傳播研究與實踐

Journal of Communication Research and Practice

國家科學及技術委員會TSSCI期刊

Volume 13, Number 1, January 2023

主　　編

夏春祥／世新大學口語傳播暨社群媒體學系教授

副主編

蔡　珮／世新大學廣播電視電影學系教授

編輯委員（依姓氏筆劃）

王孝勇／靜宜大學大眾傳播學系特聘教授

林照真／國立臺灣大學新聞研究所教授

林鴻亦／輔仁大學新聞傳播學系副教授

胡幼偉／文化大學新聞學系教授

施琮仁／國立政治大學傳播學院副教授

陳炳宏／國立臺灣師範大學大眾傳播研究所教授

編輯顧問（依姓氏筆劃）

周成蔭／世新大學舍我紀念館館長
美國杜克大學亞洲中東研究學系實踐副教授與故事實驗室負責人

林富美／世新大學傳播管理學系教授

邱皓政／國立臺灣師範大學管理學系教授

胡智鋒／中國北京電影學院教授

唐海江／中國華中科技大學新聞與信息傳播學院教授

翁秀琪／《鏡電視》新聞台外部公評人
國立政治大學傳播學院新聞學系、世新大學新聞學系退休教授

高　鋼／中國人民大學新聞學院教授

張惠晶／美國紐約州立大學奧爾巴尼分校榮譽學院教授

張讚國／美國明尼蘇達大學大眾暨新聞傳播學院名譽教授

郭良文／中國上海交通大學媒體與傳播學院教授

郭振羽／新加坡南洋理工大學黃金輝傳播與信息學院教授

陳國明／美國羅德島大學傳播學系教授

陳憶寧／國立政治大學傳播學院教授

程曼麗／中國北京大學新聞與傳播學院教授

黃清龍／臺北市信民兩岸研究協會理事長、《中國時報》前發行人兼總編輯

黃鈴媚／世新大學口語傳播暨社群媒體學系教授

黃懿慧／香港城市大學傳播與媒體系講座教授

劉新儀／美國德州聖道大學傳播藝術系教授

鍾振昇／美國舊金山州立大學傳播學系教授

英文編輯

張明傑／傑作翻譯工作室

執行編輯

徐暄淯／世新大學公共關係暨廣告學系助理教授

江信昱／世新大學資訊傳播學系助理教授

編輯助理

黃莉雅／世新大學資訊傳播學系碩士生

Editor

Hsia, Chun-Hsiang / Department of Speech Communication and Social Media, Shih Hsin University, Taiwan

Address: No. 1, Ln. 17, Sec. 1, Muzha Rd., Wenshan Dist., Taipei City 116, Taiwan

Tel: +886-2-22368225 ext. 83170

Fax: +886-2-22360278

Email: chhsia@mail.shu.edu.tw

Associate Editor

Tsai, Pei / Department of Radio, Television and Flim, Shih Hsin University, Taiwan

Editorial Board

Wang, Hsiao-Yung / Providence University, Taiwan

Lin, Chao-Chen / National Taiwan University, Taiwan

Lin, Hong-Yi / Fu Jen Catholic University, Taiwan

Hu, Yu-Wei / Chinese Culture University, Taiwan

Shih, Tsung-Jen / National Chengchi University, Taiwan

Chen, Ping-Hung / National Taiwan Normal University, Taiwan

Advisory Board

Chow, Cheng-Yin / Shih Hsin University, Taiwan; Duke University, USA

Lin, Fu-Mei / Shih Hsin University, Taiwan

Chiou, Haw-Jeng / National Taiwan Normal University, Taiwan

Hu, Zhi-Feng / Beijing Film Academy, China

Tang, Hai-Jiang / Huazhong University of Science and Technology, China

Weng, Shieu-Chi / Mirror TV Brocasting Ltd., Taiwan

Gao, Gang / Renmin University of China, China

Chang, Hui-Ching / University at Albany, State University of New York, USA

Chang, Tsan-Kuo / University of Minnesota, USA

Kuo, Liang-Wen / Shanghai Jiao Tong University, China
Kuo, Chen-Yu / Nanyang Technological University, Singapore
Chen, Guo-Ming / University of Rhode Island, USA
Chen, Yi-Ning / National Chengchi University, Taiwan
Cheng, Man-Li / Peking University, China
Huang, Ching-Lung / Taipei Trust in Democracy Association, Taiwan
Huang, Lin-Mei / Shih Hsin University, Taiwan
Huang, Christine Yi-Hui / City University of Hong Kong, Hong Kong
Liu, Hsin-I / University of the Incarnate Word, Texas, USA
Chung, Jensen / San Francisco State University, USA

English Editor

Chang, Ming-Jay / Jay's Translation and Interpretation

Executive Editor

Hsu, Hsuan-Yu / Shih Hsin University, Taiwan
Chiang, Hsin-Yu / Shih Hsin University, Taiwan

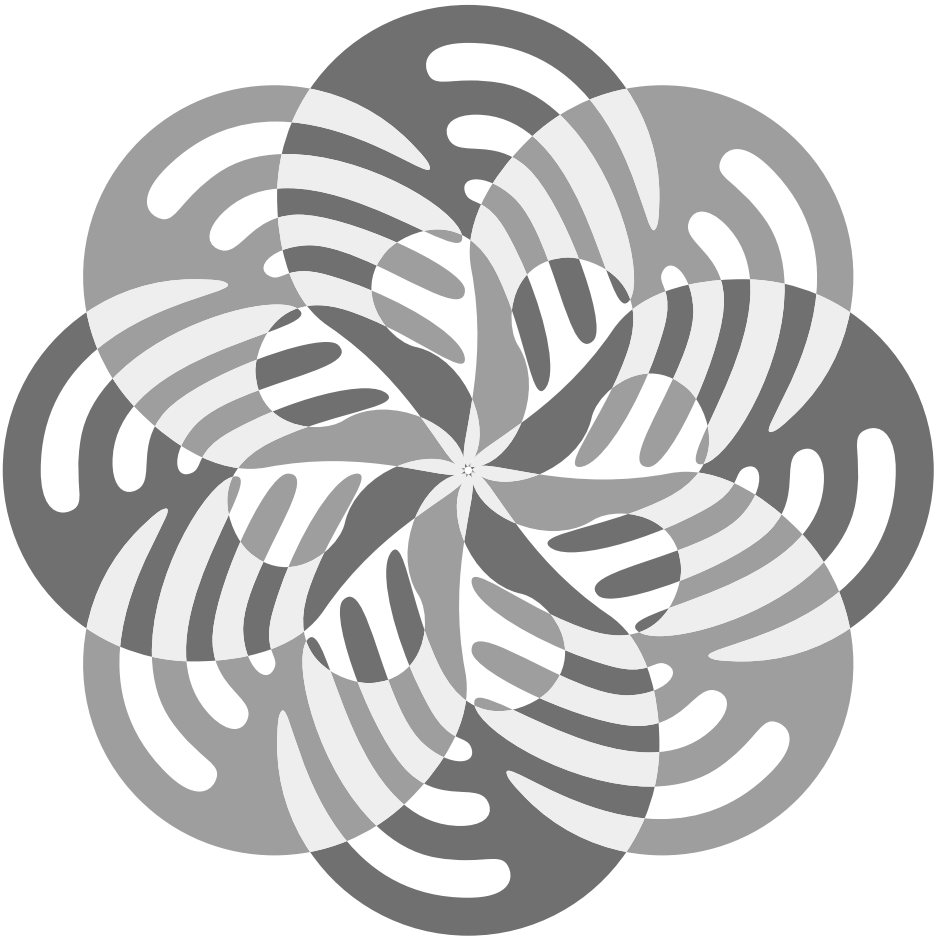
Editorial Assistant

Huang, Li-Ya / Shih Hsin University, Taiwan

傳　播
研究與實踐

Journal of Communication Research and Practice

國家科學及技術委員會TSSCI期刊



Volume 13, Number 1, January 2023

編者的話

以全球為單位，傳播研究建制化始於二十世紀上半葉歐美國家對於戰爭的關注，發展於全球秩序與社會變遷中各種傳播行為的多元演變；然而，隨著數位匯流與人工智慧的出現，牽一髮而動全身的媒介生態（Media Ecology）已是生活世界中日益明顯的文化徵候，傳播知識的作用更形迫切。

本卷期專題「群落、媒介與政治溝通」（Biotope, Media and Political Communication），回應的便是這種在棲息空間中開放給個人意圖與互動關係的各式樣貌，描繪權力運作的政治溝通則是這些流變背後的核心體現，就如同杜意奇（Karl Deutsch，1912-1992）以體系中的「神經系統」來看待傳播一般；而不同於大眾媒體時代的粗糙放牧，社群媒體當道的今日，資訊更加流通於有意識的生活經營之中，且對我們產生結構性的影響，因此不能只是目光如豆、緊盯目標，而是需要放寬視野、包容接納，真實接受那有著蝦、蟹、蟲、魚與蛛網等，且在田間路徑、叢林湖泊中始終存在的自然生態，因此將 Biotope 翻譯成「群落生境」，簡稱「群落」，用以表達那種「小型生態系統最小組成單位」的維繫與經營，而 Media 則以中間形式的「媒介」來凸顯，藉以闡述生態環境中有機事物生命特質的環環相扣。

政治溝通專題是從投稿論文中組織而成，感謝編務團隊與編輯委員們的參與討論、反覆審視；全部涵蓋三篇研究論文與一篇「研究紀要」。首篇論文〈重組 PTT、Facebook 與 Dcard 的平臺運作與公共討論：新物質主義取徑的分析〉，係由世新大學社會心理學系助理教授曹家榮撰寫，討論臺灣社會中年輕世代在不同應用程式介面上的使用，與相應形成的公共文化特質。作者指出在 PTT、Facebook、Dcard 等三個平臺上，其社群媒體的使用行為乃是一連串由被組裝（assembled）在一起的異質元素，共同行動與中介促成；這種關係視角的生態觀察，展示出臺灣社群媒體上「湊熱鬧的鄉民」、「自我公民」等不同面貌。

第二篇研究則是由中國文化大學大眾傳播學系助理教授李貞怡、陽明交通大學傳播研究所教授李秀珠，以及政治大學傳播學院副教授關尚仁共同進

行的〈網路異質性與政治討論：檢視臺灣網友在 FB 的政治溝通模式〉，以東森民調雲的調查數據揭示出：若與傳統大眾媒體相較，Facebook 的社群媒體使用較為關係取向，一如面對面的人際溝通，也是有相同理念的同溫層獲得政治和選戰資訊的依賴管道；易言之，憑藉著運算思維的技術設計，以及搜尋與個人立場類似的同質性論述，使用者往往會去發展合理卻又有所侷限的政治溝通，這顯示出人們在團體生活中害怕被孤立、尋求認同的深層渴望。

第三篇文章是世新大學新聞學系助理教授許志明的探究成果，〈線上即時報導的族群再現—以電視金鐘獎頒獎典禮為例〉討論的是在 1984 年「原住民族正名運動」之後，至今日臺灣社會仍然根深蒂固的文化歧視。作者選擇的案例是發生於 2020 年第 55 屆電視金鐘獎中的「達悟少年領獎」事件，並以第一時間保留下來的新聞標題及內容截圖做為檢視主流霸權的探索起點，美國學者 Douglas Kellner（1943-）的「批判性多元文化觀」則是批判開展的理論依據。

第四篇專題論文則是經歷雙匿名審查、被收錄在「研究紀要」的〈社交媒體機器人應用於臺灣數據導向選戰之初探性研究〉，闡述的是總統大選活動中人工智慧機器，尤其是聊天機器人 (Line chatbot) 扮演的角色問題，作者為政治大學廣播電視學系教授林翠絹。研究指出在臺灣競選過程中，不同團隊多使用社交機器人（socialbot）推播訊息，蒐集選民互動數據，並利用跨平臺社群媒體宣傳，整合線上、線下選舉活動，藉以影響選民態度。

此外，「一般研究論文」收錄兩篇文章，分別是採取 SPSS 統計的量化方法、由中正大學通識教育中心特聘教授黃俊儒、世新大學傳管系助理教授羅尹悅合作完成的〈當科學知識遇上意識形態？民眾對於 COVID-19 疫情訊息的態度與認知〉，以及中國文化大學大眾傳播學系教授王毓莉執行、主要是以次級資料分析和深度訪談法為探討工具的〈理想與現實的拉鋸：中國大陸共建新聞學院政策下教師的抗拒分析〉等兩篇論文。

前者描繪的是 2020 年 1 月新冠肺炎蔚為疫情，尤其是在 2021 年 5 月爆發大規模本土社區感染，提升至第三級疫情警戒標準之後，相關科學訊息的傳播是如何受到特定意識形態的影響，繼而造成認同的漸次極端化，尤其是在訊息傳染病（infodemic）概念下，政黨認同的政治傾向常會影響人們對於用藥、防疫等相關政策的判斷，且同時開展出特定立場的意義協商。後者則探討從 2013 年以來，中國大陸最早創始於上海復旦大學新聞學院「部校共建」的政策變革，及其在普遍之後（截至 2018 年 8 月，中國大陸已有 31 個

省分、120 個院校發展相關項目），如何將將馬克思主義新聞觀念結合入大學傳播專業課程設計的各種現實做法，以呼應政治治理的轉趨緊縮，以及目前在中國大陸各地傳播系所教師們因應策略的系統性探究。

上面論文中，相關討論觸及到普遍熟知的社群媒體 Facebook、PTT、Dcard 與 Messenger 等；在臺灣社會的大事記憶中，也提到了 2018 年縣市長的九合一選舉、2020 年總統大選、新冠疫情，以及同年 9 月舉行的金鐘獎等。而在傳播實踐上，社群操作、廣告投放、精準行銷、網路溝通、人工智慧、認知作戰、公共參與，以及系所建制等都有所關聯與揭示。在這樣圖像中，臺灣社會呼之欲出，與之對應，最後一文則是以對岸社會中的知識運作與政治權力的互動情形，描繪出中國大陸傳播知識社群主流脈動的具體內涵。

而在專欄「田野筆記／反思與實踐」中，本期推出公共電視研究員程宗明最早醞釀於社群媒體、充滿情感懷念的個人筆記〈重溫時代性交鋒的公共電視思想與人物〉。這篇記錄了 1990 年籌備，以致 1998 年開播的公共電視臺設立前、後有關的片段故事，論述聚焦的乃是臺灣前輩學者：潘家慶（1935-2022）、莊春發（1952-2022），以及李瞻（1925-2022）等從新聞學與經濟學等不同學科出發，並在公視議題交會後漸次從時代退場的點滴感懷。

在這之中，莊春發老師的討論是在公共電視臺成立以後，如何落實公平交易精神與發展數位電視的可能規劃;潘家慶教授則是在公共電視籌劃之前，提出國家發展與臺灣社會現代化的傳播觀點，日後持續關注衛星播放，以及澳洲公共電視的參照借鑑，也在這樣歷程中，開始對全球秩序的國族位置有所意識，而作為 1988 年政大廣電系創系主任的他，由此也延伸出從民族主義視角檢視帝國戰略的省思觀點，並對當時因解嚴而來的學術風潮表現出沉默靜語的因應姿態。至於過世後在大陸對岸因與資深學者方漢奇（1926-）同誼相交、備受尊崇的李瞻老師，則被認為是在國民政府於 1949 年以後，最早倡議公共電視的新聞學者，論者視為「公共電視論述之父」；他後來以「山東人在臺灣」之名，出版叢書並在吉星福、張振芳伉儷文教基金會設立研究獎助金，幫助不少今日已成社會棟樑的兩岸學生度過窮苦歲月，更藉此為專業實踐、民族復興培養未來人才，凡此種種都實踐了知識份子與時代遭逢的另類開展。

本卷期之後，編輯團隊再次換屆，副主編蔡珮與執編江信昱、徐暄淯等老師功成身退，感謝他們的辛勤付出，我們齊心克服的諸多困難，也變成期刊制度裡的實質基礎。新接手的兩位執行編輯則是世新大學數位多媒體設計

學系的教師陳俊廷與公共關係暨廣告學系教師張艾喆。未來，本刊陸續推出媒體與戰爭、民主與傳播等專題，歡迎各位學者惠賜稿件，持續耕耘我們傳播社群的共同家園。

夏春祥

2023 年 1 月 12 日

目次

專題論文／論壇：群落、媒介與政治溝通

重組 PTT、Facebook 與 Dcard 的平臺運作與公共討論：
新物質主義取徑的分析／曹家榮 01

網路異質性與政治討論：
檢視臺灣網友在 FB 的政治溝通模式／李貞怡、李秀珠、關尚仁 37

線上即時報導的族群再現—以電視金鐘獎頒獎典禮為例／許志明 81

研究紀要

社交媒體機器人應用於臺灣數據導向選戰之初探性研究／林翠絹 115

研究論文

當科學知識遇上意識形態？
民眾對於 COVID-19 疫情訊息的態度與認知／黃俊儒、羅尹悅 149

理想與現實的拉鋸：
中國大陸共建新聞學院政策下教師的抗拒分析／王毓莉 185

田野筆記／反思與實踐

重溫時代性交鋒的公共電視思想與人物：
紀念莊春發、潘家慶、李瞻的學術與實踐／程宗明 221

Contents

FEATURE RESEARCH ARTICLES / FORUM OF SPECIAL TOPICS:

Biotope, Media and Political Communication

Reassembling Platform Operation and Public Discussion on PTT, Facebook, and Dcard: A New Materialism Approach / TSAO, Chia-Rong 01

Internet Heterogeneity and Political Discussion: Examining Political Discussion Patterns of Facebook Users in Taiwan / LEE, Chen-Yi & LI, Sarrina Shu-Chu & KWAN Shang-Ren 37

Ethnic Representation in Online Live Reporting— The Case of the TV Golden Bell Awards Ceremony / HSU, Chih-Ming 81

RESEARCH NOTE

Social Bots in Taiwanese Data-Driven Election Campaigns: An Exploratory Study / LIN, Trisha T. C. 115

RESEARCH ARTICLES

Scientific Knowledge vs. Political Ideology—Public Attitudes Towards and Perceptions of COVID-19-related Media Information / HUANG, Chun-Ju & LO, Yin-Yueh 149

The Dilemma Between Ideal and Reality: An Analysis of Teachers' Resistance Strategies Under the "Joint Model" Policy in Mainland China's Journalism and Communication Schools / WANG, Yu-Li 185

FIELDNOTE / REFLECTION AND PRACTICE

Revisiting Pioneering Thinkers and Ideas of Public Television Service in Taiwan During Media Reform Era: A Memorial Article on the Academic Thoughts and Practices of Chuen-Fa Chuang, Jia-Ching Pan, and Thomas C. Lee / CHENG, Hamilton Chung-Ming 221

重組 PTT、Facebook 與 Dcard 的平臺運作與公共討論：新物質主義取徑的分析 *

曹家榮 **

世新大學社會心理學系助理教授

摘要

本研究嘗試以新物質主義取徑，分析三個社群媒體平臺：PTT、Facebook、Dcard，探究臺灣年輕世代社群媒體使用，如何影響其平臺上的公共討論。本研究主張，探究社群媒體上的公共討論，需進一步考量不同社群媒體平臺間不同的組裝行動。藉由重組這三個平臺程式的運作，本研究指出其各自組裝運作實際上涉及不同應用介面的配置、演算法的介入等異質元素與使用者的共同行動。正是在不同的組裝運作中，PTT 使用者在「群聚效應」與「共演效應」中成了湊熱鬧的鄉民；Facebook 使用者則受「迴路效應」與「省力效應」影響，容易陷入同溫層；而 Dcard 作為在兩者之間的新平臺，則展現「類群聚效應」、「雜處效應」與「喧嘩效應」，為作為「自我公民」的使用者打造了阻力最小的路。

關鍵字：公共參與、社群媒體、新物質主義、應用程式介面

* 本研究為國科會計畫〈重組社群媒體世代的政治與社會參與：娛樂化、演算法與異質行動者〉（MOST 109-2410-H-128-010 -）之研究成果。

** E-mail: pastor.tsau@gmail.com

投稿日期：2022 年 02 月 03 日；接受日期：2022 年 12 月 01 日

世新大學新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

壹、前言

社群媒體（social media）自普及以來，如何影響人們的公共參與始終是重要議題，2011 年爆發的茉莉花革命即被稱為「社群媒體革命」。雖然經過檢討與反思後，研究者多半會退一步主張：社群媒體在這場運動中雖有其角色，但並非決定性的關鍵因素。然而，即便如此，我們也很難忽略近年來社群媒體對於公共參與造成的影響。以臺灣為例，318 運動便展現年輕世代透過社群媒體動員並參與社會運動的能量（陳婉琪等人，2016）。國外研究也指出，社群媒體的使用與積極的政治及公共事務之參與有關（Ahy, 2014; Enjolras et al., 2012; Harlow, 2011; Kavada, 2015; Theocharis et al., 2015）。

然而，過去關於臺灣社會網路使用者政治參與的經驗調查，卻呈現出相反的情況。例如，王嵩音（2017a）以臺灣傳播調查資料庫為基礎所做的研究顯示，臺灣網路使用者多屬於其所謂的「疏離者」，也就是對政治冷漠、退縮的族群。國外也有許多研究反省，實際上社群媒體對於政治與社會參與的推動，並不具有如過去那般想像的能量。如前述已提及，Fuchs（2014）即主張，將 2011 年茉莉花革命視為是社群媒體革命，恐怕是過於放大社群媒體在革命運動中的重要性。

這些看似矛盾的研究成果所透露的訊息是，社群媒體對於公共參與的影響顯然無法簡單論定，「如何影響」仍是一個需要深入探究的議題。因此，本研究嘗試從晚近興起的「新物質主義」取徑切入，探究臺灣年輕世代使用者，於社群媒體平臺上的使用與互動樣態，以作為理解其參與或不參與的基礎。本研究的目的不在解釋為何臺灣年輕世代參與或不參與某一特定社會運動，而在於嘗試拆解與重組社群媒體平臺運作與使用者的使用過程，並說明這些過程如何影響使用者於平臺上的公共討論和參與（或不參與）。

此外，採用新物質主義取徑意味著本研究主張，要更細緻地探究社群媒體上的公共討論及參與現象，便需要進一步考量不同社群媒體平臺之間不同的「組裝」過程，如何影響了使用者的平臺使用與互動。下面，我們將說明，新物質主義觀點強調，「行動」乃是各種異質元素組裝運作過程的結果。不同社群媒體平臺會在不同的異質元素組裝中，生成差異的平臺使用與互動之可能性。進而，在理解了不同平臺的使用與互動樣態後，才能更清楚地討論臺灣年輕世代社群媒體使用者的公共討論及參與（或不參與）的可能性。

而在平臺選擇上，本研究將聚焦於 PTT、Facebook 與 Dcard 等平臺使

用參與樣態之分析。PTT 是三者間最為「古老」的平臺，1995 年創立、存活至今的電子佈告欄系統（Bulletin Board System，簡稱 BBS），近年來雖有許多介面更新與改版，但基本上仍是一個文字介面平臺。Facebook 則在 2004 年創立、2008 年進入臺灣，相較於其他兩個平臺來說有著更為個人中心的使用介面，是擁有最多功能的複合式平臺。Dcard 則是於 2011 年推出，平臺在形式上較接近 PTT 的論壇模式，但建立在網頁的技術架構基礎上，有著相對豐富的色彩與影音功能。這三個平臺之間雖有其發展歷史與技術架構上的差異，但本研究著眼的面向乃是：它們作為當代臺灣社會年輕族群在關注公共議題或參與上主要的管道。首先，Facebook 為臺灣最多人使用之社群媒體，近年也成為各種公共事務或社會運動發生及倡議的主要平臺。[1] 本研究的受訪者也提到會以 Facebook 作為新聞資訊獲取的來源。其次，PTT 更是臺灣近年幾次重大的網路社會運動動能所在，過去也有相關研究探討 PTT 使用者的公共參與（黃厚銘、林意仁，2013）。最後，Dcard 則是目前臺灣年輕世代（特別是大學生族群）主要聚集的社群平臺之一，[2] 同時，本研究受訪者也經常提及 Dcard 作為關注社會事件的來源。因而，本研究選擇這三個平臺來探討臺灣年輕世代社群媒體使用者，如何在不同平臺的組裝過程中形成差異的使用與互動樣態，進而影響了其公共討論及參與可能性。

貳、 文獻回顧

社群媒體帶來的互動可能性，大約在 2010 年前後成為研究者討論的焦點。隨著諸如 Twitter、Facebook 等社群媒體的興起，帶來新形態的人際互動與連結模式（Comunello et al., 2016; Van Dijk & Poell, 2013），以及幾次被認為是由社群媒體影響成敗的重要社會運動，我們開始看到許多關於社群媒體是否有促進公共參與甚至社會運動可能的討論。

1　舉凡 2013 年洪仲丘事件、2014 年 318 運動、或是 2018 年及 2021 年的兩次公投，這些事件都以臉書為重要的資訊傳散與動員的基地。

2　以 2020 年的 Alexa 網站流量排名來看，這個以大學生為目標群體的社群平臺使用人數也已超過了 PTT（曹家榮，2022）。換言之，某種意義上來說，對於大學生這一年輕族群而言，Dcard 取代了 PTT 成為主要的社群媒體平臺。

一、 參與或不參與？

Boulianne（2015）以及 Skoric et al.（2016），曾分別進行了關於社群媒體與公共參與研究的後設分析。Boulianne 分析了 36 篇有關社群媒體與公共參與之相關性研究的論文，指出雖然可以看到大體上兩者有著正向關係，但透過進一步探究也可以發現，兩者之間因果關係的顯著性並不如想像中的大；Skoric et al. 則透過 22 篇研究進行後設分析，結論與 Boulianne 相同，但更確定社群媒體的「資訊性使用」與參與間的關係。也就是說，社群媒體的使用者接觸更多資訊後，更有可能參與政治與社會事務的討論。

因此，一方面有別於一般媒體競相渲染社群媒體的影響力，過去研究大致上認為，社群媒體雖然在促進人們的社會及公共參與上有其重要性，但稱不上具有「革命性」的影響。另一方面，關鍵在於如何適切地釐清社群媒體使用與參與社會及公共事務之間的關聯與過程。所以，我們開始看到一些研究更精細地去討論：究竟社群媒體的使用如何促成參與，又促成了何種參與？例如，在王嵩音（2017b）的研究中，便將社群媒體的使用區分為「瀏覽資訊行為」、「社群參與和動員行為」、「意見表達行為」，而「參與」部分則分為「社區參與」以及包含了個體參與、集體參與及意見表達三種形式的「政治參與」。其研究結果指出，雖然社群媒體的使用與「社區參與」的行動關連不大，但卻可以看出其普遍對於使用者政治參與行為的影響。Yamamoto et al.（2019）也提出了類似的觀點，主張社群媒體上積極的資訊搜尋行動以及異質的政治事務討論，乃是影響使用者政治參與的關鍵因素。

此外，也有一些研究則是關注社群媒體帶來的資訊接觸效果。例如，Heiss & Matthes（2019）透過追蹤資料分析（panel data analysis）發現，社群媒體上偶然的資訊接觸，能夠增加使用者的政治參與，但這參與通常是低成本（low-cost）的參與。而陶振超（2017）的研究則是關注於，社群媒體如何形成一種「虛擬接近性」：

> 使人們在不互相干擾的狀況下，透過社交媒體有機會不斷看到認識的人、甚至不認識的人號召參與或實際參與社會運動，提高了參與社會運動的機率（陶振超，2017，頁 53）。

陶振超將此一模式稱為「網絡機會模式」，亦即，這是透過社群媒體特有的網絡特性，讓人們有機會重複暴露在社會運動相關的資訊中，進而促成

行動。

另一些研究則是開始更複雜看待影響「參與」的因果關係。例如，Velasquez & LaRose（2014）的研究主張，年輕世代參與網路集體行動的可能性，乃是受到個人與集體政治效能感（self- and collective political efficacy）之影響。同時，這一影響效果又受到個人對於參與之行動是否需要成員彼此協力合作調節。Yamamoto et al.（2015）等人的研究則是聚焦於另一個中介因素：線上政治表述。他們主張，線上政治表述中介了社群媒體資訊性使用與線下政治參與間的關係。換言之，相較於過去研究主張線上的政治意見表述對於政治參與有著直接影響效果（如 Jung et al., 2011），這個研究強調線上的政治意見表述作為一種中介、調節的角色。

然而，在仔細探究社群媒體上的「參與」現象後，有些研究卻也質疑或甚至否定了兩者之間的關聯。例如，Yang & DeHart（2016）的研究即是如此。他們以 2012 年美國總統大選後針對年輕世代的調查資料為基礎，一方面雖然驗證了人們如果在社群媒體上更多地討論政治事務，便更有可能參與線上的政治行動，但另一方面也看到，調查資料中，不僅受訪者在 Facebook 上討論政治事務的情形是偏低的，而且社群媒體一般性使用本身也與線上政治行動參與呈現負相關。這意味著，雖然我們可以看到社群媒體上有一群熱衷於討論政治與公共事務的人，但相較起來，社群媒體上有更多人其實不願涉入政治議題的討論。此外，Vitak et al.（2011）的研究中也指出，雖然年輕世代的使用者確實看起來在網路上參與了某些政治行動，但這樣的關係其實很表面。他們主張，多數的使用者更像是 Morozov（2009）所謂的「懶人行動主義者」（slacktivists），從事著某些僅僅是令其自身感受良好的線上政治行動。

除了上述這些主張社群媒體的使用不見得能有效促進參與的研究外，Thorson（2014）的研究提出了一個有趣且重要的論點，他主張，社群媒體使用者的「不參與」，其實與這些平臺本身乃是一種不確定的行動脈絡有關。以 Facebook 為例，這些社群媒體平臺其實有一些不利於成員投入政治參與行動的情境特徵。例如，有時候我們的貼文可能會被他人有心地複製、轉傳，並加註上從未想像過的評論與註解。因此，社群媒體上各種貼文、留言、分享行動的「自我審查」並不是新鮮事。

Thorson（2014）的研究還有一個重要的啟發，亦即，當我們在探究社群媒體使用者的參與或不參與時，社群媒體本身的脈絡特性必須被納入視野

之中。而在本研究看來，這裡的「脈絡特性」指的應是，不同的社群媒體在介面設計、資料傳散、關係連結等設定上促使行動如何生成的各類樣態。Thorson（同上引）的研究雖指出了 Facebook 平臺上，使用者面對的受眾不確定性，但卻未進一步系統地探究此一脈絡特性。相較於此，過去社群媒體與公共參與之關係的研究中，採「機緣」（affordance）取徑的研究者則是特別突出了這一面向。

二、 社群媒體平臺機緣

前述的回顧中，我們可以看到過去已有相當多研究從不同角度探究社群媒體如何影響使用者的公共參與。然而，這些研究多半皆未考量社群媒體平臺本身的物質或脈絡特性。這個缺塊可以說即是由「機緣」（affordance）取徑的社群媒體平臺研究補上。「機緣」這一概念源自於 Gibson（1979）的生態心理學，其主張人的行動可能性乃是一種與環境間主客觀共構的產物。而 Bucher & Helmond（2018）針對社群媒體研究的機緣取徑進行回顧指出，過去的研究大致又可區分為兩種類型：抽象機緣（abstract high-level affordances）與具體機緣（feature-oriented low-level affordances）。

抽象機緣指的是由科技裝置、平臺與媒介所促生的動力與狀態。相對地，具體機緣則是與媒介的物質性有關，亦即，與特定的媒介特徵、按鈕、螢幕、平臺有關。前者像是 boyd（2011）的研究，她主張社群媒體平臺形成了網絡化的公眾／公共空間（networked publics），而這之所以可能乃是由於社群媒體作為一種網絡化的科技（networked technologies），提供了四種主要的「機緣」：持久性（persistence）、可複製性（replicability）、可擴散性（scalability）、可搜尋性（searchability）。如同 Bucher & Helmond（2018）指出的，在採取抽象機緣概念的這類研究中，研究者通常不會關注媒介的特定物質性（如按鈕、介面設置等等），而是聚焦於媒介所促成（或限制）的行動與互動。相對地，採取具體機緣概念的研究，如 Bucher & Helmond（同上引）指出，經常都還是會結合抽象機緣概念層次的分析。也就是說，例如在 Postigo（2016）的研究中，即是透過分析 YouTube 平臺的技術結構特徵以說明其機緣，進而探討平臺如何促成使用者可能的行動。

然而，在探究社群媒體與公共參與之關係上，相較於採取抽象機緣概念的研究（boyd, 2011; Comunello et al., 2016; Kim & Ellison, 2022），關注社群

媒體平臺具體機緣如何影響參與行動的研究，則相對少見。這使得當我們主張社群媒體平臺有著各種機緣時 —— 如 boyd（2011）的四種機緣，或是 Kim & Ellison（2022）強調的「可見性」（visibility）—— 實際上並不清楚社群媒體平臺的物質性或技術特徵是如何促生這些機緣，進而讓使用者之參與行動得以可能。因而本研究嘗試採取新物質主義取徑，更清楚地闡明社群媒體平臺組裝運作過程中，非人的物如何實際影響了使用者的行動。也就是說，本研究主張，機緣取徑確實已將平臺的「物質性」納入分析視野中，進而將焦點從過去純粹是「人的行動」，轉移至那個使行動茁生的人與物共構的脈絡。舉例來說，Postigo（2016）的研究便指出，YouTube 平臺的影片上傳、分享、訂閱與廣告等各種行動乃是有其技術機緣結構才得以可能。但新物質主義取徑則是一種進一步「去人類中心」的轉向，跳脫人類中心的視野侷限，並看見「非人」行動者的力量。亦即，不同於「機緣」仍強調以人為中心的行動過程，新物質主義主張從「異質組裝」的角度，看待人與非人行動者的互動。而這在經驗上也就更能夠納入那些不見得能在人的感知中被看見的「物」（例如，演算法）的行動。

參、社群媒體平臺運作之組裝

本研究採取晚近興起的新物質主義取徑。如同 Fox & Alldred（2016）所指出的，所謂的新物質主義實際上包含多種不盡相同的理論，但其核心的共通性皆是對於「物質」[3] 與「關係」的強調。換言之，在新物質主義看來，某一社會現象或社會事實的形成，實際上涉及了一連串由被組裝（assembled）在一起的異質元素，共同行動與中介促成。在進入經驗現象分析前，首先需進一步說明的是新物質主義取徑的核心特徵，也就是對於異質元素之關係與組裝的強調。

一、關係與組裝

新物質主義對於「關係」的強調，與傳統以主客二元對立為基礎的社會學觀點有著極大的不同。這種取消傳統主客二元對立的關係性視野，使得同

3　不過要特別注意的是，新物質主義對於「物質」的強調所指並非僅考量具物理實體意義的物質，而是關注於「物質性」（materiality）所具有的影響力（affects）（Fox & Alldred, 2016）。

時關注人與非人的「行動」成為可能。如同 Bennett（2010）所說的，在新物質主義的視野中，「能動性」如今分散在存有論上異質的場域中，不再是人身體內部的一種能力。

因此，本研究採取新物質主義取徑也就意味著下列幾點特殊性：第一，也是最為核心的，新物質主義是以關係存有論為基礎，強調透過關係來理解事物的生成與運作（Braidotti, 2019）。透過此一觀點，我們得以聚焦於各類異質行動者「所為」及其相互作用。這意味著，本研究並不是將使用者與社群媒體平臺的關係，看作是獨立自主的主體與「他的工具」。也就是說，使用者並非那個唯一的行動主體，平臺也不只是被解讀與操作的客體，毋寧地，我們將「使用者 — 社群媒體」看作是一個被組裝起來的行動過程。如同 Bennett（2010）所說的，這一行動關係乃是由人與非人的物結集生成的。

第二，這也就意味著本研究同時關注「物」的面向，也就是使用者所使用的行動裝置、社群媒體應用程式（social media app，以下簡稱 APP）等等。新物質主義對於「物」的強調，或是用 Latour（1993, 2005）的話來說，對於能動性的重新分配，讓我們得以將數位工具、數位物件的影響與作用納入分析的視野中。雖然社群媒體 APP 不全然算是具有物理實體的物件，但卻具有數位物質性（digital materiality），[4] 亦即，每一個 APP 透過編碼、介面與演算法「影響」使用者的行動（Introna, 2011, 2016），便突顯出這些 APP 本身在組裝過程中的行動與中介。過去的研究中，例如，Lupton（2019, 2020）即曾從新物質主義的角度，探究了人們在使用數位自我追蹤穿戴式裝置時，裝置介面、演算法、資料等數位物件如何影響使用者的行動。

二、 平臺作為組裝體

將社群媒體平臺上的公共討論與參與看作是組裝運作過程，經驗分析上即是探究異質元素之間相互影響的關係，及其如何進一步促成行動的展開。但由於所有行動總是在時間與空間上蔓延的，因此，從過程的視角來看，一個分析經常無法完整地窮盡某一行動涉及的所有時空面向。也就是說，新物質主義將特定現象視為組裝過程時，並無意在分析上「完整地」窮盡所有關

4 關於數位物質性（digital materiality）的討論可參考 Pink et al.（2016）編撰的（*Digital materialities: Design and anthropology*），或是 *Digital Culture & Society* 於 2015 年推出的「Digital Material/ism」專刊。簡單來說，數位物質性的概念即嘗試跳脫「軟體為非物質」的觀點，探究數位物件的物質性影響。

係。新物質主義的分析並不宣稱絕對的理性與客觀，這一點反映了其跳脫人類中心主義的立場。因此，本研究在此也無意主張我們可以完整地闡明社群媒體上各種行動如何組裝生成，我們試圖做的是，透過研究者自身跟隨著日常例行的使用經驗以及受訪者的闡述，去分析在這些經驗的過程中，異質的元素實際上如何在不同的平臺間促成了行動的差異。

然而，為了在分析上能較有結構性的呈現，本研究參考 Aral（2020）在（*The hype machine*）中對於社群媒體平臺的解析，他主張平臺的運作至少是由三個部分（過程）構成的：行動裝置介面、應用程式與演算法、數位社交網路。循此，本研究後續對於社群媒體平臺「重組」的經驗分析，也將聚焦於三個層疊又交織的過程：介面、演算法與數位社交網絡。而這也意味著，本研究在分析上的第一個不完整或侷限。亦即，為了分析上有相對結構性的呈現，本研究僅循著使用者透過行動裝置介面（主要即是手機）參與社群媒體平臺活動的組裝過程進行討論。

循著 Aral 的建議，首先，在不同社群媒體的使用經驗中，使用者是與不同的介面元素互動且相互影響著。例如，在本研究關注的 PTT、Facebook 與 Dcard 三個平臺間，Dcard 與 PTT 的 APP[5] 有著較相近的介面，因為這兩者都屬於論壇型的平臺，亦即，平臺介面呈現的是各類貼文內容。相較之下，Facebook 的介面則典型地體現了個體主義或 Wellman（2001）所謂的網絡個人主義（networked individualism），平臺介面以「個人的頁面」展開。後續的分析中，我們將進一步說明，一方面，不同的平臺各自透過哪些異質的介面元素組裝，促動了怎樣差異的使用行為；另一方面，我們也將討論，在 PTT、Facebook 與 Dcard 間又展現了何種差異的使用與參與樣態。

其次，我們將關注演算法產生的影響。演算法不是中性的科技或工具，過去許多相關研究已指出這一點（Bucher, 2018; Kitchin, 2017）。從新物質主義視角看來，社群媒體組裝運作中的演算法，既是能施加影響力也會被影響的行動者。而在本研究關注的三個平臺中，除了 Facebook 已廣為人知地依賴演算法運作之外，Dcard 與 PTT 也各自在不同程度上透過演算法影響使用者所見。在後續的分析中，我們將進一步考察三個平臺上演算法影響之異

5　相較於其他兩個平臺，PTT 比較特殊的地方是，它沒有官方的應用程式。同時，由於 PTT 早在 1995 年即已成立，並於 2003 年成為臺灣最大的 BBS 站（Li et al., 2017）。因此，PTT 早期主要的使用者多半是透過電腦的 Telnet 軟體（如 KKMAN、PCMAN 等）登入。因此，過去臺灣對於 PTT 的相關研究，主要也都是以電腦 Telnet 介面為討論對象（如黃厚銘、林意仁，2013）。直到 2012 年後，才有非官方的 PTT 手機應用程式推出（如 Mo PTT、JPTT）。本研究為了比較上的一致性，將以研究者自身使用 Mo PTT 的經驗為 PTT 平臺分析與討論的基礎。

同。同時也要特別說明的是，本研究並無意去拆解演算法「本身」的行動，而是要看平臺運作過程中，演算法作為組裝的一部分生成了何種影響。一方面，這是由於在新物質主義的概念中，「組裝」從來都不是邊界清楚的整體（DeLanda, 2006）。換言之，隨著不同過程、視角層次的轉換，不同的異質行動者會被看見。本研究主要探究的過程與視野，乃是三個平臺在使用者使用經驗中的運作過程，而非跟著演算法「本身」潛入平臺系統內部資料處理的過程。另一方面，當然，本研究也有技術上的侷限，平臺演算法多半是受到保護的資產。在無法由平臺直接提供資訊的情況下，只能透過如 Bucher（2018）所說的逆向工程（reverse engineering）來拆解演算法，而這是本研究目前力所未及的。

最後，影響社群媒體平臺上使用者行動的，也包含 Aral（2020）所謂的數位社交網絡。也就是說，在社群媒體平臺組裝運作過程中，「其他使用者」當然也是影響參與行動的關鍵力量。然而，與過去研究[6] 已指出的諸多人際關係因素（例如社會資本、關係網絡等等）不同的是，本研究在此關注的並不單純是「人際關係」。更精確地說，數位社交網絡乃是透過平臺其他異質元素（如介面或演算法）的行動促生的關係。因此，本研究探究的重點是，在 PTT、Facebook 與 Dcard 不同的平臺上，不同的介面異質元素、演算法，如何促生不同的社交網絡樣態，進而在組裝過程中交互影響著使用者所見與行動？

在進入下一節的經驗分析前，也必須強調的是，雖然前述我們區分了三個探究的組裝過程，但這三個部分僅是在分析上可區分的，在實際的運作過程中，其如 Aral（2020）所指出的，在介面、演算法與數位社交網絡之間是既層疊又交織的關係。因此，在討論中便可能出現不同過程之間重疊、交錯或相互影響的狀態。

肆、重組平臺運作：Dcard、PTT 與 Facebook

對於臺灣的年輕世代而言，社群媒體平臺幾乎已成了上網的代名詞。而就公共討論及參與面向來說，PTT 一直以來即是臺灣青壯世代重要的資訊集散地與議論場域（黃厚銘主編，2016），2010 年前後開始，也陸續為野草莓、白衫軍、318 等重大社會運動提供動能。而 Facebook 也早已不是純粹的

6 請參考前述文獻回顧中的討論，如陶振超（2017）與 Heiss & Matthes（2019）。

社交平臺，Bucher（2018）即曾指出，Facebook 使用者如今經常是在與專業內容生產者以及新聞媒體互動。這也與我們的訪談資料相呼應，對於年輕世代而言，Facebook 更常是作為新聞與各種資訊的瀏覽工具。至於 Dcard，雖亦是以交友平臺出發，但近年來也逐漸成為年輕世代參與或關注公共事務的重要管道（例如，受訪者 A04 便是將 Dcard 當作新聞在看），甚至過去已有媒體將其與 PTT 並列比較（張家豪、麥郁杰，2019 年 4 月 11 日）。[7] 而本研究將 Dcard 納入討論的原因也在於，其為現今年輕世代主要使用的社群媒體平臺之一。因此，在了解現今臺灣年輕世代社群媒體使用與公共參與之關係上，Dcard 應是必須關注的案例。[8]

循此，本節將重組並分析 PTT、Facebook 與 Dcard 三個平臺之運作，藉以考察這些平臺的組裝運作過程如何影響使用者的使用與互動，進而導致不同的公共討論及參與樣態。本節分析的資料主要有兩個來源。其一為研究者自身的使用經驗，透過採用 Light et al.（2018）提出的「演練方法」（walkthrough method），研究者就自身使用經驗紀錄了相關的過程資料。[9] Light et al.（同上引）指出，演練方法過去主要是應用在軟體工程學領域，用以改善使用者經驗。而他們則是將此一方法結合行動者網絡理論（Actor-Network Theory，簡稱 ANT），主張研究者可透過直接關注應用程式介面，逐步觀察與紀錄使用過程，在依循 ANT 的分析原則下，對應用程式使用經驗進行批判性分析。Light et al.（同上引）強調，演練方法的重點正是要去闡明應用程式使用經驗留下的物質痕跡，進而將應用程式看作是社會技術人造物（sociotechnical artefact）加以檢視。[10] 而在本研究中，研究者自身為 PTT 與 Facebook 的長期使用者，2019 年開始使用 Dacrd。大約自 2021

7　另一個角度的證據則是，近年來在討論社群媒體認知作戰、假新聞議題時，除 Facebook、PTT 之外，Dcard 也是其中關注的對象，如天下雜誌林倖妃等人（2019 年 4 月 23 日）的報導。

8　至於其他臺灣年輕世代常用之社群媒體，則各有其不適合於本研究分析之原因。例如，Instagram 可以說是臺灣年輕世代最常用的社群媒體。但 Instagram 目前在臺灣仍是私人交友、消費導向使用為主。而 LINE，在我們的訪談中，同樣也較被歸類為即時通訊（群組）軟體。至於 Twitter 與 Plurk，則是使用人數較少，也暫不列入分析討論

9　選擇以紀錄研究者自身使用經驗作為分析資料，主要的原因在於，演練方法需要透過科學與技術研究（Science, Technology and Society; STS）的原則反身地闡明應用程式運作的痕跡，這涉及的是一種帶有分析觀點的紀錄，較難由一般使用者進行操作。當然，這也意味著這樣的選擇必然涉及研究者自身的觀點與侷限。因此，本研究也將透過社群媒體使用者的訪談以及過去既有相關現象之研究，來補充說明研究者於演練方法中觀察到的組裝過程。希望藉由此一補充能夠更好地呈現使用者經驗上的共鳴。

10　演練方法過去已有許多實際的分析成果，例如，Duguay（2016）便以演練方法比較了 Instagram 與 Vine 這兩個不同的平臺如何使用戶的「自拍」（selfies）有著不同的意義。Liu & Keane（2021）的研究則是以演練方法收集了中國網路特有的「裸貸」（naked loan）現象資料，研究者藉此方法檢視了與裸貸相關的線上空間之結構特性。

年年初開始，透過演練方法進行三個平臺的田野資料收集。

另一資料來源則是與年輕世代使用者的個別深度訪談。訪談主要目的在於了解年輕世代使用者社群媒體平臺使用狀況，以及於平臺上的公共參與行為。這部份資料主要用以補充呈現社群媒體使用樣態，希望帶來更好的經驗共鳴。訪談於 2021 年年初進行，透過人際關係網絡的介紹，滾雪球地尋找適合的受訪者，最終共有 13 位年齡分布在 18 至 27 歲間的受訪者。在受訪者的選擇上，主要是 PTT、Facebook 與 Dcard 這三個社群媒體平臺的日常使用者，亦即在「平常會使用哪些社群媒體」這一問題下，自覺地回應此三個平臺的使用者。此外，為了增加訪談的機會，不要求受訪者需有完整三個平臺的使用經驗，只要日常使用兩個以上平臺即為我們的訪談對象。[11] 而「公共討論及參與」行為則以較為廣義方式界定，從關注公共與社會議題資訊、參與公共與社會議題討論，到採取線上政治行動都包含在訪談的範圍內。但參考過去研究（Boulianne, 2015; Skoric et al., 2016），本研究主要討論的也將是與資訊接觸及使用相關面向，訪談問題面向包含：社群媒體日常使用情形、社群媒體上關注公共與社會議題活動狀態、不同平臺間參與行動差異、對於自身及年輕世代公共及社會參與樣態反思。社群媒體使用經驗的訪談資料，可與研究者透過演練方法紀錄之資料進行比較與參照，進而更清楚地分析社群媒體平臺運作的組裝過程。

此外，在分析的架構上，延續前一節中提到的三個組裝過程，本研究將以下列兩個面向為主軸，進行三個平臺運作的比較與分析：（1）首先，探究平臺介面與演算法如何導引使用者社交網絡的建立，（2）其次，闡明使用者互動如何在介面與演算法的組裝運作中生成。本研究主張，結由這兩個軸線的比較分析，我們可以看到三個平臺的組裝運作如何促動不同的使用與互動樣態，進而我們才能理解使用者的參與或不參與公共討論之可能性。

一、 PTT：湊熱鬧的大市集

（一）平臺介面組裝與社交群聚

PTT 是湊熱鬧的大市集。作為一名使用者，登入 PTT 平臺後，首先遭

11 在受訪者中僅有 A04 為一例外，他／她日常主要使用的社群媒體平臺為 Dcard 與 Instagram。考慮到 Dcard 是較為新興的平臺，我們希望能有更多的使用經驗資料，因此才仍將其納入為受訪者。

遇到的是 APP 的「主選單」頁面。如下圖 1 所示，此頁面為顯示為一個個可點選之物件的功能選項，如「熱門文章」、「最近瀏覽」、「熱門看板」等。此外，在頁面上方，「主選單」左右分別為亮度顯示較低、字形較小的「我的最愛」與「分類看板」，這一配置暗示使用者另有其他頁面可以點選（或滑動）瀏覽。至此，在使用者「進入」PTT 此一平臺的這一刻，裝置的觸控螢幕、介面的選單配置（方塊物件、文字選單）被組裝在一起促成、影響著使用者的行動可能性。

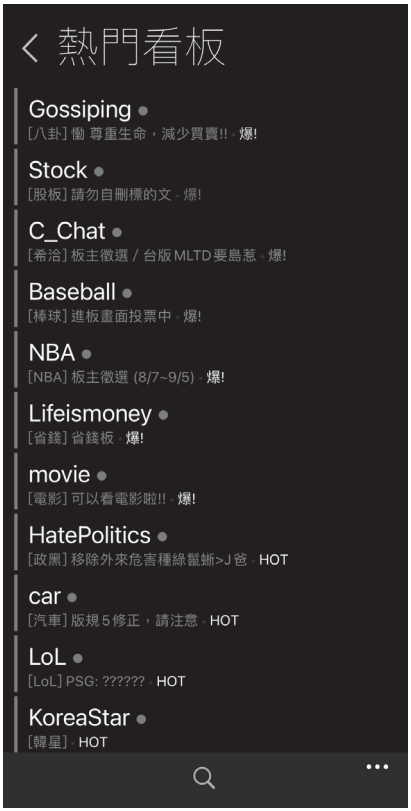
圖 1：PTT 的 APP 主選單

資料來源：本研究提供。

在這一組裝場景中，首先可以注意到的是，使用者並無明顯地被「推」往某一特定行動，APP 的各個功能或是 PTT 平臺上的不同看板大致平等地處於相同的位置上。雖然 APP 透過演算法聚集了「熱門文章」，亦即，透過計算文章的「按讚數」進行分類及排序，但 APP 既無將其預設為使用者登入後主頁面，也無在主選單上加以凸顯。這一配置削弱了 APP「演算法」在 PTT 平臺上的行動與影響力。使用者在此的行動很可能是延續其過去的經驗，例如，直接進入某一特定看板瀏覽。受訪者 A09 即表示，「PTT 就是什麼板什麼板……，然後我只會看動漫板」，A08 則「通常是看八卦板跟男女板還有媽佛板」，而研究者自身作為長期 PTT 使用者，亦同樣通常只瀏覽八卦板與 NBA 板。

回到研究者自身的使用經驗。登入 APP 主頁面後，作為一名使用者，下一步便是要前往其所欲瀏覽的看板。例如，研究者習慣地前往「八卦板」（Gossiping）。點選「熱門看板」這一物件選項，如下圖 2 所示，畫面上依序從上而下排列了 Gossiping、Stock、C-Chat、Baseball、NBA 等看板，且可以注意到每一個看板名稱之後都有著「爆！」或「HOT」字樣顯示其熱門程度，這一熱門程度註記反應的是該看板同時聚集人數多寡。這意味著，PTT 平臺在此展示的「人氣」可能影響使用者的行動。同時，這也說明了何以 PTT 使用者有著過去研究所稱「流動群聚」之行為。因為，一方面，在 PTT 平臺的組

圖 2：PTT 的熱門看板頁面



資料來源：本研究提供。

裝場景中，使用者登入後很快遭遇到的是並列的「看板」，而非其他使用者或文章，這使得「去哪個看板」被促動為首要行為模式；另一方面，「熱門看板」列表展示人氣的註記物件，也影響著使用者的行動，直觀的文字符號暗示著使用者「此處有人群聚集」。

換言之，雖然使「人氣展示」得以可能的演算法相對單純，但在此處卻與使用者間形成了一種相互影響的關係（Bucher, 2018）。當看板聚集的使用者人數超過 100 人時，「HOT」便會被促生，而超過 1000 人時，則是「爆！」將在運作中顯示。使用者受「爆！」吸引進入看板，人數增加進而又促動演算法提高該看板的熱門程度（2000 人以上呈現紅色字體的「爆！」、5000 人以上藍色字體「爆！」），而後又再吸引更多使用者進入。而在此一階段，我們也就可以看到 PTT 平臺影響、促動參與的第一個重要的機制，可稱之為「群聚效應」。正如同過去的 PTT 研究經常強調，所謂「鄉民」—— 也就是 PTT 使用者 —— 之所以屢次展現強大的社會影響力，即是群集起鬨的結果（黃厚銘主編，2016）。

（二）介面與演算法促生的「共演」互動

再回到我們的使用經驗，使用者進入「八卦板」後，所見則是一篇一篇標題被較大字體文字凸顯之貼文（如下圖 3 所示）依時序排列，每一則貼文在標題下也註記了發文者的「代號」（id）與發文日期，左側則有該貼文類型（如「問卦」、「新聞」、「爆卦等」）以及該文的「推文數」。使用者點選一篇貼文便會轉進內文，內文除了發文者的正文外，底下還有其他使用者的

「推／噓文」。在這一組裝場景中，介面配置與演算法各自影響著使用者行動：

1. 單純依時序排列的貼文，一方面讓使用者得以持續關注當下；另一方面則讓使用者得以回溯地掌握過去發生的所有事情。[12] 此外，演算法會將使用者「未讀」之貼文以較高亮度文字顯示標題，使用者便能每日以此確認是否所有新貼文都已看過。
2. 在每一則貼文左側同樣有著類似人氣指標的「推／噓文」數量註記物件。與看板本身的熱門程度註記類似，在此，演算法會計算使用者們的「推」與「噓」之數量。「推」被視為「+1」值，「噓」被視為「-1」值。演算法會即時地計算加總每則貼文的數值，並顯示於貼文左側。同時，當加總數值超過 99 時便會顯示紅色字體「爆」，當加總數值小於 -10 以上則會顯示「X1」、-20 顯示「X2」，超過 -100 則會顯示為「XX」。藉此，由演算法展演出的「推／噓文」數影響了使用者的行動。
3. 內文中，正文下方其他使用者的推／噓文行動，開啟了使用者之間互動的可能。這些推／噓文亦是依時序排列，也同樣讓使用者得以關注當下最新討論狀態，並回溯完整討論脈絡。此外，除了發文者外，推／噓文的場景中，作為「他人」的其他使用者以其代號現身，並促動了 PTT 平臺上最重要的使用者互動形式。

圖 3：PTT 八卦板文章

資料來源：本研究提供。

循此，在這裡可以看到 PTT 平臺影響、促動參與的第二個重要的機制，

12　值得一提的是，關於社群媒體上的貼文如何讓使用者得以既關注當下又回溯過往，這一現象也可以從重要的媒介理論學者 Friedrich Kittler 的理論觀點加以討論。簡言之，在 Kittler 的分析中，媒介使得人的時間體驗成為可操縱的對象，例如，透過印刷書籍將原先轉瞬即逝的話語時刻留存下來。國內關於 Kittler 理論有不少清楚的引介與討論，可參考唐士哲（2017）、黃順星（2017）、林思平（2017）、蔡博方（2017）在《傳播研究與實踐》上的專題論文。

我們將其稱為「共演效應」。也就是說，在這一組裝場景中，除了同樣有著藉由人氣指標引發的「群聚效應」外，在推／噓文中所有使用者都如共同參與演出般行動著。也就是說，對於 PTT 使用者而言，位於正文下方的推／噓文，一方面既受字數限制因而簡短，且容易因大量、快速累積的參與而使每一個別使用者的行動都被淹沒。這讓所有使用者都可以快速地「見縫插針」、「參上一腳」地行動，而不必過於擔心受到注目（曹家榮、黃厚銘，2014 年 6 月）。

但另一方面，也正因為前述推／噓文的特徵，使用者也可能因此絞盡腦汁、想方設法地「找梗」來吸引目光，進而促生了幽默與嘲諷的 PTT 鄉民文化（黃上銓，2016）。換言之，「共演效應」看似矛盾地生成了兩種使用者行動：不想被注意到的「見縫插針」，以及渴望目光的華麗演出。但此一看似的矛盾，實際上皆是在「推／噓文」的組裝過程中促動生成的。如同 Bennett（2010）指出的，異質元素的組裝不是恆定不變的整體，相反地，其總是充斥著混雜的能量與變異的可能。

二、 Facebook：生活的策展

Facebook 是生活的策展。相較於 PTT，Facebook 自 2004 年推出至今，已成為 Aral（2020）所謂的「基礎設施」數位平臺（infrastructural digital platform），其影響力與組裝上的複雜度都遠遠高過 PTT。然而，就影響使用者於平臺上的公共討論而言，我們可以聚焦在 Facebook「動態消息」相關的組裝場景。

（一）平臺組裝運作與社交迴路

使用者登入 Facebook 後，手機螢幕上方為可供使用者發佈貼文的區塊，接著往下並列了好友的限時動態，最後則是動態消息內容。此外，介面最下方並列著幾個功能物件，包含「首頁」（房子形狀物件）、「Watch」（螢幕形狀物件）、「社團」（人群形狀物件）、「新冠病毒資訊中心」（愛心形狀物件）、「通知」（鈴鐺形狀物件）等等。隨著使用者向下滑動畫面，整個 APP 介面即主要是動態消息內容的展現。

因此，當使用者登入 Facebook 後，相較於 PTT，使用者受到 APP 物件

頗為清楚的推力影響：瀏覽動態消息。而動態消息則是由使用者追蹤的好友或其他內容提供者（如新聞媒體與各類「粉絲專頁」）發佈的貼文物件組成。一個貼文物件由上而下依序顯示了發佈者、發佈時間與隱私屬性、貼文內容、超連結網頁截圖、各類互動數值（包含按讚、留言與分享次數）、行動選項（按讚、留言或分享）。作為一名使用者，當我反身地看待當下的使用經驗，我發現這一連串的組裝過程不只在展示事件與消息，而是某種意義上「推著」我去進行關係的「再」連結。也就是說，不同於 PTT 的介面組裝運作沒有特定推力，Facebook 平臺介面的組裝促動著使用者繼續與「好友（或追蹤的社團、粉專）」互動。

換言之，這是一個循環迴路。要清楚說明此一循環迴路，我們需要更進一步挖掘另一個相關的組裝場景：交友（或社團、粉專）建議。[13] 如同 Bucher（2018）指出的，在 Facebook 上的社交關係，是高度受到演算法的中介與調控。例如，除了使用者自行加入的「好友」外，根據 Facebook 平臺的使用說明，平臺演算法會根據下列幾個條件來建議「你可能認識的朋友」：（1）彼此擁有共同的朋友，（2）加入相同的社團，或被標註在同一張相片中，（3）使用者的人際網絡（如學校或工作經歷）。[14] 也就是說，這一循環迴路即是在「演算法」與「數位社交網絡」之間的交織與組裝，同時進一步促動了「介面」的物件展演。如同前一節中我們已提及的，不同的組裝過程乃是交織纏繞且相互促動的。

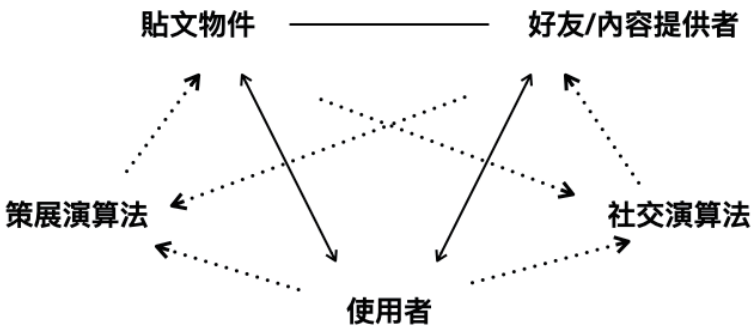
更細緻地拆解這一組裝起的循環迴路，如下圖 4 所示，由實線所連結、組裝起來的網絡，代表使用者在瀏覽 Facebook 介面時遭遇的，包含「使用者」、「貼文物件」、「好友（或其他內容提供者）」等。而虛線連結則是不可見的中介行動（Latour, 2005），此處主要為「演算法」的影響。在這一循環迴路中，又可細分出兩種演算法影響，也就是 Aral（2020）所謂建議社交關係的「社交演算法」（friend-suggestion algorithms），以及影響動態消息更新排序的「策展演算法」（content-curation algorithms）。社交演算法解讀使用者的特徵（如畢業學校、加入的社團、選擇「加」的朋友等等），據以建

13　如同 Bucher（2018）指出的，相較於「朋友」這個概念意味著兩個個體間的關係，在 Facebook 上的朋友指的則是「多樣的行動者」之間的關係。Facebook 在一個專利檔案中指出：朋友一詞所指的不必然是在現實世界中真的是朋友的成員關係（當其中一方為一個店家或其他實體時就經常是這樣的情況），它僅僅指稱社會網絡中的一個連結。因此，此處討論的「交友」與「好友」並不限於「人與人」的關係，而是同時也包含了使用者與其他內容提供者的連結。

14　請參考下列網頁：https://www.facebook.com/help/163810437015615/，存取日期：2021 年 8 月 11 日。

議「可能認識的朋友」。策展演算法則是當社交關係建立後，偵測使用者與這些關係的互動，再選擇展演的動態消息物件以創造「再」連結。[15]

圖 4：Facebook 組裝的循環迴路



資料來源：本研究提供。

循此，本研究主張，在此一組裝運作過程中，我們可以看到 Facebook 影響使用者於平臺上使用與互動的第一個機制：「迴路效應」。同時也可以進一步推論，倘若如過去相關研究指出的，社群媒體之所以能促進公共討論與參與，與「資訊的接觸」有關（陶振超，2017；Heiss & Matthes, 2019）。那麼，更清楚地說，Facebook 的組裝在「迴路效應」這一重要機制的運作中，影響了使用者的互動樣態，進而決定了「資訊接觸」以及後續公共討論與參與（或不參與）的可能性。也就是說，使用者的資訊接觸受到前述的循環迴路所影響，被圈陷在自身的社交關係之中。就如同我們的受訪者 A13 指出的：

> 我覺得 Facebook 其實滿像每個人的一個……小小的什麼圈……。他會根據你使用者的頻率，然後去排好他今天要給你看什麼東西（A13）。

因此，相較於 PTT（與之後將分析的 Dcard），Facebook 也才讓人更有

15 例如，Facebook 於 2010 年在 F8 開發者大會中，讓人們窺見了其所謂 EdgeRank 演算法，當時這個演算法的作用便在於決定動態消息的更新如何排序，而其依據即是使用者與各個「物件」之互動所生成的數值，例如，使用者針對貼文按讚或留言都會得到不同權重的數值，除了互動類型外，時間也是重要的計算分數等等（Bucher, 2018）。雖然今天 EdgeRank 演算法已被更新的動態消息演算法取代，但它讓我們看到演算法確實在組裝中影響著人們的行動與互動。

「同溫層」的感覺。

（二）介面與演算法促生的互動退縮

再回到我們的使用經驗。使用者在動態消息中選擇一則貼文進行閱讀，除了發文者的正文與超連結物件之外，接著下方會有針對這則貼文的互動數值（按讚、留言與分享數）、可選擇的「行動」（按讚、留言與分享），以及可進一步查看的「留言」。首先，在介面配置上，雖然「按讚」、「留言」與「分享」三種行動是平等地並列，但三種行動要求使用者需投注的心力全然不同。「按讚」僅需從（目前的）七種情緒中擇一即可；「分享」則可接續多種行動可能，例如，單純分享這一貼文於自身動態消息中，或是選擇增加文字內容評論；而「留言」則要求使用者需於貼文下方輸入文字內容。如此一來，「按讚」就成了使用者可選擇用以維繫關係的「阻力最小的路」。

「按讚」作為互動阻力最小的路，在本研究看來，即是 Facebook 平臺組裝影響使用者行動與互動的第二個機制，我稱其為「省力效應」。省力效應所產生的互動，與過去研究中指出的「懶人行動主義」（Morozov, 2009）有關，因而可以說是一種互動的退縮。也就是說，因為 Facebook 平臺在 APP 介面上配置了「輕鬆」行動的可能，導引著使用者採取投入最少的方式維繫關係，進而在公共議題上展演「參與」。因此，本研究也主張，這意味著「懶人行動主義」並非單純使用者的意圖，而是受「省力效應」所影響。而「省力效應」乃是 APP 介面配置組裝運作的產物。更進一步來看，Facebook 之所以將 APP 介面如此配置，又與策展演算法運作需求有關。如同 Bucher（2018）指出的，演算法需要可以運算的資料，因此社群媒體平臺便需要盡可能地將使用者的身分與行動轉化成可計算的。「按讚」便是一種行動的計量化。因此，「懶人行動主義」作為省力效應的產物，實際上是一連串由 APP 介面配置、使用者行動數量轉化、策展演算法運作組裝生成的。同時，這也顯示「省力效應」與「迴路效應」在組裝運作上的關聯性。

接著，當使用者選擇點閱留言查看時，又將再一次可能遭遇到演算法的影響。一般使用者貼文的「留言」基本上是按照時序排列，這與 PTT 的「推／噓文」有類似的特徵。然而，Facebook 平臺針對「粉絲專頁」（pages）以及有大量追蹤者（followers）的公開貼文留言內容則會藉由演算法進行排序（Shen, 2019）。除了預設的「最相關」排序，使用者可選擇顯示「最新留言」

或「所有留言」。但即便顯示「所有留言」，也會優先顯示最相關留言。這意味著演算法在此處試圖影響使用者關注「最相關」留言，也就是使用者「朋友的留言或是獲得最多互動的留言」。換言之，這其中一部分也是「迴路效應」的運作，使用者所接觸的乃是其社交圈的資訊。同時，也由於「粉絲專頁」（例如新聞媒體粉專）及有大量追蹤者的「網路名人」最有可能在平臺上傳播公共事務資訊，演算法在此介入也就必然影響了使用者於 Facebook 平臺上的公共參與。如同我們的受訪者 A01 指出的，Facebook 這種排序留言的介面設計，不同於按照時序完整列出所有留言（如 PTT 的推／噓文），這樣「我就不會知道這件事情的起始末，或大家的輿論風向是長怎樣。」如此一來，「我會看文章可是我不會看下面的回覆或留言。」而這又是另一種退縮的互動選擇。

三、 Dcard：在兩者之間的新平臺，目光商城

Dcard 則是「在兩者之間」的一種新平臺，本研究稱其為「目光商城」。如前所述，PTT 平臺的組裝運作影響使用者使用行動與互動的方式，是透過「群聚效應」與「共演效應」，因此我們在 PTT 上可以看到「鄉民」這種湊熱鬧式的公共參與（黃厚銘主編，2016）。相對地，Facebook 的平臺組裝，至少在動態消息的事件展演上，主要透過「迴路效應」與「省力效應」影響使用者，因此展現更多的是同溫層與互動退縮的現象。接下來，本研究將繼續重組我們稱為「在兩者之間」的 Dcard，其組裝運作形式可以說是前兩者的混雜，而於混雜中生成的則是一種「目光商城」。

（一）平臺組裝運作與社交群聚及雜處

以研究者收集資料時的 APP 版本[16] 而言，當使用者登入 Dcard 時會直接被導向「推薦」頁面。如下圖 5 所示，APP 介面的上方並置了四個頁面物件：「推薦」、「全部（熱門）」[17]、「追蹤」、「主題」。使用者向下滑動即

16 Dcard 自 2013 年推出 APP 後歷經了幾次介面上的大改版，目前這一版本是自 2020 年開始測試，加入了「推薦」這一頁面（蘇文彬，2020 年 4 月 16 日）。本研究訪談資料收集時，大部分受訪者的介面已是最新版本。

17 「全部」頁面的文章排序預設為熱門文章排序，使用者需手動更改設定才會變成是「最新」文章排序。因此，在此處我將其標示為「全部（熱門）」。

圖 5：Dcard 登入後的「推薦」頁面

資料來源：本研究提供。

會遭遇到一則一則的文章物件，文章物件上包含了「所屬看板」、「標題」、「圖片預覽（若有）」以及「互動數值」。介面最下方則並置了六個僅以圖形展示的功能物件。因此，即便 Dcard 是屬於與 PTT 相近的論壇式平臺，就登入 APP 最初的組裝場景來說，它更像是 Facebook，有著清楚的推力影響使用者行動：瀏覽系統推薦文章。

不過不同於 Facebook 的是，Dacrd 平臺「推薦」文章的來源並不限於使用者的社交網絡。根據報導指出，「推薦」乃是 Dcard 自 2019 至 2020 間測試並推出的新功能。有別於先前「熱門」文章的推薦是以過去 36 小時的「愛心數」排序，「推薦」乃是以深度學習演算法向使用者提供其感興趣的文章（蘇文彬，2020 年 4 月 16 日）。報導中受訪的 Dcard 創辦人指出，這一演算法的運作會根據使用者興趣、所在地、熱門文章、相似人群等指標來計算排序。換言之，在這一組裝場景中，Dcard 與 Facebook 類似，演算法的影響介入了使用者於介面上會遭遇到的貼文物件。我們的受訪者也察覺了這一過程，如 A10 所說：

> 就是我打開，它就是顯示推薦。但我在想它會不會是根據我看的東西、給我的東西、推給我東西，感覺應該是這樣（A10）。

然而，另一個也跟 Facebook 不同的地方是，Dcard 的介面上組裝了其他的行動者。雖然使用者一登入便被導引至「推薦」，但介面上方仍並列著「全部（熱門）」、「追蹤」與「主題」這三個將使用者推往其他行動的物件。因此，就如我們受訪者指出的，雖然一開始會看「推薦」的文章，但看完後就會去看「全部（熱門）」或「追蹤」，如 A09 所言，「就推薦然後推薦看完，然後右滑看熱門，然後看看看看完……。」甚至有些受訪者則會直接看「全部（熱門）」，如 A05 說的，「我只看熱門文章，其他都不看。」，A06 更進一步解釋：

> 因爲熱門的它之所以是熱門，它一定就是很多點閱率，所以就是這篇文章就是夠狗血、或是夠好笑、或是夠荒謬才會被推上去，所以我就會先從那一些先去看（A06）。

因此，就使用者接觸資訊的組裝場景而言，Dacrd 的運作既有演算法的介入，也可見使用者主動選擇瀏覽行動。但一方面，Dcard 的演算法影響不像 Facebook 那般與使用者社交網絡緊密扣連，並未形成將使用者圈限於社交網絡的「迴路效應」。另一方面，其介面上反而類似 PTT 平臺組裝中，藉由人氣指標產生影響的「群聚效應」。因此，本研究將此一影響 Dcard 使用者參與行動之過程稱為「擬群聚效應」。這意味著其「群聚」背後有著相對更複雜的，或甚至可以說更「系統操作」（即演算法介入）的推力。在經驗上，這也反映在許多使用者於 Dcard 的「建議回饋」板上質問官方，究竟是以什麼樣的標準計算「熱門」或「推薦」。例如在 2021 年 6 月 5 日即有一篇貼文標題為「Dcard 算法問題」，內容如下圖 6，作者「一直很疑惑 Dcard 的算法。」受訪者 A07 也有類似的表述：

> 我對熱門板的認知就是他的按讚數比較多的。但是最近 Dcard 好像有改版了有些新出的文章討論度高他也會放到你的熱門板上面去，讓你看。所以……我不太知道他怎麼算的……（A07）。

在「擬群聚效應」的作用下，這意味著 Dcard 使用者的行動相較 PTT 而言更易受平臺系統的推力導引。因此不同於黃厚銘、林意仁（2013）過去以「流動群聚」之概念，捕捉 PTT 使用者自主地尋求共感共應的參與過程，本研究主張，Dcard 使用者總是被影響著（be affected），其行動更清楚地受演算法促動。而進一步來看，本研究於 2020 年年底進行的觀察紀錄顯示，熱門文章排序

圖 6：Dcard 使用者貼文

資料來源：本研究提供。

經常都是由人際相關或消費相關的看板（如「心情」、「感情」、「有趣」、「美食」、「追星」等等）佔據。就像受訪者 A04 所說的：

> 因爲像 Dcard 這個環境來說，會有一個熱門文章嘛，那大部分會在熱門文章前排的，感覺更多是感情生活，反而跟時事沒什麼關係……（A04）。

換言之，我們可以主張，Dcard 平臺演算法的影響，乃是將使用者往個人消費主義的方向推。於是，順應著平臺運作而總是瀏覽著熱門文章的 Dcard 使用者，如同進入了阻力最小的結構，放大了 Sunstein（2001）所描繪的當代個人消費主義文化。

在使用者登入 Dcard 時所遭遇的組裝場景部份，還有另一個值得討論的效應。因為使用者登入時便被導引至「推薦」，且受訪者表示接著多半會去的是「全部（熱門）」，這兩者都是以演算法排序來自不同看板的文章。換言之，在這樣的組裝運作過程中，「看板」分類雖然存在，但其意義與作用便相較於一開始就要求使用者選擇「去哪個看板」的 PTT 來得小。此外，使用者也無需進入特定看板，就可以發表文章，發文時也可以選擇（更改）文章所屬看板。這也同樣削弱了 Dcard 平臺上「看板」分類的影響力。[18] 因此，雖然也屬於論壇型平臺，Dcard 在介面上促動的使用者經驗便與 PTT 有著差異。而這一差異使得 Dcard 使用者所處的資訊環境是相對混雜的。例如，研究者在 2020 年 10 月 11 日至 25 日間，統計了每晚 10 點 30 分以後前 10 大熱門文章類屬，曾經超過 10 次名列前 10 大熱門文章的看板，便有「有趣」、「感情」、「心情」、「女孩」、「美食」等，且共有 28 個看板在這 15 天內至少有一篇文章進過前十大熱門文章。我們將此一效應稱為「雜處效應」。這意味著相較於 PTT 使用者經常群聚於議題同質性較高的單一看板（如八卦板或 NBA 板），Dcard 使用者則因介面與演算法運作的結果，其群聚之所在乃是更混雜的資訊環境，可能前一刻在與人爭論時事議題，但下一刻卻圍觀看著趣聞軼事。我們的受訪者 A11 也提到，不同於 PTT 可以用「看板」進行篩選，Dcard 則是會看到各種類型的文章。

「雜處效應」同樣也將使用者往個人消費主義這一方向推了一把。由於

18　相對地，在 PTT 上，「看板」分類對於使用者來說是相當重要的，甚至成為某種類身分認同的屬性。「黑特」、「八卦」等看板甚至被認為是 PTT 鄉民重要的根源與根據地（黃厚銘主編，2016）。

「雜處效應」削弱了「看板」的影響力，讓 Dcard 使用者面對更複雜的資訊環境。因此，雖然同為「論壇型」平臺，Dcard 卻不若 PTT 那樣，能夠生成具某種程度看板認同與文化的參與模式。此外，這雖然意味著使用者相較而言可以看到更多類型的文章，但從另一個角度來看，也就是不同類型的文章必須一同競逐使用者的注意力。且也由於 Dcard 不具「迴路效應」，不同於 Facebook，其注意力導向並不建基於社交網絡之上。換言之，Dcard 的「雜處效應」將更純粹地導致有趣、吸睛的標題或事件獲得關注。因此，本研究主張，Dcard 就像是一個「目光商城」，既透過雜處的看板吸引使用者目光，也透過演算法來讓使用者看到「他們想看的」。

（二）介面與演算法促生的互動喧嘩

回到我們的使用經驗上。當瀏覽文章的 Dcard 使用者點選進入一則貼文後，如下圖 7 所示，最上方會顯示發文者身分。由於 Dcard 在某些看板上允許「全匿名」或僅顯示「學校」，使用者身分展演也就既不同於 Facebook 的實名制，也不同於 PTT 可識別代號（id）的化名制。接著在使用者發表的正文最下方會有發文者選擇的「話題」標籤。「話題」類似於 Facebook 平臺上的「主題標籤」（hashtag），作用都在於增加其他使用者觸及這篇文章的可能性。再往下滑動頁面則是「留言」區。Dcard 在此的介面配置會先顯示三則「熱門留言」，接著即是按時序排列的全部留言。而每一則留言又是由幾個元素構成：留言者身分（同樣可匿名）、留言順序（以 B1、B2……排序）、「愛心」數（類似於按讚數）、留言內容。其中，因留言者可匿名的關係，留言順序的編號就成了留言者相互

圖 7：Dcard 看板文章

資料來源：本研究提供。

指認對方的基礎，這與 PTT 在「推／噓文」中會以「某樓」相互指認對方相同。此外，Dcard 的留言內容無限制字數，因而可見留言者長篇大論的情況。換言之，我們可以看到，在留言區的配置上，Dcard 亦混合了 PTT 與 Facebook 的組裝特徵。

在這一組裝場景中，我們可以注意到 Dcard 平臺影響使用者使用與互動樣態的另一效應。亦即，有別於 PTT 平臺運作藉由「共演效應」促動了湊熱鬧的鄉民式參與，本研究主張 Dcard 在此的組裝運作形成的乃是一種「喧嘩效應」。首先，可「匿名」的身分選擇應被理解為一種代理行動的轉譯。也就是說「匿名」的真正效果來自於，在其他使用者看來，發文或留言者乃是藉由無法識別身分的代理行動者在行動。這一匿名行動者轉譯了原有的行動。這可以從 Dcard 的「全匿名」與「僅顯示學校」的身分展演差異中看到。簡言之，「全匿名」的匿名行動者在轉譯發文者的話語時，將話語之外的脈絡都剝除了。相較來說，當 Dcard 使用者「顯示學校」身分發言時，就意味著將這一身分帶進了其話語脈絡中。這也因而導致如我們受訪者 A01 所說的，「到最後，最後還會變成在戰學校。」或者像 A08 感受到的，「我覺得有一部分也就只是，是因爲 Dcard 只會顯示學校，所以才造成這種風氣、這種生態吧。」當然，剝除了話語之外的脈絡，也開啟了各種言說的可能。它可能導致如受訪者 A13 所說的，「好像大家躲在鍵盤後面就會……就是會想說啥就說什麼。」但同時，如果我們再考量到這一場景中其他組裝配置，亦即，按時序排列可完整呈現的留言脈絡，以及沒有字數限制的留言空間，就可以發現其中也有了各種意見呈現的可能。例如，受訪者 A04 即認為，「Dcard 是一個發表評論很方便的地方，所以會比較五花八門……。」A07 也覺得，「在 Dcard 比較會有正反的討論，比較沒有這麼誇張的……一味的反對政府的言論出現。」

這種既可能躲在鍵盤後面謾罵或戰學校，也可能利用空間長篇論證呈現觀點的情境，本研究主張，正是 Dcard 留言區的介面組裝運作出的「喧嘩效應」。在此一組裝場景中，我們看到的既不如 Facebook 平臺那般，使用者受限於「迴路效應」的同溫層，也不像 PTT 平臺的「共演效應」，使用者總湊著熱鬧，Dcard 的使用者在留言區的互動中經歷到的是更為複雜的「喧嘩」，有著謾罵也有著論據，同時也像 A09 所說的：

> 可能就會更多跟你不同意見的人，因爲大家都是不知道從哪裡

冒出來的，然後都在下面留言這樣（A09）。

不過，也正是加上了這種「喧嘩」，本研究主張，我們似乎可以在 Dcard 的使用與互動中看到一種新的公共討論樣態，也就是一種「自我公民」的參與姿態。

本研究主張，「自我公民」指的是，以個人的旨趣、興趣為核心關懷，但卻又時而會以此出發關注公共議題或利益的矛盾樣態。換言之，「自我公民」並非純粹自私的個人主義，因此仍會關注公共與社會議題，甚至有時會採取行動。[19] 而 Dcard 平臺的組裝運作之所以會促動「自我公民」這樣的參與姿態，即是擬群聚效應、雜處效應與喧嘩效應共同作用的結果。也就是說，一方面如前述分析指出，擬群聚與雜處效應都將 Dcard 使用者推向了個人消費主義，但另一方面，Dcard 平臺在留言互動機制上的「喧嘩效應」則對於參與有較正面的影響。這也就是「自我公民」的矛盾之處，看似僅關注個人興趣，卻時而又會將關懷延伸至公共議題討論。而「喧嘩效應」之所以能如此促動使用者，可從三個平臺的留言介面配置看出緣由。不同於 PTT 的「推／噓文」受限於字數長度、不得連續推／噓文，因而難以提供使用者充分議論的空間，也不同於 Facebook 的回覆留言會受的演算法影響展演，Dcard 使用者在留言時，可完全匿名、有充分議論空間、且不會受演算法干擾排序（時間），這些組裝配置的樣態讓書寫與閱讀都有好的展開與脈絡。因此，雖然眾人「喧嘩」中必然有著謾罵叫囂，但卻也更能提供公民議論的可能性。就如受訪者 A01 甚至認為，「Dcard 就眞的像個論壇一樣。就是各式各樣的人，各式各樣的價值觀都會被 Po 上去」、「眞的就是完完整整的就這件事情去討論這樣子」。

循此，總結而言，「自我公民」這一矛盾的行動展演正是來自於 Dcard 內在有著衝突的組裝。作為一個消費與市場導向的社交平臺，Dcard 並不若 PTT 誕生於某種程度上的自由、自主與公共性理念之中（李紹良，2016）。因而其「擬群聚效應」與「雜處效應」其實都與個人消費主義扣連。然而，從新物質主義視野看來，各種組裝本來就不是內在同質、一致的整體，而是總接合著混雜甚至衝突元素與力的作用（Bennett, 2010）。Dcard 平臺中，「留

19 同時，也需區辨的是，「自我公民」不同於 Giddens（1991）所謂的「個體化的政治」。Giddens 以此概念要闡明的是，在高度現代性時期，個體生活面向的各種選擇都成了政治問題。本研究所稱「自我公民」並無如此強的政治連結，即便從個人自我旨趣出發，仍有政治與社會性的潛能，但卻更為模糊不清。

言」的組裝配置正展現了這種「不和諧」性，讓使用者在關注自我之外也有了展演公共討論的可能。

伍、結論：臺灣年輕世代的平臺使用與公共討論參與

表 1：平臺組裝運作效應比較表

平臺	組裝運作	社交與互動樣態	公共參與
PTT	群聚效應 共演效應	湊熱鬧 吸引目光	鄉民的流動群聚
Facebook	迴路效應 省力效應	同類相聚 對話退縮	同溫層與群體極化
Dcard	擬群聚效應 雜處效應 喧嘩效應	湊熱鬧（消費） 湊熱鬧（消費） 謾罵論理	自我公民

資料來源：作者自行整理。

本研究目的在於從新物質主義取徑探究：PTT、Facebook 與 Dcard 三個社群媒體平臺如何在異質元素的交互影響中，組裝使用者的使用與互動樣態，進而影響其公共討論參與的可能性。新物質主義強調關係性的視野，主張必須關注異質元素組裝的過程。因此，本研究主張，雖然 PTT、Facebook 與 Dcard 都屬社群媒體平臺，但不同的組裝運作過程將導致使用者以不同方式被促動與影響。循此，以演練方法（walkthrough method）紀錄以及訪談資料為基礎，本研究重組（re-assembled）了 PTT、Facebook 與 Dcard 三個平臺的組裝運作。藉由此一重組，我們指出了三個平臺各自組裝運作實際上涉及了不同介面的配置、演算法的介入等異質元素與使用者的共同行動。同時，如上表 1 的整理，透過細緻區辨不同平臺的組裝運作過程，我們也說明了三個平臺各自造成的可能效應：PTT 使用者在「群聚效應」與「共演效應」中成了湊熱鬧的鄉民；Facebook 使用者則受「迴路效應」與「省力效應」影響，容易陷入同溫層中；而 Dcard 作為「在兩者之間」的新平臺，則展現了「類群聚效應」、「雜處效應」與「喧嘩效應」，為作為「自我公民」的使用者打造了阻力最小的路。

同時，對於不同平臺的組裝運作之拆解與分析，也回應了本文最初在回顧既有文獻後主張的：社群媒體對於公共討論與參與的影響無法簡單論定，

我們不僅需要考量不同平臺的作用與影響，更需要就每一次事件中實際組裝起的「使用者 —— 裝置介面 —— 社群媒體平臺」進行分析，才能弄清楚平臺的組裝運作如何影響使用者的使用與互動，進而影響其討論及參與樣態。事實上，從「組裝」的角度來看，本研究的分析也是時空與脈絡限定的。因此，本研究並無意圖要聲稱發現了 PTT、Facebook 與 Dcard 這三個平臺客觀或普遍的運作邏輯。本研究嘗試做的，乃是藉由拆解三個平臺日常最例行使用的操作過程，分析其可能促生的組裝效應。進而，在這樣的基礎上，未來我們將可以更進一步以某個事件為軸線，比較性地探究該事件中不同社群媒體平臺的組裝運作如何產生交互影響，而前述提及的各種效應又會以什麼樣的混雜形式交織在一起。

換言之，本研究主張，理解年輕世代參與矛盾的一個方式，便是要回到不同社群媒體平臺的組裝脈絡中，探究這些平臺如何影響了年輕世代的連結與互動。乃至於，對於這些現象的深究，才可能更進一步讓我們去思考，如果社群媒體不可避免地會成為年輕世代的主要連結互動與資訊接觸來源，那麼我們現今所使用的這些社群媒體平臺是否能促動合宜的公民參與行動？以及，反過來看同樣也是重要的問題：政治、公共與社會議題如今是否還適合透過社群媒體進行傳播？

當然，從另一個角度來看，這其實也凸顯了本研究的另一個侷限或未盡之處。亦即，為了分析上的結構安排，以及篇幅限制，我們僅個別地針對 PTT、Facebook 與 Dcard 進行重組與討論。但現實狀況中，使用者多半同時會使用多個社群媒體平臺。本研究的受訪者雖然並非全部都有使用這三個平臺，但多數情況是經常使用 Facebook 與 PTT 或 Faceboook 與 Dcard。且平臺之間的使用行動有著相互連結。因此，對於臺灣年輕世代而言，不同社群媒體平臺交織使用的狀態，又如何增加其於平臺上公共討論與參與的複雜樣貌，這部份的問題也尚待未來研究進一步探討。

參考文獻

王嵩音（2017a）。〈是「異議」？還是「疏離」？網路使用者的政治態度與政治參與〉，《傳播與文化》，16：104-131。

_____（2017b）。〈社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究〉，《資訊社會研究》，32：83-112。http://doi.org/10.29843/JCCIS.201701_(32).0004

李紹良（2016）。〈技術活化石的春天：一段 BBS 站獨大的歷史〉，黃厚銘（編），《婉君妳好嗎？給覺醒鄉民的 PTT 進化史》，頁 75-113。群學。

林思平（2017）。〈電腦科技媒介與人機關係：基德勒媒介理論中的電腦〉，《傳播研究與實踐》，7（2）：33-62。

林倖妃、伍芬捷、邱學慈（2019 年 4 月 23 日）。〈一個帳號幾多錢，網軍價格全揭露〉，《天下雜誌》。上網日期：2021 年 8 月 20 日，取自 https://www.cw.com.tw/article/5094849

唐士哲（2017）。〈作為文化技術的媒介：基德勒的媒介理論初探〉，《傳播研究與實踐》，7（2）：5-32。

張家豪、麥郁杰（2019 年 4 月 11 日）。〈長輩盤據臉書、PTT，年輕人奔向低卡〉，《風傳媒》。上網日期：2021 年 8 月 21 日，取自 https//www.storm.mg/article/1159917

曹家榮（2022）。〈PTT：臺灣網路論壇的歷史、結構與生態〉，王維菁、林玉鵬、王俐容（編），《AI 時代的數位傳播素養教育》，頁 58-72。五南。

曹家榮、黃厚銘（2014 年 6 月）。〈PTT 推文與歧異文化：Mob-ility 作為游擊戰〉，論文發表於「2014 年中華傳播學會年會」，臺北。

黃上銓（2016）。〈有沒有鄉民總是有新梗的八卦〉，黃厚銘（編），《婉君妳好嗎？給覺醒鄉民的 PTT 進化史》，頁 117-170。群學。

黃厚銘主編（2016）。《婉君妳好嗎？給覺醒鄉民的 PTT 進化史》。群學。

黃厚銘、林意仁（2013）。〈流動的群聚（mob-ility）：網路起鬨的社會心理基礎〉，《新聞學研究》，115：1-50。http://doi.org/10.30386/MCR.201304_(115).0001

黃順星（2017）。〈媒介史的末世預言：基德勒與麥克魯漢論媒介技術〉，《傳播研究與實踐》，7（2）：63-92。

陳婉琪、張恒豪、黃樹仁（2016）。〈網絡社會運動時代的來臨？太陽花運動參與者的人際連帶與社群媒體因素初探〉，《人文及社會科學集

刊》，28（4）：467-501。

陶振超（2017）。〈社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點〉，《新聞學研究》，131：49-86。http://doi.org/10.30386/MCR.201704_(131).0002

蔡博方（2017）。〈基德勒與魯曼的相互參照：從社會理論出發的一次交流〉，《傳播研究與實踐》，7（2）：93-122。

蘇文彬（2020 年 4 月 16 日）。〈個人化推薦如何每月吸睛 15 億次，先得撐過 3 千次午夜爆量挑戰〉，《iThome》。上網日期：2021 年 8 月 24 日，取自 https://www.ithome.com.tw/people/136905

Ahy, M. H. (2014). Networked communication and the Arab Spring: Linking broadcast and social media. *New Media & Society, 18*(1), 99-116. http://doi.org/10.1177/1461444814538634

Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt.* Currency.

Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things.* Duke University Press. http://doi.org/10.1215/9780822391623-007

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta- analysis of current research. *Information, Communication & Society, 18(5),* 524-538. http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542

boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.

Braidotti, R. (2019). *Posthuman knowledge.* Polity Press.

Bucher, T. (2018). *If…then: Algorithmic power and politic.* Oxford University Press.

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). Sage. http://doi.org/10.4135/9781473984066.n14

Comunello, F., Mulargia, S., & Parisi, L. (2016).The 'proper' way to spread ideas through social media: Exploring the affordances and constraints of different social media platforms as perceived by Italian activists. *The Sociological Review, 64*(3), 515-532. http://doi.org/10.1111/1467-954X.12378

DeLanda, M. (2006). *A new philosophy of society.* Continuum.

Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Intagram and Vine presence. *Social Media + Society, 2*(2), 1-12. http://doi.org/10.1177/2056305116641975

Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2012). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory *divides? New Media & Society, 15*(6), 890-908. http://doi.org/10.1177/1461444812462844

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction.* Sage. https://dx.doi.org/10.4135/9781446270066

Fox, N. J., & Alldred, P. (2016). *Sociology and the new materialism.* Sage. https://dx.doi.org/10.4135/9781526401915

Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception.* Houghton Mifflin.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* Stanford University Press.

Harlow, S. (2011). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society, 14*(2), 225-243. http://doi.org/10.1177/1461444811410408

Heiss, R., & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps ? Evidence from a panel study. *New Media & Society, 21*(11-12), 2463-2482. https://doi.org/10.1177/1461444819850755

Introna, L. D. (2011). The enframing of code: Agency, originality and the plagiarist. *Theory, Culture & Society, 28*(6), 113-141. http://doi.org/10.1177/0263276411418131

_____(2016). Algorithms, governance, and governmentality: On governing academic writing. *Science, Technology, & Human Values, 41*(1), 17-49. https://doi.org/10.1177/0162243915587360

Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation.

Mass Communication & Society, 14(4), 407-430. http://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135

Kavada, A. (2015). Creating the collective: Social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society,18*(8), 872-886. http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318

Kim, D. H., & Ellison, N. B. (2022). From observation on social media to offline political participation: The social media affordances approach. *New Media & Society, 24(*12), 2614-2634. https://doi.org/10.1177/1461444821998346

Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society, 20*(1), 14-29. http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087

Latour, B. (1993). *We have never been modern.* Harvard University Press.

_____(2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory.* Oxford University Press.

Li, S. L., Lin, Y. R., & Huang, A. H. M. (2017). A brief history of the Taiwanese internet: The BBS culture. In G. Goggin & M. McLelland (Eds.), *The Routledge companion to global internet histories* (pp. 182-196). Routledge. http://doi.org/10.4324/9781315748962-13

Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society, 20*(3), 881-900. http://doi.org/10.1177/1461444816675438

Liu, J., & Keane, H. (2021). Naked loan selfies: Becoming collateral, becoming pornography. *New Media & Society, 23*(12), 3616–3633. https://doi.org/10.1177/1461444820957257

Lupton, D. (2019). The thing-power of the human-app health assemblage: Thinking with vital materialism. *Social Theory & Health, 17*, 125-139. https://doi.org/10.1057/s41285-019-00096-y

_____(2020). *Data selves: More-than-human perspectives.* Polity.

Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the "Twitter Revolution". *Dissent, 56*(4), 10-14. http://doi.org/10.1353/dss.0.0092

Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting

play into YouTube money. *New Media & Society, 18*(2), 332-349. http://doi.org/10.1177/1461444814541527

Pink, S., Ardèvol, E., & Lanzeni, D. (Eds.). (2016). *Digital materialities: Design and anthropology.* Bloomsbury.

Shen, J. (2019, June 14). Making public comments more meaningful. *Meta.* Retrieved August 23, 2021, from https://about.fb.com/news/2019/06/making-public-comments-more-meaningful/

Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society, 18*(9), 1817-1839. http://doi.org/10.1177/1461444815616221

Sunstein, C. (2001). *Republic.com.* Princeton University Press.

Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society, 18*(2), 202-220. http://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035

Thorson, K. (2014). Facing an uncertain reception: Young citizens and political interaction on Facebook. *Information, Communication & Society, 17*(2), 203-216. http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862563

Van Dijk, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication, 1*(1), 2-14. http://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Velasquez, A., & LaRose, R. (2014). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society, 17*(6), 899-918. http://doi.org/10.1177/1461444813518391

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(3), 107-114. http://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research, 25*(2), 227-252. http://doi.org/10.1111/1468-2427.00309

Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as

political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society, 7*(6), 880-898. http://doi.org/10.1177/1461444813518390

Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S. Y. (2019). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society, 22*(10), 1885-1902. http://doi.org/10.1177/1461444819886295

Yang, H. C., & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media + Society, 2*(1), 1-18. http://doi.org/10.1177/2056305115623802

本文引用格式

曹家榮（2023）。〈重組 PTT、Facebook 與 Dcard 的平臺運作與公共討論：新物質主義取徑的分析〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：1-35。https://dx.doi.org/10.53106/22211411202301130100 1

Tsao, C. R. (2023). Reassembling platform operation and public discussion on PTT, Facebook, and Dcard: A new materialism approach. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 1-35. https://dx.doi.org/10.53106/22211411202301130100 1 [Text in Chinese]

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. 1-35, January 2023

Reassembling Platform Operation and Public Discussion on PTT, Facebook, and Dcard: A New Materialism Approach

TSAO, Chia-Rong*

Assistant Professor, Department of Social Psychology, Shih Hsin University

Abstract

Based on the new materialism theories, this study analyzed how the differences among PTT, Facebook, and Dcard influence younger social media users in Taiwan in their public discussion and participation on platforms. The study argues that to investigate the public discussion and participation on social media in more detail, it is necessary to consider the assembled activities on different platforms. By exploring the assemblages of these three platform apps (PTT, Facebook, and Dcard), the study showed that their operations are assembled respectively by different heterogeneous elements such as the app interface arrangements, the intervention of algorithms, and by the coordination of platform users. The study indicates that, through these different assembling operations, PTT users become mobbing netizens under the effects of "mobbing" and "performing-together." Facebook users tend to become trapped in echo chambers under the effects of "loop" and "effortlessness." Being a new platform between the other two, Dcard exhibits the effects of "mobbing-like behaviors", "complexity" and "noises." It creates a path of least resistance for users as "self-citizens."

Keywords: public participation, social media, new materialism, app interfaces

* E-mail: pastor.tsau@gmail.com
Received: 2022.02.03; Accepted: 2022.12.01

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

網路異質性與政治討論：檢視臺灣網友在 FB 的政治溝通模式

李貞怡 *
中國文化大學大眾傳播學系助理教授

李秀珠 **
國立陽明交通大學傳播研究所教授

關尚仁 ***
國立政治大學傳播學院兼任副教授

摘要

本研究主要透過 O-S-R-O-R 模式（Orientation-Stimulus-Reasoning-Orientation-Response Model），並以社群平臺臉書（Facebook，以下簡稱 FB）作為觀察場域，調查 2018 年九合一選舉期間，民眾的政治溝通行為。研究結果顯示，首先，異質網絡中的民眾不會透過 FB 和面對面討論政治，相反地，那些在同溫層中的人會對人際和 FB 討論比較開放。傳統媒體比起社群媒體更能促進理性的政治態度，FB 上的使用與理性政治態度呈現負相關。整體來說，臺灣的 FB 政治溝通模式路徑：社群媒體使用促進 FB 政治討論，藉由媒體使用和政治討論，促進積極和社群政治參與。這個研究結果和 O-S-R-O-R 模式相符，同溫層的人主要透過社群媒體獲得政治和選戰資訊。換言之，對於有相同理念的人，透過社群操作是有力的工具。

關鍵字：O-S-R-O-R 模式、社群媒體、政治溝通、臉書

---

* E-mail: lzy32@ulive.pccu.edu.tw
** E-mail: shuchuli@nycu.edu.tw
*** E-mail: kwan1026@nccu.edu.tw
投稿日期：2021 年 09 月 17 日；接受日期：2022 年 07 月 09 日

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

壹、前言

這是傳播生態翻轉的年代，傳播科技提供能動性（affordances），改變20世紀「大眾傳播時代」由專業媒體生產、由上而下、一對多的溝通方式，這樣的變遷，導致當代的媒體系統已經產生翻天覆地的轉變，重塑大眾媒體溝通的本質。因此，學界開始關注「新媒體」提供更加多元、無所不在的接收環境、積極的資訊尋求、選擇性暴露、社群分享的功能，對於溝通生態以及當代民主的影響。學者指出，新媒體係指架構在數位資訊技術下，運用在溝通中所產生的新傳播形式，社群媒體係新媒體下的重要類型之一，具有互動和連結的特色（boyd & Ellison, 2007），成為現今民眾討論、獲得新聞的平臺，因此備受各界關注。

而社群媒體中，又以FB最具影響力，自2004年成立後，本來是大學校園的交友平臺，但因該平臺強大的社交功能迅速風靡全球，目前FB已是全球最受歡迎的社群媒體。根據媒體報導，截至2020年底，FB全球每月的活躍用戶高達28億，主要使用人口集中在30至49歲的青壯年（數位時代，2021年4月28日），臺灣民眾也相當熱愛社群媒體，目前是亞洲社群媒體使用率第一，其中又以FB最受民眾青睞（點子科技，2020年12月15日），正因為FB的使用者眾多，具有頗大的影響力，因此，除了平日是大家分享和交流的園地，在選舉期間也變成是候選人用以動員和連結選民的重要工具。

以美國前總統歐巴馬（Barack H. Obama）為例，因為懂得如何透過FB與年輕人對話進而獲得勝選，因此，有一些學者也使用「FB選舉」強調近代美國總統大選的特色（Johnson & Perlmutter, 2009），是足以說明目前許多人喜愛透過線上社群溝通及討論政治，導致候選人不得不積極經營社群，企圖引導言論風向，動員選民，進而贏得選戰，這股風潮也吹向臺灣，執政黨和在野黨均卯足全力希望勝選，社群媒體當然也是各政黨和候選人兵家必爭之地，所以，社群媒體工具尤其是FB和其使用者是值得觀察的對象。

然而社群媒體能否促進民主發展和政治參與，有的人認為社群媒體上內容更加多元，有助於言論意見的交流，增進共識和政治參與，有的人認為社群媒體只會推薦使用者有興趣的內容，造成相同想法、立場的人聚集在一起的同溫層效應。社群媒體使用普及，臺灣每逢選舉民眾的政治神經便被挑起，由於社群上的溝通成本低、互動性強，選舉期間社群上的溝通討論便成為瞭

解臺灣民眾想法的重要場域，有助於未來擬定溝通策略、強化民主的重要基礎。

2018 年九合一選舉是蔡英文總統上任後的首場全國性選舉，也被認為是 2020 年總統大選前哨戰，因此，本研究試圖以 2018 年九合一選舉作為主要觀察對象，此外，考量 O-S-R-O-R 模式係以較系統化的方式檢視民眾接收媒體內容刺激之後的反應，雖然歐美已累積頗多相關研究，但亞洲及臺灣的研究尚在起步階段，其中，Chan 於 2016 年首度在亞洲以 O-S-R-O-R 模式了解香港民眾在 FB 上的政治表達對於政治參與的影響，然而，香港和臺灣的社會和政治體系不同，因此，透過 O-S-R-O-R 模式調查臺灣民眾 FB 上的政治溝通仍有研究價值。

本研究希冀達到的研究貢獻有三，首先，這是臺灣首次以 O-S-R-O-R 模式為基礎所做的大規模實證研究，藉以了解一般民眾在 FB 上的政治溝通模式。其次，過去在香港的研究雖然也是以 FB 作為研究場域，但是，主要了解 FB 上單向的政治表達為主，本研究則企圖進一步探索在 FB 上雙向的政治討論對政治態度、行為的影響，藉以貼近目前 FB 上的生態。再者，正如前述，FB 上的網絡特性對政治的影響，仍沒有一致性的看法，本研究也將進一步檢視網絡異質／同質的影響，希冀以全新視野探討臺灣的政治溝通模式。

貳、 文獻回顧

一、 O-S-R-O-R 模式

在近代政治溝通中，O-S-R-O-R 模式係一重要的模式，該模式源自於早期的行為主義。行為主義提出「刺激」（S）與「反應」（R）之間的關係，但行為主義過去最常受到的批評就是過於簡約，忽略許多影響反應的重要變數。因此，1990 年代，Markus & Zajonc（1985）借用社會心理學的觀點更進一步提出 O-S-O-R 架構，亦即借用社會心理學中所關注的受眾認知、心理傾向等個人差異，說明接收到資訊刺激之後，對於認知和行為的影響，後來，J. M. McLeod et al.（1999）更進一步將 O-S-O-R 模式運用到政治溝通中，提出「溝通中介模式」（communication mediation model），強調媒體的溝通效果並不是直接的，而是透過「中介因素」（intermediate factors）中介

公民參與。

近期學界又發展出 O-S-R-O-R 模式，亦即在原 O-S-O-R 模式中，再將「論理／理性」（Reasoning）加入現有的刺激（S）和反應（O-R）之間（Cho et al., 2009）。近 10 年來，這個結合政治學、社會心理學的 O-S-R-O-R 模式常被用來研究媒體對民主的影響。

過去 O-S-R-O-R 的研究集中在歐美，Cho et al.（2009）率先在原 O-S-O-R 模式中，加入「論理／理性」的概念，提出 O-S-R-O-R 模式，並以 2000 年及 2004 年美國競選期間的競選廣告曝光，瞭解新聞消費對於政治涉入的影響，研究結果發現，在 2000 年和 2004 年的選舉中，選舉廣告的曝光導致傳統新聞使用，並正向地影響線上資訊、面對面政治對話和內在反思。Jung et al.（2011）延續前述模式，瞭解其它溝通變數對於政治結果的影響，結果發現，經由新聞討論、線上政治訊息，透過政治知識和政治效能的中介，會對政治參與產生正面影響。Chan（2016）則是首次在亞洲情境中測試 O-S-R-O-R 模式，該研究整合 FB 的特色以及溝通中介模式，瞭解 FB 對香港政治和媒體系統扮演的角色，結果顯示，因為 FB 具有「資訊」和「互動」的能動性，讓香港民眾擁有更多政治資訊，以及個人表達機會，進而發展出政治效能和政治參與。繼對香港模式有初步瞭解後，Chan et al.（2017）再援引 O-S-R-O-R 模式比較中國、香港、臺灣三地的政治溝通模式，研究發現，媒體使用促成政治溝通，政治溝通帶動線上政治參與，但該研究樣本以大學生為主，較難代表臺灣整體社會的想法。

近五年來，學者仍持續測試不同地區、不同變數之間的關係，Xia & Shen（2018）繼續研究香港當地的政治溝通模式，探索當地傳統新聞媒體使用和線上另類媒體使用對政治參與的影響，研究結果顯示，傳統新聞媒體對於政治參與扮演重要的促進角色，而線上另類媒體則會促進公民參與體制外的活動，譬如：抗議。Ardèvol-Abreu et al.（2019）透過兩階段線上調查瞭解美國民眾不經意曝光在新聞中，對於政治效能的影響，研究結果顯示，人們從傳統和線上媒體獲得新資訊，不論有意的，還是不經意的新聞曝光，獲得新資訊時，為了交換意見或希望對議題有更多的瞭解就會促進政治討論，亦即不論是經意和不經意的新聞媒體使用，均可促進與強、弱連結之間的討論。Park & Kaye（2019）以 O-S-R-O-R 模式為基礎，調查南韓成年人社群新聞使用與「新聞慎思」（news elaboration）、「新聞策展」（news curation）和「政治知識」之間的關係。其中，「新聞慎思」係指理性的行為，當人們

在社群媒體中閱讀新聞後，會將閱讀到的新聞內容與自己過去的知識和經驗連結，產生自己對於新聞的詮釋和意義，「新聞策展」則是指人們透過社群媒體分享新聞，重新建構和展現新聞。研究結果發現，新聞慎思和新聞策展與政治知識呈現正相關，會中介社群媒體新聞使用和政治知識之間的關係，亦即當人們在社群上看到新聞，會正向影響他（她）們思考新聞內容，並且分享新聞，進而產生政治知識。俞蘋（2019）也曾引用 O-S-R-O-R 模式檢視臺灣民眾在社群媒體上的新聞使用，研究結果發現，近半數的使用者是在不經意的狀態下接觸政治資訊，這樣的使用經驗有助政治討論，但該研究主要引用科技部傳播調查資料庫的數據進行二手資料分析，較難釐清變數之間的關係。Waeterloos et al.（2021a）採用 O-S-R-O-R 模式檢視 COVID-19 期間，比利時民眾使用多元平臺新聞消費和政治參與之間的關係，研究結果顯示，多元平臺的新聞消費，透過公民與強連結之間的討論，刺激自願服務和社群參與。Chen（2021）持續以 O-S-R-O-R 模式為基礎，在香港透過兩階段調查，檢視第二螢幕在公眾互動中扮演的角色。研究結果顯示，第二螢幕中找新聞和資訊影響公民認知（譬如：政治知識）和心理發展（譬如：政治效能）。這種混合的媒體實踐直接影響政治參與，也會透過人際討論、政治知識和政治效能的中介，間接影響政治參與。Johnson et al.（2022） 以 O-S-R-O-R 模式為基礎，檢視手機上的 APP 對於線上和線下政治參與的影響，研究結果顯示，依賴使用 APP 與線上政治討論相關，影響線上政治參與，但不影響線下參與。

由上可知，過去 O-S-R-O-R 模式的研究以歐美為主，瞭解各變數之間的關係，歐美的研究重心從傳統媒體逐漸轉移至社群、行動媒體使用上，然而，以目前的社群媒體來說，IG 以圖像為主、LINE 是人際溝通的通訊平臺，反之，FB 是最受歡迎的社群媒體，同時，FB 的互動特色適合以文字、語音討論，然而，過去的研究目前只有 Chan（2016）曾將焦點放在 FB 的特色上，包括：FB 網絡大小、FB 上的政治表達，該研究所提出的 FB 上的政治表達比較偏向單向溝通，主要瞭解香港民眾線上表達政治觀點和轉貼政治資訊的狀況，然而，FB 上的互動性才是該平臺最主要的特色，過去的研究並沒有特別研究 FB 上雙向的政治討論。此外，過去學者已經注意到「網絡異質性」對於溝通和民主的影響（Lin, 2016），在 Chan（同上引）的研究中雖然有提到網絡大小會影響所能接觸到的人和資訊，該研究的觀點是當個人的社群網絡越大，所能接觸到的人也就越多、資訊越豐富，有助於正向影響政治表達

和參與，然而，並沒有更進一步深入探討從 O-S-R-O-R 模式檢視網絡異質／同質的溝通模式，這也正是本研究試圖以 FB 為主題，探討 FB 上政治討論並分析網絡異質／同質溝通模式的原因，希冀能對理論和模式有所貢獻。

其次，從上述的文獻檢閱可知，有關 O-S-R-O-R 模式在亞洲及臺灣的研究尚在起步階段，而且之前的研究多半以香港為主，然而，香港和臺灣雖然都位在亞洲並深受儒家文化影響，但事實上，學者指出香港屬於半民主國家（Li & Chan, 2017），臺灣是完全民主社會，此外，過去香港長期為英國統治，偏向個人主義，臺灣則偏向集體主義（葉蓉慧，2004），香港經驗恐怕無法完全複製在臺灣，因此，透過 O-S-R-O-R 模式的視角，瞭解臺灣社群溝通模式仍具意義，再者，如果再進一步檢視目前在臺灣進行的 O-S-R-O-R 研究，多半採用次級資料和大學生的樣本，其中，有關大學生樣本，學者指出大學生同質性高，有相似的教育水準和認知能力（Xu, 2020），尤其有關政治溝通的相關研究，如以大學生為受試者，他（她）們尚未步入社會，沒有工作經驗，價值觀類似，影響研究的外在效度，因此，透過大規模的實證研究直接觀察臺灣的狀況，仍有其價值，有關 O-S-R-O-R 模式主要變數說明如下：

第一個重要變數 O 係指影響行為的動機或認知的個人屬性（Orientation），過去的研究將 O 視為是結構因素，焦點放在人口變項上，會影響閱聽眾的訊息接收。近期研究則認為獨特的社會情境或個人人際討論的網絡特色會影響政治參與，其中，最受關注的就是網絡異質性或同質性。

主張透過社群網絡可以接近多元觀點的學者認為，因為網路環境的結構性力量，可以弱化社會藩籬，驅動人們暴露在不同的政治觀點中（Brundidge, 2010），因此，社群媒體可以提供暴露在不同政治意見的機會（Kim, Y., 2011），幫助人們接觸到多元和異質觀點（Lee, J. K. et al., 2014）。此外，社群網絡可以促進資訊流動（Correa et al., 2017），允許使用者可以隨時依照需要接近資訊，以便更加快速地接收到新聞，學習多元觀點，對於議題有更加深入的瞭解 （Wellman et al., 2001），讓那些有資訊需求動機，接近使用網路的人得到滿足，和其他人溝通政治、公開地表達觀點，增加仔細思考的機會，召喚人們進入公民與政治生活之中。

然而，也有學者指出社群媒體是「個人」網路媒體平臺，具有「過濾效果」（filtering effect）（Pariser, 2011），亦即使用者可以藉由社群媒體上所提供的「隱私權設定」避免與他（她）們不想要接觸的人接觸，控制自己暴露

的內容，選擇自己的社交圈，這種能力會導致「回音室效應」（echo chamber effect）（Garrett, 2009）。再加上社群媒體為了要符合使用者的興趣和需求，增加使用黏著度，提高商業利益，演算法多半推送的都是使用者感興趣的內容，導致社群媒體上的內容多元性受限。

第二個元素 S 代表的是刺激（Stimulus），意指某種環境因素會影響某些行為，尤其是指「新聞媒體使用」對於「公民參與」的重要角色（Shah et al., 2001）。學者指出，傳統媒體使用是刺激公民政治參與的重要因素，大眾媒體的資訊使用，不論是閱讀報紙、觀看新聞節目或透過網路收集和交換資訊，都可以促進公民的政治參與，新聞媒體使用會藉由提供資訊及促進政治對話，進而對於政治參與產生正面影響（Shah et al., 2005）。

不過，早期的研究主要聚焦在「傳統媒體」對於政治參與的影響，然而，自社群媒體興起後，學者開始瞭解「社群媒體」上的新聞使用對於政治參與的影響。學者指出在線上媒體中，社群媒體上的新聞曝光正逐漸地增加，特別對那些年輕的首投族來說，許多年輕人都是從社群媒體接收政治資訊（Ohme et al., 2018）；社群上允許藉由互動訊息科技，像是即時通訊、電子佈告欄、線上聊天，以及來自新聞組織、政治人物的回饋，與更多的人分享觀點和對事情的關懷（Shah et al., 2005），亦即社群媒體降低大眾表達及集體溝通的成本，允許個人以很低的成本獲得資訊，而且可以即時地被全球閱聽眾看到（Lupia & Sin, 2003）。總之，網路的便利性吸引更多的公民涉入政治之中，社群媒體上的新聞使用可以增加公民的政治參與，因為在這樣的網絡上提供足夠的資源，讓社群的使用者得以仔細地思考，並且和其他人互動（同上引）。

第三個元素 R 指的是「認知理性」（Cognitive Reasoning），主要包含「個人和人際間的思考方式」（Shah et al., 2017）。學者更進一步詮釋「理性」的概念，「理性」意指的是心理的仔細思考，可能是具有邏輯性的或非邏輯性的、理性或情緒的。理性其實指的是一種心理的過程，主要在深化我們對於資訊的理解。也就是說，理性是對媒體內容的反思（Cho et al., 2009），透過理性，人們可以更清晰的思考並參與公共事務。

在清楚瞭解公共事務的過程中，人際間的討論扮演重要角色。根據政治審議理論（political deliberation theory），「討論」對於民主來說是很關鍵的過程，因為討論是作決策的前提，涉及辯論和同意，增加公眾理性和公共利益 （Rawls, 2001），透過意見交換會加強對公共或政治事務的思考（Shah et

al., 2017）。學者指出媒體使用後提供公民政治討論資源，以及提供個人暴露在不同觀點的機會，進一步鼓勵政治對話（Mutz, 2002），亦即光是新聞曝光尚不足以引發後續的政治參與，還在於透過新聞引發討論，促進和驅動公民的政治參與（Vitak et al., 2011）。換句話說，內心思考的理性過程，可藉由政治討論時加以實踐，從理性思考轉變成論理（reasoning）過程，引發集體問題意識，增加涉入的機會，提升公民政治參與（Kwak et al., 2005）。

此外，討論面向可從「線下」和「線上」檢視，線下討論就是與家人、朋友、同學和同事面對面溝通，也可以對政治參與注入直接且正面的影響（Jung et al., 2011）。線上討論則是隨著互動媒體科技的興起後，像是 FB 溶解時間及空間的疆界，透過即時性的資訊交換將全世界整合在一起。

因此，近期學界開始關注 FB 上的政治討論現象，學者指出 FB 的社交功能，使得民眾可以討論公共事務，產生連結，增加政治效能，促進政治參與（陳憶寧，2016），事實上，根據臺灣傳播調查資料庫的數據顯示，有 4.6% 的臺灣民眾有時或者經常在網路平臺上和朋友討論政治或公共事務話題（張卿卿、陶振超，2016），顯見 FB 上的政治討論已是民眾重要的生活實踐之一。

第四個元素 O 代表的是「再取向」（Re-Orientation），象徵因刺激而改變的動機或認知因素，根據 O-S-R-O-R 模式，第二個 O 主要指的是「態度」，導致政治參與（D. M. McLeod et al., 2002）。

學者指出，當涉入前述所提的人際之間論理的討論，就進入反思和認真思考的過程，仔細考慮該議題，小心地衡量優缺點，說明其論點並表達出來（Benhabib, 1996），同時，藉由彼此間對話的過程，一步一步釐清模糊的議題，產生特定的態度，以及後續的政治參與行動或投票（Katz, 1992）。換句話說，當個人涉入人際討論時就能夠使用複雜的概念，做出深層的邏輯連結，以及創造理性的論述和政治態度（Cappella et al., 2002）。

第五個元素 R 指的是「行為反應」（Behavioral Responses），在政治溝通研究中，最相關的測量方式就是「政治參與」。過去的研究，通常將政治參與分為「線下」及「線上」政治參與（Chan et al., 2017）。近期，隨著傳播科技賦權一般民眾，民眾不再只是被動參與，科技帶來的能動性，使得部分學者將社群的政治參與分成「主動」和「被動」，兩者之間的區別在於：使用者在社群上是否可以主動地搜尋資訊或被動地接收資訊。主動的參與包括：涉入政治社團、參與相關的測驗或活動；被動的參與係指將新聞內容放在新聞動態牆上被其他使用者看見等（Lin, 2016）。

整體來說，O-S-R-O-R 模式假設，個人原始的取向（initial orientations）架接溝通、媒體使用，決定何時以及什麼內容被使用，也就是，閱聽眾的文化背景、認知和動機，會引導個人如何獲得政治資訊（Shah et al., 2017）、使用媒體訊息，透過人際討論，形成後續取向（orientation）和政治態度，進而影響反應和政治參與行為。

二、 實證研究與假設

根據 O-S-R-O-R 模式再進一步檢視模式中各變數之間的關係：第一個是指「社會結構」（O）與「媒體使用」（S）、「政治討論」（R）之間的關係。「社會結構」中，網絡的異質／同質通常扮演關鍵性的角色，在不同的網絡中，媒體使用和政治討論情況不同。

有關「網絡異質／同質」與「媒體使用」部分，主張社群網路可以帶動多元、異質觀點的學者認為，現有的資訊環境並不必然會降低人們暴露在政治差異和不同意見下，因為網路是多孔的，新聞媒體可以促進這種意外接觸到政治分歧內容的機會（Kim, 2011）。此外，人們並不會積極地避免暴露在挑戰自己政治態度的線上資訊（Garrett, 2009）。因此，近期部分研究傾向認為社群媒體可以帶動多元及異質觀點。Park & Kaye（2019）調查南韓民眾的社群使用行為，研究結果發現，社群媒體提供獨特的方式讓民眾去接近、討論和學習政治資訊，因為社群上面有很多政治新聞，這就會讓社群媒體的使用者變得有知識，同時，也會被告知很多近期發生的事情。

此外，學者亦指出，當處於異質性網絡中，代表有多元的觀點會相互地激盪，比較可能產生個人的資訊需求（J. M. McLeod et al., 1998），而促成更多的媒體使用，尤其當社會存在爭議，也會迫使個人藉由搜尋傳統媒體，或其他來源上的資訊，藉以瞭解當前的社會氛圍和動態（Scheufele et al., 2004），亦即處於異質網絡中，會影響人們經常地從媒體中獲得資訊。

整體來說，異質性網絡的特色就在於存在多元觀點，人們比較有機會接觸到不同的資訊。因此，提出研究假設 1-1：

H1-1：認知 FB 社群屬異質網絡，會經常地透過傳統和社群媒體獲得選戰和政治資訊。

反之，另有部分學者指出，其實政治的社會溝通現實是大部分的公民

都位於政治同質團體中（Huckfeldt et al., 2004），同質性網絡代表政治理念相同的人集結在一起，易於加強特殊政治議題的既有觀點，增強原始的政治立場，形成同質的社群網絡，以及單面向的資訊環境（Gaines & Mondak, 2009），亦即比起異質網絡，同質網絡的主要接收資訊來源較為單一。過去的研究顯示，線上的資訊會被相同想法的人一起討論和分享（Hargittai et al., 2008）。換言之，在同質性高的社群中，會相當程度以仰賴社群提供的資訊為主，比較少接觸到其他多元的資訊來源，本研究主要瞭解 FB 上的使用者，當 FB 屬於同質，合理地認為同溫層的使用者會相當程度以依賴社群作為主要資訊來源，因此，本研究提出研究假設 1-2：

H1-2：認知 FB 社群屬同質網絡，主要依靠社群媒體獲得選戰和政治資訊。

有關「網絡異質／同質」與「政治討論」部分，一般來說，政治討論的場域，大抵可以分成面對面討論及線上討論，面對面討論強調身歷其境的互動。數位科技崛起後，線上論壇和社群媒體的政治討論，也為面對面政治對話增加全新面向，學者指出線上溝通比起面對面的互動限制較少（Gervais, 2015），因為在電腦中介溝通的匿名特性可以讓使用者較沒有拘束地表達自己的想法（Sproull & Kiesler, 1991），然而，FB 近期推展實名制，希望用戶使用自己真實的名字為言論負責，因此，學者指出線上匿名對 FB 上的影響似乎不太實際，因為用戶在 FB 上的朋友多半是他（她）們本來就已經認識的人，並彼此分享現有的關係（boyd & Ellison, 2007），亦即人們在 FB 上的溝通網絡是基於「關係」，也因此不論是單向地表達，抑或是雙向地討論，均會有社會壓力，產生自我限制的效果（Cho et al., 2018），處於異質性網絡中，比較有可能接收到不同意見；為了避免社會壓力，會選擇不公開、沉默的策略，降低政治討論的機會。

此外，根據學者分析香港民眾在社群媒體中的公開表達，結果發現，與沉默螺旋理論觀察的狀況一致，人們通常會去監控意見環境，在害怕被孤立的心理下，假如感知自己的意見與大部分的人一致，傾向於說出來，但是，假如認知自己的意見與大多數的人不一致，傾向於保持安靜（Chen, 2018）。此外，Chang et al.（2018）研究 2016 年的臺灣總統大選，研究結果顯示，為了關係的和諧，當個人從 FB 上接收到與自己意見相反的論述，為避免爭

吵，就會保持安靜。因此，本研究合理地認為異質網絡中代表有多元意見和聲音，FB 上的實名制和發表意見產生的社會壓力，都會讓民眾不論是面對面或在 FB 上進行政治討論時更加地謹慎小心、降低發表意見的意願，因此，提出研究假設 2-1：

H2-1：認知 FB 社群屬異質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現負相關。

而在同質網絡中，學者指出和同質性的人一起溝通會覺得比較舒服和安全，同質性會引導溝通（Cho et al., 2018），以及分享相同的資訊，進而導致更多的政治溝通，不論是面對面或線上溝通，如果自己的意見與大部分人意見一致，會鼓勵與其他人互動，導致有更多的政治討論。因此，本研究提出研究假設 2-2：

H2-2：認知 FB 社群屬同質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現正相關。

根據 O-S-R-O-R 模式，第二個部分是指「媒體使用」（S）和「政治討論」（R）之間的關係。

學者指出，公民對政治的瞭解依賴的是「媒體」和人際之間「政治討論」的交互影響，也就是說，那些會看、聽、閱讀政治新聞的人比較可能參與政治事務的討論（Eveland & Scheufele, 2000）。同樣的，那些會參與政治討論的人，也會比較積極搜尋及閱讀政治新聞。其中，傳統媒體的主要任務是傳遞資訊，作為守門人、提供公民多元意見。學者指出大部分傳統媒體的使用者可以在媒體使用後獲得知識（Chaffee & Kanihan, 1997），進而鼓勵政治對話；將在媒體（不論是傳統或社群媒體）中所讀到、所聽到的和別人溝通，對政治的理解會比那些較少和其他人進行政治討論的人多一些。Eliasoph（1998）的研究也發現，媒體內容會影響對於政治的瞭解，最後會導致參與行為；但這個過程取決於是否與他（她）人討論政治，越頻繁的媒體使用，會擁有更多的討論話題，就會有更多人際之間政治討論的機會，換句話說，經常使用媒體的人，包括大眾媒體和社群媒體，會有比較多機會經常性地討論。

FB 上的政治討論是因 FB 互動特性而興起的現象，亦即在 FB 上可以透過文字、語音進行雙向意見的溝通和交流，至於有關傳統媒體使用與 FB 上的討論，學者指出暴露在新聞之中，是個人線上互動的前提（Ekström & Östman, 2015），亦即傳統的新聞媒體，幫助公民獲得政治知識，也比較有機會涉入在線上和線下的政治討論（Eveland & Scheufele, 2000）。過去的研究顯示，傳統媒體使用會影響政治行為，尤其是硬性新聞的使用，透過政治興趣和政治知識中介，能夠正向預測政治討論和政治參與（Scheufele, 2002）。選舉期間通常政治議題非常熱門，包括：傳統媒體和社群媒體上都會出現許多與政治相關的內容，增加民眾有意、無意暴露在政治資訊的機會，提高政治討論的可能，研究顯示尤其像傳統媒體中的政治評論節目就會影響民眾政治討論頻率（Ponder & Haridakis, 2015）。

此外，以臺灣的情況來看，根據調查顯示，目前全臺有 2,172 萬的網路使用者，其中活躍的社群用戶高達 2,135 萬，換句話說，全臺有超過 9 成的民眾都是社群的使用者，而一般民眾最常使用的平臺之一為 FB（數位時代，2022 年 3 月 30 日），由此可知，傳統媒體使用者有很大一部分是與社群使用者重疊，亦即很多人既是傳統媒體又是社群媒體的使用者，再加上社群平臺的特性在於方便互動，因此，選舉期間傳統媒體使用導致 FB 上的討論應是合理反應現實的狀況。

而有關社群媒體使用與 FB 上的討論，學者指出社群媒體具有多元的能動性，提供個人機會去討論和參與（Bode et al., 2013），過去的研究顯示，社群媒體使用會帶動線上討論（Ekström & Östman, 2015）。Diehl et al.（2016）探索社群上的社會互動、新聞尋求行為時也指出，社群媒體是獨特的溝通平臺，讓使用者建立自己的朋友網絡，創造出潛在的討論空間。

此外，Chan（2016）研究 FB 對於香港的政治議題設定、資訊擴散和動員的影響。研究結果發現，FB 對於促進資訊交換、表達扮演關鍵性的角色，FB 上的新聞使用與 FB 上的政治表達具有正相關，當民眾花時間在使用 FB 上，就會在上面獲得更多政治相關的資訊，有更多政治表達的機會，發展出政治效能和涉入。Chan et al.（2017）研究臺灣、香港和中國社群媒體使用，進一步發現，社群新聞使用，透過朋友之間互相分享新聞的「政治表達」行為會正向影響「政治討論」。整體來說，FB 是臺灣最受歡迎的社群媒體，裡面充斥著許多公私領域的訊息，以及連結和雙向溝通的特性，可以合理的認為社群媒體使用導致 FB 上的討論。

至於面對面的政治對話通常指的是與家人、朋友、同事之間的對話，學者指出對話可以促進資訊流動，幫助公民詮釋媒體資訊，建構訊息的意義（Kim, J., & Kim, E. J., 2008）。當有更多的討論就會賦予公民政治效能，覺得自己是有能力去討論和理解政治議題，後續會帶來更多的討論，此外，之前的研究顯示，線上和線下討論是互補的。換言之，線上討論和線下討論會相互地影響（Shah et al., 2005）。

整體來說，學者指出不論是透過傳統媒體或是社群媒體的使用，公民得以更加容易地討論和審議重要的政治議題（Valenzuela et al., 2012），因為新聞媒體使用提供討論的資源，因此，本研究提出研究假設 3-1 和假設 3-2：

H3-1：傳統媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。

H3-2：社群媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。

有關「媒體使用」（S）、「政治討論」（R）與「政治態度」（O）之間的關係，根據過去的研究，理性的政治態度在民主社會中扮演重要角色，Cho et al.（2009）指出，透過線上、傳統媒體的曝光，導致資訊尋求，促進公民溝通和內在反思，這些反思和審議的過程，產生「論理／理性」（reasoning），中介競選活動對於「參與」的影響，整體來說，實證結果支持中介模式，媒體使用所得到的選舉資訊，透過人際和內心的理性化過程，產生民主的結果。

學者進一步指出，媒體使用的意義和價值在於驅動民眾思考，產生理性，加強政治學習（political learning），建立政治效能和發展政治興趣（Cho et al., 2009），促進民主社會的健全發展。傳統媒體強調內容的客觀、公正，以資訊引導民眾參與政治，在民主化過程中一向扮演重要的角色，而以社群媒體來說，過去外界常批評社群媒體大部分是娛樂或關係取向（Bright, 2016），但近期研究以 2016 年美國總統大選作為觀察對象，研究結果卻發現，雖然過去對於社群媒體多所批評，但是，其實社群媒體的溝通過程卻是更加建設性的，社群媒體使用與說服性的政治對話連結在一起，進而能發展出對議題的共識（Kim, B et al., 2019）。

整體來說，傳統媒體和社群媒體提供的內容均可讓使用者觀察到各式政治觀點的機會，這些都有助於政治學習，增加政治知識，得以產生內在的思考和判斷，而這種內在思考，產生對於媒體內容的反思，就可獲得理性的政治態度（Cho et al., 2009）。又考量傳統媒體和社群媒體特性差異，傳統媒體

藉由專業組織產製的內容，提供專業觀點、評論，社群媒體上除了有許多媒體報導外，更重要的是上面還有許多一般民眾的留言、想法，因此，本研究將傳統媒體、社群媒體對理性政治態度分開檢視，提出研究假設 4-1 和假設 4-2：

H4-1：傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關。
H4-2：社群媒體使用與理性政治態度呈現正相關。

此外，學者指出，「討論」涉及辯論和同意，會增進公共理性和公共利益 （Rawls, 2001），透過討論交換意見，增強公共或政治事務的仔細思考（mental elaboration）（Shah et al., 2007）。那些涉入政治對話的人有機會從新聞中提煉出問題，討論出政治與自己生活的相關性，以及透過反思思考瞭解複雜的政治過程，這些活動都會促使公民被充分地告知，進而投入積極及有意義的政治參與（J. M. McLeod et al., 1999）。

人際間的政治討論包括：線上和線下。學者指出，線上政治討論就是指透過線上論壇、社群媒體互動，線上論壇及社群媒體沒有疆界限制，可以接觸到的人際網絡更加多元，方便促進不同意見間的對話（Lin, 2016）。線下政治討論，就是與家人、朋友、同學和同事等社會網絡，進行面對面的人際溝通，可以對政治知識和參與注入直接及正面的影響（Kwak et al., 2005）。

整體來說，不論線上或線下討論，人們在對話及討論的過程中就會反思，並仔細地思考該議題，把原本自己不清楚的觀點，開始想清楚，權衡裡面的優點和缺點，並形成理性的政治態度，又考量線上和線下溝通各有其特色，是非常不同的溝通情境，像是面對面溝通可以透過觀察對方的語調、表情，掌握溝通的狀況，反之，線上溝通是無法從對方的身體語言觀察對方的想法，因此，過去的研究像是 Jung et al.（2011）的研究將人與人之間的溝通分成線上和線下，藉以瞭解線上和面對面溝通模式所造成的差異，因此，本研究提出研究假設 5-1 和假設 5-2：

H5-1：面對面政治討論與理性政治態度呈現正相關。
H5-2：FB 政治討論與理性政治態度呈現正相關。

根據 O-S-R-O-R 模式，有關「政治態度」（O）與「政治參與」（R）之

間的關係，學者指出通常「態度」是用以預測未來行為的有力變數（Smith et al., 2008），理性的政治態度在使用媒體內容及討論後產生，學者更進一步指出，理性的政治態度尤其是指民眾的政治決策是基於理性計算，亦即選民是理性的個體，投票抉擇基於將利益極大化的考量，對於選民投票行為極具解釋力（吳重禮、許文賓，2003）。以臺灣社會來說，近年教育程度提升、媒體資訊發達，民主化成果令人稱羨，合理的認為一般民眾應該可以從媒體使用及政治討論中權衡自己的政治決定是否是基於整體利益考量，進而參與政治。

根據 O-S-R-O-R 模式，大眾媒體的資訊使用，不論是閱讀報紙、觀看新聞節目或透過網路收集和交換資訊，對於政治參與產生正面影響（Shah et al., 2005）。社群媒體具有多元的能動性，可以即時互動，降低與他（她）人接觸所需花費的時間和精力，進而可以刺激更多的政治參與（Brundidge & Rice, 2009）。因此，學者認為，網路也可以激化政治涉入（Huckfeldt et al., 2004）。所以當人們涉入更多的媒體使用，不論傳統抑或社群媒體，均能帶動政治參與。

然而，政治參與的概念十分多元，除了線上、線下的分類外，學者指出過去的研究曾將政治參與分成消極和積極，消極面指的是單純暴露在訊息下，積極面則包含參加活動、說服他人等（張卿卿，1996），考量 2018 年九合一選舉攸關政治版圖、未來政策和社會發展，因此，合理地認為民眾會以理性政治態度涉入積極的政治參與中，亦即了解選戰的重要性，會積極地投入相關活動、說服親朋好友，希望未來朝著自己的方向走，此外，近期隨著網路科技和社群媒體的發展，又有學者提出社群媒體政治參與的概念，將社群媒體中特有的行為，包括：按讚、分享等（Waeterloos et al., 2021b）納入在新的政治參與概念中，譬如：對候選人網站按讚、訂閱、分享候選人的相關資訊等，亦為新時代的政治參與形式增添全新面向，考量社群政治參與的溝通成本低，合理地認為民眾認真思考後，也會正向影響在社群政治參與行為。因此，提出以下研究假設 6-1 和假設 6-2：

H6-1：理性政治態度與積極政治參與呈現正相關。

H6-2：理性政治態度與社群政治參與呈現正相關。

參、研究方法

一、 研究架構

本研究引用 O-S-R-O-R 的架構，企圖瞭解臺灣民眾在社群上的政治溝通模式。根據 O-S-R-O-R 模式，網絡特色的異質或同質（O）會影響媒體使用（S）的狀況，並經由政治討論（R），影響政治態度（O）和政治行為（R）。又根據前述文獻和研究假設，整體來說，當認知身處在網絡異質的環境中，會有更多機會從傳統和社群媒體中汲取資訊，但由於 FB 上的社會壓力，影響發表意見的意願，與 FB 政治討論、面對面政治討論呈現負相關；反之，當認知身處在同質環境中，會偏向從社群中得到資訊，同時，因為同質溝通的安全和舒服，因此，與 FB 政治討論、面對面政治討論呈現正相關。此外，傳統和社群媒體使用、FB 政治討論、面對面政治討論，因為獲得政治資訊和知識，得以釐清觀點、衡量利弊，形成理性政治態度和影響積極、社群政治參與。

本研究探索網絡特色中的異質或同質對於傳統、社群媒體使用、FB、面對面政治討論的影響，因此，在研究架構中，網絡特色分成異質或同質、媒體使用分成傳統媒體使用、社群媒體使用，政治討論分成 FB 政治討論和面對面政治討論，政治參與部分分成積極、社群政治參與，提出研究架構圖（如圖 1），希冀了解不同變數之間的關係。

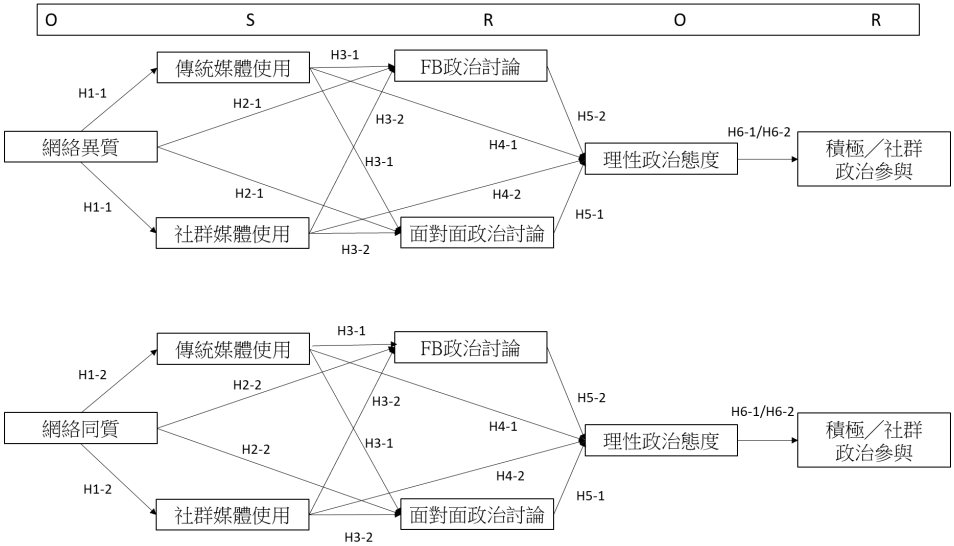
二、 操作化定義

本研究架構中的各變項為「網絡異質／同質」、「媒體使用」、「政治討論」、「政治態度」、「政治參與」，參考文獻後，建構問卷如附錄，各操作定義說明如下：

（一）網絡異質／同質

本研究參考 Choi et al.（2017）、Kim, J., & Hyun, K. D.（2017）的研究，有關網絡異質／同質部分合計 4 題，主要請受試者回答是否會接觸到不同政治觀點、意見的頻次，藉以直接瞭解其網絡特色。

圖 1：研究架構圖



資料來源：作者自行整理。

（二）媒體使用

本研究參考 Jung et al.（2011）、Shah et al.（2005）、Weeks et al.（2017）、Yoo & Gil de Zúñiga（2014）的研究，瞭解受試者在傳統媒體以及社群媒體的使用狀況。歸納過去學者的研究可知，傳統媒體主要瞭解受試者在電視、報紙的使用頻次；社群媒體的部分包括：FB 的使用頻次，又考量本研究主要以 FB 作為研究對象，因此，有關媒體使用合計 6 題，詢問受試者在一般傳統媒體使用，以及 FB 等社群媒體的使用狀況。

（三）政治討論

本研究主要參考 Jung et al.（2011）、Li & Chan（2017）、Shah et al.（2005）政治討論的問卷題型。有關政治討論合計 6 題，聚焦在與親朋好友、同事政治討論的頻次，而討論的場域包括線上社群媒體和線下面對面討論。

（四）政治態度

本研究主要參考 Cho et al.（2009）、Shah et al.（2007）的研究，有關政治態度合計 3 題，主要詢問受試者 2018 年九合一選舉的投票考量是否基於候選人理念、符合臺灣需要和時代潮流，藉以瞭解受試者本身是否基於理性思考，作為投票決策之依據。

（五）政治參與

本研究參考 Chan（2016）、Chan et al.（2017）、Choi et al.（2017）、Jung et al.（2011）、Lin（2016）、Li & Chan（2017）、Weeks et al.（2017）、Yoo & Gil de Zúñiga（2014）的研究。有關政治參與共計 9 題，主要詢問受試者參加線上所舉辦的政治活動、以按讚支持候選人的網站、說服其他人支持自己的意見等，進一步瞭解受試者的政治參與行為。

三、 資料收集：網路問卷

（一）研究對象及工具

考量新聞網站和社群媒體是民眾接近新聞的重要管道，同時網路問卷具有便利、快速、成本較低廉，而且不影響受試者作答等優點，因此，採用網路問卷方式收集受試者資料。

本研究委託東森民調雲收集調查數據，該平臺係臺灣網路新聞網站東森新聞雲旗下的民調單位，截至 2020 年底，該資料庫的會員數已經超過 140 萬，是臺灣最大的民調會員資料庫，過去成功準確預測臺灣大選結果，具有可信度。因此，本研究委請東森民調雲於 2018 年九合一選前依照各縣市合格選民比例抽樣，發出 20,000 份簡訊給該資料庫中全國 20 歲以上的成年人，整體來說，線上受試者再現臺灣合格選民在各縣市的分布，由於是透過線上問卷，因此，填答問卷者以 20 至 39 歲的年輕人為主，反映出當前臺灣整體網民的樣貌。

此外，本研究主要調查那些有使用 FB 的投票者，一開始先以過濾題確認受試者是否為 FB 的使用者，同時，為刺激受試者踴躍填答，參加本研究

的受試者有機會可以抽到便利商店禮券作為激勵，藉以提高回覆率。

（二）問卷施測

本研究採用前後測問卷的施測方式。考量民眾在經過選前的媒體使用及政治討論後，影響後續的政治參與，因此，本研究透過兩階段進行：

第一階段：在 2018 年九合一選前兩週施放第一次問卷（從 2018 年 11 月 9 日至 11 月 23 日，合計 15 天），發送手機簡訊給受試者，受試者收到簡訊後，連結回到東森民調雲的網路問卷平臺上即可填寫意見。第一階段問卷主要調查受試者在媒體使用、政治討論、網絡異質／同質、政治態度的狀況，合計發送 20,000 筆簡訊，前測回應率二成八，回收 5,664 份問卷。

第二階段：選後兩週施放第二次問卷（從 2018 年 11 月 25 日至 12 月 9 日，合計 15 天），主要再發送手機簡訊給第一階段成功填答問卷的受試者，再請受試者從手機簡訊中的連結，連回到東森民調雲的網路問卷平臺上填寫意見，藉以瞭解政治行為，合計收到 1,829 份問卷，扣除填答不完整的問卷，最後成功回收 1,583 份問卷，後測保留率 27.95%。[1]

肆、研究結果

一、因素分析（factor analysis）

本研究主要藉由文獻，收集 O-S-R-O-R 模式中各變數的相關題組，發展出研究問卷，因此，須先進行探索性因素分析（exploratory factor analysis；EFA），並以此階段所萃取的因素作為後續驗證性因素分析（confirmatory factor analysis；CFA）的模型，瞭解這些題項，共同的潛在變數。在探索性因素分析中，主要採用 SPSS 統計軟體中的主成分因素分析法（principal component analysis）估算因素負荷量，經過因素分析後，分別命名為「傳統媒體使用」、「社群媒體使用」、「FB 政治討論」、「面對面政治討論」、「網絡異質／同質」、「理性政治態度」以及「積極政治參與」和「社群政治參與」等 8 個面向。

此外，針對問卷中的每個面向進行信度分析，其中，「傳統媒體使用」

1　保留率係將成功問卷 1,583 份除以回應問卷總數 5,664，等於 27.95%。

包括：我經常從電視中獲得選舉和政治資訊、我經常從報紙中獲得選舉和政治資訊、我經常觀看政論節目等 3 題，α 值為 .581。「社群媒體使用」包括：我經常從 FB 中獲得選舉和政治資訊、我經常從 LINE 中獲得選舉和政治資訊、我經常從 IG 中獲得選舉和政治資訊等 3 題，α 值為 .649。「FB 政治討論」包括：我經常在 FB 上與自己的親朋好友討論選舉和政治資訊、我經常在 FB 上與同事討論選舉和政治資訊等 2 題，α 值為 .919。「面對面政治討論」包括：我經常與自己的親朋好友面對面討論選舉和政治資訊、我經常與同事面對面討論選舉和政治資訊、我經常在 FB 上看到選舉和政治資訊後，轉而與自己的親朋好友面對面討論選戰和政治、我經常在 FB 上看到選舉和政治資訊後，轉而與同事面對面討論選戰和政治等 4 題，α 值為 .871。「網絡異質／同質」包括：我可以在 FB 上常常接觸到不同政黨的觀點、我可以在 FB 上常常接觸到跟我不同的政治觀點、我的 FB 上有不少人跟我的政治立場不同、我的 FB 上有不少人跟我的政治意見不同等 4 題，α 值為 .918。「理性政治態度」包括：2018 年九合一選舉，認同縣市長候選人的政治理念是我的投票考量、2018 年九合一選舉，我的投票考量是縣市長候選人政治理念是否適合臺灣的需要、2018 年九合一選舉，我的投票考量是縣市長候選人政治理念是否符合時代潮流等 3 題，α 值為 .908。「積極政治參與」包括：對於我所支持的議題，我會努力說服親朋好友來支持我的觀點、對於我所支持的議題，我會努力說服工作中的朋友來支持我的觀點、對於我所支持的議題，我經常參與連署、對於我所支持的議題，我也會說服我的親朋好友一起參加連署、我經常參加線上所舉辦的政治活動等 5 題，α 值為 .895。「社群政治參與」包括：我會以按讚支持候選人的網站、我會以分享支持候選人的網站、我經常從線上訂閱政治相關資訊、我會從線上直接捐款給支持的候選人等 4 題，α 值為 .839，整體來說，各題項均有良好的信度。

二、 分組說明

為瞭解不同網絡特性的溝通模式，本研究將收集的 1,583 份成功樣本，依每位受試者在「網絡異質／同質」的答題狀況加以分組。其中，「網絡異質／同質」主要詢問受試者是否可以在 FB 中接觸到不同的政治觀點和意見，在測定「網絡特色」的四題中，本研究請受試者針對選項同意程度給分，由 1-7 打分數，分數愈高表示越同意，分數越低表示越不同意，因此，受試者

填寫的數據最大值 28 分（代表受試者經常會在 FB 中接觸到多元的意見和聲音）、最小值 4 分（代表受試者這四題均回答很少在 FB 中接觸到多元的意見和聲音），為能彰顯出網絡異質、同質的特色和差異，將受試者得分加以分組，又考量分組組數如果過多，取極端數值，樣本數目過少代表性不足，組數過少，又無法彰顯出異質、同質的特色和差異，因此，透過四分位數，將整體答題的分數分成 4 組，其中，得分 10 以下的為前 25%，得分在 25 分以上的為後 25%。

得分前 25% 的低分組（亦即同溫層組）計有 416 個有效樣本，以及得分後 25% 的高分組（亦即異質層組）計有 331 個有效樣本，區分成同溫層組和異質層組，而原先 1,583 有效樣本中，既非同溫層、也非異質層組的樣本數合計有 836，就不計入最後的統計分析中，藉以更能清楚觀察異質、同質網絡的政治溝通模式之差異。

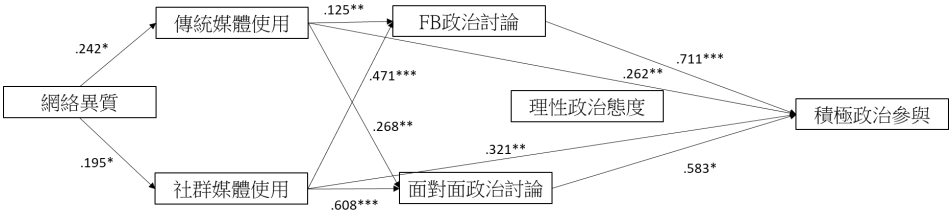
三、 假設檢驗以及模式

為進行模式中各項假設驗證再透過 MPlus 進行結構方程模型分析（Structural Equation Modeling，簡稱 SEM），藉以瞭解模式中各變項間的關係，其優點在於可以估算整個模式各變數之間的關係，降低傳統多元迴歸分析的誤差，目前已是量化研究中重要的分析工具。根據統計學者的建議，採用以下的標準評估模式的適配性（model fit）：RMSEA（< .10）、CFI（> .90）、TLI（> .90）以及 SRMR（< .05）（Hair et al., 2006），本研究依照研究架構圖瞭解各變數與問卷所得數據之間的適配狀況。

在積極政治參與模式中，研究結果顯示，異質層組卡方值為 9.088、自由度為 3，p 值為 .0281，若模式有良好的配適度，通常 p 值大於 0.05 的顯著水準，代表整體模式配適度佳，因此，再進一步檢視其他的配適度指標，RMSEA 為 .078（< .10）、CFI 為 .987（> .90）、TLI 為 .912（> .90）、SRMR 為 .025（< .05），均符合學者的建議數值，整體模式的配適度為良好（如圖 2）。

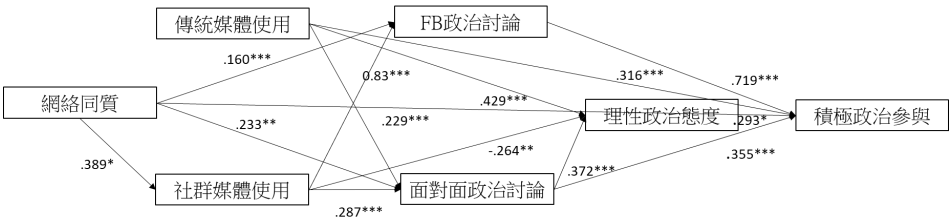
同溫層組卡方值為 6.289、自由度為 3，p 值為 .0983，若模式有良好的配適度，通常 p 值大於 0.05 的顯著水準，代表整體模式配適度佳，再進一步檢視其他的配適度指標，RMSEA 為 .051（< .10）、CFI 為 .991（> .90）、TLI 為 .938（> .90）、SRMR 為 .017（< .05），均符合學者的建議數值，整

圖 2：異質層—積極政治參與模式



資料來源：作者自行整理。

圖 3：同溫層—積極政治參與模式



資料來源：作者自行整理。

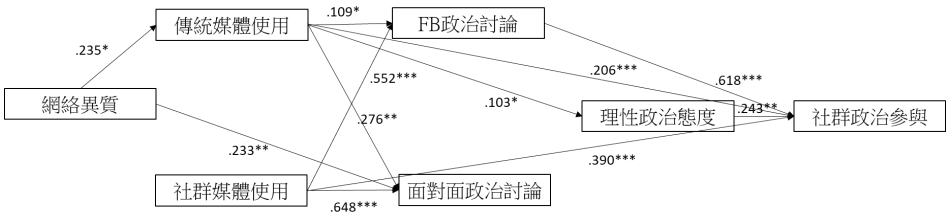
體模式的配適度為良好（如圖 3）。

在社群政治參與模式中，研究結果顯示，異質層組卡方值為 6.226、自由度為 2，p 值為 .0445，若模式有良好的配適度，通常 p 值大於 0.05 的顯著水準，代表整體模式配適度佳，因此，再進一步檢視其他的配適度指標，RMSEA 為 .081（< .10）、CFI 為 .992（> .90）、TLI 為 .912（> .90）、SRMR 為 .018（< .05），均符合學者的建議數值，整體模式的配適度為良好（如圖 4）。

同溫層組卡方值為 4.685、自由度為 3，p 值為 .1964，若模式有良好的配適度，通常 p 值大於 0.05 的顯著水準，代表整體模式配適度佳，再進一步檢視其他的配適度指標，RMSEA 為 .037（< .10）、CFI 為 .995（> .90）、TLI 為 .966（> .90）、SRMR 為 .016（< .05），均符合學者的建議數值，整體模式的配適度為良好（如圖 5）。

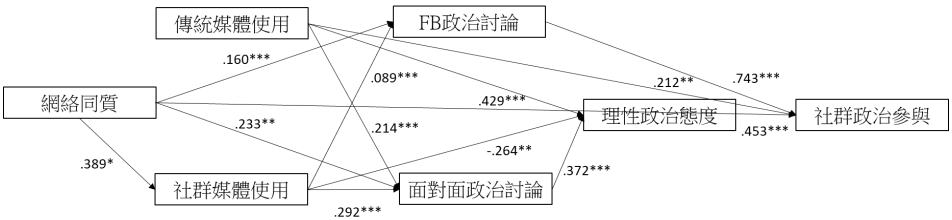
根據分析結果，研究假設 1，主要瞭解網絡異質和同質特色，對於從媒體獲得選戰和政治資訊的狀況，研究結果顯示，在社群屬於異質網絡的情況

圖 4：異質層—社群政治參與模式



資料來源：作者自行整理。

圖 5：同溫層—社群政治參與模式



資料來源：作者自行整理。

下，積極政治參與模式中，與傳統媒體使用（β = .242, p < .05）、社群媒體使用（β= .195, p < .05）呈現正相關；社群政治參與模式中，與傳統媒體使用（β= .235, p < .05）呈現正相關。因此，H1-1：認知 FB 社群屬異質網絡，會經常地透過傳統和社群媒體獲得選戰和政治資訊，獲得部分支持。在社群屬於同溫層網絡的情況下，在積極和社群政治參與模式中，均與社群媒體使用（β= .389, p < .05）呈現正相關。因此，H1-2：認知 FB 社群屬同質網絡，主要依靠社群媒體獲得選戰和政治資訊，獲得支持。

其次，研究假設 2 主要探討網絡異質和同質特色與「政治討論」之間的關係，研究結果顯示，在社群屬於異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，兩者之間沒有相關；社群政治參與模式中，與面對面政治討論呈現正相關（β= .233, p < .001）。因此，H2-1：認知 FB 社群屬異質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現負相關，沒有獲得支持。在社群屬於同溫層網絡的情況下，積極政治參與模式中，與 FB 政治討論（β= .160, p < .000）、面對面政治討論（β= .233, p < .001）呈現正相關。在社群政治參與模式中，與 FB 政治

討論（β= .160, p < .000）、面對面政治討論（β= .233, p < .001）均呈現正相關。因此，H2-2：認知 FB 社群屬同質網絡，與 FB 政治討論、面對面政治討論均呈現正相關，獲得支持。

研究假設 3 主要探討「媒體使用」和「政治討論」之間的關係，研究結果顯示，在社群屬於異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，傳統媒體使用分別會正向地影響 FB 政治討論（β = .125, p < .001）、面對面政治討論（β = .268, p < .001），在社群政治參與模式中，傳統媒體使用分別會正向地影響 FB 政治討論 （β = .109, p < .005）、面對面政治討論（β = .276, p < .001）。然而，在社群屬於同質網絡的情況下，在積極政治參與模式中，傳統媒體使用與面對面政治討論（β = .229, p < .000）呈現正相關，在社群政治參與模式中，兩者之間亦呈現正相關（β = .214, p < .000）。因此，H3-1：傳統媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。獲得部分支持。

在社群屬於異質網絡的情況下，在積極政治參與模式中，社群媒體使用會正向地影響 FB 政治討論（β = .471, p < .000）、面對面政治討論（β = .608, p < .000），在社群政治參與模式中，社群媒體使用會正向地影響 FB 政治討論（β = .552, p < .000）、面對面政治討論（β = .648, p < .000）。在社群屬於同質網絡的情況下，在積極政治參與模式中，社群媒體使用會正向地影響 FB 政治討論（β = .083, p < .000）、面對面政治討論（β = .287, p < .000），在社群參與模式中，社群媒體使用會正向地影響 FB 政治討論（β = .089, p < .000）、面對面政治討論（β = .292, p < .000）。因此，H3-2：社群媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。獲得支持。

研究假設 4 主要探討「媒體使用」和「政治態度」之間的關係，研究結果顯示，在社群屬於異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，兩者之間沒有相關，而在社群政治參與中，傳統媒體使用可正向促進理性政治態度（β= .103, p < .005）。在社群屬於同溫層的情況下，積極政治參與模式中，傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關（β= .429, p < .000），在社群政治參與模式中，傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關（β= .429, p < .000）。因此，H4-1：傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關。獲得部分支持。

在異質網絡中，不論是積極還是社群政治參與，社群媒體使用均與理性政治態度沒有相關。而在同質網絡中，不論是積極還是社群政治參與，社群媒體使用均與理性政治態度呈現負相關（β = -.264, p < .001）。因此，H4-2：社群媒體使用與理性政治態度呈現正相關，未能獲得支持。

研究假設 5 探討「政治討論」和「政治態度」之間的關係，研究結果顯示，在社群屬於異質網絡的情況下，積極和社群政治參與模式中，面對面的討論均與理性政治態度沒有相關。在社群屬於同溫層的情況下，不論是積極還是社群的政治參與，面對面政治討論均有助於增加理性的政治態度（β = .372, p < .000）。因此，H5-1：面對面政治討論與理性政治態度呈現正相關。獲得部分支持。

FB 政治討論與理性政治態度，不論哪一種模式，都發現兩者之間沒有相關。因此，H5-2：FB 政治討論與理性政治態度呈現正相關，沒有獲得支持。

研究假設 6 主要探討「政治態度」和「政治參與」之間的關係，研究結果顯示，不論在異質或同質網絡中，在積極政治參與模式中，理性政治態度均與積極政治參與沒有相關，因此。H6-1：理性政治態度與積極政治參與呈現正相關，沒有獲得支持。在社群政治參與模式中，只有在社群屬於異質網絡的情況下，兩者之間呈現正相關（β = .243, p < .001），因此，H6-2：理性政治態度與社群政治參與呈現正相關。獲得部分支持。

從研究結果中可看出幾個趨勢，在 FB 的同溫層中，相當程度依靠社群獲得選戰和政治資訊，裡面的網民會透過 FB 以及面對面進行政治討論，但是，FB 上的討論與理性政治態度沒有相關，社群媒體使用甚至與理性政治態度呈現負相關。在異質網絡中，透過傳統媒體的使用，經由 FB 上的討論，可以促進積極和社群政治參與。相關研究假設整理如下表 1：

表 1：研究假設結果一覽表

序	研究假設	研究結果
1	H1-1：認知 FB 社群屬異質網絡，會經常地透過傳統和社群媒體獲得選戰和政治資訊。	部分支持
2	H1-2：認知 FB 社群屬同質網絡，主要依靠社群媒體獲得選戰和政治資訊。	支持
3	H2-1：認知 FB 社群屬異質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現負相關。	不支持
4	H2-2：認知 FB 社群屬同質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現正相關。	支持
5	H3-1：傳統媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。	部分支持
6	H3-2：社群媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。	支持
7	H4-1：傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關。	部分支持
8	H4-2：社群媒體使用與理性政治態度呈現正相關。	不支持
9	H5-1：面對面政治討論與理性政治態度呈現正相關。	部分支持
10	H5-2：FB 政治討論與理性政治態度呈現正相關。	不支持

11	H6-1：理性政治態度與積極政治參與呈現正相關。	不支持
12	H6-2：理性政治態度與社群政治參與呈現正相關。	部分支持

資料來源：作者自行整理。

伍、研究發現之討論

本研究主要採用 O-S-R-O-R 模式，以臺灣 2018 年九合一選舉作為主要觀察對象，因為是以一般選民為主要施測對象，因此，較能具體地看出臺灣民眾在社群媒體上的政治溝通模式。有關研究結果說明如下：

一、研究假設 1 主要了解網絡特性中的異質、同質與媒體使用之間的關係，研究假設 1-1：認知 FB 社群屬異質網絡，會經常地透過傳統和社群媒體獲得選戰和政治資訊。研究結果發現，在社群屬於異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，與傳統媒體使用、社群媒體使用呈現正相關；社群政治參與模式中，與傳統媒體使用呈現正相關，因此，研究假設 1-1 獲得部分支持。學者指出，網絡的異質性和媒體使用有正相關（Kim, Y., 2011），研究結果大抵上支持這樣的觀點。其中比較值得注意的是，在社群的政治參與中，網絡的異質性和社群媒體使用沒有相關，可能的原因是積極的政治參與需要較多的投入，無法單靠社群媒體，需要從傳統、社群媒體中得到較多的觀點和資源，才有辦法去說服他人來支持自己的觀點。研究假設 1-2：認知 FB 社群屬同質網絡，主要依靠社群媒體獲得選戰和政治資訊。研究結果發現，在社群屬於同溫層網絡的情況下，在積極和社群政治參與模式中，均與社群媒體使用呈現正相關。因此，研究假設 1-2 獲得支持。這個研究結果和過去文獻一致，同溫層依賴單一的資訊來源，加強和分享既有的觀點（Gaines & Mondak, 2009），因此，社群上的同溫層就會大幅仰賴從社群中獲得資訊。

二、研究假設 2 主要了解網絡特性中的異質、同質與與政治討論之間的關係，研究假設 2-1：認知 FB 社群屬異質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現負相關。研究結果發現，在社群屬於異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，兩者之間沒有相關；社群政治參與模式中，與面對面政治討論呈現正相關。因此，研究假設 2-1 沒有獲得支持。可能的原因在於在眾生喧嘩的社群環境中，為了避免社會壓力，人們會保持沉

默，也因此，網路異質與政治討論之間沒有相關，只有在社群的政治參與中，網路異質與面對面政治討論呈現正相關，可能的原因是社群政治參與僅是在社群中按讚、分享等，較不涉及比較深層的政治參與，因此，即使面對多元意見，仍可在面對面的情況下討論。研究假設 2-2：認知 FB 社群屬同質網絡，與 FB 政治討論與面對面政治討論呈現正相關。研究結果發現，在社群屬於同溫層網絡的情況下，不論在積極、社群政治參與模式下，與 FB 政治討論、面對面政治討論均呈現正相關。因此，研究假設 2-2 獲得支持。學者指出在同溫層的網絡環境中，與過去研究一致，和同質性的人一起溝通會覺得比較舒服和安全，同質性會引導溝通（Cho et al., 2018），以及分享相同的資訊，進而導致更多的政治溝通，因此，認知 FB 社群屬同質網絡，與 FB 政治討論、面對面政治討論均呈現正相關。

三、研究假設 3 主要了解媒體使用和政治討論之間的關係，研究假設 3-1：傳統媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。研究結果發現，在社群屬於異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，傳統媒體使用分別會正向地影響 FB 政治討論、面對面政治討論，在社群政治參與模式中，傳統媒體使用分別會正向地影響 FB 政治討論、面對面政治討論。然而，在社群屬於同質網絡的情況下，在積極和社群的政治參與模式中，傳統媒體使用只與面對面政治討論呈現正相關，並未正向影響 FB 政治討論。因此，研究假設 3-1 獲得部分支持。同溫層中，傳統媒體使用並未促進 FB 上的討論，可能的原因在於，從研究結果來看，同溫層的人主要仰賴社群，並在 FB 上互動，與傳統媒體使用比較沒有相關，因此，導致同溫層中，傳統媒體使用並未促進 FB 上的討論。研究假設 3-2：社群媒體使用與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關。研究結果發現，不論在異質、同質網絡、積極和社群政治參與模式，社群媒體使用均與面對面政治討論及 FB 政治討論呈現正相關，因此，研究假設 3-2 獲得支持。這說明臺灣民眾普遍使用 FB，FB 已是重要的資訊來源，同時，FB 政治討論已經是重要的現象，尤其在選舉期間，政治議題是民眾討論的焦點，在社群上的資訊，影響面對面和 FB 政治討論。

四、研究假設 4 主要了解媒體使用和政治態度之間的關係，研究假設 4-1：傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關。研究結果顯示，在社群屬於

異質網絡的情況下，積極政治參與模式中，兩者之間沒有相關，而在社群政治參與中，傳統媒體使用可正向促進理性政治態度。在社群屬於同溫層的情況下，積極政治參與模式中，傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關，在社群政治參與模式中，傳統媒體使用與理性政治態度呈現正相關。因此，研究假設 4-1 獲得部分支持。研究結果大抵顯示，傳統媒體使用可以促進理性政治態度，傳統媒體的任務是要去傳遞資訊、提供引導，以及提供公民多元意見的論壇（Christians, 2009），當有充分的資訊時，民眾才有辦法權衡利害關係，做出理性的判斷。研究假設 4-2：社群媒體使用與理性政治態度呈現正相關。研究結果發現，在異質網絡中，不論是積極還是社群政治參與，社群媒體使用均與理性政治態度沒有相關。而在同質網絡中，不論是積極還是社群政治參與，社群媒體使用與理性政治態度呈現負相關。因此，研究假設 4-2 沒有獲得支持。Dahlgren（2005）指出，大部分的線上互動是非政治的、或趨向於娛樂的，限制住社群媒體審議的潛能，此外，同溫層中代表較少暴露在不同的觀點上，導致缺乏公共領域上的理性思辨，而即使在異質環境中，學者也指出，我們不應該期待社群媒體上短短幾個字或線上的影音所引發的短暫注意力，就可以針對社會和政治議題有深入的思考（Lee, P. S. N. et al., 2018），導致社群媒體使用與理性政治態度沒有相關、甚至出現負相關的情況。

五、研究假設 5 有以下兩點主要了解政治討論與理性政治態度之間的關係，研究假設 5-1：面對面政治討論與理性政治態度呈現正相關。研究結果發現，在社群屬於異質網絡的情況下，積極和社群政治參與模式中，面對面的討論均與理性政治態度沒有相關。在社群屬於同溫層的情況下，不論是積極還是社群的政治參與，面對面政治討論均有助於增加理性的政治態度。因此，研究假設 5-1 獲得部分支持。只有在同溫層中的面對面政治討論，才能促進理性政治態度，可能的原因是同溫層中，大家態度立場相似，面對面政治討論時可心平氣和討論和思考，反之，異質環境中充滿多元的觀點，而 FB 上的臉友多半是自己的親朋好友，為了避免立場不同引起的尷尬，通常不會選擇面對面溝通，而即使透過面對面溝通，也可能因為立場差異，無法形成理性態度。研究假設 5-2：FB 政治討論與理性政治態度呈現正相關。研究結果發現，不論哪一種模式，都發現兩者之間沒有相關。因此，研究假設 5-2 沒有獲得支持。可能的

原因在電腦中介溝通過程中是比較缺乏非口語線索，訊息的接收者通常都要很努力才能詮釋訊息的意義，因此，很容易引發溝通誤會（Lowenthal & Snelson, 2017），以近期貼圖的使用為例，貼圖雖然方便傳遞態度、情緒和意圖，大幅地取代傳統非口語溝通，然而，學者也指出，其實，人際溝通是很複雜的，貼圖可能會造成訊息接收者的混淆（Alshenqeeti, 2016）。因此，在缺乏適當的非語言溝通之下，很可能造成誤解，再加上網路的溝通通常以簡單易懂為主，較難呈載複雜的資訊，對於要仔細衡量政治利弊後產生的理性政治態度會是蠻大的問題和挑戰。

六、研究假設 6 主要檢視「理性政治態度」與「政治參與」之間的關係，研究假設 6-1：理性政治態度與積極政治參與呈現正相關。研究結果發現，不論在異質或同質網絡中，在積極政治參與模式中，理性政治態度均與積極政治態度沒有相關，因此，研究假設 6-1 沒有獲得支持。可能的原因是臺灣藍綠的光譜中，一般人其實很難去說服周遭的親朋好友改變政治立場和想法，因此，雖然知道選舉對社會的影響，但較不會積極投入說服他人，以避免因政治立場不同導致關係緊張，導致理性政治態度與積極政治參與沒有相關。研究假設 6-2：理性政治態度與社群政治參與呈現正相關。研究結果發現，只有異質的網路中，透過傳統媒體使用，促成理性的政治態度，帶動社群的政治參與，因此，研究假設 6-2 獲得部分支持。整體來說，理性政治態度與政治參與之間的關係不大，可能的原因是本研究所定義的政治參與為說服支持、連署、按讚等，並不是傳統政治參與所指的投票行為，因此，民眾比較不是用理性計算帶來的利益作為考量，導致兩者之間的關係不大。

此外，本研究還有以下幾點發現：首先，在網絡異質溝通模式中的共同路徑，透過傳統使用、FB 政治討論影響積極和社群政治參與。而同溫層的溝通路徑，就是透過社群媒體使用，經由 FB 政治討論，影響積極和社群政治參與。可以看出網絡異質和同質的差異在於，主要在媒體使用行為，兩者共同處則都是依賴 FB 的溝通，影響政治參與。這個結果和溝通中介理論的概念相符，媒體的使用透過中介因素，影響到政治參與。其次，在網絡異質溝通模式中，與政治討論無關，反之，在同質溝通模式中，可以看到同質的人聚在一起，會透過 FB 和面對面討論政治。這個結果也和沉默螺旋理論相符，因為異質網絡中會遭遇不同意見，帶來的社會壓力影響公開討論的意願，

而同溫層的人因為大家意見一致，而與政治討論呈現正相關。

對於未來操盤選戰政治溝通的實務工作者來說，從研究結果來看，對於那些會接觸到多元意見的人來說，非常仰賴傳統媒體，換句話說，經營傳統媒體上的曝光和議題，才有機會說服這群民眾投入積極的政治參與中。在同溫層的人，主要聚集在社群，因此，需要特別加強社群中經營，就可動員這群具有相同意見和想法的人。

整體來說，本研究的貢獻有三，首先，O-S-R-O-R 模式雖然是一個穩定的模式，然而，過去的研究主要集中在歐美，亞洲地區則以香港的研究為多，臺灣的相關研究，目前還在起步階段，雖然近期學者已開始透過 O-S-R-O-R 模式檢視臺灣的政治溝通模式，然而，多半採用的是大學生或二手資料分析，因此，本研究主要透過隨機樣本，藉由 O-S-R-O-R 模式的角度，瞭解臺灣一般民眾的政治溝通樣貌，具有頗大的參考價值。

其次，過去學界對於社群媒體上屬於異質或同質迄今尚未得到一致性的答案，本研究分別檢視網絡異質、同質的政治溝通模式，並且發現社群媒體政治溝通亦有類似沉默螺旋的效果，雖然線上溝通的匿名性過去解放沉默螺旋現象，但目前 FB 上的臉友關係通常是線下朋友關係的延伸，同樣可以發現 FB 上的沉默螺旋現象，顯示人們在團體生活中害怕被孤立、尋求認同的渴望。

再者，本研究以實證研究證實臺灣社群媒體的同溫層現象，其實是不能促進理性態度，透過這研究有助於發現問題，未來可以透過政治引導，勸說社群平臺共同協力，致力於促進多元意見市場，為民主社會努力。

陸、結論

綜合上述，有以下幾個主要的發現：首先，網絡特性是一個重要的觀察變數，異質網絡和同質網絡最大的差異在於，認知自己處於異質網絡、可以接觸到不同政治意見，最重要是使用電視、報紙等傳統媒體而來，可能是傳統媒體資訊呈現上較能秉持傳統新聞客觀、中立、兩面併陳的原則，呈現多元觀點，導致使用傳統媒體的受試者會比較認知自己的網絡屬於異質多元。反之，認知自己處於同溫層的人就較為偏向由社群取得、分享選舉和政治資訊，社群平臺照使用者興趣不斷地推送相似內容，形成依靠社群獲得資訊並接收同質內容。

其次，本研究發現，雖然異質網絡可以接觸到多元資訊，但和過去的調查一致，當在社群媒體中與那些持有不同觀點的人討論政治，會讓 FB 的使用者覺得挫折，因為遭遇到不同意見，以及沒有感受到他（她）們的朋友同意與自己相同的觀點，影響所及，這些使用者就比較不可能說出自己的意見（Hampton et al., 2014, August 26）。

學者指出，其實公開分享個人的意見是有風險的，因為一般人對於非同黨者會存有仇恨的態度，以及政黨的偏見和生氣的情緒（Mason, 2015），因此，個人在異質性網絡中，必須在分享真實的政治意見，以及重新調整他（她）們的政治意見中做出選擇（Hayes, 2007）。當個人認知自己持有與團體的不同意見會招致負面的社會結果（Mutz, 2006），就會改變他（她）們揭露政治資訊的想法，為了避免不舒服和被社會孤立，個人會重新調整政治意見表達。

反觀在同質網絡下，相同政治立場和意見的人聚合在一起，會引導溝通（Cho et al., 2018），產生「心理社群」（psychological community）（Seltzer et al., 2013），導致同溫層的政治溝通中，與 FB 政治討論、面對面的溝通均呈現正相關。

再者本研究發現，傳統媒體較諸社群媒體更能帶動理性政治態度，社群媒體甚至還與理性政治態度呈現負相關，可能的原因有二：首先，社群媒體中有很大一部分是娛樂或關係取向（Bright, 2016），其次，社群媒體本身的特性，我們通常是以滑動的方式觀看社群上的資訊流，導致裡面的資訊多半是短暫、碎片化，難以激發更深的思考，因此，雖然不排除個人可以從社群媒體進行政治學習，導致社群媒體與理性政治態度呈現無相關、甚至是負相關，未來的研究可以將閱讀的內容類型、使用的時間、專注的程度等中介變數納入考量，藉以瞭解影響理性態度和行為的其他因素。

在有關政治參與部分，研究發現，這個研究大抵上還是呼應 O-S-R-O-R 的模式，透過媒體使用、經由政治討論，促進政治參與，本研究的四個模式中，共同的路徑就是透過社群媒體使用促進 FB 政治討論，並帶動積極、社群的政治參與，代表在政治操作的過程中，社群媒體上雖然不見得能帶動理性的政治態度，以這個研究來看，就是 FB 上的社群使用，不見得能理解候選人的政治理念，但透過 FB 的確是影響選民投票的重要因素。

整體來說，這個研究未來可以作為政治操作重要的參考，社群媒體是當代重要政治溝通的平臺，在這個平臺中，同溫層的人尤其是透過社群媒體獲

得政治和選戰資訊，並進行討論，加深他（她）們的政治理念，促進政治參與。換言之，對於有相同理念的人，透過社群操作將是非常有力的工具。對於溝通網絡比較多元的人，就需要透過多元平臺，除社群媒體外，更重要是需要透過傳統媒體，才能加強政治說服的力道。

此外，社群媒體提供 web 2.0 重要的功能，像是使用者自製、策展內容，就可以和網絡中的人分享資訊。因為在社群中分享、推薦、連結資訊是很簡單的，但是從這個研究可知，其實科技應用的背後還受到諸多社會心理因素的影響，在多元而異質的網絡中，因為知道社群中有很多人和自己意見不一致，因此選擇沉默，也就是說，雖然科技的進步提供全新的溝通方式，但卻不一定能創造政治學習。

本研究限制主要是從東森民調雲的 140 萬資料庫中，依照各縣市合格選民比例，發送簡訊給受試者回答，當時的設定是 20 歲以上的合格選民即能填答，藉以提高回應率，並未再根據各地區的各年齡層抽樣，再加上是網路問卷，導致樣本集中在 20-39 歲網路主要的使用人口為主。

本次主要是以 2018 年的九合一選舉作為觀察對象，臺灣每隔一段時間便會進行各種選舉，未來研究可以再針對不同的選舉做長期穩定的觀察，藉以瞭解臺灣選民在社群媒體上的政治溝通狀況。此外，目前除了 FB 之外，社群媒體平臺也相當多元，不同社群平臺有不同的特性，未來也可以測試不同平臺上的政治溝通模式，作為爾後選戰操作的參考。

參考文獻

吳重禮、許文賓（2003）。〈誰是政黨認同者與獨立選民？——以二〇〇一年臺灣地區選民政黨認同的決定因素為例〉，《政治科學論叢》，18：101-140。

俞　蘋（2019）。〈有心或無意？：社群媒體上的新聞與政治資訊使用〉，《中華傳播學刊》，36：39-79。

張卿卿（1996）。〈網路的功與過： 網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉，《新聞學研究》，86：45-90。

張卿卿、陶振超（2016）。《臺灣傳播調查資料庫第一期第四次調查計畫執行報告》。（科技部補助專題研究計畫，MOST 103-2420-H-004-033-SS2）。政治大學傳播學院。

陳憶寧（2016）。〈臉書使用者的社會資本及政治參與〉，《傳播與社會學刊》，35：141-183。

葉蓉慧（2004）。〈由個人自我構念價值看中國、香港與臺灣之文化趨向及爭辯行為〉，《新聞學研究》，80：51-87。

數位時代（2021 年 4 月 28 日）。〈28 億用戶中還剩多少年輕人？ Facebook 數據大解密，社群龍頭下一步怎麼走？〉，《數位時代》。上網日期：2021 年 11 月 23 日， 取 自：https://www.bnext.com.tw/article/62528/who-using-facebook-in-2021

_____（2022 年 3 月 30 日）。〈LINE 奪下臺灣社群媒體霸主 TikTok 強勢緊追！ 4 大平臺重點分析一次看〉，《數位時代》。上網日期：2022 年 04 月 01 日， 取 自：https://www.bnext.com.tw/article/68265/social-media-platform-marketing-guide

點子科技（2020 年 12 月 15 日）。〈2020 網路使用報告：FB 還是大家的最愛、年輕人更喜歡社群論壇〉，《點子科技》。上網日期：2021 年 11 月 23 日，取自：https://techsaydigi.com/2020/12/34130.html

Alshenqeeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies, 7*(6), 56-69.

Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., & Gil de Zúñiga, H. (2019). Antecedents of internal political efficacy incidental news exposure online and the

mediating role of political discussion. *Politics, 39*(1), 82-100.

Benhabib, S. (1996). Four toward a deliberative model of democratic legitimacy. In S. Benhabib (Ed.), *Democracy and difference: Contesting the boundaries of the political* (pp. 67-94). Princeton university press.

Bode, L., Vraga, E., Borah, P., & Shah, D. (2013). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 414-429.

boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication, 66*(3), 343-365.

Brundidge, J. (2010). Encountering "Difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication, 60*(4), 680-700.

Brundidge, J., & Rice, R. (2009). Political engagement online: Do the information rich get richer and the like-minded more similar. In C. Andrew & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 144-156). Routledge.

Cappella, J. N., Price, V., & Nir, L. (2002). Argument repertoire as a reliable and valid measure of opinion quality: Electronic dialogue during campaign 2000. *Political Communication, 19*(1), 73-93.

Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass Communication and Society, 19*(4), 430-451.

Chan, M., Chen, H. T., & Lee, F. L. F. (2017). Examining the roles of mobile and social media in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. *New Media & Society, 19*(12), 2003-2021.

Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication, 14*(4), 421-430.

Chang, J.-H., Zhu, Y.-Q., Wang, S.-H., & Li, Y.-J. (2018). Would you change

your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook. *Telematics and Informatics, 35*(1), 282-292.

Chen, H. T. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society, 20*(10), 1-20.

_____(2021). Second screening and the engaged public: The role of second screening for news and political expression in an O-S-R-O-R Model. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 98*(2), 526-546.

Cho, J., Shah, D., McLeod, J., McLeod, D., Scholl, R., & Gotlieb, M. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory, 19*(1), 66-88.

Cho, J., Ahmed, S., Keum, H., Choi, Y., & Lee, J. (2018). Influencing myself: Self-reinforcement through online political expression. *Communication Research, 45*(1), 83-111.

Choi, J., Lee, J. K., & Metzgar, E. (2017). Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation. *Computers in Human Behavior,* 75, 25-31.

Christians, C. G. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies.* University of Illinois press.

Correa, T., Pavez, I., & Contreras, J. (2017). Beyond access: A relational and resource-based model of household Internet adoption in isolated communities. *Telecommunications Policy, 41*(9), 757-768.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication, 22*(2), 147-162.

Diehl, T., Weeks, B., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society, 18*(9), 1875-1895.

Ekström, M., & Östman, J. (2015). Information, interaction, and creative production: The effects of three forms of internet use on youth democratic engagement. *Communication Research, 42*(6), 796-818.

Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life.* Cambridge university press.

Eveland W. P., & Scheufele, D. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication, 17*(3), 215-237.

Gaines, B. J., & Mondak, J. J. (2009). Typing together? Clustering of ideological types in online social networks. *Journal of Information Technology & Politics, 6*(3-4), 216-231.

Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication, 59*(4), 676-699.

Gervais, B. T. (2015). Incivility online: Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment. *Journal of Information Technology & Politics, 12*(2), 167-185.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis.* Prentice hall.

Hampton, K., Raine, L., Lu, W., & Dwyer, M. (2014, August 26). Social media and the 'Spiral of Silence'. *Pew Research Center.* Retrieved July 4, 2019, from: https://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/

Hargittai, E., Gallo, J., & Kane, M. (2008). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice, 134*(1-2), 67-86.

Hayes, A. F. (2007). Exploring the forms of self—censorship: On the spiral of silence and the use of opinion expression avoidance strategies. *Journal of Communication, 57*(4), 785-802.

Hendriks Vettehen, P. G. J., Hagemann, C. P. M., & van Snippenburg, L. B. (2004). Political knowledge and media use in the Netherlands. *European Sociological Review, 20*(5), 415-424.

Huckfeldt, R., Mendez, J. M., & Osborn, T. (2004). Disagreement, ambivalence, and engagement: The political consequences of heterogeneous networks. *Political Psychology, 25*(1), 65-95.

Johnson, T., & Perlmutter, D. (2009). "The Facebook election: New media and the 2008 election campaign" special symposium. *Mass Communication and Society, 12*(3), 375-376.

Johnson, J. T., Saldaña, M., & Kaye, B. K. (2022). A galaxy of apps: Mobile app reliance and the indirect influence on political participation through

political discussion and trust. *Mobile Media & Communication, 10*(1), 21-37.

Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society, 14*(4), 407-430.

Katz, E. (1992). On parenting a paradigm: Gabriel tarde's agenda for opinion and communication research. *International Journal of Public Opinion Research, 41*(1), 80-85.

Kim, B., Barnidge, M., & Kim, Y. (2019). The communicative processes of attempted political persuasion in social environments. *Information Technology & People, 33*(2), 813-828.

Kim, J., & Kim, E. J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: Everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory, 18*(1), 51-70.

Kim, J., & Hyun, K. D. (2017). Political disagreement and ambivalence in new information environment: Exploring conditional indirect effects of partisan news use and heterogeneous discussion networks on SNSs on political participation. *Telematics and Informatics, 34*(8), 1586-1596.

Kim, Y. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 971-977.

Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X., & Lee, H. (2005). Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research, 32*(1), 87-111.

Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of Communication, 64*(4), 702-722.

Lee, P. S. N., So, C. Y. K., Lee, F., Leung, L., & Chan, M. (2018). Social media and political partisanship: A subaltern public sphere's role in democracy. *Telematics and Informatics, 35*(7), 1949-1957.

Li, X., & Chan, M. (2017). Comparing social media use, discussion, political trust and political engagement among university students in China and Hong Kong: An application of the O-S-R-O-R model. *Asian Journal of Communication, 27*(1), 65-81.

Lin, J.-H. (2016). Differential gains in SNSs: Effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and experienced voters. *Asian Journal of Communication, 26*(3), 278-297.

Lowenthal, P. R., & Snelson, C. (2017). In search of a better understanding of social presence: An investigation into how researchers define social presence. *Distance Education, 38*(2), 141-159.

Lupia, A., & Sin, G. (2003). Which public goods are endangered? How evolving communication technologies affect the logic of collective action. *Public Choice, 117*(3-4), 315-331.

Markus, H., & Zajonc, R. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 137-229). Random House.

Mason, L. (2015). "I disrespectfully agree" : The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science, 59*(1), 128-145.

McLeod, D. M., Kosicki, G., & McLeod, J. M. (2002). Resurveying the boundaries of political communications effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 215-235). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

McLeod, J. M., Sotirovic, M., & Holbert, R. L. (1998). Values as sociotropic judgments influencing communications patterns. *Communication Research*, *25*(5), 453-485.

McLeod, J. M., Scheufele, D., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, *16*(3), 315-336.

Mutz, D. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *The American Political Science Review, 96*(1), 111-126.

_____ (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy.* Cambridge university press.

Ohme, J., Vreese, C., & Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society, 20*(9), 3243-3265.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from You.* Penguin.

Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Mediating roles of news curation and news elaboration in the relationship between social media use for news and political knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63*(3), 455-473.

Rawls, J. (2001). *The law of peoples: With the idea of public reason revisited.* Harvard university press.

Ponder, J. D., & Haridakis, P. (2015). Selectively social politics: The differing roles of media use on political discussion. *Mass Communication and Society, 18*(3), 281-302.

Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research, 29*(1), 46-65.

Scheufele, D. A., Nisbet, M. C., Brossard, D., & Nisbet, E. C. (2004). Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation. *Political Communication, 21*(3), 315-338.

Seltzer, N., Johnson, A., & Amira, K. (2013). Revisiting dynamic social impact theory: Extensions and applications for political science. *International Journal of Politics Culture and Society, 26*(4), 349-367.

Shah, D. V., Mcleod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community. *Communication Research, 28*(4), 464-506.

Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age. *Communication Research, 32*(5), 531-565.

Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N-J., Scholl, R. M., & Mcleod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and

participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication, 57*(4), 676-703.

Shah, D. V., Mcleod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wanger, M., & Friedland, L. A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology: Communication mediation model. *Human Communication Research, 43*(4), 491-504.

Smith, J. R., Terry, D., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs., J. D. K. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology, 148*(3), 311-334.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). Computers, networks and work. *Scientific American, 265*(3), 116-123.

Valenzuela, S., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. *International Journal of Public Opinion Research, 24*(2), 163-184.

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users'V political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(3), 107-114.

Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021a). The role of multi-platform news consumption in explaining civic participation during the COVID-19 pandemic: A communication mediation approach. *New Media & Society, 0*(0), 1-21.

_____ (2021b). Designing and validating the social media political participation scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society, 64,* 101493.

Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research, 29*(2), 214-239.

Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?. *American Behavioral Scientist, 45*(3), 436-455.

Xia, C., & Shen, F. (2018). Political participation in Hong Kong: The roles

of news media and online alternative media. *International Journal of Communication, 12*, 1569-1590.

Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs.traditional media in crisis communication. *Public Relations Review, 46*(4), 1-7.

Yoo, S. W., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society, 27*(4), 33-48.

本文引用格式

李貞怡、李秀珠、關尚仁（2023）。〈網路異質性與政治討論：檢視臺灣網友在 FB 的政治溝通模式〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：37-80。https://dx.doi.org/10.53106/22211411202301130100 2

Lee, C. Y., Li S. S. C., & Kwan S. R.(2023). Internet heterogeneity and political discussion: Examining political discussion patterns of Facebook users in Taiwan. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 37-80. https://dx.doi.org/10.53106/22211411202301130100 2 [Text in Chinese]

附錄

研究問卷

過濾題：

1. 請問您平常是否有在使用FB？（回答有的話，請繼續回答後面的題目，回答沒有的話，受試者不用作答）□有□沒有

第一部分：本研究想瞭解您的**媒體使用**狀況，針對每個說法的頻次由1-7打分數，分數愈高表示頻率越高，分數越低表示頻率越低，憑直覺回答就可以了，謝謝！

2. 我經常從電視中獲得選舉和政治資訊（）
3. 我經常從報紙中獲得選舉和政治資訊（）
4. 我經常觀看政論節目（）
5. 我經常從 FB 中獲得選舉和政治資訊（）
6. 我經常從 Line 中獲得選舉和政治資訊（）
7. 我經常從 IG 中獲得選舉和政治資訊（）

第二部分：本研究想瞭解您的**政治討論**狀況，針對每個說法的頻次由1-7打分數，分數愈高表示頻率越高，分數越低表示頻率越低，憑直覺回答就可以了，謝謝！

8. 我經常在 FB 上與自己的親朋好友討論選舉和政治資訊（）
9. 我經常在 FB 上與同事討論選舉和政治資訊（）
10. 我經常與自己的親朋好友面對面討論選舉和政治資訊（）
11. 我經常與同事面對面討論選舉和政治資訊（）
12. 我經常在 FB 上看到選舉和政治資訊後，轉而與自己的親朋好友面對面討論選戰和政治（）
13. 我經常在 FB 上看到選舉和政治資訊後，轉而與同事面對面討論選戰和政治（）

第三部分：本研究想瞭解您的社群媒體上**網絡異質／同質**的狀況，針對每個說法的頻次由1-7打分數，分數愈高表示頻率越高，分數越低表示頻率越低，憑直覺回答就可以了，謝謝！

14. 我可以在 FB 上常常接觸到不同政黨的觀點（）
15. 我可以在 FB 上常常接觸到跟我不同的政治觀點（）
16. 我的 FB 上有不少人跟我的政治立場不同（）
17. 我的 FB 上有不少人跟我的政治意見不同（）

第四部分：本研究想瞭解您的**政治態度**，針對每個說法的頻次由1-7打分數，分數愈高表示頻率越高，分數越低表示頻率越低，憑直覺回答就可以了，謝謝！

18. 2018 年九合一選舉，認同縣市長候選人的政治理念是我的投票考量（）
19. 2018 年九合一選舉，我的投票考量是縣市長候選人政治理念是否適合臺灣的需要（）
20. 2018 年九合一選舉，我的投票考量是縣市長候選人政治理念是否符合時代潮流（）

第五部分：本研究想瞭解您的**政治參與**行為，針對每個說法的頻次由1-7打分數，分數愈高表示頻率越高，分數越低表示頻率越低，憑直覺回答就可以了，謝謝！

21. 對於我所支持的議題，我會努力說服親朋好友來支持我的觀點（）
22. 對於我所支持的議題，我會努力說服工作中的朋友來支持我的觀點（）
23. 對於我所支持的議題，我經常參與連署（）
24. 對於我所支持的議題，我也會說服我的親朋好友一起參加連署（）
25. 我經常參加線上所舉辦的政治活動（）
26. 我會以按讚支持候選人的網站（）
27. 我會以分享支持候選人的網站（）
28. 我經常從線上訂閱政治相關資訊（）
29. 我會從線上直接捐款給支持的候選人（）

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. 37-80, January 2023

Internet Heterogeneity and Political Discussion: Examining Political Discussion Patterns of Facebook users in Taiwan

LEE, Chen-Yi*

Assistant Professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University

LI, Sarrina Shu-Chu**

Professor, Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University

KWAN, Shang-Ren***

Adjunct Associate Professor, College of Communication, National Chengchi University

Abstract

This study employed the O-S-R-O-R model to investigate the behaviors of political communication on social media (Facebook) in Taiwan during the 2018 nine-in-one local elections. The results show that people in heterogeneous network tended not to have discussions through Facebook or face-to-face discussions over political issues. On the contrary, people inside echo chambers tended to be more open in interpersonal and FB discussions. In terms of promoting rationality in political attitudes, traditional media functioned better than social media. The Facebook usage was even negatively correlated with rationality in political attitudes. To sum up, in the political communication model in Taiwan, the path of political participation using Facebook can be described as follows: the social media use promoted political discussions on Facebook and increased active and community political participations of its users. Findings of the study agreed with the O-S-R-O-R model. People in echo chambers mainly relied on social media for political information; in other words, social media was an important tool to influence people with similar political ideologies.

Keywords: O-S-R-O-R model, social media, political communication, Facebook

---

* E-mail: lzy32@ulive.pccu.edu.tw
** E-mail: shuchuli@nycu.edu.tw
*** E-mail: kwan1026@nccu.edu.tw
Received: 2021.09.17; Accepted: 2022.07.09

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

線上即時報導的族群再現—以電視金鐘獎頒獎典禮為例

許志明 *

世新大學新聞學系助理教授

摘要

第 55 屆電視金鐘獎頒獎典禮上，達悟族得獎人穿族服上臺領獎，相關網媒即時報導引發反彈，抗議歧視原住民族傳統的族群文化。本研究將這些報導視為檢視文本，採取 Kellner 的批判性多元文化觀，以分析訊息如何呈現或隱藏族群歧視意涵，並觸及在網媒新聞工作者的專業意理和意識型態下，「反族群歧視力量」是如何進行拉扯及抗衡。結果發現：主流網媒記者借用網友的嘲笑與揶揄作為新聞評論，意圖隱藏自身對於族群文化傳統之偏見及歧視；同時，新聞搶快並追求流量的原則，主導網媒新聞工作者的專業意理，弱勢族群易成為操弄對象。但另一方面，網媒讀者和網路社群主動發起的抵制行動，也對媒體產生無法忽視的制衡力量。

關鍵字：金鐘獎、族群再現、族群歧視、媒體奇觀

* E-mail: chimingh@mail.shu.edu.tw

投稿日期：2021 年 11 月 13 日；接受日期：2022 年 04 月 06 日

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

壹、前言

每年的金鐘獎頒獎典禮是電視圈盛事，也是媒體報導焦點。由於網路興起，因此頒獎典禮除了文化部委託的電視臺進行現場轉播外，還有許多新興媒體加入直播行列。金鐘獎頒獎典禮流程主要是依照電視轉播作業設計，每小時會插播十分鐘廣告；但是收看網路直播，就不用被迫觀看電視廣告，多元化鏡面呈現及互動式設計，使得年輕觀眾趨之若鶩，且同時能利用「聊天區」與網友交流。

2020 年 9 月 26 日舉行的第 55 屆電視金鐘獎，由三立與公共電視同步轉播，全國電視及新媒體直播總收視人口數約 1,200 萬，較 2019 年第 54 屆電視金鐘獎收視總人口數約 1,000 萬有明顯成長。尼爾森公司收視調查顯示，三立電視無線平均收視為 3.20 （有線平均 4.26），收視率當天全國第一，電視平臺約有 470 萬不重複觀眾收看。值得關注的是，第 55 屆電視金鐘獎網路直播有近 7 百萬人次收看，包括華人影音平臺 Vidol、三立新聞網、電視金鐘獎 YouTube 頻道、LINE TODAY、中華電信 Hami Video，都加入直播行列，佔總觀看數約 58%（陳秉弘，2019 年 10 月 7 日；劉建偉，2020 年 9 月 28 日）。也就是說，觀看網路直播金鐘獎頒獎典禮的實際人數，已經高於觀看傳統電視媒體。但是頒獎典禮當晚，部份網路媒體即時報導卻掀起了一波有關族群歧視的抗議與討論聲浪。

在頒發金鐘獎「兒童少年節目主持人獎」時，得獎人達悟族 Pangoyod（鍾家駿）和泰雅族 Buya（陳宇）穿著傳統族服上臺領獎，許多主流網路媒體的「金鐘獎即時報導」在第一時間所發佈的新聞標題及內容，焦點大多集中在得獎人 Pangoyod「穿丁字褲」、「露屁股」的形容或敘述上。原住民粉專「每天來點布農語啊！」貼文表示：

> 過去十年，媒體好不容易才從紅毯「最美巨乳排行榜」往前進了一點點，怎麼一個達悟族人穿出傳統服飾，你們就突然狂喊屁股蛋了？真的有那麼饑渴嗎？（Buan 月亮說話 月亮曆，2020 年 9 月 28 日）。

同時，Pangoyod 上臺領獎時，金鐘獎網路直播聊天區也出現了許多涉及族群歧視與仇恨的言論，尤其針對 Pangoyod 穿著的達悟族族服，有更多的批評與嘲笑。原住民青年 Lahok Ciwko 投書指出：

> 我去把頒獎過程的直播留言抓出幾個詞彙：「幹！加分了」、「屁股要馬一下」、「番仔 rap」、「暴露狂」、「土蕃閉嘴快下去」……讓人感到噁心與憤怒交雜，臺灣就是一個充滿歧視的國家！（Lahok Ciwko，2020 年 9 月 28 日）。

本研究以「金鐘 55」作為關鍵字進行 Google 及各網媒搜尋，發現頒獎典禮當晚，有超過 300 則以上的網路即時新聞報導，光是《自由時報電子版》在 9 月 26 日就發出 75 則與之相關的新聞。若縮小搜尋範圍，改以「金鐘獎」、「丁字褲」、「達悟族」、「原住民」、「9 月 26 日」等關鍵字進行搜尋，符合報導者則有 9 則。由於「達悟少年頒獎」事件發生後，主流網路媒體大多已更改相關標題和內容，現今在網路搜尋到的已非原始版本。但頒獎典禮當晚，研究者已將被討論到的 5 家主流網路媒體即時報導都截圖存證，因而得以保留最原始的報導版本。其中，《Yahoo ！新聞》、《新浪網》、《騰訊網》及《今日娛樂快報》4 家媒體內容，應是轉載自上述 5 家主流網路媒體，因此這 4 則新聞不計入本研究文本。如表 1：

表 1：主流網路媒體即時報導原始新聞標題

媒體名稱	新聞標題	報導日期	作者
NOWnews 今日新聞	金鐘獎頒獎！他「屁股蛋」整顆露出 觀眾暴動：全場最露	2020 年 9 月 26 日	編輯中心（2020 年 9 月 26 日）
聯合新聞網	金鐘 55 ／女明星都輸了！金馬新人露屁股網推爆	2020 年 9 月 26 日	林士傑（2020 年 9 月 26 日）
自由時報電子版	金鐘 55 ／兒少節目主持人揭獎 鍾家駿穿原住民丁字褲激露屁股蛋	2020 年 9 月 26 日	鍾智凱（2020 年 9 月 26 日）
三立新聞網	金鐘 55 ／受封全場最辣！單穿丁字褲光屁股上臺領獎	2020 年 9 月 26 日	林芷卉（2020 年 9 月 26 日）
ETtoday 星光雲	金鐘獎／他穿丁字褲上臺領獎！一轉身畫面成亮點網尖叫：全場最露	2020 年 9 月 26 日	劉宜庭（2020 年 09 月 26 日 a）
Yahoo！新聞 新浪網	金鐘獎頒獎！他「屁股蛋」整顆露出 觀眾暴動：全場最露	2020 年 9 月 26 日	
騰訊網	金鐘獎／他穿丁字褲上臺領獎！一轉身畫面成亮點網尖叫：全場最露	2020 年 9 月 26 日	
今日娛樂快報	金鐘 55 ／受封全場最辣！單穿丁字褲光屁股上臺領獎	2020 年 9 月 26 日	

資料來源：作者自行整理。

美國知名的法理學家 Nussbaum 援引實證心理學家 Carol Tavris 的研究指出，憤怒情緒和「侮辱」、「輕視」、「自尊受傷」、「覺得自己毫不受重視」的感受息息相關。Nussbaum 把這種被貶低的感覺稱為「地位傷害」（status-injury），而對於地位的貶損通常是有意的。族群歧視與仇恨語言的出現，可視為族群之間「權力支配關係」或「權力不對等」的一種具體展現，它並不具備道德性與民主性（Nussbaum, 2016 ／高忠義譯，2017）。長年研究國際人權法的中研院研究員廖福特（2019 年 10 月 31 日）將仇恨性言論分為兩種類型：一類是攻擊、排除性，比如白人至上主義者揚言給有色人種「好看」、「見一個打一個」、「讓他們滾回老家」等。對同性戀者的攻擊言論，要以性暴力讓女同志「知道什麼是男人」；另一類是歧視與貶抑性，用公開貶低、貼標籤方式，把弱勢群體標示為次等或糟糕者，比如「穆斯林都是恐怖份子」、「新住民水準低」等。如果攻擊性仇恨屬於「明槍型」，那麼歧視羞辱性言論不一定訴諸暴力，但同樣傳遞排斥、蔑視與貶低，就屬於「暗箭型」（同上引）。Cortese（2006, pp. 8-9）曾提出「仇恨語言發展階段模型」（stage-development model of hate speech），「仇恨語言」被定義為四種階段：

一、第一階段「無意識的歧視」（冒犯少數群體，但發言者並非故意）：作者將之定義為「微罪」或「微犯錯」（micro-transgressions），與近年來被討論較多的族群「微歧視」（microaggression）定義接近。[1]

二、第二階段「有意識的歧視」（故意詆毀少數群體）：意圖引起對方嚴重負面情緒或感到羞辱，例如稱呼非裔美國人為「黑鬼」；稱呼臺灣原住民族群為「蕃仔」或「蕃婆」等。在法律上「有意識的歧視」必須符合四項要件：（一）意圖、（二）極端和令人髮指的行為、（三）因果關係、（四）嚴重的情緒困擾，通常認定上會比較困難。

三、第三階段「煽動歧視性仇恨」（產生對少數群體的仇恨情緒）：這種仇恨言論經常在公共場合發表，例如公開宣稱「亞裔人帶來新冠病毒」、「黑皮膚的都有毒」等，但它被認定成立的要件比第二階段更嚴格。

四、第四階段「煽動歧視性暴力」（鼓勵對少數群體進行暴力）：涉及慫恿暴力或是教唆犯罪行為，例如：「殺光黑鬼毒蟲」、「送這些穆斯林雜碎

1 太魯閣族學者 Ciwang Teyra（2019 年 9 月 24 日）認為，說者無惡意（甚至自認為帶著善意），但其言行卻讓人感到不舒服，這就構成了「微歧視」（Microaggression）。但微歧視傷人程度，並不比真歧視低，長期受到微歧視對待，可能會引發憂鬱症或焦慮症，甚至是創傷後壓力症候群，更有可能觸發或強化原住民族的歷史創傷（Evans-Campbell, 2008; Walters & Simoni, 2002）。

去見上帝」等。

「電視金鐘獎頒獎典禮」只是一種熱鬧的商業性嘉年華會，還是它暗示著臺灣主流社會，確實存在族群之間權力的不對等？部份網路媒體即時報導，遭到原住民族指控具有族群歧視或仇恨意涵，若這些報導確實歧視原住民族傳統文化，那麼這是媒體記者的個人素養問題，還是它呈現的是一種媒體主流文化的價值觀？又或者它呈現的是族群之間更深層的權力支配鬥爭？這些疑問是啟動本研究的主要問題意識。

如果把第 55 屆電視金鐘獎頒獎典禮網媒即時報導視為一種研究文本，那麼我們就可以借用美國學者 Kellner 所提出的「批判性多元文化觀」，深入分析這些文本內容。「批判性多元文化觀」可用於解釋統治與受壓迫者的連繫、各種刻板印象如何形成、受到誣蔑的群體對主導性再現的抵制及這些群體為了再現自己、反抗主導性的、曲解的再現以及更為正面的再現而進行的諸多抗爭。它有助於將批判理論所重視的階級、種族、性別、權力等因素組合，看作是文化重要的組成部份（Kellner, 1995 ／丁寧譯，2004）。因此，本研究在理論概念和族群議題視角上採取「批判性多元文化觀」，作為分析族群之間文化衝突的觀點架構。

貳、 文獻回顧

一、 媒體「族群歧視」的歷史脈絡

美國雖然內戰結束後禁止蓄奴和販奴，但是「隔離政策」仍然彰顯美國白人至上的意識型態，以致於種族之間的矛盾和衝突不斷加深，「大熔爐」（The Melting Pot）彰顯的意象也隨之破滅。1960 年中期，有位白人超級種族歧視者傑克森 （Jackson）在密斯思比經營一家名為 WLBT 的電視臺。每當全美電視網的節目出現任何非洲裔美國人（黑人），他就在螢幕打上「抱歉，纜線故障」（Sorry Cable Trouble）的字幕。當地觀眾和牧師不斷抗議，但傑克森仍不改善，美國聯邦通訊委員會（Federal Communications Commission，簡稱 FCC）也仍有條件發給該電視臺執照。後來聯邦法院推翻了 FCC 的裁定，但 FCC 仍執意給了 WLBT 三年執照，最後由聯邦上訴法庭裁決 FCC 必須吊銷 WLBT 的執照（Mosco, 1996 ／馮建三、程宗明譯，

1998）。1968 年「肯納報告」承認，美國媒體歧視少數民族，對黑人報導時常失之偏頗，態度輕蔑、侮辱並充滿了刻板印象。大眾媒體報導充斥著白人至上觀點，一再重複「白人男性」價值觀，反映出美國社會的偏見、獨斷和冷漠無情。同時，媒體也很少僱用少數族群成員。因此 FCC 特別要求媒體，應該要多探討種族議題，並注意族群平權聘僱和訓練少數族群記者的專業技能（The National Advisory Commission on Civil Disorders [Kerner Commission], 1968）。

澳洲原本實施白澳政策，不但歧視，更殘酷迫害原住民族，直到 1970 年代才終結族群「同化」政策，透過不同族群差異設計各層面的政策制度，以尊重族群文化。澳洲政府規定，大眾媒體必須訂定相關規範，消除對弱勢族群的刻板印象。消極方面，節目不得有歧視涵義；積極方面，戲劇節目製作應盡量反映澳洲的多樣文化，避免過於簡化和單面呈現。新聞與評論，須對原住民議題有充分研究了解，並應重視他們認為的重要議題，各族群有權自行表達對議題的看法。同時，媒體工作者應時時反省自己是否有刻板印象，以培養多元文化意識（張錦華，2014）。

批判話語研究學者范迪克（van Dijk）指出，歐美媒體幾乎就是白人媒體，任何種族相關的事件，自然而然會潛藏、框架，甚至明白彰顯白人觀點和意識型態，在媒體對新聞議題的中介和強化之下，白人觀點對有色族群的偏見、歧視和誤解，就會深入社會大眾的認知之中（轉引自林東泰，2019）。原住民傳播學者孔文吉（2000）認為，國外主流媒體對原住民和少數民族的新聞報導，主要的問題是「錯誤報導」，其呈現的樣態又分為三種，第一種是「將少數民族問題化」：與原住民有關的報導，大多與暴力和衝突有關，主流媒體記者習慣性地把少數民族視為一個「問題」或「威脅」，是「他們」而不是「我們」；第二種是「對少數民族的成就與貢獻疏於報導」；第三種是「欠缺探討事件背景的深度報導」：偏重於過程描寫，對於事件根本原因及背後政經、社會與文化深層因素未做深度且詳盡的探討。孔文吉總結美國與英國媒體對少數民族的新聞報導，在形象上趨於負面，一有問題發生，媒體就會把他們貼上危害社會安定和民主法治的標籤（同上引）。美國主流媒體的主導論述中，最常見的種族再現有以下四種（Alvarado et al., 1989）：

（一）具危險性的：將美國黑人和暴力、搶劫、販毒、吸毒劃上等號，與上

述「將少數民族問題化」定義雷同。

(二) 受憐憫的：「援非行動」突顯西方人道精神和濟世救人責任，遮掩西方世界對非洲國家的殖民政策和經濟掠奪。

(三) 揶揄的：西方媒體中常見對於特定種族文化刻板印象所開的玩笑，例如美國電影中，經常出現黑人演員以極度誇張的腔調、語氣、姿態扮演一般人刻板印象中的喜感黑人角色。

(四) 帶異國情調的：西方媒體再現充滿異國情調和神秘氣氛的種族異文化特色，突顯「他者」之文化與「我者」的不同。

美國報紙的種族報導方式經常以二種極端方式呈現：不是特別備受關懷就是不尋常地受到忽視。對讀者而言，部份人也呈現了「選擇性感知」狀況，特別是許多居住在高移民密度區域的白人，會把報紙上任何從有利方面報導黑人移民的新聞視為「媒體不公」（Gurevitch et al., 1982 ／唐維敏等人譯，2004）。可見有關族群的偏頗或歧視報導，不光是涉及新聞框架和新聞工作者意識型態問題，還包括了觀眾和讀者的「選擇性理解」，它可以說是「整個社會」的問題。

回顧臺灣主流媒體對於原住民族的報導或描繪，大多以宣傳政績或獵奇為主，且不時流露歧視與嘲笑心態，特別是蘭嶼達悟族。本研究統整如表 2：

表 2：臺灣主流媒體對於蘭嶼達悟族的描繪

媒體名稱	影片內容	發生時間	參考文獻
臺灣電影製片廠 6 部記錄片或新聞片	（口白）終於改變了蘭嶼守舊的觀念，趨向文明，接受新時代的洗禮！	1958 年至 1989 年	李道明（1994）
香港邵氏兄弟公司電影《蘭嶼之歌》	（口白）這裡沒有旅館、沒有餐廳，甚至連文化都沒有！ （劇情）女主角對外來的男醫師輕解羅衫，男醫師說：「趕快穿起來，我們不能學土人那種樣子！」	1965 年	涂建豐（2018 年 7 月 12 日）
朱鳳崗執導電影《亮不亮沒關係》	電影宣傳海報：「丁字褲很想改變現代文明，可能嗎？保險套不是成人工具，難道是小孩玩具？」	1984 年	本研究資料
邱璆寬執導電影《大尾鱸鰻 2》	嘲弄達悟族人的傳統服儀髮型，視原住民族語為毫無章法的胡言亂語	2016 年	朱家安（2016 年 2 月 15 日）

資料來源：作者自行整理。

Young 認為，壓迫指的是使一個群體陷入無能為力或逐漸弱化的結構性現象，她列舉壓迫的五種面向：剝削、邊緣化、無能（缺乏權威、地位和專業能力）、文化帝國主義及暴力。其中文化帝國主義指的是一種文化和價值觀上的歧視，弱勢者被優勢支配文化定義為偏差群體，當他們被刻板印象標記出來的同時，也被變成了看不見的一群，最後造成弱勢者出現「雙重意識」（double consciousness）（Young, 1990 ／陳雅馨譯，2017）。也就是當族群刻板印象或劣等化印象，被群體內化到一定程度後，弱勢者感受到自己在強勢文化面前是隱形的，但他又被標記，並被優勢者用蔑視和憐憫的眼光視為不同。在長期壓迫下，造成部份原住民既不認同自我族群，也不被優勢族群承認，承受雙重煎熬與痛苦。

早年因政權統治利益的需求和政策上不斷的激盪，造成原住民土地受到剝奪，生活方式也逐漸被破壞。臺灣光復之後，政府對原住民族之治理改以「山地平地化」的同化政策。此項政策一方面使原住民族傳統文化遭到破壞，另一方面使原住民很快被納入漢人主導的經濟體制之中，以致經濟上的問題愈來愈嚴重，大量青壯原住民離開部落，進入漢人社會工作（王甫昌，2003；孫大川，1995）。在大都市工作的原住民被稱為「都原」，他們像是無根的漂萍，生活在不被主流族群認同的都市叢林中，從事的大多是就業市場的底層工作，以致於備受歧視，生活也極為困苦。

2000 年一項「達悟族原住民精神分裂症之基因連鎖分析」研究顯示，達悟族人精神疾病比例高於臺灣漢人五倍以上（臺灣漢人 0.3%、達悟族人 1.6%）。蔡友月（2009）深入研究發現，達悟族人精神失序集中在渡海來臺工作的青壯年世代，他們在臺灣本島謀生面臨的勞力剝削、歧視挫折、暴力對待，與普遍發生的精神失序現象有密切關連性，這是一種「社會受苦」（social suffering）現象。2016 年 8 月 1 日，對於過去四百年來原住民族承受的苦痛和不公平待遇，蔡英文總統代表政府向臺灣原住民族道歉。蔡英文總統表示，歷史的發展是後來的這一群人，剝奪了原先這一群人的一切，讓他們在最熟悉的土地上流離失所，成為異鄉人，成為非主流，成為邊緣，因此政府必須為這段過去真誠反省（總統府，2016 年 8 月 1 日）。

二、 感官主義與金鐘獎「奇觀」

「感官主義」（Sensationalism）的定義是什麼？ Adams（1978）依據「新

聞主題」來定義「感官主義新聞」，包括報導災難、娛樂（amusing）、感人（heartwarming）、令人震驚或好奇的新聞，都屬於「感官主義新聞」範圍。王泰俐（2004，頁 10）對「感官主義新聞」的定義是：「用以促進閱聽人娛樂、感動、驚奇或好奇感覺的軟性新聞，訴諸感官刺激或情緒反應甚於理性」。若依新聞類別區分，則「犯罪或衝突、人為意外或天災、性與醜聞、名人或娛樂、宗教或神怪、弱勢族群」等六類，也被歸類為「感官主義新聞」。

Örnebring & Jönsson（2004）認為小報的特點有：國際新聞、政治新聞比較少；圖片、人情趣味新聞、娛樂八卦新聞比較多。「小報新聞」因為非菁英取向特性，它被衛道人士批判「煽情、過度簡化、表現民粹」，甚至是「譁眾取寵、簡單化、喧囂化、視覺化、濫情化、降低公共品味、羶色腥」等，但它也有：民粹主義、顛覆性、反菁英、反傳統、批判性等特性。

對現今的網路媒體來說，新聞時時刻刻都在更新，因此過去媒體同業之間競爭激烈的「獨家新聞」已經沒有特別意義。新聞標題和內容是否能夠「刺激點擊率」、「拉長行動載具使用者觀看時間」，對於網路媒體而言更具意義。由於「點閱率」、「網路流量」和「廣告成長率」之間息息相關，因此網路即時新聞經常以感官刺激式的標題或圖片，來吸引（或欺騙）網路使用者進行點閱。感官主義和小報化，在網路媒體時代，以乎更有被「發揚光大」的趨勢。

資料分析師 Tseng（2020 年 9 月 30 日），曾抓出網路媒體所發佈的 3,000 篇娛樂新聞標題，再利用字串處理與人工智慧（artificial intelligence），標記涉及裸露的新聞標題。結果發現，裸露新聞中的男性，用詞包含「肌情四射」、「裸身秀肌」、「身材有料」、「露肌肌」，多半以展露身材或者秀肌肉為主；女性的裸露以胸部為最大宗，像是「微露酥胸」、「秀雪乳」、「爆乳辣翻」、「深 V」等。女性出現的次數是男性的 2.25 倍，且裸露新聞的確能刺激點擊數字「瞬間拉高」。財團法人台灣媒體觀察教育基金會（2020 年 11 月 26 日）分析「臺灣新聞媒體」粉絲專頁有關金鐘獎紅毯明星穿搭造型報導的 83 則貼文，發現多以女性身體部位來報導：

（一）胸部：露出左右半球、四分之三整個彈出、豪奶、美乳、超胸、隱乳、薄紗包乳、美胸、東西半球齊放、巨峰、最兇車頭燈撐爆細肩帶、爆乳、渾圓半球大放送。

（二）腿部：大腿根部、勇露大腿根、大腿、蜜大腿見客。

(三) 臀部：露出屁股蛋、胯骨、翹臀。
(四) 背部：美背。
(五) 私密部位：三角地帶。

王泰俐（2004，2006）經由實驗法證明，感官主義的確可以提高閱聽眾對新聞內容的注意力。許志明（2018）在分析國內 306 則主流電視遊民新聞時發現，「遊民獵奇」的類別佔比最高。而遊民、原住民、外籍新住民等相關新聞，在「感官主義」的分類中都是屬於「弱勢族群」，因此原住民新聞一開始就被歸類為「感官主義新聞」。主流媒體偶會出現的原住民和遊民新聞，經常是以「獵奇」作為出發點，而它又與主流媒體「小報化」及新聞媒體刻意製造的「日常生活奇觀」有相當大的關連。

Kellner 認為，「奇觀」（spectacle）消解了媒體的合法性，它愈來愈「小報化」，也愈來愈像是一個狗仔橫行的馬戲團。媒體「調查報導」日益減少，取而代之的是小報式的扒糞挖掘，以及感動人心的故事化，它的出現，是以犧牲傳統新聞觀念和規範作為代價。Kellner 從「媒體奇觀」（media spectacle）角度來看媒體內容「小報化」和「感官主義化」，他認為，社會文化本就是一個充滿征服與抵抗、壓制與鬥爭、同化與異化的競技場，但是媒體文化奇觀已將階級、種族和性別之間不可調和的矛盾，轉化為「奇觀式的信息及娛樂的結合體」（Kellner, 2003 ／史安斌譯，2003）。也就是說，當複雜的種族歧視、衝突與矛盾問題被簡化成了電視文化奇觀，它不但無法解決問題，甚至可能因為「奇觀」的誤導，進一步激化了族群之間的文化誤解、對立和仇恨。

傳播學者王嵩音（1998）針對國內媒體報導內容如何建構原住民族形象，發現在平面媒體方面，原住民整體形象前十名是：爭取權益、文化沒落、不受政府關心、貧窮、人口外流、工作低下、教育程度低、地處邊陲、歌舞精湛、生活環境差。而在電子媒體部份建構的前十名形象是：爭取權益、文化沒落、歌舞精湛、地處邊陲、重視文化保存、交通不便、文化豐富、生活環境差、原始、酗酒。為什麼在主流媒體的建構下，原住民族的首要媒體形象都是「爭取權益」？從歷史的脈絡來看，在主流文化和統治者的長期宰制之下，臺灣原住民族能擁有現今的權益和保障，確實大多是靠自己上街頭爭取而來。但是媒體的「去脈絡化」報導，使得過去社會大眾對於原住民新聞或議題，大多停留在「走上街頭、爭取權益」的既定印象。

Hall 認為，媒體已從「反映共識」轉向「製造認同」，它在反映共識的同時塑造共識，這使得媒體處於國家中代表支配性社會利益。因此 Hall 把大眾媒體當成了意識形態鬥爭場域，也是實現權力集團統治的一種戰場，通過文化霸權（hegemony）中的「共識」和「認同」，實現統治者或競爭者（弱勢團體）的文化領導權（Bennett et al., 1982 ／黃麗玲譯，1992）。葛蘭西（Antonio Gramsci，1891-1937）進一步指出，「霸權」意謂一套關聯鬆散、充塞整個社會的支配性觀念，但是透過這種方式，卻能使得既定的權力與價值秩序看似自然和理所當然。「霸權」具有將那些不被接受的對立觀念，定義成「持不同意見」（dissident）或者「異常」（deviant）傾向。透過霸權效果，社會狀況就會變成一種真實（McQualil, 2000 ／陳芸芸譯，2001；Gramsci, 1971；Hall, 1982）。

Hall 強調，意識型態會影響實踐的結果。在美國黑人（現稱為「非裔」）的漫長抗爭行動中，「黑」不可能憑想像就變成「黑＝美」，它必須變成鬥爭的組織化實踐的一部份，它必須建立黑人反抗的集體型式，同時也要發展出黑人自覺的新形式（Gurevitch et al., 1982 ／唐維敏等人譯，2004）。1984 年 12 月 29 日，原住民歌手胡德夫與范巽綠、童春慶等 23 人，在戒嚴時期大批警察阻撓下，創立「臺灣原住民族權利促進會」（以下簡稱原權會），並由胡德夫擔任第一任會長。汪明輝（2003）認為，1983 年至 1995 年「原權會」時期，是臺灣原住民族爭取自身權益最為風起雲湧的年代，這也是泛原都會街道之社會經濟抗爭時期。但是，現今原住民族是否需要再像過去一樣，走上街頭爭取「免於遭受族群歧視」的權力？這也是本研究要探討的重點之一。

參、研究問題與方法

Fairclough（1989）認為，文本分析（textual analysis）可分為語言學的分析與互為正文的分析。在產製過程中，文本可能只是一種產品，但是在詮釋過程中，文本則轉身成為了一種資源。文本至此已脫離了「產品」或「符號」的單一性指涉，而成為文化意識型態與社會權力關係的流動場域。本研究將第 55 屆電視金鐘獎頒獎典禮主流網路媒體的即時報導視為一種研究文本，而針對此一事件產生的相關媒體報導、網路評論及原住民族媒體投書、臉書貼文等資料，可用來輔助解釋族群歧視為何產生及原住民族如何進行反歧視行動，因此本研究將這些資料列入「互為正文」之文本進行探討。

本研究首先從羅蘭．巴特（Roland Barthes，1915-1980）符號學角度，分析金鐘獎主流網路媒體即時報導之新聞標題、內容及圖片呈現的「明示義」、「隱含義」、「迷思」或「象徵」等意涵（Fish, 1990／張錦華等人譯，1995）；接著分析網媒金鐘即時新聞的產製邏輯、新聞工作者專業意理（professional ideology）和其意識型態；最後，再探討原住民族群與主流媒體及主流社會之間「爭取認同」的權力鬥爭。由於實際取樣之網媒新聞文本僅有 5 則，因此本研究輔以質化之深度訪談進行分析。受訪人員分為二批，第一批為本文取樣中，4 家主流網路媒體的 4 位現任採訪記者，這 4 位接受訪談者並均有電視新聞採訪經歷，主要回答網媒新聞產製邏輯和專業意理等相關問題。為保護訪談人，其姓名皆以英文代號稱之，受訪人員資料如表 3，訪談問題列於附錄一。第二批受訪人員為 4 位具有族群代表性之原民臺資深新聞工作者，主要回答現階段原住民族該如何進行「反族群歧視」並與主流社會進行對話。受訪人員資料如表 4，訪談問題列於附錄二。

表 3：訪談人員資料（網媒記者）

代號	媒體名稱	性別	網媒年資	訪談日期	訪談時間	訪談方式
A	自由時報	男	10	2021.12.15	35 分鐘	視訊
B	NOWnews 今日新聞	男	2	2021.12.18	30 分鐘	視訊
C	三立新聞網	男	4	2021.12.19	40 分鐘	視訊
D	ETtoday	男	4	2021.12.24	40 分鐘	電訪

資料來源：作者自行整理。

表 4：訪談人員資料（原民臺資深新聞工作者）

代號	職稱	性別	新聞年資	訪談日期	訪談時間	訪談方式
E	達悟族族語主播	女	14	2020.11.20	40 分鐘	面訪
F	阿美族族語主播	女	15	2020.12.09	45 分鐘	面訪
G	邵族族語主播	男	15	2020.11.18	42 分鐘	面訪
H	布農族族語主播	男	14	2020.12.05	40 分鐘	面訪

資料來源：作者自行整理。

本研究借用 Kellner 的「批判性多元文化觀」，就上述文本內容進行拆解

和分析，並輔以「感官主義」、「小報化」、Kellner「媒體文化奇觀」、葛蘭西「文化爭霸」等理論，進一步脈絡化探討其與族群歧視之關係。本研究假定蒐集的 5 則主流網媒即時新聞報導，都具有族群歧視意涵，主要的研究問題如下：

一、主流網路媒體的金鐘獎即時報導，其新聞標題、內容和圖片，如何呈現或隱藏族群歧視意涵？
二、主流網路媒體的金鐘獎即時報導，為何會出現涉及族群歧視的新聞標題和內容？這些新聞標題及內容，又是網路新聞工作者在何種專業意理和意識型態之下產生的？
三、在此次事件中，「反族群歧視力量」是如何產生的？它又如何與主流媒體或主流社會進行拉扯及抗衡？它的出現，具有何種社會意義？

肆、主流網媒新聞的族群再現

統整 5 則臺灣主流網媒金鐘即時報導（見表 5），其新聞標題最大的共同點，是把焦點集中於「屁股」部位。包括《NOWnews 今日新聞》的「屁股蛋」、《聯合新聞網》的「露屁股」、《自由時報電子版》的「激露屁股蛋」及《三立新聞網》的「光屁股」。其中《自由時報電子版》、《三立新聞網》和《ETtoday 星光雲》的新聞標題都同時出現了「丁字褲」。因此，對上述主流網路媒體來說，「達悟族的金鐘獎得獎人竟穿著丁字褲上臺領獎並露出大片屁股」，就成了其金鐘獎即時報導的主要賣點。

在新聞內容方面，《自由時報電子版》在新聞中直接由記者形容 Pangoyod 穿著為「達悟族丁字褲勇士服露出半顆屁股蛋」；傳統「族」服，則誤寫為「足」服。《三立新聞網》也由記者直接敘述 Pangoyod 穿著：「丁字褲裝扮讓網友眼睛爲之一亮，聽到獲獎起立轉身擁抱其他人時，光溜溜的屁股全直播出去了！」（林芷卉，2020 年 9 月 26 日）。其他 3 家網媒記者則是在新聞內容中引用網友說法，來強調鍾家駿穿「丁字褲」上臺領獎帶給觀眾的強烈感官刺激。包括《NOWnews 今日新聞》：「穿丁字褲好有勇氣」、「全場最露就是他」、「這好猛」、「屁股」等（編輯中心，2020 年 9 月 26 日）。《聯合新聞網》：「穿族服有夠酷，誇說好嫩又好翹的屁股……」、「……網友擔心尺度過大，笑虧：『第一次看到典禮有人露屁股，女明星都輸了！穿

丁字褲是可以的嗎？』封他是全場我最露」（林士傑，2020 年 9 月 26 日）。《ETtoday 星光雲》：「我看到丁字褲」、「屁股」、「鮮肉」、「這好猛」等（劉宜庭，2020 年 09 月 26 日 a）。

在新聞圖片方面，有 4 家刻意採用 Pangoyod 背面並明顯露出屁股的截圖或照片。怪異的是，《聯合新聞網》、《NOWnews 今日新聞》和《ETtoday 星光雲》三家網媒所使用 Pangoyod 背面站立並明顯露出屁股的這張截圖，角度完全一模一樣，恐有相互抄襲之嫌。而《NOWnews 今日新聞》及《ETtoday 星光雲》在新聞內容中所引用的網友說法也十分雷同，似乎也有相互抄襲疑慮。主流網媒於新聞標題、內文和圖片出現具爭議性關鍵字和角度整理如表 5：

表 5：主流網媒出現爭議關鍵字和角度

媒體	新聞標題	新聞內容	新聞圖片
NOWnews 今日新聞	屁股蛋 觀眾暴動	這好猛 屁股	1 張背面站立並明顯露屁股截圖
聯合新聞網	全場最露 露屁股 女明星輸了	典禮露屁股 女明星都輸了 全場我最露 嫩又翹屁股	2 張正面站立領獎 1 張背面站立並明顯露出屁股
自由時報電子版	激露屁股蛋	露半顆屁股蛋	1 張正面站立領獎
三立新聞網	全場最辣 光屁股	光溜溜的屁股	2 張正面站立領獎 1 張後臺彎腰露出屁股
ETtoday 星光雲	穿丁字褲 領獎	這好猛 屁股 鮮肉	1 張正面站立領獎 1 張背面站立並明顯露出屁股

資料來源：作者自行整理。

對主流社會和主流媒體來說，「蘭嶼丁字褲」主要有二種隱含意義，其一是「不文明」：丁字褲是落後地區、未受現代文明洗禮之種族才會穿上街的「遮羞布」，有「衣不蔽體」、「難登大雅之堂」的意涵。如 2012 年 8 月 30 日，時任總統的馬英九視察蘭嶼颱風災情時，提及未來蘭嶼發展可以「外穿西裝褲、內穿丁字褲」。或許他的原意可能是「蘭嶼現代化的同時，也應該保留當地文化」，但是話語也被解讀為：「暗指在地傳統丁字褲在現代化的潮流下應該被遮掩」。其二是「情色」：丁字褲因使用布料很少，僅包覆生殖器官且露出大部份臀部，會造成人的肢體裸露，且易與感官刺激或情色

描述有關。

在去文化脈絡的情況下，一般人穿著丁字褲到公開場合，立刻會被聯想到可能涉及「裸體」或「妨害風化」。例如 2020 年 4 月，蘭嶼椰油國小老師顏子喬在 YouTube 上傳該校舞蹈隊演出影片，因學生穿丁字褲，疑似被檢舉「違反善良風俗」後遭到 YouTube 移除；顏老師和蘭恩文教基金會在 Facebook 上抗議後，隔 2 天後影片才又恢復上線（涂建豐，2020 年 10 月 8 日）。因此，對主流社會和媒體記者來說，「丁字褲」就象徵著「野蠻」和「誘惑」二種相互衝突的意涵。主流網媒報導內容暗示的景象其實是：電視金鐘獎頒獎典禮這樣隆重且萬眾矚目的文明殿堂上，出現一個達悟少年，「竟然敢」穿著丁字褲上臺領獎，使得現場呈現著「不文明」、「不雅觀」卻又「情色」、「令人興奮」的強烈衝突刺激感。主流網媒即時新聞聚焦「鮮肉少年露屁股」，它所顯現的意涵，正是將少數族群去文化與歷史脈絡化之後，以優勢文化進行嘲笑、窺視與意淫的霸凌行為。

金鐘即時報導登出後，原住民族群和大批讀者隨即在各家網媒留言區提出抗議及譴責，上述 5 家主流網媒紛紛在當晚進行修正、更新 Pangoyod 領獎新聞的標題和內容。其中《聯合新聞網》將標題〈金鐘 55 ／女明星都輸了！金馬新人露屁股網推爆〉改為：〈金鐘 55 ／女明星都輸了！金馬新人穿達悟族族服網推爆〉，但新聞內容截至 2021 年 10 月 1 日仍保留網友對 Pangoyod 穿「丁字褲」上臺領獎的嘲笑敘述。《自由時報電子版》將標題〈金鐘 55 ／兒少節目主持人揭獎 鍾家駿穿原住民丁字褲激露屁股蛋〉改為：〈金鐘 55 ／兒少節目主持人揭獎 鍾家駿、陳宇原住民族服登臺〉。《三立新聞網》將標題〈金鐘 55 ／受封全場最辣！單穿丁字褲光屁股上臺領獎〉改為：〈金鐘 55 ／擊敗鍾欣凌！他穿達悟族裝上臺領獎...網一看超嗨〉。《NOWnews 今日新聞》將新聞標題由〈金鐘獎領獎！他屁股蛋整顆露出 觀眾暴動：全場最露〉更改為：〈金鐘獎領獎！他被稱為「最有勇氣獎」觀眾暴動〉，但內文和關鍵字仍保留「全場最露就是他」、「屁股蛋」、「丁字褲」等字眼。《ETtoday 星光雲》有關新聞標題和網友嘲諷鍾家駿穿著的新聞內容均未曾更動。

朱家安（2020 年 10 月 2 日）認為，媒體知道不能僅用主流漢人觀點來規定場合服裝，所以他們的下標不是「扯！頒獎典禮竟穿丁字褲」，而是「全場最露」、「屁股蛋整顆露出」等字眼。這代表媒體記者並不是完全沒有尊重原住民傳統文化的基本知識，但是這些知識並沒有阻止媒體記者利用主流觀

點的情感反應來做新聞。

從新聞文本來看，網媒記者知道寫新聞應避免直述個人觀點，於是借用網友的嘲笑與揶揄來形容 Pangoyod 穿著，意圖隱藏自身對於族群之偏見及歧視。同時，金鐘獎直播留言區也出現不少對 Pangoyod 穿著傳統族服上臺領獎的正面評價，但網媒記者卻僅擷取網友嘲笑與揶揄的留言，作為對於 Pangoyod 穿著的評價，即使在讀者提出抗議後，也僅更改新聞標題而在新聞內容保留網友的嘲諷留言，代表網媒記者具有一定的族群偏見與價值觀存在。

伍、媒體專業意理與新聞操弄

在金鐘獎頒獎典禮會場的記者發稿室，主流網路媒體記者目不轉睛地盯著電視牆，不斷更新得獎者名單和撰寫周邊花絮新聞。他們也會在後臺採訪得獎藝人，在頒獎典禮進行同時，發出一則又一則的即時新聞報導。主流網路媒體即時報導關注的焦點，經常是出席金鐘獎入圍者或得獎者當天的衣著及裸露程度。例如〈紅毯辣開深 V 天心深溝鬥楊謹華爆乳〉（郁小蘋，2020 年 9 月 26 日）；〈「最美主播」舒夢蘭火辣登場！大開深 V 掉出東西半球〉（劉宜庭，2020 年 09 月 26 日 b）；〈金鐘獎／前正妹主播蔡尚樺「半球形狀掉出」！膚色透視裙超兇…網：很有料〉（劉宜庭，2020 年 09 月 26 日 c）。其中，鏡週刊的金鐘即時報導對於出席女星裸露程度的描寫最為露骨：

> 紅毯星光雲集，女星們的穿著一如往常，各個爭奇鬥豔，尤其本屆女星對於身材相當有自信，露奶的、露腿的、露背的全都有，堪稱是近年金鐘最爲乳炸紅毯的一次（黃仲義，2020 年 9 月 26 日）。

入圍者明白身體裸露得愈多，就愈能成為媒體鎂光燈的焦點。甚至有益智類節目得獎者在上臺領獎時公然說：「根據金鐘獎歷屆得獎主研究顯示『開低走高』，禮服開得愈低，得獎機率愈高！」（孫伊萱，2020 年 9 月 26 日）。當時網路媒體對這位得獎者的報導，也都出現「薄紗巨乳」、「新版制服中間剪破」、「爆乳裝現身」、「胸部不夠集中」等幾近物化女性的標題，但得獎者對這樣的報導卻沒有任何異議。這些益智類或紀實類節目的得獎者，都是現任或曾任電視媒體採訪記者，他們和一般藝人的背景不全然相同，也不需要靠著裸露或爭奇鬥艷裝扮來突顯自己的新聞專業，但是他們仍然決定以

裸露式的衣著，來吸引更多電視觀眾的注意力，顯見「裸露」已被等同為「金鐘獎文化」。因此，當達悟族得獎人 Pangoyod 穿著族服站起身來，自信心十足的走向臺上領獎及致詞時，網路媒體記者如同發現了他們的裸露「新獵物」。於是主流網路媒體記者非常直覺而「專業化」的，把穿著族服 Pangoyod 當成了刻意裸露的女星，下了輕佻及嘲笑式標題，並且以即時新聞方式將報導傳播出去，終至引發原住民族群強烈抗議。

網路媒體記者受到「感官主義」及「點閱率」的牽引，發佈了具有族群歧視意涵的新聞，並且引發臺灣內部族群關係的緊張。第一線的網路媒體記者有可能因為對族群文化認識不足而撰寫了這樣的新聞稿，但是主流網路媒體應有各個層級的審稿機制，這些媒體的新聞守門人竟沒有察覺到這份新聞稿可能觸及族群敏感議題、引發原住民族抗議就同意讓它上線發佈？會導致這樣的問題，可能和主流網路媒體「先出版、再修正」的審稿機制有關：

> 我們會搶快，所以通常都是一開始的時候我們就決定了（發佈），不是到了後面要審稿的時候……甚至因爲時間的關係，像我自己比較被主管信任，所以很多時候反而是我新聞可以搶快就直接出去了，不用經過審稿（受訪者 D）。

> 正常來講都是先發布，主管才會去看這個稿子有沒有錯字，或者是一些文稿上的問題。但是會有一個狀況是……因爲有些人剛進來，他不知道公司的要求以及一些底線在哪裡，我們會審過再丟。但是已經待了一段時間，我們考核過都是 OK 的時候，目前來說，應該七、八成以上都是直接發布（受訪者 C）。

> 我們公司是有編輯在看稿，但是一些比較小的網媒就直接上去了（指發布），基本上沒什麼審不審稿的，這種東西很容易出問題，一出問題就要由發稿記者去承擔（受訪者 B）。

從訪談可以發現，並非所有網媒的發稿機制都是「先出版、再修正」，但因只有基本的審稿形式，所以可能無法攔截所有出問題的稿子，部份稿件仍是在未經審稿狀態下由寫稿記者直接發佈。以達悟少年領獎事件而言，即使部份主流網媒設有編輯進行審稿，涉及族群歧視的稿子依然在第一時間被發佈出去。新聞守門人跟撰稿記者一樣，都是因為對族群文化的認識不足才

誤踩紅線？追根究底，這種現象可能與新聞工作者的「專業意理」有關。許志明（2018）訪談 29 位電視新聞記者及主管，探討電視媒體為何偏好製作「獵奇類」遊民新聞時發現：大部份的受訪者認為，「獵奇類」遊民新聞能為收視率帶來實質幫助，而多產製這一類高收視率的新聞，會對自己的考績、升遷有所助益，至少新聞主管不會常來找自己麻煩。同樣是感官主義定義的「弱勢族群」，如果我們把「遊民」置換為「原住民」，把「電視臺」置換為「網路媒體」，把「收視率」置換為「點閱率」，所呈現的結果，就是「操弄感官主義式原住民新聞可以增加點閱率」，因為產製邏輯基本相同：

> 很明顯的今天我丟一個可能清涼文，就是那種我們講的色色文，或是有一點裸露的一些圖文上去，甚至比較有議題性或是話題性的時候，它就可以跑到整個排行榜的前 3 或前 10 名都有可能……但針對一些同志議題，或是原住民的東西，就會希望他們盡量以客觀一點，不要有嘲諷的東西（受訪者 C）。

> 對於一些腥羶色的內容，比如說被性侵的內容、大小老婆有一些戰爭、被戴綠帽子這些內容，如果你有去寫一些比較細節的內容，或者標題再露骨一點的話，或者是讓人家比較有遐想的話，人家就會更願意點進來。那我們也更願意去寫這樣的東西，因爲對我們而言，這是比較容易賺得到點閱率的（受訪者 D）。

> 腥羶色，還有重大社會事件的東西，那種（流量）是很快速，所以你如果你要達到十萬個點閱率，也許鄧佳華這種腥羶色，半天就達到……當然也會有反效果，因爲你看網路上的留言，觀眾其實對腥羶色的，很多人還是沒有辦法接受（受訪者 A）。

網路媒體的新聞產製邏輯大多是以「流量」（通常代表點擊率、非觸及率）作為新聞工作者取捨的一種「專業考量」，而流量表現又和個人考績或獎金利益緊密相連。有時候記者寫的稿子到了守門人手上，反而被修改得更加誇張和聳動，目的就是要增加新聞點閱率。這一種媒體工作者彼此之間心知肚明、卻不說破的利益運作邏輯，也導引新聞工作者形成一種「揣摩上意」的心態，而這種心態涉及記者與各層級守門人的「專業意理」，當大家對於新聞揀選、處理與發佈原則都逐漸趨同，並且都以自家公司商業利益作為最

高指導原則時，它就會形成一種新聞產製的意識型態：

> 每個月我們就會去算每一個記者的點閱狀況，那譬如說，如果我這個單位有 10 個人，他們就會依點閱率去排 1 到 10 名。然後依不同的名次會有不同的分數……點閱率好的部分還會有另外的採訪獎金，所以不只攸關到考績的好不好，也會影響到記者的收入，所以當然是很重要（受訪者 A）。

> 記者 KPI（每週流量）大概在 20 到 25 萬之間，那如果以在家編輯來講，因爲他不用跑，所以他的 KPI 大概設定在 30 萬左右。其實會跟電視臺差不多，只是把電視臺的收視率變成一個流量來考量，每週去考核他（受訪者 C）。

Hall 曾分析媒體專業意理和新聞工作者的社會認知架構，他認為媒體工作者在判斷新聞是否具有價值時，必須迎合讀者和觀眾的口味，這種認知架構，可能早已隱含現有權力架構的意識型態（轉引自張錦華，1994）。如前所述，新聞媒體工作者會選擇弱勢族群議題作為新聞素材，很多時候並不是出於關懷，而是因為某些弱勢族群議題具有獵奇特性，它能滿足閱聽眾對於弱勢族群的窺探欲望，進而促使新聞點閱率或收視率向上提升。特別是網路新聞「先出版、再修正」的搶快、抄襲特性，使得五家主流網媒具有歧視意涵的金鐘即時新聞，可以在第一時間毫無阻攔的上架發佈。

> 長官一定是認爲這則新聞讀者愛看，那讀者愛看你是不是就要出（稿），所以別人有的我們也一定要有，如果不要太過份，我覺得照他要求出個稿是還好啦（受訪者 B）！

> 各新聞網都會仰賴 Yahoo、Google 跟社群的 FB 做分享，那如果我今天速度比 ETtoday、UDN 慢的話，他們第一時間擷取的就是這幾個媒體，就不會選到我。搶快就是新聞能早點曝光，被這些平臺的搜尋引擎給搜尋到之後，拉到他們的頁面去，那會導流一些流量灌注到我們的平臺上面來（受訪者 C）。

> 我們衝得很前面，我們以爲長官會拉我們一把，但很多時候可

能是沒有……所以觸及到歧視的問題或紅線問題，我都會在寫完稿子的時候，跟長官講說這個稿子可能有關係到什麼東西，可能要再多幫我注意一下裡面的內容是不是 OK（受訪者 D）。

由此可見，金鐘獎網路即時報導的族群歧視現象，未必只是撰稿記者個人族群文化素養不足問題而已，它還涉及到入口網站及社群媒體新聞導流、演算法機制，以及新聞工作者的專業意理、意識型態及媒介運作邏輯等問題，可說相當複雜。總的來說，主流網媒的族群歧視，並不是單一撰稿記者或單一網媒問題，而是臺灣主流媒體商業利益考量與社會認知問題。

陸、反族群歧視力量與集體抗爭

其實在第 55 屆電視金鐘獎頒獎典禮舉行的前一個月，也就是 2020 年 8 月 19 日第 55 屆廣播金鐘獎公佈入圍名單時，就曾發生過主持人涉及歧視原住民族的新聞事件。當時擔任評審主任委員的羅小雲在揭曉入圍名單有「原住民族廣播電臺」時，竟發出「喔喔喔喔」叫聲，並問臺下入圍者：「欸，你們是不是應該這樣叫啊？」引發原住民族群認為羅小雲言行涉及種族歧視。雖然事後羅小雲在文化部粉專中以「留言」形式道歉，但仍無法平息。原住民青年 Yawi Yukex 在臉書怒罵：「這像是在信義區歧視，然後到龜山島道歉，都幾歲的人了，自行出面道歉很難嗎？」文化部表示：「已經回應了，羅小雲也道歉了，目前最重要的是專心評審」（楊瑾錚，2020 年 8 月 25 日）。但大批網友，仍在廣播金鐘粉專留言炮轟：「自己做錯事爲什麼不自己出來道歉，要主辦單位幫她扛嗎？」、「留言在這裡道歉超沒誠意的好嗎」、「誰那麼大尾可以透過文化部來道歉？她是金主？我可不可以透過文化部幫我買早餐？」（汪君邯，2020 年 8 月 27 日）。8 月 27 日羅小雲宣佈退出廣播金鐘獎評審團，爭議事件才告一段落。沒想到才事隔一個月，9 月 26 日第 55 屆電視金鐘獎頒獎典禮上，「兒童少年節目主持人」得主 Pagnoyod（鍾家駿）穿著達悟族的族服上臺領獎，又發生網路媒體以輕佻式標題和新聞內容嘲諷事件。如同 Young 前述，暴力之所以會一再發生和被容忍，主因是系統性和社會實踐的問題（Young, 1990 ／陳雅馨譯，2017）：

如果你要問我說，她（指羅小雲）是不是微歧視？她的本質，她的個人是沒有這個想法，可是她做出來是因爲我們臺灣的族群教

育的缺乏，媒體教育的失真，導致成微歧視這樣子的一個事實（受訪者 H）。

我覺得歧視就是歧視，沒有區分大歧視和小歧視，因爲我是屬於即時反應的人。像先前的羅小雲事件那就是歧視沒錯，我們也要作出反擊……但氣憤沒有用，謾罵或是當酸民並不會在歧視上獲得更好的尊重或結果，反而會變成筆戰。最好的方式是，立法來保障，能有效的教育下一代人，生來平等的觀念、無階級之分（受訪者 G）。

網路媒體大加嘲諷的達悟族「丁字褲」，其實是達悟族的正式族服，只有在盛大而莊重的場合才能穿著。得獎單位「財團法人原住民族文化事業基金會」（以下簡稱原文會）特別說明，達悟族人不論是出席國際重要典禮、政府各類重要活動，都是穿著傳統族服出席與會，以表達對於參加活動的最大敬意，呈現的文化意涵及解讀是莊重且嚴肅的（楊淑閔，2020 年 09 月 27 日）。2016 年 8 月 1 日，總統蔡英文代表政府向原住民族道歉時，原住民族代表回應的達悟族耆老夏本．嘎那恩，也是穿著正式的族服上臺演說（總統府，2016 年 8 月 1 日），顯見 Pangoyod 在金鐘獎典禮的穿著是十分得體的，並無任何唐突或暴露意涵。

總統府發言人 Kolas Yotaka（阿美族）在臉書對於主流網路媒體獵奇式報導沈重指出：「我們無需以孩子『露屁股』爲理由喝采，要爲他點出大人的僞善而給予掌聲」（葉素萍，2020 年 9 月 27 日）。蘭嶼國小校長 Syamen Womzas（達悟族）也在臉書表達抗議：「現在再送你們一顆屁股蛋吧，你們的文化水平只能看到表象，速食的媒體文化，無暇探究文化的眞實內涵」（陳玠婷，2020 年 9 月 28 日）。

部份受訪者認為，主流網路媒體會出現這樣的報導，追根究底在於臺灣社會對原住民族文化始終相當陌生，致使新聞工作者產生族群偏見：

他入圍他很可能得獎，所以這麼大的盛會，他穿這樣的衣服眞的是非常正確的……結果被人家說成這樣，而且那樣的說法是批評歧視的眼光去敘述、去講這個東西，所以就覺得這個主流社會顯然不夠尊重、不夠瞭解原住民，不夠尊重人（受訪者 E）。

> 我曾經回家哭給爸爸媽媽們聽，爲什麼他們對原住民用「番仔」這個字、爲什麼他們用不一樣的眼神，我們有比較差嗎？到後來我覺得……聽到這樣的聲音你不必去對號入座。你生氣、但我們更要包容他……他爲什麼會這麼微歧視？是因爲他不認識這個族群，他不認識這個文化（受訪者 F）。

在金鐘獎頒獎典禮過程中，廉價式的藝人裸露新聞不斷出現，原住民族認為他們尊重金鐘獎頒獎典禮，因此以族服盛裝出席，沒想到卻被部份媒體記者嘲諷因而氣憤不已。不過網媒讀者發揮了及時對抗主流網媒的力量，迫使部份網媒在當晚即修正具有明顯歧視原住民族傳統文化的新聞標題或內容。例如《NOWnews 今日新聞》9 月 26 日第一版即時新聞：〈金鐘獎領獎！他屁股蛋整顆露出 觀眾暴動：全場最露〉登出後，即引起讀者不滿，不少人在其網站留言批評：「不要秀下限了，請撤新聞」、「爲何貴媒體與沒水準的記者尚未跟大家道歉？」、「這位記者屁股蛋是不是欠打？」等。《NOWnews 今日新聞》於是在 9 月 27 日凌晨 01：25 將新聞標題更改為：〈金鐘獎領獎！他被稱為「最有勇氣獎」觀眾暴動〉。而原住民族意見領袖、政治人物、文化學者，也紛紛在媒體投書或網路社群上，對於不當報導的網媒提出譴責，以捍衛族群尊嚴。同時，這起事件也有效的引起一些網路媒體工作者自覺和自省，「媒體翻譯蒟蒻」與「臺灣青年民主協會」、「社團法人臺灣共生青年協會」在 9 月 27 日至 10 月 4 日發起連署，拒絕 10 月 4 日晚間金曲獎頒獎典禮再有媒體出現歧視或粗俗的新聞標題，共獲得超過 2 千人的連署。

當發生社會關注的族群歧視事件時，原住民族是否應該像過去原運一樣，上街表達強烈抗議、並且要求犯錯的人道歉？受訪者大多認為，時代和環境都已和過去不同，原住民族現在應該站在一定的高度，以不卑不亢態度引導社會輿論反思族群歧視問題：

> 比如說，剛剛講司法改革、國民法官這件事情，我絕對贊成原住民的族人上街抗議……但是我們原住民動不動就上街，會煩，最後我們會把原住民這三個字，講得比較難聽一點，就會……那叫消費、會消費完……如果原住民的議題動不動就採取激烈的表達，之後也會疲乏（受訪者 H）！

> 過去的原運衝突性很強，確實也讓「山地人」、「番仔」等名

稱正名爲原住民，我覺得這是一個很大的轉換。從解嚴到現在，課本、電視、平臺，我覺得處理歧視已經不須再用暴力來解決，取而代之的是更多的文字及演說、倡導來教育（受訪者 G）。

原住民族受訪者認為，臺灣媒體和學校的族群文化教育嚴重不足，記者可能完全不知道他們眼中的「丁字褲」其實是達悟族十分隆重的典禮服，以致於引爆族群歧視的重大爭議。但是許多受訪者也指出，每一次的重大爭議發生，其實就是個「機會教育」，這些新聞事件引發社會廣大關注後，也能讓族群之間能有彼此對話與反思的機會。另外，要預防和改善社會大眾及媒體歧視的發生，原住民族自己也要努力，這包括雙方是否把握機會，進行善意的溝通和對話，不光只是單向性的社會或媒體記者意識型態的問題而已。

柒、 結論與建議

傳播政治經濟學認為，結構化過程中另有一些面向，既與階級分析互補，但又彼此衝突，這些面向包括階級、性別、種族和社會運動。同時，結構化過程也造就了「霸權」，它指涉的是日常生活中，充滿著整編企圖與對抗的過程，卻被當成是理所當然的、常識的與天成自然的（Mosco, 1996 ／馮建三、程宗明譯，1998）。金鐘獎頒獎典禮看似一種單純的媒體集團的商業性操作模式，但如同 Kellner（2003）所說的，這種「媒體文化奇觀」具有一種擴散性效應，它會藉由新技術和全球化，擴散到政治、經濟、社會和日常生活的各個領域，並且藉由奇觀控制人們的意識型態和世界觀。本研究藉由「批判性多元文化觀」，揭露主流網媒新聞如何呈現或隱藏族群歧視意涵，同時深入探討，網媒新聞工作者為何產製這類新聞的重要影響因素。對於電視金鐘獎及其延伸的族群歧視效應，我們必須把它當作是一種「社會徵兆」，並以抽絲剝繭方式，層層剝開它所製造的炫麗與迷惑人心的外衣，才能看到隱藏在文本之下，真實的族群對立與社會衝突問題。總結上述文本的分析與探討，本文提出的結論如下：

一、 借網友言論隱藏歧視與偏見：

主流社會及主流媒體，對於蘭嶼達悟族傳統族服，一直存在著「不文明」

卻又具有「情色」意涵的刻板印象。現今網媒記者基於「客觀」寫作原則，不方便直接以個人觀點陳述，於是大量截取網友留言作為新聞評論，以達到其嘲諷及歧視 Pangoyod 穿著達悟族傳統族服上臺領獎之目的。如同 Young 前述，長期被歧視和壓迫，弱勢族群會出現「雙重意識」，承受雙重煎熬與痛苦（Young, 1990 ／陳雅馨譯，2017）。主流網媒記者忽視對方感受和可能造成的傷害，在文化隔閡的狀態下，連打一通電話請教族群文化專家或學者的基本動作也都省略了，其慣常以速食式的網友留言，作為新聞內容和新聞評論的主要依據，比傳統媒體新聞更顯淺薄與廉價。去文化與歷史脈絡化的金鐘即時報導，以引述網友留言隱藏記者自身對族群文化的歧視與意淫，正好突顯優勢文化對弱勢族群的嘲笑、窺視與霸凌行為，從來沒有從主流社會中消失過。

二、 操弄感官主義並搶快報導：

主流網媒記者深知網路新聞特性，因此不斷以「感官主義」式的新聞標題與內容，來吸引網路使用者點閱。而網媒「先出版、再修正」的搶快報導機制，使得各層級守門人無法善盡職責，在第一時間將具有族群歧視意涵的新聞稿攔截下來，並且提醒第一線記者尊重不同族群傳統文化，這是網路媒體的結構性問題。不過本研究受訪者亦提及，近來大型入口網站和臉書等社群媒體，已經開始利用人工智慧技術針對羶色腥和裸露新聞進行阻擋及剔除，新聞網站也開始因應修正新聞取捨方向，這應該是一個較具有正面意義的發展趨勢。

三、 讀者和社群產生「集體抗爭」力量：

從這次事件我們注意到，網媒讀者及其留言發揮了即時抵制力量，迫使主流網媒在第一時間更改具有族群歧視意涵的新聞標題及內容。許多原住民學者、名人、社群組織，也藉由媒體投書及各種行動，呼籲社會大眾尊重族群傳統文化，這些行動的總和已初具「集體抗爭」形式。雖然短時間內可能仍無法撼動長期形成的主流社會意識型態，但經由此次事件我們也發現，「反族群歧視」已不再是原住民族孤軍奮戰。許多網媒讀者未必具有原住民族身份，但是其自身所擁有的族群文化素養，已足夠讓他們判斷主流網媒的新聞

報導具有歧視意涵，並且能立即對這些網媒提出抗議與譴責，迫使網媒在當晚修改了部份新聞標題及內容。這種拉扯及對抗網媒的能量，就是公眾監督媒體的力量，它也相當程度地協助弱勢族群抵抗主流媒體一直以來的強勢文化霸權。

另一方面，現今原住民族的「集體抗爭」，不再需要像過去一樣上街頭遊行、拉白布條爭取權益，它的新戰場應該是在於大眾媒體和社群網站。原住民族唯有進入公共論述和意識形態鬥爭場域，和主流媒體、主流社會進行一場「共識」和「認同」的漫長戰爭，未來才有可能贏得「實質族群平權」或文化領導權的機會。因此，原住民族要開始和主流價值觀進行對話、攻防與論述，並要掌握機會進行宣傳和社會教育。

近年來，政府努力修補與原住民族之間的歷史傷口，但是媒體記者在報導時，依舊用輕佻、不雅標題形容達悟少年穿著族服領獎，而且報導內容對於原住民族依然充滿刻板印象和偏見，這顯然是社會結構化過程中，主流「霸權」文化意識型態的具體呈現與行使。即使政府自解嚴後，為提升原住民族社會地位、族群平等和基本權益多所努力，但是原、漢之間的族群文化隔閡與裂痕仍深。以漢人為主的臺灣社會，對於原住民 16 個族群歷史文化依舊陌生，甚至多所扭曲和誤解，以致於在許多社會場域或媒體新聞上，原住民對於「錯誤文化理解」仍然感到失望和憤怒。

即便金鐘獎頒獎典禮是由文化部外包給媒體集團進行轉播與直播作業，我們仍然期望，能夠重視臺灣各族群的文化差異，並負起監督頒獎典禮執行單位對於族群文化呈現與解釋更加友善的責任。例如，可以在金鐘獎頒獎典禮會場設置「族群文化解說人」，並遴選熟知各族群文化的專家或傳承者擔任。當各族群入圍者穿著傳統族服走紅毯或上臺領獎時，族群文化解說人可以協助主持人，講解該族群傳統服飾的由來及其代表意義，讓現場來賓和所有觀眾能即時了解各族群服飾的文化意涵。同時，對於金鐘獎頒獎典禮直播留言版，也可以研究設置警語或將涉及族群歧視的關鍵字進行屏蔽。金鐘獎頒獎典禮和主流媒體的族群歧視現象，短時間內恐難以完全杜絕，不過如果相關執行單位、媒體和閱聽眾共同努力，或許有機會可以翻轉負面概念，成為臺灣族群文化溝通或對話的正面契機。

參考文獻

Buan 月亮說話 月亮曆（2020 年 9 月 28 日）。〈名家論壇：Buan 月亮說話 月亮曆／淺談丁字褲的媒體倫理〉，《NOWnews 今日新聞》。上網日期：2021 年 3 月 18 日，取自 https://tw.news.yahoo.com/%E5%90%8D%E5%AE%B6%E8%AB%96%E5%A3%87-buan%E6%9C%88%E4%BA%AE%E8%AA%AA%E8%A9%B1-%E6%9C%88%E4%BA%AE%E6%9B%86-%E6%B7%BA%E8%AB%87%E4%B8%81%E5%AD%97%E8%A4%B2%E7%9A%84%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%80%AB%E7%90%86-075730078.html

Ciwang Teyra（2019 年 9 月 24 日）。〈認識原住民創傷與微歧視〉，《原視界》。上網日期：2021 年 4 月 21 日，取自 https://insight.ipcf.org.tw/article/160

Lahok Ciwko（2020 年 9 月 28 日）。〈你不懂原住民為何憤怒，因為臺灣就是一個充滿歧視的國家〉，《The News Lens 關鍵評論》。上網日期：2021 年 3 月 16 日，取自 https://www.thenewslens.com/article/141183

Tseng, D.（2020 年 9 月 30 日）。〈數據看腥羶色標題：娛樂新聞最愛寫哪個部位〉，《DD Story Hub》。上網日期：2021 年 4 月 12 日，取自 https://medium.com/dd-story-hub/%E6%95%B8%E6%93%9A%E7%9C%8B%E8%85%A5%E7%BE%B6%E8%89%B2%E6%A8%99%E9%A1%8C-%E5%A8%9B%E6%A8%82%E6%96%B0%E8%81%9E%E6%9C%80%E6%84%9B%E5%AF%AB%E5%93%AA%E5%80%8B%E9%83%A8%E4%BD%8D-2af608b4a208

丁寧譯（2004）。《媒體文化—介於現代與後現代之間的文化研究、認同性與政治》。商務。（原書 Kellner, D. [1995]. *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern.* Routledge.）

王嵩音（1998）。《臺灣原住民與新聞媒介：形象與再現》。時英。

王甫昌（2003）。《當代臺灣社會的族群想像》。群學。

王泰俐（2004）。〈電視新聞節目「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81：1-41。

_____（2006）。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新

聞學研究》，86：91-133。

孔文吉（2000）。《忠於原味》。前衛。

財團法人台灣媒體觀察教育基金會（2020 年 11 月 26 日）。〈金馬紅毯穿搭造型報導標題觀察〉。上網日期：2021 年 7 月 10 日，取自 https://www.mediawatch.org.tw/work/9956

史安斌譯（2003）。《媒體奇觀：當代美國社會文化透視》。清華。（原書 Kellner, D. [2003]. *Media spectacle.* Routledge.）

朱家安（2016 年 2 月 15 日）。〈【朱家安不要偷懶了】大尾鱸鰻：沒惡意，就不是歧視嗎〉，《Readmoo news 閱讀最前線》。上網日期：2021 年 3 月 1 日，取自 https://news.readmoo.com/2016/02/15/kris-160215-discrimination-without-malice/

_____（2020 年 10 月 2 日）。〈朱家安：屁股蛋好笑，因為原住民族無權決定什麼是莊重〉，《The News Lens 關鍵評論》。上網日期：2021 年 3 月 1 日，取自 https://www.thenewslens.com/article/141369

汪明輝（2003）。〈臺灣原住民族運動的回顧與展望〉，張茂桂、鄭永年（編），《兩岸社會運動分析》，頁 95-135。新自然主義。

汪君邯（2020 年 8 月 27 日）。〈羅小雲「吼吼」怪叫涉歧視原住民 廣播金鐘評審今請辭止血〉，《新頭殼》。上網日期：2021 年 3 月 12 日，取自 https://newtalk.tw/news/view/2020-08-27/457153

李道明（1994）。〈談近一百年來臺灣電影電視媒體〉，《中華民國八十三年度全國文藝季系列活動—原住民文化會議論文集》，頁 81-95。文建會。

林芷卉（2020 年 9 月 26 日）。〈金鐘 55 ／擊敗鍾欣凌！他穿達悟族裝上台領獎…網一看超嗨〉，《三立新聞網》。上網日期：2021 年 5 月 10 日，取自 https://www.setn.com/m/ampnews.aspx?NewsID=821438

林東泰（2019）。《批判話語分析總論：理論架構、研究設計與實例解析》。巨流。

林士傑（2020 年 9 月 26 日）。〈金鐘 55 ／女明星都輸了！金馬新人穿達悟族族服網推爆〉，《聯合新聞網》。上網日期：2021 年 4 月 20 日，取自 https://stars.udn.com/star/story/10091/4891035

高忠義譯（2017）。《憤怒與寬恕：重思正義與法律背後的情感價值》。商周。（原書 Nussbaum, M. C. [2016]. *Anger and forgiveness: Resentment,*

generosity, justice. Oxford.）

唐維敏、黃麗玲、程宗明、蔡崇隆、鄧宗德、戴育賢譯（2004）。《文化、社會與媒體：批判性觀點》。遠流。（原書 Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J. [1982]. *Culture, society and the media.* The Open University.）

許志明（2018）。《批判與實踐典範的會診初探—以臺灣電視遊民新聞為例》。五南。

郁小蘋（2020 年 9 月 26 日）。〈紅毯辣開深 V 天心深溝鬥楊謹華爆乳 丁寧胸前簍空辣當黑美人〉，《Yahoo ！新聞》。上網日期：2021 年 3 月 15 日，取自 https://star.ettoday.net/news/1818694#ixzz70USAfIIM

黃仲義（2020 年 9 月 26 日）。〈金鐘 55 紅毯女星爭奇鬥豔 堪稱最乳炸的一屆〉，《鏡週刊》。上網日期：2021 年 3 月 15 日，取自 https://news.ebc.net.tw/news/star/228719

黃麗玲譯（1992）。〈意識形態的再發現—媒體研究中被壓抑者的重返〉，陳光興（編），《文化、社會與媒體》，頁 87-136。遠流。（原書 Bennett, T., Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (Eds.). [1982]. *Culture, society and the media.* Routledge.）

孫伊萱（2020 年 9 月 26 日）。〈金鐘 55 ／獲主持人獎！前主播蔡尚樺露胸幽默喊：開低走高〉，《三立新聞網》。上網日期：2021 年 5 月 10 日，取自 https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=821434

孫大川（2010）。《夾縫中的族群建構：臺灣原住民的語言、文化與政治》。聯合文學。

涂建豐（2018 年 7 月 12 日）。〈投書：只有電影知道——臺灣電影中的蘭嶼身世〉，《報導者》。上網日期：2021 年 3 月 9 日，取自 https://www.twreporter.org/a/opinion-lanyu-in-taiwan-movie

_____（2020 年 10 月 8 日）。〈投書：金鐘獎丁字褲風波之後——怪獸的產地在哪裡〉，《報導者》。上網日期：2021 年 3 月 9 日，取自 https://www.twreporter.org/a/opinion-2020-golden-bell-awards-indigenous

陳秉弘（2019 年 10 月 7 日）。〈金鐘收視總人口近千萬人 收視率近 3 年最高〉，《中央社》。上網日期：2021 年 5 月 8 日，取自 https://www.cna.com.tw/news/amov/201910070151.aspx

陳雅馨譯（2017）。《正義與差異政治》。城邦。（原書 Young, I. M. [1990].

Justice and the politics difference. Princeton University.）

陳芸芸譯（2001）。《最新大眾傳播理論》。韋伯。（原書 McQuail, D. [2000]. *McQuail's mass communication theory.* Sage.）

陳玠婷（2020 年 9 月 28 日）。〈金鐘獎得主達悟青年被報導「露屁股蛋」，蘭嶼小學校長力挺：「為臺灣媒體集體弱智感到悲哀」〉，《太報》。上網日期：2021 年 5 月 8 日，取自 https://tw.news.yahoo.com/%E9%87%91%E9%90%98%E7%8D%8E%E5%BE%97%E4%B8%BB%E9%81%94%E6%82%9F%E9%9D%92%E5%B9%B4%E8%A2%AB%E5%A0%B1%E5%B0%8E-%E9%9C%B2%E5%B1%81%E8%82%A1%E8%9B%8B-%E8%98%AD%E5%B6%BC%E5%B0%8F%E5%AD%B8%E6%A0%A1%E9%95%B7%E5%8A%9B%E6%8C%BA-%E7%82%BA%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AA%92%E9%AB%94%E9%9B%86%E9%AB%94%E5%BC%B1%E6%99%BA%E6%84%9F%E5%88%B0%E6%82%B2%E5%93%80-035400683.html

楊淑閔（2020 年 9 月 27 日）。〈穿達悟族服出席金鐘遭虧 原文會盼消弭歧視〉，《中央社》。上網日期：2021 年 5 月 8 日，取自 https://tw.news.yahoo.com/%E7%A9%BF%E9%81%94%E6%82%9F%E6%97%8F%E6%9C%8D%E5%87%BA%E5%B8%AD%E9%87%91%E9%90%98%E9%81%AD%E8%99%A7-%E5%8E%9F%E6%96%87%E6%9C%83%E7%9B%BC%E6%B6%88%E5%BC%AD%E6%AD%A7%E8%A6%96-141204001.html

馮建三、程宗明譯（1998）。《傳播政治經濟學—再思考與再更新》。五南。（原書 Mosco, V. [1996]. *The political economy of communication: Rethinking and renewal.* Sage.）

葉素萍（2020 年 9 月 27 日）。〈達悟族服成金鐘焦點 Kolas：點出大人偽善〉，《中央社》。上網日期：2021 年 5 月 8 日，取自 https://tw.news.yahoo.com/%E9%81%94%E6%82%9F%E6%97%8F%E6%9C%8D%E6%88%90%E9%87%91%E9%90%98%E7%84%A6%E9%BB%9E-kolas-%E9%BB%9E%E5%87%BA%E5%A4%A7%E4%BA%BA%E5%81%BD%E5%96%84-114903883.html

張錦華（1994）。《傳播批判理論》。黎明。

_____（2014）。《多元文化主義與族群傳播權—以原住民族為例》。黎明。

張錦華、劉容玫、孫嘉蕊、黎雅麗譯（1995）。《傳播符號學理論》。遠流。（原書 Fish, J. [1990]. *Introduction to communication studies.* Routledge.）

劉建偉（2020 年 9 月 28 日）。〈金鐘收視率出爐！最高點是他們倆頒獎互槓…破千萬人搶著看〉，《三立新聞網》。上網日期：2021 年 5 月 10 日，取自 https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=822108

劉宜庭（2020 年 09 月 26 日 a）。〈金鐘獎／他穿「丁字褲」上台領獎！一轉身畫面成亮點〉，《ETtoday 星光雲》。上網日期：2021 年 3 月 19 日，取自 https://star.ettoday.net/news/1817533

_____（2020 年 09 月 26 日 b）。〈「最美主播」舒夢蘭火辣登場！大開深 V 掉出東西半球〉，《ETtoday 星光雲》。上網日期：2021 年 3 月 15 日，取自 https://star.ettoday.net/news/1817614#ixzz70URbgcJC

_____（2020 年 09 月 26 日 c）。〈金鐘獎／前正妹主播蔡尚樺「半球形狀掉出」！膚色透視裙超兇…網：很有料〉，《ETtoday 星光雲》。上網日期：2021 年 3 月 15 日，取自 https://star.ettoday.net/news/1817613

楊瑾錚（2020 年 8 月 25 日）。〈歧視原民爆爭議！羅小雲為失言線上道歉網不領情：沒誠意〉，《新頭殼》。上網日期：2021 年 3 月 12 日，取自 https://newtalk.tw/news/view/2020-08-25/455624

編輯中心（2020 年 9 月 26 日）。〈金鐘獎領獎！他被稱為「最有勇氣造型」觀眾暴動〉，《NOWnews 今日新聞》。上網日期：2021 年 3 月 18 日，取自 https://www.nownews.com/news/5070977

蔡友月（2009）。《達悟族的精神失序：現代性、變遷與受苦的社會根源》。聯經。

廖福特（2019 年 10 月 31 日）。〈寄生自由的仇恨言論，應該被管制嗎？專訪廖福特〉，《研之有物》。上網日期：2021 年 3 月 11 日，取自 https://research.sinica.edu.tw/hate-speech-freedom-human-rights-fort-fu-te-liao/

總統府（2016 年 8 月 1 日）。〈總統代表政府向原住民族道歉全文〉，《總統府原住民族歷史正義與轉型正義委員會》。上網日期：2021 年 5 月 20 日，取自 https://indigenous-justice.president.gov.tw/Page/16

鍾智凱（2020 年 9 月 26 日）。〈金鐘 55 ／兒少節目主持人揭獎 鍾家駿、陳宇原住民族服登台〉，《自由時報》。上網日期：2021 年 5 月 12 日，取自 https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/3304248

Adams, W. C. (1978). Local public affairs content of TV news. *Journalism Quarterly, 55* (4), 690-695.

Alvarado, M., Gutch, R., & Wollen, T. (1989). *An introduction to media teaching.* Mcmillan.

Cortese, A. (2006). *Opposing hate speech.* Greenwood.

Evans-Campbell, T. (2008). Historical trauma in American Indian/native Alaska communities: Multilevel framework for exploring impacts on individuals, families, and communities. *Journal of Interpersonal Violence, 23*(3), 316-338.

Fairclough, N. (1989). *Language and power.* Longman.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci.* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds & Trans.). International Publishers.

Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology": Return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch & T. Eennett (Eds.), *Culture, society, and the media* (pp. 59-90). Methuen.

Kellner, D. (2003). *Media spectacle.* Routledge.

Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies, 5*(3), 283-295.

The National Advisory Commission on Civil Disorders [Kerner Commission] (1968). *Report of the national advisory commission on civil disorders.* Government Printing Office.

Walters, K. L., & Simoni, J. M. (2002). Reconceptualizing native women's health: An "indigenist" stress-coping model. *American Journal of Public Health, 92*(4), 520-524.

本文引用格式

許志明（2023）。〈線上即時報導的族群再現—以電視金鐘獎頒獎典禮為例〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：81-114。https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301003

Hsu, C. M. (2023). Ethnic representation in online live reporting — The case of

the TV golden bell awards ceremony. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 81-114. https://dx.doi.org/10.53106/2222114112023011301003 [Text in Chinese]

附錄一：網媒記者訪談問題

1. 網路新聞的發稿、審稿到發佈流程如何進行？和傳統電視媒體有何不同？
2. 網路新聞媒體以何標準評斷一個記者的表現優劣？打考績的依據通常是什麼？
3. 網路媒體對於聳動或感官刺激性的新聞似乎特別有興趣，這一類新聞真的是點閱率的萬靈丹嗎？
4. 網媒記者如何在新聞點閱率和社會責任或法律責任之間進行取捨呢？

附錄二：原住民新聞工作者訪談問題

1. 對於電視金鐘獎羅小雲和達悟族少年領獎事件，您的個人看法是？在聽聞此事當時，您有何情緒反應？
2. 您個人在日常生活中有遭遇被族群歧視的經驗？您是否曾經當場或事後表達抗議？
3. 您是否贊成，原住民可以使用比較激烈的抗議方法，以逼使社會大眾正視和改善族群歧視問題？如果您贊成，理由是什麼？
4. 如果您不贊成的話，那麼現階段對抗主流社會的族群歧視，您覺得有什麼更好的做法嗎？

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. 81-114, January 2023

Ethnic Representation in Online Live Reporting—The Case of the TV Golden Bell Awards Ceremony

HSU, Chih-Ming*

Assistant Professor, Department of Journalism, Shih Hsin University

Abstract

The online live reporting of one winner receiving the awards on stage wearing traditional indigenous costume of Tao people during the 55th TV Golden Bell Awards Ceremony triggered numerous protests from indigenous people because of its discrimination against traditional indigenous cultures. The study treated these online live reports as textual data for analysis and employed Kellner's view of critical multiculturalism to analyze how ethnic discrimination was presented or concealed in these live reports. The underlying professional ideology of online journalism and personal ideology of reporters were examined. The study also explored how efforts against ethnic discrimination can become a counterforce to mainstream media or mainstream society. Results of the study found that mainstream media reporters commented on the event by borrowing ridicule and teasing from netizens in order to hide their own prejudices and discrimination against indigenous cultural traditions. At the same time, when getting it first and page view journalism are the dominant professional ideology of online journalism, ethnic minorities tend to become victims of manipulation. But on the other hand, readers and online communities can take the initiative to boycott the discriminative online media and create a powerful counterforce that cannot be ignored.

Keywords: Golden Bell Awards, ethnic representation, ethnic discrimination, media spectacle

* E-mail: chimingh@mail.shu.edu.tw
Received: 2021.11.13; Accepted: 2022.04.06

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

社交媒體機器人應用於臺灣數據導向選戰之初探性研究

林翠絹 *

國立政治大學傳播學院廣播電視學系教授、臺灣政經傳播中心研究員

摘要

近年來社交媒體機器人普遍應用於數據導向之科技選舉活動。本混合法研究首先針對科技專家、平臺業者、政治行銷者進行深度訪談，分析此新興科技在臺灣數據選戰之傳播模式與操作策略，再輔以參與式觀察調查 2020 年總統大選 LINE bot 內容設計和互動型式。研究結果發現：為影響選情，臺灣競選團隊運用社交媒體機器人推播訊息、蒐集選民互動數據、進行跨平臺社群媒體宣傳，並整合線上線下活動。雖然 Messenger 搭配臉書廣告最能達到精準行銷目的，臺灣政治宣傳活動卻更仰賴 LINE bot，其優勢在於數據擁有權與使用彈性。目前臺灣選戰操作社交媒體機器人，屬於輔助型人工智慧，以結構式腳本回應粉絲，避免人工智慧誤判風險。最後，社群平臺業者亦透過該科技遏止選舉假訊息擴散。

關鍵字： 社交媒體機器人、科技選舉、政治精準行銷、聊天機器人、數據選戰

* E-mail: trishlin@nccu.edu.tw
投稿日期：2021 年 10 月 08 日；接受日期：2022 年 05 月 04 日

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

壹、前言

自 2016 年美國總統大選川普勝出後，牛津網路研究中心等西方社會科學家開始調查社交媒體演算法，關注網路機器人（web bot）推波助瀾的訊息擴散效應，將撼動甚至扭轉科技選戰的局面。社交媒體機器人（socialbot）是指在社交媒體上運作的聊天機器人（chatbot），從文本形式的自動化程式發展出多媒體互動模式，透過人機互動蒐集分析使用者數據，近年人工智慧技術進步，他們能提供更善解人意的客製化服務。由於社交媒體機器人形式具多樣性，能應用於不同領域服務，相關文獻定義多元（Gorwa & Guilbeault, 2018）。2016 年後，臉書（Facebook）Messenger、LINE 相繼開放可嫁接聊天機器人的使用者程式介面（同上引），研發出各式社交媒體機器人，廣泛運用於商業、醫學或客服等不同領域，近年來它們更被積極地引入數位科技發達國家的政治傳播領域，搖身成為運算宣傳（computational propaganda）新興利器：一方面能快速創造政黨、候選人及倡議之網路聲量（Bessi & Ferrara, 2016），甚至膨脹候選人網路歡迎度、散佈對手不利假訊息等（Ferrara et al., 2016）；另一方面它們在科技選戰中扮演日益重要的角色，多國重要選舉均仰賴此新興科技大量迅速地推播訊息與造勢（Kovic et al., 2018），他們獲取兵家必爭的選民數據，供競選團隊進行精準行銷，策略性操作影響網路民意。

近年來臺灣政黨選舉造勢把溝通宣傳重點逐漸由傳統掃街拜票，擴張到影響網路輿論的「空軍」，尤其重視社交媒體上經營粉絲、比拚聲量。2022 年臺灣社群媒體普及率高達 89.4%（Kemp, 2022, February 15），民眾經常透過社交平臺如臉書、LINE 或批踢踢（以下簡稱 PTT）等討論政治議題，並參與公民事務（Lin, 2019; Lin & Chiang, 2017）。政治人物從總統、市長到參選人都透過臉書、LINE、YouTube 或 PTT 強化與選民及粉絲間的連結及認同，以提升支持度與忠誠度（Christ，2018 年 09 月 18 日）。科技選戰逐漸聚焦於數據導向選舉（data-driven election），社交媒體機器人在臺灣政治傳播快速崛起，成為選戰新興熱門科技之一。不少臺灣政治人物，包括總統參選人、臺北市長等，都利用社交媒體機器人作為選舉工具。2018 年柯文哲在臉書上推出柯語錄機器人，引發網友高度參與；該年底網紅呱吉挾 YouTuber 人氣，善用 chatbot 表達政見，當選臺北市議員。2020 年總統大選，三大政黨候選人紛紛推出風格迥異的 LINE bot 推播訊息、強化選民互動，選戰社

群機器人操作在媒體上引起不少話題。

雖然國內外學術研究不乏探討聊天機器人在商業、醫療、教育特定領域之應用，但中西文獻皆欠缺社交媒體機器人在政治宣傳及科技選戰之相關研究。為填補此學術缺口，本初探性研究把社交媒體機器人視為臺灣科技選戰新興的一環，有別於大多數社交媒體機器人文獻多半探討「惡意假帳號機器人」企圖操縱網路民意、選舉走向或散佈不實訊息或假議題（Bessi & Ferrara, 2016; Kovic et al., 2018）。此混合法研究針對 2020 年總統大選期間，政黨及候選人如何運用社交媒體機器人進行選舉宣傳活動為主題，首先它深度訪談關鍵利益相關者（科技新創團隊、社群平臺業者、政治行銷者等），分析臺灣政治選舉活動以數據導向運用社交媒體機器人之策略、功能及效應；再來，它針對選舉期間政治人物 LINE bot 進行參與式觀察，分析其內容設計與互動形式。本研究除了梳理社交媒體機器人在臺灣科技選戰之傳播模式體系，率先揭露其在選舉宣傳之策略、應用及效果層面外，亦探討在臺灣民主政治體系下使用社交媒體機器人相關風險，以及社群平臺處理數據議題及假訊息之政策作法。

貳、 文獻探討

一、 社交媒體機器人政治應用

在今日資訊社會，網路機器人使用率逐年上升，2020 年統計它們創造出 40.8% 全球網路流量（Hasson, 2021, April 3）。社交媒體機器人的興起，源自於臉書、推特等社交平臺在 2016 年相繼開放「應用程式介面」（application programming interface，簡稱 API），鼓勵開發聊天自動化軟體，造成社交媒體機器人應用上的蓬勃發展（Gorwa & Guilbeault, 2018）。在西方多數文獻中，社交媒體機器人基本定義為運作於社交平臺上的自動化程式（Ferrara et al., 2016; Gorwa & Guilbeault, 2018），本研究所指的社交媒體機器人，是在社交平臺上提供訊息與服務、執行任務或根據使用者輸入資料引導對話的聊天機器人，有些是以結構性文本互動，有些能透過自然語言處理運算，具有人工智慧可模擬人類對話（Dale, 2016; Folstad & Brandtzaeg, 2017）。

（社交）聊天機器人歷史最早可追溯至 1966 年，當時由 MIT 人工智慧實驗室推出 Eliza 被公認為人類歷史上首位聊天機器人（Weizenbaum,

1966）。往後數十年，人工智慧和語意分析不斷演進，近幾年它們融入社交網站（Ferrara et al., 2016; Sandvig et al., 2016）提供企業跟使用者新的溝通管道（Chakrabarti & Luger, 2015），以節省客服人力，並被廣泛應用於電子商務、教育／培訓、醫療保健等，甚至踏足政治領域變成科技選戰工具。研究指出，新一代的聊天機器人仰賴大量數據進行機器深度學習，具海量使用者數據的社群媒體儼然成為該科技有利的開發及成長環境。除了電子商務和科技產業，科技巨頭如 Google、Amazon、微軟及社交平臺紛紛開發自家聊天機器人提供服務（Radziwill & Benton, 2017），其中以 2016 年推出的臉書 Messenger 最為活躍，它以文本為基礎，混合使用圖形用戶界面與按鈕式選單內容等，以結構式訊息給予使用者簡短回應，透過該科技能達到互動及客服功能，同時汲取使用者數據，再用於投放目標式訊息，2018 年臉書 Messenger 每月活躍聊天機器人數目已達 30 萬個（Hootsuite, 2018, September 18）。

隨著社交媒體機器人盛行，政治行銷人員或社會運動者也利用它們進行更有效的政治傳播。McKelvey & Dubois（2017）從政治角度觀察聊天機器人在加拿大社交平臺的運用，依功能將其分為四大類，分別是推文機器人（Amplifiers）、透明問政機器人（transparency bots）以及客服／選民服務機器人（servants）和黑粉機器人（dampeners）。前三類社交媒體機器人在政治行銷中日益受到重視，它們可自動化執行簡單任務並蒐集使用者數據，目前選舉是社交媒體機器人主要應用場域之一，可大量推播政治訊息或提升候選人網路聲量（張洪忠等人，2019），前美國總統歐巴馬曾用社交媒體機器人向粉絲自動化發送訊息，以提高觀眾關注及支持度（Bessi & Ferrara, 2016）。2017 年肯亞總統大選，臉書聊天機器人 Uchaguzi 被當成公民科技（civic technology），被當地民眾用來揭發或舉報開票所經歷的暴力或不當行為（Piccolo et al., 2018），Uchaguzi 的使用人數及用途皆超過開發者所預期。法國某家科技新創公司亦開發引用川普金句的聊天機器人，引起討論熱潮，使用者參與度高，證明社交媒體機器人有助於衝高政治人物網路聲量（Maître, 2016）。

近年來有心人士藉於擬人化假帳號，以社交媒體機器人進行惡意政治活動，算是 McKelvey & Dubois（2017）歸類的黑粉機器人，這些地下勢力所操控擬人自動程式，被發現介入美國或其他重要選舉企圖左右選情（Woolley & Howard, 2016），例如 2016 年川普大選出現模仿拉丁族裔的推特帳號發布

支持川普推文；2017 年法國總統大選 MacronLeaks 事件，大多數帳號來自右翼外國用戶，這些地下市場交易帳號被發現在 2020 年美國大選再度活躍（Ferrara, 2017）。此外，臺灣選舉也調查到社交媒體機器人擴散假訊息，企圖影響選情的現象（尹俊傑，2019 年 11 月 08 日；林照真，2020）。本研究對象聚焦於前三類，地下交易的黑粉機器人不在研究範疇。

二、 數據導向科技選戰與宣傳

政治廣告運用數據來客製化訊息或瞄準特定選民已有幾十年歷史。源自美國 1940 年代的民意調查是全球廣泛實行的數據活動，而在 1990 年代消費者行為與偏好研究，針對不同生活型態分眾進行商業訴求，亦是當年尖端的數據行銷（Baldwin-Philippi, 2019; Tufekci, 2014）。近來傳播學界關注社交媒體數據，比起民調，研究使用者在社交媒體的數位足跡更能具體掌握其行為與偏好。透過社交媒體廣告點擊，行銷人員可利用一系列工具追蹤、測試使用者反應，並從回應中得知其偏好，協助政黨或候選人更有效地勾勒選民輪廓，進而採取相對應策略，包括動員支持者捐款或投票、說服中立選民、抹黑對手等（Tufekci, 2014）。

非營利組織 Tactical Tech（2019）將數據概念分成三類：（一）數據被視為重要「資產」（asset），可進行交易或出售；（二）數據是「情報」（intelligence），能深入瞭解選民觀點和行為；（三）數據可用來產生影響力（influence），蒐集分析使用者數據，能鎖定與觸及目標選民並改變或操縱他們的觀點與投票意向。Munroe & Munroe（2017）則首先主張候選人必須有意識地將數據視為「資源」（resource），將精力或金錢投注於建構能蒐集、分析和管理數據的基礎設施；其次，他們建議候選人採用多元「數據產製」（data generation）模式：整合原先已知選民數據、推斷未知選民數據，持續追蹤競選活動中選民反應數據等；最後，他們強調以數據分析作為根據來擬定「決策」（decision making），打破過往僅憑直覺、猜測、慣例或經驗法則之作法。

研究發現數據在當代政治傳播中扮演關鍵角色（Dommett, 2019; Kreiss, 2017），最近幾次美國總統大選，從歐巴馬到川普，善用社交媒體數據被認為是厥功甚偉的推手（Bennett, 2016）。2012 年歐巴馬競選團隊每晚根據選民數據分析與民調數字模擬投票率，依據結果隨時調整資源分配；他們利用

大數據分析選擇募款嘉賓慷慨解囊；選前最後一周，臉書被用來對目標支持者進行動員催票（McMillan, 2012, November 6）。2018 年《紐約時報》踢爆英國政治顧問公司劍橋分析（Cambridge Analytica）透過不當第三方活動取得臉書個資，並協助川普團隊贏得選戰（Rosenberg et al., 2018, March 17），更凸顯了數據（data）在當代政治競選活動的重要性，讓大眾清楚意識到個資被數位平臺或技術擁有者用來交易、利用和精準行銷的價值與風險。

以社群媒體數據為基礎的科技選戰，涉及數據被不透明方式蒐集後，交付給有權力的政治人物試圖操弄輿論風向，也引發不少疑慮與負面批評聲浪（Karpf, 2012; Tufekci, 2014）。雖然劍橋分析宣稱，在美國大選期間，該公司不當取得臉書用戶個資，根據其人格特質分類投放個別化政治廣告，其數據運用和川普勝選結果並無法證明有因果關係，即便如此，「數據運用」高度介入當代政治運作，近來出現許多大數據對政治影響的新術語，例如計算政治（computational politics）、數據導向選舉（data-driven elections）、政治精準目標行銷（political micro-targeting）等（Bennett, 2016; Bodó et al., 2017; Tactical Tech, 2019; Tufekci, 2014）。社交媒體數據在政治與選戰應用也引起學界高度關注，研究角度多元，從分析數位科技角度如何改變傳統政治營銷的生態系統，到探討相關爭議如資訊監控、輿論操弄或是公共領域限縮等（Burkell & Regan, 2019; Chester & Montgomery, 2019; Tufekci, 2014）。

研究數據產業發展的 Chester & Montgomery（2019）認為，科技發展與大數據複雜交織的結果，正在重塑當代選舉文化與政治實踐，業者透過多樣化數據行銷工具，把政治轉變「politech」新體系，其目標、價值與策略均根植於影響消費者選民行為，它曾被學者以「政治 × 技術」方式表達，可拆解成政治與科技兩類意涵：科技選戰基礎強調新媒體科技，數據是當今科技選戰重要戰略工具，透過社群媒體使用者數據分析，藉以洞察選民政治興趣與態度，甚至影響或預測選舉投票行為。故數據導向的科技選戰是傳統政治實踐的轉型，有些部分已脫離原有規範（norms）與程序，並在政治運作方式產生重大轉變（同上引）。

三、 政治精準目標行銷發展

過去政黨所能觸及的選民多半是基於選區分布或利益團體等地方人口，Carty et al.（2000）強調網路數位科技進步，讓政治人物能進一步針對關鍵

民眾交流訊息並與之互動，藉以強化彼此連結與認同。社交媒體平臺興起後，對使用者政治態度與政黨傾向等掌握度更高，能更精確地鎖定特定群體投放個性化、客製化、目標式廣告訊息，意圖影響其政治觀點或選舉意向。根據學者 Kim et al.（2018）定義，精準目標行銷（micro-targeting）意指可鎖定個人量身打造訊息與媒體置入的行銷策略。競選團隊藉由後臺貼標，建立選民數據庫，進行政治精準目標行銷。目標式政治廣告透過社交媒體機制，能依特定人口變項分類，製造客製化內容後投放給特定目標受眾，得以發揮到最大效果，例如川普廣告強調安全與保障，希拉蕊則主張賦權女性、重視少數族裔與人權（Kreiss, 2017）。Kim 研究團隊分析 2016 年美國總統大選臉書廣告結果顯示，臉書目標式廣告讓低收入及白人選民接觸移民和種族衝突廣告比例遠高於一般選民；而民主黨領先的州民則高度曝光於墮胎、槍枝管制、非異性戀 (Lesbian, Gay, Bisexul & Transgender，簡稱 LGBT）、恐怖主義和移民等極化議題廣告（Kim et al., 2018）。社交媒體廣告操作上能配合候選人競選主軸，讓差異性訊息精確訴求特定選民，以產生價值觀與道德主張之共鳴。

社交平臺上精準目標行銷蔚為風行之主因有二：首先，就媒體生態而言，民眾對傳媒不信任感與日俱增，認為朋友、熟人等組成社交媒體更真實可信（Lee, 2016），尤其是年輕人對社交媒體依賴更甚，候選人因此更傾向將資金投注在數位選舉廣告（Gurevitch et al., 2009; Ladd, 2012）；其次，從科技因素看來，數位平臺結構能支援精準目標行銷的技術和做法，政黨或政治人物能讓特定廣告或訊息內容僅向目標受眾展示（Kim et al., 2018）。2016 年美國總統大選期間，川普競選團隊曾利用臉書「暗帖」（dark posts）結合相關數據，藉由「目標式選舉廣告」，只鎖定非裔美國人投放希拉蕊過去宣稱黑人是「超級掠奪者」的影片，利用此爭議訊息抹黑希拉蕊為種族主義者，企圖打擊她在非裔人口的支持度（Baldwin-Philippi, 2019）。有些學者對精準目標行銷持負面悲觀看法，憂心此類操作將危害民主價值與言論自由，Bayer（2020）強調政治精準目標行銷會侵害公民訊息知權，導致公共輿論碎片化，造成民眾認知分歧，進而產生民主危機。

精準目標行銷能否有效影響大眾政治態度、改變投票意向呢？過去數十年相關研究均缺乏實證，能直接證明廣告訴求可扭轉民眾政治觀點（Henderson & Theodoridis, 2018; Kalla & Broockman, 2018）。Achen & Bartels（2016）主張競選活動主要是「動員」鐵粉投票支持候選人，而非「說服」

反對者改變態度和信念，因此政黨和候選人在競選期間應致力於提醒選民政黨認同，透過交流鞏固忠誠度、強化與候選人連結。過去學界對政治精準目標行銷多半關注第三人效果，Kreiss（2017）研究結果發現，當政黨和候選人鎖定支持者進行精準目標行銷時，確實能產生號召力、加強認同。競選團隊打數據導向選戰，透過精準目標行銷，再搭配其他政治傳播戰略，可達成動員目的（Baldwin-Philippi, 2019; Kreiss, 2017）。Haenschen & Jennings（2019）研究結果顯示，數據導向政治實踐對動員支持者比說服來得有效，像是催票、募捐等，過去研究亦支持社交媒體廣告有助於動員支持者、提升投票率，選舉數據分析更精準地針對分眾進行動員訴求。

新興社群媒體機器人在協助選舉數據洞察是一大助力，它們能改善選民溝通與互動，提昇數據蒐集成效。目前社交平臺上以文本應答為基礎的聊天機器人（text-based chatbot）為大宗（Araujo, 2018）。人工智慧發展程度尚無法讓社交媒體機器人足以理解及應對複雜語境，遑論能進行擬人逼真的對話（Kuboň et al., 2017），但社群媒體機器人在取得個人數據、宣傳、募款、民調功能方面表現出色襯職。近年來越來越多政黨及候選人體會到此新興工具優點，以競選活動來說，社交媒體機器人作為廣告與宣傳工具不比短信息服務（short message service，簡稱 SMS）、電郵昂貴，又能全天即時回應選民查詢。經由使用者回答特定問題或選項，它們即時產生使用者資料庫（instant database）蒐集人們態度和偏好數據，透過專家分析可得知選民對特定議題看法，再運用精準行銷策略藉以鞏固選民認同與支持（Pérez-Merbis, 2017, February 24; Tactical Tech, 2019）。運用社群媒體機器人蒐集相關數據，分析支持者或粉絲的政治態度及選舉意向，能提升選舉政治精準目標行銷效果（Chester & Montgomery, 2019; Maître, 2016, November 9; Pérez-Merbis, 2017, February 24）。

參、研究方法

社交媒體機器人以不同形式介入當代政治宣傳及競選活動運作，透過文獻梳理發現：新興社交媒體機器人逐漸應用於數據導向科技選戰。臺灣社群媒體使用普及率高，民眾積極在此數位言論廣場上參與政治討論及相關活動。近年來社交媒體機器人如何被應用於臺灣的政治宣傳與科技選舉，相關研究仍付之闕如，為填補學術缺口，本研究主要探討以下問題：

問題一：近年候選人在臺灣選舉如何使用社交媒體機器人輔助選情及影響選民？

問題二：臺灣選舉利用社交媒體機器人進行數據導向科技選戰之策略及作法為何？

問題三：臺灣選舉使用社交媒體機器人面臨哪些挑戰及其應對方法為何？

本混合法研究以深度訪談為主、參與式觀察為輔。為調查社交媒體機器人在臺灣政治場域的發展現況，透過滾雪球抽樣，研究立意選擇社交媒體機器人在社會科技次系統（科技、政府／政策、市場／產業）之利益相關者（stakeholders）進行專家深度訪談。因研究主題為發展中新興科技，訪問對象鎖定具數據導向科技選舉經驗，或熟悉社交媒體機器人操作之專家，以及熟悉此議題的政府官員與平臺業者。針對臺灣社群媒體機器人研究主題擬定出的半結構式（semi-structured）訪綱，其 37 個問題主要分為：一、國內外概況；二、利益關係人及影響因素；三、應用、個案及效果三面向，並就不同領域專家請教相關專業問題（如科技運用、行銷手法、政策法規等），此外亦依照作答情形與內容進行彈性調整。

本研究共招募 14 位專家進行深度訪談（如表 1），訪問期間為 2019 年 8 月至 2020 年 1 月。研究者事先提供訪綱，訪談前，依研究倫理規定詳細告知受訪者關於研究用途、個資及訪談內容的資料保護方式等，受訪者皆以明文表達同意受訪。每次訪談時間約為一個半小時至兩小時，全程錄音內容，事後由助理繕打逐字稿作為分析之用。基於研究倫理保護受訪者隱私之考量，本研究以匿名方式為訪談對象編號，以 A、B、C 等代號稱之，受訪者背景資料如表 1 所示。

LINE bot 是近年臺灣選舉活動普遍使用的社交媒體機器人。本研究於 2020 年總統大選最後一個月，主要觀察三位總統候選人（民進黨蔡英文、國民黨韓國瑜、親民黨宋楚瑜）LINE bots，他們均設有 LINE bot 認證官方帳號，選戰期間頻繁推播政治宣傳活動訊息。研究者加入政治人物 LINE bot 成為粉絲後，便能進行參與式觀察研究，蒐集推播內容與互動方式。參與式觀察目的在於：瞭解政治人物如何利用 LINE bots 進行選舉宣傳活動，並就其發佈訊息、介面及互動設計、使用者體驗等進行資料蒐集與分析。參與觀察法結果用來交叉檢證專家訪談內容，以確切掌握對此新興科技在臺選舉應

表 1：受訪者一覽表

編號	專家身分 / 專業領域	受訪日期
A	臺北市政府顧問、網路觀察家	2019/08/13
B	網路輿情公司董事長	2019/08/13
C	記者、自由撰稿人	2019/08/20
D	數據公司策略長、DMA 協會成員	2019/08/20
E	大學教授	2019/08/26
F	聊天機器人新創公司創辦人	2019/08/30
G	國防院研究員	2019/09/06
H	行政院政務委員	2019/09/16
I	資訊產業工程師	2019/09/17
J	廣告科技公司執行長	2019/09/18
K	行政院政委	2019/09/19
L	臺灣 LINE 董事總經理	2019/11/28
M	臺灣臉書政策經理	2019/12/26
N	跨國政治策略顧問公司創辦人	2020/01/24

資料來源：作者自行整理。

用之策略做法。由於臉書 Messenger 缺乏訊息推播，大多以客服方式回應粉絲提問，因此難以納入本研究參與式觀察範圍。

肆、 研究結果

一、 臺灣選舉候選人使用社交媒體機器人影響選民情況

臺灣 2018 年市長及地方選舉開始運用社交媒體機器人輔助選舉活動，根據專家訪談與參與式觀察法資料，在 2020 年總統大選期間臉書 Messenger 和 LINE bot 應用更廣泛、手法更純熟，主要政黨或候選人在選戰期間透過社交媒體機器人操作，以達到精準目標行銷選舉訊息，並以跨社群平臺導流並結合線下動員方式，加強社交媒體機器人政治傳播效果。

（一）精準目標行銷選舉訊息

2021 年初統計超過九成臺灣民眾皆有上網習慣，傳統數位廣告如電子郵件或簡訊行銷難以精確鎖定目標閱聽人、得知具體傳播效果。近年來臉書、LINE 等社交媒體在臺灣使用率居高不下，社群媒體成為政治參與意見討論的重要平臺，其多媒體內容設計多元具互動性，適合多螢幕閱讀介面，並掌握使用者觸及率、點閱率、分享率等，傳播效果更具體而精確，因此社群媒體成為臺灣政黨候選人與選民溝通與宣傳的重要工具之一。

學者 Kim et al.（2018）逆向追蹤目標式廣告受眾的接收過程，他稱社交平臺提供的政治精準目標行銷為「隱身媒體」（stealth media），透過系統性用戶數據蒐集與分析，再將相關性高的訊息投放給鎖定對象，訊息接受者在不知情狀況下產生影響，以達成精確有效的傳播目標。應用於政治宣傳或選舉活動的精準目標行銷：首先社群媒體透過使用者內容及互動蒐集數據、進行分析獲得選民洞察，政黨或政治人物客戶獲得社群使用者人口變項及政治興趣等資訊，再精細地選擇目標群眾進行有效宣傳或說服。數據公司策略長 D 以 2018 年市議員競選為例，說明選舉訊息要先精準設計內容、再投放給對的選民，才能有感並產生效果。首先要避免候選人一廂情願地單向傳播制式化訊息，唯有讓選民感受到訊息與自身息息相關，才會接收內容，進而影響其認知態度或投票行為。

新興社交媒體機器人能即時大量推播垂直領域之知識訊息，如候選人政見、選舉活動、政治捐款流程等，並進行結構式人機互動，達到初步選民服務，節省部分人力。首先，社群媒體經由使用者提供數據分析出每位使用者政治態度及重視議題，可從中提煉出政治人物的主要政見及文宣方向，接下來，社交媒體機器人操作鎖定特定民眾，把跟民眾相近訊息推播給他們，因相關性增加，政治溝通和說服就能更有效。聊天機器人新創公司創辦人 F 認為，使用社交媒體機器人進行政治或選舉宣傳本益遠勝過傳統作法。

> Messenger 或 LINE 這些即時社交平臺對用戶的觸及和點閱互動，遠比傳統文宣來得好，而且是可被稽核的。用戶有沒有點開所發送的推播訊息，在 Messenger、LINE 追蹤訊息是可被系統記錄的（受訪者 F）。

更重要的是，社交媒體機器人能進行結構式互動，多位受訪者強調，若

訊息劇本（或稱腳本）設計得宜，主題性夠強，使用者便容易透過轉發來影響身邊的親友圈，將線下人際關係化為線上社群的推動擴散，藉此發揮機器人「社交」能量（受訪者 B、D、F、J），廣告科技公司執行長 J 稱之為由科技力所加速的口碑傳播（word of mouth）：

> 對話當然要設計腳本……傳統的發文或廣告，跟用 chatbot 去觸及到民眾，若能配合好的對話和聊天機器人互動，後者所能達到的，會讓你想要傳遞的資訊深度明顯好上一個等級（受訪者 J）。

綜合訪談與文獻資料發現：Facebook Messenger 和 LINE bots 是臺灣 2020 年總統大選兩大社交媒體機器人工具，兩者在選戰應用大有不同。訪問資料歸納出：臉書政治訊息行銷能最精準命中受眾（受訪者 A、B、D、F、I、J、M、N）。專家們指出臉書廣告優點是：年齡切割極為精細，能客製化不同年齡層的訊息，不會浪費銀彈在非目標選民身上，根據實務操作經驗，受訪者 D 認為，透過 Facebook 平臺投放政治廣告效果比 Google、YouTube 或 Line 更加優化，以年齡切割而言，Facebook 可針對選民年齡層進行精準目標行銷，甚至做到逐歲投放之精準程度。故臉書政治廣告與行銷能避免發生購買昂貴傳統大眾媒體廣告，萬箭齊發但命中率低落的狀況。

臉書 Messenger bot 運用方式隱晦而精細，在臉書近年大舉調降貼文自然觸及率，透過人機互動得到數據，能夠幫助行銷團隊建立觸及者名單，繼而私訊推播或就選民輪廓進行目標式廣告投放，同時愈多人觸及聊天機器人，在臉書統計中廣告相關性分數就愈高，從而能降低曝光成本。選戰期間，候選人透過它設定議題性互動，產生高度相關數據，再搭配目標式廣告，針對不同受眾精準投放，進而影響選民心理、認知或行為。

大部分受訪者強調，第三方開發 LINE bot 限制少，比 Messenger 更具彈性（受訪者 A、B、D、F、I、J、M、N）。LINE 平臺在臺灣政治及選舉應用上，首先它要求政治人物 LINE bot 身分認證，具實名制究責機制。當 LINE 使用者將候選人加入好友後，LINE bot 即可取得粉絲基本數據，後續仰賴聊天機器人持續推播實用資訊或有興趣互動內容，引起結構式互動，一方面政治客戶能獲取更多目的性數據及粉絲洞察，另一方面他們透過頻繁交流，強化選民關係。LINE 平臺在 2019 年選舉專案升級候選人帳號功能，進一步讓 2020 年候選人可依照不同地區、年齡層粉絲傳送客製化訊息。

（二）跨社群平臺導流、結合線下動員

在 2020 年大選前一個月，研究者以粉絲身分參與式觀察三大主要政黨總統候選人（蔡英文、韓國瑜和宋楚瑜）及臺北市長柯文哲（臺灣民眾黨主席）LINE 官方帳號活動，欲了解幾位政治人物 LINE bots 內容、經營策略及互動表現等，並以觀察結果交叉檢測專家深度訪談內容。參與式觀察乃第一手質化研究資料，分析部分雖無 LINE 聊天機器人官方正式統計數據，但佐以新聞、報告等相關文獻，闡述跨平臺社群行銷手法及 LINE 粉絲數等。截至 2021 年 12 月份，蔡總統 LINE 粉絲數最高為 81 萬人，韓國瑜粉絲 70 萬人，宋楚瑜僅剩 1 萬多人，而柯市長關閉 LINE 帳戶前粉絲 40 萬人。

為拚 2020 年總統連任競選，總統蔡英文積極在臉書、YouTube 經營「辣臺妹」形象，LINE 長輩圖 2018 年地方選舉發揮強大傳播力量，蔡團隊在 2019 年初更積極經營 2015 年開始的 LINE 官方帳號。2019 年 6 月小英總統 Facebook 宣布 LINE 官方帳號更新消息，之後推出 3 款超搶手小英 LINE 貼圖、助英臺等關鍵字獎勵機制，引起矚目的是 LINE 粉絲辣度升級的新興社群行銷手法，透過第三方 API 串接記錄用戶 LINE 互動行為，讓粉絲能似打遊戲般藉由參與互動而升級，並推出前三十名最辣粉絲 VIP 排行榜，藉由增加支持者投入度和忠誠度。2020 年大選前，蔡英文官方 LINE 好友人數位居政治人物榜首，總數突破 61 萬人。相較之下，蔡總統 LINE bot 行銷手法較多元豐富，並搭配其他社群媒體跨平臺操作，整體表現遠勝比韓、宋候選人，但由於社交媒體機器人僅是科技選戰新興工具之一，無法完全負擔選舉成敗結果。

高雄市長暨國民黨總統候選人韓國瑜以賣菜郎自稱，主打庶民形象，喊出拚經濟、發大財等口號，擄獲藍營選民的心，當時在電視和網路人氣高，其團隊在 2018 年 7 月宣布 LINE 官方帳號，2019 年 3 月粉絲數就突破 50 萬，超越蔡英文 33 萬和柯文哲 32 萬，同年 9 月他推出「賣菜郎瑜你同在」LINE 貼圖，上線就躍居原創貼圖排行榜冠軍。2019 年 7 月有 58 萬人追蹤的韓國瑜 LINE 官方帳號，發生點進去連結到成人色情網站的尷尬誤失。參與 2016 年、2020 年兩次總統大選的親民黨主席宋楚瑜，雖然他在 2015 年底就推出 LINE 官方帳號，無奈政治人氣低迷、LINE 經營流於制式化，因經營不善，目前粉絲人數僅剩 1 萬三千多人，在四位觀察對象當中，僅有宋楚瑜未設計 YouTube 選單點選，可能與其主要政治訴求對象非年輕族群有

關。臺北市柯市長除了推出臉書柯語錄機器人引起網友關注，他在 2018 年中成立 LINE 官方帳號， 2020 年 3 月底，LINE 2.0 官方帳號推播改採以量計價，政治人物群發訊息費用暴增，柯文哲因經費不足暫停經營 LINE，在擁有 193 萬粉絲 Facebook、Instagram 和 YouTube 平臺上持續分眾社群行銷。

觀察分析政治人物 LINE 帳號，發現其介面設計上，三位總統候選人依舊維持政黨標準色鮮明區隔（藍、綠、橘），方便支持者辨認。各家被認證的 LINE bots 在主選單頁面均公告重要訊息，主動向廣大粉絲推播最新選舉活動及政見等，頻繁更新訊息內容，包括關懷問候、告知線下選舉宣傳或造勢活動，亦即時澄清假訊息等，蔡總統以「臺灣隊長」自居，號召「英眼部隊」及「辣臺派」一起守護臺灣民主，除呼籲投票支持外，也提醒注意不轉傳、要檢舉、幫澄清假訊息，也會透過 LINE 訊息溝通執政重大事件，例如哀悼國軍黑鷹直升機墜機殉難，說明救援撫卹行動，在選舉倒數幾日用 LINE 積極催票，並在當選後謝票等。高雄市長韓國瑜則以「賣菜瑜」、「禿子」自稱，號召一起創造「臺灣安全」、「人民有錢」的新臺灣奇蹟，除宣傳造勢活動外，也推播外交、能源、數位行動等政策白皮書，也對黑鷹直升機墜機殉難表達哀傷，呼籲粉絲提供「選舉奧步 108 招」防範建議，落選後仍以高雄市長身分經營 LINE。相較下，蔡英文及韓國瑜總統候選人經營 LINE bots 最積極，推出貼圖、直播掃街造勢活動，及其他社群創新內容，影音部分經常出現，他們鼓勵支持者跨平臺互動，將流量互相導入臉書、YouTube、Instagram 或相關網站，提高網路人氣及聲量。

過去研究指出，競選活動中相較於「說服」反對者，「動員」支持者投票才是相對有效的策略（Baldwin-Philippi, 2019）。本研究針對總統候選人 LINE bot 參與式觀察，發現除大量而頻繁推播選舉文選與活動外，與各家 LINE 聊天機器人的對話，如專家訪談所言，他們均依照預設結構式腳本回應粉絲問話，常答非所問，互動間難以有效溝通。然而，LINE bot 若透過跨平臺進行社群推播與線上、線下整合性動員，則可發揮極大動員力量。

以勝選的蔡英文總統為例，除經營 LINE 聊天機器人外，蔡總統年輕競選團隊推動網路社群「萬人共筆・小英安價」文章接龍、「英文英文」驗收測驗，小英辣政績的圖文作家串連，和「總統府大冒險」AVG 遊戲等創新社群行銷手法，積極拉近與年輕人距離，上線一周總流量驚人超過 55 萬次。團隊首創蔡總統選戰直播節目「一起吃早餐」、行動直播車「辣臺號」、等，在其「小英日常」官方網站也有「臺菜與它們的產地」單元影片，甚至蔡英

圖 1：2020 年臺灣總統候選人 LINE 官方帳號

民進黨蔡英文（左）、國民黨韓國瑜（中）、親民黨宋楚瑜（右）
資料來源：作者自行整理。

文成為總統網紅，有個人專屬 YouTube 頻道，藉此展現出溫暖日常的一面，與人氣 YouTuber 如蔡阿嘎、志祺七七等合作，爭取年輕選民的心，同時在臉書、LINE 推播鼓勵粉絲跨平臺觀看影音。

蔡辦文宣團隊群強調，成功跨平臺社群行銷讓蔡總統成功扭轉 2018 年九合一大選形象，在 2020 年高票連任（崔慈悌，2020 年 01 月 13 日），幕後功臣是新編制的網路社群中心，把文宣創意和社群概念高度整合在一起，其預算、編制、人力和計畫均超越以往，串連網路社群網紅和圖文創作者，跨平臺整合行銷蔡英文 Facebook、LINE、Instagram 和 YouTube，每日更新內容、不斷與支持者互動，最後成功將小英打造成「辣臺妹」。值得一提的是，蔡總統「社群之夜—人蔘衝一波」造勢集會，邀來人氣網紅與熱門參選人如陳柏惟、高嘉瑜等，吸引年輕世代參與，門票索取方式是透過加入 LINE bot，是整合線上、線下的跨平臺全新型態，除全程同步直播，現場互動亦要求支持者與小英 LINE bot 進行問答，選舉期間，社群活動透過組織志工訓練、後援會等，透過跨平臺社群行銷拉近選民距離，持續整合線上線下活動，將網路聲量轉為實際投票率。

最後，LINE 平臺在 2019 年提高訊息推播價格，其董事長 L 表示，

2020 年總統大選時，該平臺企圖減少選舉垃圾訊息轟炸，大幅提高政黨或政治人物推播 LINE 訊息價格，希望藉此改善內容品質，避免用戶被大量選舉訊息轟炸。然而，LINE 官方帳號收費制度調整，以粉絲數量收推播訊息價格，產生逆火效應，導致 2020 年 3 月不少公眾人物如蔡總統、韓國瑜等，將社群平臺轉移到 Telegram，臺北市長柯文哲也因經費不足被迫關閉 LINE 官方帳號。

二、 臺灣選舉社交媒體機器人數據導向科技選戰策略及作法

科技選戰將數據視為資源，候選人競選團隊整合多種數據，並持續追蹤競選活動中選民反應，藉以做成選戰策略（Munroe & Munroe, 2017），對政治人物來說，社交媒體機器人具有多重功效，其中最重要的當屬取得使用者數據，例如選民圖譜（electorate profile）或支持者人數，以供候選人進行精準的政治判斷。網路輿情公司董事長 B 認為，蒐集數據是社交媒體機器人優勢，透過機器人對話留下客戶資料，對使用者性別、職業、過去消費記錄與人口特徵等進行後臺貼標，繼而利用數據強化與品牌客的黏著度。應用在競選活動上，意味著候選人也能透過同樣的方式迅速生成選民資料。

社交媒體在臺滲透率極高，臺灣候選人普遍設有臉書個人帳號或官方粉絲團，社交媒體機器人可被視為重要數據投資，無論是臉書或 LINE 聊天機器人選舉操作，能針對特地區域民眾進行政治宣傳或意見影響，讓政治人物先了解選區民眾重視議題，提出相關政見訴求，接下來再把對應政見推播給重視的民眾，大幅提升政治溝通效果，都是與數據息息相關。多位受訪者（B、D、F、J、N）表示，傳統選舉多仰賴直覺，數據卻能從統計角度給予相對客觀評估基礎，YouTuber 呱吉靠 YouTube 後臺數數統計出鐵桿支持者，評估當選機率，再善用社交平臺宣傳，讓他順利選上臺北市議員。

> 呱吉原本是 YouTuber，他在 YouTube 後臺可看到用户結構，勾勒出哪一些人在臺灣、在哪一區。評估下來，他認爲：臺北市粉絲可能有達到比例可支持他選上臺北市議員，可以精算，不再是憑感覺，而是有數據可支持他的決策（受訪者 F）。

分析使用者數位足跡的社交媒體機器人便逐漸受到候選人青睞。政黨或政治人物由選戰科技行銷人員或第三方研發及操作 Messenger，透過購買臉

書廣告，交叉反推出使用者輪廓，再進行訊息精準行銷，最後達成政治傳播目的。受訪者 F 舉例 2018 年九合一選舉期間，新創團隊先利用 Messenger 機器人觸及候選人潛在選民，再利用臉書廣告反向配對使用者 ID 特性，反推對方行政區、年齡、性別，最細甚至可瞭解到個人興趣，之後就能針對不同受眾精準投放廣告或訊息。他當時先以性別、年齡及行政區三層面區分，單一次廣告活動鎖定不同受眾投放 120 個不同廣告。

雖然臉書精準目標行銷最為精確，網路輿情公司董事長受訪者 B 提醒，隨著臉書貼文自然觸及率從過去 20%、15% 大幅降低到 5% 不到，效能越來越差，等於變相壓迫品牌業者或候選人購買廣告，更令人不悅的是，臉書粉絲專頁或社團數據全歸平臺所有。

> 企業都幫臉書在打工，所有 data 都記錄在臉書資料庫裡，企業花那麼多錢在經營粉絲，卻沒有他們的 database，那怎麼辦？如果做 chatbot 就有這好處，透過一檔一檔辦活動就可慢慢收回 data，也許 100 萬個無法全部收回來，但從過去的經驗，一般有可能收回 25% 左右（受訪者 B）。

> LINE 加好友後，使用者資料就 record 廠商資料庫裡。對品牌經營者來說覺得很 shocked，他們認爲最好用的是：用户很快可以產生身份數據並儲存在他們的資料庫（受訪者 F）。

根據訪問分析，經營 Messenger 和 LINE bot 最大差異在於使用者數據擁有權（受訪者 A、B、D、F、I、J、M、N），經營 LINE 帳號最大優勢為粉絲數據所有權，客戶透過 LINE 人機互動產生使用者數據及洞察，當擁有這些用戶資訊，政黨或候選人能分析粉絲數據藉以洞察選民結構，滾動式依照不同主題洞察民眾相關態度、情緒及需求，對分眾投其所好，推播客製訊息及有效互動。

近幾年在臺灣創新性強的候選人開始運用臉書 Messenger 和 LINE 科技來洞察選情，基於數據對於科技選戰及精準政治行銷之重要性，在不同平臺上使用社交媒體機器人既能提高網路互動參與，又可蒐集選民及粉絲個資及政治意見，或者為特定政策議題「試水溫」。

> 測試民眾對某議題反應，譬如韓市長的愛情摩天輪，他們想知

道這政見到底網路輿情如何？通常候選人 chatbot 很活躍，因爲臺灣人很政治狂熱，選民認眞問問題、給他們打氣。候選人想要知道總體政策選民支持程度怎樣？結構怎樣？這些以前他們做不到的事情，都是可以做得到的，也很 data driven（受訪者 N）。

臺灣競選團隊透過人機互動試探網路輿情，利用社交媒體機器人針對候選人或其政見議題蒐集選民的互動反應，透過合作專家進行數據分析，所得結果能監測選民對該候選人或主張議題的態度、偏好或預測行為等，例如根據選民情緒分析（sentiment analysis）的正、反、中立比例，可即時調整選舉策略。

候選人最主要想看的是選民結構。透過開源軟體做圖像識別，把選民年齡層或某些特徵萃取出來，當作資料給他們看。候選人還會關切：到底選民對他們 positive 情緒是多少比例，negative 又是多少（受訪者 D）？

隨著科技進步，社交媒體機器人功能將更強大。研究者親身實測，以手機掃描快速回應碼（Quick Response Code，簡稱 QR Code），馬上被帶往 Messenger 聊天頁面，經由點擊機器人所提供選項，研究者臉書公開資訊瞬間被取得，開源軟體還「同步」分析出研究者大頭貼中蘊藏的人物訊息，如性別、情緒、衣著品牌、符號、背景等，並加入後臺記錄。

三、 臺灣選舉使用社交媒體機器人之挑戰及應對作法

根據訪談、觀察及文獻綜合分析結果，本研究指出發展中的社交媒體機器人面臨兩大挑戰：首先，人工智慧（Artificial Intelligence，簡稱 AI）技術尚未成熟，社交媒體機器人不夠聰明（smart）；再者，它們協助假訊息事實查核澄清之功能有限。

（一）輔助性智慧應答

提到聊天機器人，一般人多聯想到人工智慧，但多數受訪者指出，礙於自然語言處理進展有限，目前社交媒體機器人互動應用仍屬低階，多半使用

於垂直結構性強內容，如退換貨、天氣諮詢等，以劇本式或按鈕式選單呈現。若要將 AI 應用於政治社交媒體機器人對答困難度及風險更高。跨國政治策略顧問公司創辦人 N 分析其原因，第一、中文斷字容易產生誤解，如「韓國瑜珈老師」躍上熱搜榜易被斷字為「韓國瑜」；其次，網友常丟出反串或反諷文，語意解讀上需要綜合全篇脈絡方能正確解讀，也容易造成機器人誤判；最後，若以 AI 自動產生社交媒體機器人回應，臺灣網友可能基於「惡趣」心理挑機器人漏洞，選舉期間反而提高候選人政治風險。

> 在政治領域使用 NLP，以中文進行又更難了。第一、中文文法博大精深，它有很多種用法……太多反串、反諷。例如：「我一定支持 xxx」、「xxx 好棒棒」，你要去觀察這句話真的意思，也不只有前因後果，它可能整篇都是假的，你還要去看這篇發文人的過去、政治傾向，你才能真正瞭解，還有和當時社會氛圍「對」在一起，你才可以知道他這句「xxx 好棒棒」到底是真的？還是反諷（受訪者 N）？

由於社交媒體機器人尚無法提供過於「智慧」的人性理解與社交應答，受訪者 J 直言：「所謂 bot 或 chatbot，某種程度上只是一個自動化的訊息遞送機制。」受訪者普遍認為與其以未督導人工智慧（unsupervised AI）鬧出笑話或造成政治風險，不如使用結構化劇本（structured script）以進行選民服務或回應訊息，打安全牌避免出錯（受訪者 A、B、I、J、L）。換言之，目前應用在臺灣政治用途的社交媒體機器人，並非高端人工智慧，而是偏向自動化服務的「輔助性智慧」（assistant intelligence）。資訊產業工程師 I 強調，臺灣目前選舉實際操作不建議政治人物使用完全 AI 的社交媒體機器人，由於中文自然語言處理（Natural language processing，簡稱 NPL）技術自然語言處理未臻成熟，仰賴 AI bot 回應選民包羅萬象的提問容易出錯。2018 年國民黨臺北市長候選人丁守中，創新使用非督導人工智慧 LINE bot 自動回應網民提問，但出現誤答，網友群起嘲弄，反倒造成負面宣傳，需緊急危機處理。

> 2018 年丁守中 LINE 機器人的例子，網友問：「你吸大麻嗎？」丁守中 bot 回答：「吸呀。」網友：「哇！這麼 high ！真的？假的？」丁守中 bot：「真的！絕無虛言。」結果回答被截圖。網友很機車，

他們知道你有 bot，會想辦法問一些問題、去 try，測它有沒有漏洞（受訪者 N）。

因人工智慧未臻成熟，現階段選戰訊息內容讓 AI 直接回應風險過大，臺灣競選團隊改採保守態度。本研究受訪專家一致表示，2020 年臺灣總統候選人或立委等，他們所使用的選戰社交媒體機器人均採用結構式腳本進行應對互動，當事先設想所有問題及答案可能性，社交媒體機器人能在安全控制範圍內，大量推播訊息或自動按照劇本即時回覆網友或粉絲。候選人 LINE bot 參與式觀察發現，對於粉絲主動提問，蔡、韓聊天機器人通常簡短文字回應、或以貼圖示意，雖產生互動，但「智慧」程度低；但「宋楚瑜找朋友」LINE bot 主打「走出對立、走出藍綠、走出自己幸福未來」，單向推播選舉活動或政見，聊天機器人對於 LINE 友提問並無回應。

（二）遏止假訊息與事實查核

臉書社團和粉絲專頁相互集結，造成聚合現象與假新聞現象關係密切（林照真，2020），國內外研究均發現惡意社交媒體機器人被用來增強假訊息擴散力，尤其是選戰期間影響更嚴重（鄭宇君，2020）。根據美國智庫分析，隨著 2020 年臺灣總統大選逼近，中國積極透過駭客和網路機器人在社群媒體上散播假訊息，發動網路攻擊，意圖造成臺灣內部混亂（尹俊傑，2019 年 11 月 08 日）。基於臺灣對民主選舉的重視，臉書自 2018 年市長地方選舉期間即成立特別小組監測平臺帳號活動，避免國外對選舉輿論之操作或影響，確保選舉結果由民主制度產生。其臺灣政策主管 M 受訪強調，2020 年總統大選被 Facebook 列為第一級選舉，美國專家團特別到臺灣事先進行瞭解，確保選舉不受壓迫，他表示，臉書積極與臺灣政府溝通、合作打擊假訊息，並向民間推廣辨識假訊息之數位素養。

臺灣臉書也秉持國際共通的社群守則抑制或遏止「協同性造假行為」（coordinated inauthentic behavior account），降低假訊息傳播可能。在 2020 年總統大選前，查實被認定為不合法的多重身分臉書帳號及假帳號，2019 年 12 月一舉刪除數百個藍營候選人相關社團及粉絲專頁等，包括疑似境外資訊操弄之帳號，當時也引起臺灣媒體競相報導、藍綠政黨對立的熱烈討論。臺灣臉書澄清此舉乃遵守平臺國際社群守則，並無針對任何政黨或候選人。

最後，臉書劍橋事件後，為平息因數據應用於政治精準目標行銷爭議性，Facebook 在 2019 年 6 月推出全球「廣告透明度工具」，透過廣告資訊揭露與實名制消除外界對其協助操弄選舉疑慮，臺灣臉書政策主管 M 表示：

> 臉書廣告透明政策目的在將廣告相關資訊揭露出來，包括誰出資、廣告實際觸及人數、實際消費金額、廣告費用，與觸及人群資訊。這工具另一要求是：廣告主必須讓 Facebook 知道他在平臺的身分，必須是當地人才能針對當地使用者投放相關廣告（受訪者 M）。

廣告透明化制度也是臉書為防止有心人，尤其是境外勢力，操縱某國家選舉結果之作法。由於臺灣受到網路攻擊頻繁、兩岸政治敏感，臉書廣告透明度措施能降低外國人代理臺灣選舉及政治廣告，為避免干預選舉或影響本地民主提供多一層防範機制。

在 2018 年到 2020 年臺灣選舉期間，有心人士時常在 LINE 封閉群組內大量散布不實假訊息。從 2019 年 10 月底到 12 月中，針對 24 個與韓國瑜相關、立場不一地方 LINE 群組內容分析，區分出 9 種假訊息類型意圖，其中凝聚仇恨（37%）、打擊網軍（20.9%）、攻擊執政黨（17.7%）為最大宗，其他陰謀論、造神、臺派裂解、促統、反獨類型較少（雨蒼，2020 年 01 月 07 日）。凝聚仇恨主軸是將國家社會問題與現象歸咎於民主制度，或本土政權統治無能結果，或故意混淆議題挑起族群對現況不滿，導向錯誤或二元對立結論。網軍矛頭是指向執政的民進黨操縱網路言論，攻擊執政黨謠言目標是把「貪污、腐敗、酬庸、權貴、掏空臺灣」等關鍵字加諸在民進黨上，削弱其執政正當性。

打擊假訊息方面，一方面政黨或候選人可透過官方 LINE bot 針對粉絲進行澄清，另一方面也可鼓勵民眾主動使用民間研發的打假機器人進行事實查核。然而，臺北市政府顧問 A 訪問時坦言，各式各樣的假訊息層出不窮、擴散力驚人，第三方查核訊息數量和速度卻有限，他以卵擊石形容此無力感，此外糾正謬誤議題後的澄清說明難以廣為周知，時常無法觸及目標群眾或核心支持者。此外，「美玉姨」（諧音：每遇疑）為第三方事實查核機器人，使用這些 LINE bot 進行事實查核，須先將其加入群組，對於年長者來說，此機制卻造成他們科技上不適應或心情不安，長輩們感覺受到被美玉姨「陌生人」監視的威脅。

> 美玉姨本來想要做假新聞 fact-checking，但它同時在很多群組裡面，也引發某種程度恐慌，尤其很多長輩就退群了。因爲他們覺得：是不是有人在看我們這個社群？會覺得隱私被侵犯（受訪者 G）。

選舉期間蔡英文宣稱臺商資金回流，隨即被對手陣營指為假新聞，蔡英文除了在大眾媒體澄清外，也利用個人 LINE bot 進行澄假訊息的推播，並鼓勵鐵粉協助轉傳（見圖 2）。與美玉姨不同的是，雖然缺乏第三方的公信力，但正因會加入候選人 chatbot 的使用者，多半已帶有「選邊站」的主動性，更容易協助候選人轉發訊息，成為候選人免費澄假「揚聲器」。

圖 2：蔡英文總統 LINE bot 澄清選舉假消息

臺商回流確有其事（左）; 未換發身分證不能投票為假訊息（右）
資料來源：作者自行整理。

LINE 臺灣董事長 L 強調，由於 LINE 是 N to N 加密，平臺並不存放或介入訊息內容審查或管制，針對社會大眾自 2018 年地方選舉與公投開始就擔憂 LINE 封閉群組易形成假訊息溫床，LINE 的作法是與事實查核中心合作，鼓勵民眾舉發或查核訊息的真偽，提供用戶打假 LINE bot，讓他們

主動使用查核假訊息，上百萬則 LINE 訊息被查證。LINE 利用自然語言訓練模型分辨假訊息、提高查證效率，該公司公布 2021 年用戶主動查證比例上升超過四成，在 2021 年三級警戒疫情期間，LINE 謠言破解區瀏覽量更高達 400%。

伍、結語

目前社交媒體機器人相關文獻主要聚焦於「惡意」假帳號機器人企圖操縱網路民意、選舉走向或散佈不實訊息或假議題，在西方針對社交媒體機器人應用於數據導向選舉之相關研究屈指可數，在亞洲亦缺乏相關學術論文。為彌補學術缺口，本混合法研究將社交媒體機器人當成新興選戰工具，進行初探性研究，調查它在數據導向臺灣選戰之應用。Tactical Tech（2019）報告所強調，數據是重要的政治資產，能提供情報、影響選民觀點、操縱他們的政治參與或投票行為。本研究專家深度訪談探討臺灣社交媒體機器人之複雜社會科技體系（social-technical system），這些科技人、政治行銷者、選戰策略家或平臺業者的訪談證實，近年臺灣科技選戰，低成本的社交媒體機器人已成為重要工具之一，經由人機互動，它們能宣傳造勢活動、推廣政見；增加選民或支持者好感、忠誠度及投入程度；蒐集分析使用者數據能洞察其政治態度和行為以及協助澄清假訊息。

專家訪談結果與文獻分析均發現，臉書 Messenger 和 LINE bot 是臺灣 2020 年總統大選兩大社交媒體機器人選戰工具，除了數據收集，訊息推播及互動也是社交媒體機器人重要功能。LINE 機器人在政治宣傳應用廣泛，臺灣在 2018 年選戰開始，創新性高的候選人開始設 LINE bot 帳號。臺灣 LINE 使用者遍及各年齡層，屬封閉式小眾傳播方式，甚至能滲透老年族群。在選舉期間，LINE 平臺看準社交媒體機器人在科技數據選戰中扮演重要角色，2018 年地方選舉和 2020 年總統大選分別推出相關配套方案供候選人使用。研究期間發現候選人透過 LINE bot 頻繁推播選舉活動與政見等訊息，為客戶汲取並擁有使用者數據，主動加入候選人 LINE 的粉絲更具分析價值，可強化支持者連結與提升忠誠度，進而動員募款、催票等，甚至優於在 Facebook 平臺上操作。相較之下，Facebook 以經營粉絲團為主，臺灣 Messenger 使用者屬於年輕、教育程度或科技使用能力較高的族群。它透過使用者提問再回應，蒐集客服式互動數據後，再搭配臉書廣告等回推使用者身分，

獲得分區分眾的數據洞察，進行選舉精準行銷。雖然臉書能比 LINE 更細緻地鎖定分眾，但操作過程較複雜，再加上使用者數據掌控在平臺手中，臺灣政治人物使用 Messenger 進行政治選舉活動，要付出更高成本，並搭配策略才能發揮整合效應。

早期採用者能享有創新傳佈的政治紅利，在 2018 市長選舉中少數成功運用 LINE 聊天機器人輔助互動案例，皆創下選舉佳績，因而 2020 年總統大選及立委選舉出現更多政治人物各自經營 LINE 聊天機器人。訪談結果發現，平臺業者 API 政策左右了人機互動品質，社交媒體機器人在設計及運用的彈性與平臺開放性有關，臉書 Messenger 機器人因 API 規範較嚴格、開發者較少，相較於臉書嚴謹控制，臺灣政治人物透過 LINE 認證，讓第三方的開發者得以額外開發 API 應用程式以強化政治產品，有效提升選民體驗。第三方科技公司專家表示，和政治行銷幕僚合作能開發多元 LINE 聊天機器人，除了增加政見宣導、選民溝通管道外，也有助於蒐集粉絲相關數據，藉此清楚勾勒選民圖譜（profile），精準投放訊息，以獲得即時有效的反饋。此外，LINE 平臺除了推出聊天機器人讓政治人物與粉絲推播訊息與互動以獲取數據及選民洞察外，也曾舉辦過國民兩黨候選人的多粉對談，讓英粉、韓粉進行對話溝通、增進彼此瞭解，以打破同溫層、緩和選民極化對立現象。此外，它鼓勵使用平臺上第三方開發 APP，協助事實查核中心查證使用者舉報的可疑假訊息，並提供查詢、澄清等。表 2 整理 LINE bot 和 Messenger 在臺灣選舉應用之比較。

表 2：臺灣選舉應用 LINE bot 和 Messenger 比較表

	LINE bot	Facebook Messenger
使用者	LINE groups (政黨、政治人物、候選人)	臉書粉絲團、社團 (政黨、政治人物、選舉團隊)
使用方式	LINE 帳號認證、對 LINE 好友推播訊息和互動，收集數據	Messenger 結構式互動收集數據 (平臺擁有)、搭配臉書廣告精確分眾 (如年齡) 客製化行銷
策略	貼圖、關鍵字、問候、問答、選舉活動及政見宣傳、活動轉播、澄清假訊息	貼文、私訊、搭配軟體同步分析使用者、澄清假訊息
優點	成本低、鼓勵開發限制少、客戶擁有數據	臉書使用者眾多、分眾精準
缺點	數據分析範圍限經營 LINE bot 粉絲、訊息推播價格漲	開發限制高、需搭配臉書廣告找出使用者身分、成本高、平臺擁有數據、臉書貼文觸擊率降
共同功能	固粉、圈粉、動員、募款、連結、共識、提高忠誠度、催票	

資料來源：作者自行整理。

其次，本研究發現，臺灣政治人物使用 LINE 聊天機器人基本上仍以單向推播選舉活動或政見宣傳為主，互動設計仍不夠有「智慧」，LINE bot 回應文字簡短，不然就以貼圖塘塞，多試幾次就發現跳針或答非所問。受限於自然語言發展，社交媒體機器人尚無法在複雜的語境正確理解文意、進而產生人性化「智慧」應答，未來在結構腳本的內容設計上需更用心。比起人工智慧，社交媒體機器人在此展現的更趨近輔助性智慧，還需要時間等待人工智慧發展到能讓社交媒體機器人有智慧地對答如流。即便如此，不夠聰明伶俐的社交媒體機器人仍能透過人機互動，對粉絲進行後臺貼標，提供後續「圈粉」、「固粉」的類對話式渠道。臺灣政治極化、議題複雜，加上中文 NLP 技術尚未成熟，受訪者強調在臺灣選舉社交媒體機器人不適合全人工智慧，採取結構性腳本回應選民互動，既可達成政治宣傳目標，又能避免出錯釀成危機或負面效果。國外研究人員預測，人工智慧機器人不出幾年將有能力找出易受攻擊的目標用戶，通過私人聊天管道鎖定他們，在人機對話中巧妙地引導談話，同時記錄並分析使用者數據，以便在有機可趁時進行客製化政治宣傳（customized propaganda）或者見縫插針地植入極端主義觀點（Neudert, 2018, August 22）。屆時，無形滲透的擬人社交媒體機器人，透過數據分析及精準目標行銷，再搭配競選傳播策略，將超越動員支持者的功能，甚至能說服中立選民或轉變非支持者態度，對選情產生更大影響。

Kim et al.（2018）認為國際平臺業者如臉書、Google 等，在結構及演算法上提供有心人士能精準目標行銷的技術支援及能力，尤其是將平臺廣告設計為僅向特定族群露出，而對其他公眾隱而不宣，形成訊息分化，再加上全球化平臺寬鬆的政策規定及管理機制，如出資者不透明、暗帖攻擊、或仇恨語言等，以至於衍伸出近年來假訊息在各國流竄危害，或國際黑手干預他國政治或選舉之種種嚴重問題。近年各國紛紛走向打起數據選戰作法，臉書劍橋分析事件爆發後，相關專家也警覺，數據選戰勢必牽扯到如何規範政黨、平臺或第三方使用選民數位個資及保障隱私權的相關政策及做法，這也引起運用社群媒體數據時該如何規範之爭議（Montigny et al., 2019）。社群媒體機器人能收集甚至擁有選民數據，讓競選團隊優化精準目標行銷效果，進而影響政治輿論或選情。然而一般使用者並不清楚其運作方式，未被告知所蒐集個資及互動數據將如何被政黨、候選人和競選團隊使用，故本研究建議社

群平臺規範應做到透明化、事前告知並獲得使用者同意（prior consent）數據收集及其用途。

近年來各國民主選舉不乏民粹主義候選人，巧妙運用社群媒體科技造神，向觀念相近的選民或鐵粉進行同溫層政治宣傳，因而在選戰中異軍突起，獲得眾多選民青睞（Flew, 2019）。社群媒體演算法過濾泡（filter bubble）加上社交媒體機器人推播在同溫層擴散，社群媒體往往也是假訊息產生及蔓延的溫床，造成平臺的信任危機（Flew, 2018, 2019）。政治行銷專家強調，雖然社交聊天機器人作為新興輔助選戰工具能讓政治競選活動更個人化、即時性地觸及選民，並強化支持者連結，但科技始終需要政治人物品牌支持，候選人是否具備可宣傳、可造勢的「網紅」特質，是社群平臺上訊息擴散、發酵與迴響的基礎。競選團隊該針對不同候選人特質策略性設計出多平臺社群媒體機器人選舉活動，以期達到最佳政治行銷及選舉效果。

亞洲社交媒體機器人相關研究不多，調查它們在政治宣傳和選舉方面應用的更少。本研究首次深入探討社交媒體機器人在臺灣數據導向科技選戰之政治傳播，其發現結果能增進對社交媒體機器人在政治領域應用之瞭解，分析它數據選戰、精準目標行銷方面之運用模式及策略，同時比較 Messenger 和 LINE bot 在臺灣政治宣傳和選舉運用之差異。未來研究建議以量化問卷調查或實驗法，檢驗社交媒體機器人在政治選舉之精準目標行銷效果，可分析此新科技推播的客製化內容、訴求對目標群眾在心理認知、態度或行為上之影響，研究結果能在媒體心理學或廣告行銷研究基礎進一步探究閱聽人效果。另一方面，可與政治行銷業者合作，經由選舉大數據分析後歸納出政治或選舉訊息各式訴求，並找出它們與選民情緒、政黨或候選人支持度及投票行為之關聯性，所獲得的實證結果能提供政黨政治人物在科技選戰宣傳策略之實用參考。

參考文獻

尹俊傑（2019 年 11 月 08 日）。〈美智庫分析 中國散播假訊息難影響臺灣大選〉，《中央社》。上網日期：2020 年 9 月 19 日，取自 https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201911080020.aspx

林照真（2020）。〈假新聞類型與媒體聚合：以 2018 年臺灣選舉為例〉，《新聞學研究》，142：111-153。

雨　蒼（2020 年 01 月 07 日）。〈在 LINE 群組裡，韓國瑜支持者看到哪些消息？〉，《中央社》。上網日期：2021 年 11 月 10 日，取自 https://billy3321.medium.com/%E5%9C%A8line%E8%A3%A1%E9%9D%A2-%E9%9F%93%E5%9C%8B%E7%91%9C%E6%94%AF%E6%8C%81%E8%80%85%E7%9C%8B%E5%88%B0%E6%80%8E%E6%A8%A3%E7%9A%84%E6%B6%88%E6%81%AF-fdb511af1727

張洪忠、段澤寧、楊慧芸（2019）。〈政治機器人在社交媒體空間的輿論干預分析〉，《新聞界》，9：17-25。

崔慈悌（2020 年 1 月 13 日）。〈掌握制空權 打造辣臺妹 翻轉戰局〉，《中國時報》。上網日期：2021 年 11 月 15 日，取自 https://tw.news.yahoo.com/%E6%8E%8C%E6%8F%A1%E5%88%B6%E7%A9%BA%E6%AC%8A-%E6%89%93%E9%80%A0%E8%BE%A3%E5%8F%B0%E5%A6%B9-%E7%BF%BB%E8%BD%89%E6%88%B0%E5%B1%80-201021557.html

鄭宇君（2020）。〈社群媒體平臺與假新聞擴散〉，蘇蘅、陳百齡、王淑美、鄭宇君、劉蕙苓（著），《破擊假新聞：解析數位時代的媒體與資訊操控》，頁 57-81。三民書局。

Christ (2018 年 9 月 18 日)。〈PTT、Facebook 跟 LINE 等社群網站，將怎麼影響我們選舉？〉，《INSIDE》。上網日期：2019 年 9 月 29 日，取自 https://www.inside.com.tw/article/14172-social-media-2018-taiwan-election

Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2016). *Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.

Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on

conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior, 85*, 183-189.

Baldwin-Philippi, J. (2019). Data campaigning: Between empirics and assumptions. *Internet Policy Review, 8*(4), 1-18. https://doi.org/10.14763/2019.4.1437

Bayer, J. (2020). Double harm to voters: Data-driven micro-targeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review, 9*(1), 1-17. https://doi.org/10.14763/2020.1.1460

Bennett, C. (2016). Voter databases, micro-targeting, and data protection Law: Can political parties campaign in Europe as they do in North America?. *International Data Privacy Law, 6*(4), 261-275.

Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion. *First Monday, 21*(11). Retrieved from https://firstmonday.org/article/view/7090/5653

Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: A Manchurian candidate or just a dark horse?. *Internet Policy Review, 6*(4), 1-13. https://doi.org/10.14763/2017.4.776

Burkell, J., & Regan, P. M. (2019). Voter references, voter manipulation, voter analytics: Policy options for less surveillance and more autonomy. *Internet Policy Review, 8*(4), 1-24. https://doi.org/10.14763/2019.4.1438 Retrieved September 20, 2020, from http://policyreview.info/articles/analysis/voter-preferences-voter-manipulation-voter-analytics-policy-options-less.

Carty, R. K., Cross, W., & Young, L. (2000). *Rebuilding Canadian party politics.* University of British Columbia Press.

Chakrabarti, C., & Luger, G. F. (2015). Artificial conversations for customer service chatter bots: Architecture, algorithms, and evaluation metrics. *Expert Systems with Applications, 42*(20), 6878-6897.

Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The digital commercialisation of US politics—2020 and beyond. *Internet Policy Review, 8*(4), 1-23. https://doi.org/10.14763/2019.4.1443

Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering,*

22(5), 811-817.

Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: Understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review, 8*(4), 1-18. https://doi.org/10.14763/2019.4.1432

Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday, 22*(8). https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.00086

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM, 59*(7), 96-104. https://doi.org/10.1145/2818717

Flew, T. (2018). Platform on trial. *InterMEDIA, 46*(2), 24-29.

_____(2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication Research and Practice, 5*(1), 4-22. https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394

Folstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions, 24(*4), 38-42. https://doi.org/10.1145/3085558

Gorwa, R., & Guilbeault, D. (2018). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy & Internet, 12*(2), 225-248. https://doi.org/10.1002/poi3.184

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 625*(1), 164-181. https://doi.org/10.1177/0002716209339345

Haenschen, K., & Jennings, J. (2019). Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment. *Political Communication, 36*(3), 357-375. https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530

Hasson, E. (2021, April 3). Bad bot report 2021: The pandemic of the Internet. *Imperva.* Retrieved October 7, 2021, from https://www.imperva.com/blog/bad-bot-report-2021-the-pandemic-of-the-internet/

Henderson, J. A., & Theodoridis, A. G. (2018). Seeing spots: Partisanship, negativity and the conditional receipt of campaign advertisements. *Political Behavior, 40*, 965-987. https://doi.org/10.1007/s11109-017-

9432-6

Hootsuite (2018, September 18). The complete guide to using Facebook messenger bots for business. *Hootsuite.* Retrieved October 7, 2021, from https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger-bots-guide/

Pérez-Merbis, I. D. C. (2017, February 24). Bots are more than "fake news" machines. *Chatbots Magazine.* Retrieved October 7, 2021, from https://chatbotsmagazine.com/bots-arenot-per-se-fake-news-machines-c62a2fb6f571

Kalla, J. L., & Broockman, D. E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review, 112*(1), 148-166. https://doi.org/10.1017/S0003055417000363

Karpf, D. (2012). *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy.* Oxford University Press.

Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Taiwan. *Datareportal.* Retrieved October 7, 2021, from https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan

Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D., Kou, C., Bankston, L., Kim, S. Y., Heinrich, R., Baragwanath, R., & Raskutti, G. (2018). The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook. *Political Communication, 35*(4), 515-541. https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425

Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences, 18*(1), 69-85.

Kreiss, D. (2017). Micro-targeting, the quantified persuasion. *Internet Policy Review, 6*(4). https://doi.org/10.14763/2017.4.774

Kuboň, D., Metheniti, E., & Hladká, B. (2017, November). *Politician–an imitation game.* Paper presented at International Conference on Internet Science, Thessaloniki.

Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the news media and how it matters.* Princeton University Press.

Lee, I. (2016). *Encyclopedia of E-commerce development, implementation, and management* (1st ed.). IGI Global.

Lin, T. T. C. (2019). Motivation and trust: How dual screening influences offline civic engagement among Taiwanese Internet users. *International Journal of Communication, 13*, 4663-4681.

Lin, T. T. C., & Chiang, Y. H. (2017). Dual screening use: Examining social predictors and impact on online and offline political participation among Taiwanese Internet users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61*(2), 240-263.

Maître, T. (2016, November 9). Donald Trump chatbot experiment. *Chatbots Magazine.* Retrieved October 7, 2021, from https://chatbotsmagazine.com/donald-trump-chatbot-experiment-f027b9a1caea

McKelvey, F., & Dubois, E. (2017). Computational propaganda in Canada: The use of political bots. Retrieved January 9, 2023, from https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cb1b7ea7-41ac-4de2-9c05-b35a04049788

McMillan, R. (2012, November 6). Poll of Twitter bots finds Obama in the lead. *Wired.* Retrieved from https://www.wired.com/2012/11/poll-of-twitter-bots/

Montigny, E., Dubois, P. R., & Giasson, T. (2019). On the edge of glory (… or catastrophe): Regulation, transparency and party democracy in data-driven campaigning in Québec. *Internet Policy Review, 8*(4),1-19. https://doi.org/10.14763/2019.4.1441

Munroe, K. B., & Munroe, H. (2017). Constituency campaigning in the digital age of data. *Canadian Journal of Political Science, 51,* 135-154. Retrieved from: https://www.semanticscholar.org/paper/Constituency-Campaigning-in-the-Age-of-Data-Munroe-Munroe/f31d347f92b1cf84dfc697d6d24db847f786c96c

Neudert, L. M. (2018, August 22). Future elections may be swayed by intelligent, weaponized chatbots. *MIT Technology Review.* Retrieved February 29, 2020, from https://www.technologyreview.com/2018/08/22/104087/future-elections-may-be-swayed-by-intelligent-weaponized-chatbots/

Piccolo, L. S., Roberts, S., Iosif, A., & Alani, H. (2018, July). *Designing chatbots*

for crises: A case study contrasting potential and reality. Paper presented at the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI), University of Ulster, Northern Ireland.

Radziwill, N. M., & Benton, M. C. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. *arXiv.* Retrieved October 7, 2021, from https://arxiv.org/abs/1704.04579

Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2018, March 17). How Trump consultants exploited the Facebook data of millions. *The New York Times.* Retrieved October 7, 2021, from https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html

Sandvig, C., Hamilton, K., Karahalios, K., & Langbort, C. (2016). Automation, algorithms, and politics| when the algorithm itself is a racist: Diagnosing ethical harm in the basic components of software. *International Journal of Communication, 10*, 4972-4990.

Tactical Tech (2019). Personal data: Political persuasion: Inside the influence industry. How it works. Retrieved October 7, 2021, from https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/methods_guidebook_A4_spread_web_Ed2.pdf

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday, 19*(7). https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901

Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM, 9*(1), 36-45.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Automation, algorithms, and politics| political communication, computational propaganda, and autonomous agents —Introduction. *International Journal of Communication, 10*, 4882-4890. Retrieved from: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298

本文引用格式

林翠絹（2023）。〈社交媒體機器人應用於臺灣數據導向選戰之初探性研究〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：115-148。https://dx.doi.org/10.53106/22211411202301130100 4

Lin, T. T. C. (2023). Social bots in taiwanese data-driven election campaigns: An exploratory study. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 115-148. https://dx.doi.org/10.53106/22211411202301130100 4 [Text in Chinese]

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. 115-148, January 2023

Social Bots in Taiwanese Data-Driven Election Campaigns: An Exploratory Study

LIN, Trisha T. C.*

Professor, Department of Radio and Television, College of Communication, National Chengchi University
Research Fellow, Taiwan Institute for Governance and Communication Research

Abstract

In recent years, social bots have become a crucial way for data-driven technological election campaigns. The study employed a mixed-method design. Interviews were conducted with experts (technologists, platform operators, and political marketers) in order to investigate how social bots were strategically utilized to influence voters' attitudes and election results in the 2020 Taiwanese presidential election. Participant observation was also conducted to examine the content design and patterns of user interaction of the LINE bots of each candidate in the 2020 presidential election. Findings showed that Taiwanese candidates utilized Facebook Messenger and LINE bots for spreading election messages, collecting voter data, micro-targeting marketing, cross-platform promotion, and online-offline integrated mobilization. Although the use of Facebook Messenger combined with advertisement could achieve the best results of micro-targeting marketing, political campaigns in Taiwan tended to prefer LINE bots due to the ownership of data and better flexibility. The current social bots in the elections in Taiwan were AI assistant systems with structured scripts to respond to fans. This was to reduce possible political risks caused by unsupervised AI. Moreover, social bots were also utilized by platform operators to curb the spread of election-related disinformation.

Keywords: social bot, technological election, political micro-targeting marketing, chatbot, data-driven election campaign

* E-mail: trishlin@nccu.edu.tw
Received: 2021.10.08; Accepted: 2022.05.04

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

當科學知識遇上意識形態？民眾對於 COVID-19 疫情訊息的態度與認知 *

黃俊儒 **

國立中正大學通識教育中心特聘教授

羅尹悅 ***

世新大學傳播管理學系助理教授

摘要

COVID-19 是人類歷史上百年一遇的重大傳染病，隨著不同疫情的階段，訊息的傳播及影響力也有不同的變化。本文以臺灣 2021 年 5 月爆發大規模本土感染並提升至第三級警戒標準之後，疫情訊息的傳播從平緩期進入陰謀論四起的爭議期作為主要研究區間，旨在瞭解民眾對於相關訊息的態度及認知，分別受到科學知識及意識形態影響的程度。透過 1,250 份線上問卷，以知識背景及政黨認同作為變項，瞭解民眾對於政府防疫的態度及疫情訊息的認知。研究結果發現，政黨認同的程度會顯著地影響民眾對政府的防疫態度及疫情訊息的認知，甚至隨著錯訊息及惡訊息的嚴重程度，其極化現象更為明顯；相對地，知識背景的影響則較為有限。相關發現對於疫情期間的科學傳播工作具有重大的意義。

關鍵字：COVID-19、科學傳播、陰謀論、惡訊息、錯訊息

---

* 國家科學及技術委員會補助，計畫編號：MOST 110-2511-H-194-003-MY3
** E-mail: cjhuang@ccu.edu.tw
*** E-mail: yylo@mail.shu.edu.tw
投稿日期：2022 年 09 月 21 日；接受日期：2022 年 12 月 06 日

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

壹、前言

COVID-19 是百年一遇的傳染病，因為距離上一次人類歷史上如此大規模感染的 1918 年西班牙流感，也大概就剛好是 100 年左右的光景。這一次的疫情對於全球民眾的健康與經濟活動都造成了巨大的影響，尤其是一般民眾在各種隔離、社交距離、戴口罩等防範措施之下，更需要大量地倚賴大眾媒體來瞭解疫情的進展以及各種需要配合的相關防疫措施，所以 COVID-19 同時也讓「科學」成為鎂光燈下的焦點，將科學與社會的關係帶進許多強烈的關注（Metcalfe et al., 2020）。

臺灣在這一波的疫情中，也對於相關的訊息嚴加看管並積極溝通，例如中央疫情指揮中心從 2020 年 1 月 5 日起，[1] 就開始每天召開記者會公布並說明最新疫情狀況，並且持續超過一千天。這樣的資訊公開作法符合了許多科技民主化的透明性要求，大眾媒體據此所進行的疫情宣導也讓民眾更加瞭解居家應該配合的各種防護。但是隨著疫情進入不同階段，尤其在 2021 年 5 月中爆發大規模本土社區感染並提升至第三級疫情警戒標準之後，科學訊息的傳播也開始從「平緩期」進入「爭議期」。病毒及流行病這類原本具有高度科學相關性的民生健康議題，在時間急迫性及健康威脅性的雙重夾擊之下，不僅充滿了不確定性，更變得高度政治敏感性，而這類科學知識如何能有助於政治決策及民眾的參與討論，就成為緊接而來的問題（Post et al., 2021）。

在這種狀況之下，國外在 COVID-19 期間陸續進行的許多調查也指出，各種假新聞可能造成民眾對於風險大小程度的不同評估，促使不同社會群體之間的敵意，例如自由派與保守派、訊息充分者與訊息欠缺者、年輕及年老之間等（Bruine de Bruin et al., 2020; Hart et al., 2020）。這種因為假訊息、群體認同所造成的極端化（polarization）現象在臺灣也同樣存在，只是當諸多的力量都同時影響民眾對於疫情的解讀時，到底哪一種會是最明顯地主宰民眾態度與認知的因素？這個問題的解答將會關連疫情期間的科學傳播效果，並間接地影響防疫策略的落實程度，也是本文主要探討的重點。

1 衛生福利部疾病管制署（2020 年 3 月 8 日新聞稿）。〈指揮中心通風消毒 記者保持距離、勿近身堵麥〉（見 https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/p_S4-CFHlTXW4gMSm19ezA?typeid=9 ）。

貳、 文獻探討

一、 疫情下的訊息傳染病

COVID-19 對於一般人的生活來說，帶來了許多不一樣的改變及挑戰，除了經濟衝擊、照顧負擔、福利減少等問題之外，各種防疫措施也大尺度地改變了每個人的行為，所以成功的疫情治理，主要需要仰賴人們能夠體會到情況的嚴重性，能夠即時地接收最新研究狀態的訊息，並且能夠跟隨這樣的線索來採取有效的防治行為（Hutmacher et al., 2022）。

所以正確訊息的接收，在防疫期間是十分重要的工作，世界經濟論壇 2021 年的年度風險報告中，更將 Polarization（極端化）與 Misinformation（錯訊息）同時放在社會主要威脅因素的列表中（World Economic Forum, 2021），顯見問題的嚴重性。尤其是有關健康方面的錯誤訊息，一直以來就是許多公衛及健康工作者的難題，因為它們跟一般人的日常生活息息相關，但也因為訊息流通方便，所以最容易製造錯訊息而造成誤導（Iles et al., 2021）。在這一次的疫情中，由於具有許多時間上的迫切性，加上民眾在社群媒體使用習慣的普及，導致不論是國家或地方公部門都大量地使用社群媒體維持主動的聲量及鼓勵疫苗的接種（Huang & Liu, 2022），但也因為流通的方便及欠缺管制，導致臉書、YouTube 與推特等社群媒體平台也同時充斥著大量錯誤資訊而造成防疫上的困難（Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021）。因此世界衛生組織就首次在這一次的疫情期間使用了“infodemic”（訊息傳染病）這一個新創詞彙，說明假訊息就像病毒一樣四處擴散的嚴峻現象（World Health Organization, 2020），尤其是政治人物及媒體不斷地扮演放大 COVID-19 政治化及兩極化的角色（Hart et al., 2020）。

隨著疫情演進而逐漸加溫的假訊息傳播，各自具有一些不同的特質及屬性，主要可以透過傳播意圖及傳播形式的不同來進行不同假訊息的分類（Wang et al., 2019），第一類是「錯訊息」（misinformation），指的是涉及不經意的犯錯，且在無意造成傷害的情況下所進行共享的信息（Sherman, 2018）；第二類則為「惡訊息」（disinformation），是涉及故意製造和分享對他人造成危害的錯誤訊息（Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017）。疫情期間，在各類媒體所充斥的海量訊息中，經常就同時夾雜著有關防疫的基本認識、錯訊息、惡訊息等，似是而非的交錯造成民眾認知上的困難，同時也

左右了整體社會的信心及危機意識。當疫情期間時間緊急、空間有限的狀況之下，各種假新聞的澄清工作也成了世界各國在面對病毒擴散之餘，包括公衛專家、官員、政客、事實查核者及無數的其他行動者都亟思以對的問題。

二、 民眾對於科學訊息的認知與態度

除了訊息傳播本身所存在的問題之外，由於疫情議題夾帶著較高的知識門檻，加上科技發展與社會脈動間越來越深廣的連結，導致即使是以科學訊息作為核心的事件，透過泛政治化的報導同樣可以影響民眾的認知。例如過去某些複雜及敏感的科技議題形成過程中，民眾受到政治領袖的影響可能高過於受到科學家的影響（Bolsen et al., 2014）。尤其是當某一個議題已經被政治化並進一步造成媒體極化之後，民眾就會更加追隨他們所相信的菁英來形成觀點，並排除與這個觀點不一致的想法，即使是來自於專家的意見也經常是如此（Druckman et al., 2013）。

在科學傳播的欠缺模式（deficit model）所主張的觀念中，多假設透過更多正確科學知識的傳播，就可以促成民眾共識的達成（Bauer et al., 2007）。近年的研究也發現類似像「氣候變遷」這樣高度科學性的主題，極化的現象也越來越明顯，尤其是經由政黨屬性所導引的社會認同（social identity）扮演極為強烈的角色（Hart & Nisbet, 2012），即使是對於新興科技的感知與接受度，也很大程度地取決於意識形態的預設（Druckman & Bolsen, 2011）。健康與生命相關的主題就更強烈了，例如意識形態及宗教世界觀等因素，會強烈地主導民眾對於胚胎幹細胞研究相關訊息的支持效果（Nisbet, 2005; Nisbet & Goidel, 2007）。不過即使民眾對於科學的觀點會與認同的因素相關，但是科學理論及科學工作的相關知識仍然會在某些科學議題的接受度上扮演重要角色（Weisberg et al., 2021），如同過去研究發現民眾對於奈米科技的感知及態度，同時會受到認知及情感因素的雙重影響（Lee et al., 2005）。

疫情的訊息是廣義的健康資訊之一，除了與生活相關之外，更具有一定程度的科學知識承載度，許多研究討論了人們在面對這類切身相關問題時的認知態度，例如 Major & Jankowski（2020）在分析相關的健康新聞之後，指出每個人在判斷各種健康訊息時，所堅持的真理，事實上也就是「簡單一點」以及「快樂一點」（easier and pleasure）這兩項最基本的原則。畢竟健康方面的新聞也經常夾帶著高門檻的專業知識，而民眾多是認知上的吝嗇鬼

（cognitive miser），對於複雜多變的議題多會倚賴各種認知捷徑去進行選擇。Nisbet（2005）過往關於民眾對於幹細胞研究感知的研究也指出，一般民眾在面對這些訊息時，究竟是比較傾向於用吝嗇原則還是完整訊息原則，端看他們潛在的價值認同以及他們對於相關訊息的準備度。Post et al.（2021）也指出不同認知屬性的民眾對於科學專家及媒體角色的期待很不一樣，例如習慣需要確定訊息的民眾，希望科學家可以主導政策的制訂，然後記者可以傳遞確定的訊息；而習慣需要各種訊息來形成自己想法的民眾，則期待記者可以幫忙監督政府，並且排斥全由科學家去主導政策的制訂。

顯見一般民眾在面對相關科學訊息時，會有一套同時夾雜知識、情感與認同等因素的複雜機制，如果這些訊息與切身的疫情相關，想見複雜度又會更加升級，科學溝通的難度也將更高。

三、 疫情下的陰謀論、意識形態與動機推理

疫情的迫切性，確實在許多地方讓這套夾雜知識、情感與認同的複雜心理機制催化到陰謀論的層級。例如在美國的相關研究已明顯地看出，這次疫情已經被高度地政治化，而民眾對於疫情的態度會直接地影響他們的防疫行為以及最終的健康成果（Druckman et al., 2021），類似的狀況也同時發生在歐洲、澳洲、加拿大、印度、南非等國家（Metcalfe et al., 2020）。甚至是戴口罩、維持社交距離等已證實十分有效的基礎防疫作法，也引發民眾兩極的反應（Gollwitzer et al., 2020）。

有些人們在如此緊急並且可能危及生命的情況之下，仍採取陰謀論的觀點因應，看似不合理的背後，其實是人類文明發展過程中一項歷史久遠的傳統，它存在的意義及角色，近年來在許多領域都有不同面向的探討（Butter & Knight, 2020; Uscinski, 2018）。多數的學術觀點當然認為陰謀論會對於個人或是群體產生傷害，包括人際間的衝突、社會極化、群體間的偏見等，但是也有學者從文化研究的角度，指出陰謀論可以連結人們、對於人們在社會中所經驗的差別待遇及腐敗提供解釋、也可以因此藉此施壓給主流的建置及權威能更加地負責任（Dentith, 2018; Harambam, 2020）。所以陰謀論的存在有其重要的社會文化意義，因為人們不管是對於陰謀論或是錯誤訊息的理解，在本質上都是一套鑲嵌在個人及文化世界觀裡的複雜論述（Lazić & Žeželj, 2021）。

因此陰謀論在運作機制上，經常會根植在群體的認同以及廣泛的一組信念之上，是一種「具動機的集體認知」（motivated collective cognition）形式（Krekó, 2015），它們可以為組內群體提供重要的優勢，例如提高集體自尊、將責任歸咎於外部行為者以及強化組內認同等。所以疫情期間，如果民眾受到意識形態的召喚並因此而驅動「動機推理」（motivated reasoning）的心理機制，就不一定會以理性及客觀的方式來進行訊息處理，畢竟動機推理深受個人的動機、目的及態度的影響（Kunda, 1990）。

Hornsey（2020）指出過去在有關神創論（creationist）、反疫苗倡導者、氣候變遷懷疑論者的各種案例中，動機推理均扮演一個顯著的角色，這種科學懷疑主義主要有六個根源，包括意識形態、既得利益（vested interest）、陰謀論者世界觀（conspiracist worldview）、害怕與恐懼、個人認同的表達、社會認同的需要等。如果這類動機推理在科學相關議題上發酵，則會明顯地誘發包括「動機性科學接納」（motivated science reception）或是「科學的動機性拒絕」（motivated rejection of science）等兩種極端的反應。當動機推理的機制被驅動之後，即使提供更多特定單一立場的傳播，恐怕只會導致迴旋鏢效應，以及更進一步的兩極分化意見，然後更加強化陰謀論者的信念而已（Hart & Nisbet, 2012）。這些文化及心理因素的鍵結會增加許多防疫措施上的挑戰，也迫使科學傳播需要進一步考量這些潛在的動機及影響。

四、 當知識遇上政治

除了陰謀論之外，科學知識也在疫情期間扮演重要的角色。一部份原因來自於防疫資訊涉及許多「數字」及「專業詞彙」，因為一般民眾能夠參與在疫情的討論中，可能需要瞭解相關的統計用詞包括「指數成長」、「檢測陽性率」、「超額死亡率」、「繁殖數」等，由於這些概念十分複雜，也因此增加了許多被錯誤詮釋的機會（Adam, 2020）。甚至有研究指出，訊息中含有越高的算數（higher numeracy）成分就越會增加動機推理的機會，特別是當這些議題牽涉到政治認同及世界觀的時候（Kahan et al., 2017; Nurse & Grant, 2020）。

不同的族群都會在不同的環境之下接觸陰謀論，較低知識者採取陰謀論是為了較容易瞭解複雜的事件，而涉獵較多政治知識者接觸陰謀論，則是為了對抗它，所以知識與陰謀論之間的關係複雜，似乎相關，但也一直沒有明

確的定論（Thórisdóttir et al., 2020）。例如有研究指出人們的政治知識與對於陰謀論的信念之間有正向的關連性，但是僅止於那些對於政治信任度低的人（Miller et al., 2015），而且意識形態以及科學態度之間的關係是情境化的，經常隨著特定時間中某些主導的議題而改變（Suhay et al., 2015）。在有些極端的狀況之下，越高科學素養及受越高教育者，對於具爭議性的科學議題甚至可能會被極化地更加明顯（Drummond & Fischhoff, 2017），所以這個問題不僅複雜度高，也同時涉及不同教育程度及知識專長的問題。

此外，在眾多情感與認同的影響因素中，政黨效果是其中極為顯著的一環。當代許多科學政策的討論被政治化的程度越來越高，公眾的意見高度地跟著黨派和意識形態而被兩極分化（Goldfarb & Kriner, 2017）。在美國，「政黨屬性」的因素甚至顯著影響民眾對於 COVID-19 風險的感知，例如在包括受感染、送醫院治療、感染致死、用光積蓄等方面的憂慮，民主黨人均表現出比共和黨人更高的風險感知（Bruine de Bruin et al., 2020）。相較於共和黨員，民主黨員對於醫療科學家或科學家都有較高的信心，相信他們能對於民眾做出更多符合公共利益的貢獻，在防疫措施方面，民主黨員也有較高比例認為維持社交距離可以有效地減緩病毒的傳播（Pew Research Center, 2020）。從這些案例都可以看出，價值及意識形態如同扮演一個感知屏幕（perceptual screen）的角色，強烈地影響民眾依據與自己預設立場一致的說法去進行選擇或給予特權（Goidel et al., 1997）。

造成這些情感與認知上的差距，媒體當然扮演一個重要的角色，例如在疫情一開始爆發的期間，美國右翼的媒體會更頻繁地去散播關於 COVID-19 的假新聞，而收看這些保守派媒體的閱聽人也更有機會被這些消息給誤導（Motta et al., 2020）。這些夾雜假新聞及陰謀論的訊息，更會強化各種意識形態的作用，面對這些訊息，古典科學傳播概念多會主張透過「糾正」的方式來澄清民眾對於事實的信念，但事後卻證明具有相當難度。

在這一次的 COVID-19 期間，臺灣民眾普遍對於戴口罩、施打疫苗等公衛政策表現出很大的配合度，在疫苗的選擇上會擔心疫苗可能的副作用，也會因為不同的疫苗推薦來源而影響接種意願（Lo et al., 2021）。但是在關於疫苗的施打方面，似乎比較沒有歐美部分「反疫苗」的狀況（Davis, 2019; Pullan & Dey, 2021），反而是有很特殊的「挑疫苗」傾向（羅尹悅、黃俊儒，2022 年 9 月 18 日）。基於這些不同的狀況，本文旨在瞭解民眾對於媒體中所呈現之防疫訊息的態度，以及在這些媒介訊息條件下，知識背景與政黨認同

傾向會如何影響民眾對於政府防疫的態度及疫苗訊息的認知。這系列的研究問題有助於在疫情期間，規劃更為完善的防疫策略以及衛教措施。

參、研究目的與問題

透過前述的問題背景及文獻評析，可以瞭解疫情期間相關科學訊息傳播對於防疫工作的重要性，同時也發現民眾在疫情期間對於相關訊息的解讀上，包括知識背景、意識形態及社會認同等不同因素的影響力。鑑此，本文透過實證調查的方式，瞭解臺灣民眾對於媒體中疫情相關訊息的感知，分析知識背景（包括「教育程度」及「學科專長」）和政黨認同等因素與民眾對於政府防疫的評價、相關訊息解讀（包括假訊息及錯訊息）之間的關係，主要的研究問題包括：

一、民眾對新聞媒體中疫情資訊的基本態度為何？
二、民眾的知識背景及政黨認同對於「政府防疫態度」的影響程度為何？
三、民眾的知識背景及政黨認同對於「疫苗訊息認知」的影響程度為何？

肆、研究設計與方法

為了解答前述的研究問題，本研究透過問卷調查，以「疫苗」作為主要的問題情境設計相關的問題，進行不同因素之間的關連性分析。

一、問卷設計與抽樣

研究團隊參考國內外的問卷及文獻，編製「臺灣民眾疫苗決策問卷」，區分成三個主要的部分，首先是「與 COVID-19 疫情相關的問題」，相關問題包含反疫苗訊息的接收管道、對於不同疫苗的接種意願與風險評估、對於各國政府防疫成效評估、以及對於疫苗爭議的疑惑等題目。由於部份題項內容參考國外研究，並融合臺灣當地的情境，因此在效度評估上除了透過研究會議逐題討論之外，並委請科學傳播相關領域的研究生 3 名對於測量構念進

行試做與評估，確保題項內容符合研究者欲測量之概念。

在政府防疫成效評估的部份，問題設計參考 Drummond & Fischhoff（2020）有關科學家信任感的問卷內容，將民眾對於中央疫情指揮中心的形象評估區分成情緒（憤怒、尊敬、不捨及討厭）、能力（信心、專業、有能力、認真、聰明）及溫暖（寬容、謙虛、真誠及溫暖）等三個向度。

第二部分則是「關於疫苗的問題」（參附錄一），題目內容主要參考西班牙科學技術基金會「COVID-19 科學相關問題之社會感知問卷」（Spanish Foundation for Science and Technology, 2021）及澳洲反疫苗網站說服策略內容（Aechtner, 2021），融入臺灣防疫過程中的陰謀論問題情境，相關的問題包含個人對當前疫苗作為重要防疫政策一環的同意程度，以及對各種關於疫情、疫苗不實訊息和陰謀論說法的同意程度。關於不實訊息以及陰謀論的區分，以意圖性為主要的判斷原則，參考 Fallis（2015）的定義，以及 Wang et al.（2019）對於醫療偽訊息內容的研究架構，分為無意造成誤解、傷害的「錯訊息」，以及故意製造傳播，企圖造成誤解產生錯誤信念乃至傷害的「惡訊息」。相較於「錯訊息」，「惡訊息」在敘述上更強調特定組織或團體對於訊息的特意操縱。

最後一部份則是「基本資料」，包括性別、年齡、學歷、學位領域、政黨認同等基本人口資料。其中，學歷及學位領域則分別對應到知識背景中「教育程度」及「學科專長」這兩個變項。

問卷委託專業問卷代發公司「問卷小博士」執行，使用 Survey Cake 線上問卷調查平台，透過該公司的 LINE 官方帳號代發問卷連結。該公司擁有會員數 8 萬多人，透過該公司掌握的會員資料、以及 LINE 官方提供給該公司的使用者大致年齡以及性別，雙重判斷符合資料的填寫者，以隨機的方式推播問卷訊息，完成問卷填答者會獲得 5 點的 LINE 點數作為誘因。問卷調查期間為 2021 年 8 月 11 日至 8 月 16 日，在此時限內這份問卷共獲得 1,485 人點擊，有效問卷為 1,250 份，收集之結果以統計軟體 IBM SPSS Statistics 28 進行後續分析。

二、 樣本敘述

填答者的人口特徵為女性、青壯年和大學學歷（如表 1）。女性的比例，超過所有填答者的六成。在 1,250 位的填答者中，以 35-44 歲的填答者最多，

約佔全部填答者的 42%；其次為 25-34 歲的填答者，比例約為 28%。意即在 25-44 歲這個青壯年齡層，約佔所有填答者的 7 成。

填答者都擁有相當的教育程度，超過八成的填答者擁有大學以上的學歷：約三分之二的填答者表示自己擁有大學學歷，大約有 15% 的填答者表示自己擁有研究所以上的學歷。由於是線上問卷的緣故，高學歷的比例高於 2021 年內政部發佈的統計通報，[2] 根據內政部的統計資料，擁有大學以及專科學歷的人口比例約為 40%，而研究所以上的人口比例約為 8%。整體而言，大學學歷以上的受訪者，相關的知識領域以人文社會科學、管理領域為主。

在政黨傾向方面，約有 34% 的填答者表示自己「較認同」泛綠政黨，也有大約相同比例的填答者（27%）回答「其他」，表明自己「中立」、「無」、「沒有政黨」這類沒有特定政黨偏好的回答。在政黨傾向與學歷之間相互獨立（$\chi^2 = 10.96, df = 6, p > .05$），學歷與政黨傾向之間沒有關係。

伍、研究結果

一、民眾對於媒體的態度

受訪者多數對於記者應該如何報導疫情有著明確的期待，在 -2（非常不同意）至 +2（非常同意）的 5 點量表中，受訪者明確地認為記者應該「以明確的事實」（$M = 1.12, SD = 0.89$）作為報導基礎的內容，以及引用「以立論確切的科學家意見」（$M = 1.10, SD = 0.79$）作為主要內容。此外，受訪者對於「疫情警戒控管等政治決策，記者應該要提出質疑與批判」（$M = 0.74, SD = 0.87$）或是「對於專家學者提出的疫情建議，記者應該要提出質疑與批判」（$M = 0.54, SD = 0.90$），相對而言的期待較低；若以 paired t-test 檢驗，則發現相較於記者質疑政治決策，受訪者對於記者批判專家學者提出的疫情建議，同意度更低（$t\ (1249) = 10.44, p < .001$）；除此之外，也可以發現相較於對政治決策提出批判，受訪者更期望以明確事實為根據的報導內容（$t\ (1249) = 11.87, p < .001$）；或是相較於對專家學者的建議提出批判，受訪者更期待報導內容引述立論確切的科學家意見（$t\ (1249) = 17.80, p < .001$）。整體而言，可以看出受訪者對媒體傳遞事實與明確論述的期待，略高於媒體的監督批判功能；儘管受訪者仍某種程度地期許記者應該發揮監督政治決策以

2 https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=2905&s=214810

表 1：受訪者基本資料

		填答人數	百分比
年齡層	15-24 歲	138	11.0%
	25-34 歲	351	28.1%
	35-44 歲	530	42.4%
	45-54 歲	174	13.9%
	55-64 歲	42	3.4%
	超過 65 歲	15	1.2%
	總數	1,250	100.0%
性別	男性	453	36.2%
	女性	789	63.1%
	其他	8	0.6%
	總數	1,250	100.0%
學歷	高中（職）	223	17.8%
	大學	837	67.0%
	研究所（及以上）[a]	173	13.8%
	其他	17	1.4%
	總數	1,250	100.0%
知識領域	理工醫農（自然、工程、醫藥、農業）	373	37.4%
	人文社會（社會、藝術人文、商管）	623	62.6%
	總數 [b]	996	100.0%
政黨傾向	泛綠 [c]	419	33.5%
	泛藍 [d]	494	39.5%
	其他	337	27.0%
	總數	1,250	100.0%

a 包含填答「碩士」（11.6%）和「博士」（2.2%）者
b 此項目僅列入學歷填答在「大學」以及「研究所（及以上）」且勾選自身領域為自然科學、工程、醫藥健康、農業、社會科學、藝術人文或商管者，排除回答知識領域為「其他」（n=14）者
c 包含填答較認同「民進黨」（28.9%）、「時代力量」（4.6%）者
d 包含填答較認同「國民黨」（19.4%）、「民眾黨」（17.8%）、「親民黨」（2.3%）者

資料來源：作者自行整理。

及專家疫情建議的功能，但卻可以發現受訪者對於後者較為保留。可能的解釋是因為疫情建議是科學專業程度較高的工作，受訪者對於非專業領域記者所提出的質疑較缺乏信心。

進一步分析，比較高中（職）、大學與研究所以上，不同學歷的受訪者對於報導中的資料引用「應該以立論確切的科學家意見為主」同意度也會有所不同（F (2,1230) = 5.35, p < .01），透過 Bonferroni 事後比較發現，相較於學歷在高中（職）的受訪者（M = 0.98, SD = 0.83），學歷在研究所以上的受訪者（M = 1.24, SD = 0.73）更傾向同意此一觀點。分析大學以上不同學科專長的受訪者，則是對「記者應該以明確的事實作為報導的基礎」之觀點有同意程度上的不同（t (994) = -2.36, p < .05），人文社會背景的受訪者對於此一觀點的同意度（M = 1.19, SD = 0.88）略高於理工醫農背景的受訪者（M = 1.05, SD = 0.92）。

政黨認同的不同，也讓受訪者對於報導中是否應該提出質疑與批判的同意度不同，在政黨認同愈傾向在野者（泛藍），愈同意記者應該要質疑與批判「疫情警戒控管等政治決策」（F (2,1247) = 10.85, p < .001）以及「專家學者提出的疫情建議」（F (2,1247) = 10.88, p < .001）；而政黨認同愈傾向執政者（泛綠），對於記者所提出不同於政府或是專家的聲音，則愈顯得保留（參附錄二）。

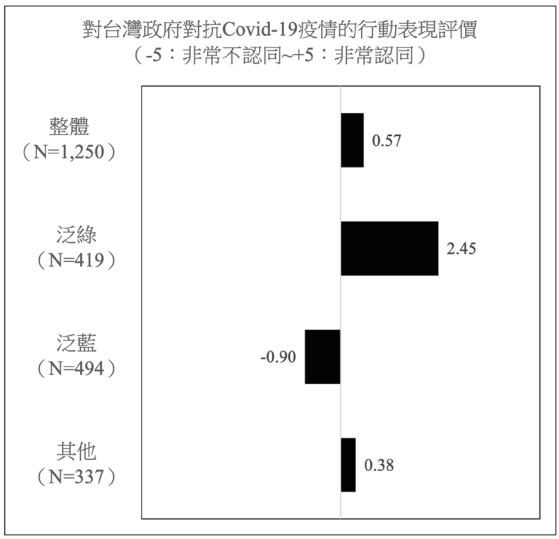
二、 對於政府防疫態度的評價

本研究發現，政黨認同的不同，讓受訪者對於政府防疫的評價、以及對於指揮中心的評價也有相當不同的評價（F (2,1247) = 143.35, p < .001）。受訪者對於政府的防疫成效，整體上是稍微傾向正面的認同，但是背後卻存在極為明顯的歧異性（M = 0.57, SD = 3.31）。在 -5（非常不認同）至 +5（非常認同）的 11 點量表中，傾向執政黨的泛綠支持者，十分正面地認同政府的防疫行動（M = 2.45, SD = 2.45），對比泛藍支持者，則呈現明顯的不認同傾向（M = -0.90, SD = 3.27）（圖 1）。如此「泛綠／肯定」、「泛藍／否定」的認同傾向模式，也一致地展現在受訪者對於中央疫情指揮中心的形象評價上。

以同樣 -5（非常不認同）至 +5（非常認同）的 11 點量表詢問，對於「疫情指揮中心」的形象評價，泛綠傾向的受訪者在「情緒」、「能力」與「溫暖」

三個面向皆為正面評價；泛藍受訪者的評價與泛綠受訪者完全相反，三個面向皆為負面評價，政黨傾向不明確的受訪者，對於各項指標的認同或是不認同程度，則介於泛綠受訪者與泛藍受訪者之間。政黨傾向的不同，讓受訪者對於「疫情指揮中心」的表現，產生不同的情緒、能力及溫暖評估，而且全部的項目均顯示出顯著差異（參附錄三）。

圖 1：政黨認同傾向對政府防疫行動的差異



資料來源：作者自行整理。

相較不同政黨傾向的受訪者，對於指揮中心評價的歧異；比較學歷的不同，則無此歧異性；在大學、研究所階段所接觸到的知識訓練，理工醫農背景的受訪者（M = -0.13, SD = 2.27）對比人文社會的受訪者（M = 0.25, SD = 2.46），在「情緒」向度上的評價略為負面（t (994) = -2.43, p < .05）。

三、 對於疫苗訊息認知的影響

（一）疫情基礎訊息

疫情之下，受訪者如何評價與疫苗的相關訊息？受訪者以 -2（非常不同意）至 +2（非常同意）的 5 點量表表達對疫苗重要性的陳述句，以及對醫學專業信任度說明的同意程度。透過單一樣本 t 檢定的方式，將資料與代表普通，無所謂同意不同意的 0 作比較，皆達到統計的顯示性（p < .001）（參附錄四）。整體而言，受訪者多數感受到「許多民眾對於疫苗是遲疑的」（M = 0.81, SD = 0.86），不同意「疫苗是不需要的，因為疫情並沒有那麼嚴重」（M = -1.25, SD = 0.99），或是大致同意「接種疫苗，這次大流行才會結束」（M = 0.75, SD = 1.05）。此外受訪者傾向「完全信任科學專家所提出的醫學研究

報告」（M = 0.37, SD = 0.83），也傾向認同「經由專業人士推薦的疫苗是安全的」（M = 0.50, SD = 0.80），並且同意「科學知識是制訂疫苗相關法規的最佳基礎」（M = 0.83, SD = 0.76）。然而從教育程度（學歷）、學科背景或是政黨傾向做進一步分析，會發現在部份陳述上有同意程度上的差異。

透過 Bonferroni 事後比較發現，在評估「疫苗是不需要的」之同意程度時，大學程度的受訪者（M = -1.33, SD = 0.90）其不同意的程度更勝於學歷在高中（職）（M = -1.09, SD = 1.08）以及碩博士（M = -1.05, SD = 1.21）的受訪者。進一步針對大學以上學歷的受訪者，分析人文社會背景、與生醫理工背景對於疫苗的基本評估，僅在評估民眾是否對於疫苗的遲疑這一個題項上，不同知識領域會有主觀感知程度上的不同（t (994) = -2.91, p < .01），相較理工醫農背景者（M = 0.73, SD = 0.89），社會人文的受訪者更傾向認同此說法（M = 0.89, SD = 0.81）。顯示在此次疫情之中，不論是何種學歷、或是學科專長的受訪者，對於疫苗的知識以及基本態度是相似的，無相反的歧異性。

相較於不同政黨認同的受訪者對於臺灣政府的評價（如圖 1）、或是對中央疫情指揮中心的形象評估（如附件 3），在多數指標呈現的藍綠分歧，在與疫苗相關的基礎訊息認知部份，不同政黨認同傾向的受訪者對於所有的陳述句都呈現一致性的同意或是不同意傾向，差異性主要來自於認同程度上的不同（如圖 2）。除了在感知「許多民眾對於疫苗是遲疑的」（F (2,1247) = 2.33, p = .10）在其他陳述句都有同意程度上的顯著差異。以 Bonferroni 事後比較進行檢定發現，相較於泛藍或是其他的受訪者，泛綠的受訪者對「醫學研究報告」以及「專業人士所推薦的疫苗」表達更多的信任（附錄四）。

（二）錯訊息與不實概念

在與疫情相關的錯訊息或不實概念的部分，同樣透過單一樣本 t 檢定的方式，將資料與代表普通，無所謂同意不同意的 0 作比較，皆達到統計的顯示性，多數受訪民眾不同意「戴口罩雖然可以部份阻擋疫情，但有害健康」（M = -0.76, SD = 1.09）相較於受訪者對於口罩的信心，對於疫苗則顯得略有遲疑，例如略微不同意疫苗會「改變接種者的基因，使人變成基因改造生物」（M = -0.19, SD = 1.11），或是對於「疫苗中含有許多有毒的成份」顯得較為不確定（M = -0.06, SD = 1.06）。此外，受訪者們也普遍感知到「有許

多醫療專家不信任政府的疫苗政策」（M = 0.63, SD = 0.84），以及「許多科學數據不支持政策的疫苗政策」（M = 0.48, SD = 0.90）的情況。

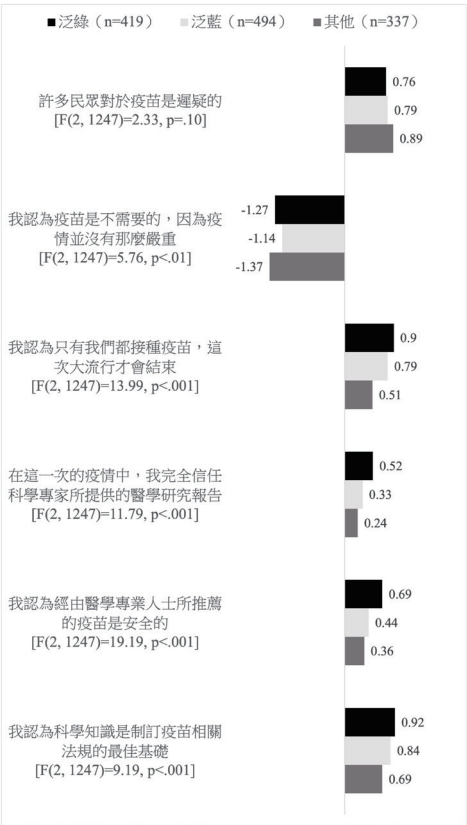
教育程度的不同，僅在戴口罩和疫情防堵、與危害健康的陳述句中有同意程度上的不同。透過 Bonferroni 事後比較進行檢定，對比高中（職）學歷的受訪者（M = -0.57, SD = 1.19），大學學歷的受訪者（M = -0.83, SD = 1.04）的不同意程度更高（p < .01）。以獨立樣本 t 檢定分析大學與研究所以上的受訪者，人文社會與理工醫農的訓練背景之間是否會有同意程度的不同，確認兩個不同的學科背景，在錯訊息認同度均無顯著差異。

政黨認同的不同，對於錯訊息的認知則有明顯同意程度上的差異（圖 3）。以 Bonferroni 事後比較進行檢定，藍綠之間，泛綠受訪者更傾向否定口罩雖可以阻擋疫情但有害健康、否定疫苗會改變接種者的基因、乃至否定疫苗中含有許多有毒成份。雖然藍綠雙方或多或少都感受到「醫療專家不信任」和「科學數據不支持」的氛圍，但是泛藍受訪者的感受更為強烈（附錄四）。

（三）惡訊息與人為介入

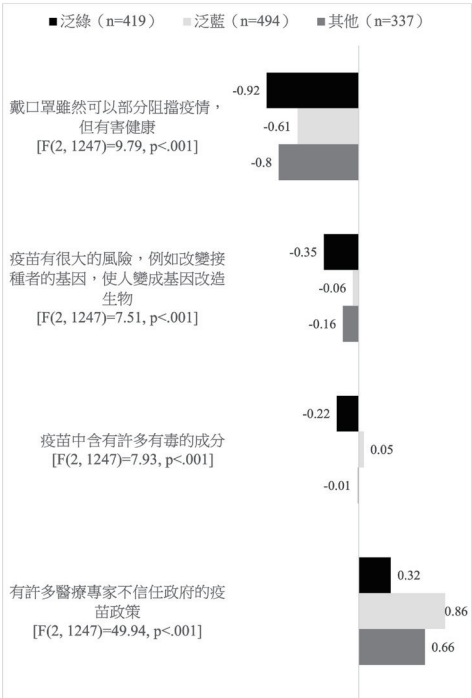
在惡訊息的界定上，主要是強調疫苗相關訊息裡各種人為介入的因素，例如「隱瞞」、「操縱」、「偽造」等。透過單一樣本 t 檢定的方式，將資料與代表普通，無所謂同意不同意的 0 作比較，確認受訪者的意見皆有明確的偏向，例如，受訪者普遍認為 COVID-19 的病毒的起源「不是自然的，它是在實驗室被開發的」（M = 0.80, SD = 1.02）；關於疫苗的安全性，受訪者傾向否定接種疫苗會對孩童造成傷害的「這個事實常被隱瞞起來」（M = -0.12, SD = 1.02），不過傾向同意「安全數據經常是被偽造的」（M = 0.16, SD = 0.95）。同時，受訪者也傾向同意「民眾所獲得的疫苗資訊，其實是被高度操縱的」（M = 0.66, SD = 0.97）；對於疫苗公司，受訪者也傾向同意「疫苗公司會因為經濟利益而不惜影響防疫的公共決策」（M = 0.55, SD = 0.96）或是「疫苗公司會隱瞞疫苗的害處」（M = 0.69, SD = 0.93）。受訪者傾向同意「政治人物經常會基於自己背後某些動機而公然向民眾撒謊」（M = 0.90, SD = 0.92）、「關於疫苗，有些祕密組織躲在背後影響大部份的政治決策」（M = 0.78, SD = 0.91）。受訪者也大致同意，「政府有目的性地限制民眾自主選擇疫苗的權利」（M = 0.55, SD = 1.08），以及「不當的疫苗政策造成許多原本可以避免的悲劇」（M = 0.88, SD = 0.91）。

圖 2：對疫苗相關基礎資訊的評估 - 以政黨認同區分



（-2：非常不同意 ~+2：非常同意）
資料來源：作者自行整理。

圖 3：對錯訊息的認同度 - 以政黨認同區分



（-2：非常不同意 ~+2：非常同意）
資料來源：作者自行整理。

進一步以教育程度作分析，透過 Bonferroni 事後比較進行檢定，發現儘管學歷有所不同，受訪者對於惡訊息的認知同意度卻沒有不同。若從理工醫農、或是人文社會不同學科專長，以獨立樣本 t 檢定分析大學與研究所以上的受訪者，僅在兩個惡訊息的陳述上，兩者有同意程度的顯著差異。人文社會背景的受訪者（M = 0.78, SD = 0.91）比理工醫農的受訪者（M = 0.59, SD = 0.97）更為同意「疫苗公司會隱瞞疫苗的害處」（$t(994)= -3.21, p < .001$）；「關於疫苗，政治人物經常會基於自己背後某些動機而公然向民眾撒謊」（$t(994)= -2.10, p < .05$），人文社會背景的受訪者（M = 0.98, SD = 0.87）比起理工醫農的受訪者（M = 0.85, SD = 0.97）也更為同意此一說法。

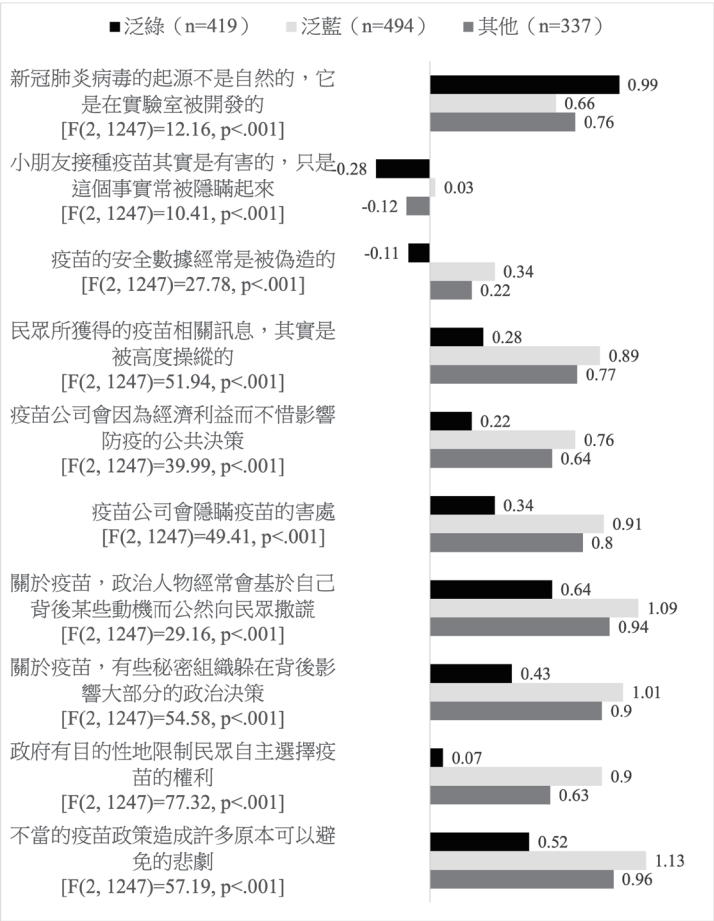
若以政黨認同來做分析，則呈現出極大的差異。透過 Bonferroni 事後比較的檢定，藍綠之間在關於疫苗是否會對兒童造成傷害的事實是「被隱瞞」以及關於疫苗的安全數據是否「是被偽造」的同意度部份，泛綠和泛藍的受訪者甚至有近乎相反的認知。比起泛藍的受訪者不明確的態度，泛綠受訪者傾向否定「小朋友接種疫苗其實是有害的，只是這個事實常被隱瞞起來」的論述（圖 4）；除此之外，泛綠的受訪者傾向否定疫苗的安全數據「是被偽造」，而泛藍受訪者則傾向同意此一論述。在其他惡訊息的同意度，則是有不同的程度同意或是不同意，而且均達到了顯著差異。相較於泛綠的受訪者，泛藍的受訪者更傾向同意關於惡訊息的描述，僅除了在關於病毒的起源，泛綠的受訪者比泛藍的受訪者更傾向同意病毒起源不自然，病毒「是在實驗室被開發的」的觀點，不過這與本題所描述內容的政治主體異位有關。所以整體來看，泛藍與泛綠在惡訊息的認同度上有極為顯著的差異，而針對這些惡訊息的屬性而言，在主體上可以大致區分成「政府面」與「政府對立面」兩種類型，從結果中可以很一致地看出泛綠對於「政府面」的友善態度，對於「政府對立面」的不友善態度；而泛藍的態度則完全相反，其他的受訪者則介於中間。

陸、 結論與討論

一、 研究結果小結

本研究主要是以知識背景（包括教育程度及學科專長）及政黨認同作為主要的變項，其中不同政黨認同之間，所產生的歧異度最大。從研究的結果

圖 4：對惡訊息的認同度 - 以政黨認同區分



（-2：非常不同意 ~+2：非常同意）
資料來源：作者自行整理。

可以發現，關於疫情的報導內容，民眾期望媒體傳達正確事實更勝於進行監督與批判，政黨認同的程度則會影響人們對於媒體記者針對政府提出監督或批判的期待。

在民眾對於「政府防疫態度」的認同程度上，發現政黨認同的因素會顯著地影響民眾對於政府防疫以及指揮中心的評價，在各向度均有顯著差異，甚至顯示出兩極化的結果。相對而言，受訪者的教育程度差別對於政府的評價均沒有顯著的差異性，學科專長的差別也僅有些微的影響。

在民眾對於疫苗訊息的認知上，在「疫苗基礎訊息」的部分，政黨認同的因素幾乎都有顯著的認知差異，不過在對於題項內容描述的同意或不同意傾向都是一致的，沒有出現像是對於政府態度的極端反向差別。在教育程度與學科專長的部份，各僅有一個題項具有顯著差異，沒有出現如政黨比較之間系統性的不同。在與不實概念相關的「錯訊息」上，政黨認同的不同對於錯訊息的認知有明顯的差異，每一個題項均呈現出顯著的差異性。相較而言，教育程度的差別僅有一個題項具有些微差異性，學科專長的差別則完全沒有認知的差異性。在最後與人為介入息息相關的「惡訊息」部分，政黨認同的因素同樣也出現差異，甚至在部分題項表現出兩個極端的認同。相對地，教育程度及學科專長的不同，在認同度的差異表現則相對不明顯。

總結前述的研究結果可以發現，不論是對於媒體記者的期望、政府防疫的態度、疫苗訊息的認知等，「政黨認同」都扮演了一個最為顯著的影響角色，而且隨著該議題的意圖相關性越高（從基礎訊息、錯訊息到惡訊息），影響的顯著性也越高，其他與議題內容相關的知識因素反而沒有非常明顯的影響性。這樣的結果呼應了 Nisbet（2009）所指出，過往我們認為「告知公眾正確的科學事實」應該可以有意義地改變決策者或是公民的感知，但是可以看見一個逐漸升起的趨勢，就是傳播並不是一個簡單的事實轉譯（a translation of facts），它更是一個意義的協商（a negotiation of meaning）。尤其是社群媒體的發達，人們對於消息來源的個別化傾向，特別容易導致同溫層的效應加劇，加上 COVID-19 本身就是一個高度政治化的健康風險議題，任何因素的介入都可能導致社會的分裂，驅使那些持有相反觀點的人更加疏遠（Dan & Dixon, 2021）。大部分民眾對於複雜的政治議題多習慣仰賴有限的消息來源進行決策，並且倚賴認知的捷徑去做出符合自己政治喜好的選擇（Sniderman et al., 1991），這樣的現象明顯地反應在本研究的結果，即使是疫情或疫苗這類高度科學知識相關且具有明確物質基礎的議題，也同樣在意識

形態的影響之下被嚴重地泛政治化。

二、 討論與建議

COVID-19 疫情是一個以科學知識作為基礎，同時也是與個人生命安全高度相關，並且具有時間迫切性的科技風險議題。由於它背後涉及高度的社會複雜性及科學不確定性，所以對於一般常民來說，具有很大的決策難度。就主理防疫工作的政府部門來說，它期望透過全民有秩序的配合，讓防疫的工作可以整齊同步且系統有效。但是對於民眾來說，面對這種高度不確定的狀況，會有許多油然而生的不安全感及恐懼，如果再加上過往曾經有過吃虧的經驗，很容易就會有不信任的感覺。

這個過程中，理性論述與動機推理、專家知識與在地知識均同步地發生作用，彼此互相角力，但是從前述的研究結果卻可以發現，不管是在防疫訊息的判讀或是對於防疫工作的評價上，當科學遇上政治意識形態的時候，均由後者明顯地佔了上風，顯著地影響了人們對於疫情各種訊息的看法及態度。類似的結果在過去 Ho et al.（2008）的研究中，發現公眾對幹細胞研究的態度受到價值觀和媒體的影響，雖然科學知識也同樣影響人們對幹細胞研究的態度，但是相較於宗教信仰和意識形態的影響，科學知識是影響最弱的。因此本研究結果也驗證了 Kunda（1990）所指出，群體的認同（group identity）經常是促成動機推理的一個主要因素，在各種因素的競逐之下，知識程度或知識背景雖然也扮演了些微的角色，但是影響力卻遠遠不及民眾在這個過程被召喚出來的政治認同。

從不同民眾的角度，可以發現對於陰謀論的看法會有許多細微意義上的差別，不是可以直接用客觀／主觀、科學／非科學、理性／非理性這麼截然二分的方式，不同的取向，就會畫出不同的分隔線。所以 Harambam et al.（2022）就主張，後真相的時代中，真正存在的應該是「多面真相」（poly-truth），也就是不同的行動者及知識形式都是以自己最適配的方式，多面向地存在著。例如有的人雖然不喜歡科學的獨大或每次都要強調用事實說話的霸道，但卻也未必看輕科學的重要性，也未必就因此對於菁英抱持民粹式的不信任。所以多元主義、多樣性、包容性是當代社會的流行語，許多社會領域都有這樣的需求，沒道理「知識」的領域沒有這樣的需求，應該要亟思菁英及常民共同協作的方式，做為彼此的互補。

所以當科學遇上政治的時候，究竟該如何面對？從本研究的結果更可以佐證這一件事，就是科學知識必須要起來跟意識形態或動機推理進行對抗，但這個對抗必須要有策略，因為對手十分頑強。在菁英的眼裡，或許覺得常民的觀點非常的不理性，但是常民用政黨及意識形態所驅動的動機推理在觀看執政當局對於相關事件的處理，卻也有其背後所孕育而成的社會文化意義。對於後續科學傳播者的課題來說，就是先不要急著用「清零」的想法去根除這些所謂「非理性」的觀點，而是應該極力開發可以統合專家知識及常民經驗之間的可能作法。誠如 Peters（2020）所主張的「非權威式知識傳播」（non-paternalistic knowledge communication），這個模式主張對傳統的科學普及方式做出三方面的延伸，包括透明、理解外界對公共資訊的需求、對公共批評持開放的態度等。在維持民眾的信任作為基礎前提之下，以科學知識的傳播做為主體，讓科學知識可以在複雜的問題情境中真正發揮其有效性。具體而言，也如同 Dan & Dixon（2021）主張在面對 COVID-19 錯訊息的策略中，必需要能夠採取一種所謂的雙重焦注策略（dual-focus approach），也就是一方面提升個人層次在信念、行為及態度上的正確性，同時也考量社會層次上的極化效應。如此雙管齊下，才能讓民眾有所信任，降低政治認同與陰謀論鍵結下的負面衝擊，也讓科學知識可以在疫情期間發揮其應有的功能。

三、 未來方向

直至 2022 年，COVID-19 的疫情仍在全球繼續地延燒，可以想見的是各種病毒的變異及疫苗的研發都還會持續地進行一陣子，而類似的大規模全球流行疫病也不會在人類的文明中消失。面對這樣的高度複雜科技社會問題，未來不管在研究或是實務問題的探討上，至少有三個值得繼續深度探究的地方：首先是疫情氛圍下動機推理與陰謀論的形成機制及原因，由於其背後的機制十分複雜，需要有更多的瞭解及探討。例如 Hornsey（2020）從心理學的角度去進行了一個比喻，他指出人們如果表現出各種懷疑論的態度，例如疫苗是有毒的、我的人生與星座有關、不相信氣候變遷等，這些都是一種表象的態度（surface attitude），但是決定這些態度的真正深層原因是埋在土裡的態度根源（attitude roots），例如世界觀、意識形態或是認同等。如果沒有釐清這些主要的因素，即使透過各種諸如糾錯訊息、事實查核等教育措

施，效果終將是有限的。

其次是國內外疫情感受的比較分析，例如國外有許多研究提及因為錯誤訊息而降低民眾施打疫苗意願的狀況（Dan & Dixon, 2021）或是具有長遠歷史的疫苗猶豫（vaccine hesitancy）對於疫情防治的影響（Duchsherer et al., 2020; Lazić & Žeželj, 2021），相較而言，初步觀察臺灣社會似乎沒有明顯的疫苗猶豫狀況，但是對於施打哪一種品牌的疫苗卻有不少的爭議，與不同國家的異同之處很值得進行深入的分析。

最後，面對全球性的大型疫病流行，合適的科學傳播策略為何？過去在政治傳播的相關研究中，有許多都指出錯誤訊息的「糾正」並不會有效地改變民眾錯誤的感知，有時甚至還會增加這些錯誤感知的程度（Nyhan & Reifler, 2010），並造成所謂的「逆火效應」（backfire effect）。那麼除了針對錯誤訊息進行糾正，或是繞過足以激發對立的意識形態因素之外，還有其他更為有效的作法嗎？例如 Zeng（2021）的研究主張透過父母角色認同（parental identity）的激發，可以在包括風險感知、政策支持及謹慎態度等方面減低政黨極化的效應。這個研究提供了透過整合關係認同（relational identity）的策略來面對政黨認同在新冠疫情中所造成的鴻溝，提供了一個十分有創意的思考方式。這些具體的溝通策略建議，也是未來研究中可以持續著力的地方。

參考文獻

衛生福利部疾病管制署（2020 年 3 月 8 日）。〈指揮中心通風消毒 記者保持距離、勿近身堵麥〉（3 月 8 日新聞稿）。臺北市－衛生福利部疾病管制署。上網日期：2021 年 11 月 19 日，取自 https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/p_S4-CFHlTXW4gMSm19ezA?typeid=9

羅尹悅、黃俊儒（2022 年 9 月 18 日）。〈那年，我們不打的疫苗—政黨屬性與我們的疫苗抉擇〉，論文發表於「2022 年臺灣科技與社會研究學會年會」，花蓮。

Adam, D. (2020). A guide to R—The pandemic's misunderstood metric. *Nature, 583*(7816), 346-348. https://doi.org/10.1038/d41586-020-02009-w

Aechtner, T. (2021). Distrust, danger, and confidence: A content analysis of the Australian Vaccination-Risks Network Blog. *Public Understanding of Science, 30*(1), 16-35.

Bauer, M. W., Allum, N., & Miller, S. (2007). What can we learn from 25 years of PUS survey research? Liberating and expanding the agenda. *Public Understanding of Science, 16*(1), 79-95. https://doi.org/10.1177/0963662506071287

Bolsen, T., Druckman, J. N., & Cook, F. L. (2014). How frames can undermine support for scientific adaptations: Politicization and the status-quo bias. *The Public Opinion Quarterly, 78*(1), 1-26. https://doi.org/10.1093/poq/nft044

Bruine de Bruin, W., Saw, H.-W., & Goldman, D. P. (2020). Political polarization in US residents' COVID-19 risk perceptions, policy preferences, and protective behaviors. *Journal of Risk Uncertainty, 61*(2), 177-194. https://doi.org/10.1007/s11166-020-09336-3

Butter, M., & Knight, P. (2020). Conspiracy theory in historical, cultural and literary studies. In M. Butter, & P. Knight (Eds.), *Routledge handbook of conspiracy theories* (pp. 28-42). Routledge.

Dan, V., & Dixon, G. N. (2021). Fighting the infodemic on two fronts: Reducing false beliefs without increasing polarization. *Science Communication, 43*(5), 674-682. https://doi.org/10.1177/10755470211020411

Davis, M. (2019). 'Globalist war against humanity shifts into high gear': Online anti-vaccination websites and 'anti-public' discourse. *Public Understanding of Science, 28*(3), 357-371. https://doi.org/10.1177/0963662518817187

Dentith, M. (2018). *Taking conspiracy theories seriously.* Rowman & Littlefield.

Druckman, J. N., & Bolsen, T. (2011). Framing, motivated reasoning, and opinions about emergent technologies. *Journal of Communication, 61*(4), 659-688. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01562.x

Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review, 107*(1), 57-79. https://doi.org/10.1017/S0003055412000500

Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. B. (2021). Affective polarization, local contexts and public opinion in America. *Nature Human Behaviour, 5*(1), 28-38. https://doi.org/10.1038/s41562-020-01012-5

Drummond, C., & Fischhoff, B. (2017). Individuals with greater science literacy and education have more polarized beliefs on controversial science topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114*(36), 9587-9592. https://doi.org/10.1073/pnas.1704882114

_____(2020). Emotion and judgments of scientific research. *Public Understanding of Science, 29*(3), 319-334. https://doi.org/10.1177/0963662520906797

Duchsherer, A., Jason, M., Platt, C. A., & Majdik, Z. P. (2020). Immunized against science: Narrative community building among vaccine refusing/hesitant parents. *Public Understanding Science, 29*(4), 419-435. https://doi.org/10.1177/0963662520921537

Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends, 63*(3), 401-426.

Goidel, R. K., Shields, T. G., & Peffley, M. (1997). Priming theory and RAS models: Toward an integrated perspective of media influence. *American Politics Quarterly, 25*(3), 287-318. https://doi.org/10.1177/1532673x9702500303

Goldfarb, J. L., & Kriner, D. L. (2017). Building public support for science spending: Misinformation, motivated reasoning, and the power of

corrections. *Science Communication, 39*(1), 77-100.

Gollwitzer, A., Martel, C., Brady, W. J., Pärnamets, P., Freedman, I. G., Knowles, E. D., & Van Bavel, J. J. (2020). Partisan differences in physical distancing are linked to health outcomes during the COVID-19 pandemic. *Nature Human Behaviour, 4*(11), 1186-1197. https://doi.org/10.1038/s41562-020-00977-7

Harambam, J. (2020). *Contemporary conspiracy culture: Truth and knowledge in an era of epistemic instability.* Routledge.

Harambam, J., Grusauskaite, K., & de Wildt, L. (2022). Poly-truth, or the limits of pluralism: Popular debates on conspiracy theories in a post-truth era. *Public Understanding of Science, 31*(6), 784-798. https://doi.org/10.1177/096366252210921

Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning and identity cues amplify opinion polarization about climate mitigation policies. *Communication Research, 39*(6), 701-723. https://doi.org/10.1177/0093650211416646

Hart, P. S., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and polarization in COVID-19 news coverage. *Science Communication, 42*(5), 679-697. https://doi.org/10.1177/1075547020950735

Ho, S. S., Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2008). Effects of value predispositions, mass media use, and knowledge on public attitudes toward embryonic stem cell research. *International Journal of Public Opinion Research, 20*, 171-192.

Hornsey, M. J. (2020). Why facts are not enough: Understanding and managing the motivated rejection of science. *Current Directions in Psychological Science, 29*(6), 583-591. https://doi.org/10.1177/0963721420969364

Huang, Y., & Liu, W. (2022). Promoting COVID-19 vaccination: The interplay of message framing, psychological uncertainty, and public agency as a message source. *Science Communication, 44*(1), 3-29. https://doi.org/10.1177/10755470211048192

Hutmacher, F., Reichardt, R., & Appel, M. (2022). The role of motivated science reception and numeracy in the context of the COVID-19

pandemic. *Public Understanding of Science, 31*(1), 19-34. https://doi.org/10.1177/09636625211047974

Iles, I. A., Gillman, A. S., Platter, H. N., Ferrer, R. A., & Klein, W. M. P. (2021). Investigating the potential of inoculation messages and self-affirmation in reducing the effects of health. *Science Communication, 43*(6), 768-804. https://doi.org/10.1177/10755470211048480

Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E. C., & Slovic, P. (2017). Motivated numeracy and enlightened self-government. *Behavioural Public Policy, 1*(1), 54-86. https://doi.org/10.1017/bpp.2016.2

Krekó, P. (2015). Conspiracy theory as collective motivated cognition. In M. Bilewicz, A. Cichocka & W. Soral (Eds.), *The Psychology of conspiracy* (pp. 60-75). Routledge.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin, 108*(3), 480-498. https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480

Lazić, A., & Žeželj, I. (2021). A systematic review of narrative interventions: Lessons for countering anti-vaccination conspiracy theories and misinformation. *Public Understanding of Science, 30*(6), 644-670. https://doi.org/10.1177/09636625211011881

Lee, C. -J., Scheufele, D. A., & Lewenstein, B. V. (2005). Public attitudes toward emerging technologies: Examining the interactive effects of cognitions and affect on public attitudes toward nanotechnology. *Science Communication, 27*(2), 240-267. https://doi.org/10.1177/1075547005281474

Lo, S. -Y., Li, S. -C. S., & Wu, T. -Y. (2021). Exploring psychological factors for COVID-19 vaccination intention in Taiwan. *Vaccines, 9*(7), 764. https://doi.org/10.3390/vaccines9070764

Major, L. H., & Jankowski, S. M. (2020). *Health news and responsibility: How frames create blame*. Peter Lang.

Metcalfe, J., Riedlinger, M., Bauer, M. W., Chakraborty, A., Gascoigne, T., Guenther, L., Joubert, M., Kaseje, M., Herrera-Lima, S., Revuelta, G., Riise, J., & Schiele, B. (2020). The COVID-19 mirror: Reflecting science-society relationships across 11 countries. *Journal of Science*

Communication, 19(07) , A05. https://doi.org/10.22323/2.19070205

Miller, J. M., Saunders, K. L., & Farhart, C. E. (2015). Conspiracy endorsement as motivated reasoning: The moderating roles of political knowledge and trust. *American Journal of Political Science, 60*(4), 824-844.

Motta, M., Stecula, D., & Farhart, C. (2020). How right-leaning media coverage of COVID-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science, 53*(2), 335-342. https://doi.org/10.1017/S0008423920000396

Nisbet, M. C. (2005). The competition for worldviews: Values, information, and public support for stem cell research. *International Journal of Public Opinion Research, 17*(1), 90-112. https://doi.org/10.1093/ijpor/edh058

_____(2009). Framing science: A new paradigm in public engagement. In L. Kahlor & P. Stout (Eds.), *Communicating science: New agendas in communication* (pp. 40-67). Routledge.

Nisbet, M. C., & Goidel, R. K. (2007). Understanding citizen perceptions of science controversy: Bridging the ethnographic—survey research divide. *Public Understanding of Science, 16*(4), 421-440. https://doi.org/10.1177/0963662506065558

Nurse, M. S., & Grant, W. J. (2020). I'll see it when I believe it: Motivated numeracy in perceptions of climate change risk. *Environmental Communication, 14*(2), 184-201. https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1618364

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior, 32*(2), 303-330. https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2

Peters, H. P. (2020). Science communication: Knowledge dissemination or public engagement? *Journal of Communication Research and Practice, 10*(1), 1-18. https://doi.org/10.6123/JCRP.202001_10(1).0001

Pew Research Center (2020). *Trust in medical scientists has grown in U.S., but mainly among democrats. Pew Research Center.* Retrieved October 9, 2021, from https://www.pewresearch.org/science/2020/05/21/trust-in-medical-scientists-has-grown-in-u-s-but-mainly-among-democrats/

Post, S., Bienzeisler, N., & Lohöfener, M. (2021). A desire for authoritative science? How citizens' informational needs and epistemic beliefs shaped their views of science, news, and policymaking in the COVID-19 pandemic. *Public Understanding of Science, 30*(5), 496-514. https://doi.org/10.1177/09636625211005334

Pullan, S., & Dey, M. (2021). Vaccine hesitancy and anti-vaccination in the time of COVID-19: A Google Trends analysis. *Vaccine, 39*(14), 1877-1881. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.019

Sherman, E. (2018). Dictionary.com's word of the year is 'misinformation' — a slap at high tech. *Yahoo finance.* Retrieved September 17, 2021, from https://finance.yahoo.com/news/dictionary-com-apos-word-apos-161950392.html

Sniderman, P. M., Brody, R. A., & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice: Explorations in political psychology.* Cambridge University Press.

Spanish Foundation for Science and Technology (2021). 83% of the Spanish population trusts in vaccination against Covid, 25 points more than in January. *FECYT.* Retrieved September 29, 2021, from https://www.fecyt.es/en/news/83-spanish-population-trusts-vaccination-against-covid-25-points-more-january

Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. *Journal Medical Internet Research, 23*(1), e17187. https://doi.org/10.2196/17187

Suhay, E., Druckman, J. N., Nisbet, E. C., Cooper, K. E., & Garrett, R. K. (2015). The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis) trust science. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 658,* 36-66.

Thórisdóttir, H., Mari, S., & Krouwel, A. (2020). Conspiracy theories, political ideology and political behaviour. In M. Butter & P. Knight (Eds.), *Routledge handbook of conspiracy theories* (pp. 304-316). Routledge.

Uscinski, J. E. (2018). *Conspiracy Theories and the people who believe them.* Oxford University Press.

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature

review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine, 240*, 112552. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe.* Retrieved September 20, 2021, from https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

Weisberg, D. S., Landrum, A. R., Hamilton, J., & Weisberg, M. (2021). Knowledge about the nature of science increases public acceptance of science regardless of identity factors. *Public Understanding of Science, 30*(2), 120-138. https://doi.org/10.1177/0963662520977700

World Economic Forum (2021). *The global risks report 2021* (16 ed.). World Economic Forum.

World Health Organization (2020). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. *World Health Organization*. Retrieved September 20, 2021, from https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation

Zeng, C. (2021). A relational identity-based solution to group polarization: Can priming parental identity reduce the partisan gap in attitudes toward the COVID-19 pandemic. *Science Communication, 43*(6), 687-718. https://doi.org/10.1177/10755470211036676

本文引用格式

黃俊儒、羅尹悅（2023）。〈當科學知識遇上意識形態？民眾對於 COVID-19 疫情訊息的態度與認知〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：149-183。https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301005

Huang, C. J. & Lo, Y. Y. (2023). Scientific knowledge vs. political ideology—

public attitudes towards and perceptions of COVID-19-related media information. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 149-183. https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301005 [Text in Chinese]

附錄一

基礎訊息
I1.1 我認為疫苗是不需要的，因為疫情並沒有那麼嚴重
I1.2 我認為只有我們都接種疫苗，這次大流行才會結束
I1.3 許多民眾對於疫苗是遲疑的
I1.4 在這一次的疫情中，我完全信任科學專家所提供的醫學研究報告
I1.5 我認為經由醫學專業人士所推薦的疫苗是安全的
I1.6 我認為科學知識是制訂疫苗相關法規的最佳基礎
錯訊息 / 不實概念（misinformation）
I2.1 戴口罩雖然可以部分阻擋疫情，但有害健康
I2.2 疫苗有很大的風險，例如改變接種者的基因，使人變成基因改造生物
I2.3 疫苗中含有許多有毒的成分
I2.4 有許多醫療專家不信任政府的疫苗政策
I2.5 有許多科學數據不支持政府的疫苗政策
惡訊息 / 人為介入（disinformation）
I3.1 新冠肺炎病毒的起源不是自然的，它是在實驗室被開發的
I3.2 小朋友接種疫苗其實是有害的，只是這個事實常被隱瞞起來
I3.3 疫苗的安全數據經常是被偽造的
I3.4 民眾所獲得的疫苗相關訊息，其實是被高度操縱的
I3.5 疫苗公司會因為經濟利益而不惜影響防疫的公共決策
I3.6 疫苗公司會隱瞞疫苗的害處
I3.7 關於疫苗，政治人物經常會基於自己背後某些動機而公然向民眾撒謊
I3.8 關於疫苗，有些秘密組織躲在背後影響大部分的政治決策
I3.9 政府有目的性地限制民眾自主選擇疫苗的權利
I3.10 不當的疫苗政策造成許多原本可以避免的悲劇

完整問卷內容請參考：https://www.surveycake.com/s/pO9dG

附錄二：對於媒體如何報導疫情的期待—以政黨認同區分

關於記者應該如何報導疫情相關資訊的敘述同意程度（-2：非常不同意 ~+2：非常同意）	整體	One-sample t-value	泛綠	泛藍	其他	F	Post Hoc Test (Bonferroni)		
N=	1,250		419	494	337			泛藍	其他
記者應該以明確的事實作為報導的基礎	1.12	44.28***	1.15	1.06	1.16	1.63	泛綠	0.09	-0.01
							泛藍		-0.10
記者在引用資料時，應該以立論確切的科學家意見為主	1.10	49.21***	1.08	1.11	1.09	0.23	泛綠	-0.03	-0.01
							泛藍		0.02
對於疫情警戒控管等政治決策，記者應該要提出質疑與批判	0.74	30.14***	0.59	0.85	0.74	10.85***	泛綠	-0.26***	-0.15*
							泛藍		0.11
對於專家學者提出的疫情建議，記者應該要提出質疑與批判	0.54	21.25***	0.40	0.68	0.52	10.88***	泛綠	-0.28***	-0.12
							泛藍		0.16*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：作者自行整理。

附錄三：中央疫情指揮中心的形象評估在情緒、能力、與溫暖三個向度的表現—以政黨認同區分

關於「中央疫情指揮中心」的主觀評價形容符合程度（-5：非常不符合 ~+5：非常符合）	Cronbach's Alpha	整體 [a]	泛綠 [a]	泛藍 [a]	其他 [a]	F	Post Hoc Test (Bonferroni)		
N=		1,250	419	494	337			泛藍	其他
情緒：憤怒 [b]、尊敬、不捨及討厭 [b]	0.76	0.15	1.64	-0.92	-0.14	172.29***	泛綠	2.56***	1.78***
							泛藍		-0.78***
能力 [a]：信心、專業、有能力、認真、聰明	0.96	0.39	1.99	-0.74	0.07	136.78***	泛綠	2.73***	1.92***
							泛藍		-0.81***
溫暖 [a]：寬容、謙虛、真誠、溫暖	0.96	-0.04	1.65	-1.19	-0.46	142.96***	泛綠	2.84***	2.11***
							泛藍		-0.73***

[a] 向度中各指標分數的平均
[b] 反向指標
*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：作者自行整理。

附錄四：民眾對於疫情訊息描述的同意程度

	整體	One-sample t-value	泛綠	泛藍	其他	F	Post Hoc Test (Bonferroni)		
N=	1,250		419	494	337			泛藍	其他
許多民眾對於疫苗是遲疑的	0.81	33.49***	0.76	0.79	0.89	2.33	泛綠	-0.03	-0.13
							泛藍		-0.10
我認為疫苗是不需要的，因為疫情並沒有那麼嚴重	-1.25	-44.57***	-1.27	-1.14	-1.37	5.76**	泛綠	-0.13	0.10
							泛藍		0.23**
我認為只有我們都接種疫苗，這次大流行才會結束	0.75	25.39***	0.90	0.79	0.51	13.99***	泛綠	0.11	0.39***
							泛藍		0.28***
在這一次的疫情中，我完全信任科學專家所提供的醫學研究報告	0.37	15.75***	0.52	0.33	0.24	11.79***	泛綠	0.19**	0.28***
							泛藍		0.09
我認為經由醫學專業人士所推薦的疫苗是安全的	0.50	22.19***	0.69	0.44	0.36	19.19***	泛綠	0.25***	0.33***
							泛藍		0.08
我認為科學知識是制訂疫苗相關法規的最佳基礎	0.83	38.77***	0.92	0.84	0.69	9.19***	泛綠	0.08	0.23***
							泛藍		0.15*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：作者自行整理。

	整體	One-sample t-value	泛綠	泛藍	其他	F	Post Hoc Test (Bonferroni)		
N=	1,250		419	494	337			泛藍	其他
戴口罩雖然可以部分阻擋疫情，但有害健康	-0.76	-24.74***	-0.92	-0.61	-0.80	9.79***	泛綠	-0.31***	-0.12
							泛藍		0.19*
疫苗有很大的風險，例如改變接種者的基因，使人變成基因改造生物	-0.19	-5.94***	-0.35	-0.06	-0.16	7.51***	泛綠	-0.29***	-0.19
							泛藍		0.10
疫苗中含有許多有毒的成分	-0.06	-2.00*	-0.22	0.05	-0.01	7.93***	泛綠	-0.27***	-0.21*
							泛藍		0.06
有許多醫療專家不信任政府的疫苗政策	0.63	26.25***	0.32	0.86	0.66	49.94***	泛綠	-0.54***	-0.34***
							泛藍		0.20**
有許多科學數據不支持政府的疫苗政策	0.48	18.92***	0.12	0.73	0.56	59.05***	泛綠	-0.61***	-0.44***
							泛藍		0.17*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：作者自行整理。

	整體	One-sample t-value	泛綠	泛藍	其他	F	Post Hoc Test (Bonferroni)		
N=	1,250		419	494	337			泛藍	其他
新冠肺炎病毒的起源不是自然的，它是在實驗室被開發的	0.80	27.58***	0.99	0.66	0.76	12.16***	泛綠	0.33***	0.23**
							泛藍		-0.10
小朋友接種疫苗其實是有害的，只是這個事實常被隱瞞起來	-0.12	-4.06***	-0.28	0.03	-0.12	10.41***	泛綠	-0.31***	-0.16
							泛藍		0.15
疫苗的安全數據經常是被偽造的	0.16	5.78***	-0.11	0.34	0.22	27.78***	泛綠	-0.45***	-0.33***
							泛藍		0.12
民眾所獲得的疫苗相關訊息，其實是被高度操縱的	0.66	23.97***	0.28	0.89	0.77	51.94***	泛綠	-0.61***	-0.49***
							泛藍		0.12
疫苗公司會因為經濟利益而不惜影響防疫的公共決策	0.55	20.11***	0.22	0.76	0.64	39.99***	泛綠	-0.54***	-0.42***
							泛藍		0.12
疫苗公司會隱瞞疫苗的害處	0.69	26.19***	0.34	0.91	0.80	49.41***	泛綠	-0.57***	-0.46***
							泛藍		0.11
關於疫苗，政治人物經常會基於自己背後某些動機而公然向民眾撒謊	0.90	34.64***	0.64	1.09	0.94	29.16***	泛綠	-0.45***	-0.30***
							泛藍		0.15*
關於疫苗，有些秘密組織躲在背後影響大部分的政治決策	0.78	30.62***	0.43	1.01	0.90	54.58***	泛綠	-0.58***	-0.47***
							泛藍		0.11
政府有目的性地限制民眾自主選擇疫苗的權利	0.55	18.10***	0.07	0.90	0.63	77.32***	泛綠	-0.83***	-0.56***
							泛藍		0.27***
不當的疫苗政策造成許多原本可以避免的悲劇	0.88	34.02***	0.52	1.13	0.96	57.19***	泛綠	-0.61***	-0.44***
							泛藍		0.17*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：作者自行整理。

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. 149-183, January 2023

Scientific Knowledge vs. Political Ideology—Public Attitudes Towards and Perceptions of COVID-19-related Media Information

HUANG, Chun-Ju*

Professor, Center for General Education, National Chung Cheng University

LO, Yin-Yueh**

Assistant Professor, Department of Communications Management, Shih Hsin University

Abstract

Covid-19 marks one of the most serious pandemics in human history. With the developing of the pandemic, the contents and impacts of the media information vary. Conducted in the middle of 2021, this study aims at understanding how people's scientific knowledge and political ideology may influence people's attitudes towards and perceptions of pandemic-related media information. In May 2021, Taiwan faced a surge of new COVID-19 infections and raised its epidemic warning to Level 3. With this development, conspiracy theories about the pandemic emerged. Shortly after the announcement of Level 3 alert, an online public survey was conducted, with 1,250 valid responses. The survey included questions on people's attitudes towards and perceptions of the government measures of pandemic prevention and the pandemic-related media information. Scientific knowledge level and political inclination were collected as independent variables. Findings show that political ideology significantly influenced people's attitudes towards and perceptions of the government measures of pandemic prevention and the pandemic-related media information. With the wide spreading of misinformation and disinformation, the polarization of attitudes was even more obvious. On the contrary, scientific knowledge level only had limited influence. The findings provide important insights into science communication during the pandemic.

Keywords: COVID-19, science communication, conspiracy theory, disinformation, misinformation

---

* E-mail: cjhuang@ccu.edu.tw

** E-mail: yylo@mail.shu.edu.tw

Received: 2022.09.21; Accepted: 2022.12.06

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION

傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice

舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

理想與現實的拉鋸：中國大陸共建新聞學院政策下教師的抗拒分析 *

王毓莉 **

中國文化大學大眾傳播學系教授

摘要

中國大陸新聞傳播改革過程中，新聞專業主義與新聞輿論監督一度受到重視，但在宣傳部門決定共建新聞學院後，大學教師教學場域產生重大變化。本文旨在檢視「共建新聞學院」政策對教師的影響，透過深度訪談法與次級資料分析法，發現共建新聞學院下，有些學院樂觀其成、多數學院基於無從選擇而採默認外，新聞學院中的教師，仍不乏努力發揮主體的積極能動性，因而對共建新聞學院要求的馬克思主義新聞觀課程，採取「外部專家策略」；在愈趨嚴苛意識形態控制的環境下，具有理想的大學教師，在啟蒙學生的理想與工作考核的現實間掙扎，從而採取「翻轉課堂策略」、「推薦參考教材策略」、「案例意義策略」、「閱讀原典策略」、和「抽象與隱晦表達策略」。

關鍵字：中國新聞傳播教育、共建新聞學院政策、抗拒策略、馬克思新聞主義觀

---

* 本論文係作者科技部專題研究計畫《新時期中國的政府、公知與學子：輿論引導、轉世與翻牆運動之研究》（MOST 106-2410-H-034 -033 -MY2）之部分研究結果，作者感謝研究助理朱曉慧和林依聖參與計畫之移地研究資料蒐集。

** E-mail: ylwang1022@gmail.com

投稿日期：2021 年 11 月 05 日；接受日期：2022 年 04 月 26 日

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

壹、研究背景與動機

中共的新聞制度沿襲自「蘇聯共產報業理論」，而追溯中國大陸的新聞教育，則始自 1918 年北京大學新聞研究會成立。中國大陸新聞專業教育改革，可分為六個階段：一、新聞專業教育的起源和初步發展時期（1912–1949）；二、新聞專業教育的調整和衰落時期（1949–1966）；三、新聞專業教育的災難時期（1966–1976）；四、新聞專業教育的恢復時期（1978–1989）；五、新聞專業教育的轉型發展和國際化時期（1990–2012）；六、新時期新聞專業教育的共建時期（2012 年迄今）（王毓莉，2021）。

自從 1978 年底改革開放政策實施後，中國大陸採取對內市場化和對外國際化接軌發展，直到 1989 年 6 月 4 日八九民運時，實務界與學術界要求新聞自由的聲浪，達到最高峰，然而在運動被鎮壓後，中國大陸的各項改革措施暫緩。直到 1992 年鄧小平南巡後，確立了進一步改革開放的方向，中國大陸的高校改革也隨之展開，1995 年底「211 工程」經國務院批准後正式啟動，重點建設 100 所左右的高等學校和一批重點學科的建設工程。1999 年，時任國家主席江澤民在慶祝北京大學建校一百周年大會上向全世界宣告：「爲了實現現代化，我國要有若干所具有世界先進水準的一流大學。」據此國務院批准教育部《面向 21 世紀教育振興行動計劃》，「985 工程」正式啟動建設，中央政府確定 39 所大學為「985 工程」重點建設高校，企圖創建世界一流大學和高水準大學（中國留學社，n.d.）。

根據中共 2000 年《國務院關於進一步調整國務院部門（單位）所屬學校管理體制和佈局結構的決定》，新聞傳播教育從過去「部門辦學」轉變為「中央與地方共建，以地方管理為主」的發展模式（中華人民共和國中央人民政府，2000 年 2 月 12 日），全中國各地的新聞院校，紛紛建立新聞傳播學院。

自 1990 年代末期，中國大陸新聞教育學界探討的議題，包含反思中國大陸新聞教育的重「術」輕「學」、本位化與非人文化等弊端（單波，1998），吳廷俊（2002）一文彙整，西方的「傳播學」被導入中國大陸，將「資訊」、「媒介」與「受眾」等核心概念，引入中國新聞教育理念、途徑與課程改革中。中國大陸的國際傳播學者李希光（2009）歸納整理中國新聞教育的問題點在於供多於求、課程和專業設置不對口，並借鑒美國模式、法國模式、英國和德國模式、拉美模式，探討中國新聞教育走向；陳昌鳳、王宇

琦（2015）亦以美國新聞教育發展為考察對象，探索中國新聞教育路徑。

伴隨著 1990 年代中國大陸的高教改革走向擴張、大眾化、普及化與國際化發展的背景下，中國大陸的新聞傳播產業改革也同步進行了商業化與市場化改革，1987 年中共第十三大報告正式文件中，首次使用了「輿論監督」的說法，傳統中共對於新聞傳媒的內容，主要以正面宣傳為主，然而傳媒在產業改革的自負盈虧商業經營壓力下，紛紛開始尋求具有市場性的內容，而新聞輿論監督類型報導與欄目，對於打擊貪腐與監督不法，受到閱聽眾的歡迎。儘管中國大陸的新聞輿論監督有別於西方的調查性新聞報導，但由於其一方面符合政治經濟環境變遷下當權者對於新聞媒介的政治需求、另一方面也符合傳媒自身改革下對於內容市場化的需求，自然有了生存的政治經濟條件（王毓莉，2008）。

由於以新聞輿論監督掛帥的市場化媒體蓬勃發展，新聞學院中也同時引進了不少海歸派學者，藉由新聞專業主義的學院訓練，培養未來的實務業人才。當時不少有新聞理想的新聞學院學生畢業後的第一志願，都從中央級的黨媒，轉為擅長新聞輿論監督的市場化媒體。雖然一項針對 2008 年和 2012 年北京和上海研究中國新聞教育中的意識形態發現，政府、教師和學生針對官方意識形態的協商過程，證實了即使在中國大陸的媒體市場化時期，官方的影響力，在新聞學教育中依然非常突出。不過，此時期的新聞教育工作者呈現的是既不公然破壞、也不積極提升官方意識形態（Repnikova, 2017），顯見尚有喘息空間。

然而，時序轉換至 2012 年 11 月「習李體制」就任後，展開了對於意識形態領域的全面整肅。2013 年 8 月 19 日甫上任的中共中央總書記習近平在全國宣傳思想工作會議上發表重要講話指出：

> 黨校、幹部學院、社會科學院、高校、理論學習中心組等都要把馬克思主義作爲必修課，成爲馬克思主義學習、研究、宣傳的重要陣地（人民網，2013 年 8 月 21 日）。

在新聞實務界則發生，以新聞輿論監督指標性的南方報業傳媒集團在 2013 年《南方周末》新年獻詞事件中，被廣東省委宣傳部新聞處強打壓，將原先標題「中國夢，夢之難」，修改為「追夢」，引起該報編採人員不滿示威抗議，但終究被打壓。2014 年的南方周末事件中被全面性殲滅後，2016 年 2 月，中共中央總書記習近平訪視《人民日報》、《新華社》、中央電視台，

央視主動打出「央視姓黨，絕對忠誠，請您檢閱」標語。同日「黨的新聞輿論工作座談會」上習近平強調：

> 必須把政治方向擺在第一位，牢牢堅持黨性原則，牢牢堅持馬克思主義新聞觀，牢牢堅持正確輿論導向，牢牢堅持正面宣傳爲主（桑普，2016 年 2 月 27 日）。

換言之，黨媒必須姓黨，整個新聞傳播產業領域的言論空間受到緊縮（桑普，2016 年 2 月 27 日）。

回顧中國大陸新聞教育史，中國人民大學新聞系於 1986 年成立輿論研究所，成為中國大陸第一個從事民意調查的機構，企圖作為引進西方思想，探索與中國社會相結合的傳播學教育發展方向（劉海龍等人，2021）。而復旦大學新聞學院的李良榮教授也曾在 1990 年代，提出新聞事業跨上層建築與經濟活動的雙重屬性，引起媒體是否具商品性之爭論，最終獲得理論與實務界的肯定（李良榮、周玉橋，2021），不過，時序迄今該學院亦須「對國家政策高度回應，服務於國家發展大局」（同上引，頁 148），在課程上開設「馬克思主義新聞思想」核心課程與配合「一帶一路政策」進行國際傳播的發展與招生策略。

新聞實務上，西方新聞專業義理強調新聞媒體與政府「準對立」監督關係的調查性新聞報導，中國大陸則也曾倡導「具中國特色新聞自由」的新聞輿論監督報導發展，取得不錯的成效（王毓莉，2010）。但新聞教育則是從原本可借鑑西方新聞傳播教育的專業發展，進入到新時期新聞學院必須被宣傳部門共建的狀態。

2013 年 12 月，中宣部、教育部聯合印發《關於地方黨委宣傳部門與高等學校共建新聞學院的意見》，在上海復旦大學召開，全面加速部校共建工作的推進，高等新聞教育被認為具高度意識形態屬性，須通過共建工作將馬克思主義新聞觀，作為首要任務，全面融入新聞人才培養過程的每個環節（侯月娟，2016）。

截至 2018 年 8 月，根據公開可查的報導資料，中國大陸全國共有 120 個各類部校共建新聞學院單位、項目，基本覆蓋了 31 個省（市、區）。其中廣西共建了 12 所、北京有 11 所、浙江 9 所、上海 6 所、貴州、吉林、遼寧、江西、四川各 5 所，其餘各省各有 1-4 所（馬星宇、周宗龍，2018 年 8 月 29 日）。

檢視中國大陸內部對於「共建新聞學院」的相關研究，為數不少，主要以「功能性」途徑為主，探討要求地方黨委宣傳部門及中央主要新聞單位，與當地的高校共建新聞學院的政策，以及闡述共建對於新聞學院發展的助益與推動成效（王江濤，2016；杜駿飛，2017；沈正賦，2019；侯月娟，2016）。然而，敢於提出不同爭論者點出，共建在實際推廣過程中遭遇「價值悖論」，如湖北省委宣傳部與武漢大學共建新聞學院的過程中，對共建真正的主旨是「培養人才」或是「服務行政」產生質疑（王敏，2017）。該文指出，「部校共建」是兩個部門的合作，一個屬於行政部門，具有決策治理的職能：另一個屬於教育部門，以教書育人為職責，雙方價值取向和利益考量，其實不盡相同。由於作者身在中國大陸，也未能再往下展開其間衝突價值的細節描繪。

Xu（2018）強調，共建新聞學院政策乃中共企圖由高度商業化和數位化的媒體環境中，提高意識形態教育的控制；王毓莉（2021）將共建新聞學院模式分類為：「復旦大學模式」、「中國政法模式」、「廣東暨南模式」、「中西部學校模式」，並發現共建制度的實行，「人」的影響因素比「制度設計」的因素更大。在習近平總書記上任之後，共建執行的範圍有逐漸拓寬的趨勢，不過此一政策，至今尚未達到全面共建，是各地方尚未有足夠的資源，進行更大範圍的推動。因此，中國大陸「共建新聞學院政策」的執行，充滿了「因地制宜」與「因領導而異」的狀態。

中國大陸的言論尺度正處於大倒退時期，隨著中共中央要求宣傳部門「共建新聞學院」後，中國的新聞學院正處於陣痛期，在院領導不得不接受政策的情況下，大學教師作為行動者的主體，在此期間的掙扎和企圖抗拒，更顯得彌足珍貴。本研究企圖考察被共建的中國大陸重點高校的新聞學院中，面對共建學院政策下，趨緊的意識形態控制下，對於馬克思主義新聞觀融入新聞教育要求的做法，以及教師對相關意識形態控制的馴服與抗拒策略。

貳、 文獻探討

習李體制上路後，2013 年一份名為《關於當前意識形態領域情況的通報》（簡稱「九號檔」）在中共黨內地師級官員範圍內傳達，披露「七不講」：要求不能講普世價值、新聞自由、公民社會、公民權力、黨的歷史錯誤、權

貴資產階級和司法獨立。同年 5 月 4 日公佈「加強高校青年教師思想政治工作意見」（簡稱「意見」）指出：

> 少數青年教師政治信仰迷茫、理想信念模糊、職業情感與職業道德淡化……不能爲人師表，在有關各級加強領導和管控之外，要求努力提高青年教師政治理論素養，進一步增強對中國特色社會主義的理論認同、政治認同、情感認同，堅定道路自信、理論自信、制度自信，自覺踐行社會主義核心價值體系，堅持正確政治方向。加強中國夢的宣傳教育，組織青年教師深入學習領會中國夢的精神實質，凝聚起實現中國夢的強大精神力量（BBC 中文網，2013 年 5 月 28 日）。

2013 年 8 月 19 日至 20 日在北京召開的「全國宣傳思想工作會議」中，中共總書記習近平強調：

> 要深入開展中國特色社會主義宣傳教育，……要加強社會主義核心價值體系建設，積極培育和踐行社會主義核心價值觀，全面提高公民道德素質，培育知榮辱、講正氣、作奉獻、促和諧的良好風尚（博訊新聞網，2013 年 11 月 4 日）。

該項談話後，一份名為〈全國宣傳思想工作會議的講話精神傳達提綱〉在網路上流傳強調，所有宣傳思想部門和單位，及宣傳思想戰線上的所有黨員、幹部，都要旗幟鮮明堅持黨性原則。黨性原則不僅要講，而且要大張旗鼓講、理直氣壯講、堅持不懈講，不要躲躲閃閃、含糊其辭（博訊新聞網，2013 年 11 月 4 日）。

顯見自改革開放時期的相對以新聞專業為發展方向的新聞傳播教育，到了新時期，開始迴轉重申黨性與意識形態教育。以下檢視與本文相關的文化霸權與意識形態相關理論，以及馴服與抗拒理論。

一、 文化霸權、意識形態與知識分子

義大利學者 Antonio Gramsci（1891–1937）是西方馬克思主義的重要代表人物，他以 32 本《獄中札記》（*Quaderni del carcere*）完成了「文化霸權」理論（cultural hegemony）的思考和探索，是一套解釋資本主義社會的統治

階級，如何實現並維持其統治的理論。任何政治霸權階段都是經過文化及意識形態的不斷抗爭和妥協而致，解釋文化霸權的過程，其關鍵點即是對意識形態的解釋，Gramsci 將社會形態分為「政治社會」（political society）跟「市民社會」（civil society），前者代表的是國家統治中施以壓迫性的單位，由各種壓制性國家機器組成，例如軍隊、員警、司法單位；後者代表的是一般的民間團體，以文化霸權的傳播與教導為主，如教育機構、大眾傳播、宗教。而國家的組成是由政治社會和市民社會組織起的（Gramsci, 1971），政治社會代表暴力與強制，而市民社會代表的是從經濟領域獨立出來的社會輿論與意識形態領域（于文秀，2013），雖然國家體系是由政治社會的體系控制，但要維持一般社會的秩序，市民社會才是關鍵點（張錦華，2010；譚光鼎，1998）。

在具有高度民主程度的資本主義社會中，統治手段不依靠暴力，而是靠宣傳，統治階級將通過知識與道德上的領導 （Gramsci, 1971），使民眾認同進而達到其目的，西方資本主義階級讓市民社會成為國家統治的延伸，使得文化霸權得以在市民社會進行意識形態的運作，Gramsci 認為這便是強制力量所保障的霸權（李光榮，2008）。

國家的領導若無法對民間社會產生道德共識及文化知識的說服力，霸權的維繫就會相當危險。因此執政者為了有效統治市民社會以及化解對抗，必會設法掌握市民社會，將其權力滲透到各民間團體中（張錦華，2010）。而政府為維繫霸權體系的基本利益，經常是以抗爭、溝通、妥協的方式下不斷轉換對於意識形態的共識，張錦華（同上引）認為 Gramsci 的霸權理論就是一個不斷解構—重構的過程（disarticulation-rearticulation），透過社會上不同意識的概念分解重組，形成一套有機的意識形態（organic ideology），總結來說，文化爭霸的精髓在於統治階級為鞏固其統治地位而從事的意識形態過程。而統治階級可能是以顯性或是隱性的方式，控制市民社會，並將意識形態滲透至市民社會中。鄭文俊（2001）指出意識形態可視為一種動員式的信念體系，「文化霸權」為意識形態具體制度化的表現。

意識形態理論來自於法國學者 Althusser，承襲自 Gramsci 和馬克思主義的思想，並將馬克思主義的上層國家統治結構分為「壓制性國家機器」（Repressive State Apparatus，簡稱 RSAs）和「意識形態國家機器」（Ideological State Apparatus，簡稱 ISAs），前者為軍隊、員警、法律等系統，後者則包括了各種意識形態、教育、宗教等組織體系（Althusser, 1971）。前者為意識

形態國家機器創造了一個空間，使得統治階層的意識形態得以在意識形態國家機器中實現（孫竟陽，2014；張錦華，2010）。

基本上 Althusser 的意識形態國家機器理論，承接了馬克思主義的意識形態思想，馬克思主義將經濟基礎反映在意識形態與上層建築政治複雜的關係之間，其意識形態皆是佔有統治階級的思想，構成了現存社會生產關係的一部份，馬克思與恩格斯合著的《德意志意識形態》一書中，將意識形態解釋成「虛假的意識」（false consciousness），而這是為了使人民認同現存的社會制度，合理化資產階級統治的手段（王瑞鎰，2005；孫竟陽，2014）。

由於 Gramsci 認為所有霸權的關係都必須是一種教育關係（Gramsci, 1971），霸權在意識形態中運作，其主要運作者便是知識份子，所以他將知識份子分為「傳統知識份子」（traditional intellectuals）與「有機知識份子」（organic intellectuals），前者也就是社會上一般認定的知識份子，例如學者、藝術家等，他們是獨立於社會團體之外的並具有自主性，是先前經濟結構下所遺留的，但 Gramsci 認為沒有任何知識份子能夠真正離開其他階級並獨立著；後者是指與社會各階層密切並自覺地發揮組織和領導作用的知識份子，他們是市民社會的組織者和霸權行使者（于文秀，2013）。

資本社會中的統治階級與勞動階級的知識份子，兩方經常在市民社會中進行領導權的爭奪，即統治與被統治階級的意識形態鬥爭。由於 Gramsci 和 Althusser 皆強調在社會既有的結構下，人們還是保有相對自主性（Althusser, 1971），因此 Gramsci 進一步解釋社會上各階級都有知識份子（Gramsci, 1971），當統治階級企圖從事意識形態的霸權時，被統治階級也會動員有機知識份子進行抗爭（張錦華，2010），也就是說，無產階級知識份子的任務，即在通過市民社會中進行知識和道德的改革工作，來改造與批判地吸收代表舊社會及資產階級傳統的知識份子，從而抵消或侵蝕他們對自己的文化和意識形態的傳播，使群眾獲得批判的革命思想意識（余超文，2009）。

關於文化霸權和意識型態主題的中國在地化研究，除了純粹以爬梳原典核心概念，闡述 Gramsci 基於當時時代背景中資本主義統治階級以「統治」和「認同」行使權力運作外，亦提出無產階級在此其中，如何透過以歷史集團或知識份子角度，爭奪意識形態的領導權（仰海峰，2006；余超文，2009；張羽佳，2010），屬於忠於原典的研究學派。

另外一派的研究途徑，則是跳過時空和制度的細描，並且將知識份子的角色相對弱化為可被宰制的個體，直接援引 Gramsci 的文化霸權論，主張借

鑒於加強中國特色社會主義意識形態建設，培育與壯大中國的市民社會（李玉華等人，2011）；以 Gramsci 文化領導權理論，提醒不僅只要掌握好意識形態工作領導權，更要打好意識形態工作的「陣地戰」，充分發揮有機知識份子教育宣傳的作用，通過思想政治教育培養知識份子（吳曌，2018；魯霖、盛邦躍，2010），屬於理論為用派。

本研究聚焦探討大學場域中的知識分子對於宣傳部門共建的抗拒策略，屬於「忠於理論派」少見的實際動態過程分析，更可以凸顯前述「理論為用派」只看到知識分子維繫既有意識形態的盲點。

早在 2001 年，作為中國共建新聞學院的先行者，上海市委宣傳部就與復旦大學簽署了共建協議，在其新聞學院設立院務委員會。上海市委常委、宣傳部長兼任主任，相關負責人以及業界知名人士擔任委員，負責制定學院發展規劃等重大事宜。雙方在教師掛職鍛煉、記者編輯授課、學生實習就業等方面創新共建模式（鄭海鷗、王玨，2014 年 9 月 16 日）。為貫徹中央領導指示精神，2013 年 12 月，中宣部、教育部聯合印發《關於地方黨委宣傳部門與高等學校共建新聞學院的意見》，在上海復旦大學召開現場會，全面推進部校共建工作，先行試點 10 所高校（侯月娟，2016）。

根據資料顯示，2014-2016 年為高峰期，陸續有：中國人民大學、南京大學新聞傳播學院、武漢大學新聞與傳播學院、暨南大學新聞與傳播學院、海南師範大學文學院、四川大學文學與新聞學院、吉林大學新聞與傳播學院、重慶師範大學、復旦大學、鄭州大學、湖南師範大學、廣西大學、清華大學、西北師範大學、蘭州大學、杭州師範大學、中國海洋大學、新疆大學、安徽師範大學傳媒學院、中國政法大學新聞傳播學院、寧夏大學、山東大學文學與新聞傳播學院等共建學院。

2016 年習近平在全國高校思想政治工作會議上強調：

> 要堅持把立德樹人作爲中心環節，把思想政治工作貫穿教育教學全過程，實現全程育人、全方位育人，努力開創我國高等教育事業發展新局面（新華社，2016 年 12 月 8 日）。

而教育部長陳寶生則提出：「敵對勢力對我們的滲透首先選定的是我們教育系統，是校園。」（鳳凰新聞，2016 年 12 月 10 日）所以他強調要加強黨對教育系統意識形態的領導。但這也引起一些公知評論反彈指出，大學是孕育創新者與批判者的大本營，而大學教授、學者是引領社會發展的推手，

所以政府任何想要統一人們思想和言論的社會，便會對這些引領思想和探究知識的教授們下手，讓他們只有一種聲音，將教授們當成一種只會回答標準答案的機器（宋石男，2016 年 12 月 11 日；喬木，2016 年 12 月 11 日）。

從中國教育部與宣傳部門，企圖以共建學院或創建研究基地的作為來看，除了政治上的霸權宰制外，透過實際經費補助來控制高校對於政治意識形態的臣服，才是背後的邏輯。共建新聞學院政策中，最具體的展現是對於要求馬克思主義新聞觀融入新聞教育的要求，因此，本文企圖考察在共建新聞學院的發展下，學院如何面對此一要求？

二、 馴服與抗拒策略

Foucault 對於權力的觀察分析指出，有權力就有反抗。正因如此，對於權力來說，反抗並不是外在的，權力關係只有依據眾多的抵抗點才能存在。在權力網絡中，這些抵抗點無所不在，同時，不存在著一種關鍵的抵抗點，而是多種抵抗點。確切的說，反抗只存在於權力關係的戰略範圍之內，而反抗點的分佈穿過社會上各個層次和所有個人（Foucault, 1978 ／尚衡譯，1992）。

關於中國大陸的新聞教育發展，北京大學新聞系長久居於新聞科系第一志願。此與蔡元培先生（1868–1940）於 1916 年至 1927 年任北京大學校長時期，提倡「思想自由、兼容並包」的校風，推行教育改革，開學術自由之風，有重要的關係。此舉也使北大成為新文化運動的中心、五四運動的策源地。而該校所奠定下的新聞科系典範，也大大影響著整個新聞教育體系。

本文認為雖然黨國機器從未放棄透過教育體系灌輸意識形態，然而屬於大學校園中被定義為知識份子的教師，儘管在行政位階上屬於被宰制的地位，但仍應有其主體能動性。

耶魯大學教授 James C. Scott 以「弱者的武器」描述農民反抗的日常形式，分析「權力」的運作，他認為支配者從未絕對控制整個舞臺，在權力運作的網絡中仍有縫隙。農民運動的抗拒策略，是避免公開的與權威結構產生衝突，但仍可達成抗拒目的（Scott, 1990）。本文擬援用此一架構，觀察「共建新聞學院」政策的權力行使，以及大學教師的馴服與抗拒。

Scott（1990）將從屬者與統治者的互動，區分為「公開文本」（public transcript）和「隱藏文本」（hidden transcript）。他認為權力越不平衡，「公

開文本」越容易接近刻板印象，他認為若只觀察支配者與從屬者間「公開文本」，很容易落入霸權理論（hegemony）所主張，受支配者乃是受到支配意識形態洗腦，因而產生志願性的服從現象。由於 Scott 不相信「公開文本」是權力交鋒的全貌，所以他提出了「隱藏文本」的概念，他認為如果「公開文本」是支配者與被支配者在舞臺上的表演，那麼「隱藏文本」就是發生在幕後的論述與行動，而且此部分是權力所有者，無法直接觀察到的（Scott，同上引）。

他認為公開文本和隱藏文本之間，是不斷鬥爭的區域，而非一面實牆。不過，Scott 也提出，這並不是說公開的言行便是虛假的，而隱密的言行才是真的，更重要的是研究兩者之間如何互相界定、交互滲透與鬥爭的過程。

Repnikova（2017）雖然提出儘管提出過去中國官方透過各種管制手段，企圖壓制大學師生，但是教師與學生仍然不斷地對中國政黨的意識形態控制進行抗爭。另一項研究（王毓莉，2021）指出，被共建的新聞教育，呈現新聞專業與政治力的波段拉鋸，「專業新聞學教育」曾被重視，目前更重視「政策新聞學教育」。主導學院發展方向可分成三種：「宣傳單位主導模式」、「學院主導模式」、「雙頭領導模式」。

然而上述的研究，較缺乏對於身處共建制度中被宰制象的探查與細描，無法具體勾勒目前被共建新聞學院師生面臨的實際問題與應對策略。因此，本文企圖考察在共建新聞學院的政策下，被共建新聞學院師生的抗拒策略。

參、研究方法與問題

相較於先前王毓莉（2021）〈中國大陸新聞傳播教育發展之新方向：對於共建新聞學院的考察〉一文的鉅觀考察，本文無意重複探討共建機制問題，因此本文聚焦新聞學院中「教師」角色的微觀層面，期望洞察在該政策下，教師的因應策略與抗拒的可能性。

由於研究關切的核心是教師對於共建政策的「抗拒」，屬於相對高敏感性議題，除了中國大陸內部的學者不可能處理此一命題外，對於境外學者大規模調查方法取得所有「被共建」新聞學院的資料、比較「被共建」和「非共建」新聞學院的影響性，亦有所限制。然而本文研究關懷目標，是在新聞學院中任教和從事研究的教師，在面對此一政策下，若無意順從政策主流命題的教師，是否能夠有所選擇？及其可能的抗拒策略為何？

再者，由於各校執行「共建新聞學院」的內涵迥異，限於研究篇幅無法做全面性探討，本文將僅將研究範圍設定於考察在共建新聞學院的發展下，學院如何面對馬克思主義新聞觀融入新聞教育的要求？其次，觀察對應此一政策下，共建新聞學院教師的馴服與抗拒策略。

研究問題一：馬克思主義新聞觀融入新聞教育的政策與推展為何？
研究問題二：對於共建新聞學院政策教師的馴服狀況與抗拒策略為何？

因此，本研究採取「次級資料分析法」和「深度訪談法」。主因在於中國大陸採取共建新聞學院的校系單位，超過 120 個，基於研究時間與人力，無法採取普查，且因各校系的作法有所差異，乃以「次級資料分析法」，蒐集各校教師發表於期刊的各校共建等相關文獻，予以補充。

本研究採取「深度訪談法」，以滾雪球方式，於 2018 年 11 月 9 日至 2018 年 12 月 3 日，在中國大陸的三個城市（南京、上海、北京）和臺灣（研究對象赴台期間），總共成功訪談 18 位中國大陸被共建新聞學院的行政主管、教授，以及 2 位就讀碩博士研究生，共 20 人次（詳見表 1）。[1]

肆、馬克思主義新聞觀融入新聞教育的政策與推展

共建新聞學院政策推行中，部分新聞學院對共建新聞學院的政策，給予積極的參與及主動的配合，因為基於利益上的考量，可以獲得項目經費、硬體大樓建設、科研上的合作、媒體掛職制度[2]的執行及教學與實習名額上的保障。

然而，本文更關注的是新聞傳播學院被宣傳部門共建後，在意識形態面向上的影響，首先是馬克思主義新聞觀（後簡稱「馬新觀」）需要進一步融入新聞教育的要求，最令大學教授們感到困惑。

原先馬克思主義相關課程，即已被中國大陸的高校教育安排在思想政治

1 為保護受訪者個人隱私，意見採匿名處理，受訪者之編號，乃以受訪者本名的姓氏筆畫順序排列。受訪對象中包括當時已經被共建新聞學院的行政主管和教授，藉由行政和教職視角觀察此一政策的影響，至於碩博士生則在於從學生角度觀察學院的轉變與學生具體感受的影響。受訪者所表達的意見不僅對於本學院的洞察，也包括對於同業其他學校的比較觀察。

2 為鼓勵學界與業界的交流融合，提供更多機會讓沒有實際工作經驗的學校教師到業界掛職鍛煉，了解一線的運作。少數學院教師深度參與、多數偏向表面性的參與接觸。大部分的教師在掛職期間，日常教學不停，課堂時數不減少，教師需要兩邊同時兼顧。

表 1：受訪對象與背景

訪談對象	身分別	訪談時間
S1	學者 1	2018/11/14
S2	學者 2	2018/11/15
S3	碩博士生 1	2018/11/11
S4	學者 3	2018/11/13
S5	學者 4	2018/11/16
S6	學者 5	2018/11/17
S7	學者 6	2018/11/09
S8	學院主管 1	2018/11/13
S9	學者 7	2018/11/10
S10	學者 8	2018/11/13
S11	碩博士生 2	2018/11/09
S12	學院主管 2	2018/11/11
S13	學者 9	2019/12/03
S14	學院主管 3	2018/11/15
S15	學者 10	2018/11/17
S16	學者 11	2018/11/09
S17	學院主管 4	2018/11/17
S18	學者 12	2018/11/11
S19	學者 13	2018/11/16
S20	學者 14	2018/11/16

資料來源：作者自行整理。

課程中，不少中國的政治領域學者提出，為了更好地完成黨的十九大提出的事業和工程，高校思想政治課理論課教師，應用學生歡迎的方式貫徹黨的大政方針。思政課教師提升意識形態話語權，有助於讓大學生理解及認同中國特色社會主義道路、理論體系、制度是符合中國歷史傳統和具體國情（張永遠，2019；韓剛等人，2019）。由於馬克思主義是意識形態的主旋律，於是共建新聞學院政策提出後，各高校被要求「馬新觀」需要當成「主教材」發展，並且要求融入新聞學院的「各科目」教材中。

新聞學院的教師們產生的困惑在於，如何闡釋馬克思主義新聞觀？如何

將馬新觀與具體新聞實踐做銜接？又，如何將馬新觀融入新聞傳播的各個科目中？例如馬克思曾在《馬克思恩格斯全集》（中共中央馬克思恩格斯列寧史達林著作編譯局譯，1961）指出，報刊按其使命來說，是社會的捍衛者，是針對當權者孜孜不倦的揭露者，是無處不在的耳目，是熱情維護自己自由的人民精神的千呼萬應的喉舌。原始的馬新觀並不排斥新聞批評和後來中國大陸發展的新聞輿論監督，歷屆中共領導人亦肯定此一理念，[3] 形成了市場化媒體中新聞輿論監督的百花齊放現象，此其中又以廣東的南方報業集團被視為最佳典範，直到 2012 年的《南方周末》新年獻詞發生為止。

綜觀中國大陸各高校，皆使用高等教育出版社的馬克思主義理論研究和建設工程（後簡稱「馬工程」）教材。「馬工程」專案自 2004 年 4 月正式啟動，其重要建設目標之一，為有目的、有組織、有計劃地編寫 139 種覆蓋高校思想政治理論課、馬克思主義理論、哲學、新聞學、政治學等哲學社會科學專業的基礎理論課程和專業主幹課程教材（湯廣花，2019 年 8 月 8 日）。

共建新聞學院政策實施後，為了進一步將馬克思主義新聞觀付諸實踐，教育部、中共中央宣傳部於 2018 年發佈《關於提高高校新聞傳播人才培養能力實施卓越新聞傳播人才教育培養計劃 2.0 的意見》，要求教師以言傳身教帶動學生樹立正確的新聞觀，為新時代新聞傳播人才打牢思想基礎。各個學院皆被要求將馬新觀的思想政治教育貫穿到每一個課程當中，進而影響學生的思想，強調馬新觀的重要性（沈正賦，2019）。

然而中國大陸新聞學門領域中，真正主要研究馬克思主義新聞思想的學者並不多，中國人民大學教授陳力丹，長期投入馬克思主義，出版論著 11 本相關著作，其中包括《精神交往論－馬克思恩格斯的傳播觀》（1993）、《馬克思主義新聞思想概論》（2003）、《馬克思主義新聞觀思想體系》（2006）、《人所具有的我都具有》（2008）、《馬克思恩格斯列寧論新聞》（2009）、《馬克思主義新聞觀教程》（2011、2015）等。是少數全心於研究馬克思主義的學者，從馬克思、恩格斯原典去理解其新聞觀點，為馬新觀提供了基礎性研究素材。

由於各個高校尚未有統一的馬新觀教材，有些學校開始組織團隊編寫馬新觀教材，有些學校使用上述陳力丹教授的人大版、童兵教授的復旦版《馬

3 鄧小平在黨的十三大報告中，首次以「輿論監督」取代了傳統「報紙批評」；江澤民在十五大報告中強調，共產黨的權力是人民賦予的，一切幹部都是人民的公僕，必須受到人民與法律的監督，他提出要把黨內監督、法律監督、群眾監督結合起來，發揮輿論監督的作用；到了胡錦濤時期，市場化媒體呈現蓬勃發展。

克思主義新聞觀讀本》（童兵主編，2016）、丁柏銓教授的南大版《馬克思主義新聞觀：理論與實踐》（丁柏銓、雙傳學主編，2016）和清華的劉建明教授版《馬克思主義新聞觀理論基礎》（劉建明主編，2009）。中國傳媒大學新聞傳播學部則沒有使用馬新觀教材，該學院把中國新聞獲獎的作品進行梳理，製成馬新觀案例教材（S19）。

除了上述高校剛巧有出版馬新觀教科書的資深教授，擔任授課外，由於馬新觀課程的內容具有一定深度，學院中青年教師擔心難以妥當地詮釋及講授馬新觀，一般不太敢開立講授馬新觀課程，因此大部分高校以資深教授負責為主（S2）。

不少新聞學院會由資深教師開課，但是以講座形式進行，例如北京師範大學新聞傳播學院由執行院長喻國明開設「馬克思主義新聞觀與中國國情」，該課程主要以外聘教師來授課，外聘教師包括對馬新觀本身有研究學者或是共建單位中具有理論素養的從業人員（S2、S8、S17）。華中師範大學新聞傳播學院在「馬克思主義新聞觀大講堂」，曾邀請復旦大學教授李良榮及童兵，作為講座主講人（華中師範大學新聞傳播學院，2019）。

對於由不熟悉馬新觀的教授來授課，恐怕會造成負面的影響，因此「外部專家策略」，被許多學院運用為避禍策略，藉由邀請外部對馬新觀有專門研究或專著的專家學者講授，避免犯錯而被學生舉報（S2、S4、S8、S14）。

整體而言，馬新觀課程還能夠以講座形式執行，但是對於融入各科目教學的要求，是目前最為困擾之處。大部分受訪者皆表示，馬新觀思想政治的教育要滲透到新聞與傳播學院的各個專業課程當中相對困難，有的教師甚至不懂得如何將馬新觀的概念融入每一個課程當中（S2、S5、S8、S14）。

而《實踐中的馬克思主義新聞觀》案例教材，由全國 14 所高校新聞傳播院系專家學者、中央新聞單位資深編輯記者參加編寫，收錄近 60 個新聞報導典型案例（丁峰，2015 年 1 月 4 日）。

不少受訪者表示，正面表列不如提出反面事例，才能讓學生更清楚瞭解馬新觀正確的方向。受訪者（S6、S15）舉了兩個例子，《華商報》報導，內容提及安塞區吳治保家庭裡五個孩子，其中三人考入清華大學，一人考入北京大學。隨後，安塞區委書記任高飛代表區委、區政府以「耕耘家庭」的名義特別獎勵吳治保家庭，頒發了 30 萬元人民幣作為獎勵資金（賀秋平，2018 年 7 月 9 日）。其次《大河報》報導，山西呂梁高浩珍結婚，他 11 個姐姐合資 23 萬人民幣讓他買房結婚（大河報，2018 年 7 月 11 日）。原先兩則

報導表現的是正向，鼓勵或是人情味的新聞報導，但是兩則新聞卻都違反中國大陸計劃生育政策，因此兩則新聞報導既不符合黨性原則，亦不屬馬克思主義新聞觀。

上述舉例多少有嘲諷之意，不少受訪者認為以馬新觀的概念編選出的案例教材引發較多爭議，將新聞實務界中的報導，強硬地說其符合或不符合馬新觀的報導方式，這樣的邏輯既有不盡合理之處，也容易產生倒因為果的問題（S6、S8、S13、S15）。

受訪者（S1）指出，馬新觀課程所使用的教材已經與馬克思主義思想原典逐漸悖離，不少教材主要講述現實面的領導人相關事跡。關於馬新觀課程的看法，受訪者 S6 和 S15 認為一切必須要回到馬恩原典的論述，而非以實用主義方式來理解認知或詮釋馬克思主義，如此一來將使得馬新觀淪為服務於統治者，而非學術性探討。

整體而言，在「共建新聞學院」政策氛圍下，馬克思主義新聞觀被「神主牌化」和「工具化」，嘴裡說著重視馬新觀，但是內涵不強調閱讀與理解馬克思原典，只強調如何讓馬新觀與黨的意志與意識型態控制做連結，所以不少學者私下表示：「無法教，不會教，也不敢教了！」因此，經由講座安排的「外部專家策略」，成為多數馬新觀課程的執行方式。

伍、共建新聞學院的馴服狀況與抗拒策略分析

關於共建學院對新聞學院帶來的影響，20 位受訪者有 7 位對於部校共建政策樂觀其成，持有正面態度（S1、S2、S8、S9、S10、S12、S18）。支持共建合作的主要原因包括獲得更多資源，經費，課題及實習名額。有些受訪者認為能夠獲得項目與課題經費（S1、S2），申請的命題可以按照自己研究的自主性（S10）；其次，亦有新聞學院發現在共建政策落實後，相較之下學院比以往更容易從校的層級爭取到內部的其他資源（S8、S18）。另一個意外的發現，受訪者提出所有權力內部都是有縫隙的，若把來自外部共建的力量當成對於一個可能獨斷的新聞學院權力核心的監督，不失為一種制衡和制肘的力量（S8）。

另外 7 位受訪者基於「實然面」無選擇機會的因素，對共建政策抱持「不反對、不支持」的態度（S5、S6、S14、S15、S17、S19、S20）。S15 指出學院領導階層對於共建單位的態度，主要考量宣傳部門委派的任務和資金

投入；然而，此類態度的師生是基於需要迎合上層的決策，其實心中並不歡迎宣傳部官員介入學院日常事務（S6）。多數受訪者認為共建雙方在管理有序，互不干涉的前提之下，獲得資源合作及加大共建力度是可以接受的（S5、S14、S19）。有的人不贊成共建的模式，但亦不否認共建實際對中國新聞院系的發展帶來益處，至少軟體、硬體建設上學院得到一定的發展（S17）。

不過，也有 4 位受訪者認為，共建學院對新聞學院帶來負面的效果（S3、S4、S7、S13）。受訪者指出，部校共建最大的問題為價值上的偏差，共建後由外部派任院長，非以學院的教學和科研的角度去考量學院的規劃，而是從市委宣傳部指派任務的角度，如何做好意識形態教育，為黨培養學生的角度來考量學院的發展（S3）。新聞輿論監督在一般正常的情況應是通過媒介進行社會治理，然而目前的情況卻反過來治理媒介。宣傳部從教育機制著手，對新聞學院進行意識形態管控，形同政治權力的黑手直接伸到大學內，如何培養學生具有獨立、批判思考、和具備新聞專業的價值觀（S1、S4、S13）。部校共建實質性的涵義和指向，對於新聞工作的要求和學院的導向，已經使得中國的新聞傳播教育產生巨大改變和價值的悖離（S3、S7）。

不管對於共建學院政策的基本態度為何？在此制度勢在必行的情況下，受訪者也指出，從最初政策具有開放性，仍允許不同闡釋的角度，後來逐漸演變成往單一的方向發展，共建政策確實對教育者造成了一定的影響（S7）。在此期間，被共建學院的教師，也發展出各種馴服與抗拒策略的生存之道。

一、 研究方面的抗拒策略

對於中國大陸高校的教師而言，研究經費的來源大致分為兩個來源：學院教師申請的課題研究經費來自於（一）縱向課題：國家社科基金項目、省一級或市級政府課題，屬於官方命題；（二）橫向課題：來自企業。

其中類似臺灣科技部[4]計畫層級的中國國家社科基金，成立於 1986 年，主管機構為中宣部下之「全國哲學社會科學規劃領導小組」。1991 年，中宣部於全國社科領導小組下設立相應的辦事機關「全國哲學社會科學規劃辦公室」，專責制定國家社科基金項目的發展方向、掌握社會科學研究訊息，以及負責社科基金的管理、籌措、審核與鑑定等業務。而在中央成立全國社科辦後，各省市、自治區（含新疆生產建設兵團）陸續成立相對應的地方社科

4　2022 年 7 月 22 日配合行政院組織改造，「科技部」改制為「國家科學及技術委員會」（國科會）。

領導小組與地方社科辦，代為受理國家社科基金的相關業務（王信賢、鄧巧琳，2020）。

國家社科基金設有馬克思主義・科學社會主義、黨史·黨建、哲學、理論經濟、應用經濟學、政治學、社會學、法學、國際問題研究、中國歷史、世界歷史、考古學、民族問題研究、宗教學、中國文學、外國文學、語言學、新聞學與傳播學、圖書館・情報與文獻學、人口學、統計學、體育學、管理學等 23 個學科規劃評審小組以及教育學、藝術學、軍事學三個單列學科。當中包括重大項目、年度項目、特別委託項目、後期資助專案、西部專案、中華學術外譯專案等六個類別，國家社會科學基金另設有青年項目。爭取國家社科級別的研究經費補助，為中國大陸大學院校教師的最高「縱向課題」，省市級的政府命題則為其次，最後才是屬於來自企業的「橫向課題」。

國家社科基金級別研究項目的命題，是由下往上投稿的概念，最初由國家社科基金相關單位徵求題目，學者自發的將自己想做的命題提交上去，經過審核之後，最後將中選的命題以名單的方式統一公佈（S4）。不過受訪者透露，有的學者會揣摩官方的想法，提交上去的命題會加上特定關鍵詞，如「習近平」一詞，以提高申請項目的命中率（S5、S4、S14）。也有人指出，提交上去的命題含有特定關鍵詞，同時與自己的研究方向相結合，這樣取得項目的成功率更高（S14）。

受訪者指出，黨發現收買學者是最有效的辦法，就是提供高額的課題經費，比如一個十萬、二十萬人民幣的課題，有的學者因此心理動搖，進而願意執行該課題項目（S1）。如此一來，基於現實層面的考量，有的會選擇馴服，積極揣摩上意，去迎合申報成功率高的主流研究命題或是為了職稱，去執行特定的課題項目。

據此，本研究進行次級資料蒐集發現，以 2014 年至 2021 年中國大陸立項通過「國家社科基金」和「青年項目」的命題為例（全國哲學社會科學工作辦公室，2021 年 9 月 24 日），2014 年通過項目名稱包含新上任領導人「習近平」名字的，為 0 件。2015 年有 2 件「國家社科基金」和 14 件「青年項目」，如：《習近平總書記關於“重構政治生態” 重要論述研究》、《習近平總書記關於思想政治教育工作重要論述研究》、《習近平總書記治國理政思想與黨的思想政治教育發展研究》、《習近平總書記對外傳播思想研究》等。2016 年有 20 件「國家社科基金」和 5 件「青年項目」，如：《習近平總書記治國理政思想的邏輯理路和戰略意蘊研究》、《習近平總書記“人類命運共同體”

思想及其對馬克思主義的新貢獻研究》、《習近平總書記關於“黨的領導是中國特色社會主義最本質特徵”重要思想研究》。2017 年有 49 件「國家社科基金」和 7 件「青年項目」，如：《習近平總書記關於意識形態工作思想的總體性研究》、《習近平總書記教育思想貫穿中小學教育教學全過程研究》、《文化自信視角下習近平總書記對毛澤東文化思想的繼承與發展研究》。2018 年有 90 件「國家社科基金」和 12 件「青年項目」，如：《習近平新時代國家治理思想研究》、《習近平高校思想政治工作思想研究》、《習近平總書記網路空間治理思想及其實踐路徑研究》、《習近平新時代國家治理思想的內容體系、理論創新與當代價值研究》。

2019 年有 40 件「國家社科基金」和 3 件「青年項目」，如：《習近平新時代中國特色社會主義思想在馬克思主義中國化進程中的歷史地位研究》、《習近平關於網路強國重要論述研究》、《習近平關於新聞傳播重要論述研究》。2020 年有 29 件「國家社科基金」和 3 件「青年項目」，如：《習近平關於新時代愛國主義教育重要論述研究》、《習近平新時代中國特色社會主義思想融入大中小學思政課一體化建設研究》、《習近平關於愛國主義教育重要論述研究》。2021 年有 27 件「國家社科基金」和 7 件「青年項目」，如：《習近平新時代中國特色社會主義思想話語體系研究》、《習近平法治思想的理論體系研究》、《習近平總書記大歷史觀的豐富內涵與現實意蘊研究》。

研究發現，國家社科基金立項名單上所出現含有「習近平」一詞的研究命題數量顯著，有受訪者透露，領導人習近平自己也察覺到含有太多「習近平」關鍵詞的命題不太恰當，因此提高申報難度，讓有關命題不容易申報成功（S8），才使得數字逐漸下降。不過，整體而言，本文認為造成此一現象有兩種可能性，主要為國家政策，鼓勵大家作領導人相關研究命題；另或許是學者過度揣摩上意而出現的現象。有受訪者認為，關於習思想的研究，出現在不同的學科，如新聞思想、文學思想等，可見政權越來越走向權力集中（S13）。

王信賢、鄧巧琳（2020）針對國家社科基金項目的研究也發現，社科基金幾乎是社會科學研究者學術榮譽最重要的選擇，學術資源完全集中於政府手中，讓此些知識分子「別無其他選擇」。故從所呈現出的「詞頻」可發現，社科基金獲補助的項目與「課題指南」高度重疊，且此部分在習近平掌政後更加明顯。

大學教師對於研究課題的選擇與研究方向，可體現教師個人部分的價值

與觀念。然而受訪者指出，上述國家社科基金的課題，對於新進的年輕教師尤其容易受到影響，他們在初入高校選擇研究領域時，考慮因素很多，主要是此一選擇，將影響他們未來評職稱、升等的時間或是難易度。而執行國家社科基金的研究命題更能加速升等，因此年輕老師不太願意接橫向課題（S5），加速了學術上的自我馴服。

不過，也有部分學者在觀念上抱持「分裂」的心態，將自己的價值隱藏在背後，前臺照常表現出符合規範的行為（S7）。此類學者傾向避開國家社科基金申請，選擇拿橫向研究課題，主因在於項目較無政治性、自選題機率比較高、核銷相對容易等（S2、S4、S9、S14）。也有部分學者趨向選擇投入偏量化或新媒體領域的研究項目，避開較敏感的研究命題（S7）。另有受訪者認為，儘管國家社科課題無法純然避開主流意識形態，如習思想相關領域（S1），但研究設計上或許能夠避開比較敏感的議題（S7）。

對於不認同的國家研究命題，有些學者會表現出：漠不關心、消極應對態度，對於和自己價值不相襯的研究主題，選擇少做或不做的方式（S1、S3、S7、S9）。

二、 教學方面的抗拒策略

新聞學院作為培養新聞工作者的基礎平台，共建新聞學院的政策執行過程中，若干教育理念與指標，和原先新聞教育的理念，具有相當程度的悖離，對於教師課堂上的教學，產生一定程度的影響。

特別是隨著中國大陸多所大學教師，因課堂言論而被學生舉報事件，層出不窮，山東建築學院教授鄧相超、北京師範大學古代語言學副教授史傑鵬、山東工商學院副教授李默海、重慶師範大學譚松等人，最後皆遭到校方處理，引起了學界的一番議論。廈門大學教授尤盛東課堂上的政治言論，遭學生舉報，甚至遭到開除（黃麗玲，2018 年 6 月 29 日）。舉報事件被媒體報導之後，產生了明顯的寒蟬效應。尤盛東透露，有些教師得知舉報事件後，感到恐懼，不敢再發表評論（馮昭、陳家倫，2018 年 6 月 30 日）。

整個中國大陸新聞教育的大環境中，原本在改革開放後，新聞專業領域尚可討論的「新聞專業主義」、「新聞自由」、「公共性」等詞彙，近幾年都成了敏感詞。不少受訪者指出，許多大學教師會認為自己無法表達清楚特定的敏感性議題或詞彙，進而限制自己的言論尺度，避免在課堂上講述（S5、

S14、S19）。有的教師甚至在課堂上，拒絕與學生講述及討論特定敏感性議題（S9）。

共建新聞學院政策對於學院及教師教學上造成一定的影響，在不得不馴服此一政策下，也同時發展出一套抗拒策略，分別為「翻轉課堂策略」、「推薦參考教材策略」、「案例意義策略」、「閱讀原典策略」、和「抽象與隱晦表達策略」五種策略。

（一）翻轉課堂策略

翻轉教室（Flipped Classroom）概念來自西方，針對的是傳統教室的改革，傳統教室以教師為中心，每節課都是由教師主導，從教師的角度思考及設計教學活動，主要以演講佔據多數課堂時間。在此模式下，學生是接受器，常孤立學習，自己練習精熟，缺乏學習指導，學習成效當然難以達到預期目標，時遭詬病，而成為教學改革的焦點。而翻轉教室課堂的提出，乃是以上課教學時間用在學生協同合作，以學習理解和問題解決等高層次能力，而不是用來做教師教學講演（黃政傑，2014）。

而此種教學改革方式，正好可以被應用在當前中國大陸，老師可能「多說可能多錯」的教學環境中。受訪者指出「翻轉課堂」方式，使得教師在課堂上，無需扮演主要講述內容角色，可以讓學生透過指定教材的閱讀，反思書寫報告，隨後在課堂上引導學生進行不同觀點的爭論，過程中無絕對的對錯，讓學生透過論點交鋒，之後老師適當提點，做教材的吸收。例如課堂中教師指定教材，讓學生閱讀 Walter Lippmann（1889-1974）的《公共輿論》著作，再請學生將之與中國大陸的輿論教材進行比較分析，學生自然會有所發現（S6）。

（二）推薦參考教材策略

改革開放政策實施後，對外開放與國際市場接軌，為重要的改革措施，因此，中國掀起英語學習熱潮。 然而，2020 年中國大陸教育部門禁止小學和初中使用海外教科書，以及 2021 年被認為最國際化的城市上海，教育部門在八月份禁止當地小學舉行英語期末考試時，許多人感到震驚。官方所宣稱的理由為：中國當局正在減輕學生的學習任務，致力於減輕家庭和家長的負擔。但是仍有許多人忍不住將上海的決定，視為對英語和西方總體影響的抵制，許多人稱這種現象為「開倒車」或中國的「大躍退」（袁莉，2021 年

9 月 9 日）。

其實在此之前，受訪者也指出，雖然沒有正式的官方文件，但是大學也不鼓勵原版英文和翻譯書籍，尤其是在新聞傳播或政法相關學門（S5）。儘管不能將西文原著作為指定教科書，但受訪者指出，不少大學教授仍在課堂使用西文教材，僅將其列入參考書目清單，實際上還是使用中，學院高層從書面上不會發現（S4、S5、S11）。

而在羅列參考教材時，教師可以透過閱讀教材的設計與鋪排，直接或間接的隱含教授的價值體系與觀點，讓學生可以系統化學習，企圖啟蒙學生（S7）。

（三）案例意義策略

隨著社會和校園輿論空間不斷緊縮，然而新聞傳播學院教師的教學，仍需要在此大環境下生存，傳道授業解惑的職責仍在。

受訪者（S4、S13）指出，可以根據案例與事實講述，形式上採取學術性地討論案例，通過案例推薦，表達自己的觀點。例如：在課堂上與學生分享兩部影片，電影《桃花扇》裡的男主角馮喆，他死在毛澤東思想的學習班上，被人在麻袋裡打一頓，然後在鍋爐房裡頭上吊，故事背景在文革時期。其次，話劇作品《蔣公的面子》，全劇借用抗戰背景，從歷史、權力、人性角度，揭示了知識分子面對強權時的複雜心態。受訪者認為，不需告訴學生特定口號，僅透過案例分享，就得以讓學生自行思考及瞭解案例背後所要表達的價值。

另外關於新聞學專業的核心觀念，將 1999 年《南方週末》的新年獻詞《總有一種力量讓我們淚流滿面》、在課堂上講述法治新聞報導時推薦已公開發表的案例，如 2003 年《孫志剛案》、2009 年《成都女業主唐福珍自焚案》等個案，編寫入教材，引導學生自我閱讀，再進行討論（S4、S13）。

上述個案中，1999 年《南方週末》的新年獻詞，主編寄語「讓無力者有力，讓悲觀者前行」，已成為《南方週末》為弱勢群體代言、奉行人文關懷的象徵性口號（溫如慧，2014 年 9 月 3 日）。《孫志剛案》是原籍湖北黃岡的孫志剛被廣州市人民政府執法機關以三無人員的理由收押，被發現在一家收治收容人員的醫院死亡。之後由南方報業集團中《南方都市報》記者調查發現，他是拘禁期間被收容所員工毆打致死，全案被媒體報導後引起全國討論，最終廢除了被認為違憲之疑的收容遣送制度。《成都女業主唐福珍自焚

案》亦在網際網路上引起熱議，《南方都市報》發表社論，對地方官員暴力拆遷無視生命提出質疑。

整體而言，上述個案都是市場化媒體對於監督權力執政者的專業表現。大學教師除了講述一般課綱內容之外，採取案例討論的方式，期望提點學生自行閱讀個案背景，了解案例背後的意義，避免需要在課堂上赤裸裸表述的風險。

（四）閱讀原典策略

教師鼓勵學生閱讀馬克思原典，從原典的角度出發，啟發學生多思考、多批判及爭論，瞭解事情的全貌，而非閱讀經過曲解含義的內容教材（S15）。類似《自由主義新聞理論》課程中，教師也會安排學生閱讀許多西方古典教材，如英國著名哲學家和經濟學家 John Stuart Mill（1806–1873），十九世紀影響力很大的古典自由主義思想家，教師和學生再進行學術上研討，而非從政治上進行批判（S11）。

關於「新聞自由」的概念，並非完全不能碰觸。受訪者指出，可從中國憲法權利去討論，讓學生閱讀憲法權利，進而讓他們自行判斷（S4）；也可要求學生閱讀馬克思原典內容、中國歷代領導人的講話、十八大報告內容去詮釋「新聞自由」（S6）；亦可從法理上去分析，講述自由沒有絕對的自由，而是相對的自由（S2），這是一個折衷的提法。

當有些觀念不允許在課堂上直接討論，有些教師會通過理論層次高度，讓學生大量閱讀文獻，不落實到現實主義的層面探討，如讓學生研讀關於「新聞專業主義」、「公共性」等內涵的教材或文章，但是在課堂上不公開討論中國社會是否需要西方的觀念，讓學生從閱讀中體會（S16）。

至於表達言論場域的鬆緊變化，則可以要學生將當時最新的 2017 年 10 月召開的中國共產黨第十九次全國代表大會報告原始文件，透過比較十七大、十八大的原文，自然會發現憲法人民四權：知情權、監督權、參與權、表達權，在十九大已不復見（S6、S15）。

（五）抽象與隱晦表達策略

「新聞專業主義」一詞逐漸成為敏感詞，受訪者指出會以新馬克思主義理論的角度，闡述公共領域和西方公共廣播電視體制，以學術化、歷史化的角度講述及表達個人的觀點，將客觀性、專業主義放在美國的語境底下，並

且在課堂上對學生特別強調，要從西方看待中國的角度，去思考中國社會的大層面（S5）。

亦有受訪者指出，資深教師對於詮釋「新聞專業主義」把握度更高，可將內容抽象化，從邏輯上用內涵、外延的各種分析法去詮釋分析新聞專業主義的內涵。聽得懂課程內容的學生，自然明白教師課堂上所要表達的價值觀點；而聽不懂的學生，當自行無法判斷該教師的價值取向，亦不會作出舉報的行為（S8）。

當涉及敏感詞彙時，有受訪者使用隱晦的表達策略，例如以職責、權利、義務、規範去替代說明「新聞自由」的內涵，而避免使用「新聞自由」一詞（S14）。亦有受訪者表示，曾經間接聽過中學老師，為了讓學生了解「八九民運」，但是不能直接在課堂上詮釋及討論，於是給學生關鍵字 89，讓學生們自行搜尋資料或是詢問家長，從而瞭解相關敏感議題（S7）。

不過，不少本研究受訪者仍認為課堂上還是能談敏感詞彙，他們堅持自己身為教師的職業操守，堅守底線在課堂授課，強調教師不應該受到太多因素的干擾（S1、S2、S6、S8）。

陸、研究發現與討論

共建新聞學院乃自上而下的政策，多數新聞學院領導階層在獲知能夠得到更多發展經費與資源下，採取主動向上配合，然而，在這些學院中，仍不乏具有理想性的師生，表達不滿或消極態度。例如：《光明日報》報業集團和中國政法大學新聞傳播學院共建，也和北京師範大學新聞學院共建，但是只有前者在共建後被冠名為「中國政法大學光明新聞傳播學院」，也是少數中國大陸新聞學院被共建單位冠名的。

Repnikova（2017）認為中國意識形態工作的動態演變，在 2008-2012 年以來，管制的效果只算差強人意，因為教師和學生總是不斷地對黨的媒體原則進行積極的重新解讀。這種行為雖然並不能直接削弱當局的合法性，但是卻展示了官方意識形態工作僅僅建立了「形式霸權」，從而凸顯了中國調適性威權主義模式，在一定程度上的脆弱性。

本研究發現對於「共建新聞學院」政策，部分學院樂觀其成、多數人基於無從選擇而採默認外，新聞學院中的教師，仍不乏努力發揮其主體能動性，相信新聞傳播教育應培養學生具有獨立思考的能力及批判的精神，因而對共

建新聞學院要求的馬克思主義新聞觀課程，採取「外部專家策略」；對於共建可能產生的意識形態控制，採取「翻轉課堂策略」、「推薦參考教材策略」、「案例意義策略」、「閱讀原典策略」、和「抽象與隱晦表達策略」。

本文研究的行動者乃大學新聞學院中的教師，西方社會學對於知識分子的研究，通常採取三種途徑：「新階級理論」（new class），如：Dreyfusards、Julien Benda 和 Pierre Bourdieu 將知識分子當成一個不同於社會其他團體的新階級；「真實理論」（authenticity），如 Antonio Gramsci 和 Michel Foucault 將知識分子視為主要的階級界限，即他們的出身群體的代表；「相對無階級理論」（relatively class-less），如：Karl Mannheim、Edward Shils 和 Randall Collins 將知識分子視為相對無階級的，亦即能夠超越自己的族群，追求自己的理想 （Kurzman & Owens, 2002）。Kurzman & Owens（同上引）指出知識分子物質條件的形象是「剩餘的榨取者」（surplus-extractors），不過他們具有相對自主，但也被無產階級化，並屈從於市場或國家的邏輯。知識分子經常在菁英主義和平均主義兩種意識形態中擺盪，這種緊張關係可能表現為反對人類統治的爭論形式、渴望話語權，從政治面向看，可能意味著獲得和使用權力以消除（他人的）權力。

相較於西方知識份子被認為是具有批判精神的人，且強調其在專業領域外的公共參與特質（陳晨、李福華，2016；張可，2020）。中國知識份子在身份界定上，並非聚焦於與社會的關係，不同於西方強調的二元對立關係，卻也非全然依附的關係，而是其與國家的互動關係（張可，同上引；張鈞智、黃錦堅，2021）。

加拿大學者 Cheek et al.（2018）透過與中國學者合作翻譯的一系列研究，分析中國大陸自從毛澤東時期的意識形態控制，直到改革開放之後，黨國逐漸從宣傳機構，演化出「指導式公共空間」（directed public sphere），但是其遊戲規則與開放的自由主義政權截然不同，改革時期的中國，為毛澤東時代幾乎不存在的書籍、思想和資訊開發了商業市場。此外，中國也對教育進行了大量投資，並給海歸派學者提供了特權，同時也使得西方大學的「專業主義和職涯管理模式」，進入中國與舊式的「忠誠和派系模式」展開競爭。

長期從事二十世紀的中國思想史和知識分子的華東師範大學的紫江學者許紀霖指出，當國家體制和資本主義商業體制作為系統性力量，擴張到自由的公共文化空間，受控於權力和金錢的當代社會和傳統知識分子的淨土即已淪陷，身在體制內的大學教師，也在專業邏輯支配下，批判性和公共性凋零

（許紀霖，2011；轉引自陳晨、李福華，2016）。

身為中國大陸的新聞學院學者，在眾多學科中，亦算較為特殊的一群。也曾經因為新聞傳播產業商業化的需求，新聞教育邁入專業教育的轉型發展和國際化時期（1990–2012），期間經歷媒體市場化走向、網際網路崛起、新聞輿論監督與跨地區新聞輿論監督報導的出現。該時期中國的新聞學院，也大力鼓吹新聞專業主義的工作者培養。然而，2012 年底「習李體制」就任後，中共中央旋即從源頭，決議由各地宣傳部門和當地的新聞學院進行共建。

此其後中國大陸一些學界研究，重提 Gramsci 知識份子論對於中國當代的啟示時，便著重於提出應運用理論從事意識形態建設，期望發揮知識份子推進馬克思主義中國化、抵制西方意識形態入侵、從事政黨建設與聯繫群眾的作用（吳曌，2018；韓偉麗，2016）。上述的實用性推演，已悖離了 Gramsci 認為「有機知識份子」具有的相對自主性概念，而透過強制「共建新聞學院」的政策手法，亦非以抗爭、溝通、妥協的方式，不斷轉換知識份子對於意識形態的共識。此一作法對於當今霸權的維繫，能否具有絕對有效性？新時期對於知識份子的控制與改造方向與效度？值得持續研究觀察。

儘管張鈞智、黃錦堅（2021）從 2007-2019 年中國國家社科基金的文本資料，觀察國家與知識分子之間話語互動，強調即使鑲嵌在國家的限制當中，知識分子與國家的互動角色不能簡單化約為服從，同時也扮演了自主的角色。該研究認為，知識分子與國家之間的互賴和協調，可能促進威權體制的調適性治理。

然而，Hao & Guo（2016）指出政權領導進入習李體制後，中國的意識形態控制，已經使得社會中表達政治異議變得越來越困難，特別是在大學裡。該研究針對中國大陸中部某省級大學的個案研究指出，大學教授可能扮演的知識分子角色有「體制／有機」（establishment/organic），「非體制／專業」（non-establishment/professional）和「反體制／批判性」（contra-establishment/critical intellectuals）。而中國的大學教授多數扮演「體制／有機」和「非體制／專業」兩種角色，並且承擔如此的知識分子的政治身份。不過，他們也認為大學教授作為知識分子，除了能夠在遵守黨國的政策指引外，能夠有限度的發展出服從性的自主（obedient autonomy），並且平行發展出小規模有創意的異議活動，至少拒絕活在謊言中。

本研究展示大學場域中，知識分子對於宣傳部門共建新聞學院的抗拒策略，為「忠於馬克思主義理論派」，填補與貢獻場域中實際動態行為的視角

分析。至於場域中的大學校方或學院內部管理階層，對於教師抗拒策略的應對之道，誠如王毓莉（2021）發現「共建新聞學院政策」的執行，目前仍充滿了「因地制宜」與「因領導而異」的狀況。換言之，如同 Foucault 指出，有權力就有反抗，Scott 認為支配者從未絕對控制支配，權力運作的網絡中仍有縫隙（Foucault, 1978 ／尚衡譯，1992；Scott, 1990），因此大學教師目前仍能在權力的縫隙中運用隱藏文本的抗拒策略。

只不過近期《紐約時報》發現，自習近平上任以來，中國已有數百所大專院校正在大規模收編學生以監視教師，甚至有計劃的在每班至少安插一名學生資訊員（赫海威，2019 年 11 月 1 日）。學生資訊員的職責為觀察教授的意識形態思想，協助剷除言行舉止不忠於習近平與中國共產黨的學校老師（蔡婠嫣，2019 年 11 月 3 日）。黨對教育系統意識形態的滲透日趨嚴重，原先從大學教授著手，後再利用學生去監督教師。隨著舉報老師的案例增多，中國充斥著「告密文化」的氛圍。

本文的研究限制，在於無法針對共建新聞學院的各校，做通盤的調查，僅能就研究的立意範圍，從研究和教學視角探索研究問題。整體而言，中國大陸校園課堂的言論尺度空間確實緊縮，舉報的氛圍形成大學教師的自我約束，對於新進的教師而言，更是一大挑戰，因此也有人在同事間和師生間原本應有的學術性探討，採取噤聲策略，或者避談爭議性、敏感性的事件與話題。然而新聞教育應培養學生具有獨立思考的能力及批判的精神，若教師因為擔心受到舉報氛圍的影響，未來大學的學術自由和知識啟蒙都將大為倒退。由此凸顯本研究的價值，即是在越是艱難的環境中，中國大陸仍存有理想的大學教師，透過歸納他們如何在夾縫中夾帶教育理想的抗拒策略，了解做為行動者的中國大學教師知識分子如何在啟蒙學生的理想與工作考核的現實間掙扎？再者，隨著在大學課堂中公開探討公共或爭議性議題的風險逐漸升高，未來中國大陸新聞傳播學院的知識傳承、實務人才培養，將產生怎樣的變化，值得持續關注。

參考文獻

BBC 中文網（2013 年 5 月 28 日）。〈習近平新政：七不講後又有十六條〉，《BBC 中文網》。上網日期：2018 年 8 月 30 日，取自 http://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2013/05/130528_china_thought_control_youth

丁柏銓、雙傳學主編（2016）。《馬克思主義新聞觀：理論與實踐》。江蘇人民出版社。

丁　峰（2015 年 1 月 4 日）。〈實踐中的馬克思主義新聞觀案例教材出版〉，《新華網》。上網日期：2018 年 8 月 30 日，取自 http://www.xinhuanet.com/politics/2015-01/04/c_1113864295.htm

人民網（2013 年 8 月 21 日）。〈習近平：胸懷大局把握大勢著眼大勢，努力把宣傳思想工作做得更好〉，《人民網》。上網日期：2018 年 10 月 30 日，取自 http://cpc.people.com.cn/n/2013/0821/c64094-22636876.html

于文秀（2013）。〈葛蘭西哲學與當代批判理論的文化轉向〉，《哲學與文化》，40（6）：125-142。

大河報（2018 年 7 月 11 日）。〈弟弟結婚：11 個親姐姐湊 23 萬幫他買房結婚〉，《大河報》。上網日期：2019 年 1 月 5 日，取自 https://www.dahebao.cn/detail.html?newsid=1198451

中共中央馬克思恩格斯列寧史達林著作編譯局譯（1961）。《馬克思恩格斯全集》。人民出版社。

中國留學社（n. d.）。〈211 工程和 985 工程〉，《中華人民共和國教育部》。上網日期：2020 年 8 月 30 日，取自 https://www.chinaeducenter.com/ceduproject211.php

中華人民共和國中央人民政府（2000 年 2 月 12 日）。〈國務院辦公廳轉發教育部等部門關於調整國務院部門（單位）所屬學校管理體制和佈局結構實施意見的通知〉，《中華人民共和國中央人民政府》。上網日期：2020 年 10 月 30 日，取自 http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60667.htm

王江濤（2016）。〈部校共建：理論實踐融合視野下的新聞教育模式創新——以暨南大學新聞與傳播學院為案例〉，《西部學刊》，4：71-72。

王信賢、鄧巧琳（2020）。〈壟斷性侍從主義：中國國家社科基金項目中的

國家社會關係〉，《中國大陸研究》，63（3）：1-44。
王　敏（2017）。〈「部校共建」模式下的馬克思主義新聞觀教育研究——以武漢大學新聞與傳播學院為例〉，《教師教育論壇》，9：82-86。
王毓莉（2008）。〈中國新聞輿論監督之研究－一個政治經濟角度的分析〉，《中華傳播學刊》，13：143-180。
_____（2010）。《具有中國特色的新聞自由：一個新聞輿論監督的考察》。揚智文化事業股份有限公司。
_____（2021）。〈中國大陸新聞傳播教育發展之新方向：對於共建新聞學院的考察〉，《2020 數位傳播 - 賽博光廊暨飆心立藝學術研討會論文集》，頁 109-133。臺灣藝術大學。
王瑞鎰（2005）。《後鄧時期中共政治意識型態的轉變：以三個代表為例》。政治大學社會科學學院行政管理碩士學程碩士論文。
仰海峰（2006）。〈葛蘭西論知識份子與霸權的建構〉，《吉林大學社會科學學報》，46（6）：88-95。
全國哲學社會科學工作辦公室（2021 年 9 月 24 日）。〈年度專案、青年專案和西部專案〉，《全國哲學社會科學工作辦公室》。上網日期：2021 年 9 月 26 日，取自 http://www.nopss.gov.cn/GB/219469/431027/index.html
余超文（2009）。〈葛蘭西文化領導權思想與社會主義核心價值體系〉，《理論界》，9：162-163。
吳廷俊（2002）。〈傳播學的導入與中國新聞教育模式改革〉，《新聞大學》，1：25-28。
吳　曌（2018）。〈葛蘭西文化領導權理論對我國意識形態工作的啟示〉，《黑龍江生態工程職業學院學報》，31（4）：49-51。
宋石男（2016 年 12 月 11 日）。〈宋石男：作為敵對勢力的大學的三種精神〉，《四一哥微信公眾號》。上網日期：2018 年 8 月 25 日，取自 http://mp.weixin.qq.com/s/vK9LxOLA8zxFpZdzvLF07w
李玉華、羅能勤、杜曉燕（2011）。〈我國二元化政治權力結構下市民社會的興起與培育——基於葛蘭西市民社會理論的分析〉，《西安交通大學學報〈社會科學版）》，31（6）： 84-86，104。
李光榮（2008）。〈解析 Antonio Gramsci 的學校教育觀點－一種建立勞動階級霸權的學校教育〉，《國立台南大學教育研究學報》，42（1）：1-16。

李希光（2009）。〈中國新聞教育走向何方〉，《當代傳播》，2：4-7。

李良榮、周玉橋（2021）。〈復旦師生的「好學」與「力行」：新聞傳播學的中國經驗〉，《傳播研究與實踐》，11（2）：131-152。https://dx.doi.org/10.6123/JCRP.202107_11(2).0006

杜駿飛（2017）。〈以「政產學研合作」深化部校共建——南京大學新聞傳播學院的基本經驗〉，《新聞與寫作》，10：26-30。

沈正賦（2019）。〈部校共建新聞學院 2.0 版的深度打造與發展圖景—基於《教育部 中共中央宣傳部關於提高高校新聞傳播人才培養能力實施卓越新聞傳播人才教育培養計畫 2.0 的意見》的出台與實施〉，《新聞春秋》，4：85-91。

尚衡譯（1992）。《性意識史第一卷：導論》。九大文化股份有限公司。（原書 Foucault, M. [1978]. *The history of sexuality Vol. 1: The will to knowledge*. Pantheon Books.）

侯月娟（2016）。〈部校共建中的高端智庫建設與人才培養創新——中國政法大學光明新聞傳播學院部校共建模式探析〉，《西部學刊》，6：71-72。

袁　莉（2021 年 9 月 9 日）。〈「開倒車」？中國弱化英語教育意味著什麼〉，《紐約時報中文網》。上網日期：2021 年 9 月 9 日，取自 https://cn.nytimes.com/china/20210909/china-english/zh-hant/

馬星宇、周宗龍（2018 年 8 月 29 日）。〈120 家部校共建新聞學院大盤點〉。上網日期：2018 年 8 月 30 日，取自 https://www.cingta.com/detail/6627

陳晨、李福華（2016）。〈知識份子：大學教師的內在要求〉，《教師教育研究》，28（2）：8-14。

華中師範大學新聞傳播學院（2019）。〈學院新聞〉，《華中師範大學新聞傳播學院》。上網日期：2019 年 9 月 30 日，取自 http://jc.ccnu.edu.cn/index.htm

陳力丹（1993）。《精神交往論 -- 馬克思恩格斯的傳播觀》。開明出版社。

_____（2003）。《馬克思主義新聞思想概論》。復旦大學出版社。

_____（2006）。《馬克思主義新聞觀思想體系》。中國人民大學出版社。

_____（2008）。《人所具有的我都具有》。人民日報出版社。

_____（2009）。《馬克思恩格斯列寧論新聞》。人民日報出版社。

_____（2011）。《馬克思主義新聞觀教程》。中國人民大學出版社。

_____（2015）。《馬克思主義新聞觀教程（第二版）》。中國人民大學出版社。

孫竟陽（2014）。《阿爾都塞意識形態國家機器理論及其當代價值》。大連理工大學碩士論文。

桑　普（2016 年 2 月 27 日）。〈當央視正名為黨視〉，《Pentoy 評台》。上網日期：2021 年 9 月 1 日，取自 https://www.pentoy.hk/%E7%95%B6%E5%A4%AE%E8%A6%96%E6%AD%A3%E5%90%8D%E7%82%BA%E9%BB%A8%E8%A6%96/

張　可（2020）。〈當代中國知識份子研究的社會學轉向：概念、成果與分析框架〉，《社會學評論》，8（5）：104-116。

張永遠（2019）。〈高校思政課教師提升意識形態話語權問題探討〉，《焦作大學學報》，2：117-120。

張羽佳（2010）。〈何種文化？誰之霸權？——從蘇聯與中國的政治實踐看葛蘭西的文化霸權理論〉，《北京行政學院學報》，2：51-55。

張鈞智、黃錦堅（2021）。〈建構合意空間：當代中國大陸學術知識分子與國家的互動策略〉，《政治學報》，71：33-60。

張錦華（2010）。《傳播批判理論：從解構到主體》。黎明文化。

許紀霖（2011）。《中國知識分子十論》。復旦大學出版社。

陳昌鳳、王宇琦（2015）。〈創新與堅守：美國經驗與新環境下國內新聞教育路徑探索〉，《國際新聞界》，7：26-35。

博訊新聞網（2013 年 11 月 4 日）。〈習近平“8.19”講話傳達全文曝光，殺氣騰騰〉，《博訊新聞網》。上網日期：2018 年 8 月 29 日，取自 http://www.boxun.com/news/gb/china/2013/11/201311042254.shtml#.Vb3SwjHvqcw

喬　木（2016 年 12 月 11 日）。〈敵對勢力對大學教授的滲透〉，《喬國公微信公眾號》。上網日期：2018 年 8 月 25 日，取自 http://mp.weixin.qq.com/s/_FvxQe9pofbMkgPPihO4Wg

單　波（1998）。〈反思新聞教育〉，《新聞與傳播研究》，12：38-44。

湯廣花（2019 年 8 月 8 日）。〈馬工程重點教材：推動理論創新 體現中國特色〉，《中國新聞出版廣電網》。上網日期：2019 年 9 月 3 日，取自 chinaxwcb.com/info/555094

童兵主編（2016）。《馬克思主義新聞觀讀本》。復旦大學出版社。

賀秋平（2018 年 7 月 9 日）。〈5 個娃 4 人考入清華北大 安塞這家庭獲獎 30 萬〉，《華商報》。上網日期：2019 年 1 月 5 日，取自 http://yanan.hsw.cn/system/2018/0719/18960.shtml

馮昭、陳家倫（2018 年 6 月 30 日）。〈廈大教授因上課政治言論 遭解聘〉，《中央通訊社》。上網日期：2018 年 12 月 1 日，取自 https://www.cna.com.tw/news/acn/201806300112.aspx

黃政傑（2014）。〈翻轉教室的理念、問題與展望〉，《臺灣教育評論月刊》，3（12）：161-186。

黃麗玲（2018 年 6 月 29 日）。〈廈大教授因言論被舉報，步入奧威爾時代恐怖？〉，《美國之音》。上網日期：2018 年 8 月 25 日，取自 https://www.voachinese.com/a/voanews-20180629-china-academic-freedom/4460096.html

新華社（2016 年 12 月 8 日）。〈習近平：把思想政治工作貫穿教育教學全過程〉，《新華社》。上網日期：2018 年 10 月 1 日，取自 https://view.inews.qq.com/a/NEW2016120803397603?from=groupmessage&isappinstalled=0

溫如慧（2014 年 9 月 3 日）。〈淺析《南方周末》新年獻詞的話語表達方式〉，《人民網》。上網日期：2018 年 8 月 1 日，取自 http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0903/c388686-25597492.html

赫海威（2019 年 11 月 1 日）。〈中國高校用「學生信息員」監督教師、消除異議〉，《紐約時報中文網》。上網日期：2019 年 11 月 1 日，取自 https://cn.nytimes.com/china/20191101/china-student-informers/zh-hant/

鳳凰新聞（2016 年 12 月 10 日）。〈切實加強黨對教育系統意識形態工作的領導〉，《鳳凰新聞》。上網日期：2018 年 9 月 30 日，取自 http://share.iclient.ifeng.com/sharenews.f?forward=1&aid=cmpp_030010050396175&from=timeline&isappinstalled=0

劉建明主編（2009）。《馬克思主義新聞觀理論基礎》。清華大學出版社。

劉海龍、秦藝丹、段世昌（2021）。〈「學科化」與「中國化」：中國人民大學新聞傳播學院傳播研究與教育史〉，《傳播研究與實踐》，11（2）：67-94。https://dx.doi.org/10.6123/JCRP.202107_11(2).0004

蔡婼嫣（2019 年 11 月 3 日）。〈中國「告密文化」再現〉「監視老師是我們的責任……」數百所大學部署「學生間諜」剷除「對黨不忠」教授〉，《風傳媒》。上網日期：2021 年 10 月 10 日，取自 https://www.storm.mg/article/1898593?fbclid=IwAR07wGn2TQZEBM5Q8ES0LQ8swGjy8spmCc_ZudsOmKu_Ramyt_AboK5hm9E

鄭文俊（2001）。《意識形態與文化霸權對工業設計教育核心課程及教學影響之研究》。彰化師範大學工業教育研究所博士論文。

鄭海鷗、王玨（2014 年 9 月 16 日）。〈下一盤新聞人才培養的好棋—部校共建新聞學院綜述〉，《人民網》。上網日期：2018 年 10 月 30 日，取自 http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2014-09/16/nw.D110000renmrb_20140916_2-04.htm

魯霖、盛邦躍（2010）。〈葛蘭西的文化領導權理與思想政治教育〉，《巢湖學院學報》，12（5）：21-24。

韓剛、李新海、周振剛（2019）。〈大學生意識形態教育工作的挑戰與對策研究〉，《哈爾濱職業技術學院學報》，2：76-78。

韓偉麗（2016）。《葛蘭西知識份子觀研究》。貴州師範大學馬克思主義發展史專業碩士論文。

譚光鼎（1998）。〈社會與文化再製理論之評析〉，《教育研究集刊》，1（40）：23-50。

Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy and other essays*. New Left Books.

Cheek, T., Ownby, D., & Fogel, J. (2018). Mapping the intellectual public sphere in China today. *China Information*, *32*(1), 107-120. http://doi:10.1177/0920203X18759789

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds & trans.). International Publishers.

Hao, Z., & Guo, Z. (2016). Professors as intellectuals in China: Political identities and roles in a provincial university. *The China Quarterly*, *228*, 1039-1060. http://doi:10.1017/S0305741016001442

Kurzman, C., & Owens, L. (2002). The Sociology of intellectuals. *Annual Review of Sociology*, *28*, 63-90. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.140745

Repnikova, M. (2017). Thought work contested: Ideology and journalism

education in China. *The China Quarterly*, *230,* 399-419.

Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. Yale University Press.

Xu, J. (2018). The return of ideology to Chinas Journalism education: The 'joint model' campaign between propaganda department and Journalism school. *Asia Pacific Media Educator*, *28*(2), 176-185.

本文引用格式

王毓莉（2023）。〈理想與現實的拉鋸：中國大陸共建新聞學院政策下教師的抗拒分析〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：185-220。https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301006

Wang, Y. L.(2023). The dilemma between ideal and reality: An analysis of teachers resistance strategies under the "joint model" policy in Mainland China's journalism and communication schools. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 185-220. https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301006 [Text in Chinese]

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. **185-220**, January 2023

The Dilemma Between Ideal and Reality: An Analysis of Teachers' Resistance Strategies Under the "Joint Model" Policy in Mainland China's Journalism and Communication Schools

WANG, Yu-Li*

Professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University

Abstract

During the news reform process in mainland China, the news professionalism and news supervision by public opinion were once regarded as important. However, after the propaganda department decided to adopt the "Joint Model" policy with the Journalism and Communication Schools, major changes had taken place in the educational field in universities. This study examined the influences of the "Joint Model" policy of the Journalism and Communication schools on the university teachers in mainland China. Using in-depth interviews and the secondary data analysis, the study found that some colleges embraced the policy optimistically, but many other colleges accepted reluctantly since there were no other choices. However, under the "Joint Model" policy, some teachers still chose to actively develop resistance strategies to retain some subjectivity and agency. They adopted the "external expert strategy" in teaching the required Marxist view of journalism courses. Under the increasingly strict ideological control, teachers in universities were forced to struggle between the ideals of enlightening students and pursuing the reality of teaching KPIs. In turn, they adopted the following resistance strategies: "the flipped classroom strategy", "the recommended reading list strategy", "the case study and implication strategy", "the recommending foreign language texts strategy", and "the abstract and obscure expressions strategy."

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

Keywords: Journalism and Communication education in mainland China, "Joint Model" policy of the Journalism and Communication schools, resistance strategy, the Marxist view of journalism

* E-mail: ylwang1022@gmail.com
Received: 2021.11.05; Accepted: 2022.04.26

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

重溫時代性交鋒的公共電視思想與人物：紀念莊春發、潘家慶、李瞻的學術與實踐 *

程宗明 **

財團法人公共電視文化事業基金會研究員

2022 年學界老成離世的紀念，常在我心發生，或是個人關注，也有身分職稱的因緣。個人任職的臺灣公共電視於 1990 年開始籌備，1998 年正式開播，紀念論述聚焦的是前輩學者們從這個構建公視時代退場的片段故事。換言之，這是從公共電視議題出發的個人筆記，針對在 2022 年過世、三位來自經濟學與新聞學等不同學科的學者：莊春發（1952-2022）、潘家慶（1935-2022）與李瞻 （1925-2022），嘗試勾勒出他們在當時的政治環境與社會脈絡中發聲的公視主張與變革觀點。

關鍵字： 公共電視、李瞻、莊春發、潘家慶

* 本篇共包含三位學者的紀念文章，部分已在個人臉書社群與部落格上發表，後經重組與增添，改寫成為本文。

** E-mail: rnd6156@pts.org.tw

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

2022 年學界老成離世的紀念，常在我心發生。謹附上三位具有時代意義的傳播研究者的感念，特別聚焦在他們共同關心的「公共電視」這個核心議題上，作為反射（reflection），以映照出思想與社會的動態史觀。

莊春發教授處於「公共電視」施行期，他的想法有具體的實例作動態對照，活生亮眼；他的思想環境是幸福的，有對照物的實際表現（performance），來驗證他的想法。同時他的母語也在電視中被認定為一種劃時代之溝通意義，這是臺灣媒體民主化的「文藝復興」時代。一種媒體經濟學（media economics）區位，最後為他的言說歸位（categorized）與典藏。

潘家慶教授的革新理想，存續於時代轉折與一念之間的淑世創為機運之中。然而他選擇了寧鳴而生的堅持，讓其媒體改革文采與實際決策機緣，保持高度的區隔落差，很令人感嘆！曾有一個關鍵是他首創的「廣播電視學系」，接軌近乎實踐的「公共廣電」制度，然徒留簽署《我們期望公共電視能實至名歸》一封公開信，卻選擇永遠沉默以對真實的後續。就在歷史理性的軌跡發展下，公共電視的數位化列入了「挑戰臺灣」（2008）國家發展重點計畫，雖然未等到他的親筆認同，依然輝映他的理念之有效性。

李瞻教授，早熟地倡議電視改革，不尋常地散布多量文藻與高亢政論，實難逢政治實踐之同好，且又錯忖政治意識的流動，似乎過早的出土也過早地殞落。歷史返照回去，李瞻說法充滿了激進（radical）之整頓與革命，但是把其說在三民主義大眾傳播學領域中託命，究竟他本人仍保有困勉強狷之書生性格，還是他為汲汲營造黨政關係之下的大中華國營電視，這個神秘的意圖，未曾剖析，但時代很快就忘卻他了。幾乎難以想像，他最後的建言，包含了將民進黨代表選入為公共電視董事成員之一。究竟他是否曾有一絲意圖，加入行政院的籌備規劃否，還是已經了然心境全死，狀似他的學說完全蒸發，這仍是亟待撥開的公案。

以下三段紀念為文，分別保留 2022 年他們人生句點時空下，即時紀念寫照於不動，完現吾輩對於前輩為學論世的典範景仰與心感之戒慎。

壹、莊春發教授對於公共電視產業的貢獻

2022 年 6 月 11 日知名產業經濟學者莊春發教授辭世。曾在臺北大學（前身是中興法商學院）任教的經濟學家莊春發，三十多年前從「公平交易法」

的研擬議論（1990）發揚於輿論，與范建得合撰《公平交易法》三大冊，[1] 而聲名大噪於學術界。當年，這本書冊定義了公交法與各行業關係，其中臚列「廣告代理及媒體」為第二項，自此逐步構築了他晚年的精采志業。

圖 1：經濟學者莊春發

資料來源：客家新聞（2022 年 7 月 10 日）[2]

這是我認識老師的起點，當時以中興大學經濟系碩士身分，升等至該系教授，足見擁有上一代問學的扎實功夫。我從他的著作讀者，在 2001 年晉身為研究計畫的合作者。老師就是有一種出入興安街，濃濃的法商行政專長風格，傳統中興人的形象；那一年的研究案，也使我常從民生東路，走進巷弄體驗城市學府風味。

後來經年交往，我認為，至今他是我認識最有「人文氣息」、或「最接地氣」的經濟學家，也是最願意與「傳播學界」廝混的產業學家。大約 1999 年左右，我開始發覺他的公平交易規範對象，轉向了沉苛弊病已久的「有線電視」產業，沒想到一作至終。千禧年開始，許多新氣象揚升，我投入公共電視的專職研究，在石世豪博士的招聚下，著手標案行政院研考會「無線電視」數位化（digitalization）的市場定位研究，在已有科技、法規、實務、比較性研究等角度切入外，他的加入，就是帶來結構——行為——績效模型（structure-conduct-performance，簡稱 SCP）的典型分析，這對於缺乏產業

1　范建得、莊春發（1994）。《公平交易法（2）：不公平競爭》。漢興書局。
2　客家新聞（2002）。〈知名經濟學家莊春發辭世 各界不捨表哀悼〉，《客家新聞 Hakka News》。上網日期：2022 年 7 月 10 日，取自 https://www.youtube.com/watch?v=BqPXIGdJFX0

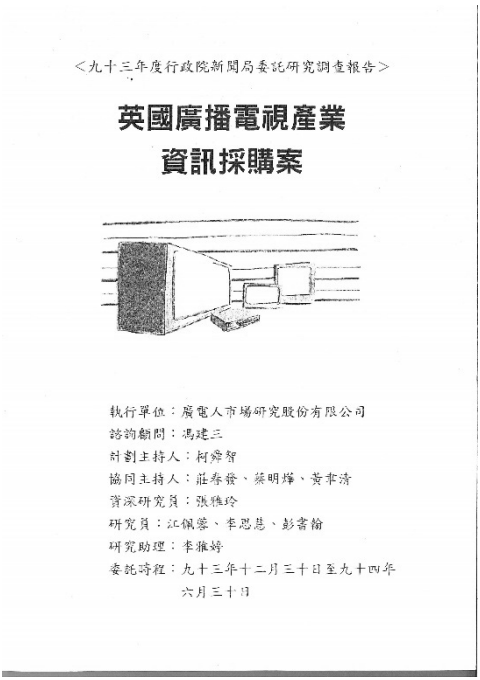
經濟訓練的大眾傳播學門，相當重要。

2001 年 5 月，研究案開展，莊老師向主管機關要了一批資料，展現產業研究的標準作業之開端：

一、 無線五臺的資產負債表、損益表。
二、 有線電視主要頻道商廣告收入表。
三、 有線電視頻道商法定登記資料（公司名稱、地址、負責人、經營頻道名稱、在臺開播時間等）一覽表。
四、 有線電視主要頻道商營運報告。
五、 有線電視系統業者戶數及頻道分配表。

專案研究於 2002 年 1 月結案，本報告肯定了以公共電視取向，作數位電視水平化的革新（通訊基磐與傳播內容之分離），同時期許差別化費率誘因導引無線電視臺轉型，同時預藏未來文化事務主管機關，備妥公共電視資源，在數位時代引領投入內容發展。而莊老師在此分析的市場狀態，務實地希望商業電視臺提早合併轉型，即或如此，都難能以與有線電視與無線通訊未來優勢匹敵，政府是否藉由管制工具給予明確指導為宜。2003 年，公共電視獲得近 13 億五年計畫引領無線電視共同傳輸平臺計畫，研考會對此案建議的行政控管當有一定助力。

圖 2：行政院新聞局委託研究調查報告


＜九十三年度行政院新聞局委託研究調查報告＞

英國廣播電視產業
資訊採購案

執行單位：廣電人市場研究股份有限公司
諮詢顧問：馮建三
計劃主持人：柯濟智
協同主持人：莊春發、蔡明燁、黃聿清
資深研究員：張雅玲
研究員：江佩蓉、李恩慧、彭書翰
研究助理：李雅婷
委託時程：九十三年十二月三十日至九十四年六月三十日

資料來源：作者提供。

也在同一年，獲允他的首肯，作了我的博士論文的口試委員，又是唯一的產業經濟代表，給我通過的肯定，表達在公共電視的實驗，是通過產業經濟學的觀點考驗。

莊老師，自此與我輩對於「無線電視」發展的熱情有感，後來又投入第二項研究《英國廣播電

視產業資訊採購案》（2004 年）。這個海外調查（廣電人公司主持），讓他可以從產業經濟的正統國家了解正道經營。該國廣電產業至少接受七個部會的嚴密監督，同時以大國為念，透過英語優勢，分工合作，出口導向生產節目海外行銷。這次研究期中，他打了一個電話給我，話說他這次參與研究的「讀書經驗」。結論是，從經濟學的觀點，發展公共電視這種「外部性」產業，對於數位科技的導入與創新平臺的實驗，是正確的（同期第三位經濟學家，認同這種立場）。很感動，他表達對創新的熱忱，對於已經是一個經濟學的正教授來說，這樣的溝通讓我敬佩與珍惜。

然而，令我驚豔地發現，他把英國研究所見，發表在國內第二版的「數位電視」總覽式的教科書中，取名〈有線電視因應數位匯流之發展〉（莊春發，2005）。[3] 小結當中說道：

一、 堅持頻譜公共稀少性，發揮服務眾人目的。
二、 以無線電視為核心，持續支持公共服務任務。
三、 以全域眼光，不單以產業發展為目標。
四、 維持公共電視系統，以為基本工具對抗外來媒體集團。
五、 因應數位化投資需求，允許費率隨物價提高。

前四點與公共服務有關，最後一點表達他以經濟原理角度，仍強調要讓寡占市場產業，需找尋合理的商業模式發展，行政的政治干預需要減少。但是文化事務則否，他結論指出有線電視內容產業建立有所必要，他說：

> 電視節目與一國之文化息息相關，亦與一國社會教育存在密切關係，因此以人主張文化國防觀念。……是否在未來的時間應當分出更多的精神與經費，投入研擬如何提升國內電視節目製作水準的努力上，英國廣電政策的發展設計，值得我國參考（莊春發，2005，頁 110）。

在同本書另外一篇名為〈有線電視市場結構、行為與消費者權益〉，展現他對「有線電視產業」的恨鐵不成鋼的感受，他的嚴厲分析與支持集團效益發展，實屬難見，而且保持至終，令人尊敬。

3　莊春發（2005）。〈有線電視因應數位匯流之發展〉，劉幼琍（編），《數位時代的有線電視經營與管理》，頁 93-110。正中書局。

多年來，莊老師的坦率真情流露，也是令人珍賞。他常稱我的業師叫「阿三哥」，與我們此領域少見「傳播產業」研究者陳炳宏老師，常常熱絡逗陣，其實他是很珍惜我們這種以他類方式進入「產業經濟學門」的人，希望給予一些正面與有效的回饋。他的低沉沙啞聲響的招牌，常常帶大家論證出入傳播事業研究的坎途，但添增此道上研究勞碌旅程之樂趣。

後十五年，屢屢在 NCC 的專題研究報告上，無論是電視收視滿意度與有線電視產業政策上，見其主持的身影，造就他於辭世前一年，發表了《臺灣視訊產業的問題與解決》，[4] 這個劃時代的著作。

再見了，老師，感謝您在傳播領域中的獨到耕耘，而且重要性不可取代，同時樂意與我們這些半路出家的傳播產業經濟論者爲友，互相勉勵打氣，而且有「客家人」的硬頸與勤儉美德，注入公平交易的精神於有線電視的醬缸而燃起新生的希望。這也是我當年從教科書中認識您的身影，至終不改其志，推廣眞知灼見於至黑的幽暗而欣然有生望焉。

貳、公共電視時代戰場上的隱身元帥：潘家慶

潘老師，是我「遠遠」地崇敬的「孤星」典範。過去四十年，我看見潘老師從高調著述到全面聲息，他決定以無言向這個世界表達立場，然多年來我驚覺地在作這個見證，願他今日已享安息（2022 年 5 月 15 日仙逝）。

我在國家音樂廳與潘老師相逢，一個巧遇開啓了我與他後三十年旅程的對話。1990-1992 年的樂季，我時常出現在中正紀念堂國家音樂廳（那時的名稱），有一晚巧遇我這個領域知名的業師，爲了讓他好好享受這個自我時光（明星老師總是四處有學生），好意不前去致意。但是發生一件意外，我不得表明立場前去解圍。老師以爲音樂廳外場已開，內部大廳必也開（不是這樣，19:00 才能入場）；他一手抓住門把使力向外，爲了引導家人入場，一次不成，眼見第二將以更大力向外拉拔，我見此狀將會不可收拾，不是門把斷就是手脫臼，我趕緊趨前請老師稍待，待鐘聲響時自然門開見廳堂之美。他以靦腆地微笑回應我的協助，但心中應該在不斷翻想：

4 莊春發（2021）。《台灣視訊產業的問題與解決》。元照出版社。

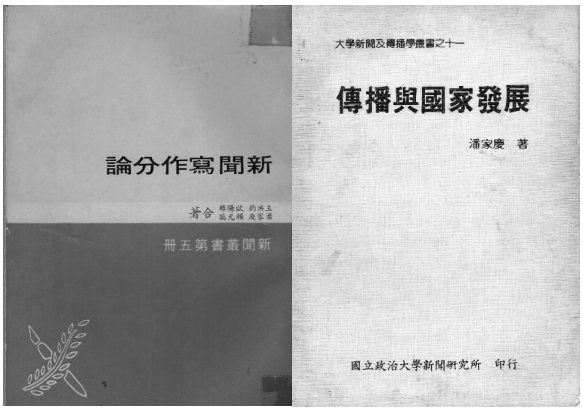
這是哪裡我教的學生？以上與潘老師最近距離最長的對話。（我一點不對他感到陌生，但我從不是他正牌註冊的學生）。

話說之前，1983 年我入學輔仁大學大眾傳播學系，當年的學程以大一幼小之姿，就要研習《傳播理論》這個基礎課程，只知我的前兩屆學長姐都受教於一名政大前來的名師，他們領略到知識的奧秘與博大精深，但是至我輩入學就辭任不教了，後來才知潘老師認為，理論課程需要各種社會科學知識為底才能盡知其然，老師不解這樣安排大一生很難善解，只能高掛教鞭。但是，老師仍保留在研究所執教傳播理論專案與國家發展選修課。當年他以教授身分，協助輔仁大學在傳播學理上的精進，私校後學感激萬分，於是受教研究生號稱「老潘」的品牌是絕對保證。

潘老師，1961 年擔任政大第二任的助教（當年為教職第一階），1965 年升任專任講師，1969 年離職赴美讀書，1972 年獲得明尼蘇達大學大眾傳播碩士學位後，就歸國返回教職，1974 年升任副教授，1983 年升任教授。所以說，當我進入大學時，潘老師已經到了學術的頂峰階段。無法躬逢理論的授教，但能從學長那邊知道「國家發展與傳播」這個熱議題的討論。的確這與美國勢力涵蓋臺灣發展的背景完全吻合，所以是我們那個世代的大議題，而且那時候美國已經宣告消失的典範來臨，進入「後國家發展」與許多悖論出現，那時也正準備退出聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization，簡稱 UNESCO），為一盛事引發雄辯。

我期盼了許久，終於在 1986 年底於政大書城買到他的《傳播與國家發展》那本經典，始終沒有授權三民書局發行，保留了一種樸實與個人特質的出版。透過新聞學教學的引領，我反而發現《新聞寫作分論》（他是四位作者之一，記者公會出版）這本書，更是他投入新聞教育的初衷表達，而且很

圖 3：潘家慶影響新聞傳播學界的代表性著作



資料來源：作者提供。

有美國影響的時代見證。然而，潘家慶是一個留美的價值引進者嗎，答案很不像，1977 年完成《改進臺灣地區大眾傳播與國家發展功能研究》這個指標性研究後，他務實地經歷了修正的發展主義，而也在他的著作中與他種國家發展典範之爭有一些對話。隨之他的專書出版，更樹立了他對於一種發展中民族主義修正的認同，同時支持民主自由，導引出對於 1980 年代，邁向解嚴與民主化的激烈進程，他時常以中庸之道的革新說，體現信仰一種「開放的傳播體系」，但是以相當尊崇媒體專業組織文化的建立來奠基。總之，在 1987 年解嚴以前，潘家慶的寫作影響力相當顯著，[5] 但是對比改革的政治力，反為一種漸進與自由包容的主義，不是行動力的軍火庫言論，但為改革施政之引述的源源不絕之彈藥。

在我準備大四報考研究所的前夕，因朋友的推薦下，前往政治大學新聞系大三的傳理課程旁聽，要受教的選擇正是潘老師門下。這一個學期，他慷慨的開放旁聽，有系統地導讀與講授，我作了有史以來最有系統化的傳播理論筆記。在他的閱讀書單上，有一個相當特別的讀本，稱為《科學與文化》（方祖同譯，1998），[6] 這在其他類同的大專課程中幾乎沒有入列。簡單說，這是要我們了解美國冷戰時期 Cybernetics（模控學）與熵（entropy，能趨疲）的系統控制學說，於此我才知原來系統的控制與神經功能之應用，成為美國聯邦政府情報與海外發展的奠基原理，這與後來白魯恂（Lucian Pye，1921-2008）發展出來的第三世界政治變遷與調控理論有關，也構造了美國傳播之海外擴張的行動綱本。除了經典的傳播理論脈絡外，也洞悉了美國影響力的元件，這是他的警覺，也形成後來的轉向。

潘老師的手寫大綱，與我整理自政治大學「傳播原理」課程的筆記整理，成了個人的讀書秘笈，後來更因為當兵服役，不斷因「報考準備經驗」為人影印與傳抄而使我小有名氣，擁有這份講義之後，號稱即或落榜也算「走過研究所」的證明。這是我領受潘老師為學論知，最深刻的紀錄。

然而，我不察覺地轉變，逐漸發生。當 1989 年我在解嚴系列的媒體論壇上，再次看到他與學生輩的年輕學者一同論解嚴後的媒體局面，他居然只做了第一輪發言後，完全空白，只見青年學者的雄濤辯難。這次我有了一個「警覺」，他為何選擇了發言下的「棄權」？好似構築了一道隔絕網不再與當

5 潘老師的寫作，一般而言都附上個人風格的獨特簽名做署名，此一招牌令人印象深刻。

6 方祖同譯（1998）。《科學與文化》。協志。（原書 Lindsay, R. B. [1963]. *The Role of science in civilization*. Harper & Row.）

代媒改呼聲往來。

幾年後，我才查覺到 1985 年以後，他的近期文章著作均透過尉天驄（1935-2019）的介紹，紛紛進入帕米爾出版社的刊印系列成為三本套書，這個出版社同時也專屬侯立朝、王曉波（1943-2020）的發表論壇，莫非一種民族主義的認同、「中國式的社會主義革新」、與美帝政治經濟的聯合戰略圖謀的立場，成為他的下一個親近的立論。1990 年《前進還是倒退》是這個系列第三本書出爐，不啻為他自己的選擇或同儕的決然奮起給予的警語。回想，1986 年 5 月 3 日，他以傳播學者身分，談五四運動（中國時報，人間副刊），說道：

> 民主、科學的「符號」對一般知識份子的確是太抽象了一點，到晏陽初改造農村時的「九大信條」就落實得多……。

他似乎更堅信了一條他轉換出的清晰理路。那個研究媒體的知識分子之時代責任的討論，後來也轉發表在胡秋原（1910-2004）主編的《中華雜誌》上。[7]

以致，臺灣解嚴後遭逢後現代主義的文化衝撞，不論是否接受臺灣的後論狀況（postmodern condition），他不再隨著議論進入這場辯論，其實他在 1987 年以前執著的媒體改革，此刻正當紅地發生實際作用，但是反而在他的筆下成為有距離感不予議論。

1995 年我在人生最高的學研階段，進入了政治大學，可以名正言順成為潘老師的學生。但我的距離美感，再次遭逢衝撞。首先，潘老師的研究所課程《傳播與國家發展》，只限碩士班同學選讀，博士班的我等了兩年都被拒絕。1996 年底，我接任了傳播學院《新聞研究所研議修改博碩士班課程計畫》之研究助理工作，職在遍訪老師之意見。潘老師沒有回覆我的邀約，在院內樓宇間我親自上前邀訪，他拂袖而去，告知我：「不要找我，我沒有意見。」自此，我終知多年前的沉默以對，如今已經成為怨懟（resentment）以回。我知道這不是他針對性地回絕，而是他對於整個環境走向的表白。歇後，就在他的學生謝瀛春 （1951-2013）的邀稿下，於《傳播研究簡訊》第 10 期（1997 年 5 月）上刊登了領頭文章〈第一等大事，豈可等閒視之？〉，對於傳播教育的不斷革新，提出了根本的質疑，強調博雅教育才是一切的根

7　潘家慶（1987）。〈略論媒介知識分子的行為〉，《中華雜誌》，282，35-36。

本，他的論點可以理解，但是時代的挑戰並非西風東進之流可簡化應對之。我的心中認為，自八年前的冷眼旁觀考察下，終於憤慨地表達三十年的政大生涯經歷，被刻意流失之不可取。

然而，1988 年成立的政治大學廣播電視學系，終究也給了他的革新理念落實的園地，有一大部分精力，迴避了失望之情，在此可以抒發。這段期間，我發覺一些研究新意值得紀念：

一、1989 年直播衛星（DBS）與通俗文化的關聯性研究，[8] 這延續了他早年在《音樂與音響》發表晨鳥衛星對影視文化影響的想法。[9]

二、1991 年他在廣電基金資助下，發表了《澳洲廣播公司的立法精神與制度》（Australian Broadcasting Corporation）[10]（請參見圖 4），展現了他受傳統以來，相當標準與文意順暢的寫作訓練，同時也如調查記者般的考察眼光。

三、1991 年他再次同意將議論文章集結出書，給予天下出版印行《媒介理論與現實》（也是最後一本），這裡頭的關鍵經驗都在廣播電視學系的建構下。他同時呼籲「公共廣播制度」建立的需要，豈不知這就他的「國家發展」之延續篇，且非意識之戰，而是介入性行動方案之啟動。他建議，廣播電視委員會之管制機構當配置於文化部之下，此論很有

圖 4：潘家慶《澳洲廣播公司的立法精神與制度》成果刊載

澳洲廣播公司(Australian Broadcasting Corporation)(簡稱澳廣 ABC)是澳洲唯一負責全澳廣播、電視、國際廣播的公營廣播公司。澳廣雖然大部份由政府出資經營，但透過立法保障，運作獨立、自主；是世人稱譽的一種所謂公共廣播制度。時值國內公共電視即將建台，提供他山之石，以作參考。

澳洲
廣播公司
的立法精神與制度

制度的領先引領社會變遷

潘家慶

資料來源：作者提供。

8 潘家慶（1989）。《直播衛星（DBS）與通俗文化關聯性之研究》（行政院文化建設委員會委託研究報告）。政治大學廣播電視學系。

9 潘家慶（1975）。〈電視在我們社會的影響廣度〉，《音樂與音響》，26，146-148。

10 分別刊載於潘家慶（1991）。〈澳洲廣播公司的立法精神與制度（上）〉，《公共電視雜誌》，1/2 月號：13-18、潘家慶（1991）。〈澳洲廣播公司的立法精神與制度（下）〉，《公共電視雜誌》，2/3 月號：18-22。

民族主義之文化管制遺緒之說。我不禁想起，他指導那個尚未出土的碩論《我國電視制度之研究—轉型社會中的傳播與發展》（賈玉華，1979 年入學[11]），是否在此有了一些實踐。

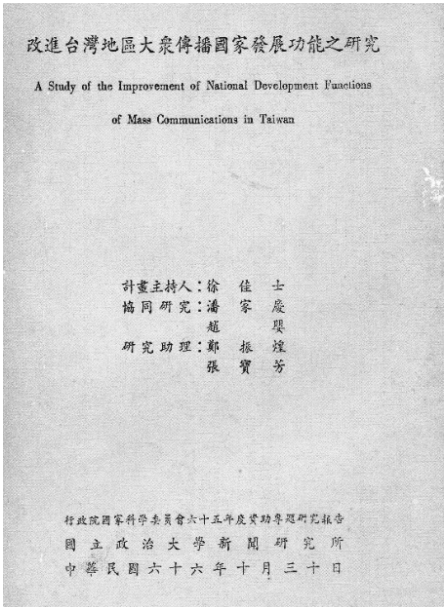
四、1992 年與文化總會合作研究三家電視臺播出不準時、異動與停播現象研究，[12] 這種幾近主控室（master control room）的臨床診斷式觀察，很符合他一貫見微知著的電視議論。

五、1992 年 10 月，他加入傳播學院公開信連署：《我們期望公共電視能夠實至名歸》，刊登在各大報，是他有感的職責，為此站出，此時咸能與院共同一心。

以致，我才了解到，在公共電視第二波運動自 1995-1996 年展開時，那個我在院內實際觀察到的衝擊下，潘老師已經不再出現於任何一場的推波助瀾的活動中，他選擇了無言以對，也就不令人意外。

曲終人散，潘老師退休後，我在資料回收區，看見三本《改進臺灣地區大眾傳播與國家發展功能研究》（請參見圖 5）的原件，善意中，我覺得老師想看看有無有心人。我接到了這個心意，取了三本，一本送給輔大，一本給了當年「老潘」門下的研究生學長（他喜出望外），一本我自己留存，寫下 2000 年 12 月潘老師贈。我是真心認同他努力過的價值在臺灣之不朽，相信他不以為意，這樣認為是「他的贈送」。最後，學生想表達：

圖 5：徐佳士主持、潘家慶等協同研究《改進臺灣地區大眾傳播國家發展功能之研究》


改進台灣地區大衆傳播國家發展功能之研究

A Study of the Improvement of National Development Functions of Mass Communications in Taiwan

計畫主持人：徐佳士
協同研究：潘家慶
趙琛
研究助理：鄭振煌
張寶芳

行政院國家科學委員會六十五年度獎助學術研究報告
國立政治大學新聞研究所
中華民國六十六年十月三十日

資料來源：作者提供。

11　此處的依據史料是當時的口試本，因此載明的是作者入學年分，而非完成論文、取得學位的畢業時間。

12　中華文化復興運動總會電視研究文化研究委員會編（1994）。《電視節目播出不準時、異動及停播現象研究報告》（電視文化現象資料彙編 1）。電視文化研究委員會。

老師，您好。我的人生閱歷，只有在國家音樂廳進出的經驗勝過你，以致能協助你敲開殿堂之美，導入人流之順行。然而，其他的重大生命領域，我都不如你，原諒我只能選擇漠然地觀察記錄，尊重你以無言來表達 1990 年後臺灣傳播學術與實務的驚天動地之改革需要。西貝流士（Jean Sibelius, 1865-1957）芬蘭國民樂派最偉大的作曲家，過世前 30 年絕筆不再對樂壇發表任何作品，如果你也近乎那三十年對於媒改不再表意（包含公共電視），我真誠希望大家都應認識你仍是那偉大的媒體改革論述家，如同天邊的西貝流士一般。

參、李瞻寫作建言的時代風貌：回顧與評議

李瞻教授於 2022 年 8 月 28 日辭世，牽引吾輩必然的紀念與體悟。政治大學的李瞻老師，在 80 年代前後擔任新聞研究所所長，帶來一個研究發表極其昌盛的時代，這是就一個私立大學的學生觀點而言。當然他的寫作法比較像傳統文科的治史寫作，不能說是社會科學的思辯之作。至於政大人本身的評價，我相信也有所不同。

當年李瞻也在吾校研究所（輔仁大學）兼課，常常聽聞研究生學長姐，傳言一些他比較「保守」的言行，無法相應解嚴前震盪的時代議題，視為一個奇談，比如說上課前要排桌椅，或者倡言黨校立場抨擊黨外雜誌與同路人，還有那一本浩瀚的《世界新聞史》，資料豐富但是卻難全面理解。輔仁大學學風相對自由，[13] 所以他儼然就是看似保守的政治大學的對外發言人。

另外令人側目的就是，他很慷慨，那幾年凡是他所編輯的書，都會致贈修課同學每人一本，就這點來說鼓勵發表分享是很正面的；但是對於出書的內涵與品質也引人非議，然而卻都認同他的編著是很實用的工具書。

至於「公共電視論說之父」一說，反而是解嚴後重新檢視他的著作之印象所得。的確他引用的公共電視說法，至少在國際各國的佐證，很有貢獻，僅除去三民主義的公共電視制度不論。而且此一說，追溯長達三十年，散布

13 輔仁大學在台灣名義上就是教皇的（Pontifical）的大學，儼然與梵諦岡有直屬的關係。復校者于斌，與蔣介石友好，1949 年國民黨遷台，他在美國提供諸多關係支持政權。1969 年升任樞機主教，為台灣唯一在教宗下的最高神職人員，因此國民黨對該校多所尊重。該校行政與管理以教會理念優先，討論辯難與哲學邏輯等基本素養，受到重視，學人學子對於時局，自然多所省思與反饋。

圖 6：李瞻老師在研究所博士班 25 週年慶現場

資料來源：作者提供。

在各種論說（從記者公會到文化部）、專著（國科會與研考會）、雜文、演講都不止，而且 1990 年回國的馮建三也是認同的。我於政治大學博士班成立 25 週年那日（2008 年 9 月 20 日），正式近距離與李瞻老師會面，他已經是一個慈祥和藹的長者，相聚甚歡。今他已安息，也願公共電視之父一說長存不止。

但是如何的「成立公共電視建言」之歷史面貌，可容獲透過歷史文獻而再現呢？本文以下作此努力，讓我們一起進入時光隧道中，瞭望一番。

一、 解嚴前夕十年，一個極為高峰的論述舞臺

對於政治大學新聞研究所而言，1981 年好像是一個新時代來臨，內部的人也許不明確，但是對外部的人感知相當深刻。

第一個明確的證據，就是歷史悠久的《新聞學研究》的改版，同時將編輯政策轉為主題化，內容多樣，出版立體化，搭配諸多學術活動。也就在這經典的形式編輯政策下，從第二十八集至三十九集之間，象徵了李瞻影響力的時代，然而這也是解嚴前政治抗爭逐漸猛烈的時期，並未相應這個風潮，

但是對於傳播新聞界的話題來說，李瞻也引導了不少新的議題。

二、 電視影響至深 第一重中之重就是公共電視。

《新聞學研究》第二十八集，首先發聲的文章就是當時擔任所長自許的表白，名為〈三民主義新聞政策之研究〉(1981 年，頁 1-22)，這篇很能代表他政治信念的釋義，如今來看比較不像具分析法理的論文，反而像政策說明書（policy document)，這也說明了那個時代，《新聞學研究》對於論文的特殊界定。在這個三民主義總論中，出現幾個關鍵議論：

第一、三民主義論及「個人與國家關係」，從其中可以看出最關鍵的「傳統自由民主概念」變造。國家是達成人民幸福的手段，也就是一個幸福的集合體；然而，沒有強大的國家，就沒有成為人民幸福工具的可能。簡單說，沒有革除之前次殖民地地位的政體，就不得作為工具的前提，而反轉犧牲個人自由來追求國家獨立。

第二、也就是說，對於二次大戰之後新興的獨立國家而言，國家設立的廣播電視等級機構，是一個合宜的選項，然後漸進轉移至屬於公眾利益的廣播電視，此一過程是必須的。至於商業電視網的設立，只是選項，因地制宜。

第三、這樣說來，李瞻本人在電視這個理論說法，傾向了東南亞或韓國威權主義的發展進程，來看待電視做為國家基礎建設的興辦過程。他還引述了美學者 William E. Hocking（1873-1966）的說法：「現代生活的藝術，在如何利用威權（政府)，而仍能保持自由」。至今為止，南韓 KBS 集團成為全球公共媒體工作小組（Global Task force of Public Media）的領導性亞洲成員，而馬來西亞 RTM 也做出該區域第一個 Media Hub 全新園區的想望。這樣來說，國家媒體轉向公共媒體的路，證實在史實發展路上是有效的，然而臺灣卻自我蹉跎被時代拋棄了。

第四、李瞻其實在自己研修的政治理論的媒體發展建議，並非是傳統國民黨研習的美國自由民主主義包藏在儒家政治性馴化之意識中，反而是帶有一種獨立運動（liberation movement）中的國建理論色彩，以照顧社會大眾福利的國有化左翼反商色彩。反之，他認為，只實行商業電視臺制度的國家，其實本質就是一種殖民地政策。

李瞻在這一階段中的公視政策建議案的高度，應該已經到達高處不勝寒的階段，他的基礎在於前階段兩次（1979 年、1983 年）受研考會委託作的

大型問卷支持的結果。[14] 這裡有至今相當不可思議的結果，發現大部分國民認為公共電視制度：

- 贊同 89%
- 願意繳費支持 61%
- 月付 60 元以上 50%
- 依照以上費率及支持比率合計，總收入可達三十億元以上

所以在這個基礎上，李瞻於 1983 年以後，提出最大膽的「公共電視方案」，將三家電視臺通通收歸國有的「公共化」。這個宏偉的計畫，因為缺乏法理研究的檢視修正，也呈現出幻想的本質（也是李氏說法的特點之一）：

一、非營利公益法人的經營本體，卻以法律成立公司法人。
二、成立公共電視全國管理委員會，比較像球員兼裁判。
三、管理委員會的成員代表性，比較像全國代表大會（包含行政、立法、地方政府、全國各人民團體之領袖、還有三臺的經營代表），而且都是由行政院提名，總統任命。所以這不是問責公共電視表現的監督，比較像一個「榮譽團結會」，可以大鳴大放，然後供施政參考用。
四、管理委員會下設總經理一人，但是最關鍵的人事任命，卻沒有著墨。
五、總經理需對管理委員會負責，同時也對立法院負責，顯示他是平行關係地被問責於媒體監督與政治監督，這樣顯然總經理的任命也平行來自媒體高層與政治高層的權力核心，此一說法很像早年歐洲的公營廣電媒體的經理人地位。
六、公共電視下設三個電視網，包含教育、娛樂與文化，而且可以播放有限度的廣告，這個十分類似於英國的廣電制度的規劃定義。
七、總之，李瞻的具體想法，有諸多內在矛盾，但是對於當道的無線電視臺利益關係份子而言，他是一個革命份子，應該受到當時黨外政

14　這兩次調查由行政院研考會委託，結果分別收錄在李瞻（1979）。《我國電視系統與政策之探討》（行政院研究發展考核委員會專題研究報告）編印者同委託者；（1983）。《社會各界對電視聯播節目反映意見之調查研究》。政治大學新聞研究所。

團的支持，可是沒有發生。

在其他努力上，還可以見到《新聞學研究》第三十期的〈我國電視政策之研究〉一文（1982 年，頁 115-130），這篇以更精簡的版本問世，依舊是從過去研究調查及內容比較中，得出建立公共電視臺的結論，比較不同的是他引述了其他國民黨政治人物的電視改革主張，可以看出當權者的想法光譜，反證了作者的主張接納度低，於是他提出無需立法就可以「行政命令」完成的聯營主張，不過這種超現實作法，反而導致改革的信度降低。文末，他自薦本人在 1981 年國建會上的建言，為當時行政院長孫運璿（1913-2006）所採納，導出了 1982 年 3 月行政院的指示辦理，但是原意變質可能重蹈失敗的覆轍。似乎，他於該刊的自述，為一種工作進度報告。

然而本次對於電視節目的跨國比較，李瞻列表顯示出共黨國家電視節目內容統計結果，居然在新聞性與教育性節目高過我國，而且娛樂性節目大幅低於我國，如果有心人藉此對比，可能將李老師羅織入打擊國家士氣的罪名。不過他也的確說過，全世界一千萬以下人口的國家採用商業電視制度者，皆是小國寡民與殖民地等國，臺灣呢？難道要同流沉淪嗎？

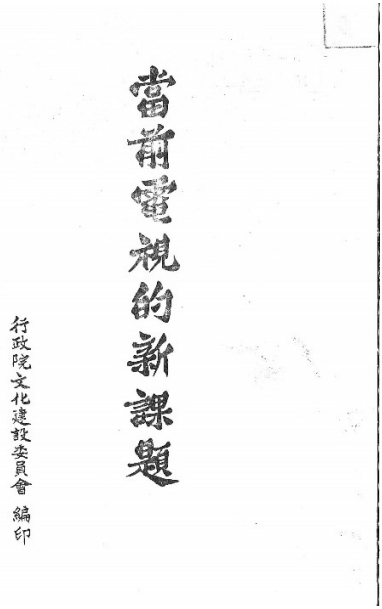
第三十一期（1983 年，頁 9-44）他與汪琪合作發表了調查報告（社會各界對電視聯播節目反映意見之調查研究），由於自 1976 年開始，政府徵收三家電視臺晚間黃金時段，進行教育文化性質節目的聯播，本來就是一個差強人意的折衷作法，所以本次研究的改進意見，亦顯示出無甚可陳之意，重點在於最後夾帶的問題：請問您是否贊成單獨設立一家非營利性的電視臺，專門負責新聞、教學、與社教性節目的製作與播出？這次研究案取得了 90% 的支持意見。

第三十四期（1984 年，頁 1-68），他發表了〈當前電視問題〉，這篇文獻同步收錄於同一篇名的行政院文化建設委員會的專輯書籍《當前電視的新課題》。相關內容，仍是以累積的長期文獻與調查結果，再次提倡改革現有電視制度，同時從黨內的改進電視工作的失敗中，提出原因，並直指電視臺經營者不應加入改進小組，否則必敗無疑，決策權與經營權已經混淆。這時的批判立論，已經與黨外雜誌的議論有殊文同歸的效果。

這應該是李瞻一生致力的三民主義演繹出的「公共電視」理論的高峰點，似乎與當時的黨外批判與社會議論，有異曲同工之壯大聲勢，可能是因既有政治的立場，李瞻所言，幾乎完全自我絕緣於此一風潮，這倒是一個歷史上

需再確認的公案。

圖 7：1985 年文建會出版專書《當前電視的新課題》



註：1985 年文建會出版這個專書，當是國家最高文化機構對公共電視的表態（李瞻與他的學生貢獻此立論）
資料來源：作者提供。

三、 公共電視改革進入解嚴後消音

對照 1980 年代極為腐敗與不公平的無線電視制度，「公共電視」應該就是一個政治革新的用語，而李瞻在 1990 年最後一次對此議題之發文：〈我國建立公共電視之研究〉[15]，已經將苦苓、李昂、吳念真、賀德芬、朱高正（1954-2021）、蔡式淵等人的批判之聲，納入社會輿情的樣本，而且也將民進黨與無黨籍代表人制度，納入公共電視管理委員會的選舉布局。

這樣雙重的論述鋪陳，可謂李瞻在政治立場上的韌性與適應性，但是某一種無力性卻是展現在失去政治大學的舞臺之後。1987 年前後，研究所所長與系主任一職整合，李瞻的確有安排接班的人選，然而在世代與派系交替下，結果完全在他的掌握之外。回復陽春教授的位置，他在《張振芳女士傳》中序文中，[16] 自述這一段時間的生活重心，首先他不會放棄在政治大學新聞系的職位與職責，縱使同鄉好友吉星福夫婦幾次建議赴美移居，他仍未改變心志，但是這段背景，也反映出緣身在他周圍感測到的不友善環境，或者時局變遷過快無法適應的無奈；但是，另一方面也是同一友人託付的重任，讓他找到了重心，就是 1990 年協助成立「吉星福與張振芳伉儷文教基金會」，以及後續的捐贈大陸重點大學新聞圖書計畫，所鋪陳出的兩岸新聞傳播交流之路。以致，他在後續真實公共電視籌備歷史過程上必然缺席了。

唯二還可以在傳播文獻中，引述到的解嚴後的公共電視論述，就是在《理

15　此文收錄至李瞻（1992）。《政府公共關係》。理論與政策雜誌社，頁 169-194。（原文發表於期刊：《理論與政策》，4（3）：101-114）。
16　馬全忠撰述、李瞻主編（1999）。《張振芳女士傳》。財團法人吉興福張振芳伉儷文教基金會。

論與政策》雜誌社出版的刊物與書籍中現身，其中一篇還談到〈大眾傳播與青少年犯罪〉改進國民教育的目標包含了「建立公共電視制度」[17]；另外就是收錄在專書《政府公共關係》之附錄相關論文中（同註 15），他的公視理想仍然是無所躲藏在任何傳播問題的解決之道上。

比較可惜與需要解釋的，就是為何公共電視的興辦建議，無法納於解嚴後的媒體革新作為。這與李瞻所佔有的位置是否有關呢？ 1984 年「文化審檢文件洩密案」事件，可能是擔任所長李瞻的一個試金石事件。根據在輔仁大學課堂上的實況來看，他十分惱怒並否認該所要採取捍衛的立場（該案牽涉到當時該所的研究生陳百齡），未能在此事件上超越政論的看法，這是我唯一的線索，認為他失去了歷史的機會。

將公共電視革新衝擊老三臺與黨外雜誌衝擊報禁的現象，同等來論的，其實當年的青壯派學者鄭瑞城與李金銓等人，都有致力過。但是，李瞻卻採取了分批處理的作法，無法聚焦與成了互相掣肘的論述。

圖 8：1984-85 年「文化審檢文件洩密案事件」（自立晚報刊登）與原件資料

「文化審檢文件」洩密案偵結
陳百齡依瀆職罪起訴
黃天福等三人獲不起訴處分

【台北訊】「文化審檢文件」洩密案，台北地檢處主檢察官政衡昨天查終結，新聞局科員陳百齡經依刑法洩漏國防以外之機密之瀆職罪嫌起訴，石佳音、邱義仁及黃天福等三人因罪嫌不足，免不起訴處分。

起訴書中指出，陳百齡（廿七歲）係行政院新聞局科員，是依據法令從事公務之人員，七十三年十一月二、三日間，因撰寫有關研究員，而得參閱台灣警備總司令部七十三年十月廿九日所發機密函件及其所附之「現階段加強文化審檢措施」現存問題處理會議紀錄，係文化審檢工作人員，自不屬犯刑法洩密罪責，因此予處分不起訴。

任區分表」等資料。

陳百齡明知該等文件資料列有「機密」等字，係國防以外之機密文件，應妥為保管，卻乘防影印一份密存，俟機交與其友石佳音，使機密文件外洩，案經法務部調查局移送警總轉送台北地檢處偵辦。

至於石佳音、邱義仁與黃天福等三名同案被告，檢察官認定石、邱、黃等三人無公務員身分，且與陳百齡間無犯罪關係，自不觸犯刑法洩密罪責，因此予處分不起訴。

時代新聞

警備總部
秘密會議大曝光

陳守山
基金解扣 違法言論

左：自立晚報 1985 年 7 月 16 日二版。
右：刊登於 1985 年《發揚週刊》，11，37-41。
資料來源：作者提供。

當年，「文化審檢文件洩密案」的性質，從輔仁大學大傳系所支持的學生觀點來看，是一種「言論良心犯」的政治事件，而透過此流出的警備總部

17 李瞻（1989）。〈大眾傳播與青少年犯罪〉，《理論與政策》，3（4）：128-133。

秘密會議資料，更成了研究臺灣新聞自由重要的史料。

然對比他在解嚴後的立場，顯然，已經更開放看待這些政治立場歧異言論，納入共同的論述做支持公共電視之設立。可惜時代政治變遷，亦是他自己生涯規劃，這個努力並未與時俱進地擴大，反而後來行政院籌建的決定性立場，產生了「政府電視」的爭議，他依舊缺席，然而這卻是在李瞻論述中最反對的另一個極端趨勢。

這是他一生最核心的「媒體論述」之一，能在解嚴前夕，大放奔鳴於論壇之間，然卻在解嚴後眾聲喧嘩中黯淡下來，誠屬於一個歷史的公案，在此僅能以短暫篇幅來銘記在心，其實時代落差的背後意義，即富有議題的歷史性議論（historical argument）價值。

紀念李瞻，能為他留下蛛絲馬跡般的片段，心實有所感，願此文不忘他的貢獻。

本文引用格式

程宗明（2023）。〈重溫時代性交鋒的公共電視思想與人物：紀念莊春發、潘家慶、李瞻的學術與實踐〉，《傳播研究與實踐》，13（1）：221-240。https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301006

Cheng, H. C. M. (2023). Revisiting pioneering thinkers and ideas of public television service in taiwan during media reform era: A memorial article on the academic thoughts and practices of Chuen-Fa Chuang, Jia-Ching Pan, and Thomas C. Lee. *Journal of Communication Research and Practice, 13*(1), 221-240. https://dx.doi.org/10.53106/222114112023011301007 [Text in Chinese]

Journal of Communication Research and Practice, 13(1), pp. 221-240, January 2023

Revisiting Pioneering Thinkers and Ideas of Public Television Service in Taiwan During Media Reform Era: A Memorial Article on the Academic Thoughts and Practices of Chuen-Fa Chuang, Jia-Ching Pan, and Thomas C. Lee*

CHENG, Hamilton Chung-Ming**

Doctoral Research Fellow, Taiwan Public Television Service Foundation

Abstract

Writing a memorial article about several senior scholars who passed away in 2022 has always been occurring to me, partly for personal reasons, and partly also for reasons from past workplace connections. The Public Television Service (PTS) in Taiwan, which I work for, was in preparation since 1990 and started broadcast in 1998. This memorial article is dedicated to the pioneering scholars and the fragmented stories of their fading away from the founding years of PTS. In other words, this article is a personal note on topics of PTS. The focus is on three scholars who passed away in 2022: Chuen-Fa Chuang (1952-2022), Jia-Ching Pan (1935-2022), and Thomas C. Lee (1925-2022). They were from the academic backgrounds of either journalism or economics. The article attempts to delineate the past political environment that they were in and their reform proposals that an ideal PTS should speak from within the social context.

Keywords: Public Television Service (PTS), Thomas C. Lee, Chuen-Fa Chuang, Jia-Ching Pan

---

* This article is rewritten and adapted from a previous three-part memorial article, part of which has been published on the author's personal Facebook and blog.

** E-mail: rnd6156@pts.org.tw

世新大學 新聞傳播學院 SHIH HSIN UNIVERSITY COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION
傳播研究與實踐 Journal of Communication Research and Practice
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

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與舍我紀念館共同出版，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。近日規劃中專題如：媒體與戰爭、民主深化、平臺治理、傳播技藝等，歡迎各位共同參與。

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：研究議題重要且具前瞻性，能系統闡述特定領域相關文獻或最新變動情況，已通過審查但與一般論文偏重不同，以研究紀要刊出。

五、典籍再現：不定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。典籍再現自 10 卷 2 期起，均依研究論文方式送雙匿名審查。

六、口述歷史：不定期刊出由世新大學舍我紀念館研究人員或本刊編輯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 2–3 名學者專家進行匿名審查，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、審查結果分為以下五種情況：

（一）刊登；

（二）修改後刊登；

（三）修改後再審；

（四）退稿；

（五）其他。

四、研究論文審查（包括編輯委員會內部審查、評審審查、編輯審查、作者修改）約花費 3–6 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，並填寫作者自我檢核表。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）第七版撰寫體例。

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」或「.docx」文件檔，並以「稿件名稱」作為文件檔名，透過本刊官方網站線上投稿系統上傳。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、「特邀論文」、「口述歷史」、「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、來稿屬於「舊稿新投」（如退稿後以相近主題重新投稿），修改幅度應達二分之一以上，並另提供修改幅度說明供編委會審酌。

六、論文一經刊出，致贈當期電子期刊 1 本，與該文 PDF 檔案。

伍、論文體例與作者自我檢核表

請參閱本刊網站之「檔案下載」：
https://jcrp.shu.edu.tw/guidelines/dowloads

傳播研究與實踐訂閱單

如有訂購需求，請逕洽一葉設計有限公司
聯絡電話：+886-2-89147168　傳真專線：+886-2-29100335
服務信箱：andyspos@coolorz.com.tw

訂閱者資料

☐ **個人訂購**　姓名　　電話　　傳真

☐ **機關訂購**　機關名稱

統一編號　　電話　　傳真

收件地址

訂閱期數　第　　卷　　期 至 第　　卷　　期，數量　　冊　金額　　元

郵資每冊 60 元，共　　冊　金額　　元

總金額　　元

個人訂閱價			圖書館／機關團體訂閱價	
	一期	一年	一期	一年
新臺幣	$ 350	$ 600	$ 700	$ 1400
歐洲	€ 31	€ 58	€ 48	€ 96
美洲	US$ 36	US$ 66	US$ 56	US$ 112
亞太	US$ 33	US$ 60	US$ 53	US$ 106

注意事項

- 期刊將在付款後兩個營業天內寄出。
- 價格及建議出版日恕不另行通知可能變更。
- 機構團體是指圖書館、政府機構、公司使用者及公司以個人名義訂購。
- 個人訂戶是指單一個人使用而非以營利為目的者。

付款方式：銀行匯款

戶名：一葉設計有限公司
銀行：玉山商業銀行－新店分行
代碼：總行代碼：808；分行代碼：0554
帳號：0554940001865
付款後請傳真或回函本訂閱單，即完成訂閱。

傳播研究與實踐

Journal of Communication Research and Practice

第 13 卷 第 1 期 2023 年 1 月 Volume 13, Number 1, January 2023

國家科學及技術委員會 TSSCI 期刊

出版者	世新大學新聞傳播學院 & 世新大學舍我紀念館
Publisher	College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
	Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
期刊地址	116 臺北市文山區木柵路一段 17 巷 1 號
Add	No. 1, Ln. 17, Sec. 1, Muzha Rd., Wenshan Dist., Taipei City 116, Taiwan
電話 Tel	+886-2-22368225 ext. 83112
期刊網址 Website	https://jcrp.shu.edu.tw/
電子信箱 E-mail	crpjour@gmail.com
行政編輯 Administrative editor	黃怡婷 HUANG, Yi-Ting
內頁排版 Page layout	一葉設計有限公司 Coolorz Design Co. Ltd
封面設計 Cover design	鐘睦涵 CHUNG, Mu-Han
體例校對 Proofreading	吳亮儀 WU, Liang-Yi
電話 Tel	+886-2-89147168
傳真 Fax	+886-2-29100335
電子信箱 E-mail	andyspos@coolorz.com.tw
國際標準期刊號 ISSN	2221-1411

Copyright © 2023 by College of Journalism & Communication, Shih Hsin University & Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism. All rights reserved.