

試論媒介效果多層與逆向分析

電影《梵高·永恆之門》(At Eternity's Gate)中，有一幕是這樣的，高更(Eugène Henri Paul Gauguin)對著梵高說：「偉大創造必須遠離理論。」乍聽之下，心中驟然感覺到一股不明究竟之共鳴感。學術研究就是跟著理論走，是否合乎規範就是看看閣下對理論之說明，是否在不同理論之間找到幌子。久而久之，自己也迷惘起來。理論有時透過實證案例來衍生出理論，理論卻由是成為鏡子般的規範。但自己想到，任何研究必須以人類和社會之真實場景為要，因為實證才是可觸可感的東西，才見其功能性，否則往往容易陷入形而上的氛圍。

在傳播學領域中，其效果分析一直是主流研究路向。若以 Walter Lippmann 之《Public Opinion》成書之年 1922 年起，傳播學發展近百年，有關效果之方向之研究，已豐富和成熟，學者著作等身；效果研究應該已十分完整，自成體系，成為一道牢不可破的理論城牆。如是，為何仍有人斷地走向效果之分析云云。到底是理論本身存在缺憾，還是我們應該遠離理論，才可更上一層樓。長期以來，效果之影響力是肯定的，但當中不同層次和時間性，其對效果之影響力相信會呈現不確定性。從這種不確定性出發，我應該找到例子，以實證其存在之普遍性。



最近，股票市場有隻股份，名為中國鐵塔，上市不足一年，但股價在 12 月見異動，媒介在其上升浪過程中，其在不同階段發揮著不同的影響性，同時，其對股價和成交則見不同層次之逆向的影響，筆者以為十分有趣。因此，試論當中點滴，以資分享。

理論

媒介效果或其影響力之分析，一直是傳播分析重中之重的一環；歷史之研究也見豐富。Amanda Bittner(2011)曾指出，媒介在任何社會事件中必須扮演了一個影響性角度¹。打從直接效果觀念之魔彈論 (The Magic Bullet Theory)、調節性中介分析，如二級傳播、意見領袖、議題設定 (Agenda Setting) 等，我們可以從中觀察到，其研究還是認定媒介效果是正面的，縱使媒介效果或並非百分百具有完

¹ Bittner, Amanda. 2011. Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections. Oxford: Oxford University Press.

全的影響力²。正如 Joseph T. Klapper (1960)曾指出：「大眾傳媒並不作為一種直接生產效果或充份原因而存在，而是通過許多中介因素以發揮其功能³。

Joseph T. Klapper 指出，在這段效果研究過程中，人們或學者對媒介之影響力由無限的魔彈論到議題設定，其實說明了一種消極的進程，情況難免讓人失望，甚至成一種悲觀主義。但他相信還是存在希望的。因為在一種現象學語境下，我們看到媒介一種有趣的分析功能，其跟其他同一現象下的其他因素產生化學作用，成為一種功能變現的因子。Joseph T. Klapper 表示：「所有媒介效果最終問題是複雜的，不要輕言過於簡單化來說明一切⁴。」因此，我們也見一些學者，如 W.W. Lewis(1963)，開宗明義說明，傳播為了減低不確定性，這是傳播功能，也是其效果期望⁵。然而，大部份傳播學者，也見諸如 Brent D. Ruben(1972)，均相信或存有共識，傳播本身有著一種說服功能⁶，我們研究效果之焦點就是其說服能力的深淺多寡。學者 Loes Aaldering、Tom van der Meer 和 Wouter Van der Brug 在一篇論文(Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support)中指出，在政治運動中，報章媒介報道政治人物時，其對群眾影響在整個運動中可分不同階段，因此，報道本身存在變化，並從而對群眾產生或呈現著負影響⁷。然而，當中涉及的因素總是多方面的。

分析

中國鐵塔(0788)於 2014 年 7 月 18 日成立。該公司是一家內地電訊設備，也是內地電信商基礎設施服務提供商；其由中國移動(38%)、中國網通(28.1%)、中國電信(27.9%)和中國國新(6%)等成立。從 2015 年至 2017 年，其年度營業額維持逾 559 至 686 億元人民幣；同期純利由 20 億元人民幣至近 35 億元人民幣。該公司目前市值為 671 億。中國鐵塔於 2018 年 7 月首次公開發行新股，並成功上市。當時招股價 1.26 至 1.58 元，最終以 1.26 元下限定價，市值 543.25 億元。

² J.T. Klapper(1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: Free Press.

³ 李良榮主編、汪凱；劉曉紅譯(2003)。《媒介研究的進路》。北京，新華出版社(145)。J. T.

Klapper(1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: Free Press.

⁴ J.T. Klapper(1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: Free Press.169

⁵ Lewis, W.W. (1963). Selected concepts of communication as a basis for studying mental health in the classroom. *Journal of Communication*, 13: 1-11.

⁶ Budd, Richard W. & Brent D. Ruben (1972). *Interdisciplinary approaches to human communication*. Rochelle Park, NJ: Hayden Book Company, Inc. "WHAT IS COMMUNICATION? UNSETTLING A PRIORI AND A POSTERIORI APPROACHES". November 1, 2005. The International Communication Association Philosophy of Communication Division

⁷ Loes Aaldering, Tom van der Meer, and Wouter Van der Brug(2018). Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support. *The International Journal of Press/Politics*, 2018, Vol. 23(1) 70-94.

中國鐵塔上市後股價由七月橫行至八月下旬，便急跌至 1 元以下，其後升至 1.1 元左右，一直維持在 1.1 至 1.2 元長方走勢中。但到了 12 月 7 日，股價由 1.19 元急升至 1.24 元，上升逾 4%。其股價持續上升，股價先在 1.38 元前後鞏固，然後升至 1.41 水平；波動數天後，再上升至 1.51 元高位。

本文利用慧科系統收集資料，總覽所有媒介，於 2018 年 12 月 3 日至 2018 年 12 月 28 日止，其中涉及中國鐵塔之消息共有 325 起。報刊則見 155 起。本文以報刊為分析材料。按資料及股價等市場資料，我們可以把這段上升期分成四階段；第一階段是 12 月 3 日至 12 月 7 日前；第二階段是 12 月 8 日至 12 月 11 日；第三階段是 12 月 12 日至 12 月 20 日；第四階段是 12 月 21 至 12 月 28 日。

第一階段(12月3日至7日)，其股價由1.19至1.24元，12月6日股價報1.19元，但其於12月7日上升4%至1.24元，這一天是這段升浪的開端。這期間的成交量日平均為6.2億股，但不計12月7日則為3.2億股。12月7日當天急升，單日成交達18.3億股。同期涉及中國鐵塔的報道總計4篇，利好的報道有3篇，佔比75%。

第二階段(12月8日至12月11日)，其股價由1.24元升至1.28元，較第一階段之升浪上升3.2%至1.28元。這期間的成交量日平均為6.65億股。同期涉及中國鐵塔的報道總計24篇，利好的報道有7篇，佔比29%。

第三階段(12月12日至12月20日)，其股價由1.28元升至1.41元，較上一個升浪上升13%。這段時期的成交量日平均為7.08億股。同期涉及中國鐵塔的報道總計75篇，利好的報道有38篇，佔比50.6%。

第四階段(12月21至12月28日)，其股價再上升至1.51元，較上一個升浪上升7%。這期間的成交量日平均為4.9億股。同時涉及中國鐵塔的報道總計51篇，利好的報道有29篇，佔比56.8%。

討論

這四個階段有著一些共同性，由第一階段至第三階段包括股價和報道基本呈同步上升之趨勢，利好的報道量比例同步上升。但是，其到第三階段則同步回落。

同時，其有兩點是不同步的，包括 12 月 7 日股價起步上升，報道於 7 號以前，其利好的報道計算，比佔則見 75%；但以總量計算，其實絕對值十分細，只有總計 4 篇，跟第二階段 24 篇之比，明顯偏低。媒介影響可理解為十分低。但到第二階段，報道上升之餘，利好的報道報量急升，股價亦上升了，但股價升幅

只有 3.2%，較諸於 12 月 7 日單日升幅比下去；同時以日成交算，升幅不明顯，同為約 6% 左右。

到了第三階段，報道總計上升至 75 篇，利好報道亦上升至 38 篇，佔比 50.6%，股價上升幅擴至 13%；但注意，同期日均成交量上升至 7.08 億，較第二階段 6.65 億股，升幅始終不及 12 月 7 日單日升幅。到了第四階段，報道總量下降，但利好報道佔比稍升至 56.8%，但股價升幅收窄至 7%，同時日平均成交降至 4.8 億股。成交減少之現象，我們理解為市場推升動力不足，縱使股價上升，卻欠了剛性動力(見圖 2)。如果針對成交而言，除了 12 月 7 日當天的成交與股價見同步同樣動力上升外，其餘三階段而言，成交動力不配合。媒介在同期報道，特別是利好報道算是持續上升，但只影響股價上升，對成交沒有發揮作用。當然，其中可能涉及市場不同參與者的不同行為所致；但若簡化成為三個變項，即報道、股價和成交，則見如上初步的結果。

結論

媒介效果多年來之分析是肯定其媒介影響力之存在。基本而言，本文以中國鐵塔為例子之分析，亦見媒介之影響力是正面的。但以利好報道之增量，其比較股價尚見同步，但針對成交而言，則見不同步之餘，更見輕微逆向現象。本文之分析僅僅一種初步觀察，難以作為立論式之說明和論證。但正如 Joseph T. Klapper 所言，所有媒介效果最終問題是複雜的，不要輕言過於簡單他來說明一切。

表 1：中國鐵塔股價、成交及報道量比較

日期	股價	交易日數	股價平均升幅	平均成交量(億股)	報道量(篇)	每日平均報道量(篇，計交易日)	報道利好(篇)	報道利淡(篇)	報道中性(篇)
第一階段是12月3日至7日	1.19至1.24元	5	4%	6.2(不計7日成交量，數值為3.2億股)	4	1	3(75%)		1
第二階段是12月8日至12月11日	1.24元升至1.28元水平	2	3.2%	6.65	24	12	7(29.1%)	6	11

第三階段 是12月12 日至12月 20日	1.38元前後鞏 固，升至1.41 水平	7	11-13 %	7.08	75	10.7	38(50.6%)	8	28
第四階段 是12月21 至12月28 日	再上升至1.51 元高位	4	7%	4.9	51	12.7	29(56.8%)	7	15

圖1：中國鐵塔四階段分析

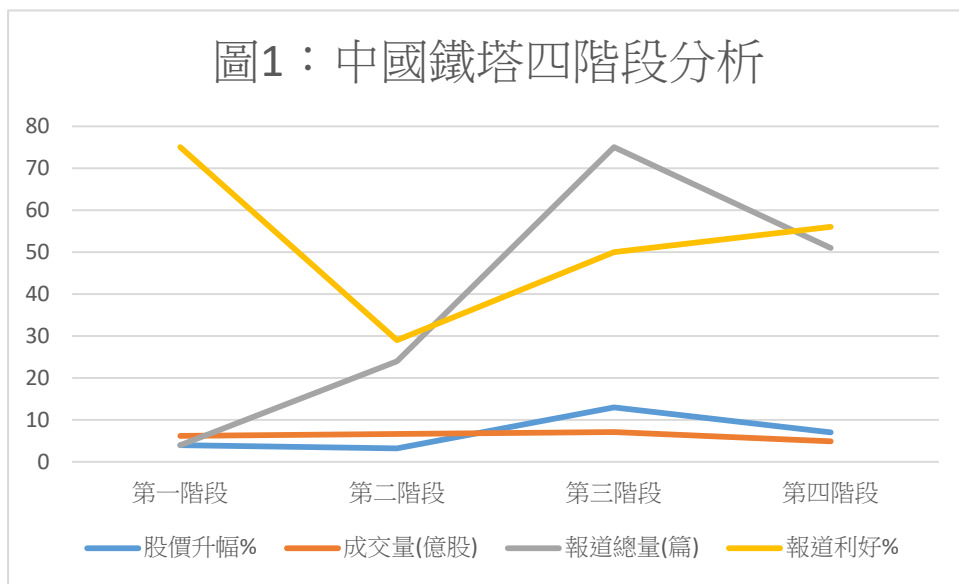


圖2：中國鐵塔四階段股價和成交表

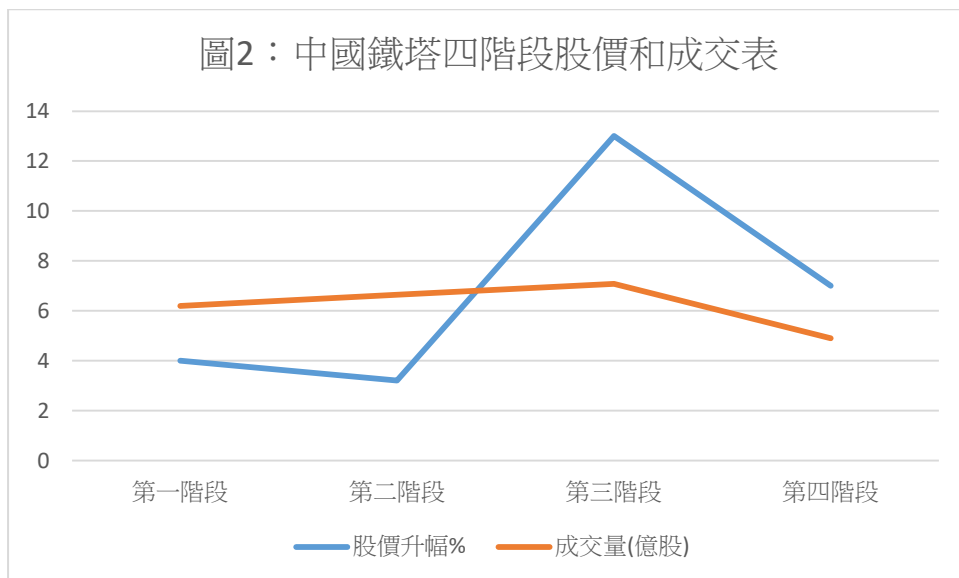


表 2：中國鐵塔近月股價表

日期	股價(元)	成交股(億)
2018/12/03	1.2	5.4
2018/12/04	1.2	2.3
2018/12/05	1.19	1.7
2018/12/06	1.19	3.4
2018/12/07	1.24	18.3
2018/12/08	無市	
2018/12/10	1.28	8.1
2018/12/11	1.28	5.2
2018/12/12	1.37	9.7
2018/12/13	1.37	6.2
2018/12/14	1.36	5.6
2018/12/15	無市	
2018/12/16	無市	
2018/12/17	1.4	7.8
2018/12/18	1.42	6.8
2018/12/19	1.42	5.5
8.38/12/20	1.37	8.3
2018/12/21	1.47	4.8
2018/12/22	無市	
2018/12/23	無市	
2018/12/24	1.51	3.3
2018/12/25	無市	
2018/12/27	1.46	7.4
2018/12/28	1.43	4.1

林援森

香港樹仁大學新聞與傳播學系助理教授