

摘要

隨著近三十年的改革開放，中國大陸因為國民平均所得改善和吉尼係數的提高，逐漸進入社會衝突的高峰階段。而台商人身安全與經貿糾紛乃是廣泛意義的社會衝突之一，在商務糾紛已成為當今台資企業在中國大陸社會發展的正常組成部分，考察此類個案報導當可揭示台灣媒體在處理塑造大陸社會形象與企業環境的呈現方式。本研究以媒介框架分析為理論基礎，針對《海基會官方網站》1990-2007年期間的「台商經貿糾紛協處服務」個案進行內容分析。

本論文經由個案來源、個案主體的形象、個案主體形象之呈現方式等三大構面和其主要的六項命題進行分析。研究發現，個案消息來源高度集中於台灣官方機構及海基會人員，而台資企業或商務人員的語言常被越位而弱化，官方機構及海基會人員多被描述為台資企業利益的絕對代表者、拯救者、代言者的形象，《海基會官方網站》也常藉由過濾未能解決的社會衝突、或政治問題的方式，呈現並建構大陸社會形象（一種主觀定性之兩岸社會關係負面發展的形象）。

這個敘說分析的研究顯示，由半官方網站構成的台灣主流媒介在型塑大陸社會形象的過程亟需走出過度意識型態化的樊籬，並建議《海基會官方網站》宜轉為提升傳媒做為社會各項利益的表達管道之公平、近用、客觀等議題。

關鍵詞： 台商議題、社會衝突、財團法人海峽交流基金會、媒介框架理論、個案方法