

臺灣文學同仁刊物企劃編輯與 公關活動之研究－以現代詩雜誌 近二十年媒體表現為例

須文蔚*

【提要】

臺灣文學傳播中文學同仁刊物向來有「典律」的影響力，但絕大多數的詩刊發行，無法躋身大型、連鎖型的書店，而多半停留在文字社群中相互贈閱的團體傳播，以及在少數校園附近書店寄售的「小眾傳播」模式。顯然詩刊特殊性可從兩方面窺知：一是無法以大眾傳播的模式看待詩刊的出版與發行，而應以人際傳播、團體傳播等模式觀之；二是詩刊透過企劃編輯與公關活動的強化，使其能突破了以市場為取向的八、九〇年代出版市場。本研究則以新詩雜誌近二十年媒體表現為對象，進一步觀察新詩雜誌的企劃編輯，希望找出文學同仁刊物的企劃編輯型態，以及其發揮影響力的模式。另一方面，也重視企劃編輯中公共關係活動的層面，利用愛思馬的「連結理論」(linkage theory)，剖析同仁刊物如何強化與組織相關的連結，以強化媒體的力量。同時也介紹公關活動的類型與方法，探究詩刊雜誌如何在刊物發行之際，利用報紙和雜誌的深度報導文章、研討會的舉辦、活動演出、文學獎的辦理等公關企劃活動，加強讀者與作者間的凝聚力。

關鍵詞：同仁刊物、文學傳播、企劃編輯、公關活動

* 國立東華大學中國語文學系副教授

* 本文為行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。計畫編號：NSC 94-2412-H-259 -004。執行期間：94年8月1日至95年7月31日。

一、前言

在臺灣文學傳播的歷史上，文學同仁刊物樹立下「典律」的影響力，是近來獲得學術界熱烈討論的議題^①。詩刊一向是臺灣文學傳媒之中相對的另類，作者無數、讀者有限，聲音瘖啞、卻又力道十足，尤其在喧嘩的年代中，往往獨領風騷、旋乾轉坤，無論是五〇年代現代詩運動、六〇年代超現實主義風潮、七〇年代新世代的崛起、八〇年代本土詩學的形成等，莫不如是^②。

如從文學傳播企劃編輯面的角度，當可進一步觀察到文人之理想性格對文學雜誌出版與管理模式的影響。吳麗娟^③就曾依文人參與出版的模式發展歷程區分為「家庭手工業式的自費出版模式」、「小型文學書的專業出版模式」、「以市場為導向的綜合出版模式」與「分裂繁殖或策略聯盟的經營出版模式」等四種類型。以《創世紀》詩雜誌這樣一本同仁詩刊為例^④，即是從早期的「家庭手工業式的自費出版模式」，漸漸透過更多的企劃編輯與公關作為發展為「小型文學書的專業出版模式」，但始終與市場導向保持一定的距離。

如從市場機制觀察文學同仁刊物，則會發現詩刊的資金來源、印製數量、每期費用和發行流通方式都難與一般商業出版品相比擬。許悔之曾製作

-
- ① 參見蔡振興，〈典律／權力／知識〉，《中外文學》第 242 期（1992 年），頁 35-42。廖咸浩，〈前衛運動的焦慮：詩與小說的典律空間之爭〉第 242 期（1992 年），頁 169-181。張錦忠，〈他者的典律：典律性與非裔美國女性論述〉，《中外文學》第 253 期（1993 年），頁 93-111。許經田，〈典律、共同論述與多元社會〉，收於陳東榮、陳長房編《典律與文學教學——第十六屆全國比較文學會議論文選集》（臺北：比較文學學會，1995 年），頁 23-43。楊澤，〈現代詩與典範的變遷〉，收於文訊雜誌社主編《臺灣現代詩史論——臺灣現代詩史研討會實錄》（臺北：文訊雜誌社，1996 年），頁 619-622。陳昭瑛，〈霸權與典律：葛蘭西的文化理論〉，收於陳東榮、陳長房編《典律與文學教學——第十六屆全國比較文學會議論文選集》（臺北：比較文學學會，1995 年）。Bloom, H. *The Western Canon: the Books and School of the Ages*. (1994) / 高志仁譯，〈西方正典：歷代經典學派〉（臺北：立緒出版社，1998 年）。Bloom, H. *Criticism, Canonformation, and Prophecy: The Sorrows of Facticity*. (1984) / 吳瓊譯，〈批評、正典結構與預言〉（北京：中國社會科學，2000 年）。解昆樺，〈隱匿的群星：八〇年代後創世紀發展史與一九五〇年代詩人的新典律性〉，發表於「創世紀五十年與臺灣現代詩研討會」，收於《創世紀》第 140-141 期（2004 年），頁 68-98。
- ② 林淇漢，〈亦冷亦熱，且悲且喜：一九九七年臺灣文學傳播現象觀察〉，收於林淇漢《書寫與拼圖》（臺北：麥田出版社，2001 年），頁 246。
- ③ 吳麗娟，〈臺灣文人出版社的經營模式〉（南華大學出版學研究所，碩士論文，2003 年）。
- ④ 須文蔚，〈臺灣文學同仁刊物企劃編輯與公關活動之研究——以《創世紀》詩雜誌近二十年媒體表現為例〉，發表於「創世紀五十年與臺灣現代詩研討會」，收於《創世紀》第 140-141 期（2004 年），頁 129-146。

「臺灣部分詩刊原始資料表」^⑤，根據這張表格抽樣調查，發現詩刊每期印刷數最多不會超過一千五百本，除了《藍星詩刊》由九歌出版社全數資助費用和負責發行外，其他詩刊的經費來源都由同仁自掏腰包。焦桐亦指出^⑥，詩刊這種幾近宿命的地下性格，在傳播媒體急速發展的社會，益形侷促，到了八〇年代，詩的主要發表園地是報紙副刊，詩人受到一定的肯定之後，便不再依賴詩刊發表作品，轉而以發行量巨大的報紙副刊為理想園地。詩刊雜誌如何在市場導向的八、九〇年代突圍而出？如何維繫詩刊自身的活力？事實上必須深入經營面，觀察其編輯企劃能力與表現，方能一窺其歷久彌新的原動力。

二、同仁刊物在臺灣文學傳播之意義與模式

從文學傳播的架構觀察，除了報紙副刊採用詩作，年度詩選及少數文字主流出版社刊行的書籍能進入大眾傳播的場域外，絕大多數的詩刊發行，幾乎都無法躋身大型、連鎖性的書店，而多半停留在文字社群中相互贈閱的團體傳播，以及在少數校園附近書店寄售的「小眾傳播」窘迫現象^⑦。在後現代強勢的大眾文化浸染下，甚至每況愈下。孟樊即以具體數據指出^⑧，雖然近一、二年詩集的數量達到以往總數的三分之二，但我們如果進一步分析，便知道這是個假象。扣除自費出版者不算，近幾年書市總體的出書量明顯地增加了許多，與其他文類相比，詩集的增加恐怕還是占很少的比例，詩人出版詩集「孤芳自賞」或「同仁傳閱」的意義居多，而讀者的態度對詩壇本身不僅未予正面支持，反而變成「反輸入」，這個因素關係詩壇存亡絕續至深且鉅。讀者的反輸入可從兩個現象中看出來：一是詩集依然滯銷，被出版商視為票房毒藥，所以金石堂暢銷書排行榜上找不到一本詩集；二是除了老詩人外，一般詩人的知名度不高，特別是年輕詩人，這顯示閱聽眾群對他們的忽視。

⑤ 許悔之，〈在地下開花，以及腐爛——臺灣詩刊的一些現象〉，《臺灣文學觀察雜誌》第3期（1991年），頁80-87。

⑥ 焦桐，〈現代詩刊〉，收於焦桐《臺灣文學的街頭運動》（臺北：時報出版社，1998年），頁266-291。

⑦ 岩上，〈現代詩史成長的軌跡〉，收於文訊雜誌社主編《臺灣現代詩史論》（臺北：文訊雜誌社，1996年），頁642。

⑧ 孟樊，《瀕臨死亡的現代詩壇》（收於 <http://www2.cca.gov.tw/poem/theory>）。

然而，詩刊一直存續下來，也在文學傳播中持續保持一定的影響力，讓不看好同仁刊物的學者預言失效，這和過去文學界過度依賴大眾傳播模式的角度思考，忽略了同仁刊物利用團體傳播與人際傳播的架構有關，並且詩刊成爲文學場域中影響意見領袖，甚至設定媒體議題的特殊傳播模式。

因此觀察詩社的傳播型態，不妨從團體傳播的角度切入。畢竟，大眾傳播並非是萬能的，有時候人際接觸比大眾傳播媒體更能影響選民的投票決定。因而可以說，最初「團體」的產生，是由人際的接觸而產生。故古代雖然沒有如同現代大眾傳播的工具，諸如：電視、報紙、雜誌甚而晚近形成的網路傳播等，然而人際傳播所形成的「團體」，則是自有社會以來，即是存在的。而「團體」中人際傳播的組成因子中，約略可以分爲兩種：意見領袖與追隨者。意見領袖本身也必受他人影響，而且意見領袖的影響力也視時間及主題而定。意見領袖不僅在階級、性別與年齡上與其追隨者相近，更重要的是，他們共享著某些價值觀與信念。同時，意見領袖的背景其實與其追隨者非常類似，而且通常同屬於相同的團體，唯一的差異可能是意見領袖對某一主題的興趣較其人要濃厚，而人際關係不僅是彼此間傳播的網絡，也是使個人順服某意見的團體壓力及使個人堅持某意見的社會支持的源頭⁹。賴順生就指出¹⁰，團體並非一、二級傳播的簡單模式，意見領袖其實在某一個層面而言，也是追隨者，因著他追隨比他更高級的認同價值，繼而層層傳遞下來，創造出一種價值追隨。用以詮釋同仁刊物的影響，事實上這種整合大眾傳播與人際傳播，影響文學意見領袖，形成價值追隨體系的概念，頗能說明詩刊存在的價值。

事實上，詩刊能突破重圍的核心價值，亦在於編輯能積極進行企劃編輯，強化公關活動，則更能影響大眾媒體與讀者。過去在討論文學編輯工作時，往往過於片面限定在選稿與美工編輯，事實上編輯工作應當包括有：企劃編輯（developmental editor）、文稿編輯（line editor）和文字編輯（copy editor）等多重的角色與分工。一個卓越的編輯人，是可以掀起文學風潮的。美國資深的編輯人 Alan D. Williams 有個絕妙的譬喻，要釐清文學守門人在

⁹ Severin, Werner J. & Tankard Jr. James W. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman (2000) / 羅世宏譯，《傳播理論——起源、方法與應用》（臺灣：五南出版社，2000年）第十章，頁246。

¹⁰ 賴順生，《作家團體與社群建構——以臺灣新詩界的發展爲例》（2001年），未發表。

美國所扮演的角色，但卻略過帕金斯（Tony Perkins）不提，這就好像撰寫一部航空簡史，卻全然不提萊特兄弟（Wright brothers）一樣荒謬。原因無他，帕金斯曾經大膽地在費滋傑羅（F. Scott Fitzgerald）廿四歲時，為他出版第一本小說集“*This Side of Paradise*”，其後陸續挖掘與鼓勵海明威（Ernest Hemingway）、伍爾芙（Thomas Wolfe）、羅林斯（Marjorie Kinnan Rawlings）與瓊斯（James Jones）等知名作家創作與出版。帕金斯成為美國文學史典律推移的無名英雄，或許文學史未必會記錄一位偉大的編輯，但從費滋傑羅寫給伍爾芙的書信中讚譽道：「帕金斯是我們共同的父親。」可以想見一位真正的文學編輯人的工作絕不止在打字、校對、排版與美工，也絕不僅止於書本的刊行與流通，而應當在文學乃至於美學風潮的牽引與變革。

臺灣的文學傳播環境中，在文學出版之外，同樣具有影響力的文學媒體非副刊莫屬，相關研究也顯示副刊編輯對文學發展具有深刻的影響力。封德屏就曾進行過副刊主編的研究^①，發現副刊編輯工作不限於文稿編輯的工作，必須同時扮演社會活動家的角色，透過廣泛的社會交往，使副刊的內容更加多元以及多采多姿。在此研究中也同時證實，副刊主編的守門行為，會受到主編與文壇關係的影響，這些社會脈絡的因素，會間接影響副刊內容與企劃編輯的方向。

本研究則希望進一步觀察同仁刊物的企劃編輯，找出文學同仁刊物企劃編輯的型態，以及其發揮影響力的模式。另一方面，本研究也重視企劃編輯中公共關係活動的層面，利用愛思馬（Esman）的「連結理論」（linkage theory）^②，剖析同仁刊物如何強化與組織相關的「連結」（linkage），以強化媒體本身的力量。同時也介紹公關活動的類型與方法，因為在刊物發行之餘，如果能利用報紙和雜誌的深度報導文章、舉辦研討會和會議、活動演出、辦理文學獎等公關企劃活動，將對讀者與作者有更大的凝聚力。

① 封德屏，〈花園的園丁？還是媒體的英雄？——臺灣報紙副刊主編分析〉，收於痲弦、陳義芝主編《世界中文報副刊學綜論》（臺北：聯經出版社，1997年），頁357。

② Esman, 1972 提出，轉引自 Grunig, J.E. & Hunt, T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston. (1984)

三、同仁刊物企劃編輯與公關活動之研究進路

本研究採取經驗科學之文學傳播研究取向，一般而言，進行傳播者研究會採取調查法，透過抽樣、設計問卷、測量和資料統計分析的過程，描述或列舉出有關個人、家庭或組織的信念、態度或行為取向¹³。加以內容分析法較節省成本，研究者過去多次研究也運用此一方法¹⁴，較為熟稔。並已先完成一個案研究：〈臺灣文學同仁刊物企劃編輯與公關活動之研究：以《創世紀》詩雜誌近二十年媒體表現為例〉¹⁵，為本研究奠下基礎。

本研究採用內容分析法。內容分析是運用一套科學程序，客觀及系統性地從內容做有效的推論，並求取定量性的資料。內容分析法在一般社會科學研究已經廣為運用，諸如傳播研究、文學研究、歷史研究與政策研究等¹⁶，運用文獻配合統計分析的方法，都行之有年。其特點在於屬非親身訪查技術，可避免實驗法、調查法、田野研究等親身訪查技術常造成因受訪者引起之偏差¹⁷。

本研究採用內容分析法主要希望澄清兩個層面的研究問題，一為八〇至九〇年代詩刊究竟進行過哪些類型的企劃編輯；二為有哪些企劃編輯的內容或事件能登上大眾媒體版面，希望從這些新聞報導中，分析新詩雜誌可能運用媒體公關企劃的作為型態，以及如何強化與各方連結的方式。

因此，本研究首先針對 1980 至 2006 年之間八十餘種新詩雜誌為母體，

¹³ Rossi, P. H., Wright, J. D. & Anderson, A. B. Handbook of survey research. New York: Academic Press, (1983 年)。蘇衛，《傳播研究調查法》（台北：三民，1986 年）。

¹⁴ 王石番、劉少康、須文蔚，《我國主要報紙色情廣告之內容分析》，行政院新聞局委託研究報告（1996 年）。須文蔚，〈新世代詩人的活動場域：從商業傳播市場轉向公共傳播環境的變貌〉，《台灣詩學》第 32 期（2000 年），頁 68-77。須文蔚，〈臺灣網路文學社群特質之初探——以《晨曦詩刊》為例〉，《東華人文學報》第 4 期（2002 年），頁 181-211。須文蔚，〈臺灣數位文學守門人角色與理念初探〉，發表於佛光大學文學所主辦「兩岸現代詩學研討會」（2003 年）。

¹⁵ 須文蔚，〈臺灣文學同仁刊物企劃編輯與公關活動之研究——以《創世紀》詩雜誌近二十年媒體表現為例〉，發表於「創世紀五十年與臺灣現代詩研討會」，收於《創世紀》第 140-141 期（2004 年），頁 129-146。

¹⁶ 參見 Carney, T.F.. Content Analysis: A Technique for Systematic Inference from Communication, Winnipeg: University of Manitoba Press (1972). Majchrzak, A. Methods for Policy Research, Newbury Park: Sage (1984). P60. 王石番，《傳播內容分析法》（臺北：幼獅出版社，1989 年）。羅文輝，《精確新聞報導》（臺北：正中出版社，1991 年）。李欽湧，《社會政策分析》（臺北：巨流出版社，1994 年）。

¹⁷ Katzer, J., Cook, K. H. & Crouch, W. W. Evaluating Information: A Guide for Users of Social Science Research. New York: McGraw-Hill Inc (1991). P63-64.

進行分層叢集抽樣，共抽出 13 份詩刊，分別為：《笠》、《臺灣詩學》、《晨曦》、《植物園》、《藍星》、《葡萄園》、《現代詩》、《秋水》、《大海洋》、《海鷗》、《創世紀》、《曼陀羅》、《乾坤》等。若該則新聞記載含 1 家以上的詩刊、詩社，依檢索目錄所屬之詩刊名為主。序號以一家詩刊為單位，為新聞則數編列序號。再就叢集內之出版物，依照其「刊物基本資料」、「文章屬性」、「企劃編輯主體」、「詩刊公關活動之媒體表現」四大專題進行分析。

在媒體報導部分，本研究從 1980 至 2006 年間的報紙中，包括《中國時報》、《工商時報》、《中時晚報》、《聯合報》、《經濟日報》、《自由時報》、《聯合晚報》、《民生報》、《蘋果日報》、《自立早報》、《中央日報》、《星報》、《聯統時報》、《臺灣新聞報》、《中時電子報》中，找出共 902 則與文學同仁刊物相關之報導進行分析。

本研究以研究會議方式，制訂編碼表（如附件一），以解析測量單位，指明類目代碼，界定類目理論定義和操作定義，並藉此制訂編碼表須知（如附件二）。在正式編碼之前，必須預先編碼，以檢視編碼表，並適時修改編碼表。

本研究招募五名編碼員，由三位兼任助理與二位臨時工讀同學進行編碼，接受編碼員訓練，並在正式編碼之前舉行信度考驗，所得結果如下表一：

表一 編碼員相互同意度一覽表

	甲	乙	丙	丁
戊	0.90	0.85	0.87	0.90
丁	0.88	0.88	0.92	
丙	0.86	0.82		
乙	0.84			

註解：五名編碼員的平均相互同意度為 $8.72/10=0.87$

信度 = $5 \times 0.87 / 1 + (4 \times 0.87) = 4.35 / 4.48 = 0.97098$

五位編碼員中一位為博士生，兩位為碩士生，二位為大學生，所得信度為 0.97，根據信度預測結果進行會議討論，進一步修改編碼手冊與須知，再展開正式編碼。

就資料之統計分析上，本研究以 SPSS11.0 for windows 程式，就編碼所

得資料，進行統計分析。

四、現代詩雜誌近二十年的媒體表現

本研究主要對象是詩刊、詩社。企劃編輯主體指針對詩刊、詩社進行的企劃編輯，有「專題編輯企劃」、「出版與跨媒體整合企劃」、「活動與事件企劃」等企劃作為。以下先分析各詩刊企劃主體事件的報導與詩刊企劃編輯媒體表現，次細究不同類型的企劃編輯作為，加以分別觀察。

(一) 詩刊企劃主體事件

所謂企劃主體事件，指針對詩刊、詩社進行的企劃編輯作為。本研究檢索 1980 至 2006 年間的報紙新聞媒體，抽樣出共 902 則與文學同仁刊物相關之報導進行分析。在 902 則報導中，以《創世紀》的媒體表現最為搶眼，計有 315 則，佔同仁刊物相關報導的 34.9%；其次是《笠》，計 185 則，佔 20.5%；再次是《臺灣詩學》，計 116 則，佔 12.9%。其他詩刊的媒體表現，依序排列如下：《藍星》計 98 則，佔 10.9%；《現代詩》計 58 則，佔 6.4%；《乾坤》計 30 則，佔 3.3%；《秋水》計 27 則，佔 3.0%；《葡萄園》計 21 則，佔 2.3%；《大海洋》計 13 則，佔 1.4%；《海鷗》計 13 則，佔 1.4%；《晨曦》計 11 則，佔 1.2%；《植物園》計 11 則，佔 1.2%；《曼陀羅》計 4 則，佔 0.4%（參見表二）。

表二 文學同仁刊物媒體表現一覽表

詩刊名稱	則數	百分比
創世紀	315	34.9%
笠	185	20.5%
臺灣詩學	116	12.9%
藍星	98	10.9%
現代詩	58	6.4%
乾坤	30	3.3%
秋水	27	3.0%
葡萄園	21	2.3%
大海洋	13	1.4%
海鷗	13	1.4%
晨曦	11	1.2%
植物園	11	1.2%
曼陀羅	4	0.4%
小計	902	100.0%

在 902 則與文學同仁刊物相關之報導，其中 325 則為詩刊、詩社企劃主體相關事件之報導，是媒體表現的 36.1%；577 則非企劃主體相關事件之報導，是媒體表現的 63.9%。在 325 則與企劃主體事件之相關報導中，又以《創世紀》為首，計有 112 則，佔有 34.5%的媒體表現；其次是《臺灣詩學》，計 63 則，佔 19.4%的媒體表現；再次是《笠》，計 43 則，佔 13.2%的媒體表現。其他詩刊的企劃主體事件相關報導，依序排列如下：《藍星》計 28 則，佔 8.6%；《現代詩》計 28 則，佔 8.6%；《乾坤》計 15 則，佔 4.6%；《葡萄園》計 14 則，佔 4.3%；《秋水》計 12 則，佔 3.7%；《海鷗》計 4 則，佔 1.2%；《植物園》計 3 則，佔 0.9%；《大海洋》計 2 則，佔 0.6%；《晨曦》計 1 則，佔 0.3%；《曼陀羅》沒有相關報導（參見表三）。

表三 詩刊企劃主體事件媒體表現一覽表

詩刊名稱	則數	百分比
創世紀	112	34.5%
臺灣詩學	63	19.4%
笠	43	13.2%
藍星	28	8.6%
現代詩	28	8.6%
乾坤	15	4.6%
葡萄園	14	4.3%
秋水	12	3.7%
海鷗	4	1.2%
植物園	3	0.9%
大海洋	2	0.6%
晨曦	1	0.3%
曼陀羅	0	0.0%
小計	325	100.0%

在 902 則與文學同仁刊物相關之報導，其中 577 則非企劃主體相關事件之報導，也以《創世紀》為首，計有 203 則，佔有 35.2%的媒體表現；其次是《笠》，計 142 則，佔 24.6%的媒體表現；再次是《藍星》，計 70 則，佔

12.1%的媒體表現。其他詩刊的非企劃主體事件相關報導，依序排列如下：《臺灣詩學》，計 53 則，佔 9.2%；《現代詩》計 30 則，佔 5.2%；《乾坤》計 15 則，佔 2.6%；《秋水》計 15 則，佔 2.6%；《大海洋》計 11 則，佔 1.9%；《晨曦》計 10 則，佔 1.7%；《海鷗》計 9 則，佔 1.6%；《植物園》計 8 則，佔 1.4%；《葡萄園》計 7 則，佔 1.2%；《曼陀羅》計 4 則，佔 0.4%（參見表四）。

表四 詩刊「非」企劃主體事件媒體表現一覽表

詩刊名稱	則數	百分比
創世紀	203	35.2%
笠	142	24.6%
藍星	70	12.1%
臺灣詩學	53	9.2%
現代詩	30	5.2%
乾坤	15	2.6%
秋水	15	2.6%
大海洋	11	1.9%
晨曦	10	1.7%
海鷗	9	1.6%
植物園	8	1.4%
葡萄園	7	1.2%
曼陀羅	4	0.4%
小計	577	100.0%

由上述資料可見，在抽樣出來的 902 則與文學同仁刊物相關之報導，其中屬詩刊、詩社企劃主體相關事件之報導，有近四成的媒體表現；反之，非企劃主體相關事件之報導，則佔有六成多的媒體表現。而本研究的主題，同仁刊物在企劃編輯的媒體表現，於 325 則與企劃主體相關之報導中，以《創世紀》之相關報導最多，超過三成；其次為《臺灣詩學》，將近二成；《笠》超過一成；《藍星》、《現代詩》也有將近一成的相關報導。其後依比例多寡，分別是《葡萄園》、《乾坤》、《秋水》、《海鷗》、《植物園》、《大海洋》、《晨曦》、《曼陀羅》。因此可以發現，《創世紀》、《臺灣詩學》與《笠》等三個詩刊，是臺灣最擅長於企劃編輯之詩刊、詩社。

(二) 詩刊企劃編輯媒體表現

本研究檢索 1980 至 2006 年間的中國時報、工商時報、中時晚報、聯合報、經濟日報、自由時報、聯合晚報、民生報、蘋果日報、自立早報、中央日報、星報、聯統時報、臺灣新聞報、中時電子報等十五種報紙新聞媒體中，抽出共 902 則與文學同仁刊物相關之報導進行分析。就報導刊登之「新聞媒體」分析，總計 902 則報導中，《聯合報》470 則最多，佔 52.1%；《民生報》246 則次之，佔 27.3%；《中國時報》172 則又次之，佔 19.1%。《工商時報》、《中時晚報》、《經濟日報》、《自由時報》、《聯合晚報》、《星報》亦有零星報導。《蘋果日報》、《自立早報》、《中央日報》、《聯統時報》與《臺灣新聞報》則沒有相關報導（參見表五）。

表五 刊登詩刊活動之媒體類別分析

新聞媒體	則數	百分比
聯合報	470	52.1%
民生報	246	27.3%
中國時報	172	19.1%
經濟日報	4	0.4%
中時晚報	3	0.3%
星報	3	0.3%
自由時報	2	0.2%
工商時報	1	0.1%
聯合晚報	1	0.1%
小計	902	100.0%

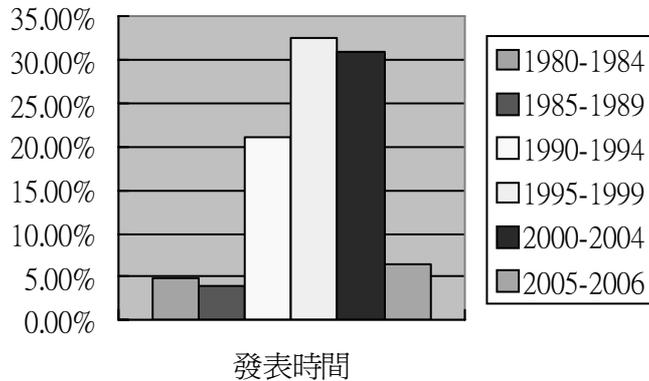
進一步分析 902 則與文學同仁刊物相關之報導，刊載於新聞媒體的何種版別，如國內外要聞、地方、財經、體育、家庭、第一副刊、第二副刊、文化、休閒娛樂、社會、書評專刊等，又在哪些媒體專刊類別較常被看見。就報導出現之「專刊」分析，依數量多寡區分，總計 902 則報導中，刊登於「第一副刊」計有 337 則，佔 37.4%；「文化」版計 330 則，佔 36.6%；「地方」版計 89 則，佔 9.9%；無法分析者計 75 則，佔 8.3%；「書評專刊」計 47 則，佔 5.2%；「第二副刊」10 則，佔 1.1%；「國內外要聞」計 7 則，佔 0.8%；其餘則零星見於「休閒娛樂」與「社會」版（參見表六）。

表六 刊登詩刊活動之媒體專刊類別分析

專刊	則數	百分比
第一副刊	337	37.4%
文化	330	36.6%
地方	89	9.9%
未知或無資料	75	8.3%
書評專刊	47	5.2%
第二副刊	10	1.1%
國內外要聞	7	0.8%
其他	3	0.3%
休閒娛樂	2	0.2%
社會	2	0.2%
小計	902	100.0%

若將 902 則與文學同仁刊物相關之報導，依刊登詩刊活動之新聞「發表時間」分析，可見刊登則數前五名的發表年份，依序是 1994 年，計有 70 則，佔 7.8%；1997 年，計有 67 則，佔 7.4%；2002 年，計有 66 則，佔 7.3%；2004 年，計有 64 則，佔 7.1%；1995 年，計有 63 則，佔 7.0%。反之，刊登則數後五名的發表年份，分別是 1985 年，計有 1 則，佔 0.1%；1981 年，計有 2 則，佔 0.2%；1986 年，計有 4 則，佔 0.4%；1987 年，計有 4 則，佔 0.4%；1980 年，計有 5 則，佔 0.6%。也就是說，在 1980 年至 2006 年間，又以 1994 年詩刊與詩社的媒體曝光度最高；而 1985 年則是詩刊與詩社的媒體曝光最黯淡的時候（參見表七）。

若依時序整體觀之，自 1988 年以後，文學同仁刊物相關之新聞報導開始增加，自 1993 年以後，每年皆有 40 至 70 則相關報導。2005 年呈現下滑之趨勢，僅有 35 筆相關報導。若從 1980 年到 2006 年，以五年為一單位的量化數據，可見 1980 年到 1984 年間，同仁刊物相關報導共有 43 則，佔 4.8%；1985 年到 1989 年間，共 37 則，佔 4.0%；1990 年到 1994 年間，共 190 則，佔 21.2%；1995 年到 1999 年間，共 294 則，佔 32.6%；2000 年到 2004 年間，共 279 則，佔 30.9%；2005 年到 2006 年，兩年間共 58 則，佔 6.4%（參見圖一）。



圖一 刊登詩刊活動之新聞發表時間分析

由上述資料可見，在抽樣出來的 902 則與文學同仁刊物相關之報導，出現在《聯合報》版面的數量最多；在媒體專刊類別中，以「第一副刊」和「文化」的頻率最高，兩者不分秋色；而 1994 年是近二十年來，詩刊與詩社媒體曝光度最高的年份，且自 1995 年後，文學同仁刊物相關活動大幅躍上大衆媒體版面，顯現詩刊、詩社經營媒體的企圖心。

（三）詩刊企劃編輯類型之媒體表現

本研究內容分析主要澄清的問題之一，為八〇至九〇年代詩刊究竟進行過哪些類型的企劃編輯。將文學同仁刊物相關之報導，依四種企劃編輯類型：「專題編輯企劃」、「出版與跨媒體整合企劃」、「活動與事件企劃」、「其他企劃編輯類型」等進行詩刊媒體表現分析。就「企劃主體事件」的相關程度來看，總計 902 則報導中，屬於企劃主體事件者，計有 325 則，佔全部報導之 36%。如將 902 則報導就「專題編輯企劃」、「出版與跨媒體整合企劃」、「活動與事件企劃」、「其他企劃編輯類型」進行細項分析，並允許複選，可以發現，為「專題編輯企劃」者，計有 117 則，佔 13%；「出版與跨媒體整合企劃」者，計 79 則，佔 8.8%；「活動與事件企劃」者，計 204 則，佔 22.6%；「其他企劃編輯類型」者，計 9 則，佔 1.0%（參見表七）。

表七 詩刊企劃編輯類型之媒體表現一覽表

企劃編輯類型	則數	百分比
活動與事件企劃	204	22.6%
專題編輯企劃	117	13.0%
出版與跨媒體整合企劃	79	8.8%
其他企劃編輯類型	9	1.0%
小計	409	45.4%

N=902

若再檢索詩刊企劃編輯類型的相關事件，細分如下：（一）專題編輯企劃：詩刊徵稿、出刊；（二）出版與跨媒體整合企劃：詩選、詩集、新書發表會、年度詩選、劇場表演；（三）活動與事件企劃：朗誦會、詩歌節、策展活動、詩刊週年慶、座談、演講、討論會、學術研討會、文學獎徵文啓事、結果公告等。針對「專題編輯企劃」、「出版與跨媒體整合企劃」、「活動與事件企劃」等三種企劃作為進行相關事件的分析，並允許複選，可發現 902 則與文學同仁刊物相關之報導中，與「專題編輯企劃」相關之「詩刊徵稿、出刊」報導，計有 62 則，佔 6.9%。與「出版與跨媒體整合企劃」相關之「詩選、詩集、新書發表會」報導，計 55 則，佔 6.1%。「年度詩選」報導，計 17 則，佔 1.9%。「劇場表演」報導計 6 則，佔 0.7%。與「活動與事件企劃」相關之「文學獎徵文啓事、結果公告」報導，計 34 則，佔 3.8%。「詩刊週年慶」報導，計 78 則，佔 8.6%。「學術研討會」報導，計 47 則，佔 5.2%。「座談、演講、討論會」報導，計 76 則，佔 8.4%。「朗誦會、詩歌節、策展活動」報導，計 79 則，佔 8.8%（參見表八）。

表八：詩刊企劃編輯類型的相關事件分析

專題編輯企劃	則數	百分比
詩刊徵稿、出刊	62	6.9%
小計	62	6.9%
出版與跨媒體整合企劃	則數	百分比
詩選、詩集、新書發表會	55	6.1%
年度詩選	17	1.9%
劇場表演	6	0.7%
小計	78	8.7%

活動與事件企劃	則數	百分比
朗誦會、詩歌節、策展活動	79	8.8%
詩刊週年慶	78	8.6%
座談、演講、討論會	76	8.4%
學術研討會	47	5.2%
文學獎徵文啓事、結果公告	34	3.8%
小 計	314	34.8%

N=902

(四) 詩刊公關活動之媒體表現

本研究主要澄清的問題之二，為有哪些企劃編輯的內容或事件能登上大眾媒體版面。希望從這些新聞報導中，分析新詩雜誌可能運用媒體公關企劃的作為型態，以及如何強化與各方連結的方式。內容分析詩刊公關活動之媒體表現，包含與政府部門連結之公關企劃、與企業組織聯繫之公關企劃以及與媒體新聞聯繫（議題建構……等）之公關企劃。

就檢索所得之 902 則報導，對「詩刊公關活動之媒體表現」進行觀察，可以發現，其中「與政府部門連結」之公關企劃，計有 43 則，佔 4.8%。「與企業組織聯繫」之公關企劃，計有 69 則，佔 7.6%。「與媒體新聞聯繫」，進行議題建構之公關企劃，計 271 則，佔 30%。其他的詩刊公關企劃，計有 8 則，佔 0.9%（參見表九）。

表九 詩刊公關活動之媒體表現分析

公關活動企劃類型	則數	百分比
與媒體新聞聯繫	271	30.0%
與企業組織聯繫	69	7.6%
與政府部門連結	43	4.8%
其他的詩刊公關企劃	8	0.9%
小 計	391	43.3%

N=902

五、結語

各種同仁團體之文學雜誌與詩刊，扮演了一如法國文學社會學家埃斯卡

皮所謂的「文人圈」的角色¹⁸。林淇濤更具體借用埃斯卡皮的「班底」概念¹⁹，指出臺灣文學傳播上出現不少作家集團，他們在文人圈中掌握文學權力、形塑文學標準，而維繫其社群之力量係源於政治意識型態之對立。也有其它分析指出，文學社群之凝聚力來自相同之革命性文學主張²⁰，但也不乏爲了情感聯誼或擴大傳播效果所組成者²¹。過去的研究都未能具體指陳出詩刊如何在文學傳播的場域中發揮影響力，本研究透過實證研究，清楚描述出臺灣詩刊透過企畫編輯與公關行爲，藉由在大眾傳播媒體中建構議題，進而影響更多文學讀者。

針對詩刊企劃主體事件之媒體表現，本研究檢索媒體關於詩刊報導共計 902 則，發現臺灣文學傳播界普遍認爲具有典律性格詩刊《創世紀》的相關報導最多，超過三成；其次爲《臺灣詩學》，將近二成；《笠》超過一成。至於經營狀況較爲斷續的《藍星》與《現代詩》也有將近一成的相關報導。相形之下，其他詩刊則媒體曝光度相較爲低。足見發行量不大的詩刊，固然要積極編選優質作品外，更要能夠透過大眾傳播媒體「再現」詩社的創意、文學主張與文學活動。

過去鮮少有研究針對詩刊企劃在媒體設定上，究竟哪些媒體比較願意採納這些小眾的文藝訊息。在詩刊企劃編輯媒體表現方面，就報紙別而言，《聯合報》刊登的詩刊新聞與訊息就佔所有報導的 5 成 4；《民生報》則佔 2 成 6；《中國時報》次之，接近 2 成。就報導出現之「專刊」分析，則「第一副刊」計有 337 則，佔 37.4%；「文化」版計 330 則，佔 36.6%；「地方」版計 89 則，佔 9.9%；「書評專刊」計 47 則，佔 5.2%。顯見兩大報副刊，以及文化版面較願意採納詩刊的新聞。不過如果採納「發表時間」的因素，不難發現解嚴後，文化新聞報導一度增加，但隨著報業不景氣，文化新聞版面調整，2005 年後，詩刊要對媒體進行「議題建構」，顯然越來越難。

¹⁸ Escarpit, R. *Sociologie de la littérature*. Paris: Presses Universitaires de France. (1958).／葉淑燕譯，《文學社會學》（台北：遠流出版社，1990 年），頁 2。

¹⁹ 林淇濤，〈戰後臺灣文學傳播困境初探：一個「文化研究」向度的觀察〉，《新聞學研究》第 51 期（1995 年），頁 143-172。

²⁰ 李豐楙，〈從影響研究到中國文學〉（臺北：書林出版社，1992 年）。

²¹ 須文蔚，〈新世代詩人的活動場域：從商業傳播市場轉向公共傳播環境的變貌〉，《臺灣詩學》第 32 期（2000 年），頁 68-77。須文蔚、劉家齊，〈新世代詩人的處境〉，《創世紀》第 111 期（1997 年）（<http://www2.cca.gov.tw/poem/pub/ge111/050.htm>）

對文學同仁刊物言，專題編輯企劃是開向時代文學風潮變化的窗口，有時更能彰顯主編的人脈關係，更要緊的是要回應八〇年代文學傳播吹起的企劃編輯風。焦桐就指出²²，在八〇年代開始，詩社不得不正視詩刊功能退化的窘境，重新思索，尋找讀者。除了強化編輯內容，製作各種專輯，希望為詩刊提供一個可供延展的方向。例如，由幾位中壯詩人合組出刊的《臺灣詩學》季刊，開放論壇，形成動力活水，對詩壇衝擊相當大的內容當以每期不斷推出的專題企劃²³。在詩刊企劃編輯類型之媒體表現，本研究分就「專題編輯企劃」、「出版與跨媒體整合企劃」、「活動與事件企劃」、「其他企劃編輯類型」進行分析，可以發現，現代詩雜誌在媒體上表現之企劃編輯與公關活動，以「活動與事件企劃」為最易受到媒體接受，「專題編輯企劃」次之，「出版與跨媒體整合企劃」又次之。不難發現大眾傳播媒體的「新聞價值」還是鎖定在影響範圍較大、具有顯著性的文學活動上，舉凡「詩刊週年慶」、「朗誦會、詩歌節、策展活動」、「座談、演講、討論會」、「學術研討會」、「文學獎徵文啓事、結果公告」等活動較能吸引媒體注意，或是代為發佈活動訊息。

如果細就「出版與跨媒體整合企劃」相關之企劃編輯與公關活動觀察，以「詩選、詩集、新書發表會」為最多，其次分別是「年度詩選」、「劇場表演」的報導。可見詩選與年度詩選本身具有建構經典的意涵，也比較能夠吸引媒體的注意。

文學同仁刊物並沒有媒體購買的能力，亦無完整推動行銷組合的可能，但是依然可以藉由媒體公關企劃的模式，透過舉辦活動或事件、媒體活動、發佈新聞稿、向記者推銷新聞題材等方法，搶佔新聞版面²⁴，促進文學傳播的效果。另一方面，公共關係的旨在建立企業與公眾之間的雙向溝通及互相了解²⁵。因此，公關人員的基本角色應該是扮演企業與公眾之間的橋樑，以達成彼此溝通的目的。較大型的企業，公關部門要診斷企業體質，進行公關策略擬定與執行，改進媒體關係、員工關係、政府關係、股東關係與事件

²² 焦桐，〈現代詩刊〉，收於《臺灣文學的街頭運動》（臺北：時報出版社，1998年），頁283-284。

²³ 林淇漾，〈亦冷亦熱，且悲且喜：一九九七年臺灣文學傳播現象觀察〉，收於《書寫與拼圖》（臺北：麥田出版社，2001年），頁246。

²⁴ Salzman, J. Making the News: A Guide for Nonprofits and Activists. New York: Westview Press (1998).

²⁵ Grunig, J.E. & Hunt, T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston. (1984).

行銷。但是在一般小型的媒體，則公關企劃編輯通常負擔溝通技術人員（communication technician）的角色，處於決策之外，只負責執行公關決策活動，例如：發新聞稿、辦公益活動、製作投影片、編寫刊物……等²⁶。就文學同仁刊物而言，公關企劃編輯通常負擔的就是新聞媒體公關的角色，亦即「組織內部的新聞從業人員」（journalists in residence），必要時仍須負擔向政府或企業聯繫的角色。詩刊公關活動之媒體表現，就檢索所得之 902 則報導，可以發現詩刊公關活動中，與媒體聯繫是各詩刊主要的公關活動類型，其次為與企業或非營利組織連結。至於與政府的聯繫較不多見，而且部分新聞還是現代詩雜誌未獲政府部門補助，而發表之言論與抗議活動。

本研究屬於初探型的研究，初步研究結果，一方面可供未來同仁刊物的編輯與發行人參考，除了積極徵稿之外，應當注重詩刊與大眾傳播媒體互動與公共關係的經營，藉此將詩刊的影響力從組織傳播與小團體傳播，進一步擴大到大眾傳播的層面，吸引更多讀者關注現代詩的發展。二方面，面對國內平面媒體裁撤副刊與文藝版的風潮，同仁刊物肩負了更重要的傳播功能。如何尋求傳統大眾傳播媒體以外的管道，積極透過舉辦各項文學活動，活絡讀者、作者與評論者的互動關係，也是同仁刊物不能迴避的責任。三方面，本研究希望形成一種研究取徑的新式樣，讓文學研究走向文化整體性和經驗主義研究法複合的途徑上，亦即文學研究除了重視詮釋之外，也立足於觀察，其次建立在通過資料蒐集得到的經驗主義論據上，注重多元學科與科際整合²⁷，希望後續研究能夠搭配更多質性研究資料加以比對，更深入各詩刊的企劃編輯議題，以及公關活動的實質內容，提供更為具體的研究發現。

參考書目

一、近人論著

1. 丁希如，《出版企劃的角色與功能》，南華大學出版學研究所，碩士論文，2000年。

²⁶ Broom, G. M. & Smith, G. D. "Testing the practitioner's impact on clients", *Public Relations Review*, 5: 3, (1979). pp. 47-59. 吳宜蓁，《議題管理——企業公關的新興課題》（臺北：正中書局，1998年）。

²⁷ de Zepentnek, S.T. *Legitimizing the Study of Literature* / 馬瑞琦譯，《文學研究的合法性——一種新實用主義：整體化和經驗主義與文化研究方法》（北京：北京大學出版社，1997年）。

2. 文訊雜誌社主編，《臺灣現代詩史論》，臺北：文訊雜誌社，1996年。
3. 王石番，《傳播內容分析法》，臺北：幼獅出版社，1989年。
4. 王石番、劉少康、須文蔚，《我國主要報紙色情廣告之內容分析》，行政院新聞局委託研究報告，1996年。
5. 白靈，〈媒介轉換——文字書寫與空間展演〉，收錄於中國古典文學研究會主編《文學與傳播的關係》，臺北：臺灣學生書局，1995年。
6. 江川 朗著／賴明珠譯，《企劃技術手冊》，臺北，遠流出版社，1997年。
7. 何聖芬，〈現階段報紙副刊的檢討與展望〉，《文訊月刊》第21期，1985年。
8. 吳宜蓁，《議題管理——企業公關的新興課題》，臺北：正中出版社，1998年。
9. 吳麗娟，《臺灣文人出版社的經營模式》，南華大學出版學研究所碩士論文，2003年。
10. 李欽湧，《社會政策分析》，臺北：巨流出版社，1994年。
11. 李瑞騰，〈後期文季研究——文學媒體編輯觀點之考察〉，《臺灣文學觀察雜誌》第6期，1992年。
12. 孟 樊，《臺灣出版文化讀本》，臺北：唐山出版社，2002年。
13. 岩 上，〈現代詩史成長的軌跡〉，《臺灣現代詩史論》，臺北：文訊雜誌社，1996年。
14. 岩 上，〈《笠》的風雲——笠詩刊社的位置與進程簡述〉，《臺灣史料研究》第9號，1997年。
15. 林芳玫，《解讀瓊瑤愛情王國》，臺北：時報出版社，1994年。
16. 林淇瀟，《書寫與拼圖》，臺北：麥田出版社，2001年。
17. 林淇瀟，〈「副」刊大業〉，《書寫與拼圖》，臺北：麥田出版社，2001年。
18. 林淇瀟，〈戰後臺灣文學傳播困境〉，《書寫與拼圖》，臺北：麥田出版社，2001年。或見林淇瀟，〈戰後臺灣文學傳播困境初探：一個「文化研究」向度的觀察〉，《新聞學研究》，第51期，1995年。

19. 林淇瀆，〈亦冷亦熱，且悲且喜：一九九七年臺灣文學傳播現象觀察〉，《書寫與拼圖》，臺北：麥田出版社，2001年。
20. 林淇瀆，〈甦活與靜寂：一九九八年臺灣文學傳播現象觀察〉，《書寫與拼圖》，臺北：麥田出版社，2001年。
21. 林婷，〈寂寞的聲音，期待迴響：九〇年代新詩社狀況〉，《文訊》第104期，1994年。
22. 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧，《公共關係》，臺北：空大出版社，1996年。
23. 林耀德，〈「鳥瞰」文學副刊〉，《當代臺灣文學評論大系·文學現象卷》，臺北：正中書局，1988年。
24. 林耀德，〈聯副四十年〉，《聯合文學》第83期，1991年。
25. 林耀德，〈九〇年代前期臺灣現代詩傳播情境〉，《文訊》第104期，1994年。
26. 邱各容，〈企劃編輯流程〉，《出版界》第32期，1992年。
27. 金多誠，〈行銷企劃的天職〉，《出版界》第32期，1992年。
28. 封德屏，〈花圃的園丁？還是媒體的英雄？——臺灣報紙副刊主編分析〉，《世界中文報副刊學綜論》，臺北：聯經出版社，1997年。
29. 封德屏主編，《臺灣文學出版：五十年來臺灣文學研討會論文集（三）》，臺北：文建會，1996年。
30. 洪千惠，《臺灣書系出版之運作與功能》，南華大學出版學研究所碩士論文，2003年。
31. 洛夫，〈詩歌，文學交流最早的使者〉，《聯合報》6版特刊，1990年1月3日。
32. 徐望雲，〈混「蛋」——多元而奇特的九〇年代臺灣現代詩壇〉，《臺灣現代詩史論》，臺北：文訊雜誌社，1996年。
33. 翁秀琪，《大眾傳播理論與實證》，臺北：三民書局，1992年。
34. 翁秀琪，〈閱聽人研究的新趨勢——收訊分析的理論與方法〉，《新聞學研究》第47期，1993年。
35. 高平，〈探索臺灣文字出版業的企劃風格〉，《出版界》第31期，1991年。

36. 國立東華大學中文系編，《文學研究的新進路——傳播與接受》，臺北：洪葉出版社，2004年。
37. 張宏源，《媒體經營規劃與管理實務》，臺北：風雲論壇，1997年。
38. 張福興，《企劃實務》，臺北：創意力出版，1987年。
39. 張錦忠，〈他者的典律：典律性與非裔美國女性論述〉，《中外文學》第253期，1993年。
40. 張 默，〈新詩集自費出版的研究〉，收錄於封德屏主編《臺灣文學出版：五十年來臺灣文學研討會論文集（三）》，臺北：文建會，1996年。
41. 張 默，《臺灣現代詩編目：1949~1995 修訂篇》，臺北：爾雅出版社，1996年。
42. 張 默，〈臺灣新詩大事紀要：1900-1999〉，《文訊》第166期，1999年。
43. 許悔之，〈在地下開花，以及腐爛——臺灣詩刊的一些現象〉，《臺灣文學觀察雜誌》第3期，1991年。
44. 許經田，〈典律、共同論述與多元社會〉，《典律與文學教學——第十六屆全國比較文學會議論文選集》，臺北：比較文學學會，1995年。
45. 陳俊榮，〈當代臺灣新詩集出版與新詩的發展〉，《文學研究的新進路——傳播與接受》，臺北：洪葉出版社，2004年。
46. 陳昭瑛，〈霸權與典律：葛蘭西的文化理論〉，《典律與文學教學——第十六屆全國比較文學會議論文選集》，臺北：比較文學學會，1995年。
47. 郭 泰，《企劃案》，臺北：遠流出版社，2001年。
48. 陳銘礪，《掌燈人》，臺北：行政院文化建設委員會，1987年。
49. 陳薇后，《臺灣網路書店編輯專業能力之研究》，南華大學出版學研究所碩士論文，2004年。
50. 傅維信，〈編輯人的學習成長之路〉，《書香月刊》第52期，1995年。
51. 焦 桐，《臺灣文學的街頭運動》，臺北：時報出版社，1998年。

52. 焦 桐，〈現代詩刊〉，《臺灣文學的街頭運動》，臺北：時報出版社，1998年。
53. 須文蔚，〈新世代詩人的活動場域：從商業傳播市場轉向公共傳播環境的變貌〉，《台灣詩學》第32期，2000年。
54. 須文蔚，〈臺灣網路文學社群特質之初探——以《晨曦詩刊》為例〉，《東華人文學報》第4期，2002年。
55. 須文蔚，〈臺灣數位文學守門人角色與理念初探〉，發表於佛光大學文學所主辦「兩岸現代詩學研討會」，2003年。
56. 須文蔚，〈臺灣文學同仁刊物企劃編輯與公關活動之研究——以《創世紀》詩雜誌近二十年媒體表現為例〉，發表於「創世紀五十年與臺灣現代詩研討會」，《創世紀》第140-141期，2004年。
57. 須文蔚、陳世敏，〈傳播學發展現況〉，《新聞學研究》第53期，1996年。
58. 黃明璋，〈以行銷的角度看出版系列之一：編輯的定位及角色〉，《出版界》第65期，2002年。
59. 黃聖璘，〈傳統手工業——編輯〉，《佛光圖書館館訊》第20期，1999年。
60. 楊 澤，〈現代詩與典範的變遷〉，文訊雜誌社主編《臺灣現代詩史論——臺灣現代詩史研討會實錄》，臺北：文訊雜誌社，1996年。
61. 痲弦，〈年輪的形成——寫在「八十一年詩選」卷前〉，收於向明、張默主編《八十一年詩選》，臺北：現代詩季刊社，1993年。
62. 痲弦、陳義芝主編，《世界中文報副刊學綜論》，臺北：聯經出版社，1997年。
63. 解昆樺，〈隱匿的群星：八〇年代後創世紀發展史與一九五〇年世代詩人的新典律性〉，發表於「創世紀五十年與臺灣現代詩研討會」，《創世紀》第140-141期，2004年。
64. 解昆樺，《論臺灣現代詩典律的建構與推移：以創世紀、笠詩社為觀察核心》，國立中正大學中國文學系碩士論文，2004年。
65. 詹宏志，〈紙上風雲第一人〉，《飛揚的一代》，臺北：九歌出版社，1981年。

66. 詹宏志，《趨勢報告》，臺北：遠流出版社，1988年。
67. 廖咸浩，〈前衛運動的焦慮：詩與小說的典律空間之爭〉第242期，1992年。
68. 趙嬰，《公共關係》，臺北：經世出版社，1990年。
69. 蔡振興，〈典律／權力／知識〉，《中外文學》第242期，1992年。
70. 鄭明嫻，〈當代臺灣文藝政策的發展、影響與檢討〉，《當代臺灣政治文學論》，臺北：時報出版社，1994年。
71. 鄭貞銘，〈副刊編輯的素養〉，《文訊月刊》第21期，1975年。
72. 鄭瑞城，《透視傳播媒介》，臺北：天下文化，1988年。
73. 賴順生，《作家團體與社群建構——以臺灣新詩界的發展為例》，未發表，2001年。
74. 羅文輝，《精確新聞報導》，臺北：正中書局，1991年。
75. Allen, Robert C. (1992). *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
76. Bailey, Herbert Smith. (1970). *The Art and Science of Book Publishing*. / 王益譯，《圖書出版的藝術和科學》，北京：中國書籍，1995年。
77. Bloom, H. (1994). *The Western Canon: the Books and School of the Ages*. / 高志仁譯，《西方正典：歷代經典學派》，臺北：立緒出版社，1998年。
78. Bloom, H. (1984). *Criticism, Canon-formation, and Prophecy: The Sorrows of Facticity*. / 吳瓊譯，《批評、正典結構與預言》，北京：中國社會科學，2000年。
79. Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
80. Broom, G. M. & Smith, G. D. (1979). "Testing the practitioner's impact on clients", *Public Relations Review*, 5:3, pp. 47-59.
81. Carney, T.F. (1972). *Content Analysis: A Technique for Systematic Inference from Communication*, Winnipeg: University of Manitoba Press.
82. de Zepentnek, S.T. (1997). *Legitimizing the Study of Literature*. / 馬瑞琦譯，《文學研究的合法性——一種新實用主義：整體化和經驗主義與文化研究方法》，北京：北京大學出版社。

83. Fisher, B.A.(1978). *Perspectives on Human Communications*. New York: Macmillan.
84. Gross, G. ed. (1993). *Editors on Editing.*／齊若蘭 譯，《編輯人的世界》，臺北：天下文化，1998年。
85. Grunig, J.E.& Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
86. Katzer, J., Cook, K. H. & Crouch, W. W. (1991). *Evaluating Information: A Guide for Users of Social Science Research*. New York: McGraw-Hill Inc.
87. Keunen, Bart & Eeckhout, Bart (Eds). (2001). *Literature and Society: The Function of Literary Sociology in Comparative Literature*. New York: Peter Lang Publishing.
88. Majchrzak, A. (1984). *Methods for Policy Research*, Newbury Park: Sage.
89. McCarthy, Paul (1993)：〈一種創造性的合作關係——企劃編輯〉，收錄於 Gross, G. ed. (1993). *Editors on Editing.*／齊若蘭 譯，《編輯人的世界》，臺北：天下文化，1998年。
90. Michell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. New York: Warner Books.
91. Milner, Andrew. (1996). *Literature, Culture and Society*. UCL Press.
92. Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K.E. (1985). Use and gratification research: the past ten years. In Rosengren, K. E., Wenner, L.A.,& Palmgreen, P.(Eds.), *Media Gratification Research: Current Perspectives* (pp.11-37). Beverly Hills, CA : Sage.
93. Rosengren, K. E. (1993). From field to frog ponds, *Journal of Communication*, 43(3), 6-17.
94. Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A use-and-gratifications perspective. In B. Jennings & D. Zillmann (Eds.). *Media Effects Advances in Theory and Research*. (pp.417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
95. Salzman, J. (1998). *Making the News: A Guide for Nonprofits and Activists*. New York: Westview Press.

96. Severin, Werner J. & Tankard Jr. James W. (2000). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman. 羅世宏 譯，《傳播理論——起源、方法與應用》，臺灣：五南出版社，2000年。
97. Silbermann, A. (1981). *Einführung in die Literatursoziologie*. / 魏育青、于汎 譯，《文學社會學引論》，安徽：安徽文藝，1988年。
98. Verdaasdonk, Hugo (2001). Expertise and choice behavior of cultural gatekeepers : Event history analyses of lists of bestselling fiction. in Keunen, Bart & Eeckhout, Bart (Eds). (2001). *Literature and Society: The Function of Literary Sociology in Comparative Literature*. pp. 57-92. New York: Peter Lang Publishing.
99. William, A D. (1993) : 〈編輯都在做些什麼〉，收錄於 Gross, G. ed. (1993). *Editors on Editing*. / 齊若蘭 譯，《編輯人的世界》，臺北：天下文化，1998年。

二、網頁資料

1. 白 靈，〈從躺的詩到站的詩〉，《白靈文學船》，2001年，參見 http://www.ntut.edu.tw/~thchuang/bar_main05.html
2. 向 明，〈推薦一項高品質的文學活動——詩的星期五〉，《植物園》第2期，1995年，參見 <http://dcnt.ndhu.edu.tw/poem2/pub/%E6%A4%8D%E7%89%A9%E5%9C%922%E6%9C%9F/017.htm>
3. 孟 樊，《瀕臨死亡的現代詩壇》，1999年，參見 <http://www2.cca.gov.tw/poem/theory>
4. 張作明，〈期刊編輯應強化四種意識〉，《出版科學》第4期，2003年，參見 <http://www.cbkx.com/2003-4/481.shtml>

附件一：編碼表

一、基本資料類

- 1-5 / 文件編碼：詩刊／序號（01 笠 02 臺灣詩學 03 晨曦 04 植物園 05 藍星 06 葡萄園 07 現代詩 08 秋水 09 大海洋 10 海鷗 11 創世紀 12 曼陀羅 13 乾坤）
- 6 資料庫：1 知識贏家 2 新聞知識庫 3 中時新聞資料庫 4 聯合知識庫
- 7-8 新聞媒體：01 中國時報 02 工商時報 03 中時晚報 04 聯合報 05 經濟日報 06 自由時報 07 聯合晚報 08 民生報 09 蘋果日報 10 自立早報 11 中央日報 12 星報 13 聯統時報 14 臺灣新聞報 15 中時電子報 16 其他：_____
- 9-14 版次
- 15-16 專刊：01 國內外要聞 02 地方 03 財經 04 體育 05 家庭 06 第一副刊 07 第二副刊 08 文化 09 休閒娛樂 10 社會 11 書評專刊 12 其他：_____
- 17-20 發表時間：年
- 21-22 月
- 23-24 日
- 25 作者身分：1 記者 2 編輯 3 藝文人士／專家學者 4 其他

二、文章屬性（本大題可複選）

- 26 是否為新聞報導？1 是 2 否
- 27 是否為藝文短訊？1 是 2 否
- 28 是否為文論？1 是 2 否
- 29 是否為文藝作品？1 是 2 否

三、企劃編輯事件主體

- 30 是否為詩刊、詩社企劃主體相關事件？1 是 2 否（若本題為「是」，則 31-66 必擇要填選，亦可複選；若本題為「否」，則 31-66 必填「否」）
- 31 是否為詩刊、詩社企劃編輯類型之「專題編輯企劃」？1 是 2 否
- 32 是否為詩刊、詩社企劃編輯類型之「出版與跨媒體整合企劃」？1 是 2 否

33 是否為詩刊、詩社企劃編輯類型之「活動與事件企劃」？1 是 2 否

34 是否為詩刊、詩社其他企劃編輯類型_____？1 是 2 否

(一) 專題編輯企劃

35 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：詩刊徵稿、出刊？1 是 2 否

(二) 出版與跨媒體整合企劃

36 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：詩刊的其他出版：詩選、詩集、新書發表會？1 是 2 否

37 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：年度詩選？1 是 2 否

38 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：劇場表演？1 是 2 否

(三) 活動與事件企劃

39 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：文學獎徵文啓事、結果公告？1 是 2 否

40 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：詩刊週年慶？1 是 2 否

41 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：學術研討會？1 是 2 否

42 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：座談、演講、討論會？1 是 2 否

43 是否為詩刊、詩社企劃編輯相關事件：朗誦會、詩歌節、策展活動？1 是 2 否

四、詩刊公關活動之媒體表現 (本大題可複選)

44 是否為與政府部門連結之公關企劃？1 是 2 否

45 是否為與企業組織聯繫之公關企劃？1 是 2 否

46 是否為與媒體新聞聯繫 (議題建構…等) 之公關企劃？1 是 2 否

47 是否為其他詩刊公關企劃的活動？1 是 2 否

(一) 與政府部門連結之公關企劃

48 是否為與政府部門連結之公關企劃活動：詩刊獲獎助？1 是 2 否

49 是否為與政府部門連結之公關企劃活動：詩刊獲補助？1 是 2 否

50 獎助詩刊、詩社之中央政府部門：1 教育部 2 國防部 3 行政院文化建設委員會 4 行政院新聞局 5 其他：_____

51 補助詩刊、詩社之中央政府部門：1 教育部 2 國防部 3 行政院文化建

設委員會 4 行政院新聞局 5 其他：_____

52 獎助詩刊、詩社之地方政府部門：1 省市新聞處 2 省市文化局 3 縣市政府文化局 4 其他：_____

53 補助詩刊、詩社之地方政府部門：1 省市新聞處 2 省市文化局 3 縣市政府文化局 4 其他：_____

54 被抗議未獎助／補助詩刊、詩社之中央政府部門：1 教育部 2 國防部 3 行政院文化建設委員會 4 行政院新聞局 5 其他：_____

55 被抗議未獎助／補助詩刊、詩社之地方政府部門：1 省市新聞處 2 省市文化局 3 縣市政府文化局 4 其他：_____

(二) 與企業組織聯繫之公關企劃

56 是否與企業組織聯繫的公關企劃活動：詩刊獲贊助發行？1 是 2 否

57 是否與企業組織聯繫的公關企劃活動：詩刊獲贊助活動？1 是 2 否

58 是否與企業組織聯繫的公關企劃活動：詩刊與企業組織合作舉辦活動？1 是 2 否

59 詩刊、詩社舉辦活動的合作單位：1 大專院校 2 一般企業組織 3 其他媒體 4 非營利事業組織 5 其他：_____

(三) 與媒體新聞聯繫（議題建構…等）之公關企劃

60 報社是否接納詩刊企劃編輯的觀點與議題作為新聞報導的題材？1 是 2 否

61 報社是否接納其他報社企劃編輯的觀點與議題作為新聞報導的題材？1 是 2 否

62 是否為詩刊、詩社活動前的新聞發布？1 是 2 否

63 是否為詩刊、詩社活動後的新聞發布？1 是 2 否

64 是否為詩刊、詩社活動前的觀念推廣？1 是 2 否

65 是否為詩刊、詩社活動後的觀念推廣？1 是 2 否

(四) 其他

66 是否為詩刊公關企劃的活動：其他_____？1 是 2 否

五、詩刊同仁媒體表現（本大題可複選。但若本資料內容為詩刊、詩社企劃主體相關事件，則本大題不得為「是」）

67 是否為詩刊同仁媒體表現：詩刊、詩社同仁獲獎及經歷、資歷介

紹？1 是 2 否

- 68 是否為詩刊同仁媒體表現：同仁的婚喪喜慶？1 是 2 否
- 69 是否為詩刊同仁媒體表現：詩評、詩選？1 是 2 否
- 70 是否為詩刊同仁媒體表現：文學史的論述？1 是 2 否
- 71 是否為詩刊同仁媒體表現：同仁參與文藝營教學、講座、座談、研討會？1 是 2 否
- 72 是否為詩刊同仁媒體表現：同仁接受專訪？1 是 2 否
- 73 是否為詩刊同仁媒體表現：同仁評論他人作品？1 是 2 否
- 74 是否為詩刊同仁媒體表現：同仁參與文學獎評審？1 是 2 否
- 75 是否為詩刊同仁媒體表現：詩刊人事變動？1 是 2 否
- 76 是否為詩刊同仁媒體表現：發表、出版作品，新書發表會？1 是 2 否
- 77 是否為詩刊同仁媒體表現：其他_____？1 是 2 否

附件二：編碼須知

【需進一步解釋的項目之操作型定義】

◎答案為「未知」或「無資料」時，請在該題所有空格填「9」。

一、基本資料類

- (一) 文件編碼共五碼，由編碼員依詩刊別依序登錄。目前編碼的詩刊共 13 家：1 笠 2 臺灣詩學 3 晨曦 4 植物園 5 藍星 6 葡萄園 7 現代詩 8 秋水 9 大海洋 10 海鷗 11 創世紀 12 曼陀羅 13 乾坤，依此詩刊編號進行登錄。若該則新聞記載含 1 家以上的詩刊、詩社，請依檢索目錄所屬之詩刊名為主。序號：以一家詩刊為單位，為新聞則數編列序號。
- (二) 舉例說明：若此則新聞同時提及笠、創世紀、現代詩，但屬於「創世紀」詩刊之檢索範疇，則 1-5 的編碼內容為：11/001。
- (三) 資料出處：文件建檔的資料庫，及其刊載的新聞媒體。
- (四) 新聞版次：新聞隸屬的版次。編碼時以英文字母 A~Z 以阿拉伯數字依序表示。如 CR2 則登錄 031802；A7 則登錄 019907。
- (五) 專刊：文件刊載於新聞媒體的版別，如國內外要聞、地方、財經、體育、家庭、第一副刊、第二副刊、文化、休閒娛樂、社會、書評專刊等。
 1. 國內外要聞：指國內外重大新聞，含焦點新聞；「地方」指以區域或縣市為單位的新聞資料，若新聞版別為北市要聞，即屬「地方」專刊，而非「國內外要聞」。
 2. 第一副刊：指各大報的主要副刊，以菁英取向編選的嚴肅文學創作、高深文化議題和論述，如人間副刊、中時副刊、聯合副刊、自由副刊、中央副刊、中華副刊、新生副刊、臺灣副刊等。
 3. 第二副刊：指提供大眾讀者喜愛、容易消化吸收、且具有趣味性的軟性資訊或創作，如繽紛、花編副刊、浮世繪、藝文新舞臺。
 4. 文化：指其他文化性質的版別，如校園週報、相對論、文化新聞版等皆屬之；書評專刊指介紹、評論書籍的版別，如讀書人週報、開卷等。

- (六) 作者身分：文章的撰文者，如記者、編輯、藝文人士／專家學者等。若撰文者僅書寫「X X 訊」，如臺北訊，則編碼登錄為「記者」；若在副刊（第一、第二副刊）刊載的短訊，則編碼登錄為「編輯」；若該文特別註明本報記者 X X X，即使是藝文人士／專家學者如陳義芝，編碼登錄仍為「記者」。

二、文章屬性（本大題可複選）

- (一) 編碼的文章屬性含新聞報導、藝文短訊、文論、文藝作品等，亦有重疊屬性之可能，故可複選。
- (二) 新聞報導取其廣義的界義，報導的種類依內容來分有國內、國際、社會、文教、政治、財經、藝文、體育、娛樂；依報導的意圖與寫作形式有動態新聞報導，指新近發生甚至正在發生的事件迅速確實的報導；經驗新聞報導，又稱作典型新聞報導，如對某單位、部門、人物、社群的具體經驗總結報導；綜合新聞報導，指圍繞一個主題，就發生於不同單位、地區，又有同類性質及各具特點的事實、動向、成就、問題等，進行綜合報導；述評新聞報導，是以報導的事實為主體，穿插評論，或介紹因由或分析動向、評價事非，或揭示意義、趨識，或點出問題癥結；人物新聞報導為集中且突出地反映新聞人物的重要事蹟、品德、精神風貌，專訪報導亦屬之。
- (三) 藝文短訊通常刊載於副刊，如兩段（含）以下的徵文啓示、結果公告等。文論指文化議題和論述文章。文藝作品泛指文學創作等。

三、企劃編輯事件主體

- (一) 本計畫主要是「同仁刊物企劃編輯與公關活動的研究」，因此主要研究對象是詩刊、詩社。企劃編輯主體指針對詩刊、詩社進行的企劃編輯，有「專題編輯企劃」、「出版與跨媒體整合企劃」、「活動與事件企劃」等企劃作為。
- (二) 專題編輯企劃：指特定選題內容的策劃，強化編輯內容，製作各種專輯，通過一個個新穎的選題，主題鮮明、內容集中地將讀者應知未知、想知難知的資訊傳遞給讀者，希望為詩刊提供一個可供延展的方向。如詩刊徵稿、出刊。

- (三) 出版與跨媒體整合企劃：指規劃與評估出版計畫，策劃廣告宣傳策略，並協助遊說書店和經銷商下單訂購，成為通路與出版社間的橋樑。此外，企劃編輯必須盡力進行跨媒體合作、事件行銷，有時還需配合活動，整合資源出版詩集或詩選，甚至上網，加上公關造勢與媒體宣傳，儘量讓刊物的內容與作者獲得重視。如詩刊的其他出版：詩選、新書發表會、年度詩選、劇場表演等。在臺灣文學同仁刊物的發展上，除了出版既有的刊物之外，整合資源為詩人出版詩集也成為企劃編輯的重點工作，特別是詩人自費印製詩集，往往會找一個詩社掛名發行，以同仁詩社或校園詩社（如政大長廊詩社、輔大草原詩社、北醫北極星詩社等）之名義出版的詩集，此等作為可歸屬詩刊、詩社企劃編輯，但若詩人自行出版發行詩集，非以同仁詩社或校園詩社掛名發行，則不屬於詩刊、詩社的企劃編輯，純屬詩刊同仁媒體表現。
- (四) 活動與事件企劃：指通過諸如舉辦論壇、評比、會議以及贈刊等相關活動擴大刊物的知名度。同時，重視編讀互動企劃，既要強化編輯與讀者的聯繫、互動與回饋，還能有效地增強刊物的親和力，拉近刊物與讀者的距離以及擴大刊物的影響力。編讀互動的途徑也不止是刊發讀者調查問卷和讀者來信，還可以舉辦多種形式讓讀者參與的活動。有些活動與事件更爭取作家對於媒體的重視，因此諸如舉辦文學獎、研討會或是表演等，均屬於此類企劃。如文學獎徵文啓事、結果公告、詩刊週年慶，舉辦學術研討會、座談、演講、討論會、朗誦會、詩歌節等。

四、詩刊公關活動之媒體表現（本大題可複選）

- (一) 詩刊公關活動之媒體表現包含與政府部門連結之公關企劃、與企業組織聯繫之公關企劃以及與媒體新聞聯繫（議題建構…等）之公關企劃。
- (二) 與政府部門連結之公關企劃：強化對組織運作權力有充分影響力的團體，或者掌控組織賴以生存資源的機構或組織之連結，以強化媒體本身的力量。此等授權性連結通常屬政府組織與主管機關。如詩刊獲政府獎助、補助等，如果僅是榮譽表揚儀式等受獎行為，即使未有金錢上的獎勵，也算在與政府部門連結之公關企劃範疇。

- (三) 與企業組織聯繫之公關企劃：加強與組織面臨相似問題，或具有類似價值觀的其他組織團體及個人之連結，以強化媒體本身的力量。如與作者群、讀者群、媒體彼此間的凝聚力。如詩刊獲贊助發行、贊助活動，詩刊與企業組織合作舉辦活動等。
- (四) 與媒體新聞聯繫（議題建構…等）之公關企劃：媒體公關企劃是指透過舉辦活動或事件、媒體活動、發佈新聞稿、向記者推銷新聞題材等方法，搶佔新聞版面，促進文學傳播的效果。如於報章雜誌刊載之詩刊、詩社活動宣傳、預告短訊皆屬之，但未觸及詩刊、詩社企劃相關的同仁接受專訪，則不屬於此類項。

五、詩刊同仁媒體表現

- (一) 詩刊同仁媒體表現如詩刊、詩社同仁獲獎及經歷、資歷介紹，同仁的婚喪喜慶、詩刊評選、文學史的論述、同仁參與文藝營教學、講座、同仁接受專訪、同仁評論他人作品、同仁參與文學獎評審、詩刊人事變動，以及同仁個人出版詩集、新書發表會等，此類純屬詩刊同仁媒體表現，非詩刊、詩社企劃主體相關事件。
- (二) 詩刊「同仁」指參與詩刊創建的特定人士，而非作品曾散見於詩刊上即為該詩刊的同仁。

Editorial Planning and Public Relations of the Literary Clique Journals in Taiwan – Poetry Journals since 1990s as Examples

Shiu, Wen-wei*

【 Abstract 】

In Taiwan, Literary Clique Journals may have played a role in shaping the literary canon, but poetry journals could hardly make themselves present in large-scale or chain bookstores. Most of them existed in the mode of “small group communication,” in which the poets sent to each other their own publications as gifts or put them up for sale at the bookstores around college campuses. To understand the survival of the poetry journals, we make two special observations: 1) Their publication and issuance should not be viewed in the mode of mass communication but in that of inter-personal or small-group communication; 2) Their editorial planning and public relations were keys to breaking into the market-oriented publishing field of the 1990s. This article studies how the poetry journals have performed in the media during the past twenty years and examines how they have executed their editorial planning and how the planning has effected in the publishing field. It also studies the journals' public relations, applying Esman's “linkage theory” to analyze how these journals established and strengthened “linkages” with the media. Specifically, my study investigates how their PR strengthened the connections between readers and authors in the following activities: feature reportage in newspapers and other magazines, seminars, performances, and literary awards.

Key words: Clique Journals Literary Communication Editorial Planning
Public Relations Activities

* Associate Professor, Department of Chinese, National Dong Hwa University

* This article was sponsored by NSC in 2005 (project: NSC 94-2412-H-259-004).