傳播研究與實踐

科技部TSSCI期刊

第5卷 第1期 2015 年1月

專題研究論文／論壇：媒體與勞動的批判政治經濟學分析

甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢／簡妙如

Facebook使用者創造內容商品化與其勞動之分析／劉佩綺、王維菁

媒體工作者的新聞自由戰線：韓國記者集體組織與抗爭／劉昌德、田育志

研究論文

理解iPod：以Paul Levinson「玩具、鏡子、藝術」觀點考察／吳裕勝

智慧型行動載具、社群媒體興起後的另類媒體生存——《台灣立報》個案分析／張約翰

研究誌要

中國租界區的英文報與南京國民政府戰前的國際宣傳／魏舒歌

口述歷史專題

新媒介與新聞攝影：數位網路時代攝影記者的喜憂／鍾宜杰

典籍再現

新聞業是討人厭，但民主需要它——評介《爲什麼民主需要不可愛的新聞業》一書／羅世宏

JCRP 世新大學新聞傳播學院

舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism

airiti press

主　　編

翁秀琪／世新大學新聞學系客座教授

編輯委員（依姓氏筆劃排列）

林富美／世新大學傳播管理學系教授
林麗雲／國立臺灣大學新聞研究所教授
邱皓政／國立臺灣師範大學管理學院副教授
陳炳宏／國立臺灣師範大學大眾傳播研究所教授
陳憶寧／國立政治大學廣告學系教授
黃東益／國立政治大學公共行政學系教授
簡妙如／國立中正大學傳播學系副教授

編輯顧問

李金銓／香港城市大學媒體與傳播學系講座教授兼傳播研究中心主任
周成蔭／世新大學舍我紀念館館長兼美國杜克大學中國與日本文化研究客座副教授
林靜伶／輔仁大學大眾傳播學研究所教授
侯　傑／中國天津南開大學歷史學院教授
胡元輝／國立中正大學傳播學系專技副教授
倪炎元／銘傳大學傳播管理研究所教授
夏曉鵑／世新大學社會發展研究所教授
郝曉鳴／新加坡南洋理工大學黃金輝傳播與信息學院教授
高　鋼／中國人民大學新聞學院教授
張惠晶／美國伊利諾大學傳播學系副教授
張錦華／國立臺灣大學新聞研究所教授
張讚國／香港城市大學媒體與傳播學系教授
郭良文／國立交通大學傳播研究所教授
郭振羽／新加坡南洋理工大學黃金輝傳播與信息學院榮譽教授
陳國明／美國羅德島大學傳播學系教授
程曼麗／中國北京大學新聞與傳播學院副院長
黃清龍／旺旺中時集團《旺報》社長兼總編輯
黃鈴媚／世新大學口語傳播學系教授
黃懿慧／香港中文大學新聞與傳播學院教授
臧國仁／國立政治大學新聞學系教授
鍾振昇／美國舊金山州立大學傳播學系教授
鍾蔚文／國立政治大學新聞學系教授

執行編輯

黃順星／世新大學舍我紀念館助理研究員
楊意菁／世新大學公共關係暨廣告學系教授
蕭旭智／世新大學舍我紀念館助理研究員

英文編輯

沈錦惠／世新大學口語傳播學系副教授

Editor

Weng, Shieu-Chi / Department of Journalism, Shih Hsin University, Taiwan
Address: No. 1, Lane 17, Sec. 1, Mu-Cha Rd., Taipei 116, Taiwan
Tel: +886-2-22368225 ext.3138
Fax: +886-2-22369094
Email: scweng@cc.shu.edu.tw or scweng13@gmail.com

Editorial Board

Chen, Ping-Hung / National Taiwan Normal University, Taiwan
Chen, Yi-Ning / National Chengchi University, Taiwan
Chiou, Haw-Jeng / National Taiwan Normal University, Taiwan
Huang, Tong-Yi / National Chengchi University, Taiwan
Jian, Miao-Ju / National Chung Cheng University, Taiwan
Lin, Fu-Mei / Shih Hsin University, Taiwan
Lin, Lihyun / National Taiwan University, Taiwan

Advisory Board

Chang, Chin-Hwa / National Taiwan University, Taiwan
Chang, Hui-Ching / University of Illinois, USA
Chang, Tsan Kuo / City University of Hong Kong, Hong Kong
Chen, Guo-Ming / University of Rhode Island, USA
Cheng, Man-Li / Peking University, China
Chow, Eileen Cheng-Yin / Duke University, USA
Chung, Jensen / San Francisco State University, USA
Chung, Wei-Wen / National Chengchi University, Taiwan
Gao, Gang / Renmin University of China, China
Hao, Xiao-Ming / Nanyang Technological University, Singapore
Hou, Jie / Nankai Univesity, China
Huang, Lin-Mei / Shih Hsin University, Taiwan
Hsia, Hsiao-Chuan / Shih Hsin University, Taiwan
Hu, Yuan-Huei / National Chung Cheng University, Taiwan
Huang, Ching-Lung / Want Daily News, Taiwan
Huang, Christine Yi-Hui / The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong
Kuo, Chen-Yu / Nanyang Technological University, Singapore
Kuo, Liang-Wen / National Chiao Tung University, Taiwan
Lee, Chin Chuan / City University of Hong Kong, Hong Kong
Lin, Jing-Ling / Fu Jen Catholic University, Taiwan
Ni, Yen-Yuan / Ming Chuan University, Taiwan
Tsang, Kuo-Jen / National Chengchi University, Taiwan

Executive Editors

Huang, Shun-Shing / Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism, Shih Hsin University, Taiwan
Hsiao, Hsu-Chih / Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism, Shih Hsin University, Taiwan
Yang, Yie-Jing / Shih Hsin University, Taiwan

English Editor

Shen, Mary C. H. / Shih Hsin University, Taiwan

傳播研究與實踐

Journal of Communication Research and Practice

第 5 卷 第 1 期　**2015** 年 **1** 月

JCRP
世新大學新聞傳播學院
舍我紀念館
Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

編者的話

本刊創刊於 2011 年 1 月，迄今滿 4 年。在已故傳播學院院長成露茜女士構想、世新大學校方及傳播學院前後任院長陳清河和彭懷恩全力支持給予資源，以及創刊主編世新大學口語傳播系教授黃鈴媚的擘劃與努力下，已經在去年（2014）獲得科技部收錄於 TSSCI 期刊名單。得知這個消息，同仁雀躍之餘，本刊編輯團隊如履薄冰，未敢稍有懈怠，力圖以更嚴謹的態度、更專業的內容，服務傳播研究與傳播實務工作社群，也請各位讀者及傳播學界、業界先進，繼續給予鞭策與支持。本刊也要感謝歷任編輯委員及編輯顧問群給予的協助與支持。

本期專題研究論文主題：「媒體與勞動的批判政治經濟學分析」之規劃，經過徵稿、邀稿，每篇論文並經兩位審查人雙匿名審查後，共有三篇論文通過審查：國立中正大學傳播學系副教授簡妙如的〈甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢〉一文。本文緊扣近十年來流行的電視歌唱選秀節目，直指此種節目型態乃是利用選秀節目招募業餘者的免費勞動，指出此種勞動形式是為媒體文化產業所特有，具剝削的工作條件，也是傳統娛樂產業中高度階層化權力關係的縮影。第二篇論文：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士生劉佩綺及副教授王維菁的〈Facebook 使用者創造內容商品化與其勞動之分析〉，從政治經濟學批判角度分析新型態社交媒體 Facebook 的商品化過程與造成之社會結果。第三篇論文為國立政治大學新聞學系副教授劉昌德及碩士生田育志的〈媒體工作者的新聞自由戰線：韓國記者集體組織與抗爭〉，本文透過異地研究的深度訪談與次級資料分析，介紹並描繪韓國新聞工作者及體組織的組成概況、外部政治經濟關係、內部與資方及管理階層間的關係，並據此勾勒出韓國記者集體組織與抗爭的形貌。

本期收錄的兩篇研究論文，淡江大學通識中心兼任助理教授吳裕勝的〈理解 iPod：以 Paul Levinson「玩具、鏡子、藝術」觀點考察〉一文，借用媒介生態學者 Levision 對科技發展的「玩具、鏡子、藝術」三階段來分析 iPod，指出 iPod 在發展初期有玩具時期的驚奇，隨著 iPhone 的發明，讓使用者開始關注它的真實內容，因而進入了鏡子時期。在 iPad 問世後，則進入藝術時期。另一篇是世新大學傳播博士學位學程博士生張約翰的〈智慧型行動載具、社群媒體興起後的另類媒體生存 ——《台灣立報》個案分析〉。這篇論文以《台灣立報》作為分析個案，以數據說明，作為另類媒體，它如何在有限資源下將傳播科技的威脅變為轉機。

本期另刊出研究誌要一篇，澳洲國立大學文化、歷史與語言學院博士後研究員魏舒歌的〈中國租借區的英文報與南京國民政府戰前的國際宣傳〉。本文指出，

租借區的英文報是中國報界的重要組成部分，然而過去在學界，一直將其視為殖民者的喉舌而未被認真研究。本文開先例，考察租借區英文報界複雜的媒體環境，並討論國民黨政府在中日戰爭爆發前對此媒體的管制和滲透，具參考價值。

自 4 卷 1 期起，《傳播研究與實踐》成為世新大學傳播學院與舍我紀念館聯合出版的新聞傳播學術期刊，並由舍我紀念館專任助理研究員負責規劃本刊新闢的「口述歷史專題」單元，不定期刊出。本期推出這個單元的第二篇研究成果，由曾經擔任報社攝影記者，目前就讀於國立政治大學社會所博士班並在國立臺灣藝術大學通識中心擔任兼任講師的鍾宜杰撰寫〈新媒介與新聞攝影：數位網路時代攝影記者的喜憂〉。這篇文章使用口述歷史訪談蒐集資料，以報導文學的筆法呈現自 2000 年前後，臺灣的報社進入數位化以後，對於攝影記者日常工作內容的衝擊與影響。論文在結論中指出，歷經底片時期和數位時代新進的攝影記者，其實都受制於流竄在技術物、個人與社會三者間的科技權力，這種科技權力正影響著他們每日生活當中的工作與生活形式。

本期「典籍再現」邀請國立中正大學傳播學系教授羅世宏執筆〈新聞業是討人厭，但民主需要它——評介《為什麼民主需要不可愛的新聞業》一書〉。此書作者為舒德森，羅世宏在本篇書評中指出：「民粹不是民主，反智更不是民主；民主需要專家，需要公共知識分子的言論倡議與行動介入，而民眾對新聞也縱有萬般不滿，實不可抹煞新聞業對民主的貢獻」。對於此書的論點，評介者抱持同情的理解，也因而對於臺灣的媒體亂象抱持比較寬容的態度。

翁秀琪

2014 年 12 月 24 日

《傳播研究與實踐》2014 年論文審查人名單

感謝本刊編輯委員及所有論文審查人（以下依姓氏筆畫順序排列）協助審稿事宜。

王孝勇／靜宜大學大眾傳播系
王維菁／國立臺灣師範大學大眾傳播研究所
朱　立／國立政治大學傳播學院新聞系
吳筱玫／國立政治大學傳播學院新聞系
沈錦惠／世新大學口語傳播學系
林福岳／中國文化大學大眾傳播系
林靜伶／輔仁大學新聞傳播學系
林麗雲／國立臺灣大學新聞研究所
邱玉蟬／國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系
邱誌勇／靜宜大學大眾傳播系
洪貞玲／國立臺灣大學新聞研究所
胡紹嘉／世新大學口語傳播學系
胡綺珍／國立臺灣師範大學大眾傳播研究所
唐士哲／國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所
徐美苓／國立政治大學傳播學院新聞學系
張錦華／國立臺灣大學新聞研究所
陳百齡／國立政治大學傳播學院新聞系
陳俊明／世新大學行政管理學系
陳順孝／輔仁大學新聞傳播學系
陳儒修／國立政治大學傳播學院廣播電視學系
馮建三／國立政治大學傳播學院新聞學系
管中祥／國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所
劉駿州／國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所
蔡如音／國立臺灣師範大學大眾傳播研究所
鄭宇君／玄奘大學大眾傳播學系
盧嵐蘭／國立聯合大學客家語言與傳播研究所
蕭宏祺／世新大學傳播管理學系
戴皖文／國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所
謝奇任／國立國防大學政治作戰學院新聞學系
簡妙如／國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所
羅世宏／國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所

羅慧雯／世新大學傳播管理學系
蘇建州／世新大學傳播管理學系
蘇碩斌／國立臺灣大學臺灣文學研究所

目　次

專題研究論文／論壇：媒體與勞動的批判政治經濟學分析

甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢／簡妙如　1

Facebook 使用者創造內容商品化與其勞動之分析／劉佩綺、王維菁　33

媒體工作者的新聞自由戰線：韓國記者集體組織與抗爭／劉昌德、田育志　71

研究論文

理解 iPod：以 Paul Levinson「玩具、鏡子、藝術」觀點考察／吳裕勝　101

智慧型行動載具、社群媒體興起後的另類媒體生存——
《台灣立報》個案分析／張約翰　129

研究誌要

中國租界區的英文報與南京國民政府戰前的國際宣傳／魏舒歌　157

口述歷史專題

新媒介與新聞攝影：數位網路時代攝影記者的喜憂／鍾宜杰　179

典籍再現

新聞業是討人厭，但民主需要它——
評介《為什麼民主需要不可愛的新聞業》一書／羅世宏　199

Contents

FEATURE RESEARCH ARTICLES / FORUM:

A Critical Political Economy Analysis of Labor in Media Industries

The Consented Free Labor: Game, Obedience, and Amateurs' Pop Star Dream in Taiwan Talent Search Shows / Jian, Miao-Ju 1

Analyzing the Commodification Process of Facebook Users and Their Non-Material Labors / Liu, Pei-Ci & Wang, Wei-Ching 33

Fighting for Press Freedom: Korean Journalist Organizations and Their Struggles / Liu, Chang-De & Tian, Yu-Jhih 71

RESEARCH ARTICLES

Understanding iPod: From the Perspective of Paul Levinson's "Toy, Mirror, and Art" Metamorphosis of Technological Media / Wu, Yu-Sheng 101

How Alternative Media Survive the Era of Mobile Social Media: A Case Study of *Taiwan Lihpao Daily* / Chang, John 129

RESEARCH NOTE

The Treaty-Port Newspapers in China and the Nanjing KMT Government's International Propaganda before the Outbreak of the Full-Scale Sino-Japanese War / Wei, Shuge 157

ORAL HISTORY FORUM

The Pleasures and Sorrows of Photojournalists in the Digital Network Era / Chung, Yi-Chieh 179

REVIEW AND REFLECTION

Journalism is Unlovable, but Democracy Needs It: A Book Review of *Why Democracies Need an Unlovable Press* by Michael Schudson / Lo, Shih-Hung 199

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 1-31．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.001

甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢

簡妙如 *

國立中正大學傳播學系副教授

摘要

歌唱選秀節目，是近 10 年來電視台為業餘者打開大門的節目型態之一，在電視及音樂產業面臨挑戰的產業危機背景下，以明星夢調和了觀眾參與電視的慾望，並創造跨媒體整合的獲利模式。當電視台變成「明星夢工廠」，選秀過程就被組織成一場具挑戰性的競賽遊戲，讓自願參賽者在遊戲中發揮生產力及創意，也在比賽過程中再生產了志願性順從，掩飾了被剝削的生產關係，以及衍生大量用過即可丟棄的 15 分鐘名人現象。本文指出，選秀節目招募業餘者的免費勞動，是在某種同意、志願性順服之下的甘願勞動：以投資自己為名，自願付出金錢、汗水及淚水，換取成為明星／歌手的交換價值。這種業餘者自願被剝削其創意及勞動力的現象，可說是媒體文化產業所特有、具剝削性的工作條件，也是傳統媒體娛樂產業中高度階層化權力關係的縮影。

關鍵詞：歌唱選秀節目、免費勞動、明星夢、業餘者、可拋式名人

* Email: mjjian@gmail.com
投稿日期：2014 年 8 月 22 日
接受日期：2014 年 11 月 3 日

JCRP 世新大學新聞傳播學院
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

林宗興跟爸媽借了 100 萬元，再賣掉最愛的重機，為了逐夢，他寧可負債百萬，也要完成自己的夢想。（巫崇嘉，2012 年 2 月 10 日）

我看到《華星》，就懷念起選手們走到勝利區、失敗區的樣子，感覺一衝上來，我就懷疑自己有沒有得過冠軍？因為一切就像一場夢。（陳亭均，2013 年 10 月 22 日）

壹、夢想錯置的歌唱選秀舞臺

2007 年 1 月 5 日的週五晚上，中視推出新節目《超級星光大道》，播出數月後，便在臺灣社會掀起「星光」旋風。以「百萬獎金、唱片合約、專業主持人及評審指點」，還有「你應該當明星」為號召，第一屆初期還沒沒無名，但後期收視率便開始攀升、總決賽更創下新高（收視率達到 7.11%），成為全國收視冠軍（王雅蘭，2007 年 7 月 10 日；余麗姿，2007 年 6 月 11 日）。當時該節目的型態、行銷手法，中視／中天／中時的跨媒體集團綜效，以及在節目中崛起竄紅的幾位素人歌手（如楊宗緯、蕭敬騰、林宥嘉……），除了成為各界津津樂道的社會文化現象外，也紛紛被視為電視界及唱片業的新興商業典範（吳昭怡，2007；吳禮強、彭素娟，2008 年 1 月 19 日；邱莉玲，2007 年 7 月 17 日；粘嫦鈺，2007 年 6 月 12 日）。《超級星光大道》（以下簡稱《星光》）的成功，立即影響三立電視台在同年 10 月底，推出另一個歌唱選秀節目《超級偶像》（以下簡稱《超偶》），同樣由有線、無線電視台合作模式，在台視頻道首播及三立頻道播出。一樣以「百萬獎金、有機會出片」作為號召，《超偶》更強調「不分年齡、讓平凡人有機會實現夢想」的素人特質。前三屆播出時，收視率甚至經常超越已陷入收視下滑危機的《星光》。

然而歷經兩、三年的熱潮，臺灣選秀節目在 2010 年後便疲態盡露。不論是《星光》或《超偶》，最高收視率都由 4～5%，下降到僅略高於 2%。2011 年 3 月《超級星光大道》宣布暫時休息，同年 7 月 3 日節目改名為《華人星光大道》（以下簡稱《華星》）捲土重來，但僅有少數火花，收視率及社會關注度已大不如前，舉辦三屆後，便在 2014 年 2 月 2 日黯然收場。《超偶》雖然播出超過 6 年迄今，已產生八屆冠軍，但中後期收視一直無起色，2013 年 2 月由三立電視台收回自製。原來《超偶》的製作人薛聖棻，則在台視推出新型態的選秀節目《我要當歌手》

（2013 年 5 月 26 日播出迄今），雖然賽制已進化為每週有 300 位觀眾參與，可決定選手去留、口碑亦不差，但收視始終都在 2% 徘徊；原來的《超偶》則收視率更已低於 1%（臺灣選秀節目收視率變化見圖 1、2；各節目開停播時間，見表 1）。

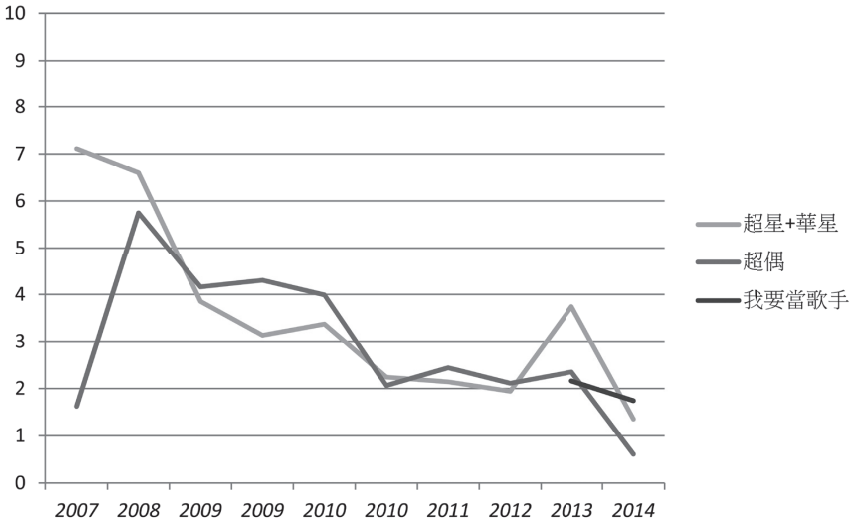

圖 1：臺灣選秀節目最高收視率變化圖（2007 ~ 2014）

資料來源：本研究整理。

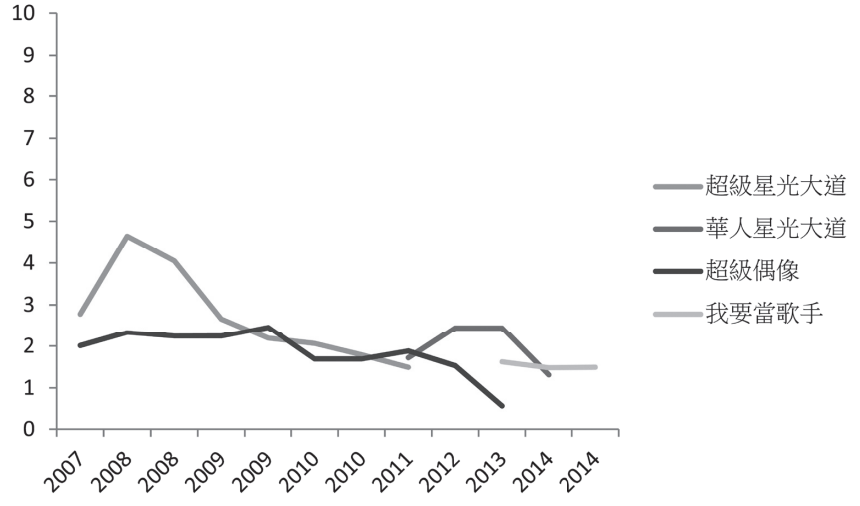

圖 2：臺灣選秀節目每季平均收視變化圖（2007 ~ 2014）

資料來源：本研究整理。

節目	播出頻道	開播時間	停播時間	備註
超級星光大道	中視／首播 中天娛樂台／重播	2007.1.5	2011.3.13	共播出 4 年 3 個月、舉辦八屆比賽（含星光傳奇賽）
華人星光大道	中視／首播 中天娛樂台／重播	2011.7.3	2014.2.2	共播出 2 年 8 個月、舉辦三屆比賽
超級偶像	台視／首播（2007 ~ 2013） 三立都會台／重播 三立都會台／首播（2013 ~）	2007.10.27	仍在播出	共播出 6 年 9 個月 舉辦八屆比賽（現舉行第九屆）； 2013 年三立收回自製，台視首播取消
我要當歌手	台視／首播	2013.5.26	仍在播出	共播出 1 年 2 個月

表 1：臺灣歌唱選秀節目開停播時間表

資料來源：本研究整理。

很明顯地，臺灣歌唱選秀的「節目」本身已退潮。那麼，這些節目所承諾的百萬明星、超級偶像們，是否都已如願「圓夢」呢？檢視臺灣這 6 年多以來，由選秀節目所真正塑造出的「歌手、明星或偶像」，似乎也很有限。《星光》及《華星》系列節目，共創造了十一屆的冠軍，《超偶》則產生八屆冠軍，真正開展歌唱事業的，似乎只有初期一兩年的優勝者，如林宥嘉、梁文音及徐佳瑩（分別是《星光》第一屆冠軍、第二屆亞軍、第三屆冠軍）（袁世珮，2013 年 11 月 30 日；陳慧玲，2014 年 5 月 24 日；劉盈秀、蔣紀威，2009 年 2 月 15 日），以及節目初期令觀眾驚艷的選手或踢館者，如楊宗緯、蕭敬騰。至於《超偶》，雖然前幾屆冠軍都曾順利發行唱片，但除第一屆張芸京曾有短暫全國知名度外，其餘都不算成功，造成製作公司「累積上百名儲備歌手，經紀人喊苦」的窘境（吳禮強、張佩玲，2013 年 3 月 17 日）。其他則僅有少數參賽者，以演戲或主持工作，留存演藝娛樂圈（杜沛學，2013 年 10 月 11 日）。

若將各屆前十強順利投入演藝事業的程度，區分為三種：進入演藝業、仍在奮鬥、已離開[1]，我們不難察覺，歷來《星光》、《華星》及《超偶》近兩百位的前十強，能順利「進入演藝業」者，寥寥可數。反而「已離開」、鮮少有媒體消息的，占絕大多數。同時，我們還不時能看到許多前十強們，「仍在奮鬥」的消息。這些不死心、仍在為歌唱夢想、演藝事業奮鬥的參賽者，甚至不乏冠軍得

1 「進入演藝業」，意指比賽後已能以演唱、演戲及主持等相關娛樂產業為主要職業，有較穩定的全國知名度。「仍在奮鬥」，則是指，雖曾出唱片或有相關演出，卻無法順利開展演藝娛樂事業，但也還不願放棄、仍在努力中。「已離開」，則是指已鮮少從事演藝娛樂相關工作，轉向其他非演藝工作或身分，媒體曝光率也已大為降低。

主。比如，《星光》二冠軍賴銘偉只出過一張唱片便無約，只好回鄉駐唱、帶陣頭；《超偶》四冠軍曾昱嘉，雖曾發片、卻仍不穩定無下一步發展；《星光》六冠軍孫自佑，即便頗受好評、也苦無發片機會（李志展、朱健弘，2013 年 8 月 2 日；吳禮強，2014 年 3 月 6 日；許晉榮，2014 年 3 月 27 日）。這些仍在奮鬥的參賽者們，還包括不少比賽期間也曾具全國知名度、擁有忠實歌迷的前幾強。在比賽光環過後幾年，他們仍不斷在演藝事業的邊緣掙扎：有的想辦法借錢、打工以自費出片（王郁惠，2014 年 2 月 16 日；巫崇嘉，2012 年 2 月 10 日；袁世珮，2014 年 6 月 5 日；陳亭均，2013 年 2 月 2 日）；也有人不斷地繼續回鍋參加其他歌唱選秀比賽，甚至到對岸節目一搏、尋求機會（許晉榮，2014 年 5 月 30 日；黃雯犀，2014 年 5 月 18 日；黃嘉平，2013 年 5 月 18 日）。

以選手賽後境遇來看，除了少數選手逐夢成功，大數多選手們對於當初的追夢參賽，不是不死心，就是如夢一場。比如前引文一是《超偶》第一屆第三名的林宗興，「寧可負債百萬，也要完成夢想」；前引文二的案例，則是《華星》第三屆冠軍林欣甫，雖早早看開返鄉重當水電工，但對比賽歷程與舞臺經驗，仍難忘懷。似乎，這類選秀節目的參賽過程，是一場夢想錯置的遊戲：參賽者們被「你可以當明星」、「下個偶像就是你」所召喚，但縱然有完整的參賽歷程，也曾達到類似明星一般的頂峰——冠軍，但在長達六、七個月絞盡腦汁、持續提供表演，也接受各種明星培訓般的訓練、指導及考驗後，成為夢想中的明星／歌手，對多數人而言仍然遙不可及。

正是在上述選秀星光節目逐漸退潮的此刻，本文想進一步拆解臺灣選秀節目在本地所曾創造的媒體及流行文化現象的本質及意涵。尤其是，這類節目如何能招募大批逐夢者？運用什麼樣的優勢？而這些志願又無償的參賽者，他們所為何來？又如何一步步甘願投注一切只為圓夢？

本文的分析資料來自於 2008 ~ 2014 年的經驗研究調查，主要針對《超級星光大道》（含《華人星光大道》）及《超級偶像》兩個代表性的臺灣歌唱選秀節目。除了蒐集節目文本及相關報導資料外，也進行參賽者及節目製作單位工作者的訪談，並有多次現場錄影的田野觀察。以下將由三個部分，解析歌唱選秀節目讓業餘者甘願勞動的運作邏輯。分別是：媒體產業納入業餘者生產勞動力的背景；臺灣選秀節目賽制設計及志願性勞動及順服的生產；最後，本文由新自由主義趨勢下的彈性勞動及自我創業趨勢，檢視懷抱明星夢的大眾如何被電視媒體吸納為取用不盡的可拋式勞動力。

貳、歌唱選秀節目：業餘者的捕獲

在十年前所崛起的歌唱選秀節目（reality pop programs/talent search shows），可說是真人實境節目類型中，收視最為突出、也廣受各國歡迎與製播的一種。尤其伴隨著最早英國的《Pop Idol》（2001 ~ 2003）及後來的《The X Factor》（2004 ~ ），美國《American Idol》（2002 ~ ）、中國大陸的《超級女聲》（2004 ~ 2006）等節目的成功，歌唱選秀節目在 21 世紀初所創造的「素人明星」、廣大商業利益及文化現象，受到學界不少關注 (Holmes, 2004; Jenkins, 2006: 59-92; Keane, Fung, & Moran, 2007: 123-139)。

一、當電視台成為明星夢工廠

選秀節目在全球各地崛起的背景，可說與來自電視、音樂等媒體娛樂事業本身的產業危機，相當有關。以電視產業而言，自 1990 年代的多頻道及網路崛起後，愈加分散的收視群及廣告競爭，電視節目對觀眾的競逐加劇，但對廣告主而言，電視廣告卻也愈來愈沒有效益。在這樣的背景下，強調素人參與、沒有劇本的真人實境節目，便以結合各項遊戲競賽時的廣告品牌置入或贊助，能成功節省成本，並作為新的商業模式而崛起，形塑了當前電視文化的變貌 (Jenkins, 2006: 59-64; Magder, 2004; Raphael, 2004)。而就音樂產業來說，唱片產業在 1990 年代晚期，也因為非法的數位盜版及 P2P、數位分享的影響，面臨嚴重的衰退危機 (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005: 177-180)。因此，音樂產業同樣在尋找與嘗試新的商品或商業模式，以因應流行音樂在社會及文化價值上的變遷。正如澳洲學者 Fairchild (2008) 的洞見，一邊抵抗盜版，一邊以選秀節目繼續強化流行音樂提供給消費者歡樂及愉悅的關係，可說是音樂工業與消費者在這幾十年間，在生產及消費關係中不斷拉扯鬥爭的象徵與症狀（同上引：3）。

於是，當《American Idol》及《超級女聲》分別創造出萬人報名海選盛況，以及高收視率、高度的觀眾互動參與時，選秀節目所創造的新興產製模式及商業模式，便成為學界討論的焦點 (Jekins, 2006; Magder, 2004: 148-151)。首先，這類歌唱選秀節目的產製模式，來自於新興的「跨媒介產業複合體」（cross-media industries complex）。不同於過往較為單純的歌唱比賽節目，新興偶像選秀節目由於將「選秀」（talent search）過程作為主要節目內容，不僅更加凸顯真人實境電視式的戲劇性張力，也在媒體科技匯流的背景下，將其產製過程結合了節目製作公司、電視台、廣告主、唱片公司，以及網路平台、電信業者，創造出可多方

面讓觀眾參與的文本形式（電視收看、網路追縱，以及簡訊投票），也因此創造出跨媒介的商業合作模式。其次，閱聽人在歌唱選秀節目中的參與，也是重要的電視生產關係的轉變。過去電視台以讓消費者印象深刻來獲利（impress me），現在則是探索消費者的表達（audience expressions），將消費者的品味商品化。歌唱選秀節目像打開了電視台的大門，讓觀眾有全新的參與感。這包括，不斷召喚電視機前的素人觀眾報名參加比賽，更進一步讓觀眾能以投票表達他們對特定參賽者的支持，甚至決定比賽的結果（比如每週要淘汰誰，以及最後的優勝者）[2]。因此，觀眾隨著節目的進行，區辨出對於不同參賽者的好惡或支持，形成有如品牌認同的情感，既強化了觀眾對於節目的忠誠度，也成為後續消費的動力。這種轉變，Jenkins 認為是媒體匯流時代下閱聽人參與文化（participatory culture）的崛起，也是電視產業所操作的「情感經濟」（affective economy）(Jenkins, 2006: 63)。

於是，選秀節目也凸顯了某種文化商品內容的轉變。在跨媒體合作及招募觀眾參與之外，選秀節目將電視台從過去製造名人、販賣明星所演出的作品，轉變成販賣「明星」及「名人」意識形態的平台，也就是轉型為「明星夢工廠」，並以此獲利。不少研究都已指出，當代的偶像選秀節目，或是眾多徵選平凡人參與的真人實境節目（reality TV），完全是以販賣成為「明星」或「名人」為核心的文化商品 (Bell, 2010; Collins, 2008; Holmes, 2004; Turner, 2006)。這類節目不斷玩弄及建構各種環繞著明星概念的意識形態，既寄生於音樂產業中過往「流行音樂偶像明星」（pop stars）所享有的較高聲望、及文化位階，也同時混雜了作為「電視名人」，以及「媒體事件」所具有的知名度及社會關注度。當然，還加入新元素：在素人參與下，這類具有平凡人的親近性、並以直接演出的現場性（liveness）為基礎的名人，則成為一種新興的混種媒體明星：參賽者既是電視名人、流行歌星，更是如觀眾一般的平凡人（hybrid media stars）(Holmes, 2004: 151)。比如，2009 年在英國一炮而紅的蘇珊大嬸（Susan Boyle），或是更早的手機銷售員出身的選秀歌手保羅 • 帕茲（Paul Potts），都是這種加入平凡人元素、帶有「醜小鴨變天鵝」之傳奇色彩的新興媒體混種明星。

然而當電視台成為明星夢工廠，招募大量素人的結果之一，就出現許多副產品；或說，副作用。最明顯的，就是生產出大量遊走在業餘及專業之間的半成品名人／明星，也就是前文所介紹的眾多仍在奮鬥、想一圓星夢的參賽者。這些「15

2　觀眾的投票參與，主要是《American Idol》等 Idol 系列節目，以及中國大陸前三季《超級女聲》最重要的賽制規則及節目賣點。

分鐘名人」，或說，新興的素人「名人」，很接近環繞著媒體所報導的眾多真人真事，如樂透彩得主、運動比賽上的插曲等話題人物，幾乎是只有一天曝光度、隔天就會被遺忘的「小報名人」（celetoids）(Rojek, 2001: 20)。澳洲學者 Turner 則以「自助式名人」（DIY celebrity）來指稱真人秀節目的眾多素人參與者，因為他們既非是源於血統的遺傳名人（ascribed celebrity），也非已被媒體指認的指派名人（attributed celebrity），更不是已有成就的名人（achieved celebrity），而是處於被指認與自我努力之間，在尚未有成就之前、想靠著努力表現或運氣，來獲取成名機會的自助式名人 (Turner, 2006)。

因此，Sue Collins 便一針見血地批判，真人秀節目所操作的，是一種建構、再生產及流通既有名人價值位階的生產邏輯 (Collins, 2008)。真人實境節目將名氣（fame）重構為一種文化商品，並建構出關於名人價值的階層化系統（celebrity stratification）。一方面，真人秀的生產，使勞動力擴及非工會演員，這印證了電視工業已朝向一種彈性的經濟組織模式，招募大量的業餘者，也就是文化工作的產業預備軍（reservoir），提供創新及免費勞動力，並分散風險。另一方面，名人價值作為聚集閱聽人的機制，仍是以「稀少性」（scarcity）作為基礎，真人秀參賽者所提供的只是作為「每日表演所需」、是一種只需反映真實自我的最低等級創新，並不是真的在處理關於「才藝或天分」的創新。這種較低的名人等級，既可使文化產業增加價值，也因為可取代性高，仍能維持住原來更高等級也更稀少的名人位階（原來的專業者）。因此，除了極少數人能夠醜小鴨變天鵝外，大多數人「在第十六分鐘時會發現，他們並不屬於這個名人系統」（同上引：89）。因此，真人秀節目創造出大量只為 15 分鐘的曝光，但用過即可丟棄的「D 級名人」（D-level celebrity），或說，成為充分提供給電視台彈性使用的「可拋式名人」（dispensable celebrity）(Collins, 2008)。

二、由數位經濟的免費勞動到甘願勞動

由上述發展背景來看，歌唱選秀節目的生產邏輯及獲利模式，顯然已有了轉變。早在真人實境節目在 21 世紀初造成話題時，美國學者 Andrejevic (2002) 便指出，真人實境節目的經濟算盤就是，以電視的民主化為表象，「讓觀眾同時也是生產者，增加了節目及商品的價值，再反過來賣給他們自己」（同上引：261）。換言之，這是後福特主義時期的彈性生產邏輯，讓消費者進入生產的過程，降低生產成本，監控、並回應個別消費者的喜好與特質，也就是「大量客製化」（mass customization）的原理，可說是一種互動經濟（interactive

economy），或說是當前數位經濟（digital economy）的運作模式 (Andrejevic, 2002, 2004)。Noguera Vivo 等人也認為，選秀節目將業餘者（amateur）的參與變成了產品，根本地改變了媒體生產中的價值鍊以及獲利機制。業餘者的彈性，取代了專業者的挑剔及高成本，並能無條件接受最基本的規則 (Noguera Vivo, Villi, Nyirő, de Blasio, & Bourdaa, 2013)。換言之，業餘者的源源不絕，及可彈性地使用，不論是素人參賽者，甚至是歌迷，都為節目的創意、內容及行銷，提供一定程度的免費或廉價的勞動力 (Jian & Liu, 2009)。

這種由閱聽人的參與並提供內容生產的模式，也呼應了數位經濟中，以使用者（user）的免費勞動（free labor）為基礎的文化生產邏輯。來自義大利的學者 Terranova 在她著名的文章〈免費勞動：為數位經濟生產文化〉中指出，數位經濟是當前一種能內在地捕獲更大社會及文化知識的特定機制，也是關於重要價值、免費文化及情感勞動的實驗場域 (Terranova, 2000: 38)。數位經濟中的免費勞動，來自於資本與網路之間的界面：「網路總持續地、在永遠即時的生產資訊內容及文化內容的工作中，萃取價值。無數網路上辛勤而無金錢報償的使用者，維持了網頁的更新、修正與活絡，從而也創造其價值。這些，包括社群領導者，開放原始碼的程式工程師們，業餘的網路設計者，郵件群組編輯……，他們都願意只為了交換溝通與交流的愉悅」（同上引：48），為了數位工作的興奮感及那含糊的承諾，Terranova 稱為：「為了 cappuccinos 而工作」。她繼而指出：晚期資本主義便是一個既維持免費勞動的物質及意識形態基礎，也是竭力將它用盡的場域。它消耗這種免費勞動的方式，便是藉由選擇性地減去（也就是減少全職工作而採用彈性勞動），但也廣泛地使用（免費而自願的勞動），使勞動可自我再生產。包括這些網路上的免費勞動，到大部分文化經濟中，低報酬及剝削的種種工作（同上引：51）。

我們可以看到 Terranova 所指出的，不只是充斥在現今許多網路及新媒體公司裡，結合工作及玩樂的勞動狀態；也能涵括各種總被認為是「充滿創意及想像力」的文化或創意產業的創意工作 (Hesmondhalgh & Baker, 2008)，尤其是被剝削的低階工作者，甚至是實習生（陳逸婷，2014 年 6 月 30 日，2014 年 7 月 1 日；Perlin, 2012）。在數位經濟中的免費勞動，創造出大量 Web 2.0 時代的「使用者生產內容」（user generated content, UGC）現象 (van Dijck, 2009)，以及對於業餘者的崇拜，當然也引來扼殺專業主流媒體及其文化的憂慮 (Keen, 2007)。但是，在慶賀數位經濟由使用者（消費者）或閱聽人所主導，並產生具有民主化意涵的參與式文化、使用者的新主體性時 (Jenkins, 2006)，荷蘭學者 José van Dijck 便提

醒我們，使用者生產內容（UGC），從來無法單獨地由業餘者或由專業者所生產，資本家及新媒體平台總是以其強大的力量，將業餘者的努力整合進資本及科技密集的媒體系統中，她指出，與其說使用者生產內容毀壞了專業聯盟，還不如說，使用者生產內容反而加速促成了媒體大亨的權力，「使用者主體，無疑地是更由資本密集、科技主導的全球經濟、垂直整合的市場所界定的」(van Dijck, 2009: 53)。

換言之，當選秀節目也以大量業餘者的免費勞動作為主要的內容時，本文認為它的推動力仍來自於，電視媒體本身作為一個舊媒體大亨，而不是一個新開發的媒體平台。選秀節目，正是在過往既有的電視產業生態、投資獲利結構、專業工作者的階層分工中，為維持其原有的權威、優勢及既得利益結構，在變動時局中新創造出的一種「調和了觀眾參與慾望的新節目型態」。因此，發生在選秀節目中提供無償表演的參賽者，與網路上使用者的免費勞動，本質上不太相同。他們並不是那種，為了科技的新奇感、玩樂的愉悅與自我滿足，或那杯 “cappuccinos” 而進行免費勞動；反而，選秀節目的參賽者們目標很明確：想上大螢幕，期待付出，以能換取到稀少的明星／名人價值或未來成就（以實現夢想之名），因而願意無償、甚至不斷的自我投資，免費提供表演。因此，選擇去參賽、提供各種表演所需的免費勞動，是因為他們相信，一旦在電視上成名也意味著可能的利益及權力地位的翻轉。

這種目標利益明確的免費勞動，既與電視媒體長久在文化生產場域中，所享有的權力位階及文化霸權有關，也與一種文化產業固有的業餘者／產業預備軍，被吸納、服從於一種以自我剝削換取發展機會的意識形態有關。這種被資本家無償吸收及取用的被剝削勞動力，借用馬克思主義勞動理論家 Burawoy「製造甘願」（manufacturing consent）的用語，就是那「甘願」的成分[3]（Burawoy, 1979 ／林宗弘等譯，2005）。本文以為，這類電視節目業餘者的免費勞動，或許應進一步被批判地理解為，是在某種同意、志願性順服之下的免費勞動，本文稱為「甘願勞動」。這些大量願意一博、懷有星夢的參賽者（wannabes），並非從事玩樂、自我滿足式的免費勞動，而是帶有目的、在同意之下的順從，是自願付出金錢、汗水及淚水，勞力又勞心的甘願勞動。而與 Burawoy 研究工廠工人的甘願勞動

3 Burawoy 的原書名是 ***Manufacturing Consent***，以中文直譯而言，是「製造同意」，也就是以同意為前提之下的勞動，是一種被榨取剩餘價值的被剝削勞動。在臺灣，Burawoy 一書的譯本將其翻為「製造甘願」，則更傳神，意指默默接受的甘願（Burawoy, 1979 ／林宗弘等譯，2005）。本文挪用此翻譯用語，將選秀節目中的免費或廉價的勞動，稱為甘願勞動，「甘願」，指的就是英文中的同意、有共識。

不同的是，這些業餘者，並不是正式被僱用的工人；他們所生產的，也不是有形的物質產品，而是各種非物質性的自我表演、媒體娛樂產業的文化產物，擁有不一而足的象徵價值與自主性。換言之，選秀節目參賽者的自願性更高，其金錢報酬或許更少（只有後期少許車馬費），但相同的是，他們的生產過程，都高度地被擁有權力的組織及勞動制度所引導，而投入生產勞動力，並有某種志願性的順服。這種業餘者自願被剝削其創意及勞動力的現象，可說是媒體文化產業，也就是，以文化生產為主要產品的場域所特有、具剝削性的工作條件，也是傳統媒體組織中具高度階層化的權力關係的縮影。當然，這個縮影的產物之一，便是前述大量用過即丟的學員，也就是 15 分鐘名人的峰湧而現。

因此，當進一步檢視選秀節目的參賽者為何甘願時？我們看到的是，選秀節目如何招募具生產力的素人、如何設計讓參賽者甘願生產的賽制，如何在比賽中再生產電視娛樂產業的明星權力位階，讓參賽者順服以及鞏固原有的利益結構。

參、一場遊戲：競賽、挑戰

選秀節目，如何讓參賽者們心悅誠服、並投入生產的力量？ Burawoy 的研究就是提出，在工廠裡具有僱傭關係的勞動過程，被組織成一場遊戲／比賽（趕工競賽及團體賽），成功地掩飾了其中剝削的生產關係、並取得剩餘價值。工作變成一項趕工遊戲[4]，讓勞工彼此相互競爭，既調和工人與管理階級之間的對立、在遊戲競賽中生產出相對滿足感，也再生產了志願性順服（同意），以及更多物質財富（Burawoy, 1979 ／林宗弘等譯，2005）。這個將勞動過程組織成一場遊戲的重點，包括自主、具挑戰性，好玩，並能再生產。首先，遊戲能提高工人的主動性，將其獨立自主性嵌入勞動之中；而遊戲所定出的目標，也構成散布在工作現場的價值觀，默許其生產過程，並順從於此。其次，工作變成遊戲，就有不確定性、危機及挑戰性，因此不會無聊；工人有可能去掌握一部分的勞動過程，又能建立威望、成就感與榮耀。因此，遊戲規則被制度化，而遊戲所定出的目標（提供自我表現的機會，是得運用知識、技巧、速度和鬥志的競賽），構成散布在工作現場的價值觀（順從及默許了勞動過程中的社會控制關係）。其結果就是，個體的理性被聯繫至資本主義體系的理性中；工人在被迫參與遊戲時，對資本主義的規則與道德產生了同意。

4 工廠裡為提高工人的產量、並克服機械化操作所帶來的沈悶與疲勞，以「計件遊戲」讓工人更投入與合作。計件遊戲經常以內部競爭呈現，由分組的較低階的管理者帶領，既能提高工人的主動參與、產生滿足感，也能生產出自願性順服（同意），並生產出更多物質財富。

檢視臺灣選秀節目的運作，我們可以看到電視台將節目變成「明星夢工廠」時，也就是將選秀過程，組織成一場競賽遊戲。這場遊戲是以「圓夢」為目標，讓素人自願參與付出、不以為苦。這其中，製作單位建構了一整套有如遊戲般的競賽規則，多方設計讓自願參賽者更能發揮生產力及創意，並在連續比賽過程的引導下，同意及順服於娛樂媒體產業中的明星價值體系。

一、產業轉型下的業餘者招募

臺灣這兩個選秀節目崛起的背景，正好是近十年來臺灣電視產業及唱片業都走至谷底的交叉點。以新聞、戲劇及綜藝為主要內容的電視台，綜藝節目一向外包給專業製作公司製作，《超級星光大道》的製作公司金星傳播，以及《超級偶像》的製作公司友松傳播，負責人分別是王偉忠及薛聖棻，都已分別是從事電視節目製作工作超過 30 年及 20 年的資深製作人，經歷過無數叫好又叫座的臺灣綜藝王國時代。然而，在 2007 年臺灣刮起選秀節目熱潮時，除了受到國外的《American Idol》、《超級女聲》等節目的影響，這些製作單位其實都直言，他們也感受到電視業及唱片公司面臨的困境；而他們共同的認知是，臺灣的流行音樂在華語世界仍很有優勢：「這個節目一開始基本目的就是說，臺灣，其實唱歌這件事是很好的產業」（製作公司 J 訪談，2008 年 12 月 12 日）。但由於臺灣唱片產業一樣面臨銷售下滑、人才斷層，以及價值鏈轉移（由唱片轉到經紀）的轉型期，因此選秀節目是電視及唱片業，共同尋求跨產業合作、創造新獲利模式的機會。這個合作，既是無線電視台及有線電視台的合作播映（分別是首播及重播），也是節目製作公司、唱片公司及電視台三方的整合與合作新模式：電視台擁有節目廣告收益及版權；唱片公司提供比賽獎金及音樂評審協助；節目製作公司則是發掘人才、訓練、培養歌迷，日後再交由唱片公司協助音樂製作，共同分享藝人經紀利潤。一位製作人便如此說明。

> 我其實不是在做實境節目，而是在作媒體整合；唱片公司真的在式微，……只能從經紀再把錢賺回來。……所以，我們的製作費，等於是變成我們的藝人訓練費；在這幾個平台中就談好，共同去 share 這個經紀利潤。但就平台（電視台）來說，他們在這些人員的使用上有優先使用權，我們合作的默契是這樣。（製作人 L 訪談，2009 年 3 月 12 日）

然而這個選秀造星過程，本質上還是一個電視節目，收視率仍是首要考量，發掘新人才則是附屬效益。於是，作為節目內容，選秀節目需要在不同階段創造不同的賣點及趣味。這包括：海選時，盡量展現千奇百怪的素人怪咖；進棚後，便開始以競賽的刺激性（每週淘汰）作為賣點；決賽時，則是兩強競爭纏鬥到最後冠軍揭曉的快感。

在臺灣，兩個主要的選秀節目為了增加節目的可看性，雖然是接受素人報名，但在挑選過程中，有偶像潛力、多元性及話題性都是重要考量，有時還需要更主動的去尋找有興趣、有實力的潛在人才。主動邀約，考量的是其歌唱實力，也有奮鬥的故事性，因此會有許多半專業的業餘歌手成為參賽者：包括在各地現場演出餐廳裡的駐唱者、或長期參加各類歌唱比賽的前幾名、已有經紀公司發掘但還未正式出道的新人或團體。這些人，經常是資深的業餘歌手，有的已徘徊在歌唱娛樂產業的邊緣很久，卻一直出道不順、沒有發展起來。比如一位後來得到冠軍的參賽者，便是比賽經驗豐富的人：「我從 7 歲開始表演、比賽，都已經將近十幾年的時間，然後我的人生都是在（比賽）……從小學開始到現在，都是在為這件事做，對這件事，我都不甘心放棄……」（參賽者 E 訪談，2009 年 4 月 3 日）。

另一個主動發掘潛在業餘者的管道是，大專校園。這兩個節目在中後期，經常有系統地到臺灣不同的大專院校舉辦海選，尤其是與各校的學生會、流行音樂社團合作，也尋找各項代表性的學生歌唱或音樂創作比賽獎的得主來參賽。除了我們可看到節目拉到大學海選的現場錄製播出外，在大學音樂比賽中具有代表性的政大金旋獎，就經常有得獎者被主動徵詢邀請參賽（如《華星》第一屆中，就有三位參賽者出身自此）。「比賽型歌手，對電視效果是比較好的」（製作人 M 訪談，2009 年 5 月 15 日）。中後期，來自海外歌唱比賽的選手也變多，包括馬來西亞的電視歌唱比賽也跟臺灣的選秀節目合作，創造由臺灣紅回當地的可能。

另外，這類節目也會策略性地增加素人的多樣性，同樣以增加節目的可看性為考量。比如其中一個製作單位便直言，在篩選上千報名表時，會考量參賽者是否有足夠的話題性及故事性，但若有相同領域或特質，則只會挑一位，以增加參賽者的多元性。因此，「素人」特質也是另一重要賣點，尤其是勞力工作者（如桿弟、黑手），或是單親媽媽、大學講師、名人之後……等等類別，都能增加這類節目的新奇性，又有與平凡人接近的親近性，增加了節目的可看性與價值。同時，看到素人由業餘再經由苦練而展現蛻變的戲劇性，也是節目的製作重點。一位製作高層便指出，參賽者的人味及魅力絕對是節目製作的重點：「我們製作費比人家少快十倍，但魅力要高過人家一百倍，怎麼作？我們要有人味，我們比較 charming，比較 charisma……」（製作公司 J 訪談，2008 年 12 月 12 日）。

在這個製作單位所主導的參賽者組成時，節目也會考量每屆不同的主題特色，以避免太快重複及缺乏新鮮感。比如《超偶》前三季，分別是以素人、表演型、偶像型藝人，作為不明言的徵選目標；《星光》在第三屆也強調，想以更年輕的偶像為主軸。換言之，精心挑選業餘參賽者組成，第一考量還是節目可看性，其次才是設計看似公平的賽制。本質上，臺灣的選秀節目，還是一個由過去的綜藝節目衍伸而來的產物，創造收視率的新高以保障廣告收益，永遠比創造新明星還重要。而明星效益，則是節目的副產品，甚至是製作公司的副業，與電視台、節目本身已沒有太大關係。

二、競賽遊戲與挑戰

那麼參賽者到底是如何參與這場歌唱競賽遊戲，又如何付出其勞動力呢？選秀節目的甘願勞動過程，就是一場貨真價實的競賽遊戲。參賽者在參加競賽為前提下付出勞動，這含括了生產節目文本，以及承擔創意開發、降低風險責任等面向。在生產節目文本上，由於素人表演較常出現未經雕琢的驚喜，不論是海選時形形色色的參賽者所帶來的趣味，其表演創意、或特殊的個人特質，都是歌唱選秀節目為人津津樂道的素人內容。然而，一旦由海選逐步進入前 20 強後，持續挖空心思創造新意，以能每週參加比賽、表演歌曲，便是參賽者最主要的生產勞動與挑戰。

尤其是堅持到最後的前十強，幾乎產製了大部分節目最有價值的內容。這些堅持到比賽後期的前十強們，大多已持續參加一季為期約半年的比賽，所需要的成本（交通、住宿及服裝）及表演準備，幾乎是其固定的勞力與金錢付出。為了避免在比賽中被淘汰，參賽者為增加表演精采度而費心努力的同時，也協助增加了節目的價值：「我覺得每個禮拜的造型會很辛苦耶！……都會花時間去想，怎麼搭配、怎麼做造型……（而且）要每個禮拜做，因為每個禮拜的歌不一樣……」（參賽者 D 訪談，2009 年 4 月 2 日）。為了比賽，參賽者還需因應每週不同的主題作準備，不斷練習、積極地自我訓練。比如為了應付以快歌或歌舞表演為主題的比賽，不少參賽者必須克服心理障礙，並不斷健身、訓練體力及排舞（王雨晴，2007 年 10 月 11 日）。甚至練到身體受傷，仍不以為苦。一位以舞藝著稱的參賽者便表示。

> 我在八強時，已經嚴重的受傷了……尤其到冠軍積分賽那個時候，我就想就咬緊牙根就跟它撐過去，一直貼藥膏這樣撐，吃那個中藥。

貼藥膏，它痛了，還是練，你（有）7 小時，你練 2 個小時你就已經痛了，那還有 5 個小時，都是用意志力去撐就是了。對，就是把它練完……就想說這個比賽比完，再好好的養身，反正還死不了。（參賽者 B 訪談，2009 年 4 月 2 日）

除了苦練、不斷記歌詞，許多參賽者在比賽過程中，為了上鏡頭好看，或者過於疲累，也努力瘦身，或者在節目的改造下，讓自己煥然一新（陳珮伶，2009 年 10 月 1 日）。

這時我們可以看到，一方面，原本這些參賽者都有各自的歌唱長才或夢想，一旦進入比賽，便自然而然地同意要接受十八般舞藝的挑戰，即使不擅長的，也得咬牙應付。另一方面，這些為節目生產的表演，幾乎是各種自動自發的自我訓練，競賽的挑戰，掩蔽對於生產成本的投資及轉嫁。「很累，每天就是記歌詞，有時睡到一半頭腦裡面還是那些歌詞，然後有些段落記不太熟，會突然爬起來，自己會在那邊喃喃自語」（參賽者 B 訪談，2009 年 4 月 2 日）。

當然，整個競賽不能只有辛苦的汗水，趕工遊戲所創造的好玩及成就感，甚至可累積的聲望，也是讓參賽者甘願勞動的重要元素。最常見是同一屆的參賽者因長期一起比賽一起訓練，便容易培養出革命情感，學院式的集中訓練，也容易讓參賽者把競賽當作在玩，許多私下玩樂的點子，還能變成節目內容（比如模仿評審說話，互相揭露糗事等等）。此外，競賽本身也會出現許多危機與不確定性，當參賽者必須去克服這些挑戰時，他們便掌握了一定的勞動的過程，一旦克服了就有「覺得很爽」的快感，並以 Burawoy（1979／林宗弘等譯，2005）所說的「威望、成就感與榮耀」（同上引：235）作為獎勵，維繫了勞動的成果及得以再生產的條件。

比如一位參賽者就曾描述自己的不服輸，帶來令自己也得意的好結果：「填詞的老師說真假音、氣音是妳不會用嗎？我心裡的 OS 是我高音唱得上去我為什麼要用假音？是妳不會嗎？妳知道我這個人很逞強啊！那有不會，下集就要給他唱出來，我就利用真假音的轉換，那一集我就得到很高的分數，有挑戰成功」（參賽者 C 訪談，2009 年 4 月 2 日）。而比賽過程中，由家人朋友得到的成就感與對未來的期待，更是支持動力：「我爸媽他們很支持，他們覺得很有面子，我女兒在電視唱得那麼厲害，我爸媽就很得意……我媽就開玩笑說以後就你養我啦！我就說你先等吧！」（參賽者 A 訪談，2009 年 4 月 2 日）。

若說每週準備表演的生產勞動，是一種「勞力」付出，那麼在承擔創意及降

低風險上，則是參賽者較為「勞心」的勞動。這包括每週的選歌、貢獻個人真實故事，以及經營歌迷。參賽者需苦惱每週選歌，也要承擔被製作單位「退歌」的風險，原因是：不適合，或選了太常重複的歌曲。在規定的時間內，參賽者就必須開出自己本週依序想唱的三首歌，由製作單位勾選。而根據訪談，參賽者歌單被退回重挑的比率約五成。退歌的原因多是：重複選唱單一歌手的歌、重複挑太多才剛被唱過的歌，或是挑太冷門無法引起共鳴的歌。就參賽者而言，若自己聽的流行音樂其實不夠多，或對自己適合表現的歌曲無法掌握，很快地便陷入壓力之中。就有參賽者表示。

> 你要不斷的去想，我最頭痛的是星期一，星期六比完好快樂啊，星期一要交歌了，頭痛，慘了要交歌單。……不好還要退回來，三首退貨，麻煩再開三首……。所以選歌的過程也是很麻煩，你要去預知你選了這些歌，老師是會喜歡或是不會？等於也是在賭啦！……（得到名次）一半是運氣……我有押對這個東西……。（參賽者 B 訪談，2009 年 4 月 2 日）

可以說，參賽者並不僅是幕前的表演者，他們同樣也承擔創意工作，承擔選歌是否適當的風險，但製作單位還是擁有最終的審核、決定權。

此外，參賽者的真實人生故事，也常作為「原料」被採集。這種個人隱私的自我揭露，基本上被設計成每季比賽初期常出現的題目之一。比如《星光》第二屆開始就有一個比賽主題，叫〈我出生年代的歌曲〉、〈音樂背後的故事：音樂故事指定賽〉，或是〈我的音樂故事〉，而《超偶》則是設計成〈唱給我愛的人〉，〈唱給最愛的人〉、〈我的愛情故事〉、〈把愛唱給你聽〉……等等比賽主題。面對這些主題的設定，參賽者必須挖空心思的，不僅是選曲，還要能述說歌曲與自己的關係，也就是背後的故事。包括個人身世或情感，甚至是隱私……等等，都無所遁形（王雨晴，2007 年 9 月 9 日，2009 年 5 月 26 日）。

最後，在圓夢及訓練的雙重想像下，製作單位也要求參賽者需額外付出心力，經營歌迷。這項挑戰，也被節目設計為「競賽」，既生產節目內容，也自動生產觀眾。比如設計〈魅力：我的演唱會〉作為比賽題目，參賽者必須能自己號召歌迷來參加現場錄影，名之為考驗他們挑戰開個人演唱會的能力（製作人 N 訪談，2009 年 5 月 15 日；王雨晴，2009 年 7 月 31 日）。此外，製作單位要求參賽者要開設個人部落格，不論節目官方網站或合作網站，選手們需盡量每天貼文及回應。雖然在臺灣，比賽最後的冠軍並不是由觀眾投票決定，但通常兩個

節目幾乎都設立了「人氣王」的票選，後期也都有列入部分計分的「觀眾投票」分數，讓支持者透過手機簡訊或是網路投票，表現出參賽者的受歡迎程度。經營歌迷，不僅能增加選手間的競爭氛圍，還能抓緊各自的親友團及歌迷，創造節目因支持選手所具有的情感經濟效益。而經營歌迷，也總是被建構為一種參賽者之間的競爭：「我們十強唱下來，我們都會有比較的心態……壓力很大的是如果你表現不好連喜歡妳的人都不喜歡妳，反而覺得……別人表現好好，我們喜歡他好了……」（參賽者 C 訪談，2009 年 4 月 2 日）。

當然，作為競賽所具有的挑戰及成果，不只是成就感或威望，也一定有一些實質的獎賞。由於與不同的贊助商合作，每集的優勝者總能有價值上萬的贊助品，或是真實的獎金作為獎勵。就有參賽者表示，由於只有微薄的車馬費，所以能贏得獎金是不小的幫助：「我們都是靠獎金過活」（參賽者 A 訪談，2009 年 4 月 2 日）。

肆、一場夢：製造順從

如上所述，選秀節目將圓夢過程組織成一場具挑戰性的競賽遊戲，既提高了表演生產力，更重要的是，也使參賽者潛移默化地認同了這個被剝削的生產關係，產生志願性順從。這種認同，不是默默地甘願，而是愈來愈甘願。正如 Burawoy 所言：「一旦工人加入遊戲，對於生產過程的順從，就變成他們默許的對象」（Burawoy, 1979／林宗弘等譯，2005：225）。在選秀節目中的愈來愈甘願，即是順從於電視娛樂產業中被制度化的權力階層，也就是以專家及名人為主導的媒體明星體系，包括主持人、評審、製作人等專業人士，從而再生產出媒體產業既有的利益結構。

一、向明星老師們學習

首先，臺灣選秀節目賽制的設計，都是由評審扮演專家及指導的角色，並能決定去留，因此參賽者們一進到這個賽制，就成了順服的「學生」。由歌手、專業製作人所組成的評審們，則一律被尊稱為「老師」，這種臣服演藝業專家體系的家父長權威，充斥在臺灣的選秀節目之中，創造出「老師」滿天飛的景象 (Jian, 2013)。許多參賽者對於專業權威的臣服，幾乎是一進入攝影棚就立即發揮作用。

> 我記得第一次錄影的時候，人太多了，所以分很多批，然後我們那一批在一個小房間裡面看電視，電視直接播外面錄影這樣，第一個

出場的就是 XX，因為他要趕去考期末考，超好笑，我們就第一次看到他從螢幕走出來，就你第一次感覺到節目真的開錄了，節目真的是這樣子耶，真的有陶晶瑩這個人，真的有這些老師，這個棚真的長這樣，一切都成真了，在你面前真實上演，很怪，很可怕，他開始唱，燈就叮叮叮，阿，過了過了。（參賽者 F 訪談，2013 年 2 月 5 日）

其次，在比賽過程中則不斷強化對於演藝圈專家體系的順從，並鞏固素人參賽者作為業餘者，對比於明星／名人專家體系的不對等權力關係。比如，長時間參賽貢獻創意及勞動力，許多選手到後期已喪失個別創新力，便很需要製作單位的協助，在他們力不從心時，「他們比較專業」的意識形態，便再次得到強化。

有時我們選歌的時候再由製作單位去選，希望我們能選出適合我們自己唱的，而且是有渲染力的，有時候，我們也是很白痴的選到自己唱得很高興但是又不適合我……有時候我們比賽者不是專業，所以要借助老師的專業。（參賽者 B 訪談，2009 年 4 月 2 日）

但其實若對照節目的考量，製作單位的建議，經常是為了整體節目的豐富可看性，不一定是為了選手個人。但由於參賽者是權力關係的弱勢者，總是很快地屈服，甚至只要製作單位施以小惠，還是能成功讓參賽者配合。

……我一直不唱這首，那是日文，我又不會日文，我唱這首我不是找死……。他們說我唱這首歌的話，他們就給我穿白色禮服，燈光什麼的，節目的另一個製作人就說我幫妳把燈光打白的，還有雪飄下來，我一想哦～～好漂亮，我就練這一首，本來我就愛這首歌，可以這麼漂亮我就練看看。（參賽者 D 訪談，2009 年 4 月 2 日）

再者，對這些素人而言，比賽過程裡接收到的明星訓練是他們不曾接觸過的，因而大多很快接受必須「學習」的角色。並且，再度打從心裡臣服於這套專家體系中所推崇的價值，比如歌唱方法、外形、舞臺表演、情感表達等等標準。

當然在那個比賽裡面，也成功的表達我想要的訊息和想法，評審老師也給了很多集很震撼的話，讓我在裡面修正……其實是非常獲

益良多的，這 7 個月，算是我人生一個很大的轉捩點，這舞臺上的東西……XX 哥其實也是幫助很多，因為有時候我一些想法要表達，可是還沒有出去的時候，他就打住，那如果出去是非常扣分的……。（參賽者 E 訪談，2009 年 4 月 3 日）

很多素人在接受外型改造時，享受到明星等級的梳化待遇，也是臺灣選秀節目一個重要的魔幻時刻。他們不斷被告知，這是幫天王天后打造的專業造型名師，一次造型要價多少等等，參賽者們便很快地接受這專屬於演藝娛樂業的價值體系，甚至有暈陶陶的感覺。

大家覺得很爽這樣，你這個頭一萬多塊呀！你這個髮片六千！很開心。然後大改造前要拍宣傳照，又來了，今天來這個攝影師是什麼 GQ 的專屬攝影師，叫什麼哥，多厲害這樣，然後幫你們化妝的是誰誰誰，那我們當然就欣然接受了，畢竟很菜這樣，進去，真的很有那個架勢……。（參賽者 F 訪談，2013 年 2 月 5 日）

當然，這些順從雖然是折服於電視產業的知名度與專業形象，但參賽者也不全然是毫無自覺。一方面，有不少參賽者都是有經驗、對演藝事業有興趣的業餘人士，因此，藉由參賽接近演藝圈並自我鍛練，也是他們願意順服於此體系的主要原因。比如一位早已駐唱多年的參賽者就表示：「我是覺得如果單純只是愛唱歌，其實是不太夠的，因為愛唱歌的人有點太多了。……但是你如果有很多的想法，想要放在舞臺上，可以勇敢的去看一下（指參賽）」（參賽者 E 訪談，2009 年 4 月 3 日）。因此在比賽的舞臺上尊師重道既符合社會觀感，也能保持關係，因為有換取在演藝圈「多學點東西」的可能價值。

另一方面，「上電視」所具有的吸引力，反映為家人及親友回饋的光榮感，這使得參賽者對於節目的順從，也延伸為一種自我要求或是一種同意後的合作。比如會更注意平日的行為及形象，或自己的選歌。

從小到大終於作到一件事情讓她（媽媽）開心驕傲的，……哥管很嚴，唱片公司也是。因為所做的一切都是社會的典範，不管是在比賽，是不是藝人。……（節目）收視率很高大家都在看你，你不能選首歌是因為愛抽煙、喝酒，不可能是這樣。（參賽者 B 訪談，2009 年 4 月 2 日）

因此，不少參賽者在比賽結束、有經紀約在身時，即使還未大紅，但多已自認為是進入演藝圈，必須把握各式表演機會，如駐唱、商演、演戲、主持……等等（李志展、朱健弘，2013 年 8 月 2 日；陳亭均，2013 年 2 月 2 日）。對他們而言，在參與遊戲過程中表現順服、提供免費勞動，既是一種學習，也寄託了將來可能的演藝機會作為回報。因此，與 Burawoy 不同的是，選秀節目與參賽者之間的關係，更被建構為師徒關係或至少是一段學徒生涯，而非僱傭關係；同意的基礎，很大一部分也來自在我們社會中普遍流傳的觀念，比如努力就能出頭天，或是自我投資，向專家、前輩學習，這樣的意識形態。

二、賭注即順服

此外，這個比賽雖然沒有僱傭關係，但卻一樣有相關的工作契約必須服從。包括一開始參賽，就得簽節目約（約定不得在其他節目參加比賽或表演），後期的前 20 強，也會視個別發展狀況簽經紀約（約期為 5 年，由製作單位安排演出經紀，收入大多是五五對分）。然而，這種簽約的內容，大多數參賽者都不會仔細研究，也不會思考自己是否真的適合演藝事業。有人表示，在進入前十強時，所有參賽者都已有一種思維模式：「那個氛圍就是，我拿到了就是一定要簽！……這是我生活的飯票，我要當明星了，天啊！」（參賽者 F 訪談，2013 年 2 月 5 日）。尤其在進入十強後，許多人都面臨孤注一擲的抉擇時刻，原來有工作的得考慮辭去工作，原來在學的，也多面臨是否要休學或延畢，因為需要花大量的體力及心力在準備歌曲、表演。於是許多人到了十強時，紛紛出現「或許我能闖出什麼」的想像，作出決定，就像是將這個階段的人生都下了賭注。此外，這時製作單位對於專業課程的要求也愈多，包括肢體課、舞蹈課、媒體應對課……等等。由於被這種準明星／準歌手的訓練所包圍，在這個階段，投注的心神及成本，對參賽者而言更是義無反顧。

這些順服的過程，或許能解釋在比賽結束後，不少選手不甘心仍要奮鬥的原因：在參賽過程裡，對於演藝圈的期待與認同已達到最高峰。於是 2010 年，《星光》在比賽了六屆後與改版為《華星》之前，曾作了一季《星光傳奇賽》，邀了 20 多位前幾屆的選手再回來比賽。這些回鍋選手們也就是那一大群已簽了經紀約，卻還在奮鬥的前參賽者們。許多人描述離開節目後，發展不順的窘境與失落感：「作夢都會夢到人家一直在問我說，你什麼時候要發片」，「發完片不久後就解約，然後一直到現在，……中間就是非常的，很像是一個孤舟在暴風雨的，好像要掉下去，又不會掉下去，但是你一直搖搖晃晃的……」，這些期待的落差

與不穩定的本質，圈外人聽來其實頗為心酸。但令人印象深刻的是，大多數人還是不斷表達出一種莫名的執著：「對我自己來說應該是，渴望成功的那份心，比以前在星光二班當選手時候來的更強烈」，「只要哪裡有舞臺，我就要去哪裡表演」（王偉忠、詹仁雄，2010 年 5 月 21 日，2010 年 5 月 28 日）。

即使還不知道到底是否能圓夢成功，參賽者大多覺得這些磨練，就是成長與收穫。

> 就一直比到《超偶》，雖然他是一個很長時間的比賽，但是我覺得這也是一個磨練，跟讓你成長的機會，如果我沒有比這個比賽，我會不曉得我現在在幹麻，不會體認這麼深刻。（參賽者 A 訪談，2009 年 4 月 2 日）

全然正面，心懷感謝，幾乎是參賽者，尤其是前十強剛結束比賽時最為一致的感受。

但當然，螢幕前表現的決心也許是某種節目效果，但若納入不同參賽者的社會背景及生命史脈絡來理解，賭注的程度也有不一。有些參賽者，看得頗為透徹，對於比賽抱持著來玩玩的心態：「其實我是抱著沒有一定說要得名或是一定要什麼的，覺得說就是去玩，然後一個經驗，再學習到一些歌唱技巧」（參賽者 F 訪談，2013 年 2 月 5 日）。有人則是且戰且走，一邊闖蕩演藝圈，但也留有繼續求學或是未來另謀他職的後路規劃，或很快就轉換跑道（杜沛學，2013 年 10 月 11 日；李志展、朱健弘，2013 年 8 月 2 日；吳禮強，2013 年 3 月 6 日；劉怡汝，2011 年 10 月 4 日；陳雅芃，2013 年 2 月 21 日）。這些人在家境及學歷上，普遍也有較好的條件，比如中產階級、大專學歷或名人之後。

然而，更多前文已提及的許多不死心、仍在奮鬥的參賽者，放手一博、變成個人生涯賭注的程度則更高。有些人以成為職業歌手為職志，為自己或為家人都要傾全力一博（巫崇嘉，2012 年 2 月 10 日；陳亭均，2013 年 2 月 2 日；黃嘉平，2013 年 6 月 8 日）；有些人也許誤打誤撞，但仍有改變人生的幻想（袁世珮，2014 年 6 月 5 日）。這些參賽者雖然不一而論，但家境、學歷及社經地位，甚至是族群身分，也較為弱勢[5]。一旦成為人生的賭注，對於節目、對於娛樂產業

5　本文討論的參賽者社經地位背景，並不受限於六位受訪的參賽者。但就本文受訪的六位參賽者而言，參賽時年齡最低為 21 歲，最高為 31 歲，分別來自北中南等縣市，也有由馬來西亞來臺發展多年的華僑。學歷大多為高職或高中，僅一位為大學；參賽時的身分，有駐唱歌手、平面設計師、

的階層體系、意識形態的接受與順服也愈高。然而需注意的是，這樣的順服，很大一部分也是一種交換的考量。因為參加電視的歌唱選秀比賽，除了生產節目內容，還能累積個人知名度，作為日後發展的依據。換言之，這也是與 Burawoy 工廠趕工遊戲中的甘願勞動不同，爭取在未來演藝事業可能的象徵位階以及社會網絡關係，是暫時在節目中表現順從及甘願，所可能換取的。

伍、結語

綜合前述參與競賽遊戲又產生順服的過程，我們可以看到，歌唱選秀節目，似乎是當前一場電視台轉型經營明星夢工廠的另類遊戲。攝影棚化身為博物館或體驗屋，先招募感興趣的素人，再使他們成為固定的表演者；而他們週復一週表演的獎賞便是：「你應該當明星」，「下一個偶像可能就是你／妳」，這些虛幻的夢想，與大把大把的鎂光燈。更顯而易見的是，除了極少數由選秀節目出身而開創歌唱事業的參賽者，兩個選秀節目最吊詭的結果，便是創造許多主持人及評審老師們演藝事業的第二春，以及他們不斷創新高的身價（許晉榮，2008 年 1 月 19 日；粘嫦鈺，2009 年 10 月 12 日；蔡妤閒，2008 年 1 月 19 日；Jian, 2013: 128）。而在節目現場，辛勤的低階工作者付出最多勞力，但薪資落差也最大[6]，但這一切都在協助素人圓夢的表象下，掩飾了利益的真實收割過程。這些業餘參賽者們，如同被資本家以趕工遊戲引導其生產勞動的工人，對所生產的商品並沒有控制權，而其勞動及創意生產所創造的剩餘價值，協助打造而出的，卻是離他們愈來愈遠的「明星階層金字塔」。

可以說，選秀節目業餘者們的甘願勞動，也是過去媒體文化產業高度剝削的工作環境所衍生的新產物。媒體文化產業，一直具有高度的不穩定、又有高度的權力不對等特性。這種不穩定，來自於文化產品其成功與否的不確定性，以及對於創新的不斷需求及不斷淘汰。同時，電視媒體所具有的象徵權力，也一直是一種特定的、帶有權力關係的互動（power-laden interaction），它的單向、非對稱的傳播，使其文化生產者非常有權力及影響力，造成生產者與接收者之間基本的權力不對等 (Thompson, 1995)。此外，以生產象徵符號及藝術、資訊表達為

桿弟、倉管、待業、學生等；參賽時獲得名次皆為前五名（包含冠軍得主），參賽時間皆較完整。受訪時年齡及性別見附錄。

6 根據本研究田野觀察及訪調、以及參賽者訪談的資料，許多照顧參賽者們的保母、前製及後製工作人員負擔了絕大部分工作。其中資淺者（入行一兩年），薪水甚至只有 2 萬 4 千元，進入製作公司熬了 6、7 年的執行製作人，薪資則約 4 ~ 5 萬，但主持人一集酬勞就有 30 萬元。

核心的媒體創意勞動，也一直以惡劣的工作條件與嚴重的報償不均著稱 (Gray & Seeber, 1996; Hesmondhalgh, 2002: 58)。因此電視產業中的工作者，尤其是低階的、年輕的節目工作人員，既需面對不穩定的創意工作本質、面對組織中高度不平等的權力分布及被控制，更需要付出大量的人性成本（human cost），以及投入大量承擔成敗的情緒勞動（emotional labour）(Hesmondhalgh & Baker, 2008)。

然而，比較吊詭的是，即使這些媒體工作的勞動狀況存在著被控制與被剝削，電視媒體總是能吸引源源不絕的產業預備軍，義無反顧的向它奔去。甚至這兩個節目在校園徵選過程中，都能輕易招募校園志工，既協助所有校園海選數個禮拜的前製作業、還能自掏腰包幫由臺北下來的節目工作人員準備便當，強大的熱誠也來自於「想入行」的想像：「至少我未來進這個行業的話……因為辦過這麼多，我覺得這對我非常有利的，這些經驗」（校園海選志工 P 訪談，2014 年 2 月 7 日）。誠然如 Hesmondhalgh & Baker (2008: 102) 所指出，電視媒體產業的工作者，一直以一種「自我實現」作為特定機制，尤其是將愉悅、自我表達、自我創業，或自我實現予以內化（internalization）。這種主體化過程，似乎很能解釋，為什麼有很多人想要在媒體工作，創意工作也愈來愈像是新自由主義價值觀的創業主義（entrepreneurialism），強調個人化與自我實現，即使存在著被控制與被剝削 (McRobbie, 2002: 157)。

本研究則更進一步看到，媒體產業如何將它們對產業預備軍的吸引力，擴大到一般大眾；並以最顯眼、最大公約數的「明星夢」作為召喚機制，將業餘者吸納進生產過程中。這樣的召喚力，與晚近臺灣年輕人面臨青年工作貧窮（22K 世代）、高學歷低成就的大環境處境（林宗弘、洪敬舒、李健鴻、王兆慶、張烽益，2011：33-34），也許沒有直接的關係。畢竟歌唱比賽節目從《五燈獎》時代（1965 ~ 1998）就很有號召力，而許多追逐星夢的參賽者雖也有高學歷者，但學歷與其參賽成就、後續發展並無太大關聯。比較有關的反而是電視台中的低階工作者，完全就是當代青年工作貧窮的代表；同時，在當前年輕人缺乏可寄託的未來時，電視／演藝業所具有的光環，也許能召喚更多姑且一試的人。這些志願的參賽者／產業預備軍，提供大量可替換的免費勞動，化為商品（節目）販賣，還讓他們覺得這是一種對自己的投資：又再次再生產了對於娛樂產業權力階層的順服。

此外，「投資自己」，這種現今聽來耳熟能詳的話語，也充斥在新自由主義下的彈性生產，以及對於「業餘者勞動」的剝削上。猶如 David Harvey 所言，新自由主義作為當前經濟及社會生活的特徵在於：透過國家運作的全球經濟，以及其朝向經濟及社會的相關政策，都愈以市場、市場過程及資本利益的自由為核

心。這種強化資本掌控及影響的進行，強化了將資本主義的生產模式，變成「一種倫理的、一組強制的政治，以及文化邏輯」。也完全是一項強化、重存、建構及更新經濟菁英（economic elites）之權力的方案 (Harvey, 2005)。彈性勞動，已不只是企業用來降低成本維持獲利的方式，反而，在免費勞動的思考中，彈性勞動反轉過來，成為一種業餘者的倫理／文化邏輯，將額外的付出視為自我訓練的成本，將文化商品生產者創造愉悅的責任，轉嫁到消費者自己身上。

追逐夢想的過程，其實比夢想本身還虛幻。因為就文化產業所需要的創意人才來看，還是有其一定的文化自主性，是由藝術及創意的不確定性所主宰。而這種不確定性，並非靠努力就能克服。在訪談中，一位製作人便直言：「選秀節目不是歌手的認證考試」，縱然他們在節目後與大批選手簽約，但能有後續發展的少之又少，「天分、運氣」反而被推崇為最重要的主因（製作人 L 訪談，2011 年 2 月 24 日）。甚至，包括合作的唱片公司也直言：

> 往往第一名不見得適合出唱片，我們不去干擾評審的決定，但我們要選誰我們自己要先有主見，因為有時候第一名可能是他所有平均分數最好，可是他不見得有明星潛力，不見得有明星特質。（唱片企劃統籌 O 訪談，2011 年 1 月 6 日）

換言之，以比賽來證明自己的實力，最終反而成為一場夢。

更重要的是，這樣的歌唱選秀節目，幾乎與音樂產業最為需要的創造性無關。獨立音樂人王明輝在一場座談會裡，便直接指出歌唱選秀節目的權力本質：「而臺灣娛樂產業的保守勢力依然強大，整套星光幫就是最明目張膽、最保守不知進步的愚民操作，是一套管理集體聽覺的操作」（王明輝，2012：130）。他所指的便是，選秀節目反覆選唱 KTV 式的歌曲，根本無助於音樂產業的新活水，反而強化了傳統娛樂產業的保守霸權。

而近幾年對岸的選秀節目熱度不再，節目出現瓶頸、缺乏新意的困境。同時，選秀歌手的出路不佳，吸引力也跟著縮水。在 2012 年當央視的《中國好聲音》創造第二波選秀節目熱潮後，該節目的民間製作公司看到的困境便是：「完全找不到好歌曲……音樂類節目最後還是要落在音樂產業本身上……但由於原創力匱乏，這些歌手成了無根之木」（吳雨、王卓，2014 年 3 月 16 日），於是新的節目點子就又變成《中國好歌曲》，以徵選原創歌曲為目標。

終究而言，當電視台變成明星夢工廠，不論是選歌手、選才藝，或是選創作，

一旦這個徵選過程是「電視節目」，生產戲劇性、娛樂性的當下此時，似乎才是它的真相。電視機前的觀眾，多是看熱鬧的圍觀群眾，喜歡奇觀時便投入，沒什麼新奇時便走人，更遑論要繼續支持。不論是個別的明星夢，或是想藉此讓音樂產業起死回生，建築在電視夢工廠裡，真的只能說是一場「遊戲」。

參考書目

王雨晴（2009 年 7 月 31 日）。〈星光 5 十強拉票，各出奇招〉，《中國時報》，第 D4 版。

———（2009 年 5 月 26 日）。〈星光 5 徐詠琳沒錢繳健保，家貧省醫藥費，想圓星夢卻為喉疾苦〉，《中國時報》，第 D3 版。

———（2007 年 10 月 11 日）。〈星光二班 5 強《康熙》軋舞：梁文音害羞猛拉褲、林宜融跑步機練動感成功了〉，《中國時報》，第 D4 版。

———（2007 年 9 月 9 日）。〈星光大道第 2 屆系列報導——20，梁文音父母早逝，自幼樂觀愛唱歌〉，《中國時報》，第 D3 版。

王郁惠（2014 年 2 月 16 日）。〈吳忠明組壞阿美人　籌 18 萬拚發片〉，《自由時報》，第 D2 版。

王明輝（2012）。〈變動中的集體聽覺：模糊的訊號〉，《人間思想》，2：128-130。

王偉忠、詹仁雄（製作人）（2010 年 5 月 28 日）。《超級星光大道　星光傳奇賽》【電視節目】。臺北：中視無線台。

———（2010 年 5 月 21 日）。《超級星光大道　星光傳奇賽》【電視節目】。臺北：中視無線台。

王雅蘭（2007 年 7 月 10 日）。〈星光總決賽，收視飆新高〉，《聯合報》，第 D1 版。

杜沛學（2013 年 10 月 11 日）。〈選秀歌手　換跑道〉，《聯合報》，第 C2 版。

巫崇嘉（2012 年 2 月 10 日）。〈典當哈雷　超偶林宗興借百萬發片〉，《時報周刊》，1772。取自 http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=12526

李志展、朱健弘（2013 年 8 月 2 日）。〈孫自佑拒《夢之聲》打悲情牌出局歌壇倒數拼生路〉，《蘋果日報》，第 C5 版。

吳雨、王卓（2014 年 3 月 16 日）。〈中國原創音樂復活〉，《彭博商業周刊》。取自 http://enmamiryoku.tumblr.com/post/79743537321

吳昭怡（2007）。〈安藤忠雄、超級星光大道：他們為什麼創下超人氣？〉，《天下雜誌》，374：144-146。

吳禮強（2014 年 3 月 6 日）。〈賴銘偉討生活犯軍紀　不敢相認歌王老蕭〉，《中國時報》，第 C1 版。

———（2013 年 3 月 6 日）。〈周定緯年收僅 36 萬　樂觀自勉〉，《中國時報》，第 D4 版。

吳禮強、張佩玲（2013 年 3 月 17 日）。〈張芸京約滿　曾昱嘉一片歌手〉，《中國時報》，第 D6 版。

吳禮強、彭素娟（2008 年 1 月 19 日）。〈《星光》七大傳奇，宗緯狂潮吸 11 億，星光 2 代決戰終極版〉，《蘋果日報》，第 S2，S3 版。

邱莉玲（2007 年 7 月 17 日）。〈由你決定娛樂圈的遊戲規則：從星光幫爆紅探討造星模式、娛樂行銷的新趨勢〉，《工商時報》，第 D3 版。

余麗姿（2007 年 6 月 11 日）。〈星光大道爆紅，拉出長尾效應，超人氣選秀節目創造數億元產值，寫臺灣電視界奇蹟〉，《經濟日報》，第 A9 版。

林宗弘、洪敬舒、李健鴻、王兆慶、張烽益（2011）。《崩世代：財團化、貧窮化與少子女化的危機》。臺北：臺灣勞工陣線協會。

林宗弘、張烽益、鄭力軒、沈倖如、王鼎傑、周文仁等譯（2005）。《製造甘願：壟斷資本主義勞動過程的歷史變遷》。臺北：群學。（原書 Burawoy, M. [1979]. *Manufacturing consent: Changes in the labor process under monopoly capitalism*. Chicago, IL: University of Chicago Press.）

袁世珮（2014 年 6 月 5 日）。〈超偶出身無人問　江明娟洗碗籌發片〉，《聯合報》，第 C4 版。

———（2013 年 11 月 30 日）。〈偶像劇加持　梁文音新單曲〉，《聯合報》，第 C4 版。

陳亭均（2013 年 10 月 22 日）。〈林欣甫甘願返鄉當水電工〉，《中國時報》，第 C3 版。

———（2013 年 2 月 2 日）。〈《華星》總決賽 6 強系列五——賴淞鳳為駐唱夢　闖遍歌唱比賽〉，《中國時報》，第 D7 版。

陳珮伶（2009 年 10 月 1 日）。〈網友狠批「中聽不中看」，楊蒨時減重 9 公斤〉，《今日新聞網》。取自 http://www.nownews.com/2009/10/01/340-2513568.htm

陳逸婷（2014 年 7 月 1 日）。〈【無薪實習】專題系列二——金馬影展學習還是勞動？〉，《苦勞網》。取自 http://www.coolloud.org.tw/node/79216

———（2014 年 6 月 30 日）。〈【無薪實習】專題系列——金星娛樂夢想的代價好大〉，《苦勞網》。取自 http://www.coolloud.org.tw/node/79152

陳雅芃（2013 年 2 月 21 日）。〈超偶劉忻怡 71 級分　想讀台大並發片〉，《聯合報》，第 B1 版。

陳慧玲（2014 年 5 月 24 日）。〈林宥嘉當兵前最後演唱會　小巨蛋爆滿　吸金 2500 萬〉，《自由時報》。取自 http://news.ltn.com.tw/news/entertainment/breakingnews/1015912

許晉榮（2014 年 5 月 30 日）。〈「好聲音 3」　相中艾怡良參賽〉，《聯合報》，第 C3 版。

———（2014 年 3 月 27 日）。〈曾昱嘉甩肉 20 公斤　如願考上替代役〉，《聯合報》，第 C2 版。

———（2008 年 1 月 19 日）。〈陶子再翻紅，海削近 4 千萬〉，《蘋果日報》，第 S2 版。

黃雯犀（2014 年 5 月 18 日）。〈葉瑋庭《好聲音》攻陸年撈 200 萬〉，《中國時報》，第 C4 版。

黃嘉平（2013 年 6 月 8 日）。〈張涵雅：終於能唱自己的歌　自掏 30 萬發片入圍台語歌後〉，《中國時報》。取自 http://www.chinatimes.com/cn/newspapers/20130608000849-260112

———（2013 年 5 月 18 日）。〈《新聲代》打老鄉牌搶下張龍楊宗緯傳年薪 2440 萬轉型音樂總監〉，《中國時報》，第 D4 版。

粘嫦鈺（2009 年 10 月 12 日）。〈明星評審超級印鈔機黃國倫身價飆 10 倍〉，《聯合報》，第 C2 版。

———（2007 年 6 月 12 日）。〈收視率 6.2 廣告上億中視股價漲停〉，《聯合報》，第 A3 版。

蔡妤閒（2008 年 1 月 19 日）。〈評審全沾光　事業開第 2 春〉，《蘋果日報》。取自 http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/entertainment/20080119/30185326/applesearch/

劉怡汝（2011 年 10 月 4 日）。〈人物專訪：跨界新趨勢　林宜融轉戰主播台〉。取自 https://www.ptt.cc/bbs/Annie-Lin/M.1317712637.A.775.html

劉盈秀、蔣紀威（2009 年 2 月 15 日）。〈選秀藝人逆勢搶錢，林宥嘉年撈 3 千 6 百萬居冠〉，《今日新聞網》。取自 http://www.nownews.com/2009/02/15/11490-2408856.htm

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. New York, NY: Rowman & Littlefield.

-- (2002). The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media and Society*, *4*, 251-270.

Bell, C. E. (2010). *American idolatry: Celebrity*, *commodity and reality television*. London, UK: McFarland & Company.

Collins, S. (2008). Making the most out of 15 minutes: Reality TV's dispensable celebrity. *Television and New Media*, *9*, 87-110.

Fairchild, C. (2008). *Pop idols and pirates: Mechanism of consumption and the global circulation of popular music*. Hampshire, UK: Ashgate.

Gray, L. S., & Seeber, R. L. (1996). *Under the stars: Essays on labor relations in arts and entertainment*. Ithaca, NY: ILR.

Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2008). Creative work and emotional labour in the television industry. *Theory, Culture and Society*, *25*(7-8), 97-118.

Holmes, S. (2004). "Reality goes pop!" reality TV, popular music, and narratives of stardom in pop idol. *Television and New Media*, *5*, 147-172.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

Jian, M.-J. (2013). Negotiating paternalism and the enterprising self in Taiwanese talent shows. *Media International Australia*, *147*, 122-133.

Jian, M.-J., & Liu, C.-D. (2009). "Democratic entertainment" commodity and unpaid labor of reality TV: A preliminary analysis of China's supergirl. *Inter-Asia Cultural Studies*, *10*, 524-543.

Keane, M., Fung, A., & Moran, A. (2007). *New television*, *globalization*, *and East Asian cultural imagination*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. New York, NY: Currency/Doubleday.

Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media*, *Culture & Society*, *27*, 177-209.

Magder, T. (2004). The end of TV 101: Reality programs, and the new business of television. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 137-156). New York, NY: New York University Press.

McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture on speeded-up creative worlds. *Cultural Studies*, *16*, 516-531.

Noguera Vivo, J. M., Villi, M., Nyirő, N., de Blasio, E., & Bourdaa, M. (2013). The role of the media industry when participation is a product. In N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett (Eds.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 172-190). New York, NY: Routledge.

Perlin, R. (2012). *Intern nation: How to earn nothing and learn little in the brave new economy*. London, UK: Verso.

Raphael, C. (2004). The political economic origins of reali-TV. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 119-136). New York, NY: New York University Press.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Chicago, IL: Reaktion Books.

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, *18*(2), 33-58.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Cambridge, MA: Polity.

Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: "Celetoids," reality TV and the "demotic turn." *International Journal of Cultural Studies*, *9*, 153-165.

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media*, *Culture and Society*, *31*, 41-58.

附錄：訪談名單

受訪者編號	訪談時間	身分描述／工作單位
A	2009/4/2	參賽者（26 歲，女）
B	2009/4/2	參賽者（30 歲，男）
C	2009/4/2	參賽者（32 歲，女）
D	2009/4/2	參賽者（22 歲，女）
E	2009/4/3	參賽者（27 歲，男）
F	2013/2/5	參賽者（24 歲，男）
G	2008/3/21	製作公司經紀部
H	2008/3/21	執行製作人
I	2008/12/12 2010/11/26	電視台節目部
J	2008/12/12	製作公司總經理
K	2009/3/11	電視台節目部
L	2009/3/12 2011/2/24	製作人
M	2009/5/15	製作人
N	2009/5/15	執行製作人
O	2011/1/6	唱片公司企劃
P	2014/2/7	校園海選協力——校園歌唱社團社長（26 歲，男）

Journal of Communication Research and Practice, 5(1), pp. 1-31, January 2015

The Consented Free Labor: Game, Obedience, and Amateurs' Pop Star Dream in Taiwan Talent Search Shows

Jian, Miao-Ju*

Associate Professor, Department of Communication, National Chung Cheng University

Abstract

Talent search shows have been quite a hit over the past decade in Taiwan. Against a background of industry crisis with both music and television industries facing severe challenges, TV stations set up a new profit model via cross media integration, and function as "star factories" for aspiring amateurs. Like all reality TV shows with audience participation appeals, these programs attract the willing contribution of amateur contestants, who, with pop star dream to realize, patiently and obediently endure the whole process of "talent search" game while assiduously investing their time, energy, money, talents and creativity. This paper explains how these amateur aspirants are actually being exploited as acquiescent labors, and then further degraded into the status of dispensable celebrities with a mere 15 minutes of media spotlight. The author argues that, behind the flamboyant stardom suggested by talent search shows, there is the disguised recruitment of free labor for calculative profiteering. Amateur aspirants are actually coaxed into willing cooperation and obedient dedication in the name of self-investment. To conclude, the author points out that, while it is very characteristic of the media industry to engage amateur contestants in such an exploitative relationship, the phenomenon is but a miniature of the highly hierarchical power structure typical of the media entertainment industry.

Keywords: Taiwan talent search shows, free labors, pop star dream, amateurs, dispensable celebrities

* Email: mjjian@gmail.com
Received: 2014.08.22
Accepted: 2014.11.03

JCRP College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
Cheng Shu-Te Institute for Chinese Journalism
airiti press

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 33-69．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.002

Facebook 使用者創造內容商品化與其勞動之分析

劉佩綺

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士生

王維菁 *

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所副教授

摘要

社交網站 Facebook 採實名註冊方式，使用者線上資料多與真實世界相符，使用者創造之內容成為網站資本積累來源。本研究從政治經濟學批判取徑，分析 Facebook 商品化過程與造成之社會結果。本研究發現，Facebook 透過追蹤技術，記錄使用者資料和行為，並以電子契約將監視行為合理化，再將此勞動成果販售予廣告商牟利。此商品化過程中，使用者不僅是生產者也是消費者，付出勞動生產內容的同時，又被作為商品出售。在監視行使之下，更代表個人隱私的終結。

關鍵詞：Facebook、非物質勞動、科技監視、商品化、勞動商品化

* Email: weiching@ntnu.edu.tw
投稿日期：2014 年 7 月 14 日
接受日期：2014 年 10 月 16 日

JCRP 世新大學新聞傳播學院　舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism　airiti press

壹、緒論

社交網站 Facebook 顛覆過去網路匿名性，要求使用者以真實身分註冊，線上資料與真實社會重疊，使用者的積極參與和資料也為社交網站帶來新的牟利管道。根據 Facebook 年度報告指出 (Facebook, 2014c)，網站營收來源分為：一、廣告；二、小額付款與其他營收兩大部分，其中 2013 年 Facebook 廣告營收占總營收 88.8%（同上引）。換言之，廣告收入為 Facebook 主要營利來源。在當代資本主義社會中，廣告用以增加並刺激消費慾望，促使商品加速流通。隨著監視技術的發展，社交網站對使用者之分析更為精密，使用者的喜好輪廓被仔細刻畫、分類出售於廣告商進行精準行銷（targeting advertising）。

事實上，Smythe (1981) 曾提出「閱聽人商品」（audience commodity）之概念，認為閱聽人是商業電視的主要商品。然而，網路發展改變人們閒暇時間的休閒活動，Toffler (1980) 提出生產性消費者（prosumer）概念，意味生產者與消費者的界線已逐漸模糊，閱聽人不再僅被動收視，而是主動地於網站平台進行內容創造，舉凡使用者上傳的資料、照片、影片、朋友關係、訊息、瀏覽記錄與互動行為等皆以不同形式成為社交網站的商品。現今社交網路平台資本積累的模型是奠基於使用者的無酬勞動（unpaid labor），同時這些勞動也是社交網站價值產生之核心 (Fuchs, 2010)。社交網站透過監視、追蹤及資料庫分析等方式，將使用者依序分類，最終將其出售於廣告商獲利。於此，使用者付出勞動為網站帶來龐大收益，不僅沒有獲得任何實際報酬，更被平台系統化監視並作為商品出售。

社交網站 Facebook 成立之初僅為美國哈佛大學之交友網站，隨著網站人數增加並於美國那斯達克股票市場上線交易，網站逐漸朝向商業化發展。然而，資訊經濟市場與隱私為對立的兩個面向 (Bennett, Brassard, Crépeau, & Maurer, 1995)。隱私作為信息的一部分，使用者既為信息經濟中的主體，代表在社交網站商品化的過程之中，使用者的隱私已從人民的權利轉變成可被交換的商品。Facebook 成立至今，隱私條款備受爭議，其僅提供「接受條款或離開平台」（take it or leave it），若使用者欲使用平台便必須同意平台對其所有資料之運用與監控。不僅如此，2013 年 6 月，前美國中央情報局雇員 Snowden 揭露美國國家安全局稜鏡計劃（PRISM），Facebook 雖否認參與，但往後每年皆公布各國政府要求之使用者資訊數據，其中美國要求 11,000 多筆資料，牽涉的用戶帳號 20,000 餘個，而臺灣政府則要求 229 筆資料 (Stretch, 2013)。於此，可知的是，當 Facebook 面對經濟與政治力量時，無從保護使用者隱私。Facebook 使用者不僅付出勞動替平

台生產具價值之內容，其所生產之資訊也反過來成為平台、廣告商與政府監控之工具。

綜觀上述，當使用者無償勞動之成果為社交網站營利工具，於商品化過程中不僅被作為商品被交換、利用，更可能對使用者隱私造成危害，而利益卻全數歸於網站所有。因此，本文將以理論文獻作為基礎，觀察社交網站 Facebook 商品化過程，探討其販售之商品形式，以及如何透過監控、電子契約與情感疏導將使用者創造內容商品化，並瞭解商品化產生之社會影響。研究問題分為兩部分，一為 Facebook 如何將使用者創造內容商品化；二為在使用者創造商品化過程中，對使用者造成之影響。

貳、文獻探討

本研究將分為 5 個部分回顧文獻，首節，透過閱聽人商品論等文獻探討閱聽人與商業媒體經濟運作之關係，不過，過去傳統閱聽人至今日社交網站使用者之角色已發生轉變，雖兩者皆存在「瀏覽廣告」此勞動行為，但社交網站使用者更進一步地成為內容產製者，此點為過去閱聽人商品論述較不適用之處，因此，次節將延伸至 Terranova 所提之免費勞動（free labor）概念探究當前數位經濟下社交網站使用者之勞動形式，並且援引 Fuchs & Sebastian (2013) 數位勞動（digital labour）等文獻探討使用者勞動力之轉變；第三節從 Mosco（1996 ／馮建三、程宗明譯，1998）模控商品作為切入點，瞭解社交網站使用者資料運用形式，並探討新型態之科技監視（technology surveillance）；最後，根據社交網站的資訊隱私等相關文獻，釐清社交網站使用者之隱私權利，以下分節論之。

一、閱聽人商品論

事實上，資本家透過出售觀眾或使用者獲取利潤早已有跡可循，Smythe 提出「閱聽人商品」概念，解釋廣告在商業媒體上的運作，根據他的論點，商業媒體的構成過程就是媒體生產閱聽人，再將閱聽人販售給廣告客戶，其商品形式是「閱聽眾與閱讀率」（Jhally, 1990: 2 ／馮建三譯，1992：7-8）。Jhally (1982) 則援引馬克思（Karl Marx）的勞動價值理論（labor value theory），認為媒介雖然出售「潛在的」閱聽人購買力，但他們唯一能夠保證的只是閱聽人的「收看活動」，如果閱聽人不願花時間收看，廣告便毫無價值，因此，廣告商花錢向商業媒體所購買的是「閱聽人的時間」。過去閱聽人的收視行為能否比擬為工人勞動

備受爭議，Jhally (1982) 明確指出收看確實是勞動的一種形式，閱聽人在收看電視時正是在替商業媒體工作，「廣告時間」是他們的「工作日」，在工作日（廣告）中又一分為二，其中某部分廣告為必要收視時間，另外則是剩餘收視時間，剩餘時間之收視行為產生的價值便成為商業電視的利潤。從上述文獻中可得出商業電視媒體販售予廣告的商品就是閱聽人的「時間」，事實上，Fuchs (2013) 認為時間是資本主義中不可或缺的商品，在數位經濟體制下，時間的概念正在轉變，閒暇時間與勞動時間、生產與消費逐漸融合為一，絕對和相對剩餘價值的生產也因為時間形式之改變而變得模糊。也就是說，人們的休閒時間活動已經從過去的電視觀看轉變到網路協同生產，更重要的是，這些時間不再是簡單的消費或休息時間，而是足以產生經濟價值的生產時間。

Fuchs (2013) 直指，使用者在社交網站的使用時間就是生產勞動的時間，產生的資料商品與潛在時間都是利潤的實現。然而，消費時間與生產時間之彌合也帶來的「時間」使用之改變，資本企圖將支配時間商品化，因此才有數位勞動、娛樂勞動等勞動形式的改變，資本主義總是一面創造可支配時間，另一方面再將其轉換成剩餘勞動，並從中牟利 (Marx, 1857)。在時間與勞動形式的轉變之下，過去閱聽人與現今網路之使用者存在許多差異，因此，以下將界定數位經濟體制下使用者的勞動形式與剝削情形，以探討社交網站中商品化的運作。

二、勞動商品化

Marx (1867) 認為資本主義生產方式本身關心的並不是商品的性質，而是剩餘價值的生產和再生產，也是就是無酬勞動的占有及其形式的變化。因此，在分析社交網站的經濟現象時，整個過程中最重要的是使用者的「勞動行為」以及使用者勞動過程中剩餘價值的體現。Barbrook (2006) 指出數位經濟有兩個主要的特色，其一為新科技（電腦網絡）的出現；其二為新型態勞工（數位勞工），因此，數位經濟是一種混合式經濟型態。對於大多數的網路使用者而言，網路是個工作、娛樂、感情、學習與和他人溝通討論之場所，在此之中，較少直接的金錢交換或政治關係，他們並不關心版權問題，付出與獲得資訊都不被支付酬勞。不過，此種免費勞動是數位經濟創造價值的基本要素，資本家由此作為資本積累的主要基礎，並且試圖擴大免費勞動成果之價值以獲取利潤極大化。因此，本節將從非物質勞動與免費勞動等文獻探討數位經濟體制下社交網站之經濟運作，並且援引瞭解剝削與異化在此之中的形式與變化。

（一）免費勞動

免費勞動以集體性、擴散式的知識與情感勞動的方式生產，包括網路書寫、閱讀、整理以及參與 (Terranova, 2000)。Andrejevic (2004) 認為免費勞動的使用者是被數位圍欄（digital enclosure）所包圍，任何使用者生產勞動力被收編至數位經濟當中已是無可避免。然而，使用者辛勤而無金錢報酬地生產資訊內容及文化內容，維持網路平台的更新、修正與活絡（簡妙如，2010 年 9 月；Terranova, 2000）。這類個人勞動雖不見得將產品供應市場消費，但通過網路平台流通便有特定形式，這些內容所產生的交換價值，在其他使用者瀏覽下載過程轉化成資訊勞動形式，更為重要的是，凡此種種皆為平台帶來龐大利潤，這些原本屬於企業的工作，如今轉嫁到消費者身上（黃昭謀，2012 年 7 月）。

Terranova (2000) 指出使用者的勞動自主性是來自於晚期資本主義的內在邏輯，人們被培育成具有勞動慾望的普遍主體，有效地協助了資本所需勞動的「自動」再生產，以及對於勞動的消耗及剝削。在數位經濟體制之下，使用者成為網路經濟中既仰賴、也付出免費勞動的一員，勞動的結果是「自願地流通以及有爭議地結構於資本商業實踐之中」，資本只是「去疏導（channeling）集體勞動」。這樣的疏導是根據其獲利邏輯而分配的價值，因此會有明顯的階層化，並「不成比例地由既有的公司所取用」（簡妙如，2010 年 9 月；Terranova, 2000）。Burawoy（1979／林宗弘等譯，2005）提出「共識」（consent）的概念，他認為勞資雙方的利益可能經由制度的安排與運作得以調和，使得勞動者對宰制他們的資本制度心甘情願的順服，這個現象就是「志願性的順服」（voluntary servitude），資本主義勞動過程之特色就是透過志願性的順服並取得剩餘價值。換言之，資本家使資本看起來彷彿自身擁有產生利潤的力量；其次，剩餘價值透過市場銷售以利潤形式實現，使利潤看起來像是源自於市場。在此數位經濟體制下，使用者雖掌握勞動支配權，但除了勞動力之外無其他商品可以與資本家交換或販賣，使用者將如同商品般地在市場中呈現交換關係。然而，資本家與使用者之間不再是僅靠物質需求滿足，也非互為主體，使用者已經受制於資本家，也無法脫離此平台而存在。

（二）非物質勞動

現代網路平台資本積累的模型是奠基於使用者的無酬勞動，使用者的勞動行為是網站價值產生之核心 (Fuchs, 2010)。Lazzarato (2004) 提出非物質勞動

（immaterial labor）之概念，使用者生產文化內容作為商品，包含定義和修正文化藝術的標準、流行、品味、消費型態和公共意見，他認為在社交網站上傳照片、影片、個人檔案、評論、朋友連結等，都是在分享文化品味，雖然使用者不生產物質產品也不是傳統定義下的僱傭關係，卻是公司的獲利來源。再者，非物質勞動創造了使用者與社會的關係與生活本身，更是當代資本主義社會中主導的力量，社交網站中的使用者透過勞動生產，將文化及社會品味加值於商品之中，創造線上的社會關係 (Hardt & Negri, 2002)。Coté & Pybus (2007) 延伸了此定義應用至 Web 2.0 網站之中，他們認為這是「非物質勞動 2.0」，社交網站的資源來自於創造的勞動力並且生產剩餘價值，網路中生產與消費、作者與觀眾之彌合，不僅構成了社會關係、文化風俗，形成的勞動和資本關係也愈來愈不可或缺（同上引：89）。如上所述，社交網站利潤係源自於針對性廣告（target advertising），而這些廣告又立足於使用者的勞動剝削與個人資料商品化上 (Andrejevic, 2011)。因此，使用者在社交網站上之免費勞動成果並非個人所有，而成為社交網站牟取利潤之主要資本，勞動成果脫離勞動者之掌控，並且反過來成為控制勞動者之物質力量。

三、模控商品：科技監視

以馬克思對增值的概念，其中一項增值的方式是將觀眾依照特定人口學特質分類，聚集同質性的觀眾，以利於向廣告商收取更高的金額，此一作法在過去的商業電視裡就已存在，今日社交網站的互動性與使用者參與使得增值形式更加密集。社交網站資本家透過平台條款取得使用者資訊，再透過系統化的分類與追蹤，以利廣告商施以精準行銷，此過程勢必透過精密的監控系統來進行，其中便隱含數位網路監視與模控商品形式，因此，本節將針對模控商品與網路監視分述之。

（一）模控商品

Mosco（1996／馮建三、程宗明譯，1998）提出「模控」說，認為商品化必然運用手段測量商品的生產，並且必須運用監控技術來追蹤生產、分配、交換和消費的過程。從傳統的商業研究、顧客調查到晚近創新手法，如資料庫配對系統、數據分析人口學及態度方面資料等，都是為了監控閱聽眾或使用者的行為，藉以瞭解使用者的特徵與喜好（同上引）。過去具模控性質的收視率調查，在網路中

也有新的執行方式。林靖堂（2010）認為近來的網站經營則以「流量」、「人氣」作為模控形式，企圖瞭解使用者從何而來，以什麼樣的關鍵字搜尋資訊，將使用者分類。使用者勞動生產之內容和互動數據被監控並且以特定群體為組合出售，更重要的是，社交網站使用者無法擁有且控制自己生產的資料 (Fuchs, 2012)。無論傳統收視率調查或社交網站使用者人口資料分析都起源於總體的監控及監看，並用以製造新的商品販售。Fuchs (2013) 認為社交網站之剝削更甚以往，在其中使用者是雙重的商品，第一重的商品形式為使用者或創作內容就是商品本身，其二長期暴露在商品邏輯的廣告時間之中，使用者在線大部分的時間就是廣告的時間。

（二）網路監視

隨著通訊科技的快速發展，電子監視也強化了監視的功能，全景敞視主義擴展至對社會各層面的總體監視以及更加嚴密的社會控制；監視社會理論學者將之稱為「超級全景敞視主義」(Poster, 1994: 93)。電腦化的監控系統也刺激新的監視型態產生，Marx (2007) 對網路社會中的監視下了新的定義，他認為新的監視型態是使用新科技從個人的內容中提取或創造個人資料（personal data）。近年來，WiFi 和其他網路連結型態的發展，代表著資料控制權轉移與資料集中化 (Andrejevic, 2007)。當使用者個人資料庫愈龐大，平台也可更細緻清楚地描繪使用者。Andrejevic (2007) 提出數位圍欄一詞，他認為數位監控已經延伸到休閒、消費與家庭生活之中，各種個人化資訊融合混雜做為預測行為之依據。更具體的說，數位圍欄的過程包含了資訊私有化、集中控制與商品化，使得個人的資訊成為私人公司的資產。Fuchs (2008) 綜合上述學者所提出監視之概念，他認為數位監視可以被定義為個人或團體資料的收集與利用，透過這樣的威脅紀律可被合理的執行。然而，廣告作為促進資本積累的重要手段之一，Web 2.0 下的社交網站平台正是利用廣告增加收益以累積資本運作，監視就成為社交網站獲取利益的主要來源。

（三）網路監控與社交網站

線上媒體文化的成長，使用者不吝於在社交網站中分享資訊與個人資料，使其成為一個大型的數據資料庫 (Andrejevic, 2013)。Fuchs (2011) 認為 Web 2.0 的監視則是高度不透明化的監視，它可以被看成是全景敞式、自我監視、大量個人數

據的監控，多項數據來源和數據庫相互連接並且不斷更新。然而，社交網站將使用者資料用於針對性行銷，對操縱和引導消費慾望進而產生實質購買力愈來愈有效果 (Andrejevic, 2012)。Cohen & Shade (2008) 認為社交網站透過監控延伸了商品化過程，對用戶的監視不只為了分類使用者售予廣告商，更重要的目標是要由分析用戶內容得知生活品味與社交關係，投使用者之所好，讓其不斷造訪網站，維持網站的流量。

然而，社交網站中監視的行使目的也不全然為了經濟因素，根據 Gandy (1993) 的論點，監視的目的是為了資本主義和民族國家對人民的管理，主要可以區分為經濟與政治監督兩種主要之形式。在經濟方面，於電子監控的情況之下，透過分析使用者線上行為，傳遞針對性廣告，協助資本關係的再生產。在政治監督方面，它作為一個國家權力的行使形式，已全面滲透在實體與虛擬空間中的公共空間。在資訊社會中，醫療記錄、就學記錄、日常消費行為消費記錄皆被貯存成為龐大資料庫，作為各種分析及監控的數據，國家機器藉此進行更精密的控管。Lyon (2001) 認為社會不同部門之間數據將可以自由移動，其將造成資料的橫向移動，私人生活、工作、購物喜好都被混合為一，而非單獨的監控，私領域與公領域的界線已然模糊。根據各大網站自行發布提供政府使用者數據之報告顯示，包含Google、Facebook、Apple等都曾經配合政府「調查」使用者的個人資訊，由此可知，使用者個人資料在網路平台之中，不僅被用來販售與廣告商牟利，更甚者讓國家政府直接調閱檢查，這樣的結果不只是使得訊息商業化形式再利用，更代表著個人隱私的終結。

四、隱私商品化

網路使用型態轉變使得監視以更全面化的形式深入其中，社群網站的出現也讓人們將真實生活的部分連結到線上世界，線上與線下生活已逐漸彌合，使用者在網路上自我表達的高度個人化，讓所有資訊與行為皆無所遁形。隨著科技發展，過去傳統的隱私概念與現今資訊社會下之隱私定義有些差異。Warren & Brandeis (1890) 認為隱私最基本的定義是「人有不受干擾的權利」（the right to be let alone）。Clarke (1999) 對網路隱私加以詮釋，認為隱私具有多面向的特性，諸如個人的隱私、個人行為的隱私、個人溝通的隱私以及個人資料的隱私等等，並認為隱私在網路上是一種維持自己私有的空間的權力，未經允許不應加以侵犯，個人應對其隱私享有控制及使用的決定權。個人資訊隱私所關切重心則是以「個人」和其「個人資訊」的緊密結合關係，保護個人資訊隱私的理由，基本上乃是要透

過隱私權保障的賦予，維護個人自主性以及個人的身分認同，達到維護個人尊嚴的目的。因為一旦人們的言行舉止無法免於監視，將會主動限縮自己的活動空間資訊隱私，因而隱私保護不應只限於不讓他人取得我們的個人資訊，而應該擴張到由我們自己控制個人資訊的使用與流向。Lyon (2001) 曾以 “leaky containers” 形容監控軟體開發功能的轉變，他認為監控軟體開發的正向功能為矯正犯罪，反之則造成公民的隱私權受到侵犯。由於掌握不利於個人的資料，可以反過來作為控制持異議意見的個體之籌碼 (Solove, 2004)。換言之，資訊涉及並影響個人於社會中的角色及地位，無論數據儲存之目的，數據存在就會對隱私構成威脅。

事實上，資訊市場與隱私正是對立的兩個面向 (Bennett et al., 1995)，隱私是信息經濟的一部分，線上數據的採集與使用者的自願合作，讓使用者成為信息經濟中的主體。Fuchs (2011) 直指在資本主義時代隱私存在一種對立性的價值，一方面保護隱私財產作為一種普世的價值，另一方面，企業機構為了營利監視人們的私人領域。資本保護富人與公司的隱私，但同時卻也將企業侵犯消費者與公民的隱私之行為合法化，如 Google 與 Facebook 等平台都只提供「接受條款或離開平台」。不過，社交網站之使用與個人數據監控本不該相互連結，但網站提供極端選項，使用者只能在兩者之間做出選擇。各大社交網站透過合約條款看似合理取得使用者資訊，而此種契約模式可議之處在於其前提假設是使用者接「自願地」提供個人資料，劉靜怡（2001）認為網路使用者很可能並非真正「自願」提供個人資料的。對於這些制式契約，使用者幾無協商修改的可能性，在這種單方獲利的規則下，網路使用者並無真正選擇自由可言。對於絕大多數網路使用者而言，提供詳細的個人資料很可能成為從事網路活動的「必要之惡」，而所謂的「自願」，也很可能是一種「被迫的自願」。

此外，搜尋引擎與社交網站的結合將擴大監視的影響力，使得隱私更全面的被侵犯，透過第三方收集數據的再利用，將使用者根據可用價值而分類。社交網路使用者的個人數據資料不會轉為私有財產，而是作為網站公司資本。在資訊時代的社交網站中，資料承載著政治、經濟與社會的力量，也在內容生產者與獲利者之間建立市場力量的權力關係，資訊不僅成為私人公司之財產，同時也被當成商品販售，使用者的隱私在此受到嚴重的威脅 (Lazzarato, 2004)。

參、研究途徑與方法

本研究旨在探討社交網站 Facebook 使用者創造內容商品化之情形，研究對象 Facebook 自 2004 年成立至 2014 年，歷時 10 年，期間從美國哈佛大學之社交

網路平台轉變為跨國性的大型營利社交網站，在此過程當中，經歷多次功能更新、廣告、隱私政策更動，每次網站政策或服務產生改變都影響著使用者。然而，商品化的過程以及平台與使用者關係之改變都是在發展歷史過程中所產生且不斷變化，若要瞭解使用者創造內容商品化便必須從 Facebook 發展歷程做為切入點，才能完整地看出 Facebook 商品化的轉變帶來的影響與和使用者之關係。於此，本研究在研究途徑的選擇上，採取政治經濟學派的歷史分析取徑，運用過去的資料與文獻，以描述變遷的來龍去脈並作解釋（彭懷恩，2001）。再者，將以文獻分析法（literature analysis）作為探討本研究之主要研究方法，以下分述之。

一、批判的政治經濟學——歷史分析取徑

本研究採取馬克思主義政治經濟學的研究途徑，欲觀察在發展歷史脈絡中問題形成的政經背景。馬克思主義政治經濟學著重於勞動價值、階級剝削、經濟權力集中等議題探討，本研究欲由經濟層面探討 Facebook 使用者於平台的勞動行為與成果之商品化，並瞭解商品化過程所導致之關係轉變與影響，並進一步將政治經濟學的研究途徑聚焦至傳播政治經濟學。馮建三曾將傳播政治經濟學等同於「批判的傳播政治經濟學」（critical political economy of communication, CPEC）。根據 Golding & Murdock（1991／莊麗莉譯，1995）所指，政治經濟學的兩大特色正是全觀的（holistic）與歷史的（historical）取徑，人是在既有歷史條件下創造歷史，分析單位是社會結構，著重的是變遷、過程與關係，並檢視特定政經結構下的生產過程，藉由全面性、歷史性的探究，可以觀察在不同政經脈絡下的轉變與過程。這種觀察方法是從現實的前提出發，它的前提是人，但不是某種處在幻想、與世隔絕狀態下的人，而是處在一定條件下進行的、現實的、可以透過經驗觀察到的、發展過程中的人。只要描述出這個能動的生活過程，歷史就不再像那些抽象的經驗論者所認為的那樣，是一些僵死事實的蒐集。也就是說，理論建構不只屬於現象面也存在於真實世界當中，因此，批判性的政治經濟分析強調人與週遭物質環境之互動，並且關注不平等所產生之後果（同上引）。

綜上所述，批判的政治經濟學著重於歷史分析，而傳播政治經濟學則將傳播的經濟功能，放在更大的社會脈絡與歷史意義中關注，也就是強調在資本主義社會中的功能性。本研究之研究對象 Facebook 社交網站歷經商品化過程，這個過程是有跡可循的，從批判政治經濟學的歷史分析途徑著手，可由各個發展階段的政經背景，瞭解其所產生之服務轉變與對使用者之影響，作一全面性的分析。

二、文獻分析法

文獻分析法是經由「文獻資料」進行的分析研究（葉至誠、葉立誠，1999），亦為發展歷程與政策分析研究方法之一。根據研究目的或問題，蒐集相關之經濟背景、調查報告等文獻資料，進而正確且全面性地掌握所需要之研究資訊；再將資料分析後歸納統整，瞭解服務及政策發展來源、背景、影響及其意義等。然而，文獻分析法在傳播研究領域之中，常用於瞭解傳播政策法規、傳播科技發展史研究，以及初探性的理論文獻整理與介紹。而本研究之研究目的乃在探討社交網站 Facebook 商品化之歷程，並由此瞭解發展過程中產生的問題。因此，使用文獻分析法對過往的資料數據進行整理與分析的方式，可助於系統性瞭解社交網站 Facebook 商品化，進而觀察對使用者造成之社會影響。

本研究之文獻蒐集時間範圍為 2004 年起至 2014 年 5 月止，依照研究問題，文獻內容將著重於網站服務與政策方面之資料，文獻涵蓋 Facebook 網站發布之條款聲明、各調查與學術研究對 Facebook 服務與政策探討之相關資訊。茲整理如下：

（一）專書論文類

從國內外各類參考書籍及相關期刊論文、研討會資料中蒐集本研究所需之資料，並且從這些論文或書籍所附之參考書目，得出更多相關資料。由閱讀整理相關著作及對文獻的蒐集與分析，從中取得本研究相關資料並應用作為本研究參考分析之依據，分項如下：

1. Facebook 社交網站發展建立過程之相關書籍
2. 社交網站隱私政策相關研討會資料與期刊研究

（二）統計數據類

針對網站調查、研究論文資料等進行分析歸納，找出支撐本研究之數據，並且透過所得之數據資料進行分析研究，瞭解 Facebook 廣告運作、營利模式、使用者對隱私之重視程度等，其中資料來源如下：

1. Facebook 新聞室發布之資料[1]（包含年度營收報告、公開聲明稿、隱私政策、廣告運作、使用者資料使用政策等）
2. 國內外與社交網站經濟相關之網站，主要參考網站為 TechCrunch、eMarketer、Digital marketing ramblings 等，包含廣告、使用者數據等。

1　主要資料來源來自於 Facebook News room，包含官方公布之年度報告、各項新功能與使用者相關數據報告等，詳可參照 http://newsroom.fb.com/

此外，亦從 Facebook 現行商業收費模式與廣告在該平台中的展現形式，瞭解使用者創造內容商品化之情形。綜合以上，本研究將透過文獻分析法爬梳國內外有關社交網站 Facebook 經濟發展、商品化、隱私政策等相關資料，並透過歸納學術文獻各項商品化之概念交互參照。探討 Facebook 商品化運作模式，瞭解使用者創造內容商品化之演進歷程。

肆、Facebook 商品化

全球社交網站龍頭 Facebook 歷經十年商業化歷程，2012 年在美國納斯達克市場正式交易，未來必須定期公布公司財務狀況，代表 Facebook 得對所有股東與投資者的「利益」負責。因此，Facebook 在商業化過程中，逐漸將平台提供的服務視為可交換的商品形式，將其使用者、個人喜好資訊、勞動過程，甚至人際連結、社會關係等視為可與廣告主交易的「商品」，進而獲取公司持續營運的資本。近年來，Facebook 不斷更新服務與優化廣告工具，透過開發新的追蹤技術精細分類使用者。

首先，第一節使用者資料商品化，將分析兩種商品展現形式：一、Facebook 透過追蹤技術監視使用者資料與行為出售；二、「讚」與觸達率的數據包裝為商品，提供成套的數據報告。此節將基於理論基礎，實際觀察 Facebook 平台，並且透過在廣告投放平台的實際測試，分析 Facebook 如何透過追蹤技術記錄使用者線上行為，以及出售予廣告主的受眾分類項目。其次，將觀察 Facebook 提供給粉絲專頁經營者的分析報告，瞭解網站流量、觸達率、使用者人口變項等數據如何被包裝成為商品販售。再者，第二節將分析使用者勞動商品化，根據 Marx (1867) 所指，商品價值來自於人的「勞動」。使用者資料這項商品係由使用者勞動所致之產物，Facebook 使用者之勞動可分為實質勞動與非物質勞動兩種形式，其中實質勞動又可分為使用者於社交網站中之瀏覽行為與生產行為；而非物質勞動指涉使用者透過電腦等裝置生產非物質之成果。因此，次節分析 Facebook 勞動商品化將包含三個部分：一、實質勞動——使用者瀏覽；二、實質勞動——使用者生產；三、非物質勞動。

綜合言之，Facebook 商品化範圍相當廣泛，其商品販售的形式也不斷改變，本章將分為使用者資料商品化與使用者勞動商品化兩大面向進行探討。將基於過去文獻理論之基礎以及各大機構的調查資料，輔以觀察社交網站 Facebook 的商品形式及其商品化之實際行為，並透過網站截圖與對照圖說明本研究如何產出觀

察、分析。最後總結 Facebook 商品化對使用者與整體社會造成之影響，以下是本章分析。

一、使用者資料商品化

Facebook 顛覆一般網站使用者匿名制度，改採實名制方式註冊，並鼓勵使用者主動分享生活與喜好，這些高度個人化的使用者資訊，成為吸引廣告商的基礎。換言之，對 Facebook 平台而言，使用者與其資料正是平台最大的資本。不過，Facebook 成立逾十年，廣告展現方式不斷改變，出售給廣告商的形式也有所不同。因此，本節將分為兩大部分進行分析，其一探討 Facebook 如何將使用者的資料以不同的廣告形式販售；其二將分析 Facebook 的廣告分析工具如何將數字包裝成為商品販售，以下分述之。

（一）巨型資料庫商品

根據統計，Facebook 累積讚數超過 1.13 兆次、照片 2,500 億張、打卡位置 170 億、朋友連結關係 1,500 億個 (Smith, 2014)。這些龐大的數據資料庫無疑是 Facebook 最重要的資產，實名制所累積的使用者資料以及使用者之間的網絡關係是 Facebook 商品化的至要關鍵。資本主義下的數位經濟時代，信息成為重要的商品之一，Facebook 涉及的個人信息範圍相當廣泛，從最基本的姓名、年齡、職業等資料，乃至於喜歡的電影、音樂等，每項數據背後都存在高度個人化意義。其商品化過程從蒐集資料、分析詮釋再包裝，進而販售給廣告商。然而，使用者資料商品的包裝方式基於不同的廣告形式也有所差異，因此，以下將就 Facebook 各種廣告展現形式，分析使用者資料的商品化。

1. 使用者資料運用

自 Facebook 商業化之後，使用者納編入商品邏輯之中，其所生產的資料、照片、影片等內容皆成為 Facebook 獲利來源。使用者資料商品化的第一重作法，係透過內部標籤將使用者「基本資料」進行歸類，形成一個大型的會員資料庫。透過 Facebook 廣告投放平台提供廣告商受眾篩選之條件，反以觀察其如何將使用者資料成套出售，發現蒐集使用者資訊範圍廣泛，主要利用在一般廣告、動態贊助、粉絲專頁等廣告類型之中（見圖 1），包含的過濾條件：(1) 使用者基本資料；(2) 使用者興趣；(3) 使用者行為 (Facebook, 2014a)。上述三種由 Facebook 提供予

廣告商選擇受眾的條件主要可分為兩大類，一為使用者自行上傳的資訊，如使用者基本資料（含人口學資料、照片、影片、貼文等）；二為 Facebook 透過追蹤系統記錄使用者線上行為與活動（按讚、瀏覽過的頁面等），如使用者興趣與使用者行為。

將上述資訊對照平台提供予使用者上傳資料的格式與項目觀察，如圖 2 所示，可以發現 Facebook 廣告頁面之受眾選項與個人動態時報上傳資料格式雷同，

圖 1：Facebook 廣告平台受眾選擇條件截圖

資料來源：Facebook (2014a)。

圖 2：Facebook 廣告受眾條件與動態時報資料對照圖 [2]

資料來源：Facebook (2014a)。

2 本研究實際進入 Facebook 廣告投放平台，觀察其提供予廣告商之受眾條件選項，除了基本人口學變項之外，尚有其他與使用者相關之生活經歷也作為過濾條件，分析來源 https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=276899725739312&placement=tcr&extra_1=not-admgr-user

換言之，使用者於個人動態時報之「生活要事」中輸入的資訊將提供廣告商進行受眾選擇，此部分的資料大多來自於使用者之分享，Facebook 進行分類並提供予廣告商選擇。

再者，使用者興趣資料蒐集之範圍包含動態時報、按讚的粉絲專頁相關主題、關鍵字、應用程式以及曾經點擊的任何廣告等 (Facebook, 2014b)。廣告主選擇受眾「興趣」條件之依據為使用者對其他粉絲專頁或休閒愛好的「讚」，透過對使用者說讚內容之紀錄，計算對該類別有興趣的使用者，並提供確切數據予廣告主。另外，在使用者行為方面，包含數位活動（線上購物行為、照片分享次數）、旅遊（出遊頻率、通勤）、行動裝置等。根據 Facebook 說明，行為係根據使用者於平台中自行揭露或「暗示」的消息。也就是說，Facebook 利用追蹤系統詳細記錄使用者的線上行為。

總地來說，從 Facebook 廣告投放平台實際操作可知，Facebook 提供廣告主選擇受眾資料、興趣與行為是依據使用者於平台中自行發布或暗示之內容，所涉使用者資訊範圍廣泛。然而，一連串使用者細節資訊不僅能描繪出用戶輪廓，而是清楚地知道使用者真實身分。當 Facebook 出售的使用者資料不單純僅是使用者自行發布，還包含私人訊息中與朋友聊天內容，代表平台利用追蹤系統隨時地監視使用者於平台中的一舉一動，並且數據化進而出售。於此，一方面，Facebook 以使用者資料進行資本積累；另一方面，對使用者而言，使用平台進行分享、溝通並無受到保障，成為商品的同時也受到層層監視。

2. 監視工具的行使——Facebook 無所不在

Facebook 營運 10 年以來，平台上累積的使用者資料已形成一個大型的數據庫，這些資料的積累係透過網路監視與追蹤工具的行使，其所利用追蹤技術種類眾多，紀錄的使用者資料範圍相當廣泛。事實上，Facebook 為了合理取得使用者資料與其在線行為，透過網站公開的資料使用政策，將使用者資料的取得與廣告利用合理化，依照 Facebook 公開的使用者生產內容與資料使用政策相關重點如下：

> 您給予我們非獨有、可轉讓、可再授權、免版稅的全球授權，使用您張貼在 Facebook 或與 Facebook 聯繫（IP 授權）的任何 IP 內容。……換句話說，您允許企業或其他單位付費給本網站，以將您的姓名以及／或是大頭貼照，和您的內容或資訊一起顯示，而不必給您任何補償。(Facebook, 2013)

Facebook 使用者必須在註冊帳號時無條件且全盤同意網站政策，包含個人資料與發布內容於廣告上的使用。再者，網頁標明條款將會不定期更新、修改，但並不主動通知使用者。也就是說，Facebook 透過先前聲明使用條款，將使用者資料販售於廣告商之行為合理化，並且免去侵犯隱私或智慧財產權的責任。於此，條款之下得利者為社交網站，享有無償使用資料之權力，而使用者明顯屬於被動且弱勢的一方。

此外，根據 Facebook 工程師 Acohido 公開揭露，當使用者從電腦裝置登入，Facebook 會置入兩種 cookie，一為 session cookie；二為 browser cookie，用以追蹤使用者之行為 (Acohido, 2011)。綜合而言，無論從註冊之前的網站聲明到追蹤技術的使用條款，每項政策皆讓 Facebook 對使用者資訊有更深的控制、掌握權，對其有利而無害，反觀使用者，不僅得半強迫性同意所有條款方能註冊為平台會員，Facebook 更透過各項 cookie 追蹤技術掌握使用者資料與線上行為。總地來說，使用者成為商品進入交易過程，不僅未獲得任何實質報酬，甚至連私人訊息與購買記錄皆被「隱晦地」監視。然而，當社交網站的線上監視不如真實社會中監視器顯而易見，被監視者鮮少察覺，便可更加精密、系統化的執行，在此使用者資料商品化的過程中，使用者從未擁有公平的選擇權，與 Facebook 交換的正是使用者的隱私。

3. 好友關係作為商品——動態贊助

透過提供高度個人化的使用者資料，吸引廣告主投注經費進行精準行銷是社交網站營利的標準模式，因此，提高廣告成效為增加營收的有效管道之一。Facebook 於 2011 年推出新的廣告型態——動態贊助（sponsored stories），此類廣告主要展現在用戶的動態消息欄位中，展示用戶與粉絲專頁、應用程式或活動互動的情況。經 Nielsen 研究證實，使用者看見朋友說讚或互動的廣告印象比自己看到高出 30%，因此，動態贊助廣告的良好效果也讓 Facebook 每日從此處進帳 100 萬美元（小月，2012 年 7 月 27 日）。如圖 3 所示，一般廣告為廣告主透過競標方式向使用者「直接」顯示廣告；動態贊助類型廣告則係使用者與廣告內容進行互動時，便會出現在用戶朋友的動態消息欄位之中。

以政治經濟學批判角度觀之，「動態贊助」廣告形式進行雙重的商品化過程。第一重商品化為出售「使用者資料」，包含用戶自行公布的數據及所有社交歷程。再者，動態贊助廣告第二重商品化則為使用者朋友關係之利用，使用者的好友關係的功能是追蹤、觀看彼此動態消息，無論在真實社會或 Facebook 平台，這層

圖 3：Facebook 一般廣告與動態贊助廣告差異截圖

資料來源：Facebook (2014b)。

朋友關係原先僅屬於用戶與其朋友本身，但經過商品化後卻成為 Facebook 與廣告主共同營利的工具，更清楚的說，Facebook 將原先屬於使用者的朋友網絡出售給廣告商獲利。更重要的是，Facebook 在此商品化過程中，Facebook 並不主動徵求使用者的同意，也不會支付任何費用給使用者。使用者成為商品及廣告商利用行銷的工具卻渾然不知。此交易過程中，所謂的具有交換價值的「商品」，明顯就是使用者的資料。對使用者而言，Facebook 是一個社交平台，其使用價值為獲得人所需之社會需求，在平台中分享資訊是為維持社會關係，不過此使用價值卻在社交網站的利用之下轉變為交換價值。然而，原先屬於使用者的個人資料、朋友關係等隱私資訊全都成為商品，Facebook 卻將使用者資料這項商品隱藏於使用價值之下，社會關係與功能皆係因為平台而存在，使得使用者之間的社會關係與所有資訊皆看似出自於平台本身，讓使用者產生「由平台連接朋友並未有任何剝削存在」的虛假想像。最重要的是，無論個人資料如何被出售、監視、利用，使用者皆無從得知，在社交歡愉的背後犧牲的是個人的隱私。

（二）讚與流量的兌現

傳統商業媒體透過閱聽眾的收視率等數據報告與廣告商進行議價，並由此調整節目內容及時程的編排。以「收視率商品」的論點而言，這類的收視數據與報告皆可稱之為「模控商品」（Mosco, 1996 ／馮建三、程宗明譯，1998）。此商業媒體與廣告數據的運用，套用到在資本主義邏輯下運作的社交網站，其執行方

式與商品化更勝以往。事實上，Facebook 的模控商品形式大致可分為兩類：其一為使用者資料商品，透過追蹤技術將使用者的資訊與線上行為轉化為數據與報告販售給廣告商獲利；其二為流量與數據的商品化，Facebook 提供成套的統計程式給廣告主，其中不僅包含各時期的使用者瀏覽量變化，更清楚標示各使用者的人口資訊，無論廣告主的受眾為何皆能提供完整的目標使用群。以下將從觀察 Facebook 提供予粉絲專頁經營者的廣告洞察報告，瞭解 Facebook 提供廣告主流量、互動率、用戶等數據的過程，並且從觀察廣告投放平台瞭解粉絲專頁商品化之情況，以及各項模控商品最終包裝成為商品的展示形式，以下分述之。

1. 當「讚」成為商品——粉絲專頁商品化

Facebook 粉絲專頁提供各大小企業建立品牌聲望與消費者關係，自 2007 年建立以來累積許多經營者。起初並不對經營者收取費用，不過，2013 年底開始，為了從粉絲專頁獲取更多實際利潤，Facebook 宣布大幅改變貼文演算法，使得粉絲專頁經營者不得不增加廣告預算 (Facebook for business, 2013)。以下將就粉絲專頁建立之初的推廣到中後期流量報告，分析 Facebook 粉絲專頁商品化之過程，其中包含讚的商品化、流量的兌現。

首先，以廣告主欲增加粉絲專頁的「讚」數為例，廣告所需經費與目標受眾具關聯性，若目標受眾有愈多廣告主競爭，Facebook 就會「自動地」建議提高廣告出價。此外，Facebook 有另一項更精確的賣「讚」方式，粉絲專頁經營者可於管理頁面中點選建立粉絲群（見圖 4），廣告主選擇受眾條件後，Facebook 將自動計算金額，若單日花費新臺幣 152 元可獲得 12 ~ 48 個讚。然而，以此廣告銷售方式而言，Facebook 不僅提供廣告主自行定義受眾，更直接將「讚」當作商品進行販售。綜合而言，Facebook 中「讚」的按鈕有多重功能，其一在使用者資料上，「讚」可記錄使用者喜好並且與之分類；其二於粉絲專頁商品化的過程中，「讚」作為一項顯見的商品，依照不同的定義受眾計價出售。

以 Meehan (1984) 所提「商品收視率」概念而言，收視率公司僅是計算可販賣閱聽人的工具，而收視率本身即為商品。以此途徑觀察 Facebook「讚」在此的角色，每個「讚」背後都代表一名使用者，其中使用者基本人口資料、興趣與行為皆隱含於此「讚」之中，其效果比過去收視率調查更具主動性且更加精確。而 Facebook 透過內部計算系統與競價機制將「讚」與使用者以明確的價格出售，不僅「讚」直接成為商品，更將使用者分成不同階級以計價，且可依照不同廣告類型的需求隨時調整，可視為「讚」的商品化。然而，「讚」的調查也已愈趨商業化，

圖 4：Facebook 粉絲頁推廣預算表

資料來源：Facebook (2014a)。

並以各種操控模式去迎合廣告主的需要，這樣的測量技術轉化成為商業行為，成為 Facebook 進行廣告市場控制、獲取利潤的工具。

2. 流量兌現——模控的商品

為使廣告主深入瞭解使用者特質與使用方式，Facebook 提供三類洞察報告予粉絲專頁經營者，一為整體粉絲專頁狀況（「讚」數、貼文觸及、粉絲頁瀏覽量）；二為貼文分析（所有貼文、粉絲上網時間、最佳貼文類型）；其三為用戶分析（粉絲、觸及用戶、參與互動）。首先，按「讚」分析方面，Facebook 將使用者按「讚」時間、付費推廣粉絲專頁與否的「讚」數差異及「讚」的來源綜合比較，並且以圖表形式展現予廣告主；觸及人數則包含「讚」等行為的數據紀錄。透過記錄使用者行為，提供成套且可供比較的用戶資訊，以展現廣告效果吸引廣告主持續經營粉絲專頁，並且強調付費與否的「讚」數與觸及人數之差異性，增加專頁經營者付費投放廣告之意願。其次，Facebook 也提供使用者的人口學變項分析（見圖 5），從此功能可知使用者在與粉絲專頁互動時，Facebook 將記錄並分析使用者基本資料，提供給廣告商作為廣告內容之參考。

雖報告數據係經過 Facebook 分析再製成圖表提供給廣告主，不過，究其底，此資料中的使用者基本資料與線上互動行為是由使用者勞動生產。換言之，Facebook 透過監控技術追蹤生產、分配、交換與消費的過程，所生產之數據資料，其一提供廣告主對使用者作精準行銷，其二用以生產商品符合消費者喜好。就此而言，Facebook 的粉絲專頁洞察報告成為模控商品。使用者按「讚」的同時，不僅洩漏個人資料與喜好資訊，在 Facebook 將「讚」明確以商品出售的情況之

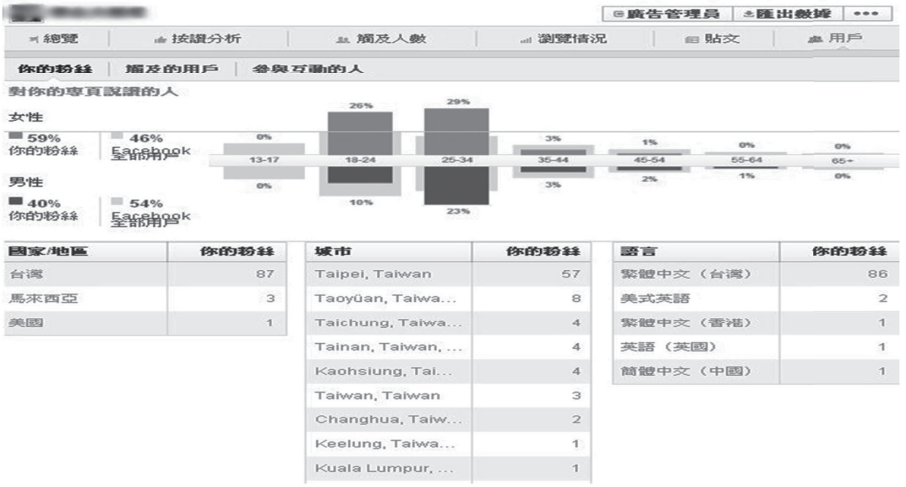

圖 5：Facebok 粉絲專頁用戶分析

資料來源：Facebook (2014a)。

下，數據背後的使用者也間接成為商品，依照不同的標籤分類計價。然而，對使用者而言，按「讚」可能出自於對人、事、物真實喜好與情感，個人資料卻成為 Facebook 營利下的犧牲品。

二、使用者勞動商品化

根據 Marx (1867) 的勞動價值理論，商品的價值來自於生產者的「勞動」，原始原料若無透過勞動者加工，其價值遠小於加工後的產物。以使用者資料這項商品而言，原始原料是關於使用者的「資訊」（無形），透過使用者勞動將此無形商品生產為可被查看、複製的有形數據，這樣的創造過程才是價值生產的根本。也就是說，雖然使用者資料是 Facebook 最顯而易見的商品，但其只是最終呈現的商品形式，而分析商品化更重要的是賦予商品價值的勞動過程與背後隱含的勞資關係。

然而，社交網站使用者的勞動本質與形式於焉轉變。Terranova (2000) 引義大利馬克思主義者非物質勞動的概念來說明網路時代的勞力景象，她提出免費勞動概念，她認為免費勞動以集體性、擴散式的知識與情感勞動的方式生產，包括網路書寫、閱讀、整理以及參與。Facebook 使用者上傳資訊、建立關係、分享文化，雖不生產實質產品也非典型僱傭關係（wage-labour relationship），

但勞動產生之成果卻為主要收入來源。Burawoy（1979／林宗弘等譯，2005）認為勞動係透過制度安排與運作調和，勞動者對宰制他們的資本主義制度是「志願性的順服」。順此脈絡觀察 Facebook，雖然使用者的勞動行為並非過去工廠勞動的僱傭關係，但進入平台之前必須先簽署網站主導的電子契約，Facebook (2014b) 於註冊首頁清楚標明：「一旦點擊免費註冊，即表示你同意本網站的使用條款，而且你也詳讀了我們的資料使用政策，其中包括 Cookie 的使用」。也就是說，Facebook 掌握電子契約的主導權且有隨時更改條款的權力，透過此契約與使用者達成「共識」，讓其看似志願性地順服平台的資料與 cookie 使用。再者，Facebook 於社交網站市場占有壟斷性地位，平台中累積政治、經濟、文化之社會力量，使用者並非完全「自願」地為 Facebook 進行免費勞動。換言之，Facebook 透過電子契約與使用者達成「共識」，並且提供社會所需之社交溝通、資訊等要素，使其看似自願於平台進行免費勞動，事實上卻非全屬自由，在此勞動過程中，資本家隱晦也同時取得剩餘價值。

Marx (1867) 認為剝削（exploitation）是人與人之間的一種經濟關係，也是統治階級對於受支配階級無酬勞動時間的分配占有，指的是資源擁有者憑藉掌握的資源，無償占有勞動者剩餘勞動創造的產品。Facebook 使用者付出實質勞動力進行內容之創造，其勞動成果不僅為個人情感之產物，更可轉換成為實際的經濟效益，也就是說，Facebook 占有了使用者勞動產生之剩餘價值，剝削於焉產生。

然而，在 Web 2.0 社群共享概念的疏導之下，使用者被鼓勵於自行生產、管理內容，此過程所產生的「勞動」行為，賦予「商品」價值，成為社交網站營利的主要來源。按照上述定義，「勞動」為生產價值的活動，使用者於 Facebook 平台中的勞動生產形式眾多，不過，使用者的各種勞動行為並非互斥，為清楚定義研究類目，僅依照勞動形式區分為兩大類，其一為實質勞動（labor）；其二則是非物質勞動。首先，實質勞動指的是使用者的「勞動」確實花費具體時間與體力進行，分為使用者瀏覽與使用者生產。其次，非物質勞動則包含主體價值創造與社會關係之利用。Lazzarato (1996) 認為非物質勞動面向有二，一為資訊內容（informational content），指工人在產業中的直接勞動從體力轉向「模控（cybernetics）和電腦操作；二為文化內容（cultural content），指的則是勞動者一系列的文化與美學標準，而非僅一般性工作（work）生產。也就是說，Facebook 使用者在進行勞動生產的過程中，創造之成果（商品）包含個人品味、文化、美學標準等，此些原屬個人的資本也被 Facebook 所挪用，成為獲利以及預測未來行為之工具。另外，社會關係指涉人與人之間原先存在之關係，

Facebook 使用者身分真實性使得實際存在的社會關係移轉到平台之中存在，這層原先屬於使用者與朋友本身的關係也被商品化，成為顯示廣告的工具。綜上所述，本節將從使用者資料商品化連結到使用者勞動商品化，分析使用者各種勞動替 Facebook 增加價值的過程，將分為三個部分進行研究：（一）實質勞動——使用者瀏覽；（二）實質勞動——使用者生產；（三）非物質勞動。以下是本節分析。

（一）實質勞動——使用者瀏覽

過去，在各學者對商業電視將閱聽人作為商品販售的論述當中，所指之商品形式有異，從 Smythe (1981) 展開的「閱聽人商品化」論點，至 Jhally (1987) 認為閱聽人的「收視時間」才是商業電視所販售的主要商品，所指之閱聽人「商品」的形式已產生變化。正如 Jhally (1987) 所主張，以廣告為收入來源的商業電視，主要的利潤並非將電視節目出售給閱聽人，而是出售了閱聽人的「收視勞動」（觀看廣告的時間）。順此脈絡觀之社交網站 Facebook，過去的「收視」行為至網站之中已轉變為「瀏覽」行為，若使用者不花費時間在 Facebook 中進行瀏覽勞動，網站上的所有廣告皆失去效果。然而，此瀏覽行為看似提供使用者更多主動權選擇觀看之內容，實則提供資本家擴大剩餘價值奪取的機會。此部分將著重於探討 Facebook 如何出售使用者於線上的時間與空間，又如何透過服務更新等手段增加兩者的剩餘價值，謀取更大廣告利益，以下分述之。

1. 內容與廣告的編排——動態消息作為廣告櫥窗

使用者於 Facebook 上進行之瀏覽為編排過的網頁欄位，也就是說，雖然 Facebook 的內容係由使用者所生產，不過，決定展現形式與位置順序的權力掌握在 Facebook 手中。首先，以電腦裝置頁面而言，網頁空間為固定大小，僅能透過網頁欄位編排，增加或放大廣告欄的範圍，讓使用者「看」到更多廣告。Facebook 創立初期，使用者瀏覽網站僅在右側欄位看到廣告，但使用者經常忽視此區塊，後又增加廣告位置，無論使用者瀏覽頁面至個人動態時報、粉絲專頁，甚至點選特定動態查看，右方皆會出現置放 1 ~ 2 個廣告的欄位。其中，自從 Facebook 於 2011 年開始動態贊助類型的廣告之後，原先僅展示使用者創造內容的動態消息欄（News feed）也開始安插廣告，其動態贊助欄位中的廣告展現形式與一般動態無太大差異，使用者若未仔細看難以發覺是內容或廣告，此種混合動態消息與廣告的方式為 Facebook 廣告營收重要的一部分。於此，在尚未將廣

告插入動態消息之前，Facebook 使用者擁有僅觀看好友發布內容的欄位，置入廣告之後，內容與廣告界線逐漸模糊，展現形式與文字皆無差異，容易讓使用者產生混淆。再者，手機版 Facebook 無其他欄位供使用者瀏覽，主要的畫面皆是動態消息欄，也就是說，當使用者以智慧型手機登入「看」到的欄位只有一個，而 Facebook 以演算法決定使用者所見之內容時，代表其出售於廣告商競價之商品正是使用者「瀏覽」勞動的動態消息版面。

2. Facebook 決定你的內容——EdgeRank 演算法

對於 Facebook 而言，動態消息欄位無疑是廣告顯示的主要區域，事實上，Facebook 是透過 Edge Rank 演算法篩選使用者動態消息內容，此演算法計算使用者與其他用戶及粉絲專頁的相關性，進而展示不同內容，主要根據 5 個因素計算：(1) 親近度（affinity）為使用者彼此之間的關聯與互動率；(2) 加權（weight）視貼文性質而異，如附有照片的內容比純文字內容加權指數較高；(3) 時間衰變（time decay）則為貼文時間遠近；(4) 貼文重現（story bumping）係讓舊貼文也能重新顯示；(5) 最後互動（last actor）代表使用者與最後 50 個互動者。透過上述五種條件演算，最後排列出使用者動態消息中的貼文順序 (Greene, 2013)。透過演算法決定內容，一來能讓使用者看到「可能」吸引他們的動態消息，使其不斷回到平台中進行瀏覽勞動；二來 Facebook 影響使用者對世界之想像，也就是說，無論使用者生產內容或粉絲專頁的貼文，能否出現於動態消息之中係由 Facebook 全權決定。

根據 Jhally (1987) 所指，閱聽人的「收視行為」為一種勞動，將閱聽人收視電視的時間分為「工作日」與「節目」。以此觀察 Facebook 的動態消息欄位，其與過去商業電視的節目編程確有其相似之處。首先，動態消息為使用者於 Facebook 平台中主要的瀏覽欄位，此區塊在動態贊助廣告後產生改變。內容與廣告的混合展示，比過去節目與廣告的編程更加速商品化的進行，Facebook 利用演算法「掌控」使用者看到的內容，再經由自動的廣告競價系統，讓廣告商爭奪動態消息中的廣告欄位，Facebook 便會讓付費的廣告「略過」演算法，直接展現於動態消息中。於此，以政治經濟學的觀點看來，無論瀏覽（勞動）時所花費的時間或空間（動態消息欄）皆被商品化，提供廣告主搶奪。然而，過去在商業電視節目編程下收視勞動的閱聽眾還有選擇是否觀看廣告的權力（轉台），反觀社交網站 Facebook 的使用者，不僅提供了個人資訊交換平台的免費使用，甚至被迫在接收資訊前先觀看廣告。然而，動態贊助廣告正加劇此商品化的過程，

Facebook 使用者幾乎所有的在線瀏覽時間都是廣告時間，瀏覽的網頁空間多是廣告空間。

在使用者瀏覽勞動商品化過程中，Facebook 將動態消息欄作為廣告櫥窗，並且利用內容與廣告的混合試圖混淆使用者。對於使用者而言，不僅瀏覽勞動作為商品進入資本消費循環之中，當 Facebook 掌握決定動態消息內容的權力，代表使用者於平台接收之資訊全由 Facebook 控制，使用者面對不斷更新的動態消息洪流，僅屬被動接收的角色。當演算法與廣告、消費連結，動態消息欄位更充斥消費符號與訊息，使用者被迫在接受資訊前先瀏覽廣告，使其沉浸於眾多消費符號之中誘使產生消費行為。此外，Facebook 被揭露透過控制使用者動態消息內容進行實驗，以全正面或全負面的內容觀察使用者情緒是否受動態內容之影響，未事先徵求使用者同意即利用其作為實驗對象遭受各界批評，Facebook 卻僅回應使用者於註冊時已同意所有條款 (Booth, 2014)。也就是說，當 Facebook 掌握控制使用者所見世界之權力，並且確實將此權力「合理化」地運用於實驗甚至廣告之上，其不僅形塑使用者感知之社會氛圍，甚至得以結合政治、經濟力量操弄社會輿論，影響社會發展。

（二）實質勞動——使用者生產

按照 Marx (1867) 勞動價值概念，「勞動」為生產價值的活動，產品透過使用者勞動替其增添價值。Facebook 提供創造商品之原料僅是平台提供的定型且規格化的網站架構，透過使用者的免費勞動行為替網站創造內容，此勞動過程產生的成果包含使用者基本資料、喜好資訊與行為等，種種勞動成果皆為網站累積資本。然而，Facebook 看似將管理資料的權力下放至使用者手中，實則增添勞動增值的機會，Facebook 使用者勞動生產形式眾多，以下分述之。

使用者「生產」包含體力與心智上的耗費，Facebook 內容創造包含多重勞動形式：按「讚」（like）、近況更新（status）、上傳照片（photo）、影片（video）、分享連結（link）、打卡（check-in）、評論（comment）、建立好友關係（friendship）等。其中，「讚」可說是 Facebook 的核心，Facebook 對「讚」的解釋為：「在您或朋友之 Facebook 下的某個內容按『讚』，是一種讓某人知道您喜歡該內容的方法，而不用留下留言」。美國聯邦法院也曾以按「讚」等於實質言論審理相關判決[3]，也就是說，無論按「讚」是否等同於認同或喜歡，但它確實存在其社

3 2013 年，美國一名獄警因為在敵對警長候選人 Facebook 頁面上按讚而遭解雇，上訴後三位聯邦法院法官認為在 Facebook 按讚就等於高舉標語，視為實質言論與行為。

會意義。再者，上傳照片（photo）部分，Facebook 透過面部辨識系統，自動建議使用者標籤，此舉不僅產生隱私爭議更成為惡意廣告利用的工具。若使用者未主動更改審核標籤設定，Facebook 將會主動辨識使用者臉部並發布於動態消息之中。最後，好友關係建立（friendship）是傳遞上述勞動成果的基礎，Facebook 主動建議使用者好友名單，並且擴大此連結性。綜合而言，Facebook 使用者於平台中的勞動形式眾多，主要透過好友關係的建立讓上述勞動過程與成果得以展現。

1. 管理權力下放——鼓勵勞動生產

透過鼓勵使用者自行「管理」內容也可視為一種社交網站上的勞動行為，Facebook 看似將平台中各項功能的管理權下放至使用者手中，實際上卻是增添無酬勞動的形式。Facebook 提供製式、規格化的功能服務，無論從最基本的個人介面、社團及粉絲專頁皆由使用者全權管理，內容也由使用者自行生產，在此之中，Facebook 僅需維持平台正常運作，而生產勞動的工作則全數轉嫁到使用者身上。此外，Facebook 也透過互動、對話的方式鼓勵使用者創造更多內容，如 2011 年的即時動態欄（ticker），使用者所有行為皆被記錄並展現於右側欄位之中，用以密集使用者之間的互動率並創造更多內容；再者，2013 年開始，Facebook 透過互動方式要求使用者分享更多訊息。另一方面，在使用者個人動態時報（timeline）上，Facebook 利用問答方式增加使用者資料深度與廣度。見圖 6 所示，Facebook 主動地詢問使用者展露更多個人資訊，包含住址、城市、人生經驗等，資訊涉及範圍相當廣泛。經由鼓勵使用者勞動生產，累積資訊販售予廣告商獲利。

2. 勞動時間的延長——行動裝置

事實上，生產工具也連帶影響內容生產。行動裝置與移動通訊的發展，也增添使用者的勞動時間與機會。Agger (2011) 曾提出「iTime」的概念，認為移動通訊技術將勞動的時間延伸到私人時間當中，智慧型手機與筆記型電腦成為可移動的工作場所，隨時隨地都可以進行勞動。Facebook 透過即時通知讓使用者不斷回到平台之中進行互動生產，一方面替網站增添更多價值，另一方面更延長使用者的線上時間，增加觀看廣告的時間與機會。

綜合而論，Facebook 主要收益來自販賣使用者資訊予廣告商，吸引廣告主的除了使用者喜好資訊外，也包含平台流量與使用者停留時間。當使用者發布愈多關於自己或朋友的內容，Facebook 能販售的商品也愈多，因此，Facebook 欲

圖 6：Facebook 個人動態時報與使用者互動情況

資料來源：Facebook (2014b)。

獲取利潤最大化的方法就是延長使用時間及要求更多個人資訊。透過互動方式疏導使用者分享更多關於個人的資料，再以移動裝置延長使用者上線時間與勞動之可能性，使 Facebook 得以累積更多商品與廣告主議價。然而，在此之中，Facebook 使用者消耗時間付出勞動平台生產具實際價值之商品，卻不被支付任何酬勞，透過將娛樂包裝在勞動之下的方式，引導使用者將其視為一種娛樂休閒時間並大量分享。再者，無論電腦版或行動版的「訊息通知」皆誘導使用者再次回到平台中進行生產，於此，使用者的種種勞動行為皆替 Facebook 生產價值，勞動所產生之成果也被徹底商品化。以 Fuchs (2012) 所提之數位勞動剝削三要素：脅迫（coercion）、異化（alienation）、挪用（appropriation）觀之，Facebook 資本家將勞動行為隱藏在社交歡愉之下，使用者付出勞動所產生之成果並不為個人所有，反而是資本家透過平台政策與條款，獲得資料與內容之所有權。然而，在此勞動過程中，使用者不僅得事先同意平台所有使用條款，後續更改也不得異議，勞動成果脫離勞動者而掌控，成為 Facebook 營利的工具。

（三）非物質勞動

事實上，Facebook 使用者的生產行為並非傳統定義的勞動，而存在一種非物質勞動的形式。根據 Lazzarato (1996) 定義，非物質勞動意指生產具有文化內容的商品活動，這樣的勞動包含定義與修正文化、美學標準、流行、消費品味與意見。順此脈絡觀察 Facebook，使用者實質勞動生產之成果隱含個人品味、喜好、美學標準等，其為具有創造性與符號之生產，並涉及使用者之間的情感關係，

為非物質勞動的一種。然而，Facebook 的互動性與回覆機制，讓使用者不斷回到平台之中進行交流對話，在此過程中，這些原屬個別使用者的生活品味與美學標準皆替 Facebook 增添價值，其一，非物質勞動產生的成果被作為評斷個別使用者喜好、品味之依據，反過來引導使用者進行消費活動；其二，非物質勞動過程之中，使用者不斷於平台交流創造，一來一往皆為網站創造流量並被挪用成為商品。於此，以下將就 Facebook 使用者的非物質勞動作一分析，分析架構分為兩大部分，首先為主體價值創造；其二為社會關係建構。以下為非物質勞動之分析。

1. 主體價值創造——文化內容

依照 Lazzarato (1996) 認為非物質勞動包含兩個面向，一為生產商品的資訊內容；另一則是文化內容，前者指涉產業中的工人勞動已從體力轉向模控和電腦操作；後者則包含一系列文化、美學標準、流行、品味、消費形式與更具策略的民意等資訊活動。以此觀之，Facebook 使用者創造之商品，其資訊內容為使用電腦、移動裝置進行生產；文化內容則係使用者在 Facebook 平台中揭露或暗示的所有文化品味、美學標準與消費行為等。事實上，正因 Facebook 以廣告作為主要收益來源，凡使用者與廣告之互動皆有意或無意的傳達消費品味與喜好標準，此非物質勞動之商品的文化內容即被網站挪用。

於此，Facebook 使用者之非物質勞動的形式可分為以下四類：一為「讚」；二為動態貼文；三為「評論」；四為「星級評等」（star rating）。首先，「讚」作為 Facebook 最具代表性之功能，透過按鍵點擊便透露使用者喜好與品味，按讚的對象包含動態消息（文章、照片、影片、分享）、粉絲專頁（人、事、物）等，姑且不論是否為使用者真實喜好，皆可視為非物質的情感性勞動。二者，動態貼文涉及之意義相當廣泛，凡使用者經由文字或表情符號創造之內容皆隱含使用者的品味、美學標準、生活、消費型態等。其三，評論為 Facebook 一種回覆、交流機制，形式包含文字、符號與照片，當一個以上使用者進行互動評論，皆替平台創造價值。第四，Facebook 在 2012 年推出星級評等功能（見圖 7），使用者可按照喜好程度對電視劇、電影、粉絲專頁評分，此經過設計的規格化評比工具讓使用者喜好更容易被統計，也使其品味「直接」展現於 Facebook 平台之中。

綜合以上，使用者在 Facebook 平台中進行非物質勞動，其所生產之文化內容具有足以評斷使用者品味、美學標準等意義，透過不同形式的非物質勞動將此些文化內容數據化，轉變成為促使消費所需之資訊。在此意義之上，原先屬於使用者本身的文化品味被 Facebook 平台挪用至促進商品流通，於此，使用者受到

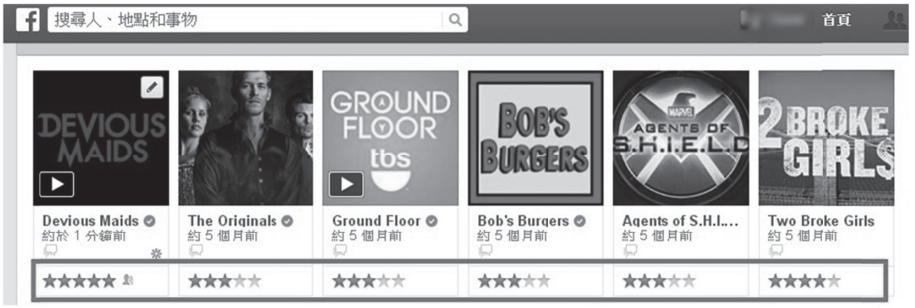

圖 7：Facebook 星級評等功能

資料來源：Facebook (2014b)。

雙重的剝削，一者，非物質勞動確實存在著生產行為，但此過程並不被支付任何酬勞；二者，使用者生產之文化內容反過來成為控制使用者進行消費之工具。不過，上述文化內容的生產雖具主體性，但仍需透過平台眾多使用者的互動、交流方能擴大內容之價值，因此，便必須仰賴使用者真實與虛擬的社會關係。

2. 社會關係建構——情感性勞動

Hardt & Negri (2002) 認為非物質勞動是創造非物質性的產品，包含知識、資訊、溝通、人際關係、情感反應等，更直接地說，這種新形式的勞動是「生物政治的勞動」（biopolitical labor），不僅創造非物質產品，而且創造人際關係乃至社會生活本身的勞動。以此論點觀之 Facebook 使用者之非物質勞動，其所指涉不僅為資訊、情緒等非物質性產品，更包含人際關係與社會關係之創造。在情感性勞動方面，經濟生產與人類溝通行為產生連結性，也就是所謂生產已經進入到人類互動的層次之上，於此，非物質勞動所創造之社會關係成為 Facebook 使用者不斷回到平台之中進行生產的主要原因。以 Facebook 而言，情感性勞動係奠基於使用者的社會關係之上，以下將分析使用者之情感性勞動如何引導生產，又 Facebook 如何利用其作為商品。

Facebook 可視為一個整體的線上空間，裡頭包含強烈的個人展演與社會關係，使用者透過上傳、更新相關資訊塑造成可辨認的個人，並且建立朋友關係形成網絡，透過「讚」或標註按鈕或其他連結分享，形成相互依存的場域。也就是說，Facebook 的動態消息是根植於用戶建構的社會關係與情感。然而，要從情感交流的非物質勞動上獲得增值，必須延伸網絡、擴大流量與社會性流通，使用者不斷回到 Facebook 場域之中，主要原因是由於真實與虛擬世界的模糊，使得真

實的社會關係移轉到線上。在此勞動概念上，使用者喜好輪廓不該被簡化為虛擬數據，而是作為一個社會實踐，也因為生產行為具有情感性，才讓使用者不斷主動地回到此線上空間之中進行創造、交流，這種情感性勞動（affective labor）的軌跡正是非物質勞動的核心，也是 Facebook 從非物質勞動創造更多價值的根本。

情感性勞動起源於資本主義下，網絡社會生活是依賴自行管理帳戶之交際與合作 (Hardt, 1999)。情感性勞動某部分來自於使用者的情緒，使用者專注於生產內容與管理頁面之上，直接或間接的創造出社會關係，這層關係被資本給取獲。首先，Facebook 創立之初為哈佛大學交友網站，著重使用者之間的連結性，對多數使用者而言，Facebook 之朋友關係絕大部分等同於真實的社會關係。於此，使用者的動態消息欄位出現之內容多與真實社會人際相關，當社會關係與消費連結，便成為廣告商利用於行銷之工具。再者，Facebook 透過演算法，替使用者選擇所謂最具吸引力之內容，這些資訊既可吸引使用者與之互動進行生產，同時也將其轉化為情感性勞動，利用使用者之間的社會關係，將其留在平台之中。此外，當愈來愈多政治、經濟與社會力量累積於 Facebook 之中，也成為平台吸引使用者不斷造訪的利基。

正如 Hardt & Negri (2002) 所言，非物質勞動最主要的特徵是「合作」係內在於勞動本身，傳統勞動需要「他者」激發與凝聚，而非物質勞動則將合作概念完全內化，係為勞動者自己觸發。這樣的內在「合作」邏輯係建立於情感性勞動之上，Facebook 確實存在使用者真實的社會關係，使用者無論發布或接收訊息都必須透過這層社會關係進行互動，人與人之間的交流與互動皆成為使用者再次回到平台進行創造的動機。再者，Facebook 一方面經由按鍵（「讚」的功能）簡化此情感性勞動之過程；另一方面，又透過「即時通知」機制加速此互動的生產。綜合以上，Facebook 之非物質勞動存在兩個層次的意涵，其一使用者付出勞動之產品為非物質勞動商品，用以記錄消費者文化品味與喜好，並且自動選擇符合該美學標準之廣告促進商品流通，當使用者的非物質勞動成果與消費不斷循環，生產最終將轉變為更強大的消費想像與品味。其二，從情感勞動方面看來，此勞動過程不僅生產商品更創造社會關係，使用者基於與其他用戶之間的情感與關係，不斷回到平台之中進行互動交流，然而，這層社會關係卻被資本家給挪用，成為廣告觸及的工具之一。在此意義上，無論接收或發送訊息對象、內容為何皆不具重要性，最重要的是維持使用者於平台中的互動與流通循環。也就是說，使用者生產之文化內容雖充斥個人主體性，同時也必須藉由平台與其他使用者交換資訊，方能產生價值與意義。在此，Facebook 商品化之對象不僅為使用者非物質勞

動、情感性勞動所創造之成果，更隱含社會關係的運用，更直接地說，非物質勞動不僅有社會關係，更存在著資本關係。

伍、結語

一、研究發現

社交網站 Facebook 為當代社會溝通之重要橋樑，使用者以真實身分於網站中表達認同、交流互動，使其如同一個小型的社會縮影。當 Facebook 於社交網站市場中占有壟斷性地位，又擁有 12 億名使用者產生網絡效應時，擁有 Facebook 帳號為維持真實社交生活之必須。Facebook 以電子化契約與使用者取得「共識」，再透過共享邏輯之疏導，採互動方式誘導使用者積極分享，讓使用者看似自願地於平台中創造內容，其成果便為 Facebook 獲利之來源。

在現代國家與資本主義生產方式當中，監視是不可或缺的控制手段，當 Facebook 的利潤奠基於科技監視之上，此種系統性的全面監視受科技之利，執行方式更甚以往，同時也更加隱密不易察覺。如 Poster (1994) 所言使用者彷如存在超級全景監獄之中，在 Facebook 這座電子監獄裡，存在國家政府監視、資本消費監視、他人平行監視及使用者自我監控。首先，國家作為擁有相對權力的高級機構，執政者總以國家安全的名義掩飾權力的延伸與擴張，當權力滲入掌握大量用戶資料的 Facebook，使用者隱私成為保護國家安全下的犧牲品。然而，Facebook 有著複雜的政治、經濟、社會關係運作，且資訊不對等早已存在，使用者從來無法得知個人資料如何被利用，更遑論執行監視者之身分。國家舉著安全旗幟央求 Facebook 供出使用者帳號資訊細節，徹底展現國家、平台與使用者之間權力不均之現象。其次，資本主義下的消費社會中，加速商品流通是促進資本積累之手段，Baudrillard (1970) 在《消費社會》（*The Consumer Society: Myths and Structures*）中指出，今日四處皆被消費和物質豐富的景象所包圍，這是由實物、服務和商品的大量生產所造成。在 Facebook 監視之下，使用者的任何消費記錄皆傳達意義，平台與廣告以此作為品味與行為之預測。使用者付出勞動力生產具個人生命經驗、美學品味、社會關係等物質與非物質產物，這些成果在電子化契約的行使之下竟脫離勞動者所掌控，轉變為資本家的財產。使用者的消費與生產同時進行，心智與體力的生產被資本家挪用，又替廣告消費，並不斷地在此生產與消費過程當中循環，受到假象需求所包圍，引導消費者滿足於其對商品建構之意義。又 Facebook 為使用者由消費、符號建立社會階層之場域，意義生產

脫離不了平台，透過此自我認同與建構身分的心理不斷於平台中進行符號生產與消費。總地來說，在國家權力、資本消費等監視透過 Facebook 數據資料庫掌控所有使用者的資訊，具有高度意義的數據集中在少數資本家手中。然而，當資本家不僅掌握公開資訊更含所有未公開之搜索或發布等行為，代表擁有權力的從來不是資料的生產者，而是資料的擁有者與監視者。

另一方面，根據本研究結果顯示，Facebook 掌握內容控制權。當此權力涉及經濟運作，代表 Facebook 將動態消息欄位作為廣告展示櫥窗，使用者的瀏覽時間與空間皆被出售於廣告商。而將此權力連結至消費至上的社會之中，內容與廣告的混合展示，等同於半強迫使用者瀏覽廣告。擁有大量資本的廣告商「買」下使用者的瀏覽勞動與線上時間，矛盾的是，使用者的時間與勞動原為使用者自有，但 Facebook 卻將之納為己有，利潤當然也為資本家所獲。於此，Facebook 既掌握使用者觀看內容之權力，使平台成為完整的「監控」系統，一者「監視」為記錄使用者喜好並投知所好，使其不斷回到平台之中創造並增加瀏覽勞動販售之機會；二者「控制」平台展示內容，將資訊服務全數商品化。然而，雖 Facebook 透過販售使用者個人資料獲利，卻將商品係隱藏於使用價值之下，社會關係與功能皆係因為平台而存在，使得使用者之間的社會關係與所有資訊皆看似出自於平台本身，讓使用者產生「由平台連接朋友並未有任何剝削存在」的虛假想像。更清楚地說，即是 Marx (1867) 所指當商品在拜物之時，人與其勞動行為皆消失無蹤，勞動者遺忘商品價值係出自於本身的勞動。當商品價值真正來源被隱藏，Facebook 也能更隱諱地、合理地取得利潤。

當 Facebook 平台中充滿各種廣告圖像與消費符號，營造出歡樂、共享的理想世界幻影，利用社會關係的強連結凝聚，加上灌輸凸顯自我存在感的意識形態，讓使用者不自覺沉浸於其中，久而久之恐懼脫軌而渴望與此理想世界緊密結合。社交網站以符號、消費創造出歡愉世界與虛假幻象，試圖矇蔽使用者雙眼，忽略幻象背後政治、經濟的權力運作。在真實社會中，人們始終追求所謂的自由與平等，但在看似歡愉的虛擬世界裡，卻忽視了監視者是誰以及背後隱含不平等的權力關係與政治經濟之運作。

總地來說，Facebook 作為當代重要的社交平台，隨著網站累積眾多政治、經濟與文化力量，使用者為進行社交也已非絕對主動性之使用。使用者資料既為平台獲利的主要資本，勢必受到廣告利用、政府調閱之威脅。面對此種大型跨國性企業，使用者從來就無法真正地與之抗衡，僅能從有限的選擇之下尋找相對受到保護的使用方法。然而，當 Facebook 隱諱地利用使用者個人資料，使用者尚未擁有強烈受侵犯之感受，但隨著近年來新的廣告型態不斷深入地挖掘使用者資

料，並且證實平台未經允許直接進行實驗測試，操弄使用者情緒與感知之社會，使用者每次的反彈皆未受重視與正向回應。在資本主義的數位經濟體制之下，信息與隱私從來就是對立的兩個面向，資本家透過垂直與平行的全面窺探與監視獲取利潤最大化，當平台與廣告主掌握主要權力，使用者必難以追求所謂使用與隱私之間的平衡點。於此，身處透明網站中的每一名使用者必須思考的是，在社交歡愉之後願意犧牲的個人隱私究竟有多少。

二、後續研究之建議方向

本文以傳播政治經濟學之批判取徑，探究資本主義下社交網站 Facebook 之商品化運作與其造成之社會結果。然而，Facebook 屬仍在營運之網站，公司發展方向與對使用者資料的運用皆將隨時間改變，其中海量資料或巨型資料庫運用為當今社交網站資本積累之重要模型，因此，後續研究也可朝此方向發展，以 Facebook 之資料運用佐以其他調查，更深入的探討使用者資料被商品化的過程、實際行為與導致之結果。

此外，本研究著重於分析 Facebook 商品化之過程，主要探討使用者勞動與資料如何被當作商品出售，卻鮮少提及使用者自身體驗與勞動過程中的自我感知，甚至使用後的社交滿足程度。不過，使用者的差異使用經驗可能成為抵抗 Facebook 控制內容之機會，再者，不同群體的使用者對商品化也有差異性解讀。因此，建議後續研究可著墨於使用者之自願性勞動、使用經驗、使用與滿足等方向深入探討。

參考書目

小月（2012 年 7 月 27 日）。〈動態贊助每天為 FB 賺進 100 萬美元〉，《科技報橘》。取自 http://techorange.com/2012/07/27/facebook-q2-2012-earnings-call/

林宗弘、張烽益、鄭力軒、沈倖如、王鼎傑、周文仁等譯（2005）。《製造甘願：壟斷資本主義勞動過程的歷史變遷》。臺北：群學。（原書 Burawoy, M. [1979]. *Manufacturing consent: Changes in the labor process under monopoly capitalism*. Chicago, IL: University of Chicago Press.）

林靖堂（2010）。《無名小站商業化發展史——批判性觀點》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

莊麗莉譯（1995）。〈文化、傳播與政治經濟學〉，《當代》，114：32-51。（原

書 Golding, P., & Murdock, G. [1991]. Culture, communications, and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 15-32). London, UK: E. Arnold.）

彭懷恩（2001）。《政治學概論》。臺北：風雲論壇。

黃昭謀（2012 年 7 月）。〈養蜂的平台：使用者自製內容的商品化分析〉，「中華傳播學會年會——跨域與轉型：變動時代中的傳播與互動研討會」論文。臺北。

葉至誠、葉立誠（1999）。《研究方法與論文寫作》。臺北：商鼎文化。

馮建三譯（1992）。《廣告的符碼》。臺北：遠流。（原書 Jhally, S. [1990]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York, NY: Routledge.）

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

劉靜怡（2001）。〈網路社會的資訊隱私權保護〉，《二十一世紀雙月刊》，63：17-27。

簡妙如（2010 年 9 月）。〈「甘願勞動」的媒體場域及邏輯：歌唱選秀節目的參賽者及網友觀眾〉。「世新大學——返景入深林：理論與實踐研討會」論文。臺北。

Acohido, B. (2011). Facebook tracking is under scrutiny. *USA TODAY*. Retrieved from http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2011-11-15/facebook-privacy-tracking-data/51225112/1/story/2011-11-15/facebook-privacy-tracking-data/51225112/1

Agger, B. (2011). iTime: Labor and life in a smartphone era. *Time & Society*, *20*, 119-136. Retrieved from http://tas.sagepub.com/content/20/1/119.short?rss=1&ssource=mfr

Andrejevic, M. (2013). Surveillance in the big data era. In K. D. Pimple (Ed.), *Emerging pervasive information and communication technologies (PICT): Ethical challenges, opportunities and safeguards* (pp. 55-69). Dordrecht, The Netherlands: Springer.

-- (2012). Ubiquitous surveillance. In K. Ball, K. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge handbook of surveillance studies* (pp. 91-98). New York, NY: Routledge.

-- (2011). Social network exploitation. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 82-102). New York, NY: Routledge.

-- (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.

-- (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Barbrook, R. (2006). *The class of the new*. London, UK: Mute.

Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myths and structures*. London, UK: Sage.

Bennett, C. H., Brassard, G., Crépeau, C., & Maurer, U. M. (1995). Generalized privacy amplification. *IEEE Transactions on Information Theory*, *41*, 1915-1923.

Booth, R. (2014). *Facebook reveals news feed experiment to control emotions*. Retrieved from http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds

Clarke, R. (1999). Internet privacy concerns confirm the case for intervention. *Communications of the ACM*, *42*(2), 60-67.

Cohen, N. S., & Shade, L. R. (2008). Gendering Facebook: Privacy and commodification. *Feminist Media Studies*, *8*, 210-214.

Coté, M., & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera*, *7*, 88-106.

Facebook. (2014a). *Advertise on Facebook*. Retrieved from https://www.facebook.com/advertising

-- (2014b). *Facebook*. Retrieved from https://www.facebook.com/

-- (2014c). *Facebook annual report 2013*. Retrieved from https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747/

-- (2013). *Statement of rights and responsibilities*. Retrieved from https://www.facebook.com/legal/terms

Facebook for business. (2013). *What increased content sharing means for businesses*. Retrieved from https://www.facebook.com/business/news/What-Increased-Content-Sharing-Means-for-Businesses

Fuchs, C. (2013). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, *23*, 97-123.

-- (2012). With or without Marx? with or without capitalism? A rejoinder to Adam

Arvidsson and Eleanor Colleoni. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, *10*, 633-645.

-- (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, *8*, 288-309.

-- (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, *26*, 179-196.

-- (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. New York, NY: Routledge.

Fuchs, C., & Sebastian, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, *11*, 237-293.

Gandy, O. H. (1993). *The panoptic sort: A political economy of personal information*. Boulder, CO: Westview.

Greene, B. (2013). *What is Facebook EdgeRank and why does it matter?* Retrieved from http://mashable.com/2013/05/07/facebook-edgerank-infographic/

Hardt, M. (1999). Affective labor. *Boundary 2*, *26*(2), 89-100. Retrieved from http://www.jequ.org/files/affective-labor.pdf

Hardt, M., & Negri, A. (2002). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jhally, S. (1987). *The codes of advertising*. New York, NY: Routledge.

-- (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, *6*(1-2), 204-210.

Lazzarato, M. (2004). From capital-labour to capital-life. *Ephemera*, *4*, 187-208.

-- (1996). Immaterial labor. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* (pp. 133-147). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. Retrieved from http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm

Lyon, D. (2001). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Buckingham, UK: Open University Press.

Marx, G. T. (2007). Surveillance. In W. G. Staples (Ed.), *Encyclopedia of privacy* (pp. 534-544). Westport, CT: Greenwood.

Marx, K. (1867). *Capital: A critique of political economy*. London, UK: Penguin.

-- (1857). *Grundrisse*. London, UK: Penguin.

Meehan, E. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication*, *1*, 216-225.

Poster, M. (1994). The mode of information and postmodernity. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 173-192). Oxford, UK: Polity.

Smith, C. (2014). By the numbers: 200+ amazing Facebook user & demographic statistics. *Digital Marketing Ramblings*. Retrieved from http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.U4bQPNIW3lW

Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keyworks* (pp. 230-256). Malden, MA: Blackwell.

Solove, D. J. (2004). *The digital person: Technology and privacy in the information age*. New York, NY: New York University Press.

Stretch, C. (2013). Global government requests report. *Facebook newsroom*. Retrieved from http://newsroom.fb.com/news/2013/08/global-government-requests-report/

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, *18*(2), 33-58.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: Bantam.

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, *4*. Retrieved from http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html

Journal of Communication Research and Practice, 5(1), pp. 33-69, January 2015

Analyzing the Commodification Process of Facebook Users and Their Non-Material Labors

Liu, Pei-Ci

Master Student, Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University

Wang, Wei-Ching*

Associate Professor, Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University

Abstract

Facebook adopts real name registration policy. As a result, Facebook users have their online personal information corresponding to their offline real life. The contents they create on the social media website become solid capital for Facebook. Using a political economy approach, this paper analyzes the kind of commercialization process Facebook users and the contents they create have gone through. The authors show that, via tracking and monitoring techniques, Facebook actively accumulates and appropriates its users' personal data and online behaviors for advertising profiteering. The whole process is then rationalized by the digital contracts Facebook requests its users to sign. Thus, users become consumers as well as producers who, engaged in non-material labors while in the meantime being commercialized for sale, eventually consume the advertised products. The authors also warn that the end of user privacy is to be expected, with Facebook's monitoring operations ever more intensified.

Keywords: Facebook, non-material labors, tracking and monitoring techniques, commodification process, commodification of labor

* Email: weiching@ntnu.edu.tw
Received: 2014.07.14
Accepted: 2014.10.16

JCRP
College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
Cheng Shu-Tse Institute for Chinese Journalism
airiti press

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 71-99．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.003

媒體工作者的新聞自由戰線：韓國記者集體組織與抗爭 *

劉昌德 **

國立政治大學新聞學系副教授

田育志

國立政治大學新聞研究所碩士生

摘要

本研究透過深度訪談與次級資料分析，介紹與描繪韓國新聞工作者集體組織的組成概況、外部政治經濟關係、內部與資方及管理階層間的關係等；並透過「市場、階級、社會與政治」的研究架構，分析公共廣電工會、商營廣電工會、媒體聯合工會、及記者專業團體等不同角色定位與行動策略。研究發現，專業組織的韓國記協在政治立場上較不明顯，行動策略也較溫和；而工會組織則傾向與民主化政治勢力結合，行動策略較激進。記者工會組織以追求「公正放送」的專業訴求，反抗保守政治力量對編輯政策的影響，而保守派則介入分化兩大公共廣電工會，彼此對抗形成當前韓國記者集體組織的特點。

關鍵詞：韓國、媒體工會、勞工運動、政治

* 本研究由科技部委託研究計畫「非典型新聞勞動：臺灣與中國非典型雇用新聞工作者之勞動過程與工作條件」（101-2410-H-004 -095 -MY3）所衍生相關主題之資料整理與分析而成，特別感謝移地研究蒐集資料過程中，包括公共電視企業工會成員程宗明博士與多位口譯者之協助，以及本刊兩位匿名評審的寶貴意見。
** Email: chadliu@nccu.edu.tw
投稿日期：2014 年 8 月 6 日
接受日期：2014 年 10 月 27 日

JCRP 世新大學新聞傳播學院　舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism　airiti press

壹、研究緣起與問題

2012 年 1 月底開始，韓國公共電視之一的「文化放送株式會社」（문화방송 주식회사，Munhwa Broadcasting Corporation, MBC），因為社長金在哲（김재철）的管理引發爭議，工會發起長達 170 餘天的罷工抗議。而早在 2010 年金在哲甫獲總統李明哲（이명박）派任不久後，MBC 工會就曾經發動超過一個月的罷工，抗議社長干涉新聞報導，及安插親當權派人馬進入 MBC 擔任要職。

MBC 工會並非韓國記者集體組織中的「異數」，更具規模的公共電視台 KBS、及各商營電視及報刊，都有具備動員與行動能力的工會。相對於此，臺灣新聞工作者的工會參與率低落，集體行動能力難以望韓國項背（林富美，2002；馮建三，1998；劉昌德，2008）。透過集體力量保障工作權益、進而維護專業自主，是韓國新聞工作者長年的持續實踐，對於相對欠缺集體力量的臺灣新聞工作者來說，是值得借鏡的不同經驗。

因此，本研究聚焦韓國新聞工作者、特別是廣電媒體記者的集體組織，希望能夠透過第一手資料的蒐集、以及相關文獻與背景的理解與耙梳，能夠對韓國新聞工作者集體組織的相關發展有所初步理解。第貳小節透過文獻整理，分析媒體與記者集體組織的相關發展與特性，及韓國相關勞工運動及媒體改革運動背景脈絡。第參小節則以文獻整理所建立的研究架構為基礎，透過深度訪談與次級資料，對韓國新聞工作者集體組織的概況、角色定位、及行動策略等進行分析。

貳、文獻整理

一、新聞工作者集體組織：勞動權益與階級鬥爭之外

在勞工集體組織的發展上，爭取勞動權益及進而反抗資產階級壓迫的目標，是傳統的兩項組織基本角色。不過歐美各國工會在二次大戰中，因為民族主義等原因而與盟國配合，從過去的階級鬥爭轉向，戰後發展出與政府合作的「社會伙伴關係」（social partnership）。1970 年代中期後，一方面因為新自由主義抬頭的政治環境變化，另一方面因為傳統製造業或礦業等失業率上升導致會員大規模流失、服務業則受到政府與資方的阻撓而未能組織起強大工會，歐美工會運動逐漸衰退，包括美、英、法等國工會會員數量或組織率逐步下降，罷工次數、人數、與持續性也都下滑 （Clarke, Bamber, & Lansbury, 1998／成之約譯，2000；Waddington, 2003）。面對工會運動所遭遇的困境，歐美各國的工會採取不同策

略因應，Frege & Kelly (2003, 2004) 將之概括為 4 個不同面向，除了轉換過去階級鬥爭角色、而與資方發展伙伴關係（partnership relations with employers）的「經濟面向」之外，還包括「機構權力面向」的工會重組、建立聯盟與國際合作，「會員面向」的加強組織內部溝通與服務，及「政治面向」的加強與政黨等既有政治建制合作的政治行動（political action）等。

記者集體組織同樣也運用這些策略來應對挑戰。首先，在機構權力面向上，新聞媒體工會特別因為新科技匯流與所有權進一步壟斷，特別強調工會間整合的因應策略。例如美國新聞媒體工會在雷根政府私有化解禁政策之衝擊下，合作整併以因應資方與政府的雙重威脅，以記者為主體的「報業工會」（The Newspaper Guild, TNG），1994 年與以電訊業工人為主幹的「美國傳播產業工會」（Communication Workers of America, CWA）合併，加上 1987 年與 1993 年先後併入後者的「印刷工會」（International Typographical Union）與「全美廣電工程及技術員協會」（National Association of Broadcast Engineers and Technicians），使得 CWA 成為傳播業當中最大的工會聯合組織 (CWA, 2005; Katz, Batt, & Keefe, 2003: 578-581; McKercher, 2000)。

英國的「全國記者工會」（National Union of Journalists, NUJ）則在 1990 年代以來透過會員面向的加強組織策略「逆勢求生」。面對 1990 年代報業資方採取「不承認策略」（derecognition offensive）的挑戰，NUJ 持續提供會員法務顧問與服務及訓練課程等，持續從勞方立場對資方提出批評，並且與其他工會合作組成聯盟，遊說國會立法要求資方承認工會代表地位等。透過這些方式，NUJ 在 1990 年代還是能夠維持其會員基礎，在 2000 年之前始終維持 3,000 名左右的會員、在 2003 年甚至還增加到 5,800 名的規模。在工會的堅實領導階層、報社記者普遍對其勞動狀況充滿不滿，以及社會對新聞專業的期許仍深的條件下，NUJ 在 2000 年之後逐漸重獲協商地位 (Gall, 2005)。

長期以來，記者集體組織便糾葛在不同政治勢力的對抗關係中。早在二次大戰與美蘇冷戰期間，不同陣營之間的跨國記者組織與工會便因此對立。1940 年因為德軍占領巴黎，導致第一代「國際記者協會」（International Federation of Journalists, IFJ）解散，而由英國 NUJ 所主導的「自由同盟國家之國際記者協會」（IFJ of Allied and Free Countries）取代。戰後各國記者工會在丹麥哥本哈根成立了「國際記者組織」（International Organization of Journalists, IOJ），1947 年 IOJ 決議將總部從倫敦移到東歐的捷克布拉格，導致包括美國 TNG 等西方國家記者工會的反對並退出 IOJ，於 1952 年在比利時布魯塞爾成立第二代 IFJ，限制其會

員組織不能加入 IOJ。雖然 IFJ 在 1978 年解除雙重會籍的限制，但還是透過對新聞自由的嚴格定義，藉以排除前蘇聯集團地區的記者 (Brasch, 1991)。

在威權體制中，部分記者集體組織與進步的政治力量之間，常有更緊密的結合。例如馬來西亞半島新聞從業員職工會（The National Union of Journalists Malaysia）在 2013 年大選時，籲請政府撤銷限制印刷及出版的相關法令，也譴責部分媒體淪為政黨打擊對手的宣傳工具（馬來西亞半島新聞從業員職工會，2013a，2013b）。香港記者協會則與國際人權組織「第十九條」每年合作編寫《言論自由年報》，常對香港特區政府干涉新聞自由發出強烈譴責（香港記者協會，2013）。

新聞工作者組織與工會跟政治之間的強烈連結，與爭取「新聞自由」的專業目標有其深厚淵源。例如 IFJ 關注新聞自由與新聞工作者的勞動安全，認為這兩者是密不可分的概念。據該組織統計，2001 到 2012 年間，全球共計超過 1,100 名記者由於採訪報導而遭殺害，不僅威脅記者人身安全，也危害新聞自由 (IFJ, n.d.)。NUJ 除了標舉爭取勞動權益的工會角色之外，也發起維護媒體自由的相關活動，並和 IFJ 在歐美等地合作維護新聞自由與以新聞工作者的工作權 (NUJ, n.d.)。馮建三（1998）分析 NUJ 所發行雙月刊《記者》（*Journalist*）於 1994 至 1997 年間的內容，發現專業主題文章占工作權文章的比例高達 18.5%。TNG 則在章程中註明了組織的任務，不僅包含提升成員在經濟層面的勞動條件狀況，也致力於確保新聞真實性以及建立新聞準則及產業道德的標準 (TNG, n.d.)。

在媒體經營權變化或轉移時，捍衛「專業自主」更往往常成為新聞工作者集體行動的訴求。2007 年美國《華爾街日報》（*Wall Street Journal*）員工擔心跨國企業「新聞集團」（News Corporation）併購該報母公司「道瓊集團」（Dow Jones）後會干預編輯獨立性，兩百多名員工為了維護自主性與工作權發起了「半日罷工」的行動（劉昌德，2007）。臺灣《自立報系》1994 年經營權轉移時，由編採部門為主體的自立工會，聯合其他媒體工作者及學界發起「編輯室公約運動」，要求新資方「尊重新聞編採自主性，維護自立客觀、本土、公正報格」（涂建豐，1996）。

上述新聞工作者集體組織從經濟條件與階級鬥爭角色上轉移，而朝向「政治」與「專業」角色發展的狀況，可從工會運動的不同路線進一步分析。Hyman（2001／許繼峰、吳育仁譯，2004）比較英國、德國、與義大利 3 個歐洲國家的工會運動，指出由於社會、制度、與歷史的不同，工會採取策略與扮演角色也有所差異，並各自與其意識形態取向有關：

（一）商業性工會：視工會為具有勞動市場功能的利益組織，刻意追求經濟主義，其核心觀點是集體協商優先，用以提高會員的勞動條件，並藉由參與勞動市場調節而取得成效。此模式的意識形態較為隱晦，主要以勞工集體控制就業機會的需求為基礎。

（二）激進反抗性工會：以反資本壓迫為主要目標，在行動上以階級政治動員為優先，較具戰鬥性格，透過在勞工間建構階級團結與動員反抗階級敵人的雙重議題，鞏固其以階級鬥爭為核心的意識形態。

（三）整合性工會：視工會為提高勞工更普遍社會地位並進而促進社會正義的載具，與階級性工會是對立的型態，認為工會是社會整合而非階級鬥爭的工具；透過將工會鑲嵌進社會中，展現出明顯的意識形態特質，即以逐步增加社會福利和社會凝聚為優先事項，做為社會的利益團體之一。

Hyman 進一步的指出「市場」、「階級」與「社會」為分析工會的三大要素，其中商業性工會鎖定市場，激進反抗性工會重視階級，整合性工會則關切社會。並以此三要素作為頂點畫出工會主義的三角圖形（見圖 1），認為實際現存的工會已傾向於三個理念形態中兩個對立者的混合體（contradictory admixture），亦即任一工會已經趨向於三角形的其中一個邊：在階級和市場之間、在市場和社會之間、或在社會和階級之間。不過，不論是商業性工會、激進反抗性工會、整合性工會，仍在意的勞動條件的保障，只是手段或性質有所差異（Hyman, 2001 ／許繼峰、吳育仁譯，2004：5）。而前述記者集體組織面對挑戰時的「政治」與「專業」訴求，作為工會運動追求「社會正義」的目標，在何種程度上可符合或修正 Hyman 的「整合性工會」概念，在下段韓國記者集體組織發展中進行探討。

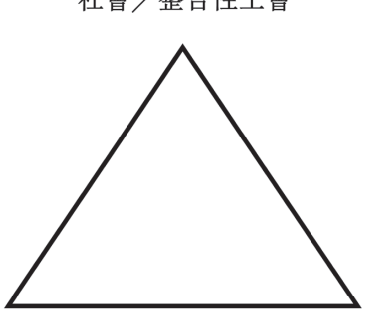

圖 1：工會主義的三角圖形

資料來源：Hyman（2001 ／許繼峰、吳育仁譯，2004）。

二、韓國記者集體組織發展：「政治」與「專業」脈絡

1960 年代韓國軍事政權嚴密控制工會與媒體。1961 年朴正熙軍政府掌權後，解散了自主的韓國勞動組合總聯盟（한국노동조합총연맹，簡稱勞總），逮捕工運分子、禁止罷工外，也由中央情報部中選出勞工領袖，組織官方控制的韓國勞總。1970 年代更實施緊急狀態，凍結包括集體協商與集體行動等憲法保障的勞工基本權利、縮限工會活動。雖然 1979 年朴正熙被暗殺身亡後曾爆發短暫工潮，但是 1980 年全斗煥（전두환）政變上台後，更殘酷打壓勞工運動（Koo, 2001 ／梁光嚴、張靜譯，2004）。

從 1970 年代開始的韓國工運抗爭，圍繞著反對政治控制的御用工會、要求組織自主工會而展開。1970 年代後期工會運動的「政治化」傾向更趨明顯。1979 年 Y. H. 貿易公司工會 187 名工人以反對黨新民黨黨部作為抗爭地點，警方強力鎮壓，逮捕工會成員與反對黨領袖金泳三（김영삼）。1985 年九老工業區的聯合抗爭，民主工會提出包括保障勞動三權、停止鎮壓、勞動部長下台等政治訴求，超越了勞動條件的經濟訴求，顯示工運介入政治鬥爭場域，與政治民主運動緊密結合，成為韓國工運壯大的重要基礎（Koo, 2001 ／梁光嚴、張靜譯，2004）。

在媒體控制層面，朴正熙 1961 年一上台就施行「淨化」媒體行動，吊銷近 3/4 的媒體執照，並指示國營廣播電台「韓國放送公社」（한국방송공사，Korean Broadcasting System, KBS）成立韓國第一家電視台，同時特許國家扶植的三星集團（삼성그룹）及另一商營媒體分別成立「東洋電視台」（Tongyang Broadcasting Company, TBC）與 MBC，但需配合政府相關措施。1980 年全斗煥政變上台後，以「公共利益」為名整肅媒體，制定《言論基本法》（*언론기본법*）加強管制，一方面查禁刊物、造成萬餘名新聞工作者被迫離職，另一方面收編新聞界的投機份子、以「自律」為名進行內部自我審查。政府也展開「電台國有化」政策，將 TBC 併入 KBS 成為 KBS 2 TV，MBC 則七成股份釋出給 KBS、三成轉由親保守派勢力的半官方教育機構 5・16 獎學財團（1982 年改名為「正修獎學會／정수장학회」），僅存的私人電視台「基督教電視台」（Christian Broadcasting System, CBS）只能製播宗教節目（朱立熙，1991；林麗雲，2005；黃意植，2014；Kim, 2001; Youm, 1998; Youn, 1995）。

韓國政府打壓新聞自由引發新聞工作者反抗，從 1970 年代中期開始湧現集體行動。1975 年《東亞日報》（*동아일보*）記者反對官方言論檢查，132 名員工遭報復性資遣，政府並施壓企業撤廣告，民眾則以捐款表達對政府的不滿。全斗煥時代的抗爭更為激烈，1984 年遭親官方媒體解雇的記者與部分社運人士成立

民主媒體公民聯盟，主張媒體不應淪為宣傳工具，也要求公共電視能夠獨立於政治控制之外，發起拒看 KBS-TV 與拒繳執照費運動以示抗議（朱立熙，1991，1993；林麗雲，2005，2011；黃意植，2014；Kim, 2001; Kwak, 2003）。

1987 年盧泰愚（노태우）就任總統後，在內外壓力下邁向民主化，宣布《六二九民主化宣言》（*6・29 민주화 선언*）推動廣電改革與新聞自由。韓國第一個廣電工會「首爾 MBC 工會」（서울 MBC 노동조합）在該年 12 月 9 日創立，開啟韓國廣電工會爭取言論自由並與資方、政治力對抗的序幕；但在首爾 MBC 工會成立之前，基督教廣電公司（CBS）已於同年 7 月，為了要求能讓 CBS 恢復新聞播出、爭取廣電民主化而發起街頭連署（새언론포럼，2008）。

1988 年首爾 MBC 工會全面罷工，抵制官方任命社長，並要求管理階層不得介入編採事務，結果確立了首爾 MBC 社內主要局長需進行期中評價的制度、以及國會通過《放送文化振興會法》（*방송문화진흥회법*），使 MBC 公股歸屬於新成立的「放送文化振興會」。同年，KBS 工會也跟進以罷工阻止官方任命社長，雖然於 1990 年代間不斷遭遇挫敗，但也於 2003 年發動二次罷工後，迫使當時總統盧武鉉任命的社長請辭，KBS 董事會並同意由公眾提名方式選任新社長（林麗雲，2005；黃意植，2014；새언론포럼，2008）。

除了社長任命權之外，公廣工會也強調編採政策須獨立於管理階層的控制，爭取內部的新聞自由。1990 年，MBC 報導 World Trade Organization（WTO）損害韓國農業的報導，遭管理階層下令禁播並解散工會；未料工會重組後更具戰鬥力，不僅逼迫當時 MBC 社長辭職，也以無限期罷工方式向管理階層爭取到員工提名新聞部與節目部主管人選、及參與制定言論與編輯方針的兩項自主權（林麗雲，2005；黃意植，2014；새언론포럼，2008；Asia Watch Committee, 1990）。

雖然在韓國進入民主化之後，兩任改革派總統金大中（김대중）與盧武鉉（노무현）執政期間，較少對媒體與言論的打壓，但黃意植（2014：63，73-74）認為，由於無線電視台長期壟斷所累積的影響力，讓統治者始終未真正放棄對其掌控的空間，無論是刻意打壓或是尊重並保障自由，政府都未交出人事任命權，特別是總統一職，對於 KBS 與 MBC 兩大公共電視的社長任命握有關鍵主導權，KBS 社長由總統直接任命，MBC 則因總統與執政黨的人馬在理事會席次過半，同樣掌握任命優勢。政治力量對公視的介入造成公廣工會罷工頻傳，即便是盧武鉉時期 KBS 也曾因反對官派社長而發起罷工；而 2008 年保守派勢力李明博上任後，工會的行動更為激進，包括 2012 年 MBC 工會長達近半年的大罷工。

韓國自主工運的「政治化」，體現在民主化過程間與反對政治力量結盟的歷

史，而改革派記者集體組織的「專業化」，則體現在對於言論自由的爭取歷程。這與前述各國工會在政治面向與專業訴求的角色轉向上，有其符合之處。但在集體組織的行動上，則發現在韓國戰後威權政治、勞工運動、與媒體發展的特殊情境下，自主的勞工運動不斷直接挑戰當權的保守派政權，行動表現相當激進，而與 Hyman 所稱的整合性工會較為溫和的路線有所差異。再者，觀察韓國自主工運發展期間與保守政治勢力的御用工會對抗歷史，可以與不同政治勢力結合的集體組織，在政治盟友、目標認同、及行動策略上都有所差異。

因此，援引 Hyman 工會主義三角圖形模式來分析韓國記者集體組織，必須在原來的整合型工會中，區分出「政治化：與保守政治勢力結盟」與「政治化：與民主化政治勢力結盟——專業化：爭取言論自由」兩類，而形成四種不同類型的集體組織角色，而成為本研究的探討架構。在這樣的區分下，除了傳統工作者集體組織的經濟與階級兩大角色，維持在梯型底部的兩端之外，Hyman 分析概念中的另一端「社會」則在保守與民主化兩股政治勢力的拉扯下，分化成兩種不同的集體組織，分別是與保守政治勢力結合的「保守型組織」，追求政治穩定，行動趨向保守；另一端則是「進步型組織」，追求新聞媒體專業規範下的言論自由，行動則趨向激進（見圖 2）。也如同 Hyman 所強調，各國工會運動很少落入幾何圖形的幾個頂點，而多半是不同類型的混和型態；韓國記者集體組織所扮演的角色，也在這四個不同頂點的「理念型」之間移動，展現出不同的訴求與行動偏向。

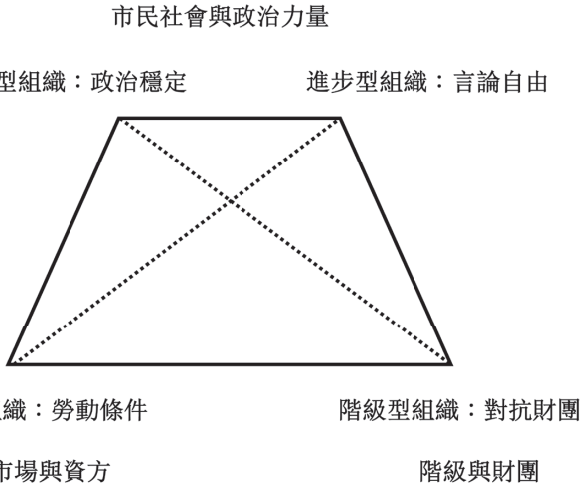

圖 2：韓國新聞工作者集體組織角色與策略幾何圖

資料來源：研究者自行整理繪製。

參、結果分析：韓國記者集體組織的樣貌

透過前述文獻探討，本研究以圖 2 的四種角色類型分類，作為描繪韓國新聞工作者集體組織的架構。在本小節，首先以 1987 年韓國民主化到 2007 年的 20 年間廣電民主化運動大事紀，對不同類型組織參與的抗爭事件，進行初步的角色分析與探討。其次，透過對韓國幾個主要的記者集體組織之領導幹部的半結構式面對面訪談，整理分析各組織近期之發展，包括其組織面向、政治面向、以及經濟面向等相關資訊。

一、韓國記者集體組織之訴求與策略初步分析

由於過去本地對於韓國記者集體組織的研究相對稀少，因此本節首先藉由韓國新言論論壇（새언론포럼）於 2008 年出版的《現場記錄，廣電工會民主化運動 20 年》（*현장기록, 방송노조 민주화운동 20 년*）中，所整理的廣電新聞工作者集體行動的大事紀，整體性地回顧分析韓國廣電記者集體組織運動所展現的特色。本研究透過「次級資料分析法」（secondary data analysis），對這些事件中的行動者、訴求目標、以及行動策略加以初步分析，試圖描繪韓國記者集體組織的角色與策略特性。

在行動者部分，按照廣電媒體新聞工作者相關集體組織進行分類，分別為「公共廣電工會」（KBS 與 MBC 工會）、「商營廣電工會」、「媒體總工會」（言論勞組），以及「新聞記者專業協會」（韓國記者協會）等四類新聞工作者組織，並補充「非新聞工作者組織」（公民團體），總共五種行動者類別。首先，從分析文獻所選取的 20 年大事紀當中的相關抗爭事件中，將各類行動者參與的事件數量進行統計，各事件的參與行動者可包含一類或以上的行動者。以事件數量來看，公廣工會的參與事件數量最高，達 31 件；次之者為媒體總工會（言論勞組），達 21 件；商營廣電工會有 18 件，公民團體聲援的數量則達 11 件，而韓國記協參與數量則僅有 2 件（見表 1）。

進一步觀察不同類型集體組織在各參與事件中的「抗爭訴求」與「抗爭手段」，來分析其角色定位與行動策略。在「抗爭訴求」上，區分為「反對政治控制」（對抗介入之政黨，傾向「保守」或「民主」兩類型組織）、「反對商業控制」（對抗介入之財團，傾向「階級型組織」）、以及「改善勞動條件」（對抗資方或管理階層，傾向「經濟型組織」）等三類。而在「抗爭手段」上，則依照行動激進強度，從弱到強區分為「書面聲明或連署」、「召開記者會或會議」、

行動者	參與事件數
媒體總工會（言論勞組）	21
韓國記協	2
公共廣電工會	31
商營廣電工會	18
公民團體	11

表 1：集體組織參與事件數

資料來源：本研究整理分析自새언론포럼（2008）。

「成立組織或聯盟」、「進行勞資協商」、「集會，遊行或靜坐等」，以及「罷工」等 6 類。

在抗爭訴求的角色定位上，同一事件中行動者可能提出不只一種訴求，因此訴求總數高於參與事件數量。公共廣電工會一方面以反對政治控制著稱（參與 20 件，占其參與行動數近六成），另一方面也關注勞動條件的改善（15 件，約四成），角色落在政治社會型與經濟型之間、且較傾向前者。商營廣電工會則在反對政治控制之外（15 件，占七成五），也訴求改善勞動條件（3 件，占一成五）、與反對財團控制（2 件，占一成），角色傾向政治社會型、但同時也具備市場型與階級型角色。媒體總工會（言論勞組）則同樣傾向政治社會型（反對政治控制 15 件，占六成），同時具備市場型與階級型的角色（改善勞動條件占兩成、反對財團控制占一成五）。至於韓國記協則因為參與件數相對稀少，只出現於反對政治控制與改善勞動條件各一件（見表 2）。

在行動策略的「抗爭行動」上，同樣地同一事件中行動者可能採取不只一種手段，因此抗爭行動總數高於參與事件數量。公共廣電工會、商營廣電工會、以及言論勞組參與的行動都偏向激進，在罷工與集會遊行兩項抗爭行動上，大略占了四成上下的高比例（公共廣電工會合計有 25 件、近五成，商營廣電工會有 11 件、近四成，言論勞組有 13 件、也近四成），再加上其行動絕大多數針對保守政治力量爭取言論自由，因此可見三者都偏向較為激進的「政治社會：進步型組織」。而記協參與的行動數量少，採取的方式也偏向較為溫和的聲明稿與參加聯盟（各一件），而未參與集會遊行或罷工行動，連同前述抗爭訴求，顯示較傾向溫和的政治社會保守型組織與市場型組織之間（見表 3）。而從前述三個表格的整理分析中，可以初步定位這四類型廣電媒體記者集體組織，在前述集體組織角色與策略幾何圖的相關位置如圖 3 所示。

組織	反對政治控制	反對財團控制	改善勞動條件
言論勞組	15 (62.5)	4 (16.7)	5 (20.8)
韓國記協	1 (50.0)	--	1 (50.0)
公廣工會	20 (57.1)	--	15 (42.9)
商廣工會	15 (75.0)	2 (10.0)	3 (15.0)
公民團體	8 (66.7)	2 (16.7)	2 (16.7)

表 2：集體組織抗爭訴求

資料來源：本研究整理分析自새언론포럼（2008）。

註：單位：件數（%）。

組織	書面聲明連署	記者會或會議	成立組織	勞資協商	集會遊行靜坐	罷工
言論勞組	7 (20.0)	10 (28.6)	5 (14.3)	--	7 (20.0)	6 (17.1)
韓國記協	1 (50.0)	--	1 (50.0)	NA	--	--
公廣工會	9 (17.6)	10 (19.6)	5 (9.8)	2 (3.9)	13 (25.5)	12 (23.5)
商廣工會	4 (3.6)	12 (42.9)	1 (3.6)	--	4 (14.3)	7 (25.0)
公民團體	3 (14.3)	8 (38.1)	2 (9.5)	NA	4 (19.0)	4 (19.0)

表 3：集體組織抗爭行動

資料來源：本研究整理分析自새언론포럼（2008）。

註：單位：件數（%）。

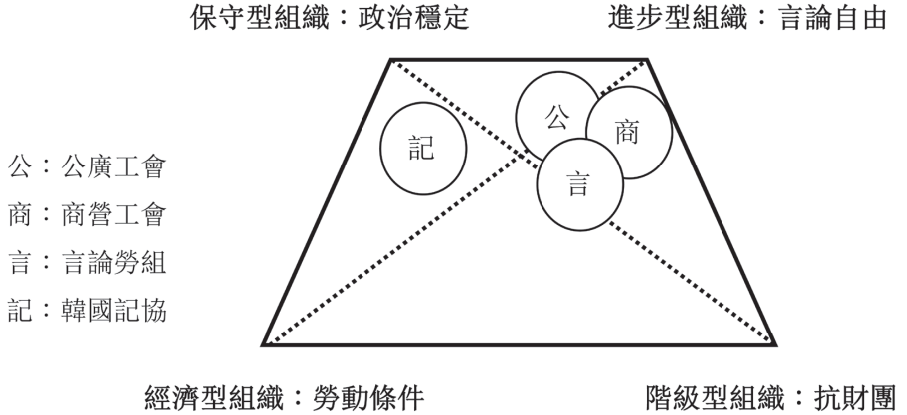

圖 3：韓國新聞工作者集體組織角色與策略定位圖

資料來源：本研究製圖。

二、韓國新聞工作者各集體組織之近期發展：訪談結果分析

除了前述的次級資料分析之外，本研究更透過對於韓國記者集體組織相關領導幹部的面對面訪談，取得最主要的第一手資料，以分析各組織近期的發展、角色定位、以及行動策略等。深度訪談採取半結構問卷，由行動者分別說明其「組織面向」的會員組成與組織方式等資訊、「社會與政治面向」的外部政治力量關係、「階級面向」的外部商業財團關係、及「經濟面向」的內部勞資及管理階層關係。研究者先以電子郵件說明研究目的及訪談問題大綱，獲得 10 位受訪者回覆，以及韓國記協對訪談問題的電子郵件簡要回覆。接著在 2013 年 11 月 18 日至 22 日間，於韓國首爾訪談 9 位受訪者；以及在 2014 年 9 月 30 日，於臺灣臺北市訪談 1 位受訪者（見表 4）。

姓名	職稱	訪談時間
정영하鄭泳夏	MBC 工會前任委員長	2013.11.18
이경호李景鎬	言論勞組委員長（2013 訪問時）	2013.11.19
탁종렬卓忠烈	言論勞組組織爭議室室長（2013 訪問時）	2013.11.19
박재훈朴載勳	MBC 工會公關局長	2013.11.19
김현석金賢奭	KBS 本部工會委員長	2013.11.20
홍기호洪起號	KBS 本部工會副委員長	2013.11.20
이용마李容馬	MBC 工會前任公關局長	2013.11.20
유민지柳敏智	민주언론시민연합民主言論市民聯合會活動家	2013.11.21
박종률朴鍾律	韓國記者協會會長	2013.11.22
강성남姜聲南	言論勞組委員長（2014 訪問時）	2014.09.30

表 4：受訪者名單（按照訪談時間先後）

資料來源：本研究製表。

（一）言論勞組

言論勞組全名為「全國言論勞動組合」，韓文為「전국언론노동조합」（也可意譯為「全國媒體總工會」），英文則是 “National Union of Media Workers”。言論勞組成立於 2000 年，前身是 1988 年創立的「全國言論勞動組合聯盟」（言論勞聯）。在言論勞聯期間，舉凡 MBC、KBS 等工會發起的罷工抗爭或靜坐抗爭，言論勞聯都透過發聲明、舉辦記者會或是直接加入參與抗爭的方式聲援媒體工會；而當政府不當修改媒體政策或法規，言論勞聯也參與發起抗爭活動。2000 年改組為言論勞組，成為全國媒體的總工會，除了保守派主導的《朝鮮日報》、《中央日報》、《東亞日報》、《每日經濟》與《韓國經濟》五家報紙不在會員

工會之列，旗下工會涵蓋了大部分的廣電媒體、報紙、以及印刷與出版業工會等。目前會員工會下的媒體工作者達 12,000 人，其中三大電視台工會（KBS、MBC、SBS）合計約 4,500 人，報紙各工會合計約 3,800 人（李景鎬訪談記錄，2013 年 11 月 19 日；姜聲南訪談記錄，2014 年 9 月 30 日）。

由於成員工會眾多，言論勞組透過每年兩次的代表大會來討論會務，由各工會推派超過 160 名代表參加，討論年度預算與年度目標，以及選出言論勞組的委員長。言論勞組執委會每月舉行一次會議，共有 45 名代表，分成廣電工會代表、報紙工會代表、非正規職代表、其他職業工會代表（如出版業），以及地區代表（如江原道代表、京畿道代表）等，此一設計是避免讓 KBS 或 MBC 等大工會占有過多人選。除了地區執委代表是由各地區選舉產生，其他執委則是由言論勞組的委員長直接任命（卓忠烈訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。

言論勞組最主要工作是扮演不同工會間的整合角色，在會員工會遭勞資衝突或發起抗爭時，提供必要的資源與協助。以 2012 年 MBC 工會罷工為例，在 KBS、YTN（Yonhap Television News）、與《聯合新聞》等三家媒體工會也加入罷工行列之後，言論勞組就負責整合四個工會的步調，並且向其他未加入罷工的媒體工會進行說明，呼籲其他媒體關注罷工過程。2014 年 5 月因 KBS 管理階層在歲月號船難中發言不當，隨後引爆社長吉桓永長期接受執政黨要求而干涉新聞報導的醜聞，KBS 內部兩大工會首次聯合罷工，促成 KBS 理事會更換社長的事件中，言論勞組也扮演類似的協調角色（卓忠烈訪談記錄，2013 年 11 月 19 日；姜聲南訪談記錄，2014 年 9 月 30 日）。

除了各工會之間同一步調的抗爭合作之外，言論勞組面對較為困難的工作是不同媒體工會之間的利益衝突。例如，韓國放送廣告公社（Korea Broadcast Advertising Corporation, KOBACO）對廣播電視廣告分配的壟斷權利，於 2008 年遭法院判決違憲後，商營的 SBS 藉此自設廣告代理公司，該電視工會也傾向支持此一作法；但相對地，其他小型的地方電台業者與工會，仍支持原有 KOBACO 的分配作法。在不同媒體工會立場有所差異的狀況下，言論勞組就必須在三大電視台的「大」工會與地方廣播電台的「小」工會之間求取平衡，訴求公營與私營廣告代理業的均衡發展（姜聲南訪談記錄，2014 年 9 月 30 日）。

言論勞組在 2008 年李明博上任後，對政治力量控制言論的抗爭情勢開始升高。

> 我們在 2008 年以前，李明博上台前，在媒體界會進行整體的評價，因為韓國媒體的獨立性，是要獨立在政治力與資本之外，這是媒體很

> 重要的課題；其中又以媒體能否獨立於政治力之外作為重要的評價基準，不論是平面或是電子媒體，在進行報導與製作節目時，是不會看政府的眼色也不會因為政治力介入而中斷節目，這在 2008 年以前是不曾發生過的。但是 2008 年之後，媒體因政治介入的狀況又故態復萌，導致現在獨立性無法受到保障。（卓忠烈訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）

對於保守派政治力量的干預，言論勞組透過與在野黨的合作來制衡。例如目前的放送通信委員會中的 5 位委員，由在野黨提出的 2 位人選都與言論勞組協商，1 位出自言論勞組推薦、另 1 位則經言論勞組同意，確保在野黨能和言論勞組站在同一陣線（卓忠烈訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。對於現階段言論勞組與在野黨政治力量有較多合作的狀況，現任委員長姜聲南表示，主要原因是在野黨的國會議員對於言論自由的訴求有較多主動呼應，工會本身雖然不排斥與執政黨合作，但執政黨議員對於相關訴求通常並不支持。他強調，這樣的合作傾向，並非是言論勞組的組織政治立場所致，因為以他個人所服務的《首爾新聞》（*서울신문*）來說，報社言論立場並不特別親近在野黨，但這並沒有影響言論勞組與在野黨的政治力量合作（姜聲南訪談記錄，2014 年 9 月 30 日）。

但對於另一股也對媒體虎視眈眈的財閥勢力，言論勞組則顯得較為力不從心。一直以來，言論勞組對於媒體如對大財閥保持獨立投注不少心力，因為「政治權力每五年就會輪替，但是三星卻不會被換掉」（李景鎬訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）；但李明博政府上台後政治干涉的加劇，使得言論勞組左支右絀（卓忠烈訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。言論勞組目前制定了倫理守則，列出媒體報導與財團之間應該遵守的界線，希望能夠改善過去記者與製作人收受禮物或金錢的現象。

整體而言，言論勞組把「公正放送」擺在首位，這也是言論勞組幹部認為媒體工會與一般工會不同之處。做為工會組織，除了關切勞工的勞動條件之外，媒體工會更要對抗政治與經濟壓力，以保障言論民主與新聞自由。

> 就工會這個組織來說，比較多關注的是勞動者的薪資、福利；但是言論勞組來說，這部分當然也有關心，但是言論民主、新聞自由這些更為關心，我們進行的活動也比較偏向這方面。對政府或是公司來說，他們認為和媒體工會溝通的就是薪資和福利，但是媒體工會的想法是，對於媒體當中的記者或製作人來說，最大的保障是讓他們說想

說的話、報導想報導的東西，所以言論民主、新聞自由才是第一順位。具體上來說的話，薪資和福利是勞方和資方之間的鬥爭，但是媒體工會，除了要和資方抗爭，還要跟政府抗爭，因為政府會脅迫資方不能做某些報導。（李景鎬訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）

（二）韓國記者協會

韓國記者協會（簡稱「韓國記協」）成立於 1964 年，成立宗旨為守護言論自由，而和當時的軍權獨裁政府進行抗爭。全斗煥執政時，曾有韓國記協成員因抗爭而遭逮捕入獄；在韓國記協所發行的《記者協會報》報導中，強調了新聞自由的重要以及保障公正報導。韓國記協針對各種採訪報導設立倫理守則，像是自殺新聞、國家安全等議題。目前韓國記協大約有 182 個會員組織，會員數共約 10,000 名記者，是韓國目前最大的記者集體組織（韓國記協訪問信件，2013）。

記協與工會之間不同的政治結盟策略，與記協會員組成以報社記者為骨幹，而且涵蓋不同政治立場之媒體有關。韓國記協會員以記者為主，涵蓋的政治立場從保守派的《朝鮮日報》、《中央日報》、《東亞日報》等，到自由派的《韓民族報紙》、《京鄉報紙》等，因此與前面三個媒體工會組織最大的差別，就是政治立場較不鮮明。韓國記協會長朴鍾律強調，「言論勞組有政治立場，而韓國記協沒有」，因此在爭取言論自由時，有時能夠扮演協調不同政治力量的角色。

不論報紙或是電視台，只要是與言論自由相關，我們都會站出來，去抵擋政治的介入，反正不管保守或是自由派，我們都會站出來。如果以保守到自由的光譜來看的話，我們是比較偏自由那一邊的，如果保守是 1，自由是 9 的話，記協大概是 6，言論勞組則是 8.5。這樣看比較正確，因為我們也是記者，所以不可能完全在中間，從角色的性質上來看的話是偏 6 的。（朴鍾律訪談記錄，2013 年 11 月 22 日）

韓國記協對於政治力量干涉媒體也持反對態度，一方面在《記者協會報》報導了 MBC 與 KBS 對抗政治介入而罷工、或是 YTN 記者被解雇等事件的消息，另一方面也在全國蒐集了超過 5,000 名以上的記者連署，送進法院提出訴願。不過韓國記協是以維護「言論自由」為行動，特別劃清並非與政治力量對抗，而是以協商及合作為主軸，當中也包括在 MBC 抗爭期間與執政黨的私下溝通管道，希望藉此能夠維護會員權益。

> 我們記協有自己的條例，有五條，第一條是為了祖國的民主發展，第二個是為了守護言論自由，第三個是促成會員和產業間的協力，第四個是為了祖國的和平統一，第五個是強化和國際媒體間的交流。從這五條來看的話，其實是沒有什麼和政治相關的部分，我們不是政治團體，但也不是都保持沉默。記協有自己特別的個性，我們是跟韓國的現代史一起前進的……1961 年的時候朴正熙用軍事奪權，所以三年後記者協會才會成立，因為當時軍事獨裁政權對媒體的壓迫很大，才產生了這五個條例。不僅如此，我們也有上街頭抗議，但是並不是政治性的因素，我們的性格並不是政治性的。（朴鍾律訪談記錄，2013 年 11 月 22 日）

韓國記協在會員組成上的另一特點，是以平面媒體的記者為主，10,000 名會員中，有 7,000 名是報紙記者，3,000 名則是電視台記者（韓國記協訪問信件，2013）。由於平面媒體所面臨的挑戰中，「除了政權以及管理階層之外，廣告主對於新聞自由的迫害更為嚴重」；廣告主擁有更多的權力介入媒體，造成媒體經營及記者勞動條件上的威脅，是目前難以阻擋的情況（朴鍾律訪談記錄，2013 年 11 月 22 日）。

韓國媒體最主要的廣告主就是大財閥，連《記者協會報》裡都充斥著大企業與財閥的廣告。因此媒體很難獨立於財閥的威脅，目前韓國記者的應對方式，大多數是採取「保持沉默」的態度，甚至即便三星集團並未明確指示，媒體也會「自我審查」而減少負面或批判報導，形成「韓國就是三星共和國」的狀況。

> 事實上，在我們國家你也可以說它是三星共和國，三星如果不給媒體廣告的話，這些媒體都會垮掉，因此，媒體對於三星等大企業，不是不寫批判的新聞，但是保持沉默的時候更多……這個並不是一般化的說法，應該說是我自己的看法，一般的記者和編輯台的幹部，想法是不一樣的，一般的記者對於企業或是權力的東西全都會寫，可是這些東西並不會原原本本的被登出來……幹部比較關心公司的未來還有財政……但是對於大企業的批判有很多是選擇不關心的。像《韓民族》、《京鄉》、《OhMyNews》這些進步的媒體也是拿三星的廣告，這些廣告並不是真的想要透過這些媒體來達到廣告效果，只是因為三星錢多，想要用這種方式給你錢而已，那你都收了你怎麼還能批判三星？（朴鍾律訪談記錄，2013 年 11 月 22 日）

（三）MBC 工會

1. MBC 工會的組成與發展

MBC 工會在 1987 年成立，是韓國第一個廣播電視公司的工會，當時只有首爾本部成立工會，所以稱為「首爾 MBC 工會」，直到 1996 年才成立「全國 MBC 工會」，包含首爾 MBC 工會與 MBC 另外 19 個地方電視台（如釜山、春川、光州等地）工會，會員總計有 2,000 名左右，其中 MBC 首爾本部工會約占 1,000 名。MBC 工會隸屬於言論勞組，所以也稱為「言論勞組 MBC 本部工會」。

MBC 工會下共有五個子團體，分別是：記者協會、美術協會、PD 協會（製作人）、工程師協會與經營人協會，是以不同職業別為劃分的子團體，因此能凝聚不同部門員工的共識。所以不論是為了一般的勞資問題，或是為了維護「新聞自由」（公正放送）和資方抗爭時，較易團結記者與技術人員，是 MBC 工會的「傳統」之一（李容馬訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）。MBC 工會會員代表大會兩個月舉辦一次，商討工會會務，以 1,000 名會員的首爾本部為例，選出約 70 名代表參加。工會每年舉辦兩到三次的員工聯誼大會，幹部每年到各分部工會交流兩次以上。

MBC 工會雖然也爭取一般的薪資與福利，但集體行動主要是以爭取公正放送目標為主。作為公共電視，MBC 工會幹部認為，「保有能自由製作與播放節目的自負心與自尊心，我們認為這是對員工來說很大的一個福利，也可以說是心理層面的福利」（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日），凸顯出 MBC 工會的特點。最近的 2012 年罷工訴求雖然主要是要求社長金在哲下台，但最終目標仍舊是追求公正放送，這是自 1987 年 MBC 工會成立時就確立的目標（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）。

近年來，MBC 內部因為員工意見分歧或資方分化，導致了另外兩個不同工會的出現。第二個工會「公正放送勞動組合」，雖是以爭取公正放送為名，但主要行動目標卻是爭取成員之福利。公正放送勞動組合於 2008 年成立，最初大概有 60 名成員，目前大概剩下 27 名。當時部分員工認為 MBC 工會只追求公正放送，忽略了員工福利，而退出工會自組公正放送勞動組合，向資方爭取有關「安身年齡」及「薪水上限」等兩項資深員工的相關福利。MBC 的「安身年齡」制度，員工 58 歲就能領全額退休金，但是公司後來提出 57 歲提早退休，但只給減半月薪的退休俸；「薪水上限」則是設定員工 54 歲時薪資水平就達上限，之後不再調薪。這類都是 50 歲之後員工會在意的福利（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。

另一個工會「MBC 勞動組合」是 2012 年罷工事件時，社長金在哲為了對抗工會的力量而扶植的組織。韓文「工會」為「노동조합」，漢字則為「勞動組合」，為避免與前述 MBC 工會產生混淆，所以直譯為「MBC 勞動組合」。MBC 勞動組合在人數上約略少於百名，會員名單並未對外公布，多半是 2012 年未參加罷工的記者。在罷工期間，MBC 勞動組合常與 MBC 工會唱反調，認為工會只要面對薪資等勞動條件問題，不該爭取公正放送（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）。

2. MBC 工會與政治經濟力量

朴正熙（박정희）和全斗煥（전두환）當權的軍政府獨裁時代，MBC 與 KBS（當時尚無 SBS）都無法扮演好公共媒體的角色。以電視新聞播報為例，當時新聞是在每天晚間 9 點 15 分播放，節目一開播時都會先有一個「噹」的聲音，所以又被稱為「噹點新聞」（땡전뉴스），而在軍人執政的時代，噹點新聞一開始後，主播一開口就是報導「朴正熙總統……，或全斗煥總統……」，意思就是每天新聞全都是先由總統「做了什麼／說了什麼／發生了什麼事」開頭，並且全都是讚揚總統的新聞內容，明顯凸顯出 MBC 及 KBS 新聞等同於總統個人媒體的角色（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）。

1987 年韓國開始總統直接民選，被視為政治民主化起點，也促成了媒體工會運動的勃興，MBC 工會、KBS 工會與言論勞組等相繼成立。作為韓國第一個廣電電視工會，MBC 工會成立之初就是為了對抗政治控制，並且多次以「罷工」方式來抗議，也是 MBC 傳統之一（李容馬訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）。所謂政治控制，指的是總統李明博任命自己的人馬擔任 MBC 社長，影響報導公正性，工會認為 MBC 因此喪失放送的獨立性與政治中立性，才發起罷工抗議。例如 MBC 招牌深度報導節目《PD 手冊》（*PD 수첩*）欲報導四大江整頓工程背後問題的節目，遭到社長毫無理由下令禁播。

> ……《PD 手冊》，原本要揭發有關四大江的弊案……李明博政府想要開發四大江卻沒有理由，不知道把江挖深讓船進來是為了什麼；而且還會破壞環境，又花了大量的錢，22 兆。所以為了要把這樣的問題告訴民眾，《PD 手冊》想要報導，但是最後卻無法順利報導。是社長下令不可以報導，但是並沒有說明為什麼不能報導。（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）

曾歷經盧武鉉（노무현）與李明博兩任總統執政時期的記者，說道：「在過

去盧武鉉跟金大中（김대중）政府的時候……新聞沒有這麼偏頗，不過在李明博政府的時候，新聞實在是過度偏袒政府了」（李容馬訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）。這樣的問題不只是 MBC 員工抗議，社會上普遍對此也有所觀察與批評。參與媒體改革的公民團體表示，在四大江案爆發時，「媒體上都一面倒地報導四大江案的好處」，卻不提這起弊案當中的其他問題（柳敏智訪談記錄，2013 年 11 月 21 日）。

當時 MBC 社長金在哲積極地配合執政黨需求，在新聞處理上明顯偏袒，更積極干涉電視台人事以及節目內容，其主要原因是政治力量作為其上台與掌權的主要依靠。

> 金在哲社長和其他社長不一樣的地方是，他自恃甚高，覺得他自己絕對不會被撤換掉，因為背後有 6 名理事撐腰，6 名理事的背後更有李明博總統撐腰，於是金在哲認為不論在什麼情況下，只要能取悅李明博、照著他的心意做事，就絕對不會被裁撤。（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）

造成金在哲有恃無恐的原因，是 MBC 社長選任制度的問題。在軍人執政時期，社長由總統指派，人選可能是總統的同學、幕僚或親近的人來擔任，由於社長能決定電視台的人事與節目走向，因此政治派任造成極大的問題（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）。1989 年 MBC 進行結構改革，公益團體「放送文化振興會」（방송문화진흥회）成立，持有 MBC 七成股份，是 MBC 最大股東，另外三成股份則由「正修獎學會」（정수장학회）持有。放送文化振興會理事會有 9 名理事，為確保理事會不被特定政治立場把持，因此規定包括執政黨、在野黨、以及社會各界（如文化界、環保界）都能推薦理事。在 1990 年代，除了執政黨之外，在野黨、學界、勞工等其他領域推薦者，都還有機會能進入理事會中，雖然執政黨仍具有優勢，但因為至少需要 5 名理事以上同意才能決定社長人選，所以總統再也無法像過去那樣隨心所欲地決定社長人選（鄭泳夏訪談記錄，2013 年 11 月 18 日）。

不過李明博上任後，透過政治手段在理事會中安排了 6 名總統人馬。由於執政黨能夠推薦 3 名，主管機關「放送通信委員會」中選任出 3 名，最後 3 名由在野黨推薦。由於執政黨同時掌握了放送通信委員會，因此李明博實質掌握了 MBC 社長的任選權力（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。

MBC 工會歷年罷工事件中，在 2012 年前，共發起多達 10 次罷工。其中，

金大中與盧武鉉執政的 10 年期間（1998 年 2 月 25 日 ~ 2008 年 2 月 24 日），並未曾發生罷工。在 1998 年之前的 6 次罷工中，皆與 MBC 社內社長或管理階層的制度相關，目的則是為了要保障新聞以及媒體的獨立性；其中前 4 次罷工是針對資方，後兩次則是針對政府的《統合放送法》草案中的社長任選制度表達抗議。而在 2008 年李明博上任後，MBC 工會又陸續發起了 4 次罷工，抗議對象都與政府有關。前 3 次皆與《放送法》修正案有關，不論是阻止法案在國會通過、反對法案再次提出，或是抗議修正案的通過，都以發起罷工來進行抗爭，同時，這 3 次也都有其他媒體工會跟進罷工；而最後一次，則是抗議社長金在哲接受總統府指示整頓 MBC、並任命親政府的黃禧滿為副社長，於是工會以罷工方式要求金在哲下台負責（楊虔豪，2012）。

因此，在保守派政治勢力對於公共電視社長選任較明顯的干涉下，長期以來，MBC 工會與保守政治勢力之間存在著對抗的緊張關係，而與自由派政治勢力有較為友善的合作關係。例如，MBC 工會幹部也指出，目前的在野黨於提名放送文化振興會的 3 位理事時，其中會有 1 位人選徵詢工會的意見（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。

除了和保守派政治勢力對抗，韓國社會中另一大勢力「財閥」，也是 MBC 工會抗爭對象。最大財閥「三星集團」透過許多手段來掩蓋負面新聞，例如招待記者或其他金錢攏絡。2005 年 X-file 事件，由於記者李盛浩（音譯）計畫揭發三星集團非法提供政治獻金資料，三星集團威脅利誘試圖阻止，MBC 工會為了確保 MBC 的公正獨立，不斷發布聲明譴責三星集團的干涉，讓此事件成功在包括《朝鮮日報》等媒體上曝光，MBC 工會與其捍衛的公正放送才能度過「很艱難的一段時間」（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。

3. MBC 工會與管理階層

由於 MBC 管理階層往往受到政治影響，MBC 的勞資關係因此更加惡劣。最近一次 2012 年的罷工結束後，MBC 工會與資方間簽訂的團體協約中斷，造成協約中「向上評價」與「公正放送條款」兩大保障的失效。首先，員工透過「向上評價制度」，可以對上級進行評鑑，撤換掉不適任的長官。考核期間，各部門員工對部長評分，從最高分 A 等到最低分的 D 等為 4 個等次，評分過低的部長將會面臨去職處分。透過這項制度，MBC 工會在 2012 年罷工前，曾經成功撤換掉兩位部長。但罷工造成團體協約中斷，向上評價也跟著失效，甚至在罷工結束後的勞資協商中，資方也想藉機廢除向上評價制度。

> 可是去年罷工之後，團體協約就中斷運作了，現在還在協商中，所以公司現在對於向上評價中，10 部員都給部長 D 等評價時，也都視為不見；團體協約現在是失效的狀態，但工會的立場是認為團體協約還是有用，所以應該要請該名部長走人，這在以前是當然有強制力的……但是公司這邊想要拿掉（團體協約中的）某些部分，工會的話當然認為向上評價這樣的制度要繼續存在。（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）

其次，團體協約所規範的「公正放送條款」也受到資方反對。「公正放送條款」是為了保障 MBC 在製作新聞或節目時能盡量客觀公正，當報導內容出現偏頗時，工會能依此條款要求資方召開「公正放送協會議」，新聞部負責人與製作人必須到場接受質詢。在 2012 年罷工事件後，此項條款受到管理階層強烈反對，指責工會立場偏向自由派，無法做到公正放送。

> MBC 工會的上級團體有言論勞組，像 KBS、SBS 還有其他電視台都加入其中，然後言論勞組的上級團體是民主勞總，民主勞總的上級團體，應該可以看成是進步政黨。所以公司認為工會也是和進步政黨連成一氣，於是就說工會也只批評執政黨，而站在進步政黨那一邊，所以（指責）工會也是不公正的，怎麼可以向公司提說要公正放送呢？（朴載勳訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）

從受訪者敘述中更可看到，向上評價不僅僅因為團體協約中斷而失效，更被資方視為接下來協商內容中必須要拿掉的條款，當然引起工會不滿。MBC 資方甚至進一步要求 MBC 工會要先退出上級工會——言論勞組，才願意和工會坐下來協商。不僅引起言論勞組的不滿，MBC 工會更認為雖然和資方有勞資關係，但契約上並無載明資方有權決定工會要加入哪個組織，所以以「不當勞動行為」名義一狀告上法院（李景鎬訪談記錄，2013 年 11 月 19 日）。

（四）KBS 工會

1. KBS 的組成與發展

在 KBS 總數約 5,000 名的員工中，加入工會的會員數將近 4,000 名，分別屬於 KBS 內部兩個大型工會：「KBS 工會」，以及隸屬於言論勞組下的「KBS 本部工會」。KBS 工會有約 2,700 名會員，以技術人員為主，主要目標為爭取改善

勞動條件；KBS 本部工會則有大約 1,200 名會員，以記者和製作人為主，以「爭取公正放送」為主要目標。

KBS 工會於近年分裂，同樣是於 2008 年前總統李明博執政時期發生。1988 年，KBS 工會繼 MBC 之後成立，也以爭取「公正放送」的政治抗爭，作為工會活動的主要宗旨。直到 2008 年以前，KBS 中約 4,500 名員工，都同屬於言論勞組下的這個工會。2008 年李明博上任之後，政治勢力滲入 KBS 工會，導致 KBS 工會傾向執政黨，言論勞組以 KBS 工會背離原有成立宗旨而將之除籍；工會中 1,200 名記者與製作人退出工會，另外成立 KBS 本部工會、並重新加入言論勞組，稱為「言論勞組 KBS 本部工會」。

由於兩個工會在理念上的分歧，導致彼此間偶有嫌隙，發起罷工時也各自為政，此一狀況在 2014 年 5 月底兩個工會聯合抗議社長吉桓永干涉公正放送的罷工行動中，才有所改善。新舊工會的矛盾在 2011 年《勞動法》修法後變得更加嚴重。KBS 有關薪資福利的勞資協商會議，以往是根據兩個工會的人數比例各自推舉代表參加；舉例來說，若 KBS 工會與 KBS 本部工會的人數比為 2：1，則勞資協商時 KBS 工會派出 2 名、KBS 本部工會派出 1 名。但《勞動法》修訂後，同一企業僅有一個工會被賦予勞資協商權利，因此成立較久且人數較多的 KBS 工會獲得管理階層承認，而 KBS 本部工會則被排除在勞資協商之外，進而加深了兩個工會間的矛盾。

> 在勞動三權當中，最核心的應該是工會有權利可以跟資方之間交涉，就是團體交涉權，由於現在只有擁有多數成員的工會才能獨自和資方進行協商；所以對我們 KBS 本部這個工會來說，等於是喪失了勞動三權之中最為核心的團體交涉權。另外，多數成員的工會，還可以藉由這個交涉權，單方面進行決策，而無視我們的意見，完全依照他們想做的去做，所以兩個工會之間的矛盾就從那個時候開始越來越嚴重。（洪起號訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）

2. KBS 工會與政治經濟力量及管理階層的關係

另一個造成 KBS 兩個工會矛盾的原因，則是 KBS 社長背後所代表的政治色彩。與 MBC 同為公共電視，政府始終沒有放棄對於這兩家電視的人事管控。目前 KBS 理事會的 11 名理事中，有 7 名是執政黨的人馬，其他 4 名由在野黨推薦，在過半數以上同意下就能任命社長，KBS 一樣是由執政黨掌握。

KBS 在 2000 年初，曾施行過由社會各界組成「社長推薦委員會」，經由社長推薦委員會提出社長人選名單，理事會再由各界推選名單討論與選任社長。不過由於具執政黨色彩的理事抵制，此一作法並沒有成為 KBS 社長選任的常態制度。

> 因為提到推薦社長這樣的權限呢，對理事會來說他們會覺得他們的權限被剝奪了，所以理事會也不承認這樣的制度。特別是執政黨所推薦的理事，認為其他人怎麼可以隨意推薦社長，所以即使通過社長推薦委員會推薦出的社長人選，也有可能被理事會選任時判定出局。（金賢奭訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）

因此，KBS 社長一直無法擺脫政治色彩，一方面造成勞工之間、特別是 KBS 兩個新舊工會的分化與矛盾。前任社長金民圭由總統李明博的秘書一職轉任，當時 KBS 本部工會認為金民圭身分並不適任而發起罷工，要求空降社長下台，但 KBS 工會卻承認金民圭擔任社長的正當性，引發兩個工會間的矛盾。另一方面，政治干預對於人事與節目不曾鬆手，則造成新聞部門與 KBS 本部工會的抗爭。

> 最近發生的就是有一個和 MBC《PD 手冊》類似的節目叫《追擊 60 分》，這個節目針對脫北者的問題做了報導，是由於韓國的國家情報院——像是美國 CIA 這樣的機構——假造了脫北者的問題。這種被政治操作痕跡的內容，原本透過《追擊 60 分》這個節目打算播出，但是公司這邊社長出面阻擋了節目的播出，也因此公司內爆發了衝突。最後是在原訂要播放的一個星期後才順利播出這個節目。這樣的狀況在過去的 5 年期間都常發生……當初那一集的節目是延後了一個星期之後才播出……節目當中比較敏感的內容，特別是對政府或政權批判的內容，若想要播放的話，就比較會遭受到剛剛說的上層介入或是想對內容更改的狀況。（洪起號訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）

面對侵害公正放送問題時，KBS 也如同 MBC 一樣會召開「公正放送會議」，針對涉及不公正報導的節目，要求資方回覆與處理。不過，KBS 本部工會幹部認為，公正放送會議的代表意義大於實質效果。此外，為了保障放送與製作的獨立性，《放送法》中規定除製作團隊外，社長、理事會、以及外部的政治權力不得干涉節目製作，但由於並未進一步有明確罰則的規定，此一法條能發揮的效力有限，往往淪為具文（金賢奭訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）。

在台內制度與法律都無法保障 KBS 免於政治力干涉的情況下，「公正放送」與「製作自由」始終是言論勞組 KBS 本部工會所關注的兩大目標。KBS 本部工會是以「建立向上評價制度」及「記者的團結意志」來保障公正放送與製作自由，比透過公正放送委員會或是工會反應意見來的更具效果。

> 公共電視人事的問題最嚴重，政權隨意的任命社長，社長又隨意的安排人事，透過人事制度來控制電視台。第二個則是製作自由需要獲得保障，這也是我們一直要求的，因為現在負責製作的 PD 或記者們如果想要反應意見的話，不論透過公正放送委員會或是工會都很困難，所以我們也希望能建立主要經營層的評價制度；當然制度面我們也一直在努力，但是我想對於上層一直不當介入製作的部分，PD 和記者也要有認知到要去阻止這種行為的意志。（金賢奭訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）

媒體工會與當前在野政治力量結盟對抗執政黨的政治干預，因為政治實力的差距導致效果有限。因此，KBS 本部工會與言論勞組等組織推動在國會「放送公正性特別委員會」中的修法提案（卓忠烈訪談記錄，2013 年 11 月 19 日），希望透過改善制度設計，突破擁有國會多數的執政黨「獨大」的問題。

> 現在放送公正性特別委員會就是在討論是不是要朝野推薦同樣人數的理事，以及討論選舉社長時，比起過去是過半數同意，是不是要改成 2/3 以上也就是 8 名理事以上同意。也就是說，即使目前 7 個執政黨派的理事同意，但是只要無法再從在野黨派的理事那邊拉到 1 票的話，這樣他們想要選的社長就選不上，也就是所謂的特別多數決。這就是目前放送公正性特別委員會當中正在討論的兩個議題，一個就是朝野推薦的比例要一樣，另一個就是在社長任選的時候要採特別多數決。（金賢奭訪談記錄，2013 年 11 月 20 日）

肆、小結與建議

近年韓國的媒體工會與專業組織的動員與行動，展現出高度活力，不僅對於新聞工作者的勞動權益有正面幫助，同時也有助於新聞媒體的發展及言論自由多

元。本研究參考工會主義相關探討中 Hyman 提出的「市場、階級與社會」模式，來理解勞工運動在不同社會脈絡中所展現出的角色與策略差異。將這樣的參考模式放入韓國記者集體組織的「政治化」與「專業化」歷程，以及當地從威權體制到民主化的發展脈絡，修正發展出「梯型分析架構」。當中傳統工作者集體組織「改善勞動條件」與「階級抗爭」兩大角色，為梯型底部的兩端；而 Hyman 的「整合型工會」則因應韓國市民社會與政治力量的關係特性，區分為「政治化：與保守政治勢力結盟」與「政治化：與民主化政治勢力結盟——專業化：爭取言論自由」兩類。

從訪談結果與次級資料分析發現，1987 年以來的廣電記者集體組織運動簡史發展中，四類主要新聞工作者組織都偏向政治化的端點。進一步來看，包括公共廣電、商營廣電、以及聯合工會等三種工會組織，都傾向與民主化政治勢力結合，並具備較激進行動的色彩。特別是 MBC 與 KBS 兩個公共廣電工會，對於反抗保守政治力量的介入有其長期的堅持，追求「公正放送」的專業訴求與目標，形成韓國記者集體組織的特色。不過，韓國保守政治力量仍具有相當的社會基礎，在近年也導致兩大公共廣電工會內部的分裂與矛盾。而言論勞組作為「媒體總工會」角色，並未能以「階級」的社會矛盾來整合勞工運動的政治分裂，因為言論勞組本身的發展與民主化運動及言論自由的追求有長期深厚關係，而有其特定政治傾向，並形成較為激進的民主型工會同盟。相對地，專業組織的記協在政治立場上較為隱晦，行動策略也較溫和，無論是面對保守政治力量、或者商業的財團，記協都採取了較為類似「整合型組織」與「市場型組織」的角色與策略。

韓國媒體工會因為勞工運動整體發展基礎較為厚實，及民主化進程中對言論自由及新聞自由的推動，因此近年在政治力量對新聞專業有所干涉時，能夠透過大規模動員抗爭，並採用與不同政治力量結盟之策略，獲得一定成果。相較於此，臺灣媒體工會與記者集體組織在個別不同發展脈絡下，與不同政治力量也有所結盟（例如臺灣記者協會在 1990 年代中推動媒體民主化時與在野政治力量的合作，或公視工會幹部在 2008 年底與提案要求董事增額的國民黨立委林益世共同召開記者會引發爭議等），但因為勞工運動整體發展基礎較為薄弱，其動員能力及抗爭成果都相對受限。

受限於臺灣過去對於韓國媒體工作者組織研究的相對匱乏，以及研究者本身語言能力及社會脈絡理解的不夠充足，本研究對於此一課題僅能進行以上的初步探討，尚有許多疏漏而有待補足之處。在訪談對象上，因為時間與人際網絡限制，未能採訪商營媒體及平面媒體的新聞工作者組織，而無法周延討論與分析韓國新

聞工作者集體組織的不同類型，也是未來需要進一步探討的課題。但透過本研究的初步介紹與分析，希望能對本地理解韓國新聞工作者的多元樣貌，及探究韓國記者集體組織的發展有所幫助，進而促成本地新聞工作者勞動權益與自主性的改善與提升。

參考書目

朱立熙（1993）。《再見阿里郎——台韓關係總清算》。臺北：克寧。

———（1991）。〈南韓新聞自由轉型過程的陣痛——以「韓民族新聞」為例〉，《報學》，8（5）：77-81。

林富美（2002）。〈臺灣媒體工會意識與集體行動之初探〉，《新聞學研究》，73：63-94。

林麗雲（2011）。〈節制私人資本、護衛公共責任：南韓電視體制的演進〉，《新聞學研究》，107：1-45。

———（2005）。〈威權主義國家與電視：臺灣與南韓之比較〉，《新聞學研究》，85：1-30。

香港記者協會（2013）。〈還香港電台傳媒專業主場　不要 AO 做廣播處長〉，《香港記者協會》。取自 http://www.hkja.org.hk/site/portal/Site.aspx?id=A1-1059&lang=zh-TW

涂建豐（1996）。〈編輯室公約運動〉，《新聞學研究》，52：35-48。

馬來西亞半島新聞從業員職工會（2013a）。〈NUJ 譴責前鋒報違反新聞專業操守〉，《大馬半島新聞從業員職工會　星洲媒體分會》。取自 http://sinchewnuj.blogspot.tw/2013/05/nuj.html

———（2013b）。〈馬來西亞半島新聞從業員職工會（NUJ Malaysia）文告——5 月 3 日世界新聞自由日〉，《大馬半島新聞從業員職工會　星洲媒體分會》。取自 http://sinchewnuj.blogspot.tw/2013/05/nuj-malaysia-53.html

馮建三（1998）。〈媒體工作者工作權問題的初步探討：特別以英美兩國的歷史經驗對照臺灣的當代情境〉。（國科會專題研究報告，NSC-87-2412-004-015）。臺北：國立政治大學新聞學系。

黃意植（2014）。《發展型國家的退場與升級：比較台韓電視產業》。國立政治大學東亞研究所博士論文。

楊虔豪（2012）。〈MBC 罷工抗爭深入追蹤〉，《weReport》。取自 http://we-report.org/node/369/report

劉昌德（2008）。〈大媒體，小記者：報禁解除後的新聞媒體勞動條件與工作者組織〉，《新聞學研究》，95：239-268。

———（2007）。〈《華爾街日報》購併案與「工有媒體」〉，《目擊者》，60：8-11。

成之約譯（2000）。〈結論：就業關係的國際與比較經驗之綜合〉，李誠（編譯），《比較勞資關係》，頁 357-391。臺北：華泰。（原書 Clarke, O., Bamber, G., & Lansbury, R. [1998]. Conclusion. In G. Bamber & R. Lansbury (Eds.), *International and comparative employment relations: A study of industrialized market economics*. Thousand Oaks, CA: Sage.）

許繼峰、吳育仁譯（2004）。《比較工會運動》。臺北：韋伯。（原書 Hyman, R. [2001]. *Understanding European trade unionism: Between market, class and society*. London, UK: Sage.）

梁光嚴、張靜譯（2004）。《韓國工人——階級形成文化與政治》。北京：社會科學文獻。（原書 Koo, H. G. [2001]. *Korean workers: The culture and politics of class formation*. New York, NY: Cornell University.）

새언론포럼（2008）。《현장기록, 방송노조 민주화운동 20년》。서울，대한민국：커뮤니케이션북스 (주)。

Asia Watch Committee. (1990). *Retreat from reform: Labor rights and freedom of expression in South Korea*. New York, NY: Asia Watch Committee, Human Rights Watch.

Brasch, W. (1991). IFJ and IOJ: Similar, equal, and divided. In W. Brasch (Ed.), *With just cause: Unionization of the American journalist* (pp. 52-66). New York, NY: University Press of America.

CWA. (2005). *Profile and history*. Retrieved from http://www.cwa-union.org/about/profile_history.asp

Frege, C., & Kelly, J. (2004). Union strategies in comparative context. In C. Frege & J. Kelly (Eds.), *Varieties of unionism: Strategies for union revitalization in a globalizing economy* (pp. 31-44). Oxford, UK: Oxford University Press.

-- (2003). Union revitalization strategies in comparative perspective. *European Journal of Industrial Relations*, *9*, 7-24.

Gall, G. (2005). Back from the brink or still on the margins? The National Union of Journalists in the provincial newspaper industry in Britain. *Journalism*, *6*, 422-441.

IFJ. (n.d.). *IFJ website*. Retrieved from http://www.ifj.org/issues/press-freedom

Katz, H., Batt, R., & Keefe, J. (2003). The revitalization of the CWA: Integrating

collective bargaining, political action, and organizing. *Industrial and Labor Relations Review*, *56*, 573-589.

Kim, Y. (2001). The broadcasting audience movements in Korea. *Media*, *Culture and Society*, *23*, 91-107.

Kwak, K. (2003). Civil society as the fifth estate: Civil society, media reform and democracy in Korea. In P. Kitley (Ed.), *Television, regulation and civil society in Asia* (pp. 226-245). London, UK: Routledge Curzon.

McKercher, C. (2000). *From newspaper guild to multimedia union: A study in labour convergence*. Unpublished doctoral dissertation, Concordia University, Montreal, Canada.

NUJ. (n.d.). *NUJ website*. Retrieved from http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=158

TNG. (n.d.). *TNG website*. Retrieved from http://www.newsguild.org/about

Waddington, J. (2003). Trade union organization. In P. Edwards (Ed.), *Industrial relations: Theory and practice* (2nd ed., pp. 214-256). Oxford, UK: Blackwell.

Youm, K. H. (1998). Democratization and the press: The case of South Korea. In P. H. O'Neil (Ed.), *Communicating democracy: The media and political transitions* (pp. 171-193). Boulder, CO: Lynne Rienner.

Youn, S. M. (1995, September). *Deregulation and commercialization of the broadcast media in Korea: Implications for public service programming*. Paper presented at AMIC Seminar on the Impact of the Changing Media Environment on Public Service Broadcasting, Seoul, Korea.

Journal of Communication Research and Practice, 5(1), pp. 71-99, January 2015

Fighting for Press Freedom: Korean Journalist Organizations and Their Struggles

Liu, Chang-De*

Associate Professor, Department of Journalism, National Chengchi University

Tian, Yu-Jhih

Master Student, Department of Journalism, National Chengchi University

Abstract

This paper introduces various Korean journalist organizations in their struggles for press freedom. Through in-depth interviews and secondary data analysis, it presents these organizations in terms of their respective organizational profiles, priorities, external political and economic connections, and internal relationships with the management. Based on a research framework of "market-class-society/politics," the authors explore the roles played and strategies adopted by these organizations in labor movements. Results show that there are significant differences among media union coalitions, journalist groups, public broadcasting unions, commercial broadcasting unions. As professional groups, the Korean Journalist Association is relatively moderate in political stands and strategies, while labor unions are relatively radical, more inclined to cooperate with pro-democracy oppositions. Appealing for "impartial broadcasting," media worker unions fight mainly for editorial independence, and have held several strikes against interventions from the conservative government. For their part, the two major public broadcasting unions are split in their fights, having been penetrated by conservativists. Fighting against one another tends to be characteristic of these Korean journalist organizations in recent years.

Keywords: Korea, media workers unions, labor movement, politics

* Email: chadliu@nccu.edu.tw
Received: 2014.08.06
Accepted: 2014.10.27

JCRP
College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 101-127．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.004

理解 iPod：以 Paul Levinson「玩具、鏡子、藝術」觀點考察

吳裕勝 *

淡江大學通識中心兼任助理教授

摘要

蘋果公司從 2001 年推出 iPod 已逾十年的歷史，它所引起的移動性、審美與功能的改變與突破，是人類從汽車音響、隨身聽後重要的移動科技。本文借用媒介生態學者萊文森（Paul Levinson）對科技發展的「玩具、鏡子、藝術」三階段來分析 iPod：在其發展初期有著玩具時期的驚奇；而隨著 iPhone 的出現，讓人們關注起它的真實內容，也進入了鏡子時期。在 iPad 的問世後，讓其更綜集前兩個階段的特點，而進入到藝術時期，於是原本被遮掩的真正形式便逐步凸顯，那是以蘋果為代表的美學社會，其特色是華麗卻又虛空的狀態。

關鍵詞：iPod、媒介生態學、萊文森、蘋果公司

* Email: 127000@mail.tku.edu.tw
投稿日期：2013 年 10 月 30 日
接受日期：2014 年 4 月 16 日

JCRP 世新大學新聞傳播學院
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

壹、前言

當全球正為蘋果公司所生產的 iPhone、iPad 陷入瘋狂時，比這些科技更早的 iPod，鋒頭相對顯然消遜不少，但若把 iPod 置放在歷史脈絡中，在不斷出現新成員的「i」家族裡，其展演的工具與符號性，不論對蘋果公司或是社會文化都有重要意義。iPod 是蘋果公司 2001 年所推銷的產品，自此隨身聽代名詞由新力（SONY）的 Walkman 轉為蘋果（Apple）的 iPod，布爾（Michael Bull）認為 iPod 是 21 世紀的第一個文化符號，代表了移動性、審美與功能的結合，讓使用者得以在手上擁有自己的音樂世界 (Bull, 2007)。蘋果公司已故創辦人賈伯斯（Steven Jobs）對待 iPod 則表示：「如果有人問我蘋果存在世上的意義為何？我會說：『去看看 iPod 就知道。』」（Levy, 2006 ／蔣宜臻譯，2007）[1]。在學者與製造廠商的談論裡，可觀察到不論是在社會文化或其生產製造商中，iPod 所具有的重要論述位置，因此，研究 iPod 相信有助於解答目前因蘋果造成的風潮效應。

面對已在社會中十餘年的 iPod，不論是以文化研究式採消費面強調使用者的狀態與生活風格展現（如孫國棋，2008；劉主映，2008），或以生產面凸顯這當中的剝削關係（如王佳煌，2008），在這些研究裡，總缺乏對科技物質性對社會環境影響較長期向度上的討論，故本文擬以萊文森（Paul Levinson）所提出對科技文化發展的三階段：玩具（toy）、鏡子（mirror）、藝術（art）的觀點，來作為對於 iPod 討論觀點。萊文森以科技史觀的角度進行分析，當把時空軸線拉遠延伸時，除能對科技如何改造社會有著不同觀點的檢視，也能在對於蘋果公司把 iPod 作為市場前鋒，企圖重寫文化面貌的狀態，進行更深層次的理解。

貳、作為移動科技的 iPod、iPhone、iPad

一、iPod 系譜學

以蘋果公司發展史來看，iPod 作為其門下領導風潮的前哨軍地位著實重要，在它身上被賦予的科技想像往往能預見之後的相關物品發展，然而，在與其相似的科技共置時，iPod 的獨特性也將被凸顯出來。iPod 的特質是具有移動性，初始是以聽取音樂為主要功能訴求，在這情形下，本文將把具有移動性質的科技泛稱為「移動科技」（mobile technology），這些科技將固著於此地的使用狀況，改變為可在移動中進行，如常見的隨身聽、手機等，這些科技往往具有可攜性，而

1 這句話出自蔣宜臻譯（2007），《為什麼是 iPod?：改變世界的超完美創意》一書的封底標語。

其所承載的功能有異，也發展出一套自我使用狀態，不過，隨著科技功能設計上的融合與逐步強大，單一功能的科技已逐漸消逝，帶來的是混用且移動更頻繁的科技社會景觀。

以移動科技為訴求的科技，到目前的已發展出非常多，就功能來區分的話，若僅想聽取音樂的話，iPod 成為當中的選擇之一。而若推究這以聽取音樂為主的移動科技系譜學時，多半會推至日本新力（SONY）在 1979 年所研發的 Walkman。在 2001 年被 iPod 攻占市場之前，新力的 Walkman 一直為隨身聽市場裡的龍頭，但 iPod 出現後，新力 Walkman 的位置已面臨到嚴重威脅。2010 年 10 月 25 日新力宣布其經典商品卡帶隨身聽將在日本停產，當存貨賣光後，市面上再也買不到日本製卡帶式的 Walkman，只剩中國製產品繼續出貨（莊蕙嘉，2010 年 10 月 27 日）。卡帶式的 Walkman 停產，正可看出音樂格式與科技承載關係上的變遷，CD 的出現可說是卡帶重要的敵手之一，而由卡帶到 CD 過程中，對於聲音的聽取，由過往需順著歌目而聽，改為可隨機選曲方式。1982 年 CD 隨身聽在市面上開始流通使用，與錄音帶形式的隨身聽最大差異在於其可用於非線性播放，也就是能自由的快速選曲，之後 1988 年出現的 MP3 隨身聽，在這一連串的科技形式改變中，與音樂儲存的格式有密切關係。然而，「卡帶隨身聽→ CD 隨身聽→ MP3 隨身聽→ iPod」的說法，便忽略了在卡帶隨身聽之前的「汽車音響」。

王佳煌（2008）發現關於 Walkman 的概念出現約有三種說法，一是汽車音響；二是因帕佛（Andreas Pavel）想把音響帶在身邊的念頭；三是新力創辦人在紐約街頭看到年輕人帶著手提音響的啟發。在這些說法中可知任一科技的產生總有諸多因素下的總和，不過一股「想把音樂放到個人身邊」的念頭，推促了 Walkman 的出現，但在這些說法中，若與隨身聽偏個人獨享且與能外在世界半隔離狀態類似者，應是汽車音響較有可能。根據徐業良（2011）指出，汽車音響的出現約是在 1929 年由高爾文（Paul Galvin）所研發，汽車音響的主要科技革命，是發生在播音的輸入裝置上，故剛開始汽車音響的收聽仍得仰賴廣播。這種無法展現自我安排的情況，要直到 1962 年飛利浦（Philips）公司發明了小型錄音卡帶，才有所改善，使用者較過往能多些自我的選擇而進行收聽，而隨著 CD、數位裝置改變汽車音響上的音樂輸入情況後，在 2010 年裝置有錄音卡帶播放座的 Lexus 宣布停產後，自此錄音卡帶播放座式的汽車走入歷史。

將汽車音響視為聽取音樂的移動科技當中的一員來看，它出現時間點很早，隨著承載聲音的科技改變，也有著不同的聽取方式，然而，較隨身聽可自由走動

的情況下，已與緊閉在汽車內的狀況不同，它與使用者的身體更為貼近，它是種面對大眾下個體行為的展現，在公私領域間不斷地穿梭。故汽車音響、卡帶隨身聽、CD 隨身聽、iPod 一字排開，就可大致組出目前聽取音樂的移動科技上的發展，它們的科技特性是強調以聽覺為主，且愈往個人為使用單位作為開展。

有了汽車音響與卡帶隨身聽作為前驅，另在 CD 隨身聽技術逐漸成熟的持續發展下，iPod 在此脈絡下逐步被研發出來，比過往卡帶或 CD 隨身聽更為精巧，且容納的歌曲數也更多。作為蘋果公司重要開創商品之一，回顧 iPod 準備上市前的場景，時間是在 2001 年 10 月，此時蘋果發表第四季的營收為 14 億 5,000 萬美金，比起 2000 年同期，下降了 22%，不但利潤跌掉了一大半，市場還被戴爾等低價電腦瓜分掉不少（奧出直人，2007 ／賴惠鈴譯，2008：223）。在這營運困難環境下，蘋果推出了 iPod，沒想到 iPod 成為蘋果公司裡重要的轉捩點。以銷售量而言，在 2002 年第一季銷售量是 12 萬 5,000 台，到了 2007 年時全球已突破一億台。但如一般商品的發展曲線一樣，面臨市場擁有飽和率與 iPhone 推出等因素影響，到了 2010 年，就蘋果 4 月份的季度盈利報告中就指出，iPod 音樂播放器銷量為 1,089 萬部，較 2009 年同期下滑 1%，顯然 iPod 熱賣浪潮已逐漸退溫。至 2013 年來看，最新機型為 iPod touch 5，除作為聽覺使用的科技外，已增有照相功能與無線上網功能，顯然作為純粹聽覺性科技物的情況已不復見，但作為蘋果公司或社會文化的縮影，iPod 的改變並非只有一件事情，而是所有的事。

而以「移動性」、「審美」、「功能」三特點來看 iPod 的獨特性，在移動性上，隨身聽成為一種重要時代符號時，當配戴著隨身聽在城市中時，就如同開展出美學展示和行走城市裡的主客體關係 (Hosakawa, 1984)，然而，與過往卡帶或 CD 式隨身聽不同的是，iPod 一以硬體作為儲存技術，二讓使用者可自行編排播放歌曲順序，三可在各類數位科技中連結使用 (Bull, 2005, 2007)。從這三方面來看，它改變了過往移動式的音樂科技，除擴增成為科技網路中的節點外，更讓使用者的自主性有所提升。至於在「審美」、「功能」上，以 iPod 的設計風格而言，通常會被歸屬於「簡約主義」（minimalism）之下的產物，它捨棄按鍵設計，採用觸摸方式；至於色彩選擇上，除經典款的黑白色系外，也添加粉、藍、綠等時尚色彩。詹偉雄（2005）認為像 iPod 這種設計是一種「內縮」的商品符號設計技巧，意即把商品符號價值完成的後半段任務，交給消費者來完成，這種跨越或連結生產與消費兩端的形式，已在目前市場上日趨可見。功能上的談法裡，如李維（Steven Levy）注意到自己對 iPod 著迷的原因就在於「隨選播放」（shuffle）

的功能（Levy, 2006 ／蔣宜臻譯，2007：3）。這「隨選播放」的功能，可說是使用者專屬的音樂收藏庫，也像是私人廣播電台，只播放自己喜歡的歌。因此，在強調可自我操控與容量大的設計裡，iPod 目的絕非只是個隨身聽，它已深層改變人們對於承載音樂的科技的想像，過往僅作為接收音樂的角色，今成為能自由編輯曲目與順序的創作者。

對 iPod 而言，透過「移動性」、「審美」、「功能」的說法中，的確能指出它的獨特性，不過，若把這些說法放到蘋果公司其他的商品中綜而視之，則可發現從 2001 年第一台 iPod 誕生開始，到 2007 年 iPhone，一直到 2010 年的 iPad，雖彼此的科技形式有差別，但上述這些特性，可說均有兼具，在面對 iPod 所掀引起的媒介生態改變，實不能不看到與其相關的科技物件上彼此的融合狀況。因此，iPod 的發展研究上，不能將其發展單獨視之，而應與 iPhone 及 iPad 共同檢視，在這三者相繼問世之際，其所扮演的均非世上第一的角色，然而在各類力量（如媒介、使用者、蘋果公司等）的相互建構下，這些科技均超越已在世上運行的舊科技，甚而建構出新的科技想像，因此，這三者的延續或斷裂性質則是觀察 iPod 發展中所需重視的部分。

二、iPod、iPhone、iPad

就目前 iPod 家族裡，有 iPod touch、iPod classic、iPod nano、iPod shuffle 等款項，當中差異點在於儲存容量、物件大小、外觀設計上略有不同[2]，但設計上強調使用更簡單、音質比過往更好，成為不同產品上重要的訴求。而把時間序列拉得更久遠些來看，在與同公司的產品相較下，也便能看出某些特色的延續與創新，故即便從 iPod 的銷售量來看，已無過往的熱銷，但不論後來的 iPhone 或 iPad，都可說是另種意思上的 iPod 銷售。在今日，能作為移動音樂和影像播放的科技已無計其數，但 iPod 作為引領後續移動科技進入到發展歷史的新階段，仍有其重要位置。

在 iPod、iPhone、iPad 相繼出現的科技裡，在處處可行、時時可用的情況下，即便三者所應對的用途各有差異情況下，彼此間則展現出連續與差異。以物質形式觀察，在 iPod 到 iPhone 的過程中，iPhone 面板上的版面編排，已無 iPod 的繁複選單，也無相關按鍵滾輪設計，而是由原先的直覺式轉輪改為觸控版本；而到

2 蘋果專屬 iPod 網頁上有詳細比較，可詳見 http://www.apple.com/tw/ipod/compare-ipod-models/。

了 iPad 上則延續這種直覺觸控的狀態，其也與一般筆記型電腦不同，沒有鍵盤、滑鼠，只剩下螢幕與按鍵，這三者轉換過程中，螢幕漸成為完全且獨一的主角。另外，在內部的軟體使用上，對 iPod 而言，其出現與 iTunes 軟體關係密不可分，而在 iPod 之後的 iPhone 則與 App Store 一同推出，iPad 則是與 App 及 iBookstore 同時出現，這種以套裝為販售形式，成為新的科技消費方式，這也成為蘋果公司的產品生產邏輯，它突破過往購買 3C 產品只在乎硬體產品本身的考量，讓硬體與軟體成為一體，成為新型態的科技使用狀態。

在過去，販售科技的硬體與軟體通常是兩個部分，但蘋果公司卻將兩者整合為一，這種套餐形式造就出蘋果對於科技的思考，讓原本內外二元的狀態，如今併為一體。麥克魯漢提醒科技形式是眾人所忽略的媒體決定力量 (McLuhan, 1964)，然而，對於選擇蘋果商品者而言，當對蘋果商品形式選擇時，也往往一併也就選擇當中的「內容」（如 iTunes）。蘋果將這過往可分開討論的兩部分，整為一體，當論及蘋果產品時，它既是科技形式同也是內容，也就是說，蘋果創造出一種新的科技形式，這種新科技形式是軟體與硬體的合一討論，而非分離的兩者。

對 iPod、iPhone 與 iPad 這三個在蘋果公司相繼出現的產品，雖設計風格上有所延續，而功能上也有所重疊，但彼此間所主打的功能隨科技特性各有差異，如便指出 iPod 與手機兩者的三種差異：其一，在關係屬性（特別是時間屬性）方面，前者（iPod）是持續的（持續收聽），後者（手機）是斷續的（斷續接聽）。其二，iPod 可由當事人控制，手機則是代表一種不同的聲音網絡，因手機擁有者並無法控制對方想什麼時候打來。其三，iPod 和手機都可以作為監視工具來建構，iPod 用戶是審視自我，手機則是受他人監視 (Bull, 2007)。布爾的說法中可知 iPod 讓使用者得以保留自己的空間，並與手機對外界作出聯繫的方式有別，iPod 主強調聽覺為主，但手機除了「聽」之外，另還能「說」，但兩者多數都在不斷移動狀態中完成傳播。雖然 iPod 在近期設計上已不再是僅能「聽」，它也能上網或攝影拍照等，這些新功能的出現，讓「聽」的功能變得不再純粹。

即便聽的功能，目前已不再是 iPod 專屬，隨著 iPhone 與 iPad 等科技出現，早已不再獨尊於聽覺，然而在這些戴上耳機的城市街景裡，成為聽覺的文化展演，也改寫過去多從視覺反應理解文化的可能。若回到科技本身進行探問的話，也就能注意到這些科技物已建構出新環境，在這環境中，科技成為引導人們思考、語言、行為上的參照，而其影響的面向更是延伸到政經、教育等各類層面，如波斯曼（Neil Postman）所言：「科技變革不是疊加性的，而是生態性的」(Postman,

1996)。因此新科技並非僅是追加什麼東西，而是改變一切。面對過往效果研究上對科技上較短時期的重視，在波斯曼所屬的媒介生態學（media ecology）學術陣營裡，則有著不同的對待與想像方式。在媒介生態學的範疇裡，任何媒介都將成為一種媒介生態，而在其對符號環境、感知環境、社會環境的改變下，將把原先相對平衡的和諧結構狀態打破，成為一種具有文化發展偏向的狀態。

起源自 1960 年代末的媒介生態學，從麥克魯漢開始論及這詞，到波斯曼發揚光大，至今發展的年數並不長，隨著媒介科技的蓬勃發展，媒介生態學正是在這情況下，媒介科技所帶來的廣泛影響，與一般強調個人行為研究不同，因個人生活是需放到文化環境中進行探討的，故要重視的是傳播系統的變化如何影響人與文化關係。而媒介生態學裡，將媒介視為環境，換言之，媒介不再是異於個體之外的客體，而是與個體互生互存的，關懷媒介環境同樣也是對自己生活產生關心。而也由於媒介生態學中對媒介的廣泛認定，故媒介不再只是傳統中廣播、電視、網路的認知，任何中介物都可廣納其中進行討論，媒介生態學把媒介以最大的定義來做涵蓋，但卻不把媒介形式相互混合而論，主要是想凸顯當中媒介形式的差異下所帶來的影響。

在媒介生態學相關分析說法中，本文將採用萊文森的「玩具、鏡子、藝術」說法作為主要理論工具，這是萊文森論及科技[3]文化變遷上的提法，他認為科技生成終將促成通俗文化和藝術上的改變，而這過程往往是複雜且多面的。過往對 iPod 的理解常就其本身而論之，但本文認為若要理解 iPod 如何改變社會文化面貌時，宜從更長遠的歷史發展中來做觀察，此時媒介生態學的觀點，將有助於看到科技在社會中時空交錯下的長期潛移默化的改變，而萊文森三種科技發展的隱喻裡，科技並非獨立於世，在其面對環境的變化下，也將改變自己的定位，因此是種動態的延續過程。下文將先針對萊文森的觀點進行說明。

參、萊文森：玩具、鏡子、藝術之論

萊文森以玩具、鏡子、藝術三種面向，提出科技在社會上角色的想像 (Levinson, 1985)。他認為新科技在剛進入社會時，人們總是習慣把它當作一種玩

3 雖然以波斯曼的觀點來看，科技和媒介兩者有不同的意義：「科技就像腦子，是種有形的裝置，而媒介就像思想，是有形裝置發揮的一種用途。當科技使用某種象徵符號、進入某種社會情境，或滲入經濟、政治背景脈絡，這時科技就成為一種媒介。換句話說，科技只是機器；媒介則是機器製造出來的社會和理智環境」（Postman, 1985／蔡承志譯，2007：112）。但在媒介生態學裡對媒介的認知是廣泛的，且到今日科技與媒介兩者的意義已相互滲透，而另在萊文森的說法中，是用科技文化（technological culture）來作為說明，故本文將採「科技」來作為論述方式。

具，並不把它真當回事。但當人們習慣了這種科技時，且捲入這科技的應用且愈來愈深入時，科技就進入了對應真實的鏡子階段。到了第三個階段時，科技就不只是停留在對真實的對應上，而是成為種參與性的力量來建構和重塑社會。萊文森以電影為例，在一開始被視為是種新奇的玩意，多數人對它是以「娛樂」觀之。但隨著電影相關技術的發展，電影的聲光之效逐漸能對真實世界做出似真的寫照時，它原有的玩樂性質便被淡化，而被期待是能與真實世界做出聯繫的可能。到了藝術階段時，電影開始擬仿真實，繼而超越真實，展演出另一種螢幕真實。萊文森提醒這三個階段可能是特色分明、前後相繼，故有時會彼此重疊，但絕不是他們互相排斥，因此很難用絕對的方式加以切分（同上引：171）。

在萊文森的說法中，可看出電影作為科技史中的一員，而它的發展常與其他週邊科技發展有關，這也促成它在不同時空環境下，能夠具有三階段的特色。在玩具階段，電影只是「技術」，而到了鏡子階段時，電影技術的神祕性已被忽略，讓人對其「內容」開始重視，到最後透過它的「剪輯」發現，讓它得以不用依照真實路徑而行，展開重建真實的藝術層次，而這也成為目前電影的重要「形式」。萊文森特別提醒，「電影的剪輯雖是偶然發現的，但這正是它原本就存在的隱蔽性能」(Levinson, 1985: 168)。透過這對「技術」、「內容」與「形式」的三段歷史階段的論述，也能得知科技從出現開始，它的真正形式影響往往就易被忽視，故人們也總以為是技術或內容影響至深，殊不知它的形式早已逐步以幽微的方式影響人們，也改變文化面貌。而關於科技「隱蔽性能」上的揭露，向來是媒介生態學處理科技問題時，所特別關注之事，他們認為這是最大的科技迷思，若能對其拆解，將能讓科技所造成的後果減至最輕。

萊文森亦論及一項科技要達到藝術這階段，往往與在它之前的兩個階段的技術相關，前兩階段是培養通俗文化（popular culture）和藝術的必備條件，但非是充分條件，因為還需對其餘必備條件對各種科技的互動進行考量，或某些非科技的社會因素也需一併參考 (Levinson, 1985: 171-172)。因此，萊文森科技演變上的三段論，絕非是單向的影響下所造成的科技型態改變，相反地，他所持的是多重決定論的想像。至於科技改變的動力也非在科技本身，而往往是來自於社會和人類需求，因此，造成科技發展的原因常來自科技之外，如社會、經濟等都可能成為科技發展的外部條件。由這意見來看，萊文森深刻明白科技很少產生絕對性不可避免的社會結果，因為事件的狀態和影響常是諸多因素的結果，絕非僅是科技的結果。

「玩具、鏡子、藝術」的說法與麥克魯漢所提出的媒介四元論（law

of media）有著密切關係。麥克魯漢認為科技在相互衝擊下會有強化（enhancement）、削弱（obsolescence）、重拾（retrieval）、轉化（reversal）四種可能，在這當中以後二者較為重要，如重拾強調了一些原本不再是主導社會文化狀態的舊科技，可能會藉由新科技的出現而有所復甦；而轉化則是指新科技與既存科技間的契合處，可能會創生出新的科技形式 (McLuhan & McLuhan, 1988)。萊文森對此觀點雖十分讚賞，但他認為麥克魯漢並沒有對新科技為何會「強化」與「轉化」提出說明，也沒有對科技演進提出更具深度的論述，故他提出「補救性媒介」（remedial media）與「人性化趨勢」（anthropotropic）理論 (Levinson, 1999)。故對萊文森而言，所有後起的媒介都是對前個媒介的補救，而人們也有能力能夠進行選擇，以便讓媒介能夠真正的達到適宜人類的狀態。這樣對媒介史的觀察，與麥克魯漢說法相較之下，後者的談法顯然是較完確與整體的，麥克魯漢正因有著正反兩面的論述，與對未來難以預料的想像，比萊文森這種過度自信樂觀的態度更能細察到媒介在時空發展中的位置與變化。

即便萊文森觀點有所缺失，但他並不否認媒介在發展過程中也有可能偏離人的理性控制，在這些「意外的結果」中包含著兩種可能，一是媒介演進並無遵循媒介人性化的發展趨勢，二則為媒介後來的使用與發明者初衷完全不同 (Levinson, 1999)。前者就像是二戰時期希特勒利用廣播加強對人的思想控制，而後者則如貝爾原先發明電話只是想給妻子提供聽力幫助，這些媒介與社會所產生意外的結果，總讓人震驚，也證實科技發展總會超出人的意料之外。不過，儘管科技發展出現非理性選擇意料之外的結果，但萊文森認為人仍能就發揮理性而對媒介的生存權產生控制，在科技與人之間，最終猶是人將獲得主導位置。

媒介生態學常被歸類為是「科技決定論」，萊文森企圖以新的科技認識與互動說法，來重新理解科技與社會的關係，這種樂觀面對科技與社會的態度，可在其著作中清楚可見，也與其老師波斯曼對待科技與社會態度有很大的差異，但媒介科技視為環境的看法，是共同的認識基礎。對他而言，科技發展史是一部不斷在修正的過程，每次的科技變化都是對舊科技的修正和補救，但在修補過程中，新科技又會出現新的缺憾，而人類憑藉著這補救過程，將使科技朝更人性化方向前進。就「玩具、鏡子、藝術」說明科技形式對人意義上的改換狀態，不過，如他在文中特別指出這樣觀察主要是想看到通俗文化下的科技基礎為何，意即科技對通俗文化的塑造情形為何 (Levinson, 1985: 162)。這可是他提出三段論的重要創見，正因他看到科技發展過程中常會促進通俗文化和藝術的發展，但這部分無疑是複雜且多面的，故得認真以對（同上引：171）。

本文雖採其「玩具、鏡子、藝術」觀點來討論科技發展，但僅是採行其比擬

狀態，故無萊文森的樂觀而對，相反地本文則持更多批判立場。透過這三種隱喻的確有助於看到科技在社會中角色的想像，但科技對待社會改寫狀態，應更回到媒介生態學所強調的「全面改變」的意義而論，而這也是萊文森在「意外的結果」之論理需被仔細說明的。

肆、只是玩具？！

回顧 iPod 自 2001 年至今的發展，雖隨著其外在形式上改變，讓其只能作為聽音樂的隨身聽的功能已漸被模糊化，然而，在其發展初期，確實看到其身為玩具期上的特色，iPod 以其在時代尚與眾不同的設計，開啟了新的隨身聽文化，也為之後的 iPhone 及 iPad 的出線埋下了伏筆。

在「文化迴路」（cultural circuit）的說法中 (du Gay et al., 1997)，文化主題或人工製品往往會面臨「生產」、「消費」、「認同」、「再現」、「規範」五個層面的循環，借用這說法也可看出 iPod 走入社會時狀態。就以生產、消費面向而言，在甫推出之際，當時卡帶式、CD 式、MP3 隨身聽均已在市面上流通，在這情勢下 iPod 以「小體積、大容量」作為宣傳，企圖與當時隨身聽機種作出區隔。根據許欽嘉、李妮臻、鄭淑惠、李舒涵、林伊婷（2008）調查顯示，消費者主要是基於休閒娛樂之增進、產品品質可靠，以及對蘋果公司企業形象良好等動機而產生購買 iPod 的慾望；但真正影響消費者花錢購買的主要原因則是 iPod 的樣式、特價和促銷活動，以及購買 iPod 時能否充分瞭解其各項資訊等因素。由這調查顯示，以最初能激起消費慾望中對休閒娛樂之增進的主因來看，使用者的樂趣主要是在享受科技過程中帶來的愉悅感，而 iPod 強調能突破過往儲存容量限制及創造與線上音樂商店合作的形式，便成為類似產品下的突出者。

急欲在隨身聽市場裡脫穎而出的 iPod，面對當時競爭激烈的隨身聽市場，因此其科技的展現就成為它的主要訴求，故強調「如何聽音樂」的新科技形式，成為其重要部分。而這又可分為兩個部分討論，一是科技本身的設計，二為聽音樂的方式。在第一點上，與過去強調功能愈多愈好的科技物不同，iPod 所要強調的效果是讓使用者在 5 分鐘內就能學會怎麼使用這機器，因為太多功能將會讓人不知所措（劉祥亞，2008：130）。對於使用者而言，如電子音樂家莫比（Moby）興奮地說：「我有 3 個 MP3 播放器，可是我連一個都還沒學會怎麼用。但是這一個，我拿到 45 秒後就會用了」（Young & Simon, 2005 ／陳筱黠、郭婷瑋譯，2005：320）。

對 iPod 設計上而言，強調簡單並易上手，這樣的設計風算是蘋果一種思考

策略，而這種想像也與「玩具」的隱喻有幾分相似，大多數的玩具設計總是簡單、不複雜，以能在最短的時間內摸熟為其重要法則。詹偉雄（2005）以新力的 Clié PDA 與蘋果的 iPod 做出比較，文中他以兩個部分來做出評述：「繁複功能 vs. 簡潔介面」、「追求高超製造 vs. 關懷消費者」，在這兩個說法中，除凸顯出 iPod 的設計性外，事實上如下文中所描述的使用經驗：

> iPod 乍看之下讓人難以進入，但只要你一按下圓形觸控鍵，選取下展式視窗的條列功能，不出三個 layer，就可以立刻聽到過癮的音樂——而且除了聽音樂，你再也不奢望對他要求些什麼（偶爾可當攜帶式硬碟，儲存資料而已）。但正因如此單純，iPod 保證在「聽音樂」這件事上，任何老百姓最基本的需要，都能夠獲得妥當牢靠的滿足——譬如一次攜帶五千首歌、自己編輯一套「播放專輯」、隨機聽音樂等等。（詹偉雄，2005：92）

在上述的使用經驗裡，已能看出 iPod 消費上的兩層意思：「科技設計」與「聽音樂方式」。以蘋果公司對 iPod 的目標來看，賈伯斯就曾自誇：「蘋果發明了嶄新的數位音樂播放器，能讓你把全部的音樂收藏全裝進口袋裡，不管到哪裡都可以聽」（Young & Simon, 2005 ／陳筱黠、郭婷瑋譯，2005：323）。這是強調聽取音樂技術上的轉變，主要延續過往隨身聽的功能，但也可看到其對於個人取向更為強調。iPod 剛推出時，好壞評價都有，當中比較不看好者的看法常是放在價錢，當時的價格是 399 美金（同上引），故有人把 iPod 這四個字拆解成「idiots price our devices」（白痴為我們的設備定價）或「I prefer old-fashioned discs」（我偏好過時的硬碟）等來形容（吳向前、李欣岳，2005：63）。這些對價錢在乎的情況，最後卻因 iPod 營造出一種新的音樂環境而被抹除。

iPod 的新音樂環境是起源自 2003 年 4 月在美國推出以網路為基礎的「蘋果 iTunes 音樂商店」（Apple iTunes Music Store），及 2004 年 1 月則推出體積更小且更便宜的 iPod Mini。這兩項都可以說是蘋果對 iPod 這科技所推動的創舉之作，就前者來看，iTunes 是管理數位音樂的平台，不但能做播放器使用，還能透過它連接到 Apple iTunes Music Store 試聽或下載音樂。蘋果公司如此的做法，可說是創造出新的數位音樂市場形式，這舉動讓過去 MP3 常是「盜取」行為，轉為付費且正當化處理；此外，也讓過去以「專輯」為銷售單位的流行音樂，改以單曲的販售；甚而將原本只能在蘋果系統上操作的狀態，擴增到系統視窗也能使用。

陳恭平、謝長江（2010）就指出，當 iTunes 和 iPod 結合後，新的音樂銷售管道儼然出現，這使得音樂產業從原來單純綁售，轉變為能混合綁售，增加利潤的潛在機會。iPod 與 iTunes 的結合看似是創舉，不如說是蘋果重新整併現有資源而成的狀態，如果沒有數位科技的進展（如網路、MP3 等）、汽車音響或隨身聽等科技環境，iPod 的出現勢必有更多的摸索期，因此兩者既先融入原先已存在的實踐環境裡，同時也開創新的實踐環境。這新的實踐環境讓原本純粹擔任「使用者」角色者，同時也成為是參與者，從購買、收集、分類數位音樂過程中，彷彿也間接參與到 iPod 的生產消費過程，對使用者而言，這科技在某種程度能代表自己，也能凸顯自我與眾不同的品味。因此，iPod、iTunes 除扭轉原本音樂實踐環境，改變使用者的意義外，也由此擴展蘋果在經濟與文化上的版圖，由此便可看出 iPod 在此時已突破過往對音樂的規範，進而開拓出新的音樂版圖。

媒介的形象塑造同樣將影響 iPod 的發展，透過這再現過程，也形塑出人們對事件思考的重要參照。在聶瑋齡（2011）處理 iPod 在報紙與雜誌的再現議題研究中，她發現自 iPod 問世的十年內，共有二次的轉折，一是自 2001 年剛推出時主要是以知識型為主，這時期間強調以品牌為主的狀態，而到了 2005 年後開始轉向為流行體系的建構，透過這流行符號的建構下，iPod 有著不同意義的構連。關於 2005 年的轉折是值得討論的部分，在這當中，2004 年 iPod Mini 的出現，應可說是造成意義上轉變的原因。與之前推出的 iPod 系列差別迥異，iPod Mini 重量厚度容量都明顯地縮小很多，但相對地價錢便宜不少，也一改過去標準規格下的白色系，而有藍、綠、銀、金、粉紅五種顏色可選擇，機殼則是鍍上一層鋁，避免被刮傷或弄髒。而對很多非蘋果迷的人而言，iPod Mini 成為他們第一件蘋果電腦的產品，或許之前原本就為蘋果的設計所著迷，卻因價格而無法下手者，iPod Mini 適時地成為彌補沒有蘋果商品的遺憾。

此外，孫國棋（2008）發現 iPod 廣告中有「時尚產品」、「意象傳達」、「美學體驗」的類型，而廣告中也再現出三種風格：「城市」、「酷」、「叛逆」。透過廣告符號組成，iPod 所要傳達給人是城市而非田野，是時尚而非守舊，是有主體能動性而非被結構制約者的風格展現，透過廣告的符號重組，事實上也間接型塑出眾人對 iPod 的想像，而正是蘋果「想像的共同體」的實踐運作。

當人們已對隨身聽這科技不至於過於驚奇，作為隨身聽一員的 iPod，除強調生產設計外，也強調對 iTunes 的結合。在發展的初期，使用者透過 iTunes 進行對歌曲或相關資料檔案上的統合與分類，而後在 iPod 這台機器上透過操作，這種程序讓使用者與科技間成為更具連結性的互動關係，已與過往隨身聽形式的

聆聽經驗已有差異。在這使用過程中，人們關心的是 iPod 與 iTunes 共工結果，而不再是隨身聽裡播放出什麼歌曲，故 iPod 與 iTunes 兩者應是合體的狀態。即這兩者一同打開了 iPod 的玩具時期，也互助地為 iPod 走入這世界而準備。

在萊文森的玩具階段論述中，主要是強調在科技初始階段時，多數人總會在乎科技的物質性及被某種新奇性所惑，因而造成對其他層面上的忽視，在上述的討論中，能夠發現到 iPod 的發展初期，總能看到 iPod 極盡所能的亮相、炫耀自身力量何在與使用上新的可能，這與萊文森強調科技的玩具階段總會對其科技與技術層面不斷強調的的特點有所吻合。而 iPod 早期的「知識型」形象，也讓感知經驗呈現為是「個人的、主觀的、高度個性化的，而不是大眾的」(Levinson, 1985: 171)。這是因在玩具期裡，技術是居主導位置，其他部分相對而言是較為薄弱之故有關。

初期 iPod 在功能設計上，雖呈現出較為簡單的狀態，以第一代 iPod 來看，容量只有 5G，只提供跟 Mac 相容的傳輸方式以 iTunes 輸入歌曲，這些原因下讓其一開始市占率並不高，這是玩具期科技的重要特徵。但隨著 2002 年開始，發展出可與 Windows 系統做連結，此給予 PC 使用者購買的理由，而 iPod 也由此更有力地進入這社會裡，也與通俗文化展開更多的碰撞，除揭開了其鏡子階段的面貌外，也為後續的 iPhone 及 iPad 奠下發展根基。

伍、不只是聽與說的 iPod 與 iPhone

萊文森認為科技發展到第二階段時，科技形式就不被注意到，而此時的感知經驗就會變為是社會的、客觀的、大眾的。他以電影而言，當人們對它不再有技術感到好奇時，就會被電影表演中的真實所吸引，而開始對科技內容產生著迷，而這正是科技在鏡子時期重大衝擊力的展現 (Levinson, 1985)。萊文森的意思在強調，鏡子時期的科技，除去初始技術的重視後，其科技內容的實用性質將逐一展現，猶如面鏡子，能呈現出完整的內容。讓 iPod 能經過玩具期到鏡子期的重要產品可說是 iPhone，在功能有所重疊的狀態下，反而彰顯出 iPod 的真實面貌。

當 iPod 作為玩具期的驚奇感度過後，它所展現的便是人與科技的交叉表演，也就是 iPod 的原初功能：行動中聽音樂。劉主映（2008）對 iPod 使用者的行動邏輯進行分析，他發現以 iPod 這種行動中的音樂欣賞方式，是種漸趨內向與單子化及是種虛假的浪漫主義表現。耳機的聽覺展現，不同於麥克魯漢對聽覺所說的「音響空間」（acoustic space）概念（McLuhan, McLuhan, & Zingrone, 1995 ／

汪益譯，1999：36），對隨身聽而言，它的聽是透過耳機傳到耳朵的動作，較直接聽是分散且無法聚焦的狀態，透過耳機反倒與視覺有所雷同，是有焦點與序列，是種向內捲的聽覺空間。

在這種非開放的音響空間裡，往往聽見音樂的只有使用者一人，而使用者正因是處在公共場所，故得採用耳機來聽，於是，它所帶來的感受，是種既離開又面對的奇特經驗，如下述的狀態。

> iPod 的熱賣，是它能讓消費者一戴上耳機後，馬上轉變成數千種理想化的「自我」，你可能為眼前視覺醜陋的台北街角所苦，但雙耳一接上「Beatles」，你的心情馬上就回到了青少年的兒時記憶或者六〇年代倫敦風情中；如果你為辦公室的冷酷氣氛所苦，接上「Eminem」或「張震嶽」，彷彿你就是一個大聲發洩的個體；如果你心情不定，按一下「隨機播放」，它可以帶給你在數千首音樂中某些剎那的驚喜。（詹偉雄，2005：35-36）

在上文中可以發現，當聽者全神貫注在對音樂體驗時，就會無視他人注視，因為他彷彿「身在別處」；或者，他可以看著陌生人而不會遭到怨憤，因為他並沒有真正地「看」。透過聽覺體驗也讓聽者觀看有了審美的意味，將日常景象中原本無意義的經驗，轉變成被聽覺強化的影像。聲音的介入更可能成為某種身分的轉換，可說是由隨身聽所築起的無形柵欄，給聽者創造了某種距離，使它能夠成為一個旁觀者，而不需介入周遭之物。透過 iPod 的自選歌單，也補足了日常生活中的各類情境下的「空白」，如慢跑、通勤或做家事 (Bull, 2005)，在這些空白的補足下，展露出與現況既連接又隔離狀態，而成為「第二自然」（second nature）(Bull, 2007)。

上述這些經驗，不只是 iPod，其他的隨身聽機型也可能有類似的經驗，然而，iPod 的「聽」有什麼特殊呢？這得回應到所採用的音樂格式，就蘋果而言其在 iPod 上所採用的音樂格式是用 AAC（Advanced Audio Coding），這比過往的 MP3 音質好，且包含了授權機制，而之後蘋果也推出了 Apple Lossless Encoder 的格式，音質完全無失真，檔案卻比 AIF 或是 WAV 檔都小，對音質有更高要求的使用者非常有用（林希展，2005：85）。絕大多數用戶對這些音樂的技術可能不甚清楚，但也在這些科技語言下，讓人認為與過往隨身聽相比，iPod 在「音質」上是與眾不同，在這種「耳炫神迷」之境下，iPod 成為貼近耳朵的重要科技之一。

不過，若把 iPod 發展史放入，就會發現並非 iPod 並非僅靠聽覺為重，2004 年第四代 iPod 出現時，除將第三代獨立出來的按鍵內嵌到選曲滾輪上外，還新增了能看照片的 iPod photo，而 2005 年 iPod video 問世，自此 iPod 不再是聽覺為主的科技，成為視聽兼具的科技，這些對感官上的擴展上意義，讓 iPod 的使用上更具感官經驗的立體化，而此時也讓人們轉而注意到 iPod 的更多可能。但能如鏡子般讓人注意到其真實的內容意義，則要到了 iPhone 的出現。iPhone 是 2007 年推出的產品，與傳統手機不同，iPhone 只有一個 Home 鍵，功能選擇則在多點觸控式（multi-touch）液晶螢幕上操作，而其除包括 iPod 原有媒體播放功能外，也增添了為行動設備修改後的 Mac OS X 作業系統，另配有 200 萬像素的相機鏡頭，內置感應器裝置，能依照使用者水平或垂直的持用方式，自動調整螢幕顯示方向。

延續 iPod 的思考，在 iTunes 之外，iPhone 強調以 App 應用軟體進行搭配。在 App Store 模式出現之前，電信業者推廣手機軟體的典型途徑往往就直接在手機中內建軟體，但 App Store 模式出現後，便改為由使用者自由購買，減少了手機廠商的軟體成本。賈伯斯曾為 iPhone 的發明而宣稱：「蘋果重新發明了手機。」（Today, Apple is going to reinvent the phone.）這句話已說明 iPhone 與之前的手機情況是有所差異的，相較過往的功能型手機，因採內建既定的功能，使用者鮮少能對既有功能進行選擇，但 iPhone 這類智慧型手機，則可依使用者需求來設定擴充軟體，這給予使用者相當程度上對手機的參與度。基於這樣的特性，有人將智慧型手機稱作訂製衣，而稱功能型手機為成衣（Jin, 2011 ／徐若英譯，2012：158）。因此 iPhone 在設計上，讓使用者有了可介入生產的過程，自然也改變使用者對手機的想像。

對 iPhone 而言，會有這樣的設計是因整個 Web 2.0 時代下的思維所導致（見岡鳩裕史，2007 ／江裕真譯，2008），在強調人人是生產消費者（prosumer）的情況下，iPhone 此舉動是將這概念發揮的狀態，它既是時代創生者也同是時代下產物。對萊文森來說：「iPhone 把我們腦袋裡的想像變成真實，它實現人類長久以來的渴望，即對資訊的需要一旦產生，不論我們身處何地，也不論我們需要的資訊可能在哪，都可以立刻得到任何所需的全部資訊」(Levinson, 2009: 188)。在這情況下，iPhone 已讓手機的地位從「電話」轉換為「擴增人類知識的機器」（岡鳩裕史，2007 ／江裕真譯，2008：22）。賈伯斯自己曾表示：「從本質上來說，iPhone、iPod 和 Mac 有很多相似處，都是以出色硬體為基礎的軟體產品」（曾航，2012：196）。這說法道出硬體與軟體的搭配，是讓 iPhone 或 iPod 能成為科技流

行產物的主因，即便使用者擁有的科技外形一樣，但這當中的內容卻能依自己需要來做選擇，不論是 iTunes 或 App 的選擇，都對於個人化科技時代來臨時展現出路，而這也是在對科技形式的驚嘆後，轉對內容的重視。

然而，隨著類似 iPod 的產品愈來愈多，與 iPhone 在市場暢銷，對其銷售自然產生影響，約從 2008 年開始就可看到其銷售已逐年下降，但這並不影響蘋果公司對它的態度。2007 年初 iPhone 問世後，9 月 iPod touch 也加入觸控面板的功能，因而被戲稱為是「沒有電話功能」與「沒有合同」的 iPhone (Newman, 2010)。在一項調查中顯示，目前有 28% 的美國家庭中的小孩是在使用 iPod 或 iPod touch，比起 7.4% 使用 iPhone、7.5% 使用 iPad 的比例都高出許多（許凱玲，2012 年 10 月 13 日）。這正因「沒有電話功能」與「沒有合同」的缺點，反成為家庭上，父母購置 3C 科技給孩童的選擇，故對於尚未有經濟能力的兒童或青少年而言，iPod 仍是最好的選擇，而它也成為蘋果公司目前入門產品的選擇參考。由此看來，iPod 在此時走入了鏡子時期，它傳遞出自己在蘋果公司的位置，也對 iPhone 的出現留下自己走過的痕跡，重要的是它讓人們看到它的內容：可聽音樂或讀取資訊。

現在的 iPod 和 2001 年剛推出時已完全不同，若拿 iPod touch 與 iPhone 相較，iPod 的內容已成為 iPhone 的一部分，而兩者最大的差別在於能否以電話接打的形式使用，除此之外，兩者目前的差別可說是非常小。也正因接打電話這點差別，反而凸顯出 iPod 的鏡子期，讓人重新回到其所展示的內容上找尋它的意義：它是口袋裡的魔術空間，不論要播錄影像、查找資訊等事件，都可達成，它不再是只能播放音樂的科技，而是能成為代理人們部分經驗的科技中介。在基於經濟選擇下，iPod 成為蘋果公司與某些人群的初始接連，它的功能在此時被看到，也從中產生文化意義。由 iPhone 引發的效應來看，實則自 iPod 就已開始，然而，在 iPad 的出現後，iPod 則由鏡子發展到藝術階段。

陸、iPod 的藝術時期：蘋果式美感社會

對萊文森來說，或許有許多科技能適合第二階段鏡子任務，但可能根本就沒有能力完成第三個藝術飛躍階段的任務 (Levinson, 1985: 169)。對 iPod 而言，在玩具與鏡子階段的過度後，在藝術階段的展現，則與 iPad 的出現有關，超越之前玩具簡單功能，與鏡子時期的實用功能，在藝術階段裡已能重塑真實，成為一種象徵意義或展演，對真實進行抽象化和重構。

繼 2007 年推出 iPhone 後，蘋果公司於 2010 年再推出 iPad，它是以 B5 尺寸

彩色觸控式螢幕為主的科技，它可自動切換不同的亮度設定，使用者也可自行設定螢幕的亮度，或調整螢幕字型大小，而當中的 App 應用與 iPhone 相似，讓更多的圖文和資訊可在螢幕上呈現。iPad 剛推出時，不少人認為只是 iPhone 的放大版，但鄭和順、楊尚鴻（2012）則指出 iPad 是 iPod 與 iPhone 的「補救性媒介」，由此說法可看出這三項產品其間的傳承與改變。然而，若論及 iPad 的定位，則需回顧在 iPhone 出現後與 iPad 出現前的時間裡，科技市場上有個介於當中的產品：「小筆電」，而這也與 iPad 的誕生有關，賈伯斯就曾這樣說：

> 智慧型手機（iPhone 也屬此類）與筆記型電腦會發展出什麼樣的新市場，資訊產業一直以來經常都有相關的討論。個人電腦廠商也因此紛紛投入了「小筆電」（Netbook）這項產品，但我們不認為這是答案。（林信行，2010／鄧瑋敦譯，2010：46）

何以賈伯斯並不把 iPad 視為小筆電，這是因為小筆電仍企圖融入傳統電腦的作業系統，但對蘋果公司而言，iPad 不是電腦，但模糊電子書閱讀器及 Notebook 間界線是明顯意圖，而其主要目的是要成為一種新科技，這是蘋果公司常見的市場策略，強迫著人們需以新思維方式進行考量。看似新科技的 iPad，在其使用介面設計上，如其觸控式螢幕便是延伸 iPhone 的多點觸控經驗。這種設計上的延續性，讓已熟悉原本蘋果公司商品的使用者能快速上手，而其不需再外接週邊產品的特性，讓一貫以來可攜行動性獲得伸展。iPad 作為 iPod 藝術時期最佳推進器，主要是因它將自 iPod 對蘋果公司設計美學與讓使用者自我創作的美學徹底開展，另也讓暗藏其中的科技文化性質表露無遺。

以萊文森觀點而言，科技文化第三階段的藝術論，它將凌駕在真實之上，但又保存了真實一部分的逼真效果，故此時科技物不僅會複製真實，且還會以富有想像力的方式重組真實。對蘋果公司產品而言，主要都是想要「創造生活」而非再現生活，故不論是哪項產品，都可見當中運作邏輯。蘋果公司如何創造生活呢？從產品的設計上就能看到其如何改變人們對科技的想像。不論是 iPod、iPhone、iPad 都是採用無光澤的面板與鉻金屬銀的背板，曾有人以 iPod 觸覺經驗表示：「iPod 與皮膚更明確地連結，彷彿有生命一般」（Kristensen, 2006，轉引自 Julier, 2008）。而這種以人為觸控方式與電子反應間作出交換的狀態，可說是種「觸感視覺」（tactile vision）的呈現 (Cooley, 2004)。以 iPod 而言，巧妙地將眼（視覺）、手（觸覺）、耳（聽覺）、身體的關係聯繫起來，除將視覺舉動推

展成更強烈具體化的可能，在這同時更加入觸覺，依此促進從視覺表現至聽覺沉浸的轉化 (Julier, 2008: 117)。由這可見，科技使用時，牽動的感官經驗往往複雜，而自 iPhone 開始，在以觸控式螢幕為主的操作下，這種在觸滑間完成指令，與摸按滑鼠或鍵盤感受已有差異，觸覺視覺的狀態，在螢幕最大的 iPad 上更為明顯，人們對於滑起來是否順暢的判斷，是依著視覺在螢幕上轉換來作衡量，比起 iPod 與 iPhone 的觀察，iPad 的使用上呈現出更為精細的經驗。

「設計」可說是種文化肌膚（skin of culture）的展現 (Kerckhove, 1995)，它改變了人們的身心狀態，也對人體與環境間關係進行調整。賈伯斯就曾說：「iMac 重新讓大家體會到蘋果電腦存在所代表的意義」（Cyril, 2004／武忠森譯，2004：125）。這句話強調除了是對科技進行新的想像外，亦能發現這種蘋果美學已成為新的經驗狀態。就以 iMac 來看，其設計採用一體化機型的基本設計，將電腦的主機和顯示器融為一體，外接 USB 介面，強調簡潔的風格，並有紅、藍、綠、紫、橙五款色彩可供選擇，在軟體也做出改良，穩定作業系統加上良好網路功能，使得 iMac 成為暢銷機種。因此，iMac 掀起的革命就是人性化的外觀設計，它的魅力在於完全重新定義了人們對於電腦的認識（鹿荷，2007：217-218）。

自 iMac 出現後，這種向文化與美學轉的產業狀態已漸成形。在目前資本主義轉向以文化為主的生產型態，這種向文化轉的過程中，愈來愈多產品所被強調的價值已不在於功用或價格，而是轉向以符號價值或美學體驗為主 (Thrift, 1999)。這種強調設計的商品，當中都隱藏著另一種對社會征服的暗示，布狄厄（Pierre Bourdieu）曾表示，「設計人員往往會通過賦予產品和服務，以特定的消費者將會認同的意義和生活方式，在促進消費方面發揮著積極的作用」（轉引自 du Gay et al., 1997: 62）。由這種情況看來，蘋果公司企圖以新設計與對科技新定義下，展開市場與社會上的改變的野心已是非常明顯。延承 iMac 之後的浪潮，蘋果公司便強調透過介面以友善設計為主，外型加上時尚元素，讓愈來愈多人對蘋果用其簡潔美感說服，可看到的是一種專屬蘋果美感王國儼然誕生。賈伯斯曾在 2001 年的 Macworld 大展上宣告了個人電腦第三紀元的來臨時，並說到：

> 這個時代是因數位裝置的多元化才得以崛起：包括 CD 播放器、MP3 播放器、手機、掌上型資料庫、數位相機、數位攝影機等等。我們有信心只要為這些裝置提升價值，Mac 就會成為這種全新數位生活型態的資訊中樞。（Kahney, 2009／高子梅譯，2009：203）

不過，賈伯斯的「Mac 就會成為這種全新數位生活型態的資訊中樞」想法，在 iMac 上至今尚未真正成真，反而是在 iPad 提早為這說法上獲得了發展。作為蘋果公司史上重要角色的 iMac，其開啟蘋果公司作為時下設計美學風格的濫觴，但此時消費者仍無法真正參與其中共同開展出蘋果公司的文化型態，消費者能開始有所介入共創，則是由 iPod 來作為開端。固然目前資訊中樞的想像能在 iPad 上初步展現，但其最早的源頭 iPod，其歷史位置是不容忽視。對 iPod 來說，除延續了 iMac 以來的簡潔設計風格外，並改變聽音樂方式，讓 iPod 成為隨身聽文化的代表物。因此，iPod 在此所實踐的既是設計美學上的發揮，也是賦予使用者自我創作能動性的展開。

而回到上述「資訊中樞」的說法裡，在賈伯斯羅列的多元化數位裝置中，當中的共通性：「娛樂」（for fun）則在 iPod 上已做出了開端，而這也是畫開過去強調科技是以作業（for work）為主最大差異。這種以娛樂為主的科技性質，在 iPhone 與 iPad 上更清楚可見，根據臺灣行動廣告平台 Vpon 的調查顯示，在 2013 年第三季臺灣的行動裝置調查中，iPad 擁有者約有 5.4%，較上一季增加 1.6%，平均每天最多人使用 Entertainment 和 Videos：包括影音、娛樂、遊戲 App（Vpon 行動廣告，2013）。另一份針對 iPhone 和 iPad 用戶使用習慣的調查報告中顯示，iPhone 最常為用戶提供的功能是導航和生活追蹤，而 iPad 方面則以遊戲和閱讀為主（Chen，2013 年 8 月 17 日）。在這些關於 iPhone 與 iPad 的調查裡，可知兩者的用途被放在娛樂層面為多，即便 iPhone 與 iPad 功能相似，人們會使用的用途也會有異。這樣調查結果並不讓人意外，但這樣的結果卻透露出，新時代的個人科技，娛樂將成為首要選擇參考。

從 iPod 的出現，早已宣告蘋果公司在娛樂市場上欲占有一席之地的意圖，因此，以「娛樂」為主的媒介也是其不斷作出研發的考量，這也讓使用者對媒介娛樂性質需求日益擴增。當這些娛樂可以自己選擇，不再是被廠商預設內建時，顯然是更有吸引力。面對 iPad 所掀引起的平板電腦市場競爭，蘋果商品即便不是最便宜，但卻是最多人詢問與渴望的，人們要平板電腦的動機，絕不是想用它來作業，而多數是想來「娛樂」，當娛樂的想望壓過一切時，也間接證明人們此時對科技的期待與思考已被徹底地改變，在這當中蘋果公司對這些科技操作的痕跡，也就漸被看出。

萊文森認為科技在藝術階段時常會與通俗文化做出關聯，故會產生更複雜關係，而由於各種科技運作都不是孤立的，而是聯手並相互影響的 (Levinson, 1985)。而布希亞（Jean Baudrillard）認為目前社會的文化體系必須在消費的基礎上才得以建立，因此消費不僅與物品關係，同時也是群體及世界間的關係

（Baudrillard, 1978 ／林志明譯，1999）。這些說明提醒了當代以消費做為手段上的整體效應，故由 iPod 開始，改變的不只有蘋果公司，就連音樂或家電產業也都受到了波及，而之後如 iPhone 影響了手機產業，iPad 對出版業或程式廠商的利弊，都可察覺當中的改變。然而，在這些產業上翻轉的狀態外，蘋果也成功扮演了新的文化消費的面貌。故透過消費，正可看到當製造業沒落，服務業與白領階級興起時，階級間的界線便不再明顯，個體在社會上的位置也愈來愈不是透過生產關係所決定，這當中個體轉由或隱微或明顯的消費方式展現自我位置，並由此宣告自己的認同。因此，差異將在權力與財富位階找到自己位置，故消費成為一種展現出幻想與認同的可能。

根據資策會產業情報研究所在 2011 年臺灣「蘋果迷」調查顯示，雖然蘋果產品定價較其他數位產品高，但是與一般人預期不同的是，蘋果迷收入並沒有特別高，只有 31.8% 的人擁有 3 萬元以上可支配收入；至於身為數位先驅的蘋果迷來說，要隨時隨地跟上最新數位潮流很重要，所以他們每年花費 22% 的年消費額購買數位產品，比一般人多出 4%（趙君綺，2011）。從這調查中可見在面對蘋果屬於高單價的科技物時，身為蘋果迷即便收入不豐卻仍要做到勉力支撐的狀態，這時也就能發現，透過這種展示已成為種商品拜物教的狀態（王佳煌，2008）。包曼（Zygmunt Bauman）曾以「有缺陷的消費者」（flawed consumer）的困境，來描述今日貧窮的意義上的轉變 (Bauman, 1998)，當個人與社會對蘋果化的狀態感到佩服與推崇時，也正是在蘋果迷思裡浮沉的開始，這些看來美麗無害的科技，看似為生活增添許多新的可能，但更多的是對人性全然的綁架，它改寫並翻轉了價值體系的認知，也遮蔽其娛樂性質膨脹後過度個體化的可能結果。

從 iPod 到 iPad 的過程中，蘋果公司逐步成為目前時尚文化的代表，它將科技「內容」職責已轉交給使用者，故其要做的就是改變其形式。也正應內容意義成為可由消費者進行不斷填補的缺口，外在形式上的轉變也就成為追逐的焦點，而放在 i 系列的同商品上來看，更能看出當中透過一些微小的差異所引發消費浪潮。因此，在當下文化競爭上，其勝負主要決定於形式和規格是否能符應到大眾要求，透過形式上的展現成為目前淘汰或選擇的衡量。這些科技出現新的社會分類，面臨經濟資本拮据，卻仍要換取文化資本上掌握的族群，成為蘋果經濟下的以科技作為展演狀態的生活方式。面對不斷強調推陳出新的蘋果商品，這些新事物誘惑下，顯然是以消費刺激來遮掩生產面的殘厲（如富士康的跳樓事件），但光是消費顯然容易受人詬病，故蘋果在設計中便巧妙地把消費者也拉入生產消費關係中，這種溫柔、不殘暴的美學召喚及強調專屬個體的過程，將生產消費浪漫

化處理，成為蘋果式的隱藏脅迫暴力消費形式。在這暴力下對於即便收入不豐，卻仍要擁有這些夢幻科技物件者而言，蘋果式的美感社會，既窘迫又誇耀。

隨著 iPad 的出現，iPod 的藝術階段愈見清晰，作為蘋果娛樂媒介簡潔設計的首要者，在 iPhone 與 iPad 上均可見其殘存的設計線索外，其所存在的「娛樂」特性更是被完全凸顯。此時，擁有 iPod 已不再是真正想以它作為隨身聽之用（畢竟 iPhone 也可作為隨身聽），它成為展示的藝術品，記錄著使用者與蘋果公司同在的證明，藉此彰顯自己的品味與社會想像。擁有蘋果公司的科技物，重要的是對科技形式上的擁有，而非內容的擁有，因為內容已被自我的想像所填塞。相較其他廠牌的科技而言，使用者是在購買功能，而購買蘋果公司的產品時，使用者為自己的情感共鳴和自我實現付費（麻艷香，2013：96）。於是，使用者在此也成為蘋果公司商品文化的一部分，他們穿梭在人群裡，蘋果商品讓其成為與眾不同的展現，也重組原本消費想像。

以現今 iPod 的功能來看，它可被當是 iPhone 的資訊瀏覽或 iPad 遊戲功能上的替代物，這是科技發展下實難以想像的情況，當蘋果產品功能愈加強大，證明它們已不只是隨身聽、手機、電子閱讀器，其所承載的是當前文化發展的偏向，一種導向以消費為主的文化型態。這種消費文化極具流動變化性，並朝向永無終點的理想前進，而只能透過在各類的可能性中進行發揮，不斷自我生產與更新，以達成暫時抵到終點的想像。而人們在這當中不斷貪覬些微變化，享受著短暫的驚奇讚嘆，最終淪在科技符號消費的漩渦裡。

柒、結論

萊文森科技發展的三階段論述裡，有助於看到科技發展過程中其人們認知的改變，本文以 iPod 作出觀察，發現在蘋果公司對其生產品採行「重新定義」的策略下，對使用者而言，將會呈現永遠如拿到新產品般，歡欣在擁有新玩具般的興奮感中，此時對於玩具階段的技術著迷成為特色。但若是過度的「新」反成為消費的阻礙時，故也必須以「新中有舊」的方式進行傳接，這在 iPhone 出現後情況已可見，而也讓 iPod 的功能性能相較之下如鏡子般展現出來其真正的內容。而在 iPad 的出現後，已能看出已產生一種新的真實，它用著極為時代性的宣稱，如其簡約的設計、方便的線上服務等，成為最好的宣傳，也開展出此時的科技發展的藝術階段，原本被遮蔽的科技形式也被展現出來，是種透過蘋果式美學的持有而展開新真實擬造的消費文化。在「技術」、「內容」、「形式」三階段的展

現後，媒介生態學對科技形式重視的說法，也可由此發展過程可看出科技原本的偏向，因一開始的忽視反成為重要的影響面向。

從 2001 年面世至今，iPod 已走過輝煌的十餘年，作為蘋果重要進入科技產業的灘頭堡，iPod 的階段性任務顯然已達完成。其科技屬性也成功地轉換與培養出使用者對於科技物的想像，除了常被論及的以個人播放清單與 iTunes 成為具有個人品味、生活方式的連結外，iPod 的影響便只有在影音層次，而是已擴展至各層面。在萊文森所言的「玩具、鏡子、藝術」階段中，iPod 在強調技巧或發送形式的玩具期時間是非常短暫的，而在強調準確和客觀的鏡子時期，在其作為移動科技裝置的重要成員，顯然將聽、移動性發揮得淋漓盡致，至於在藝術階段中，則是將前兩個階段要素集於一身，具有情感的趣味也促成真實的重構，故由 iPod 可見到蘋果王國神話中，顯得既華麗又虛空。

如萊文森的提醒，這三階段有時並不以時間序列般的出現，有時會同時出現，故以目前狀況而言，iPod 風采已漸被 iPhone 或 iPad 所淹沒，但透過這科技發展的三階段特色而言，玩具期時間是在一推行之際約可明顯看出，而鏡子與藝術階段則可說是同時並行，且兩者呈現出互為增強的狀態。有人感嘆作為二十一世紀第一個文化符號的 iPod 將死，但事實上，iPod 不死，只有變形。在科技與社會文化的討論中，當企圖以科技作為討論焦點而做出眺望未來，回首過去與檢視現在時的動作時，愈來愈可見的狀態是，科技物已成為目前跨連個人與社會關係的重要符號，而 iPod 是在這關係轉換中不可缺少探論的角色。

萊文森的「玩具、鏡子、藝術」理論有助於看待科技文化長時間的變化，本文在此擬提出兩個未竟之功，為後續研究提出建議。第一，本文以 iPhone 與 iPad 的出現，作為 iPod 轉形階段的參照，然而，若再更細緻去討論，這三階段間會如此展現，與社會的關係又是如何呢？萊文森援引艾雪爾（Abbott Payson Usher）在《機械發明史話》（*A History of Mechanical Invention*）中所提出的「經濟發展需要」、「人們對科技潛力的感覺」作為最重要的條件，對此，萊文森並沒有進行進一步的說明，而以概述方式對其他理論家的許多「其他因素」進行簡述。若「經濟」與「人對科技想像」是無庸置疑的原因，那麼這裡的「其他因素」顯然是更值得探究的。

以本文中曾略提到包曼所論的「有缺陷的消費者」的困境來看，這無異是當媒體由大眾共享轉向個人使用後需關注的政治經濟學面向。相較大眾媒體的多人共用共享，個人往往只需花費較少金額即可獲取媒體，但個人媒體成為一人負擔時，其所要擔負的金額便較過往大眾媒體時代為多，而這也塑造出不同的科技文

化與政治經濟的狀態。萊文森文以電影為例，說明大眾媒體科技文化發展三階段特徵的轉變，本文依其觀點進行對 iPod 的詮釋，然而在以個人媒體分析下，便出現大眾與個人媒體上不同的政治經濟學意義。對萊文森理論上而言，也將其缺乏政治經濟學面向凸顯了出來，而這也成為本次分析上的限制，建議後續研究能對此進行更深度的討論。

其次，目前由蘋果公司所帶來的新的生產消費型態來看，一般公司是設計師必須聽令於製造部門，但在蘋果，設計師的話則成為所有部門依循改變參照。這種對於設計部分的看重，已翻轉目前商業體系運作的程序，也改變人們對於科技的想像。這當中所面臨的則是不同世代中對科技想像的差異展現，若把蘋果公司培養出的世代稱為「蘋果世代」，那麼這世代對科技的想像已由過往強調實用、作業取向，轉而對美觀與娛樂上的追求，故對科技消費選擇上也就與非蘋果世代者有著高度的差異。

對蘋果公司而言，它以 iMac 與 iPod 畫分出兩種不同又重疊的消費者，對蘋果世代而言，iPod 這科技所蘊含的娛樂偏向，已成為選擇科技的主導意識型態。這種的娛樂偏向，並非是玩具時期的趣味或鏡子式的實用性，而是直接顯現出重塑真實的藝術階段，故從選擇蘋果商品開始，便隱藏想藉此區隔他群與我群的差別，縱使他們知道這種區隔背後往往極具爭議，並可能與自我處境有所矛盾，但這終將成為無法逃脫的意識型態。隨著對新科技不斷追求，原本擁有的科技反成為被玩膩的玩具，它被散放在抽屜底層，待突然發現時，而對其展開懷舊的短暫沉醉。

若蘋果世代真如上述所想像的，那麼萊文森科技發展的三階段論在此勢必被改寫，對蘋果世代而言，玩具、鏡子、藝術三階段的出現順序，可能會因而改寫，不同發展階段將塑造成新的社會面貌，這無疑是值得關注科技文化與社會的討論。礙於本文對目前蘋果世代進行的觀察有限，僅以此作為本文結語，也期待能為後續討論做出開端。

參考書目

Chen, X. Y.（2013 年 8 月 17 日）。〈Flurry：iPad 和 iPhone 是完全不同的設備〉，《36 氪》。取自 http://www.36kr.com/p/205497.html

Vpon 行動廣告（2013）。〈2013 年第三季 臺灣行動市場數據報告〉，《Vpon 威朋》。取自 http://www.vpon.com/images/datafile/Vpon_2013-Q3_tw.pdf

王佳煌（2008）。〈解讀 iPod〉，劉阿榮（編），《亞太文學、語言與社會》，頁 233-264。臺北：揚智。

江裕真譯（2008）。《iPhone 的衝擊與商機》。臺北：商周。（原書岡嶋裕史〔2007〕。《iPhone：衝撃のビジネスモデル》。東京，日本：光文社。）

吳向前、李欣岳（2005）。〈iPod 風暴，徹底研究〉，《數位時代雙週》，101：60-63。

汪益譯（1999）。《麥克魯漢讀本》。臺北：臺灣商務。（原書 McLuhan, M., McLuhan, E., & Zingrone, F. [1995]. *Essential McLuhan*. London, UK: Routledge.）

林希展（2005）。〈專訪五四三音樂網站站長馬世芳——什麼是 iTunes ？〉，《數位時代雙週》，101：84-89。

林志明譯（1999）。《物體系》。臺北：時報文化。（原書 Baudrillard, J. [1978]. *Le systeme des objets*. Paris, France: Gallimard.）

武忠森譯（2004）。《蘋果熱與皮克斯瘋》。臺北：商周。（原書 Cyril, F. [2004]. *Apple & pixar mania*. Paris, France: Eyrolles.）

孫國棋（2008）。《個人化的社會分類：iPod 族之生活風格與使用文化》。元智大學資訊社會學所碩士論文。

徐若英譯（2012）。《蘋果掌門人提姆・庫克解密：三星最害怕的對手與他的新蘋果時代》。臺北：推文社。（原書 Jin, D. Y. [2011]. *Tim Cook, Apple's future*. Seoul, Korea: Han Seumidieo.）

徐業良（2011）。〈史丹福專欄：談汽車音響技術的寧靜革命——汽車裡需要好音樂〉，《汽車購買指南雜誌》，311：88-92。

高子梅譯（2009）。《賈伯斯在想什麼？：從蘋果到皮克斯，他的創意管理與經營哲學》。臺北：臉譜。（原書 Kahney, L. [2009]. *Inside Steven's brain*. New York, NY: Portfolio.）

莊蕙嘉（2010 年 10 月 27 日）。〈不敵數位潮流　Sony 卡帶 walkman 日本停產〉，《聯合新聞網》。取自 http://mag.udn.com/mag/world/storypage.jsp?f_ART_ID=279564

麻艷香（2013）。《賈伯斯在說，你沒有在聽！》。臺北：佳魁資訊。

許欽嘉、李妮臻、鄭淑惠、李舒涵、林伊婷（2008）。〈iPod 之消費動機與消費行為關係之研究〉，《聖約翰學報》，25：83-98。

許凱玲（2012 年 10 月 13 日）。〈為何 iPod 對蘋果依然重要〉，《數位時代網站》。取自 http://www.bnext.com.tw/article/view/id/24944

陳恭平、謝長江（2010）。〈數位音樂市場：以 iPod 及 iTunes 為例〉，《經濟論文叢刊》，38：355-386。

陳筱黠、郭婷瑋譯（2005）。《i 狂人賈伯斯：從另類人生到超酷創新的蘋果風格驅動家》。臺北：臉譜。（原書 Young, J. S., & Simon, W. L. [2005]. *iCon : Steve Jobs*, *the greatest second act in the history of business*. Hoboken, NJ: Wiley.）

鹿荷（2007）。《蘋果正紅：蘋果電腦如何將願景變錢景》。臺北：普天。

曾航（2012）。《iPhone 苦．悶．臺灣》。臺北：人類智庫。

詹偉雄（2005）。《美學的經濟：臺灣社會變遷的 60 個微型觀察》。臺北：藍鯨。

趙君綺（2011）。〈蘋果迷一日生活大調查〉，《30 雜誌》，80：32-36。

劉主映（2008）。《行動中的音樂欣賞——iPod 使用者的行動邏輯》。國立臺灣藝術大學表演藝術研究所碩士論文。

劉祥亞（2008）。《一顆改變世界的蘋果：Apple 的創意與行銷》。臺北：好優文化。

蔡承志譯（2007）。《娛樂至死：追求表象、歡笑和激情的電視時代》。臺北：貓頭鷹。（原書 Postman, N. [1985]. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Penguin.）

蔣宜臻譯（2007）。《為什麼是 iPod ？：改變世界的超完美創意》。臺北：平安文化。（原書 Levy, S. [2006]. *The perfect thing: How the iPod shuffles commerce*, *culture*, *and coolness*. New York, NY: Simon & Schuster.）

鄧瑋敦譯（2010）。《iPad 衝擊》。臺北：電腦人文化。（原書林信行〔2010〕。《iPad ショック》。東京，日本：日經 BP 社。）

鄭和順、楊尚鴻（2012）。〈從麥克魯漢到萊文森：新媒體 iPad 的媒介進化分析〉，《中國傳媒報告》，42：33-41。

賴惠鈴譯（2008）。《為什麼你的公司生產不出 iPod：設計思考才是關鍵》。臺北：漫遊者文化事業公司。（原書奧出直人〔2007〕。《デザイン思考の道具箱 イ？ノベーションを生む会社のつくり方》。東京，日本：早川書房。）

聶瑋齡（2011）。《iPod 的媒體再現論述分析：臺灣 2001-2010》。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術所碩士論文。

Bauman, Z. (1998). *Work*, *consumerism and the new poor*. Philadelphia, PA: Open University Press.

Bull, M. (2007). *Sound moves: IPod culture and urban experience*. New York, NY: Rouledge.

-- (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure Studies*, *24*, 343-355.

Cooley, H. R. (2004). It's all about the fit: The hard, the mobile screenic device and tactile vision. *Journal of Vision Culture*, *3*, 133-155.

du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of Sony Walkman*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hosakawa, S. (1984). The walkman effect. *Popular Music*, *4*, 165-180.

Julier, G. (2008). *The culture of design*. London, UK: Sage.

Kerckhove, D. D. (1995). *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Toronto, Canada: Somerville House.

Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

-- (1999). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. London, UK: Routledge.

-- (1985). Toys, mirror and art: The metamorphosis of technological culture. In L. Hickman (Ed.), *Philosophy, technology and human affairs* (pp. 162-175). College Station, TX: Ibis.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: Mentor.

McLuhan, M., & McLuhan, E. (1988). *Law of media: The new science*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.

Newman, J. (2010). iPod Touch is not quite an "iPhone without the Phone." *TechHive*. Retrieved from http://www.techhive.com/article/204821/ipod_touch_is_not_quite_an_iphone_without_the_phone.html

Postman, N. (1996). *The end of education: Redefining the value of school*. New York, NY: Alfred A. Knopf.

Thrift, N. (1999). Capitalism's cultural turn. In L. Ray & A. Sayer (Eds.), *Culture and economy after the cultural turn* (pp. 135-161). London, UK: Sage.

Journal of Communication Research and Practice, 5(1), pp. 101-127, January 2015

Understanding iPod: From the Perspective of Paul Levinson's "Toy, Mirror, and Art" Metamorphosis of Technological Media

Wu,Yu-Sheng*

Adjunct Assistant Professor, Center for General Education and Core Curriculum, Tamkang University

Abstract

iPod has come into being for more than a decade since Apple Inc. introduced it in 2001. As one of important mobile music devices following car stereo and Walkman, it has brought about great changes and breakthroughs, in terms of mobility, aesthetics and functions. This essay critically explores the trajectory of its mutation and the accompanied impacts, by drawing on media ecologist Paul Levinson's three-stage metamorphosis of technological media from toy to mirror of reality and then to midwife of art. Accordingly, iPod has a quite transient toy period in its early stage, seen mainly as a new gadget. With the emergence of iPhone, attentions turned more to its real content, marking its mirror period. Then with the advent of iPad, all technological features from the two previous stages were integrated. What remained covert before started to become obvious. The author concludes that a new aesthetics gradually takes form, pioneered and represented by Apple, which seems gorgeous yet still empty.

Keywords: iPod, media ecology, Paul Levinson, Apple Inc.

* Email: 127000@mail.tku.edu.tw
Received: 2013.10.30
Accepted: 2014.04.16

JCRP
College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 129-155．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.005

智慧型行動載具、社群媒體興起後的另類媒體生存——《台灣立報》個案分析

張約翰 *

世新大學傳播博士學位學程博士生暨新聞學系兼任講師

摘要

《台灣立報》1988 年由世新大學創辦人成舍我創刊以來，始終作為懷抱社會改革的另類媒體，以及以傳播聞名的世新大學展示新聞理念的場所。然而以印刷版本為中心的《台灣立報》，面臨傳播科技大幅改變新聞媒體生態、金主世新大學遭遇高教政策與少子化的挑戰，以及內部編採資源分配的條件限制，維持原本目標生存下去的可能性日益降低。本文以《台灣立報》為個案，用數據說明，作為另類媒體，如何在有限資源下將傳播科技的威脅變為轉機。

關鍵詞：《台灣立報》、社群媒體、世新大學、另類媒體

* Email: johnchang1225@gmail.com
投稿日期：2013 年 11 月 27 日
接受日期：2014 年 5 月 2 日

JCRP 世新大學新聞傳播學院
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

壹、前言

作為主流媒體的相對概念，「另類」（alternative）媒體一直難以有一個具體明確的定義。這是因為，在不同的時空脈絡下，不同社會有不同的媒體生態，而形塑出不同的主流媒體樣態，因此，與之相對的另類媒體，也因不同時空脈絡、不同社會的媒體生態，而有各種不同的生存發展問題，而且這一切是動態的過程，並非一成不變。

各國的另類媒體都有其時空脈絡帶來的成功或問題。例如韓國誕生於 2000 年的網路原生媒體《OhmyNews》，以當時韓國的政經情勢來看，它是與保守的傳統媒體相對，足以稱為另類媒體，它的成功，除了當時網路環境的成熟使其足以接觸大量年輕讀者之外，還加上在立場上支持當時的反對黨，就市場區隔而言吸引了反對黨的支持者；在新聞產製上，它大量倚靠使用者生產內容，同時也維持專業新聞產製團隊，並且為了因應當時的傳播法規而發行印刷版，藉以取得採訪政府中樞的資格 (Kim & Hamilton, 2006)。但今天的《OhmyNews》，在經過政黨輪替之後，已不能再說是反對派的媒體，新聞內容從政治經濟到體育娛樂俱全，數位原生新聞媒體型態也不再稀奇，很難再說是與主流相對的另類媒體，它自己就是主流。

其他區域性的另類媒體反思之例，還有非洲衣索比亞網路媒體工作者相關研究，在當地 80% 新聞工作者都服務於政府媒體的情況下，網路另類媒體工作者如何掙扎於傳統的中立、平衡新聞意理與行動倡議之間 (Skjerdal, 2011)；另一篇研究則指出，英美白人的另類媒體面對菁英化加英雄主義卻忽略主體發聲、各領域本位主義稀釋了能量等問題 (Hamilton & Atton, 2001)。以上的例子都指出，另類媒體的定義是相對的、隨時空脈絡而變化，面臨的問題也不斷變化。本文要討論的，是定位自身為另類媒體的《台灣立報》，如何面臨行動載具與社群媒體興起這兩項最新的媒體環境變化。

關於什麼是另類媒體，成露茜（2009：358-360）綜合前人的研究與自己的實踐，從目的、產品、媒介接收者等等面向區分出 10 個主流媒體與另類媒體的差異（見表 1），其中最關鍵的差異在於，前者與資本主義共生，後者則是以推動社會正義、顛覆資本主義為目的另類公共領域之一環（管中祥，2011：108-109）。

成露茜（2009：371）認為，由《台灣立報》的各個環節來看，它幾乎都符合另類媒體的條件，異於臺灣的主流媒體，重要的是《台灣立報》與資本主義距離遙遠，內容基本上持續站在試圖撼動資本主義利益結構的對立面。

	主流媒體（非鐵板一塊）	另類媒體（非鐵板一塊）
1. 目的	利潤極大化	推動社會目標，而非自我保存
2. 產品	迎合／創造有購買力的閱聽大眾	以社會目的為內容取向，保障弱勢發聲
3. 媒介接收者	被動的閱聽眾	互動的參與者，閱聽眾也是製作人
4. 收入來源	廣告主	平民百姓、非精英閱聽眾（訂閱、分類廣告）、補助、捐贈、友誼贊助
5. 發行	發行公司、派報單位、主流通路	街頭販售、叫賣、infoshop（資訊店）、另類書店／攤、雜誌攤、各種另類商店、咖啡店等、及各種 temporary autonomous zones（臨時自主站）
6. 內容所有權	智慧財產權	反智慧財產權、開放式授權
7. 觀點來源	專家學者、政府官員、企業公關單位、媒體名流	一般民眾，特別是弱勢者及主流媒體上找不到的人
8. 結構	高度層級化、與其他主流機構（特別指企業）有共生關係	橫向聯絡溝通方式、顛覆層級結構、橫向關係整合及網絡建構、獨立於主流機構（特別指企業）
9. 組織	明確的職位角色和劃分、強化社會現有關係	顛覆現有社會關係和角色、集體化生產過程、最小的分工、可被檢驗的薪資差異（最差的工作情況應該得到額外補償）、參與式民主決策
10. 創新和適應	高科技、昂貴的生產工具	大眾化的生產方式、低或普及的科技

表 1：主流媒體和另類媒體的比較

資料來源：成露茜（2009）。

《台灣立報》從 1988 年創立以來，就未曾盈利。不是不想盈利，而是無法在另類媒體取向的前提下盈利。也因此，《台灣立報》與臺灣所有另類媒體面臨同樣的問題：資金困窘。

作為一份日報，《台灣立報》是臺灣絕無僅有的另類日報。藉由世新大學每年固定的財務支援，週一到週五發行印刷版，是其他另類媒體無法比得上的優勢。

然而，世新是一所私立大學，政府的高教政策吝於補助私校，使私校高度依賴學費收入，而學費收入又面臨政策凍漲以及少子化的招生壓力，因此作為世新的附設機構，《台灣立報》每年自世新得到的資金歷經幾次縮減。從每年 4 千萬到 3 千萬，再到 2 千 5 百萬但設備更新外加，又進一步縮減到 2 千 5 百萬且設備更新自理。可預見的未來，私立大學的招生情況只會嚴峻，政務官討好民意無意改善私校辦學財務結構也無轉變跡象。因此，雖然對其他另類媒體而言一年 2 千 5 百萬是難以企及的數字，但以台灣立報社整體結構來看，這筆錢要發行一份日報（《台灣立報》）、一份週報（《破週報》）、五份月報／雙月報（《四方報》五語版本），其實十分拮据。

2007 年 iPhone 帶動的行動載具風潮，2008 年臉書發行繁體中文版，成為新

閱聽人的新興日常新聞來源，也影響了臺灣主流媒體新聞產製；2008 年金融風暴波及報業生存，美國的報業發行與廣告收入最明顯的下滑曲線都出現在這個時期 (Edmonds, Guskin, Mitchell, & Jurkowitz, 2013)；臺灣最明顯的影響結果就是主流大報《中時》集團易主，其他尚有報紙尺寸縮減、置入性行銷、媒體購併等。

然而臺灣大部分的另類媒體，並沒有因為主流媒體受到科技與金融雙重衝擊，而得到進一步發展的空間。表現形式、產製過程，尚未因為科技的演進而有明顯的變化，而金融風暴造成的薪資停滯與市場萎縮，已讓臺灣的另類媒體面對嚴峻的資金考驗。

在新聞媒體大環境的變化帶來的直接影響，以及資金來源世新大學面臨高教政策和少子化衝擊的間接響影，這些條件限制之下，要堅持作為一份幾乎注定難以盈利的另類媒體，《台灣立報》必須考量將資源集中投注在未來最有利於另類媒體生存的方向。本文即試圖描繪出《台灣立報》目前面臨的條件限制，並提出能作為另類媒體生存下去的方向。

貳、關於《台灣立報》

《台灣立報》創刊於 1988 年 7 月 12 日，即臺灣報禁開放後的第 12 天，由當時 91 歲高齡的世新創辦人成舍我創辦。

《台灣立報》創刊起即為四開小型報，創刊初期 24 個版，每日發行，內容包括黨政要聞、言論、藝文副刊等，亦即除了尺寸外，內容為傳統的綜合性報紙。1991 年 4 月 1 日，成舍我去世，《台灣立報》由其幼女成露茜接任發行人。1998 年 3 月 1 日，在社會對教改一片殷切寄望的氣氛中，《台灣立報》發布改版宣言，重新定位為教育專業報，內容以教育為主軸，原住民、環保、性別、勞工及弱勢團體議題為輔。1999 年起改為 16 個版，出報日由每日發行先改為週一至週六發行（每日 16 個版），再改為週一至週五發行（週一至週四 16 個版，週五 24 個版）（台灣立報，n.d.）；2013 年 8 月底再改為週一到週五一律 16 個版。

要能作為另類媒體，批判的內容是最重要的 (Sandoval & Fuchs, 2010)。在新聞處理上，《台灣立報》總是站在相對弱勢者的立場發聲。由版面分配來看，《台灣立報》是臺灣目前唯一每天有族群、性別專版的報紙，這兩個專版 2009 年以來獲得包括雲豹新聞獎、優質新聞獎、兩岸新聞獎等獎項肯定[1]。由媒體型態看，《台灣立報》是臺灣唯一的另類日報。

1 請見台灣《台灣立報》臉書粉絲頁「關於」頁「基本資料」欄「獎項」，參考網址 https://www.facebook.com/TaiwanLihpaoDaily/info。

「日報」顧名思義是「每日出版的報紙」，「另類媒體中唯一的日報」曾經具有高度的符號價值：每日出版的報紙代表每日的印刷、發行等高門檻的固定支出，這是其他任何另類媒體無法享有的豪華資源，它表明了世新大學以及《台灣立報》的發行人對於批判並改造社會投注了多大的決心。

然而，誠如魏玓在網路、社群媒體與社會運動的辯證關係討論所提，一般人習慣性的將網路世界劃歸虛擬，與網路外的實體世界對立成二元世界，其實從理論和事實來說都無法成立；對於出生在網路社會的人來說，「網路就是條件，網路就是結構，網路也是真實」（魏玓，2011：418-419）。這種「虛擬 vs. 實體」的二元認知，也深深影響從新聞產製者到閱聽人對媒體形式的認知。印刷媒體藉由將訊息印在紙張上的形式進行傳播，在白紙黑字發行的當下，讓產製者與閱聽人產生一種「這是無可動搖的事實」的錯覺；網路上的新聞則隨時可以更改、更新，在紙本擁護者的眼裡，數位化的新聞成為一種不可靠的新聞。印刷媒體因而被視為更可靠、因而也更有價值的媒體。然而這種二元認知，正如以上魏玓的討論，其實是一種虛假的命題。在數位工具環繞下成長的世代，也許根本就不會有「網路 = 虛擬」、「印刷 = 實體」這樣的認知，對這樣的世代而言，網路就和物理空間一樣真實。在這樣的情況下，缺乏資源的另類媒體堅持實體形式（紙本）的媒體發行，除了滿足於印刷版本代表的符號價值，並不能對新聞產製、效果有任何助益。

誠然，《台灣立報》一直以來也以內容來表明它對另類媒體這條道路的堅持，成為世新實習、實驗與實踐其傳播學術與社會發展理想的場所。但前述自 21 世紀起面臨的直接、間接考驗，使得原本的印刷媒體型態下這份投資能得到的效益受到愈來愈嚴苛的條件限制。

參、《台灣立報》面臨的條件限制

綜上所述，《台灣立報》有兩項目標必須堅持，或說是《台灣立報》的使命。

首先，《台灣立報》的創刊與改版，旨在批判、甚至進一步改造社會結構。創刊時批判與改造的對象，是長期被侍從報業把持的臺灣新聞媒體環境；改版後，更進一步將目標放在階級、族群、性別的不平等，並擺脫媚官、媚俗、媚金的媒體生態。

其次，世新是臺灣首屈一指以傳播而聞名的大學，而《台灣立報》是世新的媒體，長期由世新提供資金，因此除了必須達成上項目標之外，《台灣立報》

社還必須成為世新師生藉由媒體批判改造社會的實習、實驗與實踐場所（世新大學，n.d.）。

然而這兩項目標，在特定的條件限制下日益難以達成。這些條件限制可以區分為：新聞媒體環境與型態的重大變遷、《台灣立報》本身資源分配，以及臺灣高教環境對《台灣立報》的間接衝擊。

一、新聞媒體環境與型態的重大變遷

皮尤（PEW）民調中心的 2013 年度新聞媒體報告報紙專章指出，儘管大環境經濟衰退趨緩讓報業看似有望逢春，但仍在畫大餅的階段，各主要指標顯示出報業仍在危急之秋，2012 的美國報業規模只有全盛期的一半 (Edmonds et al., 2013)。

2012 年，美國報業廣告收入連續第 6 年下滑，而且是在經濟回溫時仍較前一年下滑了 8.5%，即 18 億美元。全國性報紙的數字尤其難看，也顯示它們將廣告收入重心移到別的平台；廣告主傾向將預算由印刷版移往別處。美國報業 2012 年仍在縮減編輯室的規模，或減少出報頻率。另一項趨勢是，報業捨棄它們在市中心的總部大樓，遷到較小而便宜的辦公室。2012 年美國報紙發行量衰退趨勢看似回穩，甚至週日版還比前一年度增加了 0.6%。但皮尤的報告提醒，發行量公信單位修訂了它的統計規則，例如計入免費小報、外國語報紙、數位版重覆計算等，因此這個數字能否解讀為趨緩，應有所保留 (Edmonds et al., 2013)。

皮尤的2013年度媒體報告歸納2012年美國報業兩大發展，除了數位收費牆，另一項就是縮減發行日數 (Edmonds et al., 2013)。

在 2012 年公布的報告中，皮尤已經指出，愈來愈多經營者預測 5 年內許多報紙將只在週末提供印刷版送報到府服務，如果廣告收入許可，平日或許也能送個一、兩天。而數位收費牆推出的方案中，常見數位版搭配週日印刷版的模式。2012 年皮尤訪問了 13 位主要報紙的經營者，最常見的預測是印刷版報紙將改為每週發行 3 日 (Edmonds, Guskin, Rosenstiel, & Mitchell, 2012; Edmonds et al., 2013)。

皮尤報告中特地以紐奧良的《皮卡雲時報》（*The Times-Picayune*）為例。2012 年 5 月，《皮卡雲時報》宣布改為每週出報 3 日，自此紐奧良成為全美沒有每日發行印刷版報紙的最大城市。該報執行長表示，此舉是為將資源投注於同一集團的 NOLA.com 網站（該站的新聞其實是由《皮卡雲時報》產製）。美國報業協會主席批評該報此舉會讓外界看衰報業。部分分析師認為《皮卡雲時報》

此舉是為了縮減成本大規模裁員。事實上，該報縮減印刷版發行日數時，將 171 名編輯部員工裁掉 80 人，承諾被裁員工將回聘到擴編後的數位部門，其中 8 人本就已在數位部門任職。最後該報編輯部含數位部門的規模達到 150 人，也就是裁員規模最多不到 30 人 (Edmonds et al., 2013)。

《皮卡雲時報》改版前醞釀期的內部討論中，發現印刷版的廣告收入集中在週日版，廣告主也願意將廣告移往仍在發行的日期。改版的成效現在定論仍嫌太早，不過《皮卡雲時報》的編輯 2013 年表示，印刷版發行量在僅存的 3 日稍有成長，網站則從 2011 年的每月 340 萬訪客人數增加到 2012 年的每月 420 萬。之後，《皮卡雲時報》的母集團精進出版（Advance Publications）將此一模式套到旗下 33 家報社 (Edmonds et al., 2013)。

報業的業內收入為發行與廣告。臺灣的四大報對發行量諱莫如深，至今仍參加發行量稽核組織中華民國發行公信會（Audit Bureau of Circulations, ABC）的報紙僅《自由時報》一家（《蘋果日報》2009 年起退出。見 International Federation of Audit Bureaux of Circulations [IFABC], 2013）。以下主要藉臺灣前兩大報發行量與總體廣告營收分析臺灣報業現況。

在發行的部分，目前仍參加發行量稽核的《自由時報》，發行量年年下滑。2008 年日發行量 699,706 份，到 2013 年上半年剩下 626,392 份；《蘋果日報》退出稽核前的最後一年 2008 年，日發行量為 510,702 份（財團法人中華民國發行公信會，2012，2013；IFABC, 2013），到 2013 年 12 月《蘋果》頭版自行公告的發行量已銳減為 369,096 份。《自由時報》與《蘋果日報》是臺灣民眾閱讀率最高兩份報紙，遠遠領先《中時》與《聯合》（見世新大學，2013；台北市媒體服務代理商協會，2013），足以代表臺灣報業的印刷發行現況。印刷版報紙發行量持續探底的趨勢，臺灣與美國報業相同。

至於臺灣報業的廣告量，2005 年尚有 155.4 億，到 2012 年剩下 95.2 億，期間除 2010 年臺灣整體廣告量（含網路）受 GDP 成長 8.58% 影響較 2009 年增加 20.29%，報紙廣告量也同步成長了 19.5%，其餘各年不論 GDP 與整體廣告量成長或下滑，報紙廣告量都是一路下滑。例如 2010 到 2012 年，GDP 皆為正成長，2011、2012 年報紙廣告量卻各下滑 10.7%、10.8%。不同媒體間的比較，無線電視、有線電視、報紙、雜誌、廣播、戶外各種媒體中，與 2005 年相較，無線電視、報紙和雜誌廣告量都下滑，而報紙是萎縮量與比例最高的，足足少了 60.2 億，下滑了 4 成，網路卻是 7 類媒體中廣告量唯一一路上揚的，由 2005 年的 30.4 億，一路成長到 2012 年的 116 億，將近 4 倍，並且就在 2012 年，報紙廣告量跌破 100 億，被網路超越（台北市媒體服務代理商協會，2013）。

按照前述美國與臺灣的報業趨勢，傳統的印刷報業只有在大環境經濟成長快速時能分潤成長的果實，甚至即便經濟成長、整體廣告量成長，報紙的廣告量仍然下滑，而印刷版的發行量又是逐年降低不見谷底。報紙的業內收入就是發行與廣告，兩者都下滑，傳統印刷報業不論在美國或在臺灣，都沒有樂觀的空間。

二、《台灣立報》的資源分配

前《中國時報》社長王健壯（2013 年 7 月 8 日）曾為文指出，《衛報》的老闆史考特信託以永遠維護《衛報》財務與編輯獨立為核心目標，《衛報》虧錢，但史考特信託會把從其他事業賺來的錢投注到《衛報》，「全世界有如此幸運的媒體，大概唯《衛報》一家」。

王健壯目前是世新大學新聞學系的客座教授。他目前任教的世新大學董事會，就像史考特信託一樣，年年投注令其他獨立媒體稱羨的金額，在台灣立報社身上。

然而，隨著《破週報》和 5 個語言版本的《四方報》創刊，台灣立報社已經成為擁有 3 種定期出版品的另類媒體集團。《台灣立報》從單一報紙一年 4 千萬的補助，到現在 3 種報紙一年 2 千 5 百萬，仍能營運不輟，完全是歷任發行人與世新董事會支持的結果。

按照《台灣立報》內部文件（台灣立報，2011），《台灣立報》編輯部 100 學年度的預算約為 800 萬元，其中薪資占 588 萬，稿費 157 萬，工讀費 45.8 萬，也就是說，《台灣立報》除去人員維持與稿費，真正能用在新聞產製的錢，例如車旅、攝影材料等，不過才 10 萬元。

不計編輯部支出，《台灣立報》印刷版的印刷、派送、郵寄費用，與發行、廣告等收入相抵後，仍有超過 80 萬的赤字。亦即印得愈多，賠得愈多。想以提高印刷版發行量來擴大《台灣立報》的知名度與影響力，就必須投入更多見不到的回收資金。世新不是年年獲利的大企業，這當然是不可能的事，因此 2000 年後從未有過增加印量、甚至進超商零售的計劃。

《台灣立報》除了發行印刷版本外，也有網站、電子報及臉書粉絲專頁等數位內容版本。目前的《台灣立報》網站，是由熱心的（已）離職員工設計架設，資料庫由台灣立報社電腦中心維護，日常上稿由《台灣立報》編輯部的編輯在完成每日印刷版編報工作後進行。電子報分別經由《聯合電子報》平台及《智邦公益電子報》平台發送，按平台提供的程式碼自動上稿。臉書粉絲專頁文字報導由副總編輯（即筆者）選稿，由編輯在編報完成後上稿；照片則由副總編輯挑選後，

由攝影記者上稿。2012 年全年，《台灣立報》網站的訪客人數是 195.9 萬，每日平均造訪量約是印刷版發行量的 2 倍，2013 年增加到約 3 倍。此外，《台灣立報》的電子報發行量，《聯合電子報》平台至 2014 年 1 月為 32,642 份，智邦平台約 1.4 萬份（《台灣立報》言論廣場 8,161 份，《台灣立報》──教育專題深入報導 6,223 份，合計 14,384 份[2]）。臉書粉絲專頁粉絲數 3.75 萬[3]。就數據來看，數位版本的每日擴散總和是印刷版本發行量的將近 30 倍[4]。可以簡單的歸納為，《台灣立報》的主要讀者群是數位版本的讀者。

儘管讀者接觸《台灣立報》的主要管道是網路，目前《台灣立報》的工作流程設計，卻是以完成當天印刷版出報工作為優先，行有餘力才能「兼顧」數位內容。除了兩名全台灣立報社各媒體共用的電腦中心工程師與網站硬體設備，真正編列專門投注在新聞數位內容產製發行的預算，是零。而且，在現有的資金條件下，只要印刷版本仍在發行的一天，這樣的作業流程與人力、預算分配都不可能改變。

如果《台灣立報》現行的人力物力資源分配與作業流程是以印刷版為中心，而美國與臺灣的報業現況都呈現印刷版本長期且不見盡頭的發行與廣告雙重萎縮，那麼就不得不思考：即便《台灣立報》並非以營利為目的，但在報業整體趨勢呈現印刷版發行與廣告都急速衰退的情況下，想藉由擴大印刷版發行量提振收入長遠來看，則是愈來愈難實現。那麼《台灣立報》目前在印刷版與數位版的人力／時間／金錢等資源分配比例上是否合理？這必需先問：《台灣立報》如何看待數位內容？是否考慮過，未來《台灣立報》如何因應印刷版本日薄西山的趨勢？數位版本能否作為《台灣立報》的出路選項？

這樣的問題，2010 年之前偶爾會出現在台灣立報社的社務會議上。已故發行人成露茜 2010 年去世時，《台灣立報》也曾思考是否轉為網路原生新聞媒體。但在當時，這被當成是萬一世新大幅縮減補助時不得已的選項，而不是為長遠發展打算；在世新董事長成嘉玲接任台灣立報社發行人並支持《台灣立報》繼續維持原有型態後，轉型網路原生新聞媒體的想法就被擱置。原因是，當時的媒體環境雖然不利印刷媒體生存，但已有《明日報》一年收攤的前例，網路原生新聞媒體的發展空間也一樣不佳。直到社群媒體與行動載具在臺灣興起，網路原生新聞媒體的發展空間才產生變化。

2　智邦公益電子報網址 http://enews.url.com.tw/lihpao%E3%80%81http://enews.url.com.tw/lihpao1。

3　《台灣立報》臉書專業網址 https://www.facebook.com/TaiwanLihpaoDaily 4 。

4　筆者身為《台灣立報》編輯部主管，無權透露印刷版實際發行量。

三、臺灣高教環境的間接衝擊

《台灣立報》的經費既然主要來自世新大學，那麼高教環境對世新產生的影響，就等於對《台灣立報》產生間接影響。

作為私立大學，世新大學的經費來源主要是學費收入，101 年度預算學費約占 62%（世新大學，2011）。因此教育部補助、學費漲幅、招生多寡，對世新而言是存亡關鍵。

世新大學辦學績效在私校中名列前茅，自從教育部提供教學卓越補助的第一年起，世新已經連續 9 年獲得補助。但教育部的教學卓越補助自計劃開辦以來，就有大幅增加補助校數、補助總額只微幅增加的趨勢。2005 年 13 校獲得補助，總金額 12.29 億；2013 年 33 校獲補助，校數為原來的 2.5 倍，每 4 校就有 1 校獲補助，總金額卻只增加約 4 分之 1，達到 15.75 億。

藉卓越計劃每年能得到的補助金額並不一定。世新雖年年有獎，但金額差距很大，最高為 2005 年 1.04 億，最低為 2011、2012 年，皆 4,488 萬（教育部，n.d.）。總計 9 年來世新獲卓越計畫補助總額約 6.08 億，按世新年度預算收入約 18 億到 20 億來算，其實平均不過 3%。

學費是世新主要收入，但學費調漲之聲雖然年年都有，教育部也按物價、國民收入等設計公式，但多半事到臨頭就喊煞車。93 學年度有 53 校核准調漲，94 學年度降到 10 所，95 到 97 學年度核准調漲校數都是個位數，98、99、100 學年度甚至全面凍漲（教育部，2012）。

在學費調漲艱難的情況下，少子化直接影響學費收入多寡。按教育部的推估，大專院校大一新生入學總人數，2015 年至 2016 年之間，將會明顯察覺到人數的縮減（約比前 1 年降低 1 成）；2023 年，會剩下 2006 年的 2/3（教育部，2007）。也就是說，如果一所大學要以調漲學費的方式維持每年同樣的收入總額，在其他收入不變的情形下，到了 2023 年，每個大一新生要支付的學費，是 2006 年的 1.5 倍。世新未來不論短期或中長期，都面臨學費收入大幅減少的威脅。

如果《台灣立報》要能夠繼續長期維持另類媒體的精神，並擔任世新師生實習、實驗與實踐的角色功能，面對上述的媒體環境變遷、《台灣立報》資源分配，以及出資者世新的生存困境等三項條件限制，必須在當下立刻思考應因之道，將世新的補助用在最能發揮內容影響力、也最具新聞產製前瞻性的方向。

肆、數位機會：行動載具與社群媒體

印刷媒體在數位機會發達的國家紛紛江河日下，在金融風暴、行動載具與社

群媒體盛行後尤為明顯。行動載具與社群媒體打造出網路原生媒體的新環境，數位新聞使用率提高，入口網站雅虎的新聞專區在所有新聞媒體網站流量排名第 1，2008 年《NOWnews》承接原東森新聞報設備與文章，2010 年《ETtoday 東森新聞雲》先開設臉書粉絲頁再於 2011 年推出網站，這兩家網路原生新聞媒體，與傳統媒體網站流量不分上下（創市際市場研究顧問，2014）。2012 年蕃薯藤以路透內容成立地球圖輯隊，2013 年又出現志在成為臺灣赫芬頓（The Huffington Post）的新聞聚合網站 The News Lens 關鍵評論網，陳永興、吳念真、李遠哲等人發起的《民報》（林恕暉，2013 年 2 月 24 日），還有富邦背景由張果軍創辦、王健壯任發行人的「風傳媒」（郭淑媛，2014 年 1 月 16 日）。比起 2000 年只維持一年的《明日報》，顯然 2008 年智慧型手機在台開賣、臉書成立繁體中文版後，數位新聞環境與網路泡沫時代已大不相同，除了如前所述持續影響著新聞產業，也影響了新聞閱聽人的媒體使用。

一、行動載具

美國的現況是：2012 年，39% 的新聞閱聽人在受訪的前一天有從網路或行動載具上接觸新聞，2010 年這個數字是 34%。相關的數字是：31% 成年美國人有平板電腦，為 2011 年的 3 倍，可上網手機的成人持有比例 2012 年是 45%，2011 年為 35%。平板電腦持有者每週用來看新聞的比例 2012 年是 64%，每天看新聞是 37%；智慧型手機前者為 62%，後者為 36% (Sasseen, Olmstead, & Mitchell, 2013)。

至於臺灣，2012 年智慧型手機持有比例為 50.7%，2011 年 39.7%，2010 年 23.4%；平板電腦 2012 年是 21.4%，2011 年 21.0%（見圖 1）。以全體 12 歲以上民眾計算，上網率為 73%，77.3% 的網路族體驗過行動上網（2010 年為 53.0%）。12 歲以上民眾行動上網率由 2010 年的 37.6%，到 2011 年的 50.7%，2012 年達到 56.4%（行政院研究發展考核委員會，2012a，2012b，2012c）。

2010 年後，美國數位新聞平台的閱聽人高度成長。在 2012 年的皮尤調查中，只有線上新聞的閱聽人成長。如果問及「你昨天有接觸哪種新聞平台」，排名第一是電視，緊追在後就是數位平台，達 50%，其中社群媒體為 19%。2013 年 2 月，華爾街日報網站流量中，32% 來自行動載具，一年前為 20%，預估一年後會達到 50% (Edmonds et al., 2013)。

提供用戶良好的行動載具上網經驗，成為新聞媒體必須採取的措施。美國公共電視網平常網站流量的行動載具比例是 1 到 2 成，2012 大選夜衝到 5 成 (Edmonds et al., 2013)。

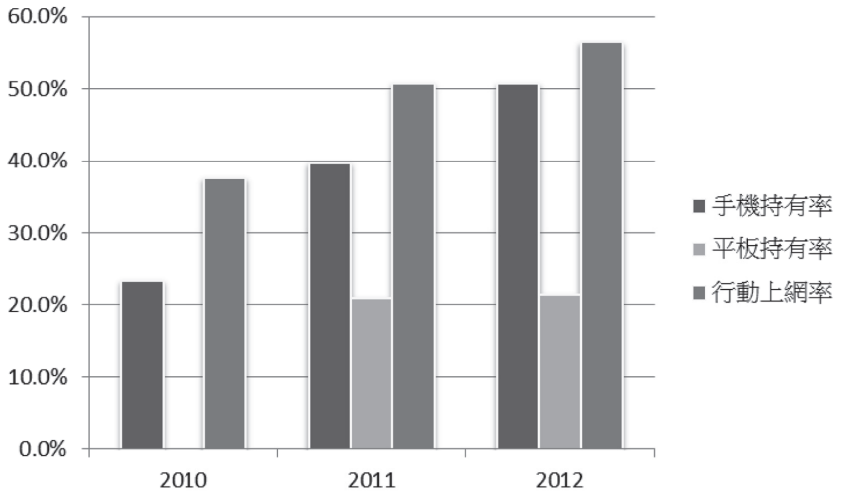

圖 1：臺灣行動載具持有率與行動上網率

資料來源：行政院研究發展考核委員會（2012c）。

臺灣的媒體使用情況可以從民眾的主要新聞來源、媒體使用率、透過網路使用報紙 3 個數據來看，在世新的年度媒體調查 5 類媒體電視、網路、報紙、廣播、雜誌中，臺灣民眾的主要新聞來源，2010 年起網路超越報紙（排名第一的一直是電視）。2009 年，16.4% 的民眾以報紙為主要新聞來源，網路為 11.7%；2010 年是報紙的死亡交叉，以報紙為主要新聞來源的民眾驟跌至 10.1%，網路為 14.7%；到 2013 年，報紙跌到 9.1%，網路上升為 20.9%。報紙在媒體使用率的死亡交叉出現在 2012 年，網路 2011 年為 68.6%，報紙 71.8%，2012 年網路升到 74.9%，報紙則下滑到 67.6%，2013 兩者差距再擴大，網路維持 74.9%，報紙剩下 61.4%，離網路超過 10 個百分點。透過網路接觸報紙內容的比例增不斷上升，2010 年有 4.4% 的讀者是由網路閱讀報紙內容，2011 年增為 5.7%，2012 年再躍升為 11.7%（世新大學，2013）。

iPhone 3 與 iPad 分別於 2008、2010 年進入臺灣，臺灣民眾行動載具持有率的上升與媒體使率、主要新聞來源中網路和報紙的消長，也在 2010 年後呈現明顯的變化，雖然仍有待進一步的調查判明統計上的關聯性，但作為大趨勢來看，兩者很難說沒有關聯；2013 年谷歌（Google）的調查顯示，臺灣的智慧型手機持有者，75% 會用來掌握新知，53% 會用來在報紙或雜誌的入口網站閱讀最新消息（Ipsos MediaCT，2013）。

另外，若以將來的媒體從業人員 —— 新聞傳播科系畢業生來看，臺灣 101

學年度（2012 ~ 2013）的新聞傳播科系畢業生媒體使用調查結果，看報紙的已不到半數，僅 48.5%；100 年度這個數字還有 71.9%（陳怡璇，2013 年 6 月 14 日）。降幅非常驚人。至於最常接觸的資訊來源，網路 67.5% 最高，其次是手機 16.5%，接著才是電視 12.2%，與 100 年度結果類似（李孟真、劉依雯，2013 年 5 月 30 日）。

以上關於臺灣的數字有幾個面向值得注意。首先，臺灣民眾日漸習慣從網路獲取報紙新聞。其次，臺灣民眾的行動載具持有率與報紙使用率恰成反向，且速度都在增加中。第三，臺灣的新聞傳播科系畢業生也背棄印刷版的報紙向網路靠攏。這些跡象都顯示，網路，尤其是行動載具，在可預見的將來都會近一步成為新聞產製與使用的寵兒，而印刷版的報紙將進入「使用者改由網路閱讀→發行量下滑→廣告主缺乏對印刷版投放意願→報業加強數位版本爭取讀者與廣告→使用者因更佳的數位版本而改由網路閱讀」這樣的循環過程。

二、社群媒體

社群媒體已在美國民眾接觸新聞的管道中占有一席之地，特別是年輕人。如果是從親友處得知新聞，72% 是藉由親身或通電話，但有 15% 是藉由親友的社群媒體，在 18 ~ 25 歲年齡層，這個數字成長了 1/4。透過 email 的只有 7%。

2012 年 6 月，問及「昨天有在社群媒體上看新聞或新聞標題嗎」，19% 的美國民眾回答有，是 2010 年 9% 的兩倍多。而且這種成長速度不只出現在年輕族群。18 ~ 24 歲民眾 34% 回答有，2010 年是 12%；30 ~ 39 歲民眾也有 30% 回答有，2010 年是 19% (Edmonds et al., 2013)。

2012 上半年，美國有 100 個新聞機構任命專職的社群媒體編輯。到年底，這個數字變成 184。行動載具對社群網站的新聞使用有加乘效果。47% 持有智慧型手機的美國民眾「有時」或「經常」藉社群網站接觸新聞，平板是 39%。美國的主要新聞網站 2012 年平均有 9% 流量來自臉書，是 15 個月前 4% 的兩倍多。華爾街日報網站來自社群媒體的流量通常占 7% ~ 10%；亞特蘭大集團（Atlantic Group）旗下去年秋天新開設的行動載具相關財經網站石英（Quartz），這個數字是 30% ~ 40% (Edmonds et al., 2013)。

2012 年在臉書上被按讚、分享和留言超過 100 的新聞則數之媒體排行最早、最積極以社群媒體為重心的赫芬頓郵報遙遙領先，有 2,531 則，是英國每日郵報的兩倍。排名第 8 的 BuzzFeed，是網路原生媒體，社群網站幾乎等於它 DNA 中的一部分 (Edmonds et al., 2013)。

臉書在美國有 1.67 億活躍用戶，是美國最重要的新聞分享社群媒體。Twitter 活躍用戶 5 千 9 百萬，是讀者與記者追逐突發新聞與最新發展的網站。雖然只有 1% 的網友會把時間花在 Google+，但谷歌在其搜尋引擎的運算法中增加了 Google+ 的權重，亦即在 Google+ 受歡迎的文章，會更容易在谷歌搜尋結果中排名前位 (Edmonds et al., 2013)。

2008 年，臉書成立繁體中文版；臉書 2013 年的銷售簡報指出，在臺灣每日有 1 千萬活躍用戶，其中 71% 會每天用行動裝置上臉書（楊又肇，2013 年 8 月 20 日）；谷歌的調查也顯示，臺灣的智慧型手機持有者，93% 會用來連上社交網路，61% 每天至少連結一次（Ipsos MediaCT，2013）。臺灣的社群媒體使用人口與使用率之高，已經成為新聞媒體無法忽視的現象。

臺灣主要的另類媒體也在臉書上活躍，2014 年 1 月底為止臉書專頁粉絲數超過 1 萬的另類媒體，有「上下游」新聞網、《破週報》、「PNN 公視議題中心」、「新頭殼 newtalk」、「PeoPo 公民新聞」、《台灣立報》、「苦勞網」、「公民行動影音資料庫」共 8 家。「苦勞網」（2007 年第 2 屆）與「PeoPo」（2013 年第 5 屆）更是社會公器獎得主，《台灣立報》也曾入圍社會公器獎並進入最後決選（2009 年第 3 屆）。此外，另一家社會公器獎得主（2009 年第 3 屆）「台灣環境資訊中心」亦為網路原生媒體，但臉書專頁在 2013 年 9 月才建立，至 2014 年 2 月中粉絲數尚不及 4,500 人。環資以外的 8 家主要另類媒體，有 6 家都在 2009 到 2010 年間建立粉絲頁，2 家在 2011 年建立，粉絲數最少的也已經超過 2 萬。這些都表明，臉書成為臺灣各另類媒體與主流媒體互相競爭新聞曝光的場域。但 2013 年 12 月、2014 年 1 月，臉書兩度改變專頁貼文觸及範圍演算法[5]，新聞媒體不分大小同受影響。例如《聯合報》臉書專頁編輯即曾貼文〈觸及率別再降低了 ((小編抱著頭燒……〉（見圖 2）。

由於臉書已是各媒體的重要戰場，演算法調整必然影響各媒體網站流量。此時，能將損害控制在最低程度的新聞媒體就能擁相對的競爭優勢，而擁有充足資源進行數位推廣與研發的大型主流媒體就擁有更強的應變能力。例如 2014 年 1 月 16 日，《蘋果日報》發布新聞，與 5 家獨立媒體合作，包括「上下游」新聞市集、「新頭殼」、「苦勞網」、「公民行動影音紀錄資料庫」、「環境資訊中心」，開放這 5 家媒體使用《蘋果日報》的即時新聞平台（唐鎮宇，2014 年 1 月 16 日）。除了公廣集團旗下的 PNN、PeoPo，以及台灣立報社的《台灣立報》、《破報》，

5 臉書官方新聞，網址 https://www.facebook.com/business/news/What-Increased-Content-Sharing-Means-for-Businesses、http://newsroom.fb.com/News/787/News-Feed-FYI-What-Happens-When-You-See-More-Updates-from-Friends。

圖 2：《udn.com 聯合新聞網》臉書專頁截圖
資料來源：作者截自網路，截取日期：2014 年 1 月 12 日。

這 5 家獨立媒體囊括半數以上的臺灣主要另類媒體。2 月 16 日，合作對象再納入《民報》、《科學月刊》、「NPOst」、《今周刊》、《財訊雙週刊》、《新新聞》6 家（《蘋果日報》，2014 年 2 月 16 日）。

《蘋果日報》社長陳裕鑫表示，雖然不預期獨立媒體文章能提升《蘋果》官網點閱率，但以獨立媒體的報導可補《蘋果》觀點的不足，並讓《蘋果》網站將來增加的流量能回流到各獨立媒體網站，雙方同蒙其利（林靖堂，2014 年 1 月 27 日）；「苦勞網」記者孫窮理則表示，合作是由陳裕鑫提出，對「苦勞網」而言可以擴大閱聽群眾，拉到更多的讀者（易汶健，2014 年 1 月 18 日）。此外，臺灣新聞媒體專頁粉絲數高居第 2 的《商業周刊》，更直接與居第 5 的《ETtoday 新聞雲》合作，直接分享後者的臉書專頁貼文。大帶小建立跨媒體新聞聚合平台、兩強合作等手法，在 2014 年初讓網路新聞圈眼花撩亂。而另類媒體處於被動待援的情形十分明顯。

然而 2014 年 3 月到 4 月發生的太陽花學運，各媒體臉書社群專頁的數據，可以看見小型、另類媒體如果能善用媒體科技的機動性，在重大突發事件發生時，反而能以與資本額不成比例的戰鬥力與主流媒體一較高下。以 2014 年 2 月 27 日及 3 月 30 日的粉絲數變化來看（見表 2），37 家新聞媒體臉書專頁有 20 家粉絲增加超過 1 成，這個數字 2 月是 13 家，1 月 15 家[6]。這樣的成長推測與

6 2 月統計，圖中統計日期為 2014 年 2 月 28 日，網址 https://scontent-b-pao.xx.fbcdn.net/hphotos-xpf1/v/t1.0-9/10150685_10152838294343289_2847836245618407156_n.jpg?oh=882f25d601be724d4d98cebf42840eb4&oe=552FBB7C；1 月統計，網址 https://scontent-a-pao.xx.fbcdn.net/hphotos-xap1/v/t1.0-9/1620842_10152613046388289_644411112_n.jpg?oh=3bf022f51bf97b0ef1af660059ceb4e3&oe=55310B2B。

排名		媒體	粉絲數			AlexaTW	
3 月 30 日	2 月 27 日		3 月 30 日	2 月 27 日	增加	3 月 30 日	2 月 27 日
1	1	《蘋果日報》	1,046,327	929,075	**117,252**	17	20
2	2	《商業周刊》	574,223	569,819	4,404	74	63
3	3	《天下雜誌》	549,480	528,850	20,630	51	65
4	4	《親子天下》	452,880	408,415	**44,465**	64	79
5	5	《ETtoday 新聞雲》	423,491	392,472	31,019	8	8
6	6	《遠見雜誌》	377,695	317,143	**60,552**	418	464
↑ 7	10	《壹週刊》	197,859	137,297	**60,562**	N	N
↓ 8	7	《中時》電子報	175,473	150,105	**25,368**	16	21
↓ 9	8	NOWnews.com 《今日新聞網》	153,870	147,985	5,885	15	17
↑ 10	11	《udn.com聯合新聞網》	137,640	115,163	**22,477**	10	13
↑ 11	16	《自由時報》	136,059	78,763	**57,296**	45	62
↓ 12	9	《爽報》	123,663	123,101	562	1,025	1,029
↑ 13	N	「臺大新聞 E 論壇」	105,604	N	N	N	N
14	14	「The News Lens 關鍵評論網」	98,668	77,566	**21,102**	210	255
↓ 15	12	「上下游」News & Market	89,410	86,944	2,466	1,278	1,369
↓ 16	13	《破週報》	85,316	80,705	4,611	5,029	4,379
↓ 17	16	「PNN 公視新聞議題中心」	78,630	74,259	4,371	688	875
18	18	《中央社》新聞粉絲團	74,680	61,765	**12,915**	59	81
↓ 19	17	《東森新聞》	71,842	69,026	2,816	932	1,099
↓ 20	19	《大紀元時報—臺灣》	70,358	61,187	**9,171**	546	630
↑ 21	22	《時報周刊》	70,013	51,957	**18,056**	N	N
↓ 22	20	《三立新聞》	62,517	56,252	**6,265**	241	720
↓ 23	21	「新頭殼newtalk」	61,756	55,790	**5,966**	277	392
↓ 24	23	「非凡電視台」	57,373	48,265	**9,108**	2,244	2,610
↓ 25	24	「PeoPo 公民新聞」	44,106	41,080	3,026	2,365	1,948
↑ 26	30	「公民行動影音紀錄資料庫」	43,192	21,862	**21,330**	5,696	18,817
↓ 27	26	《台灣立報》	41,943	38,399	3,544	1,492	1,665
↓ 28	25	「TVBS」	39,138	38,459	679	243	314
↑ 29	28	「苦勞網」	38,823	33,136	**5,687**	942	3,457
↓ 30	27	「Taiwan EU Watch」	37,615	36,070	1,545	N	N
↓ 31	29	「地球圖輯隊 情報總部」	36,493	31,143	**5,350**	N	N

排名		媒體	粉絲數			AlexaTW	
3 月 30 日	2 月 27 日		3 月 30 日	2 月 27 日	增加	3 月 30 日	2 月 27 日
↑ 32	31	「台視新聞」	21,745	21,232	513	567	502
33	33	「獨立評論在天下」	17,560	11,495	**6,065**	N	N
↑ 34	36	「風傳媒」	14,214	10,262	**3,952**	323	522
↓ 35	32	《TVBS 周刊》	12,740	11,915	825	N	N
↓ 36	35	《新新聞》粉絲專頁	12,079	10,772	**1,307**	9,247	10,171
↓ 37	34	《聯合晚報》	11,349	11,146	203	N	N

表 2：臺灣綜合類新聞媒體社群專頁粉絲數與流量排名

資料來源：作者自行統計自各媒體專頁，不到 1 萬者不計；同一媒體內容分貼多個粉絲團，只計最高者。粉絲增加數欄紅字為增加超過 1 成。底線為加入《蘋果》即時平台。電視為母台。AlexaTW 指 Alexa 統計官網流量臺灣排行。

太陽花學運報導有密切關係。學運前還不到 1 千粉絲數（2014 年 1 月 20 日為 850）的「臺大新聞 E 論壇」，一個月就成長到 10 萬；「公民行動影音紀錄資料庫」粉絲數幾乎加倍，一舉超過 4 萬；蘋果增加 11.7 萬，《壹週刊》也增加 5 成；《自由時報》成長超過 7 成，快追上《udn》。這些都是在太陽花學運中立場較鮮明並積極運用即時新聞的媒體。

「臺大新聞 E 論壇」原是臺大新聞所的學生實習媒體，在太陽花學運中粉絲數的爆炸性成長，顯示出：作為非營利媒體，如果不以網站流量導向為主要考慮，那麼以臉書專頁代替網站的即時新聞平台，可以成為小型另類媒體在突發事件中的機動作戰工具，散播報導、訊息的能力，將因使用者化平日的被動接收為社運期間的主動散布，與主流大型媒體平起平坐。新傳播科技所帶來的利益，也將抵消原本科技決定論為另類媒體帶來的技術門檻、資金門檻等條件限制，新科技不再是門檻，反而成為另類媒體與主流媒體一較長短的武器。

三、《台灣立報》網站流量現況[7]

各種平台不斷出現，新聞媒體該怎麼分配資源、專注在哪個方向，是重大的考驗；不是每個媒體在不同平台都能獲得同樣的成功。參考前述美國、臺灣的行動載具與社群媒體使用現況，《台灣立報》網站流量分析，是否也能反映相同的趨勢？

7　關於《台灣立報》網站流量數字，皆來自 Google Analytics，必須有管理員權限才能登入取得。因此本文不附網址。

2013 年全年，《台灣立報》網站流量 22.23% 來自行動載具，智慧型手機 17.67%，平板電腦 4.56%。2010 年行動載具比例 1.13%，全部來自智慧型手機；2011 年 3.28%，智慧型手機 3.13%，平板 0.15%；2012 年 10.03%，智慧型手機 7.49%，平板 2.54%（見圖 3）。《台灣立報》網站流量中，行動載具所占比例從 2010 年之後有爆炸性成長，2014 年截至 2 月 15 日已達 31.53%（手機 25.8%，平板 5.73%），幾乎接近《華爾街日報》的 32%。

在社群網站貢獻的流量比例的部分，《台灣立報》於 2009 年 2 月 14 日設立官方臉書粉絲專頁。2010 年，《台灣立報》網站來自臉書的流量比例是 14.91%，其中使用者透過桌上型或筆記型電腦（以下合稱 PC 版，facebook.com）上臉書轉到《台灣立報》官網的流量占 14.85%，經由行動載具（以下稱行動版，m.facebook.com）上臉書轉到《台灣立報》官網的流量只占 0.06%；2011 年臉書占 19.55%，其中 PC 版 18.82%，行動版 0.73%；2012 年臉書占 30.86%，PC 版 27.02%，行動版 3.84%；2013 年，臉書占 37.73%，分別是 PC 版 26.98%，行動版 10.75%；2014 年截至 2 月 15 日，臉書占 39.85%，PC 版 23.92%，行動版 15.93%（見圖 4）。而前述美國主要新聞網站 2012 年的平均數字是 9%。值得注意的是，PC 版在 2013 年略為下降，但行動版的成長仍帶動臉書的流量比例大幅上升。

在臉書 2013 年底到 2014 年初兩次重要的演算法調整後，《台灣立報》臉書專頁單週貼文觸及人數由 2013 年 11 月超過 14 萬的高峰，跌到 2014 年 2 月的 4 萬以下；每週單篇貼文觸及人數也由超過 15 篇以上破萬跌到 2014 年 2 月連續兩週單篇最高觸及人數只有 6 千以內。

由於臉書已成為《台灣立報》網站重要的流量來源，兩波演算法調整也對《台灣立報》網站流量造成重大影響。第一波調整 2013 年 12 月 5 日到 2014 年 1 月 22 日的造訪人次，比上一時段（2013.10.7 ~ 2014.1.22）下降 19.41%，第二波調整 1 月 23 到 29 日的流量（30 日為農曆初夕無新內容），又再比上一時段（1.16 ~ 1.22）下降 24.81%。雖然《台灣立報》數位內容中心以開設 Google+ 專頁與 Twitter 官方帳號擴大社群媒體經營範圍、變更貼文方式提升可讀性等方式因應，流量逐漸回到 2013 年第一波調整後的水準，但長期而言仍有待觀察。

以上的《台灣立報》網站流量數字顯示兩點結果，分析如下：

（一）《台灣立報》網站流量的行動載具比，在 2010 年後成長驚人，這與臺灣的行動載具持有比例息息相關；但比起美國的現況，《台灣立報》網站流量的行動載具比例仍有相當進步空間。主要原因是，行動載具螢幕尺寸目

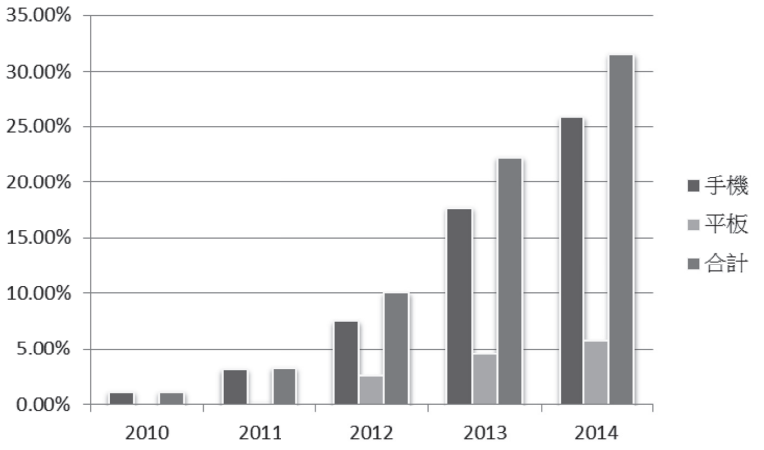

圖 3：《台灣立報》網站流量行動載具比例

資料來源：Google Analytics《台灣立報》網站統計資料。

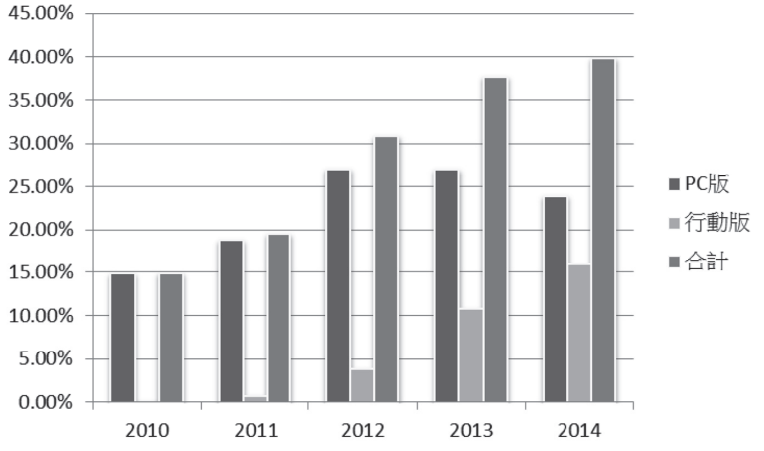

圖 4：《台灣立報》網站流量來自臉書比例

資料來源：Google Analytics《台灣立報》網站統計資料

前仍遠小於桌機或筆電，《台灣立報》的網站是為桌機與筆電設計，版面不利於行動載具閱讀；《台灣立報》網站也沒有為行動載具設計的版本，更沒有專用的行動載具應用程式，這兩者在開發階段都需要較高的經費與人員投入，然而按照上述的《台灣立報》現況描述，扣除稿費與人事費用，在新聞產製上，《台灣立報》編輯部一年只有 10 萬左右的預算，遠不敷所需，更不必談這方面的投資。

（二）《台灣立報》網站流量已有近 4 成來自社群媒體。從士林王家拆遷案、大埔案、關廠工人案等一連串社會運動可以發現，社群媒體在臺灣已經是公民參與公共事務的新興工具，《台灣立報》作為另類媒體，自應善用社群媒體。目前《台灣立報》的社群媒體流量 3 年來飛增，社群媒體占網站流量來源比例遠高於美國主要新聞網站平均值，顯示《台灣立報》高度依賴運用社群媒體作為露出管道。臺灣 12 歲以上上網人口為 1,510 萬，目前有 924.7 萬的臉書使用者，將近上網人口的 3 分之 2（創市際市場研究顧問，2013）。另外，臺灣行動裝置的使用者 93% 會連上社群網站（Ipsos MediaCT，2013）。按流量來看，即便臉書調整演算法會造成重大影響，成為無法掌握不可預知的因素，但對《台灣立報》目前而言，更是應該投入資源靈活操作社群媒體，以維持目前在另類媒體社群網站中的相對位置。

伍、結論與建議

從趨勢來看，《台灣立報》目前面臨的三項條件限制：新聞媒體環境的變遷、《台灣立報》本身的資源分配，以及高教環境對《台灣立報》的衝擊，使《台灣立報》欲堅守另類媒體立場、同時又扮演世新實習實驗與實踐場所的角色，愈來愈困難。

如上所述，在臺灣，未來的新聞從業人員已有超過半數不看報紙。無紙化閱讀所造成的印刷媒體規模日漸縮減，已是不可逆的趨勢。《台灣立報》走過 25 個年頭，從創刊時的挑戰權威，到改版時的改造社會，都是面臨時代關卡時的勇敢創新；而如今面對印刷媒體衰落與行動載具、社群媒體帶來的數位機會，《台灣立報》能不能再帶頭開創另類媒體的新道路？

對於數位機會不利的群體而言，印刷版本仍有數位版本不及的優勢，例如方便攜帶、單價低，但就《台灣立報》而言，印刷版本的發行量遠遠不及數位版本，可以說，主要讀者群事實上是數位版本的讀者，印刷版每日發行量還不及柬埔寨在台人口數；但《台灣立報》的新聞產製資源分配及流程設計，卻是以印刷版本為主。雖然印刷版本理論上能帶進發行及廣告收入，但《台灣立報》印刷版發行量少，難讓廣告主產生購買意願，發行收入又不足以支付印刷與派送費用。

在數位版與印刷版同樣缺乏明顯可見的實質收入這項前提下，至少也要讓《台灣立報》藉由發行擴散其影響力。但若要以擴大印刷版本的發行，按前述報業趨勢與世新處境已不可行，而在幾乎未專項投入資源的情況下，《台灣立報》

的數位版本每日接觸人數數倍於印刷版，印刷版與數位版的效益差距是十分明顯的。「另類媒體中唯一的日報」這個符號的價值，《台灣立報》能不能放下？

世新補助《台灣立報》25 年，如果《台灣立報》還要期待另一個 25 年，必須面對現實——少子化和高教政策將使世新的處境日益艱難，尤其少子化，短期內就有明顯的影響。在這樣的情況下，還能不能期待世新能每年撥款 2 千 5 百萬給《台灣立報》？

以上的幾個問題的答案，其實就在之前提供的各項數據中。如果能放下對印刷版、對紙本的眷戀，將資源集中在數位版本上，將有如下益處：

一、在新聞產製方面，數位版本新聞再也不必顧慮印刷版本的作業流程，能更即時刊出。因應媒體科技形勢，透過增加對社群媒體、行動版網站的人力物力投資，即時刊出的新聞能更擴大《台灣立報》作為另類媒體的影響力。

二、《台灣立報》作為世新所屬的另類媒體，影響力的擴大，能在新聞業界產生示範作用，對於以新聞傳播為特色的世新大學而言，目前正缺乏數位新聞產製的基地，《台灣立報》能將世新實習實驗與實踐場所的角色扮演得更好。

三、《台灣立報》若轉型為數位發行，完全不必顧慮是否應發行週末印刷版。台灣立報社已有知名度高、每週發行、獨具美學特色的另類印刷媒體《破週報》。行銷時可將兩者包裹設計方案。

四、參考美國目前由《紐約時報》帶頭的做法，設計數位版本計量付費機制，並對資料庫使用改採收費制。除了能使數位版本多少獲得發行收入，還能將資料庫銷售給各學術機構。目前《台灣立報》除了國會圖書館、香港商慧科資訊付費訂購數位新聞，族群版也有原民會、原住民族圖書資訊中心兩個單位專門訂購原民新聞。

五、視《台灣立報》完全數位化後的目標不同，可以達到不同程度的成本縮減，也可以在成本不變的情況下更合理的分配資源。

據此，若期盼將來世新能繼續長期支持《台灣立報》生存，《台灣立報》既然不是營利組織，只能堅持另類媒體的路線，就必須以數位發行、數位出版作為手段，以達成擴大媒體影響力的長期目標。具體而言，本文建議：

一、短期目標：停止發行印刷版，轉為全面數位發行

由於臺灣報業整體發行、廣告營收持續下滑，各報都寄托希望於數位版本，而《台灣立報》根本沒有充足的資金同時維持兩者。印刷版停止發行後，職司印

刷版本發行、廣告業務的部門可立刻裁汰，按 103 學年度暫編預算該部門收支相抵後預估淨損 2,185,000 元，可全數刪除或部分挪往其他部門。另隨著印刷版本停止發行，內容產製字數不再受到紙本的版面限制，不再需要通訊社的國內新聞，可節省部分購買通訊社國內文字新聞內容的支出（由於新聞圖片仍是吸引讀者的重點，不宜一併停訂），按本報目前分別購買國內、外兩家通訊社圖片與新聞的支出，停訂國內文字新聞若以刪除 25% 預算估算，可刪除約 300,000 萬元。兩者合計約 2,500,000 元，占現行世新補助款的 1 成。

內容競爭力仍然是新聞媒體存續的核心。《台灣立報》的內容由 7 名記者（5 名文字 2 名攝影）、編譯（1.5 名）與專欄作者生產，每天需要的字數，在扣除廣告與公告版後，13 個版需求量約為 34,400 字。記者、編譯人力已十分緊縮，人員待遇長期低於主流媒體導致流動性高，已然造成人才培育為他人所用的窘境，而稿費標準為每字 0.5 到 0.8 元，遠低於一般行情。因此，雖然數位發行後內容不再受到版面限制而必須供應定量字數，但若在現有的基礎上再縮減人力與稿費，新聞與專欄數量品質都將驟降，內容競爭力不復存在，停止印刷版後節省的經費，部分應該用於強化數位版的內容生產，包括增加國際新聞生產人力、新聞採訪費用，以及數位化後因應作業流程改變的編輯人員訓練。

二、中程目標：行動版本網站與數位內容投資

數位發行代表讀者完全來自網路，而社群媒體、行動載具讀者群的擴展最後也是將流量導向《台灣立報》官網，因此以使用者設備為導向、能給予讀者良好閱讀體驗的行動版網站，是重要的工具，《台灣立報》目前完全沒有這項工具。這牽涉到設備投資，包括容納足夠流量的專線、伺服器等硬體投資，以及優化行動版本網站、以及能應對 DDoS 與自動搜索機器人的攻擊的網安措施等軟體投資。因此在《台灣立報》完全數位化發行的頭一年，世新必須能維持原本的補助水準，只要能盡早行動，尚能趕在 105 學年度的少子化高峰前完成《台灣立報》的全面數位化，給予世新因應的時間。

數位內容應調整目前印刷版新聞比重。目前《台灣立報》的國際新聞除了每天的國際版、透視版，另有每週一次的國際時事專題、兩週一次的新國際專刊。然而網路時代是訊息在國際間快速傳遞的時代，數位新聞讀者更易於、更渴於國際新聞，如果能在教改、環境、社運、性別、族群新聞中再提高國際新聞比重，對《台灣立報》的數位內容擴展預期有相當助益，因而應增加編譯的編制。

三、長程目標：數位新聞擴展

數位新聞擴展策略方面，臉書的演算法調整給另類媒體的啟示是：社群媒體不是建來專為草根發聲的公益事業，另類媒體免費搭便車，總有被趕下車的一天。雖然這一天看來還很遠，但不能不以為它永遠不會發生。兩次演算法給相對弱勢的另類媒體新聞擴散能力帶來打擊，必須有前瞻的作法因應。

前瞻的作法來自策略研發，隨時關注新的數位工具帶來的可能性。因應行動載具與社群媒體下一步發展，可以注意到行動載具 App 的可能性。目前各媒體都自行開發 App 作為因應，但對另類媒體而言，App 的開發資金、維護都是條件限制。以與《台灣立報》同屬台灣立報社的另一家另類媒體 App 為例，上架後收入成效不如預期。事實上，一家媒體一個 App 的作法已經過時，只會讓使用者不耐煩。目前更新的趨勢的是能避開社群媒體上的喧囂、安靜看新聞的客製化新聞聚合 App，例如 Flipboard，以及臉書在 2014 年 1 月於美國先推出的 Paper。《台灣立報》的下一步應爭取在這類新聞聚合平台的發展空間。

然而研發須要人力。《台灣立報》已於 2014 年 1 月成立獨立於編輯部之外的數位內容中心，職司數位策略研發、數位產製人員訓練、數位內容發行。目前人員只有中心主任 1 名，由 2 名副總編輯之一無給兼任。這是有待改善的條件限制。

2014 年 4 月，世新大學董事會與總管理處（台灣立報社上級單位）在歷經近一個月的決策後，決定《台灣立報》4 月 5 日起暫時休刊，未來轉型方針包括：只發行印刷版本（印量約 1,600 到 2,000 份，週一至週五發行，8 個版），現有數位版本包括網站、社群媒體全部停止發展；只報導教育相關新聞，與教育無關或無法以教育角度報導之社運、環境、性別、族群新聞一律放棄；不做國際新聞；新聞專題化，不做即時新聞。自 103 學年度起，台灣立報社名取消，《台灣立報》預算縮減為 1,000 萬至 1,300 萬。以上重整方針，可以解讀為《台灣立報》將放棄另類媒體的角色。

根據本文分析，數位發行，才能讓《台灣立報》作為另類媒體與世新師生實踐新聞理念場所的角色功能繼續發揮。如果仍難執著與虛實之辨，捨不得印刷版的符號價值，以印刷版為中心，且放棄作為另類媒體的角色，那麼即便世新的補助自此永遠不變，《台灣立報》在影響力的層面上也很難突破現有窠臼，也不再具備存在價值，而成為虛耗預算、讀者寥寥的校園媒體。

本文作者在本文投稿與初審階段身為《台灣立報》編輯部主管，受職權限制，部分內部資料經考量不能直接公開，也不能在規畫時將其他同屬《台灣立報》的另

類媒體一併作整體討論，否則瓜田李下難脫本位主義之嫌。作者的身分，是本文最大的條件限制。

參考書目

Ipsos MediaCT.（2013）。〈Our Mobile Planet：台灣〉。取自 http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/zh-tw/downloads/

王健壯（2013 年 7 月 8 日）。〈【周一專欄】王健壯：衰世中的高音〉，《獨立評論 @ 天下》。取自 http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/45/article/464

世新大學（n.d.）。〈成露茜教授介紹〉，《世新大學舍我紀念館》。取自 http://csw.shu.edu.tw/Collection/Lucieworks

———（2013）。〈2013 台灣民眾媒體評鑑大調查〉。取自 http://cc.shu.edu.tw/~cjc/downloads/activity/2013/7-12/102091801.pdf

———（2011）。〈世新大學現金收支概況表 100 及 99 學年度〉。取自 http://www.shu.edu.tw/acc/acc100 學年度決算書 .pdf

台北市媒體服務代理商協會（2013）。〈2013 年台灣媒體白皮書〉。取自 http://www.maataipei.org/upload/1368779201.pdf

台灣立報（n.d.）。〈關於台灣立報〉。取自 http://www.lihpao.com/index.php?actionviewnews-itemid-40108

———（2011）。【編輯部 100 學年度預算】。未出版之原始資料。

成露茜（2009）。〈另類媒體實踐〉，成露茜、羅曉南（編），《批判的媒體識讀》（第二版），頁 371-387。臺北：正中。

行政院研究發展考核委員會（2012a）。〈101 年個人／家戶數位機會調查報告〉。取自 http://archive.rdec.gov.tw/public/Attachment/312113493071.pdf

———（2012b）。〈行政院研考會 101 年數位機會調查摘要〉，《政府機關資訊通報》，305：5-16。取自 http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/33414403071.pdf

———（2012c）。〈臺灣數位機會發展現況〉。取自 http://archive.rdec.gov.tw/public/Attachment/312113555071.pdf

李孟真、劉依雯（2013 年 5 月 30 日）。〈【101 學年度畢業生問卷調查一】常用行動裝置看新聞　最相信的還是報紙〉，《銘報即時新聞》。取自 http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=155457

易汶健（2014 年 1 月 18 日）。〈進攻還是收編？「苦勞網」孫窮理談台灣主流

與獨立媒體合作〉，《香港獨立媒體網》。取自 http://www.inmediahk.net/coolloud-interview

林恕暉（2013 年 2 月 24 日）。〈陳永興、李遠哲籌辦「民報」〉，《自由時報》。取自 http://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/656482

林靖堂（2014 年 1 月 27 日）。〈《蘋果》即時戰略為什麼？——專訪蘋果社長陳裕鑫〉，《PeoPo 公民新聞》。取自 http://www.peopo.org/news/231199

唐鎮宇（2014 年 1 月 16 日）。〈5 獨立媒體加入《蘋果》即時〉，《蘋果日報》。取自 http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140116/35582758/

財團法人中華民國發行公信會（2013）。〈ABC——2013 上半年報紙發行量統計表〉，《財團法人中華民國發行公信會》。取自 http://www.abc.org.tw/img/m2/ABC-2013 上半年報紙發行量統計表 -130902-1.pdf

———（2012）。〈ABC——2012 年 1 ~ 12 月報紙發行量統計表〉，《財團法人中華民國發行公信會》。取自 http://www.abc.org.tw/img/m2/ABC-2012ns.pdf

教育部（n.d.）。〈獎勵大學教學卓越計畫獲補助學校名單〉。取自 http://www.csal.fcu.edu.tw/edu/program_school_lesA.asp

———（2012）。〈「學費調漲及高等教育資源分配原則與方式之檢討」報告〉。取自 http://www.edu.tw/userfiles/url/20121011161658/1010402- 教育文化委員會專案報告 (定稿).pdf

———（2007）。〈大學教育階段學生人數預測分析報告（96 ~ 112 學年度）〉。取自 https://stats.moe.gov.tw/files/analysis/96higher.pdf

郭淑媛（2014 年 1 月 16 日）。〈熱血金童辦網路報　掀媒體小革命〉，《今周刊》，891。取自 http://www.businesstoday.com.tw/article-content-80392-105167

陳怡璇（2013 年 6 月 14 日）。〈【101 學年度畢業生問卷調查六】閱報率直直落　畢業生僅 4 成 8 看報　蘋果 9 連霸〉，《銘報即時新聞》。取自 http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=155838

創市際市場研究顧問（2014）。〈ARO/MMX 公佈 2013 年 11 月 Media Metrix 網路流量報告〉。取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_01_14_14.html

———（2013）。〈ARO/MMX 公佈 2013 年 4 月 Media Metrix 網路流量報告〉。取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_05_22_13.html

楊又肇（2013 年 8 月 20 日）。〈行動使用居多　台灣臉書每日活躍用戶破千萬〉，《聯合新聞網》。取自 http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=472502

管中祥（2011）。〈弱勢發聲、告別污名：台灣另類「媒體」與文化行動〉，《傳播研究與實踐》，1（1）：105-135。

魏玓（2011）。〈「網路與社運：趨勢、機會與課題」專題前言〉，《台灣社會研究季刊》，85：415-421。

《蘋果日報》（2014 年 2 月 16 日）。〈《蘋果》即時新聞　合作媒體再增 6 家〉。取自 http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140216/345463/

Edmonds, R., Guskin, E., Mitchell, A., & Jurkowitz, M. (2013). Newspapers: Stabilizing, but still threatened. *The State of the News Media 2013*. Retrieved from http://stateofthemedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/

Edmonds, R., Guskin, E., Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2012). Newspapers: Building digital revenues proves painfully slow. *The State of the News Media 2012*. Retrieved from http://stateofthemedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/

Hamilton, J., & Atton, C. (2001). Theorizing Anglo-American alternative media: Toward a contextual history and analysis of US and UK scholarship. *Media History*, *7*, 119-135.

International Federation of Audit Bureaux of Circulations. (2013). *National newspapers total circulation*. Retrieved from http://www.ifabc.org/site/assets/media/National-Newspapers_total-circulation_30-12-13.xls

Kim, E.-G., & Hamilton, J. W. (2006). Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media. *Media, Culture and Society*, *28*, 541-560.

Skjerdal, T. S. (2011). Journalists or activists? Self-identity in the Ethiopian diaspora online community. *Journalism*, *12*, 727-744.

Sasseen, J., Olmstead, K., & Mitchell, A. (2013). Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. *The State of the News Media 2013*. Retrieved from http://stateofthemedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/

Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, *27*, 141-150.

Journal of Communication Research and Practice, 5(1), pp. 129-155, January 2015

How Alternative Media Survive the Era of Mobile Social Media: A Case Study of *Taiwan Lihpao Daily*

Chang, John*

Adjunct Lecturer, Department of Journalism, & Ph.D. Student, Ph.D. Program in Communication Studies, Shih Hsin University

Abstract

Taiwan Lihpao Daily has been functioning as an alternative medium ever since 1988 when it was launched by She-wo Cheng, the founder of Shih Hsin University. Doggedly embracing the journalistic ideals for social reform, it also serves to showcase the university long famous for its emphases on media and communication. Used to focus on print publishing, however, *Taiwan Lihpao Daily* now faces multiple challenges both inside and outside. Internal constraints are strongly felt, as the sea change caused by ever-innovating communication technologies makes it necessary to re-allocate resources for news gatherings and editing. Equally troubling is the fact that its university patron currently undergoes the ordeals of high education policy uncertainty and low birth-rate impacts. This essay examines how this long print-based alternative medium would fight for its own survival in the era of mobile device, smartphone, and social media. Believing that crisis is opportunity, the author asserts that the mobile era brings not just the threats, but also solutions to them.

Keywords: *Taiwan Lihpao Daily*, mobile social media, Shih Hsin University, alternative media

* Email: johnchang1225@gmail.com
Received: 2013.11.27
Accepted: 2014.05.02

JCRP College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 157-177．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.006

中國租界區的英文報與南京國民政府戰前的國際宣傳

魏舒歌 *

澳洲國立大學文化、歷史與語言學院博士後研究員

摘要

租借區的英文報是中國報界的重要組成部分。然而這種媒體形式在學界一直被認為是殖民者的喉舌而未被納入到中國新聞界的考察範圍。租界區媒體通常具備多國背景且互相競爭激烈。而正是這一難以掌控的媒體，成為國際宣傳資源匱乏的南京國民政府寶貴的對外宣傳資源。本文首先考察租界區英文報界複雜的媒體環境，而後討論國民黨政府在中日全面戰爭爆發前對此媒體的管制和滲透。面對租界區媒體身分模糊，信源隱蔽的狀態，國民黨各部分勢力亦順從這一趨勢，在潛入租界區英文報界以及爭奪英文媒體資源的過程中，隱藏黨派背景以求保持信源的可信度。同時，這一過程為中國日後開展國際宣傳積攢了廣泛的人脈網絡，並為董顯光在中日戰爭全面爆發後所推廣的隱性宣傳政策打下了堅實的基礎。

關鍵詞：國際宣傳、租界區報紙、英文報、南京國民政府、新聞政策

* Email: shuge.wei@anu.edu.au
投稿日期：2013 年 12 月 10 日
接受日期：2014 年 3 月 26 日

JCRP 世新大學新聞傳播學院
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

壹、前言

中國租界區的英文報紙是媒體史上一種獨特的現象。它隨著 19 世紀租界區的開放而發展，並成為晚清與民國時期外國人瞭解中國的窗口。由於治外法權的保護，租界區在外國註冊或由外人經營報紙不受到中國新聞法規的限制，這使得英文報在評論中國事務時相對於國內的報刊有更廣闊的自由度。英文報又以其語言的便利，廣泛的信息網絡，與西方接軌的報導方式以及中國內部事務觀察者（而非參與者）的身分成為西方窺探中國事務的可靠信息來源，在當時引領西方民眾對於中國的認知和態度。即便在當今社會，英文報刊仍然被學者認定為重要的學術資源之一，深刻地影響著學界對晚清民國時期政治發展與社會文化的解讀[1]。

然而，由於語言，租界區複雜的多國媒體環境等因素，大多數學者將租界區的外文報認定為是半殖民地的產物，未將其劃為中國報業的研究範圍。在經典新聞史著作中，早至戈公振（1964）[2]，林語堂 (Lin, 1936) 在 2、30 年代對當時新聞界的觀察，晚至曾虛白（1966），方漢奇（2002）幾十年後對晚清民國新聞界的回溯，都只注重對西文報刊的名稱和所屬帝國的羅列。即便林語堂與曾虛白自身曾深入地參與到英文報的寫作與運營，在其著作中也沒有體現出西文報業與中國新聞界盤根錯節的關係、其與中國內政千絲萬縷的聯繫以及外文報對中國外交的功用。近年來，西方研究中國媒體的學者 (Wagner, 1995, 2007, 2012) 不斷拓寬了中國公共領域的概念範疇，並開始將租界區的西文媒體納入到中國新聞業的考察範圍之內，以求還原晚清民國時期現實存在的一個多元的、跨國的租界區媒體環境。與此同時，大陸學者也已經開始注意到租界區西文媒體對於中國社會與外交的影響。吳義雄（2013）就通過對廣州通商口岸英文報的考察，反映了來華西人如何運用租界區報紙擴展其商業利益，並闡明英文報在當時極大地影響了西方對於中國的認知。馮悅（2008）以日本開辦的《華北正報》為依托，對日本對華政策以及宣傳手段進行了細緻的考察。周佳榮（2007）的《近代日人在華報業活動》也詳細梳理日本對中國報業的影響，其中包括對英文報的滲透。

但現存對於報刊個案的研究仍然拘泥與外人主辦西文報紙，並沒有從真正意

1 魏斐德 (Wakeman, 1996) 在 *Shanghai Badlands: Wartime Terrorism and Urban Crime, 1937-1941* 中，就參照大量《密勒氏評論報》、《大陸報》和《北華捷報》的報導來考察上海租界區淪陷後的恐怖活動。

2 此版本為再版，首版出版與 1926 ~ 1927 年間。

義上打破國別的限制而以實際的案例反應出租借區媒體跨國的身分特徵，以及中國資本對這一媒體的滲入。現存的研究更鮮有國民黨政府利用西文報紙開拓外交困境的研究。本文因而致力於填補這一缺口，探討南京國民政府如何在 1930 年代加強對租界區英文報的管制和滲透並以此作為對外宣傳的平台。

學界對於國民政府國際宣傳的研究（王曉嵐，2001；劉景修，1990），大多集中在中日戰爭全面爆發之後，討論董顯光所建立的完備的國際宣傳系統的結構和功用。但若細追問董顯光如何能在戰爭打響後立刻能組織起中央統籌的國際宣傳系統，並推行一套與傳統黨綱掛帥的宣傳模式截然不同的宣傳理念，這其中的準備是如何完成的，卻很難在現存的新聞史著作中找到答案。部分學者（樂羽嘉，2012；Volz & Lee, 2009）從新聞教育的西學東漸上進行分析，展現了中國所引進的西方新聞學的職業化和自由化理念，對此後對外宣傳起到的鋪墊作用。但類似的研究沒能從實際操作層面中找出中國消息的通路並觀察國民政府如何有效地控制和利用此通路發表對自身有利的言論。本文將著重考察戰前租界區英文報在國民政府開展對外宣傳中的作用，並通過討論國民政府對這一媒介的管理和滲透來展現戰前國民政府國際宣傳資源的分配與競爭。

貳、租界區英文報業

西方列強在 19 世紀中葉打開中國的大門後，通過一系列條約在中國的沿海地區設立租借地來深化其對中國的殖民。世界上其他地區的半殖民地多附庸於一個宗主國，而中國的半殖民地則處在多國掌控的基礎上。各列強國家彼此通過競爭與相互遏制以取得在中國利益的平衡。這一現狀也使得中國租界區英文報業媒體環境極為複雜。若欲呈現跨國性的特點，則難以用「國家」這一概念來界定報紙的身分（見附錄：1930 年代重要英文報刊）。

傳統意義上，一份報紙的身分脫離不開國家的限制，其註冊地、使用語言、所有者的國別身分等都是界定一份報紙國家屬性的要素。然而用國別這一概念來考察租界區報紙在 20 世紀的中國並不適用。「國家」的界限在租界區的媒體環境下顯得異常模糊，英文報通常呈現出跨國特徵：一份報紙可以同時兼具幾個國別身分、報紙的註冊地點、所有者的國別、主筆的國籍，包括報刊所用語言。這些可以向讀者直觀展示出報刊國別身分的要素難以契合為一體，且報紙的所有權不斷在代表各個國家利益集權的報人手中轉換。

比較典型的例子是《大陸報》（*The China Press*）。此報於 1911 年在美國

特拉華州（State of Delaware）註冊成立，雖然由美國記者密勒氏（Thomas F. Millard）出面主持，卻實際為中美聯合控股，其中方代表為原駐美大臣伍廷芳 (Goodman, 2004)。1918 年，由於英商的聯合抵制，密勒氏難以維繫報紙的經營，不得不將其出賣給英商 Edward I. Ezra。其言論也從之前的代表租界美僑利益轉為代表英商在華利益。Ezra 在 1921 年去世後，孫中山短期地掌控了這份報紙，但是在不到一年的時間裡被 Ezra 的後人重獲經營權 (Ch'en, 1937)。這份報紙於 1930 年再度轉手，由報人張竹平購得，張隨即邀請董顯光擔任該報的主筆。此時的《大陸報》雖然由中國報人控股，但報紙表面上卻極力樹立其美國特徵，譬如易主後仍然在特拉華州註冊，並保持美式風格的排版，董事會亦由中外各出四人組成，其主要的採訪工作多由在華的外國記者擔任 (Chao, 1931)。

另一個例子要屬英文雜誌《遠東評論》（*Far Eastern Review*）。這份雜誌於 1904 年在馬尼拉由美國人 George Bronson Rea 創辦，1912 年移至上海。1920 年前，這份報紙尚被認定為一份親華的美國報紙，宣揚中國的主權完整對於美國經濟之裨益，並抵制日本在中國利益的擴張。但在 1920 年以後，該報由日本人暗中收買，其文章常代表日本立場。雖然表面上此報仍是美國人 Rea 編輯的英文報，但已很難將這份報紙於 1920 年後單純的定位為一份美國報。在此，報紙表面所呈現於讀者的國別身分標誌，如語言、註冊地點、版式等與其背後實際代表的利益所出現的差異，並不只是報人基於市場便利的選擇，卻有著深層次的政治考量：藉人之口來陳述自身利益，有效地掩飾了傳播者的意圖，使得傳播的信息更利於受眾所接受。此外，報紙的頻繁易主與不同國家利益集團暗中滲入也體現租界區各勢力在英文媒體上話語權激烈的爭奪 (Wei, 2014)。

對租界區報紙認知的另一誤判是認為租界區報紙作為殖民的產物，是帝國意志的延伸，其口徑與帝國的本土報紙保持一致，並維護其母國的外交以及殖民政策。誠然，租界區報紙與帝國本土的報紙有千絲萬縷的關聯。許多上海租界區的記者同時也服務於國外本土的報紙和新聞機構。如《密勒氏評論報》（*China Weekly Review*）的主編 John Powell 同時受聘於《芝加哥論壇報》；《字林西報》（*North China Daily News*）的主編 O. M. Green 也同時供稿於倫敦《泰晤士報》(Shanghai Municipal Police, 1924)。駐華的外交官員也將租界區的報紙視為瞭解中國事務的重要渠道，遇有重大事務均考察租界區報紙的意見作為參考，並與租界區記者保持聯絡收集訊息 [3]。

3 美國外交部檔案中即有記載其收集《字林西報》的報導來瞭解北伐的進展。見上海總領事 Mayer 與國務卿在 1928 年 3 月 21 日的通信 (Mayer, 1928.03.21: 126)；美國外交代表的軍事顧問在調

然而租界區和殖民母國間緊密的聯繫並不能掩蓋兩者間的隔膜。生活在租界區的外國人，遠離帝國中心，在長期域外生活中逐漸產生了一種以租界區本地利益為中心的價值觀，與帝國本土的對殖民地的意志保持著一定的距離。這種獨立意識被嵐森（Arthur Ransome）稱為「上海思維」（the Shanghai mind）。他在曼徹斯特《衛報》發表的評論中精闢的概括了這一現象：

> 僑居在上海的外國人的忠誠始於本國卻不限於本國。對於他們來講，首要的還是對上海本地利益的效忠。他們會在自己在上海的產業受到威脅時向英國軍隊求援，但這絕不意味著他們會聽從英國擺佈。每當遇到與他們自身租借區利益相衝突的政策時，這些人會不遺餘力的阻止英國政策的實施。(Ransome, 1927)

在報業上，《字林西報》與倫敦《泰晤士報》的角力也集中反映了帝國中心與邊緣群體之間的矛盾。1920 年代的五卅運動後，英國面對中國強烈的民族主義情緒和收回主權的訴求，採取相對緩和開明的態度以保全其在華的根本利益。與英國外交方向保持一致的《泰晤士報》也隨即軟化對中國事務報導的態度，不採納《字林西報》所提供可能激化中英矛盾的報導。這一舉動引起當時《字林西報》通信員 Rodney Gilbert 的不滿，並公開指責《泰晤士報》「頑固的堅持誤讀中國的狀況只為了討好怯懦的外交官們」(Gilbert, 1926.08.22)。Gilbert 雖然服務於代表英國租界區利益的《字林西報》，自身卻是美國人。他贊成以強硬手段維護帝國主義在華特權，在當時的新聞圈中，是強硬派（die-hardism）的核心人物。同時期的記者王伯衡認為 Gilbert 的反華論調是中英關係緊張的罪魁禍首。他的思想「幾乎全為帝國主義所束縛，其言論十有八九不利於中國，雖引起中國方面重大之惡威亦所不惜」（王伯衡，1930：142）。時任《字林西報》主筆的 O. M. Green 也時常因為其強硬派的立場而受到英國外交部的詬病。外交部官員時常提醒 Green 要緩和口徑，不要刺激中國本已激烈的反英情緒，但類似的勸誡卻縷縷受到 Green 的漠視。英國駐華公使 Miles Lampson，終於在 1930 年對 Green 忍無可忍，動用自己的影響力迫使 Green 辭去報紙主編的位子 (Bickers, 1999: 151)。

由於治外法權的保護，中國政府對於租界區英文報的管控能力本已薄弱，加上報紙的多國背景、報界內部各利益集團競爭激烈，以及報紙自身的獨立意識，

查 George Bronson Rea 的政治傾向時也參考 *China Weekly Review* 的主編 John B. Powell 的意見 (Powell, 1920.06)。

這些都增加了南京國民政府管理租界區媒體的難度。然而對於一個宣傳資源極度匱乏（對出海電纜沒有控制權，缺乏國際規模的通訊社）的弱國政府來講，租界區媒體是聯通中國與國際輿論界最方便的渠道。如若能妥善利用租借區英文報，南京國民政府可以很大程度上規避自身宣傳設施不足這一弱勢，而有機會將自身的立場傳達給國際輿論界。因此南京國民政府對租界區媒體的控制，從某種意義上講，直接影響到其國際宣傳的成敗得失。在 1937 年全面中日戰爭爆發前，南京國民政府對與租界區英文報採取的是明面打壓、暗中滲透的雙線策略。

參、南京國民政府早期對租界區英文報的壓制

由於治外法權的存在，國民政府難以從法律上約束租界區英文報。但南京政府也不是對外報沒有任何控制手段，它仍然可以通過已掌握的主權來對報紙施加壓力，而其中比較常用的手段是禁止報紙的郵遞。

鴉片戰爭以來，列強各國在中國設立郵局，掌控了郵遞權。1914 年中國郵政加入萬國郵政聯盟。雖然按照其規定這些外國郵局應該立即廢止，但外人郵局遲遲未見撤銷。1920 年的華盛頓會議九國代表同意以 1923 年為限，取消租界區以外外國人在華設郵局的權利。至此中國部分收回了郵政權。1929 年 2 月 5 日，南京政府對美國人發行的《華北明星報》（*North China Star*）實施禁郵，因為其登載一篇由《合眾社》記者 C. B. Bess 發表的文章稱 1929 年春會出現北方軍閥和南京政府的對峙 (MacMurray, 1929.02.13)。《華北明星報》一直以來被公認是對南京政府較為友善的報紙，此次首當其衝遭到南京政府的新聞管制出乎報界的意料 (North China Daily News and Herald, 1929)。但禁郵也暴露了政府內部協調不善的弊端。禁郵法令由中央執行委員會發出，但此前並未徵得外交部的意見。《華北明星報》是一份註冊在天津美國領事館的報紙，其五分之三的股權掌握在美籍律師 Charles J. Fox 的手中。而 C. J. Fox 的兄弟 Albert W. Fox 是華盛頓知名記者，王正廷在得知禁令後擔心此事會在美國宣揚而損壞中國的形象，便急切與中央執行委員會官員溝通，希望其收回成命 (MacMurray, 1929.03.12)。然而與王希望盡快平息事端的態度相反，執行委員會拒絕撤銷禁令，要求《華北明星報》公開道歉。好在 Fox 出於其一貫的親華態度以及商業運作方面的考量，也並不堅持與政府對抗，郵禁終於在其致歉後解除。

《華北明星報》的郵禁案並未在報界掀起過多的討論。該報畢竟是一份發行只有兩千份的報紙。隨著南京國民政府在南京政權的鞏固，政治中心由華北移到

江南流域，而京津地區的報業也隨之衰落，《華北明星報》總部位於京津地區的報紙，影響力著實有限。

但南京政府隨後而來的對《字林西報》的郵禁卻在報界掀起不小的風波。1929 年 4 月 18 日，行政院常務委員會對在華最大的英文報《字林西報》發布郵禁令。《字林西報》代表租界區英國勢力，被公認為是公共租界區的機關報，其新聞網絡得益於在華英傳教士的支持而遍布中國各地，遠至甘肅、雲南都有其通訊員提供當地資訊。在中國通訊社尚不發達的 19 世紀末 20 世紀初，廣泛的信息網絡使其成為中國事務的代言人。《字林西報》更與國際各大通訊社合作，提供國際事務資訊，成為中國高層知識界瞭解外部事務的重要窗口。根據當時《路透社》記者趙敏恆的估計，此份報紙在 1920 年代末 30 年代初發行量達 8,000 份 (Chao, 1931: 76)。與其同時期，在南京發行的中文報紙《中央日報》也不過只 10,000 份的發行量。作為一份外文報紙有如此銷量，實為可觀。王伯衡（1930：140）就曾評：「《字林西報》之在上海，其地位殊足以左右當地之言論界，一字一言為華僑重視，遇有重要問題發生，無不羣視《字林西報》之言論為言論。即華字各報亦爭相轉譯，先睹為快」。

禁郵令由當時任宣傳部長的葉楚傖發表。他批評《字林西報》一向以來攻擊國民黨的言論，並抱怨英國公使館對於國民政府幾次要求警示該報不實報導的要求置之不理。而此次郵禁不過是國民政府在外交手段難以達成目的後的回應 (The New York Times, 1929b)。除了禁止郵局郵遞以外，政府還下令海關和鐵路都禁止運送該報，政府機關、海關、郵局、鐵路、省市政府、法院、地方行政機關及人民法團等停止送刊廣告，政府機關及職員停止購閱（江蘇省政府，1929a：12）。

相比《華北明星報》與政府合作的態度，《字林西報》的主筆 Green 卻採取相當強硬的回應方式。他斷然拒絕向政府道歉，並聯合其他代表英國保守勢力的報紙，包括伍德海德主編的《京津泰晤士報》（*Peking and Tientsin Times*），攻擊國民政府的郵禁。《字林西報》也刊印出一份宣傳冊，陳述它所認知的郵禁的原由，並收集其他各報對《字林西報》的支持來博取輿論同情。南京的禁郵，在《字林西報》看來只是國民政府無序落後，沒有法紀約束的另一體現。《字林西報》把自己視為言論自由的維護者，意欲激起其外僑對國民黨長期以來民族主義情緒的怨恨，告誡其他行業他們的命運也如同《字林西報》一樣「全掌握在變化莫測的南京政府的手裡」(North China Daily News and Herald, 1929)。

雖然《字林西報》打著代表列強在華利益和爭取言論自由的旗號與政府對

抗，但英文報對於禁郵令的意見各不相同，這也凸顯代表不同利益集團的租界區媒體之間的角力。代表美國左翼傾向的英文《密勒氏評論報》就對政府的禁郵表示贊成，批評其老對手《字林西報》煽動性的言論對與任何一個政府來講都是不可接受的 (The China Weekly Review, 1929a)。由中國留洋知識分子所辦，代表自由主義思潮的《中國評論周報》（*The China Critic*），雖然一向支持言論自由，但在此案中也以民族主義情緒為主導，聲援政府對《字林西報》的制裁，認為《西報》使外人誤讀中國 (Chen, 1930)。同時，該報質疑《字林西報》的代表性，指出其只反映少數租界區強硬派的聲音，難以體現英國本土的對華態度，以此來試圖孤立《字林西報》。

在經歷了四個月的對峙後，雙方終於達成妥協，在《字林西報》同意改變態度的前提下解除了禁令（江蘇省政府，1929b：85）。這一次禁郵也將此前一直暗藏在租界區英文報和南京國民政府之間的矛盾公開化，並間接導致了《字林西報》於 1930 年更換主筆。從 1929 年的兩次禁郵的案例來看，國民政府通過對郵遞的管制，基本達到警示英文報的目的，迫使其緩和對國民政府的態度。然而國民政府在此過程中也並非毫髮無損，本是為了改善政府形象而發出的禁郵令卻給政府在國際上造成負面影響。對《字林西報》的禁郵案件受到英國和美國國內媒體的關注。倫敦《泰晤士報》認為《字林西報》並未對國民黨不友善，禁郵的懲罰有失公允。《泰晤士報》還將此事件聯繫到國民政府廢除治外法權的訴求，認為禁郵的背後實際是國民政府為廢除治外法權施加壓力 (London Times, 1929)。美國《紐約時報》也嚴辭批評國民政府無權對《字林西報》制裁，此行為對國民政府的聲譽造成的損害恐怕遠超過任何上海外報之言論 (The New York Times, 1929b)。

國民政府另一個約束租界區英文報的手段是驅逐外國記者。但由於治外法權的限制以及外國公使館的庇護，驅逐令總是最終不了了之。1929 年 6 月 17 日，美國駐華公使麥克馬瑞（MacMurray）收到王正廷的公函，要求美國公使館驅逐《紐約時報》的記者阿本（Hallet Abend），阿本於 1926 年來華之後，選擇到當時國民黨的執政中心廣州，服務於當地的英文報《粵報》（*Canton Gazette*）。此間，他與國民黨高層宋子文，陳友仁等來往頻繁。阿本隨後加入美國人主辦的《北京導報》（*Peking Leader*），親身觀察到了國民黨內部政治鬥爭的複雜以及中國的社會問題。1927 年中旬，阿本加入《紐約時報》，報導中不時批評國民政府無力改變混亂的政治局面。這一口徑引起了國民黨高層對阿本的不滿。最終，他批評宋美齡的報導以及披露馮玉祥、張學良與南京領導人不合的消息，使國民政府終於對其發出逐客令，要求美國公使館將其驅逐出中國。為了孤立阿

本，國民政府又同時下達了封殺令，不許電信部門發送阿本的任何消息，並且不允許中國官員與其接觸 (The New York Times, 1929a)。

面對王正廷的驅逐要求，美國公使館以及《紐約時報》採取不合作的態度。與阿本私交甚好的麥克馬瑞回應國民政府說他無法遣返阿本，因為其行為在美國並不違背言論自由的條例，而美國駐外機構不具有驅逐無罪美國人的權利。《紐約時報》在得知中國政府的封殺命令之後，派遣另一位記者馬修（Herbert L. Mathews）到北京與他保持聯繫並負責接收和發送他的消息，以突破國民政府對阿本設置的重重封鎖。之後，該報社又將阿本從北京移到上海，以便他利用上海租界區內不受中國政府控制的電信資源。當阿本被國民政府封殺之時，日本人卻對其示好，願意用自己的電報系統為阿本發稿，並同時為其提供信息，藉以擴大日方消息的傳播範圍 (Abend, 1943: 105)。阿本與國民政府的緊張狀態一直持續到 1931 年春天。在繼任的駐華公使詹森（Nelson T. Johnson）的調節下，王正廷表示已經收到了阿本對於其不實報導的悔改信函，並同意解除對他的封鎖。然而阿本在事後回憶說並不曾寫信悔改不實報導，而只在信其中表達了對整個事件的遺憾之情（regret 詞義的兩用）(Abend, 1943: 126)。

類似驅逐外國記者而未果的例子還有國民政府對索克斯（George E. Sokolsky）的驅逐。在政府下達了對《字林西報》的禁郵令後也向美駐華公使館發出了驅逐該報記者索克斯的要求。如阿本的案件一樣，索克斯之案也是沒有得到美國館的合作，最終不了了之 (Cohen, 1978: 168)。兩案件足見民國政府初期，在主權受制於人的情況下對英文報之控制手段的無力。驅逐令一旦沒有外國公使館的贊同則無法有效的實行。驅逐記者不成，國民政府在其過程中反而會遭受國際輿論的壓力。在強硬的控制手段屢屢挫敗的情勢下，南京國民政府不得不另外尋求掌控租界區媒體的路——加強自身在租界區英文媒體中的滲透。

肆、南京政府對租界區英文媒體的滲透

面對複雜多變的租界區媒體環境，政府並沒有以「黨報」的身分直接參與競爭，劃分其在租借報業的勢力範圍，反而採取隱蔽的方式潛入其中，利用報紙的國際背景來掩護政府的資金和人員介入。相比中文報界環境下，國民黨控制的報刊明確的亮出「黨」的身分，與商業報紙有明確的區分，其在租界區英文報界卻順應報界身分模糊的遊戲規則，隱藏自己的黨派背景。而在此過程中，由於政府尚未形成一個統一的對外宣傳機構，宣傳資源比較分散，各派系也展開了對英文媒體資源暗中的爭奪。

外交部和宣傳部在國民政府建立之後積極的收購和創辦英文報刊。1928 年，由於政治中心的南移，京津地區的報業開始衰落。原為美國報人克拉克（Grover Clark）經營的《北京導報》陷入財務危機。南京政府順勢將此報收購，更名為《導報》（*The Leader*），為政府宣傳所用。當時在外交部供職，並活躍於英文媒體的刁敏謙被任命為該報經理，加拿大歸國華人李炳瑞為該報的編輯之一 (Chao, 1931: 74)。此報雖然由外交部人員編輯營運，卻得到宣傳部每月三千元的資助（中國第二歷史檔案館，2000a：480）。如果考慮到上海 1920 至 1930 年間平均一般工人家庭一年生活費支出 454 元，而北平工人家庭年支出僅 202 元，尚不足上海的一半，可見國民黨政府對報刊的資助還是比較可觀的（忻平，1996：338）。《導報》在當今學界普遍被認定為國民黨的英文黨報（高郁雅，2005：65），但這份報紙卻與傳統意義上的黨報在形式上有所差別。即便國民黨在財務上對該報有所支持，在內容和形式上卻仍然延續了其美式的風格，並聘請美國人亨特（E. H. Hunter）為編輯，以報導當地新聞為主，較少觸及普通黨報關於意識形態的討論。因此對於不瞭解報紙經營內情的一般讀者來說，《導報》仍然很容易被認定為一份美人運營的報紙。但該報表面的美式風格未能使其蒙混過關，逃過國民黨內部的鬥爭。1930 年中原大戰中，閻錫山控制了北京後，隨即霸占了《導報》。亨特無意服務於軍閥勢力，辭去編輯一職。英國人辛普森（Lenox Simpson）隨即被委任編輯，主持該報 (Pacific Affairs, 1930)。辛普森一向反對南京國民政府，支持維護英帝國在租界區的利益。他掌管該報後，報紙對南京政府的態度上發生了極大轉變，成了閻錫山政府的代言人 (Pekins, 1930.05.08)。然而他並沒有控制該報太久。隨著蔣介石平息了軍閥的挑戰，《導報》也再次回歸南京政府的控制 (Bickers, 1999: 33-35)。

國民政府在租界區英文報業的中心——上海，也積極加強自己的影響。1929 年，國民政府收到了《水星報》（*The Shanghai Mercury*）希望國民政府資助的請求。《水星報》一直以來由英國人主持。考慮到一份英國報紙在租界區比中國背景的報紙更有可信度，有利於國民政府發表有利於自己的言論，政府接受了該報的請求，由宣傳部每月津貼兩千元，並以聯合編輯該報作為交換條件（中國第二歷史檔案館，2000a：167；中國國民黨，1929 年 8 月 12 ~ 18 日）。然而政府有限的資助並沒有使得此報脫離財務危機。該報很快被美國報商 Carl Crow 收購，並與《上海晚報》（*Shanghai Evening Post*）合併成為《大美晚報》（*Shanghai Evening Post and Mercury*），成為美國在華擁有的最大一家晚報。

此外，李炳瑞在上海創辦了《中國民族周刊》（*The Chinese Nation*）作為討

論中國國家建設和外交策略的平台。《中國民族周刊》實際是國民黨的發聲渠道，登載宣傳部編譯的宣傳材料。在該報開辦初期，黨部就將其編譯「閻錫山組織政府之動機」、「北方軍閥之窮途末路」等 16 篇「討逆」宣傳文章陸續登載於《中國民族周刊》（中國國民黨中央執行委員會秘書處，1930）。值得關注的是，《中國民族周刊》雖然每月得到國民黨宣傳部三千元的資助（中國第二歷史檔案館，2000b：126），卻並不以黨報自居，反而極力想要與政府保持距離而在報界樹立自己獨立的政治傾向。1930 年 4 月，該報邀請當時任廈門大學校長的林文慶為該報的總編輯。林因一向支持加強中國的民族主義宣傳而欣然應允，其大學校長而非政府公職的身分亦使得該報在表面上與國民黨保持了距離。1930 年 7 月，《密勒氏評論報》為該報做廣告宣傳，介紹它是一份「由國民黨要員所編輯的報紙」(The China Weekly Review, 1930a)。這樣的說法立刻遭到李炳瑞的反駁，並使《評論報》立刻做出更正，申明《中國民族周刊》是一份「私營報紙」(The China Weekly Review, 1930b)。加拿大深造歸國的李炳瑞深知信息來源可信的重要性，也苦於外人對中國信源的懷疑（李炳瑞，1932：122）。其刻意隱藏《周刊》與國民黨之關聯的做法也很可能是出於保護信源中立的考量。

胡漢民手中也握有英文對外宣傳的資源。1932 年以後胡漢民在廣州聯合西南的反蔣勢力與蔣對抗。他在西南設立了一家英文通訊社，隨時將西南的重大事項拍發往國內英美德俄的國際通訊社，並將電訊演譯成文字，寄望香港以及海內外各報館，以保持西南與外界的聯絡（陳紅民，2003：276）。此通訊社對外宣稱為「私人組織，而由機關酌予補助」（中國國民黨執行委員會西南執行部，1932）。據《西南黨務年報》的數據顯示，1934 年下半年，該社大約平均每天發四件長三百到一千多字的電訊稿，六件一千五百到三千字的郵訊稿。而海內外各報館採用其稿件的達三十多家。除此之外，在兩廣經費困窘之際，胡漢民仍長期維持一家上海的英文報《民國週刊》（同上引）。《民國週刊》的主編為上文提到的《中國民族周刊》的主筆李炳瑞，副編輯包括曾任《北京英文導報》，後到《中央社》英文部供職的任玲遜。該報沒有強烈的黨派色彩，雖然討論的時下熱點問題，但鮮有對評黨政問題的直接抨擊。就連洞悉上海事務的公共租借警察局也未發現此報與黨派的關聯，認為此報只是探討中國一般性問題 (Shanghai Municipal Police, 1934.12.11)。因為該報未能達到胡派所期望的宣傳效果，胡最終停止對該報的資金支持。筆者尚未看到任何李炳瑞和胡漢民一派溝通的資料，所以很難斷定李是否與胡有政治上的往來。而李炳瑞一人兼跨幾份背景不同的報紙的情況的確又增加了梳理國民黨宣傳資源歸屬的難度。但是從李所主筆的幾分報刊的內容和投稿

人來看，李與英美派知識分子聯繫更為緊密，這些人把英文報作為討論國家內政外交政策的平台，而非政治鬥爭的手段，因而比較難於被黨派操縱。

汪精衛手下也控制著一份英文報《民眾論壇》（*The People's Tribune*）。這份報紙由湯良禮主編，被認為是汪精衛的宣傳喉舌 (Gauss, 1935.02.18)。湯是印尼華僑，英文流利程度更勝中文。他早年在留學英國時結識甘乃光，並由其舉薦給汪，歸國後成為汪的英文秘書。1930 年間，他編寫的一部《今日中國》叢書，尤其是一本《中國革命秘史》使其在出版界名聲大噪。湯在諸多著作中對汪的功績大為讚揚，1931 年又為汪編寫英文傳記，增強汪在海內外的知名度。湯所編輯的《民眾論壇》無論從內容和形式上都明顯有黨報的性質。相比《中國民族周刊》與政府表面上劃清界限的做法，《民眾論壇》的黨派氣氛更為濃厚，它直接稱自己是一份代表「中國革命思潮的報刊」。其中多刊載黨政高層，尤其是政界和外交界官員的言論，經常在該報發表文章的包括汪精衛、陳友仁、羅文幹、宋子文等，所觸及的話題也頻頻涉及國民黨的國家建設和外交政策的討論。此份雜誌也明顯帶有提高汪個人政治聲望的色彩。例如 1933 年 1 月 1 日的頭版文章，湯良禮就稱讚汪是各種反對中央集權政治活動的精神領袖，並以民族大義為重，與之前的政治敵手蔣介石合作來實現民族的真正復興。而其上任後，中國也真正開啟了復興建設的新時代 (The People's Tribune, 1933)。湯一方面重申汪反對獨裁的政治理念，實則暗中攻擊蔣，一方面又為汪左右搖擺的政治姿態作辯護，將其與蔣合作解釋為是汪面對民族大義不得已的妥協。

《民眾論壇》做為國民黨，甚至是汪個人宣傳的報紙，多受到自由派知識分子的詬病，並與自由派所辦的《中國評論週報》（*The China Critic*）成為競爭對手。《中國評論週報》於 1928 年 5 月 31 日創刊，目的為了讓中國能有一個空間公正地表述自己的立場 (The China Critic, 1928)。長期在此報擔任編輯的包括桂中樞、張歆海、林語堂、馬寅初、劉大鈞等。這些人大多從清華大學畢業，留學歐美之後回國在上海或北京的大學任教。他們堅持發表獨立的聲音，與政府保持距離。但在一個國家動盪、外患頻生、國民政府以黨治國的年代，尋求絕對的獨立亦是壓力重重。林語堂在其與美國出版商 Richard Walsh 的通信中就提到湯良裡主辦的《民眾論壇》曾多次向《評論週報》施加壓力，並打著民族主義的旗號，攻擊林的作品中對國民政府所表現出的不滿是為了迎合西方人的口味，有賣國傾向 (Qian, 2012)。《評論週報》不得不在保持獨立的同時尋求政府高層的保護傘。此報似乎得到孫科的支持，在前幾期經常登載孫的文章。其重要創辦人張歆海也在創刊不久加入了外交部。但這些都難以說明這份報紙與國民政府政府有直接的關聯。筆者尚未找到任何該報紙與政府機關往來或者收受資助的材料。

面對國民黨左派、英美派、自由知識分子在英文媒體上的爭奪，蔣介石又怎樣加入到對租借區英文報傳資源的爭奪呢？蔣介石是軍人出身，與文化界和英美歸來、活躍於英文報業的雙語知識分子聯繫並不緊密，雖然有宋美齡的從旁協助，但在國民政府建立之初，蔣在英文媒體中並無有效的資源可以利用。蔣在 1930 年代也著重打通自己與英文報界聯通的渠道。他的主要聯繫人是董顯光。1929 年他偶然認出在杜錫珪參觀各國海軍的出訪團中擔任英文翻譯及秘書是他在龍津中學讀書時的英文老師董顯光。蔣很看重董在英文報界廣泛的人際關係，並從此與其保持緊密的聯繫（董顯光，1973：48-51）。董顯光早年在密蘇里大學新聞系讀書，後又到哥倫比亞大學新聞碩士班深造，歸國途中巧遇孫中山，回國後加入孫當時在上海籌辦的英文報紙《中國共和報》（*The China Republican*），同時兼任王正廷的秘書。隨後，董又受聘與英文《北京日報》（*Peking Daily News*），並在此期間與畢業密蘇里大學的鮑威爾（John B. Powell）聯絡緊密，成為其手下《密勒氏評論報》的駐京編輯。1925 年董在天津創辦《庸報》，其反日和獨立評論的風格受到史量才的讚賞。此外，董還積極幫助史量才與張竹平收購福開森（C. J. Ferguson）控制的《新聞報》，使史張二人加強了對董的信任。張竹平在 1930 年收購了《大陸報》後，便請董來上海任該報主筆。董顯光在租界區英文媒體中的歷練出的高度的新聞素養，加上其在租界區媒介中廣泛的人際網絡，使其成為蔣滲入英文媒體最有效的渠道。

董在擔任《大陸報》主編的過程中，蔣經常發密信邀請其討論宣傳政策（中國國民黨，1931 年 9 月 25 日，1933 年 3 月 14 日）。蔣還暗中資助《大陸報》，並與董溝通通過該報宣傳的事宜。通過在美的學習，董深知信源可信度對於信息傳達效果的意義，因此在編輯中保持相當的獨立性，便堅持與政府的聯繫在暗中進行，以隱去與政府的瓜葛，但有些時候也不得不對其手下外國記者的報導按照蔣的意思進行審查，而遭到其他《大陸報》同事的異議。如 1932 年一二八上海事變時期，董就頻頻接到蔣的命令，要求不要發表十九路軍違抗中央命令抵抗日軍的消息，認為類似的報導會凸顯政府內部的矛盾。董只能頂著其他美國同事的壓力，將類似報導撤下 (Rosholt, 1994: 12)。董在政界新聞界的經驗，以及在新聞行業中，不論是在密蘇里派、自由知識分子還是報商之間廣泛的人脈網絡，都為蔣打開自己國際宣傳的局面打下良好的基礎。董於 1935 年辭去《大陸報》的職位，在蔣秘書端納的勸說下，投筆從政，擔任蔣所掌控的軍事委員會下屬的外電檢查部門負責人。1937 年抗戰爆發以後，董又被委任創辦國際宣傳部，統領中國的對外宣傳。董所推行的隱形宣傳，和利用西人宣傳的政策都在 1930 年代在租界區媒體有所應用。

戰後蔣介石政府的國際宣傳際網絡也是基於其 1930 年代在租界區英文報界的人際網絡而建立。中日戰爭的全面爆變了英文媒體的資源分配狀況，並使得資源迅速聚集在蔣領導的軍事和政治集團周圍。董顯光在蔣的庇護下，以兩年黨齡身分擔任起宣傳部副部長的職務，重組國際宣傳機構。此前在董手下供職於《大陸報》的記者如 Hawthorne Cheng 和沈劍虹就被納入到董的國際宣傳處。董在《大陸報》的同事竇奠安（Tillman Durdin）成為《紐約時報》駐華記者，與董一直保持信息交換。政府內遷重慶後，留在上海的鮑威爾繼續以《密勒氏評論報》為陣地呼應重慶的對外宣傳。獨立知識分子一派在戰爭爆發後，一部分參與到國家的宣傳機構中[4]，一部分以《天下》雜誌為掩護，將雜誌總部移至香港暗中為董的國際宣傳處打通對外聯絡的通路。而作為汪精衛一派的外宣主要人物湯良禮也隨汪出走重慶，在汪建立南京政權後組建了汪偽國際宣傳機構，與董領導的重慶國際宣傳處對展開峙爭奪國際話語權。

南京國民政府在租界區報業的滲透，對於當今化解中國國際宣傳的不利局面仍有啟示。隨著改革的深入，中國的經濟迅速崛起，並成為世界第二大經濟體。然而其國家形象與國際影響力卻一直難以與其經濟力量相匹配。近年來，中國政府一直在致力發展「軟實力」以增強中國在文化上的國際影響力。新聞傳播也成為其軟實力策略的重要一環。無論是新華社北美總部乃至時代廣場、24 小時英語新聞頻道的開播、還是其在時代廣場的中國宣傳片，都展示了中國進軍國際新聞界的魄力。在全球新聞行業走向低靡的時代，中國新聞業向國際進軍的路線，誠然引起了國際社會的關注。然而數十億美元大手筆的投入卻未必擲地有聲。傳媒公信力的缺乏始是其國際宣傳的巨大瓶頸，而在自身公信力不足的情況下，公然亮出自己「黨派」、「國家」身分而強勢擴張反而容易激發在地受眾的排斥情緒而適得其反。相比之下，國民政府 1930 年代在租借媒體的「潛入」方式反而有值得借鑒之處。國民政府當時的新聞政策亦飽受詬病。暗中低調收買、滲透，反而有效的規避了「黨派」背景對消息可信度的負面影響，隱藏了宣傳痕跡，並培植了自身的國際宣傳力量。誠然，「潛入」的方式本身有一定風險，媒體自身有相當的獨立性，乃至其立場未必全然與黨派策略吻合。對政府的「負面」消息與評論必然使黨派形象受到影響。國民政府實則也是在自身難以融入並掌控複雜多變的租界區媒體的情形下才不得已以隱身潛入的形式滲透其中。但反而是這種不得已的「捨」，才獲得其意外之「得」，使得政府在中日戰爭爆發後迅速建立

4 溫源寧、桂中樞等成為了由政府領導的上海抗敵宣傳工作的交際組和編審組成員（上海市檔案館，1990：221-222）。

國際宣傳系統，並攏絡了一批戰爭致力於為中國發聲的外國記者。在複雜多變的國際輿論環境中，黨派立場和宣傳效力往往難以兼得。唯有用適當放權、隱形操作這種以退為進的方式才有利於更廣泛的傳播自身的立場。

伍、小結

中國租界區的英文媒體緊密地聯繫著中國與國際輿論界，對於宣傳資源匱乏的南京國民政府來講是寶貴的對外宣傳消息通路。可是報界本身複雜的媒體環境加上南京政府在主權上受到的重重限制，增加了其對租界區英文報界控制的難度。租界區報紙的多國背景以及相對於殖民母國獨立的意識極大的模糊了報紙本身的國別身分的認定。但這種國界模糊的灰色地帶也同時為南京政府隱藏宣傳痕跡提供了契機。在中日戰爭全面爆發前，南京國民政府主要採取雙重手段加強其對租界區媒體的控制：明面上採取對報紙禁郵和驅逐外國記者等方式限制對國民政府不利言論的傳播，另一方面又在暗中資助，收購並創辦自己的英文報，參與到輿論爭奪的最前線。南京政府深諳租界區媒體身分模糊的遊戲規則，也以同樣的方式潛入其中，隱去所資助報刊的黨派背景、混入多國身分，以求加強其可信度。但這一時期，政府尚缺乏一個統一的對外宣傳機構、資源分散、並為黨內派系為己所用。租界區英文媒體在打通中國消息通路的同時，也為中國的對外宣傳培養了專業人才並建立了有效的人際網絡，使得中日戰爭爆發後董顯光在蔣的支持下能迅速聚集對外宣傳的力量，建立起中央集權的宣傳體系。國民黨在租界區西文媒體的滲透對當今中國國際宣傳方式仍有借鑒意義。

參考書目

上海市檔案館（1990）。《上海抗敵後援會》。上海：檔案。

中國國民黨（1933 年 3 月 14 日）。〈籌筆—統一時期（八十）〉，蔣中正總統文物（入藏登錄號 002000000096A）。國史館，臺北。

——（1931 年 9 月 25 日）。〈一般資料—民國二十一年（五）〉，蔣中正總統文物（入藏登錄號 002000001446A）。國史館，臺北。

——（1929 年 8 月 12 ~ 18 日）。〈中央宣傳部一週工作概況〉，會議紀錄（檔號 3.3 ／ 50）。中國國民黨黨史館，臺北。

中國國民黨中央執行委員會秘書處（1930）。〈國際宣傳工作〉，《中央黨務月刊》，28：225-227。

中國國民黨執行委員會西南執行部（1932）。《中國國民黨中央執行委員會西南執行部黨務年刊》。廣州：中央國民黨執行委員會西南執行部秘書處。

中國第二歷史檔案館（2000a）。《中國國民黨中央執行委員會常務委員會會議錄（第九卷）》。桂林：廣西師範大學出版社。

———（2000b）。《中國國民黨中央執行委員會常務委員會會議錄（第十二卷）》。桂林：廣西師範大學出版社。

戈公振（1964）。《中國報學史》。臺北：臺灣學生書局。

方漢奇（2002）。《中國新聞傳播史》。北京：人民大學。

王伯衡（1930）。〈中國之西字報〉，黃天鵬（編），《民國叢書（第二編第四十八冊）》。上海：上海書店。

王曉嵐（2001）。《喉舌之戰：抗戰中的新聞對壘》。桂林：廣西師範大學出版社。

江蘇省政府（1929a）。《江蘇省政府公報第 28 期》。江蘇：江蘇省政府秘書處。

———（1929b）。《江蘇省政府公報第 14 期》。江蘇：江蘇省政府秘書處。

吳義雄（2013）。《在華英文報與近代早期的中西關係》。北京：社會科學文獻出版社。

李炳瑞（1932）。〈國際宣傳〉，燕京大學新聞學系（編），《新聞學研究》，頁 122-124。上海：良友。

忻平（1996）。《從上海發現歷史——現代化進程中的上海人及其社會生活，1927-1937》。上海：上海人民。

周佳榮（2007）。《近代日人在華報業活動》。香港：三聯書店。

高郁雅（2005）。《國民黨的新聞宣傳與戰後中國政局變動，1945-1949》。臺北：國立臺灣大學出版委員會。

陳紅民（2003）。《函電裡的人物關係與政治：讀哈佛燕京圖書館藏胡漢民往來函電稿》。北京：三聯書店。

曾虛白（1966）。《中國新聞史》。臺北：國立政治大學新聞研究所。

馮悅（2008）。《日本在華官方報：英文華北正報（1919-1930）研究》。北京：新華。

董顯光（1973）。《董顯光自傳：一個農夫的自述》。臺北：臺灣新生報。

劉景修（1990）。〈抗戰時期國民黨對外宣傳紀事〉，《檔案史料與研究》，1：82-87。

樂羽嘉（2012）。《新聞自由在中國的傳遞與實踐——以董顯光馬星野為例》。國立臺灣大學文學院歷史學系碩士論文。

Abend, H. (1943). *My life in China*, *1926-1941*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company.

Bickers, R. (1999). *Britain in China: Community culture and colonialism*, *1900-1949*. Manchester, UK: Manchester University Press.

Carl, C. (1935). *Newspaper directory of China*, *including Hong Kong*. Shanghai: Carl Crow.

Chao, T. M.-H. (1931). *The foreign press in China*. Shanghai: Institute of Pacific Relations.

Ch'en, T.-H. (1937). *The English-Language daily press in China*. Beijing: Peiping.

Chen, S.-F. (1930). What ails the press of Shanghai? *The China Critic*, 221-225.

Cohen, W. I. (1978). *The Chinese connection: Roger S. Greene*, *Thomas W. Lamont*, *George E. Sokolsky and American-East Asian relation*. New York, NY: Columbia University Press.

Gauss, C. E. (1935.02.18). [Letter to the Secretary of State]. C*onfidential U.S. State Department central files* (893.91/18). National Archives, Washington, DC.

Gilbert, R. (1926.08.22). [Letter to J.O.P. Bland]. *Winston George Lewis papers* (MLMSS 7594/5/1). State Library of New South Wales, Sydney, Australia.

Goodman, B. (2004). Networks of news: Power, language and transnational dimensions of the Chinese press, 1850-1949. *The China Review*, *4*(1), 1-10.

Lin, Y.-T. (1936). *A history of the press and public opinion in China*. Chicago, IL: Chicago University Press.

London Times. (1929). Postal ban on Shanghai Newspaper. *London Times*, 15.

MacMurray, J. V. A. (1929.03.12). The Minister in China (MacMurray) to the Secretary of State [Letter to the Secretary of State]. *Papers relating to the foreign relations of the United States*, *1929*, *2*, 757-758. United States Department of State, Washington, DC.

-- (1929.02.13). The Minister in China (MacMurray) to the Secretary of State [Letter to the Secretary of State]. *Papers relating to the foreign relations of the United States*, *1929*, *2*, 754. United States Department of State, Washington, DC.

Mayer, F. (1928.03.21). The chargé in China (Mayer) to the Secretary of State [Letter to the Secretary of State]. *Papers relating to the foreign relations of the United States*, *1928*, *2*, 125-130. United States Department of State, Washington, DC.

North China Daily News and Herald. (1929). *China's attempt to muzzle the foreign press; an account of the endeavors of Nanking to suppress the truth about affairs in China*. Shanghai: Author.

Pacific Affairs. (1930). Reflections: Editorial opinion on the Pacific. *Pacific Affairs*, *3*, 688-692.

Pekins, M. F. (1930.05.08). [Letter to the Secretary of State]. *Confidential U.S. State Department central files* (893.911/261). National Archives, Washington, DC.

Powell, J. B. (1920.06). John B. Powell to Military Attaché. *Winston George Lewis papers* (MLMSS 7594/5). State Library of New South Wales, Sydney, Australia.

Qian, S.-Q. (2012). Gentlemen of the critic: English-speaking liberal intellectuals in Republican China. *China Heritage Quarterly*, *30/31*. Retrieved from http://www.chinaheritagequarterly.org/features.php?searchterm=030_league.inc&issue=030

Ransome, A. (1927). The Shanghai mind: An obstacle to British policy. *The Manchester Guardian*, 9.

Rosholt, M. L. (1994). *The press corps of old Shanghai*. Rosholt, WI: Rosholt House.

Shanghai Municipal Police. (1934.12.11). List of periodicals not obtained by special branch. *Shanghai Municipal Police Files* (D5482). National Archives and Records Administration, Washington, DC.

-- (1924). Principal newspaper correspondents in Shanghai who send news abroad to supplement what is given out by the regular agencies. *Shanghai Municipal Police Files* (I-O-9121). National Archives and Records Administration, Washington, DC.

The China Critic. (1928). Foreword. *The China Critic*, *1*(1), 1.

The China Weekly Review. (1930a). The Chinese nation. *The China Weekly Review*, 235.

-- (1930b). Weekly paper makes first appearance. *The China Weekly Review*, 152.

-- (1929a). Overlooking the point in the NCDN case. *The China Weekly Review*, 527.

-- (1929b). Putman Weale and his "new wrder" in Peiping. *The China Weekly Review*, 416-417.

The New York Times. (1929a). Nanking in drive on correspondents. *The New York Times*, 6.

-- (1929b). Nanking threatens British paper ban. *The New York Times*, 5.

The People's Tribune. (1933). The turning point in the history of the Chinese republic. *The People Tribute*, *3*(11), 382.

Volz, Y. Z., & Lee, C.-C. (2009). American pragmatism and Chinese modernization: Importing the Missouri model of journalism education to modern China. *Media Culture and Society*, *31*, 711-730.

Wagner, R. G. (2012). Don't mind the gap! The foreign-language press in late Qing and Republican China. *China Heritage Quarterly*, *30/31*. Retrieved fromhttp://www.chinaheritagequarterly.org/features.php?searchterm=030_wagner.inc&issue=030

-- (2007). *Joining the global public: Word*, *image*, *and city in early Chinese newspapers*, *1870-1910*. New York, NY: State University of New York Press.

-- (1995). The role of the foreign community in the Chinese public sphere. *The China Quarterly*, *142*, 423-443.

Wakeman, F. E. (1996). *Shanghai badlands: Wartime terrorism and urban crime*, *1937-1941*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wei, S. (2014). Beyond the front line: China's rivalry with Japan in the English-language press over the Jinan Incident, 1928. *Modern Asian Studies*, *48*, 188-224.

附錄：1930 年代重要英文報刊

發行地	刊名	週期
上海	*North China Daily News*	日刊
	The China Press	日刊
	Shanghai Evening Post and Mercury	晚報
	The Shanghai Times	日刊
	The Shanghai Weekly Review	周刊
	The China Critic	周刊
	The Chinese Nation	周刊
	The Chinese Republic	周刊
	The Far Eastern Review	月刊
北京	*The Peking Leader/The Peiping Chronicle*	日刊
天津	*North China Star*	日刊
	Peking and Tientsin Times	日刊
廣州	*Canton Daily Sun*	日刊
	The China Truth	周刊
武漢	*The Central China Post*	日刊
	The Hankow Herald	日刊
青島	*Tsingtao Times*	日刊
大連	*The Manchuria Daily News*	日刊

資料來源：Carl (1935)。

Journal of Communication Research and Practice, 5(1), pp. 157-177, January 2015

The Treaty-Port Newspapers in China and the Nanjing KMT Government's International Propaganda before the Outbreak of the Full-Scale Sino-Japanese War

Wei, Shuge*

Postdoctoral Researcher, School of Culture, History & Language, The Australian National University

Abstract

The treaty-port newspapers played an important part in China's press history. Considered as mouthpieces of colonial empires, however, they haven't been recognized as part of China's press worthy of scholarly attentions. Typically with multi-national backgrounds and intensely competing with one another, these English-language newspapers were the kind of media hard to control, which naturally made them valuable outreach resources for the Nanjing KMT government with its international propaganda purposes to serve. Intrigued by this particular role played by these treaty-port newspapers, the essay examines first the complicated media environment for their operations. It then explores how the Nanjing KMT government endeavored to regulate and penetrate these newspapers before the outbreak of the full-scale Sino-Japanese War. Characterized by their ambiguity in media identity and the obscurity of their news sources, these treaty-port newspapers somehow influenced those KMT officers who sought to voice through them. Various KMT groups and factions tended to conceal their party links and factional identities in order to secure smooth penetrations. Such penetrations not only greatly expanded the Nanjing KMT government's information contacts and networks, but also laid the foundation for the covert news policy endorsed by Hollington Tong after the outbreak of the full-scale Sino-Japanese War.

Keywords: international propaganda, the treaty-port newspapers, English-language newspapers, the Nanjing KMT government, news policy

* Email: shuge.wei@anu.edu.au
Received: 2013.12.10
Accepted: 2014.03.26

JCRP
College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
舍我紀念館 Cheng Shih-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 179-197．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.007

新媒介與新聞攝影：數位網路時代攝影記者的喜憂

The Pleasures and Sorrows of Photojournalists in the Digital Network Era

鍾宜杰 *

Chung, Yi-Chieh

國立臺灣藝術大學通識中心兼任講師
Adjunct Lecturer, General Education Center, National Taiwan University of Arts

壹、前言

臺灣報社的數位化發展開始於 1990 年前後，其數位化的過程，是以印製端先行更換設備，例如以電腦排版系統取代傳統的鉛字檢排作業，並利用電腦光纖的數位傳輸，進行傳版印報。在這個階段，前端的採訪作業，各報社攝影記者仍舊以傳統的底片拍攝、發稿，再由印製端將照片進行掃描、分色，提供印製。同一時期，各報也開始要求文字記者逐漸採用筆記型電腦打字發稿。

到了 1990 年代末，部分報社的攝影記者雖然還是使用底片拍攝，但已經不用沖洗成照片，而是攝影記者自行將沖洗後的底片進行掃描、予以數位化，再以數位檔案發稿；此時文字記者則已經普遍使用筆記型電腦發稿，筆記型電腦從 1990 年代末開始成為記者的標準配備。因此可以說這十年間，採訪端的作業已逐漸從人工發稿進入到數位化發稿。但由於攝影記者仍然以底片拍攝為主，因此並不算全面的數位化，頂多只能說是「半數位化」，也就是底片的採訪拍攝加上數位的檔案發稿。

1999 年末到 2000 年初，《中國時報》與《聯合報》相繼進行攝影器材的全

* Email: richard.chung2008@gmail.com

JCRP 世新大學新聞傳播學院 舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism airiti press

面換裝，大量採購數位照相機。在此之前，攝影記者的器材是個人財產，唯有特殊且昂貴的設備由報社提供；數位相機的大量採購，讓每一位攝影記者都使用報社所提供的數位相機採訪拍攝[1]。至此，才能算是全面的數位化採訪與發稿。

數位化的同時，網際網路也逐漸在臺灣社會普及。從 2000 起到 2011 年止，我國上網人數從 6,260,000 人一路攀升到 16,150,000 人（行政院經濟研究處，2011）。網際網路的普及化與媒體的數位匯流，逐漸改變了大眾接受媒體資訊的習慣，這是許多研究指出的現象。但是很少人注意到，負責拍攝新聞照片的攝影記者，歷經數位化、網路普及化的過程中，他們的工作是否有甚麼改變？

本文作者對這個問題感興趣的原因，除了因為在媒體擔任攝影記者期間，曾經跨越底片拍攝與數位化兩個時期，瞭解工作方式確實因為數位化產生改變之外；一位文字記者也曾感慨地表示，現在的攝影記者跑新聞，已經與過去差異甚遠了。因此，開啟了本文的探索旅程（見附錄）。

貳、數位化：省了報社的時間，多了記者的工作量

這天我和潘俊宏相約在公館巷弄內的咖啡廳，進入咖啡廳時，他已經坐在角落聚精會神地盯著電腦。潘俊宏 1994 年（民國 83 年）開始從事攝影記者工作，歷經《臺灣時報》、《中央日報》與《聯合報》。我們曾經一起跑新聞、窩在杭州南路的「龍頭快速沖洗店」等片子[2]。他和我一樣經歷過 6 年的底片拍攝時期，之後報社全面採購數位相機。

> 那時候的數位相機剛開始是很兩光（按：陽春）很像傻瓜型那種，報社有一台，然後有需要的人就拿去用。真的完全數位化，我記得沒錯的話應該是 921 之後，之後就少掉沖洗底片的時間，沒有張數的限制。但也沒甚麼好處。你沖底片也是你一個放鬆的時間啊！可是現在沒有這種放鬆的時間了。所以就是有新聞他（按：指報社主管）就可以叫你跑了。（潘俊宏訪談記錄，2014 年 10 月 17 日）

1 2000 年左右，專業數位相機售價超過新台幣 10 萬元，相較於當時的專業底片相機大約 3 ~ 6 萬新台幣，專業數位相機售價甚高，多數攝影記者較無能力負擔，這是由報社採購的主要因素之一。

2 底片時代，攝影記者通常會集中在專為攝影記者服務的特定快速沖洗店沖洗照片，以獲得較快速的服務。

小 P[3] 僅經歷過半年的底片拍攝時期。他在大學讀的是廣電系，卻熱衷於平面攝影。小 P 曾經在使用底片發稿的報社待過半年，他體會過晚報在中午 11 點半以前截稿，必須在 11 點以前趕到沖洗店的匆忙。對攝影記者而言，趕往沖洗店沖片也代表工作告一段落，可以休息一段時間。小 P 後來進入《蘋果日報》服務，當我提到數位化的問題時，他帶著一點緬懷的口氣告訴我底片與數位化的差別。

> 數位化以後所有工作的時間都加長，就是很反常。人家就會說，你少了去沖底片的時間，應該工作時間可以減短，但實際上我們反而是工作時間拉更長，工作量變更多。
>
> 不管工作時間還是單一新聞，兩個時間都拉長。因為我們現在必須要發即時新聞，所以當我在現場採訪的時候，我可以用不同的媒介來處理這張照片，例如我現在用相機拍，拍完可以直接用無線傳輸到電腦、或是傳到手機，或者傳送到平板裝置去。如果主管希望你馬上可以傳回公司，你就必須要用網路馬上傳回公司；所以新聞採訪的時候常常採訪到一半要中斷，因為要馬上發稿。採訪完以後，你又必須要馬上處理後續的新聞，我認為就是數位化讓我的工作時間或者內容會變更多。
>
> 因為以前我會跑完兩條新聞就去沖印店洗照片，等底片沖出來、再打樣成照片等等的流程。現在這些流程全部省略，省略之後是都一直在做影音新聞的工作，這就是數位化以後發稿的過程，你必須持續地在做事情。當你一做完，主管就很清楚你這條新聞結束了，他可以立即通知你下一條新聞。
>
> 以前要去沖印店沖片，那大家有一段時間待在沖印店等照片，但現在你不用跑沖印店，可是這一段時間主管可以通知你再找新聞去採訪，等於說以前你有可能一天是兩條新聞，可是現在搞不好是三條、四條、五條都有可能。（小 P 訪談記錄， 2014 年 10 月 23 日）

3　受訪者要求匿名。

底片沖洗時代，攝影記者在拍完新聞照之後，必須到沖洗店將底片沖出，再由底片中挑選 1 ~ 3 張自認為滿意與適合的影像洗成照片。攝影記者取得照片後才能回報社發稿，沖洗底片與照片這段過程，即使不用排隊，也要 30 分鐘左右。如果報社主管不滿意，需要重新挑選照片，則又要花費更多時間。使用數位相機拍攝以後，因為數位化讓攝影記者能夠在任何有網路的地方或是透過 3G 行動網路將照片傳回報社，每張照片傳輸的時間快則 15 秒、慢則 1 分鐘（端看照片壓縮後的檔案大小）。數位相機與通訊設備大幅縮減了採訪與發稿的時間，因此，報社可以要求攝影記者傳送更多的照片，以及跑更多的新聞。

新聞攝影業界尊稱為「施公」的施宗暉，曾任《自由時報》攝影記者、組長，《自立早報》組長、《美聯社》特約攝影記者、《中央通訊社》攝影組長，目前是《中央通訊社》的資深攝影記者。施宗輝是我在《自立早報》服務時的主管，他身形矮小，眼神犀利。對於臺灣現今新聞攝影的環境有許多的感觸，他認為數位化使得報社對記者的發稿要求有所改變。

> 因為其實很多新聞的東西，沿襲以前報紙的風格，一個新聞可能只要一張主照片。他（按：指報社主管）也不要多啊！但通訊社的做法跟報社的做法不太一樣，因為報社他可能會叫你之前拍的東西都丟回來，由他們裡面的攝影主管或其他人挑。但是通訊社的話，因為我們發了稿他們就出來，你懂嗎？因為發了稿就出來（按：指直接發布），所以不可能把你所拍的通通都要發，那不可能！你自己要做一個抉擇，這是通訊社是這樣子。……照理說，國外通訊社不會這樣濫發啦，那現在像中央社是為了因應這個新聞網路的數位化，所以他就要求量多，那我自己覺得某些新聞在網路上老實講是沒甚麼價值的，那你既然要發多，那你就發多啊，大家都發多啊！甚至於你看新的媒體型式是，一個新聞下來，它上面發了一個短的圖稿，下面可能有三張甚至四、五張照片，但是有很多照片其實看起來很像喔，但是他就是要弄成一個照片串，讓發稿量看起來有增加，我覺得發稿量有增加，是因為上面有要求。（施宗暉訪談記錄，2014 年 10 月 23 日）

施宗暉認為，數位化加強了報社對攝影記者的控制力。報社不僅可以透過發稿系統監控記者將照片傳回報社的時間，同時也能遙控記者發回照片的數量，以及掌握照片的內容。反觀國際通訊社則不受數位化影響，仍舊維持讓攝影記者自行判斷發稿內容與發稿數量。

數位化節省了報社的成本、提高了效率，對報社而言，確實是小投資大收益。但是數位化對攝影記者的勞動過程與專業意理而言，則有不同的意義。他們不一定認為這是一種「進步」，但也不完全排斥新科技。尤其在資深與資淺兩代攝影記者之間，對新技術有截然不同的理解。

參、專業技術的流變：老攝影記者的焦慮與年輕攝影記者的困惑

照相機數位化在技術上存在者兩個微妙的變化，一方面，專業照相機的數位化需要延續傳統專業相機的許多操作邏輯，才能讓專業使用者可以快速銜接新科技物。另一方面，它又是全新的攝影技術，把傳統底片沖洗的部分全部收納到相機電腦晶片內的程式，以及後製的軟體中。這兩個變化對攝影記者具體的改變是，「拍照」這件事原有的技術要求以及諸多不確定性（究竟有沒有拍好，需要等底片沖洗出來才能見真章），在數位相機上已經大幅地降低了。此外，攝影記者需要學習後製軟體，將照片修整過後再傳回報社。這種技術上的變化，對潘俊宏而言有不同的意義。

> 換了數位相機以後，對一些機器的感覺要慢慢微調。比如說以前是 36 張底片，那現在張數可以越來越多之類的啊，然後取而代之的是記憶卡，它有好的一面也有不好的一面。不好的一面就是隨便按，如果說這樣不好，可是隨便按你反而搞不好中獎機率（按：拍到驚人畫面的機率）比較大，就是拍到那種（按：指令人驚奇的瞬間）……對不對！不好的地方可能就是說你那種按快門的 sense 稍微有點鈍，以前比如說王惠珍跑百米衝到那個終點線，你甚麼時候一按，那一剎那，或是那個手感跟現在那種數位會有一點不一樣，你要對這個相機有熟悉度，還有就是按快門的那種感覺。

> 因為傳統照相機的 finder 還是透過觀景窗，它不是像現在透過螢幕，現在很多人拍照是透過螢幕觀看。在底片的時代，要等沖洗出來才知道照片是否成功。所以個人身體上操作機器的那一個 skill，比如說以前手動對焦的那種 skill，或是說操作鏡頭時，手動快速對焦的那種迅速，在數位化以後就是被抹滅掉、被退化了。自動對焦跟手動

對焦當然是不一樣的東西啊！尤其你在拍動態的手動對焦其實是一種skill，是一種技藝，一種你身體本能的反射技能。那數位化以後就會越來越倚賴機器的對焦這樣子啊！（潘俊宏訪談記錄，2014年10月17日）

潘俊宏除了感嘆攝影記者逐漸失去了傳統人對相機的操作技藝，同時也認為新技術是作為攝影記者應掌握的技能。臺灣報社在數位化的過程中，並沒有對攝影記者進行額外的教育訓練，而是讓攝影記者自行摸索。這一方面是因為數位相機與後製軟體的學習門檻並不算高，同時，新科技物也是依照底片攝影的概念設計，所以技術銜接上並沒有發生阻礙。另一方面，攝影記者自己也認為數位技能是他們應該掌握的新技能。

報社內部對於數位攝影比較沒有在教，沒有甚麼在職訓練，有的話只是告訴我們發稿後自己也要存檔，還有稍微講一下要怎麼發稿之類的。Photoshop也沒有開過課，DV的話，我覺得也不大像是訓練。雖然攝影的原理不管靜態動態是大同小異啦，原理是相通的，只是那種skill當然是要有一些訓練過程會比較好，包括你用甚麼樣的軟體，剪接的軟體也好，或是修圖軟體也好，這個我覺得報社是應該要訓練，或是發稿的流程或是方式應該要統一，這對於一個專業來講會比較好，這些方面在我們報社是比較……不那麼專業。

平面的攝影記者來講，《蘋果》的訓練相對好像就稍微好一點，他們有一些SOP的。就是說你至少要會Photoshop嘛，然後對於數位相機你要有一些熟悉，一些概念嘛！假設DV攝影啊、剪接啊這些技能，你做為一個攝影記者這個職業它重不重要？應該是滿重要的啊！（潘俊宏訪談記錄，2014年10月17日）

學習新聞攝影所需的數位技能，對於經歷底片時期的攝影記者而言並不是困難，從業30年，有一半的時間都是以底片拍攝的施宗暉認為，攝影的基本原理與新聞攝影的概念比較重要，數位化僅是工具的改變。但是現在的新聞求的是快速，透過這些科技物滿足新聞的「求快」，逐漸忽略了新聞的品質。筆者知道他服務的報社並沒有在職訓練，因此很好奇他如何學會照片的後製處理技術，但是他比較關心的卻是技術之外的事。

我覺得基礎訓練比較重要，所謂基礎訓練就是你原來攝影的觀念啊，你的概念啊！那些我覺得比較重要。但是現在他們不在乎，因為老實講，網路世界沒有人在乎影像的好壞。因為他們只求有、求快，對不對？到底這樣子做好不好？你的報紙的品質要不要去顧到啊？這是一個更重要的問題。

數位技能是很重要，但是所謂很重要就是它幫助你工作更方便、更快，就只是在技巧上、技術上。而且這個技術的門檻其實不算高，我覺得如果大學裡面願意去教這些技能，教這些學廣電的學生、學大傳的學生，那可能他們畢業以後，他們這些都會啊！而且搞不好一些你熟能生巧的東西，你在學校平常練就 ok 啊，但是我覺得新聞攝影的概念才是專業的核心，你還是必須具備。（施宗暉訪談記錄，2014 年 10 月 23 日）

攝影的數位化同時也促成了影片攝錄的數位化。在網路媒介發展的催化下，《蘋果日報》與《聯合報》分別在 2007 年與 2008 年開始要求攝影記者拍攝影音新聞。因此，攝影記者在新聞現場必須同時拍照與攝錄。《蘋果日報》的做法是，由採訪部門主管指定哪一則新聞需要錄影，記者在錄影時必須要很精確地拍攝，以節省後製剪接時間。新聞結束後立即將影音與照片傳回公司，由專人後製處理。《聯合報》的做法是，記者自行選擇需要錄影的新聞，但是不必急著回傳，攝影記者需要自行剪輯、錄製旁白，再傳回公司。曾經在《自立早報》、《中國時報》工作，現在擔任《聯合報》攝影記者的鄭超文，曾經對報社這項政策提出意見。

我覺得要分兩個層次來看。如果就學習一項技能而言，我個人認為多一項技能當然是很好，其實我們有很多同仁還自己私底下去外面學。可是如果就工作而言，那其實是讓我們多做一件事，大家都要利用晚上截稿以後才來做這件事。就有資訊室的同事跟我講，每天晚上 11 點到 1 點這段時間是公司網路最塞的時間，因為大家都是忙完以後才做這件事。公司方面也沒有要即時啊，即時有《udntv》來做，我們就是提供他大量的稿量就好。（鄭超文訪談記錄，2014 年 11 月 15 日）

本文作者在尋找訪談對象的過程中，《中央社》的謝佳璋與《風傳媒》的余

志偉極力推薦可以訪談程宜華，兩位都說她是有想法的女性攝影記者，一定會提供我不同的見解。雖然剛開始聯絡時並不順利，但經過直接電話聯繫後，她爽快地同意了。

程宜華在擔任攝影記者前已經有多年的媒體工作經驗，曾經在電視台、網路媒體、雜誌社擔任過文字記者與編輯工作。隨後她到美國學習新聞攝影，取得碩士學位後，回國進入《聯合報》擔任攝影記者。目前只有一年資歷的程宜華，從未接觸過底片攝影，數位攝影對她而言是很自然的事。

> 我之前對攝影是一點都不懂的，其實我最早是對新聞有興趣，我不是一開始就對攝影有興趣，我只是覺得攝影是我一個說故事的方式。可能跟一般攝影記者不太一樣，當然我也愛攝影這件事，但是我更在意的是我要講甚麼故事，我比較在意的是這個。倒不是這個畫質有多好，畫面構圖有多好，當然構圖也是非常重要。

> 因為現在都是使用數位相機，因此你要玩底片應該是比較沒辦法符合時代需求。當然你還是可以玩，可是我覺得對一個攝影記者來講，現在數位化的好處是你進步的比較快。以前底片，你要搞好久，那你可能弄個底片要拍拍拍，你要慢慢等。可是數位化的好處的確是靠不停的拍，然後去檢討自己，這樣就會稍微進步得快一點。（程宜華訪談記錄，2014 年 11 月 1 日）

程宜華面對數位化以後的臺灣新聞攝影環境有些困惑，她感受到數位化對老一輩的攝影記者帶來了不少衝擊。

> 可能因為現在業界的攝影記者，就是老一點的，大部分對這個行業都是絕望的，或是抱持負面態度的人。比如他們就會對我說，這邊的新聞攝影已經死了，你為甚麼還要來？可是我怎麼講，我沒有像他們一樣從底片走到數位，所以我沒有這種絕望感。新聞跟人事物，就是該值得報導的東西永遠都在那裡，不會因為說現在變成數位，你的新聞攝影就不重要了。在美國那段時間很少遇到抱持這麼負面態度的新聞攝影工作者。

因為時代再怎麼變，你就跟著它變，或者是說還是去找尋自己覺得最好的題材，大家都還是覺得自己是很有價值的，有太多的事情需要報導。在美國沒有人會認為新聞攝影已經死了，所以就不做了，是還有很多人繼續堅持下去。對我來講，一開始啟蒙我的是這一群人。所以當我在遇到這些絕望的人的時候，我沒有被他們影響太多。他們可能有些人會覺得，現在很多人都會拍了啊，現在文字記者也會拍啦，就好像攝影記者的專業技術就沒有這麼重要了！而且現在報社內部的事情又變多了，像《蘋果日報》事情超多，一台拍影片，一台拍相機，這個就是最大的困擾，沒辦法做好很多事情。

另外因為報紙現在萎縮嘛！所以刊登的空間也不多了，相對的來講，重要性也沒有這麼高。可是我是在最源頭的地方學過新聞攝影，我看到的事情好像沒有那麼絕望，究竟是這邊還沒有跟上那邊（指美國）的腳步，還是說這邊的人比較被動一點？因為的確老一輩的，我沒有看到他們在積極的去投資自己去學新的東西，他們只是在現有的架構下想辦法苟延殘喘。然後他們又跟新一代的說這邊不好，甚麼的，就覺得很奇怪。（程宜華訪談記錄，2014 年 11 月 1 日）

對程宜華而言，數位化並不是攝影記者的威脅，反而是一項利器。她認為，不應該因為技術轉變而覺得專業性質也受到改變，反而是要在不影響新聞專業的本質下，積極地善用新技術。

我就從來不會覺得說照片一定要登在報紙上才叫照片，對我來講，因為我學的東西是比較後期的，所以應該是以網路為主。網路的世界是無遠弗屆，是超越語言的，應該是以那個為主，而不是每天在意你隔天照片有沒有上頭版，或者是有沒有上哪一版。所以從這個架構去看我們攝影中心未來的發展，是應該去找尋攝影記者更多的價值，而不只是為了每一天的新聞在拍照片。

我們應該要發揮自己去挖掘專題的能力，然後去拍攝所謂的多媒體。國內現在對於多媒體這塊，只有《蘋果》開始做，其他三報我都不曉得在幹嘛。《聯合報》最近有在考慮，但是他們行動得很慢，我

其實就在等這個機會。我希望以後有機會可以參與臺灣新聞攝影可能有的轉變，未來走向多媒體。然後攝影記者不要忘記你自己也是記者，你還是要採訪啊！我現在發現有一些同業都不知道怎麼採訪，他們只知道拍照，這對我來講也是很不可思議的事情。這並不是因為我是文字出身的，是因為我之前在國外，我們每一次做的作業都還是要知道自己究竟在拍甚麼東西，還是要去採訪。攝影記者是記者而不是攝影師，這句話很多人不能體會。攝影記者跟文字記者一樣，還是要去跟受訪者建立起一個關係。我就有時候覺得真的很可惜，明明有很多機會，可以讓新一代的攝影記者學習，所以我覺得我們未來還是要朝向多媒體這一方面發展。我是……雖然聯合報是沒有要求我做多媒體，但是我自己是都有在做，至於要怎麼發表那是另一件事情。（程宜華訪談記錄，2014 年 11 月 1 日）

程宜華切身的感受和反思，與 Kenneth Kobré 在 1980 年第一版的《美國新聞攝影教程》相呼應。

攝影記者用相機報導新聞，他們的工作是尋找新聞，以視覺的方式將之記錄下來……當下的攝影記者必須把調查性記者深度採訪的能力、記者的當機立斷，以及特寫報導記者的寫作天賦結合起來。最終的照片不僅僅是新聞直白的描述或者是為了打破版面的灰暗而存在。圖片在當下應該是報導事件最為有效和準確的方式。（Kobré, 2008／任悅譯，2009）

本書到了 2008 年的第六版，僅多了一行字：

……是的，新媒體改變了一個攝影記者必須具備的素質，但是在今天，新聞攝影對新聞的強調卻比以往更重要。（同上引）

沒有經歷過底片時代的程宜華，對於照相技術的認識反而沒有底片時代那些技術的牽絆。雖然她與施宗暉一樣，都認為新聞／攝影這兩項專業，知識概念才是攝影記者必須掌握的能力；但是程宜華認為許多資深攝影對於現況的悲觀來自於數位化帶來的環境變遷，關於這點，從施宗暉的說法可以獲得驗證。

另一位在中央社服務 5 年的女性攝影記者吳翊寧則認為，數位化是讓她能進入這個行業的原因之一。她自認為對於相機的操作不甚熟悉，還好有自動化的設備，以及後製的能力，讓她能專心在照片的內容上，不用去應付太多技術上的問題。同樣的狀況也出現在電視新聞攝影。在《udntv》擔任主管的陳 Sir 便指出，過去在臺灣的電視新聞圈沒有女性攝影記者，但是新成立的《udntv》卻在應徵攝影記者時，招募了幾位女性攝影記者。主要原因是電視攝錄器材的重量減輕許多，數位攝錄的非線性剪接也讓電視攝影的後製門檻大幅降低。

綜合不同世代攝影記者的觀點可以發現，經歷過底片時期的攝影記者，一方面為技術門檻降低與部分技藝的消逝感到焦慮，另一方面也認為數位化與網路化的新聞越來越不重視新聞照片的內容品質。對於數位化以後才入行的攝影記者而言，數位科技是讓新聞攝影更加便利的工具，攝影記者應該利用這項工具更積極地經營新聞內容。兩代攝影記者從不同的方向看數位攝影科技，產生不同的解讀與期待。但是除了解讀與期待之外，新媒介的出現，會不會影響新聞影像的呈現與實際的採訪形式，則是另外一回事。

肆、網路即時新聞：新聞的新價值，改變了新聞的採訪方式

2007 年蘋果電腦公司推出第一代 iPhone，同年 Google 發表 Android 作業系統，緊接著 2010 年蘋果電腦又推出平板電腦 iPad 以後，智慧型手機與平板電腦便開啟了新載具的時代。此外資策會 2009 年調查發現，我國民眾在使用 3G ／ 3.5G 行動網路的設備中，以手機占 72.4% 為最高（吳佩玲，2009）。

智慧型手機與平板電腦的輕便快速，提高了閱讀載具的可攜性，也改變了讀者透過網路瀏覽資訊的習慣。因為新載具的快速成長，使得傳統報社逐漸重視新聞的網路化，報社的網路新聞不再只提供電腦瀏覽的介面版本，另外也建置了手機、平板電腦的介面版本。兩者最大的差異在於，手機與平板電腦版本礙於螢幕窄小，較適合簡短的文字與主題、訊息明確的圖片。因此，其編排與圖文呈現方式必須比電腦版本更為簡潔、多半以條列式呈現、易於「用手指點閱」。此外，為了提高點閱率，電腦版與手機、平板版本皆需要能夠快速與 Facebook、Line、Twitter 等新媒體連結，讓讀者與其社群網絡分享。

新媒體的出現，以及手機族的大量使用，使報社逐漸將注意力轉移到新聞閱讀的新族群身上。「即時」是新媒體重要的訴求與特質，Facebook、Line 的訊息分享，就是在分享「當下」。新聞媒體欲與新媒體連結，那就要符合「即時」這項特質。因此，報社記者多了一項任務，就是「即時新聞」的發布。

余志偉曾經在《蘋果日報》擔任 11 年的攝影記者，一年前他轉職到完全由網路發布新聞的《風傳媒》。《風傳媒》與其他網路新聞媒體一樣，設計了手機或平板電腦的 APP 介面，提供讀者閱讀新聞。為了讓讀者可以隨時獲得最新的新聞動態，《風傳媒》的記者便要經常「發即時」：

> 由於我們沒有後台，就是一個發稿的機制，傳統的那種發稿機制，所以我們現在大部分的照片都是用 Line 在傳照片。然後回到家或者晚一點以後，再把其他沒有使用的照片丟回公司，用 FTP，然後作為資料庫。目前的流程是這樣。所謂沒有後台就是，像傳統的媒體，它會有一個發稿流程，就是說要打圖說、打拍攝者這些，它有一個 format 在。可是在《風傳媒》沒有。所以我們就是用 Line，照片丟上去以後，不用寫圖說也不用寫拍攝者，他（內勤）就 publish。（余志偉訪談記錄，2014 年 10 月 28 日）

對余志偉而言，網路媒體與紙本媒體的差別在於照片的曝光率。礙於版面限制，一則新聞在紙本印刷的報紙上，通常只有一張照片，有時連照片都可以省去。但是在網路媒體上，就可以有更多的發表空間。施宗暉所謂「濫發」的現象，對余志偉而言反而是一種好處。

> 網路媒體的話它比較強調是曝光啦，因為它可能夾在 video 裡面，它不會單獨地以照片的形式存在，就是它訴求就是在這張照片增加曝光效果，但它沒有甚麼好編輯的。（余志偉訪談記錄，2014 年 10 月 28 日）

但由於主流的載具是 5 吋螢幕的手機到 10 吋螢幕的平板電腦，這些載具的螢幕遠比報紙還小，如此一來，會不會間接限制了照片的可讀性，使讀者不易看到照片的細節，或是大張清晰的照片。余志偉的解釋是，報社要的照片已經和傳統的新聞攝影不太一樣：

> 就《蘋果》來說是這樣，但是國外的例子是，它可以再點進去照片會放到百分之百原圖。我在《風傳媒》也有發現，這種做法是非常占用容量跟空間的。他們願不願意負擔那樣的 loading（承載量），是

他們的考量。其實它主要就是訊息化，交代一件事。它就只是一個新聞有一張照片，就是這樣。它需要一張四平八穩的照片，也就是所謂資訊圖像化，你只要把這個資訊很直接明白地寫在這個照片裡面，就可以了。也許就是這個人坐在台上，後面有看板，這樣就可以結束了。所以其實在《蘋果》後來十幾年，大概我已經很清楚，我自己認為啦，我已經很清楚《蘋果》要甚麼，其實很簡單，它要的東西很簡單。（余志偉訪談記錄，2014 年 10 月 28 日）

目前的科技物，可以讓新聞現場的即時畫面在幾分鐘之內發布在 APP 介面上，這項技術同時也影響了新聞中心與記者的採訪策略。一般的新聞採訪過程中，攝影記者到了現場需要先瞭解事件的來龍去脈，並開始判斷甚麼場面足以代表這個事件，應該如何在該場面捕捉到好的畫面來發稿。即時新聞的採訪策略不同之處在於，攝影記者到了現場只需先瞭解發生了甚麼事？目前的狀況為何？便立即拍幾張場面照片傳回公司，接著再根據新聞的發展而陸續拍攝。換言之，攝影記者在新聞現場所做的工作就像是電視台的 SNG 衛星轉播一樣。如此一來，新聞影像的功能是透過一張一張照片，順著事件發生過程堆疊成的訊息。攝影記者在新聞現場也就無法花時間去判斷、經營出「一張代表新聞事件」的照片。余志偉解釋：

如果真的很趕的時候，我拍到的東西，大概 30 秒以內就可以傳回公司吧！比如說今天一個記者會，記者會開始，我拍了一張照片，我馬上就可以傳回公司。也就是說我不會去管接下來他們記者會在進行甚麼，只要用 Wi-Fi 卡，抓到相機的照片，然後丟到手機以後，就直接用後台發稿。這樣拍照也是應付公司啦！因為其實你工作一段時間，你大概能判斷這個新聞事件會怎樣發展。那如果你要記者在現場跟時間賽跑，我覺得就是要犧牲掉一些東西。不可能又叫記者拚時間，然後又要捕捉到最好、找到最佳畫面。我的意思是說，呃，如果在沒有公司強制發即時的情況下，其實基本上我不會去急著發稿，因為我覺得那東西對自己是沒有辦法交代的。我寧可就像剛才講，等到事件的高潮，拍完，好好地等待一張好的照片，我再來處理發稿這件事。（余志偉訪談記錄，2014 年 10 月 28 日）

這種跑新聞的新型態對 30 年資歷的施宗暉而言，他有很多牢騷。施宗暉認為這種做法，是讓攝影記者疲於奔命地拍照發稿，無法認真地去瞭解新聞、採訪新聞。他認為報社要快，是為了讓讀者看到最新的消息，以提高點閱率。例如當時頂新集團準備要在下午兩點舉辦關於食安事件的記者會，攝影記者若是在一點三十分抵達現場，就會先拍一張空景的畫面傳回公司，畫面中也許沒有人，但是有該集團的商標符號；或是現場擁擠，但因為事件重大，所以攝影記者常常先按一張照片傳回公司應付即時。

> 他們要搶這個東西，就占住網路上，然後讓點閱的人，知道有這個新聞。像我在發即時的時候，就沒有辦法仔細去挑照片。譬如邱文達下台，他可能一坐下來一講話我按了一張，我就先丟了，他們網路上會把這個丟出來，就是秀出來那個邱文達的訊息。你會看到有些記者他可能不需要再那麼用心去拍照片，而且重要關頭，他可能不能拍啊！因為公司的政策是要你先錄影，錄 video，有時候真的會有重要的畫面，他要搭配文字的時候，他要從 video 裡面來擷取。他們說叫擷取啦，但是他們就是這樣，他們覺得網路重要啊！（施宗暉訪談記錄，2014 年 10 月 23 日）

施宗暉所抱怨的是，為了應付即時新聞與影音新聞，攝影記者無法再像過去那樣經營拍攝新聞照片，而是疲於奔命地在新聞現場手忙腳亂。此外，施宗暉與余志偉都認為，新媒介的新聞照片並不重視內容與深度，而是重視發稿的速度與量。必要時，報社甚至寧可要求攝影記者捨棄拍照，因為從數位攝錄機所擷取的照片已經足夠應付報紙印刷與網路平台發布。換言之，他們都認為數位化與網路即時化改變了新聞照片的性質。施宗暉對「新聞照片」，保有了紙本媒體的想像；對新媒介所帶來的媒體文化改變，帶著一定程度的疑慮。而余志偉一方面承認媒體文化改變的事實，另一方面則接受了這種改變。

即時新聞所形成的跑新聞方式，對於程宜華這些較資淺的攝影記者而言，不見得是壞事，反而成為她與報社爭奪照片支配權的機會。當攝影記者發稿給紙本媒體時，是由攝影中心挑選照片，如果編輯有不同意見，可以和攝影中心主管研議更換照片。在這個過程中，攝影記者通常沒有涉入的機會與權力。但是即時新聞的出現，反而提供了機會讓攝影記者發布自己屬意的照片。她認為報社挑選照片較為保守，見報的照片經常不是她自己滿意的那張，而即時新聞為了求快，相

對就不會嚴格地挑選。這樣的機制反而有機會讓她「偷渡」自己滿意的照片登上網路版面。

> 就像是以遊行來講好了，它可能會有一些小畫面，不是那種大場景，因為我服務的報社很喜歡比如說遊行的大場景，可是那樣的照片對我們來講是一點意義都沒有，是很多人，那他可以是任何的抗議啊，他不代表甚麼。可是如果有我們自己在拍自己想要的畫面的時候，會帶到一些比較特殊的鏡頭。比如說有人的憤怒啊，有一些比較強烈抗議的字眼。所以我們這時候就會發即時的新聞。我覺得我服務的報社對網路的拿捏好像比較寬鬆，日報挑選照片比較嚴格。（程宜華訪談記錄，2014 年 11 月 1 日）

程宜華一方面認為自己在美國學到了新聞攝影的正統價值，一方面認為數位化與網路化是很自然的事。她未曾經歷過底片攝影，因此她無從比較兩個時代的差異。對程宜華而言，數位攝影不是甚麼「新技術」，數位攝影技術就是這個時代的攝影技術。至於這個時代的新聞攝影與過去相比有甚麼特殊性（諸如發即時、拍攝影音新聞、主管能監控攝影記者的工作步調……等），對程宜華而言並不是問題，而是一種實存現象。因此她不需要抗拒，也不用懷疑，而是使用與操作它。數位化與網路化對這個世代的攝影記者與大眾而言，就是一種生活方式。

伍、結語

林崇熙認為，技術是人們對外展現的控制性力量。但人們很少料到，技術同時也是對內或對人們的控制性力量……技術做為一種對內的控制性力量，就是讓我們覺得只有一種生活方式；因為，技術就是一種生活方式（林崇熙，2004：123-124）。

在底片攝影的時代，攝影記者掌握了操作相機的技能，同時也掌握了自行判斷何時結束拍攝、何時發稿以及選擇照片發稿的權力。數位化之後，這些權力一部分被收攏在電子化的設備中，另一部分則集中到報社採訪中心。攝影記者也因為失去這些權力而感到焦慮不安。他們嘗試克服這種焦慮的方式就是學習數位技能來趕上技術的變遷，然而焦慮並沒有因此而消失。但是對於數位化以後入行的攝影記者而言，數位化則是節省了底片攝影繁雜的操作程序，更容易專注於新聞本身的技術工具。

這兩種面對數位技術的態度，均反映出技術變革對攝影記者採訪新聞的方式、態度，以及對新聞照片有何影響。例如潘俊宏認為自動化的照相機讓攝影記者原本具備的身體技能退化了，以及吳翊寧認為數位攝影簡化了攝影技能，是她能夠入行的原因之一，還有數位化與設備輕量化讓臺灣首次出現女性電視台攝影記者。這三個例子說明了技術物在新聞場域所起的政治作用：技術物削減了攝影記者的身體技能，取而代之的是數位技能；技術物也讓女性突破了原本為男性所獨占的職業環境。

數位攝影技術重新安排了新聞場域的社會秩序，它既不是媒體經營者陰謀論式地加諸於攝影記者身上，也不是基於攝影的需要而產生的新技術，而是同時包含了臺灣攝影記者對科技的愛恨交織、媒體經營者在獲利與成本之間的斟酌考慮，以及新媒介與新載具成為勢不可擋的潮流時所帶來的影響。其次，技術與技術物在不同世代的記者中，都被挪用於詮釋甚麼是新聞攝影專業的修辭與方法。所以，數位與網路技術既是媒體經營者用來獲利的工具，也是攝影記者用來提升自我價值與影像支配權、降低職業替代性的方式。例如施宗暉認為數位化與即時新聞導致媒體對新聞照片的內容品質越來越不重視，但程宜華則認為新科技帶來新契機，新聞本質並未改變，只是呈現方式不同。

Winner (1980) 認為，技術（technologies）總是建構著我們的生活方式，生活當中，很多重要的技術設計、設備和系統，都可能透過各種方式規範著人們的活動（同上引：127）。林崇熙（2004）也指出，技術作為一種生活方式，已經內化為我們的思考與行為。而權力的秘密就在於我們無法察覺（林崇熙，2004：125）。據此，數位技能就是媒體社會的秩序，在此秩序下，數位化與網路化的使用進程（而非科技的發展進程）是透過技術物作為標準；人不僅配合科技物，也展現出對科技物的支配慾，兩股力量相互交織與拉扯。

具體而言，新媒介的物理特質（螢幕大小、版面、翻頁方式……等）以及攝影記者透過新媒介所發布的新聞照片，即改變了讀者接受新聞資訊的內容與形式。我們越來越不容易看到動輒數千字的長篇大論，也不可能透過 5 吋螢幕看到 12 吋的照片。同樣，即時新聞所欲傳遞的是此時此刻發生了甚麼事，而不是整件事的來龍去脈，因此攝影記者的拍攝策略自然會不同。這就是數位技術構築了媒體秩序的佐證。

Winner (1993: 368-369) 主張，我們重視技術選擇對社會帶來的影響，這也是技術的社會建構論者所忽略的面向。與 Winner 相似的立場，Ihde (1990: 1) 指出，技術是我們在環境中以各種方式所使用的物質文化與人工物，Ihde（同上引：

126）也認為，沒有一個技術物不是在特定的文化脈絡中被使用。從 Ihde 的現象學立場來看，揭示了「人—技術—社會」的關係中，技術對社會結構的影響。Ihde（同上引：130-132）以西方的鐘錶引進中國以及其他地區所產生的不同結果為例，說明相同的技術是以不同的方式嵌入在發展水平大致相同的文化中。因此 Ihde（同上引：29-30）認為，應該把我們對於技術物的「知覺」區分為直接透過身體關注的「微觀知覺」（microperception），以及文化的或詮釋的「宏觀知覺」（macroperception），而且兩者都屬於生活世界。微觀知覺是在科技物詮釋——文化的情境中發生，而且所有的情境都只能在微觀知覺中實現。

Ihde 的理論說明了數位攝影技術為何在不同世代與不同性別的攝影記者中，產生不同的詮釋與文化意義。對底片時代以男性為主要群體的攝影記者而言，手動對焦、操作大型且沉重的設備等身體技能，以及處理底片等技術，是證成攝影記者擁有技術權威的方式。但是對數位化以後的攝影記者而言，數位技能一方面削弱了傳統的技術權威，同時也對攝影建立了不同的文化詮釋、產生新的微觀知覺，也是年輕攝影記者對新聞攝影的不同詮釋與理解。這種新的詮釋理解，恰是數位與網路時代社會下的文化情境。

如果順此角度將視野放大到整個社會層次，更容易看出數位與網路技術如何在不知不覺當中成為我們的生活方式，影響著我們的工作與生活，但我們往往渾然無所察覺。新聞報導不斷出現汽車駕駛人寧可相信衛星導航而不相信親眼所見的路標或停下車來問路，最後迷路求救的新聞，這不是笑話，而是現代人生活方式的具體呈現。報社設計新聞 APP、發布即時新聞，並不是消費者要求報社這麼做，也不是報社設計即時新聞 APP 吸引讀者瀏覽，這不是雞與蛋的問題，而是社會共構的生活方式。因此，經歷底片時期的攝影記者與數位時代新進的攝影記者，在此層次上是無差異的，權力流竄在技術物、個人與社會三者的含混關係中，影響著每日生活當中的工作與生活形式。

參考書目

任悅譯（2009）。《美國新聞攝影教程》（第 6 版）。北京：人民郵電出版社。（原書 Kobré, K. [2008]. *Photojournalism: The professionals' approach* (6th ed.). New York, NY: Focal Press.）

行政院經濟研究處（2011）。〈我國網路普及率持續上升，快速邁向 E 化典範國家〉。取自 www.ndc.gov.tw/dn.aspx?uid=10409

吳佩玲（2009）。〈2009 台灣民眾無線寬頻服務上網現況與需求調查——3G ／

3.5G ／ WiFi 上網概況〉，《資策會 FIND》。取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7077

林崇熙（2004）。〈技術的權力秘密〉，吳嘉苓、傅大為、雷祥麟（編），《科技渴望社會》，頁 123-125。臺北：群學。

Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld: From garden to earth*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Winner, L. (1993). Upon opening the black box and finding it empty: Social constructivism and the philosophy of technology. *Science*, *Technology*, *& Human Values*, *18*, 362-378.

-- (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus*, *109*(1), 121-136.

附錄：訪談名單

代號	性別	服務媒體	媒體攝影年資	學歷	是否科班	訪談時間／地點
程宜華	F	《聯合報》	1 年	碩士	是	2014 年 11 月 1 日／台北車站伯朗咖啡
吳翊寧	F	《中央社》	5 年	碩士	是	2014 年 10 月 26 日／新生南路三段 86 巷雪可屋咖啡
余志偉	M	《風傳媒》	12 年	碩士	是	2014 年 10 月 28 日／鎮江街 7 號咖啡
小 P	M	《蘋果日報》	13 年	大學	是	2014 年 10 月 23 日／鎮江街依芙咖啡
陳 Sir	M	《udntv》	20 年	碩士	是	2014 年 10 月 30 日／內湖成功路四段星巴克咖啡
潘俊宏	M	《聯合報》	21 年	碩士	是	2014 年 10 月 17 日／溫州街 Copy It Right 咖啡
鄭超文	M	《聯合報》	21 年	碩士	是	2014 年 11 月 15 日／電訪
施宗暉	M	《中央社》	30 年	大學	是	2014 年 10 月 23 日／立法院中興大樓

傳播研究與實踐．第 5 卷 第 1 期．頁 199-205．2015 年 1 月
DOI: 10.6123/JCRP.2015.008

新聞業是討人厭，但民主需要它——評介《為什麼民主需要不可愛的新聞業》一書 *

Journalism is Unlovable, but Democracy Needs It: A Book Review of *Why Democracies Need an Unlovable Press* by Michael Schudson

羅世宏 **

Lo, Shih-Hung

國立中正大學傳播學系教授
Professor, Department of Communication, National Chung Cheng University

舒德森（Michael Schudson）是哈佛大學社會學博士，也是新聞史的權威學者，現任哥倫比亞大學新聞學院教授，並享有美國社會科學院士身分。到目前為止，舒德森著有 7 本專書、並與他人合編有 3 本與美國新聞媒體、廣告和流行文化、水門案及文化記憶有關的專著。除了學術專著之外，他也經常在《哥倫比亞新聞評論》、《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《洛杉磯時報》、《金融時報》等報刊發表評論文字。《為什麼民主需要不可愛的新聞業》這本書出版於 2008 年，為他後來倡議的「重建美國新聞業」的論述 [1]，也提供了有力的鋪墊。

不管喜不喜歡，舒德森（Michael Schudson）經常言人所未能言。在本書中，舒德森提出了一個獨特的觀點，駁斥所謂新聞促進或損及民主的流俗之見；相反地，他認為新聞和民主之間是共生的關係，不僅取決於新聞對民主做了什麼，也

---

* 本書中文簡體譯本已由賀文發教授主譯完成，是一個相當值得推薦的譯本。賀文發譯（2010）。《為什麼民主需要不可愛的新聞界》。北京，中國：華夏出版社。

** Email: shihhung.lo@gmail.com

1 舒德森與曾任《華盛頓郵報》副總裁與前總編輯的李奧納 ‧ 小唐尼（Leonard Downie, Jr.）合著的專論是《重建美國新聞業》（*The Reconstruction of American Journalism*）的專論，中譯版經兩位作者授權翻譯，收錄在羅世宏、胡元輝（編）（2010）。《新聞業的危機與重建：全球經驗與台灣省思》。臺北，臺灣：先驅媒體社會企業。

JCRP 世新大學新聞傳播學院
舍我紀念館 Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
airiti press

取決於民主對新聞做了什麼。在他看來，人們對新聞業提出批判固然事出有因，但對新聞業的批判本身並非目的，而全面否定新聞業的存在價值則不僅沒有必要，尚且有害。在批判新聞業成為全民運動的氛圍下甘冒大不諱，甚至敢於挑戰多位聲譽崇隆學者（如 John Dewey、James Carey 和 Lance Bennett 等人）對新聞業的批判，舒德森不僅以本書為新聞業提出有力的辯護，近年來更倡議以公共政策行動介入重建新聞業的社會工程，以維護新聞業在民主政治中不可或缺的重要性。

在全球各地出現傳統新聞業的危機中，這本書激起的廣泛迴響可說是世界性的。為此，荷蘭格羅寧根大學在該校四百週年校慶活動頒發榮譽博士學位給舒德森，也在 2014 年 6 月召開一場名為「不可愛的新聞業：與邁可 • 舒德森對話」（The Unlovable Press Conversations with Michael Schudson）的學術研討會。在中國大陸，舒德森也預定將在 2015 年 2 月受邀至香港浸會大學、上海復旦大學及中國人民大學演講[2]。

本書內容共計 10 章，其中 7 章是收錄已在他處發表過的論文，另外 3 章（包括導論、第二章和第四章）則是舒德森為本書撰寫的新作。

在導論中，舒德森開篇即引述漢娜 • 鄂蘭（Hannah Arendt）的話，認為真理和政治之間存在恆久的緊張關係：事實和事件所組成的「事實性真理」（factual truths）有其脆弱性，不同於「規範性真理」（normative truths），容易被權力挾持威脅，因此需要一些與權力保持距離的制度性建構，特別是學術、司法和新聞業的獨立地位，以保障民主賴以維繫的事實性真理。舒德森指出，吾人必須容忍並保障新聞業的「不可愛」或甚至是「討人厭」的諸般表現，因為正是他們受法律與政治文化保障的「頑固」和「傲慢」，確保了新聞業得以直面權力、並且敢於對權力說真話。

不管在成熟民主國家如英美，晚近民主化國家如臺灣，乃至於不民主國家如中國，新聞業經常成為眾矢之的，錯誤地被指控必須為令人失望的政治社會現狀負起最大責任。這種觀點其實是錯誤歸因的結果，因為同樣需要為政治社會現狀負責、或甚至比新聞業需要負更大責任的政治界、司法界、學術界和公眾本身，並未受到如此全面性和否定性的批判。究其原因，是因為一方面吾人對新聞業期望甚高（或過高），認定它應該維護或促成民主理想的實現，但另一方面吾人又不滿意於民主在現實上的不足或缺失，從而新聞業就成了一個最容易鎖定的代罪羔羊。這種彷彿是「萬般有罪，罪在新聞」式的指控，將民主的種種限制或缺失全部歸因或歸責於新聞的想法和說法，舒德森認為是具有誤導性的。

2 取自本文作者 2014 年 3 月 7 日與舒德森的電郵通訊。

舒德森指出，產生這種誤導的一部分原因是我們對民主的浪漫想像有誤，習於將民主等同於極大化的公民參與（maximizing popular involvement in decision-making），或是將「直接由人民統治」（direct popular rule）懸為民主的理想境界。雖然這種關於民主的浪漫想像很有市場，也很政治正確，但這在現實上幾乎是不可能的任務，故而舒德森正本清源地論稱：

> 民主不是最大限度地使群眾參與決策。民主是在一種競爭性的選舉、正當程序、個人權利保護、言論、出版、請願、結社自由的保護，以及維護多元文化的制度體系下，確保公眾參與及公眾對政府施政表現的監督。(Schudson, 2008: 7)

有此體認，或許就得以更能恰如其分地理解新聞業在代議民主政治裡的特殊地位，從而更現實地去思考新聞業應該、而且可以扮演的角色。他並不對所謂的新聞業的黃金時代抱著懷舊念想，認為當代新聞業的表現比所謂「黃金年代」或此前任何一個時代的新聞業要差。相反地，他認為當代新聞業具有莫大的活力和可能性，因為它比過去擁有更大的蒐集和流通新聞的能量和潛力，而這些能量和潛力對於今後代議民主政治的健全運作的重要性未曾稍減。

在第二章〈新聞能夠為民主做的六或七件事〉中，舒德森對凱瑞（James Carey）的觀點提出商榷，後者認為新聞和民主是同一回事（journalism and democracy are one and the same）。舒德森認為，新聞與民主之間的關係雖然密切，但兩者並非同一回事；新聞業確實是能為民主服務（journalism is in the service of democracy），但新聞或新聞業本身並無法產生民主（journalism, by itself, does not produce democracy）；新聞業本身鑲嵌於特定的政治經濟與社會文化的複雜脈絡中，無法「於無聲處聽驚雷」；新聞業也無法完全憑藉自身力量而能在沒有民主的地方生出民主來。同樣地，我們不能只問新聞為民主做了什麼，也該反過來問民主為新聞做了什麼。當每個人都熱衷於指責新聞業、卻佯裝其他的所有人都沒有過錯時，民主的缺失和不足將更加惡化與沈淪。舒德森進一步指出，正是新聞業不討所有人喜愛的特質，讓民主有機會得到救贖。

在舒德森看來，新聞能為民主所做的 7 件事包括：告知公眾、調查報導、分析性報導、社會同情、公眾論壇、社會動員，以及維護代議民主政治的價值。

這當中的前幾項任務都可能觸怒一些人，甚至觸犯政商既得利益集團的禁忌，但新聞業至今比任何其他的社會機制都表現得更為稱職和無懼。舒德森剴

陳，「媒體的職責是讓那些擁有權力者顫抖」(Schudson, 2008: 14)，若是缺乏《紐約時報》、《衛報》或 BBC 等有意願和能力耗費成本從事調查報導的專業媒體和記者，民主也將缺乏最堅實的屏障。同樣地，若非新聞業致力於將私人困擾（private troubles）與公共議題（public issues）聯繫起來，何以言公共領域（public sphere）？又何以能夠激起社會同情和義憤？

後兩項任務——社會動員和維護代議民主政治——值得再做更多闡述。社會動員指涉的並非返祖地回歸 19 世紀美國黨派報業時期的黨同伐異，當時的報紙全然附屬在黨派之下，通常只是維護黨派忠誠度和動員己方支持者投票的選舉機器，而當時報業和黨派政治勢力之間存在著難分彼此的忠誠和利益交換關係。進入 20 世紀以後，美國報紙逐漸脫離純然作為政黨社會動員的工具，擴大變成可以為包括黨派在內的各種多元社會力量服務，例如成為非政府組織和非政黨的個人有機會利用的社會動員機制。就此演變而言，選民在選舉中開始擁有比過去更為自主的角色，對黨派偏見抱持更警戒的態度，對新聞業提供的公共事務資訊有更大的需求，而新聞業也適時地回應了這樣的需求。從這個角度看，民主並未因新聞業而更沈淪，反而是因新聞業而更具實質的參與性和協商性。

同樣經常被人忽略的是新聞業在代議民主政治的角色。舒德森主張，新聞業的角色是民主的，但非民粹的，兩者之間存在著根本差異。新聞業的職責不在於「實現人民的意志」，而在於維護憲政主義、健全代議民主和保護（政治上或其他方面的）少數群體的權利。

承上討論的脈絡，舒德森在第五章中指向本書的論旨：民主需要不可愛的新聞業。不分地域和民主政治成熟程度，新聞業經常容易干犯眾怒，甚至到了人人喊打的地步，但舒德森認為，不為眾人所喜的新聞業，正是民主政治健全運作所需要的。在本章中，舒德森為新聞業做了有力的辯護，並且不惜於與新聞業的批判者（例如 Lance Bennett）商榷。他認為，新聞業確實在相當程度依賴官方消息來源，並且也經常反映官方立場的新聞常規操作，但此一現象並非真的像批判者所說得那麼一無可取。舒德森認為，儘管在新聞業受到科技和財務衝擊下，調查報導和分析性報導不像過去那麼普遍，但當前美國新聞業的表現仍不乏可圈可點之處，新聞媒體和記者仍然敢於冒犯權勢人士或集團，敢於對權力說真話，並且提供人民近用多元的意見。

新聞業偏向事件導向的報導（event-driven orientation of the news），經常流於瑣碎化，或是著重衝突性、戲劇性的表象。然而，舒德森認為，縱有天生缺陷，新聞的事件導向也使得它無法被任何政治或商業力量所壟斷和控制，因為「爛事總是會發生」（shit happens），一個事件接一個事件所捲動出來的新聞效應，可

能因此揭露了事件背後的權力結構。著重衝突性的新聞報導，再加上新聞業一貫對政治人物的不信任，以及求新尋奇的新聞本質，其實也讓新聞業有機會為民主政治做出貢獻。

這一觀點也反映在本書題為〈事件的無政府狀態及新聞敘事的焦慮〉的第八章裡。此處，舒德森和學界常見的「真實的社會建構論」進行了商榷。沒錯，他認為新聞在實務上不可避免地選擇、過濾並重新組合了客觀存在的真實，但其在建構社會真實時並非得以蓄意或率性而為，大體上新聞記者所做的只是參與記錄了新聞事件複雜真實，絕非可以任意形塑或憑空捏造社會真實，因為社會事件具有「無政府狀態」的本質，任何力量或許可以介入其中，但難以根本性地決定或改變這些事件的發生與否、或如何發生；新聞事件的發展既不掌控特定人士手上，也非新聞媒體和記者可以指鹿為馬、或甚至向壁虛構的，否則其所對事件的報導也難以為人所接受。

在第三章和第六至第八章，舒德森展現他豐富的美國新聞史知識，深入分析了新聞業的美國模式。雖然因為社會文化脈絡而導致美國模式不易被複製的獨特性，但新聞自由在美國受到最大程度的法律保護和尊重，以及因為兩種獨特的美國公民德行所鎔鑄的新聞常規和風格，對世界其他地方的新聞業發揮了深刻的影響：一是出乎自然地以平等之姿與包括權勢人物在內的所有人互動（easy spontaneity），二是對於不合乎公義的大小事例表現出直率敢言（speaking-up）的態度。前者表現在新聞業經常地透過訪談等方式對權勢人物提問，後者表現在扒糞或調查報導。在本書第七章，舒德森指出，美國新聞業雖然有種種缺陷，包括不免有憤世嫉俗傾向，以及在愛國主義高漲的非常時期而表現出緊靠主流民意的從眾行為，但美國新聞業也經常能迅速從這種情況中抽離出來，發出反省和反對的異議之聲。憤世嫉俗可能是缺點，但崇尚進步主義、專業獨立精神和公共利益等價值，也是美國新聞業兼而有之的優點，為美國民主得以繼續保持活力而不斷添加薪柴和火炬。

不過，舒德森雖然為新聞業的美國模式辯護，並且看到其中珍貴的經驗和資產，但他並不獨尊現今美國模式對政府和新聞業關係所做的嚴格區別和分離，而認為其他國家可以追尋並建構適當的政府與新聞業的關係，更何況美國新聞業能夠獨立存活於黨派之外，除了商業模式的建立之外，也應歸功於多層級政府機構的補助和扶持。

在本書第九章，舒德森對杜威（John Dewey）和凱瑞（James Carey）的看法提出商榷。他不那麼同意杜威和凱瑞所謂對話（conversation）是民主之魂的觀

點，而更傾向於李普曼（Walter Lippmann）的觀點。舒德森認為，公眾之間的對話雖然重要，但此一對話必須立基在「公共世界的存在前提」（prior existence of a public world）。舒德森認為，若非報刊媒體存在並恪盡其職，這個公共世界和公共生活勢將難以成形。再者，舒德森認為凱瑞和杜威過度浪漫化了公民之間的對話，因為是民主創造了對話的條件，而非先有對話才有民主。

在結論這一章，舒德森再次回應凱瑞和杜威，並且重新檢視杜威與李普曼之間的辯論。杜威和凱瑞貶抑專家在民主政治中的角色，以其未能貼近人民的真實心聲，並對公關專家充斥於新聞之中的現象感到憂慮。但舒德森（呼應李普曼的觀點）肯認專家（包括政治人物）在民主政治中扮演的角色，認為只要法治規範和不放棄提問和詰難的新聞業繼續存在，專家之間可以相互抗衡，從而達成「對權力說真話」、「為公共辯論釐清基本事實」，並且「為機會和不正義做出診斷」的使命 (Schudson, 2008: 118-119)。因此，舒德森認為，反專家、反菁英的立場雖然討喜，容易得到大眾的附和與共鳴，但這對民主政治的真正落實與健全運作卻是有害的。在他看來，不僅不應貶抑新聞業本身扮演的專家角色，反而應該鼓勵新聞業負起專家的職責，並且讓非屬於媒體編制內的學者專家在民主政治中發揮關鍵作用。

正如美國《紐約時報》記者紀思道（Nicholas Kristof）最近撰文呼籲學者專家莫像躲在修道院中的中世紀的僧侶那樣，過著自絕於社會大眾的生活，因為社會需要教授們介入公共議題的論辯。紀思道指出，當代的學者專家在國內外重大議題和辯論上缺席，逐漸變得無足輕重，殊為可惜。究其原因，除了深植於美國社會傳統的反智主義（anti-intellectualism）之外，學院研究在學術酬賞與評鑑體系下變得愈來愈專業和量化、讓社會大眾難以接近，致使許多學院知識份子不願意介入真實世界，逐漸遠離公共議題，誠為社會的重大損失。他呼籲，大學教授應走出學術象牙塔，積極參與重大公共議題的論辯和研究，勇於發揮影響力 (Kristof, 2014)。

這種情況並非只出現在美國。臺灣社會近年來瀰漫一股反專家、反菁英的反智情緒，對「學者從政」、「博士內閣」的現象語多譏諷，甚至批判「知識份子誤國」。雖然這種反彈情緒和嚴厲批判並非無據，確實是有些人以知識換取權力和利益，也確實有偽知識份子以名嘴之姿招搖撞騙，但若毫不區別地全盤否定知識份子的政治與社會參與，恐亦有矯枉過正或反淘汰的副作用，造成學者怯於肩負起公共知識份子（public intellectuals）對權力說真話的社會職責，不僅可能使整個社會朝向民粹主義和反智氛圍的方向進一步惡化，也極有可能加速民主社會

的沉淪。在保障言論和思想自由的美國和臺灣尚且有此癥候，遑論缺乏言論和思想自由保障的中國大陸，近年來在官方打壓，以及民粹主義和反智情緒的雙重夾殺下，中國大陸的公共知識份子被貼上具有負面意涵的「公知」標籤，學者專家也被嘲諷為「磚家」，使得知識份子更不敢對權力說真話，也造成專制權力或許因此而更不需感到芒刺在背。

無論在哪一個社會，出於這樣或那樣的原因，當學者專家選擇集體噤聲，新聞業被污名化，那麼整個社會對權力的問責與監督也將無從著力，甚至可能蕩然無存，而民主政治也就岌岌可危了。以此而論，舒德森確實有先見之明，提供了相當睿智的提醒：民粹不是民主，反智更不是民主；民主需要專家，需要公共知識份子的言論倡議與行動介入，而民眾對新聞業縱有萬般不滿，實不可抹煞新聞業對民主的貢獻。

綜合而論，舒德森在本書中可能刻意淡化了新聞業本身長久為人詬病的諸般問題，但他這麼做自有可以被同情地理解之理由。在新聞業腹背受敵、岌岌可危之際，在科技決定論者過度樂觀新媒體可以取代新聞業、以及新聞業不缺乏最無情嚴厲的批判者的時刻，新聞業的存在價值需要能夠堅定為之辯護的智者，而舒德森也適時地發出了他的洞見，正如同樣對媒體與民主這個研究主題深耕多年的英國學者 John Keane 在本書英文版封底頁上的推薦語所言，「在當代美國探討媒體與政治這一主題的學者當中，舒德森毫無疑問是最有智慧的」。

參考書目

Kristof, N. (2014). Professors, we need you! *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2014/02/16/opinion/sunday/kristof-professors-we-need-you.html?_r=0

Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge, UK: Polity.

徵稿啟事

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

第十期專題（2015 年 7 月）：高教專題：以傳播學門為例

第十一期專題（2016 年 1 月）：太陽花與占中運動的媒介與運動

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（文長 15,000 字至 20,000 字）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。 專題論文自三卷二期起，均依研究論文方式送雙匿名審查。

三、特邀論文：不定期邀請學者專家針對各期專題之主題或針對學術研究社群與實務工作社群共同關切之議題撰文。

四、研究紀要：研究論文通過審查，雖未達一般論文要求，但研究議題重要，研究成果具初步參考價值者，以研究紀要刊出。

五、典籍再現：透過邀稿方式，每期選擇對傳播研究社群或實務工作社群具備重大影響的經典著作，進行跨時空的詮釋和省思（文長 2,500 字至 5,000 字）。

六、口述歷史專題：不定期刊出由世新大學舍我紀念館研究人員規劃之口述歷史專題。

參、審查制度

一、研究論文將送請 2 至 3 名學者專家進行匿名審查，匿名審查評審人選由本刊編輯委員會推薦。

二、本刊主編考量期刊定位和特色，對於通過匿名審查的來稿內容有建議修改權。

三、審查結果分為以下四種情況：

（一）刊登；

（二）修改後刊登；

（三）修改後再審；

（四）退稿。

四、研究論文審查（包括編輯委員會內部審查、評審審查、主編審查、作者修改）約花費 3 至 6 個月。當兩名匿名審查者意見不同時，在以下兩種情況中，將送交第三位匿名審查員評審，再由編輯委員會決議是否刊登：

（一）刊登 vs. 退稿；

（二）修改後刊登 vs. 退稿。

肆、來稿須知

一、來稿格式請參考本刊網頁之最新論文體例。未提及之處，請自行參考《美國心理學會出版手冊》（*Publication Manual of the American Psychological Association*）第六版撰寫體例。

二、來稿採隨到隨審方式，無截稿日期；請勿一稿多投。稿件請儲存成「.doc」文件檔，並以「稿件名稱」作為文件檔名，透過本刊線上投稿系統上傳；上傳方式請參考首頁上的「使用說明」。若有疑問，歡迎寫信至本刊詢問，電子郵件：crpjour@gmail.com。

三、本刊只刊登原創性論文，凡以任何語言在國內、外任何刊物刊登之論文，請勿投寄；一旦發現重複投寄，即請撤稿。

四、「典籍再現」文稿將由主編審查，再由編輯委員會通過後即可刊登。

五、「研究論文」來稿刊出，贈送當期期刊 1 本以及抽印本 20 本，不另致贈酬款。「專題論文／論壇」、「典籍再現」來稿刊出，則致贈當期期刊 1 本。

伍、論文體例

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

傳播研究與實踐

Journal of Communication Research and Practice

第5卷 第1期 2015年1月 Volume 5 Number 1 January 2015 科技部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
	Airiti Press Inc.
Publisher	College of Journalism & Communication, Shih Hsin University
	Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism
	Airiti Press Inc.
期刊地址	116臺北市文山區木柵路一段17巷1號
Add	No. 1, Lane 17, Sec. 1, Mu-Cha Rd., Taipei 116, Taiwan
電話 Tel	+886-2-22368225 ext. 3103
傳真 Fax	+886-2-22367150
電子信箱 E-mail	crpjour@gmail.com
華藝地址	234新北市永和區成功路一段80號18樓
Add	18F., No. 80, Sec. 1, Chenggong Rd., Yonghe Dist., New Taipei City 234, Taiwan
電話 Tel	+886-2-29266006
傳真 Fax	+886-2-29235151
電子信箱 E-mail	press@airiti.com
國際標準期刊號 ISSN	2221-1411
ASPERS	http://aspers.airiti.com/CRP
Airiti Library	電子期刊全文請上華藝線上圖書館，網址為http://www.airitilibrary.com/

Copyright © 2015 by College of Journalism & Communication, Shih Hsin University, Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism, & Airiti Press Inc. All rights reserved.

airiti press 訂閱單

傳播研究與實踐

發行公司：世新大學新聞傳播學院、世新大學舍我紀念館與華藝數位股份有限公司共同發行
郵寄地址：23452 新北市永和區成功路一段 80 號 18 樓
連絡電話：+886-2-29266006 轉 8301　　傳真專線：+886-2-29235151
服務信箱 : press@airiti.com　　Airiti Press 網站：http://www.airitipress.com/

個人					圖書館／機關團體				
	新臺幣	歐洲	美洲	亞太		新臺幣	歐洲	美洲	亞太
一期	$ 350	€ 31	US$ 36	US$ 33	一期	$ 700	€ 48	US$ 56	US$ 53
一年	$ 600	€ 58	US$ 66	US$ 60	一年	$ 1400	€ 96	US$ 112	US$ 106

卷	期	～	卷	期	數量		金額		總金額	
* 臺灣單冊郵寄處理費 65 元				郵寄費用	數量		金額			

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。
- 對於有意或無意扭曲「個人訂戶」一詞者，Airiti Press 保留法律追訴權，並得求償損失。

訂閱者資料

個人姓名	
機關名稱	
發票抬頭及統一編號	
聯絡電話	傳真號碼
電子信箱	
收件地址	

付款方式

☐ **郵局劃撥**	帳號：50027465　戶名：華藝數位股份有限公司
☐ **支票付款**	公司：華藝數位股份有限公司　地址：23452 新北市永和區成功路一段 80 號 18 樓

☐ **信用卡**

發卡銀行	☐MasterCard　☐Visa															
信用卡號																
信用卡有效期限	西元			年			月		卡片背面末三碼							
持卡人簽名	須與信用卡背面簽名相同															

☐ **銀行匯款**

戶　名	華藝數位股份有限公司
銀　行	國泰世華銀行 - 中和分行
帳　號	045039022102（總行代碼：013；分行代碼：045）

付款後請傳真或回函本訂閱單，即完成訂閱。

airiti press Subscription Form

Journal of Communication Research and Practice

You may subscribe to the journal by completing this form and sending it by fax or e-mail to

Address: 18F., No. 80, Sec. 1, Chenggong Rd., Yonghe Dist., New Taipei City 234, Taiwan (R.O.C.)
Tel: +886-2-29266006 ext. 8301 Fax: +886-2-29235151 E-mail: press@airiti.com Website: http://www.airitipress.com

Publisher : College of Journalism & Communication, Shih Hsin University / Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism / Airiti Press Inc.

PERSONAL RATE				INSTITUTIONAL RATE			
	Europe	US/CA	Asia/Pacific		Europe	US/CA	Asia/Pacific
1 Issue	€ 31	US$ 36	US$ 33	1 Issue	€ 48	US$ 56	US$ 53
1 Year	€ 58	US$ 66	US$ 60	1 Year	€ 96	US$ 112	US$ 106

Vol.		No.		~	Vol.		No.		Copies		US $		Total US $	

*All Price include postage

PLEASE NOTE

- Issues will be sent in two business days after receiving your payment.
- All orders must be confirmed by fax or email.
- Prices and proposed publication dates are subject to change without notice.
- Institutions include libraries, government offices, businesses, and for individuals where the company pays for the subscription.
- Personal rates is available only to single-user personal subscribers for personal and non-commercial purposes.
- Airiti Press reserves its right to take appropriate action to recover any losses arising from any intended or unintended misrepresentation of the term "Personal Subscriber".

BILLING INFORMATION

Name	
Company	
Tel	Fax
E-mail	
Shipping Address	

INTERNATIONAL PAYMENTS

Pay by Credit Card	
Card Type ☐JCB ☐MasterCard ☐Visa	
Card Name	
Card Number	
Expiry Date _____ / _____	CVV number
Signature	

Direct Bank Transfer	
Beneficiary	AIRITI INC.
Address	18F., No.80, Sec. 1, Chenggong Rd., Yonghe Dist., New Taipei City 234, Taiwan (R.O.C.)
Bank Name	E.Sun Commercial Bank, Ltd.Yong He Branch
Account No	0107441863017
Swift Code	ESUNTWTP
Bank Address	No.145, Zhongzheng Rd., Yonghe Dist., New Taipei City 234, Taiwan (R.O.C.)

Journal of Communication Research and Practice

INDEXED BY TSSCI

Volume 5 Number 1 January 2015

FEATURE RESEARCH ARTICLES / FORUM: A Critical Political Economy Analysis of Labor in Media Industries

The Consented Free Labor: Game, Obedience, and Amateurs' Pop Star Dream in Taiwan Talent Search Shows / *Jian, Miao-Ju*

Analyzing the Commodification Process of Facebook Users and Their Non-Material Labors / *Liu, Pei-Ci & Wang, Wei-Ching*

Fighting for Press Freedom: Korean Journalist Organizations and Their Struggles / *Liu, Chang-De & Tian, Yu-Jhih*

RESEARCH ARTICLES

Understanding iPod: From the Perspective of Paul Levinson's "Toy, Mirror, and Art" Metamorphosis of Technological Media / *Wu, Yu-Sheng*

How Alternative Media Survive the Era of Mobile Social Media: A Case Study of *Taiwan Lihpao Daily* / *Chang, John*

RESEARCH NOTE

The Treaty-Port Newspapers in China and the Nanjing KMT Government's International Propaganda before the Outbreak of the Full-Scale Sino-Japanese War / *Wei, Shuge*

ORAL HISTORY FORUM

The Pleasures and Sorrows of Photojournalists in the Digital Network Era / *Chung, Yi-Chieh*

REVIEW AND REFLECTION

Journalism is Unlovable, but Democracy Needs It: A Book Review of *Why Democracies Need an Unlovable Press* by Michael Schudson / *Lo, Shih-Hung*

JCRP
College of Journalism & Communication, Shih Hsin University

ISSN 2221-1411
DOI: 10.6123/JCRP