系統中呈現不同的意涵,比如現在常見的「顏文字」(用文字和標點格式組成的表情圖像符號)。「符號混合」指不同模態的符號混合使用,例如「無線新聞」新聞區最上面一條新

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

聞混合了人物圖像、電腦繪橢圓框、電視台圖標和文字、底部字幕，共同構成了電視畫面幀的情境和意涵。「並置和空間性」指利用共同空間準則，本研究再納入時間維度將其完善為「相互作用的時間或空間關係」。例如「無線新聞」最頂部右邊的電腦雲朵圖像和數字「27」以及攝氏度符號呈現了即時、共同本地空間原則，是「本地即時天氣」的語義。

在建構問題框架時，以上四種機理首先被重新納入APP主界面分析的語法層級。另外，結合表一中表達層面的三種方式，共提出七個子問題(sub-question, SQ)對應到多模態話語分析—系統功能層級圖中，它們共同利用情境和邏輯關聯進行語義產製，如表二和問題列表所示。

表二 多模態話語分析—系統功能層級：符際協同的關係及問題

系統功能		符際協同		(元功能)
		文字	圖像	
內容層級	語義 ↑ ↓	←—————>		RQ1 理念功能
	語法	←—————> (SQ1) 符際邏輯傳遞的黏合關係 (SQ2) 符際替換的採用關係 (SQ3) 符際凝聚、依存的混合關係 (SQ4) 相互作用的時間或空間關係		
表達層級		←—————> (SQ5) 排版結構和佈局 (SQ6) 字體字號字效與圖形圖效 (SQ7) 顏色及光效		

SQ1：APP主界面中的文字與圖像部分有無連貫的邏輯傳遞關係和倚賴的表意過程(「符號黏合」)? 表現為何?

SQ2：APP主界面中的文字與圖像部分有無替換過程(「符號採用」)? 表現為何?

SQ3：APP主界面中的文字與圖像部分有無凝聚、依存關係和過程(「符號混合」)? 表現為何?

SQ4：APP主界面中的文字與圖像部分有無相互作用的時間、空間關係(如共時/空原則)? 表現為何?

SQ5：APP主界面中的文字與圖像部分在整體呈現上有無排版結構和佈局上的協同(包括並置、疊加等)?表現為何?

SQ6：APP主界面中的文字與圖像部分在字體字號字效和圖形圖效中有無協同?表現為何?

SQ7：APP主界面中的文字與圖像部分在顏色及光效上有無協同?表現為何?

最後將三種APP的設計分別對應以上問題以回應RQ1。這一過程將區分APP主界面版塊，再就每個版塊剔出具體的文字和視覺圖像的符號元素、以表二內容層級和表達層級的問題分別考察這些符號的協同關係，進而得出APP主界面的設計共性和差異。

設計觀念：(方法二)深度訪談

針對RQ2，我們將選用深度訪談(Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008)，以APP的主要設計和運營者為對象，考證從業者的設計理念以及新聞品牌APP化所受的觀念影響。訪談內容主要分為設計方面、媒體融合觀念認知方面的問題。

設計方面，訪問主要按以下三個面向設計和展開：首先，一開始如何考量電視台本身的品牌背景和組織架構對APP進行整體規劃?既定原則和設計思路如何決定?其次，主頁欄目(主頂欄/底欄)設計思路如何決定?特別是如何考量文字和視覺圖像的比重關係、調整和拓展的原則?最後，如何考量(時/空)延展性幅度?哪些方面會跟其他APP作比較?

對媒體融合的觀念認知方面，除了新舊媒體關聯性問題(如何考量將電視台已有的內容移至APP，目的是什麼?電視台品牌特性如何置入?)和運營情況問題(目前運營模式、流量、盈利模式和情況如何?)，對從業者觀念的考察將結合文獻中的一些既有結論進行封閉式問題的問詢，並援引文獻回顧中的三個面向展開：該APP如何整合公司既有的傳統優勢?如何看待新型機會點?如何思考自身面臨的風險?

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

訪談最理想的狀態是納入每個APP兩名以上的主創人員，但基於實際的人際溝通和客觀時局等原因所限，最終以兩家APP的四名主創採訪為代表，「無線」的訪談未能納入。這是研究遺憾之一，但訪談情況仍有相當的差異和代表性。「鳳凰」作為集團新舊媒體分割比較徹底的案例，本身和「無線」、「澳亞」這類依託傳統電視節目的移動客戶端有較大差異，同時「無線」和「澳亞」人員組織上相似度較高、目標市場均以本地為主範圍較小，且界面整體相對簡單和固定。

了解到「澳亞新聞」主要由澳亞集團轄下的「澳亞網」公司運營後，我們聯絡訪談對象A(男，31-35歲，負責澳亞網整體管理)和B(男，26-30歲，負責澳亞網技術管理)於2019年5月3日以及9月11日進行訪談。對於「鳳凰新聞」APP，在了解到「鳳凰網」參與其主要設計和運營後，我們聯絡到訪談對象C(男，36-40歲，鳳凰新媒體前技術負責人、鳳凰網及多款相關產品研發負責人)和D(女，41-45歲，現鳳凰網地區版塊負責人)於2019年9月16日、21日和29日進行訪談。訪談對象均為大學教育程度，其中對象A和D有電視台工作背景。

資料分析

主界面：視覺圖像及文字

首先將主界面的視覺圖像和文字內容識別提取，³然後根據其所在的界面位置和視覺排版進行分區、編碼和MDA層級分析。文字內容和圖像元素分別按區域納入各自編碼表，因篇幅過長此處不逐一羅列。三款新聞APP以下簡稱「無線」、「鳳凰」和「澳亞」。

I. MDA 內容層級方面(SQ1-4)

(一)「無線」除SQ2(「符號採用」)無明顯的證據外，SQ1、3、4均得到肯定。

SQ1「符號黏合」中，線性的邏輯傳遞和表意關係顯著體現在頂部中間「台標(圖)+NEWS(英文大寫)」的組合上，傳遞表述了「無線新聞」的語義，同時也是APP對本品牌國際定位和對「新聞」強調(全英文大

電視台與新聞的 APP 融合之路

寫)的呈現，儘管主界面其餘文字均為中文。SQ3「符號混合」中，主新聞區的配圖混合疊加著語義較為斷裂的畫面底部字幕、右上方的電視圖標和「無線新聞」字樣，四者共同提示著此為電視畫面中提取的一幀，並且這種混合形成完整情境又混入新的文字標題、具體編輯日期及時間，進而形成以電視新聞文本為基礎的再編輯隱喻。SQ4「時空關係」中的時間關係體現在過去時和現在時兩種處理方式——新聞區的灰色時間數字展示了準確的編輯發佈時間，與靜態的電視新聞圖像幀提取共同指向過去時和再編輯原則；而頂部右邊的天氣簡圖和數字組形成的及時天氣預報，共同傳達著即時和本地空間原則。空間上，次頂部不完整展示的欄目「財經」僅有「財」字的「貝」字部顯現於主畫面，隱喻用戶可以往右滑動觀看更多欄目；中部新聞區無廣告版塊嵌入情況下每頁約兩條完整、一條非完整新聞——不完整新聞的配圖隱喻可以往下滑動及觀看全貌，和文字「貝」共同指向主界面右邊和下邊延展的空間感。

(二)「澳亞」⁴主界面中僅有SQ4(特定時空關係)得到肯定，SQ1、2和3(「符號黏合」、「符號採用」、「符號混合」)無明顯證據，符際協同意識趨於簡單。時間關係上，新聞區的圖片情境和文字「6小時前」共同強調過去時和編輯感。空間關係上，圖片新聞區右下方的三個圖點標誌和圖片共同自動往左滾動，共同強調此區空間的有限延伸和三條主新聞原則；新聞區的不完整圖像和水平排列的不完整標題共同指向向下延伸的新聞空間。

(三)「鳳凰」主界面中SQ1-4均得到肯定回答。

對於SQ1「符號黏合」，它較不明顯體現在中部新聞區的題肩上——由對話框圖標、數字和文字「5328評」、「65評」共同表示著該新聞的討論和反饋數量這一意涵。SQ2「符號採用」則更不明顯地發生在底部設計細節——「#」(hash-tag)是網絡輸入常用的打字前綴，此處被納入視覺符號(圈住的話語框)系統之中，合共構成「網絡話題」的圖像含義。SQ3「符號混合」同樣較不明顯發生在頂部右上位置——「發現」字樣及框住它的大半圓和右上小點共同混合構成「發現熱點」的話語，且點的提示和個人客戶端設備常見的信息提示相契合。對於SQ4「時空關係」，主界面雖新聞時間原則較低(沒有清晰的時間線)轉而強調更多

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

是熱度(「[數字]評論」可見)，但整體非常強調空間感的延伸和隱喻——文字「搜索」和灰色區構成的搜索區中有自動上下滾動的灰色詞組，圖片新聞區可見一幅大圖及兩邊圖片的邊緣，暗示左右滑動延展的空間。整體而言，「鳳凰」依託細節變化原則突出更新和延伸，同時選取了更多筆劃簡單、含義抽象的圖標符號，包括次頂部添加了強調作用的短橫、新聞區副標題的對話框，以及可供編輯添加的「+」、刪除的「×」符號等，這些都是之前兩個APP較少運用的。

II. MDA表現層級方面(SQ5-7)

三個研究對象均得到肯定回答，即文字與圖像部分有排版布局、形態效果，以及顏色上的協同，同時表現強度有差異。

對於SQ5排版結構和布局，三者均呈現出頂部、中部和底部的區分。(1)底部最為穩固和相似，均為上下並置的多模態符號結構，文字較小但於圖標是一種強有力的補充——單看文字則在整個版面文字中很難辨識，單看圖標則因抽象不一定準確傳意。(2)頂部設計雖均由詞語或詞組構成主題內容，但數量差異較大——「無線」強調有限延伸(共十個固定欄目)並且通過長短線組成的「編輯」暗示圖標和天氣圖標的疊加；「澳亞」頂部欄目固定六個，不強調延伸；「鳳凰」頂部設計最為複雜(分最頂部和次頂部，下拉時最頂部區域自然消失，僅剩次頂部區域)，模態使用多元且細緻——如最頂部設有中部灰色搜索區和右邊「發現」區等。(3)中部新聞區布局差異較大。「無線」是單一格式的新聞區，圖上文下的排列強調畫面及電視台內容優先，台標因為配圖反復共計三次整齊列在同一縱軸得以強化。「澳亞」分圖片新聞區和普通新聞區，稍強調拼貼和編輯感，普通新聞區左圖右文且比重平衡。「鳳凰」拼貼排版原則最強，由圖片新聞區、新聞區和廣告區構成，中部圖片新聞區不一定穩定出現(如下午觀察使用時主界面有，晚上消失)，整體強調圖文交雜和豐富性，且和「澳亞」一樣不呈現電視台內容。

對於SQ6，(1)在字體字形與圖形上，「無線」配圖字幕和新聞標題雖均為繁體，但字體、顏色、特效均區分感明顯；「澳亞」同樣所有文字為繁體，這與品牌定位、目標客戶定位和頂欄中的「澳港台」的新聞

電視台與新聞的 APP 融合之路

重要順序吻合；「鳳凰」除了頂部的「鳳凰新聞」呈繁體且明顯區別於其他字體（此外極細微處如小紅包廣告圖樣中的「賺」呈繁體），主界面其餘均為簡體且字體接近——這樣不僅突出台標，還能透過繁體「鳳凰新聞」及旁邊標誌喚起「鳳凰」集團的香港定位和境外屬性，以及一系列積澱的品牌資本與氣質。(2) 在效果處理上，「無線」頂部中間的圖標和「NEWS」共同生成明顯的倒影和立體效果，且圖標高清透明，和無線招牌（如高清翡翠台）宗旨相符；「澳亞」頂部中間圖標和文字共同生成較弱立體陰影；「鳳凰」圖標無陰影，趨於平面感。同時，前兩者底部有明顯的陰影線區隔開，進而產生遮擋新聞區的立體透視感和一定新聞距離；「鳳凰」則和圖標一樣強調平面和融合感。(3) 尺寸上，三個 APP 底部字體均為主界面最小，倚賴較大的圖標、間距以及底部的重要位置共同吸引注意力——底部主欄目重要原則和蘋果手機的還原鍵置底的設計相吻合。

最後，對於 SQ7 顏色及光效，三者有相似的高亮標示和明顯的色彩區分。「無線」頂部背景和底部高亮欄目（圖標+文字）呈同樣的翠綠色，「澳亞」同樣位置呈黃色，有上重下輕的版塊感；「鳳凰」則沒有大面積色塊區，台標、高亮欄目、新聞區小標籤為紅色，注重整個版面的排佈感。輕微差異上，「澳亞」次頂部還有黑色背景，和中部圖片新聞區的黑色漸變填充特效相呼應。

III. 比較小結

三個 APP 對於「新聞」的定義和自身平台的架構著重體現在頂部和底部的欄目內容和數量上，以文字為主。「無線」頂部實時天氣與欄目的排列（「要聞—快訊—港澳—兩岸—國際—財經……」）表明 APP 新聞思維從高效即時出發，以及從本地相近再到國際和財經等專題；底部欄目可見平台對本電視台節目、直播平台的鏈接和深度報導都很重視。「澳亞」頂部欄目的排列（「即時—視聞—澳門—香港—台灣—全球」）強調新聞時效性、電視台文本和本地性；底部欄目可見對本電視台節目、頻道直播鏈接和用戶設置較重視。「鳳凰」頂部一開始即著重用戶的操作面向——頂部「+」、⁵滾動搜索條、「發現」圖標等共同對用戶產生編輯引導；底部欄目強調閱讀、播放、互動和用戶個體的多

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

媒體發展特色。觀察期僅有「鳳凰」主界面有穩定廣告區，廣告以嵌入方式為主與新聞區相似因而需要辨識，並常有多廣告空間重疊。

在本地新聞意識上，「澳亞」強於「無線」強於「鳳凰」，「澳亞」規模最小且最倚賴本地新聞，而「鳳凰」除繁體的標示喻示其境外品牌的特點，主界面新聞欄目和內容排佈幾乎看不出大陸具體地域的特點。就具體內容而言，三個新聞APP在各自準則下，幾乎同一時間內無一條互相重複的主界面新聞。在對本(電視)公司品牌意識、電視台文本的強調上，「無線」(除穩定出現的台標外，底部中心還有三個主界面中最易辨認的電視機圖樣)多於「澳亞」和「鳳凰」。

回應RQ1，就三者共性而言，它們都將主頁恆定的欄目設計排版在最底端，這和蘋果手機一以貫之的主還原鍵下置相類，屬蘋果設計法則(Apple Inc., 2019)及習慣衍生。與此同時，三者都以閱讀基本法則(從上到下，從左到右)為視覺設計參考，將主要的標誌和用戶編輯內容放在最頂端(「無線」還格外重視即時天氣的信息設計，援引了電視台天氣節目設置的特色)，頂部數量和設計成主界面欄目設計的集中體現，是該平台對「新聞」內容理解和排佈原則的顯著體現。此外，主界面的意義拓展依賴於方式多樣的文字和圖像符號協同，以及可編輯簡筆、抽象圖標的引入(如「鳳凰」)。最後就模態而言，三個主界面都採用圖片而非視頻播放的方式——視頻的使用需要點擊切換到子畫面，或如「鳳凰」一般往下拖動才可顯示。抽象圖標的引入、主導的文字和靜態圖像，均可被理解為主界面強調新聞準確和嚴肅性的同時試圖平衡其繁複設計。

就設計差異而言，首先三者的主題色作為文字和圖像的共同模態，形成辨識度極高的紅、黃、綠區分。這和它們較近的公司地緣、可能交叉的受眾覆蓋人群不無關係，同時傳統電視台因為色彩原理而受青睞的紅綠藍三色(如無線logo)在澳亞衛視新版logo中已不見蹤影，反映了電視數字化的影響和規模較小電視台的生存及品牌意識。⁶在符際協同的方式上，從子問題肯定回答的數量看，「鳳凰」(七項)多於「無線」(六項)多於「澳亞」(四項)，同時「鳳凰」新聞區納入更多種類的文字(包括小標籤如「評」及數字、紅色等)、簡筆圖形、高亮紅色

和灰色等模態內容強調新聞的可討論性和互動性——這和APP追求的用戶市場、用戶編輯互動性，以及平台本身的空間延展性上均呈正相關關係。

訪談結果

訪談結果主要整理為設計面向和觀念認識面向。對象A、B為「澳亞網」及轄下「澳亞新聞」的相關負責人（現仍任職，其中A之前在「澳亞衛視」負責電視台技術），對象C、D為「鳳凰網」及轄下「鳳凰新聞」的相關負責人（C在「鳳凰新媒體」有十年以上工作經驗，負責了早期諸多APP的開發與運營，之前未曾在「鳳凰衛視」任職且現已離開「鳳凰」集團；D曾任職於「鳳凰衛視」，現仍在「鳳凰網」工作）。整體上A和B，與C和D呈現出較顯著的差異——儘管雙方均談到APP創始之初，普遍由公司高層決定了主色調和圖標且均由各自門戶網站「澳亞網」、「鳳凰網」延展而來，但在主設計概念、調整標準以及行業評估上均有較大不同。

I. 設計方面

對象A和B較多提到既定的一些法則和經驗上的判斷。除了整個主界面顏色「一早就由高層定好」(A)——包括「澳亞網APP是暗金色，澳亞新聞的明黃色是2016年整體改版時確定的色調」(A)，還有蘋果公司設定顏色、主欄目法則——規定了「高亮色和襯托色」，「底部主題不超過五個」(B)。風格上，「澳亞新聞」被形容為「首先是簡單，不要太花哨，不要有太多區塊，一進入就能看到主要的新聞內容」(B)以及「沒特別參考其他的APP，按照自己的風格來」(A)——究其原因，解釋為考慮中老年主要受眾，「他們很害怕複雜的東西，不知道點哪兒，而且很多眼睛也不大好」(A)。具體版塊設計和圖文原則上，受訪者表示「我們圖片比重稍微大於文字，因為當下新媒體如抖音很豐富，從用戶使用習慣，大段文字少有耐心去讀」(B)；文字上，受訪者並不認為繁體是受眾選擇使用與否以及受眾地域分佈上的主要因素，但設計上

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

「因為繁體筆劃多，為了看得清楚，字號會相對比較大一些」(A)；圖文相較，整個APP的開發成本不高，有專門的模板參考，開發時的主要工作包括挑選模板。最後變化上，A和B認為整體結構很難改變但內容和一些增添有可能——「一般最新更新在上面，下拉內容不會限制。有些專題是有時效性的，過了一定的時間就會把失去時效性的專題拿掉」(A)，被問到為何中上部圖片新聞區是三則新聞，回應「這個可以隨時調整再增加」、「這都是模塊」(B)。

對象C和D傾向於援引技術類和量化的標準以闡釋，並認可測試與變化。風格上，「鳳凰新聞」前身是鳳凰網的手機版APP，從一早的1.0版本至今仍可看作沿用鳳凰網的「新聞門戶、綜合門戶風格」、「APP視覺風格與官網(鳳凰網)保持一致，嚴肅新聞媒體的風格」以及「每次版本推出和調整前都有a、b版本的測試和試用效果」(C)。這一準則在具體版塊設計和圖文原則同樣適用。例如在解釋主新聞版塊「左文右圖」的理由時，對象C表示之前的版本有過左圖右文，後來a、b版本測試下來選擇了效果優者。同時「鳳凰新聞」的設計還基於後期銷售部門的數據，「要流量和變現同時考慮」(C)——具體包括兼顧用戶黏性——「鳳凰新聞APP單機單日使用次數為3.0次，單機單日有效使用時間為25.8分鐘，在行業(艾瑞Monthly User Tracker)中排名較高」(D)，以及廣告設計「通過增加底部浮層廣告、下拉刷新廣告、間頁廣告、互動封面廣告、單條資訊流包框、客戶端直播頁硬廣等版塊擴展可看性與設計性。開屏廣告設計感與美觀性會與其他APP比較」(D)。在變化上，受訪者提到會緊跟市場需求，包括參照「競品分析……如騰訊新聞、網易新聞、今日頭條、趣頭條、抖音等」(C)。

II. 觀念認知方面

首先對於傳統媒體的優勢整合，對象A和B首先將「澳亞新聞」看成「澳亞網」的轄下新媒體平台和電視台內容的延伸渠道之一，適度發展的規模和本地出發點較為篤定：「我們還是基於新聞立台，澳門本地和國際新聞是主要賣點」(A)。同時他們認為「電視台的存在是必要的」。而C和D提到2008年後集團公司鳳凰衛視和鳳凰新媒體內容編輯

電視台與新聞的APP融合之路

分離的規定，以及現在「鳳凰新聞」佔據著整個鳳凰新媒體發展格局形成的「雙輪驅動中的一輪」(C)的地位。

對於新型機會點，A和B認為「語音播報的新聞形式」和「更緊密的客戶聯繫與反饋」是主要機會點。此外，他們較認可管轄的採編團隊和採編原則——「我們不會全部照搬電視台或者『澳亞網』網站內容，會經過挑選……澳門本地內容基本都會要，其他如國內國際大事要看具體情況，比如有些進行中的事件，我們會根據事態發展及最新資訊進行重新編輯」(B)。而C和D以「鳳凰新聞」為例，提到該APP發展的機遇包括欄目設定由固定變更為用戶自行編輯模式，「反響很好」(C)，以及還在發展中的運算法則的引入帶來更精準的用戶畫像和推送。對象C還認為未來的機會在「堅持學習新技術，如演算法推薦、人工智慧、大數據、區塊鏈、5G、物聯網等」，D表示機會在於「營銷」、「共情品牌理想」。

對於風險點，A認為「澳亞新聞」的危機首先來自「電視台的前景，包括技術和人員」，其次是「盈利模式單一」——在APP運營成本上，獲客成本(customer cost)最被看重，「開發成本並不高，燒錢的是運營，包括推廣、抓流量等」(A)。受訪者另提到為增進互動，曾開放過評論與留言，後來因監管力量有限，留言不太友善，現已關閉——「整體風格方面還是比較保守，如一些領導人的講話，我們只能嚴格遵循規定來做，不會借題發揮……未來澳亞新聞APP界面上不會有太大的變化，主要變化可能在澳亞網APP」(A)。究其原因，受訪者表示網站可以更活潑，因此有更多創新空間和相較寬鬆的監管環境。「鳳凰新聞」訪談對象C則提到如果開放中國門檻「境外新聞客戶端」可能會造成新的市場爭奪，D認為對用戶社交習慣把握不準可能導致黏性受損。此外，所有受訪者均認可風險還來自監管——尤其是境外品牌屬性的APP因為在大陸上架，所以隨時會受到國家及(廣東)省級相關政府部門的審查和反饋，進行調整。

值得補充的是規模及盈利方面，受訪者們表示「澳亞」新媒體團隊為30人左右，設計方面有外部合作研發，粉絲量約20萬——以澳門地區和大灣區居多，APP廣告收入暫低於運營成本。鳳凰新媒體團隊為千

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

人以上，「鳳凰新聞」完全自行研發，日活用戶(Daily Active User, DAU)約800萬，月活用戶(Monthly Active User, MAU)約3,000萬——以整個中國大陸為主(南方多於北方，東部一二線城市居多)，整體盈利。

結論與局限

結論

至此，研究主要發現取名和主界面版塊結構大體相似的三個新聞類APP的背後觀念和各版塊具體符號設計的差異明顯。研究對象分別呈現出三類特點：以本台電視節目為中心、注重沿襲品牌即時、高效和國際都市特質(「無線新聞」)，以本地為中心、因電視頻道有限而強調編輯和網絡新聞資源整合(「澳亞新聞」)，以全國為市場、嫁接境外品牌氣質符號和完全去電視台化(「鳳凰新聞」)。同時結合訪談，設計上的概念往往受制於人員屬性和「無形」法則。人員屬性包括集團架構(和傳統媒體的關聯與切割)和資料來源，甚至對電視台的經驗與情感等——從這個意義上，「媒體融合」同樣蘊含著「媒體分割」。「無形」法則代表著以「蘋果」等大型公司一早制定的版塊規則(如還原下置，和訪談提到的「模塊」)，以及基於用戶閱讀、手機使用、網絡活動等多種經驗形成的規則——這些法則不僅導致了同質化和一定程度的束縛，同時往往更難以突破。

在此基礎上研究意涵可分述為三點。

第一，就理論和方法而言，多模態話語分析方法和系統功能理論可以運用到屏幕有限的移動設備空間中，捕捉到一些重要的細節之處而因為系統性和層級性鮮少產生遺漏，同時還可以進一步揭示符號協作的語義擴展(semantic expansion)內容。

第二，對於實務屆具體的設計法則，本文相關啟示包括(1)細而精：細節決定特質，APP的新意體現在精準的細節符號，業界可思索如何納入更精緻的、交織多種媒體經驗以及可編輯的符號。(2)合而博：在有限空間內充分調動和整合不同模態的元素，打造更為廣博的

內涵和更豐富的產品線。(3) 簡而特：以簡單模態（比如特定顏色等）作統領，去平衡多文本充斥的繁瑣設計和對抗同質化，在繁多的同類中體現增強自身不俗的辨識度。

第三，於實務屆的傳統媒體轉型，本研究通過比較有所啟示：一方面，新型數字媒體的差異往往體現在內容層面上的符際協同，而可以預見的視覺設計熱點在於用戶編輯和參與的引導；另一方面，版塊技術測試和量化結果，往往比經驗能賦予新型數字媒體設計和運營者更多的改變、調整意願。

局限及建議

本文局限及未來研究建議至少有二，第一是訪談時未能納入「無線新聞」相關負責人的觀點，他們的看法究竟如何、與其他兩家媒體差異如何，唯有待後續研究補充考察；第二是本研究的多模態考察主要以靜態視覺圖像和文字的相互作用為主，其他模態如動態設計和語法未納入主要分析中。這些表現包括廣告嵌入、視頻播放、自動滾動和跳轉圖標⁷等，儘管目前只是初見端倪（以「鳳凰新聞」居多），但它們又如何與其他模態協同，能增加或削弱哪些理念意義？這還需要新的研究。

註釋

- 1 模態 (mode) 的基本解釋：「模態是一種可以被穩定識別 (recognizably stable) 以用於強調話語 (articulate discourse) 的物質資源 (material resource)」(Kress & van Leeuwen, 2003, p. 25)。設計 (design) 和語法 (grammar) 有助於我們穩定識別這樣的模態資源，進而進行符號交互功能分析。
- 2 不納入「符號轉換」(semiotic transition) 和「符號隱喻」(semiotic metaphor, SM) 的原因是：前者指系統選擇導致交叉的話語移動，例如用文字描述位圖的移動，主要發生在幾何或拓撲學中，此主界面研究幾乎不涉及；後者指不保留元素的功能狀態下引入新元素形成意義延展，它作用範圍非常靈活且複合性強，靈活貫穿於各層級，因此僅作問題意識處理，不和其他四種方式並置納入特定層級中。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

- 3 雖然本研究不會著重考察具體的新聞內容和報導框架，但因其APP的更新時效性，對頁面新聞(特別是要聞、頭條等內容)仍會鎖定在較為統一的時間，即以2019年4月29日下午18:00-18:30間的圖文為主。
- 4 研究者所處時段中的圖片為標準新聞圖片，其他時候還不時穿插電視台新聞截圖作為配圖。
- 5 除「關注」和「頭條」固定不可編輯外，筆者使用時段共有118個新的欄目可供添加，且在不同時段下載使用該APP頂部的初始頁面欄目情況不同。
- 6 結合新近提出的「大灣區」概念，粵港澳區域的另一重要電視台——廣東電視台的「廣東手機台」APP主色調則為藍色，同樣很可能考量到以上因素。
- 7 包括「鳳凰新聞」主界面底部的「新聞」字樣及上方圖標會在一定時間後共同跳換成新的環形箭頭和右上方原點的圖樣，可點擊刷新中部新聞區內容。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- CNNIC (2018年8月20日b)。〈第42次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。取自 <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>。
- CNNIC (2018b, August 20). Di 42 ci Zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao. Retrieved from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>.
- CNNIC (2019年2月28日a)。〈第43次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。取自 <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>。
- CNNIC (2019a, February 28). Di 43 ci Zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao. Retrieved from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>.
- CNNIC (2019年8月30日b)。〈第44次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。取自 <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>。
- CNNIC (2019b, August 30). Di 44 ci Zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao. Retrieved from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>.
- Helen Grace (2012)。〈圖像和親密屏幕：流動性與手機照片的日常性〉。《傳播與社會學刊》，第21期，頁79-104。
- Grace, H. (2012). Tuxiang he qinmi pingmu: Liudongxing yu shouji zhaopian de richangxing. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 21, 79-104.
- 中國互聯網絡信息中心 (2018年3月5日a)。〈第41次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。取自 <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>。

電視台與新聞的APP融合之路

- Zhongguo hulian wangluo xinxi zhongxin (2018a, March 5). Di 41 ci Zhongguo hulian wangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao. Retrieved from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>.
- 王志 (2019)。〈基於H5技術的移動融媒新聞創新〉。《新聞記者》，第3期，頁10–12。
- Wang Zhi (2019). Jiyu H5 jishu de yidong rongmei xinwen chuangxin. *Xinwen jizhe*, 3, 10–12.
- 朱鴻軍 (2019)。〈走出結構性困境：媒體融合深層次路徑探尋的一種思路〉。《新聞記者》，第3期，頁39–44。
- Zhu Hongjun (2019). Zouchu jiegouxing kunjing: Meiti ronghe shencengci lujing tanxun de yizhong silu. *Xinwen jizhe*, 3, 39–44.
- 李明哲 (2013)。〈從「超媒體新聞」文本理論談多媒體技能教學理論定位及實踐〉。《傳播與社會學刊》，第25期，頁173–206。
- Li Mingzhe (2013). Cong “chao meiti xinwen” wenben lilun tan duomeiti jineng jiaoxue lilun dingwei ji shijian. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 25, 173–206.
- 沈浩、王宇飛、姜智勇 (2016)。〈理智與選擇：融媒時代的新聞終端與新聞端口〉。《新聞與寫作》，第3期，頁8–16。
- Shen Hao, Wang Yufei, Jiang Zhiyong (2016). Lizhi yu xuanze: Rongmei shidai de xinwen zhongduan yu xinwen duankou. *Xinwen yu xiezuo*, 3, 8–16.
- 林照真 (2015)。〈大陸電視新聞收視率研究：以城市電視台為例〉。《傳播與社會學刊》，第32期，頁135–165。
- Lin Zhaozhen (2015). Dalu dianshi xinwen shoushilü yanjiu: Yi chengshi dianshitai weili. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 32, 135–165.
- 周達 (2019)。〈反向融合：中國大陸媒體融合邏輯的另一種詮釋〉。《新聞記者》，第3期，頁45–51。
- Zhou Kui (2019). Fanxiang ronghe: Zhongguo dalu meiti ronghe luoji de ling yizhong quanshi. *Xinwen jizhe*, 3, 45–51.
- 香港政府統計處 (2018年3月)。〈主體性住戶統計調查第64號報告書〉。取自 <https://www.statistics.gov.hk/pub/B11302642018XXXXB0100.pdf>。
- Xianggang zhengfu tongjichu (2018, March). Zhutixing zhuhu tongji diaocha di 64 hao baogaoshu. Retrieved from <https://www.statistics.gov.hk/pub/B11302642018XXXXB0100.pdf>.
- 韋路 (2019)。〈媒體融合的定義、層面與研究議題〉。《新聞記者》，第3期，頁32–38。

《傳播與社會學刊》，（總）第58期（2021）

- Wei Lu (2019). Meiti ronghe de dingyi, cengmian yu yanjiu yiti. *Xinwen jizhe*, 3, 32-38.
- 陸小華 (2019)。〈增強體系競爭力：媒體融合平台構建的核心目標——新華社全球視頻智媒體平台的探索與思考〉。《新聞記者》，第3期，頁72-83。
- Lu Xiaohua (2019). Zengqiang tixi jingzhengli: Meiti ronghe pingtai goujian de hexin mubiao——Xinhuashe quanqiu shipin zhimeiti pingtai de tansuo yu sikao. *Xinwen jizhe*, 3, 72-83.
- 張舒斐 (2017)。〈大製作模式對自由電視工作者的影響：以台灣電視工作者在中國大陸為例〉。《傳播與社會學刊》，第39期，頁61-92。
- Zhang Shufei (2017). Da zhizuo moshi dui ziyou dianshi gongzuozhe de yingxiang: Yi Taiwan dianshi gongzuozhe zai Zhongguo dalu weili. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 39, 61-92.
- 馮應謙 (2011)。〈後電視年代的電視研究〉。《傳播與社會學刊》，第19期，頁27-30。
- Feng Yingqian (2011). Hou dianshi niandai de dianshi yanjiu. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 19, 27-30.
- 黃旦 (2019)。〈試說「融媒體」——歷史的視角〉。《新聞記者》，第3期，頁20-26。
- Huang Dan (2019). Shi shuo “rong meiti”——Lishi de shijiao. *Xinwen jizhe*, 3, 20-26.
- 黃志敏 (2019)。〈什麼是優秀的數據新聞〉。《新聞記者》，第3期，頁13-14。
- Huang Zhimin (2019). Shenme shi youxiu de shuju xinwen. *Xinwen jizhe*, 3, 13-14.
- 鳳凰新媒體 (2019年5月1日)。〈公司簡介〉。取自 <http://www.ifeng.com/corp/about/intro/>。
- Fenghuang xinmeiti (2019, May 1). Gongsì jianjie. Retrieved from <http://www.ifeng.com/corp/about/intro/>.
- 劉蕙苓 (2018)。〈台灣記者的3L人生：數位時代的工作狀況與趕工儀式〉。《傳播與社會學刊》，第43期，頁39-71。
- Liu Huiling (2018). Taiwan jizhe de 3L rensheng: Shuwei shidai de gongzuo zhuangkuang yu gangong yishi. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 43, 39-71.
- 澳門互聯網研究學會 (2019年6月10日)。〈2019澳門居民使用互聯網趨勢報告〉。取自 <https://www.worldinternetproject.com/api/file/filemanage/6287/Reports/20190610/files/7cba74c63230b849cd4b2ff6edbee113.pdf>。
- Aomen hulianwang yanjiu xuehui (2019, June 10). 2019 Aomen jumin shiyong hulianwang qushi baogao. Retrieved from <https://www.worldinternetproject.com/api/file/filemanage/6287/Reports/20190610/files/7cba74c63230b849cd4b2ff6edbee113.pdf>.

- 韓禮德 (2015)。《語言與教育》(劉承宇等譯)。北京：北京大學出版社。(原書 Halliday, M. A. K. [2007]. *Language and education*. London: Continuum.)
- Han Lide (2015). *Yuyan yu jiaoyu* (Liu Chengyu et al., Trans.). Beijing: Beijing daxue chubanshe. (Original book: Halliday, M. A. K. [2007]. *Language and education*. London: Continuum.)
- 羅伯特·麥基、托馬斯·格雷 (2018)。《故事經濟學》(陶濤譯)。天津：人民出版社。(原書 McKee, R., & Gerace, T. [2018]. *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. US: Twelve.)
- Luobote Maiji, Tuomasi Geleisi (2018). *Gushi jingji xue* (Tao Meng, Trans.). Tianjin: Renmin chubanshe. (Original book: McKee, R., & Gerace, T. [2018]. *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. US: Twelve.)

英文部分 (English Section)

- Al-Rawi, A. (2017). News organizations 2.0: A comparative study of Twitter news. *Journalism Practice*, 11(6), 705–720.
- Apple Inc. (2019, April 30). *Human interface guidelines*. Retrieved from <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/themes/>.
- Bengtsson, E., Källquist, R., & Sveningsson, M. (2018). Combining new and old viewing practices: Uses and experiences of the transmedia series “Skam”. *Nordicom Review*, 39(2), 63–77.
- Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? *Cultural Studies*, 25(4–5), 502–516.
- Chan, S., & Shay, R. (2016). Understanding tablet consumers: Exploring the factors that affect tablet and dual mobile device ownership. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(4), 857–883.
- Cheng, J. W., & Mitomo, H. (2017, June). *Impact of media form on the perceived image of the television news media in the age of media convergence*. Conference conducted at the 14th International Telecommunications Society (ITS), Kyoto, Japan.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media Society*, 10(3), 373–391.
- Couldry, N. (2009). Does “the media” have a future? *European Journal of Communication*, 24(4), 437–450.
- Dawson, M. (2007). Little players, big shows: Format, narration, and style on television’s new smaller screens. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(3), 231–250.
- Deng, J. (2018). The Paper Janus: How exceptionalism based on regaining influence and doing new media help a Chinese mobile news app negotiate censorship for better journalism. *Communication and the Public*, 3(2), 113–133.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 58 期 (2021)

- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22, 63–75.
- Dwyer, T. (2015). Surviving the transition to “digital first”: News apps in Asian mobile internets. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 29–48.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–294.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(2), 244–256.
- Gundlach, H., & Hofmann, J. (2017). Preferences and willingness to pay for tablet news apps. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 257–281.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1989). *Spoken and written language*. US: Oxford University Press.
- Hartley, J. M. (2018). “It’s something posh people do”: Digital distinction in young people’s cross-media news engagement. *Media and Communication*, 6(2), 46–55.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY: NYU Press.
- Jenkins, H. (2012). Superpowered fans: The many worlds of San Diego’s Comic-Con. *Boom: A Journal of California*, 2(2), 22–36.
- Kelly, D. L., Jugenheimer, W. D., & Sheehan, B. K. (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (4th ed.). NY: Routledge.
- Kelly, J. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(1), 113–132.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London and NY: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2003). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press.
- Lahey, M. (2016). Invisible actors: Web application programming interfaces, television, and social media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 426–439.
- Lemke, J. L. (1998). Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. In J. R. Martin & R. Veel (Eds.), *Reading science: Critical and functional perspectives on discourses of science* (pp. 87–113). London: Routledge.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. UK: Penguin.

- Maxwell, R., & Miller, T. (2011). Old, new and middle-aged media convergence. *Cultural Studies*, 25(4–5), 585–603.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1992). *Laws of media: The new science*. Canada: University of Toronto Press.
- Mishra, S. (2016). Media convergence: Indian journalists' perceptions of its challenges and implications. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(1), 102–112.
- Molyneux, L. (2019). Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement. *Journalism*, 20(6), 788–806.
- Murschetz, P. (2016). Connected television: Media convergence, industry structure, and corporate strategies. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 69–93.
- O'Halloran, L. K. (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London: Continuum.
- O'Halloran, L. K. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication*, 443–475.
- O'Halloran, L. K., Tan, S., Smith, B., & Podlasov, A. (2010). Challenges in designing digital interfaces for the study of multimodal phenomena. *Information Design Journal*, 18(1), 2–21.
- O'Halloran, L. K., Tan, S., Smith, B., & Podlasov, A. (2011). Multimodal analysis within an interactive software environment: Critical discourse perspectives. *Critical Discourse Studies*, 8(2), 109–125.
- Ohme, J., Albaek, E., & de Vreese, C. H. (2016). Exposure research going mobile: A smartphone-based measurement of media exposure to political information in a convergent media environment. *Communication Method and Measures*, 10(2–3), 135–148.
- O'Toole, M. (1994). *The language of displayed art*. London: Leicester University Press.
- Peter, A., Chen, M., & Carrasco, S. (2016). Power interplay and newspaper digitization: Lessons from the *Pengpai* experiment. *Global Media and China*, 1(4), 497–510.
- Royce, T. (1998). Synergy on the page: Exploring intersemiotic complementary in page-based multimodal text. *JASFL Occasional Papers*, 1(1), 25–49.
- Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305–323.
- Shagrir, O. K. (2015). Unveiling television's apparatus on screen as a "para-interactive" strategy. *Media, Culture & Society*, 37(5), 737–752.
- Sørensen, I. E. (2018). Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(6), 507–522.

《傳播與社會學刊》，（總）第58期（2021）

- Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439–455.
- TVB (2019, May 1). TVB APPs. Retrieved from <http://www.tvb.com/>.
- Wilson, S. (2016). In the living room: Second screens and TV audiences. *Television & New Media*, 17(2), 174–191.
- Wu, J. (2016). The state of media studies in China. *Television & New Media*, 17(5), 392–396.
- Xiong, H., & Zhang, J. (2018). How local journalists interpret and evaluate media convergence: An empirical study of journalists from four press groups in Fujian. *The International Communication Gazette*, 80(1), 87–115.

本文引用格式

羅樂、楊成 (2021)。〈電視台與新聞的APP融合之路：比較「無線新聞」、「鳳凰新聞」和「澳亞新聞」〉。《傳播與社會學刊》，第58期，頁169–201。

電視台與新聞的APP融合之路

附錄 主界面圖樣及欄目分佈

(左起) 無線、澳亞、鳳凰新聞APP主界面

