

傳播研究與實踐

科技部TSSCI期刊

第8卷 第1期 2018 年1月

專題研究論文

假新聞情境初探：以阿拉伯世界的資訊逆流為例／林照真

研究論文：性別、科技與傳播

男性流行時尚雜誌之內容行銷效益評估／馮昱棠、李雅靖

當「他們」也是「我們」：已出櫃同志與原生家庭之跨群體溝通關係維繫研究／李佩雯

大眾傳播科系大學生之職能學用落差：以「品質機能展開法」（QFD）分析課程結構為例

／王正慧、林小蓉

數位攝影機之創新發展對電影產製影響之探討／黃文龍

從假體上帝到機器奴役——一個物質主義的媒體考察／黃冠華

以數據方法考察臉書上的「公開分享」：以懶人時報在學運期間的貼文為例／劉慧雯

主 編

溫偉群／世新大學口語傳播學系教授

副 主 編

黃順星／世新大學舍我紀念館副研究員

編輯委員（依姓氏筆劃）

王孝勇／靜宜大學大眾傳播學系副教授

林照真／國立臺灣大學新聞研究所教授

林富美／世新大學傳播管理學系教授

胡元輝／國立中正大學傳播學系教授

胡幼偉／文化大學新聞學系教授

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

賴祥蔚／國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授

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／輔仁大學大眾傳播研究所教授

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教授

侯 傑／中國天津南開大學歷史學院教授

胡智鋒／中國傳媒大學媒體藝術與文化研究中心主任

倪炎元／銘傳大學傳播管理研究所教授

夏曉鵬／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

黃東益／國立政治大學公共行政學系教授

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

簡妙如／國立中正大學傳播學系教授

英文編輯

蕭宏祺／世新大學傳播管理學系教授

執行編輯

曾絲宜／世新大學圖文傳播暨數位出版學系助理教授

Editor

Wen, Wei-Chun / Department of Speech Communication, Shih Hsin University, Taiwan
Address: No. 1, Lane 17, Sec. 1, Mu-Cha Rd., Taipei 116, Taiwan
Tel: +886-2-22368225 ext.3161
Fax: +886-2-22360278
Email: johnwen@mail.shu.edu.tw

Associate Editor

Huang, Shun-Shing / Cheng She-Wo Institute for Chinese Journalism, Shih Hsin University, Taiwan

Editorial Board

Chen, Ping-Hung / National Taiwan Normal University, Taiwan
Chen, Yi-Ning / National Chengchi University, Taiwan
Lai, Hsiang-Wai / National Taiwan University of Arts, Taiwan
Lin, Fu-Mei / Shih Hsin University, Taiwan
Lin, Chao-Chen / National Taiwan University, Taiwan
Hu, Yuan-Huei / National Chung Cheng University, Taiwan
Hu, Yu-Wei / Chinese Culture University, Taiwan
Wang, Hsiao-Yung / Providence University, Taiwan

Advisory Board

Chang, Chin-Hwa / National Taiwan University, Taiwan
Chang, Tsan-kuo / City University of Hong Kong, Hong Kong
Chen, Guo-Ming / University of Rhode Island, USA
Cheng, Man-Li / Peking University, China
Chung, Jensen / San Francisco State University, USA
Chang, Hui-Ching / University of Illinois, USA
Chiou, Haw-Jeng / National Taiwan Normal University, Taiwan
Chow, Cheng-Yin / Shih Hsin University, Taiwan; Duke 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 University, China
Huang, Lin-Mei / Shih Hsin University, Taiwan
Hsia, Hsiao-Chuan / Shih Hsin University, Taiwan
Huang, Ching-Lung / Want Daily News, Taiwan
Huang, Christine Yi-Hui / The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong
Huang, Tong-Yi / National Chengchi University, Taiwan
Hu, Zhi-Feng / Communication University of China, China
Jian, Miao-Ju / National Chung Cheng University, Taiwan
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
Lin, Li-Hyun / National Taiwan University, Taiwan
Ni, Yen-Yuan / Ming Chuan University, Taiwan
Tsang, Kuo-Jen / National Chengchi University, Taiwan

English Editor

Shiau, Hong-Chi / Shih Hsin University, Taiwan

Executive Editor

Tzeng, Sy-Yi / Shih Hsin University, Taiwan

傳播研究與實踐

Journal of Communication Research and Practice

第 8 卷 第 1 期 2018 年 1 月

編者的話

如同本刊刊名所揭示的宗旨，《傳播研究與實踐》的歷任編輯同仁無不致力於兼顧理論發展與實務議題的目標。在美國與歐洲的大選假新聞風波之後，期刊團隊在 2017 年中邀集產官學界舉辦「假新聞的挑戰與回應」論壇，在世新大學的社群媒體平臺《台灣立報》發表相關評論，也決定在本期徵求相關學術論文，期望即時回應國內外持續熱議中的假新聞現象。

儘管學術審查流程需要較長時間，本刊第一篇討論假新聞議題的學術論文已經出爐。國立臺灣大學新聞研究所教授兼所長林照真撰寫的「假新聞情境初探：以阿拉伯世界的資訊逆流為例」，不僅針對假新聞議題進行了深入探討，而且聚焦於西方媒體較少觸及的阿拉伯世界，在理論面或素材面都極具參考價值。為延續對假新聞議題的關切，本刊擬於 2018 年 7 月出刊的八卷二期，邀請專家對假新聞實務問題提出回應，也歡迎關切假新聞議題的研究者持續投稿本刊。

本期其他六篇論文均是一般性的傳播研究，關注的議題相當多元。大體而言，性別、網路與科技是多篇論文的重要因素。在性別因素與傳播方面，馮昱棠與李雅靖的作品是針對男性流行時尚雜誌內容行銷的效益評估，李佩雯的研究聚焦於已出櫃同志與原生家庭之跨群體溝通關係維繫。三篇論文與新媒體或新科技相關，其中，劉慧雯透過數據方法考察了臉書上的「公開分享」。黃文龍探討了數位攝影機創新發展對電影產製的影響，黃冠華關切的則是新媒體時代的人機關係。另外，王正慧與林小蓉的論文討論了大眾傳播學系學生之職能學用落差。

《傳播研究與實踐》編輯團隊在 2017 年 7 月 26 日改組，新團隊將在首任主編黃鈴媚教授與前任主編翁秀琪教授奠定的良好基礎下繼續努力，世新大學創校以來「學」與「術」並重的傳統，與跨社群之間的「對話精神」將是團隊同仁牢記互勉的準則。期盼學界同仁持續支持本刊，為傳播學門提供優質的發表與交流平臺。

溫偉群

2018 年 1 月 8 日

目 次

專題研究論文

- 假新聞情境初探：以阿拉伯世界的資訊逆流為例／林照真 1

研究論文：性別、科技與傳播

- 男性流行時尚雜誌之內容行銷效益評估／馮昱棠、李雅靖 27
- 當「他們」也是「我們」：已出櫃同志與原生家庭之跨群體溝通關係維繫研究
／李佩雯 65
- 大眾傳播科系大學生之職能學用落差：以「品質機能展開法」（QFD）分析課程
結構為例／王正慧、林小蓉 103
- 數位攝影機之創新發展對電影產製影響之探討／黃文龍 131
- 從假體上帝到機器奴役——一個物質主義的媒體考察／黃冠華 161
- 以數據方法考察臉書上的「公開分享」：以懶人時報在學運期間的貼文為例
／劉慧雯 183

Contents

FEATURE RESEARCH ARTICLE

- Contextualizing Fake News: A Case Study on Contra-Flows of the Arab World
/ Lin, Chao-Chen 1

RESEARCH ARTICLES: Gender, Technology, and Communication

- Effects of Social Media Content of Male Fashion Magazines on Customer Values and
Brand Love / Feng, Yu-Tang & Lee, Ya- Ching 27
- Intergroup Relational Maintenance among Post Come-Out Homosexual Individuals and
Their Original Family Members / Lee, Pei-Wen 65
- The Theory-Practice Gap among Mass Communication Students: Analyzing Course
Structure Using the Quality Function Deployment Method / Wang, Cheng-Hui & Lin,
Hsiao-Jung 103
- The Impact of the Digital Camera Revolution on the Transformation of the Film Industry
/ Huang, Wen-Lung 131
- From Prosthetic God to Machinic Enslavement: A Materialist Approach to Media
/ Huang, Guan-Hua 161
- Investigating Public Shares on Facebook: A Case Study Involving Posts on the Fan Page
“Lazy.News” during the 318 Students’ Movement / Liu, Hui-Wen 183

假新聞情境初探： 以阿拉伯世界的資訊逆流為例

林照真^{*}

國立臺灣大學新聞研究所教授

摘要

近期「假新聞」的討論都與美國大選與英國脫歐事件有關，卻可能因此忽略假新聞事件源自當地情境，不同社會會因為不同理由而出現假新聞。本文以加薩走廊、阿拉伯之春為討論案例，藉以瞭解阿拉伯世界的假新聞現象，並兼論主流媒體如何判讀有關阿拉伯之春的新聞真假。本文認為，假新聞事件似可說明阿拉伯世界企圖創造資訊逆流，也凸顯新聞記者無法在場時，更容易有假新聞發生。

關鍵詞：假新聞、政治、阿拉伯之春、加薩走廊、逆流

^{*} Email: carolinelin@ntu.edu.tw

投稿日期：2017 年 9 月 20 日

接受日期：2017 年 11 月 13 日

壹、問題意識：假新聞與資訊試圖逆流

2016 年美國總統選舉過後，川普當選引發世界譁然，檢討的聲音到現在都沒有停止，其中最常見的就是有關假新聞（fake news）的探討。目前受到矚目的假新聞必然與政治有關，美國總統選舉、英國的脫歐公投後，都是近年探討假新聞時經常提到的案例。也讓「假新聞」一詞，成為全球最關注的議題。

源自假新聞現象發展後，2016 年牛津辭典挑出「後真相」（post-truth）為年度名詞。《芝加哥論壇報》（*Chicago Tribune*）註解為：「真實已死，事實已逝。」（Truth is dead. Facts are passe.）（Wang, November 17, 2016）。正確來說，post 在此並不是「之後」（after）的意思，更正確的說法應是「無關的」（irrelevant）（Berghel, 2017），後真相更催生吸引注意力的假新聞（Sismondo, 2017）。假新聞指的是「刻意、證實為假，卻用來誤導讀者的新聞報導」。在美國 2016 年大選後，更在意假新聞的政治意涵。假新聞常包括欺騙、宣傳、謊言，並且像病毒一樣大量傳播。更特別的是，美國的假新聞常是利用臉書和推特傳播（Yang, January 4, 2017）。英國脫歐事件事後也發現，在英國的脫歐公民投票上，主張「離開」（leave）歐盟的主張在社群媒體上，就有較多的追隨者（DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017）。

美國、英國假新聞事件引發全球關注，經驗卻未必能夠借鏡。印度學者 Bhaskaran, Mishra, & Nair (2017) 則認為，目前假新聞的討論大量聚焦在美國和英國案例，其實印度也有假新聞事件發生，情況卻和英美不同。Bhaskaran 等人指出，1995 年 9 月，有謠言指出受民眾歡迎的印度女神 Lord Ganesha 神像在喝牛奶，這個訊息很快像病毒般傳開，以致寺廟外有大量民眾準備了牛奶，排隊等候好幾個小時要給神像喝。不久，印度的在野黨領袖準備牛奶給女神一事，也出現在電視新聞報導中。接著全球重要媒體 BBC、CNN、《衛報》（*The Guardian*）、《紐約時報》（*The New York Times*）都報導了這則新聞，印度大報也跟著報導。不過，那時候的網路沒有今日發達，所以沒有在網路發酵。

Bhaskaran et al. (2017) 接著指出，現在女神喝牛奶的案例偶而會在網路出現，似乎已經是個無害的欺騙，但最近印度又有兩個案例和假新聞有關。網路上瘋傳民眾以私刑處死兩名青少年的影片，並強調事件發生地點在印度，事實卻是發生在巴基斯坦。另外還有一個有關私刑處死的影片在網路流傳，其實是屠宰母牛的畫面，這兩個假新聞都在社群媒體上造成混亂（同上引：42）。

Bhaskaran et al. (2017) 發現，民眾之所以傳播這些假新聞，其中一個原因在

於缺乏媒體素養。由於民眾較習慣接觸傳統媒體，當他們使用社群媒體時，並無法分辨真實與虛構。另一原因為迴聲室（echo chamber）的存在以及缺少資訊來源等因素導致（同上引：43）。他們更認為，美國和英國關心的假新聞問題，較是為何人們喜歡假新聞甚於真實新聞的面向，在印度假新聞的問題基礎則不相同。印度政治人物與黨派團體經常透過網路平臺，傳播假新聞與半真半假的宣傳技倆；印度右翼政府為聯繫民眾情感，還廣泛使用典型的後真相策略，會選擇半真實甚至是謊言來維持民眾歡迎。目前印度總理使用社群網路發布政府訊息的情形，已經超過透過主流媒體發布的比例。若干持不同立場的全國與地方媒體，就會被認為是反政府的立場（同上引：44）。

而在臺灣，近期也有假新聞事件出現，問題基礎與英美、印度又不相同。以 2017 年出現的「滅香」案件為例，此事引起極大的新聞風波，宮廟人士也因此到凱道陳情抗議。「府院私下認為，這可能是來自大陸的訊息陰謀」（TVBS NEWS, 2017 年 7 月 22 日）。《端傳媒》的報導也指出，因為「中國假新聞」這隻攔路虎，讓原先能聚焦討論的議題，形成在「中國因素」烏雲下的「假新聞」與「假假新聞」的新戰場（何欣潔、李映昕，2017 年 7 月 24 日）。此外，大潭電廠在 2017 年夏季跳機，造成全臺 17 縣市大規模停電，經濟部長李世光請辭獲准。總統府則發文更正《蘋果日報》於 2017 年 8 月 16 日發布的一則題為〈蔡震怒點名 要李世光走人〉的報導，認為「相關情節純屬虛構」；並對「媒體在未經查證下任為矯作不實情節，感到非常遺憾」（葉素萍，2017 年 8 月 16 日）。

上述兩樁事件，情節並不相同，疑似中國等外力介入部分自然值得關注。民進黨立委因而擬提《反滲透法》草案，以規範網路流傳假新聞（盧素梅，2017b 年 3 月 13 日）。總統府發言人黃重諺亦表示：

有關包括假新聞在內等透過網路散布不實訊息的新型態安全威脅，已是各國高度重視的國家安全議題」，不久前德國「聯邦憲法保衛局」（Bundesamt für Verfassungsschutz, BfV）就證實有組織的假新聞操作試圖干擾德國的選舉。歐洲經濟合作組織（Organization for Security and Co-operation in Europe, OSCE）也受到試圖破壞有「基礎設施性質」的網路架構。美國在歐巴馬政府時期，也正式簽署「波特曼—墨菲反宣傳法案」（Portman-Murphy Counter-Propaganda Bill）（簡稱「反宣傳法」）反制來自其他國家包括以假新聞的方式帶來安全上的威脅。」

因此目前我國政府正在研究各種包括立法在內的反制措施，以維護國民的安全跟國家的自由民主。（同上引）

不過，前行政院長林全則持不同看法，他認為「網路假新聞議題對於社會造成的重大影響不能輕忽，政府會在維護網際網路自由開放的前提下進行網路治理，由業者及第三方團體建立『真實查核機制』，期能有效遏制，而不會以立法或修法的方式來管理」（盧素梅，2017a 年 3 月 16 日）。由上述所言可知，假新聞實與社會情境因素息息相關；由於情境不同，假新聞形成的原因和現象便不相同。

如果再把場景拉到中東阿拉伯社會，會發現與阿拉伯有關的假新聞事件，更早已引起國際社會關注。先從兩部紀錄片談起。一部是 2009 年的《神秘男孩之死》（*The Child, The Death and The Truth*）；還有一部則是 2016 年的《謊言拍立得》（*All Lies or What? When News Become a Weapon*），這兩部紀錄片都曾在公視播出。《神秘男孩之死》的事件發生時間是在 2002 年 9 月 30 日，地點在加薩走廊。法國二臺拍到巴勒斯坦男孩穆哈姆德阿杜哈死在父親懷裡，全世界因此指責以色列謀殺。但經過一名自由工作者多年調查，並諮詢有關彈道射擊、現場重建、唇語檢視等專家後，確認是一則假新聞，進而控告法國二臺。《神秘男孩之死》的德國紀錄片製作者更在片中直指，這是一場由巴勒斯坦人主導的假新聞，並稱之為「巴來塢」，意即巴勒斯坦像極了西方的好萊塢，只要戲劇性，不必有真實性（Hessischer Rundfunk & Schapira, 2009）。

另一部紀錄片《謊言拍立得》則以敘利亞的一則影片開頭。這名小男孩試圖搶救一名小女孩。他先是中槍倒下，身上還冒出白煙。但影片中可看到小男孩又爬了起來，並且救了小女孩（Scherer, 2016）。這部影片在 YouTube 上約有百萬人回應，最後發現其實是反戰團體拍的宣導片。該片由挪威製片商拍攝，故事純屬虛構（Mackey, November 18, 2014）；但《華盛頓郵報》（*The Washington Post*）等西方媒體未查證該影片真實性，便大幅報導傳播（Al Jazeera, November 22, 2014）。

這兩部紀錄片內容都與阿拉伯世界有關，主題背景都是阿拉伯情境，相當值得探討。一個是在加薩走廊；一個是在阿拉伯之春後烽火連天的敘利亞。這兩個發生在中東的重大戰爭事件，同樣面臨一場激烈的媒體戰爭。本論文明白中東問題的複雜性，非本文所能囊括與解析。本文僅以加薩走廊事件與阿拉伯之春這兩大新聞事件作為探討主軸，以說明阿拉伯媒體和相關的假新聞現象。

阿拉伯的媒體生態情境與西方民主國家並不相同，1991 年發生第一次波灣戰爭，CNN 有關波灣戰爭的報導就和阿拉伯世界的媒體內容形成強烈的對比。當時阿拉伯國家的媒體報導都是靜態的、檢查過的新聞，不像 CNN 提供現場立即播出的動態新聞，甚至比阿拉伯媒體更具公信力 (Figenschou, 2014)。2003 年 4 月 9 日，美國主導的聯軍攻占巴格達，結束了海珊 (Saddam Hussein) 的統治。當西方與阿拉伯新聞播出伊拉克民眾快樂地歡迎解放者 (liberators) 進入自己的首都時；在伊拉克之外的阿拉伯世界，其實是一片沮喪的心情。因為巴格達是極具歷史與阿拉伯共享價值的象徵，卻已淪入西方人手中 (Rinnawi, 2006)。西方媒體與阿拉伯世界幾乎衝突的媒體觀點，實導因於兩個世界情境的互斥。Rai & Cottle (2010, 轉引自 Figenschou, 2014: 4) 在檢查全球衛星的所有權時，發現西方控制的媒體都是在全球的階層上運作。他們兩人認為西方衛星新聞媒體控制了新聞的流向與形成，這些西方媒體輕而易舉地，就可把他們的新聞帶到全世界。這樣的結構從傳統政治經濟學的觀點來看，正好突顯西方媒體的優越性。

然而，一旦媒體生態改變時，新聞傳播現象也跟著全盤改變。Figenschou (2014: 2) 則認為，像半島電視臺 (Al Jazeera) 這樣的跨國衛星電視，成功改變了全球媒體的視野，同時也挑戰商業的英、美新聞媒體，並導致資訊逆流 (contraflows) 的現象發生，也就是資訊首次由南方向北方流動。最常引用的例子是西方領導性的媒體如 BBC、CNN 與德國之聲 (Deutsche Welle) 在 2003 年伊拉克戰爭期間，對半島電視臺的依賴，均有助於強化戰爭中的「阿拉伯觀點」 (Mellor, 2011b: 8)。Sakr (2007: 116) 於是以傳播理論中的逆流來形容 911 事件後的半島電視臺。911 事件後，美國以炸彈轟炸阿富汗。2000 年時，半島電視臺是阿富汗唯一的電視臺，半島電視臺有很多管道取得西方媒體也想要的新聞報導，後來又做了 2002 年以色列占領巴勒斯坦土地的報導，當阿拉伯民眾從電視上看到加薩的巴勒斯坦人時，覺得非常挫折 (Seib, 2008)。2003 年美國侵略伊拉克的報導，半島電視臺都得到強烈的迴響 (Miles, 2005: 3)。

至於發生在阿拉伯世界的假新聞，這類訊息透過社群媒體傳播、西方主流媒體報導，似乎也企圖形成資訊逆轉的效果。本論文於是借用「資訊逆流」概念，進一步詮釋阿拉伯的假新聞的事件。本論文試圖解析阿拉伯世界對媒體報導的歧異看法，並指出阿拉伯世界假新聞可能產生的情境因素，最後也將說明若干國際媒體如何處理阿拉伯新聞。本研究曾於 2012~2014 年間，先後就《紐約時報》、《衛報》、BBC、半島電視臺等四家國際媒體進行研究，相關訪問即來自其中。由於訪問期間正好發生阿拉伯之春的國際事件，每一家媒體都談到辨識新聞真假

的問題。之後英國、美國又陸續發生假新聞事件，本論文於是整理出相關訪談內容，並將此一訪談內容與閱讀的相關文獻整理在一起，希望能呈現有關阿拉伯問題的新聞探討。

貳、假新聞與社群媒體

自新聞產業發展以來，假新聞就從來不是新鮮事。美國新聞史會從 20 世紀早前的「黃色新聞」（yellow news）說起 (Martin, January 25, 2017)，更有批判美國政府借用公關影響新聞報導的假新聞（pseudoreporting）探討 (Greve, June 15, 2005)；此外，《紐約時報》、《華盛頓郵報》曾先後發生記者造假事件，也是一種假新聞 (Wall Street Journal, December 20, 2016)。臺灣也有政治人物炒作新聞的腳尾飯事件（陳嘉恩，2009 年 10 月 13 日）。上述假新聞是以傳統媒體為傳播通道，這些假新聞案件並非本論文討論的重點；如今處於數位時代中，有人認為更是創造假新聞的黃金時代 (Haire, December 18, 2016)。21 世紀網路興起後的假新聞事件中，複雜性也因此增加。根據 Pew Research Center 的調查，只有 11% 的受訪者不會受假新聞混淆；同時，在目前政治極端化的數位環境中，要定位與評價假新聞將比過去更難 (Frederiksen, 2017)。

網路數位時代開展出全新的資訊傳遞生態，不但速度加快，傳播模式也從傳統媒體的一對多、轉變為多對多的模式。從歷史來看，廣播花了 50 年時間，才使聽眾增加到 50 萬；電視則是花了 15 年才達到 50 萬的收視戶；反觀網路卻能以數十億閱聽眾的增加速度來計算 (Saxena, 2004: 209)。網路上各式平臺興起，社群媒體平臺如臉書、推特等消費者人數更是激增，公民新聞或是使用者式的內容（user-generated content，簡稱 UGC）大量興起 (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004)，成為數位新聞時代的主要特徵。也因此學界多半同意，網路新科技確實有助於民主發展 (Fenton, 2010: 6)。

美國學界在使用「假新聞」一詞時，也明白這個名詞的用語並非與新聞有關，美國大選時的假新聞並非來自主流新聞媒體。但因為沒有其他替代名詞，所以會用引述的形式呈現（例如“fake news”），意指該現象指涉的資訊已超過所謂的「新聞」範圍，而且是關於整個資訊的生態系統 (Wardle, February 16, 2017)。然而，當假新聞在美國大選事件引發軒然大波時，人們才發現，曾經被視為民主化象徵的網路與社群媒體，如今卻成為假新聞的溫床。

「假新聞」最廣的定義在於設計一虛構的資訊，以誤導讀者相信此一來源，

並且藉此增加點擊率以使該來源受惠 (Bolton & Yaxley, 2017)。「假」這個字其實無法完整解釋錯誤訊息 (misinformation)、虛假訊息 (disinformation) 的多元型態。Wardle (February 16, 2017) 認為假新聞可能與以下三個面相有關，包括：一、創造和分享內容的各種形式；二、創造這些內容的動機；三、這些內容被傳播的方式。Wardle 認為錯誤的內容為從無心的到有意控制欺騙等都是。Borel (January 4, 2017) 則認為假新聞並不是為了告知，而是希望散播懷疑的種子，讓人分心，並且提供矛盾的、讓人困擾的新聞訊息。尤其，大量發展的新聞網站，已經形成「新聞」與「意見」的混合體，也就是意見看起來像是報導，報導又看起來像是公關和廣告。這些內容大量出現在我們的手機 APP 當中 (Bean, 2017)。

目前「假新聞」議題已引發全球熱議，是因為如今民眾進入媒體的門檻下降，人們很容易就可以架設網站，發布看似新聞的訊息。加上社群媒體的使用不斷攀升，2016 年，臉書已有 18 億人使用，推特則有 4 億，共計有 40% 的美國人從臉書獲得資訊，再和外界分享資訊 (Allcott & Gentzkow, 2017)。「教宗方濟各支持川普」、「歐巴馬在肯亞出生」等都是有人製造的假新聞，在臉書上卻仍有數以百萬的使用者分享此一訊息 (Cellan-Jones, November 27, 2016)，可見社群媒體更適合進行假新聞的傳播。如果要問今日最重要的新聞來源，或是最有影響力的媒體，答案恐怕會是臉書。

社群媒體經常成為假新聞的來源，原因在於：一、社群媒體生產內容的成本低，常是假新聞製造者進行短期策略時採取的方法；二、人們從手機等新聞窗口接觸這類新聞，沒有機會辨別真假；三、研究已指出，臉書已經出現意識型態分隔的現象。這使得人們更喜歡從臉書等社群媒體獲得資訊，而且更可能接觸到證據力較低的訊息 (Allcott & Gentzkow, 2017: 221)。更有研究指出，假新聞為一使用情感去獲取注意力和觀看時間，並換成廣告收入的經濟學 (Bakir & McStay, 2017)。在頂尖的新聞網站排名中，社群媒體只占 10.1% 的流量，但假的新聞網站卻大量使用社群媒體，占了 41.8%，更可說明社群媒體對假新聞提供者的重要性 (Allcott & Gentzkow, 2017: 222-223)。

假新聞也常使用標題抓住人們關心醫療的心態。如今每一個人都可以使用網路，卻極少有人可以正確解釋醫學研究的結果。點擊假新聞的標題後便可引導使用者去某個網站，或是讓故事的提倡者獲利，醫界發現當中常涉及未證實的藥物販賣 (Bolton & Yaxley, 2017)。為了扭轉此一現象，醫師和 Google 醫師 (Dr. Google) 已經奮戰多年，醫生們不斷要求 Google 消去假訊息 (bogus information)，提供正確的醫藥聯結在 Google 網站，或者應協助使用者分辨網路

上「不是真的」等無效的訊息 (Martin, January 25, 2017)。

社群媒體的分享更是驅動人們可以密集地分享新聞，有時單是看了標題或照片就會立刻分享給他人，這個現象說明雖然很多人有機會參與更大的網路資訊，卻極少人瞭解它 (Dempsey, December 14, 2017)。也因為目前民眾對主流媒體的信任下降，以致當主流媒體拆穿這個訊息時，並未能受到應有的關注，有的民眾甚至更相信假新聞。就有一則刊在《紐約時報》的揭穿文章，竟在社群網絡上受到挑戰，並有 25 萬人看過這些內容 (Mihailidis & Viotty, 2017)。2016 年英國的脫歐公投與美國大選，已經跌破民調專家和媒體眼鏡，社群媒體也因為創造鼓勵假新聞的同溫層而受到責備 (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017)。

參、阿拉伯世界的媒體情境

在西方自由民主體系中，新聞主要在於幫助公民學習扮演角色、回應與進行辯論，並從討論中做出最好的選擇。在西方民主社會傳統中，媒體有權力增加公民與政府間的互動，使政府更加透明，開啟直接民主的潛能。並提升民眾參與公共辯論的認知，強化公民社會、公民權益與民主價值 (Zayani, 2005: 35)。不過，西方民主中媒體運作的架構，卻未在阿拉伯世界出現。開始發展的阿拉伯媒體，也未能扮演一如西方媒體的角色。

1980 年末，阿拉伯世界的電視一直由政府控制，收看的人有限，並且只能扮演國家在特定議題中的傳聲筒。直到 1991 年，當第一個私立的阿拉伯世界電視臺在倫敦設立時起，電視傳播在阿拉伯世界就是一個很大的革命。但是電視對於阿拉伯社會的民主化與文化實現並沒有太多幫助 (Ayish, 2011: 85)。Ayish (2010) 將電視發展分為形成 (1954 ~ 1976)、國家化 (1976 ~ 1990)、全球化 (1990 至今) 等三個階段，阿拉伯世界和外界始終仍有相當的隔閡。直到因為接連不斷的戰爭，才開始讓西方媒體記者有機會認識阿拉伯世界。為 ABC 報導伊拉克新聞的戰地記者 John Quinones 就說：

戰爭爆發後，我們到伊拉克南部一個叫 Um Qasr 的地方，這是一個海港城市。我們的第一個故事是報導這裡的孩子，我把約十二個孩子集中在一起，問他們對美國的印象。這是一群八、九、十歲的孩子，他們認為美國人是有錢的，這真是錯誤的觀念。至於自由，他們真的不瞭解，因為他們還沒有真正自由過。

我們去了一些人的家，看到他們的冰箱，客廳、廚房的樣子，我於是報導這裡的人每天是什麼過日子的。我發現他們真的一無所有，也許有一塊肉，但他們有比較多的米和馬鈴薯。我想起這些孩子談到美國人入侵、美國人的出現，以及他們的希望時，我真的很感動。
(Thomsen, 2010: 149-150)

儘管西方記者負責將訊息帶到全世界，但這個任務並不容易達成，並且相當危險。《紐約新聞日報》(Newsday) 攝影記者 Moises Saman 就說：

戰爭發生一個禮拜後，我們便被抓了，我們的簽證不被接受，並要求我們立即離開伊拉克。但我和編輯商量，認為我們一旦離開，就無法再進來，在那個時候我們也不可能拿到新的簽證。我們只能儘可能待在我們雷達的範圍，我們決定繼續留在巴格達，從伊拉克的觀點進行報導。一個禮拜後，我們被追蹤到，我想他們一定認為我們是為政府做事的間諜，我們被帶到 Abu Ghraib 監獄，在非常強大的國際壓力下，對方花了八天瞭解我們的身分，我們在八天後獲釋並前往約旦。
(Thomsen, 2010: 155-156)

因為媒體科技的發展，阿拉伯內部的媒體生態出現改變。首先阿拉伯的衛星電視像是先驅者一樣，為社會大眾建立自由新聞 (freewheeling journalism) 的面貌 (Seib, 2008: 25)，像半島電視臺的阿拉伯媒體開始從阿拉伯觀點報導自家新聞。Figenschou (2014: 10) 注意到，阿拉伯記者關注泛阿拉伯地區與更廣的穆斯林世界，更甚於單一國家。對阿拉伯媒體來說，有四條代表圖騰的紅線不要輕易踩。第一、媒體要注意不要提倡反對勢力。第二、媒體不能批評統治的王室家族。第三、媒體要小心報導宗教議題，因為穆斯林不同國家間對其他宗教的看法未必相同。第四、既有的社會與性別圖騰依然存在，所以媒體不要公開報導有關色情書刊、性關係與家庭內的關係 (Figenschou, 2014: 11)。上述，都讓阿拉伯的報導。呈現泛阿拉伯主義的特點，並能獲得阿拉伯世界民眾的關注。

就內容上來看，若與西方媒體的報導內容相較，會發現阿拉伯媒體非常強調政治新聞；特別是與外國政策有關的政治新聞，常會成為泛阿拉伯媒體的頭條。這其中有三個因素導致：一、記者認為政治新聞比經濟、文化新聞更重要；二、記者通常會認為，因為已提供過多的政治新聞給觀眾，以致阿拉伯觀眾過度政治

化，於是會更想看這類新聞；三、來自衝突極多如巴勒斯坦、黎巴嫩、伊拉克、蘇丹的記者，傾向報導更多有關他們國家的政治新聞，並且在新聞室中以專家身份，去討論他們國家的對外政策 (Mellor, 2011a: 87)。

在阿拉伯媒體中，較少見到人情趣味新聞。之所以如此，實和中東局勢有關。由於伊拉克、巴勒斯坦等地問題的重要性，提供了政治新聞的優先性。約旦裔英國記者 Sadig 說：

歐洲在二次大戰前，不可能有人情趣味新聞，一定是有關武器與飛彈的新聞。他們也不會報導一個飢民的新聞，因為每個人都是飢餓的。現在在阿拉伯世界就有很多飢餓的人，我無法將他們從政治議題中抽離，而去報導軟性新聞如名人新聞等。我們必須報導伊拉克、以色列與阿拉伯的緊張關係，以及伊斯蘭。(Mellor, 2011a: 92)

也有阿拉伯記者提到：

如果我像歐洲記者一樣，開始討論鴨、狗等新聞，我一定會被阿拉伯民眾宰了。這裡每天都有人被殺，我們居住在一個複雜的地區裡，不像歐洲人過著輕鬆的生活，他們面對最大的問題可能是鳥感冒了。(Mellor, 2011a: 95)

黎巴嫩裔英國記者 Hesham 則說：

我的爺爺告訴我，坐在地上的人和坐在沙發上的人，是非常不一樣的。所以，如果有一個黎巴嫩人告訴我他很沮喪，並不會引起我的注意，除非他得了癌症或快死了，我才會注意他。但英國人生活在奢華的環境中，有人沮喪他們就會很在意。他們的苦難沒有我們這麼多，我們定義痛苦也和英國人、美國人不同。受苦對我們來說就像瞎眼、死亡，是真實生活中的危機。(Mellor, 2011a: 96)

阿拉伯新聞中離不開戰亂，卻不是每個新聞從業者都同意上述的想法。阿拉伯衛星電視臺 (Al Arabiya) 執行編輯 Nabil Khatib 是巴勒斯坦人，他曾經報導以色列與阿拉伯的衝突事件。Khatib 無法忍受鼓勵暴力的人，特別是新聞媒體。他

認為都是煽情主義（sensationalism）導致，並且煽起人們的仇恨。他希望阿拉伯新聞可以更接近人們的平常生活。他說：

已經五十年了，所有阿拉伯人聽到的只是以色列、巴勒斯坦、美國人、阿拉伯人等，但從沒有報導為什麼某人會這麼窮、這麼挫折、這麼不快樂？以及關注孩子的健康與教育情形。如果你去問一個阿拉伯人，他最近關心的事情是什麼？得到的回答可能是耶路撒冷（Jerusalem）或伊拉克，因為新聞媒體一直告訴他們這方面的事。（Seib, 2008: 24）

突尼西亞記者 Raqya 也認為阿拉伯世界過於忽略社會問題。她說：

我們的新聞總是以屠殺開始，真的是夠了，西方媒體可以把一個迷路的小孩當成新聞頭題，他們很關心性侵或戀童等社會問題。我們也有這方面的困擾，但我們總是忽略它，我們應該更重視這樣的問題才是。（Mellor, 2011a: 97）

阿拉伯民眾除了依賴電視獲得訊息。研究發現，有三分之二的突尼西亞民眾、以及 90% 的埃及民眾在阿拉伯之春的啟蒙上，都是靠電視獲得訊息。在阿拉伯公共領域間，電視依然扮演非常重要的角色。在此同時，社群網站也提供很多素材，成為阿拉伯世界另一個傳播重心。在阿拉伯之春（2011 ~ 2012）發生前幾年間，社群媒體公共領域成為新的論述平臺，要求政治改變、民主自由以及認同等論述都可在此出現。阿拉伯民眾可以在許多新的社群平臺上表達意見，地區的界限因而打破（Figenschou, 2014: 12）。但民眾在社群上發布的新聞真真假假，當阿拉伯民眾試圖對抗西方強大的資訊時，便可能導致假新聞發生。

為了說明網路的重要性，Seib (2008: ix) 就曾比喻說，「中國的未來不僅在於中國共產黨，也繫於網路上的部落客。中東的心靈戰場不僅在巴格達街上，也在半島電視臺的新聞報導與談話性節目間。蓋達組織下一次的攻擊不必由賓拉登指揮發動，可能是由全球網路上細胞所發動」。Seib（同上引）想說的是，「衛星電視、網路與其他高科技工具，都能重新形塑政治」。在人們考量今日的新聞時，必須瞭解虛擬的網路，可以同時提供騷動與進步。即，和平的改變與恐怖主義的攻擊，都同樣共享網路這個虛擬的空間。

肆、阿拉伯世界爭奪詮釋權

從全球媒體的角度來看，所有領導性的全球媒體都來自西方。這使得阿拉伯社會與民眾內心明白，若想獲得認同，必須將訊息傳到全世界，並讓世人認知阿拉伯值得關注的戰亂現況。然而，阿拉伯問題複雜糾葛，在報導時，經常可能發生立場與觀點問題。

以加薩走廊情勢來說，便有阿拉伯觀點和以色列觀點之爭。在這樣的氛圍中，新聞真假也會產生爭辯。這裡是複雜中東問題的起源，不論以色列或巴勒斯坦，都在爭取輿論的主導權。

以色列於 1948 年建國後，在 1967 年占領當時由埃及統治的加薩走廊，接著又占領約旦河西岸與耶路撒冷。加薩走廊是全球人口密度最高的難民區，並以 3.35% 的比例成長；有 65% 的人口在 25 歲以下，43.5% 的人失業或無法找到工作。2005 年，以色列人認清自己不再能以符合成本效益的方式控制加薩人（Gazan）時，於是撤出軍隊在緊臨加薩的圍牆外。儘管以色列撤出加薩，卻還是想掌握加薩。2009 年時，計有 69% 的人生活在貧窮線下 (Merriman, 2012)。

一、以加薩事件為例

從以色列觀點來說，以色列於 2008 年 12 月 7 日展開一個有限的軍事行動，稱為「鑄鉛行動」（Operation Cast Lead，簡稱 OCL），以對抗在加薩走廊代表加薩的巴勒斯坦團體哈瑪斯（Hamas）。哈瑪斯成立後，便和以色列展開暴力衝突。自 2001 年起，哈瑪斯發射火箭與迫擊砲彈到以色列的城市與城鎮，又派自殺炸彈客轟炸以色列的公共巴士、咖啡廳、超級市場、大學與戲院等。以色列自然有權利保護自己，唯一問題在於比例（proportionality）原則。以色列對抗哈瑪斯是一個國家與非國家間的戰爭，是一場穿著軍人制服與穿著平民衣服戰士間的戰鬥。穿著平民衣服的哈瑪斯戰士混在一般民眾中，經常以女人與小孩為護罩 (Giboa, 2012)。2009 年 1 月 3 日，以色列展開地面行動，1 月 17 日提出停火協定，1 月 21 日以色列撤銷它的軍隊。Giboa (2012) 從以色列的觀點出發，證明很多問題之所以產生，主要因為半島英語臺（Al Jazeera English，簡稱 AJE）對 OCL 的偏頗報導，半島電視臺更報導指出西方媒體已有偏見地偏向以色列。

Giboa (2012) 之所以提及半島電視臺，是因為半島電視網是目前最關心加薩情勢的阿拉伯媒體。在一些主要新聞上，可以發現半島英語臺一直進行反同質化

(counterhegemonic) 的報導，以挑戰美國的權力。半島英語臺和半島阿語臺一直報導 OCL 是主要的破壞者 (Youmans, 2012)。從阿拉伯觀點來看，以色列侵略加薩是發生在和哈瑪斯政府簽訂六個月停戰協議之後，雙方均不太高興繼續使用「停戰」這個名詞。對以色列來說，這關係到與加薩哈瑪斯的正當性；對巴勒斯坦來說，它認為自己始終處於遭圍攻的狀態。在 2008 年 12 月底以前，巴勒斯坦方報告指出以色列打破停戰協議超過 120 次，並因此造成雙方的緊張關係。2008 年 12 月 27 日，以色列的噴射機大規模空襲哈瑪斯在加薩城的設施，並有數以百計的軍官在畢業典禮中死亡或受傷。直到 2009 年 1 月美國總統歐巴馬就職典禮前，才暫時停火。

類似的因果關係導致巴勒斯坦人的怒火。半島電視臺大量報導加薩的新聞，也引來更多人支持巴勒斯坦，主要因為它傾向巴勒斯坦的報導方式。像是殘廢的民眾、無家可歸的女人與小孩，無法運作的醫院等，人們因為相信這些報導而提供更多援助。在所有反加薩戰爭中，巴勒斯坦人被認為是英雄，以色列則被視為是壓迫者 (Ayish, 2010: 223)。半島英語臺曾經報導：「已經有超過一千個巴勒斯坦人死亡是全球性的故事，但全球媒體卻不知道」(Merriman, 2012: 128)。

半島英語臺還指出：

美國媒體似乎有一種奇怪的強迫症，在報導加薩攻擊事件時，總是提供以色列和巴勒斯坦一樣的篇幅，去討論他們的受難情形。如果一個以色列母親在巴勒斯坦攻擊中失去五個女兒，《華盛頓郵報》就會以一樣的文句報導沒有損傷的巴勒斯坦母親，然後再提出一個問題：『是誰在以色列的攻擊中僅僅只是心煩意亂而已？』換言之，巴勒斯坦和以色列，在媒體報導中總會有「對比」效果出現。(同上引)

半島英語臺記者 Habib Battah 因此質疑：「有關阿拉伯的挫折、被剝奪的情境、消失的巴勒斯坦觀點、消失的犧牲者觀點與聲音，為什麼會在美國媒體中消失、或是受到扭曲？」(同上引：128-129)。

在 2009 年 1 月加薩地區發生衝突時，所有會說英語的記者中，只有半島英語臺的人在加薩，這也和半島英語臺一些創新實驗有關。2008 年 11 月，半島英語臺開始發展公民新聞學，有一個專屬網頁致力從廣大的國際觀眾中，尋找新聞的見證人。在加薩衝突時有一個 Your Media 網頁，收集許多由巴勒斯坦傳來

的影片與照片。公民記者會利用各個社群網站傳來消息，但需要有經驗的專業記者來驗證新聞真假，確認為真後就可整合到主流媒體的報導中 (Powers, 2012: 213)。自然，一般民眾並無法分辨訊息真假。

二、以阿拉伯之春為例

在美國 911 事件十週年時，賓拉登於 2011 年 6 月遭擊斃，又使得全球媒體關注蓋達的恐怖主義與反恐戰爭 (Terror War)，美國尤其如此。這時，發生在阿拉伯的一連串起義 (uprisings) 取代了恐怖主義的論述，取而代之的是中東與全球的民主改革 (Kellner, 2012: 208)，後來世人將阿拉伯這一連串的民主改革稱為「阿拉伯之春」。但西方傳播學者 Kellner (2012: 230) 卻批評西方媒體，在報導埃及時，總是強調日益普及的貧窮問題、埃及社會的起義只是破滅的幻想等。

自從 2010 年 12 月，突尼西亞展開政治覺醒行動起，緊接著埃及、利比亞、敘利亞、葉門與巴林也接連揭竿而起。阿拉伯之春的採訪極為困難，因為敘利亞政府反對國際媒體報導，有抗爭者只好自行拍攝電視影像 (DIY videos) 再對外傳送。於是，政府攻擊示威者的畫面被拍下，受傷與死亡的示威者、葬禮等都一一被拍下，並且在網路與全球媒體播出，說明敘利亞國家恐怖主義正在對抗它的人民。在敘利亞政府攻擊哈瑪市 (Hama) 期間，很多的報導都在半島電視臺、BBC 與其他電視網播出 (Kellner, 2012: 232-233)。有關敘利亞示威者被殺的報導從 2012 年 8 月到冬天，每天都有人報導。半島電視臺、BBC 與其他電視網都播出業餘者拍的電視帶，內容包括坦克進到哈瑪市中心，並且砲轟民眾活動的地區、民眾逃避槍擊、狙擊兵與屋頂槍殺民眾、以及屍體畫面等。也有人報導有一個女孩被坦克碾碎等各種恐怖的鏡頭 (Kellner, 2012: 233)。再一次，民眾的影帶引發全球關注敘利亞暴力。

社群媒體出現後，在阿拉伯世界的重要性也日益增加。根據 Pew Research Center 調查，有 61% 的人將臉書做為政治訊息的主要來源，這樣的訊息對政治活動必然形成直接影響 (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017)。該調查也指出，民眾仍然依賴地方電視新聞和其他大眾媒體為資料來源。日前像是阿拉伯之春的政治運動，也引發許多人在臉書、或是推特分享資訊 (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017: 32-33)。

在阿拉伯世界的媒體如半島電視臺，也會鼓勵民眾加入報導行列。例如更早在 2010 年的伊拉克選舉中，半島英語臺便提供輕型錄影機給意見領袖，以便更

瞭解整個選舉過程 (Powers, 2012: 215)。同時，由於半島英語臺瞭解不可能在每個地方都有自己的記者，也不能提供安全保障，所以半島英語臺相信伊拉克進行選舉時，伊拉克人就可以幫助他們記錄這場選舉（同上引）。半島英語網曾指出：「每一個影片中的人都是一般伊拉克人，他們的觀點和經驗很少在新聞中出現。透過影片，我們可以聽到他們的聲音，看到他們的臉孔，並對伊拉克內部有更多的瞭解」（同上引）。在阿拉伯起義時期，由於阿拉伯之春為本世紀的大故事，加上發生在自己的家鄉，所以半島可以比其他競爭者有更好的報導 (Figenschou, 2014: 15-16)。半島英語臺也提供網路活躍份子（activists）論述權力，不但報導他們，還讓他們的論述內容得以傳播出去，無形中造成培力（empower），並且是用當地人的論述來形塑阿拉伯之春的啟蒙運動 (Youmans, 2012: 63)。

其次，半島英語臺的策略就是儘可能聘用當地人為特派員，這些當地記者表現得要比國際記者來得好。根據半島英語臺的策略，它的記者就住在新聞故事中，更可以掌握半島電視臺的核心價值，同時也更能瞭解正在發生中新聞的複雜性。他們也能說當地的語言，瞭解當地的文化、宗教與生活方式；也比較知道如何與當地官員打交道；自己的人脈資源也比較多，也較可以公平呈現地方觀點 (Figenschou, 2014: 17)。Robertson (2012) 也發現半島英語臺比它的競爭者 BBC、CNN 更積極使用社群網站。

伍、新聞逆流與西方主流媒體

冷戰過後，西方國家較有意願介入人道危機，其中最特別的是 1991 年的伊拉克北方與 1992 年的索馬利亞 (Somalia) 等戰爭，更被認為是因為受到新聞媒體（特別是指 CNN）報導人民受傷，才能促使西方政府發動人道救援行動，也就是所謂的 CNN 效應。《CNN 效應》(The CNN Effect) 一書作者 Robinson (2002) 關注後冷戰時期電視立即報導 (real time TV) 等問題。

半島電視臺則崛起於 1996 年。在 2000 年加薩與約旦河西岸衝突 (intifada) 發生期間，半島電視臺每天進行接力式的報導，並且將殉難視為英雄主義的行為。這些死亡英雄的葬禮透過衛星在阿拉伯的電視上播出，觀眾也為這些因以色列攻擊罹難的犧牲者哀悼。阿拉伯與穆斯林的情感大量洩出轉而為反猶太的憎恨情緒，穆斯林也相信他們是以色列羞辱的集體目標，共謀者尚有美國與西方聯盟 (Seib, 2008: 15)。Seib 著有《半島效應》(The Al Jazeera Effect) 一書，半島電視臺一樣從衛星新聞頻道出發，多少認為這兩大電視衛星新聞，有一定的相似之

處。El-Nawawy & Iskandar (2003) 認為阿拉伯觀眾對於半島電視臺的看法兩極。一些人指控它提供媒體通路給異議者和反政府的人發聲的工具；也有人認為半島電視臺是衝突區域中，唯一新聞客觀的媒體。

包括加薩走廊情勢與阿拉伯之春等阿拉伯事件，都有假新聞陸續流出，假新聞從阿拉伯地區向西方擴散。若使用逆流概念，則說明訊息的方向是從邊緣流向中心，是從地球之南到北方 (Sakr, 2007: 117)。逆流概念也能解釋假新聞事件試圖改變媒體訊息的生產與傳播等權力關係。假新聞藉著煽情主義放送阿拉伯民族痛苦的一面，這些假新聞的產生動機有待進一步研究，但假新聞在媒體策略上確實形成逆流效果。假新聞讓阿拉伯情境受到西方媒體大幅放送，藉著兒童、母親、死亡等博得了全球的同情。但也必須指出，遭到揭穿的假新聞反而可能傷害全球對阿拉伯議題的認知。媒體人士更不希望看到假新聞，因為這對新聞信任都是一大傷害。

然而，不論是加薩衝突或是阿拉伯之春，都是國際媒體可能關心的新聞。由於西方主流媒體無法立即到達，只好依賴網路上的訊息。為了阻止假新聞成為主流媒體報導的內容，有經驗的媒體都採取了一定的做法。以半島電視臺而言，雖然大部分都是半島電視臺的新聞記者親自採訪，但很多時候也會出現無法進入新聞現場，必須靠當地人提供可信的資料。半島英語臺記者歐瑪艾爾沙勒赫 (Omar Alsaleh) 說：

底格里和莫蘇被攻陷那天，我看到很多視訊、照片，戰士在街上的照片，都是不容否認的證據，然後政府切斷網路，消息全部中斷；打電話到政府，他們也不回。幸運的是，我們一些眼線有無線電，或找到有網路或電話的地方，跟我們聯繫；然後我們會和別的消息來源以及通訊社核對內容。例如他們說伊拉克部隊控制了底格里，我們打電話給消息來源，得知那裡確實打過一仗，政府軍打跑了叛軍；然後再核對路透和 AP 等通訊社的報導內容，才能確認是否為真。有時通訊社沒有消息，只有我們有時，我們就會和底格里的眼線取得聯繫，若說法一致就採信；若他說沒這回事，我們就暫時不播。（作者訪問，訪問時間為 2014 年 7 月 7 日）

負責電視訪談節目的蕾發索 (Rafah Sobh)，也有關於敘利亞的報導經驗。她說：

阿拉伯之春的報導很大一部份是靠我們訪談組，因為必須在現場找人訪談播上螢幕，而很多地方禁止我們去採訪，例如敘利亞，我們得依靠活躍人士、或請當地記者為我們報導；藉這些訪談，讓阿拉伯世界知道事情真相，因為敘利亞電視臺總是粉飾太平，否認有革命，也沒有殺戮，隱瞞真相。當埃及政府說沒有什麼示威活動。當半島阿拉伯臺播出和西方電視臺等不一樣的訪談、砲擊、酷刑、殺戮等現場畫面時，才能揭露真相，才能說明當地政府如何誤導民眾。（作者訪問，訪問時間為 2014 年 7 月 3 日）

半島阿語臺資深製作人、受訪者亞茲以蒙尼西（Aziz Elmerissi）也說：

我們從各種來源和網路接收很多新聞，尤其現在阿拉伯世界到處在打仗，敘利亞、伊拉克等都是，新聞每天像潮水般進來，消息是否正確有賴詳察。我們在各現場有記者和消息來源，可請他們查證消息正確與否，對國際通訊社的報導亦是如此。（作者訪問，訪問時間為 2014 年 7 月 5 日）

半島電視臺會靠地方人士蒐集訊息，敘利亞便是其中一個敏感地帶。半島阿語臺（AlJazeera Arabic，簡稱 AJA）新聞部內容經理穆罕莫德沙伐（Mohamed Safi）說：

再說敘利亞，我們一再申請前去採訪，但申請送到他們的外交單位總是沒了下文。我們不能漏新聞，所以也仰賴一些公民記者，或一些有敘利亞政府同意的電視臺（networks）或頻道，他們有團隊駐在大馬士革，同時也有人在敘利亞政府失控的地方。總之，儘管敘利亞拒絕 AJ 入境，我們仍千方百計報導發生的事情。我們在很多地方有眼線，在如此艱困的情形下，我們的敘利亞報導仍很出色。（作者訪問，訪問時間為 2014 年 7 月 6 日）

半島電視臺的各個新聞來源有的像是網路社群中的公民記者，有的則是目擊事件的當地人士，以業餘者身分提供訊息。Little (July 6, 2012) 認為每一個新聞事件都可能在社群網站中創造出一個社群，其中有人可能是目擊者，有人則只是

傳遞消息；幾乎每個社群都會扮演檢驗真實的角色，這使得網路社群的力量更加龐大。但半島電視臺與當地社群的關係比其他聚合的媒體更加密切，危險性也更高，甚至可能出現生命的威脅。

半島電視臺以外，西方媒體一樣關注類似新聞。《紐約時報》負責社群網站應用的莎夏柯倫（Sasha Koren）說：

社群媒體 2009 年在《紐約時報》新聞部裡只是一人作業，2011 年 1 月擴大成 3 人，那時還有很多人不信社群媒體有什麼價值；不久就發生反抗獨裁的阿拉伯之春，1 月 25 日開始，從埃及擴及中東各地。接著 2 月日本發生海嘯和核災。這兩件大事的資訊在社群網站上極快地傳播，比傳統通訊社如路透等快得太多。人們想知道開羅怎麼樣了，塔雷爾廣場有什麼事？就會上社群網站。很多埃及人或外國人從那兒發出報導；當時我們還沒有記者在現場，但找對了人，搭上線，就請他們代勞，以部落格等方式，補傳統媒體之不足。（作者訪問，2012 年 2 月 2 日）

由此可知，社群媒體在新聞媒體無法親身採訪時，就會成為媒體的訊息來源。《衛報》報紙和網路製作主任喬那森卡森（Jonason Casson）說：

推特儼然已是突發新聞大看板，記者必爭之地。《每日郵報》的網站很成功，品質上則很煽色腥，充斥比基尼和上空照片，我們不會那麼做；我們堅持正派，以新聞立足。我們變得很國際化，五年前上《衛報》網站，可能看到英國教師罷工、一堆蘇格蘭和威爾斯的政治新聞；現在則有很多敘利亞、阿富汗的事情。（作者訪問，訪問時間為 2012 年 9 月 4 日）

但社群媒體的訊息品質，卻是一大問題。BBC 的佐雅楚諾瓦（Zoya Trunova）說：

敘利亞動亂時，每天都有約 50 則視訊進入 BBC 的 Hub，品質非常不一。打打殺殺、受傷的自拍場面；若別無選擇，畫質只得將就。（作

者訪問，訪問時間為 2012 年 9 月 6 日）

更關鍵的是訊息的真實性。來自社群媒體上的內容，根本無法保證內容必然真實。《衛報》負責社群網站的蕾貝卡艾林森（Rebecca Allison）也說：

我們必須找到平衡，尤其有突發新聞時；例如敘利亞局勢，我們未經証實就不報導，即使看來落後，因為最壞莫過於網站報導了錯誤消息；要想到《衛報》是信譽卓著的媒體，不能在推特或別的網站上看到什麼就跟，忙不過來時壓力很大。我們發現即時部落格（live blog）在查證方面是很有用的工具，開放與讀者互動，新聞也變成活的；我們也透過雲端，向讀者發問，求助，那是很棒的改變，我們也會從中得到消息。（作者訪問，訪問時間為 2012 年 9 月 4 日）

有關確定社群網站真實性一事，已經成為傳統主流媒體必須的訓練。《紐約時報》影音負責人安黛瑞（Ann Derry）指出：

每當發生大事，如埃及暴亂、阿拉伯之春等，都會有很多人上傳影片。我們通常是透過一家叫 Storyful 的公司，為我們尋找可信的視訊。這家公司是幾個新聞人創辦的，對於辨識影片很在行。（作者訪問，訪問時間為 2012 年 2 月 3 日）

無疑地，如果不是自己的記者採訪的內容，都必須不斷求證，即使這樣，依然不能完全相信。半島英語臺製作人歐文華生（Owen Watson）說：

敘利亞戰事就是一例，三年來參戰的各造傳出很多視訊，有的來自戰士，有的來自年輕記者，來源多不勝數。我們憑新聞部的知識，求證不遺餘力。同時，我們同事中有敘利亞人，他們還會求證地點、求證天氣如昨天某地下了雨嗎？還會考量消息來源可靠嗎？以前用過嗎？我們研判帶子上的內容、阿拉伯語的腔調等。我們最後還是不能說它 100% 可靠，因為那不是我們拍的。（作者訪問，訪問時間為 2014 年 6 月 30 日）

陸、結論：阿拉伯假新聞影響訊息逆流

本論文主旨說明，假新聞的產生必然有其情境因素，更有歷史、社會脈絡可循，值得大家關注。以本論文關注的阿拉伯情境而言，由於長年的戰爭動亂，加上社群媒體發達等因素，各類真假訊息都可能在不同的社群媒體中出現。這些訊息已有多次是以兒童、親情等為訴求，目的似乎是希望能引發國際社會對阿拉伯問題的同情與關注。

必須澄清的是，本論文無法說明產製阿拉伯假新聞的心理狀態，但從論文的相關文獻與訪談中卻可發現，阿拉伯假新聞似乎更想引起西方國際媒體注意。尤其是 911 事件發生後，西方民眾與媒體反穆斯林的情緒升高，美國前總統歐巴馬競選總統時，因為父親為肯亞的穆斯林信徒，也被他的對手貼上穆斯林標籤 (Lean, 2012: 4)，甚至成為美國假新聞的內容之一。如今，社會學家也開始關注西方社會中的「伊斯蘭恐慌」問題。像是美國 FOX 電視臺等媒體散布有關穆斯林等令人恐慌的訊息，右翼份子更藉此散播扭曲事實與強化意識型態的反穆斯林言論等（同上引：66）。

會不會是因為這樣，阿拉伯民眾為了改變、扭轉西方媒體既存的刻板印象，讓新聞訊息能夠產生逆流效果，於是因此製造對己方有利的新聞事件，希望能藉此影響西方媒體的論述？這可以從不少假新聞都能引發西方媒體關注上，來瞭解假新聞產製可能的動機。然而，國際主流媒體雖然可以透過專業的新聞判斷辨識真假，卻也無法說明提供假新聞給主流媒體的背後動機。

另一原因則是，阿拉伯世界長期動亂，政權不斷在槍桿下進行轉移，也因此像是埃及、伊拉克、敘利亞等國，根本拒絕外國記者進入採訪。其他情境複雜的阿拉伯國家也一樣，不少阿拉伯國家對媒體原本就不友善，以致在中東的採訪報導不但危險，蒐集訊息也非常困難。即使是來自阿拉伯地區的半島電視網也一樣，以致在許多時候不得不仰賴當地人士、或是公民記者提供。

在這樣的情境因素下，阿拉伯新聞因為具有新聞價值，可以有價、或是無價的方式提供給西方等國際媒體，自然難保假新聞不會趁虛而入。假新聞很可能因此而來，最後就會像本論文訪談的主流媒體所言，一定要多方查證、確定為真後才能使用。然而，查證卻不是容易的事。

自從美國因為假新聞可能影響大選結果引發全球關注後，各國民眾也擔心自己的國家境內也發生假新聞。從本論文可以明白，假新聞的產生必然有其情境因

素，若想真正認識假新聞，就必須瞭解當地的政治社會情境，以及媒體報導的情形，才不更發生理解偏差。

至於我國如何防止假新聞出現，則需要發動更多的研究，同時加入臺灣本地的情境因素，才可能獲得正確的理解。

參考書目

TVBS NEWS (2017 年 7 月 22 日)。〈「滅香」說燒全台 綠營視紅色假新聞〉。

取自 <http://news.tvbs.com.tw/politics/748928>

何欣潔、李映昕 (2017 年 7 月 24 日)。〈香火戰爭：假新聞、假假新聞與中國因素〉，《端傳媒》。取自 <https://theinitium.com/article/no-incense-stick-china/>

陳嘉恩 (2009 年 10 月 13 日)。〈捏造腳尾飯新聞 王育誠自毀政途〉，《蘋果日報》。取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20091013/32011742/>

葉素萍 (2017 年 8 月 16 日)。〈傳總統震怒要李世光走人 府：虛構〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/aip/201708160019-1.aspx>

盧素梅 (2017a 年 3 月 16 日)。〈綠委擬以反滲透法管制假新聞 林全：不容言論自由被破壞〉，《三立新聞》。取自 <http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=234007>

____ (2017b 年 3 月 13 日)。〈假新聞威脅國安 黃重諺：先進國家已開始立法管制〉，《三立新聞》。取自 <http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=233060>

Al Jazeera. (2014, November 22). *Syria: Journalism under duress*. Retrieved from <http://www.aljazeera.com/programmes/listeningpost/2014/11/syria-journalism-under-duress-20141122101443705401.html>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economics Perspectives*, 31(2), 211-236.

Ayish, M. I. (2011). Television broadcasting in the Arab world: Political democratization and culture revivalism. In N. Mellor, M. Ayish, N. Dajani, & K. Rinnawi (Eds.), *Arab media: Globalization and emerging media industries* (pp. 85-102). Cambridge, UK: Polity.

- (2010). Morality vs. politics in the public sphere: How the Al Jazeera satellite channel humanized a bloody political conflict in Gaza. In S. Cushion & J. Lewis (Eds.), *The rise of 24-hour news television: Global perspectives* (pp. 221-241). New York, NY: Peter Lang.
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*. doi: 10.1080/21670811.2017.1345645
- Bean, J. (2017). The medium is the fake news. *Interactions*, 24(3), 24-25.
- Berghel, H. (2017). Lies, damn lies, and fake news. *Computer*, 50(2), 80-85.
- Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing fake news on post-truth era: Journalism education in India. *Asia Pacific Educator*, 27(1), 41-50.
- Bolton, D. M., & Yaxley, J. (2017). Fake new and clickbait -- Nature enemies of evidence-based medicine. *BJU International*, 119(55), 8-9.
- Borel, B. (2017, January 4). Fact-checking won't save us from fake news. *FiveThirtyEight*. Retrieved from <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Retrieved from http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Cellan-Jones, R. (2016, November 27). Facebook, fake news and the meaning of truth. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-38106131>
- Dempsey, K. (2017, December 14). What's behind fake news and what you can do about it. *Information Today*. Retrieved from <http://www.infotoday.com/it/may17/Dempsey--Whats-Behind-Fake-News-and-What-You-Can-Do-About-It.shtml>
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32-35.
- El-Nawawy, M., & Iskandar, A. (2003). *Al-Jazeera: The story of the network that is rattling governments and redefining modern journalism*. Cambridge, MA: Westview.
- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 3-16). Los Angeles, CA: Sage.

- Figenschou, T. U. (2014). *Al Jazeera and the global media landscape: The south is talking back*. New York, NY: Routledge.
- Frederiksen, L. (2017). Fake news. *Public Service Quarterly*, 13(2), 103-107.
- Giboa, E. (2012). Covering Gaza, 2008-2009: An Israeli view. In P. M. Seib (Ed.), *Al Jazeera English: Global news in a changing world* (pp. 143-162). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing, China: O'Reilly.
- Greve, F. (2005, June 15). Journalism in the age of pseudoreporting. *Nieman Reports*. Retrieved from <http://niemanreports.org/articles/journalism-in-the-age-of-pseudoreporting/>
- Haire, B. (2016, December 18). "Fake news" has a long history, but we're living in its golden age. *Southeast Farm Press*. Retrieved from <http://www.southeastfarmpress.com/peanuts/fake-news-has-long-history-we-re-living-its-golden-age>
- Hessischer Rundfunk (Producer), & Schapira, E. (Director). (2009). *Das Kind, der Tod und die Wahrheit* [Motion picture]. Frankfurt, Germany: Hessischer Rundfunk.
- Kellner, D. (2012). *Media Spectacle and insurrection, 2011: From the Arab uprisings to occupy everywhere*. New York, NY: Bloomsbury.
- Lean, N. C. (2012). *Islamophobia industry: How the right manufactures fear of Muslims*. London, UK: Pluto Press.
- Little, M. (2012, July 6). Finding the wisdom in the crowd: Storyful helps news organizations verify social media. *Nieman Reports*. Retrieved from <http://niemanreports.org/articles/finding-the-wisdom-in-the-crowd/>
- Mackey, R. (2014, November 18). Norwegian Filmmakers apologize for fake Syria video. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/11/19/world/europe/norwegian-filmmakers-apologize-for-fake-syria-video.html>
- Martin, K. L. (2017, January 25). Physicians have fought against fake news for years. *Medical Economics*. Retrieved from <http://medicaleconomics.modernmedicine.com/medical-economics/news/physicians-have-fought-against-fake-news-years>
- Mellor, N. (2011a). *Arab Journalists in transnational media*. New York, NY : Hampton Press.

- (2011b). Introduction. In N. Mellor, M. Ayish, N. Dajani, & K. Rinnawi (Eds.), *Arab media: Globalization and emerging media industries* (pp. 1-11). Cambridge, UK: Polity.
- Merriman, R. N. (2012). Covering Gaza, 2008-2009: A Palestinian view. In P. M. Seib (Ed.), *Al Jazeera English: Global news in a changing world* (pp. 121-142). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role on media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61, 441-454.
- Miles, H. (2005). *Al-Jazeera: The inside story of the Arab news channel that is challenging the West*. New York, NY: Grove Press.
- Powers, S. (2012). From broadcast to network journalism: The case study of Al Jazeera. In M. Burns & N. Brugger (Eds.), *Histories of public service broadcasters on the web* (pp. 207-219). New York, NY: Peter Lang.
- Rai, M., & Cottle, S. (2010). Global news revisited: Mapping the contemporary landscape of satellite television new. In S. Cushion & J. Lewis (Eds.), *The rise of 24-hour news television: Global perspectives* (pp. 51-79). New York, NY: Peter Lang.
- Rinnawi, K. (2006). *Instant nationalism: McArabism, Al-Jazeera and transnational media in the Arab world*. Lanham, NY: University Press of America.
- Robertson, A. (2012). Narratives of resistance: Comparing global news coverage of the Arab Spring. *New Global Studies*, 6(2). Retrieved from http://www.ims.su.se/polopoly_fs/1.96632.1344416795!/menu/standard/file/Robertson-08-08-2012.pdf
- Robinson, P. (2002). *The CNN effect: The myth of news, foreign policy and intervention*. New York, NY: Routledge.
- Sakr, N. (2007). Challenger or lackey? The politics of news of Al-Jazeera. In D. K. Thussu (Ed.), *Media on the move: Global flow and contra-flow* (pp. 116-132). New York, NY: Routledge.
- Saxena, S. (2004). *Breaking the news: The craft and technology of online journalism*. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill.
- Scherer, K. (Director). (2016). *All lies or what? When news become a weapon*. Hamburg, Germany: NDR.

- Seib, P. (2008). *The Al Jazeera effect: How the new global media are reshaping world politics*. Washington, DC: Potomac Books.
- Sismondo, S. (2017). Post-truth? *Social Studies of Science*, 47(1), 3-6.
- Thomsen, M. (2010). Reporting from Iraq: Journalists talk about covering war. In J. Willis (Ed.), *The mind of a journalist: How reporters view themselves, their world, and their craft* (pp. 137-165). Los Angeles, CA: Sage.
- Yang, N. (2017, January 4). The solution to fake news. *Editor & Publisher*. Retrieved from <http://www.editorandpublisher.com/columns/editorial-the-solution-to-fake-news/>
- Youmans, W. (2012). AJE after the Arab Spring. In P. M. Seib (Ed.), *Al Jazeera English: Global news in a changing world* (pp. 57-78). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Wall Street Journal. (2016, December 20). *Fake news, critical thinking and democracy*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/fake-news-critical-thinking-and-democracy-1482177297>
- Wang, A. B. (2016, November 17). 'Post-truth' named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries. *Chicago Tribune*. Retrieved from <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/ct-post-truth-word-of-the-year-20161117-story.html>
- Wardle, C. (2017, February 16). Fake news. It's complicated. *First Draft News*. Retrieved from <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Zayani, M. (2005). Introduction -- Al Jazeera and the vicissitudes of the Arab mediascape. In M. Zayani (Ed.), *The Al Jazeera phenomenon: Critical perspectives on the new Arab media* (pp. 1-46). London, UK: Pluto Press.

Contextualizing Fake News: A Case Study on Contra-Flows of the Arab World

Lin, Chao-Chen*

Professor, The Graduate School of Journalism, National Taiwan University

Abstract

The current debate on fake news is heavily on American Election of President and the British referendum to leave the EU. However, these concerns about the weakness of fake news are not restricted to American and European contexts only. Each society might conceive different reasons for the manufacturing of fake news. This paper tries to examine fake news through Gaza Strip conflict and Arab Spring, happened in the Middle East. This paper argues the Arabic people try to create contra-flows of information on social media. The mainstream media put efforts to check information which are user generated contents. This paper also finds fake news always appear under special context where professional journalists are absent.

Keywords: fake news, politics, Arab Spring, Gaza Strip, contra-flows

* Email: carolinelin@ntu.edu.tw

Received: 2017.9.20

Accepted: 2017.11.13

男性流行時尚雜誌之內容行銷效益評估

馮昱棠

國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士生

李雅靖^{*}

國立中山大學行銷傳播管理研究所教授

摘要

本研究以顧客價值理論為基礎，調查男性流行時尚雜誌在粉絲專頁上之內容發布如何影響顧客價值、品牌愛慕與購買意圖。本研究之間卷調查發現，娛樂性與知識技巧性內容會創造社群成員功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值效益。本研究之貢獻為探討社群粉絲專頁在發布何種類型之資訊內容可有效地提升顧客價值、品牌愛慕、購買意圖，並將顧客價值理論應用於媒體產業，找出適合評估媒體的顧客價值面向。最後，本研究之結果可針對男性流行時尚雜誌在未來社群資訊內容發布給予相關實務建議。

關鍵詞：品牌愛慕、內容行銷、粉絲專頁、顧客價值、購買意圖

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

投稿日期：2015 年 12 月 18 日

接受日期：2016 年 4 月 6 日

壹、緒論

臺灣年輕男性族群對於自我的外表日趨重視：年輕男性注重自我風格、打扮的比例日趨上升。男性流行時尚雜誌為時尚潮流與流行相關產業資訊的重要尋求來源，可謂該族群的一盞明燈，男性形象需求的轉變也擴大了男性雜誌的消費市場，閱讀率不僅逐年提高，男性雜誌品牌也如雨後春筍般相繼推出（袁支翔、蕭蘋，2011）。從 1990 年代起，臺灣男性消費族群崛起助長了流行時尚雜誌的消費市場，愈來愈多男性雜誌品牌興起並擠進了各大年度雜誌銷售排行榜，包括了《GQ 瀟灑》、《Men's Uno 男人誌》、《BANG 街頭流行聖經》、《Milk Taiwan》、《FHM 男人幫》與《Esquire 君子》等男性雜誌。男性流行時尚雜誌品牌設法為自己的內容與訴求對象進行定位（同上引），如《GQ 瀟灑》除聚焦在時尚，也兼具知性、感性、幽默與享受生活之風格，是為 Hi-Quality 生活風格的領銜代表；《Men's Uno 男人誌》提供喜好流行的時髦男性，詳述最新國際時裝趨勢報導並延伸至街頭流行文化；《BANG 街頭流行聖經》為提供日系文化的男性時尚與街頭潮流相關資訊，《Milk Taiwan》主要引進年輕族群的潮流文化與青少年流行指南，並融合了香港獨特風格色彩；《FHM 男人幫》貫徹了英國 FHM 的四大主張「幽默、實用、切身、性感」，呈現男性女性的綜合性流行時尚雜誌；最後《Esquire 君子》為專門提供擁有遠大抱負之男性讀者時尚相關資訊，主要挖掘男性尖端的時尚文化潮流，提升男性見聞廣博與品味收藏（聯合報讀書吧，2016）。

社群媒體的興起，為男性雜誌開闢新的內容行銷方法。財團法人資訊工業策進會（2014）在 2014 年底即公布近期國內最常使用之各大網站，個人化網路社群平臺第一名為知名社交網站 Facebook，在臺灣共有 1,083.8 萬不重複使用者。Facebook 專頁提供之資訊能賦予顧客價值，進而產生對品牌的情感與行為（Hsu, Huang, Ko, & Wang, 2014）。因此，雜誌出版產業近年來大量投入社群媒體經營，隨時與成員進行互動對話，也從以往宣傳產品內容逐漸轉變進行觀念、經驗上的實踐與推廣（行政院文化部，2016 年 1 月 14 日），提升雜誌品牌內容與情感聯繫。尼爾森（2014 年 7 月 18 日）的媒體研究發現，20 至 29 歲的年齡層族群對流行時尚類雜誌接受度為最高，創市際（2014）調查也指出，使用社群網站族群也大多為該年齡層。為因應流行時尚雜誌的目標族群，各大男性流行時尚雜誌紛紛架設粉絲社群專頁發布品牌相關資訊內容（郭彥劭，2014b）。然而，雜誌品牌至今仍在探索何種資訊內容類型才能有效創造效益（創市際，2014）。綜觀過往文

獻，男性時尚雜誌相關研究大多探討男性風格、男性主義以及雜誌品牌的經營策略，甚少探討男性品牌的行銷手法。本研究欲探究現男性流行時尚雜誌在社群媒體中之內容行銷效益。許多專家指出，唯有以內容行銷與顧客建立深層的連結與價值，才能透過內容，傳遞顧客價值，培養顧客忠誠度（郭彥劭，2014a）。

顧客價值現今已演變成一種行銷管理工具 (Olaru, Purchase, & Peterson, 2008)，當品牌企業提供服務，顧客會衡量多種不同的價值認知，進而產生對品牌的情感與行為 (Dodds & Monroe, 1985; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。顧客價值之相關研究有以下缺失：一、顧客價值理論主要針對實體產品品牌有較多的論述，較少鑽研於品牌社群服務之類型；二、過往顧客價值研究多分別探討不同產業與環境之顧客價值面向或分析顧客價值所產生的效益，較少連結影響顧客價值的面向與其效益的關係，皆未進一步研究資訊內容類型對顧客價值面向及其效益之影響；三、顧客價值理論的相關研究較少分析顧客價值在媒體的運用；四、顧客價值的相關研究中，成本犧牲性價值與社交性價值對品牌效益的連結較少被納入探討，研究缺口尚待補全。本研究將顧客價值理論應用於媒體產業，找出適合評估媒體的顧客價值面向；五、過去研究主要探討顧客價值與顧客忠誠度、滿意度的關係 (Sweeney & Soutar, 2001)。然而，顧客滿意度並不代表行為的忠誠，且企業間的競爭模仿也會降低顧客的忠誠度，致使失去與顧客的長期關係 (Oliver, 1999)。企業應思考顧客價值還能帶來何種利益優勢 (DeSarbo, Jedidi, & Sinha, 2001)，必須讓顧客對品牌擁有愛與熱情的感受，產生更豐富、深刻且持久的品牌情感連結 (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008)，才能維持與顧客的緊密關係。本研究提出：在競爭激烈雜誌產業中，顧客與品牌間的深度情感聯結之調查為一重要課題。有鑑於此，本研究聚焦於品牌愛慕。品牌愛慕不僅能創造顧客依賴感與忠誠行為，使顧客對品牌產生深厚及長期的情感聯繫 (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)。但過往的研究較少將顧客價值與品牌愛慕的關係作連結。本研究將以內容行銷的角度切入，調查雜誌品牌在社群粉絲專頁所發布的資訊內容類型如何有效提升顧客價值，並對品牌愛慕產生影響。

貳、文獻探討

一、社群媒體內容類型

Ducoffe (1996) 認為廣告內容認知與價值可由「資訊性」、「娛樂性」、「干擾性」三構面來衡量，其中，資訊性指提供資訊的內容；娛樂性內容為使消費者

感受到愉悅與舒適的內容。隨著社群網路的發展，Lee, Hosanagar, & Nair (2017) 也沿用了過去廣告資訊類型至品牌社群資訊類型上，將社群資訊總括為「資訊性」與「情感說服性」兩大類。Alavi & Leidner (2001) 也認為知識為資訊經過審核分類及整合後獲得的成果，現今在社群網路中，企業傳遞予顧客知識內容被認為是更有意義之資訊。Despres & Chauvel (1999) 即建議知識可被描述為價值創造的來源，知識訊息也被企業視為是創造價值與競爭優勢的主要推動力 (Prahalad & Hamel, 1990)。本研究特別將資訊性內容類型區分為「產品資訊性」及「知識技巧性」，並利用三種資訊內容衡量標準（產品資訊性、娛樂性、知識技巧性）來加以評估對成員的顧客價值影響，如下列所示：

（一）產品資訊性內容（Product Informativeness）

資訊性內容為有關產品、促銷、可用性、價格等任何可優化採購決策的詳細訊息內容，可提供產品情報功能為主的資訊廣告 (Rotzoll, Haefner, & Sandage, 1986)，具備功能性與實用性的特性，D. Lee et al. (2017) 也以心理、行銷與經濟學角度出發，認為任何以產品為主的資訊（促銷、可用性、價格等）皆稱為資訊性內容。在網路環境下，大眾已把網路作為資訊蒐集的途徑，企業的產品資訊內容對顧客為不可或缺的 (Shavitt, Schlosser, & Kanfer, 1999)。資訊性訊息可降低廣告的欺騙性程度 (Ducoffe, 1996)，給予顧客豐富的產品資訊，進而影響廣告與品牌態度的形成 (Barwise & Strong, 2002)。本研究將社群網路產品資訊性內容分為產品相關資訊與活動訊息類型進行探討：1. 產品相關資訊：包括產品本身，以及產品周邊所有相關訊息，包含產品促銷、產品介紹與評析解說、新品上市等文字與影片（如 11 月雜誌上刊、男性相關時尚品牌產品上市推出等資訊）。2. 產品新聞情報：已發生或即將發生的產品品牌公關、營運新聞等相關圖片訊息與影片（如《BANG 街頭流行聖經》記者發表會或 BURBERRY 發表時裝秀介紹等）。

（二）娛樂性內容（Entertainment）

McQuail & Bergsma (1983) 定義娛樂性內容為放鬆、逃避問題與情緒釋放為主的資訊，滿足了使用者逃避、脫軌、審美等需求。娛樂性資訊會提高消費者的使用意願 (Eighmey & McCord, 1998)，也較吸引消費者注意，娛樂的元素滿足顧客的審美感受與情感釋放之需求，對廣告態度產生積極作用 (Zabadi, Shura, & Elsayed, 2012)。企業利用娛樂性訊息傳遞溝通，將會影響消費者對產品的廣

告認知價值，進而正向影響消費者情感、品牌價值、廣告態度與購買意圖 (Koo, Knight, Yang, & Xiang, 2012)，Haghirian & Madlberger (2005) 提出娛樂性內容可讓顧客印象深刻，進而增強顧客的高度參與，使客戶熟知企業所提供的服務與產品廣告資訊，並也認為多數人天生擁有好玩的個性，提供了遊戲或獎勵等娛樂性相關資訊，可增強顧客的忠誠度。

（三）知識技巧性內容（Knowledge and Expertise）

Davenport & Prusak (1998) 指出「知識」為一種結構性經驗、價值、該領域專家獨特見解等。Karlsen & Karlsen (2007) 表示，專家知識是指在該領域擁有深入且非凡的洞察力及卓越的技巧與知識，源自於經驗及訓練的累積，可在該領域靈活的執行並運用大量的知識技巧。Koh & Kim (2004) 指出在虛擬社群中，知識分享活動會顯著提升成員忠誠度，且當成員獲得的專業知識愈高，越能夠理解評估內容提供商所提供的資訊，擅於避免不必要或較差之資訊品質，降低搜尋時間與心理成本，對社群的參與程度也進而提高。另一方面，虛擬社群成員的滿意度也受到知識分享與知識品質等影響，其中知識分享為最顯著之因子（許孟祥、詹佳琪，2002），知識提供者不但可在社群中傳遞知識展現個人意義與地位，搜尋知識者亦可獲得知識解決問題，降低其搜尋時間成本，因而正向影響了社群平臺的滿意度與口碑（譚慧敏、林慧斐，2014）。因此，本研究將知識技巧性訊息涵蓋：1. 生活經驗知識：男性健身、保養與兩性指導秘笈；2. 流行時尚技巧建議：男士季節飾品、服飾搭配技巧。

二、顧客價值理論

顧客價值的概念由 Peter Drucker (1999) 所提出，他認為顧客購買和消費不是「產品」，而是「價值」。Zeithaml (1988) 從顧客角度提出了顧客感知價值理論，認為顧客價值為顧客整體評估其使用該產品所付出與獲得之認知效用。Woodruff (1997) 歸納後續學者對於顧客價值理論之定義，認為各方對於顧客價值的解釋雖不相同，但乍看之下，其內涵之間都具有共通性，如顧客價值這個概念都與顧客在使用產品及服務的過程擁有相關聯繫，且通常涉及到顧客認知其獲得的利益與放棄的成本進行權衡考量。過去研究顧客價值大多引用成本效益理論，以「獲得了什麼利益及放棄了什麼成本」的觀點為基礎，做為顧客價值的評估準則 (Kotler & Armstrong, 2000; Zeithaml, 1988)。

科技環境的改變促使研究者延伸顧客價值概念，並提出如產品價值、便利性價值、資訊價值、關係價值、選擇性價值、個人化價值、經驗價值、社交性價值等等新價值概念。例如，Bourdeau, Chebat, & Couturier (2002) 探討網路的使用價值，認為網路會創建顧客功利價值、快樂價值、購買價值、學習價值及社會價值。Kim, Gupta, & Koh (2011) 針對社群網路中數位內容購買，衡量功能性價值、情感性價值、社會性價值理論。Jiao, Gao, & Yang (2015) 指出，社交平臺不只為一個發布資訊的工具，除了發布創意的數位內容，更提供成員間即時討論的功能，使成員可以創造、交換生成內容。Tynan, McKechnie, & Chhuon (2010)、Yi & Gong (2013) 也認為，品牌社群會將提升成員與社群及成員與成員的關係，進而創造價值。因此，顧客價值不單純為公司與成員之間的服務提供，成員與成員間的互動也可創造出價值。也就是說，社群媒體成員間可利用互動、分享、聯繫、合作與互惠等社群特點擴展價值的創造，滿足他們的社群歸屬感、社群認知需求 (Schau & Gilly, 2003) 與社會互動關係支持 (Kim et al., 2011)。

三、男性時尚雜誌之顧客價值

由前述顧客價值的理論看來，不同產業、世代與研究類別，其顧客價值框架與概念不盡相同。本研究認為，男性流行時尚雜誌品牌的社群專頁資訊內容可提供以下幾種顧客價值：

(一) 功能性價值

功能性價值為一種工具性、功能性的認知 (Holbrook, 2006)。Kim et al. (2011)、Sheth, Newman, & Gross (1991) 認為，功能性價值可從品牌服務的特性與屬性來獲得，包括可靠度、耐用性與價格，並以價格效用（投資報酬率）與功能品質（卓越的服務）兩個要素來進行衡量其價值。Rintamäki & Mitronen (2015) 針對訊息服務指出，當顧客獲取產品配套解決方案或認知學習的提升可創造價值。在品牌粉絲專頁上，Chow & Shi (2015) 認為社群成員對於社群資訊品質的看法與品牌社群中產品的相關知識的獲得，可增強功能性價值，且透過參與社群專頁所獲得的經濟效用也促進了成員功能性價值的認知，因而顧客認知該資訊內容為實用、可使用、可靠的並俱有品質效益的，便可創造出功能性價值。此外，功能性價值的創造會提升顧客的知覺品質，增強其滿意程度，為購買決策的主要關鍵因素 (Kim et al., 2011)。因此，功能性價值在男性雜誌專頁方面為顧客在社群

平臺獲得資訊後，能獲取男性雜誌產品品牌相關資訊內容，以滿足自我需求或達至個人目的，包括悉知當季雜誌出版內容性質、雜誌品牌推出之產品屬性等，或瞭解男性流行時尚品牌最新資訊、男性流行時尚相關新聞、男性流行生活實用資訊與專業知識技巧，能區分判斷與其他競爭業者的不同。

（二）享樂性價值

享樂性價值為消費者自發性的享樂性反應 (Holbrook, 2006)，透過工具或互動內容獲得娛樂與激勵，是一種非工具性、體驗性的觀感 (Hirschman & Holbrook, 1982)。享樂性價值是從顧客與該產品品牌相關的特殊感受衍生出來，能喚起顧客情緒與情感狀態，包含了多感官、情感的個人體驗等議題，專注於感官價值如美觀、氛圍等 (Smith & Colgate, 2007)。消費體驗中顧客自身的快樂與審美的享受，取決於產品品牌的外觀與成員的討論程度，如美觀與有趣性就為其關鍵要素 (Kim et al., 2011)。

Rintamäki & Mitronen (2015) 整合過去研究提出，當企業提供產品、服務與環境體驗給予了顧客視覺、聽覺、嗅覺與感官享受，或提供舒適與放鬆的氛圍，顧客的享樂性價值即可體現。在粉絲專頁的研究中，享樂性價值主要聚焦於專頁的有趣程度以及如何刺激成員的內心感受，當社群成員體驗了娛樂、放鬆等情感因素，便可創造享樂性價值 (Chow & Shi, 2015)。此外，享樂性價值的創造將提升顧客對該品牌的愛好與認同程度 (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005)。總結上述可知，享樂性價值在男性雜誌粉絲專頁方面為當成員獲得資訊後將喚起情感、放鬆、愉悅等多感官的體驗感受，涉及到顧客在閱讀社群訊息過程的個人體驗及雜誌品牌與顧客相關聯的特殊感受。

（三）象徵性價值

象徵性價值指顧客利用某些品牌產品來激發自我表達，象徵其代表某種特殊的社會對象，也可被定義為顧客自身想傳達給別人特定產品品牌的正面消費意義。當顧客藉由產品使用與品牌體驗中，經由人口統計、社會經濟、文化與群體連結後，滿足了自身期望之群體、角色與外在形象產生之內在心理需求，顧客內心的象徵性效益即被創造 (Sheth et al., 1991)。根據自我概念與自我增強理論，人會透過產品品牌來維持與提升其自我意識 (Strizhakova, Coulter, & Price, 2011)，也發現顧客會藉由找尋資訊來提升自尊以成為他們所渴望的人 (Sedikides & Strube,

1997)。作為一個價值主張，象徵性價值為傳達消費者的社會詮釋與消費行為的自我表達，囊括了「別人怎麼看我」的自我概念、自我價值與社會意義之內涵 (Shukla & Purani, 2012)。

當顧客藉由擁有或贈予他人與自我有相關聯性品牌資訊，即可傳達其象徵意義，不但讓顧客自我感覺良好，也反應自我個性、價值觀與品味等外在自我形象，取得別人的支持與響應，提升其社會地位 (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009; Holbrook, 2006; Smith & Colgate, 2007; Sweeney & Soutar, 2001)。此外，產品品牌的獨特性與聲望亦將喚起顧客的自尊 (Tynan & McKechnie, 2009)，象徵性價值也隨之產生。另一方面，研究也證實象徵性利益的產生會進而提升顧客對該品牌的熱愛與顧客後續購買行為 (Carroll & Ahuvia, 2006)。由此可知，象徵性價值為男性雜誌專頁方面為顧客在社群平臺獲得資訊後，幫助了成員傳達雜誌品牌的正面意義與個人品味給其他成員以反應外在自我，提升其自尊與社交地位。

(四) 成本／犧牲價值

成本犧牲價值專注在顧客認知該產品服務所創造的最大限度的經濟成本、心理成本、個人投入與風險認知，其中經濟成本包括產品價格、機會成本與轉換成本，而心理成本方面則為認知困難／壓力與衝突、搜尋成本、學習成本及心理成本等 (Smith & Colgate, 2007)。在轉換成本觀點中，Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy (2004) 指出顧客與供應商從事互動行為所發展的投入程序與處理模式即為一種成本，衡量標準涵蓋轉換供應商所耗費的金錢、精力、時間與風險，成本犧牲為消費者從原本的供應者轉換為另一個供應者所面對的單次成本，除了金錢所花費的經濟成本，也包括了非金錢中的認知努力、搜尋成本與情感成本 (Fornell, 1992)。Yang & Peterson (2004) 則認為轉換成本並非只有經濟性質，其也考量了顧客的內在心理情緒，且隨著產業與服務類型，影響成本因素亦有所不同，而消費者對於品牌服務的成本考量主要區分為貨幣性質、搜尋行為與相關學習，且品牌服務的獨特性與稀有度亦會影響對價值認知的評斷 (Shukla & Purani, 2012)。在網路社群的資訊繁多情況下，社群成員得花費時間與認知努力去搜尋與評估資訊。使用男性雜誌專頁的顧客在該社群平臺獲得資訊後，認知風險下降，也降低了顧客原本所投入的金錢成本與非金錢成本如認知努力、搜尋成本、時間成本與情感成本等 (Wang, Lo, & Yang, 2004)。

（五）社交性價值

本研究將社交性價值定義為滿足了成員社群歸屬與社群互動的需求及人際關係的支持與提升，不只聚焦品牌與顧客的關係，也涵蓋成員與成員之間的互動關係 (Tynan & McKechnie, 2009)。Kim et al. (2011) 認為社交性價值概念包含了社會幸福感與維持和增強人際互動的關係。顧客在社群媒體上為成員找到了情感支持、陪伴與鼓勵的地方或吸引不同成員進行交流，提升或維持其人際關係。Yi & Gong (2013) 提要在社群媒體上，顧客參與和公民行為內涵中，資訊共享、宣傳與其他人互動可創造社交價值。Chow & Shi (2015) 也認為社群專頁將提高成員社會幸福感與關係的效益，當成員透過資訊分享幫助其他人解決相關問題，將增強成員溫暖感受並建立人際關係，而社群的交互與協作的功能亦有助於提升成員之社會認同，使成員與其他成員形成一環社會聯繫。

Jiao et al. (2015) 發現在社群媒體環境中，成員若看重社群間的聯繫與團體的和諧，會將自我視為團體中的一部分，並利用資訊內容的互動、分享、聯繫、合作與互惠等社群特點，提升社群歸屬感與人際關係，也因受社會規範的影響，亞洲的成員會特別注重透過購買與分享來增強其人際關係互動，以滿足他們的社交需求 (Shukla & Purani, 2012)，進而產生價值。社交性價值的創造將促使成員增強對其專頁的信心 (Chow & Shi, 2015)，並正向影響對該品牌的忠誠 (Y.-C. Lee, 2011)。總結上述可知，在男性雜誌專頁中，社交性價值的創造為顧客在社群平臺獲得資訊後，會將自己視為社群的一部分，增強了成員社群歸屬感與幸福感，並提供相關資訊給其他成員朋友互動討論，提升了成員的人際關係。

四、品牌愛慕

品牌愛慕 (brand love) 的定義引用了過往對於熱愛的文獻研究，為一位滿意的消費者對於特定品牌商品的激情情感依附程度，源自內在情感記憶及品牌與自我認同的連結 (Ahuvia, 2005)。品牌愛慕也為顧客對於某個特定品牌體驗擁有深度且強烈的情感 (Carroll & Ahuvia, 2006)，包括品牌的激情、依戀情感與該品牌的積極評價，並對品牌持正面的情緒，擁有熱愛的宣言，也因品牌愛慕為透過企業與顧客互動產生之情感連結，所以對品牌的情感依附較長。

過去文獻對於消費者提到商業產品品牌使用「愛」這個詞，雖都指出品牌愛慕在許多情況下強度，不會強於對人際關係的愛 (Carroll & Ahuvia, 2006)。但 Fournier & Mick (1999) 卻認為熱愛為顧客與品牌關係核心要素之一，在行銷觀念

中，人們可以建立及維持與特定品牌的情感關係。消費者對品牌的愛為單向的，當民眾對其商標品牌擁有一種情感與激動的情緒，反應了顧客對於特定品牌的情感、熱情與愛慕連結，消費者會認為該品牌為炙手可熱的 (Mikulincer & Shaver, 2007)。比如說，蘋果 (Apple) 公司推出新產品 iPhone 時，顧客會展現對蘋果的情感、熱情與愛慕，認為該品牌為炙手可熱，很想擁有該品牌，並會對外宣說蘋果的好與自己對蘋果的喜愛，即使徹夜排隊數天，也要搶先買到蘋果的新產品。這就是一種品牌愛慕的表現。

Bergkvist & Bech-Larsen (2010) 延伸先前學者的研究運用在品牌社群中，認為顧客對於品牌識別與該社群意識將正向影響品牌愛慕的形成。Batra et al. (2012) 也根據紮根理論彙整了品牌愛慕的核心基礎，並指出品牌愛慕的核心組成前提需要：（一）消費者對於其商品服務擁有良好的認知知覺品質，並認為是品牌愛慕的重點前提，包含了：出色的性能屬性、可靠性、卓越的設計；（二）強烈認同其價值觀：認為其品牌提供舒適性、娛樂性與更深層次的意義，如自我實現及密切的人際關係；（三）感受品牌內部所提供的特性，如賦予顧客的幸福感等心理因素與外部的報酬獎勵；（四）賦予熱情驅動行為；（五）提升真實與理想自我跟品牌的整合及正面的情感連結。品牌愛慕會產生品牌忠誠行為、正面口碑、較高願付溢價，並排斥有關該品牌負面的資訊（同上引）。在本文中，品牌愛慕為社群媒體成員對品牌產生激情、依戀的情感與積極的正面評價，涵蓋對品牌持正面的情緒、抱持熱愛的宣言，並產生熱愛、深厚的情感聯繫。舉例來說，當蘋果公司推出新產品 iPhone 時，消費者會在社群媒體上展現對蘋果的情感、熱情與愛慕，分享或貼文表示認為該品牌是多麼好、多麼炙手可熱、擁有該品牌的渴望，甚至會打卡、貼出排隊或已買到蘋果新產品的消息或照片。

品牌為滿足消費者的需求，常透過各種產品與服務的組合，創造顧客價值，與顧客建立長期的正面情感與關係 (Kotler & Armstrong, 2000; Zeithaml, 1988)。雜誌品牌亦可藉由社群媒體提供各種體驗（資訊、娛樂、知識技巧之內容），以滿足消費者的需求，使顧客產生熱愛、深厚的情感聯繫，形成品牌愛慕。使顧客產生品牌忠誠度（沈經洪、洪順慶，2012；Bergkvist & Bech-Larsen, 2010），增加購買意圖 (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar, Ponnampalath, & Murthy, 2012)。品牌提供顧客良好品質、認知需求滿足與顧客幸福感之效益，使顧客對品牌產生愛的情感，而品牌的享樂、獨特象徵性利益更顯著影響顧客對品牌的愛慕情緒 (Albert et al., 2008)。顧客價值是互動且體驗性的認知過程 (Tynan & McKechnie, 2009)，正向影響顧客對品牌內外屬性的知覺認知，並進而產生品

牌情感 (Dodds & Monroe, 1985; Dodds et al., 1991)。惟有消費者對其商品服務擁有良好的認知品質，並信任該品牌，才會對品牌抱持著正面觀感、產生強烈的情感與認同，愛慕油然而生 (Batra et al., 2012)。因此，功能價值能正向影響品牌愛慕。

根據自我擴張理論 (self-expansion theory)，消費者會將自我概念與品牌整合為一 (Aron et al., 2005)。品牌對消費者來說，是一種支持自我想法 (Maehle & Shneor, 2010)，反映出自我形象一致性，象徵現實與理想的自我 (Batra et al., 2012)。品牌所帶來的認知、價值、與利益，不僅能與顧客建立長期的關係 (沈經洪、洪順慶, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Sarkar et al., 2012)，也提升購買意圖。因為顧客愛慕一品牌時，會表現出狂熱與熱忱 (Pang, Keh, & Peng, 2009)，在自己的社交範圍，甚至擴充社交，來熱衷宣揚該品牌的優點，以改變他人對該品牌的想法，使之成為同好者 (Matzler, Pichler, Hemetsberger, 2007)。

尤其是品牌之享樂價值能提升顧客品牌愛慕中的親密與激情程度，加強消費者對於品牌的強烈情感反應 (Sarkar et al., 2012)，鼓勵顧客的購買行為 (Carroll & Ahuvia, 2006)。顧客藉由社群媒體對品牌的討論、推薦、宣揚所產生的與成員之間的互動、所產生的社群力量 (沈經洪、洪順慶, 2012)，使品牌在顧客的生活中，增加了社交價值的深度與廣度。在這樣的互動中，顧客不但可以比價、比功能與服務，節省金錢成本與非金錢成本 (包括認知、搜尋、時間成本)。因此，象徵性、社交與成本犧牲價值能正向影響品牌愛慕。尤其是品牌之享樂價值能提升顧客品牌愛慕中的親密與激情程度，加強消費者對於品牌的強烈情感反應 (Sarkar et al., 2012)，鼓勵顧客的購買行為 (Carroll & Ahuvia, 2006)。社群環境下所創造的品牌愛慕將會購買意圖也取決於消費者對品牌的正面知覺品質與強烈且積極的情感關係 (Kumar, Lee, & Kim, 2009)，當消費對於品牌擁有強烈的情感反應，即創造出強烈的購買意圖，進而產生顧客購買意圖。也就是說，品牌愛慕會激發顧客擁有強烈慾望去購買與使用，不僅對其品牌體驗擁有深度且強烈的情感，也對品牌的產生激情、依戀情感，並產生積極的購買行為意圖。根據以上文獻探討，本研究之研究假設為：

研究假設一：社群專頁中的產品資訊性內容對功能性價值 (假設一之一)、享樂性價值 (假設一之二)、象徵性價值 (假設一之三)、成本犧牲性價值 (假設一之四)、社交性價值 (假設一之五) 有正向影響。

研究假設二：社群專頁中的娛樂性內容對功能性價值 (假設二之一)、享樂性價

值（假設二之二）、象徵性價值（假設二之三）、成本犧牲性價值（假設二之四）、社交性價值（假設二之五）有正向影響。

研究假設三：社群專頁中的知識技巧性內容對功能性價值（假設三之一）、享樂性價值（假設三之二）、象徵性價值（假設三之三）、成本犧牲性價值（假設三之四）、社交性價值（假設三之五）有正向影響。

研究假設四：功能性價值（假設四之一）、享樂性價值（假設四之二）、象徵性價值（假設四之三）、成本犧牲性價值（假設四之四）、社交性價值（假設四之五）對品牌愛慕有正向影響。

研究假設五：品牌愛慕對購買意圖有正向影響。

參、研究方法

一、研究設計

本研究正式問卷共分為三個部分，第一部分為填寫人口統計變項與粉絲專頁使用經驗資料（年齡、職業、教育程度、可支配收入、社群網路使用時間等），並詢問受訪者是否加入男性時尚雜誌粉絲專頁，使用的次數與時間作為篩選。第二部分為社群成員對於各種粉絲專頁資訊類別（產品資訊性、娛樂性、知識技巧性）的認知與評價，並將顧客價值細分為功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性進行評估，第三部分針對社群專頁資訊內容，衡量對社群成員的品牌

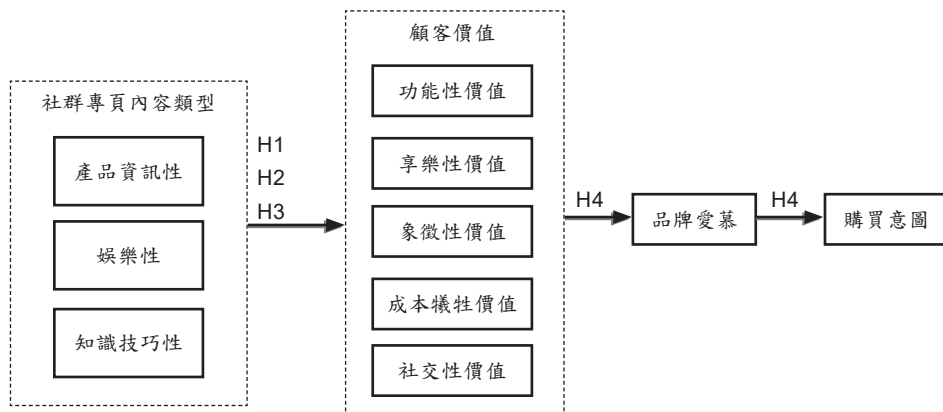


圖 1：研究架構圖

愛慕影響，並可登記個人聯繫資料以參加抽獎活動。此外，各變數將採納過去相關具良好信度之文獻題項，因應粉絲專頁的環境發展更適合的問項，並運用李克特（Likert scale）7 點尺度量表進行測量。

二、研究對象

本研究對象將針對所有參與過 Facebook 男性流行時尚雜誌品牌粉絲專頁之成員，藉以獲得廣泛且多元化的樣本資料，更深入探索其目標成員對資訊類型的認知情感。

三、樣本蒐集方式

本研究運用 MySurvey 網路線上問卷進行發放，並以便利抽樣的方式進行樣本蒐集。本研究在各男性時尚雜誌粉絲專頁（《GQ Taiwan》、《Milk Taiwan》、《FHM 男人幫》、《Esquire 君子》、《潮流 Cool》、《BANG 街頭流行聖經》）與相關 PTT 的討論版（「Men_Talk 版」、「雜誌版」）散發問卷邀請訊息。在填答前的頁面將表明這是一份學術研究問卷，欲藉此瞭解受測者對男性雜誌社群專頁訊息類型的寶貴看法，提高參與動機。由於受測者為男性流行時尚雜誌的粉絲專頁成員，故提供誠品書店禮券乙份及超商商品券五份為抽獎產品，並以「填問卷、禮券道相送」吸引注目。

四、操作性定義與問卷設計

產品資訊性內容定義為包含產品、促銷、可用性、價格等可優化採購決策為主的訊息內容，問項參考 D. Lee et al. (2017)，請受訪者指出所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁的內容會介紹該品牌與其產品，包含產品使用、折扣或免費贈品、獲取資訊之同意程度。娛樂性內容定義為令人愉快且有趣感受經驗的資訊內容，包含滿足成員愉悅、享受、高興、審美等情緒釋放需求為主的資訊，問項參考 Ling, Chai, & Piew (2010) 與 D. Lee et al. (2017) 的研究，經修改後詢問受訪者對「我所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁的內容是令人興奮的」、「我所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁的內容包含了表情符號或網路俚語」、「我所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁的內容是幽默性的」、「我所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁的內容是令人愉快的」、「我所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁的內容是有趣的」這些陳述的同意程度。知識技巧性內容定義為具有貢獻性的經

驗、見解、觀點與專業且具體的建議為主的社群資訊內容，問項修改自 Brucks (1986)，請受訪者指出所參與的男性流行時尚雜誌粉絲專頁內容包含了對於男性流行時尚產品的總體品牌屬性評估、特定男性流行時尚產品品牌的評估建議、男性流行時尚產品的適用情境、內容是令人興奮的、男性流行時尚產品採購決策與購買程序的指導之同意程度。

顧客價值總分為功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值。功能性價值定義為成員知覺資訊的工具性、可靠性與實用度屬性是否符合自身需求，問項修改自 Chow & Shi (2015)，詢問受訪者這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁提高了對該產品的相關知識、增長對男性產品發展演進的相關知識、是一個有價值的資訊來源、幫助您解決時尚穿搭的問題、幫助得到了更好的服務、具有獨特性之同意程度。享樂性價值方面，享樂性價值定義為資訊內容透過模仿與創造的能力，帶給成員體驗、感官娛樂與享樂情感。問項修改自 Chow & Shi，詢問受訪者對「這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁是搶眼的，並且吸引了我」、「這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁非常有趣」、「這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁讓我感到歡樂」、「這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁讓我感到興奮」、「這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁是出色的」、「這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁的設計很有美感」這些陳述的同意程度。

象徵性價值定義為資訊可讓成員在品牌社群環境中，滿足自身期望之群體、角色與自我形象產生之內在心理需求，提升社會形象與社會地位。問項經修改自 Kim et al. (2011)，詢問受訪者對這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁能提升自己在別人眼中的形象、能充分表達自我、能讓其他人對您有一個良好印象、可以提升自我認知之同意程度。成本犧牲性價值定義為成員在評估認知困難壓力、搜尋成本、學習成本與心理成本之後所做出的評價，問項經修改自 Wang et al. (2004) 後，詢問受訪者對「將機會成本都考慮進去後，我認為加入這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁是正確的決定」、「我認為加入這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁節省了我的搜尋成本」、「我認為加入這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁節省了我的時間成本」、「根據以往經驗，您認為加入這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁可以減輕我追求時尚的認知壓力」之同意程度。

社交性價值定義為成員認知資訊可滿足社群歸屬感、社群互動需求與人際關係支持與提升之利益，問項取自 Sigala (2006)，詢問受訪者加入這個男性流行時尚雜誌粉絲專頁，對以下這些陳述的同意程度：「能幫助我與其他成員形成社交

關係」、「能幫助我與他人維持社交關係」、「能幫助我結交新朋友」、「能增強我與其他人的社交關係」。

品牌愛慕定義為成員對品牌產生激情、依戀，堆品牌持正面的情緒與積極的正面評價，問項修改自 Batra et al. (2012)，詢問受訪者對「我擁有強烈的慾望去閱讀該雜誌」、「我會對別人說這個雜誌品牌深深吸引我」、「我與這個雜誌品牌擁有特殊的情感關係」、「我會對別人說這個雜誌品牌的好處」、「我愛慕這個品牌」的同意程度。購買意圖定義為成員購買男性流行時尚雜誌的意願，問項修改自 Dodds et al. (1991)，詢問受訪者對購買這本雜誌的意願、會考慮購買這本雜誌、有可能會購買這本雜誌的同意程度。所有題項都以 Likert Scale 七點量表衡量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

肆、研究結果分析

一、描述性統計

本研究問卷回收於 2015 年 5 月 11 日至 2015 年 5 月 18 日進行發放，總數為 524 份。為避免受訪者一人有多帳號來參與本問卷，本研究查看後來所顯示的 IP 資料，刪除重複性的問卷。回答 0 個「加入了幾個男性流行時尚雜誌粉絲專頁」、「每周平均瀏覽男性流行時尚雜誌粉絲專頁的次數」為少於一次、「每周平均瀏覽男性流行時尚雜誌粉絲專頁的時間」少於十分鐘者，與回答不完全者，均視為無效問卷。經統計，無效問卷為 62 份，合計有效問卷為 462 份。本研究的回收樣本數利用 SPSS 22 進行次數分配統計。詳細細節見表 1。

二、信效度檢定

本研究問卷量表為根據過去學者研究，針對研究之調查環境與研究對象進行更改，具備表面效度，並根據前測 30 位受測者的意見加以修改題項，符合內容效度。在第一次檢測階段為採用 LISREL 8.51 軟體先進行驗證性因素分析（confirmatory factor analysis，簡稱 CFA），檢驗後剔除因素負荷量低於 0.5 的題項，包含產品資訊性 1 題、娛樂性 1 題與知識技巧性 2 題，功能性價值 3 題、成本犧牲性 1 題。分析結果顯示 chi-square 值為 1,903.49，DF 為 641， χ^2/df 值為 2.97，小於 3 ($p < .001$)，CFI 為 0.98、GFI 為 0.83、NNFI 為 0.98，AGFI 為 0.80，RMSEA 值為 0.07，小於 0.08，顯示模型適配度良好（邱皓政，2011）。

問項	選項	次數	百分比
性別	男	349	75.5
	女	113	24.5
年齡	19 歲以下	63	13.6
	20 ~ 24 歲	239	52.7
	25 ~ 29 歲	101	21.9
	30 ~ 34 歲	38	8.2
	35 ~ 39 歲	13	2.8
	40 ~ 44 歲	5	1.1
	45 ~ 49 歲	1	0.2
	50 ~ 54 歲	2	0.4
	55 ~ 59 歲	0	0.0
	60 ~ 64 歲	0	0.0
	65 歲以上	0	0.0
教育程度	小學（含以下）	0	0.0
	國中	0	0.0
	高中（職）	49	10.6
	大學（專）	293	63.4
	研究所以上	120	26.0
個人月收入	10,000 元以下	198	42.9
	10,001 ~ 20,000 元	85	18.4
	20,001 ~ 30,000 元	69	14.9
	30,001 ~ 40,000 元	63	13.6
	40,001 ~ 50,000 元	21	4.5
	50,000 元以上	26	5.6

表 1：樣本人口統計

資料來源：本研究自行整理。

本研究第二次階段檢測採用 SmartPLS 2.0 來分析結構模型的信效度，根據 Fornell & Larcker (1981) 的驗證，題項組成信度（composite reliability，簡稱 CR）需達 0.7 之標準，才具良好信度效果。本研究分析結果顯示，組成信度之值皆介於 0.87 ~ 0.93，大於 0.7 標準，代表內部一致性良好，可信度 Cronbach's α 介於 0.69 ~ 0.95 高於可接受 0.60 之標準 (Bagozzi & Yi, 1988)，顯示信度呈現良好狀態。在效度評估方面，平均變異數萃取量（average variance extracted，簡稱 AVE）為 0.71 ~ 0.91 之間，因素負荷量（ λ ）亦皆大於 0.7，顯示研究模型具良好信效度 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)（表 2）。此外，在區別效度中，Fornell & Larcker (1981) 指出若每個潛在變項的 AVE 值的平方根大於其他變相間

變項	題項	平均數	標準差	因素負荷量	CR 值	Cronbach's α	AVE 值
產品資訊性內容 (Info)	Info1	4.71	1.13	0.86	.87	.69	.76
	Info2	5.07	0.99	0.90			
娛樂性內容 (Ent)	Ent1	5.18	0.98	0.81	.90	.84	.76
	Ent2	4.99	1.05	0.77			
	Ent3	5.44	0.93	0.99			
	Ent4	5.35	0.90	0.88			
知識技巧性內容 (Know)	Know1	5.20	0.95	0.86	.89	.82	.73
	Know2	5.19	0.95	0.87			
	Know3	5.30	0.95	0.83			
功能性價值 (Fun)	Fun1	5.25	1.05	0.88	.89	.81	.72
	Fun2	5.32	0.99	0.89			
享樂性價值 (He)	He1	5.21	1.01	0.81	.93	.90	.71
	He2	5.22	0.96	0.86			
	He3	5.22	0.98	0.89			
	He4	5.05	1.02	0.81			
	He5	5.20	0.95	0.86			
象徵性價值 (Sym)	Sym1	4.82	1.11	0.85	.92	.88	.74
	Sym2	4.76	1.10	0.89			
	Sym3	4.78	1.13	0.86			
	Sym4	5.00	1.11	0.82			
成本犧牲性價值 (C)	C1	5.23	0.98	0.86	.90	.84	.76
	C2	5.23	1.04	0.90			
	C3	5.22	1.05	0.88			
社交性價值 (Soc)	Soc1	4.60	1.17	0.88	.94	.92	.80
	Soc2	4.60	1.18	0.93			
	Soc3	4.38	1.28	0.88			
	Soc 4	4.55	1.22	0.90			
品牌愛慕 (Love)	Love1	4.97	1.08	0.85	.93	.91	.73
	Love2	4.98	1.05	0.86			
	Love3	4.63	1.16	0.85			
	Love4	4.77	1.15	0.88			
	Love5	4.64	1.15	0.81			
購買意圖 (PI)	PI1	4.91	1.11	0.95	.97	.95	.91
	PI2	5.03	1.12	0.95			
	PI3	4.94	1.16	0.95			

表 2：變項之信、效度分析

資料來源：本研究自行整理。

構面	AVE 值	構面									
		購買 意圖	成本機性性 價值	娛樂性 內容	功能性 價值	享樂性 價值	產品資訊性 內容	知識技巧性 內容	品牌 愛慕	社交性 價值	象徵性 價值
購買意圖	.91	.95									
成本機性性價值	.76	.50	.87								
娛樂性內容	.76	.45	.58	.87							
功能性價值	.72	.44	.63	.59	.85						
享樂性價值	.71	.49	.67	.72	.63	.75					
產品資訊性內容	.76	.24	.39	.44	.43	.41	.87				
知識技巧性內容	.73	.41	.53	.56	.63	.58	.56	.86			
品牌愛慕	.73	.70	.56	.50	.46	.63	.35	.50	.86		
社交性價值	.80	.43	.50	.35	.33	.50	.32	.41	.59	.89	
象徵性價值	.74	.42	.56	.46	.50	.61	.44	.49	.62	.64	
										.86	

表 3：變項之平均變異萃取量與相關係數矩陣

資料來源：本研究自行整理。
註：表中粗體字為各量表平均變異萃取量之平方根，結果顯示各顯示各構面之 AVE 值平方根均大於其他構面之相關係數，顯示擁有良好之區別效度。

之相關係數，表示具有區別效度，本研究彙整如表 3 所示，表中顯示各構面之 AVE 值均大於其他構面之相關係數，顯示各構面擁有良好之區別效度。

三、研究假設驗證

本研究在研究假設驗證方面選擇偏最小平方法（partial least squares，簡稱 PLS）進行結構模式分析，其優勢不僅不受資料常態分配限制，更可處理反映性（reflective）與形成性（formative）之研究結構，在解釋變數的潛在變數對於依變數之回歸分係亦不受多元共線性的干擾（邱皓政，2011）。由於 PLS 無適配度指標，因而採用 R^2 值與路徑係數瞭解模型契合程度之參考依據。根據 A. Chin (1999) 指出 R^2 值需大於 .10，才擁有一定之預測能力，本研究之結構模型測量結果如表 4，顯示本研究量表具有良好解釋變異量。

此外，PLS 對於潛在變數之分配不存在特定的特定統計假定，因此無法知曉抽樣分配，為了瞭解參數估計的顯著性，本研究依據 Wakeling & Morris (1993) 與 W. W. Chin (2010) 的方法，使用拔靴法估計（bootstrapping）來驗證，以 t 檢定估計值驗證路徑係數，以瞭解是否呈現顯著結果，亦參考 Sarstedt, Henseler, & Ringle (2011) 之方法，將再取樣數調整為 5,000 進行運算驗證。本研究之路徑分析與 t 值檢定如圖 2。分析結果顯示產品資訊性內容對功能性價值的路徑係數為 .12， t 值為 2.59， p 值為 .009，具顯著正相關，假設一之一獲得支持。產品資訊性內容對享樂性價值的路徑係數為 .06， t 值為 1.50， p 值為 .13，雖呈現正相關但未達顯著標準，因此不支持假設一之二。產品資訊性內容對象徵性價值的路徑係數為 .18， t 值為 3.59， p 值小於 .001，具顯著正相關，假設一之三獲得支持。產品資訊性內容對成本犧牲性價值的路徑係數為 .09， t 值為 1.66， p 值為 .10，雖呈現正相關但未達顯著標準，因此不支持假設一之四。產品資訊性內容對社交性價值的路徑係數為 .08， t 值為 1.33， p 值為 .185，雖呈現正相關但未達顯著標準，因此不支持假設一之五。娛樂性內容對功能性價值的路徑係數為 .32， t 值為 6.56， p 值小於 .001，具顯著正相關，假設二之一獲得支持。娛樂性內容對享樂性價值的路徑係數為 .58， t 值為 12.63， p 值小於 .001，具顯著正相關，假設二

功能性價值	享樂性價值	象徵性價值	成本犧牲性價值	社交性價值	品牌愛慕	購買意圖
.56	.57	.31	.40	.19	.54	.49

表 4：解釋變異量驗證結果（ R^2 值）

資料來源：本研究自行整理。

之二獲得支持。

娛樂性內容對象徵性價值的路徑係數為 .29, t 值為 4.44, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設二之三獲得支持。娛樂性內容對成本犧牲性價值的路徑係數為 .38, t 值為 6.85, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設二之四獲得支持。娛樂性內容對社交性價值的路徑係數為 .20, t 值為 3.20, p 值為 .001, 具顯著正相關, 假設二之五獲得支持。知識技巧性內容對功能性價值的路徑係數為 .44, t 值為 7.58, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設三之一獲得支持。知識技巧性內容對享樂性價值的路徑係數為 .22, t 值為 4.08, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設三之二獲得支持。

知識技巧性內容對象徵性價值的路徑係數為 .20, t 值為 2.72, p 值為 .007, 具顯著正相關, 假設三之三獲得支持。知識技巧性內容對成本犧牲性價值的路徑係數為 .28, t 值為 4.73, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設三之四獲得支持。知識技巧性內容對社交性價值的路徑係數為 .23, t 值為 2.95, p 值為 .003, 具顯著正相關, 假設三之五獲得支持。功能性價值對品牌愛慕的路徑係數為 .02, t 值為 0.33, p 值為 .73, 雖呈現正相關但未達顯著標準, 因此不支持假設四之一。享樂性價值對品牌愛慕的路徑係數為 .28, t 值為 5.34, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設四之二獲得支持。象徵性價值對品牌愛慕的路徑係數為 .19, t 值為 3.15, p 值為 .002, 具顯著正相關, 假設四之三獲得支持。成本犧牲性價值對品牌愛慕的路徑係數為 .13, t 值為 2.19, p 值為 .03, 具顯著正相關, 假設四之四獲得支持。社交性價值對品牌愛慕的路徑係數為 .26, t 值為 5.70, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設四之五獲得支持。品牌愛慕對購買意圖的路徑係數為 .70, t 值為 24.64, p 值小於 .001, 具顯著正相關, 假設五獲得支持。路徑係數與假設驗證結果之彙整表如表 5。

伍、結論與建議

一、結論

本研究調查結果指出, 粉絲專頁中的娛樂性與知識技巧性內容會創造社群成員功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值效益, 而產品資訊性則只對提供社群成員功能性、象徵性價值有正向影響。此外, 本研究發現相較於其他資訊內容類型, 娛樂性內容對社群成員的顧客價值是最具顯著影響, 依次為知識技巧性與產品資訊性內容。社群成員的享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價

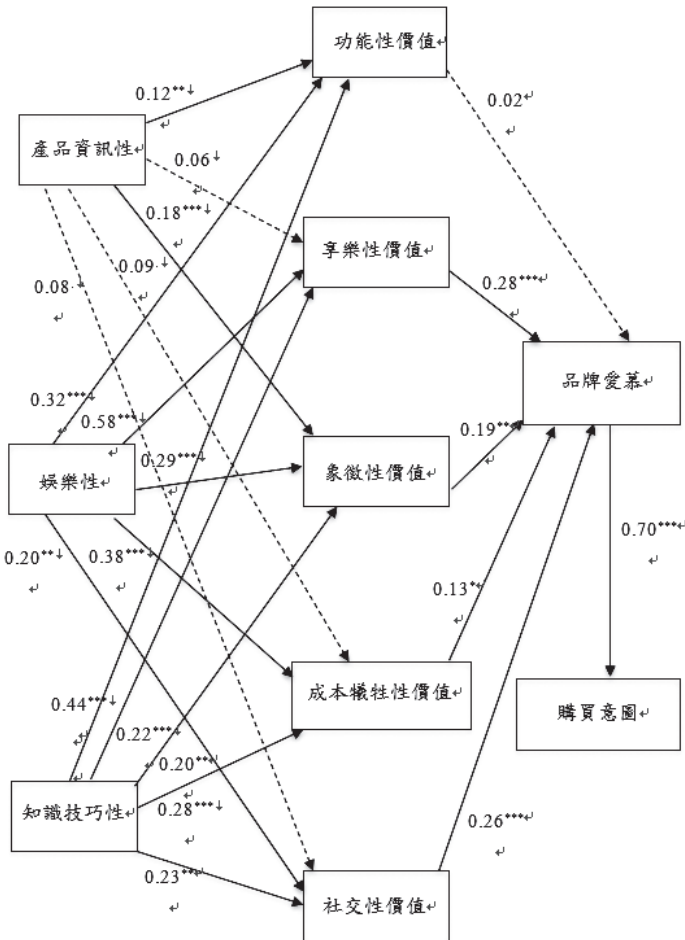


圖 2：結構模型分析結果

資料來源：本研究自行整理。

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

值會正向影響品牌愛慕。此結果顯示當品牌企業在社群環境下賦予社群成員體驗與感官娛樂、提升其自我表達、社會形象與社群歸屬及人際關係需求，或降低了成員困難壓力、搜尋成本、學習成本與心理成本，有助於提升社群成員對於品牌愛慕之情感。

二、資訊內容類型對顧客價值的影響

本研究擴展了 D. Lee et al. (2017) 資訊類型的分類研究，將社群資訊類型

路徑	路徑係數	<i>t</i> 值	研究假設
產品資訊性 → 功能性價值	.12	2.59**	假設一之一支持
產品資訊性 → 享樂性價值	.06	1.50	假設一之二不支持
產品資訊性 → 象徵性價值	.18	3.59***	假設一之三支持
產品資訊性 → 成本犧牲性價值	.09	1.66	假設一之四不支持
產品資訊性 → 社交性價值	.08	1.33	假設一之五不支持
娛樂性 → 功能性價值	.32	6.56***	假設二之一支持
娛樂性 → 享樂性價值	.58	12.63***	假設二之二支持
娛樂性 → 象徵性價值	.29	4.44***	假設二之三支持
娛樂性 → 成本犧牲性價值	.38	6.85***	假設二之四支持
娛樂性 → 社交性價值	.20	3.20**	假設二之五支持
知識技巧性 → 功能性價值	.44	7.58***	假設三之一支持
知識技巧性 → 享樂性價值	.22	4.08***	假設三之二支持
知識技巧性 → 象徵性價值	.20	2.72**	假設三之三支持
知識技巧性 → 成本犧牲性價值	.28	4.73***	假設三之四支持
知識技巧性 → 社交性價值	.23	2.95**	假設三之五支持
功能性價值 → 品牌愛慕	.02	0.33	假設四之一不支持
享樂性價值 → 品牌愛慕	.28	5.34***	假設四之二支持
象徵性價值 → 品牌愛慕	.19	3.15**	假設四之三支持
成本犧牲性價值 → 品牌愛慕	.13	2.19*	假設四之四支持
社交性價值 → 品牌愛慕	.26	5.70***	假設四之五支持
品牌愛慕 → 購買意圖	.70	24.64***	假設五支持

表 5：路徑係數與假設驗證結果

資料來源：本研究自行整理。

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

區分為產品資訊性、娛樂性與知識技巧性，並採用 Smith & Colgate (2007) 與 Rintamäki & Mitronen (2015) 的研究，他們認為當企業賦予顧客所需的資訊內容時即可創造出顧客價值。本研究加以延伸至社群媒體環境中，將社群網路的社交關係互動與社群歸屬感納入考量，定義為功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲價值與社交性價值，驗證品牌粉絲專頁提供社群成員不同的資訊內容，是否會創造社群成員功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲價值與社交性價值。

透過分析結果可以發現，娛樂性及知識技巧性皆會顯著且正向影響社群成員的功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲價值與社交性價值，這個結果顯示若男性時尚雜誌社群粉絲專頁提供愉悅、享受、高興、審美等情緒釋放需求為主的資訊，抑或具有貢獻性的經驗、見解、觀點與專業的品牌相關內容，不僅會讓社群

成員感受其資訊具有實用性、可靠性，並且符合自我需求，降低困難壓力、搜尋成本、學習成本與心理成本，更獲得體驗與感官娛樂，也滿足成員對於自我表達、社會形象與社群歸屬及人際關係需求。根據袁支翔、蕭蘋（2011）的研究指出，現今消費族群大多想要從男性雜誌內容中獲取吃、喝、玩、樂等娛樂資訊及教導穿著、保養打扮等生活知識等資訊，因此男性雜誌粉絲專頁提供了社群成員娛樂性與知識技巧性相關的資訊服務，將解決成員的需求，創造出社群成員的顧客價值。此結果驗證了 Rintamäki & Mitronen (2015) 及 Smith & Colgate (2007) 的研究結果，品牌若提供成員所需之資訊服務將正向影響成員之顧客價值，也呼應過去 Archer-Brown, Piercy, & Joinson (2013) 在社群顧客關係管理理論中所提出的論點，他們認為品牌企業在社群網路中提供顧客所需的資訊服務，除了可創造出成員的顧客價值，更激發社群成員進一步創造出社交性價值。

在資訊服務與顧客價值的關係中，本驗證結果與 Chow & Shi (2015)、Hendriks (1999) 及 Haghirian & Madlberger (2005) 所提出的論點相符，他們認為娛樂性內容除滿足成員娛樂需求、提升成員對該品牌服務的可靠性與知覺品質、降低其認知風險，也提高了成員的參與度、個人表達與社交互動體驗，而知識技巧性內容不只提升顧客產品認知、降低了顧客心理成本，也讓顧客獲得興奮、愉悅的感受及提升自我表達與社會關係的維持，進一步產生功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性與社交性之價值認知。另一方面，娛樂性內容對於功能性、享樂性、象徵性與成本犧牲性四項價值有著高度顯著影響，知識技巧性則對功能性、享樂性與成本犧牲性三項價值有著高度顯著影響，此結果顯示娛樂性內容對顧客價值有較高的效益，創市際（2014）指出社群成員加入粉絲專頁大多是為了參與活動與獲得獎勵優惠活動資訊，因此本研究認為在男性雜誌粉絲專頁中娛樂性內容對社群成員最具價值效益。

在粉絲專頁中的產品資訊性內容，雖對功能性價值與象徵性價值雖有顯著正向影響，呼應 Chow & Shi (2015) 所指出產品資訊性內容會讓顧客更瞭解產品內容，滿足認知需求，且會利用分享資訊幫助他人解決相關問題，提升其社會地位，進一步產生功能性、象徵性價值認知。然而此內容對享樂性價值、成本犧牲性價值與社交性價值並未顯著，代表社群成員認為社群專頁的產品資訊性內容是具實用性、可靠性，並可利用該資訊內容滿足了社群成員自我表達與社會形象需求，但無法提升其感官娛樂體驗、社群歸屬與人際關係以及降低認知困難、搜尋與心理成本，因此不符合前人之研究結果。Hoffman & Novak (1996) 提到在電腦中介環境下，資訊性內容為與產品基本功能相關的內容，主要屬於工具性而非感官屬

性，因此產品資訊對顧客的五官體驗感受無法顯著的提升，D. Lee et al. (2017) 在社群資訊內容研究也發現，社群中若發布產品價格或折扣相關內容會讓社群成員產生反感，對社群參與及歸屬感有負面影響，Shukla & Purani (2012) 也認為顧客會依造品牌資訊服務所花費的成本高低來評估成本犧牲價值，其中品牌服務的獨特性與稀有度為重要的影響要素。本研究推測在現今 Facebook 官方粉絲專頁所提供的資訊服務都以發布產品資訊內容為主 (Wimmer & Lewis, 2010)，成員認知其產品資訊性內容提供與其他品牌粉絲專頁之服務大同小異，其獨特性與稀有度較低，所花費的搜尋成本也較低，因此對於成本犧牲價值的影響較無顯著效果。

另一方面，過往文獻指出在過去電腦中介環境下即提出產品資訊性為非感官體驗屬性，延伸到虛擬社群環境中，內容也是聚焦在對於產品的詳細解說，無法造成顧客體驗性的娛樂，而資訊中產品介紹、產品價格及促銷內容會造成社群成員降低該粉絲專頁的歸屬感及社群互動，使社群參與程度降低，因此本研究認為產品資訊性內容對享樂性與社交性價值無法呈現顯著影響。

社群資訊內容的學術研究都以資訊內容總體探究其效益發展（蔡至欣、賴玲玲，2011；Chow & Shi, 2015），對於資訊類別也大致區分為兩大類別 (D. Lee et al., 2017)，本研究再加以細分為產品資訊性、情感性與知識技巧性，瞭解在社群網路上對於成員的效益影響為何。此外，顧客價值理論也較少在社群網路中探討 (Yi & Gong, 2013)，本研究特別針對社群共創價值的特性，探究在社群環境下資訊內容類型對顧客價值的影響。研究結果驗證產品資訊性只能部分影響社群成員的顧客價值效益，而娛樂性與知識技巧性內容正向影響社群成員的顧客價值。其中在社群專頁，使成員愉悅、享受、高興、審美等情緒釋放需求為主的娛樂性內容影響顧客價值之內容類型最具效果，進一步補充了資訊內容服務對於顧客價值影響的內容框架。

三、顧客價值對品牌愛慕的影響

Dodds et al. (1991) 認為顧客價值會正向影響顧客對該品牌知覺認知，進而產生品牌情感。本研究引用 Lam et al. (2004) 以「認知—情感」的品牌研究框架，並整合沈經洪、洪順慶（2012）與 Sarkar et al. (2012) 的研究結果，提出社群成員的功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲價值與社交性價值將會正向影響成員的品牌愛慕情感。分析結果得出社群成員的享樂性、象徵性、成本犧牲價值與社交性價值將會正向影響品牌愛慕情感，表示品牌企業在社群環境中提供產品服務，

讓社群成員感受自我認知困難壓力、搜尋成本、學習成本與心理成本下降，或者滿足成員體驗與感官娛樂、自我表達、社會形象與社群歸屬及人際關係需求，社群成員會對該品牌產生積極且正面的情緒，並抱持熱愛的宣言與熱愛、深厚的情感聯繫（沈經洪、洪順慶，2012；Carroll & Ahuvia, 2006; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003）。此研究結果符合 Sarkar et al. (2012) 與沈經洪、洪順慶（2012）所指出品牌企業若提供顧客享樂、自我表達利益、社交認同與解決心理成本壓力，將會正向影響顧客對該品牌愛慕之情感。此外，本研究亦發現享樂性價值對品牌愛慕的影響最為顯著，代表在社群網路中賦予成員多感官享受、情感體驗、獎勵娛樂，會提升成員對該品牌的黏度（創市際，2014），是影響品牌愛慕形成的重要關鍵因素，與 Sarkar et al. (2012) 研究結果一致。

然而，功能性價值對於品牌愛慕分析結果雖呈現正相關，但未達顯著標準，不符合過去之研究。根據 Voss et al. (2003) 的研究指出良好且實用的服務品質是顧客對某特定品牌擁有正面的情感的基本前提，但 Albert et al. (2008) 在研究品牌愛慕的前置因素時卻發現功能性認知（包含產品品牌品質）對顧客產生品牌的愛慕情感並沒有顯著影響，將其排除在影響愛慕的主要框架中。總結上述研究，本研究推測過去對於品牌愛慕的研究都聚焦在實體產品品牌上，功能性體驗較為深刻，因而能顯著影響品牌愛慕之情感，但在虛擬服務上，社群成員將虛擬社群服務所創造出的功能性價值較無深刻的體驗認知，僅能提升成員對品牌的正面觀感 (Albert et al., 2008)，但對於品牌的愛慕情感無法有顯著的正向關係。

過往研究大多針對品牌愛慕之研究大多在實體環境下，較少聚焦於社群媒體中，本研究將顧客價值對品牌愛慕之關係帶入社群媒體的環境下，結果發現，功能性價值對品牌愛慕之影響與過往研究有所偏頗，顯示顧客價值與品牌愛慕之關係在不同環境下會有不一樣的轉變。

四、品牌愛慕對購買意圖的影響

沈經洪、洪順慶（2012）及 Bergkvist & Bech-Larsen (2010) 指出，品牌愛慕會創造顧客對該品牌產生積極的購買行為意圖，並擁有強烈的購買慾望。本研究將其延伸至社群資訊服務進行檢驗，研究分析指出，品牌愛慕會顯著正向影響社群成員的購買意圖，且呈現高度正相關，意味社群成員對該品牌擁有正面的情緒，並對品牌抱持熱愛的宣言與熱愛、深厚的情感聯繫，有助提升社群成員購買男性流行時尚雜誌的意願。研究結果呼應過去探討「品牌愛慕情感將會激發顧客

積極的購買意圖」之研究 (Aaker, 1991; Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)，也顯示虛擬社群環境下，品牌愛慕對購買意圖也有強烈的影響，增添品牌愛慕在虛擬社群環境下的效益研究。

五、研究貢獻

現今 Facebook 粉絲專頁不僅擁有社交功能，更是品牌行銷及活動宣傳之新興平臺，但要在眾多粉絲專頁中脫穎而出，給予成員具有價值的社群內容為現今社群媒體經營的關鍵要素之一。因此本研究的目的在於驗證不同的社群資訊內容類型對於顧客價值、品牌愛慕與購買意圖的關係效益，並瞭解使用者經驗高低是否會對社群成員的顧客價值認知、品牌愛慕情感與購買意圖產生干擾效果，藉由上述分析所獲得的結果，有助於提升在學術面與實務面對於社群媒體中內容行銷上的瞭解。

在理論貢獻上，學者們對社群粉絲專頁已有廣泛的研究，主要聚焦在資訊整體的影響效益，研究皆指出社群的資訊內容、資訊品質皆會讓顧客對顧客價值認知與品牌情感意圖產生正向影響。然而社群成員在觀看資訊內容時，並非各種資訊內容都能賦予成員相同的效益，因此本研究將剖析各種資訊內容類型對社群成員的效益影響。另一方面，過往顧客價值研究鮮少討論顧客的社交性價值。社交的成分多建築於象徵價值之下，被當作 1 ~ 2 題問卷題目。本研究認為，此等作法貶低了社群力量在現代消費者中的重要性，也不符合現實環境的狀況。因此，本研究將社交抽取出，使之獨立為一價值面向，有別於過往研究。本研究也增加了對網路，特別是社群，中所有的成本犧牲性價值，補足顧客價值在社群環境中的內容框架。實證研究結果顯示，粉絲專頁中娛樂性與知識技巧性內容會正向影響社群成員的功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值，其中娛樂性內容更能有效提升社群成員的顧客價值。反觀產品資訊性內容只對功能性與象徵性有著正向影響，但對於享樂性價值、成本犧牲性價值與社交性價值並未呈現顯著影響，顯示不同的資訊內容，對於社群成員的顧客價值認知有著不同的效益影響。

另一方面，顧客價值理論已有悠久的歷史，但大多探究產品品牌及實體服務，在品牌社群服務這種新興的行銷手法上著墨甚少，並且較專注瞭解影響顧客價值的前因或探討顧客價值對顧客的效益，本研究將社群資訊服務與成員的品牌愛慕情感連結在一起做討論，提升其完整度。此外，品牌愛慕為新的行銷意涵，

過往探討顧客價值與品牌愛慕的關係研究也較不全面，因此本研究將延伸至新行銷模式，探究顧客價值對品牌愛慕的關係連結。研究結果發現社群成員的享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值將提升品牌愛慕的情感，但功能性價值對於品牌愛慕則無顯著的影響，此與前人研究不同。這顯示從實體環境轉移到社群媒體的環境，顧客價值對品牌愛慕的影響也會有所不同，補充了顧客價值與品牌愛慕運用在不同領域的研究。最後，品牌愛慕已漸漸受重視。相關研究仍乏。大多研究關心顧客與品牌之關係、品牌愛慕與品牌忠誠度的關係。未有研究結合內容、顧客價值、與購買意圖來調查社群媒體所帶給顧客的利益與貸給品牌的行銷效益。品牌行銷人員若缺乏對這方面的瞭解，很容易在社群媒體上放置不相干的內容，無法滿足顧客需求，對顧客無法產生影響。本研究提供相關之知識，讓吾人對內容行銷的效益有更深入的瞭解。

在實務貢獻中，現今 Facebook 粉絲專頁為現今企業宣傳與培養品牌內容的重要管道，男性流行時尚雜誌產業愈來愈投入大筆的預算在社群平臺中，並聚焦在精準的市場區隔，傳遞精緻、經琢磨之多元內容給予社群成員。但在競爭激烈的社群環境中，賦予有價值的社群資訊內容，讓社群成員該品牌產生熱情且依賴的行為，為現今雜誌品牌的重要行銷方針。本研究發現，社群粉絲專頁中的娛樂性內容及知識技巧性內容能有效提升社群成員的功能性、享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值，產品資訊性則呈現部分顯著影響，且尤以娛樂性內容最能有效增強社群成員的價值認知。而除了功能性價值，社群成員的享樂性、象徵性、成本犧牲性、社交性價值皆正向影響成員品牌愛慕情感，並進一步產生其購買意圖。此外，除了使用者經驗程度對產品資訊性內容與價值認知有所差異影響，對於其他變項之間的關係並不會形成干擾效果。

本研究將藉此提出以下管理意涵，本文就調查結果建議：品牌可將多數的資源挹注在享樂與社交價值上，其次才是象徵與成本犧牲價值。功能價值因無顯著影響，本文建議品牌可不必著墨於此。實際增加享樂與社交價值的行銷方式：行銷人員可於男性流行時尚雜誌專頁上多張貼娛樂性與知識技巧性資訊內容，例如舉辦社群網路活動、運勢分析、心理測驗，讓成員能在互動交流中獲取獎勵優惠等資訊內容，或在季節交替和時尚趨勢轉變時張貼男性當季保養秘笈、服飾搭配的技巧以及最新時尚指標相關資訊。文章發布的運作上，娛樂性內容張貼比例要相對提高，減少有關產品促銷、產品介紹評析或營運新聞等內容，或者在產品資訊中融合知識性與娛樂性相關的內容以提高成員的價值認知。此外，男性流行時尚雜誌粉絲專頁也要扮演著專家的角色，並以「社群成員」的角度出發，及時針

對成員所提的疑問進行解答或開放社群成員發表意見，也對於大多成員所提出的疑問或想瞭解的情報，整合歸納進行專欄發表，內容可涵蓋生活經驗知識（男性健身、保養與兩性指導秘笈）與流行時尚技巧建議（男士季節飾品、服飾搭配技巧），增強成員在社群中的自我表達、自我形象、社群歸屬感及人際互動關係，也有助於社群成員對該雜誌品牌產生激情、依戀的情感與長期依賴忠誠的行為，更進一步提升社群成員購買男性雜誌的意圖，挽救現今雜誌產業的銷售困境。

六、研究限制與建議

本研究雖針對粉絲專頁資訊內容探討，但由於實際考量上之限制，因此聚焦於男性流行時尚雜誌品牌，但在其他產業別的粉絲專頁資訊類型可能不盡相同，且過去學者也認為顧客價值框架會隨著產業與環境的差異，延伸至其他產業可能有差異性存在，建議後續研究能擴展產業別，可能會有不一樣的研究成果。此外，粉絲專頁的影音、圖片等多媒體內容或標題語氣可能也會影響社群成員的認知，如，人格特質或年齡與教育程度等人口特性可能亦有所影響。因此，本研究建議在未來可以進一步將其納入探討，深入探究資訊內容對社群成員的效益影響。再者，由於手機與手機應用程式（application，簡稱 App）科技日新月異，市場也蓬勃發展，許多媒體品牌利用 App 來行銷。男子流行雜誌（如《GQ 瀟灑》、《Men's Uno 男人誌》、《FHM 男人幫》）也紛紛推出 App 以隨時隨地能接觸消費者。本研究建議未來研究可將 App 所推出男子流行雜誌列入觀察對象，用以做不同性質之比較性研究。為避免受訪者一人有多帳號來參與本問卷，本研究雖然查看後來所顯示的 IP 資料與參與時間，刪除重複性的問卷，但仍無法借用他人帳號填答的情況發生。另一方面，本研究以量化研究品牌社群媒體之內容與品牌愛慕、購買意圖的關係，雖本研究在進行問卷調查之前，對所有的男性雜誌之粉絲專頁深入觀察，也透過線上、線下訪問過粉絲專頁成員的意見與想法，將內容鎖定在顧客所重視的資訊、娛樂、知識技巧性內容，仍受限於量化研究而無法更全面探討顧客對男性雜誌之粉絲專頁內容之需求。後續研究可擴展內容的面向，以質化分析來取得更具市場意義的資料。最後，本研究主要聚焦在品牌愛慕的前置因素，對後續品牌愛慕所產生的行為意圖只針對購買意圖做討論，較少作全方位的探討，然而品牌愛慕相較於其他品牌態度行為，是較為豐富且多樣的，未來應需往此方面探究。

參考書目

- 尼爾森（2014 年 7 月 18 日）。〈10、20、30 迷網時代的媒體接觸〉。取自 <http://www.nielsen.com/tw/zh/insights/reports/2014/generation-10-20-30-media-behaviour-2014.html>
- 行政院文化部（2016 年 1 月 14 日）。〈102 年暨 103 年臺灣出版產業調查報告〉。取自 <https://mocfile.moc.gov.tw/files/201601/654a07c9-df1a-4b13-8178-aaba85a5ac9d.pdf>
- 沈經洪、洪順慶（2012）。〈品牌關係：顧客價值與品牌愛慕〉，《臺大管理論叢》，23：1-27。
- 邱皓政（2011）。〈當 PLS 遇上 SEM：議題與對話〉，《αβγ 量化研究學刊》，3：20-53。
- 袁支翔、蕭蘋（2011）。〈展售男性氣概：男性生活時尚雜誌呈現的新男性形象分析（1997～2006 年）〉，《新聞學研究》，107：207-243。
- 財團法人資訊工業策進會（2014）。〈96.2% 台灣網友近期曾使用社交網站〉。取自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=364
- 許孟祥、詹佳琪（2002）。〈虛擬社群之知識分享，知識品質及夥伴關係品質對網路社群成員滿意度之影響〉，《資訊管理學報》，9：1-20。
- 郭彥劭（2014a）。〈內容行銷：創造品牌故事 7 大要領〉，《動腦雜誌》。取自 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=20043#ixzz3PlfdwuK9>
- （2014b）。〈網路時代，雜誌的挑戰〉。取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=20391&sort=#4qdLb1iP>
- 創市際（2014）。〈時尚穿搭調查暨時尚穿搭網站族群使用狀況〉，《創市際雙週刊》，17。取自 <http://www.ixresearch.com/tag/%E6%99%82%E5%B0%9A%E7%A9%BF%E6%90%AD/>
- 蔡至欣、賴玲玲（2011）。〈虛擬社群的資訊分享行為〉，《圖書資訊學刊》，9：161-196。
- 聯合報讀書吧（2016）。〈《Esquire 君子》雜誌介紹〉。取自 <http://reading.udn.com/v2/magDesc.do?id=87930>
- 譚慧敏、林慧斐（2014）。〈智慧型手機應用程式電子口碑之效果研究〉，《資訊傳播研究》，4：1-22。

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25, 107-136.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29, 421-438.
- Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G., & Aron, E. A. (2005). Including close others in the cognitive structure of the self. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp. 206-232). New York, NY: Guilford.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 14-24.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504-518.
- Bourdeau, L., Chebat, J.-C., & Couturier, C. (2002). Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 61-69.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

- Chin, A. (1999). The morphologic structure of step-pools in mountain streams. *Geomorphology*, 27, 191-204.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, & J. Henseler (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications* (pp. 655-690). New York, NY: Springer.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55, 48-58.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22, 845-857.
- Despres, C., & Chauvel, D. (1999). Knowledge management(s). *Journal of Knowledge Management*, 3, 110-123.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. New York, NY: Unabridged.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-36.
- Eighmey, J., & McCordb, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices - An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ecis2005/44/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London, UK: Prentice Hall.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Hsu, C.-P., Huang, H.-C., Ko, C.-H., & Wang, S.-J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38, 78-94.
- Jiao, Y., Gao, J., & Yang, J. (2015). Social value and content value in social media: Two ways to flow. *Journal of Advanced Management Science*, 3, 299-306.
- Karlsen, J. E., & Karlsen, H. (2007). Expert groups as production units for shared knowledge in energy foresights. *Foresight*, 9, 37-49.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires* (pp. 144-165). London, UK: Routledge.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Koh, J., & Kim, Y.-G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26, 155-166.

- Koo, W., Knight, D. K., Yang, K., & Xiang, Z. (2012). Generation Y consumers' value perceptions toward apparel mobile advertising: Functions of modality and culture. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 56-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62, 521-527.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2290802>
- Lee, Y.-C. (2011). m-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: Gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27, 2364-2371.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007, February). *Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism*. Paper presented at American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference, San Diego, CA.
- McQuail, D., & Bergsma, F. (1983). The European dimensions of the campaign. In J. G. Blumler & A. D. Fox (Eds.), *Communicating to voters: Television in the first european parliamentary elections* (pp. 258-283). London, UK: Sage.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance. *Psychological Inquiry*, 18(3), 139-156.

- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 554-565.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3, 599-620.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Rintamäki, T., & Mitronen, L. (2015). Creating information-based customer value with service systems in retailing. In K. Kijima (Ed.), *Service systems science* (pp. 145-162). Tokyo, Japan: Springer.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1986). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Sarkar, A., Ponnamp, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11, 324-347.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-group analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, 22, 195-218.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 209-269.
- Shavitt, S., Schlosser, A. E., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1417-1424.

- Sigala, M. (2006). Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services: Preliminary findings from Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16, 395-420.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 342-351.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25, 501-517.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wakeling, I. N., & Morris, J. J. (1993). A test of significance for partial least squares regression. *Journal of Chemometrics*, 7, 291-304.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6, 325-340.
- Wimmer, A., & Lewis, K. (2010). Beyond and below racial homophily: ERG models of a friendship network documented on Facebook. *American Journal of Sociology*, 116, 583-642.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799-822.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.

- Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77-94.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Effects of Social Media Content of Male Fashion Magazines on Customer Values and Brand Love

Feng, Yu-Tang

Graduate Student, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University

Lee, Ya- Ching*

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

Abstract

This study applied the theory of customer values to investigate influences of social media content by male fashion magazines on customer values, brand love, and purchase intentions. The survey results demonstrated that entertainment content and knowledge and expertise content can increase customers' functional, hedonic, symbolic, cost-sacrifice, and social values. This paper contributes to the literature by clarifying which kinds of content can effectively increase customer values, brand love, and purchase intentions. It also made academic contributions by extending customer values to media industry and found appropriate values to evaluate media's customer values. This study finally offered some practical suggestions.

Keywords: brand love, customer values, Facebook fanpage, purchase intention

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

Received: 2015.12.18

Accepted: 2016.04.06

當「他們」也是「我們」：已出櫃同志與原生家庭之跨群體溝通關係維繫研究^{*}

李佩雯^{**}

世新大學口語傳播學系副教授

摘要

本研究以跨群體溝通（intergroup communication）的理論視角，透過深度訪談八對同志與其家人代表，試圖探索同志現身後與家人間重整其家庭關係與認同的溝通維繫策略。研究結果發現，家長與同志子女間傾向以開放式討論、間接行動參與，及子女同理父母等綜合策略維繫其家庭關係；同志與其手足間的關係維繫大體上未出現劇烈轉變，多數以開放式討論持續關係互動；家長、同志、與手足間的互動側重於手足扮演「中間人」（intermediaries）的關係協商面貌。作者並在文末就華人重視家庭關係的文化脈絡，提出出櫃同志與原生家庭間的關係維繫與互動建議。

關鍵詞：同志、出櫃、關係維繫、跨群體溝通、家庭溝通

* 本研究接受 103 學年度世新大學學術研究專案計畫 P10305 補助。作者欲感謝匿名評審們所提供的建設性評語，讓本文得以不斷修改精進；特別感謝研究助理古庭煒一年之中與我奔波訪談、與受訪者建立關係、陪我討論逐字稿內容；最後由衷感謝自願參與本研究之受訪家庭，謝謝你們與我分享的生命故事與友誼，我很珍惜。

**Email: pwlee@mail.shu.edu.tw

投稿日期：2016 年 1 月 5 日

接受日期：2016 年 9 月 5 日

壹、前言

家，涵括了個人意義、情感糾結，以及一連串的社會關係。家是個人認同發展之所在，而家與認同之間的關係乃是彼此無止盡相互形塑與建構的歷程 (Gorman-Murray, 2008)。家庭是安全與幸福的源頭，同志家長的支持與接納，對同志子女而言意義重大 (李威，2013)。但是，根據臺灣同志諮詢熱線協會的統計，在2006年近千通的來電中，「家庭問題」高居同志來電諮詢主題的第二名 (曾琬雅，2009)。當同志非傳統的性傾向遇上異性戀的原生家庭，父母對子女邁入婚姻及傳宗接代的期望頓時遭受挑戰；家，這個同志們最渴望得到支持的基本歸屬單位，反倒成為他們現身的最大障礙 (莊瑞君、陳慶福、劉安真，2011；畢恆達，2003；黃玲蘭，2005)。

同志出櫃後往往必須面對他人的排拒，或者是表面上接納，實質互動時刻意保持距離 (黃玲蘭，2005)。於是，該不該向家人現身的問題遂在同志內心形成一種矛盾情結 (double bind)：不現身所必須付出的代價是與家人關係的疏離，現身了卻又害怕被拒，心靈上離家人更遠 (劍望童，2000)。多數同志主動現身的原因是希望能改善與原生家庭的關係，開啟誠實溝通的管道，獲得家人的支持與關愛，不必永遠活在秘密裡 (雙重人生，double life) (Ben-Ari, 1995; Bohan, 1996)。但是，同志現身之後與家人之間的關係生活確實能獲得改善嗎？這一點我們並不清楚。

MacDonald (1983: 1) 曾說：「在美國，同性戀應該是唯一一直不斷受到自己原生家庭拒絕與排斥的少數族群」。在臺灣，又何嘗不是如此？許多同志向家人出櫃後往往得不到家人支持，因而產生孤立、沮喪憂鬱、自殺等傾向，甚或造成親子間嚴重的凌虐問題。換句話說，同性戀向其父母及手足現身之後，反而可能造成家庭關係的重大危機。有些父母甚至表示，得知子女為同性戀的感受，如同喪親一般痛苦，伴隨而來的是衝擊、拒絕承認、憤怒、罪惡、和傷心 (Hilton & Szymanski, 2011)。無可否認，原生家庭在同志認同發展過程中扮演極重要的角色，但是目前鮮少實證研究揭示同志對其家人揭露性傾向後對其家庭關係所造成之影響，大部分的研究僅關注父母親如何接受、拒絕、回應同志子女的性傾向認同，其他同志現身後與手足之間的關係互動探討亦少有著墨。簡言之，過去的研究、學位論文中與同性戀及其原生家庭關係相關的科學實證研究不足 (畢恆達，2003)，真正論及同志原生家庭在得知其性傾向認同後的家庭關係轉變與發展更是少見 (Savin-Williams, 1998)。

據此，本研究試圖探討同志在現身後與其家人關係發展與維繫之樣貌。儘管隨著時間過去，家長們最終或許願意接納「自己的孩子」，但是孩子現身後，有些父母情緒性的責難或負面的回應，不免傷害原有之親屬關係 (Saltzburg, 2007)。學術上，筆者欲藉本文彌補傳播與溝通文獻中涉及同志與原生家庭之家庭溝通與關係維繫研究之不足；行為實踐上，筆者則希望本文最終所提之結論與建議能提供同志及其家人，作為長期關係互動的選擇與參考。

貳、同志與家庭關係互動研究

本文獻回顧旨在理解目前國內外同志出櫃前後及家庭關係維繫相關研究之概況。文獻探討將環繞著同志現身的主軸，依時間序首先討論同志現身前、中、後等階段之家庭關係互動研究，接著檢視家庭溝通研究與傳播理論視野之發展現況，並在最末提出研究問題。

一、現身前：同志與原生家庭之關係處境

西方社會的價值觀視同志現身為個人自我 (selfhood) 的表達與展現，是一種個體完整實現自我的歷程。然而，受傳統儒家¹思想影響，對臺灣人而言，同志身分認同與同志出櫃的意義，主要乃是透過個人與家庭成員間彼此不斷協商、定位而來。亞洲的價值觀模式側重人倫關係與角色扮演。同志現身在臺灣家庭中所衍生的衝突，源於同志性傾向認同可能抵觸個人在家庭中所被定義的角色，及其所必須擔負的傳統責任，例如：男性被認為家族傳宗接代的角色。因此，華人文化中的同志現身具有混雜、矛盾的特性，它並非只是一種個人的選擇，它幾乎無法脫離家庭關係，更是家庭中必須持續不斷被因應的一項挑戰 (Berry, 2001)。

在此等文化價值觀的束縛下，大部分的同志選擇以消極的方式去面對自己的原生家庭，以壓抑的方式處理自身的情感與對同志的認同 (郭倩紋，2007)。本土的研究指出，同志不願意向父母親現身的原因，包括預期家長無法接受其性傾向，可能限制自己的行動、強迫就診、中斷生活費；擔憂父母對自己感到失望，沒面子 (謝文宜，2006)、「繼承汙名」 (courtesy stigma) (畢恆達，2003：47)；以及害怕遭家長肢體及言語上的凌虐 (黃玲蘭，2005)。

1 主張人有發展自我的自由，但人也不能失去與社會關係共存的自我控制能力 (Chou, 2000)。

為了對父母隱瞞自己的性傾向，臺灣的同志多以「不說破」的方式，採用不結婚的單身訴求來掩護其同性戀情，並用個性、學業、工作需求為理由，與家人樹立一個情感或空間上的區隔，積極封鎖同志資訊（「貧民窟化」，ghettoization）(Bohan, 1996: 96)。有些同志選擇先培養自己獨立生存的能力，透過交友與尋求社會支持來增強自己的心理素質，待自己的工作與專業能力達到一定的水準，再對父母親積極進行同志機會教育，嘗試改變父母態度。另外，亦有同志建立起一個情感／婚姻的話題禁區，與家人保持心照不宣的關係，被動地採取一種我知你知，但是你不問、我也不講的默契。而利用異性戀關係作為一種障眼法，過著雙重身分的生活，甚至認定只要一次結婚，即可終身免疫的同志亦是可見（黃玲蘭，2005；謝文宜，2006；Wang, Bih, & Brennan, 2009）。

向父母現身雖然是許多同志不願意主動面對的挑戰，但是大多數的同志過了特定年齡之後，對家人持續隱瞞自身的性傾向認同似乎愈加困難。出櫃與否、該以何種形式出櫃也成為同性戀者不得不正視的生涯轉折。接下來本文將探討國內外同志透過何種策略出櫃。

二、現身：同志出櫃的歷史脈絡與策略

二次世界大戰後，六〇年代末，西方的同志運動解方主張支持個人現身，動員群體力量共同挑戰汙名。因此，歐美同志多數將現身看成其身分認同發展歷程中最核心、最有價值的重要階段行為²。但，這樣的現身文化在華人追求和諧的文化脈絡中，卻不見得能產生類似的正面效果。政治上，臺灣的同志運動論述主要分成兩支：一為主張必須現身的理性現身派，該派人士認為同運為涉及身分政治（identity politics）的平權運動，因為法律主體的權利為運動核心，因此主體非得現身不可。二為反對無條件現身，並獲得較多人認同的反現身派。不論是現身派或反現身派，理性上雙方當然都期待同志有朝一日能夠真正走出衣櫃，但 1995～1997 年之間發生的反同志社會事件³突顯了被迫或自願現身者的劣勢處境，致使反現身派的立場愈加堅定，其論述強調同志應握有自己現身與否及程度多寡的自主決定權（朱偉誠，1998：46）。

循此脈絡，在人際上，來自原生家庭與社會觀感的壓力讓臺灣同志必須尋求

2 Coleman (1982) 指出，西方社會多以「現身與否」及「是否擁有同性戀伴侶」做為達到同志性傾向認同的判準。

3 1996 年文大講師被控性騷擾案及臺大強迫曝光事件；1997 年劉俊達於華視 1800 節目現身風波。

另類、迂迴曲折、曖昧混雜的方式出櫃。周華山(1997:387-389)在《後殖民同志》一書中舉出中、港、臺成功現身策略的特質：(一)非對抗式的和諧關係：與家人保持良好關係，再慢慢介紹伴侶給家人認識；(二)非宣示的實際生活行動：讓伴侶成為「類家人」，贏得家人的信任與安心；(三)不以性為中心的健康人格：生活健康快樂，讓父母體認子女不一定要結婚，也能過得很好。

鄭美里(1997)在《女兒圈》中指出，許多女同志的現身策略傾向利用「好朋友」身分、不明說、並與對方家人打好關係。陳薏如、楊幸真(2010:46-54)的研究也有類似的發現。該研究直指臺灣女同志讓伴侶在不必現身的情況下，藉由「親屬工作」⁴進入自己的原生家庭。研究中女同志的伴侶運用了「姐妹淘」、「好知己」的身分經常出現在伴侶的原生家庭，藉以增加與對方家人相處、展現自身優點的機會。另外，像是「提供對方實際的協助」，讓伴侶的家庭感受到自己的善意，以及「直接住進伴侶家」都是常見的策略。上述三項策略利用日常生活的互動、陪伴、熟悉、修繕及重要節日的籌辦及參與，使雙方家人自然而然理解兩人的關係，成為一種具共識的行動策略。

同為華人社會，新加坡的男同志認為口頭直接出櫃不見得是必要的過程。傳統的價值觀使他們認定出櫃的舉動太強調個人利益，極可能危害到家庭的根本。所以，新加坡的男同志不願意向父母直接坦白他們不一樣的性傾向，深怕家人蒙羞、傷心，而改以「回家」(going home)(Chou, 2000)代替現身。回家，指的是將自己的同性伴侶以普通朋友的身分介紹給家人，等待家人自然地接受其非柏拉圖式的情誼，再慢慢地形成一種彼此心知肚明的默契(tacit subjectivity)。該策略可保護親子之間的關係不受劇烈變化的傷害，同志與情人之間的關係也較容易維繫(Tan, 2011)。

臺灣的同志多半從兄弟姐妹開始出櫃，有些甚至會結合手足一起討論決定自己是否該向父母出櫃(Wang et al., 2009)。相較於西方，青少年同志通常先向自己身邊的友人現身，隨後才向母親(多於父親)現身(Patterson, 2000; Rossi, 2010)⁵。可以理解的是，同志向身邊友人或手足出櫃的忐忑往往不及向父母出櫃所帶來的壓力，因此不少歐美同志認為，向父母出櫃才算是真正的出櫃(Švab &

4 像是拜訪與探問對方親人、打電話或寫信問候、餽贈禮物、安排假日與聚會、製造機會維繫親屬關係、從事各種心理照顧工作與活動、安排各種面對面的互動與溝通等等(陳薏如、楊幸真，2010:46)。

5 學者歸因於西方子女與父親間多數存在著較弱、較疏離的親子關係與溝通(Švab & Kuhar, 2014)。

Kuhar, 2014)。由上述文獻可知，國內外同志現身的考量與策略因其文化與歷史脈絡的影響而有所差異。接下來的篇幅，筆者將進一步檢視同志現身後家人的因應與調適。

三、現身後：家人對同志出櫃之回應與調適

西方研究指陳，同志出櫃能夠強化自我，具有心理治療、減少人際疏離（不必再隱藏秘密人生）、建立關係、解決問題（不再被逼婚）、及改變社會觀念等功效 (Bohan, 1996)。有些歐美家長獲知自己的青少年子女為同志時，在歷經短暫脫離社會連結與哀悼期後，能進一步尋找外力支援、建設性地談論孩子的性傾向、接收新的資訊，來度過這個難關（例如：求助心理諮商師與同性戀親友社團，Parents, Families, and Friends of Lesbians and Gays，簡稱 PFLAG）。與同志團體互動能有效協助同志父母解構過去對於同性戀的負面想法，重新建構對同志的認知意義 (Hilton & Szymanski, 2011; LaSala, 2010; Lee & Lee, 2006, Patterson, 2000; Saltzburg, 2004, 2009)。研究中也提到，面對子女出櫃反應較正面的家長幾乎都擁有緊密的親子關係，與孩子有諸多交集 (Oswald, 2000; Patterson, 2000)。

反觀國內同志，現身後遭父母拒絕的理由，經常受到同性戀恐懼症（homophobia）、愛滋病傳染、宗教信仰、及傳統價值觀的影響。臺灣家長一開始傾向怪罪自身的教養疏失，擔憂與子女的關係會因此疏離、同性戀子女恐遭他人歧視、無後代子嗣、老年必須忍受孤獨（黃玲蘭，2005；Ben-Ari, 1995）。Wang et al. (2009) 的研究發現，臺灣男同志出櫃後，父母的反應是「孩子長大應該就會好了」、「一定是被朋友帶壞」、「無論是同志與否都還是要結婚」，或從（佛）宗教觀點解釋為前世因果今世償還，同志身分「是一種修行的過程」，有些更把男同志們想像成民俗文化裡頭的「拜把兄弟」。

再說到同志出櫃後的自我調適，Shiau (2014) 針對國內同志與其母親所做的田野調查後指出，受訪的男女同志會藉著與父母親討論、辯論電視中的同志新聞報導、聳動的性誹聞來協商自身的同志認同，並釐清父母在性觀念上的誤解。不意外的是，子女出櫃後，母親經常是那個必須承擔親族間協調溝通，負責處理「那個羞恥」任務的人。而父親往往是原生家庭中最後一個知情的成員。黃玲蘭（2005）的研究則是發現臺灣女同志在出櫃後面對家庭的否認、責備壓力時，通常選擇以距離換取自由，減少與家人面對面互動，讓自己對於家中事務的參與權變小，以化減衝突發生的機會。

與歐美不同的是，華人重視「和與寬容」的文化，往往以沉默容忍相對於外顯的暴力手段來對待同志傾向（周華山，1997）。Liu & Ding (2005) 主張，這種「溫和型的恐同」（gentle homophobia）行徑迫使臺灣的同志失去自我生存空間，就像永不見天日的魍魎，過著一種非人的生活。易言之，面對同志現身，華人文化常使用的「默言寬容」或「略過」（silent words and reticent tolerance or passing）的策略反而為同志在家庭與職場上形成一股強大的壓迫與抑鬱。這種不能被說、不被看見、不被肯認的認同藉由這種消音、沉默容忍的政治修辭策略，在同志的日常生活中隱隱地控制了他們所有的言行，迫使其「正常化」，為的是保護家人與親友的面子。

綜觀之，面對同志現身，華人文化重關係和諧與面子的價值取向，與西方重個體自我實現的觀念很不一樣。學者 Saltzburg (2004) 直言，為了促進家庭成員間的正向關係發展，同志的父母應該重新審視其親職結構，竭力適應子女為同性戀的事實，在其自我認同中增加「同志父母」一項。但，筆者認為，家庭關係的維持與延續並非任何成員單方面的責任，尤其在華人多數以家庭為生活核心的文化脈絡下，將接受／適應同志子女性傾向認同與關係處理的責任，全部推向父母一方，並非全然公平的作法。然而，從本土過去的研究中，我們並無法得知同志在進行自我性傾向認同揭露後如何繼續與其家人共處，他們透過哪些關係維繫行動重新調整其家庭關係？其兄弟姐妹對於家庭關係的修復又扮演怎樣的角色？

如前述，華人文化情境中的現身牽涉家族中關係與角色扮演的重新定位與協商。當原生家庭知悉其家人為同志時，成員間原先所歸屬的家庭認同及其假設為一致的性傾向認同遂產生變化，此時原本被認定為是「我們」／我群（in-group）的家庭群體，突然間發現其中包含了「他（們）」／他群（out-group）。換句話說，同志與其家庭成員因為性傾向認同上的差異形成了跨群體關係互動，而家人擔憂的是同志成員原來所背負的傳統責任與家庭角色將遭到威脅。下一節中，筆者將簡述傳播領域中關係維繫、跨群體家庭溝通與同志子女出櫃研究的現況，以助於理解出櫃同志與原生家庭之後續關係發展樣態。

四、理論視角：關係維繫策略與家庭中的跨群體溝通

人際溝通學者 Stafford & Canary (1991: 220) 於九〇年代初期率先提出「關係維繫」（relational maintenance）一詞，並將此概念定義為「為了維持關係，以達到令關係當事人滿意所做的努力」。爾後，其他學者亦對關係維繫提出各種不同

見解，包括「使關係繼續存在而不中斷」、「讓關係保持在一定的穩定狀態」、「使關係維持令人滿意的狀態」，或是「讓關係隨時保持在修護狀態中」等 (Dindia & Canary, 1993)。筆者參考西方學者之定義，擇定本研究所使用之關係維繫一詞，意指同志出櫃後面臨家庭關係波動，各成員間為了能在此家庭脈絡下繼續維持關係而不中斷，所做的溝通行為與努力。而策略 (strategies) 指的是一種達到人際關係目標的行為、計畫或方法 (Dindia, 1994)。因此，關係維繫策略乃是關係內部具備目的性的特定行為與活動，這些有意義的行為與活動，可直接或間接影響關係內部所有參與者的互動 (Canary & Stafford, 1994: 5)。Canary & Dainton (2003) 強調，親密關係可以藉由溝通維繫之。溝通能連結親密關係中的參與者，使關係達到穩定。但因親密關係的種類與關係維繫目的之不同，參與者所選擇的策略亦有所區別。

目前，關係維繫策略文獻仍偏重西方的研究成果（參閱 Ayres, 1983; Bell, Daly, & Gonzalez, 1987; Dindia & Baxter, 1987; Stafford & Canary, 1991）。Stafford & Canary (1991) 以已婚或親密關係中的男女為受試者，對其關係維繫的滿意程度進行開放性問卷調查 (open-ended responses)，最後歸納出五種關係維繫策略，包括：（一）正向性 (positivity)，關係人經常保持正面態度與開懷；（二）開放性 (openness)，關係人經常進行自我揭露或公開性的討論；（三）保證 (assurances)，持續性地向關係對方強調承諾、表達愛意、表現忠誠；（四）經營關係網絡 (network)，願意投注時間與雙方的家人與朋友相處；以及（五）分攤工作 (sharing tasks)，例如：分攤家事項目。後來，Stafford, Dainton, & Haas (2000) 重新驗證了上述的研究，結果除了發現上列的五種策略之外，還額外新增了「建議」 (advice) 與「衝突管理」 (conflict management) 兩項策略。「建議」的策略意指對另一方表達支持與建設性意見；而「衝突管理」指的是運用融合型的衝突處理方式，例如，合作與道歉。

Duck, West, & Acitelli (1997) 批判過往的關係維繫策略研究幾乎都將重心放在自願性 (voluntary) 關係上，像是婚姻關係、戀愛關係等，卻很少關切具挑戰性的關係（例如：同性戀與原生家庭之間的關係維繫）。據此，筆者依循人際關係中多元、變動，可能形成內外群體轉換的特質，轉向「跨群體溝通」 (intergroup communication) 理論的觀點，來理解家庭中的性傾向認同差異溝通。

簡單來說，當「社會認同」⁶ (social identity) 而非「個人認同」 (personal

6 「社會認同」指的是以群體的成員歸屬 (group membership) 來定義自己的認同 (Tajfel, 1972)。舉凡人們所隸屬的人口普查項目 (例如：性別、年齡、社會階層)、社會角色 (例如：學生、老師、

identity) 成為人際互動過程中任何一方的主導時, 即形成跨群體溝通行為 (Harwood, Giles, & Palomares, 2005; Turner, 1982)。社會認同理論 (social identity theory) (Tajfel & Turner, 1986) 指出, 當我們認定某些群體的成員歸屬很重要時, 關於這個群體的事物與關係自然會成為「我是誰」的一部分。而這樣的過程也會逐漸讓我們意識到「我群」與「他群」的分別, 影響我們在不同情境下的行為表現。從跨群體溝通的理論框架檢視家庭中的互動、認同、與溝通, 乃是傳播界近期才有的發展 (Soliz & Rittenour, 2012), 其研究核心旨在強調家庭應被視為跨群體溝通的場域之一。

傳統上, 跨群體溝通研究大抵應用在陌生群體間的互動交流, 諸如黑人與白人、醫生與病人、國際學生與本地學生間的行為互動 (李佩雯, 2014; Hogg & Abrams, 2001)。近來, 跨群體溝通的視角已經從陌生群體間的關係移轉至友誼、親密關係、家庭關係 (例如: 跨群體友誼如何改善人們看待外群體的態度) (Schofield, Hausmann, Ye, & Woods, 2010)。過去, 家庭一直被看成一個同質的內群體, 但仔細想想, 家庭成員間的社會認同其實並不一致, 像是年齡、宗教、政治、族群、性別、與性傾向認同, 皆可能有所差異。因此, 家庭成員的認知與互動也理所當然受到這些相異的社會認同所影響, 而不只是依循同一個家庭群體共享的認同來進行發展 (Soliz, Ribarsky, Harrigan, & Tye-Williams, 2010)。

至此, 學者們開始思考家庭關係中的跨群體溝通: 當「他們」也是「我們」的一份子時, 該怎麼辦? 現存少數西方的跨群體家庭溝通研究指出, 當家庭中的性傾向認同出現分歧, 已出櫃子女與原生家庭的跨群體溝通行為, 可從兩個面向進行探討: 「逃避否認」與「公開討論」。首先, 兒女出櫃後, 其父母選擇逃避與否認的因應方式可分別從兩個概念來理解: 其一為「透明衣櫃」(transparent closet), 其二為「家庭衣櫃」(family closet) (Švab & Kuhar, 2014)。

「透明衣櫃」指的是, 兒女出櫃後父母及家人雖然心知肚明, 但是從不討論, 也不願面對這個改變對家庭所產生的新意義, 又或是以一種非常負面的方式來爭論子女的出櫃。如此一來, 子女宛如硬生生地被推回櫃中, 一個家人假裝不存在的透明衣櫃。而同志出櫃也變成一種不斷被拒絕的關係掙扎過程。「沉默」(silence) 是家人把櫃子變透明後常用的關係互動策略, 其理由包含: 家人不知

家長)、組織中的成員關係 (例如: 政黨、民間社團), 亦或是汙名團體 (例如: 街友、同志), 皆為常見的社會認同分類方式。即便個人可能擁有許多不同的社會認同, 但在各個情境中, 通常某一特定社會認同會特別顯著, 影響個人之思考、感受與行事 (Harwood et al., 2005)。例如: 當個人為異性戀家庭中少數的同性戀時, 其同志性傾向認同在家庭互動中可能會特別具影響力。

該如何回應、欠缺對於同性戀的知識、認為自己也陷入櫃中，因為整個社會偏向恐同 (Švab & Kuhar, 2014)。

「家庭衣櫃」則是父母或其他家庭成員，因為必須向親友隱瞞家中成員為同志的事實，而被迫陷入櫃中。進入家庭衣櫃的父母，多數覺得家中有同志子女是丟臉的，也因為對同性戀議題不夠理解，擔心遭恐同社會評斷自己為不盡責的家長，因此無法向他人公開。這類父母傾向「封鎖」(gatekeeping)所有關於子女是同志的訊息，害怕自己也遭受汙名 (Švab & Kuhar, 2014)。上述兩種「衣櫃式」的互動行為，企圖掩蓋家庭中性傾向認同差異的事實，並無助於跨群體家人間對同性戀的理解。

面對家人的逃避否認回應，有些同志會使用「拒絕」(denial)或「自我保護」(defense)的策略。拒絕的策略乃是宣稱自己與家人的關係不親近，也不重要。自我保護的策略則是與家人間畫上一條界線，請家人不要侵犯自己的隱私，彼此保持一定的距離 (leaving home) (Švab & Kuhar, 2014)。Soliz et al. (2010) 也發現，有些原生家庭為了保持關係順暢所採行之「話題迴避」(topic avoidance)溝通限制策略，反而容易凸顯家庭成員間性傾向認同的差異。

又，從公開討論的面向來看，出櫃其實也可能成為改善現下家庭關係的重要轉捩點。例如：「永不放棄」策略 (not giving up strategy) 意指同志子女不放棄與父母的溝通，願意主動開啟涉及同志的話題，同時不斷提供家長關於同性戀的相關知識 (Švab & Kuhar, 2014)。如前面文獻所述，雖然有些家人在得知家庭成員為同志的當下，感到錯愕、無法接受，但也有家庭成員轉而致力於「教育自己」，結果在後期變身為同志社會運動者。像這樣的家庭成員，極有可能成為家庭成員重新回歸內群體認同的重要催化劑 (intragroup dynamics) (Oswald, 2000)。

Soliz et al. (2010) 研究家庭中的性傾向認同差異溝通後發現，彼此尊重、互相適應 (respectful accommodation)、將他人的觀點與意見納入思考、自我揭露 (self-disclosure)、強化關係中的共識等「以人為中心」的溝通策略，有助於降低跨群體間的焦慮緊張，及互動中的尷尬與不舒服。換言之，加強日常生活中對認同差異本身認知的溝通，善用「開放」(openness)、「自我揭露」的溝通策略，其實有益於增進關係親密度，同時降低負面的外群體效應。Oswald (2002) 的研究也提出兩種開放型的互動方式，以促進同志子女與家人間的關係重建：第一，有意識地邀請同志子女參與家庭活動，讓子女感受到自己被視為家庭中的一份子 (shared family identity) (Soliz & Harwood, 2006; Soliz, Thorson, & Rittenour,

2009)；第二，重新定義家中的性傾向認同組成，不避諱公開討論與性傾向相關之主題，進而營造一種支持性的家庭互動環境。然而，筆者好奇的是，西方研究所提出的這些開放、直接溝通型策略，是否也適合已出櫃的臺灣同志及其家人用以維繫家庭關係？

五、研究問題

出櫃後的家庭關係不會是永遠全然的壞或好。它倒像是一道光譜，同志與家人間的關係在此光譜上游移，而關係該如何走，也受到社會、文化、與人際網絡等因素的影響。仔細回顧國內少數既存之同志與家庭研究，其內涵局限於同志向家人現身的考量、策略、影響出櫃的因素，及家長面對子女出櫃的立即反應與調適。系統性的實證類研究，僅見謝文宜與其同事針對同志親密關係與衝突因應之探討（曾秀雲、謝文宜，2007，2011；曾秀雲、謝文宜、蕭英玲，2008，2009；謝文宜，2006，2008）。而近幾年國內的碩博士論文檢視同志與原生家庭關係的篇數更是屈指可數，同樣聚焦於同志子女向父母現身的歷程（呂昌榮，2013），及父母於子女現身後的壓力調適處理（張國珍，2004）。可惜，上述研究幾乎全數刊登於心理諮商、性別、同志 LGBT、人類社會發展等領域之學術期刊，內容多是同志向社工或心理治療師揭露的負面悲慘故事，從傳播與溝通學門為切入觀點之研究寥寥可數。

筆者認為，同志出櫃應被視為一個關係重整的歷程（relational process），而非一次性的事件（singular event）。出櫃是一個時間性的歷程，因為同志必須在不同的時間點分別向不同的家人出櫃；出櫃亦存在於日常互動中，因為家庭成員間對生活瑣事的反應，也可看出家人對其出櫃的真實回應（Soliz & Rittenour, 2012）。換句話說，同志出櫃應該是同志不斷面對、因應身旁他人對其性傾向反饋的互動過程。而這個過程重新形塑了家庭成員間的關係與現實，其不僅再製了家庭中的人際關係，也同時挑戰了家庭裡原本存在的異性戀中心思想與恐同現象（Švab & Kuhar, 2014）。而出櫃後的同志性傾向認同，其實是在所有重要關係中不斷透過溝通協商而成，並且在每日生活對話與事件中持續發生（Oswald, 2000）。

上述文獻回顧顯示，國內出櫃同志與家人間的溝通研究明顯缺乏關係維繫與關係重整的觀點。故，本研究試圖從跨群體溝通的角度來提問：當家庭中的「我們」因為性傾向的社會認同差異而轉為「他們」時，已出櫃子女與家庭成員間透過哪些關係維繫策略重新整合其家庭關係，並重建其家庭關係認同？而，臺灣的

華人家庭與同志子女所使用的關係維繫策略與西方文獻中所提出的結果是否有其相似之處，抑或有其文化特殊性？

參、研究方法

質性研究的眾多方法中，筆者認為「現象學方法」適合作為引導本計畫之研究取徑。Bogdan & Biklen (1998: 23) 指出，現象學關照的是人類行為、事物的進行方式與前提假設，不同於依目的找尋事件中的外在事實（facts）、真相（truth）、與原因（causes）。當然，現象學的觀點也只是理解事件的其中一種方法，其亦僅能引領吾人探見事件中之部分現實。然而，如果研究者關心的是事件本身的動態變化（dynamics）、事件中的種種行為、當事人如何理解整個事件發生的過程、及他們如何詮釋這場事件，則現象學研究方法可謂適切之選擇。

基於學者們 Lanigan (1979, 1988)、Nelson (1989)、Orbe (1998, 2000) 的闡述，現象學的研究調查法包括三個重要步驟：一、蒐集生命經驗的描述（descriptions）；二、資料還原（reduction）成重要主題（themes）；三、主題詮釋（hermeneutic interpretation）⁷。值得注意的是，此三項步驟乃是彼此互為作用（synergistic，亦即每個步驟內同時囊括進行所有三個步驟）。而「深度訪談法」為現象學研究中最常為學者所使用的資料蒐集方法（Orbe, 1998, 2000）。

一、受訪者招募

本研究的受訪者包括已經出櫃一段時間之男、女同志，及其家長或兄弟姐妹代表一名，透過配對型（pair research）「個人訪談」（individual interview），創造個人獨立發聲的空間，以瞭解家庭關係雙方對於關係維繫的體驗與觀察。倘若受訪者願意參與「共同訪談」（conjoint interview），則筆者將對雙方進行兩階段⁸半結構式訪談，以增加研究資料的豐富性，同時避免個人訪談中出現資料衝突的情況（謝文宜，2008）。

筆者與研究團隊透過身邊的同志友人與 PTT 的 LGBT 版，以滾雪球的方式招募本研究之參與者。要同時找到父母親或兄弟姐妹都願意接受訪談的同志並不容易，因此本研究計畫的同志受訪者，可自行決定共同參與的一名家人為家長或

7 有關現象學研究方法的詳細步驟可參閱李佩雯（2013）《跨文化溝通與關係維繫》。

8 第一階段先以個人訪談推究家庭關係維繫的細節，第二階段再透過共同訪談描繪、確認家庭關係的輪廓。

手足。本研究之受訪者需符合以下條件：（一）年齡在十八歲以上，具備法定行為能力；（二）本研究的同志受訪者必須認同自身為同性戀；（三）已主動／直接或被動／間接現身⁹之男女同志與其家長或兄弟姐妹其中一名；（四）同志受訪者必須出櫃已達三年或三年以上，目的為瞭解同志出櫃經歷一段時間之後與家人之間的關係維繫與互動，而非只是出櫃當下家人的反應與調適；（五）同志受訪者以非學生族群的其他年齡層為主，因為過去西方研究集中於調查大學生、青少年同志的經驗（例如：D’Augelli, Grossman, & Starks, 2008）。已就業的研究對象較少出現在這類研究中，尤其是適婚年齡的受訪者（莊瑞君等，2011）。

本研究最終招募了八對，一共 16 位受訪者（如表 1）。其中已出櫃同志受訪者為生理男性、女性各半，分別有四對。該八對受訪者的家庭關係包括：姐弟、

受訪者姓名	關係	家中排行／手足人數	年齡	向家人出櫃時間	職業
1 F	姐姐	1 / 3	40	10 年左右	法律相關
F 弟	弟弟		33	姐姐並未明確出櫃，一切自然發生	平面設計
2 O	兒子	2 / 2	28	國中時向媽媽、哥哥出櫃	待業中
O 媽	母親		54	兒子國中時得知	退休國中教師
3 N	女兒	1 / 2	35	29 歲向媽媽出櫃	社運人士
N 媽	母親		58	六年前得知	家庭主婦
4 H	兒子	3 / 4	30	12 年前向爸爸出櫃	國小老師
H 媽	母親		59	近三年才知道兒子的同志身分	家庭主婦
5 D	兒子	3 / 3	25	五、六年	傳播業
D 媽	母親		52	六、七年	售貨員
6 M	姐姐	1 / 2	25	五、六年	待業中
M 弟	弟弟		22	高中時期得知	替代役
7 S	姐姐	1 / 2	34	不太記得確切時間	待業中
S 妹	妹妹		28	10 幾年前知道	待業中
8 L	哥哥	1 / 2	27	九年前	服役中
L 弟	弟弟		25	九年前	研究生

表 1：受訪者資訊（上排為同志受訪者，下排為其家人代表）

資料來源：本研究自行整理。

9 參照前述文獻探討內容，本研究之「已現身同性戀」定義將融入臺灣文化民情，包含一、主動並直接以口頭方式告知家人、二、間接以行動方式表達（例如：未曾明說但是會經常帶同志伴侶回家，與家人形成一種心照不宣的默契）、三、被動／被迫揭露（例如：被家人發現其同志相關物品、雜誌）其性傾向認同之同志。

母子、母女、姐妹、兄弟，當中又以母子的組合最多，共有三對。同志受訪者的年齡分布在 25 ~ 40 歲不等，多數為上班族，其出櫃時間少則五年，長則 10 多年。由表 1 可知，受訪者向不同家庭成員出櫃的時間點不一，陪同受訪的家人代表不見得為家中最早得知其性傾向的成員。

二、訪談流程與資料分析

本研究團隊與受訪者相約於大臺北地區交通方便之咖啡廳。每位受訪者進行的訪談時間大約一至二小時。訪談完成後，研究團隊遂進行錄音檔之逐字稿謄打與整理，隨後筆者透過與研究團隊討論的方式，先將逐字稿內容以現象學方法還原歸納成不同子題，爾後將不斷出現的重要子題合併成為核心主題，最末再針對不同主題進行詮釋 (Nelson, 1989)。

肆、出櫃同志與原生家庭間之關係維繫策略

本研究之同志受訪者多數先向母親或兄弟姐妹出櫃（出櫃前感情較親密），父親則大多藉由母親知悉其性傾向認同。相較於其他家人，受訪者出櫃後，父親通常較少主動探詢同志子女的親密關係。家長之間針對同志子女所做的溝通並不多，通常是較早得知或接受的一方（大多為母親），會試著探知伴侶對同志議題的想法，分享相關資訊或彼此的感受，間接擔任同志子女與伴侶間的橋樑。

我最後一個才跟爸爸講……我先試探，我要先試探他爸爸的反應，所以我先跟他爸爸提……可是我就因為我有時候看到報紙，之前，不知道是幾年前，就像妳〔研究者〕講的，被家人知道之後，不能接受，後來他就跳樓自殺，有很多那種新聞。我看到我就給他爸爸看，我就跟他講，因為我也知道這個不是他自己本身意願，這個是因為我們父母生他出來，他天生帶來就是這樣。（D 母）

與西方文獻不同的是，受訪同志的家長在得知子女的性傾向後，較少主動探求與同性戀相關的資訊，新聞報導幾乎成為多數家長唯一接觸同志議題的傳播管道。

整體而言，本研究之訪談內容可依家庭關係系統性、互賴的特點，分別由一、家長—同志子女，二、同志子女—手足，三、家長—手足，四、家長—同志子女—

手足，等四種互動構面梳理出受訪家庭在家人出櫃為同志後，所歷經之多方交織的家庭關係維繫溝通策略（如表 2）。

此表格左半部的「關係構面」代表的是項目中前後方家人之雙向互動。每種關係構面之間亦彼此互為影響，最終形塑出各個家庭中不同的關係維繫互動樣貌。表格的右半部則呈現了這些關係構面中持續性發生的「維繫策略」，粗體字為西方文獻較少討論的幾種家庭關係策略，其更能突顯華人家庭關係互相依賴、層層交織的特點。以下，筆者分別就此四種關係構面，說明其中顯現之關係維繫策略。

一、家長—同志子女

受訪者表示，出櫃前期，家長與同志子女間可能經由衝突，表達自己對關係轉變的不安全感，及對同性戀性傾向認同的疑慮。雖然一般人傾向認知衝突為負面的互動行為，但衝突過程中的情緒對話有時反倒能幫助雙方看見彼此的痛苦與掙扎。受訪者 S 的父親自從知道女兒是同志後，一直企圖以生物學的觀點，說服 S 同性戀不符合常軌。即便 S 提出其他研究佐證，父親始終不願接受同性戀並非病態。某次與父親的辯論，S 終於忍不住說出心裡的話：

我就說你〔父親〕竟然跟他們〔異性戀〕站在一起來欺負我，真

家庭成員關係	關係維繫策略
家長—同志子女	衝突
	開放式討論同志議題
	行動參與支持
	主動提供同志資訊
	保證自身安全
同志子女—手足	資訊控制
	表達同理與愛
同志子女—手足	參與同志活動
家長—手足	鼓勵或陪伴家長參與同志活動
	教育家長同性戀知識
	互相分享、分擔
家長—同志子女—手足	空間隔離
	手足扮演關係橋樑
	手足隱瞞自身同志身分

表 2：已出櫃同志與原生家庭之關係維繫策略

資料來源：本研究自行整理。

的是你算什麼爸爸啊，什麼什麼的……我還說所以我之前已經談了幾次戀愛了，我失戀的時候你們在哪裡？你們有幫過我嗎？你現在還敢來罵我，你還有臉啊！你就是跟那些異性戀一起來罵我啊！……然後就那一次然後我罵完之後，他就一直，反正可能我就一路瘋狂的罵他，然後罵到快要回到家這樣，然後回到家之後我就也都沒有什麼理他這樣。但自從那次之後我爸就沒有再煩我了。（S，女同志）

上述對話參雜的是 S 與在場母親止不住的淚水，但那次言語衝突後，S 的父親似乎理解了女兒性傾向之不可改變，轉而聚焦在 S 未來的生育計畫上。換言之，S 藉由衝突向父親闡明自己過去所受的壓迫，而父親在此使用的衝突管理策略是將焦點轉移至兩人皆有共識的其他議題上。

另一些受訪的家長則傾向與同志子女及其伴侶持續良好的互動關係。邀請子女與伴侶回家吃飯、公開討論情感問題，少數甚至主動上網增進同性戀相關知識，這些都是家長企圖重建家庭性傾向認同意義的常見方式。D 認為家人願意開放式討論其同志身分，有助於家庭成員間的親密發展：

所以在跟其他家人關係溝通良好的情況下，出櫃過後，是有變更好，因為我的個性變更開朗了，會把一些事情講開，所以關係一定會有所進展，會變得更好，可能以前家人都不會碰到我感情這一塊，但自從知道之後就比較會問，就比較會聊。（D，男同志）

男同志 O 出櫃後，也曾遭遇感情挫折，而向母親求救：

因為我心情就很差，然後她〔母親〕就講說幹嘛，你失戀喔，他就是可以猜到我怎麼了，所以基本上就是講了就沒事，因為那時候我能倚靠最多的就是我媽媽了，基本上我很清楚，我媽媽除了生我養我之外，she saves my life！她拯救了我的生命，她是我人生中最重要的一根支柱。（O，男同志）

這類家長與同志子女間以公開談論的形式，真實面對其原本分歧的性傾向認同，近似於西方同志與家庭關係研究中開放型的家庭關係重建策略 (Oswald, 2002)。

有趣的是，有些家長雖然會主動問候子女的同性伴侶，或是在年節時刻邀

請伴侶至家中一起圍爐吃飯，但是這類家長傾向「不說破」子女與伴侶間的關係，也避免討論其親密關係的細節。就像有些受訪者的父母傾向透過行動參與同志子女的各式活動，以表達自身的支持，但是口頭上從來不曾談論任何與同志相關的議題。該策略展現出臺灣華人文化中經常出現的「間接表達」（indirect communication）風格。

我爸很特別的地方是，譬如說我爸是做水電的，水電的專長，我們〔同志友善〕教會只要什麼水電的事情，就會問他，然後他都會來就是來幫忙這樣，或是說聖誕晚會會陪我弄到比較晚什麼的。就我覺得他是以一種很支持就很疼我的方式，在接受我所有的一切……真的要比較的話，像我媽就是會表達比較多，譬如說她都覺得她支持我啊，希望我過得好，但我爸不會講這種話。（N，女同志）

間接表達的方式較常見於群體主義文化（collectivistic cultures）中。間接說話者的目的通常會被隱藏，或是以暗示的方式來傳達，其特色是溝通者喜歡用比較含糊的字眼，意義的詮釋主要並非透過文字語言的運用，而是從行動或環境（context）中去理解，說話者多半站在保護雙方面子的立場。許多亞洲文化，包含臺灣，因為高度重視面子以及和諧的人際關係，故經常使用間接表達（秦琍琍、李佩雯、蔡鴻濱，2010：294-295）。

除了追求面子與關係和諧，受訪者也表示，其家長無法直接以言語關注受訪同志的性傾向議題，亦可能是家長欠缺與同志相關的理解與知識，因此在溝通語彙上沒有能力進行適度的表達。是以，從出櫃子女與家長互動的行為來看，子女也會不斷主動提供同志資訊，藉以影響父母對同性戀的觀感與理解，例如：櫃父母焦點團體討論、同志諮詢熱線活動、電影與書籍。受訪者 M 曾經在同志諮詢熱線擔任家庭小組志工，在接觸了一兩百位櫃父母之後，她突然領悟：「我跟我父母卻很疏離，我就覺得很難過，所以我就馬上打電話給我爸」。因為 M 家裡凡事由母親作主，包含父親在內的其他家人都經常遭受母親的壓迫與口頭攻擊，M 因為從小喜歡帥氣的中性打扮，愛剪短髮，愛穿襯衫和靴子，而不斷受到母親的言語霸凌。所以自小 M 比較敢跟爸爸商量大小事：

我當時在電話中有說那是一個同志父母與親人座談，對對對，所以我爸聽到同志啊，他會害怕，然後就是後來他反悔的時候，我弟在

旁邊嘛，然後我弟就說要陪我爸來，那我爸就說就願意來了。所以就是要不是我弟有說要陪我爸來，我爸他不可能一個人來，所以就很像，就感謝我弟很像押著我爸一起來，可是他沒有強迫，他只說那我陪你去啊，那我爸就比較敢來了。所以就是那一次，就是那三個小時座談，就是我們會先講 power point 嘛，然後下半場是大團體的諮商，就是坐一圈的那種。然後那時候〔諮商老師〕也有來，就講很感動的話那一些，然後後來那一天之後沒有劇烈的改變，可是慢慢地爸爸就改變了。（M，女同志）

從 M 的例子可知，除了同志子女主動向父母提供建設性的資訊以外，有些臺灣父母也願意被動透過外界（同志志工、社團）的協助來化解自身的迷思與焦慮，重新建構對同性戀的理解。

不過，有時候就算提供再多正確的資訊，也無法免去家長的擔憂。許多家長容易將同志與愛滋病或多重性關係畫上等號，同志子女只好透過言語一再向父母允諾，一定會對自己的健康與安危負責。這種保證自身安全的策略可見於以下兩位受訪者的描述：

那個時候還有比較有名的新聞案件，就是比較負面的，就是箱屍啊或是轟趴之類的，她〔母親〕只告訴我要注意安全，那我就跟她說，其實我不講你也不知道我是這個性向，那其實我注意安全這件事情，我是不是同性戀我都會去注意，對，我只告訴她說這點完全請她不用擔心。（H，男同志）

我如果去夜店喝酒我也會跟我媽說，什麼都會跟她講，所以那個隔閡就消失了，所以她在這方面就不會這麼擔心我，所以我覺得她現在應該會比較 ok 了吧。（D，男同志）

這樣的關係維繫策略展現了同志對家人擔憂的同理心，再一次表露同志對家庭關係的重視。

提到同理，前述文獻曾指出，不願出櫃的子女會使用積極封鎖同志資訊（「貧民窟化」，ghettoization）(Bohan, 1996) 的策略來保護自己。本研究發現有些同志子女出櫃後，為了保護家人、維護父母的面子，於是在生活中進行資訊控制，

答應父母不向家中親朋好友揭露自己身為同志的事實。受訪者 L 在親戚面前尚未出櫃，他的家鄉是個小地方，相對保守，一旦向親戚出櫃等同於鎮上的人都會知道。L 明白公開自己同志的身分後，所有的壓力都會加諸於母親，他不忍親戚與左鄰右舍向母親問話，因此多年來一直很有意識地去忍耐這件事。L 真的比較能夠體諒母親的難處是直到有一次，L 又重新考慮起向親戚出櫃一事：

那一天，我媽早上來的時候就進我房間，她很難得就是這樣子進我房間，然後躺在我的床上我的身邊哦，就跟我講說，她還是希望我不要跟親戚講這件事情。……她就哭了你知道嗎，但，她很常哭，但是第一次這麼直接的感受到她是因為我的這件事情而哭，這麼直接的，很潰堤的那一種。她就是一哭就要坐起來，然後就要衝出房間，然後我發現她不對勁，趕快把她拉住，然後我就把她拉下來，然後我就看到她哭得這麼難過，然後開始跟我講到一些，她就說：「啊我就只有國中學歷嘛，我不像你跟弟弟啊，接受這麼高的教育，我就不曉得要怎麼跟別人講這些事情啊，啊你這樣子，我的壓力很大你知道嗎？」然後我看到她這樣，我其實也是覺得，我當下就也是跟她哭啦。……她真的很害怕，所以她一直來找我講。可是因為她來我床上的前一個晚上，其實我乾姊姊，我有一個乾姊姊就跟我講好了，就是我不可以這麼自私，在我媽沒有任何資源、沒有任何支持系統，對同志毫無認識之下，就要去面對親戚們的那些質問。所以我就說，好，那我就再忍。

（L，男同志）

受訪者 D 也有相似的處境，但其資訊控制的層面不僅止於面對面告知，還有社群網站上可能走漏線索的間接出櫃。

像我在長一輩，阿公、阿婆或外公和外婆那邊，就真的都不敢講。所以像我臉書加好友就很累，阿姨或阿姨的小孩，或是我媽在讀書會認識的朋友之類的要加我好友，要加的時候我都會先問我媽：「這個人可以加嗎？這個人加了會怎麼樣嗎？」或者是：「媽，我今天要發文，可能會有誰誰誰看見可以嗎？」都要問過，就是因為在〔家鄉〕，對於同志這一塊還是很保守，所以就媽媽還是不太想讓那邊的人知道。

（D，男同志）

與 L 不同的是，D 將無法全面出櫃認知為父母親的選擇，而非自己的個人權利。因為出櫃對象為父母親必須直接面對的友人或親人，D 一開始即認為有必要思考家人所承受的壓力，並予以尊重。

最後，當受訪者談起自己出櫃後這些年來心態上的轉換時，好幾位同志子女不約而同地表達自己從剛出櫃時那種極需被家人同理的狀態，逐漸轉變成能夠反向去同理、正面反饋父母、理解父母那一輩所受的壓迫。此舉反而讓父母清楚感受到子女的成長與用心，往往能有效拉近親子關係。例如，O 雖然從小與父親有心結（因為父親在外有另一個家庭），但退伍之後這三年來，因為自學女性主義相關的知識，也逐漸對父親多了些體諒。

我們只看到女性的壓迫，可是我後來回頭想，我父親也是很辛苦，因為我剛有講說他是典型的傳統大男人，他也是一個可憐人。……爸爸不會讓媽媽擔心，不會讓他的媽媽擔心，爸爸一定也不會跟我媽媽講，也不會跟我們兩個當時那麼小的小朋友講，這個職場上的壓迫都在他身上，我都看到了，一定要家庭成就的導向，沒有什麼我要回家陪老婆小孩，所以我拒絕應酬，我拒絕參加公司運動會，沒有這種事。即便到現在我還是覺得男人很難以愛家為理由來迴避一些應酬。（O，男同志）

基於這樣的反省，去年過年期間 O 的父親開刀，出院後 O 趁著單獨照顧父親的空檔與父親互相揭露彼此的同理和釋懷：

我就覺得當天氣氛很好，另外我們還講了一下前兩年因為一隻狗，就是我把我之前在臺北為什麼有養狗的事情跟他講。那隻狗在去年十二月底去世，我爸聽我的故事，然後我邊講邊掉眼淚，然後他紅了眼眶。我這一生從來沒看他紅過眼眶，所以我就覺得他也很心疼我，他是心疼我的。我們那時候已經聊了兩三個小時，我覺得今天氣氛太好了，我就想說不管，出於我的判斷，我就跟他講說爸爸我們今天聊這麼多了，那我問你一個問題，你可能很難回答：「你在那邊是不是有家庭？」就看他面有難色對我說：「問我這個的原因是什麼？」我就跟他講說，我是出於覺得你這樣壓力很大，你隱瞞什麼，我覺得我作為這個家裡唯一我可能可以做這件事溝通橋樑的人，我希望你可以跟我講……我

只講說我是出於關懷你，我還強調說我懂你的辛苦，因為我剛講的你是傳統的男性，我不是只有看到女性的壓迫，我看到你很辛苦。我講完之後我爸爸只跟我說：「對我來講，我自己知道只有這裡才是家，他指的是這個家，你們三個才是我最重要的家人。……至於你為什麼會這樣，會不會是因為我的問題，因為我知道有一種講法是說，缺乏父愛的男孩，可能小時候，他會追尋父愛，有同志的傾向。」那我跟他說絕對不是這樣，絕對不是，因為我的自我認知那種，對男性有興趣的事情是非常早的，我覺得跟你無關，我不希望你自責。（O，男同志）

受訪者 M 也說到類似的自我賦權轉捩點。青少年時期父母給她的印象就像加害者，尤其是母親，只因為 M 的打扮不夠女性化，她所受到的對待比街上的陌生人還不如。大學時 M 參加同志社團、修習性別課程、勤聽講座以鞏固自己的性別與性傾向認同。漸漸地她開始不懼怕向父母說理，一點一點地讓父母知道這就是她，她不願為了服膺社會主流的性別形象而改變自己。從小到大 M 的母親一直對她施予言語暴力，大學時代 M 不得已實踐了「缺席策略」（每天在父母出門工作後才起床，在外遊蕩到父母就寢後才回家），三、四年之後母親害怕永遠失去她，終於忍不住對她說：「媽媽很愛妳」，希望她回家。因為家中的權力結構失衡，母親向來是掌權者，M 於是更能體諒父親的苦。

最近，因為爸爸離職了，然後我也剛好失業中，然後我們就很常出去玩啊，我們這半年大概一起去了二十幾個地方，就是陪爸爸去爬山，然後去泡溫泉，然後他要去參加同學會我會陪他去，因為我媽不陪他去，然後我覺得我爸很可憐，就陪他去。例如說，那時候我爸還沒離職的時候他要出國，因為我爸媽感情也不好，那他去日本然後他就說，問他老婆要不要陪他去，他老婆就說不要，然後我就說，我就會陪我爸去，我就覺得我爸很可憐，我就會陪他去。（M，女同志）

M 對爸爸的付出，也引來父親相對地回饋。父親從過去反對 M 參與社會運動到現在會主動邀約 M 一起去參加反核大遊行，藉此方式表達對彼此的支持。

受訪者 H 因為父親一開始對其同志身分的負面回應，讓他害怕進一步去瞭解與溝通。他轉而在其伴侶的家人身上找尋家庭的溫暖。有一次 H 喝醉酒抱著

男朋友的爸爸痛哭說：「你怎麼可以對我這麼好，我很感動」。當時，男朋友的父親回他：「不會，全天下的家長都一樣」。這句話打醒了 H，他反問自己為什麼一直往外求，而不是往家裡去尋求溫暖或是盡力溝通？H 猛然察覺自己陪伴家人的時間並不多，即便父親對於自己的同志身分存有障礙，但是他後來體會到父親仍然關心自己，而同志這個身分其實是可以慢慢溝通的。

後來才會比較多關心在家裡面，到了今年才更多的行動就是去關心爸爸。……有一回與家人用餐後，〔我不知道是不是喝酒的關係〕，爸爸含著淚告訴我說我什麼都好，就是那個身分他覺得很愧疚，可是我在當下竟然告訴他，就是「我愛他」這件事情。這是我三十年以來我從來沒有跟他說過一次我愛你的事情，而且我還告訴他說，不管發生什麼事情，我都愛他。我覺得那個時候是老天爺給我的禮物，我覺得這句話有拉近我們之間的關係，對，那我也更願意就是在他面前表現出我更好的一面，包括常回家啊，或者是在家裡做家事之類的。……這個契機點讓我開始往內省，我該怎麼樣去學著處理我自己的情緒，而不是我所有的東西都可以不顧他人的感受。因為我印象很深刻在熱線團體同志櫃父母的座談會有提到一句話：「我花了半輩子的時間去觀察我自己是同性戀這件事實，可是我花一分鐘時間跟爸爸說我是個同性戀。」所以我覺得這件事情，我很懺悔。（H，男同志）

同志受訪者在歷經出櫃的種種波折後，漸漸發現家裡的每個人跟自己一樣，都因其身分而必須對抗社會上的各種壓迫，於是藉著持續性的口語表達及實際行動傳達了自己對家長的支持與關懷。此舉瓦解了親子間，原先因為性傾向認同差異所造成的不安與分歧。

二、同志子女一手足

跨群體溝通研究雖然常見於分析權力差異、偏見歧視、暴力、競爭與衝突等群體間互動，但跨群體溝通亦可能促成正面的關係發展，例如：群體間的認同拓展 (International Communication Association, n.d.)。受訪者 H、M、L、W 的手足皆是透過主動且持續性地參與同志活動：講座、遊行或同志社群討論，以行動表示對兄弟姐妹的支持。

〔弟弟〕開始接觸社運的那一年，他去參加那個臺北的同志大遊行，應該是 2011 年還是 2012 年我忘記了。然後那時候我人已經在臺東了，然後那時候我就收到他的簡訊，他上面就寫說：因為支持我哥，所以我來遊行了。嗯，然後我看到就，哇，哈哈！就很感人。（L，男同志）

整體而言，同志受訪者與其手足之間，自參與同志相關活動後，衍生而來的相互自我揭露顯得更為開放、深入，無須迴避過去猜疑或害怕碰觸的禁忌話題。幾位受訪的兄弟姐妹表示，其同志手足出櫃後，雙方的關係反而拉近，因為彼此可以分享親密關係的發展，談論過去較難以啟齒的感情世界、性生活，甚至介紹對象給同志手足。當兄弟姐妹間無須刻意迴避某類話題時，彼此方能重新連結，手足關係自然更趨緊密，可謂同志出櫃對家庭關係的正面影響。

三、家長—手足

過去的文獻鮮少提及同志出櫃後，其家長與手足之間的關係互動變化。本研究發現，許多同志手足體悟家長的不安全感源於對同性戀的無知與錯誤理解，故盡可能在適當時機鼓勵、陪伴家長參與同志相關活動，一有機會也不忘教育家長同性戀相關知識，扮演家庭內群體中「認同催化劑」的角色 (Oswald, 2000)。女同志 N 的妹妹曾與母親討論支持姐姐與伴侶領養小孩，母親雖為基督徒，但經過幾次溝通，後來也接受了同志收養的可能性。

再者，多數的同志手足提道，自從兄弟姐妹出櫃後，他們儼然成為家長互相分享、分擔情緒與煩憂的重要家庭成員。舉例而言，L 的弟弟表示，母親曾在言談間表達期待哥哥變回異性戀的心情：

我媽也會跟我分享她跟我姊聊天，或跟我表哥聊天的過程跟結論。反正她就會引述表哥說的就是，就你看那個哥哥，表哥也說就是，哥哥喜歡男生可能也只是暫時的啊，搞不好當兵之後，就可能變回來啊。就是媽媽會引述別人的話，然後來告訴我說別人這麼講，然後，我覺得那個比較像是，她也希望我接受這樣子的說法，然後去影響〔我哥〕，我猜啦。可是，因為那個時候我自己也覺得就是……反正你要找我講，找我抱怨，我就聽。（L 弟）

即便 L 的弟弟並不同意母親的看法，但他在面對母親的不安時所採取的家庭關係維繫方式並非一味的駁斥，而是傾聽，試圖成為母親的心靈依靠。同樣地，S 的母親雖然接受女兒的性傾向認同，但她也不時將自己內心對於大女兒未來的擔憂向小女兒吐露：

我跟我媽有講過，我媽就說，就是這樣啊，她〔同志女兒〕就是這樣，就接受她啊，也沒什麼。就跟我的想法比較像，就是，她就是這樣，也沒什麼，也不用逼她，她如果喜歡就好了，這樣，反正這也不怎麼樣。但〔媽媽〕是比較擔心，她擔心的不是說我姐這樣不好還是什麼，她擔心的是現在社會，對於同性戀對同志的態度不是非常好，她擔心的是她在外面會被，因為這個身分被怎麼樣怎麼樣的。（S 妹）

也許同志的手足在家庭中多數扮演傾聽者、安撫者、陪伴者等較為被動的角色，但是筆者相信，家庭中若是少了這樣的穩定力量，對同志子女性傾向感到劇烈不安的父母來說，出櫃後的家庭維繫歷程勢必更為動盪。

四、家長—同志—手足

總的來看，家長與同志子女及其手足三方面之關係演變與維繫，可見以下幾種策略。首先，不論是找藉口離家外宿，或是錯開與家人碰面的機會，幾乎所有受訪者皆選擇空間隔離的策略，來減少與家人間因為生活型態差異所產生的摩擦（黃玲蘭，2005）。另外，同前文所述，同志的手足經常必須扮演家人關係橋樑的角色。如受訪者 L 的弟弟所描繪的家庭互動情況，同志的兄弟姐妹就像家中的緩衝劑，一方面必須體諒入櫃父母所承受的壓力，另一方面仍須視情況支持同志兄弟姐妹的認同。同志手足透過策略性的傳話，讓父母及同志子女有效理解對方的苦境，以維持家庭關係的和諧。

在親戚那個圈，那個地方，就是我媽就希望，我哥不要這麼公開的出櫃。因為那個壓力是會壓在我媽身上，而不是壓在我哥身上。可是，我也能理解我哥為什麼這麼想要做自己，就是毫無束縛的公開出櫃，對那我的角色就變成是，一邊在安撫我哥就是，你要知道媽媽的壓力，然後再跟我媽講話就是，我知道妳很辛苦，可是哥哥真的很辛

苦，就是我的角色。對，就是回到我剛說的，就是我跟他，如果只有我跟我哥的話，我會談到同志，但是因為我媽有時候會跟我抱怨，或我媽自己的煩惱等等的，然後我才會又再跟我哥討論，他的同志身分這件事情。（L 弟）

換句話說，雖然現有的西方文獻強調母親經常扮演「中間人」的角色，代替孩子向父親出櫃 (Švab & Kuhar, 2014)，但這類研究結果忽略了兄弟姐妹必須經常扮演同志與家長之間的中間人，適時協助家人理解各個家庭角色的想法與處境。

最後，本研究發現，八對受訪者中，竟然有四位的手足（F 弟、O 哥、N 妹、S 妹）也是同志身分，但卻未向家長揭露。推究其原因，可能是因為兄弟姐妹先行出櫃，家長得知後往往直接或間接暗示其他子女勿像手足一般「踏入歧途」，於是其他的手足只好隱瞞自己同樣身為同志的事實，以免家庭問題擴大。比方說，S 的父母就曾經跟妹妹說過：「最好不要成為同志之類的」，以致於 S 的妹妹不願與爸媽討論自己的性傾向認同，以免引發更多衝突。F 的弟弟在訪談間也透露，頗擔憂自己的同志身分能否被父母接受。

挑戰跟困難應該是在我這邊吧，因為我還沒跟我爹娘，我爸媽還不知道我同志的身分嘛。可能他們也是，我猜他們心裡面也有個底，只是也是沒有，也是沒再逼問這樣子。（F 弟）

男同志 W 則是對自己比哥哥先一步出櫃感到內疚。W 的母親在訪談中說道，自己曾經親口向 W 的哥哥詢問過，確定大兒子不是同志，可見 W 的哥哥刻意向母親隱瞞自己的同志身分。

我會覺得說，我那時候沒顧慮〔哥哥〕的感受，因為我後來才發現說，我這件事情是不是或多或少給了他壓力，因為我搶在他之前出櫃，可是我無意於此，因為我那時候年紀小，我根本沒有察覺哥哥的狀況。我大概是到高中還大學的時候，我才越來越明確的，覺得說也許我的哥哥也是，他的某些氣質或是特質會掩蓋掉他是同志的部分。因為他氣質就是他有書生的樣子，所以那些陰柔的東西，你會理解成徐志摩式的氣質，所以他不會是那麼明確的。（W，男同志）

雖然 W 並不清楚，面對相對開明的母親，早已向自己出櫃的哥哥為什麼不願意坦白自己的同志身分。但可以確定的是，W 的出櫃，間接影響到哥哥與父母之間的關係發展與互動，這是一般人甚少設想的。而這四位受訪者的同志手足，在自己或家人的訪談內容中，對於自己必須隱瞞、迴避身分的現狀，並未表達出不滿。

伍、討論與結論

同志出櫃是一個動態、連續性，不知何時停止的歷時過程（ongoing, never-ending process）。出櫃後，同志必須面對家人是否願意肯認、理解、甚至接受自己的身分。這是一個來回不斷協商的歷程，幾乎難以一次完成。筆者認為，同志出櫃應該被視為一個雙方／多方涉入的關係重整過程，以家庭作為一個系統（system）的觀點來看，家庭成員間的關係互動應當是彼此相互依賴（interdependent）、牽連；換言之，出櫃並非只單看同志個人與某單一家人之關係變化，出櫃更趨近於是全家人關係互相影響的交織歷程。如圖 1 所示，虛線內的圓形代表的是出櫃同志之原生家庭關係，內部涵蓋家庭成員間關係維繫之交互運作，虛線強調的是家庭關係持續變動之特質。過往研究多半以出櫃同志之處境為關懷核心，可惜國內研究鮮少關注同志出櫃後與家庭成員之長期互動樣貌，包含重要親友對同志家庭所可能造成的關係限制與影響。

據此，本研究以跨群體溝通的理論視角，透過深度訪談八對同志與其家人代表，試圖探索同志現身後與家人間藉由哪些家庭溝通策略進而重整、維繫其家庭關係與認同。與過去研究不同的是，本研究同時涵蓋了男、女同志的觀點，揭露受訪者出櫃後歷經長期關係磨合後的反思，並嘗試從華人文化脈絡（而非西方脈絡）重新思索出櫃作為同志認同的必要里程碑，進一步檢視原生家庭必須單方面「接受」同志家人的傳統出櫃模式。

研究結果發現，家長與同志子女間傾向以開放式討論、子女同理父母等綜合策略維繫其家庭關係；同志與其手足間的關係維繫大體上未出現劇烈變化，多數以開放式參與及討論持續關係互動；家長、同志、與手足間的互動側重於手足扮演「中間人」（intermediaries）的關係協商面貌。本研究結果中可見與西方文獻所指陳較為雷同的是：衝突、父母願意開放式討論同志議題、子女主動提供同志資訊等關係維繫策略（如圖 1 中的非粗體字所示）。

總的來說，臺灣華人重視家庭關係的文化脈絡，對出櫃同志與原生家庭間的

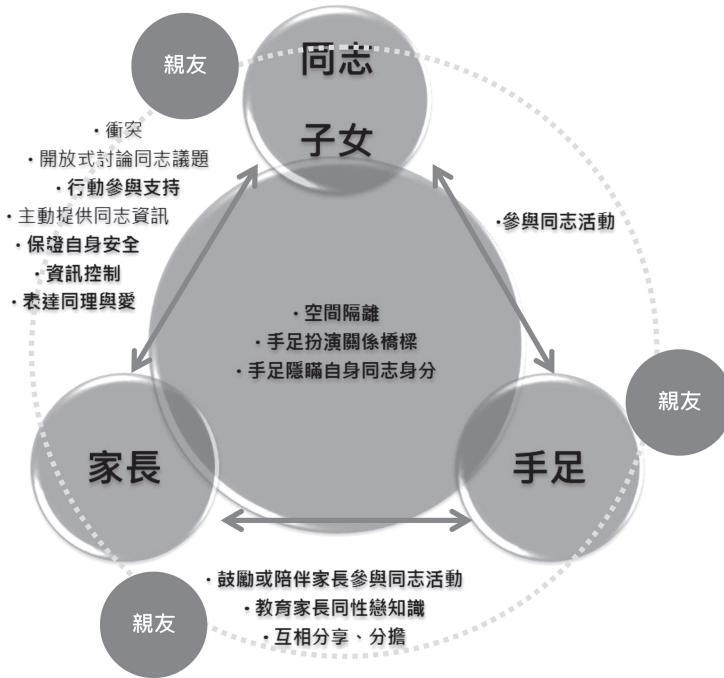


圖 1：已出櫃同志與家人長期關係維繫圖

資料來源：本研究自行整理。

關係維繫與互動的影響，可略分為以下幾點探討。

其一，除了西方文獻曾提及之以人為中心的直接、開放型（openness）家庭溝通維繫策略（例如：開放式討論同志議題、彼此分享親密關係）之外，本研究發現，受訪家長及部分手足「透過行動表現支持」的策略，突顯出華人文化「間接溝通」（indirect communication）與「高情境溝通」（high-context communication）的特有風格。受訪家人使用的間接關係維繫策略強調透過隱晦的非語言行動，來表明家庭成員對出櫃同志家人的支持。不同於西方關係文化中習慣以口語直接傳述訊息的模式，間接溝通的關係策略常見於群體主義文化（collectivistic cultures），其表達者的目的通常會被隱藏，或是以暗示的方式來傳達，它的特色是溝通者喜歡用較含糊的字眼（例如：你的「朋友」呢？怎麼沒有跟你一起回家吃飯？），意義的詮釋主要並非透過文字語言的運用，而是從行動或環境中去理解；說話者多半站在保護雙方面子的立場，以維持關係和諧為目標（Gudykunst & Ting-Toomey, 1988）。而高情境文化的溝通風格，指的是溝通雙方透過已存在的環境、社會關係、及情境脈絡來詮釋意義。因此不必過多的語言

訊息輔助，溝通的效果端靠互動雙方的熟悉度（例如：家人間彼此傳送同志相關的資訊、連結，但不一定會直接討論內容）。其訊息可能是隱晦的，溝通的兩造皆被期待能夠解讀出沒有被確切說明的意義 (Hall, 1976)。由此可知，受訪者採取間接與高情境表達的關係維繫策略，有助於維護同志與家人雙方的面子，達到一種不必說破，也能心意相通的效果。

其二，已出櫃同志向父母「表達同理與愛」、「保證自身安全」、與「資訊控制」等策略皆可被廣義視為「同理家人」的行動表現。相較於西方文獻，本研究之特殊發現，莫過於好幾位受訪者都提出，與家人間的互動經由長期重整、適應，在後期逐漸發掘自己越是能夠同理父母的處境，尤其是平常不善言詞、逃避回應的父親。同志受訪者表示，藉由思考家人所承載的過往經驗與文化脈絡，反倒更能理解家人的反應從何而來。也因為如此，同志受訪者能以同理家人的立場為基礎，在性傾向認同差異上繼續與家人長期協商。值得注意的是，此處同志受訪者所揭露的同理家長策略，與儒家孝順傳統下與家人互惠互愛的「模範同性戀」典型（父母很重要，不能毀家棄家）不同 (Kam, 2013 / 廖愛晚, 2014 : 78)，他們之所以同理家人，並非受意識型態召喚，或是強烈希望能被接納；相反地，他們的同理來自於從自身的經驗，看見所有的個體在結構面下所面對的挑戰與困頓，於是更能體會父母何以成為現在的模樣，以及他們身上所承擔的社會壓迫。

現有文獻較少呈現同志主動體恤家人、父母的情節，筆者認為這樣的溝通行動可參照 DeTurk (2006: 35) 所採用的「對話」(dialogue) 概念來進一步理解。當跨群體文化雙方能夠不帶評斷地積極傾聽、提問、試圖理解對方的處境，最終對話也才有可能。換言之，DeTurk 認為對話源於「同理」(empathy) 與「觀點納涵」(perspective taking)，其所進行的正是跨群體文化雙方「共同創得意義」(creating shared meaning) 的過程。套入本研究之脈絡，出櫃同志子女為了「入櫃」的父母或手足所採取的資訊封鎖、承諾自身安全等行為，展現出同志子女與家人間的觀點換位，而這份承擔與許諾可能間接促使出櫃後的「他們」(they) 家庭認同，透過家人間隨之而來的跨群體對話，重返「我們」(we) 的家庭認同。也就是說，真正的對話並非說服，而是藉由真誠的提問與聆聽，從對方的角度瞭解對方的處境，進而接納對方的文化。

其三，本研究發掘，面對家庭認同的衝突，臺灣的家長似乎欠缺主動向外求援的能力，多數需要兒女協助。除了母親之外，同志原生家庭中的兄弟姐妹也經常扮演「中間人」、「橋樑」、「資訊提供者」、「教育者」等角色，但

現有文獻大多忽略了手足於同志家庭關係維繫所占居中協調的特殊位置。如前述，間接的衝突管理（indirect conflict approach）為許多亞洲文化社會慣用的衝突處理模式，其目標乃是維繫雙方關係，而當中常用的策略是藉著第三方（third parties）的協調與溝通，訴諸關係中的責任、關係歷史，最後重建關係（Martin & Nakayama, 2014）。另外，中間人還兼負「衝突改造」（conflict transformation）的角色（同上引）。例如本研究中，同志手足經常性地透過鼓勵家長參與同志活動、教育家長同志相關知識、及互相分擔等策略，改變家長原先對於同志的傳統認知，將衝突從本來「不相容」（incompatible）的性傾向認同觀，轉型為不再構成衝突或低度衝突的家庭共識。

最後，本研究中包含出櫃男、女同志的生命故事，比較其中差異，女同志 N、F 都提到，父母經常忽略，由「兩位女性」共組的家庭，與異性戀所組成的家庭一樣，也是一種家庭，也應該享有自己的家庭生活時間。雖然缺乏婚姻的保障，但受訪者 N 與 F 已與自己的同性伴侶共組家庭數載，可是父母至今仍然會要求她們每週都要回原生家庭看家人（或給父母看），此舉對她們造成不少摩擦與生活壓力，也成為關係維繫中必須關照、協商的一環。相對而言，男同志受訪者並未提到類似的衝突或困擾。

根據上述研究發現，本研究針對出櫃後同志與家庭關係維繫提出下列建議：第一，筆者認為，直接出櫃於臺灣的華人文化脈絡中並非絕對必行的同志認同里程碑，有些受訪者從未直接向所有家人出櫃，但卻能透過間接的、非語言溝通互動和意義詮釋（例如：帶伴侶回家、邀請家人參與同志相關活動），與家人保持一種心照不宣、顧及雙方面子的關係默契。第二，面對子女為同志，家長（及手足）應主動向外尋求理解同性戀的資源，以解除心中的焦慮與不確定感。閱讀相關書籍、觀賞電影、參與民間團體為同志父母舉辦的諮詢講座、接觸友善的同志諮商人員，都能有效降低恐同心態。第三，同志子女與其一味地追求家長接納自己的身分認同，不如自我檢視是否對父母付出對等的關心。幾位受訪者的經驗顯示，子女長時間主動對父母表達關懷、協助處理家庭事務，都是有效維繫家庭關係的基石。一旦提升了親子間的關係親密程度，父母多半也能因為與孩子的距離拉近，而逐漸接受其性傾向認同。第四，同志手足為家庭關係重整不可或缺之重要橋樑，就華人傾向衝突迴避、高情境溝通表達的特質而言，同志家庭可善加利用衝突以外的第三人，來傳達有助於理解同志議題與雙方立場的關係協商訊息。

論及本文之研究限制，很可惜的是，本研究僅招募到八對受訪者，研究樣本相對受限。同時，目前家庭關係較緊張的同志與其家人多半不願受訪，以致於從

本研究募集的受訪家庭中，較難看見關係起伏較大的關係維繫歷程。不過，這些現階段偏正向互動的受訪家庭，其所有家庭成員也不是一開始即全面表達支持，比方好幾位受訪家庭中的父親，一開始得知孩子的性傾向時，都相當反彈。從這樣的家庭關係演變中，也可以協助我們看見家庭關係的重整並非不可能，參與受訪的家人在重整過程中如何走向正面積極的關係互動，應有其參考價值。未來研究可加強關注家中有兩名以上同志子女的關係互動，尤其是探究尚未出櫃之子女，在家庭中可能遭遇的壓迫與不平等。筆者認為，本文之同志手足隱瞞自己的性傾向認同，可能是因為受父母威脅警告，轉而逃避、不願面對；亦或是目睹同志家人出櫃後的家庭關係波動，不願為家人多添一筆擔憂，因此採取迴避的處理策略。但確切有關多位同志子女的家庭關係維繫內涵，尚有待未來研究進行更深入地探討。

綜觀本研究，出櫃後的家庭關係，像是一個從離家到回家的探索。許多受訪者表示，在同志認同掙扎的過程中，早期自己因為害怕被家人拒絕，需要不斷地逃開家庭束縛。但是，本研究的結果也顯示，如果在出櫃後能夠妥善運用家庭溝通協商策略，家人間暫時的混亂關係，仍有可能重新找到歸屬。王增勇（2011：224）曾說：「以單一標準要求所有同志而忽略每個人存在的差異性是不公平（的），一如異性戀社會要求所有人都過相同異性戀生活方式一樣地暴力」。筆者希冀透過此研究，深入理解某一部分同志群體與其家人間多元的生命關係樣態，也期望因為集結個體的各種生命故事，看見不同家庭關係的轉化過程，以致改善同性戀與原生家庭之關係發展與維繫。

參考書目

- 王增勇（2011）。〈跨越世代相遇：看見「老年男同志」〉，《生命教育研究》，3：169-231。
- 朱偉誠（1998）。〈台灣同志運動的後殖民思考：論現身問題〉，《台灣社會研究季刊》，30：35-62。
- 呂昌榮（2013）。《青少年男同志向父母現身——舉步邁向親密的歷程》。亞洲大學心理學系碩士班碩士論文。
- 李佩雯（2014）。〈我群與他群：兩岸學生社會認同差異之跨群體溝通研究〉，《傳播研究與實踐》，4：129-171。
- ____（2013）。《跨文化溝通與關係維繫》。臺北，臺灣：雙葉書廊。

- 李威（2013 年 10 月 29 日）。〈莫忘馬修，茱蒂：家庭應成孩子後盾〉，《台灣立報》，性別版。取自 http://www2.tku.edu.tw/~tfstnet/index.php?node=latest&content_id=3296
- 周華山（1997）。《後殖民同志》。香港：香港同志研究社。
- 秦琍琍、李佩雯、蔡鴻濱（2010）。《口語傳播》。臺北，臺灣：威仕曼文化。
- 張國珍（2004）。《男同志父母壓力來源、調適歷程與社會支持之研究》。樹德科技大學人類性學研究所碩士論文。
- 畢恆達（2003）。〈男同性戀與父母：現身的考量、策略、時機與後果〉，《女學學誌：婦女與性別研究》，15：37-78。
- 莊瑞君、陳慶福、劉安真（2011）。〈女同志向家人現身歷程之敘說研究〉，《中華輔導與諮商學報》，29：71-104。
- 郭倩紋（2007）。〈家庭如何影響女同志認同發展之探討〉，《家庭教育雙月刊》，5：56-64。
- 陳薏如、楊幸真（2010）。〈初探女同志家庭親屬工作之運作〉，《台灣性學學刊》，16（2）：43-60。
- 曾秀雲、謝文宜（2011）。〈進入伴侶關係：初探台灣同志的伴侶選擇偏好〉，《輔導與諮商學報》，32（2）：27-46。
- ____（2007）。〈探討伴侶關係滿意度及其相關因素：比較已婚夫妻、未婚情侶與同志伴侶的差異〉，《台灣性學學刊》，13：71-86。
- 曾秀雲、謝文宜、蕭英玲（2009）。〈台灣同志伴侶與夫妻關係品質之比較研究〉，《輔導與諮商學報》，31（2）：1-21。
- ____（2008）。〈從同志伴侶關係經營的衝突管理談權力關係〉，《東吳社會學報》，23：71-106。
- 曾琬雅（2009）。〈敘事治療對已出櫃同志父母之諮商過程探討〉，《諮商與輔導》，278：32-35。
- 黃玲蘭（2005）。〈從「同性戀認同歷程」談女同志的現身壓力與因應策略〉，《元培學報》，12：33-51。
- 廖愛晚譯（2014）。《上海拉拉：中國都市女同志社群與政治》。香港：香港大學出版社。（原書 Kam, L. Y. L. [2013]. *Shanghai lalas: Female tongzhi communities and politics in urban China*. Hong Kong: Hong Kong University Press.）

- 劍望童（2000）。〈決裂之後〉，「首屆台灣本土同志親情書寫、聲音雙紀實徵文活動」投稿文章。高雄，臺灣：同志家書小組。
- 鄭美里（1997）。《女兒圈：台灣女同志的性別、家庭與圈內生活》。臺北，臺灣：女書文化。
- 謝文宜（2008）。〈看不見的愛情：初探台灣女同志伴侶親密關係的發展歷程〉，《中華輔導與諮商學報》，24：181-214。
- _____（2006）。〈台灣同志伴侶親密關係發展的挑戰與因應策略〉，《中華輔導學報》，20：83-120。
- Ayres, J. (1983). Strategies to maintain relationships: Their identification and perceived usage. *Communication Quarterly*, 31, 62-67.
- Bell, R. A., Daly, J. A., & Gonzalez, C. (1987). Affinity-maintenance in marriage and its relationship to women's marital satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 49, 445-454.
- Ben-Ari, A. (1995). The discovery that an offspring is gay: Parents', gay men's, and lesbians' perspectives. *Journal of Homosexuality*, 30, 89-112.
- Berry, C. (2001). Asian values, family values: Film, video, and lesbian and gay identities. *Journal of Homosexuality*, 40, 211-231.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research in education* (3rd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Bohan, J. S. (1996). *Psychology and sexual orientation: Coming to terms*. New York, NY: Routledge.
- Canary, D. J., & Dainton, M. (2003). *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Canary, D. J., & Stafford, L. (1994). Maintaining relationships through strategic and routine interaction. In D. J. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 3-22). San Diego, CA: Academic Press.
- Chou, W.-S. (2000). *Tongzhi: Politics of same-sex eroticism in Chinese societies*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Coleman, E. (1982). Developmental stages of the coming out process. *Journal of Homosexuality*, 7, 31-43.
- D'Augelli, A. R., Grossman, A. H., & Starks, M. T. (2008). Families of gay, lesbian,

- and bisexual youth: What do parents and siblings know and how do they react? *Journal of GLBT Family Studies*, 4, 95-115.
- DeTurk, S. (2006). The power of dialogue: Consequences of intergroup dialogue and their implications for agency and alliance building. *Communication Quarterly*, 54, 33-51.
- Dindia, K. (1994). A multiphasic view of relationship maintenance strategies. In D. J. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 91-114). San Diego, CA: Academic Press.
- Dindia, K., & Baxter, L. A. (1987). Strategies for maintaining and repairing marital relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 143-158.
- Dindia, K., & Canary, D. J. (1993). Definitions and theoretical perspectives on maintaining relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 163-173.
- Duck, S., West, L., & Acitelli, L. K. (1997). Sewing the field: The tapestry of relationships in life and research. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions* (2nd ed., pp. 1-24). West Sussex, UK: Wiley.
- Gorman-Murray, A. (2008). Queering the family home: Narratives from gay, lesbian and bisexual youth coming out in supportive family homes in Australia. *Gender, Place and Culture*, 15, 31-44.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). Verbal communication styles. In W. B. Gudykunst & S. Ting-Toomey (Eds.), *Culture and interpersonal communication* (pp. 99-115). Newbury Park, CA: Sage.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Harwood, J., Giles, H., & Palomares, N. A. (2005). Intergroup theory and communication processes. In J. Harwood & H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 1-20). New York, NY: Peter Lang.
- Hilton, A. N., & Szymanski, D. M. (2011). Family dynamics and changes in sibling of origin relationship after lesbian and gay sexual orientation disclosure. *Contemporary Family Therapy*, 33, 291-309.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (2001). Intergroup relations: An overview. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 1-14). Philadelphia, PA: Psychology Press.

- International Communication Association. (n.d.). *Interest groups: Intergroup communication*. Retrieved from <https://www.icahdq.org/group/groupcomm>
- Lanigan, R. L. (1988). *Phenomenology of communication: Merleau-Ponty's thematics in communicology and semiology*. Pittsburgh, PA: Duquense University Press.
- (1979). The phenomenology of human communication. *Philosophy Today*, 23, 3-15.
- LaSala, M. C. (2010). *Coming out, coming home: Helping families adjust to a gay or lesbian child*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lee, M. M., & Lee, R. E. (2006). The voices of accepting and supportive parents of gay sons. *Journal of GLBT Family Studies*, 2(2), 1-27.
- Liu, J.-P., & Ding, N. (2005). Reticent poetics, queer politics. *Inter-Asia Cultural Studies*, 6, 30-55.
- MacDonald, G. B. (1983). Exploring sexual identity: Gay people and their families. *Sex Education Coalition News*, 5, 1-4.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2014). *Intercultural communication in contexts* (6th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Nelson, J. (1989). Phenomenology as feminist methodology: Explicating interviews. In K. Carter & C. Spitzack (Eds.), *Doing research on women's communication: Perspectives on theory and method* (pp. 221-241). Norwood, NJ: Ablex.
- Orbe, M. P. (2000). Centralizing diverse racial/ethnic voices in scholarly research: The value of phenomenological inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 603-621.
- (1998). *Constructing co-cultural theory: An explication of culture, power, and communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oswald, R. F. (2002). Inclusion and belonging in the family rituals of gay and lesbian people. *Journal of Family Psychology*, 16, 428-436.
- (2000). Family and friendship relationships after young women come out as bisexual or lesbian. *Journal of Homosexuality*, 38, 65-83.
- Patterson, C. J. (2000). Family relationships of lesbians and gay men. *Journal of Marriage and the Family*, 62, 1052-1069.
- Rossi, N. E. (2010). "Coming Out" stories of gay and lesbian young adults. *Journal of Homosexuality*, 57, 1174-1191.

- Saltzburg, S. (2009). Parents' experience of feeling socially supported as adolescents come out as lesbian and gay: A phenomenological study. *Journal of Family Social Work, 12*, 340-358.
- (2007). Narrative therapy pathways for re-authoring with parents of adolescents coming-out as lesbian, gay, and bisexual. *Contemporary Family Therapy, 29*, 57-69.
- (2004). Learning that an adolescent child is gay or lesbian: The parent experience. *Social work, 49*, 109-118.
- Savin-Williams, R. C. (1998). The disclosure to families of same-sex attractions by lesbian, gay, and bisexual youths. *Journal of Research on Adolescence, 8*, 49-68.
- Schofield, J. W., Hausmann, L. R. M., Ye, F., & Woods, R. L. (2010). Intergroup friendships on campus: Predicting close and casual friendships between White and African American first-year college students. *Group Processes & Intergroup Relations, 13*, 585-602.
- Shiau, H.-C. (2014). The use of celebrity scandals and sensational news for identity negotiations: Analyzing gossip among the queers within Taiwanese families. *Chinese Journal of Communication, 7*, 230-250.
- Soliz, J., & Harwood, J. (2006). Shared family identity, age salience, and intergroup contact: Investigation of the grandparent-grandchild relationship. *Communication Monographs, 73*, 87-107.
- Soliz, J., & Rittenour, C. E. (2012). Family as an intergroup arena. In H. Giles (Ed.), *The handbook of intergroup communication* (pp. 331-342). Thousand Oaks, CA: Routledge.
- Soliz, J., Ribarsky, E., Harrigan, M. M., & Tye-Williams, S. (2010). Perceptions of communication with gay and lesbian family members: Predictors of relational satisfaction and implications for outgroup attitudes. *Communication Quarterly, 58*, 77-95.
- Soliz, J., Thorson, A. R., & Rittenour, C. E. (2009). Communicative correlates of satisfaction, family identity, and group salience in multiracial/ethnic families. *Journal of Marriage and Family, 71*, 819-832.
- Stafford, L., & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships, 8*, 217-242.

- Stafford, L., & Dainton, M., & Haas, S. (2000). Measuring routine and strategic relational maintenance: Scale development, sex versus gender roles, and the prediction of relational characteristics. *Communication Monographs*, 67, 306-323.
- Švab, A., & Kuhar, R. (2014). The transparent and family closets: Gay men and lesbians and their families of origin. *Journal of GLBT Family Studies*, 10, 15-35.
- Tajfel, H. (1972). Experiment in a vacuum. In J. Israel & H. Tajfel (Eds.), *The context of social psychology: A critical assessment* (pp. 69-119). London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tan, C. K. (2011). Go home, gay boy! Or, why do Singaporean gay men prefer to “Go Home” and not “Come Out”? *Journal of Homosexuality*, 58, 865-882.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wang, F. Y., Bih, H. D., & Brennan, D. J. (2009). Have they really come out: Gay men and their parents in Taiwan. *Culture, Health & Sexuality*, 11, 285-296.

Intergroup Relational Maintenance among Post Come-Out Homosexual Individuals and Their Original Family Members

Lee, Pei-Wen*

Associate Professor, Department of Speech Communication, Shih Hsin University

Abstract

Based on the intergroup communication perspective, in-depth interviews were conducted with eight pairs of homosexual individuals and chosen members of their families to explore how they rebuilt and maintained family relationships after the disclosure of homosexual sexual identity. The findings suggest that parents and their homosexual children were likely to maintain their relationships through open discussion, and empathy strategies. Homosexual individuals and their siblings mostly maintained stable relationships by employing open discussion. Relational maintenance and identity negotiation among homosexuals, their siblings, and parents largely relied on siblings acting as intermediaries. Finally, the study made suggestions with potential to help homosexual individuals who already came out maintain relationships with their original family members.

Keywords: homosexuals, come out, relational maintenance, intergroup communication, family communication

* Email: pwlee@mail.shu.edu.tw

Received: 2016.1.5

Accepted: 2016.9.5

大眾傳播科系大學生之職能學用落差：以「品質機能展開法」（QFD）分析課程結構為例

王正慧*

大葉大學人力資源暨公共關係學系副教授

林小蓉

玄奘大學大眾傳播學系碩士生

摘要

國內多所大學均已開設大眾傳播學系，但課程廣泛、龐雜且正面臨產業環境急遽變化。如何讓學生畢業後即能投入職場滿足業界需求並具備核心職能（competences）以縮小學用落差，顯屬重要教學議題。

本研究以「職能分析及品質機能展開法」（Quality Function Deployment，簡稱 QFD）為旨，透過深度訪談法探討學生、業界人士及教師的課程意見，進而運用 QFD 的「品質屋」流程系統性地檢核此三方之期待。

研究結果顯示，業界人士多認為學生畢業前必須具備溝通、自主學習及解決問題之「共通職能」，學生則較重視傳播專業知識及硬體操作的專業技術能力。因此，課程規劃如何兼顧「共通職能」及「專業職能」，勢必成為縮小學用落差的重要挑戰。

關鍵詞：學生職能、品質機能展開、課程規劃、以職能為基礎之課程

* Email: winnie@mail.dyu.edu.tw

投稿日期：2016 年 2 月 18 日

接受日期：2016 年 10 月 4 日

壹、研究動機與研究問題

學校育才、業界用才是社會分工的普遍認知，但學生在大學四年所培育的專業知能與態度卻難以滿足業界需求。如翁康容、張峰彬（2011）的調查顯示，大學畢業生認為學校訓練的專業技術過於基礎，理論性知識過於抽象，加上產業變化快速都是導致學用落差的原因。

雖然學校教育的目標與功能不盡全然對應產業的人才需求，但培育專業人才是否順利就業似已成為評估大學系所成立的重要指標（賴志樞、蔡錫濤、葉俊偉，2015）。因此傳播科系也無法置身事外，尤其隨著新科技數位匯流逐漸打破過去傳統職業的定位，傳播科系的現有劃分方式顯已不合時宜，理應找尋傳播教育的新典範（鍾蔚文，2012）。

翁秀琪（2013）認為，前瞻性傳播研究與教育需以「新素養」概念為核心，必須重視學習的真實情境，讓學生在實作中學習（「做中學」的概念），才能面對真實世界的複雜問題且能適時提出解決方案。以大眾傳播科系為例，做中學固然重要，但要學甚麼？從現有課程進行分析，從傳統影音、新媒體內容產製到傳播行銷，學生在短短四年裡必須學習複雜而多元各種專業技能，相對地也模糊了核心職能。因此本研究希望以「職能分析」為基礎，系統性地檢視大傳系課程以釐清課程結構與核心職能之關係。

另一個問題是大傳科系所定義的核心職能是否貼近產業所需要的？這是縮小學用落差的重要關鍵，因此「職能分析」必須兼容教師、學生及實務界之不同需求。本研究運用「品質機能展開法」檢視大傳系的課程結構（以下簡稱 QFD），QFD 多用於企業管理，從製造業到服務業都曾廣泛使用這個方法，其意涵為透過「品質屋」（house of quality，簡稱 HOQ）概念達到品質要求：「品質」是以顧客需求為導向，務求提出符合顧客期待的產品或服務水準；「機能」是積極地傾聽客戶聲音（voice of customers，簡稱 VOC），而「展開」則是達成品質所進行的一連串整合行動。

換言之，QFD 係以顧客為導向的創新產製活動，在新產品流程裡力求融入顧客意見，以此做為生產及設計的依據（水野滋、赤尾洋二，1988）。國內有部分研究應用「品質屋」概念探討連鎖便利商店的服務品質、故宮博物院及臺北市立動物園的服務品質管理（王士元、王瑞琛，2002；林士彥，2005；薛飛源，2001），也有少數引入高等教育，如創業課程及工業設計課程的規劃（劉說芳、林奕志、呂佳珍、李佳穎，2011；Siagian & Simatupang, 2015）。

本研究運用 QFD 在大眾傳播系的課程規劃，導入教師、學生及業者人士的各自需求，進而逐步檢視「課程種類」、「難易度」、「時間安排順序」以及「教師所應採取的教法」等面向，期能提供國內大眾傳播科系課程規劃之具體參考。

貳、文獻回顧與探討：職能與品質機能展開

歐洲 2004 年有一項調查顯示，「提升學術水準」與「提升畢業生就業力」是歐洲各國推動高等教育改革的驅動力，其中有高達 91% 的歐洲高等教育機構首長認為就業力是建構學校課程的重要考量，這也說明了大學教育重要的宗旨在幫助學生具備就業職能（林妙影，2006）。

面對當前產業經濟結構快速變遷且傳播科技日新月異，學生就業力已成為傳播科系的重大挑戰，因為傳播科技變遷不僅影響產業也影響人力需求。大學傳播教育除了專業知能與技術，如何增進學生「非技術層面特質」（如領導能力、社交能力、自我控制等）也受到外界關注 (Farkas, 2003)。

然而大學生的就業力單靠大學教育想要解決所有問題顯然不切實際，因為還涉及勞力市場供需及學生先備特質等因素，在有限教育資源下，大傳系更應掌握核心職能為學生創造更有利的就業條件。因此本研究擬以國內某大傳系所開設課程為例，以職能角度分析其對學生職能之影響。

一、職能概念

美國哈佛大學教授 McClelland (1973) 最早提出「職能」(competency) 概念，認為個人態度、認知以及特質是影響績效之重要因素，「職能」遠較「智商」(IQ) 更具預測績效的能力。McClelland 發現，行為特質與屬性可以預測個人的工作績效，績效卓越者常能展現好的判斷能力、察覺問題並採取行動，並能設定挑戰性目標，因此從這些績效卓越者歸納出的共同行為特質即稱為「職能」。

隨著「職能」概念的提出，不同學者也相繼延伸擴大相關研究。如 Boyatzis (1982) 認為「職能」是促使個人有效執行工作的潛在特質，包含個人動機、特質、技能、自我形象、社會角色及所具備之專業知識。Ulrich, Brockbank, Yeung, & Lake (1995) 則定義「職能」為個人具備或表現出來的知識、技能和能力。

Spencer & Spencer (1993) 另將職能分為「外顯可觀察」與「內在隱藏不易察覺」兩部分，前者包括知識及技能，後者則含特質與動機及自我概念等五種特性，分述如下：

- (一) 知識：指個人在特殊領域具備的訊息，僅可用來預測某人「可以做」(can do)但無法預測其「做什麼」(will do)，也難以評估其能否應用在工作提升工作績效。
- (二) 技巧：指完成工作的生理或心智能力，包括分析性思考及概念性思考。
- (三) 動機：指個人引起行為的意向，會驅使個人去達成特定的行動或目標。
- (四) 特質：指個人生理特質以及對情境與資訊的一致性反應。
- (五) 自我概念：指個人態度、價值觀及對自我的想法。

Spencer & Spencer (1993) 將上述五種職能特性以訓練發展之容易度來分析，強調知識與技巧俱屬個人外顯特質較易訓練培養，但動機與特質則係個人最深層的內隱特質，是較難訓練發展的。

另有 Cardy & Selvarajan (2006) 認為職能是有效達成績效的相關特質，而具備這些特質的員工相較其他不具備的員工會有「明顯的正向差異」。換言之，組織透過職能建構及導入高績效的知識、技能、能力與特質的員工可有效提升組織績效。

綜合以上「職能」特性可歸納為：(一)可區分一般績效與卓越績效；(二)包含個人動機、特質、技能、自我形象或社會角色和知識本身；(三)可衡量並藉由訓練與發展提升自我能力。

職能除了運用在人力資源管理領域，也有學者運用在學校教育，Kaplan & Midgley (1997) 將「認知職能學習」(perceived competence learning, 即 PCL) 概念運用在高等教育。PCL 被定義為當下認知擁有技能的程度 (Kaplan & Midgley, 1997)；或個人能成功完成不同領域任務的認知 (Ryan & Deci, 2009)，包含自我規範的學習動機、後設認知及策略性規劃 (Boekaerts & Corno, 2005; Wolters, 2003)。

Friedrich, Jonkmann, Nagengast, Schmitz, & Trautwein (2013) 認為 PCL 與「自我效能信念」(self-efficacy beliefs) 類似，即當學生主動投入並認知課程有助於提升能力時，其學習動機及成效明顯提升。Ronald & Edward (2002) 也運用職能在醫學院學生的教育，他們歸納醫學院學生的職能包括：基本臨床技巧、科學知識以及道德發展，而根據這三點發展出來的職能面向則包括認知能力、整合能力、人際關係及道德品格等四項。

總而言之，發展職能關乎學生如何獲得該領域專業認知及學習動機。就認知傳遞與內化而言，鍾蔚文、臧國仁、陳百齡 (1996) 認為透過「做中學」才能加速程序性知識的獲取。臧國仁 (2000) 認為傳播教育是訓練生手到專家的過程，

應善用程序性知識 (procedural knowledge；指「怎麼做」的知識) 以展現陳述性知識 (declarative knowledge，指理論性知識)，從而建構學生面對不同情境知變、應變、擅變的能力。

就學習動機而言，師生應共同定義專業領域的重要職能，例如學生需要知道甚麼或該做甚麼才算完備。因此在建構職能的過程裡學生亦應扮演主動角色，包括參與教師建構職能的方法或與其他同學互相確認職能的重要性 (Cobb & Jackson, 2008)；也就是透過師生動態開放的互動方式可賦予教學更大價值與意義，有助於建構核心職能 (Lemke, 1990)。

師生共同參與職能建構可協助建立課室「共通感」(吳靖國，2008)，轉化學生適切的學習意向，也就是建立師生的「共識」與「共感」，讓師生之行為表現得以相互理解與認同，以做為教與學持續發展的基礎。以 Gadamer (1927/1975) 所提的「視野交融」概念可更清楚解釋「課室共通感」的意涵，「視野」就是「看」的區域，亦即從某個立足點所能看到的一切，參與者擴大自己的視野，與他者產生視野交融，在客體與主體、自我與他者構成統一體。裘學賢 (2005) 進而引伸 Gadamer 之理念到教育共識，認為教學相關事務和想法並不憑空而來，而是在某種社會條件下發展而生成。

依此，本研究希望匯集產學不同視野期能產生多數意見，透過 QFD 形成對話進而匯聚「課室共通感」，作為「教」與「學」的基礎。

二、品質機能展開

「品質機能展開」概念由品管大師水野滋、赤尾洋二 (1988) 提出，而後由美國福特汽車導入歐美並在全球掀起研究風潮 (Sullivan, 1986)。QFD 是從「全面品質控制」(即 TQC) 進化而來，TQC 過於重視生產及組裝成本以致產品及服務間無法平衡。而 QFD 強調顧客導向，旨在協助企業在「顧客想要」與「組織提供」之兩端妥協，包含使用結構性的方法、建構資料及經驗、改善直覺性的決策，可視為組織的學習過程 (Govers, 1996)。

QFD 也是提高顧客的滿意度的有效系統化品管工具 (Chen, Chen, Wu, & Lin, 2004)，其應用範圍廣泛，從產品及服務的開發及企業管理相關問題都可應用處理。對非生產導向的公司而言，QFD 所含之「品質屋」概念更有意義，因可將顧客需求及本身提供之技術進行關連性評估 (Chan & Wu, 2002)，包含六個操作步驟 (Hauser & Clausing, 1988)：

- (一) 顧客需要 (WHATs)，每一項 WHAT 均以顧客角度反映真正需求，並以競爭企業的資料分析評量作為設定品質的優先順序；
- (二) 技術衡量 (HOWs)：工作團隊針對顧客需求擬定出解決方法，當中涉及到技術需求項目如製造條件或服務策略等，管理階層必須傾聽「工程師聲音」(voice of engineering, 簡稱 VOE)，從組織觀點訂出有關服務設計與技術管理需求；
- (三) WHATs 與 HOWs 間的矩陣關係，連結各個 WHAT 與 HOW 並以關係矩陣來表示顧客需求與技術需求間的連接程度；
- (四) 建立 HOW 之間的連結關係：由於 HOW 彼此可能有互益或互斥關係，可以相關矩陣表示；
- (五) 建立 HOW 的目標值，綜合考慮每一 HOW 對 WHAT 的貢獻，設定其目標值作為執行上標準；
- (六) 排定 HOW 的優先順序並根據其貢獻程度、技術能力與成本因素進行評估以利取捨進行管理。

成功執行「品質屋」之關鍵，即在鑑別顧客並蒐集他們的需求給予適當權重，方法有市場調查、焦點團體及深度訪談等 (Liu & Wu, 2008)。過去有大傳科系職能研究採用問卷調查法、焦點團體法等步驟建構職能模型及職能指標 (王正慧、黃思萍, 2013, 2014)，本研究是以深度訪談法，運用 QFD 檢視大眾傳播科系職能落差以期提出具體建議。

參、研究方法與步驟

一、研究方法

本研究採取 QFD 分析工具來檢視課程結構的適當性，主要是根據 Siagian & Simatupang (2015) 在印尼進行的創業課程設計的研究。這兩位學者的研究設計以職能為基礎並完成下列幾個步驟：

- (一) 問題陳述：針對學生、創業家及修過創業精神課程的學生進行訪談，再以統計方法分析需求；
- (二) 以五個「品質屋」進行課程設計，先評估關鍵需求及這些需求如何融入課程，如第一個品質屋要回答「需求甚麼」、第二個品質屋要回答「需要哪些職能」、第三個品質屋要回答「需要教授哪些課程」、第四個品質屋要回答「何時教」、第五個品質屋要回答「如何教」；經過這樣的系統檢視，

才能緊密設計課程內容及時間安排。

在回答了這幾個品質屋的問題後，再行檢視課程的一般性及特殊性，還包含課程內容的深淺程度、課程安排的先後順序、教師所應採取的教學方法及策略，最後評估學生的學習目標及能力。

本研究探究大傳科系整體課程規劃，以深度訪談之質化研究完成五個品質屋步驟，盼能深入分析學生、師生及業界人士重視之職能與課程規劃是否配適。第一階段係以職能為分類基礎，分別訪談大傳系師生與傳播從業人員以歸納其個人認知之重要職能，第二階段則進行五個品質屋之操作流程並完成品質屋的內容探討，以便有系統邏輯地規劃課程結構。

二、研究步驟

（一）訪談對象

本研究根據 QFD 的操作流程進行了深度訪談，對象包括不同傳播領域從業人員 9 位、教師 2 位以及大傳系在學學生 7 位，總共 18 位。

因大傳系之跨領域特色，本研究選擇業界人員時儘量求取多元及代表性，訪談具有豐富經驗的資深專業人士以期洞悉產業人才之需求，獲取產業發展的前瞻視野。訪談對象包含資深技術專業人士如攝影、後製、電影導演、新聞記者；行銷方面則有行銷顧問及創意總監等。

學生受訪者應受過完整傳播專業訓練、瞭解整個大傳系課程編排才能回答研究問題，因此本研究選擇成績中上且影音實作表現優秀的大四同學作為訪談對象。教師部分是以具有豐富實務背景者為訪談對象（見表 1）。

（二）深度訪談法

本研究採深度訪談法，因可透析研究現象的真實意涵、影響及未來發展解決之道（文崇一、楊國樞，2000），有利於深入瞭解利害關係人的意見。

本研究訪談分兩階段，第一階段從 2014 年 12 月至 2015 年 3 月，於 2016 年 4 月進行第二階段訪談。訪談地點為作者之教師研究室，時間約 30 ~ 60 分鐘不等。為避免研究者身兼教師身分易讓學生有所顧忌，訪談過程由研究助理根據訪談大綱進行，並在訪談結束後將訪談內容錄音、記錄並整理為逐字稿以做深入分析之用。

與談人	背景
業界 1 (P1)	助理製片、製片 (10 年)、導演 (10 年)
業界 2 (P2)	整合行銷顧問 (5 年)
業界 3 (P3)	平面攝影、廣告剪輯、電影剪輯等後製技術 (15 年)
業界 4 (P4)	導演 (25 年)
業界 5 (P5)	創意總監 (17 年)
業界 6 (P6)	執行製作 (8 年)
業界 7 (P7)	企業業務經理 (5 年)
業界 8 (P8)	新聞記者 (文字) (18 年)
業界 9 (P9)	新聞記者 (攝影) (18 年)
教師 1 (T1)	大眾傳播系助理教授 (3 年)、具媒體編輯與採訪實務經驗
教師 2 (T2)	大眾傳播系助理教授 (8 年)、具廣告實務經驗
學生 1 (S1)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：製片
學生 2 (S2)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：執行製作
學生 3 (S3)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：製片
學生 4 (S4)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：導演
學生 5 (S5)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：廣播
學生 6 (S6)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：導演
學生 7 (S7)	大眾傳播系四年級學生，畢製職務：導演

表 1：與談人背景說明

資料來源：本研究自行整理。

(三) 訪談大綱，以影視製作與行銷之專業能力為例

1. 業界專家

- (1) 在從事的影視行銷（影視製作）專業，您覺得大傳系畢業生應具備的專業知識有哪些？
- (2) 在從事的影視行銷（影視製作）專業，您覺得大傳系畢業生應具備的專業技能有哪些？
- (3) 在從事的影視行銷（影視製作）專業，您覺得大傳系畢業生需具備哪些關係管理特質？
- (4) 在從事的影視行銷（影視製作）專業，您覺得大傳系畢業生還需具備哪些媒體素養？
- (5) 除了上述項目外，是否還有其他特殊需要？

2. 教師

- (1) 在教授的影視行銷（影視製作）課程，您覺得大傳系畢業生應具備的專業知

識有哪些？您覺得何時教比較好？如何教更有學習成效？

- (2) 在教授的影視行銷（影視製作）課程，您覺得大傳系畢業生應具備的專業技能有哪些？您覺得何時教比較好？如何教更有學習成效？
- (3) 在教授的影視行銷（影視製作）課程，您覺得大傳系畢業生需具備哪些關係管理特質？您覺得何時教比較好？如何教更有學習成效？
- (4) 在教授的影視行銷（影視製作）課程，您覺得大傳系畢業生還需具備哪些媒體素養？您覺得何時教比較好？如何教更有學習成效？
- (5) 除了上述項目外，是否還有其他特殊需要？

3. 學生

- (1) 在學校學習的影視行銷（影視製作）專業，您覺得畢業後應具備哪些專業知識？您覺得哪些課程可以幫助您建構這些專業知識？
- (2) 在學校學習的影視行銷（影視製作）專業，您覺得畢業後應具備哪些專業技能？您覺得哪些課程可以幫助您建構這些專業知識？
- (3) 在學校學習的影視行銷（影視製作）專業，您覺得畢業後應具備哪些關係管理特質？您覺得哪些課程可以幫助您建構這些專業知識？
- (4) 在學校學習的影視行銷（影視製作）專業，您覺得畢業後應具備哪些媒體素養？您覺得哪些課程可以幫助您建構這些專業知識？
- (5) 除了上述項目外，是否還有其他特殊需要或是特別課程可以對您有更大幫助？

肆、研究結果

一、五個品質屋

本研究以 QFD 五個「品質屋」的概念進行分析，並依訪談結果評估關鍵需求及這些需求如何融入課程。

（一）第一個品質屋：「需求甚麼」

第一個品質屋必須從顧客角度回答有哪些需求，本研究根據業界、學生及教師三方提出的需求進行歸納，歸納原則是根據王正慧、黃思萍（2013）發展的大傳系學生職能模型：

1. 認知能力：指可作為實務應用基礎之傳播相關知識，包含文字能力、媒體運作、

傳播知識等認知基礎；

2. 技術能力：指能完成工作任務之傳播實務技巧，包含採訪、影片、行銷等相關技能；
3. 關係管理：指能整合理論與技巧並應用於人際及團隊之關係管理，包括：表達能力、衝突處理、團隊合作、基本溝通技巧、解決問題；
4. 媒體素養：指能增強學生之公民意識及社會責任之知識，包括：美學素養、人文素養、反省批判能力、公民意識、社會責任等。

另外本研究增加個人特質，包含自主學習、解決問題、創新、負責等職能。受訪者在訪談過程所談述的關鍵句意，若能與上述各項能力呼應即以底線標註，再根據對應職能登錄於右邊欄位（參見表 2）。如業界 1 受訪者分別提到兩次美學重要性，這就呼應了美學素養的部分，因而對應職能中的美學概念。

（二）第二、第三個品質屋：「需要哪些職能」與「需要教授哪些課程」

本研究從第一個「品質屋」探討了業界、教師及學生認為傳播科系學生的所需能力，歸納師、生、業界回應之能力可歸類到認知職能、技術職能、關係管理、

身分	大眾傳播學生需要具備的能力	對應職能
業界 1 (P1)	我覺得在學校接受的知識都夠，只是不夠深入，要知道自己對什麼有興趣，應該朝那個部分挖更深， <u>美學也需要</u> ，還有一些技術上的瞭解，如：儀器的操作與運用，用這個軟體、這臺機器或這種技術，我可以衍生出我可以解決什麼事情這是比較重要的。……要讓自己瞭解錄音的工程、攝影的工程，還有基本上最好有拍攝至少有拍照的能力，影像的基礎就是由照片來的，還有勘景、找道具都需要用，再來至少要懂剪接，因為在提案時就必須要用到。	美學概念、技術能力、電腦軟體使用能力、解決問題能力
	你必須去 <u>讀懂文字</u> ，包括劇本、 <u>文字稿</u> 等，或自己寫文字稿給別人，也要讓人家看得懂的能力。	文字、說故事能力
	我們這個行業，不可能一個人作完所有的事，但有些人不知道要如何跟 <u>團體合作</u> ，造成工作上我行我素，Teamwork 是很重要的能力。	團隊合作能力
	基本上 <u>美學也需要</u> ，美學可輔助你拍攝或主持節目，傳遞出來一個更悅耳，拍出的畫面更有力量，這種東西就是靠 <u>美學</u> 的概念。	美學概念
	現在的人喜歡斷章取義又沒耐心， <u>讀懂聽懂雙向溝通</u> 很重要，最後就是要有 <u>邏輯觀念及創新思維</u> 。	溝通能力、邏輯概念、創新能力（創造力）

表 2：業界所需能力及對應職能

資料來源：本研究自行整理。

註：P 為業界專家代碼、T 為教師、S 為學生。

身分	大眾傳播學生需要具備的能力	對應職能
業界 2 (P2)	大部分傳播科系的學生在行銷管理的能力，及對企業的瞭解程度都不夠高，基本的一些所謂管理溝通，是比較不熟悉的。	產業行銷管理能力
	技能是很容易被學會的，在大一或大三去學專業知識，差異性並不大，但有差別的是在什麼時候學生開始主動性的自我學習，主動又對工作的主動性與再學習的主動性。	自主學習能力
業界 3 (P3)	技術的東西是個人的，只要努力就會有成果，但 <u>如何接收及表達</u> 都很重要，學校教的是不夠的，但是必備的，很多部分仍需要經過長時間的累積。	知識轉化能力
	要走後製這一塊英文能力要好，畢竟很多軟體都是英文的，現在雖然有中譯本，但讀得懂原文會更有幫助的。	英文能力
	學生最好有 <u>自學的能力</u> ，知道自己想要什麼，學起來才會事半功倍。	自主學習能力
業界 4 (P4)	我接觸到剛進職場的一些學生，在基本的技術能力還可以。	技術能力
	我建議學生多跟別校或是外界交流，可以幫助自己拓展視野，也知道別人在做什麼，再來就是及早規劃未來。	自主學習能力
	我有時也在學校兼課教編劇，發現學生的 <u>文字能力</u> 很需要加強。	文字能力
業界 5 (P5)	我覺得現在的學生不夠積極主動，也沒有與人溝通的能力，遇到不會不懂的不會問，還有邏輯觀念很弱缺乏整合能力，我會跟新進人員說，剛進入職場要學會如何做別人的助理，從工作中才能瞭解自己缺什麼，或自己想學什麼，別人看到你的態度也比較會想要教你。	自主學習能力、解決問題能力、邏輯整合概念
業界 6 (P6)	遇到剛出社會的大傳系學生，什麼都碰但都不專精，再加上 <u>溝通能力</u> 、表達能力不夠， <u>邏輯觀念</u> 不強，以致於找工作有時很困難。	專業能力、人際溝通能力、邏輯概念
	還有就是 <u>文字能力</u> ，這是最基本的。	文字能力
業界 7 (P7)	接觸到一些學生，我發現他們的應變能力及解決問題的能力不夠，而且碰到問題不會先想如何解決，只會否定。	解決問題能力
業界 8 (P8)	做新聞的要求，第一就是要正確，像這點就很重要，比如說現在科技很發達，取得的資源也很多元，可能會發生資料還沒有經過查證，……對我而言媒體素養的第一要求就是正確、要真。	反省批判能力
	我就會去比較別人怎麼做，做得好的我就會學習，這也是我提升自己專業知識技能的一個方法。……我覺得培養一個學生認真負責的態度是很重要的。	自主學習能力、認真負責的態度
業界 9 (P9)	就攝影的角度來看，現在比較多應用在業界上的器材，要用相機或是各種不同形式的傳輸方式去瞭解，還有一些常用的剪接軟體，建議大家可以先學會，這樣出社會後也比較容易上手。	技術能力、電腦軟體使用能力
	要學會如何去判斷一些事情，學生需要自己從多方面思考，從各方面去想像，一個網路新聞的來源正確與否，要用比較好的邏輯去推斷事情的真偽，而學校端就以教導正確的知識為主，還可以多培養一些思考跟申論的能力。	反省批判能力、邏輯概念
	要從事新聞這一塊，我覺得要有對人的興趣還要對事情的好奇，可以隨機去應變，需要比較大的去瞭解。	應變、解決問題能力

表 2：業界所需能力及對應職能（續）

身分	大眾傳播學生需要具備的能力	對應職能
教師 1 (T1)	我們學校的學生文字能力及表達能力比較缺乏，我意識到這個問題很嚴重，但這很現實，人家一看就決定要不要用你。	文字能力
教師 2 (T2)	需要讓同學去學會專業技術外，要可以跟產業對接，也要有符合產業需求的專業技術能力。初年級時先讓同學就可以學一些拍片，就是實作的一些技術。	技術能力
學生 1 (S1)	學生缺乏獨立思考、獨立作業的能力，還有就是缺乏創造力。	解決問題能力、創造力
學生 2 (S2)	學生缺乏自主學習及主動性，透過課程設計只能開啟你怎麼思考，至於你要不要思考、如何思考？能不能奏效？還是要看各個同學的慾望和動機。	自主學習能力
學生 3 (S3)	如果沒有製片什麼事都做不成，我覺得當一個製片需要人際關係還有溝通。	人際溝通能力
學生 4 (S4)	我知道語文就是英文的部分很重要，所以我會強迫自己去學。	英文能力
學生 5 (S5)	我個人在進大學之前已學過很多實務課，所以我進學校後我比較著重在理論，用我學過的實務來支撐理論課程。	傳播專業知識
學生 6 (S6)	影視行銷的課程多數在大四開課，我覺得有點太晚，到了大四忙製片，行銷的課都沒辦法好好上，但馬上就要推銷自己的作品。	行銷管理能力
學生 7 (S7)	一上的課很多是語文及理論的課，所以我都沒什麼印象，實作課的基礎攝影實際操作也很少。我認為做中學比較好，有時上了一學期的課，什麼都不會，但為了要拍一個短片，好多東西都要自己去摸去碰，好像學得很快。	技術能力、自主學習能力
學生 8 (S8)	我個人比較喜歡實作課，像導演學、虛擬攝影棚實務等等，對我都很有幫助。	技術能力
學生 9 (S9)	數位剪輯的課，是有學到基本的，可是如果要學那種特效的，學校好像沒有這門課，我希望除了基本的學校也可以教進階的。	技術能力
學生 10 (S10)	編劇原理及實務，看電影寫出大綱。	文字能力
學生 11 (S11)	有些課程像戲劇概論，在我上這門課之前其實我不清楚戲劇與電影的分界或差異，但上了這個課後讓我瞭解這之間的差異性。	專業知識
學生 12 (S12)	另外像影視攝影我也學到很多，像學校沒有教燈光課，但這門課老師有特別教我們這個部分，讓我學到關於燈光的運用，讓我有一些基本概念。	技術能力
學生 13 (S13)	學校後製的課程只有剪輯課，有的學生不只想學“Edius”，可能想要學調色、特效這些課是大傳沒有的，所以我只好去修外系的課像視傳系。	自主學習能力

表 2：業界所需能力及對應職能（續）

媒體素養及個人特質五類職能，續而檢核其所對應職能與需要教授的課程並歸納核心職能（參見表 3）。

本研究根據表 2 職能模型為框架，受訪者意見與職能模型相關者即列為分析重點，同時表列不同身分的意見人數，不同身分越多人重視的職能就越能反應該

	職能	人數	對應現有課程
認知職能	文字能力	業界 3 人 教師 1 人 學生 1 人	傳播寫作 編劇原理 編劇實務
	邏輯概念	業界 4 人	傳播研究方法
	英文能力	業界 1 人 學生 1 人	傳播文彙選讀 進階傳播文彙選讀
	傳播專業知識	業界 1 人 學生 3 人	傳播學概論 數位內容概論 大眾傳播史 心理學 戲劇概論 社會學 電子媒介原理 傳播社會學 文化創意產導論 傳播理論 進階傳播理論 傳播政治經濟學
	技術能力	業界 4 人 教師 1 人 學生 4 人	基礎攝影 影視攝影 電視導播學 虛擬攝影棚入門 虛擬攝影棚實務 虛擬攝影棚 3D 場景 聽覺傳播 廣告學 影視化妝 影視特效化妝 表演學 音樂與音效 視覺傳播 導演學 紀錄片製作 媒介實習 進階媒介實習 進階紀錄片製作 腳本編製 網站設計與管理
技術職能	軟體使用能力	業界 2 人	錄音與配音 數位影像處理 數位剪輯 廣播節目製播 進階廣播節目製播 社區網路廣播節目製播 數位與互動電視製作 數位音樂創作 3D 電腦動畫

表 3：大眾傳播系學生職能與對應現有課程

資料來源：本研究自行整理。

	職能	人數	對應現有課程
關係管理	行銷管理能力	業界 1 人 學生 1 人	進階電腦動畫 影視配樂製作
			媒介企劃與市場調查 媒介經營管理 網路社群研究 整合性行銷傳播 傳播行銷企劃與執行
	人際溝通能力	業界 2 人 學生 1 人	公共關係
	團隊合作能力	業界 1 人	畢業計劃（一） 畢業計劃（二）
	美學概念	業界 1 人	影像美學
媒體素養	反省批判能力	業界 2 人	媒介與文化 電影批評與鑑賞 閱聽人分析 傳播政策法規 媒介批評
個人特質	自主學習能力	業界 5 人 教師 1 人 學生 2 人	無直接對應課程
	解決問題能力	業界 4 人 教師 1 人	無直接對應課程
	創新能力	業界 1 人 教師 1 人	無直接對應課程
	知識轉化能力	業界 1 人	無直接對應課程
	認真負責態度	業界 1 人	無直接對應課程

表 3：大眾傳播系學生職能與對應現有課程（續）

項職能的重要性。

從表 3 可以發現，學生最重視剪輯、錄音、配音拍攝、剪輯、燈光等「技術職能」，而受訪業界人士除技術職能外，對個人特質的自主學習、人際溝通能力及解決問題的能力也相當重視，但現有課程並無直接對應課程，如何提升學生相關能力將在第五章進一步討論。

（三）第四個「品質屋」：「何時教」

接續第二、第三個品質屋，本研究繼續建構第四個品質屋：「何時教」。

1. 課程編排

本研究根據職能分類盤點相對應課程：如以文字能力而言，傳播寫作、編

劇原理與編劇實務這三門課程，均與提升文字能力有關且有前後接續邏輯性。因此，大學一年級開設傳播寫作可以提升學生基礎寫作能力，有了寫作能力後，大二上學期再開設編劇原理，掌握編劇相關理論；二年級下學期就可以進行編劇實務的課程，由淺而深地建構文字能力。

2. 何時教

依上述原則，本研究試從訪談過程歸納業者及師生的意見，重新編排大傳系課程（底下所引摘錄自訪談稿，T、S、P 分別代表老師、學生與業界人士）。

大一大二課程較多理論課程，大三大四才是比較密集的實作課程。

（T1）

初年級時先讓同學就可以學一些拍片，就是實作的一些技術，等到比較有基礎時，也許三年級時再學一些理論的課程、概念的課程，讓他們從實作再回來呼應理論的思考。（T2）

我覺得實作課、理論課都很重要，但大一大二多理論課，大三大四就一堆實作，好像不平均。（S2）

一上的課很多是語文及理論的課，所以我都沒什麼印象。（S3）

我覺得學校實務課比較少，理論課太多。（S4）

受訪師生認為一年級基礎課程之理論課程過多，因此本研究將部分技術能力課程納入一年級的實作課程，例如影像處理的基礎課程，包括「基礎攝影」、「影視攝影」、「數位影像處理」以及廣播類的「錄音與配音」、「聽覺傳播」。如此一來，大一學生可接觸不同類型的課程，盼能引起學習動機培養興趣。

又依訪談結果發現，學生去媒體實習常是跨入產業界的第一步，如下列逐字稿所示：

我建議學生如果可以，最好提前進入這個產業，或者打工或者實

習都可以。(P6)

實習中發現職場跟學校真的是不一樣的環境。(S1)

實習時我建議到小一點的公司，這樣學到的會比較多。(S2)

實習我在一個劇組，人家不會教你什麼，你要學什麼，只能自己問。(S3)

實習的時候我在某臺的劇組，我是燈光助理的助理，實習一個月看到聽到的比上課上了三年還要多。(S4)

媒介實習我覺得應該二年級下學期先上，然後才去實習，那麼到了大三就可以開始慢慢調整自己，以後可以往什麼方向發展。(S5)

根據學生的觀點，早點到業界去實習收獲良多，不論在實習中有没有學到東西，至少可以觀察到業界的運作模式，也可讓同學探索是否對這個行業有興趣。因此本研究建議實習安排在二年級暑假讓學生可以更早接觸實務界。

根據上述意見綜合整理出職能與課程安排之時間排序建議(參見表4)。

(四) 第五個品質屋：「如何教」

整體而言，學生比較重視教師的教授方法是否活潑、能否引進實務的學習以與實務接軌，產業人士則認為學校器材軟體與實務界頗有落差。

1. 教師教法影響學習成效

根據訪談內容，學生們認為教師教法對他們的學習影響甚深，例如：

未來在理論課或認知性的課程，理論概念要教，但作業會朝彈性活潑的方式表現他們的創意，我自己本身將課程設計改良後都有正面回饋的情形。(T1)

像影像美學老師，他在課堂上放電影，然後叫我們用我們的角度

職能	課程	教授學期
認知職能	傳播寫作	一下
	文字能力	編劇原理
	編劇實務	二上
	邏輯概念	二下
	傳播研究方法	三下
	傳播文彙選讀	一上
	語文能力	進階傳播文彙選讀
	傳播學概論	一下
	數位內容概論	一上
	大眾傳播史	一上
	心理學	一上
	戲劇概論	一上
	社會學	二上
	傳播專業知識	電子媒介原理
	傳播社會學	二上
	文化創意產導論	二下
	傳播理論	三上
	進階傳播理論	三上
	傳播政治經濟學	三下
	基礎攝影	四下
技術職能	器材操作能力	一上
	影視攝影	一下
	電視導播學	二下
	虛擬攝影棚入門	二下
	虛擬攝影棚實務	三上
	虛擬攝影棚 3D 場景	三上
	錄音與配音	三下
	數位影像處理	一上
	數位剪輯	一下
	廣播節目製播	二上
	進階廣播節目製播	二上
	軟體使用能力	進階廣播節目製播
	社區網路廣播節目製播	二下
	數位與互動電視製作	二下
	數位音樂創作	二下
	3D 電腦動畫	二下
	進階電腦動畫	二下
	影視配樂製作	三上
		三上

表 4：大眾傳播系所需職能與課程安排

資料來源：本研究自行整理。

職能	課程	教授學期
技術能力	聽覺傳播	一上
	廣告學	一上
	影視化妝	一上
	影視特效化妝	一下
	表演學	一下
	音樂與音效	二上
	視覺傳播	二上
	導演學	二下
	紀錄片製作	三上
	媒介實習	二上
	進階媒介實習	二下
	進階紀錄片製作	三下
	腳本編製	三下
	網站設計與管理	三下
行銷管理能力	媒介企劃與市場調查	三上
	媒介經營管理	三下
	網路社群研究	三下
	整合性行銷傳播	四上
	傳播行銷企劃與執行	四下
關係管理	人際溝通能力	二上
	團隊合作能力	四上
	畢業計劃（二）	四下
媒體素養	美學概念	一下
	影像美學	一下
	媒介與文化	一下
	電影批評與鑑賞	二下
	反省批判能力	三上
	傳播政策法規	四上
	媒介批評	四上

表 4：大眾傳播系所需職能與課程安排（續）

去解析，這麼硬的課我會因為看電影而比較有興趣，做作業時也用自己的觀點，而不是去網上看別人的東西來剪剪貼貼。（S2）

我們的課程有的是分上下學期的，像編劇原理及實務，但我覺得二門課學到的東西都差不多，是不是應該不用開到上下學？不知道是老師教的問題還是怎樣，我覺得應該讓我們實作，但老師並沒有這樣

作，只是看電影寫出大綱。(S5)

有些課程像戲劇概論，在我上這門課之前其實我不清楚戲劇與電影的分界或差異，但上了這個課後讓我瞭解這之間的差異性，另外像影視攝影我也學到很多，像學校沒有教燈光課，但這門課老師有特別教我們這個部分，讓我學到關於燈光的運用，讓我有一些基本概念。但另外有些課程像文化創意產業、大眾傳播史，老師的教法讓我不知道這門課到底在講什麼，或有什麼用？我覺得老師的教法很重要，影響我很大。(S6)

受訪學生所示，有些課程因為教師的教法提高了他們的學習興趣，相反的有些教師教授內容一成不變或照本宣科，不但無法提高學生的興趣反讓學生覺得這門課沒什麼實用性。

一位受訪教師也提及理論課程過於沉悶，如果改變教法或在作業加入創意的呈現方式，當能啟發學生的創意思考。

2. 做中學，學習成效較大

根據訪談內容，學生認為課程如設有具體目標，就會學習如何克服難題或整合需要的資源，解決問題時也增加了自己的應變能力、溝通能力及解決問題的能力。

我喜歡做中學，例如有的老師會讓我們辦義賣活動，不管宣傳、做海報或拉學生來看，就讓我學到很多東西。(S1)

我認為做中學比較好，有時上了一學期的課，什麼都不會，但為了要拍一個短片，好多東西都要自己去摸去碰，就學得很快。(S3)

如果理論課也能走實作路線，我想學生應該會比較有興趣，做中學還是比較容易上手。(S4)

3. 教授內容與業界或社會有落差

無論業界人士或學生都認為學校有部分器材或軟體有落差：

老師教的東西，無法應用到現在目前社會的狀況，只是照本宣科的話，學生是無法體會的。（P3）

我發現到，學校跟職場上使用的器材或軟體，會有一些落差，我覺得如果可以減少一點落差那會更好。（P5）

學校剪接課程的軟體“Edius”那個軟體是用在做新聞或是記錄片內容比較簡單，但我們大部分都是偏向拍片的，所以建議學校以後可以教“Adobe”系列的軟體，像“Premiere”它的功能很強大，有很多特效“Edius”辦不到。（S4）

二、小結

本節針對訪談結果，以 QFD 五個「品質屋」步驟來鑑別關鍵需求及課程排序，發現業界代表及學生的意見差異頗深，如業界人士希望學生具有總結性的「共通職能」如自主學習、創意思考、彈性應變的能力卻難找到對應課程。

而同學則期望具備「技術職能」如：剪輯、錄音、配音拍攝、燈光等後製技術；而教師教什麼、如何教及何時教都是決定教學效果之重大因素。

伍、研究結論與建議

21 世紀是以知識經濟發展為主軸的世紀，大學已成為各國知識、創新與人力資源的競技場（駱俊宏，2007），大學競爭力即為國家競爭力之指標（曾志朗，2001）。Singh (2002) 認為由學生評鑑教師的制度似將師生關係化約為生產者與顧客的關係，其實師生應是教育夥伴的關係。

本研究延續上述觀點，將教師、學生及業界三方視為夥伴關係，藉此共同協力提升教學品質及課程規劃以符合多元化的時代潮流。

過去研究鮮少探討大傳系學生職能學用落差，但現今社會強調學校必須與產業實務接軌，大學研擬學生課程及核心能力時更應兼顧社會發展、職場需求及實質能力 (Garraway, 2006)。本研究藉由 QFD 五個品質屋概念探討大眾傳播系學生

職能內涵，期讓學用緊密連結。

從整體課程結構到必修和選修科目的配置，核心課程的教學目標方法均可透過品質機能展開法，將「顧客」的聲音（包括學生、老師及業界的期待）融入課程規劃的精神及實質內容。尤以職能為基礎的 QFD 確可成為提供三方對話的平臺，協助大傳系的課程不至於太發散或與實務脫軌。

本研究結果顯示，學生們希望掌握職場直接應用的技術，但業界更重視學生的文字能力、邏輯概念、人際溝通能力、自主學習能力、解決問題能力，兩者對職能期待有明顯差異。因此本研究提出以下建議：

一、以文字能力而言，如本研究案例之大傳系已開設了傳播寫作、編劇原理與編劇實務等課程，另有行銷課程培養企劃書撰寫的能力，但業界認為文字能力這項職能非常重要。未來可針對相關核心課程設定職能目標及職能水準，循序漸進有效提升學生文字、說故事的能力。

二、業界重視的「共通職能」包含邏輯、自主學習、解決問題、負責、創新等，課程規劃應就此做多方面的思考：

（一）規劃以「職能」為導向之實務及總結性課程：教師可挑選適合發展職能的實務課程，教學目標及方法皆以職能為導向進行設計。如行政院勞動部勞動力發展署推動職能發展應用平臺，已建置影視產業剪輯人才、影視產業聲音人才及影視產業視覺效果人才等與傳播領域相關職能，2014 年訂定「職能基準發展指引」，皆可做為職能基準發展流程之參考（勞動部勞動力發展署，2014 年 8 月 28 日）。此外，「總結性課程」（capstone courses）可協助大學生整合在校期間學習的經驗與知識、技能，展現跨領域的核心能力（黃淑玲，2014），除深化專業能力外，也有助於提升溝通、解決問題等共通職能。

（二）課程排序靈活：一般課程編排，原則上會先教授理論再應用於實務課程，但從學生意見中發現，太多理論課程集中於低年級反讓同學失去學習動機與熱情。為了避免這種情況，除可調整理論與實務課程之搭配外，教授理論課程時更應朝向「問題導向」及「典範導向」的教學方法（陳韜文，1999），為學生創建實戰環境並以典型案例讓學生學習從問題中找答案，如此或能體現「做中學」的意義。

（三）擴大實習範疇：學生藉由實習觀察業界實際運作是發展職能的重要管道，但不應拘泥於主流商業媒體，管中祥（2015）建議實習單位應多元廣泛，擴及不同文化團體或 NGO 組織，有助於培養人文素養及多元眼界。

(四) 強化跨領域之學習：為提升學生視野及應變產業快速更迭之現象，既有系、院、校的組織結構或課程規劃可能侷限了學生跨領域探索的彈性。如鍾蔚文（2012）即認為傳統課程設計多從教師角度、視野規劃，過於追求目標及路徑，未來應朝向人才多元發展及創造自主學習的環境努力。有些學校現已採行以「院」層級為開課核心，如此能提供課程規劃較大彈性。

綜觀以上，各校傳播科系必須發展各自特色與定位，職能模型就像一張「菜單」，目的在於轉換個人職能為「組織能耐」（capability）從而產生競爭優勢（Rothwell & Lindholm, 1999）。

不同學校傳播科系有不同組織目標、脈絡及學生先備特質，可依本研究建構之職能分析方法作為課程規劃的基礎，進而發展各校、系的特色定位，強化與特色相符的核心課程橋接職能，取捨其他非特色課程以達到差異化及專精化目的。

QFD 是多元思考的整合系統，本研究強調的職能導向課程希望以系的高度，幫助學生在學時期就建構就業優勢，因此以「系」為分析單位，著重整體質化分析，並未針對單一課程操作量化的 QFD，未來可選擇核心職能課程進行檢核，課程實施後仍需年度週期性檢視成效進行修正。

此外，QFD 強調傾聽顧客的聲音，除了師生、業者外，閱聽人之外，與傳播相關之公民團體也是重要「利害關係人」，未來可擴及不同群體之聲音讓傳播課程規劃更趨完備。

傳播教育與傳播產業屬互為依存的價值鏈，應攜手合作培育人才。在產業端（特別是新聞媒體），應提升專業性及理想性，讓產學間進行良性循環，如此才能營造健全傳播環境以符合社會期待。在教育端，因為傳播產業軟硬體發展迅速，數位匯流導致職務變動劇烈，因此除了專業職能外也須重視共通職能，因共通職能具有跨領域、跨職務的可攜性，是克服不確定環境重要的軟實力。

學生具備多元、彈性應變的軟硬實力，才能因應就業市場的險峻環境甚或發展自行創業的可能性。翁康容、張峰彬（2011）認為，高等教育雖然重視「共通職能」的培養，但學生仍未能從教育獲得的「非認知訓練」與職場所需的「非認知態度」連結起來，導致學習成效不佳。因此本研究建議，未來可針對學生共通職能認知連結及內化進行後續研究。

參考書目

文崇一、楊國樞（2000）。《社會及行為科學研究法·下冊》。臺北，臺灣：東

華書局。

水野滋、赤尾洋二（1988）。《品質機能展開法：如何有效掌握顧客需求》。桃園，臺灣：先鋒企管經銷。

王士元、王瑞琛（2002）。〈品質特性評量應用於連鎖便利商店提高服務品質之探討〉，《精鐘學報》，5：41-66。

王正慧、黃思萍（2014 年 5 月）。〈大眾傳播學系以職能為基礎之課程分析——焦點團體研究法〉，「第十三屆現代思潮全國研討會」論文。臺灣，臺中。

——（2013）。〈職能與學習成效之研究——以大眾傳播學系為例〉，《中華管理評論國際學報》，16（3）：1-18。

吳靖國（2008）。〈課室共通感對「勞動與服務課程」學習結果之影響〉，《師大學報》，53（2）：1-26。

林士彥（2005）。〈非營利組織服務品質改善之研究：以品質屋決策輔助模式分析臺北市立動物園教育中心〉，《博物館學季刊》，19（2）：65-84。

林妙影（2006）。〈高等教育當務之急，提升畢業生就業力〉，《高教簡訊》，186：2-5。

翁秀琪（2013）。〈新素養與 21 世紀的傳播教育——以新素養促進公共／公民參與〉，《傳播研究與實踐》，3（1）：91-115。

翁康容、張峰彬（2011）。〈高等教育擴張後學校到職場的轉銜：學用之間的反思〉，《社會科學論叢》，5（1）：2-37。

陳韜文（1999）。〈傳播教育的知識結構問題：思考分析與實務技術訓練之間的張力〉，《新聞學研究》，59：137-141。

勞動部勞動力發展署（2014 年 8 月 28 日）。〈勞動部勞動力發展署 102 年度職能發展與應用推動計畫－職能基準發展指引〉。取自 https://icap.wda.gov.tw/Knowledge/Knowledge_file.aspx

曾志朗（2001）。〈高等教育人才培育的方向〉，《高教簡訊》，121：1。

黃淑玲（2014）。〈深化學生學習：總結性課程的規劃、設計、實施、評估與評鑑〉，《評鑑雙月刊》，49：10-16。

裘學賢（2005）。〈共識的理論建構基礎及其教育實踐〉，《南大學報》，39（2）：1-17。

管中祥（2015）。〈多元價值的缺席：傳播科系實習教育的再思考〉，《傳播研究與實踐》，5（2）：193-213。

- 臧國仁（2000）。〈關於傳播學如何教的一些想法：以「基礎新聞採寫」課為例〉，《新聞學研究》，65：19-56。
- 劉說芳、林奕志、呂佳珍、李佳穎（2011）。〈應用品質機能展開於工業設計課程規劃〉，《工業設計》，125：107-112。
- 賴志樑、蔡錫濤、葉俊偉（2015）。〈產學合作運用電子化師徒制增進研究生訓練課程設計職能之教學模式〉，《課程與教學》，18（1）：213-236。
- 駱俊宏（2007）。〈運用「品質機能展開」概念提升台灣護理教育品質之可行性分析〉，《品質月刊》，43（6）：31-32。
- 薛飛源（2001）。《以品質機能展開法探討博物館服務品質：以故宮博物院為例》。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 鍾蔚文（2012）。〈尋找傳播教育的新典範〉，《傳播研究與實踐》，2（2）：41-50。
- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡（1996）。〈傳播教育應該教些什麼？幾個極端的想法〉，《新聞學研究》，53：107-130。
- Boekaerts, M., & Corno, L. (2005). Self-regulation in the classroom: A perspective on assessment and intervention. *Applied Psychology*, 54(2), 199-231.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model of effective performance*. New York, NY: Wiley.
- Cardy, R. L., & Selvarajan, T. T. (2006). Competencies: Alternative frameworks for competitive advantage. *Business Horizons*, 49, 235-245.
- Chan, L.-K., & Wu, M.-L. (2002). Quality function deployment: A comprehensive review of its concepts and methods. *Quality Engineering*, 15(1), 23-35.
- Chen, H.-K., Chen, H.-Y., Wu, H.-H., & Lin, W.-T. (2004). TQM implementation in a healthcare and pharmaceutical logistics organization: The case of Zuellig Pharma in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15, 1171-1178.
- Cobb, P., & Jackson, K. (2008). The consequences of experimentalism in formulating recommendations for policy and practice in mathematics education. *Educational Researcher*, 37, 573-581.
- Farkas, G. (2003). Cognitive skills and non-cognitive traits and behaviors in stratification processes. *Annual Review of Sociology*, 29, 541-562.
- Friedrich, A., Jonkmann, K., Nagengast, B., Schmitz, B., & Trautwein, U. (2013). Teachers' and students' perceptions of self-regulated learning and math

- competence: Differentiation and agreement. *Learning and Individual Differences*, 27, 26-34.
- Gadamer, H.-G. (1975). *Truth and method* (G. Barden & J. Cumming, Eds., & Trans.). London, UK: Sheed & Ward. (Original work published 1927)
- Garraway, J. (2006). Creating productive interactions between work and the academy. *Higher Education*, 52, 447-464.
- Govers, C. P. M. (1996). What and how about quality function deployment (QFD). *International Journal of Production Economics*, 46/47, 575-585.
- Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard Business Review*, 66(3), 61-70.
- Kaplan, A., & Midgley, C. (1997). The effect of achievement goals: Does level or academic perceived competence make a difference? *Contemporary Educational Psychology*, 22, 415-435.
- Lemke, J. L. (1990). *Talking science*. Norwood, NJ: Ablex.
- Liu, C.-H., & Wu, H.-H. (2008). A fuzzy group decision-making approach in quality function deployment. *Quality and Quantity*, 42, 527-540.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence.” *American Psychologist*, 28, 1-14.
- Ronald, M. E., & Edward, M. H. (2002). Defining and assessing professional competence. *Journal of the American Medical Association*, 287, 226-235.
- Rothwell, W., & Lindholm, J. E. (1999). Competency identification, modeling and assessment in the USA. *International Journal of Training and Development*, 3, 90-105.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). Promoting self-determined school engagement: Motivation, learning, and well-being. In K. R. Wentzel & A. Wigfield (Eds.), *Handbook on motivation at school* (pp. 171-196). New York, NY: Routledge.
- Siagian, P. J. R., & Simatupang, T. M. (2015). A competence-based curriculum design for entrepreneurship study program. *International Research Journal of Business Studies*, 4, 137-156.
- Singh, G. (2002). Educational consumers or educational partners: A critical theory analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 13, 681-700.

- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Model for superior performance*. New York, NY: Wiley.
- Sullivan, L. P. (1986). Quality function deployment. *Quality Progress*, 19, 39-50.
- Ulrich, D., Brockbank, W., Yeung, A. K., & Lake, D. G. (1995). Human resource competencies: An empirical assessment. *Human Resource Management*, 34, 473-495.
- Wolters, C. A. (2003). Regulation of motivation: Evaluating an underemphasized aspect of self-regulated learning. *Educational Psychologist*, 38(4), 189-205.

The Theory-Practice Gap among Mass Communication Students: Analyzing Course Structure Using the Quality Function Deployment Method

Wang, Cheng-Hui*

Associate Professor, Human Resource and Public Relations Department, Da-Yeh University

Lin, Hsiao-Jung

Master Student, Department of Mass Communication, Hsuan Chuang University

Abstract

Mass Communications students must take extremely varied courses to equip themselves with core competences. However, not all courses offered are relevant to students' future professional needs. This paper attempts to analyze the core competences that mass communication students require to meet their future occupational needs. We adopted the Quality Function Deployment (QFD) method to analyze curriculum design in mass communication departments. This research showed that the potential employers of mass communication graduates stress the importance of generic competences, such as communication skills, self-regulated learning, and problem-solving ability. However, students are more attracted to professional knowledge and practical training. Therefore, mass communications departments face a challenge in designing courses that meet the expectations of both sides and minimize the gap between theory and practicality.

Keywords: students' competences, Quality Function Deployment (QFD), curriculum design, competence-based curriculum

* Email: winnie@mail.dyu.edu.tw

Received: 2016.2.18

Accepted: 2016.10.4

數位攝影機之創新發展對 電影產製影響之探討

黃文龍^{*}

中國科技大學影視設計系助理教授
國立臺灣科技大學應用科技研究所博士候選人

摘要

自 19 世紀第一部膠捲攝影機誕生以來，它一直是電影創作者的最愛。然而隨著數位攝影機的發展，已為電影產製帶來新的型態。因此本研究探討數位攝影機的創新對電影美學、攝製、後製等產業的經營、技術與人力資源之影響。

本研究採用深度訪談、文獻分析取徑進行討論。研究發現數位攝影機為電影產業帶來機會，但也帶來不少的問題。如數位攝影對攝影美學的影響，以及高畫質的攝影機相繼推出，攝影公司為了競爭，不斷追逐新設備與人才爭奪，忽略對攝影師的美學與技術的教育訓練。另外數位攝影機即拍即看的優點，以及後製調光的便利，養成導演、攝影、美術、燈光等人員過度仰賴後製技術去彌補現場的缺點等等。最後透過本研究的發現，提供相關單位之參考。

關鍵詞：電影美學、數位攝影、電影產製、放映系統

^{*} Email: wenleng.per@gmail.com

投稿日期：2016 年 2 月 27 日

接受日期：2016 年 10 月 4 日

壹、前言

當 “Red Digital Cinema Camera Company” 於 1999 年發表 RED ONE 第一臺數位攝影機，它的不平凡之處在於更接近 DSLR¹ 電腦的新概念，以及媲美膠捲攝影機所能達到電影味。然而影片要具備「電影味」的因素有三項：景深（depth of field）、對比度（contrast ratio）、畫面平衡性（picture balance）（杜宇全，2004a）。此款攝影機所拍攝的品質造成傳統膠捲攝影機 ARRI 的壓力，於是 ARRI 也在 2005 年推出第一臺的數位攝影機 ARRIFLEX D-20，接著 2008 年繼續推出 ARRIFLEX D-21、2010 年 4 月更推出 4K² 以上畫素的 ALEXA 數位攝影機，從此電影攝製的選擇更為多元。早在 RED ONE 及 ALEXA 出現之前，市面上的數位攝影機大部分是由 Panavision、Thomson、Sony、Panasonic，以及 JVC 五家大廠投入電子攝影機的開發。其中 2005 年以喬治·盧卡斯（George Lucas）2002 年拍攝《星際大戰二部曲：複製人進攻》（*Star Wars: Episode II-Attack of the Clones*）時採用 Sony 所研發的 HDW-F900 HDCAM 機身再搭配 Panavision Lenses 鏡頭所拍攝，即是數位攝影機應用的先河。事實上臺灣電影也跟隨此一潮流，採用數位攝影機 SONY HDW-F900 HDCAM 拍攝不少電影。但是礙於當時臺灣數位電影院尚未普遍，乃必需折衷使用數位檔案轉拷光學膠捲的方式，才能在一般電影院放映。直到朱延平導演於 2005 年 6 月上映的《狼》（*Wolf*）才真正採用數位拍攝、數位後製、數位映演流程的電影作品。從此臺灣進入了傳統電影與數位電影競與合的時代。

然而，根據 Manovich (1999) 所提出數位電影定義：是將拍攝的真實素材經由電腦技術的繪圖、修圖、合成、2D 動畫、3D 動畫等多種元素的製作過程後所創建新視覺的影像，即可稱為數位電影。而數位攝影機的創新與電腦後期技術的提升，更是帶動數位電影的風潮。因此本文特別針對數位攝影機的創新對電影產製的影響，以及對電影美學形式有哪些的突破？為本研究的課題。

本研究為了能更深入瞭解此課題，除了蒐集相關文獻進行資料分析外，並透過訪談、口述來蒐集資料，藉此瞭解臺灣電影產製的轉變，並期待本研究結果能提供臺灣數位電影未來發展之參考。為了能瞭解臺灣電影產業的全貌，訪談對象特別選擇為具備 20 年以上產業資歷的人士，如電影沖印、後期製作公司、電影

1 DSLR (Digital single-lens reflex camera)：數位單鏡反光式相機，其特點具有反光鏡，其目的是將成像反射至觀景窗供觀景之用，切具有較大的感光元件。

2 4K = 4096 × 3112 解析度，35mm 全畫幅影片掃描解析。

攝影燈光器材租賃片廠、以及電影數位調光、2D 及 3D 視覺特效合成等產業人士（詳見附錄）。

貳、臺灣數位電影之現況

臺灣電影經過了漫長的黑暗時期，終於在 2008 年由《海角七號》電影吹起電影復興的號角，創下臺灣電影史上票房最高的國片。這個現象讓許多電影從業人員心中浮現一個疑問：「這股趨勢是否能復甦臺灣疲弱不振的國片市場呢？」（TAIWAN TODAY, 2011 / 于庭萱、陳佩詒譯，2011）。

根據臺北市首輪院線 100 年度映演影片共 480 部其中國片共 36 部，票房收入占全總票房的 18.65%³。然而從 36 部國片中可以看到數位電影的成長，這應該跟中央政府在「挑戰 2008 國家發展重點計畫——電影產業振興計畫」之「文化創意產業發展計畫」子計畫中提出將臺灣電影產業之相關輔導政策列入六年國家發展重點計畫中，為了提振國片市場及因應數位時代潮流，提供一系列的補助政策有關。而此時期的數位電影所採取的大部分是 HDW-F900 HDCAM 高畫質攝影機所拍攝，影像畫質是 1920 × 1080 畫素，並未達到 2K 的畫質。但為了能在電影院播出，通常是經由電影後製公司將 1920 × 1080 畫素的影像轉成膠捲在戲院播出，這中間節省了膠捲拍攝及沖印過程的費用。雖然數位攝影機能節省膠捲成本，但是從事電影的臺灣導演，大部分是不能接受 HDW-F900 攝影機來拍攝電影。因此，此時期數位攝影機並未被大量採用來拍攝電影。

然而，數位攝影機的創新發展與運用在電影產製一直從未停止過。例如，法國新浪潮導演侯麥（Eric Rohmer）針對電影創作的角度，認為透過數位技術的發展，可以使得拍攝過程被鉅細靡遺地被保存下來，且不會因此有預算增加的問題（彭怡平，2003）。另一部分是數位攝影機所記錄的數位檔案的特性，能夠便利的結合電腦後期及 3D 技術，可讓電影達到虛實結合的境界，並呈現空前的視覺震撼。如本文前述的《星際大戰二部曲：複製人全面進攻》（*Star Wars: Episode II-Attack of the Clones*），以 95% 部分運用 2,000 多個三維動畫特效製作而成。另外 2009 年《阿凡達》（*Avatar*）3D 電影更是開啟了 3D 電影的新紀元，到了 2012 年《少年 PI 的奇幻漂流》（*Life of Pi*）的 3D 電影創造出令人嘆為觀止的自然景觀，儼然已將數位電影帶到新的視覺境界。

3 統計資料可參考文化部影視及流行音樂產業局出版之《2011 影視產業趨勢研究調查報告——電視及電影產業》（田又安、孫洪濤，2012）。

另外，新科技“Red Digital Cinema Camera Company”公司所發表的 RED ONE 及 ARRI 公司所發表的 ARRI CAM 數位攝影機已經改善 SONY HDW-F900 HDCAM 及 Panasonic Varicam AJ-HDC 27F 電子式攝影機在成像部分所欠缺電影味的問題，逐漸地受到市場的青睞。例如，RED ONE 攝影機除了獲得《魔戒》導演 Peter Jackson 的強力推薦之外，2008 年《刺客聯盟》（*Wanted*）、《移動世界》（*Jumper*）、2009 年《末日預言》（*Knowing*）等皆為 RED ONE 拍攝的作品。以及近幾年的電影如 2013 年《自由之心》（*Twelve Years a Slave*）、《藍色茉莉》（*Blue Jasmine*）等電影採取 ARRI CAM 攝影機，2013 年《地心引力》（*Gravity*）、《藥命俱樂部》（*Dallas Buyers Club*）電影使用 ARRI Alexa 攝影機和 2012～2014 年《哈比人歷險記》（*The Hobbit*）電影採用 RED Epic 攝影機拍攝等（Sparke, 2015）。這些知名影片不僅吸引了全球電影人的目光，更帶動全球數位攝影機拍攝的風潮。

國內業者「利達亞太創意中心」於 2008 年引進 4K RED ONE 數位攝影系統與成立攝影組，以及投資電影數位中間 ARRILASER⁴ 膠捲鐳射紀錄儀。並於 2008 年 12 月 31 日假光點電影院舉行「電影製作新紀元 RED ONE & ARRILASER 發表會」，希望藉此發表會讓國內從業人員瞭解此一新科技所帶來電影製作的新觀念。臺灣也正式從早期採用 SONY HDW-F900 HDCAM 數位攝影機所拍攝的數位電影，轉往採用新型式的數位攝影機 RED ONE 拍攝。另外，利達於 2008 年引進此款攝影機，所採用者大部分是以短片、電視廣告或 MV 製作為主，僅有少量的電影採用 RED ONE 數位攝影機拍攝。但是 RED ONE 攝影機所呈現的品質，已有慢慢被臺灣電影界採用，至 2011 年有越來越多之趨勢。如 2010 年《志明與春嬌》、2011 年《戀愛恐慌症》、《走出五月》、《河豚》、《愛的麵包魂》、《寶島漫波》、《那些年，我們一起追的女孩》等國片皆採用此款數位攝影機。然而《那些年，我們一起追的女孩》更以國片票房 4.6 億臺幣創下國片高票房紀錄，開啟了臺灣數位電影新的里程碑。

在數位攝影機的發展中 RED ONE 和 ARRI 所推出的數位攝影機各有特長。以 ARRI 所推出 ARRIFLEX D-2135mm 全幅數位電影攝影機而言，它設計的出發點是與 35mm 傳統膠捲攝影機觀念相似，能讓傳統膠捲攝影師延續以往的經驗，具有親近使用的特點，這點卻是 RED ONE 所無法企及的。不過 RED ONE 的價錢低於 ARRICAM，並可根據客戶需求組裝，達到客製化的服務，從此開啟數位

4 ARRILASER，則是利用尖端雷射技術，將數位影像忠實的記錄回膠捲。

攝影機的機械靈活搭配特性，可說是一臺經濟又實惠的設計⁵。目前這兩款數位攝影機所製作的電影都共同具備數位電影的特性。例如，具有電影味、高品質的音響放映效果、良好的版權保護、節省大量的製作與發行成本與硬碟或高速記憶卡儲存有利於後製更大的空間發揮與不受空間的限制及全球分工等等（周蓓姬，2004）。

而 2011 年是國片走出谷底，露出曙光的一年，單就暑假檔期前後的國片上映數量高達九片。這在以往戲院廠商的暑假熱門檔期，一向以外片為主的情況下，是不可能發生的。綜合 2011 年 36 部的國片，以 35mm 膠捲製作還是多數。但是到了 2015 年後，除了少數導演堅持採用膠捲攝影機拍攝電影外，大部分國片已經採用數位攝影機來拍攝。其中原因除了膠捲已經式微外，最大原因還是數位攝影機的拍攝品質已經接近膠捲的質感了。再加上後期製作的數位調光技術，已經能彌補數位攝影機所拍攝的缺點。

雖然數位攝影機工具的解放，臺灣數位電影的量也增加了。但是若從 Manovich (1999) 所定義的數位電影，臺灣的數位電影還有一段漫長的路要走。例如以國內電影籌措資金而言，大多來自於有限的輔導金的補助，以及加上製作公司的籌資頂多在 3,000 萬臺幣上下。如此有限的資金是很難製作出如《少年 PI 的奇幻漂流》數位 3D 電影。但是，如果我們能瞭解數位電影的產製優勢，找出更多有利於國內數位電影的發展空間，並將電影市場放大到華人世界，或許能彌補臺灣市場量能不足的地方。

參、數位攝影對電影產製的影響

電影是文化創意產業中需要經過非常多的環節產生而成，然而每個環節是緊密相連的。這可從歷史的脈絡中來看世界兩大電影工業的結構，例如好萊塢電影工業、寶萊塢電影工業所創造出的商業模式得知其特有結構，像製片人制度、明星制度、片廠制度、以及專業分工的產製結構。其中可以發現這些產業結構與文化、社會及經濟等層面有著錯綜複雜的關係（郭東益，2004），這些關係形成龐大商機的工業體系。這個體系隨著科技的發明經歷黑白到彩色、無聲到有聲的沿革、如今正經歷數位革命所帶來一連串的影響，而這影響可從全世界的數位電影越來越多的趨勢中看出數位電影所帶來的產業變化。以製作面而言，首推數位攝

5 RED ONE 每一部分的價錢都是透明的，可以根據需求至官方網站 <http://www.red.com/store> 訂購。

影機大量取代傳統膠捲攝影機。然而，數位攝影機雖然取代了傳統攝影機，但是攝影作為電影的再現形式，以及所承載的影像藝術本質與美學是否正在接受數位的挑戰呢？另外電影產製過程中攝製、後製兩大產業在數位化的過程中有哪些衝擊呢？因此本章節試從以下研究題目來探討數位攝影對電影美學與電影產製的影響：

- 一、數位攝影對電影美學的影響。
- 二、數位攝影機所帶來的創新對攝製公司在經營上的影響。
- 三、數位攝影機所帶來的創新對於攝影師的人才養成與市場的影響。
- 四、數位攝影機所帶來的創新對電影後製公司在經營上的影響。
- 五、數位攝影機所帶來的創新對電影後製技術人才養成與市場的影響。

一、數位攝影對電影美學的影響

攝影作為電影的「真實再現」形式，最早可以追溯至安德列・巴贊（Andre Bazin）在《攝影影像的本體論》一文中提出「攝影的美學特性在於它能揭示真實」的美學原理（Bazin, 1985／崔君衍譯，1995：20）。巴贊認為攝影讓電影藝術能更接近現實生活，並能揭示真實。亦就是攝影能真實的呈現被攝物在空間上的造型，以讓我們所見的現實能在電影螢幕空間與時間上維持完整。

然而，現今數位電影所創造出來的數位 2D、3D 影像，大部分則是透過電腦合成技術將真實影像與電腦生成的數位媒材加以完美的結合，以營造出新的視覺感官效果，而此一新形式的創作可從好萊塢的電影中展現出來。例如著名的電影《阿凡達》、《少年 PI 的奇幻漂流》等電影所創造的視覺效果。其中《少年 PI 的奇幻漂流》更榮獲第 85 屆奧斯卡金像獎「最佳攝影」的殊榮。但是，從巴贊所提倡的攝影應盡量維持真實時空連續性的傳統寫實主義的電影美學，在現今數位電影時代下，利用電腦科技所創造的「擬真的真實」，是否已經和巴贊當年所提倡的真實背道而馳，或是以一種新的形式來延伸人類感官認知的真實空間呢？因此，本章節試圖從數位攝影所呈現的「再現真實」來探討數位影像對電影美學「真實再現」形式的轉變。

首先在電影發展史中迪嘉・維多夫（Dziga Vertov）在《手持攝影機的人》（*Man with a Movie Camera*）一片中論及電影是藉由攝影機的機械特性來捕捉現實下生活的面貌，並將生活中細小、容易被忽略的常民的生活，透過特寫、仰角、俯角等不同鏡位與角度表現出來（Vertov, 1929）。在當時的電影雖作為政治宣傳工

具的氛圍下，但維多夫將電影視為一種獨特的語言，並且運用攝影機再現真實的能力，記錄著各種不同的生活樣貌，從此開啟了人們透過電影重新去看世界的方式。

然而，當今電影與繪製媒材、3D 動畫之間的關係越來越緊密，已經形成一種更為複雜的電影表現。若從科技的演進過程而言，數位攝影機所展現的影像細節確實已經超過維多夫時代所持的傳統膠捲攝影機的表現。但是從運用數位攝影機的角度而言，現今攝影師透過數位攝影機能夠立即看到的「真實影像」與傳統膠捲攝影機所錄製的影像，必須經過一連串的化學處理，才能顯現攝影師眼中的「真實影像」已經截然不同。然而這兩者的差異，臺灣知名國際攝影師李屏賓在受邀拍攝陳英雄導演的《挪威的森林》電影時說出對他數位攝影機的看法：

膠捲常常是未知的、不確定的，是一種化學變化，說實在有點像畫畫這樣子。但是數位攝影有專業的 monitor 可以立即看，在當場就可以修正燈什麼，完全沒有 image。Image 就是一個形象的、一個影像、一個魔幻的東西，HD 就跟這個有點脫離。（李屏賓，2009：325）

同樣的想法也出現在國外有許多知名攝影師獨鍾於膠捲的質感和著迷於膠捲對光影所產生的氛圍 (Schaefer & Salvato, 2013)。

相對於傳統膠捲攝影機而言，數位攝影機的新科技已經足以超越人類和攝影機視野的極限，其所拍攝的影像更具有的無限的解析度、細節和景深。但是數位攝影機雖能極盡完美的呈現真實環境的能力，不過這完美的能力，卻在攝影師眼裡極其不自然。因為傳統膠捲所拍攝的影像表面充滿了細小的粒子，而這些粒子主要是底片上的感光乳劑經過沖印後所顯現出來，長久下來已經成為攝影師對電影的標記與符號，並且形成傳統膠捲呈現影像的特質。因此常見數位攝影的畫面刻意加上微小的顆粒，以讓數位影像具有膠捲攝影擁有細小粒子的影像特質 (Rodowick, 2007)。

雖然數位影像已能利用其他技術達到傳統膠捲的質感，但要拍出傳統膠捲的鏡頭美學，還是在於攝影師眼中那一份創造力與想像力，以及對影像品質、畫質的講究（李屏賓，2009）。因此，不管是持傳統膠捲攝影機還是數位攝影機，攝影師都應該保有對世界不同角度的思考與看法。如同維多夫所主張的攝影師與攝影機的人機關係，甚至自身化為攝影機去感受這個世界，並運用攝影眼以超越人眼的方式來思考真實影像的「再現」形式（林克明，2014）。

緊接著，數位電影在電腦生成影像技術與數位合成技術的輔助下有了令人驚豔的發展。例如將數位攝影機所拍攝的「真實」影像結合數位科技的虛擬影像（如 2D 繪圖、3D 動畫）的表現，已經足以創演出令觀者相信眼前虛擬影像的真實性 (Cubitt, 2002)。例如前文所提到的《阿凡達》、《少年 PI 的奇幻漂流》電影皆利用視覺效果（visual effects）技術將真實的影像和虛擬的影像合而為一，使其共同存在於電影劇情來創造了另一種視覺感知的真實。然而這一型態的電影正透過各種技術的提升與發明來加強觀眾對電影所創造的虛擬世界的視覺感知，企圖模糊觀眾真實與虛擬的界線 (Allen, 1988)。因此，此類電影不在只是單一的影像類型，而是許多影像類型的綜合體。

然而，攝影作為影像真實的代表，乃是具有「指涉性」的特質，也就是從攝影機的觀景窗所看到的影像內容物是與攝影師當下的時空同時存在。如今虛實合一的數位影像，其影像內容不全然具有「指涉性」的特質，哪它的真實性還在嗎？根據 Metz (1974) 認為電影的發展所追求的是讓觀者經歷一個幾乎「真實的印象」。從讓觀者在感官知覺的參與，並釋放心中的情感而言，電影所強調的是一種身歷其境的臨場感覺。而這正是目前數位 2D、3D 電影，企圖突破影像的空間限制，將人們的聽覺與視覺在觀影時能擴展開來去感知真實世界。因此透過電影生成影像技術所產生的數位影像的擬真性，可說是另一種對真實的再現方式。

再者，虛實合一的數位影像，其在追求「電影的真實」主要有兩個目標，一個是追求傳統膠捲的影像品質與再現真實的美學，另一個目標是模擬真實世界中的人、事、物將其融合在虛擬的三度空間環境，讓觀者感受視覺和聽覺的真實性 (Manovich, 1999)。例如《少年 PI 的奇幻漂流》的海上風暴與一連串的自然奇景，即是將真實拍攝的影像與虛擬環境、事物巧妙的在視覺形體上結合，除了讓觀者難以分辨真假外，並能感受到當下影像的視覺真實感。因此，從這個角度而言，儘管數位影像中的虛擬媒材不具有「指涉性」的特質，但其三度空間的知覺已經貼近人們在真實空間的視覺與聽覺的經驗 (Netter & Lee, 2012)。因此 Prince (1996) 提出「知覺真實論」（perceptual realism）來說明數位影像運用光影、色彩、紋理、攝影運動和聲音，來讓觀者理解數位 2D、3D 影像所呈現出來的知覺是跟人們日常生活的經驗相同。如此數位電影可以同時具有真實影像的「指涉性」以及具有指示性的虛構影像呈現在知覺上是真實的。這種虛實合而為一的數位電影，說明了現今數位電影朝向擴大與延伸「再現真實」的美學形式。

綜合以上的論述，數位電影的美學形式，很顯然攝影師不僅要具備傳統膠捲

攝影的技術與傳統的美學外，未來更要培養如何運用數位攝影的延展性去感知電影文本所要再現外在世界的真實與滿足人類想像的另一種真實再現的影像能力。

二、數位攝影機所帶來的創新對攝製公司在經營上的影響

長期以來攝影製作公司的經營模式，自有一套生存法則。並且經營膠捲攝影機與電子式攝影機的市場有明顯的區隔。例如，臺灣電影產業攝製結構係分為擁有攝影棚、廠房與後製作公司的大型公司、中型公司，此類公司以出租大型攝影棚及攝影相關器材為主。小型公司則無大型攝影棚、廠房，僅以攝影相關器材出租為主。

在經營的業務部分，以往大型公司的經營傾向以電影、廣告為主。當電影不景氣時預算高的廣告就成為這類型公司最大的業務市場，這種營運模式常能幫助大型公司渡過電影不景氣時期。相對於大、中型公司，小型攝製的業者，其經營方針為預算較低的臺灣記錄片、電視電影、MV 等業務為主，相對的受到電影不景氣的影響較小。

然而在數位攝影機未出現之前，大、中型公司所投資在攝影棚與攝影器材的金額是相當可觀的。例如，一臺 35mm 膠捲攝影機動輒在 600 萬臺幣上下。因此擁有雄厚的財力者才能進入這個行業，形成大、中、小型公司所經營的客戶有明顯的區隔。但數位時代改變了這一趨勢，以現今數位攝影機只要 35mm 膠捲攝影機的三分之一價錢就能與其在市場上競爭。再者，隨著數位攝影機在功能上不斷的提升與價錢下降的趨勢下，已經打破電影攝製產業長期被高資本的企業所掌握的情形，更讓電影攝影藝術能從少數菁英解放出來，成為多數攝影從業人員可以參與的機會。然而，攝影器具作為高度資本產物的電影藝術創作的工具性時，它的發展與被接受程度必然涉及到有關一個國家的電影、電視發展的複雜的層面，如文化面、政治面以及社會面等等的影響。如同 Ed Buscombe (1978) 指出只有當經濟制度有需求時，新科技才會跟著產生。但是如果新科技不能滿足文化、美學或政治上的需求，它也不會成功 (Turner, 2006 / 高紅岩譯, 2010: 11)。因此，數位攝影機的發展必然跟這些面向習習相關。

政府為了推動數位電視與數位電影的發展，在 2003 年輔導王宏數位科技股份有限公司，2004 年補助阿榮企業有限公司購買數位攝影器材。而數位攝影機的普及是到 2005 年 SONY HDW- F900 HDCAM 與 Panasonic Varicam AJ-HDC 27F 電子式攝影機大量被業者使用於電視電影等題材，才造成攝製公司紛紛仿效

購置數位攝影機。其中原因之一是數位攝影機的價錢與錄製影像品質越來越能被接受。另一個原因是採用標準電視攝影機⁶的公司，想突破低價競爭的困境，紛紛購製高畫質攝影機。這種變化改變了經營膠捲攝影機與電子式攝影機的經營業者避雷分明的現象，例如小額成本約 200 萬至 500 萬臺幣上下的電影，紛紛採取 RED ONE 攝影機拍攝，並讓中小型攝製公司有機會製作電影，漸漸的改變了業務經營的生態關係。

另外一般攝製公司的經營方式，大致朝向服務、技術、利潤三個面向。一般大型公司的制度較能兼顧這三個面向，因此能爭取預算高的電影。中型公司之間為了與大型公司競爭，採取了產製合作方式，例如攝影製作公司與後製公司的合作以彌補各自不足的部分。小型公司明白自己的處境，也採取有利自己的方式在經營，例如以技術來吸引客戶，因為此型的經營者常是攝影師出身，對於技術領域也較為熱衷。如今接踵而來的挑戰是進入數位化時代後，每兩三年攝影機就推陳出新，讓業者面臨之前所購入的器材，成本還沒回收之前，已變成不是最新的機種。而臺灣業者在面臨數位攝影器材的快速淘汰的成本壓力之下，通常難以同時兼顧服務、技術、利潤等三方面。一般都會以包拍的方式來承攬業務，亦就是片廠或攝製公司會與製片商公司談好價錢後，於拍攝期間提供一定的服務與技術。因此，服務、技術、利潤形成的三角關係，常因公司經營者理念與經營方式不同，而產生不等邊的變化。例如在電影市場不景氣與低預算下，以利潤為導向的公司，常為了爭取客戶以低價的方式來競爭是常有的情形。

如今在數位化不斷的發展下，高畫質數位攝影機的普及是可預見的趨勢，而它所帶來的產業變革，必然迫使大、中、小型的攝製公司必須思考不能再使用上述的方式來面對數位挑戰。以 2006 年大型電影攝製公司「阿榮片廠」在面臨中、小型公司的近用電影拍攝權的威脅下，尋求經營上的改變與創新，將公司硬體與技術人員的勞務方式轉為投資 2008 年《海角七號》的所有拍攝的成本，將以往只是扮演攝影相關硬體與技術出租的角色轉為合資的製作模式。後來《海角七號》亮麗的票房收入，無疑是給攝製公司一個新的經營方式。

然而，電影製作採取合製的初始模式，最早可追溯於二次大戰後，當時好萊塢影業為了降低製作成本及擺脫工會罷工的威脅，紛紛將電影拍攝場地外移到低廉人力的國家，以降低製作成本（Miller, Govil, McMurria, & Maxwell, 2001 / 馮建三譯，2003：90）。此時刻的好萊塢影業是以降低製作成本為最大考量，但慢

6 SD (Standard-definition Television) 標準畫質，具備 720 × 486 的解析度。

慢也將電影產製部分移至這些國家，而帶動這些國家電影產業的發展。例如亞洲國家中的泰國在 20 多年前，因其低廉的貨幣和優美的場景，在加上政府的政策支持與推動，吸引了好萊塢與各地影業來此取景與後製，泰國電影藉此機會提升電影硬體業與從業人員的水準（厲震林，2011）。如今泰國已經建構相當完整的電影產製鏈，每年吸引眾多的外國影業到此產製電影，無疑為泰國帶來龐大的電影產製商機。而近年來跨國合製的方式更為多元，除了雙方電影產業的合作外，更希望透過電影影片來帶動觀光旅遊產業，如紐西蘭政府運用靈活與優惠政策來吸引好萊塢與歐洲影業到紐西蘭拍攝，一方面可以提供紐西蘭電影產業與好萊塢影業的合作機會，另一方面也藉由國際型大型影片在全世界播放的曝光機會行銷紐西蘭的人文、風景，對紐西蘭觀光旅遊產業助益不少（鄭少凡，2014）。

回到臺灣電影，長久以來大部分的電影產製資金來自於政府輔導金的補助，以至於無法提升臺灣電影的數量。然而，近幾年來除了輔導金的申請補助外，政府更建制影視投資與融資機制，來協助電影業者籌資（蔡幸庭、林詠能、李智仁，2011）。倘若未來能引起民間企業投資電影的意願，以及吸引大量的國際影業到臺灣合製拍攝電影，並形成一個良性循環的發展。或許，這是這將是臺灣電影新的發展契機。無論未來如何，對電影攝製產業而言，面臨內外環境的快速變化下，如何提升競爭優勢將是電影攝製產業要重視的問題。如 Porter（1990／李明軒、邱如美譯，1996）提出：

產業要具有國際競爭優勢，它內部必須具有能力、也有意願從事改進和創新，進而創造和持續本身的競爭優勢。這裡所指的是改進和創新，尤其和企業投資、研究發展、學習成本、先進設備、教育訓練等活動有關。（Porter, 1990／李明軒、邱如美譯，1996：253）

因此，面對變化快速的環境，攝製企業必須思考經營模式如何創新，以及如何提升技術與服務品質。並將視野放大到大陸或國際市場，以期吸引更多國外大型影業來此合作產製的機會，而不應侷限在有限的本土市場範圍，互相惡性競爭，如此才能突破臺灣經濟規模的限制。

三、數位攝影機所帶來的創新對於攝影師的人才養成與市場之影響

膠捲攝影機的存在超過一百年了，所累積的相關技術是相當完備。然而傳

統膠捲的式微，以及新科技對攝影機所帶來的創新，除了對產業的發展帶來影響外，攝影人才的培養也是刻不容緩。因為一個電影攝影師的養成，所需要的時間短則 5 年，長則 7 年以上，更何況臺灣電影經歷過一段很長的不景氣時代，讓很多的電影攝影師無法忍耐市場的孤寂，紛紛離開電影圈，造成電影人才欠缺（塗翔文，2009）。然而，這幾年電影景氣好轉之後，電影產量回到一年約有 30 ~ 50 部的產量，造就了攝影師人才的需求。在電影攝影師人才不足之下，以及越來越多的電影採取數位攝影機拍攝，電視攝影師開始有機會拍攝電影。

從膠捲轉到數位攝影機後，拍攝電影使用數位攝影機的人變多，而且讓以往沒辦法拍電影的攝影師，現在有機會拍電影。（受訪者 A）

另一面臨的是技術提升問題。因為數位攝影機的推陳出新，國內並無一個專門教育機構長期深耕培育及提升技術的權威機構，以提供從業人員進修及技術傳承的管道。致使現今使用數位攝影機者若是來自電視領域，常以電視製作觀念製作電影。然而，電視和電影製作環境與要求是截然不同。例如電視劇的質感一般講究的是明亮，電影講究光影、層次等。這些因素都有可能造成在製作數位電影時品質不一的原因。

以往老一代的膠捲攝影師的養成教育，要花上 6 ~ 7 年，現在這些老攝影師使用數位攝影機來拍攝電影，還是會用老一代拍攝電影的觀念。但是現在電視攝影師有機會拍攝電影了，他們習慣用電視的作業模式拍攝，這兩者所拍攝出來的品質是有差別的。（受訪者 A）

從傳統膠捲上來的攝影師，在整個數位攝影製作的過程。對他來講，只是換了一個數碼的攝影機，他所有的製程還是按照傳統膠捲的要求，可是電視圈的人進來了，這些人他們是比較不要求，因為他沒辦法去 control 這個過程中要注意的事情。（受訪者 B）

另外，攝影技能常是攝影師個人經驗所累積出來是屬於一種內隱知識（tacit knowledge），這部分常是個人內化的知識，通常很難言傳的（Polanyi, 1966: 4）。因此必須靠機構或組織將知識分享出去（Nonaka & Konno, 1998）。例如，從美國攝影師協會（The American Society of Cinematographers）在各方先進的努力下所

發行的美國攝影師手冊（*American Cinematographer Manual*），提供攝影從業人員專研與閱讀。如杜宇全提出：

將攝影相關的許多原理公式或方程式化，並盡可能將許多方式數據化。有了數據化的理解、或溝通方式，不論基礎、經驗差異，至少能有溝通平臺作為借鏡。再以另一個角度來看，數據化、系統化的攝影養成教育能帶來兩種好處。一是，可以讓一個受過這樣訓練，卻只把攝影當成是一份工作而已的攝影師，拍攝出來的作品至少具有普遍可接受的一定品質。另一是，對攝影充滿熱忱的攝影師，可以不斷地突破成長。（杜宇全，2004b）

由此可知，透過具有公證力機構的平臺，讓技術能夠交流與文獻化是何等重要。另外，在傳統電影時代變化像柯達或富士公司會針對新的膠捲進行發表與測試，並與攝影師進行交流。如此一來可兼具教育與推廣。反觀現今數位攝影機一代接著一代出，大部分攝影廠商競相追求高畫質，攝影師則迷戀不斷攀高的畫素，以至於在未充分熟悉攝影機的特性下進行在拍攝。

以前軟片時代，新的軟片出來，柯達或富士都有發表會，然後請攝影師來測試一些膠片，並與大家交流。例如在何種膠捲下，光要怎麼樣打，才能表現出電影層次與質感。但是現在數位化後，這些賣器材公司，並未與攝影師建立一個交流平臺。（受訪者 A）

如果有機會給你當攝影師，十個有九個會跟監製說，新機器出來了，我們去用用看、玩玩看。我們以前笑臺灣電視臺，如果拍日本最紅的東京愛情故事，臺灣如果也是用同樣的機器拍，可能拍不出相同的質感。另一方面的原因是臺灣的攝影師，很多人都是在接案子，他可能沒有時間去瞭解那機器，只好來了就拍。（受訪者 A）

再者，現在數位攝影機採取硬碟錄製，可以即時拍、即時看的特性。相對造成攝影師對現場的準備工作不夠嚴謹，往往在現場邊拍即看和修改。雖然有其彈性與效率，但是也浪費很多時間與人力資源，例如在拍攝時錄製硬碟的成本低，且可以長時間錄製，養成工作人員拍攝重覆的習慣。

我跟製片講，以前你們用膠捲的時候，就只有十萬到十二萬呎。以前製片每天會提醒導演今天用了三千呎。但現在一顆 2TB (Tera Byte) 的硬碟大概四五千塊臺幣，可以錄將近三個小時，對製片而言，只是換檔案而已。我常跟製片講，以前十萬呎，就拍得好好的，現在隨便拍三、四十萬呎或四、五十萬呎的長度，這表示什麼？現場一定沒有控制嘛，不然怎麼可能拍這麼長。因為數位以後，所有人已經沒有以前的概念，變成導演跟團隊人員，機器開了就拍。（受訪者 A）

除此之外，後期製作也因科技進步帶來更便利的作業方式。例如調光設備數位化後，調光費用降低，間接讓攝影師過於依賴後期技術，忽略現場的細節，如光影、色彩等。如此一來原本是需要燈光、美術去建構現場的電影風格完全被忽略，這種觀念是不利於電影攝製人才的養成。因為一部電影啟動時，所有製作環節的控制，關係最後電影的成品，絕對不是把所有現場出現的問題，認為後期技術可以補救。

曾經某位導演跟我說，在製作過程是要控管所有的細節。我覺得他講的很有道理，他說我在拍片之前，找美術、燈光師、場景、攝影、陳設。找這些人幹嘛，我花很長時間跟他們溝通啊。可是，最後在拍時，攝影跟我說這個可以去後製調光就好了，我說如果我需要後面一直靠調光去修正，我在前面為什麼要花那麼多時間去跟他們溝通。以前常常開玩笑說，現在攝影只要曝光不是 0，就可以利用後期調光，從最暗的 16 檔往上拉。我請問你，連瞎子都可以拍了，不是這樣嗎。（受訪者 A）

然而，這些電影產製的問題，目前並無相關政府機構正視。另外在民間企業上，除了少數攝影器材公司堅持攝影團隊的人力結構與教育外，大部分攝製公司的人力結構，往往是以利潤為考量，只以二助、大助等基本人力結構為主，公司內並無專業攝影師與技術訓練。當公司接到案子時，常配合自由接案的攝影師出班，形成攝影師人才養成的困境。

除了技術問題之外，臺灣並無具備實質有效的攝影公會制度，攝影師的人力市場也無健全的發展。因此造成技術人員無法受到公會的保障，勞資雙方之間存在很大的薪資結構的落差。常常年輕人一開始抱持對攝影工作的一股熱情，投入

攝影工作。但因為臺灣普遍存在的現象是以接案量來論件計酬。因此小助理為了獲得較好的報酬，常超時工作，形成人力市場惡性循環。

因此，國片若要提升，除了故事題材的考量之外，製作技術的整體提升也是必要的條件。面對數位科技所帶來的機會，國內的技術環節，不能再像以往封閉的師徒制方式來訓練。在變化快速的數位科技洪流中，實有必要集合攝影同業人員，建立良好的技術交流平臺，定期的訓練後輩人員，提供數位攝影機的相關技術，以建立正確的數位技術觀念。攝影人員可藉由此平臺的分享，讓內隱的知識外顯，並透過交流互動，將知識有效的建立，以提供後進人員汲取知識，提升數位攝影的相關能力。

另外，企業應投入教育訓練，讓技術人員能有一個正常的升級管道來留住人員，以改善企業間惡意挖角的風氣。並建立組織內的知識，使之成為可流通及可用的知識。如此以來，組織建立與累積的知識不會因為員工離職、退休或員工遺忘而輕易消失 (Liebowitz & Beckman, 1998)。攝製公司也可以改善以往只靠硬體設備出租的經營模式，開闢知識為財的經營概念，以增加國際競爭力。個人部分在一定的技術掌握之下，可以持續追求更高的攝影美學層次。如此硬實力與軟實力的結合，才能創造雙贏的局面，一起跨出本土的區域，接受來自全球的挑戰，共創市場與文化商機。

四、數位攝影機所帶來的創新對電影後製公司在經營上的影響

在 1980 年後期，由於電腦的運算技術進展到可以真實的模擬影像。1988 年第一套為個人電腦所設計的非線性剪輯軟體 Avid 推出，也是第一套將時間軸觀念導入系統的非線性剪輯軟體。1995 ~ 1996 年間，隨著電腦進步與後製技術的發展，台北影業陸續引入視訊化電影後製技術，並率先引入影片掃描、輸出（影片轉視訊、視訊轉影片）技術，從此臺灣電影剪輯正式走入電腦化的非線性剪輯時代（台北影業，2018）。如今歷經了 20 幾年來的發展，非線性剪輯已經非常普遍了，甚至坊間出現不止一種剪輯軟體，如 Adobe 公司的產品 Premiere、Sony 公司的產品 Vegas Video、Avid 公司的產品 Media Composer 系列、Canopus 公司的 EDIUS 以及蘋果電腦方面的 Final Cut Pro X 等等。

剪輯經過數位化後，這一波數位攝影機所帶來的高畫質及新視訊的來臨，已為電影後製的製作流程產生質與量的變化。以往使用傳統膠捲攝影機拍攝後必須先經過沖印，再把沖印過的膠捲，經由膠捲掃描器掃成影片檔，再到剪輯軟體

去進行影片的初剪，剪輯完成必須在進行 35mm 套片。如今使用數位攝影機可以直接將拍攝後的影像數位檔，拿到剪輯軟體進行影片初剪，但是剪輯完成後的品質，礙於播映系統的規格與品質，只能降低畫質後的檔案保存。這不僅與傳統膠捲的製程不同，放映的觀念也產生變化。

一般非傳統電影的後期公司轉型到數位電影，並無以往膠捲製程的觀念，例如從前 35mm 膠捲拍攝，電影後製公司永遠會保留 35mm 的膠捲作為母版，以利將來轉作其他用途，如電視播放版。但現今的後製公司往往將 4K 的畫質降到以 2K 的畫質處理，以利在 2K 戲院播放，但並無替客戶保留 4K 畫質。因此在這種情形，假設 5 年前所拍攝的 4K 畫質，現在後製公司恐怕沒有保留了，特別近期升級的數位播映廳已升級到 4K，恐怕無法放映之前 2K 的電影，形成再製之問題。（受訪者 A）

另外，數位電影廳以數位拷貝（digital cinema package，簡稱 DCP）⁷ 的格式放映，成本也比膠捲放映便宜，不僅節省電影製作的放映成本，也縮短了後製製程中轉拷膠捲的時間。

以前膠捲放映這件事情，一部電影的拷貝時間大概是三萬五千塊錢，一部 100 分鐘內的電影可能分五本拷貝（二十分鐘一本）。其實拷貝這件事是一個很重要的成本考量，如果你要十個區域放，十個區域都要拷貝，十個拷貝可能就要三十五萬。但現在 DCP 拷貝在臺灣行情只有五千塊，如果你有時間跑片的話，五千塊錢十個院線跑片，這個成本差很多。（受訪者 C）

除了 DCP 檔案的製作成本與技術門檻降低對傳統電影沖印廠商所帶來衝擊外，傳統昂貴的膠捲調光設備，近幾年也因科技的進步帶來變革。政府為了因應與提升臺灣電影後製產業，在 2003 年輔導電影產業數位升級，補助台北影業股份有限公司購入 HD / SD 調光機（Da Vinci 2K）、電腦特效系統（Discreet

7 DCP（digital cinema package）：是儲存數位電影及傳送數位影像和聲音的整合一起的合成物。透過專業的軟體製作出 DCP 檔案，可透過無線網路存取到數位戲院內的放映系統（Micanti, Frescura, & Baruffa, 2008）。

Logic Flame V8 HD) 等。此舉陸陸續續的引發其他公司跟進添購數位調光設備，也逐步改變臺灣電影後製產業的生態。例如在膠捲時代，沖印設備與調光機設備需要龐大的資金投入才能建構起來，相對的投入的廠商也少，無形中形成少數幾家獨占的情形。

以前膠捲一定要沖印，現在完全數位化，整個流程已經不再需要一個很大的工廠去沖印。因為以前只有少數幾家可以做電影，侷限了電影後期製作人才的發展。現今一部電影的完成，從拍攝到完成，已經不限於膠捲攝影師、膠捲調光師、膠捲特效師才能參與，這可以創造了人才的需求。(受訪者 C)

隨著電影後製產業的增加，相對的人才需求也會增加，然而培養技術人才需要時間與投入成本。有些新進公司常常為了快速吸引客戶，惡性挖角其他公司的資深技術人員的事情是一直存在電影後製產業中。

我覺得對於後期公司來說，培養人才是最大的成本。而電影每個製作環節都需要這麼多人來完成所有事情，單是這件事情已經是這麼難，然後你又要面對這麼多競爭。真的有些公司，不想訓練人才，可能訓練的人都被挖角了，所以他就變成挖別人。(受訪者 C)

雖然挖角能快速提升公司的技術能力，但相對代表組織不想培養新人，致使公司內部難以培養團隊默契與向心力。而挖角行為更增添電影後製產業之間的合作困難。除了後製公司合作不易之外，目前國內的電影後製公司，對於數位電影後製流程的作法也是有不同看法。因此造成市面上數位電影的品質不一。

數位化了任何一家後期公司都有機會從頭到尾控制它的品質到上映之前。可是有些公司不往這個方向走，他們其實沒有這方面的電影調光師，也沒有所謂後期 DCP 最後平臺播放的流程。他們都是選擇給其他廠商去處理，這樣根本無法控制品質與掌握時間。但是要完成整個流程的投資是龐大的，臺灣目前只有少數幾家有此能力，這也是臺灣後製產業無法變大、變強的原因。(受訪者 C)

這也顯示數位產製流程的控管與知識經驗互動交流的差異性。以簡單概念而言，如果能將不同的階段的專業者結合，將後製所累積的經驗與數位後製流程的新觀念上下鏈合作，來彌補自己之不足，國內必能有足夠的人才把國片留在國內進行後製，改善以往國內電影業者需遠赴國外進行電影後製作的問題，如此才能提升臺灣在亞洲電影市場的後製能力。

電影是影視產業的龍頭，它能帶動整個產業，後製產業在其中是扮演重要的角色。目前全世界都以數位電影為未來的發展趨勢，面對這一股數位風潮，國內業者如果能進行人才與技術的交流合作，以提升電影後製技術能力，並解決人力短缺之問題，必能迎向日益增加之數位電影的需求。

現在臺灣一年約有 30 ~ 50 部電影，大陸一年有 1,000 部電影。我們的量比起來還是少。以文化而言，我們是很有機會接大陸電影的，但是目前大陸大預算的電影都是韓國人在做，並不是我們無法做。而是韓國是以整個國家投入與整合很多電影產製團隊去洽談。我們大部分都還是個人或是一兩家公司在做，這是無法與韓國競爭去承接大預算電影的原因。（受訪者 C）

根據 Avenel & Barlet (2000) 所言：「一廠商參與超過一個的連續生產階段，或是產品與服務的分配階段，即可以將不同的生產階段集結於一企業來進行」以達到品管與降低成本、縮短工時來增加競爭力。因此誰能在這麼複雜的製作階段中，做到垂直與橫向的技術整合，誰就能在這場數位戰場上取得優勢。如果一家公司無法完成所有的後製流程，也可以透過技術分工之群聚效應來完成一條生產鏈，或採取策略聯盟方式，開始將電影沖印、數位光學轉換、剪輯、錄音、數位特效及 3D 動畫加值服務等，進行逐步串聯與集結。政府與民間應該共同思考如何進行垂直與橫向技術之整合，共同凝聚力量來承接、吸引國際電影來臺灣進行後製。

五、數位攝影機所帶來的創新對電影後製技術人才養成與市場之影響

在後製流程裡需要有剪輯、調光、混音、特效、數位輸出等各環節人力的參與，才能在最後看到一部好品質的數位電影。目前國內在數位電影的後製公司

中，少有公司具備整個流程的規模。因此人材技術的養成與各環節的整合與控管，儼然是重要的問題。以下是針對後製製程中各個環節的人力狀況之分析：

（一）剪輯

電腦剪輯出現至今雖然已經超過 20 年了。但是在電子視訊發展的時代，為了強化影像品質，攝錄儲存格式至少發展了數十種格式。如 Betacam、D1、D6 到 HD 及 DVCPRO，以及目前針對電影所發展的 RED ONE、ALEXA 等。為了符合各自播映平臺的需求，產生不同的色彩取樣、壓縮比及編碼方式。

首先為了因應各種格式的處理，剪輯從業人員是否能掌握這些技術規格是目前從業人員所面臨的問題。以臺灣目前的電影製作的規模而言，小額成本的製作，常受限製作經費不足問題，而採取不同款式的低成本的數位攝影器材拍攝。因此產生一部電影的拍攝素材，常呈現多種影像檔案格式，造成剪輯上檔案轉換的困擾。因為，每轉換一次格式，數位影像就會有失真之虞。這也是國內電影在大螢幕上所看到的品質好壞呈現明顯的落差的原因之一。如王路易所言：

不論成本大小問題，數位檔案格式未能統一，確實是目前的處境。

而如何處理此一繁雜的規格組合，且保有不失真的高畫質影像，讓導演心安，求得經濟實惠的工作流程，成了數位電影製作工業化的一大考驗。（王路易，2005）

再者，攝影數位化後，剪輯的素材是以往傳統膠捲好幾十倍，造成剪輯要花更多時間檢查素材，以確保硬碟裡的素材是否存在、或者有毀損。雖然要花比較長的時間，但可將每一天的檔案，立即送給後期製作查看與初步剪輯也是數位化的優點。因為如果發現問題，可以隔天回報給劇組，讓劇組立即有重新彌補的機會，這在以往傳統膠捲拍攝時代是無法辦到的地方。

事實上拍攝時錄在硬碟裡，硬碟又拷貝，非常有可能不小心被洗掉。後期有一個責任就是幫他檢查檔案，還會把每個鏡頭看一遍，以防機器的不穩定所造成檔案壞掉，或是頻率沒有調整好所造成影片閃爍之問題，確保今天拍攝的都是 OK。（受訪者 C）

除了影像視訊規格多樣化、拍攝素材的分量增多外，剪輯人才的培養，可以分為兩個層次。其中之一的層次是技術面的養成，例如透過教育訓練來瞭解各種影音格式的優缺點，如此以來面在對各種不同的數位攝影器材所錄製的影音格式時，才能在剪輯時選擇最有利的影音格式以進行剪輯。另外一個層次是剪輯概念與洞悉影片能力的養成，包括瞭解電影的電影鏡頭語言、電影敘事以及蒙太奇的電影理論等（程予誠，2008：101）。

因此，剪輯技術養成可以透過剪輯廠商提供定期技術訓練。剪輯理念，則可以透過電影相關理論的課程訓練，以及參加各種影展座談、美學鑑賞等活動，來提升對電影敘事的思考能力。這部分目前國內相關電影科系皆有開設相關課程，可以提供年輕學子學習的管道。

（二）調光

就以調光技術而言，現在不管是以膠捲拍攝或數位拍攝，數位調光是一項重要的流程，這也是導演在後製時很重視的一環。因為數位拍攝的 ISO 值是可以在數位調光時依劇情需要而改變的，這在傳統膠捲必須在拍攝前決定膠捲 ISO 值是有很大的不同。除此之外，現在的數位調光軟體如 DaVinci Resolve⁸ 與硬體設備費用已經降低到一般後期製作公司可以投資購買的階段，改變以往電影調光只有少數電影沖印的後期公司才有能力投資的情形。然而，在數位電影對於調光的需求日益增多下，造成調光人才的需求。但是，一個調光師技術養成至少需要 1 ~ 2 年的時間。而一個好的調光師除了具備技術之外，最重要的還是對影片內容的感受能力。這部分往往是很難在短期內培養而成。因此又形成電影產業後製之間人材的爭奪，形成彼此之間無法進行技術交流之情況。

整個電影後期產業最缺少的就是好的調光師，一位好的調光師能為公司帶來業務。以前膠捲調光的功能，就兩三個選項，哪像現在的調光盤這麼大一個，功能很多。例如這邊影像可以遮，那邊又可以 KEY，無限制的層次。以前的調光是對於整個畫面層次做調整，現在不是，現在膚色要更憔悴點、更健康點，都可以去做調整。所以現在的調光師養成又比以前更難了。（受訪者 C）

8 DaVinci Resolve：是作為電影、電視、廣告影片調色的工具，擁有強大的調色功能，是此公司與好萊塢電影公司共同開發的產品，深受電影產業的喜愛（詳細資訊可參考官方網站 <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>）。

另外，按照臺灣電影近幾年的片量而言，所需要的電影調光師人才大約是 20 ~ 30 幾位。如此少的工作職缺，往往造成新人沒有機會進入電影領域，而轉進電視產業領域，間接的造成電視電影的品質出現，也提供調光人才的就業機會。然而人才的良性流動與經驗的交流，是調光界所欠缺的。以及大專院校影視相關科系，並無調光等相關課程，形成業界調光人才的缺乏。這些都是目前需要克服的問題。

（三）混音

混音技術部分，「中影杜比錄音室」獲得新聞局 93 年度「輔導電影產業數位升級」之補助，增購數位杜比 EX6.1 聲道設備及數位高速印片機（雙向 35 毫米精緻型電影印片機），由現有的製作數位杜比 5.1 混音設備提升至國際高品質水準之數位杜比 EX6.1 設備系統（陳季汝，2004）。行政院新聞局「九十五年輔導電影產業數位升級」案補助金額與業者回饋計畫中提供業者「聲音盒子有限公司」補助，回饋計畫中包含：1. 以低於香港、泰國等鄰近國家的收費標準，為國片提供一個優質的杜比聲響錄音環境。2. 每年引進各種先進錄音設備，為國片服務。3. 繼續訓練電影錄音人才，以滿足臺灣電影的拍攝需要。4. 提供大專院校暑期相關科系學生實習。5. 積極參與各種提升臺灣電影產業的活動來培育人材與提升技術（行政院新聞局，2002）。但是，目前國內業者就屬「中影」與「聲色盒子」具備製作數位杜比認證之公司，以及少數業者擁有。因此有限的就業市場，只能提供有限的工作機會，是現今人力市場上所面臨的問題。

（四）特效

特效部分是臺灣電影後製環節中最缺乏的部分。但臺灣每年透過國內大學、科技大學、坊間的電腦補習班，所培養出來的人材不在少數。而造成電影特效人才缺乏的主因是臺灣電影產業長期低迷，沒有提供足夠的工作機會，以致於人才大多投入廣告、遊戲動畫為主。因此，如果碰到規模稍為大的電影需要作特效時，常因特效公司人力不足之問題，無法承接與因應大量的特效製作。曾經擔任電影《蜘蛛人》、《不可能的任務 2》特效指導的胡忠陞所言：

電影特效產業，其實不管在亞洲或美國好萊塢，都面臨同樣的狀況。如果特效公司做完一部電影，之後幾個月都沒有接到工作，也會

面臨倒閉，所以特效公司通常都是幕後有金主在支撐。此外，電影的量也要夠大，才能支撐特效公司的營運。（張博亭，2011a）

由此可知，必須先建立足夠的電影工業，才能讓人材投入電影特效領域。但是當臺灣電影工業還未形成前，如何突破目前的現況，找出一條可以發展電影特效的路來呢？根據魏德聖導演的建議：

臺灣的特效人才不是沒有，但都是「散戶」，必須組織起來，才能承包大型的電影製作。不過「世界是平的」，電影製作可以透過跨國合作來完成，但創作電影內容的人才非常缺乏。所以培訓這方面的人才，才是臺灣電影產業的當務之急。（張博亭，2011b）

因此，目前國內雖然沒有足夠的電影工業來支撐電影特效產業發展，但因廣告業與遊戲產業對特效的需求，長期下來也培養不少表現出色的特效人才與小型特效公司。如果當有大型電影的特效需要製作，若能將這些有技術特色的小型公司連結起來，共同合作承接大型電影的特效，或許也能承接國內外大型電影來此製作特效。例如當有些公司接到大案子時，可以統包方式，將某些特效部分發給小型公司製作。最後由統包公司中的後期總監進行品質控管與統整，如此以來可以彌補公司人力之不足與技術問題，或許可以創造臺灣後製公司有機會去承接國際性的大案子。

肆、結語

數位科技引發的技術革命，對電影產製的影響與帶來新的視覺衝擊是不容忽視。然而在面對這些問題，首先必須認清數位化科技已經為電影帶來更大的藝術創作空間。尤其是攝影藝術必須以更寬廣的視覺藝術與觀念來看待。例如現今電影院所放映的數位 3D 電影的影像（如《少年 PI 的奇幻漂流》），不純然是由攝影師所拍攝出來的影像。這種電影美學的流變，某種程度剝奪了攝影師對影像百分百的控制權，但是卻帶給觀眾更廣闊與自由的知覺感知。因此，攝影師對數位影像的再現就必須重新認識影像真實性的指示性符號，有可能轉變成尚似性的符號。也就是說攝影所錄製的真實影像與電腦生成的影像可共同建構出新的視

覺影像來比擬真實存在的主體（Sturken & Cartwright, 2001 / 陳品秀譯，2009：166）。

因此，在面對數位科技的發展，攝影師除了要拍攝出以往膠捲所表現的質感外，還必須要讓自己擁有超越現場所看到的真實影像的想像能力，以提升所錄製的數位影像在數位 3D 電影的延展性。然而要有此先驗的感知能力，攝影師必須在進行拍攝前瞭解後製 2D、3D 的虛擬影像與所拍攝的影像之間的關係，讓拍攝與後製兩個環節在啟動拍片計畫前，就密切討論。例如針對劇情性質、拍攝條件、後製 2D、3D 虛擬影像、輸出播映模式等等進行專業分工合作的計畫。如此才能將電影的攝影美學用更豐富的視覺美學來看待，而這也是未來培育攝影人才必須納入美學能力養成很重要的部分。

另外在電影產製結構面，國內電影產製從製片公司一直到後製產業散自在各地，無法形成產業的群聚效應，不利於國內電影產業與國外影業來臺投資發展。若能將影視相關產業聚集在同一園區，透過廠商的互相支援與人才相互的交流，將有助於影視產業的發展（劉柏園，2009）。除了將產製結構的上游創意中心、中間的攝影製作和後期製作中心外，更可將下游的行銷通路整合在一起，變成文化創意事業的一個聚落（關尚仁，2009）。

再來科技所帶來的技術，推陳出新的速度很快。目前國內缺乏與國外同步的技術學習平臺來提供技術人員進修的管道，例如數位攝影機的種類繁多，且年年更新，造成攝影人員無法熟悉機器的特性。因此成立具國際性的技術訓練平臺，聘請國內優秀的電影攝影師與外國的專業技師定期教授最新的技術，讓產業與從業人員能透過此一平臺共同技術交流，讓技術公開化、平民化，這樣才能讓技術人員有能力繼續學習影像視覺的解讀能力，以及文本的轉譯能力。另外在電影產製的教育面向，應該有專責機構負責培養年輕學子重視各個面向的技術專才，如製片、企劃、編劇、攝影、燈光、美術、道具、後製等等技術人才，以引導年輕學子朝向專業分工之概念，導正長期以導演制為首之觀念。如此以來電影產製中的技術，也才能從年輕世代落實與被尊重。

因此建構新的電影產製鏈系統與各個技術面向的人才，並將具有競爭力的廠商與技術人才納入新的產製系統，以新的營運方式來吸引企業投入新的資金，並整合片廠、攝製、剪輯、調光、混音、特效、輸出等資源，國內電影產製才能轉型升級。如此完善的製作環境，再加上政府的優惠政策來吸引國內外企業投資電影產業與提供外國影業到臺灣拍攝、後製的誘因，就有機會帶動電影產業垂直整

合的機會，如此以來我國的電影產製鏈就能不再受限於國內自製電影的市場，而有更廣的發展機會。例如，紐西蘭國家人口只有 450 萬人左右，約略臺灣人口的三分之一，而其自製電影的規模、數量受限於人口規模更勝於臺灣，但其電影產業的製作環境與技術卻吸引大批的國際影片（如《魔戒三部曲》、《阿凡達》、《飢餓遊戲》、《復仇者聯盟》、《普羅米修斯》、《吸血鬼獵人》、《第九禁區》、《丁丁歷險記》等等影片）到此拍攝與後期製作。其背後的成功因素有政府制定吸引外國影業來紐西蘭境內拍攝、後期製作的優惠政策，以及專責的機構「紐西蘭電影委員會」提供電影獎勵來協助與推廣紐西蘭電影，再加上完善的電影產製的環境與精良的產製技術，自然吸引國外大型影片來此產製電影，從紐西蘭的案例來看是非常值得臺灣政府與民間借鏡來學習（鄭少凡，2014）。

因此，除了建構具有競爭力的電影產製鏈系統之外，如何獎勵企業投資電影與吸引外國影業來臺灣產製電影，才是政府與電影產業要共同努力的地方。因受限於篇幅因素，未來將朝此方向繼續研究。

參考書目

- 于庭萱、陳佩詒譯（2011）。〈台灣電影現況與展望〉，《台灣電影網》。取自 <http://www.taiwancinema.com/Articles/ArticlesContent/?ContentUrl=64463>（原文 TAIWAN TODAY. [2011, February 1]. *Second act for local films*. Retrieved from <http://taiwantoday.tw/news.php?post=6186&unit=4,29,31,45>）
- 王路易（2005）。〈以數位科技扮裝的全新動態影像產業電影數位化的歷程〉，《台灣電影網》。取自 <http://www.taiwancinema.com/Articles/ArticlesContent/?ContentUrl=52018>
- 台北影業（2018）。〈技術發展〉，《台北影業》。取自 <http://www.tpe-pp.com.tw/index.php/tw/homepage-tw/tw-technological-development>
- 田又安、禰洪濤編（2012）。《2011 影視產業趨勢研究調查報告——電視及電影產業》。臺北，臺灣：文化部影視及流行音樂產業局。
- 行政院新聞局（2002）。〈數位娛樂計畫〉，《挑戰 2008：國家發展重點計畫》。取自 <https://www.teg.org.tw/files/events/2002.05.31.pdf>
- 李明軒、邱如美譯（1996）。《國家競爭優勢》。臺北，臺灣：天下文化。（原書 Porter, M. E. [1990]. *The competitive advantage of nations*. New York, NY: Free Press.）

李屏賓（2009）。《光影詩人：李屏賓》。臺北，臺灣：田園城市文化。

杜宇全（2004a）。〈末代武士——賽璐珞影片的寫照？〉，《高傳真視聽雜誌》，307：177-179。

_____（2004b）。〈科技，技藝，技術，與藝術〉，《高傳真視聽雜誌》，306：74-75。

周蓓姬（2004）。〈我國數位電影現況與發展〉，《台灣電影網》。取自 <http://www.taiwancinema.com/Chi/Index>

林克明（2014）。〈3D 電影中的攝影眼：《少年PI的奇幻漂流》的「深度」探索〉，《藝術學研究》，15：115-159。

高紅岩譯（2010）。《電影作為社會實踐》。北京，中國：北京大學出版社。（原書 Turner, G. [2006]. *Film as social practice*. London, UK: Routledge.）

崔君衍譯（1995）。《電影是什麼？》。臺北，臺灣：遠流。（原書 Bazin, A. [1985]. *Qu'est-ce que le cinéma?* Paris, France: Éditions du Cerf.）

張博亨（2011a 年 10 月 27 日）。〈台灣電影特效指導和製片 也難找〉，《聯合晚報》，第 A05 版。

_____（2011b 年 10 月 27 日）。〈台灣電影／魏導 培養會說故事的人〉，《聯合晚報》，第 A05 版。

郭東益（2004）。〈以製片角度談電影產製：從好萊塢製片人與美國商業電影談起〉，《傳播與管理研究》，4：85-111。

陳季汝（2004）。〈發光中的中影杜比錄音室，熾熱我們對台灣電影工業的期待與堅持〉，《台灣電影網》。取自 <http://www.taiwancinema.com/Articles/ArticlesContent/?ContentUrl=7241>

陳品秀譯（2009）。《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》。臺北，臺灣：臉譜。（原書 Sturken, M., & Cartwright, L. [2001]. *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford, UK: Oxford University Press.）

彭怡平（2003）。〈漫談法國數位電影〉，《電影欣賞》，116：117。

湯素貞（2007）。〈政府補助電影院購買數位電影放映設備之分析研究〉。取自 <http://www.cyberangel.org.tw/thesis/2007/007.pdf>

程予誠（2008）。《電影敘事影像美學：剪接理論與實證》。臺北，臺灣：五南。

馮建三譯（2003）。《全球好萊塢》。臺北，臺灣：巨流。（原書 Miller, T., Govil, M., McMurria, J., & Maxwell, R. [2001]. *Global Hollywood*. London, UK: BFI.）

- 塗翔文（2009）。〈專訪攝影師：周以文〉，塗翔文等（編），《2009年台灣電影年鑑》，頁 120-123。臺北，臺灣：財團法人國家電影資料館。
- 劉柏園（2009）。〈台灣創意世紀〉，《2009年總統府文化創意產業圓桌論壇實錄》，頁 76-77。臺北，臺灣：總統府。
- 厲震林（2011）。〈新世紀泰國電影文化及其表演形態〉，《當代電影》5：131-136。
- 蔡幸庭、林詠能、李智仁（2011）。〈從《海角七號》到《殺手歐陽盆栽》——解析文化創意產業投融資機制〉，《產業管理評論》，5（1）：21-33。
- 鄭少凡（2014）。〈從魔戒到哈比人 紐西蘭電影行銷學 台灣怎麼學？〉，《看雜誌》，141：44-48。
- 關尚仁（2009）。〈台灣創意世紀〉，《2009年總統府文化創意產業圓桌論壇實錄》，頁 61-63。臺北，臺灣：總統府。
- Allen, M. (2002). The impact of digital technologies on film aesthetics. In D. Harries (Ed.), *The new media book* (pp. 109-118). London, UK: British Film Institute.
- Avenel, E., & Barlet, C. (2000). Vertical foreclosure, technological choice, and entry on the intermediate market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 9(2), 211-230.
- Buscombe, E. (1978). Sound and color. *Jump Cut*, 17, 23-25. Retrieved from <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC17folder/SoundAndColor.html>
- Cubitt, S. (2002). Digital filming and special effects. In D. Harries (Ed.), *The new media book* (pp. 17-19). London, UK: British Film Institute.
- Liebowitz, J., & Beckman, T. J. (1998). *Knowledge organizations: What every manager should know*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press.
- Manovich, L. (1999). *What is digital cinema?* Retrieved from https://wp.nyu.edu/novak-mm13/wp-content/uploads/sites/41/2013/09/Lev-Manovich_-_Essays_-_What-is-Digital-Cinema_.pdf
- Metz, C. (1974). On the impression of reality in the cinema. In *Film language: A semiotics of the cinema* (pp. 3-15). New York, NY: Oxford University Press.
- Micanti, P., Frescura, F., & Baruffa, G. (2008, October). *Digital cinema package transmission over wireless IP networks*. Paper presented at IEEE International Symposium on Wireless Communication Systems, Reykjavik, Iceland.

- Netter, G. (Producer), & Lee, A. (Producer & Director). (2012). *Life of Pi* [Motion picture]. Los Angeles, CA: Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of “ba”: Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Prince, S. (1996). True lies: Perceptual realism, digital images, and film theory. *Film Quarterly*, 49(3), 27-37.
- Rodowick, D. N. (2007). *The virtual life of film*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schaefer, D., & Salvato, L. (2013). *Masters of light: Conversations with contemporary cinematographers*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Sparke, S. (2015). Digital cinematography: The medium is the message? *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1, 55-69.
- Vertov, D. (Producer & Director). (1929). *Man with a movie camera* [Motion picture]. Soviet Union: VUFKU.

附錄

一、訪談名單

代號	電影產業	業界年資	受訪時間／地點
A	台北影業股份有限公司	20 年以上	2016 年 5 月 11 日／台北影業公司
B	阿榮企業有限公司	30 年以上	2016 年 5 月 16 日／林口阿榮片廠
C	傳翼數位影像有限公司	20 年以上	2016 年 5 月 5 日／台北傳翼公司

二、訪談題目

- (一) 傳統膠捲攝影機與數位攝影機，兩者在電影拍攝過程與拍攝品質有哪些差異？
- (二) 數位攝影機在電影美學上有哪方面的突破，以及對臺灣電影產業的影響有哪些？
- (三) 數位攝影機之創新對電影攝製公司的經營有哪些影響？
- (四) 數位攝影機之創新對電影攝影技術人才養成之影響？
- (五) 數位攝影之創新對電影的後期製作經營有哪些影響？
- (六) 數位攝影機的創新對後製技術人才養成之影響？
- (七) 數位攝影、數位電影的變化，後製公司如何掌握機會製作數位電影？

The Impact of the Digital Camera Revolution on the Transformation of the Film Industry

Huang, Wen-Lung*

Assistant Professor, Department of Film and TV Design, China University of Technology
Ph. D. Candidate, Graduate Institute of Applied Science and Technology,
National Taiwan University of Science and Technology

Abstract

Since the birth of the first film cameras in the 19th century, these devices have become a favorite of filmmakers.¹ However, more recently the development of digital cameras has affected work patterns within film production systems, so this study aimed to explore the innovations that digital cameras bring to film aesthetics, filmmakers, and the organizational and operational impact of the post-production industry, technology and human resources.

This research took the form of in-depth interviews, document analysis, and a diameter discussion. The research found that besides creating opportunities for the film industry, digital cameras have also brought numerous problems that need to be overcome. For example high-definition cameras led to agencies pursuing competitive advantage solely in the form of new equipment and talented persons, while neglecting education and training.

Although digital cameras bring enormous convenience, it was found that directors, photographers, artistic, lighting, post-production and other technical staff are becoming over-reliant on this technology, and hence lazier in overcoming shortcomings in or on the scene studios. The findings of this study provide a reference for relevant units.

Keywords: film aesthetics, digital photography, film production system, projection system

* Email: wenleng.per@gmail.com

Received: 2016.2.27

Accepted: 2016.10.4

從假體上帝到機器奴役—— 一個物質主義的媒體考察

黃冠華^{*}

義守大學大眾傳播學系副教授

摘要

本文從 Freud「假體上帝」的形象來探索新媒體時代的人／機關係。首先借道 McLuhan 的媒體理論，探討科技作為人類「延伸」的命題，以及其科技決定論的觀點。接著連結當代媒體考古的取徑，聚焦科技本身的「媒介化」（mediation）角色，並闡述科技如何「成為媒體」（becoming-media）的意涵以及「非人的」（non-human）事物之能動性，進而論述人類本身就是假體的、與科技處於必然的共構關係。最後再依據此一共構關係，一方面論證當今行動裝置媒體時代，人類作為 Freud 之「假體上帝」的精神分析樣貌；另一方面從注意力經濟的議題切入，探討當今社群媒體的模控系統如何翻轉以人為中心的人機關係，凸顯一種機器奴役的媒體分析。

關鍵詞：假體上帝、媒介化、成為媒體、機器奴役

^{*} Email: guanhua_h@yahoo.com
投稿日期：2016 年 7 月 26 日
接受日期：2016 年 10 月 11 日

壹、序論

人類長久以來把上帝賦予全能、全知的理想形象，任何難以達成的願望或禁忌都歸於上帝。對人類而言，上帝就是文化的理想。今天，人類已愈來愈逼近此一理想，幾乎成為上帝。望遠鏡延伸了人類的視界、電話擴大了聽覺範圍、留聲機強化了記憶，以及火幫助了消化……人類已經變成某種假體上帝。當他配備了所有輔助器官，著實能力強大；但這些器官並非長在他身上，某些時候卻也造成不少麻煩。(Freud, 2002: 38-39)

20 世紀早期，Freud 在《文明及其不滿》（*Civilization and Its Discontents*）一書中針對科技文明的發展，提出「假體上帝」的概念。科技文明除了強化人類感官不甚完美之處，更能解除人類身體的極限而成為人的延伸，實現童話故事般的願望，甚至讓人類逼近如神一般全知、全能的性質 (Freud, 2002)。在 Freud 描繪這段科技文明圖像的 1930 年代，假如望遠鏡、攝影術或留聲機等乃所謂的高科技裝置，那麼我們如何在當今的新媒體環境中重新評價此一「假體上帝」的寓意？21 世紀的數位時代，電腦、智慧型手機以及網路等成為當今的文化地景。我們透過這些數位科技跨越時空地傳播、再現並表現自身，凸顯了更強大的能動性。也就是說，當代人類不再只是根據自身感覺器官來經驗整個世界，用 Freud 的術語，我們乃配備著假體（prosthesis）、或數位假體的後人類（posthuman），更加逼近「上帝」的理想形象。

事實上，從上述的引言來看，Freud 對於科技的應用顯然持著曖昧的態度；他更在意的是假體上帝形象背後之麻煩——文明帶來的不滿。時至今日，提出科技文明發展的麻煩、不適（malaise）的議題，或許未必要呼應 Freud 近乎懷舊的喟嘆之詞：「假如沒有鐵路，我的小孩就沒有必要離開家鄉，我也沒有必要為了聽他的聲音而打電話；假如沒有發明能橫渡海洋的船，我的朋友也不會有航海的計畫，我也不需要藉由電報來緩解我的焦慮」(Freud, 2002: 88)。任何科技的發明，即便基於好的意圖，仍不免帶來難以預測的不適、不滿。面對此一徵兆式（symptomatic）反應，除了擺盪於樂觀與悲觀的立場外，我們又如何進一步理解科技與人類的關係？特別是，當代媒體科技遠超乎 Freud 對於科技發展的想像，媒體已經不再只是單純的傳輸工具，而是普遍地滲透到日常生活，構成了我們思

考、認知、感覺的必要環境。當我們樂觀地迎接此一數位媒體帶來的自由與便利，McLuhan (1964) 卻同樣地早在數十年前的電子「地球村」的時代預示了資訊片段化、過度刺激、過度立即的趨勢，見證了今日新型態媒體文化的改變。延續 Freud 的思考，我們可以同樣地提問：如何看待主體與數位網路媒體之間新的假體關係呢？

面對當今日常生活日益的互動性及網路化，一方面，數位行動裝置除了提供人類如假體上帝般的能力之外，另一方面，配備著假體的人類主體卻可能因無所不在的數位電訊，如 Andrejevic (2007) 所提到的「數位包覆」(digital enclosure)，使得人類活動不知不覺地淪為監控的禁臠。換言之，垂手可得的數位環境，同時也意味著無所不在的監控力量？在這樣的科技條件下，表面上人類主導科技的使用而成為假體上帝，實際上這些活動卻可能被進一步監視、利用，從而讓人類成為科技的奴隸？後者的疑慮，難道不是呼應著 Freud 對於科技文明的不滿？

為了從 Freud (2002) 的「假體上帝」的形象來探討新媒體時代的人／機關係，本文首先借道 McLuhan (1964) 的媒體理論，探討科技作為人類「延伸」的命題，以及其科技決定論的觀點。接著連結 Heidegger (1977) 強調的科技本體論意涵，凸顯科技本身的「媒介化」(mediation) 角色，並從近來廣受矚目的媒體考古新物質主義 (new materialism) 進路來闡述「非人的」(non-human) 科技事物的能動性，以及科技如何「成為媒體」(becoming-media) 的意涵，進而論述人類本身就是假體的、與科技處於必然的共構關係。最後再依據此一共構關係，一方面論證當今行動裝置媒體時代，人類作為 Freud 之「假體上帝」的精神分析樣貌；另一方面從注意力經濟的議題切入，探討當今社群媒體的模控系統如何監控人類，以及翻轉人類與科技的延伸關係。

貳、科技作為人的延伸

在科技史裡，科技做為人類有機體的延伸之觀念一再地出現。基本上，這樣的說法乃將科技人造產物複製、強化人類身體與心智的能力，視為有機體的延伸，讓我們更清楚地理解科技是如何服務人類的。McLuhan (1964) 的名言「媒體乃人的延伸」正是呼應了此一命題的觀點：包括衣服乃皮膚的延伸、輪子乃腳的延伸、或電子科技乃中央神經系統的延伸。對此，延伸的概念除了著重在科技產物的工具性與功能性，電子時代的科技才是 McLuhan 媒體理論的重心。有關「科

技乃人類延伸」的命題，McLuhan 粗略區分了兩類延伸的作用。他說：

機械時代，我們在空間中延伸身體。電子科技發展一世紀後的今天，我們則是在全球性的懷抱中延伸我們的中央神經系統，取消了時間與空間。很快地，我們來到了「人類延伸」的最後階段——意識的科技模擬。如同我們已透過媒體延伸了感官與神經，創造的過程將以集體與協同的方式延伸到整個人類社會。（同上引：3-4）

根據 McLuhan 的觀點，科技首先是身體的延伸，以機械化的方式強化身體行動的能力¹。然而，在電子與數位時代，人類開始在頭蓋骨外戴上頭腦與神經 (McLuhan, 1964: 64)，科技成為意識的延伸。相對於 McLuhan 將科技視為人類能力的延伸，Rothenberg (1993) 認為更根本的面向是對人類意向 (intension) 的延伸，因為這些科技的發明或科技強化之下的能力，都源自於我們的意向。人類的意向也因著科技的應用而實現。在此一機械性的理解下，延伸的命題代表著一般對於科技的樂觀想像，其發展始終伴隨著增進人類特定能力的目的。然而，我們不應該僅滿足於此一工具性的靜態觀點，人類與科技的關係也並非如此透明；科技所創造出來的絕不止於滿足意向或慾望而已，也在尚未想像之處影響著我們。例如，道路與建築物或許創造了屬於其自身的秩序與方便，卻也因此限制了我們的自主性。根據 Rothenberg「意向延伸」的論點，「當我們製造某物，事實上是將我們的意向強加於世界」(Rothenberg, 1993: 16)。因此這些人造物負載了我們的意向，並予以延伸。然而，Rothenberg 一再強調，人造物並非僅僅是中性的工具用以實現我們的意願，那些與意向關係不甚明確的人造物，更可能改變、甚至產生新的意向。因此，科技物不只延伸、滿足現階段的慾望而已，更可能創造出新的慾望與生存條件，進而改變人類對於自身的經驗 (Rothenberg, 1993: 17)。

人與科技之動態建構過程，可以在 McLuhan (1964) 的著作中發現類似的觀點。對他而言，媒體不僅延伸人類的能力，亦可能令原先的能力退化 (obsolescence)。這是任何延伸或強化的作用，必定得付出的代價。他用納西塞斯 (Narcissus) 的隱喻為例，電子時代的媒體不僅帶來立即的訊息、得到立即

1 有關機械化的意涵，涉及把身體個別部分分開並延伸，像是筆之於手、槌子之於手臂、輪子之於腳。機械化的工作乃將整個動作區隔成一系列相同的、重複的及可活動的部分 (McLuhan, 1964: 19)。

滿足，卻亦可能產生所謂的「麻痺」、「自我截斷」（auto-amputation）的效果，陷溺於自我鏡像的國度當中，弱化了我們對於現實環境的探索與回應能力。他解釋說：「中央神經系統的強化，乃是以感官的鈍化或隔絕為前提」（同上引：43）。媒體的延伸，伴隨著自我截斷的過程。這樣的結果正是 McLuhan 的名言「媒體即訊息」中所透露的訊息（message），一種對於社會的影響：訊息正是「新的發明引進人類事務後所帶來的規模、型態的改變」（同上引：8）。換句話說，McLuhan 強調的媒體重要性，不在於一般所理解的內容、再現對我們的影響——甚至，「媒體的內容讓我們無視於媒體的特性」（同上引：9），而是媒體本身的形式與科技的性質。特別是，電子媒體的重要性不同於機械性的科技：相對於後者的作用乃片段的、部分的，前者卻是全面性的籠罩（同上引：57）。如果從其另一名言「媒體是按摩」（massage）來看，電子媒體不再是中性的傳遞訊息工具，在延伸與截斷的動態效果中，我們看到了電子媒體產生的「非意向結果」以及對於人類現實經驗的轉變²。

不難看出 McLuhan 的延伸命題呼應了 Freud 的理想「假體上帝」概念及其不滿。從不同的示例當中——包括，建築保護人類的同時亦限制了自由、Plato 認為書寫的發明除了有助於記憶亦同時弱化人類的記憶能力、或電子時代滿足資訊需求的同時造就了自戀、麻痺的自我，我們看到了人類與科技之間的徵兆性（symptomatical）關係。從精神分析的角度來看，人作為匱乏的存在，任何人造物或科技如果都是以補（滿）足人類缺憾而發明，那麼這樣的關係充其量是鏡像式的，如同人類以上帝形象而予以投射。然而，一旦科技應用的結果超乎人類的意向之外，任何「視人類為意向的行動者」、「科技乃以人為中心的工具性延伸」的自戀式說法，都只不過陷入某種幻覺罷了。科技的存在既非依照人類的需求或目的而定義（Bryant, 2012: 30），亦非以人為中心的狀態下中性地（neutrally）提供滿足；而是同時間動態地改變了人類的認知、慾望以及生存條件。因此，擺脫以人為中心的偏見，McLuhan 式的思考鼓勵我們從媒體的觀點來「認識」媒體或科技，要求我們「在進行社會變化的分析時將焦點放在媒體（科技）本身的力量」（agency）（Mitchell & Hansen, 2010: xi）。

2 有關 McLuhan 的延伸／截斷的說法，Don Ihde 以電話的強化（amplification）／簡化（reduction）之關係，強調科技對於經驗的轉變（transformative）特性。對他而言，電話乃聽覺的延伸與強化，但是所聽到的聲音卻是簡化的，既少了面對面說話時細緻的表情動作，也缺乏對話者當時的時空環境等細節（Ihde, 1983: 56）。

參、媒介化與「成為媒體」(Becoming-Media)

何謂媒體？假如傳統媒體本體論試圖探索「媒體是什麼」的問題，那麼就一般的理解，媒體的涵義似乎可以從抽象的符號系統、具體的感覺器官，乃至於人造的科技產物（artifacts）——包括傳遞訊息的電訊科技或電影、電視等再現工具。若根據上述的延伸概念來理解，衣服、槌子、輪子或電子科技亦因為強化了特定的身體器官、行動與認知能力，而被視為媒體。雖然，這些事物都符合中間的（medial）的意涵，對於媒體的描述及理解大致著重其工具性與功能。然而，我們可以提出簡單的疑問：是否所有的工具都可以視為媒體？媒體的概念，有何特定的意涵？

對此，Heidegger 有關科技的本體觀點開啟了不同的思考：媒體的問題不在於其存有是什麼（what they are），而是存有如何成為這樣（how they are）（Curtis, 2010: 69）。如果媒體意味著中間、或介於其中的媒介物，那麼當今的新媒體研究似乎不能只是著重在其「新」的裝置卻忽略了更傳統的「媒介化」（mediation）議題，而是必須更詳細地質問此一「介於一期間」（in-between）的角色、作用以及物質性。因此，當代媒體考古（media archaeology）的研究取向，如 Kember & Zylinska 所言，企圖跳脫標榜著「新」——新科技、新產品裝置、新媒體——的煙霧彈，轉向媒體的概念，強調特定的媒介化與轉變的過程如何牽動人類的可能性狀況（Kember & Zylinska, 2012: xx）。擺脫單純的工具性論點，此一研究進路著重在探索器械工具如何「成為媒體」（becoming-media）以及對人類生活帶來新的可能性之議題。也就是說，根據媒體考古的物質主義立場，探討任何特定媒體的性質，總是已經（always already）涵蓋了我們如何透過媒體與世界互動、甚至創造世界的問題（Curtis, 2010: 69）。

媒介化的問題有必要進一步說明。假如媒介化發生在兩個個體之間、人類與世界之間，那麼代表透過媒體的中介，兩造之間的差異、距離得已被克服，產生立即的（immediate）效果。然而，如同 Sprenger (2013) 所言，「立即性的媒體」本身就是一種矛盾。因為立即（im-mediacy）意味著取消媒體、或媒介化；媒介化不可能是立即的。因此，一旦 McLuhan 的「地球村」概念代表了電子時代對於立即性的想像，那麼就像 Derrida 所說的「矛盾中的一致性」（coherence in contradiction），此一幻想本身「表現了慾望的力量」。而幻想的成立便是以消除媒體、解媒介化（de-mediation）為前提。

不妨讓我們在此提出大膽的論點：假如人造工具與媒體有差別，或許正是

「解媒介化」才是媒體的根本特性，並建構我們對於科技的文化幻想。不論是 McLuhan 的電子時代，甚至是當今的數位網路時代，難道不是那個看不見的、卻籠罩式的影音環境，讓我們「自以為」克服了時空的限制而讓所有事情發生在立即的當下（allatonicness）、或成為 Freud 筆下的「假體上帝」？假如媒體都是某種科技工具或裝置；那麼顯然並非所有工具或裝置都是媒體。為了更清楚地顯示媒體的「解媒介化」意涵，讓我們追溯到 Merleau-Ponty 的現象學觀點加以補充。

以 Merleau-Ponty (1962/2002) 的盲人手杖為例，手杖乃盲人感知、探索環境的人造物。對盲人而言，手杖不只是「外在的」工具，而是經驗世界的必要手段。盲人透過不斷地重複使用手杖，將它「納入」（incorporate）自己的身體形象（同上引：139）。盲人並非以直接感知的方式來經驗手杖，相反地，手杖卻是盲人在遭遇世界的關係下隱身，在感覺不到其存在的狀況下，成為他「看」世界的器官。（同上引：143）因此，手杖成為「身體的輔助，一種合成了身體的延伸」（同上引：153）。或者，用 Heidegger (1977) 的術語，手杖本身「退隱」（withdraw）了，而成為媒體。

不論是手杖的退隱、或者「解媒介化」，工具器械不再只是達到人類目的的方法，它們已經成為我們的一部分，以致於無法區分它們／我們。依據 Don Ihde 的現象學觀點，科技成為「準我」（quasi-me）、部分的我，便是在強調科技產物與人類的賦身（embodiment）關係（Ihde, 2003: 507-509）。如此一來，當我使用工具時，它必須消失在意識之外：「工具變得如此親近而未被注意——一種在行動者與世界之間毫無媒體的感覺」（De Preester & Tsakiris, 2009: 311）。換言之，它們退隱並「透明地」成為我們面對世界的自然方式（naturalization），產生了某種人機之間的共生（symbiosis）關係。

假如媒體與工具不是同義詞，現象學則是強調媒體的退隱以及透明的特性。因此，接下來的問題便是：工具如何「成為媒體」？在探究望遠鏡如何成為媒體的分析中，Joseph Vogl 呼應了上述提到的「退隱」性質：「媒體能夠讓事物被讀、聽、看與感知，然而同時也產生了抹除自身、以及其建構的感知作用，讓我們感受不到媒體的存在」（Vogl, 2007: 16）。換句話說，對於使用者而言，望遠鏡作為媒體，一方面擴大了我們的可見視野，將遠處事物拉進視覺範疇，形成了哥白尼式（Copernican）的經驗系統；一方面卻傾向讓媒體本身或媒介化的過程麻木（anesthetic）。如此一來，在忽略媒介化的條件下，望遠鏡創造了新的視覺感官經驗。

另外，望遠鏡的發明同時挑戰了眼睛自然視域的傳統論點。望遠鏡之所以能

夠看見遠方的事物，乃基於特定的視覺法則。因此，望遠鏡視界（vision）下的種種現象，都是光學法則之下所產生的結果。所謂的「眼見為憑」，視覺證據的取得經過這些法則的建構與計算 (Vogl, 2007: 17)。在 Vogl 的分析裡，望遠鏡不僅讓我們看見事物；同時讓我們看見其觀看的方式。正因為望遠鏡視界下的事物，乃基於技術的操作（technical operation）之下而可見，其原理回過頭來開啟了我們對於眼睛成像原理的認識。換句話說，眼睛與望遠鏡都是光學系統，眼睛所見亦是某種建構。眼睛並非值得信賴的器官，眼睛的視界亦非自然的。視界本身被「解自然化」了（denatured）。

如此一來，不同於肉眼的視界，望遠鏡視界變成第二階（second order）的視界。望遠鏡讓我們看見先前看不見的事物，然而，隨而來的疑問卻是：還有什麼是望遠鏡仍然未能看見的？隨著可見性與經驗知識的擴大，同時也帶來了新的、難以視見的面向。准此，可見性（visibility）本身充其量標記了暫時的條件；每一個可見的系統都是由更多不可見的事物所圍繞 (Vogl, 2007: 22) 望遠鏡提供了新的可見視域，同時也創造了新的不可見之條件。不同的技術條件始終存在相同的可見／不可見的差異。同理，如先前 Rothenberg (1993) 的主張，科技在滿足人類現階段的慾望的同時，卻也開啟了未知的、新的慾望。

綜合上述現象學與 Vogl (2007) 的論點，我們可以更清楚地掌握科技人造物如何「成為」媒體的意涵：人造工具之所以成為媒體，正因為它的退隱而能夠作用，「在不展現自身的前提下而顯示其他事物」。據此，語言、身體都是依著相同的邏輯而成為媒體：語言乃基於其隱身、透明的前提下，讓我們相信其指涉的作用；我們的身體作為感知的介面，更是所有媒體的沈默原形。正因為我們未能意識到語言、身體的工具性，才能自然而然地、透明地享受其媒介化的作用。因此，新媒體科技的出現以及應用，都可視為「人類本身媒介化的原始本體表現」（primary ontological mediation）。而 Vogl 的媒體考古，正是基於媒體本身的重要性，企圖揭露現象「自然化」效果背後晦暗的媒介化過程——一種「解自然化」的分析。

探索特定的媒體與科技條件，必然涵蓋了人類如何透過它，與世界實際地互動。回到 Heidegger 對於科技的看法，科技的本質在於「框架」（enframing）的作用：「框架乃擺置的聚集，人在其中被促使（challenge）去揭露真實……如此一來，人在本質上處於框架之中，無法逃避」（Heidegger, 1977: 259）。Bernard Stiegler 便是在重讀 Heidegger 的科技觀點下，提出人類與科技之間難以迴避的建構關係。在他的觀念裡，沒有所謂真正的人類或人的本質，而是必然透過技術而

成就人類。人類的在世存有（being-in-the-world）總已是媒介化的問題：我們無法想像沒有科技（術）的人類。事實上，這樣的論點乃將媒介化擴大理解為人類在科技世界中存在、轉變的方式。因此，根據 Stiegler，科技產物（假體）不僅僅是偶然發明，並為人所用的外部工具；而是本質上屬於人類生活不可或缺的一部分。本體概念上來說，人類處於原初的科技性（originary technicity）；人就是「假體的」。假體不僅是人類身體的延伸，更正確地說，我們乃基於此一建構的身體而成為人類（Stiegler, 1998: 152-153）。

肆、媒體真理層裡的假體上帝

由科學所建構的強大傳播科技是極為有效的，它將使得人們忘記其主體性……，同時在假的傳播中，誤認其生命中的意義。（Lacan, 1966/2006: 70）

根據上述人類與科技／媒體的假體關係，我們可以接著思考當今數位網路媒體所「框架」的生活世界。拜數位科技之賜，人類生活在布滿了衛星網路的地球上，享受無所不在的電磁波之便利。透過智慧型手機，我們便能毫無困難地穿越並悠遊於赫茲空間（Hertzian space），將抽象的電磁信號落實為日常生活的影音經驗。面對此一媒介化的科技條件，毫無疑問地，人類更加逼近 Freud 的「假體上帝」。透過科技裝置的屏幕介面而連結到更為進化的高科技神秘樂園，賦予主體奇幻的、前所未聞的行動能力。

事實上，Lacan 在 1970 年代的第十七講座中，曾針對科技文明的議題提出重要的觀察。首先，Lacan 以 alethosphere 與 lathouse 兩個新創的字來說明當時的科技條件。第一次提到 alethosphere，與出現在演說講堂的錄音機有關。Lacan 說：「假如有麥克風，你就能嵌入『媒體真理層』（alethosphere）」（Lacan, 1991/2007: 161）；「媒體真理層是可以被錄音下來的」。在另一個示例中，Lacan 認為正由於電訊技術的發明，太空人得以在彼此間、甚至與地面上的人溝通，而這全仰賴「他們都存在於媒體真理層」的條件。根據這兩個說法，「媒體真理層」乃傳播科技所開啟的溝通空間，只要配備特定的科技裝置（lathouse），就能將

我們連接到真實的媒介空間³。

透過上述簡單的描述，Lacan 並未全然地接受這些科技產物。事實上，他認為當代的科學或科技「並未對於我們的世界提供更好的、更全面的知識，卻是將人類感官感受不到的事物帶到這個世界」(Lacan, 1991/2007: 158)。對 Lacan 而言，這些電子時代超越感官的發明——包括輻射或任何形式的波，都是「知覺現象學」所無法解釋的（同上引：161）。如是觀之，當代由電訊環境所構築起來的網路空間正是 Lacan 所謂的媒體真理層，一個框架了人類思考、感知與情緒的必要物質系統。只要藉由科技裝置⁴（lathouse）——包括硬體、軟體，便能將人類難以察覺的數學形式電磁訊號、以及 0 / 1 數位序列符碼轉化為現實的具體聲光效果。當今透過智慧型手機或網路介面所感知的數位影音經驗，正是基於這些數學運算（Lacan 所謂超越感官的「科學之真實」）的結果，因而不必然指涉現實中的實體。我們所熟知的網路虛擬性，代表著科技裝置所帶來的只是「存有的樣貌（the semblant of being）……一種科學形式化下的物質性效果」（Tomšič, 2012: 154）。

當人類生活越來越離不開網路、逃脫不掉「媒體真理層」，我們有理由將智慧型手機等行動裝置理解為當代的科技假體。此一假體，顯然不是因為身體器官的需要而加以應用，而是它引領我們進入虛擬的樂園交友、聊天、娛樂、消費，幾乎融入了人類的生活，成為接觸世界的一部分，與人體產生一種既脫離、又親密（ex-timacy）的關係。它取代了原先的工具框架，幾乎以永久嵌入身體的姿態，改變了人體的感知架構，成為無法脫離的工具。這樣的假體已經不再只是延伸 McLuhan 的身體感官功能／意識、或 Rothenberg 所提到的意向；更是對於力比多身體（libidinal body）的延伸——如同 Lacan 所說的佚失的神秘器官 lamella⁵，不斷地召喚著滿足的生產（Tomšič, 2012: 147）。毫無疑問地，當代數位網路許諾了美好的事物，一旦配備快感的客體裝置（object-gadget of jouissance），使得我們的生活環境更加逼近完美的文化幻想。

3 略微補充有關媒體真理層或真實媒介空間的意涵。其中的「真實」，不同於一般理解的真／假、或真實／虛擬，而是指涉 Lacan 理論中象徵（the symbolic）／想像（the imaginary）／真實（the real）三個層次中的真實界。在真實界，我們無法感受任何象徵界的符號，以及想像界的形象。唯有通過科技裝置，這些媒體真理層中「感知不到」的信號才能轉化／解碼，並顯示（display）為感官上的影音效果。

4 這些先前不曾存在的發明，除了 Lacan 那個時代的電話、電視，當然還包括當今的網路、智慧型手機、以及任何穿戴的行動裝置。

5 在 Lacan 的用法裡，lamella 乃神秘的生物，一種力比多器官、既缺乏身體又似人非人的器官，或者，一種先於主體（pre-subjective）神秘的、「死不了的」（undead）的生命實體（Žižek, 2014: 280）。

既然如此，我們又如何解釋當代科技文明的不滿意涵？為了回答這個問題，讓我們先從假體上帝的議題出發，接著再根據 Lacan 結合了科技與資本主義關係的論證，提出精神分析的詮釋。在 Tomšič 的闡釋中，假體上帝雖然是人類文化的理想，問題是它絕非真的上帝，而是半生物、半科技的怪物：「它的全知與全能並非源於其本質，而是基於人類不完美的身體，以發明的假體拼湊而來」(Tomšič, 2012: 146)。嚴格來說，真正的上帝是封閉的神聖身體 (an enclosed one)、「沒有假體的身體」(body without prostheses)；假體上帝的假體卻是外來的身體，雖然結合原來的身體予以補足或強化，卻也暴露了身體的裂隙。假體「正是身體分裂 (*Spaltung*) 的見證」(同上引)。

對 Freud 來說，精神分析的重點在於生物體與說話的身體 (speaking body) 之間的裂隙；因此，有關假體上帝的問題，亦正因為身體與假體間的明顯分裂，引發了驅力 (drive) 的問題⁶。根據 Tomšič 的詮釋，文明或文化客體的發明，並非不滿的起源；相反地，任何人類的發明乃基於主體的建構性匱乏、或分裂而加以回應 (Tomšič, 2012: 144)。如同 fort-da 遊戲的著名案例，小孩透過線軸裝置 (文化客體) 將自身焦慮予以形體化，此一拜物式地操弄線軸的活動，一方面銘刻著焦慮 (僵局) 之所在，卻同時是對於焦慮的驅魔儀式 (Assoun, 2012: 17)。因此，不滿的面向除了標示主體內在的建構性極限，更隱含著文化無能解決此一困境因而邁向重複、死亡驅力的主題 (Assoun, 2012: 19)。從此一點點來思考人類與當代科技裝置的關係，lathouse 作為各式各樣的快感裝置，不正是新式的、化解主體焦慮的科技假體？

Tomšič 主張的力比多身體，正如同 lathouse 所權充的快感小裝置，占據了小對體 (objet petit a) 的位置，提供驅力繞行的空間。Lathouse (此後譯為「逼真小對體」) 成為驅力的身 (假) 體。必須強調，「逼真小對體」的性質無法等同於 Lacan 的小對體，兩者的差異，有必要根據 Lacan 在不同論述中 objet petit a 所扮演的社會鏈結作用，加以區別。首先，對 Lacan 而言，主導論述 (master discourse) 裡的小對體，代表主體無法跨越的障礙，因此 (說話的) 主體 (speaking-being, parlêtre)，乃沿著匱乏的軌跡開始說話、慾望。然而，作為滿足驅力的假體裝置，逼真小對體的意涵卻必須從資本主義的消費脈絡加以掌握。依據 Lacan 在第十七講座乃以大學論述 (university discourse) 說明的資本主義社會鏈結，主要行動者 (agent) 的角色已不再是理想的主導符徵，或禁止快

6 有關匱乏、分裂而觸發的驅力運動，可以從 Lacan 的凝視 (gaze) 與語音 (voice) 的客體加以理解，而這些客體涉及到 Lacan 的關鍵概念 objet petit a。

感的父權角色。在「享樂吧！」（“Enjoy”!）的律令下，整個社會的基本運作則是由累積的知識來生產快感⁷。透過享樂消費，主體雖經驗快感並解除了焦慮，此一快感卻是假的、偽造的，讓我們誤以為「人存在的核心，就是那些可知的、如身分認同般得以擁有的資產，附屬於人身上的剩餘價值」（Copjec, 2006: 109）。如此一來，逼真小對體絕非小對體本身，而是「非正式、廉價的小對體」（同上引：110），頂多提供了可控制的、調節過的快感。相對於小對體無法預測、難以承受的性質，我們從逼真小對體得到的快感更像是 Lacan 所說的「仿冒的剩餘快感」（imitation surplus jouissance），一種假的快感（jouissance en toc）（Lacan, 1991/2007: 95）。

把當代充斥著影音的逼真小對體連結到上述資本主義的消費，不論是 iPad、iPod、smart phone，其作用便如同驅力客體，攫獲我們的注意力、吸納著快感。見證人類與逼真小對體既親密且執迷的關係，這些科技小玩意幾乎等同於 Lacan 對 lamella 的描繪，以「死不了」的重複韻律，掌控著人類的力比多經濟（Žižek, 2014: 280-281）。在這樣的人機關係中，人便是透過科技小玩意對消費資本主義機器灌注驅力快感，推動其再生產與運轉循環。如同 Žižek 所言，資本主義「並非自主運轉的機器，它需要快感的持續挹注」（the constant influx of jouissance）。（Žižek, 2006: 61）人類不再是科技全然的主導者、科技也非純粹人類的延伸，而是 Cousin 所說的「主體時刻的新視域」：人類「被延伸」為整個資本主義機器運作迴路裡的一部分（Cousin, 2011: 198）。人，成為科技、或資本主義機器的延伸。這樣的人類與科技關係之翻轉，McLuhan 早在 1960 年代便以「伺服機制」（servomechanism）預言人類的角色：人類不再是主導者，而是事物、機器的奴隸（servo, slave）；或者人類成為機器的「性器官」（sex organ），支撐著機器的再生產（McLuhan, 1964: 46）。

伍、人作為機器性奴役（Machinic Enslavement）：以注意力經濟為例

在資訊富足的世界，資訊的豐富意味著其他事物的短缺：一種資

7 對 Miller 而言，後人類主體乃由「剩餘快感的命令」所驅動，體現在藉由大眾消費而驅動的「強迫享樂」（push-to-enjoyment）（Miller, 2005）。

訊賴以消費的事物之稀有性。所謂資訊消費的事物，再明顯不過了：資訊消費了接收者的注意力。因此，豐富的資訊創造了貧瘠的注意力，需要在氾濫的資訊源中，有效地重新配置注意力。(Simon, 1971: 40-41)

從精神分析的觀點來檢視科技與資本主義的合謀，進而掌控人類的力比多經濟，或許已經無法解釋新媒體的時代，人類面對資訊超載的注意力問題。人類如何受到資訊氾濫的媒體環境所影響？在注意力貧瘠的條件下，人與科技的關係又產生什麼變化？依據 Hayles (2007) 的觀察，當代的媒體環境，已經讓人類從「深度」注意力 (deep) 轉變成「超動」(hyper) 注意力。Hayles 解釋，深度注意力與傳統人文主義的認知型態有關⁸，代表能夠長時間專注於單一客體，並忽略外在的刺激。相對地，超動注意力的特色則是能夠在不同的工作（資訊流）中，快速地轉換焦點，尋求更強烈的刺激。換句話說，人類處於當代網路的多工（multi-tasking）環境，以及快速瀏覽的習性，正是超動注意力的特性。

隨著資訊量的爆炸性增長，理解資訊的注意力則愈加難得與稀有；為了要吸引消費者的注意力，新型態的注意力經濟於焉產生，成為廣告行銷的競爭場域。注意力本身已經成為當代的珍貴商品。然而，此一注意力經濟的概念，不同於傳統媒體研究對於注意力的理解——也就是把注意力視為感知的能力或簡化為視覺注意力的意涵，可以藉由大型的媒體景觀或魅惑的再現內容來擄獲閱聽眾眼球。相對地，為了捕捉注意力，當代注意力經濟的概念涉及到電腦軟體治理權力下，所產生的社會科技建構（sociotechnical construct）(Bucher, 2012: 1)。簡言之，此一建構意謂著透過無所不在的網路參與，加以掌握、操控與管理我們的注意力的治理形式（governmentality）。

毫無疑問地，臉書（Facebook）正是探索注意力經濟的重要平臺。讓我們先從臉書的治理形式來探討科技對於人類注意力的影響。作為當今重要的網路社群媒體，臉書乃將人類真實的人際關係映射到網際網路上，讓使用者得以分享各自的喜怒哀樂。它以個人為樞紐，透過「按讚」、「分享」等功能，把個人在不同網站上的購物資訊、瀏覽的網頁「分享」到臉書上。臉書正是根據這些使用者互

8 此處有關傳統注意力的意涵，可補充 Hanger (2003) 的探討。根據 Hanger 的歷史考古，19 世紀前期的注意力概念，涉及自我對所屬世界加以反省的意識行為，強調自我主宰和啟蒙的美德。然而，到了 19 世紀後期至 20 世紀前期，自我與世界之間的關係卻充滿了各式各樣的科技與娛樂，形成注意力不穩定或暈眩的狀態。簡言之，兩種注意力可視為「自主的」（voluntary）與「非自主的」（involuntary）的差別。此一對比，有助於進一步檢視當今媒體科技環境與注意力性質的關係。

動的相關數據（包括個人資料、社會關係、消費習慣等），拼湊個人的主體樣貌，進而依演算法的設計提供最能吸引使用者注意力的訊息，甚至將數據加以處理作為商業用途。

有關臉書如何利用軟體的演算法（algorithm）來管理使用者的注意力，Bucher (2012: 12-16) 提出了三種技術特色。首先，「自動化注意力管理」（automated attention management）乃透過追蹤使用者的活動（注意力）加以分類運算，使用者不僅在網路中「瀏覽感興趣的內容，這些『有趣的』內容更會自動地找上使用者」。結果發現，愈來愈多的使用者明顯地依照臉書的 GraphRank 演算法的預測而行動，臉書成功地捕捉了使用者未來的注意力（anticipating attention）。相對而言，GraphRank 演算法雖預測了某種趨勢（trend），提供使用者原先早已注意到的事物，卻間接忽略了其他可能性發生。如此一來，臉書上發生的事，始終是經過個別使用者的需求、興趣以及偏好所過濾的，依使用者量身訂製的訊息環境。不同於傳統媒體所強調的公共性，臉書的演算邏輯塑造了一種「個人化」注意力（personalized attention）。

社群媒體在自由解放的互動表象之下，事實上它正以我們看不見的方式紀錄、追蹤我們的活動——它在注意我們。臉書便是從使用者無所不在的點擊、分享的行為中，加以監控、分析，進而預測、形塑未來的行為。從大量分布的網路活動訊息中，提煉出有意義的、甚至有經濟價值的後設數據（metadata）——一種有關訊息的訊息（information about information）⁹，在超動注意力的環境中提供符合使用者需求、慾望及興趣的訊息。換句話說，我們的注意力，不再是涉及認知的、心理的選擇過程，（臉書）機器的「演算法已經幫我們選擇了」（Bucher, 2012: 8）。人們在享受網路便利的同時，亦無償地貢獻了自己的行蹤；而這些屬於私人社會性傳播行為的數據，則潛在地成為有價值的商品。套句古諺：「假如有什麼東西（使用臉書）是免費的，那麼你（使用者）正是被賣掉的東西」。臉書投資大量金錢發展基礎建設，乃著眼於儲存、搜尋、探勘使用者的網路行為（注意力），成為臉書在市場上的重要價值 (Thayne, 2012: 1)。

臉書的注意力經濟，已經脫離傳統工廠的生產方式，而是將我們的注意力——社會與傳播的活動與資料，轉化為生產力。這些資料，並非天然的資源，資料的源頭正是我們——我們所關注的事物。作為一種模控機器（cybernetic

9 有關注意力經濟與後設數據的差別，Pasquinelli (2015: 62) 做出區別：「前者將人類的注意力視為有關消費者習慣與偏好的訊息來源，後者則是從這些累積的訊息裡提煉出後設數據（information about information）」。

machine) 臉書本身並無法運作，除非我們(工人)不停地關注、「持續地生產資訊流，才能維持機器的功能」(Pasquinelli, 2015: 63)。我們所點擊的頁面、網路上花費的每一分鐘或留下的每一份資料，都是有價的資產，得已被清償(liquidate)與販賣。經過演算法提煉出來的後設數據，則成為新的生產工具，打開新的經濟價值(同上引：62)。臉書便是在我們不知情的狀況下，持續蒐集我們私人生活的片段資料，並試圖拼湊個人的完整圖像以供使用。一旦我們喪失的隱私愈多，機器的運作就愈有效率，功能愈加強大。

如此一來，注意力做為一種商品、一種有價的資訊，必然涉及到某種勞動力的轉換。對此，Deleuze & Guattari (2004: 543) 便曾是把觀看電視，視為某種勞動行為：「無須在實質社會意涵上執行任何工作，電視閱聽人卻生產了『機器式剩餘勞力』(machinic surplus labor)」¹⁰。換句話說，觀看電視已經不再是傳統意涵上的消費行為，而是生產行為：因為看電視如同勞動，能夠提供重要的資訊價值。將電視視為模控機器，閱聽人觀看電視的行為不再只是上一節中精神分析觀點所說的驅力消費與滿足；而是藉由這些閱聽活動的記錄與運算，才能讓機器「再生產」有用的資訊及價值。

在這個意義下，閱聽人觀看電視的活動，如同受雇於電視機器而得以再生產勞動價值。人被納入了機器的組合(machinic assemblage)當中，成為機器的奴隸。Lazzarato (2014) 的「機器性奴役」(machinic enslavement) 概念，特別適合解釋當代模控系統的人機關係與勞動概念。就其所謂奴役的觀點，觀看電視作為特定的注意力活動，其勞動的性質乃「剩餘勞動」¹⁰ (surplus labor) ……無須從事任何工作而能提供剩餘價值」(Lazzarato, 2014: 49)。而主體作為該機器的組成成分，則「扮演著電視組合(television assemblage)的輸入／輸出，如同由(被奴役的)觀看者在龐大網路中分割」¹¹ (dividuals) 出來的回饋資料」(Lazzarato, 2014: 47)。我們做為機器的一部分，單純地執行接力(relay)的作用(Pasquinelli, 2015: 50)。

回到注意力經濟的議題，臉書機器就是一個社會工廠，使用者則為勞動主體。透過勞(活)動的數位蹤跡提煉出有價值的後設數據，恰恰是臉書組合的輸

10 Lazzarato 所謂的剩餘勞動，類似其之前提到的「非物質勞動」(immaterial labor) 概念。有關注意力經濟的議題，Terranova (2004) 亦以「免費勞動」(free labor) 來闡述類似的勞動意涵。

11 不同於 Foucault 監控社會(the disciplinary societies) 中無法切割的「個人」(individual, indivisible) 的意涵，「分割」(dividual) 的概念是 Deleuze 用來描繪「控制社會」(societies of control) 人類的狀態，可以被無限地分割，並簡化為數據。換句話說，根據分割的形式，消費主體便是以數位側寫(digital profile) 面貌，與蒐集資訊裝置進行互動(Andrejevic, 2007: 108)。

入／輸出成分，並建構了整個模控機制的接力範式。在資訊爆炸的時代，此一臉書／人的機器組合，則經由演算法造就了注意力的技術模式——導引或侷限特定的注意能力。當我們離不開智慧型手機，一方面可以將此一科技裝置視為擁有上帝般能力的假體，許諾著自由的、解放的形式以滿足驅力快感，成為人類的延伸。然另一方面，依人機組合的模控觀點，人類卻只是「巨輪之下的小齒輪，使得機器得以運轉的小小組成份子，由機器所奴役。作為使用者，一旦我們的行動乃依照機器的要求而定義，那麼我們事實上受制於機器」(Lazzarato, 2006)。人，成為機器的延伸：正因為人類不斷地使用，讓機器得以做的更多、更好。當今的網路媒體環境，人類正是藉由口袋裡的小小科技玩意兒，讓我們成為所謂的「模控有機體」(cybernetic organism)——「賽博格」(cyborg)。如此一來，網路空間或許不再是自由的昇華場域，而是鬼鬼祟祟的匿名捕捉機制，讓人類的活動成為Lazzarato 所分析的「機器性奴役」。

陸、結語

一名美國男子闖入他家附近的美國零售連鎖超市 Target 進行抗議：「你們竟然發給我 17 歲女兒嬰兒尿片和嬰兒車的優惠券。」超市經理立刻向男子承認錯誤，但是其實該經理並不知道這一行為是總公司運行數據挖掘的結果。一個月後，這位父親來道歉，因為這時他才知道他的女兒的確懷孕了。Target 比這位父親知道他女兒懷孕的時間足足早了一個月。(Duhigg, February 16, 2012)

從 Freud 的「假體上帝」圖像出發，本文聚焦在人類與科技（媒體）的假體關係，企圖針對數位時代的人機組合提出物質主義的媒體考察。不論是 McLuhan 的科技決定論或者媒體考古的取徑，都讓我們看到科技／媒體不只是工具性的應用，更是在框架人類生活的同時轉化人類本身。此一著重物、媒體本身的考察，讓我們擺脫傳統以人為中心的樂觀想像，重新思考科技本身的能動性。也就是說，假如 Freud 的「假體上帝」代表以人為中心的文化幻想，物質主義的思考則要求我們進一步揭露退隱的、未被承認的科技（媒體）角色。一旦人類始終是 Stiegler 所謂「假體的」，那麼後人類的生活必然是建立在人與非人的組合 (assemblage) 當中。

在快速網路化的世界中，逃脫幾乎是不可能的。不管你想要站在那個位置，最後都會發現仍在網路的框架之中，沈浸於數位網路資訊洪流裡。如同 Lacan 的媒體真理層，我們愈來愈生活在「數位包覆」（digital enclosure）之中：「在互動的場域裡，每一個行動與交易都在產生有關自身的資訊」（Andrejevic, 2007: 2）。根據本文所探究的人機關係面向，構築了網路世界的科技假體既非只是外在的工具，實現人類的意向和慾望；它也不純粹是現象學底下退隱而透明的媒體，架構人與世界的自然化互動；它甚至無法簡化為吸納人類快感的逼真小對體。進一步從模控的系統來看，我們所配備的科技裝置，一方面涵蓋了上述所有的功能與面向，另一方面卻又將我們的網路活動流通到更高階的機器當中。當我們表面上盡情地在媒體真理層中溝通、消費，享受自由、便利與幾近全能的「媒體」經驗，事實上卻發現受到媒體的監控與管理。當代媒體互動的特色就是：任何便利性服務都是在有意或無意地提供資訊作為代價的。臉書的注意力經濟範例，正代表了人機關係的反轉，使我們被迫（誘使）、成為臉書得以接力運作的勞動奴隸。

當今的媒體科技，不再只是讓我們理解自然、主宰自然的工具，而是創造出前所未見的事物——如 Lacan 描繪媒體真理層的進階版本，催生著令人驚奇的新生活型態（Žižek, 2014: 278-279）。從結語引言中的大數據預測——機器演算比親近家人更早掌握女孩懷孕的消息，難道不令人驚奇？一種機器完勝人類智能的驚奇！此一驚奇，不正見證了人類如何在人機組合中被轉化、進而逐漸成為機器（becoming machine）的特性。換言之，人類愈擁抱模控機器，愈淪為 McLuhan 所說的伺服機制。當代德國媒體巨擘 Bernhard Siegert 便要求我們從「人類學的昏睡」中甦醒，並以模控學的觀點來思考人類與媒體的關係：「在模控學的框架裡，『成為人類』（becoming-human）的觀念乃是以人類學上穩定的人性為出發點。直到愈來愈多的回饋系統將人類混種，人類不是依附於機器或網路的伺服機制，就是由軟體所程式化的機器」（Siegert, 2013）。

在數位包覆之下，人究竟是假體上帝或機器奴隸？假如前者是烏托邦的文化幻想，那麼後者是否也只是異托邦（dystopia）的幻想？在人／機關係中，本文既不是要樂觀地擁抱科技假體，亦非持科技有控制人類之虞的反科技論調。而是從媒體考古的物質主義立場，承認人類在歷史上早就是假體的、科技已然是當代生活不可或缺的基礎上，批判性地檢視人與假體之間的動態建構關係，並思考人類因而轉化（transform）、媒介化的過程。毫無疑問地，不論自稱為數位公民或消費者，我們愈來愈難掌控有關自身的訊息，以及互動科技對我們的監控。或許，這正是當代媒體研究強調媒介化，而非媒體本身的關鍵：假如臉書是「讓你和親

朋好友保持聯繫，隨時分享生活中的每一刻」的媒體，那麼，我們正是需要在此一「自然化」的麻痺（anesthetic）效果中，檢視其背後演算的控制力量。在資訊過度飽和的年代，我們需要深入揭示機器如何捕捉／影響我們的注意力與網路互動經驗的媒介化過程。這正是當代軟體研究（software studies）所凸顯的重要課題：透過「解自然化」的分析，探究非現象學的、超乎感官的運算過程，如何架構、媒介著今天的人類經驗。從機械時代、電子時代到網路時代，即便科技持續發展，我們面對的問題仍然一樣：如何在人與假體的分裂處思考科技的媒介化過程？對於媒體，我們不該只是沈浸於 McLuhan 所說的「按摩」效果，而是去探究人機的媒介化過程中對我們的影響——一個必須迫切回應的「訊息」。

參考書目

- Andrejevic, M. (2007). *ISpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Assoun, P.-L. (2012). The freudian arsenal. *Umbr(a): Technology*, 2012, 13-24.
- Bryant, L. R. (2012). Posthuman technologies, *Umbr(a): Technology*, 2012, 25-42.
- Bucher, T. (2012). A technicity of attention: How software “makes sense.” *Cultural Machine*, 13, 1-23.
- Copjec, J. (2006). May '68, The emotional month. In S. Žižek (Ed), *Lacan: The silent partners* (pp. 90-114). New York, NY: Verso.
- Cousins, M. (2011). Technology and prostheses. *Hurly-Burly: The International Lacanian Journal of Psychoanalysis*, 5, 191-200.
- Curtis, N. (2010). The human, in medio. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 15(2), 69-84.
- De Preester, H., & Tsakiris, M. (2009). Body-extension versus body-incorporation: Is there a need for a body-model? *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 8, 307-319.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *A thousand plateaus*. London, UK: Continuum.
- Duhigg, C. (2012, February 16). How companies learn your secrets. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Freud, S. (2002). *Civilization and its discontents*. London, UK: Penguin.

- Hanger, M. (2003). Toward a history of attention in culture and science. *MLN*, 118, 670-687.
- Hayles, K. (2007). Hyper and deep attention: The generational divide in cognitive modes. *Profession*, 13, 187-199.
- Heidegger, M. (1977). The question concerning technology. In R. C. Scharff & V. D. Wiley (Eds.), *Philosophy of technology: The technological condition* (pp. 252-264). New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Ihde, D. (2003). A phenomenology of technics. In R. C. Scharff & V. D. Wiley (Eds.), *Philosophy of technology: The technological condition* (pp. 507-529). New York, NY: Wiley-Blackwell.
- (1983). *Existential technics*. Albany, NY: SUNY Press.
- Kember, S., & Zylinska, J. (2012). *Life after new media: Mediation as a vital process*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lacan, J. (2007). *The other side of psychoanalysis: The seminar of Jacques Lacan book XVII* (R. Grigg, Trans.). New York, NY: Norton. (Original work published 1991)
- (2006). *Écrits: The first complete edition in English* (B. Fink, Trans.). New York, NY: Norton. (Original work published 1966)
- Lazzarato, M. (2014). *Signs and machines: Capitalism and the production of subjectivity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- (2006, October). The machine. *Transversal*. Retrieved from <http://eipcp.net/transversal/1106/lazzarato/en>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of perception* (C. Smith, Trans.). London, UK: Routledge. (Original work published 1962)
- Miller, J.-A. (2005). A fantasy. *Lacanian Praxis: International Quarterly of Applied Psychoanalysis*, 1, 6-17.
- Mitchell, W. J. T., & Hansen, M. B. N. (2010). *Critical terms for media studies*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Pasquinelli, M. (2015). Italian operaismo and the information machine. *Theory, Culture & Society*, 32(3), 49-68.

- Rothenberg, D. (1993). *Hand's end: Technology and the limits of nature*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Siegert, B. (2013). Cultural techniques: Or the end of the intellectual postwar era in German media theory. *Theory, Culture & Society*, 30(6), 48-65.
- Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 38-72). Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.
- Sprenger, F. (2013). *Global immediacy*. Retrieved from http://bernardg.com/sites/default/files/Sprenger_Global_Immediacy_Draft.pdf
- Stiegler, B. (1998). *Technics and time. Vol. 1: The fault of epimetheus*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London, UK: Pluto Press.
- Thayne, M. (2012). Friends like mine: The production of socialised subjectivity in the attention economy. *Cultural Machine*, 13, 1-23.
- Tomšič, S. (2012). The technology of jouissance. *Umbr(a): Technology*, 2012, 143-160.
- Vogl, J. (2007). Becoming media: Galileo's telescope. *Grey Room*, 29, 14-25.
- Žižek, S. (2014). *Absolute recoil: Towards a new foundation of dialectical materialism*. New York, NY: Verso.
- (2006). *The parallax view*. Cambridge, MA: MIT Press.

From Prosthetic God to Machinic Enslavement: A Materialist Approach to Media

Huang, Guan-Hua*

Associate Professor, Department of Mass Communication, I-Shou University

Abstract

This article begins by examining the image of a prosthetic God first introduced by Freud, this being the human-centric cultural fantasy most appropriate to the new media era. By exploring numerous conceptual shifts alongside tools, media and machines, the essay stresses the importance of mediation in the relationships between human beings and media technologies. I first draw on the materialist approach of McLuhan to review the thesis of extension and the agency of media. The notion of “becoming-media” is then set out and used to develop the kind of ontological media analysis that emphasizes the co-constitution of media, human beings and their world. Finally, in the age of so-called digital enclosure, I discuss both the psychoanalytical implications of a prosthetic God and the cybernetic concept of machinic enslavement, to reveal how the human-centric relationship between humans and technologies is reversed.

Keywords: prosthetic God, mediation, becoming-media, machinic enslavement

* Email: guanhua_h@yahoo.com

Received: 2016.7.26

Accepted: 2016.10.11

以數據方法考察臉書上的「公開分享」： 以懶人時報在學運期間的貼文為例

劉慧雯^{*}

國立政治大學新聞學系副教授

摘要

使用者生產內容平臺上的資訊傳遞研究，常因側重使用者特徵而形成「使用者中心」的解釋模型。然而，數位社群平臺上的溝通活動，涉及介面設計、使用慣性乃至於溝通文化等影響因素，有時並非加總使用者自我報告所能描繪。有鑑於此，本文認為資訊中心的解釋模型，較能夠回應社群平臺臉書的特殊設計，導引出有別於大眾傳播時代的理論概念。透過蒐集「公開分享」資訊並加以視覺化，本文發現，臉書上的資訊傳播模型可由傳播深度與廣度兩個指標來描繪。本文認為在繞過自我報告與個人屬性考察後，研究者較能關注社群媒體上分享活動的協作特質，發展能夠數群媒體特徵的傳播理論。

關鍵詞：使用者生產內容、臉書、公開分享、資訊視覺化

* Email: huiwen@nccu.edu.tw

投稿日期：2016 年 3 月 14 日

接受日期：2016 年 10 月 17 日

壹、研究背景與研究問題

2016年2月26日，全球最大社群媒體臉書（Facebook）的介面上，新增了「表情符號」（reaction buttons），將過去只能伸出大拇指的符號回應，新增為六個。這個小小的變化，引來全球媒體的報導與關注；原因無他，只因臉書已是最重要的資訊交換與社交平臺。

臉書新增大心、大笑、驚訝、難過、怒等五個符號後，香港特首梁振英的臉書帳號出現了留言與表情符號之間的兩極落差：幾乎所有留言者都正向地贊同、支持梁振英的貼文內容，但在表情符號的數字上，卻出現完全相反的狀態。以2016年3月份的兩則貼文來說，3月1日的貼文「紅十字會新總部開幕」獲得154個「大心」、1,705個「讚」，卻同時有27,969個「怒」；3月2日的貼文「行政長官-我的網誌」則獲得50個「大心」、623個「讚」外加22,162個「怒」。梁振英臉書在留言與情緒符號的兩極落差，甚至一路延伸到2月26日之前的貼文。看來有一群臉書使用者正試著在「利用」這介面的變化發出不同之聲。

這個例子顯示，儘管個人臉書帳號或粉絲團經營者能夠依其權限「調整」公眾留言的輿論方向，個別使用者仍會策略地使用介面工具，作為發聲管道。正因如此，使用者生產內容（user-generated content，簡稱UGC）（Turkle, 2008; van Dijck, 2009; Webster & Ksiazek, 2012）平臺上的資訊傳遞研究，常形成「使用者中心」的解釋模型，特別側重個別行為與人際網絡形成的溝通特徵。然而，透過數位社群平臺進行的溝通活動，涉及社群平臺在介面、使用慣性乃至於溝通文化等差異因素，直接應用大眾媒體條件中發展出的資訊傳遞模型來解釋社群媒體上的行為，會遇到什麼挑戰？有無其他解釋模型？這是本文意欲回答的問題。由於不同社群媒體平臺的介面設計、使用者慣性不一而足，為了避免過度推論或無法聚焦，本文設定以臉書為論述對象。

數位平臺上的數位足跡（digital footprints）（Garfinkel & Cox, 2009; Madden, Fox, Smith, & Vitak, December 16, 2007）生產了大量的後設資訊，利用這些副產品（by-product）（Beer, 2012）進行社會研究，就成為新的研究模式。根據boyd & Ellison (2008) 的定義，社群媒體是以網際網路為基礎的特殊媒體型態。這種媒體的特徵是，每一位使用者擁有一個自行定義且經對方確認後形成的朋友清單（friends' list）。在平臺內部，每個人和其他人的聯繫都處於向臉友開放的公開狀態（Grimmelmann, 2009）。這些設定顯示，社群媒體以既有的人際連帶為主要架構，維繫或強化既有的連結（Haythornthwaite, 2005）。既然如此，想要瞭解資訊

在臉書上的傳遞狀態，人際網絡就成為主要的考察對象。然而，臉書上的朋友經常無法直接等於朋友；是以，用來解釋大眾媒體在人際間傳遞資訊的理論模式與方法，直接應用在以數位裝置為平臺的社群媒體分析上時，必然需要一定程度的改造。本文試圖透過文獻回顧與臉書紀錄、釋出的後設資訊，來說明研究數位足跡的資訊中心模式，作為使用者／自我中心模式的平行解釋模式。

本文透過資訊系統工具取得臉書使用者公開分享資訊的路徑、將之視覺化，並且與傳統大眾媒體、社會連帶對資訊傳遞的理論成果相比對，嘗試理解並提出社群媒體資訊分享行為的基本型態。為了讓資料蒐集更聚焦，本文以資訊工具取得臉書分享數據後，提出理論說明。本文選擇規模屬於中小型，且言論目的相對明確的粉絲專頁「懶人時報」（已關閉）（黃哲斌，2017 年 1 月 17 日），以其在 318 學運期間貼文的粉絲分享行動為研究釋例。這個選擇將使得研究進行過程中因為對資訊工具不瞭解而產生的疑慮，可以以人工方式加以檢測，從而瞭解資訊工具的能力與限制。本文所討論的是「公開分享」型態在人際傳遞理論上的可能啟發，因此，雖然懶人時報的內容、粉絲團特色等均有可能促使臉書使用者以特定方式使用該粉絲團的資訊，本文仍將焦點集中在與既有理論的對話與創新上。

由此，本文的研究問題是：從後設資訊來看，臉書資訊傳遞的型態為何？從既有傳統大眾媒體與社會連帶理論檢視，社群媒體呈現的資訊傳遞有何理論特徵？

貳、文獻回顧

在過去，說明人際連帶有助於理解資訊為何與如何傳遞；本文以「兩級／多級傳播」與「社會連帶理論」為架構，討論大眾媒體時代以人為核心的資訊傳遞研究模式。即使在數位足跡已被（相對）完整紀錄的狀態下，這種「以人為核心」的理論偏向，依然隨處可見。以人為核心有什麼好處？有什麼不足？本文將說明應用於社群媒體後設資料的「自我中心網絡分析」（ego-centrism network analysis），然後，提出本文「以資訊為中心」的研究設計。

一、UGC：開啟使用者中心的資訊生產模式

不論是參與文化（aparticipatory culture）（Jenkins, 2006）、大眾創意（mass creativity）（Leadbeater, 2008）或者維基經濟學（wikinomics）（Leadbeater, 2008），

UGC 的核心都在於破壞單一資訊來源的大眾媒體訊息傳遞模式，形成了非中心、無方向的溝通歷程（劉慧雯，2017）。於是，使用者才是理解社群媒體的關鍵。

例如，Karl, Peluchette, & Schlaegel (2010a, 2010b) 研究發現臉書能強化工作上的聯繫 (Binder, Howes, & Sutcliffe, 2009)，改變公司與客戶關係 (Cvijikj, Spiegler, & Michahelles, 2011)，引導客戶回饋 (Pantano, Tavernise, & Viassone, 2010) 等。從人際交往的研究成果來看，在臉書上的交往似乎有能力創造、強化、增進既有的人際關係。

從較結構化的人際連帶來看，臉書使得六度分隔 (Milgram, 1967) 快速縮減到四度分隔 (four degrees of separation) (Backstrom, 2011)；這個數字從 2008 年一月的 5.28 人在 2011 年一月迅速掉落到 4.74 人，並且在 2016 年二月跌破四人，成為 3.57 人 (Edunov, Diuk, Filiz, Bhagat, & Burke, February 4, 2016)。臉書似乎正廣泛地拉近人與人之間的距離。不過，相較於 Milgram 的「小世界實驗」要求受試者傳遞實體物件，臉書卻僅僅是計算臉友之間的分隔平均數。很明顯地，成為臉友與能信賴某人傳遞某物之間的信任落差，並沒有被數據計算所考慮。

如果從動機的角度來看 UGC 生產者，可以清楚看到臉書在傳遞資訊上的作用力。外在而言，臉書內建的某些機制特別有助於人際交往 (Viswanath, Mislove, Cha, & Gummadi, 2009)。內在而言，研究顯示使用臉書與社會連帶的需求密切相關 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006; Joinson, 2008; Saleh, Jani, Marzouqi, Khajeh, & Rajan, 2011 等研究)，這顯示社群媒體在介面設計上強化了特定溝通模式。

而為了與人交往，臉書使用者採取了真實自我與理想自我的混合體 (Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007)；這是因為大多數人與臉友的互動是以線下關係為基礎，因此臉書上不太容易出現完全與真實相反的自我形象 (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006)；同理，朋友貼文似乎也可以用來判定一個人的形象 (Walther, Van Der Heide, Hamel, & Shulman, 2009)。以上這些文獻顯示，數位行為的動機、目的、對象，乃是影響行為的主要關鍵因素。也正是這個特色，使得群眾集結、社群聯繫成為討論臉書時不可忽視的概念。

社群媒體是否真的能促成公民參與政治，實證研究結果十分分歧。Coe, Kenski, & Rains (2014) 發現，越常造訪社群論壇的人越理性 (civil)，越是偶爾參與的人，其資訊來源就越狹隘極端 (Lee, Choi, Kim, & Kim, 2014)。de Zúñiga, Molyneux, & Zheng (2014) 的研究更直指，透過社群媒體取用新聞 (social media news use) 確實有助於直接影響線下的政治參與，不過，使用社群媒體本身 (social

media use），卻與政治參與或政治表達沒有明確關連。這顯示，社群媒體動員公民的關鍵不在於其本身，而在於使用者如何透過這個平臺取用資訊¹。

雖然 UGC 平臺讓所有人都有機會發言，然而研究也顯示其中的主動創造者（active creators）僅占有所有人的 13%（Wunsch-Vincent & Vickery, 2007）；臺灣的資料則顯示，上網的成年人中，71% 曾經分享或轉際網路影音材料，卻僅有 28.3% 曾經上傳自己製作的影音材料（俞蘋，2015）。這些數字顯示在實際的使用中，分享比創作更為常見。

綜觀以上研究成果可見，儘管 UGC 論述說明了使用者對數位內容的參與與塑造，然而，調查個別使用者經驗然後加總的研究設計，一方面化約了複雜動態的數位交往活動，另一方面也無法說明資訊的流動歷程。於是，有關人際傳播（兩級／多級傳播）以及人際連帶強度的討論，就成為理解資訊為何以特定樣貌流動的理論架構。

二、人際資訊傳遞：兩級／多級傳播與社會連帶理論

「兩級／多級傳播」（two/multiple steps flows of information）（Katz, 1957）討論大眾媒體環境中，因為親身影響（personal influence）而使傳播媒體效應被縮限的現象。

兩級／多級傳播因將社會網絡因素導入，常被認為是效果有限論的濫觴（林東泰，2008：151）。舉凡意見領袖的社會屬性（Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944）、參考團體的作用（Lippmann, 1922）、閱聽人的心理狀態、議題的公共性程度、議題與閱聽人之間的利害關係程度（Katz & Lazarsfeld, 1955），乃至於資訊傳播的脈絡與社會文化因素（Klapper, 1960）等，都可能影響一個人如何評估意見領袖所提供的資訊。

兩級／多級傳播模型將閱聽人描繪為聯繫於某種社會關係網絡中的一個節點；這與社群媒體，有相仿之處。不過，理論家批評兩級傳播過度重視意見領袖的說服力，忽略閱聽人既有的態度（Deutschmann & Danielson, 1960）；稍後的實證研究也顯示，大眾媒體在「直接對閱聽人說話」這件事上，仍然非常強而有力

1 除了使用者選擇外，演算法對資訊流的控制，同樣也能決定臉書上的資訊之流。2016 年 8 月，臉書以演算法試圖降低「標題釣魚文」在塗鴉牆上出現的機率，希望臉書上的資訊活動能回歸到以人際交往為主的模式（Peysakhovich & Hendrix, August 4, 2016）。然而隔天，知名科技評論家 Bershidsky 卻回文要求臉書「還我釣魚文」（Bershidsky, August 5, 2016）。理由是，在語意辨識機制尚未成熟的情況下，僅就標題便決定移除特定貼文，有可能限縮了人們接觸到的看法。對演算法的批判可參見 *Journal of Communication* 在 2014 年出版的大數據專號（第 64 期）。

(Troidahl, 1966)。Bennett & Manheim (2006) 甚至認為，在抓取目標閱聽人的技術更為精準的前提下，大眾媒體直接命中閱聽人的機率大為提高。

那麼，社群媒體的發軔興起，是否重塑了大眾媒體的地位呢？目前研究結果非常分歧。一方面，有些調查研究結果顯示，超過 60% 的社群媒體使用者（張約翰，2016 年 2 月 12 日）直接在臉書或 Twitter 上讀取大眾媒介內容 (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; Mitchell, Rosenstiel, & Christian, 2011)。然而另一方面，Choi (2015) 對 Twitter 的研究結果卻展現了鮮明的兩級傳播模式。Satnberry (2012，轉引自 Hilbert, Vásquez, Halpern, Valenzuela, & Arriagada, 2016) 則發現了有一個「由初級影響者組成的核心團體」(a core group of primary influencers)。Feng (2016，轉引自 Hilbert et al., 2016) 的研究則顯示除了閱聽人、意見領袖、媒體之外，還有諸如有影響力者、活躍聯繫者 (active engager)，以及資訊橋樑等不同的角色，呈現多樣的多級傳播歷程。Hilbert et al. (2016) 針對 Twitter 的研究顯示，39% 的人宣稱透過人際取得資訊；但同時卻也有 80 ~ 90% 受試者提到直接從大眾媒體或運動倡議者處獲得訊息。Hilbert 等人因而認為，社群媒體既未複製、也沒有取代大眾媒體的資訊傳遞模式，而是重新塑造 (reshape) 出複合型態。

從以上這些文獻來看，多數研究採取受試者自我報告的研究方法，社群媒體獨有的後設資訊，並未被重視。而且，不論如何稱呼人際傳播中的重要資訊傳遞者，多描繪此人口學、社會學屬性，反而不太重視「傳遞資訊」活動本身的樣貌。

由於社群媒體資訊傳遞的基礎在於每位使用者建立的好友清單，因此，過去理論常認為，必須先考察使用者為中心建立的人際網絡，才能釐清資訊通道。發軔於 1970 年代的社會連帶理論 (social tie theory) 因而隨之回到研究視野中，成為解釋資訊流通的重要理論。

雖然早期有關社會網絡的討論認為雙向 (dyadic) 關係是種較強的社會連帶 (social tie)，不過，Granovetter (1973, 1974) 卻認為，社會連帶是一種網絡 (network)，要從溝通雙方各自擁有的人際網絡來觀察。就此，Granovetter 提出了「弱連結的力量」(the strength of weak tie)。

根據 Gans (1962) 社區研究的實證結果，Granovetter (1973, 1974) 闡述了弱連帶對組織創新的關鍵地位。所謂弱連結的力量，就是一種不常聯繫但卻獨家的人際連帶力量。如果某兩個人之間的溝通關係是這兩個網絡的唯一聯繫時，此即可稱為「橋樑」(the bridge)。

雖然弱連帶理論提出後一直到 1980 年代初期一直有研究證明弱連帶對找工

作的效用（如：Langlois, 1977; Lin, Ensel, & Vaughn, 1981），不過，更多研究顯示，傳播科技、人口密度、科層組織以及市場機制，甚至是家庭成員多寡（如：少子化）等因素造成弱連帶數量顯著增加 (Pool, 1980)。強連帶效用不同時（如：Murray, Rankin, & Magill, 1981），也能成為弱連帶得以形成的條件（如：Jack, 2005）。這些研究顯示，要證明成連帶的力量尚須考慮其他中介變項 (Boorman, 1975; Granovetter, 1983; Weimann, 1981)。

網際網路成為主要資訊通道後，社會連帶研究也開始關注新媒體。Haythornthwaite (2002) 發現，新媒體使用至少有兩個值得注意的特徵。其一，新媒體隱藏一種尚未被個人所啟動，但卻因技術條件而存在的「潛在連帶」(latent tie)（同上引）。例如，個人因隸屬某個組織被放入電郵通訊錄、某個會議參與者名單等。其二，當新科技啟動，並替代舊科技時，強連帶會被強化並轉移到新科技上，弱連帶卻非常有可能因而斷裂佚失。例如，即時通訊軟體 MSN 在 2014 年年底關閉時，常聯繫的朋友早已轉移到其他平臺上，但不常聯繫的朋友卻可能因而失聯。

2009 年，Gilbert & Karahalios 結合社會連帶既有研究成果以及網頁資料填答兩種方法，直接針對線上關係 (online relation) 的強弱程度詢問受測者 (Gilbert & Karahalios, 2009)。研究發現從親密度 (intimacy)、情緒支持 (emotional support)，以及互動持續度 (duration) 等三項，可以有效預測高達 87% 關係的強度。

從 1970 年代起，有關社會連帶的討論，都是「以人為中心」的研究視角。這種研究視角不但仰賴受試者自我報告，更將界定關係強弱視為核心問題。在網路調查始終帶有抽樣偏差的前提下（參見下節），藉由考察後設資訊，我們可以在討論資訊傳遞本身的樣貌時，避開這些偏差。

另一方面，臉書作為人們尋求新聞資訊、維繫交友的主要通道，也非純然以人為中心。相反地，在臉書消費新聞媒體的廣泛程度（如：Kwak et al., 2010）顯示，臉書有其以資訊為中心的功能。從介面設計的角度來看，以公開模式分享在自己的塗鴉牆上這種分享類型從一開始就是無對象差別的。也就是說，當使用者將資訊設定為公開時，就不考慮自己與臉友關係強弱程度的問題。介面讓使用者有機會齊一地面對所有人際關係。

然而儘管如此，以人為中心的理論思維在過去始終主導社群媒體使用者如何與他人溝通交往的研究設計。即便在側重數位足跡的前提下，以人為中心的思維依舊強勢；「自我中心網路分析」的豐碩研究成果即是明證。

三、自我中心網絡分析（Ego-Centered Network Analysis）

自我網絡，或自我中心網絡分析，是以個人為中心，針對其互動網絡所進行的分析研究 (Chen, Hsu, & Chiu, 2016; Newman, 2003; Wellman, 1993)；Yang et al. (2011) 更是具體主張，自我中心網絡的假設認為，一位社會行動者會與跟他相似的人緊密聚合，並且更有可能（在社群平臺上）成為朋友。

根據 Newman (2003) 的說明，自我中心分析必須先界定分析半徑。圖 1 顯示的是分析半徑為 1 與 2 的自我中心網絡。圖 1 顯示，當吾人試圖以自我中心網路來說明資訊流動時，分析的範圍會非常整齊地停留在分析半徑上。若轉化為臉書介面語言來說，「朋友的朋友」（半徑為 2）將會是考察的邊界，超過這條邊界，無論資訊如何被傳遞，都無法再被查知。這使得研究結果被裁切在圖 1 的圓形範圍中，既不符合事實，也缺乏理論意涵。

不只研究結果深受方法限制，自我中心網絡因為特別關注人際關係，因此，在計次的研究中，有可能過度側重大量密集互動的使用者，從而忽略了人際活動中少量互動，卻能夠創造大量溝通連帶的多數人。Newman (2003) 認為，即使在自我中心的關係中討論人際互動，也無法考慮「共同友人」或「僅與某人聯繫」等這類應該被殊異化的狀態。換言之，自我中心網絡分析有可能計算出頗有偏向（biased）的人際網絡。

為了解決以上這類偏向，資訊科學家從演算與定義兩個向度對自我中心分析

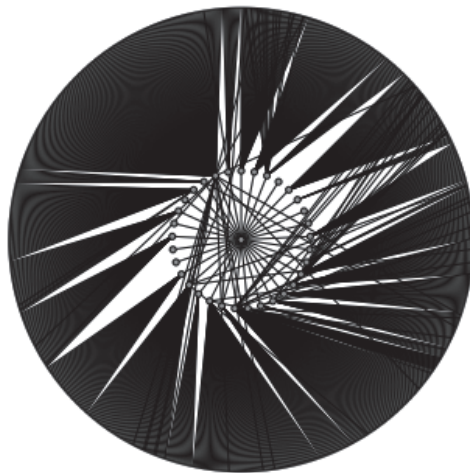


圖 1：半徑為 2 的自我中心網絡分析

資料來源：Newman (2003: 84)。

展開修正。從演算的角度，He, Uesato, & Yamana (2016) 發展出分層機制，透過數學方法直接指出一個人的哪些朋友就是同一群人，以便後續的應用以加權方式緩和偏向。從改造定義下手，Weng & Lento (2014) 從使用者對不同議題的興趣下手，試圖找出每個人的議題鄰居；Li, Wang, & Chang (2014) 則先描繪了使用者的特徵，然後再分析其自我中心網絡內部的各種關係類型。

然而，正是這些透過計算方式加權或定義改造的方法，確定了自我中心網絡分析在抽樣上的缺點。因此，在從使用者屬性轉向使用者行為（如：參與議題、留言文字等）的歷程中，資訊流動樣貌應該要獲得同樣的重視。因此，本文希望打破在自我中心網絡理論預設中被限定的「（人際）關係」，尤其是在面對由使用者自行設定為「公開分享」所形成的資訊流時，回歸資訊本身流動的狀態。待描繪了資訊流後，再重新檢視創造這些流動的使用者有哪些應該考慮的理論特徵。

參、資料蒐集：數據方法與本研究資訊工具

一、研究臉書的方法回顧

「在線下情境中蒐集材料」（offline context）是臉書研究早期最常使用的方法，主要用來蒐集個人決策、認知以及動機、習慣等資料。Gross & Acquisti (2005) 發現，線下資蒐常用在比較臉書使用者與非使用者的差異；因為這種方法的受試者在沒有臉書使用經驗的情況下，也仍能提供研究者一定資訊。

雖然線下情境式的方法能回答臉書相關研究問題，然而，受限於每位使用者（包括研究者）僅能直接與自己的臉友對話，理論上沒有任何一個人可以以上帝視角鳥瞰所有使用者的行為，這種狀況使得臉書帳號本身成為一個「無法描繪的母體」。在此前提下，符合科學要求的抽樣自然也就不可能，從而使得推論也不再有了依據。

以臺灣地區在 103 學年度獲得學位的臉書相關議題碩士論文來看，除去以系統、應用程式（applications，簡稱 Apps）開發、行銷策略、法規（如：隱私、誹謗）等技術開發與個案研究，絕大多數涉及「行動者」、「群體」的研究，經常採取便利取樣方法。例如，在使用深度訪談法時，研究者經常在自己的臉書上徵求受訪者，然後「滾」出一串具有相對經驗的訪談對象（如：何子凡，2014；林博涵，2014；張瑀倩，2014；魏駿凱，2014）。然而，透過網際網路進行資料蒐集的研究，經常因資料信度與效度不足，而為人所詬病。李政忠（2003）即指出，網路

問卷常有抽樣代表性不足、抽樣涵蓋誤差過大、因回覆率過低造成的非回應誤差（nonresponse error），以及自願樣本造成的偏誤抽樣等問題。而以自己的臉書為中心「滾」出的訪談名單，也可能受到朋友圈的「回聲密室」（echo chamber）(Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014) 效應影響，自始便在偏向的群體中抽樣。

不僅如此，過度強調 UGC 的自主性格，也常使得網路與日常生活脈絡切離，成為孤立的被研究對象。Wright & Parchoma (2011) 即主張，在行動載具促成教育（mobile learning）的研究中，研究者常透過給予新的裝置，來證明教育成效。不過，這種作法等於是在研究一開始就打破了一般人日常生活中的科技使用常態，測出結果不僅效度可疑，而且整個研究過程都充滿了控制，破壞了常態生活中的科技機緣（affordances），甚至將教育簡化為輸出（給予知識）與輸入（習得知識）的關係。

正因如此，擷取使用者在網路上留下的數位足跡，就成為能夠有效避免偏頗取樣、破壞日常狀態等問題的研究方法。同時，數位足跡的數據分析，也並非以樣本來推論所有使用者，反而應該致力於以類似原型（prototype）或理念型（ideal type）的角色，為理論提供洞見。

透過應用程式（Facebook applications）蒐集數位足跡即是常見方法之一。Nazir, Raza, & Chuah (2008) 曾在臉書上以三個小遊戲供使用者下載，由此獲得了 800 萬個使用者帳號。也曾有心理學家透過心理測驗取得 450 萬個使用者帳號資料 (Stillwell & Kosinski, 2011)。使用者在下載應用程式的同時，「同意」提供自己的朋友清單與個資，這使得研究者可以在合乎倫理的前題下，蒐集大量使用者資料。在商業應用中，App 更是取得使用者素材的不二法門（例如：Bonsón & Ratkai, 2012）。不過，在商業應用過度發展後，臉書對於透過 App 取得使用者資料已做出相當限制。臉書官方公開的應用程式介面（application program interface，簡稱 API）Graph API，是取得數位足跡的重要路徑。2015 年 3 月 25 日釋出的第 2.3 版開發者文件（<https://developers.facebook.com/docs/apps/changelog>）顯示，第三方若想擷取公開資訊（如：粉絲專頁資訊），必須先提交應用程式給臉書審查。這項審查使得過去區分 App 與 API 的兩種資蒐方法整併為一。本研究蒐集材料的時間早於上述審查，是在 Graph API 1.0 版環境下的取材。

對 API 資料應用得最徹底的，應該是臉書內部的研究團隊及其特許研究伙伴。這些研究從單純考察臉書資訊的流量分析 (Roy, Zeng, Bagga, Porter, & Snoeren, 2015)、情緒實驗 (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014)，到檢驗並修正人

際分隔理論 (Edunov et al., February 4, 2016)，再到帶有深刻社會意涵的移民社群社會連帶研究 (Herdağdelen, State, Adamic, & Mason, 2016)、貼文行為與臉書黏著度觀測分析 (Grinberg, Dow, Adamic, & Naaman, 2016)，舉凡人們在臉書上經由貼文、互動產生的足跡，都可能以數據方法研究。

取用後設資料 (meta-data) 來進行的研究雖然因為數位足跡的精準度導引出所謂向運算轉 (computational turn) (Berry, 2011) 和數據導向 (data-driven) (Mason & Patil, 2015)。然而，這種研究方法卻有可能依舊是高度意識型態的 (Bassett, 2015)。

根據臉書官方發布的開發者文件 (Bowen, March 9, 2011)，第三方透過 API 查詢臉書資料時，臉書系統會自行調整存取權限（如圖 2），並不會將所有使用者內容全部送出。至於存取權限調整的依據，則可能與伺服器所在位置、貼文材料新舊程度，以及查詢者與使用者互動關係……等各種因素有關，沒有清楚可表明邏輯。存取權限的限制，導致 API 查詢結果有一定程度的不確定性，與一般認為透過後設資訊進行研究「不必進行抽樣選擇，能計算全部使用者資料」（鄭宇君、李蔡彥，2011）的說法，有相當出入。有鑑於此，本文認為，任何一個由第三方開發的資訊工具，都必須先說明取得材料的比例與樣式，以避免過度詮釋或推論²。

有鑑於以上兩個限制，本文在使用自行開發的軟體之前，多次人工比對網頁資料與抓取器採集到的資料，以瞭解該資訊工具的正确性（參見後文說明）。

二、資訊工具：Pagedata 與 Shareviz

本文以臉書「分享」為研究對象，透過資料抓取器擷取臉書 Graph API，取得每一則貼文被分享的狀態，以瞭解臉書資訊傳遞的特徵。由於臉書自上架以來頻繁地以優化使用者經驗為名更動資訊結構及瀏覽介面 (Yu & Tas, June 12, 2015)，這使得不同時期抓取到的數位足跡有極顯著的差異，研究者於是有必要

2 本文擷取資料時間為 2014 年 318 學運期間。當時，臉書 Graph API 為 1.0 版本，因此所有被臉書使用者自行設定為「公開」的材料，皆可被第三方任意存取。不過，2015 年 4 月 30 日起，Graph API 1.x 版本全面下架，第三方若欲取得個人帳號的任何資訊，皆須獲得該帳號擁有者的逐項同意（如：朋友清單、經歷資料、學歷資料等項目）；同時，任何第三方需先註冊，獲得臉書認證後，才可以對個別使用者提出使用個資的詢問。本研究針對懶人時報的實測顯示，在 Graph API 2.3 版本上架之後針對同一批貼文得到的資料，數量表達（如：50 個讚、3 次分享）仍有 99% 的精準度；然而細部資料，如：按讚者帳號、分享時間、分享路徑等，則僅有先前資料量的一成；原因正是早前公開資訊全面開放政策修正為「公開資訊需取得授權才開放」這兩個預設值的差別。

GET https://graph.facebook.com/USER_ID/feed?limit=10

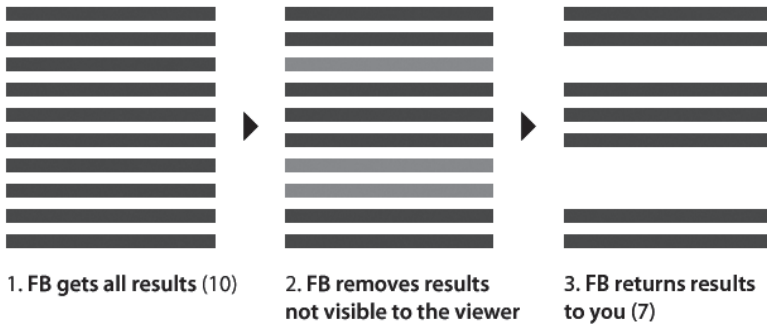


圖 2：臉書資訊存取限制示意圖

資料來源：Bowen (2011, March 9)。

說明取樣時的 Graph API 版本。318 學運期間，透過臉書介面可以取得的資訊中（Graph API 第 1.0 版），只有貼文（post）與分享（share）會出現在臉友的首頁上，其他如按讚與留言都不會出現。這表示，如果要在學運期間讓臉友得知特定資訊，就一定要透過貼文與分享來完成。分享具有傳遞能力，因此本文聚焦在分享特徵上。

本文所使用的資料抓取與視覺化工具，分別為「Pagedata」以及「Shareviz」（工具開發與呈現參見：熊凱文、魏浩翔、紀明德，2014）；這是一個系統組件中的兩個子組件³，設計以同一個查詢介面執行抓取與視覺化兩個不同的功能。這兩個工具可以解決當時 NodeXL（參見：<http://nodexl.codeplex.com/>）無法抓取分享資訊、查詢資料量有限，以及 Q-search（參見：<http://www.qsearch.cc/>）非商業用戶只能針對一個使用者帳號做單次查詢的缺點。同時，可以免除商業軟體（如：知識龍捲風、UCINET 等）所需的可觀服務費，且能縮短從查詢到資料視覺化匯出的時間，並且避免其中因定義而形成的偏向⁴。

3 該系統工具實為一個由五個子組件構成的工具，除了資料抓取器 Pagedata、視覺化工具 Shareviz 外，另外還有用來暫存資料的資料佇列、用以分析下載資料的資料剖析器、用於儲存資料的資料庫管理系統等三個子組件，以及一個為查詢資料所撰寫的網頁版介面。

4 例如：「知識龍捲風」是一款在臺灣廣泛為商業與公務機關應用的商用臉書資蒐與分析軟體。雖然其被廣泛使用作為網路聲量與輿情分析的工具，但該軟體有許多自行界定，卻又定義不明的概念。例如該軟體所蒐集的資料除了粉絲專頁外，還包括「由一般使用者發表的『公眾訊息』」（盧安邦、鄭宇君，2017）；然而，臉書介面或開發者文件皆未曾出現過「公眾訊息」一詞，顯見是該系統自行定義、發明。知識龍捲風也沒有說明監測蒐集的內容是哪個版本的 Graph API。雖然在大數據研究的前提中，認為資訊不完備並不必然影響對趨勢的預測，然而從臉書數個 API 版本的落差來看，公眾訊息一詞的內涵模糊混亂，有可能形成系統性偏向而未被數據使用者指明。

本文使用的系統工具並非以一個應用程式（App）來使用臉書的既有功能，而是設計一個平臺，便於蒐集、登錄、呈現臉書資料；也就是說，這個系統工具其實是將臉書資訊轉換為更適合用於研究的格式與視覺呈現，並未更動或計算原始材料。

Pagedata 資料抓取器分析了臉書的 API 後，將特定使用者或粉絲團（以 user ID 辨識）在自己塗鴉牆上的貼文抓取下來，然後以表格方式呈現。Pagedata 抓取的資訊包括：每則貼文的貼文編碼（post ID）、貼文時間（create time）、獲得的按讚留言分享數（number of Comment, Like, Share，下稱「CLS 數」）、生產 CLS 數的使用者帳號與部分活動的時間（在 Graph API 中按讚沒有標註時間），以及連結（link）、貼文類型（type）等資訊等。由於 Pagedats 是一個即時抓取系統，因此另外設計了外部介面，以臉書帳號登入的方式⁵提供查詢機制（如圖 3）。

分析 Graph API 結構後發現，有關分享的資訊主要儲存於每一個貼文在被分享時獨特的分享編碼（share ID）上：在臉書使用者按下分享鍵後，這個分享編碼便會隨著分享的內容複製到分享者的首頁上；之後每次分享都會使用同一組分享編碼。這表示，只要追蹤分享編碼，就能知道一則貼文從哪裡來（share from）、去了哪裡（shared by）。讓這串分享線斷裂的機制有三：不再有人分享、分享時設定隱私條件（除公開外的其他設定），以及離開臉書，重新複製連結後分享（嚴格說起來應視為貼文）。另外，視覺化工具 Shareviz（分享貼文視覺化，命名自 Sharepost visualization）是經由 Pagedata 即時分析分享編碼，追蹤分享狀態後，抓取分享者資訊、分享時間等細節資料，然後視覺化整理後匯出的工具（參見圖 4）。

圖 4 是 Shareviz 查詢示意圖。每一節點代表一位使用者／粉絲，節點之間的曲線代表分享關係。被 Shareviz 收集在圖中的節點，皆紀錄了同一組分享編碼（share ID）。節點越大代表該次分享獲得的按讚數越多。Shareviz 將所有節點放在一圓形範疇中，並且以力平衡計算使得每一節點、每一連線之間平均散開，可以達到視覺上最清晰（線條與節點不重複）、最直覺（可馬上抓取傳散特徵）為繪圖原則。在網頁上顯示時，可以滑鼠拖曳任一節點，整體圖形將自行計算節點

5 Pagedata 之所以以「臉書帳號登入」為查詢帳號，是因為 2014 年上半年時，臉書允許個人用戶察看「自己朋友清單上的使用者的所有資訊」。因此，這個系統工具必須讓臉書瞭解「此查詢者就是被查詢者的朋友」，才得以取得授權（token）察看資訊。另一方面，所有查詢資訊除了即時抓取輸出外，同時也會進入後端的在地伺服器（local server），提供查詢者日後取用該筆材料。為了辨識「哪筆資料是誰查的」，臉書帳號可直接作為「查詢者」的輸出機制，快速匯出。

【懶人時報】

#	Type	Create time (GMT +0800)	Post ID	Post message	Shares	Likes	Comments
2	link	2014年4月11日 下午 9:14:01	642573309123413	〈給現在不知道圈中正一為何事的人，轉自戴...	721	663	21
106	link	2014年3月26日 下午 7:48:31	10202345388374140	〈不管你是否讀過孫理謀談販賣的長文，請務必...	632	339	4
123	status	2014年3月23日 下午 11:46:33	634547129926031	【憤怒的街頭】沈重愷，讓我寫下這一篇，尤...	398	1486	14
139	status	2014年3月20日 上午 7:49:57	633083073405770	【本報FAQ三則】問：某某電視台整天都在罵...	369	1340	19
58	link	2014年4月5日 上午 11:12:59	639779756069435	〈如果你身邊，還有人指責學生佔領廣場，「為...	315	281	1
43	link	2014年4月6日 下午 12:31:23	640178932696184	〈除了引發眾怒的新聞龍捲風，這裡有一則鄉民...	303	450	8
98	status	2014年3月28日 下午 1:24:17	636401133073964	【歐爹娘：當學運不熱之後】佔領立法院經過...	240	950	9
124	link	2014年3月21日 下午 6:04:10	10202316085081576	【七先生周記 / 販賣熱熱喝 七個不關懷連結】...	226	192	2
102	link	2014年3月27日 下午 11:35:16	10202352260025927	【憤怒與現實】我曾為社會記者，跑過三年...	223	642	9
37	link	2014年4月7日 下午 7:31:31	640750419305702	〈截至目前，關於這場運動的科技應用，整理最...	221	552	3
54	link	2014年4月5日 下午 2:48:23	639822752731802	〈噯，NCC裡頭也有只大黑箱嗎，轉自林瑋宜的...	195	629	9
87	link	2014年3月31日 上午 12:02:02	10202371193059241	〈咳咳，請不要瞧不起鄉民，轉自施典志的臉書...	177	791	14
25	link	2014年4月8日 下午 11:57:09	641351432578934	〈轉自鑾聖施的臉書，以下引述內文〉 這番這...	139	143	1
107	link	2014年3月26日 下午 5:24:32	10202345047845627	〈善袍龍與就立明的差異XD，轉自李全興的臉...	122	241	0

圖 3：Pagedata 查詢介面／結果示意圖

資料來源：本研究自行整理。

註：以臉書帳號登入（右上）後，鍵入欲查詢的粉絲團或帳號 ID（左上，目前顯示為 lazy.news），並設定查詢時間區間，按下送出後，由 Pagedata 即時向臉書查詢。

之間的力平衡後，重新呈現整體圖示；這使得研究者可觀察任一節點的細部分享狀態。左上方的「眼睛」與「取消眼睛」按鈕，則可以選擇是否顯示公開分享者的帳號。

為了確定 Pagedata 的正確性，本文針對懶人時報在 318 學運期間的所有貼文進行人工比對。比對項目包括：總貼文數、貼文類型與各類貼文數、貼文 CLS 數，以及貼文內容、分享者資訊等。比對的方法則是直接回到懶人時報的頁面上，逐條比對每則貼文。在學運期間、學運後一個月，以及本文寫作期間，本研究皆進行了上述項目的人工比對。於是，可確認 Pagedata 對於按讚資料的抓取準確率已達 99%⁶。至於 Shareviz 的部分，經過系統開發者計算，可記錄正確分享數（參

6 作為一個資訊系統工具，在資料範圍有邊界的情況下，Pagedata 與 Shareviz 抓取臉書貼文與 CLS 數等資料，已經可以達到百分之百的正確率。不過，臉書是一個由使用者的行動形成 UGC 平臺，隨時都有人針對任何時刻的任何貼文按讚、收回分享或新增留言等，因此對資訊系統來說，這種以使用者為本的內容平臺，處於一種資料「沒有邊界」（或至少是邊界始終在變動中因而難以釐清）的狀態。因此，任何資訊系統抓取資料的正確率評估，不可能達到百分之百，乃是人文

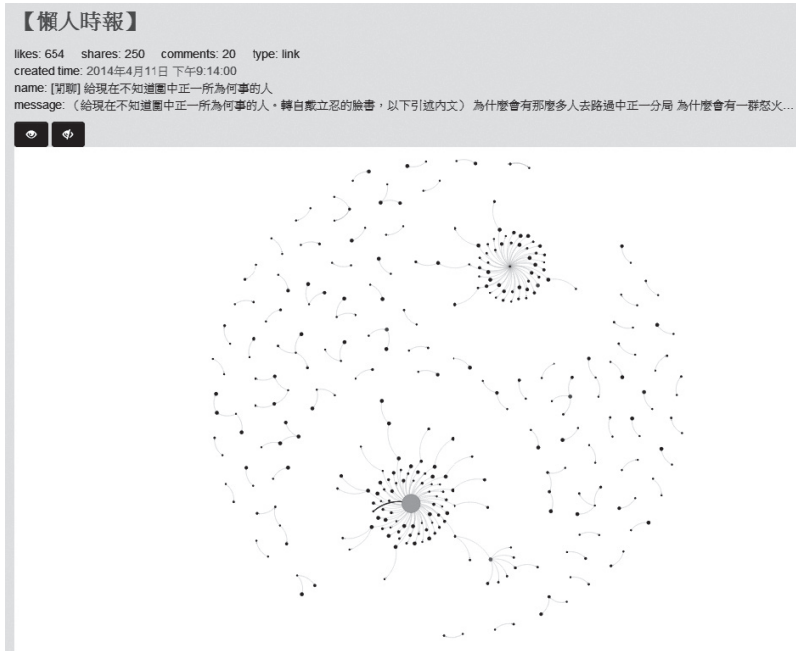


圖 4：Shareviz 查詢介面／結果示意圖

資料來源：本研究自行整理。

註：本圖示為 Shareviz 自行匯出的最佳平衡狀態。

見圖 4 上方 CLS 數），並追蹤抓取到的公開分享者（Share ID）資訊平均數約三成（33.4%）（熊凱文等，2014）；這個數字與 2008 年測得的隱私設定數非常接近（約 35%；Lewis, Kaufman, Gonzales, Wimmer, & Christakis, 2008）⁷。也就是說，透過這兩個工具，我們可以抓取到正確的 CLS 數；但至於哪些人分享、何時分享等細部資訊，受限於分享者隱私設定，只能追蹤公開分享。

本文所描繪的資訊分享模型，除了縮限在中小型粉絲專頁的分享型態，同時

因素造成，非肇因於系統完備與否。本文此處所言「精確率 99%」，是將此一人文因素造成的「工具不可能完備」考慮在內。

7 根據臉書官方文件，最新的隱私初始設定（default setting）將臉書用戶的所有資料公開給所有人，包括非臉書使用者、臉書工作團隊等（Bilton, May 12, 2010; Fletcher, May 31, 2010）。第一個針對臉書隱私的研究觀察了卡內基美隆大學（Carnegie Mellon University）四千位學生的臉書，發現超過一半受試者將住處地址暴露在臉書上，還有 40% 的人公開電話號碼（Gross & Acquisti, 2005）。值得慶幸的是，兩年後執行類似的調查，發現只有一成學生暴露現住地址（Fogel & Nehmad, 2009）。2008 年的研究發現超過三分之一學生積極更改隱私初始設定，好讓自己的個人資料能受到較佳保護；整體而言，在後續研究中對特定對象的研究發現，沒有將帳號預設為隱私的人僅占約 35%（Dey, Jelveh, & Ross, 2012; Lewis et al., 2008）。也就是說，在臉書的自然狀態中，即僅約三分之一人設定為公開帳號。由此可知本研究所使用的系統工具已將 Graph API 查詢的功效發揮到最大。

也僅描繪公開分享的資訊傳遞模式。這一點與理論上透過無對象差別的「公開分享」來理解資訊傳遞，而非人際關係的設定相符。

肆、懶人時報在 318 學運期間貼文分析

一、懶人時報貼文之數位足跡縱覽與 Shareviz 圖示

從 2014 年 3 月 18 日晚間學生進入立法院議場，到 4 月 11 日傍晚退出議場共 25 天期間，自我定位為新聞媒體的「懶人時報」共貼出貼文 148 則。其中有狀態更新 (status) 9 則，圖片 (photo) 14 則，以及轉貼 (link) 125 則⁸。

懶人時報在學運期間的 148 篇貼文，共獲得 34,781 個讚（單一貼文的最少按讚數為 20 次，最多則是 1,486 次），分享總數為 7,998 次，以及 373 個留言。這也就是說，每一則貼文平均獲得 54 次轉貼、235 個讚，並有 2.5 個留言。由於學運期間懶人時報的粉絲數約兩萬兩千人，我們可知，平均每位粉絲按了 1.6 個讚，分享 0.4 次。從這幾個數字來看，按讚是懶人時報粉絲最喜歡的表達模式，其次是分享，再其次才是留言。按讚或分享是雷同的行動（都是滑鼠點選），但數量相差四倍。本文資料蒐集期間，臉書介面區分了這兩個行動的傳播性質：按讚只會留下使用者對粉絲團的贊同，不會在臉友首頁上留下資訊，但分享卻是直接向朋友清單傳達訊息內容。由此看來，懶人時報的粉絲是向該粉絲團表達回饋⁹，而非向自己的朋友提出主張立場。從資訊傳遞的角度來看，改版前的臉書活動中，分享的重要性遠大於按讚，兩者之間差異不可謂不大；這正是臉書介面設計所形成的特定條件。由此也可以看出，過去在進行社會連帶或人際傳播時，幾乎不考慮資訊平臺介面條件所形成的資訊流通狀態，導致理論模型偏向對人的描繪。在臉書上，將分享設定為公開這個動作，正恰說明了使用者對介面條件的認識、解讀與使用；若不加以分析，有可能形成詮釋偏向。

此外，雖然「按讚」與「（立即）分享」都是點選臉書介面上的一個按鈕，然而不僅在 Graph API 1.0 版環境下傳播能力不同，就算在 Graph API 2.3 版環境中，也因演算法特別側重分享 (McGee, August 16, 2013) 的設計，而產生不同傳播效應。這顯示，雖然使用者在臉書上最常見的行為是「按讚」，然而討論臉書資

8 此處區分「status」、「photo」以及「link」的標準，是臉書自行分類，未經研究人員更動或編碼。

9 對不同使用者來說臉書介面上的「讚」到底是表示「贊同」、「喜歡」還是「批閱」，也許也次意義不同。除了使用者本人之外，唯一能夠確定的是，對一個貼文「按讚」代表了一種「回饋反應」。

訊傳散時，必須特別注意「大量（公開）分享」的集體行為。就此而言，本文認為，從後設資訊討論資訊流動模型，應該暫時從以人為中心的討論，移向以資訊為中心的討論。

學運期間，懶人時報的貼文並非平均地被分享。在 148 則貼文中，有 27 則貼文分享次數為 0；而被分享最多次的貼文，分享總次數高達 721 次。這貼文是 4 月 11 日晚間貼出，主題為「給現在不知道圍中正一所為何事的人」，是轉貼自戴立忍臉書評論及 PTT 版的文章。這篇貼文同時也獲得了 663 次讚以及 21 個留言。

在 318 學運期間，懶人時報單日獲得最多按讚的是 4 月 5 日。這一天，懶人時報貼出 9 則貼文，略高於學運期間平均每天張貼 6 則貼文；這天共獲得 2,910 個讚（平均每則貼文 323 個），910 次分享；其中，「喔，NCC 裡頭也有只大黑箱嗎」獲得 629 個讚，被分享 195 次，是當日獲得按讚數最多的貼文。

至於需要特別觀察的分享，則在 4 月 11 日學生退出議場當天達到最高峰：當天的 10 則貼文共獲得 929 次分享，平均每則貼文被分享 100 次左右。不過，考察細部資料卻可以發現，懶時當天近午的貼文「如果你身邊，還有人指責學生佔領議場，『為何不能循體制內管道解決』，請推薦一讀……」被粉絲轉貼 315 次，占了當日三分之一。這則貼文同時也是當日唯一一則分享數超越按讚數的貼文。

至此，資訊工具協助我們認識了懶人時報貼文資訊的分享狀態；也提示我們分享與按讚的區別。查閱後設資料後我們發現，在學運期間的貼文中，共有 4 則貼文的分享數超過按讚數（見表 1）。這四則貼文的被分享次數是平均分享數（54 次）的 3.5 至 13 倍，表示這四則貼文是學運期間懶人時報的貼文中，最具有傳播能力的貼文。同時，從整體趨向來看，懶人時報的粉絲以行動表明，「按分享以傳遞這四則貼文」比「按讚以表達同意」來得重要。因此，考察這四則貼文的分享模式，可觀察臉書公開分享行為的資訊傳遞模型；而正是本文的主要研究問題。因此，本文以此四則貼文為基礎，討論臉書粉絲團資訊傳遞型態的理論啟示。而這四則貼文由 Shareviz 繪製的公開分享圖如圖 5～8。

二、討論：臉書公開分享傳播型態

（一）個人帳號與粉絲團的分享效應

整體而言，即使是「分享數大於按讚數」的貼文，選擇公開分享的使用者約

貼文時間	貼文內容（節錄）	分享數 （公開分享數，比例）	按讚數	留言數	圖示 編號
4月11日 19:14:01	給現在不知道園中正一所為何事的人。 轉自戴立忍的臉書，以下引述內文 為什麼會有那麼多人去路過中正一分 局……	719 (241, 33%)	653	20	圖 5
4月5日 11:12:59	如果你身邊，還有人指責學生佔領議 場，「為何不能循體制內管道解決」， 請推薦一讀盧郁佳此文……	314 (103, 32%)	274	1	圖 6
3月26日 19:48:31	不管你是否讀過孫窮理談服貿的長文， 請務必一讀此篇，雖長，理路很清楚， 也很動人。……	632 (189, 30%)	336	4	圖 7
3月21日 18:04:10	【七先生周記 / 服貿熱熱喝 七個不懶 情連結】關心服貿議題的朋友……	226 (63, 28%)	190	2	圖 8

表 1：學運期間懶人時報分享數超過按讚數的貼文（由近至遠）列表。

資料來源：本研究自行整理。

占有所有分享者的三分之一左右，接近 Dey et al. (2012) 以及 Lewis et al. (2008) 由調查法取得的隱私設定數字。

從圖 5～8 來看，雖然本文觀察的是懶人時報粉絲團，然而，該粉絲團經營

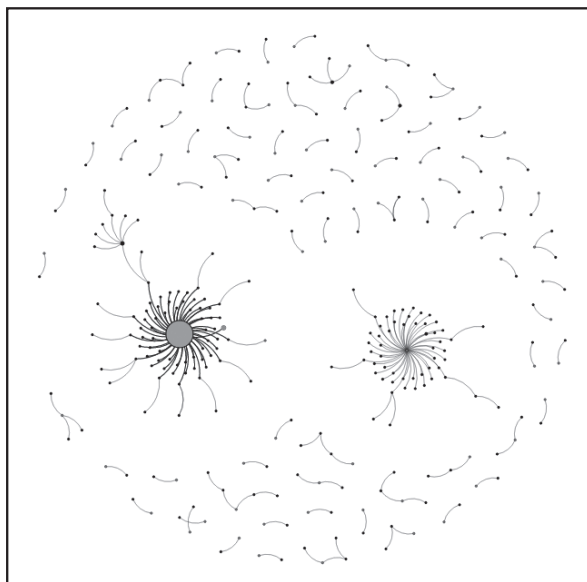


圖 5：懶人時報 4 月 11 日貼文公開分享示意圖

資料來源：本研究自行整理。

註：公開分享 241 次（33%），按讚 653 次（99%），留言 20 則（100%）；聚落左中心：懶人時報；聚落右中心：黃哲斌。

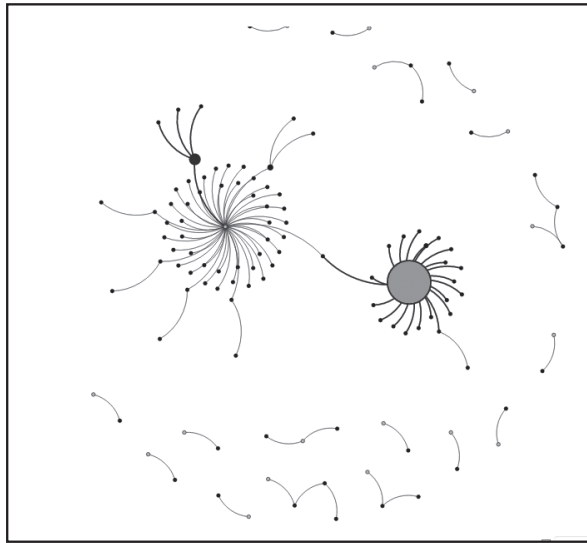


圖 6：懶人時報 4 月 5 日公開分享示意圖

資料來源：本研究自行整理。

註：圖示公開分享 103 次（32%），按讚 274 次（98.6%），留言 1 則（100%）；聚落左中心：黃哲斌；聚落右中心：懶人時報。

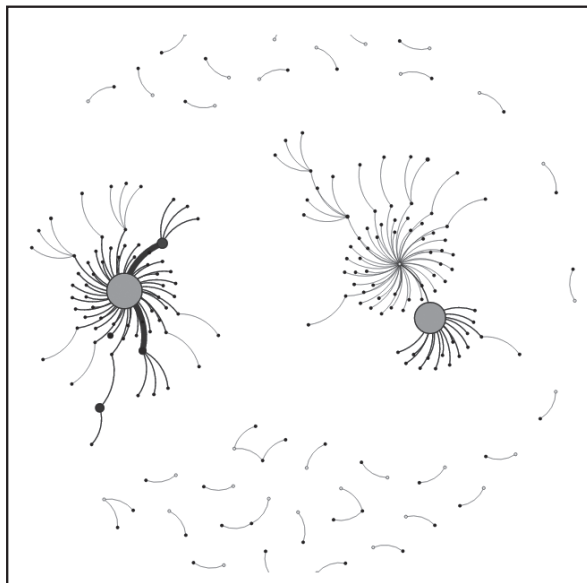


圖 7：懶人時報 3 月 26 日分享示意圖

資料來源：本研究自行整理。

註：公開分享 189 次（30%），按讚 336 次（99.4%），留言 4 則（100%）；聚落左中心：懶人時報；聚落右上方中心：黃哲斌。

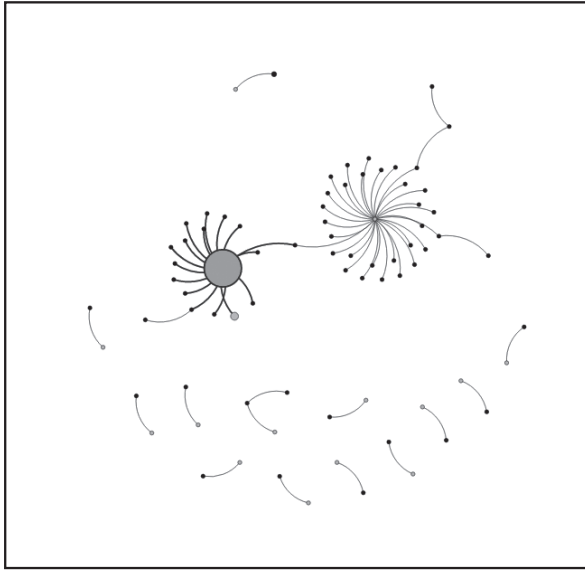


圖 8：懶人時報 3 月 21 日分享示意圖

資料來源：本研究自行整理。

註：分享 63 次（27%），按讚 190 次（99%），留言 2 則（100%）；聚落左中心：懶人時報；聚落右中心：黃哲斌。

者黃哲斌的個人帳號，因有同樣的分享編碼，不約而同出現在四個圖示中。其中，懶人時報的節點皆大於黃哲斌。這顯示懶人時報獲得的按讚數遠超過黃哲斌；這應該和粉絲團與個人帳號的連結上限有關。臉書個人帳號的交友清單上限為 5,000 人；但粉絲團則沒有限制。在基礎數字相距四倍的情況下，懶人時報獲得更多按讚數是可以期待的。這也說明了有些網路名人除了個人帳號外，另外經營同名粉絲團的策略，確實能夠含納更多參與者，是有效的行銷操作。也可以說粉絲團含納或製造了更多（弱）連結或間接傳播的機會。由此也可以明顯看出，討論臉書傳散資訊、動員資源的能力，不能不考慮介面提供給倡議者使用的帳號特徵。反過來說，兩級傳播或社會連帶理論由於未能處理「介面特殊性」，將導致實證結果偏斜，可能發生效益計算上的謬誤。

由於粉絲團所集結的粉絲是「有意願參與該團體」的個別個人，使得粉絲團與其粉絲之間的關係大抵上形成以粉絲團為中心的輻射狀關係；這種關係是粉絲團平臺性質導致，以線下人際網絡理論解釋，顯然有所出入。從社會連帶理論的角度來看，這種輻射狀關係首先已與理論假定的「兩個網絡之間的交往」大不相同。特別是在商業應用上，像是為了取得抽獎資格而加入粉絲團、按讚、轉貼商

業資訊等行為，與人際網絡完全沒有關係。即是是關注、同情學運的懶人時報，在學運期間紀錄的粉絲數位足跡，也有相當部分是早在學運展開前便已集結在懶人時報上。雖然我們無法否認參與特定粉絲團的粉絲至少會有一個共通點（如：都關心某件事、都想抽獎），但很明顯地，「粉絲團型態」本身應是討論資訊傳遞模式的核心之一。這麼一來，兩級傳播與社會連帶理論以人的屬性為核心的討論，將顯得捉襟見肘。

從分享編碼來看，粉絲團與個人帳號雖使用了同一組分享編碼，卻聯繫了不同的兩群人；這兩群人間有設定為隱私的分享，導致兩個群體斷裂開來。四個貼文中唯一的例外是 3 月 21 日的貼文（圖 8）。圖 8 顯示，粉絲團與個人帳號之間，有一位公開分享者聯繫了這兩個群體。由於懶人時報與黃哲斌在某些議題上幾乎可視為同一個訊息發布者，因此幾乎可以確定這位公開分享者不可能是將資訊從黃哲斌帶向懶人時報，也不可能是從懶人時報帶向黃哲斌。唯一能解釋此一聯繫的，就是這位公開分享者從兩方分享了同一則資訊。我們回到這位分享者的塗鴉牆考察發現，他曾多次同時從兩處分享同一貼文，可以確定這是其人固定行為。

換言之，像臉書這樣的社群媒體雖然一開始就是以人際關係為基礎，但是使用者對資訊重要性的評價、乃至於作為非倡議者他想要傳遞該資訊的企圖，透過簡單的「分享」按鍵，就可以越過人際關係中錯綜複雜的猜測想像，直接透過介面功能來完成。就此點來說，相較於 Milgram 小世界研究中，每一位傳遞信件者考量「誰比較有可能接近最終目標」，臉書使用者幾乎可以完全忽略這層人際知覺或想像。這也正是何以本研究可以自我定位為「資訊中心」的原因，因為在後設資訊所顯示的公開分享資訊傳遞模式中，「對人的描繪」幾乎可以完全隱身不現形。

Shareviz 所繪製的公開分享圖中，四周兩側有許多兩點相連的圖形，這些圖形顯示這一組分享活動由於設定隱私的關係，未能與其他分享行動聯繫起來。這些大量出現的斷裂點線顯示，使用者是否公開其分享行為，並不受到前一次分享的影響。也就是說，這些斷裂的點線由至少兩位願意公開分享的使用者所構成，而每一條斷裂的線條則代表了他們與懶人時報之間至少有一位不願公開的分享者。我們或許可以從圖 5 各種連結、斷裂的分布來推論，臉書使用者對於資訊或行為公開與否，有各自的考量與設定。從網際網路的行為模式來看，設定為公開分享的資訊可以直接由網路搜尋引擎（如：Google）搜尋到，是面向整個網路的公開狀態。在圖 5 ~ 8 的四個貼文圖示中可以清楚看見，來自個人帳號與來自粉

絲團的公開分享不分軒輊，不像按讚數有明顯的差距，這顯示，不論是來自公開或臉友的資訊，都有可能在分享過程中重新設定公開狀態。

（二）視覺化後描繪公開分享的兩個向度：深度與廣度

資訊數據的視覺化，對於研究者有什麼影響呢？從 Shareviz 描繪的公開分享聯繫圖可以清楚看到視覺化對理論構成的優點。

圖 9 是圖 5 的左側連結的局部放大圖。從圖 9 可以看到，有幾位懶人時報的粉絲分享貼文後，也被其臉友所分享；最深處形成了四度傳播（four degree communication，圖 9 中心向左上方斜出）。如果從其來源（圖 9 綠色節點）開始算，這則貼文傳遞深度達到五次，形成六位使用者之間的線性連帶。從臉書公布的四度區隔理論的角度來看，即便在無法破解隱私設定的情況下，Shareviz 也找出了人際間的最小聯繫要求。

其中更值得注意的是，第二度傳播的節點之後出現「扇型分享」，這個節點的臉友比其他節點的臉友更廣泛的分享貼文。這顯示，這位分享者雖然不是懶人時報的粉絲，不是懶人時報資訊的第一手傳播者，但相較於其他公開分享者，他

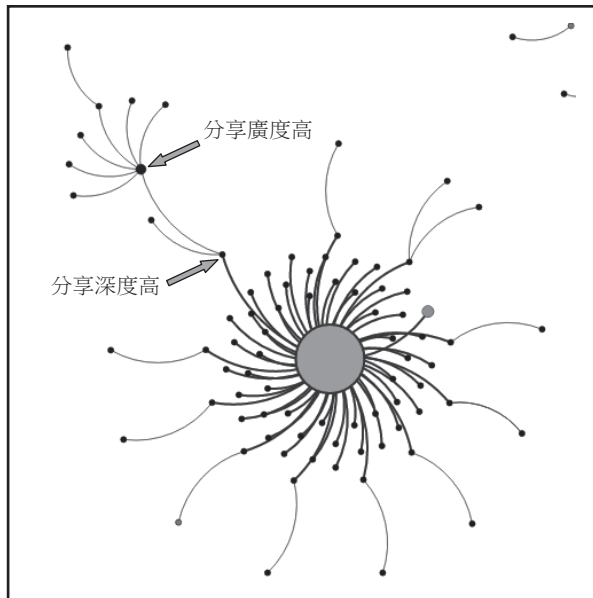


圖 9：深度廣示意图（懶人時報 4 月 11 日貼文右下聚落）

資料來源：本研究自行整理。

的分享更具有吸引其臉友按讚或公開分享的能力。從視覺化的圖像上來看，這位公開分享者與 Hilbert et al. (2016) 所描繪的揚聲器有異曲同工之妙。

同樣的情況在其他貼文中也可以看到。例如 4 月 5 日貼文（圖 6）中，左側來自黃哲斌的公開分享，也出現了「第二度傳播」獲得按讚數大於黃哲斌的景觀。3 月 26 日（圖 7）左側懶人時報的貼文則有第三度傳播按讚獲分享數大於第一、第二度傳播的情況出現。這些狀態顯示，若只考慮公開資訊，在臉書上，最早獲得資訊的人不見得是最具有資訊傳散能力的人。由於公開分享的比例相對穩定，因此，幾乎可以說，臉書資訊的傳遞來說，時間／速度並非唯一的關鍵。同時，是否與資訊來源直接聯繫，也不影響在資訊流中的傳播能力。

Shareviz 呈現的直覺化圖示，使得研究者能夠在獲得圖形的瞬間，立刻知覺到關鍵分享者。在社會連帶理論或兩級傳播中，必須透過深度訪談、繪製人際關係網絡圖才能得知的「橋接者」，在以資訊為中心的數據研究中彈指可得。這使得後續深入研究（如：訪談橋接者、比對多個貼文的傳遞模型等），都更容易進行。

不僅如此，從這四個貼文的公開分享圖示來看，有些臉書使用者公開分享資訊後，獲得比原貼文者更多按讚數（節點半徑更大），或更多再次分享數（如：圖 5、6）；有些公開分享，則有能量引發後續多層次的公開分享行為（如：圖 5、7）。當兩級傳播與社會連帶以指認橋接者、意見領袖為核心問題時，視覺化工具還進一步將公開分享區分出兩種傳播型態：廣度與深度。

以圖 7 右側來自黃哲斌的公開分享圖來看，往左斜上方發展出一條四度傳播的公開分享聯繫線；這條線展示了每一度傳播活動接續地聯繫在一起。這使得這條線中的第一度傳播者在更多層次分享的評比上，得分顯然高於同屬第一度傳播的其他粉絲。這個向度，本文命名為「分享深度」。

同一條分享線中，第二與第四度傳播者公開分享後形成的扇型分享狀態則標示了這兩位分享者在其臉友中，具有更為廣泛的影響力；這個向度可以標名為「分享廣度」。

同樣的情況在 4 月 11 日（參見圖 9）的左側聚落中也可以看得很清楚：有些公開分享後續展開了較其他分享更為深（更多層分享）、或更為廣（扇型分享）的特徵。如果考慮公開分享是一般搜尋引擎可查詢到的內容，那麼這些更深、更廣的分享，其傳播效應不但大於設為隱私的分享，更大於其他較淺、較窄的分享。由此，Shareviz 為我們提示了一種理論元素：每位分享者都可由這兩個指標來描繪分享特徵。

如果進一步從圖 9 分析深度與廣度的特色也可以發現，分享廣度高的使用者同時也獲得了較多的按讚數。這顯示，分享廣度與按讚數有可能有某種正向關係。

伍、結論：重回傳播學議題的社群媒體資訊傳遞研究

透過資訊系統工具，本文考察了 318 學運期間，公開分享懶人時報粉絲專頁貼文的行為。我們發現，在查詢分享編碼（share ID）的方法下，雖受限於臉書釋出材料以及使用者設定隱私兩方面的影響，但仍可查詢到占分享總數約三分之一的公開分享，以及 99% 的按讚狀態。根據隱私設定的研究結果，公開分享本即占有所有分享的三分之一；這顯示，本文所使用的工具已經窮盡第三方查詢的最大能力。

根據社會連帶理論，人際關係中的弱連帶雖然不是個人互動的主要角色，但卻有可能是整個人際網絡取得新資訊的重要橋樑。不過，由於社會連帶理論採取了自我報告來界定連帶強弱程度的方法，使得對大規模社群媒體互動有興趣的研究者難以複製。特別是，當我們應用資訊工具，且聚焦於資訊傳遞（傳播學議題）而非人際關係狀態（社會學議題）時，考察資訊被傳送狀態就會成為研究的核心。這倒不是說傳播學議題再也不用在意公開分享者的人口學、社會學特徵，而是，社群媒體既有的介面構造，將使得我們難以重返社會連帶理論的實證場景。

怎麼說呢？首先，社群媒體上的使用者受限於演算法，在「可接受哪些資訊」的向度上，顯得有些無能為力。眾所周知，臉書首頁上出現的資訊，受到 Edge Ranking 演算機制影響，每一個粉絲團的貼文資訊，大約只能被 17% 粉絲所接觸到（Wittman, January 25, 2012）；要從這個比例的角度得知資訊實際上的吸「睛」的狀態，幾乎是不可能一因為就算有比例，我們仍舊不知道是哪 17% 的人看到了。在此情況下，臉書使用者具體的數位足跡，可以彌補諸多猜測也猜不準的窘境。本文即在此前提下，針對在 Graph API 第 1.0 版中唯一具有資訊傳遞功能的分享行為進行討論。然而，雖然我們可以透過分享編碼找出公開分享的狀態，但若要透過此法找到公開分享的「人」，並且進行社會連帶的自我報告說明，馬上會遇到資訊是否該公開的研究倫理問題：研究者非臉友，自我報告與塗鴉牆考察勢必立刻改變被觀察者原本的人際關係結構。

不僅如此，社會連帶理論的實證研究中一再出現的人際聯繫網絡一旦搬到社群媒體上，會出現難以操作化的困境。從 1980 年代開始出現的社會連帶實證研

究顯示，一個人的人際網絡，可由個人中心來比對確認。然而，在社群媒體上互為臉友的兩人真的是朋友嗎？恐怕沒有任何一位研究者或使用者可以輕易確認。特別是在臉書上，類似蒐集名片的交友邀請、臉書建議的交友對象，以致於以加入粉絲團為抽獎前提的行銷手法等，在在顯示從臉友到朋友之間，仍有落差。

由此看來，以人為核心的社群連帶考察，並不全然適用於臉書上的行動。相對的，在資訊工具協助下，雖然受到一定的資料蒐集限制，但本文研究成果顯示以資訊傳遞為核心的研究型態或許更貼近臉書介面提供給使用者的具體經驗。

除此之外，在大眾傳播為主流的階段中發展出的兩級／多級傳播理論，在面對社群媒體風行的情況下，已被說明為一級、兩級、多級的複合型態。作為一個 UGC 平臺，在臉書上唯有使用者對資訊做動作（如：按讚、分享、留言），才有可能向臉友傳遞資訊。這個特徵使得臉書等社群媒體、UGC 平臺需要被關注的不是直接或間接的傳播活動，而是在以資訊傳遞為核心的前提下，如何描繪每一次資訊流轉的特徵；這可能是為社群媒體建立「多次傳播」模型的起點。就此，本文在視覺化工具協助下，發現線狀與扇型兩種令人感到好奇的分享傳遞型態。線狀分享代表了使用者一位接一位，將同一則資訊接力傳遞的行為模式；扇型分享，則代表了一位公開分享者的臉友中，有一個小集團分享了該資訊。本文將前者稱為「傳播深度」，後者稱為「傳播廣度」；這兩個向度可以成為描繪單次分享的基本數值或狀態。這個理論性的發現將使我們有機會重新描繪多次傳播在社群媒體上的實質樣貌與意義。

不過，即使能夠以深度、廣度來描述單次分享的數值狀態，也要避免落入將這兩個數值視為臉書使用者個別特徵的設定中。原因是，不論是線性或扇型分享，都是由眾人協作完成的資訊流，並非單一個使用者獨立性質所決定。這同時也說明了以事件或資訊為中心的討論模型有別於自我中心網路的描繪方式，而能夠展現在使用者互動中完成的資訊傳遞活動。

換言之，從本文觀察所得可以瞭解，既有社會科學方法雖能深入個別使用者，或進行較具規模之調查，但在即時展現資訊流通結構的問題上，視覺化能夠展現文字所無法呈現之結構特徵，並且有可能發展為修改既有線下人際理論的依據。

本文僅考察特定粉絲團上具有特定特徵（分享大於按讚）的貼文，且未進行細部資訊的其他方法考察，這使得本文所獲得得結論，無法立即推估到所有臉書粉絲團貼文；是本文最大研究限制。不過，透過資訊工具考察與視覺化，本文提出觀察社群媒體公開分享的兩個理論重點。第一，雖以人的行動為核心，但對於

介面設計、演算法的理解，乃是提出合理解釋的必要基礎。這一點，在本文選擇以公開分享為標的的討論中，已可清楚看見。第二，既有社會連帶或多層次傳播理論多將焦點放在人際網絡屬性強弱上，本文卻發現，在臉書上，人際網絡首先轉化成僅能標示為「有無」之別的脸友關係，在不破壞人際結構的前提下，社會連帶的實證研究設計應該要考慮從資訊傳遞的樣貌下手。本文透過視覺化工具，察覺到線性與扇型兩種資訊傳遞模式，導引出每一位分享者或可從其分享深度與廣度來描繪的理論可能。由此出發，社群媒體（臉書）上的資訊傳遞，或可找出新的路徑。

參考書目

- 何子凡（2014）。《觀看與被觀看？從監視的概念看社群媒介的使用與社會意涵》。中國文化大學新聞學系碩士論文。
- 李政忠（2003）。〈從抽樣與統計方法探討網路問卷調查的可行性：比較電話訪談與網路問卷樣本的實質差異性〉，《廣播與電視》，21：55-95。
- 林東泰（2008）。《大眾傳播理論》。臺北，臺灣：師大書苑。
- 林博涵（2014）。《到底讚不讚：Facebook 使用者按「讚」心理歷程之探討》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 俞蘋（2015）。〈全台上網成年人中 超過七成曾分享線上影音 / 影片〉，《科技部傳播調查資料庫》。取自 http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=38
- 張約翰（2016年2月12日）。〈看新聞，上臉書！〉，《大數聚》。取自 <http://group.dailyview.tw/2016/02/12/看新聞，上臉書/>
- 張瑀倩（2014）。《專業人士參與網路社群[臉書]之研究》。國立政治大學行政管理學程碩士論文。
- 黃哲斌（2017年1月17日）。〈黃哲斌：慢車離開臉書的理由〉，《獨立評論@天下》。取自 <https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/5249>
- 熊凱文、魏浩翔、紀明德（2014年7月）。〈社群媒體資訊傳播之視覺化——以 Facebook 分享為例〉，「甲午年第廿二屆計算機圖學研討會」論文。臺灣，臺北。
- 劉慧雯（2017）。〈建構「倫理閱聽人」：試論社群媒體使用者的倫理意涵〉，《新聞學研究》，131：87-125。

- 鄭宇君、李蔡彥 (2011)。〈資訊科技與新媒體研究之發展〉，《傳播研究與實踐》，1 (1)：75-81。
- 盧安邦、鄭宇君 (2017 年 7 月)。〈用方法說故事：探析電腦輔助文本分析工具在框架研究支應用〉，《傳播研究與實踐》，7 (2)：145-178。
- 魏駿凱 (2014)。《熟齡世代應用社群網站之研究——以 Facebook 為例》。世新大學廣播電視電影學系碩士論文。
- Backstrom, L. (2011). Anatomy of Facebook. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>
- Bassett, C. (2015). Plenty as a response to austerity? Big data expertise, cultures and communities. *European Journal of Cultural Studies*, 18, 548-563.
- Beer, D. (2012). Using social media data aggregator to do social research. *Sociological Research Online*, 17. Retrieved from <http://www.socresonline.org.uk/17/3/10.html>
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 213-232.
- Berry, D. M. (2011). The computational turn: Thinking about the digital humanities. *Cultural Machine*, 12. Retrieved from <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewarticle/440>
- Bershidsky, L. (2016, August 5). Facebook, I want my clickbait back. *Bloomberg View*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-08-05/facebook-i-want-my-clickbait-back>
- Bilton, N. (2010, May 12). Price of Facebook privacy? Start clicking. *New York Times*, Retrieved from http://www.nytimes.com/2010/05/13/technology/personaltech/13basics.html?_r=0
- Binder, J., Howes, A., & Sutcliffe, A. (2009, April). *The problem of conflicting social spheres: Effects of network structure on experience tension in social network sites*. Paper presented at SIGCHI International Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2012). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37, 787-803.

- Boorman, S. A. (1975). A combinatorial optimization model for transmission of job information through contact networks. *Bell Journal of Economics*, 6, 216-249.
- Bowen, J. (2011, March 9). How-to: Paging with the graph API and FQL. *Facebook for Developers*. Retrieved from <https://developers.facebook.com/blog/post/478/>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Chen, H.-P., Hsu, K.-W., & Chiu, S.-I. (2016, June-July). *Event detection in an ego network on Facebook*. Paper presented at PACIS Pacific Asia Conference on Information Systems, Chiayi, Taiwan. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=pacis2016>
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33, 696-711.
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64, 658-679.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317-332.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. A., & Michahelles, F. (2011, October). *The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook*. Paper present at IEEE 3rd International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust, Boston, MA.
- de Zúñiga, H. G., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relations. *Journal of Communication*, 64, 612-634.
- Deutschmann, P. L., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of knowledge of major news story. *Journalism Quarterly, Summer*. Retrieved from <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1960-Deutschmann-345-551.pdf>
- Dey, R., Jelveh, V., & Ross, K. (2012, March). *Facebook users have become much more private: A large-scale study*. Paper presented at IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops, Lugano, Switzerland.
- Edunov, S., Diuk, C., Filiz, I. O., Bhagat, S., & Burke, M. (2016, February 4). Three

- and a half degrees of separation. *Facebook Research*. Retrieved from <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006, June). *Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook*. Paper presented at Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Feng, Y. (2016). Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign. *Computers in Human Behavior*, 54, 43-53.
- Fletcher, D. (2010, May 31). Friends (and moms) without borders [Video]. *Time*. Retrieved from http://content.time.com/time/video/player/0,32068,86888223001_1990764,00.html
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
- Gans, H. J. (1962). *The urban villagers. Group and class in the life of Italian-Americans, etc.* New York, NY: Free Press of Glencoe.
- Garfinkel, S., & Cox, D. (2009, February). *Finding and archiving the internet footprint*. Paper presented at the First Digital Lives Research Conference: Personal Digital Archives for the 21st Century, London, UK. Retrieved from <http://simson.net/clips/academic/2009.BL.InternetFootprint.pdf>
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009, April). *Predicting tie strength with social media*. Paper presented at CHI 2009, Boston, MA. Retrieved from <http://leonidzhukov.net/hse/2011/seminar/papers/chi09-tie-gilbert.pdf>
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007, March). *Personality impressions based on Facebook profiles*. Paper presented at International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO. Retrieved from <http://icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf>
- Granovetter, M. S. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- (1974). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.

- Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137-1206.
- Grinberg, N., Dow, P. A., Adamic, L. A., & Naaman, M. (2016, May). *Changes in engagement before and after posting to Facebook*. Paper present at CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, CA.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). *Information revelation and privacy in online social networks*. Paper presented at ACM workshop on Privacy in the Electronic society, Alexandria, VA.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8, 125-147.
- (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *Information Society*, 18, 385-401.
- He, Y., Uesato, K., & Yamana, H. (2016, February). *Comparison of community detection methods for Facebook ego network*. Paper presented at DEIM Forum 2016, Fukuoka, Japan. Retrieved from <http://db-event.jpn.org/deim2016/papers/158.pdf>
- Herdağdelen, A., State, B., Adamic, L., & Mason, W. (2016, May). *The social tie of immigrant communities in the United State*. Paper presented at WebSci'16, Hannover, Germany.
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2016). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests. *Social Science Computer Review*, 34. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/0nn4p7mv#page-1>
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*, 42, 1234-1259.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Joinson, A. N. (2008, April). *Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook*. Paper presented at 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Florence, Italy.
- Karl, K., Peluchette, J. V., & Schlaegel, C. (2010a). A cross-cultural examination of student attitudes and gender differences in Facebook profiles content. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2, 11-31.

- (2010b). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 174-186.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(2), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*, 111. Retrieved from: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.abstract>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). *What is Twitter, a social network or a news media?* Paper presented at 19th International Conference on World Wide Web, Raleigh, NC.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). *A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing*. Paper presented at ACM 2006 20th anniversary conference on Computer Supported Cooperative Work, Banff, Canada.
- Langlois, S. (1977). Les reseaux personnels et la diffusion des informations sur les emplois. *Recheres Sociographiques*, 18, 213-245.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Leadbeater, C. (2008). *We-think: Mass innovation, not mass production*. London, UK: Profile Book.
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of Communication*, 64, 702-722.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzales, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Taste, ties, and time: A new database using Facebook.com. *Social Networks*, 30, 330-342.
- Li, R., Wang, C., & Chang, K. C.-C. (2014, April). *User profiling in an ego network: Co-profiling attributes and relationships*. Paper presented at International Conference on World Wide Web, Seoul, Korea. Retrieved from <http://wwwconference.org/proceedings/www2014/proceedings/p819.pdf>

- Lin, N., Ensel, W., & Vaughn, J. (1981). Social resources, strength of ties and occupational status attainment. *American Sociological Review*, 46, 393-405.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace & Company.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007, December 16). Digital footprints: Online identity management and search in the age of transparency. *Pew/Internet: Pew internet & American life project*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf.pdf
- Mason, H., & Patil, D. J. (2015). *Data driven: Creating a data culture*. New York, NY: O'Reilly.
- McGee, M. (2013, August 16). EdgeRank is dead: Facebook's news feed algorithm now has close to 100K weight factors. *Marketing Land*. Retrieved from <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
- Milgram, S. (1967). The small-world problem. *Psychology Today*, 1, 61-67.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. (2011, March 19). What Facebook and Twitter mean for news. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.journalism.org/2012/03/19/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>
- Murray, S., Rankin, J., & Magill, D. (1981). Strong ties and job information. *Sociology of Work and Occupations*, 8(1), 119-136.
- Nazir, A., Raza, S., & Chuah, C. (2008, October). *Unveiling Facebook: A measurement study of social network based applications*. Paper presented at 8th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement, Vouliagmeni, Greece.
- Newman, M. E. J. (2003). Ego-centered networks and the ripple effect-or-why all your friends are weird. *Social Networks*, 25, 83-95.
- Pantano, E., Tavernise, A., & Viassone, M. (2010, May). *Consumer perception of computer-mediated communication in a social network*. Paper presented at 4th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science, Gyeongju, South Korea.
- Peysakhovich, A., & Hendrix, K. (2016, August 4). News feed FYI: Further reducing clickbait in feed. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>

- Pool, I. (1980). *Comment on Mark Granovetter's "The strength if weak ties: A network theory network theory revisited."* [Peer commentary on the paper "The strength if weak ties: A network theory network theory revisited" by M. Granovetter]. Read at the 1980 meeting of the International Communications Association, Acapulco, Mexico.
- Roy, A., Zeng, H., Bagga, J., Porter, G., & Snoeren, A. C. (2015, August). *Inside the social network's datacenter network*. Paper presented at ACM Conference on Special Interest Group on Data Communication, London, UK.
- Saleh, F., Jani, H., Marzouqi, M., Khajeh, N., & Rajan, A. (2011, October). *Social networking by the youth in the UAE: A privacy paradox*. Paper presented at International Confernce and Workshop on Current Trends in Information Technology, Dubai, United Arab Emirates.
- Stansberry, K. (2012). *One-step, two-step, or multi-step fole: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics*. Unpublished doctoral dissertation, School of Journalis, and Communication, University of Oregon, OR.
- Stillwell, D., & Kosinski, M. (2011). *myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research*. Retrieved from https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conf-presentations/stillwell_and_kosinski_2012.pdf
- Troldahl, V. C. (1966). A field test of a modified "two-step flow of communication" model. *Public Opinion Quarterly*, 30, 609-623.
- Turkle, S. (2008). Always-on/Always-on-you: The tethered self. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies* (pp. 121-137). Cambridge, MA: MIT Press.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, 31, 41-51.
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009, August). *On the evolution of user interaction in Facebook*. Paper presented at 2nd ACM Workshop on Online Social Networks, Barcelona, Spain. Retrieved from <http://conferences.sigcomm.org/sigcomm/2009/workshops/wosn/papers/p37.pdf>

- Walther, J., Van Der Heide, B., Hamel, L., & Shulman, H. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229-254.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62, 39-56.
- Weimann, G. (1981). *Conversation networks as communication networks*. Unpublished doctoral dissertation, Hebrew University of Jerusalem, Israel.
- Wellman, B. (1993). An egocentric network tale: Comment on Bien et al. (1991). *Social Networks*, 15, 423-436.
- Weng, L., & Lento, T. (2014, July). *Topic-based clusters in egocentric network on Facebook*. Paper presented at AAAI'14 Conference on Weblogs and Social Media, Québec, Canada. Retrieved from http://lilianweng.github.io/papers/icwsm_cluster.pdf
- Wittman, C. (2012, January 25). 5 facts you didn't know about Facebook edgarank. *Socialfresh*. Retrieved from <https://www.socialfresh.com/facebook-edgerank-facts/>
- Wright, S., & Parchoma, G. (2011). Technologies for learning? An actor-network theory critique of 'affordances' in research on mobile learning. *Research in Learning Technology*, 19(3), 247-258.
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative web: User-created content (UCC)* (OECD report: DSTI/ICCP/IE[2006]7/FINAL). Retrieved from <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Yang, S. H., Long, B., Smola, A., Sadagopan, N., Zheng, Z., & Zha, H. (2011, March-April). *Like like alike: Joint friendship and interest propagation in social networks*. Paper presented at International Conference on World Wide Web, Hyderabad, India. Retrieved from <http://wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p537.pdf>
- Yu, A., & Tas, A. (2015, June 12). News feed FYI: Taking into account time spent on stories. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>

Investigating Public Shares on Facebook: A Case Study Involving Posts on the Fan Page “Lazy.News” during the 318 Students’ Movement

Liu, Hui-Wen*

Associate Professor, Department of Journalism, National Chengchi University

Abstract

The study of information flow on platforms characterized by user-generated information is more likely to adopt the ego-centrism model because of the emphasis on users’ characters. However, communication activities on social media are related to factors such as platform design, user patterns, and communication culture. Communication activities cannot always be explained by user self-reporting. Accordingly, this study argues that a data-centered explanatory model could be an alternative explanation about how users interact with the unique design of social media platforms and lead to theoretical concepts that are differentiated from those of the mass media era. Through collecting and visualizing “publicly shared” information, this research finds that the information communication model on Facebook can be portrayed by two indicators: communication depth and width. After detouring from self-report and personal character study, we think that researchers should focus more on the cooperative characters of sharing activities on social media to develop the communication theory of social media.

Keywords: user-generated content, Facebook, publicly share, information visualization

* Email: huiwen@nccu.edu.tw

Received: 2016.3.14

Accepted: 2016.10.17

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：

第十六期專題（2018 年 7 月）：假新聞的挑戰與回應

第十七期專題（2019 年 1 月）：媒體轉型與傳播研究

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 12,000 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。

七、田野筆記：反思與實踐：針對當期專題論文／論壇題旨，邀請專家學者針對其個人田野經驗，分享反思與實踐之心路歷程。

參、審查制度

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

肆、來稿須知

- 一、來稿格式請參考本刊網頁之最新論文體例。未提及之處，請自行參考《美國心理學會出版手冊》（*Publication Manual of the American Psychological Association*）第六版撰寫體例。
- 二、來稿採隨到隨審方式，無截稿日期；請勿一稿多投。稿件請儲存成「.doc」文件檔，並以「稿件名稱」作為文件檔名，透過本刊線上投稿系統上傳；上傳方式請參考首頁上的「使用說明」。若有疑問，歡迎寫信至本刊詢問，電子郵件：crpjour@gmail.com。
- 三、本刊只刊登原創性論文，凡已於國內外之刊物發表之論文，無論語文異同，請勿投寄；於國內外研討會發表之論文，請於會議結束並正式宣讀或發表後，再行投稿；同一稿件，請勿同時投遞多份刊物。一經發現，本刊即予撤稿。
- 四、「典籍再現」、「口述歷史專題」、「田野筆記：反思與實踐」文稿將由主編審查，再由編輯委員會通過後即可刊登。
- 五、「研究論文」來稿刊出，贈送當期期刊 1 本以及抽印本，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8卷 第1期 2018年1月 Volume 8 Number 1 January 2018

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/

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 8908

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	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。
- 價格及建議出版日期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	玉山商業銀行 - 埔墘分行	
帳號	0174440019696 (總行代碼：808；分行代碼：0174)	
付款後請傳真或回函本訂閱單，即完成訂閱。		



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. 8908 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

	Europe	US/CA	Asia/Pacific
1 Issue	€ 31	US\$ 36	US\$ 33
1 Year	€ 58	US\$ 66	US\$ 60
Vol.	No.	~ Vol.	No.
			Copies

INSTITUTIONAL RATE

	Europe	US/CA	Asia/Pacific
1 Issue	€ 48	US\$ 56	US\$ 53
1 Year	€ 96	US\$ 112	US\$ 106
	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, Puchien Branch

Account No 0174441006149

Swift Code ESUNTWTP

Bank Address No.188 Sec. 2, Sanmin Rd., Banqiao Dist, New Taipei City 220, Taiwan (R.O.C.)