

傳播研究與實踐

科技部TSSCI期刊

第10卷 第1期 2020年1月

專題論壇：再思科學傳播——在公眾參與之後

特邀論文

科學傳播的範疇：是知識散播還是公民參與？／Hans Peter Peters

專題研究論文

食品安全的風險溝通策略：初探專家與常民之對話與共識／李明穎、陳春富、吳宜蓁

研究紀要

在專家、媒體與公眾之間——作為科技風險溝通途徑的新興科技媒體中心

／高佩勳、陳璽尹、徐美苓、劉華美、周桂田

研究論文

邁向展演—作品—閱聽的閱聽人研究典範：從缺席事件的訊息效果談起／柯籙晏

炫耀式打卡的殺傷力／李雅靖、范雅婷

2016年臺灣總統選舉年輕族群之第三人效果研究／尹一伊、羅文輝、盧鴻毅、魏然

編者的話

再思科學傳播：在公眾參與之後

2019 年 7 月，本刊以專題「五四運動百年紀念」向歷史中的溝通行動致敬，討論新文化浪潮中兩個核心追求之一的民主（democracy）「德先生」，在臺灣社會和海峽兩岸三地的發展情況；本期專題則從科學（science）「賽先生」出發來面向未來，我們不僅試圖瞭解科學技術對生活周遭的影響，更期待檢視在百年積澱後，二十一世紀的科學傳播經歷了甚麼樣的演變歷程？專題論壇「再思科學傳播：在公眾參與之後」（Rethinking Science Communication—What's Next for Public Engagement），乃是傳播學術與實務社群立足社會現實的努力與反思。

去年（2019）春天，本刊和世新大學科學傳播研究暨發展中心研議合作，於當年 7 月 19 日共同邀請德國尤里希研究中心（Jülich Research Centre）資深研究員、柏林自由大學媒體與傳播學系兼任教授，也是學術雙月刊《科學的公共理解》（*Public Understanding of Science*）主編的 Hans Peter Peters 來臺交流，並在世新大學新聞傳播學院進行講座「在知識散播與公民參與之間的科學傳播」（Science Communication Between Knowledge Dissemination and Public Engagement），爾後內容經過調整，便是本期首篇論文〈科學傳播的範疇：是知識散播還是公眾參與〉。以臺灣、德國、美國的實證數據為基礎，文章指出在新世紀的實務工作中，為改善科學嚴肅形象，科學傳播常被實踐為「遊樂場」娛樂，Peters 認為這反而妨礙民眾實質地參與科學事務，因此他於結論中主張科學最核心的功能——知識創造與供給，永遠應該被謹記在心，實務工作者應參酌過往「缺失模式」看似單向的陷阱，致力於「非權威式的知識傳播」，以在特定合作關係中，讓專家與民眾透過對話共同建構科學知識。

同樣聚焦在「專家—民眾」的關係上，本期專題論文〈食品安全的風險溝通策略：初探專家與常民之對話與共識〉則以毒奶粉、塑化劑、問題澱粉、混充油、餿水油等食品安全問題為討論對象，探討臺灣社會中風險溝通現況；李明穎、陳春富、與吳宜蓁等作者們寫道：政府應致力於建置風險資訊透明的平臺，尤其關注大眾媒體扮演的角色，並整合社會中的多元行動者網絡，方能促進社會對科學知識的信任。另篇由高佩勳、陳璽尹、徐美苓、劉華美，以及周桂田等作者所執筆的文章〈在專家、媒體與公眾之間——作為科技風險溝通途徑的新興科技媒

體中心〉，則有系統地為讀者們闡述在 2017 年 5 月左右設立的新興科技媒體中心（Science Media Center Taiwan），如何在與全球科學媒體中心（Science Media Centre）的接軌過程中，以各種途徑嘗試解決臺灣科技風險溝通管道長年斷裂的困境，並建立起在「專家—媒體—民眾」之間互動的固定模式。

這三篇分別歸屬為特邀論文、專題論文、研究紀要的文章，共同組成了本期的專題論壇。而在一般文章中，本期收錄的三篇研究論文各有關懷，分別是柯籙晏的〈邁向展演—作品—閱聽的閱聽人研究典範：從缺席事件的訊息效果談起〉，李雅靖與范雅婷的〈炫耀式打卡的殺傷力〉，以及尹一伊、羅文輝、盧鴻毅、魏然等作者的〈2016 年臺灣總統選舉之第三人效果研究〉等。

按照次序，這三文的性質分別可歸屬在閱聽人研究、社群媒體行銷，以及政治傳播等；第一篇使用的探索工具是訪談法，柯籙晏以自己在研究臺灣男性電玩玩家的經驗出發，解釋「玩不到電玩」的生活體驗，如何成為他檢視傳播理論中閱聽人研究典範的起點，繼而揭示在目前的演算法世界中，人類溝通裡「缺席事件訊息效果」的積極意義。

後兩文則以量化方法中的配對 t 檢定（paired t -test）、階層化迴歸分析（hierarchical regression analysis）與結構方程式（structural equation modeling, SEM），對問卷資料行分析。李雅靖等人探討臉書的炫耀式打卡是否會引起嫉妒，進而對打卡動態中出現之品牌產生影響；「與過去學者研究結果分歧」的內容顯示，炫耀性打卡所引起負面嫉妒會傷害品牌，對品牌權益有負面影響，必須小心規劃，也就是說，炫耀性打卡本身帶有故意引起他人嫉妒的意圖，這類行為是臉書討人厭動態類型其中之一。而來自中、港、臺等地的尹一伊等諸位作者則是針對 2016 年臺灣總統選舉中，選舉新聞對年輕受訪者認知和行為影響進行探索；研究結果支持第三人效果假設，並發現在選舉新聞中相當明顯，而且只有當人們確信新聞內容可信賴時，才會採取需要付出實際代價的行動。這份針對四年前總統大選進行的分析，作為探索對象的 17–26 歲年輕人群，也成了今年（2020）中華民國第十五屆總統選舉中舉足輕重的世代群體。

期刊在創立之初，如何促進理論與實務的對話，以及如何協助跨學科領域的學者進行交流，一直是我們縈繞於心的關鍵宗旨。繼上一期從歷史學、文學、政治學討論溝通行動，本期繼續促成社會學、教育學、管理學、法學等領域學者在科學傳播議題上的對談，希冀以在地關懷的現實問題，能作為我們學術發展深刻綿延的具體基礎。

傳播學術期刊的經營不易，感謝各界對於本刊的支持與鼓勵；本期科學傳播

專題的順利出版，感謝世新大學科學傳播研究暨發展中心主任關尚仁、本刊跨校編輯委員會的施琮仁，以及世新大學傳管系羅尹悅等的鼎力相助。2019年10月，美國心理學會（American Psychological Association, APA）推出《美國心理學會出版手冊》第七版（*Publication Manual of the American Psychological Association, 7th edition, 2019*），針對2009年以來使用之第六版加以更新。而為使傳播研究在華人世界更加普及，故和臺灣其他傳播研究期刊等體例大體一致，也期待符合論文格式之國際學術規範，更想協助作者因應數位匯流之後各類型資料的陸續出現，本期刊將在本年度進行體例修訂，以逐步調整、漸次完備本刊之論文撰寫體例，歡迎各位提供意見、集思廣益。世新大學校方的經費補助一直是本刊成立以來的唯一支撐，感謝科技部人文社會科學研究中心「109年補助期刊編輯費用」的適時協助，讓近日遭遇經費壓力的編務運作可以獲得緩解。

夏春祥

2020年1月

目次

專題論壇：再思科學傳播——在公眾參與之後

特邀論文

科學傳播的範疇：是知識散播還是公民參與？／ Hans Peter Peters 1

專題研究論文

食品安全的風險溝通策略：初探專家與常民之對話與共識
／李明穎、陳春富、吳宜蓁 19

研究紀要

在專家、媒體與公眾之間——作為科技風險溝通途徑的新興科技媒體中心
／高佩勳、陳璽尹、徐美苓、劉華美、周桂田 51

研究論文

邁向展演—作品—閱聽的閱聽人研究典範：從缺席事件的訊息效果談起
／柯籙晏 79

炫耀式打卡的殺傷力／李雅靖、范雅婷 109

2016年臺灣總統選舉年輕族群之第三人效果研究
／尹一伊、羅文輝、盧鴻毅、魏然 141

Contents

FORUM OF SPECIAL TOPICS

Rethinking Science Communication: What's Next for Public Engagemen

INVITED PAPER

- Science Communication: Knowledge Dissemination or Public Engagement?
/ Hans Peter Peters 1

FEATURE RESEARCH ARTICLES

- Strategies for Risk Communication in Food Safety: Exploring Dialogue and Consensus
Between Experts and Lay People / Lee, Ming-Ying, Chen, Chun-Fu, & Wu, Yi-Chen 19

RESEARCH NOTE

- Experts, Media, and the Public: Science Media Center Taiwan as an Approach to
Communicate Science and Risk / Kao, Pei-Chin, Chen, Sinead Hsi-Yi, Hsu,
Mei-Ling, Liou, Hwa Meei, & Chou, Kuei Tien 51

RESEARCH ARTICLES

- Toward an Audience Research of Performance–Work–Audience Paradigm
/ Ko, Lu-Yen 79
- The Destructive Power of Conspicuous Check-In / Lee, Ya-Ching & Fan, Ya-Ting 109
- The Third-Person Effect of 2016 Presidential Election of Taiwan Among Young Generation
/ Yin, Yi-Yi, Lo, Ven-Hwei, Lu, Hung-Yi, & Wei, Ran 141

科學傳播的範疇：是知識散播還是公民參與？*

Hans Peter Peters**

德國尤里希研究中心神經科學與醫學所資深研究員
柏林自由大學媒體與傳播學系兼任教授

摘要

本文旨在探討不同的科學傳播模式並主張：關心公眾是否信任科學，以及科學在社會中的角色，雖然重要，然而關心知識創造與供給——科學最核心的功能——仍必須是科學傳播的首要目標。過去二十年傳播典範的移轉導致焦點由知識傳播移轉到改善科學形象。參與典範的民主假意，在實務運作中常被矮化為創造娛樂經驗，為公眾提供「公眾參與遊樂場」，妨礙民眾實質地參與科學事務。透過科學家與常民的對話，確實可能帶來知識的共同建構，但作者認為知識散播本身仍然是科學傳播的重要目標。為避免缺失模式的陷阱，作者建議，民主社會應採用「非權威式知識傳播」。本文以臺灣、德國、美國的實證數據，從公眾對科學的信任度，以及科學家對公民參與的態度，說明相關的議題。

關鍵詞：科學傳播、對科學的信任感、公民參與、知識散播、社會中的科學

* 本篇文章的前身是我在 2019 年 7 月 19 日於臺北世新大學所發表的演講。本文引用羅尹悅博士對臺灣、德國、美國三國科學家進行跨文化問卷調查所提供的資料，以及惠康基金會與蓋洛普民調對全球 140 個國家所進行的民意調查報告，《惠康全球觀察》(Wellcome Global Monitor)，其中所發表的臺灣、德國、美國的民意統計數據。我感謝羅博士允許我在此文中引用她的調查資料，以及謝惟敏小姐詳盡地將我的文章由英文翻譯成中文，也感謝惠康基金會不只提供調查的摘要報告，還提供詳細的調查資料——依據創用 CC 授權條款提供公眾合理使用。

** Hans Peter Peters 長期以實證與跨國比較的研究方式，探討媒體傳播對科學環境與公眾輿論的影響，並關注新聞工作者和科學家之間的互動以及科學知識對公眾的影響。

E-mail: h.p.peters@fz-juelich.de

壹、前言

傳統的公眾科學傳播模式，是透過單向的溝通方式，如科普書籍、科普雜誌、報紙廣播電視的記者報導，向一般大眾散播科學研究的成果、提出科學性解釋與建議。對許多科學家來說，參與公眾科學傳播與教育學生沒有太大的分別。例如，在 1983 年與 1984 年，首次針對德國大學教授對公眾傳播態度所做的調查發現，他們絕大多數都認同的一個說法是：為科學報導提供專業知識，就是課堂授課的延伸 (Krüger, 1985)。既然視之為教育，許多科學家因此認為公眾傳播乃是他們的責任之一。這種傳統的公眾科學傳播模式，主要的特色之一是強調知識的傳播，以及資訊必須從有知識的科學家流向資訊貧乏的大眾的信念。

雖然科學家直接對大眾發表演說、或在觀眾面前進行科學實驗、展演，已經有數百年的歷史 (e.g., James, 2007; Kassung & Thomas, 2019)，但印刷媒體——如書籍、期刊、報紙——仍是最重要的管道，長久以來科學藉此傳播給廣大的讀者。早期科學家寫書的對象，往往不僅止於同儕而已，還包括受過教育、感興趣的常民者 (lay audience)。然而隨著科學研究愈來愈複雜，以及專門化、菁英化 (esoteric；遠離日常生活經驗) 的特性，出版品也不得不分流。時至今日，有為了同儕科學家出版的學術性出版品，也有為一般普羅大眾設計的通俗出版品。在自然科學的領域中，這種分野特別顯著；但社會科學以及人文學科就沒有那麼明顯，這些領域中某些學術出版品除了學者外，也受到大眾的青睞。自然科學逐漸需要依賴中介者散播知識，這其中特別是為了因應科學、科技與社會愈趨相關，也愈來愈專精化而發展出的「科學新聞學」 (science journalism)。

科學傳播的「生態系」 (ecosystem) (e.g., Davies & Horst, 2016) 在過去二十年已然改變了。改變之一是網路傳播的崛起，科學傳播者愈來愈有機會直接與民眾交流，不必倚賴新聞記者的居中介紹。雖然這是一個重要發展 (Lo, 2016)，但我並不想在本文中進行討論。我想探討的是其他兩個相互關聯的發展結果：第一是主要傳播典範的改變：從公眾科學理解 (public understanding of science) 變成公眾科技參與 (public engagement with science and technology)，此一轉變由英國上議院科技委員會在公元兩千年的報告裏標舉出來 (House of Lords Select Committee on Science and Technology, 2000)。第二，科學傳播轉趨強調策略性：尤其是大專院校以及研究機構的公共關係部門，他們最優先目的考量不再是知識傳播，轉而強調能見度 (visibility)、信任、形象、正當性等等，最後大專院校以及研究機構作為科學的利害關係人 (stakeholder)，這些策略性傳播可望

為科學帶來利益 (Lo, Huang, & Peters, 2019; Nelkin, 1987; Peters, 2012; Weingart, 2001)。

多位作者已經主張，強調能見度對於科學本身有負面的效應，因為它可能導致媒體效應原則 (criterion of media resonance) 部分取代科學標準 (scientific criteria) 的不良後果 (e.g., Franzen, 2012; Marcinkowski & Kohring, 2014; Weingart, 2012)，但本文中我並不討論 Weingart (2001) 所提出的科學媒體化 (medialization of science)。在本文中，我想提出兩個論點：第一，科學管理機構採用公民參與的傳播方式，在實踐時大幅度地將之轉為公共關係策略，增進利害關係人的利益，結果矮化了公民參與，並剝奪其最初的民主用意。第二，改採參與模式的結果，使得科學傳播者的目標從分享與討論知識，變成增加科學的能見度、改善科學的形象。Miller (2001) 指出，改採公民參與典範的結果，不只改變傳播模式，也改變了科學傳播者的做事方法，並且——我們還可以說——導致公共傳播資源分配方式的改變。除此之外，根據不同的推論，傳統透過單向管道的知識溝通模式，遭譴責為「科學傳播的缺失模式」(deficit model of science communication)。

因此，傳統的知識傳播模式受到雙面夾擊：一方面希望解放大眾，使公民免於科學權威式宰制，另一方面忽略知識分享的重要性，以透過提升公共能見度、形象與支持度的方式，剝削式地利用公民參與模式促進利害關係人的利益。¹

貳、科學在社會的核心功能、方法與目的之先後

我完全不否認科學傳播必須處理科學與社會關係，也不否認在許多情況中，對話性的知識傳播確實有其優點。然而我想指出科學在社會中的功能。從社會學分化理論 (differentiation theories) 的角度，科學是專門發展、提供正確知識的次系統。當然，那並不代表知識的創造只能依靠科學。社會各界都在創造知識，而且與科學溝通最有關的：實用知識的發展，需要科學家與非科學領域的人提供各自不同的觀點、目標、品質標準、知識資源，以促成知識的共同建構 (co-construction，請見下段的討論)。

本論文的前提是，知識的創造與提供，並支持它用於啟蒙、發明、成為解決

1 還有第三種取代傳統科學傳播模式的論點：在說服目標 (persuasion goals) 的脈絡之中，評估知識傳播的相關性 (或無關性)，例如在公共衛生或者氣候變遷政策的領域，把是否促成公眾態度與行為改變 (Nisbet & Mooney, 2007) 作為目標。在本文中，我並不探討這種標準有問題的觀點，尤其是把大眾視為說服目標的觀念。

問題的專業知識，就是科學在社會中的核心功能，而這些功能也必須是科學傳播的核心。

當然，這並不是說信任不重要。為了充分發揮上述功能，對於科學有一定程度的信任是有必要的。其原因有二：第一，科學不受信任的話，它所提供的知識就不會被接受與運用——例如在政策制定以及風險管理的領域——結果導致科學變得無足輕重、與社會無關。第二，如果一般性科學——也就是作為社會性與知識性的知識創造系統——不受信任的話，社會就不會提供科學研究所需要的資源讓它正常運作——例如資金、有天分的學者、一定程度的學術自由。

然而我們必須留意科學傳播裏面的手段與目的之間的前後關係。知識的創造與運用，其先決條件是信任；並非反其道而行。

也就是說，對於科學大眾傳播來說，知識傳播並不是增加信任的手段，而應該被視作最終目的。另一方面，增加大眾信任的努力，不可視之為目標，而是創造、提供正確而具有社會意義的知識的先決條件。創造與提供知識是科學的根本目標，對於科學的信任，則是其必要的手段。這聽起來似乎無關緊要，但假如我們聆聽某些科學經理人的談話，他們似乎把科學傳播當成培養社會支持、獲取資源的手段而已 (cf., e.g., Marcinkowski & Kohring, 2014; Peters et al., 2008)。

參、科學傳播的兩大主要目標

根據上述理由，我主張科學傳播應該追求兩套主要目標：最重要的目標是知識傳播；而促成科學與社會之間協商出有建設性的關係雖然也很重要，但屬於次要目標。

科學傳播作為關於知識的傳播 (communication “about” knowledge)，與科學在社會的根本功能有直接關係，並且發生在許多情境之中：例如科學家與工業、政府、醫療系統的委託人私下的合作、組織參與式的活動（例如共識性的會議）；這類事情同樣也發生在公共領域中。我想要強調，關於知識的傳播——而不只是知識本身的傳播 (communication “of” knowledge) ——並不只限於資訊的轉移 (transfer)。再說，「轉移」的隱喻 (metaphor) 在許多方面是很有問題的。它忽略了知識透過選擇、簡化、包裝、說故事等方式散播的過程之中，往往已經改頭換面，特別是當有中介者如新聞記者參與的時候。這個隱喻還進一步遮蔽了單向散播在嚴格的意義上從來不是真正的單向：傳播者為了引發民眾的興趣、讓他們更容易理解而重構知識的時候，如果他們並未與聽眾進行直接互動，他們對

於聽眾的想像，可能反過來影響他們自己的思考方式；如果互動確實發生，知識共構的過程可能會透過提問、批判式的反對意見、知識使用者的需求、從實際經驗獲取的非科學性知識、不同觀點、價值等等，與科學知識進行整合。

多位學者以不同的方式，指出科學家與非科學家在傳播之中「共構」知識的過程，並認為這些過程對於知識的實用性質非常重要。以下僅列出其中一些學者的研究與看法，但這個列表可以輕易延伸補充：

- 一、科學家與記者代表理性的兩種形式，兩者對於解決社會問題都是有必要的 (Spinner, 1987)。
- 二、科學家接受媒體訪問時，記者往往作為觸媒，將一般性的科學知識轉化為解決問題的專業知識 (Peters & Henrichs, 2005)。
- 三、科學專家若忽略從業人員以實際經驗為基礎的地方知識，會導致不良的建議與風險管理 (Wynne, 1989)。
- 四、各種不同性質的團體，尤其包括知識使用者的參與，可能創造出「社會耐用型」(socially robust) 的知識，而不只是「可靠的」(reliable) 知識而已 (Nowotny, 2003)。
- 五、歐盟執委會 (European Commission) 所提倡的「負責型研究與發明法」(responsible research and innovation)，主張在研究階段的早期採納公民的意見，可能讓發明的結果更符合社會需要、也更能符合公民的期待 (Owen, Macnaghten, & Stilgoe, 2012)。

我舉出這些例子用以說明學者間已經達成廣泛共識，亦即科學家與非科學家之間的知識傳播，其功能遠遠超過前者向後者散播知識的單向傳播。比較起來，重大的知識共構，其發生的場域，較有可能在參與者多元化、雙方進行合作的背景之下發生，而非大眾傳播；但它亦有可能發生在科技引發大眾爭議的一般層面；或者對尚未獲得證實的知識 (knowledge claims)，雙方進行對話 (discourse) 的時候；或者在科學家與非科學家線上對話 (如部落格) 等等。在科學傳播的許多例子中，知識創造的功能既不明確又邊際化，只剩對常民聽眾提供知識而已。視不同情況的需求，知識傳播的其一或其他功能——知識或願景的共構、對研究的批判性評論、為非科學家提供知識——會變動性地占據最顯要的地位，成為主要目標或者與結果。

雖然以上列舉出來的學者們，對於常民者參與科學知識的創造，抱著正面期待，但也有一些學者預警可能的不良後果，尤其是爭取媒體能见度可能導致科學知識的品質大打折扣，危害科學的知識自主性 (Weingart, 2012)。因此，一方面是

科學知識自主，另一方面則是歡迎知識共構，兩者之間有必要取得平衡。更進一步，我們也必須甄別兩種情況，一種是知識共構完全一事無成反而造成阻礙，另一種情況是它確實提升知識的品質，與增加社會運用的可能性。

第二個重要（但屬於輔助而次要）的科學傳播目標，在於協商科學與社會各界的有效「關係」。這種關係需要雙方高程度的互信：社會對科學的合理期待是什麼？或反過來，科學對於社會的合理期待又是什麼？另外，科學家在社會中應該扮演的恰當角色是什麼？以及公民在科學與科學管理之中應該扮演的恰當角色又是什麼？這些都應該達成共識。再一次，多位學者達成的廣泛共識是：科學與社會的傳統關係，或稱社會合約（social contract），已經失去其基礎，商討「新的社會合約」（Gibbons, 1999）是有需要的。社會對於科學的期待已經改變：部分原因是科學性質的改變、與科學研究、科學發明帶來的社會與道德後果；部分原因是公民參與的需求漸漸增加。科學的改變、它跟社會互相依賴的性質，由一些新的觀念表達出來，例如「技術科學」（technoscience）、「產官學三角螺旋」（triple helix）、「後常態科學」（post-normal science）、「科學政治化、經濟化、媒體化」（politization, economization and medialization of science）（Etzkowitz, 2008; Funtowicz & Ravetz, 1993; Nordmann, 2011; Weingart, 2001）。體認到公民參與的要求漸增，導致科學與專業知識民主化的呼聲也愈高，亦即在研究與科學管理的過程中，賦予公民一定的角色。學者們在討論科學家與公民在民主知識社會所扮演的角色時，往往以「公民科學家」（civic scientist）、「科學公民權」（scientific citizenship）、「公民科學」（citizen science）來形容後者（Maasen & Weingart, 2005; Mejlgaard & Stares, 2009; Strasser, Baudry, Mahr, Sanchez, & Tancoigne, 2019; Woolley et al., 2016）。

肆、公民對科學的信任

大眾對於科學與公民關係的期待，與該關係的實質樣貌，近年來漸行漸遠，而這種愈亦不相配的感覺，在英國上議院科技委員會公元兩千年的報告裏稱之為「信任危機」（crisis of trust），最後導致科學傳播的典範轉移，從「公眾科學理解」（public understanding of science, PUS）變成「公眾科技參與」（Public Engagement with Science and Technology, PEST）。把焦點從 PUS 的一般性科學知識，轉變成為 PEST 裏強調「科學與技術」，反映出信任危機的癥結主要在引發爭議的技術科學（techno-science）的領域，例如核能與生物科技，尤其是科學家

對於安全性的解釋，往往遭到抗議運動、「反論專家」（counter experts）的挑戰，顯現出大眾對於科學與技術的「不信任」（distrust）。

雖然有上述的科學信任危機，但民意調查通常顯示，民眾對一般性的科學信任度相當高。英國惠康基金會（British Wellcome Trust）最近與蓋洛普民調機構合作，對包括臺灣在內的一百四十個國家的民眾進行調查（Gallup, 2019a）。其民調報告顯示，百分之八十的臺灣受訪者表示他們對於臺灣的科學家有「很多」（a lot）、或「一些」（some）的信任。這樣的比例相較於西方的主要科學國家，如美國與德國，只是稍低一些而已（圖 1a）；而在這三個國家裏，民眾對於科學的信任都比對自己政府的信任度來得高（圖 1b）。

圖 1 對科學家信任度的民調問題，問得相當籠統，並未區分科學作為一套知識系統、一種理解世界的知識方法；亦或是一套社會系統，內含組織與個人，各有自己的目標、興趣、要求，也會以各式各樣的方式與社會互動。另外，該問題亦未對民眾所期待的科學表現作出區別：民眾是否期待科學作為正確知識的製造者（知識信任），對社會全體作出貢獻，不只為了特定的利害關係人；還是期待科學具有世界競爭力。我一直主張，大眾對一般科學有較高度的信任，是由於大眾瞭解到知識、真理的尋求與共同福祉（common good）尤其相輔相成（Peters, 2015）。因此，相對於政治、經濟，大眾對科學之所以更信任，並不是民眾感覺科學的專業知識很優越（由於科學的核心責任在知識生產，所以可能會造成這樣的看法），而是相對於政治、經濟，民眾更傾向認為科學能創造共同福祉（Peters,

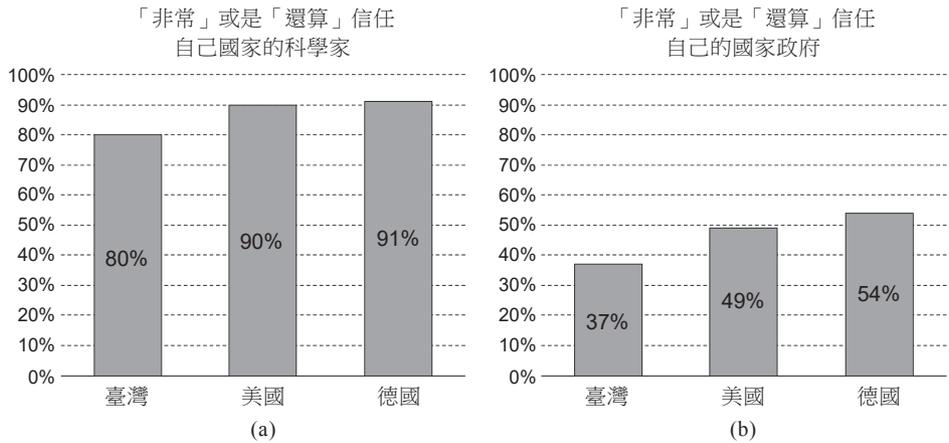


圖 1：民眾對科學家 (a) 與對政府 (b) 的信任程度

資料來源：Gallup. (2019b)；n ≈ 1,000；圖表自繪。

Lang, Sawicka, & Hallman, 2007)。相當多的民調顯示，信任問題的產生，出現於科學與部分利益合作，或者當科學研究被描寫成、被感受到它受到政治經濟考量或利益影響的時候 (Jung, 2012; Lindholm, 2015)。這些調查的結果，與前文所提到的相當一致，技術科學出現的「信任危機」，也就是工業、政治、科學緊密結合之時。

惠康基金會與蓋洛普所做的民調，包含了一個比較詳細的問題，對大眾的科學期待作了區別，並詢問受訪者對於科學達成社會期待的信任程度 (圖 2)。在這三個國家，受訪者對科學知識 (認同科學家會「對世界有更進一步的理解」) 的信任度，勝過於對科學家會「抱持著利益大眾的信念」，以及科學家會「對研究資金來源開誠布公」的信任度。這個結果顯示，特定面向的信任度與一般性的信任度有所不同，問卷中任何科學家為了一己的利益，或者只顧及委託人利益的暗示，公民都會特別敏感，因為這可能會破壞科學對真理的尋求、對共同福祉的貢獻。

伍、「公民參與」作為信任危機解藥的提議

傳統的科學傳播模式，由科學家對大眾單向散播科學知識，所謂「公眾科學理解」典範，近來遭到嚴厲的批評 (e.g., Irwin, 2014; Kohring, 2005; Perrault, 2013; Schäfer, 2009)。批評者討論的焦點往往放在所謂的「缺失模式」，亦即科學家與

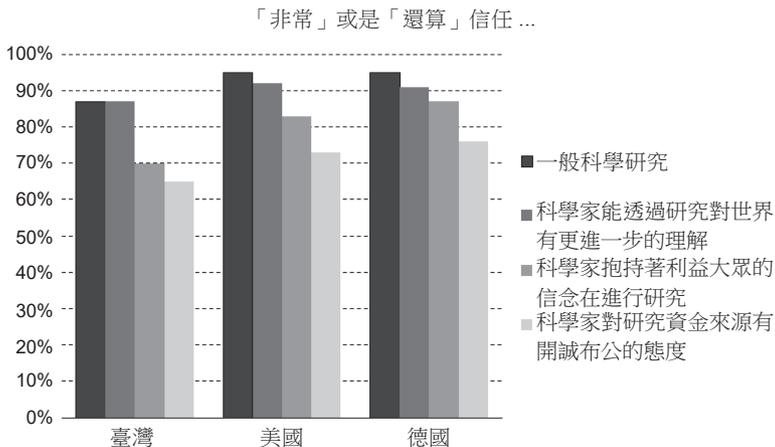


圖 2：民眾信任科學與科學家的不同面向

資料來源：Gallup (2019b)；圖表自繪。

大眾對科學與技術之所以抱持不同看法，原因是常民的「認知缺失」（cognitive deficit），也就是他們缺乏對科學的理解與知識。為了克服這個「缺失」，提供資訊、教育大眾似乎是恰當的步驟。對於公眾科學理解典範的普遍批評，尤其是對於上述「缺失模式」的批評，集中於三個面向：這個模式被認為無法創造出大眾的接受與信任 (cf. e.g., Dierkes & von Grote, 2000)；它忽略常民觀點與經驗具有建構有用知識的潛力；它還暗示科學在科學傳播裏占據了主導的角色，以及科學家對常民者具有權威式的師生教育關係。

由於體認到單單增進公眾對科學的理解，無法解決信任危機，公民參與典範被發展出來，作為科學傳播典範的先進版本。它在 1990 年代逐漸演化，並在公元兩千年被英國上議院科技委員會採用與推廣。因此近年來出現了各式各樣的科學傳播方式，以及各式各樣的「公民科學」(e.g., Holliman, Collins, Jensen, & Taylor, 2009; Jordan, Crall, Gray, Phillips, & Mellor, 2015; Weingart, Pansegrau, Rödder, & Voß, 2007)，公民參與典範有幾個主要的特色，可以跟過去以大眾媒體為基礎的科學傳播方式作區別：

- 一、直接傳播：這被認為是較好的溝通方式，大眾媒體往往被認為就是問題的一部分，直接傳播不需要透過新聞記者作為中介人。
- 二、增加社會包容：藉由降低知識門檻與社會屏障，為科學傳播開拓新的觀眾群（例如兒童、不在意科學的成人）。
- 三、更豐富的傳播體驗：強調能使閱聽大眾體驗更豐富的傳播方式，而不是科普知識的平鋪直敘的介紹方式：例如個人魅力（與民眾面對面接觸）、情緒（有趣、幽默）、美感（科學與藝術）、真實感（造訪實驗室）、娛樂（舉辦科學狂歡節）。
- 四、公民的主動角色：在科學傳播的過程中，提供公眾更主動的角色，不再只是科普知識的「接受者」：鼓勵他們直接與科學家對話（例如：科學咖啡館、實驗室參訪）；科學中心或研究機構的學生實驗室提供「體驗式科學」（hands-on science）；公民科學家參與研究計畫等。
- 五、公民參與：在知識創造與科學管理的範疇，開放、創造公民參與的角色，允許他們有足夠分量的影響力（如共識會議、公民科學、負責型研究與發明。）

大部分的研究機構、涉及科學傳播工作的科學性組織，都欣然接受公民參與取向，我懷疑，這是因為這些機構認為這個取向可以美化自己組織的公共形象、提升科學的形象，並跟大眾維持友好關係。然而，從公共關係的角度來看，這個取向帶來的參與假象也許就是問題，因為它促使這些組織在目標與計畫上打折

扣、作妥協。尤其是邀請公眾參與的要求，科學家可能視為限制學術自由、威脅他們作為知識生產者的權威。

陸、臺灣科學家的觀點

近年一分對臺灣、德國、美國自然科學家與理工科學家的調查 (Lo, 2016)，讓我們更深入地瞭解科學家對科學傳播與公民參與的看法。問卷的其中一題詢問科學家偏好的大眾傳播管道 (圖 3)。這三個國家的科學家，只有少數人表示對科學傳播不感興趣；然而，臺灣 (以及德國) 的受訪者似乎比美國的科學家更不喜歡與大眾溝通。而這三國的科學家都最偏好與大眾面對面溝通，其次是跟記者接觸、最不獲青睞的則是網路上的直接溝通。影響個人偏好的因素多重，如傳播的預期效果 (亦即：觀眾人數多寡)、需要的努力、時間與能力、遭到誤解的風險、特定管道的爭議性，以及他們自覺滿意的程度。科學家可以分成兩大陣營：偏好媒體管道的人 (透過新聞記者作為媒介，或者網路直接溝通)，以及喜歡面對面直接互動的人。後者也許代表科學家同意公民參與模式的某些原則。相對多數的臺灣受訪者偏好媒體管道，而相對多數的德國受訪者偏好面對面互動。美國的科學家偏好媒體管道或面對面互動的人數，則呈現五五波的態勢。

問到科學家是否贊成公眾參與科學管理 (科學活動，與其應用的法律規範)，臺灣受訪者明顯不贊成 (圖 4)。在德國與美國，對於排除民眾參與科學

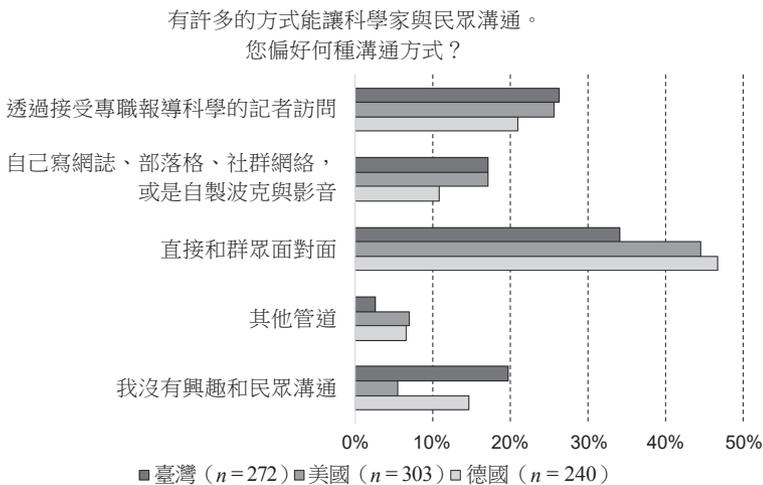


圖 3：科學家對於公眾傳播方式的偏好

資料來源：Lo (2016)；圖表自繪。

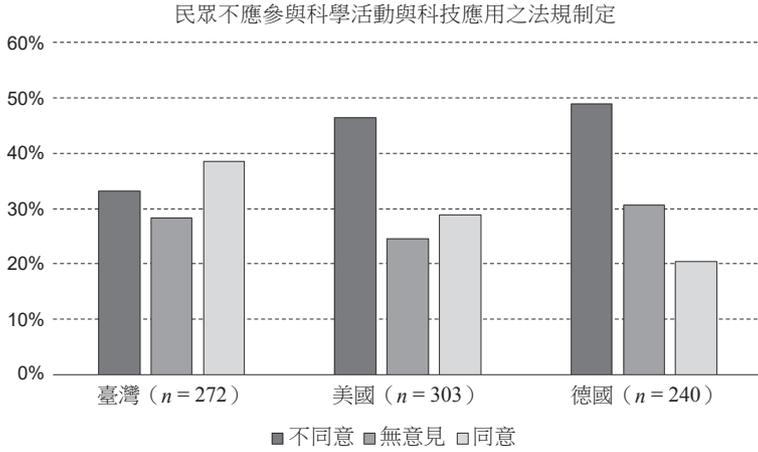


圖 4：科學家對大眾參與科學管理的態度

資料來源：Lo (2016)；圖表自繪。

活動與應用的規範，反對的科學家比贊成者來得多；但在臺灣，同意大眾不應參與科學管理的人比不同意者多。德國與美國的科學家較能接受科學管理的民主化模式，也就是公民參與模式的中心思想；臺灣的科學家顯然對此抱持懷疑的態度。

民調裏所出現的另一個跨文化模式，則是科學家與「常民研究者」合作的問題（圖 5）。問題的措詞，提到如此合作的目的，乃是「讓科學知識更能符合社會期待」，明確地詢問受訪者對於可能影響到知識成果的公民合作之意見，而

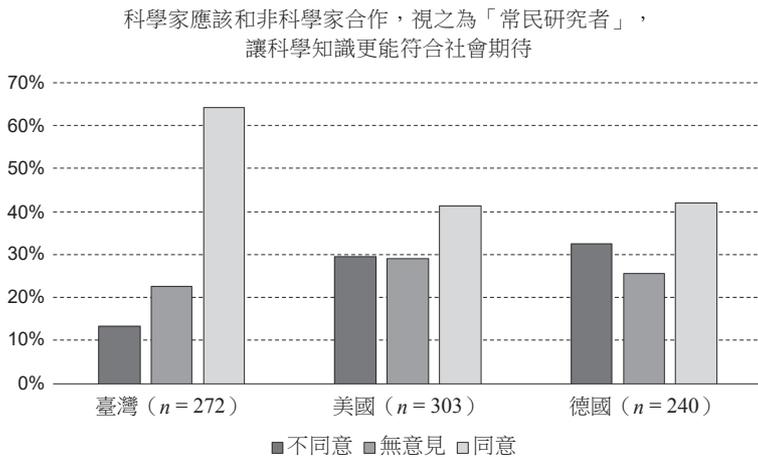


圖 5：科學家對於跟非科學家的「常民研究者」合作的態度

資料來源：Survey of STEM researchers (Lo, 2016)；圖表自繪。

不是什麼無足輕重的合作。圖 5 顯示三個國家的受訪者對於公民科學都採取相當肯定的態度，臺灣的科學家尤表支持。臺灣科學家的態度相當令我們驚訝。我們原先料想：比起讓公民在知識創造的過程中扮演重要的角色（這是科學家可有說服力地自稱為專業的領域與責任），科學家會較同意公民參與科學管理，因為這屬於真正的政治範疇，所以在民主國家，自然屬於大眾參與的範圍。但證據顯示實情並非如此。這引發的問題是科學家如何思考他們與公眾合作，以及他們是否可以主導這種合作的經驗，保持常民屈居次等的支持性角色。雖然臺灣的科學家對於公民參與科學管理抱持懷疑的態度，卻似乎對於常民公眾影響他們的本業（core business）——知識的創造——表示歡迎的態度。這也許是臺灣科學家比起西方同行在自主性（autonomy）與自律（self-regulation）所受的要求較低的結果；這也許是儒家思想造成的影響（cf. Marginson, 2011），亦或是臺灣科學依照西方模式現代化的過程中，臺灣政府扮演主導角色的結果。

柒、非權威式的知識傳播

科學的公共傳播對於知識的提供與利用，發揮著重要的功能，例如個人可根據它提供的科學專門知識，自行對於身心健康、環保議題做出決定。除此之外，在科技發明、氣候變遷、環保議題等等政策議題的公共對話，它也作出貢獻，讓公民、利害關係人、決策者因此獲得相關的知識。透過研究成果的分享，科學傳播也讓有興趣的大眾參與新知的發展：這些知識有時候有用，有時候沒有實際的用處，「只是」促進個人對世界的瞭解。雖然這種由上而下，由科學家對大眾傳播知識的方式遭到廣泛的批評，被認為是「缺失模式」的實踐，但我認為在許多情況下，這種知識傳播並沒有什麼不對，也不一定隱含權威式的態度。知識散播也許是科學公共傳播最常使用的模式，顯然世人對它有所需求。

科學與公眾必須就相互的期待、科學與公民所扮演的角色達成共識，除此之外，關於知識的傳播、知識本身的傳播，仍然必須作為首要任務。科學家與常民之間具有專業知識的落差，這一點幾乎是無法否認；刻意忽略、輕描淡寫、或者擾亂這種落差，則是違反事實。而且在大部分的情況中，科學知識比起常民者的知識更有優越性。雖然有人會說任何知識的散播都是缺失模式的顯現；我認為這是荒誕的說法；然而，我也認同，科學雖有知識學上的優越性，並不代表科學家有理由歧視常民者。我們所需要的，是非權威式的知識傳播（non-paternalistic knowledge communication）。這種模式必須對傳統的科學普及方式作出延伸：

- 一、透明：科學傳播者不必屢屢主動廣播他們研究的每一個面向，但他們應該維持科學透明化，讓民眾有管道可以瞭解他們研究的主旨、研究的社會脈絡、研究的結果，以及這些結果的相關學術討論（例如：網站）。
- 二、理解外界對公共資訊有所需求：影響公共事務的領域上，科學家與科學機構應主動與大眾分享，而且在與他們的專業與研究有關的領域上，主動與參與政策的公共對話。
- 三、對公共批評持開放的態度：科學知識不應該以神聖不容置疑的姿態傳播：不可認為公眾不得過問、不得發出質疑批評。科學界也應該準備好回答大眾的問題（如新聞記者的詢問）——包括批判性的問題在內。科學家應參與關於知識的公共對話；非科學家提出來的論點以及經驗，也應該予以思量考慮。

也許本模式與科學普及模式最大的不同，是科學家與常民者的角色：不再視之為老師教學生的教授情境，知識傳播的情況應該被介定、類比為商業上的諮商情況，好比顧問對客戶的角色關係。教育與諮商情境都是某一方掌握特殊知識，然而在諮商的模式中，知識的落差並不被視為地位或權力的不對等。客戶較低的知識水平並不被認為是認知的缺失，而是現代社會中自然分工的後果。在諮商的模式中，客戶會定義諮商的工作。如 Harold J. Laski 在 1930 年所說的：專家是「彌足珍貴的僕人，同時也是極難服侍的主人」。因此，對科學傳播者來說，非權威式知識傳播的基本原則，是要把公眾視為客戶 (Laski, 1930)。

參考書目

- Davies, S. R., & Horst, M. (2016). *Science communication: Culture, identity and citizenship*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Dierkes, M., & von Grote, C. (Eds.). (2000). *Between understanding and trust: The public, science and technology*. Amsterdam, The Netherlands: Harwood Academic.
- Etzkowitz, H. (2008). *The triple helix: University-industry-government innovation in action*. New York, NY: Routledge.
- Franzen, M. (2012). Making science news: The press relations of scientific journals and implications for scholarly communication. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection—Public communication and its repercussions* (pp. 333-352). Dordrecht, The Netherlands: Springer.

- Funtowicz, S. O., & Ravetz, J. R. (1993). Science for the post-normal age. *Futures*, 25, 739-755. doi:10.1016/0016-3287(93)90022-L
- Gallup. (2019a). *Wellcome global monitor 2018*. Retrieved from <https://wellcome.ac.uk/reports/wellcome-global-monitor/2018>
- (2019b). *Wellcome global monitor 2018: Dataset and crosstabs for all countries (Excel file)*. Retrieved from <https://wellcome.ac.uk/reports/wellcome-global-monitor/2018>
- Gibbons, M. (1999). Science's new social contract with society. *Nature*, 402(Suppl.), C81-C84. doi:10.1038/35011576
- Holliman, R., Collins, T., Jensen, E., & Taylor, P. (2009). *ISOTOPE: Informing science outreach and public engagement. Final report of the NESTA-funded ISOTOPE project*. Milton Keynes, UK: The Open University.
- House of Lords Select Committee on Science and Technology. (2000). *Science and Society: 3rd Report of the Session 1999–2000*. London, UK: Her Majesty's Stationery Office.
- Irwin, A. (2014). From deficit to democracy (re-visited). *Public Understanding of Science*, 23, 71-76. doi:10.1177/0963662513510646
- James, F. A. J. L. (Ed.). (2007). *Christmas at the royal institution: An anthology of lectures by M Faraday, J Tyndall, R S Ball, S P Thompson, E R Lankester, W H Bragg, W L Bragg, R L Gregory, and I Stewart*. Singapore: World Scientific.
- Jordan, R., Crall, A., Gray, S., Phillips, T., & Mellor, D. (2015). Citizen science as a distinct field of inquiry. *BioScience*, 65, 208-211. doi:10.1093/biosci/biu217
- Jung, A. (2012). Medialization and credibility: Paradoxical effect or (re)-stabilization of boundaries? Epidemiology and stem cell research in the press. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection—Public communication and its repercussions* (pp. 107-130). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Kassung, C., & Thomas, C. (Eds.). (2019). *Alexander von Humboldt, Henriette Kohlrausch: Die Kosmos-Vorlesung an der Berliner Sing-Akademie*. Berlin, Germany: Insel Verlag.
- Kohring, M. (2005). *Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf*. Konstanz, Germany: UVK.

- Krüger, J. (1985). *Wissenschaftsberichterstattung in aktuellen Massenmedien aus der Sicht der Wissenschaftler. Ergebnisse einer Befragung der Professoren der Johannes Gutenberg-Universität*. Unpublished magister's thesis, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Germany.
- Laski, H. J. (1930). The limitations of the expert. *Harper's Monthly Magazine*, 162(December), 101-110.
- Lindholm, M. (2015). *VA Barometer 2015/16*. Stockholm, Sweden: Vetenskap & Allmänhet.
- Lo, Y.-Y. (2016). *Online communication beyond the scientific community. Scientists' use of new media in Germany, Taiwan and the United States to address the public*. Unpublished doctoral dissertation, Freie Universität Berlin, Berlin, Germany.
- Lo, Y.-Y., Huang, C.-J., & Peters, H. P. (2019). Do organizational interests interfere with public communication of science? An explorative study of public relations of scientific organizations in Taiwan. *East Asian Science, Technology and Society: An International Journal*, 13(4), 557-574.
- Maasen, S., & Weingart, P. (Eds.). (2005). *Democratization of expertise? Exploring novel forms of scientific advice in political decision-making*. Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Marcinkowski, F., & Kohring, M. (2014). The changing rationale of science communication: A challenge to scientific autonomy. *Journal of Science Communication*, 13(3). Retrieved from https://jcom.sissa.it/archive/13/03/JCOM_1303_2014_C01/JCOM_1303_2014_C04
- Marginson, S. (2011). Higher education in East Asia and Singapore: Rise of the Confucian model. *Higher Education*, 61, 587-611. doi:10.1007/s10734-010-9384-9
- Mejlgaard, N., & Stares, S. (2009). Participation and competence as joint components in a cross-national analysis of scientific citizenship. *Public Understanding of Science*, 19, 545-561. doi:10.1177/0963662509335456
- Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public Understanding of Science*, 10, 115-120. doi:10.3109/a036859
- Nelkin, D. (1987). *Selling science: How the press covers science and technology*. New York, NY: Freeman.

- Nisbet, M. C., & Mooney, C. (2007). Framing science. *Science*, 316(5821), 56. doi:10.1126/science.1142030
- Nordmann, A. (2011). The age of technoscience. In A. Nordmann, H. Radder, & G. Schiemann (Eds.), *Science transformed? Debating claims of an epochal break* (pp. 19-30). Pittsburgh, PA: Pittsburgh University Press.
- Nowotny, H. (2003). Democratising expertise and socially robust knowledge. *Science and Public Policy*, 30, 151-156. doi:10.3152/147154303781780461
- Owen, R., Macnaghten, P., & Stilgoe, J. (2012). Responsible research and innovation: From science in society to science for society, with society. *Science and Public Policy*, 39, 751-760. doi:10.1093/scipol/scs093
- Perrault, S. (2013). *Communicating popular science: From deficit to democracy*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Peters, H. P. (2012). Scientific sources and the mass media: Forms and consequences of medialization. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection—Public communication and its repercussions* (pp. 217-239). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- (2015). *Science dilemma: Between public trust and social relevance*. Retrieved from <http://www.euroscientist.com/trust-in-science-as-compared-to-trust-in-economics-and-politics/>
- Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kalfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S. (2008). Science-media interface: It's time to reconsider. *Science Communication*, 30, 266-276. doi:10.1177/1075547008324809
- Peters, H. P., & Heinrichs, H. (2005). *Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken: Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger*. Jülich, Germany: Forschungszentrum Jülich.
- Peters, H. P., Lang, J. T., Sawicka, M., & Hallman, W. K. (2007). Culture and technological innovation: Impact of institutional trust and appreciation of nature on attitudes towards food biotechnology in the USA and Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 19, 191-220. doi:10.1093/ijpor/edm004
- Schäfer, M. S. (2009). From public understanding to public engagement: An empirical assessment of changes in science coverage. *Science Communication*, 30, 475-505. doi:10.1177/1075547008326943

- Spinner, H. F. (1987). Die alte Ethik der Wissenschaft und die neue Aufgabe des Journalismus. In R. Flöhl & J. Fricke (Eds.), *Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung: Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist* (pp. 73-89). Mainz, Germany: v. Hase & Koehler.
- Strasser, B. J., Baudry, J., Mahr, D., Sanchez, G., & Tancoigne, E. (2019). “Citizen science”? Rethinking science and public participation. *Science & Technology Studies*, 32(2), 52-76. doi:10.23987/sts.60425
- Weingart, P. (2001). *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist, Germany: Velbrück Wissenschaft.
- (2012). The lure of the mass media and its repercussions on science. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection—Public communication and its repercussions* (pp. 17-32). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Weingart, P., Pansegrau, P., Rödder, S., & Voß, M. (2007). *Vergleichende Analyse Wissenschaftskommunikation: Abschlussbericht für das BMBF*. Bielefeld, Germany: Universität Bielefeld, Institut für Wissenschafts- und Technikforschung.
- Woolley, J. P., McGowan, M. L., Teare, H. J. A., Coathup, V., Fishman, J. R., Settersten, R. A., Jr., et al. (2016). Citizen science or scientific citizenship? Disentangling the uses of public engagement rhetoric in national research initiatives. *BMC Medical Ethics*, 17, 33. doi:10.1186/s12910-016-0117-1
- Wynne, B. (1989). Sheepfarming after Chernobyl: A case study in communicating scientific information. *Environment*, 31(2), 10-39. doi:10.1080/00139157.1989.9928930

Science Communication: Knowledge Dissemination or Public Engagement?

Hans Peter Peters*

Senior Researcher, Institute of Neuroscience and Medicine, Jülich Research Centre, Germany
Adjunct Professor, Institute for Media and Communication Studies, Free University of Berlin, Germany

Abstract

This essay discusses models of science communication. It concludes that while public trust in science and the relationship between science and society are important, the core function of science is creation and provision of knowledge and hence this should be prioritized in the public communication of science. The turn from “public understanding of science” to “public engagement with science and technology” as an attempt to address the crisis of trust has shifted attention from communication of knowledge towards communication aiming at improving the relation of science and society. In practice, the implementation of the public engagement paradigm often trivialized its original democratic pretensions. Creating enjoyable experiences for members of the public seems to be the primary goal, while the business of science is shielded from substantial public participation and public engagement “playgrounds” are created instead. With respect to communication related to knowledge, I acknowledge the potential of co-construction of knowledge through discourses that include both scientists and non-scientists but still argue that plain dissemination of knowledge remains an important function of science communication. To avoid the pitfalls of the so-called deficit model I propose “non-paternalistic knowledge communication” as a model suited to democratic societies. Empirical data about trust in science and scientists’ attitudes towards public participation in Taiwan, the United States and Germany illustrates some of the issues regarding trust and participation.

Keywords: science communication, trust in science, public engagement, knowledge dissemination, science in society

* Email: h.p.peters@fz-juelich.de

食品安全的風險溝通策略： 初探專家與常民之對話與共識*

李明穎

靜宜大學大眾傳播學系教授

陳春富

輔仁大學大眾傳播學研究所副教授

吳宜蓁**

輔仁大學大眾傳播學研究所特聘教授

摘要

風險治理是對風險的結構性反應，而風險溝通是風險治理的重要環節。本研究以近年來臺灣的食品風險事件為背景，探討專家與常民對於風險不確定性的詮釋與風險溝通需求，藉由舉辦兩場焦點團體座談，提供不同利益關係人交流互動的機會，嘗試從「對話」中尋求共識，以建構具有公民參與精神的風險溝通策略，提供政府在食安風險溝通上的參考。本研究認為，在食安風險溝通中，若能擴大建立公民參與機制，將有助於共識的達成。此外，政府或專家在與常民進行食安風險溝通時，需坦承科學知識的有限性，提供關於風險不確定性的評估資訊，如此不同利益關係人方能站在同一陣線，從中建立以社會價值與信任為基礎的共識。

關鍵詞：食品安全、常民、風險溝通、風險治理、不確定性

* 本文為科技部專題研究計畫《解構與建構科學民主化的風險溝通對話策略：以「2013 假油事件」與「2014 餿水油事件」為分析案例》(MOST 103-2511-S-030-005-MY3)之部分研究成果。作者感謝計畫專任助理郭亭亞協助焦點團體訪談過程與資料彙整，以及期刊兩位匿名評審提供寶貴的意見與建議。

**Email: debbiewu2007@gmail.com

投稿日期：2019 年 8 月 30 日

接受日期：2019 年 11 月 21 日

壹、前言

我們身處在一個風險社會。長久以來，基於風險之不確定性而存在的爭議不知凡幾，其中最貼近大眾民生的食品安全，更是強烈衝擊國家對於風險治理的能耐。風險溝通是風險治理的一環，是個人、群體或組織間對於人類健康或環境的風險、潛在風險的資訊與觀點進行交流互動的過程 (Lundgren & McMakin, 2009)。當利益關係人可以透過公開的資訊分享、對話、討論，才能建構出整個社會的風險認知 (Slovic, 2000)。食品安全的風險事件不只涉及風險決策，還關乎政府如何與不同利益關係人進行風險溝通的過程。

過去政府處理風險溝通是採取「欠缺模式」(deficit model)，以「科學威權化」(the wave of authority) 的思維，預設民眾缺乏知識，風險溝通是由政府與專家主導，排除了民眾的聲音 (Besley & Nisbet, 2013)。1980 年代中期，英國發生狂牛症，一開始英國政府堅決否認狂牛症是人畜共通的傳染病，民眾被告知牛肉是「無風險」；一直到 1990 年代中期，政府與專家才證實受感染牛隻與狂牛症之間的關聯性，然而疫情早已擴大到無法收拾的地步，不只引發社會恐慌不安，政府與專家的威信也幾近全面盡失 (范玫芳、邱智民，2011；Eldridge, Kitzinger, Philo, & Reilly, 1998)。

晚近研究指出，風險溝通逐漸朝向納入利益關係人的參與，採取「參與模式」(engagement model) (Leach & Scoones, 2005; Nisbet & Scheufele, 2009)，尤其重視在地經驗與常民知識 (lay knowledge) 的「科學民主化」(democratization of science) (Collins & Evans, 2002)。除了承認常民擁有在地或實務知識 (local/practical knowledge) 的重要性，更希望納入更多的公眾參與 (Wynne, 1996)。

回望到臺灣，2008 年中國發生三聚氰胺混摻進嬰兒奶粉 (俗稱毒奶粉) 事件，影響擴及臺灣，我們首次見證食品風險在日常生活世界的全面崩解 (祝平一，2008)。近幾年，臺灣接連發生重大食品安全的風險事件，從 2009 年砷炸油、2011 年塑化劑、2012 年瘦肉精到 2013 年問題澱粉、食用油添加銅葉綠素，以及 2014 年的餽水油事件。尤其在 2013–2014 年接連發生的食用油風險事件中，政府展現的風險治理缺乏警覺性，而事件發生之後的風險溝通與危機處理，都無法獲得社會認同，在長期習於遲滯、隱匿風險的管制文化下，不只造成民眾的心理恐慌擴散，幾乎長期處於無 (未) 知的風險，也對政府的食品風險治理能力產生不信任感 (周桂田、徐健銘，2015：189-212)。

食品安全涉及飲食習慣、地域、信仰等社會文化因素，影響了民眾對風險的

可接受程度。面對食物可能產生的風險，不同群體會因為自身所處的位置、理念與目標而有不同的「詮釋彈性」(interpretative flexibility) (Nelkin, 1992)，甚至因為選擇的證據，從而形塑出個人對於風險的認知 (Jasanoff, 1993)。因此，政府在風險溝通過程中容易出現盲點，溝通效能大打折扣，甚至產生「隔靴搔癢」之窘境，使得風險治理面臨更大的難題 (Hansen, Holm, Frewer, Robinson, & Sandøe, 2003)。

然而，本研究並非單方面地責難政府，而是好奇：在風險資訊流通愈來愈快速的年代，何以民眾無法抑制恐慌心理？過去習於由政府主導或專家定義的風險溝通，如何進展到讓常民積極參與？本研究認為，只有瞭解專家與常民在風險認知與詮釋上的差異，政府才可能在處理食品安全的風險事件時，擁有較佳的風險溝通策略與因應之道。

從土地到餐桌、從食品生產、製造到消費的過程，無一不隱含風險的諸多不確定性 (uncertainty) (Jansen, Claassen, van Kamp, & Timmermans, 2019; Kettler et al., 2015; Verbeke, Frewer, Scholderer, & De Brabander, 2007)。當前食品安全的風險溝通所面臨的主要挑戰，即在於理解專家與常民對於「不確定性」的認知與詮釋，而政府在做相關決策時，更需謹慎考量如何與其進行妥善的風險溝通。本研究之主要目的，即在藉由雙方對話的過程，瞭解專家與常民對於食安風險溝通的想像及需求，期望提供政府在食安風險溝通實務上的建議，找出能有效促成專家與常民對話的溝通策略，並尋求建立共識之可能。本研究提出下列問題：

研究問題一：專家與常民如何認知並詮釋食安風險不確定性？

研究問題二：專家與常民對於彼此在面對食安風險時的期待為何？

研究問題三：專家與常民對於政府在食安風險治理與溝通上的期待為何？

貳、文獻探討

一、風險的不確定性

科學本身就是一個「不確定性的科學化」過程 (Bonß, 1995: 252-255, 轉引自周桂田, 2005)。科學的本質在於不斷探索未知，從不確定性最低、相關變數爭議也最小的「共識性科學」(consensual science) (Rayner, 1992: 101)，一直到不確定性高，甚至於涉及到科學風險之外的倫理社會議題的「爭議性科學」

(controversial science)，「不確定性」對許多人來說相當困擾，即使科學家社群對於科學問題往往也有不同的解答 (Funtowicz & Ravetz, 1992)。

根據 Wynne (2002) 研究，不論是科技政策、風險評估或環境政策等領域，至少具有七種不同型態的不確定性，包含：風險、不確定性、無知、非決定性、複雜性、歧見、模稜兩可。Miles & Frewer (2003) 將科學不確定性分成七種：(一) 受影響者的不確定性；(二) 時間的不確定性；(三) 測量的不確定性；(四) 因科學論證歧異而產生的不確定性；(五) 對於使用動物的測量結果應用在人類風險評估的不確定性；(六) 風險規模的不確定性；(七) 對於如何處理及降低風險的不確定性。Markon, Crowe, & Lemyre (2013) 指出，不確定性通常來自對於成因、後果及機率等相關知識的缺乏，也可能源自於相互矛盾、意義不明確的資料，或是專家們對於數據資料歧異的詮釋觀點。

風險是社會建構的產物。不同利益關係人因自身所處的社會結構位置、所受的科學訓練等差異，而對風險「問題化」產生不同的認知 (Jasanoff, 1993; Nelkin, 1992)。Renn (2008) 將風險劃分為四種類型：(一) 參與者為專家，彼此擁有共識的「簡單風險問題」；(二) 參與者為專家，但對於科學方法與詮釋上具有不同見解的「複雜風險問題」；(三) 參與者加上非專家的重要利害關係人，揭露科學方法上所展現的不確定性；(四) 參與者包含專家與非專家，但由於自身價值觀的不同，彼此對於結果的評價與發生的機率欠缺共識，因此產生風險認知上的差異。

二、風險溝通的認知與詮釋：專家、常民、媒體

根據 Powell & Leiss (1997: 27) 分析，一般而言，專家認為風險是一種以統計、發生機率、死亡率等數據為基礎所估算出來的危害，但對於民眾而言，風險涉及到與個人生活相關的所有傷害，其對風險自願或非自願的暴露、理解、恐懼、傷害、個人控制能力、公平道德等，皆為評估風險的依據。早期研究認為，常民通常不會對風險議題主動尋求資訊，而是傾向誇大風險，甚至只憑個人感官、親身經驗或周遭實例來認知風險，無關乎科學證據的正確與否，尤其偏愛「簡化」與「二分法」的資訊；常民總要求「絕對性」的答案，而非專家所採用的「對比性」邏輯 (Fischhoff, 1985; Furnham, 1988)。Sandman (2012/1993) 從常民的反應斷定風險是危害與氣憤的總和，具有相當的情感內涵，常民較少關注以科學知識為依據的危害本身，但專家又容易忽略常民以情感為基礎所認知的傷害。

一旦風險事件發生，常民在情緒上關切負面資訊大於專業科學資訊，可能影響其對風險的判斷與行為反應。Einsiedel & Thorne (1999) 研究發現，面對風險事件，常民通常會產生幾種反應變化，從全然無知、事不關己到不相信自己可以瞭解更多，共有疏離程度不等的八種反應類型。這些反應固然與風險議題性質，或與常民所擁有的背景知識、認識技能及生活經驗等社會脈絡有關，卻也形成不同社會所常見的脆弱性風險認知 (Cantley & Lex, 2011)。儘管專家與常民在風險認知上有所差異，但若據此詮釋為常民較不理性，卻可能低估他們的意見價值。

食品安全與個人健康息息相關，而日常生活的飲食消費經驗更是常民理解、詮釋食安風險的依據準則。針對食品風險議題，Frewer et al. (2002) 發現常民比起專家更能處理不確定性，他們對於政府或專家背書聲稱「安全無虞」這類的絕對聲明 (absolute statements) 抱持著懷疑態度。常民最迫切想要知道的資訊，在於能夠立即發現食品風險的不確定性，並且採取積極作為，以消弭此類不確定性的氛圍。Miles & Frewer (2003) 認為，民眾要求專家或政府提供的並非是風險的確定感，而是充分的風險資訊，足以讓他們在心中做決定。

雖然早期研究指稱，常民容易過度仰賴自身經驗來認知風險，但有些學者卻不這麼認為。Nucci, Cuite, & Hallman (2006) 發現，常民基於自身的飲食經驗，自我建構出一套知識系統，影響了政府官員或專家等菁英階層的風險詮釋。Pidgeon, Simmons, Sarre, Henwood, & Smith (2008) 更指出，常民對於自身可控制的風險格外有感，自覺有責任找出關於每日飲食活動的風險，因此鼓勵常民在風險溝通過程中扮演更為動態，甚至主動建構風險的角色，而專家也不再被視為是單一的風險資訊來源。

另一方面，媒體扮演了重要的資訊／知識傳遞的中介角色 (Singer & Endreny, 1993: 2)，可被視為「專家知識的近用點」(an access point of expert knowledge) (Giddens, 1990: 90-91) 或「準專家機制」(quasi-expert mechanism) (黃浩榮, 2003: 111)。媒體不只傳遞特定風險的定義，還參與風險的產生、操弄、協商與轉移 (Adam & van Loon, 2000)，甚至在不同群體的互動反饋過程中，造成強化或淡化社會對風險認知的效果 (Kasperson & Kasperson, 1996)；亦即，媒體成為風險產製的一部分 (李丁讚, 1997)。因此，關於食安議題的媒體報導與資訊傳遞，不只是關於科學知識如何再現，而是媒體如何透過選擇消息來源的風險立場，形成報導的觀點與框架，進而建構社會所認知的風險樣貌。

過往媒體在報導食安風險事件時，存在著專家意見優於常民詮釋的預設立場，甚至有時候提供錯誤訊息 (邱玉蟬、游絲涵, 2016；陳思穎、吳宜蓁，

2007；謝君蔚、徐美苓，2011；Nisbet, Brossard, & Kroepsch, 2003）。一旦專家與媒體合謀後，可能掩蓋了風險的更多不確定性。然而，Wynne (1996) 認為，即使常民不具備專業科學知識，並不代表他們的知識匱乏；相反地，常民具備另一種以個人日常經驗與生活環境為基礎、富含社會文化意義的在地知識。Callon (1999) 也指出，常民對於在地經驗與知識的理解程度，足以與專家的專業知識與能力相抗衡。

近年來，媒體報導開始重視常民做為消息來源 (Nucci et al., 2006; Nucci & Kubery, 2007)，改變了專家在科學知識生產上權力獨大的現象，在媒體環境快速發展的情況下，賦與常民取得話語詮釋權的動力。國內研究發現，常民具備自主建造風險知識的能力，得以作為反抗專業風險論述的主要依據，尤其常民透過網路資訊的搜尋與使用，以多元的消息來源與觀點，挑戰了「唯專家」的獨占性。例如，在 2008 年從中國跨海影響臺灣的毒奶粉事件中，常民將複雜的風險知識轉化為具有普同性的風險敘事、生活經驗、情感反應之「擬知識」（楊智元，2009），甚至展現風險預警與抗辯「偽知識」的能力（李明穎，2011），最終成功動員輿論，改變政府慣用的管制標準。在 2014 年發生的餿水油事件中，吳宜蓁、李明穎（2017）則發現，常民成為媒體報導食安議題的重要資訊來源，也對風險產生一定程度的理解與抗衡論述，可惜缺乏與政府或專家對話的機制，因而斷傷了媒體銜接常民、專家、政府的中介效能。

三、政府的風險溝通

在食品安全的風險事件中，政府擔負管控風險的責任，而民眾是政府主要的溝通對象。然而，由政府主導的風險溝通，高度仰賴專家定義，視常民的風險觀點不夠科學、是次要的，常民的回應只不過是直覺式情緒反應，並非來自客觀評斷與科學證據，只有專家才有知識可以客觀量測並評斷風險的存在，一般民眾根本缺乏評估食品風險的知識與能力（邱玉蟬、游絲涵，2016：185）。長久以來，常民的經驗與知識都受到政府低估，或是漠視其風險溝通需求。其實，這是源於政府習以實證主義的科學框架與管制文化，作為風險決策的基礎所致。

從英國狂牛症的例子中，Wynne & Dressel (2001) 發現，政府採取實證主義的立場，狹隘地將不確定性推託到可辨識與量化的問題上，只不過是不想表明忽視風險的藉口而已。同樣地，從國內多起的食品安全的風險事件中，無論是在檢測值的認定或是預警原則的爭辯上，皆反映了政府在風險溝通上的準則與思維。

例如，在毒奶粉事件中，李明穎（2011）分析，政府過於仰賴客觀化的科學儀器與科學標準值，反覆辯解風險不確定性，反而忽略了民眾的主觀認知，不只造成風險擴散、錯失定義風險的機會，也閹割了決策的正當性。

至於在塑化劑事件中，范玫芳、陳俞燕（2009）指出，政府等待科學證據或國外管制潮流才來修正，而不願進行預警性管制，忽略了民眾對毒物之風險認知；周桂田、徐健銘（2014）直陳，政府以科學理性為據卻又獨占風險知識，專注在強因果直接劑量效應的不確定性，卻將不確定性視為維持政策現狀的理由，隱匿了風險問題的嚴重性，也封閉了公眾辯論的空間與機會。在問題澱粉、混充油兩起事件中，邱玉蟬、游絲涵（2016）的研究也發現，政府以「低風險」、「合法、合格就是等於安全」的說法來說服民眾，提供「安全無虞」的保證，只著重在技術性資訊的片段告知，漠視了民眾對於風險的認知與情緒，並無助民眾實質因應食品安全問題。

表面上，科學檢測數值提供客觀、可測量的基準，但政府如何使用這些科學工具，隱而未顯的卻是治理思維。一旦政府將政治經濟考量優先於食品安全之時，終究還是得面對掩蓋風險的副作用。例如，英國狂牛症在初期被發現時，為了產業經濟的發展，農、漁業食品部選擇封閉疫情資訊，未通報飼料出口國，也沒有知會英國健康部；直到 1990 年代中，政府才承認其風險。對於管理食品安全的政府與仰賴食品鏈維生的企業來說，如果無法直視的民眾需求與科學證據，政府的威信與產業的存續將是陪葬品。

無獨有偶，國內無論從早年的基改食品、戴奧辛、狂牛症等事件，到近年的毒奶粉、塑化劑、問題澱粉、混充油、餵水油等事件，都可見到政府在重發展、輕風險，政治經濟先驗於社會權及環境權的治理精神下，往往採取隱匿風險資訊之舉措，缺乏預警思維的行政管制，導致民眾的風險疑慮增加，也無力回應公民社會的要求（李明穎，2011；邱玉蟬、游絲涵，2016；林昱梅，2015；周桂田、徐健銘，2014）。因此，政府應秉持開放性態度，摒棄知識壟斷，傾聽多元的聲音。

參、研究方法與設計

有效的風險溝通需要多元對話與相互傾聽的空間 (Lundgren & McMakin, 2009)。為了找出專家與常民對於食品安全風險「不確定性」的看法，以及對於食品風險溝通的共識，不同於過去研究經常採用的問卷調查、內容分析等量化研

究方法，本研究採用質性研究方法的焦點團體座談，試圖營造一個面對面、多元角色互相對話的情境。陳向明（2016）指出，焦點團體訪談的作用在於：訪談本身即為研究的對象、對研究問題進行集體性探討、集體建構知識。「（焦點團體）訪談不僅僅被作為一個研究工具，而且還被作為一個研究群體動力的對象」（同上引：289）。

為了提高討論的互動性，本研究採取異質性團體（heterogeneous groups）的設計。這種設計有利許多不同的觀點能夠表達出來，也藉由這些觀點彼此間的衝突，讓不善表達的成員產生表達的動力，說出自己想說的話（Flick, 2002 / 李政賢、廖志恒、林靜如譯，2015：186）。當成員（專家、媒體、常民）之間對同一問題（食品安全）存有爭議，研究者得以從團體互動中觀察彼此之間的對話，達到深化主題（建立對話與共識）的目的。

本研究參考國內外學者（吳宜蓁、李明穎，2017；Collins & Evans, 2002; Wynne, 1996）提出的定義，將「常民」界定為非受過科學專業訓練者（non-expertise），包括一般民眾與公民團體。無論是家庭主婦或上班族對於食安議題的瞭解，都具有常民知識，即使他們未必經過專業的學術訓練。常民從日常生活中對食物的選擇、消費之間慢慢累積生存策略、記憶和情感，所以常民知識應該等同視之，不因社經地位、職業而有所差異。因此，本研究定義「民眾」，涵蓋家庭主婦、上班族及外食族，而「公民團體」指的是民間各種人士基於自由意願、理想及興趣所組成的團體，尤其是關注食安議題並經常在媒體上發表相關意見的公民團體列入邀請對象；至於「專家」部分，以食品科學、食品營養、公共衛生、公共政策為專長的專家學者為邀請對象；本研究也邀請具有「準專家」身分的新聞媒體記者（包含平面與網路媒體）參與座談，以瞭解媒體如何居中詮釋食安風險議題，從而影響政府、專家、常民之間的風險溝通效果。

本研究於 2016 年 9 月在臺北進行兩場焦點團體座談，每場座談進行 2-2.5 小時，參與人數共 13 位（不含主持人、工作人員）。第一場焦點團體座談參與者包括：專家學者 2 位、民眾 4 位、新聞媒體代表 1 位，計有 7 位；第二場焦點團體座談參與者包括：專家學者 2 位、民眾 2 位及新聞媒體代表 2 位，計有 6 位。

在座談開始之前，研究者告知過程將全程錄音，並取得參與者的同意。每個問題仔細斟酌用字遣詞，經過適切的排序，讓參與者容易瞭解，以呈現他們的真實表達為目標（胡幼慧，1996）。資料呈現時，以參與者的身分做為分類序號，如：專家學者代號為 A，公民團體代號為 B，民眾代號為 C，新聞媒體代號為 D（表一）。

場次	類別	身分 (或職銜)	性別
第一場	專家 A1	大學食品科技研究所教授	女
	專家 A2	大學公共衛生學系教授	男
	公民團體 B1	消費者團體董事長	女
	民眾 C1	公司發言人	女
	民眾 C2	公司總經理	女
	民眾 C3	學生	男
	新聞媒體 D1	報社記者	女
第二場	專家 A3	大學食品安全中心執行長	男
	專家 A4	大學國家發展研究所教授	男
	民眾 C4	學生	男
	民眾 C5	家庭主婦	女
	新聞媒體 D2	雜誌社記者	女
	新聞媒體 D3	食安網路媒體總監	女

表 1：兩場焦點團體座談參與者

資料來源：本研究自行整理。

本研究採取半結構式、開放性的提問方式。討論內容有四大方向：一、對於風險不確定性的看法；二、專家與民眾如何溝通風險不確定性；三、對政府未來進行風險溝通的期待；四、建立共識的方法。座談題綱經過兩位食安專家審閱並確立專家效度，見附錄。

肆、資料分析

一、專家與常民對食品風險不確定性的詮釋

當面臨的食安危機存在風險不確定時，專家首先必須承認自己對於食安最新科技也可能處於未知狀況，讓常民理解食安科技的發展並非全然為科學家所知，避免常民對專家存有「全知」或是「無所不能」的期待，如此有助於拉近專家與常民之間的距離，開啟多元對話與溝通的可能性。

如果這個食安危機涉及到很立即的傷害，那可能就要直接宣稱「這非常危險，我們也不曉得怎麼做」。這個方法有個好處，不會讓民眾誤以為專家一定有一個適當的方法。另外一個好處，就是民眾多少會知道專家是跟他們站在一起的。(A4)

在食安風險事件中，經常可以看到專家們對於同一事件有不同的詮釋觀點，有時甚至出現意見相左的現象 (Funtowicz & Ravetz, 1992)。面對此種問題，由於食品安全涉及多元領域，不同領域的專家之間對於風險的界定、標準及看法可能都有所不同，而這些觀點的歧異之處，可透過經常的互動討論，或是借助溝通培訓課程達到共識。專家表示：

學者、學界本來看法就會不一樣，國外也是這樣子，從食科的背景、毒理背景、營養背景，大家看到的面向都不太一樣，然後多給對方一點時間跟空間，可以共同去討論，總會得到一個結論。(A3)

當政府提及風險不確定性時，專家建議，在專家知識與常民知識中取得平衡點，以貼近民眾的話語進行溝通。

不確定性涉及因果關係，對民眾來說，不確定性常常是「吃了某個東西，不曉得後面會造成什麼不良反應」。但政府或專家說的不確定性，動機可能是出於保護民眾，因此會舉出較多的不確定因素，例如環境、個人體質、攝取量等。(A4)

專家的想法是比較相近，但是當你去跟民眾溝通的時候，第一件事就是要站在民眾的角度。(A1)

尤其專家不能一味地告訴常民一些生硬的專業術語，常民無法理解科學數值所代表的意涵，因此專家必須透過較貼近生活經驗的例子，或是使用比喻的方式，讓常民對於涉及風險不確定性的專業術語有具體的概念。

若只是講標準值，民眾聽不懂。要用很多的方式去把專業語言轉換，某個程度這些老師或專家也要接受轉換的訓練，可以請媒體人來教……我舉柳丁的例子，媒體報導柳丁含砒霜，但我後來去查，柳丁砒霜的濃度是7個ppb，我一看就大量購買，因為比自來水標準還低。這個例子只是想告訴民眾，如果你看到這些數字、這些濃度，你可以用柳丁的案例去想，就會比較有概念。(A2)

食安風險的基本概念，參與者指出，可以透過常民的自主學習、主動參與來加以建構，其效果比單向式的教育宣導為佳。此種看法呼應 Miller (2001) 所言，常民得以透過公開的對話與討論，從中漸次瞭解複雜知識的脈絡，進而產製出個人的風險認知；再者，常民所期待的並非全然的確定性，而是有參與感的知識接收方式，由自己來做出風險相關的決定 (Frewer et al., 2003)。

剛剛提到不確定性，有所謂的零風險、零檢出。零檢出到底對健康有沒有害？如果有的話程度到哪？其實很難讓人理解，就有很多的專有名詞，你知道我們作為一般人，要記的專有名詞很多，尤其是主婦……我覺得政府方面總是相信一些奇怪的管道，可是不相信民眾自己的管道。(C1)

釐清未檢出、零檢出，會非常有助於溝通……應該要講更清楚的東西讓民眾可以接受。像我們覺得未檢出不等於零檢出，我們開始去學什麼是零檢出、未檢出，所有東西都去學。知識如果是政府或專家給的，我們就會說：「no、no、no」，可是若是自己摸出來的，再去檢視專家講的，就是所謂常民科學跟知識，我們覺得會非常紮實。(B1)

現在民眾水準很高，可以自己挖掘各式各樣的知識，所以你要跟他溝通，整個過程要透明，在決策過程要隨時可以跟民眾溝通，民眾才會信任這樣的決策，因為他中間都有參與。(A1)

當新聞中出現相關問題食品的報導時，不論毒性大小，常民很容易感到恐懼不安。專家指出，風險溝通中非常重要的一環，在於讓民眾瞭解風險有大小、程度之分，有毒物質的致癌性並非都均等，並進一步將毒物進行分類（如一級致癌物、二級致癌物），或以更生活化的語言（如大毒、中毒、小毒、微毒、無毒）向民眾說明。

我們現在就是把所有的毒都當成一樣的毒，只要講到食安，都當成一樣的毒，所以大家都很害怕。就是分類等級不明確，在社會上大家也沒有共識，所以大毒、中毒、小毒、微毒、無毒，大家都把它當成一樣。(A2)

我覺得公式可以建立，譬如說這個公式建立在已經是非常確定的一級致癌物，或是普遍專家公認的，這些公布出來，媒體如果要報導的話，就說這是一級致癌物、這是二級致癌物……（A4）

二、專家與常民面對食安風險的期待

專家指出，常民首先必須願意相信科學、相信專家所訂出的標準數值，才能進行後續的風險溝通。

風險溝通是有基礎的，就是信任，就是民眾為什麼要聽專家、政府的話，我要信任他。沒有信任的基礎，一切溝通是完蛋……這個信賴感要靠政府在整個決策過程中讓民眾知道。（A1）

先相信科學，先相信專家訂出來的東西，合不合理以後再說，但是你要先相信這個系統，你才有辦法往下走。舉一個例子，問民眾吃不吃青菜，他不吃，為什麼？有農藥。可是我們有標準，一定都會檢查出來，那檢查出來發現在這個濃度之下對我們的健康沒有影響，這叫科學的話語。民眾還是不相信？那我們再告訴他，你吃蔬菜對你的好大於殘留的農藥對你的壞，那你要不要吃？我們要先相信這樣的情形之下是ok的。（A2）

專家強調，常民應建立正確的食品安全觀念，面對食安問題抱持「趨吉避凶」的認知。所謂「趨吉」指選擇營養的食物，「避凶」則是減少食用問題產品，亦即瞭解食安問題的重點並非單純的毒物問題，而是與日常生活的飲食型態息息相關。

我什麼都吃，但中心思想是趨吉避凶，趨吉就是每天讓身體越來越好，避凶就是食安。所以營養專家會告訴我們，今天食安問題不是真正毒的問題，而是飲食型態的問題，可是你們願意相信這樣的事嗎？這些是需要長期溝通，民眾才能夠理解。（A2）

至於常民對專家角色的期待，常民期待食安專家應導入「品牌化」的概念，特別是在各類媒體蓬勃發展的臺灣社會，許多人自詡為專家，氾濫的頭銜導致社會逐漸對專家產生不信任感；因此，擁有客觀公正立場，建立專業權威及值得信賴的形象，對於專家而言至為重要。

專家在臺灣社會的角色和名號已過度被濫用，討論他們該如何做，不如告訴我誰才是真的專家。食安知識就和保健、運動、消費常識一樣，在紛亂的訊息中，民眾只能選擇性依賴自己相信的專家說法。

(C1)

其次，專家必須願意面對常民的質疑與詢問，將訊息整理成較親民的「微知識」，讓常民理解風險不確定性，而非秉持傳統權威的專家治理，提供「結論式」的訊息。換言之，專家不能將常民視為無知的個體，而是必須發揮「科普教育」的精神，協助常民在日常生活中建立正確的食安觀念。因此，食安的風險溝通應拋棄過去單向的教育模式，轉而創造雙向的互動對話，才能達到良好的溝通效果。

關鍵在於專家如何傳達風險不確定性，讓媒體和民眾可以充分理解。食安並無法給予黑白、一刀切式的結論，例如吃了什麼一定致癌或中毒，或傷到特定的臟器……一般閱聽人並非食安專才，對訊息的消化力有限，加上媒體的習性又是酷愛下結論式標題。在溝通上，專家或主管機關必須切成好入口的微知識，平常就時時灌輸食安是相對值，不是絕對值的概念。食安教育平常就該進行，而不是到了危機發生時，才期待民眾不要相信那些自封或被媒體封為專家說的五四三。

(C1)

再者，由於食安風險經常涉及不確定性的解釋，專家在進行風險溝通應秉持負責任的態度，客觀而清楚地陳述真實情況，才能減少常民在面臨食品風險選擇時的恐慌與不安。

真實而客觀的論述及負責任的態度，是減少恐慌的關鍵。模模糊糊說不清楚，才是引起恐慌的危機。(C1)

可以在食安有疑慮時，就先告知大眾可能的風險及專業的評估，剩下的交由大眾自己判斷決定，只要不是在沒有數據報告的佐證下用斬釘截鐵的方式批評就好。(C4)

專家向常民說明風險的大小或程度時，若能輔以充分、客觀的數據或案例為佐證，更能強化訊息的說服效果。

假如專家說「我們現在還無法告訴你吃這個東西會不會致癌，或許有風險，但目前的研究發現是，並不會比你在未開發國家隨便亂吃路邊攤可怕，你不會致命，更重要的是保持良好的飲食和烹調習慣」，我當然會接受，因為裡面有數據，有客觀的比較，也有我可以理解且信服的語言。(C1)

若是專家能提供多樣性的證據或實際案例來佐證個人論點，我覺得會更具說服力。(C3)

如果專家可以用很清楚易懂又明瞭的方式告訴我們食品哪裡有問題的話，會大大提升我對該名專家的信任，甚至未來有相關的食品問題時，都會希望有這類或這名專家出來解釋。(C4)

當發生食品風險事件，在不明白事實真相前，我會盡可能避開有疑慮的食品……若有可信賴的專家級人物出面說明事件的可能來龍去脈、影響層面，或許可以稍微降低疑慮。提出的證據若是夠有力，我是信任專家的。(C5)

專家除了告知常民風險大小，也須提供降低風險的方法，特別是對已經吃下問題食品的常民而言，如果能夠告知降低風險的具體作法，將有助減緩恐懼與不安。

像譚敦慈的粉絲專頁，¹ 會告訴民眾，我就算吃了這個，我可以怎

1 譚敦慈為國內著名毒物科醫師林杰樑的遺孀，本身為一名護理師。林杰樑醫師長期致力推動宣導正確飲食與各項醫學觀念，社會影響力極大。2013年林杰樑逝世後，譚敦慈繼承其遺志，持續關

麼辦，而不是說一直恐慌。她會告訴你一些方法。（D2）

風險到最後就兩個重點，一個是計算風險，第二個是降低風險。如果風險相對來說高，你就要用行為來降低風險，像少吃那些東西，而不是去害怕這些東西。（A2）

在風險處於不確定的情況下，專家應否告知常民相關訊息，成為食品風險事件中爭論的焦點 (Frewer et al., 2003; Retzbach & Maier, 2015)。從兩場座談會發現，常民認為，專家需告知消費大眾關於食品中存在的風險不確定性。當專家指出食品中尚有不確定的風險，並無損其專業性；更重要的是，常民瞭解在當今高風險社會中並沒有「零風險」的存在，所以應該在風險評估時就提出說明，而非在風險事件發生後才跟進。

專家需要將食品科學中所含有的風險不確性指出來，但不是在爆發過後，而是應該要在之前，因為通常風險爆發成為危機後，民眾很容易恐慌，對於不確定性的訊息就會很排斥。不是在危機處理時才在那邊拿食安風險的不確定性來消火。（C3）

不過，對於常民而言，相關風險訊息的揭露並非一體適用，端視食安問題的屬性及訊息的完整性而定，特別是研究結果尚未確定的話，不適合馬上公布，以免引起不適當的期待，甚至對社會大眾產生誤導。

訊息揭露前，我覺得要先釐清層次。一般已經有完整定論的食安問題，提供消費者夠完整、充分的訊息，理性的消費者可以自行判斷。但是，屬於研究中、發展中、仍不確定結果的食安研究報告未必適合露出，會有誤導之虞。例如浩鼎當年的防癌效果實驗，²就給外界未必恰當的預期。（C5）

幾年前強冠的油檢驗都還沒出來，食藥署就找專家開記者會，說

注食品安全議題。譚敦慈的官方粉絲專頁是 <https://www.facebook.com/dantzulintan>。

2 2016 年 2 月，臺灣浩鼎生技公司公布旗下抗乳癌新藥 OBI-822 臨床二／三期解盲結果，顯示主要療效指標（primary endpoint）未呈現統計學上顯著意義。

每天一滴油無害，隔天新聞出來就被罵翻。他是從劑量的觀點去看，然而民眾聚焦的是為什麼餿水油可以變成人吃的豬油，民眾考量的不是劑量的問題，根本是源頭管理就有問題……應該等檢驗結果出來，再去跟民眾溝通風險，而不是在報告還沒出來的時候，就急著跟大家講說這個還好。(D1)

專家與常民對於風險的詮釋彈性並不一致。常民對於風險的感知具有情感內涵，但專家可能忽略此種以情感為基礎所認知的傷害 (Sandman, 2012/1993)。食安風險溝通應兼顧兩個層面：一是理性層面，如專家以科學數據解釋食品中有害成分；二是感性層面，意指當常民情緒上無法接受有問題的食品，就算此類問題食品被證明對人體無害，專家也必須安撫常民的情緒反應，勿將其視為非理性的消費者。

一是理性部分，例如專家解釋食安成分的問題，二是感性部分，例如食安可能觸及的噁心程度。有關成分問題，例如專家若解釋說，某個對身體有疑慮的成分，一天要吃到 35 包才可能有害，我就會降低疑慮，這部分我會信任專家。但是，像是秋刀魚原來含那麼多蟲，說煮熟就沒問題，專家怎麼說，我也不吃，實在太噁心了。(C5)

三、專家與常民對政府在食安風險治理與溝通上的期待

(一) 建立專家群、食安智庫與發言人模式

當食品風險事件發生時，政府是不可避免的當事人，甚至可能一開始即成了眾矢之的，此時若由政府擔任說明風險的角色，容易讓民眾產生「球員兼裁判」之嫌；因此許多參與者建議，應該找出一群公正、獨立的專家群，針對食安議題進行風險溝通。

我們學術界在做三件事，第一是製造數據，第二是統計數據，第三是解釋數據。這是何其困難的事，卻讓一般人說三道四，怎麼會講得清楚？所以應該由可以被相信的團體或專家群、可以被公認的來說，才可以消弭這些亂象。(A2)

媒體要有資訊來源和可以訪問的對象，建議可由一群專家組成，必須公正獨立，預算來源不能是政府，也不能涉及企業利益，讓媒體知道以後有食安事件出現時可以找誰。(D1)

食藥署應該要建立專家群，這些專家群不是為他們想要的政策去講話。例如 CDC 就有專家諮詢委員會，在發生疫情時，在醫界具有權威、說得出話的，他們會通知記者今天幾點召開諮詢委員會，會議之後幾點開記者會，有專家出來讓你問，而不是官員。(D2)

政府有公信力，但應該要有一個獨立超然的智庫單位，讓大家知道不是那些所謂的專家名嘴講的就是對的，而是政府是有背書、讓民眾可以被說服的。(D3)

其中，媒體代表進一步表示，由於食安議題涵蓋複雜的專業知識，因此專家群或食安智庫的建立，必須先釐清不同類型食安所涉及的知識領域，再從中建立各領域的專家名單。

專家群應該是看事件。比方說這個人對油很瞭解，我們今天針對油品事件開一個會，大家看看怎麼因應，然後出來跟記者講清楚……就是依事件，因為臺灣食安事件實在太多，而每個人的專長不一樣，不是每個專家的專長都可以講。(D2)

食安智庫要涵蓋法規面、環保面、公衛面、新聞媒體公關等，應該是要跨領域的。食材這一塊，有包材、原料、溯源、檢驗，是非常專業的一個產業，可能在食安這一塊，要先拆解出到底容納了哪些不同領域，建立每個領域的專家智庫，在不同的食安事件發生的時候，這些人都可以配合，針對不同部會的需求去做溝通跟協助。(D3)

當食品風險事件發生時，若政府發布的訊息出現不一致的情況，將影響常民對政府的信任感，因此在食安風險溝通上，專家與常民均表示，政府可以考慮建立「發言人」制度，有效地運用發言人作為面對媒體與常民的第一線窗口，迅速且準確地統一對外公布訊息。

官員們必須瞭解他要溝通的對象先要透過媒體，才能到達最終的消費者，所以其實在危機處理與溝通上面，都會用發言人訓練。所以政府官員必須瞭解媒體的生態，瞭解為什麼媒體問得那麼急。（C5）

（二）優化風險溝通平臺

良好的風險溝通首重雙向互動，若只有政府單方面向常民灌輸資訊，卻不願進行對話，則溝通可能流於形式，無法產生效能。專家、常民與媒體代表均表示，面對面的人際溝通是所有溝通中最基本、也是最有效果的方式，可以在第一時間澄清疑慮，促進政府、專家與常民的多元對話。至於在執行層面上，可採取說明會、講座或論壇等形式。

最好是面對面，可以直接第一時間去詢問為什麼，如果疑問在第一時間被澄清，我覺得大家就都可以理解……資訊是要被整理，是要有互動，如果沒有面對面過程，那是單向，就像先射箭再畫靶，那溝通都是假的。（B1）

政府喜歡編預算、委託、辦活動、辦課程、花錢，就一本冊子，我覺得不夠。那要怎麼做呢？就直接面對媒體、專家，直接 QA，把所有的問題全部蒐集回來，這就是你們關心的問題，解答在這。透過 QA 方式，不是強制灌輸應該這樣那樣。（A2）

跟民眾的對話，可以用講座的方式。現在很多退休的人其實蠻有時間去聽，可以直接互動，可以問問題。（D2）

其次，溝通平臺的選擇亦相當重要。根據兩場座談會的討論，政府目前所設置的風險溝通平臺仍偏向單向宣導，其中的資訊多屬應用性，而且散亂各處，未能提供常民系統性的知識近用平臺。

把知識丟在一個平臺，OK 啦，可是如果它的知識不是系統性，而是很應用性的，一樣無效。要完整的過程，要有系統性，從此看問題

就會很清楚。可是現在政府做的平臺，像食藥署戰情中心，都是很應
用性，你可以點進去看這看那，我覺得那沒有用，是散亂的知識。(B1)

值得注意的是，網路上的食安謠言是引發大眾恐慌的重要來源，尤其是年長者，雖然對新科技充滿好奇，但因接觸網路時間較一般年輕世代為短，若是缺乏資訊識讀能力、無法判別網路內容的真偽，一旦接收錯誤的資訊之後，容易信以為真而引發恐慌。因此，政府相關部門應建構與之抗衡的平臺，讓常民擁有正確的資訊近用管道；政府單位也應加強回應機制，因為當聽到食安謠言時，常民最需要的是儘快證實資訊的真偽，並且期待專人即時回應相關疑慮。

我覺得很多專業的食品知識，例如添加物，其實民眾能接觸到的
管道真的非常少，大概就是透過媒體以及社群平臺，而很多社群平臺
的東西不見得是正確的……我覺得在民眾部分，應該要給他們更多的
管道去瞭解。(D1)

現在內容農場生態很恐怖，用恐慌式的標題吸引點閱，可能看完
後也不知道邏輯是什麼。可是像長輩就很喜歡，很容易去相信…民眾
的不確定性跟恐慌來自於沒有正確的資訊來源，不知道可以相信誰，
然後當這些東西強而有力的去灌輸他這些觀念，他當然不知道是錯的，
因為他沒有辨別能力，就只能全盤吸收，因為沒有一個平衡的平臺跟
資訊來源。(D3)

政府需要靈活運用不同的管道與平臺，而非單純依賴官方網站與常民進行溝
通。在目前各式平臺可供選擇的情況之下，管道的「易得性」與「便利性」成了
關鍵。因此，瞭解常民相信以及經常使用的管道，特別是社群媒體與常民的生活
有緊密的聯繫，開發一個讓民眾易於獲取食安資訊的平臺，更是政府可以努力
的方向。

然而，政府官方網站的便民性不似一般社群媒體，不熟悉網路的年長者可能
因操作上的不便而減低使用意願，甚至放棄對相關資訊的搜尋。相對地，社群媒
體在使用操作上較為簡易，具有較高的近用性。有鑑於此，民眾與媒體代表建議，
政府可嘗試建立具專業性質的手機 APP，或是成立 Line 官方帳號及 Facebook 粉
絲專頁，甚至嘗試運用直播等多元互動形式。當相關單位監測網路發現到食安謠

言開始傳布時，可藉由社群媒體主動向民眾澄清，並即時回應常民的疑問。

現在民眾不太會去查官網，官網對民眾來說是遠的，因為也搞不清楚到底要問食藥署還是衛福部，再加上現在政府單位的網頁其實挺難用，就太多層次，只能關鍵字搜尋。或是可以找一個臉書想辦法問問題，可是像食藥署的臉書並不是那麼經常更新。（D3）

例如頂新事件，我們都是從 Line 收到訊息，關於頂新旗下商品不要去買，真的就很多人開始抵制……現在這種多平臺的環境下，一般人對 Line 的信任搞不好多過政府或專家。你可以說它危險，但你也可以說它是個機會…或是把它變成食安 APP，比如說我現在買豆腐，在 APP 上打豆腐，他就會有一些跟食安有關的資訊，或者說是不是有機。也可以是直播的形式，可以互相對話。（C1）

目前衛福部在官網上的資訊，不符使用習慣，沒有人習慣上官網。Line 更實用，可以參考外交部領事事務局的作法，固定以 Line 通知相關訊息，實用性與可信度兼具。（C5）

媒體代表也指出，近年來政府開始嘗試利用社群媒體與常民進行風險溝通，可惜流於形式，未能善用新科技所提供的溝通優勢。

餓水油事件時，政府已經有運用一些社群媒體，譬如說在 Youtube 做一個直播，然後旁邊民眾可以去留言。我有試著留言提一些問題，可是他們不會去理會，只是叫你等，所以很多網友就罵到底在幹嘛……你們講這些我們沒有看到數據，我連到底要去哪裡查都不知道。政府可能已經開放這個管道要跟大家溝通，可是沒有善用各種不同平臺的溝通方式，然後跟不同族群要用不同的內容。（D3）

（三）建立公民參與機制

在風險溝通過程中，不同的利益關係人有時會發生各說各話，未能有所交集

的情況，與公部門的溝通尤甚。公民團體認為，公民參與機制的推動是提升風險溝通效能的重點項目，政府若能在風險評估階段邀請常民參與，促進風險決策過程透明化，將能大幅提高常民對政府的信任感，有助共識的達成。

例如中藥司邀請我們當代表，從風險評估就參與，我覺得這個經驗非常完整，非常有用……食安事件中，大家的擔心有時候不是對毒物的擔心，我覺得是在情緒上感覺被欺騙，所以標準會拉得非常高，可是如果去參與評估，那會讓信任得到很多的紓解。（B1）

專家代表也強調，在食品風險事件中，政府應盡可能彰顯「透明性」，同時擴大公民參與，確保常民對政府有足夠的信任；具備此種前提下，專家、常民與政府三方才能在信賴的基礎上進行風險對話與溝通，並尋求共識的達成。

第一是要透明，這在溝通時是最重要的，可是我覺得從過去到現在都沒有辦法真正做到，特別是政府的透明。透明之後，再來談參與，大家的共同參與。有了參與才有信任，之後才有辦法整合。精神是要透明，然後共同參與，再去思考應該怎麼做。（A3）

整個評估的過程要透明化，透明才能有信任感。過去政府在做決策時沒有透明，民眾完全不知道政府為什麼做這個決策，政府覺得民眾搞不懂，或是幹嘛要知道……所以整個過程要透明，在決策過程要隨時可以跟民眾溝通，民眾才會信任這樣的決策，因為他中間都有參與。（A1）

伍、討論與結論

現代社會正在見證一個典範的轉移，科學知識不再僅限於實驗室，而是科學與社會的共同演化 (Nowotny, Scott, & Gibbons, 2001)。在日益複雜、充滿各種環境、健康與食品科技風險的生活世界裡，我們需要吃什麼食物才不會有風險？誰能決定食品安全風險？風險來自於決策，而決策依賴於風險治理架構下的風險溝通，勢必面臨重新反省的時刻。

臺灣社會對於食品風險的結構性恐慌，源自於長期不透明、隱匿與遲滯的管制文化，此種管制文化系統性地破壞民眾對政府的信任（周桂田、徐健銘，2015）。行政院衛生署（現為衛福部）從 2010 年開始進行國內外食品風險議題之調查及分析，發現食品安全風險事件延燒演變為社會動盪不安的危機，主要原因包括：食品資訊傳遞不透明、主管機關對事件應變速度過慢、溝通能力不佳等（傅偉光，2012）。

即使近年有《食品衛生管理法》、《商品標示法》等法律作為管制依據，也有食品藥物管理署的專責單位管理食品安全事宜，但政府的風險溝通不佳的根本性問題仍出在周桂田（2004：53）所言的「支配性的科學－制度性風險文化」的沉痾。即使風險溝通從「科學威權化」朝向「科學民主化」挪移，仍舊缺乏與公眾對話的機制（吳宜蓁、李明穎，2017）。

本研究以近年來的臺灣食品風險事件為背景，探討專家與常民對於風險不確定性的詮釋以及風險溝通需求，藉由兩場焦點團體座談，提供專家與常民互動、交流的真實場域，嘗試從雙方的對話中尋求共識，以建構出具有公民參與精神的風險溝通策略，作為政府在食品風險治理與溝通上的參考。

Arkin (1989) 強調，風險溝通經常會被侷限在風險的科學本質，以及公眾的風險認知。首先，本研究發現，常民對於風險不確定性與複雜度有所認知，不會因為專家提出食品風險的不確定性而質疑其專業，他們需要的是充分的風險資訊；另一方面，負責任、客觀公正與適度權威感的「品牌形象」，才是專家在風險溝通中獲取常民信任的關鍵。

其次，如同過去研究 (Johnson & Slovic, 1998; Retzbach & Maier, 2015) 指出，食品風險事件發生一開始，應告知常民關於風險的不確定性，在專家或媒體的中介下，將有助於常民對於風險的判斷，理性地選擇食品。如果等到風險爆發成為危機，常民反而容易感到恐懼，對於相關訊息將有所排斥。因此，在食品安全的風險事件中，專家應充分告知常民關於風險的不確定性，但最終的消費決定權，則交由常民根據相關風險資訊自行判斷。

本研究也發現，常民承認食品風險的不確定性，並認知到科學標準的工具侷限。他們會主動尋求並思辨更多風險資訊，以消弭自身對於不確定性的恐懼。例如，公民團體代表 B1 表示：「我們覺得未檢出不等於零檢出」並且「開始去學什麼是零檢出、未檢出」。尤其在網路與社群媒體蓬勃發展的脈絡下，各類風險資訊的流通較以往來得便利，強化了常民主動尋求風險資訊的動機與行為。連學者代表 A1 也承認，「現在常民知識水準很高，他們可以自己挖掘各式各樣的

知識，所以整個溝通過程要透明」。常民善用新科技工具自行探索知識，結合生活經驗形成常民知識後，再去檢視政府或專家所言。這個結果呼應 Frewer et al. (2002) 研究發現，常民並不全然相信政府或專家「絕對安全」的證言式宣傳。事實上，常民比專家更能處理不確定性，如果政府仍如以往一般採取隱匿或誤導風險資訊的作法，很容易被民眾「打臉」，可能釀成更大的治理危機。

威權式專家政治之風險溝通，正是導致今日許多風險爭議之問題根源，無法提升民眾對政府風險治理的信任（周桂田，2014：292）。不少學者（如：Fischer, 2009; Hinchliffe, 2001）指出，高度仰賴以科學實證為基礎的專家政治有其侷限性，去脈絡化的科學知識既無法替風險帶來任何確定性的保證，也無助於真正理解常民對於專家知識與風險不確定性的疑慮。若能有效地運用不同利益關係人的詮釋彈性，將有助於提升風險溝通的效能。

在食安議題的風險溝通中，最大的障礙往往並非客觀證據資料的分析，而是如何拉近不同對話者之間的主觀感受，消弭恐懼感並促成彼此對話（吳宜蓁、李明穎，2017：93）。風險溝通必須從科學威權化、專家政治中解放，朝向科學民主化、公民參與的方向發展。在風險溝通「民主化」的脈絡下，政府與專家必須尊重常民知識，發展具效能的風險溝通原則與策略，以建立民眾對相關決策的信任。

Heath & Gay (1997) 認為，良好的風險溝通有助於不同群體價值觀的分享與對話，並得以建立彼此的夥伴關係。風險溝通著重在互動與主動參與，以使常民自發性的內化風險訊息轉化成風險預防行為 (Conway, Ward, Lewis, & Bernhardt, 2007)。本研究發現，對於專家或常民而言，有效的風險溝通原則無非是「坦承」與「透明化」。食品科技的發展並非完全為科學家所知，即使科學也有不確定（未知）風險的侷限，因此政府或專家在與常民進行食安風險溝通時，應坦承科學知識的有限性，並且善用媒體轉譯科學深奧、複雜的專業術語為親民、易讀的訊息。這些作法在於提供常民掌握風險評估不確定性的範圍，讓常民感受到政府或專家與其站在同一陣線，集體承擔對於風險的可接受程度。

此外，不少學者（周桂田，2005；Yearley, 2000）呼籲，政府應致力於建置風險資訊透明的平臺，並整合社會中的多元行動者網絡，如此方能促進社會對科學知識的信任。至於如何增進社會對風險的理解、信任與共識？參與座談的專家與常民不約而同提到「媒體」扮演的角色更形重要，可作為銜接專家、常民、政府之間的知識橋樑。政府不能只依賴單一官方管道（如食藥署闢謠專區）與民眾溝通，而是必須靈活地運用並經營不同的管道。政府也可以在內部建立獨立、超

然的智庫單位或專家資料庫，並透過媒體來建構政府與專家的公信力。例如媒體代表 D2 建議「食藥署應該要建立專家群，這些專家群不是為他們想要的政策去講話」；而民眾 C4 則認為：「大眾媒體可以跟專業的獨立媒體合作，將會是一個互補；如果有做到平衡報導，知道去找哪些專家，就可以讓民眾不用那麼驚慌」。

社群媒體的出現，提供了具開放性、透明性風險資訊平臺的發展機會（吳宜蓁，2011：133）。在此種社會條件之下，除了善用人際傳播的面對面溝通方式之外，如何發展一個具公信力且便於民眾獲取食安資訊的社群媒體平臺，是政府強化食安風險溝通的當務之急。風險是社會建構的過程，藉由多重管道的轉介機制，將食安風險轉化為常民日常生活中自我學習、認知、對話的過程，使決策成為社會公眾價值判斷、信任的建構過程與結果（周桂田，2014：298）。

因此，本研究歸納食安風險溝通策略必須掌握幾項要領，提供政府在食安風險溝通實務上幾點建議：一、承認風險確實存在，有助於建立信任度；二、政府官員應充分解釋風險的確定與不確定所在，以取得常民信賴；三、面對被風險影響的常民，如果政府出面進行風險通時的立場遭受質疑，此時宜由較具信賴感的公正專家做為中介者來協助風險溝通工作；四、未來可針對專家及政府官員進行食安風險溝通的培訓課程，加強其與常民溝通的知識及技巧。

最後，本研究採取焦點團體座談，提供專家與常民面對面的對話機會，其間也納入具有「準專家」身分的媒體代表，盡可能安排不同群體在同一場合交流，但囿於各方時間協調上的限制，未能邀請政府機關中主管食安政策的官員一起參與座談，聆聽民間的多元聲音，建議未來研究仍應納入。

此外，由於本研究舉行焦點團體座談時間是 2016 年 9 月，臺灣社會經歷 2013 年的混充油、2014 年的餿水油等重大食用油風險事件，甚至 2015 年底引發的「滅頂行動」³ 也還在持續中，在這樣的社會時空脈絡下，再加上異質性團體的設計，現場參與民眾很容易從當時的生活經驗中取材，侃侃而談，也能與專家、媒體代表產生許多意見互動與交流。然而，值得注意的是，現場參與民眾的語言表達能力與反應是否與社會學的人口變項有關，建議後續研究可進一步探索。

3 由於臺灣頂新國際集團陸續爆發多起重大劣質食用油品事件，民眾透過網路發起針對該集團旗下多項產品進行抵制行動。

參考書目

- 李丁讚（1997）。〈公共論述、社會學習與基進民主：對「食物中毒」現象的一些觀察〉，《台灣社會研究季刊》，25：1-32。doi:10.29816/TARQSS.199703.0001
- 李明穎（2011）。〈科技民主化的風險溝通：從毒奶粉事件看網路公眾對科技風險的理解〉，《傳播與社會學刊》，15：161-185。
- 李政賢、廖志恒、林靜如譯（2015）。《質性研究導論》。臺北，臺灣：五南。（原書 Flick, U. [2002]. *An introduction to qualitative research*. London, UK: Sage.）
- 吳宜蓁（2011）。〈運用網路社交媒體於風險溝通——以 2009-2010 年台灣政府 H1N1 防疫宣導為例〉，《傳播與社會學刊》，15：125-160。
- 吳宜蓁、李明穎（2017）。〈公眾框架與科學民主化之實踐——餿水油事件的新聞內容分析〉，《傳播與文化》，16：66-103。
- 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》，30：179-220。doi:10.6195/cjcr.2016.30.06
- 林昱梅（2015）。〈論食品安全管理法制中之預防原則：以歐盟與臺灣為中心〉，《國立臺灣大學法學論叢》，44：1036-1162。doi:10.6199/NTULJ.2015.44.SP.01
- 周桂田（2004）。〈獨大的科學理性與隱沒（默）的社會理性之「對話」——在地公眾、科學專家與國家的風險文化探討〉，《台灣社會研究季刊》，56：1-63。doi:10.29816/TARQSS.200412.0001
- _____（2005）。〈知識、科學與不確定性——專家與科技系統的『無知』如何建構風險〉，《政治與社會哲學評論》，13：131-180。doi:10.6523/168451532005060013004
- _____（2014）。《風險社會典範轉移：打造為公眾負責的治理模式》。臺北，臺灣：遠流。
- 周桂田、徐健銘（2014）。〈塑化風險社會——塑化劑風暴背後之管制脈絡與結構分析〉，《台灣社會研究季刊》，95：109-177。
- _____（2015）。《從土地到餐桌上的恐慌：揭露與理解我們的食品安全到底哪裡出了錯》。臺北，臺灣：商周。
- 祝平一（2008）。〈日常生活的崩解：毒奶、風險與信任〉，《科技、醫療與社會》，7：9-12。doi:10.6464/TJSSTM.200810.0009

- 胡幼慧 (1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。臺北，臺灣：巨流。
- 范玫芳、邱智民 (2011)。〈英國基因改造作物與食品公共辯論：公民參與科技政策模式之評估〉，《公共行政學報》，41：103-134。
- 范玫芳、陳俞燕 (2009)。〈預警原則在塑化劑管制之應用：政策利害關係人觀點分析〉，《法政學報》，22：39-72。
- 陳向明 (2016)。《社會科學質的研究》。臺北，臺灣：五南。
- 陳思穎、吳宜蓁 (2007)。〈食品污染新聞報導內容與品質之研究——以 2005 年「戴奧辛鴨蛋」與「孔雀石綠石斑魚」為例〉，《台灣公共衛生雜誌》，26：49-57。doi:10.6288/TJPH2007-26-01-06
- 黃浩榮 (2003)。〈風險社會下的大眾媒體：公共新聞學作為重構策略〉，《國家發展研究》，3 (1)：99-147。
- 傅偉光 (2012)。〈食品安全之健康風險評估資料庫之建立與應用〉，《農業生技產業季刊》，30：39-41。doi:10.29657/ABIQ.201207.0022
- 楊智元 (2009)。《毒奶粉的風險論述分析與三聚氰胺的管制爭議》。國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 謝君蔚、徐美苓 (2011)。〈媒體再現科技發展與風險的框架與演變：以基因改造食品新聞為例〉，《中華傳播學刊》，20：143-179。
- Adam, B., & van Loon, J. (2000). Introduction: Repositioning risk: The challenge for social theory. In B. Adam, U. Beck, & J. van Loon (Eds.), *The risk society and beyond: Critical issues for social theory* (pp. 1-32). London, UK: Sage.
- Arkin, E. B. (1989). Translation of risk information for the public: Message development. In V. T. Covello, D. B. McCallum, & M. T. Pavlova (Eds.), *Effective risk communication: The role and responsibility of government and nongovernment organizations* (pp. 127-135). Boston, MA: Springer.
- Besley, J. C., & Nisbet, M. (2013). How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science*, 22, 644-659. doi:10.1177/0963662511418743
- Callon, M. (1999). The role of lay people in the production and dissemination of scientific knowledge. *Science, Technology and Society*, 4, 81-94. doi:10.1177/097172189900400106
- Cantley, M., & Lex, M. (2011). Genetically modified foods and crops. In J. B. Wiener,

- M. D. Rogers, J. K. Hammitt, & P. H. Sand (Eds.), *The reality of precaution: Comparing risk regulation in the United States and Europe* (pp. 39-64). Washington, DC: RFF Press.
- Collins, H. M., & Evans, R. (2002). The third wave of science studies: Studies of expertise and experience. *Social Studies of Science*, 32, 235-296. doi:10.1177/0306312702032002003
- Conway, T., Ward, M., Lewis, G., & Bernhardt, A. (2007). Internet crisis potential: The importance of a strategic approach to marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 13, 213-228. doi:10.1080/13527260601086462
- Einsiedel, E., & Thorne, B. (1999). Public responses to uncertainty. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Eds.), *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (pp. 43-57). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eldridge, J., Kitzinger, J., Philo, G., & Reilly, J. (1998). The re-emergence of BSE: The impact on public beliefs and behaviour. *Risk and Human Behaviour Newsletter*, 3, 6-10.
- Fischer, F. (2009). *Democracy and expertise*. New York, NY: Oxford University Press.
- Fischhoff, B. (1985). Managing risk perceptions. *Issues in Science and Technology*, 2(1), 83-96.
- Frewer, L. J., Miles, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M., & Ritson, C. (2002). Public preferences for informed choice under conditions of risk uncertainty. *Public Understanding of Science*, 11, 363-372. doi:10.1088/0963-6625/11/4/304
- Frewer, L. J., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M., & Ritson, C. (2003). The views of scientific experts on how the public conceptualize uncertainty. *Journal of Risk Research*, 6, 75-85. doi:10.1080/1366987032000047815
- Funtowicz, S. O., & Ravetz, J. R. (1992). Three types of risk assessment and the emergence of post-normal science. In S. Krimsky & D. Golding (Eds.), *Social theories of risk* (pp. 251-274). Westport, CT: Praeger.
- Furnham, A. (1988). *Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences*. New York, NY: Pergamon.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hansen, J., Holm, L., Frewer, L., Robinson, P., & Sandøe, P. (2003). Beyond the knowledge deficit: Recent research into lay and expert attitudes to food risks.

- Appetite*, 41, 111-121. doi:10.1016/S0195-6663(03)00079-5
- Heath, R. L., & Gay, C. D. (1997). Risk communication: Involvement, uncertainty, and control's effect on information scanning and monitoring by expert stakeholders. *Management Communication Quarterly*, 10, 343-372. doi:10.1177/0893318997010003004
- Hinchliffe, S. (2001). Indeterminacy in-decisions: Science, policy and politics in the BSE (bovine spongiform encephalopathy) crisis. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26, 182-204. doi:10.1111/1475-5661.00014
- Jansen, T., Claassen, L., van Kamp, I., & Timmermans, D. R. M. (2019). Understanding of the concept of 'uncertain risk.' A qualitative study among different societal groups. *Journal of Risk Research*, 22, 658-672. doi:10.1080/13669877.2018.1503614
- Jasanoff, S. (1993). Bridging the two cultures of risk analysis. *Risk Analysis*, 13, 123-129. doi:10.1111/j.1539-6924.1993.tb01057.x
- Johnson, B. B., & Slovic, P. (1998). Lay views on uncertainty in environmental health risk assessment. *Journal of Risk Research*, 1, 261-279. doi:10.1080/136698798377042
- Kasperson, R. E., & Kasperson, J. X. (1996). The social amplification and attenuation of risk. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 545, 95-105. doi:10.1177/0002716296545001010
- Kettler, S., Kennedy, M., McNamara, C., Oberdörfer, R., O'Mahony, C., Schnabel, J., et al. (2015). Assessing and reporting uncertainties in dietary exposure analysis: Mapping of uncertainties in a tiered approach. *Food and Chemical Toxicology*, 82, 79-95. doi:10.1016/j.fct.2015.04.007
- Leach, M., & Scoones, I. (2005). Science and citizenship in a global context. In M. Leach, I. Scoones, & B. Wynne (Eds.), *Science and citizens: Globalization and the challenge of engagement* (pp. 15-38). London, UK: Zed Books.
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2009). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lupton, D. (1999). *Risk and sociocultural theory: New directions and perspectives*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Markon, M.-P. L., Crowe, J., & Lemyre, L. (2013). Examining uncertainties in government risk communication: Citizens' expectations. *Health, Risk & Society, 15*, 313-332. doi:10.1080/13698575.2013.796344
- Miles, S., & Frewer, L. J. (2003). Public perception of scientific uncertainty in relation to food hazards. *Journal of Risk Research, 6*, 267-283. doi:10.1080/1366987032000088883
- Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public Understanding of Science, 10*, 115-120. doi:10.3109/a036859
- Nelkin, D. (Ed.). (1992). *Controversy: Politics of technical decisions* (3rd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Nisbet, M. C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *The International Journal of Press/Politics, 8*, 36-70. doi:10.1177/1081180X02251047
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany, 96*, 1767-1778. doi:10.3732/ajb.0900041
- Nowotny, H., Scott, P., & Gibbons, M. (2001). *Re-thinking science: Knowledge and the public in an age of uncertainty*. Cambridge, UK: Polity.
- Nucci, M. L., Cuite, C. L., & Hallman, W. K. (2006). When good food goes bad: Television network news and the spinach recall of 2006. *Science Communication, 31*, 238-265. doi:10.1177/1075547009340337
- Nucci, M. L., & Kubey, R. (2007). "We begin tonight with fruits and vegetables": Genetically modified food on the evening news 1980-2003. *Science Communication, 29*, 147-176. doi:10.1177/1075547007308173
- Powell, D., & Leiss, W. (1997). *Mad cows and mother's milk: The perils of poor risk communication*. Montreal, Canada: McGill-Queen's University's Press.
- Pidgeon, N., Simmons, P., Sarre, S., Henwood, K., & Smith, N. (2008). The ethics of socio-cultural risk research. *Health, Risk & Society, 10*, 321-329. doi:10.1080/13698570802334526
- Rayner, S. (1992). Cultural theory and risk analysis. In S. Krimsky & D. Golding (Eds.), *Social theory of risk* (pp. 83-115). Westport, CT: Praeger.
- Renn, O. (2008). White paper on risk governance: Toward an integrative framework.

- In O. Renn & K. D. Walker (Eds.), *Global risk governance: Concept and practice using the IRGC framework* (pp. 3-73). Geneva, Switzerland: Springer.
- Retzbach, A., & Maier, M. (2015). Communicating scientific uncertainty: Media effects on public engagement with science. *Communication Research, 42*, 429-456. doi:10.1177/0093650214534967
- Sandman, P. M. (2012). *Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication*. Retrieved from <http://psandman.com/media/RespondingtoCommunityOutrage.pdf> (Original work published 1993)
- Singer, E., & Endreny, P. M. (1993). *Reporting on risk*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Slovic, P. (2000). Informing and educating the public about risk. In P. Slovic (Ed.), *The perception of risk* (pp. 182-198). London, UK: Earthscan.
- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J., & De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta, 586*, 2-7. doi:10.1016/j.aca.2006.07.065
- Wynne, B. (1996). Misunderstood misunderstanding: Social identities and public uptake of science. In A. Irwin & B. Wynne (Eds.), *Misunderstanding of science* (pp. 19-46). Cambridge, UK: Cambridge University of Press.
- Wynne, B. (2002). Risk and environment as legitimacy discourses of technology: Reflexivity inside out? *Current Sociology, 50*, 459-477. doi:10.1177/0011392102050003010
- Wynne, B., & Dressel, K. (2001). Culture of uncertainty—Transboundary risks and BSE in Europe. In J. Linnerooth-Bayer, R. E. Löfstedt, & G. Sjöstedt (Eds.), *Transboundary risk management* (pp. 121-154). London, UK: Earthscan.
- Yearley, S. (2000). Making systematic sense of public discontents with expert knowledge: Two analytical approaches and a case study. *Public Understanding of Science, 9*, 105-122. doi:10.1088/0963-6625/9/2/302

附錄：「食安風險溝通」焦點團體座談會——談專家與民眾的風險溝通與共識

座談題綱

近幾年來臺灣的食品風險事件頻傳，從孔雀石綠、還原工業用酒精製酒、福馬林菜脯、含砷炸油、塑化劑、毒澱粉，一直到食用油添加色素及餿水油品風波等。我們發現在這些事件中，政府、食安專家和民眾對於食安風險的看法有相當大的落差，以至於產生風險溝通的障礙。我們希望透過焦點團體座談，邀請專家和民眾進行對話，希望從對話中找到對於食安風險不確定性和食安溝通的共識，提供政府在進行食安風險溝通的參考。題綱如下：

一、關於風險不確定性：

Q1：請問您如何看待不確定性？

Q2：針對不確定性，專家與民眾應如何溝通？

Q3：請問您對於政府未來處理食品風險事件之風險溝通有何期待？政府應該做什麼才能促進民眾對食安的瞭解？以及促進政府跟民眾的多元對話？

二、關於食安風險對話與風險共識的方式：

Q4：請問您認為政府規劃的溝通平臺，是否達到對話與溝通的精神？為什麼？

Q5：您認為食安風險共識的達成是否有可能？如何可以增加政府單位、專家與民眾對於風險的共識？

三、關於風險信任：

Q6：未來食安議題仍會持續發生，專家與民眾如何面對上述問題？

Q7：如何可以提高民眾對政府和食安專家的信任度？

四、關於民眾對食安的常民知識與情緒反應

Q8：請問各位如何看待這個現象（或問題）？

Strategies for Risk Communication in Food Safety: Exploring Dialogue and Consensus Between Experts and Lay People

Lee, Ming-Ying

Professor, Department of Mass Communication, Providence University

Chen, Chun-Fu

Associate Professor, Graduate Institute of Mass Communication, Fu Jen Catholic University

Wu, Yi-Chen*

Distinguished Professor, Graduate Institute of Mass Communication, Fu Jen Catholic University

Abstract

Risk governance is the structural response to risk, where risk communication is a crucial part of this response. Taking recent food safety issues in Taiwan as an example, this study aims to explore interpretations of risk uncertainty and the need for risk communication among experts and lay people. Two focus group sessions were conducted to create an interactive setting wherein different stakeholders could pursue dialogue and reach consensus. The goal of focus group interviews is to construct risk communication strategies that embody civic participation, and to provide important references for government that can be used in future risk governance and communication. The study asserts that mechanisms of civic participation are essential for achieving consensus in risk communication related to food safety. Additionally, this study suggests that both government and experts must admit the limitations of scientific knowledge regarding food safety, and provide lay people with information needed to evaluate risk uncertainty. This approach will enable the formation of an alliance of different stakeholders to develop a consensus based on social value and trust.

Keywords: food safety, lay people, risk communication, risk governance, uncertainty

* Email: debbiewu2007@gmail.com

Received: 2019.8.30

Accepted: 2019.11.21

在專家、媒體與公眾之間—— 作為科技風險溝通途徑的新興科技媒體中心*

高佩勳

國立臺灣大學風險社會與政策研究中心助理研究員

陳璽尹

國立臺灣大學風險社會與政策研究中心博士後研究員

徐美苓

國立政治大學傳播學院特聘教授

劉華美

國立臺灣科技大學科技管理研究所教授

周桂田**

國立臺灣大學國家發展研究所教授

摘要

面對科技爭議事件，政府主要使用兩種途徑與公眾溝通，一是欠缺模式，強調教育公眾使之瞭解新興科技的實質內涵；二是審議模式，透過公眾參與而將此過程中的社會價值與建議，回饋到科技政策中。但從英國科學媒體中心（Science Media Centre, SMC）的運作經驗可瞥見，媒體的角色在這兩個溝通途徑中相形弱

* 作者感謝《傳播研究與實踐》匿名審查人的專業意見。本文為科技部計畫「新興科技媒體中心設立與維運計畫」（MOST 106-2511-S-002-009-MY4）之部分成果，初稿曾發於 2019 年台灣科技與社會研究學會年會，高雄，4 月 20-21 日。

**Email: ktchou@ntu.edu.tw

投稿日期：2019 年 9 月 1 日

接受日期：2019 年 11 月 16 日

化。英國 SMC 以「唯有當科學家有良好的媒體溝通能力，媒體才能報導更好的科學新聞」作為其成立的核心理念，並依此發展科技溝通（science communication）典範。而新興科技媒體中心亦將承接此核心理念，試圖在臺灣的脈絡下，發展連結專家與媒體的策略，進而建構更妥適的科技風險溝通途徑。

關鍵詞：科技溝通、科學媒體中心、科學新聞、專家與媒體、新興科技媒體中心

壹、前言：科技與社會溝通的斷裂

自 1990 年代科技爭議事件躍上新聞版面，成為社會上重要的討論核心，此趨勢無論在臺灣或國際都方興未艾。1990 年代末開始的基因改造作物（genetically modified organism, GMO）爭議，是經過了二十多年仍持續且尚無充分共識的經典案例；1996 年英國第一例確認新型庫賈氏症（variant Creutzfeldt-Jacob Disease, vCJD）與狂牛症具關聯性的病例，也依然是談起開放英美牛肉進口與否的論證依據；1998 年一份宣稱麻疹、腮腺炎、德國麻疹混合疫苗（measles, mumps, and rubella vaccine, MMR vaccine）與兒童自閉症有關的偽造論文，同樣是現今父母是否讓子女施打疫苗的擔憂。這些看似可能由專家出面釋疑、不應成為社會爭議的科技事件或政策（雷翔麟，2002：126），卻著實引起高度的社會輿論爭端。

這些科技爭議事件，某種程度上揭開了科技與社會關係的轉變。過往科學知識的生產過程，在嚴密的專業審查之下，形塑出相對獨立於社會與公眾的科學社群（雷翔麟，2002）。制定科技政策時，強調專業知識的專家決策，成為主要的政策制定機制，使得科技決策長期被視為「具高度專業性，因而大眾無法充分瞭解」的範疇，成為「有參與門檻的公共空間」（同上引）。另一方面，隨著科技廣泛應用到日常生活中，科技的發展也改變了人與物的關係及社會價值，而使公眾因與專家之間的風險感知落差，試圖挑戰專家決策（林國明、陳東升，2005）。然參與科技政策制定與討論的「門檻」，並未因為科技與社會關係的改變而降低；在臺灣的脈絡下，科技爭議仍被視為科技與人文社會，這兩種文化相悖離而導致的意外與特例（林崇熙，2000；雷翔麟，2002）。

在兩種文化的論述框架下，從專家到公眾的科技溝通之路始終存在著斷裂與間隙（gap）；當代科技議題的廣度已超越傳統的學科分類，無論是科技議題初期的發想與設定、中期的傳播與行銷，還是公民教育與素養建立，橫跨了許多不同學門領域的觀點（黃俊儒，2019）。也因此面對科技爭議，透過改善公眾對科學的認知、減少科學文盲、強調啟蒙的欠缺模式（deficit model）（周桂田，2014：292），經常是談到科技溝通的首選。即便隨著民主價值的蓬勃，審議模式亦一度成為臺灣重要的科技溝通模式，但近年層出不窮的食品安全事件、至今仍在風尖浪口的核四重啟爭議等議題，無不顯示科技爭議引起的社會不信任是臺灣必須面對的問題，並將 2002 年英國所成立的「科學媒體中心」（Science Media Centre, SMC），視為一種科技溝通途徑，並進一步呈現在臺灣推動 SMC 的挑戰。

貳、從欠缺模式到審議民主——缺席的「媒體」

欠缺模式作為科技溝通的首選，是因為多個跨國研究指出，公眾若缺乏足夠的科學素養（scientific literacy）¹或科學所知不足（illiterate），其中所產生的錯誤擔憂，恐引起無謂的社會輿論爭議（Sturgis & Allum, 2004）。英國 1988 年的相關調查發現，針對抗生素的科學知識，只有 28% 的民眾知道它的主要功能是殺死細菌而非病毒，故感冒不應使用（同上引：56）；同樣問題在 2015 年「科技素養計畫——公民科技素養調查研究（第二期）」²調查中顯示，臺灣仍有 65% 的民眾認為「抗生素的功用主要是殺死病毒和細菌」的描述為真，僅有不到四成的民眾能正確認識常見於生活的藥物（國立中山大學公民素養推動研究中心，2015）。這使得專家視「公眾缺乏科學知識」為科技溝通中，需要重視的關鍵，甚至是唯一的因素（Hunter, 2016）。

也因此科學社群期待能培養公眾的科學素養，使之更支持科研計畫、更熱中科學創新，更有效參與和科學有關的公眾辯論。這樣的期待成為專家願意回應科技爭議與社會輿論，試圖填補與公眾之間知識間隙的重要起點（Sturgis & Allum, 2004）。選擇欠缺模式作為科技溝通途徑，其核心是期待能解決公眾缺乏科學知識的問題，並隱含「只要公眾理解科學就會支持科學」的假設。但如此假設，卻忽略了每位民眾理解科學知識的差異與不同觀點，而實際上知識缺乏並非科技溝通斷裂的唯一問題，缺乏信任、來自群體的同儕壓力、價值觀、受到錯誤訊息傳播的影響等，這些問題比「瞭解科學就會愛上科學」（to know science is to love it）的假設複雜許多（Hunter, 2016; Simis, Madden, Cacciatore, & Yeo, 2016）。

談起臺灣在國家型科技決策與研究中，納入公眾與社會溝通的起點，可回溯至 2002 年的「基因體醫學國家型計畫 ELSI 研究推動計畫」（戴華、葉俊榮，2004）。其成果報告提出三大任務：盤點潛在的爭議並提出政策建議、建立基礎架構與進行社會教育工作，³即透過「科普教育」強化科技傳播與溝通，而這雖

1 Jon D. Miller 在其 1983 年發表於 *Daedalus* 的“Scientific literacy: A conceptual and empirical review”文中指出，科學素養的定義由三個重要的面向組成：一、對基本科學詞彙和事實的理解；二、對一般科學過程的理解；三、對政策與科學有關議題的理解。而對於抗生素的用途的認知，之所以會作為測量科學素養的經典案例之一，主要是將日常生活中經常接觸的藥物功能，視為一般人對相關議題的科學事實認知程度的評斷依據之一。

2 本文使用資料部分係採自科技部資助之「科技素養計畫——公民科技素養調查研究（第二期）」研究計畫，該計畫係由國立中山大學通識教育中心公民素養推動研究中心執行。

3 根據該計畫之成果報告，其主要任務有三：一、推動有關基因科技所引發之倫理、法律和社會衝擊的研究，以期明確掌握這些衝擊的內涵與可能產生的結果，並透過系統化的分析與評估，以界定與探討基因科技發展過程中必須妥善因應的重大人文議題，最後研擬具體政策建議。二、建立

是當時解決潛在科技爭議的重要途徑，結果卻不盡如人意。

2003–2006 年間，⁴ 中央研究院執行《臺灣地區基因體意向調查與資料庫建置之規劃》，用電話訪談調查以瞭解民眾對基因體的認知，但多次調查結果皆顯示民眾自認對「基因醫學」、「基因科技」、「生物科技」等技術有所聽聞、並有些瞭解的比例不到五成。顯見，面對知識門檻高且具不確定性的議題，期待透過簡要的知識說明，以達到理性的討論溝通，可能過度樂觀（翁裕峰、陳佳欣、許宏彬、吳挺鋒、楊倍昌，2012）。但這並非意味公眾理解科學（public understanding of science）的過程中，科學知識不重要，而是指科技與社會緊密相扣的現在，科技溝通需要超越單向的溝通模式（Simis et al., 2016）。

過往的專家決策模式，認為科技風險的「客觀事實」，是可透過「正確的」科學知識判斷，並加以控制，但卻忽略風險評估還涉及脈絡化的知識，與不同社會文化觀點的衝突，甚至不同領域的專家之間，對於風險的評估亦有相異見解（林國明、陳東升，2005），而使這樣的評估方式遭受困境（collingridge dilemma）。⁵ 因此，著重對話與參與的審議模式（deliberation）被視為科技溝通的新途徑，以此改善專家決策與欠缺模式單向傳播的侷限。並開始有國家，如丹麥、荷蘭，逐漸將原有的國會科技評估制度（Parliamentary Technology Assessment, PTA）轉向參與式科技評估（participatory Technology Assessment, pTA）途徑；使主要的科技政策參與者，從強調「專業審查」的大 P（即國會），走向強調「公眾參與及民主程序」的小 p（即參與式）（周桂田、徐健銘，2013）。

臺灣引入審議模式作為專家與公眾溝通途徑的初期，討論的議題眾多，幾乎所有具爭議性的政策都曾是會議桌上的重要題目，如代理孕母、稅制改革等（林

相關學術研究所需之基礎架構，以及國內外相關研究社群的互動網絡。三、針對重要的基因科技人文議題，進行社會教育工作，例如：開闢網頁，提供有關國內外基因科技發展及其在倫理、法律和社會方面所造成之衝擊的背景資訊與討論；推動通俗演講與座談系列；將相關專題研究計畫之成果通俗化，出版一般大眾讀物。

4 此電話調查計畫由中央研究院人文社會科學研究中心研究員傅祖壇擔任計畫主持人，該調查分為基因醫學組及農業生物科技組，於 2003 年及 2004 年各進行一次電話調查，2005 年起兩組合併，共進行三次電話調查，2006 年進行一次電話調查，總計 8 次電話調查，其中 6 次與基因醫學相關。該計畫亦包含 4 次面訪調查（2004 年、2005 年、2009 年〔計畫主持人：張苙雲〕）與 2011 年〔計畫主持人：于若蓉〕與 1 次學者專家郵寄問卷調查（2006 年）。

5 “Collingridge dilemma” 是英國學者 David Collingridge 於 1980 年在其著作 *The Social Control of Technology* 一書中提出其對於技術創新在社會控制面的看法。其提到「技術在社會面所造成的後果難以在技術發展的早期預測。當技術的不良結果被發現的時候，技術通常已經成為整個社會經濟的一部分，難以完全的被控制。這是控制的困境。當改變比較容易的時候，改變背後的需求難以被預見；當改變的需求顯而易見的時候，改變會變得昂貴、困難且耗時。」（轉引自 Liebert and Schmidt, 2010: 57）

國明，2009）。2002年「二代健保規劃小組」的公民參與組成立，採納源於丹麥的公民會議（consensus conference）為主要的審議模式，是以審議為科技溝通途徑的開端。公民會議模式的核心特質，即是認為共善政治、理性立法、公民參與，可提出最適解決方案與政策，以面對因「不相容的價值」與「不完整的理解」所產生的爭議（林國明、陳東升，2003）。

臺灣政府舉辦公民會議的次數在2004–2005年間達到高峰，甚至超越丹麥（林國明，2009），然而在這兩年密集的公民會議討論經驗後，不難發現審議模式的優點與其受到的挑戰，實為一體兩面。首先，「不相容的價值」所產生的爭議與衝突，是審議模式期待透過參與者之間的高度異質性，包含不同的社會經濟背景、教育程度等，以知情與理性的討論方式，來妥適解決的問題之一。然而「知情」與「理性」卻不足以彌補價值與身分認同的衝突與差異（陳東升，2006）。

其次，公民會議作為嘗試形塑共識、提出最適解決方案的場域，使「形塑共識」可能成為會議或意見領袖的主要目標，卻喪失了意見的多元性。在高度異質性的參與者中，教育程度高、願意積極表達意見者相較於其他人，更有機會成為意見領袖，獲得議題設定的話語權；當持少數意見的參與者認知到無法挑戰多數意見，可能為了達成共識而放棄自己的看法。如此所達成的共識，可能是不同意見者策略性選擇的結果，而非因溝通與對話產生改變，致使公民會議成為「說服」而非「討論」的場域（陳東升，2006）。

整體而言，林國明（2009）也提到臺灣發展審議模式的脈絡，與行政首長的支持密切相關。但行政首長對於審議模式的價值與創新理念的理解，未進入實際執行與舉辦會議的官僚體系中，使公民會議難以成為政策溝通或科技決策的制度化過程。劉正山（2009）亦不諱言臺灣發動公民議會的模式仍是「由上而下」，致使議題設定權與參與者的選擇權，仍掌握在政治、社會或經濟的菁英團體手中。換言之，無論是選擇欠缺模式或是審議模式，臺灣在科技溝通的推動與運作上，都仍隱含由上而下的溝通路徑，並呈現較為保守的樣態（黃俊儒，2015：173）。

據此，不難看到在「由上而下」的邏輯下，所謂溝通皆以彌合「專家」與「公眾」的間隙為主，卻忽略了當民眾離開教育場域，新聞幾乎是形塑公眾理解科技——無論是新知或是爭議——的重要媒介（黃俊儒，2018；黃俊儒、簡妙如，2010）。也因此，面對既複雜且不確定的科技爭議，科學與媒體間亦從過去訊息來源與媒介的關係，變得更複雜且相互依存（黃俊儒、簡妙如，2010：144）。

從英國 2002 年 11 月至 2003 年 7 月間，基因改造國家公共辯論（The GM National Debate）為例，英國政府透過大量的公開討論會、⁶ 基礎討論工作坊、深度焦點團體與互動網站作為公眾參與的工具（范玫芳、邱智民，2011）；而當時的英國媒體，無論是質報或小報都大量報導基因改造作物的議題與論述，據統計 2003 年 1-7 月間，僅《衛報》、《泰晤士報》、《每日郵報》、《太陽報》四家媒體就有 446 則相關報導，呈現基因改造議題的不同觀點，成為科技爭議的討論場域（Cook, Robbins, & Pieri, 2006）。然而，在臺灣無論是公民會議最蓬勃的 2004-2005 年間，或是近年期待能納入公民參與的《能源轉型白皮書》審定，在媒體上，都未看到足以形塑與呈現各方觀點的討論。

除了媒體重視科學議題與否，媒體如何再現科學知識，以及如何產製科學訊息，向來是談起科技傳播與科學新聞的討論核心（黃俊儒、簡妙如，2010）；科學知識生產與新聞產製過程的價值差異，也一直讓科學與媒體被視為兩種文化。在不同領域的社會應用中重複發生科技爭議，難以在媒體上呈現科學不確定性是重要的因素之一；當潛在風險難以由科學提供確切解答，以回應公眾的擔憂，導致公眾難以理解具爭議且複雜的科技風險或災難，形成公眾風險感知的脆弱性（周桂田，2014：294-298）。

為了因應越來越多元的科技社會議題需求，2008 年「促進公眾對於科技的理解及參與」（Public Understanding of Science/Technology, PUST）的特殊徵案計畫，為臺灣開啟「科技、社會與傳播」學門的相關研究基礎（黃俊儒，2019）。2010 年國科會科教處的「赴歐考察『科普教育與傳播』領域相關機構計畫」亦為臺灣的科學傳播帶來可供借鏡的新途徑，其中以改善科學新聞為目標的 SMC，為科學傳播實務面的重要案例（黃俊儒，2012）。

為求改善臺灣科學新聞之品質，當時盤點英國 SMC 能成功運作的主要元素有三：穩定且自主的經費來源、成功搭建媒體與科學家的互惠平臺，及英國皇家科學院（Royal Institution, RI）在草創時期給予科學知識與信譽的後盾（黃俊儒，2012）。然若臺灣要引進 SMC 為新的科學風險溝通途徑，在當時遇到的實務問題，便是難以有穩定的財務結構⁷可支援。

6 當時針對此議題，英國政府藉由 8 場基礎討論工作坊（每場約 18-20 人）作為設計整體討論之基礎；並將公開討論會分為起始會議（6 場）、地方議會與其他團體協作舉辦（40 場）、利益團體、科學社群與教育中心舉辦（629 場）共三個層級；深度焦點團體討論，分為十組，每組舉行兩次會議；互動網站則有 36,557 人主動參與回饋問卷。

7 英國科學媒體中心之財務來源源自各界捐款，除政府機構、大型信託或政府公共資金外，單一單位捐款不可超過前一年營收之 5%，用以維持財務的穩定與自主。每年英國科學媒體中心皆

至 2016 年第十次全國科技會議，視「強化科技決策支援系統」為重要的子題，並指出應系統性盤點重大科技政策與社會需求，以掌握趨勢變化，透過多元參與、擴大溝通，形成科技發展共識。使用非線性創新模式來解決社會面臨挑戰的技術經濟轉型。

隨後行政院推動產業創新旗艦計畫，提供穩定的經費。在此框架下，促使 SMC 的傳播模式，在臺灣有嘗試實踐之基礎，並配合 5 + 2 產業創新計畫，進一步籌組「新興科技媒體中心設立與維運計畫」。承襲 SMC 模式「連結科學家與媒體，以改善科學新聞，傳播更好的科學」之核心目標，發展符合臺灣科技傳播與媒體現況之在地模式，因應當前臺灣科技與社會溝通斷裂所導致的科技爭議與社會挑戰，建構多元且有科學基礎論述之網絡，以促進社會學習與對話共生之平臺。

參、隱藏在科學新聞背後的藏鏡人—— SMC 模式

1990 年代俗稱狂牛症的牛海綿狀腦病 (bovine spongiform encephalopathy, BSE)，因可能傳染給人，並引起人類中樞神經系統病變罹患新型庫賈氏症，在英國引發高度的社會恐慌，使長期關心科學的公眾，對科學家與政府產生極大的不信任感。這是促使英國的科學家們，正視因科技導致社會信任危機的重要契機 (House of Lords Select Committee on Science and Technology [STC], 2000)。

綜觀當時英國媒體呈現的狂牛症議題，隨著狂牛症與人類庫賈氏症的感染源變異普立昂蛋白 (prion protein)，證實可跨越種族障礙傳播於人與牛之間，加上當時罹患新型庫賈氏症之案例，都曾處於狂牛症高風險環境，⁸ 吃牛肉會致死的謠言在英國不脛而走。然而狂牛症事件中，卻少有研究普立昂蛋白的科學家在媒體上發聲，政治人物、媒體名嘴、政府官員取代科學家成為「專家」的角色。即便政府陸續公布所有的統計數據與政府報告，也都無法消除公眾對於吃食牛肉的恐懼 (陳璽尹，2018)。

會於網站上公布捐款者、當年捐款上限，及捐款金額，以 2019 年為例，其單一單位捐款上限為 30,000 英鎊，超過此額度者僅有惠康基金會 (Wellcome Trust) 及英國經濟能源工業部門 (Department for Business, Energy & Industrial Strategy)。其運作支出的部分，以開始於年度報告完整公布收入的 2012 年為例，當年英國科學媒體中心營運之總支出為 461,358 英鎊 (約臺幣 2,158 萬元，以臺灣銀行 2012 年 12 月英鎊結帳匯率 46.78 元計)。

8 英國農業部 2000 年提出之狂牛症報告指出，僅能確認人類罹患新型庫賈氏症與狂牛症有關，其能證明小鼠罹患新型庫賈氏症是由狂牛症普立昂蛋白造成，在人類身上尚無法確認因果關係。

2000 年英國上議院科技專家委員會（House of Lords Science and Technology Committee, STC）針對狂牛症所產生的社會信任危機，提出第三次科學與社會報告（Science and Technology—Third Report）。報告中指出公眾的科學感知正在改變，基於對生物科技（bio-technology）與訊息技術（information technology, IT）快速發展的不安，公眾開始質疑權威，並相對更相信獨立於政府與企業的科學家。此外，公眾認為可接受的科學風險，往往與科學認知的客觀風險有所差異。報告建議具科學不確定性與風險的決策，應該一開始就以開放的態度承認科學建議所包含的不確定性，而非試圖以簡化結論的方式呈現。同時亦指出科學家應瞭解其研究對於社會的影響，以及公眾支持科學的重要性，從而積極與媒體合作；並將其視為科學與媒體之間「巨大的挑戰」（STC, 2000）。

英國 SMC 即是為回應科技專家委員會的建議，而於 2000 年在皇家科學院院長 Susan Greenfield 男爵夫人帶領下成立諮詢委員會，期待以皇家科學院長期向公眾傳播科學的歷史功能，與其獨立性質，擔任改善新聞報導中科學品質的引領角色。本次諮詢委員會集結一流的科學家、記者與編輯，確立 SMC 的目標為「重建公眾對科學的信任，並彌合科學與媒體之間的文化差距」。同時也在此會議中發布兩項聲明，聲明一為 SMC 未來將與皇家科學院密切合作，但在業務上彼此獨立無從屬關係；聲明二為財務上單一（非政府）機關之捐款不得超過前一年收入之 5%，以此兩項聲明定調 SMC 的獨立性質（Fox, 2012: 258）。

透過三個月的籌備訪談，科學家對於科學與媒體之間最大的弱點達成共識，這與上議院報告提到的「巨大挑戰」顯然相同——科學家與媒體間缺乏有效溝通，特別是發生具科技爭議性的新聞時，媒體更不容易找到願意公開說話的科學家；科學家也承認他們雖願意與值得信任的媒體交談，但不願意在新聞熱潮中辯論或接受直播（Fox, 2012: 259）。這使具有科學基礎的訊息難以有效傳遞給公眾。在英國 SMC 成立之初，基因改造食品與 MMR 疫苗爭議正熱，是其第一個實驗場域。英國 SMC 的主任 Fiona Fox 即指出「我並不在乎英國民眾是否支持基因改造食品，只要他們是在獲得最好的植物學家的意見後，做出了決定」（同上引：260）。這使得 SMC 的價值觀與理念，在基因改造食品的事件後更為清晰。SMC 將其工作定位為：確保英國在關於科學領域的媒體辯論中，最好的科學家沒有缺席。並期待透過其操作機制，進一步改變科學界的文化，期待科學家視頭條新聞為機會而非威脅（同上引：260-261）。

一、SMC 的兩個主要操作模式

(一) 各國 SMC 共有的即時回應

為了有效在新聞中呈現科學家的觀點，並兼顧新聞的需求，即時回應是英國 SMC 最重要的運作模式，以促進科學新聞中的科學訊息正確性；即時回應又分兩種，其一是主要回應新聞的「新聞即時回應」（rapid reactions）和短評最新研究的「研究即時回應」（roundups）。若要能專業且完整的報導科學新聞，找到對的專家提供回應與建議，無疑是最好的方式。然而以現今追求即時新聞的環境，一旦科學成為新聞，記者往往沒有足夠時間找到適合的科學家，意味著新聞產製過程中可用性比專業知識來得重要，即時回應便是為了因應這個挑戰。

當英國 SMC 遇到科學新聞事件，它會透過專家網絡找到合適的專家，協助提供簡短的新聞即時回應，並在專家允許下提供給全國的新聞媒體。另一種回應方式，則是邀請專家短評最新的重要期刊研究，期待在科技爭議事件發生前，即邀請專家評論重要的新研究，與新聞即時回應不同的是，這種回應方式讓科學家有更多時間閱讀期刊，瞭解新的研究內容 (Fox, 2012: 262-263)。

種種的運作模式與策略中，即時回應是最能同時兼顧訊息的品質，並且有效進入新聞產製過程、跟上新聞時效性的方式，也因此即時回應成為 SMC 溝通模式的特色。無論各國改善科學新聞的在地目標與需求為何，即時回應／專家回應 (experts reaction) 都是連結專家與媒體最重要的方式。

(二) 說明脈絡的記者會 (press briefings)⁹

除了回應科學新聞，記者會是英國 SMC 協助科學家發布科學新聞的方式之一，並根據情況的不同而有不同的形式。背景簡介記者會 (background briefing) 是最常見的一種，主要邀請 2-3 位科學家說明並釐清現行媒體報導所討論的議題（或事件）背景，如去年（2018 年）無人機闖入蓋威克 (Gatwick) 機場的事件、早前對於核廢料、幹細胞治療、奈米技術的討論等。另一種常見的形式則是以新科學研究為主的新聞記者會 (news briefing)，如國際組織的報告、新的醫學發現等 (Fox, 2012: 263)。此外主動破解謠言 (crap busting) 澄清科學假新聞、整理專家回應所提供的事實查核表 (factsheet) 亦是 SMC 的重要任務。

9 Briefings 原應譯為簡報會，但英國 SMC 的 briefings 僅提供媒體參與，由於在臺灣並無類似記者簡報會之活動，故以性質較相似的記者會稱之。

二、全球科學媒體中心網絡

英國 SMC 成立至今已邁入第 17 年，其對於英國國內外的重要爭議事件不曾缺席，無論是早期的基因改造食品、MMR 疫苗；還是福島核災、南亞海嘯；乃至於近期的基因編輯嬰兒爭議，SMC 建立了一個龐大的、願意與記者互動的科學家資料庫，來突破原本科學家與記者之間的衝突，並在改善科學新聞中扮演重要的角色，獲得科學家的認同 (Kirby, 2011)。此科技溝通模式更傳播至其他國家，並透過簽署共同的章程 (SMC Charter)，確認參與的國家以共同的目標與核心價值來推動 SMC 的科學傳播模式。目前德國、澳洲、紐西蘭與加拿大皆是全球 SMC 網絡的其中一員，而新興科技媒體中心 (Science Media Center Taiwan) 是網絡中的第六個成員，也是目前亞洲唯一的成員。¹⁰

2011 年是各國 SMC 的首次國際會議，當時已經成立的五個 SMC 主任曾在杜哈 (Doha) 共同討論，並為各國 SMC 的全球性合作制定一套基本規則，作為簽署章程後，全球 SMC 網絡面對科學問題時，訊息共享的依據 (Tanaka, 2015: 34)。在該場會議中，確認了三個屬於各國 SMC 的共同價值，分別是提供媒體具有實證基礎的訊息、維持運作的獨立性，與多元的資金來源。透過這三項共同價值，各國 SMC 對於媒體的科學新聞需求，提供有科學實證基礎的訊息；對專家提供更具影響力的科技溝通與傳播管道；並透過多元資金作為建構獨立性的基礎，不受特定單位、企業或組織的影響，從而建構各國 SMC 所提供訊息的公信力。

在這些共同價值下，各國 SMC 依其不同的媒體環境與問題，微調實際的運作模式，如澳洲認為他們最大的挑戰，不是在主流新聞中科學家論述的比例不足，而是如何更清楚精確的呈現科學論述；加拿大特有的在地問題，是必須同時面對英語新聞與法語新聞的需求；對紐西蘭而言，如何不受主要的資金來源皇家學會 (Royal Society) 影響，保持獨立運作是當時的首要挑戰 (Kirby, 2011)；日本 SMC 成立之初，則是期待能介入原本由上而下且非常穩固的科學議題設定過程，打破僵化單向的科學訊息傳播 (Tanaka, 2015: 32-33)；然而日本在運作三年後停止，目前已不再更新內容。

10 日本亦曾經是其中的一員，且是 SMC 國際網絡 2011 年首次會議的參與國之一，但後續隨著日本科學媒體中心的結束而退出。另外亦有其他的國家因對於科技傳播的目標不同，因此即便使用科學媒體中心為名，但並非網絡中的一員，如美國、中國。

三、來自記者的反思與批判

英國 SMC 的傳播模式在成功運作十年後，亦開始有研究者與新聞媒體工作者提出反思與批判。SMC 設立的初衷「強化科學家與媒體的合作」，是為解決當公眾面對科技爭議事件，因對政府與專家產生信任危機所造成的治理挑戰。然而在 SMC 主導媒體議題設定的過程中，公眾的角色被排除在外，從而面對科技風險或是科學新聞事件時，無法確知公眾是否能參與、對話與討論 (Haran, 2012: 244-249)；此外，SMC 雖然自認是獨立的新型態媒體活動，但其積極推廣科學，提供記者包裹式的訊息，也被批評者認為其本質與「科學公關機構」(science's PR agency) 雷同 (Callaway, 2013; Haran, 2012: 247)。

SMC 成功建立了科學家與媒體合作模式的同時，其所建構的緊密連結，亦被認為可能扼殺了媒體反思、辯論的能力，使科學記者過度依賴 SMC 所提供的訊息 (Callaway, 2013)。當負責任的媒體要解讀科學數據的意涵或報導科學研究的發現，需要積極與科學家合作以避免誇大或是錯誤之嫌，英國 SMC 主任 Fiona Fox 對此批評僅簡要回應：「科學媒體中心的任務，就是讓科學家的意見進入公眾辯論的場域。」(同上引：143) 而媒體在科技傳播的過程中應該為公眾服務，告訴公眾科學的最新研究進展、潛在風險、甚至科學家的錯誤，身兼科學記者與美國加州大學聖克魯茲分校科技傳播講師的 Peter Aldhous 提到：「新聞與公關，對於傳播是兩個非常不同的功能，服務不同的利害關係人，但面對科學時，這兩個功能的差異卻變模糊了。」(Hunter, 2016: 1515) 的確，若 SMC 的功能僅是向媒體「推廣科學」，且新聞也僅報導單方面的科學故事，必然有遭受批評的空間。SMC 與單一科學研究機構公關室的差異在於，SMC 除引介更多元意見的科學家給媒體，不具維繫特定機構之公共關係的責任，相較之下，更注重何種論述具有科學證據，何種匱乏。然而對臺灣而言，或許我們必須面對，且就在眼前的是更嚴峻的挑戰——新聞中的科學與科學記者正在逐漸減少，幾近消失。

肆、新興科技媒體中心：臺灣的在地脈絡

回顧臺灣面對當代科技爭議的過程，即便面對具有不確定性的議題，所有的利害關係人，都可能對於相同事件有不同的理解、判斷與選擇，但彼此間卻缺乏能夠與不同觀點對話與溝通的平臺，充分討論與溝通。

再者，隨著媒體傳播的管道日漸多元，參與科學傳播的人員亦同，相對而言

科學被錯誤書寫的情況也更為普遍，科學訊息品質不佳的問題廣泛出現在全球；科學新聞過分具戲劇效果、名不符實、關係錯置等問題，在臺灣媒體的報導中時有所聞（黃俊儒，2015：174）。此外，新聞報導中衝突框架盛行，致使不同的意見與理解呈現零和選擇，負面影響了公民的信任與議題認知，壓縮對話空間（黃惠萍，2005）。

據此，新興科技媒體中心在 2017 年 5 月計畫執行之初，作為全新的科技傳播嘗試，除了期待因應上述的臺灣脈絡，建立可信賴的溝通平臺，也同時期待在建構新興科技媒體中心的過程中，發展創新產業的科技溝通策略、促成多元網絡互動與雙向培力，成為知識生產與知識轉譯平臺。

但實際運作的過程與外部專家建議，使新興科技媒體中心不斷調整運作與推動策略，更貼近臺灣現行科技傳播的現況。面對多元利害關係人與複雜的溝通問題，借鑑英國 SMC 的推動模式，並推動科學傳播三個階段性目標：能正確、能普及與能反思（黃俊儒，2015：173-178）。新興科技媒體中心推動此機制的第一步，是連結科學家與媒體；建置專家網絡、廣納具有科學證據基礎的專家觀點，達成「能正確」的目標，並呈現多元科學觀點、強化新興科技媒體中心作為具公信力訊息來源的角色。

一、專家網絡建立

建立網絡是新興科技媒體中心執行至今，最重要的工作與基礎建設，有專家資料庫，才可能協助媒體找到合適的專家。新興科技媒體中心以爭議事件，或潛在的科技爭議為題，邀請領域專家參與討論，提供不同專家間的對話平臺與實體空間，亦累積專家對於科技爭議之觀點。透過專家拜訪，瞭解專家更細部的研究方向與觀點，以及專家過去與媒體合作的經驗與意願，亦是建立專家資料庫的工作重點。

建置專家網絡的過程中，如何使專家信任新興科技媒體中心、突破既有常見於媒體的專家網絡，是現階段最大的挑戰。專家缺乏認識新興科技媒體中心與此運作模式的基礎，且「對媒體與對公眾說話」目前仍不屬於專家日常，專家接受邀請的意願偏低。面對陌生平臺的邀約，專家必須撥空瞭解非慣常、非必須的溝通模式，考量到時間與心理成本，專家的意願與動機較為薄弱。為解決此困境，新興科技媒體中心以潛在爭議議題，或新的研究發現作為接觸渠道，期待引起專家興趣，並借助其專業進行短評。

二、即時回應運作模式

即時回應的模式，是 SMC 在英國的媒體環境下發展出來的，用於協助媒體快速取得科學家的專業意見。目前新興科技媒體中心運作即時回應時（見圖 1），議題來源為國外研究與新聞轉譯（包含國外 SMC、國際知名期刊研究等）、記者主動提出的新聞需求，也採納專家的議題建議與特定領域的長期科技溝通瓶頸。

新興科技媒體中心收到新聞需求與專家建議後，會判定議題類型，著重於有科技爭議之題目，如科學轉譯錯誤、對社會有重大影響之科學研究趨勢、長期的科技爭議，以及科學內部的觀點差異等類型。整理議題背景後，一併提供專家參考，尋求專家的意見與觀點，最終呈現於新興科技媒體中心官網（見圖 2），持續累積成為媒體可引用之資料庫。

舉例而言，〈紡織品回收再利用之專家意見〉即是來自媒體需求的案例，該

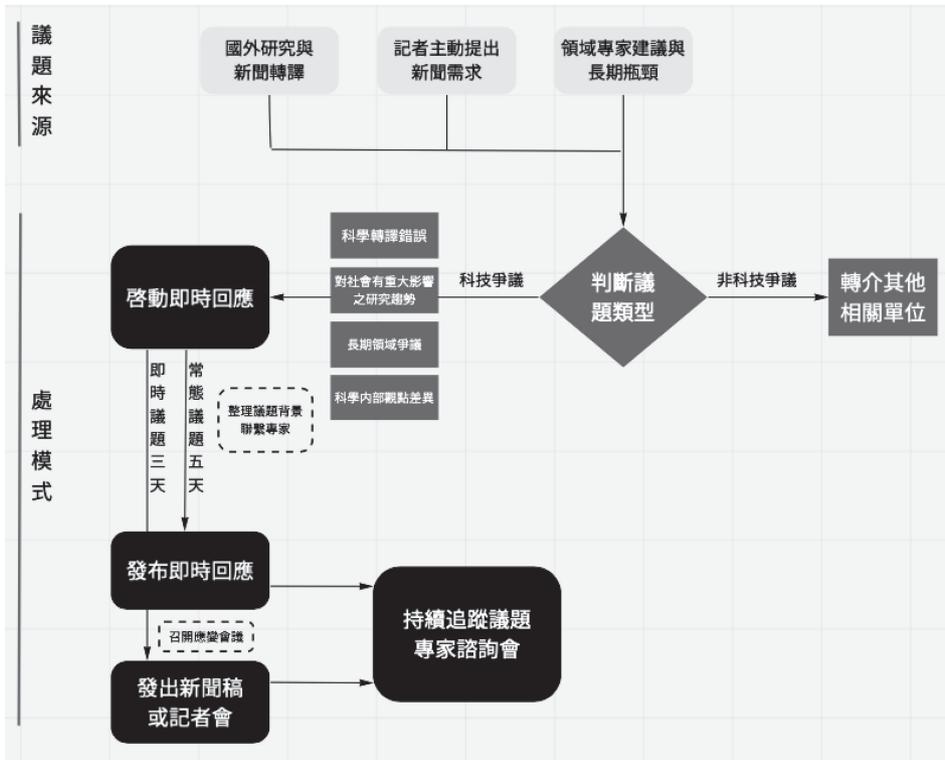


圖 1：新興科技媒體中心即時回應運作模式

資料來源：新興科技媒體中心繪製。

「機器視覺如何分辨物體」之專家意見 – 新興科技媒體中心

「機器視覺如何分辨物體」之專家意見

編輯台引言：現代科技發展已經超乎人類想像，科學家也寫程式讓機器自我學習、獲得特定能力，比如說分辨物體。機器的視覺如何分辨物體？不同領域科學家有不同關注角度，本篇研究是認知心理學研究團隊的實驗，我們邀請到生物產業機電工程學系的老師，以及心理學界關注視覺科學、臉孔與物體辨識的專家，以不同角度看待這項技術發展。這份研究是研究團隊以視覺系統出發，挑戰機器所獲取的能力到底與人類有多相似。他們認為這兩者雖表面上看來類似，底下卻是仰賴非常不同的機制，我們的專家怎麼看呢？

人工視覺系統和生物視覺間的重要分歧

加州大學洛杉磯分校認知心理學研究團隊對機器視覺 (machine vision) 設計了一系列有趣實驗，釐清機器如何辨認眼前的物體。近年來，深度學習系統 (特別是深度卷積神經網路, Deep convolutional networks, 簡稱 DCNNs) 辨認物體的表現，已經接近人類的水準，有研究表明，這些系統的處理過程可以類比或解釋生物視覺中的物體識別能力。[1]本研究提及，在生物視覺中，形狀可說是辨認時最重要的線索。因此該研究設計了5個實驗，測試形狀資訊在訓練DCNNs辨認圖像時發揮了哪些作用。這些實驗結果提供了一些證據，說明DCNNs的分類跟人類識別物體時主要依賴形狀資訊的狀況相比，形狀以外的其他線索 (如表面紋理) 發揮了更大的作用。最重要的是，此研究證實了深度學習系統雖然可以讀取局部形狀特徵，但它們對這些邊緣特徵的排列或整體形狀其實不敏感，似乎無法區分物體的邊界輪廓與其他邊緣資訊，而這些發現也顯示出人工視覺系統和生物視覺之間的重要分歧。

研究原文：

< 深度卷積神經網路無法根據整體形狀分類物體 >
Nicholas Baker, Hongjing Lu, Gennady Erlikhman, Phillip J. Kellman.
“Deep convolutional networks do not classify based on global object shape.” PLOS Computational Biology, 2018; 14 (12):
e1006613 DOI: [10.1371/journal.pcbi.1006613](https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1006613)

2019年6月30日

成功大學心理學系 龔俊嘉副教授

最近有愈來愈多比較深度學習網路模型與人類在視覺處理的文章，像本篇文章的結論：「其他線索 (如表面紋理) 發揮了更大的作用，而這些發現也顯示出人工視覺系統和生物視覺之間的重要分歧」時，個人的第一個反應是：不意外。原因之一是「天擇演化 vs. 人工演化」的確在時間軸上便如同是蘋果與橘子的不可共量：一方面，人類的視覺系統是經過數億年的演化後 [2]，從一些對光敏感的多細胞生物，逐漸演化到陸生爬蟲類探粗估形狀的視覺系統，哺乳類為了適應陸地的多變而對顏色或運動物體敏感，一直到某些鳥類 (如天空的老鷹) 對數哩外地面的微小移動具異常敏銳度 [3]，同樣的魚類也對天空的特定運動速度逐漸敏銳等等 [4]，都是透過相同的歷程，將先前物種的特性概括承受，再經過汰弱留強後，與環境變動的天擇交織而成的產物。於是一方面，我們從視覺教科書的知識學到的大腦功能分區概念，如各區的偏好 (像是 1981 年諾貝爾生理學獎得主 Hubel & Wiesel 的初級視覺皮層 (V1) 之方向性偏好; 中級皮層 (如V4) 對顏色、中顳區 (MT/V5) 對運動，直到顯葉底層對各樣的物件類別 (如臉孔、物體、房子、生物/非生物、直線/曲線特性) 的分區或錯置排列等，都是神經心理學與神經科學家累積大量實驗或腦傷病人資料後，得到的寶貴知識。

編輯台引言

議題背景

專家意見

圖 2：新興科技媒體中心官網所呈現即時回應之模式

資料來源：新興科技媒體中心 (2019 年 7 月 23 日)。

次即時回應因記者望能深入舊衣回收之現況與技術，而提出新聞需求，新興科技媒體中心則因舊衣回收的流程，涉及循環經濟的推動、處理技術與機制、永續消費與生產設計等議題，而協助聯繫領域專家。

因氣候變遷國際研究單位的報告，對臺灣社會有重大影響，新興科技媒體中心廣邀專家回應此科學研究趨勢，產出〈《IPCC 氣候變遷與土地特別報告》專家意見〉；〈非洲豬瘟病毒抗體檢驗試劑之專家意見〉則是因應非洲豬瘟防疫議題，長期滾動的成果；〈「機器視覺如何分辨物體」之專家意見〉則是基於現代科技快速發展，而邀請專家回應對於新研究的觀察與看法。

自 2018 年 3 月至 2019 年 8 月，新興科技媒體中心已完成 44 篇即時回應（含 6 篇翻譯），議題涵蓋智慧機械、食品安全、生物醫學、能源、循環經濟等五個主要領域，以及空氣污染與氣候變遷兩個子議題，共有 82 人次的專家協助回應（詳如表 1）。

運作即時回應的目的是為了協助媒體，但目前為止仍難跟上傳統媒體（如日報、電視）產製新聞的時間需求；但已跟上能提出具體問題的非即時新聞需求，如週刊報導或網路新聞媒體（如《天下雜誌》、《端傳媒》）。

因為專家與媒體處理議題的習慣不同，雙方對事件的時間感也有巨大落差。過去接觸專家的經驗，多發現專家認為應等候突發議題的初步調查結果，再發言或評論較為恰當。然媒體認為等到調查報告出爐或是政府召開記者會，已非新聞的第一時間。此外，2-3 天的時間或許是專家認為提供論述必要的準備期，但對媒體而言，2-3 天可能已是一則重要新聞的尾聲，主要的論述已確定，不會再變更專家觀點。但在新興科技媒體中心的努力下，亦開始有專家願意較即時與媒體合作。

另外，新興科技媒體中心亦嘗試發送新聞稿或提供科學資訊給媒體，提供議題的背景知識。但目前受限於新興科技媒體中心對公眾與媒體而言知名度不足，即使提供協助，難如專家成為「具權威性的訊息來源」，僅能以協助轉譯的方式

領域	即時回應篇數	回應專家人次
智慧機械	8	10
食品安全	10	17
生物醫學	5	16
能源	7	11
氣候變遷	6	13
循環經濟	7	12
空氣污染	1	3
總計	44	82

表 1：新興科技媒體中心 2018 年 3 月至 2019 年 8 月即時回應運作情況

資料來源：新興科技媒體中心整理。

呈現，不易在新聞中看出新興科技媒體中心的實際運作產能。

三、培力

有鑒於現今具有影響力的媒介，如報紙與電視的科學新聞篇幅越來越少，且其內容與其他新聞相比，需要科學識讀訓練，以致科學記者的養成相當困難；而傳統媒體因時代演替、結構不若從前，以致涉及科學議題的記者分布在不同的採訪路線當中，少有記者專門處理科學新聞。新興科技媒體中心透過媒體培訓課程、科學資訊整理、媒體暨公民學院等方式，協助媒體快速瞭解議題背景、相關領域專業知識與促進跨界合作。

培力媒體的初衷，在於拜訪專家時所獲回饋；專家認為受訪經驗中，感受到媒體不夠深入認識議題，或專家論述中原欲保留的科學不確定性受到忽略；在議題熱點上，媒體通常只想獲得明確答案，但學術上的答案，往往是研究設定與控制下的初步結果，與記者的詮釋有相當程度的落差，故期待透過培訓課程來銜接。

但參與課程的記者回饋，對於長期跑特定路線的記者而言，新興科技媒體中心的課程安排並不存在「太難」或「記者不懂」的問題，而是為什麼公眾需要在這個時候知道這件事情？以及這些知識怎麼「用」的問題。這也是科學過程或是科學不確定性，難以在報導中呈現的原因之一；科學議題的背景知識，對記者而言難有即時新聞效應。以致培力課程最具吸引力的並非內容，而是記者有機會認識與其固有網絡不同的專家。即便如此，新興科技媒體中心的活動因不具時效性或新聞性，若有突發的新聞事件，媒體課程便是記者首要放棄的對象。

此外，新興科技媒體中心亦曾舉辦報導競賽活動，期望能提供競賽誘因，鼓勵記者以科學新聞應包含的特質來撰寫新聞，然而效果卻相當有限。綜觀培力媒體或與媒體合作的過程，若想改變科學新聞，需要進入媒體的工作流程，否則難以成為媒體的選擇。

四、創新傳播模式與合作

除了建置「基礎工程」，新興科技媒體中心亦多方嘗試創新的傳播模式，不僅曾與電視媒體合作，協助專題報導的採訪；亦與廣播、週刊、網路媒體多方合作，也曾協助製作《海造的風機》虛擬實境（virtual reality, VR）的新聞報導與舉辦展覽，透過虛擬實境，體驗者可感受宛如置身現場的沉浸感，在 VR 所營造

的空間中，體驗者可以選擇看待新聞事件的角度。

然而，「時效性」仍是媒體合作與嘗試創新傳播模式不可忽視的要素。一如新興科技媒體中心與媒體合作即便非即時新聞，在週刊、新聞節目、專題報導的合作仍有時效需求，而中心內部需要更理解新聞的需求與作業時程，方可順利合作。另一方面創新的傳播模式如 VR 新聞，雖能吸引體驗者，但它需要數個月籌備時間，在體驗上也受限於特定的觀賞設備，傳播力有限。

眾多合作中，有一值得新興科技媒體中心繼續耕耘之地。因應民眾探求真相的需要，以查核訊息事實為己任的媒體逐漸崛起，無論網路平臺、傳統紙媒或電視臺，部分新媒體開始重視「具有科學證據的資訊」，以反制泛濫的假新聞和網路謠言，如臺灣事實查核中心、MyGoPen、美玉姨、蘭姆酒吐司等，亦是重要的合作夥伴。

一如前述，新興科技媒體中心的運作模式與架構，是在英國 SMC 的基礎上根據臺灣實際狀況微調。並在執行一年後（2018 年）實際與英國 SMC 洽談協作，以連結全球 SMC 網絡。英國 SMC 最為關切的是，新興科技媒體中心期待影響的對象是否為大眾媒體？是否願意處理具爭議性的科技議題？面對爭議時，是否具有不被各方立場影響的獨立性？也因此，新興科技媒體中心未來亦將嘗試與科技部進行協商，朝向多元資金來源發展。

伍、推動新途徑：新興科技媒體中心的困難與挑戰

「專家」與「媒體」是科技傳播的重要角色，這兩個角色所認知的科技傳播、公眾角色，與其過往彼此接觸的經驗，都影響了雙方是否持續對話與合作。

新興科技媒體中心在連結專家與媒體的過程中，無論是建構專家資料庫、推動即時回應、更緊密的媒體合作，都確實遇到了困難與挑戰；團隊成員依責任範圍分別拜訪專家、邀請加入資料庫（約 200 位），及有合作默契之媒體記者（約 30 位），以期進一步瞭解雙方想像之「良好的科技溝通模式」，瞭解彼此的經驗落差，並綜整團隊拜訪專家與媒體的經驗如下。

一、專家不語

若能收到專家的回應，無論是信件回應甚或婉拒，都算是新興科技媒體中心組建專家資料庫不錯的開始。更普遍聯繫專家的狀況是收不到回音，更遑論願意配合記者的日常、面對突如其來的訪談需求。

新聞報導的科技爭議論述經常集中於少數專家，這是因為記者面對 24 小時的新聞環境與時間壓力，必須以受訪時間能配合的專家為首選。以食安的新聞為例，在問題澱粉的新聞中，有近 50% 的專家論述集中在同一位專家身上（邱玉蟬、游絲涵，2016）。然而面對複雜的科技風險問題，高同質性的論述難以概括不同觀點，這類報導無法有效傳遞正確的科技風險概念，遑論風險溝通。

另一方面，因前幾年發生各式科技風險議題時，不同部會間發言立場不同，或因政府單位與專家學者的觀點有異，近年政府單位為求對外發言一致性，且當議題與民眾的相關性高，如農藥管理與檢驗標準、食品安全、疾病管制等，政府部會擔憂不同說法會引起社會恐慌，許多專家被要求不宜接受採訪，甚至媒體也受到相關單位關切。政府部會下的智庫單位與科研組織，即便僅是對科學研究發表專業見解，無關新聞與時事，亦需向主管請示，或由單位公關統一表示意見。陳憶寧（2011）在其研究中提到，對於科學家而言，成為媒體上的知名人士，對於科學家在專業領域的社群中，並不見得是好事。

在社會中已發展多年，或與選舉政策息息相關的議題，經常因各方不同利害關係人的論述，在多年發展下已趨穩定，使新的論述者或專家擔心被定型或貼上特定標籤，而不願發言。同時對於已具爭議性的科技議題，也可能因為可供檢證的資料不足，即便是專家的觀點，亦難有充分的科學實證研究基礎，以供媒體討論。

無論專家最終選擇「不語」的原因為何，我們發現主要的問題是專家不能理解社會對自己研究領域的需求；不信任媒體對自己研究的解讀；更可能擔心因解讀的落差，影響研究經費，產生寒蟬效應。當專家不信任媒體，又認為「與媒體接觸」並非專家的主要責任，專家便缺乏「對媒體和對公眾說話」的動機；若專家過去與媒體接觸的經驗不佳，便更不願意在議題熱點時接受媒體約訪，或只願意出席由政府主導的記者會，而拒絕接受專訪或其他的媒體途徑提供觀點。

無論何種科技溝通模式，如希冀強化公眾科學素養的欠缺模式；或期待透過對話來解決科技與社會價值衝突的審議模式；又或是在專家與媒體間，藉由建立良好的溝通與互信，來改善科學新聞品質的 SMC 模式；專家願意開口都是雙方溝通最不可或缺的一步。

對此，新興科技媒體中心嘗試辦理專家諮詢會與跨界工作坊，促進專家與媒體對話。專家諮詢會邀請不同領域的科學家，如離岸風電議題曾邀請技術專家與海洋生態的專家共同討論（見圖 3a）；跨界工作坊則提供在新聞需求之外，可供雙方接觸與溝通的平臺，如近年常見新聞熱點的食品安全議題，邀請食品安全領



圖 3：新興科技媒體中心促進專家與媒體對話之嘗試

資料來源：新興科技媒體中心（2018 年 10 月 29 日；2019 年 4 月 15 日）。

域專家、傳播領域專家與記者與會討論（見圖 3b）。於此過程，期待使原本「不語」的專家，先從與不同領域的科學家對話開始，最終促成更良好的科技溝通循環。

二、媒體的截稿時間

對媒體而言，將科學家視為重要的資訊來源，是為了證明事實、增加可信度，與表現報導的客觀性 (Boyce, 2007: 138)。「實用性」是記者在處理科技爭議與尋找專家論述時最重要的事情：專家論述能否回應社會的質疑？能否在截稿之前接受訪問？專家表達的內容是否符合新聞或大眾的需求？以上是媒體的首要關心。

科技的跨界風險逐漸連結大眾的日常生活，如新的能源技術、過去不曾出現的疫病風險、循環經濟模式的應用、智慧機械的發展等，面對既新又不確定的領域，誰是真正的專家？該如何處理科學社群的不同意見？如何判斷專家研究的真偽或有否缺失？媒體需不斷摸索如何在新聞中呈現專業的科學知識，但媒體日常多是只能透過原本的專家與人脈，試圖尋找至少是擦得上邊的專家。

媒體與專家，對於該如何解釋研究、呈現科學中的不確定性與未知，有不同解讀。對媒體而言，專家認為「科學上沒有問題」，不一定能回應民眾疑問。這之間有時涉及不同社會價值的判斷，但因過往社會賦予專家的「權威性」，使雙方無法交集。同時，科學研究不一定是為瞭解解決當下的社會問題，目的也非立即將理論轉化為實際的技術與政策，科學研究可能是為了解析未知的現象、驗證過往的成果。但這一謹慎推進科學研究的常態，卻可能受到科學研究無法和實務接軌的質疑。

這一切因時間壓力的催化，使原本就難以清楚呈現的科學研究，在新聞產製過程中更為壓縮。「雖然獨家很重要，但死線更可怕。」是我們訪談媒體時，不斷被提醒的重點。我們亦曾請教目前執業的記者，在事件發生後應該在多久內聯繫專家，才能有效協助媒體，發現電視即時新聞只有半小時就必須聯繫上專家；要跟上每日報紙出版的速度，則僅約有半天時間。而新興科技媒體中心獲取即時回應的流程，多數專家以 2-3 天左右的時間回覆，顯見雙方在時間需求上的落差。

面對現行的媒體環境，新興科技媒體中心的機會來自於，已有媒體內部開始反思新聞的現狀，並出現願意改善報導品質的聲音。無論是訴求深度報導的網路媒體崛起；各個事實查核機構成立；或是透過調整新聞播報內容期待影響受眾習慣，無不是對新聞報導品質的深刻反省與行動。對此，新興科技媒體中心亦著手發展媒體合作策略，從日報專題、網媒專題、週刊雜誌的協作著手，透過協協議題設定與引薦專家，成為雙方的媒合者。

三、專家與媒體需求的落差

接觸專家的過程中，發現專家認為科學報導最常出現的問題是斷章取義、過度簡化、內容不夠精確。陳憶寧（2011）的研究中曾指出，複雜的科學被過度簡化、科學新聞的標題易使人誤解、記者無法正確將科學用語轉化成一般用語，都是科學家最為同意現況下對科學新聞報導問題的描述。也因此科學家為求精確，經常會需要更多時間準備，並期待能在新聞出刊前，確認報導內容。

專家經常認為自己只懂該議題中特定的環節與技術，然而面對複雜且具科學不確定性的科技風險問題，要能更完整為各個構面提出具有實證的論述，需來自不同角度的專家觀點，才有建構理性討論的可能。此外，有些知識對專家而言是理所當然的背景資訊，卻忽略了這些訊息對於媒體與公眾都是未曾接觸過的知識。

從雙方對於「科學新聞」的觀點與需求來看，認知上顯然也有落差。有趣的是，從英國的 MMR 疫苗爭議來看，科學家最在乎的「精確的語言」，對接收訊息的公眾而言，不一定那麼重要。英國 MMR 疫苗的爭議，起源於一篇宣稱 MMR 疫苗與兒童罹患自閉症有關的研究論文，即便當時並無新聞使用「打了 MMR 疫苗就會讓你的孩子得到自閉症」如此絕對的論述，然而在報導中 MMR 疫苗與自閉症經常同時出現，使許多家有幼兒的母親聽到 MMR 疫苗，便直接連結上自閉症（陳璽尹，2019）。而這種模糊的印象與連結，才是公眾最終判斷科

技風險、建構風險感知重要的決策依據 (Boyce, 2007: 172)。這並不是指我們應該放棄對於精確論述的要求，而是不能忽略精確論述最終必須與公眾生活相連結的本質 (陳璽尹, 2019)。

四、新興科技媒體中心的定位：專家？媒體？還是工具人？

新興科技媒體中心與專家和媒體接觸時，最常接受到對中心定位的疑問。對媒體而言，新興科技媒體中心的性質特殊，作為緩解專家與媒體間緊張關係的橋樑、擁有堅實的專家資料庫等，是較顯而易見的媒體服務功能；但同時，提供專家多元意見又似專家身分；也因協助轉譯專家意見或翻譯國際科學資訊而似媒體。且即便現行撰寫的科學文章、整理的科學資訊，又或專家回應潛在爭議之意見都是媒體需要的資訊，但仍較具學術傾向，專家與媒體著重的議題核心不同，而有直接應用的困難。因此，如何明確結合新興科技媒體中心的功能與媒體報導，實有困難。

對專家而言，與作為中介者的新興科技媒體中心接觸，並以其為平臺來發布意見與觀點，意願會比直接與媒體接觸來得高。然而新興科技媒體中心除了協助聯繫雙方之外，能如何協助專家？如果直面媒體時，無法以各種形式與媒體溝通、傳遞專家們確認為正確的論述，新興科技媒體中心能為專家做什麼？另外，若專家不在意是否與媒體或公眾接觸，新興科技媒體中心短期內確實不具有協助專家的功能。

然而，以中長期的角度來看，公眾對於專家研究的理解，無論是認同或是擔憂，有形塑科技政策、科研投資方向的功能。也唯有公眾能夠逐漸理解科學，才可能參與科技政策的討論，理解科學的不確定性與風險，進而達成有效對話與溝通的理想。

以新興科技媒體中心自身的觀點，我們並非專家亦非媒體，即便現在影音平臺發達，成為媒體的管道眾多，媒體對於公眾的影響力與公信力仍非短時間可以建立。面對現在的媒體環境，在網路資訊發達的情況下，許多民意調查在媒體信任度方面都有相近的趨勢：最常接觸的媒介是網路，但對電視的信任度仍是各項媒介之首 (張卿卿、陶振超, 2017)。也因此，我們在定位上仍認為作為雙方的溝通者，搭建媒體與科學之間的橋樑，是改變科學新聞、傳遞科學訊息，進而影響公眾認知的有效方式。

陸、結論：成為多元且具公信力的資訊提供者

臺灣科技風險溝通的管道長年斷裂，新興科技媒體中心試圖站在過往的基礎上，引進 SMC 模式，藉由強化專家與媒體的有效溝通，改善科學新聞的品質。如文中所述，科學新聞是公眾與科學連結的重要媒介與資訊來源；同時面對當代複雜的跨界議題，科技政策不再只是政府與專家的事，而必須透過更有效的風險溝通與公眾參與，才能驅動創新、民主、多元的社會轉型網絡。而風險溝通的實作過程中，一個提供可信任的資訊來源、跨邊界的對話空間平臺，是要成就多元討論的基礎。

誠如英國對於 SMC 傳播模式的反思，SMC 仍略帶有「從上而下」的意味，以及議題設定的功能。但若無共同的知識與論述基礎，彼此認知無法對接，共同參與及討論如何可能？因此，目前為止，這一模式不失為複雜的風險議題進入公眾討論前，必須完成的重要階段與基礎建設。同時，推動專家提供更多科學實證觀點，促進媒體報導更多科學的過程中，SMC 模式曾被認為與科學公關無異，實質上 SMC 並非僅為單一的科學觀點發聲，而是引介具多元觀點的科學家給媒體，著重具有科學證據的論述，以及議題中是否對科學論述有所匱乏。

由此，新興科技媒體中心自身的角色定位為協助雙方溝通的中介者，嘗試彌合不同利害關係人之間的斷裂。從近兩年的執行過程可見，新興科技媒體中心雖已逐漸建立穩定的運作模式，仍有許多挑戰待進一步的突破與努力。專家、媒體與新聞呈現之間環環相扣的難解沉痾，也待進一步的拆解：說服專家提供意見、跟上媒體的腳步、產出具科學證據的科學新聞素材，才能使科學新聞與議題的傳播進入正面循環，促進整體的社會學習與對話，推動社會轉型。

參考書目

- 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》，30：179-220。doi:10.6195/cjcr.2016.30.06
- 周桂田（2014）。《風險社會典範轉移：打造為公眾負責的治理模式》。臺北，臺灣：遠流。
- 周桂田、徐健銘（2013）。〈建構開放與民主的社會對話之決策程序：參與式科技評估〉，《人文與社會科學簡訊》，14（4）：43-50。
- 林國明（2009）。〈國家、公民社會與審議民主：公民會議在台灣的發展經驗〉，

- 《台灣社會學》，17：161-217。doi:10.6676/TS.2009.17.161
- 林國明、陳東升（2003）。〈公民會議與審議民主：全民健保的公民參與經驗〉，《台灣社會學》，6：61-118。doi:10.6676/TS.2003.6.61
- _____（2005）。〈審議民主、科技決策與公共討論〉，《科技、醫療與社會》，3：1-49。
- 林崇熙（2000）。〈從兩種文化到「科技與社會」〉，《通識教育季刊》，7（4）：39-58。doi:10.6745/JGE.200012_7(4).0003
- 范玫芳、邱智民（2011）。〈英國基因改造作物與食品公共辯論：公民參與科技政策模式之評估〉，《公共行政學報》，41：103-133。
- 翁裕峰、陳佳欣、許宏彬、吳挺鋒、楊倍昌（2012）。〈人體基因資料庫（Biobank）在臺灣：知識治理的新類型〉，《人文與社會科學簡訊》，13（3）：146-156。
- 陳東升（2006）。〈審議民主的限制——台灣公民會議的經驗〉，《臺灣民主季刊》，3（1）：77-104。doi:10.6448/TDQ.200603.0077
- 陳憶寧（2011）。〈當科學家與記者相遇：探討兩種專業對於科學新聞的看法差異〉，《中華傳播學刊》，19：147-187。doi:10.6195/cjcr.2011.19.06
- 陳璽尹（2018）。〈英國研究如何成為報紙頭條（一）——英國 SMC 的源起〉。取自 <http://www.smctw.tw/portfolio-item/?p=6504/>
- _____（2019）。〈英國研究如何成為報紙頭條（三）——SMC 的第一戰 MMR 疫苗爭議〉。取自 <http://www.smctw.tw/portfolio-item/?p=7025/>
- 張卿卿、陶振超（2017）。《臺灣傳播調查資料庫：第二期第一次調查計畫執行報告》（科技部補助專題研究計畫成果報告 MOST 105-2420-H-004-035-SS3）。臺北，臺灣：國立政治大學傳播學院。
- 黃俊儒（2012）。〈科學教育的再延伸——歐洲科學傳播學術參訪之紀實、返想與策勵〉，《科學教育月刊》，346：12-27。
- _____（2015）。〈跨科際視角下的科學傳播三階段論〉，蔡明燁、王驥懋、唐功培（編），《界定跨科際》，頁 161-184。臺北，臺灣：教育部。
- _____（2018）。〈猜猜新聞背後是什麼？整合科學與媒體的跨領域教學〉，《科學教育學刊》，26：353-375。doi:10.6173/CJSE.201812_26(4).0004
- _____（2019）。〈以科技社會問題為導向的研究學門：「科技、社會與傳播」學門簡介〉，《人文社會簡訊》，20（2）：91-95。
- 黃俊儒、簡妙如（2010）。〈在科學與媒體的接壤中所開展之科學傳播研究：從

- 科技社會公民的角色及需求出發》，《新聞學研究》，105：127-166。
- 黃惠萍（2005）。〈審議式民主的公共新聞想像：建構審議公共議題的新聞報導模式〉，《新聞學研究》，83：39-81。
- 黃臺珠主編（2015）。《2015 年科技素養計畫——公民科技素養調查研究》（科技部補助專題研究計畫成果報告 NSC 101-2511-S-110-007-MY3）。高雄，臺灣：國立中山大學公民素養推動研究中心。
- 雷祥麟（2002）。〈劇變中的科技、民主與社會：STS（科技與社會研究）的挑戰〉，《台灣社會研究季刊》，45：123-171。doi:10.29816/TARQSS.200203.0003
- 新興科技媒體中心（2018 年 10 月 29 日）。〈【活動回顧】食品安全跨界工作坊——重視科學觀點，專家與記者的溝通對話〉。取自 <http://www.smctw.tw/?p=6368>
- _____（2019 年 4 月 15 日）。〈科學資訊：離岸電風的海洋環境影響與科學溝通〉。取自 <http://www.smctw.tw/portfolio-item/?p=7099/>
- _____（2019 年 7 月 23 日）。〈即時回應：「機器視覺如何分辨物體」之專家意見〉。取自 <http://www.smctw.tw/portfolio-item/?p=7557/>
- 劉正山（2009）。〈當前審議式民主的困境及可能的出路〉，《中國行政評論》，17（2）：109-132。doi:10.6635/cpar.2009.17(2).03
- 戴華、葉俊榮（2004）。《基因體醫學國家型計畫 ELSI 研究推動計畫》（行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 NSC91-3112-H-001-001）。臺北，臺灣：中央研究院中山人文社會科學研究所。
- Boyce, T. (2007). *Health, risk and news: The MMR vaccine and the media*. New York, NY: Peter Lang.
- Callaway, E. (2013). Science media: Centre of attention. *Nature*, 499, 142-144. doi:10.1038/499142a
- Cook, G., Robbins, P. T., & Pieri, E. (2006). “Words of mass destruction”: British newspaper coverage of the genetically modified food debate, expert and non-expert reactions. *Public Understand of Science*, 15, 5-29. doi:10.1177/0963662506058756
- Fox, F. (2012). Practitioner’s perspective: The role and function of the science media centre. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences’ media connection—Public communication and its repercussions* (pp. 257-270). Heidelberg, German: Springer.

- Haran, J. (2012). Campaigns and coalitions: Governance by media. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection—Public communication and its repercussion* (pp. 241-256). Heidelberg, German: Springer.
- Hunter, P. (2016). The communications gap between scientists and public. *EMBO reports*, *17*, 1513-1515. doi:10.15252/embr.201643379
- House of Lords Select Committee on Science and Technology. (2000). *Science and technology—Third report*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/38/3801.htm>
- Kirby, T. (2011). Science Media Centres go global. *The Lancet*, *377*, 285. doi:10.1016/S0140-6736(11)60078-0
- Liebert, W., & Schmidt, J. C. (2010). Collingridge's dilemma and technoscience: An attempt to provide a clarification from the perspective of the philosophy of science. *Poiesis & Praxis*, *7*, 55-71. doi:10.1007/s10202-010-0078-2
- Simis, M. J., Madden, H., Cacciatore, M. A., & Yeo, S. K. (2016). The lure of rationality: Why does the deficit model persist in science communication? *Public Understanding of Science*, *25*, 400-414. doi:10.1177/0963662516629749
- Sturgis, P., & Allum, N. (2004). Science in society: Re-evaluating the deficit model of public attitudes. *Public Understanding of Science*, *13*, 55-74. doi:10.1177/0963662504042690
- Tanaka, M. (2015). Agenda building intervention of socio-scientific issues: A science media centre od Japan perspective. In Y. Fujigaki (Ed.), *Lessons from Fukushima: Japanese case studies on science, technology and society* (pp. 27-55). Heidelberg, German: Springer.

Experts, Media, and the Public: Science Media Center Taiwan as an Approach to Communicate Science and Risk

Kao, Pei-Chin

Assistant Researcher, Risk Society and Policy Research Center, National Taiwan University

Chen, Sinead Hsi-Yi

Postdoctoral Researcher, Risk Society and Policy Research Center, National Taiwan University

Hsu, Mei-Ling

Distinguished Professor, College of Communication, National Chengchi University

Liou, Hwa Meei

Professor, Graduate Institute of Technology Management School of Management, National Taiwan University
of Science and Technology

Chou, Kuei Tien*

Professor, Graduate Institute of National Development, National Taiwan University

Abstract

Governments typically adopt one of two strategies in response to disputes involving science and technology. The first strategy, called the “deficit model,” aims to resolve disputes by educating the public and filling the knowledge gaps that exist between laypeople and experts. The second strategy, called the “deliberation model,” recruits stakeholders to discuss specific issues, thus allowing socially-valued collective opinions to be brought into conversations and so influence policy making. However, there is a third model that bridges experts and media to enforce the quality of science news broadcasting. This model was developed by the Science Media Centre (SMC) in the United Kingdom (UK) in 2002. The implementation of this model has successfully

* Email: ktchou@ntu.edu.tw

Received: 2019.9.1

Accepted: 2019.11.16

confronted long-standing scientific disputes in the UK, with the result that the model was gradually adopted in four other countries around the world. The motto of the UK SMC is “The media will DO science better when scientists DO the media better,” and the approach encapsulated in this slogan has become an important paradigm that keeps empowering experts and journalists in the communication of science. Inspired by UK SMC, Science Media Center Taiwan was established in 2017, and joined the international SMCs in 2019. After two years of operation, the center implements practices to identify strengths and challenges, and provides valuable insights by routinely identifying communication difficulties between experts and journalists. Rebuilding trust in the communication of science is feasible but requires not only individual changes, but an enormous transformation of civil society.

Keywords: science communication, Science Media Centre, science news, experts and media, Science Media Center Taiwan

邁向展演—作品—閱聽的閱聽人研究典範： 從缺席事件的訊息效果談起

柯籙晏*

國立政治大學新聞學系博士後研究員

摘要

為了理論地描述與詮釋，作為閱聽人現象的「缺席事件訊息效果」，本文首先檢視「行為」、「收編／抵抗」與「奇觀／展演」這三個既有閱聽人研究典範，並且在指出就其各自方法論預設而言，它們為什麼都不適合解決前述問題後，其次根據 Bateson 與 Gadamer 的理論，打造展演—作品—閱聽典範，作為替代的解決方案。

關鍵詞：閱聽人研究方法論、展演—作品—閱聽典範、缺席事件訊息效果

* Email: duress.ko@gmail.com
投稿日期：2018 年 1 月 2 日
接受日期：2018 年 7 月 12 日

故有之以為利，無之以為用。（《道德經》）

壹、缺席事件的訊息效果¹

2012–2013 年間，為了研究臺灣在地玩家的電玩實踐，我訪談了七位當時年齡在 29–36 歲之間的男性玩家。其中一位受訪者，說了這麼一個故事：

我最想玩遊戲的時候就是高中以前，那個時候家裡限制不能玩。對我來說比較不一樣的，並不是玩遊戲影響到我現在生活，而是玩不到。〔上了大學以後，〕²我拼命地買各式〔電玩〕相關的硬體，〔演變成現在我〕有辦法以硬體〔工程師〕當作主要的謀生工具。玩得到〔電玩，對小孩子的〕影響不大，玩不到的怨念（笑）可能才會對小孩子有負面影響。（石先生）

這個「因為玩不到電玩，所以……」的故事，對我們（是的，我也包括在內）這個年紀的玩家來說，實在熟悉不過。在主流社會觀點，視電玩如洪水猛獸的那個年代，有多少玩家的熱情，是被這樣撩撥起來的？然而對作為研究者的我而言，這個故事卻沒什麼用處。「沒發生的事」能怎麼研究？更甚者，「沒發生的事所造成的影響」，就只是個人主觀經驗：在科學研究中，豈容主觀介入？³既然沒有適當理論能夠描述與詮釋，這個故事於是被我扔到一旁，直到我又讀到另一個故事：

幼婢爬上一棵樹，在外側極枝上等待。如果牠嗅到甜頭，就跳下

1 本文使用的「訊息效果」（message effect）一詞，乍看之下或許有些奇怪。但若考量到，「媒介效果」（media effect）一詞，真正的意思是，源自大眾媒介「訊息」的影響，那麼「訊息效果」一詞或許是可以被接受的。

2 〔 〕內的內容為本文所補充，以下皆同。

3 Mach 的實證主義試圖證明，科學研究的對象只能被歸屬於「實在」領域，並試圖把世界描述為存在於感覺經驗中的事實（顏色、聲音、壓力、溫度、氣味、空間、時間……等等）總和，以及把事實當作是實在的本質。Habermas 指出，在 Mach 「事實本體論」的框架內，人對世界的認識，是以否定來加以規定的，亦即事實的顯現，不允許被主觀的雜質所損害。一切科學，都是以「在思想中表達出來的事實」為出發點，而科學研究，就是思想（即科學理論）對事實（即科學研究對象）有研究目的的適應（Habermas, 1968/1972: 85-90）。

來，可能會落到一隻哺乳動物身上。但如果過了幾週，還是沒甜頭，⁴牠就會跳下來去爬另一棵樹。你沒寫的信、你沒作的道歉、你沒餵貓吃的飯，都是充分又有效果的訊息。(Bateson, 2002: 43)

Bateson 指出，「該在場卻不在場」的「缺席事件」，可以作為一個引發實際溝通效果的訊息，「因為在脈絡中的零可以是有意義的，而這種訊息的接收者也就是脈絡的創造者。這種創造脈絡的能力，就是接收者的技巧」(Bateson, 2002: 43)。而在無論大小事務，都排程化而可預期的現代社會中，「作為訊息的缺席事件」更為常見，而且往往被用作社會控制的指標。例如，該上而沒上的課引發了不及格，該上而沒上的班引發了解雇、該達成而沒達成的 GDP 引發了政權輪替。不只如此，這類用作社會控制指標的缺席事件，不只被動發生，還可以主動操作出來。例如，女子面對追求者時的矜持，引發對方更熱烈的追求、廠商故意減少供貨量的「飢餓行銷」，引發消費者更熱烈的搶購、報社為了抗議新聞審查，在報紙版面上安排的「開天窗」，引發讀者對於被禁止報導事件的議論紛紛。

進一步言之，「缺席事件」與其「訊息效果」，既然涉及閱聽人（Bateson 稱之為「訊息接收者」或「脈絡創造者」），是怎麼把缺席事件視作訊息加以接收的脈絡給「創造」出來的能力，它就尤其具有「閱聽人研究」的意義：正如補充了 Bateson 觀點的 Wilden 指出，與其他動物相比，人類溝通的主要目標是「創造諸目標的過程」（process of creating goals）。在動物（例如蟬）的世界中，缺席事件屬於需求（need）範疇，而在人類世界中，則屬於由欲望（desire）所控制的欲求（demand）範疇，需求可以滿足（gratification）（例如吃飽），欲求則不行（Wilden, 1980: 431）。據此，本文首先將透過檢視各個閱聽人研究典範，找尋有助於理論地描述與詮釋「因為玩不到，所以……」這類人類溝通中「缺席事件訊息效果」的線索。

貳、檢視閱聽人研究典範

Abercrombie 與 Longhurst（以下簡稱 A&L）將閱聽人研究典範區分為三：一、行為典範（behavioral paradigm，以下簡稱 BP）；二、收編／抵抗典範

4 底線為原作者所強調，以下皆同。

(incorporation/resistance paradigm, 以下簡稱 IRP); 三、奇觀／展演典範 (spectacle/performance paradigm, 以下簡稱 SPP) (Abercrombie & Longhurst, 1998)。以下分別檢視這三個典範，找尋更能適當描述與詮釋「缺席事件的訊息效果」現象的理論線索。

一、檢視行為典範

BP 是閱聽人研究的第一個主流典範。其基本模式預設，媒介效果是個體閱聽人，在接收到作為刺激的大眾媒介訊息後，作出的直接行為反應，例如，電視暴力對兒童侵略行為短期影響的實驗研究 (Liebert & Baron, 1971); 然而這類研究的問題是，人們多半不是在實驗室中使用媒介，正如 Lowery 與 De Fleus 所指出，如果電視暴力在實驗室外的世界無效，就不會對社會產生實際影響了 (Lowery & De Fleus, 1988 / 王嵩音譯, 1993: 383)。BP 對這個質疑的因應之道，是重新定義媒介效果，讓它不必是對訊息的直接反應，而可以是累積、長期的，例如 McCarthy, Langner, Gersten, Eisenberg, & Orzeck (1975) 關於電視暴力對兒童在實驗室外侵略行為的長期效果研究；也可以不是改變行為，而是改變認知或態度，例如 Collins (1982) 關於電視收看認知過程的研究，以及 Huesmann, Eron, Klein, Brice, & Fischer (1983) 關於親子共同討論電視節目，與兒童對侵略行為的態度之間關係的研究。

本文所謂「缺席事件的訊息效果」，是延伸自 Bateson (1972; 2002) 根據行為主義的基本概念「刺激、反應、強化之間關係」，所打造的命題，這就使得這個命題，與 BP 的閱聽人研究系出同源。既然如此，BP 適合描述與詮釋「缺席事件訊息效果」嗎？

如前所述，為了能解釋實驗室外的現象，BP 只得在「何謂媒介效果」上妥協。這種妥協是建立在「方法論個體主義」(methodological individualism) 的基礎上，或者將個體閱聽人視為實體 (substance)，如使用與滿足理論，預設個體閱聽人會基於某種目的主動選用媒介 (Blumler & Katz, 1974; Katz, Blumer & Gurevitch, 1974); 或者將個體閱聽人與傳媒訊息之間的關係視為實體，如涵化理論，探討傳媒訊息與個體閱聽人世界觀之間的變項關係 (Gerbner & Gross, 1976)。

然而，方法論個人主義，並不適合處理「缺席事件訊息效果」，理由如下。根據 Bateson 與 Wilden，「缺席事件訊息效果」，取決於個體閱聽人把缺席事件

視作訊息加以接收的脈絡給「創造」出來的能力，而這種能力並非人人相同。例如報紙「開天窗」，傳統上是報社為了抗議審查所設計，但法國《自由報》(Libération) 在 2013 年 11 月 15 日的「開天窗」，卻是要藉巴黎攝影展開幕之際，提醒讀者缺少新聞攝影的報紙會是什麼模樣(見圖 1)。在此案例中，同樣的「開天窗」，在兩種不同脈絡中，各自作為指涉不同目標(goal)的訊息，而對於「開天窗」的認知，並不內在於開天窗本身的脈絡差異中，除非閱聽人有能力分辨「抗議新聞審查」與「提醒讀者新聞相片很重要」這兩種脈絡的差異，並且把「開天窗」創造地納入這兩種不同脈絡中加以詮釋，否則無法與設計「開天窗」作為訊息的報社之間，達成符合預期的溝通效果。正如 Wilden 與 Hammer 所指出：

資訊最簡單的意思，就是一種由質量—能量標記(matter-energy marker)或介質(medium)所承載的變異性型態(pattern of variety)……變異性並無固有感覺、意義或顯著(sense, meaning or signification)。就一個變易性或多樣性(diversity)型態而言，它若要被當作資訊加以運用，就得在脈絡中形成編碼化系統(coding system)。它必須是由目標所組織的，傳送者—接收者之間關係的一部分。(Wilden & Hammer, 1987: 72)

閱聽人「把缺席事件視作訊息加以接收的脈絡」給「創造」出來的能力，就是人們在觀看平面的尼克方塊(Necker cube)(見圖 2)時，創造出不同意義的



圖 1：缺席事件訊息一例

資料來源：Greenslade (November 15, 2013)

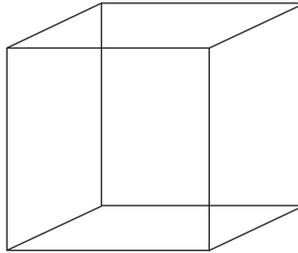


圖 2：尼克方塊（Necker cube）

資料來源：Necker (1832)。

能力。根據完形（gestalt）理論的標準解釋，觀看這個變異性型態的方式有二，其一是由上方視角觀看的方塊，另二則是由下方視角觀看的方塊。這種 Kant 先驗範疇式的理論，讓人有「尼克型態只能這麼看」的印象。然而 Ihde 指出，只要導入適當的敘事脈絡，就可以創造出更多觀看尼克型態的不同視角。例如，把它看成在六邊型洞中的一隻蟲子，六邊型是洞的外型，中間的四邊形是蟲子的身體，其他線條是蟲子的腿；又例如把它看成一枚寶石，先前是蟲子身體的部分，現在是寶石突出的一個切面（Ihde、韓連慶，2008：15-16）。對於尼克型態的不同描述與詮釋，說明了從一方面來看，同樣的孤立事實，如何可以基於不同脈絡，成為指涉不同意義的訊息；而從另一方面來看，我們也無法只根據變異性型態，推測它們在實際情境中，會被放在什麼脈絡中被詮釋，因為可以使變異性型態成為訊息的脈絡，並不內在於型態自身之中。報紙開天窗的變異性型態就只是一片白，而尼克「方塊」的型態只是一堆線條，而非方塊、蟲子或寶石。

進一步言之，不同溝通／傳播脈絡之間，可區分出構成一個 Wilden 與 Hammer 所謂不同複雜度（complexity）等級的依賴階層體系（dependent hierarchy）。所謂「依賴」是指，每個等級較高的複雜秩序，都依賴於（也因此受限於）較低等級（即其環境）的物質、能量與資訊，以維持其自身存有與再生產／生殖（reproduction）。例如，文化依賴、受限於社會而存有（若無社會則無文化），社會依賴、受限於有機自然而存有（若無有機自然則無社會），有機自然又依賴、受限於無機自然而存有（若無無機即無有機）（Wilden & Hammer, 1987: 73-74）。從「尼克方塊」的例子來看，屬於社會—文化等級，讓人能將尼克型態視作「蟲子或寶石」的敘事脈絡，依賴屬於心理—社會等級，將尼克型態視作「視角不同方塊」的線性透視法（linear perspective）；而線性透視法，又依賴屬於生理—心理等級，讓人能夠將尼克型態視為一個整體的「人類視覺組織化原則」（laws of

organization in perceptual form)。進一步言之，不同等級的溝通脈絡，各有穩定再生產／生殖的不同時間跨度。例如在生理—心理等級，作為演化產物的人類視覺形式組織原則，其生殖跨度可以長達數十萬年；在心理—社會等級，線性透視法（linear perspective）僅再生產了數百年；⁵ 在社會—文化等級，將尼克型態看成「洞中蟲」、「多面寶石」的敘事脈絡，則可能稍縱即逝。

回到「為什麼採取方法論個體主義的 BP，不適合處理缺席事件訊息效果」的討論。因為這類研究的設計，主要透過實驗或問卷調查法，把媒介刺激與個體閱聽人行為（或認知、態度），切割為可操作的原子化項目。然而把這些發生在不同等級溝通脈絡的項目，自其原本脈絡切割出來後，難免彼此混淆。例如有研究指出，在沒有暴力「內容」可供模仿的情況下，動作「形式」更多的電視節目，也能增加兒童侵略行為（Rice, Huston & Wright, 1982），這顯示傳統的 BP 電視暴力研究，可能混淆了在生理—心理等級引發效果的媒介「形式」，與在心理—社會等級引發效果的媒介「內容」。

此外，有些持續穩定再生產期間相對短暫的、社會—文化等級的溝通脈絡，可能隨著社會變遷而不再顯著，但這並不表示它們缺乏意義。Lowery 與 De fleur 在評論 BP（他們稱之為認知典範）的傳播研究時表示：

變遷的社會和傳播媒介，影響了研究的實證結果……是否因為傳播的實證通則常是「今日是昨日非」的情況，就形成發展傳播科學的障礙呢？……有些理論在目前較其他理論更有意義。不管如何，它們都提供了後來累積傳播研究的領導原則。（Lowery & Defleur, 1988 / 王嵩音譯，1993：481-485）

話雖如此，BP 的實際研究還是偏好追求顯著，而且是統計上的顯著，事實上，不顯著的研究結果很難發表。這就使得富有意義，在統計上卻未必顯著的脈絡，例如「報紙開天窗，指涉某個被新聞審查的特殊事件」或「玩不到電玩，指涉電玩很好玩」等，受限於相對特殊社會—文化脈絡的「缺席事件訊息效果」，

5 完形心理學所揭示的知覺形式組織原則，包括接近（proximity）、相似（similarity）、共同命運（common fate）、客體組（objective set）、直接（direction）、連續（continuation）、閉合（closure）等原則（Wertheimer, 1938）；線性透視法並非普世皆準，而是西方文藝復興時代的發明，迄今不過五百多年。見 Derksen (1999)〈線性透視法的發現及其限制〉*Discovery of linear perspective and its limitations* 一文。

從一開始就會被 BP 的研究設計排除。⁶ 因此，至少在社會—文化等級的溝通脈絡中，採取方法論個體主義的 BP，不適合處理「缺席事件訊息效果」。

二、檢視收編／抵抗典範

我們可以從 Wilden 與 Hammer 的這段論述看出，為什麼方法論個體主義不適合處理社會—文化等級的溝通脈絡：

傳送者—接收者，乃是由其他傳送者—接收者所共同構成的一個溝通系統的參與者。因此，就資訊的溝通而言，整個溝通系統（而非個體追尋目標者〔goalseeker〕），是既充分且必要的條件。伴隨其編碼等級與類型的溝通系統，中介了其中所有溝通者之間的關係。(Wilden & Hammer, 1987: 72)

同樣的，在經典 IRP 研究的《電視閱聽人與文化研究》一書中，Morley 批評以原子化個人心理為基礎的 BP 理論：

我們必須從根本上打破單只強調「詮釋的個人心理差異」的使用與滿足取徑。我們需要能將不同詮釋，與社會經濟結構聯繫起來的取徑——顯示屬於不同群體和階級、分享不同文化編碼（codes）的成員，如何對特定訊息做出不同詮釋，不只在個人／氣質層次，也在系統地關聯到其社會—經濟位置的方式中。(Morley, 1992: 81)

簡單說，IRP 注意到，使閱聽人得以創造出使（本文前引 Wilden 與 Hammer 所謂）變異性型態成為訊息的脈絡，不只發生在個人生活經驗等級，也發生在社會（Morley [1992] 稱之為社會經濟結構）乃至文化等級（Morley [1992] 稱之為

6 任何意義（有效的差異）都需要某種程度的顯著，亦即某種程度的「普遍」差異，才有研究價值。然而究竟要「多顯著、多普遍」才值得研究？就大有討論空間了。至少在不同複雜度等級的溝通脈絡中，顯著的標準不能一概而論。本文要強調的是，顯著與否，取決於研究者站在那個複雜度等級的立場上進行研究而定。以本文所舉「尼克方塊」的理論詮釋為例。從生理—心理等級來看，「人類視覺組織化原則」的理論詮釋，在經驗研究上是顯著的，可以跨文化地得到同樣的實驗結果，「線性透視法」的詮釋則是不顯著的，因為它只對特定文化群體有效，例如，McLuhan (1962) 曾經引用一篇民族志報導指出，某個非洲部落不懂得使用線性透視法，他們在看電影時不像我們將視點固定在銀幕前，而是像閱讀書籍那樣掃描銀幕，乃至所看到的內容與我們大相逕庭。然而若從文化—社會等級的標準來看，「線性透視法」的詮釋又是顯著的了。它至少在現代視覺文化中，是普遍有效的。

文化編碼），這就使 IRP 比 BP 更重視，同樣的訊息在不同複雜度等級溝通脈絡中的不同意義。

那麼 IRP 是否就適合描述與詮釋「缺席事件訊息效果」？依然不適合。奠基於批判傳統的 IRP，關切參與媒介活動的閱聽人，會被主流意識型態收編或加以抵抗的「權力分配不平等」現象 (Abercrombie & Longhurst, 1998: 15-25)。亦即，IRP 預設了一個詮釋閱聽人行為的優先脈絡：不同閱聽人群體，收編或抵抗主流意識形態所傳達的媒介訊息，與此脈絡相關的變異性型態會優先成為訊息，其他則多少被忽略。關於這點，在 IRP 發展初期即引來批評。例如 Hermes 批評 Morley 的家庭電視收視研究：

太過聚焦在家庭動力學 (dynamics) 與性別／權力關係上……將日常生活化約為權力關係，意味著忽略日常生活中的例行公事，然而例行公事也能部分地解釋使用媒體行為。(Hermes, 1991, 轉引自 Morley, 1992: 153)

Morley 回應 Hermes 的批評指出，他同意不能將性別／權力視作解釋家庭收視現象的恆常因素，但完全不提出可能有助於解釋現象的假設，等於放棄任何形式的社會分析，因此難處在於，該採用什麼樣的假設才適合，而他認為，就解釋家庭收視現象而言，性別／權力的假設是合情合理的 (Morley, 1992: 153)。從以上論辯可以看出，基於批判典範與解放旨趣的 IRP，雖然承認「權力分配不平等」並非解釋閱聽人現象的恆常因素，但也主張其優先性，這就使得 IRP 在方法論上有削足適履之虞。因此，IRP 也不適合處理「缺席事件訊息效果」。

三、檢視奇觀／展演典範之一

有許多閱聽人現象，無法被「塞進」收編／抵抗脈絡中加以詮釋，尤其是瘋狂迷們「與文本一起玩 (play)」，甚至「主動控制文本」的現象。有鑑於此，A&L 指出，圍繞在有關閱聽人、文本和權力分配關係的論辯而組織起來的 IRP，其「秩序結構正在被實際閱聽人反應的無序所瓦解——這是無法預測的無序，而非抵抗的無序」(Abercrombie & Longhurst, 1998: 32)；從典範轉移概念 (Kuhn, 1970) 來看，該需要有新理論能夠處理這些與 IRP 不相容，或至少無法直接以「權力分配不平等」加以詮釋的現象，而 SPP 就是為了解決此問題所提出的方案。

A&L 透過重新定義「閱聽人是什麼？」與「閱聽人做了什麼？」說明什麼是 SPP。根據其定義，閱聽人是「一群當某種展演發生時，位在前臺的人們」(Abercrombie & Longhurst, 1998: 40)，展演是「一種人們強調其演出行為是在他人關注下的活動。這種關注是刻意的，但也可能是無意識的」(同上引)，而「展演是建構閱聽人的核心，不同模式的展演，關聯到不同模式的閱聽人經驗」(同上引：43)。然而為什麼以展演來定義閱聽人，就能夠解決 IRP 無法預測「閱聽人反應的無序」問題？A&L 並未說明清楚。

對於這個提問，本文根據 Bateson、Ryle 與 Geertz 所提出的解釋是，若 IRP 預設了一個固定的詮釋脈絡，則 SPP 預設了包含更多複雜度等級的「後設脈絡」(meta context)。所謂「後設脈絡」是 Bateson 在〈一個嬉戲與幻想的理論〉一文中使用的術語 (Bateson, 1972: 276-283)，而藉由 Ryle 透過 Geertz 〈深描：朝向一個文化詮釋的理論〉一文而廣為人知的小故事，更可說明清楚何謂後設脈絡。假設，有一個快速開闔右眼瞼的男孩，而這個變異性型態，可以被放到複雜度等級層層交疊的溝通脈絡中加以詮釋。等級一，他可能是根據社會通行的編碼，有意在其他人沒有察覺的情況下，向某人傳達訊號；等級二，他可能是以上一級脈絡作為脈絡，模仿另一個眨眼的男孩，用來嘲弄他；等級三，又以上一級脈絡作為脈絡，他還可能是在家排練，如何表現出最佳嘲弄效果的眨眼，以待之後在適當場合展演 (Geertz, 1973: 6-7)。Ryle 以戲仿 (play on) 為例，說明溝通脈絡的依賴階層體系 (Geertz 的說法是「諸意義結構的階層體系」[a stratified hierarchy of meaningful structures])，並非偶然。Bateson 指出，與嬉戲 (play) 共同構成一個整體複雜現象的逢場作戲、威脅、詐欺等等，是最普遍的後設脈絡，不只發生在人類之間，甚至在許多種類的動物之間也是如此，例如穴鳥 (jackdaw) 與吼猴 (howler monkeys) (Bateson, 1972: 318)。溝通階層體系的後設脈絡理論，於是能夠說明 SPP 「為什麼」能夠包含各種閱聽人「玩」出來的，從 IRP 來看無法詮釋的「無法預測的無序」。

那麼 SPP 是否就適用來描述與詮釋「缺席事件訊息效果」？是，也不是。「是」的理由是，它確實有潛力解決 BP 與 IRP 無法處理「多等級後設脈絡」的問題；而「不是」的理由是，它終究沒能擺脫繼承自 IRP 的方法論臆足適履問題。以下說明之。

四、檢視奇觀／展演典範之二

A&L 將閱聽人區分為三類：簡單閱聽人，其典型是前現代親臨現場、直接

面對展演的劇場閱聽人；大眾閱聽人，其典型是現代透過大眾媒介接觸展演的閱聽人；擴散閱聽人（diffused audience），是大眾媒介作為其日常生活背景的閱聽人／展演人，其典型是瘋狂（fans）。⁷ 雖然這三種閱聽人的經驗，共存於當代社會中，A&L 特別關注 IRP 無法解釋的擴散閱聽人經驗，主張大眾媒介的商品化過程，將整個世界建構為一場展演，即奇觀；生活在奇觀中的人們，以商業媒體提供的影像為材料來展演自我，並顧影自憐（narcissistic）地成為自身展演的閱聽人，商業媒體再以這些展演為材料，創造新的影像商品，於是構成奇觀與顧影自憐之間的迴圈，抹除了展演與日常生活之間，原有的區別（Abercrombie & Longhurst, 1998: 77-98）。

不難看出 SPP 是一個變形的 IRP，讓瘋狂不是被商業媒體「直接」收編，而是以擴散閱聽人經驗為中介，被「間接」收編：「當世界成為擴散閱聽人的同時，這些閱聽人也成為消費者，『商品化』與『閱聽人創造』這兩種過程因此連在一起」（同上引：96），這就使得 SPP 也和 IRP 一樣，優先考量「權力分配不平等」的詮釋因素，而有方法論削足適履之虞。本文主張，這是因為 SPP 奠基在本文稱之為「媒介歷史主義」與「後設洞穴偶像式方法論」的可疑預設上。

所謂歷史主義，是主張「人類歷史發展有其固定目標」的決定論變體（Popper, 1957 / 何林、趙平譯，1987），而本文所謂媒介歷史主義，則是主張「在新媒介技術的推動下，人類溝通型態的發展有其固定目標」的歷史主義變體。例如 Eisenstein (1983) 主張，印刷術驅動了早期近代歐洲傳播與文化的變革與轉型；Poster (1995) 主張，網路將促成集訊息生產與消費者於一身的「第二媒介時代」興起，而與訊息生產者極少、消費者極多、單向大眾傳播居主導地位的「第一媒介時代」區分開來。從大眾傳播理論發展史來看，「閱聽人」作為一種理論概念，往往內建媒介歷史主義，例如 McQuail 在他被廣泛採用的教科書《大眾傳播理論》中主張，現代大眾媒介閱聽人，雖然與古希臘公共劇場閱聽人（即 A&L 的簡單閱聽人）共享若干特徵，但在所在位置分散、媒介內容取得、所涉入的社會行為上有所不同，「越思考這些不同，就越顯示出〔大眾閱聽人〕與原本〔劇場閱聽人〕概念間關連之薄弱」（McQuail, 2010: 400），而 SPP 也就是在前述區分「前大

7 “fans” 通常譯為「粉絲」，譯為「瘋狂」者少，但後者較符合原意。根據 Jenkins (1992: 12)，從字源學來看，“fan” 是 “fanatic” 的縮寫，而其根源可追溯到拉丁詞彙 “fanaticus”，其最常用的字面意義是「皈依神廟者」，並且很快具有「為〔古希臘〕酒神節〔狂歡〕與狂怒儀式所感動者」，並且進一步從指稱宗教信仰與崇拜的某種極端形式，到任何極端與造成失誤的宗教狂熱主義，通常會讓人聯想到被神魔附身所導致的瘋狂（madness）。到了 19 世紀，“fan” 第一次被用來描述職業運動團隊，尤其是棒球的追隨者。

眾媒介時代「簡單閱聽人」與「大眾媒介時代—大眾閱聽人」的分類基礎上，多加一個「飽和大眾媒介時代—擴散閱聽人」的新分類，主張即使任何社會中多少都有顧影自憐者，但只有在這類人與（商業化飽和媒介影像所建構的）奇觀世界之間，形成彼此強化的失控反饋迴圈，才會一發不可收拾地產生出全新型態的閱聽人經驗類型：擴散閱聽人經驗。

然而媒介歷史主義的預設合理嗎？Popper 提出批判歷史主義的五條綱要：（一）知識增長強烈影響歷史發展；（二）我們無法以合理或科學方法預知知識增長。我們今天不可能知道明天將會知道什麼，若能知道，則現在就知道了；（三）因此我們無法預知歷史未來發展；（四）因此也沒有一種科學理論，可以預知歷史發展；（五）因此歷史主義無法成立（Popper, 1957 / 何林、趙平譯，1987: 42-43），既然歷史主義無法成立，同樣地，媒介歷史主義也當然無法成立。

一旦取消預設媒介歷史主義，三種媒介—閱聽人經驗彼此相異的主張，就會非常薄弱。A&L 主張，擴散閱聽人之所以異於簡單與大眾閱聽人，在於飽和大眾媒介帶來的奇觀，讓展演擴散到整個日常生活，連原本單純的事件都可以變成展演，這種展演是世俗、私人的，異於神聖與儀式特徵濃厚的簡單與大眾媒介展演，如戲劇、電影、節慶、政治集會、公共慶典、狂歡節、葬禮、法庭審判、宗教事件與足球賽等（Abercrombie & Longhurst, 1998: 41-73）。然而 A&L 的主張可疑。首先，聖與俗是人類創造出來，彼此以對方作為脈絡的後設脈絡。在《宗教生活的基本形式》一書中，Durkheim 指出：

除了神聖事物與世俗事物之間的異質性以外，恐怕不會有其他標準可以用來區分這兩類事物了……無論何時何地，神聖事物與世俗事物都被人們看作⁸是互不相同的兩大類別。（Durkheim, 1965 / 渠東、汲喆譯，2011: 48）

神聖是從世俗中突現出來的後設脈絡，一切展演，從微不足道的兒童嬉戲，到最神聖的宗教節慶與儀式，都是自世俗中創造出神聖的活動，在《人：嬉戲者》一書中，Huizinga 指出：

兒童在全然的——我們甚至可以說，神聖的——熱切中嬉戲……

8 灰底處為本文強調，以下皆同。

Plato 毫無保留地承認儀式和嬉戲的等同……兩者都宣告日常生活的暫停。(Huizinga, 1949: 18, 22)

再者，世俗化確實是現代社會的主要特徵之一，然而正如 Eliade 在《神聖與世俗》一書中所指出，即使在最世俗化的社會中，大多數非宗教徒仍然有著宗教的行為舉止，即使他們自身未必清楚意識到這點，像是：

非宗教人也經驗得到，時間的某種非連續與非均質性……當他正在聽喜歡的音樂，或者在熱戀中等待著與情人見面時，他能明顯經驗到，一種與工作或無聊時所經驗到的不同時間節奏。(Eliade, 1959: 70-71)

因此，媒介—閱聽人經驗之間的不同，比較正確的描述是類比差異 (analog difference) 而非數位區隔 (digital distinction)。⁹一旦取消預設媒介歷史主義，「擴散閱聽人不同於簡單與大眾閱聽人」的主張就無法成立。當然 A&L 也承認，三種媒介—閱聽人經驗，同時存在於現代社會中，然而為什麼要特別強調擴散閱聽人經驗的獨特性？為了道德批判。A&L 援引 Sennet 指出，將社會生活視作一場戲劇的觀點，是為了服務三個道德目的：在社會生活中，最大的問題是幻覺與妄想；其次，是人性本質與社會行為的分離；其三則是，若所有人在不同社會環境中都扮演不同角色，人們就無法根據他人的社會行動，理解人性本質與一致的道德定義 (Sennet, 1978: 35)。

然而不是所有理論家，都會同意這種「後設洞穴偶像式」——基於自己的洞穴偶像，指責他人陷入洞穴偶像——的方法論預設。例如 Goffman 批評「主張實在世界不同於貌似實在的幻象世界」的方法論預設：

儘管 James 與 Schutz 主張，那些貌似「世界」的幻夢與日常經驗世界有不同的組織方式，他們卻無法令人信服地說明，到底有多少不同「世界」，以及若同意其主張，則無論日常與否的覺醒生活 (wide-

9 用類比差別（或程度差別）來描述不同閱聽人經驗的理論，例如 Goffman 用「純度」(purity)，亦即閱聽人在其所參與的展演中所主張的排他程度，來界定不同展演。公開場合的展演最純，純度的下限則是私人場合的臨時展演。另外展演純度也可能是混合的，例如演講可能混合了（閱聽人該要對其有所回應的）「教學」與「娛樂」(Goffman, 1986: 125)。

awake life），確實能夠作為一種生產規則的存有基準面（rule-produced plane of being）。（Goffman, 1986: 5）

而 Jensen 更直接批評，由心理與社會研究，特別是有關媒介效果研究所支持，把「癡迷」、「假設出來的媒介影響」與「病態行為」聯繫起來的這類理論，是奠基在從研究者優越感出發的方法論預設上：

「他們」（觀賞者、消費者與癡迷）總是被當作某種力量的受害者，而那些力量現在無法、未來也不會影響到「我們」；然而這種觀點不但瞧不起人，也是有嚴重缺陷的研究基礎：這意味熱衷於研究那些被認定為不正常、外來和戲劇性的事物，卻忽視了那些正常、日常、已被接受的事物……社會探究與批評……不該把人們定義為偏好的集合體而加以分析和控制，也不該把人們定義為意識型態、廣告、媒介、暴民心態或碎裂化自我的受害者。社會探究能夠也應該成為尊重式參與（respectful engagement）的一種形式，能夠也應該從他者的角度來闡明他們的經驗，因為這些「他者」就是我們，而且人類經驗具有內在先天的重要性。（Jenson, 1992: 25-26）

綜上所述，要先奠基在「媒介歷史主義」與「後設洞穴偶像」的不當方法論預設上，SPP 才能主張媒介—閱聽人的三種類型彼此相異，並且以簡單與大眾閱聽人經驗作為「生產規則的存有基準面」（Goffman 語），憐憫擴散閱聽人是「某種力量的受害者」（Jensen 語）。於是 SPP 陷入與 IRP 同樣的方法論削足適履問題，也因此不完全適合描述與詮釋「缺席事件訊息效果」。

在檢視了三個既有閱聽人研究典範，指出它們為什麼不完全適合描述與詮釋「缺席事件訊息效果」，以下本文將在保留其優點的前提下「改版」SPP，使之較原版更適於處理「缺席事件訊息效果」。

參、展演—作品—閱聽典範：奇觀／展演典範的改版

以下本文將根據 Gadamer 的藝術作品本體論（ontology of the work of art），一方面保留 SPP 處理多等級後設脈絡的潛力，一方面取消 SPP 的兩個不當方法論預設，解決其「削足適履」問題。

為了論證審美真理不同於實證主義的「科學規則」，且人們對於作品的審美經驗本身就包含了理解 *Verstehen/understanding*，¹⁰Gadamer 首先指出，Kant 將審美經驗視為審美意識的美學理論，並不符合嬉戲存有的實際狀況，並指出應當區別「玩家 (player) 主體」與「嬉戲 (play) 本身」。乍看之下，玩家主體與其行動方式相關，在這個意義上可以說，對玩家本身而言嬉戲並不嚴肅，而且正因為如此人們才會嬉戲。然而嬉戲本身卻是嚴肅的，誰在嬉戲中不嚴肅，誰就破壞了嬉戲的存有。因此：

嬉戲具有一種獨特的本質，它獨立於那些從事嬉戲行動者的意識。所以，凡是在不存有任何嬉戲行為之主體的地方，就存有嬉戲，而且存有真正嬉戲。(Gadamer, 1990 / 洪漢鼎譯，2007：144)

嬉戲透過週期循環、可預期的自我再生產而存有，究竟是誰或什麼主體在生產反倒是次要的。儘管嬉戲無需有一個他者實際參與，但始終必須有一個他者，來答覆嬉戲行動，例如在創造過程中，作家所創造的字句，會不斷反過來挑戰自己原先的構思：

〔唐代詩人賈〕島初赴〔科〕舉，在京師。一日於驢上得句云：「鳥宿池邊樹，僧敲月下門」。始欲著「推」字，又欲作「敲」字，煉之未定，遂於驢上吟哦，引手作推敲之勢，觀者訝之。(《詩話總龜》)

因此，一切嬉戲的本質是「被嬉戲玩」的過程，其存有模式就是嬉戲本身的「自我在場」(*Selbstdarstellung/self-presentation*)。因為嬉戲總是一種在場行動，嬉戲的人才能到場發現嬉戲任務。

另一方面，所有嬉戲的在場行動，都可能是具有意向的「為……在場」，例如宗教崇拜 (*Kultspiel*，直譯為崇拜的嬉戲) 與戲劇 (*Schauspiel*，直譯為觀看的嬉戲) 這類，在本質上需要閱聽人參與的嬉戲。雖然嬉戲一般不意向閱聽人，但透過閱聽人參與，無論是實在的 (如劇場演員的展演) 或想像的 (如電影演員在鏡頭前的展演)，這類「為……在場」的嬉戲就能更完整地存有。無論在神聖宗教或世俗生活的戲劇中，玩家參與的方式，不再是由他們出現在戲劇中，而是

10 斜體字型為德文，以下均同。

由他們與整個戲劇的關係所決定——在戲劇中該出現的不是玩家，而是閱聽人，這就使原本的嬉戲產生了一種徹底轉變。在這個意義上，Gadamer 將嬉戲稱為構成物（*Gebilde*），並將這種轉變過程稱為「轉化為構成物」（*Verwandlung ins Gebilde/transformation into Gebilde*），主張這是任何類型藝術在場的本質，亦即藝術是為閱聽人而存有的一種溝通行動，於是嬉戲就成了作品（*Werk/work*）。

Gadamer 強調，所謂「轉化」是某物完全變成其他東西，從事嬉戲的人們化為嬉戲的一部分，而指向閱聽人的構成物變成一個封閉世界，不參照任何外在於其自身的事物，因此嬉戲就是實在（*Wirklichkeit/reality*）。例如「上演酬神戲」：

布袋戲與歌仔戲在廟口戲的表演，客源已經越來越少。通常是臺上正表演「千軍萬馬兩三人」時，棚腳卻是「臺下觀眾僅一人」或「觀眾無半人」。詢之廟方為何無人看戲卻仍花大錢聘戲團表演？廟方表示神明生表演酬神戲是傳統慣例，既是酬神戲，看戲的主要對象是神明，臺前沒有其他觀眾又何妨！（陳河忠，2012年3月20日）

凡人閱聽人可以透過「無論凡人觀眾是否在場，酬神戲照樣演出」的審美行動，確認神明閱聽人的實在存有。又例如臺東元宵節慶的「炮炸寒單爺」活動：

寒單爺……僅著一條紅短褲，赤身裸體，被四個全副武裝的轎伕抬得高高的……緩緩繞圈子行走，炮手點燃連炮往寒單爺的肉身丟去，鞭炮在他身上轟然炸開……觀眾看得心驚肉跳……但寒單爺在密密的炮火中，僅靠手上的一小束榕樹枝揮去飛向眼睛的炮火，在眾人的驚嘆聲中仍舊昂然挺立……一場炮炸寒單爺大約維持十分鐘，能夠屹立不墜的便算通過了考驗。接著換上另一組人馬……第二天……人們津津樂道的：「昨天那一個最神勇啦，連榕樹枝都不揮，親像神咧！」。（吳當，1997年2月5日）

透過「炮炸寒單爺」的在場行動，閱聽人可以確認神明寒單爺的實在存有。

上述兩個例子證明，嬉戲的認識意義就是再認識，其中閱聽人所認識的事物，彷彿透過一種突然醒悟而湧現，並被本質地把握。在向構成物轉化的過程中，每一種在場行動，都力求成為符合玩家與閱聽人共同預期的「正確」在場——在「酬神戲」那裡，是「無論有無凡人閱聽人都要上演」的審美行為；在「炮

炸寒單爺」那裡，則是「不懼炮炸」的審美行為——證明了中介化（*Vermittlung/mediation*）和作品本身的無區別，亦即「審美無區別」（*die ästhetische Nichtunterscheidung/aesthetic non-differentiation*）是作品的真正審美經驗。與 A&L 將顧影自憐視為一種個人心理甚至社會病徵的主張正相反，Gadamer 主張：

所有想從實在經驗出發，思考審美特性的存有模式、並把它理解為實在經驗變相的嘗試，都是錯誤的。所有這些概念，如模仿、假象、虛構、幻覺、巫術、幻夢等，都是以與某種有別於審美存有的本真存有的關聯為前提的。但……審美經驗根本不是從這種關連出發去思考的，而是審美經驗在其所經驗的東西裡看到了真正的真理……所有上面稱之為實在經驗變相的東西，其本質特徵就是有一種失望經驗必然地與它們相符合。因為只要是假象的東西終究要被識破……隨著我們的覺醒將失去它的真理。（Gadamer, 1990 / 洪漢鼎譯，2007：119-120）

因此藝術的存有，不是審美「意識」的對象，因為審美「行為」比它自身所知要多，審美行為是嬉戲作為一種「在場行動」的、存有事件中的一部分，而且在本質上屬於「把嬉戲作為嬉戲」（*play as play*），審美經驗存有於被玩之中（*Gespieltwerden/be played*）。儘管嬉戲依賴被玩的過程，但它本身就是一個可預期的反復在場，並且反復在其實際活動中被理解（不僅是意識上的理解，更重要的是行為上的理解，例如當玩伴拋球給你，你懂得拋球回去）的意義整體。因此嬉戲是構成物，而反過來說構成物也是嬉戲，因為它只有在一次又一次被玩的過程中才達到完全的存有（同上引：165）。

於是 Gadamer 的藝術作品本體論，就是意向閱聽人的嬉戲行動，即「展演」，透過「在場作品」，而與指向作品的鑑賞行動，即「閱聽」之間互為因果的循環互動所構成、自生（*autopoietic*）的溝通行動；另外再加上 Batson 關於「脈絡」與「後設脈絡」之間的區別，這個展演—作品—閱聽的後設脈絡，可以模式化如圖 3 所示的自生溝通系統（*autopoietic communication system*）：¹¹

關於圖 3 模式，有二點必須注意。首先「作品」不是「文本」。Barthes 在

11 自生理論（*autopoietic theory*）又譯為自我再製理論，是生物學家 Varela 與 Maturana 在 1970 年代提出，用於區別非生物與生物系統的理论。其後在 1980 年代，社會學家 Luhmann 引入自生理論用於解釋社會系統以及建構社會理論。有鑑於 Luhmann 主張，社會系統的核心是溝通（Luhmann, 1989, 1992），因此本文所謂自生溝通系統，等於 Luhmann 的自生社會系統。

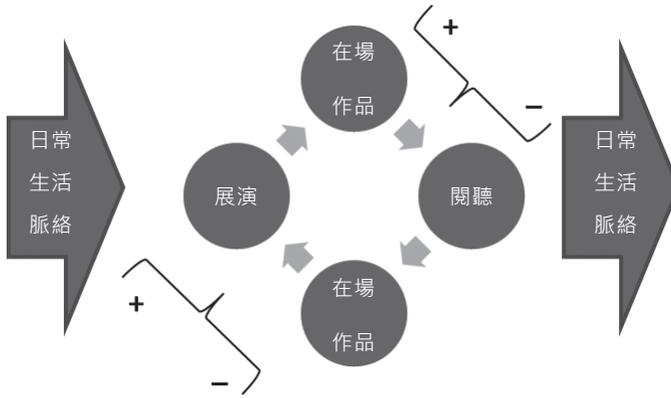


圖 3：展演—作品—閱聽的自生溝通系統

資料來源：本研究整理。

〈從作品到文本〉一文中主張，文本的意義可以在實踐中無限延後，作品則屬於公共（institutional）範疇（亦即 Gadamer 所謂「為某人而存有」），其意義因此是「封閉」的，在方法論上是可以透過詮釋學獲得的 (Barthes, 1984/1986: 58)。之所以需要強調文本不是作品，是要強調展演—作品—閱聽活動本身就是本體，獨立於玩家或閱聽人的個人主體意識；而這就在方法論上，既不同於「主動閱聽人」取徑，如 BP 的使用與滿足理論（參見 Biocca, 1998）與 IRP 的接收分析理論（參見 Jin, 2012），也不同於「被動閱聽人」取徑，例如 BP 的涵化理論（參見 Biocca, 1998）。

其次，從 Luhmann (1989, 1992) 的自生社會系統理論（theory of autopoietic social systems）來看，展演—作品—閱聽活動是一個封閉的溝通系統（Gadamer 稱之為「封閉世界」），亦即它能透過自身，再生產出統一系統的一切功能；而從本文前引 Wilden & Hammer (1987) 的依賴階層體系來看，複雜度等級較高的展演—作品—閱聽活動，依賴等級較低的日常生活脈絡作為其環境，一旦耗盡由日常生活環境中輸入的質量、能量與資訊，則任何展演—作品—閱聽活動終會瓦解；另外同樣根據 Luhmann，在溝通系統中「只有溝通可以控制與修復溝通」來看，圖三模式的正、負符號，分別表示正向回饋的「激發」與負向回饋的「抑制」，這表示在場作品，有時激發、有時抑制了嬉戲或鑑賞行動。一個自生的展演—作品—閱聽系統，通常處於動態平衡中，然而被負向回饋所過度抑制，或被正向回饋所過度激發，乃至系統崩潰的狀況也經常可見，前者例如被觀眾噓下臺的差勁展演，後者例如現場氣氛嗨到暴動的精彩展演。

接下來根據藝術作品本體論來「改版」SPP。本文前段說明過，原本的 SPP 主張三種媒介—閱聽人經驗的「異」；而本文的改版，則強調一切媒介—閱聽人經驗的「同」，主張任何展演—作品—閱聽脈絡，都是在世俗脈絡中創造出的神聖脈絡，即使微不足道的擴散閱聽人活動，像是模仿心儀商業明星的打扮外出逛街，或是在課本上臨摹商業漫畫人物讓同學們傳閱之類，也都如此。頂多只能說，這些類型的溝通脈絡，被社會認可的程度較低，而不能說它們毫不神聖，甚至是一種社會病徵。而若承認一切展演—作品—閱聽活動的「同」，則「奇觀—顧影自憐—奇觀」的迴圈，就不會是 SPP 所描述，只有正向回饋，好似發出尖銳雜音的「喇叭—麥克風—喇叭」失控迴圈，而是包含正、負向回饋，維持動態平衡的溝通系統。有鑑於藝術作品本體論不需要「奇觀」這種預設媒介歷史主義的概念，本文把改版後的 SPP 稱作「展演—作品—閱聽典範」（performance-work-audience paradigm，以下簡稱 PWAP）。嚴格說，PWAP 甚至不該稱作閱聽「人」典範，因為其研究對象不是人，而是活動（activity）。¹² 這與近年來閱聽人研究的「參與典範」（participation paradigm）——強調參與到一個大於他們自身的某事物之中，比「主動閱聽人」更具社會特徵的閱聽人概念（Livingstone, 2013）——相合，也能用以描述與詮釋「非人」參與其中的展演—作品—閱聽活動，例如 2016 年人工智能 AlphaGo 與人類圍棋世界冠軍的對奕事件。

肆、以「展演—作品—閱聽典範」描述與詮釋「缺席事件訊息效果」

回到最初提問。那麼 PWAP 適合描述與詮釋「缺席事件訊息效果」嗎？根據本文對既有三個閱聽人典範的檢視與批評，一個比它們更適合處理「缺席事件訊息效果」的典範，應該符合以下判準。

其一，能避免 BP「方法論個體主義」的兩個問題：一、將閱聽人經驗切割

12 行動（action）與活動（activity）最初是 Aristotle 倫理學的術語，後來被社會學界挪用。在 Weber 那裡，「蓄意的行動若僅是導向無生命對象的行為（behavior），則不是社會的。只有在導向他人的行為時，主體態度才構成了社會行動」（Weber, 1978: 22）。然而此理論概念的弱點在於，預設「知而後行」（蓄意行動）在社會行動中扮演決定性的角色，以致於難以詮釋「不知而行的、基於文化與歷史的社會集體行動，如客家族群傳統上偏好油且鹹的料理。另一方面，在蘇聯心理學家 Vygotsky 與其弟子 Leont'ev 所開啟的文化—歷史活動理論（cultural-historical activity theory）那裡，區分了個體行動（individual action）與集體活動（collective activity）的不同，個人與團體行動，會具體地構成一個集體活動系統，其研究聚焦於個人主體與其社群之間的複雜互動關係（Engeström, 2001）。活動理論在方法論上與「詮釋學循環」極為近似，本文即是在活動理論與詮釋學共通的方法論立場上，使用有別於「行為」的「行動」與「活動」兩個術語。

為原子化項目，乃至於從中難以看出，使閱聽人得以創造出讓變異性型態成為訊息的脈絡；二、混淆發生在不同溝通等級的脈絡。

其二，能夠避免 IRP 「與『權力分配不平等』脈絡相關的變異性型態，會優先成為訊息，其他型態則容易被忽略」的方法論削足適履問題。

其三，能夠避免 SPP 繼承自 IRP 的方法論削足適履問題。

以下分為兩部分，首先檢驗 PWAP 是否符合上述判準；其次示範如何以該典範描述與詮釋「缺席事件訊息效果」。

一、檢驗展演—作品—閱聽典範

為了研究電玩的在地實踐情況，我在 2012 到 2013 年間，訪談了 7 位當時年齡在 29 到 36 歲之間的男性電玩遊戲玩家。本文一開始說明過，這系列訪談原本並非為了本研究所設計。正好相反，本研究是受到該訪談資料的啟發，才會注意到「缺席事件訊息效果」，乃至於試圖尋找更適合處理這類現象的理論，並且提出 PWAP 作為可能的解決方案。以下我將利用 PWAP，回頭描述與詮釋當初採得的經驗資料，以檢驗本文所提出理論工具，處理相關經驗資料的效力。

話說從頭。與一般訪談所採用，訪員根據事先準備好的大綱提問，受訪者回答的「問—答模式」有異，這系列的訪談，是基於敘事訪談法（*narrative interview*），¹³ 在「不事先設定好訪談問題」，以及「不在訪談過程中插話」，以免訪員預設立場介入其中的操作原則下，請受訪者敘述自身「從小到大的成長故事，尤其是打電動、玩遊戲的經驗與經歷」。

相較於調查法，敘事訪談法採得的資料，更能保留受訪者閱聽人經驗的完整，這首先就避開了 BP 方法論個體主義「將閱聽人經驗切割為原子化項目」的問題；而這批資料包含了至少兩個溝通等級，閱聽人的整個「日常生活脈絡」（從小到大的成長故事），以及鑲嵌在其中的「展演—作品—閱聽後設脈絡」（從小到大的成長故事，尤其是打電動、玩遊戲的經驗與經歷）。這部分就需要進一步分析資料，才能將相互交疊的不同脈絡等級區隔開來。例如石先生的故事：

我在高中以前，基本上受家裡限制，不太允許我打遊戲機，尤其是我大概十二、三歲的時候，那個時候行政院長是郝柏村，他開始下

13 關於敘事訪談法的操作細節，見 Bauer (1996)〈敘事訪談法：對於質化數據蒐集技術的評論〉（*The narrative interview: Comments on a technique for qualitative data collection*）一文。

禁令說十八歲以下禁止進遊樂場，嘿，進去的話那個會有問題，就算是一般的遊戲，非賭博性的也是一樣。但是在家裡的話，那個時候家裡除了一臺紅白機任天堂以外，並沒有買其他的遊戲，而且我只有暑假的時候一天可以玩兩個小時。（石先生）

這段敘述可以分析出至少三個等級的脈絡，其中包括國家等級（行政院長……下禁令）、家庭等級（我……受家裡限制）與個人等級（我只有暑假的時候一天可以玩兩個小時）。然而，這段敘述了國家與家庭如何試圖「收編」石先生的故事，完全可用 IRP 加以詮釋，無法彰顯「為什麼需要 IRP 之外典範」。接下來引述超出收編與抵抗，例如陳先生的故事：

在小三到小六中間，我的功課（笑）就不太好，為什麼？我說真的，因為上課的時候每天都在想，欸，等一下回去的時候，要打什麼〔遊戲〕，那一關要怎麼過等等的。譬如說像〔電玩遊戲〕【火之鳥】啊，我就會在腦中一直浮現那個畫面，而且不是自覺地，在上課中把這個〔遊戲〕音樂哼出來（笑），對，老師那時候聽到還把我叫起來說：「你在幹什麼」這樣子。（陳先生）

SPP 原本就是為了處理這類「閱聽人與文本一起玩」甚至「主動控制文本」的癡迷現象，才打造出來的。其解決之道是，將這類現象詮釋為「閱聽人的顧影自憐行為，受到飽和媒介強化，並入侵到日常生活中」，而本文已經批評過，這只是變形的 IRP。既然陳先生玩弄電玩文本的故事，可以嵌進 SPP 中獲得合理詮釋，因此又需要有例子可以彰顯，為什麼 SPP 有所不足。例如吳先生的故事：

玩線上遊戲我發現，哇，可以在線上跟朋友聊天啊、說話啊、還可以認識新的朋友。所以我就非常瘋狂地在玩，幾乎是沒日沒夜，而且不只我這樣，當年我們所有的朋友都是這樣，我們幾乎除了吃飯、睡覺、上課，有時候還曠課，就是為了要打電動。結果……玩了一兩年，突然發現，噫，我們在遊戲中變得很強，居然還可以賺到臺幣。那個時候我才十八歲吧，可是我居然每個月玩遊戲可以賺兩、三萬塊，甚至三、五萬塊。那時候我媽媽就跟我講說：「玩遊戲沒有前途啦，你還是去上班啦」。因為那個時候我念夜校，我就跑去〔加油站〕上班。

然後上班休息的時候……我們〔一群同事〕就在那邊聊〔線上遊戲〕。我朋友就問我，我就跟他說我的〔遊戲〕狀況啊……他們說：「唬爛」，我說：「真的」。就〔把遊戲〕開出來〔讓他們看〕，大家就講說：「哇，那你〔遊戲〕裝備這麼好，又這麼會賺錢，你幹嘛跑來做加油站？」後來我想也對，我做加油站一個月一萬多塊，我打個遊戲可以賺三五萬塊，為什麼我要做加油站？我就開始專職地打遊戲。（吳先生）

吳先生敘述了一個展演—作品—閱聽的後設脈絡，如何從日常生活脈絡中被創造出來：「除了吃飯、睡覺、上課，有時候還蹺課，就是為了要打電動」，以及他又如何自這個後設脈絡中，創造出「工作養家活口」的後設後設（meta meta）脈絡：「我就開始專職地打遊戲」的過程。這個「專職打電玩」的故事，顯然無法歸類為 SPP 所謂「飽和媒介入侵日常生活，整個日常生活變成一場展演」的擴散閱聽幻象經驗。（或許有讀者要質疑，能「專職打電玩」者是少數個案，不足以否定 SPP。然而非官方虛寶交易，早已成為一些國家地下經濟的重要一環，雖然缺乏精確的產值統計，但可從韓國政府在 2012 年禁止專業虛寶交易戶，推論其規模之大）相較之下，以 PWAP 來詮釋或許更適當，這個故事中既描述了負向回饋對活動的抑制：「我媽媽說玩遊戲沒有前途，我就跑去上班」，也描述了正向回饋對活動的激發：「大家就講說，你遊戲裝備那麼好，又那麼會賺錢，你幹嘛跑來做加油站？……我就開始專職地打遊戲」，讓整個過程得以維持動態平衡，不致陷入 SPP 所描述的失控迴圈。

當然，本文是選了一個系統平衡的故事來說。那麼就社會整體而言，究竟是失控抑或平衡的情況更顯著？這個問題已經超出本文所能回答的範圍，但在進一步研究之前，可以先聽聽這位社會系統理論家的忠告。有鑑於難以區別「社會系統病理」與「社會系統發揮正常攔截（interception）與吸收（absorption）能力」，Luhmann 提醒研究者：「必須清楚地區隔心理病理與社會病理，尤其試圖將其中一方視作另一方的指標甚至原因之時，更要特別小心」（Luhmann, 1992: 259）。

二、以展演—作品—閱聽典範，描述與詮釋「缺席事件訊息效果」 案例

最後，重回本文開頭所引述石先生的故事：

我最想玩遊戲的時候就是高中以前，那個時候家裡限制不能玩。對我來說比較不一樣的，並不是玩遊戲影響到我現在生活，而是玩不到。〔上了大學以後〕我拼命地買各式〔電玩〕相關的硬體，〔演變到現在我〕有辦法以硬體〔工程師〕當作主要的謀生工具。玩得到〔遊戲〕對〔小孩子〕影響不大，玩不到的怨念（笑）可能才會對小孩子有負面影響。（石先生）

PWAP 可以怎麼描述與詮釋這個「電玩缺席事件訊息效果」的故事？在故事中，石先生把「該在場卻缺席的電玩事件」，視作激發展演一作品一閱聽脈絡活動的正向回饋訊息加以接收，進而引發與家長原意不同的實際效果。這在本研究所取得的經驗資料中不是孤例，例如陳先生的故事：

因為〔小學〕那時候禮拜六還是要上課，〔我就〕禮拜天早上都非常非常早起來，然後瞞著爸爸媽媽，〔他們〕在睡覺，〔我就〕偷偷在那邊打電動這樣子。那種感覺就很好玩。（陳先生）

陳先生說的是「該缺席卻在場的電玩事件」，乍看之下與石先生相反的故事。然而石先生與陳先生的故事之間，只是「從實際（actuality）變成潛能（potentiality）」與「從潛能變成實際」的差別。可以合理推測，無論是石或陳先生，當年都曾致力阻止電玩事件缺席。

再提醒一次：本文所分析的這批訪談資料，是來自 1976 至 1983 年出生，從小玩到大的臺灣電玩遊戲玩家的生命經驗。對這些玩家來說，電玩的展演一作品一閱聽後設脈絡，已經可預期地鑲嵌進他們的日常生活脈絡中，因此對他們來說，任何電玩缺席事件都更可能成為訊息，乃至於引發效果。反之我們可以推測，在對電玩沒多大興趣，平時也沒有打電玩習慣的人們那裡，應該就不大會把電玩缺席事件視為訊息的後設脈絡創造出來，乃至引發效果。

伍、結論與延伸討論

為了理論地描述與詮釋「缺席事件訊息效果」，本文首先檢視三個既有閱聽人研究典範，並且指出它們為什麼都不適合處理「缺席事件訊息效果」；其次根據 Bateson 的後設脈絡理論與 Gadamer 的藝術作品本體論，將 SPP 典範改版為

PWAP，作為替代的解決方案；最後透過分析本地玩家的電玩生命經驗故事，示範如何以 PWAP 描述與詮釋這些故事中的「電玩缺席事件訊息效果」。

雖說也可就此告一段落，但本文還要多談一些。在以 PWAP 分析經驗資料的過程中，浮現出一個「其行動造成作品缺席事件」，或者可以稱作「不閱聽人」的角色。例如邱先生作為「不閱聽人」的母親，限制他打電動的故事：

小時候我媽就有規定說，一定要十點睡覺，可是我們半夜都會偷偷跑起來打〔電玩〕【三國志】，禮拜六禮拜天放假的時候，都會玩到〔第二天〕早上，那小時候，〔我〕國小就開始這樣子做。（邱先生）

林先生的故事中，則有作為「不閱聽人」的警察、教官等國家代理人：

國中的時候有一段時間如果你〔上遊戲場〕打電動的話，警察會帶著教官來一起去抓，之後比較好一點啦，但是如果穿著〔學生〕制服去的話，呃，比較容易會有麻煩，可是高中的時候，〔我〕還是會去打電動。（林先生）

這其中隱含了一個理論問題：這些「不閱聽人」的行動，是否屬於展演一作品一閱聽活動的範疇？乍看之下不是，但若回到藝術作品本體論的定義：「所有在場行動，按其可能性都是一種為某人的在場行動」（Gadamer, 1990 / 洪漢鼎譯，2007：153），若在場作品會根據閱聽人的回饋而調整，那麼「不閱聽人」就發揮了與閱聽人同樣的功能，其「不閱聽行動」讓作品缺席，而如本文已經說明過的，這類缺席事件是可以有訊息效果的。

更甚者，在某些情境中，這類不閱聽行動造成的作品缺席事件，會「轉化為作品」，例如以下故事。自 2018 年 6 月 1 月起，我的臉書動態消息（News Feed）開始出現「你的動態消息已沒有其他內容了，我們在此獻上 facebook 各處的人氣貼文」的訊息，然後呈現大量我並未訂閱過的貼文。由於知道臉書時常會變更演算法，於是上網搜尋到底發生了什麼事。原來自 2017 年底，臉書開始「動態探索」（Explore Feed）實驗，讓大量未付費推廣的內容，在實驗組用戶的動態時報上「被消失」——即使用戶已經訂閱這些內容——然後「補償」給用戶他們從未訂閱過的內容。雖然有報導指出，由於在實驗國引發用戶與內容生產者的大反彈，這個實驗已經在 2018 年 3 月結束（高敬原，2017 年 10 月 24 日，

2018 年 3 月 2 日），但根據 PTT 的討論，在臺灣，這個實驗並未全面取消，只是改為分組測試，而截至本文寫作的 2018 年 7 月 4 日，「動態探索」功能還是留在（身為白老鼠的）我的臉書上，因此我的動態時報，成了大量作品缺席事件轉化而成的作品。在這個內容該如何分配的工作，已經越來越交給演算法來處理的時代，這類「不閱聽人」現象，或許更值得研究。

參考書目

- Idhe, D. 著、韓連慶譯（2008）。《讓事物“說話”：後現象學與技術科學》。北京，中國：北京大學出版社。
- 王嵩音譯（1993）。《傳播研究里程碑》。臺北，臺灣：遠流。（原書 Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. [1988]. *Milestones in mass communication research: Media effects*. New York, NY: Longman.）
- 何林、趙平譯（1987）。《歷史主義的貧困》。北京，中國：社會科學文獻。（原書 Popper, K. R. [1957]. *The poverty of historicism*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.）
- 吳當（1997 年 2 月 5 日）。〈相招來看寒單爺：台東的春節與元宵活動〉，《聯合報》，23 版。
- 洪漢鼎譯（2007）。《詮釋學 I：真理與方法》。北京，中國：商務印書館。（原書 Gadamer, H. G. [1990]. *Hermeneutik I: Wahrheit und Methode: Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen, German: J. C. B. Mohr.）
- 高敬原（2017 年 10 月 24 日）。〈你的貼文也「被消失」嗎？Facebook 測新動態時報功能引民怨〉，《數位時代》，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/46669/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers>
- _____（2018 年 3 月 2 日）。〈兩個動態牆效果糟透，Facebook 動態時報實驗宣告結束〉，《數位時代》，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/48350/facebook-ends-its-experiment-with-the-alternative-explore-news-feed>
- 陳河忠（2012 年 3 月 20 日）。〈廟會演出的棚腳戲日漸沒落，觀眾寥若晨星〉，《明日中國晚報》。取自 <http://www.cnnews.com.tw/cnnews/0103tn/w4/images/hea-06.htm>
- 渠東、汲喆譯（2011）。《宗教生活的基本形式》。北京，中國：商務印書館。（原書 Durkheim, E. [1965]. *The elementary forms of religious life*. New York,

NY: The Free Press.)

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barthes, R. (1986). *The rustle of language* (R. Howard, Trans.). New York, NY: Hill and Wang. (Original work published 1984)
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York, NY: Ballantine Books.
- (2002). *Mind and nature: A necessary unity* (new ed.). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Bauer, M. (1996). *The narrative interview: Comments on a technique for qualitative data collection*. Retrieved from: <http://www.lse.ac.uk/methodology/pdf/QualPapers/Bauer-NARRAT1SS.pdf>
- Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 51-80. doi:10.1080/23808985.1988.11678679
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Collins, W. A. (1982). Cognitive processing in television viewing. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (Vol. 2, pp. 9-23). Rockville, MD: U. S. Department of Health and Human Services, National Institute of Mental Health.
- Derksen, T. (1999). Discovery of linear perspective and its limitations. *Philosophica*, 63(1), 19-50.
- Eisenstein, E. L. (1983). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Eliade, M. (1959). *The sacred and the profane: The nature of religion* (W. R. Trask, Trans.). New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Engeström, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity theoretical reconceptualization. *Journal of Education and Work*, 14, 133-156.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York, NY: Basic Books.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*.

- Boston, MA: Northeastern University Press.
- Greenslade, R. (2013, November 15). *French paper published without photographs*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/nov/15/news-photography-france>
- Habermas, J. (1972). *Knowledge and human interests* (J. J. Shapiro, Trans.). Boston, MA: Beacon Press. (Original work published 1968)
- Huesmann, L. R., Eron, L. D., Klein, R., Brice, P., & Fischer, P. (1983). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 899-910. doi:10.1037/0022-3514.44.5.899
- Huizinga, J. (1949). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London, UK: Routledge.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29). London, UK: Routledge.
- Jin, H. (2012). *Active audience: A new materialistic interpretation of a key concept of cultural studies*. Bielefeld, German: Transcript.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses of mass communication by the individual. In W. P. Davison & F. T. C. Yu (Eds.), *Mass communication research: Major issues and future directions* (pp. 11-35). New York, NY: Praeger.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Liebert, M., & Baron, R. A. (1971). Short-term effects of televised aggression on children's aggressive behavior. In G. A. Comstock & Rubinstein, E. A. (Eds.), *Television and social behavior* (Vol. 2, pp. 181-201). Washington, DC: U. S. Government Printing Office.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16, 21-30. doi:10.1080/10714421.2013.757174
- Luhmann, N. (1989). *Ecological communication*. Cambridge, UK: Polity Press.
- (1992). What is communication? *Communication Theory*, 2, 251-259. doi:10.1111/

j.1468-2885.1992.tb00042.x

- McCarthy, E. D., Langner, T. S., Gersten, J. C., Eisenberg, J. G., & Orzeck, L. (1975). Violence and behavior disorders. *Journal of Communication*, 25, 71-85. doi:10.1111/j.1460-2466.1975.tb00641.x
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, UK: Thousand Oaks.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. New York, NY: Routledge.
- Necker, L. A. (1832). LXI. Observations on some remarkable optical phaenomena seen in Switzerland; and on an optical phaenomenon which occurs on viewing a figure of a crystal or geometrical solid. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 1, 329-337. doi:10.1080/14786443208647909
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Rice, M. L., Huston, A. C., & Wright, J. C. (1982). The forms of television: Effects on children's attention, comprehension, and social behavior. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (Vol. 2, pp. 24-38). Rockville, MD: U. S. Department of Health and Human Services, National Institute of Mental Health.
- Weber, M. (1978). Basic Sociological Terms. In G. Roth, & C. Wittich (Eds.), *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 1, pp. 3-62). Berkley, CA: University of California Press.
- Wertheimer, M. (1938). Laws of organization in perceptual forms. In W. D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 77-81). London, UK: Kegan Paul, Trench, Trübner & Co.
- Wilden, A. (1980). *System and structure: Essays in communication and exchange* (2nd ed.). London, UK: Tavistock.
- Wilden, A., & Hammer, R. (1987). *The rules are no game: The strategy of communication*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.

Toward an Audience Research of Performance–Work–Audience Paradigm

Ko, Lu-Yen *

Postdoctoral Research Fellow, Department of Journalism, National Chengchi University

Abstract

To describe and theoretically explain the audience phenomena of the “message effect of an absent event,” this paper examined three paradigms of audience research—namely the behavioral, incorporation/resistance, and spectacle/performance paradigms. The paper identified why these paradigms are inappropriate for solving the problem, then constructed an alternative solution to the performance-work-audience paradigm based on the theory of Bateson and Gadamer.

Keywords: methodology of audience research, performance-work-audience paradigm, message effect of absent event

* Email: duress.ko@gmail.com

Received: 2018.1.2

Accepted: 2018.7.12

炫耀式打卡的殺傷力

李雅靖*

國立中山大學行銷傳播管理研究所教授

范雅婷

國立中山大學國際經營管理碩士學程研究生

摘要

本研究的目的為探討臉書的炫耀式打卡是否會引起嫉妒，進而對打卡動態中出現之品牌產生影響。同時，以關係強度為干擾因子，觀察不同的關係強度對嫉妒的引發是否有不同影響。本研究結果顯示，炫耀性打卡僅會引發負面嫉妒。負面嫉妒則只對品牌聯想有負向的直接影響。此外，本研究也證實關係強度的確會干擾炫耀性打卡對品牌權益的影響。當關係強度強時，炫耀式打卡引起之負面嫉妒對品牌權益各構面皆無影響。當兩者間關係強度弱時，炫耀式打卡透過負面嫉妒對知覺品質有正面顯著間接影響，進而提升了品牌聯想。本研究最後提供實務建議。

關鍵詞：品牌、打卡、臉書、嫉妒、關係強度

* Email: yaclee@cm.nsysu.edu.tw

投稿日期：2018 年 9 月 28 日

接受日期：2019 年 3 月 5 日

壹、緒論

隨著網路科技的日益進步，社群網站逐漸成為人們分享生活與社交之最喜愛工具。市場行銷顧問公司 **Kepios** 調查指出臉書仍是全球使用人數最高之社群網站，並遙遙領先其他社群網站 (Kemp, January 27, 2016)。根據臉書官方統計顯示，臉書每月平均有 20 億的活躍用戶 (Facebook, n.d.)，而臺灣地區的活躍用戶多達 1,800 萬 (許惠安, 2017 年 2 月 25 日)。隨著臉書的流行，臉書也成為一個分享自身生活最好平臺。越來越多的網友在臉書上打卡以尋求認同、展現自我以塑造自我形象或炫耀、分享經驗與體驗、獲取優惠 (石婉婷, 2012; HuffPost, October 13, 2013)。各品牌搭上這股潮流，鼓勵消費者打卡的行銷活動風行。當臉書使用者打卡目的是尋求認同分享經驗與體驗、獲取優惠時，網路的打卡訊息有口碑傳播之效果 (冼卉琦、羅文坤, 2013)。臉書觀看者會因為親友打卡而對打卡地點產生興趣，進而成為品牌的潛在客戶。然而，當臉書使用者打卡目的是透過自我表現 (self-presentation) 與自我揭露 (self-disclosure) 來展現自我，意圖炫耀時，可能引起觀看者難以忍受的反感，誘發觀看者的嫉妒 (HuffPost, October 13, 2013; D.-H, Im, & Taylor, 2008)。報導指出有超過一半的臉書使用者會故意發表炫耀的動態，以得到觀看者的嫉妒 (PingWest, 2015 年 10 月 22 日)。當消費者炫耀式打卡時，若是引起觀看者的嫉妒，是否會對打卡行銷的效果大打折扣，更甚至對品牌帶來負面的影響呢？

臉書相關研究都著墨於使用者心理與行為 (Mehdizadeh, 2010; Tandoc, Ferrucci, & Duffy, 2015; Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013)。管理學上臉書相關研究大多探討粉絲團經營或是社群網路行銷對品牌的影響 (陳欽兩、張書豪、張卿儀, 2013)，甚少探討使用者之嫉妒對品牌之影響，也未與品牌權益做連結。大多文獻皆著重於嫉妒與消費者行為之關係，如正面嫉妒發生時，會增加消費者購買意願 (Smith & Kim, 2007; van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2011a)，或是負面嫉妒發生時，消費者會發生品牌轉移的消費行為 (購買其他的產品) (van de Ven et al., 2011a)，但並未對嫉妒及品牌權益之間的關係做直接的探討，文獻也鮮少專門討論嫉妒情緒與品牌之連結。本研究補足過去文獻之缺口，將探討臉書使用者之個人打卡行為與品牌權益之關聯。若行銷人員在打造品牌時，未將消費者之嫉妒情緒加入考量，可能影響消費者對品牌的印象或是感受，進而對品牌權益造成影響，甚至造成傷害。尤其是負面嫉妒帶有負面及破壞性的情緒，可能對品牌的負面影響也較大，故行銷人員在打造品牌時，必須將嫉妒的

誘發納入計畫考量，以免做出傷害品牌權益的行為。因此，本研究專注於炫耀式打卡，以消費者嫉妒理論（envy theory）作為基礎，調查炫耀式打卡、嫉妒與品牌權益的完整路徑，拓展嫉妒理論的運用，應證嫉妒為中介變數，以補足文獻之缺口。

臉書與嫉妒方面的文獻大多探討社群網站的人際關係所引起的嫉妒心理 (Muise, Christofides, & Desmarais, 2009)，且大多是調查嫉妒對親密關係之影響 (Burke & Kraut, 2014; Elphinston & Noller, 2011)，未對嫉妒心理如何影響品牌多加探討。臉書的朋友圈包含臉書使用者的親人、親密朋友、一面之緣的人、朋友的朋友，彼此之間並不熟稔或親近。年輕的使用者甚至動輒有 500 人以上的臉書朋友 (Y.-C. Lee, 2017)。打卡所引發的嫉妒與對品牌權益的影響，在不同關係強度的臉書的朋友間是否會有所不同？本研究將以先前學者之關係強度與嫉妒研究作為基礎，進一步驗證關係強度不同是否會干擾臉書使用者打卡所產生之嫉妒，進而影響品牌，拓展關係強度理論在行銷方面的運用。

貳、文獻探討

一、炫耀式打卡

「炫耀」一詞有誇耀、賣弄的意思（教育部，2015）。許多學者研究炫耀式消費（conspicuous consumption）。Eastman, Goldsmith, & Flynn (1999) 認為人們藉由炫耀性消費表彰自己的身分地位，同時也提升了自身在他人眼中的身分地位。隨著封建瓦解與民主社會的發展，炫耀性消費轉變成一種社會概念，成為一種自我表達與肯定的行為 (Chaudhuri & Majumdar, 2006)。炫耀性消費有三個特質，第一是外在行為方面，以浮誇奢華的消費型態來表現，第二是藉由炫耀式消費來確立自己的財力及社會地位，第三是一種金錢比較的概念，藉由炫耀性消費得到他人嫉妒，也是炫耀性消費的動機 (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Segal & Podoshen, 2013)。在本文中，炫耀性消費的概念也可延伸至炫耀式打卡，表明臉書使用者為了彰顯個人財富或地位，標示出所在之地點、同行親友，亦可加上文字敘述與照片。隨著臉書風行，人們開始在社群網站上分享生活，甚至炫耀生活，包括炫耀自己的旅遊經歷、炫耀工作成就、炫耀人際關係等等，但由於本研究著重在於炫耀性打卡對品牌權益造成的影響，因此偏重在消費物質層面的探討。

要求消費者打卡以取得優惠已為現今商家經常使用的行銷手法之一。除此之外，打卡行為與自我揭露及自我表現之間關係密切，使用者藉著打卡建構出自己

想要在他人心目中表現出的形象，達到建立自我形象之目的。為了建立良好的自我形象，有超過 75% 的臉書使用者承認在發表臉書文章時會加油添醋，讓自己的生活看起來更精彩，甚至有超過 50% 的使用者表示他們會上傳較炫耀的文字或照片，以得到朋友的嫉妒 (PingWest, 2015 年 10 月 22 日)。Krasnova et al. (2013) 發現，當使用者常看見臉書朋友的正面動態消息時，反而會因他人的好事引發嫉妒等負面情緒。由此可知，人們透過打卡服務的過程中，會為了建立良好的自我形象，發表偏向正面或是值得炫耀的打卡內容。當臉書觀看者經常性地接觸這類的內容，就會引起觀看者比較的心理，又當觀看者發現自己不如打卡者時，就可能誘發觀看者的嫉妒情緒。炫耀的動機主要在於打卡者想在臉書發表的炫耀動態時，得到他人的嫉妒以滿足自我感覺，以突現自我的財富或是身分地位 (Mullins, 1999)。

同時，炫耀的物品通常是高價值的、具有獨特性、是名牌或是令人嫉妒的特質 (Richins, 1994)。過往炫耀性消費的研究多調查影響炫耀性消費的因素 (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Segal & Podoshen, 2013) 與炫耀性消費所引起的嫉妒對購物的影響 (Sarkar & Sreejesh, 2014; van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009)，甚少與品牌連結。本研究將調查炫耀性打卡對品牌權益的影響。

二、嫉妒理論

嫉妒 (envy) 的生成來於自身與他人的比較，較常發生於較相似的兩個人身上 (Festinger, 1954)。根據社會比較理論，我們嫉妒的對象通常取決於我們重視的東西是什麼。當重視的領域與他人比較結果較不利時，人們容易感覺嫉妒 (Smith & Kim, 2007)。Envy 是個人認為自己擁有的特質、物質或成就無法和他人相比較時，所產生的負面情緒，由自卑感、怨恨及嚮往三種要素組成，並且伴隨敵意 (Parrott & Smith, 1993)。綜合上述定義可知，envy 為較偏向對自己未擁有的產生渴望，像是他人的物品或是成就。由於本研究專注在觀看者看見臉書成員打卡時所引發之嫉妒心理效應，此種嫉妒來源大多是源於他人在臉書分享自己未擁有的物質或成就而產生的情緒，故本研究將使用 envy theory 為基礎理論進行探討。以下所提到的嫉妒一詞皆指 envy。

嫉妒可能自於與他人向上或向下比較的結果。向上的比較通常較容易引發嫉妒的情緒，因為人們通常認為自己不比他人遜色 (van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2011b)，但當目標遙不可及時，例如一個普通人與 NBA 籃球選手比較籃

球的技術，所產生的情緒就會昇華為敬佩 (admiration)。Lange & Crusius (2015)、van de Ven et al. (2009) 指出，嫉妒有兩種不同的類型，分別是正面嫉妒 (benign Envy) 與負面嫉妒 (malicious envy)。Van de Ven et al. 認為確認嫉妒是正面或負面的關鍵為正當性的察覺 (perceived deservingness)，若擁有優勢者的優勢是正當且理所當然的，則帶來正面嫉妒，反之則引起負面嫉妒 (van de Ven et al., 2009)。正面嫉妒 (benign envy) 發生時，人們會感到沮喪，但他們會試圖提升自我水平而非拉低他人水平，正面的嫉妒可以作為激勵人向上的動力 (同上引)。

負面嫉妒 (malicious envy) 發生時，人們也感到沮喪。不同的是，人們會試圖將較優越者下拉至同一水平 (van de Ven et al., 2009)。負面的嫉妒帶有毀滅性，會引發嫉妒者傷害被嫉妒者的意圖 (Foster et al., 1972)。緩解羨慕的負面嫉妒的方法之一是嫉妒者樂於見到被嫉妒者不成功，換句話說就是幸災樂禍 (Smith & Kim, 2007)。嫉妒與幸災樂禍也常常與自戀一詞相連結，Krizan & Johar (2012) 發現高度脆弱的自戀者，通常擁有低自尊與不安全感，會有較高的嫉妒與幸災樂禍。負面嫉妒並非只有負面的影響。學者 van de Ven et al. (2009) 研究發現當人們感受被嫉妒時，會對嫉妒者釋出更多善意以減少負面嫉妒的清況，這些善意並非真心，來自被嫉妒者對負面嫉妒的恐懼，因而產生這些善意的行動以安撫羨慕者。然而，在不平等情況普遍發生的現代社會，這樣的行為幫助抑制或防止負面嫉妒效應的破壞性影響，同時也促進了團體的凝聚力。

在臉書上，正面嫉妒指的是當臉書觀看者意識到自己所擁有的不如其他臉書使用者時，觀看者會試圖提升自我水平，以達到與他人相同的程度。負面嫉妒指的是當臉書觀看者意識到自己所擁有的不如其他臉書使用者時，觀看者會感到反感，並出現惡意的想法或行為。在臉書中，當個體使用臉書時，此使用者所比較的對象即為其社交圈，他會藉由與社交圈的朋友作為比較尺度來衡量自身條件。臉書使用者的社交圈通常都與自身有高度相似性 (Krasnova, Koroleva, & Veltri, 2010)，也就是說社交圈的對象的年齡、學歷、成長背景及社經條件等皆相似。除此之外，Tandoc et al. (2015) 指出，若個體使用臉書之頻率越高，則個體越容易產生嫉妒感並導致情緒低落。這是因為當使用者花費大量時間在臉書時，在平臺上大量的共享信息，提供了使用者嫉妒的原因。再者，由於大量的個人資訊與訊息的披露，臉書讓使用者可以簡單的與朋友圈進行比較 (Smith & Kim, 2007)。由上可知，若使用者所比較之對象有比自己更佳的物質條件或社經地位時，此使用者容易產生嫉妒現象。

由於臉書使用者對於資訊的可控性高，嫉妒可能以各種方式被觸發。例如說臉書使用者可能會因形象管理，而積極分享與自己有關的正面事物 (Mehdizadeh, 2010)。學者認為使用臉書容易使人們感到嫉妒，尤其是常常看到關於他人正面的訊息時 (Krasnova et al., 2013)。因此積極使用臉書的使用者常常認為他人的生活比自己過得更好 (Chou & Edge, 2011)。臉書也降低了使用者的生活滿意度。研究指出當臉書使用者常常看到他人度假的照片時，會誘發嫉妒，並且使使用者萌生離開臉書平臺的可能 (Krasnova et al., 2013)。綜合以上可知，若打卡者使用之品牌或是打卡地點較為奢華或獨特，觀看者無法進行相同水平消費時，可能會感到沮喪，但他們會試圖提升自我水平而非拉低他人水平，產生正面的嫉妒，形成向上的動力 (van de Ven et al., 2009)。然而，炫耀式打卡也可能讓觀看者覺得自身想要卻無法擁有該物，因而對對炫耀者產生敵意，引發較為負面的嫉妒 (Sarker & Sreejesh, 2014)。綜合以上論述，本研究提出以下假設：

研究假設一：炫耀性打卡對於正面嫉妒 (H1a) 與負面嫉妒 (H1b) 有正向顯著影響。

三、品牌權益

過去研究發現，當嫉妒發生時，潛在客戶會有較強烈的動機對此品牌進行消費 (Sarker & Sreejesh, 2014)，也有可能去購買其他品牌 (van de Ven et al., 2011a)。在這種情況下，嫉妒是否對品牌是好的？本研究以品牌權益調查打卡隊品牌的效益，專注於打卡所引發的嫉妒對品牌權益的影響。

品牌權益為衡量一品牌價值的重要指標之一。品牌權益的定義各學者皆有各自看法，至今尚無明確統一的定義及共識 (Barwise, 1993)。Aaker (1992) 認為品牌權益是連結於品牌、品名和符號相關的一系列資產和負債的組合，其可能增加或減少該產品或服務對企業或顧客的價值。Netemeyer et al. (2004) 等學者認為品牌權益為顧客願意為自己所喜愛的品牌，付出超過原價格的超額費用。雖然品牌權益定義各學者皆有差異，綜合各家定義可知品牌對企業的重要性，打造強勢品牌可製造與競爭者的差異化，得到較高的商品溢價，同時獲得比競爭對手更好的獲利。本文認為品牌權益為連結品牌、品名和符號相關的資產與負債的組合，會增加或減少該產品或服務對企業或顧客的價值。

Aaker 認為品牌權益包含品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度以及其他專屬品牌權益等五個構面。品牌忠誠度以消費者重複購買之品牌產品的次數與滿意程度作為衡量指標，可降低企業行銷成本。知覺品質指消費者對單一品牌整體產品及服務品質的認知水準，或是相對其他品牌顧客的主觀滿意程度。品牌聯想為在消費者記憶中能與品牌有所聯想的任何事物，如產品特色、生產地、包裝方式……等等。品牌知名度定義為，在特定商品種類中，消費回顧或辨識該品牌的能力，是顧客能確認或是記憶品牌的覺察力。其他專屬品牌權益則為品牌是否具有商標、專利、通路關係等有利於品牌的內外部權益 (Aaker, 1992)。

Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola (2006) 提出，品牌權益構面包含了情感連結、線上體驗、反應迅速的服務、信任與滿足。Konecnik & Gartner (2007) 的品牌權益構面為品牌知名度、品牌形象、品牌忠誠度與知覺品質。Burmam, Jost-Benz, & Riley (2009) 的品牌權益構面為品牌利益清晰、知覺品質、品牌效益獨特性、品牌共鳴與品牌信任。Marquardt (2013) 的品牌權益構面為滿意度、信任與承諾。本研究認為，以公司及顧客觀點下的品牌權益之探討較為周全，因此採用 Aaker (1992) 的品牌權益理論。過去著墨嫉妒的研究多強調對購買意願的影響，甚少調查嫉妒對品牌之影響，也未與品牌權益做連結。本研究補足過去文獻之缺口。打造強勢品牌已成為現今市場競爭中相當重要的一環，不論對消費者或是企業皆有利可圖。雖然，品牌權益構面包含品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度。然而，炫耀性消費品牌大多為一般人所知，具有足夠的品牌知名度，打卡與否對品牌知名度影響甚小，故在後續研究將排除此構面。再者，從嫉妒的觀點來看，著重的是自己未擁有的物質或成就，由於觀看者尚未購買過此品牌的產品，不適合調查忠誠度。因此，本研究僅探討臉書炫耀式打卡對知覺品質、品牌聯想二構面之影響。過去文獻較少探討嫉妒與品牌權益間的關係。本研究透過一些嫉妒與品牌相關文獻，窺探並推論嫉妒與品牌權益間的關係。

過去研究鮮少討論嫉妒與品牌之連結。打造強勢品牌可建立品牌在消費者心目中的品牌優勢，也為企業帶來競爭優勢，進而影響消費者行為及企業收益。有些行銷者藉由嫉妒作為增加顧客購買意願的手段。然而他們卻忽略嫉妒是有正反兩面的。正面嫉妒通常是引發的是較為正面的情緒與行為反應，像是增加消費者購買意願或是消費者願意花費更多金錢在品牌上等。有些學者 (Bernoff & Li, 2011) 的研究指出，正面嫉妒會增加購買意願。因為嫉妒可以作為激勵人們行動

且導致 *Keeping-up-with Joneses* 的消費現象 (Smith & Kim, 2007)。嫉妒使消費者願意花費更多的金錢在產品或服務上，van de Ven et al. (2011a) 指出，當消費者產生正面嫉妒他人所擁有的商品時，會願意付出更多代價在引發嫉妒的商品上。行銷人員經常使用向上比較的壓力來作為行銷的手段，尤其在容易引發嫉妒的產品上，品牌用強調地位或是擁有他人沒有的物品，作為對消費者的販賣手段，在顧客心中種下未來購買的種子。

社會比較理論 (social comparison theory) 指出，比較常會引發對自己已擁有物品的滿意感與對尚未擁有物品的欲求。不利的社會比較常能引發嫉妒，認為他人擁有的物品品質比自己已擁有物品品質好 (Ackerman, MacInnis, & Folkes, 2000)。炫耀性商品價格高，象徵高社會地位。消費者通常認為高價、具有地位象徵性的商品之品質高 (Choi, 2012)。當炫耀性商品增加消費者對商品的渴望時，消費者會認為該產品擁有較好的知覺品質。舉例來說，願意付出較高價錢購買 LV 皮包的消費者，認為 LV 比起平價品牌的包擁有更好的知覺品質。因此，正面嫉妒對知覺品質可能有正面影響。當負面嫉妒被引發時，可能導致破壞性行為 (Madigan, 2012)。另外，根據轉移效果理論 (transference effects theory) (Balasubramania, Karrh, & Patwardhan, 2006)，刺激所引發的消費者情感反應，會轉移到消費者對廣告與品牌的情感 (Bee & Madrigal, 2012)。同理，打卡所引發的正面情感會轉移到品牌上，正向影響知覺品質。打卡所引發的負面的感受會轉移到品牌上，負向影響知覺品質 (Harrison-Walker, 2001) 與品牌態度 (Sundie, Ward, Beal, Chin, & Geiger-Oneto, 2009)。由此推論，臉書打卡的觀看者可能因為正面嫉妒而覺得該品牌擁有較好的知覺品質。臉書打卡的觀看者可能因為負面嫉妒而覺得該品牌之知覺品質低落。當嫉妒發生時，消費者可能因為嫉妒而對品牌印象加深，進而對品牌有更多瞭解與連結，對品牌聯想有所影響。過去研究指出負面嫉妒是較為負面的情緒反應 (Smith & Kim, 2007; van de Ven et al., 2009)，可能負面影響品牌權益。消費者可能因為負面嫉妒轉而購買其他品牌 (van de Ven et al., 2009)。Van de Ven et al. (2011a) 研究發現，負面嫉妒會出現品牌轉移現象：消費者會改購買其他品牌產品之行為或壓抑消費者購買 (Herr, Kardes, & Kim, 1991)，負面影響品牌知覺品質 (Richardson, Dick, & Jain, 1994)。根據轉移理論 (Balasubramania et al., 2006)，打卡所引發的正面情感會轉移到品牌上，引發正向連結，提高品牌聯想。打卡所引發的負面的感受會轉移到品牌上，負向影響品牌聯想。雖然過往研究並沒有調查嫉妒與品牌權益的關係，但可推論出：臉書的打

卡可能引起正面嫉妒，因而對品牌聯想可能有正面的影響。反之，若臉書的打卡可能引起負面嫉妒，可能導致打卡觀看者對品牌產生負面的品牌聯想。

再者，過去研究已證實品牌權益各構面並非各自獨立，各構面彼此之間存在著階層關係 (Yoo & Donthu, 2001)。知覺品質是消費者對產品／服務的評估，代表品牌在消費者心中的價值 (Aaker, 1996)。高知覺品質給予品牌制訂高價的機會，並激勵價值鏈上的成員追求良好的表現 (Balaji, 2011)。擁有高知覺品質的品牌可以獲得更高的消費者偏好，促使消費者增加回購意願和抵制其他品牌的誘惑 (Loureiro, 2013)。當品牌擁有較好的知覺品質時，會促發消費者腦海中有關品牌資訊記憶網絡，喚起消費者認知品牌的意義 (Keller, 1993: 3)。高知覺品牌品質會使消費者對品牌產生好或正面的連結，包括功能屬性連結（產品屬性與利益）與非功能屬性連結（象徵或情感性連結）(Aaker, 1996)。也就是說，品牌品質是一種特殊類型的聯想 (Aaker & Joachimsthaler, 2000)，對品牌聯想有正向影響 (Balaji, 2011)。舉例來說，當食安危機發生時，義美食品的產品總是安全且沒有任何問題的，建立了義美食品在消費者心目中品質優良的印象，進而增加了義美食品在消費者心目中的正面、安全、有保障的品牌聯想。本研究因此推論知覺品質具有串聯式 (serial) 的中介效果。綜合以上論述，本研究提出以下假設：

研究假設二：正面嫉妒對知覺品質有正面顯著影響 (H2a)，負面嫉妒對知覺品質有負面顯著影響 (H2b)。

研究假設三：正面嫉妒對品牌聯想有正向顯著影響 (H3a)，負面嫉妒對品牌聯想有負向顯著影響 (H3b)。

研究假設四：正面嫉妒 (H4a) 與負面嫉妒 (H4b) 中介了炫耀式打卡對於品牌聯想的影響。

研究假設五：知覺品質中介了炫耀式打卡引起之正面嫉妒與負面嫉妒對品牌聯想的影響。

四、關係強度

在社群網絡研究中，學者定義關係強度 (tie strength) 為關係親密度 (Gilbert, 2010; Lin & Utz, 2015)。關係強度強的對象通常為家人或是親密的朋友，且會互相分享親密隱私的事情，關係強度弱則為認識但不熟悉之友人，且互相不熟悉且

不分享親密隱私之事 (Gilbert, 2010)。Anderson (1998) 認為關係強度對人們訊息傳遞的互動頻率有影響，關係强度高會有較頻繁的往來。實務來說，臉書的朋友圈包含臉書使用者的親朋好友、同學、與不怎麼親近或熟知的的人、朋友的朋友 (Y.-C. Lee, 2017)。在社群網絡上，臉書使用者們可能因關係強度的不同而對於其他使用者有不同的的互動方式以及情緒反應 (Gilber, 2010)。在本文中，關係強度強者指的是臉書使用者會與之互相分享親密隱私的事情的親朋好友。關係強度弱者指的是臉書使用者認識但不熟悉之友人，且互相不分享親密隱私之事。以臉書維繫關係的人，關係強度影響 SNS 使用者在線上互動的性質與頻率 (Xiang, Neville, & Rogati, 2010)。Burke & Kraut (2014) 指出關係強度是會因為使用雙方的互動而增強的。例如，閱讀朋友更新的照片或是動態訊息，若是在朋友更新後，使用者在評論下留言互動，比起只是按讚的影響來得更大。由上可知，關係強度與臉書使用者間的互動具有顯著關係。

此外，關係強度對臉書使用者的情緒亦有影響。Lin & Utz (2015) 以實驗法研究關係強度與臉書觀看者情緒間的關係。他們發現，關係強度較強時，觀看者會根據訊息的內容，跟著訊息發布者一起開心或是難過。Lin & Utz 的另一個實驗是測試關係強度與嫉妒的關聯，他們發現臉書使用者間之關係強度與正面嫉妒有顯著關係，而負面嫉妒則與關係強度無顯著關係。由上可知，關係強度的強弱對臉書使用者看到他人動態更新、打卡或照片上傳的觀感有影響：臉書使用者出現炫耀式打卡行為時，關係強度較強的朋友仍可能真心為朋友感到開心。當臉書觀看者對打卡者愈熟悉，即使是炫耀性打卡，觀看者也瞭解打卡動態中提到之事物是如何得來，較不會認為是憑空得來，是具正當性的，較可能引發正面嫉妒 (Lin & Utz, 2015; van de Ven et al., 2009)。反之，若關係強度愈弱，愈可能引發負面嫉妒。過往關係強度的文獻多應用於社會學中，未能提供有關關係強度不同時，打卡所引發的嫉妒與對品牌權益的影響如何。是故，本研究擴展關係強度之應用，在嫉妒與品牌之間所扮演的角色，拓展關係強度理論在行銷方面的運用。本研究提出以下研究問題：

研究問題一：打卡所引發的嫉妒與對品牌權益的影響，在不同關係強度的臉書的朋友間是否會有所不同？

本研究之研究架構如圖 1 所示。

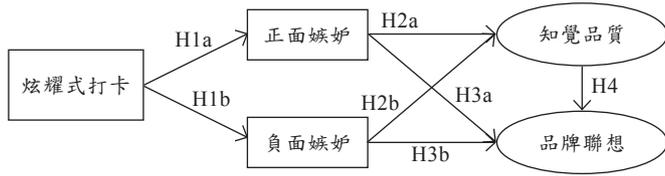


圖 1：炫耀式打卡引發之嫉妒效應對品牌權益之影響模型

參、研究方法

一、研究對象

本研究探討臉書炫耀式打卡行為引發之負面嫉妒對品牌之影響，因此將以臉書使用者為研究對象。

二、品牌的選擇

為選取合適的炫耀式打卡情境之品牌，本研究觀察及各報導發現（中央社，2015；洪詩詩，2015 年 12 月 11 日），旅遊、購物血拼及餐廳為臉書使用者最常打卡的情境。透過與八位有使用臉書習慣且喜歡打卡的使用者討論，就上述情境列出品牌候選名單，分別為杜拜帆船七星級酒店、環球影城哈利波特園區、老爺酒店、香奈兒、卡地亞、米其林三星餐廳 The Fat Duck、茹絲葵及海底撈等。在 DoSurvey 平臺發放 40 份有關炫耀式打卡的問卷，問卷題項取自 O’cass & Frost (2002)，詢問受測者若消費該品牌，會覺得「得到尊重」、「受歡迎」、「吸引他人注意」、「為了展現給他人看」及「展現自我生活品味」的程度。以李克特五點量尺 (Likert Scale)，從 1：「非常不同意」到 5：「非常同意」衡量之。

本問卷有效樣本為 40 份，其中男性 15 人 (40%)、女性 25 人 (60%)，年齡分布為 20 歲以下 4 人 (10%)、21-30 歲 22 人 (55%)、31-40 歲 10 人 (25%)、40 歲以上 4 人 (10%)。本研究根據問卷結果之各品牌變數之平均得分與標準差，選擇炫耀性消費程度最高的品牌為卡地亞 ($M = 3.54$)、杜拜七星級帆船酒店 ($M = 3.52$) 及米其林三星餐廳 The Fat Duck ($M = 3.40$)，作為正式問卷時將使用於打卡中的品牌。在正式施測中，本研究使用模擬之臉書打卡頁面呈現炫耀性打卡，以讓受測者能融入情境。

三、操作型定義與衡量

炫耀式打卡定義為臉書使用者為了彰顯個人財富或地位，在個人的臉書動態牆上標示出所在之地點、同行親友，並可附上帶有炫耀口吻的文字及炫耀物品之照片。本研究炫耀式打卡量表修改自 O'cass & Frost (2002) 的炫耀性消費量表。嫉妒定義為當臉書使用者看到他人炫耀式打卡的訊息時，認為自我擁有的物質或成就無法和他人相比時產生的情緒。正面嫉妒定義為當臉書觀看者意識到自己所擁有的物質或成就不如他人時，所會產生的想要提升自我水平來擁有與他人相當的物質或成就之情緒。負面嫉妒定義為當臉書觀看者意識到自己所擁有的不如他人時，所會產生的反感、惡意的想法或行為。本研究參考 Lange & Crusius (2015) 的正面與負面嫉妒量表 (The Benign and Malicious Envy Scale, BeMaS) 修改得出本研究的衡量題項。本研究的應變項為品牌權益，包含知覺品質以及品牌聯想。知覺品質定義為臉書使用者對出現在打卡狀態中品牌產品及品質的整體認知水準。品牌聯想定義為臉書使用者記憶中能與品牌有所聯想的任何事物。知覺品質及品牌聯想之題項修改自 Aaker (1996) 的品牌權益衡量表。

四、研究程序

本研究採用實驗法，以線上問卷進行調查。本研究的研究對象為有使用臉書的使用者，平時有上網的習慣，故使用線上問卷調查法較容易觸及本研究的目標對象。線上問卷法易觸及的對象為有上網習慣的年輕族群，大多數消費能力一般，且非炫耀性消費品牌所鎖定之客群。義大利精品協會釋出一份調查報告，指出 15-35 歲的千禧世代族群將會是未來十年奢侈品市場的主力消費客群，約占總消費額的 20% (曾智緯，2016 年 2 月 18 日)。千禧世代熟悉網路與科技，愛用網路工具，消費前喜歡上網搜尋評價且樂意上網分享自身的消費經驗 (戴元利、蕭明正，2015 年 6 月 9 日)。由於千禧世代與上個世代不同的特性與消費習慣，時尚品牌開始重視社群媒體的經營，而非傳統的電視廣告投遞，許多奢侈品大牌已紛紛在臉書或 Instagram 投放廣告 (Peggy，2015 年 8 月 21 日)。由上可知，千禧世代不是現在最有消費能力的一群，卻是未來最大的潛在客戶群，故雖然本問卷觸及之年齡層較偏年輕，但對於炫耀性打卡之調查仍具有代表性。

本研究之問卷使用 Dosurvey 網路問卷服務，並在研究者及親友臉書推廣，問卷同時在 PTT 高雄版、研究生版以及問卷版發放，發放時間為 2 月 24 日到 3 月 26 日。本問卷共有三部分，第一部分首先詢問網友是否使用臉書、是否曾經

看過朋友打卡藉以篩選研究對象。若是，本文則請填答人繼續參與本問卷調查。若否，則終止填寫。問卷第二部分，受訪者會被隨機分配關係強度兩種情境，情境一為關係強度弱，請受測者想像圖片中的打卡動態為一生疏且不熟悉的臉書好友所發；情境二為關係強度強，請受測者想像圖片中的打卡動態為一關係強度強且熟悉的臉書好友所發，以對照關係強度不同時，是否影響嫉妒的表現程度。接下來，本計畫會呈現模擬之臉書打卡頁面，告訴受訪者現在看到那位朋友在臉書上的打卡（隨機分配受訪者到其中一組炫耀性打卡）。在受訪者看完朋友的打卡後，回答以 Likert 五點尺度表（由 1：「非常不同意」至 5：「非常同意」）衡量嫉妒、品牌權益之題項、操作檢定炫耀性打卡以及關係強度題項。第三部分請受測者填寫基本資料，包括年齡、性別、教育程度、職業、臉書平均使用時次數與時間及月收入。為了增加受測者填答意願及問卷回答的完整性，將會提供 1,200 元的 7-11 禮券作為抽獎用，以感謝協助完整填答的受測者。

肆、資料分析

本研究在正式問卷回收後，會先進行問卷篩選程序且剔除無效問卷，之後就篩選後的有效問卷進行分析，所有問卷皆會使用 SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 版本進行分析。首先會先對樣本的背景資料做敘述性統計分析，接著對問卷進行信效度分析，以確保變數使用恰當，最後使用 AMOS 軟體進行結構方程式 (structural equation modeling, SEM) 分析模型與路徑。

本研究共回收問卷 390 份，扣除重複填答及無效問卷，有效問卷為 364 份。本研究依據關係強度將問卷分為兩組，第一組為關係強度弱，第二組為關係強度強。第一組共回收問卷 195 份，有效問卷為 185 份，第二組共回收問卷 195 份，有效問卷為 179 份。敘述性統計分析如表 1。

AMOS 21.0 分析結果 (表 2) 顯示，第一階段 CFA (confirmatory factor analysis) 因素負荷量 (factor loading) 未超過 0.6，予以刪除的題項有：炫耀打卡 1 題，正面嫉妒 2 題，負面嫉妒 2 題，品牌聯想 1 題。第二階段之 CFA 之各題項因素負荷量皆超過 0.6。由表 3 可知，信度分析各構面之 Cronbach's α 值皆大於 .7，表示各因素之題項具有高度一致性 (DeVellis, 1991)。同時，各構面之組合信度 (component reliability, CR) 皆大於 .7，平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 皆大於 .5，代表收斂效度 (convergent validity) 良好。表 3 顯示，各變項之 AVE 平方根均大於非對角線上其他變項之間的相關係數，顯示出本研

項目	類別	關係強度強	關係強度弱	整體
性別	男性	70 (39.1%)	57 (30.8%)	127 (34.9%)
	女性	109 (60.9%)	128 (69.2%)	237 (65.1)
年齡	15 歲以下	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	16–20 歲	27 (15.1%)	14 (7.6%)	41 (11.3%)
	21–25 歲	64 (35.8%)	59 (31.9%)	123 (33.8%)
	26–30 歲	47 (26.3%)	48 (25.9%)	95 (26.1%)
	31–35 歲	22 (12.3%)	24 (13.0%)	46 (12.6%)
	36–40 歲	10 (5.6%)	12 (6.5%)	22 (6.0%)
	41–45 歲	3 (1.7%)	6 (3.2%)	9 (2.5%)
	46–50 歲	0 (0.0%)	4 (2.2%)	4 (1.1%)
	51–55 歲	1 (0.6%)	12 (6.5%)	13 (3.6%)
	56–60 歲	4 (2.2%)	5 (2.7%)	9 (2.5%)
	61 歲以上	1 (0.6%)	1 (0.5%)	2 (0.5%)
	教育程度	國小（含）以下	0 (0.0%)	0 (0.0%)
國中		0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
高中（職）		13 (7.3%)	14 (7.6%)	27 (7.4%)
大學（專科）		129 (72.1%)	135 (73.0%)	264 (72.5%)
研究所（含）以上		37 (20.7%)	36 (19.5%)	73 (20.1%)
平均月收	10,000 以下	73 (40.8%)	58 (31.4%)	131 (36.0%)
	10,001–20,000	21 (11.7%)	15 (8.1%)	36 (9.9%)
	20,001–30,000	20 (11.2%)	35 (18.9%)	55 (15.1%)
	30,001–40,000	27 (15.1%)	29 (15.7%)	56 (15.4%)
	40,001–50,000	13 (7.3%)	21 (11.4%)	34 (9.3%)
	50,001–60,000	12 (6.7%)	10 (5.4%)	22 (6.0%)
	60,001–70,000	6 (3.4%)	8 (4.3%)	14 (3.8%)
	70,001–80,000	2 (1.1%)	4 (2.2%)	6 (1.6%)
	80,001–90,000	2 (1.1%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)
	90,001–100,000	2 (1.1%)	3 (1.6%)	5 (1.4%)
	100,001 以上	1 (0.6%)	2 (1.1%)	3 (0.8%)

表 1：人口統計

資料來源：本研究整理。

究變項之間具有鑑別效度（discriminant validity）（吳明隆，2014）。本結果顯示信效度良好。本研究根據整體模型的信效度結果之題項，分析關係弱與強兩組之信效度。其結果刊載於表 4、5，各構面之 Cronbach's α 值皆大於 .7，各構面之組合信度皆大於 .7，且平均變異抽取量皆大於 .5，代表本研究兩組之信效度良好。

構面	題項	因素負荷量	M	SD	CR	AVE	Cronbach's α
炫耀性打卡	炫耀 1	.71	3.73	0.82	.86	.67	.84
	炫耀 2	.96					
	炫耀 4	.77					
正面嫉妒	正面嫉妒 3	.77	3.63	0.81	.84	.73	.84
	正面嫉妒 4	.93					
負面嫉妒	負面嫉妒 1	.90	2.55	0.94	.81	.69	.84
	負面嫉妒 3	.75					
知覺品質	品質 1	.82	2.89	0.85	.86	.67	.86
	品質 2	.85					
	品質 3	.79					
品牌聯想	聯想 2	.73	3.12	0.75	.72	.56	.72
	聯想 3	.77					

表 2：信效度分析

資料來源：本研究整理。

	炫耀性打卡	正面嫉妒	負面嫉妒	知覺品質	品牌聯想
炫耀性打卡	.82				
正面嫉妒	.06	.85			
負面嫉妒	.45**	-.18**	.83		
知覺品質	-.02	.17**	-.01	.82	
品牌聯想	-.06	.29**	-.16**	.63**	.75

表 3：鑑別效度分析表

資料來源：本研究整理。

** $p < 0.01$

本研究測試炫耀性打卡是否操弄成功。本文作者分析資料，發現炫耀性打卡的平均數為 3.73， $t = 87.11, p = < .001$ ，顯示操弄成功。除此之外，性別對炫耀性打卡 ($\chi^2 = 5.50, p > .05$)、正面嫉妒 ($\chi^2 = 8.57, p = .38 > .05$) 及負面嫉妒 ($\chi^2 = 5.14, p = > .05$) 不具顯著差異。年齡對炫耀性打卡 ($\chi^2 = 106.44, p > .05$)、正面嫉妒 ($\chi^2 = 99.89, p > .05$) 及負面嫉妒 ($\chi^2 = 70.50, p > .05$) 不具顯著差異。品牌對炫耀性打卡 ($F = 1.35, p = .26 > .05$)、正面嫉妒 ($F = 0.64, p = .53 > .05$) 及負面嫉妒 ($F = 2.21, p > .05$) 不具顯著差異。由上可知，性別、年齡及品牌等變數對炫耀式打卡、正面嫉妒及負面嫉妒並無干擾。

關係強度分組之 CFA 分析 (表 5、6) 各構面之 Cronbach's α 值皆大於 .7，

構面	問項	關係強度強	關係強度弱
炫耀性打卡	炫耀 1	.75	.63
	炫耀 2	.99	.93
	炫耀 4	.75	.74
正面嫉妒	正面嫉妒 3	.83	.67
	正面嫉妒 4	.96	.97
負面嫉妒	負面嫉妒 1	.87	.90
	負面嫉妒 3	.77	.76
知覺品質	品質 1	.82	.83
	品質 2	.83	.86
	品質 3	.78	.80
品牌聯想	聯想 2	.81	.63
	聯想 3	.75	.79

表 4：關係強度不同組別之因素負荷量

資料來源：本研究整理。

構面	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	CR	AVE	Cronbach's α
炫耀性打卡	關係強度強	3.51	0.88	.87	.70	.86
	關係強度弱	3.93	0.69	.82	.60	.79
正面嫉妒	關係強度強	3.72	0.78	.89	.81	.89
	關係強度弱	3.55	0.82	.82	.69	.79
負面嫉妒	關係強度強	2.38	0.89	.81	.67	.80
	關係強度弱	2.71	0.96	.82	.69	.81
知覺品質	關係強度強	2.95	0.83	.85	.66	.85
	關係強度弱	2.84	0.88	.87	.69	.87
品牌聯想	關係強度強	3.23	0.74	.76	.61	.76
	關係強度弱	3.00	0.74	.70	.51	.70

表 5：關係強度不同組別之信度分析

資料來源：本研究整理。

各構面之組合信度皆大於 .7，且平均變異抽取量皆大於 .5，代表本研究兩組之信效度良好。

本研究使用 *t* 檢定來確認不同關係強度對炫耀性打卡、正面嫉妒及負面嫉妒影響是否存在差異。表 6 顯示，關係強度弱的樣本數為 185 份，炫耀性打卡的平均分為 3.93 分，正面嫉妒的平均分為 3.55 分，負面嫉妒的平均分為 2.71。關係強度強的樣本數為 179 份，炫耀性打卡的平均分為 3.51 分，正面嫉妒的平均分為 3.72 分，負面嫉妒的平均分為 2.38。不同的關係強度對炫耀性打卡有顯著差異，

檢定變項	關係強弱	個數	平均數	標準差	t 值
炫耀性打卡	關係弱	185	3.93	.69	5.12***
	關係強	179	3.51	.88	
正面嫉妒	關係弱	185	3.55	.82	-2.07*
	關係強	179	3.72	.78	
負面嫉妒	關係弱	185	2.71	.96	3.32**
	關係強	179	2.38	.89	

表 6：關係強度獨立樣本 t 檢定

資料來源：本研究整理。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

$t = 5.12$, $p = < .05$ 。不同的關係強度對正面嫉妒有顯著差異, $t = -2.07$, $p = .04 < .05$ 。不同的關係強度對負面嫉妒有顯著差異, $t = 3.32$, $p = .001 < .05$ 。綜合以上, 可知關係強度之操弄對炫耀性打卡、正面嫉妒及負面嫉妒之程度有顯著差異。

結構模式路徑分析如圖 2 所示。模型整體適配度分析結果顯示, χ^2 與自由度比為 $2.563 < 3$, 漸進殘差均方和平方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 值為 $.066 < .08$, 適配度為良好 (吳裕益, 2004)。GFI (goodness of fit index) = .95、AGFI (adjust goodness of fit index) = .92、NFI (normed fit index) = .94、RFI (relative fit index) = .92、IFI (incremental fit index) = .96、TLI (non-normed fit index) = .95、CFI (comparative fit index) = .96, 數值皆大於要求值 0.8 (Bagozzi & Yi, 1998), 本模型因此皆達標。此外 PGFI (parsimonious goodness of fit index) = .57、PNFI (parsimonious normed fit index) = .67 及 PCFI (parsimonious comparative fit index) = .69, 皆大於要求值 0.5。綜合整理分析結果, 本模型之整體適配度良好。

正面嫉妒、負面嫉妒及知覺品質可以解釋品牌聯想總變異量的 44%。由圖 2 的路徑圖可知, 炫耀式打卡對正面嫉妒的直接效果值是 .06, 未達顯著水準 ($\beta = .06$, $t = .99$, $p = .32 > .05$)。炫耀式打卡正向顯著影響負面嫉妒 ($\beta = .50$, $t = 8.30$,

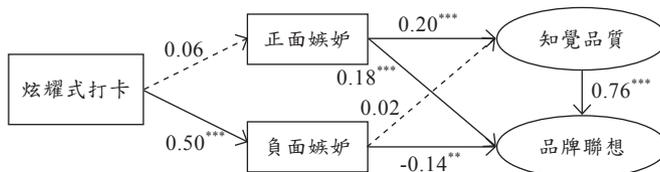


圖 2：結構模式路徑分析

$p < .001$)。本研究支持 H1b，不支持 H1a。正面嫉妒正向顯著影響知覺品質 ($\beta = .20, t = 3.50, p < .001$) 與品牌聯想 ($\beta = .18, t = 3.60, p = .00 < .001$)。本研究結果支持 H2a、H3a。負面嫉妒負向顯著影響品牌聯想 ($\beta = -.14, t = -2.70, p = .007 < .01$)。負面嫉妒對知覺品質 ($\beta = .02, t = 0.40, p = .69 > .05$) 未有顯著影響。本研究支持 H3b，不支持 H2b。

本研究使用 Hayes (2012) PROCESS 測試中介效果。中介效果檢定 (Model 4) 顯示，打卡經由負面嫉妒對品牌聯想之中介效果顯著 (indirect effect = $-.066$; 95% CI: $-.121, -.014$ with 5,000 resamples)。負面嫉妒在打卡對品牌聯想的影響中扮演了中介角色，但正面嫉妒的中介影響並不顯著 (indirect effect = $.016$; 95% CI: $-.015, .051$ with 5,000 resamples)。本研究支持 H4b，不支持 H4a。研究假設五假設知覺品質中介了炫耀式打卡引起之正面嫉妒與負面嫉妒對品牌聯想的影響。知覺品質對品牌聯想 ($\beta = .76, t = 10.86, p < .001$) 有正向顯著影響。本研究使用 Hayes PROCESS 測試串聯中介效果。中介效果檢定 (Model 6) 顯示，打卡經由負面嫉妒、品牌品質對品牌聯想之中介效果顯著 (indirect effect = $-.076$; 95% CI: $-.154, .001$ with 5,000 resamples)。負面嫉妒、品牌品質在打卡對品牌聯想的影響中扮演了中介角色，但正面嫉妒、品牌品質的中介影響並不顯著 (indirect effect = $.001$; 95% CI: $-.091, .097$ with 5,000 resamples)。本研究部分支持研究假設五。

研究問題一探討關係強弱兩組是否有不同。Multigroup invariance 分析顯示，限制負荷等同， $p > 0.5$ (Measurement weights: CMIN = 10.181, $p = .253$)，顯示強弱模型的負荷是等同的。限制因素協方差也是等同的 ($p > 0.5$)。殘差 ($p < .001$; measurement residuals: CMIN = 163.997, $p < 0.01$) 是不等同的。本結果顯示，這個模型對於關係強弱是等同的，可做比較。關係強度強之組別的模型整體適配度分析結果顯示， χ^2 與自由度比為 $2.03 < 3$ ，漸進殘差均方和平方根值為 $0.076 < 0.08$ ，適配度為良好 (吳裕益，2004)。GFI = .92、AGFI = .86、NFI = .92、RFI = .88、IFI = .96、TLI = .94、CFI = .96，數值皆大於要求值 0.8 (Bagozzi & Yi, 1998)。關係強度弱之組別的模型整體適配度分析結果顯示， χ^2 與自由度比為 $1.83 < 3$ ，漸進殘差均方和平方根值為 $0.067 < 0.08$ ，適配度為良好 (吳裕益，2004)。GFI = .93、AGFI = .89、NFI = .91、RFI = .88、IFI = .96、TLI = .94、CFI = .96，數值皆大於要求值 0.8 (Bagozzi & Yi, 1998)。綜合整理分析結果，本模型之整體適配度良好。兩組之路徑係數結果如表 7 所示。關係強度強時，中介效果檢定 (Model 4) 顯示，打卡經由負面嫉妒對品牌聯想之中介效果顯著 (indirect

路徑係數	整體	關係強度強	關係強度弱
炫耀性打卡 → 正面嫉妒	.06	.10	.08
炫耀性打卡 → 負面嫉妒	.50***	.43***	.53***
正面嫉妒 → 知覺品質	.20***	.30***	.11
正面嫉妒 → 品牌聯想	.18***	.16*	.20**
負面嫉妒 → 知覺品質	.02	-.15	.19*
負面嫉妒 → 品牌聯想	-.14**	-.13	-.12
知覺品質 → 品牌聯想	.76***	.73***	.78***

表 7：關係強度強組與弱組之路徑係數結果整理

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

effect = $-.093$; 95% CI: $-.162, -.035$ with 5,000 resamples)。負面嫉妒在打卡對品牌聯想的影響中扮演了中介角色，但正面嫉妒的中介影響並不顯著 (indirect effect = $.026$; 95% CI: $-.022, .084$ with 5,000 resamples)。中介效果檢定 (Model 6) 顯示，打卡經由負面嫉妒、品牌品質對品牌聯想之中介效果顯著 (indirect effect = $-.081$; 95% CI: $-.183, .023$ with 5,000 resamples)。負面嫉妒、品牌品質在打卡對品牌聯想的影響中扮演了中介角色，但正面嫉妒、品牌品質的中介影響並不顯著 (indirect effect = $-.013$; 95% CI: $-.016, .085$ with 5,000 resamples)。關係強度弱時，中介效果檢定 (Model 4) 顯示，打卡經由負面嫉妒對品牌聯想之中介效果顯著 (indirect effect = $-.016$; 95% CI: $-.114, .079$ with 5,000 resample)。負面嫉妒在打卡對品牌聯想的影響中扮演了中介角色，但正面嫉妒的中介影響並不顯著 (indirect effect = $.023$; 95% CI: $-.017, .072$ with 5,000 resamples)。中介效果檢定 (Model 6) 顯示，打卡經由負面嫉妒、品牌品質對品牌聯想之中介效果顯著 (indirect effect = $-.026$; 95% CI: $-.152, .099$ with 5,000 resamples)。負面嫉妒、品牌品質在打卡對品牌聯想的影響中扮演了中介角色，但正面嫉妒、品牌品質的中介影響並不顯著 (indirect effect = $.057$; 95% CI: $-.055, .180$ with 5,000 resamples)。

本研究使用 t 檢定來確認不同關係強度對炫耀性打卡、正面嫉妒及負面嫉妒影響是否存在差異。關係強度的 t 檢定結果顯示，不同的關係強度對炫耀性打卡有顯著差異， $t = 5.12$, $p < .05$ 。不同的關係強度對正面嫉妒有顯著差異， $t = -2.07$, $p = .04 < .05$ 。不同的關係強度對負面嫉妒有顯著差異， $t = 3.32$, $p = .001 < .01$ 。綜合以上，可知關係強度對炫耀性打卡、正面嫉妒及負面嫉妒之程度有顯著差異。

由上可知，關係強度愈弱愈容易引起負面嫉妒，但關係強度強時，對正面嫉妒無顯著影響。在正面嫉妒對品牌權益的影響方面，關係強度強之組別對知覺品質與品牌聯想有正向顯著影響。關係強度弱之組別，正面嫉妒對品牌聯想有正向顯著影響。在負面嫉妒對品牌權益影響方面，關係強度強之組別對各構面皆無影響。關係強度弱之組別，負面嫉妒對知覺品質有正向顯著影響，知覺品質正向顯著影響品牌聯想。

伍、討論

學者們認為臉書是易於相互比較的平台 (Smith & Kim, 2007)，並且在臉書上分享正面積極的事物容易引起他人的嫉妒 (Krasnova et al., 2013; Mehdizadeh, 2010)，前人的研究僅指出臉書會使觀看者對使用者的正面動態產生嫉妒 (Krasnova et al., 2013; Tandoc et al., 2015)，卻未指出引發的嫉妒是偏向正面還是負面。根據本研究實證，炫耀性打卡不會引起正面嫉妒，但會引發負面嫉妒。這可能是當臉書使用者藉由臉書打卡炫耀時，有主動想要使他人感到嫉妒的動機。若臉書觀看者比較後發現不如打卡者，並且當打卡者擁有的產品是觀看者想要卻不可得時，會引起觀看者的負面嫉妒 (Sarker & Sreejesh, 2014)。由上可知，比不上打卡者的嫉妒情緒加上無法擁有產品衍生出的敵意，可能使嫉妒偏向負面而非正面。

許多品牌用嫉妒作為販賣手段，在顧客心中種下未來購買的種子，使品牌深植人心，透過這樣的手段增加了人們對品牌的聯想，當腦海中任何可以與品牌有聯結的正面事物愈多，對品牌權益有愈正面的影響 (Aaker, 1992)，反之對品牌的負面連結愈多，對品牌權益有愈負面的影響。本研究實證正面嫉妒與品牌聯想間有正面顯著關係，換句話說，正面嫉妒的程度愈高，對品牌聯想的影響程度愈正面。這可能是由於當嫉妒被誘發時，嫉妒者對商品產生了渴望 (van de Ven et. al., 2011a)，在往後聯想到該品牌時，會想起當時的對品牌的渴望。例如說當正面嫉妒被誘發時，對嫉妒者擁有的品牌有好感或感到嚮往。除此之外，本研究得出負面嫉妒與品牌聯想有負面顯著關係，原因可能為當炫耀性打卡引發負面嫉妒時，會有負面的感覺出現，當後續想起此品牌時，會連結到當時的負面情緒，故使品牌聯想偏負面。舉例來說，當你看到朋友的炫耀動態且感到負面嫉妒，當你下次要購買類似產品時，會想到當時看到朋友打卡反感的感受，進而對品牌有負面的聯想。

學者指出當重視的東西與他人相比較而屈居下風時，人們會感到嫉妒 (Smith & Kim, 2007)。由此可知，若是他人使用之品牌產品是較好的，才會引發嫉妒。奢侈品產業也透過嫉妒，提升品牌的知覺品質 (Romani, Gistri, & Pace, 2012)。本研究實證正面嫉妒對知覺品質有正向顯著關係。這是因為當正面嫉妒被引發時，由於他人的商品較為優良，使嫉妒者更想擁有該商品，且願意付出較多金錢去購買 (van de Ven et al., 2011a)。換句話說，正面嫉妒使人們提升了該產品在嫉妒者心中的知覺品質，故嫉妒者才會更想擁有該品牌商品。換句話說，即使負面嫉妒被引發，品牌固有的良好知覺品質，並不因為負面嫉妒產生而降低，品牌優良的品質依然保持，故負面嫉妒對知覺品質無顯著影響。根據整體模型，本研究得出一條從炫耀式打卡到品牌聯想的路徑，其影響路徑為炫耀式打卡—負面嫉妒—品牌聯想。炫耀式打卡透過負面嫉妒對品牌聯想有負面顯著間接影響。由此可知，當臉書使用者進行炫耀式打卡時，對品牌來說並不是好事。

過去的研究指出關係強度影響臉書觀看者的情緒，且關係強度愈強表示兩人愈熟識，所以愈能同理臉書使用者的心情，並且關係強度只與正面嫉妒有顯著關係，負面嫉妒則無影響 (Lin & Utz, 2015)。關係強度不論強弱，炫耀式打卡皆不會觸發正面嫉妒，但會引發負面嫉妒，本研究結果與過去學者研究結果分歧。這可能是因為炫耀性打卡本身帶有故意引起他人嫉妒的意圖，故意炫耀行為是臉書討人厭動態類型其中之一 (HuffPost, 2013)，即使打卡者與觀看者關係強度強、很瞭解對方，仍會覺得炫耀性打卡反感，故嫉妒較偏向負面而非正面。不過，炫耀性打卡與觀看者關係熟悉／親密所產生負面嫉妒比不熟悉／不親密的弱。這可能是因為當兩人關係較親密／熟悉時，還是較能理解對方感受且為對方開心，故關係強度較強時，會弱化臉書觀看者負面嫉妒的程度。

除此之外，關係強度不同時，嫉妒對品牌權益亦有不同的影響。當關係強度強時，炫耀式打卡引起之負面嫉妒對品牌權益各構面皆無影響，與整體模型結果不同。原因可能為關係強度強相對於關係強度弱來說，對於訊息接收者的行為有著較大的影響 (Brown & Reingen, 1987; Frenzen & Davis, 1990)，故臉書觀看者可能因為與打卡者較為親密熟悉，即使被引發了負面嫉妒，程度也較輕微，不會有過多惡意情緒。當兩者間關係強度弱時，炫耀式打卡透過負面嫉妒對知覺品質有正面顯著間接影響。原因可能為，雖然嫉妒的對象與自己關係弱，但仍不能抹滅他人擁有的東西比自身的優良，故當負面嫉妒發生時，並不會因為嫉妒而認為產品的品質不佳，反而還是覺得產品的品質是優良的，因此提升了品牌聯想。

陸、結論

臉書是臺灣近年來最多人使用的社群網站，透過即時互動使資訊的流動與傳播更加快速。各品牌的行銷活動也深受此波潮流的影響，紛紛加入社群行銷的浪潮。然而，是否所有品牌都適合使用臉書打卡做行銷呢？當人處在不確定性之環境下或感覺到威脅時，常會進行社會比較，藉自我提升以消除環境的不確定性與降低不安所產生的情緒 (Wayment & Taylor, 1995)。新興媒體的出現，擴展人們進行社會比較的場域。社群媒體提供給人們參與許多溝通、交流的機會，例如積極的與他人互動（即時訊息），以及較消極性的互動（例如在朋友的臉書牆上張貼訊息），或是從他人獲得資訊（如觀看他人所張貼的訊息）等。社群媒體類似於傳統的社交活動，提供給個人很多與他人比較的機會，如外表、人氣與成功等。當他人發表訊息時，人們會將此訊息與自己做連結 (Mussweiler, Rüter, & Epstude, 2004)，而這種社會比較提供了自我評估的資訊，可以讓人們拿來做正向或負向的自我評估 (Festinger, 1954)。本研究將探討炫耀式打卡是否會引起觀看者的嫉妒，且這樣的嫉妒是否對品牌有所影響。同時，加入關係強度為干擾變數，觀察不同關係強度的影響。

過去臉書與相關行銷研究，學者們著重於粉絲團或是社群網路行銷探討（陳欽雨等，2013），少與品牌權益做連結。本研究探討了臉書使用者之個人打卡行為與品牌權益之關係，發現個人打卡行為的確會對品牌權益造成影響，填補了此領域少有人研究之部分。透過本研究，發現炫耀式打卡會引起觀看者反感，對品牌聯想有負面影響。由此可知，從嫉妒情緒的觀點來看，打卡不一定為有效的行銷方式。粉絲團為臉書使用者對品牌有興趣而主動按讚加入，鮮少會影響到臉書使用者的好友圈，但個人打卡是使用者主動地分享，且好友圈皆可接收到消息，對品牌的影響更具主動性。未來研究可往個人臉書行為與品牌之方向做深入研究，以拓展臉書與品牌相關研究之範疇。嫉妒與行銷方面之文獻大多著重於嫉妒與消費者行為之關係，大多探討嫉妒對消費者購買行為之影響 (Smith & Kim, 2007; van de Ven et al., 2011a, 2011b)，並未對嫉妒及品牌權益有所討論。本研究以過去嫉妒與消費者行為間的關係為基礎，探討了正面與負面嫉妒對品牌權益各構面之影響。本研究發現證實了嫉妒影響品牌權益，使嫉妒理論在品牌行銷領域的應用更加深入完整，也釐清了正面嫉妒、負面嫉妒與品牌權益間的路徑強弱與關係。

學者認為關係強度較強時，對正面嫉妒有正面影響，對負面嫉妒則無 (Lin &

Utz, 2015)。但本研究證實，在炫耀性打卡之情境下，不管關係強度強弱僅對負面嫉妒有影響，但關係強度較強時，負面嫉妒程度較低。關係強度較強時所產生之負面嫉妒低可能是因為關係強度較強的臉書朋友比較瞭解或體諒打卡者炫耀的心態，也因較親近，可能希望他的朋友也可以過得好，而不會對自己的感情產生太大的負面影響。本研究結果雖與學者研究結果不同，但由此可知，關係強度與嫉妒間關係會受到情境不同而結果有所不同，未來學者可嘗試不同情境為干擾變項，進行更深入研究。此外，本研究也發現，當關係強度不同時，嫉妒對品牌權益之影響也不同，未來在探討臉書與品牌權益相關研究時，亦可加入關係強度一起研究，更加拓展關係強度理論在行銷方面的運用。

本研究主要著重於個人打卡行為與品牌權益間關係，與過去研究多偏重於於粉絲團或部落客行銷等方面有所不同。在 SNS 的盛行之下，不管是個人自主性的打卡行為，或是商家藉由打卡送優惠的行銷手法，皆十分受到歡迎。先前許多學者認為嫉妒可以引起 *keeping-up-with Joneses* 的消費現象 (Smith & Kim 2007)，社會比較下所產生的正面感受會增加消費者購買的渴望及意願增加消費者購買的渴望及意願 (Ackerman et al., 2000)。然而，根據本研究結果，炫耀性打卡僅會引起負面嫉妒。擁有負面嫉妒情緒的消費者可能因自尊低與不安全感 (Krizan & Johar, 2012)、恐懼 (van de Ven et al., 2009)，會感覺沮喪，會試圖傷害被嫉妒者 (Foster et al., 1972)，幸災樂禍地 (Smith & Kim, 2007) 想降低被嫉妒者優越之處 (van de Ven et al., 2009)。根據本研究結果，炫耀性打卡所引起負面嫉妒會傷害品牌，對品牌權益有負面影響，必須小心規劃。炫耀性消費之品牌大多為一般人所知，具有足夠的品牌知名度，並不需借助打卡活動來增加曝光度以提高品牌名度。因此，本研究建議企業行銷人員，在規劃偏向炫耀性消費之品牌的臉書行銷活動時，應盡量避免引發炫耀式打卡。或者，未來品牌鼓勵顧客在打卡時，能釋出更多善意以減少負面嫉妒的情況，以免對品牌權益有所損傷。比如說，打卡時順便加上幽默註解、加上感人的心情。Van de Ven et al. (2009) 認為確認嫉妒是正面或負面的關鍵為正當性的察覺 (*perceived deservingness*)，若擁有優勢者的優勢被嫉妒者認為是正當且理所當然的，則帶來正面嫉妒，反之則引起負面嫉妒。因此，品牌可以鼓勵消費者在打卡時，說明自己如何努力才能或如何正當地擁有／享受該物，可以減少負面嫉妒對品牌權益的衝擊。

此外，根據研究結果，關係強度不同時，打卡對品牌權益影響亦不同。因此，品牌商可與臉書合作，透過大數據分析使用者間互動以及各種關係指標，如是否

為同學、同事或家人，是否互相追蹤，是否常常在彼此的動態牆互動按讚等，以判斷臉書使用者間關係強度，之後可依據此分析，決定是否在臉書投放與使用者動態牆出現之打卡品牌相關廣告。

本研究在研究過程中力求嚴謹客觀，但由於時間、人力、物力等因素，僅調查三個品牌，建議後續研究者可納入更多的品牌以進行更深入的探討及研究驗證。此外，在情境的設計上，未來的研究者可設計更多樣化的情境，研究當打卡情境不同時，對品牌權益之影響是否不同，例如自己購買與他人贈送、故意炫耀或是無意間的、打卡地點國內或是國外等等，以各種不同之情境組合探討炫打卡對品牌權益之影響，使打卡與品牌權益之研究更加廣泛及深入。

本研究採線上問卷法，由於發放管道有限，透過 PTT、個人臉書及透過親友發送，樣本回收數最大來源為 PTT。此導致回收樣本職業多為學生，且年齡分布集中在 16-30 歲之間，樣本代表性雖有所偏頗，仍符合千禧世代的市調結果。但就概化論而言，近年來智慧型手機的普遍，使中老年人使用人數逐漸增加，若能觸及更多年齡層及職業別的族群進行調查，其結果可一般化，更能提供行銷人員有用的建議。除了炫耀性消費品牌之外，未來平價或是知名度較低之品牌也可加入研究，驗證當該品牌非屬炫耀性消費時，是否較炫耀性消費之品牌適合使用打卡活動作為行銷推廣。另外，炫耀式打卡的目的可能是單一或以下目的的其中數個：尋求認同、展現自我以塑造自我形象或炫耀、分享經驗與體驗、獲取優惠。是否目的單一或多個或不同的組合對品牌權益的影響有差異？未來研究可深入探討之。最後，品牌權益是透過長期累積而成，並非以少數行銷活動或是廣告就可大幅改變。本研究建議後續研究者拉長觀察的時間，以瞭解長期的炫耀式打卡對品牌權益的影響是否與短期的有所不同。

參考書目

- Peggy (2015 年 8 月 21 日)。〈想討好千禧世代 請先熟記 5 大特徵〉，《evoke》。
 取自 <http://www.evoketw.com/%E6%83%B3%E8%A8%8E%E5%A5%BD%E5%8D%83%E7%A6%A7%E4%B8%96%E4%BB%A3-%E8%AB%8B%E5%85%88%E7%86%9F%E8%A8%985%E5%A4%A7%E7%89%B9%E5%BE%B5.html>
- PingWest (2015 年 10 月 22 日)。〈歡迎來到 Facebook 虛假世界，逾 75% 網友坦承發文時加油添醋〉，《科技新報》。取自 <http://technews.tw/2015/10/22/facebook-picture-write-fake/>

- 石婉婷（2012 年 7 月）。〈Facebook 打卡與自我表現——從所在地意識出發〉，「中華傳播學會 2012 年會」論文。臺灣，臺中。
- 吳明隆（2014）。《SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務》（二版）。臺北，臺灣：五南。
- 吳裕益（2004）。線性結構模式的理論與應用。國立高雄師範大學特殊教育研究所「線性結構模式」課堂講義，未出版。
- 冼卉堉、羅文坤（2013 年 6 月）。〈Facebook 適地性打卡行為對網路口碑影響之研究—以宜蘭餅發明館為例〉，「第九屆知識社群國際研討會」論文。臺灣，臺北。
- 洪詩詩（2015 年 12 月 11 日）。〈Facebook 釋出 2015 年度回顧，台灣 10 大最熱門打卡地點在這裡〉。取自 <http://www.techbang.com/posts/40250>
- 教育部（2015）。〈教育部重編國語辭典修訂本〉。取自 <http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/cbdic/gswweb.cgi?ccd=npiksn&o=e0&sec=sec1&index=1>
- 許惠安（2017 年 2 月 25 日）。〈Facebook 活躍用戶 台灣高達 1800 萬人 這些規則不可不知〉。取自 <http://www.ntdtv.com/xtr/b5/2017/02/26/a1313457.html>
- 陳欽雨、張書豪、張卿儀（2013）。〈網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響：以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例〉，《Electronic Commerce Studies》，11，403-429。
- 曾智緯（2016 年 2 月 18 日）。〈奢侈市場救星 還要靠千禧世代〉，《聯合報》。取自 <https://style.udn.com/style/story/8066/1508338>
- 戴元利、蕭明正（2015 年 6 月 9 日）。〈重視評價、CP 值 「千禧世代」左右消費趨勢〉，《TVBS NEWS》。取自 <http://news.tvbs.com.tw/money/news-602475/>
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. doi:10.1108/eb039503
- (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-103. doi:10.2307/41165845
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, F. (2000) *Brand leadership building assets in the information society*. New York, NY: Free Press.
- Ackerman, D., MacInnis, D., & Folkes, V. (2000). Social comparisons of possessions: when it feels good and when it feels bad. *Advances in Consumer Research*, 27(4), 173-178.

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research, 1*, 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Balaji, M. S. (2011). Building strong service brands: The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *IUP Journal of Brand Management, 8*(3), 7-24.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising, 35*, 115-141. doi:10.2753/JOA0091-3367350308
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing, 10*, 93-104. doi:10.1016/0167-8116(93)90036-X
- Bee, C. C., & Madrigal, R. (2012). It's not whether you win or lose; it's how the game is played. *Journal of Advertising, 41*, 47-58. doi:10.2753/JOA0091-3367410104
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). Effects of Brand Attitude and Familiarity. *The Journal of Marketing, 59*, 63 -77.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*, 350-362. doi:10.1086/209118
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2014, April). *Growing closer on facebook: Changes in tie strength through social network site use*. Paper presented at the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, Canada.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research, 62*, 390-397. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.009
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review, 10*. Retrieved from <https://www.ams-web.org/page/OriginalAMSRArticles>
- Choi, K. (2012). Envy and pricing of quality in adverse selection. *Journal of Economics, 106*, 27-43. doi:10.1007/s00712-011-0240-x
- Chou, T.-H. G., & Edge, N. (2011). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15*, 117-21. doi:10.1089/

cyber.2011.0324

- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management, 22*, 799-825. doi:10.1362/026725706778612149
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Eastman, K. J., & Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839
- Elphinston, R.A., & Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 631-635. doi:10.1089/cyber.2010.0318
- Facebook. (n.d.). *Facebook newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- Foster, G. M., Apthorpe, R. J., Bernard, H. R., Bock, B., Brogger, J., Brown, J. K., et al. (1972). The anatomy of envy: A study in symbolic behavior [and Comments and Reply]. *Current Anthropology, 13*, 165-202.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research, 17*, 1-12. doi:10.1086/208532
- Gilbert, E. E. (2010). *Computing tie strength*. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4*, 60-75. doi:10.1177/109467050141006
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling* [White paper]. Retrieved from <https://docplayer.net/20816210-Process-a-versatile-computational-tool-for-observed-variable-mediation-moderation-and-conditional-process-modeling-1.html>

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*, 454-462. doi:10.1086/208570
- HuffPost. (2013, October 13). *7 ways to be insufferable on Facebook*. Retrieved from http://www.Huffingtonpost.com/wait-but-why/annoying-facebook-behavior_b_4081038.html
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kemp, S. (2016, January 27). *Digital in 2016*. Retrieved from <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
- Krasnova, H., Koroleva, K., & Veltri, N. F. (2010, December). *Investigation of the network construction behavior on social networking sites*. Paper presented at the 31st International Conference on Information Systems (ICIS), St. Louis, MO.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013, February). *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?* Paper presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI2013), Universität Leipzig, Germany.
- Krizan, Z., & Johar, O. (2012). Envy divides the two faces of narcissism. *Journal of Personality*, *80*, 1415-1451. doi:10.1111/j.1467-6494.2012.00767.x
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *41*, 284-294. doi:10.1177/0146167214564959
- Lee, D.-H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, *25*, 692-710. doi:10.1002/mar.20232
- Lee, Y.-C. (2017). Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, *34*, 397-411. doi:10.1016/j.tele.2016.06.005
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, *52*, 29-38.

doi:10.1016/j.chb.2015.04.064

- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on Internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4, 139-158. doi:10.7903/ijecs.1000
- Madigan, J. (2012, July 10). *Seven psychological sins of SimCity Social*. Retrieved from <https://www.psychologyofgames.com/2012/07/seven-psychological-sins-of-simcity-social/>
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42, 1386-1397. doi:10.1016/j.indmarman.2013.07.017
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364. doi:10.1089/cyber.2009.0257
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 441-444. doi:10.1089/cpb.2008.0263
- Mullins, L. J. (1999). *Management and organisational behaviour* (5th ed). London, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 689-696. doi:10.1016/j.jesp.2004.01.004
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 67-88. doi:10.1108/10610420210423455
- Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 906-920. doi: 10.1037//0022-3514.64.6.906

- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36. doi:10.2307/1251914
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533. doi:10.1086/209415
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23, 807-824. doi:10.1007/s11002-012-9190-5
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 24-32. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0315
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133, 46-64. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46
- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., & Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 356-373. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.015
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146. doi:10.1016/j.chb.2014.10.053
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9, 419-429.
- (2011a). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37, 984-998. doi:10.1086/657239
- (2011b). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 784-795. doi:10.1177/0146167211400421
- Wayment, H. A., & Taylor, S. E. (1995). Self-evaluation process: Motives, information use, and self-esteem. *Journal of Personality*, 6, 729-757. doi:10.1111/j.1467-6494.1995.tb00315.x

- Xiang, R., Neville, J., & Rogati, M. (2010, April). *Modeling relationship strength in online social networks*. Paper presented at the 19th International World Wide Web Conference, Raleigh, NC.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001) Developing and validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3

The Destructive Power of Conspicuous Check-In

Lee, Ya-Ching*

Professor, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University

Fan, Ya-Ting

Graduate Student, The International Business MBA program, National Sun Yat-sen University

Abstract

This research attempts to determine how Facebook check-in influences consumer perceptions of a brand shown on a Facebook post wall by using envy as a mediator. This research also investigates the moderating effects of tie strength. The results show that Facebook check-in affects malicious envy, which leads to negative brand associations. This research also identifies moderating effects of tie strength on a brand. When tie strength is strong, conspicuous check-in does not affect brand equity. When it is weak, check-in leads to positive brand associations via brand quality. Finally, this research offers practical suggestions.

Keywords: brand, check-in, facebook, envy, tie strength

* Email: yaclee@cm.nsysu.edu.tw

Received: 2018.9.28

Accepted: 2019.3.5

2016 年臺灣總統選舉年輕族群之 第三人效果研究

尹一伊*

北京師範大學藝術與傳媒學院講師

羅文輝

香港浸會大學傳理學院訪問教授

盧鴻毅

國立中正大學傳播學系教授

魏然

香港中文大學新聞與傳播學院教授

摘要

本研究從第三人效果角度探討在 2016 年臺灣總統選舉中選舉新聞對年輕受訪者認知和行為的影響。本文採用隨機抽樣法進行問卷調查，研究結果基本支持第三人效果假設。本文亦探討資訊處理策略對第三人效果的影響，發現新聞注意和新聞思考均是預測「對自己」和「對他人」影響的重要變項。此外，本文主要探討第三人效果對實際行為的影響，結果發現「對自己的影響」認知對政治討論有較強的預測力，而「對其他泛藍選民的影響」認知對政治參與有較強的預測力。

關鍵詞：臺灣總統選舉、政治討論、政治參與、第三人效果、選舉新聞

* Email: yiyiyin@bnu.edu.cn

投稿日期：2018 年 12 月 12 日

接受日期：2019 年 7 月 18 日

壹、研究目的與動機

2016年1月，第十四任總統選舉在臺灣落下帷幕，民主進步黨候選人蔡英文與陳建仁當選臺灣第十四任總統與副總統。本次選舉不僅宣告了臺灣歷史上第三次政黨輪替的到來，亦產生了臺灣歷史上首位女性總統。選舉結果對於臺灣政治、經濟、民生及兩岸關係均有重要影響。

有關總統選舉的相關研究中，選舉新聞對選民態度和行為的影響一直是討論的焦點之一。在過去，已有較為豐富的實證研究援引第三人效果假說，將選民認知、媒介內容與實際行為聯繫在一起，探討選舉新聞對受眾認知判斷與行為取向的影響（林素真，2010；陳憶寧，2001；Wei, Chia, & Lo, 2011）。第三人效果假說由 Davison 提出，他認為：人們在接收媒體訊息時，傾向於認為他人比自己更容易受到媒體訊息的影響（Davison, 1983）。一些早期研究顯示，當人們接收負面訊息時，第三人效果會更加明顯（Gunther, 1995; Gunther & Thorson, 1992; Salwen & Dupagne, 1999）。而後續的許多研究則顯示，除了負面訊息之外，相對中立的新聞報導也同樣會產生第三人效果（Salwen & Driscoll, 1997; Wei, Lo, & Lu, 2010）。截至目前，過往已有不少有關選舉新聞的第三人效果研究。這些研究大多焦於西方國家的總統選舉，關注臺灣總統選舉的研究較少。這些研究大多驗證了第三人效果的存在，即選民傾向於認為選舉廣告、民調或新聞對他選民的影響較大，對自己的影響較小（林素真，2009，2010，2013；陳憶寧，2001；Cheng, & Riffe, 2008; Rucinski & Salmon, 1990; Salwen, 1998; Wei, Chia, & Lo, 2011）。此外，多數研究也試圖探究第三人效果對選民行為的影響，例如選民對選舉新聞效果的評估如何影響他們對選舉策略的支持（Cheng & Riffe, 2008; Cohen & Davis, 1991; Salwen, 1998）和投票意願（林素真，2010；陳憶寧，2001；Golan, Banning, & Lundy, 2008; Wei, Chia, & Lo, 2011）。

上述研究為選舉新聞的第三人效果研究提供了經典的研究框架和基礎，但同時也提供了反省和進一步理論思考的空間，尤其在第三人效果對選舉實際行為的影響層面，遺留了許多值得再次檢驗和思考的問題：第一，目前為止，在選舉新聞第三人效果的行為效應方面，過往的研究並未獲得一致的結論。第三人效果對選舉行為究竟是否有影響？哪個第三人效果變項是預測選舉行為的主要變項？針對這些問題，過往的研究結果往往互相矛盾，仍然有待再次檢驗。第二，儘管已有不少實證研究探討第三人效果對行為環節的影響，但在選舉新聞相關的研究中，「行為環節」主要集中在「審查」（ *censorship* ）和「態度」（ *attitude* ）

兩個方面，即選民是否支持審查或限制新聞內容，以及選民的投票意願和決定（林素真，2010，2013；Golan et al., 2008; Gunther & Storey, 2003; Salwen, 1998; Wei et al., 2010）。歸根結底，這些研究實際上仍在探討選民在評估新聞效果後採取行為的意願，而不是行為實施和實際參與，Lo, Wei, Zhang, & Guo (2016) 分析十份全球重要的 SSCI 傳播期刊，發現在 1983 至 2015 年間這十份期刊共刊登了 147 篇有關第三人效果的論文，這些論文涉及第三人效果對行為影響的論文共有 91 篇，但只有 5 篇探討真正的行為，其中 86 篇探討的都是第三人效果認知對態度與行為意圖的影響。換言之，過去的第三人效果研究主要分析受眾從「認知」到「態度」的轉變，卻忽略了從「態度」到「行為」之間可能產生的社會、心理動機。第三，造成第三人效果認知的成因和影響第三人效果的因素涉及到許多社會心理理論框架，而其中相當一部分解釋框架都建立在受眾接收媒介訊息、處理媒介訊息的基礎上（林素真，2013；Salwen & Dupagne, 2001; Wei & Lo, 2007）。一些過往的第三人效果研究已經援引認知中介模式（cognitive mediation model），探討媒介訊息處理變項對受眾評估訊息效果的影響（羅文輝、陳海楠、蘇蘅，2012; Eveland, 2002）。但是，在選舉領域中援引此框架的研究還相對較少。實際上，選舉新聞和社會環境、當前局勢和媒體立場息息相關，是最容易在可信度和客觀性上遭到受眾質疑的類型之一，也容易因此影響選民對新聞效果的評估（林素真，2010；Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Wei, Lo, & Lu, 2008, 2010）。受眾對新聞的資訊處理過程，尤其是認知程度較高的「新聞思考」環節，是影響他們判斷新聞內容的需求性、可信度、評估新聞效果的重要因素。

本文對 2016 年臺灣總統大選中選舉新聞的第三人效果研究，就致力於驗證、解釋上述尚未被完全回答的理論問題。本文不僅僅是對經典理論在新事件中的再次驗證，亦試圖提供一些新的解答：首先，本文跳出「審查」和「態度」的框架，把第三人效果研究中的行為環節落實到實際的選舉活動參與頻率中，並將其分為政治討論與政治參與兩個維度。其次，本文力圖釐清第三人效果變項對選民參與多種選舉行為的影響，並結合 2016 年臺灣總統大選的形勢和脈絡，對「態度」到「行為」環節中選民可能產生的心理動機進行解釋。再次，本文考察選民的資訊處理環節對第三人效果認知以及行為環節的影響，驗證其對年輕選民進行判斷和評估的影響。新聞資訊對年輕選民行為的預測在 2016 年選舉的背景下尤為重要，第一，統計顯示，在 2016 年大選中，年滿 20 歲且初次參與投票的「首投族」約 129 萬人，占總投票人口的 6.8%，被認為是足以左右投票結果的關鍵族群（李牧宜，2015 年 9 月 17 日）。而國民黨候選人馬英九在 2012 年大選中以 6% 左

右的差距擊敗民進黨候選人蔡英文並當選第十三任總統，足以證明首投族所占人口比率的影響力（吳曉沛，2016年1月14日）。同時，調查亦顯示20-29歲的年輕選民投票率高達74.5%（陳鈺馥，2016年1月21日）。鑒於年輕族群的政治參與程度不斷提高，對大選結果的影響力亦不斷增強，因此本文以18-25歲的大學生為研究對象，探討選舉新聞的第三人效果對臺灣年輕族群的認知和行為影響。第二，本研究的施測時間約在2015年底，在此之前及施測期間曾發生太陽花學運、換柱風波、副總統人選選定和選舉電視辯論等事件，這些事件均在臺灣民眾及年輕人社區中引起熱烈討論。在經歷這些選舉和媒介事件後，選舉新聞如何影響選民的認知與行為，亦是本研究探討2016年總統選舉新聞第三人效果的原因之一。

貳、文獻回顧

一、第三人效果假設

第三人效果假設由 Davison (1983) 提出，用於解釋人們認知和判斷媒體訊息效果時所產生的現象。這個假設認為，人們傾向於認為媒體訊息對他人（第三人）的影響較大，對自己（第一人）的影響較小。在 Davison 提出第三人效果假設之後，Perloff 對這個假設進行了一些補充與修正。他首先綜述了在 1983 年到 1999 年之間發表的 45 篇測試第三人效果的研究，結果發現，幾乎所有研究結果都支持第三人效果假設。Perloff (1993, 2009) 的研究同時還發現，媒介訊息的需求性（desirability）對第三人效果有較為顯著的影響，他指出，當媒介訊息的正面需求性較低，人們會更傾向於認為訊息對自己的影響較小，對其他人的影響較大。

自第三人效果假設提出後，大量媒體領域的學術研究探討了第三人效果與認知行為的關係。其相關領域包括網路色情內容（羅文輝，2000；Chia, Lu, & McLeod, 2004; Gunther, 1995; Lee & Tamborini, 2005; Lo & Wei, 2002）、政治新聞與廣告（林素真，2010；Wei & Lo, 2007）、暴力電視（Hoffner et al., 1999; Salwen & Dupagne, 2001）、網路廣告和網路信息（Chen & Ng, 2016; Leung & Lo, 2015; Lim, 2017; Veenstra, Park, Lyons, Kang, & Iyer, 2015）等。其中，大部分研究都支持了 Davison 提出的第三人效果。

新聞報導不僅是人們日常接收信息的重要渠道，也影響受眾對社會事件的認知和態度。近期，越來越多的研究表明，除了負面訊息之外，相對中立的新聞

報導也可能產生第三人效果（蕭柏林，2008；羅文輝等，2012；Berkowitz, 1997; Salwen & Driscoll, 1997; Wei et al., 2008；Wei et al., 2010; Wright, 1959）。例如，羅文輝等（2012）的研究顯示，大多數臺灣受訪者傾向於認為有關美國牛肉進口的新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小，這說明相對中立的新聞也會產生第三人效果。在政治選舉領域，許多相關研究也探討了選舉過程中的新聞訊息（林素真，2010；陳憶寧，2001；Wei, Lo, et al., 2011）和政治廣告（Duck, Hogg, & Terry, 1995; Golan et al., 2008）與選民的相關認知行為的關係。這些研究大多發現：選民在接收選舉新聞的過程中，往往傾向於認為選舉新聞對他人的影響比對自己的影響更大。例如，Golan et al. (2008) 的研究發現，在 2004 年美國大選中，選民傾向於認為大選期間的政治廣告對其他選民的影響較大，對自己的影響較小。鑒於對第三人效果假設的基本認識與既往研究，本研究提出第一個研究假設：

研究假設一：在 2016 年臺灣大選中，受訪者會認為選舉新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。

二、資訊處理策略與第三人效果

資訊處理策略（information processing strategies）強調訊息接收者的認知處理過程對訊息效果評估的影響。如 Kahn & Kenny (1999) 所述，選舉新聞和民調是選民獲取相關事件資訊和選舉知識的重要渠道，亦是選民判斷局勢的重要依據。選民在接收新聞訊息後如何處理、理解新聞內容，直接關乎他們對新聞的認知判斷，繼而影響他們對新聞效果的評估。許多研究探討過新聞的第三人效果認知差距會受到受眾對新聞內容客觀性判斷的影響（林素真，2010；Chaffee et al., 1994; Wei et al., 2008, 2010），且與選民對新聞內容的關注和思考相關。本文提出新聞注意（news attention）和新聞思考（news elaboration）兩個處理步驟，探討它們對第三人效果認知的影響。

其中，新聞注意指接收者在處理訊息時的集中狀態（McGuire, 1978），它會直接影響到接收者對新聞訊息的認知程度，也會通過影響訊息思考而間接影響新聞產生的認知效果（Chaffee & Schleuder, 1986; Eveland, 2002; Stauffer, Frost, & Rybolt, 1983）。不同於新聞暴露（news exposure），新聞注意不僅意味著受眾對

媒體訊息的接收，更意味著受眾在接收過程中關注、集中的狀態。這種狀態會引起人們對新聞訊息更深入的關注，並帶來對新聞訊息的一系列認知處理過程 (Chaffee & Schleuder, 1986; Drew & Weaver, 1990)。既往研究顯示，新聞注意往往與知識學習和獲取有密切聯繫，也就是說，新聞注意能夠預測相關議題的知識獲取 (陳憶寧, 2001; Chafee et al., 1994; Drew & Weaver, 2006)。例如，人們對選舉新聞越關注，就越瞭解與選舉和候選人相關的知識與議題 (Chaffee et al., 1994)。

許多研究探討了受眾對相關議題的知識與媒體效果之間的關係。其中一部分研究指出，受眾對議題相關資訊的接觸越多，就對議題越瞭解，因此也更傾向於認為新聞資訊的影響較大 (Salwen & Dupagne, 2001; Wei & Lo, 2007)。作為知識獲取的顯著預測變項，新聞注意也會影響第三人效果認知。過往的研究曾探討新聞注意對第三人效果認知的預測力。這些研究結果表明，人們對新聞議題越注意，就越傾向於認為新聞對自己和他人的影響都較大 (Lo, Wei, Lu, & Hou, 2015; Wei et al., 2010)。例如，Wei et al. (2010) 關於食品安全新聞的研究指出，當人們對相關新聞的注意程度較高時，會認為食品安全新聞對自己的影響較大，對他人的影響也較大。另外一項關於美國進口牛肉的新聞報道與第三人效果的研究表明，受訪者越關注進口牛肉新聞，就越傾向於認為相關新聞對自己和他人的影響較大，從而積極支持抵制牛肉進口 (Lo et al., 2015)。基於此，本研究提出第二個研究假設：

研究假設二：在 2016 年臺灣大選中，受訪者越注意選舉新聞，越傾向於認為選舉新聞對自己和對他人的影響較大。

「新聞思考」比「新聞注意」的認知處理程度更深，它通過影響受眾對新聞資訊的瞭解程度，間接影響他們對新聞訊息效果的判斷 (Eveland, 2002; McLeod, Detenber & Eveland, 2001; Pan, Abisaid, Paek, Sun, & Houden, 2006; Petty & Cacioppo, 1986)。新聞思考是指受眾在理解新聞內容時的思維活動，建立在新聞注意的基礎之上 (Eveland, 2002)。人們對相關新聞議題越注意，就越可能產生相應的思考，而人們對相關議題的思考越多，就越傾向於認為自己對議題相關的知識掌握得更多、理解得更深入。因此，新聞思考也與新聞注意一樣，往往被看作第三人效果認知的預測變項。上述有關新聞注意的研究，幾乎都將新聞思考也納入考察，得出與新聞注意類似的結果。Wei et al. (2010) 的研究就指出，新聞思

考與新聞注意一樣，都會影響人們對新聞效果的判斷。受眾對食品安全相關新聞的思考越多，就越認為新聞對自己的影響較大，對他人的影響也較大，新聞對自己及他人的影響之間的差異則較小。本研究據此提出第三個研究假設：

研究假設三：在 2016 年臺灣大選期間，受訪者對相關選舉新聞的思考越多，越傾向於認為選舉新聞對自己和對他人的影響較大。

三、新聞可信度與第三人效果

新聞可信度 (news credibility) 指受眾認為新聞內容是否精確、公正、完整、可靠並且無偏頗地傳達了訊息 (Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988; Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus & McCann, 2003)。從這個定義來看，新聞的可信度不是絕對客觀的標準，而是一個複雜的心理環節，是受眾在認知過程中對新聞可信度的判斷。因此，新聞可信度與人們對新聞效果與影響力的判斷息息相關。既往一些研究表明，訊息可信度與第三人效果認知之間呈現負面相關，也就是說，人們認知中的新聞可信度越高，則越傾向於認為該訊息對自己有較大的影響力 (Gunther, 1991; Perloff, 1993)。在訊息涉及的議題與自己有關的前提下，人們一般傾向於認可信度較高的訊息，尤其面對重要議題時，人們樂於通過接收專業、可信度高的訊息來獲取正確的觀點 (Hass, 1981; Petty & Cacioppo, 1981)。相反，當人們判斷訊息的可信度較低時，較容易認為訊息對自己的影響力低，而其他不像自己這樣具備相應的洞察力，因而判斷他人比自己更容易受到這些訊息的影響 (Banning & Sweetser, 2007; Johansson, 2005; Perloff, 1993)。

許多研究探討了新聞可信度與第三人效果之間的關係。多數研究顯示，新聞可信度越高，人們越傾向於認為新聞對自己和他人都有較大的影響。Banning & Sweetser (2007) 的研究將網路部落格和傳統媒體作比較，探討不同媒介上不同可信度的媒體訊息與第三人效果認知的關係。結果顯示，人們傾向於判斷網路部落格上的訊息可信度較低，而訊息可信度與第三人效果之間呈現線性相關。當受眾認為訊息可信度高時，他們認知中訊息對他人的影響和對自己的影響之間的差異較小。Wei et al. (2010) 的研究探討了食品安全的相關新聞與第三人效果的關係，研究結果發現，相關新聞的可信度與臺灣大學生對新聞資訊產生的第三人效果認知也呈現顯著相關。

本研究希望探討選舉新聞的可信度在 2016 年臺灣大選中對選民認知的影響。因此，本研究繼而提出第四個研究假設：

研究假設四：在 2016 臺灣大選期間，受訪者認為選舉訊息可信度越高，越傾向於認為選舉新聞對自己及他人的影響較大。

四、第三人效果的行為效應

第三人效果假設不僅涉及人們在認知層面對媒體資訊效果的判斷，還影響他們在行為環節的決策。過去的研究表明，當人們認為媒體資訊對他人的影響較大、對自己的影響較小時，會導致一系列真實的行為後果。第三人效果的行為環節最早由 Perloff (2009) 在對該假設進行總結和補充時提出，認為當第三人效果認知較大時，人們更傾向於採取行動。這種行動通常是保護性的，意圖阻止他人接觸這些資訊，以免產生負面的影響 (McLeod, Eveland & Nathanson, 1997; Sun, Pan & Shen, 2008)。例如，當人們認為毒品廣告對其他人的影響較大時，會更傾向於支持政府實施禁毒政策，以免毒品廣告將更多人引入歧途 (Huh, Delorme, & Reid, 2004)。許多其他研究也顯示，當人們認為包括電視暴力 (Hoffner et al., 1999)、網路色情 (Gunther, 1995; Lo & Wei, 2002)、饒舌歌詞 (McLeod et al., 1997) 在內的一系列負面資訊對其他人的影響較大時，會傾向於採取行抵制行動，並支持相關的內容審查。

在政治選舉領域，不少研究也探討了選舉新聞的第三人效果及其行為效應 (Golan et al., 2008; Griswold, 1992; Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2002; Wei, Lo, & Lu, 2011)。其中，大部分研究仍將行為效應的重點放置於負面新聞的第三人效果與受眾支持管制政策的關係上。例如，在一項關於 1996 年美國總統大選的研究中，Salwen (1998) 通過電話調查的方式探討了選舉相關的媒介訊息，如攻擊性廣告等，對美國選民的影響。結果顯示，人們傾向於認為這些媒介訊息對他人的影響較大，並對自己的影響較小。且第三人效果認知越大，人們越傾向於支持對選舉訊息的管制政策。Golan et al. (2008) 的研究是少數將選舉新聞效果評估和選民投票意願聯繫起來的研究。他們進行的實驗發現，當人們認為政治廣告對自己的影響較大，對別人的影響較小時，他們的投票的可能性會降低。相反，當人們認為政治廣告對其他人的影響較大時，則更傾向於參與投票。

近年來，針對臺灣選舉的第三人效果研究也開始探討第三人效果對選民行

為環節的影響，而且逐漸跳出「規範」行為（林素真，2010）的範疇，驗證第三人效果對選民投票決定的影響。但是，這些研究往往只將「投票參與意願」和「投票決定」作為行為環節的變項，未能釐清第三人效果變項如何、為何在不同程度上影響不同類別的選舉行為，而且在結果上出現了較大分歧。比如，陳憶寧（2001）的研究結果指出，選舉新聞對於選民的投票決定影響甚微，選民對選舉新聞效果的評估不會改變他們原本的態度。但其他研究（林素真，2009，2010；Wei, Lo, & Lu, 2011）則指出第三人效果會對選民的投票意願產生實質性的影響（林素真，2010；Wei, Lo, & Lu, 2011）。同時，在以往研究中，第三人效果變項，即新聞「對自己的影響」，「對他人的影響」，及「第三人效果認知差距」對不同行為的影響也存在爭議。例如林素真（2009，2010）的研究就指出，在 2008 年臺灣選舉中，「第三人效果認知差距」是預測選民投票意願的重要變項，卻不是預測選民討論負面新聞意願的重要變項，而「對自己的影響」則可以有效預測選民是否改變投票決定。在 2012 年臺灣大選中，「第三人效果認知差距」則是預測選民支持媒體在大選期間加強自律的重要變項（林素真，2013）。

可以看出，雖然針對西方政治選舉和臺灣政治選舉的研究都開始關注選舉新聞的第三人效果對「規範」行為之外的其他行為環節產生的影響，第三人效果與選舉行為環節的關聯仍然有很大的探討空間。首先，這些研究始終在討論選民的投票決定和參與意願，而非最終的投票行為。然而，選民表達參與投票的意願，並不意味著他們最終就會參與投票。這些研究僅討論了從「認知」到「態度」的轉變，卻忽略了從「態度」到「行為」之間可能產生的社會、心理動機。要驗證第三人效果變項與行為環節的關係，應更多著眼於選民實際參與的行為和頻次。第二，大多數研究也忽視了「投票意願」之外的選舉行為，包括參與選舉討論、參加造勢活動、捐款等。這些行為與選民對選舉新聞的效果評估是否有關？是什麼第三人效果變項影響了選民對這些活動的參與？這些都是目前懸而未決的問題。

為解答這些問題，本文將選舉行為環節分為「政治討論」和「政治參與」兩個維度，列舉不同類別的選舉行為，並測量選民在這些活動中的實際參與情況，討論第三人效果變項與選民行為的關聯性。

五、第三人效果與政治討論

政治討論是衡量公民政治參與程度的重要指標之一。隨著互聯網的發展，網路政治討論也被看作是民主討論與公民民主的重要組成部分 (Albrecht, 2006;

Stromer-Galley, 2002; Stromer-Galley & Wichowski, 2011)。網路政治討論指個人或組織通過電子設備在網路上聚集並就相關議題進行討論和互動 (Plant, 2004) 人際討論則指個人或組織進行面對面的討論 (Lauman, 1973)。既往研究顯示，由於討論的形式、匿名性質、傳播性質等區別，網路與人際討論在資訊擴散、討論強度和目的性等方面均有顯著區別 (Berger, 2009; Hill & Hughes, 1998)。Stromer-Galley & Wichowski (2011) 指出，網路討論有著更強的互動性和自由度。同時，相較於人際討論，人們在網路上更容易找到志同道合的朋友，也更容易看到不同的政治論點。一方面，人們參與網路討論的很大一部分原因是因為互聯網可以輕易地提供與他們政見相似的同伴。在網絡社群中，不同意見的人群可以被排除在討論之外，這是人際討論往往不能達成的理想狀態 (Postmes, Spears, & Lea, 1998; Stromer-Galley, 2002; Sunstein, 2000)。另一方面，Stromer-Galley (2002) 在與研究對象的訪談中發現，互聯網同時也為人們提供了一個發洩渠道。訪談結果顯示，得益於網路討論的匿名性和互動性，人們更傾向於通過網路討論觀察反對者的意見並肆無忌憚地爭論甚至攻擊對方。也正因此，網路討論的內容通常相對於人際討論是比較寬泛與淺顯的，不需要太多的政治知識就能參與，因此可以吸引更多的人參與。

基於這些區別，人們參與網路政治討論與人際政治討論的動機和意願也不同。在現實中的人際討論話題比較多樣時，人們通常不會選擇討論政治 (Eliasoph, 1998)。而當人們希望尋找志同道合的討論對象並避免與不同政見的人爭吵時，或希望無負擔地發現政見時，則更傾向於參加網路討論 (Stromer-Galley, 2002; Stromer-Galley & Wichowski, 2011)。雖然第三人效果認知被認為能夠激發人們參加政治討論的意願 (Neuwirth et al., 2002)，但是目前尚無研究探討第三人效果對網路與人際政治討論的不同影響。同時，儘管大多數研究都使用「第三人效果認知」作為預測行為的變項 (林素真, 2010; Golan et al., 2008; Neuwirth et al., 2002)，這一變項究竟是否是可靠的預測變項仍然有待商榷。Lo & Wei (2002) 指出，「第三人效果認知」並非預測行為的適當變項，因為「第三人效果認知」無法區分認為媒體訊息「對自己和他人的影響都很大」與「對自己和他人的影響都很小」的受訪者。他們的研究結果顯示，相對於「第三人效果認知」，「對自己的影響」與「對他人的影響」才是預測行為的可靠變項。Gunther & Storey (2003) 提出「預設影響的影響」(the influence of presumed influence)，認為「對他人的影響」是預測行為更顯著的變項，而 Wei et al. (2010) 有關食品安全新聞與第三人效果的研究結果則顯示，只有食品安全新聞對自己的影響才會促使受訪者採取

行動，抵制相關食品。

由於既往研究對第三人效果與行為之間的關係尚無定論，也很少探討第三人效果對網路和人際討論的影響，因此，本研究將政治討論分為兩個維度來進行探討。同時，根據社會認同 (social identity) 與自我分類理論 (self-categorization)，人們通常基於政治傾向、性別、種族、年齡等標準區分自己所在的社群與其他人的社群 (Brosius & Engel, 1996; Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999; Gibbon & Durkin, 1995)。即當受眾自認為屬於某一社群 (social group) 內的成員時，會傾向於將社群內的人判斷為「自己人」，將社群之外的人判斷為「他人」。這一分類會影響人們對新聞效果的判斷，即傾向於認為新聞報導對社群之外的人影響較大，而對社群之內的其他人影響較小。在政治選舉中，認同某一政黨的支持者會將其他政黨的支持者視為「他人」，認為新聞對其他政黨支持者的影響較大，對自己認同的政黨支持者的影響較小。據此，本研究將「對他人的影響」分為「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」，分別探究它們對受訪者參與政治討論的影響，並提出第一個研究問題：

研究問題一：在 2016 年臺灣大選中，選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」及「對其他泛綠選民的影響」對選民參與人際討論和網路討論的預測力是否有所不同？

六、第三人效果與政治參與

在本研究中，政治參與指民眾參與選舉相關的實際活動的行為。相對於政治討論，政治參與涉及到更多的時間、人力及成本，因此可以被看做比政治討論的參與程度更高。Neuwirth et al. (2002) 用撰寫政治意見信、經濟投入等題項測量了「公民參與」的概念，結果顯示，雖然第三人效果認知能夠激發人們更高的參加討論的意願，卻並不能激發公民參與的意願。只有當人們認為政治新聞對他人和自己的影響都很高時，才更願意參加相關的政治活動。Neuwirth et al. 認為，公民參與是相對公開和嚴肅的政治參與，比政治討論的參與程度高。大部分政治參與活動都需要人們投入較大的精力、金錢或者時間成本，因此，人們在實際進行是否參與的決策時，也相對容易受到其他因素的影響。例如，如果人們認為政治參與帶來的收益和效果與自己的投入並不匹配，就可能選擇不採取參與行為。同

時，人們也可能因為不願公開表達相反意見而選擇保持沉默。在現實中，第三人效果對政治參與是否具有顯著的預測力，是本研究希望探討的另一個重點議題。此外，同樣基於「自我分類理論」，本研究認為選舉新聞「對其他泛藍選民的影響」、「對其他泛綠選民的影響」和「對自己的影響」可能會對受訪者的行為決策產生不同的影響，因此，本研究仍將「對他人的影響」分為「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」，並提出第二個研究問題：

研究問題二：在 2016 年臺灣大選中，選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」及「對其他泛綠選民的影響」對選民政治參與的預測力是否有所不同？

參、研究方法

一、抽樣方法及問卷調查

本研究於 2015 年 12 月 27 日開始進行資料收集，此一橫斷面研究以臺灣地區大學生為研究對象。由於臺灣地區在地理區域上區分為「北」、「中」、「南」、「東」等四個地區，在抽樣過程中特別將地理區域列為考量因素，而臺灣地區的大學又分為「普通型大學」及「科技型大學」兩種類型，於是本研究將地理因素及大學類型列入考慮，分別將「北」、「中」、「南」、「東」等四區的大學分為「普通型大學」及「科技型大學」兩群，每個地區分別隨機抽取一所「普通型大學」及一所「科技型大學」，最後在四個地理區域中總共有八所大學被抽中，成為本研究問卷調查對象。

在八所大學（四所「普通型大學」及四所「科技型大學」）當中，本研究團隊從各校的通識課程網站列出所有的通識課程，於該大學中隨機抽取一至兩班的通識課程班學生進行施測（主要考量通識課程的學生來自不同的科系，可避免受訪者集中於某一科系的學生），施測之前研究團隊會先與授課老師聯絡，經其同意，在通識課上課前或下課前進行問卷調查。進行問卷調查前，訪員會先向班上學生說明調查目的與注意事項，所有填寫問卷的學生都是出於自願且簽署研究施測同意書。

調查持續約兩星期，總共回收 759 份，其中有效問卷共 729 份，回收成功率為 96.05%。

二、研究變項

本研究中的研究變項包括人口變項、政黨認同、新聞注意、新聞思考、新聞可信度、第三人效果認知以及行為變項。以下為具體說明。

(一) 人口變項

本研究中的人口變項包括性別、年齡和政黨認同。性別分為男、女兩類。年齡由受訪者填寫。政黨認同分為兩個題項：1. 請問您在政治理念上是否支持民進黨；2. 請問您在政治理解上是否支持國民黨。受訪者回答的選項有 1. 非常不支持；2. 有些不支持；3. 中立；4. 有些支持；5. 非常支持。

(二) 新聞注意

本研究，新聞注意由四個題項測量組成，分別為：1. 您通過報紙接收選舉新聞時的注意程度如何；2. 您通過電視接收選舉新聞時的注意程度如何；3. 您通過新聞網站接收選舉新聞時的注意程度如何；4. 您通過手機接收選舉新聞時的注意程度如何。受訪者回答的選項有：1. 非常不注意；2. 比較不注意；3. 一般；4. 比較注意；5. 非常注意。通過主成分因數分析，這四個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.62），可以解釋 65.45% 的變異量。本研究將這四個題項相加後除以 4 來建構「新聞注意」指標（ $M = 3.01, SD = .88, \alpha = .78$ ）。

(三) 新聞思考

本研究，新聞思考由三個題項測量組成，分別為：1. 看過媒介上有關總統選舉的新聞後，您曾想過本屆總統選舉可能造成的影響；2. 看過媒介上有關總統選舉的新聞後，您會嘗試將新聞和個人經驗相聯結；3. 看過媒介上有關總統選舉的新聞後，您會嘗試將新聞和您知道的其他事相聯結。受訪者回答的選項有：1. 非常不同意；2. 有些不同意；3. 中立；4. 有些同意；5. 非常同意。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.13），可以解釋 71.04% 的變異量。本研究將這三個題項相加後除以 3 來組成「新聞思考」指標（ $M = 3.42, SD = .74, \alpha = .80$ ）。

(四) 新聞可信度

新聞可信度由五個題項組成，分別為：1. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道

是否公正？受訪者回答的選項有：(1) 非常不公正；(2) 有些不公正；(3) 普通；(4) 有些公正；(5) 非常公正。2. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否偏頗？受訪者回答的選項有：(1) 非常偏頗；(2) 有些偏頗；(3) 普通；(4) 有些不偏頗；(5) 非常不偏頗。3. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否完整？受訪者回答的選項有：(1) 非常不完整；(2) 有些不完整；(3) 普通；(4) 有些完整；(5) 非常完整。4. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否正確？受訪者回答的選項有：(1) 非常不正確；(2) 有些不正確；(3) 普通；(4) 有些正確；(5) 非常正確。5. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否可靠？受訪者回答的選項有：(1) 非常不可靠；(2) 有些不可靠；(3) 普通；(4) 有些可靠；(5) 非常可靠。通過主成分因數分析，這五個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.97），可以解釋 59.47% 的變異量。本研究將這五個題項相加後除以 5 來組成「新聞思考」指標（ $M = 2.56, SD = 0.56, \alpha = .83$ ）。

（五）第三人效果的認知變項

第三人效果的認知變項分為受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」和「對他人的影響」，分別由一個題項測量。測量「對自己的影響」的問題是：您認為收看媒介上的選舉新聞對自己的投票決定有多大的影響，受訪者回答的選項有：1. 完全沒有影響；2. 有一點影響；3. 有不少影響；4. 有相當影響；5. 有很大影響（ $M = 2.14, SD = 0.98$ ）。測量「對他人的影響」的問題由兩個題項組成，分別為：1. 您認為收看媒介上的選舉新聞對支持泛藍選民的投票決定由多大的影響，受訪者回答的選項有：(1) 完全沒有影響；(2) 有一點影響；(3) 有不少影響；(4) 有相當影響；(5) 有很大影響（ $M = 2.36, SD = 1.11$ ）。2. 您認為收看媒介上的選舉新聞對支持泛綠選民的投票決定由多大的影響，受訪者回答的選項同樣有：(1) 完全沒有影響；(2) 有一點影響；(3) 有不少影響；(4) 有相當影響；(5) 有很大影響（ $M = 2.33, SD = 1.11$ ）。

（六）第三人效果的行為變項

第三人效果的行為變項分為受訪者「參與人際政治討論」，「參與網路政治討論」和「政治參與」。「參與人際政治討論」由三個題項組成，分別為：1. 在本屆總統選舉期間，您多常和朋友討論總統選舉候選人辯論的相關事情；2. 在本屆總統選舉期間，您多常和朋友討論總統選舉候選人的政見；3. 在本屆總統選舉

期間，您多常和朋友討論總統選舉的相關新聞。受訪者回答的選項有：(1) 從未；(2) 很少；(3) 有時；(4) 經常。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數 (Eigenvalue = 2.40)，可以解釋 79.80% 的變異量。本研究將這三個題項相加後除以 3 來組成「參與人際政治討論」指標 ($M = 2.11, SD = 0.73, \alpha = .87$)。

「參與網路政治討論」由三個題項組成，分別為：1. 在本屆總統選舉期間，您多常在社交媒介上討論總統候選人辯論的相關事情；2. 在本屆總統選舉期間，您多常在社交媒介上討論總統選舉候選人的政見；3. 在本屆總統選舉期間，您多常在社交媒介上討論總統選舉的相關新聞。受訪者回答的選項有：(1) 從未；(2) 很少；(3) 有時；(4) 經常。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數 (Eigenvalue = 2.70)，可以解釋 90.06% 的變異量。本研究將這四個題項相加後除以 3 來組成「參與網路政治討論」指標 ($M = 1.70, SD = 0.77, \alpha = .94$)。

「政治參與」由三個題項組成，分別為：1. 在本屆總統選舉期間，您多常參加競選活動；2. 在本屆總統選舉期間，您多常參加競選造勢活動；3. 在本屆總統選舉期間，您多常參加助選活動。受訪者回答的選項有：(1) 從未；(2) 很少；(3) 有時；(4) 經常。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數 (Eigenvalue = 2.46)，可以解釋 81.89% 的變異量。本研究將這五個題項相加後除以 3 來組成「政治參與」指標 ($M = 1.21, SD = 0.49, \alpha = .89$)。

肆、研究結果

資料分析顯示，本研究的 729 個受訪者有 329 名男性，占總人數的 45.1%，400 名女性，占總人數的 54.9%。受訪者的年齡介於 17 歲到 48 歲之間，平均數 20.27，標準差 2.56，有 2 名受訪者沒有填寫年齡。其中，17–26 歲人群占總人數的 98.8%。在政黨認同方面，支持民進黨的選民 165 人，占總人數的 22.63%，支持國民黨的選民 59 人，占總人數的 8.09%。

一、研究假設一驗證

本研究的第一個研究假設預測，在 2016 年臺灣大選中，受訪者會認為選舉新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。為驗證該假設，本研究採用的分析方法是配對 t 檢定分析 (paired t -test)。表 1 中的配對 t 檢定結果顯示，受訪者普遍認為，在 2016 年臺灣大選期間，有關選舉的新聞報導對其他泛藍選民的影響 ($M = 2.36, SD = 1.11$) 大於對自己的影響 ($M = 2.14, SD = 1.11$) ($t = -4.83, p$

第三人效果變項	平均值 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	<i>t</i> 值
對自己的影響	2.14	0.98	- 4.83***
對其他泛藍選民的影響	2.36	1.11	
對其他泛綠選民的影響	2.32	1.11	- 4.00***

表 1：選舉新聞對自己 and 他人影響的配對 *t* 檢定

資料來源：本研究整理。

****p* < .001

< .001)，對其他泛綠選民的影響 ($M = 2.36, SD = 1.11$)，也大於對自己的影響 ($t = -4.00, p < .001$)。因此，研究假設一得到支持。

二、研究假設二、三驗證

本研究的第二個研究假設預測，在 2016 年臺灣大選中，受訪者對相關選舉新聞的注意程度越高，越傾向於認為選舉新聞對自己和他人的影響較大。為了驗證該假設，本研究進行了三次階層迴歸分析。在三次階層迴歸分析中，在第一階層置入的是作為控制變項的人口變項，包括性別、年齡和政黨認同，在第二階層置入的是資訊處理策略變項，包括新聞注意與新聞思考，在第三階層置入的是新聞可信度變項。表 2 的結果顯示，新聞注意是預測「對自己的影響」 ($\beta = .15, p < .001$)、「對其他泛藍選民的影響」 ($\beta = .09, p < .05$) 的顯著變項，但不能預測「對其他泛綠選民的影響」 ($\beta = .06$)。也就是說，受訪者越注意臺灣選舉相關的新聞報導，就越傾向於認為選舉新聞對自己和其他泛藍選民均有較大影響，但對其他泛綠選民沒有較大影響。研究假設二得到部分支持。

本研究的第三個研究假設預測，在 2016 年臺灣大選中，受訪者對相關選舉新聞的思考程度越高，越傾向於認為選舉新聞對自己和他人的影響較大。本研究同樣採用階層迴歸分析的方法來驗證這一假設。表 2 的結果顯示，新聞思考是預測「對自己的影響」 ($\beta = .19, p < .001$)、「對其他泛藍選民的影響」 ($\beta = .14, p < .001$)、「對其他泛綠選民的影響」 ($\beta = .18, p < .001$) 的顯著變項。也就是說，受訪者對臺灣選舉相關的新聞報導思考越多，就越傾向於認為選舉新聞對自己 and 他人均有較大影響。研究假設三因此得到支持。

三、研究假設四驗證

本研究的第四個研究假設預測，在 2016 臺灣大選期間，受訪者認為選舉新

聞可信度越高，越傾向於認為新聞對自己及他人的影響較大。表 2 的階層迴歸分析結果顯示，新聞可信度是預測「對自己的影響」的顯著變項 ($\beta = .16, p < .001$)，但不是預測「對其他泛藍選民的影響」($\beta = -.00$)以及「對其他泛綠選民影響」($\beta = .01$)的顯著變項。也就是說，受訪者認為選舉新聞的可信度越高，就越傾向於認為選舉新聞對自己的影響較大。但是，可信度並不會影響受訪者對新聞「對他人的影響」的認知。因此，研究假設四僅得到部分支持。

四、研究問題一

本研究的第一個研究問題旨在瞭解受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」分別對選民參與人際政治討論和網路政治討論的影響。為了回答這個問題，本研究進行了三次階層迴歸分析。在三次階層迴歸分析中，在第一階層置入的是作為控制變項的人口變項，包括性別、年齡和政黨認同，在第二階層置入的是資訊處理策略變項，包

分層迴歸變項	對自己的影響	對其他泛藍選民的影響	對其他泛綠選民的影響
第一階層			
人口變項			
性別	.01	.01	-.03
年齡	-.03	.01	-.03
認同民進黨	.02	.03	.02
認同國民黨	.11**	.03	.02
Adjusted R^2	.02	.00	.00
第二階層			
資訊處理策略			
新聞注意	.15***	.09*	.06
新聞思考	.19***	.14***	.18***
Incremental adjusted R^2	.08	.03	.04
第三階層			
新聞可信度			
新聞可信度	.16***	-.00	.01
Incremental adjusted R^2	.03	.00	.00
Total Adjusted R^2	.13	.03	.04

表 2：人口變項、資訊處理策略、新聞可信度對第三人效果變項之階層迴歸分析

資料來源：本研究整理。

註：表內資料為標準化迴歸係數。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

括新聞注意與新聞思考，在第三階層置入的是新聞可信度變項，在第四階層置入的是第三人效果變項，包括受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」的影響。第一次階層迴歸分析的結果顯示（見表 3，第一欄），「對自己的影響」是預測「參與人際政治討論」的顯著變項（ $\beta = .15, p < .001$ ），但「對其他泛藍選民的影響」（ $\beta = -.03$ ）和「對其他泛綠選民的影響」（ $\beta = .04$ ）都不是預測「參與人際政治討論」的顯著變項。也就是說，只有當人們認為新聞對自己的影響較大時，會較為踴躍地參與人際政

分層迴歸變項	參與人際討論	參與網路討論	政治參與
第一階層			
人口變項			
性別	-.06	-.09*	-.09*
年齡	-.02	-.02	.07
認同國民黨	.05	-.08*	.07
認同民進黨	-.06	.12***	.11**
Adjusted R^2	.05	.05	.03
第二階層			
資訊處理策略 >			
新聞注意	.37***	.27***	.19***
新聞思考	.19***	.01	-.17***
Incremental Adjusted R^2	.25	.09	.03
第三階層			
新聞可信度			
新聞可信度	-.03	.01	.08*
Incremental Adjusted R^2	.00	.00	.01
第四階層			
第三人效果			
對自己的影響	.15***	.15***	.05
對其他泛藍選民的影響	-.03	-.03	.14**
對其他泛綠選民的影響	.04	.06	-.08
Incremental Adjusted R^2	.02	.02	.01
Total adjusted R^2	.32	.17	.08

表 3：人口變項、資訊處理策略，新聞可信度、第三人效果變項對討論之分層迴歸分析

資料來源：本研究整理。

註：表內資料為標準迴歸分析化迴歸係數。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

治討論。同時，新聞注意 ($\beta = .37, p < .001$) 和新聞思考 ($\beta = .19, p < .001$) 也是預測「參與人際政治討論」的顯著變項。

第二次階層迴歸分析的結果顯示（見表 3，第二欄），「對自己的影響」也是預測「參與網路政治討論」的顯著變項 ($\beta = .15, p < .001$)，但「對其他泛藍選民的影響」($\beta = -.03$) 和「對其他泛綠選民的影響」($\beta = .06$) 都不是預測「參與網路政治討論」的顯著變項。也就是說，只有當人們認為新聞對自己的影響比較大時，會較為踴躍地參加網路上的政治討論。同時，新聞注意 ($\beta = .27, p < .001$) 也是預測「參與網路政治討論」的顯著變項。從表 3 中可以發現，相對於對他人的影響，「對自己的影響」才是預測受眾參與人際和網路政治討論的重要變項。

五、研究問題二

本研究的第二個研究問題旨在瞭解受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」分別對選民參與選舉相關的政治活動的影響。第三次階層迴歸分析結果顯示（見表 3，第三欄），「對自己的影響」($\beta = .05, p > .05$) 和「對其他泛綠選民的影響」($\beta = -.08, p > .05$) 都不是預測「政治參與」的顯著變項，但「對其他泛藍選民的影響」則是預測「政治參與」的顯著變項 ($\beta = .14, p < .01$)。也就是說，當人們認為新聞對其他泛藍選民的影響比較大時，會較為踴躍地參加選舉相關的政治活動。可以發現，在預測參與程度較高的「政治參與」時，相對於「對自己的影響」，「對其他泛藍選民的影響」有著更高的預測力。同時，新聞注意 ($\beta = .25, p < .001$) 和新聞思考 ($\beta = -.20, p < .001$) 也是預測「政治參與」的顯著變項，新聞可信度 ($\beta = .08, p < .05$) 也對「政治參與」有一定預測力。

伍、結論與探討

本研究從第三人效果的角度探討選舉新聞在 2016 年臺灣大選中對受訪者認知和行為的影響。研究結果支持了第三人效果假設，即大部分受訪者都認為選舉新聞對他人的影響較大，而對自己的影響較小。這樣的結果再次驗證，第三人效果也存在於選舉新聞中，並會對人們的認知產生影響。

本研究同時發現，「新聞注意」和「新聞思考」對人們判斷新聞對自己及他人的影響都有顯著的預測力。人們對新聞資訊越注意，就越傾向於認為新聞對自

己及他人的影響較大。人們對新聞資訊的思考越多，也越傾向於認為新聞對自己及他人的影響較大。本研究還發現，新聞思考對第三人效果的預測力比新聞注意對第三人效果的預測力高。在資訊處理理論中，新聞思考是比新聞注意更深一層的加工策略，建立在新聞注意的基礎之上 (Eveland, 2002)。一方面，人們在對新聞內容進行思考的過程中，更容易把新聞內容與自己的生活經驗、相關事件及其他知識聯繫在一起。另一方面，人們在對新聞思考的過程中，也更容易獲取相關的知識。因此，相較於僅僅注意新聞內容，人們對新聞內容的思考越深入，也就越傾向於認為新聞對自己和他人的影響較大。

本研究比較重要的發現，是新聞可信度僅對選舉新聞對「自己的影響」的認知有重要影響，而對「他人的影響」沒有重要影響。也就是說，當新聞可信度較高時，人們傾向於認為新聞報導對自己的影響較大。當新聞可信度較低時，人們則傾向於認為新聞報導對自己的影響較小。在邏輯上，新聞可信度和新聞需求性之間存在聯繫，越是值得信賴、相對公正的新聞，對受眾的需求性就越高，因此影響力較大。而可信度越低、有失偏頗的新聞，對受眾的需求性就越低，因此影響力較小。Perloff (2009) 指出，媒介訊息的需求性對第三人效果有顯著的影響。人們傾向於認為需求性高的媒介訊息對自己的影響較大，而需要性低的媒介訊息則對自己的影響較小。他援引「自我弘揚」(self-enhancement) 理論，指出人們在比較訊息對自己和他人的影響時，傾向於認為自己能夠對訊息做出更準確、客觀和清醒的判斷。因此，只有當人們認為媒介訊息的質量夠高時，才樂於承認自己受到了影響。比如，Duck et al. (1995) 的研究發現，當面對高質量的愛滋病公益廣告時，人們更傾向於承認自己受到了較大的影響。相反，當廣告質量較低時，人們則傾向於認為廣告對其他人的影響較大。同樣，當選舉新聞可信度較高時，人們會樂於認為新聞對自己的影響較大。當選舉新聞可信度較低時，人們則會傾向於認為新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小，並以此彰顯自己對新聞內容的洞察力和判斷力。未來的研究可探討不同類型的新聞的可信度是否會影響第三人效果。例如，正面新聞的可信度與負面新聞的可信度是否對第三人效果有不同影響？與自己相關的新聞的可信度對第三人效果的影響是否不同於與自己不相關的訊息可信度對第三人效果的影響？

本研究的主要貢獻在探討第三人效果對實際行為的影響。通過分析，本研究跳出既往研究主要關注「規範」和「態度」的局限，將選舉行為依照參與性質的不同，劃分為網路政治討論、人際政治討論和政治參與這三個類別，探討第三人效果變項與選民的實際活動參與情況之間的關係。研究結果發現，無論是網路討

論還是人際討論，新聞「對自己的影響」均能顯著預測人們參與政治討論的頻率。這一發現進一步證實了「對自己的影響」對行為環節的預測力（羅文輝，2000；Wei et al., 2010），即只有當人們認為新聞內容對自己的影響較大時，才會參與政治討論。

雖然「對自己的影響」對人們參與政治討論的頻率有顯著的預測力，這一認知對人們參與實際政治活動，如選舉活動、造勢活動等的頻率卻沒有重要影響，「對其他泛藍選民的影響」則對人們的政治參與有顯著的預測力。相對於政治討論，政治參與的參與程度更高，需要人們付出更多包括時間、金錢在內的代價，是比政治討論更深一層的參與行為，也是可能會對選舉結果產生實際影響的行為。Tewksbury, Moy, & Weis (2004) 在研究中表明，人們是否會針對某些媒介內容採取相關行動，很大程度上取決於人們對其他人「預設行為」（presumed behavior）的判斷。也就是說，影響行為環節的重要因素並不是「對他人的影響」，而是「對他人行為的假設」。例如，人們在超市搶購商品是由於擔心其他人受廣告影響而將商品採購一空 (Davison, 1983)。Gunther & Storey (2003) 把這種現象稱為「預設影響的影響」。「對其他泛藍選民的影響」的預測力在本研究的脈絡中格外有解釋力，因為在 2016 年的總統選舉之前有太陽花學運等事件的鋪墊，後有換柱風波帶來的輿論影響，出現了主流聲勢明顯偏向民進黨的政治氛圍。民調數據顯示，民進黨候選人蔡英文在大選前獲得的支持率領先國民黨候選人朱立倫 20% 以上，這意味著當時民進黨候選人當選的機會較高、可能性較大（威克，2016 年 1 月 5 日）。根據相關研究的分析，當個人意見與主流認知一致時，人們更傾向於認為媒介訊息對那些意見與主流認知有偏差的人群影響更大（林素真，2009；Mutz, 1989）。在本次選舉的情況中，主流認知預測民進黨候選人當選的機會偏高，則民進黨支持者會傾向於認為選舉新聞對國民黨支持者的動員力更強，繼而意識到對方可能會為國民黨候選人助選或造勢，從而影響選舉結果。為了減緩他人的「預設行為」可能帶來的負面結果，人們就更傾向於採取相應的行動，增強政治參與，為自己支持的政黨獻策獻力。值得注意的是，本研究中國民黨支持者僅占樣本總數的 8%，而民進黨支持者則占樣本總數的 22%，足以解釋「對其他泛藍選民的影響」為何在此次大選的背景對樣本選民的政治參與有較強預測力。

不過，本研究還發現「預設影響的影響」對行為環節的影響僅體現在政治參與層面，在政治討論層面的影響力則不甚顯著。也就是說，並不是所有性質的行為都可以用「預設影響的影響」理論進行解釋。這可能是因為，只有政治參與是

可能會對選舉結果造成實質影響的行為。相對而言，政治討論、尤其是網路討論，可能主要為滿足個人發洩情緒、陳述意見與獲取知識的需求，這一行為能夠造成的社會影響也很有限。因此，當人們認為新聞對自己的影響較大時，會更傾向於參與討論，而只有當人們認為新聞對他人的影響較大時，才會因為對他人行為的預設影響而參與對選舉有實質影響的政治活動。這一發現意味著「預設影響的影響」是有前提的：第一，只有當人們認為他人的「預設行為」會對大局或自己的利益造成影響時，才會採取行動。第二，在這樣的情況下，自己採取的相應行為也應對大局或自己的利益造成影響。換言之，只有當人們採取對現實有實質性影響的行為時，「預設影響的影響」理論才能對第三人效果的行為效應提出合理的解釋。未來研究或可對不同類型的行為進行更加理論化、系統化的分類，或將人們對行為影響力的判斷納入考量，進一步探討第三人效果對行為的複雜影響。

本研究在階層迴歸中發現，「新聞可信度」雖然對人們參與討論的頻率沒有顯著的影響，但對於政治參與的頻率卻有顯著影響。這與既往研究的發現基本一致，只有當人們確信新聞內容可以信賴時，才會採取需要付出實際代價的行動。此外，本研究還發現，雖然「新聞注意」對於人們參與網路和人際討論的頻率都有顯著的影響，但是「新聞思考」只與人際討論呈現顯著的正相關，對網路討論沒有顯著影響，而與政治參與之間呈現負面相關。由於網路討論具有匿名和離散特質，人們在網路上參與政治討論時不必特別考慮言論對自己帶來的後果，當人們需要發洩不同意見和尋找支持時，就更傾向於在網路上討論，而非進行人際討論 (Postmes et al., 1998; Stromer-Galley, 2002)。也就是說，網路環境更適合衝動型的發言，人們無需對新聞議題充分思考即可無負擔地進行網路政治討論。相反，人際討論對相關政治知識的要求較高，談話也更容易對於人們實際的社會地位、聲譽和人際關係造成影響。因此，人們在進行人際討論之前，需要進行更充分的思考和斟酌。

有趣的是，「新聞思考」與「政治參與」之間呈現負面相關，即人們對新聞的思考越多，越傾向於不參與政治活動。這與 Jensen & Hurley (2005) 在研究中的發現相似。他們指出，這樣的發現說明人們在決策環節中的理性程度越高，受到第三人效果影響的可能性就越小。在社會決策 (social judgment) 理論中，決策受到複雜的利益權衡、需求、動機等因素的影響。在具體決定是否採取一項行為時，人們對利弊權衡和媒介內容的思考越深入，則越有可能做出更加理性的判斷。正如 Downs (1957) 所指出的，人們決定採取某項行為時，往往是因為行為

帶來最大的利益，而僅需要付出最小成本。由於政治參與需要人們付出相應的金錢、時間與精力，但是政治參與的回報卻無法確定。因此，人們的思考程度越深，則越可能意識到政治參與在付出與回報上的不平衡，從而做出更加理性的決策。考慮到 2016 年臺灣大選中，民進黨候選人的支持率遠高於國民黨候選人，對民進黨支持者而言，民進黨候選人已經獲得很高的支持率，自己不需要再去付出即可獲得相應的回報。而對於國民黨支持者而言，由於民進黨候選人當選的可能性很大，自己即使參與政治活動也很可能得不到相應的回報。因此，人們對新聞的思考越深入，越可能不進行政治參與。

本研究有若干局限。首先，本研究以大學生為受訪對象，因此研究結果是否可以推論到臺灣一般選民不得而知。由於越來越多年輕選民投入政治和選舉活動（陳鈺馥，2016 年 1 月 21 日），選舉新聞對年輕選民的影響是值得研究的課題。目前臺灣大學教育的普及率非常高（林素真，2013），年輕人就讀大學的比例很高，因此本研究中的大學生樣本雖然難以推論至所有年齡層的一般選民，但研究結果對年輕選民評估選舉新聞、參與選舉的行為應有一定的解釋力。其次，在樣本中，國民黨支持者相較於民進黨支持者所占的比例較低，樣本數太少，也在一定程度上影響了研究結果。未來的研究應擴大樣本數，並以一般選民為研究對象。最後，本研究注重理論檢驗，研究設計未充分融合 2016 年選舉的重要事件與議題。未來的研究應把選舉中的重要事件與議題設計在研究中，例如具體探討國民黨更換洪秀柱的相關新聞的第三人效果，或研究電視辯論對選民認知與行為的影響，這樣的研究應該會有更高的理論與實用價值。

參考書目

- 李牧宜（2015 年 9 月 17 日）。〈2016 大選正式啟動：首投族 129 萬人成為勝選關鍵！〉，《關鍵評論》。取自 <https://www.thenewslens.com/article/24807>
- 吳曉沛（2016 年 1 月 14 日）。〈關鍵的百分之六：台灣大選中的首投族〉，《BBC 中文》。取自 https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160114_2016twelection_shoutouzu
- 林素真（2009）。〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉，《新聞學研究》，101，45-88。
- _____（2010）。〈總統大選負面新聞與第三人效果〉，《傳播與社會學刊》，11，71-104。

- _____ (2013)。〈第三人效果：社會向下比較過程的自利偏差〉，《新聞學研究》，116，1-46。
- 威克 (2016年1月5日)。〈台灣大選：選前最後民調結果紛紛出爐〉，《BBC 中文》。取自 http://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160105_taiwan_election_polls
- 陳鈺馥 (2016年1月21日)。〈台灣智庫：年輕人投票率 74.5% 補刀終結國民黨〉，《自由時報》。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1579950>
- 陳憶寧 (2001)。〈總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例〉，《新聞學研究》，69，113-140。
- 蕭柏林 (2008)。《台灣選民政黨認同穩定度的分析》。國立政治大學國家發展研究所碩士論文。
- 羅文輝 (2000)。〈媒體負面內容與社會距離對第三人效果認知的影響〉，《新聞學研究》，65，95-129。
- 羅文輝、陳海楠、蘇蘅 (2012)。〈美國牛肉進口新聞的第三人效果研究〉，《傳播文化》，11，1-34。
- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation?: A study of participation and representation in political debates on the internet. *Information, Community and Society*, 9(1), 62-82. doi:10.1080/13691180500519548
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55, 451-466. doi:10.1080/01463370701665114
- Berger, C. R. (2009). Interpersonal communication. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed., pp. 260-279). New York, NY: Routledge.
- Berkowitz, D. (1997). *Social meanings of news: A text-reader*. London, UK: Sage.
- Brosius, H.-B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142-162. doi:10.1093/ijpor/8.2.142
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media

- news. *Human Communication Research*, 13, 76-107. doi:10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x
- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21, 305-324. doi:10.1177/009365094021003004
- Chen, G. M., & Ng, Y. M. M. (2016). Third-person perception of online comments: Civil ones persuade you more than me. *Computers in Human Behavior*, 55, 736-742. doi:10.1016/j.chb.2015.10.014
- Cheng, H., & Riffe, D. (2008). Attention, perception, and perceived effects: Negative political advertising in battleground state of the 2004 presidential election. *Mass Communication & Society*, 11, 177-196. doi:10.1080/15205430701592859
- Chia, S. C., Lu, K. H., & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31, 109-130. doi:10.1177/0093650203260204
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688. doi:10.1177/107769909106800409
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. doi:10.1086/268763
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65, 135-150. doi:10.1086/257897
- Drew, D., & Weaver, D. (1990). Media attention, media exposure, and media effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67, 740-748. doi:10.1177/10776990909006700428
- (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 25-42. doi:10.1177/107769900608300103
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195-215. doi:10.1002/ejsp.2420250206
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Eveland, W. P., Jr. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 26-40. doi:10.1177/107769900207900103
- Eveland, W. P., Jr, Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26, 275-302. doi:10.1177/009365099026003001
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 63, 451-462. doi:10.1177/107769908606300301
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25, 597-602. doi:10.1002/ejsp.2420250509
- Golan, G. J., Banning, S. A., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect: Behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 52, 278-290. doi:10.1177/0002764208321356
- Griswold, W. F. (1992, August). *Third-person effect and voting intentions in a presidential primary election*. Paper presented at the conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372. doi:10.1177/009365091018003004
- (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27-38. doi:10.1111/j.1460-2466.1995.tb00712.x
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19, 574-596. doi:10.1177/009365092019005002

- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., et al. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26, 726-742. doi:10.1177/009365099026006004
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31, 568-599. doi:10.1177/0093650204267934
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55, 242-256. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02670.x
- Johansson, B. (2005). The third-person effect: Only a media perception? *Nordicom Review*, 26(1), 81-94. doi:10.1515/nor-2017-0248
- Kahn, K. F., & Kenny, P. J. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93, 877-889. doi:10.2307/2586118
- Laumann, E. O. (1973). *Bonds of pluralism: The form and substance of urban social networks*. New York, NY: Wiley.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and internet pornography: The influence of collectivism and internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-310. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02673.x
- Leung, W. C., & Lo, V.-H. (2015). Perceived harm of online drug-encouraging messages: Third-person effect and adolescents' support for rectifying measures. *Youth & Society*, 47, 850-872. doi:10.1177/0044118X14565622
- Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass*

- Communication Quarterly*, 94, 972-993. doi:10.1177/1077699016687722
- Lo, V.-h., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 13-33. doi:10.1207/s15506878jobem4601_2
- Lo, V.-h., Wei, R., Lu, H.-Y., & Hou, H.-Y. (2015). Perceived issue importance, information processing, and third-person effect of news about the imported U.S. beef controversy. *International Journal of Public Opinion Research*, 27, 341-360. doi:10.1093/ijpor/edu039
- Lo, V.-h., Wei, R., Zhang, X., & Guo, L. (2016). Theoretical and methodological patterns of third-person effect research: A comparative thematic analysis of Asia and the World. *Asian Journal of Communication*, 26, 583-604. doi:10.1080/01292986.2016.1218902
- McGuire, W. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156-180). New York, NY: Wiley.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P., Jr. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678-695. doi:10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., Jr., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24, 153-174. doi:10.1177/009365097024002003
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27, 293-335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65, 567-574. doi:10.1177/107769908806500301
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public*

- Opinion Research*, 1, 3-23. doi:10.1093/ijpor/1.1.3
- Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2002). Person-effects and heuristic-systematic processing. *Communication Research*, 29, 320-359. doi:10.1177/0093650202029003005
- Pan, Z., Abisaid, J. L., Paek, H.-J., Sun, Y., & Houden, D. (2006). Exploring the perceptual gap in perceived effects of media reports of opinion polls. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 340-350. doi:10.1093/ijpor/edh103
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184. doi:10.1093/ijpor/5.2.167
- (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 252-268). New York, NY: Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26, 51-65. doi:10.1016/j.techsoc.2003.10.005
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, 689-715. doi:10.1177/009365098025006006
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The 'other' as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 US presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368. doi:10.1093/ijpor/2.4.345
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285. doi:10.1177/009365098025003001
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person effect perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47(2), 60-78. doi:10.1111/j.1460-2466.1997.tb02706.x

- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research, 26*, 523-549. doi:10.1177/009365099026005001
- (2001). Third-person perception of television violence: The role of self-perceived knowledge. *Media Psychology, 3*, 211-236. doi:10.1207/S1532785XMEP0303_01
- Stauffer, J., Frost, R., & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication, 33*(1), 29-37. doi:10.1111/j.1460-2466.1983.tb02371.x
- Stromer-Galley, J. (2002). New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk. *Javnost-The Public, 9*(2), 23-41. doi:10.1080/13183222.2002.11008798
- Stromer-Galley, J., & Wichowski, A. (2011). Political discussion online. In R. Burnett, M. Consalvo, & C. Ess (Eds.), *The handbook of Internet studies* (pp. 168-187). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication, 58*, 280-300. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x
- Sunstein, C. R. (2000). Deliberative trouble? Why groups go to extremes. *The Yale Law Journal, 110*, 71-119. doi:10.2307/797587
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication, 54*, 138-155. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02618.x
- Veenstra, A. S., Park, C. S., Lyons, B. A., Kang, C. S., & Iyer, N. (2015). Intramedium interaction and the third-person effect: How partisans respond to Youtube ads and comments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*, 406-410. doi:10.1089/cyber.2014.0588
- Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V.-h. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research, 23*, 169-190. doi:10.1093/ijpor/edq044
- Wei, R., & Lo, V.-h. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 U.S. presidential election. *Media Psychology, 9*, 367-388. doi:10.1080/152132607

01291338

- Wei, R., Lo, V.-h., & Lu, H.-Y. (2008). Third-person effects of health news: Exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. *American Behavioral Scientist*, 52, 261-277. doi:10.1177/0002764208321355
- (2010). The third-person effect of tainted food product recall news: Examining the role of credibility, attention, and elaboration for college students in Taiwan. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 598-614. doi:10.1177/107769901008700310
- (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38, 206-227. doi:10.1177/0093650210365536
- Wright, C. R. (1959). *Mass communication: A sociological perspective*. New York, NY: Random House.

The Third-Person Effect of 2016 Presidential Election of Taiwan Among Young Generation

Yin, Yi-Yi*

Lecturer, School of Arts & Communication, Beijing Normal University

Lo, Ven-Hwei

Visiting Professor, School of Communication, Hong Kong Baptist University

Lu, Hung-Yi

Professor, Department of Communication, National Chung Cheng University

Wei, Ran

Professor, School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong

Abstract

This study examines the impact of news coverage of the 2016 presidential election on individual perceptions and behavior among young Taiwanese from a third-person effect perspective. Results of a random sample survey found that respondents perceived others to be more influenced than themselves by election coverage. Moreover, this study shows that both news attention and news elaboration significantly predicted the perceived effects of news on both the self and others. Importantly, the results indicate that perceived effects of news coverage on the self were significantly associated with respondents' online and interpersonal discussions, while perceived effects on others were significantly related to their political participation.

Keywords: Taiwan presidential election, political discussion, political participation, third-person effect, election news

* Email: yiyiyin@bnu.edu.cn

Received: 2018.12.12

Accepted: 2019.7.18

《傳播研究與實踐》 專題論文／論壇徵稿

建制與發展： 華人地區新聞傳播學院歷史回顧

(2020 年 4 月 1 日截止)

在社群媒體時代，一般傳播學院發展基礎的新聞教育該何去何從，一直是社會各界關注的焦點。這類在嶄新挑戰中舊有建制如何轉型的過程，也是我們身處迎向物聯網與人工智能潮流裡很根本的出發點。只是，身處破碎零散的資訊社會，很多新一代新聞、傳播教育從業者根本對過往建制化的發展歷程不夠理解，遑論對症下藥的變革，因此我們籌組專題，試圖探究與揭示「華人地區新聞傳播學院歷史發展」。

受全球化與數位化的影響，各區域的交流早已頻繁，因此對於各地區代表性的新聞傳播學院多半也瞭解一二，只是要瞭解個別單位、組織的發展歷史，往往就欠缺一個整體性的討論平臺，我們試圖搭建的就是這樣一類的對話空間，以使特定系所與所處社會的關聯可在更豐富的敘事與論述中被傳遞出來，例如臺灣公立院校的政治大學與私立校系世新大學的新聞學系，以及香港中文大學與浸會大學新聞學系等，顯然都有著各自獨特脈絡的存在因素與變化歷程，甚且在討論此類議題中也因而可以讓讀者們窺探到一個已經消逝的年代，或是在我們今日學術建制背後、早已被遺忘的真實引導力量，繼而形塑出我們生活在當代的歷史意識。

文章可以有校系建制的歷史及課程等資料的陳述，但重點請以分析的開展為主，例如探討一些學院重大事件背後的原因、影響和意義，或是特定建制的組織架構、主要人物、師資及學生的情況等。當然，亦可從知識社會學角度，看學院歷史如何反映社會的變遷。也可分析不同年代的一些趨勢變化及其影響，例如以前政局交替、社會對新聞傳播人才的需求、近年新科技的挑戰、國際化呼聲、未來的發展方向等。文章篇幅所限，不能顧及上述所有項目，建議可以集中探討部分議題。

本期專題邀請到兩位客座主編，他們是香港中文大學新聞與傳播學院的蘇鑰

機教授 (clementso@cuhk.edu.hk)，和香港浸會大學傳理學院新聞系的羅文輝教授 (lovenhwei@hkbu.edu.hk)。

《傳播研究與實踐》於 2021 年 1 月出版的第 11 卷第 1 期，即將以學門教育的「建制與發展」為主題，廣邀相關的論文，進行交流與討論，來稿並請標明「建制歷史」專題投稿。來稿論文須符合學術論文的寫作要求，須參照相關理論文獻、研究方法，並賦予新的意旨，並經過本刊雙匿名的學術審查程序，詳細體例說明詳見本刊網站。文章請以中文撰寫，總長度約 20,000 字上下。專題徵稿截止日期為 2020 年 4 月 1 日，有任何疑問，都歡迎來信詢問《傳播研究與實踐》(crpjour@gmail.com)。

徵稿啟事

《傳播研究與實踐》在 2011 年 1 月出版創刊號，由世新大學新聞傳播學院出版，是傳播研究社群與實務工作社群的共同園地；凡是符合本刊定位與特色的研究性論述，均歡迎投稿。每期並針對新聞傳播之關鍵議題，規劃專題，促進學術討論與交流。本刊將對下列議題規劃專題論文，歡迎各界人士賜稿。

壹、定位與特色

《傳播研究與實踐》主要在提倡世新大學創校以來「學」與「術」並重，以及二者相互引領的對話精神。本刊之特色與使命如下：

- 一、提供華人傳播研究社群與實務工作社群對話平臺；
- 二、鼓勵傳播學術研究社群與實務工作社群之整合性、實證性、反思性、前瞻性之研究論述；
- 三、促進傳播學門內部不同系所以及與其他學門的知識匯流。

貳、本刊內容

- 一、研究論文：歡迎任何具原創性研究成果之完整論文（論文長度原則上為 12,000–25,000 字為主）投稿，來稿書寫方式必須符合學術論述格式；符合本刊定位與特色之研究成果將優先刊登。
- 二、專題論文／論壇：透過邀稿方式，每期針對學術研究社群與實務工作社群共同關切之議題，邀請學者專家從不同觀點撰文，進行理性的、多元的以及民主的觀念交流。除邀稿外，專題論文亦歡迎各界投稿。專題論文自 3 卷 2 期起，均依研究論文方式送雙匿名審查。
- 三、特邀論文：不定期邀請學者專家針對各期專題之主題或針對學術研究社群與實務工作社群共同關切之議題撰文。
- 四、研究紀要：研究論文通過審查，雖未達一般論文要求，但研究議題重要，研究成果具初步參考價值者，以研究紀要刊出。
- 五、典籍再現：透過邀稿方式，每期選擇對傳播研究社群或實務工作社群具備重大影響的經典著作，進行跨時空的詮釋和省思。
- 六、口述歷史專題：不定期刊出由世新大學舍我紀念館研究人員規劃之口述歷史專題。
- 七、田野筆記：反思與實踐：針對當期專題論文／論壇題旨，邀請專家學者針對其個人田野經驗，分享反思與實踐之心路歷程。

參、審查制度

- 一、研究論文將送請 2 至 3 名學者專家進行匿名審查，匿名審查評審人選由本刊編輯委員會推薦。
- 二、本刊主編考量期刊定位和特色，對於通過匿名審查的來稿內容有建議修改權。
- 三、審查結果分為以下四種情況：
 - (一) 刊登；
 - (二) 修改後刊登；
 - (三) 修改後再審；
 - (四) 退稿。
- 四、研究論文審查（包括編輯委員會內部審查、評審審查、主編審查、作者修改）約花費 3 至 6 個月。當兩名匿名審查者意見不同時，在以下兩種情況中，將送交第三位匿名審查員評審，再由編輯委員會決議是否刊登：
 - (一) 刊登 vs. 退稿；
 - (二) 修改後刊登 vs. 退稿。

肆、來稿須知

- 一、來稿格式請參考本刊網頁之最新論文體例。未提及之處，請自行參考《美國心理學會出版手冊》（*Publication Manual of the American Psychological Association*）第六版撰寫體例。
- 二、來稿採隨到隨審方式，無截稿日期；請勿一稿多投。稿件請儲存成「.doc」文件檔，並以「稿件名稱」作為文件檔名，透過本刊線上投稿系統上傳；上傳方式請參考首頁上的「使用說明」。若有疑問，歡迎寫信至本刊詢問，電子郵件：crpjour@gmail.com。
- 三、本刊只刊登原創性論文，凡已於國內外之刊物發表之論文，無論語文異同，請勿投寄；於國內外研討會發表之論文，請於會議結束並正式宣讀或發表後，再行投稿；同一稿件，請勿同時投遞多份刊物。一經發現，本刊即予撤稿。
- 四、「典籍再現」、「口述歷史專題」、「田野筆記：反思與實踐」文稿將由主編審查，再由編輯委員會通過後即可刊登。
- 五、論文一經刊出，致贈當期期刊 1 本，與該文 PDF 檔案，不另致贈抽印本及酬款。

伍、論文體例

請參閱本刊線上投稿系統：<http://aspers.airiti.com/CRP>