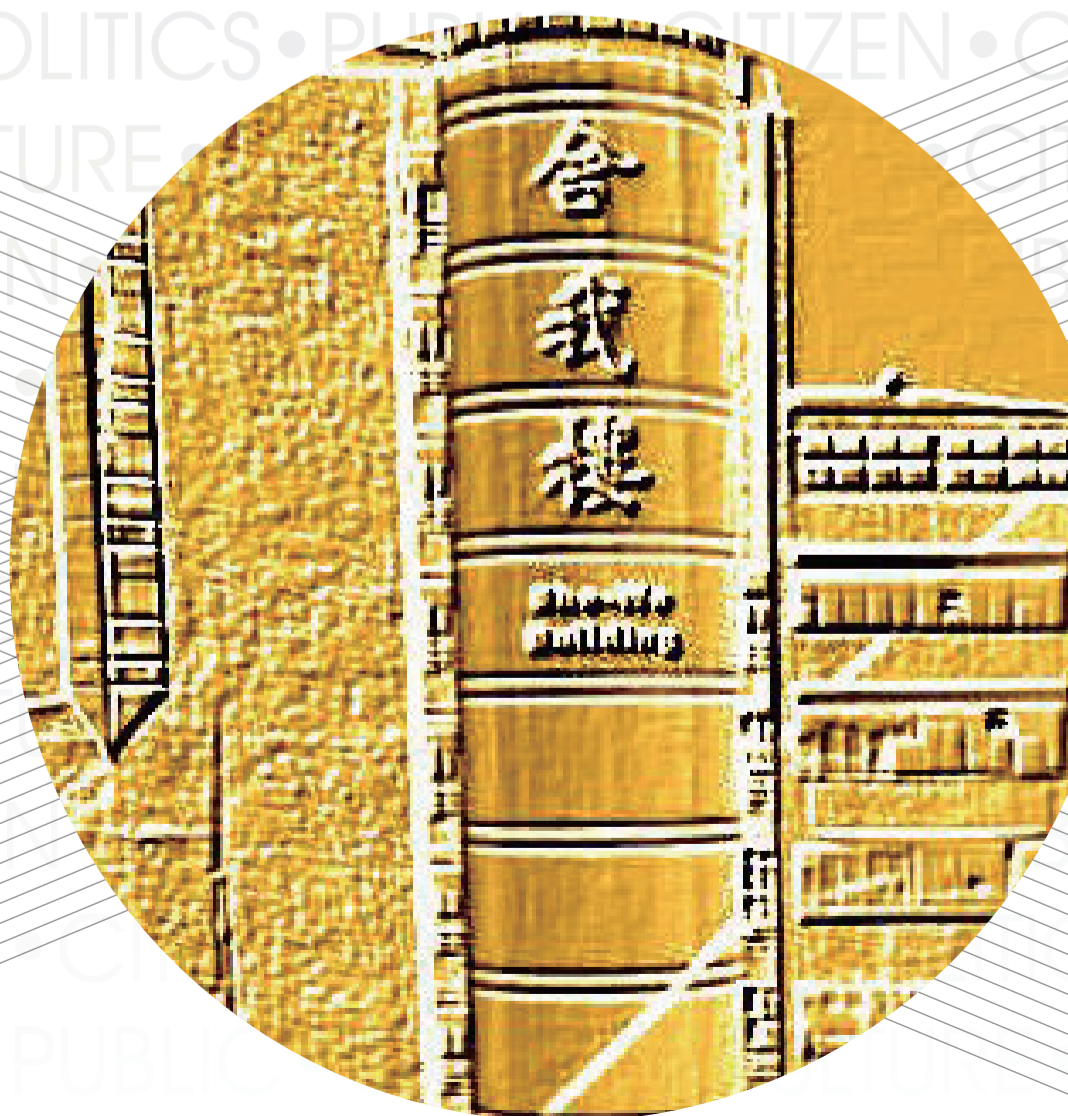


第三屆新聞的政治、 文化與科技學術研討會



主辦單位：世新大學新聞學系、國防大學新聞學系
贊助單位：財團法人世界基金會、台新銀行
聯絡地址：116臺北市文山區木柵路一段17巷1號
聯絡電話：(02)2236-8225 ext. 3141
連絡人：顏雅萍 小姐
傳真：(02)2236-9094
E-MAIL：e01@cc.shu.edu.tw

The Study on the Values and the Directions of Spokesperson for the Government Network System

1.JIA Chen 2.Han Hong

School of Political Science and Public Administration, University of Electronic Science and
Technology of China, Chengdu, P.R. China, 610054

The Study on the Values and the Directions of Spokesperson for the Government Network System

Abstract: As the online public opinion rises, The government have paid a great deal attention to 2 things: how to exercise the public opinion supervision and improve the governance. The rapid spread of the cyber technology, along with the citizens more involvement into public affairs plus the change of the government function, The Network spokesperson, a new form of government spokesperson, are greatly sought after by the general public. Not only is the Internet spokesman of the government a stretch for the traditional ones, but also a brand new system to bridge the government and its people. Despite that, there are some cons about it, like the inadequacy of professionalism and of appraisal mechanism. Therefore, it is necessary to explore the development prospects for the government communication and the government spokesperson system.

Key words: Network spokesperson, Network public opinion, Government Power, News issue system

1 Introduction

In 2009,the most hot words online called "Hide and seek". Because of one person dead in Jinjiang Detention Center of Yunnan Province that bring the government to the cusp of public opinion. During this incident, the public opinion played a key role in the proliferation and development. The Committee of Propaganda Department of Yunnan Province call for netizens join the investigation about this incident. This is the first time that the government invited netizens to participate the major issues of official investigation. In September 1th, Guiyang opened Government System Network spokesman for the first time, and set up the first platform to released network news in the government website of Guiyang Province. Network spokesman platform of Guiyang set up the "network news publishing platform" and " Replies column of public opinion". On behalf of the Government,the network spokesperson published government information and reply the hotpot message of the netizen concerns. This platform lead to everywhere respond, network spokesperson became the main issue and the hot topic soon.

2 the related concept of the network spokesperson

2.1the Network Spokesperson

The network spokesperson for the government is the extension and expansion of the government spokesperson in cyberspace. It is not only a requirement that government control the network media publicity , but also a new attempt called "zero distance" between the government and netizens.It product by the Network public opinion, and reflect the ideas about service-oriented government.

The network spokesperson for government is a response and need of traditional spokesperson for the majority of netizens in the Internet age. On the basis of general laws of traditional spokesperson system, Some of the characteristics of the network will enable the network spokesperson develop some new features. Network spokesperson is regarded as the extension and expansion of the traditional spokesperson in the Internet space. It is a complete team, including network information collection, sorting, reporting, and response.^①

2.2 the characteristics of the network spokesperson

The network spokesperson for the government has the following characteristics:

2.2.1The network spokesperson is appointed by government agencies, it represents the image of the government departments, and with the role of show the official attitude to the case, events, and phenomena. Network spokesperson explained the position and viewpoint of the government, and introduced the measures of government. It is a part of the information dissemination system of the government and has authority.

2.2.2Network spokesperson use the Internet as their carrier medium.it set up above the official website and released the news through the network to collect views and reply the information resources of the netizens to achieve their rights. Network spokesperson published information and dispel the misunderstanding by utilize the network resources.

2.2.3Due to the network events has diversity, so the government require network spokesperson use the fastest speed to response the netizens. This involves information gathering, release planning, and rate of release news to ensure implementation and publication feedback.

There are some different characteristics between the traditional spokesperson and network spokesperson. The network spokesperson is a complementation and extension of the traditional spokesperson. The traditional press conference pass the information is incomplete and not timely. But the network spokesperson can release information immediately. It made the information from traditional media to the network, one-way to multi-way and dynamic changes in the transmission of information. According to participatory, the traditional press conference is the government release news through the mass media. But the network spokesperson can communicate with all the netizens immediately. The traditional spokesperson release the news by the traditional media. The public concern about the hot issues and doubts can be known only after the press conference .The network spokesperson face to the questions of the netizens directly, it can receive direct effect. According to the collection and dissemination of information, press conference subject to the limitations of time, space, and level. The network spokesperson can break these limitations and saving the costs of human, material and financial resources. The difference between the traditional spokesperson and network spokesperson can be seen from the following table:

		Traditional press conference	Network spokesperson for government
Participatory	Participants	Media	Users with computer knowledge and equipment
	Openness	Ordinary	Higher
	Form of participation	Through the mass media	Contacts through the network by oneself
	Scope of participation	Larger	Great
Collection and dissemination of information	Amount of information	Have restriction	No limitations
	content	By filtering or controlling of perspective	Spontaneous views
	Storage capacity	Have record, no storage	Can be stored for a long time
	Interaction	Low interaction	Interaction between the speakers and the netizens, netizens to netizens
	Temporality	Delayed	Immediately
	Geographical restrictions	Have restriction	No limitations
	Administrative costs	High	Low
Exchange the views	Form of interaction	Face-to-face debate	Online interaction
	Identity	Non-anonymous	Anonymous
	Sense of community	Low	High
	Spontaneity	Passive	Active

Table I: comparison of the traditional press conference with the network spokesperson

2.3 The network spokesperson system

Network spokesperson system is a administrative system that ensure the government respond to network monitoring actively, guide the network public opinion correctly to promote the openness of government information and make the public opinion to be fully expressed. The system is aimed at publish authoritative information immediately and accurately through the network to clarify the false information and guide public opinion correctly. This will build a new channel of interaction of policy and public opinion between ordinary people and the government. ②

In 2009, in order to promote the construction of a service-oriented government, open government information, and ensure the public right to know, to participate and to supervise, Some provinces of China have opened the network news platform, as well as the reply column of public opinion, and then launched the network spokesperson system.

3The situation of the network spokesperson

3.1The background of the network spokesperson

3.1.1 The development of democratic politics

With the further development of China's reform and economic construction, How to build an open and democratic society has become the requirements of this times. With the depth reform and open up, the public required the public opinion and the party-government become more open and transparent. Citizens have a strong requirement of right to know and right to supervise, and the awareness of democracy and the rule of law increasingly fast. People eager to participate the public affairs of social management through various ways in accordance with the law. In aspect of political culture, people already from the passive participation to the active participation, and the political power system had changed institutionally and structurally .The form of political participation are diverse, Internet has become an important form of political participation. This requires the government to optimize the environment of network and to enhance the degree of the political participation of the netizens, then guide the rational political participation .The network spokesperson is a production by the public rights and information disclosure.

3.1.2The development of network technology

The development of network technology provide a material support and technical support for the network news spokesperson. The history of development of the Internet has already gone through 40 years. According to the China Internet Network Information Center (CNNIC) released “the 31th report of Internet Development of China”, the penetration rate of Internet and the number of netizen is growing steadily. The Internet has become an essential communications tool for Chinese citizens to transmit information, express their views and comments the current affairs.

3.1.3The development of the public opinion of network

The online public opinion provide the social soil for the network spokesperson of government. The incident of "hide and seek" in 2009 aroused netizens questioned and concerns immediately. it has a strong influence on strategies and methods of online public opinion.

The ability of Government response to online public opinion already start into the public views, and the political participation of network become a new ways for citizens to express their demands. Public opinion can direct to the decision-making level through the network, it stimulated the

enthusiasm of the political participation. The citizens express their demands by the carrier of freedom of expression and equal dialogue. In this background, the network spokesperson came into being.

3.2 The current situation of the network spokesperson

The network spokesperson for the government growing gradually with the development of network technology and public opinion. The network spokesperson can be divided into three stages :

3.2.1 The nascent stage

After the event of the “hide and seek”, many of our local departments began to explore the establishment of network spokesperson. The officers want to change the passive situation of the network public opinion.

Since People's Network has opened a board for the local leaders, there are 29 governors and more than 60 local leaders to reply or send a message to the netizens. In 2009, the propaganda department of Yunnan Province propose a idea that the network spokesperson will be set up at all levels of government departments.

This stage is brewing stage of the network spokesperson. The government departments began to explore the political participation of network, network speech and dialogue with netizens. The role of the public opinion of network began to draw a attention, and it made the incident spread quickly among the public. In this way, it will ensure government to solve the problem rationally.

3.2.2 The emerge stage

After the brewing stage, the network spokesperson has some mature conditions. In July 2009, the network spokesperson was born in Guangdong. In September 20th, 2009, Guangdong choose 15 government departments to establish a network spokesperson for the first time. ③The 15 departments including the economic and social affairs, especially in social management and livelihood.

The emergence of the network spokesperson in Guangdong province is a symbol of the network spokesperson first appeared in government. The characteristics of this period is to pass the formal audit by government and response to netizens on behalf of the network spokesperson. At this stage, the network spokesperson get a general concern of citizens, but it hasn't formed a scale, it is still lack of unified guidance and rules.

3.2.3 The developing stage

After the network spokesperson has been build in Guangdong province, the network spokesperson spring up all over the country.

time	area	Main characteristics
2009.9.1	Guiyang	Use the forms of video, text, images to release the news and information
2009.9.20	Guangdong	15 provinces set up network spokesperson in first time, these are related to the various aspects of social

		management and the people's livelihood
2009.12.6	Nanjing	Ask for 24 hours to reply
2010.3	Guangdong	The Second batch of seven provinces
2010.3.22	Xinjin	Use responsibility system, that means do a good communication with between netizens and government

Table II: the timetable and characteristics of major provinces and cities of the network spokesman

3.3The innovation functions of the network spokesperson

Network spokesperson is not a simple replication of traditional spokesperson. It requires to help government to shift the passive response to the active communicate with netizens.

Firstly, the more responsibilities. The traditional spokesperson communicate with a limited number of media reporters by face-to-face. But network spokesperson to communicate with a huge number of netizens through the network. Traditional spokesperson only responsible for release news to external media, but network spokesperson not only have this duty, but also responsible for network information collection, collation, feedback and to handle the public opinion crisis.

Secondly, the broader platform. The traditional spokesperson releases the news at a specific location by means of various types of media. The network platform have the ability of interaction, it provide a wide channels for publish views and express demands. Public opinion spread through the network and then became an important force to affect the public opinion.^④

Thirdly, the stronger timeliness. The traditional spokesperson have a certain time limitation. Network spokesperson focus on network information for 24 hours in order to answer questions immediately and report results in the first time.

Finally, the propagation rule is more humanity. The traditional spokesperson focus on the propagation rules of traditional media. But network spokesman based on the network rules, it is more adapted to the requirements of network development, and in accordance with the expectations of the netizens.

4The problems of the network spokesperson

The emergence and development of the network spokesperson show the positive impact on the value of political democracy. However, as a new phenomenon, there are some important problems during the developing period .

4.1The digital divide

The network is equal, but also full of imbalance. The American scholar Mark Levy said he often deeply worried for the communications and technology, because it segregated the world into two camps ruthlessly. One camp controlled by the rich nobles and those who are well-educated, they

predominate the propagation tool and conditions. Another camp belonged to the underclass. They lived in dual poor material and spiritual life and controlled by the huge machine of propagation.^⑤

In recent years, the popularity of the network in China has made a great achievements, but there are still large gaps compared with western countries. The imbalance of the network penetration among different regions, different areas and different groups become the obstacles to affect political participation. Netizens of rural areas just account for only 10% of the total number of farmers. Therefore, how to popularize and promote the Internet in new rural area is an important issue. Network spokesperson still have a long way to go.

4.2 Irrational expression of the network

If public opinion is a reasonable request and a voice of reason, It means that it is useful to progress of our society. On the contrary, it is harmful.^⑥Therefore, the rational participation is important for the construction of network spokesman system. The value has a significant role to maintain social stability. In reality, due to the difference on political awareness, social identity, moral responsibility, and cultural qualities, it lead to many differences on behavior. There are still a lot of irrational phenomena in political participation, it interfere the national policies and normal route.

4.3The false and disordered information online

Network participation is free, but it is also unordered. Network not only bring freedom of participation to the citizens, while it also bring the endless false information. Due to the traits of virtual network, concealment, Anonymous and other reasons about technical and management, some criminals utilize the non-governmental sites to disrupt the normal life. Objective and comprehensive information is the basis for the normal operation of the government spokesman system. However, with a large number of fraudulent information, it is impossible for the public to know the truth clearly. This lead to the disorder of the society and network participation.

4.4 Improper of the public opinion field

The public opinion field including a number of stimulation between interrelated factors , it make a space-time environment by many common views of the public.^⑦There are two public opinion field in reality: One is the official network of public opinion field ,it means that government release the news and information by all levels of party and government authority. The other is the private network of public opinion field, it formed by post, irrigation and sticky from bottom to up.

The two public opinion fields have differences from content to context, they don't have a good docking and leading to a weak dissemination. On the aspect of the content, the official network public opinion involved in policies and other important issue, it dosen't work well on the interaction of the public. On the aspect of the context, the official network public opinion is difficult to get support by netizens. It is a way to solve the problem by means of communicate with the concerning content and comfortable manner.

5 The future development of network spokesperson for government system

5.1 speed up the construction of legislation

The government establish network spokesperson is an important way to promote openness of political issues, and take charge of political affairs from the legal level contains the network spokesperson for government system. Our network spokesperson have a big form than content, it main reason is it don't have a defination between the authority and obligation. Therefore, government establish and improve the legal system is the most important issue during the construction of network spokesperson system.

5.2 establish the interactive mechanism

Organize the interaction and coordination between the government and the public is not only a duty of network spokesperson, but also an important part of the construction of network spokesperson system. We need to establish a mechanism of interaction between the government and the public after press release. The construction of coordination mechanism can enable the government to communicate with netizens normally. This will not only ensure the practical problems to be solved in time, but also can collect the folk wisdom extensively.

5.3 standard management

In recent years, our network spokesperson have feature of randomness and man-made, and many local governments follow the trend of the phenomenon. The network spokesperson has been established all over the country, but it still in a new stage. Firstly, we need to set up a full-time spokesperson with professional knowledge. Secondly, we need to prevent the phenomenon of following and copy. The local government established the network spokesperson should be based on local conditions and the situation of public opinion.

5.4 Improve the efficiency of the government

The network is a convenient platform for netizens to pursuit the truth rapidly and timely. In the network, the speed of news dissemination is in seconds. The characteristics of timeliness, openness, globalization and low cost lead to shock and weaken the information control and monopolization of public opinion in the old communication system.⊗If the network spokesperson can solve the problems in time, it will render to establish a good image of honest and diligent and more close to the public. The government should make use of the network spokesperson to guide the information actively and improve the response rate of the specific issues.

5.5 improve the technology service system

Network as an important new form of expression of public opinion has already become an important channel for supervise the government affairs. This requires network spokesperson must be familiar with the laws of the network and guide the direction of the development of public opinion to

maintain harmonization. So, How to establish the network platform will determine the influences on the network speech directly.

With the rise of micro-Blog, the government network spokesperson make good use of new media to guide public opinion has become an important duty. The government set up micro-blog not only to broaden the channels for political participation, but also refresh the idea of government. We should use the Internet as first choice for information disclosure, and let micro-blog become a trust brand. Only in this way, our government will have an inexhaustible source.

Conclusion:

The Network Spokesperson for the Government System is a symbol of the political civilization. It is a forward-looking measure made by the local government and conforms to the requirements of the development of the information age. It's an important step to established government network and political participation, and it's a respect of the public management to the public opinion. The network spokesperson for government become a pushing hands for public information, it played an important role in solving the practical problems and guide the network public opinion, and achieve a win-win situation between the government and the public. However, there are still some problems exist in this system, including the ability to deal with the public opinion, the ability to solve problems as well as sustainable development. We must to establish and improve a network chain of collection, classification, supervision and feedback, and form a long-term mechanism to listen to public opinion, collect the intelligence of the people, and gather the public opinion. Only in this way can promote the effective communication and interaction to each other, and connect the real world and the online world.

References

- [1] Lu Yueling. Practice and Reflection of spokesperson for the Government network system [J] Party Forum, 2010(in Chinese)
- [2] Peng Qiwei. Cheer for the Network Spokesperson for Government [J] Contemporary Guizhou, 2009, (9)(in Chinese)
- [3] Li Lingling. Network Communication Theory and Practice [M] Zhengzhou: Zhengzhou University Press, 2004(in Chinese)
- [4] Li Kebao. The Construction of Spokesperson for the Network System [J]. Heilongjiang University, 2011 (in Chinese)
- [5] Luan Ying. The Study on the Values and the Directions of Spokesperson for the Government Network System[J]. Huazhong University of Science and Technology, 2011 (in Chinese)

- [6] Wang Xiaojin. Gap Theory in Network Communication [J] Contemporary Communication, 2006 (6) :56-57 (in Chinese)
- [7] Liu Jianming. Principle of Public Opinion[M] Beijing: Huaxia Publishing House, 2002 edition(in Chinese)
- [8] Ouyang Youquan. Network Communication and Social Culture [M] Beijing: Higher Education Press .86(in Chinese)

Do we like a hero? The priming effect of the U.S. military recruitment advertising

Abstract

Wen Cheng, Fu

Assistant Professor, Department of Journalism, National Defense University

The U.S. Department of Defense (DoD) conducted military recruitment advertising for attracting potential soldiers and creating a positive evaluation to American. Hero images was one of significant persuasive strategy for the DoD's storytelling pattern in its recruiting commercials. Media priming effect has been shown to influence, or prime, the criteria that public used to evaluate overall performance of specific group. How the hero images that represented in the U.S. DoD's recruitment ads create a positive evaluation for public on the military services was a primary concern of this research. This experimental research examined how priming intensity and valence influenced participants' ($N= 197$) evaluations toward military services with a multiple dimension, including general evaluations (*how good of the military, how competent, how much integrity, how inspiring, how strong, how moral, how honest*), evaluation on peacekeeping missions, preventing U.S. national crisis concept, and evaluation on military worldwide services concept. Implications are discussed.

Key words: Priming effect, Advertising, Military, Recruiting, Persuasive strategy

Introduction

The primary purpose of the U.S. military recruitment advertising is increasing contemporary American youths' propensity toward military services and building a positive image and evaluation on American public during the All-Volunteer Force (AVF) era (Eighmey, 2006). Hero images are one of the significant advertising icon and persuasive strategy that was used by the U.S. Department of Defense (DoD) in its recruitment advertising for the past four decades. For example, the Army used "Super Man" to endorse its reserve services commercial in 1986 and the Marines used "Monster Fighter" as a main characters in its recruitment advertising during 1990s. However, there was seldom research measuring how these hero images that were used in the recruitment advertising contributed to earn a positive evaluation on American public.

Priming effect was considered a substantial theory that would influence audience' attitude and evaluations toward specific group or concepts and widely been used in the media exposure studies (Brug et al., 2007; Dillman et al., 2008; Stevens et al., 2009; Soughir et al., 2011). Collins & Quillian (1968) suggested that the cues and images contained in the media would activate another related concepts, also will influence audience' later information processing approaches which provided fundamental knowledge of contemporary priming studies. Another vital approach of priming studies were focused on predicting how information is interpreted and categorized after media exposure (Brug et al., 2007; Stevens et al., 2011; Mucundorfeanu & Vana, 2012; Bilali

& Vollhardt, 2013).

Pervious priming studies rarely examined the persuasive strategies in the military recruiting commercial. The U.S. Military recruiting goals were highly related to target audience' attitude and evaluation on military service(Chu, 2007). Eighmey (2006) indicated that American youths and public who hold a higher level of positive evaluation on the U.S. military missions would had lower resistance levelsfor military services. The U.S. DoD spent around 5 million advertising budget in the FY2010 to seek about 156,000 volunteers to fill human resource gap for functioning its worldwide missions(Troy, 2011).The U.S. DoD need to investigate and understand how to create apositive evaluations and attitude on the American youth to improve its recruiting rate. This project examined howhero images that used in the U.S. military recruitment advertising influence American public and its potential enlistees'evaluations toward military services.

U.S. military recruitment advertising

U.S. military enlistment number have declined since 1980s (Eighmey, 2006). The Department of Defense (DoD) used recruitment advertising for attracting qualified American youths to serve their country and, if necessary, find those willing to put themselves in harm's way. Specifically, the DoD expected two primary purposes for its recruitment advertising, including increasing target audiences' propensity toward military services and creating a positive

evaluation about the military missions on American public (Eighmey, 2006). The current recruiting goals of the U.S. military services require about 156 thousand volunteers each year in order to maintain an active- duty, enlisted military force about 1.2 million (Dertouzos, 2009). This represents a substantial recruiting challenge that is complicated by the high percentage of youths perusing education beyond high school, cyclical fluctuations in the civilian job market, and occurrence of international and domestic military events that can lead to periods of heightened concern (Warner& Asch, 2011).

After the U.S. government decided to transform the military services into an all- volunteer force system since 1973, the U.S. DoD allowed each branch of military services to determine and attract its own target audience (Bailey, 2007). The Army, Navy, Air Force, and Marines each had to identify its own manpower needs and resources and devote the resource to increasing it enlistment numbers.

The U.S. military believed that advertising could influence public attitude and behavior towards the military services (Moskos, 2005) Previous military recruitment advertising had been intended to increasing the proportion of the population that had the propensity to enlist at any given points in time, or increase the likelihood that those with the propensity to serve actually would enlist (Bailey, 2007), these studies of military recruitment advertising (See NRC, 2003) had shown that most researcher focused on examining the relationship between the proportion of

people with the propensity of enlist (or those who actually enlisted) (e.g., percent unemployed, civilian/military pay differentials, educational benefits offered, percentage of the population holding a given belief, attitude, or value)(Bowman et al., 1986; Ash, 1989; Brown, 2006; Bailey, 2007; Caforio, 2009; Dertouzos, 2009; Britt et al., 2011)..

Eighemy (2006) indicated that each service branch of the U.S. DoD used different persuasive strategies that were adapted to match its services features. For example, the Air Force advertising became more likely to emphasize high technology. That is, the service branches might adapt its advertising storytelling patterns after identifying its own target audience.

Chu (2005) asserted that recruitment advertising with precise persuasive strategies would influence target audiences' propensity and create a positive evaluation toward military services. Potential enlistees' evaluation on military services should be a strong predictor of their enlistment decisions (Nargar, 2009). Thus, hero image was a visible icon in the military recruitment advertising and could be a valuable persuasive pattern for achieving the DoD's considerations on military recruiting commercials. For instance, the Army used Superman as a celebrity endorsement in 1981 and used soldiers fighting image in "Army of One" commercials during the 1990s; the Navy used its own vehicle commander who served in the Mideast as a main characters in 1990s' enlisting commercial. The Marines, since 1970s, has been continuously using American youths become a hero after military training by the Marines as its primary

advertising storytelling pattern.

The increasingly sophisticated efforts to discover the desire and psychological needs of potential enlistee and contemporary American public help the U.S. DoD developing effective persuasive strategies in its advertising intended to maintain the functions of the U.S. military system. Investigating how hero images that represented in the U.S. military recruitment advertising influence people's evaluations would allow the U.S. DoD producing an effective advertising within a solid theoretical foundation.

Priming studies

Media priming refers a short- term influence of exposure to the media content on ones following evaluation, attitude, and behavior. Priming effect also represented a psychological network that related to memory or concepts can be triggered by another concept and will influence later information processing (Brewer et al., 1984).

Collins and Quillian (1969) suggested that media can retrieve concepts and memory which had been stored before by experience or media exposure. That is, concepts are connected each other and predictable with media stimulation. One of the focal point of priming research is how to create an association between the concepts. Iyengar and Kinder (1989) provided two assumptions for interpreting the priming effect, including (a) the activation to related concepts is depended on the intensity of the priming events, and (b) the priming effect will fade

overtime. These assumptions indicated that priming effect would be a relatively short term effect that would be triggered by media content for modifying audiences' information processing and cognition network (Dillman et al., 2008).

One of significantly on growing investigation on media priming effect is political priming research (e.g., Kelleher & Wolak, 2006; Brug et al., 2007; Malhotra & Krosnick, 2007; Dillman et al., 2008; Lasorsa, 2009; Valenzuela, 2009; Ha, 2011). Political priming studies concerned about how media influence the approach that people used for evaluating candidates. Comparing to agenda setting theory (McCombs & Shaw, 1972) which focused on how mass media influence people think about, priming effect research emphasized on how media discourse influence the criteria that public used to evaluate politicians (Malhotra & Krosnick, 2007). Thus, a priming events on media would shape the considerations that public take into account when making evaluation about performance of political candidates. For example, Dragojlovic (2011) examined how priming events on television show influenced audiences' perception on U.S. presidential candidates. This research demonstrated that the discourse on television would be a significant factor for activating priming effect to increase or decrease public's likelihood on specific political candidate.

Collins and Loftus (1975) proposed two crux assumptions on priming effect. First, stronger priming events would cause higher strength priming level and slower priming activation

dissipation. Second, the strength of priming activation level would dissipate overtime if the audience stop priming events exposure. The lasting of priming effect that activated by media was on a highly uncertain basis, pervious research showed that the priming effect would lasting 15 minutes to an hour, but would be influenced by multiple variables, including audiences' past experience, personal involvement level, and strength of priming events exposure (e.g., see Roskos-Ewoldsen et al., 2002;Ha, 2011; Stevens et al., 2011; Ashikali & Dittmar, 2012; Bilali & Vollhardt, 2013). A few military research investigated how the priming effect dissipates after media exposure, but this assumption would be a focal points for the DoD's persuasive strategies when conducting recruitment advertising.

The hero images that were used in the U.S. military recruitment advertising could be a significant priming events for creating a positive evaluation on the American public. The goal of this program is to examine how the hero images influence American's evaluation on military services. The following hypotheses and research question are synthesized from the literature review:

H1: A priming event of hero images used in military advertising will make a stronger contribution to positive evaluation of military than will a prime of no hero images.

H2: A priming event of higher intensity of hero image in military advertising will make a

stronger contribution to positive evaluation of military than will a prime of a lower intensity.

H3: Higher intensity level of the prime will result in a slower dissipation of the priming effect overtime.

RQ1: How does participants' propensity toward military services influence the priming effect after exposure of the hero images of recruitment advertising?

Method

Participants

The participants were 197 undergraduate students (130 men, 67 women) at a major Midwest university who major in political science, psychology, media and cinema study, and sociology participated in this research and received extra credit in the end of the semester.

College-aged students participated in a multipart research sections, including priming media content exposure and provided answer on questionnaire on this examination. At the beginning of the media exposure part, the participants were asked to watch U.S. military recruitment advertising with hero images or without hero images to investigate their priming reactions after watching U.S. military recruiting commercials. At the second part of this experiment, the participants who were assigned to watch hero image would exposure on a 25 minutes commercials which irrelative to military service and the researcher distribute a questionnaire to

measure their priming levels again.

Design

Hero images (hero vs. no- hero) and strength levelsof priming events (0 vs. 200 vs. 1000 msec) are tested in this experimental research.

The dependent variables measurement are divided into two section, first, three major factorson evaluating U.S. military performance are provided, including peacekeeping, national crisis managements, and military action abroad. Rostker and Bernard (2006) asserted that the primary missions of the U.S. military are operating peacekeeping with United Nations' force, preventing crisis inside the U.S territory (9/11 event), and worldwide services. Each of index is constructed in 6- points scale (1= disapprove strongly; 6= approve strongly).

Concerning g the second part of questionnaire, the research used evaluation indexes that has widely been used for priming effect ongeneral performance on leadership study (e.g.Stevens et al., 2011) and politicians study (e.g.Dragojlovic, 2011; Ha, 2011) which were synthesized a 1 (not at all) to 6 (extremely) scale: *how good of the military, how competent, how much integrity, how inspiring, how strong, how moral, how honest.*

Stimulus material

The stimulation material was the U.S. military recruitment advertising during the All-Volunteer Force era with hero images and without hero images were selected as the priming

events. The material was randomized from four branches, including the Army, Navy, Air Force and Marines. The commercials which contained hero images were divided into three groups and sorted by strength levels of priming events: 0, 200, and 1000 msec. The researcher used 80 military recruiting commercials to conduct a 12 minutes re-mix video for every cell.

Procedure

The participants were randomized to the six hero images X strength levels of priming event conditions. The experiment took place in a computer lab with individual cubicles for each participant. All the instructions were presented on the computer screen, and all the participants were informed that they were participating in a video recognition experiment.

Each trial started with a ten minutes presentation for illustrating the experiment procedure. After the presentation, the experimenter distributed a questionnaire to each participant and announced that the participants should not start filling the paper before the end of the video which was manipulated according to intensity and valence of prime. After exposure on the manipulation video, the participants had 20 minutes to finish the first part of questionnaire. Then, the experimenter gave a 25 minutes commercials which was unrelated to this research, such as Coca-Cola and Skittlecandy for distraction, because pervious research found that the priming effect would dissipate in 25 minutes. Final part of this program was a paper-and – pencil questionnaire dealing with the material presented in the beginning of this experiment.

Results

Manipulation check

It was important to demonstrate that the portrayal manipulation (hero images) had actually primed the relevant military images. To ensure that this was indeed the case, a pilot testing was conducted. After watching U.S. military recruitment advertising with hero images, 34 participants were asked to fill a bipolar, 6-point scale ranging from 1 (disapprove strongly) to 6 (approve strongly) asked about how the material that provided by the experimenter match the following concepts: hero images, guard the United States, peacekeeping, and worldwide services. The means for each concept were: hero concept, $M = 5.65$ ($n = 34$, $SD = .13$); guard the United States, $M = 5.13$ ($n = 34$, $SD = .59$); peacekeeping, $M = 5.01$ ($n = 34$, $SD = .74$), and worldwide services, $M = 5.56$ ($n = 34$, $SD = .26$) indicating the participants had been primed by the military recruitment advertising with hero images.

Research hypotheses and question

The hypothesis one, two and research question concerned whether the hero images, people's propensity toward military services and the intensity of a primed events will contribute to overall evaluations of the U.S. military. To address the mean of difference between priming effect and military evaluations, the factorial ANOVA procedure was used with participants' evaluations on the U.S. military as the dependent variables and each scale, including general evaluation,

peacekeeping, preventing crisis, and worldwide services was tested independently. The strength level of priming events (0 msec.no-hero image vs. 200 msec. hero imagesvs. 1000msec. hero images) and participants' propensity levels toward military serviceswere used as the independent variables.

Concerning the general evaluations concept, the researcher computed the following questionnaire: *how good of the military, how competent, how much integrity, how inspiring, how strong, how moral, and how honest* to a variable.

A factorial ANOVA revealed that there was significantmain effect of hero images on general evaluations for the U.S. military, $F(2,16) = 22.63, p < .001, \eta^2 = .83$, Scheffe's post hoc paired comparisons indicated that people who watched U.S. military recruitment advertising with hero images ($M = 5.15, SD = 1.01$) evaluated the U.S. military more positively on average than people who watched commercials without hero images ($M = 3.13, SD = .91$) and people watched a stronger hero image cues commercials ($M = 5.75, SD = 1.17$) would have greater primed level than who watched weaker hero image cues commercials($M = 4.64, SD = .94$).

There was a significant interaction between public's propensity toward military service and exposure on military recruitment advertising with hero images, $F(6,18) = 36.54, p < .001, \eta^2 = .75$. Scheffe's post hoc paired comparisons of this interaction suggested that, for people who have stronger propensity on military services, watched a higher strength level of priming events would

be primed more effective ($M = 5.95$, $SD = 2.20$) than lower propensity people ($M = 3.12$, $SD = 1.01$).

In the case of publics' evaluation on peacekeeping missions, $F(2, 16) = 18.15$, $p < .05$, $\eta^2 = .71$, Scheffe's post hoc paired comparisons indicated that people who watched U.S. military recruitment advertising with hero images ($M = 4.01$, $SD = 1.89$) have a higher evaluation levels on average than people who watched commercials without hero images ($M = 2.60$, $SD = 2.18$). However, there was no significant difference on the primed levels between people watched a stronger hero image cues commercials ($M = 3.88$, $SD = 1.56$) and weaker cues ($M = 4.03$, $SD = 1.40$). In the case of interaction effect, there was no significant result between public's propensity and their media exposure on the priming events when we measured participants' evaluation levels on U.S. military peacekeeping missions.

An examination on preventing U.S. national crisis concept, $F(2, 16) = 26.95$, $p < .001$, $\eta^2 = .92$, Scheffe's post hoc paired comparisons indicated that people who watched U.S. military recruitment advertising with hero images ($M = 5.78$, $SD = .65$) evaluated the DoD's performance on preventing U.S. national crisis concept more positively than people who watched commercials without hero images ($M = 4.56$, $SD = 1.01$) and people watched a hero image cues commercial with a stronger (1000 msec.) priming levels ($M = 5.96$, $SD = .25$) would have greater primed levels than who watched weaker (200 msec.) hero image cues commercials ($M = 5.56$, SD

= 1.14).

A significant interaction was founded between public's propensity toward military service and exposure on military recruitment advertising with hero images in preventing U.S. national crisis concept, $F(6,18) = 25.11, p < .05, \eta^2 = .66$. Scheffe's post hoc paired comparisons of this interaction suggested that, for people who have stronger propensity on military services, exposure on higher strength level of priming events would be primed more effectively ($M = 5.21, SD = 3.15$) than lower propensity people ($M = 3.55, SD = 2.22$) when they rated performance of U.S. military on preventing U.S. national crisis.

In terms of U.S. worldwide services concept, $F(2, 16) = 19.67, p < .01, \eta^2 = .78$, Scheffe's post hoc paired comparisons indicated that people who watched U.S. military recruitment advertising with hero images ($M = 5.01, SD = 1.88$) evaluated the U.S. military's performance on worldwide serving concept more positively than people who watched commercials without hero images ($M = 3.98, SD = 1.95$) and people watched a stronger (1000 msec.) hero image cues commercials ($M = 5.33, SD = 1.51$) would have greater primed levels than who watched weaker (200 msec.) hero image cues commercials ($M = 4.87, SD = 1.65$). But there was no interaction effect between public's propensity and their media exposure on the priming events when we measured participants' evaluation levels on U.S. military worldwide services concept.

A factorial ANOVA demonstrated that the research hypotheses one and two were confirmed.

People who watched U.S. military recruitment advertising with hero images would evaluate the U.S. military performance more positively than people watched military recruiting commercials without hero images. Another crucial result was that people had a stronger media exposure on hero images would have a stronger primed levels than people who watched U.S. military recruitment advertising within a weaker levels of hero images.

Concerning the audience propensity toward military services as a variable, this examination also indicated that participants' propensity was a significant index that would influence their primed levels when they watched military recruitment advertising with hero images. Specifically, the result showed that people's propensity would interact with three primary concepts, including military general evaluation, preventing U.S. national crisis concept, and the U.S. military worldwide services concept after exposure on priming events.

For the research hypothesis three, the experimenter predicted that higher stretch levels of priming events would result in a slower dissipation of primed levels overtime. To examine this concern, a repeat measures *t*- test was used to compare the valence levels of primed effects between participants who were right after watching the U.S. military recruitment advertising with hero images and who had a 25 minutes delay testing after irrelative media content exposure. The independent variable was intensity of priming events and the dependent variable was the valence of participants' primed levels.

Four paired samples *t*-tests were used to compare the mean of primed valence between higher intensity (1000 msec.) of hero images commercial exposure and lower intensity condition (200 msec.). A first paired *t* – test on the general military performance condition indicated that there was a significant difference in the participants’ primed valence for high intensity ($M=0.13$, $SD=0.18$) and low intensity ($M=3.25$, $SD=1.14$) conditions; $t(2) = 3.66$, $p<.01$. A second paired *t* – test on publics’ evaluation on peacekeeping missions demonstrated that there was no significant difference in the participants’ primed valence for high intensity ($M=3.10$, $SD=2.45$) and low intensity ($M=3.06$, $SD=1.87$) conditions; $t(2) = 1.03$, $p>.05$. A third paired *t* – test on preventing U.S. national crisis concept showed that there was a significant difference in the participants’ primed valence for high intensity ($M=0.85$, $SD=0.66$) and low intensity ($M=1.74$, $SD=1.87$) conditions; $t(2) = 3.33$, $p<.05$. A fourth paired *t* – test on public evaluation of U.S. military worldwide services concept indicated that there was a significant difference in the participants’ primed valence for high intensity ($M=0.77$, $SD=1.01$) and low intensity ($M=0.81$, $SD=2.14$) conditions; $t(2) = 3.87$, $p<.05$.

These results suggested that hypothesis three was partially confirmed. Higher intensity of hero images of the U.S. military recruitment advertising would result a slower dissipation of participant’s primed levels in a multiple condition, including public’s general evaluations, preventing U.S. national crisis concept, and evaluation of U.S. military worldwide services

concept.

Discussion

Past research projects that related to U.S. military recruitment advertising were in order to determine the effects of several approaches, including econometrics, potential soldiers' information seeking behaviors, and peer group influence on military services to explore the vital components of attracting contemporary American youths who are willing to serve their country and create a positive evaluation on the U.S. public. By investigating primed levels and its dissipation timing of participants after watching U.S. military recruitment advertising to demonstrate how hero images influence public's evaluations on military performance would provide the U.S. DoD an effective storytelling pattern for conducting its following commercials.

The result indicated that hero images would influence public's evaluations toward military services with a multiple dimensions, including general evaluations (*how good of the military, how competent, how much integrity, how inspiring, how strong, how moral, how honest*), evaluation on peacekeeping missions, preventing U.S. national crisis concept, and evaluation on military worldwide services concept. The post hoc analysis showed that people who watched military recruiting commercials with a higher intensity of hero images would evaluate the performance of U.S. military more positively.

This research also found that public's levels of propensity toward military services would be

a valuable variable which interacted with people's primed levels. Thus, people who have stronger propensity on joining military would have better results on evaluating military performance after watching military recruitment advertising with hero images in specific perspectives, including general evaluation concepts and preventing U.S. national crisis concept.

The results also demonstrated that the primed levels of participants who watched a higher intensity of hero images commercial was not faded after 25 minutes distraction in general evaluations concept, preventing national crisis, and worldwide services. Previous research on priming dissipation timing indicated that priming effect would fade in 25 minutes (see Roskos-Ewoldsen et al., 2002). However, this research showed that the primed level that was triggered by military recruitment advertising with hero images would last longer than previous priming research. The hypothesis testing also indicated that people who watched a higher intensity of hero image in the U.S. military commercials would result in a slower dissipation about their primed levels. Thus, using hero images with a high intensity for conducting recruitment advertising could provide the U.S. DoD an opportunity not only to earn public's support to military services, but also to keep this positive evaluations lasting longer.

Former Defense Secretary Rumsfeld (2003) asserted that communicating with the public to increase public's support and creating a positive evaluation on national defense missions was important for contemporary American military. In the All-Volunteer Force (AVF) era, serving in

the military could just be another job category in the job market (Moskos, 2005). The U.S. DoD need to compete with other jobs to offer its soldiers a brilliant future and valuable career development opportunity. Advertising was recognized one of the elements needed for communicating with the public and attracting American youths serve for the country (Eighmey, 2006; Farrell, 2008; Dertouzos, 2009). Thus, the U.S. DoD used hero images in its recruitment advertising could be an effective storytelling strategy for attracting potential enlistees and improve public' evaluations on military services.

Segal et al. (1989) suggested that the job of serving in the U.S. DoD in the AVF era shifted from pure occupational job to a mix model that combined with institutional job. The occupational job refers that potential enlistees only consider external compensation, such as salary and retirement plan, and the institutional job refers that the target audience would consider about the duty to the country and serving for the society when the American youths choose their career. The U.S. DoD used external cues message mostly (Chu, 2005) for recruiting soldiers and sent nearly five million a year to produce recruitment advertising to fill around 156,000 volunteer soldier positionsshortage per year (Dertouzos, 2009). Using hero images as a primed event would be a of effective storytelling pattern for the U.S military recruitment advertising to create a positive evaluations toward military services on its potential enlistee and general American public.

Study Limitation

When interpreting the findings from this study, some of the limitations should be taken into consideration. This research suggested that using the hero images as a priming event in the U.S. military recruitment advertising could trigger positive evaluations toward military services. However, the evaluations toward military services could not be determined by this dimension. Some variables such as the participants' previous experience on military and peer groups' influence need to be clarified in the future study.

Hence, this research also could not provide explanations on primed levels' dissipation time. This project indicated that the priming effect triggered by hero images can last longer time than previous studies in the political priming effect. Future study could focus on investigating the factors that would influence participants' primed levels dissipation timing.

Biography

- Althaus, S. L., & Kim, Y. (2006). Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval. *Journal of Politics*, 68(4), 960-976.
- Ash, C. (1989). The Economics of Defence Manpower: Conscripts or Volunteers?. *Economic Affairs*, 10(1), 15.
- Ashikali, E., & Dittmar, H. (2012). The Effect of Priming Materialism On Women's Responses to Thin-Ideal Media. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 514-533.
- Bailey, B. (2007). The Army in the Marketplace: Recruiting an All-Volunteer Force. *Journal of American History*, 94(1), 47-74.
- Bilali, R., & Vollhardt, J. (2013). Priming Effects of A Reconciliation Radio Drama On Historical Perspective-Taking in The Aftermath of Mass Violence in Rwanda. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 144-151.
- Bowman, W., Little, R., Sicilia, G. & Thomas. (Eds.) (1986) *The All Volunteer Force After A Decade : retrospect and prospect*. Washington : Pergamon-Brassey's,
- Brewer, W. F., Nakamura, G. V., Illinois Univ., U. g., & Bolt, B. A. (1984). The Nature and Functions of Schemas. *Technical Report No. 325*.
- Britt, T. W., Bennett, E. A., Crabtree, M., Haugh, C., Oliver, K., McFadden, A., & Pury, C. S. (2011). The Theory of Planned Behavior and Reserve Component Veteran Treatment Seeking. *Military Psychology*, 23(1),
- Brown, M. T. (2006). "A Woman in the Army is Still A Woman": Recruiting Women into the All-Volunteer Force. *Conference Papers -- International Studies Association*, 1-41.
- Brug, W., Semetko, H., & Valkenburg, P. (2007). Media Priming in a Multi-Party Context: A

- Controlled Naturalistic Study in Political Communication. *Political Behavior*, 29(1), 115-141.
- Caforio, G. (Eds.) (2009) *Advances in Military Sociology Essays in Honor of Charles C. Moskos*. Bingley, U.K. : Emerald,
- Chu, D. C. (2005). Should The Pentagon Create a Database of U.S. Students to Help Bolster Recruitment?. *CQ Researcher*, 15(28), 677.
- Chu, D. C. (2007). Looking After the Interests of the Defense Acquisition Workforce. *Defense AT&L*, 36(3), 2-7.
- Collins, A. M., & Quillian, M. R. (1969). Retrieval Time From Semantic Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Memory*, 8, 240–247.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82, 407–428.
- Dertouzos, J. N.(2009). *The Cost-Effectiveness of Military Advertising: Evidence from 2002-2004*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Dillman C., F. R., Roskos-Ewoldsen, D. R., & Roskos-Ewoldsen, B. B. (2008). A Test of the Network Models of Political Priming. *Media Psychology*, 11(2), 186-206.
- Dragojlovic, N. (2011). Priming And the Obama Effect on Public Evaluations of the United States. *Political Psychology*, 32(6), 989-1006.
- Eighmey, J. (2006). Why Do Youth Enlist?. *Armed Forces & Society* (0095327X), 32(2), 307-328.
- Ha, S. (2011). Attribute Priming Effects and Presidential Candidate Evaluation: The Conditionality of Political Sophistication. *Mass Communication & Society*, 14(3), 315-342.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Kelleher, C. A., & Wolak, J. (2006). Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects. *Political Behavior*, 28(3), 193-210.
- Lasorsa, D. L. (2009). Political Interest, Political Knowledge, and Evaluations of Political News Sources: Their Interplay In Producing Context Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 533-544.
- Malhotra, N., & Krosnick, J. (2007). Retrospective and Prospective Performance Assessments during the 2004 Election Campaign: Tests of Mediation and News Media Priming. *Political Behavior*, 29(2), 249-278.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36,124-167.
- Mucundorfeanu, M., & Vana, D. (2012). Agenda Setting, Framing, Printing: AnalyzeEffect Mass-Media In Romania. *Review Of Management & Economic Engineering*, 11(2), 189-200.
- Nagar, K. (2009). Advertising Effectiveness in Different Media: A Comparison of Web and Television Advertising. *IIMB Management Review*, 21(3), 245-260.
- National Research Council (U.S.). Committee on the Youth Population and Military Recruitment. (2003). *Attitude, Aptitudes, and Aspirations of American Youth: Implications for Military Recruitment*. Washington, D.C.: National Academies Press.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. (2002).Media Priming: A Synthesis. In J. B. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects in Theory And Research 2nd ed.* (pp. 97–120). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stevens, D., Banducci, S., Karp, J., & Vowles, J. (2009). Media, Priming, and Leadership Evaluations in Britain. *Conference Papers -- Midwestern Political Science Association*, 111-136.

- Stevens, D., Banducci, S., Karp, J., & Vowles, J. (2011). Priming time for Blair? Media priming, Iraq, and leadership evaluations in Britain. *Electoral Studies*, 30(3), 546-560.
- Soughir, M., Aymen, E., & Cherif, H. (2012). Effect Of NACL Priming Duration And Concentration On Germination Behavior of Fenugreek. *Albanian Journal of Agricultural Sciences*, 11(4), 193-198.
- Troy, P. (2011). Military Shift. *Powergrid International*, 16(4), 8-9.
- Valenzuela, S. (2009). Variations In Media Priming: The Moderating Role Of Knowledge, Interest, News Attention, And Discussion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 756-774.
- Warner, J. T., & Asch, B. J. (2001). The Record and Prospects of the All-Volunteer Military in the United States. *Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 169-192.

摘要

台灣民眾軍隊信任與國防支持的轉變

劉大華

國防大學政治作戰學院新聞學系

專任講師

民主政治中，民眾對於政府的信任與支持，是政治穩定與政府施政的基礎，因此政治信任與政治支持是政治傳播學者經常關注的研究議題。然而，軍隊是政府的一環，但是過去的研究中並未關注民眾對軍隊的信任與國防的支持。鑑此，本研究運用「世界價值觀調查」(World Values Survey)的次級量化資料，分析我國民眾在1995年與2006年對於軍隊信任與國防的支持的歷時性變化，以及軍隊與政府其他機構的比較。研究發現，民眾對軍隊的信任同整體政府的信任有逐年下滑的趨勢，但與其他政治機構相比，軍隊還是比較受到民眾的信任。此外，民眾的軍隊信任是預測國防支持的重要變數。說明在政治、經濟、社會等大環境難以改變的處境下，若希望民眾增加對國防的支持態度，積極爭取民眾對軍隊的信任是值得努力的方向。

關鍵字：政治信任、軍隊信任、世界價值觀

台灣民眾軍隊信任與國防支持的轉變

劉大華

國防大學政治作戰學院新聞學系

專任講師

壹、研究動機與目的

信任 (trust)是維繫社會運作的基本要件。透過相互信任，人們得以共享資源相互合作，完成個人與群體的各種目標。Fukuyama (1995:26)指出信任是基於共同分享的規範，所表現出誠實與合作的行為。而信任的對象可以針對個人，也可以是對團體、組織，表現在民主社會中，政府要能夠有效的運作，必須取得人民的信任，以便允許政府推動政策的民意基礎。而人民也基於信任，相信政府的施政能夠滿足人民需求，即認為在沒有刻意要求或監督的情形下，政治系統也會產生令人滿意的結果。因此，民眾對於政府的政治信任 (political trust) 是民主政體運作的基礎，一方面是政治體系賴以生存的關鍵基礎，一方面可以看待成民眾對於政府施政表現的評估或情感的認同取向 (Gamson, 1968; Miller, 1974; Easton, 1975; Hetherington, 1999)。相反地，若政府無法取得人民的信任，就難以聚集足夠的政治支持，將致使政策推動上的困難和形成社會衝突，危及政府存在的當當性 (Hetherington, 1998; Miller, 1974)。

二十一世紀前後的台灣，在政治與社會方面歷經許多重大轉型歷程。在政治方面，從九〇年代初期的國會改選、直轄市長直接民選到總統的直接民選，而在兩千年總統大選中，更出現首次的政黨輪替。而在社會方面，隨著政治民主化的腳步，傳播媒體的環境也愈趨開放。綜觀這些歷史進程中的政治轉型與媒體生態轉變，引發國內政治及傳播學者的關注，研究台灣民眾對於政府的信任感以及政治支持是如何變化，探討相關的影響因素 (彭芸，2002、2004；盛治仁，2003；陳陸輝，2002、2006；吳親恩，2007)。

然而，軍隊是政府的一環，對於政治信任的研究中，軍隊信任是一個既熟悉又陌生的領域，因為以往當論及政治信任的對象時，經常是將軍隊看作是包覆於政府信任的一部份，然而近年來，許多研究開始關注政府組成的各個部門，檢視民眾對這些單一的政府機構的信任感，如對政黨、國會等，進而發展出相關連理論基礎，延伸政治信任的研究範疇，但迄今尚未有對於軍隊信任的討論，當兩岸關係仍充滿諸多不確定性，國軍面臨現代化轉型之際，許多國防政策的改革與推動都需要以民意為基礎，因此瞭解軍隊信任與國防支持的變化有其理論上與實務上的重要意涵，因此本研究的研究目的在關注台灣民眾的軍隊信任與國防支持的變遷為何？並且在關切人口變項、媒體使用、政治意向等因素對於軍隊信任與國

防支持上又有何種影響。

貳、文獻探討

一、政治信任與政治支持

在過去的文獻中，政治信任與政治支持（political support）是經常並列探討的相關概念。Easton（1965, 1975）提出的政治系統論認為，民眾對於政治體系中政治信任的對象可以區分三種不同的層級，包括了政治社群（political community）、政體（regime）以及權威當局（authorities）。而政治支持則區分為廣泛的（diffuse）與特定的（specific）政治支持，廣泛的支持主要是針對政治社群及整個政體，是政治系統領導的基本原則，屬於較持久的聯繫。而特定的政治支持指的是人民對於特定一任政府施政的評估，因此若權威當局表現不佳，則民眾對其政治支持則衰退，且容易在短期內有所波動。自此之後，政治信任與政治支持廣泛的應用在相關政治領域的研究。

基本上，Easton 認為對特定一任政府政治的支持與對其的信任兩者很難區分，所以在詞彙上交替使用政治支持與信任這兩個概念。因此，後期學者有感於原有概念架構應有修正的必要，相繼提出理論的增修。Norris（1999a: 1-3）認為政治信任的對象應被細分為五類：政治社群、政體原則（regime principles）、政體表現（regime performance）、政體機構（regime institutions）以及政治人物（political actors）。而 Dalton（2004: 60-61）則保留了 Easton 原有政治社群、權威當局兩類信任對象，至於政體原則被細分為政治機構（political institutions）與規範（norms）兩類。基本上從 Norris、Dalton 兩人的著作內容，可以歸納出他們理論內涵有許多共通處。而本研究所關注的主題是軍隊信任，是屬於兩人所提出的政體機構（政治機構）的概念。Norris（1999：11-13）指出，政體機構的信任是民眾對整體民主政府的態度，包括了立法、行政、司法部門等等政府核心機構。這種政治信任是對整體政府機構而非針對特定總統或政黨領袖的信任，是對機構本身的信任而非對機構現任首長或官員的信任。

在測量上，當前國際許多對於政治態度變遷與民主化調查的跨國研究團隊，如「世界價值調查」（World Values Surveys, WVS）、「全球民主動態調查」（Global Barometer, GB）的作法是列出機構名稱，再以「非常信任」到「非常不信任」等多個順序尺度，或者 1-7、1-10 不同類型的等距量表，來測量受訪者的信任程度。過去的研究有針對公部門機構（public institutions，包括政府、政黨、國會、公務員、法院、警察以及軍隊等）與私部門機構（private institutions，非政府組織、工會、民間企業、媒體等）的比較（Norris, 1999：19）。以及區分單一機構信任與整體機構信任。在前者係指針對個別的政治機構進行研究，過去文獻多集中在

政治體系中分別職司政策執行、制定、裁決等功能的行政、立法、司法三個主要部門 (Miller and Listhaug, 1999 ; Newton, 2001 ; 吳親恩, 2007 ; 彭芸, 2002)。

二、媒體與政治信任

關於政治機構信任的來源，過去相關文獻主要有三種不同的理論。一是文化理論 (cultural theory) 認為民眾對於政治機構信任是透過家庭傳承、學校教化等早期政治社會化的途徑，並與一國的政治文化息息相關 (Almond & Verba, 1963 ; Inglehart, 1997 ; Putnam, 1993)。第二是機構理論 (institutional theory) 認為民眾是理性的，藉由對機構表現績效的評價，民眾即形成對政治機構的信任，因此政治機構表現的優劣，才是影響民眾機構信任的關鍵性因素 (Dasgupta, 1988 ; Hetherington, 1998)。第三種理論的看法是綜合文化論與機構論的終身學習模型 (lifetime learning model)，認為機構信任是包含認知、情感、評價三種面向，民眾對政治機構信任的形成，既是受到早期政治社會化的長期因素影響，而日後對於政治機構表現的評價也必然會強化或挑戰其既有的信任 (Mishler and Rose, 1997)。

普遍來說，大眾媒體在民主社會中是除了家庭、學校以外，扮演影響現代人政治社會化的主要因素。人們透過媒體瞭解政府運作的情形，形塑對於政府的評價與認同。因此，在政治傳播領域的研究中，經常將媒體當作研究政治信任與政治支持的重要變項。在國外研究的部分，許多研究探索媒介與政治信任的關聯性時指出，民眾對政治體系的疏離、冷漠、犬儒、對政府與政治人物失去信任，乃源於傳播媒介的負面報導。Rozell (1994) 研究美國媒體對於國會的新聞報導，結果指出美國人雖比以前更健康、長壽、富裕，但民眾對政府機構與領導人的信心低到了前所未有的程度。Putnam (1995) 對於美國人民政治社會態度的長期追蹤發現，人們對政府的信任、人際信任與公民參與均日趨下降，而主要原因歸咎於電視媒介所造成的影響。而 Pinkleton et al. (1998) 以電話訪談的方式，探究媒體使用與政治效能、政治參與以及政治信任之間的關連。發現負面的媒體訊息接收越多，民眾的政治信賴感越低。Norris (2000) 也同樣指出，看電視的行為降低人們對政治機構的信心以及對政治體系的支持，新聞品質低落的報導是導致社會資本不足的原因之一。Pinkleton 與 Austin (2002) 另一份研究則發現民眾對於媒體表現的滿意度，確實會影響其政治信任以及對媒體的負面評價。不過，「媒體使用頻率」與「是否重視媒體資訊」則無法顯著地預測選民的政治信任感。

而在國內的研究部分，隨著近年來媒體開放的浪潮，改變了媒體的經營型態和報導取向，許多研究指出，在媒體以營收掛帥的前提下，導致惡性競爭報導眾多腫色腥的社會新聞，引發媒體亂象，這些改變引發政治傳播學者的重視。彭芸 (2002) 研究民眾對於總統、立法院與司法院的政治信任發現，民眾的媒體使用與

對於媒體的評價，都與信任沒有重要的關聯，反而是年齡、教育程度和外在效能感，較能顯著地預測民眾的政治信任。在接續的研究中，彭芸(2004)將研究焦點針對大學生的媒介使用與政治信任對象關聯性，發現「收看電視時間」和「觀看政治性的媒體節目」與信任立法院、司法體系有正相關，但對於信任總統仍無解釋力。劉嘉薇(2004)利用「2003年台灣選舉與民主化調查」之二手資料，發現該調查的受訪者之媒體接觸率越高，其對媒體、官僚體制以及民意機構的信任感越低。陳陸輝、連偉廷(2009)的研究指出，大眾傳播媒體對民眾外在政治效能感具有一定的影響。民眾經常暴露或是注意電視傳播媒體的報導，其外在政治效能感較高，顯示大眾傳播媒體透過資訊的提供，對於民眾重要政治態度具有重要的影響。張卿卿、羅文輝(2007)與楊意菁(2004)發現，國內政論性談話節目傾向選擇以具黨派衝突性的政治議題為主，並未能納入社會其他公共政策領域議題；並且節目來賓主要為立委、媒體記者，其發言內涵大都呈現清楚的政黨傾向，造成節目內容充滿政黨偏頗，難以反映社會各界的多元意見。林聰吉(2012)以台灣媒體的機構信任為研究對象，發現社會大眾對新聞媒體在重要議題的設定、可信度、自主性、政治興趣等方面的表現多不滿意。

三、政治信任的其他相關變項

除了媒體的因素以外，國內研究影響政治信任的主要變項還包括政黨和人口變項。彭芸(2002；2004)的研究指出政黨取向、年齡、教育程度和外在效能感，反而較媒體能顯著地預測民眾的政治信任。另外也有研究指出，民眾的政治信任與其政黨認同有關，執政黨的認同者會對政府有較高的信任感，支持在野黨的民眾則傾向對政府持較低的信任感(盛治仁，2003；陳陸輝，2002、2006)。陳陸輝(2002)研究1992、1995、1998及2001四次的選後民意調查，發現民眾的政治信任感高低，的確對其投票行為造成顯著的影響。政黨輪替以前，認同國民黨的選民，政治信任感會較高，相對地，認同民進黨的選民，政治信任感較低。不過在政黨輪替後的2001年，認同民進黨者的政治信任感顯著提升，但是認同國民黨的選民對於政府的信任感卻沒有明顯的下降。另一方面，當民眾的政治信任感越低，越傾向支持主要的在野黨，甚至對第三個主要政黨的支持程度也會達到顯著程度。陳陸輝、連偉廷(2009)研究發現，民眾的教育程度以及政黨認同，在影響民眾政治效能感的諸多因素中具有顯著的效果。林瓊珠、蔡佳泓(2010)的研究發現，台灣民眾對於政黨和其他政治機構的信任度並不高，其中政黨的信任度只有32.9%，總統和行政院信任度最高，但也僅約45%左右，民眾對媒體的信任度最低，僅21.7%。顯見民眾對政治機關多數不具信任感。

四、研究問題

基於上述關於政治信任與政治支持的文獻整理，可以證實二點，一是民眾的

媒體使用行為會影響其政治信任的形塑，二是而媒體對於政府的負面報導，會影響民眾政治信任的高低。然而過去相關政府機構信任的文獻中，缺乏民眾對於軍隊信任的研究，而軍隊是政府的一環，民眾對於其政治信任和支持程度，是建構民眾對政府的態度的重要指標，特別是國內媒體對於軍隊和軍事議題，傾向嚴格批判的報導取向。當前國軍正值轉型階段，諸多重大政策的變革與推動都需要民意的支持，瞭解民眾的軍隊信任與國防支持有其重要意涵，因此根據研究目的和文獻探討的整理，歸結下列七點研究問題：

- (一)我國民眾對軍隊信任的變遷為何？
- (二)我國民眾對國防支持的變遷為何？
- (三)不同人口變項、政治意向、媒體使用行為對於軍隊信任的差異為何？
- (四)不同人口變項、政治意向、媒體使用行為與軍隊信任對於與國防支持的差異為何？
- (五)人口變項、政治意向、媒體使用行為對軍隊信任的預測力為何？
- (六)人口變項、政治意向、媒體使用行為與軍隊信任對於與國防支持的預測力為何？
- (七)人口變項、政治意向、媒體使用行為、軍隊信任與國防支持的相互關係？

參、研究設計與研究方法

一、世界價值觀

本研究分析資料取材自中央研究院學術調查研究資料庫所釋出之「世界價值觀調查」(World Values Survey, 簡稱 WVS)。該調查起源於 1981 年針對西歐十國進行的「歐洲價值觀調查」(European Values Survey)。至今已完成每五年一次總共四次的全球性調查，調查內容包含社會價值觀、社會規範、社會問題、社會距離、工作問題、勞工組織、就業問題、政治態度、國家民主、性別問題、環境問題、婚姻、家庭與小孩教養問題等。WVS 很重要的特點是其建構發展了穩定且重複測量的價值觀指標，歷年來蒐集之調查資料提供了歷時性與跨國性比較的觀察機會，成為社會文化與政治變遷研究領域重要的研究與教學材料，對於各國國家政策與規劃有重要的參考價值(杜素豪，2009)。

台灣方面曾於 1995 年(第三波)與 2006 年(第五波)參加這項跨國研究計畫¹，本研究擷取兩次調查問卷有關政治信任、國家目標、媒體使用行為和人口變項之題組進行比較分析，以瞭解軍隊信任、國防支持及其他相關的概念歷時性

¹由中央研究院人文社會科學研究中心的調查研究專題中心，甫於 2012 年參與第六波世界價值觀調查，因調查結果尚未釋出，因此未納入本研究分析範圍。

的變化的彼此間的關係。

二、變項的操作化

依研究需求，將部分原始問題予以合併和重新編碼，以下說明自變數及依變數的建構方式，詳細說明請參考本文的附錄：

(一) 人口變項

包含性別、年齡、教育程度、收入等四個變項。性別部份，女性編碼為 0，男性編碼為 1。年齡重新編碼 15-29 歲 1；30-49 歲為 2；50 歲以上為 3。教育程度重新編碼國中以下為 1；高中（含高職）為 2；大學以上為 3。收入部份，原題目為「如果全國的家庭收入分成十等分，1 是最低，10 是最高，請問您家收入？」重新編碼 1 至 3 分為 1，代表收入低；4 至 6 分為 2，代表收入中等；7 至 10 分為 3，代表收入高。

(二) 政治意向

本變項欲建構民眾對現任政府的支持與認同，原題目為「如果明天有大選，您會投票給哪個政黨？」考量研究資料經歷政黨輪替，重新編碼以 1 代表執政黨，0 代表非執政黨。因此將 1995 年投國民黨登錄為 1，其他政黨登錄為 0。2006 年投民進黨登錄為 1，其他政黨登錄為 0。

(三) 媒體使用

由於兩波調查問卷相隔 10 年以上，當中對於媒體使用的問題並不一致。在 1995 年的問題是「請問您收看電視的習慣是？」1 為從未看過；2 為每日 1-2 小時；3 為每日 2-3 小時；4 為每日 3 小時以上。而在 2006 年則改問「請問您常不常使用個人電腦？」，1 是從不；2 為有時，3 為經常。因此需要特別說明的是以下所稱媒體使用時，1995 年係指看電視的頻率，而 2006 年係指使用電腦的頻率。

(四) 軍隊信任

問卷內的題目是「下面所列舉的團體組織中，請說出您對他們的信任程度。」其中包括軍隊、警察、法院等多個政府與民間機構，本研究以軍隊為分析目標，以 1 至 4 分代表「不信任」、「有點信任」、「信任」、「非常信任」。

(五) 國防支持

由於原始問卷並無針對國防支持的題項，因此以「人們有時會談論今後十年的國家目標，下面是不同的人所認為的優先目標。請問您認為哪一項是最重要的？」和「哪一項是第二重要的？」兩題為建構基礎，原本的選項為「高度的經濟成長」、「本國有強大的國防力量」、「人們在工作上和社區中有更多的發言權」、「努力使我們的都市和鄉村變得更美麗」等四項。在分析時合併兩題的結果，也就是在「最重要」與「次重要」的兩題中，只要作答者在任一題中回答「本國有強大的國防力量」即登錄為 1，代表支持國防。反之，若兩題均無回答國防選項，則登錄為 0。

三、加權處理

為使資料分析的結果，能夠更貼近調查當時的時空背景，正確反應民意，本研究在正式分析前，先將既有的資料予以加權處理，以使樣本結構與母體結構相符。加權前後之樣本代表性檢定詳見表 1。

加權方式採多變項逐步加權(Raking)法，加權過程如下：

步驟一：先將原始樣本的人口屬性進行次數分配，分析的變項包括性別、年齡與教育程度。

步驟二：從內政部網站取得台灣地區歷年人口統計資料²，比照施測年度之樣本與母體的人口屬性比例。

步驟三：藉由加權軟體 Xlstat³輔助，第一步先調整樣本之性別，第二步在第一步之權數下調整樣本之年齡層，最後是樣本教育程度。反覆上述步驟的調整後檢定樣本分配與母體分配均已無顯著差異，故停止 raking 調整步驟。最後的權數是各步驟調整權數的累乘。加權後每一筆資料都是乘以調整權數，使調整後的樣本權數與母體的分配相同。

步驟四：以卡方獨立性檢定加權後的樣本與母體比例，確認二者分配完全一致。

表 1 樣本加權分析表

變項		1995 年 (n=780)				2006 年 (n=1227)			
		樣本	母體	加權後	檢定結果	樣本	母體	加權後	檢定結果
性別	男性	48.8%	51.5%	51.4%	P=1	50.4%	50.7%	50.7%	P=1
	女性	51.2%	48.5%	48.6%		49.6%	49.3%	49.3%	
年齡	15-29 歲	15.5%	35.4%	35.3%	P=1	26.5%	28.7%	28.7%	P=1
	30-49 歲	60.6%	39.9%	35.9%		42.4%	39.8%	39.7%	
	50 歲以上	23.8%	24.7%	24.8%		31.1%	31.6%	31.6%	
教育程度	國中以下	37.4%	53.45%	53.5%	P=1	23.1%	33.89%	33.9%	P=1
	高中(職)	22.6%	30.56%	30.5%		45.4%	33.45%	33.4%	
	大學以上	40.0%	15.99%	16.0%		31.5%	33.89%	32.7%	

四、資料分析方法

本研究依據研究目的利用 SPSS 統計軟體進行資料統計分析，首先以敘述性統計 (Descriptive Statistic Analysis) 分析軍隊信任與國防支持在原始問卷題項的

² 內政統計查詢網：<http://statis.moi.gov.tw/micst/stmain.jsp?sys=100>

³ Xlstat 為一專門處理多重反覆加權(Raking)的軟體，免費試用版網址：
<http://www.xlstat.com/en/learning-center/tutorials/raking-a-survey-sample-using-xlstat.html>

分佈結果，包括軍隊與其他政治機構的信任得分，以及民眾心中認為國家的重要目標。接著以 T 檢定、單因子變異數分析比較不同人口變項、政治意向、媒體使用對軍隊信任和國防支持的差異情形。在分析自變數預測依變數的解釋力方面，本研究以層級多元迴歸(Hierarchical Multiple Regression)找出那些自變數對於軍隊信任的有顯著解釋力，另外以二元 logistic 迴歸分析那些自變數對於國防支的有顯著解釋力。特別說明的是，本研究為了使分析更加具體和創新，嘗試以視覺化的取徑詮釋分析的結果，所運用的方法是以多元尺度方法(MDS, Multidimensional scaling)呈現民眾對各機構信任感的相對位置。以及多重對應分析(MCA,multiple correspondence analysis)方法將本研究各變項間的關係視覺化，以二維空間的知覺圖中變項與變項間、屬性與屬間的相對位置，以呈現彼此間的關係。

肆、資料分析

一、我國民眾對軍隊的信任

(一) 軍隊與其他政治機構的比較

為了瞭解民眾對軍隊的信任程度，本研究首先比較受訪者不同年度對於軍隊以及與其他政府機構的平均信任得分。如表 2 所示，在 1995 年時，民眾對各政府機構信任的平均得分為 2.62 分，而對軍隊的信任(2.87)最高，其次是中央政府(2.75)，警察、公家機關及法院以同分(2.63)並列第三名，最後兩名為國會(2.49)與政黨(2.62)。而到了 2006 年，各政府機構信任的平均得分降為 2.11 分，而軍隊(2.29)僅次於最高分的公家機關(2.34)，但仍高於警察(2.28)、法院(2.26)、中央政府(2.16)、國會(1.75)與政黨(1.68)。從整體的信任得分來看，與過去國內外的政治信任研究的結果相符，也就是民眾對政府的信任有逐年下降的趨勢。但從個別機構的信任排名顯示，軍隊信任雖略為下降，但整體上民眾對於軍隊仍保有較大的信任程度。

(二) 軍隊信任的歷時性變化

除了從平均得分的方式來判斷軍隊信任的改變，本研究另嘗試以多元尺度方法(MDS, Multidimensional scaling)來瞭解軍隊與其他政治機構在民眾心中的位置，其優點是它能提供心理距離的尺度以描繪個人心中的心理地圖。如圖 1 所示，1995 年與 2006 年資料的 MDS 二維空間知覺圖的壓力係數為分別 0.03457 與 0.04382，均小於 <0.05 ，表示在二維空間解釋模型配適度達到「好」的原則。另 RSQ 值為 0.99379 與 0.99146，數值均在 0.900 以上，表示知覺圖可解釋民眾

對各政府機構信任差異的變異為 99.379 與 99.146，空間模型配適度同樣為佳⁴。由於 MDS 知覺圖只呈現各機構的相對位置，一般來說，之後的分析會將座標軸作明確定義，以決定其相對位置的意義為何。透過與表 2 各政治機構的分數的對照，1995 年的知覺圖的維度 1 由右至左可表示各機構信任分數由高至低的排序，軍隊與中央政府和公家機關較接近，代表這些機構在民眾信任感的心理認知上是較為接近的。然而在 2006 年的知覺圖中，維度 1 已無法解釋軍隊為何與其他政治機構有如此大的差別，需要由維度 2 來解釋，誠如過去文獻對政治信任的義，維度 2 可能是情感層面，或是政策認同層面，若回到 2006 年的政經情勢來看，當時政府因推動國軍 6 千多億三項軍購引發社會廣大討論，支持與反對的意見有相當程度的對立⁵。由於限於本研究篇幅在此暫無法進一步探討。但值得思考的是，透過 MDS 的協助可以幫助我們對於軍隊信任得到更多面向的理解，也就是說儘管軍隊在信任得分與其他機構相差不大，但其實在民眾判斷信任程度時，應存有在不同層面的考量因素。

表 2 民眾對政府的機構信任

機構 \ 年份	1995 年			2006 年		
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
軍隊	2.87	0.620	1	2.29	0.812	2
警察	2.63	0.617	3	2.28	0.747	3
中央政府	2.75	0.596	2	2.16	0.803	5
公家機關	2.63	0.572	3	2.34	0.701	1
法院	2.63	0.642	3	2.26	0.805	4
國會	2.49	0.619	6	1.75	0.735	6
政黨	2.36	0.591	7	1.68	0.681	7
總體	2.62	0.60814		2.11	0.755	

⁴進行 MDS 分析時通常以壓力係數(stress)與決定係數(RSQ)作為衡量標準，根據 Kruskal (1964) 的解釋，不同的 stress 係數水準，有其代表的配適程度。stress 若為 0.000 代表配適程度為 Perfect (完全配合); <0.025 代表 Excellent (非常好); <0.050 代表 Good (好); <0.100 代表 Fair (還可以); 若已接近 0.200 或以上則代表 Poor (不好)。另外 RSQ 愈接近 1 愈好，代表模型愈能解釋資料的變異情形 (吳明隆，2009: 118)。

⁵ 2004 年行政院院會通過「重大軍事採購條例草案」，預定將『愛國者三型飛彈』、『柴電潛艦』、『P-3C 定翼反潛機』等三項重大軍事採購案所需經費，分十五年編列特別預算逐年籌獲。」，預計花費 6108 億台幣，上項購案即眾人熟知的「三項軍購案」。但因相關預算金龐大和複雜政治因素，該法案在立院數度遭凍結，在社會上引發廣泛討論，至 2006 年底尚未平息爭議。

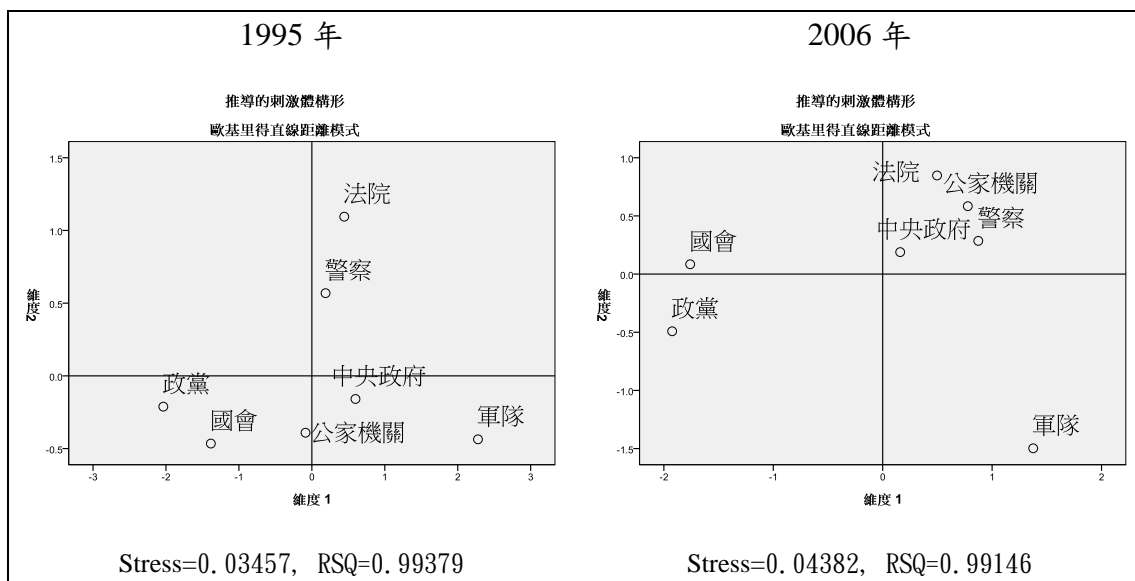


圖 1 我國政治機構政治信任 MDS 知覺圖

(三) 不同人口變項、政治意向、媒體使用行為對軍隊信任的差異

瞭解民眾整體對軍隊的信任程度後，接著再比較不同自變數對軍隊信任的差異。在表 3 可看出，在性別方面，1995 年時性別對軍隊信任無顯著差異，但到了 2006 年時女性的軍隊信任 (2.23) 明顯低於男性 (2.35)。從年齡世代的觀點來看，在兩波調查中均顯示不同年齡層的民眾對軍隊信任存有顯著差異，共通的趨勢是年齡愈低，信任感愈低。教育程度方面，兩波調查所共同顯示的趨勢是學歷愈高，軍隊信任感反後愈低。收入方面，1995 年的調查中顯示戶入的高低對於信任並不會有顯著異，但到了 2006 年，收入高者 (2.46) 明顯高於收入中等 (2.25) 及收入低者 (2.32)。在政治意向方面，兩波調查均一致顯現出認同執政黨的比起非執政黨的民眾更信任軍隊。在媒體使用行為上，從表 4 顯示，1995 年的調查發現「看電視的頻率」並不會影響民眾對軍隊信任的差異。但在 2006 年時以「電腦使用頻率」為自變數來看，愈是經常使用電腦的民眾，對於軍隊信任的程度愈低 ($t=2.996^{**}$)。

表 3 不同人口變項、政治意向、媒體使用行為對軍隊信任的差異分析

		1995			2006		
		次數	平均	統計檢定	次數	平均	統計檢定
性別	男性	389	2.86	t=-.215	618	2.35	t=2.701**
	女性	365	2.87		588	2.23	
年齡	15-29 歲	275	2.73	F=11.963***	351	2.12	F=13.182***
	30-49 歲	304	2.91		476	2.30	
	50 歲以上	174	3.01		379	2.43	
教育程度	教育程度低	391	2.99	F=16.427***	401	2.35	F=8.389***
	教育程度中	237	2.75		408	2.36	
	教育程度高	125	2.71		397	2.16	
收入	收入低	297	2.89	F=.723	383	2.32	F=3.023*
	收入中	178	2.88		706	2.25	
	收入高	225	2.83		114	2.46	
政黨	執政黨	292	3.02	t=5.374***	225	2.44	t=2.996**
	非執政黨	462	2.77		981	2.26	

*p<.05；**p<.01；***p<0.001

表 4 民眾媒體使用行為對軍隊信任的差異

1995 年				2006			
看電視 頻率	n	平均數	統計檢定	電腦使 用頻率	n	平均數	統計檢定
從未看 電視	18	2.82	F=1.059	從未 使用	493	2.39	F=7.231**
每日 1-2 小時	310	2.92		偶爾 使用	254	2.29	
每日 2-3 小時	175	2.82		經常 使用	450	2.19	
每日 3 小 時以上	237	2.85					

*p<.05；**p<.01；***p<0.001

(四) 人口變項、政治意向、媒體使用對軍隊信任的階層迴歸

為了瞭解人口變項、政治意向、媒體使用等不同層次自變項對於軍隊信任的預測能力，期望藉此找出提升軍隊信任的策略，本研究以層級多元迴歸 (Hierarchical Multiple Regression) 檢定加入不同層變項對於依變數的解釋力。

首先，將人口變項和政治意向為控制變數，分別放入模型一與模型三之迴歸模式中，以檢測控制變數對於軍隊信任的關係；接著將媒體使用新增至模型二與模型四之迴歸模式中，檢定是否會增加模型的解釋力。由表 5 可知，在 1995 年時，模型一的年齡 ($\beta=.071$, $p<.05$)、教育程度 ($\beta=-.131$, $p<0.001$) 和政治意向 ($\beta=.245$, $p<0.001$) 有顯著預測力 ($F=12.469$, $p<0.001$)，可明顯解釋軍隊信任的變異量 ($R^2=.084$, $p<.001$)。但是在模型二加入看電視頻率後，發現並無法增加模型解釋力 (R^2 改變量 $=.000$, $p>.05$)。而在 2006 年時，模型三的性別 ($\beta=.128$, $p<.001$)、年齡 ($\beta=.142$, $p<.001$)、收入 ($\beta=.085$, $p<.05$) 和政治意向 ($\beta=.153$, $p<.01$) 有顯著預測力 ($F=9.511$, $p<.001$)，可明顯解釋軍隊信任的變異量 ($R^2=.038$, $p<.001$)。在模型四加入看電腦使用頻率後，同樣發現無法增加模型解釋力 (R^2 改變量 $=.000$, $p>.05$)。

綜合上述迴歸分析結果，發現無論是看電視或使用電腦皆無法預測軍隊信任的變異，也就是說民眾的媒體使用行為並不影響對軍隊的信任。而是以人口變項與政治意向最具解釋力，1995 年時是年紀較長、教育程度偏低以及認同當時執政的國民黨的民眾有較高程度的軍隊信任。而在 2006 年時以男性、年紀較長、收入較高和認同當時執政的民進黨的民眾有較高程度的軍隊信任。

表 5 軍隊信任之層級迴歸分析

調查年份	1995		2006	
	模型一	模型二	模型三	模型四
變項名稱				
性別 01	-.018	-.018	.128**	.131**
年齡	.071*	.069	.142***	.132***
教育程度	-.131***	-.131***	-.046	-.033
收入	-.014	-.013	.085*	.089*
政黨	.245***	.246***	.153**	.150*
看電視/用電腦頻率		-.007		-.024
F 值	12.469***	10.388***	9.511***	7.977***
R2	.084***	.084***	.038***	.039***
調整過的 R2	.077	.076	.034	.034
R2 改變量	.084	.000 n.s.	.038	.000 n.s.

* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$ ；n.s. $p>.05$

二、我國民眾對國防的重視程度

(一) 國防在民眾心目中的地位

本研究「國防支持」變項是藉由問卷中詢問民眾心中對於「未來十年的國家

目標」的選擇所建構出來，因此首先比較民意對於國防、經濟、言論自由與民生建設的重要順序。在表 6 中，在 1995 年時民眾心中最重要的國家目標是經濟成長 (39.6%)，國防排第二 (33.5%)，在第二重要的選項中，國防排第三 (26.8%)。而在 2006 年的調查中出現大幅度的改變，近七成的民眾選擇經濟成長為國家首要目標 (69.8%)，僅有 10% 的民眾認為國防是最重要的。在次重要的選項中國防 (23%) 仍低於民生建設 (44.8%)。由此可看出，隨著外在政治、經濟的變化，民眾愈來愈重視國家的經濟發展。相對之下，國防的重要性反而被排除在後。

表 6 民眾心中的國家目標

	1995				2006			
	最重要的國家目標		次重要的國家目標		最重要的國家目標		次重要的國家目標	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
經濟成長	295	39.6	204	27.7	852	69.8	231	19.0
強化國防	250	33.5	198	26.8	122	10.0	279	23.0
言論自由	50	6.7	102	13.9	58	4.8	160	13.2
民生建設	150	20.2	232	31.5	189	15.4	544	44.8

(二) 人口變項、政治意向、軍隊信任對國防支持的差異

由上述的分析可知，國防的重要性是個相對的概念，乃是經常受到經濟因素的影響，因此本研究將「最重要的國家目標」與「次重要的國家目標」兩問題合併後所得成的新項目，命名為「國防支持」，分為「重要」與「不重要」兩種屬性，並且比較不同自變項⁶對國防支持的差異整理如表 7。首先比較兩波調查中民眾整體對國防支持的差異，1995 年時大部份的民眾是認為國防是重要的佔 60.6%，認為不重要的佔 39.4%；而到了 2006 時則出現巨大變化，認為國重要的僅佔 33%，不重要的佔 67%，因此從整體來看，台灣民眾對國防支持是隨時間大幅下降的。接著比較個別變項的差異，性別部份，兩性在 1995 年的調查中無明顯異別，但在 2006 年時，女性 (29.48%) 明顯低於男性 (29.48%)。教育程度方面，兩波調查顯示教育程度低者較支持國防，教育程度高者反而較不支持。收入方面，不同收入等級的國防支持程度並無顯著差異。政黨部份，1995 年時，無論是否支持執政黨，均對國防表示支持。但到了 2006 年時，認同執政黨的國防支持 (48.25% 明顯高於認同非執政黨 (29.51%)。媒體使用行為方面，表 8 顯示在 1995 年時，接觸電視的頻率並無影響到國防支持，但在 2006 年時，不同使用電腦頻率的民眾對國防支持有顯著差異，從未使用電腦者認為國防重要佔最高 (42.1%)，經常使用電腦者最不支持國防 (26.49%)。

⁶ 為了方便比較，在此將軍隊信任原選項中的「非常信任」與「信任」合併為「信任」；「有點信任」與「不信任」合併為「不信任」。

表 7 不同人口變項、軍隊信任對國防支持的差異

調查年份		1995			2006		
變項名稱		國防重要性		卡方值	國防重要性		卡方值
		不重要	重要		不重要	重要	
性別	男性	38.36%	61.64%	0.320	63.59%	36.41%	6.590**
	女性	40.41%	59.59%		70.52%	29.48%	
年齡	15-29 歲	39.23%	60.77%	12.193**	77.27%	22.73%	35.295****
	30-49 歲	45.36%	54.64%		67.56%	32.44%	
	50 歲以上	29.07%	70.93%		56.61%	43.39%	
教育程度	教育程度低	35.53%	64.47%	6.471*	59.36%	40.64%	22.308****
	教育程度中	40.87%	59.13%		66.75%	33.25%	
	教育程度高	48.00%	52.00%		75.00%	25.00%	
收入	收入低	35.34%	64.66%	5.645	64.51%	35.49%	1.624
	收入中	46.29%	53.71%		67.80%	32.20%	
	收入高	37.78%	62.22%		69.57%	30.43%	
政黨	執政黨	35.40%	64.60%	3.236	51.75%	48.25%	29.375****
	非執政黨	42.02%	57.98%		70.49%	29.51%	
軍隊信任	信任	36.0%	64.0%	11.212****	57.9%	42.1%	30.127****
	不信任	50.6%	49.4%		73.1%	29.6%	
全體民眾		39.4%	60.6%		67.0%	33.0%	

*p<.05；**p<.01；***p<0.001

表 8 不同媒體使用對國防支持的差異

1995 年			2006 年				
看電視頻率	國防重要性		卡方值	電腦使用頻率	國防重要性		卡方值
	不重要	重要			不重要	重要	
從未看電視	31.25%	68.75%	1.339	從未使用	59.84%	40.16%	20.902****
每日 1-2 小時	37.82%	62.18%		偶爾使用	69.41%	30.59%	
每日 2-3 小時	38.07%	61.93%		經常使用	73.51%	26.49%	
每日 3 小時以上	41.74%	58.26%					

*p<.05；**p<.01；***p<0.001

(三) 人口變項、政治意向、媒體使用、軍隊信任對國防支持的 logistic 迴歸分析

為瞭解影響受訪者國防支持的因素有無變化及其變化模式，本研究分別針對 1995 年和 2006 年的世界價值觀資料進行洛基迴歸的分析比較。投入的自變項包括人口變項、政治意向、媒體使用行為和軍隊信任。分析的結果見表 9，在 1995 年的模型顯示，僅有軍隊信任具有顯著的解釋力 ($\beta=.606$, $p<.01$)。而在 2006 年時，除了軍隊信任同樣保有顯著的解釋力 ($\beta=.557$, $p<.001$) 外，還包括性別 ($\beta=.284$, $p<.05$)、年齡 ($\beta=.328$, $p<.01$) 和政治意向 ($\beta=.704$, $p<.001$)。總結來說，軍隊的信任程度是最能解釋民眾國防支持的因素，此外，以 2006 年的調查顯示，男性、年齡愈高、支持執政黨的民眾較支持國防。

表 9 國防支持的 logistic 迴歸分析

調查年份	1995		2006	
變項名稱	β	Exp(B)	β	Exp(B)
性別	.166	1.181	.284*	1.328
年齡	-.147	.864	.328**	1.388
教育程度	-.187	.829	-.174	.840
收入	-.057	.945	.011	1.011
政治意向	.300	1.350	.704***	2.023
軍隊信任	.606**	1.832	.557***	1.746
電視接觸/ 電腦使用	-.105	.900	.006	1.006
常數	.205	1.227	-2.156	.116
整體模式 適配度	$X^2=21.142^{**}$		$X^2=86.054^{**}$	
	Hosmer-Lemeshow 檢定值 =5.009n.s.		Hosmer-Lemeshow 檢定值 =13.615n.s.	
R^2	Cox & Snell $R^2=.031$		Cox & Snell $R^2=.070$	
	Nagelkerke $R^2=.043$		Nagelkerke $R^2=.097$	
正確預測率	62.8		69.3	

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$; n.s. $p>.05$

(四) 人口變項、政治意向、軍隊信任與國防支持的關係

為了進一步顯現研究變項的相互關係，本研究嘗試以多重對應分析 (MCA, multiple correspondence analysis) 的視覺化方法呈現各變項的彼此關係。投入變項包括性別、年齡、政治意向、軍隊信任與國家目標，而教育程度、教入、媒體使用等變項因為 logistic 迴歸的解釋力並不顯著，因此予以捨棄。

從表 10 所示,1995 年與 2006 各變項 MCA map 的解釋力(inertia)達到 52.0% 和 51.3%⁷。聯合變項的二維視覺圖如圖 2,在 1995 年的時候,「強化國防」與「50 歲以上」、「執政黨」位置相當接近,表示彼此的關係密切。同樣地在 2006 年的空間圖顯示,「強化國防」與「非常信任」、「執政黨」位置相當接近。這樣結果也大致符合本研究前述的研究發現。

而透過 1995 年與 2006 年 MCA map 的比較,有二點值得深入探討。第一,從「強化國防」所在的位置變化,我們可以看出「國防」在民眾心目中的位置漸形疏遠而被邊緣化,其中很重要的一個原因就是經濟因素成為民眾共同最關心的議題,如圖中所示,2006 年「經濟成長」的重要性大幅上升,成為各變項環繞的核心。第二,如果大環境如此,那麼處在一片「拼經濟」的氛圍中,如何獲得民意對國防的重視與支持呢?答案也許很多,但如同圖中所示,「增加民眾對軍隊的信任」是政府與國軍可以努力的方向。

表 10 人口變項、政治意向、軍隊信任與國家目標 MCA map 輔助資訊

年份	1995		2006	
Dimension	Total (Eigenvalue)	Inertia	Total (Eigenvalue)	Inertia
1	1.412	.282	1.383	.277
2	1.190	.238	1.182	.236
總數	2.602	.520	2.566	.513

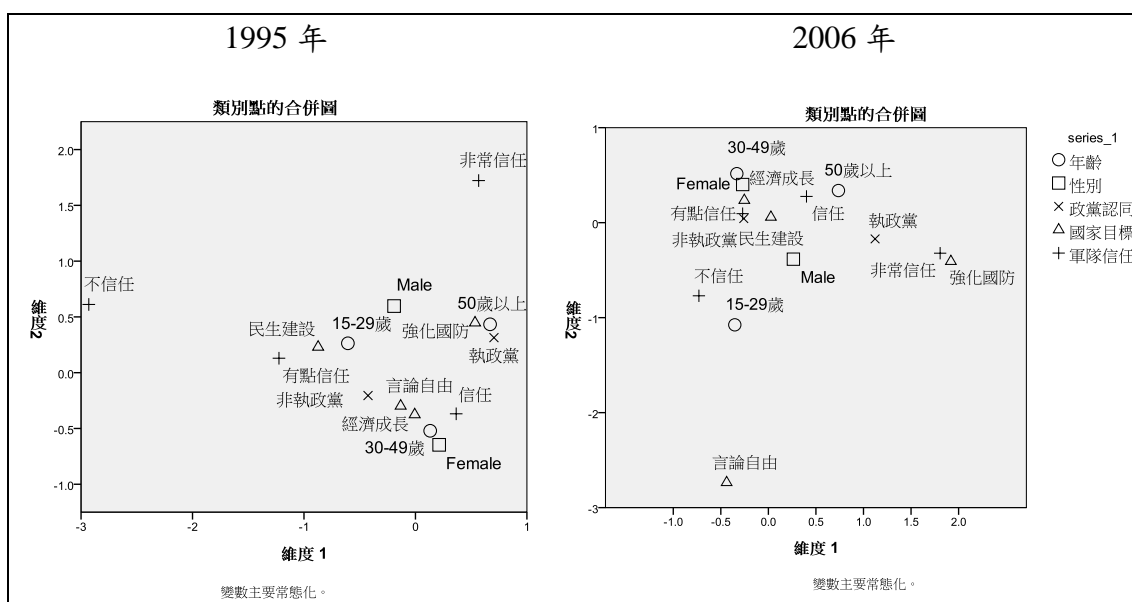


圖 2 人口變、政治意向、軍隊信任與國家目標 MCA map

⁷ 多重對應分析的空間圖,其維度通常有其代表意義,但因本研究著重在僅以視覺化呈現變項間相互關係,所以省略維度的命名。

伍、結論

現代國防講求全民國防，意即全民關注、全民支持與全民參與的國防。然而步入 21 世紀的台灣，在政治上經過政黨輪替、海峽關係的和緩與日益的交流密切，在經濟上台灣面臨產業競爭力下滑，在社會上因惡性競爭而層出不窮的媒體亂象。這些政治、經濟、社會等複雜因素交織的環境下，究竟對於民眾對於軍人以及國防事務的意象產生何種改變，是本文所關心的議題。另一方面本研究亦得力於學術資料庫的開放，藉助世界價值觀調查的歷史問卷，使得過去學術調查較少觸及的國防議題得以被分析使用。最後歸納本文分析的結果，分別從實務、理論與研究方法三個面向敘述如後：

一、實務面向：

經過分析整理，民眾對於軍隊信任與國防支持的態度以及其歷時性的變遷得以呈現。在軍隊信任方面，與其他政治機構相比，軍隊比較受到民眾的信任。然而也同整體政府政治信任逐年下滑的趨勢，民眾對軍隊的信任亦跟著下降。在國防支持方面，民眾對於國防事務的重視程度的明顯的下降，在「最重要的國家目標」問題的回答中，將國防列為第一選項的從 1995 年 33.5%，降到 2006 年的 10.0%，在對岸中共終始不放棄武力犯台的前提下，這樣的結果突顯出國人憂患意識的不足，著實已到令人憂心的地步。

二、理論層面

為了面對國人缺乏國防意識的處境，本研究從政治信任與政治支持的相關理論著手，探討軍隊信任與國防支持的關係，並納入人口變項、政治意向與媒體使用等因素。從各別的結果來看，人口變項中的男性較女性信任軍隊，亦較重視國防。年紀較長、教育程度偏低的民眾也有較高的軍隊信任與國防支持。其原因不難理解，在台灣年齡層較大的民眾因經歷過戰爭動盪的年代，成長過程中對於軍隊的關係也比較密切，所以較能意識到國家安全的重要。然而近年來隨著兩岸關係的和緩，年輕一輩在教育程度提升、兵役期縮短因素下，卻相對地忽略國防意識。顯見政府推動全民國防向下紮根的努力仍有待加強。在收入方面，2006 年的資料顯示收入高的民眾有較高程度的軍隊信任。在政治意向方面，本研究以 1995 年國民黨與 2006 年民進黨執政的條件下相比較發現，對於軍隊信任而言，支持執政黨的民眾有較高的軍隊信任。而對國防支持而言，1995 年時民眾對國防支持是不分黨派之別的，但到了 2006 年則出現認同執政民進黨的比其他黨派的民眾更支持國防。而原因應與 2006 年施測期間，台灣社會與朝野間正為軍購案辯論不休有關，因此民進黨的支持者也比較願意支持政府提出的政策。

而在媒體使用的變項方面，本研究未發現 1995 年的收看電視或是 2006 年的

電腦使用會影響軍隊信任與國防支持。這樣的結果與過去部分的研究相符合，也就是在影響政治信任的諸多因素中，仍以人口變項和政黨較具預測力。不過在本研究對於媒體使用的影響並不顯著的另一個解釋是，因為限於原始問卷題目設計，僅針對單一媒體（電視或電腦）的使用頻率提問，若能加入具體的使用時間、常看頻道（網站），應有助於更深入的解釋。

最後在分析軍隊信任與國防支持的相互關係上，本研究證實民眾的軍隊信任是預測國防支持的重要變數。其意義在於回應了本文的研究目的，說明在政治、經濟、社會等大環境難以改變的處境下，若希望民眾增加對國防的支持態度，積極爭取民眾對軍隊的信任是值得努力的方向。

三、在研究方法上

本研究有二項特點，一是在使用次級資料時予以加權處理，這項作法在近年來政府學術調查部門如中央研究院、研考會等單位所執行的調查中也漸趨普遍。一般多從人口變項的比例加權調整，使得樣本和母體更趨於一致，優點是可以修正抽樣產生的偏誤，增加推論統計的信心。其二是藉由 SPSS 統計軟體繪圖功能的輔助，以 MDS 和 MCA 的二維知覺圖將研究變間的關係視覺化，進一步詮釋分析結果。

附錄：相關變項建構處理方式

變數名稱	原始問卷題目	重新編碼
性別	V235.受訪者性別： <input type="checkbox"/> (1)男 <input type="checkbox"/> (2)女	0=女性 1=男性
年齡	V237. 這表示您的年齡是_____歲(實歲)。	1=15-29 歲；2=30-49 歲； 3=50 歲以上
教育程度	V238. 這表示您的最高學歷？(請訪員自填此題) 78 <input type="checkbox"/> 79 <input type="checkbox"/> (01)無 <input type="checkbox"/> (02)國小肄業 <input type="checkbox"/> (03)國小畢業 <input type="checkbox"/> (04)國中肄業 <input type="checkbox"/> (05)國中畢業 <input type="checkbox"/> (06)高中肄業 <input type="checkbox"/> (07)高中畢業 <input type="checkbox"/> (08)高職肄業 <input type="checkbox"/> (09)高職畢業 <input type="checkbox"/> (10)專科肄業 <input type="checkbox"/> (11)專科畢業 <input type="checkbox"/> (12)大學(無學位) <input type="checkbox"/> (13)大學(有學位) <input type="checkbox"/> (14)研究所(無學位) <input type="checkbox"/> (15)研究所(有學位)	1=國中以下 2=高中／高職 3=大學以上
收入	V253. 如果全國的家庭收入分成十等分，1是最低，10 是最高，請問您家收入(包含薪資、退休金和其他收入等)是？	1=低(1-3 分) 2=中(4-6 分) 3=高(7-10 分)
政治意向	如果明天有大選，您會投票給哪個政黨？ <input type="checkbox"/> (01)國民黨 <input type="checkbox"/> (02)民進黨 <input type="checkbox"/> (03)新黨 <input type="checkbox"/> (04)台灣民主聯盟 <input type="checkbox"/> (05)親民黨 <input type="checkbox"/> (06)無黨籍 <input type="checkbox"/> (07)其他(請說明)：_____	1=執政黨 0=在野黨 1995 年投國民黨登錄為 1，其他政黨登錄為 0。 2006 年投民進黨登錄為 1，其他政黨登錄為 0。
媒體使用	請問您收看電視的習慣是 <input type="checkbox"/> (1)從未看過 <input type="checkbox"/> (2)每日 1-2 小時 <input type="checkbox"/> (3)每日 2-3 小時 <input type="checkbox"/> (4)每日 3 小時以上 (1995 年) 請問您常不常使用個人電腦，是從不、有時，還是經常？ <input type="checkbox"/> (1)從不 <input type="checkbox"/> (2)有時 <input type="checkbox"/> (3)經常 (2006 年)	1=從未看過；2=每日 1-2 小時；3=每日 2-3 小時； 4=每日 3 小時以上 1=從不使用；2=有時使用；3=經常使用
軍隊信任	下面所列舉的團體組織中，請說出您對他們的信任程度。 V132. 軍隊 V136. 警察 V137. 法院 V138. 中央政府 V139. 政黨 V140. 國會 (立法院) V141. 公家機關	1=不信任 2=有點信任 3=信任 4=非常信任
國防	V69.人們有時會談論今後十年的國家目標，	在「最重要」與「次重

支持	<p>下面是不同的人所認為的優先目標。請問您認為哪一項是最重要的？</p> <p>V70. 哪一項是第二重要的？</p> <p><input type="checkbox"/>1 高度的經濟成長 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>3 人們在工作上 and 社區中有更多的發言權 <input type="checkbox"/>4 努力使我們的都市和鄉村變得更美麗</p>	<p>要」的兩題中，只要作答者在任一題中回答「本國有強大的國防力量」即登錄為 1 分，代表支持國防。反之，若兩題均無回答國防選項，則登錄為 0 分</p> <p>0=不重視；1=重視</p>
----	--	---

參考文獻

- 吳明隆 (2009)。SPSS 多變量分析實務操作與應用。五南，台北。
- 吳親恩。2007。〈台灣民眾的政治信任差異：政治人物、政府與民主體制三個面向的觀察〉。《台灣政治學刊》。11 (1)：147-200。
- 杜素豪 (2009)。〈「世界價值觀調查」資料庫簡介〉。《人文與社會科學簡訊》。10 (2)：107-121。
- 林聰吉 (2012)。〈台灣民眾的機構信任：以媒體信任為分析焦點〉。《東吳政治學報》。30 (1)：43-79。
- 林瓊珠、蔡佳泓 (2010)。〈政黨信任、機構信任與民主滿意度〉。《政治與社會哲學評論》。35：147-194。
- 張卿卿、羅文輝。2007。〈追求知識、認同或娛樂？政論性談話節目的內容與閱聽眾收視動機的探討〉。《新聞學研究》93：83-139。
- 盛治仁 (2003)。〈台灣民眾民主價值及政治信任感研究—政黨輪替前後的比較〉。《選舉研究》。10 (1)：115-169。
- 陳陸輝 (2002)〈政治信任感與台灣選民投票行為〉，《選舉研究》。9 (2)：39-52。
- 陳陸輝 (2006)〈政治信任的政治後果—以 2004 年立法委員選舉為例〉。《台灣民主季刊》。3 (2)：39-62。
- 陳陸輝、連偉廷 (2009)。〈知性、黨性與資訊—台灣民眾政治效能感的分析〉。《臺灣民主季刊》。5 (3) (2008 年 9 月)：121-56。
- 彭芸 (2002)。〈2001 年台灣選民的媒介行為與政治信任〉，《選舉研究》。9(2):1-36。
- 彭芸 (2004)。〈我國大學生的媒介使用、社會資本與政治信任對象之關連性研究〉。《新聞學研究》。79：91-133。
- 楊意菁。2004。〈民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目〉。《新聞學研究》79：1-47。
- 劉嘉薇 (2004, September 25)。〈信任還是不信任？媒體對民眾政治信任感影響的解析〉。Paper presented at the 「台灣選舉與民主化調查」國際學術研討會，台北市中研院。
- Almond, Gabriel A. and Sidney Verba (1963) *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Dalton, Russell J. (1999) "Political Support in Advanced Industrial Democracies." In *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, ed. Pippa Norris. Oxford: Oxford University Press, pp.57-77.
- Dasguta, P. (1988). *Making and Breaking Cooperative Relations*. Basil Blackwell, New York.
- Easton, David (1965) *A Systems Analysis of the Political Life*. New York: John Wiley.
- Easton, David (1975) "A Re-Assessment of the Concept of Political Support." *British Journal of Political Science*, 5(4): 435-457.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New

- York, NY: Free Press.
- Gamson, W. A. (1968). *Power and Discontent*. Homewood, Ill.: Dorsey Press.
- Hetherington, M. J. (1999). The effect of political trust on the presidential vote, 1968-96. *American Political Science Review* 93: 311-326.
- Hetherington, Marc J. (1998) "The Political Relevance of Political Trust," *American Political Science Review* 92(4): 791-808.
- Miller, Archur and Ola Lsithaug (1999) "Political Performance and Institutional Trust." in Pippa Norris. ed. *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*: 204-216. Oxford: Oxford University Press.
- Mishler, William and Richard Rose (1997). "Trust, Distrust, and Skepticism: Popular Evaluations of Civil and Political Institutions in Post-Communist Societies." *Journal of Politics* 59, 2: 418-451.
- Newton, Kenneth (2001). "Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy," *International Political Science Review* 22(2): 201-214
- Norris, Pippa (1999) "Introduction: The Growth of Critical Citizens?" In *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, ed. Pippa Norris. Oxford University Press, pp.1-27.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance, and media satisfaction in political disaffection and efficacy. *Mass Communication & Society*, 5(2), 141-163.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 34-49.
- Putnam(1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Rozell, M.(1994). "Press coverage of congress, 1946-1992," In Mann, T. E. & N.Ornstein (eds.) *Congress, the press and the public*. Pp. 131-40. Washington, D.C.: American Enterprise Institute and Brookings Institution.

世新大學新聞研究所
第三屆「新聞的政治、文化與科技學術研討會」投稿
主題四

父權體制的顛覆與女權體制的幻想

——女尊小說幻想主題分析

世新大學新聞研究所 吳夢
2013年8月

摘要

隨著大陸傳播科技的發展，網路文學也隨之蓬勃發展，在網路文學中，最有代表性的就是網路小說。網路小說在大陸網路中百花齊放并催生了大量專門性的小說網站，這些網路網站與網路小說互生共榮，幫助網路小說發展出眾多新的類型，其中就包括了女尊小說。

女尊小說基於女尊男卑的基本環境設定推進情節，塑造人物，在出現之後迅速贏得了人數眾多的簇擁者。女尊小說簇擁者在社群化的小說網站中聚集並透過創作、回覆小說來幻想女尊男卑的世界。女尊小說作者通過與閱聽眾的互動完善創作，並引領女尊小說簇擁者對女尊男卑世界的所有想像。在女尊男卑的小說世界中，父權體制不僅完全反轉成了女權體制。女尊小說簇擁者在女尊小說的閱讀創作中聚集並幻想出一個語藝中的女尊男卑世界。

本研究應用 Bormann 的幻想主題分析法，以晉江原創網上收藏前 20 的完結本女尊小說為樣本，分析檢視女尊小說簇擁者幻想中的女尊男卑世界。透過對女尊小說的檢視，共登錄了十種幻想主題和四種幻想類型並最終構建了女尊小說的語藝視野：「女人的樂土——女尊男卑的小說世界」。這個世界是對現有父權體制的反叛和顛覆，代表的是網路女尊小說簇擁者對父權統治的現實世界的不滿，以及她們對女性權利的渴望。

關鍵詞： 女尊小說 幻想主題分析 父權體制

第一章 緒論

第一節 研究背景

中國的網路小說發展已有 20 多年的歷史，但稍經觀察不難發現，中國的網路小說有著明顯的性別分化，小說網站也明確面向不同性別。如「幻劍書盟」以奇幻武俠小說為主，偏向男性閱聽眾，而以言情為主的「紅袖添香」，則主要定位為女性小說網站，即使是綜合性的文學網站，如「小說閱讀網」也會按性別分類子網站，呈現出明顯的性別差異。

女性小說網站或者子網站大多以言情小說為主，力圖迎合女性閱聽眾細膩的情感需求，在不斷的發展過程中，女性小說網站發展出了不少專門以女性為主要閱聽眾的小說類別，包括穿越、耽美以及女尊小說等，其中最為純粹的女性小說新生類別就是女尊小說。女尊小說一般是網路寫手在網上創作，以女性為主人公，發生在女尊男卑制度文化中的故事，這類小說通常由女性作家創作，以女性為主要閱聽眾，常常包含穿越、架空等要素。

大陸的女尊小說從 2004 年在晉江原創文學網出現後不斷發展，逐漸形成了一個專門的網路文學類型，截止 2013 年 5 月，晉江原創文學作品庫中的女尊小說已經超過了 15000 部。女尊小說的迅速發展，已經形成了一個不可忽視的網路文學新勢力。

第二節 研究動機

雖然女尊小說作為一個新興的小說類型，在網路中已經積累了一定群體的閱聽眾，但女尊小說能夠線下出版的寥寥無幾，長久以來也不受研究者的重視，相關研究近乎空白。女尊小說的只能從穿越小說等網路文學研究中稍見端倪。

但女尊小說的發展勾連中國女性地位的上升和女性話語的張力，反映了現代中國女性對於女性權利的渴望以及反彈性的訴求構想。對女尊小說進行觀察分析，能探究到其背後影射的女性主義意識，亦能挖掘女尊小說存在的價值和限制，進一步瞭解網路小說的發展趨勢。此外，還能幫助普羅大眾更好的認識網路文化，並以更加理性的視角看待女性小說。

第三節 研究目的與問題

女尊小說的作者及閱聽眾透過網路連接互動，除了網路小說論壇外，亦有透過 QQ 群、BBS 等線上社群互動。雖然由於網路的匿名性，很難對這一族群成員進行明確的界定，但女尊小說的簇擁者基於對女尊小說的共同興趣，已經形成一個特別的亞文化團體和網路族群。

Bormann 指出團體的成員在團體目標下互動頻繁將會導致群體幻想的現象，這些幻想透過語言符號呈現，並成為團體成員共享的語言。(Bormann,1983)。這種幻想指涉的是團體對於特定時間的創意性和想像性的解讀，而透過這樣的解讀能滿足團體心理或語藝需要。(Bormann,1985) Bormann 的幻想主題分析 (fantasy theme analysis) 便是分析團體中的群體幻想，該研究方法在團體經驗、規則共享符號的研究方面有著廣泛的應用。

本研究通過幻想主題分析釐清女尊小說中所建構的幻想主題 (fantasy theme) 和語藝視野 (rhetorical vision)，以此探究女尊小說簇擁者對女尊的想像，並試圖探究其所指涉共同價值。

本研究致力於幻想主題分析方法在女尊小說研究的應用，提出如下 3 個研究問題：

- 1.女尊小說的幻想主題有哪些？
- 2.這些幻想主題可構成哪幾種幻想類型？
- 3.這些幻想類型構成的語藝視野為何？

第二章 文獻探討

第一節 大陸網路小說的狂歡時代

壹 網路文學順勢而起

目前，對於網路文學的定義，傳播學界尚沒有統一定論。學者歐陽友權將「網路文學」定義為一種經由電腦創作、在互聯網網上傳播、供網路用戶瀏覽或參與的新型文學樣式。它包括三個類別：一是傳統平面印刷文本數位化后上傳至網路，二是用電腦創作、在網上首發的原創性文字作品，第三是指利用多媒體電腦技術

和網路交互創作的超文本、多媒體作品以及藉助特定軟體自動生成的機器作品。

（歐陽友權，2004）這種定義方式下的網路文學顯然有著多重意涵。

蘇曉芳對網路文學的定義則簡單的多，她認為網路文學就是存在於網路空間，以計算機網路為傳播媒介，其創作和接受都具有在線性和交互性的文學型態。（蘇曉芳，2008）簡而言之，網路文學就是在網路中創作並傳播的文學

但無論對網路文學下何種定義，都不可否認網路文學的發展依託網路科技的革新。學者柏定國指出網路文學是新科技下的網路傳播行為和結果，網民是即是網路文學的傳播者也是網路文學傳播的受者。（柏定國，2008）中國大陸的網際網路相對他國起步較晚，直到1994年才啟用，但中國大陸人口多，地緣廣，網路使用發展迅猛。據CNNIC（中國互聯網絡信息中心）2013年1月發佈的第31次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》顯示，截止2012年12月底，中國大陸的網民規模已經達到了5.62億，互聯網普及率為42.1%，比2011年增長了3.8%。

網路科技的發展的迅猛勢頭促進了大陸網路文學的興盛。第31次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》揭示了目前大陸網路文學的發展盛狀，2012年大陸網路文學網民使用率高達41.4，用戶規模已達23344萬，相當於台灣人口的10倍。

貳 網路小說百花齊放

網路小說實際上就是網路文學中以小說為體裁的文學作品。大陸的網路文學多以小說為主，與台灣相同，據統計台灣網路文學的主要類型是小說，約占65.1%，其次為散文，約占16.0%（陳致中，2003）。具有研究者和網路文學作家雙層身份的柯景騰也把網路小說作為網路文學的主要部份討論，他認為網路文學主要就是作者在公開的網路空間中定期、或不定期發表的未完成小說。（柯景騰，2005）當網路成為不可或缺的傳播工具時，文學界會根據網路特有的傳控模式對壓延的運作規則作出調整。（李鴻瓊，1998）

當文學利用網路傳播時，它就跳出傳統單向傳播和菁英的語言，不在被傳統文學媒介框限，而舊有文學遊戲的傳統型態也被打散重組，形成去中心、去霸權的個體性格。（林淇濂，2004）。在網路當中也就出現了很多傳統文學場域中未曾出現或出現較少的文學類別。網路上的文學創作已經出現了很多難以用傳統文類

概念來界定的作品。(須文蔚, 2003) 穿越、耽美、百合、高幹、種田等過去聞所未聞的小說類型百花齊放。

第二節 小說網站與網路社群的共榮

壹 網路社群的意涵

網路的出現給社會帶來重大變革, 這當中也包括社群的組成方式, 網路成為討論各種議題的地方。(Yun, Park& Lee, 2005) 過去社群只能在線下連接的方式也隨之改變, 網路社群(Online Community)也應運而生。網路社群就是網路上出現的社會集合, 在網路社群中, 成員共同討論, 進而在網路空間形塑成人際關係網絡。(Rheingold, 1993) 學者 Fernback 指出網路社群就是網路空間中, 經過在特定環境中的相互接觸, 基於共同興趣的討論所產生的社會關係。並且會朝向共同個性、認同與利益團體的發展。(Fernback,1997)

網路社群是一種由共識、認同感, 或議題(issue)所建構出的虛擬社會空間作為空間形式。(張郁靈, 1997) 大部份網路社群都是基於特定的興趣組織而來, 並且共同的興趣也會使社群成員相互連結, 相互風向。在互動過程中, 社群成員還會創造共享的傳統及語言來維持社會角色、建立團體邊界、時間儀式與規範。此外, 虛擬社群也賦予成員們主動創製內容的能力, 並可以跨越地理的限制, 透過文字等來表達自己。(Bagozzi& Dholakia, 2002)

貳 小說網站的社群集結

由於網路文學和傳統文學機制存在很大差異, 網路存在于虛擬空間, 但卻能達到聯繫、傳遞資訊、分享資源的功能, 網路空間具有媒體特色, 但是又能超越媒體所構成的訊息提供者與訊息收者的單一關係。(黃洛晴, 2003) 網路中, 任何人都是作者, 同時也是閱聽眾, 當作者在網路上發表作品后, 閱聽眾與作者可以在網路上討論, 閱聽眾提出意見, 作者得到反饋, 並且影響到接下來的寫作與閱聽眾間互動影響小說的發表過程。

網路空間的書寫有網路透明化的特性, 又發展出人際互動的方式, 逐步凝聚成社群的關係, 這種社群對內有同質話(homogenization)的傾向, 對外又以差

異性形成了網路社群區隔的結果。(王家茗, 2003) Castells 也認為資訊化社會的初步發展特徵就是以認同為首要的組織原則。網路上的文學傳播也會朝向社群化與個人化的方向發展。(Castells, 2000)

隨著網路小說的發展, 一些專業的文學網站也紛紛成立。1997 年底, 網站「全球中文原創作品網」成立, 成為中國第一個專門類別的小說 WEB 網站。1999 年成立的「榕樹下」更是掀起了第一波小說文學網站的熱潮。

小說網站出現前, 大陸的網路小說大都在 BBS 上發表。但小說網站興起后, 以其更親和的界面贏得了更多的關注, 大陸有些小說網路如「晉江原創網」本身就是由 BBS 改版而來, 在很多方面都有網路社群的影子。同時大陸大部份小說網站中仍然設置了 BBS 的模塊, 小說網站本身就具備了社群網站特性。

可以發現這, 這些大型網站具備更加豐富的網路資源, 能以更加接近平面媒介的方式編輯, 建構了文學在網路傳播中的主要模式, 並且以網路連結的方式, 匯集眾多文學作品、評論研究, 除了具有「資料庫」的功能外, 也將一群群「網路社群」集結。(向陽, 2002) 大陸網路小說的閱聽人也常常透過微博、SNS 等多種社群共同分享閱讀作品、互動。閱聽眾在網路社群中互動, 即增加了網路社群的使用又幫助小說網站得到更多的瀏覽。

第三節 女尊小說的悄然興起

壹 女尊小說的意涵

所謂「女尊」就是女尊男卑的代稱, 在遠古時期的母系氏族社會, 女性承擔繁衍後代的責任, 在氏族公社中居於支配地位, 實行母系繼承等制度。后來隨著生產力的發展, 男性在生產勞動中佔據更重要位置, 母系社會才逐漸被父系社會取代, 女尊男卑的制度也隨之瓦解, 現代的極端女權主義者也有主張男尊女卑者。

女尊小說是在網路文學場域中出現的新文類代表, 它在學者李玉萍的定義下, 就是由網路寫手在網上創作的、主人公為女性、發生在架空的女尊男卑文化環境的時空(通常是古代時空)中的故事類型, 是一種通常由女性群體創作閱讀, 基於女尊男卑的基本環境設定推進情節, 塑造人物的類型小說。(李玉萍, 2012)

貳 女尊小說的源頭

目前，針對女尊小說的研究相當匱乏，但大陸學者李玉萍曾對女尊小說進行初步探索，在李玉萍的研究中，她將女尊小說視為穿越小說在擴充題材疆域的創新過程中出現的新的類型小說。

穿越小說借鑒了玄幻、科幻小說的幻想性，以武俠、歷史、言情為架構，講述當下的主人公，在另一時空曲折離奇的人生經歷的一種純娛樂性質的故事文本。它與玄幻、科幻小說的不同在於淡化了幻想類小說「幻想是第一生命」的原則，而專注於敘述主人公在兩種時空下的生活狀態。同時，穿越小說區別於純歷史、純武俠、純言情的關鍵是關於小說主人公在兩種時空下的雙重生活經歷的交叉體驗以及衝突的描寫，這是純歷史、純武俠、純言情小說不可能完成的。（董勝，2009）

穿越可以分為穿越到歷史上曾有過的時空，和歷史上未曾有過的時空兩種。其中人物所到達的空間不是確誌的歷史時空就叫做「架空」。（康橋，2012）穿越文特別是架空文使得跳脫現實環境，進入女尊男卑的世界成為可能，女尊小說往往是穿越與女尊男卑兩性關係時空背景的結合。可以認為，女尊小說就是穿越小說中的一個子類別。

第四節 父權體制下的中國大陸

壹 父權體制的意涵

父權體制最早由基進女性主義開始討論，基進女性主義認為，女性受壓迫是最早、最普遍、影響最深的一種人類壓迫形式。（顧燕翎，1996）基進女性主義認為男性女性間存在著本質的差異，但實際上女性比男性還要優越。只是在傳統的社會建構下，形成男性支配，女性附屬的意識型態，並且制度化成父權體制。（Firestone,2003）

隨著文化的演進，父權中性的概念已經由生物上的性（sex）轉換到到社會上的性（Gender）。兩性的生物性差異經由社會建構的過程，正當化父權的掌握，呈現出兩性不平等的社會結構。（王振寰，2000）Millett 認為父權體制誇大了男女的生理差異，社會藉助性別覺得刻板化的過程，建立男性支配、宰製的地位，

並使女性接受他們的附屬地位。(Millett,1970; 王瑞祥, 1996)

關於父權體制的確切定義尚有爭議，學者謝臥龍認為，父權體制是男性對女性的支配、壓迫、剝削、利用，是一個社會建構的問題，滲透到各個社會制度當中，包含家事生產、工作就業、政府、暴力、社會文化制度。(謝臥龍, 1996) 簡單來講，父權體制就是「男尊女卑」的制度化體現。

貳 大陸的父權體制

中國大陸舊有封建制度中，女性被認為是男性的附庸，不僅被要求「三從四德」，甚至被要求「裹小腳」，父權體制對女性呈現思想和身體上的雙重壓迫。隨著現代化過程，父權體制有所消解，但男性仍然在社會位置中佔據權威位置。

大陸學者在研究父權體制時，也未能給父權體制下完整定義，但性學家李銀河指出父權體制有著下列的特徵：第一，男性統治：在一個社會中，無論在政治、經濟、法律、宗教、教育、軍事、家庭領域中，所有權威的位置都保留給男性，用男性的標誌評價女性，而不是相反。第二：男性認同：核心文化觀念關於什麼是好的、值得嚮往的、值得追求的或正常的，總是同男性和男性氣質理想聯繫在一起。第三，將女性客體化：在男性事務和交易中將女性用作客體，限制和阻礙女性的創造力，不讓女性接觸社會知識和文化成就的很多領域。第四，男權制的思維模式，其中包括兩分視為，即非此即彼的思考方式，將所有的事物分為黑白兩極，忽略中間狀態。(李銀河, 2004) 基於以上父權體制的特徵，李銀河認為中國大陸仍處在父權體制之下。

第三章 研究方法

從語藝分析的視角出發，本研究採用了「幻想主題分析」(Fantasy Theme Analysis) 的方法，首先分析女尊小說作者通過何種幻想主題和類型，打造女尊的語藝視野，並進一步檢視女尊文簇擁者在這些女尊小說作者的帶領下，如何共享這些幻想主題。

第一節 幻想主題與符號融合理論

哈佛大學社會學教授 Robert Bales 發現小團體溝通中存在群體幻想 (group fantasizing) 現象, 他指出團體成員會在溝通中進入忘我的狀態, 而成員共享的幻想或戲劇便會在這個過程中產生, 並經過不斷「覆誦」(chain out) 成為團體成員共享的社會真實。Bales 的觀點給了 Bormann 相當大的啟發, 在此基礎上 Bormann 發展出了符號融合理論 (Symbolic Convergence Theory) 及該理論指導下的幻想主題分析方法。(Foss, 1989)

Bormann 認為, 團體溝通中的關鍵因素就是團體幻想的動態過程 (the dynamic process of group fantasizing), 他將 Bales 的概念與團體中的戲劇化 (dramatizes) 模式以及社會真實建構相勾連, 用以檢視團體中的文化, 並提出語藝視野 (rhetorical vision) 和幻想主題 (fantasy theme) 兩大概念。(Bormann, 1972)

不過事實上, Bormann 直到 1985 年才正式提出符號融合理論以取代之前的模糊表述, 該理論宣稱人人都是說故事的人 (storyteller), 並且在說故事的過程中建構團體意識和社會真實 (Bormann, 1985)。該理論基於兩大預設: 第一, 溝通創造真實; 第二, 團體或成員對符號的詮釋會融合產生成員共享的真實。(林靜伶, 2000) Bormann 指出, 符號融合會讓團體成員共同體驗相似的感覺, 分享共同態度與情感回應, 甚至他們對某些經驗也會有相同的詮釋。(Bormann, 1983)

總體看來, 幻想主題的理論架構不僅適用於觀察小團體溝通, 也適用其他種類的語藝活動。(Foss, 1989) Bormann 所設想的「幻想」並不是毫無現實依據的想像, 而是一種以戲劇形式呈現的對真實的詮釋方式, 而「幻想主題」則是完成事件具創意的與想像力的詮釋手段。(林靜伶, 2000) 事實上, 幻想主題所涵蓋的故事是團體經驗建構出的社會真實, 並以場景主題 (setting theme)、角色主題 (character theme) 和行動主題 (action theme) 等戲劇形式來呈現 (Foss, 2004)。幻想主題分析理論一經提出就得到廣泛的關注與應用, 隨著其理論與分析方法的不斷完善, 幻想主題分析在傳播學門中的應用也越來越廣。

第二節 幻想主題分析步驟

林靜伶建議的幻想主題分析步驟如下: (一) 蒐集相關資料; (二) 分析相關

資料，找出被覆頌的敘事或戲劇；（三）歸納重複出現的角色、情節、與行動等戲劇類型；（四）建構語藝視野。但其亦有指出，幻想主題的分析不應固化。（林靜伶，2000）幻想主題分析法可分成幻想主題（Fantasy Theme）、幻想類型（Fantasy Type）、語藝視野（Rhetorical Vision）三個由微觀而鉅觀的分析單位分析文本。故結合本文的研究目的與具體的研究情境，將資料的蒐集過程放在資料分析之前，將具體的分析步驟分為幻想主題登錄、幻想類型歸納、語藝視野建構，以及語藝社群中的覆誦分析，即由微觀到鉅觀的分析步驟。

壹 幻想主題登錄

幻想主題分析是幻想主題分析微觀層面的分析單位。它主要包含了下列四種分析形式：場景主題(Character Themes)、角色主題（Character Theme）、行動主題(Action Themes)、合法化機制(Sanction Agent)。「合法化機制」的分析形式原本並不在三個主要分析形式這種，其為學者 Shields 提出，以彌補前三者分析形式的不足。（Foss, 1981）

場景主題就是指場景即行動發生的地點、人物活動及角色扮演的場所。在分析時，不僅僅要指出背景的名稱，也要描述背景的特徵、特性。角色主題指涉的是戲劇中的行動者或主角，分析時需探究這些角色的行為特質、人格特徵以及個性。行動主題顧名思義，就是指角色在戲劇中的行動，也可稱為情節(Plot Lines)。合法化機制即指戲劇過程中合法性行動或特定立場的依據，亦可指涉行動中的動機或理念。（Foss, 2004）在本研究，將依序探討女尊小說中的場景主題，角色主題以及行動主題、合法化機制。

貳 幻想類型歸納

幻想類型是幻想主題的一個中程分析單位，Bormann 在 1982 年提出「幻想類型」(fantasy type) 的中程概念作為幻想主題和語藝視野中間的彌補，所謂幻想類型其實是由一連串相關的幻想主題組成，也可以說是以戲劇的組成或插曲（episode），使團體成員在面對新事件或經驗時可以以熟悉的類型共同理解。（Bormann, 1982）

事實上，語藝世界的建構並不必然經過幻想類型的分析過程，也可從幻想主題中直接歸納。（趙雅麗，2001）但本研究遵循 Foss 的分析理念，在完成幻想主題登錄后，對幻想主題進行歸納，整理出一組幻想類型。

叁 語藝視野建構

Bormann 發現在群體中出現的群體幻想中，總有些戲劇情節或故事會重複出現，不斷地被覆誦（chain out），進而使得許多人都沉浸在符號真實中。這些符號真實就是 Bormann 所說的「語藝視野」。（Bormann 1972）

語藝視野的出現就代表了一個「語藝社群」（rhetorical community）的形成，在這個社群內，成員共享相同的信念，符號以及行動目的。簡單的說，一個語藝視野所反映的是一個群體的世界觀，這個世界觀如同一齣戲劇或一個故事。（林靜伶，2000）語藝視野是幻想主題分析的鉅觀層面分析單位，本研究也在女尊小說的幻想類型整理之後，探究鉅觀層面的女尊小說語藝視野。

肆 語藝社群中的覆誦

Bormann 還特別提示「覆誦」（chain out）在團體幻想主題形成中的重要性，「覆誦」是幻想主題被團體成員不斷流傳與重複的現象，並在此過程中產生共鳴。有時，語藝社群中，還會出現具有特殊魅力的領導（charismatic）人物。這個領導人物可能是這個語藝社群的創造者與詮釋者，他們會領導成員以特定語言符號詮釋與觀看世界，而在語藝社群中，覆誦會特別發生在領導人物和一般成員間。

（林靜伶，2000）在女尊小說簇擁者中，女尊小說作者實際上就是這個語藝社群的詮釋者，他們通過女尊小說的寫作領導女尊小說簇擁者。在這個過程中，女尊小說的閱聽人也會對女尊小說應和覆誦，本研究中，也會對這個環節進行分析。

第三節 研究文本選擇

壹 研究場域

女尊小說雖然已經有不短的發展歷史，但女尊文仍然以網路為主要的寫作場所，實際出版實體書的數量微乎其微，故本文也選擇網路文學網站作為研究場域。

由於「晉江文學網」是女尊類小說最早出現的網站，雖然瀟湘書院、紅袖添香、起點女生網等以女性群體為主的文學網站亦有較多的女尊小說出現。但「晉江文學網」的女尊小說數目最多、起步早，是女尊小說的代表網站。

「晉江文學網」(<http://www.jjwxc.net/>)原名「晉江文學城」是全球最大女性文學基地，目前分為原創言情站、耽美同人站、完結半價庫、遊戲娛樂、晉江商城、晉江論壇6個子站。網站成員經過簡單註冊后就可以在網站發表作品，若作品得到足夠的推薦網站編輯便會與作者簽約，要求作者定期發表作品章節，並在其中設置VIP章節，依據點擊數、收藏等指標向作者另外付費。一般而言無需註冊，網站瀏覽者即可免費閱讀小說非VIP章節，但需要註冊后，閱聽人才能以付費的形式閱讀小說VIP章節，并可對小說發表個人評論。

貳 研究資料來源

「晉江文學網」網站檢索欄除可以用關鍵字檢索外，還可依據範圍、原創性、性向、時代、類型、風格和標籤檢索。在性向檢索的部份，文章直接分為了言情、耽美（男男戀）、百合（女女戀）、女尊4個部份。在女尊類別中，本研究以熱門收藏數排序，以截止2013年5月12日的熱門收藏前20的完結小說作為研究的主要樣本。由於網站的熱門收藏小說通過收藏數量計算，選取的樣本在其小說類排行中佔據前20，閱聽眾閱讀率較高，比較有代表性。

另外，在覆誦分析階段，為了更好的研究女尊小說簇擁者中幻想主題領導人物即女尊小說作者和一般成員即女尊小說閱聽眾之間的互動關係，本文亦摘取了這20本的部份閱聽眾評論作為研究文本，作為研究資料的重要補充。

第四章 女尊小說幻想主題分析

第一節 幻想主題登錄

透過對研究選取的20本女尊小說研讀，可以明顯發現很多橋段都會重複出現，其中的人物呈現也有臉譜化的特徵。女尊小說作者作為該語藝社群的領導人物，其所產製的文本已經涵蓋了女尊小說簇擁者對女尊世界的集體幻想。本研究

依序對女尊小說進行場景主題、角色主題、行動主題、合理化機制的登錄，實際上就是對女尊小說簇擁者對女尊世界幻想的檢視。

壹 場景主題分析

場景主題一 性別顛倒的異世界

中國古代一直強調男女有別，即使到了現代中國仍強調男女社會分工的不同，在這樣一個擁有長久父權體制背景的社會中，很多女人認為男人與女人地位的懸殊來自於生理上的性（sex）不平等。在此背景下，女尊小說中也常常出現男女生理性別上顛倒的幻想，女尊小說也通常發生在這種男女性別顛倒的異世界中。

這空間的古人，他們的文化、習俗、文字都與她所存在的空間的古人極為相似。可是這大陸的環境卻導致了男女進化的不同，女子不再生育，體格漸漸強壯，各方面也漸漸強過男子，反而男子可以受孕生子，女子的身體也隨著男子的轉變而進化了，真的是標準的生物進化。《女尊天下》

惠啟皇朝，一個歷史上絕對沒聽過的朝代，女子娶夫娶侍，男人生子生女。總之一句話，就是到了女尊的世界了。《瀟灑如風》

本次選取的 20 本樣本小說中，《春風吹》、《風舞天下》、《隨意傳奇》等 12 本小說都發生在男女顛倒的異世界中。

場景主題二 女性尊崇的女兒國

中國大陸發展至今並沒有出現過完整的女權運動，西方女權主義理論直到 80 年代后才傳入中國。但有一些敏感的女性已經意識到在父權體制中，壓迫女人的性並不是生物上的性（sex），而是社會上的性（gender）。在女尊小說中，也出現了很多小說以女性社會地位尊崇的女兒國為場景。

現在她所處的這個國家應該是處在古代，可是貌似已經不是自己原來所在的時空了，這個叫棲鳳國的地方實行的是女尊男卑的社會制度，能做官或繼承家業的只有女子，男子只能守在家中相妻教子。不但如此，此國中男子的地位是很低

下的，而且相較於女子，男子的人數要多出很多，那是因為一般人家生出的孩子多是男孩，生女孩的很少。

《女兒國記事》這個時空裡男子身材纖秀美貌，地位低下，嫁人後靠妻主生存。以女子為尊，整個社會的權利和財富都由女子掌管著，就像是《鏡花緣》裡的翻版女兒國。《山賊向前衝》

在本次選取的 20 本小說中，《折草記》、《醉臥紅塵夢未醒》等 8 篇小說都是以女尊男卑的女兒國為場景。

貳 角色主題分析

角色主題一 身居上位的女人

中國大陸目前的職場中「玻璃天花板」（注：指女人升上高職位的阻礙）非常嚴重，公司中擔任高管，黨政單位中擔任主要職位的也都是男性，社會精英也以男性為主，在這種社會背景下，女人對權力的嚮往也會投射到女尊小說的世界，在女尊小說的世界，常常會出現身居上位的女性形象，她們為各界翹楚，甚至為侯為皇。

她剛剛聽得清清楚楚，那小廝對著女人稱的是皇上。女人是皇上，美女是太女。」《瀟灑如風》

「拜見女皇！」宮千靜一見到龍落天便行了個大禮。《古代風雲錄》

說起來她那三個美人，最近好象有點兒怪呢。皇帝陛下皺了下眉頭，什麼時候有空得問問明楓。《塵沙下的傳奇》

早朝上，女帝端坐上位，列位臣工分兩隊依次站立。《鳳舞蒼穹》

卻說女帝一統大唐後，沿襲舊制，設三省、六部、一台、五監、九寺。《醉臥紅塵夢未醒》

在本次選取的 20 本小說中，《花戀蝶》、《折草記》等 11 本都出現了女人身

居高位，或統治國家，或把持國家軍政經濟大權的幻想。

角色主題二 千嬌百媚的男人

「女人必須要柔弱，必須要嬌媚」、「女強人沒有好下場」這類的論述在大陸的訪談節目、電視相親節目、情感類節目中頻頻出現。而中國在共產黨執政后，卻強調女人要撐起半邊天，這種對女人柔弱的要求和實際上女人必須在社會中打拼的社會現狀連接到一起，引發了女人對父權體制下女性刻板形象的不滿。女尊小說中女人不再被要求千嬌百媚，而男人卻成了嬌媚的代名詞。

一隻玉手遞過一杯清香的花茶，炎舞抬起頭，怔了一下，好個大家公子，面白如玉，如花似月，舉手投足透著韻味，眼中含笑，一看就是柔情似水的人，接過花茶喝了一口，才說了一句「謝謝。」

「捨下風音，可否告知姑娘姓名？」炎舞愣了下，這個少年還真落落大方阿，不像其他男人那麼做作，扭捏，頓時有了一絲好感。《夢蕊》

牡丹公子仍舊嬌俏的笑著說，但聲音中隱隱透露著一絲興奮，還有一絲緊張。粉嫩的小嘴有一絲不經意的撇動！《鳳舞蒼穹》

只見任傾情頭上戴著男子出嫁時的金冠，雲鬢輕攏，一張俏麗的小臉上，娥眉淡掃，烏黑的杏眼微微上調，帶著一絲嫵媚又倔強的神氣，櫻桃小嘴似乎因為吃驚而微張，粉嫩嫩的讓人恨不得馬上吃了它。《女兒國記事》

她怒瞪著他，那張俊朗囂張的臉慢慢現出如水的溫柔，幻化成光影裡那尊美麗的雕像，那雕像伸手給她，有清冽的香從他的衣袖間飄散……《塵沙下的傳奇》

在本次選取的樣本中，《塵世清歌》、《半生女尊》等 15 本小說都出現了千嬌百媚的男人形象。

角色主題三 「三貞九烈」的男人

「三貞九烈」中貞是指貞操，烈是指節烈，主要是指寧死不能改嫁，不能失身。這本是封建社會用以讚譽婦女的貞潔。在中國古代社會不改嫁的烈女可樹貞節牌坊譽滿鄉里，為保全貞節而死的視為德行高尚的貞女。古代女人甚至在身上畫上守宮砂以示貞節，男性卻不受貞烈限制。即使是到了現代中國，婚前失貞仍然被有些人視為是女性道德上的失範，而離婚的女性更是飽受爭議。女尊小說中不僅不強調女人的守貞，甚至反而要求男人守護貞節，甚至以死護貞。

男人的地位竟然也能卑微如斯。三從四德不用說了，男子胸前點有守宮砂，未婚失去貞節視為不貞；男子紅杏出牆則由妻家處置，丟了性命也無人追究；男子在家要相妻教子，男子嫁出便是潑出去的水，甚至還有良家男子行房時不可發出淫聲等等。」《鳳舞天下》

「只要是妻主懷疑夫侍不貞，依此一條，就可以隨意處置，很多男兒家冤死於此。」《鳳舞天下》

為了以示貞節，男子自小便要在身上點上‘守宮砂’，只有在新婚之夜，由自己的妻主破去。《笑擁江山美男》

在本文選取的 20 本小說中，《山賊向前衝》、《鳳舞蒼穹》等 9 部小說中都出現了對男性貞節的要求和貞節男性形象。

角色主題四 「三夫四妾」的妻主

古代男人為了傳宗接待，有娶三妻四妾之說，即妻子有三：正宮、東宮、西宮，妾侍有四：家中父母所賜和三妻貼身婢女各一人，三妻四妾後來發展成指一妻多夫制度，古代帝皇甚至有三宮六院七十二妃的說法。男人可以妻妾成群、女人卻必須從一而終。到了現代，雖然中國婚姻制度是一夫一妻制，但男人可以包二奶養小三已經形成了事實上的一夫多妻制度，這也是父權體制的體現。女尊小說中對這種現象進行了反向的反轉，能享齊人之福的不再是男人，而變成了女人。

七抬花轎同時停在順德王府門前，使得迎親的長隊從城北一直排到了城南，

高處看去就像一條紅色的錦帶貫穿了整個皇城，家家戶戶都出外觀看這難得的一景。

由於七位夫君沒有大小之分，所以每人手執一條紅緞，而另一頭就一起交給了宮千靜，進府之時，宮千靜一人在前，身後並排跟著七人，也幸好宮府門夠大，要不然非得分兩次進門不可。《古代風雲錄》

一般的婚禮有很多繁瑣，就是娶侍夫也要有。《春風吹》

洞房門外突然響起一聲高喝：「送入洞房。」卻是禮官的聲音。葉青虹知道新人就要進來了，於是便半倚著床，支起膝蓋，痞子一樣地帶著似笑非笑的表情看向門前。只見房門大開，兩個容貌清秀身著喜服的小侍端著各色東西走了進來，後面跟著的，便是今天娶回來的夫侍任傾情了。《女兒國記事》

除了在西苑裡藏了四十多個美男之外，慕瑞顏有一個正夫，兩個側君，正夫便是風華，兩個側君分別是右相虞清的弟弟虞靜華和鎮國將軍馮穎的兒子馮寒月。

《花戀蝶》

在本次選取的樣本中，有8篇都刻畫了三夫四妾的女性形象，而《古代風雲錄》更是出現娶十五位男人的女人。

叁 行動主題分析

行動主題一 女人輕薄男人

父權體制中，常常強調女人身體對男人的誘惑力和男性的生理慾望，父權體制文學中也常出現男人輕薄調戲甚至強暴女人的情節。而這些男性書寫強調的男性對女性的身體霸權。在女尊小說中，女人無需擔心被性騷擾，反而男性往往成為了女性性騷擾的對象。

被調戲的物件正是我家的若水小乖乖，此時的若水正是小臉含威，雙目帶怒的瞪視著對面的紈袴女子，渾身的顫抖我倒是看出來了，氣的，居然不是嚇的！真不愧

是我的伺君,沒弱了我的名頭。《笑擁江山美男》

敢肆無忌憚的輕薄主人家的小侍,而且這小侍還是向來善待自己的藍煙,不給她點教訓,還真以為蘇府是好相與的人家了……《落魄妻主》

炎舞又在心裡翻了個白眼,這個美的禍水一般的人是個男人,更離譜的是這人是她的新爹,最離譜的是,這人是在前幾日生她的人,那個本來應該是她娘做的事情。《夢蕊》

呆滯看他,他做害羞狀矯情地捂著半邊臉跺腳,尖叫聲整條街都聽得見:「來人啊,她非禮我啊——這個老女人竟敢調戲我——」。《山賊向前衝》

在本文選取的 20 本小說中,《隨意傳奇》、《花戀蝶》等 7 本小說都出現了女性性騷擾男性的情節。

行動主題二 女人青樓押小倌

古代色情行業合法經營,男人嫖妓不僅不受道德苛責,甚至被認為是風流的象徵。中國在共產黨建政之初,對色情行業就採取全盤取締的政策,妓女也被安排集中改造。但 80 年代後,色情行業死灰複燃,雖然未取得合法地位,但發展以及足具規模,曾有專家估算,大陸的色情行業從業人員有 400 萬之巨。無論是在古代還是現代,男性都是色情產業的主要客戶源。在中國父權體制的歷史中,男人對女人的身體消費一直是重要的組成成份。女尊小說中,男人押妓不再常見,而女人青樓押小倌的情節卻一再重複。

玉言欲哭無淚,恨不得大叫大喊一番好泄心頭鬱悶,我的娘啊!你平素行事雖然詭異,但至少也不會太離譜,這回怎麼把你的好女兒往柳坊裡送哪,難道是貪小倌兒的技術好?《隨意傳奇》

千月閣的裝潢風格偏清淡雅致,雕梁玉柱間掛滿名人詩畫,棗紅窗櫺上米白窗紗,中央置了一個微型方池,小橋假山流水修葺其中,後方是個高聳的竹台,一個身穿藍色衣裙的男子端坐其上輕撫瑤琴,舒緩愉悅的琴聲在開闊的大廳裡流

淌著。

跟想像中的青樓完全不同……柳瑛在心裡舒了口氣，對謝芳塵讚歎道：「這千月閣倒是別致的很。」《落魄妻主》

宮千靜不等老鴇說話一推門踏了進房。

香玉床上坐著個綠衣男子，長長的髮絲柔順的散在前胸，一張比女人還嬌媚的芙蓉臉上有著雙勾魂攝魄眸子。《春風吹》

淮陽鎮百花樓是淮陽的排名第二的青樓。《鳳舞蒼穹》

在本文的取樣文本中，《隨意傳奇》、《春風吹》等 6 部小說都出現了女人青樓嫖小倌的情節。

行動主題三 男人懷孕生子

在中國古代女性的主要責任就是繁衍後代，認為「不孝有三，無后為大」。而女人若是不生育後代就是犯了七出之條，可以休妻。雖然現在大陸對女性生育必要性的強調有所下降，生子出現了無子化的「丁克家庭」。但大部份還是認為生育是女人必須為家庭所盡的義務。

基進女性主義者認為，女人的懷孕生育是女人地位低於男性的癥結之一，而如果想要改變男尊女卑的地位，女人必須拒絕生育。在大陸，女性常常由於生育離職，導致其後期職場發展的變動和不順，女人的職場上升也大受影響，甚至有單位在招收女性職員時，會簽署幾年類不能生育的協議。雖然女人懷孕生子是生理上的性（sex）決定的，但在社會化的，過程中，也受到了社會（gender）性別的影響，變成了一種性別歧視與父系體制的藉口，在女尊小說中便有了男人懷孕生子的設想。

風陵國女皇侍君誕下公主，這是風陵國唯一的皇女了！《鳳舞蒼穹》

公子懷了身孕。《落魄妻主》

隨意歎了口氣，她真的很累很不想動，不過她怎麼也是位白衣天使，怎麼也

在產房裡呆過幾個月見證了許多嬰兒的出生，但是一把劍攔在她面前。

「你去做什麼？」

「我去看看也許幫得上忙啊！」。

「男人家生孩子你一個女人去湊什麼熱鬧！」秦香雪如是說。《隨意傳奇》

他，竟然懷孕了？就那麼一次，這也太……

媚送走了府中眾人，坐在床邊，凝視著靜靜躺在床上的鉄焰。

他已有了三個月的身孕了，而鉄焰到現在也沒有孕吐，這孩子看來很是乖巧，今日的事怕是刺激到他，竟動了胎氣，他才會暈倒吧！《相思不悔》

在選取的 20 本小說中，共有《醉臥紅塵夢未醒》、《鳳舞天下》等 8 本小說出現了男人生育後代的情節。

肆 合理化機制

合理化機制 意外重生/穿越到異時空

大陸女性目前仍處在父系體制壓迫之下，台灣雖然女權運動發展較好，但仍有父權體制的殘留。但女權運動更多的是追求男女平等而不是女尊男卑，世界上大部份國家也未有女尊男卑的社會狀況。女人對女尊男卑的幻想，在現實生活中無法呈現，在女尊小說中，便出現了重生或者穿越到異時空的情節，來讓女尊男卑的社會情境合理化，重生和穿越幾乎成了女尊小說的必備部份。

王小雨已經認識到，比起找一個合適的男人，中大樂透是更現實的，不過她沒有想到，比起中大樂透，還有一種，在當今世界更容易——穿越。

王小雨穿了，現在我們已經不用探究她是怎麼穿的了，總之是，她穿了，穿到了一個女尊的世界。《春風吹》

穿越到這個世界已經兩個月有餘了，葉青虹也弄不清楚自己為什麼自己穿過來以後仍然還會叫以前的名字，她只記得自己下夜班回家的時候被一個搶劫的一

下子打暈，然後就什麼也不知道了。醒來後就靈魂就穿到了現在這個身體裡，除了名字外，她的身份與以前大相徑庭。《女兒國記事》

這個身體的主人本身善騎，出事這天卻從馬上摔了下來，來到這裡十天了，她還是沒有想出個所以然來，整個腦子裡飄來飄去都是一些零碎的記憶。《花戀蝶》

軒轅福雅閉目凝思，她自這副身軀蘇醒已有三個月，怎麼也沒想到飛機失事，竟讓她穿到了這個不知名的幾度空間。而現在的她正在默默消化著這三個月收集的資訊。《鳳舞天下》

她，曾是黑道教父的接班人，卻因逃亡而錯入時空……《相思不悔》她好笑地想著：原來借屍還魂之後，她居然是個公主的身份呢！真期待作威作福的感覺啊！《折草記》

《笑擁江山美男》中因為女主角意外落江而重生到其他空間的。《瀟灑如風》則是女主角通過家族秘傳的符咒重生到女尊世界。《鳳舞蒼穹》女主角遇到周公重生。在樣本選擇的小說中，18本都有重生或穿越的橋段。

第二節 幻想類型歸納

本研究在幻想主題歸納時，共歸納出兩種場景主題、四種角色主題、三種行動主題以及一種合理化機制共計十種，但合理化機制所指涉的重生穿越到異空間時間上以及成為了女尊小說的大背景，顧在幻想類型歸納時未有納入。根據餘下九種幻想主題，本文歸納出了四種幻想類型。

幻想類型	幻想主題
浪女忠男：家庭關係中，女人居主導	角色主題三 「三貞九烈」的男人 角色主題四 「三夫四妾」的妻主
惡女霸男：兩性關係中，女人佔主動	角色主題二 千嬌百媚的男人 行動主題一 女人輕薄男人

	行動主題二 女人青樓押小信
女強男弱：男性社會地位上不如女性	場景主題二 女性尊崇的女兒國 角色主題一 身居上位的女人
陰男陽女：男人生理地位上低於女性	場景主題一 性別顛倒的異世界 行動主題三 男人懷孕生子

第三節 語藝視野建構

從四種幻想類型中可進一步整理出，女尊小說簇擁者所建構的語藝視野是「女人的樂土——女尊男卑的小說世界」。

大陸一直未有獨立的女權運動，大陸的男女平權意識來自與從封建化到現代化的社會變革之中。但在這個變革的過程中，女性一直用男性的眼光看待自己，並不是擁有主動性和創造性的主體。共產黨在 1949 年建政后，一直強調男女平等，女性撐起「半邊天」，但這種平等實際是以女性忽略其自身的社會本性和自然本性為前提的，並不能真正視為女性主體意識的興起，中國在很大程度上還是父權體制的世界。

雖然不可否認兩性間的生物性差異，但父權體制誇大了男女的，社會差異，並在社會建構中，形成男性支配，女性附屬的地位差異，大陸女性普遍受到男性支配壓迫，這種壓迫滲入到了家庭、暴力、以及社會文化制度等方方面面。無論是公領域還是私領域，權威的位置都保留給了男性。

直到 80 年代改革開放后，大陸的社會主義特性有所弱化，思想控制也有所降低時，女性才開始反思女性主體喪失的狀況。女性自我發聲的訴求日益上升，另外網路科技的發展也使得各種另類的發生成為可能。女性自身訴求和社會現狀的擠壓中，透過女尊小說這樣的文學創作與閱讀，顛覆父權體制，嘲諷父權體制，建構出女尊男卑的「理想國」。

第四節 語藝社群中的覆誦

壹 女尊小說中的覆誦

女尊小說的創作者實際上是女尊小說簇擁者中的領軍人物，他們領導了女尊

小說閱聽眾對於女尊男卑的社會想像，因為網路小說創作中，作者可以及時與閱聽眾互動，女尊小說中出現的語藝視野實際上是由女尊小說簇擁者整個語藝社群建構出來的。女尊小說文本中重複出現的幻想主題實際上就是語藝社群覆誦的一部份，這在前文的幻想主題分析時已有討論，故此不再贅述。

貳 閱聽眾回覆中的覆誦

語藝社群中，覆誦會特別發生在領導人物和一般成員之間，而女尊簇擁者的覆誦也常常發生在女尊小說作者和女尊小說閱聽眾之前。在晉江文學原創網中，閱聽眾可以直接在章節列表或每章節背後，對小說進行回覆，這些閱聽眾回覆的部份，主要就是閱聽眾對幻想主題的覆誦。

研究在翻閱閱聽眾回覆時發現，閱聽眾常表現出對女尊小說的喜愛和對女尊世界的嚮往。

網友「貓小喱」：「寫的太好了，女人還是生育工具，女人才不要生孩子，生孩子好痛的，女尊世界，這種事就該男的做嘛！」

網友「討厭蚊子的老鼠」：「女尊世界裡嬌滴滴的男人才是最讓人興奮地，對妻子的絕對服從是看女尊文的目的。」

網友「流雲魴」：「男生子很有愛啊！」

網友「千鶴」：「最愛女尊世界，女主所具有的思想，都是現代人在男權社會下的反抗，或者說是被男人的濫情與無情所傷後的一種反抗，頗有翻身農奴的感覺。」

以上四則回覆中，「場景主題」、「人物主題」、「行動主題」均有涉及，網友「千鶴」的回覆是對「場景主題」的覆誦。「討厭蚊子的老鼠」的回覆主要對「人物主題」進行覆誦。網友「貓小喱」和網友「流雲魴」的回覆中有對男人生子的涉及，是對「行動主題」的覆誦。

因為回覆量大，無法一一統計，類似的以上四則的回覆在閱聽人回覆中比比皆是，不斷的將「幻想主題」傳誦與女尊小說簇擁者間，使得他們產生對女尊男

卑的共鳴，形成了非常容易識別的「覆誦」現象，「語藝社群」也隨之形成並鞏固。

結論

網路女尊小說經由小說網站興起并發展壯大，而女尊小說簇擁者在社群化的小說網站中聚集並透過創作、回覆小說來幻想女尊男卑的世界。而女尊小說簇擁者中的領導人物——網路小說的作者通過與閱聽眾的互動完善創作，並引領女尊小說簇擁者對女尊男卑世界的所有想像。在女尊男卑的小說世界中，父權體制不僅反轉成了女權體制。女尊小說簇擁者在女尊小說的閱讀、創作互動中聚集並幻想出一個語藝中的女尊男卑世界。

本研究透過對女尊小說的檢視，共登錄了十種幻想主題，分別是場景主題性別顛倒的異世界、女性尊崇的女兒國；角色主題身居上位的女人、千嬌百媚的男人、「三貞九烈」的男人、「三夫四妾」的女人；行動主題女人輕薄男人、女人青樓押信、男人懷孕生子以及合理化機制、意外重生/穿越到異時空。

這些幻想主題可歸納成四種幻想類型：浪女忠男：家庭關係中，女人居主導、惡女霸男：兩性關係中，女人佔主動、女強男若：男性社會地位上不如女性以及陰男陽女：男人生理地位上低於女性。

這四種幻想類型最終構建了女尊小說的語藝視野：「女人的樂土——女尊男卑的小說世界」。這個世界是對現有父權體制的反叛和顛覆，代表的是網路女尊小說簇擁者對父權統治的現實世界的不滿，以及她們對女性權利的渴望。

參考文獻：

向陽（2012），〈飛越舊星空—鳥瞰當前的網路文學〉，《創世紀》，133:32-34

李玉萍（2012），〈網絡女尊小說初論〉，《小說評論》2012年第S2期。

董勝（2009），〈穿越小說的狂歡色彩〉，《學術期刊當代小說—作家作品新論》2009年第4期。

康橋（2012），〈論網絡小說中的穿越、重生、架空問題〉，《中國現代文學研究業刊》2012年第10期。

趙雅麗（2001），〈進黨社會運動的「語藝」批評〉，《新聞學研究》，68: 151-192。

李鴻瓊（1998），〈漾素、驅力、后死亡主體：從葛黑瑪看科技與網絡空間〉，《中外文學》，1998年第11期。

須文蔚（2003），〈雅俗競逐契機的網路文學環境—簡論網路文學的產銷與傳播形態〉，《當代》，2003年第192期

林淇養（2003），〈超文本，跨媒介與全球化，網路科技衝擊下的台灣文學傳播〉，《中國文學》，2004年第7期。

- 柏定國（2008），《網路傳播與文學》，北京：中國文史出版社。
- 歐陽友權（2004），《網路文學本體論》，北京：中國文聯出版社。
- 蘇曉芳（2008），《網路小說論》，北京：中國文史出版社。
- 李銀河（2004），《女性主義》，台北：五南出版社。
- 顧燕翎編（1996），《女性主義理論與流派》，台北：女書文化出版社。
- 王振寰、瞿海源（2000），《社會學與台灣社會》。台北：巨流圖書公司。。
- 謝臥龍編（1996），《兩性、文化與社會》。台北：心理。
- 陳致中（2003），《網絡文學創作者行為之初探研究》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 黃洛晴（2003），《網際空間中虛擬社群的自我建構—以網路小說社群為例》，東海大學社會學系碩士論文。
- 王家茗（2003），《網絡書寫動機與意義之探索—以「明日報個人新聞臺」為例》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 張郁靈（1997），《台灣社區網路的發展與未來—社區上網的策略研究》，臺大建築與城鄉所碩士論文。
- 柯景騰（2005），《網路虛擬自我的集體建構—台灣 BBS 網路小說社群與其迷文化》，東海大學社會學研究所碩士論文。
- 李麗英（2002），〈1991-2002 國內婦女教育研究學位論文分析：女性主義觀點〉高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- J. Fernback(1997), The individual within the collective : Virtual ideology and the realization of collective principles, In S.G. Jones(Ed.),Virtual culture :Identity and communication in cybersociety Thousand Oaks, CA : Sage.
- Manuel Castells. (2000). The Rise of the Network Society. Oxford, UK: Blackwell Publishing Press.
- S. Firestone.(2003).Dialectic of Sex: The Case for Feminist Revolution. USA: William Morrow.
- H. Rheingold . (1993). The Virtual Community. USA: Addison-Wesley.
- H. Rheingold(2000),The virtual community : Hometsteading on the electronic

- frontier(2nd ed.),New York : Addison- Wesley.
- K. Foss(1989), *Rhetorical criticism: Exploration & practice* , Prospect Heights: Waveland Press.
- E. G. Bormann, J. Koester, & J. Bennett(1978), *Political Cartoons and Salient Rhetorical Fantasies: An Empirical Analysis of the Presidential Campaign*, *Communication Monographs* ,vol.45.
- K. Rybacki & D. Rybacki(1991), *Communication Criticism: Approaches and Genres*, Belmont, CA: Wadsworth.
- E. G. Bormann(1983), *Symbolic Convergence : Organization Communication and Culture*, in Linda L. Putnam & Michael E. Pacanowsky (Eds.), *Communication and Organization: An Interpretive Approach*, Beverly Hills, California: Sage.
- E. G. Bormann(1972) , *Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality*, *Quarterly Journal of Speech* ,vol. 58,no. 4.
- D. C. Shields(1981), *A Dramatistic Approach to Applied Communication Research: Theory, Method, and Applications*, *Applied Communication Research — A Dramatic Approach*, Waveland: Prospect Heights.
- E. G. Bormann(1985), *Symbolic convergence theory : A communication formulation*, *Journal of Communication* , vol. 35.
- K. Foss (2004),*Rhetorical criticism* (3rd ed.). Illinois: Waveland Press.
- Yun, G. W., Park, S. Y.& Lee, S. Y. (2005). *The power of groupies on web community: A case study of a Korean actor's web community*. Paper presented at International Communication Association, New York, 1-19.
- Bagozzi, R. P.& Dholakia, U. M. (2002). *Intentional Social Action in Virtual Communities*. *Journal of Interactive Marketing*,16(2), 2-21.

附錄：女尊小說分析文本

1. 星無言 《瀟灑如風》
2. 逍遙紅塵 《笑擁江山美男》
3. 錦秋詞 《最鴛緣》
4. 風過水無痕 《落魄妻主》
5. 錦秋詞 《蘭陵舊事》
6. 逍遙雙子星 《古代風雲錄》
7. 張鼎鼎 《春風吹》
8. 正午時光 《女兒國記》
9. 悶悶的陶罐 《塵沙下的傳奇》
10. 心愿箋 《鳳舞蒼穹》
11. 七色天天 《花戀蝶》
12. 木天涯 《隨意傳奇》
13. 有緣人 《醉臥紅塵夢未醒之三生石》

14. 心蕊 《夢蕊》
15. 小莉子 《鳳舞天下》
16. 小莉子 《相思不悔》
17. 月半彎 《塵世清歌》
18. 湖月沉香 《折草記》
19. 十二時 《半生女尊》
20. 詩戀 《山賊向前衝》

世新大學新聞研究所

第三屆「新聞的政治、文化與科技學術研討會」投稿

主題四：新聞傳播相關議題

微博與國家權力互碰：以「什邡市反對鉬銅項目事件」為例

世新大學新聞研究所研究生 季晟禎

M101510043

2013年8月

摘要

本研究透過檢視在「什邡市反對鉬銅項目事件」上微博場域下不同論述形構，並以Foucault的知識/權力及主體概念為研究架構，發現微博場域下所牽涉的權力運作模式如同傅柯「圓形監獄」數位版再現。

同時通過對「什邡市反對鉬銅項目事件」個案的分析研究，可發現以「微博」為主要參與方式的參與式民主，正成為中國當下抗爭運動的重要形式。什邡學生和民眾抗暴運動昭示了中共的政權和體制日漸不得人心和失去其合法性，民眾的維權意識和抗爭意志不斷提高，政府的高壓維穩和暴力鎮壓已失去效應，民眾已不怕和不畏特警的強暴，而越來越多的精英人士也藉由「微博」通過不同的形式發音和發聲來表達他們對當局的不滿，官方在對待民眾抗議上也越來越束手無策且出現內部分歧，民眾的維權抗議活動日益增多和不斷得到擴大。

關鍵字： 個案研究 微博 論述 傅柯 知識與權力

壹．緒論

一．中國大陸網際網絡發展及微博的興起

1978 年中國開始實施改革開放政策，由此中國自極權主義向威權主義轉型。儘管中國國家的性質處於迅速蛻變之中，這並不意味著國家權力的衰落；恰恰相反，許多改革措施至少從初衷上說是要增強國家對社會的滲透能（Shue, 1988；轉引自趙鼎新，2007）。改革開放影響下，中國媒體逐漸走向全球化、多元化及商業化，各家傳播媒體爲了提升經濟利益開始投閱聽人所好，嘗試引入境外資訊以此增加傳播媒體中訊息來源的多元化；但事實上，爲了維繫官方意識形態，中國政府依舊透過各種不同政治經濟手段牢牢鉗制著中國民眾知情權、表達權、參與權；而藉由官方控制（或主導）的主流媒體，由上而下垂直的灌輸官方的意識形態，使其更多的淪為「黨的喉舌」角色。在這樣一背景環境下，使得一般中國民眾無法真正發表自主性的言論，也普遍缺乏自由發聲的渠道。隨著改革開放的進一步推進與深化，接軌進入全球化時代背景下的中國民眾也開始越來越希望建構一非一言堂式的媒體、政治和社會環境。網際網絡的出現發展，正好提供中國民眾全新的傳播工具與資訊平臺。同時，近年來在大陸日增的群體性事件所引發的矛盾日益尖銳，網絡也開始成為官方和民間的角力場。而其中尤以新浪微博最受人矚目，在中國的社會政治和文化生活中產生了「爆炸性」的影響力。

事實上，新浪微博是中國網絡封鎖下的產物。2009 年新疆事件前後，中國政府相繼屏蔽了 Facebook、Twitter 等國際社交媒體，並封禁了 Twitter 的中文模仿者「飯否」。而 Facebook、Twitter 等至今仍在「牆外」，大陸網民無法使用。由中國新浪公司在 2009 年 8 月推出的微博網站就是在這樣的背景下應運而生，被稱為「中國版的 Twitter」。作為一基於使用者關聯的訊息分享、傳播以及獲取訊息的平台，它的出現刮起了一陣旋風。微博所具備的即時性、迅速且便捷性也賦予了大陸民眾有了自主對訊息控制權及自由表達權，不再像過去那般受制於政府高端集中控制的政治新聞與觀點。

與此同時，中國政府對互聯網的管制與監管也開始更加嚴苛。政府在 2011 年 5 月設立一個新機構「國家互聯網信息辦公室」，加強對全國互聯網的控制。根據新華網報導，「國家互聯網信息辦公室」主要職責包括，落實互聯網信息傳播的方針政策和推動互聯網信息傳播法制建設，指導、協調以及督促加強互聯網信息內容管理等。該機構還負責網絡新聞業務等的審批和日常監管、查違法違規

網站等。¹面對網際網絡「去中心化」特質，政府也力圖透過「重新集中化」的措施創設出某些控制中心來，以保持自己的控制力。

（一） 微博簡介

新浪微博（坊間又稱新浪圍脖）是一個由新浪網推出，提供微型網誌的服務網站。它是一個類似於 Twitter 和 Facebook 的混合體，使用者可以透過網頁、WAP 頁面、外部程式和手機簡訊、彩信等發行 140 漢字（280 字元）以內的訊息，並可上傳圖片和連結視訊，實作即時分享。²新浪微博在創立之初便走名人路線策略，不遺餘力要求各界名人加入新浪微博，並對他們進行實名認證，認證後的使用者在使用者名後會加上一個紅色字母「V」，以示與普通使用者、微博達人的區別，同時也可避免冒充名人微博的行為，但微博功能和普通使用者是相同的。大 V 策略的運用也吸引很多粉絲及普通民眾為了更好與偶像互動而加入新浪微博。新浪微博到現在擁有三億多註冊用戶除了名人策略有效使用外，也得益於強大的防火牆在一定程度上造就了新浪局域網霸主的地位。³

2013 年是「中國互聯網絡信息中心」（CNNIC）成立的第 16 個年頭。⁴根據「中國互聯網絡信息中心」（CNNIC）發佈的第 30 次報告顯示，截至 2012 年 6 月底，中國網民數量達到 5.38 億，手機網民規模達到 3.88 億，較 2011 年底增加了約 3270 萬人。核心數據值得注意的部份是「微博進入平穩增長期 手機微博用戶增長保持強勁勢頭」，截至 2012 年 6 月底，微博在手機網民中的使用率提升 5.3 個百分點至 43.8%，成為使用率增幅最大的手機應用。截至 2012 年 12 月底，新浪微博註冊使用者已超 3 億，同比大幅增長 74%，日活躍使用者數達到 4620 萬，活躍用戶日均使用超過 90 分鐘，使用者每日發博量超過 1 億條，橫跨兩岸三地和馬六甲地區。⁵

（二） 微博的另類「社交」屬性

相較于資本主義社會把 Facebook、Twitter 當做社交工具，新浪微博在中國大陸使用方式及觀點上更多被視為社會改革或另類傳播工具用來抵抗政府對敏

¹ 參考來源：新華社新聞，2011 年 5 月 4 日

² 參考維基百科對新浪微博的具體說明

網址：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A>

³ 筆者說明：中國政府會對互聯網設置防火牆措施，這就使得大陸網民若不會「翻牆」技術就無法使用國外各種網站。但由於新浪微博的服務器建立在北京，因而其依舊對中國政府牢牢控制，不但對資訊管理有生殺大權，而且甚至有電腦界面可直接操作服務器。

⁴ 參考百度百科「中國互聯網絡信息中心」條目的說明：

中國互聯網絡信息中心（China Internet Network Information Center，簡稱 CNNIC）是經國家主管部門批准，於 1997 年 6 月 3 日組建的管理和服務機構，行使國家互聯網絡信息中心的職責。

⁵ 參開來源：佟力強總編：《首都互聯網發展報告•2012》，第 127 頁，人民出版社，2012

感新聞或消息的封鎖。

新浪微博在為知名藝人、明星加實施大「V」策略後，它將重點轉向媒體工作者，對媒體工作者開放加「V」即實名身份驗證。這在一定程度上強化了「微博」更偏向「媒體」而非純然的私人社交網絡的屬性。隨著進一步發展，越來越多媒體人駐進微博平台，他們逐漸發現，一些在工作中礙於中國言論管制政策而無法發佈、無法「暢所欲言」的消息，可以在微博上以個人身份發佈。於是越來越多以前無處發聲的「異見」開始在微博上聚集。

同時微博作為一種另類的傳播媒介，皆已顯示出它在訊息傳遞、集結動員及輿論監督上對於社會公共事件有所助益。越來越多實踐證明微博在中國社會政治和文化生活上發揮著越來越大的作用。如 2011 年「溫州動車事故」、2012 年「烏坎村維權事件」等等，這些事件率先透過微博平臺進行訊息傳遞集結，由於微博線上人數眾多且傳播資訊迅速，很快便使得網路輿論匯集成巨大的社會影響力最終逼事發地政府作出妥協。毋庸置疑，微博對政府本身的影響已成為了體現其影響力的最確鑿無誤的標誌。

二. 研究動機

筆者是個微博重度依賴癮患者，幾乎每天都會花大量的時間在上面搜索閱讀當日網友熱點議題，會津津樂道看著微博各種網友對某一熱點議題進行熱議，發現不同身份背景的網友在把微博作為自我表達與溝通的同時，也是在這個場域下各種論述交鋒；同時也會看到微博上網友們齊心協力通過「人肉搜索」把政府貪官斑斑劣跡公開於眾，亦或是透過各種資訊傳遞揭開在「溫州動車事故」上政府專家份子所宣傳的「事實真相」的偽善面具。微博這個「原則上向所有公民開放」的公共平臺上，每天都上演著文化衝突與交融的「文化奇觀」，政府官員與民眾在這裡對話等等。士農工商乃至魯迅筆下的「引車賣漿之流」都可以發佈個性化的資訊和觀點，分享與評論他人的意見。諸此種種，筆者愈發覺得微博是一值得探究的研究場域。

當下這個「全民書寫」時代，民眾已經不再只是透過媒體來代表/再現自己，每個人都開始可以透過網際網絡來表達呈現自我；與此同時，相較以往只能被動接受政府或傳統媒體所被設定好的一家之言，微博的出現無疑也給了大陸網民自主發聲的空間。這樣的空間下，官、民、民間意見領袖的網上拉鋸；權威份子、精英階層及普羅大眾的鴻溝在逐漸消弭，彼此的邊界、關係都將持續轉變，每個人都在這樣的場域下踐行論述實踐 (discursive practices)，不同身份、背景、階級的網民又表現出不一的面貌。透過網路去中心化控制分散式傳播特質，微博這個平臺也呈現了一種動態且具生產性的交互關係。鑒於這樣的發現，筆者對微

博場域下各種權力流動運作產生了好奇。

發生在去年7月1日的「什邡市反對鉬銅項目事件」正好提供了筆者研究契機。當時中國四川省德陽市什邡市動工建設「宏達鉬銅多金屬資源深加工綜合利用專案」的項目被曝有極大的負面環境影響，因而導致大量群眾集會遊行，以示抗議。什邡市政府當局派出大量警員、武警、特警官兵前來維穩定行動，引起了嚴重的警民衝突，並導致多人受傷，最後當局妥協決定停止建設此專案。⁶ 網友們當時也在微博上發佈各種遊行抗議訊息及照片，警民間的衝突及當局的壓迫不作為也引發了全國各地網友的熱議聲討。什邡政府的官方微博「活力什邡」也從最初此項目是「利國利民」的論述到最後在其「活力什邡」官方微博上以避重就輕口吻字樣發出通告「什邡市委、市政府決定：今後不再建設鉬銅項目」，短短數天時間，微博場域下各種不同身份背景的主體激烈交鋒。在這樣的權力關係的中心下，筆者因而想檢視微博平臺下此個案發展脈絡下不同論述的呈現，網友和政府間又是如何進行壓制與反抗，而這背後其折射的意涵又為何。

三. 研究問題

根據研究背景與研究動機，本研究三個研究問題如下：

1. 透過本個案研究，檢視中國大陸網民如何透過微博場域下各自論述進行互動？其在線上討論內容是否與線下行為有所鏈結？
2. 籍由「什邡市反對鉬銅項目事件」此公共議題，探究在微博場域下，是否受到國家權力的壓制，民眾又是如何反抗？
3. 整個權力動態交互過程下，這背後微博作為另類媒體的政治意涵又是什麼？

本研究通過研究「什邡市反對鉬銅項目事件」個案，以傅柯系譜學（Genealogy）論述分析為途徑作為分析架構，並以 Foucault 的知識/權力概念為理論基礎，穿插於整個研究的脈絡之中。對微博上所呈現的「什邡市反對鉬銅項目事件」議題文本的論述形構予以梳理，並歸納出不同的論述形構在彼此交互時呈現的主次地位，以及其背後所牽涉的權力運作模式。

貳. 文獻探討

⁶參考維基百科對「什邡事件」的說明：

網址：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BB%80%E9%82%A1%E4%BA%8B%E4%BB%B6>

傅柯理論的三大議題即：論述、知識/權力、主體。在探討知識、權力與主體三者的關聯的開始，首先有必要對「論述」(discourse) 進行闡釋。

一. 論述

根據倪炎元(2003)觀點，使用「論述」或「論述分析」作為媒體研究焦點或研究途徑例子不勝枚舉，然而論述分析或論述途徑並非如同實證實主義一樣，擁有計劃共識的理論綱領。事實上，傅柯所稱的「論述分析」是以兩種不同途徑在論述，考古學(Archaeology)分析與系譜學(Genealogy)分析，這兩種途徑分別代表 Foucault 兩個時期的思想進程。考古學中所指的論述是一組透過某種形構規則所組成的陳述，而系譜學所指的論述則是一組各種權力交鋒爭執所暫時形成的陳述，考古學的焦點置於不同類型的論述型構(discursive formation)，論述分析集中於描述組成知識的陳述，是循何種規則進行安排，這些安排包括生產、規約、分配、循環與運作等；而系譜學則是將焦點置於知識與權力間的關係，它是一種介於論述與非論述領域之間的論述實踐(discursive practices)。用 Foucault 自己的話說：「考古學會是分析局部論述性的適當方法，而系譜學則是在這些局部論述的描述基礎上，使得受支配的知識因而被釋放，並且開始發揮作用的策略」(Foucault, 1980:85, 轉引自倪炎元, 2012)。

對傅科而言，「論述」並不只是單純的「言談」行為而已，而是一種陳述的系統，藉由這種方式，社會的現實世界可以為世人所瞭解、應用且運作，進一步形成主體與客體間的權力關係。下一節即探討權力與論述建構間的關係。

二. 現代社會中的權力關係

傅柯認為，研究權力不能只看制度性的權力或階級權力，而忽略了日常生活中細微而緊密的微視權力(micro-power)網絡。這個細微而緊密的權力網絡，透過知識性的論述權力(discursive power)，將人們層層包圍在權力關係中。因此擁有知識論述的人，經常是社會關係中較有權力的人。(Foucault, 1980, 轉引自范家豪, 2007)

(一) 權力與知識

權力關係與知識形式之的關係，是一種雙向的關係。由於知識提供了各種有關客觀事物的認識和評判標準，因此，知識也就直接和間接地參與了整個社會的規範體系，並提供一般性準則和基本原則，從而使知識直接和間接地參與整個社

會規範的制訂過程，並在很大程度上決定著特定社會規範體系的評判標準及其基本運作規則。所以，傅柯認為，知識不但告訴人們哪些事情做的正確或錯誤，而且也規定人們應該做或不應該做哪些事情；也就是說，知識實際上參與了社會的區分，並為各種活動作出各種限制。（黃瑞祺，1996）。同時在Foucault看來，知識是歷史化的。知識既不是主觀也不是客觀的，甚至和權力運作有著密切關係，知識分佈狀態也會因時代不同而改變，是歷史變遷某個特定時期的權力產物。（毛榮富，1992）。

權力產生知識，且權力與知識是直接互相包含的。這種權力和知識的相互促進與生產也是傅柯主要創見之一。（錢俊譯，2005：261）權力關係總有著相應知識領域的建構，任何知識也同時預設和構造著權力關係。因此，傅柯特別注意知識的形成和擴散同社會政治制度的建構及其正當化過程的密切關係，特別是注意到知識領域中的科學論述的創造者同社會政治活動領域中控制政治權力及其運作程序的統治者之間的密切關係，並把這種密切關係具體地體現兩者之間在知識論述擴散和權力運作的策略方面的相互勾結。

總上所述，福柯想論述的即是知識和權力彼此交疊，所有的知識都是透過論述，而權力滲透於其中。能生產出社會效果的論述，需假定和宣稱其知識是真理。在特定基礎上，人們得以主張真理，真理是隨歷史而變更，這構成了傅柯所謂的真理政權(regime of truth)。當然傅柯的權力分析，並非只針對單一的問題來討論，因為權力不是獨立的問題，而是與知識和主體這兩個層面是如何的息息相關。傅柯在其《跋：主體和權力》中談到其研究的中心主題並非是權力，而是主體。（錢俊譯：2005：268）因此，傅柯更要從分析權力如何運作中，重新思考權力、知識與主體之間的關係。繼而下一節討論主體與權力和知識的關係。

（二）主體

傅柯指出特定歷史階段權力網絡的建構和運作，依賴於科學知識語言的形構和擴散策略，依賴於與權力網絡運作之間的相互協調和相互促進。正是由於這樣的認識過程以及知識和權力之間的相互滲透，現代人在使自身建構為認知主體的同時，實際上也變成了各種知識語言論述散播策略的從屬因素，成為知識本身的對象，成為權力運作的對象。因之，傅柯認為現代「主體」的生成實出自論述和權力間的關聯（張君攻譯：2003：107）。即主體的構成（客體化或主體化）是交織在知識/權力的交互之中。事實上，主體一詞有兩個意思：通過控制和依賴主從於(subject to)別人和通過良知和自我認識約束於自己的個性。兩種含義都意指一種使個體屈從並處於隸屬地位的權力行使（錢俊譯，1995：213）。同時，傅柯認為當我們把權力的行使定義作用於他人行為方式時，當我們把這些行為的特徵指定為一部分人對另一部分的管治時，我們包括了一個重要的因素：自

由 (freedom) (錢俊譯, 1995: 283)。

(三) 自由

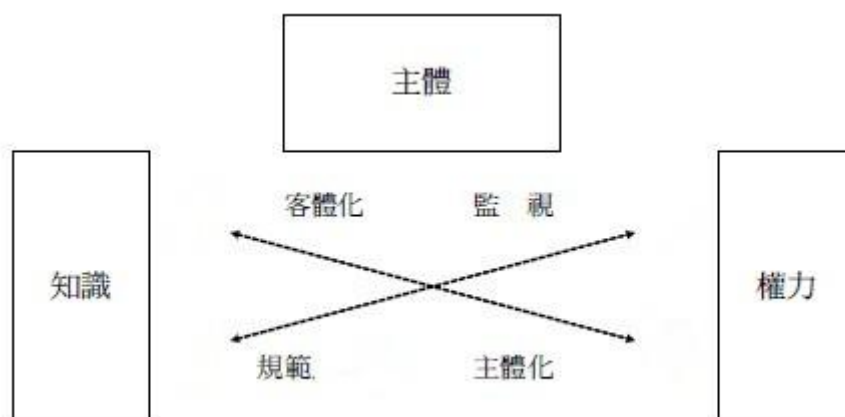
權力僅行使於自由的主體，也僅在他們具有自由的範圍內才有效。因而，權力同拒絕屈從的自由之間的關係不能被隔離開來。在權力關係的中心，并不斷激發它的是意志的抗拒和自由的不妥協性。(錢俊譯, 1995: 283)。相較於其他媒體，網絡經常被建構為自由、平等、無界限的空間，而也正是「自由平等的網絡進用權」預設才讓權力的運作在這個場域下得以彰顯。

(四) 圓形監獄的全景敞視——規訓的極緻與典範

傅柯選出Jeremy Bentham「圓形監獄」計劃作為權力如何運作的例子。「圓形監獄」是一種群體進行秩序化和個別處理的靈活而中立的技術。「圓形監獄」的主題——既是監督又是監視，既是保安又是知識，既是個體化又是整體化，既是孤立又是透明(錢俊譯, 1995: 249)。在傅柯看來「圓形監獄」的存在，把知識、權力、對身體的控制和對空間的管理，融匯進了一個監督技術的整體(錢俊譯, 1995: 244)。同時傅柯在《規訓與懲罰》書里指「圓形監獄」的全景敞視建築(panopticon)構成的主要效果為：在被囚者身上造成一種有意識的和持續的可見狀態，從而確保權力自動地發揮作用。這樣的安排後果是監視成為權力的一個持續效應。這種建築成為一種創造和維繫一種獨立於運用者的權力權力關係的機制——「一種虛構的關係自動地產生出一種真實的征服」(Foucault, 1979)。亦即身處在那個環境下的被囚者自我假想「監控」無處不在，從而開始注意言行舉止「自我規訓」。對傅柯而言，受永久可見性欺騙的犯人所形成的孤立狀態，將權力的可見性逆轉成少可見多的規訓社會。

綜上，本研究研究架構如下圖 1-2 所示

「知識」、「權力」與「主體」三者規訓技術中的關聯：



圖表資料為筆者自製

微博場域下即是主體、權力與知識交鋒的過程。因而透過關於此個案不同網民（包括當局、普通網民、參與其中的當事人及精英分子）微博文本論述，檢視隱於其後的知識與權力之間的關係，以及權力鬥爭的過程，以此來能夠探究主權掌握者與被動者之間的動態演變。

叁. 研究方法

本研究採用個案研究法及Foucault論述分析法作為筆者研究問題的方法。希望藉由「什邡市反對鉬銅項目事件」此一個案，來瞭解Foucault「論述」、「知識/權力」及「敞視監獄」概念如何運用微博場域下做爬梳分析。

一 個案研究 (case study)

「個案研究」是針對一個單獨的個人、團體或社會，所進行的表意式檢視。它主要的目的是在於描述，但也可以試圖提出解釋（李美華譯：1998：22）。換而言之，「個案研究」是指廣泛地蒐集某一個案的資料，並且徹底地瞭解此一個案現況及發展歷程，進而予以研究分析。在本研究中，筆者選取「什邡市反對鉬銅項目事件」來作為本研究個案的主要理由，即是想探究這個本身只是以「環保」為訴求且並不會影響中國大陸社會秩序的公共議題在微博論述情形為何，同時更為重要的也是想檢視微博場域下此事件背後權力運作及鬥爭的過程，這個過程中個體如何變為主體的權力行使，而同時主體本身在這動態過程中又是如何被構成。

二 Foucault論述分析法

根據倪炎元(2012)分析，Foucault從考古學到系譜學的論述分析，Foucault

擴張了他的關注焦點，開始注意各種「權力」、「權威」在語言象徵層面上的體現，「論述」的內涵已經在這裡有了更豐富的展現，論述分析不再僅是將歷史上所留下來的文本視為已知的論述形構，而是將所從事的研究視作為一種當下的論述形構，並自覺的將關注焦點調整到「知識」與形成知識的各種「力」之交互影響的環節上，在這裡論述分析的工作即是考察社會所接受的「知識」，或所謂表達這種知識的「論述」，是如何形成又是如何變化的。

在系譜學論述分析的實際操作上，Kendall與Wickham 也同樣在「運用 Foucault方法」中提出了其簡單的研究操作，包括：

- 1、針對陳述加以描述，但重點放在權力上；
- 2、透過當下歷史的視角將權力的作用引申出來，將隱藏在陳述背後不足為外人道的起源與功能揭露出來；
- 3、將陳述視為正在進行中的過程加以描述；
- 4、透過考古學的途徑解答當下所關懷的焦點（Kendall & Wickham, 1999:29:34, 轉引自倪炎元，2012）。

事實上，從系譜學的角度分析，微博文本論述也是各種權力交鋒下所暫時形成的論述，而筆者正想探究的是在「什邡市反對鉬銅項目事件」在在微博場域下是如何被記錄、被建構、被誰所記錄，又是那些被視為當然遊戲規則、那些被視而不見的權力支配在參與這個建構過程等。是以本研究採用系譜學（Genealogy）為途徑分析架構。研究操作按上述所提四點中的前三點來進行。

本研究選取2012年6月30日-2012年7月9日整個事情發生開始至結束微博文本，按關鍵字「什邡市反對鉬銅項目事件」逐一搜索得樣本數目共計8000則。其中這些樣本對象經筆者歸類可分為三類：官方文本、網友文本及精英文本。接著按立意抽樣方法，觀察微博中發言焦點，一方面尋找討論密度高、影響範圍大的話題內容，並且兼顧不同面向權力論述。最後發現樣本中所有話題的論述內容有三種：宣稱正當性、組織動員類及匿名批判類。

肆．資料分析

一 微博場域下權力互動

（一）官方文本

以什邡市政府為代表的「活力什邡」官方微博帳號從 2012 年 6.29 日至 2012 年 7 月 9 日共發佈了 25 條微博。這 25 條微博都是以「思想控制和輿論引導」為

其背後的意識形態，宣稱其行為的正當性，對傷亡情況閉口不談。

在最初6月29日所連續發出的7條微博主要都是關於對「宏達鉬銅項目」陳述，分別用「投資一百多億 帶動大量就業機會」、「環保投入十億 過國家環保審批」及「技術創新典範」等字眼來宣稱這個項目的「利國利民」。隨著事態發展的嚴重及抗議輿論影響增益，7月3日下午什邡市政府以什邡公安局的名義在其「活力什邡」官方微博上以避重就輕口吻字樣發出通告「什邡市委、市政府決定：今後不再建設鉬銅項目」。同時官方微博把此事定性為「非法集會、遊行、示威活動」。7月3號晚間，中共「喉舌」《人民網》也發佈取消鉬銅項目的通知，并表示這場事件是極少數別有用心的人的「煽動」被認為是事件的起因，群眾的「不明真相」是導致事態擴大的原因之一。而對於官方這套處理公關危機時必不可少的話語策略，被一微博ID為「和菜頭」網友在微博總結為：

「情緒都是煽動的，真相都是不明的，群眾都是一小撮的」。

同時「活力什邡」官方微博在7月5日發出微博：

「坚决维护人民群众合法权益 坚决维护社会和谐稳定大局」

以這條微博來宣稱政府作為的合法性與正當性。即是「維護穩定」，依據官方說法，維穩所做的一切都是要讓人民生活的更加幸福，讓社會更加公正、更加和諧。而「維穩」二字也成了中國領導人維持政權的正當性話語與優先任務。但這條關於「維護穩定」官方微博在微博上轉發15549條，評論數高達34376次。網民的評論大都以批判政府的言論出現，而這也顯示出民眾早已無法同意或接受官方從意識形態而來得正當性話語。相對於批判政府的言論開始出現，公開張貼支持政府言論的「五毛黨」也在微博中不斷出現。⁷五毛黨是一種中國政府在網絡設置以類似「輿論引導」或「輿論指導」指導的方式來變相控制言論。

7月5日晚，什邡市官方微博發佈長微博《四川省什邡市委善處理宏達鉬銅專案群體性事件》，并撤換了相關官員職位。而從這條微博來看，從3日官方微博所發佈將事件定性為「非法集會、遊行、示威」的性質又回到了常規的「群體性事件」。⁸

（二）網友文本

分析微博上網友的發帖資料，可發現網友論述內容大致分為兩類：組織動員

⁷筆者注：「五毛黨」是對網評員的一種別稱，一般是為了象徵性地諷刺網路評論員每發一貼能從中掙五毛錢，這類網民一般指受中國大陸的行政機關、高校、網站僱傭或指導，全職或兼職在各種網站、討論版等處發表有利於政府的評論的人員。通常他們以普通網民的身份，發表擁護中國大陸政府或各級行政機關的內容，或採取其他網路傳播策略，來試圖達到影響、引導和製造網路輿論的目的。

⁸「群體性事件」是一個中國特色的詞。2005年時任中組部副部長的李景田在新聞發佈會上曾使用「群體性事件」一詞，當時他是為了糾正和替代外國記者用的「騷亂」說法。

類、匿名批判類。

2012年6月29日，新浪微博上轉發評論數目最多的帖子是由微博帳號為「我是90后」：

「什邡官員為了政績將一家將會嚴重危害當地生態環境的企業招商引資進來。這種重金屬污染嚴重意味著放了一顆原子彈，意味著以後什邡人民將在白血病、畸型兒中度過。我們要生活，我們要健康，為了子孫後代行動吧，參加萬人遊行，為了自己的生存，行動起來吧！不能犧牲人民生命健康來埋單！」

這則宣傳動員的微博，內容載明鉛銅項目的招商案引進所可能帶來的直接危害，其中并標示抗議的時間和地點，呼籲網友們大量轉發此條微博。由於輿論反映之強烈，該微博在人口總數不到四十萬的什邡民眾中被轉發了近萬次。不久百度貼吧及各大網站BBS也開始紛紛轉載這條率先有微博發佈的訊息。隨後這個微博帳號為「我是90后」通過手機隔了數小時又再次發微博：

「我們這些剛從天災惡魔手下僥倖存活的什邡老百姓，天災無法逃避，人禍就不要再降臨到我們頭上了！一起行動吧。」

由此，這場主要由90后學生帶頭發起組織的抗議運動正式拉開了序幕。事實上，當地民眾一直反對，但德陽市政府和什邡市政府罔顧民意、一意孤行，該專案於6月29日強行奠基。6月30日晚上引發了當地部分學生及民眾上街並到什邡市委門口「集體散步」。⁹當天晚上微博帳號為「肥鼠叔」的網友率先在微博上貼出民眾在市委門口集體聲討抗議的圖片，并大呼「有圖有真相：90后好樣的！」不少網民紛紛轉發并評論此條微博，大部份評論者都集體抨擊什邡政府罔顧民意不顧百姓健康，只求政績惡劣行徑。同時對90后學生為守護家園集體對抗政府行為贊許有加：

「是一句註定載入史冊的口號。自中共自中共建政成立以來，各式各樣口號層出不窮，像瘟疫一樣在我們面前傳播，又像瘟疫一樣在我們身後消失。我們對為鞏固政權而不是以人為本的口號徹底從反感到麻木了。不知為什麼，就是這麼一聲『我們可以犧牲，我們是90後！』竟然讓我眼含淚水。」

此條由 MixiaoTan 所發的微博轉發評論量達 8542 次。

⁹ 當前中國民眾並未真正享有憲法上所保障之集會遊行之政治權利，僅能以「集體散步」之權宜措施作為行動口號，以避開政府過度的關注，但實際上卻是一種人民上街遊行、請願，以爭取人民權利的政治社會活

事實上，此類包含組織動員情感類的論述構成了此次事件大部份網友的主論述，微博這樣的微信網路單篇信息量短（140 字以內），文字及言論門檻較低，很通俗親切；儘管在在微博這樣的場域下彼此間雖不盡相識，但因為這樣一起維權事件而彼此間有了「感同身受」或「肝膽相照」之類的共鳴，進而形成了一股強大的行動或動員的論述能量。與此同時，網民間也出現大量批判政府的言論。諸如：

「只怪蔣公剿土匪不力啊，叫你們這幫土匪得道了」

「波洛破案的一部電影，陽光下的罪惡 VS 中國現階段的主要矛盾是人民群眾日益增長的智商和官員們不斷下降的道德之間的矛盾」

網友論述中的大部份論述都是按類似諷喻形式進行批判嘲諷政府。

同時不少網友總結說不需要看政府所宣導的「真相」，也知道政府最後概括發言為：

「民眾不明真相，被少數別人用心人教唆，我們一再退讓，最後不得已採取一定手段解決問題，但歸根到底還是為你們好，你們要好自為之」

此類論述構成了網民間次級論述。但同時在中國持續嚴格的政治控制下，表示評論意見仍是網民有所顧忌，因此大部分網民面對敏感的禁區仍會採取較保守冷靜的回應。例如僅以「頂」這個字來表示支持，或是張貼回應理性冷靜看待事件的「淡定」字眼，甚至是只是類似的「圍觀」、「火速圍觀」等字眼來表達自我論述，展現部份網民對於中國嚴格的網路控制仍有所顧慮，不敢公開在網路上為所欲言，發表內心的批判言論。

（三）精英文本

由於微博上不乏擁有數百萬甚至上千萬粉絲的大 V，而透過文本資料發現在一定程度上粉絲人數也轉換成為了這些精英分子的政治資本。透過他們在微博上的論述理論在影響社會公共事件進程的事情上號召力無法估量。

在此次「什邡市反對鉬銅項目事件」抗議事件上，微博上一些知名人士（如李承鵬、韓寒等）也公開表態支持什邡抗議運動，並親自前往什邡參加當地學生和民眾的抗議。作為微博粉絲數高達一千多萬的韓寒于七月三日在新浪微博上發

表博文《什邡的釋放》，他在博文最後呼籲「願抗住了八級地震的人們，能抗住追打；也願也願扛住了八級地震的政府（大樓），能扛住追問。」這條微博評論數有70853條，而轉發量更高達298599次。中國大陸極有影響力的異見者李承鵬（新浪微博粉絲數約為六百五十九萬）在運動爆發后實地進入什邡市，通過現場拍照，并在微博主頁上傳圖片并發佈其親眼所見場景：

「那些特警們『追打人群時不分男女老幼，為不讓人們攝到，抓住人就拖進附近社區黑巷子裡開打，為進入社區還把門踢爛。』」

他之後在微博上發表《奇怪的使命——給什邡市各級領導一封信》得到了118035次轉發，網友評論數達到21572條。（韓寒、李承鵬關於當時什邡事件微博現均以被刪除）而這些微博意見領袖言論所能達到的無遠弗屆、無法預估的傳播效能，在讓更多人獲取資訊、集結動員的同時也給當局製造了更大壓力。

在這場各種權力交織博弈下，知識精英分子在網際網路中找到了新揚聲空間，運用網際網路從事「異見」陳述，這些人同時轉換成網路中的意見領袖，有了更多的追隨者出現，共同收集主流媒體及政府掩蓋所沒有資料與線索。而在各種論述彙聚下進入微博場域的網友在與他人討論及互動中，逐漸形成對一件事情的自我認知，互為彼此也構成了新的意義建構系統。

二 傳播信念 日常抵抗

傅柯所視的權力運作并非單純的「上令下從」的關係，居於底層者也並非總以被動承命的形象出現。相反地「沒有任何權力不內涵著潛在的拒絕或反抗」，一旦反抗的可能性（即自由的可能性）完全消失，傅柯所探討的權力關係也就意義不再。因而「凡是有權力的地方就有反抗」。而微博場域下縱觀「什邡市反對鉅銅項目事件」個案各主體間也是個不斷壓制與反抗的互動交織的較量。

（一）人肉搜索

「人肉搜索」的出發點主要是用社會道德評判來監督約束不道德行為，。而經由「人肉搜索」所激發的眾怒聲音，對於不道德行為者而言無疑是一種巨大的群眾壓力，這也是中國傳統主流媒體的道德輿論發聲所難以形成的。當網路將所有群眾處理信息的能力連結在一起時，這群網民所能實現的監督檢索效果便將獲得倍數的提升。正因為這種優勢，「人肉搜索」替一些尋求疑難問題解答的人提供有力的訊息集結支持。

四川什邡市維權民眾和學生遭到防暴員警持棍追打、施放催淚彈和震爆彈強

力鎮壓那幾天，其在微博上廣泛流傳的特警「胖子」持警棍追打市民，和特警「中指男」面對民眾豎起侮辱性中指的圖片，網友轉發量超過 34567 條。不少被特警打傷的民眾照片及大家的示威遊行資訊內容也大量在微博上散播。在什邡事件中此施暴的特警身份被人肉搜索後，儘管此資訊的真實性存在疑問，並且有認為「中指男」豎起的中指為 PS 圖片，但民眾在微博上還是競相轉載，同時也表達了諸多憤怒之聲。同時網友還針對他們的照片進行各種 PS 惡搞，并附上各種打油詩以表達對特警向民眾動手的不滿。圖 1-3 如下：



圖 1-3

作家趙楚略在個人微博調侃寫到：

「關於什邡特警的小胖子和中指男，大家討論很多，但我覺得還是要先加強理論學習，現帶大家學習下著名的人肉理論文章《為人民人肉》。」

（此條微博轉發量達 4927 條，評論數高達 5678 條。）

事實上，網路的去中心化特點創造了中國網民特殊的互動文化，而籍由微博這種去中心化的特質，造成團體邊界的模糊，以議題及興趣為聚會條件，而不是以忠誠度為聚合條件。當然，筆者透過對資料分析發現並不是所有的網民都是專注的參與沉浸其中，也有出於好奇心、湊熱鬧、無聊等理由加入其中，也有中途退出的。但在這此事件中這種去中心化的方式的確有效解決在政府嚴苛管制下組織化抗爭容易被打壓的問題。

（二）弱者武器

Scott 在《弱者的武器》一書中揭示了非正式反抗與底層意識形態長久以來不被注意的實際存在（郭於華， 2002）。¹⁰「日常反抗」是一種無正式組織、

¹⁰這些被稱為「弱者的武器」的鬥爭形式具有共同特點：幾乎不需要事先的協調或計劃，利用心照不宣的理解和非正式的網絡，通常表現為一種個體的自助形式，此外避免直接地、象徵性地對抗權威。引自「『弱者的武器』及其中國遭遇」

網址：<http://www.aisixiang.com/data/detail.php?id=16655>

無正式領導者、不需證明、沒有期限、沒有名目和旗號的社會運動(郭於華, 2002)。而在這場公共事件中民眾和媒體記者也以「日常反抗」方式, 從線上的交流延伸至線下集結繼而再回溯到線上的溝通, 以此伸張自己的訴求與不滿。

獲悉有一些學生被捕, 當局的種種暴行激怒了當地的民眾。自 7 月 2 號起民眾自發起來為維護自身的權益與當局抗衡。不少網友在微博上發帖說要一起抵制暴虐民眾的特警, 相關微博內容也獲得大家激烈響應。當天當地的餐館營業者們拒絕為暴虐人民的特警提供餐飲, 并一律在門口貼出「本店謝絕特警入內」的告示。微博帳號「陳竹竹 cmz」發微博稱:

「剛有特警來我們這街來吃飯, 店主直接說特警不賣, 然後整條街的人都出來吼起, 簡直壯觀, 現在很多店鋪門口都有特警禁止入內的牌子, 令人興奮, 是什邡人就都得這樣做。大家都動起來封殺特警, 你吃錘子, 打了我們, 炸了我們, 還要給你吃, 吃屎嘛你! 」

網友紛紛在下面留言表示對店主的贊許, 并有人極其諷刺留言狗「應該可入內, 特警不行」。也有網友把帖有「本店謝絕特警入內」的告示的各家餐飲店用手機上傳至微博, 并「善意提醒「特警這些店是無法予以進入。

雖然當局規定媒體不准報導任何和什邡有關的新聞內容, 但還是有記者假裝順從但實則打政治「擦邊球」的反抗政策。《中國青年報》7 月 4 日刊登了一篇署名曹林的評論文章《有些事, 無法假裝看不見》, 評論說:「經常發生一種怪現象, 有些事情, 網路上議論紛紛, 微博有圖有細節, 有當事人訴說、有旁觀者描述, 可傳統媒體竟不見半句報導, 紙媒無字, 電視無影, 廣播無聲。這種很奇特的話語失衡怪像完全違背了新聞傳播規律。」評論指出, 「假裝看不見的結果, 只會將問題越捂越大, 甚至導致問題失控。」其實則暗指什邡事件背後當局鉗制媒體進行報導。此後, 大陸的《東方早報》、《南方日報》等新浪官方微博都轉載了《中青報》的這篇評論要點。大陸《經濟觀察報》記者王克勤在 7 月 6 日個人微博主頁上發佈微博:

「因不可抗力因素, 這個報導不能在本週的經濟觀察報上見報了, 好在本報決定將此調查首發在本報官方微博上, 為了紀念這樣一篇調查, 我將其一併發表在自己的博客中, 期望能讓更多人知道真相, 更多的瞭解這個星期發生在四川什邡的事情。致謝!」

(現此條微博已被刪除)

在隨後附的鏈接里這位記者清晰還原了從 6.29 日開始到 7.5 整個抗議運動的全過程, 并去醫院探訪了在運動里被特警打傷的民眾以此為獲得更多真相事實。這條微博從發佈起的兩個小時內就迅速被微博網友轉發 18325 次, 評論數達 3642

條。外界特通過他的「還原現場」對這件事情有了更為清楚的瞭解。

同時由於微博依舊受制於政府管制，會對一些特定發佈內容進行刪帖，若違規嚴重者，微博管理員還會給予網友「禁言」。大陸網民也在這樣一虛擬空間下慢慢形成一種自我規訓的心理，自我假想的監控無處不在，即「什麼可以說 什麼不可以說」。或者是以一些特定網民間彼此選照不宣的用語來發帖，比如「政府」就用「ZF」或「天朝」替代來替代等，以此來防止被網絡管制者盯上或遭到「封殺」的厄運。這在一定程度上也降低了政府的管制成本。

即使如此，透過這種看似無害的諷刺話語實則蘊含由相對狹義的表達放抗作用依舊可由個體力量會聚成集團行動力量，將監視「恐懼」力量弱化。

伍． 結論

傅柯（1981）把權力理解成是「諸多理論關係的不同面向，這些關係存在於它們發生作用的那些領域，並構成自己有機體。」透過此個案可發現微博場域下不同權力交織運作在一起，呈現著有目的性，但無主體性的特徵。同時「抗爭」的存在並不意味著「壓制」的消逝，更多的是呈現此一消彼長的動態關係。

事實上，微博的出現重組了舊有的傳播技術環境，進而可能挑戰中國的傳統執政思維與能力。在什邡項目事件中，體制外、崛起中的民眾參與現象，正體現了中國法制建設的不夠完善及公共決策的不透明化。民眾的維權意識和抗爭意志不斷提高，政府的高壓維穩和暴力鎮壓已失去效應。本文經研究發現，微博這個場域本身並沒有代表或隱含權力，但透過它的出現各個身份背景的主體在這個場域下激烈交鋒，促使權力在這個空間內得以運作。雖然微博這個場域下本身依舊受國家權力的壓制，但經由線上參與勾連到線下的反抗行動在一定程度上也撼動了國家權力。這也進一步說明網絡社會成為百姓對抗那些社會權力遠超過他們的政府官員的最佳場域。

這種由下而上的草根民間社會力量，同時在微博場域下也伴隨著「匿名」特性的保護下形成彼此的「橫向的不可見性」，而管理者對資料的掌握、使用者的動態則產生了「縱向的可見性」不斷地交疊在線上與線下勾連中，亦使得新興媒體的政治作用及其中介角色被賦予了新的發展意涵。微博在此次公共事件中確實發揮了前所未有的民主力量，但它並不是毫無限制，其依舊受到中國政府的「審查」干預。同時透過此個案微博研究可發現中國互聯網也已進入「叢林時代」，政治力量與商業力量，甚至是草根網民自己的力量都在這個平臺上博弈。當被視為現實世界的扭曲可在「微博」平臺下基於有力糾正的下，也需審視其是否會淪

為被懷有各種目的的群體所操縱的輿論工具？這也是值得未來繼續研究的議題。同時基于「微博」網路情境下的對抗公眾，其凝聚力與認同感的來源主要是基於對特定議題的認同（如什邡的環保維權），而從提高對抗公眾政治效能的角度來看，這種形式下的對抗公眾有著彙聚速度快的優勢，但其涉入對抗的熱度往往難以持久從而影響到社會公共事件目的地的達成。未來這一問題的存在又該如何解決？而這有待于進一步觀察研究。

參考書目

- 趙鼎新（2007）。《社會運動與革命》。台灣：巨流圖書公司。
- 佟力強（2012）。《首都互聯網發展報告•2012》。大陸：人民出版社。
- 黃瑞祺（1996）。傅柯對於權力之分析（蘇峰山）。「歐洲社會理論」。臺北：中央研究院歐美研究所。
- 毛榮富（1992）。〈勾勒權力知識之雕手〉。《當代社會思想巨擘》，臺北：正中出版。
- 高宣揚（2004）。《傅柯的生存美學：西方思想的起點與終結》。台北：五南。
- 楊大春（1997）。《傅柯》。台北：生智文化。
- 張君攻譯（2003）。《社會理論與現代性》。臺北：巨流。（原著：奈杰·達德著）。
- 錢俊譯（2005）。《傅柯：超越結構主義與詮釋學》。台北：桂冠。（原著：Hubert Dreyfus等著）。
- 劉北成、揚遠嬰譯（1995）。《規訓與懲罰——監獄的誕生》。臺北：桂冠。（原著：福柯，Surveiller et punir）。
- 倪炎元（2013）。〈從語言中搜尋意識形態：van Dijk的分析策略及其傳播研究上的定位〉，《新聞學研究》，114期，頁41-78。
- 范家豪（2007）。〈「規訓與懲罰」權力分析文本的二階觀察：描繪傅柯「權力系譜學」的視域圖譜〉，《教育經營與管理研究集刊》第三期，國立臺南大學。
- 李美華譯（1998）。《社會科學研究方法》臺北市：時英出版社（原著：Earl Babbie, The Practice of Social Research）。

Foucault, M. (1979) Discipline and punish. Random House.

Foucault, M(1981). Power/Knowledge. New York: Pantheon

運動廣告中女性運動員的再現

—以符號學分析「因堅強而美麗」系列廣告為例

研究生：張德萱

指導老師：林宇玲 老師

民國 102 年 3 月 4 日

《摘要》

廿世紀的「運動」給了男性一個可以創造和強化男性優越的霸權領域，雖然隨著女性參與運動機會的增加，在媒體曝光的機會也隨之增加，不過長久以來運動媒體內容（文本）還是存在著性別失衡、歧視的現象。如此現象在父系霸權的社會環境下似乎不令人意外。但研究者關心的是，若從女性角度出發或以女性為主要成員的組織所產製的文本是否有避免落入父權意識形態所建構的性別差異之圈套和顛覆父權體制下性別刻板印象的機會？

本文將以 2011 年世界女子職業網球協會（Women's Tennis Association，以下簡稱 WTA）所推出的一系列形象廣告「因堅強而美麗」（Strong is Beautiful）作為符號學分析內容，檢視此一系列廣告中女性運動員是透過何種符號被呈現？這些符號背後隱含著什麼樣的女性意涵及意識形態？研究發現，即使是以推廣女性網球運動為主的 WTA 在拍攝此系列廣告時，仍無法跳脫傳統運動媒體對女性運動員的再現。也可看出，即使女權運動興起，但在父權社會下，美貌仍是女性運動員獲得讚賞的條件，也是父權體制將她們邊緣化的武器；美貌是女運動員藉以競爭地位的資本，同時是壓迫女性的一種宰制力量。

關鍵字：物化、性感化、符號學、WTA

壹、前言

廿世紀的「運動」給了男性一個可以創造和強化男性優越的霸權領域。藉由將女性排除在運動之外以及幾乎將體育活動與男子氣概畫上等號，運動為男性在男性霸權倍受挑戰與質疑的今日，提供了一個能夠再度強調男性優勢霸權的機會（Duncan & Messner, 1998）；女性想要進入如此男性化的運動場域也因而更加困難，也被認為是不適當的。雖然在 1972 年美國頒布了「教育修正案第九條」(Title IX)¹後，女子運動項目和女性運動員的人數已逐漸增加，但如此的改變很晚才反映在運動媒體上，原因有二：第一，新聞本是陽性的，尤其是體育新聞；第二，「女性運動員」本身就象徵性地威脅到男性霸權。

近年來，雖然隨著女性參與運動機會的增加，其在媒體曝光的機會也隨之增加，不過長久以來運動媒體內容（文本）還是存在著性別失衡、歧視、不公平、不合理的現象（轉引自廖清海，2007）。這種不平等的現象表面上看起來正在獲得改善，但若細緻觀察仍可發現大眾媒體在報導（對待）男、女性運動員間有顯著差別。媒體上的性別刻板印象表現在於對男性運動員的報導，往往強調其具競爭性、侵略性、野心強等特點，而對於女性運動員則強調其容貌、身體特徵或感情方面的報導，而非關注於女性運動員的運動成績（轉引自施伯燁，紀遠，2004）。誠如 Fink 和 Kensicki（2002）所言，當女性運動員受到媒體關注時，她們的女性特質往往會比她們的運動能力受到更多的注意；因此大眾媒體呈現的並非女性「運動員」，而是她們的「女性形象」，女性運動員的運動能力在大眾媒體中似乎是次要的。

如此現象在父系霸權的社會環境下似乎不令人意外，在男性凝視的觀點下，女性運動員經常被物化（objectification）或性感化（sexualization）。為了符合社會的文化傾向，女性運動員不管是在平面或視覺媒體中皆時常被性感化或被做有色評論（轉引自 Daniels & Wartena, 2011）。例如台灣高球好手曾雅妮、羽球女

¹ 教育修正案第九條可說是世界各國中最早訂定的性別平等教育相關法案。雖是以消極的禁止歧視為目標，但在教育修正案第九條中特別強調學校在運動參與機會、運動員待遇和運動員獎學金的分配上，都不得歧視女性。

將鄭韶婕等都曾上過著名綜藝節目《康熙來了》進行「美艷大變身」²，並被要求擺出性感姿勢，以強調她們的女性特質與女人味。

基於女性主義批判立場，此種在父權意識形態下所運作的媒體文本與內容是值得關注的，因為當大眾媒體不斷複製與再現父權社會下的性別意識形態時，閱聽人可能會根據性別基模理論的說法服膺於其所建構出的性別刻板印象。而研究者關心的是，若從女性角度出發或以女性為主要成員的組織所產製的文本是否有避免落入父權意識形態所建構的性別差異之圈套和顛覆父權體制下性別刻板印象的機會呢？

因此本文將以 2011 年世界女子職業網球協會（Women's Tennis Association，以下簡稱 WTA）³所推出的一系列形象廣告「因堅強而美麗」（Strong is Beautiful）⁴作為符號學分析的對象。WTA 於 2011 年首度打出以 Strong is Beautiful 為口號的形象廣告，總計邀請 38 位的網球明星拍攝宣傳海報與宣傳影片，並將其宣傳至超過 80 個國家；此系列廣告推出後即引發相當大的爭議，人們質疑這是否是一系列販賣性吸引力的廣告，還是這些投入拍攝的球員剛好同時都具備美麗以及堅強的特質？他們是否要用這些廣告來定義何謂女性特質？還是有其他目的？

基於「若是從女性角度出發或是以女性為主要成員的組織所產製出來的文本內容，應有可能避免落入父權意識形態下所建構的性別差異之圈套」的前提之下，加上 WTA 創始人之一 Billie Jean King 本身即致力於投入女權運動，因此研究者假設「Strong is Beautiful」系列廣告應有機會能跳脫父權體制之下再現女性運動員的刻板印象。為此，研究者將採用符號學分析，檢視 Strong is Beautiful 此一

² 《康熙來了》於 2009 年 10 月 23 日播出主題為「運動女生真的沒有女人味嗎？」之節目，並邀請高爾夫曾雅妮、羽球鄭韶婕、拔河陳麗惠、競速溜冰黃郁婷、拳擊陳嘉玲進行美艷大改造。（資料來源：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/sports/20091015/32016788>）

³ 世界女子職業網球協會（簡稱 WTA）建立於 1973 年，但其前身可追溯至 1970 年由 Billie Jean King 等九位球員所參與的 Virginia Slims 巡迴賽，女子職業網球由此誕生。WTA 是負責開展女子網球運動的最高國際組織，目前有來自 99 個國家，共 2400 多名註冊球員在全球 33 個國家中所舉辦的 53 站比賽以及四站大滿貫賽事中參賽。（資料來源：WTA 官網）

⁴ 「因堅強而美麗」（strong is beautiful）此系列廣告由洛杉磯的攝影師／製片 Dewey Nicks 拍攝，Nicks 表示雖然透過化妝打扮讓拍攝影片的球星看起來是富有魅力的，但更重要的是要展現身體如何旋轉、移動；利用這種特別的拍攝手法，讓觀眾最終注意到她們內在的力量（inner strength）。

系列廣告中女性運動員是透過何種符號被呈現？這些符號背後隱含著什麼樣的女性意涵及意識形態？

貳、文獻整理

一、運動員的物化與性感化

根據美國哲學家 Paul Davis 的說法，運動是很容易被性感化的 (sexualization-friendly)，他把性感化分為兩種，一種是性欲 (sexuality)，另一種則是性感化 (sexualization)。性是無害的、也非物化的，是奠基於真正的體育活動所開展出來的性感；另外一種則是具有物化意涵的，因為它特別關注在具有性暗示的身體部位以及姿勢。而這兩種之間的差別在於運動員是否被「物化」(轉引自 Wanneberg, 2011)。

物化理論 (objectification theory) 認為西方社會常常性感化、客體化女性的身體，女性的身體被建構成是他者，特別是男性用來獲得愉悅或是評估的客體 (Daniels & Wartena, 2011)。特別是在強調男性優越性的運動場域，女性運動員經常被大眾媒體物化與性感化，將焦點放在她們的外表而非運動上的成就，以降低她們在運動場域中對男性霸權的威脅。

而不只是在西方，東方社會亦然如此；在運動報導上，物化女性運動員的情況也屢見不鮮。洪嘉凌 (2003) 從台灣報紙內容中發現，不論新聞文本或新聞照片，媒體建構男子運動員是以運動本質為核心，反之，對女子運動員則過於強調她們的身體容貌 (轉引自廖清海, 2007)。李妮蓉 (2010) 針對 2008 北京奧運之國內媒體報紙文本作論述分析也發現，媒體文本仍一種男性凝視女體的方式撰述著，女性仍被要求展現陰柔形象。

另外，Knight 與 Giuliano (2001) 的實證研究已證實，因為外表而受到更多關注的運動員 (不論男女) 較之於因運動能力受到關注的運動員來說，被視為較缺乏天賦、較不具侵略性以及較不英勇 (轉引自 Daniels & Wartena, 2011)。因此大眾媒體常將女性運動員的報導著重在其女性特質，對女性身為職業運動員本

身其實並不公平。

根據以上論述可以發現，大眾媒體仍是遵從傳統的性別意識形態在報導女性運動員，落入一種男女有別的二元對立：侵略性的／陰柔的、有能力的／性感的。而媒體以這種特定的框架報導女性運動員，在這框架背後隱藏的即是父權意識形態以及主流價值觀，大眾媒體藉由此類報導鞏固既存的社會關係系統（轉引自吳仁裕，2012），亦即再製了男剛強女柔弱的價值觀。

二、運動中的性別再現

一份 1990 年 AAF⁵的電視研究證實了女性運動員在運動媒體的報導中幾乎是一種符號滅絕（symbolic annihilation）的匱乏狀態，而這種情況一直到 1994 年都未有顯著的改變（Duncan & Messner, 1998）。這種情形在以展現男子氣概為主的運動場域中並不奇怪。女性不管是在平面媒體或是電子媒體上都是被低度呈現的，在大眾媒體的運動報導上，女性運動員只有 5% 到 15% 的報導比例（引自吳仁裕，2012）。

不只是在報導的數量上，大眾媒體在再現男／女性運動員的方式上也有顯著差異。大眾媒體最常再現女性運動員的方式是強調其女性特質，透過強調女性特質，忽略其運動能力，以避免威脅到運動場域中的「男子氣概」。甚至質疑其女性特質，懷疑女性運動員的性向（轉引自吳仁裕，2012）。

運動媒體透過對男／女性運動員不同的再現方式，強化了兩性差異，女性性別角色刻板化、物化致使女性運動員無法得到與男性運動員相等的待遇及尊重（廖美貞，2004）。另外，在運動領域的權力關係中，男性仍然是享有結構上的優勢，而女性因而受到壓抑，媒體報導的背後也潛藏著男性霸權的心態，視女性為運動領域中的陪伴角色，男性名副其實的統治了整個運動領域（引自吳仁裕，2012）。

另外，「贊助」也是影響女性運動員如何被媒體再現的重要因素。贊助不只

⁵ AAF 全文為 Amateur Athletic Federation

是在整個體育環境，而且對單一運動員而言都是相當重要的概念。贊助廠商想要將他們的品牌與有影響力、有名的運動員鏈結，而這鏈結中最重要關鍵因素就是媒體的報導；媒體對單一運動員大量的報導能夠吸引廣大贊助商的注意(Caple, Greenwood, Lumby, 2011)，台灣高爾夫球好手曾雅妮即是在成爲世界球后，受到媒體大量報導之後，才開始獲得國內企業的贊助。而女性運動員獲得贊助後有經費能夠參加更多比賽，獲得更多媒體報導，吸引更多贊助商，但根據過往文獻顯示，媒體在報導女性運動員是常將焦點關注在外表而非運動能力上。Caple, Greenwood 與 Lumby (2011) 就指出，贊助、媒體報導與女性運動員之間的矛盾關係就如同雞生蛋還是蛋生雞的問題。

Kane (1988) 指出媒體對於女性或女性運動員在運動場上的行爲展現的相關報導，存有刻板印象，因而「媒體」成爲形塑現代女性運動的文化價值、以及社會文化大眾看待女性運動的最佳工具（轉引自吳仁裕，2012）。因此若主流媒體不斷錯誤或是重複複製性別印象，閱聽人就會接收甚至內化此性別刻板印象，使女性形象永無翻轉的一日。

三、女性主義下對體育運動的反思

兩性平等與女性自主一直是女性主義者追求的終極目標，但這兩者在運動領域中的表現並不明顯。運動的平等是建立在生理差異中，而這差異性的平等來自於體認男性強於女性的生理差異（廖美貞，2004）。多數運動將男性、女性分開競賽，並強調女性運動員在體育活動中的特殊性，例如 WNBA⁶、LPGA⁷、WTA 等都是女性運動員爲主的組織。而在現今的運動場域中，不容許、開放男、女性一同競賽的制度，是否仍是在父權社會下爲了保護男性優於女性的父權意識型態（廖美貞，2004）？

⁶ 國家女子籃球聯盟，原文爲 Women's National Basketball Association，是美國 NBA 主辦的女子籃球聯賽，成立於 1996 年。

⁷ 爲女子職業高爾夫巡迴賽賽事，原文爲 Ladies Professional Golf Association，成立於 1995 年，是美國女子職業高爾夫巡迴賽（LPGA Tour）的大滿貫層級賽事。

而廖美貞（2004）認為要實踐運動中的兩性平等可以從以下幾個面向下手：

1. 在制度面與法律上保障兩性參與運動的權利；在校園、公共場所的運動場，應保障兩性公平使用的機會。
2. 提供一個友善女性參與運動的環境。例如女性在開放空間下所需的更衣、淋浴設備，以及公共空間的治安防制等方面，都是我們需要保障女性運動空間及運動權利的確實行動。

即使在許多面向上，運動領域中的男女平權仍有待商榷，但我們仍可發現女性已漸漸有自主權的概念。根據吳仁裕（2012）的研究發現，在對女性運動員的新聞報導中發現另一股再現女性的力量，試圖呈現出女性是一個獨立於男性的個體，並且享有自主發展的權力，在運動領域中追求自我實現；而這樣的報導確實存在著鬆動兩性傳統性別框架再現的可能性。只是此類報導仍不多見，要挑戰運動領域中主流父權意識型態仍不成氣候。

參、研究方法

一、符號學分析

符號學本為探索符號系統及其社會使用的科學，主要焦點放在具體表意實踐的層面，並超越個人使用的符號面向。Stokes（趙偉姣譯，2007）認為，若要研究某事物的意義，特別是視覺性媒介，符號學可能是最佳方法。而 Barthes（唐維敏譯，1996）也提到，大眾傳播是屬於現代表意實踐，大眾傳播的訊息可被閱聽眾經驗，成為符號組合；而從分析層次來看，符號也可經由分割，捕捉符號內涵的潛在系統（轉引自陳韋宏，2010）。

根據索緒爾的說法，符號的組合方式有兩種，分別是系譜軸與毗鄰軸。系譜軸是一個可以選擇各種元素的地方，而毗鄰軸是元素從系譜軸內被選擇出來後，與其他元素形成的一串組合，也就是由被選用的符號所組成的訊息。以語言為例，我們可以說所有的詞彙是一個系譜軸，而一個句子是一個毗鄰軸。因此所有的訊息都涉及選擇（從系譜軸中選出），和組織（成為一個訊息）。（張錦華譯，

1995)

但索緒爾對符號的系譜軸和毗鄰軸的分析，只能引領我們了解符號是如何作用的，他幾乎完全不討論語言系統和閱聽人及社會文化之間的關聯。而其追隨者巴特則首先創立了意義分析的系統模式，經由這個模式，「意義」溝通和互動的觀念得以分析（張錦華譯，1995）。

巴特將符號表意過程分為三層次：明示義、隱含義以及迷思。第一層次為明示義，指的是一般常識，也就是符號明顯的意思。第二個層次為隱含義，是指社會文化所賦予的符號意義，帶有文化價值的符號會與使用者個感覺或情感互動，為主觀的層次，常讓人不自覺，因此把隱含的價值當成明示的事實是很容易發生的。第三個層次則是迷思，對巴特而言，迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物，理解事物的方式，是文化在面對、解釋外在事物時所使用的大原則。而迷思運作的主要方式是將歷史「自然化」，也因此隱匿了相關的政治和社會層面的意義（張錦華譯，1995；徐千雅，2012）。

費斯克（1990）指出符號使神話價值等隱含義有了具體的形式，當我們運用符號時，即賦予並延續了意識形態生命，同時該意識形態和我們對意識形態符號的回應也在形塑我們。神話和價值經由符號普及於大眾的同時，也發揮了文化認同的功能，使共享神話與價值的成員認同自身所屬的文化，擁有相同的意識形態（張錦華譯，1995）。

因此本研究將參照巴特的符號表意三層次，先將廣告文本以毗鄰軸拆解符號，連結符號具與符號意的明示義層次，再以系譜軸檢視歸納出廣告文本的敘事結構，最後推演出符號的社會文化意涵，乃至於背後隱藏的意識形態，以回答本文之研究問題，即「『strong is beautiful』此系列廣告中女性運動員是透過何種符號被呈現？這些符號背後隱含著什麼樣的女性意涵及意識形態？」

二、個案選擇

本研究將選取 WTA 於 2011 年以「strong is beautiful」為口號的形象廣告，

共計 5 則。之所以選擇此系列廣告為研究樣本是由於當 WTA 於 2011 年首度打出以 Strong is Beautiful 為口號的形象廣告時即引發了「這是一系列販賣性吸引力的廣告，還是這些投入拍攝的球員剛好同時都具備美麗以及堅強的特質？他們是否要用這些廣告來定義何謂女性特質？還是有其他目的？」的爭議。加上 WTA 的創始人之一 Billie Jean King 本身即致力於投入女權運動，因此研究者預期「Strong is Beautiful」系列廣告應有機會能跳脫父權體制之下再現女性運動員的刻板印象。

此系列廣告分別由 5 位不同的網球女將為主角，包含：

1. 美國小威廉斯 (Serena Williams)：「Serena：Strong is Beautiful」；
2. 比利時克萊絲特斯 (Kim Clijsters)：「Kim：Strong is Beautiful」；
3. 中國李娜 (Li Na)：「Li Na：Strong is Beautiful」；
4. 塞爾維亞伊娃諾維琪 (Ana Ivanovic)：「Ana：Strong is Beautiful」以及
5. 白俄羅斯艾莎蘭卡 (Victoria Azarenka)：「Victoria：Strong is Beautiful」

這 5 位網球女將除了中國李娜外，都曾為世界球后；而中國李娜是亞洲第一個獲得大滿貫單打冠軍的網球選手。本系列文本雖為動態影像，但全程以慢動作 (slo-mo) 的方式呈現。

肆、研究分析

一、「Serena：Strong is beautiful」廣告分析

1. 毗鄰軸

開場鏡頭拍攝畫著眼妝，穿著無袖洋裝的小威廉斯臉部正面至肩膀的特寫，接著小威廉斯的聲音透過旁白說出「Before every slam, I pick out seven outfits.」；畫面接著以慢動作呈現小威廉斯即將以反手拍擊球，並配合旁白說出「SEVEN⁸」；接下來鏡頭拉至拍攝她頭部至腰部，畫面呈現小威廉斯即將擊球；當旁白說出「One for every match I need to win」時，畫面配合呈現小威廉斯揮拍擊球，並伴

⁸ 在網球大滿貫的比賽中，需要贏得七場比賽才能獲得最終冠軍，因此小威廉斯此處才會特別強調 seven 這個數字。

隨著水珠噴灑的特效；接著在畫面呈現一個完整的反手擊球至擊球後等待對方回擊的正手拍姿勢過程中，旁白再度說出「I won't pick seven outfits, if I didn't plan I'm wearing them all」。最後畫面打上字幕「Strong is Beautiful」宣傳此系列廣告的理念。

2. 系譜軸

此 31 秒的廣告包含幾個特殊的元素。首先可以看出小威廉斯身上穿的不是平常運動打球時會穿的服裝，臉上畫的也是不符合運動時會畫的濃妝；但透過小威廉斯揮拍時臉上認真，甚至是有點凶狠的表情，打造出強勢／陰柔的二元對立意義：雖然在打球時是很強勢的，但透過化妝技術與服裝也可以展現其女性特質。

另外，全篇廣告以小威廉斯的口白貫穿。特別是當小威廉斯一開始強調每次的大滿貫賽都會挑選七套服裝（Before every slam, I pick out seven outfits），到最後表示若我不打算把它們全穿上，我就不會挑選七件服裝（I won't pick seven outfits, if I didn't plan I'm wearing them all），顯示出比賽中輸／贏的二元對立意涵。

3. 神話分析：「個人主義」的展現

此則廣告是以第一人稱的口吻呈現，並以個人為探討對象。對小威廉絲而言，其體型壯碩，不符合現今主流媒體所強調的「美麗女體」的特徵；與莎拉波娃（Maria Sharapova）等外型亮眼的球星相較，小威廉斯除了在球技上有所成就時才會受到運動媒體的關注外，一般而言運動媒體很少採訪小威廉斯；加上其非裔美國人的身分，在西方社會中難免受到種族上的歧視。因此從小威廉絲的口白中，特別可以看出她對「贏」的渴求與決心。這種強調自我成就、追求個人目標的概念，皆符合個人主義的呈現。

二、「Kim : Strong is beautiful」廣告分析

1. 毗鄰軸

一開始畫面中看不到任何人，3 秒後才能看到穿著無袖上衣與短洋裝的 Kim

右手拿著球拍從畫面的右上角出現，慢動作滑入鏡頭並展現她最爲人所知的劈腿救球姿勢，並配合旁白說出「Before I had a baby, I devote all my time to tennis. Afterwards, I have to compromise.」此時畫面呈現 Kim 在定點上救到球，胸部因作用力晃向左方；接下來 10 秒的畫面幾乎都呈現了其壓低身體，劈腿救球的姿勢，旁白此時說出「And now, I devote a hundred percent of my time to the baby and a hundred percent to tennis.」；接著 Kim 收腿，畫面打上字幕「Strong is Beautiful」。

2. 系譜軸

此 32 秒的廣告與第一則小威廉斯的廣告相似，Kim 並沒有穿上平常打球時會穿的服裝，而是穿上一般的無袖上衣以及裙子；雖然 Kim 臉上的表情不若小威廉斯凶狠，但整篇廣告中，有三分之一的時間在展現 Kim 的招牌劈腿救球姿勢，藉由此姿勢暗示著 Kim 在球場上強悍的作風，展現了其強勢／陰柔的二元對立意涵。

通篇廣告也以 Kim 的口白貫穿。Kim 在這五位球員之中是唯一的媽媽，廣告中也特別強調了她母親的身分。但以社會價值觀來看，若妳是一個母親，又如何兼顧職業球員的角色呢？因此 Kim 也表示在生完小孩後必須妥協（Afterwards, I have to compromise），在此則可看出 Kim 母親角色／職業婦女的二元對立意義。

3. 神話分析：「母親神話」的展現

過往，母親總是被描述成無私無欲，以孩子與家庭爲重心的角色。但隨著時代的變遷，女性除了擔任母親之外，還得扮演其他的角色，在多重的壓力下勢必會產生心理的衝突，諸多女性於實踐母職之際已面臨種種困境，而慈母神話的刻板信念、傳統母德模範的要求，更使她們承受巨大的壓力（陳靜宜，2010）。

此篇廣告闡述了即使身爲世界球后，在變成「母親」角色之後仍須妥協（Afterwards, I have to compromise）的概念，符合母親神話的展現。

三、「Li Na : Strong is beautiful」廣告分析

1. 毗鄰軸

一開始背景全黑，煙霧繚繞，燈光從畫面左下角打出，李娜身著米色露背雪紡紗連身裙持反手拍站在畫面左側。旁白開始說出「我，來自一個擁有 13 億人口的國家」，此時球從畫面左上角發出，李娜開始做擊球準備姿勢，並在擊球過程中露出深色安全褲；旁白接著說出「但，到目前為止，我們中國還沒有一個排名世界第一的網球選手。」李娜慢動作小跳躍擊球，左腳不自然翹起，可以看出她穿的白色運動鞋，旁白此時配合說出「並不是壓力」。最後字幕打上「Strong is Beautiful」，畫面漸漸變黑。

2. 系譜軸

在這則廣告中，李娜的口白提到「她來自一個擁有 13 億人口的國家」，對照出「還沒有一個排名世界第一的網球選手」展現出一種眾多／稀有的二元對立意義。另外此則廣告畫面布景全黑，只利用畫面左下角的一盞燈光打在李娜身上，藉此暗示了李娜其中國人的身分在以歐美女將為主的網壇中，擁有其獨特性。

3. 神話分析：「中國之光」的神話展現

在此則廣告中，李娜藉由說出她來自一個擁有 13 億人口的國家，以及她作為亞洲第一個獲得大滿貫單打冠軍的網球選手身分，對照出在以歐美選手為主的網壇中其身分的特殊性。即使中國大陸在國際間的多項運動中皆有傑出表現，但李娜則是第一位在女網中闖出名號的亞洲選手，這樣的敘述手法，也符合了李娜身為中國之光的神話展現。

四、「Ana : Strong is beautiful」廣告分析

1. 毗鄰軸

畫面一開始鏡頭拍攝 Ivanovic 頭部至胸部的景，可以看到 Ivanovic 身著無袖雪紡洋裝，右肩上有明顯黃色披肩，左手配戴手錶，且有風從畫面的右方吹出。畫面呈現 Ivanovic 持正手拍準備擊球姿勢，旁白皆以其母語說出，因此打上英文字幕「During the war in Serbia, they bombed us all day and all night.」，此時鏡頭仍然保持在呈現 Ivanovic 頭部至胸部的位位置；接著 Ivanovic 開始慢動作揮拍，配合

旁白「But if I got up early enough」，觀眾能在此廣告中第一次看到 Ivanovic 擊到的「球」；接著 Ivanovic 完成擊球動作，長髮與黃色披肩飛起，旁白配合說出「I could practice before the plane come.」此時飄起的黃色披肩占了畫面的絕大部分，最後字幕打上「Strong is Beautiful」，畫面漸漸變黑。

2. 系譜軸

Ivanovic 的服裝扮相是離標準的網球服最遠的，在 31 秒的廣告中，Ivanovic 所呈現的景象也最女性化，包括飛起的長髮與黃色披肩，充分的展現了其女性特質。但從她口述「在塞爾維亞陷入戰爭時，炸彈從早到晚的轟炸，但若我起的夠早，就能在飛機來前練習。」表現出 Ivanovic 的堅強以及不放棄，藉此展現出其中堅強／柔弱的二元對立意義。

3. 神話分析：「永不放棄」

在此則廣告中，Ivanovic 的口白不算多，但根據 Ivanovic 談到她只能在國家戰爭時、炸彈轟炸間等所有條件皆如此不利的情形下練球（I could practice before the plane come），更令人感到 Ivanovic 成爲世界球后之路的艱辛。而此種概念，正好呈現了永不放棄的神話。

五、「Victoria：Strong is Beautiful」廣告分析

1. 毗鄰軸

畫面一開始呈現 Victoria 的下半身，可以看到她穿著紅色熱褲；接著鏡頭由下往上移動，觀眾可以看到的是 Victoria 穿著橘色運動內衣，此時旁白進來「I like to hit the ball hard」，鏡頭持續上移，「Crush it」；當鏡頭最終移至 Victoria 頭部時，可以看出其正準備做一個正手拍回球的姿勢，而球從她右上方而來，並配合旁白「If the ball comes back, then it's trying to tell me something.」；接著 Victoria 擊中球的瞬間，有著紅土噴霧的特效，代表著其力量可以在球拍與球接觸的瞬間，將球化爲灰燼；全力回球後，旁白說出「How about a little harder？」最後字幕打上「Strong is Beautiful」，畫面漸漸變黑。

2. 系譜軸

Victoria 在此系列廣告中是穿得最像運動員，卻也是肌膚露出最多的選手。雖然其女性特質無法從外表中明顯看出，但可以從她的口白中強調擊球時的強度（I like to hit the ball hard、Crush it、Harder），以及擊球後象徵將球擊碎的紅土噴霧特效，來展現一位女性擁有如此大力量的反差，也建立了一種力量／柔弱的二元對立意義。

3. 神話分析：「努力就會成功」

「努力就會成功」是放諸四海皆準的神話形式，也是許多人遇到困難時勉勵自己繼續堅持的動力。但努力是否一定會成功並非必定的準則。此則廣告中，Victoria 不斷強調擊球的強度，這是因為 Victoria 技術風格原為攻擊型底線相持打法，由於力量不足，一直無法取得好成績，尤其在大滿貫賽中，經常敗給小威廉斯、李娜等攻擊力更強的選手。在 2011 年，Victoria 聘請了新教練，在打法上加強了防守的質量，底線打法趨於防守反擊，終於在 2012 年澳網賽中登頂冠軍（維基百科，2012）。這種在廣告中強調「再努力一點」（harder）的概念，符合努力就會成功的神話呈現。

伍、結論

一、研究結論

本研究以 WTA 於 2011 年打出以「Strong is Beautiful」為口號的系列廣告為例，採用符號學分析，試圖找尋由女性發展為主的運動組織所製作的廣告，是否有可能打破傳統父系霸權之下，對女性運動員偏頗的再現？而廣告中的女性運動員又是以何種符號被呈現，背後有隱含著什麼樣的女性意涵以及意識形態？

此問題可以從兩個部分的發現來回答。首先，廣告以「慢動作」的方式拍攝並不符合運動場上「更快、更高、更遠」的精神，雖然這樣的精神本身就是父權體制下男子氣概霸權的展現。但「Strong is Beautiful」系列廣告用慢動作的呈現本應是相當動態的網球運動，刻意製造出唯美的氛圍，有違大眾對網球場上球員

奔跑、叫喊的印象。即使艾莎蘭卡（Victoria Azarenka）與李娜都是以在球場上吼叫聞名的選手，廣告中也未將這一面表現出來。

另外研究發現，拍攝此系列廣告的網球明星都未穿著標準的網球服，皆是穿著精緻的禮服，或是能充分展現其女性特質的服裝；拍攝背景也都看不出是在球場上。這跟一般男性運動廣告拍攝的手法大相逕庭；通常男性運動員在拍攝運動廣告時，一定會身著能夠展現其運動員身分的球衣，甚至在拍攝非運動廣告時也是如此。例如台灣棒球好手陳金鋒在 2011 拍攝吉列刮鬍刀的廣告時，就是身著棒球服，且場景為棒球場。

綜上所述，我們可以發現，即使是以推廣女性網球運動為主的 WTA 在拍攝此「Strong is Beautiful」系列廣告時，仍是無法跳脫傳統運動媒體對女性運動員的再現。這樣以慢動作、唯美的方式描繪仍是將關注的焦點放在其女性特質而非運動能力身上。雖然 WTA 打出「Strong is Beautiful」的口號，雖然這裡的 Strong 描述的更像是女性在與傳統價值觀進行心理掙扎後，掙脫自己、活出自己；但由於廣告在視覺呈現上過於強調女性特質，觀眾容易將焦點放在「Beautiful」，也就是性吸引力上，而忽略了女性也可以強大的特質。

也可看出，即使女權運動興起，但在父權社會下，美貌仍是女性運動員獲得讚賞的條件，也是父權體制將她們邊緣化的武器；美貌是女運動員藉以競爭地位的資本，同時是壓迫女性的一種宰制力量。（引自廖清海，2007）

即使兩性平權的概念已經提倡相當長的一段時間，但可以看出這並不是實質上的平等，我們還是會將女性運動員歸類為美麗的、高挑的、母親的角色。因此當兩性平權的觀念漸漸被社會大眾所重視的同時，我們不能滿足於一種齊頭式的平等，必須深究這樣的平等背後，是否如同包著糖衣的毒藥，仍存在著傳統父系霸權下對於女性的刻板印象與價值觀。並且在接收到這樣的文本訊息後，自覺的發現主流媒體想要再製的意識形態，唯有閱聽人擁有如此能動性，才有機會能夠顛覆性別意識形態。

二、研究建議

本研究從文本的產製端出發，關注以推廣女性職業運動組織是如何再現女性運動員，是否再製了傳統對女性的性別刻板印象。但未探討閱聽人在接收到相關訊息時，是否只是「被動」的接收訊息，還是能夠有反轉的能動性？未來的研究或許能夠以閱聽人的角度出發，不管是作文本的閱聽人研究，或是以實證問卷設計的角度來探討閱聽人的能動性。

參考文獻

中文部分

吳仁裕（2012）。《女性運動員之批判話語分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

李妮蓉（2009）。《焦點 V.S. 「嬌」點—建構媒體形塑的性別與運動》。國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。

施伯燁、紀遠（2005）《日常生活的身體規訓與性別凝視：以籃球運動為例》。性別、媒體與文化研究學術研討會。台北：世新大學。

徐千雅（2012）。《2009 年高雄世運電視廣告的符號學分析—論廣告中的城市行銷與國際連結》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

張錦華譯（1995）。《傳播符號學理論》。台北：遠流。

陳韋宏（2011）。《運動廣告的符號學分析—以 NBA 籃球明星 LeBron James 運動廣告為例》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

陳靜宜（2010）。逆寫慈母—台灣戰後女性小說的母親書寫研究。台北：白象。

廖美貞（2004）。〈兩性平等與運動倫理〉，《學校體育》，14(2)：108-117。

廖清海（2007）。媒體體育運動內容中呈現的性別差異情形。《中華體育季刊》，21(3)：99-102。

維基百科（2012）。取自：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>

黎建忠（2009）。〈女運動員 美艷大變身〉。取自：

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/sports/20091015/32016788>

英文部分

BlogHer 部落格（2011）。取自：

<http://www.blogger.com/should-new-wta%E2%80%99s-ad-campaign-%E2%80%9Cstrong-beautiful%E2%80%9D-be-controversial>

- Caple H., Greenwood K., Lumby C. (2011) . What League ? The Representation of Female Athletes in Australian Television Sports Coverage. *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*. No.140: 137-146
- Daniels E., Wartena H. (2011) . Athlete or Sex Symbol: What Boys Think of Media Representations of Female Athletes. *Sex Roles*.65(7),566-579
- Duncan M.C., Messner M.A. (1998) . The Media Image of Sport and Gender. *Media Sport*. In L.A Wenner (Ed.) .170-185
- Harrison L., Secarea A. (2010) . College Students' Attitudes Toward the Sexualization of Professional Women Athletes. *Journal of Sport Behavior*.33(4),403-426
- Jones A., Greer J. (2011) .You Don't Look Like an Athlete: The Effects of Feminine Appearance on Audience Perceptions of Female Athletes and Women's Sports. *Journal of Sport Behavior*.34(4),358-377
- Wanneberg P. L. (2011) . The sexualization of sport : A gender analysis of Swedish elites sport from 1967 to the present day. *European Journal of Women's Studies*. 18(3),265-278
- WTA 官方網站 (2012) 。取自 : <http://www.wtatennis.com/>

網路性別認同的轉換與流動： 以線上遊戲「仙境傳說」之玩家行為為例

世新大學新聞研究所

張齡

【摘要】

本研究選擇「仙境傳說」作為研究樣本，研究方法是使用深度訪談法，與六位受訪者討論他們同時扮演男角與女角時性別認同的轉換。理論的部分則先由虛擬空間談起，引用女性主義者 Donna Haraway 的看法並且探討網路做為反抗的潛力。接著援引荷蘭的歷史學家 Huizinga 的魔幻領域來探討線上遊戲，最後則是引用 Butler 對於性別認同和扮裝展演的理論來探討玩家的性別認同分裂和流動的現象。接著從使用雙視窗的動機、如何切換遊戲中的性別認同、與其他玩家的互動一路探討到現實生活中的性別框架與刻板印象。

壹、研究動機

選擇仙境傳說的原因一方面是研究者本身就是玩家之一，另一方面是有許多因遊戲結識的好友。仙境傳說比較特別的地方在於，它有男女專屬的職業還有結婚領養系統，引此經常可以在遊戲中看見自己與自己結婚或是各練一隻專屬職業的情形出現。再者，在線上遊戲中使用與現實生活不同的性別是很常見的現象，但是使用雙視窗同時操縱兩個不同性別的人物，若在線上其他玩家不知情的情況，又該如何轉換自己對於角色的性別認同？玩家的性別認同在社會中被建構，現在玩家反過來去建構、扮演並且分裂自己的性別認同，是只能在虛擬空間中做的事情。性別認同已經不僅只於虛擬性別與現實性別，連虛擬性別的認同都產生了分裂與流動，研究者對此現象感到好奇，因此希望藉由玩家的自我揭露來了解這個現象。

貳、文獻探討

一、網路空間與虛擬世界

網際網路的快速發展，形構出一個以電腦中介傳播為基礎的虛擬社會，網路空間是一種文本取向的虛擬真實，而在這樣的虛擬真時中，性別的建構與實踐面臨與真實生活不同的結構，並且有更多的可能性。首先，筆者先從 Gibson 所創造出的辭彙「網路空間(Cyberspace)」開始(Gibson.W, 1984)。Gibson 的「網路空間(Cyberspace)」是用來說明「由電腦網絡所形成的空間，並能產生交感幻覺的經驗(林宇玲, 2002)」。Gibson 也認為網路是一個容易讓人迷失並容易使人上癮的混亂之地。然而隨著虛擬科技或者是虛擬現實的發展，「網路空間」又變成了「虛擬空間」。虛擬空間被視為一種烏托邦式的想像之境，藉由三度空間的模擬，它打開了各種的可能性(林宇玲, 2002)。而 Ryan 也指出，「網路空間」取代了資訊流動或移動的使用者的概念，他被用來說明個人上網的經驗不只是「連線」的動作，而是處在一個能無盡的向外擴展的地方(place) (Ryan, 1999)。

也就是說，連接上網際網路已經不僅僅是一個動作了，它像一把鑰匙，打開了網路空間的大門，讓網路的使用者翱翔於虛擬空間之內。遑論當今的網路科技如此發達，智慧型手機能夠隨時連上無線網路，網路空間，或是虛擬空間，與我們只有一個按鍵之隔，我們可已經由這些技術輕鬆的轉換於虛擬世界與現實世界中。

在網路空間中，不可避免被談到的就是「虛擬性(virtuality)」。林宇玲(2002)指出，透過電腦科技，一方面使用者可以經驗到一種想像、模擬的世界，此時「虛擬做為偽造(the virtual-as-fake)」，乃是指缺乏實在的物質基礎；而另一方面，使用者卻能藉此與他人或機器產生互動，並探索各種的可能性，比如：嘗試不同的存在風格，因此「虛擬做為潛力(the virtual-as-potential)」，意指其有轉化為「實在(actual)」的可能。虛擬世界與現實世界的界線逐漸的模糊了，虛擬能夠將真實虛擬化，真實卻無法將虛擬真實化，例如線上遊戲可以實現玩家想要扮演不同性別的夢想，玩家卻不能在現實生活中進行虛擬的打怪或解任務的遊戲劇情。這麼一來，虛擬世界提供了一個能夠逃離現實的管道。

部分學者認為過度沉溺於虛擬現實是不好的，就如同 M. Velmans(1998)所說的，「當虛擬世界變得更具信服力時，那些選擇花更多時間在其中的人，將會與現實生活脫節，而且也無法分辨虛擬與真實。最後迷失在無盡的遊戲當中。也就是說，M. Velmans(1998)認為人應該以基本的物質世界為主，也就是現實世界，雖然虛擬世界可以提供另一種方式去體驗自我和世界，但虛擬世界缺乏目的性(telos)，因此是無法去取代真實世界的。就如同新聞上經常出現因沉迷線上遊戲而賠了性命的議題，也印證了過度沉迷於線上遊戲的虛擬世界，對真實世界的影響不容小覷，經常有玩家花費過多的時間於線上遊戲上，而變得無法自拔。

二、虛擬世界與賽伯人

Cyborg(賽伯人)的概念與線上遊戲和遊戲分身有相當大的關連。賽伯人或電子人的概念，應用在網路使用上，就是手握著滑鼠、摸著鍵盤、耳朵上戴著耳機等等，藉由這些設備，使用者將肉體遺留在機器之外，讓自己的內心化為網際網路間的數字與符碼，悠遊於虛擬空間之內。Green(1997:63)指出，電子人使個人能夠利用符碼來重新塑造「虛擬身體(virtual bodies)」，被塑造的虛擬身體當然並非只有一種形貌，一個人物、一個帳號、一張照片、一串文字都可以代表坐在電腦另一端的使用者。這個塑造虛擬身體的概念在線上遊戲中指的就是創造玩家的遊戲角色，也就是分身。這種「網路身體」的型態，Kennedy(2000:474-5)將其定義為「一個人為了在數位空間發展其認同而利用連結數位科技所塑造出來的身體」。因此，網路身體具有越界且混雜的特性，是一種複雜的混和體(a complex hybrid)，而且本身不斷地在改變。然而 Kennedy(2000)所提到的「連結數位科技」正好就是指電腦使用者或是遊戲玩家與設備接合的動作，電子人創造了數位身體，並且利用數位身體來體驗虛擬世界，彼此之間的連結就是電腦設備。

網路這一種充滿反抗潛力的空間，或是電子人這一種挑戰性別界線的存在，女性主義者 Donna Haraway(1991)早已發現。Donna Haraway 在 1991 年提出的〈電子人宣言〉(A Cyborg Manifesto)中，將電子人定義為「一個模控的有機體(a cybernetic organism)」，是機器與有機體的混種，也就是一種結合現實與想像的建構(Haraway, 1991)。Haraway 將賽伯人視為一種突破界限的綜合個體，包括人類和動物(human and animal)、人類和機器(human and machine)、自然和非自然(physical and non-physical translation)、介於空間的(between spaces)，企圖超越性別界限的賽伯人理論對女性、男性、人類、動物、機器... 等等先構項目，完全視為可以反抗，並且更可進而對其征服的一種刻板印象(轉引自蘇健華，2002)。另外，Plant(1996) 強調電腦科技對人類身體有一種「超拔」的功能(transcending)：透過電腦科技，人體在虛擬空間能構被高彈性的再現。Robson (1998) 也指出，身體在電腦中介傳播並沒有消失，而是以不同的方式呈現與交換。電腦中介傳播提供解放身體界限的環境，個人可根據偏好的想望，自由再現其身體(轉引自羅燦煥，2002)。

三、線上角色扮演遊戲與雙視窗程式

隨著網路發展，玩線上遊戲也成為了使用網路的目的之一。從最早的 MUD(Multi-User Dungeon，多人地下迷宮，又稱為泥巴區)，到現在的圖像式角色扮演遊戲，除了文字以外，更能夠用人物的裝備、造型來吸引玩家，同時，具體化的人物也更能夠建立起玩家與分身之間的認同感，讓玩家更投入遊戲世界中。而關於線上遊戲的文本部份，無庸置疑的，玩家是線上遊戲最不可或缺的拼圖。線上遊戲的互動性使得媒體敘事需要「玩家的參與」才得以開展。缺乏玩家參與的遊戲文本，只不過是一組充滿選擇與任務行動的劇本；相對於影視媒體，是屬於「未完成」的媒體文本，故事意義是等待閱聽人的選擇與介入而完成(張玉佩等，2011)。也就是說，線上遊戲只提供了一個文本，但是要由玩家的加入和創造角色，來創造玩家的傳奇，或者是說，玩家的故事，否則，遊戲只是一個空殼。

研究網路成癮的學者 M. Griffiths(1998)指出，在線上的某些活動，例如角色扮演或是線上聊天，比起收發郵件、找尋資料還要更容易令人沉迷其中(轉引自林宇玲，2002)。在此筆者援引了荷蘭的歷史學家 Huizinga 所提出的「魔幻領域(magic circle)(Huizinga, 1995)」。魔幻領域(magic circle)是一個架空世界的概念，一個虛擬的暫時之世(temporary world)，是由投入遊戲的玩家所建造出來的一個與現實生活不同的世界。而魔幻領域的概念，在西方與角色扮演、電腦遊戲、紙上角色扮演遊戲(TRPG)密切契合，時至今日，更藉由各式網際網路、聲光科技，使魔幻領域這個幻想國度具體的被呈現(許永展，2007)。

上市越久的線上遊戲，其輔助程式的數量越多、編碼越為縝密、功能越為完善。而 RO 雙視窗程式是能夠讓擁有兩個帳號的玩家，同時登入遊戲的軟體。顧名思義就是同時開啟兩個(或以上)遊戲視窗，分別登入不同的帳號，只要選擇相

同的伺服器，就能夠在虛擬世界裡，讓兩個「自己」碰頭。以仙境傳說為例，一個帳號能夠創造六個角色，擁有兩個帳號則能夠創造十二個角色，有了雙視窗的輔助，就能從帳號中各選取一個角色，和自己進行遊戲，並且利用各種職業不同特性的搭配，達到最佳的練功效果。

此外，仙境傳說的遊戲職業有一個特別的地方，就是它有男性專屬以及女性專屬的角色。一轉的男弓箭手，二轉可以選擇轉職為吟遊詩人(Bard)；而一轉的女弓箭手，則可以選擇轉職為舞者(Dancer)，一但轉職了，之後的二轉與三轉，也都必須選擇與自己性別相符合的職業，這些職業是性別限定，不像其他職業是男女角色皆可以轉職。性別限定的角色有其單獨發動的特別技能還有要碰再以綺才能發動的合體技能。造型部份，男性髮型與女性髮型各有二十三種選擇，同時搭配九種髮色。研究者認為這些因素對玩家使用雙視窗同時開啟男女角色進行遊戲有一定的影響。

四、網路遊戲與性別認同之流動與轉換

進入性別認同的部分。性別有兩個單字，sex 和 gender，前者是根據生物學上的差異，將人類分為男人和女人，也就是「生理性別」；後者則是根據社會文化認定的社會和心理特質之差異，將人分為女性氣質和男性氣質，也就是「社會性別」。Butler(1990)認為雖然生理性別與社會性別看似不同，但其實兩者都是一樣被社會脈絡及文化所塑造，生理性別有其歷史脈絡，並且在科學理論、政治和其他社會目的間，有效的掩蓋其文化層面。

性別認同的定義簡單來說，就是「與男女氣質的文化定義有關的自我意識。性別認同是一種主觀經驗而非外顯的。是男性或女性特徵的心理內化。性別認同產生於自己與他人互動的複雜過程中」(Jary,D.&Jary,J.,1995)。此一說法中我們可以發現，性別認同是一種自我意識或是主觀經驗；社會文化定義與男女性特徵相連結，而性別認同又與社會文化定義的男女氣質相連結。性別的認同是男性或女性，在與他人及社會互動的過程中，學習累積而產生認同，內化並且告訴自己，自己應該是男生，還是女生。如果是男生，我應該達到什麼樣的期待，應該有什麼樣外表？女生亦然，應該做什麼樣的職業，該穿什麼樣的衣服，被灌輸什麼樣的知識，都會被自己的性別認同所影響。

然而隨著時代的進步，跨性別的觀念逐漸浮上檯面，男性可以擁有女性的自我認同，女性也可以擁有男性的自我認同。Halberstam(1991)認為，就跨性別主體而言，「認同」為一個有多重場域、讓自身不斷轉變和存在的過程。網路虛擬世界提供了一個舞台給玩家體驗不同的性別，而安裝了雙視窗的玩家，更可以同時體驗到男女性別認同的重疊及流動。同時，被創造出來的虛擬身體有無限的可能。男性玩家可以扮演女性角色，女性玩家也可以扮演男性角色，甚至是像本研究所舉的例子：不論男女玩家，都可以同時扮演兩個性別的角色，使自己的性別認同在兩個視窗之間游移與轉換。

G. Barbatsis & M. Fegan 指出，網路空間不是一個桃花源，而是一個交錯於「現實世界」與「想像世界」之間的邊界(liminality) (Barbatsis & Fegan：1999)。林宇玲(2002)也指出，由於網路空間橫互在兩個世界之間，因此在個人在線上的性別演出，在某種程度上也會對其現實生活裡的性別政治與身分認同發生影響。Stone(1999：91)認為，網路空間是一個「去形體化」的場域。當物質身體缺席時，身體、自我、性、性別原有的表達關係也受到挑戰。透過電腦科技的仲介，自我脫離了身體，進入一種符號交換的體系內；性別則是擺脫了性徵的束縛成為了鍵盤下的產物(林宇玲，2002)。進入了網路之後，除了「去形體化」，使用者也同時被重新「再形體化」。

Butler(1990)認為，透過「扮裝」，也就是對理想性別的重新表意，可以重塑和顛覆性別規範，也就是說，玩家可以透過在遊戲中對自己分身的扮裝(也就是性別的選擇和頭飾的裝備等等)，塑造出自己理想的樣子和創造對另一種性別的認同感。同時，Turkle(1995)也討論了線上遊戲中的後現代多重身分(multiple identities)的狀況。Turkle(1995)認為，多人線上遊戲讓人們有機會扮演不同身分和嘗試新的身分；她認為在線上遊戲中「一會是多」，也就是本研究中所提到的「一個玩家可以有數個帳號；而一個帳號可以有六個角色」的情形。這取代了真實身分的概念，並且將自我無限地去中心化。線上身分對 Turkle 來說，是一種具異質性與多重性的後現代文化社會經驗，同時她也指出，遊戲一直是一個重要途徑，有助於發現自己是誰以及「想成為誰」。線上遊戲可以變成一個用來建構多重身分的實驗室，當然，有些玩家的遊戲生活反而凸顯了他們在「真實生活」中的限制與不足。

參、研究問題意識

線上角色扮演遊戲(Role Playing Game)隨著網路的發展，逐漸成為一個虛擬的大型實驗室。玩家們在線上所擁有的「第二人生」究竟如何反映他們的性別意識，對於社會及生理上的性別認同又有何認知，本研究針對利用雙視窗程式同時開啟兩隻性別不同角色的玩家，來探討其中性別認同的流動。

許多玩家在虛擬世界中，由於男女角色的服裝、髮型、裝備等等的選擇都不一樣，為了同時享受兩種不同角色的樂趣，而申請多個帳號，並且使用雙視窗程式，讓男女角色能夠同時在遊戲裡面碰頭並且交換裝備。假設一位女性玩家，化身為一男一女進行遊戲，在進行遊戲的時候，是否也會受到現實社會中的性別認同所制約？在交互操縱角色的時候，是否對自己的性別認同產生疑惑？又或是乾脆轉換自己的性別認同？

透過此研究，了解玩家對於同時扮演男角與女角的動機與心態，又是如何利用兩個性別迥異的角色在線上與其他玩家互動。執行雙視窗程式時，在性別認同轉移的過程中，心境有什麼樣的改變。社會所建構出的性別認同，在虛擬世界中是否仍依循著此規則。希望藉由受訪者所提供的背景及脈絡，了解其使用雙視窗

的原因，是因為對現實生活中性別框架的不滿？還是純粹想要利用虛擬空間體驗不同性別的感覺？

整合以上，研究者將之歸納成三點研究問題：

1. 玩家使用雙視窗軟體開不同性別角色的動機，並且深入了解受訪者創造的不同性別的角色。不同性別的角色在裝備或是造型上有什麼不同？選擇的職業上又有什麼不同？與現實生活中的自己又有什麼相同與不同之處？

2. 玩家在切換角色時的認同是如何轉換？是否比較偏向其中一種性別？在遊戲中的與其他玩家的互動又是如何？或者是否會與自己互動？

3. 延伸到線下生活。在遊戲中扮演不同性別是否會影響現實生活中的自己？或者是線上性別的流動是否影響到線下的性別認同？從受訪者的自我揭露中探索線下生活中隱藏的意識型態和異性戀霸權並嘗試探討其中的反抗性。

網路空間提供了一個虛擬世界，讓玩家可以重新塑造自己的形象，並依照自己的新形象去創造更多認同與肯定。在性別認同的議題之外，是否也隱藏了社會對於異性戀及父系霸權的宰制，並加深二元對立的概念，是更深一層的問題。

肆、研究方法

本研究採用深度訪談法，主要是著重在玩家的自身經驗和背景資訊，分成兩個部份。第一，在遊戲中對於不同性別的切換以及對異性角色的建構；第二，對於虛擬世界的兩個性別以及玩家在真實世界中性別的相互影響與切換。最後分析受訪者的動機，並且與現實生活中的刻板印象、性別意識形態和異性戀霸權做連結。

研究者藉由滾雪球的方式找到了六位受訪者，為了平衡性別的比例並且增加研究的正確性，為三位女受訪者，三位男受訪者。六位受訪者都有五年以上的仙境傳說遊戲經驗，並且都有使用雙視窗程式，擁有男女角色各一隻以上，且有同時登入的經驗，受訪者的選擇著重在用心經營角色於虛擬世界的人際關係，或者是與其他玩家互動頻繁，甚至是與自己的另一隻角色互動頻繁的玩家。訪問時間大約是六十分鐘到九十分鐘，屬於非結構式的訪問。研究者先研擬好問題大綱和問題大致的結構，並試圖創造一個輕鬆聊天的情境和氣氛來引導受訪者。在受訪之前，基於研究倫理以及讓受訪者放心，研究者會先向受訪者告知，基本資料的內容僅限於年齡、性別與職業，不會涉及個人資料或是遊戲帳號密碼等等私人資訊，與遊戲分身相關的問題也僅只於遊戲職業、飾品裝備、練功地點等等。在訪問當中，由研究者發問，讓受訪者自由的回答，主要是以受訪者性別認同的切換與流動的經驗為主，不排斥受訪者討論其他與遊戲相關的話題，但還是會將主題盡量聚焦於性別認同上。在訪問的最後，研究者會詢問受訪者是否有需要補充之處，讓受訪者提供一些額外的資訊，通常受訪者大多是談論其遊戲經驗與現實生活經驗之連結。

在完成六位受訪者的深度訪談之後，研究者將訪談稿整理成逐字稿，首先將

內容結合理論和研究問題進行解答；接著探討在開放問題中受訪者的補充資訊，是否提供思考問題的新面向，或者是提到了研究者所沒有注意到、在未來的研究中可以列入考量並且加以研究的部分。以下為六位受訪者的基本資料：

受訪者	性別	年齡	職業	遊戲年資
A	男	23	秘書	約 10 年
B	男	32	自由業	約 10 年
C	女	23	研究生	約 10 年
D	男	22	學生	約 8 年
E	女	23	學生	約 6 年
F	女	24	電視台助理	約 5 年

伍、研究結果分析

一、一分為二的性別認同

在這個段落，研究者想要探討的是玩家使用雙視窗軟體開不同性別角色的動機，並且了解受訪者創造的不同性別的角色。不同性別的角色在裝備、造型、職業有什麼相同與不同之處？也就是說，這個段落主要是圍繞在玩家於遊戲世界之內的性別展演。首先由玩家所練的男女職業開始，根據受訪者的回答，可以做出以下的表格，以幫助釐清下面的分析(接下頁)：

受訪者	性別	年齡	男性職業/等級	女性職業/等級
A	男	23	咒術師/Lv.115	主教/Lv.121
B	男	32	皇家禁衛隊/Lv.136	主教/Lv.140
C	女	23	十字刺客/Lv.99	咒術師/Lv.115
D	男	22	神射手/Lv.124	基因學者/Lv.104
E	女	23	神工匠/Lv.96	神官/Lv.93
F	女	24	宮廷樂師/Lv.103	浪姬舞者/Lv.101

由上表我們可以看出，六位受訪者共十二個職業中，在遊戲中扮演女性角色的玩家(現實性別可能為男性玩家)大部分是擔任輔助的角色，也就是祭司系列，在戰鬥中負責補血、復活角色、增強角色能力或是削弱敵人能力等等，是練功時的好幫手。而在遊戲中扮演男性角色的玩家(現實性別可能為女性玩家)通常是打手，要與敵人近距離交手，攻擊技能較多。此外，也可以從上表看出，玩家會以女性虛擬分身進行的職業除了輔助系之外，都是遠距離攻擊或是魔法攻擊為主的

(像是咒術師與基因學者)，而虛擬男性分身則是物理攻擊和近戰系為主(如皇家禁衛隊、十字刺客、神射手、神工匠)。其中，比較特別的是受訪者 F 的樂師和舞者，樂師和舞者是男性角色和女性角色分開的職業，虛擬男角色只能轉職成樂師，虛擬女角色只能轉職成舞者。

當訪問到使用雙視窗的動機時，大部分的受訪者表示，由於現在外掛很多，找人一起練功很不容易，若喜歡手動遊戲又不想花時間找同伴，自己跟自己練功比較沒有時間上的顧慮，在裝備或是遊戲幣上面也可以共享。受訪者 A(男性，23 歲，秘書)就提到：

拜託，現在外掛超多的啊。你知道那種不均牧嗎?(註：不和打手均分經驗質，只負責輔助的祭司系職業，需要的話可以和他組隊，輔助你練功但要鐘點費)...就那種出租的一個小時多少錢的，我跟你講那個很爛好不好!(問：是很貴嗎?)不是，有些就跟你默契很不好，有些就只想賺錢啊!...我不是說沒有好的喔!但是就很少，呃...我說我遇到的很少，這樣。(問：所以最後就決定自己開一隻(角色)了嗎?)對啊!這樣比較方便啦!我也不會說每天玩很久，就一下下也還好啊!

此外，在訪問到為何選擇一男一女的角色時，大部分受訪者認為這樣比較新鮮，可以玩到兩種不同的造型，若有比較適合女性的裝備，就可以給女角穿，反之亦然。在此研究者認為，仙境傳說遊戲的主打之一就是角色的可愛造型和多樣化的裝備，每一種職業在官方網站上都有定裝的圖片。受訪者 C(女性，23 歲，研究生)表示，有些職業女角的造型會比較可愛，有些則是男角比較可愛。但是女角的造型通常偏向裸露與性感，可能也是男性玩家選擇完女角的原因之一。同時，受訪者 C 表示自己以前都玩女角，但是有些男角的髮型她很喜歡，所以也創了男性帳號，可以盡情享受打扮角色的快樂。受訪者 D(男性，32 歲，自由業)認為遊戲中的結婚系統很方便，但是規定要一男一女才能結婚和領養小孩，受訪者 D 覺得結婚之後的夫妻技能能夠互相傳送和補 HP 很方便。

受訪者 F(女性，24 歲，電視台助理)算是比較特別的案例，她表示自己玩過了很多的職業，但是詩人和舞者沒有玩過，為了達成自己「每個職業都玩過」的目標而創了男性角色，玩了之後就越來越喜歡。受訪者 F 表示：

一開始就是...從那個弓箭手開始練啊!(問：好練嗎?)不好練啊!就還是要有人帶比較快，真的，但是轉職之後就很酷啊!超有成就感的，而且舞姬的衣服好辣~齣齣。不覺得練詩人很浪漫嗎?一起登入我就會開始幻想很浪漫的戀愛故事。(問：所以通常都怎麼練功呢?)嗯...就跟火二團(註：和其他玩家組隊去火焰洞穴 2 樓練功)去幫忙唱歌(註：放合體技能)啊!這樣升滿快的。

研究者認為，使用雙視窗的動機應是想省去找練功夥伴的時間，也可以避免掉和其他玩家默契不佳等等的情況，而選擇一男一女的動機研究者則粗略歸納為以下幾點：(一)角色造型：就如同受訪者 C 所說的，為了能同時玩到男女角色的造型而開兩個不同性別的人物。Bulter(1990)所提出的「扮裝」，正好可以應用在這個動機上。在遊戲中，髮型髮色裝備裝飾等等一應俱全，讓玩家可以充分的

享受扮裝的樂趣。(二)職業技能：這算是一種比較功能取向的動機，包含了練詩人和舞者的搭配技能以及結婚之後的夫妻技能。這個段落主要是探討動機，對於玩家的兩個角色如何在遊戲中互動，將在下一段做分析與闡述。

二、雌雄同體的性別流動

這部分主要在探討玩家在線上的轉換性別認同的經驗。同時也探討第二個研究問題：玩家在切換角色時的認同是如何轉換？是否比較偏向其中一種性別？在遊戲中的與其他玩家的互動又是如何？或者是否會與自己互動？在開始分析之前，先大略介紹一下受訪者所偏向的性別，有助於分析受訪者在線上是如何轉換自己的性別認同。

受訪者	性別	年齡	遊戲中所偏向的虛擬角色性別
A	男	23	女性
B	男	32	女性
C	女	23	女性
D	男	22	男性
E	女	23	女性
F	女	24	男性

由表三可以看出，受訪者 A、B、F 所偏向的角色性別是與自己不同的，從表二也可以看出，受訪者在遊戲中所偏向的角色性別等級會比另一個角色還要高，代表受訪者是花比較多時間登入該性別虛擬分身進行遊戲的。受訪者 A 和 B 都表示自己是男同志，且是比較偏女性化的那一方。進入了遊戲中，依然是以女性角色為主。受訪者 B 表示，在遊戲中知道他現實生活中是男性的朋友不多，所以他可以自在的在遊戲中當一個女性，同時，他也會利用遊戲中的男角色與他較常登入的女角色做對比，以凸顯自己的在現實生活中的女性氣質。受訪者 B 說：

我會裝一下，如果是男生的話，語氣會...怎麼說，比較像男生一點，就是...(問：讓女角相對比較像女生嗎?)可以這麼說吧!雖然外觀上已經就是女生了，但是我覺得有一個男角...這樣是一種對比的感覺。(問：那通常都怎麼表現男角呢?)其實我自己也不是很會耶!因為...你知道(我是同性戀)，可能就模仿其他男生怎麼做吧!大概。(問：所以扮演女角是比較自然的嗎?)是啊，男角就是負責打怪，我的主教就吸趴(註：趴即%，經驗值)，其實也不會很多人來一直要跟我講話啦!我其實都自己知道就好。

另外受訪者 B 也表示，在遊戲中很少人質疑他所扮演的女角，但是每次男角他總是擔心自己會被識破或是被說很娘等等。受訪者 A 說他在線上的朋友都知道他是一人分飾兩角，所以他不用刻意去裝男生或是女生，但是碰到不認識的玩家，他還是會掩飾一下，至於怎麼去塑造男角的性格，受訪者 A 則表示會以

自己生活周遭所碰到的男性去展現，這點和受訪者 B 很雷同。正如同 Turkle(1990)所指出的，遊戲一直是一個重要途徑，有助於發現自己是誰以及「想成為誰」。受訪者 A 和 B 都希望藉由遊戲擺脫現實性別的枷鎖成為女性，然而在扮演自己原本的性別時就模仿與參考「正常男性」應該怎麼做或事有什麼反應。

受訪者 E 所偏向的是自己原本的性別，也就是女性。受訪者 E 表示自己有輕微的精神方面的疾病，不喜歡和別人接觸、互動，在線上也一樣鮮少和其他玩家互動。他在同時登入遊戲之後，會讓男女角色同時行動，不論是練功或是解任務，他會扮演男性和女性，與遊戲中的自己互動以及對話，甚至讓其他玩家認為自己真的是兩個不同的人，這會讓他很有成就感。受訪者 E 表示：

我線上遊戲都當單機遊戲在玩，不喜歡跟裡面的人(其他玩家)扯上關係。我喜歡自己走來走去打我想打的怪，去我想去的地圖，碰到怪就是刺客拖怪(註：把怪引開)，咒術打怪，我有黑蟻夾(註：可以使用治癒術補血的裝備)所以就，不用帶很多補的。(問：但是你有提到有加公會，會和公會的人互動嗎?)喔，會去公會那邊聊天。(問：自己去還是?)兩個角色一起帶去啊!再跟他們說這我朋友。(問：那你都怎麼表現兩個不同的性別呢?)呃，我就是我啊!男的就，裝的幼稚一點，比較容易被激怒一點，他們(公會的朋友)就會相信那個角色大概是我弟弟或是年紀比我小的玩家。(問：那你有什麼感受呢?)我會覺得自己演技很好。

對於受訪者 F，他是性別切換與流動最明顯的案例。受訪者 F 是位女性，他表示自己沒有交過男朋友，因為他覺得沒有符合自己條件的男生。受訪者 F 在遊戲中建構了一個「理想中」的男性，由自己操縱，並且會不斷轉換自己的性別認同。操縱男角時，他會讓自己成為他心目中「男性該有的樣子」並且做出「男性該有的行為」；而操縱女角的時候，則讓自己溫柔婉約、與男角一起練功，即是現實社會中所既定的男女刻板印象。另外，在上一段受訪者 F 也提及他認為詩人與舞姬的組合讓他覺得很浪漫，受訪者 F 提到平時喜歡看少女漫畫和日韓連續劇，非常嚮往少女漫畫和電視劇中的浪漫情節，然而那些情節在現實生活中是鮮少發生，或是根本不可能發生的。因此，研究者認為受訪者 F 將他在現實生活中沒有辦法達成的事，放進虛擬空間中由自己去建構，也就是 Butler(1990)所說的，「扮裝」就是對理想性別的重新表意，可以重塑和顛覆性別規範，玩家可以透過在遊戲中對自己分身的扮裝(也就是性別的選擇和頭飾的裝備等等)，塑造出自己理想的樣子和創造對另一種性別的認同感。

三、真實世界的侷限和枷鎖

這個部份是將受訪者的線上生活與線下生活連結，來探討第三個研究問題。也就是在遊戲中扮演不同性別是否會影響現實生活中的自己？或者是線上性別的流動是否影響到線下的性別認同？最後，從受訪者的自我揭露中探索現實生活中隱藏的意識型態和異性戀霸權。

文獻探討中提到，性別認同是一種自我意識或是主觀經驗；社會文化定義與

男女性特徵相連結，而性別認同又與社會文化定義的男女氣質相連結。性別的認同是男性或女性，在與他人及社會互動的過程中，學習累積而產生認同，並且內化，告訴自己，自己應該是男生，還是女生。如果是男生，我應該達到什麼樣的期待，應該有什麼樣外表？女生亦然，應該做什麼樣的職業，該穿什麼樣的衣服，被灌輸什麼樣的知識，都會被自己的性別認同所影響。

其中比較顯著的案例是男同志受訪者 B。受訪者 B 擅長裁縫，平常喜歡玩 Cosplay(註：角色扮演，一種自力演繹角色的扮裝性質表演藝術行為)，但是他所扮演的都是仙境傳說的女性職業，所有角色扮演的服裝都是他親手縫製的。另外，他會準備假髮、化妝品等等道具，並且會參與各種動漫活動，彷彿在現實生活中就是個女生一般。受訪者 B 也表示，他希望能夠重現自己在線上的遊戲角色，雖然他有男性角色，但是他認為自己不論在線上或是線下的性別認同都是女性，只是有時需要裝成社會上所承認的男性角色，這讓他感到吃力。即使如此，受訪者 B 從不吝於在臉書上展示自己的裁縫作品，也大方的放上自己 cosplay 遊戲中女性職業的照片，展現自己對於 Cosplay 的熱情，也大膽的承認自己的女性性別認同。

由此可見，雖然在現實中要佯裝成社會所承認的男性令受訪者 B 感到有壓力，但透過網路，受訪者 B 可以大膽的解放自己，不論是社群網站或是線上遊戲，他都可以大膽的承認自己的女性性別認同。就如 Haraway(1991)所言，網路是一種充滿反抗潛力的空間，電子人則是一種挑戰性別界線的存在。這些玩家不但超越了性別，還同時建構了兩種性別，因此他們不論是在虛擬空間還是在現實生活，都具有混雜的特性，玩家在虛擬空間再現了兩個不同性別的自己。然而，他們所塑造的性別卻依然還是依照著現實生活中的意識型態來建構。就如同受訪者 F，他以一種現實生活中的標準去建構他的男性角色，就像是而 Balsamo(1995)所說的，科技身體就一種將進入網路的身體重新組合的產物，即使進入了網路，但依然是受到一般的文化社會規範的限制。

但除了受訪者 F，其他五位玩家認為線上遊戲中的性別轉換並不會影響到現實世界，但是他們也贊同，線上遊戲虛擬世界中的價值觀，是從現實世界中複製而來的，玩家會將既有的性別認同及刻板印象帶進遊戲中，也造成他們必須不斷的轉換自己的認同，才不會被視為異類。

不管是倡言網路之「虛擬性」所開放的創造與想像空間，或是指出實體社會空間生活經驗在線上遊戲世界中實踐之滲透性，「身份」往往被描繪成衣物般，可以假借命名、自述，或電腦合成圖像任意撿拾、穿戴和脫換。由此可見，網路的出現成為了轉移社會性別認同的一把鑰匙，由於網路的去中心性和匿名性，網路上的性別認同是多元且易改變的。

儘管如此，網路上的性別依然是複製了社會上的意識形態以及對於男女性別認同的刻板印象，並且強化了二元對立與父系霸權。雖然能夠讓玩家暫時逃離現實生活的框架，但卻只是來往於現實世界與虛擬世界，除了改變自己一開始的性別之外，在虛擬世界中依然受到社會性別認同的制約，使的玩家就算在虛擬世界

中，也還是得依照角色的性別來做出「該有的反應」，穿戴「該穿戴的裝備」和選擇「符合自己性別的職業」。

陸、結論與反思

網路所塑造的虛擬空間總是能夠讓人完成很多平常不可能的事情，線上遊戲亦然，玩家藉由同時扮演不同性別的角色進入遊戲，從中去發掘自己的「另一種性別認同」或者是發揚自己的「原本的性別認同」。從以上的研究結果中，研究者可以推論出，玩家可能為了遊戲的造型或是特殊的技能來同時創造男女角色進入遊戲，他們在遊戲的過程中，會嘗試著扮演與現實生活中相反的性別。當然，也有玩家在現實生活中的性別認同是異性(如男同志受訪者 A、B)，但他們也會努力的扮演著與自己不相符的性別認同，並且嘗試達到一般人對那個性別的認知，通常他們藉由模仿來表現出另一個性別，但訪談中他們也談到，由於不太擅長扮演另一個性別的角色，通常還是會以自己認同的性別為主。

研究者希望藉由與這些受訪者對話，來觀察「線上的性別認同如何影響現實世界中的性別認同」，經過訪談之後，研究者發現現實中的性別認同，因為受到社會以及刻板印象的限制，只好轉移到虛擬的空間中，並且創造出另一個性別的角色，從中去摸索自己的性別認同。但在與其他玩家互動的時候，也有玩家試著展現出自己可男可女的形象(如受訪者 E)，但與現實生活中的性別認同無關，他只希望能夠藉由分裂自己的性別認同(扮演男角與女角)，從遊戲中獲得更多的成就感。

現實中的刻板印象明顯的影響到了線上對於不同性別的扮演。從什麼職業該是什麼性別到什麼性別該穿什麼裝備，都受到性別意識型態還有刻板印象的影響。另外，結婚系統規定要一男一女才能使用，同時也鞏固了社會上的異性戀霸權。由此可以發現，雖然虛擬空間具有反動的潛力，在線上遊戲中，除了改變自己的性別，使一切變得看似合理之外，既存的性別意識型態還是會在虛擬世界中被複製並且不斷的擴張和膨脹。

然而，從受訪者的回答中，我們也可以發現，網路雖然複製了現實生活中的性別框架和意識形態，但也可能從中看見些微的反動曙光。如同受訪者 B，希望能夠藉由現實生活中的角色扮演來重現他的虛擬分身，並且強化自己在現實生活中的女性認同。研究者認為，虛擬與現實之間已經從「虛擬呈現現實」變成「現實與虛擬互補的、交互的呈現」，也就是說，虛擬空間成就了現實生活中不可能被改變的事，如性別轉換；但於虛擬空間不可能完成的事，卻能夠在現實生活中被呈現與強化(例如探索自己的性別認同)。由此可見，即使虛擬空間一向被視為現實世界的複製版，但其實不然。現實生活中的玩家向虛擬世界許了願望，而他們的願望正透過虛擬空間慢慢的在現實生活中實現，這個是相當值得被關注和反思的。

最後，由於考量到受訪者受訪意願、受訪時間等等因素，本研究僅深入訪談六位受訪者，尚無法成為極具代表性之研究結果；且受訪者地點皆位於台北市或

新北市，結果尚無法推論至雙北市以外的遊戲玩家。

【參考文獻】

1. Nick Stevenson，趙偉奴譯（2009）。《媒介、文化與社會理論》。台北：韋伯。
2. Chris Barker，羅世宏譯（2010）。《文化研究－理論與實踐》。台北：五南。
3. 喬納森·透納；邱澤奇譯（2011）。《社會學理論的結構(下)》。台北：巨流。
4. 林宇玲（2002）。《網路與性別》。台北：華之鳳科技有限公司。
5. 林佳緣（2006）。跨性別媒體再現與主體解讀之分析研究。世新大學碩博士論文檢索系統。世新大學性別研究所碩士論文，etd-0223106-161714。
6. 邱書于（2011）。遊戲角色之個性塑造與建構。世新大學碩博士論文檢索系統。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文，etd-0915111-104315。
7. 游美惠（1998）。內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用。《調查研究：方法與應用，第八期》。頁 1-38。
8. 張錦華（1994）。《媒介文化、意識形態與女性——理論與實例》。台北：正中。
9. 張玉佩等人（2011）。線上遊戲與媒體文化。《新聞學研究 108 期》，頁 1-17。
10. 劉開鈴（2005）。《Juduth Bulter 的展演理論：基本議題的探討》。高雄：高雄師範大學性別教育研究所。
11. 蘇健華（2002）。Cyborg、烏托邦：個人解放的騙局！？。《資訊社會研究》。頁 113-147。
12. Balasmo, A. (1995). "Forms of technological embodiment: reading the body in contemporary culture," in Featherstone, M. & Borrows, R. (Eds.), *Cyberspace/cyberbodies/cyberpunk* (PP.215-235). London: Sage.
13. Butler, J. (1990). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*.
14. Gibson, W. (1984). *Neuromancer*.
15. Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, and women: the Reinvention of Nature*.
16. Halberstam, J. (1991). "Automating gender: postmodernism feminism in the age of the intelligent machine." *Feminist Studies* 17(3):439-461.
17. Kenndy, B (2000). "Cyberfeminisms : introduction". *The Cyber cultures Reader* (pp.283-290).
18. Mariea, G. & George, M. (2010). "Gender Difference In Privacy-related measures for young adult facebook users". *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10, pp. 28-45.
19. Ryan, M. (1999). "Cyberspace, virtuality & the text," *Cyberspace Textuality, Computer Technology & Literacy Theory*.
20. Robert Andrew Dunn, Rosanna E. Guadagno(2012). "My avatar and me – Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy", *Computers in*

Human Behavior, Vol 28, pp.97–106.

21. Plant, S. (1996). “On the matrix: cyberfeminist simulations.”, *Cultures of Internet: Virtual Spaces, real Histories, Living Bodies* (pp.90-183).
22. Stone, A. R. (1999). “Will the real body please stand up?”Boundary stories about virtual cultures.”*Cybersexualities: a Reader on Feminist Thoery, Cyborgs and Cyberspace*. (pp.69-98).
23. Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*.
24. Jan van looy, Cédric Courtois, Melanie de Vocht, and Lieven de Marez(2012). “Player Identification in Online Games: Validation of a Scale for Measuring Identification in MMOGs.”, *Media Psychology*, 15:197–221.
25. 巴哈姆特：<http://www.gamer.com.tw>
26. RO 外掛論壇：<http://www.ro2tw.com/>
27. RO 仙境傳說官方網站：<http://ro.gameflier.com/>
28. RO 天野幻境：<http://www.roidv.com/>
29. 維基百科：Cosplay：<http://zh.wikipedia.org/wiki/Cosplay>

網路新聞文本中的互動式敘事形構：從教學出發的理論探討

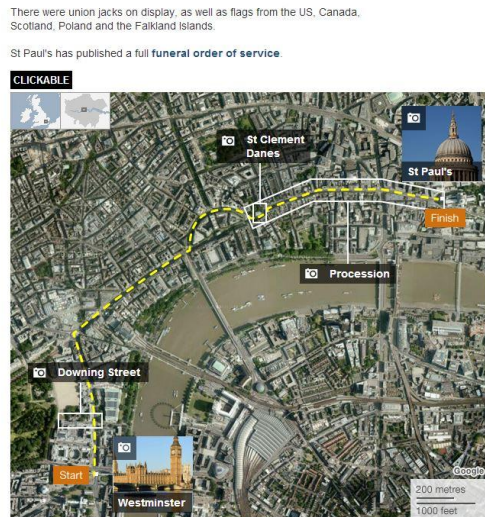
一、 網路新聞與互動性的發展

「網路新聞」在本文是指以網際網路為傳遞數位資訊管道，並在螢幕上以瀏覽器為軟體來呈現的「新聞」，這也是一般所稱網路新聞所能存在的「物質基礎」。因之，網路新聞演進的過程中，就必然受網路、瀏覽器以及螢幕這三種「物質基礎條件」演化的影響；例如網路頻寬的拓大、瀏覽器功能的增強以及螢幕呈現技術的發展。

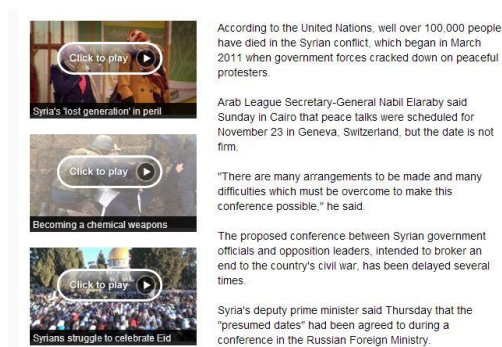
當 mosaic 瀏覽器問世後，「網路新聞」就開始大量興盛，不管這些新聞是來自傳統新聞媒體集團、新興網路原生新聞團體或是個人。初始的網路新聞因受制於網路新聞粗糙的物質基礎條件，基本上就是「報紙新聞」的另一種呈現管道而已，這亦即不管是在內容或形式方面，基本上都是以報紙新聞的文字呈現規格為準的。這一發展階段的網路新聞往往被稱之為「鑷入式內容」。隨著網路新聞物質基礎的變化，追求奠基於數位科技而有網路新聞自己「獨立性」的概念、呼聲或是實踐就逐步發展開來。在嘗試打造著網路新聞新聞獨立性格的各種實驗中，「多媒體」以及「互動」是網路新聞尋求自己道路所能使用的武器中，最最重要的二項武器。

網路新聞的多媒體呈現樣貌發展的較早、較快，而這是和網路新聞物質基礎的發展形態有關。頻寬的快速劇增、更適合多媒體呈現的瀏覽器（Netscape）的推出，以及螢幕解新度的細緻化，在在都使得讓多種媒材同時呈現來表達一則新聞的可實踐性大增。雖然，多媒材要如何配置才能有著更好的網路新聞意義呈現的可能性，是目前為止仍持續在爭議的問題，但至少從 Netscape 推出以來，網路新聞逐漸卸脫（shake off）報紙的印刷遺產，將聲音、影音採納入敘事當中，以二種媒材（或二種以上媒材）的並存來呈現一則新聞敘事，對我們而言實已不陌生（Chapman & Chapman, 2009: 13）。相反的，「互動性」與「新聞內容」的結合，亦即某種互動的文本機制成為組構網路新聞的重要的組成內容，也就是說互

動性被帶入新聞敘事撰寫的思考過程中，則是近幾年才有令人耳目一新的表現，也是直到近一二年，我們才可在重要的國際新聞網站例如 BBC、CNN 中看到，愈來愈多的新聞內容當中逐漸的包含著各式各樣的有著互動機制的文本呈現。



圖一：BBC 網路新聞



圖二：CNN 網路新聞

如果說，新聞文本在追求其屬於網路性格的文本特色時，「多媒體性」及「互動性」是二項常被併舉的網路文本應有之特色。那麼為何「互動性」與「新聞內容」之間的結合在時間上會如此落後於新聞內容與多媒體性的結合呢？事實上如果我們把眼光從「新聞內容」的範圍移開，轉而放眼於一般而言的「網站」，那麼互動性與多媒體性的發展就沒有這種落差。翻開任何一本有關網站／頁建構、設計之類的者，導覽列／導覽系統都是必要的內容部分。就網站的實際演變而言，

導覽系統的互動形態一直都是建置／改版網站的重點項目。換言之，隨著數位內容科技的進展，例如 javascript、flash，互動性的更豐富表現也一直與時俱進，但爲什麼這種互動性的文本呈現模式一直無法走入「新聞內容」的敘事文本之本身呢？

數位新聞文本與互動呈現模式在結合上的相對晚進有來自於技術面與新聞本體論面向上的挑戰。就傳統新聞本體論而言，新聞是追求對外事件最大公正、客觀寫作的一種文體模式，要能達到此種文體本體論上的要求，新聞文本理論上是巴赫金文體分類概念下的「獨白式」文本（李明哲，2013：8-13）。獨白式的文本是「作者意識對描寫對象的單方面規定。這裡只有一種聲音，即作者在說話」（張杰，1998：8）。用巴赫金的話來說：「其中的一切，都是在作者的包羅萬象、全知全能的視野中觀察到的，描繪出來的」（巴赫金／白春仁、顧亞鈴譯，2009：92），即使文本包含著引錄、對話，那也是「表現在布局結構上的作者視野之內的客體性人物對話」（巴赫金／白春仁、顧亞鈴譯，2009：93）。而獨白式文本的意義展現模式，「它的語義結構是穩定而呆滯，因爲它是完整結束了的話語。……它不能允許鑲嵌它的上下文同它搞什麼把戲，不允許侵擾它的邊界，不允許任何漸進的搖擺的交錯，不允許任意創造地模擬。它進入我們的話語意識，是緊密而不可分割的整體」（巴赫金／白春仁譯，2009：127）。

相反的，互動，強調讀者的「參與」（participation）對文本意義的理解與形塑（Luppa, 2001: 63），「應被理解爲使用者去影響溝通過程的能力」（Bennett, 2005: 11）。如果新聞文本的公正客觀是建立在「獨白式」文本布局及意義呈現模式，那麼「互動式」的文本結構與意義呈現模式，恰恰是與其不相容的。互動，這一種讀者與文本之間的新關係，會瓦解傳統的以奠基在獨白式文本寫作形式上的新聞之公正、客觀的追求。因之，這種傳統的新聞本體論觀點不可避免的會排斥互動式文本呈現機制的使用，這表現在「傳統新聞」對「部落格新聞」所持的批觀點中。Bradshaw 綜合其他學者研究總結地將部落格新聞特色稱之爲「多媒體互動心態」（multimedia-interactive mindset）（Bradshaw, 2010: 104），但此種書寫特色卻被傳統專業媒體視之爲有著業餘的、不夠公正客觀的、個人風格的等等諸種疑慮（Pavlik, 2008: 116）。因之，我們可以看到當部落格已大量運用多媒體互動呈現形式來形就新聞敘事並成爲重要的資訊與新聞來源，同時也被研究者稱之爲

是沒有掉入傳統新聞寫作形式「管窺」(news hole)的「部落格體」(盧能彬, 2012: 38; Friend & Singer, 2007: 136; Neuberger & Nuernbergk, 2011: 104), 傳統新聞網站直至近一二年才開始嘗試將互動式呈現方式逐漸納入一般網路新聞報導的內容之中。

無論如何, 如果我們將國際性的專業新聞網站諸如 BBC、CNN 等將互動呈現機制納入於一般新聞內容當做重要的發展指標, 那麼網路新聞在其整體內容中納入互動文本呈現機制, 將逐漸擺脫傳統新聞文本形式的限制而普遍起來, 但這也從而面臨著從「實務」而來的在「理論」上的問題與挑戰: 要選用什麼樣的互動機制來加入到新聞敘事? 選擇的思考軸線何在? 互動機制的加入對傳統新聞敘事寫作過程/思考會產生何種改變? 如果有? 這些改變能否有著某種文本理論上的說明?

二、 互動式機制與文本：從「頁碼」到「內容」

互動, 是在文本中的一種機制, 透過這種機制閱聽眾/使用者可以自由的控制訊息的流動。從早期的文獻開始, 互動性意識就是數位多媒體 (digital multimedia) 文本區隔於傳統多媒材媒體 (multiple media) 例如電視的最重要差異之所在 (Bhatnagar, 2002: 4), 互動在多媒體系統/文本的討論中一直「處於核心地位」(Barfield, 2004: 8), Bennett 甚至說道: 當閱聽眾能與媒介互動, 「新媒體」的時代才走入歷史 (Bennett, 2005: 9)。對網路新聞而言, Brighton & Foy 亦強調二十一世紀的新聞, 互動性將會成為重要的新聞價值指標 (Brighton & Foy, 2007: 43)。

如果說, 互動這個概念所強調者是指讀者能自由決定其所面臨之文本的訊息流動方向, 那麼傳統媒體其實也都是「互動」的媒體。以傳統紙張的書而言, 目錄以及頁碼都是讓讀者可以自由來決定資訊流動方向的機制, 報紙亦然。同樣的, DVD player 的前進、後退鍵也都是設計來提供給受眾控制資訊流動的機制。因之, 如果要強調互動機制與新媒體/數位之本之間的某種非常核心性的關係, 單單只是「給予讀者對資訊的控制權」這一常被強調的觀念並不足以說明互動與數位文本之間, 就文本組構這個面向而言的某種不同於傳統其他媒介之特色。換

言之，我們必須解釋說明：除了「給讀者對資訊流動的控制權」這一功能外，數位文本與互動機制之間存在著某種文本結構上的特殊關係，而這種文本結構面上的特殊關係是一般傳寫媒體文本結構上所沒有的或是不需要的，但卻是組構成數位文本就結構而言不可或缺之部分。「不可或缺」這四個字是在此所要特別予與強調的，亦即就理論的論證而言，在文本組構上數位文本與互動機制的關係是一種「必然性」的關係，而非「偶然性」的。同時也正是因為在理論證成上要能是一種「必然性」的關係，就教學面向而言，才能因之而為依據的將「數位文本互動機制」納入教學的內容。再者，這一必然性的論證方向、取徑，也將會決定了教學內容的方向和取徑。因為教學的目標正在於希望學生透過所學內容的方向和取徑，有能力在數位新聞文本的組構（寫作）上滿足數位文本與互動性之間必然性的要求。

既然在理論證成的要求上必須是一種「必然性」的關係，亦即數位文本寫作者對互動機制的使用不能僅僅是作者主觀面向上的「偶然性」理由，或是為了「癢眼」、或是為了「秀程式」等等非必要性的添附。那麼我們在此文的理論證成，就必須是一種「唯物史觀」的論證取徑，亦即，我們必須奠基於數位文本在呈現及閱讀方面的「物質基礎」上而進行理論上的考察，換言之，是數位文本的「物質基礎」決定了數位文本在組構過程於互動機制使用上的「必然性」，而非是創作者個人主觀性的選擇。再者，從數位文本「物質基礎」而來的理論證成，我們也才能據之而說明：互動機制在數位文本的組構過程中要如何來使用？以及為什麼這樣使用會比那樣使用來得好？從而對不同呈現形態樣貌的互動文本機制，在選擇的過程中能有著可被理解的理由說明，例如選擇 *tooltips* 式的互動機制而不是選擇 *popup windows* 式的互動機制，是必須要能具有概念性的合理說明，而非只是作者「創意式」的說明。如此，在數位／網路新聞實作之類的課程中，教學者對數位文本互動性的教學內容、方向，才能有著合理的說明，而不是教學者個人的主觀性選擇、或只是「教軟體」、或是教著傳統的媒體寫作內容再附上某種網路新聞很重要之類的「道德勸說」，例如網路新聞是傳統新聞的「界線擴大」(Stovall, 2004: 36)、抑或網路新聞寫作要「走出框外來思考」(Craig, 2005: 27)。然而，要如何來下手呢？我們將數位文本呈現及閱讀的物質基礎開始：螢幕閱讀。

數位文本的呈現載體是螢幕，對數位文本的閱讀是螢幕閱讀。螢幕有著固定的大小，當資訊要能在這螢幕上流動，一種互動機制賦與讀者來控制資訊流動以持續閱讀的進行，就是一種物質基礎式的必要。然而，先讓我們回想一下如何閱讀一本書。我們經常透過目錄、頁碼或是注釋、索引來來回回的在一本書內移動，當然這也就形成資訊的流動。就此而言，目錄、頁碼、注釋、索引就構成了書這種媒介的「互動機制」。當然，就書而言，這一互動機制是爲了給讀者閱讀方便上的「添加」，換言之，一本書即使沒有了種互動機制，只要讀者能夠翻頁，資訊的流動依然得以形成，雖然對整個的閱讀過程而言這會造成某種不便。但，對螢幕閱讀而言，只要資訊量是超過螢幕大小所能容受的範圍，就須要有某種互動機制以提供讀者讓資訊形成流動。換言之，互動機制是螢幕閱讀過程中必要的環節之一，這也爲什麼說，超連結這種互動機制是構成超文本此種文本的必要組成部分之一。

但正如同我們所知的，早期的網路新聞基本上是複製平面新聞的呈現規格，因之，超連結這種互動機制，基本上是以傳統平面「目錄」、「頁碼」或「注釋」的概念來被應用至網頁的使用，換言之，此種超連結或互動機制只是提供讀者閱讀內容時的方便，只是一種流動內容資訊的互動機制，這種互動機制對既已存在之「內容」本身並無互動之意，亦即超連結是無關乎讀者對內容理解的不同詮釋，這裡的預設是：內容是有著固定意義的內容。如用巴赫金的文體分類理論而言，這種著有互動機制的螢幕閱讀仍是「獨白型文本」，換言之，早期的網路新聞是在螢幕閱讀狀況下以超連結互動機制來承載獨白型文本意義呈現的內容，這種內容是「完整結束了的話語，是沒有歧解的話語」(巴赫金／白春仁譯，2009：127)；而對這種獨白型文本的理解，是消極的理解，「這樣的理解，無非是複製而已，最高的目標只是完全複製那話語中已有的東西。這樣的理解，不超過話語的語境，不會給話語充實任何新內容」(巴赫金／白春仁譯，2009：59)。至此，如果我們以早期「鑷入式」網路新聞文本來當作觀察的指標，可以說互動機制雖然是一種必要的文本機制，但這機制所關乎的只是資訊的流動，而不措意於內容意義的創造」。

因之，從互動機制與內容的關係這一視角而言，我們所探討的互動機制其重要性的著眼點將是落於「內容意義」與「互動機制」之間的關係，換言之，互

動機制與文本的關係，是一種從「頁碼」到「內容」的轉移。對互動機制與文本關係的探討從資訊流動機制轉移到內容意義創造，正是面臨前文所舉互動新聞文本範例而來的理論上的挑戰與思索。我們可以看到，前文所舉之新聞文本範例，互動機制代表著一種內容的呈現樣態，換言之，互動形態的意義呈現模式加入到整體的新聞文本敘事之中。在這一種狀況下，互動機制本身所呈現的樣態——或著說「效果」，以及互動機制內所承載的內容，理論而言都會有可能對整體文本內容產生影響，因為這是透過互動機制對既存所見的文本添加了新的形式與內容。

那麼，內容式的互動機制如何影響整體文本意義呈現的樣貌呢？再來是內容式互動機制對整體文本的意義呈現的影響又有何種意義呢？這二問題在論證上必須獲得說明與解決，至少對一位課堂實作的教學者而言，否則並沒有理由可以說服學生要來學會內容式的互動機制，也將不會有一種在概念上可被確切與清晰說明的教學方法給予學生來思考互動式內容的創作／寫作，同時這一概念也可以是對生作品好壞的評判標準。當然，上述的這些提問最後也將指向與「新聞敘事」的關係。

三、 互動式內容與新聞的「敘事」

互動機制，在各種文獻的討論中往往強調，其存在於文本中最重要意義在於給予讀者控制資訊的主動性。如果單單只是從這一角度來看，這無法在理論上說明頁碼式互動機制與內容式互動機制對整體文本上所產生的某種「質性上」差別，最多只是在數位文本閱讀上過程「便利性」的差別而已。我們可以用一本書有沒有加上索引這項查閱功能來做類比，有索引功能當然更加便利於讀者對書內資訊流動上的控制，但書內資訊／文字的意義呈現模式並不會應此有所改變。如用上述巴赫金文體理論來談，獨白式文本並不會因為更加便利的查閱互動機制而改變其獨白式的意義呈現模式，相反的，如同巴赫金所強調的複調式／對話式文本，例如杜斯妥也夫斯基的小說，也不會因為少了目錄、頁碼和索引即失去了其小說文本中「複調性／對話性」的本質和特色。

因之，如果說互動機制要對數位文本有任何不同於傳統媒體的「新意義」的話，那唯一的進路只存在於互動機制對於文本意義呈現模式的影響；換言之，互動機制如果不單只是在螢幕閱讀狀況下對獨白型文本所提供的更便利的資訊流動機制，那麼互動機制就要能為文本提供「非獨白性」文本形構的可能。如果說獨白性文本的在其意義呈現模式是一種封閉式的意義結構，那麼非獨白性文本的意義呈現模式即是指向了一種開放式的意義結構。那麼開放式意義結構的非獨白性文本要如何才能使之具體落實下來，這是就文本的呈現形式而言必然要追問的問題。換言之，就文本理論而言，是否有著某種文本呈現形式代表著非獨白性文本的具體可能；當然，就具體寫作過程而言，這種文本呈現形式就成為寫作非獨白性文本的具體寫作範例，對教學者而言，這是教學內容設計思考的具體參照物。

追問至此，巴赫金的複調／對話文本理論提供了我們思考的進路。巴赫金透過對杜斯妥也夫斯基小說文本形式的研究，提出了複調／對話式的文本「形式」（巴赫金／白春仁、顧亞鈴譯，2009：80），在文本理論上以確切與清晰的概念推導複調／對話文本形式是如何可能形就出非獨白性的意義呈現模式，同時也說明了複調／對話文本的意義呈現模式特色以及這種文本與社會之間的關係。對一位「寫作實務」教學者而言，只有文本的形式至少就理論上而言是被確立的，其對教學內容及進程的構思才能有被合理解釋的可能。之所以要強調此點乃在於，就純粹理論而言，複調／對話文本形式未必是「非獨白性」文本的唯一文本形式，但從實務教學而言，巴赫金對於複調／對話的文本形式是如何可以打破獨白型意義呈現的封閉性有著確切與明晰的論證，換言之，是具有實務上可操作性。本文正是從此一立場上援引巴赫金的複調／對話「文本形式」理論，進一步討論有著內容式互動機制的新聞文本要如何來思考其寫作。當然更大視野上的追問，諸如複調／對話文本強烈互文性所可能產生的「後現代性」文本的疑慮，以及複調／對話式文本與社會發展之間的關係性問題，是重要的。這些根本性的追問，李明哲在《多媒體互動新聞寫作》一書中有其論述，本文援引之，不再討論（李明哲，2013）

巴赫金強調，對獨白式封閉式意義呈現模式的瓦解是有其寫作上的方法：

獨白語境只有在下述情況下，才會遭到削弱或破壞：兩種同樣直接指述事物的表述，匯合到了一起。兩種同樣直接指述事物的語言，如果並列一起，出現在同一個語境之中，相互間不可能不產生對話關係，不管它們是互相印證，互相補充，還是反之互相矛盾，或著還有什麼別的對話關係（如問答關係）。針對同一主題而發的兩種平等的話語，只要遇在一起，不可避免地會相互應對。兩個已經表現出來的意思，不會像兩件東西一樣各自單放著，兩者一定會有內在的接觸，也就是說會發生意義上的聯系。（巴赫金／白春仁、顧亞鈴譯，2009：246）

在此，我們要特別強調引文中的一句話：「針對同一主題而發的兩種平等的話語，只要遇在一起，不可避免地會相互應對」。「不可避免」是我們所非常著重的喫緊處。換言之，「不可避免」意謂者只要某種寫作條件上的正確，那麼複調／對話式的文本意義呈現模式也就「必然」的會產生。巴赫金將對話的本質稱之為「對話性」：「在地位平等、價值相當的不同意識之間，對話性是它們相互作用的一種特殊形式」（巴赫金／曉河譯，2009a：336）。就此，上述引文關於對話式文本要能形成的條件有二，其一是「平等」、其二是「遇在一起」，這才能有機會形成對話性的開放式意義呈現。我們在此以對話性文本可能形成的「對話性文本寫作物質基礎」來稱之。

「對話性文本寫作物質基礎」這一概念轉移到數位文本寫作，即是許多文獻所強調的多媒體寫作，亦即構成一數位文本區塊的各種媒材，諸如文字、圖像、影像、聲音等，彼此之間要能是平等、互補，此亦即是許多學者所談的「多重形構」文本意義結構及其寫作概念（Kress & Leeuwen／桑尼譯，1999；Meinhof & Leeuwen, 2000: 61）。然而，媒材平等、互補的多重形構寫作概念雖然可以創造複調／對話性的文本，但並無法進一步在理論上透析具有「互動性」的媒材（如 image gallery）與不具「互動性」的媒材（如靜態圖像）在與其他媒材平等、互補的並置狀況上，是否有著意義呈現模式上的不同。換言之，在多媒體寫作狀況下，我們並沒有一種概念上確切與明晰的理論來說明選用互動性媒材與非動性媒材的理論條件。難道說，在多媒體寫作的狀況下選用文字與靜態圖像的搭配，與選用文字與互動圖像媒材 image gallery，這只能是作者「創意」上的選擇嗎？換一個角度來追問，是否在某種意義呈現的表達上，選用互動性媒材相較於選用非

互動性媒材，就理論上而言會是某種「對」的選擇？至少對實務教學者的立場而言，這一理論上的說明是必要的，否則教授互動式媒材的創製與寫作並無理論上必然性的意義，同時也無法合理的向學生說明在何種狀況下選用互動式媒材是比選用靜態式媒材，來得「對」，而非「創意」。

那麼要往下問的是：互動性內容文本機制這樣的資訊呈現方式是否有其意義呈現上的特色，這特色可以來說明其要如何被使用才算是「對」的使用，或著說就理論上而言，才算是最被合理的使用。互動式內容基本上首先要在頁面上有著與其他媒材並置的「區塊面積」，閱聽眾對這「區塊面積」點按、移入滑鼠或是其他互動行為，則會有其他的資訊因之而浮上頁面；隨著閱聽眾的操作，會有更多的資訊的隱入與呈現。從互動式內容「使用的物質基礎」來思考，互動式內容內的資訊即是要通過閱聽眾的互動動作之後才會接續出現，那麼互動式內容的資訊呈現過程就有著「前後的時間差」，換言之，資訊的接續出場之間若是存在著前後的時間差，這一資訊呈現過程的「必然性」，使得互動式內容的意義呈現模式就是「歷時性的」，而文本結構中的「歷時性」是「敘事性」意義呈現模式的前題，因為敘事「首先一點，它們是時間性的，而非空間性的」（Miller／申丹譯，2002：43）。若然如此，那麼就文本結構而言，互動式內容資訊的呈現本身就必然帶著敘事性意義呈現模式的，換言之，在數位文本區塊中，其內容若是要具有敘事性意義呈現模式，那麼內容式互動機制就是一種「合理的」選擇。就此而言，內容式互動機制對數位新聞寫作而言就是必要的作寫技能，因為新聞正是對事件的一種敘事性描述。

上述是就理論上的一種大原則性論證。就寫作實踐上的操作而言，到底要如何描述才能文本具有歷時性從而帶出敘事性的意義呈現，就是要往下談開的問題。敘事性與歷時性之間的關係首先要在理論上進一步被確定，就教學立場言，只有這一理論上的確定，才能有著明確概念性的說明來確定怎麼樣的寫作鋪陳才能算是歷時性的，同時，也才能有明確與清晰的概念性說明來解釋為何這樣子的歷時性寫法比那樣子的歷時性寫法，就敘事性的意義展現而言是「更好」的。這一解釋對於需要給學生作品進行「評分與檢討」這一過程的實務教學者而言，是無比重要的。再者，也只有確認了上述所要求理論說明，我們才能說明內容式互動機制要如何來寫作／組建，才能形就出更好的「敘事性」意義模式的展現。

四、 歷時性寫作與數位文本的敘事

那麼，敘事性的文本意義呈現模式與歷時性的文本結構，這兩者之間的關係是如何建立起來的呢？我們先藉由一些學者對於歷史「敘事」文本結構、意義之探討做為論述的開始。¹

阿瑟·丹圖 (Arthur C. Danto) 強調，對事件的「敘述描述」與「理論描述」區分了歷史與科學，因之其在《敘述與認識》中說道：「對於任何事件都有無數的描述，只有在某些描述下，事件才是對科學解釋來說有效的事件，它們將描述與解釋十分緊密地聯繫起來。幾乎可以確定的是，與科學相關的描述與那些對史學來說重要的描述將是不一樣的，因而，一個事件不可能是特定的描述下被規律所覆蓋，在同樣的描述之下它又被歷史敘述所覆蓋」(阿瑟·丹圖／周建漳譯，2007：xii)。那麼歷史敘事的特徵又是何種特色呢？周建漳在〈歷史的哲學解釋與邏輯分析〉一文中言：「在形而上層面上，歷史之為存在恰恰是在『過去』與『現在』之間」，「歷史存在的這一關係性特徵稱之為它的『兩間性』」，而「歷史存在的兩間性在語言中表現就是丹圖所稱的敘述句 (Narrative sentences)」(周建漳，2007：3)。的確丹圖強調「敘述句子」，「它們最一般的特徵是，它們提及至少兩個在時間上分開的事件」(阿瑟·丹圖／周建漳譯，2007：143)。但賦予事件排列的「時間性」卻仍必須面臨「編年」與「歷史」的差別，除非我們認為編年等同於歷史。但顯然的丹圖並不如此認為：「事實上，即便我們可能給出一個完美的描述，它也仍然不過是編年而已，……因此，最好的編年史仍然算不上是真正意義上的歷史，而有的東西卻可以是真正意義上的歷史，即便它告訴我們的細節遠遜於完美的描述。真正的歷史視編年為其熱身活動，它自己的認知卻是專注於賦予據信由編年史給出的史實以意義，或是分辨出包含在其中的意義」(阿

¹ 「敘事」在本文所指涉的英文字是「narration」，探討「敘事理論」的學門則是「narratology」。Narration 在中文的翻譯過程，有二種譯法，一是「敘述」，另一是「敘事」。本文採用胡亞敏的見解，以「敘事」為本文行文的用法 (胡亞敏，2004：2)，在援引相關引文中如譯為「敘述」者，則依其原譯。

瑟·丹圖／周建漳譯，2007：146-147)。對此，丹圖將編年史稱之為「樸直敘述」，而真正的歷史是「有意義的敘述」(阿瑟·丹圖／周建漳譯，2007：147)。

從「有意義的敘述」這一角度而言，丹圖說道：「在歷史學家通過敘述手段描述過去所發生事情的意義上，由於敘述本身是一種組織事情的方式，從而『跨越』了給定的事實，他們就涉足了某種可以稱為『給出闡釋』的事情」(阿瑟·丹圖／周建漳譯，2007：175)。那麼所謂「有意義敘述」下的事件安排，如何可能的「給出闡釋」？丹圖在這一問題上強調：「待解釋項並不單單描述事件——所發生了的事情——而且還有變化」(阿瑟·丹圖／周建漳譯，2007：290)。他解釋道：

例如，簡單地將一輛車描述成帶凹痕的已經隱含地涉及同一輛車早先尚未凹陷的狀態。對於故事，我們要求其有開頭，有中間，還有結尾。這樣，解釋就在於在變化的兩個時間端點之間填進內容。……一個故事就是一個說明，我應該說就是一個解釋，關於由開始到結束變化是如何發生的解釋，而開頭與結尾都是待解釋項的組成部分。

換言之，歷史的敘事是對事件組織的方式在於針對某一主題相關的各種事件上進行具有「開始到結束」上變化的排列。這點，亦是後現代史學歷史所認同的，例如海澄·懷特(Hayden White)即說道：「就編年紀事中眾事件予以進一步編排，使之成為某一『景象』或歷程之分子，並藉眾分子結構一首尾分明之過程，於是故事生焉」(懷特／劉世安譯，1999：7)。因之歷史文本若要能有解釋的發生，亦即意義闡釋的給出，有一根本性的基本前題：被選定進行敘事排列的事件必須要有某種可被解釋的相關性，事件的排列結構必須是具有時間維度的，亦即「兩間性」。歷史作品創作者的最重要的寫作技藝就在於選定事件的「相關性」，創造事件安排上的「時間性」，這時間性賦予了歷史作品本身具有對事件「給出闡釋」的基本文本特質；因之，敘事如有優劣之分，正在於作者如何拿捏各種事件的「相關性」以及「兩間性」之間的處置／擺置，亦即作者透過相關事件的安排以形就兩間性進而形塑「敘事意義給出」的創造性。

新聞文本就是敘事性質的文本。因之，若從上述敘事文本「意義給出」的結構原則對內容式互動機制進行數位新聞寫作上的思考，那麼內容式互動文本在寫作上所要重視的寫作操作則必須關注於以下二點：一、選用何種呈現形態的互

動機制，這會影響閱聽眾對於互動文本所帶來的兩間性感受；二、內容式互動文本的「資訊內容」素材之間是否有著相關性，這一相關係要能與主文本區塊形成可被解釋上的敘事意義給出。我們可以用下列一個電子商務網站中一種簡單的互動式文本機制來凸顯內容式互動文本的「敘事性」。

在某一電子商務網站中（網址：http://www.net-a-porter.com/Shop/Shoes/Pumps?topnav=undefined&level3Filter=&pn=1&npp=60&image_view=product&dScroll=0），有一頁面是資訊內容是產品的呈現，如下圖：



如果我們把滑鼠移向中間的鞋類產品後，頁面的資訊會產生如下的變化：

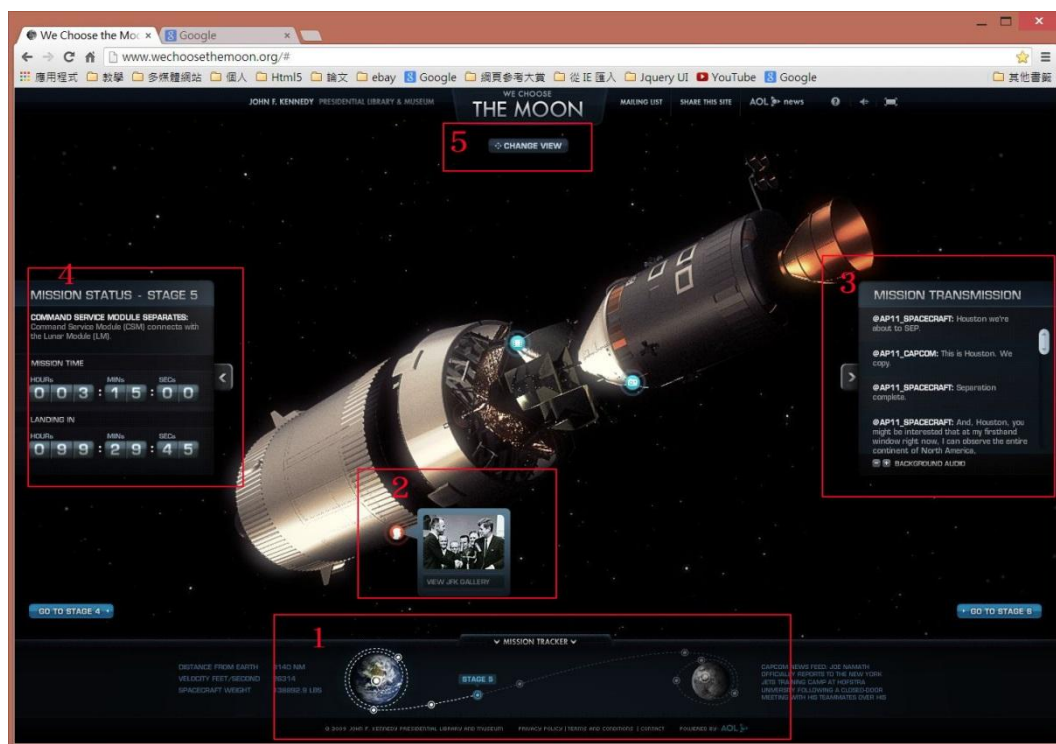


可以看到，在頁面的同一位置，中間的圖像已由「單純的鞋子」變成「被穿好的鞋子」之圖像。滑鼠移向某一圖片後，圖片就會換成另一圖片，這是很常用的內容式互動寫作手法。「滑鼠移動」使訊息的呈現產生前、後的時間差，亦即是歷時性，同時在同一位置的前、後圖像，其內容是有著高度的相關性，即「單純的鞋子」與「被穿好的鞋子」，於是透過互動機制的使用，此例的內容式互動文本就產生了「敘事性」；換言之，對鞋子的表達，增加了「敘事的」意義給出向度。

但若從文本結構以及寫作過程而言，這一範例更重要的意義在於：在一數位文本區塊中，內容透過互動機制的組構，亦即透過內容式互動機制的使用，這

相同的數位文本區塊有了「敘事性」意義表達的寫作工具和方法。「在一個寫作區塊中」有敘事性意義表達的可能性，其中的「一個區塊」這概念是本文所要特別強調的。這是因為，在傳統的媒介中，若要表達敘事性，要形成歷時性的唯一方法是「線性」的「移動資訊」。例如，小說（書）透過「頁」的這種線性的排列方法來移動相關資訊，使之產生時間差以形成「敘事性」，同樣的電影（動態影像）藉由影像在螢幕上的「線性」移動，使前後畫面有了時間差，有了歷時性，因之其中的相關訊息可以形成敘事性的意義給出。但在數位文本中，給予閱聽眾對資訊流動的控制權是其重要的文本特色，換言之，以在數位文本中若要使用線性的方法形成資訊的時間差來形構敘事性意義，並不是可行的方法，因為讀者可以容易逃脫「線性」的控制。因之，在數位文本中的閱讀過程中，如何在同一數位文本區塊中，再強調一次「同一區塊」中，使用透過內容式互動機制的使用，以形構出敘事性意義給出的可能，就相對的成為敘事性意義重要的呈現方式及方法。換言之，在傳統媒介中「線性」與「敘事」在結構上的結合，這一種結合在數位文本中所引發的文本結構性上的矛盾——數位文本是抗拒線性的——這一矛盾透過數位文本區塊中的互動的表現手法而獲得了矛盾的解決。

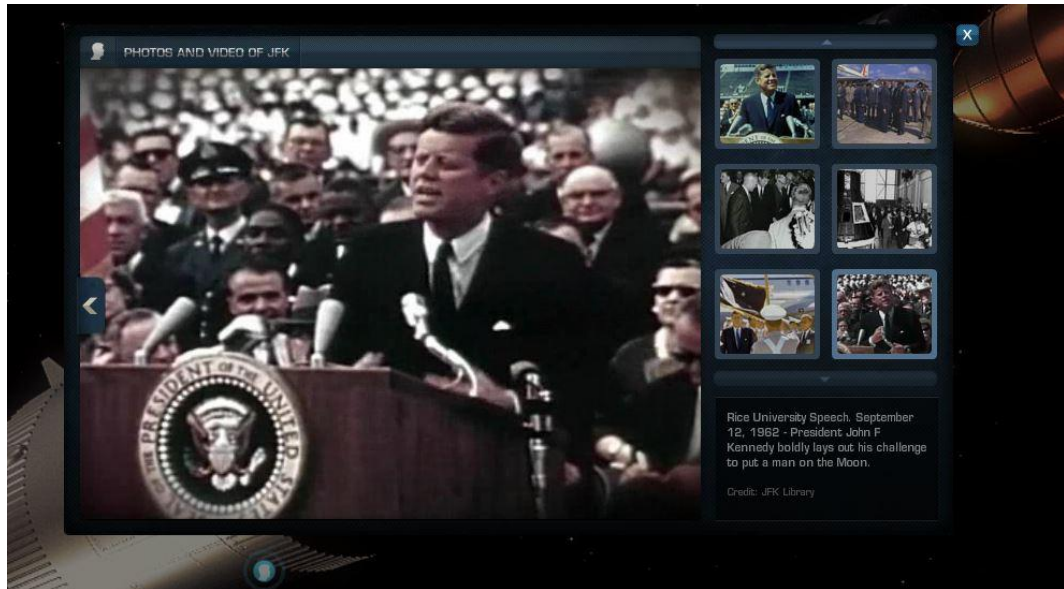
換言之，我們可以這樣來說，在有著強烈的非線性文本本結構的數位文本中，互動機制是產生「敘事性」的唯一方式。這也說明了一些有著強烈實驗性質的非線性數位「敘事」文章，互動性機制的思考及使用是具有如此重要的核心地位。我們再以《登月計畫》這一強烈非線性數位敘事文本結構來為例來說明（網址：<http://www.wechoosethemoon.org>），如下圖：



這是一篇沒有使用上下捲軸機制的文本，因之紅線框線 1 的地方，提供了導覽列的互動機制，讓閱聽眾可以選擇想看的文本「章節」。這是數位文本資訊流動必要的機制，如之前章節所言，這一直是數位文本的「互動性」所被強調的機制。對本文而言，內容式的互動機制使用與文本「敘事性」的增強是要分析的重點。我們可以看到，一眼望去，整體文本區塊是多種媒介（文字、聲音、影像）並置的「多重形構」式結構。多重形構可以產生「複調／對話式」的強烈互文性的文本意義結構，但多重形構這種文本意義結構是一種空間性／共時性的意義給出模式，並無法在文本區塊內提供出時間性／歷時性的敘事性意義模式的給出。

因之，我們可以看到文本區塊中紅色框線 2、3、4、5 文本素材，使用了互動機制來創造出內文式互動文本，為文本區塊提供了產生敘事性意義給出的可能性。以紅色框線 3 的文本素材為例，這裡使用捲軸欄的互動機制結合文字素材，這些文字是駕駛員和搭台之間的對話，文字彼此之間當然具有相關性。捲抽的拉動會產生前、後的時間差，這一時間差搭配著對話內容的前後歷時性排列，這使得這一捲軸式的內容互動機制成為一種具有敘事性意義給出的媒材。

再來，可以看見紅色框線 2 文本素材，這是使用了 windows pop 式的互動機制。當讀者把滑鼠移向字元 2 下方的紅底人頭 icon 時，會跳出小照片視窗。按下 icon，則會出現 gallery 文本機制，裡面有著文字、圖像及影音等多種素材，如下圖：



本文所剪畫面為登月任務前美國總統演講的影音。透過這一互動機制與相關性媒材的結合，為可視的多重形構文本區塊賦予了敘事性意義給出的機會。

紅色框線 4、5，同樣的也都是扮演著為數位文本區塊帶來時間性／歷時性／敘事性文本意義的內容互動式機制，基於字數考量，就不再進行單一分析、解釋。內容式互動機制，依本文從「寫作的物質基礎」這一分析架構而言，是具有敘事性意義給出可能的文本機制。這一「敘事性」意義給出的特色，使得內容式互動機制對數位文本的寫作而言，是一種不可或缺的「寫作技能」。如果依前文所言，數位文本最重要的二種文本特質在於多媒體性及互動性。然而，多媒體性若是往「多重形構／複調／對話」意義呈現形態的方向發展，換言之，並不只一種多種媒材「混雜」的文本表現形態，那麼其意義給出形態就會偏向空間性／共時性，此時內容式互動機制媒材，以其所具有的歷時性／敘事性，將會是數位時代下對多重形構這種文本意義呈現可能性上，一種良好的補充。

參考書目

- Barfield, L. (2004). *Design for new media*. London: Pearson.
- Bennett, J. G. (2005). *Design fundamentals for new media*. New York: Thomson.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Association and Penguin.
- Bhatnagar, G. (2002). Overview of multimedia systems. In G. Bhatnager, S. Mehta, & S. Mitra (Eds.), *Introduction to multimedia systems* (pp. 3-9). New York: Academic Press.
- Bradshaw, P. (2010). Blogging journalists: The writing on the wall. In S. Tunney & G. Monaghan (Eds.), *Web journalism: //a new form of citizenship?* (pp. 97-106). Brighton: Sussex Academic Press.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. London: Sage.
- Chapman, N., & Chapman, J. (2009). *Digital multimedia*. New York: John Wiley & Sons.
- Craig, R. (2005). *Online journalism: Reporting, writing and editing for new media*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Friend, C., & Singer, J. (2007). *Online journalism ethics*. Armonk NY: M. E. Sharpe.
- Luppa, N. V. (2001). *Interactive design for new media and the web*. Boston: Focal Press.
- Meinhof, U. H., & Leeuwen, T. V. (2000). Viewers' worlds: image, music, text and the Rock 'n' Roll Years. In U. H. Meinhof & J. Smith (Eds.), *Intertextuality and the media: from genre to everyday life* (pp. 61-75). Manchester, Manchester University Press.

- Neuberger, C. & Nuernbergk, C. (2011). *Competiton, complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media*. In Franklin, B. (Ed.), *The future of journalism* (pp.235-248). London & New York: Routledge.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Stovall, J. G. (2004). *Web journalism*. Boston: Pearson.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V / 桑尼譯 (1999)。《解讀影像：視覺傳達設計的基本原理》。台北：亞太圖書。
- Miller, J. H. / 申丹譯 (2002)。《解讀敘事》。北京：北京大學出版社。
- 巴赫金 / 白春仁、顧亞鈴譯 (2009)。〈陀思妥耶夫斯基詩學問題〉，錢中文 (主編)，《巴赫金全集：第五卷》，頁 1-357。石家庄：河北教育出版社。
- 巴赫金 / 白春仁譯 (2009)。〈長篇小說的話語〉，《巴赫金全集：第三卷》，頁 36-210。石家庄：河北教育出版社。
- 巴赫金 / 曉河譯 (2009a)。〈1961 年筆記〉，錢中文 (主編)，《巴赫金全集：第四卷》，頁 322-365。石家庄：河北教育出版社。
- 李明哲 (2013)。《多媒體互動新聞寫作：理論與實踐》。台北：五南。
- 阿瑟·丹圖 / 周建漳譯 (2007)。《敘述與真理》。上海：上海譯文出版社。
- 胡亞敏 (2004)。《敘事學》。武漢：華中師範大學出版社。
- 張杰 (1998)。〈編選者序〉，張杰 (主編)，《巴赫金集》，頁 1-13。上海：上海遠東出版社。
- 懷特 / 劉世安譯 (1999)。《史元 (上)》。台北：麥田文化。
- 盧能彬 (2012)。〈台灣部落格空間之網路變遷分析〉，《資訊社會研究》，23，36-65。

新媒体环境下的高校思政教育工作途径研究

作者/成都东软学院党委宣传部 杜婷

论文摘要：随着科学技术的进步和网络对大学生生活的多方渗透，新媒体应运而生。思想政治教育作为高校的一项最基础工作，新媒体对其的影响十分重大。本文主要分析了在多元、复杂的新媒体环境之下，高校思政教育工作主要可以通过以下途径开展：利用新媒体扩大思政教育宣传范围；每位学生都能掌握思政教育的主动权，变被动思考为主动接受；加强新媒体监管力度。

关键词：思想政治教育环境 第二课堂 微时代 新媒体 素质教师

New media environment Ideological and Political Education Approaches

Author/Chengdu Neusoft University Party Propaganda Department DU Ting

Thesis Abstract :With the advancement of science and technology and the network of college students live multi-penetration, New media emerged. Ideological and political education as one of the most basic work college, The impact of new media on its very significant. This paper analyzes the diverse and complex new media environment, Ideological and Political Education can mainly be carried out through the following channels: The

use of new media to expand the scope of ideological and political education campaigns; Each student can grasp the initiative in ideological and political education, Change from passive acceptance to active thinking; Strengthen supervision of new media.

Keyword: Ideological and Political Education Environment Second class
Micro-era New Media Quality Teachers

思想政治教育是社会或社会群体用一定的政治观念和道德规范,对社会成员施加有目的、有计划、有组织的影响,使他们形成符合一定社会所要求的思想品德的社会实践活动,思想政治教育的目的在于弘扬一个时代和社会的主流意识形态。

影响当代思想政治教育的一切外部因素的总和构成了思想政治教育环境。对于高校而言,教育与环境的关系非常密切,教育思想的改革会影响环境,环境的变化也会引起人们思想上的变化。马克思有句名言:“一切都取决于它所处的历史环境。”思想政治教育是一种社会实践活动,因此影响思想政治教育环境最主要的因素就是社会环境。环境正处在不断的整合中,这就对高校思想政治教育工作带来一系列的挑战,对新形势下做好大学生思政教育工作提出了新的思考方向和要求。而在当前时代,社会环境中最重要的无非是网络技术的发达和新媒体的出现。

一、高校思政教育就已经迈入新媒体时代

媒介是宣传思想政治教育的载体,媒介的选择关系到高校思政工作高校思想政治教育工作能否达到最佳效果。高校的媒介环境指的是由大众传媒构成的对高校学生的思想、道德、行为和社会发展具有广泛影响的外部条件的综合。

现代社会已进入了微时代。据统计,中国是世界上网民最多的国家,而大学生群体在其中占了很高比例,网络这个虚拟的电子世界对我国的影响越来越深刻,越来越直接。据互联网监测研究平台 DCCI 互联网数据中心 2012 年 9 月发布的《2012 中国微博蓝皮书》称,经过 5 年的培育,19 岁及以上的微博用户达到了 88.81%。随着微博被越来越多的大学生使用,微表达、微传播在大学生中的

影响力与日俱增。

当前的媒介环境与过去相比，已经有了很大的发展与变化。随着 IT 技术的日益进步，新兴媒介层出不穷，并占领了一席之地，与传统的媒介工具形成分庭抗礼之势。传统的媒介工具，如报纸、书刊杂志、电视影视等与“微时代”的媒体既有交叉融合又有各自的独特性。二者的共同点都是为受众传达了丰富的内容，借助文字声音视频手段将思想政治教育渗透到日常生活中的方方面面，对高校而言，最重要的职责是间接地解释、传播和重新建构大学文化，二者都构成了主导人们思想行为的环境因素。不同之处则主要有以下几点：

(1)传统媒介工具是一种单向性的，自上而下的传播途径，内容具有权威性、不可怀疑性和不可选择性，学生充当着读者和观众的角色，不具有发言权和选择权，后者则是一种双向性的，平等的传播模式，在“微时代”的思想政治教育中，每位同学手中都掌握着传播与接受的主动权，拥有平等的话语权；

(2)传统媒介工具承载的内容都是经过思考与挑选的，传播出去的往往是符合社会主义主流意识的内容，而“微时代”中论坛、微博、空间等承载的内容都是未经挑选和剔除的，其中包含的更多的是个人的观点和看法，是一种个人行为；

(3)传统媒介工具的掌握者一般是一个具有共同价值取向的共同体，这个共同体往与国家的核心价值体系提倡的主流意识保持一致，后者则是个人的，无组织，无一致价值观的网民；

(4)传统媒介工具拥有专门的法律规范各种行为，后者则是开放的，自由的，法律只起到说服教育作用，不具备强制作用。

以上不同点决定了二者的宣传范围和宣传效果的不同。对于高校的大学生而言，由于思想比较开放，对新兴媒体的接纳更快，无论是文字博客还是视频分享网站、交友型社交网站到微博，后者的使用频率更高，“统计显示，在大学生中，注册有微博或者人人网等社交网络的占到了 67.8%，其中有 34.2%的学生同时注册了两家以上的社交网络账号。在注册有社交网络的学生中，41%的学生每天都会发布信息”¹，对大学生的影响也就更加深刻。与此同时，问题也随之产生，因为开放所以监管和引导不容易，网络死角比较多。

当前新媒体环境下的思政教育工作发生了很大变化，这就对思政工作者提出

¹周挥辉 周健，自媒体渐成传播主渠道 大学传统媒体面临挑战，光明日报，2013 年 2 月

了更高要求。根本上讲，高校工作者要不断研究和适应国内外形势和高校教育环境的变化，紧随时代潮流，把握时代脉搏，使思想政治教育与时展保持一致。

二、思想政治教育宣传新方法、新载体和新途径研究

思想政治教育是中国精神文明建设的首要内容，高校作为培养高素质人才的摇篮，思想政治教育工作的的重要性更是显而易见，大学生的思想政治水平和觉悟水平的高低会影响一个国家和未来的发展水平。进入了新媒体时代后，思政教育既面临着新的契机，又面临着新的挑战。其中优势就在于更加多元化，思政传播更加迅速及时，波及范围更加广泛，只要有网络，就可以“不出门而观天下事”。同时也有弊端，新媒体的特征决定了它的包罗万象。好与不好的信息都可能出现在大家面前。

在当前的思想政治教育环境下，高校的思想政治教育总体上存在以下问题：相比较传统媒体的传播方式，学生被动接受，很少进行主动思考，缺乏自主性；在传统媒体上会大力宣传优秀个人，而在新媒体时代，转发一条微博就能让一个人火；宣传渠道单一，宣传方式存在单向化倾向；师生之间缺乏交流与沟通。

“要提高思想政治教育的实效性，就必须大力推进十八大提出的加强社会主义核心价值观建设工作，发挥其凝聚价值共识，引领社会思潮的作用”²，如何在新时代、新背景和新环境下将社会主义核心价值观渗透入学生的思想中去，其重要性和难度都相应增大了。

1.发挥新媒体优势，利用新媒体扩大思政教育宣传范围

在这种“人人都享有同等主动权”的情况下，思想政治教育的传播范围就变得更加广阔，受关注度也随之扩大。只要有人在微博中发一条彰显主流意识的好人好事的事迹，或者在微博中倡导“光盘行动”、“学雷锋”、“向最美女教师学习”、“向草根民警致敬”等等展示社会主义核心价值观体系的活动，马上会获得千万网友的认同和转发，在高点击量的背后，社会主义主流意识引起了共鸣，社会主义核心价值观体系得到了传承，思想政治觉悟和意识得到了提高。

通过微博这一媒介，思政教育的范围得到了扩大。对官方微博而言，其宣传力度远远超过了传统媒介。由教育部思想政治工作司指导，新浪微博、中国大学生在线、易班网主办，复旦大学、上海交通大学等 100 所高校协办，全国 2400

²陈晓钢，认真学习领会党的十八大精神 推进思想政治教育理论与实践创新——“2012 年全国思想政治教育学术研讨会”综述，《马克思主义研究》2012 年第 12 期

余所高校承办的弘扬雷锋精神微博行动——“#雷锋50年#：点亮雷锋勋章，释放青春正能量”在全国高校范围内开展，号召高校学生学习雷锋好榜样，弘扬了社会主义核心价值观，为高校思政教育上了一堂生动的课；再如2012年3月5日，中国网络电视台《中国好人》栏目与广大网民进行在线互动的首个官方微博群——“中国好人微博群”正式亮相CNTV微博，让发生在普通人世界中的典型人物和感人事迹得到充分呈现，让更多人主动思考并加入到好人好事这一活动中；又如黑龙江省精神文明办、黑龙江日报官方微博、新浪黑龙江共同发起大型公益活动“微博传大义 将@进行到底”的活动，弘扬好人好事，进行爱心传递；而“微博好书评”则宣扬了南海基层社区核心价值观；哈尔滨市开通的首家专门发布好人好事信息的官方微博——“发现身边感动”正式开通后，大大提高了大众为今后，该区的感动人物事迹将通过该微博被广而告之，引领、感召更多市民担当志愿服务者，无私奉献。

对于个人微博用户，很多人在个人微博中发布的好人好事，失物招领，寻人启事，自创爱国歌曲等微博，会马上引起成千上万个感兴趣的用户的转播和评论，在这一过程中，思政教育得到了无形传播和渗透。如《“暖冬湖北”：旅客一条微博引发的好人好事》、《万名网友发微博 传颂台风中的好人好事》、《鄞州“微社区”——一条微博引发的好人好事》、《凯里车务段用微博现场直播春运好人好事》、《“诚信友爱贵州人”微博征集 网聚道德力量构筑贵州精神高地》、《党报微博“织”出大文明》《“这样的好人好事，我们这里几乎每天都有！”》等文章都反映了发生在万千普通微博用户中的一种爱心接力赛。

二、每位学生都能掌握思政教育的主动权，变被动思考为主动接受

习近平总书记关于“中国梦”的一系列重要论述在广大青少年中引起热烈反响。今年3月22日，团中央联合新浪、腾讯等网站发起“我的中国梦”主题微博征集展示活动，引导广大青少年深刻认识实现“中国梦”必须坚持中国道路、弘扬中国精神、凝聚中国力量，增强为“中国梦”奋斗的责任感和使命感。这项活动刚刚上线4天，已征集发布主题微博20万余条，吸引超过600万名青年网友参与。

每位同学都主动参与。共青团微博围绕“我的中国梦”主题积极开展推介和讨论。打开“我的中国梦”主题微博活动网页，各级各类团组织发出的微博语言

生动、有理有情，或颇富底蕴、引人深思，或贴近心灵、催人奋进，从不同的角度诠释了“中国梦”与青年的紧密关系，激励青年励志奋斗创造。许多“好声音”引发青年网友共鸣，转发和评论过千次。

又如成都东软学院计算机系孝心弟谢才彬事件就是在微时代中传播思想政治教育的一个案例。2012年8月份，为救火海中的八旬爷爷，学院计算机科学与技术系的21岁大二学生谢才彬冲入火海救出爷爷和外婆，却造成自己全身65%的特重烧伤。在谢才彬事件发生的第一时间，学院通过微博向广大师生和社会发布了这条信息。学院师生在看到微博后纷纷转发，学院领导立即赶往四川消防总队医院看望了谢才彬同学，为谢才彬同学送去了问候和关心；学院师生马上开展了为孝心弟谢才彬同学捐款的活动，学院全体师生都拿出了自己的零用钱献上了一份爱心；学院各系部专门就帮扶谢才彬行动开展了多次讨论会，对谢才彬同学的学费问题、课程和学时安排等问题作了妥善处置；学院各系部组织学生开展了一系列主题学习班会，提升了学生的思想水平。新媒体的作用在学院学习谢才彬的热潮中不可忽视，正是因为新媒体的开放性和自主性，使得学生们更加主动、积极地去关注他，学习他，帮助他，学生也在潜移默化之中接受了思想的洗礼，去主动思考，在如春风化雨中提升了道德素质。

与此同时，在短短的两天中，孝心弟谢才彬事件被成千上万的网友在微博和论坛里转发，他的优秀事迹被争相传阅，素不相识的网民自发形成了一条爱的长河，自发为谢才彬捐款，吸引了广大媒体的目光。新华网四川频道、腾讯网、新浪网、《华西都市报》等诸多媒体纷纷对此事件做了详细报道并持续关注谢才彬的伤势恢复情况，引发了全国爱心接力。许多明星在微博中也转发了谢才彬同学的事迹并在网上号召大家向谢才彬学习，引起了强烈反响和很大号召力，最终，在网友的爱心捐赠下，谢才彬筹得善款100万余元，这充分展现了新媒体在宣传思想政治教育方面的能量和力度。这种身体力行的思想政治教育超越了传统媒体的单向传播，总之，在“微时代”的思想政治教育较之传统纸媒和电视媒体，大众的可接受度更高，自主性更强，吸引力更大。

三、加强新媒体监管力度，规范思政教育市场

网络如同一把双刃剑，利弊参半。一方面，网络扩大了传递信息的渠道和广度，拓宽了大学生的视野和交际范围，为高校学生提供了各种正能量和正效应。

与此同时，正由于网络的开放性和高度灵活性，滋生了其他相关问题的出现，如“鱼龙混杂，内容失真，甚至网络欺诈、人身攻击、造谣、诬陷等现象不断出现”，这些负面信息随处可见，无孔不入，渗透在网络的各个角落中，对思想政治教育环境无疑是一种挑战。为了应对这种挑战，高校应该加大监管力度，做好思政宣传教育工作。

(1) 注重因势利导，改变工作方式

微博只是信息化时代的一个产品，只能因势利导，不能围追堵截。高校师生通过微博中开放式的讨论，师生可以发表各自的观点，相互间形成平等的讨论氛围，不受身份、地位等的束缚，让微博切实成为师生跨地域、跨身份、跨年龄沟通交流的主要平台，变成师生一种新的交流方式和生活方式。

学校可以建立微博分类平台，学院组建了官方微博，东软新闻社微博、后勤部微博、招就部微博、大学生艺术团微博、学工部微博、大学生就业创业指导微博等，这样既可以加强群体内部成员之间的沟通，增强大学生的归属感和团队精神，又能有助于学校及时掌握不同学生群体的思想状况，提高思想政治教育的针对性、实效性。

高校应改变工作方式，多关注学生在微博里的各种动态，与学生在微博论坛中多元互动，建立深厚感情。沟通是一种交流，不仅仅限于面对面的沟通，它是一种传达思想和交流信息的过程。在微博这个舞台上，信息是产品，活动是营销，听众是客户，互动是服务。高校思想政治教育中要注重人文关怀，充分尊重学生的能动性、自主性和自觉性，“与大学生进行沟通和交流，正确地引导大学生对国内外热点问题、社会焦点问题、学校改革与发展方面的问题、大学生学习与生活方面的问题等展开讨论，交流意见”³，这对于思想政治教育来说，正是“说服教育”的另一种形式。学生和管理微博的教师之间是一种朋友的关系，为思想政治教育工作提供了良好的感情基础，为加强思想政治教育工作奠定了扎实的基石。

成都东软学院的素质教师根据不同学生的个性和特征采取了不同的沟通方式，包括直接沟通或间接沟通、正式沟通或非正式沟通等方式，在课后，素质教师充分利用了网络载体，如QQ、MSN、论坛、微博与学生积极互动沟通。

³唐艳华 丁蓓蕾，校园网，大学生思想教育新渠道，光明日报，

(2) 要完善高校微博体系的审核和监督机制

高校应该加强微博、论坛等新媒体的监管力度。网络中的海量信息对大学生的思想和行为产生的影响一般具有自发性、双重性和不稳定性，大学生很容易被网络上的不良信息所误导，影响了思想政治教育的效果。目前，对于微博的审核和监督还很薄弱，对于不良信息还难以屏蔽和疏导。因此，高校完善审核和监督机制，营造良好的微博舆论环境已迫在眉睫。整个思想政治工作队伍充分认识微博的重要性，了解微博操作的基本知识，掌握信息发布、信息收集、信息反馈等的分寸和尺度，提高对国际国内校内校外重大事件、突发事件的政治敏感性和判断力。

高校教师只有通过有目的、有计划、有组织的引导学生才能保证思想政治教育既可以在一个更广阔的空间里发展和深化，又可以规避网络媒体的负面信息。微博、论坛等新媒介为高校思政教育工作提供了新的可能性，开辟了新的方式和途径，但这并不代表可以放任自流，听之任之。由于大学生缺乏社会阅历，容易在“微时代”里彰显自我价值的同时不加辨别地去接受错误思潮。

成都东软学院专门派工作人员管理微博，并与学生互动交流，及时疏导，向学生灌输正确的思想观念，让同学们在潜移默化中提升自己的价值观，学会做人做事，塑造完美人格，“在网络上，我们不仅是人，还要做一个堂堂正正的、有道德的人”⁴，“只有把目光关注到人的身上，凝聚到人的身上，并且去思考人、重视人、服务人，教育的发展才能真正回归教育的本质，才能够找到办学的根本”⁵。学校应不定期更新微博宣传内容，建立微博学习平台，在潜移默化中进行思想政治教学，对不良的网络信息和错误思潮产生抗体。

作为高校思政教育工作者，高校在思想政治教育工作中，报纸、广播、电视和网站、微博、论坛等都应该成为大学校园文化建构和传播的载体，应该利用和协调好传统媒介工具和“微时代”中的新媒体的关系，传统媒介工具应该作为基础工具，在单向地、权威地传播之外，结合新媒体并指导新媒体传播。只有将二者结合起来，才能够优化高校媒介环境，让思想政治教育方式达到一致或互补。我们应该增强思想政治教育的时效性和针对性，时刻关注大学生的思想觉悟的发展和提升，及时剔除不良信息，引导学生树立正确的思想道德，在多元中立主导，

⁴辛世俊，道德建设的新任务，红旗文稿，2013年1月

在多样中谋共识。

参考文献：

- 1.王民忠 刘彦，大学生思想政治教育的环境与对策研究中国高等教育[J]2005年 13、14期
- 2.毛大龙，论高职院校思想政治教育的创造性转化，教育研究[J]，2005年8期
- 3.刘能高，我国高等职业教育的生存隐患及对策[J],河南职业技术学院学报,2004年5期
- 4.王继辉，论高职院校“两课”教学质量的提高[J]，中国成人教育，2004年4期
- 5.吴伯民，试论企业优化教育环境的建设[J];胜利油田党校学报[J],1989年02期
- 6.何庆,新时期思想政治教育的环境压力与环境优化对策[J],湘潭师范学院学报(社会科学版),2009年02期
- 7.周海燕,加强思想政治建设 确保农发行各项工作安全高效运行[J],金融经济(宁夏),2005年03期
- 8.纪旭 刘德涛,试论方志敏精神与社会主义核心价值体系的共融性及影响[J],南昌教育学院学报,2010年03期
- 9.杨业华 刘红霞,思想政治教育环境问题研究综述[J],理论探讨,2004年05期
- 10.王聚芹 温超,思想政治教育客体主体性教育方法[J],才智,2011年09期
- 11.许青云,提高领导干部思想政治素质十要诀[J],行政人事管理,1997年03期

作者简介

第一作者：杜婷

性别：女 出生年月：1988年6月27日 籍贯：山西忻州

工作单位：成都东软学院 职务：党委宣传部干事

联系电话：18208117053

联系邮箱：duting@nsu.edu.cn

dutingdujuandu@163.com

联系地址：四川省成都市都江堰市青城山镇东软大道一号成都东软学
院党委宣传部

邮编：611844

從組織運作探討台灣制度化公民新聞的發展：^{*}
以四家台灣新聞組織為例

世新大學新聞系教授
林宇玲

摘要

本文採用多元方法檢視四家不同經營型態的新聞組織，如何發展公民新聞平台或服務。結果發現，新聞組織的結構因素（如：媒體定位、所有權、經營型態、人員編制等），會影響公民新聞平台的設計（包含生產方式和管理機制）與運作。

表面上，四家平台不論規模大小，都符合公民新聞的理念——公民記者享有媒體近用權和言論自由，不需經過編輯審查便能發文。但從實際運作來看，公民新聞和專業新聞還是有所區隔；公民新聞一旦要進入專業領域，仍須通過編輯的守門過程。此外，平台也試圖利用各種手段（如：教育培訓、物質獎勵等），以隱微的方式影響公民記者的表現。是以，公民記者在新聞組織內發展公民新聞學，在某種程度上仍須受制於組織的「品牌」和制度化的程序。

^{*} 本研究是國科會研究計畫案【台灣制度化公民新聞學之初探性研究】(NSC101-2410-H-128-012-MY3) 之子計畫，參與此計畫的研究助理有郭柏伸、陳俞佐，感謝其協助。

壹、研究緣起

一、研究背景和動機

新聞自由是有關採訪、報導、出版、及發行的自由權利；過去主要是由新聞組織和其從業人員所享有，但隨著 Web 2.0 出現，一般民眾也開始享受此權利。吳連鎬曾在〈Ohmynews 發刊辭〉中強調：

「所有市民都是記者。記者不是異形，他是擁有新消息、想要把它轉述給其他人知道的所有的人。但是這個平凡的真理，卻被『視記者為特權的文化』所蹂躪。特權化的記者齊集的集團，成為龐大的媒體，不只掌控了新聞的生產，也操縱了整體流通與消費結構（吳連鎬／朱立熙譯，2002）。」

他表示，由於資訊科技不斷演進，社會形勢已改變，讀者不再是被動的接受者，而是有能力的行動者，所以藉由「人人都是記者」來進行媒體改革，「我們的主要戰術有三：一、打破當記者的門檻；二、打破新聞稿的寫作格式；三、打破媒體之間的障礙（吳連鎬／朱立熙譯，2002）」。

Ohmynews 稱公民記者為「新聞游擊隊」，他們除了報導不被主流媒體所關注的新聞外，也能和網民一同決定議題的優先順序，並透過論壇的集體討論而形成共識，再將決議利用各種線上／線下管道傳散出去；不論是 2002 年的燭光示威或是總統大選，Ohmynews 都成功地動員民眾，改變時局（Chang, 2005: 400-1），而成為公民新聞學（citizen journalism）的重要典範之一：一種獨立於主流媒體之外，由專業和公民所共同推動的獨立媒體，意圖對抗主流媒體對公共領域的操控與壟斷（Kern & Nam, 2008）。

從科技的角度來看，Web 2.0 的確給予民眾更多自製和發佈新聞的機會，甚至允許其參與議題設定的過程，進而擺脫主流媒體長久以來所採用的控制且不透明的新聞生產機制。¹面對這種威脅，主流媒體就像先前應付部落客（bloggers）一樣，²也在旗下成立公民媒體，並將公民記者納入組織內。例如：BBC 的〈Have Your Say〉或 CNN 的〈iReport〉，皆是在專業運作底下，發展公民新聞。而此舉也促成公民新聞學走向「制度化」（institutionalized）。

面對此現象，樂觀派以為，這是匯流文化（convergence culture）的趨勢。

¹ Goode (2009: 7) 指出，主流媒體受商業、意識型態、新聞常規、專業規範等影響，新聞人員選擇性地提供所謂「有價值」的新聞，但此過程對閱聽人來說是不透明的，導致他們無從質疑或挑戰這些被選擇出來的新聞。

² Robinson (2006) 指出，新聞媒體為了從部落客手中搶回新聞主導權與權威，紛紛增設「部落格」區，一面歡迎寫手來參與；一面則要求旗下記者成立部落格，藉由「新聞修補」(news repair)，再次鞏固其專業地位。

Denze 等人 (2007) 指出，專業媒體組織 (即「由上對下 (top-down)」) 結合新興的線上參與文化 (即「由下至上 (bottom-up)」)，乃是為了建立協作 (co-creative)、以民眾為主 (commons-based) 的新聞平台，其經營模式不限於非營利的型態，譬如：Ohmynews 即採用商業模式，仍然可以生產公民新聞。因此，他們認為，這是實際可行並能創造利潤 (practicable and revenue-generating models) 的新聞產製模式，同時也能打破以往的媒體傲慢——新聞人員自以為知道什麼對閱聽人有利。

不過，Denze 等人 (2007: 334) 也強調，新聞組織和參與文化的匯流，需要兩方的準備：使用者必須瞭解如何在新聞的「生產使用」(produsage) 環境中操作；而新聞人員也應培養對協作者 (co-creators) 的認知，尤其是尋求消除開放近用和傳播品質之間的衝突。由於此種匯流文化並非在制式、真空的狀態下進行，而是有許多異質的產製者和使用者共同形塑，所以必須確保在匯流的過程中，不會出現單方支配的現象，而產生排斥或隔閡的問題。

悲觀者則擔憂，這是媒體收編的伎倆。Kperogi (2011a, b) 指出，原本公民媒體是一股新興的反對勢力，有助於打開專業權威所控制的公共領域，一旦被納入新聞組織後，他們的「反霸權性」(counter-hegemonic) 勢必降低。尤其對商業媒體來說，追求利潤遠比促成公共討論更為重要，那公民媒體又如何能發揮其特色？

不論是樂觀者的樂見其成，或是悲觀者的疑慮，新聞組織增設公民平台，已成為一種趨勢，但不同媒體組織究竟採用何種匯流模式，目前仍缺乏具體的研究 (Deuze et al., 2007)。由於每一國家的傳播制度不同，新聞組織、公民媒體、專業／公民記者之間的匯流情形也迥異，因此，本研究以台灣四家新聞組織為例，探討不同經營型態的新聞組織如何影響制度化公民新聞學的發展，以瞭解這種新模式對台灣新聞業所帶來的衝擊。

二、問題意識與重要性

承如前述，國外研究已注意到公民新聞學的轉向——從草根新聞運動走向制度化公民新聞學 (Institutional citizen journalism)，也開始檢討因其理想性，所衍生出來的各種迷思，如：「代表民眾的聲音」、「提供未被商業或政治干預的內容」、「開放近用、多元觀點」，並質疑公民新聞是否更超然，其聲音是否真能代表全體民眾 (Tilley & Cokley, 2008) ？

反觀國內的研究，似乎仍著重在具有理想色彩的公民新聞平台，尤其是公廣集團所推出的 PeoPo，研究包含四類：(一) 平台研究：著重在 PeoPo 所提供的服務和活動，如何實踐公民的傳播權與公共參與 (管中祥, 2008)；(二) 平台內

容：探討公民新聞和被挑選進入「PeoPo 公民新聞報」的差異，以解釋公民新聞的專業再現（葉韋均，2009）；另外，則是將其和相同議題的報紙內容做比較，以瞭解公民新聞的特色（薛琬臻，2011）；（三）平台使用者：主要調查 PeoPo 的使用者，包含個人背景、使用動機、滿意度、選擇報導的議題偏向、表達意願、困難等（王晴玲，2007；王贈凱，2009；邱千瑜，2008）；（四）和其他平台的比較：從守門機制檢視 PeoPo 和 Ohmynews 的差異（林惠琴，2010）；或以內容分析比較 PeoPo 和 WEnews 的議題偏向和公眾參與程度（劉亮君，2010）。

只有少數研究觸及其他類型的公民平台，如黃惠英（2011）以深度訪談法，探究 WEnews 的社群培力對公民記者的影響。不容否認，PeoPo 在台灣公民新聞學上，不論是平台規模或公民記者的數量，都扮演舉足輕重的地位。然而，此平台只能幫助我們瞭解以公共服務為旨趣的新聞組織（如：公視），如何結合公民新聞／記者，發揮其媒體的公共性，而無法窺知其他媒體形（如：商業、獨立或另類媒體），如何利用公民新聞，獲取商業效益、強化在地／社群連結，抑或從事社會運動？

為此，本研究認為，我們實有必要進一步瞭解公共媒體之外的其他媒體，究竟為何（基於什麼樣考量和目的）、以何種方式收編或整合公民新聞，亦即調查不同經營型態的新聞組織如何推動公民新聞服務。如此一來，我們才能瞭解台灣新聞業在面對公民媒體的挑戰時，究竟採取哪些因應策略，以及制度化公民新聞學的發展與現況。

貳、相關文獻

一、公民新聞學

（一）公民新聞學的發展

Web 2.0 已促成各種社群、另類、參與或合作媒體的出現。面對此現象，也衍生出各種新詞彙，如「我們媒體」(We Media)、「開放原始碼」(open source)、「草根媒體」(grassroots media)、「使用者所生產的內容」(user generated content, 簡稱 UGC)、「參與新聞學」(participatory journalism)，或最常被採用的「公民新聞學」。

Nip (2006) 以為，公民新聞學乃是承襲於公共新聞學。在 70、80 年代，美國報業因面臨公信力的危機，不但閱報率下降，廣告收益也銳減，為了改善報紙和讀者之間的關係，新聞組織也開始採用 Rosen 等人的建議——公共新聞學，試圖以民眾為導向，報導其所關心的社區／地方議題，並提供管道讓他們表達意見

和參與討論。

在公共新聞學裡，民眾雖然能關心公共議題並成為受訪對象，但議題規劃與新聞報導仍掌握在專業記者的手中；直到網路出現，一般人才有機會利用留言板、論壇、部落格或創造 UGC，主動參與新聞消費和生產的過程(Bowman & Willis, 2003: 9; Paulussen et al., 2007: 136-7)。Nip(2006: 216-8)依據參與的形式和程度，將網路參與區分成互動新聞學、參與新聞學及公民新聞學，³而後者則擺脫專業守門的控制，指民眾能自行蒐集內容、生產及出版新聞產品。

顯然，公民新聞學改採用「由下至上」的新聞運作模式，其特色是「去專業化」(deprofessionalising)、「去中心化」(decentralising)及「去制度化」(deinstitutionalising)，也就是由「不求報酬」、「非專業」的個人／社群組成公民媒體，利用網路共享的資源和開放出版(open-publishing)的功能，以獨立或合作的方式，分頭採寫、編輯及發佈新聞，並由網民給予評價，而不必依賴專業的管理機制。

這種報導方式比較隨性、開放、具個人色彩，不但有利於新聞的民主化——打破媒體和閱聽人之間的不對等關係，讓民眾（尤其是底層人士）可以直接參與議題設定和輿論形成，也能讓言論多元化，反映出各種歧見和異議。譬如：Indymedia 的崛起，就是為了回應 1999 年主流媒體報導西雅圖世貿組織大會的缺失，而利用網路發佈會場外反 WTO 的抗爭新聞。由此來看，公民新聞學的發展初期原具有「反霸權性」，因而被視為一種草根運動，能對抗主流媒體對輿論的壟斷(Gillmor, 2006; Kperogi, 2011b)。

這些由民眾所提供的公民網站快速成長，讓「公民媒體」、「公民記者」蔚為風潮。主流媒體也開始採用公民所提供的資訊和影片（尤其是目擊事故），作為新聞報導的內容，此舉雖然讓專業記者感到壓力，但也反過來要求UGC的品質(Tilley & Cokley, 2008)。隨著網頁服務（如：YouTube, Flickr, Facebook等）的不斷推出，UGC的創作也大量湧現，但已不同於先前的公民新聞，大多數的內容缺乏反抗性或「社運者的意圖」(activism intention)，民眾只是為了分享、連結、互動而創作，較少為了實現某種理想或改革而努力(Kperogi, 2011a; Paulussen et al., 2007)。

此外，原本「反階層化」(anti-hierarchical)的合作式公民媒體(如：Indymedia)也因為成員的不斷增加，而放棄原先的開放出版政策，改挪用新聞組織的守門機制。如此的作法也引發爭議，譬如 Haas(2005: 393)即擔憂，公民新聞雖然是由公民、為了公民(by and for the public)而生產，但似乎已不再是公民的(of the

³ Nip(2006: 216-8)將網路參與區分成三類，分別是 1.互動新聞學：著重在使用者的回饋；2.參與新聞學：邀請民眾參與新聞的生產過程，但是在既有的專業框架內，和記者一同完成新聞報導；3.公民新聞學：跳脫專業守門的控制，民能眾自行蒐集內容、生產及出版新聞產品。

public) 新聞形式。

同時，商業媒體也看到公民新聞或 UGC 背後的商機，尤其是在 OhmyNews 的商業模式奏效後，大型企業也陸續併購小規模的公民新聞網（如：谷歌分別在 2003、2006 年收購 blogger.com 和 YouTube）。而著名的新聞組織也著手贊助公民新聞（coporate-sponsored citizen journalism），如 BBC 在 2005 年設立〈Have Your Say〉；CNN 則在 2006 年建立〈iReport〉；這些由專業組織所建置的公民新聞網，一推出便受到廣大網友的青睞，而讓其他新聞組織群起效尤（Goode, 2009）。

由此來看，公民媒體／主流媒體、公民新聞學／傳統新聞學之間的關係，已有明顯的改變——公民媒體從起初處於主流媒體之外的「對立」、「另類」關係，轉變成和其合作、或在組織之內的「合作」、「合併」關係，其政經結構與運作方式，已截然不同於早期學者（如 Bowman 和 Willis、Nip 等人）的觀察。兩者的關係已不再是涇渭分明，而是錯綜複雜；這也導致公民新聞學越來越難定義。誠如 Outing（2005）所言，「公民新聞學並非一個簡單能應用至所有新聞組織的概念，從試水溫階段到組織全面接受公民報導的過程中，都存在許多潛在的變數」，而這也是目前研究比較欠缺之處。

（二）公民新聞學的種類

如前所述，公民新聞學很難定義，因其種類繁多、樣態繁雜，但可以粗略分成兩類（Banda, 2010）：

1. 非制度化的公民新聞學（Non-institutional citizen journalism）

個別的公民或關係鬆散的團體，利用網路各種平台去生產和出版新聞產品，其特色是獨立、自願及高度個人化，因此無須擔憂新聞形式或專業控制。但若隸屬於某一社群時，通常會出現以會員為主（membership-based）的管理方式，不過多採用一套鬆散的程序來確定會員的資格。

2. 制度化的公民新聞學（Institutional citizen journalism）

透過組織的制度形式（包含工作組織、常規及專業價值），進一步規範和限制公民的新聞實踐。目前主流媒體已積極介入非制度化公民記者所創造的空間，試圖從中獲利。

當新聞機構開始建置旗下的公民新聞網，勢必模糊原有專業／公民新聞的界線。Deuze 等人（2006, 2007）指出，這種混合模式具有潛在的商業利益，已逐漸成爲一種趨勢，讓「由上而下的企業驅動過程」（top-down corporate-driven process）和「由下而上的消費者推動過程」（bottom-up consumer-driven process）形成匯流，出現「第三空間」（third space）。一方面，公民志願加入新聞組織的

服務，既可培養其忠誠度，也可降低新聞產製的成本；另一方面，公民的聲音也能因此被更多人聽聞，並保證其品質。

不過，Deuze 等人（2007）也表示，新聞網站究竟如何採納這種混合模式，亦即結合專業編輯控制（「由上而下」）和公民開放參與（「由下而上」）的相關研究，仍相當有限，有待更細緻的探究。

二、制度化的新聞運作與公民新聞

新聞媒體作為一種制度（institution），被嵌入權力的不同領域，所以「新聞」既是經濟的產物，亦是專業、政治及文化的結晶，能發揮一定的政治、文化影響力。同時，新聞組織也利用其所生產的公共論述，介入政治、社會的權力抗爭，因此除了文化—工業脈絡外，它亦有政治脈絡，而其運作也深深影響記者的行動和內容的產出（Huges, 2003; Lawrence, 2006）。

McQuail（2005: 192）認為，新聞組織的運作主要有以下三層面：

1. 結構（structure）：指所有和媒體體系相關的事物，包含組織的規模、所有權形式、管理機制、基礎設施及發送設備等。
2. 經營（conduct）：指在組織層面上所採用的操作方式，包括內容的選擇與製作、編輯決策、市場政策、責任程序等。
3. 表現（performance）：指實際傳送至閱聽人的內容，包含內容的種類、風格、形式、主題等（2005: 199）。

由此來看，新聞組織的制度化特徵，涵蓋正式結構、非正式的規則及程序（Lawrence, 2006），亦即組織的規模、型態會影響內部的分工；而例行常規和制度化的程序（institutionalized procedures），在選擇和處理內容時，也會左右新聞的表現（Ekström, 2002）。其中，「守門」（gatekeeping）正是新聞組織常用的制度化手段。

守門被定義為「選擇、寫作、編輯、定位、安排、重複、甚至按摩（massaging）資訊，將其變成新聞」（Shoemaker, et al., 2008: 73）；廣義來說，其包含新聞媒體所建構社會現實的整個過程。此概念早先是由 White 所提出，但著重在個人層次，強調報紙的編輯有權篩選內容，決定何者適合刊登。Breed（1955）將守門研究從個人層次擴展至組織層次；他發現，新聞內部的社會化（即，新聞室的社會控制）會影響新聞人員對新聞的取捨。之後，守門研究即轉向關注「階層化的影響力」（hierarchy of influences），包含組織和意識型態的影響力（Keith, 2011）。

Shoemaker 和 Reese（1996）指出，「階層化的影響力」其實是影響新聞產出

的層層關卡 (gates)，至少有五道，分別如下：

1. 個人層次：指新聞人員的態度、訓練、報導技巧或背景等，對守門的影響。
2. 例行常規 (routine) 層次：由於新聞工作是由例行常規所推動；它是一套被自然化在新聞室的規則、規範和程序，自然會影響新聞人員的工作 (Reese, 2001)。
3. 組織層次：指組織的結構 (包含其目標、政策、階層制等) 和控制機制如何做出決定，影響新聞的產製。
4. 媒體外 (extramedia) 層次：指新聞組織和其他組織／制度 (如：政府、廣告商、公關等) 之間的關係，如何左右新聞的形塑。
5. 意識型態層次：指整個社會的文化價值，對守門過程的影響。

當新聞組織面對風行的網路參與文化、不同媒體之間的競爭、潛在的廣告收益而決定增設「公民新聞」時，在組織層次上，必然會發展出因應對策，也就是新聞組織會衡量自身的條件 (如：組織目標和結構、例行常規等)，再決定採用何種公民新聞模式、或打開多大空間讓公民記者參與 (Paulussen & Ugille, 2008)。

公民媒體原本處於新聞組織之外，強調以水平、點對點、合作的方式「出版」內容，其運作比較像 Bruns (2003) 所謂的「看門」(gatewatching)，而非由上而下、階層化的「守門」操作。此外，公民記者大多是業餘、未受過專業訓練，加上不領薪水，所以保有某種獨立性，但也反映在其內容上——多屬於個人經驗、缺乏消息來源或事實根據，甚或出現文辭不通等問題 (Thurman, 2008)。一旦新聞組織將其納入制度內，勢必面臨一些抉擇：究竟讓公民新聞繼續保有「另類」、「公共對話」的特色，還是考量專業的要求，讓其和新聞人員一同合作？

因此，對新聞組織來說，增設「公民平台」，不單是資訊系統的問題，還涉及此平台的「目的」、「規模」(投入時間和人力)、「生產模式」(專業、非專業或混合)、「經濟定位」(營利與否)，以及「管理機制」(無／事前／事後審核)等 (Banda, 2010; Kern & Nam, 2008)。組織必須整合現有的資源，在既有的新聞室內，權衡新聞人員應如何和公民記者合作，以及商業／公共利益、例行常規、新聞專業又該如何和公民新聞的理念進行協商。

然而，有關這方面的研究仍相當有限，Domingo 等人 (2008) 建議，研究者可從三個脈絡，深入探究主流媒體究竟如何收編公民新聞；由外至內分別是：

- 一、社會脈絡：指公共領域的歷史、資訊社會的政策、媒體法律等。
- 二、市場脈絡：公司規模、所有權、競爭者的策略 (包含專業媒體和公民媒體)。
- 三、專業脈絡：既存的例行常規、新聞室組織、新聞文化、道德指南、媒體的傳統 (如：印刷、廣電、線上媒體)。

藉由掌握這些資訊將有助於瞭解「媒體外」和「組織」層次的運作，然後再進一步調查由新聞室所控制的新聞生產階段(從近用、選擇、處理、發佈至詮釋)，究竟允許公民記者以何種方式參與，以及參與和控制的程度為何(見圖一)。

圖一：公民記者參與主流媒體新聞生產之分析架構

生產階段	近用 觀察	選擇 過濾	處理 編輯	發佈	詮 釋
公民參與階段的開放性	⊕ ⊖	⊕ ⊖	⊕ ⊖	⊕ ⊖	⊕ ⊖
專業脈絡					
市場脈絡					
社會脈絡					

↑
改變因素

資料出處：Domingo et al. (2008: 339)

Domingo 等人的架構更聚焦在組織的運作，因此本研究也將採用此架構來檢視台灣制度化公民新聞的發展。首先，從社會脈絡(「媒體外」層次)來看，台灣新聞組織之所以開始實踐公民新聞，除了受到 BBC、CNN 等國際媒體所帶動的風潮影響外，組織外的市場競爭也是重要的促因。由於 Web2.0 已促成各種另類、社群、公民媒體的蓬勃發展，每種都宣稱具有發佈資訊／新聞的功能，新聞組織為避免線上讀者的流失，所以也先後增設論壇、部落格、個人出版，甚或公民新聞，試圖以此吸引更多人收視。

由於國內的公民新聞研究，多以公廣集團所設立的 PeoPo 台為研究對象，而忽略其他媒體(如：商業或另類媒體)在面對這股潮流的因應對策；因此，本研究特別有興趣在組織層面，試圖瞭解新聞組織在市場競爭與專業規範下，如何確定公民新聞平台的定位與運作。研究問題主要有二：

- 一、不同新聞組織在市場脈絡中，如何因自身的結構因素(如：組織目標、所有權、經營形式、媒體傳統)，而發展出不同的公民新聞平台？這些模式目前的成效為何？是否具有競爭力？
- 二、在專業脈絡的考量下，新聞組織採用何種方式發展公民新聞平台，包含平台規模、生產模式、經濟定位、編輯政策及管理機制？究竟允許公民以何種方式參與新聞生產過程？

參、研究方法

為瞭解不同經營型態的新聞組織如何面對網路參與文化的潮流，本研究根據

媒體定位，分別從公共、另類及商業媒體中，挑選出四家平台作為研究對象，分別是公廣集團的 PeoPo 公民新聞台、上下游新聞市集、新頭殼，以及今日新聞網的 WEnews。

本研究為掌握平台的實際運作，於 2012 年 8 月 1 日至 2013 年 8 月 31 日期間，採用多元方法蒐集資料，研究方法包括：

- 一、文件分析法：蒐集、整理和分析與研究對象（四家組織和平台）有關的資料，包括組織目標、規模、所有權、經營形式等。
- 二、深度訪談法：訪問 12 位受訪者，包含組織的管理者（3 位）、平台工作人員（5 位）以及公民記者（4 位）。
- 三、線上參與觀察法，每週定期檢視平台的實際運作，分成兩部分：
 1. 蒐集網站上對平台定位和功能的介紹，包括平台目的、特色、申請規則和流程、以及各種功能和操作方式的介紹。
 2. 實際觀察平台的設計如何影響使用者的點閱行為，並紀錄平台系統的瀏覽率、文章統計數、回應數或推薦數等各項排行榜的運作，以瞭解編輯政策和管理機制對公民記者和使用者、發文和推文的影響。

肆、研究結果

一、不同制度化公民平台的市場定位

本研究採用多元方法調查四家新聞組織如何因其結構因素，而發展出不同的公民新聞平台。結果發現，新聞組織本身的媒體定位、規模及經營方式會影響其公民新聞平台的設計：或成立專屬的公民新聞網（如：PeoPo、WEnews）、或由專業和公民記者一同協作（如：上下游）、或在旗下增闢幾個公民參與區塊（如：新頭殼）。

此外，根據平台的資金來源和有沒有刊登商業廣告，又可區分成三種運作模式：

（一）公共模式：PeoPo 公民新聞平台

PeoPo 由公廣集團於 2007 年 4 月創辦，以公共目的和公民行動為導向，由公共電視新媒體部負責，旨在「以公民產製、公民對話、公民行動，讓自發性報導的新聞內容，藉由網路平台的討論，進而讓更多人參與甚至改變政策」，試圖成為「台灣第一個影音公民新聞平台」。儘管 PeoPo 被定位為不同於公共電視主頻道的網路電視台，但也強調跨平台的合作——已於 2009 年 4 月起，在公視推出「PeoPo 公民新聞報」，由編輯從平台挑選出公民新聞在電視頻道上播出，並給予一千元稿費酬勞，此舉無疑也鼓勵公民記者的參與和向心力。根據 PeoPo 線上的統計資料顯示，目前平台共有 7113 位公民記者，累積報導超過八萬則數，且持續成長。⁴

經由線上觀察發現，一週之內固定在 PeoPo 平台發文的報導者約 15 人左右，其中有 3 人每日發文。而單篇報導的當日瀏覽人次大多在 100 人次以內，少有人回應；一般來說，若無發生特別事件或特殊活動時，一週大約有 170 則左右的發文數量；但僅 10 則左右的報導會獲得回應。公民記者似乎較少在平台上和網友直接互動，只有少數較關心自身報導迴響的公民記者會積極回應網友的留言。

(二) 另類模式：上下游新聞市集

上下游新聞市集（簡稱「上下游」）於 2011 年 9 月 3 日成立，為一關心農業、土地的另類網路新聞平台。由莊惠宜、馮小非、蕭名宏、蔣慧仙、楊偉林共同創立；他們分別來自農業耕作、生產製造、編輯採訪、網路科技、工藝創作等領域。此平台強調新聞自主性，將組織定位為獨立媒體，為避免外力的干擾與介入，因此「不接受由廣告主付費購買、指定配合報導的內容，以便能獨立的進行採訪報導」，標榜新聞內容不做有關市集的銷售報導。誠如上下游在線上「認識我們」所宣稱，⁵旨在「建立一個關注農業、食物與環境議題的網站，一方面聘請專職記者進行專題報導，同時也邀請各界作者，在此發表包含食物、耕作、農地保存、食育教育、綠能生活的文章，交換更多元的訊息」。儘管上下游邀請公民加入新聞生產的行列，但網站的行政事務並未開放讓志工參與，而是由專職人員擔任。

有別於其它獨立媒體以社運和環保議題為導向，上下游所關注的議題具有特殊性，因此在台灣媒體環境中，能保有一定的競爭力。編輯群在「創刊週年報告」中指出，之所以「調降共同辦報人年費」是「希望大家能平均分散支持台灣其它獨立媒體，讓台灣的獨立媒體都能更加茁壯……讓好的新聞內容發揮更大的影響力。」另外，編輯馮小非在訪談時亦強調：「上下游並沒有要成為主流或大型媒體，相對沒有資源或資金上的困難」。但若有其他平台和他們的議題有重疊之處，他們也會考慮採取合作的方式。

⁴ 在 2013 年 8 月 16 日，平台記錄顯示 83,466 則。

⁵ 見網址 <http://www.newsmarket.com.tw/aboutus/>

根據「創站週年報告」，上下游於 2011 年 9 月 3 日至 2012 年 9 月 2 日期間，全職員工共有 7 位，其中新聞平台的編輯群有 3 位（包含 1 位編輯、2 位特約記者；但 2013 年 4 月又增添 2 位）、2 位網站營運兼美術編輯，其他 2 位人員則負責市集管理和行政事務。至於人力未逮之處，則依賴農友和志工的協助。在該年度，文章刊登總數已接近千篇（983 篇），其中資深記者撰寫的專題有 76 篇，其他 907 篇則由 275 位公民記者所撰寫，他們分別是來自各地的農友、生產者、消費者與關心農業的各界人士。另，臉書粉絲團成員也達到萬人（12130 人）；其中，68% 為女性。截至今年 8 月，公民記者已達六百人，作者人數仍在持續成長中。

（三）商業模式：新頭殼、WEnews

1. 商業獨立媒體：新頭殼

新頭殼創立於 2009 年 9 月，自許為「一個有思考力的獨立媒體」，強調不做任何置入性行銷。創辦人蘇正平指出，新頭殼採用社會企業模式，試圖以議題為中心，結合關注社會議題的公民記者，一面推動「媒體近用權」的概念，一面拒絕「置入性行銷」和「特定政治立場」。總製作莊豐嘉在訪談中也表示，傳統記者受到組織結構的影響，採訪的路線是固定的，有時無法顧及事件全貌；反之，來自不同背景的公民記者則可能找到另類的切入點，彌補專業記者的不足。

新頭殼試圖發揮公民的力量，因此在平台上除有專業記者負責固定的新聞產製外，也設置了「新頭殼部落」、「公民連線」、「開講無疆界」、「線上辯論」、「開放編輯室」（已於 2012 年 11 月正式改為「星期話題」）、「幸福報報」等不同版塊，網羅更多公民記者和公民團體的參與。「幸福報報」是由新頭殼和非營利社會組織（NGO）合作，由新頭殼提供平台、設備及技術，讓公民團體自行產製節目內容。從上線以來合作過的公民團體已超過 30 個，目前主要有 5 個 NGO 在「幸福報報」中輪替，包括主婦聯盟基金會、台北市心生活協會、原住民團體、台灣社會福利總盟，以及公民監督聯盟。另，在「公民連線」裡，也有幾位公民記者是特別活躍，如：「好奇寶寶」、「黃淑玲」。一般來說，新頭殼每週約有 10 篇左右的公民新聞，數量並不多，雖然註冊使用人數持續增加，但公民連線的報導數量卻不見增加。

2. 商業公民媒體：WEnews

今日傳媒股份有限公司於 2008 年買下「東森新聞網」的設備後，更名為

NOWnews 今日新聞網，並於該年 10 月推出公民新聞平台——WEnews。此平台為一開放式的新聞平台，內容皆由民眾自行產製，任何網路使用者只要上網註冊，即有刊登新聞的權限；而編輯部的工作乃是從每日大量的公民新聞中，挑選出合適的新聞轉貼至 NOWnews，但不會對於內容進行審查或修改。

此外，WEnews 於 2010 年推出公民記者分級制，根據其被 NOWnews 所採納的新聞篇數分出四級：新手、線上、專業及資深記者；專業和資深記者必須和編輯部簽約，每星期固定供稿，同時也能申請名片，以網站的身份外出進行採訪。一旦公民記者的新聞被 NOWnews 或其他入口網站採用，還可領取勞務報酬，若他們對某些特定議題感到興趣，也可組成採訪團。

目前，WEnews 的註冊使用者已超過七千人，每日約有 10 至 15 則的公民新聞，其中有六成是軟性新聞，且多為廣告或宣傳活動；而 NOWnews 所採用的新聞，也以軟性新聞為主。除了註冊使用者之外，WEnews 也和淡江時報、畫專欄等有合作關係；為了獲得更多的曝光率，淡江時報每週定期將文字結合影像的報導，發佈至 WEnews。

綜合上述，我們可以發現 PeoPo、WEnews 因有集團組織作後盾，所以能發展成專屬的公民新聞網，其他兩家組織因規模較小且資金有限，只能採取專業／業餘協作的方式、或（在專業新聞外）增闢公民參與的區塊和服務，這也導致平台在運作上，不論是每週發文率、累計公民記者人數或新聞篇數，都有明顯的差異（見表一）。乍看下，PeoPo 和 WEnews 因有集團資源和經營年資上的優勢，在運作上似乎較具成效，但若檢視其經營方式和（網站）瀏覽率則會發現上下游可謂後起之秀。

根據 Alexa 全球網站流量排名資料庫的數據顯示，新頭殼在台灣的排名為 475，上下游為 1467，Peopo 為 2129；WEnews 因附屬於今日新聞網域底下，而無法直接測得實際流量排名，僅知造訪 NOWnews（在台灣的排名為 28）的網友中有 2.73%，以 WEnews 為目標瀏覽對象（記錄時間 2013 年 5 月 18 日）。

由於公共、另類及商業媒體在經營方式上所憑藉的競爭條件不同，因而將其分開論述。對採用公共和另類模式的媒體來說，他們的收入主要來自捐款，因此平台的定位、文章數量、議題深度及網站互動，乃是其致勝關鍵。PeoPo 雖然在媒體知名度上優於上下游，但在瀏覽率和網站互動上則不如後者。上下游因關注議題特殊（目前尚未有同質性的媒體與其競爭），能吸引特定使用者的關切，加上採取協作的方式，已促成編輯、公民作者及網友之間的深入對話和互動。從線上參與觀察的資料顯示，PeoPo 工作人員雖然也重視和公民記者的互動，但在主網站上最常見的卻是禮尚往來——即編輯和公民記者、公民記者之間的鼓勵和問

候，其次才是公民記者與網友對爭議事件的立場辯論；而在社群網站粉絲團上，則少有網友留言或編輯回應。反觀上下游，在主網站的互動則是頻繁且深入，不僅網友會針對報導內容進行討論，編輯和作者也會透過主網站留言區和社群網站粉絲團，回應網友的提問；甚至因應社群網站的互動特性設計訊息，刺激點閱率。上下游透過這種緊密的互動，很快讓議題發酵並擴散，造成影響力，因此其競爭力不容小覷。

另就商業模式來看，新頭殼和 WEnews 主要收入皆來自廣告，因此網站流量的排名也就相對重要。WEnews 不僅有集團資源的加持，加上採取稿費制、配合雙新聞平台的操作，其整體競爭力自然高於新頭殼。新頭殼雖然是由資深媒體工作者所共同創辦，在業界享有一定的知名度，但因平台以生產專業新聞為主，公民新聞只是輔助，而導致公民新聞篇數／記者人數增加有限。

二、不同制度化公民新聞的生產與管理機制

(一) 公共模式：PeoPo

PeoPo 工作人員在訪談時皆表示，儘管 PeoPo 經過多次改版，但平台的理念至今無太大改變。平台總召集人至理強調，由於台灣的媒體環境惡化，有太多的篩選機制和商業操作，導致假新聞和置入行銷氾濫，因此 PeoPo 的存在是爲了提供在地公民和弱勢族群有效的發聲管道，所以平台的編輯原則就是「拒絕商業廣告」和「無內容審查」。

平台的資金來源爲公視每年小額募款的一部份，⁶目前尚無資金不足的問題。至於平台的營運，主要由 7 位工作人員輪流擔任編輯，但他們無須負責採訪工作。除了維護平台的運作外，他們也常身兼節目製作、學校演講、規劃推廣活動等工作，例如：協助各地社區大學開設「媒體素養」相關課程，並擔任講師；或配合公視的校園實習計畫，每年固定吸納新進的公民記者在平台上發稿。

PeoPo 試圖以各種活動凝聚現有的公民社群，譬如：從 2011 年開始每年北中南各地的「踮拍」活動、公民記者地方聚會、教學研習營、大專公民記者實習營、校園採訪中心會議，及每年主辦公民新聞獎。此外，在 2013 年也和世新大學合辦「咱的土地」影音記錄活動；各種活動的紀錄影片也成爲 PeoPo 平台上重要的公民影音新聞來源之一。

相較於其他公民平台，PeoPo 在處理會員申請上，相對有效率，整個過程大約 2 至 3 個工作天。申請者除了填寫一般網站的會員資料外，另需繳交身分證明

⁶ PeoPo 的工作人員在受訪時，並未明確說明固定的預算和配額。

(如：身分證)，未滿 18 歲者則需要家長證明書。身分資料一旦通過電話審核後，即為正式會員，可以使用網站上的各種功能；其發文不會經過任何事前審查，但內容仍須遵守 PeoPo 公民新聞平台的使用規範。余至理指出，之所以要求身分證明，是爲了讓公民記者對其報導負責。此外；於 2012 年 12 月 9 日改版的新版平台，亦要求會員必須登入帳號，才能對報導發表回應，這是爲了確保會員同時對留言內容負責。⁷

PeoPo 雖然無實際的內容審查流程，但受訪的公民記者「好奇寶寶」指出，「你們可能會注意到我在 PeoPo 發了很多報導，但是登上被選上首頁或是在電視播出的很少。其實他們（指 PeoPo 編輯群）有跟我建議說，你這樣貼一堆網頁連結和沒有剪過的報導，誰看阿？可是我覺得這就是我的報導、我的特色，就像之前的老師放棄糾正我的報導形式一樣」。顯然，平台編輯還是會透過口頭或其他非正式管道（如：社群網站留言或閒聊）建議公民記者改變或修正報導形式，以符合平台的影音特質和需要，但不會強求其更改內容，公民記者仍保有相當的自主性。

針對平台的管理機制，PeoPo 以公共爲目的，不接受商業性廣告，但在網站上經常可以看到各地家扶中心募款或社區大學、民間組織的活動公告。余至理表示，平台允許 NGO 非營利團體的募款廣告或活動宣傳。

此外，PeoPo 亦強調「社群自治」的管理模式，亦即由公民記者自行監督新聞的真偽——若公民記者發現文章優秀，可以加分推薦；但若察覺內容違反規範，也能利用線上的檢舉功能，工作人員會依情節輕重加以處理（如：直接封鎖文章或終止帳號使用），藉此共同維護新聞平台的報導品質。此種管理模式不僅讓公民記者成爲平台的「守門人」，同時也能彌補編輯群因人力不足而引發的監督問題。

編輯群和公民記者之間，因爲各種拍攝活動而往來密切。編輯群在受訪時均表示，和公民記者群形同「一家人」、「很好的朋友」、「PeoPo 像個社區」。雖然雙方在平台上並不常留言互動，但私下卻會透過社群網站（如：臉書）閒話家常。隨著臉書的普及，不論是公民記者或編輯群也都善用其封閉性的設計，前者在臉書上創設「PeoPo 公民記者社團」，需經過認證才能加入；PeoPo 編輯則爲了解決公民記者操作平台的技術問題，也在臉書上創設「平台技術交流知識庫」，同樣也是封閉社團。與平台的留言區相較，社群網站的社交功能較強，而平台的留言區反而成爲公民記者和網友的辯論場域。

⁷ 由於新版的平台同時開放會員直接使用臉書帳號登入，故此認證機制能否發揮作用，仍有待考驗。

整體來看，PeoPo 平台旨在提供公民發聲的管道，編輯的角色不在於採訪工作或修正公民新聞，而是選擇和推廣在平台上具「公共性」的公民報導，並搭配公視的媒體資源規劃各種活動，以凝聚公民記者間的向心力和拓展公民社群的影響力，同時維持線上的稿件來源。公民記者在新聞報導上則具有高度的自主性，且享有部分的守門權力——可公開批評平台的設計缺失。

(二) 另類模式：上下游新聞市集

上下游平台的營運資金，主要依賴「共同辦報人」募款機制。根據「創刊週年報告」顯示，上下游於 2012 年大約募集到 160 位共同辦報人，以 1000 元年費支持平台的獨立運作，收入不足的部分，則由上下游的市集營運支持；年費並於該年 9 月調降為 300 元。這些資金，主要用於聘請記者製作獨立專題和維護平台運作。主編馮小非指出，「目前狀況損益兩平，若需要更耗費時間和金錢的專題報導，則會考慮和其他團體共享資源或彼此合作，共享資源，再不然就是由共同創辦人自己募款」。

至於平台的作者或公民記者，必須年滿 18 歲，才能發表文章。使用者須先上網填寫作者申請表並簽署「網站使用條款」；經編輯部審核通知後，才能開通帳號。此外，編輯部也會主動邀請寫手加入作者群。譬如，「魚凱」即因參加上下游所舉辦的獨立媒體學院，表達對台灣漁業議題的高度興趣，而被網羅成為作者群之一。⁸這種作法一方面是為了擴展平台的新聞議題和內容資源；另一方面，則允許特約記者有更多時間進行專題報導，讓平台持續有稿源。

針對平台的管理機制，不同於 PeoPo 的編輯只是挑選和推薦具有「公共性」的報導，上下游編輯部雖然不會直接干預新聞報導，但會協助作者修改內容，編輯蕭名宏指出，「編輯會經常性的和作者溝通及討論文章內容」。馮小非也強調：「網站上的專題報導選題，通常是編輯和記者一起討論出來，消息來源很多，有的是從資料，有的是從受訪者，有的則是經驗，刊出前編輯的工作，通常是讓文章更容易閱讀（例如：標題、下次標、或文章重整，潤飾等，以及圖片的編輯）」。

針對此點，魚凱在訪談時亦坦承：「在撰寫專題報導前，我會將訪談題綱給資深的獨立記者看，詢問他們的意見。有時候，也會跟其他的記者交換農漁業相關訊息，例如：合適的受訪者、連絡方式等資訊」。他強調，這些嚴謹的採訪前工作會提升報導的專業度，「這是獨立記者和公民記者較不同的地方」。魚凱也表示，專業記者除了提供採訪路線和適合的採訪對象等資源之外，傳授報導方式和寫法，也對寫稿有很大幫助。不過，作者「宇帆」則有不同的經驗，「可能因為我都是寫我個人的事，不是很有爭議性的事情，所以不太需要顧慮太多」，他和

⁸ 編輯馮小非認為，魚凱的興趣將能補充上下游在漁業議題上的專業度，因此邀請他加入。

編輯群之間並沒有太多專業技巧（不論是報導或採訪）的交流。但和魚凱一樣，他也常以臉書的私人訊息和上下游編輯互動。

有別於 PeoPo，上下游所採取的新聞產製手法是「專業協助業餘」的方式——編輯會事先和業餘作者討論，一同定出專題的方向，實際採寫工作則交由作者去執行。編輯不會干涉實際的報導內容和立場，他們的工作主要是負責網站內容的編輯、邀請寫手、協助上傳稿件，以及修飾文稿。但為了確保內容的專業度，有時編輯也會要求作者進行查證，或盡量讓報導寫得更完整。一旦報導引起爭議或質疑，編輯不僅會協助解答疑問，也會轉交網友的提問給作者。⁹業餘作者雖然沒有截稿的壓力，他們的報導也不需符合「時效性」的要求，但若久未發文，編輯還是會給予關切。大抵來說，編輯和業餘作者之間的交流，不僅止於一般閒談，專業記者也常傳授並分享新聞技巧和經驗給業餘作者，透過輔導、合作及共享的方式，強化上下游社群成員的連結。

（三）商業模式：新頭殼、WNews

1. 商業獨立媒體 新頭殼

新頭殼將其定位為獨立媒體，平台收入主要來自開辦初期募集的資金和網路廣告（即：網頁邊欄可刊登廣告）。不過，總製作莊豐嘉強調，編輯部是獨立部門，不會受廣告業主的左右，同時內容也拒絕置入性廣告，雖然目前營運「仍處於虧損的狀態，但離打平不遠」。

新頭殼的編輯部共有 10 位員工，包含總製作莊豐嘉、5 位記者、1 位主編、3 名行政與業務部人員，以及不定期供稿的特約編輯與特約翻譯；但，只有莊豐嘉 1 人負責「公民新聞」的版塊。為了發揮公民的力量，新頭殼不僅有專業記者負責生產新聞，也另設「新頭殼部落」、「公民連線」、「開講無疆界」、「線上辯論」、「開放編輯室」、「幸福報報」等不同版塊，網羅更多網友及公民團體的參與。

在使用者管理方面，使用者必須先上網註冊，填寫正確的身分資料並同意網站的使用條款；一旦通過審核，便能成為會員，在「新頭殼部落」獲得一個自由發佈文章的部落格（blog），同時也能將文章發佈至「公民連線」。這些版塊並無審查機制；從 2009 年至今，「公民連線」一共累積了 1963 篇報導。透過線上參與觀察發現，「公民連線」一周更新數量約十篇左右；其中，八成的文章是由活躍的 2 名公民記者（「好奇寶寶」與「黃淑玲」）所撰寫，其餘則是教育部公關新聞稿以及廣告。

⁹ 其實，上下游的報導回應系統已預設將留言轉寄給作者。

同時，總製作也會不定期從「新頭殼部落」中挑選出一些文章，放置於首頁的特定區塊（如：「公民連線」、「開講無疆界」），而挑選的原則並非根據傳統的新聞寫作規範（如：倒金字塔寫作或是第三人稱敘述），而是以易讀性（如：條列式寫法）、具有獨立論點、或是主題與大眾切身相關等為主。

除了部落格之外，新頭殼平台另有三種公民參與的設計。其一是由專業和公民合作的「幸福報報」直播節目——由編輯部提供平台、設備及技術，讓公民團體自行協調播出順序和製作內容；並於節目刊播後，將內容撰寫成文字新聞稿，由新頭殼協助發佈至合作的入口新聞網站。「幸福報報」原先有 1 名專職負責聯絡公民團體的工作人員，但在節目步上軌道後，即被調回新聞部，平台並不會干預內容的產製。

其二是「開放編輯室」，這也是一種直播節目，試圖結合聊天室的設計，將新聞室的概念透明化——亦即，利用直播討論新聞的方式，讓使用者也能參與新聞的產製過程；不過，後來發現這樣的形式無法吸引使用者收看，未能達到預期的效果，所以於 2012 年 11 月改版為「星期話題」，單純為線上直播的新聞節目，取消公民參與的概念。

其三則是「線上辯論」，由編輯部不定期針對時事或重大議題發起辯論命題，列出正反雙方的論述，吸引不同立場的使用者閱讀、進行投票及發表自己的觀點，藉由討論讓議題發酵，同時也讓使用者發展出對於事件的不同理解。

整體來說，新頭殼的人力主要投入於專業新聞的生產，只有總製作一人負責公民新聞的相關版塊，由於人力的限制，無法吸引更多公民加入，且文章的數量成長也有限。

2. 商業公民媒體：WEnews

WEnews 以「公民新聞」平台自居，旨在提供公民一個公平近用媒體的權力，「我們深深認同聯合國 1948 年人權宣言 19 條所揭諸之『傳播權屬於民眾』觀念。我們亦相信任何人都有權透過媒體表達不同的主張。大眾傳播媒體除了滿足民眾知的權利，也應該提供公眾近用的機會。WEnews 也會依據公平的原則，讓每一個人與多元的社會團體都有機會在本平台上發表自己對於公共議題的報導及看法」。

平台的收入主要來自頁面廣告和置入性新聞。由 2 位編輯負責網站運作，工作包含回覆公民記者問題、為 NOWnews 部門挑選稿件等。雖然平台沒有提供採訪培訓的課程，但設有專屬站務討論區——針對網站操作或採訪問題，由編輯部或是其他使用者回覆公民記者所提出的各種問題。

在使用者管理部分，年滿 20 歲的使用者須先上網註冊，並同意網站使用規範（但未成年者需由法定代理人代勞）才能成為會員，而且不需經過任何審查，便能發佈新聞；一旦新聞被 NOWnews 採用，即能獲得稿費。採用的原則以網路點閱率為主，通常內容愈符合新奇、爆笑、誇張、裸露或色情等，愈易被採用。此外，平台也重視「即時性」，但如果公民記者和 NOWnews 記者同時搶到新聞，編輯部還是傾向選用專業記者的稿件。

WEnews 爲了鼓勵公民記者寫稿，提供一些獎勵措施。首先，公民記者能藉由發佈新聞來提升記者等級，一旦達到專業或資深等級，編輯部便會與他們簽約，讓其將綜藝節目中有趣並帶有話題性的事件撰寫成新聞，或視情況配線，每周固定交稿，一則稿費爲三百元。其次，業務部門也提供廣編稿的合作計劃，由廣告客戶事先將需求向記者提出（如：寫作方向、照片數量等），待客戶確認新聞稿後，編輯部便將內容刊登於 NOWnews 或 WEnews，再給予記者費用。

最後，編輯部也會不定期舉辦美食採訪團的活動，公民記者除了可以免費試吃外，如果撰寫的食記被採用，也能獲得稿費。此措施吸引大量的使用者參與，平均每周有 160 則公民新聞，公民記者共有 7683 位；從 2008 年起截至 9 月 1 日已累積了 48,697 篇公民新聞，被 NOWnews 所採用的新聞則有 2,757 篇。不過，由於內容缺乏審查機制，有四成的文章均爲廣告。

WEnews 由於是商業媒體，所以相當重視網站流量與廣告效益，雖然平台並未將採用新聞的標準制度化，但編輯部所挑選的新聞以軟性新聞爲主，而公民記者爲了賺取稿費，寫作方向自然也迎合編輯的喜好，而逐漸背離公民平台的「草根性」。

因此平台較少出現硬性議題的新聞，對此柯姓公民記者在受訪表示，「一開始基於自己是新聞系學生，想要有個平台，能夠練習寫稿，且錄取一篇又有五百塊。後來，發現 WEnews 這個網站，便開始瘋狂寫新聞，每天都絞盡腦汁寫，寫了兩百多則新聞，大概被錄取一半。剛開始寫的新聞，還是希望能對社會大眾有意義的，未料後來走偏，越來越趨向羶色腥新聞，畢竟他們是網路新聞，靠年輕網友群點閱」。

整結來看，我們可以發現四個平台不論是採用哪種經營模式或規模大小，對公民新聞都採取開放的態度——亦即，尊重公民的傳播權和公共參與，但各平台在生產方式和管理機制上仍有些不同（見表二）。

採公共模式的 PeoPo 標榜「社群共治」，所有新聞皆來自公民記者，且報導

形式不拘，公民記者享有較高的自主性，不僅能自由上稿、改稿、回應、檢舉，甚至也能公開批評平台設計的缺失，執行部分網站的管理工作。而平台的編輯則不用負擔採訪工作，只須每日挑選「十大推薦影音」放在首頁的顯眼處，以吸引讀者瀏覽，同時將較具「公共性」、「議題性」、「拍攝畫質佳」的影音報導選入公民新聞報，供平台本身和公視節目使用。

另，採另類模式的上下游，因資金有限，又拒絕商業廣告和業配新聞，所以新聞生產採取專業／業餘協作的方式。除一般新聞由公民記者自行發稿外，編輯也會主動規劃專題，邀請業餘記者一同來完成。雖然實際的採寫工作是由業餘負責，但為確保內容的專業度，編輯仍保有守門權——或是要求作者查證、或讓報導變得更完整、更具故事性。

至於採商業模式的 WEnews，編輯在管理政策上傾向放任——對內容既不過問也不負責，¹⁰編輯的工作只需挑選文章放入 NOWnews，並給予記者稿費。由於平台重視網站流量和廣告效益，因此新聞採用的原則以刺激點閱率為主，亦即內容越具娛樂性或煽色性，越能被選上；公民記者為了賺取稿費，寫作方式自然也迎合編輯的需要，以軟性為主，而逐漸喪失其自主性。

最後，新頭殼雖然也採用商業模式，但因強調編輯的獨立性，所以平台在運作上和 WEnews 大相逕庭，譬如：挑選放入首頁的公民新聞，原則上須「具有論點」或「與大眾切身」相關。由於新頭殼以專業新聞為主，加上資金、人力的限制，只開闢幾個版塊讓公民記者／團體參與，並由莊總製作一人負責相關事務，他在受訪時表示，「目前來講我們還是著重以專業新聞為主，在專業與公民結合上，針對公民的部分，我們需要有人力或資源，才有辦法，那我們人力資源是比較不足的，所以這部份放得比較少，有點像放牧式的管理。」這也說明為何新頭殼的公民記者／新聞篇數成長有限。

由上可知，四家平台現有的設計，各允許公民記者以不同方式和程度參與新聞的過程（見表三）。儘管表面上，公民記者在制度化的平台內仍保有自主性，可以自由發文，但若進一步觀察則會發現，公民新聞被放置在「特定」的平台或版塊，與專業新聞區隔開來；一旦要被置入專業／主流媒體的頁面，則須經由編輯的拔選或文飾。換言之，組織正透過平台的設計和運作，以隱微的方式左右或限制公民新聞的走向。

伍、結論與建議

¹⁰ 進入 WEnews 平台前會先彈出一個警示窗，提醒讀者平台上的新聞是未經審核，不代表組織的立場。

本研究採用多元方法檢視四家不同經營型態的新聞組織，在網路參與文化流行的今日，如何整合現有的資源，發展出公民平台或服務。結果發現，新聞組織的結構因素（如：媒體定位、所有權、經營型態、人員編制等），會影響公民平台的設計（包含生產方式和管理機制）與運作。

誠如 Deuze 等人（2007）等人所言，專業新聞組織結合公民參與文化，其經營模式不限於非營利型態。在本研究中，採用商業營利模式的平台有二：WEnews 和新頭殼。前者是專屬的公民新聞網——組織採取放任的管理政策，對內容既不過問也不負責，編輯只擷取所需的資訊放入 NOWnews 平台。對組織而言，公民記者不僅提供免費的勞動力為其供應新聞，也是穩定的收視戶，為組織創造廣告商機。而公民記者在以「利」為本的組織內，為了賺取稿費或享受各種免費活動，也逐漸喪失其批判力和草根性，轉而迎合商業組織的喜好。

另一商業平台新頭殼，則秉持獨立編輯的原則，但因資源、人力有限，只能採取放牧式的管理方式——提供空間和設備予公民記者／團體使用，並由總製作一人不定期地從公民網頁上挑選「與大眾切身」相關的文章放在首頁。這種放牧式作法較難為平台培養一群核心的公民記者，反而吸引一些公民記者進行跨平台的同步發聲（如：將新聞同時發佈在 PeoPo 和上下游）。

至於非營利型態，在本研究中有二個平台。一是採取公共模式的 PeoPo，亦是專屬的公民新聞網，承自公共電視的聲譽和資源，採取「社群共治」的管理方式。相較於其他平台，公民記者在此享有較高的自主性，不僅能發文，也能推薦和檢舉其他文章，甚至能對平台設計提出建言。不過，編輯仍有權力選出所謂「較優」的報導放在首頁的顯眼處，或推薦至公視頻道。

另一平台則是採取另類模式的上下游，因規模和資金不如 PeoPo 雄厚，所以採用專業／業餘協作的方式，一方面能節省人力的支出；另一方面，也能保證平台持續有稿源，同時促成編輯、公民記者及網友之間的緊密互動和對話。

大抵來說，四家新聞組織的公民平台（不論規模大小）都符合公民新聞的理想性，亦即實現公民的媒體近用權和言論自由——公民記者基本上不需經過編輯審查，便能發文。但從平台的設計和實際運作來看，「公民新聞」和「專業新聞」還是有所區隔；一旦公民新聞要進入專業領域，仍需通過編輯的「守門」過程（不論是何種形式的挑選或文飾）。但不同平台因經營模式和編輯政策不同，新聞選擇的標準也不一，如：WEnews 以刺激點閱率為主；新頭殼以「與大眾切身相關」為主；PeoPo 以「公共性」、「畫質佳」為主；上下游則以農民議題為主。同時，工作人員也試圖透過各種手段，如：教育培訓、推薦作品、競賽活動、甚或給予稿費，以隱微方式來影響公民記者的新聞表現。

由此可知，公民記者在新聞組織內發展公民新聞學，在某種程度上仍須受制於組織的「品牌」和制度化的程序，亦即他們必須不斷地和組織的平台運作、專業理念及規範進行協商和磨合。不過，由於每家新聞組織的條件不同，所以其形式也不盡相同。正如樂觀派所言，制度化公民新聞學是媒體匯流的產物，公民記者一旦加入新聞組織，既可培養其忠誠度，也能降低新聞生產的成本，並為組織帶來「異質」的可能性，如：增添不同觀點、敘事方式或故事選擇。不過值得注意的是，組織為了減緩這種「異質」的影響，或成立專屬網站或劃入特定區塊，所以如此的變異未必能直接衝撞組織的體系，帶來改革。同時，也如悲觀派者所擔憂，公民記者為了獲得更多的能見度，當進入所謂的「主流」、「專業」領域，多少也須臣服於守門機制——即，制度化的品質控管。

最後，本研究僅針對四個平台，而且只從組織層面著手探討制度化公民新聞學的發展，難免有所疏漏。未來研究除了可以擴大調查其他平台外，也能採用更全觀的研究架構，從組織、內容及使用者各層面著手，定能更全面且深入瞭解台灣制度化公民學的走向與影響

表一：四家新聞組織的制度化公民新聞表現

媒體性質	公共模式	另類模式	商業模式	
	PeoPo	上下游	新頭殼	WNews
組織定位與目標	公共媒體：以公共目的、公民行動為導向的第一個完整架構的影音公民新聞網	獨立媒體：建立一個關注農業、食物與環境議題的網站	獨立媒體：以專業網路新聞為主，並結合關注社會議題的公民記者，推動閱聽人的媒體近用權，同時彌補主流媒體之不足	商業媒體：試圖成為全台灣最大的公民記者平台，將意見領袖的傳播效益極大化。透過雙新聞平台（WNews 和 NOWnews）的操作模式，並與各大入口網站合作，將訊息更有效地傳送
所有權	公廣集團於 2007 年 4 月成立	上下游文化工場有限公司於 2011 年 9 月 3 日成立	由平面資深媒體人共同創辦（獨立於財團），股東結構是小額集資於 2009 年 9 月上線	今日傳媒股份有限公司於 2008 年 10 月成立
媒體傳統	公共電視	網路新聞網	網路新聞網	網路新聞網
經營形式	由公視小額募款中提撥部分金額	以共同辦報人的贊助金額為主、市集銷售利潤為輔	收入來自初期募集的資金和網站的廣告（頁面邊欄可刊登廣告），但編輯部獨立作業，不受股東或廣告主影響	收入來自於網站頁面廣告和置入性新聞
運作成效	平均每週 170 篇發文率 目前累計 83,466 篇報導；公民記者共 7,113 名 （2013/8/16 記錄）	平均每週 15 篇發文率 目前累計 1941 篇報導； 公民記者／作者 618 名 （2013/8/20 記錄）	平均每週 10 篇發文率 目前累計〔公民連線〕：1965 篇（從 2009 年起，截至 2013/9/1）；〔幸福報報〕：由 NGO 所撰寫 382 篇（截至 2013/9/1）	平均每週 160 篇發文率 目前累計 48,697 篇公民新聞；公民記者共 7683 位（從 2008 年起，截至 2013/9/1）；被 NOWnews 採用的新聞有 2,757 則

<p>競爭力</p>	<p>(1) 承自「公視」的媒體聲譽和相關媒體資源，配合多樣化的推廣活動，已為 PeoPo 建立知名度</p> <p>(2) 平台背後有公廣集團的五家電視台，能進行跨平台的合作（如：PeoPo 公民新聞報），增加公民新聞的曝光率</p> <p>(3) 會員申請流程約 1-3 天完成，資訊處理效率高</p> <p>(4) 公民發文自由度高，每則新聞都能上首頁</p> <p>(5) 議題涵蓋廣且分類細，符合分眾需求；且允許公民自訂標籤定期舉辦各種活動和聚會，聯繫各地公民記者，社群凝聚力強</p> <p>(6) 和各大專院校合作，成立校園採訪中心，培訓公民記者</p> <p>(7) 與卓越新聞基金會合作，舉辦 PeoPo 公民新聞獎</p>	<p>(1) 平台關注議題具特殊性，目前市場中尚無同質性的媒體</p> <p>(2) 以「專業和業餘」協作的形式進行，報導內容專業度高，量少質精，尤其系列專題內容具有話題性，報導多次產生議題溢散效果，引起主流媒體的關注</p> <p>(3) 會員申請流程約 1-3 天完成，資訊處理效率高</p> <p>(4) 編輯群積極推廣，並主動邀請寫手</p> <p>(5) 提供鼓勵點數機制，結合市集，增加社群凝聚力</p> <p>(6) 工作人員身兼網路營運工作，除節省經費外，也能確實了解網路營運情況</p> <p>(7) 主站報導留言區和社群網站粉絲團上的回應數多，意見交流頻繁，且編輯和網友也常互動</p>	<p>1. 新頭殼提供各種公民參與的服務，包括新頭殼部落、公民連線、開講無疆界、線上辯論</p> <p>2. 與 NGO 合作，提供幸福報報的平台與技術，增加網站影音內容的豐富度</p>	<p>1. 平台使用率高，每日均有大量公民新聞刊登</p> <p>2. 設立記者等級制度，提供稿費或物質獎勵作為誘因</p> <p>3. 由編輯部設定議題，專家／公民記者組成採訪團、集體追新聞</p> <p>4. 採雙新聞平台的操作模式，並與各大入口網站合作，增加公民新聞的曝光率</p> <p>5. 與其他媒體（如：淡江時報）合作，增加網站內容的多元性</p> <p>6. 將新聞報導和廣告行銷結合</p>
------------	---	---	---	--

表二：四家制度化公民平台的生產與管理機制

媒體性質	公共模式	另類模式	商業模式	
觀察對象	PeoPo	上下游	新頭殼	WEnews
成立目的	以公民產製、公民對話、公民行動，讓自發性報導的新聞內容，藉由網路平台的討論，進而讓更多人參與，甚至改變政策	(1) 建立一個關注農業、食物與環境議題的網站 (2) 邀請各界作者，在此發表包含食物、耕作、農地保存、食育教育、綠能生活的文章，交換更多元的訊息	以議題為中心，結合關注社會議題的公民記者，推動閱聽大眾擁有近用媒體的權利	提供公民一個公平近用媒體的平台
經濟定位	資金來自公視每年小額募款的一小部份、不接受業配新聞	主要依賴「共同辦報人」募款機制，不足的部分，由上下游市集營運支持，不接受業配新聞	收入來自初期募集的資金和網站廣告（頁面邊欄可以刊登廣告），但編輯部獨立作業，不受到廣告主影響	收入來自於網站的頁面廣告和置入性新聞
平台規模	編輯 7 人	目前全職是 8 人，新聞平台是 1 個編輯，3 名記者。 其他人員都只是支援或義務性質，非支薪人員。	工作人員共 10 人，但只有 1 人負責公民資源的相關事務	2 名專任編輯，處理有關網站內容、回應使用者問題等工作
生產方式	公民自由發稿，不需經過審查；編輯挑選、推薦優良報導	一般新聞可由公民自行發稿；專題則由編輯和作者溝通後，由作者實際採訪和發表	新頭殼部落：提供使用者一個網路空間能自由撰寫文章 開講無疆界：由莊豐嘉從公民新聞中挑選出來轉貼至此區塊	使用者註冊網站後，就能直接在平台上發文 記者等級制：公民記者擢升至專業或資深記者等職，可與編輯部

			線上辯論：不定期由網站內記者根據實事提出命題，供網友進行正、反辯論	簽約，每星期固定供稿
管理政策	<p>(1) 無事前審查機制，所有報導均由公民自行上稿</p> <p>(2) 唯「公民新聞報」節目和「十大推薦影音」由編輯挑選具「公共性」、「議題性」的影音報導</p>	<p>(1) 無事前審查機制，會員可自由上稿</p> <p>(2) 專題報導大多由編輯和作者共同討論而成，編輯不干涉內文理念，僅發稿前作文字潤飾</p>	<p>(1) 無事前審查機制，會員可以自由在〔新頭殼部落〕和〔公民連線〕中刊登文章</p> <p>(2) 在首頁的〔公民連線〕區塊，由莊豐嘉主觀挑選具易讀性、與大眾切身相關的報導</p> <p>(3) 〔開講無疆界〕則是挑選評論性文章</p>	<p>(1) 無任何事前審查機制</p> <p>(2) NOWnews 選用的原則以吸引點閱率為主（如：新奇、爆笑、誇張、裸露、色情等）</p>

表三：公民記者參與不同制度化公民新聞生產過程

公民新聞台編輯政策與新聞產製流程									
編輯原則 各家平台	公民新聞提交前					提交至平台		提交後續	
	培訓課程	相關活動	提供內容協助	提供技術協助	主動向公民邀稿	事前審查	文字修飾	編輯挑選較好者	稿費獎勵
PeoPo	暑期實習營、Open House	「踮拍」、咱的土地拍攝、公民新聞獎等	PeoPo 教育資源網	平台技術交流知識庫	無	無	無	無	報導入選公民新聞報有稿費一千元
上下游	搭配獨立媒體學院《農業新聞》課程	支持小農產品	提供並協助連絡消息來源，以及文字潤飾	雙方直接透過臉書溝通	編輯依平台議題需求邀稿	無	專題先由編輯潤飾文字，一般稿件則自由上稿	編輯選文、系列專題、本週精選	無
新頭殼	無	無	「幸福報報」由編輯協助將節目內容撰寫成新聞稿	提供設備及技術協助	無	無	無	經編輯挑選較好者，放置網站首頁	無
WEnews	無	舉辦免費試吃活動（如：美食採訪團）邀請公民記者	「WE 討論」「Q&A」由網站編輯提供內容及技術	「WE 討論」「Q&A」由網站編輯提供內容及技術	無	無	無	編輯挑選後提交至 NOWnews	經 NOWnews 採用的新聞給予稿費五百元；若放置於頭

		參加	上的協助	上的協助					條則給予稿費 三千六百元
--	--	----	------	------	--	--	--	--	-----------------

參考書目

- 王晴玲 (2007)。《公民新聞的在地實踐——公視 PeoPo 新聞平台公眾參與及多元報導研究》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 王贈凱 (2009)。〈公視 PeoPo 公民新聞網站使用與滿足研究〉,「2009 傳播管理學術研討會」論文。台北,銘傳大學傳播管理研究所。
- 邱千瑜 (2008)。《新媒體閱聽人、公民新聞與公共媒體——新媒體使用者如何看待 PeoPo 公民新聞平台》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林惠琴 (2010)。〈從公民新聞平台的守門機制看公民新聞的實踐：以南韓 OhmyNews 與國內 PeoPo 公民新聞平台為例〉。2010 中華傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會論文。
- 吳連鎬／朱立熙譯 (2002)。〈Ohmynews 發刊辭〉。
http://www.rickchu.net/detail.php?rc_id=1330&rc_stid=14
- 黃惠英 (2011)。〈社群培力與公民新聞實踐〉,《新聞的公共性與科技文化》,頁 63-90。台北市：風雲出版社。
- 葉韋均 (2009)。《公民新聞的專業再現——公視「PeoPo 公民新聞報」個案研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所。
- 管中祥 (2008)。〈公共電視的新媒體服務：PeoPo 公民新聞的傳播實踐〉,《廣播與電視》, 29：85-112。
- 劉亮君 (2010)。《公民新聞報導主題暨新聞價值之分析—以 PeoPo、WNews 平台為例》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 薛琬臻 (2011)。《PeoPo 公民新聞平台的公共領域實踐：PeoPo 與四大報紙之報導的內容比較分析》。南華大學傳播學系所碩士論文。
- Banda, F (2010). Citizen Journalism and Democracy in Africa - An Exploratory Study. Retrieved Nov. 25, 2011, from:http://www.highwayafrica.com/media/Citizen_Journalism_and_Democracy_Book.pdf
- Bowman, S. & C. Willis. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news and journalism. (online) The Media Center at the American Press Institute, Reston, VA. Retrieved June 25, 2011, from:
<http://mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia>.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces*,33(4), 326-325.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107, 31- 44.
- Chang, Woo-Young. (2005). The Internet, alternative public sphere and political dynamism: Korea's non-gaek (polemist) websites. *The Pacific Review*, 18(3). 393-415.
- Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture.

- Journalism*, 7(3), 262-280.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 680-704.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. New York: O'Reilly.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New media & society*, 11, 1287-1305.
- Haas, Tanni (2005). From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rethoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6(3), 387-396.
- Hughes, S. (2003). From the inside out: How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism. *Harvard International Journal of Press/Politics* 8(3), 87-117.
- Keith, S. (2011). Shifting circles: Reconceptualizing Shoemaker and Reese's theory of a hierarchy of influences on media content for a newer media era. *Web Journal of Mass Communication Research*, 29. Retrieved Oct. 27, 2011, from <http://wjmc.org/vol29>
- Kern, T. & Nam, Sang-hui. (2008). The making of a social movement: citizen journalism in South Korea. *Current Sociology*, 57(5), 637-660.
- Kperogi, F. A. (2011a). Webs of resistance: the citizen online journalism of the Nigerian digital diaspora. Communication Dissertations of Georgia State University.
- Kperogi, F. A. (2011b). Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. *New Media & Society*, 13(2), 314-329.
- Lawrence, R. G. (2006). Seeing the Whole Board: New Institutional Analysis of News Content, *Political Communication*, 23(2), 225-230.
- Matheson, D.(2004). Negotiating claims to journalism: Webloggers' orientation to news genres. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10, 33-54.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th, ed.). London: Sage Publications.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7, 212-236.
- Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. Retrieved Oct. 25, 2011, from:

[http://www.poynter.org/uncategorized/69328/
the-11-layers-of-citizen-journalism/](http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/)

- Pantti, M & Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12, 471-489.
- Paulussen, S., Heinonen A., Domingo D. and Quandt T. (2007) Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio*, 3, 131-54.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Reese, S. D. (2001). Understanding the global journalist: A hierarchy-of- influences approach. *Journalism Studies*, 2(2), 173-187.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P. & Reese, S. D. (2008). Journalists as gatekeepers. In Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (Eds.), *Handbook of journalism studies*, (pp. 73-87). New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). New York: Longman Publishing Group.
- Thurman, N. (2008). 'Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media', *New Media & Society*, 10(1), 139-57.
- Tilley, E., & Cokley, J. (2008). Deconstructing the discourse of citizen journalism: Who says what and why it matters. *Pacific Journalism Review*, 14(1), 94-1

電子佈告欄與社群概念：從《BBS鄉民的正義》談起

林思平¹

摘要

電子佈告欄在台灣網路文化中的獨特性和能見度，需要社會對其運作和發展有更多的瞭解。《BBS鄉民的正義》導演林世勇經由這部電影紀錄台灣的網路文化記憶，代表著電子佈告欄社群在當今時空環境中所代表的重要意義；《BBS鄉民的正義》也成為觀察思考電子佈告欄作為台灣特殊網路社群文化的重要切入點。本文從虛擬／真實社群的相互連結、社群在新科技社會中的行動可能、以及「純粹社群」中的網路掛鉤與人機共存等理論概念層次，檢視《BBS鄉民的正義》所呈現的台灣電子佈告欄文化，以及此網路文化所展現的社群特質。

關鍵字：《BBS 鄉民的正義》、電子佈告欄、社群、網路社群、虛擬社群、真實與虛擬、人肉搜索、網路掛鉤

¹ 林思平，世新大學新聞系副教授。聯絡方式：szuping@yahoo.com

電子佈告欄與社群概念：從《BBS 鄉民的正義》談起

壹、前言：電子佈告欄——台灣獨特的網路社群文化

電子佈告欄系統（Bulletin Board System，簡稱BBS）發展於80年代初期的美國，這套系統最大的特色是單純的文字介面，除了公告資訊的功能之外，使用者得以在上面交流溝通、共檔案資源，形成最早的網路社群平台。這套系統在1983年就有外僑引進台灣，由於當時電網及網路連線設備的限制並不普及。直到90年代初期，藉由台灣學術網路(TANET)，開始在台灣各大專院校蔚為風潮，成為台灣學生校園生活不可或缺的一部分（劉佑銘，2012）。

1995年後，Internet上的World Wide Web快速發展，其多元豐富影音聲光效果和更為進步的互動功能，逐漸奪去電子佈告欄的光彩，世界各地的電子佈告欄受到網路媒體介面不斷革新的衝擊而衰頹。如在美國，網路的崛起與持續的技術革新帶來電子佈告欄時代的終結，其功能被電子郵件、線上新聞討論區、以及後來的部落格所取代，在科技快速沿革的環境中成為舊時代的產物而遭到淘汰。在台灣網路同樣發達，現今也有更多使用選擇，包括臉書、推特、撲浪等，然而電子佈告欄不但沒有衰微，反而逆勢成長持續興盛，造就了世界罕見、甚可說是碩果僅存的電子佈告欄榮景。雖然台灣校園BBS內確實發生如傳承不當、情色入侵、版權問題、營利走向等諸多問題，使若干BBS站台消失，但其他站台仍成長茁壯，且影響力持續擴大（李紹良，2012；劉佑銘，2012）。

以台灣目前最具規模的台大批踢踢(PTT)實業坊為例，它在台灣校園學術網路的環境中，聚集了來自不同科系、不同學校的學生，名義上雖然是台大的電子佈告欄站，實際上卻可以視其為全台灣大學生的佈告欄（劉佑銘，2012）。事實上台大批踢實業坊成立四年之後，總註冊人數與單日上線人次即突破十萬。至2007年，總註冊人數150萬人，擁有超過一萬三千個分類看板，估計有10萬人同時在線上（張玉琦，2007）。至2012年，看板累積超過一萬五千個類型，在尖峰時間最大可以同時容納15萬人在線上討論，每日瀏覽人次可超過百萬（批踢踢實業坊，2012a）。換言之，當世界各地的電子佈告欄已經隨時間淘汰，台灣的批踢踢卻持續成長至15萬人同時上線的盛況，造就了全球最大的電子佈告欄（李紹良，2012；批踢踢實業坊，2012a）。而2005年後批與踢踢相關的人肉搜索新聞事件頻傳，此外使用者頻繁且不時引發大規模網路起鬨、鬧板動亂，事件登上主流媒體、引發社會關注，吸引更多使用者投入，也進一步提升了電子佈告欄／批踢踢的影響力。尤其今台灣新聞消息來源益發仰賴網路，電子佈告欄社群中討論的議題，時常影響著平面以及電視新聞的取材走向（李紹良，2012；林倩如；2006；蘇惠君，2005）。

當電子佈告欄在台灣媒體／網路文化中佔據著重要的角色，以電子佈告欄作為電影題材是遲早的趨勢，也是藉以觀察網路文化／電子佈告欄文化的重要切入

點，《BBS鄉民的正義》正如此應運而生。30歲的導演林世勇熱愛BBS文化，從學生時期至今見證著這台灣獨有的網路文化幾經起落，希望這屬於台灣人的電子佈告欄文化能夠持續，進而產生拍攝《BBS鄉民的正義》的念頭，保存台灣網路文化中的特殊記憶（按：但是否真的特有？）對於林世勇而言，電子佈告欄是一個年輕人聚集的地方，可以看到年輕人每天所發生的事，而《BBS鄉民的正義》的構想是說故事：「這些使用（電子佈告欄）論壇的人，因為論壇上發生的事影響到他們現實的生活，我拍這部電影背後最大的目的是，我把我這一生在BBS上經歷過的真實事件以及聽過的真實故事都放在這部電影裡，因為我想把這些故事講給更多人知道…現代人開始對網路產生依賴感覺，所以我們會不斷使用網路跟別人溝通…很多人已經離不開網路了…雖然這個故事是以BBS出發，但是其實說的是網路與人性」（世界電影雜誌，2012年8月）。

林世勇在另一篇專訪中進一步提及，他希望經由這部電影，讓更多人得以瞭解目前年輕世代的想法。雖然BBS可能還是有消失的一天，但他想藉著這部電影為它做紀念，喚起大家的回憶，而拍電影時也遇到鄉民的幫助——廠商因為同是鄉民的身份而熱情贊助他(林易柔，2012)。對林世勇而言，紀錄BBS是「文化的進行式」，也是「懷舊的起手式」，因為他認為PTT總有一天會被新的介面取代，但他希望PTT消失後，這部片能夠成為BBS世代得以緬懷的考古物，並且至少在PTT方興未艾之時，正面介入BBS文化的發展，避免走向偏鋒和自我毀滅（楊乃甄，2012年8月）。

導演林世勇所提及《BBS鄉民的正義》所意圖呈現電子佈告欄文化中的網路與人性、許多年輕人在電子佈告欄中的共同經驗、記憶、認同與依賴感，事實上彰顯的正是電子佈告欄使用者形成台灣龐大網路社群所代表的重要性。而林世勇所進一步提及此電影紀錄保留台灣特殊的網路文化記憶，也代表著此電子佈告欄社群在此這特定時空環境中代表的意義。由此《BBS鄉民的正義》這部電影，成為觀察思考電子佈告欄作為台灣網路社群文化的重要切入點。本文作為電子佈告欄鄉民（批踢踢使用者的通稱）社群研究的初探，目的在於從社群理論概念的角度，檢視《BBS鄉民的正義》所呈現的台灣電子佈告欄文化，以及此網路文化所展現的社群特質。

貳、理論文獻架構：網路科技與社群

一、網路科技對社群的影響

關於網路社群的討論，德國社會學家 Ferdinand Tonnies 對於社群 (*Gemeinschaft/community*)與社會 (*Gesellschaft/society*) 間的區辨是當代討論的重要基礎。對於 Tonnies (2001{1887}) 而言，社群(*Gemeinschaft/community*)的形成建立在有機、自然的個人意志之上，包括所有經由個人意願、興趣、選擇而參與的組織關係；形式包括家庭、鄰里組織、民間自發性團體，成員因情感溝通連結而彼此聯繫。相對來說，社會 (*Gesellschaft/society*) 建立在功利的意志上，形成目標導向的工具性組織，例如城市提供公民權利保護、私人公司提供員工金錢利潤；成員因理性考量而彼此連結。而二十世紀以降的現代工業化和私人商業化，

使得傳統具備情感意義之社群的存在與重要性逐漸凋零，理性導向且滿足功利需要的社會組織成爲主要結構（van Dijk, 2006; Kendall, 2011; Miller, 2011; Siaper, 2012）。如 Siaper(2012)指出，Tonnie 對於社群與社會間的區辨，在當今引導學者思考網路社會／文化並提出的問題是：如果過去的人們主要以情感溝通的社群彼此連結、現代的人們主要以目標功利導向的社會形式互動，那麼更晚近的新科技網路社會又是如何運作？新科技對於社群運作帶來怎麼樣的影響？是促成社群的復興？還是導致社群的進一步消失？

關於此議題論者呈現樂觀、悲觀的正反不同看法。學者如 Rheigold(1993, 1999)、Levy(1997)、Kerckhove(1998)等認爲，網路科技文化中奠基於共享興趣之虛擬社群(virtual community)（如聊天室、新聞討論群組）的興起，打破了物理／地理空間的限制，在資訊、意念、情感、欲望的交流下促成人們的彼此聯繫，也促成過去「失落的社群」(lost community)的復興。相對於以中心化結構運作的報紙、廣播、電視媒體，網路科技所具備開放、去中心的特質，使其得以打破過去媒體的主導宰制性格，促成更爲平等的「電子民主」。

但 Putnam(1995)提出不同的看法；他在美國進行的研究指出，人們與他人結識交往的人際關係脈絡、以及從此關係脈絡中所得致的收穫（他將其稱爲「社會資本」），在當今社會中越趨薄弱，而新科技的崛起與此趨勢密切相關。他認爲網路使用在滿足人們興趣的同時，卻削弱真實生活中人們與他人面對交流的動機；新科技並沒有促成社會性的新生，反而進一步磨蝕累積社會資本的可能。Sunstein(2001)則研究指出網路新科技雖然促使某些網路社群的成形，但這些社群多半是看法一致的封閉團體；他認爲新科技造成人們意識的碎裂化、封閉化與極端化，反而遮蔽社群形成的目的。Bauman(1997)更進一步認爲今日的聚落「不過分享著許多無足輕重的選擇，且並未在選擇者的生活片段中做出太大的改變。

然而，學者包括 Wellman & Gulia (1999)則指出這兩方辯論的缺失。因爲兩方的看法都建立在區隔虛擬社群和真實生活社群的二分法上。首先，Wellman(1979、1988) 與 Anderson (1983) 在其研究中發現大部分所謂的「真實生活」社群事實上都是「虛擬」的，經由中介想像出來的。Anderson(1983)指出，所有大於面對面接觸之原始村落的社群，都是想像出來的。Wellman & Gulia (1999)認爲，關於虛擬社群的說法都將網路視爲獨立封閉的現象，沒有考慮網路上的互動與人們生活中的其他面向相互結合。而事實上，「網路僅是同樣一些人互動的許多形式當中的其中一種，而不是相互分離的現實」(Slevin, 2002)。

換言之，如 Bakardjieva (2006) 指出，人們生活中的其他面向構成了網路文化重要的背景脈絡。在此脈絡中我們可以提出關於網路傳播在社會以及個人層次之重要性的問題。虛擬社群不會僅僅因爲它缺乏面對面的物質性，而劣於真實生活社群。但它們也不能就此被讚譽爲絕對具有解放性和充權力，因爲人們帶到線上的知識和相關性是來自他們所無法改變的個人歷史以及社會經驗。這些知識經驗不能完全被視爲線上生產的（文化社會）現象，因爲線上構築表達的文化是植基於「真實」世界中存在的生活。

二、社群在新科技社會中的行動可能

同時，不管論者正、反兩面的看法為何，Shirky（2008／李宇美譯，2011）觀察指出，由於網路新科技的發展，群體／社群的形成確實變得容易多了——建立一個新的群體，或是參與現有群體的成本已經大幅下降；網路新科技促成一個分享能力驚人地提升的年代，人們彼此合作，採取集體行動——這些在傳統的機構和組織框架之外發生。Shirky 認為人類社群是複雜的，這些群體很難形成，也很難持續；而大部分傳統的機構之所以形成就是為了解決上述困難。因為人類群體合作的欲望和天分，每每在關鍵時刻就可能因為群體合作的複雜性被壓抑。群體的協調、組織甚至溝通本就困難，而當群體擴張時又更是難上加難。對大規模的活動來說，最有效的方法就是階層組織、分層管理——現今我們最普遍使用的這類機構體制只不過是個比較不糟糕的選擇。過去幾百年中，大型機構的問題在於，不管是什麼任務，究竟是由國家來統籌計畫、或是要透過企業市場競爭才會達到成效——這辯論基於一個普遍但不能明說的假設，那就是人群難以自行匯集在一起；過去除了市場和統一管理以外，並無任何第三種選擇。但現在有了選擇：我們的電子網路使得新奇的集體行動形式成為可能，也使得人們能創造出比以往更大也更廣遠的群體合作。新的科技工具和網路文化減輕了一些困難，使得群體形成有了新的形式，好比使用簡單的分享來穩固新群體的建立。

換言之，Shirky 認為現在的通訊科技與網路互動模式，愈來愈適合人們群體合作的欲望，它像是個通往活動成功的梯子，經由網路科技文化變得更為可行或理想。Shirky 將梯子上的梯級困難程度排序，從易至難依次是分享、合作，和集體行動。首先，分享資訊、觀點、意見等對參與者所要求的門檻最低、最容易達成。其次，合作比僅僅分享來得困難，因為這牽涉到改變你個人的行為，以及配合其他那些改變行為來配合你的人。和分享不同的是，分享只是一群參與者所構成的群體而已，而合作則進一步創造了群體的身份認同，你知道自己在和誰合作。合作的一個簡單形式則是對談。人與人在一起時，即使是在網路虛擬的空間都喜歡交談——有時候是用文字如電子郵件、即時通、簡訊、電子佈告欄，有時候使用其他媒體像是 YOUTUBE。對談比分享更能產生社群意識，但它也帶來了新的情境：線上的交談常引發的彼此叫罵、言不及義，便是典型的問題。

最後，集體行動是群體合作中最難的，因為它要求一群人承諾一同承擔一個特定的任務，而且要做出對個別成員有約束力的群體決定。群體的凝聚力會成為成功與否的關鍵。資訊分享會在參與者之間產生共識，同時合作生產也要倚賴共同創造，但是集體行動創造的是責任的分擔，使用者的身份認同和群體的身份認同緊緊地聯繫在一起（Shirky, 2008／李宇美譯，2011）。

三、網路社群作為掛鉤／與其非人類的內在元素

Bruno Latour（1991）則從另外一個角度，思考科技與社群維繫之間的意義。Latour 指出科技是社會得以持久化維繫的因素——人類社會因為分配工作給各類

非人類事務（各式各樣的工具）才得以維繫。經由人們的能力以及意願將部分社會工作的任務和責任交給人造事務（科技、機器），我們不需要每個人同時在場來維繫社群，因為社群維繫的工作可以藉由各種不同的物事完成。

虛擬社群是一個很好的例子。如同 Kollok & Simith (1999) 指出，電腦（軟體）是虛擬社群的基礎結構，所以儘管社群個人成員的資格或其主動參與可能是短暫且變動的——雖然同時也可能是激昂且充滿活力的——但仍存在著更持久的、科技機器的部分，經由此管道成員的來去得以進行。一個基礎科技結構與線上社群的人類成員同時存在。人類以及機器同時存在的科技結構，以及成文與不成文的人類行為規定，這些共同組成了負責維繫社群任務的代表。

在此同時我們需要回頭檢視，是什麼使得真實生活社群(real life community) 得以持久？呼應 Anderson 所言社群經由中介與想像而存在，David Bell (2007) 指出事實上社群是因為被討論而存在，建構論述使得它們存在。真實生活中的社群被覆蓋在「永恆的斗篷」當中，人們憑著意志力讓它持續存在，因為如 James Slevin (2000) 所言，「社群不再」的可能對於人們來說是可怕且無法想像的。而 Amin & Shif (2003, p.47) 指出，這裡意指的社群是「不斷成形的社群」(community of taking place)，而不是地理位置的社群(community of place)；用 bell hooks(1991, p.147) 的話語則是，社群不再固著於一個地方，而來自許多位置。

而部分論者之所以抗拒這對社群的重新定義，在於批判那些他們心目中更為鬆散的、機動性的、虛擬的集合體，認為它們「不是社群」。學者如 Bauman(2001) 認為這種社群型態的改變所造成的負面效應，在於「個人化／個人主義」所帶來的影響。Bauman 認為個人化的負面效應之一在於我們現在尋求個人化的方式來解決社會系統結構的問題，重視個人心理治療而非採取社會政治行動。而此個人化的論點使得 Bauman 批評許多「看來像社群」的社群形式為「掛鉤社群」，意味著這些社群如同掛衣服一般，提供人們「掛上」他們的興趣、執念、熱情或憂慮的所在，在這些地方他們可以——或可能——試著建立某種集體性，即便這樣的集體性是工具性或短暫的。掛鉤一詞的負面意涵，在於它意味著其短暫的選擇性質，或者如包曼所言，是膚淺的、敷衍的、暫時性的結合。Bauman 將掛鉤社群成員之間的結合，稱為「無關緊要的結合」。

將一個人的身份認同分散成爲一組組的帽子或外衣，將它們暫時掛在一個個不同的掛鉤上，這類虛擬社群的概念對於 Bauman 來說是負面且沒有意義的。但 Bell 對於掛鉤社群提出不同的詮釋，認為在新科技文化的思考中此掛鉤概念反而值得加以重視，而非輕易排斥。Bell 認為 Miller (2000) 的說法在此別具意義：Miller 認為網際網路中的網站是「美學陷阱」，網站的建構是爲了經由網頁設計、使用／連結方式，來吸引可能有興趣的上網者。由於網頁是個人或集體身份認同形成的所在，因此網路是特別好的「掛鉤」，是個人可以掛上「身份認同元素」的地方。258 當然這建立在我們必須接受我們每個人都是由掛上不同掛鉤的「身份認同點滴」所集合構成的——而學者認為當今的網路文化正促成此類身份認同的形成(Castells, 1996; Turkle, 1997)。所以，Bell 主張以更具建設性的方式反向詮

釋 Bauman 的掛鉤概念，重新思考「掛鉤」社群的意義。

Bell(2007)引用 Giddens (1992) 所提當代文化中「純粹關係」的概念：人們進入一段社會關係，是因為在其中經由與他人的關係會得致一些發展收穫，同時這段關係之所以持續發展的唯一理由，在於雙方都認為彼此在這段關係當中都取得滿足。紀登思進一步將「純粹關係」與「自我投射」連結。自我投射是一種新的現代生活模式，強調個人化以及去傳統化，包括持續性的自我反思以及自我檢視：我們每天省視我們的生活、我們的人際關係、我們在世上的位置，詢問自己是否滿足或快樂。這持續的自我檢視使得我們在自己身上下功夫，嘗試尋求「最佳的」生活方式和路徑。當前述所提的人際關係中的任何一方認為這段關係不再提供他們所需要的生活福利，關係就可能改變或消失。對於紀登斯來說這是具有解放性的轉變，即便是親密的伴侶關係都可能成為實驗、反思的領域，而人們更有能力去有當代生活中的其他權力場域協商。

在此脈絡中，Bell 提出將掛鉤社群重新思考為純粹社群，就像紀登斯思考純粹關係一般。Bell 同時提出，如果反思性、去傳統化對於親密關係有所助益，對於社會關係也可能提供新的思考方式。Slevin 認為反思性使得虛擬社群確實如同「純粹社群」：當個人使用網路來建立並維持共同關係時，他們是具備智識的行動者。他們知道科技媒介的特質，以及自身行動所處制度化脈絡下的限制和可能性。當然這部分的知識有其侷限：它並未言明而來自經驗；而人們也並不完全瞭解網路知識生產、流通、接收的社會歷史情境，也並不完全瞭解他們網路行為的後果。但是，Slevin 認為這樣的條件性並不輸給、甚至勝過偶然地理條件下所形成的真實生活社群——因為即便真實生活社群的成員，也並不真正瞭解真實生活中的「社會歷史情境」以及「行為的後果」。

換言之，事實上，我們的社群是機動的、多元的且常是受到媒體中介的，但這並不使得它們變得薄弱。將滿足功利需要的社會 (*Gesellschaft/society*) 概念貼上負面標籤，不免太過簡化；而將社群 (*Gemeinschaft/community*) 視為終極理想也過於天真，而不能完全涵蓋當前社會情境。同時，順應社群所具有的媒體中介特質，回到前述 Latour 的說法：如果我們思考今天所有的社群多少都是虛擬或媒體中介的、多少都是分配工作到「非人類」單位，那麼我們就可以更清楚看到人們經由人類與非人類的他者（機器）互動而構築維持社群的各種方式。Amin & Shift (2003) 指出我們必須思考當今非人類物件可能以非從屬的方式與人類互動，而翻新既有關於相互性的理解；人類與非人類以複雜的方式彼此相連。

參、研究分析：從《BBS 鄉民的正義》思考電子佈告欄的鄉民社群模型

當《BBS 鄉民的正義》（以下簡稱《鄉民的正義》）作為觀察思考台灣電子佈告欄社群文化的重要切入點，本文從上述社群理論的不同角度，包括虛擬／真實社群的相互連結、新科技的社群活動、以及網路作為身份認同的掛鉤等層次，結合 Fairclough (2003) 包含文本、生產過程、社會脈絡的論述分析模式，檢視《鄉民的

正義》電影所呈現的台灣電子佈告欄社群文化特質，作為鄉民社群概念的初探。

《鄉民的正義》的劇情發展，最主要圍繞著BBS論壇的夢想板板主李澄湘（陳意涵飾）發展。李澄湘生病住院，仍掛念著BBS以及她所擔任板主的板務；然而她因為一段影片外流，而意外地與表特板板主白文慧（林玟誼飾）成為網友人肉搜索的主角、鄉民的謾罵對象。當她們的真實身份經由人肉搜索而被公開，從網路、手機排山倒海而來的侮辱與騷擾使人難以承受，逼使李澄湘瀕臨崩潰跳樓邊緣。李澄湘的前男友、綽號King的知名網路駭客顏正宇（陳柏霖飾）也捲入這個人肉搜索與網路霸凌事件，在追查網路的過程中發現另有內幕隱情。媒體記者藍苡晴（郭雪芙飾），則因為被主管要求到BBS找新聞製造話題，作為BBS的外來新手而經歷見證了這一場電子佈告欄事件。

一、真實與虛擬間的連結

如導演林世勇在訪談中提到，作為電子佈告欄多年的使用者，他觀察到電子佈告欄中發生的事件影響到使用者的現實生活，而他將他在此網路場域經歷過的真實事件以及聽過的真實故事，經由電影表達出來。而《鄉民的正義》中的透過主要人物李澄湘，故事基礎情感元素在電影的一開始，首先建立在現實人際疏離與網路社群歸屬的對比上。

當李澄湘第一次出現在電影中，她是身處於醫院的病房當中等待手術，四周沒有親人、沒有朋友，唯一的慰藉是用電腦上網，與在BBS上的朋友（表特板主白文慧）經由電腦文字溝通。李澄湘上線時與朋友溝通的對白與背景音樂是輕快的，但她線下的表情是寂寞的；疾病所帶來的身體痛苦、與男友分手後的精神孤單，是李澄湘在此時刻中真實生活中人際疏離的生存基調。但真實生活中的孤單，她在虛擬世界中擔任電子佈告欄板主的歸屬認同感得到慰藉。李澄湘在病房中極少數與其他人的面對面溝通都是源於電腦——她無意中請來黃冠軍（化名Mimic/Queen的另一駭客高手，修杰愷飾）修理她的筆電，而她與其主治醫師林醫師的交流也環繞在林醫師過去同樣曾擔任BBS板主的話題上。李澄湘擔任板主的夢想板，是讓大家在電腦論壇中「互相加油打氣，一起努力實現夢想」的網路論壇。當被問到「夢想實現了嗎？」李澄湘的回答是：「還沒……總之，希望你有空來我們版上灌個水」。李澄湘作為主角是網路鄉民的一個原型，真實世界中的孤寂和未完成的夢想，寄託在虛擬網路社群的慰藉認同當中。

然而虛擬網路社群中的認同歸屬，卻也可能幡然變相成為攻擊霸凌的銳利武器。社群當中凝聚認同、或攻擊霸凌的兩面刃能量從傳統社群形成時就恆常存在，然而如 Shirky（2008／李宇美譯，2011）所言，網路虛擬社群使人們能創造出比以往更大也更廣遠的群體合作，然而當如此大而廣遠的群體合作從負面反向運作甚至反撲，所造成的巨大能量則具體表現在網路霸凌以及人肉搜索當中，而人肉搜索正是台灣電子佈告欄文化所引發的主要爭議性特質。在《鄉民的正義》當中，李澄湘身為板主，因為一段外流而被斷章取義認為是侮辱廣大鄉民的影片，遭到憤怒的電子佈告欄鄉民人們人肉搜索公布姓名身份等相關資料，羞辱謾罵恐嚇的電話

與電子郵件撲天蓋地的重創她原本已在病榻上的寂寞存在，現實生活中未完成夢想所寄託的虛擬社群，從虛擬世界回過頭來攻擊粉碎她的真實人生。如林思平（2010）指出，人肉搜索的運作代表著網路使用者／鄉民的欲望和需要：用時間、精神，用身體的參與/肉體操作滑鼠的氣力，達到掌控知識、導引搜索進行的需要；意識根植於身體，人肉搜索中這些深植在意識主體肉身裡的欲望和需要，來自現實社會世界中道德規範（或善或惡）、或認知價值（或美或醜）的實踐原則。而這些具身化的實踐原則，在抽象、離身化的虛擬網路空間裡趨向目標效應：在虛擬網路中發現關於搜索對象的資訊或真相。然而這些目標效應，卻在同時滿溢出網路虛擬世界，回歸到被搜索者的肉身（flesh）之上。被搜索者的真實肉體可能被批判施壓、背負指責，或受到大眾青睞、一夜成名；輿論監督、道德裁判多半是人肉搜索在參與者心目中的初衷；然而侵犯隱私、牽連無辜，卻是人肉搜索所造成的負面效應。被搜索者的真實肉體承受虛擬系統運作的真實搜索效應——在《鄉民的正義》當中，這個效應逼使主角李澄湘的真實肉體邁向死亡邊緣。

諷刺的是，當前男友顏正宇查出事件真相、證明李澄湘遭受誤會還她清白時，之前施行人肉搜索網路暴力的鄉民們悔恨交加地焦急拯救企圖自殺的李湘澄。有人建議在網路上開粉絲團為李澄湘集氣，之前的酸民（來自鄉民一詞的延伸，意為『愛酸人的鄉民』，屬與負面用法，參見 Ffaarr, 2013）幡然悔悟地說：「BBS 對我就像家一樣，每一個鄉民都是家人，雖然每天會吵架、會誤解，但是也有很多有趣的事情在發生。現在有一個鄉民在頂樓等著你去就她，你們還能如此冷靜的坐在電腦前面嗎？」電影中鄉民們運用虛擬網路社群的力量，動員號召千百人在真實世界中成功挽回李湘澄的生命。BBS 的家是虛擬的，去頂樓救人的呼籲是真實的——這樣的措辭，在虛擬和真實之間遊走。虛擬文化在真實生活中的效應、鄉民在真實／虛擬世界之間的遊走，是《鄉民的正義》所呈現台灣電子佈告欄文化的社群特質；其中包括人肉搜索的在虛擬與真實間的社群暴力、在虛擬與真實之間集結凝聚的社群溫情，以及男女主角因為此遊走於虛擬與真實之間的網路事件，在片尾誤會冰釋破鏡重圓。片頭真實生活中人際疏離的寂寞基調，至片尾由真實生活中已然實現的愛情夢想所取代

經由這個角度檢視片中所呈現的電子佈告欄文化，我們可以思考的是，當人們生活中的其他面向構成了網路文化重要的背景脈絡，虛擬社群不會僅僅因為它缺乏面對面的物質性而劣於真實生活社群，反而可能具備與真實生活相比擬的正面特質（家的溫暖）；但它們也不能就此被讚譽為絕對具有解放性和充權力，反而可能帶有負面的反挫效力（人肉搜索／網路霸凌）。更進一步的，在台灣電子佈告欄文化中，真實和虛擬，是相互遊走的、一體之兩面。

二、「純粹社群」中的網路掛鉤與人機共存

（一）電子佈告欄作為認同的掛鉤

在《鄉民的正義》當中，鄉民社群作為心靈歸屬溫暖所在的概念多次被提出。

不僅出自心中悔恨企圖搶救主角的鄉民將社群當作家庭一般的依賴，也來自表特板板主白文慧的。白文慧的酒後吐真言激動的哭喊著對鄉民社群的熱愛：「網路上的論壇BBS的鄉民最溫馨了！謝謝你們前一陣子來幫我慶生…我連生日都是在BBS上面度過！」虛擬社群取代真實生活中家庭以及朋友的連結，成為社群成員依附熱情的所在。而當系統內部發生暴亂，BBS系統被迫關機維修時，心急如焚的鄉民再次表達同樣的執念，啜泣大喊：「快開機啊！我不能沒有BBS！」

前文中提及Bell將Bauman的「掛鉤社群」概念與Giddens的「純粹關係」概念相互結合，提出正面思考。在「掛鉤」概念上的「純粹社群」。這些掛鉤社群提供人們「掛上」他們的興趣、執念、熱情或憂慮的所在，在這些地方他們可以——或可能——試著建立某種集體性，即便這樣的集體性是工具性或短暫的。而此掛鉤概念和「純粹社群」的自我投射相互結合，形成一種新的現代生活模式，包括持續性的自我反思以及自我檢視：我們的生活、人際關係、以及嘗試尋求「最佳的」生活方式和路徑。

當電子佈告欄社群成為鄉民的家、成為鄉民過生日、依附感情的所在，這樣的情感投入與歸屬建立在工具性的考量上；但此工具性的功利考量，卻帶著自我檢視的情感歸屬成分。當鄉民感受到此網路社群滿足了心中的需要，這掛鉤式的純粹社群成為個人反思部分自我認同點滴形成的所在。如同白文慧與鄉民表達心中對電子佈告欄論壇的執著熱愛，記者藍苡晴目擊鄉民凝聚力量成功挽救李湘澄之後受到感動，她對於電子佈告欄鄉民社群的逐漸認同，使她決定放棄利用這個事件炒新聞話題的機會：「我漸漸覺得，我也是個鄉民了」。某種程度上這與傳統社群以個人意願、興趣、選擇而參與的組織關係近似；但在同時，藍苡晴與此虛擬社群的關係卻可能是短暫的、游離的；如同李湘澄的主治醫師林醫師多年前因為與女友的感情因素離開電子佈告欄社群、但在片尾同樣可能因為這段感情重新回歸。掛鉤性的純粹社群使我們理解網路使用者／鄉民在社群內外的流動可以是工具性且短暫的，但並無損此虛擬社群作為生活中自我反思是否滿足生活認同的路徑。當鄉民使用網路來建立並維持共同關係時，他們瞭解此電子佈告欄的科技媒介特質，以及在新科技脈絡下自身行動的可能和限制。

（二）純粹社群當中的人機共存

因此在新科技社會中，此純粹社群是機動、多元且必為媒體中介的。而Latour從另外一個角度的說法同樣顯得一語中的：新科技文化裡媒體中介的虛擬社群是將分配工作到「非人類」單位，由此我們就可以更清楚看到人們經由人類與非人類的他者（機器／科技）互動而構築維持社群的各種方式。而在《鄉民的正義》片中，可以發現此概念的具象化面貌。

首先，影片中描述電子佈告欄文化的創意發想，在於演員呈現的「真實」世界與動畫呈現的虛擬世界之間的交錯。電影以動畫形式呈現電子佈告欄下的鄉民動態與訊息流通：「電子佈告欄本身就是一個個主體建築物所構成的空間…鄉民在其中走動與交談，瀏覽著跑馬燈或盯著各版的監視器查看訊息…在鄉民造型的

部分，大部分鄉民長得類似，但肚皮會標示文字（出來面對／林先生／酸民），而網路新手色定則特別矮小（劇中女記者是小學生樣貌），網路老手／駭客或正義使者則利用俐落具特色的扮相凸顯老練感（駭客King/正義者／木偶人程式／站長）。另一場駭客King對決木偶人這場戲，具像化了駭客與系統管理者的攻防細節」（卡費羅，2012）。

事實上，電影中動畫部分的角色都對應著真實世界的人物，然而上述作為「系統管理者」的「木偶人」，卻原生自「非人」的科技／機器世界。「木偶人」以動畫人形出現，然在電影中它是個電腦智慧程式，在電子佈告欄的虛擬世界裡進行過濾清除文章以及掃毒防禦駭客的工作。電影動畫中的虛擬世界，多次呈現「木偶人」作為網路程式與「真人」角色的交手，包括木偶人與駭客King顏正宇大戰之後明瞭對方用意決定攜手合作，找出在此電子佈告欄社群中惡意製造混亂的真正幕後黑手。顏正宇將一系統關機程式交予木偶人並告訴它：「你不懂人類的恐怖之處。網路的言論，不是靠你們程式思考可以應對的。我知道你會思考，就用你自己的意志判斷（何時需要用上這武器）。真正的正義，需要力量」。之後當木偶人面對那些對板主進行人肉搜索，並進行鬧板、暴亂癡狂的（真實世界）大批群集鄉民時，鄉民對它咆哮：「你完全不懂人類的世界，這裡的每一個人都可以是審判者，在證據擺在大家眼前的時候，鄉民的正義，就是絕對的正義。你知道得罪全站的鄉民會有什麼下場？」面對失控混亂的鄉民，木偶人說：「如果這就是你們所謂的正義，我會化為地獄的業火，將這個地方燃燒殆盡…在網路的世界裡，人與人之間的善意可以如此單純，但人與人之間惡意，也變得如此猙獰…人造成的問題就由人來解決，這就是我的正義」。木偶人將系統暫時停機，遏止社群中的鄉民暴亂，讓顏正宇得以揭發在幕後製造社群失序動盪的真正作亂者，還予板主李湘澄清白。現實世界中有觀影的鄉民認為這不見得是電子佈告欄的設計，但導演的設定，也是對此社群運作的詮釋。

而就虛擬社群的概念而言，這是十分值得玩味的設計。電影以動畫方式呈現人類與非人類／科技機器的交手、互動與共生。這些人類／非人類交手互動的場景顯示，人類即便在虛擬世界中也可能製造言語暴力和混亂；人肉搜索在虛擬世界中的暴亂效應可以滿溢而至真實世界，對人類肉身產生影響；而在抑止真實世界中暴力效應的企圖當中，虛擬世界中非人類的科技機器，成為對抗部分失序人類鄉民、保護其他人類網路使用者的最後防線。虛擬科技社群中問題混亂的源頭固然仍需依賴人類的智慧思考才得以解決；但人類社群必須將工作任務分配予非人類事務（科科技／機器）——「我知道你會思考」，才得以維繫。

換言之，新科技所形成的純粹社群中人類身份認同掛鉤的來去可以是機動、是短暫的，但仍存在著更持久的、科技機器的部分。在虛擬網路世界的純粹社群中，基礎科技結構與社群人類成員同時存在；或者說人類以及機器同時存在的科技結構、以及成文與不成文的人類行為規定和身份認同，這些共同組成了負責維繫社群任務的元素。電影中木偶人、駭客與社群鄉民的交手與共生，刻畫著對於虛擬社群一種新的理解方式：非人類物件以非從屬的方式與人類互動的可

能。

三、分裂的共識／異質的社群本質

《鄉民的正義》當中，人肉搜索、網路暴動事件所引發的另一個議題，在於片名與片中多次出現的「正義」二字。導演林世勇在受訪時面對「什麼是正義？」的問題表示，首先於他而言「導演的正義」，就是將年輕人的文化毫無保留地完整呈現（林易柔，2012年8月）。他認為網路是光明與黑暗並存的空間，希望將此情境在電影中表達出來，例如藉由主角顏正宇／駭客 King 所呈現的圖像在於他雖然身處黑暗的駭客空間，心中的光明面卻是想在網路上主持正義。然而對於正義概念本身，林世勇認為特別在網路的世界中，「正義」往往沒有標準答案（楊乃甄，2012年8月）。他進一步表示：

每個人都有自己想保護的東西。所以每個人的「正義」也可能有所衝突。我就在陳柏霖的個人主視覺海報上下了這段：「你的正義不代表我的正義」，很貼近 King 的心境。這句話在網路上也很流行，就是我不管別人怎麼想，我覺得對的就是對的（林易柔，2012年8月）。

林世勇對於網路正義的觀察多次於片中呈現。首先，「我覺得對的就是對的」之個人正義解釋，成為鄉民們認為受到了夢想板板主李澄湘、表特板板主白文慧的污蔑，以人肉搜索／網路霸凌方式群起攻之的動力。「我覺得對的就是對的」之正義詮釋，也成為駭客 King/顏正宇與試圖管理板務秩序之智慧程式「木偶人」交手作戰的原因；顏正宇並向批判電子佈告欄中匿名網路文化、企圖將其公諸於世（真實世界）的外來記者藍苡晴說：「網路正義，不是你們真實世界的律法可以體會…只要與網路上眾多的鄉民的為敵，就是我的敵人」。然而，當發現前女友李湘澄遭到誤會並承受鄉民人肉搜索所施加的痛苦之後，顏正宇回過頭來與木偶人聯手企圖遏制對抗「人類恐怖的網路言論」，因為「真正的正義，需要力量」。

「我覺得對的就是對的」、「你的正義不代表我的正義」，導演林世勇對於網路正義沒有標準答案的詮釋，表現在眾多鄉民的、李湘澄的、顏正宇的、藍苡晴的、木偶人的，各種不同版本的正義觀點中。此電子佈告欄中各種對於正義的想像，是流動、分裂、高度異質性的。之前本文討論到電子佈告欄的虛擬社群如同掛鉤社群，讓網路使用者／鄉民們掛上興趣、執念、熱情；然而值得注意的是，掛上彼此情緒的同時，所達成的並非共識，而是曾如 Bauman(1997)的負面形容：「人們瘋狂的搜尋社群共識基礎的過程，卻弔詭的導致放蕩與分裂，與更多的異質性」（引自 Shirky, 2008／李宇美譯，2011）。然而本文認為我們應反過來將 Bauman 的形容正面看待，因為這已然成為網路掛鉤社群的當代文化特質。

關於虛擬社群中對於正義概念的異質性詮釋，此時我們必須先回到前述 Shirky(2008)所指出關於網路社群活動的三個階段：分享、合作，和集體行動。分享資訊、觀點、意見，在一群參與者所構成的群體中門檻最低最容易達成。合

作更爲困難，因爲合作——特別是對談的形式——會進一步創造群體的身份認同、產生社群意識，然而正是因爲對談所牽涉的意識交換，它也同時帶來彼此叫囂、互相攻訐等問題。而集體行動是網路社群活動中最難達成的，因爲此時它要求一群人一同承擔特定的任務，而做出對個別成員有約束力的群體決定；它具備共識和責任的分擔，而使用者的身份認同和群體的身份認同彼此聯繫（Shirky, 2008／李宇美譯，2011）。

《鄉民的正義》一片關於關鍵概念「正義」的詮釋，呈現的正是電子佈告欄作爲掛鉤社群在社群合作與集體行動等層次所呈現的弔詭。確實有眾多鄉民在合作對談的基礎上，藉正義之名從事人肉搜索的集體行動。然而顏正宇從作爲與其他鄉民站在同一陣線的正義使者（「與鄉民爲敵就是與我爲敵」），到反過頭來與木偶人聯手抵抗網路鄉民言論的恐怖暴力；眾多鄉民從作爲狂妄無情「絕對正義」的審判者，幡然改變成爲心急悔恨的救命人。在此電子佈告欄社群中，合作和集體行動的凝聚力確實存在而可觀，鄉民的個人認同和電子佈告欄的群體認同也強大而彼此聯繫。然而當數萬人可以同時上線、當人們來自四面八方的不同背景，群體的約束力是脆弱的，行爲責任是流動的，對於正義的共識是分裂、異質的。經由人肉搜索、網路動亂所形成電子佈告欄社群中關於正義概念的考驗，具備 Shirky 網路社群活動的雛形，卻充滿著更多的變數。電子佈告欄社群一方面分享著共通的社群意識，但分裂異質性同樣成爲社群的標記。

然而如同電子佈告欄作爲掛鉤性的網路，即便網路使用者／鄉民在社群內外的流動可能是工具性且短暫的，但並無損此虛擬社群作爲生活中自我反思是否滿足生活認同的重要路徑。同樣的，電子佈告欄社群本身是分裂、異質的流動多變體質，卻也正是社群本身具備開放性、多樣性潛力的寫照。

肆、結語：電子佈告欄作爲鄉民社群的場域

《鄉民的正義》作爲描述紀錄台灣獨特電子佈告欄文化的電影，具備著創新、重要的意義；然而電影本身並非沒有缺點。中國時報的影評給予《鄉民的正義》「過度簡化的聲音與邏輯」、「輕易集體翻轉的超現實劇情」等趨向負面的評論（張士達，2012年8月）。我同意影評人的觀點，以電影敘事而言，《鄉民的正義》的劇情確實在某種程度上簡化了電子佈告欄社群的複雜運作，顯得還不夠世故成熟；鄉民集體由恨轉愛的超現實劇情，顯得一廂情願而過於天真。然而弔詭的是，簡化後直接了當的電影論述呈現，卻更爲清楚地呈現電子佈告欄社群特質的軌跡。

經由《鄉民的正義》此一具代表性的文本，我們從當代網路虛擬社群的相關理論出發，可以從不同層次思考電子佈告欄作爲台灣社會脈絡中具高能見度與指標性之網路文化，其間所展現的社群特質。首先，當人們生活中的其他面向構成了網路文化重要的背景脈絡，虛擬社群不會僅僅因爲它缺乏面對面的物質性而劣於真實生活社群，反而可能具備與真實生活相比擬的正面特質；然而它也不能就此被

讚譽為絕對具有解放性和充權力，反而可能帶有負面的反控效力——社群中一方面提供溫暖認同的虛擬歸屬，一方面存在著人肉搜索／網路霸凌的真實威脅。更進一步的說，在這社群中真實和虛擬，是相互遊走的、一體之兩面。電子佈告欄社群說明了當人們上網時，並非僅是在網路社群裡。

其次，電子佈告欄作為一種網路掛鉤，其純粹社群的體質使我們理解網路使用者／鄉民在社群內外的流動可以是工具性且短暫的，但並無損此虛擬社群作為生活中自我反思是否滿足生活認同的路徑。當鄉民使用網路來建立並維持共同關係時，他們瞭解此電子佈告欄的科技媒介特質，以及在新科技脈絡下自身行動的可能和限制。也因此在此虛擬網路世界的純粹社群中，基礎科技結構與社群人類成員同時存在；人類以及機器同時存在的科技結構、以及人類行為規定和身份認同，共同組成了負責維繫社群任務的元素。這是對於虛擬社群一種新的理解方式：非人類物件以非從屬的方式與人類互動的可能。

再者，在此電子佈告欄社群中，合作和集體行動的凝聚力確實存在而可觀，鄉民的身份認同和電子佈告欄的群體認同也強大而彼此聯繫。然而當數萬人可以同時上線時，群體的約束力卻是脆弱的，行為責任是流動的，對於正義的共識是分裂、異質的。經由人肉搜索、網路動亂所形成電子佈告欄社群中關於正義概念的考驗，具備Shirky網路社群活動的雛形，卻充滿著更多的變數。電子佈告欄社群一方面分享著共通的社群意識，但分裂異質性同樣成為社群的標記。

電子佈告欄作為台灣具高度代表性和能見度的網路文化，需要社會對其運作和發展有更多的瞭解。關於電子佈告欄社會文化背景的生成脈絡，存在著若干值得繼續探討的議題。可以有數萬鄉民同時上線的可觀凝聚力和社群認同如何形成？社群中向心和離心力之間的拉扯，呈現了怎麼樣的權力結構運作？這些是本文未能處理的議題，但都值得關注電子佈告欄社群的後續研究進一步觀察思考。

參考文獻：

世界電影雜誌（2012年8月）。〈網路和群眾的力量——專訪《BBS 鄉民的正義》導演林世勇〉，《世界電影雜誌》，524, 112-113。

卡費羅（2012）。〈動畫的創意〉。取自

[http://kafelchang.pixnet.net/blog/post/76213566-%5B%E9%9B%BB%E5%BD%B1%5Dbbs%E9%84%89%E6%B0%91%E7%9A%84%E6%AD%A3%E7%BE%A9\(2012\)%EF%BC%9A%E5%8B%95%E7%95%AB%E7%9A%84%E5%89%B5%E6%84%8F](http://kafelchang.pixnet.net/blog/post/76213566-%5B%E9%9B%BB%E5%BD%B1%5Dbbs%E9%84%89%E6%B0%91%E7%9A%84%E6%AD%A3%E7%BE%A9(2012)%EF%BC%9A%E5%8B%95%E7%95%AB%E7%9A%84%E5%89%B5%E6%84%8F)。

批踢踢實業坊（2012a）。〈系統資訊〉。取自 Telnet://ptt.cc。

批踢踢實業坊（2012b）。〈八卦板板規〉。取自 Telnet://ptt.cc。

批踢踢實業坊（2012c）。〈八卦板看板資訊〉。取自 Telnet://ptt.cc。

李宇美譯（2011）。《鄉民都來了——無組織的組織力量》。台北：巨流。（原書

- Shirky, C. [2008]. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London, UK: Penguin Books.)
- 李紹良 (2012)。《十五萬人的 BBS 是如何煉成的：批踢踢實業坊技術演變歷程之研究 (1995-2008)》。政治大學社會研究所碩士論文。
- 林思平 (2011)。〈人肉搜索、身體與科技：理論概念的初探〉，陳品皓 (編)，《新聞的公共性與科技文化》，頁 207-234。台北：風雲論壇。
- 林易柔 (2012 年 8 月)。〈《BBS 鄉民的正義》 BBS 就是他的鄉愁：導演林世勇專訪〉，《BIOS MONTHLY》。取自 <http://www.biosmonthly.com/contactd.php?id=2482>。
- 林倩如 (2012)。《當資源變成來源：主流媒體如何從網路製造新聞》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 林意仁 (2010)。《網路群眾文化及其民主意涵：以 PTT Gossiping 看板為例》。政治大學社會研究所碩士論文。
- 張士達 (2012 年 8 月 19 日)。〈《BBS 鄉民的正義》 過度簡化的聲音與邏輯〉，《中國時報》(台北)。
- 張玉琦 (2007 年 6 月)。〈PTT 技術老掉牙 75 萬網友還是最愛它〉，《數位時代》，147, 82。
- 楊乃甄 (2012 年 8 月)。〈這一次 我跟動畫片認真卻沒有輸：專訪《BBS 鄉民的正義》導演林世勇〉，《鳳凰網電子報》。取自 <http://big5.ifeng.com/gate/big5/ent.ifeng.com/movie/taifeng/taifengbbsxiangmindezhen gyi/>。
- 劉祐銘 (2012)。《台灣大學生 BBS 流行語文化現象之研究》。暨南國際大學課程教學與科技研究所碩士論文。
- 蘇惠君 (2005)。《新聞記者與網路消息來源互動之初探—以 BBS 為例》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- Ffaarr(2013)。《PTT 鄉民大百科》。台北：時報出版。
- ptt 鄉民百科 (2012a)。〈八卦板〉。取自 <http://pttpedia.pixnet.net/blog/post/38138040>。
- ptt 鄉民百科 (2012b)。〈ptt 歷史大事年表〉。取自 <http://pttpedia.pixnet.net/blog/post/41830168>。
- Amin, A. & Thrift, M. (2003). *Cities: Reimagining the urban*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, UK: Verso.
- Bakardjieva, M. (2006). Webs as pegs. In D. Bell (Ed.), *Cybercultures: Critical concepts in media & culture studies. Vol. III* (pp. 126-148). New York, NY: Routledge.
- Bell, D. (2007). Webs as pegs. In D. Bell (Ed.), *The cybercultures reader* (pp.

- 254-263). New York, N. Y.: Routledge.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its discontents*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking safety in an insecure world*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Castells, M. (1996) *The information age: Economy, society and culture. Vol. I : The rise of the network society* . Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (1997) *The information age: Economy, society and culture. Vol. II : The power of identity*. Oxford, UK: Blackwell.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. New York, NY: Routledge.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Cambridge, UK: Polity Press.
- hooks, b. (1991). *Breaking bread*. Boston, M.A.: South End Press.
- Kendall, L. (2011). Community and the internet. In M. Consalvo & C. Ess (Eds.), *The handbook of internet studies* (pp. 309-325). London, UK: Sage.
- Kerckhove, D. D. (1998). *Connected intelligence, the arrival of the web society*. London,UK: Kogan Page.
- Kollock, P. & Smith, M. (1997). Communities in cyberspace. In M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 3-28). London: Routledge.
- Latour, B. (1991). Technology is society made durable. In J. Law. (Ed.), *A sociology of monsters*. London: Routledge.
- Lévy, Pierre. (1997). The aesthetics of cyberspace. In T. Druckery (ed.), *Electronic culture* (pp.358-372). New York: Aperture.
- Mantovani, G. (1996) *New communication environments: From everyday to virtual*. London, UK: Taylor and Francis.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. London, UK: John Wiley and Sons.
- Miller, D. (2000). The fame of trinis: Websites as traps. *Journal of Material Culture*, 5 : 5-24.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. London, UK: Routledge.
- Poster, M, (1995). *The second media age*. Cambridge, UK: polity press.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6: 65-79.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronicfrontier*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (1999). A slice of life in my virtual community. In P. Ludlow (Ed.), *Highnoon in the electronic frontier: Conceptual issues in cyberspace*. Cambridge, M.A.: MIT Press.

- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London, UK: Sage.
- Slevin, E. (2000). *The Internet and society*. London, UK: Sage.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tönnies, F. (2001) [1887]. *Community and civil society*. Trans. J. Harris and M. Hollis. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. London, UK: Phoenix.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *Understanding digital culture*. London, UK: Sage.
- Wellman, B. (1979). The community question: The intimate networks of East Yorkers. *American Journal of Psychology*, 84(5): 1201-1229.
- Wellman, B. (1988). The community question reevaluated, in M. P. Smith (ed.), *Power, community and the city*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities, in B. Wellman (ed). *Networks in the global village* (pp. 331-366). Boulder, CO: Westview Press.

國內四大報報導「便當文事件」
之批判話語分析

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所

柯昱安

壹、 緒論

本研究將以批判角度分析廣大興 28 號遇襲事件後，在網路上衍伸的「便當文事件」當中，國內四大報針對此事所生產的文本當中有何話語秩序，並由此做為起點，探討影響話語層面背後更廣泛的社會結構。本章將概述「便當文事件」之背景，並依循 Fairclough (2006) 的批判話語分析三層次模式，提出研究問題與目的。

一、 研究背景與動機

2013 年 5 月 9 號，廣大興 28 號漁船於台菲主張之專屬經濟海域進行捕撈作業。未料，菲律賓海巡署因認定廣大興 28 號闖入菲國領海內，派出公務船對廣大興 28 號漁船開火，並以機槍掃射，導致 65 歲船長之父洪石城中彈身亡。由於菲律賓政府與漁民，近年來屢屢針對台籍漁船發動攻擊，加上台灣在國際上的尷尬定位，與政府在領土問題上的消極態度，終至點燃台灣人民的怒火，將這股怒火延燒至仇視菲律賓政府與人民之上。

再從台灣人民主觀認定菲國人民的文化位階上來觀察，整個台灣政治、社會環境，對於這些「新移民」，都充滿著種族歧視的負面想像（李品蓉，2008）。而這樣的歧視，也複製在這一次事件所建構的「仇菲框架」之中。無論是政府制裁之手段，或是軍事演習之報導，乃至於台灣人民在事件發生後，入侵菲國官方機構網路的種種做法，皆能看到台灣民眾普遍利用此次事件，透過歧視，建立起一種「強國姿態」的幻想。

而「便當文事件」，即為廣大興 28 號漁船遭菲律賓公務船掃射事件後，在「全民皆仇菲」的國族意識發酵之下，臉書 (Facebook) 上一篇以「菲勞購買便當遭台籍老闆拒絕」為題，指責台灣民眾對待菲律賓勞工不友善的文章，該文經菲律賓媒體轉譯與報導，引發軒然大波。網友擔憂國際形象受損，遂質疑「便當文」之真實性，最終引發警方介入調查，3 位文章作者隨後也坦承「便當文」為根據旁人耳語所「虛構」而成，招致全民公憤。這 3 位作者也成為「仇菲框架」所建構的國族意識之下，眾矢之的的洩憤目標。

而綜觀事件當中的媒體角色，可發現無論是電子、平面、網路媒體的報導邏輯，完全為仇菲的國族意識所建構。事件發生前期（便當文甫於社群網路流傳），媒體連日來在跟隨廣大興 28 號遇襲事件發展，所建構出的「仇菲框架」，已深植人心，但關於「便當文」的報導取向與重心，均放在其反映菲國人民在台遭受不友善待遇之上，對於該文章之真實性未多所質疑，反

將「便當文」包裝成新聞商品，用理性口吻奉勸台灣民眾切勿遷怒於菲律賓人民；到了事件後期（便當文被揭露為虛構），又將國族意識成爲包裝新聞商品，對相關文章作者大肆批判，並以「破壞台灣國際形象」、「製造政府對外談判時的困擾」作爲獵巫藉口。

Fairclough (1995) 認爲，話語的產製形塑了社會，也受到社會的形塑，由「便當文事件」即可理解，無論是網路上片段的訊息，或是媒體文本，都無法完全脫離社會和環境的影響。當國族意識高張之時，媒體的話語實踐不僅被消費者建構，更透過各種方式再現廣大興 28 號遇襲事件主體，建構了仇菲框架。因此本研究將以四大報針對「便當文事件」之報導內容作爲主體，透過 Fairclough (2006) 提出之最新批判話語分析三層次模式，所探討媒體話語如何在廣大興 28 號遇襲事件過後，受到高張的仇菲國族意識所形塑，以及如何主導社會輿論之走向。

二、 研究問題與目的

本研究將採取批判理論架構，並以 Fairclough 所提出之批判話語分析，從微觀到巨觀剖析有關「便當文事件」之媒體報導，是否受到主流價值宰制，成爲再現各種國族意識的主要因素。

研究將以 Fairclough (2006) 三層次框架作爲本研究之架構。首先，本研究針對「便當文事件」中，四大報（蘋果、自由、聯合、中時）於事件發生之前期（便當文甫於網路流傳）、後期（便當文被揭露為虛構）表現，與對該事件之再現，進行「社會事件」層次分析。至於在「社會實踐」層次，則是關注此社會事件與社會結構之間的橋樑（吳仁裕，2012），因此將探討社會實踐內的話語秩序如何形塑文本。「社會結構」層次，則聚焦於社會文化脈絡中，如何處理意識形態的議題。

基於以上架構，本研究列出下列三項研究問題：

（一）「便當文事件」中，四大報之報導如何在前期（便當文甫於網路流傳）、後期（便當文被揭露為虛構）再現其事件？

（二）從批判話語分析之「社會實踐」層面，了解台灣媒體產業的報導邏輯，在報導「便當文事件」時，背後依循何種話語秩序？

（三）從批判話語分析之「社會結構」層面，了解「便當文事件」背後之社會文化脈絡爲何？

貳、 文獻探討

本章將探討「便當文事件」，國族主義與國族認同如何建構其媒體文本，並探討「仇菲」的集體記憶是否強化了便當文事件中國族的凝聚。最後，則是本文所採取的「批判話語分析」之分析架構，整理 Fairclough (2006) 所提出之三層次新概念。

一、 國族主義與國族認同

在第二次世界大戰以後，過往許多附屬於大型帝國的殖民地紛紛獨立，這一些新興國家的建立並非由單一民族所形成，因此，當這些國家建立之時，極需要人民對國家的忠誠和認同，此時，國家的領導統治階級，都希望透過國旗、國歌、甚至是在國際會議或國際性運動賽事中的代表席次等策略，讓人們能夠逐漸建立對於自己國家的認同感 (McGuire, 2008)。

國族主義多半出自特定社會狀況的必然結果，或關聯性的發展 (Gellner, 1997)，而環顧「便當文事件」之發展，若無因「廣大興 28 號遇襲事件」所建構的仇菲國族意識介入，「便當文」難以在訊息不斷流動的社群網路中佔有一席之地。「便當文」之生成，也可視為媒體跟隨市場邏輯所建構的「仇菲框架」之下，所發生的反動行爲。

在國族主義中，「國族」的概念早已突破疆界的限制與人種的差異，而是以一種「認同」的方式出現在現代社會之中。Hobsbawm 認為，想像使得眾人成爲共同體，國家與國族都是可以透過想像所凝聚的；Barker 認為，國族認同是一種「後認同」，並非是一種天然生成的現象，而是在許多偶發性的歷史事件中所構成 (林宗偉, 2012)。國族認同可以讓人們以民族國家的符號與論述，作爲同一化的想像對象。因此，雖然每個民族內仍有其內部的宰制與剝削，但是仍然不會妨礙「國族」被想像成爲一種同性質的人群組合。(遊任濱, 2002)

國族主義呈現強烈的我族、他者對立關係 (陳子軒, 2008)。Anderson (1991) 認為，人類對於民族或國家的認同，是來自於社會建構出來的想像過程，而所謂的「認同」，必須仰賴他者的再現，進而區分出他者跟我群的差異。從「廣大興 28 號遇襲事件」後媒體的表現來觀察，我們可以發現，全民皆「仇菲」的國族意識，是由媒體不斷再現菲國政府的處理態度，以及以鄙視性言論再現菲律賓人民、軍力，透過對菲律賓的歧視，建構出台灣多數人民心目中的「強國」想像。

而要思考「認同」的來源為何，便是要去理解「他者」區分的重要性。Cohen (1985) 認為，必須藉由「排除」與「包納」的過程，來劃分我族與他者之間的界線。Schmitt (2003) 也認為，若要達到政治上的統一性，必須要進行區分他者（敵人）的過程。透過他者（敵人）形象之建構來達到自我認識的目的。

近年來，台灣屢屢在外交場合遭逢中國大陸聯手他國打壓，歷史地位不明、國家主權不受認同，讓台灣多以「亞細亞的孤兒」自稱，努力希望獲得國際認可。然而這樣的認同，必須由他者的形象來不斷定義自己，因此無論是王建民在「美國」大聯盟球場上發光發熱，或是美籍台裔的林書豪在由「美國」NBA 賽場上屢創佳績，這些在異國（他者）克服萬難擊退強敵的故事，都潛藏著台灣人在國際地位上企圖爭取認同的國族意識。在將近期「仇菲」、「批判便當文作者」的情境納入 Schmitt 的架構中，或可解釋台灣人將菲律賓視為繼韓國後的「新敵人」，從而藉由仇視來鞏固與建立國族意識。

二、 集體記憶

Maurice Halbwachs 認為，集體記憶是一種集體社會行爲，現實的社會組織或群體（例如：家庭、家族、國家、民族、公司、機關等）都有其相對應的集體記憶。社會活動通常是爲了某些集體記憶，藉此強化某一群人或組合的凝聚。（王明珂，2001）

對於集體記憶的討論，可綜合成以下三點（翁秀琪，2000）：

（一）族群凝聚：「共同歷史」對於族群的凝聚非常重要。且歷史起源不見得是客觀事實，也可以是主觀上重建的過去，如自我認定的血緣聯繫、傳承的文化解釋等。

（二）認同變遷：由於族群是以共同歷史記憶來凝聚，因此族群認同變遷也是以凝聚新集體歷史記憶與遺忘舊記憶來達成。

（三）民族體形成：民族亦由集體歷史記憶來凝結傳遞，以創造和追溯共同的歷史記憶，維持、修正族群邊界。任何人都可藉由歷史記憶來遺忘集體記憶，進、退某民族體。

集體記憶通常是一個動態的過程，藉由社會脈絡與媒體力量所交織而成（Wertsch, 2002）。Zelizer 發現，記者常以「說故事者」的權威角色來建構集體記憶，透過引用往事，勾起閱聽眾的記憶，並藉此建構出某種意識形態（林宗偉，2012）。例如在「廣大興 28 號漁船遇襲事件」中，國族意識就不斷透過媒體回顧過往菲律賓漁民、公務船攻擊台灣漁民的相關事件，來加以形塑與建構。

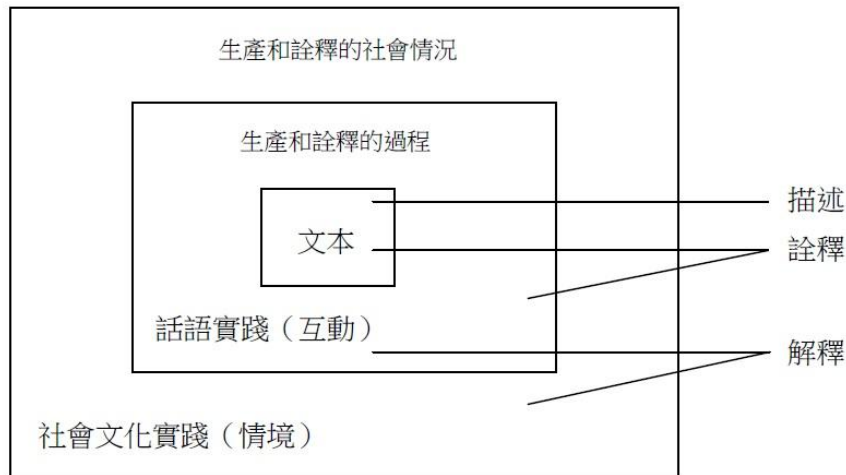
由此可知，媒體是提供集體記憶的重要來源，不過在塑造的過程當中，卻很容易受到媒體資本、國家威權與認同壓力等政治經濟層面的影響，導致集體記憶出現偏差，甚至是當成分析和誇大的工具（翁秀琪，2000）。因此，如果將「仇菲」視為某種民族認同的具體行為，媒體所產製的仇菲論述，雖然有其脈絡與生成背景，但仍然難以排除有刻意操作的可能性。

三、 批判話語分析

近年來，媒介語言與話語研究開始受到重視，其中，批判話語分析 (Critical Discourse Analysis, CDA) 是一種特殊的語言分析法，其依循批判語言學 (Critical Linguistics, CL) 的架構，研究符號、意義、社會歷史環境間的關係，並討論他們如何宰制話語的符號結構。

Fowler (1991) 認為，透過批判話語分析，可了解話語與社會之間的關係。Garrett & Bell (1998) 認為，批判話語分析可以發現及證明一個社會中話語構成方式的權力不平等關係。Phillip & Hardy (2002) 則認為，社會中所認知的真實，大部分都是從日常生活中的話語所產生，而批判話語分析就是要透過批判的角度，探索話語與社會真實之間的關係。話語不僅受到社會型塑，同時也形塑、建構 (constitutive) 社會。在這樣的辯證關係間，批判話語分析所要探索的，便是話語如何被社會型塑，以及有何建構社會的力量。

批判話語分析，即為將語言視為社會實踐的方式，並且關注語言所使用的情境。除了關注於文本，以及其背後的社會政治、文化與歷史脈絡外，也認為「話語實踐」 (discourse practice) 具有主要的意識形態效果，能生產和再生產不平等的權力關係。因此，Fairclough (1995) 將批判話語分析分成「文本」、「話語實踐」和「社會文化實踐」三個層次。不僅將話語進行文本分析，也重視話語生產與詮釋的互動過程，最後則是將話語生產與詮釋的社會情境，納入研究範疇。

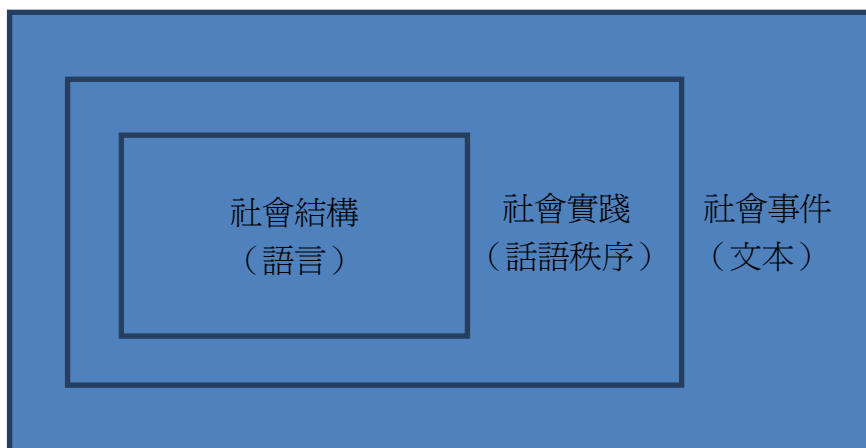


圖一 Fairclough 批判話語分析的三層次

資料來源：Fairclough (2001)，轉引自王靖怡 (2010)

總體而論，批判話語分析的目標，就是企圖將語言學分析與社會學分析進行整合 (Richardson, 2007)，其所關注的是社會問題，而非單純語言學的問題。權力關係與話語具有絕對相關，只有在社會脈絡的關係中，話語才能被分析理解。因此，批判話語分析希望從文本脈絡中，釐清話語背後的權力關係。

而 Fairclough (1992) 年所提出的批判話語分析三大層次，從微觀的文本到巨觀的社會文化層次，以此來針對社會上的權力以及潛藏的意識形態進行揭露，並協助學者能夠有效且快速地進行系統性的分析。直到 2006 年，Fairclough 重新修正此三層次模式，並將其名稱改為「社會事件」、「社會實踐」與「社會結構」三層次。



圖二 Fairclough 批判話語分析三層次之新面向

資料來源：Fairclough (2006)，轉引自吳仁裕（2012）

（一）社會事件

社會事件即為話語分析當中最具體的層次，Fairclough (2003) 認為，文本 (text) 是社會事件當中的元素之一，因此在分析社會事件的話語面相時，就必須先從文本開始進行分析，來探討文本與社會事件之間的關係。

Fairclough (2003) 強調，沒有任何一種文本分析，可以將文本內容完整分析。文本的分析是毫無止盡的，研究者對於文本分析均抱持著特定動機，不同研究者對於同一文本所關注的面向、角度均不同，也會產生不同的文本分析結果。但所關注的均是文本背後的權力運作與意識形態。

（二）社會實踐

社會實踐則是話語分析當中的第二層次，其中，社會實踐將所有「正在發生」的事情制度化、使人習以為常，並提供了這項事情運行的準則 (Fairclough, 2006)，其為且為社會結構（社會文化）與社會事件（文本）兩者間的中介。

本研究主要關注社會實踐中的「話語」面向，因此針對社會實踐層次，將會關注於「話語秩序」(order of discourse) 在媒體文本中的展現，亦即社會事件在文本中所呈現的普遍原則。話語秩序在一定數量的文本中不斷重複發生，且長時間下來有很高的穩定性 (Fairclough, 2003)。話語秩序的元素包含話語 (discourse)、文類 (genre) 與風格 (style)，這些元素控制了語言的特定可能性，並控制語言的各種變項 (Fairclough, 2003)，再現社會中的每個特定面向。

（三）社會結構

「社會結構」層次，原先被 Fairclough 稱為「社會文化實踐」，兩者均探討話語分析中，最抽象的巨觀層次。社會結構是社會實踐與社會事件所依循的最高層次，並且在其中產生了可能的社會實踐與社會事件。從巨觀的角度看，社會結構（意識形態）隱而不顯的影響社會各種實踐與行動，且人們通常都會以理所當然的態度，或是將其視為預設立場來去接受。

儘管社會結構提供了社會行動生存的條件與資源，但總體而論，社會結構之下並非一成不變，而是有數股潛藏的勢力在暗中較勁，形成一個不穩定的平衡關係（吳仁裕，2011）。在社

會結構當中的話語秩序，就是其各種話語實踐的總體，換句話說，各種不同的話語實踐只會出現同一種對話秩序，而社會結構中的衝突與對抗，使話語實踐間產生衝突與競爭，導致某些話語實踐躍居強勢，進而改變社會結構。

參、 研究方法

本章將介紹本研究之文本選擇，包括「便當文事件」發生前期、後期之報導選擇。以及簡介本研究所採取之 Fairclough (2006) 所提出的批判話語分析三層次分析架構，針對國內四大報對於「便當文事件」之報導，分析其如何在國族主義的報導框架之下再現該事件。

一、 文本選擇

本研究將以全台灣發行人量最大的四大報（蘋果、自由、聯合、中時）作為研究對象，並針對「便當文事件」之相關報導進行分析。環顧「便當文事件」，事件發生之初，文章甫於網路上流傳之時，以及事件後期，文章被揭露為虛構後。兩者間無論是報導取向、立場均有極大的相異之處。因此，本研究之文本分析對象，將分成下列 2 點：

（一）事件前期：

在廣大興 28 號遭菲律賓公務船攻擊事件發生後，經由媒體渲染建構的仇菲情緒遍及全台，引發多起台灣民眾因抵制菲國政府，而對待在台菲律賓人民不友善之自發性行為，「便當文」順水推舟在網路上引發網友轉載。

從四大報之相關報導進行分析，媒體並未質疑該文之真實性，而是多半透過「便當文」之類似反動行為，奉勸民眾勿將廣大興號遇襲事件之仇恨遷怒於菲律賓人民之上。不過由於「便當文」為一於網路場域中所產製的文本，因此事件效應多半於網路上發酵，媒體切入報導之時機點並未一致。為探討攸關「便當文事件」之初媒體的話語產製邏輯，本研究選定四大報針對便當文報導之「首則」進行分析研究，並與「便當文事件」之後期進行比較。

（二）事件後期：

事件後期，「便當文」在躍上菲律賓國內媒體版面後，引發網友群起質疑便當文之真實性，

最終在警方介入調查之下，貼文 3 人均稱「便當文」為旁人所述，再經由他們透過第一人稱視角，重現整起事件。由於事件發生後，無論是網友透過人肉搜索找尋便當文的原始作者，或是網路作家「九把刀」之介入，均在可感受到國族意識在這起事件中的運作。在被貼上「出賣台灣」、「影響台灣國際形象」的標籤後，這 3 名便當文作者，一夕間成為人人喊打的遷怒對象，與事件前期兩造間的對比十分強烈。

本研究將針對「便當文」遭揭露為虛假後，媒體產製話語文本之邏輯，將收集事件後期爆發（5 月 22 日、23 日）時，四大報對於該事件之報導與再現，並進行話語分析。

二、 研究方法

本研究將已 Fairclough (2006) 所提出的全新話語分析三層次模式，從巨觀到微觀的角度，分析「便當文事件」是否被媒體冠上國族意識框架進行報導，以及該框架背後所藏的社會權力關係結構又是為何？

（一）社會事件層次：社會事件的語言面向即為「文本」，因此本研究主要關注國內四大報針對「便當文事件」之報導中，是否符合 Fairclough (2003) 所提出的文本三大意義：「行動」、「認同」與「再現」。

（二）社會實踐層次：該層次主要關心「話語秩序」如何影響任何文本的產製，以及話語秩序之中存在何種交互論述。不同的話語秩序中與媒體的話語秩序產生互文性，如同仇菲所衍伸出的國族意識，在與各種媒體文本以及「便當文」進行交互論述時，便會產生不同面向的社會實踐。

（三）社會結構層次：本層關注於社會當中的各種不同權力關係，以及探討意識形態如何形塑社會結構，並從社會脈絡中，找到詮釋文本的意義。該層次是三階層當中，最抽象的一個層次，除了要將焦點放置在「當下」的脈絡與意識形態之上外，還必須從過的歷史找尋脈絡，了解文本的意涵。

肆、 分析結果

本章將會依循 Fairclough (2006) 三階層：「社會事件」、「社會實踐」以及「社會結構」等三個層次進行分析。社會事件方面，將會將重點放在國內四大報針對「便當文事件」之報導，

不論前（便當文在網路流傳）、後期（便當文被揭露）之分，如何在文本上再現這一個社會事件：在社會實踐上，則是關心「話語秩序」如何影響其文本的產製。最後，社會結構層次上，則是探討社會當中各種不同權力，如何刻劃出當前的權力競逐關係。

一、社會事件層次

在「社會事件」層次中，將以四大報（蘋果、自由、聯合、中時）針對「便當文事件」之相關報導進行分析。本研究之社會層次分析對象，將區分成事件前期，與事件後期，並且分別從標題、內文檢視。

（一）事件前期：

因「便當文」於網路發酵時，媒體切入此議題報導時間點均不一致，但因報導內容相近，皆由各種菲勞受到台灣民眾不友善待遇之事件，引申「包容菲勞」這一項重點，因此本部分將以四大報針對「便當文」之首則報導進行分析。

1. 標題

「拒賣菲勞便當」鬧上國際「施暴歧視與菲同水平」專家：勿遷怒（蘋果日報，2013.05.18）

「錯在菲政府」立委臉書呼籲 包容菲勞（自由時報，2013.05.17）

仇菲升溫 請讓菲勞免於恐懼（聯合報，2013.05.16）

商家冷清 一夕變天 菲僑恐懼（中國時報，2013.05.16）

由四大報針對便當文之首篇報導，可以看出媒體企圖將網路大量轉貼，具有高人氣的「便當文」與菲勞遭受歧視之事件進行連結，並藉此奉勸民眾必須包容菲勞；但另外一手，卻是延續「廣大興號漁船遭射殺事件」之報導，持續在各式文本上煽動仇菲的言論與國族意識。

2. 內文

台菲關係緊繃，民間瀰漫仇菲情緒，彰化一家菜攤貼出「拒賣菲人」的標語，甚至還傳出在台菲勞、菲籍新移民遭追打等事件，讓在台菲人甚至其他東南亞勞工、新移民深感恐懼。（聯合報，2013.05.16）

但陳惠琪指出，一周來接到許多菲勞致電詢問工作權益，有菲勞甚至說要把自己當成泰國或印尼人，顯示菲勞的焦慮害怕。（蘋果日報，2013.05.18）

Imelda 指出，這是來台 20 多年來首次碰上的緊張關係，菲律賓朋友非常擔心被台灣人民欺負，近日有兩名菲律賓女性碰到年約 40 多歲的台灣人，問過她們是不是菲律賓人後，就喊著要她們滾出台灣。(中國時報，2013.05.16)

在便當文事件尚未水落石出之時，四大報之報導均將焦點放置於抑止社會仇菲情緒之上，其中有部分媒體將台灣民眾對菲勞不友善之行為明確報導，證實菲勞遭不公對待之事實，確實存在於社會之中。

國際勞工協會前理事長顧玉玲說：…… 這種仇菲氣氛夾雜台灣本有的歧視菲律賓偏見，以及民族主義的想像，「這些菲勞、新移民，在台為我們打拚、生產，若我們專欺負弱勢，算什麼英雄好漢！」(聯合報，2013.05.16)

《聯合報》受訪者談話內容看似為菲勞喊話，但從語意中可發現，「這些菲勞、新移民」已透過指涉，將菲律賓勞工歸為「他者」。後方更是直接點出兩者在社會之中均為「弱勢」，不難發現外籍勞工在台灣之社會地位確實居於劣勢。

專家提醒，菲國射殺漁民是海盜行徑，但毆打菲勞會讓國際認為台菲是同一水平的國家。(蘋果日報，2013.05.18)

《蘋果日報》用「同一水平的國家」一詞，背後意義即為「水平不高」。同時，除了指菲國射殺漁民的行為水平低外，也暗示菲國整體人民的水平，在一般人眼中是落後於台灣的。

Imelda 指出，1 名菲律賓男性朋友在台北市搭公車，遇到司機問他是不是菲律賓人，本以為會被打。沒想到司機看到車外大雨，不僅主動把傘借他，還請他加油，他很感動。(中國時報，2013.05.16)

《中國時報》報導中，可發現在廣大興 28 號漁民遭射殺事件後，台灣社會的國族意識高張，與昔日普遍對於菲律賓人的歧視結合後，已讓在台生活的菲律賓人人心惶惶，甚至擔心「會被打」。

不少網友在網路上熱烈回應「東港漁民幾十年來被菲國抓、被菲國殺的還少嗎？有誰見過東港阿賓（菲人）在路上被追打的？……」、「台灣人沒這麼沒品！」(自由時報，2013.05.17)

《自由時報》則是節錄網友針對菲勞遭台灣民眾歧視之看法。其中，在傳統以禮相待的台灣社會中，並不允許有人在路上追打任何一位他國人民，因此從「台灣人沒這麼沒品！」該句，可發現台灣人民對自我民族性的想像顯得過於美好。

（二）事件後期

本研究選定 2013 年 5 月 22 日、5 月 23 日連續兩天四大報，對於「便當文事件遭到警方偵辦後，確定為虛構」之相關報導，進行編碼與分析。

1. 標題

拒菲勞便當文 假的（蘋果日報，2013.05.22）

拒賣菲勞便當文 攏是假（自由時報，2013.05.22）

便當拒賣菲勞 攏是假（中國時報，2013.05.22）

拒賣菲勞便當老闆 記者找人扮的（聯合報，2013.05.22）

由以上四大報針對「便當文」被揭露為虛構後，用「假的」此一標籤所下的標題，可以發現立場與幾天前順應「便當文」故事、奉勸台灣民眾勿遷怒菲勞，出現完全不一樣的局面。《自由》與《中時》更以草根性較強的「攏是假」來下標，將這一個網路謠言事件與本土化的台灣國族意識進行連結，企圖讓貼文的 3 人從萬人擁戴，到被型塑為「不愛台灣」的汙名化對象。

2. 內文

近日鬧得沸沸揚揚的「便當文」昨晚真相大白。台灣立報昨晚於臉書發表聲明，表示在臉書貼「便當文」的鄭姓記者是「聽來的」。（聯合報，2013.05.22）

喧騰多日的「便當門」事件水落石出。（中國時報，2013.05.22）

躍上國際頭條的便當文事件真相大白！撰文女子昨出面坦承，是聽到便當店內客人對話，事後再以第一人稱「潤飾」而成。（蘋果日報，2013.05.22）

《聯合》、《中時》與《蘋果》均以「真相大白」、「水落石出」等詞，將「便當文事件」正式畫下句點，但實際上，貼文者「Grace Tung」（董小姐）至今仍堅稱並未杜撰該事件，警方更是持續介入調查當中，未正式結案。此外，菲勞在這一段期間，確實有遭受台灣民眾不友善對待的現象，也並未因「便當文」被揭露為虛構便因此消失。

作家九把刀，……，在臉書貼文形容「真是一件急轉直下的假真相」。他表示，此事已經浪費了太多人的善意，「……還誤導了很多人『只要本意為善，就可以瘋狂唬爛』的奇怪思維，給了騙局這麼好的合理化藉口。」……九把刀還是決定送出七百個便當，並歡迎網友共襄盛舉，「……讓這個事件有一個溫暖的結束。」(聯合報，2013.05.22)

九把刀昨晚在臉書說：「……雖然我還是不相信那個所謂聽來的故事，我認為是子虛烏有，目前我覺得應該給董小姐一個願意認錯的鼓勵，不需要再多為難她吧，台灣社會就是很溫馨啊。」(中國時報，2013.05.22)

九把刀以「溫馨」、「溫暖的結束」替董小姐虛構便當文一事作結，將這件事以送 700 份便當來塑造成為「完美大結局」，凸顯他的介入調查，讓這件事情急轉直下順利落幕。但事件背後，卻是網友連日透過網路霸凌、人肉搜索，來發洩因廣大興 28 號事件被挑起的仇菲情緒。

「假真相」、「唬爛」、「騙局」、「子虛烏有」等詞雖是指涉董小姐之便當文，但似乎在媒體的議題設定上，又將輿論轉移至忽略台灣社會對於外籍勞工長久以來普遍的歧視與不公平待遇。

立報記者竟找人假扮便當店老闆(中國時報，2013.05.22)

《台灣立報》執行副總編輯廖雲章強調，鄭諺鴻因欺瞞主管，前晚遭解職。張正昨凌晨在臉書發文，「對於此事求證與對外發言缺失所造成的社會困擾，深感抱歉。」但仍求情說：「剛畢業的年輕記者，況且能找到人假扮便當店老闆也不簡單，希望大家給他活路。」(蘋果日報，2013.05.23)

貼出便當文的鄭姓記者任職於《台灣立報》，轉載與負責求證的張正為《四方報》總編輯，兩者均為獨立媒體。獨立媒體往往站在批判的角度看待主流媒體，如今守門機制出現漏洞，雖然只是記者在臉書上貼文的個人行為，並非報導錯誤。主流媒體似乎「見獵心喜」，將「錯誤」的框架建構在《台灣立報》、《四方報》之上。

《蘋果》引述《四方報》總編張正的發言，顯然也是希望藉由這段不合理的談話，加深社會對於獨立媒體也是「不負責」的想像。

二、 社會實踐層次

「社會實踐」將社會生活中，所有「正在發生」的事件制度化、儀式化或習慣化，提供了事件運行之準則 (Fairclough, 2006)。這部分的分析重點，主要在於台灣媒體產業的媒體邏輯，探究在報導「便當文事件」當中，背後所依循的話語秩序 (order of discourse)，並解析影響話語產製形式背後的各種權力關係。

(一) 「仇菲情緒」所挑起的國族主義與認同

國族主義多半出自特定社會狀況的必然結果，或關聯性的發展 (Gellner, 1997)，因此，從很多面向來觀察，媒體往往在許多報導中透過建構國族主義之框架，挑起群眾建立對於「台灣民族」的想像與認同。在廣大興 28 號漁民遭到菲律賓公務船射殺後，民怨沸騰。加上台灣長期於國際上地位遭受限縮的歷史因素，以及政府處理領土問題泰半消極的態度，昇華台灣民眾對於社經地位相對較低的菲律賓與東南亞國家人民的歧視，透過「仇菲」，如同「仇韓」一般，用國族意識的凝聚來試圖奪回台灣人的文化自尊。

再從便當文事件來觀察，若未因「廣大興 28 號遇襲事件」所建構的仇菲國族意識介入，這樣的「便當文」難以在訊息不斷流動的社群網路當中，佔有一席之地。換句話說，「便當文」之生成，也可視為媒體跟隨市場邏輯所建構的「仇菲框架」之下，所發生的反動行為。媒體企圖引導此話語秩序，與近期因「廣大興 28 號遇襲事件」所建構的仇菲國族意識，進行對抗與反思。

Hobsbawm (1990) 認為，想像使得眾人成為共同體，國家與民族都是可以透過想像所凝聚的。由此可知，在廣大興 28 號漁船遇襲事件後，媒體很明顯的企圖操作國族意識挑起民眾的仇菲情緒，但事實上，台灣與菲律賓之間在歷史上並未有所過節，民眾轉化對於菲律賓政府不滿在仇視菲律賓人民之上，除了企圖展現自身的文化優越外，也利用這股仇菲情結的轉化，重新凝聚台灣民族的認同與想像。對於「便當文」作者的批判，也同樣是建立在這樣的仇菲情緒之上，這三位「便當文」作者也成為台灣人民經由國族意識，所刻畫出來的「他者」。

因此，從四大報的文本當中，我們可以發現，面對類似的國際衝突事件，報導形式往往仍然會走向再現各種不同的國族意識，形成一種儀式化的形式。而國族與媒體文本之間，也形成一種流動、辯證的模式：媒體文本建構了國族意識，國族意識也影響了媒體的報導邏輯。

(二) 集體記憶的形塑

Maurice Halbwachs 認為，社會活動通常是為了某些集體記憶，藉此強化某一群人或組合的凝聚。(王明珂，2001) 因此，棒球這項運動，對於「台灣」這一個國族想像，成為在經濟、政治與社會紛擾中，凝聚國人最好的利器之一。而這一回因廣大興 28 號遇襲所衍伸出的「仇菲情緒」，也形同是媒體、台灣民眾所共同形塑出的另外一種「集體記憶」。

集體記憶的形成通常是個動態的過程，藉由社會脈絡與媒體力量交織而形成的 (Wertsch, 2002)。在與媒體的關聯上，Zelizer (1995) 觀察記者常以「說故事者」的權威角色來建構集體記憶，記者會以多種方式來引用往事，勾起閱聽眾的記憶，並藉此建構出某種意識形態，例如在「廣大興 28 號漁船遇襲事件」中，國族意識就不斷透過媒體回顧過往菲律賓漁民、公務船攻擊台灣漁民的相關事件，來加以形塑與建構。

套用在「便當文事件」的報導邏輯之上，前期因「便當文」等現象出現，媒體對於「仇菲」舉動開始進行反思與反動，甚至重新檢視了一回台灣社會對於外籍勞工的普遍性歧視。但到了後期便當文被揭露為虛構後，卻又引入「台灣人很和善」的集體記憶與想像，對於便當文作者展開全面批判，藉由不斷回顧過往捏造網路不實言論等訊息，甚至放出「作者是菲律賓籍」的謠言，將其貼上「不愛台灣」、「影響台灣國際形象」之標籤，藉此讓便當文事件的效應不僅在虛擬世界中，也連結到現實生活層面，終致引發全民攻擊這 3 名便當文之作者。

媒體是提供集體記憶的重要來源，不過在塑造的過程當中，卻很容易受到媒體資本、國家威權與認同壓力等政治經濟層面的影響，導致集體記憶出現偏差，甚至是當成分析和誇大的工具 (翁秀琪，2000)。因此，將集體記憶帶入本研究之脈絡，如果將「仇菲」視為某種民族認同的具體行為，媒體所產製的仇菲論述，雖然有其脈絡與生成背景，但仍然難以排除有刻意操作的可能性，包括國家威權 (官方對菲律賓提出 8 大制裁措施)，以及認同壓力 (全民仇菲情緒的排解)，都成為形塑「廣大興 28 號遇襲事件」、「便當文事件」報導當中的一項因子。

三、 社會結構層次

社會結構層次為本分析最高之層次，也是最抽象的一環。解讀社會結構，必須跳脫文本，分析社會當中最深層的結構，以及其對社會的影響性。因此，本研究將先探討「便當文事件」之背景—廣大興 28 號漁船遇襲事件，透過了解台灣近年來與菲律賓在漁業上之衝突，以及事件後的兩國官方相關回應，來解讀當前的仇菲情緒是由何而生。最後，則是檢視當前台灣社

會，對於東南亞國家人民的普遍歧視，探究在「便當文」遭揭露為假後，媒體與台灣民眾對於種族歧視相關議題的健忘心態。

(一) 「便當文事件」之社會背景與情境脈絡

本小節將先針對台灣與菲律賓近年來所發生之漁業衝突進行分析，以理解台灣民眾為何將「海盜」一詞與菲律賓政府、漁民進行連結，再者從廣大興 28 號遇襲事件後，兩國政府處理手段與其後續效應，藉此觀察出在此次事件中，各類種「仇菲」論述如何產製。

1. 台菲近年漁業衝突

近年來，台灣與菲律賓兩國間的漁業衝突不斷，主要原因便是巴士海峽及巴林坦海峽屬於中華民國與菲律賓各自主張之專屬經濟海域重疊區域，歷年來該海域已多次發生漁業糾紛。不過在 1998 年菲律賓政府通過漁業法，片面廢止中菲海道通行協定暨農漁業合作備忘錄，其後以一個中國政策為由，不願與中華民國政府進行漁業協議談判，以致兩國間衝突不斷。而廣大興 28 號遇襲事件發生，則來到台菲兩國漁業衝突的最高點。

表一 台菲近年漁業衝突

時間	事件
2002 年 4 月	「滿吉財三號」船長遭菲律賓囚禁 1 年 6 個月，繳付巨額罰金後獲得釋放。
2004 年	「成福利號」在菲律賓北方巴丹群島海域遇劫，一艘菲律賓武裝艦艇以機關槍向成福利號掃射，導致船長王保生因身中數槍，當場死亡。
2004 年 4 月	「興億福號」漁船因機件故障漂流至菲律賓巴丹島海域擱淺，結果遭島上武裝份子開槍攻擊，興億福號也被洗劫一空，最終船上 6 名船員成功獲救。
2006 年 1 月 5 日	「滿春億號」在巴丹島東南方約 500 公尺處海域作業時，遭到菲警朝駕駛艙以 M14 和 M16 步槍連續掃射，導致船長陳安老右大腿動脈中彈，失血過多死亡

資料來源：本研究整理

2. 廣大興 28 號遇襲事件與後續效應

2013 年 5 月 9 日上午 5 時，廣大興 28 號於巴士海峽、中華民國所主張之經濟海域上捕魚時，被菲律賓海岸防衛隊的漁政公務船開槍攻擊與追逐，船員洪石戎中彈身亡。事發後，因

菲律賓政府態度反覆，道歉與回應一波三折，加上菲律賓總統艾奎諾三世於菲國電子媒體受訪時，堅持以一中原則回應台灣政府要求，言語間不時露出微笑，被媒體與民眾解讀為「態度輕佻」，終致引發全民「仇菲情緒」。

中華民國政府在民眾群情激憤之時，對於菲律賓所加祭的 8 項制裁措施，加深企業（如下表）與民眾伸張「仇菲情緒」。部分地區開始傳出抵制菲勞行動，衍伸出「便當文事件」等後續效應。

表二 台灣企業抵制菲律賓相關發言

時間	人物（職稱）	抵制菲律賓相關發言
2013 年 5 月 15 日	林百里（廣達電腦董事長）	台灣對菲律賓的經濟貢獻較多，動用軍事力量解決並不是好方法，用經濟制裁他們應該比較聰明。
2013 年 5 月 15 日	王文傑（雄獅旅行社董事長）	菲律賓一向不是臺灣人出境的大站，「只是個小站」，不會有影響，即使有，也只是被蚊子叮一下，沒什麼了不起
2013 年 5 月 16 日	徐旭東（遠東集團董事長）	支持立即啟動對菲律賓的第 2 波 8 項反制措施政府對菲律賓做出一些行動，看到台灣人民團結的力量，感覺非常好。

資料來源：本研究整理

（二） 語言、膚色、文化差異下的種族歧視

「種族歧視」的基本前提，在於認為某族優越，他族低劣，一個人只要屬於某一種族，立刻陷入無可改變的命運中，而永無翻身的機會。（吳錫德，1990）而相對於來自歐美國家的外籍人士，台灣人自身的種族優越感，以及與東南亞國家因經濟階級所形成的落差，造成政府與社會對於來自東南亞的勞工、配偶，充滿一定程度的歧視想像。（李品蓉，2008）

台灣的外勞政策充滿種族主義、階級主義的色彩（黃馨儀，2012），其中在種族主義方面，台灣是一個漢（華）人為主的社會，公民身分的取得採取的是血統主義的原則，因此對於外族人口的歸化均嚴格把關。（成露茜，2002）而階級主義方面，從「外籍勞工」的命名看起來，可以理解外籍勞工一開始就被獨立視為台灣社會最外圍的「他者」，使得低階的外籍勞工成爲一個獨立的階級，有別於本地勞工，甚至有別於其他外國工作者（曾熾芬，2004）。

此外，台灣社會對於低階的外籍勞工，採取一種限制與敵意的方式。(林津如，2000)而這其中，新聞媒體誇大不實的扭曲報導，將他們與貧窮、落後、髒亂、喧嘩、色情、教育水準低落、愛喝酒鬧事、不守紀律等負面與偏見的字眼畫上等號，以及將個別外勞的缺失，形塑為全體外勞的道德缺失(藍佩嘉，2009)，都再現了外勞在台灣民眾心中的樣貌。此外，據研究顯示，有多達 58% 至 73% 受訪外勞，感受台灣人對他們的歧視。(謝臥龍，1997；楊明仁，1999；轉引自黃馨儀，2012) 顯示這樣的歧視，早在「廣大興 28 號遇襲事件」前，就已有此現象。

而將這樣普遍的歧視現象與「便當文事件」進行連結，可發現「外籍勞工」的階級在政策與形式上，均與台灣人，乃至於其他外籍人士有明顯落差。這樣的社會結構形塑了台灣人的文化階級與優越感，也導致在「便當文事件」之中，當便當文成爲一種虛構的產物，台灣民眾將這樣的優越感連結至長遠流傳的儒家文化之上，認爲以禮相待是台灣人的天性，但實際上，這些都完全建立於台灣民眾長期對於外籍勞工的歧視心態之上，另外，在媒體話語中，對於外籍勞工的歧視也不斷被複製。

伍、 結論

本研究透過 Fairclough (2006) 的分析模型，從社會事件、社會實踐到社會結構層次，了解「便當文事件」背後的媒體話語邏輯。從媒體所產製的文本作爲話語分析的出發點，最後連結至文本背後的社會結構層次。首先分析媒體如何用各種潛藏國族意識的報導手法，再現「便當文事件」；在社會實踐層次，主要探究「話語秩序」如何影響任何文本的產製，以及話語秩序之中存在何種交互論述。社會結構層次則是關注與探討意識形態如何形塑社會結構，並從社會脈絡中，找到詮釋文本的意義。

研究發現，「便當文事件」在媒體透過商品化包裝國族意識的報導邏輯下，與「廣大興 28 號遇襲事件」所煽動的仇菲情緒，以及長期下來，透過對於東南亞新移民的歧視所建立的種族優越感，進行扣連。從社會實踐層次觀察，國族主義的展現成爲報導文本與事件中一貫的話語秩序，無論是奉勸民眾勿仇視菲勞，以展現國際禮儀，或是透過網路霸凌激化群眾，將「便當文」作者與「不愛台灣」、「有損國際形象」之標籤連結，都能看到媒體不斷的包裝國族意識成商品，而國族意識也不斷影響媒體報導走向。

而從社會脈絡中，分析「便當文事件」之社會結構，可以發現台灣民眾長年對於東南亞國家的歧視，與台灣漁民在南海漁權上的長期落勢相對比，形成極大落差，媒體藉由國族意

識所激起的全民仇菲情緒，宛若民眾的宣洩出口，而「便當文」遭指控為虛構後，也成為媒體、民眾轉嫁仇菲情緒的第二目標。

新聞資料

- 「拒賣菲勞便當」鬧上國際 (2013.05.18)。《蘋果日報》。上網日期：2013年6月17日，取自：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130518/35026157/>
- 朱芳瑤、蕭承訓 (2013.05.22)。〈立報記者竟找人假扮便當店老闆〉。《中國時報》。上網日期：2013年6月18日，取自：<http://news.chinatimes.com/focus/501013508/112013052200075.html>
- 何定照 (2013.05.16)。〈仇菲升溫 請讓菲勞免於恐懼〉。《聯合報》。上網日期：2013年6月20日，取自：udn.com/
- 何定照 (2013.05.23)。〈「我被騙了」 四方報總編輯辭職致歉〉。《聯合報》。上網日期：2013年6月20日，取自：udn.com/
- 何醒邦 (2013.05.23)。〈揪「便當文」真相 石世豪：網友力量〉。《聯合報》。上網日期：2013年6月20日，取自：udn.com/
- 邱芷柔、吳亮儀 (2013.05.17)。〈「錯在菲政府」立委臉書呼籲 包容菲勞〉。《自由時報》。上網日期 2013年6月19日，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/17/today-south5.htm>
- 林志成、蕭承訓、蔡永彬 (2013.05.23)。〈杜撰便當文 立報記者、潘神父送辦〉。《中國時報》。上網日期：2013年6月18日，取自：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/%E6%9D%9C%E6%92%B0%E4%BE%BF%E7%95%B6%E6%96%87-%E7%AB%8B%E5%A0%B1%E8%A8%98%E8%80%85%E3%80%81%E6%BD%98%E7%A5%9E%E7%88%B6%E9%80%81%E8%BE%A6-20130523000426-260106>
- 林志勳 (2013.05.22)。〈便當事件 董小姐遭警約談 九把刀：認錯了 就別為難她〉。《中國時報》。上網日期：2013年6月18日，取自：
<http://news.chinatimes.com/focus/501013508/112013052200001.html>
- 林郁平、唐嘉邦、朱芳瑤 (2013.05.22)。〈便當拒賣菲勞 攏是假〉。《中國時報》。上網日期：2013年6月18日，取自：<http://news.chinatimes.com/focus/501013508/112013052200069.html>
- 拒菲勞便當文 假的 (2013.05.22)。《蘋果日報》。上網日期：2013年6月17日，取自：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130522/35033653/>
- 便當文延燒 總編辭職負責 (2013.05.23)。《蘋果日報》。上網日期：2013年6月17日，取自：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130523/35036414/>
- 陳金松 (2013.05.22)。〈貼「便當文」自稱目睹 董女淚崩道歉〉。《聯合報》。上網日期：2013

年 6 月 20 日，取自：udn.com/
陳金松（2013.05.23）。〈「便當文」事件 記者貼文時間最早〉。《聯合報》。上網日期：2013 年 6 月 20 日，取自：udn.com/
陳宛茜、廖炳棋（2013.05.22）。〈拒賣菲勞便當老闆 記者找人扮的〉。《聯合報》。上網日期：2013 年 6 月 20 日，取自：udn.com/
黃敦硯、錢利忠、劉慶侯、邱俊福（2013.05.23）。〈便當文潘牧師版…也是掰的〉。《自由時報》。上網日期：2013 年 6 月 19 日，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/23/today-fo5-3.htm>
張祐齊、陳宛茜（2013.05.23）。〈「溫暖結局」 九把刀明捐七百個便當〉。《聯合報》。上網日期：2013 年 6 月 20 日，取自：udn.com/
曾懿晴（2013.05.16）。〈商家冷清 一夕變天 菲僑恐懼〉。《中國時報》。上網日期：2013 年 6 月 18 日，取自：<http://news.chinatimes.com/focus/501013460/112013051600509.html>
楊久瑩、李宇欣、陳慧萍（2013.05.23）。〈便當文造假 立委轟敗類〉。《自由時報》。上網日期：2013 年 6 月 19 日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/23/today-fo5-4.htm>
楊久瑩、陳怡靜（2013.05.23）。〈「我被騙了」四方報總編請辭〉。《自由時報》。上網日期：2013 年 6 月 19 日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/23/today-fo5-5.htm>
劉慶侯、吳仁捷、楊久瑩（2013.05.22）。〈拒賣菲勞便當文 攏是假〉。《自由時報》。上網日期 2013 年 6 月 19 日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/22/today-t1.htm>

參考文獻

- 王明珂（2001）。《華夏邊緣—歷史記憶與族群認同》。台北：允晨文化公司。
- 王靖宜（2010）。《電視競選廣告的批判話語分析—以 2008 年總統大選為例》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文
- 安碧芸、駱碧蓮（2009）。〈棒球不能承受之重：2008 奧運棒球賽國族意識報導分析〉，《中華傳播學會年會論文》。
- 李品蓉（2008）。《劃界的女性婚姻移民公民權--多元文化女性主義的觀點》。國立政治大學政治研究所碩士論文。
- 吳仁裕（2011）。《女性運動員之批判話語分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林立庭（2011）。《當時尚女星嫁入豪門—「大汪戀」新聞的批判話語分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林宗偉（2012）。《被創制的仇恨—媒體運動報導中的反韓框架分析》。國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 林津如（2000）。〈「外傭政策」與女人之戰：女性主義策略再思考〉，《台灣社會學刊》，39:93-151

- 翁秀琪 (2000)。〈集體記憶與認同構塑—以美麗島事件為例〉，《新聞學研究》，68。
- 陳子軒 (2008)。〈公共電視運動轉播與國族認同建構〉，《新聞學研究》，96: 213-259。
- 黃馨儀 (2012)。《台灣外籍家事勞工的「困境」機制—歧視與政策之間的關係》。國立東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士班碩士論文。
- 鄧志祥 (2009)。〈「中國」、「中華」，還是「台灣」？—以北京奧運棒球中台之戰為例談兩岸國族想像〉，《中華傳播學會年會論文》。
- 盧開朗 (2011)。〈情緒性社交網站實踐與想像的共同體：以台灣「反韓情緒」臉書網站為例〉，《文化研究學會》，取自：
http://www.csat.org.tw/paper/E-3-2_%E7%9B%A7%E9%96%8B%E6%9C%97.pdf
- 藍佩嘉 (2009)。《跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭》。台北：行人文化實驗室。
- Anderson, B (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. NY: Verso.
- Fairclough, N. (1992a). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1992b). *Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis*. *Discourse & Society*, 3(2), 193-217.
- Fairclough, N. (1993). *Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The university*. *Discourse Society*, 4(2), 133-168.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language(2nd ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Fowler, R (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. NY: Routledge.
- Gellner, E (1997). *Nationalism*. NY: New York University Press.
- Schmitt, C (2008). *The Concept of the Political: Expanded Edition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wertsch, J. (2002). *Voices of Collective Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zelizer, B. (1995). *Reading the Past against the Grain: The shape of Memory Studies*. *Critical Studies in Mass Communication*, 12:214-239

公關運作內容評量建構之研究

楊慕理、劉信雄

【摘要】

本研究欲建立起一套公關專業運作之評量工具，此評量乃參考專業書籍與文獻資料設計出「公關運作內容評量表」，構面與內容經五位專家學者檢證與前測後，施測於 600 位取樣自公關公司與各產業之公關從業人員。有效問卷計 463 份，問卷回收率達 77%。

量表效度檢測部份，依各構面進行專家效度、主成份分析，並進行各題項之鑑別度考驗。信度方面，則以各題項與各構面之總分求其 r 與 α 值，探討其內部一致性。結果顯示本量表之建構效度與信度頗佳。

關鍵字：公關專業、公關運作、量表建構

*研究計畫補助來源：長榮大學 100 學年教師研究計劃補助

Public Relations Practice in Taiwan: Scale Development and Validation

Yang Mu-Li

Liu Hsin Shiong

《Abstract》

This study constructed a professional instrument (ESPRP) to evaluate the practice of public relations in organizations. To ensure good reliability and validity for the ESPRP, the expert validity, principal components factor analysis, discriminant validity, and internal consistency of the items and scale were examined.

A purposive sampling of 600 public relations practitioners in Taiwan was conducted in 2012, and this yielded 463 effective questionnaires, giving a return rate of 77%. Through the application of the ESPRP, data regarding what work activities and functions PR practitioners actually perform can be evaluated objectively. The results can further suggest to both practitioners and organizations what practices need to be improved.

Key Words: professionalism of public relations, public relations practice, scale development, validation, evaluation for public relations

公關運作內容評量工具建構之研究

壹、研究動機與目的

儘管公關公司在台灣的出現已有 30 多年的歷史（吳宜蓁、林志青、郭菁菁，2003），一般人對於「公關」一詞不會感到陌生，然而，一旦問起「公共關係」或「公關」到底是一門什麼樣的學問、其工作職務的內容為何、該職務需具備那些專業能力、或者好的公關人員需擁有那些重要的人格特質等問題，人們一般的反應不是說不上來，便是多傾向於強調新聞運作、人際關係，或者應酬等制式性的回答。楊慕理（2009）提到，在台灣，雖常聽到「公關」一詞，但多數的人仍對其不甚瞭解，甚至認定公關只是在搞關係、應酬，或是發佈新聞消息之用，無形中，營造出公共關係只是一種強調人際關係與新聞發佈的謬思與刻板印象。在國外，Bowen (2009)亦談到，截至目前，許多研究仍證實一般人對「公關」領域多所誤解，例如 Kowalski (2004)指出，一般大眾對公關的看法，多抱持著偏見、刻板印象，或是錯誤的謬思，可從四個面向來看：(1)公關只不過是在從事新聞媒體的運作；(2)公關只不過是另一種變相式的廣告；(3)公關只是一種宣傳的工具；(4)公關只是一種溝通的形式。然而，這些對「公共關係」的謬思、偏見與狹隘定義，損害的不只是這門專業科學給人的印象，更重要的是，他們侷限了「公共關係」在職場上實務功能的發揮與運作的效率，同時也侷限了該門學科在學術面向的發展，進而使得公關的本質及功能受到扭曲。

因此，對於「公共關係」功能與工作內容的基本確認和正確認知是必要的。基於此，一些學者從事於這個面向的研究，例如 Camron, Sallot, & Lariscy (1996)、Wright, & Turk, (2007)、Bowen (2009)等，然其研究多以質性取向進行探討，對於公關運作內容之量化建構與評量較為鮮少。故本研究參考公關專業書籍、Yang (2005)、Yang & Chiou (2010)等之相關性研究論文，並透過五位專家學者對量表內容的分析與檢證，研擬發展出「公關運作內容評量表」，通過建構效度與信度的考驗後，此量表得以量化的方式，針對組織中之公關運作內容進行有效評估，評量的結果，不僅得以檢視組織中公關實際運作的功能與執行內容，更能就執行內容的達成與否來檢視組織之公關運作效力，進而針對特定部份著手改善。

貳、文獻探討

一、公關工作內容與理論

公共關係的定義不勝枚舉，然而，目前專家學者多視公共關係為一門管理與藝術的科學，例如 Lesly (1983)認為公共關係本身具有管理的功能，主要是在促進該組織與其生態系統相關單位之良好關係，協助彼此間之互相瞭解 (p. 3)。Cutlip, Center, & Broom (2000)亦定義公共關係為一種具管理功能的科學，主要是在建立與維持該組織與其公眾之間的互惠關係(p. 1)。Kotler & Fox (1985)則指出最常被引用且具管理功能的一項公共關係定義為：公共關係從事評估社會大眾對某一事件或議題的態度，辨明並確認個體或組織的政策及程序是否符合目標公眾的興趣與需求，並且實際付諸具規劃性的行動，以設法博取公眾的瞭解與接受(p. 282)。

除了瞭解公共關係的定義，透過以下專家學者對公共關係功能與運作內容之具體陳述，得以更明瞭此門科學所涉及的内容與深度為何。Stone (1995)將公共關係的活動與運作內容分為：提供組織目標、說明與解釋組織政策、提升目標公眾對特定議題的認識、集中公眾焦點於特定議題、鼓勵對特定議題的討論、協助組織進行觀念、行為

與公眾輿論的改變、影響目標公眾的態度、激勵行銷與業務人努力的意願及動機、協助組織建立且維持整體性的良好形象、協助組織針對特定議題或團體，建立起良好的信譽與影響力等。Hutton (1999)以較簡短的方式指出，公共關係最主要的功能包括：研究、形象塑造、諮商、管理、早期預警、詮釋、溝通、協商等。Cutlip, Center, & Broom (1994)則依公關經營的關係大致分為：媒體關係、投資者關係、社區關係、員工關係、政府關係等，並將公關功能依工作項目進行分類如下(pp. 33-34)：(1)文案撰寫與新聞採編；(2)媒體關係與媒體運作；(3)研究調查；(4)規劃與管理；(5)公關諮詢；(6)活動規劃與籌辦；(7)發言人訓練與講稿撰擬；(8)組織相關出版品與影音製作；(9)公關訓練；(10)接待。Yang (2005)之質性研究中則探索出 20 項應用於大學校院領域的公關功能，分別為：(1)媒體關係；(2)形象塑造；(3)危機處理；(4)社區關係；(5)公關活動規劃與執行；(6)演說稿之撰擬；(7)公關諮詢、(8)研究；(9)議題管理；(10)公關訓練；(11)招生宣傳；(12)學校刊物；(13)員工關係；(14)政府關係；(15)公關案與活動之評估；(16)姊妹校關係；(17)發言人；(18)學校募款；(19)校友關係；(20)貴賓接待。

二、公關之實務工作內容

儘管上述學者將公關功能與工作內容做如此多元、明確的陳述，然而，在亞洲一些國家，公共關係之工作實務內容，仍侷限於特定工作項目，例如，在日本，Watson & Sallot (2001)依序列出公關人員所從事的主要四項公關工作內容為：(1)媒體關係和新聞與發佈；(2)新聞稿與手冊撰擬；(3)公眾輿論資料蒐集與回應；(4)事件行銷的規劃與執行。在新加坡，Beng (1994)發現三項最主要的公關功能與活動為：活動的籌辦與規劃、媒體關係，以及公關訓練。其他如記者會或會議的舉辦、社區關係、員工關係、政府關係等，都較少涉及。而議題管理、策略性規劃、環境監視，以及目標管理等，在新加坡的公關公司中，則是從未接觸過的公關項目。在台灣，Wu & Taylor (2003)提供台灣公關人員最常執行的八項公關功能為：(1)新聞資料的整理與撰擬；(2)籌辦的活動與執行；(3)提供諮詢予管理階層；(4)與外在公眾協商；(5)研究調查；(6)媒體運作；(7)社交應酬；(8)與外國人事之溝通。其中三項最常執行，也是最重要的功能依序為：(1)活動的籌辦與執行；(2)媒體運作；(3)新聞資料的整理與撰擬。至其他的功能或業務，便較少接觸了。換言之，台灣的公關人員所從事的公關功能或業務，仍以媒體運作與活動的籌辦及執行為主。綜觀日本、新加坡與台灣公關人員所執行的公關功能與業務，可以發現這三個國家對於議題管理、衝突管理、公關諮詢、研究調查、協商、社區關係、員工關係、政府關係等功能與業務內容，仍相當生疏及侷限。這似乎也道出公關的管理功能與本質，在日本、新加坡與台灣等亞洲國家，尚有改善和進步的空間。

然而，公關運作效能的改善，需有所依循，為讓公關人員在運作上有更明確的工作範疇與指標，進而發揮公關功能的張力，以達到組織設定的目標，一份清楚、完整的「公關運作內容評量表」，不僅得以檢視組織中公關實際運作的功能與執行內容，更能就執行內容的達成與否來檢視組織之公關運作效力，進而針對具體部份著手改善。

參、研究方法

一. 研究變項及定義

本研究之「公關運作」意指公共關係運作的功能與達成功能之執行內容。「公關運作內容評量表」包括 13 項公關功能（將公關運作內容分為 13 個構面），分別為：

媒體關係與運作、形象塑造、公關活動之規劃與執行、公關活動之評估、發言人訓練與講稿撰擬、公關諮詢、公關訓練、議題管理、危機處理、組織相關出版與影音製作、募款、接待、員工招募與訓練等。而達成各項公關功能之執行內容，則以量表中之題項表示出，本量表共計 50 題項。

二、量表編製歷程

(一) 「公關運作內容評量表」之測量構面的發展

研究者首先參酌國內外公關專業書籍與文獻、Yang (2005)和 Yang & Chiou (2010)之質化與量化研究，針對公關運作功能的分類與執行內容進行量表構面的發展。在量表構面（公關功能）發展的啟始，因考量部份公關功能的執行內容會因特定目標對象群的設定而有所重覆，造成受試者在問卷填答時的概念混淆，因而盡量排除設有特定目標對象群的公關功能，例如：「社區公關」本身之工作內容已包含了「公關活動之規畫與執行」、「媒體關係與運作」等，若量表中同時將「社區公關」與「媒體關係與運作」列為公關功能之構面，其題項內容將有所重覆，為避免受試者在填答時產生重覆回答和分類模糊的問題，是以在構面的發展上，排除類似像「社區公關」之公關功能。整理過後，本量表設計出 13 項公關功能（13 個測量構面），分別為：媒體關係與運作、形象塑造、公關活動之規劃與執行、公關案與活動之評估、發言人訓練及講稿撰擬、公關諮詢、公關訓練、議題管理、危機處理、組織相關出版與影音製作、募款、接待、員工招募與訓練，發展原始題項共計 64 題。

(二) 量表題項之發展

經五位專家學者分析與檢證後，將原始量表的 13 項構面（13 項公關功能）之 64 題項內容（公關功能之執行內容）編審刪修至 50 題。計分方式採用 Likert Scale 三點量表，分為「經常從事」、「偶而從事」、「不曾從事」等三個選項，由受試者（公關人員）依據個人於組織中之公關實際運作情形進行勾選。勾選「經常從事」給 3 分；勾選「偶而從事」給 2 分；勾選「不曾從事」給 1 分，分數越高者，代表公關人員對於該項工作之執行力越高。

編修後的量表接著進行前測，以立意取樣施測於 169 位公關從業人員。研究者將經過專家效度檢視後的「公關運作內容評量表」，施測於 169 個研究樣本，針對 13 個構面進行主成份分析，結果其特徵值皆界於 1.918~4.534；其變異數解釋量皆界於 63.944%~94.183%；以及各題項之因素負荷量皆界於 0.684~0.988，因此本量表之建構效度堪稱尚佳（請參閱表 1）。為探討題項之內部一致性，求得各構面的 α 係數值亦均在 0.704~0.979 之間 ($p < .001$)，顯示其內部一致性頗高（請參閱表 2）。

(三) 研究樣本

研究樣本為公關公司與天下雜誌 2012 年公佈的前 1000 大企業之公關從業人員。研究者先以電話聯繫樣本之公司行號，確認配合意願及問卷發放份數，再行寄發或電郵。問卷於 2012 年 9 月開始發放，共計發放 600 份卷，回收有效問卷計 463 份，有效問卷回收率達 77%。

(四) 題項之效度考驗

「公關運作內容評量表」經過專家效度檢證後，進而探討 13 項測量構面題項之主成份分析，並進行各題項之鑑別度考驗。

「公關運作內容評量表」之 13 項構面的主成份分析，取主成份因素之特徵值於 1 以上者，以及各題項之因素負荷量高於 0.6 以上者，低於 0.6 以下者則予以刪除。在探討各題項鑑別度方面，研究者則以全量表得分在前 25% 的受試為高分組，後 25% 受試為低分組，探討兩組受試之 CR 值(Critical Ratio)，各題項 CR 值均需合乎統計上之顯著水準，亦即確認各題項能有效區別高低分之兩組受試為準。

(五) 題項之信效度考驗

在各題項之信度分析方面，研究者以各題項與各構面總分求其 r 值及 α 值，以探討其內部一致性。各題項 r 值需在 0.7 以上，並達統計上之顯著水準。各構面題項之 α 值亦需達 0.7 以上，若刪除該題項後能提高內部一致性係數者，則予以刪除。

肆、研究結果

一、樣本分佈

施測後共得有效樣本 463 個，樣本背景變項分佈情形如表 3 所示。

二、效度檢驗

研究者將經過專家效度檢視後的「公關運作內容評量表」，施測於 463 個研究樣本，針對 13 個構面進行主成份分析，結果其特徵值皆界於 1.988 ~ 4.602；其變異數解釋量皆界於 66.260% ~ 94.009%；以及各題項之因素負荷量皆界於 0.714 ~ 0.984，因此本量表之建構效度堪稱尚佳（請參閱表 4）。

茲將 13 項構面（13 項公關功能）內容分述如下：

(一) 構面一：媒體關係與運作

包含新聞稿之撰擬與發佈、媒體監閱、媒體聯繫與溝通、記者會之召開與規劃、媒體資料之提供、確認與專訪安排。

(二) 構面二：形象塑造

包含組織形塑之定位、組織形塑階段性目標之設定、達成組織形塑目標之策略性規劃、組織形塑之公關報導與廣告媒體之規劃。

(三) 構面三：公關活動之規劃與執行

包含公關專案活動之規劃、公關活動之執行、年度公關活動之規劃、年度公關活動之預算編列。

(四) 構面四：公關活動之評估

包含評估公關活動之企劃內容、評估公關活動執行單位與人員之表現、評估公關活動執行流程、評估公關活動的成果表現。

(五) 構面五：發言人訓練及講稿撰擬

包含替組織發言人撰擬發言稿、擔任發言人角色、針對組織發言人，進行公關講演與訓練。

(六) 構面六：公關諮詢

包含提供決策單位及管理階層有關政策與關係方面之諮商、提供決策單位及管理階層有

關溝通方面之諮商、提供決策單位有關迫切性及敏感性議題之諮商、提供一般員工有關外部公關事務方面之諮詢、提供一般員工有關內部公關之諮詢。

(七) 構面七：公關訓練

包含舉辦組織全員性之公關訓練與講習、針對主管階層，舉辦公關訓練與講習、安排公關人員之專業訓練。

(八) 構面八：議題管理

包含從事組織外部環境偵測與研究調查、建立組織內部資訊通報系統，偵測組織內部潛在或浮現問題、診斷與確認對組織具影響性之議題、針對特定議題，從事議題推廣之策略運作與活動規劃。

(九) 構面九：危機處理

包含擬定製作危機管理手冊或型錄、組成危機處理小組、危機處理過程中，參與策略性規劃、危機處理過程中，從事任務編派、實際參與危機處理之執行。

(十) 構面十：組織相關出版與影音製作

包含組織機構歷史文獻之蒐集與記錄、組織機構之簡介及刊物編製、組織機構之影音記錄與廣告製作、組織相關出版品之發行。

(十一) 構面十一：募款

包含募款對象的溝通與聯繫、擬定募款策略與計畫、募款活動的籌辦與執行。

(十二) 構面十二：接待

包含公關禮品的製作或採購、貴賓送往迎來之接待、貴賓接待活動之規劃與籌辦。

(十三) 構面十三：員工招募與訓練

包含擬定符合組織氣質、形象之員工招募條件、協助組織進行員工招募作業、員工訓練課程及活動之規劃與執行。

此外，為了解各題項之鑑別度，將全量表得分在後段 25% 的受試為低分組(得分為 57 分以下者， $n=117$)，前段 25% 受試為高分組(得分為 100 分以上者， $n=116$)，求得其參照值(Critical Ratio，簡稱 CR 值)，各題項之 CR 值皆介於 7.3711 ~ 37.226 之間，而全量表之 CR 值則達 58.575，且皆達統計上之顯著水準($p < 0.001$)，顯示各試題項之鑑別度及全量表之鑑別度均甚良好(請參閱表 5)。

三、信度檢驗

為了解各題項與其構面之內部一致性情形，以各題項之得分與其構面之總分求相關，得相關係數 r 值均介在 0.733~0.983 之間，顯示各題項之得分與各構面總分的一致性頗高，且相關係數皆具 $p < 0.001$ 之顯著水準。為探討題項之內部一致性，求得各構面的 α 係數值亦均在 0.807~0.978 之間，顯示其內部一致性頗高(請參閱表 5)。

伍、結論與建議

基於各產業的屬性差異，以及對於公關的需求與公關本質上的偏差性認知，使得過去公關運作的評量顯得五花八門，且缺乏一套評量公關專業的標準，這不只侷限了「公共關係」在職場上功能的發揮，亦會阻礙了社會對於公關專業的認識。為改善此一情景，本研究參酌專業文獻，並通過嚴謹的信度與效度考驗，建立此一「公關運作內容評量表」。

再者，基於公關運作之功能與執行內容分類的繁複，本研究先依專業書籍文獻與質性研究的資料進行量表內容的設計，再以量化統計來依各構面內容進行檢測分析，使此量表的建構得以忠於公關的專業屬性與本質，並期望此評量表的運用，能夠協助

檢視組織中公關運作的功能與執行內容，亦就執行內容的達成與否來檢視組織中公關運作之效力，進而針對特定部份著手改善。

本研究可視為從公關專業角度編製出公關運作內容評量工具之初探，因此可在本研究結果之基礎上繼續努力，發展出更為成熟之「公關運作績效評量表」，並進行公關運作與其他組織或個人因素間之預測力關係的研究。

***研究計畫補助來源：長榮大學 100 學年教師研究計劃補助**

表 1：公關運作各構面之主成份分析-前測

公關運作內容構面 (分量表)	題項	特徵值	變異數%	因素負荷量
一、媒體關係與運作	1			.969
	2			.937
	3	4.534	90.675	.957
	4			.943
	5			.954
二、形象塑造	6			.936
	7	3.287	82.185	.936
	8			.893
	9			.859
三、公關活動之規劃與執行	10			.906
	11	3.182	79.539	.890
	12			.911
	13			.860
四、公關活動之評估	14			.987
	15	3.750	93.743	.925
	16			.988
	17			.971
五、發言人訓練與講稿撰擬	18			.813
	19	1.918	63.944	.888
	20			.684
六、公關諮詢	21			.943
	22			.950
	23	4.057	81.140	.951
	24			.904
	25			.737
七、公關訓練	26			.946
	27	2.542	84.742	.952
	28			.861
八、議題管理	29			.724
	30	2.880	71.995	.813
	31			.934
	32			.907
九、危機處理	33			.925
	34			.921
	35	4.275	85.500	.951
	36			.952
	37			.873
十、組織相關出版與影音製作	38			.839
	39	3.174	79.352	.952
	40			.947
	41			.817
十一、募款	42			.836
	43	2.530	84.337	.959
	44			.956
十二、接待	45			.959
	46	2.825	94.183	.978
	47			.975
十三、員工招募與訓練	48			.820
	49	2.167	72.236	.874
	50			.855

n= 169

表 2：公關運作量表信度考驗-前測

分量表 (各構面)	α
一、媒體關係與運作	.974
二、形象塑造	.926
三、公關活動之規劃與執行	.914
四、公關活動之評估	.978
五、發言人訓練與講稿撰擬	.704
六、公關諮詢	.940
七、公關訓練	.909
八、議題管理	.867
九、危機處理	.955
十、組織相關出版與影音製作	.911
十一、募款	.906
十二、接待	.969
十三、員工招募與訓練	.805
全量表	.979

n = 169

*** p < .001

表 3：樣本背景變項分佈情形

背景	類別	人數	百分比(%)
性別	男	242	52.3
	女	221	47.7
年齡	30 歲以下	71	15.3
	30-40 歲	120	26
	41-50 歲	160	34.5
	50 歲以上	112	24.2
婚姻	單身	154	33.3
	已婚	309	66.7
學歷	高中職	110	23.8
	大專	184	39.7
	碩士以上	167	36.1
	其他	2	0.4
有無傳播相關教育背景	有	114	24.6
	無	349	75.4
有無傳播相關工作背景	有	162	35
	無	301	65
工作是否為公關廣告公司	是	70	15
	否	393	85
工作隸屬公或私部門	公部門	130	28.1
	私部門	332	71.7

N = 463

表 4：公關運作各構面之主成份分析

分量表	題號	特徵值	變異數%	因素負荷量
一、媒體關係與運作	1			.972
	2			.951
	3	4.602	92.045	.966
	4			.951
	5			.956
二、形象塑造	6			.940
	7	3.328	83.203	.949
	8			.902
	9			.855
三、公關活動之規劃與執行	10			.915
	11	3.289	82.226	.912
	12			.925
	13			.874
四、公關活動之評估	14			.982
	15	3.729	93.225	.929
	16			.984
	17			.966
五、發言人訓練與講稿撰擬	18			.830
	19	1.988	66.260	.888
	20			.714
六、公關諮詢	21			.934
	22			.954
	23	4.413	82.869	.950
	24			.899
	25			.806
七、公關訓練	26			.948
	27	2.483	82.751	.946
	28			.830
八、議題管理	29			.778
	30	2.984	74.589	.813
	31			.935
	32			.918
九、危機處理	33			.947
	34			.931
	35	4.412	88.249	.963
	36			.960
	37			.893
十、組織相關出版與影音製作	38			.863
	39	3.240	80.994	.952
	40			.941
	41			.839
十一、募款	42			.857
	43	2.578	85.932	.960
	44			.960
十二、接待	45			.955
	46	2.820	94.009	.979
	47			.975
十三、員工招募與訓練	48			.858
	49	2.167	72.227	.857
	50			.834

N = 463

表 5：公關運作量表題項分析及一致性考驗

量表	題號	CR 值	α 值	r 值
全量表		58.575	.980	
分量表 (各構面)				
一、媒體關係與運作	1	33.718	.978	.973***
	2	31.454		.952***
	3	34.331		.966***
	4	30.918		.951***
	5	29.425		.955***
二、形象塑造	6	31.883	.932	.935***
	7	31.769		.944***
	8	28.391		.905***
	9	25.858		.863***
三、公關活動之規劃與執行	10	33.392	.928	.917***
	11	37.226		.914***
	12	30.102		.923***
	13	21.614		.872***
四、公關活動之評估	14	33.288	.976	.982***
	15	25.343		.930***
	16	32.629		.983***
	17	33.602		.966***
五、發言人訓練與講稿撰擬	18	32.586	.738	.836***
	19	16.060		.865***
	20	10.666		.733***
六、公關諮詢	21	27.225	.948	.932***
	22	27.848		.952***
	23	29.307		.948***
	24	23.029		.901***
	25	18.050		.812***
七、公關訓練	26	10.798	.895	.944***
	27	9.669		.942***
	28	7.371		.839***
八、議題管理	29	16.088	.886	.788***
	30	15.180		.815***
	31	22.094		.929***
	32	24.355		.913***
九、危機處理	33	20.131	.966	.944***
	34	18.012		.929***
	35	22.765		.962***
	36	20.948		.959***
	37	27.457		.900***
十、組織相關出版與影音製作	38	18.023	.921	.862***
	39	19.577		.948***
	40	17.854		.936***
	41	17.435		.848***
十一、募款	42	12.212	.918	.863***
	43	8.193		.958***
	44	8.733		.957***
十二、接待	45	23.375	.968	.953***
	46	26.570		.979***
	47	28.675		.976***
十三、員工招募與訓練	48	11.802	.807	.857***
	49	12.429		.848***
	50	11.259		.844***

N = 463

*** p < .001

參考文獻

- 吳宜蓁、林志青、郭菁菁 (2003.09)。〈兩岸公共關係業之發展比較——一個初探性的研究〉，「2003 年中華傳播學會年會暨研討會」論文。台灣，新竹。
- 楊慕理 (2009.06)。〈影響大學公共關係運作因素之探討〉，「關係管理學術研討會-弱勢族群人力資源再運用策略暨管理」。台灣，彰化。
- Beng, Y. S. (1994). The state of public relations in Singapore. *Public Relations Review*, 20(4), 373-395.
- Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(2009), 402-410.
- Camron, G. T., Sallot, L. M., & Lariscy, R.A.W. (1996). Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, 22(1), 43-61.
- Common Wealth. (2011, May 4). 2011 Top 1000 manufacturers. *Common Wealth*, 471. Retrieved July 4, 2012, from <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5012791>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 2, 199-214.
- Kotler, P., & Fox, F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kowalski, T. J. (2004). *Public relations in schools* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lesly, P. (1983). *Lesly's public relations handbook* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stone, N. (1995). *The management and practice of public relations*. London: MacMillan Business.
- Watson, D. R., & Sallot, L. M. (2001). Public relations practice in Japan: An exploratory study. *Public Relations Review*, 27, 289-403.
- Wright, D.K., & Turk, J.V. (2007). Public Relations knowledge and professionalism: Challenges to educators and practitioners. In E.L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*

(pp. 571-588). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wu, M. Y., & Taylor, M. (2003). Public relations in Taiwan: Roles, professionalism, and relationship to marketing. *Public Relations Review*, 29, 473-483.

Yang, M. L. & Chiou, W. B. (2010). A countrywide study on factors influencing the public relations practice in higher education in Taiwan. *Asia Pacific Education Review*, 11 (2), 223-233.

Yang, M. L. (2005). *Public relations practice in nine Taiwanese higher educational Institutions*. Doctoral dissertation, University of the Incarnate Word.

「去情境化」與「再情境化」：平面記者如何報導廣電政治專訪

(第三屆新聞的政治、文化與科技學術研討會發表論文)

發表人：江靜之

職稱：政治大學傳播學院新聞學系 副教授

聯絡電話：0928-849-590

聯絡電郵：morecc@nccu.edu.tw

「去情境化」與「再情境化」：平面記者如何報導廣電政治專訪

《摘要》

本研究關注訪問轉製成新聞之考量與過程。透過 13 位平面記者深度訪談，本研究以廣電政治專訪為例，探析記者如何選材及引述，為新聞增值。研究發現廣電訪問內容決定新聞框架，記者受近用環境、新聞文類與類型、組織偏好和閱聽人想像之影響，藉新聞互文、廣電訪談特質及文脈需要，篩選素材。在引述使用上，納入問題情境之目的為說明受訪者答案與態度、增加特殊性及反映互動；直接引述則被用來強調重點、強化真實性、凸顯情緒或配合行文脈絡。

關鍵字：去情境化、問題、情境、新聞引述、廣電政治專訪

新聞選材與引述：從平面記者報導廣電政治專訪談起

壹、前言

Bell (1991, p. 253) 曾明白指出，將訪問轉換為新聞故事是新聞工作之核心技能。然而，翻開新聞採寫教科書可以發現，「採訪」與「寫作」通常被置於不同章節，缺乏「從訪問到報導」之連結。即使少數教科書如《當代新聞採訪與寫作》(Brooks, Kennedy, Moen, & Ranly, 1985 / 李利國、黃淑敏, 1997) 觸及採寫過程，卻還是未能捕捉記者將訪問轉製成新聞之複雜過程。

根據 Ekström (2001)，從訪問素材到新聞報導，涉及兩個基本步驟：第一，「去情境化」(decontextualization)，亦即將訪問片段自原始訪問情境中抽離出來；第二，「再情境化」(recontextualization)，將訪問片段放入報導情境，變成新聞成品。藉此，記者不但可提高新聞價值、創造有連貫性的故事，也能於吸引閱聽人的同時維持客觀及批判立場 (Ekström, 2001, p. 571)。研究訪問素材如何經「去情境化」與「再情境化」轉製為新聞，不但能增進我們對新聞核心能力之理解，更能連結訪問與報導兩端 (Clayman, 1990, p. 79; Bell, 1991, p. 210)，一窺(新聞)媒體產製過程與輸出成品之關係 (Ytreberg, 2000, 轉引自 Nylund, 2006, p. 207)。

可惜探究「新聞訪問轉製成報導」之學術研究有限，且絕大部分採內容或文本分析，關心記者與消息來源之訪談資料如何為報紙 (Clayman, 1990) 或電視新聞所用 (Ekström, 2001; Eriksson, 2011; Kroon Lundell & Eriksson, 2010; Nylund, 2003a, 2006)，抑或電視政治專訪如何為報紙新聞所選或報導 (江靜之, 2012, 2013)。此類研究雖有助我們了解報紙及電視新聞將訪問「去情境化」或「再情

境化」之結果，卻未能說明新聞工作者「為何」及「如何」轉製。而 Kroon Lundell 與 Ekström（2010）以瑞典電視新聞節目 *Aktuellt* 為個案，採田野觀察與深度訪談法，雖描繪電視記者產製訪問片段（interview bites）過程，但對記者如何與為何抽取某段談話，卻著墨不深。

為探索「新聞訪問轉製成報導」過程，本研究從新聞產製前端——記者——著手，採深度訪談法，訪問台灣《中央社》與四大報政治記者，請他/她們以政治候選人之廣電新聞專訪為例，說明如何抽取及引述訪問素材。本研究之所以聚焦於廣電新聞專訪，而非記者與消息來源的私下訪談，乃因後者極可能受記者事先設定報導角度之影響，使研究者無法清楚區隔新聞訪問與寫作設計，未能專注於記者選材與轉換過程。進一步聚焦於政治候選人專訪，則因政治人物訪問較易變成之後的新聞（Bell, 1991, p. 193），甚而成為政治對話與討論的對象（Clayman, 1995, p. 134），選舉期間尤盛。平面政治記者將候選人新聞專訪轉換成報導的機會較多，且影響較大。

貳、文獻檢閱

一、去情境化——選擇訪問片段

論及記者選材，一般多從「內容」著手，認為符合新聞價值如影響性、時宜性、接近性、顯著性及趣味性等（王洪鈞，2000，頁 25-29），易成為新聞。許舜青（1994）研究也指出，新聞價值影響記者抽取命題。不過，新聞價值是相對而非絕對概念，且有賴語言型塑，尤其廣電新聞訪問者更是創造新聞的箇中好手（Clayman, 1991; Clayman & Heritage, 2002）。

那麼，哪些訪問片段較易獲得記者青睞，成為新聞素材？國內外研究皆指

出，無論報紙或電視新聞皆著重受訪者談話(江靜之，2012，2013；Ekström, 2001；Kroon Lundell & Eriksson, 2010)。Ekström (2001) 分析指出，百分之六十的瑞典電視新聞只出現受訪者答案，缺少問題；江靜之 (2012) 研究台灣四大報的電視政治專訪報導也發現，超過六成五的新聞引述只呈現受訪者的回答。

進而，記者選擇政治人物談話也有其考量，Clayman (1995) 提出三點：第一，論述相關性：新聞框架影響記者選材，尤其廣電記者常找符合故事的引述及聲刺 (sound bites)。而論述相關性可能涉及主題內容 (如前述新聞價值較高者)，或談話展現的社會行動類型，例如「賽馬式報導」促使記者聚焦於候選人輸贏問題。第二，顯著性：某些談話雖論述相關性不強，但因明顯異於其他談話片段，故能吸引記者注意，提高被引述的機會，例如含語藝色彩的話語、現場觀眾掌聲反應，或悖離互動常規之行爲等。第三，擷取性：無須多加解釋的談話，易爲記者所選。

Nylund (2003a) 研究支持，電視新聞訪問與報導皆受到「論述相關性」的影響。Kroon Lundell 與 Ekström (2010, p. 488) 更指出，有鑑於電視科技進步，「顯著性」與「擷取性」已非電視記者取材之重要考量，唯有「論述相關性」才是決定性因素。不過，他們也發現，電視記者並非總是先擇定新聞框架，再選取訪談資料，有時記者會依手邊訪談素材決定報導角度。但若以廣電新聞專訪爲主要消息來源，江靜之 (2012, 頁 9) 以爲，平面記者多以訪問素材決定新聞框架。

此外，不同於 Nylund (2003a) 指出，電視新聞使用訪問片段多刪除消息來源的抗拒 (resistance) 與重新闡述 (reformulation)，江靜之 (2012) 分析報紙對電視政治專訪之報導，發現受訪候選人之抗拒是新聞選材重點。本研究認爲，導致此差異的可能原因有二：一是 Nylund 的研究資料來自電視記者爲新聞所做的訪問，記者可能依自己設定的新聞框架提問，故偏向選取符合原有新聞框架之答

案，忽略消息來源的抗拒，不同於江靜之分析的是報紙記者對電視新聞專訪之報導；二是江靜之比較選舉候選人之電視專訪與報紙新聞，候選人攻防原為選舉新聞焦點，故受訪者之抗拒較易成為報紙素材。

二、再情境化——報導引述

將訪問片段「去情境化」後，記者便得思考如何將訪問素材「再情境化」，亦即透過剪輯 (edit)、框架 (frame) 及混合其他素材，組織成新聞故事 (Linell, 1998, 轉引自 Nylund, 2006, p. 150)。不過，以廣電新聞專訪為主要報導對象，平面記者不一定會「混合其他素材」，而且，與其他路線訪談資料的整併工作，也非由第一線記者負責。以此為研究素材，研究者更能聚焦於記者選材與轉換過程。

由於此類報導以受訪政治人物之言論為主，故「引述」(quotation) 成為記者轉換素材最重要的工具。事實上，新聞引述是關鍵的新聞元素 (van Dijk, 1985, p.87)，含有許多功能，包括強化事實、新聞性及敘事性，提高可信度，又能讓消息來源為其言論負責，而且，記者透過引述維持客觀的同時，又能注入個人詮釋，甚至預測、計畫消息來源之後行動 (Craig, 2006, p. 84; Nylund, 2003b, p. 851; Tuchman, 1978, p. 95; van Dijk, 1991, p. 152)。直接引述尤能凸顯重要性、營造真實感、增添新聞生動性，以及引發讀者涉入 (Bell, 1991, pp. 207-209; Kuo, 2001, 2007)。

雖然論者指出，記者引述消息來源，經常更改其言述詞句 (Rundblad, Chilton, & Hunter, 2006, p. 72; van Dijk, 1991, p. 152)，Gibson 與 Zillmann (1993) 和 López Pan (2010) 分別研究美國和西班牙報紙也發現，即使直接引句也鮮少完全逐字引述。但記者使用引述實有許多考量，包含正確性、能否推進新聞故事、有無清

楚，以及是否能捕捉談話情境，充分說明消息來源之狀態或論點等（Craig, 2006, pp. 89-90）。

此外，引述受訪者的答案內容，是否要納入其回應的問題情境，也是記者將訪問素材「再情境化」的重要考量。Clayman（1990）指出，報社記者在新聞中提及受訪者回答之「問題」，有其特殊目的：第一，以問題說明受訪者的答案；第二，強調受訪者在提問壓力下作答，而非主動發言；第三，凸顯受訪者當下態度，例如受訪者是否立即作答；第四，說明受訪者未有回應。另外，Clayman 認為，新聞將訪問雙方之互動過程展現在讀者眼前，可讓讀者了解受訪者特質、動機、利益、責任及其他情境因素。江靜之（2013）分析也發現，報紙新聞提及受訪者回應之問題，有突顯問答衝突與對立之效，可提高報導的新聞價值。

簡言之，平面記者報導廣電專訪，轉換受訪政治人物言論，主要涉及引述受訪政治人物之答案，以及是否呈現訪問者提問等考量。除此之外，報紙新聞基模與不同新聞類型慣用之論述框架，也是「再情境化」訪問素材之重要條件。前者如新聞基模是由「摘要」（包含標題與導言）與「故事」（包含情境與評論）兩大部分組成（van Dijk, 1988），尤其導言更影響故事（新聞軀幹）的策劃方向及內容（許舜青，1994）；後者如選舉新聞偏好賽馬式報導，聚焦於候選人輸贏的拉鋸過程、選舉策略及競爭等（江靜之，2012，頁 9；Clayman, 1995）。

最後，江靜之（2013，頁 119）研究台灣四大報對電視政治專訪之報導，發現四報引述有時十分相似，另有可能反映報社意識型態，因此，新聞產製過程與組織政治偏向如何影響訪問之「再情境化」，也是本研究焦點。

參、研究方法

為瞭解政治記者選擇及報導廣電新聞訪問之考量與過程，本研究深度訪談四大報政治記者，訪談題綱包括：記者獲知、觀看與記錄廣電新聞專訪之過程、選取素材之理由、使用引述之考量（包含是否採直接引述、何時決定納入訪問者的問題等），以及新聞寫作方式等。研究者也於訪談前準備受訪者與他報報導之廣電專訪新聞，請受訪者以實例說明。

由於廣電政治人物專訪多聚集在選舉期間，故研究者蒐集四大報報導重要選舉（2010年五都選舉及2011年起跑的總統大選）候選人接受廣電專訪之新聞，邀訪當時主跑國民黨、民進黨與親民黨候選人之四報政治記者。另外，訪談過程中，因有受訪記者提及《中央社》新聞為重要參考來源之一，所以研究者也約訪《中央社》政治記者。最後，本研究於2012年6月至10月，成功訪談13位政治記者，分別為《中央社》1人、《中國時報》4人、《自由時報》2人、《聯合報》4人與《蘋果日報》2人，並依序以英文字母代稱之。受訪記者之新聞相關資歷10年以上10人，7年以上2人，3年以上1人，其中K的新聞資歷雖10年以上，但至受訪為止，與另位3年資歷者H一樣，主跑政治線僅1年多。

每次研究訪談以1.5至2小時為限。由於政治人物接受電視專訪，以及成為報紙新聞之比例遠大於廣播，故研究者準備之新聞稿皆為電視新聞專訪報導，受訪記者也多以電視新聞專訪為例說明。最後，本研究將訪談錄音製成逐字稿以利分析。而為了節省篇幅與提高可讀性，之後引述將在不傷害文意下刪除贅字與重複話語，並以標楷體標示研究訪談內容，與分析內容作為區隔。

肆、研究發現

受訪記者皆表示須注意線上重要政治人物之廣電專訪，尤其像總統、五院院長或黨主席等，只要接受專訪，平面記者必然加以報導（B, M）。特別是選舉期

間，重要政治人物接受廣電專訪機會大增，更是不可錯過的行程，而且 H 認為「平面記者他要比較內幕或是深入」，此種專訪也較符合報紙新聞的需要。

根據本研究訪談資料，平面記者報導廣電專訪，主要以訪問素材決定新聞框架，亦即先記錄訪問內容，再從中選擇素材，構思新聞框架，較似 Kroon Lundell 與 Ekström (2010) 及江靜之 (2012) 主張，為「訪談資料先於新聞框架」。雖然將這些廣電專訪素材轉製為文字新聞，對平面政治記者來說不難，但要在「相關」情境因素下 (江靜之, 2009)，撰寫一則有價值及影響力的新聞卻非易事。H 說得極為貼切：「困難就是要短時間把它寫得完整……而且描述得很生動……很有政治份量。就是你要抓那個梗，我覺得抓梗其實滿難的，就是你怎麼判斷這個新聞出來有影響力，或有後續政治效應。」

本研究以下先整理影響記者將訪問素材「去情境化」與「再情境化」之環境因素，探析「為何」的問題，再分別討論記者「如何」取材及引述呈現。

一、 影響選材與報導之環境因素

根據本研究訪談資料，影響記者選材與呈現之重要情境因素包括接觸廣電專訪之時空環境、新聞文類與選舉新聞類型、報社意識型態與閱聽人想像等。以下分述之。

(一) 近用廣電專訪之時空環境

電視新聞專訪可分預錄與現場直播，有時電視媒體願意開放預錄現場讓平面記者出席聆聽，有時則否。此外，也有消息來源會事先提供錄音檔給平面記者；另有記者表示，有時可透過管道拿到訪談逐字稿。在不同時間點獲得訪談資訊，

對平面記者選材及呈現影響甚大。

由於重要政治人物之電視新聞專訪通常在晚間 8 點之後播出，離報社 11 至 12 點的截稿時間十分接近，能否提早觀看預錄或拿到訪談資料，直接影響記者作業時間，故平面記者「都會要求進棚去看，因為要爭取時間發稿」(D)。發稿時間多寡對平面記者來說極為關鍵，L 指出：

我們在現場可以立刻看立刻回報……我們可以切出更細膩的角度，讀出更爭議的點，這是平面該做的事……如果是在晚上九點才處理，我們可能只有一條(新聞)的空間……等於把所有議題壓在一條稿子裡，沒辦法做大規模處理。

發稿時間長除了能讓記者進行確認、查證與回應等工作，也可以進行新聞規劃，例如寫採訪側記或特稿分析(D, E)。有 4 位受訪記者主動提及，平面新聞報導電視政治專訪，重點在於讓讀者了解當時受訪者發言的背景與弦外之音，提供深度分析，為新聞「增值」：「專訪比較有意義的不在新聞本身，(而)是後面的分析」(B)、「我們要做的是後面更多資料的判讀，幫民眾理出先後順序跟一連串事件的意義……讓新聞加值」(H)。然而，若取得訪談資料的時間逼近截稿時間，記者也只能「(受訪政治人物)說甚麼寫甚麼，立刻組織它成一個新聞」(B)，使報導價值大打折扣。

另一方面，記者接收廣電專訪之空間環境也值得注意。比較進棚與透過電視收看訪談，受訪記者多表示，親至現場不但能看見未經剪輯的完整訪談，更能親身觀察政治人物的表情與肢體動作，以及訪問雙(多)方於廣告時間的閒聊互動。D 道：「譬如他(政治人物)廣告時間會跟主持人隨便聊兩句，可能一句話就變成新聞標題，那個反而比較好玩。」而且，到現場後，平面記者也有機會於專訪前

後或休息時間，追問政治人物，雖然「或許十次有九次都會拒絕……但也有可能會多講一些或做補充」(L)。亦即，現場觀看訪談能獲得更多資訊，甚至如 D 所言，從旁觀者變成參與者。

本研究也發現，平面記者常「一起」在記者室收看電視或進棚觀看訪談錄影。受訪記者多強調，面對公開的廣電訪談，平面媒體「各取所需」(B, F)，是以合作互助取代競爭關係。這可分幾個層面來談：第一，平面媒體聯合起來向電視媒體或消息來源施壓，以求提早近用訪談資料，如 A 說：「四報一社(中央社)……去要求電視台，可不可以開放給我們平面」，或 B 曾得知總統接受某電視台專訪，但總統府不承認，因此她告知其他同業：「……用這種團體力量……去告訴總統府公共事務室說我們已經知道了，不管你們開不開放我們都要去，於是他們(xx 電視台)就開放了。」第二，在電視訪談空檔(如廣告或錄影休息時間)與同業之間「閒聊」，可助記者確認聽到的資訊是否為新或重要訊息。D 描述：「……會相互提醒。『這是新的』、『這是重點』、『這沒有講過』或是『他講這句很好玩』，說他不同的詮釋方式這樣子」。這對政治新聞資歷較淺的記者尤其重要。第三，有時錯失訪談或遇到不確定的資訊，可請同業協助(I, J)。此外，由於中央社強調時效，記者被要求即時回傳新聞，也容易成為其他記者的參考資料。J 認為，中央社新聞「可以幫我們提醒重點」，D 也論及「像中央社幾乎什麼(角度)都發，它的稿子我們就比較好抓」。

(二) 新聞文類與類型

就「新聞」來說，無論國內外研究皆指出，報導選材偏重受訪者作答內容，較少述及訪問互動。主要原因除了篇幅有限，也因訪問者不被視為「新聞事件當事人」，D 直言：「……我們寫稿一般會把主持人(訪問者)抽離。變成我(記者)跟他(受訪者)，會變成比較直接……除非他(訪問者)問得很好，或問的題目極特

殊，我們才會列為新聞事件當事人，讓他有參與空間。」這也呼應江靜之從文本分析獲得之觀察，亦即報紙新聞旨在「建立作者與讀者的雙方關係」（2013，頁103）。

而且，對於廣電專訪之背景或互動過程，報社記者多以特稿、側寫或新聞幕後等，讓記者可用「第一人(稱)，(照記者)主觀的意思去寫」(E)的形式呈現，藉此保持報導訪談內容「新聞」的純淨。例如F認為記者個人解讀應該「放在特稿處理，(因為)新聞其實沒辦法處理」，B也說：「那些(夾敘夾議的寫法)挪到特稿跟側寫裡面。新聞就是新聞。」此外，就實際面考量，若新聞如特稿般納入個人評論，可能「不安全」，因為「(新聞)字數有限，寫太多這種東西變成新聞容納不進去。」(L)。

此外，選舉期間政治新聞版面增加，主要候選人之廣電新聞專訪絕大部分會成為新聞。尤其在「平衡報導」考慮下，即使某位候選人專訪無甚新意，記者也要找出報導角度「給他同樣的版面」(C)，例如K將宋楚瑜專訪切成兩則報導，便因三組總統候選人都得「配有相同版面」。而對於選舉新聞，受訪記者選材偏重「候選人之間的交鋒、挑戰、質疑或下戰帖」(I)，亦即相互批判(L)，可能製造衝突之談話(E)。不過，「衝突性」並非唯一考量，之後分析將深入說明。

(三) 組織偏向與閱聽人想像

國內多有研究指出，報社政治意識型態明顯影響新聞引述(中村麻里，2003；王慧馨，2004)。B也坦言，報社與記者的政治立場對黨政新聞有不可抹滅的影響：「報社的立場跟記者本人的立場，(越觸及黨政高層或核心)它發揮的影響會越明顯。」

早在選材階段，記者便思及報社之政治偏向及潛在讀者。以 2012 總統大選新聞為例，接受本研究訪談之《中國時報》與《聯合報》記者皆表示自己報社較重兩岸議題，選材時會特別關注；馬英九提及周美青，也多成爲選材重點，無論是因爲記者認爲「大家(讀者)比較想知道這些政治人物私底下的一面」(I)或「寫老馬太無聊」(B)，而《自由時報》記者也因報社立場選擇忽略：「對於馬總統個人比較軟性的生活面，或是說像夫人周美青等比較正面的，自由時報比較略而不用。」(F)。

除了報社的政治意識型態，報社定位與閱聽人想像也會影響記者寫稿。例如《中央社》不希望記者於新聞中加入個人評價：「或許十個人都說他在諷刺，但中央社也許就希望你不要這樣寫」(A)；《蘋果日報》卻「期待多一點東西，要讓新聞好看……有時候我們寫回去，(報社說)你可不可以再寫得辛辣一點」(M)，甚而「你寫太平他還幫你加、幫你改……甚至我寫『呼籲』他就改成『喊話』。」(L)。而且，政治記者心中設定讀者除了報紙的目標閱聽眾外，還包括「報社長官」、相關消息來源及同業等。

不過，受訪記者多指出，報社影響最深在於最後決定版面的大小及位置，而且這已超出記者掌控範圍。以 2012 年總統大選三報對宋楚瑜的報導為例：「把宋楚瑜放在頭版，因為是我們(中時)自己弄出來的新聞，它的源頭是我們，所以我們繼續炒作它。」(B)；「宋楚瑜那時候有一些爭議……類似這樣的新聞，自由時報我傳回去，他就會突顯，就會做大」(G)；「(宋楚瑜)這組候選人是報社(聯合報)比較不支持的……通常都是一條就結束……除非他宣布退選可能就不會一則。」(K)。

二、 選擇訪問素材

對於公開的廣電新聞專訪，受訪政治記者多數認為，同業取材不會有太大歧異，B 如此解釋：

台灣電視專訪.....都是在一個大的背景中，已經有一些前文，所以這個政治人物才會上電視去接受專訪，.....(訪問者)問的問題一定是已經被討論被注意的問題，所以大家(報社記者)的焦點會比較一致..... 第二，這些政治人物沒有話要說，或是他沒有那個需求的時候，他不會去(接受專訪)，所以比方說選舉時候會發現他特別密集.....大家(報社記者)都直接擷取他要表達的那個部分。

上述引言部分指出記者為何能「英雄所『摘』略同」：一是因為平面記者與廣電新聞訪問者一樣，身處於「新聞互文網」，能聚焦於已被注意之問題（江靜之，2009，2011）；二是線上記者長期與政治人物互動，了解其發言之前後脈絡與旋外之音，能掌握政治人物「要表達的那個部分」。但政治人物於專訪中自我宣傳，並不為記者所喜：「自吹自擂的東西，我們通常比較不愛」(C)、「不斷做政令宣導，我們當然不要」(F)。

(一) 以新聞互文網進行過濾

與其說平面記者自廣電專訪「選材」，不如說是「過濾」。亦即刪除舊資訊，再依篇幅大小，對「相對較新」的資訊進行取捨，如同 F 指出：「我們只會一直篩選，篩選到最後就是我們認為比較新、比較重要的。」因此，選舉期間，候選人密集接受廣電專訪，平面媒體篇幅常隨其言論重複程度增高而減少。以 2011 年宋楚瑜連續接受年代專訪為例：「如果從收視率來講的話，他幾次訪談收視率都很高，可是你回頭去看它(專訪)變成文字的時候，篇幅越來越小，因為很多東西他(宋楚瑜)不斷重複。」(C)

要判斷新舊，了解政治人物在某個時間點接受廣電訪談「要表達的部分」，記者得掌握專訪之前，與政治人物有關的新聞事件或說法。以 2011 年馬英九競選連任為例，他在外媒將同為總統參選人的蔡英文比喻為羅賓漢後不久接受電視專訪，其回應自然成為選材重點 (F)；或在「外界說馬連任後要跟大陸簽兩岸和平協議，吵得沸沸揚揚」之際，接受專訪，J 認為：「這個專訪重點就是他澄清兩岸和平協議的內容，不要讓外界質疑，說他上任，第二任就會簽，然後還要跟中共簽協議……(對)這會影響選情的部分(他)特別去說明。」值得注意的是，廣電新聞訪問者也是如此決定訪談問題 (江靜之，2009)，等於已為平面記者進行第一層過濾，讓之後報導工作相對容易。

掌握「過去」相關新聞，既可了解受訪政治人物當時身處的政治環境及回應，也能了解他/她的思考理路、行事風格或慣用策略，推測其用意。例如 D 對當時副總統候選人吳敦義於 2011 年 11 月 16 日受訪中提及「內閣改組」一事，相當敏感，因為他認為這是馬陣營慣用的競選策略，所以「我覺得這時候他(吳敦義)拋出這議題是他(在)射一個球，因為那時候夢想家被打得很慘，民調也影響到他們(的)支持度。他拋出內閣改組是在回應夢想家……來轉移焦點。」從這也可看出，為何此類報導對資深記者來說十分簡單，因為他/她們長久以來沉浸於新聞互文脈絡，了解線上政治人物此刻發言的前因後果；每日編織新聞網，知道政治人物所言是否為新的講法 (C, F) 或回應 (B)，可去除自己已經報導過的新聞 (D)。即使受訪候選人批評對手，也可能因其發言重複性過高而被忽略 (E)。

此外，由於新聞故事除了記載過去與現在發生的事件，也重未來之事 (Jaworski, Fitzgerald, Morris, & Galasinski, 2003; Thornborrow & Fitzgerald, 2004)，故記者也會以專訪時間點看向未來 (江靜之，2009，2011)，偏向選擇受訪者發言有效性較強，或預測發生命中機率較高者。以上述「內閣改組」為例，此事於同年 11 月 23 日吳敦義專訪中又被述及，但不同於他報報導：「被問及……

內閣還會不會有新的改組計畫？吳敦義明確表示不會。」D 未選取此片段，因為：「他(吳敦義)講的那時候盛治仁已經下台了，可能前幾天這個新聞已經 ending，所以那時候內閣已經確定不會再改組……它沒有發展(性)」。再以 2010 年 10 月 1 日金溥聰專訪為例，D 之所以挑選金對蔡英文（當時新北市市長候選人）之攻擊，而非其對五都選情之評估，乃因「那時候離選舉還有一段時間，至少 12 月底才投票，所以還有兩個月。那時候選情還沒有那麼明朗化，去分析選情還太早。」

進而，政治記者偏向選擇政策（D, I, J, L），或選舉策略相關言論（M），本研究認為，也因這些言談可能造成「未來」影響，包括牽動政局發展或引發後續討論等。但值得注意的是，這些未來影響部分有賴平面記者之報導，亦即記者如何為此談話片段「增值」。以蔡英文於 2012 年 5 月中旬於電視專訪中透漏「持續讓自己成為選項」為例，H 道：「因為(蔡英文)是第一次鬆口講，而且在正式場合講，當然就最令人關切，而且它會有未來性，新聞有未來性就會有持續性。」或 B 選擇馬英九受訪提及「中華民國是我們的國家」，也因「它是一個會持續發展的題目。……他(馬英九)正在開啟這個戰場。而且見報是十五號，他十七號就要開黃金十年的兩岸議題記者會。」

簡言之，平面政治記者以專訪時間點作為基準，一方面注意過去與線上政治人物有關的新近政治及新聞事件，聚焦於受訪者回應，去除自己報導過的舊新聞；另一方面放眼未來，選擇較有效，能預測未來局勢、引發政治討論、牽動政局變化或影響民眾之言談內容。

（二） 掌握廣電新聞專訪之談話特性

廣電新聞訪問是政治人物自我展現的舞台(Corner, 2003, pp. 77-78)，一場「重大的政治演出」(M)。首先，受訪者的政治地位或代表性會影響記者選材，例如

被問及爲何不選吳敦義說的「免簽問題」，D說：「馬英九講了很多次了。總統都講了，副手（吳敦義）講其實沒什麼差別。」或是，對於宋楚瑜與林瑞雄聯袂受訪，C認爲可以報導宋林兩人在訪問過程中的互動，因爲「對大家來講，林瑞雄那時候還算一個陌生的人」，但由於「宋楚瑜當選機率其實一直很低」，使得宋林互動之重要性大減，故C並未挑選這部分做爲報導素材。顯見資訊新舊並非記者取材之唯一標準。

其次，廣電專訪因著公開播放的特性，使受訪者言談行動有某種正式性或宣示效果。因此，政治人物在廣電專訪中的道歉、喊話或宣告等（尤其選舉期間），即使是舊內容，也能吸引記者目光，成爲選材重點。以馬英九2011年10月中旬在電視專訪中爲六三三政策道歉爲例，雖然這並非馬首次爲此致歉，但其「正式性」卻使之成爲新聞素材：「（馬英九）等於是又再次正式跟大家說他沒有做到六三三道歉」（J）；B更指出，在此場專訪中「他（馬英九）非常鄭重的……他道歉有幾種模式，就是說我們會反省，會檢討，會過意不去。道歉這兩個字很少真正出現，（但）我記得那次它是有出現的。……已經準備好說，對，我是準備來道歉的。」

其三，記者對重點的判斷，部分也受政治人物受訪發表言論多寡之影響。例如前述馬英九說「中華民國是我們的國家」，B認爲「這就是一個題目，要不是他講太少，這個東西應該做很大」；而2011年11月宋楚瑜受訪批評「馬英九曾與陳盈助見面」之言述，C覺得它相對較不重要（放在報導第四段），除了時效性不強、宋非馬的主要對手外，也因爲「他（宋楚瑜）罵陳盈助的事情並不是他的焦點，它沒有（在專訪中）佔一個很大的比重。」

另外，記者與政治人物互動頻繁，深知其談話模式。若政治人物受訪提及其日常避而不談的話題內容，即使所言不多，也易吸引記者注意，例如馬英九談周美青便爲一例：「有媒體問他（馬英九），他願意講（與周美青互動）的時候，那些內

容就很珍貴」(J)；「那天是(馬英九)談最多的(馬周互動)，所以對我來講就是特別」(L)。

最後，幾乎所有受訪記者皆強調，觀看廣電專訪須注意受訪者之言談動作及神情，尤其當政治人物被問及敏感議題、提到某些關鍵字或講話急促時，得特別留神。F指出：「我們觀察重點第一個是他講什麼，第二個是他的神態、態度。他面對敏感議題的態度，他是直接回答、閃躲還是轉移焦點」；L也認為政治人物受訪的態度、語氣輕重、回答快慢等，「這些動作對我們來講甚至遠比內容重要。」這些言談表現也可能成為新聞素材，特別當該場專訪「沒有梗(新聞點)的時候。而且(沒有新聞點)機率還蠻高的。這個東西(受訪者反應)是很好的背景」(B)。

換言之，當專訪內容較無新意，平面記者便退而求其次，報導受訪政治人物之言談表現或互動，例如C所以報導某政治人物「被名嘴圍剿」，乃因「這場(訪問)來講只有這個點……因為其他東西通通都講過了，通通都是舊的……只剩下這個東西是新聞」；或政治人物接受與自己立場不同的電視台訪問，訪問雙方的言詞交鋒也可能成為素材(A, M)。或是，如前所述，有些政治人物平常對自己私領域三緘其口，受訪時即使稍微觸及，配合現場反應，也足以變成新聞。M便以蔡英文為例：「她 even 是這麼含蓄交代這個部分(過去感情)，這個氣氛，這個場景，主播怎麼問，這個就足夠拉出來單獨寫。」不過，對政治記者來說，這些訪談互動及軟性內容可有可無，在篇幅有限下常被捨棄，與江靜之(2012:20)文本分析結果相符。

(三) 配合文脈需要

許舜青(1994)研究指出，記者花較多時間思考導言的選擇與寫作，相對之

下，新聞軀幹較不涉及選擇，因為軀幹主題受導言影響，主要考慮的是上下文連貫性。本研究則認為，對於廣電專訪，記者選材與寫作可能是訪問資料與新聞框架來回之過程，亦即先從訪問資料決定新聞（導言）主軸，再選擇支持主軸之訪問素材。以 2010 年 10 月金溥聰受訪批評蔡英文與陳菊為例，D 將報導重點（導言）置於金對蔡之攻擊，乃因「金溥聰攻擊蔡英文會變成政黨對決……我取材是用藍綠對決的這個型態，所以我選擇用金溥聰打蔡英文……陳菊反而比較次要。」，充分展現記者挑選訪談素材（金攻擊蔡），建構新聞框架（藍綠對決）之過程。

再以 H 為例。他之所以在新聞軀幹中提及：「甚至日前走訪屏東有原住民看到她，還抬起頭對她說：『啊！對不起！這一次投錯啦！』」，除了因它是「整場比較生動的對話」，更因這些談話片段可支持導言重點：「蔡英文等於是『不排除』的態度，間接對再戰二〇一六表態」，在新聞脈絡中有其「政治意涵」。顯示記者會依新聞導言主軸選取訪問片段。

三、 呈現訪問素材

對平面記者來說，篇幅永遠是重要限制。根據訪談資料，目前一則純淨新聞平均字數，《中國時報》可至 800 字（頭條可到 1000 字），《聯合報》約為 500-600 字（頭條控制在 700 字以內），《蘋果日報》則更為精簡：「別的報可能寫到 500 字，我們可能只寫到 300 字。」（M）。雖然選舉期間政治新聞版面較大，但廣電政治專訪一般最多製成三篇新聞，「抓一個最大的重點當頭條，其他當配稿」（D）。

受訪記者慣以議題內容屬性作為劃分新聞稿的標準。以政治候選人廣電專訪為例，「候選人政策」、「與對手交鋒」、軟性議題如「從政辛酸或家人互動」，可

能被切成三則新聞；另外，特定話題（如夢想家爭議或蔡英文的宇昌案）也常被單獨製成一則新聞，方便報社內部作業：「因為還要問對方的反應，所以變成一條，切開來比較好併。」(D)。就單篇新聞來說，導言是整篇新聞的重點所在，不但幫讀者聚焦，也「幫助編輯下標題」(G)，如 B 在導言強調馬英九「再次」道歉，除了怕讀者誤解，也擔心編輯「以為是首次，可能就把它放標題，這樣總統府就會不開心……。」至於軀幹，則是依導言、新聞性高低或時序排列，視篇幅將相對重要的片段放入新聞。

對於廣電專訪報導之呈現，本研究特別關注平面記者使用直接引述，以及納入訪問者提問情境之考量，藉此了解記者如何為新聞「增值」。以下分述之。

(一) 使用直接引述之考量

與 Craig (2006, p. 89) 訪談美國報業工作者，有記者強調除非能完全確定對話內容，否則不輕易使用直接引句一樣，本研究多位受訪記者也表示，若與原文有出入，便避免使用直接引句，A 更說：「quote 起來就是不改他任何一句話就對了。」尤其政治記者為求精確，也盡量使用直接引述 (M)，避免爭議，特別是「可能會引起爭議性的話題」(G)。B 直言：「這種東西它法律層面是最低的……為了避免日後再生紛擾，你第一時間把它寫對就好」，處理頭版新聞更是如此 (H)。

至於直接引句的使用，歸納受訪記者的答案，雖與過往新聞研究及教科書論點大致相同，包括強調重點、強化真實感，以及展現言者語氣與感覺，讓新聞更傳神等 (陳鄂，1971；彭家發，2008；賴蘭香，1999；Bell, 1991, pp. 207-209；Kuo, 2001, 2007)，但深入分析可以發現，在上述抽象原則下，其實蘊含許多實務考量，討論如下。

1. 強調重點

直接引句常被用來強調重點。但「重點」除了指新聞要點外，本研究發現，政治記者常以其對受訪政治人物的了解，推測其主要訴求及欲強調之論點。例如 D 直接引述吳敦義質疑蔡英文字昌案，因為：「他(吳敦義)想要的其實就只有這一句而已，他想要呈現的就是這個效果……」；B 在報導中使用直接引句：「馬英九表示，他相信宋楚瑜一定有委屈，這三年互動下來，『我們一定有禮數不周的地方』。」乃因她認為馬英九「就是要出來說是你(宋)太愛計較」；或 J 直接引述馬英九反省與宋楚瑜的關係，多達 50 個字，他表示：「這整句話都是重點……表示他(馬英九)知道宋對他不滿然後狀況很糟，可是他也想要改變……。」

尤其選舉新聞，平面記者偏向將受訪政治人物「質疑對手，又是比較重要的事情」(I)，或是「針對性很強，而且比較負面」(D)的話語作直接引句。例如 I 在報導中直接引述吳敦義批評李登輝：「黑金政治就在他那 13 年任內猖獗盛行、推波助瀾，是誰？」，因為「這句話講得非常重，他在質疑李登輝的操守」；K 直接引述宋楚瑜說：「如同我不想提的金溥聰，對我也非常敏感。」也因這句話有政治交鋒的意味。

2. 強化真實性

報導公開播放的廣電專訪，平面記者理應無須強化該場訪談的真實性。不過，本研究發現，直接引句強化之真實性可分三類：第一，為政治人物受訪提及之他人說法加上引號，作為事實的轉載：「基於事實轉述也給它引號……比較有現場感」(B)。C 於報導中使用引句轉述：「營造『宋楚瑜玩假的』印象」，也因「他(宋楚瑜)在講說別人說，到現在宋楚瑜還是玩假的」。

第二，運用引號或直接引述提醒讀者，政治人物所言蘊含深意。舉例來說，F 於報導中寫道：「馬英九昨天首度親自回應，強調見『陳先生』……」，乃因「馬用陳先生稱呼陳盈助，他就是有意界定他跟他之間的關係。陳先生好像遠一點嘛……馬既然是用陳先生，好像有一點不是很熟，沒關係，你(馬英九)這麼說我就這麼用」；C 寫：「宋楚瑜更嘲諷……馬總統每次做承諾，『後面都有人翻過來』，雙方要怎麼談？」，其中直接引句也因：「他(宋楚瑜)的那個意思是指 xxx(人名)，所以你必須要把它 quote 起來，民眾才會知道。」

第三，強化政治人物在專訪中「真的」有此一說，但這「真有一說」與大眾或記者認知不同。以林瑞雄受訪為例，他提及自己政治立場為淺藍，而 C 將「淺藍」二字加上引號，因為：「是他自己的定義吧，當初大家很多人都會覺得他應該是綠的」；F 報導寫道：「對宋的禮數可能不夠，『從來沒有刻意冷落！』」，也因「根據我們的了解，事實並不是這樣。所以他愈這麼說，我們就特別幫你框起來……想突顯出這個落差」。此外，K 也會將自己不同意的部分作直接引句，例如：「你(林瑞雄)說什麼是天意，在我們聽起來就覺得哪有什麼天意這種事情。這個時候你當然只好用引號，用他自己原原本本的話講。」這些皆顯示記者一方面偏向以間接引述轉載自己贊成之語 (Kuo, 2007: 286)，另一方面將自己不同意的部分作直接引述，除了可與受訪者保持距離，也提醒讀者注意。

3. 凸顯受訪者情緒或用語

近半數受訪平面記者表示，習慣以直接引句強調政治人物說話的語氣、情緒，或生動有趣的言談內容，使報導較鮮活生動，讓讀者得以感受現場氛圍。B 表示，報導吳敦義新聞會使用特別多引號，因為「他的情緒還蠻生動的」；I 使用直接引句也因為「吳敦義當時的口氣讓我覺得(有)繞口令的感覺。就是我覺得逗趣，或者是很生動很有趣的時候」。

但如何算是生動傳神？以 G 引述宋楚瑜為例：「他嗤之以鼻，『休什麼兵呀，有什麼幫助？』」，如此引述乃為「重現他對馬的那一種不以為然的，他講話的那個調調」；或是，在同一篇新聞中，D 於例一用間接引述，例二用混合引述，其中直接引句除了是重點，也較活潑生動：

例一：吳揆還說，要說扁蔡有何差別，也難以讓人民相信。

例二：蔡營競選陣營納入吳乃仁、邱義仁根本是「扁政府時代班師回朝，除了扁還在監獄其他幾乎都回來了」

此外，政治人物提出新說法或以慣用語彙形容新事物，也會引發記者興趣。前者如 I 說：「有些話我覺得很逗趣，或是他詮釋得很好，我就會用原文。我覺得會引起話題的」，故她直接引述吳敦義重新詮釋馬英九「新台灣人」之說法；後者像馬英九提及自己經周美青提醒，立刻「撥亂反正」，J 將「撥亂反正」四字加上引號，因為「他常常講說他上政以來要撥亂反正，所以這四個字意義滿特別……然後他用(在)太太(身上)也形容是撥亂反正，我覺得滿有趣……。」

4. 配合行文需要

除了前述功能，使用直接引句有時也得考慮文脈需要。以例三來說，A 表示，使用直接引句一方面為凸顯受訪者情緒，另一方面也可照原文使用主詞「我」，保持文脈通順：

例三：馬總統說，……是希望和平能長久，「如果還沒有和平長久，國內鬧成一團，我幹嘛做呢？」

此外，由於導言有重點提示作用，又受字數限制，故置於導言之直接引句最

好是清楚易解，無需太多解釋的話語。例如被問及為何選擇將「團結遠比分裂好」作直接引句，而非「烏雲早日隨風散去，守得雲開見月明」，I 表示：「『希望烏雲早日散去』讀者可能不懂，但是如果寫『團結遠比分裂好』，讀者一看就懂，（是）訴求國親團結，然後後面再說明。」

（二） 提及訪問者問題之目的

受訪記者皆表示，新聞訪問者既非新聞主角，也不是資訊重點。況且篇幅有限，若受訪者的答案夠清楚或具體，記者便無須贅述訪問者的問題。因此，平面記者於報導中述及受訪者所處之問答情境，多有其目的（Clayman，1990）。

1. 說明受訪者答案與態度

根據 Clayman（1990），記者報導訪問者提問之目的在於說明受訪者答案與態度。B 也指出，得提及受訪者回應之問題，乃因「你如果不知道他（訪問者）問甚麼，就不知道他（受訪者）為什麼要這麼答」；或若受訪者動怒，記者也是透過訪問者問題，交代「他為什麼動怒，可能哪壺不開提哪壺，或觸動他一些比較敏感的問題」（G）。舉例來說，A 報導：「主持人追問，未來 4 年有可能條件成熟嗎？馬總統表示，『機會不大……』」，主要告訴讀者「和平協議四年內根本不可能」。

此外，4 位平面記者明白表示，須寫出受訪者迴避之問題。以宋楚瑜專訪被問及林瑞雄是否為失分關鍵為例，K 認為宋楚瑜「實問虛答」，所以「問題一定要把它寫出來，然後你看他是怎麼回答的」。而碰到政治人物不會主動提及的敏感問題，記者也會描寫其作答情境。馬英九談自己與宋楚瑜的關係便為一例（J，L），J 說：

那時候馬宋關係是焦點，馬英九也不會主動提，所以一定是主持人問。所以馬英九怎麼答，變成我們很強調現場還原。馬英九講的內容未必多，但是我們要让讀者知道，他是在甚麼時候，甚麼情境之下，把這段話講出來。

2. 增加新聞特殊性

約半數受訪記者表示，報導會納入較「特殊」的問題。所謂「特殊」包括：(1) 出乎意料、具爭議性或漂亮的問題，例如 I 寫出吳敦義「被問及是否要宋『回頭是岸』？」，因為「訪問者問題問得很漂亮，很特殊。『回頭是岸』，我覺得還蠻生動的」；(2) 訪問者為民喉舌，問出眾人心中疑惑。如 J 說：「為什麼人民要支持他(馬英九)再做四年？。我覺得這個是重要的，就是很多人想要問他的」，B 也舉例說明：「他(訪問者)只是一個主詞，這個題目態勢就是不斷咄咄逼人，要你(受訪者)給個交代」；(3) 訪問者所言並非眾所周知或普遍共識，如 L 指出：「這個議題已經是全天下都知道的事情，比如說美牛議題，主持人問這個問題就沒有任何特殊性，一點意義都沒有。可是如果他今天問馬英九家庭，馬英九誰誰誰的議題，我就要把主持人角色提出來。」而 C 選擇呈現前述「林瑞雄是否為失分關鍵」問題，也因他認為：

這不是普遍大家都會認同的一個講法。你說民調過低、當選機會渺茫，這個前提可能多數民眾會同意，所以我們(可以)寫外界質疑，不需要說這話是誰講的。可是林瑞雄這個事情我覺得，藍的也沒講、綠的也沒講(是訪問者提出)。

3. 反映專訪互動

在報導中納入問題，一方面可讓新聞看起來像專訪報導：「多了 xx(訪問者)問比較有互動，讓整個新聞看起來有專訪的感覺……我需要有時候出現 xx(訪問者)讓整個新聞看起來是一個專訪的互動」(J)，而非政治人物發表的演講(B)；另一方面也避免新聞稿千篇一律，單調乏味：「我們不可能每一段落開始都 xxx(受訪者)說，這樣文章我們會覺得沒有變化。(例如主持人)提到『回頭是岸』，我覺得主持人問得不錯，所以就直接這樣子(放入文中)，然後它又可以成為一個對比。」(I)。進而，由於電視專訪不一定有起承轉合的行文脈絡，故記者有時也利用「問題」分段，將訪問素材組織成新聞稿(B)。

值得說明的是，電視新聞專訪通常「中規中矩」，並不十分有趣，除非訪問雙(多)方產生口角或衝突，否則記者不會特別描寫互動場景(G)。不過，一旦訪問雙(多)方唇槍舌劍，針鋒相對，特別政治人物接受立場明顯不同的電視台訪問，「大家會很注目、很放大去看那個互動，那就被賦予不同的政治意義」(M)，平面記者便描寫專訪之互動情境。這對《蘋果日報》記者來說，尤為重要：「我們本報的要求，很重要的就是稿子不要太死板，要多引用別人講的話，要多有場景。就是說它要鮮活」(L)；「有時候要有場景，要寫針鋒相對的氣氛，或是兩邊攻防很激烈，我們就會把這東西比較完整地寫出來」(M)。

伍、結論與討論

有鑑以往探析「訪問轉製成新聞」之新聞產製研究不多，且大部分從文本著手，分析記者之選材與引述「結果」，本研究採深度訪談法，訪問《中央社》與四大報政治記者共 13 人，以公開播放之廣電政治候選人專訪為例，探究記者將訪問素材「去情境化」與「再情境化」之考量(「為何」)與過程(「如何」)。

本研究發現，平面記者以廣電新聞專訪作為主要報導對象，雖然主要根據訪

問資料規劃新聞報導角度，但記者近用廣電專訪之時空環境、新聞文類與類型新聞規範、個人與組織之政治偏好和閱聽人想像等，皆對記者選擇與報導廣電專訪造成影響。這些環境要素相互交錯，形成記者寫稿之客觀環境限制/資源，例如在「截稿時間」壓力下，資淺記者透過組織政治偏向及同業討論確認「可用」之「新」資訊，並在「純淨新聞」文類條件下，擇取及撰寫受訪候選人對競選對手之攻擊，完成一則可達「平衡」效果的「選舉新聞」。

在上述環境條件下，平面記者如何完成報導任務，進而為新聞「增值」？就取材言，本研究指出，記者主要以專訪時間作為基準點，用過去新聞互文網絡篩選呼應之前脈絡及相對較新的資訊，同時預想未來，編織具解釋效力或影響力之訪問片段。尤其廣電專訪具公開表演性質，重要政治人物言談與互動表現有其正式或宣示性，配合關鍵談話內容，可為選材重點；或當內容無甚新意，也可作為新聞素材。

進而，本研究認為，記者取材與框架新聞有時為一來回過程，亦即先自專訪材料決定新聞角度，形成導言，再據此選取其他訪問片段，作為軀幹。在使用直接引述上，根據本研究訪談結果，政治記者認為有以下作用：第一，強調重點，包含捕捉受訪政治人物之談話目的。第二，凸顯不同層次之真實性，包括受訪者轉述他人之語的真實轉載、提示讀者此語其中蘊含深意，或凸顯受訪者所言與記者所知不同。第三，傳遞受訪者情緒、態度或趣味性，讓新聞稿更生動活潑。第四，配合文脈需要。值得說明的是，一個直接引句可能同時具有數個功能，而且這些功能也會影響記者挑選直接引句內容，例如分析提及 B（例四）與 F（例五）直接引述同一個馬英九專訪片段，前者藉直接引句指出馬認為宋「太愛計較」（B認為受訪政治人物欲表達之重點），後者則要凸顯實際狀況並非馬所說的「沒有刻意冷落」：

例四：他相信宋楚瑜一定有委屈，這三年互動下來，「我們一定有禮數不周的地方。」

例五：馬重申，「我也自我檢討」，對宋的禮數可能不夠，「從來沒有刻意冷落！」

至於廣電專訪之重要情境——訪問者及其提問，在篇幅限制下，政治記者不會特別納入這不屬新聞事件當事人之報導，除非問題可被用來說明受訪者答案或態度、增加新聞特殊性，或能反映訪問互動之現場感，提高新聞可讀性。然而，當專訪內容平淡，訪問雙（多）方你來我往的針鋒相對便常被當成新聞焦點，《蘋果日報》記者尤其側重現場氣氛之描寫；其他平面記者則傾向用新聞幕後或側寫等形式進行報導。

本研究之主要貢獻有二。首先，分析記者選擇及引述訪問素材之過程及考量，增加我們對新聞實務工作之了解。其次，探索新聞工作之核心能力，深化選材與引述等實務知識，包含釐清「訪問素材與新聞框架」之間關係、解析直接引述之多重功能與涵義，以及報社記者納入問題情境之考量等。

最後，本研究對未來研究建議如下：第一，本研究發現，除了《蘋果日報》記者不寫特稿外，其他平面記者可用不同新聞形式維持「新聞」之純淨，避免「夾議夾敘」。由於以往研究皆聚焦於單篇「新聞報導」，故建議未來可分析「新聞規劃」設計，探索不同報導形式與內容在版面上如何共組，以及傳達何種新聞意義。第二，記者在報導中納入問題情境及使用直接引述多有其目的，但這些局部（local）設計能否確實傳達記者意圖，還跟新聞整體（global）鋪陳有關，建議未來研究可結合新聞文本分析，擴大分析之文脈結構範圍。

參考書目

- 中村麻里 (2003)。《新聞中的意識形態：台灣報紙新聞報導之批判論述分析》。清華大學語言學研究所碩士論文。
- 王洪鈞 (2000)。《新聞報導學》。台北：正中。
- 王慧馨 (2004)。《二〇〇四年報紙報導總統選舉新聞的政治偏差》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 江靜之 (2009)。〈廣電新聞訪問之機構情境與訪問設計〉，《新聞學研究》，99：119-168。
- 江靜之 (2011)。〈舊聞中找新聞：從訪問者角度看廣電新聞訪問互文性〉，《傳播與管理研究》，10[2]：3-36。
- 江靜之 (2012)。〈報紙新聞如何自電視政治訪談選材？以台灣 2010 年五都市長候選人專訪新聞為例〉，《新聞學研究》，111：1-42。
- 江靜之 (2013)。〈政治候選人電視專訪之報紙新聞引述分析：以台灣四大報為例〉，《新聞學研究》，114：79-125。
- 李利國、黃淑敏譯 (1995)。《當代新聞採訪與寫作》。台北：周知文化。(原書 Brooks, B.S., Kennedy, G., Moen, D. R., & Ranly, D. [1985]. *News Reporting and Writing*. New York: St. Martin's Press.)
- 許舜青 (1994)。《新聞寫作歷程初探》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳鄂 (1971)。《新聞寫作學》，台北：大字。
- 彭家發 (2008)。《進階新聞寫作：理論、分析與範例》，台北：五南。
- 賴蘭香 (1999)。《傳媒中文寫作》，香港：中華。
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Clayman, S. E. (1990). From talk to text: Newspaper accounts of reporter-source interactions. *Media, Culture and Society*, 12, 79-103.
- Clayman, S. E. (1991). News interview openings: Aspects of sequential organization. In P. Scannell (Ed.), *Broadcast Talk* (pp.48-75). London, Newbury Park, & New Delhi: Sage.
- Clayman, S. E. (1995). Defining moments, presidential debates, and the dynamics of quotability. *Journal of Communication*, 45(3), 118-146.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002). *The news interviews: Journalists and public figures on the air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. In J., Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 67-84). London: Sage.
- Craig, D. (2006). *The ethics of the story*. Plymouth: Rowman & Littlefield.
- Ekström, M. (2001). Politicians interviewed on television news. *Discourse & Society*, 12(5), 563-584.

- Eriksson, G. (2011). Adversarial moments: A study of short-form interviews in the news. *Journalism*, 12(1), 51-69.
- Gibson, R., & Zillmann, D. (1993). The impact of quotation in news reports on issue perception. *Journalism Quarterly*, 70(4), 793-800.
- Jaworski, A., Fitzgerald, R., Morris, D., & Galasinski, D. (2003). Beyond recency: the discourse of the future in BBC radio news. *Belgian Journal of English Language and Literature*, 1, 61-73.
- Kroon Lundell, Å., & Ekström, M. (2010). "Interview bites" in television news production and presentation. *Journalism Practice*, 4(4), 476-491.
- Kroon Lundell, Å., & Eriksson, G. (2010). Interviews as communicative resources in news and current affairs broadcasts. *Journalism Studies*, 11(1), 20-35.
- Kuo, Sai-Hua(2001). Reported speech in Chinese political discourse. *Discourse Studies*, 3(2), 181-202.
- Kuo, Sai-Hua(2007). Language as ideology: Analyzing quotations in Taiwanese news discourse. *Journal of Asian Pacific Communication*, 17(2), 281-301.
- López Pan, F. (2010). Direct quotes in Spanish newspapers: Literality according to stylebooks, journalism textbook and linguistic research. *Journalism Practice*, 4(2), 192-207.
- Nylund, M. (2003a). Asking questions, making sound-bites: Research reports, interviews and television news stories. *Discourse Studies*, 5(4), 517-533.
- Nylund, M. (2003b). Quoting in front-page journalism: Illustrating, evaluating and confirming the news. *Media, Culture & Society*, 25, 844-851.
- Nylund, M. (2006). Control and collaboration: interviewing and editing in television news production. In M. Ekström, Å. Kroon & M. Nylund (Eds.). *News from the interview society* (pp. 207-222). Sweden: Nordicom.
- Rundblad, G., Chilton:A., & Hunter:R. (2006). An enquiry into scientific and media discourse in the MMR controversy: Authority and factuality. *Communication & Medicine*, 3(1):69-80.
- Thornborrow, J., & Fitzgerald, R. (2004). Storying the news through category, action, and reason. *The Communication Review*, 7, 345-352.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- van Dijk, T. A. (1985). Structures of news in the press. In T. A. van Dijk (Ed.). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. (pp. 69-93) Berlin; NY: de Gruyter.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London: Routledge.

News selection and quotations:

How print journalists report on broadcast political interviews?

Abstract

Based on 13 in-depth interviews with print political journalists, this article is concerned with how broadcast political interviews are selected and quoted to make news stories. It is found that the news frame is created from broadcast interviews, and journalists' selecting as well as reporting are constrained by the time and environment of accessing to broadcast interviews, news genres and types, press ideologies and audience imaginations. The mechanisms used to filter interview material include news intertextuality, characteristics of broadcast interviews, and news sub-genres. By reporting on broadcast interviewers' questions, journalists can pinpoint interviewees' answers and attitudes, adding the news value, and emphasizing the interaction of interviews. Besides, direct quotations are utilized to mark emphasis, construct factuality, enhance the vividness of talk, and achieve coherence.

Keywords: broadcast political interview, context, decontextualization, news quotation, question

傳播新制度經濟學之政策研究初探

王盈勛

國立臺北藝術大學共同學科助理教授

電話：0910-098933

Email：tamsuiwang@gmail.com

地址：台北市北投區學園路 1 號

傳播新制度經濟學之政策研究初探

論文摘要

傳播政策研究援引的經濟分析理論，主要來自兩大理論傳統，一是以新古典主義為依歸的產業組織經濟學，以及批判傳統的政治經濟學。

這兩大傳播政策的經濟分析傳統共同關注的是傳播產業的壟斷問題，殊異之處則在於，傳播產業經濟學關心的是促進競爭所能帶來的效率最大化，傳播政治經濟學關注的焦點則是商品化、私有化對公共領域的影響。

本文的目的，旨在探討另一種傳播的政策研究取徑--新制度經濟學作為一種傳播政策研究方法的可能性。新制度經濟學的分析，不但有機會能擴展我們對於傳播政策的理解，更重要的是，它能提供從極左到極右的傳播體制一套一致而理論性的（coherent and theoretical）分析方式。

新制度經濟學，自從兩位經濟學家寇斯（Ronald Coase）與諾斯（Douglass C. North）在 1990 年代接踵獲得諾貝爾經濟學獎以後，在經濟學界的影響力與日俱增，有漸成顯學之勢。這篇文章的主旨在於指出，新制度經濟學的研究方法不但對於擴大傳播政策研究的視野有極大的幫助，事實上，寇斯本人的著作本來就有很極大一部分是針對傳播政策，寇斯與傳統傳播領域的著作也有許多的對話。

新制度經濟學採用的比較分析方法，是比較不同政策取徑間的「制度成本」的研究方法。何謂好的制度與政策？對寇斯來說，能夠以最低的制度成本，促成最多的交易量，就是一項好的經濟制度。

此外，本研究也將比較分析傳播政治經濟學、傳播產業組織經濟學、以及傳播新制度經濟學對傳播政策議題的處理方式之異同。

傳播新制度經濟學之政策研究初探

壹、前言：寇斯不怎麼贊成的寇斯定理

就一個被定位為經濟學家的研究者而言，寇斯可能是寫過最多傳播領域相關論文的學者（王盈勛，2010）。然而，寇斯的思想，以及自其理論延伸而來的新制度經濟學，長期以來卻受傳播學界的忽視。王盈勛認為，這主要源自兩個因素，其一是傳播學界的經濟分析，長期以來受批判、政治經濟學的影響較大，其二則是對於寇斯理論的誤解。

弔詭的是，這樣的誤解有很大一部份是來自以寇斯命名的寇斯定理（Coase Theorem）。寇斯定理指稱，在交易成本為零的狀態下，市場中交易成員的充分協商，將能導致福利最大化的社會安排，而與權利的初始分配無關，因而也就不需要任何型式的政府介入或干預。

寇斯經常被誤解為極端的自由放任主義者，主要的原因，正是出自所謂的寇斯定理。然而，正如寇斯在諾貝爾經濟學獎得獎演說中明確指出的：

我並非不贊成史蒂格勒，然而，我傾向將寇斯定理視為通往交易成本為正（非零）的經濟分析的墊腳石。在我看來，寇斯定理的意義在於，它動搖了庇古體系。因為標準的經濟理論分析假設交易成本為零，寇斯定理則表明，庇古的分析方法在零交易成本的情況下是不必要的。當然這不意味著，當交易成本為正時，政府行為（像是政府經營、管制、補貼、課稅等等）不能產生比依賴市場機制中的協調產生更好的結果。我的結論是：讓我們來研究交易成本為正的世界。

這也就是說，寇斯認為，交易成本為零的狀態在真實世界中並不存在，因此研究的價值也就不高。Boettke(1997)也指出，對寇斯而言，零交易成本的狀態是一個智力工具，而不是關於真實世界的假設。在交易成本存在的情況下，價格機制並非唯一的最佳資源統治模式，政府的介入未必不能產生正面的效益。而這也造成了，寇斯並不全然贊同寇斯定理，但是部分的研究者卻以寇斯定理來批評寇斯的特異現象。

貳、過去傳播政策研究研究方法

Napoli(2004)認為，長期以來傳播政策的基本原理經常是曖昧不明，而令人難以接受的。

Napoli(2004)指出，在美國，傳播政策一向是依循著科技特性而制定的，其結果則是電信、廣播電視、有線電視等產業各自有其不同的政策規範。Napoli 認為科技特性主義(technological particularism)是現今最重要的傳播政策制定原則。

除了科技特性的考量以外，價值取捨，或說是意識型態的作用，也扮演了關鍵的角色。Anderson(1992)指出，在政策制定過程中，必須先有政策的評估標準，如果沒有這樣的標準，我們無從判斷攸關大眾利益的政策是否為必要，也無從衡量公共政策的成敗得失。Napoli (2004) 則指明指出，對傳播政策而言，這些原則主要包括了：言論自由、公共利益、意見市場(the market place of ideas)、多樣性(diversity)、競爭(competition)、普及服務(universal service)、以及在地主義(localism)等等

長期以來，傳播政策的制定都被認為應該有別於一般產業的考量(Braman, 1990；Farber, 1991；Sullivan, 1995)。Napoli (2004) 認為，這樣的觀點主要出自三個論點：

- (一) 傳播政策通常有潛在的政治、社會與文化影響力
- (二) 傳播管制應屬經濟政策或是社會政策有其界定上的困難
- (三) 從第二點延伸而來的是，傳播管制的權責難以劃分

這當中的第一點，又經常被學者援用產業經濟的外部性概念而論證，傳播產業是一個具有高度文化與政治外部性的產業，因此市場失靈問題嚴重，無法仰賴市場機制來尋求政策的最佳解，必須有政府力量的介入。LeDuc(1988)便認為，外部性的效益，要從一個國家社會與文化的脈絡來評估。

叁、傳播新制度經濟學的政策研究

Galperin (2004) 指出，過去傳播政策的研究主要有三個取徑：利益團體(interest-group) 取徑、意識型態(ideological) 取徑、以及技術中心(technology-centered) 取徑。Galperin 認為，新制度取徑能夠提供一個堅實的檢驗傳播與資訊政策的決定因素的概念化基礎，特別是在國際比較的面向以及大

時間範圍的政策模式差異。

比較制度分析在傳播政策的研究事實上已有相當久的傳統，也取得了相當豐碩的成果。但是這些比較制度分析經常缺乏一個統一、有共同基礎的比較基準點—A 政策或是制度優於或劣於 B 制度，究竟是在那些面向上？新制度經濟分析所提供的則是一個簡明的、不同的政策分析都適用的比較分析方法。

新制度經濟比較分析的方法，是比較不同政策取徑間的「制度成本」的研究方法。何謂好的制度與政策？對寇斯來說，能夠以最低的制度成本，促成最多的交易量，就是一項好的經濟制度。有趣的事，曾經是社會主義信徒的寇斯，一度認為共產主義是制度（交易成本）最低的一種制度發明。寇斯的思考轉向，或許也可以說是他後來明白了，共產主義雖然是交易成本最低的經濟制度，卻也是制度成本最高的經濟制度（中央計畫經濟可以視為是將一切的資源分配都內部化、行政指派化，一個國家就相當於一家超大型的企業）。

Lane & Ersson(2002)指出，制度可以理解為一種規則網絡，為種種社會社會生活的行為提供一個架構。具體而言，制度的觀念，是指許多穩固的「跨組織關係」，包括政體、家庭、經濟、宗教等等。一個社會所追求的制度，也就是交易成本最低的制度，用最小的成本耗費，得到最大的產出。

寇斯(1966)認為，好的政策應該是設計一個制度安排(institutional arrangement)，讓看得見的手和看不見的手一樣，讓商人可以被導引到可欲的方向（使其成為對商人是有利可圖的）。如果一個人依其自利行事，卻是對社會整體有利的方向而行這樣的說法要能夠成真，那是因為人類的制度是依這樣的方是而安排的。Lane & Ersson(2002)指出，將制度視為一種規則，制度就會發生制約功能，讓行為者在其間得以最大化其自身利益。

寇斯強調，他對看不見的手的信任，並不意味著政府在經濟系統當中沒有一席之地。所有的產業，或多或少都是受到管制的。但是政府的管制，必須能達到它們所宣稱的效益。

寇斯(1988)認為，那些一味反對市場、主張政府介入或干預的人未曾很嚴謹地探討，他們所主張的政策，在實際上如何去執行。要支持政府採取某些行動，他們僅僅證明，「市場」（或更正確地說，私人企業）未能達到最適狀態。但是他們所倡議的政府政策，有可能也無法獲致最適的結果，這種可能性卻很少被深入地探討。因為這個原因，他們的結論，在評估公共政策時，並沒有多大的參考價值。

寇斯也認為，「外部性」的存在，本身不足以構成政府介入的正當理由。事實上，

因為交易必然有成本，人們的行為所造成的影響，很多是無法透過市場交易來解決的，因此外部性也可以說是無所不在的。但是寇斯提醒，政府介入也是同樣有成本的，因此很有可能，大部分的外部性必須讓它繼續存在，才能真正達到生產價值最大化。當外部性產生時，政府介入是否有利，要看經濟體系的成本而定。

寇斯指出，主流經濟學家一看到經濟活動受到管制，往往就認定有人企圖壟斷市場或是減少競爭；（傳播）政治經濟學家正好相反，他們認為管制或是政策最重要的目的，是要減少市場活動所帶來的（負面）影響。但是寇斯認為，管制的真正目的，在於降低交易成本以增加交易量。政府管制和價格制度的運用是不衝突的。

薩謬爾斯&米德瑪（1997）指出，寇斯的政策分析主要有四個特色：

- （一）它是一種總體方法；
- （二）強調對真實世界的分析；
- （三）涉及對制度的比較分析；
- （四）著重效益—成本的比較分析

寇斯支持的，既不是寇斯定理中的市場，也不是庇古主義的稅收，而是一種解決有害效應的合宜社會制度安排。

Flew(2006)則是運用制度分析的方法，分析媒體政策穩定與變遷的來源。Flew 研究關注的焦點，是將廣播執照的發放，視為一種軟產權（soft property），加上查考不同國家的管制，是如何透過政治協商來管理私有產權與公共利益之間的關係。

肆、傳播新制度經濟分析中的政府角色

Posner(1995)指出，新古典主義經濟為了方便將其數量化，往往採取了一些與現實相去甚遠的假設，像是：個人與企業都是理性最大化、訊息無須費用、個人與企業的需求曲線彈性無限制等等。因為現實並不符合這種理論，這些理論家不想改變理論，就只好試圖改變現實，新制度主義經濟學對新古典主義的拒絕也就源自於此。

因為現實世界中的各種條件，從來也不能滿足這些理論家關於效率資源配置的假設（像是價格等於邊際成本、不存在外部性、沒有次佳解、完全競爭市場等等），因此新古典主義就成了一種秘方，支持公共干預，像是反托拉斯法等等。因為對

完全競爭的每一種偏離都被視為市場失靈，而且這種偏離又無所不在，這就很難對不受規制的市場懷抱強烈的信心。這令經濟自由派不安，因此他們在新古典經濟學中佔據主導地位也就不足為奇了

左右翼的傳播政策分析雖然在意識型態上相去甚遠，但是對市場失靈的焦慮，卻是如出一轍。

Doyle (2002)指出，一般認為，需要政府介入的經濟原因主要包括市場失靈、外部性問題、以及限制大公司的壟斷權力。

對於這幾點，寇斯的回應是：1.市場會失靈，政府也會失靈，但是政府介入的成本卻常常被忽略或是遺忘了，我們得比較市場失靈或是政府失靈那個代價比較高，才能確定是否應該贊成政府干預，而不是一看到市場失靈馬上贊同政府的干預；2.外部性幾乎是無所在不在，光是外部性本身，無法構成政府介入的理由，很多的外部性，是可以透過市場交易加以解決；3.企業擴張規模的主要成因，是內部化生產的成本低於市場交易。很多對於壟斷的指控，都是對於產業樣貌的成因的誤解。

Posner(1995)認為，寇斯定理的要點並不在於市場能夠內部化污染或是其他的負面外部性。市場有時可以，有時不能。Posner 指出，Coase 不是堅持自由放任的基本教義派，但是他對政府抱持懷疑的態度，他認為必須比較政府干預的成本與效益，而不是假定其成本為零。

政府政策很難”明智”的根本原因，是做出明智決策所需要的資訊，要比政府實際能掌握的多許多。Posner(1995)指出，你如果拿「理想中的」政府介入狀況跟「真實的」市場狀況做比較，那當然很輕易地就得出政府介入比較好的結論。在對公共干預進行評估時，必須用真實的市場與真實的政府作比較，而不是真實的市場同理想的政府作比較。

就如同寇斯（1988）自己所說的：

以自由放任的狀態比較於一個理想的狀態，此一取向，無疑導致了思考不嚴謹，因為各比較對象的本質為何，根本不清楚。如果是自由放任，有貨幣、法律或政治制度嗎？如果有，其內容為何？如果是一理想狀態的世界，貨幣、法律或政治制度，還要嗎？如果要，其又為何？這些問題難以回答，每個人都可有其答案。事實上，稍加思索，即可知理想世界一定優於自由放任狀態，除非自由放任狀態與理想世界的定義，剛好合一了。但這種討論與經濟政策大多無關，因為不管理想世界為何，如何從現實達到此理想，從未被發現。比較好的取向應是，現實如

何，調查政策改變的效果如何，然後去比較在總額上改變後是比原來的好還是壞。如此才使得政策結論與現實有了關連。

寇斯薩謬爾斯&米德瑪（1997）分析，寇斯為何對政府，基本上抱持者懷疑的態度，主要有三個因素：

- 1.對政府施加政治壓力，通常會得到與社會利益相違背的政策（Coase, 1977）；
- 2.政府經常在沒有充分訊息的狀況下，試圖執行提高市場效率的政策，儘管這樣的政策在訊息完整的情況下可能是好的(Coase, 1960)；
3. 這些政策的相關成本，可能大過收益，使得治療比疾病更糟糕（Coase, 1960, 1970）

寇斯（1988）認為，對於政策令人滿意的觀點，只能來自於對市場、企業以及政府在實際上是如何處理有害效應問題的耐心研究。從上述的討論我們可以看得出來，寇斯對政策分析的看法，比較接近”實用主義”的立場，他並不預設政府介入必然是好或壞，要看個案的具體經驗與歷史分析而定。

以公視問題為例，傳播領域的研究者總是傾向拿現實的商業電視機制與理想的公視環境作比較，結果當然是理想的公視環境較佳。按照寇斯的見解，我們應該拿真實的商業電視與真實的公視做比較，才能得出何者較優的結論。

有趣的是，新古典主義傳統信仰者常犯的毛病剛好相反：拿真實的政府介入的情況，跟理想中的市場狀況做比較，那自然也是很容易得出市場經濟較佳的結論。

張五常(2000)認為，寇斯應該是受到列寧的啓發，才會將政府視為超級企業(super firm)，在這樣的視野之下，最極端的共產體制就是將也就是將一切的活動都內部化的巨型企業。在寇斯眼中，國家與企業的相似之處在於，國家以法律決定了財產權，一國之民皆受其拘束，一如一家公司內部的員工皆受該公司的組織規定所限制。這樣的看法與一般研究者的見解大不相同，多數的社會科學研究者都將企業視為市場經濟中的一環，而政府或國家的運作則是與市場遙遙相對的資源分配機制。

新制度經濟學常被視為是幾近的反政府主義者，這是一個很大的誤解。說政府是無必然時效率的，就等同於說自由市場經濟中的企業是無效率一樣的。幾代的經濟學家都將政府視為經濟無效率的原因，事實並非如此。除非將政府視為選擇的結果，否則經濟學家無從解釋其存在。

政府在經濟體系中扮演了不可或缺的必要角色，拋棄所有的管制，就相當於廢除法律制度，特別是在資本主義制度之下，爲了讓市場能順暢地運行，讓產權得以

確立的法律基礎是必要的。

薩謬爾斯&米德瑪（1997）認為，寇斯以他特有的不友好方式，說明了政府和制度在一般意義上的重要性。雖然他有自己的自由主義情感。經濟體在某種程度上而言，是法律與政府的產品，法律在根本上支配著經濟績效。

伍、探索一種研究方法整合的可能性

理論的整合，向來不是一件容易的。在過去，右翼的傳播政策研究偏重的是產業的發展、市場運作的效率，至於這樣的發展、這樣的效率是為誰而服務，是否符合公共的利益，並不是他們關注的焦點。相反地，左翼的、批判的傳播政策研究，側重的是價值目標的實踐，而這樣的目標的實踐過程是否符合效率最大的原則，多半不在他們的考慮之列。新古典主義經濟學的政策分析經常被批評為過度工具導向，僅著重政策效益的效率面向，並不適用傳播產業。

落實到具體的政策思辯，則是回歸到傳統的市場原則與政府介入的之間的選擇，似乎制度只存在兩種選項。

劉瑞華（2001）新古典主義經濟學挾其理論模型(主要是可計量化)的優勢，研究範圍有不斷擴張的趨勢，甚至引來學術上的帝國主義的疑慮。這樣的趨勢在傳播學界可能沒有特別明顯，但是在特定領域，像是傳播產業產業組織的分析，新古典主義的傳統仍舊取得了主導地位。

近幾年，新制度主義的概念與研究方法也在政治與社會學界被廣為援引，劉瑞華認為，如果可以堅守制度議題的主體性，而且能夠在各個學科的應用中產生新的制度理論，新制度主義就不會是經濟學帝國主義的再現，社會科學反而有可能重返以制度概念為核心的大理論。

以制度為何心的大理論或說是巨型論述有什麼優勢？劉瑞華指出，新古典主義從個人主義出發，認為私有產權是激發個體誘因的唯一最佳產權形式，個體的經濟活動在私有產權的體制下，發展成為以市場交易為主的經濟型態。在這樣的體制中，個人只能為自己謀求最大福利，無能為力也沒有必要改變體制。相對地，以馬克思思想為核心的經濟理論看重的是生產關係中的階級關係，階級的集體行動是社會變革的關鍵力量，公有制的產權設計是社會革命的根本關鍵。在公有制產權的社會中，資源是由計畫者來進行分配。

劉瑞華相信，新制度經濟強調的”組織”是由交易成本所形塑，產權結構是限制個人與組織經濟活動的規範。不同於單純的公有與私有制。在這樣由產權與組織構成的社會中，經濟活動的進行與發展是由制度所決定的，而制度也可能因為組織的推動而演變。這種制度理論的架構，可以將社會主義的計畫經濟與資本主義的市場經濟都納入其中，將其視為制度的兩種極端類型。

馬克思經濟學	新制度經濟學	新古典經濟學
計畫經濟	制度經濟	市場經濟
公有制	產權結構	私有制
階級	組織	個人

資料來源：劉瑞華（2001）

價值與效率難以調和的問題，寇斯也提出了他的解答。Coase(1960)認為，福利經濟學最終必然會被包括在美學與倫理學之中，效益成本考量要比財富最大化考量來得更寬廣。這也就是說，寇斯從來就不認為，工具理性的考慮應該凌駕價值理性之上，具有效率的度設計與產權安排，是可以為更高的倫理與美學價值而服務的。

陸、結論

過去傳播學界對寇斯以降的新制度經濟學的研究與認識並非全然缺席，但總是太輕易地將其歸類為極端的放任主義一派，對於政府介入採取全然拒斥的態度。

Posner(1995)指出，新制度經濟學，至少某些版本的新制度經濟學，拒絕或至少嚴厲地質疑新古典主義經濟學，像是保羅薩繆爾森所詮釋的那種新古典經濟學。拒絕的理由既有方法論的，也有政治性的。

Coase(1966)自己也明確地指出，：「我絕非主張，廣播產業不應該存在政府管制，但是這樣的管制不應與價格機制的運用有所扞格。所有的產業都是以某種形式被管制的」。

然而，寇斯對政府介入所能達成的效益，的確是存疑的。寇斯認為，市場的無效經常被誇大，而政府的無效經常被低估，因而政府的管制經常是無效或是很糟糕的。

總歸來說，新制度經濟學對傳播的政策研究能帶來啟發包括了：

- 1.市場是制度的一種，公共領域也是制度的一種，制度的安排則還存在著諸多可能。制度的優劣要看達成特定目的的制度成本（交易成本）而定；
- 2.政府介入不必然都是負面的，但是因為政府管制而得到更佳結果的並不多見。將寇斯或是新制度經濟列為自由放任主義、或是新古典主義的一支是個誤解，但是若說寇斯對政府介入的效果高度存疑則是個事實；
- 3.批判與主流的傳播研究，有可能在新制度經濟分析中找到接和點—倫理與美學價值取向與有效率的制度安排的整合。

參考書目

王盈勛（2010）傳播新制度經濟學的理論基礎，傳播與社會學刊，第十二期，香港中文大學出版社

王盈勛（2013）傳播新制度經濟史初探，傳播文化，第十二期，輔仁大學傳播學院出版

王盈勛（2013）傳播產業組織研究：新制度經濟學觀點，佛光大學第五屆傳播與發展學術研討會

張五常（2000）經濟解釋：張五常經濟論文選，北京：商務印書館

劉瑞華（2001）新制度主義：返回大理論或經濟學帝國主義政治學？，政治學報，第32期，209-229

羅君麗、茹玉驄譯，Coase, R. H. (2010) 論經濟學和經濟學家，上海：格致

邊道明、陳心懿譯，Napoli, P. M. 著(2005)傳播政策基本原理，台北：揚智

Coase, R. H. 陳坤銘、李華夏譯（1995）廠商、市場與法律，台北：遠流

Anderson, C. W. (1992) The Place of Principles in Policy Analysis, In J. M. Gillroy & M. Wade (Eds.), *The Moral Dimensions of Public Policy Choice: Beyond the Market Paradigm*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Braman, S. (1990) The Unique Characteristics of Information Policy and Their U.S. Consequences, in V.L.P. Blake & R. Tjoumas (Eds.), *Information Literacies for the Twenty-First Century*, Boston: G. K. Hall & Co.

Coase, R. H. (1937) The Nature of the Firm. *Economica*, 4, 386.

Coase, R. H. (1947). The Origin of the Monopoly of Broadcasting in Great Britain. *Economica*, 14, 189-210.

Coase, R. H. (1948) Wire Broadcasting in Great Britain. *Economica*, 15, 194-220.

Coase, R. H. (1950). *British Broadcasting: A Study in Monopoly*. London: Longmans Green & Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Coase, R. H. (1954). The Development of the British Television Service. *Land Economics*, 30, 207-222.
- Coase, R. H. (1959). The Federal Communications Commission. *Journal of Law and Economics*, 2, 1-40.
- Coase, R. H. (1960). The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Coase, R. H. (1962). The Interdepartment Radio Advisory Committee. *Journal of Law and Economics*, 5, 17-47.
- Coase, R. H. (1965). Evaluation of Public Policy Relating to Radio and Television Broadcasting: Social and Economic Issues. *Land Economics*, 41, 161-167.
- Coase, R. H. (1966). The Economics of Broadcasting and Government Policy. *American Economic Review*, 56, 440.
- Coase, R. H. (1974). The Economics of the First Amendment: The Market for Goods and the Market for Ideas. *American Economic Review*, 64(2), 384.
- Coase, R. H. (1977). Advertising and Free Speech. *Journal of Legal Studies*, 6(1), 1.
- Coase, R. H. (1979). Payola in Radio and Television Broadcasting. *Journal of Law and Economics*, 22(2), 269-328.
- Coase, R. H. (1988). *The Firm, the Market, and the Law*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coase, R. H. (1997). *Reason Magazine*. January.
- Coase, R. H., & Barrett, E. W. (1968). *Educational TV: Who Should Pay?* Rational Debate Seminars, American Enterprise Institute.
- Coase, R. H., & Johnson, N. (1979). Should the Federal Communications Commission Be Abolished? *Regulation, Economics, and the Law* (Bernard H. Siegan ed.). Lexington, MA: Lexington Books.
- Doyle, G. (2002) Understanding Media Economics, London: Thousand Oaks
- Farber, D. A. (1991) Free Speech without Romance: Public Choice and the First Amendment, *Harvard Law Review*, 105, 554-583.
- Flew, T. (2006) The Social Contract and Beyond in Broadcast Media Policy, *Television & New Media*, Vol. 7, No. 3, 282-305
- Galperin, H. (2004). Beyond Interests, Ideas, and Technology: An Institutional approach to communication and information policy. *The Information Society*, 20(3), 159-168
- Lane, J & S. Ersson (何景榮譯) (2002)新制度主義政治學，台北：韋伯文化
- LeDuc, D. R. (1988) The Right of the “Public Interest” : A Principle Lost in the Process, *Journal of Media Law & Practice*, 4, 130-143
- Medema, S. G. (1997) Coase Economics: Law and Economics and the New Institutional Economics Springer [Recent Economic Thought Series](#) Volume 60,1998,pp 161-183
- Ronald Coase on Economic Policy Analysis: Framework and Implications
- Posner, R. A. (1995). *Overcoming Law*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Pratten, S. (2001) Coase on Broadcasting, Advertising and Policy, *Cambridge Journal of Economics*, 25, 5

Sullivan, K. M. (1995) Free Speech and Unfree Markets, *UCLA Law Review*, 42, 949-965

「第三屆新聞的政治、文化與科技學術研討會」
投稿

新聞論述建構柴契爾夫人逝世之敘事分析

投稿主題：主題一/主題四

投稿人：世新大學新聞研究所研究生 簡郁珊

新聞論述建構柴契爾夫人逝世之敘事分析

《摘要》

新聞是民眾獲得消息的傳播管道之一，而媒體所建構的報導是經新聞工作者藉由新聞價值判斷而選擇出來，所使用的文字與圖片或畫面，會影響閱聽人的認知與看法，進而可能建立對某事件或某人物之印象與價值觀。因此，媒體如何去做報導的再現或人物的評斷，對閱聽人而言是具有一定影響力。

柴契爾夫人被認為是戰後英國具爭議卻同時也是極具重要性的政治家，媒體報導內容的敘事是民眾對這位「鐵娘子」認識的一種方式。本研究透過敘事批評研究法來分析、探討台灣報紙如何建構對柴契爾夫人逝世一事之敘事，以期能了解媒體新聞報導背後呈現的價值和意義。

壹、 緒論

一、 研究背景與動機

新聞工作者會依據新聞價值當作新聞報導的選擇標準，具有知名度之公眾人物，經常是新聞工作者所關注之焦點，其能產生話題性，也符合顯著性的新聞價值，與公眾人物相關的事情都是新聞工作者會報導的層面，特別是在公眾人物逝世之後，媒體更會做許多相關報導及專題來談論其過去一生的作為、事蹟與形象。

當柴契爾（Margaret Hilda Thatcher, Baroness Thatcher）辭世的消息公開後，各國媒體紛紛撰寫新聞稿發佈，台灣亦不例外。有國內媒體還誤植英國女王的畫面而登上外國新聞版面，國家通訊傳播委員會（NCC）主委石世豪對此表示，新聞媒體有公共責任，因此在提供資訊時應避免誤導觀眾，特別是這樣引領歷史風潮的國際政治人物（今日新聞網，2013.4.11；蘋果電子報，2013.4.11）。

新聞是民眾獲得消息的傳播管道之一，而媒體所建構的報導是經新聞工作者藉由新聞價值判斷而選擇出來，所使用的文字與圖片或畫面，會影響閱聽人的認知與看法，進而可能建立對某事件或某人物之印象與價值觀。因此，媒體如何去報導的再現或人物的評斷，對閱聽人而言是具有一定影響力。

柴契爾夫人一生留下之評價功過正反面皆有，因而被認為是戰後英國具爭議卻同時也是極具重要性的政治家，媒體報導內容的敘事是民眾對這位「鐵娘子」認識的一種方式，本研究便是以此為發想，來探究媒體如何去論述柴契爾夫人逝世一事，以及如何去建構有關柴契爾夫人逝世的報導並呈現給閱聽人。

二、 研究問題與目的

根據研究背景與動機，以及為了清楚柴契爾夫人是如何在台灣新聞媒體中被再現與建構，本研究欲透過語藝的敘事批評來分析、探討台灣報紙如何建構對柴契爾夫人逝世一事之敘事，以期能了解媒體新聞報導背後呈現的價值和意義。本研究提出研究問題如下：

1. 台灣報紙在柴契爾夫人逝世報導中呈現何種敘事框架？
2. 台灣新聞在柴契爾夫人逝世報導內容中，又是如何去描寫柴契爾夫人？

貳、 文獻探討

一、 關於鐵娘子

柴契爾為英國右翼政治家，第四十九任首相，也是英國至今歷時最久、史上第一位女首相。她在擔任首相期間內對於英國政治、經濟、社會、文化方面都有深遠的影響，其政策主張的行事作風被稱為「柴契爾主義」，而「鐵娘子」稱號原是前蘇聯媒體的諷刺，卻成為後來柴契爾的標記（維基百科，2013.6.22）。

柴契爾生長於英國 **Grantham**，家中經營雜貨店維生，全家都是虔誠的衛理公會教徒，其父親亦積極參與政治。小時候的家庭教育、品格培養、宗教信仰都深深影響著柴契爾（鍾宜，1990）。求學時，柴契爾是個優異的學生也喜愛辯論，其就讀牛津大學時擔任過牛津大學保守黨協會主席，於此開始參與政治活動。後來因朋友引介認識保守黨協會主席，進而被同意提名且於隔年當選為該黨議員後選人，雖在大選時落敗，卻是她從政的開始，也是在本次選舉過程中，認識丈夫丹尼斯並結婚生子，婚後的柴契爾短暫未參與政治。（鍾宜，1990）。

柴契爾真正成為職業政治家是在一九五九年當選議員開始，且在第一次登上議會演講時一鳴驚人，進而成為保守黨下議院突出及全國知名人物，接著又獲得政府任命，後來也經常被調換職務擔任過不同領域發言人，最後還被延攬入閣成為教育和科學大臣。但是對柴契爾而言，最重要的是當選保守黨史上第一位女黨魁以及英國史上第一位女首相，並再連任兩次。（鍾宜，1990）

柴契爾在執政期間有不少改革與政策的執行，支持率與評論時好時壞，直到一九九〇年因堅持實施新稅制、反對歐洲共同體失去民心和無法得到黨內認同，於是宣布下台也離開下議院。柴契爾一生政治作為之評價褒貶不一，支持她的人多半認為她施行的經濟改革政策挽救當時的英國經濟，然而卻同樣也因為此改革忽略勞工階層利益，導致失業潮與貧富差距擴大，因而遭到不少英國民眾討厭。

台灣與英國因兩岸政治關係於一九五〇年斷交，根據戴瑞明表示，柴契爾對台英關係的改善與正常化有很大貢獻。其不但改變自斷交後英國對台灣採取的「不理睬」政策，轉為將台灣視為最重要的市場與貿易伙伴，亦是亞太地區的跳板，親自訪台破冰帶來的影響亦促成中英直航，進而法國、德國跟進，才有台灣赴英國免簽證的待遇（天下雜誌，2013.4.17）。另外，她也促成英國政府改善對台關係，包含：改派外交人員到台灣駐處、雙邊皆將駐處改名等，都反映關係的進展。戴瑞明進一步透露柴契爾卸任首相後，曾想促進英國與台灣金融合作，以鞏固倫敦世界金融中心的國際地位（中央廣播電台，2013.4.9）。

二、新聞建構真實

（一）新聞框架

臧國仁（1998）認為，新聞框架是新聞工作中建構真實的概念，將原本真實發生之事件轉換為社會事件，在考慮公共性與社會意義後，同時新聞工作者再將自身經驗從事件情境中抽離，又將社會意義與事件做連結產生再脈絡化，進而再轉換成一篇完整新聞報導。換言之，新聞框架是媒體工作者以有意義方式處理訊息的思考基模，同時也是解釋外在事物之基本架構（臧國仁，1998）。

Tuchman 表明新聞是建構社會真實的過程，也是媒體組織和社會文化妥協之產物；Thompson 認為新聞框架是資訊製碼與再製碼之過程；Friedland 和 Zhang 強調新聞框架是意義建構的活動，使新聞媒體成為符號系統的競爭場域，有不同的詮釋版本（引自臧國仁，1998）。Valentini 與 Romenti（2011）也提到，大眾是透過媒體的框架來理解事情，而媒體框架也會受不同因素影響、在不同位置中產生（如：文化、文本），進而會形塑民意，影響行為與評價。

Zhou He、Chen Xianhong 與 Wu Xingb (2012)研究中認為，議題能從不同觀點觀看與建構，去暗指價值與判斷，透過框架過程與框架效果的影響，人們會去發展對議題的概念與想法。Igartua 與 Cheng(2009) 所做的新聞框架在議題上所造成認知影響之研究也顯示，新聞中強調的框架會影響認知過程，特定框架呈現對議題顯著性有大的影響力。

新聞報導是人為建構出來，透過新聞工作者的工作來實踐，裡頭包含選擇後的特定框架與意識型態，因此，理解媒體如何再現事件是重要的，因為人們的態度與評斷會受到媒體議題框架之影響，甚至可能間接影響到對政策的支持與否、既定印象等。（Rosalee & Clawson & Trice ,2000；Lind & Salo, 2002）。

（二）框架的語藝實踐

新聞報導是由新聞工作者透過框架選擇並建構出來，傳達對真實事件之認知與解釋。然而，Kuypers（2005）認為新聞框架過程事實上還包含一個新聞如何藉由公眾觀看新聞的觀點來組織新聞文本，因此框架過程不單只是媒體單方面的運作，而是受到媒體和閱聽眾相互影響的結果（引自李蕙菁；2006）。

李蕙菁（2006）在其研究透過語藝觀點和 Goffman 看法指出框架可做為語藝實踐之過程。他表示，不論記者或閱聽眾在利用框架形成日常言說及公眾議題時，都只是反映出自身對事實的內在看法，而 Goffman 認為言說是源自過去的經驗，是框架也是人們思考的基礎，如同語藝觀點認為過去的經驗是由符號運作作為當代對真實的形象。

另外，李蕙菁（2006）也進一步提到，語藝不但關注新聞論述如何具有吸引力與說服力也強調情境，即，新聞的社會脈絡如何呈現或反映人的思考、價值觀，這也符合 Goffman 指出框架並非是單一個人的，它可能是一個受歷史因素或生活經驗而影響的社群框架，是集體想像的反映。因而語藝把媒體建立框架，以及讓社群建立認知之過程視為一種社會行動。

換言之，語藝在媒體框架與建構真實方面所關注的，包含言說者建立了什麼知識、傳達了何種價值觀、以及聯結了哪類社群，因此媒體的框架過程是藉由語藝

來傳達了價值判斷與認知（李蕙菁，2006）。

（三）敘事框架

由前述說明可知，新聞藉由框架過程建構社會真實形成報導內容，而框架能做為語藝實踐的方式，然而框架如何與敘事有關須先探討。故事是具備敘事性質的作品，而 Cohan & Shires 表示，新聞是一種敘事，因為「新聞說故事」（引自蔡琰、臧國仁；1999）。從語藝的觀點來看，Hart 認為言者透過說故事來說明論點或說服聽眾時，故事的描述就是種推論，故事能使聽者感動、解除武裝，甚至在不自情況受影響。他稱這種「有目的的說故事」為「語藝的敘事」（引自林靜伶，2000）。

李蕙菁（2006）認為，敘事的過程是一個框架化過程，也是表達理解、賦予意義的過程。他指出，語藝上的構思有時也稱之為「框架」（framing），而框架亦是敘事和敘事邏輯先天的背景基模，記者是受訓過的說故事者，藉由敘事形式傳達訊息、建構社會真實，若是運用敘事理論與框架概念來分析新聞，新聞便不再僅是單純的報導內容，其中蘊藏著記者透過敘事過程的說服行為。

參、 研究方法

一、 文本選取

根據「2012 媒體風雲排行榜」、「2012 年 MAA 台灣媒體白皮書」調查皆顯示民眾最常閱讀的報紙前三名為蘋果日報、自由時報、聯合報，故本研究分析文本來源為此三大報。而文本蒐集時間為 2013 年的 4 月 8 日至 5 月 8 日，共計一個月，並以「一則新聞」為分析單位。聯合報以資料庫做搜尋為 26 則；蘋果日報、自由時報以網站做搜尋，前者為 18 則，後者為 12 則，總文本數為 56 則。

二、 敘事批評

語藝理論的敘事批評較從功能觀點出發，是種戲劇觀點的分析取向，關心的是論述中的故事如何達到某些語藝功能或意圖達到什麼語藝功能，以及透過何種敘事內容與方式來達到目的（林靜伶，2000）。敘事批評理論基礎來自 Fisher 的「敘事典範」，其是有關推論、價值、行動之哲學，包含五種基本假設（Fisher, 1984）：

1. 人類本來就是說故事者。
2. 人類的決策與溝通常範模式是建立在「好的理由」（good reasons），其在形式上會因溝通情況、類型、傳播媒介而有所變化。
3. 「好的理由」的產生與實踐會受到歷史、傳記、文化與人物特質等因素支配。
4. 理性（rationality）是由人作為敘事的動物的本質決定。這本質包括兩個特性：（1）敘事可能性（narrative probability），是指構成完整故事的可能性；（2）敘事忠實性（narrative fidelity）指的是故事與真實生活經驗相符的程度。本質上，人們有潛藏對敘事可能性的自覺與測試敘事忠實性的習慣。
5. 我們所認知的世界是由一連串的故事組成，因而其必須被篩選，使我們在生

活中能持續地再創造 (continual re-creation)。

然而，Fisher 的敘事典範較關注的是在哲學、理論層面，未對敘事批評規劃具體的分析架構、方法 (林靜伶，2000)。Foss 建議首先可從八個敘事元素進行分析：角色、敘事者、場景、事件、時間關係、因果關係、閱聽眾、主題，接著研究者可檢視文本後，根據研究問題和目的找出關鍵與契合之要素加以討論，最後再依研究需要決定是否評估 (王孝勇，2002；李蕙菁，2006；徐彩玲，2013；林果潔，2013)。

本研究主要探討台灣報紙在柴契爾夫人逝世報導中呈現之敘事框架以及如何去述說，筆者經文本檢視後，選定角色、敘事者、場景、主題為分析元素。透過分析這些元素可以得知文本中，報導中的角色除柴契爾夫人外還有誰？每個角色是如何被呈現？文本中的場景多出現於哪裡，其又有什麼特徵與氛圍？誰在報導中是記者之外的敘事者？整體內容的重要核心主題又為何？以下針對此四個敘事元素說明 (引自徐彩玲，2013)：

1. 角色：

在敘事過程誰是主角，其是否為非人類或無生命現象？角色的想法與說法如何被表達，身心理的特徵又為何？在哪些行動中呈現出角色，其特性和行動是否改變敘述方向？人物如何被介紹？是否缺乏特色容易被預測到行為，或是有多樣特徵常碰到衝突與對立，難以被預測行為？

2. 敘事者：

敘事是直接呈現給觀眾或是透過敘事者闡述？若敘事者用聲音表述，其特徵為何又為何要創造其存在？敘事者有何特質，偏好使用哪類用字、句子或論據？敘事者又是透過什麼權力發聲，什麼角度看待事情？是否以什麼被敘事者干擾，其是否有生動講述細節？

3. 場景：

敘事中的場景為何又如何創造？敘事過程是否有改變場景？是如何涉及情節與角色？場景是否被突顯且高度發展和詳盡，或是可被忽略？

4. 主題：

何種是敘事中的主題¹，又如何被闡明²？

語藝中的敘事批評關心的問題包括：敘事的實質內容是什麼，又如何被呈現？敘事者透過敘事意圖傳達什麼訊息或提出什麼主張？敘事如何具有說服力 (引自林靜伶，2000)？Foss 提供具體的分析方向給研究者，同時亦可依自身研究的問題與目的對架構作調整與規劃，而 Hart (1997) 同樣也提出三面向在敘事分析的過程中應思考問題 (引自林靜伶，2000)：

-
1. 主題是敘事中的普遍意涵，闡述旨意並指出重要性和行動意義。
 2. 是透過環境、人物、事件，或是敘事者的評論。

1. 文本中的敘事是否源自社會文化中某一個主要的敘事？
2. 敘事企圖提出什麼主張？
3. 敘事企圖遮蔽什麼主張？

李蕙菁(2006)提到,假若能對敘事理論關注的論述、語意與修辭、故事結構,及注意故事中之背景、發現、衝突等,再輔以框架概念做分析,新聞便不再只是單純的報導來陳述事件,事實上是隱藏著記者藉由敘事過程來營造社群、倡導觀念之說服行爲。因此,本研究以敘事批評結合框架概念來看記者在柴契爾夫人離世之新聞報導中建立了什麼敘事框架?同時,於新聞報導內容中又是如何去描繪柴契爾夫人之形象?

肆、 文本分析

筆者依據 Foss 八大敘事因素中選定角色、敘事者、場景、主題元素,並以此來分析三大報之柴契爾夫人逝世新聞文本中的敘事框架,整理如下:

角色	主要角色	柴契爾	角色呈現	<ol style="list-style-type: none"> 1. 英國在位最久首相、首位女首相、第一位女黨魁 2. 失智症患者 3. 過去政治經歷與作為 4. 身家背景 5. 二次訪台與對台關切之事 6. 政治以外的其他作為
	相關角色	英國： 首相、女王、前保守黨黨魁	敘事內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 表達感受 2. 與柴契爾之關係 3. 回顧柴契爾之事蹟
		現任或前任之各國領袖和各國政治人物／代表		生活和婚姻故事
		柴契爾丈夫		評價、觀禮
		親友		評價
		傳記作者		<ol style="list-style-type: none"> 1. 評價 2. 實際行動
支持者、反對者				
敘事者	柴契爾	敘事內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事情之陳述和經典名言 2. 私生活 	
	前保守黨黨魁霍華德		<ol style="list-style-type: none"> 1. 對柴契爾逝世一事之表達 2. 對其評價／看法 3. 與柴契爾間的故事 	
	現任或前任之各國領袖和各國政治人物／發言人			
	摯友		柴契爾的晚年與其喪禮的設想	

	柴契爾丈夫		與柴契爾的生活和婚姻故事
	學者		<ol style="list-style-type: none"> 柴契爾所執行的政策之評斷 從柴契爾執政經濟談台灣財經課題
	讀者		<ol style="list-style-type: none"> 從過去柴契爾的政治作為表達自己觀點或評價 從柴契爾的言行舉止、故事談論其一生 以柴契爾的政治或經濟決策作為例子對應台灣社會事件 從柴契爾例子談失智症 對 Thatcher 翻譯的看法
	報紙社論		<ol style="list-style-type: none"> 從過去柴契爾的政治作為談到台灣政治人物現況 從柴契爾的背景談到政治作為與政策，並此來做評價。
場景	相關	英國（喪禮）	情境特徵 <ol style="list-style-type: none"> 哀戚與不捨，數萬人送行 不滿與抗議 和樂、友好、讚揚 緊張、生氣、對立
	場	台灣（受邀訪台）	
	景	北京（談判）	
主題	逝世消息發布		告知全世界英國重要政治人物柴契爾已逝世之訊息。
	一生政治作為與各方評論		告知大眾有關柴契爾在英國執政期間的相關經歷，同時提供各方對其一生政治作為的評價與看法。
	健康議題		藉由柴契爾的例子，告知大眾關於中風、失智症的發生、照護、預防，進而讓大眾重視失智症的疾病。
	私領域生活與故事		讓大眾得知關於柴契爾平時不為人知的一面，重新或更加了解除了政治場域外的柴契爾。
	喪禮的安排與花費問題		柴契爾的喪禮如何舉辦、過程如何安排、有誰參與。而英國人民有何反應以及如何看待喪禮的花費。

一、 角色

（一）主要角色

本文探討的是關於柴契爾如何在台灣新聞中被描述，因而主角為柴契爾，

其以六種敘事方式被呈現，包含「英國在位最久首相且是首位女首相」、「過去政治經歷與作為」、「身家背景」、「政治以外的其他作為」、「失智症患者」、「二次訪台與對台關切之事」，以下詳細說明：

在現代女性踏入政治圈是件平常的事，但在英國當下的氛圍與情勢，其一舉一動總是受到注目。柴契爾的特殊之處在於，處在男人主導的政壇中，身為女性的她擔任到英國首相的地位，且是首位的女首相跟女黨魁，亦是二十世紀連續任期最長的首相，因而在其離世時，特殊之處會被拿出來描述：

柴契爾是英國第一位、至今唯一一位女首相，也是主要政黨第一位女黨魁，在一九七九年至一九九〇年間擔任首相，在當時男人主導的全球政壇裡，樹立獨特的施政風格。（自由時報，2013.4.9）

柴契爾夫人在一九七九年至一九九〇年間擔任英國首相，是英國第一位女首相，也是廿世紀英國執政最久的首相；她的鐵娘子封號並非浪得虛名，（聯合報，2013.4.9）

除了提到柴契爾的特殊之處外，其在政治生涯上執行的各種政策、社會與經濟改革、擔任過何種政治職務等等，都是能提供大眾各種資訊並重新再看待這一位國際上知名的女性政治人物，進而了解為何柴契爾如此重要，對於英國有何影響：

柴契爾夫人生前主導的右傾激進經改政策，讓英國更加現代化，但也被許多人批評她毀了就業機會和傳統產業…（蘋果日報，2013.4.10）

柴契爾上台時，英國通膨和赤字嚴重，她開給英國人一付苦藥，透過緊縮貨幣供給壓低通膨，並大搞私有化和限制工會權力，強調自力更生的價值，扭轉英國施行卅五年的社會主義政策。（聯合報，2013.4.9）

柴契爾自一九五九年起即當選國會下議院議員，七九年至九〇年間三度率領保守黨贏得國會大選，是英國二十世紀連續任職最久的一位首相。但她任內給外界留下的印象多是衝突不斷，…（自由時報，2013.4.9）

記者在回顧人物生平時，除了會提到在其領域的特殊作為之外，出身和家庭背景也是經常詳加敘述部分，而像柴契爾這樣重要的國際知名政治人物，又特別是身為女性，當然也不會例外去談及其身家背景，由此看待柴契爾是如何被教育或是如何促成她的領袖特質等：

柴契爾是雜貨商人之女，自小勤奮，在牛津大學修得化學與法律兩學位。（蘋果日報，2013.4.9）

這位半世紀來最出色的英國首相，出身只是一個小鎮雜貨商的女兒。她在家中

薰染了父親的誠實和正直，在小鎮看到了勤奮的公民，在雜貨店培養了務實的經濟觀。這些經驗，使她和那些出身貴族階級、受菁英教育的英國統治者不同，她沒有貴族階級的原罪感和教養包袱，所以能以不一樣的眼光看待「英國病」，並向糾纏英國卅年的工會抗爭痛下鐵腕對付。她的作法，讓保守黨的同志都大驚失色。（聯合報，2013. 4. 10）

柴契爾在政壇上有其一連串重要作為和影響，然而記者額外也發現她獨特的事蹟，告知大眾柴契爾過去可能都沒被人知曉的事情：

想像鐵娘子曾經製造霜淇淋嗎？她從牛津大學畢業時，以化學專長進入食品公司工作，專門開發保存冰淇淋的方法，其工作小組還率先發明了英國的霜淇淋。（蘋果日報，2013. 4. 9）

在柴契爾的晚年生活其身體狀況不佳，歷經幾次小中風之後，亦開始出現失智症的病徵，因而過去十年未對外公開談話，記者也特別關注此事，由此呈現出柴契爾離開政壇後，也如一般老年人一樣：

柴契爾夫人晚年健康不佳，罹患失智症後情況更是每況愈下，去年十二月還住院動手術切除膽囊腫瘤。（自由時報，2013. 4. 9）

…她執政 11 年，權傾一時，晚年為病痛及失智所苦，前天中風辭世時，身邊僅有醫護人員，沒有家人在側。（蘋果日報，2013. 4. 10）

此外，在台灣新聞文本中還寫到關於柴契爾曾經拜訪過台灣兩次，第一次由於台灣政治主權的特殊性，因而由民間來做邀請；第二次則是考察關於香港回歸前港台和亞太關係未來前景，將台灣設為首站。這能讓台灣民眾知悉原來這樣的國際知名政治人物也曾到訪過台灣，原來柴契爾知道台灣、不陌生台灣：

…一九九二年英國前首相柴契爾夫人應聯合報系與花旗銀行邀請訪台，當一整天十多小時的緊湊行程告一段落，柴契爾夫人仍未休息，…（聯合報，2013. 4. 9）

柴契爾實際上對台灣印象深刻之處不只是藉由訪台行程，亦包含對藝術名畫的蒐藏能力：

…基金會確定購進《信息》後，倫敦時報曾大幅報導，據傳時任首相的柴契爾夫人很訝異為何名畫流落國外，透過管道向駐英代表戴瑞明打探奇美的「來歷」，也對台灣藝術收藏的實力刮目相看。（自由時報，2013. 4. 11）

(二) 相關角色

文本中所出現的相關角色相當多，在英國方面主要是首相、女王、前保守黨黨魁三者；國際部份則是包含現任或前任之各國領袖，或是各國不同職位的政治人物及代表。另外，還有與柴契爾較親近的丈夫丹尼斯、親友，最後則是傳記作者以及對柴契爾的支持者、反對者。

英國與國際各方的政治領袖與各國不同職務之政治人物，皆是由三部份來被提及呈現在文本之中，包含從表達對於柴契爾逝世之感受，到其與柴契爾之間的關係，以及回顧柴契爾昔日之事蹟：

柴契爾夫人病逝消息傳出後，英國女王伊莉莎白二世、首相卡麥隆等隨即表示哀悼。…女王得知柴契爾夫人病逝十分悲傷…美國總統歐巴馬也發表聲明，哀悼美國失去一位「真正的友人」。（自由時報，2013.4.9）

柴契爾與前總統李登輝和親民黨主席宋楚瑜都是舊識，李登輝 2000 年訪英時，特地跟她見面。宋曾在 2005 年特地赴英祝賀她 80 大壽。（蘋果日報，2013.4.9）
…曾任駐英代表的我外交部前部長簡又新，不捨更難忘這位友台的鐵娘子。柴契爾曾主動為他引薦英國政商界人士，為台拓展外交人脈。（蘋果日報，2013.4.10）

柴契爾的丈夫丹尼斯是除了已逝各國領袖或政治人物外，另一個已過世但被記者寫出的相關角色。其是從與柴契爾相識過程到結婚、婚後生活、婚姻中的相處來被談及。而親友部份則是從對電影「鐵娘子」故事內容的評價和參加喪禮的行動被表現出來：

丹尼斯支持愛妻的政治夢想，也堅持自己的經商之路。妻子熬夜工作時，他會為她倒一杯威士忌，在旁淺酌琴酒，也會在她難過時給予擁抱，暱稱她是「老女孩」。（蘋果日報，2013.4.10）

英國當局決定為柴契爾舉行規格僅次於國葬的禮葬（ceremonial funeral）。…葬禮結束後的火化儀式將僅由柴契爾夫人親友觀禮，並依照其遺願，安葬於亡夫丹尼斯·柴契爾之旁。（自由時報，2013.4.10）

最後的是傳記作者約翰坎柏以及對柴契爾的支持者、反對者，前者是對電影「鐵娘子」的改編不認同，後者則是藉由實際的致哀或者是慶祝行動、對柴契爾執政做造成影響的評價來做論述：

但原作者坎柏並不認同該片，表示：「電影回顧柴契爾生平的零散記憶，將她簡化成了一個偉大的人，彷彿她一人對抗所有事情。」（蘋果日報，2013.4.9）
…她主張競爭、節儉、自立自強的個人理念，曾被人總結為「柴契爾主義」。就支持者而言，那指的是提升個人自由、打破階級界線，但就反對者來說，那是

打破傳統工業、拆解社會肌理。 (聯合報, 2013. 4. 9)
大批民眾九日湧至柴契爾在倫敦貝爾格拉維亞區的寓所前, 致上鮮花。…但在南倫敦與蘇格蘭格拉斯哥的反對者, 則對「巫婆」之死開香檳慶祝。四十五歲的失業男子張伯倫說: 「我們等這一刻已等很久了。」(自由時報, 2013. 4. 10)

二、 敘事者

新聞文本的敘事者通常由記者來擔任, 亦有觀點認為即便文本中存有其他敘事者之話語做敘說, 依然是記者來做操控。然而, 本文探討的是柴契爾夫人在新聞中如何被描繪, 也就是其如何被再現之問題, 因此即使其他敘事者是由記者來決定是否採用其論述, 亦是符合本研究欲了解新聞報導是如何呈現柴契爾給閱聽眾之分析範圍, 故納入敘事者之分析元素。

在柴契爾逝世報導文本中, 記者呈現的敘事者共有八類, 包含: 柴契爾本身其曾經的發言與談話、前保守黨黨魁霍華德、現任或前任之各國領袖及各國政治人物和發言人、柴契爾生前的摯友跟丈夫、各領域的專家學者, 最後是社論、身為閱聽眾的讀者。

柴契爾所被敘事的, 多半都是他過去政治生涯中, 關於事情點滴的陳述, 或是他對於其他政治人物私下的對談, 以及曾說過的經典名言。此外, 則是有關他的婚姻, 談論丈夫對於她的重要性:

柴契爾曾回憶道, 她當時一方面得在電視攝影機前強自鎮定, 但心裡卻為年輕英軍命喪八千英里外異鄉而感到悲傷… (自由時報, 2013. 4. 9)

《女士不轉彎》出自她 1980 年的名言, 當時外界以為她迫於壓力, 經濟政策會有 180 度轉彎, 沒想到她強硬地說: 「你要轉彎就請便, 女士我不轉彎。」 (蘋果日報, 2013. 4. 10)

柴契爾夫人曾說: 「沒有丹尼斯, 我不可能當得了 11 年多的首相。」 未能充分參與子女的成長, 則是她的遺憾。 (蘋果日報, 2013. 4. 10)

前保守黨黨魁霍華德、現任或前任之各國領袖及各國政治人物和發言人兩者都是在講述對於柴契爾逝世一事做感受的表達, 或是對於其過去在政治生涯的經歷與實際作為的實行有何看法及評價, 另外則是會提到過去與柴契爾之間的小故事, 藉由這些來描述柴契爾的過往:

卡麥隆在推特上表示: 「我們失去了一位偉大的領導人、一位偉大的英國首相、一位偉大的英國人。」 (聯合報, 2013. 4. 9)

保守黨前黨魁霍華德稱「她曾拯救了國家, 改寫經濟版圖, 將被歷史記載為英國最偉大的首相。」 前蘇聯領袖戈巴契夫也讚譽她是偉大政治人物。 美國總統

歐巴馬表示美方「失去了真正的朋友」，德國總理莫克稱她為「獨特不凡的領袖」。（蘋果日報，2013.4.9）

…有一次柴契爾主動提及準備了一份禮物，請簡又新在聖誕夜到她辦公室一趟。簡又新滿懷期待赴約，當時已卸任柴契爾僅交代辦公室主任，帶他上樓。簡納悶又忐忑，打開樓上房間的大門，赫然看見多名英國政商界要人在座，起身向他致意。此時他才恍然大悟，禮物就是台灣拓展外交最需要的人脈，「我代表台灣人民接受這份厚禮」。（蘋果日報，2013.4.9）

和柴契爾生前的較親近的摯友貝爾跟丈夫丹尼斯，談論的是關於其私生活領域的部分，涵蓋了過去的家庭生活、婚姻相處、晚年生活、喪禮安排方面，突顯柴契爾私下的一面：

她的好友貝爾表示，柴契爾生前曾說，國葬對她而言「不恰當」，她不要開放民眾瞻仰遺容，也不要軍機飛越的排場，這些都是「浪費錢」。（自由時報，2013.4.10）
丹尼斯已於2003年先走一步，1991年他談及婚姻時說：「我娶了世上最優秀的女人，我能回報的只有愛與忠誠。」（蘋果日報，2013.4.10）
柴契爾的摯友兼發言人貝爾昨表示，去年聖誕節後，柴契爾健康持續惡化，她因無法爬上倫敦自宅內的階梯，搬進麗池飯店，不再見客。她過世時，雙胞胎子女都在國外，只有醫護人員在旁。（蘋果日報，2013.4.10）

而文本中的專家學者若為國外，都是談論柴契爾過去所執行的政策之評斷；若是台灣學者，則從柴契爾執政經濟的處境進而延伸到對比台灣過去財經情況或是目前課題，前者從客觀角度評斷柴契爾，後者有應把其當做範例，重新思考台灣目前須處理的經濟問題：

倫敦政經學院的特拉佛斯說：「不管你喜不喜歡柴契爾，她改變了英國的經濟，也改變了英國人對金錢、資本主義和企業的看法。」（聯合報，2013.4.9）
…柴契爾起先接手的英國是處於一個動盪的年代，但她努力將它穩住；而台灣1970年代外交上遭逢極大挫折，例如台、美斷交，處境相當艱辛，但經國先生知道台灣必須自力更生，影響極深的「十大建設」就這樣孕育出來。…不過，直到2000年之後，台灣經濟似乎停滯下來，主要有四大原因…（聯合報，2013.4.11）

在讀者投書、副刊版面上所呈現的陳述內容較為多樣，包含從柴契爾的昔日的政治作為談起來表達自己觀點或評價，或者是從其言行舉止、故事來談論柴契爾一生；另外，也有讀者以柴契爾的政治或經濟決策作為例子，對應目前台灣的社會處境；此外也有醫師從柴契爾和雷根例子相對照談名人可以對失智症有所的貢獻，以及港、台、中三地對「Thatcher」三種翻譯的看法，表現出每個人不同的聲音和看法，不同角度看柴契爾辭世一事：

…是的，在八十年代的中英談判過程裡，英國雖仍擺出各式各樣的「爭取和維護港人利益」姿勢，企圖向世人表明自己是個有良心和負責任的宗主國，但後來的歷史事實才是真正表明，柴契爾政府汲汲爭取和維護的只是英資財團的商業利益，其餘皆屬閒話。（聯合報，2013. 4. 17）

…關於柴契爾夫人如何以鋼鐵的意志，跨過家世背景與性別的重重阻礙，成為西方重要國家的女性領袖第一人；以及如何無視工會、北愛反抗軍的反對，屢屢逃過暗殺，推動經濟與社會改革……的種種，已經成為她的基本印象。（蘋果日報，2013. 4. 15）

前天華光社區金華街強制拆遷一事，僅是這幾年來日益嚴重的土地商品化、私有化「又一樁」例證，…再如 80 年代以降香港被柴契爾政權擘劃為英國新自由主義先行實驗區，造成今日香港被「地產幫」壟斷的不歸路。…（蘋果日報，2013. 4. 26）

柴契爾夫人與美國前總統雷根是推倒鐵幕、結束冷戰的兩大舵手，兩人都在人生最後階段罹患了失智症，…失智症在英國都還有汗名化現象，名人罹病後若能現身說法，對大眾有啟發作用，可惜柴契爾夫人放棄她對英國做出最後貢獻的機會。（聯合報，2013. 4. 15）

…但對 Thatcher 的翻譯，則一名三制：大陸作「撒切爾」，台灣作「柴契爾」，香港作「戴卓爾」。撒野、撒謊都不善，Thatcher 號稱「鐵娘子」，不會撒嬌。啊，如今撒手人寰了！切字從刀，嚇人，倒合「鐵娘子」風範。「柴契爾」的柴契二字，則乏善可陳；如要聯想到柴榮、柴進、柴可夫斯基，那太遙遠了。（聯合報，2013. 5. 7）

報紙的社論是代表報社的立場，其陳述也代表該報對於柴契爾的論斷，社論的敘事多半是從過去柴契爾的政治作為進而評斷台灣政治領袖或其他政治人物，以及從柴契爾的背景講到政治作為與政策，皆表現出雖然柴契爾有被抨擊的一面，但絕大部分是值得參考與讚揚：

她的成功給台灣現在與未來的政治人物很多啟示，雖然兩國文化不同，政治運作方式相異，而人死後總是受到寬厚對待與誇大的讚美，但從她如何克服無數困難，還是可抽絲剝繭找出她獨特的領袖性格特質，供我們的政治人物參考。（蘋果日報，2013. 4. 10）

這位半世紀來最出色的英國首相，出身只是一個小鎮雜貨商的女兒。…柴契爾的十二年治理盛世，推動了英國經濟和社會的轉型，縮減了貧富差距。但她留給保守黨的「遺產」，卻是分裂的內部；…無論如何，在冷戰年代的尾聲，柴契爾以其旗幟鮮明的宣示和果決的行動，幫助英國資本主義走出了進退失據的陰霾，更成功號召許多國家的追隨，甚至親善戈巴契夫而使蘇聯打開鐵幕，都是無法抹滅的光芒。（聯合報，2013. 4. 10）

三、 場景

報導主要的場景有三個：英國、台灣、北京。有英國的場景一是關於柴契爾的喪禮，呈現的情境氛圍一種是莊嚴隆重，各國政要出席致哀，同時充滿哀戚與不捨，數萬英國國民送行；另一是喪禮前民眾表達的不滿與抗議，亦有歡樂的慶祝行爲。這裡展現了英國人對於柴契爾評價兩極的具體表現：

…柴契爾夫人的靈柩覆蓋英國米字旗，昨天移靈倫敦聖保羅大教堂，舉行備極哀榮的禮葬，沿途逾 25 萬人送行。這使她成為與邱吉爾、威靈頓公爵、納爾遜將軍同樣在聖保羅大教堂舉行喪禮的英國政治領袖，彰顯其歷史地位。

(蘋果日報，2013. 4. 18)

約三千名英國前首相柴契爾夫人的反對者，十三日晚間群集在倫敦市中心特拉法加廣場，舉行慶祝她辭世的公開活動。…慶祝人群除在廣場上大開香檳、高揮彩帶與氣球外，還在剛衝進熱門單曲排行榜的「綠野仙蹤」插曲「叮咚，巫婆死了」樂聲中熱舞，氣氛絲毫不受雨天影響。

(自由時報，2013. 4. 15)

第二個出現的場景是在台灣，主要是柴契爾訪台時的相關行程與故事，氛圍是和樂、友好，另外則是英國名畫在台灣蒐藏，前者表現柴契爾此一國際政治知名人物曾透過民間邀請，到訪過主權敏感的台灣，後者透過柴契爾對各種事物的肯定，呈現出也間接肯定台灣的暗示：

柴契爾兩度訪台期間均下榻台北西華飯店，西華總經理夏基恩說，對她的印象是均住總統套房，最喜歡沙發的靠枕，讓她想到倫敦的住家擺設，…當年她吃的套餐就是後來西華開始販售、每套要價 2800 元的「柴契爾套餐」。…柴契爾下台後戴瑞明運作她訪台可能性，但柴契爾對透過我政府訪台有顧慮，最後請花旗銀行幫忙邀請。

(蘋果日報，2013. 4. 9)

…據傳時任首相的柴契爾夫人很訝異為何名畫流落國外，透過管道向駐英代表戴瑞明打探奇美的「來歷」，也對台灣藝術收藏的實力刮目相看。

(自由時報，2013. 4. 11)

參觀故宮時，柴契爾夫人不時說「美極了」，不停地將眼鏡拿下又戴上，仔細欣賞我國歷代文物；參觀國家劇院、音樂廳時，更不斷以 envious (羨慕) 表達感受。…也提及「訪問聯合報，實在太棒了」；在與聯合報系董事長王惕吾交換新聞自由與社會責任的意見時，她表示，新聞自由與法治是民主的基石，必須先做到這兩項，才能使民主政治成為事實。

(聯合報，2013. 4. 9)

最後有出現的場景則是北京，是有關於香港九七回歸事宜與鄧小平於北京會談，整場氣氛是緊張、生氣、對立，描繪出柴契爾在政治上的氣勢與強硬，但鄧小平也一樣強悍：

切入正題後，柴契爾擺出強硬姿態，主張「如果中國收回香港，會給香港帶來災難性影響。要繼續維持香港的繁榮，必須繼續由英國管理。」鄧小平寸步不讓地說：「中國在這個問題上沒有迴旋餘地。坦率地講，主權不是一個可以討論的問題。現在時機已經成熟，應該明確肯定：1997年中國將收回香港。」

（蘋果日報，2013.4.10）

柴契爾夫人曾四次訪問中國大陸…與鄧小平商討香港前途時，曾提議主權歸還中國，英國掌握治權，遭鄧小平嚴詞拒絕；氣得柴契爾夫人會後步下人民大會堂台階時，一時恍神摔倒，也跌掉了香港。

（聯合報，2013.4.9）

四、 主題

整體而言在柴契爾逝世的新聞文本中，包含了「逝世消息發布」、「一生政治作為與各方評論」、「有關失智症健康議題」、「私領域生活與故事」、「喪禮的安排與花費問題」。逝世消息的發布是讓全球知曉，曾對英國和國際具有影響力的柴契爾已逝世之訊息，同時，也讓全球再對柴契爾重新認識：

有「鐵娘子」之稱的英國前保守黨首相柴契爾女爵（Baroness Thatcher），八日因中風在倫敦麗池飯店（Ritz Hotel）辭世，享年八十七歲。柴契爾是英國第一位、至今唯一一位女首相，也是主要政黨第一位女黨魁…。

（自由時報，2013.4.11）

政治人物的功過與歷史定位，總在辭世之後才能完全蓋棺論定，因而其一生政治作為與各方評論都會被記者寫出，供閱聽眾來理解、參考與自行評斷：

…澳洲總理吉拉德（Julia Gillard）昨讚揚她為女性改變歷史：「無論是她的親密戰友或頑強對手，都會表彰她對信念的堅持。」…身為阿根廷人的教宗方濟（Pope Francis）昨讚揚她在國際間促進自由的基督徒價值，並為她的驟逝深感哀痛。加拿大總理哈波（Stephen Harper）也推崇她「以罕有特質定義了時代。」

（蘋果日報，2013.4.10）

由於柴契爾晚年多次小中風併發失智症疾病，進而引發「柴契爾效應」，告知大眾關於兩者的發生、照護、預防，進而讓大眾重視、正確明白疾病：

…柴契爾夫人因多次小中風所引發的失智，臨床上歸類為「血管性失智症」，其病情往往會有突發性的惡化，而且走路會出現小碎步、步態不穩，且有吞嚥困難、容易噎到及合併憂鬱症的問題，…失智症和中風都有共同的危險因子，包括高血壓、糖尿病、高血脂症、抽菸、肥胖等。

（聯合報，2013.4.10）

另外，柴契爾私領域的生活與故事亦是能評價柴契爾的其中一面，同時能重新或更加了解政治場域外柴契爾不同角色的部分：

1953年柴契爾夫人生下龍鳳胎馬克（Mark）和卡洛（Carol），由於夫婦都有工作，小孩交給保母照顧。女兒卡洛曾說：「我永遠不夠好」，因為馬克一直比她優秀，母親也偏愛他。…。但友人透露，柴契爾從小便發現卡洛較獨立，才會較關心馬克。（蘋果日報，2013.4.10）

柴契爾的特殊歷史地位，其喪禮的安排與花費問題也是被備受矚目的焦點，尤其呈現對其評價已呈現兩極化的英國人，對此葬禮也出現爭議：

…在靈車經過時鼓掌或拋出白玫瑰致意，甚至哭紅了雙眼。民眾強森說：「英國在1970年代陷入低潮，柴契爾解決各種問題，恢復了大不列顛的偉大。」但也有民眾發出噓聲，在靈柩經過時以背對棺木表示不滿，抗議民眾在牌子上寫：「花掉我們1000萬英鎊，只為一個保守黨人送終！」民調顯示，許多英國人對這場喪禮耗費近4.56億元台幣相當不滿。（蘋果日報，2013.4.18）

伍、 討論與結論

本研究以敘事分析方式來探討柴契爾夫人辭世新聞報導之敘事框架，以及記者如何再現這位歷史上具有國際影響力的柴契爾夫人，本研究是以角色、敘事者、場景、主題四個敘事因素來看敘事框架。

在角色部份，主角柴契爾是以身家背景、頭銜或稱號、一生所有作為和病患來被呈現，新聞中還特別寫出訪台事蹟；相關角色是各國政要、親近親友、民眾和傳記作者，主要以自身感受，並從柴契爾的事蹟、故事所給之評價和實際行動來帶出。而敘事者包含柴契爾本身、各國政要、親友、學者、讀者、社論，所敘事的內容包括對其辭世之感受，與一生作為和經歷、政治或生活故事來對其評斷，台灣的學者、讀者、社論三者進而再做兩國對比和提出該學習之處。

場景方面為柴契爾辭世此事之開端與落幕的英國、過去事件發生地的北京和台灣。英國的氣氛一方面是哀戚、隆重，另一方面則是歡樂、開心。北京的場景是充滿衝突、對立的氛圍，台灣則是融洽、輕鬆。最後的主題部分，有五大主題：消息發布、一生政治作為和各方評價、私領域、健康議題、喪禮。

整體來看，文本中最重視的還是落在柴契爾之評價，以及往昔在政壇中或私下的事蹟與故事，此外是其晚年的健康。對柴契爾的描繪，不只呈現出單一評價，而是好壞皆有；柴契爾的影響也不只在英國本土內，而是全球性。而從事蹟與故事中則表現出柴契爾在政壇上的鐵腕手段與強勢，以及私領域中身為妻

子對丈夫的尊崇和職業婦女對孩子照顧的平凡角色。另外，記者還描述柴契爾晚年的情境，似乎暗示強勢政治女性在卸任之後宛如孤單老人。

最後，新聞文本提到柴契爾與台灣的政要關係良好，表達出台灣雖有主權敏感問題，但仍被國際重要政治家知悉。再者，柴契爾造訪台灣時也是印象深刻、給予肯定，記者透過柴契爾的話語字句肯定台灣文物的蒐藏力、藝術場館的建設以及自由民主，頗有進而讚揚台灣的意味。

陸、 研究限制

首先，本研究只做文本分析，因而只能呈現報紙媒體如何對柴契爾做描述，未來或許可納入電子媒體的部分進而探討。第二，由於柴契爾到訪台灣曾是聯合報系做邀請，文本蒐集數也顯得較多，其文本再現是否隱含對柴契爾較好之評價是可再進一步分析。第三，本研究亦不同研究角度出發，比如女性參與政治的再現是否存有意識形態問題。

參考文獻

中文部份

1. 鍾宜 (1990)。《唐寧街 10 號的鐵女人》。台北：曉圓。
2. 臧國仁 (1998)。〈新聞報導與真實建構：新聞框架理論的觀點〉。《傳播研究集刊》，3，1-60。
3. 臧國仁、蔡琰 (1999)。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉。《新聞學研究》，58，1-28。
4. 林靜伶 (2000)。《語藝批評－理論與實踐》。台北：五南。
5. 王孝勇 (2002)。〈咱的台灣、咱的夢：呂秀蓮副總統對兩岸關係言論之敘事批評〉。《生活世界與語言表現研討會論文彙編》，183-233。台北：世新大學口語傳播學系。
6. 陳靜華 (2003)。〈影劇新聞敘事之女性呈現－以陳奕迅、徐濠縈事件為例〉。中華傳播學會年會論文。新竹：交通大學。
7. 李蕙菁 (2006)。《追獵女巫：由「倪夏畸戀」看話題女性新聞的語藝框架》。世新大學口語傳播學系碩士論文。
8. 林信男 (2008)。《從語藝觀點看「慾照事件」的媒體角色與新聞敘事》。世新大學口語傳播學系碩士論文
9. 徐彩玲 (2013)。《人鬼共生與存在的自由：從語藝觀點分析華語鬼電影的故事敘說》。南華大學傳播學系碩士論文。
10. 林果潔 (2013)。《客家文化形象之敘事分析：以「客家委員會」官網為例》。南華大學傳播學系碩士論文。

英文部份

1. Igartua, J.-J. , Cheng, L. (2009). Moderating Effect of Group Cue While Processing

News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process? .

Journal of Communication, 59, 726–749.

2. Lind, R. A., Salo, C. (2002). The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in U.S. electronic media. *Journal of Communication*, 52(1), 211–228.
3. Rosalee A. ,Clawson , Trice, R. (2000). Poverty as We Know It: Media Portrayals of the Poor. *The Public Opinion Quarterly*, 64 (Spring), 53–64.
4. Valentini, C., Romenti, S.(2011).The press and Alitalia’ s 2008 crisis: Issues, tones, and frames .*Public Relations Review*, 37,p360-365.
5. Walter R. Fisher (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument, *Communication Monographs*, 51:1, 1-22.
6. Zhou He, Chen Xianhong, Wu Xingb, (2012).The image of the United States in the Chinese media: An examination of the evaluative component of framing. *Public Relations Review*, 38, 676-683.

其他

1. 〈中天誤用英女王畫面 石世豪：健康公民社會可警覺錯誤〉
取自今日新聞網網 <http://www.nownews.com/2013/04/11/11490-2924784.htm>
2. 〈中天誤植柴契爾 NCC：知名人物不應該〉
取自蘋果日報網
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130411/174652/>
3. 〈2012 媒體風雲排行榜〉取自世新大學新聞傳播學院網頁
<http://cc.shu.edu.tw/~cjc/downloads/news/2012comdata1011128.pdf>
4. 〈柴契爾夫人〉 取自維基百科 上網日期：2013 年 6 月 22 日
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8E%9B%E6%A0%BC%E4%B8%BD%E7%89%B9%C2%B7%E6%92%92%E5%88%87%E5%B0%94#.E8.A9.95.E5.83.B9.E8.88.87.E5.BD.B1.E9.9F.BF>
5. 〈柴契爾夫人留下的 8 個故事〉取自 Pubu 電子書城網頁
<http://www.pubu.com.tw/news/category/7/detail/86>
6. 〈互動圖表／功過集一身，回顧柴契爾夫人傳奇〉取自天下雜誌網頁
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5048362&page=1>
7. 〈前英國首相 柴契爾夫人 先盡義務 才有「應享權益」〉
取自天下雜誌網頁 上網日期：2013 年 4 月 17 日
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5048453&page=2>
8. 〈戴瑞明：柴契爾夫人助台英關係〉 取自中央廣播電台網頁
上網日期：2013 年 4 月 9 日
http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=416614

公民網路政治參與中的身份認同問題

——以大陸線民網路政治參與為例

摘要：政治參與一直以來都被認為是少數人的行為，話語權掌握在少數人手中，政治是少數人的政治。然而，在網路時代，政治參與發生了重大變化，公民可以通過網路對政治發表觀點和看法，乃至影響政府的決策。網路政治參與已經成為公民重要的政治參與方式，也是現代政治發展的必然。公民的網路政治參與是爲了在網路的自由言說空間中表達觀點、意見和政見，努力對政治事件、政府決策產生影響，並獲得身份認同。線民的身份認同對於促進網路政治參與和現實政治參與具有重要作用，在對線民網路政治參與的案例分析中，總結出我國公民網路政治參與身份具有虛擬性、多重性、流變性和交互性等不同于現實政治參與的特徵，而且線民政治參與的內在訴求是獲得身份認同(身份認同包括自我認同和社會認同)以實現參政議政，解決現實問題和獲得言說的話語權等目的，這對於我國社會秩序健康發展具有重要作用。因此，研究我國公民網路政治參與中的身份特徵對於深化網路政治參與具有重要意義，而要拓展線民自我認同和社會認同的路徑就必須從加強電子政務、構建政府網路政治引導者隊伍、構建政府網路議程設置和加強網路政治文化建設等方面考慮，從而更好地推進我國政治民主化進程。

關鍵字：網路；政治參與；身份認同

Study on the Identity of the Internet Political Participation

Abstract: Political participation has been the activities of a small number of elites, they control the discourse power and politics is exclusively their play. However, in internet era, politics has undertaken great changes; the mass could express their views and opinions through internet, even carry out influence on government policy-making process. The internet political participation is the inevitable trend and has become the most important channel of Chinese citizen's political activities. The internet political participation by citizens is to express freely the largest range of various points of view in internet space to make impact on political events and to acquire identities. The identity plays a critical role in promote political participation in both internet and reality. By the method of case analysis about internet political participation, the four characteristics of in Chinese internet users' identity are concluded—virtuality, multiplicity, changeability and interactivity, and the inner demands of internet political participation are identity acquisition, including self-identity and social identity, which is crucial for the problem solving in reality and obtaining of discourse power. So the study on the identity of internet political participation is helpful for the effectiveness and vitality of internet politics, and to broaden the mechanism of the self-identity and social identity of internet users, the active and effective e-government, the construction of internet politics gatekeepers, the agenda-setting and the internet political culture should be attached great importance on, by all these the internet political participation could finally become real mass democracy.

Keywords: internet; political participation; identity

政治參與一直以來都被認為是少數人的行爲，話語權掌握在少數人手中，政治是少數人的政治。然而，在網路時代，政治參與發生了重大變化，公民可以通過網路對政治發表觀點和看法，乃至影響政府的決策。網路政治參與已經成爲公民重要的政治參與方式，也是現代政治發展的必然。同時，公民的網路政治參與行爲對政治話語權的分化和政府話語權的分層有重要影響，也逐漸改變了現代中國公民的身份認同方式、認同機制。因此，在網路時代不僅要重視公民政治參與方式的變化，更要深入研究公民身份認同對於網路政治參與過程、結果和社會秩序的影響，從而更有效地推進我國政治民主化進程。

一、問題的提出

“孫志剛事件”、“周老虎事件”、“廈門PX事件”、“石首事件”、“我爸是李剛”、“微笑表叔下馬”、“周久耕天價煙”、“全國搶購食鹽”、“蛆橘事件”、“皮革奶事件”和“李天一輪奸案”等，在互聯網上引起了廣大線民的熱議，並直接影響了事件的發展，有些甚至發展成爲網路群體性事件。也就是說，進入新世紀，伴隨著互聯網的發展，我國公民的政治參與越來越頻繁，他們通過網路表達對國家政治事務、民族事件和大眾日常生活的關心。公民的網路政治參與已經成爲現代線民日常生活的一部分，成爲我國政治發展史上不可忽視的一個重要事實。

網路政治參與是指公民通過虛擬的網路身份參與到國家政治事務討論，發表政治主張和政治意願，影響政府決策以及公共生活等。一方面，線民通過網路政治參與發表意見或表達不同政見，在一定程度上宣洩了負面情緒，弱化了現實危害性，避免了一些現實暴力事件的發生；另一方面，如果線民的意見和建議得到政府機構的重視，可以更好地促進網路政治參與的發展和增強線民的社會認同感，如果政府不予以積極及時的應對，則可能導致重大的網路群體性事件，甚至是現實的暴力事件。如2011年6月的“郭美美事件”，就起因於一個網名爲“郭美美 baby”的女生在網上公開炫富，其微博認證的身份居然是中國紅十字會商業總經理，由此引發了線民對於慈善捐款流向的質疑，隨後相關公益機構貪腐的新聞就不斷出現，從“萬元帳篷”、“虛假發票”到上海盧灣區紅十字會的“天價餐費事件”，這些都極大地挑戰了公眾的心理底線，使公眾對權力部門的不滿徹底爆發。雖然此後政府不斷在網上進行澄清和闢謠，但政府的公信力由於官僚主義的低效率和不透明而受到了重創，最終造成全國慈善捐款持續減少。這種政府的官僚主義做派和傳統的政治應對方法導致線民對公權力喪失信任，政府在很長時間都難以修復這種創傷和裂痕。2012年8月26日凌晨，陝西延安境內發生重大車禍致36人死亡，2人重傷，但一張陝西省安監局局長楊達才在車禍現場微笑的照片在網上引起了軒然大波，民眾的質疑和憤怒使線民迅速在網上人肉搜索出楊達才有諸多昂貴名表的事實，楊達才也被線民譏諷爲“微笑表叔”。隨後，陝西省紀委介入調查，最終於9月21日做出決定：撤銷楊達才陝西省第十二屆紀委委員、省安監局黨組書記、局長職務。至此，網路上的討論才最終告一段落。同年11月網路上流傳了一段疑似重慶市北碚區委書記雷政富的不雅視頻，但遭其親口否認。隨後，經重慶市紀委調查核實，網上流傳的不雅視頻中的男性確爲北碚區區委書記雷政富，經研究決定免去雷政富北碚區區委書記職務，並對其立案調查。從視頻曝光到雷政富被免職，只用了短短63個小時。在這些

網路政治事件中，線民的積極參與加快了事件的調查進程，政府積極的網路回應和處置也給予線民一個較為滿意和合理的解答。2013年2月19日一女子向北京海澱區派出所報案說，2月17日晚，她在海澱區一酒吧內，與李某某等人喝酒後，被帶至一賓館內遭到暴力毆打和輪奸，此事一出便在網上引起了熱議。因為大量線民的積極參與中發掘出其中一被告李冠豐原名李天一，是著名歌唱家李雙江和著名歌唱家夢鴿的兒子，且從勞教所出來不到半年時間。這些資訊導致了事件在網上進一步發酵，眾網友紛紛對被告等表達了譴責的態度，要求司法機關嚴懲相關嫌疑人員，市民甚至在一審當天在法院門前拉橫幅支持原告律師。在強大網路輿論的喧嘩中，司法機關頂住來自各方面的輿論壓力，經過持續數月的仔細偵查和審理，最終於9月26日上午9時30分，北京海澱法院公開宣判被告人李某某等人強姦一案。被告人李某某犯強姦罪，被判處有期徒刑十年。至此，線民的討論暫告一段落，大部分網友表達了對量刑的認可和對法律公正性的認同。不可否認的是，線民的網路政治參與和網路輿論的深度介入對案件有一定的影響。然而，在法治社會，輿論是輿論，司法就是司法，輿論重在監督，司法惟求公正，每個公民都希望獲得自由和平等。因此，當該案件一審結果出來後，以韓聯社、中央日報、朝鮮日報等主流媒體為首的20余家韓國媒體都在第一時間報導了李某某獲刑的消息。此案與不久前在韓國發生的“藝人車勝元之子涉嫌性侵及拘禁未成年少女”案件相似，被告人卻未受到應有的法律懲罰，由此引發了韓國網友們的高度關注。韓國網友紛紛給予中國法律以正面的評論，表示此案判決公正，展現了中國法律的權威。韓國線民的反映表現出了對政治參與的失落感乃至對政府的強烈不滿，給線民造成了權力、名望可以凌駕於法律之上的事實。網路輿論審判和網路反腐成爲線民網路政治參與的重要內容，反映了線民對於關係國計民生等政治事務參與的熱情、意見表達的願望和被認可的強烈訴求。網路輿論審判和網路反腐的成功是線民獲得自我認同和社會認同的重要管道。

可見，新媒體開放時代，線民的網路行爲，就不僅僅局限于交友、娛樂的私人活動，而是對國家、政治事務表現了極大的熱情和參與的願望。在網路時代，網路政治參與和現實政治參與實現了互動。特別是在2008年6月胡錦濤總書記通過人民網強國論壇與網友交流，2009年溫家寶總理在新華網和中央人民政府網接受訪談以來，中國的“網路問政”、線民參政迅速發展起來。此後，每年“兩會”都有大批網友通過互聯網來參政議政、獻言獻策，對與自身利益相關問題提出了意見和建議，從而推進了政治參與的效率。我國公民網路政治參與的熱情也越來越高，而追求身份認同則是現代公民網路政治參與的重要原因和目的。伴隨網路政治參與的增長，研究線民的身份認同，如何實現身份認同，成爲當下研究的重要問題。但是從目前有關我國網路政治參與的研究現狀來看，關於網路政治參與中線民的身份認同對於網路政治參與動機、過程和結果的重要影響沒有得到應有的重視；沒有看到網路政治參與和身份認同之間的複雜關係，身份認同對於網路政治參與的重要性，及網路政治參與對於身份的確證和構建作用；對一些網路暴政、人肉搜索和網路謠言的形成，沒有從網路政治參與主體的身份特徵尋找原因，也就不能深刻地闡明我國網路政治參與存在的問題和應對策略。因此，研究線民的身份認同在網路政治參與中的表徵，研究公民網路政治參與中身份認同與現實身份認同的關係，探討構建線民身份認同的途徑是公民網路政治參與的重要組成部分，對促進公共領域的發展以及構建和諧穩定的社會有重要意義。

二、公民網路政治參與中的“身份”特徵及認同問題

“身份認同”譯自英文 Identity，一是指“本身、本體、身份”，是對“我是誰”的認知；一是“相同性、一致性”，是對與自我有相同性、一致性事物的認知。有對我群一致性的認知，必然伴隨著對他群差異性的認知。因而對身份的研究也就是對個人與社會、個體與集體關係的研究。也就是說，身份認同包括自我認同和社會認同。但公民網路政治參與中的身份認同與現實政治參與的身份認同具有重大的差異性。網路空間的虛擬性、隱匿性與現實空間的物理性、實在性的區別，決定了網路政治參與主體的身份必然具有網路的特徵，其認同方式也與現實有重要差別。即“互聯網是成爲人際傳播網路的新選擇，在現實的社會關係中無法滿足或得不到滿足的人在互聯網上呼朋喚友，按照自我的趣味和要求，去選擇他者的存在，他者就是自我的延長，是自我同類的複製”。^[1]人們可以透過網路的虛擬空間來實現新的身份界定和表達，用以彌補現實生活中的缺陷，網路身份是現實身份的延伸、變異和豐富。網路政治參與主體的身份特徵在網路中主要呈現出以下幾點：

首先，身份的虛擬性。網路交往是人—機模式，而不是人—人模式的社會交往，線民不需要直接面對交往物件，而是在網上註冊帳號以“遊客”的虛擬身份發表意見和建議。即網路虛擬空間決定了網路政治參與主體的身份虛構性，網路使用者在網路虛擬空間中構建自己想像性的身份以代替現實身份的真实存在。非實名制虛擬身份的網路政治參與給予公民最大的自由，使政治參與活動不受公民現實身份、地位、教育水準、所處環境等眾多因素的影響，可以暢所欲言。網路虛擬身份掩蓋了政治參與者之間的現實差異，只要對政治和社會問題感興趣的公民，都可以在網路空間中參與討論，發表意見和建議。如許多會簡單使用電腦的務農、務工人員和普通大眾都可以參與到國家政治事務的討論，從而擴大了政治參與的人數、行業和領域。在這個意思上說，只有網路政治參與，才能成爲真正的全民政治參與。網路政治參與者是缺席的在場者，他們以隱匿的身份和言說的在場優勢消解了現實政治參與的諸多限制和顧慮，敢說真話和願意說真話。當然，也存在一些線民利用虛擬網路身份肆無忌憚地發洩不滿，或通過網路煽動不良的負面情緒，造成社會動亂，破壞了網路政治參與虛擬身份的真实言說功能。如 2008 年一條關於廣元柑橘長蛆狀病蟲的短信被不斷轉發，經媒體報導網路轉載後加劇了人們的恐慌。由於政府初始對此事並沒有給予快速回應，使一條消息演變成全國柑橘都長蛆的謠言，而政府對網路謠言的傳播未給予及時的制止和澄清。直到傳言已經嚴重影響全國柑橘銷售時，四川省農業廳才於 10 月 21 日召開首次新聞發佈會，表示疫情已經得到很好控制。但此時人們已經對政府的闢謠失去了信任，最終全國柑橘銷量大減，給果農和商販們帶來了巨大的經濟損失。在此事件中，線民以虛擬身份發佈了廣元柑橘存在問題的真实消息，但由於政府沒有重視線民的輿論，忽視線民積極的網路參與的重要性，使消息被虛假擴大化，虛擬傳播的虛假性引起的現實重大危害的教訓值得我們深思。

其次，身份的多重性。所謂身份的多重性，是指線民可以在網上註冊多個帳號、虛構不同的身份參與到政治活動中，即網路政治參與的主體在表達意見和建議時，能夠同時以不同的身份來言說相同的、不同的甚至是相反的觀點，以多重虛擬身份來言說真实的想法。線民多重虛擬身份就是一種多重角色扮演，尤其在政治參與中，線民擔心自我的聲音會淹沒在眾多網貼中，因此經常變換不同身份（線民稱之爲“馬甲”、“小號”）參與政治。但網路政治參與與其他網路參與

行為並不完全相同，其娛樂性減弱，嚴肅性增強，其多重身份的扮演主要是爲了在多次重複的意見表達中使自我的政治觀點引起大眾的注意和討論，得到權威部門的關注和支持。比如每年兩會期間，很多線民通過積極參與網路“E兩會”^①來進入兩會的會議議程。線民可以扮演現實中不同行業、領域的角色，對大眾共同關心的住房、養老、教育、就業、稅收等提出不同的觀點。其中教育公平、異地高考等關係全體公民利益的社會問題，在網上引起廣泛熱議。線民同時可以自我經歷來敘述，可以未來身份言說，可以虛擬的他者身份參與討論。線民在身份的多樣性中對這個問題提出了諸多的意見和建議，對促進我國教育體制改革提出了許多有建設性的意見，從而促成全國各地制定和出臺異地高考政策。可見，多重身份疊合和角色扮演是網路身份特有的行爲方式，滿足了線民政治參與“以我爲例”的言說模式和說服方式，從而使自我的觀點得到關注和採納。網路身份的多重性既有想像的虛構性，又有認同的真實感。網路政治參與中身份的多重性是現實政治參與中身份的單一性和唯一性永遠無法超越和替代的，在網路中你扮演什麼，你就是什麼，即皮革馬利翁（Pygmalion）效應。同時，多重想像身份的重疊有時候可能會模糊網路政治參與者的真實訴求，從開始具有明確的政治參與目的，到隨著越來越多線民的參與，而逐漸喪失主體自我意識，認同於他者的話語，轉換了身份立場，陷入盲目跟風的危險，從而淡化了網路政治參與的訴求。政府應該看到線民身份多重性可能帶來的負面效應而加以引導和重視。

再次，身份的流變性。網路政治參與主體以虛擬的、多重的身份出現，必然伴隨著身份的易變性和流動性，即網路政治參與主體的身份是非固化和單一化的。網路政治參與主體隨著事件的發展和認知的深入，可以不斷變換身份和立場，修正以往的意見，補充和完善自我言論。政府在網路政治參與中，要充分重視線民身份的流變性，及時對民情民意給予必要的關注，並通過互聯網發佈權威資訊，在事件發展過程中積極有效地引導線民的政治參與，要充分重視輿論導向，把一些危害社會穩定的不良因素扼制在萌芽狀態。反之，如果沒有充分重視線民網路政治參與時身份的流變性，忽視線民的正當訴求，則容易使“民意”發展爲“民議”，最終導致“民怨”，甚至爆發群體性事件。如2011年9月的“合肥毀容門”事件，起因于17歲少年陶汝坤求愛不成用汽油燒傷了16歲的少女周岩。事件發生後，線民議論的焦點集中在陶汝坤“官二代”的身份上，所有輿論幾乎一邊倒，“仇富”和“仇官”情緒發展到了極致，人人都認爲陶汝坤應判死刑，對周岩的遭遇和未來表達了無限的同情和擔憂。但當有報導稱，陶汝坤的父親只是個小小的科室組長，非真正的權貴，以及周岩和幾個男生的親密照片流傳出來後，線民的輿論發生了變化，從“囂張跋扈官二代追愛不成燒傷清純少女”變成了“癡情屌絲怒燒劈腿黑木耳”的批判，從對周岩的無限惋惜瞬間變成對她生活作風的質疑和非議，認爲陶的殘忍罪行事出有因、情有可原，忽視了刑事案件本身的犯罪事實。司法審判的唯一性在線民身份流變的政治參與中似乎變成了線民輿論審判的多種可能性。可見，線民虛擬多變的身份和不斷變換的立場，線民表達的自由隨意對網路輿論的形成和傳播都有重要的影響。當然，身份的流變性和觀點的易變性會使政府管理部門難以在短期內完全把握線民的意願，政府就應該有相應的監測系統，時時關注線民政治參與觀點的變化和網路輿論傾向，以此爲參考做出客觀、理性的判斷和回應。

^①所謂“E兩會”，是對在網路出現的有關兩會的各種宣傳報導、分析評論、建言獻策、觀察互動的總稱，其載體是網路，參與主體是線民。<http://club.kdnet.net/disppbbs.asp?id=2705635&boardid=522013-3-22>.

第四，身份的交互性。所謂交互性，是指線民在網路政治參與時雖然是面對電腦的獨白式言說，但事實上卻是處於眾聲喧嘩的“複調式”對話中，線民的身份是可以交集、重合甚至替代。在現實政治參與中，人和人之間只能是同一時空的單向性交流，其傳播效果受到了很大的限制。即網路政治參與雖然是人一機模式，但網路空間的無邊界性，可以把不同時空的人聯繫起來，伴隨著不斷的意見交鋒，意見相同方又可以形成更強大的網路輿論場，從而感染更多人參與到政治討論中，形成更大的合力，使政治參與越來越深入，事件的分析更全面，更接近真相，增強政治參與的互動性，網路的粘合力也瞬間成倍增長。而線民間的互動分歧有可能會使政府做出相應調整，考慮更大多數人的利益。同時，政府及時、公開、透明的答復對線民的政治參與有重要影響。政府的網路發佈不管對贊成方還是反對方的意見都有一種“審判”功能，從而使線民在互動中體會到被政府關注的認同感，和意見被確認的滿足感。如 2008 年北京奧運聖火在全球傳遞過程中，受到了一些反華勢力的干擾和破壞。這一事件在網路引起了廣大網友關注，線民對不法分子表達了強烈的憤慨和譴責，同時也更加激起了全球華人的愛國熱情，有 1000 萬的 MSN 網友將簽名檔設為“紅心 CHINA”，多達 1.3 億的 QQ 網友參與奧運聖火傳遞，這也成為中國乃至世界網路史上一次空前愛國主義的跨國集體行動。可見，網路身份的交互性可以跨越時空，在相同意見的交流中實現觀點的疊加和行動的統一，從而促進事件更好更快地向前發展。反之，如果政府和線民對網路身份交互性的群集效應認識不夠，一旦被不法分子操控民意，則有可能造成網路偽民意肆虐和網路暴政的發生。

以上分析可以看到，網路政治參與主體身份的虛擬性、多重性、流變性和交互性使我國公民在網路政治參與中消解了主流意識形態的霸權，在網路參與中找到了話語權，在新媒體時代找到了新的身份認同方式。在網路世界，每個人都是語言的主人，都擁有獨立的言說權，都力圖解構政治中的臣屬關係，“屬下”在網路世界是可以說話的，並具有強大的影響力。線民強烈追求認同，政府就要在網路政治參與中正確引導線民的認同方式和認同方向，避免線民被誤導被利用，並探索構建網路政治參與中的身份認同路徑。“認同從根本上說是一個主體問題，是主體在特定社會——文化關係中的一種關係定位和自我確認，一種有關自我主體性的建構與追問”^[2]在網路環境中就是自我認同和社會認同，既包括被相同意見群體的認同又包括被主流意識形態的認同。公民網路參與政治的原因除了擺脫現實身份的約束和制約外，其中更重要的原因是網路政治參與低成本、低門檻，使線民在網路世界裏才有可能奪取話語權，治療現實的失語症，才能真正地張揚個性，表現自我，尋求認同。道格萊斯指出，媒介文化的“意義就是賦予我們對我們的自我認同，即對我們是誰以及我們‘歸屬於’誰的一種認知的東西”。^[3]線民喜歡也善於在網路社區、網路論壇中找到共鳴，作為公共領域的社群使現代線民更容易獲得彼此的認同，即自我認同。然而，公民的網路政治參與則比較難以獲得社會身份認同。因為，線民的社會認同感主要來自於政府和主流意識形態對於線民政治參與行為的回饋。如果政府積極回饋，並鼓勵線民積極參與，會增強線民社會身份認同感，能排解一些民怨，從而推進民主政治的發展。但有時候政府忽視了線民對社會身份認同追求的迫切性，對待網路民意、網路輿論過於簡單化、模糊化，粗暴化，從而導致民怨積聚。

可見，線民身份特徵雖然多元化，但大部分線民的身份認同訴求是相同的，就是通過參與事件的討論瞭解事實真相、解決現實問題。而且，線民的身份認同

能否得到實現關係到網路政治參與是否能有序有效，對現實社會政治事件的發展有重大影響，對社會的和諧穩定具有重要作用。同時，線民身份的多變性、不確定性決定了在網路政治參與中的認同是不確定的和短暫的，線民文化素養的差異對身份認同認知的差異，都決定了我們要正確引導和構建網路政治參與中的身份認同問題。

三、構建網路政治參與中身份認同的策略

公民在網路中進行活動的基礎是獲得身份認同，線民的需求不只是消解權威，他們更要滿足身份構建的需要。公民網路政治參與的目的是通過網路交流獲得自我認同感，在政府資訊發佈和決策中獲得社會身份認同，最終實現現實的身份認同和對政治的影響；而政府如果獲得線民的認同也就擁有了危機處理的基礎，這都決定了政府必須採取措施構建線民政治參與的身份認同機制。此外，有些線民在網路政治參與中對自我身份的認知沒有形成獨立意識，導致政治參與隨意性、無中心性、娛樂性、盲從性等缺點。因此，研究構建網路政治參與中的身份認管道就具有緊迫性、現實性，它是網路政治參與的重要內容。

第一、加強電子政務，提高政府網路辦公的效率。政府的網上回饋可以從外部有效構建線民的身份認同。自從 2008 年胡錦濤總書記在網上答網友問之後，我國的網路問政發展得很快，各級政府行政部門逐級開設網路平臺，一些官員也開通了實名博客，極大地促進了網路問政體系的發展。實名的官員和匿名的網友之間的網路對話，使官民的等級秩序在網路中得到了一定消解，線民可以暢所欲言，也正是在與政府官員的網路對話中，我國線民獲得了前所未有的關注和尊重。現在我國每年“兩會”期間，線民都可以通過網路參與兩會討論，獻言獻策。“兩會”在某種意義上說不僅僅是人民代表的兩會，也是眾多線民的兩會。然而，我國政府的電子政務回應機制還處於探索的初級階段，甚至有些部門的網路政務平臺徒有形式，對線民提出的一些較敏感、激烈的政治話題採取了回避或刪帖的策略，反而讓線民感到被忽視、被輕視，在資訊不對稱的情況下可能會導致網路傳播中的暴力事件，甚至引發現實的政治暴動。因此，必須加強建設政府的電子政務系統，重視民情民意，尊重民眾的知情權。

第二、構建政府網路政治參與引導者隊伍，確立網路把關人，培養意見領袖，在論壇中正確引導線民的言論，增強認同感。網路是一個虛擬的、自由的、無邊界的空間，線民可以隨心所欲地在網上發表各種言論，發洩對現實的不滿，甚至是質疑國家和政府的政策等。但是，線民身份的隱匿性、文化素養的差異性決定了政府如果不對網路政治參與進行監管而任其發展和膨脹，就很容易導致資訊的失真、輿論的偏激和社會的動亂。因此，從美國社會學家、傳播學家庫爾特·盧因提出的“把關人”的概念來看，資訊的傳播網路遍佈了“把關人”，只有符合群體規範或“把關人”價值標準的內容才能進入傳播管道；美國社會學家拉紮斯菲爾德提出的二級傳播理論則指出“意見領袖”扮演著二級傳播中的重要角色，在大眾傳播效果的形成過程中起著仲介或過濾作用。我國的網路政治參與行為應該由“把關人”和“意見領袖”來引導網路輿論。即把關人對不良資訊的擴散要具有預警能力，意見領袖能引導輿論，從而增強線民網路政治參與的有效性，消除線民的盲從或被誤導的行為，促進線民獲得自我認同和社會認同。也就是說，政府既要重視網路的監督和引導，在各大論壇和社群中設置網路輿論引導員以關注社情、體察民意，提請政府做出回應；又能在線民陷入無序討論時給予

積極的引導，披露真實的資訊，展示政府積極地應對態度，增強公民對政府的信心，深化線民的身份認同，避免網路暴民化、無序化的發生。如現在一些知名博主、公眾人物的號召力和影響力絕不亞于政府發言人，他們有較好的群眾基礎和強大的粉絲團，可以通過他們的影響力來構建網路引導者隊伍，從而更好地引導我國公民網路政治參與。同時，網路引導員要客觀、公正，既能代表政府發佈權威資訊，又能代表人民的心聲，在政府利益和公民利益之間找到平衡點，形成符合事實的，有利於社會發展的網路輿論。

第三、構建政府網路議程設置 (agenda-setting)，培養線民良好的網路政治參與習慣。美國傳播學家麥庫姆斯和肖於 1972 年發表的論文《大眾傳播的議程設置功能》認為，媒介報導什麼，受眾便注意什麼，媒介越重視什麼，受眾就越關心什麼。議程設置理論指出了大眾傳播媒介可以通過設置傳播議題來影響受眾討論的議題，它不是告訴人們應該“怎樣想”，而是告訴人們“想什麼”。這種方式將受眾的注意力引導到之前設置的問題上。我國線民的網路政治參與行為的培養和身份認同機制的構建，就可以借鑒議程設置理論，在網路論壇中通過議程設置來引導網路輿論和網路政治參與，使線民在海量的資訊發佈中瞭解資訊的真實性和主導方向，使網路政治參與的不穩定性得到理性的引導，把一些不合理因素消解在議程設置中，從而更好地實現線民網路政治參與訴求，在議程設置的討論中積極參與表達，提升認同感。每年我國兩會期間新華網“E 兩會”的議程設置就是成功的實踐。政府通過網路主體設置來引導更多線民有序地參與到國家政治事務的討論，既滿足了線民網路政治參與的願望，又更好地促進了民眾現實問題的解決，使網路時代的兩會不僅僅是少數代表的兩會，還是全國線民的兩會，從而擴大了我國公民政治參與的管道和政治參與的實踐性。因此，我國中央政府網和各省市政府網路論壇可以通過定期和不定期的網路議程設置來引導線民的網路政治參與行為，使線民在政府權威發佈的議題的實踐討論中，增強主體意識和政治參與的認同感。

第四、促進網路政治文化的發展，培養有禮有節的網路政治參與習慣。政治文化是指人類在政治活動過程中積澱下來的相對穩定的政治認知、政治態度、政治情感和信仰等因素^[4]。網路政治文化是政治文化的亞形態，是“人們在網路政治活動過程中逐漸形成的對現實政治體系的態度、情感和評價的總和”。^[5]網路政治和現實政治密切相連，是現實政治的反映和延伸。政府在建設網路政治文化時要充分重視線民參與的身份特徵和認同需求，對線民的言論要保持適度的寬容和權力讓渡，進而構建和諧的網路政治文化和相對寬鬆的網路環境，使線民能夠並願意在網上發表真實的想法。如果政府把網路政治文化等同於政治文化，把網路的監管等同於現實監管，那就會造成現實世界與虛擬世界、現實真實與虛擬假設之間的混亂，既不利於網路文化的健康發展，也不利於現實問題的解決。此外，網路資訊的豐富多樣，要求線民有較強的政治鑒別能力，不隨波逐流，提高網路政治文化素養。即線民在網路政治參與時要保持冷靜的心理，理性地分析，客觀地言說，既不要成為“沉默的螺旋”，也不要盲目從眾地附和；而是以法律和道德為前提，堅持道德底線，遵守公序良俗，加強自我的文化素養，對事件提出有建設性的意見和建議。

可見，公民網路政治參與中身份認同的構建需要政府做出極大的努力，充分考慮網路政治參與的特性和線民身份認同的需求，努力在無序的網路政治參與中實現有序地引導；線民也要在網路政治參與中以公平、公正、文明的價值體系為

指導，在行使權利的同時承擔起應有的社會責任，增強當家作主的意識。只有在政府和公民的共同努力下才能更好地促進我國政治民主建設，推動我國社會健康和諧地發展。

參考文獻：

陳衛星（2004）。傳播的觀念（252頁）。北京市：人民出版社。

丁寧（譯）（2004）。媒介文化（325頁）（原作者道格拉斯·凱爾納）。北京市：商務印書館。

熊光清（2012）。中國網路政治的興起與政治文化的變遷。社會科學，1，23-31。

葉敏、唐亞林（2009）。論我國網路政治文化的理性化建構。新視野，4，37-39。

周憲（2006）。文學與認同。文學評論，6，5-13。

作者：羅良清，南京航空航天大學新聞傳播學系，副教授

地址：江蘇省南京市江寧區南京航空航天大學 150 信箱轉 180 分箱

郵編：211106

E-mail: luoliangqing@163.com

Tel: +86-15358156753

國軍議題管理之媒體事件策略分析研究

：以「陸軍第一特種兵爭取補償爭議案」為例

范君綺

國防大學政戰學院新聞系碩士

國防大學政戰學院學員生大隊學生三中隊輔導長

摘要

隨著時代變遷、民主意識抬頭，國軍公共關係的作為已從以往的被動回應轉變為主動行銷，國防部面對新聞議題與媒體記者的態度也不斷檢討調整，方能爭取輿論支持與民意向心。本文從「議題管理」的概念出發，以「陸軍第一特種兵爭取補償爭議案」為研究案例，透過平面媒體新聞內容、國防部新聞稿等文本資料進行文獻分析，並訪問國防部軍事新聞處新聞官、民間軍事記者、陸一特退伍役男等相關人士，以了解國防部針對「陸軍第一特種兵爭取補償爭議案」採取何種媒體事件策略執行議題管理作為。

研究發現，國防部運用多項媒體事件傳播策略建構有利於己之新聞框架，強化議題正當性，善用國軍議題管理策略進行議題管理，成功贏得支持與認同。研究建議國防部應整合各單位文宣內容以傳達一致訊息，多元運用社群媒體進行議題管理，以拓展溝通對象族群、了解民意走向，增益國軍議題管理具體成效。

關鍵詞：陸軍第一特種兵、議題管理、媒體事件策略、國軍公關

壹、緒論

一、研究背景

99年12月11日聯合報A10版披露：「冤枉多當一年兵 陸一特：賠錢啦」(程嘉文，2010年12月11日)，新聞內容陳述：民進黨立委蔡同榮接獲民眾陳情，表示國防部因應隨同國民政府來台士官老兵退役潮，於民國55年到76年間，為補充陸軍高級專長兵員之不足，針對相關專長人員實施臨時召集措施，抽中「陸軍第一特種兵」¹籤種者，於服役兩年期滿後，必須繼續在營服役一年；但近年來有些陸一特退伍役男發現原來當年僅依一紙行政命令便多當了一年兵，此舉令人質疑其適法性與公平性，要求國防部賠償其薪資差額。

為此，時任國防部長高華柱親上火線召開記者會說明陸一特臨時召集於法有據，強調若此補償先例一開，勢必排擠教育及社福預算、影響國家整體施政，因而定調此案不予金錢賠償(國防部新聞稿，2011年2月18日)。

然而國防部並未因此新聞議題生命週期結束、不再受媒體重視而有所輕忽，後續不但多次發布新聞稿、召開記者會、舉辦陸一特紀念徽章徵選活動之外，並於各縣市舉行「向陸一特弟兄致敬」聯誼活動，甚至製作兩支「向陸一特前輩致敬」廣告於電視台播放，並藉由舉辦聯誼活動表達國防部對於陸一特退伍役男的感謝與崇敬。

從新聞議題源起、發展至落幕，國防部基於維護(以往和現在)國防政策的正當性，在釐清國民視聽與取得陸一特等利益關係人認同過程中，無論透過媒體解說，或舉辦動員活動，均投入極大心力且有一定的運作程序，此不失為學術研究領域裡值得關注的課題。

¹ 依據民國48年修正之兵役法第15條：「陸軍役男役期為2年」；另依據民國49年修正之兵役法施行法第37條對「軍種兵科鑑定標準」之相關規定，民國54年，將陸軍區分兵科為「一般兵」及「特種兵」，並以步兵為一般兵，其他兵科則為特種兵。民國56年，為滿足陸軍兵員補充，遂將陸軍特種兵區分為第一特種兵(裝甲兵、工兵、飛彈兵、砲兵、空降兵、通信兵、特種作戰隊及兵工等臨時召集兵科)及第二特種兵(包含化學、運輸等非臨時召集兵科)，並採抽籤方式，對於抽中「陸軍第一特種兵」役男實施臨時召集，於服役2年期滿後，繼續在營服役1年。

二、研究動機與目的

民國 77 年元月政府開放報紙登記，並大幅釋出廣電頻道之後，國內媒體掀起競爭熱潮，自此媒體生態丕變，軍事新聞報導尺度亦趨開放，以往鮮少見諸媒體的軍中弊案、意外傷亡、逃亡、自裁等，都成為媒體挖掘探索的焦點（方鵬程，2007b），除使立委學者撻伐國軍內部管理效能不彰，民眾也對國軍形象有所質疑。

然而全民國防教育法於 94 年起施行以來，為增進全民之國防知識及全民防衛國家意識，國防部每年均安排於各營區舉行全民國防營區開放活動，開辦暑期戰鬥營，除此之外，國防部軍事發言人室²也定期召開例行記者會、設置國防部發言人臉書粉絲專頁³，安排媒體申訪，藉由種種作為暢通國防部與媒體、民眾之溝通管道，讓社會大眾更了解國軍，認同國軍，進而支持國軍，更重要的是，國防部可藉由上述方式偵測公眾意見氣候、擬定因應策略、執行媒體宣傳作為，以收議題管理之效。

此次國防部對於陸一特議題的緊密關注與迅速決策危機策略，顯見國軍公共事務做法不斷檢討調整，面對新聞議題與新聞媒體的態度截然不同，不僅從傳統形式的新聞發布轉變為正面回應，爭取民意輿論支持的決心與意志更明顯呈現。在「陸一特」事件中可觀察到國防部採取許多別於以往的媒體宣傳策略，例如專案推出主題形象廣告、舉辦系列聯誼活動，以資形成媒體公關事件等，雖不是空前，卻也是以往少見，此次議題管理之特殊性方法是引發筆者研究的主要動機。

基於上述研究動機說明，本研究之主要研究目的如下：

- 一、探討國軍如何建構新聞議題與媒介訊息框架，爭取公共論域優勢。
- 二、檢視當前國軍新聞議題管理策略與作為，提出相關政策建言，裨益樹立國軍正面形象。

² 國防部軍事發言人室於 2013 年 1 月更名為「國防部軍事新聞處」，但由於本文所引用之新聞資料及訪談內容收集期程多自 2011 年起至 2012 年止，故內文仍以「國防部軍事發言人室」之舊稱為主。

³ 國防部軍事發言人室為了增闢與民眾的溝通說明管道，於 2011 年 5 月 24 日在 facebook 社群網站成立粉絲專頁，藉由議題、文字、影音等素材，提供網友更多互動與參與的機會，讓網友能對國軍有更進一步的瞭解，並將此粉絲專頁定位為與網友進行一般性意見交流的軟性溝通平台，希望網友在理性、自律的原則下，對國防部提出寶貴的興革建議。

貳、研究問題與研究方法

一、研究問題

1. 國防部如何凝聚陸一特向心與運用媒體公關事件，突顯議題管理目標爭取媒體曝光？
2. 加以檢視國防部處理陸一特事件之議題管理策略成效，以及探討國軍議題管理策略如何再精進？

二、研究方法

1. 文獻分析法

文獻分析法的特點除了可以節省研究經費以及蒐集資料的時間以外，研究者也能透過資料了解參與者的語言和文字；其次，文獻上的現存資料還能夠提供間接的、不同的、甚至相反的訊息，讓研究者可以取其所長，避其所短，擴展研究者的觀察角度，以防閉門造車。

2. 深度訪談法

為獲得適切的資料，本研究採取「半結構式」訪談法，是一種介於「結構式」與「非結構式」訪談法之間的資料收集方式，研究者必須在訪談進行之前，根據研究問題和目的設計訪談大綱，但在訪談的過程中，可以依實際情況彈性地調整訪談問題。半結構式訪談法其優點在於研究者能夠以開放的態度獲取意外的收穫，受訪者也可以在訪談過程中反思自己的經驗，此方法適合在為了解個人生活經歷或欲將訪談資料進行比較時運用（潘淑滿，2003）。

綜合上述所言，本研究文獻資料蒐集範圍包含自陸一特爭取補償案爆發以來，國內各大報紙與軍中報刊雜誌之相關新聞報導、國防部新聞稿、國防部主題廣告、國防部發言人粉絲專頁網友意見等，從中檢視分析國防部採取哪些媒體事件策略以進行議題管理作為，並探討國防部如何運用新聞框架進行議題建構，爭取公共論域優勢，建立國軍正面形象。

參、相關文獻探討

一、政府與軍隊議題管理策略

早期議題管理的概念大多運用在企業管理的範疇之內，但近年來學者也試著將企業議題管理策略與公共議題管理相結合，發展出政府公共議題管理策略，提供政府部門對於公共議題的管理方針。孫秀蕙（1997：260）提出議題管理策略的三項要點，包含：（一）「確立組織的定位與立場」、（二）「擬定行動策略與時間表」、（三）「建立媒體策略與訊息策略」，強調議題定調與建立媒體策略的重要性。

胡晉翔（1994：45-52）針對消息來源的議題管理策略歸納出五個項目：（一）善用媒體之間的競爭環境；（二）利用資訊津貼的方式，降低媒體取得資訊的成本；（三）妥善利用訊息在媒體之間流通的現象，注意媒體記者之間的意見領袖與訊息分享的方式；（四）製造具有新聞價值的行為，以新奇且具話題性的造勢活動來增加媒體的曝光機會；（五）以正義與道德訴求贏取媒體記者的認同感；（六）使用專家撰稿的方式來爭取事件解釋權與議題建構的機會。

二、議題建構與媒介框架

除了新聞媒體能夠依一套共通的標準來決定哪些議題可以登上新聞版面之外，在議題發展之過程中，各方消息來源也會嘗試主動推動議題，使其成為政府或媒體關注的焦點，即為「議題建構」，此概念最早由 Elder & Cobb（1984）所提出，意指「問題或議題取得政府重視並主動關心，作為公共政策未來走向的過程」。Rogers & Dearing（1988）也提到，議題建構是「社會菁英分子的政策議題，運用各種有利條件、排除各種阻礙，藉以製造新聞議題並進而影響公共議題的過程」；Heath（1990）則認為，議題建構就是「在別人發表意見之前，用自己的話先說故事」。綜合上述所言，議題建構研究關心的焦點，便在於不同消息來源分別透過組織文化框架議題，試圖影響影響媒體之報導角度與內涵，使其成為新聞媒體樂意且加強刊載的新聞，並藉此或則迫使政府機構建立對己有利之公共政策，或

則動員潛在支持者形成輿論，建立公共意見氣候（臧國仁，1999）。實際上，許多公共議題都是媒體建構下的產物，媒體報導不但是社會中各種不同利益團體互相競逐的擂台，更是許多公關人員互相較勁的戰場（孫秀蕙，2009）。

臧國仁（1999）表示，新聞框架的定義即為新聞工作者將原始事件轉換為社會事件，並在考慮此一事件的公共性質與社會意義後，再將其轉換為新聞報導。簡單來說，框架可視為「組織或個人選取社會事件並加以整理或重組的過程」（臧國仁、鍾蔚文、黃懿慧，1997）。臧國仁、鍾蔚文（1997）認為，社會運動能否動員成功，端視社運組織能否將組織目標（或框架）成功地轉換為公共定義，吸引民眾及新聞媒體接受。一個框架能涵蓋的問題層面越為廣泛，或其所能顧及的社會團體範圍越多，動員力就越大，因而越易獲得較多民眾支持，受到新聞媒體注意的可能性（或稱為新聞價值）也就越大。Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson（1992）表示，社會事件時常出現不同的解釋框架，彼此互相競逐以爭取廣大社會大眾（特別是新聞媒體）的支持。

肆、陸一特事件之議題管理策略分析

一、國防部對於陸一特事件情勢分析與媒體事件規劃

對於國防部而言，陸一特案有幾項必須正視的要點：第一，歷年陸軍第一特種兵計畫徵集總人數高達 56 萬 7,407 員，若依立委提案要求內容決議必須實施補償，不但必須增加國防支出，並嚴重排擠弱勢族群及社會福利支出，將影響國家整體發展與建設。

第二，若是「陸軍第一特種兵薪俸補償特別條例草案」立法通過，勢必將造成過去由於歷史背景因素而認為自身權益受損的退伍役男相繼要求補償，衍生補償不盡之援引效應，使全民承擔更龐大的支出。

第三，此案適逢 101 年 1 月 14 日為中華民國 13 任總統、副總統暨第 8 屆立法委員選舉日，為了避免陸一案持續發酵，致使政府及相關部會必須疲於奔命回

應議題，在基於政治因素考量之下，陸一特議題必須快速中斷、止血，避免引發後續連鎖效應(聯合報記者程嘉文，2012年2月17日；時報周刊記者戴志揚，2012年2月22日)。

基於上述原由，國防部對於陸一特案規劃了一連串的媒體事件以擴張議題、影響社會大眾對此案的認知；以下將分別說明國防部所辦理之陸一特相關宣導活動各項內容：

(一) 各縣市主秘會報暨新春聯誼茶會(100年2月15日~100年2月23日)：

國防部透過後備指揮部每年度辦理之「輔導中心主任、副主任、秘書聯席會報」以徵詢、了解後備幹部之建議，並且藉此掌握具有陸一特身分的後備輔導幹部，以利往後能夠動員相關人員參與相關活動，培養其成為陸一特退伍役男之意見領袖。

(二) 向陸一特弟兄致敬聯誼會(100年3月5日~100年3月9日)：

為表彰陸一特退伍役男，後備指揮部辦理「向陸一特弟兄致敬聯誼會」，分別會中由現役軍士官獻唱「遍地桃李」、行「撇刀軍禮」以外，展現國防部對於陸一特退伍役男高度之敬意與感謝(高堂堯、施鴻基，2011年3月6日；郭凱杰，2011年3月10日；葉德正、楊宗灝，2011年3月7日)。

(三) 向陸一特弟兄致敬暨國軍支援災害防救宣導活動(100年6月1日~10月5日)：

為擴大宣傳成效，各縣市「向陸一特弟兄致敬暨國軍支援災害防救宣導活動」均由國防部副部長、常務次長、司令部級以上主官管等高階官員出席，強調其對國家的大愛與奉獻無法以金錢衡量，必須透過公開表彰、頒贈紀念章、榮譽證等方式，才讓民眾能了解陸一特退伍役男對國家的貢獻。

(四) 陸一特紀念章圖徽設計徵選比賽及頒獎典禮(100年8月18日)：

國防部為了藉由頒發紀念章表彰陸軍第一特種兵為國家付出之辛勞，辦理公開有獎徵選紀念章圖徽設計活動，藉此讓外界知悉國防部為頒贈陸一特退伍役男紀念章而特別辦理徵選活動，以示慎重，並能形成媒體事件，擴大宣傳效益。

(五) 頒贈陸一特紀念章、榮譽證大會：

國防部為表揚與肯定陸一特退伍役男對國家的貢獻，於國軍文藝活動中心舉行「陸軍第一特種兵」紀念章、榮譽證頒贈大會（陳培煌，2011年10月14日；程嘉文，2011年10月15日），由時任國防部長高華柱將紀念章及榮譽證親手頒贈給陸一特退伍役男代表，表示國防部的重視與感佩之意。

(六) 陸一特回娘家聯誼活動：

國防部結合每年例行規畫各軍種之營區開放活動，特地邀請各縣市陸一特退伍役男參加「陸一特回娘家聯誼活動」（郭家良，2011年5月29日），並讓陸一特退伍役男一起享用部隊伙食大鍋菜，重溫當年點滴回憶，採取體驗行銷的方式，使其了解全民國防需要靠每個人共同支持，藉此達到更佳宣傳效果。

(七) 製播向陸一特前輩致敬主題形象廣告：

「向陸一特前輩致敬」廣告則以感性訴求、影響社會大眾認知為導向，藉此表彰陸一特退伍役男的大愛，也欲建立國防部愛民、感念陸一特之形象，使陸一特退伍役男能夠藉此了解國防部的立場與訴求。

二、陸一特媒體事件規劃要件與演出

媒體事件在演出之前都必須經過縝密的規劃、設計，才能在事件演出時呈現適合報導、具有新聞焦點的畫面，或是具備趣味性、人情性等媒體有興趣採訪的新聞話題，因此事件或活動設計可參考以下原則：(一) 講求訊息內容的一致性、(二) 設計持續性的系列活動、(三) 新聞焦點的整存零付、(四) 讓參與者變成宣傳員、(五) 結合時事或利用節慶日、(六) 廣告新聞化（姚惠忠，2009）。

不論是各項聯誼致敬活動、頒贈大會或是電視廣告等媒體事件，國防部規畫各項活動首先必須要先能讓受眾清楚明白的了解「要傳達的訊息」是什麼？成功的媒體事件並非只是講求版面夠大、報導媒體數量夠多，而是能夠傳達給受眾簡單、一致的訊息，一來因為受眾的注意力有限，過多或是複雜的訊息很容易模糊媒體事件的焦點，導致事倍功半的宣傳效果。而此次國防部針對陸一特所辦理的

各項活動，其目的均強調：「當年臨時召集陸一特於法有據」、「國家感謝陸一特的付出」、「陸一特對國家的大愛不應用金錢衡量」、「國家將表彰陸一特犧牲奉獻的精神」等主要訊息內容，受眾很容易便可以從中了解國防部的政策與立場，不致混淆視聽。

單一的媒體事件能傳遞的訊息效果十分有限，因此具有影響力、更具效果的事件，應該是系列性的，也就是在同一個訊息主題之下，用不同呈現方式的多個單一事件所組合的溝通方案，這樣可以把目標受眾遺落訊息的可能性將降到相對最低（姚惠忠，2009）。國防部此次辦理「向陸一特弟兄致敬」相關活動前後包含了「各縣市主秘會報暨新春聯誼茶會」、「向陸一特弟兄致敬聯誼會」、「向陸一特弟兄致敬暨國軍支援災害防救宣導活動」、「陸一特回娘家聯誼活動」，辦理期程從100年2月份至10月份，邀請參加對象從人數較少、聯繫較密切的後備系統輔導幹部，逐漸擴大至各縣市陸一特退伍役男、眷屬，再擴及至一般社會大眾，舉辦不同層級、不同目標對象，但性質一致、訊息一致、目標一致之系列活動，以各種方式包裝相同訊息，讓社會大眾與陸一特退伍役男能從不同管道感受國防部所欲表達的感謝之意。即使不見得所有陸一特退伍役男都會參加活動或是注意到國防部所發布的新聞，但是國防部透過聯誼致敬活動仍能有效撫慰多數平時對公共事務參與較為積極、主動表達意見的意見領袖（時報周刊記者戴志揚，2012年2月22日），而通常透過後備系統動員的陸一特退伍役男上台現身說法、向與會人員說明為何要支持國家政策與政府立場時，少了官腔官調的言論，以更親近、口語化的內容，讓其他陸一特退伍役男更能夠感同身受（陸一特退伍役男邱顯昌，2012年3月28日）。

上述規畫內容不但能建立有利於國軍之正面言論，分別以不同的事件主題、不同角度製造媒體事件報導焦點、爭取新聞版面，事實上，多家平面媒體均以有利於國防部之新聞框架進行報導：「陸一特弟兄 軍方將發榮譽證」、「後備司令部向陸一特弟兄致敬」（何祥裕，2011年3月7日；高堂堯、施鴻基，2011年3月6

日；黃國斌，2011年3月6日；葉德正、楊宗灝，2011年3月7日），顯示國防部確實能善用媒體事件以達成「新聞焦點整存零付」的效益，成功掌握議題管理作為之關鍵。

國防部對於「向陸一特弟兄致敬」相關活動之規劃掌握了幾個重要關鍵：第一，活動中安排許多「英雄主義式」的接待儀式，例如行軍刀禮、搭劍門、獻唱軍歌、獻掛花環，讓陸一特退伍役男感覺備受禮遇與尊崇，真正體會到國家對於這些前輩的尊敬與愛戴；第二，所有活動均由高階將領出席主持，平時難以親近的高階官員們與陸一特退伍役男彼此在席間聊天搏感情、握手致意、合影留念，以如此高規格的接待方式，顯示對於陸一特退伍役男之重視，讓其感受到國防部的用心，倘若僅安排校級軍官參與活動，其意義可能便無法彰顯。

而此次國防部採取頒贈紀念章表揚，而非頒發榮譽狀、紀念獎牌、獎盃等紀念品，其中也蘊含其深層意義，一般而言，勳章通常是由政府或是官方單位所頒授於個人或團體之榮譽象徵，目的是在於表揚受勳者對於國家社會之貢獻，各種不同等級的勳章都代表著不同程度的功績與象徵意義，因此，由國防部長、參謀總長以及陸軍司令等高階官員一一親手將紀念章頒贈給陸一特退伍役男頒贈「紀念章」，不僅代表國家感念陸一特退伍役男過去為國付出之辛勞而給予嘉勉，也帶有「表揚戰功」之意味，能讓其感受到為國家「受勳表彰」之榮譽感。

國防部透過一系列行禮如儀的典禮流程將該活動形塑成「加冕」形式的媒體事件，提供媒體許多適合捕捉的「拍照機會」，向社會大眾傳達「國防部為維護兵役制度、保障人民生活以及實現公平正義，必須以官方、權威、正當性、公平性之立場，慎重處理陸一特案，藉此強化國防部議題管理作為之正當性，引導民眾對於陸一特事件朝向國防部所設定的新聞框架進行解讀，若是事前未詳細規畫安排，便無法將上述儀程設計成具有新聞焦點的媒體事件，宣傳效益也就難以彰顯。

事實上由於國防部如此大規模辦理致敬聯誼活動，確實扭轉了外界對於國防部的看法，許多最初認為政府應給予補償的陸一特退伍役男，到後期反而都慢慢

轉向於認同國防部的立場，認為當兵本來就是應盡的義務，自己也應該為國盡一份心力，既然大家都不認為有補償的必要，自己又有什麼值得跳出來爭取的理由，甚至願意去參加「向陸一特弟兄致敬」聯誼活動，最重要的利益關係人反彈的聲浪降低，衝突性消失後，媒體自然就不會再關注這則新聞（時報周刊記者戴志揚，2012年2月22日），國防部也達成議題管理的目標。

過去國防部最令人詬病之處便在於總是被動、保守的回應軍事議題，這一點在近年來已有大幅改善，近期軍中意外新聞都是軍方主動發簡訊告知媒體，此舉讓媒體記者表示十分讚賞，但是其矛盾的地方在於國防部會把前半段做得很漂亮，卻被後半段給毀了，因為軍方總是很難把事件肇因交代清楚，往往推託仍在調查當中，或是經常得不到正面回應，忽略了其實媒體報導需要足夠的新聞資訊，才能向報社長官有所交代；針對此次陸一特事件，媒體記者起初也認為國防部仍在閃避議題，但後來很多記者表示，國防部這次處理得不錯，至少敢正面迎敵，而且是動員所有的能量撫平那些想爭取補償的群眾（時報周刊記者戴志揚，2012年2月22日），媒體記者大致認為國防部此次面對陸一特事件的表現算是可圈可點。

三、媒體連繫

國防部為了宣揚優良軍風、避免新聞報導危害國防利益、國軍安全，必須在平時建立起與媒體聯繫的關係，運用召開記者會、安排記者邀訪、接受記者申訪、回覆記者查詢等方式，力求熱誠服務滿足媒體需求（方鵬程，2007a）。國軍新聞工作中一個非常重要的目標就是如何做好媒體服務與聯繫，成功的媒體連繫很難去定義或是量化，主要在於如何能讓媒體記者感受到國防部為民服務的熱忱態度，例如當記者致電欲了解某個議題背景資料或是相關單位對於新聞事件的回覆內容時，新聞官必須盡快、積極地去接洽業管單位，在最短的時間內給予詳盡說明，讓媒體記者能夠獲得充分資訊以進行報導，如此的媒體服務與聯繫，便能增進彼此互動友誼和關係（前軍事發言人室上校新聞官韓志良，2012年3月14日）。

國防部平日舉辦各式大型公開活動，除了青年日報與軍聞社等軍聞媒體之外，軍事發言人室均會事先發手機簡訊通知，告知與會貴賓名單及活動地點、內容，主動提供記者採訪資訊（前軍事發言人室上校新聞官韓志良，2012年3月14日）。針對此次辦理各項向陸一特弟兄致敬相關活動，軍事發言人室同樣也在事前發送簡訊、廣邀媒體到場採訪，青年日報、軍聞社及漢聲電台均大幅報導活動內容，讓外界知悉國防部為表揚陸一特所進行之各項具體作為。另外，軍聞社於96年3月起陸續與雅虎奇摩、中華電信 HINET 等國內主要入口網站簽約合作，使其所採訪之報導，均同步在 yahoo、hinet、yam 等新聞網刊登，使民眾可以更容易在網路新聞媒體上獲得即時軍聞資訊。

而軍事發言人室於 facebook 網站成立「國防部發言人粉絲專頁」之後，各項重要軍事新聞消息均會在粉絲專頁上發佈；針對此次陸一特相關新聞，國防部發言人除了會在粉絲專頁中預先發佈隔日活動訊息之外，並會在活動當日將報導內容、新聞照片上傳至 facebook 網站上，提供網友點閱瀏覽，其新聞即時性、受眾回饋速度及宣傳效益均為傳統媒介難以比擬，甚至新聞媒體開始會密切注意國防部發言人粉絲專頁所發佈之訊息，從中掌握國防部最新動向，挖掘值得報導之軍

事新聞素材，例如國防部於 10 月 13 日至 10 月 15 日期間接連發佈數則訊息，facebook 網友也針對國防部發言人的發文給予回應；以下是國防部針對「陸一特紀念章、榮譽證頒贈大會」發布的其中一則訊息：

高部長今天上午代表政府主持頒贈陸軍第一特種兵「紀念章」及「榮譽證」的大會；他首先感謝來自全國各地區的「陸一特」袍澤代表，在百忙之中蒞臨大會，一起見證這項表彰與肯定「陸一特」弟兄對國家貢獻的典禮。他表示，由於歷年實施之「陸一特」臨時召集，使當時的軍隊兵員得以充實、戰力得以維繫，有效防範了外來的威脅；因此，「陸一特」弟兄付出的辛勞，可說是對國家安定及社會繁榮發揮了重要貢獻（國防部發言人粉絲專頁，2011 年 10 月 14 日）。

針對上則訊息，網友們也在訊息下方公開提出各自不同的意見，以下是二則較具代表性的回應貼文：

以前鳥都不鳥他們，等到人家一大群找立委才說要表揚跟紀念，你們根本不是真心要感謝他們，只是應付外加利用他們罷了，國防部什麼時候變成這種德性了？(facebook 網友 Marcus Ares, 2011 年 10 月 14 日)。

我家爸爸三兄弟都是陸一特，我曾經問過老爸，當三年兵感想為何？他說在金門三年的期間，要不是連隊上的長官給予他對車輛保養和維修的機會，他現在也不會對車輛機械那麼了解，且運用當時的保養維修技術精進，於退伍後經營保養廠，沒有如此將無法把我和弟弟養大，且大伯也是如此，現在大伯和老爸也都紛紛轉型經營車輛運輸的公司，經營的都不錯，所以謝謝爸爸及叔叔伯伯在國家動盪不安時，對國家的支持，我才安穩的成長童年，有你們真好。(facebook 網友 Suri Chiu, 2011 年 10 月 15 日)。

方鵬程、張梅雨、陶聖屏（2011）指出，社群媒體運用絕非「只聽我講」或「我有多少網友」（網友會來，也會失望離去），不能以為公務員使用了 facebook 就是與民溝通，對於政府的傳播機制而言，社群媒體不是選戰工具，不是張貼諮詢稿、聲明文的文宣平台，而是視為實際接觸、真誠對話、情感聯繫、彼此連結、心智互動，從中凝聚認同感與群體意識的公共場域。值得關切的是，政府部門是否具備足夠的資訊體系與人才來處理訊息，維持立即的、雙向對等的對話，否則新媒體的運用仍只是停在獨白式傳播的形式；由上述觀點檢視國防部發言人粉絲專頁運用現況可發現，由於其粉絲專頁並未開放塗鴉牆留言之功能，網友無法於粉絲專頁上留言給版主或是發起討論主題，僅能從版主所刊登的專頁貼文下方回應意見，此作法顯示國防部發言人粉絲專頁仍定位為一對多的單向溝通管道，希望能夠掌握較高的議題主導權，以透過 facebook 向外界傳達正面訊息，但也因此降低了社群網站原本具備之互動溝通特性。

一個規劃詳盡的媒體事件或宣傳活動，除了具備高度的新聞價值與及新聞焦點之外，還必須擁有暢通的傳播管道及消息發佈策略，否則即使清水已煮成了雞湯，也沒有機會端上桌供人品嘗。以往國軍對於軍事新聞議題多採取被動回應的方式，常常是因為記者已經殺到家門口了，才不得不出面澄清、解釋，此時新聞報導都早已有了定見，難以挽回劣勢。然而隨著時代變遷，國防部也一改保守的思維，在不斷精進調整作法之下，逐漸從被動防守轉變成主動行銷，甚至在總統府率先成立 facebook 粉絲專頁之後，成為各部會第一個核准成立粉絲專頁、使用新媒體傳播管道的政府機關，此舉具有相當程度的指標性意義。從此次陸一特事件來看，國防部透過媒體邀訪、發佈新聞稿、製播電視廣告、發佈粉絲專頁訊息等傳播方式，藉由平時所建立起的媒體連繫管道，將第一手的新聞訊息傳達出去，讓媒體及外界能夠清楚透明地了解國防施政，使此次事件未釀成難以收拾的危機，其成功的議題管理之媒體事件策略及作為的確是不可或缺的重要關鍵之一。

伍、結論與建議

一、研究發現

在陸一特事件發展過程當中，國防部詳細規畫各項媒體事件，製作電視廣播專輯、廣告、辦理向陸一特致敬相關活動以擴張議題、爭取議題主導權，塑造出陸一特退伍役男「不畏艱苦、犧牲小我、剛毅堅強」之愛國形象，也建立國防部「依法行政、感恩回饋、向陸一特致敬」之愛民形象，並加入許多足以形成新聞焦點、製造拍照機會的媒體事件元素，使新聞媒體可以大量捕捉到典禮中具有儀式性、權威性的新聞畫面，國防部同時也營造出活動現場溫馨感人的氣氛，讓與會人員及採訪媒體均能感受到國防部向陸一特退伍役男表達致敬的尊崇之意，強化國防部議題管理作為之正當性，使整個事件圓滿落幕。

國防部透過公開儀式性的表揚嘉勉，由新聞畫面與文字報導讓民眾了解陸一特退伍役男的付出及貢獻，以及國防部處理陸一特事件的誠意，其欲爭取媒體事件曝光，平息社會輿論紛爭，獲得眾人支持國軍立場等議題管理目標也隨之達成，解除了政府可能必須大開國庫以支付高額補償金的危機。另外，國防部在進行議題管理之際，也結合營區開放活動，順勢主動行銷多元化、現代化的國防軟實力，將陸一特事件與其他軍事議題相結合，藉此宣導全民國防的理念，達成議題擴張、議題行銷的效益，可謂是國防部善加運用議題管理策略的豐碩成果。

在本研究中發現，國防部仍將國防部發言人粉絲專頁作為成一對多的單向溝通管道，將其打造成一個文宣推展、政策說明、形象建立之媒體平台，而非大眾意見交流的公共論壇，除了宥於管理人力限制，無法開放塗鴉牆留言功能以回應更多網友主動提出建議及看法之外，其中更值得關注的一點，推測是基於國防部對於運用新媒體與廣大匿名網友進行互動溝通所可能引發的挑釁輿論仍抱持著保守態度，設想網友會利用網路匿名的特性，對於國防施政多所抱怨、批評，因此不願意開放塗鴉牆留言功能，避免讓其粉絲專頁變成網路筆戰的戰場，形成國防部發言人粉絲專頁目前只能由版主貼文的單向傳播現象。

二、媒體事件策略精進建議

(一) 整合各單位文宣內容以傳達一致訊息，達成宣傳綜效：

國防部於計畫發布宣傳說帖，製播電視專輯、廣播帶、廣告，刊登專論文章等文宣作為之前，應由政治作戰局統一整合系列文宣內容，並訂定核心概念，讓目標受眾能夠從各種宣傳形式當中，能夠很清楚地了解國防部欲藉宣傳內容傳達之訊息為何，也能讓新聞媒體從不同角度多元報導系列事件，重複曝光相同訊息，達成新聞整存零付之綜效。

整合國軍文宣內容的意義類似於建立企業識別系統（CIS）之概念，必須以組織化、系統化地包裝文宣內容，目的在於提升國軍形象、增強國軍文宣識別性；國軍新聞傳播與文宣工作是國軍傳達宣傳訊息之兩大利器，文宣工作除了要能包含一致性的內容之外，還得具備新聞點與可看性，並以新聞媒體的角度去檢視文宣內容是否可能被外界以不同觀點解讀、斷章取義，反而造成負面宣傳效應，新聞傳播與文宣工作兩者若能相輔相成，必能使國軍宣傳訊息達到更高效益，完善議題管理工作。

(二) 多元運用社群媒體進行議題管理，拓展溝通對象族群：

國防部設立 facebook 粉絲專頁、製作「向陸一特前輩致敬」廣告上傳至 YouTube 網站提供網友點閱，顯示其開始了解網路社群媒體對於國軍訊息發佈、與民溝通以及建立形象等方面均有正面助益，因此，國防部應正視社群媒體經營之必要性與運作效益，編列預算與專責人員編制以維持其正常管理；另外，國防部應逐步放寬國防部發言人 facebook 粉絲專頁使用限制，開放網友留言功能，讓更多不同的意見與聲音可以在此公共論域中彼此交流；最後，國防部針對人才招募、特定事項製作宣傳廣告之外，也能以軟性訴求為出發點，製作具創意巧思之宣導短片甚至鼓勵網友串連改編、發想創意，並分享於國防部發言人 facebook 粉絲專頁，製造話題、形成風潮，讓不同的族群都更能親近國防事務、支持國防政策。

三、研究限制與後續研究建議

本研究發想最早緣起於觀看電視台播出國防部製播「向陸一特前輩致敬」廣告後，十分好奇為何國防部如此重視陸軍第一特種兵爭取補償爭議案並採取多項因應作為，因而由此開始抽絲剝繭、逐步收集研究資料，希望能夠以國軍議題管理策略為主題拼湊出國防部進行議題管理工作之全貌。然而由於研究設計、研究方法以及研究資源之限制，致使本研究仍見力有未逮之處，以下將逐一說明本研究限制：

- (一) 本研究主要運用文獻分析法及深度訪談法作為研究方法，主要以質化取向進行敘述分析，且受限於研究期程與資源限制，訪談對象僅能以立意選取較具代表性之人物加以訪談，所得研究結果可能較為主觀，若能輔以內容分析法進行研究，更能提高研究信度。
- (二) 本研究基於行政研究之立場，僅從國防部之觀點進行分析，若能拓展研究廣度，分別探討國防部與爭取補償之陸一特退伍役男兩方所採取之議題管理策略，以及彼此如何在公共論域中互相競逐議題框架，並對應事件發展結果，將更能加強國軍議題管理策略之立論基礎。

除上述缺失可加強外，未來在國軍議題管理策略之研究方向，可針對國防部及特定團體兩方陣營之議題管理媒體事件策略深入分析，了解兩造如何建構議題、競逐訊息框架、製造媒體事件，亦可將研究觸角擴展到國軍風險管理或危機管理策略、政治修辭管理、語藝傳播策略等方面，或是針對國防部如何運用新媒體行銷國軍、宣傳政策，進行公共關係維繫與議題管理工作，也是值得廣續努力的研究方向。

參考書目

一、中文書目

- 方鵬程 (2007a)。《戰爭傳播：一個「傳播者」取向的研究》。台北：秀威科技股份有限公司。
- 方鵬程 (2007b)。〈我國軍隊公共關係精進之研究〉，「國防大學 96 年度國防事務學術專案研究」論文。台北，國防大學政治作戰學院。
- 方鵬程、張梅雨、陶聖屏 (2011)。〈政府在救災行動中的戰略性傳播〉，「第五屆軍事新聞學術研討會」論文，頁 1-22。台北，國防大學政治作戰學院。
- 何祥裕 (2011 年 3 月 7 日)。〈陸一特 將核發榮譽證〉，《聯合報》(台北)，第 A11 版。
- 姚惠忠 (2009)。《公共關係學：原理與實務》。台北，五南。
- 胡晉翔 (1994)。《大眾傳播與社會運動：框架理論的觀點》。台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 孫秀蕙 (1997)。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中。
- 孫秀蕙 (2009)。《公共關係：理論、策略與研究實例》修訂二版。台北：正中。
- 高堂堯、施鴻基 (2011 年 3 月 6 日)。〈陸一特弟兄 軍方將發榮譽證〉，《聯合報》(台北)，第 A12 版。
- 郭凱杰 (2011 年 3 月 10 日)。〈陸一特聯誼高歌 以保家衛國為榮〉，《青年日報》(台北)，第 3 版。
- 程嘉文 (2010 年 12 月 11 日)。〈冤枉多當一年兵 陸一特：賠錢啦〉，《聯合報》(台北)，第 A10 版。
- 程嘉文 (2011 年 10 月 15 日)。〈陸一特 獲頒榮譽狀〉，《聯合報》(台北)，第 A18 版。
- 葉德正、楊宗灝 (2011 年 3 月 7 日)。〈表彰陸一特 將頒發榮譽證〉，《中國時報》(台北)，第 10 版。
- 臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源—媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- 臧國仁、鍾蔚文 (1997)。〈框架概念與公共關係策略—有關運用媒介框架的探析〉，《廣告學研究》，9：99-130。
- 臧國仁、鍾蔚文、黃懿慧 (1997)。〈新聞媒體與公共關係（消息來源）的互動：新聞框架理論的再省〉，陳韜文等（編）《大眾傳播與市場經濟》，頁 141-184。香港：鑪峰學會。
- 潘淑滿 (2003)。《質性研究—理論與應用》。台北，心理。

二、英文書目

- Elder, C. D. & Cobb, R. W. (1984) . Agenda-Building and the politics of aging. *Policy Studies Journal*, 13 (1): 115-129.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., Sasson, T. (1992) . Media images and social construction of reality. *Annual Review of sociology*, 18, 373-393.
- Heath, R. L. (1990) . Corporate Issue Management: Theoretical Underpinnings and Research Foundations. *Public Relations Research Annual*, 2, 29-65.
- Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988) . Agenda-setting research: Where has it been, Where is it going? In J. A. Aderson(ed.), *Communication Yearbook*, 11, 555-594.

三、網路資料

- 郭家良 (2011 年 5 月 29 日)。陸一特袍澤訪營區開放見證空軍精訓勤練成果。軍聞社。2012 年 4 月 15 日，取自 <http://mna.gpwb.gov.tw/>。
- 陳培煌 (2011 年 10 月 14 日)。感謝陸一特 國防部頒紀念章。中央社。2012 年 4 月 15 日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E6%84%9F%E8%AC%9D%E9%99%B8-%E7%89%B9-%E5%9C%8B%E9%98%B2%E9%83%A8%E9%A0%92%E7%B4%80%E5%BF%B5%E7%AB%A0-060213543.html>。

Abstract

The actions of the R.O.C Army to maintain public relations has been gradually changed from the passive response into active marketing, and the attitude of the Ministry of National Defense toward the news issues and the media journalists has also been reviewed and adjusted, in order to earn the support of public opinion. Therefore, how the Ministry of National Defense to build the issue, master the right to interpret, and use the pseudo-events to highlight the issue management objectives to attract media attention, such various points become the theme of the study.

The study is base on the concept of “issue management” to conduct a case study on “the controversy of army 1st special force personnel’s fighting for compensation” . By analyzing the news reports and the press releases of the Ministry of National Defense, and interviewing the military journalists, and the army 1st special force personnels to undersatand what kind of strategy does the Ministry of National Defense take to implement the action of issue management to “the controversy of army 1st special force personnel’s fighting for compensation” event.

The major findings in the thesis are following: the Ministry of National Defense has used the communication strategies to build news frame which is beneficial to strengthen the issue legitimacy, and used the “military issue management strategy” to implement the action of issue management, and got the support and recognition from the public successfully.

The study suggests that the Ministry of National Defense should integrate the propaganda content of each department in order to convey a consistent message, enhancing the accuracy of the military issue management action plan, making using of the social media in many ways in order to expand the communication targets, and increase the practical effects of the issue management of the R.O.C Army.

Key Words: the army 1st special force personnel, issue management, pseudo-events strategy, military public relations

媒介框架与身份认同理论建构下的 大学生村官形象研究

——以《中国青年报》相关报道为例（2008-2012）

蔡楚泓

（山西大学 文学院新闻传播系，山西 太原 030006）

The Research on the Construction of College Student Village
Officials' Image under the Frame Theory and Identity Theory

——Taking the *China Youth Daily*'s Reports (2008-2012) as Examples

Cai Chuhong

*College of Literature and Journalism
Shanxi University*

媒介框架与身份认同理论建构下的 大学生村官形象研究

——以《中国青年报》相关报道为例（2008-2012）

蔡楚泓

（山西大学 文学院新闻与传播系，太原 030006）

摘要：为解决部分高校毕业生的出路，进一步破解农村人才困局，统筹城乡发展，国家出台了大学生村官计划。媒介作为大众传播工具，具有建构社会现实的功能。本研究首要关注“媒介真实”，即大众传媒建构的大学生村官媒介形象；随后通过调查揭示“主观真实”，即应届毕业生及社会公众对于大学生村官形象的认知；描摹“客观社会真实”揭示大学生村官对自身形象的看法，进而比较三者间的差异。本研究将为新闻生产者思考如何建构这一新的社会群体形象提供信息，为社会大众全面地认识这一新兴社会群体提供有益借鉴。

关键词：媒介框架；身份认同；大学生村官；形象

大学生村官是到农村担任村党支部书记、村委会主任助理或其他村“两委”职务，主要负责农村事务的具有大专以上学历的应届大学生。从1995年江苏省率先招聘大学生担任农村基层干部开始，该政策经历了18年的探索。自2008年中央启动“一村一名大学村官计划”至今，全国累计有200万名高校毕业生报名应聘，到2020年将达到60万大学生村官在岗。

新农村发展的突出瓶颈即是基层人才的匮乏。表面上看，大学生下乡当村官仅是为了解决就业问题：毕业生们到农村去担任村官，一定程度上分流了部分毕业生，使得毕业生就业大潮有了小出口。进一步看，大学生到农村去当村官能一定程度上破解农村基层人才匮乏的现状，为新农村建设提供智力支持。长远看，大学生村官计划是青年知识分子与农民群众相结合的举措，它将为国家培养和储备新型的基层干部。

中国是个农民人口占大多数的国度，在长期的乡土社会形成紧密联系而又错综复杂的基层体系。大学生初到农村要想处理好复杂的基层问题并非易事。作为村级组织特设岗人员的他们担任村支书或村主任助理，却没有正式的编制和具体规定的职责，既不是村民也不是村干部，对村级事务的管理没有监督权、建议权，更没有组织管理权，尴尬的身份使他们很难在基层工作上“有缝插针”。再加之专业不对口、人际关系难处理、生活不习惯、农村利益纠葛等问题，自然就形成了大学生村官“下不去、用不上、留不住”的困境，这也正是笔者研究的初衷。

传播研究中的建构论观点认为，社会中存在不同的真实面，新闻产品乃是经过建构后的产物，媒介作为大众传播工具，具有建构社会现实的功能。新闻只是一道躁动不安的探照灯，人们不能够根据它的光束去照亮整个世界，由新闻机构所生产的新闻产品本身就是经过层层选择后的结果。以媒介报道为代表的“媒介真实”（Media reality）是基于“客观社会真实”

(Objective social reality) 而组成的具象形式, 它会影响个人所建构的认知世界, 即“主观真实”(Subject reality) (Lippmann, 1922; Adoni, & Mane, 1984)。

而从框架理论角度看, 这种置于社会情境中的“再现”往往依赖于媒介框架。Tuchman (1978) 认为, 新闻是一种建构的事实, 在新闻生产的各个环节中存在着一系列框架……组织和制度层面的“框架”起着一种意识形态的作用, 使得社会现状合法化。具体来说, 媒介不仅报道大学生村官及其政策, 同时他们通过话语呈现、媒介框架参与了对大学生村官相关问题的社会意义、大学生村官形象的建构与意识形态的再生产。媒介借助于建构的过程, 不仅影响人们思考什么, 还影响人们怎么思考, 并由此促成了公众舆论 (McCombs, & Shaw, 1972), 重构了社会。

本研究首先关注的是大众传媒建构的大学生村官媒介形象, 即“媒介真实”; 其次, 通过调查研究揭示应届毕业生以及社会公众对于大学生村官形象的认知或看法, 即“主观真实”; 最后, 揭示大学生村官对自身形象的看法, 描摹“客观社会真实”, 进而比较三者之间的落差, 揭示出新闻表层之下存在着的那一副关于国家—社会的应然图景。

一、文献综述

传播学视野中的框架理论

框架分析被认为是一个理论混沌的研究领域, 它涉及多个学科和多重研究取向 (潘忠党, 2006)。“框架”(frame) 概念最早由人类学家 Bateson 提出, 他认为“心理框架是一组信息或具有意义的行动”, 是人们在认识外部环境和世界的过程中逐渐成的认知框架 (Bateson, 1956)。

美国社会学家 Goffman (1974) 在 *Framing Analysis* 一书中首次将“框架”的概念引入传播情景中, 用以研究解释日常生活的图式。根据他的观点, 框架构建就是人们通过选择思考结构 (框架) 对事件进行主观解释并建构社会现实的过程, 即“个人组织事件的心理原则与主观过程”。在他看来, “人们将日常生活的现实图景纳入框架之中, 以便对社会情景进行理解与反映。人们借助于框架来理解事件, 对生活中出现的行为赋予一定的意义, 否则这些行为和事件就没有任何意义。”

沿着 Goffman 的研究思路, 框架理论被引入新闻传播学领域, 用以探讨新闻媒介如何运用框架呈现社会真实。美国传播学者 Gitlin 认为, 媒介框架是认知、解释和表达的连贯模式, 是筛选、强调和排除新闻报道的过程, 同时也是事件的操纵者组织言论的过程。媒介框架, 为新闻记者和日益依赖于新闻报道的我们建构了世界 (吉特林, 2007)。在学者 Gamson 看来, 框架不仅是筛选手段, 更是积极的意义生产过程。他把框架的定义分为两个层次, 一是“boundary”, 指“人们观察世界的镜头, 代表观察事物的取材范围”; 二是“building frame”, 指“人们由框架建构的内容, 代表一种意义联结, 是一种观察事物的世界观” (臧国仁, 1999)。

近年来, 框架理论成为国内外新闻传播领域研究最热门的理论之一。Bryant 等学者对 *Journal of Communication*、*Journalism & Mass Communication Quarterly*、*Communication*

Research 等六种国际传播学核心期刊所发表文章的内容分析表明,自二十一世纪以来,框架理论是出现频率最高、使用最广泛的理论(Bryant & D. Miron, 2004)。其中,近年来其以对媒体框架与形象塑造之间的研究特别突出。

传播学视野下的大学生村官的形象研究

近年来从新闻传播学视野来关注大学生村官群体的研究,多处在探索性研究(Exploration research)阶段,如刘冰(2011)的硕士论文以2005-2009年《人民日报》125篇大学生村官的报道为样本,通过实证的内容分析研究揭示了《人民日报》大学生村官报道的业务缺陷,并提出了改进意见。刘冰的研究是这一领域对于大学生村官问题最早的探索,但他并未能进一步依托相关理论,探讨大学生村官的媒介形象。

而茹倩倩(2010)的研究则就具备了刘冰实证研究的优点,以地方媒体《陕西日报》和《华商报》为期1年的报道为内容分析对象,量化地揭示了陕西大学生村官的形象。但“大学生村官计划”既然是全国性、选聘的大学生来自全国各地的政策,那么对于大学生村官形象的研究就不能仅局限于一省一地。此外,茹倩倩的量化分析样本总数太少,其从角色属性、形象分析、报道差异三方面的研究显然不够深入。

蔡楚泓(2012)的研究则有效地避免了以上几个问题,他以框架理论为理论支点,通过对《中国青年报》2011年报道的内容分析得出了大学生村官形象,并做出了“大学生村官是政治与大众媒介共同作用的产物”判断。其研究局限在于:仅选择了1年的文本进行分析,其样本总量不够,削弱了研究的实证价值;样本内容的分析不够准确深入;缺乏对大学生村官形象框架的系统性概括;缺少相应的解释性研究(Explanatory research),如问卷调查、深度访谈等研究方法的介入。

茹倩倩(2010)、张静茹(2011)、蔡楚泓(2012)的研究虽有探索递进,但都仅是描述性研究(Descriptive research),而施小东(2011)则开始了解释性研究(Explanatory research)。他通过内容分析对大学生村官进行了媒介形象的描述,更通过对大学生村官、普通村民、村干部的深度访谈调查,初步描摹出了农村人际关系网中的大学生村官形象。但其研究仍有缺陷,如深度访谈样本的主观性强、代表性弱;形象分析过于笼统;内容分析范围太泛,样本量太少;未涉大学生、社会公众,对于该群体的认知等。

二、研究假设

报纸选取的假设

《中国青年报》是共青团中央机关报,是当代中国政治、社会生活中具有重大影响的一份全国性综合日报,拥有规模近千万的读者,其高端读者群居全国平面媒体前列,影响力巨大。近几年来,《中国青年报》除常规报道外,还在团中央和中央组织部的关怀下于2009年4月24日首辟了“大学生村官”专版,每周集中报道大学生村官的政策及动态。《中国青年报》对于大学生村官的报道极具代表性和权威性,不仅直接反映了团中央、中央政府对大学生村官政策的态度,也引导和影响了其他大陆主流媒体报道该议题的价值取向,能反映中国

主流媒体对大学生村官这新兴群体形象的建构，故将其内容作为研究对象。

研究的问题

研究问题一：2008-2012年间《中国青年报》对于大学生村官报道数量趋势、特点的基本情况为何？报道深入与否？以大学生村官形象为主题的新闻报道，其议题内容框架大致为何？其报道中的语言的态度如何？其“媒介真实”的形象是什么？

研究问题二：应届毕业生以及社会公众对于大学生村官的身份认同，形象认知或看法各自为何？大学生村官在“主观真实”下的形象为何？

研究问题三：大学生村官对于自我形象的认识与态度为何？其“客观真实”的形象为何？

三、研究方法

研究方法

1、内容分析法（content analysis）是种对各种信息传播形式的明显内容进行客观的、系统的和定量的描述与分析的研究技术。本研究运用内容分析法对《中国青年报》（2008-2012）大学生村官的报道进行分析，进而获得大学生村官的媒介形象。

2、调查研究（survey research）是一种采用自填式问卷或结构式访问的方法，系统地、直接地从一个取自某种社会群体的样本那里收集资料，在基于对资料的统计分析来进一步认识社会现象及其规律的社会研究方式。本研究运用调查法研究对大学生村官、应届毕业生、社会公众对于大学生村官形象的认知态度。

在设计这部分问卷过程中，笔者都进行了严格的前测，用不同的表述因子来指向对于大学生村官形象描述的同—因素，再通过 SPSS Statistics 19.0 进行分析，将因子负荷均小于 0.5 的表述予以删除。

研究参与者

本文主要培训山西大学文学院新闻学 2010、2011 级学生来进行内容分析和问卷调查。

在文本方面，从山西大学新闻系 2011 级学生中优选出 8 名编码员，进行有关内容界定、内容分析法、大学生村官政策等系列的培训，并进行试编码、信度测试。

在调查方面，培训山西大学、山西农业大学 4 位学生骨干通过人际传播途径在两校对应届本科毕业生进行调查；培训家住在被判断抽样选中的山西农村里的山西大学新闻系 2010 年级学生充当调查员，进入村庄对该村的大学生村官、社会公众展开调查。在调查中由于调查员都接受过专业训练，不会在向受调查人解读问题时掺杂自身主观看法，亦由于调查人员的陪伴，受调查人员心理可能受到较小影响，故总体而言本研究的调查是达到可信水平的。

研究类目

本研究在类目的设计上参考了施小东（2011）、刘冰（2011）、蔡楚泓（2012）等既有研究，并对变量做了必要的调整，使之更符合本研究的问题导向。本研究主要涉及变量有：基本情况：数量的发展趋势、版面的显著性选择、新闻体裁；报道内容：对象分析、消息来源、地域分布、内容、性别、出路的框架；报道态度：高频词

四、研究措施

1、报道选取：为保证本研究的科学性，笔者采取了总体取样（census）的方法，将研究对象设定为：2008-2012年《中国青年报》所有正文涉及大学生村官的文本，只要正文中含有“大学生村官”一词的报道均被看作是一个分析单位，即对文章基本要素进行分析。若该篇报道主要凸显大学生村官形象，则对全篇报道的全部要素进行分析，故而一篇文章中往往会呈现多种框架要素的重叠。具体步骤如下：1、设计编码类目，文本举例并试编码。2、采用“中青在线”的高级搜索，设定关键词为“大学生村官”^[2]并于正文位置进行搜索，选择栏目为“中国青年报”，时间设定在2008.01.01—2012.12.31间尽数搜集报道文本；3、在山西大学图书馆过期报纸阅览室中查阅《中国青年报》，进一步回收缺失样本，并进行基本要素的编码；4、以“是否以‘大学生村官形象’为主题”作标准，从中遴选出能够反映形象的文本，进行全部要素的编码；5、录入数据，检验信度。

通过以上步骤，本研究共获得符合“正文中含有‘大学生村官’一词的报道”文本1258篇；获得“以‘大学生村官形象’为主题”的报道文本454篇。笔者采用了SPSS Statistics 19.0进行了数据分析。此外，维曼与多米尼克（2005）认为，媒介研究的信度检验必须抽取10%到25%的样本进行分析，故本研究随机抽取了符合第一条件的前119篇、符合第二条件前45篇样本作为前侧，检验结果显示8位编码员两两间的信度水平都在0.8以上。

2、调查对象选取：

应届本科毕业生：笔者将区域综合性重点大学——山西大学、农业类专门大学——山西农业大学的应届本科毕业生作为抽样框，对2校所有专业的学生进行了分层抽样，共各自发放问卷300份（山西农大）、400份（山西大学）分别回收问卷300份、370份，分别保留有效问卷233份、370份，样本有效率分别达到77.7%和99.2%。笔者选择这2所大学作为抽样框是因为，山西大学是山西高等教育的领头雁，山西唯一一所学科门类齐全的综合大学，其生源范围广、学生就业领域多元，在全国有代表性；山西农大是所在全国有影响力的农业类专门大学，其主要培养农业专门人才，其每年都有大批学子投身农村建设，对其发放问卷具有很强的针对性。

社会公众：笔者采用了自填问卷（Self-administered questionnaire）和结构访问（Structured interview）相结合的方法来搜集问卷。其中自填问卷采用了网络调查，通过综合性网络调查网站问卷星对全国范围内的社会公众发放了问卷；对在山西11个地市的村庄进行了判断抽样，随机在城乡发放社会公众调查问卷，其中重点对大学生村官所驻村庄村民进行了调查。共发放问卷450份，回收425份，样本有效率达94.4%。

大学生村官：根据本研究的方案要求，结合资金、人力、时间的局限，本题从山西全省范围内选取大学生村官调查样本：首先运用判断抽样法考量山西11个地市的特征，以地市为单位随机抽取村庄作为样本区域。共发放问卷160份，回收159份，样本有效率达到99.3%。

[2]2008年和2009年初还使用了“村官”“大学生村助理”等关键词来辅助查询

五、数据分析与研究发现

研究问题一：

基本情况

2008-2012年间，大学生村官这一新兴群体共计在《中国青年报》的1258篇报道中出现，但其中仅有454篇报道能够反映出大学生村官的形象，占5年间所有报道的36.1%。

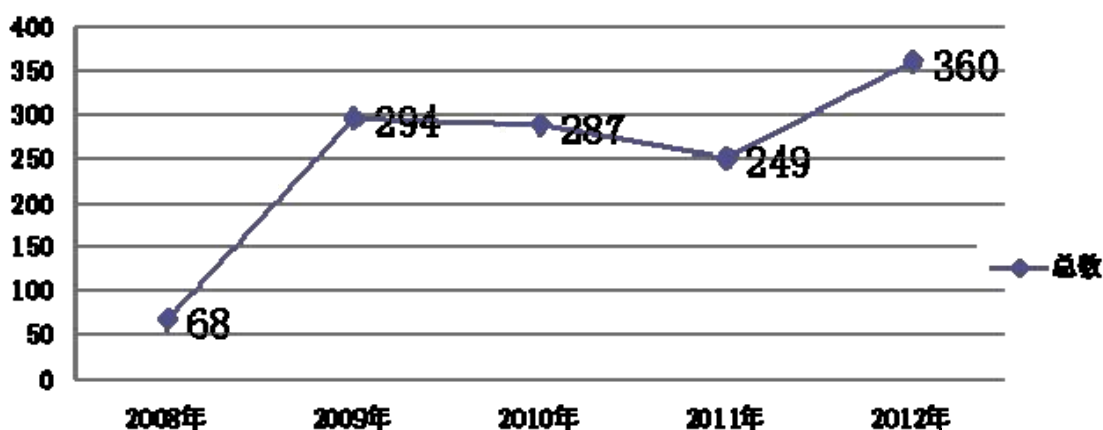
1、大学生村官报道已成为了《中国青年报》的重要议题之一

2008-2012年大学生村官报道曾52次登上《中国青年报》的头版头条，平均每年有10.4次；登上他版头条的次数为249次，平均每年有49.8次。报纸的头版、头条是最能彰显事件重要性的区域。作为共青团中央机关报的《中国青年报》其大学生村官的报道能高频出现在头版、头条上，反映该议题已成为重要的社会议题之一。

2、报道数量起伏增长，升中有降

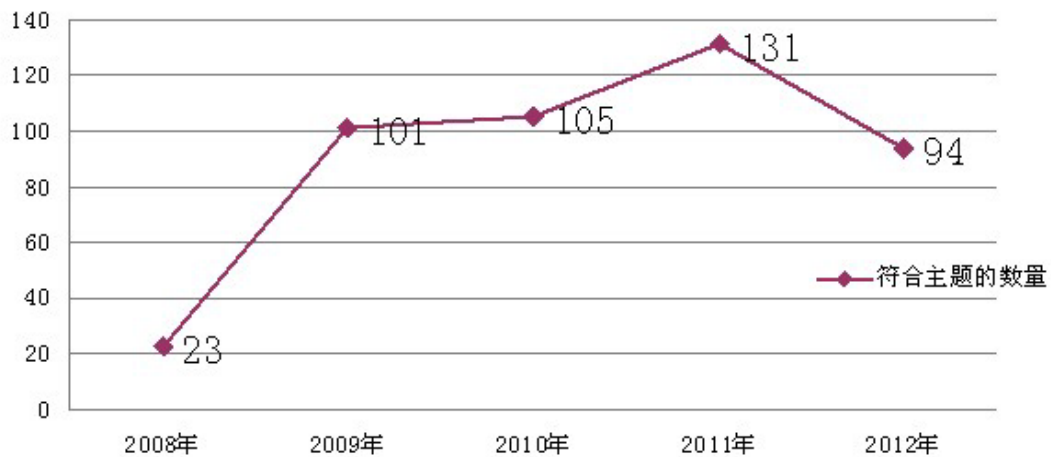
如图1，5年间大学生村官的报道呈现起伏增长趋势。2008年作为大学村官计划上升为国家主导政策的启动之年，《中国青年报》的相关报道有68篇。随着政策不断推进，相关报道的数量出现了较大增长，2009年的报道达到了294篇。2009-2011年随着选聘政策在全国范围内施行，《中国青年报》的报道开始呈现立体化、常规化，原来热情追捧开始逐渐转向质量与深度并重的理性报道。一方面，2009-2011年以突出大学生村官形象为主题的报道量逐年增多，基本与报道总量成反比例关系；另一方面，通讯、特写、图片报道等能够立体呈现村官形象体裁数量保持了平稳态势，并得到了一定增长。

图1 2008-2012年《中国青年报》涉及大学生村官题材的报道总数



通过图2，笔者发现，2011年《中国青年报》大学生村官的报道总量为249篇，为2009-2012年间的低谷，但“以大学生村官形象”为主题的报道却为5年间的数量之最，为131篇。笔者认为，2011年是全国第一批选聘大学生村官期满之年，《中国青年报》在2011年有意识的报道转向成就了这种“总量下降，质量提升”的数量特征，2011年重质不重量的报道策略是5年中最成功的。

图2 2008-2012年《中国青年报》以大学生村官形象为主题的报道数量分布



2011年12月，中组部下发了《关于做好2012年大学生村官选聘工作的通知》进行了强调与部署，这是2008年第一批全国选聘的大学生村官3年期满后继续推进计划的信号。作为意识形态国家机器的重要组成部分，传媒自然地回应了这种政策意念。表现为：一方面，2012年大学生村官的报道呈现了明显的增长，达到了360篇，数量为5年内最高。另一方面，2012年能够反映形象的报道数量下降到了94篇；消息体裁的数量大幅增长，到达了194篇，占据5年间的历史峰值。笔者认为，反映大学生村官形象报道数量的下降，报道总数和消息体裁数量的增加显示了《中国青年报》对于大学生村官报道积极重视、客观呈现态度的回归。

3、报道体裁广泛，宣传引导多，舆论监督少

在5年间《中国青年报》对大学生村官报道的体裁比较广泛，其中主要体裁是消息、通讯、特写、图片新闻，其数量累计比重达91%，其余6大类体裁（其他、评论、摘录、专访、调查性报道、读者来信来论）瓜分了余下9%的报道。

具体来说，消息体裁高达43.5%，占据了该议题报道的近乎一半，大学生村官题材消息数量的增加，其背后展现的是新闻生产者报道理念、传播思路的变化。消息数量的增多，传播信息量的增大，能最大化地实现报纸信息服务的功能。2008-2012年《中国青年报》共计有498篇通讯，占有报道数量的39.6%。在“其他”层面还有如村官剧本、日记、博客等体裁，这些体裁创新多元了村官形象的表达。

但值得注意的是成功报道背后的隐忧：在报道体裁中，深度报道和评论都是舆论监督常采用的体裁，但从对5年间的报道分析来看，涉及大学生村官的深度报道、评论数量仅有5篇和25篇，分别仅占总数0.5%和2.0%。评论数量少，背后是学者、公众、村官的呼声弱；深度报道的数量少，是舆论监督不够，是主动反思政策问题不够。

报道的深入程度

1、大学生村官形象多以区域性整体出现，报道对村官个人关注不够

经过统计发现：首先，大学生村官主要以区域性整体的形式出现，涉及的报道数量高达699篇，占到了55.56%，超过了一半。所谓区域性整体，即是强调某一省域的大学生村官，

如《山西屯留：大学生村官全部兼任团支书》等。其次，报道总量中针对“村官个体”和“村官整体”的报道数量分别为 330 篇和 299 篇，占到 26.23% 和 19.20%。但值得注意的是作为村官个体的报道量仅为 5 年报道总量的约 1/4 仍不足。

2、报道的消息来源集中，农民因村官政策获得更多话语机会

在 10 个主要消息来源中，如表 1 所示，大学生村官、党政机关官员、村民、其他和村干部拥有更多的发声机会，累计百分比占到了 93.8% 的消息源来源于这一群体。

过去农民往往在大众媒介中承受着媒介话语的歧视，极少能够登上主流媒体的版面。随着 2005 年中国共产党提出建设社会主义新农村，农民开始频繁进入到媒介视野成为积极报道的对象。特别是在 2008 年后，由于大学生村官政策在全国范围内推行，媒介开始热情报道大学生村官，这使得媒介更多地将新闻资源投向农村。大学生村官计划在中国的推行帮助农民等农村弱势群体获得了与高级 (advanced) 媒介对话的机会，农民们不再仅仅地被他人表述，而是更多地得以通过大学生村官的报道，现身于媒介之中来主动表述自己。进一步分析显示，农民群体言说的内容既包含了对于中央推行大学生村官计划、大学生村官改变农村现状的感激，也包括了对消除偏见和平等权利的渴求。

“党政机关官员”是 10 个消息来源中的重要部分，占到了 20.24%，居第 2。此外，作为选聘村官的来源——大学生们的心声，培养推举大学生参加选聘的高校，社会各界专家学者的声音十分微弱，其作为报道的消息来源累计仅占 3.56%。

3、报道地域覆盖面广，区域分布不均衡

5 年期间，《中国青年报》的大学生村官报道共计 1278 次涉及到我国具体的省份，涉及到“全国”的共计 137 次，不可辨别区域的“其他”部分为 41 次。被报道次数排名前 10 的省份分别为：江苏、北京、河南、浙江、四川、山西、湖南、山东、重庆、湖北。

依据国家统计局对我国东、中、西部的区域划分，笔者对报道进行了统计。东部 12 省市大学生村官的报道量为 51%；中部 9 省市为 30%；西部 10 省市的报道量为 19%。笔者认为，《中国青年报》5 年间对于大学生村官的报道“重东部，轻西部”，存在区域不平衡。自 2008 年大学生村官计划上升成为国家主导工程以来，全国除港澳台外的 31 个省市自治区已全部推广了选聘政策，《中国青年报》报道区域分布的不均衡是媒介再现与客观真实间的出入。据国家统计局数据显示 2011 年我国城镇化水平为 51.27%，笔者人为地划定 51.27% 为城镇化基准线，新疆、贵州、西藏、海南、宁夏、青海等 6 省的城镇化水平并不高，且多为西部地区，但《中国青年报》对大学生村官报道中涉及这 6 省的数量都低于 1%。

4、报道中政治、经济框架突出，文化、生态等框架重视不足

中国共产党“十八大”报告指出建设中国特色社会主义的总布局是五位一体，即经济、政治、文化、社会、生态文明建设的五位一体。笔者认为，作为实现统筹城乡发展的重要国家举措——大学生村官计划应遵循“五位一体”的布局，且作为媒介真实对社会客观真实的反映，媒介理应全方位地报道大学生村官。故笔者将《中国青年报》的新闻内容框架分为五大部分，由表 3 的因子框架组成内容框架，分别为“经济框架”（包括创业致富、农业科普），“社会框架”（包括社会公益、村务决策管理、喜结良缘），“政治框架”（包括民主选举、民

主监督、领导指示各级关怀、党团建设、村官政策)，“文化框架”“生态文明框架”。

为能更加直观地体现出新闻内容框架的综合表现，笔者采用了加权计算的统计方法，设定每个框架所占分数为 5 分，框架中每个因子的满分为框架总分（即 5 分）除以因子数量，所得之数记为 A。将“以大学生村官为主题”的 463 篇报道样本总量记为 B。计算出一个因子在 B 中所提及的数量记为 C，然后得出 5 年内这个因子的平均数记为 D，将 D 作为此因子的衡量标准。若当年内提及当年次数记为 E，大于等于此标准，可视为因子得满分 $X=A$ ，如小于此标准，则计算出当年提及数量占平均数的比重记为 F，从而计算得出此因子所得实际分数（即 $X=F \times A$ ）。一个框架的总得分为其框架下因子得分的总和。然后，根据框架在样本中出现的次数进行加权。提及次数越多，所占权重越大。所加权重为 C/B。

新闻内容的框架指数： $K=(X+X_1\dots) \times (Y+Y_1\dots+1)$

X: 每个因子未加权情况下所的分

Y: 根据数量加权后所占权重

以上方法计算得出 2011 年的报道所得的分数 37.80 为满分，这再次应证了前文对于 2011 年《中国青年报》大学生村官报道最优秀的判断。具体情况如表 4 所示：

表 4 2008-2012 年《中国青年报》大学生村官报道新闻内容框架指标表

年份	经济框架	社会框架	政治框架	文化框架	生态框架	总得分	排序
2008 年	4.04	1.93	4.73	1.79	2.62	15.12	5
2009 年	7.69	5.13	8.21	5.09	5.55	31.67	4
2010 年	7.71	8.16	6.25	6.10	5.55	33.76	3
2011 年	8.45	8.70	9.00	6.10	5.55	37.80	1
2012 年	8.45	8.70	8.64	6.10	5.55	37.44	2
平均分	7.27	6.53	7.37	5.04	4.96	31.16	
排序	2	3	1	4	5		

从经济框架角度上看，作为该框架重要的因子框架——“创业致富”在 13 个因子中排名第 1 位，占据了所有报道的 47.58%，且经济框架的综合指标得分排名第 2。笔者认为，“经济框架”是《中国青年报》5 年间报道中最常使用的内容框架。《中国青年报》力图将大学生村官塑造成一群正面积极，带领农民增收致富的先锋。

从文化框架角度看，大学生村官作为先进科技文化的代表，来到农村能够做的也就是通过科技文化下乡、远程教育等多种形式来帮助农民、农村摆脱文化落后。但从分析来看，5 年间仅有 97 篇文章涉及文化建设，仅占样本总量的 21.31%，位居倒数第 6，综合指标分数 5 年平均仅为 5.04，位居 5 个框架中的第 4 位。显然大学生村官“农村文化建设主力军”形象的塑造并不重视。

从生态文明框架上看，《中国青年报》大学生村官“生态环境保护者”的形象并不突出，5 年间仅有 48 篇报道涉及生态问题。我们所处的生态环境因为一味追求经济效益而不断被破坏污染，特别在农村的诸多薄弱区域污染问题往往放任自由。在当下生态问题日益成为突出矛盾的背景下，作为进入农村的新兴力量——大学生村官理应成为并被塑造成为农村生态环境的保护者。

从政治框架角度上看，虽然政治建设呈现的框架综合分数 5 年平均得分为 7.37，位居 5 大框架之首。但具体地从因子框架去分析，笔者发现《中国青年报》的“政治框架”营建得不出色。大学生村官更多陷于政治被动，被动地接受政策支持、各级领导关怀，被施与、被恩惠的形象。

具体来说，就是在“政治框架”的 5 大框架因子中，“领导指示各级关怀”（101 篇，22.5%，排名第 9）、“村官政策”（108 篇，22.79%，排名第 7）这样政治被动的报道数量超过 100 篇，诸如“民主选举”、“民主监督”、“党团建设”等“政治主动”的内容框架都位居末流，更有甚如 5 年间“民主监督”这种具有政治主动意义的报道因子框架不足 29 篇的情况。

4、报道中女性大学生村官遭冷遇

从 5 年间《中国青年报》大学生村官报道的消息源性别分布上看，涉及男性大学生村官共出现 569 次，女性大学生村官出现 327 次，女性大学生村官被提及比例约为男性村官的 57.5%。据了解，大学生村官政策在选聘要求中并没有性别的特殊要求，男女皆可报考参与选聘。在山西农村的田野调查显示，女性大学生村官甚至比男性大学生村官数量略多。分析显示《中国青年报》在大学生村官议题上存有性别的偏见，冷落了女性大学生村官。

5、报道大学生村官出路时，突出“留任村干部”的出路

2009 年，中组部等部门联合下发了文件明确大学生村官任职期满后的 5 种出路：鼓励担任村干部、推荐参加公务员考试、扶持自主创业、引导另行择业、支持继续学习深造。在剔除未提及村官出路的文本后，报道文本中“谈及出路”和“选择出路”的报道量如表 5。分析显示，无论是谈及还是选择的出路，《中国青年报》都对“留任村干部”都有大量报道。

表 5 5 年间《中国青年报》以大学生村官形象为主题关于出路的报道分布情况

出路	谈及频数	谈及排序	选择频数	选择排序
无提及出路	339	1	342	1
留任村干部	75	2	75	2
考录公务员	62	3	47	3
自主创业、发财致富	35	4	23	4
另行择业	29	5	23	5
继续学习深造	10	6	6	6

报道的语言

1、报道中所使用的高频词汇

笔者在研究中采用了武汉大学虚拟学习团队研发的 ROST WordParser 中文分词和词频统计工具对 2008-2012 年《中国青年报》涉及大学生村官的 1258 篇报道进行分词和词频统计，得出了相关于大学生村官形象的 2 字和 4 字高频词汇，并通过人工遴选剔除无意义词汇，如表 6 和表 7 所示。

2 字高频词不仅揭示了大学生村官的身份特征、工作任务，更描述了他们的服务环境、社会关系。2 字高频词基本勾勒出了大学生村官形象的主要信息：即在中国农村基层，担任党支部书记或村主任助理等两委干部职位，服务新农村建设的大学生青年。

表6 5年间《中国青年报》大学生村官报道中2字高频词汇前20

高频词	频数	高频词	频数
村官	9068	发展	1511
创业	3600	服务	1428
农村	3253	问题	1240
青年	3239	项目	1182
村民	2779	建设	1166
基层	2133	就业	1158
中国	1749	农民	1033
村里	1719	群众	1026
书记	1690	社会	1008
组织	1639	干部	1001

4字高频词汇主要是一些形容词和限定词，它们折射出的是新闻生产者对大学生村官所持有的立场和态度。这一定程度上反映了我国大学生村官基层复杂工作的客观实际，又碎片化地勾勒出了《中国青年报》对大学生村官形象的角色期待。

表7 5年间《中国青年报》大学生村官报道中4字高频词汇前16

高频词	频数	高频词	频数
社会主义	188	实实在在	50
有限公司	141	中共中央	49
爱国主义	79	挨家挨户	41
远程教育	67	市场经济	42
共产党人	63	人大代表	37
领导班子	57	北京大学	36
抗震救灾	57	机关干部	35
清华大学	52	打成一片	35

综合以上，笔者勾勒了大学生村官的主要形象：他们是被各级政府、领导扶持下的致富先锋；他们是同群众打成一片，踏实地依托基层党或团组织为“三农”服务的男性大学生；他们虽身处基层复杂的环境，但最后都选择留任村官的大学生青年。

研究问题二：

1、应届本科毕业生对于大学生村官形象的认知与态度

笔者发现两校大学生对于大学生村官工作的第一判断多是“为新农村建设做贡献”，分别占比74.68%和67.57% ($\chi^2=0.451^a$ $P=0.502$)，而工作“条件艰苦”不约而同地成为了大学生对“村官”工作的第二判断，分别占据了52.04%和47.64% ($\chi^2=0.160^a$ $P=0.689$)。经过思想政治教育和大众传媒的政治动员，一方面，大学生们普遍认识到了村官工作的特点即是

服务“三农”；另一方面，笔者认为传媒“农村困难——村官奋斗——收获成果——服务三农”的报道框架，强化了大学生对于“村官”工作“条件艰苦”的判断。

对于大学毕业生选择做“村官”的动机，两校学生有部分共识，态度较多元。一方面，山西农大和山西大学分别有 62.23%和 60.76%的学生认为选择村官的工作是为了“增加经验和阅历”居 6 选项中最高 ($X^2=0.008^a$, $P=0.928$) 是共识态度 (表 8)。另一方面，两校学生对于“村官”动机的角色期待有较大差别，态度多元：农大学生主要认为大学生村官是一项“增加阅历” (62.23%) “贡献新农村” (54.08%) 的工作，而山大多数学生则更现实地认识到应聘大学生村官“有利于考取公务员或考研” (49.86%)，并判断这是“先就业再择业” (46.32%) 的无奈之举。特别是“先就业再择业”差异尤甚 ($X^2=4.945^a$ $P=0.026$)。两校大学生对于大学生村官选聘动机的多元认知应与两校生源地来源、学校特色、专业设置、培养目标差异有关。

调查显示：两校学生均认为“艰苦的工作环境”是大学生村官所面临的最大考验，分别高居 38.63%和 37.33% (排名第 1)。对于农村环境艰苦的主观认识、部分农村学生客观生活的体验，影响了大学生对于“村官”工作的角色期待；此外，山西农大 35.62%的学生认为村官在村任职“能否很好融入农村” (排名第 1) 将成为村官最大的担忧，而山西大学 33.51%的学生则认为“能否使村民致富” (排名第 1) 是村官最大的担忧。

在角色知觉过程中，山西农大 (79.83%) 和山西大学 (77.38%) ($X^2=0.057^a$ $P=0.811$) 的应届毕业学生普遍认为“大学生村官的社会地位一般”不占据社会资源；两校分别仅有 26.43%和 23.61%的应届毕业生认为“大学生村官的工作前景很好”，而超过 2/3 的学生认为大学生村官的出路“一般，说不上好”。几组数据显示：应届高校毕业生对于大学生村官的角色期待有限，这影响了他们对于大学生村官的角色知觉。

表 8 山西农业大学和山西大学应届本科毕业生对选择大学生村官动机的角色期待

选聘动机	山西农业大学	山西大学	(卡方) X^2	P
正常的职业选择	35.62%	31.34%	0.373 ^a	0.541
先就业再择业	27.04%	46.32%	4.945 ^a	0.026
有利于考公务员	33.91%	49.86%	3.048 ^a	0.081
贡献新农村建设	54.08%	49.32%	0.243 ^a	0.622
增加经验和阅历	62.23%	60.76%	0.008 ^a	0.928

综上所述，应届高校毕业生对于大学生村官的角色期待悲观有余而认识不足，其认为大学生村官是社会地位、工作前景一般，在艰苦农村带领农民致富，渴望融入农村的新兴群体，他们是为了增加经验阅历和更好地考取公务员才选择的大学生村官岗位，是先就业再择业的无奈之举。

2、社会公众对于大学生村官形象的认知与态度

通过对 425 名社会公众进行的问卷调查显示，有 29.88%，即接近 30%的公众关注大学生村官的相关信息。笔者认为，这部分社会公众对于对大学生村官政策相对了解，形成的角色

评价有参考价值。为能保证研究的科学性，描摹出主要社会公众对于大学生村官形象的客观态度，又使得社会公众眼中的大学生村官形象有个可以合理评价的指标，笔者将社会公众对于大学生村官形象的最低的“合理评价水平”设置成为30%，并据此分析各项具体评价。

1、总体态度

有44.94%（完全可信：3.53%，比较可信：41.41%）的社会公众认为媒介关于大学生村官的报道是可信的，对媒介呈现的大学生村官形象持有一种乐观态度。此外，有14.12%的社会公众认为媒介关于大学生村官的报道是不可信（不太可信：12.24%；完全不可信：1.88%）的，少部分社会公众对于大学生村官报道持有悲观的态度。更重要的是，有40.94%的社会公众认为，媒介关于大学生村官的报道是“一般”的，处于“可信”与“不可信”之间，持中立态度。通过分析笔者发现，无论是持有乐观态度，还是持有中立态度的社会公众都没能超过50%，因此笔者判断公众对于媒介大学生村官报道的态度是偏向乐观，却仍相对模糊的。

2、形象期望

社会公众对于大学生村官形象的期待相对积极。具体来讲，有48.71%的社会公众认为大学生村官形象是“知识分子践行与工农结合道路实践”的产物。大学生村官不仅是“社会主义新农村建设的生力军、先锋队”（46.12%），“来自基层一线的党政干部受训者”（47.06%），更是一群80、90后“追求理想与实现价值现结合的榜样”（41.88%）是“中国特色社会主义事业接班人”（32.71%）。从整体上看，社会公众对于大学生村官形象的期望很高。具体表现在，调查的9个备选项中，有5个“积极期待”和4个“消极期待”选项，其中选择积极期待的社会公众全都超过了30%的最低合理评价水平，而“消极期待”选项则都不足20%。

综上所述，在社会公众的角色期待中，大学生村官应是知识分子践行与工农结合道路实践的产物，是社会主义新农村建设的生力军、先锋队，是来自基层一线的党政干部受训者，更是80、90后求理想与现实价值结合的榜样。

3、形象的评价

社会公众对于大学生村官的评价主要是有所保留的。其中62.12%的社会公众对于大学生村官基层工作的最主要评价是“对农村工作有一定带动作用”，超过了50%。从超过半数的公众选择“对农村工作有一定带动作用”，体现了社会公众对于大学生村官工作实际功效的保留意见。公众认为大学生村官并不能完全改变农村相对落后的现状，大学生村官仅能一定程度上、在某些领域有所带动，略有改善。此外，公众还认为大学生村官是“农村需要的人才（32.47%）”“能发挥自己的特长和优势”（32.47%）来服务“三农”，但并不能长久扎根，是最终将要离去的“短期到农村镀金的干部”（30.59%）。

综上所述，社会公众对于大学生村官关注不够，对于国家主导的大学生村官政策持支持态度，对于媒介报道的总体态度偏向乐观，形象角色期待很高，但对大学生村官“主观真实”下的形象认知却仍相对模糊。在公众的“主观真实”中，大学生村官是农村需要的人才，是能够发挥自身特长和优势，对农村有一定带动作用，却很难改变农村现状，短期到农村镀金，最终将会离去的大学生村干部。

研究问题三：

在大学生村官形象的建构过程中，在职大学生村官作为大学生村官形象塑造的主要来源和直接客体。其对于自我形象的认识与态度是最值得新闻生产者和各级党政宣传与组织部门所重视的。

1、对大学生村官报道的态度

53.46%的在职大学生村官认为媒介框架下的大学生村官报道同他们自己的工作现实之间的“差距一般”，超过50%的大学生村官对媒介的村官报道持有一种比较中立的态度。此外，有20.75%的在职大学生村官对村官的媒介报道比较满意，认为媒介基本反映了他们的工作现状。但也仍然有14.47%的大学生村官认为媒介报道和他们的工作现实之间存在“很大差距”。

对于大学生村官报道，有58.49%的在职大学生村官认为媒介报道可信（包括完全可信1.26%，比较可信57.23%），27.67%的在职大学生村官持中立态度，有13.84%的村官认为媒介报道不可信（不太可信：12.58%，完全不可信1.26%）此外，如表10所示，通过对8种信息所得的平均综合得分取平均数，得出在职大学生村官们在这一提问中的平均分数，并作为基础的置信水平，用区分在职大学生对媒体大学生村官信息的主要内容需求，凡是高于平均水平的大学生村官信息都应该是大学生村官们普遍关心的报道内容。

通过对表10的分析，笔者发现，在职大学生村官们主要通过媒体获得关于大学生村官“选聘等相关政策的深度解读”“村务管理的经验”、“考录公务员的典型与经验”、“其他大学生村官的工作心态”、“创业致富典型与经验”的信息。其中尤以“选聘等相关政策的解读”最为突出，高踞8大内容之首，成为了大学生村官们最关注的信息。此外，“村务管理经验”“考录公务员的典型与经验”也在大学生们集中关注的报道内容中。

表10 在职大学生村官希望通过媒体了解的大学生村官信息

选项	平均综合得分	排序
选聘等相关政策的深度解读	4.33	1
村务管理的经验	3.89	2
考录公务员的典型与经验	3.33	3
其他大学生村官的工作心态	3.23	4
创业致富典型与经验	3.04	5
继续深造的典型与经验	2.69	6
自主择业典型与经验	2.18	7
其他	0.29	8
平均分	2.87	

综合以上3项指标，笔者认为，在职大学生村官普遍认为媒介当中大学生村官的报道可信度高，许多报道是一些大学生村官群体当中优秀成员的真实故事，是他们大学生村官这一新兴群体当中的翘楚。但一个群体当中的突出个体的优秀典型，并不能概括绝大部分人的工作情况和所面对的问题，故而有67.93%（差距很大14.47%、差距一般53.46%）的在职大学生认为媒介中的报道情况和他们的实际情况是存有一定差距的。媒介生产的关于大学生村官

的新闻产品，没能最大限度地满足大学生村官的信息需求。

2、对自身工作的评价

在对山西 11 个县市区农村大学生村官的调查显示，有 64.15% 在职大学生村官们对自己目前的工作“比较满意”，超过了半数。有 59.12% 的在职大学生村官，认为自己的工作对农村起到一定带动作用，但当问及大学生村官们“在农村基层岗位上发挥自身优势，为农村建设做贡献的程度”时，却有 55.35% 的大学生村官认为他们很少能够真正地为基层农村服务，平时只是完成了一些很简单的日常工作。一方面，是大学生村官们认为自己“对农村工作有一定带动作用”，对自己目前的工作“比较满意”；另一方面，是大学生村官们对于自身所发挥的“一定作用”的程度评价是“很少”，是“日常只做些很简单的日常工作”的无奈表达。

综合以上，虽然他们对自己的工作“比较满意”且认为自己在一些领域“发挥了一定的作用”，但事实上当坦诚地去面对这种作用，并具体地去分析这种作用时，他们又陷入了身份尴尬、认同缺失、对工作错位的困局。这显然已经不是媒介形象、舆论引导等意识形态手段能够改变得了的问题。

3、村官眼中的“当代大学生村官形象”

有 51.57% 的在职大学生村官意识到自己是“社会主义新农村建设的生力军、先锋队”，超过了半数。此外，还有 49.69% 的村官认识到自己是来自基层一线的党政干部的受训者。其余的 9 种关于大学生村官形象的描述都没能被超过一半的大学生村官所认同。显然，在职大学生村官对自身的角色知觉并不清晰，面临着对自身形象认知不足的尴尬境地。

在调查中山西的大学生村官们纷纷谈及了目前最困扰自己的问题。在通过归纳后，笔者又重新对在岗村官进行了调查，发现“大学生村官自身能力、阅历和经验不足”、“村官期满后的去处”、“资金短缺”、“优惠政策能否落实”、“村里矛盾大、很复杂”、“信息闭塞，生活单调，娱乐少”等 6 选项分别被村官们选中，排居前 5。另外，在谈及报考大学生村官的动机时，为了“增加经验和阅历”（57.8%）“先就业再择业，缓解就业压力”（50.88%）两项分别超过了半数。一定程度上揭示了大多数大学生村官报考村官的初衷。

综合分析，大学生村官认为自身的形象和现实间有一定差距，其形象是：他们希望能在农村基层岗位上发挥自身优势为农村建设做贡献，但却面临着诸多挑战。他们平时虽然只是完成些简单的日常工作，没能有很大施展空间，但他们仍希望从媒介中获得信息与经验，来造福乡亲，成为社会主义新农村建设生力军、先锋队的基层干部受训者。

五、余论

媒介建构的大学生村官媒介形象正面积极，他们虽面临诸多困难却始终努力奋斗。应届毕业生及社会公众普遍对大学生村官持保守中立的态度，认为大学生村官虽对农村发展有一定带动作用，但却是很难改变农村现状，短期到农村镀金形象。大学生村官认为自己是能为农村建设做贡献，但却面诸多挑战，没能有很大施展空间，但仍希望造福相亲的基层干部受

训者。关于大学生村官形象的媒介真实、主观真实、客观社会真实之间存有差距。

本研究的主要缺陷在于所设定的主要变量均是客观结构性的，只能回答《中国青年报》中大学生村官的形象“是什么”；应届毕业生、社会公众、大学生村官的态度、认知“是什么”的问题，却无法提出成熟的理论建构来解释和预测影响《中国青年报》大学生村官形象呈现的因素，更深层次的“为什么”以及“怎么样”还有待探索，下一步的研究可以尝试直接进入新闻编辑室内部，结合参与式观察方法来了解大学生村官报道的生产机制。

参考文献：

高芳（2008）。简析框架理论。青年记者，第 17 期。

潘忠党（2006）。架构分析：一个亟需理论澄清的领域。传播与社会学刊（香港），第 1 期。

茹倩倩（2010）。媒介报道中的“大学生村官形象”分析——以《陕西日报》和《华商报》为例。今传媒，第 9 期。

张静茹（2011）。媒体传播中的“大学生村官”探析。中国报业，第 7 期。

彭飞武（2010）。大学生村官之角色重构——对村民自治背景下大学生村官计划的再思考”。内蒙古大学学报（社会科学版），第 2 期。

蔡楚泓（2012）。“框架理论下大学生村官媒介呈现的思考——以《中国青年报》大学生村官的相关报道为例”。新闻知识，第 5 期。

卢迎安（2004）。“媒介形象再现与社会真实建构：国内主要报纸对农民形象的再现研究”。苏州大学硕士学位论文。

施小东（2011）。“媒介视域与乡村视域中的大学生‘村官’形象研究”。南京师范大学硕士学位论文。

刘冰（2011）。“2005-2009 年《人民日报》大学生村官的报道实证研究”。河北大学硕士学位论文。

谭梦玲（2004）。“美国媒体如何建构中国形象：从框架理论看 Newsweek 的涉华报道”。暨南大学硕士学位论文。

臧国仁（1999）。新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构。台湾：三民书局。

风笑天（2001）。社会学研究方法。北京：中国人民大学出版社。

彭增军（2012）。媒介内容分析法。北京：中国人民大学出版社。

徐勇（2012）。农民改变中国。北京：中国社会科学出版社。

中国村社发展促进会（2012）2012 中国大学生村官发展报告。北京：中国农业出版社出版。

托德·吉特林（2007）新左派运动的媒介镜像。张锐译，北京：华夏出版社。

邱凌（译）（2009）。媒介·社会 产业、形象与受众。（原作者：大卫·克罗图，威廉·霍伊尼斯）。北京：北京大学出版社。

石琳、李红涛（译）。什么在决定社会——对 CBS 晚间新闻、NBC 夜间新闻、新闻周刊及时代周刊的研究。（原作者：赫伯特·甘斯）。北京：北京大学出版社。

高明华（译）。社会认同过程。迈克尔·A·豪格（原作者：多米尼克·阿布拉姆斯）。北京：中国人民大学出版社。

Lippmann, W. Public Opinion.(1922). New York: Harcourt, Brace and Company

Goffman, E. (1974). Framing analysis: An essay on the organization of experience, Boston, MA: Northeastern University Press.

Tuchman(1978).G. Making News: A Study in the Construction of Reality.New York: The Free Press.

Bateson, G. (1956). The message “This is play”, In B. Schaffner (Ed.), Group processes: Transactions of the second conference, 145-242, New York: Josiah Macy Jr. Foundation.

Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist approach, The American Journal of Sociology, 95, 1-37

Bryant, Jennings & Miron, Dorina. (2004). Theory and Research in Mass Communication, Journal of Communication, 54, 662-704

Huckstep, Susan & Brown, William. (2009). The Print News Media’s Framing of Poverty Following Hurricane Katrina, Conference Papers - National Communication Association

Adoni, H., & Mane, S. Media and the Social Construction of Reality-toward and Integration of Theory and Research . Communication Research,1984,11(3): 323-340.

个人简况及联系方式

姓名：蔡楚泓

性别：男

籍贯：福建 泉州

通讯地址：福建省泉州市东街菜巷 20 号 1-103 室

邮编：362000

学校通讯：山西省太原市山西大学文学院新闻学 63 号信箱

邮编：030006

本人电话：15135141969 0595-22274105

电子信箱：caichuhong@qq.com

壹、緒論

一、研究動機與目的

近幾年由明星或是名人所創造的潮牌服飾店越來越多，多半有自己的實體店家，並且透過部落格或是該潮牌的 Facebook 粉絲團，以及明星自己的 Facebook 來推展他們的潮牌事業，甚是許多明星會藉由在公開場合、宣傳活動穿自家的品牌服飾，可以說是一種置入性行銷，但更可以說是這些明星展現的是一種秀異。

但並不是所有的明星都有或是都能夠設立自己的潮牌店，必定是透過自己的知名度、豐厚的資金、人脈，更重要的是認定自己有一定的品味感官，對流行品味有一定的想法，才會去成立潮牌。在台灣知名的明星所成立的潮牌店如：五月天的 STAY REAL、林俊傑的 SMG、周杰倫的 PHANTACi、黃鴻升(小鬼)的 AES、羅志祥的 STAGE 等。

明星潮牌的運作上時常會運用資源和的知名人物合作，如五月天的 STAY REAL 和公仔大師不二良的合作、林俊傑的 SMG 與傑登史密斯推出聯名款，拉抬彼此，並且透過合影或展覽的方式，吸引大眾注意，彷彿置身在該潮店的這個場域中，自己也和明星無異，這是其他品牌不會做的事，於是明星、潮牌與大眾之間形成了一種特殊的文化現象。

明星的潮牌已經和原先街頭潮牌的定義不大一樣，過去街頭潮牌被視為非主流或說是反叛，在明星潮牌中反叛卻似乎變成了一種特殊卻又必須有的文化，當明星潮牌有了明星的光環加持後，它不再屬於非主流的離經叛道，反而變成了受到主流媒體文化的關注，但明星潮牌在價位上也不屬於高級文化的名牌精品，明星潮牌似乎成了介於街頭潮牌與名牌精品間的文化。

因此本研究欲以布狄厄的品味消費理論，去探討究竟明星創立潮牌的品味何來，從文化實踐者的經驗中如何看待明星潮牌，並且如何塑造自己的品味。本研究著重在將明星潮牌視為一項品牌，文化實踐者如何看待消費明星潮牌的文化經驗，藉以形塑了自己的品味。

二、 研究問題

根據我的研究動機與目的，研究問題有二：

1. 透過消費明星潮牌展現出怎樣的品味？
2. 明星潮牌成爲了怎樣的一種文化？有怎樣的意義？

貳、 文獻探討

生活在五光十色的時代裡，充斥著形形色色、各式各樣的消費產品，令人眩惑的同時，勢必要面臨做各種不同的選擇，而每一種選擇都是一種認同。個人目前以變成持續變遷中消費化過程裡的一個聚焦點，在此，消費所呈現出來的個人的形象，已凌駕本身所產生的效用(ibid,56)。

一、 布狄厄的品味消費

(一)藝術品味絕非天生

品味消費理論多被應用在雜誌、名牌精品的研究上。布狄厄認爲無所謂藝術天賦，藝術資能是由社會文化條件促成，文化並非某人本是如此，而是某人去得到擁有的，或者應該說某人變化形成的。促成文化，使文化變爲天性，一種培養出來的天性，具有一切天賦與恩賜的樣態，卻又是學習而來。藉由象徵的層次上，把區分他們與別的階層之間差異的要素由經濟領域移轉到文化領域，中產階級社會中的特權份子將兩種文化之間的差異置換爲兩種文化間的本質差異，一種是自然培養出來的天性，一種是自然生就如此的天性(Bourdieu,1968；古佳豔等譯，1997)

從布狄厄的論點我們可以發現藝術品味並不是天生的，而是透過教育促成的，所謂的天賦其實也是文化、經濟、象徵資本間的運作，教育培養看似平等，其實是制度下進行的不平等，經濟資本可以累積文化資本，精英階層的時尚品味，總有少數人決定甚麼是有品味，當大家都以品味穿著來認識彼此的時候，其實就

是透過水平差異弭平了垂直的差異，也就是自然化了階級差異。

(二)運用資本進行文化消費

在消費文化中，布迪厄認為，身體已成為一種資本，身體透過購買、傳遞、交換轉換成經濟資本，產生不同的地位、品味，然後展現不同的身體姿態。人們透過消費流行，藉由大眾傳播塑造流行趨勢，而將文化概念轉換成資本，大眾傳播似乎搖控著我們的思考方式。社會中代表著身分、地位及與眾不同的優越感是由消費流行文化所形塑(王幸麗，2009)。

布狄厄認為文化不只是藝術文化遺產的獲得，也是某種實踐及價值的優先秩序。在分析中最重要，是把文化當成一種資本，正因如此，在一個逐漸自主化的場域中，文化才會成為鬥爭的焦點。社會各種實行場域並非在真空狀態之下進行，必有其形成的社會條件(高宣揚，1991)。並且這些實行的過程中，並不是只有單一或是少數人的行為，更多時候是一大群人建立的集體行為，才會成為一種獨特的文化。

布狄厄認為要解釋行動者的日常生活，就是要了解在既定的社會場域中，行動者如何運用其生存心態和各種形式的資本，爭取對自己較有利的位置，因此布狄厄的日常生活言行理論是=習癖與資本+場域。場域不只是一個靜態的資本及權力分布，是一個動態的利益競爭的空間與過程，行動者在此必須認同遊戲規則，並且努力付出採取各種策略，而在這遊戲當中，行動者固然主動參與遊戲，卻是根據已經內化的遊戲規則(張錦華，2002)。其中經濟資本與財富相關、社會資本則是社會網絡、人脈關係、文化資本/象徵資本通常是來自上一代給下一代的教育，先天的優勢對階級產生的影響。

習癖也提供遊戲感或實踐感，允許人們提出無數的策略，以成功地應付無數的處境(周新富 2005)。因此這套實踐的理論是透過看似天生的習癖，接近自然而然的讓我們策略性的去接近自己的目標，人們在某個特定的場域中被激勵，並且

在這套結構中試著去使用自己的能動性，來獲得一些利益。

(三)文化消費成爲一種社會區分

透過自身資本的運用並在特定場域中所進行的文化消費，進而獲得一些利益，成爲一種區分社會以及階級的一種鬥爭，布狄厄指出特定文化消費模式如何被用來標示與維持社會的區分(social distinction)，他主張文化消費是社會各階級之間與同一階級的成員彼此之間的主要鬥爭場域，文化消費同時還生產、維繫與再生產了社會區分與差異，恣意的品味與生活方式，自然區分的假象，肇因於支配者有權力藉著他們的存在的事實本身，把他們對卓越的定義強制灌輸他人身上，而權力與支配最中乃是根植於經濟上的不平等(張君玖譯，2002)。所以階級有雙重的意義，一是社會經濟的範疇，另一個則是品味的水準。

布狄厄認爲主流文化就是宰制階級的文化，宰制階級藉由長期的合法化工作，使人忘記其文化原本也只是任意的一個文化(Bonnewitz,1997；孫智綺譯，2002)。

二、 台灣潮牌的相關研究

研究者發現，將潮牌視爲一種文化現象，有些研究將潮牌是爲一種特定族群的次文化消費上，謝楚培(2011)的研究針對台灣潮次文化中的品牌進行研究，潮次文化已經從原只是一個特定區域的生活風格，開始轉化、進入主流的消費市場。發現潮次文化族群正處於許多文化範疇的灰色地帶。在消費認同上，潮次文化族群雖然也有著自身想要與眾不同、擁有獨特風格、品味的基本理念，卻又不願意被排除於社會之外，也想讓大眾接受。

李靜怡(2004)對於嘻哈文化與青少年的消費認同上，研究發現青少年不一定每個人都弄得清楚嘻哈和街頭文化的不同，使得嘻哈文化的意義失真，即使他們都穿著嘻哈服飾，他們是否真的認同嘻哈文化，有意識將自己的身份歸入嘻哈，才能說他們是嘻哈次文化的一份子。當嘻哈文化成爲主流文化的時候，我們便會

忘記了他原本的反叛性，因為當大家都追逐同樣的文化時，便如布狄厄所認為主流文化就成了宰制階級的文化。

徐百威(2009)透過對日本裏原宿潮流教父－藤原浩，及臺灣知名潮流服飾品牌 Pizza Cut Five 主理人 Issa 與 Abee，進行對比與分析。研究發現，服飾界「潮流」是基底為次文化的街頭時尚之總稱，潮流的推力是背後的次文化與生活風格的蓬勃發展，及現代社會符號消費的形成、對生活風格的重視，街頭時尚造就消費者認同之邏輯與主流時尚相同，但街頭時尚的生產者、文化媒介人與消費者之間的界限，不同主流時尚般角色分明。

康紋菊(2011)對於〈臺灣潮流品牌 T-shirt 之時尚風格探究〉研究結果發現：臺灣潮流品牌 T-shirt 消費族群以青少年為主，.潮牌 T-shirt 雖然有藉明星藝人來帶動風潮，但其他自創小眾的潮牌如果有獨特的設計和理念，仍有一定的市場，而明星光環加持，並不必要條件。

無論是潮牌、名牌甚至許多的流行元素都是掌握在年輕族群手中發揚光大，姜宜君(2012)針對年輕人購買台灣影視人物潮流品牌因素研究，發現受訪者對於潮流的認知說明了潮流就是自我的延伸展現，台灣潮流品牌及影視人物潮流品牌即使未臻完美，但是仍然因為本身的台灣意識、偶像崇拜、自我獨特信念 而支持購買。名人行銷、傳播媒介及故事行銷對於影視人物潮流品牌而言可說是行銷鐵三角。購買影視人物潮流品牌能夠創造社交的滿足。

為此同樣針對年輕族群的消費習慣，黃佩鈺、謝佳純(2010)針對年輕族群在低價時尚市場的消費行為研究發現，這些年輕群群是經打細算的，並不會隨廣告起舞，這樣的低價時尚市場更是提供了快速汰舊換新的需要，並且他們挑選商品的眼光跟搭配的能力更被視為一種鍛鍊與考驗。但研究同樣提醒消費的兩級化仍是存在，不過服裝時尚除了名牌精品之外，更有新的一塊可供開發。

如果我們把明星潮牌視為是明星商品的延伸，過去早期對明星商品的研究，如李佩真(1998)將明星商品視為一種象徵性的消費，歌迷認為消費明星商品是一

種愛烏及屋的心理，能夠更貼近偶像明星，做為替代性的滿足，是從閱聽人角度研究。但明星潮牌是否能作為是明星商品，就直接等同於是明星的一部分，這點有待研究商榷。但是明星潮牌並不同明星，因為仍有許多消費明星潮牌的人並不是迷群，因此他們為什麼會去消費，為什麼透過明星潮牌來為自己的品味加分，如果達到自己的認同，是本研究所要探討的問題。

上述過往研究多從消費行為去看怎樣能夠吸引大眾購買的動機、潮牌的吸引力來自於設計感、以及將不同的特殊文化看做是次文化的一部分，因此當他們仍是次文化的時候，他們要努力的讓自己成為獨一無二的文化，並且不斷的實踐還達成自我認同。

這一點和明星潮牌消費者有相似之處，他們透過消費明星潮牌來塑造自己的獨特品味與差異性，但是若明星潮牌不是一種次文化，而在他看作一個獨特特定的文化時，這些消費明星潮牌的人，又是如何看待自己的實踐，他們又從中獲得了甚麼，消費的過程習癖養成一個看似天生的品味，使其獲得一些自己覺得與眾不同的部份，因此本研究欲以深度訪談的方式進行，了解這些消費明星潮牌的人對於明星潮牌的看法，並且如何透過消費明星潮牌來形塑自己的品味。

參、 研究方法

一、 研究方法

本研究使用深度訪談，來探討受訪者對於潮牌的想法，與其品味之間的關係。當研究者想要深入了解被研究者的內在世界，或被研究對象對事件的看法、感覺、認知或意見時，那麼質性研究的深度訪談就是頗為適當的資料收集方法。深度訪談可被界定為：在自然情境下，研究者與被研究者透過雙向互動過程，收集有關口語或非口語的訊息，以便深入式的全面理解研究的現象(潘淑滿，2003)。

深度訪談有幾個特色，一是有目的的談話，研究者根據研究目的，進行的語言或非語言溝通，來收集相關資料，以變探究研究的現象與行動的意義，二是雙

向交流的過程，訪談過程中研究者與受訪者透過不斷的互動，共同建構出對研究現象或行動意義的詮釋，三是平等的互動關係，研究者和受訪者的關係是平等的，首訪者可以根據個人意願表露或不表露看法，四是彈性的原則，受訪過程中必須根據實際狀況，彈性的調整地點、時間、形式，最後是積極的傾聽，引導談話，了解受訪者的文化背景(潘淑滿，2003)。

本研究採取半結構式訪談，其特色是研究者在進行訪談之前，必須根據研究動機與目的，設計訪談大綱，但是訪談的過程中不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問，也可以依照訪談的實際狀況來調整訪談問題。

二、 個案選擇

以滾雪球抽樣的方式選擇 4 位訪談者，皆有在購買台灣明星潮牌，以及各式街頭潮牌，都住在台北市及基隆市，年齡層是 18-25 歲。

訪談者基本資料

受訪者代號	性別	年齡	接觸潮牌年數	是否是明星潮牌粉絲	最喜歡的明星潮牌
A	男	24	1 年	否	林俊傑 /SMG
B	女	20	5 年	否	羅志祥 /STAGE
C	女	22	2 年	是	周杰倫 /PHANTACi
D	男	22	6 年	是	林俊傑 /SMG 小鬼

					/AES
--	--	--	--	--	------

肆、研究結果

一、屬於年輕人的潮

(一) 流行創意的潮流

潮牌原自於日本、香港，之後吹進台灣，再藉由明星陳冠希從穿著 neighborhood 到自創品牌的 CLOT，慢慢地受到歡迎，許多的明星也紛紛開啓了自己的潮牌店。

A：讓年輕人有想法創造自己的東西。因為年輕族群屬於自己的品牌的這個概念對年輕人來說是吸引人的。像王彩華開個潮店誰要去買阿！就因為年紀的關係！

D：陳冠希應該是算明星潮牌的主流，其他明星接著學，可是粉絲都會去買，藉由這種跡象就只是為了賺錢。

對這個族群來說，年紀是一個會影響消費潮牌的主要原因，因為年輕人想要自己跟上流行，喜歡一些有創意和想法的商品，從消費潮牌去了解自己是怎樣的人，因此這個明星是誰就很重要，他潮不潮就是一個重要的指標。

(二) 明星潮牌與街頭潮牌

對文化實踐者而言，明星潮牌和街頭潮牌最大的不同，在於明星的加持，但是不代表所有明星開的潮牌店都會受歡迎：

A：會去買明星潮牌就是因為它的獨一無二，心裡會覺得有差，穿了明星衣服就覺得自己也和那個明星一樣那麼有品味，因為我覺得他(林俊

傑)就是個型男。

B：明星潮牌可能會多一些與明星相關的記號，就覺得明星自己很時尚一樣。只要是明星不都走得很前面嘛？就是個流行指標。

D：差別就是走在街上多了一個人(指明星)站在上面，多讓人知道，明星也是運用這些資本，知名度讓大家知道這個牌子。

一個被視為是有品味的明星，所創的牌子，就會成爲一個潮流的象徵，對一般大眾而言他就是明星，對潮流人士來說，就是一個很潮的牌子。

二、 潮牌文化消費經驗

(一) 不夠潮就會被歧視

文化實踐應該是一種自在的個人選擇，透過消費你會更去了解自己，但是往往在消費的同時，或有感覺自己被歧視，那種不符合潮店這場域，或是要怎樣的打扮才是合乎這場域的人，進而產生了階級。

如果不穿潮牌去的話會被店員藐視，他會覺得你很俗的就不想理你，

B：滿明顯的耶！很討厭被打量的感覺。

D：明星潮牌店我全部都有去過，他們會超級嚴重的歧視！

無形中的階級使自己覺得和別人有格格不入的感覺，關於你的潮流品味，可以導向你是不是是一個夠時尚的人，被區分成我群他群，不夠潮的人也會被排斥。

三、 自身的品味與明星品味

(一) 明星的品味絕非先天

演藝圈本身其實也作爲一種區隔那些有時尚品味的人和這些會去買他們潮牌

的大眾之間，一種想要模仿，想像他們一樣的衝動。造就的是一種品味階級的差別。

A：大部份人都會跟著演藝圈的潮流去走，更親近資源，他們的涵養也是會經過訓練，也是經過培養的。

C：一定是他有自己的創意，有些 logo 都是自己的設計，會結合音樂的符號或其他自己的想法，是因為演藝圈接觸很多時尚的想法，所以才慢慢培養起來的。

B：沒有資源就等於沒有賺錢了，而且有藝人加持過的都特別好用，有了藝人加持賺了更多錢，就可以再開再賺，怎麼不好？

而明星所開設的潮牌店，一來因為他們的品味讓人覺得是高的，所以設計出來的東西就是有創意的，這和他們的名氣有關，二是明星的個人特質容易被看見，大家都認識這個明星，他們在演藝圈有一定的成就，呼應了第一點的名氣，將一二點結合透過這樣的名氣和個人特質，會讓大眾認為他們有品味就是自然的，因為在那裡(演藝圈)就一定比別人有品味，明星潮牌本就作為一個品味消費存在，它儼然已經是一個區分階級的文化。

(二) 穿明星潮牌=明星般的時尚

穿潮的人想的是自己如何能更時尚，他們比照的對象就是這些開潮店的明星。

B：我覺得純粹是自己的虛榮心，多少會希望別人注意到自己穿 stage 的衣服，尤其是穿那種要排隊才買得到的。會想讓人家覺得自己很潮，很時尚吧！

A：我喜歡 SMG 的迷彩，很正直很筆挺的，穿上去給人很正直的感覺，林俊傑的是正直路線。

D：我沒辦法比他們(指明星)強，比他們帥嘛！但至少穿的這一方

面可以和他們一樣。雖然沒你帥，但也差不多了！

明星本身是文化消費者認可的時尚的象徵，當他們想到時尚潮流的時候，他們想的是：既然我的經濟、社會資本不如你，我也沒有你帥，但是總是可以藉由購買你們家的潮牌，來讓我自己像你一樣有品味時尚。這和粉絲那種純粹的崇拜偶像不同，在這裡明星已經是一個消費的品牌，明星本身就是一個代表潮流與時尚的牌子。

(三) 消費潮牌是想與眾不同

從文化實踐者的經驗中，可以看見消費明星潮牌的首要條件是不想和人家一樣，當你已經習慣去消費明星潮牌的時候，對於那些平價服飾會不屑一顧。

B：已經長得很普通了，好歹有東西能加分沒有不好！

C：明星潮牌對我來說算是品味時尚，因為比起一般的 t-shirt 會覺得明星潮牌的衣服就比較時尚，限量的比較重要，比起夜市動不動就撞衫，就不想跟人家一樣。

D：買一條陳冠希的 2 萬多的褲子，穿出去大家都在看，特定人是看到就會覺得哇~好潮喔！買了之後永遠不會想穿之前的衣服。歲

限量一詞在明星潮牌中是有吸引力的，又是有明星加持，明星穿過的，就會覺得比起其他的衣服要好得多，一種虛榮心，還有想要與眾不同，但對這些明星潮牌人士而言，誰的”牌子”更重要，因為牌子就決定了你的品味，決定了你是怎樣的人。

(四) 塑造他人眼光裡的自己

對這些擁有文化實踐者來說，明星占了很重要的一部分，他們是推手、是品牌、是提高知名度的角色，但是明星並不是最關鍵因素。

D：SMG 的一件 T-SHIRT 1280 嘛！佐丹奴的 980 其實也差不多阿！所以用比較低的錢買的到比較高尚的品味就很值得！

A：當我穿這件衣服出去的時候希望別人認為自己是型男，好看，我喜歡的 SMG 質感，是因為這件衣服。SMG 代表著一種品味，穿出去的時候會希望它是一件很好看的衣服，並且希望大家稱讚自己的讚美我的品味很好。

明星潮牌中的明星，最大的意義是象徵性的功能，讓別人可以更認識他們的品味，提高他們的時尚程度，所以買他們家的衣服，明星在這裡的角色定位占了很重要的部分，他們就是明星潮牌的靈魂，可是對這些不是粉絲的文化實踐者來說，他們又覺得明星只是一個提高知名度的環節，是一個滿吊詭的現象。也就是從明星的角色去獲得自己想要的品味，但是又不是像粉絲一樣去崇拜明星。

四、 逐漸形成的明星潮牌文化

(一) 特定的階級文化

明星潮牌不是街頭潮牌，因為多了明星的光環、知名度和曝光，但是他們同樣有時尚感，同樣是潮；明星潮牌和街頭潮牌仍然在同一個圈子裡面，同樣不同於真正的名牌精品。但是明星潮牌卻也成為了另一種時尚的潮流，它們的價位沒有精品高貴，也不似平價服飾便宜，如果說明星潮牌介於兩者之間，他們自成一格的，成為了另一種富有階級的文化。

D：和真正的精品還是有差，我弟弟的朋友原本是穿潮牌，一件衣服

2.400，現在突然穿LV，層級差異。

C：明星潮牌算是一種生活風格吧！和街頭比起來曝光率知名度就高，穿出去大家也比較知道是誰的潮牌。

B：也不是說明星潮牌就一定不會撞衫，只是當下撞衫的感覺吧！就一種高低之分，想讓人家覺得有型。

當明星潮牌也是一種有階級區分的文化時，它隱含了幾個部份，一是差異性，因為和平價服飾做了區隔，他們認為自己是潮流的一群，所以不喜歡平價服飾，認為那沒有區別性。二是當我們以為自己在做文化消費的同時，我們遺忘了自己也正在製造差異，製造階級，當我們選擇明星潮牌而不是平價服飾，不是名牌精品的時候，我們正在選擇一個自己覺得和大家不一樣的品味。第三點是當他們認定甚麼是潮流的時候，從他人眼光投射的自己是誰，明星光環站在潮牌之上，成為一個消費品牌，為的是凸顯自己是誰。

(二) 想要成就與眾不同的品味

文化實踐很重要的一點是，我們透過消費甚麼，去認識我們是誰，這種文化消費，也創造出另一種潮流的文化，透過文化實踐，我們分享這個世界，透過消費去產生自己的意義。從消費明星潮牌，我們去了解甚麼適合自己，跟隨著潮流、明星，找到自己的自信，我們在潮店消費，浸淫在潮牌的文化裡。

D：我想要讓人家覺得我是一個走在時尚尖端，自覺是一個有品味的人吧！

C：我不想和人家一樣，想要有差別性，大部分潮牌都是20出頭的年輕人在買。

B：我覺得穿明星潮牌一方面是虛榮心，一方面也塑造自己的品味阿，

誰不想用好東西。會想讓人家覺得自己很潮，很時尚吧！

A：穿了會展現自己的自信，可以顯是自己的品味是甚麼，看穿著可以知道這個人的性格是甚麼。

明星潮牌不比名牌精品，因此如何透過自己有限的經濟去讓自己成爲一個有品味的人就是重要的，每個人都有自己的一套文化實踐的經驗，但更重要的是在明星潮牌裡面，他們不只是想要像明星一樣，他們並不想成爲明星，還是想要成爲自己如那個明星一樣有時尚品味。

伍、結論

根據先前的文獻檢閱與訪談分析後，研究結果可以回應我的研究問題，並做出三點結論，如下：

一、 明星情結與追求潮流

這些文化實踐者透過消費明星潮牌來認識自己，自己想要成爲甚麼，對這些實踐者而言，明星必須存在才稱做明星潮牌，因此他們運用各項資本，想要接近潮店這個場域，去消費、去獲得品味、得到認同感，自覺是明星潮牌文化的一員，希望別人透過明星去認識自己，就像明星一樣有品味，卻又不想他人只是因爲知道明星所以知道他們，對他們而言，重要的是如明星般的品味，而不是要成爲一個明星，並且這是少數人才懂得欣賞的品味。

對這些文化實踐者來說，要能找到一個能認同他品味的明星，透過我消費他的潮牌，我認同他的理念，所以我想像他一樣的有品味，和自己的流行品味和理念吻合。這種品味是要在有玩潮的圈子之後互相比較或是知道，他們必須在這個潮流圈子裡去爭取一個有利自己的位置，呼應了布狄厄所謂的我們用盡各項資本，爲了爭取一個在場域中自己有利的位置。

二、 享受明星潮牌的自我獨特風格

在明星潮牌的文化裡，文化消費者享受的是要和他人不同，型塑自我的風格以及品味，因為我不想撞衫、我不想和大家穿一樣的，明星潮牌的量少，如果是限量的當然要去排隊買，即使在同圈子的人撞衫，也會覺得略高一籌，不斷的透過經濟資本的累積，去消費，換得象徵資本，也就是我穿的是誰的牌子，那非常潮，非常好看，當累積了一定的象徵資本，你就有能力去拓展你的圈子，也就是文化資本。

因此付出各種策略，主動的參與消費，去追逐一季新品，在消費建立自我風格的同時，也內化了在明星潮牌這個場域內的規則，開始比較穿誰的牌子，我穿這個牌子就自覺是一個時尚的人。消費明星潮牌來形塑自己的品味，也是想讓自己像高級文化看齊，對平價服飾非常厭惡，最好的選擇就是消費富饒著品牌意義的明星潮牌，同樣能夠展現自己，同樣能夠讓別人覺得自己是獨特的。

三、一種充滿階級的文化實踐

消費明星潮牌，其實是一種正在形成的品味階級，就如同布狄厄理論中的大家以為是先天的藝術薰陶一樣，其實是後天的教育所養成的，就像大家以為的明星在演藝圈當然會受到比較好的資本，所以一定就比較好，卻同樣忽略了演藝圈本身就是拉大階級的一個事實，容易概論的去說他們就是比我們有很多資本，所以可以開潮牌店，一語帶過就忘了去細想，明星、演藝圈、潮牌店其實都是不斷建構一個階級品味，否則我們何以透過消費明星潮牌，就覺得自己有品味。

明星潮牌也不是所有人消費得起的文化，讓自己成為一個有品味的人的同時，接著我們去排擠那些沒有消費明星潮牌的那一個階層，覺得他們低俗、沒有差別性，害怕去潮店變歧視，也要穿得很潮去逛潮店，這也是一種階級的歧視。

再者，文化實踐看似以穿著風格來認識彼此，甚至以此建立彼此的品味，看似消弭的垂直的階級差異，但其實穿著風格本身仍然是一種階級，因為我買明星

潮牌就一定優於那些夜市的平價服飾。

因此上述這些充滿階級的消費明星潮牌的文化經驗，便如布狄厄認為的在製造社會的區別，維持社會差異，有權力支配者會讓消費行為自然化，他們優勢的經濟資本主宰了甚麼是品味，明星便如這些權力支配者，運用他們的經濟權力決定甚麼是潮流，來讓這些文化實踐者認為自己的生活方式是一種正當的品味。

明星潮牌的設計有時候也看不懂在畫甚麼，但會被視為一種風格，我們浸淫在這個文化裡，消費的同時也受到這個場域規則的內化，當我進入這套場域我就知道我自己該選什麼，我要怎麼穿才時尚，所以看著那些明星穿過的衣服就會覺得我穿起來也一定好看。消費的不再單單只是一件衣服，而是帶上了這個明星潮牌的文化，而這層文化不只是表現的生活方式，更成為一種會分類的品味。潛意識的習慣怎麼穿、怎麼挑，已經決定自己和別人不同了。

因此上述各自環環相扣，說明了明星潮牌文化包含的是，文化實踐的同時帶有著階級，形塑自我風格獨特性時，去排斥那些不潮的品牌，這是一種社會的區別；明星是必要條件，但不是充要條件，多了明星的光環，會讓別人更快認識我的人、我的風格，但明星同時也成為一個消費的牌子，買牌子就更重要，品牌消費就是一種消費牌子的認同感，逐漸的形成了一種習癖，當我穿上明星潮牌我就不願意再去和別人一樣，我要像明星一樣與眾不同的品味，因此文化消費者主動進入，並且內化這些原則在自己身上，來型塑自我風格，同時據此文化消費成為的是確保與正當化經濟不平等的權力和維繫特定品味(明星潮牌)的水準。

參考資料

- 王幸麗(2009)。從日本偶像劇的風潮審視當代消費流行文化的意義。*績效與策略研究*，6(1)，1-19
- 古佳豔等(譯)(1997)。布狄厄：藝術品味與文化資產。*文化與社會：當代辯論*。臺北：立緒文化。(Pierre Bourdieu, "Outline of a theory of art perception" *International Social Science Journal* 2,4, 589-612.)
- 李佩真(1998)。偶像文本消費意義：迷&偶像關係之探討。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李郁莉 (2010)。玩潮世代-穿上身的街頭經濟。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 周新富(2005)。布爾迪厄論學校教育與文化再製。心理。
- 胡正文(2006)。從消費現象論台灣社會趨勢與價值觀的變遷。*實踐通識學報*，6，31-66
- 姜宜君(2012)。年輕消費者購買台灣影視人物潮流品牌之影響因素、購買意義及購後行為。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 徐百威(2009)。次文化透過文化迴路形成潮流-以街頭時尚服飾經營為例。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 高宣揚(2002)。流行文化社會學。台北：揚智文化。
- 張錦華(2002)。“從 Pierre Bourdieu 的文化社會學看閱聽人主體／結構辯證關係”。*傳播文化*，9，61-99
- 張君玫(譯)(2002)。文化消費與日常生活。台北：巨流。(Storey,John,1999)
- 黃佩鈺、謝佳純(2010)。名牌聖圈外的時尚消費—年輕族群在低價實上場的消費行為。*輔仁民生學誌*，16(2)，131-146

「潛水」閱聽人轉為「主動」創作者之動機初探
——以韓國偶像團體迷群為例

世新大學新聞系

第三屆新聞的政治、文化與科技學術研討會

主題四：新聞傳播相關議題

「潛水」閱聽人轉為「主動」創作者之動機初探
——以韓國偶像團體迷群為例

鄧佩雯
世新大學新聞研究所
2013年8月

摘要

偶像迷群透過網路，閱讀、發表了大量與偶像相關的文學創作，本研究試以韓國偶像團體迷群為例，分析迷群閱讀同人動機與偶像之關係；用網路平台閱讀、發佈創作的動機；以及「沉默」閱聽人轉為「主動」創作者之動機。研究發現，迷群閱讀同人動機與偶像之關係共有三種類型：相關型、間接型、無關型。而用網路平台閱讀、發佈創作的動機，就閱讀有三種：同好、排版、作品品質；發佈創作以部落格為主，動機主要為擁有個人空間。「沉默」閱聽人轉為「主動」創作者之動機，則主要有二：偶像與現實生活投射、自身與同人閱讀經歷。

【關鍵字】 迷群、迷文化、同人、同人小說、網路

目錄

壹、緒論	1
一、研究背景	1
二、研究動機與研究問題	1
貳、文獻探討	2
一、迷群與同人	2
二、同人小說的網路使用	4
參、研究方法	5
一、深度訪談法	5
二、訪談對象	6
三、訪談過程	6
四、訪談大綱	6
肆、研究分析	7
一、迷群閱讀同人與偶像之關係	7
二、利用網路平台閱讀、發佈創作的動機	9
三、「沉默」閱聽人轉為「主動」創作者之動機	11
伍、結論與建議	14
一、研究發現	14
二、研究限制	15
三、研究建議	16
註釋	16
參考文獻	17

壹、緒論

一、研究背景

(一)網路文學的蓬勃發展

由於網路科技的蓬勃發展，使得想成為創作者的人，不用出版實體書，就可以讓閱聽眾們看到自己的作品，如著名的網路原創文學空間——《鮮文學網》秉持著「平民也能出版」的精神，只要申請會員，就可以在空間上發佈自己的創作。根據《鮮文學網》的網路簡介，成立至今，網站會員人數已經超過一百五十萬人，遍佈海內外各地，每天瀏覽人次逾三十萬，每日閱覽頁數約有一千萬頁以上，而且目前仍以穩定的數量持續成長中。

(二)迷群與同人文學創作的結合

「迷」被視為一種「過度的」(excessive)閱聽人，「過度」意指，迷在心理層面和外顯行為上，都表現出比一般閱聽人更為強烈的涉入和認同所致。當「迷」為特定文本所吸引時，除了心理上喜愛，還將透過各種行動表現支持，例如尋求資訊、消費文本和商品、與其他迷的互動、再製文本等等 (McQuail, 1994；引自簡妙如, 1996/吳姿嫻, 2008)。在這樣的情況下，偶像迷群們透過網路，閱讀/發表了大量與偶像相關的文學創作，結合了迷群與閱聽人/創作者的雙重身分。

二、研究動機與研究問題

就我個人而言，也曾有過偶像迷群與閱聽人的雙重身分。藉由閱讀，我可以將因見不到實體偶像的失落，投射到文字世界裡面；或者在閱讀的過程之中，滿足自己對於偶像的遐想。根據 Kintsch 的說法，在閱讀的過程中，人們根據其過去經驗，在腦海中形成與文本相關連的意義圖像，才是追求意義的過程 (Kintsch, 1978；引自幸曼玲, 2008)。

創作的動機複雜，國內外皆做過許多研究，在此不加詳述。而我疑惑的是，在我所認識的迷群世界中，有一群人是像我一樣，只有迷群與閱聽人的雙重身分，而有一些人則是經過了一段時間的閱讀之後，轉變成創作者。

基於上述，本研究問題包含：

- 一、迷群閱讀同人動機與偶像之關係。
- 二、利用網路平台閱讀、發佈創作的動機。
- 三、「沉默」閱聽人轉為「主動」創作者之動機。

貳、文獻探討

本研究問題：「潛水」閱聽人轉為「主動」創作者之動機探究，其中的「潛水」閱聽人，指的是「沉默」的閱聽人。所謂的沉默，並不是指以往閱聽人研究中的「被動」閱聽人，而是指在進行同人活動的迷群中，並不進行創作，只單純地閱讀同人作品者。故在進行文獻探討時，首先還是必須了解迷群與同人的關係。之後，由於網路的發展，使得迷群更容易閱讀、發佈同人創作，故接著即探討在網路中的同人創作。

一、迷群與同人

「同人」一詞來自日語的「どうじん」，根據日本雅虎的國語辭典解釋^[1]，指的是目的、志趣相同的人、夥伴，而現在則引申為一群人(大多是被稱為「迷」的人)利用原有的漫畫、動畫、小說、影視作品中的人物角色、故事情節或背景設定等元素進行的二次創作，而那些元素均可按照作者的意願和意圖進行改變，即是同人小說(fan fiction)與同人漫畫(fan comic)的集稱。

(一)迷群主動性

迷會主動創作的的原因，必須先了解迷與一般大眾的差別在哪。根據 Fiske(1989)指出兩者之間最大的差異在於，「迷」對於閱聽文本的「主動涉入」(involvement)與「認同」(identification)程度較為深入(轉引自吳姿嫻，2008)，也就是前面提到的「過度的」閱聽人。簡妙如(1996)對迷的「過度」性分成了兩個層面，如下列：

- (1)外在行為的過度：參與、追隨、忠實的熱愛者
 - 密集投入想像的關係
 - 狂熱、興奮的群眾行為
 - 生產迷的文本
 - 組織迷的社群
 - 生產迷的創作
- (2)內在反應的過度：情感上的熱愛、崇拜
 - 意識形態上的認同
 - 與其他人、其他文本產生區辨

也就是說，當「迷」為特定文本所吸引時，不只在心理上產生迷戀、認同及愉悅的情感，亦會透過一些外顯行為以表示支持（如，尋求、吸納知識、生產、消費、與其他迷的互動、再製文本等等）(吳姿嫻，2008)，而這些外顯行為皆是迷群主動產生的。迷群透過再製文本，替自己建立了一個與外界不同的空間，在那裡面他們建立了一個獨特的信念價值以及「既可逃離現實，又比現實更為人性而民主的烏托邦」(Jenkins1992:280；引自李佩珊，2010)。

在這樣的說法之下，「創作文本」被認為是一種主動進行的愉悅，是對霸權力量的符號性抗爭，且是極具個人社會經驗意義的私人性質的一種行為(Fiske 1989:69；引自李佩珊，2010)。

如曹洵在 2011 年對於動漫迷所做的研究分析提到，動漫迷沉迷文本會投入密集的想像，而這是一種過度閱讀的延伸，通過自己的豐富想象填補作品中沒有出現也不會出現的故事，滿足對文本的消費欲望。接著進一步，動漫迷會開始創造獨特的藝術世界(小說、音樂、圖畫、遊戲…等)(曹洵，2011)。

(二)「同人女」現象

進行同人創作時，有一部分的人被稱做為：「同人女」，這一詞起源於日本，原指進行同人誌創作的女性群體，後因為進行同人創作的女性大多喜愛耽美類同人作品，所以現在這一詞彙經常被誤用為泛指創作與欣賞一切(而不僅限於同人)耽美文學與美術作品的女性^[2]。

「耽美」一詞最早出現於日本的近代文學，源自於唯美主義運動 (Aesthetic movement)，是為反對自然主義文學而呈現的另一種文學寫作風格。本意是「反暴露人性的醜惡面為主的自然主義，並想找出官能美、陶醉其中追求文學的意義」³。後來被日本漫畫界用於 BL(BL=Boy's Love)漫畫上，結果被引申為代指一切美形的男性以及男性與男性之間不涉及繁殖的戀愛感情，最後更發展為「男同性戀」漫畫以及此類文學作品的代稱之一(王萍、劉電芝，2008)。

李佩珊(2010)總結目前台灣研究同人女相關的論文，認為女性之所以會閱讀並創作 BL 的作品，是因為在這些作品中，女性出現的機率很少，甚至沒有女性，讓讀者沒有可以帶入的角色，於是對文本中的情慾、感官刺激可以安心享受，不像在一般情色文本中，女性會感受到來自男性沙文主義的壓迫而感到不適，能夠安心的在文本中釋放自己的情慾，即是文本中出現暴力行為，由於接受的對象性別為男性，對讀者來說，會感到較為安心(張秀敏 1998;鐘瑞蘋 1999;楊曉菁 2005;轉引自李佩珊，2010)。

(三)偶像迷與同人創作

朱龍祥與陸洛在 2000 年的研究，以流行歌曲的歌迷為對象，以深入訪談探討商業團體或媒體創造偶像後，歌迷崇拜的心態與行為，並從歌迷的角度來了解崇拜偶像對他們的意義，其結果顯示，歌迷崇拜行為會表現為投偶像所好、將偶像功能化、深入了解偶像、排他與分享、內團體偏私、平等互動、儀式化、形塑偶像、替代式的擁有；偶像對歌迷生活的影響則包括對個人外在生活的意義：型塑理想的異性條件、形象塑造、學習目標、融入生活等；以及個人內在滿足的意義：包括心理滿足、情緒享受、保有過去等，這顯示歌迷的行為有其目的，是為了主動滿足其內、外在的需求(朱龍祥、陸洛，2010)。

而王萍與劉電芝在 2008 年的研究發現，很多同人女在描述自己對這一領域(耽美小說)的最初接觸時，都提到對於某明星的崇拜。偶像崇拜是青少年中較為普遍的現象，經常上網的偶像崇拜者似乎更容易成為同人女(王萍、劉電芝，2008)。John Maltby 等人(2006)引用 McCutcheon(2002)提出的專注一成癮模式來解釋偶像崇拜，認為偶像崇拜是個體藉著心理上全神貫注的專注 (absorption) 在名人偶像身上，使之建立認同或自我實現。

結合上述可以發現，偶像迷因心理因素(如獨佔、崇拜、喜愛等)表現外顯行

為，以建立自我認同與實現，進而去進行同人創作。而同人創作為耽美者，一方面複製其文化母體及權力結構關係(如對同性戀的厭惡)，卻又違抗社會禁忌，挑戰佔優勢的意識形態(Jin-shiow Chen, 2010)。

二、同人小說的網路使用

由於網路的便利性，迷群們藉由網路開始發佈自己創作的同人小說，楊嫚(2010)認為，網路迷群是具有消費與生產能力的大量媒介使用者，他們具有針對文本類型、敘事與主體的分析能力以及比較文本與現實生活的詮釋能力，能主動與媒介文本互動並產生新的文本。(楊嫚，2010)

(一)網路進步所產生的改變

科技的進步使得人們得以藉由網路發表自己的作品，如前幾年很火紅的部落格，更是成為大家共襄盛舉的地方。部落格的出現，大大的改變了人們面對的世界，主要做為一種社會活動，和個人的動機、背景皆有關係。而在 web2.0 的世代，每個人都可以成為創造者，文化產品的分配不再是簡單的單向傳遞，專業和業餘的界限也變得模糊，如日本的同人誌文化就是其中之一(Nobuko Kawashima, 2010)。

根據學者 LÜDERS 所言，現在的技術使得人們更易於管理媒體製作工具，使得各個「業餘」媒體人逐漸展露頭角。這時積極創造的用戶就顯得很重要，他們的出現進一步劃分了個人媒體與大眾媒體的區別。閱聽眾不再只是單純的接收，他們開始確認媒體的涵意，即便他們有愈來愈多的機會參與大眾媒體，他們甚至開始積極參與媒體訊息的共同製作(LÜDERS, 2008)。

而對於網路對迷來說所扮演的角色，鄧惟佳(2009)提出了五種：網路的虛擬社區為粉絲聚集了一個中轉站；其次，網路空間成就偶像文本再編碼的符號狂歡；第三，網路傳播為粉絲經濟架構商業平台；第四，網路技術支持在線狂歡；最後，網路粉絲文化是群體集合的「極樂烏托邦」(鄧惟佳，2009)。換言之，網路的出現為迷積極的媒介閱讀提供了更多空間，允許更多的人參與到迷文化當中，並展開他們認為值得的迷活動，也讓我們清晰地看到迷作為一種社會現象的普遍存在(楊嫚，2010)。

(二)網路文本發佈動機

Nardi 等人(2004)劃定了部落格發佈的五種動機：(1)更新其他的活動和行蹤。(2)表達意見去影響他人。(3)尋求他人的意見和回饋。(4)藉由寫作來幫助思考。(5)釋放緊張的情緒(Nardi、Schiano、Gumbrecht, 2004)。尤其是第四點，LÜDERS(2008)也曾言，個人化媒體的創作者，藉由在網路上創作、與閱聽眾回應，從而進行自我的改變。故寫作是一個重要的功能，可以提高自我的推理能力和角色之間變換的思想(LÜDERS, 2008)。

接者，以知識分享的概念來探討網路文本發佈動機。雖然知識分享與創作發佈在行為定義上並不相同，但由於知識分享的平臺多為網路，且行為目的相似，故可用來理解網路文本發佈動機。Susanty 和 Wood 在 2011 年，對於電信業員工知識分享行為的動機研究。通常人們會參與活動的原因在於可以得到預期的回饋或好處，但這項研究的結果顯示，這些員工都很樂意去分享知識，或渴望去分享，因為如此他們可以感覺到快樂(內在動機)。即使是外在動機，員工們也願意與人分享，他們仍然希望從他們的分享活動中受益(Susanty、Wood，2011)。

Kelliher 和 Davenport 在 2007 年發表了一個「日常中介的說故事」模式，這是一種擷取、創造和分享個人中介敘述的隨意說故事的過程的一種模式。在這模式中，人們不斷進行線上的創作和發佈，並且在豐富的媒體上分享。該模型描述了普通人們如何可以表達、共享和體驗故事為中心的個人反射。個人故事可以與別人的回應，甚至是別人的故事做連結，透過這些連結，別人也開始可以創造自己的故事。閱聽眾也受到創作者的鼓舞，積極的參與評論，就像一個積極發表社論故事意義的創作者(Kelliher、Davenport，2007)。

敘述用來分享經驗可以建立信任、培養規範、轉移隱性知識、改善無知，並且產生情感的聯繫(Sole、Wilson，2002)。在此可將敘述理解為知識分享和創作，此兩項行為透過網路，不只使發佈者得到內、外在滿足，也使得閱聽眾可以參與批評討論，若以迷群為對象，往往可以加深迷的社群的組織程度。

參、研究方法

一、深度訪談法

韓國偶像團體近來在台灣造成一股「韓流」現象，進而使得韓國偶像迷群的人數逐年龐大。在此迷群中，也漸漸形成一股同人小說創作的趨勢。在本研究中，主要探討的是行為動機的問題，屬於個人內心層面問題。根據 Neuman 在《社會研究方法》一書中寫到，實地研究一般適用於研究涉及體會、理解或描述某個互動中的人群的某些情況。(引自 Neuman，譯者郝大海，2007)。而這正是本研究的關注角度與研究目的，故筆者選擇用質化研究中的實地研究方法來進行研究。

而在質化的實地研究中，筆者選擇採用深度訪談法。根據學者文崇一的定義，深度訪談指的是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果(文崇一、楊國樞，2000；轉引自萬文隆，2004)。深度訪談與單純訪談有很大的不同，深度訪談是要深入人心，探究受訪者真正的想法，得到更真實的資訊。深度訪談目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道(萬文隆，2004)。而關於本研究對象，同人小說作者這一少數特殊人群，為了理解他們這種非大規模的經驗以及他們內心真實的想法與感受，採用深度訪談法是最合適的。

二、訪談對象

本研究訪問對象條件為：(1)迷群與閱聽人的雙重身分達到一年以上後才進行創作者。因為本研究主要是探討身份轉換的動機，若閱讀轉換成創作的時間太短，在動機的體會上似乎稍嫌不足。(2)目前仍有在同時進行創作和閱讀者。若以時效性而言，訪問目前仍有的情況對於訪談的內容和研究結果較有準確性，此外，同時進行者，對於其他研究問題能有更深刻的體會。

三、訪談過程

本研究先採用雪球抽樣(snowball sampling)的方式，詢問身邊有在創作的友人，對他們進行調查，向他們詢問還知道哪些符合條件的人；再去找那些人，並再詢問他們知道的人，最終尋找目標後，再採用深度訪談法(in-depth interview)向受訪者蒐集資料。本研究最後結果尋找到四位受訪者，資料如下：

表一：訪問對象一覽表

代號	性別	迷群與閱聽人的雙重身分時間	目前主要閱讀的同人作品類型	創作小說類型	訪談時間	地點
作者 A	女	14 年	韓國偶像團體 BL	韓國偶像團體 BL	2013/01/02 上午 10:30-11:20	咖啡廳
作者 B	女	8 年	韓國偶像團體 BL	韓國偶像團體 BL	2012/12/29 下午 18:30-19:30	咖啡廳
作者 C	女	12 年	韓國偶像團體 BL	韓國偶像團體 BL	2012/12/30 下午 15:30-16:25	咖啡廳
作者 D	女	2 年以上	韓國偶像團體 BL	韓國偶像團體 BL	2012/12/29 下午 20:45-21:35	網路

本研究在與受訪者訪談之前，已先擬定訪談問題大綱，並對於訪談對象背景進行初步的了解，且將此次研究目的及作用告知受訪者。與受訪者約定時間以受訪者方便為優先，地點則以公共場所(如：咖啡廳)為主，並於一開始告知受訪者需要錄音，徵求受訪者的同意。而時間上無法相配合的受訪者，則藉由網路來進行訪談。訪談過程先進行一般的閒聊，待雙方感覺較熟悉、熱絡之後，才正式進入研究問題。訪談以訪談大綱為主，基本上遵循問題的順序進行訪問，除非遇到不甚了解之處，或受訪者已回答之後相關問題，才會進行追問或跳過問題不問。

四、訪談大綱

本研究所設計的訪談大綱，皆是圍繞在本研究的研究問題而設計。由於本研究主要是為了探討「沉默」閱聽人轉為「主動」創作者之動機，故在設計問題上，共分成三大部分：初步認識、讀者與創作者，而後兩者的問題設計是相同且相對的。其主題與預期取得資料內容如下：

表二：訪問大綱

	主題大綱	預期取得資料
初步認識	創作者基本資料及過往喜歡過的明星	雖與研究問題無直接關聯，但有助於使研究者與受訪者熱絡，並了解受訪者喜愛偶像的經驗。
讀者	同人閱讀經驗	希望受訪者能藉由實際經驗，描述偶像迷群在閱讀同人小說時所產生的感受，並藉此了解原有「沉默」閱聽人的角色。
	網路使用經驗	
	閱讀同人的心理層面	
創作者	同人寫作經驗	希望受訪者能藉由實際經驗，描述偶像迷群在創作同人小說時所產生的感受，並藉此了解「沉默」閱聽人轉變為「主動」創作者的動機，以及轉變後所產生的變化。
	網路使用經驗	
	寫作同人的心理層面	
	創作後產生的改變	

為了讓受訪者能夠確實了解訪談內容，在進行實際訪談時，研究者在問問題時，皆會在後面補述其問題涵義，如：「請問妳開始閱讀同人作品是何時?為何會開始閱讀?」，在這個問題下，為了讓受訪者能了解題目，研究者會補述回答「就是想請問妳一開始閱讀的動機是什麼」。

而在進行分析時，會以研究問題為主，抽出受訪者的回答，並依四位受訪者回答的相似性，抽出共同的動機與意義，並在不修改的原則下，以引言的方式，求得最佳真實性。

肆、研究分析

此次的四位受訪者不論閱讀或創作的同人小說主角皆為同樣的偶像，故可以確定他們確實是偶像迷群同人閱讀/創作者。本次研究，旨在探究進行同人者，他們之間些微的差別，認為在其之中，因對於與偶像關聯性程度的差別，或許會導致「沉默」閱聽人轉變動機之不同，並非全面否定其閱讀、創作皆與偶像有絕對或非絕對的關係。

一、迷群閱讀同人動機與偶像之關係

我們從研究中發現，迷群閱讀同人與偶像之關係可以分成三種：相關型、間接型、無關型。

(一)相關型

我們從文獻中發現，迷群會透過一些外顯行為以表示對偶像的喜愛，並藉此滿足自身心理，如：會密集的投入想像關係、閱讀文本，甚至再製文本…等，經由訪談內容得知，是有迷群會因為喜愛偶像而踏入同人的世界中，如作者 D 即是一個明顯的例子。當詢問到「閱讀同人作品是何時？為何會開始閱讀？」時，作者 D 說：「大概是掉韓團坑的時候，可能是因為我發現韓國團體有所謂的官配或是民配^[3]大勢這種的另類玩法(笑)，最重要的是剛好我喜歡的韓團雙擔裡面，就碰碰巧巧的是民配大勢呀！正因為是大勢，所以相對他們的寫手也很多，作品也多，所以蠻開心的踏入同人文領域(笑)。」。

作者 B 也說：「開始看慶涼^[4]，那時候很喜歡 winds.，就不爽他們跟其他女生在一起呀！嗯…是自己去開發的吧！後來發現好像蠻多人都在看的。好像是一開始有加入論壇，有人就會突然冒出幾句喜歡誰和誰在一起，後來發現真的蠻曖昧的，就開始真的去找，不得了，開啟新世界呀！不過真的是愈看愈開心！」。

從作者 D 可以看出，某些迷會因為偶像而自行去尋找同人來閱讀，以此滿足自我對偶像的喜愛；而從作者 B 則可以得知，因為喜歡偶像，不喜歡他們與女性產生關聯，就如前面文獻所知，在沒有女性的情況下，讀者沒有可融入的角色，於是對文本中的情慾、感官刺激可以安心享受，並藉此滿足自我對於偶像的想像。

(二)間接型

訪談者會開始閱讀、創作同人小說，與偶像之間的相關型不是必然的，換句話說，並非喜歡偶像，就一定會開始接觸同人，而是因為間接型開始接觸。

作者 A 說：「好像國中的時候就開始有看了，當時是因為加入了 KinKi Kids^[5]的論壇，論壇當中有一些同人作品，好奇之下看了幾篇。那時候對於同人作品沒有很熟悉，上了高中之後，有同學是寫動漫的同人作品，也閱讀過他們的作品，之後就開始看各種同人作品。」，所以對於作者 A 而言，即便她在某段時期對於 KinKi Kids 熱衷，雖開始接觸了一點，但並非大量閱讀同人作品，反而是後期受同學的影響才開始。可以說，間接型是受到偶像以外的因素(如朋友)所影響。

(三)無關型

但也有人並非因為偶像而接觸同人。如作者 C：「正確來說是小學進入國一的那個階段開始。少女漫畫的內容就是很千篇一律的男生愛女生，大概是因為天生反骨男生跟男生為什麼不可以。他們也是愛一個人為什麼要用異樣的眼光看待他們。」，可見作者 C 完全跳脫迷群對於偶像的外顯行為，對於社會既有的意識型態產生反抗心理，進而開始閱讀同人作品，只是不可否認的是，作者 C 所閱讀的同人也是自己喜愛的偶像創作。可以說，無關型指的是受到個人內心因素所影響。

(四)長久閱讀

上面針對了迷群會開始接觸同人的動機進行了探究，而詢問受訪者在進行長期的閱讀之後，閱讀對她們的意義，四位受訪者當中，只有二位明確的表現出，閱讀同時，望能透過偶像彌補空虛，滿足心靈，如作者 D 直言：「要說感受的話，就是很爽腦；意義的話就…老實說其實沒什麼意義，就單純地覺得當下看了很開心吧！畢竟是自己喜歡的配對，看到能把喜歡的人寫成一篇很好看的文，就覺得很開心悅目。」。

作者 B 面對這一問題時，是屬於比較矛盾的。她先承認了藉由閱讀來滿足本身對於偶像的需求：「畢竟明星不是每天都在妳身邊，看他寫的時候，他們好像每天都在妳身邊生活。」，可見在這長期的閱讀過程中，仍舊對於偶像有依賴性，但在之後又說到：「有的作者會放一些價值觀在裡面，我還蠻喜歡這樣子的，一邊讀一邊學到東西，我有些愛情的價值觀都是從看赤龜^[6]文學到的(笑)，而且還可以知道不一樣的生活方式，比如說上班族怎樣的生活，那他的思考模式是什麼，就是當成一種非常現實的小說來看！他在怎樣的環境成長才會長成這樣的個性，對於人可以了解更多吧！」，此後段話明顯地跳脫了「偶像」，筆者認為，這是由於作者 B 是將偶像與生活結合在一起，並以此達到自我滿足與自我學習。

就其他二位受訪者而言，當閱讀持續進行下去時，就成為了一種休閒活動、一種習慣，而偶像在這裡的地位，好似成為了附屬品，因為是現實中存在的人，故賦予讀者對於內容能夠更順利地進行想像。如作者 A 表示：「閱讀同人作品就跟我看一般小說的感覺其實是差不多的，就是當做是一種休閒娛樂吧。…。看同人作品不是希望更靠近我所喜歡的明星偶像歌手，只是在一個已知的情境背景下去想像那些角色的互動與故事。」。作者 C 更是從想像之後，開始進入現實中的思考，她認為：「閱讀過後細想，如果這是在現實中會是怎麼樣的一個狀況，幻想與現實的差異性，帶給我想要去更了解在現實中的同性戀的深層世界。」。不過作者 A 和 C 從一開始的就是屬於間接型與無關型的類型，對比於相關型，她們本身對於偶像的熱衷程度，是較為低弱的。

二、利用網路平台閱讀、發佈創作的動機。

結合四位受訪者的訪談發現，她們最常在部落格和鮮文學網(下面簡稱鮮網)上進行同人閱讀與發佈創作，而百度貼吧^[7]則是只用來進行閱讀。前面兩者與百度貼吧最大的差別在於，前面兩者是擁有個人空間的，也就是說，閱讀可以指去喜歡的作家那裡，發佈創作可以在自己申請下的空間發佈；百度貼吧則類似於論壇型式，每個人都可以自由發言。以下分成閱讀和發佈創作兩者進行探究。

(一)閱讀動機

根據訪談結果，可以分成三項：同好、排版、作品品質。

「同好」，指在網路上能夠得知有一樣的一群人與自己本身抱有想法，而同人閱讀者能藉此感受到自己在那個世界中，並非孤單一人的。如作者 B 所言：「不

只是你一個人在那邊想像，還有其他人跟妳一樣在那邊想像！有共鳴！有一種認同感！」，作者 A 更是直言：「我覺得或許還是因為是同好比較多的關係吧。」

「排版」，指的是同人閱讀者為追求視覺上的舒適度，會選擇對自己來說較舒服的編排好的網站(如網站的文字、表格、圖形和影像等等)。如作者 B：「其實我不是很喜歡在賢旭吧看小說，它排版很亂。」^[8]但其他人對於排版並沒有很大的需求，反而是對於作品品質本身更加要求。如作者 A：「排版的話基本上都不會太影響閱讀，重點是作品的內容，所以我不是很介意在哪個網站看文章，只要有好文章可以看就好。」；作者 D 則是經過長期閱讀以後，只會鎖定一些寫文品質較佳的部落格，「其實到前期我各種文風都閱讀過，但到後期就變得很挑，到現在就只會追某幾個特定寫手寫的文了。」。

作者 C 則是在追求品質上，更要求了語言上的共通性。「百度，可以說是同人文中文最大宗，但是寫手寫的好壞差異性真的很大，而且有大陸用語的關係台灣讀者會不太習慣。Pixiv，日本的同人文寫手還有繪師。日本寫手的文意與意境翻譯過後會跟台灣會比較接近。」。

(二)發佈動機

此次受訪的四位作家，皆有個人文章發佈的部落格，而作者 D 除部格外，也有在使用鮮網。而問其原因後，有三位受訪者表示，因為是自己的空間，用起來較為自由，只有作者 D 以文字排版好用為因。

作者 A：「因為用起來比較順手，而且是自己的 blog，很自由。」。

作者 B：「吧太亂了，不喜歡。部落格是自己的空間…是屬於我自己的地方，你不喜歡就走。…也會在別的部落格留言回應，但鮮網、論壇很多人的地方我就不會留。在別人的部落格留言，比較像兩個個人在溝通的樣子，而且還有悄悄話。」

作者 C：「因為我要低調(笑)，不想讓別人批評作品的好壞，不能接受的話請按右上角關閉。因為這是屬於我的地方。」

由上述訪談資料可見，由於部落格本身相比於論壇型式而言，較代表著個人，故個人可以擁有自己的世界，即便有人進來，也不會刻意討好別人，單純地以自我為中心，相比於現實世界中處處受限，部落格更可以自我抒發。

三、「沉默」閱聽人轉為「主動」創作者之動機

在前面已經探討了為何迷群們會開始進行閱讀同人。此節所要探討的則是，經過長期閱讀後，成為創作者的轉變動機為何。上述也有說到，經過長期閱讀以後，一開始為相關類型者，在之後對於閱讀仍就會維持相關型；而間接型與無關

型的類型對於閱讀同人則轉變成一種閱讀小說的想像需求。

接下來，根據訪談結果探究轉變動機，筆者認為經過理解，轉變因素有以下二點：(1)偶像與現實生活投射；(2)自身與同人閱讀經歷；而一旦發佈創作，持續創作的動機則為尋求「作者自我認同」。

(一) 偶像與現實生活投射

詢問到開始創作的動機時，訪問結果作者 B 與 C 是相似的，其訪談如下：

作者 B：「賢旭現實真的比較多，跟賢旭比較熟，所以才開始敢寫。豆花^[9]我也覺得太難捉摸了，就像 SJ 有推特可以看，有照片，可以看到賢旭真的很親近呀！比較好捉摸！會想要開始寫是因為都沒有文可以看，很無聊，而且到了一個地方都沒有好的文可以看！所以就開始寫，就真的沒有人寫。就變成當自己遇到一個事情的時候，就會去想想這兩個人會有怎樣的反應，畫面愈來愈清晰後，就會想去把它寫出來。」

作者 C：「開始的動機就作者 B 的鼓勵吧？自己也想要寫下有關於他們那若有似無的曖昧。」

根據上述訪問結果可以發現，啟發二者進行創作的的原因，在於因現實生活中的偶像，發生了某些事件，讓他們認為偶像之間是有曖昧成份存在，而在日常生活中，開始將那曖昧成份擴展成一故事情節，近而產生自發性創作。

(二) 自身與同人閱讀經歷

詢問到開始創作的動機時，訪問結果作者 A 與 D 是相似的，皆是因為閱讀了不少同人作品後，自己本身也受到作品影響，並在想像之後開始嘗試。

作者 A：「本來就對於寫作還滿有興趣的，也曾經寫作品參加高中校內的文學獎比賽。開始寫同人作品，我想是因為在看了不少同人小說之後，自己開始也有了一些想像，想要嘗試寫看看。」

作者 D：「看多了好的寫手的文，自己腦袋也會不自覺跑出些劇情架構出來，或是有特別想寫的題材，發現找不到類似的文風，就想自己下手寫了。」

根據上述訪問結果可以發現，二者皆是因為經由閱讀，啟發了本身對於寫作的熱情。閱讀後的討論，增廣了其對文本的想法與經驗(幸曼玲, 2008)，而那想法與經驗，正是啟發創作時可以運用的。

(三) 持續創作動機—作者自我認同

此外，在訪談中，每位訪談者都認為創作是很棒的事。有人認為可以成就自己，加強自我認同，如作者 A：「創作是一種與自己對話的過程。那是一件很幸福的事，看見自己的想像變成了文字會覺得很有成就感。如果也能夠帶給其他人一些感受，也會覺得很幸福。」；作者 D 也說了類似的話：「當在寫的過程中，發現能把自己腦內的劇情打成文字，之後再散佈到網路上，進而讓也跟自己同樣喜歡他們的人看到，然後大家看了也開心，…分享創作後也能有所被同好肯定的文筆成就感，就是大家看了能開心，我也會感到很榮幸。」

有人則覺得可以將觀念傳遞給別人很開心，如作者 B：「開心呀！自由發揮耶！……而且可以傳遞自己的觀念很不錯，讓別人相信自己的觀念，說服別人就更開心(笑)有留言說：好像就是這一回事，就是這一回事沒錯！(笑)」。

而作者 C 更是將上述二者結合：「想要帶給讀者們什麼樣的感受、讀者們是否可以清楚知道作者本身想要表達的是什麼意境。創作對我來說就是一種自我情感的抒發。將自己內心所想的、想做的以這樣的方式來做宣洩。」

(四)「沉默」閱聽人轉變成「主動」創作者後與偶像之關係

對比前述「迷群閱讀同人與偶像之關係」，筆者認為其轉化成主動創作同人者後，偶像對其之意義似乎也產生了不同的改變。而其關係轉變劃分可為九種類型，其詳述如下表：

表三：關係轉變九種類型

迷群閱讀  主動創作	相關型	間接型	無關型
相關型	藉由閱讀滿足自身對偶像的幻象，當幻想進行到一定程度時，就想要讓偶像表現出幻想中的樣貌。	一開始閱讀的原因偶像只是其中一部分，因閱讀的累積，使之對於偶像的幻想加深，因而想要開始輸出幻想。	原本並非因偶像而接觸同人，可能是心理因素（如反社會），而閱讀的累積，使之想要發表創作，而發表的創作則是因為受到喜歡的偶像所影響才發表。
間接型	藉由閱讀滿足自身對偶像的幻象，但會想要開始創作則是受到其他因素影響，並非全源於對偶像的喜愛。	一開始閱讀的原因，偶像只是其中一部分，而會開始想要創作，也是受到其他因素影響，並非全源於對偶像的喜愛。	原本並非因偶像而接觸同人，可能是心理因素（如反社會），然後在閱讀之後，受到某些因素影響，並非全源於對偶

			像的喜愛，而開始進行創作。
無關型	藉由閱讀滿足自身對偶像的幻象，但是會想要創作是因為強烈的個人心理因素。	一開始閱讀的原因，偶像只是其中一部分，而會開始想要創作，則是因強烈的個人心理因素。	原本並非因偶像而接觸同人，可能是心理因素（如反社會），而會開始想要創作，也是因強烈的個人心理因素。

上述這九種模式並非是一定狀態，畢竟人的內心世界複雜，常產生模稜兩可的情況，並非截然劃分的。以下藉本次訪談結果來進行說明：

作者 A 原是屬於間接型的閱讀者，而作者 D 則是屬於相關型的閱讀者，但是當問到開始創作的動機時，根據上述，兩者結果卻是相似的。也就是說，兩者皆因為同人閱讀經歷累積，豐富了自我想像，而開始想要將其創作出來，乍看之下會認為是轉變成間接型(受到閱讀經歷影響)，但其實他們還是含有無關型的特性(想要把想法寫出來)，可見她們的轉變並非轉變成完全的類型，而是模稜兩可(但偏向間接型)。

而作者 B 與作者 C 也產生了不一樣的情況。作者 B 原是相關型的閱讀者，而她開始創作的動機，是為了將偶像幻想完整的投射出來，是標準的類型轉換者；作者 C 則是無關型的閱讀者，但他開始創作的動機，共有二，一是朋友鼓勵，二是受到偶像影響而想要寫，也就是說，她從無關型變成了間接型與相關型。

(五)轉變成「主動」創作者後，與先前的差別

四位受訪者轉為創作者後，仍舊維持原本閱讀習慣，當詢問到與先前只有閱讀的差別時，有三位受訪者表示，皆會注重其他作者所想要表達的東西，以及其他作者在文章情節上安排的意義，其受訪結果如下：

作者 A：「我覺得會更努力的想要看出作者寫出某些情節的用意，也會好奇這篇文章的發想與動機。以前只是在看一篇作品，但是開始寫作之後，會希望可以看見文章中更深層的部分。」

作者 B：「會覺得人家很厲害，然後會特別去想人家這裡用了什麼方法，比如說她可能用了排比，…也會在乎文筆之類的，或者是她寫到什麼詞，覺得這詞以後可以拿來用，就很像高中寫作文一樣(笑)特別喜歡的會去看人家怎麼寫，看人家怎麼引導，以前讀文的時候不會這麼認真，開始寫以後就會比較批判人家的文章，比較注重詞藻怎麼用，希望讓人家覺得舒服。還有配角的設定，因為我跟配角不熟，所以會去看人家文章裡面怎麼寫，選擇自己認為的設定，然後再用

到自己的文章裡。」

作者 D：「我覺得要看其他作者的文風才能說出這題的感想耶，如果是厲害的作者，像是擅長描寫出角色的氛圍感、或是用字詞彙很到位，那我會相對認為這對我來說是一種學習吧；如果是看一般劇情設定常見的，那可能就不會看完(笑)。這可能跟我之前沒寫文的時候比較，變成我很會挑剔寫手的文字辭句、劇情走向有關。」

依照上述而言，筆者認為，因為開始寫作之後，創作者對於自己的身分認同也已經轉換，不再像以前只是單純地閱讀完一篇故事，覺得好不好看而已，她們開始有「寫作」、「創作」的自覺，因自己持有這種身分，故在看文的時候，也將那種身分表現出來，例如：學習其他作者的寫作方式、注重詞藻、批判劇情走向的合理性…等。

作者 C 的回答卻與其他三位受訪者不同：「沒有任何的不同耶！…寫文是想要知道讀者是否可以得知作者本身想要表達什麼。看文是看自己能不能體會作者想要表達的是什麼樣的一個故事。」。筆者認為，作者 C 還是與其他三位受訪者相同，只是她對於「創作」的要求並沒有像他們一樣強烈。她注重自己的創作所傳達的東西，但沒有深慮在創作要傳達某些概念時，是需要其他因素所補助的，如：文字、劇情、句法…等；此外，也有可能是在創作經驗上的差別，作者 C 為此次受訪者當中，開始至今的創作時間是最短的，為此她現在處在「創作」身分的初期而已，對於自己的要求、其他作家的作品評判還沒辦法如其他三位作者強烈。

伍、結論與建議

一、研究發現

在同人小說文化中，偶像迷群是其中較大的群體，根據每個偶像的不同，又分成了許多小的次群體。過去的相關研究中，並沒有針對此次群體進行探討，這也使得偶像迷群同人小說閱讀/創作者多半只是被視為狂熱的偶像迷群，單純地為了偶像而踏進同人世界。此外，在次群體中，閱讀和寫作之間的差別、轉換動機也是過去研究中較少的。因此，本研究透過深度訪談的方式，希望找出他們的同人對他們的意義，並進一步深究閱讀和寫作之間的轉換動機。

本研究結果發現，偶像迷群閱讀同人小說的動機，大略可以分成三種類型：相關型、間接型、無關型。相關型是指因熱愛偶像而開始閱讀；間接型是指雖喜愛偶像但受其他因素影響而開始閱讀；無關型是指，雖喜愛偶像但因個人心理因素(非喜愛偶像)而開始閱讀。儘管分成此三種，不可否認的，皆是因為有喜歡的偶像存在才開始閱讀。

由於網際網路的發達，偶像迷群們也因此可以更方便的踏入同人的世界裡。本研究發現利用網路平台閱讀的動機可以分成：同好、排版、作品品質三項。由於網路世界只要有工具就可以進入，使得偶像迷群同人能夠更輕易的聚集在一起，在閱讀的同時，發現有跟自己一樣喜歡閱讀特定類型的迷群時，會讓自己感到愉悅。而排版則是就網站本身特質，一般人在上網時，對於排版好的網站好感度是較高的，但本研究發現，同人閱讀者對於排版的要求其實並不高，只要網站有作品可供閱讀即可。最終，還是要回歸到作品品質上，若作品品質良好，或者是某一作家的作品品質始終優良，那麼偶像同人迷群也會主動去閱讀。就發佈而言，本研究發現，創作者的需求，在於有自我的空間，她們甚至不打廣告，只是需要有個抒發自我的空間存在而已，而部落格的特性剛好符合，因此多以部落格為主要發佈空間。

最後，提到為何一直保持「潛水」的閱聽人會轉變成主動的創作者，筆者曾預想研究結果，認為動機主要是在於更貼近偶像，並將自己的想像灌注於文中，以消彌迷群的見不到偶像的失落感。雖說藉由閱讀也可以達到，但創作的過程對於本身印象更深刻，故可以達到更好的效果。但本研究發現結果有二：(1)偶像與現實生活投射，(2)自身與同人閱讀經歷。在進行訪談時，只有一位表示「長期閱讀」之後，真的可以達到消彌失落感；然而，問到創作動機時，沒有任何一位表示是為了更貼近偶像而創作，大多只是單純想將自己心目中的想像輸出而已，而在經過長期閱讀之後，可以使得想像更加多元，促進創作動機。而轉變成創作者之後，持續進行迷群閱讀者，會以較仔細、認真的心態進行閱讀。本研究發現，她們會開始注重其他作品中的詞藻、文句，以及劇情安排，而創作經驗較短者，則較注重個人抒發。

二、研究限制

迷群的同人文化其實是相當複雜的，而以分析層次來說，小至個人，大至社會，都有很多豐富的現象、意涵可以去探討的。本研究在題材的選擇上，以偶像迷群的同人小說閱讀創作為主，能幫夠了解此群體在進行相關活動的內心世界。不過，因為只選取了此群體在同人小說上的表現，未能更進一步去了解其他面向，反省本研究的限制，可以從以下幾個方面來思考：

(1)理論方面：本研究以迷群的主動性為主，可能因而忽略了其他面向，如：迷群的主動程度差別。

(2)研究方法：在研究方法上，研究的樣本數不多，使得研究結果無法進行廣泛的推論，了解整個同人迷群。此外，由於受訪者皆為轉換成創作者身分的迷，無法進一步與單純閱讀同人者的動機比較。而受訪者與研究者的相識時間不長，能否確實引導出答案也是值得探究的。

(3)資料整理分析：本研究資料分析皆以片段式呈現，無法給讀者一個完整的樣貌，導致閱讀上可能過於瑣碎。

三、研究建議

對於未來的相關研究，建議可以朝以下幾個方面發展：

(1)不同類型迷群的同人文本：有許許多多樣式的迷群，如動漫迷、運動迷…等，他們所關注的重點是否和偶像迷群不一樣呢，這是不是也導致了他們所產生的同人文本是不一樣的呢？而他們之中的差異又在哪裡呢？

(2)同人文本的分析：同人世界中不只有小說，還有漫畫、音樂、動畫…等，各式各樣的文本產製，當我們進一步去了解之後，有助於更貼近迷群的生活。

(3)同人迷群的互動關係：在迷群同人世界中，會有聚在一起創作的人，也有單獨創作自行發佈的人，呈現著各式各樣不同的風貌，都是值得去探索的。此外，若能更深入同人迷群的世界做實際觀察，相信能夠得到更豐富的資料。

(4)擴大受訪的人數：將受訪人數擴大，可以更有基礎的推論出在同人世界中的類型，以及其中的差別所在。

(5)道德價值觀：本研究受訪時，詢問到創作者有無隱瞞閱讀/創作同人小說時，發現大多皆選擇向非迷群隱瞞，隱瞞動機與社會既有價值觀結合，是值得探究的。

(6)反迷群對同人文本的觀點：反對的迷群和非迷群常常研究所忽略，然而，這兩種類在文本中，其實涉及了不同的觀點和做法。

注釋：

[1]日本雅虎國語辭典：「志・好みを同じくする人。同好の士。仲間。」

[2]維基百科對同人女的解釋 <http://zh.wikipedia.org/wiki/同人女>

[3]官配：官方對偶像明星所創的配對形象；民配：民眾個人所創的配對形象

[4]慶涼：日本男子偶像團體 w-inds. 成員，橘慶太與千葉涼平

[5]KinKi Kids：日本男子雙人團體

[6]赤龜：日本男子偶像團體 KAT-TUN 前成員赤西仁與成員龜梨和也

[7]百度貼吧：百度公司開辦的網上論壇，因其門檻低、操作簡單、參與人數多，在中國大陸的影響力大，所以聚集了大量中國網民

[8]賢旭吧：以韓國男子團體 Super Junior 團員圭賢和厲旭配對為主的貼吧

[9]豆花：韓國男子團體東方神起成員鄭允浩和前成員金在中配對暱稱

參考文獻

王萍、劉電芝(2008)：〈「同人女」現象的分析與思考〉，《青年研究》第10期，頁37-42。

朱龍祥、陸洛(2000)：〈流行歌曲歌迷偶像崇拜的心態與行為初探〉，《應用心理研究》第8期，頁171-208。

李佩珊(2010)：〈女性同人誌創作者持續創作之動機〉，慈濟大學碩士論文。

李佩真(1998)：〈偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討〉，世新大學碩士論文。

阮瑤娜(2008)：〈「同人女」群體的倫理困境研究〉，浙江大學碩士論文。取自 <http://wenku.baidu.com/view/f6c3686348d7c1c708a145a8.html>

幸曼玲(2008)：〈閱讀的心理歷程與閱讀教學〉，《教師天地》第154期，頁4-8。

吳姿嫻(2008)：〈迷的前世、今生、未來：論「新媒介科技迷」〉，《中華傳播學會》。取自 http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/1068_1.pdf

都睿、任敏(2010)：〈解讀「同人女」文學創作群體及其社會文化根源〉，《瀋陽農業大學學報(社會科學版)》第12卷第2期，頁247-249。

曹洵(2011)：〈虛擬社群的動漫迷文化實踐模式研究——以《聖鬥士星矢》動漫迷為個案的質化研究〉，《青年研究》第4期，頁73-83。

萬文隆(2004)：〈深度訪談在質性研究中的應用〉，《生活科技教育月刊》第37卷第4期，頁17-23。

楊嫻(2010)：〈網絡空間中迷的文本創作及其意涵〉，《南京郵電大學學報(社會科學版)》第12卷第4期，頁33-38。

楊揄熹、劉柏因(2012)：〈全媒體時代的迷文化研究——以耽美迷群為例〉，《新聞愛好者》第6期，頁15-16。

鄧惟佳(2009)：〈能動的「迷」：媒介使用中的身份認同建構〉，復旦大學博士論文。取自 http://www.dznmw.net/bslw/2012/9/20/78741_17046.html

英文部分

Jin-shiow Chen(2010). Manga Fan Art and Gender Identity: Three Female Manga Doujinshi Artists as the Subjects. 《視覺藝術論壇》, Volume 5, 28 - 51

MARIKA LÜDERS (2008). Conceptualizing personal media, *new media & society* Vol.10 (5), p683-702.

Nobuko Kawashima(2010). The rise of 'user creativity' – Web 2.0 and a new challenge for copyright law and cultural policy, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 16, No. 3, 337-353.

Peter Guber (2007). The Four Truths of the Storyteller , *Harvard Business Review*, p1-8.

Aisling Kelliher & Glorianna Davenport (2007). Everyday storytelling : supporting the mediated expression of online personal testimony , *12th International Conference, HCI International 2007, Beijing, China, July 22-27, 2007, Proceedings, Part IV*, p.926-933.

Ade Irma Susanty & Prof. Dr. Peter Charles Wood (2011). THE MOTIVATION TO SHARE KNOWLEDGE OF THE EMPLOYEES IN THE TELECOMMUNICATION SERVICE PROVIDERS IN INDONESIA, *2011 International Conference on Social Science and Humanity*, IPEDR vol.5, 159-162.

Bonnie A. Nardi & Diane J. Schiano & Michelle Gumbrecht (2004). A Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? ,*Proceeding CSCW '04 Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work*, p. 222-231

Deborah Sole & Daniel Gray Wilson (2002). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations, *Harvard University*.

John Maltby & Liza Day & Lynn E. McCutcheon & James Houran & Diane Ashe (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context, *Personality and Individual Differences*, 40, 273-283.

媒體使用與政治效能感關聯性之探討 — 以 2012 年總統選舉選民為例

陳品皓
世新大學新聞系

摘要

本研究試圖探討民眾媒體使用和其政治效能感的關聯性。二度資料分析結果顯示，民眾的網路媒體政治性使用與其外在效能感負面顯著相關。其他媒體使用變項則和政治效能感沒有顯著關聯。然而研究結果最受矚目的，是總統選舉投給當選者的民眾有較高的外在效能感。政黨認同呈現「中立無反應」的民眾外在效能感較低。年輕世代的民眾有較低的內在效能感。這兩個結果對於台灣民主發展是一個警訊。

關鍵詞：政治效能感、媒體使用、總統選舉

本論文使用資料全部採自：2009年至2012年「選舉與民主化調查」三年期研究規劃（3/3）：民國一百零一年總統與立法委員選舉面訪案（計畫編號：NSC 100-2420-H002-030）。計畫主持人為朱雲漢教授。該計畫資料由國立政治大學選舉研究中心執行並釋出。作者感謝上述機構及人員提供資料協助，同時本論文之內容將全由作者自行負責。

壹、前言

民主政治的鞏固與深化，一方面維繫於針對選舉或政策等相關制度的建立和正常運作。另一方面，則取決於民眾對民主信念與價值的認同。經由選舉與公共事務的參與，人民逐漸養成公民意識（civic awareness），對於自己參與及影響政治的能力充滿信心。於是，人民對於政治事務的使命感和積極投入，讓民主政治在某些層面得以維持。換言之，民主政治的起落興衰，某種程度和民眾政治效能感（political efficacy）的變化有所關聯。

公民政治效能感的提升，某方面是透過他們對於公共事務的積極參與，來增進自己可以或有能力影響政治的認知。於是，不管是促進公共事務參與，還是加強公民政治效能感，新聞媒體被賦予某種程度的責任或使命。藉由對新聞媒體公共事務報導資訊的吸收和思辨，公民逐漸對政策和公共事務的理解愈加清楚。再來，藉由媒體所提供的民意論壇（如政論節目），公民對所關心的事務表達意見並建言，以期促使政府對於政策反思並修正。這樣的過程裡，新聞媒體啟發並鼓勵公民參與公共事務，而公民藉由新聞媒體場域來涉入政策過程，並在其中增進自我政治效能感。

然而，由現今環境觀之，上述狀況恐怕會被認為只不過是一種規範性（normative）的期待。姑且不論政治環境的惡化，新聞媒體早已失去民主政治中「傳布資訊」和「啟發民眾」的功能。譬如，新聞的「綜藝化」或「戲劇化」使得政治被窄化成政治人物和政黨之間的鬥爭遊戲。這便侷限了民眾對政策議題的理解和思考。長期接觸這種資訊完整度有待商榷，但又充滿聳動性的政治新聞，民眾的政治效能感會演變成何種狀態，令人擔憂。

這種對於傳播媒體與政治效能感之關聯性的認知和質疑，也反映在過往研究中。當某些研究對於媒體促進政治效能感的功能表示樂觀，也有許多研究顯示媒體使用會降低民眾的政治效能感，進而使其對政治感到冷漠。然而，在討論媒體的正負面效果之餘，研究者有時得面臨的根本性問題是，傳播媒體究竟對於民眾的政治效能感有無影響力？即使網際網路的興起，激發了研究者對於網路媒體促進使用者政治效能感或公民意識的想像。某些研究結果也警告我們不要對網路媒體有過度的期待。

現實處境的觀察，加上過往研究的沒有定論，使我們再次思考傳播媒體在民眾政治效能感方面所扮演的角色。而台灣的政治局勢和媒體現況，便成爲一個很好的研究個案。台灣在歷經兩次政黨輪替後，已經完成民主轉型。然而長年的政治紛擾，加上新聞媒體對於此種政治情勢的再現，造成民眾心理難以抹去的陰影。從現實環境觀察和過往文獻出發，本研究想要探討傳播媒體對於民眾的政治效能感到底有沒有影響？如果它有，則民眾的政治效能感演變成何種狀態？

貳、文獻檢閱

一、政治效能感

政治效能感，簡單的說，是指人民對於自己理解、參與，和影響政治過程能力的主觀性認知。Campbell, Gurin 和 Miller (1954) 認為政治效能感是「個人的政治行動對政治過程所產生的影響力，也就是值得個人去實踐公民責任 (civic duties) 的行為。公民會感受到政治與社會的改變是可能的，並且可以在這種改變中扮演一定的角色」(p.187)。以上論述點出政治效能感和公共事務參與的關聯性。個人對於公共事務的使命感 (或者是，較高的政治效能感)，因而投入政治或政策的過程。或者，藉由公共事務的參與，個人得以在政治過程中提升自己的政治效能感 (王靖興、王德育，2007)。不管是哪一種情況，民眾的公民意識在政治過程中逐漸形成並升高。

不過，Lane (1959) 認為政治效能感不應該只是個人自我政治能力的評估，也應該包含對於政府或政策的影響程度之自我認定。因此，他認為政治效能感應該被區分為內在效能感和外在效能感兩個層面。Balch (1974) 認為內在效能感是指個人自覺是否能夠理解政治事務或當前政治環境，以及是否認為自己有能力參與政治運作並使其產生影響。而外在效能感則是個人相信政府或政治人物對於民眾需求的回應和重視程度。由於政治效能感是有關於人民對於政府和政治體系的直接感受，因此 Craig, Niemi 和 Silver (1990) 認為要研究人民對於政治的態度為何，除了政治信任之外，政治效能感是必須考量的變項。

談到政治效能感的來源，或者何種因素影響民眾的政治效能感，Abramson (1983) 在探討美國黑人與白人孩童政治效能感差異的研究中指出，黑白種族間的政治效能感差異，有四種可能的解釋。一、「政治教育解釋」，指黑人與白人在政治教育上的差異；二、「社會剝奪解釋」，黑人與白人在社會結構條件的差異；三、「智能解釋」，兩者在智力程度的差異；四、「政治現實解釋」，黑人與白人在政治環境與權力上的相對位置差異。Abramson 的研究雖然是針對種族差異，但是他所提出關於此種差異的四種可能解釋，給予我們思考政治效能感影響因素的基礎。從台灣現今環境來看，民眾彼此之間的政治效能感差異可能出於兩種情形。一個是社會背景，另一個是政治現實。

社會背景，源自民眾處於社會結構各階層 (stratification) 所形成的差異。譬如，教育程度高低對於民眾政治效能感差異有明顯的影響力 (王靖興、王德育，2007)。教育程度較高的民眾，較可能認為自己理解和參與政治的能力比其他人強。換言之，高教育程度，如果再加上政治知識豐富，使得他們有較高的政治練達 (political sophistication) 程度。也因此，他們的內在效能感會比較高 (黃信豪，2005)。

至於政治現實，指的是政治局勢變化對於不同政治立場的民眾造成心理上的影響。最能夠解釋這種情況的是 Bobo 和 Gilliam (1990) 的「政治賦權理論」(political empowerment theory)。它指的是一個團體若出現在政治上有決策影

響力的人物時，該團體成員不但政治參與情形增加，其政治效能感也會提高。由此來看，政黨認同或政黨支持便是一個可以觀察的指標。支持泛藍或泛綠的民眾，隨著其所支持政黨的執政或在野，使自身的政治效能感因而提升或減低。以 2002 年北高市長選舉為個案，陳陸輝、耿曙（2008）發現，由於台北市由國民黨執政，因此泛藍認同者對於台北市政府的市民效能感較高，而對於中央政府的政治效能感較低。相反的，在民進黨執政的高雄市，泛綠認同者對於高雄市政府和中央政府的效能感都比泛藍認同者較高。

由於在台灣政黨認同和統獨議題有非常高的關聯性，研究者不免臆測民眾的統獨立場也可能造成他們政治效能感的起落。使用 1998 年至 2003 年間執行的四筆民調資料，黃信豪（2005）發現，傾向統一者在 2000 年以前的外在效能感比傾向獨立者較高。然而在這之後，趨勢被翻轉過來。同時，政黨認同對於外在效能感的影響，也出現同樣的趨勢。泛綠認同者的外在效能感在 2000 年以後就朝正向發展。這個研究結果突顯了政治局勢的演變，對於不同政治立場的民眾造成一定程度的心理變化。換言之，覺得自己受到「政治賦權」的民眾便有較高的政治效能感。

王靖興和王德育（2007）的研究則提供給我們有關政治現實的另一種思考或可能性。從 Clarke 和 Acock（1989）「結果論」的論點出發，王靖興和王德育預測 2004 年總統大選時投給當選者（陳水扁）的民眾會有較高的政治效能感。研究結果顯示，在總統大選中投給當選者的民眾，他們不同意「政府官員不會在乎我們一般老百姓的想法。」這表示如果選民支持的候選人或政黨，在選戰中獲得勝利的話，則個人的外在效能感會相對提高。因為他們相信自己所支持的候選人，會在當選後對自己的需求有所注意並回應。

二、媒體使用與政治效能感

談到媒體使用與民眾政治效能感的關聯性，早期有些學者認為新聞媒體政治新聞報導讓民眾對政治失去信心。民眾政治效能感的低落，新聞媒體難辭其咎。Sabato（1991）認為基於收視率考量或對政治人物的根本不信任，新聞媒體對政治事件及人物負面、攻擊性的報導，使得人民對政治人物的形象愈趨負面。尤其在報導選舉新聞時，記者採用遊戲基模（game schema）或策略框架（strategy frame）為寫作方式，報導各候選人陣營的選戰策略和政治意圖。所以，當媒體讓人民「看清」政治人物真面目的同時，也澆熄了他們對政治的熱情（Patterson, 1993）。

當新聞媒體似乎成為眾矢之的，歷年的研究則顯示出正反兩面的結果。採用實驗法，Cappella 和 Jamieson（1997）發現，相對於閱讀或觀看議題框架式選舉新聞報導的受試者，暴露於負面或策略框架式選舉新聞報導的受試者會產生較高程度的政治懷疑。而研究者也發現，對於比較沒有經驗的選民，他們政治懷疑程度的升高會導致其政治效能感的降低（Austin & Pinkleton, 1995）。針對台灣地區具有投票權的選民進行電話訪問，張卿卿（2002a）發現，當新聞媒

體的使用被單獨考量時，選民的報紙新聞暴露和其對電視新聞的注意，對政治效能感產生負面、顯著的影響。不過，將所有媒體使用變項（包括如廣告、政論節目等）納入分析時，傳播媒體的影響力便消失不見。

然而，也有一些研究顯示媒體並不會造成上述悲觀的結果。譬如，Leshner 和 McKean（1997）的研究發現，選民的電視新聞使用並沒有和他們的政治懷疑產生關聯。相反的，對於媒體競選新聞的注意，會增進選民的內在效能感（Semetko & Valkenburg, 1998）。選民相信自己能夠洞察政治人物在媒體所發表的言論，進而認為自己的投票參與可以對整體政治環境有所貢獻（Pinkleton, Austin & Fortman, 1998）。

有些學者則認為使用媒體的種類可以決定民眾政治效能感的變化。過去的研究發現，對電視新聞的依賴會造成民眾政治效能感的低落，而報紙則會使民眾的效能感增強（Miller & Reese, 1982）。然而，Johnson 等人（2000）則發現，藉由更細緻的測量變項（如時事談話節目），電視可以激起選民對選舉的興趣。進而提升其效能感和參與。而媒體是不是會使民眾對政治感到疏離，必須視媒體的內容而定。

對於各個研究在媒體對於民眾政治效能影響力認定的不一致，Lee（2005）認為樣本和研究時機是可能的主因。使用全國性樣本就有可能會產生和使用地方性樣本不一樣的結果。此外，政治局勢瞬息萬變。競爭激烈的選戰或時興的政治議題亦可能引發選民高度的興趣。有些學者則認為，想要有效地評估選民的政治效能感，必須設置一些先前因素（*antecedent*）的變項如對媒體重要性的認知，或者是對特定媒體表現的滿意程度（Pinkleton & Austin, 2002）。譬如，過去的研究顯示，大學生的「政治媒介效益認知」會影響他們的政治媒介使用，進而影響他們的政治參與及政治功效意識（張卿卿, 2002b）。

除了新聞媒體以外，政論談話節目也被認為是造成選民政治效能感降低的來源。政論節目中各方來賓為維護己身的立場而彼此互相攻訐指責。外加扣應觀眾情緒性的謾罵。一般觀眾在無所適從之餘早已胃口倒盡。遑論對討論的參與。然而，過去的研究發現政論節目暴露程度越高，聽眾的內在效能感也相對增加（Newhagen, 1994）。Hollander（1996）也發現，廣播政論節目的聽眾多屬於年輕族群，其政治效能高而且積極參與政治活動。

有些人或許期盼內容多元豐富的網際網路可以促進人民的政治的興趣和參與（Delli Carpini, 2000）。然而，也有研究發現，以娛樂為目的的網路使用者，他們對自己在民主過程中的影響力的認知並不是很確定（Scheufele & Nisbet, 2002）。Kaid（2003）更進一步發現，對政府或政治人物懷疑的選民，極有可能會尋求網路裡的另類政治資訊，於是更進一步加強他們對政治的負面態度。網路另類政治資訊的使用，也促使選民對候選人更為不信任。

參、研究方法

本研究採用「台灣選舉與民主化調查」(Taiwan Election and Democratization Study, 以下簡稱 TEDS) 2012 年總統與立法委員選舉民意調查資料進行二度分析。採用訪員面對面訪問 (face-to-face interview) 受訪者的方式蒐集資料, 實際訪問自 2012 年一月中旬至 2012 年三月上旬。調查訪問之母體為中華民國國籍, 年齡在二十歲以上具有選舉權的公民, 完成 1,826 份樣本(朱雲漢, 2012)。

每逢國內重大選舉結束後, TEDS 便會進行大規模的面訪計畫。調查台灣選民的投票行為、政治態度, 以及競選期間的新聞媒體使用。歷年的民調結果反映出台灣選民在台灣政治發展的各個階段裡, 對於政府、政黨、政治議題, 以及民主政治的看法。台灣在經歷五次總統大選後, 民主選舉已成為常態。然而, 民主政治過程中的紛擾動亂, 使得台灣民眾對於民主政治的運作與發展不免感到憂慮和無力。藉由此次民調資料中有關政治效能感項目的分析, 本研究期待能夠在台灣選民現階段對於民主政治的感受能夠有所了解。

使用如 TEDS 這樣頗具規模的大型資料庫, 本研究得以省去問卷設計與執行, 以及時間和金錢上的龐大花費。不過, 大型資料庫既定的題目設計和資料建置方式, 也可能讓二度資料分析的概念或變項操作受到限制, 進而使得分析結果可能不夠深入。這是本研究必須承擔的風險。以下將針對本研究涉及各個概念之操作和處理進行說明。有關於個別變項的編碼, 請參閱附錄。

一、概念測量與操作

首先, 政治效能感概念的測量, 使用許多政治民意調查常用的三個題目:「我們一般民眾對政府的作為, 沒有任何影響力。」、「政府官員不會在乎我們一般民眾的想法。」, 以及「政治有時候太複雜了, 所以我們一般民眾實在搞不懂。」受訪者回答同意或不同意這些看法。概念上, 前兩個項目測量民眾的「外在效能感」, 而第三個項目是測量「內在效能感」。由於上述三個項目都是負面陳述句, 受訪者如果愈同意這些陳述, 則表示他們的政治效能感愈低, 反之則政治效能感愈高。因此, 本研究決定, 這組題目的編碼不做「轉向」處理。

然而, 歷屆 TEDS 資料的分析結果顯示這組題目的信度不高, 本次總統選舉調查資料也不例外 (Cronbach $\alpha = .533$)。即使將「內在效能感」的項目排除, 「外在效能感」兩個項目所構成的信度亦不高 (Cronbach $\alpha = .579$)。因此, 本研究決定將這三個項目視為三個依變項來處理。本研究預期, 選民的媒體使用、政治態度, 以及人口背景或多或少地會和他們的政治效能感有所關聯。

媒體使用部分, TEDS 此次設計的媒體相關題目數量很少。因此, 如何從概念方面合理地操作和使用題目成為著實重要。依據題目性質, 本研究將這組題目劃分成三個媒體使用的部分。首先, 「一般媒體使用」被界定為選民對於傳統媒體政治新聞報導的閱聽情形。受訪者回應對於電視和報紙選舉新聞的注意程度, 從「完全不注意」到「超過二小時」。

「親綠媒體使用」，則是選民對於特定政治立場的新聞媒體之使用。台灣的政黨對立也反映在新聞媒體的政治屬性。媒體機構除了自身政治立場使然，爲了爭取特定政黨認同的利基（niche）閱聽眾，而調整政治新聞的報導內容與角度，以期提高收視率和商業利益。閱聽眾在面對各種政治屬性的媒體時，可能傾向收視與自己政治立場符合的報紙和電視新聞。

有關上述概念的操作，本研究是取材 TEDS 問卷中詢問受訪者最常收看的電視新聞和最常閱讀的報紙的原始題目。根據受訪者的回答，以及思考各家媒體被社會大眾所認知（perceive）的政治屬性，本研究決定突顯並檢視所謂的「親綠媒體」使用。過往研究發現，從新聞報導角度或其背後的政黨色彩，自由時報、民視，和三立被認爲是「親綠媒體」（戴光育，2007）。韓昌賢（2010）認爲，過去研究對於親綠媒體的歸類較有共識，但泛藍媒體則較不易被認定，因此他將這些媒體歸類爲非親綠的媒體。

根據上述文獻，本研究將這些媒體區分爲親綠和非親綠兩類。電視部分，收看民視（N=318）和三立（N=206）新聞的受訪者，合併成爲一組，稱爲「親綠電視使用」（N=524, 33.1%）。而回答收看其他台電視新聞的受訪者則合併成另一組，稱爲「非親綠電視使用」（N=1061, 66.9%）。報紙部分，閱讀自由時報的受訪者編爲一組，稱爲「親綠報紙使用」（N= 366, 28.3%）。回答閱讀其他報紙的受訪者則合併爲另一組，稱爲「非親綠報紙使用」（N=928, 71.7%）。以非親綠報紙和非親綠電視新聞爲對照組，本研究試圖探討選民的親綠電視新聞和親綠報紙的使用，是否對他們的政治效能感產生變化。

「網路媒體使用」，指的是選民對於網路媒體的政治性使用之情形。這個部分的測量有兩題。一個是選民對於網路媒體選舉新聞的注意程度，另外一個是詢問受訪者是否有上網或是用手機登入，來接收某個政黨或候選人的訊息。本研究預期透過網路媒體的政治性使用，選民的內在和外在政治效能感可能會產生不同程度的變化。

政治因素變項的使用，不但在於觀察其對於民眾政治效能感的影響。同時，也藉由這些因素的出現，讓研究者得以評估新聞媒體是否真的能對選民的政治效能感產生變化。本研究對於政治因素變項的選擇，是從政治現實和「政治賦權」（political empowerment）概念這兩個面向出發。政治情勢的發展，可能使得某些政治路線或意識型態在社會中處於相對優勢或劣勢的地位。這對於抱持或認同這些路線的民眾可能造成心理上的影響。由這個想法來看，則政黨認同自然成爲我們的首要選擇。譬如，隨著政治局勢的變化，支持特定政黨的民眾，因爲其心理的「政治賦權」感受（可能因爲其所支持政黨的執政或在野），而使自己的政治效能感提升。以「泛藍」（N=758, 41.5%）對照組，本研究預測不同政黨認同的民眾在政治效能感方面有所差異。

同時，政黨認同變項的使用也讓我們思考統獨議題的可能性。民眾對於特定政黨的支持，可能是因爲該政黨的統獨議題主張與自己相符。於是，當主張特定統獨立場的政黨或政治勢力因政治局勢變化而有所消長，這便可能對不同

統獨立場的選民產生程度不同的心理變化。因此，本研究假設，統獨議題立場迥異的民眾，其政治效能感也會有所差異。在資料分析上，以支持「統一」的受訪者（N=232, 13.5%）為對照組。

此外，本研究特別將總統選舉投票抉擇納入分析，選民可能因為其所支持的候選人或政黨當選執政，而使自己的政治效能感提高。本研究預測投給馬英九的選民（N=588, 41.2%），其政治效能感會比投給其他候選人的選民較高。

最後，人口背景部分，本研究選擇受訪者的性別、世代，以及教育程度納入分析。性別方面，以女性為對照組。世代方面，則採用陳陸輝等（2009）有關政治世代的劃分，將受訪者區分為第一代（1942年及之前出生）、第二代（1943年到1960年出生）、第三代（1961年到1979年出生），以及第四代（1980年及之後出生）。以第四代為對照組，評估其他三個世代在政治效能感方面，是否產生顯著關聯。教育程度方面，則以「中學」為對照組，檢視「小學及以下」和「大學及以上」教育程度受訪者，是否和依變項發生顯著關聯。

二、統計分析

本研究擬先使用次數分析，針對三個政治效能感項目，敘述民眾態度的變化和分布。然後使用迴歸分析，將媒體使用、政治因素，以及人口背景等變項一一放入迴歸方程式。除了發掘哪些自變項可能會和依變項產生顯著關聯之外，並且評估媒體使用是否能夠對選民的政治效能感產生影響。

肆、研究發現

台灣選民的政治效能感是否會因為媒體使用而有所變化？本研究分析結果顯示，除了「使用網路獲取選舉資訊」會使民眾傾向認為「官員不在乎人民想法」外，其餘媒體使用變項並不會和政治效能感有顯著關聯。另一方面，人口背景和政治因素變項對於選民的政治效能感產生顯著相關。

首先來看受訪者在政治效能感項目的次數分布情形。如表 1 所示，內在效能感部分，超過七成的受訪者非常同意或同意「政治有時候太複雜了，所以我們一般民眾實在搞不懂。」這顯示大多數民眾的內在效能感不高，他們對於政治事務或政治過程感到疑惑不解。相對於內在效能感的低落，民眾則是展現出較高的外在效能感。有六成八的受訪者非常不同意或不同意「我們一般民眾對政府的作為，沒有任何影響力。」認為自己對政治沒有影響力的，只有佔所有受訪者的三成二。不過，對於同樣屬於外在效能感面向的「官員不在乎」，受訪者同意和不同意的比例便非常接近（49.1% vs. 50.8%）。這意味著民眾對於政府官員是否傾聽民眾心聲，看法呈現兩極。

民眾的選舉新聞媒體使用是否會使其內在效能感產生變化？分析結果顯示否定的答案。如表 2 所示，不管是「一般媒體使用」、「親綠媒體使用」，還是「網路媒體使用」，都沒有和民眾的內在效能感顯著相關。另一方面，會和民眾內在

效能感產生顯著關聯的是他們彼此之間社經背景差異。「大學及以上」教育程度的受訪者和「政治複雜難懂」呈現正面顯著關聯 ($\beta = .150, p = .000$)。由於題目是以負面語氣陳述，所以這項分析結果應該被解讀為，「大學及以上」教育程度的受訪者較傾向不同意「政治有時候太複雜了，所以我們一般民眾實在搞不懂。」此外，和「中學」教育程度的受訪者相比，「小學及以下」教育程度的受訪者內在效能感較低 ($\beta = -.087, p = .022$)。

值得注意的是，受訪者的世代差異對於他們內在效能感的變化產生顯著影響。譬如，世代屬於「第二代」($\beta = .163, p = .002$)和「第三代」($\beta = .100, p = .034$)的受訪者比較傾向不同意「政治複雜難懂」。換言之，和第四代受訪者（1980年及以後出生）相比，這兩個世代的受訪者有較高的內在效能感。

接著來看外在效能感部分的分析。表 3 顯示外在效能感之「沒有影響力」的迴歸分析。如同上述內在效能感的分析結果，選舉新聞媒體使用也沒有對受訪者是否認為自己對政治「沒有影響力」產生顯著相關。換言之，受訪者對於「我們一般民眾對政府的作為，沒有任何影響力。」這個陳述的認同與否，和他們的媒體使用無關。分析結果中最值得注意的是，總統選舉投票「投給馬英九」和外在效能感之「沒有影響力」產生正面顯著關聯 ($\beta = .150, p = .022$)。再次提醒讀者，由於政治效能感的三個項目都是以負面語氣陳述。因此，當受訪者愈不同意這些陳述時，則代表他們的內在或外在效能感愈高。所以上述結果表示，投給馬英九的受訪者有比較高的外在效能感，因為他們傾向不同意自己對政府或政治事務「沒有影響力」。

除了「投給馬英九」之外，另一個和「沒有影響力」產生顯著相關的政治因素是政黨認同。而對此項陳述的看法差異產生在「中立無反應」和「泛藍」兩組受訪者之間。政黨認同上呈現「中立無反應」的受訪者傾向同意自己對政治沒有影響力 ($\beta = -.830, p = .032$)。相反地，認同「泛藍」的受訪者便會不認同這個看法。人口背景變項方面，「大學及以上」教育程度和依變項產生正面顯著關聯 ($\beta = .115, p = .002$)。也就是，屬於這個教育程度的受訪者和認同「泛藍」的受訪者一樣，傾向不同意自己對政府的作為沒有影響力。另外，性別則和依變項負面顯著相關。和女性受訪者相比，男性受訪者較傾向同意「我們一般民眾對政府的作為，沒有任何影響力。」($\beta = -.134, p = .000$)

最後，外在效能感的「官員不在乎」面向，表 4 分析結果顯示大部分的媒體使用變項仍然沒有和依變項顯著相關。唯獨「網路媒體使用」的「獲取選舉資訊與否」，它和「官員不在乎」產生負面顯著相關 ($\beta = -.076, p = .017$)。換言之，那些有使用網路或手機登入來獲取選舉資訊的受訪者，他們傾向同意「政府官員不會在乎我們一般民眾的想法。」

政治因素變項部分，總統選舉投給馬英九的受訪者，他們的外在效能感較高，因為他們傾向不同意「官員不在乎」他們的想法 ($\beta = .212, p = .001$)。另外，政黨認同的「中立無反應」和依變項有負面顯著關聯 ($\beta = -.099, p = .001$)。和認同「泛藍」的受訪者相較，「中立無反應」的受訪者傾向同意官員不在乎人民的

想法。人口背景變項方面，「大學及以上」教育程度與依變項正面顯著相關（ $\beta = .154, p = .000$ ）。大學及以上教育程度的受訪者傾向認為政府官員願意，也必須傾聽民眾的心聲。

伍、討論

本研究試圖探討，傳播媒體是否對於民眾的政治效能感有影響力？也就是，民眾的選舉新聞媒體使用是否會對其政治效能感產生影響？研究結果顯示，民眾使用網路來吸收選舉資訊，與他們政治效能感的變化有顯著關聯。然而除此之外，媒體使用對於民眾政治效能感的影響微乎其微。相對的，選民的社會背景差異，特別是教育程度會穩定持續地影響他們的政治效能感。研究結果也發現，總統大選投給馬英九的受訪者有較高的外在效能感。本節將先討論民眾對於政治效能感各個面向的回應和分布，然後討論政治、社會因素變項與民眾政治效能感的連結。最後，本研究想要檢討並思考媒體效果（media effect）是否會在民眾的政治效能感方面發生。

首先，從政治效能感的次數分布來看，受訪者的內在效能感不高。他們大多數人（74.3%）認為政治複雜難以理解。除了詭譎多變的政治情勢之外，政治過程中繁複的規則與論述，亦可能讓民眾感到困惑。不過，即使民眾的內在效能感較低，他們的外在效能感則相對較高。譬如，有六成八的受訪者不同意「我們一般民眾對政府的作為，沒有任何影響力。」另外，些微超過五成（50.8%）的受訪者認為政府官員必定會，也必須在乎他們的想法。由此可見，歷經五次總統大選之後，許多民眾體認到民主或選舉的重要性。藉由手中的選票，他們可以要求政府聆聽他們的心聲，並且某種程度迫使政黨和政治人物對他們妥協。但是，分析結果也顯示將近五成（49.1%）的受訪者對於外在效能感的「官員不在乎」面向表示認同。這似乎意味著，民眾對於政府官員或政治人物的觀感愈來愈負面。

本研究從政治現實和政治賦權兩個面向思考，選擇政黨認同、統獨立場，和總統選舉投票這三個政治因素變項來評估其對於民眾政治效能感的影響力。研究結果中最令人矚目的，是總統選舉投票與外在效能感的顯著關聯。投給當選者馬英九的受訪者，他們不同意自己對政治「沒有影響力」以及「官員不在乎」人民的想法。這個結果符合Clarke和Acock「結果說」的論點。當選民支持的政黨或候選人勝選時，這些投給當選者的選民之政治效能感便會提高。從政治賦權的觀點來看，這些選民認為當選者代表（represent）屬於他們的立場和利益，勝選後必定會提升他們的權益並聆聽他們的心聲，因此他們的外在效能感也會增強。

另一方面，研究結果顯示雖然政黨認同對於選民外在效能感產生顯著關聯，可是這層關聯性的實質（essence）令人有點意外。從政治現實面向來看，本研究預期認同泛藍的民眾會比認同泛綠的民眾有較高的外在效能感。即使分析結果顯示相對於「泛藍」選民，「泛綠」選民的外在效能感的確較低。可是這層關聯性並沒有達到統計上的顯著（statistical significance）。相反地，顯著性關聯是發

生在「泛藍」選民和「中立無反應」選民之間。

「泛藍」和「泛綠」選民彼此的政治效能感並沒有顯著差異，可能意味著兩方選民的政治效能感都很高，即使政治現實是站在泛藍選民這一邊。歷經政治民主化和多次重大選舉，台灣選民對於民主政治有一定程度的認同。至少，選民清楚地認知到他們可以藉由手中的選票來迫使政治人物對他們妥協，甚至經由選舉某種程度地改變政治現實。這樣的情況代表著民主政治，特別是選舉機制，已經在台灣社會受到認同並成為常態。也因此許多學者認為，民主鞏固和深化是現階段台灣政治的重要課題。

不過，我們也不能忽視「中立無反應」選民外在效能感較低的分析結果。我們或許可以臆測「泛藍」和「泛綠」選民外在效能感的不分軒輊，可能肇因於對民主政治（或選舉）的信心和堅強的「黨性」（partisanship）。然而，「中立無反應」選民較低的外在效能感，可能意味著他們對於政黨和政治人物的不信任，甚至對民主政治充滿懷疑憤怒。這不但是台灣民主發展的警訊，也是各政黨和政治人物在爭取支持極大化時必須思考的課題。

人口背景變項方面，研究結果顯示「大學及以上」教育程度受訪者有較高的政治效能感。他們自認為對政治局勢能清楚地認識，能夠對政策和政治產生影響力，並且認為政治人物必須留意他們的心聲。這部份結果和過去研究一致，高教育程度者對自己的政治能力頗具信心。

然而，另外一個值得我們注意的結果，是「世代」和內在效能感的顯著關聯。相較於「第四代」的受訪者，「第二代」和「第三代」的受訪者有較高的內在效能感。換言之，「第四代」的受訪者傾向同意「政治有時候太複雜了，所以我們一般民眾實在搞不懂。」此外，研究結果也顯示「第四代」受訪者傾向同意自己對政治「沒有影響力」，即使這層關聯並沒有顯著。

這樣的結果，對於台灣民主發展也是一個警訊。從台灣民主發展歷史來看，「第二代」和「第三代」的受訪者正好躬逢其盛，親身經歷台灣民主化過程。因為這段旅程，使他們相信政治改革的可能性以及民主政治的珍貴，所以他們會有較高的政治效能感。至於「第四代」的受訪者，他們所缺乏的便是前面這兩個世代所經歷的民主過程。他們生長在民主時代，對於台灣民主發展過程欠缺認識。甚且，他們可能從懂事開始，便必須面對台灣政黨惡鬥或政治動盪不安的戲碼。這種狀況可能會造成他們對於政治事務的困惑，進而更強化他們的「領袖情結」。也就是，期待和仰賴所謂「英明領袖」來解決一切（包正豪，2009）。這對台灣民主政治絕對不是健康的發展。

民眾的選舉新聞媒體使用是否會影響他們的政治效能感？本研究的結果一方面顯示網路媒體有些微的可能性，另一方面也警示實證研究者必須審慎思考並設計有效的媒體使用測量。

本研究中唯一和政治效能感產生顯著關聯的媒體使用變項，是網路媒體使用的「獲取選舉資訊與否」。使用網路或用手機登入來獲取選舉資訊的受訪者，他們傾向同意「政府官員不會在乎我們一般民眾的想法。」除此之外，研究結果也

顯示使用網路獲取選舉資訊的受訪者也傾向同意自己對「沒有影響力」，即使這層關聯沒有達到顯著。一般而言，會使用網路媒體來獲取選舉或政治資訊的民眾，他們大多對政治事務關心或感興趣。如果網路媒體使用會造成他們外在效能感降低，則邏輯上他們有可能對政治過程失去信心。

然而，真的是這樣嗎？本研究從這項結果找到一些遺漏，或者是啓發。首先，會使用網路獲取政治資訊的民眾，他們大多可能是不滿意「主流」媒體所提供的內容，因而轉向網路媒體（如PTT或部落格）來獲取深度政治資訊。他們通常對政治非常關心，或者政黨意識較強。因此，面對著多樣化，立場紛陳雜亂的政治資訊和論點時，不管這群人的使用動機為何（尋求資訊還是「取暖」），他們有可能會政治效能感低落，進而對政治失去信心嗎？這是我們從這個結果中所感到的弔詭與不解。

再來，本研究發現使用網路「獲取選舉資訊與否」和「官員不在乎」呈現顯著相關。這便引發了另一個疑問，這些受訪者到底是從哪些網路媒體獲取政治資訊？Yahoo等入口網站的政治新聞？政黨、政治人物網頁或其外圍網站？還是網路論壇？還有，這些政治資訊的性質為何？政治議題的深度討論？還是政治口水或八卦？網路媒體政治資訊的來源和性質差異，有可能影響民眾對於政治議題的認知，進而在潛移默化中影響民眾的政治態度。基於以上思考，則我們有必要更進一步探究民眾使用的網路政治資訊來源和資訊性質。

另外，參考「獲取選舉資訊與否」和內在效能感的關聯性。研究結果顯示這群受訪者並不認為政治複雜難懂，即使這兩者也沒有顯著相關。這個狀況似乎意味著網路媒體對於民眾政治態度的影響依舊混沌不明。單從本研究的結果來看，我們可能必須深入追究這群網路使用者的特質。譬如，他們的教育背景或政治立場為何。如果能夠掌握這些資訊，則我們對於媒體使用和政治效能感的關係便可能會有較清楚的理解。

「親綠媒體使用」方面，本研究試圖探討「親綠」電視和報紙使用與政治效能感是否有所關聯。研究結果顯示兩者並沒有呈現顯著相關。這可能代表著「親綠」和「非親綠」（甚至是「親藍」）新聞媒體對於民眾政治效能感的影響是沒有差別的。政治立場互異的新聞媒體可能各自灌輸並動員各自的忠實閱聽眾，因而可能造成這些忠實閱聽眾彼此之間的政治效能感沒有什麼明顯不同。這個結果顯示「親綠媒體使用」並不會對政治效能感產生影響。換言之，「特定媒體使用」這個概念可能並不適用於像政治效能感這樣的政治心理變項之評估。

但是，我們也不能排除這是導因於概念操作疏失的可能性。這樣的研究結果可能意味著，在本研究的脈絡下，將媒體劃分成「親綠」和「非親綠」兩類，概念上和操作化上都不是成功的。倘若想要探討受訪者的政治態度，是否和其對於特定媒體的使用有所關聯，那麼對於這些媒體的分類，在概念及操作上必須做更細緻且謹慎的規劃。

「一般媒體使用」方面，無論是電視還是報紙選舉新聞注意程度，都沒有和政治效能感的任何面向產生顯著關聯。這顯示無論是媒體暴露程度或是媒體注意

程度，這兩個測量都無法有效的評估所謂的媒體效果。由台灣目前的新聞環境和內容來看，這樣的結果並不令人意外。比方說，「新聞綜藝化」，對於重大新聞採取一窩蜂，而且像八卦花絮般的報導，讓民眾無法清楚議題核心所在。民眾不但可能不會留心注意，甚至可能就轉台離開。

然而，我們當然不能就此斷定傳播媒體使用對於民眾政治態度和行為沒有影響力。至少，從本研究的相關文獻來看，不論是質化或量化研究都認為傳播媒體使用對於民眾政治效能感是有影響力的。當質化研究者傾向使用如深度訪談或親身觀察等方法，來探討閱聽眾的政治媒體使用。實證研究者此時面臨的課題，大概就是如何有效地設計和測量民眾的政治媒體使用。

首先，從理論方面思考，本研究的文獻和資料是站在閱聽眾處於被動的立場，也就是媒體使用讓閱聽眾政治效能感產生變化。因此，研究結果只看到了單一面向的媒體效果（或者，沒有效果）。從使用與滿足理論的角度來看，閱聽眾的媒體使用是主動積極的。於是，民眾使用政治性媒體的心態或動機便很顯得重要。如果能夠從使用動機的面向切入，或許我們就能看到民眾政治效能感變化的來源和程度。本研究資料中有詢問受訪者是否使用網路吸收選舉資訊的題目，這便是在探討民眾的新聞媒體使用是否有政治性動機。然而，光是專注於政治性動機似乎不夠。譬如，政治效能感的變化可能取決於民眾對於政治性媒體使用的「社交性動機」（與人有話題可談），或者是「娛樂性動機」（紓解壓力兼嘲諷時政）。在這些動機下的政治性媒體使用，便可能對民眾政治效能感產生影響。

另一個可能的理論面向是「第三者效果」（third-person effect；Davison, 1983）。該理論指出人們傾向認為媒體對他人的影響，會大於對自己的影響。於是，這樣的認知使得閱聽眾產生不同的心理或行為傾向。從這個論點思考，某些閱聽眾可能自認為周遭的人都被特定媒體或節目影響（唯獨自己），而對政治議題看法和自己相左。或許，這樣的認知便可能造成自身政治效能感的變化。從「第三者效果」論點出發，我們有必要去探討民眾如何認知媒體對於自己和他人影響力。而且，我們不能只針對特定媒體或頻道，應該進一步挖掘民眾對於特定媒體內容（譬如，政論節目或新聞單元）影響力的認知。對於媒體內容的探究，或許可以讓我們的分析得以深入。

除了理論方面的思考，我們對於媒體使用的測量必須考慮到現今媒體狀況。本研究使用受訪者最常收看的電視新聞和最常閱讀的報紙兩個題目，將它們做概念的轉化來符合我們的研究目的。透過可能的理論（如政黨認同）之指引，這兩個題目可以轉化成不同的媒體使用概念讓我們分析（如「親綠」媒體）。除此之外，傳播媒體最近在新聞內容與產製的變化也給我們一些思考。在評估報紙或新聞頻道使用之餘，我們也有必要得知民眾使用的特定媒體內容之類型（genre）和性質（nature）為何。譬如，政論節目近來在內容和產製上發生了一些質變。有別於「典型」的政論節目（如「新聞面對面」），新類型談話節目（如「關鍵時刻」）談論政治議題時的聚焦重點和取向頗有差異。然而，這些節目都有不錯的收視率。因此，我們有必要去評估民眾對這類節目的收看，以及他們對於節目內

容的認知和認同程度。

另外，本研究認為「媒體政黨屬性認知」這個因素或變項，可能有助於我們去評估民眾政治效能感的變化。「政黨化」的媒體和節目內容讓民眾接收特定觀點之餘，其政治態度也可能產生些許差異。過去TEDS曾經在某些年的調查中出現這類題目，然而它們在最近兩三次的調查中沒有出現，實在可惜。從媒體效果的角度來看，這些題目或許能讓研究者對於媒體使用和政治態度、行為的關聯性有一些其他面向的探索。

有關媒體使用與政治效能感關聯性的研究，已經發展並聚焦到網路媒體的使用。對於未來台灣民眾政治效能感的研究，這是一個值得探討的方向。然而，政治和媒體情勢的發展，也應該可以讓我們在評估「傳統」媒體的影響方面找到一些靈感。因此，本研究認為，不管是評估網路還是「傳統」媒體使用，實證研究者必須留意政治新聞內容和產製的走向。掌握這些狀況，並結合理論的思考，我們才有可能構思並設計出有效的媒體使用測量。唯有如此，才能讓我們深入的探討民眾的媒體使用和其政治態度或行為的關聯性。

參考書目

- 王靖興、王德育(2007)。〈台灣民眾的政治參與對其政治功效意識之影響：2004年總統選舉為例〉，《台灣政治學刊》，第11卷，第1期，頁69-107。
- 包正豪(2009)。〈台灣地區民眾領袖情結的世代差異〉，《選舉評論》，第7期，頁45-68。
- 朱雲漢(2012)。《2009年至2012年「選舉與民主化調查」三年期研究規劃(3/3)：民國一百零一年總統與立法委員選舉面訪案》(NSC 100-2420-H002-030)。台北：行政院國家科學委員會。
- 黃信豪(2005)。〈台灣民眾政治功效意識的持續與變遷：政黨輪替前後的分析〉，《選舉研究》，第12卷，第2期，頁111-147。
- 陳陸輝、耿曙(2008)。〈政治效能感與政黨認同對選民投票抉擇的影響：以2002年北高市長選舉為例〉，《台灣民主季刊》，第5卷，第1期，頁87-118。
- 陳陸輝、耿曙、王德育(2009)。〈兩岸關係與2008年台灣總統大選：經濟交流、武力威脅與選民投票取向〉，《選舉研究》，第16卷，第2期，頁1-22。
- 張卿卿(2002a)。〈競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例〉，《選舉研究》，第9卷，第1期，頁1-39。
- 張卿卿(2002b)。〈大學生的政治媒介認知、政治媒介行為與其政治效能與政治參與之間的關係〉，《選舉研究》，第9卷，第2期，頁37-63。
- 戴光育(2007)。《台灣日報控制權更迭之政經分析：1964~2006年》。台北：世新大學新聞學系研究所碩士論文。
- 韓昌賢(2010)。《閱聽人之傳播行為及重大歷史事件對投票行為之研究—以紅衫軍倒扁及北高市長選舉為例》。台北：世新大學新聞學系研究所碩士論文。
- Abramson, P. R. (1983). *Political Attitudes in America: Formation and Change*. San Francisco, CA: W. H. Freeman and Company Press.
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 39: 215-235.
- Balch, I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept 'sense of political efficacy'. *Political Methodology*, 1(2): 1-43.
- Bobo, L. & Gilliam, F. D. (1990). Race, sociopolitical participation, and black empowerment. *American Political Science Review*, 84(2): 376-393.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.

- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism*. Oxford: Oxford University Press.
- Clarke, H. D. & Acock, A. C. (1989). National elections and political attitudes: The case of political efficacy. *British Journal of Political Science*, 19(4): 551-562.
- Craig, S. C., Niemi, R. G. & Silver, G. E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, 12(3): 289-314.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1): 1-15.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4): 341-349.
- Hollander, B. A. (1996). Talk radio: Predictors of use and effects on attitudes about government. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(1): 102-113.
- Johnson, T., Braima, M. A. & Sothirajah, J. (2000). Measure for measure: The relationship between broadcast types, formats, measures and political behaviors and cognitions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44: 1-39.
- Kaid, L. L. (2003). Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional media and Internet exposure. *The American Behavioral Scientist*, 46: 677-691.
- Lane, R. E. (1959). *Political Life: Why People Get Involved in Politics*. New York: Oxford University Press.
- Lee, T. (2005). Media effects on political disengagement revisited: A multiple-media approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2): 416-433.
- Leshner, G. & McKean, M. L. (1997). Using TV news for political information during an off-year election: Effects on political knowledge and cynicism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(1): 69-83.
- Miller, M. M. & Reese, S. D. (1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research*, 9(2): 227-248.
- Newhagen, J. E. (1994). Self-efficacy and call-in political television show use. *Communication Research*, 21(3): 366-379.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York, NY: Knopf.
- Pinkleton, B. E. & Austin, E. W. (2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance, and media satisfaction in political disaffection and efficacy. *Mass Communication and Society*, 5(2): 141-163.

- Pinkleton, B. E., Austin, E. W. & Fortman, K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42: 34-49.
- Sabato, L. (1991). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed American politics*. New York, NY: Free Press.
- Scheufele, D. A. & Nisbet, M. C. (2002). Being a new citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3): 55-76.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (1998). The impact of attentiveness on political efficacy: Evidence from a three-year German panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(3): 195-210.

表 1 受訪者政治效能感之次數分析表

	政治複雜難懂		沒有影響力		官員不在乎	
	次數	%	次數	%	次數	%
非常同意	234	13.8%	80	4.8%	133	8.1%
同意	1,027	60.5%	458	27.2%	673	41.0%
不同意	401	23.6%	1,010	60.1%	763	46.5%
非常不同意	36	2.1%	133	7.9%	71	4.3%
總計	1,698	100.0%	1,681	100.0%	1,640	100.0%

表 2 政治效能感之「政治複雜難懂」的迴歸分析

	B	p
性別（對照：女性）	.006	.864
世代（對照：第四代：1980- ）		
第一代： -1942	.037	.357
第二代：1943-1960	.163	.002
第三代：1961-1979	.100	.034
教育程度（對照：中學）		
小學及以下	-.087	.022
大學及以上	.150	.000
一般媒體使用		
電視選舉新聞注意程度	.012	.750
報紙選舉新聞注意程度	.051	.155
親綠媒體使用		
電視（對照：非親綠電視）	.030	.473
報紙（對照：非親綠報紙）	.010	.791
網路媒體使用		
選舉新聞注意程度	.033	.397
獲取選舉資訊與否（對照：無）	.011	.740
政黨認同（對照：泛藍）		
泛綠	-.050	.466
中立無反應	-.021	.592
統獨立場（對照：統一）		
獨立	-.067	.195
維持現狀	-.052	.275
總統選舉投票（對照：投給其他人）		
投給馬英九	.073	.266

N= 898, R square= .060, F= 3.277, p< .000

表 3 政治效能感之「沒有影響力」的迴歸分析

	B	p
性別（對照：女性）	-.134	.000
世代（對照：第四代：1980- ）		
第一代： -1942	.009	.824
第二代：1943-1960	.001	.976
第三代：1961-1979	.014	.754
教育程度（對照：中學）		
小學及以下	.020	.580
大學及以上	.115	.002
一般媒體使用		
電視選舉新聞注意程度	.010	.782
報紙選舉新聞注意程度	-.054	.129
親綠媒體使用		
電視（對照：非親綠電視）	.004	.914
報紙（對照：非親綠報紙）	-.043	.232
網路媒體使用		
選舉新聞注意程度	.006	.874
獲取選舉資訊與否（對照：無）	-.009	.785
政黨認同（對照：泛藍）		
泛綠	-.059	.385
中立無反應	-.083	.032
統獨立場（對照：統一）		
獨立	-.022	.662
維持現狀	-.051	.269
總統選舉投票（對照：投給其他人）		
投給馬英九	.150	.022

N= 897, R square= .088, F= 5.006, p< .000

表 4 政治效能感之「官員不在乎」的迴歸分析

	β	p
性別（對照：女性）	-.052	.095
世代（對照：第四代：1980- ）		
第一代： -1942	.040	.282
第二代：1943-1960	-.020	.677
第三代：1961-1979	-.003	.950
教育程度（對照：中學）		
小學及以下	-.007	.847
大學及以上	.154	.000
一般媒體使用		
電視選舉新聞注意程度	-.013	.689
報紙選舉新聞注意程度	.046	.171
親綠媒體使用		
電視（對照：非親綠電視）	-.050	.190
報紙（對照：非親綠報紙）	-.020	.560
網路媒體使用		
選舉新聞注意程度	-.040	.277
獲取選舉資訊與否（對照：無）	-.076	.017
政黨認同（對照：泛藍）		
泛綠	-.114	.075
中立無反應	-.099	.007
統獨立場（對照：統一）		
獨立	-.091	.057
維持現狀	-.022	.622
總統選舉投票（對照：投給其他人）		
投給馬英九	.212	.001

N= 874, R square= .202, F= 12.710, p< .000

附錄、變數編碼表

變數名稱	變數測量／問項	編碼方式
政治效能感： 沒有影響力	有人說：「我們一般民眾（台：百姓）對政府的作為，沒有任何影響力。」（D1）	1=非常同意 2=同意 3=不同意 4=非常不同意
官員不在乎	有人說：「政府官員不會在乎（台：不會睬）我們一般民眾（台：百姓）的想法。」（D2）	
政治複雜難懂	有人說：「政治有時候太複雜了，所以我們一般民眾（台：百姓）實在搞不懂（台：搞不清楚）。」（D3）	
一般媒體使用： 電視選舉新聞注意程度	這次總統與立委選舉期間，有些人花（台：用）很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，請問您那時平均每天花（台：用）多少時間注意電視上的選舉新聞？（A1）	0=完全不注意 1=偶爾注意 2=30分鐘以下 3=31-60分鐘 4=一小時到一小時半 5=一小時半到二小時 6=超過二小時
報紙選舉新聞注意程度	那報紙上的選舉新聞呢？（那時平均每天花（台：用）多少時間注意？）（A1c）	
親綠媒體使用： 電視	請問您最常（台：尙定）看哪一台電視新聞？（A3）	1=民視、三立 0=其他
報紙	請問您最常（台：尙定）看哪一份報紙？（A2）	1=自由時報 0=其他

附錄、變數編碼表（續）

<p>網路媒體使用： 選舉新聞注意程度</p>	<p>那網路（台：電腦）上的選舉新聞呢？（那時平均每天花（台：用）多少時間注意？）（A1b）</p>	<p>0=完全不注意 1=偶爾注意 2=30 分鐘以下 3=31-60 分鐘 4=一小時到一小時半 5=一小時半到二小時 6=超過二小時</p>
<p>獲取選舉資訊與否</p>	<p>在這次選舉期間，您有沒有上網（台語：用電腦）或是用手機登入（台語：登記），來接收某個政黨或候選人的訊息（台語：消息）？（A4）</p>	<p>1=有 0=沒有</p>
<p>政黨支持</p>	<p>請問是哪一個政黨？（P01b）</p>	<p>1=泛藍 2=泛綠 3=中立無反應</p>
<p>統獨立場</p>	<p>關於台灣和大陸的關係，這張卡片上有幾種不同的看法： 1：儘快（台：卡緊）統一 2：儘快（台：卡緊）獨立 3：維持現狀，以後走向統一 4：維持現狀，以後走向獨立 5：維持現狀，看情形再決定獨立或統一 6：永遠維持現狀 請問您比較偏向哪一種？（N3）</p>	<p>1=統一 2=獨立 3=維持現狀</p>
<p>總統選舉投票</p>	<p>請問您投票給哪一組候選人？（H1a）</p>	<p>1=馬英九 0=其他</p>

附錄、變數編碼表 (續)

性別	受訪者的性別 (S21)	1=男 0=女
----	--------------	------------

世代	請問您是民國幾年出生的? (S1)	1=第一代 (1942 年及之前) 2=第二代 (1943-1960 年) 3=第三代 (1961-1979 年) 4=第四代 (1980 年及之後)
----	----------------------	--

教育程度	請問您的教育程度是什麼? (R06)	1=小學及以上 2=中學教育 3=大學及以上
------	-----------------------	------------------------------

Exploring the Relationship between the Media Use and Political Efficacy – The Case Study among the Voters of the 2012 Taiwan Presidential Election

Kenny Chen

Abstract

The present study intended to explore the association between media use and political efficacy among the voters of the 2012 Taiwanese Presidential Election. The result of a secondary data analysis showed voters' political use of the Internet media was negatively associated with their external efficacy. Beyond that, no other media use variable is related to political efficacy. Among the results, the most significant one is that those who voted for a President-Elect have a higher level of external efficacy. However, those who are neutral in terms of partisan identity have a lower level of external efficacy, and a lower level of internal efficacy was found among the younger generation of voters. These two trends represent an alert for Taiwan's democratic development.

Keyword: Political Efficacy, Media Use, Presidential Election

Kenny Chen is an assistant professor at the department of Journalism at Shih Hsin University. His research interests include political communication, election studies, crisis rhetoric, public opinion, and secondary data analysis.

世新大學新聞研究所

第三屆「新聞的政治、文化與科技學術研討會」投稿

主題四

從「陸生健保」論述探討社會權力關係——

以《聯合報》與《自由時報》為例

世新大學新聞研究所研究生 陳宏

2013年8月

摘要

近年來，隨著兩岸關係逐漸緩和，彼此交流日漸緊密。2011年8月起，在台灣的大陸學生（亦即陸生），除短期交流的研修生外，開始新增修讀學位的學籍生。陸生赴台是藍綠政黨經過一番角力與博弈的產物，出於對反對黨的妥協，該政策被附加了許多限制條件，其中尤以陸生健保最受矚目。

作為來台攻讀碩士學位的陸生，對利益切身的「陸生健保」議題自然頗為關注，長期置身陸生場域，也不時耳聞周遭同儕就醫昂貴、商業保險不足之抱怨。同時，在來台念書的這段時間以來，對台灣媒體與民主運作間的緊密關聯甚感興趣：媒體作為真實社會權力關係場域的縮影與再現，時常會藉由與自我立場相近之信息來源鞏固其既有之立場，緣何客觀超然的「第四權」會成為權力關係之再現，問題意識於焉產生。

本研究將以 Fairclough 的批判論述分析（Critical Discourse Analysis, CDA）為研究方法，並以 Foucault 的知識/權力概念為理論基礎，穿插於整個研究的脈絡之中。透過檢視台灣兩大主流報紙報導陸生健保議題的新聞文本，對兩者的論述形構予以梳理，並歸納出不同的論述形構在彼此交互時呈現的主次地位，以及其背後所牽涉的權力運作模式。

研究發現，兩大報紙在陸生健保議題上的論述形構存在相當的差異：陸生納保究竟是純粹的人道議題，抑或執政黨主動討好中國的政策？若將陸生納入健保，對健保財政是毫無影響，還是會加劇健保體系的入不敷出？此外，隱藏在這些論述差異背後的權力關係，包括記者在論述策略中與消息來源間的權力互動、位居弱勢的陸生藉由論述實踐反抗既有的權力結構，以及藍綠陣營為搶佔論述高點、與對立論述間的彼此攻防。

關鍵詞：陸生健保、媒體論述、知識與權力、權力關係、批判論述分析

壹、 緒論

一、 研究背景

(一) 「陸生」議題的背景

近年來，隨著兩岸關係逐漸緩和，彼此交流日漸緊密。尤以 2008 年馬英九上任為轉捩，不論經濟互動、文化溝通、抑或人員流動日益增長，遂成兩岸交流破冰以來、前所未有的蜜月期。2011 年 8 月起，在台灣的中國大陸學生（亦即陸生），除短期交流的研修生外，開始新增修讀學位的學籍生。如今，該招生項目已經步入第三個年頭，就台灣境內已招收的陸生學位生而言，總數約 2000 名。

回過頭檢視「陸生」議題，自伊始便充滿意識形態對峙的痕跡。08 年馬英九政府上台，宣佈開放陸生來台修讀學業，旋即遭到民進黨反對。在雙方的角力與博弈下，陸生赴台讀書在 2011 年始成為現實。然而，出於對反對黨的妥協，陸生赴台政策被附加了許多條件，其中包括法律層面的「陸生三法」（「兩岸人民關係條例」、「大學法」、「專科學校法」）、以及政策層面的「三限六不」¹原則。

除嚴格的「三限六不」政策外，在台留學的陸生還必須承擔差別學費的待遇（公立學校陸生收費按照私立學校最高標準），以及無法參與健保的限制。其中，尤以「陸生健保」議題最受矚目，不僅在陸生內部如此，於朝野黨派間亦然。蓋因健康議題較之其餘問題更為迫切，而該議題發展軌跡的背後牽涉到的經濟利益與政治脈絡也較為複雜，因而與之相關的媒體論述也更為豐富。這也是筆者將其作為研究課題的原因之一。

(二) 「陸生健保」議題的發展軌跡與媒體論述

1. 「陸生健保」議題之發展軌跡

2012 年 10 月 11 日，行政院通過《兩岸人民關係條例》修正草案，預計將陸生納入健保，初步將陸生擬定為「特殊的外國人」。²依照衛生署健保局規定，持有居留證明文件在台留滿六個月之在學僑生、外籍生可以就讀學校為投保單位申請參加健保。（衛生署健保局，2012）

¹ 「三限六不」原則：所謂「三限」是指：（1）限校：限制高等學校的採認，僅認可學術聲望卓著、辦學品質績優之大陸地區高等學校；（2）限量：限制來台陸生總量，由每年招生的大專生、研究生總額擬定百分比，初期會審慎辦理；願意招收大陸學生的學校，每科系招陸生名額也有上限；（3）限域：限制醫事、國安及高科技等領域的學歷採認。所謂「六不」是指：（1）不加分優待：陸生來台就讀或考試均不給予加分優待；（2）不影響台灣學生就學權益：陸生來台就讀的管道採外加名額；（3）不編列獎助學金：政府不編列預算作為陸生獎助學金，但各大學或社會團體提供的獎助學金不在此限；（4）不允許校外打工或兼職：陸生必須符合來台就學目的，不得於校外打工或兼職；（5）不會有就業問題：陸生停止修業或畢業後不得續留台灣；（6）不得報考公職人員考試：陸生若未具中華民國國民身份且無中華民國國民身份證者，依法無法報考我國「公務人員考試」及「專門職業及技術考試」。若陸生經許可進入台灣地區定居設籍且具中華民國國民身份，則依相關法律規定准予報考，然縱然經考試及格，仍有任用上的限制。

資料來源：財團法人國家政策研究基金會

² 取自 2012 年 10 月 12 日《聯合報》〈綠營：陸生應全額自付保費〉

然而，在 2012 年十月至十二月期間，民進黨與台聯黨團在立法院院會八度阻攔，迫使該法案退回程序委員會，致其無法交付審查、擱置不決。在經歷第九次闖關後，該草案遂於同年 12 月 28 日正式經由立法院院會通過，交付程序委員會審查。根據行政院提出的《兩岸人民關係條例》修正案內容，陸生來台身份將從「停留」改為「居留」，未來可比照僑生、外籍生納入健保第六類人口，月繳七百四十九元保費。³

如今，距離草案交付內政委員會算起，業已半年有餘，具體施行也尚未訂立明確時間點，「陸生納保」議題在政黨拉扯間，止步立院、再無下文。



圖一
陸生健保草案立法進程
資料來源：北斗網

2. 「陸生健保」議題之媒體論述

藍綠意識形態的對峙，因兩岸的特殊關係，在「陸生健保」議題上被無形放大。使得這一原本純粹的教育與醫療議題，不得不染上政治色彩。與此同時，自行政機構提出相關法案後，「陸生健保」議題在島內持續延燒，相應的媒體論述也紛紛嶄露頭角，參與意識形態的競逐，儼然社會權力關係的鏡像再現。

支持陸生納保的媒體，大多基於人權、公平等因素考量，在媒體論述的策略上，也會援引更多與媒體既有立場相近的官員、抑或民眾作為其消息來源，譬如擁有泛藍政治立場的聯合報。以 2012 年 9 月 10 日的這則新聞為例，該報導大幅援引了陸委會主委賴幸媛的觀點為信息來源：「健康是基本人權，讓長期在台灣生活的境外人士，納入國家的健康保險機制，是台灣作為經濟大國所應展現的開闊胸襟，與人權立國的文明表現」⁴。同時，以公平對待的角度出發，也有陸生藉媒體發聲：僑生、外籍生都有健保待遇，獨獨陸生沒有，這樣的雙重標準顯然存在歧視意味。⁵

³ 取自 2012 年 12 月 29 日《聯合報》〈陸生納健保 立院付委〉

⁴ 取自 2012 年 9 月 10 日《聯合報》〈納保爭議 賴幸媛：讓陸生見證健保驕傲〉

⁵ 取自 2012 年 4 月 15 日《聯合報》〈待遇不如外籍生 張顯耀：全面檢討陸生政策〉

對應泛藍媒體論述的「人權」與「公平」論，泛綠立場的媒體亦有相關論述予以反擊，如《自由時報》即以援引泛綠文化學者南方朔的觀點為其採寫策略：南方朔指出，「陸生納入健保爭議，與人道無關，這是權利義務的問題」⁶，疾管局副局長施文儀也有表示類似觀點，他認為，陸生非全民，馬政府此舉是刻意討好陸生，是「慷全台人民之慨」。施文儀公開反對陸生入保，聲稱「讓中（陸）生納保，根本就是『賤賣健保』」⁷。

諸如此類的論述博弈在整個「陸生健保」議題延燒過程中不勝枚舉，不一而足。

二、研究緣起與問題意識

研究之緣起有兩方面的原因。

其一，是筆者的陸生身份。作為第二屆來台攻讀碩士學位的陸生，長期置身陸生場域，耳濡目染的反饋無疑是真切的；同時，對利益切身的「陸生健保」議題也頗為關注。不時耳聞周遭同儕就醫昂貴、商業保險不足之抱怨。去年媒體曝出淡江大學蔡姓陸生罹患惡疾、沒有健保難以支應醫療費，新聞主角既是筆者母校同屆校友，作為陸生亟需保險的案例，也讓人在喟歎客居他鄉、人生無常之餘，不得不審視「陸生健保」議題之迫切。

再者，在來台念書的這近一年來，對台灣的民主實踐甚感興趣。又因所學專業之緣故，在長期觀察中，發現台灣媒體與民主運作間存在著緊密關聯：媒體作為真實社會權力關係場域的縮影與再現，時常會藉由與自我立場相近之信息來源鞏固其既有之立場，完全契合於學者柯克瑞(1984)所作的著名論斷，「媒體就是意識形態」。針對公共議題的論述與反論述，頻現於各大報紙，不論是帶有明顯立場傾向的社論、抑或讀者投書，即使標榜客觀中立的新聞稿，亦存在爭奪主導權的論述策略。緣何客觀超然的「第四權」會成為權力關係之再現，問題意識於焉產生。

此次「陸生健保」議題因牽涉較多黨派紛爭與利益糾葛，媒體的相關論述所暗含的權力關係也更為駁雜豐富。對於既是陸生、又對台灣媒體論述甚感興趣的筆者而言，無疑是最適切的案例選擇。

三、研究目的及問題

本研究將以 Fairclough 的批判論述分析 (Critical Discourse Analysis, CDA) 為研究方法，並以 Foucault 的知識/權力概念為理論基礎，穿插於整個研究的脈絡之中。透過檢視台灣兩大主流報紙報導陸生健保議題的新聞文本，對兩者的論述形構予以梳理，並歸納出不同的論述形構在彼此交互時呈現的主次地位，以及其背後所牽涉的權力運作模式。故將研究問題設置如下：

(一) 自《聯合報》與《自由時報》中關於陸生健保的新聞文本中，梳理出其論述形構的規則究竟為何？

(二) 進一步探究這些論述的成因，從消息來源、記者與媒體間的互動關係，分

⁶ 取自 2012 年 10 月 17 日《自由時報》〈南方朔批馬政府 無心又沒知識〉

⁷ 取自 2012 年 10 月 11 日《自由時報》〈中生非全民 疾管局副局長反對納健保〉

析論述主體所處的權力位置，從中詮釋論述形構的過程。

(三) 歸納各論述類型所涉及的政治、社會、文化條件，解釋特定的論述如何建基於特定的社會背景？由此凸顯出陸生健保論述背後的權力脈絡，且其暗含的意識形態操縱。

貳、 文獻探討

一、 論述與論述分析

「論述」一詞，最早被使用在文學與語言的研究裡，原本是語言學與符號學領域所使用的概念(Brooker, 2003)。隨著社會科學的發展推演，「論述」的意涵駁雜繁複，依據不同的學者與學術習慣被賦予不同的意涵。因此，在學術文本中，「論述」二字並沒有近乎共識的理論公設與研究綱領。

Watson 與 Hill 將論述定義為「一種語言運用的形式、模式、或類型」，並指出其在傳播的範疇中，以報紙新聞為範例，是在反映其對社會、經濟、政治與文化脈絡下對所呈現的語言與風格(style)的選擇(Watson & Hill, 1995:57; 倪炎元, 2003)

「論述」二字在其他學者的著作中也有著不同的內涵。Hartley 與 Fiske 認為，「論述」是思想與傳播的互動過程，也可以指思想與傳播的結果，亦即「論述」製造與複製意念的社會過程（倪炎元，2003）。

一般而言，對「論述」的使用有兩個大致的方向。一是語言學選擇性親近的，主要在處理特定脈絡下一組文本的語言使用；另一個則是與哲學、文學與社會學選擇性親近的，主要在處理一組被規約陳述的生產關係與傳佈。（倪炎元，2003）

本研究對於「論述」的定義，則採用語言學與社會學綜合性的觀點。亦即，「論述」是一種語言運用的形式、模型或類型，藉由對「論述」的分析，能夠逆推出隱於其後的權力關係的運作。在批判性的語言觀點下，語言的使用並非中立客觀，而新聞以語言作為論述的單位，勢必攜帶意識形態、並且會在社會權力關係中建構真實。

至於權力關係與論述建構的部份，將在下一節結合 Foucault 的相關理論進行詳述。

二、 Foucault 的權力/知識觀點

(一)「唯名主義」(nominalism)的權力觀

與傳統馬克思主義強調經濟與政治結構的權力運作不同，Foucault 的權力觀所涉及的面向更為豐富多元。他認為，馬克思主義雖然揭示了經濟剝削與政治壓迫的性質，但它「並未窮究權力的運作及發揮功能的領域」(Foucault, 1980b:158; 張錦華, 1993)。

Foucault 反對馬克思主義以「唯實」(realism)以及總體化的方式來探討權力關係。在他看來，將經濟與政治結構作為涵蓋一切權力運作可能的面向，不僅將真實社會中由多種因素構成的糾結事件(entangled events)化約為「本質」(essential

trait)、「最終意義」(final meaning)或「原始價值」的(initial or final value)(Foucault, 1977c: 155), 也忽略了不同主體在多元化權力運作下的幽微處境。

因此, Foucault 改以採用「唯名主義」的權力觀, 以「反總體化」(de-totalizing)的理論策略, 試圖挖掘出那些遭遇忽視、卻真實存在的權力差異, 進而尋找不同形式的在地權力(local power), 以及權力運作與發揮效力的軌跡。

(二) 權力的網絡化/權力關係

在《規訓與懲罰》中, Foucault 藉由邊沁(Jeremy Bentham)圓形監獄之隱喻, 提出全景敞式主義(panopticism)⁸的觀點。他指出, 權力的運作不僅僅只有縱向垂直式的控制層面, 而是彌散於各個角落、無所不在的一種規訓機制。置身監獄的犯人孤立而透明, 他們會「自覺」不斷受到監視, 而自行注意言行。這種自我規訓的機制, 使得「監視」權力得以源源不斷地發揮(Foucault, 1979:200; 張錦華, 1993)。易言之, 這些監察以及規範化的規訓技巧, 使得權力不再是一種壓制性的控制工具, 而是成為了一個聯結密切的權力網絡。

若將圓形監獄作為一種象徵性的隱喻加以發展, 不難發現當今社會的結構形態即是該模型的某種再現。由於當代社會的權力滲透在社會的各個層面, 其複雜一如社會本身; 權力在各種角落運作、在各種不平衡的動態點上交錯而生, 所以是多種多樣的。Foucault 所探討的權力並非只是我們一般所熟知的政治性權力觀念, 他主要是採取粒子物理學(micro-physics)的觀點, 以彰顯那些細微而多樣化、草根性即特殊性的權力關係網絡(李新民, 1997: 299-324)。

Foucault 所主張一種分佈普遍化的權力, 而不是如物品般存在的一種實體, 權力在整個社會中瀰漫並滲透於所有的社會關係中。從這個角度來看, 與其說 Foucault 探討的是權力本身, 毋寧說他聚焦的, 乃在於權力的關係。

(三) 權力、知識與真理

在 Foucault 看來, 知識既不是主觀也不是客觀的, 甚至和權力運作有著密切關係, 知識分佈狀態也會因時代不同而改變, 是歷史變遷某個特定時期的權力產物, 因此知識是歷史化的(毛榮富, 1992)。

Foucault 認為, 「權力生產知識, 權力和知識直接地相互隱含。沒有相關的知識領域建構, 就沒有權力關係; 也沒有任何知識不同時預設和建構權力關係」(Foucault, 1979: 27; 張彥南, 2006: 21)。換言之, 在 Foucault 的定義下, 權力與知識是互為表裡的, 知識因權力而得以彰顯, 反之, 權力則因知識而得以被實踐。

類似的, Foucault 所關注的「真理」, 也與一般「真理」的概念不同, 後者是知識標準的問題, Foucault 的觀點則是「知識社會學」的範疇。在《語言的論述》(*Discourse of Language*, 1972)一文中, Foucault 以「論述」概念, 說明知識在社會形成過程通常包括三種形式:

1. 排除(exclusion): 論述包含排除的規則, 決定何種論述是可接受的, 這些規則可能是一種禁止(prohibition), 對於什麼可以說? 誰可以說? 或是在什麼時候才可以說? 均有所範圍。
2. 論述的內在規則: 包含如何分辨真理? 如何得到真理的方法或步驟? 這些可以包含在一套規訓方式中, 其中訂有明確的方法、規則、工具等。

⁸ 圓形監獄的設計, 建構出一種經常性全能監視效果, 包括規訓機構中各種作息安排, 位處中央而可以環顧的監視系統, 以及環形格子式的透明個人空間等措施。其權力運作不再是中央高壓式的管理, 而是透過空間與作息監視機制的「正常化」權力運作。(張錦華, 1993)

3. 使用論述的情境或應用的範疇：例如儀式、教條、或某種同盟性質的團體，對於誰有資格使用論述，均有條件的限制。

這三種論述的運作方式，造成一種權力掌控的效果。Foucault 認為，「真理」或「知識」具有認識論以及政治效用（也就是權力效用）的雙重效果。易言之，在論述實踐的過程中，既有的社會/政治權力關係得到重製，論述的運作變為權力的統治，並成為一種領域，是為「論域」（張錦華，1993）。Foucault 還表示，當「論述」成為一個意義角逐的戰場時，知識與真理並非永恆不變。相對地，透過「在權力關係之中」建構新的真理政權(regime of truth)並取代舊有的，個體得以成為自由的主體。

（四）主體

在主體能動性與結構宰制的問題上，Foucault 從不認為自己是一個結構主義者。他強調主體性，雖然在知識/權力的觀點下，主體被知識、技術、常識、各種分類、儀式等建構。

Foucault 也自承之前的作品強調權力如何作用於身體，主體是被動的身體，在單面功能主義式的權力觀之中(McNay, 1992: 48-9; 張錦華，1993: 208-1)。但是，Foucault 並未對主體完全悲觀，他認為「抗爭」無所不在，權力的關係不可能完全統合在政治經濟的霸權體系中，文本也不具有決定閱聽人解讀的絕對效力。

Foucault 指出，立足於「主體」位置，運用知識/權力關係的各種技藝與知識，處理作用在主體位置的知識/權力效果，可以轉變在我們文化中與自我的關係，亦即是說，運用某一種知識/權力關係的效果，能夠成為轉化某一種知識/權力關係的原動力；讓人們得以根據社會實踐的知識與資訊，建構各種生活方式，使社會生活更具「反身性」(reflexivity)(黃月美，2004)。

三、Norman Fairclough 批判論述分析

Foucault 考古學與系譜學的分析範疇，雖然關切了陳述的形構規則，也企圖從中挖掘形構規則與權力之間的隱性連結。然而 Foucault 的分析途徑卻鮮有對文本的分析。故納入 Fairclough 的批判論述分析，蓋因其兼顧了文本、論述實踐、社會與文化實踐這三者的動態關係。

Fairclough 將論述界定為是透過特定觀點再現既定社會實踐的一種語言運用，它與社會結構之間呈現一種辯證(dialectical)的關係，一方面論述的塑造受到社會結構制約，另一方面論述對社會結構的相關面向，也有建構(socially constitutive)的作用。就前者而言，包括階級結構、社會關係、制度機制、規範約制等會對論述的塑造與制約發揮作用；就後者而言，透過論述實踐可以建構包括社會認同、主體位置、社會關係、知識與信仰體系等。可以說，論述作為一種實踐，不僅再現世界，賦予世界意義，甚至也建構或改變了世界(Fairclough, 1992, p.64; 倪炎元，2012)。

Fairclough 從社會文化變遷與論述變遷的取向切入，認為論述包含三個層面：文本、論述實踐和社會文化實踐，論述實踐連結其他兩者，文本即為書寫或口說內容；論述則包含文本在媒體機構被產製的方式、文本被閱聽人理解的方式、文本在社會的轉化影響、論述的一致性或改變與其和社會變化的關係；社會的文化

實踐則指定特定事件的現時情境、較廣泛的社會文化脈絡(Fairclough, 1989; 黃靖惠, 2011)。

結合 Foucault 的相關概念，論述中所涉及的權力關係並不會是垂直支配，也不是固定不變，論述、知識與權力之間呈現的實則是一種動態的關係，它可能透過知識與權力的運作，進一步生產支配論述，同樣也可生產反支配的論述，進而逆轉知識與權力的關係(倪炎元, 1999)。

因此，透過那些提供陸生健保相關知識的媒體論述，檢視隱於其後的、知識與權力之間的關係，以及權力鬥爭的過程，便能夠探究主權掌握者與被動者之間的動態演變，從而也能夠摸索出在陸生健保議題的新聞論述下，各論述個體間彼此權力的消長。

叁、研究方法

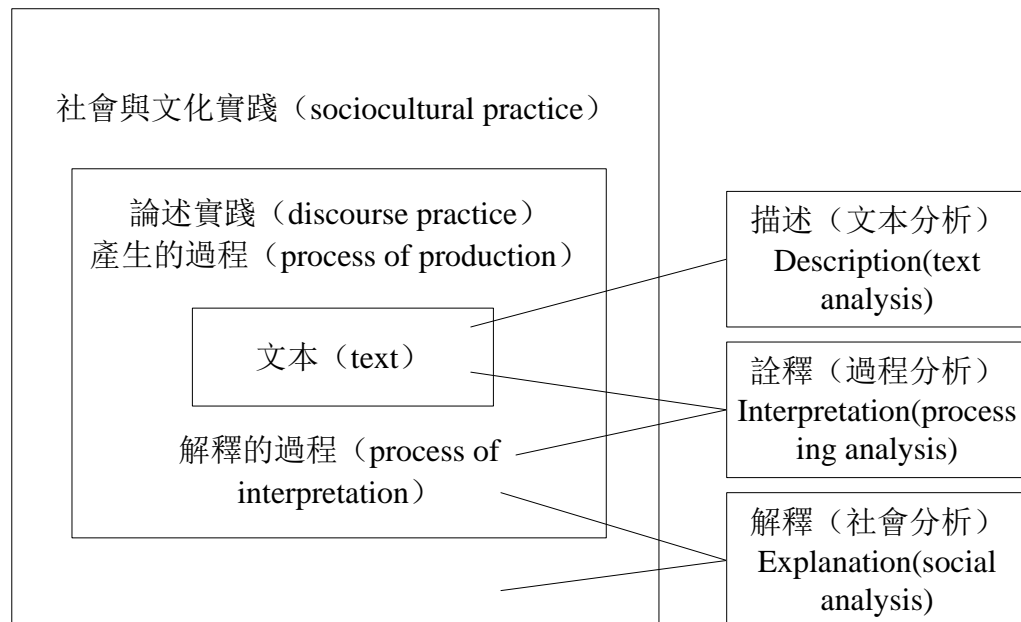
一、Norman Fairclough 批判論述分析的具體操作

Fairclough 闡述批判論述分析的三個階段：

描述(description)階段：著重於文本的特性，這裡關注的是文本的形式特徵，也就是對文本的形式性質進行分析。

說明(interpretation)階段：著重於文本和主體——人之間的互動關係，這裡關注的是文本和互動的關係，文本被當作一個生產過程，作為解釋過程的來源。

解釋(explanation)階段：著重於文本和主體——人互動以及社會脈絡之間的關係，解釋文本過程的社會決定與社會條件。這裡關注的是互動和社會條件的關係——社會對產生過程和說明過程的作用以及其解釋的效果。



圖二

Fairclough 的批判論述分析模型

資料來源：Fairclough(1995:59)

(一) 描述階段 (文本分析)

本階段旨在探究新聞論述中的意識形構、論述措辭以及語言特質。根據 Fairclough(1992)認為，文本包含了內容與形式。文本的分析包含兩個面向，其一是語言學層面的分析，包括：對話、詞彙與符號的分析、句子與句子間組織關係的分析以及文法；其二，則是意義層面的解讀，分為四個面向：亦即，顯現 (representating)、關聯 (relating)、認同 (identifying) 與價值 (valuing)(Fairclough, 2001, 倪炎元, 2012)。

(二) 詮釋階段 (過程分析)

在此階段，主要著手處理的是文本如何被生產、配置與消費的過程。Fairclough 認為，這個過程就是多樣化的論述之間支配、競逐、重組、吸納與再配置的過程，亦即 Fairclough 所稱的「互文性的分析」(intertextual analysis)(Fairclough, 1995a, pp.76-78)。

本研究參照倪炎元(2003)的觀點為基準，亦即，「互文性分析」是從論述實踐的視角去檢閱文本，指出論述實踐在文本中運作的軌跡，即檢視不同類型的論述如何在文本中被構連。

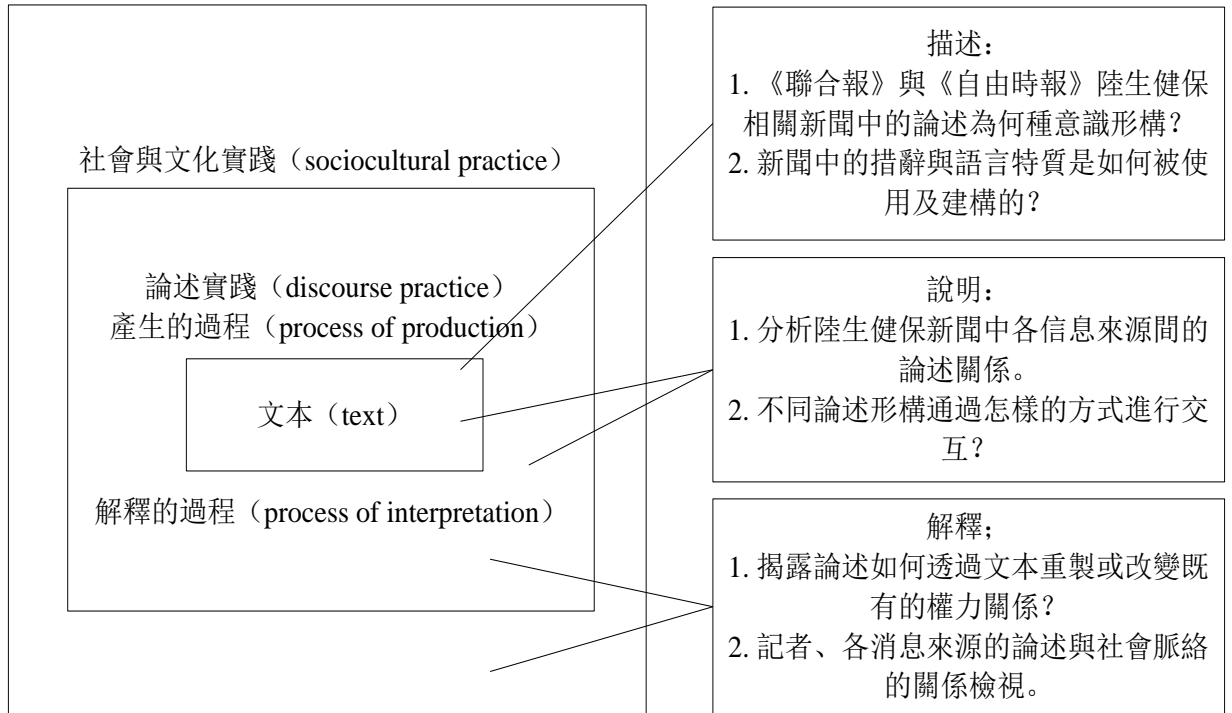
(三) 解釋階段 (社會分析)

社會與文化實踐之分析，涉及當下的社會脈絡、情境脈絡以及更廣泛的社會文化架構，它所關切的重點在於對權力、宰制以及意識形態的反思與批判。在此分析階段，研究者旨在處理的是探討論述次序的關係，以及論述實踐主體的問題。

1. 論述次序關係，文本基本上是由不同權力與資源在論述次序之間交互角逐與競爭下的後果。論述次序則是由不同來論述、不同文類與不同風格所形成相對穩定的邏聚體(relatively stabilized configuration)所組成。不同的社會代理人(如個人、團體、國家)是從一個論述次序中生產特定文本，而這個文本的生產是交互作用下的結果。(倪炎元, 2012)
2. 論述實踐的主體是什麼，不同的論述體系與論述形構都希望佔據顯要的論述位置，其中隱含著許多權力間的角力過程。

二、 研究框架設計

將 Fairclough 批判論述分析的方法步驟套用至本研究，結合研究目的與研究問題，具體研究框架設計如下：



圖三
本研究的具體分析框架

三、 研究範圍及對象

研究對象選擇《聯合報》、《自由時報》自 2012 年 8 月至今與陸生健保案有關的所有新聞文本。聯合報共計 42 則，自由時報共計 41 則。

時間範圍界定依據：8 月初，民進黨立委吳秉叡首次提出將陸生健保納入修法考量引發爭議。自此，陸生健保議題第一次正式進入公共視野，並由此引起熱論，相關媒體跟進報導。

媒體選擇依據：其一，是《聯合報》與《自由時報》這兩家實體報紙在台灣的閱報率即發行量較大；其二，是兩者的政治立場與新聞走向有明顯區隔，故納入比較。而在陸生健保議題上，《中國時報》文本量較少，且與《聯合報》區隔性較低故不採用，而《蘋果日報》對該議題關注極少，故不納入。

肆、 研究結果與發現

一、 陸生健保新聞論述的文本分析

(一) 純粹的人道議題？/主動討好中國的政策？

自 1980 年代以降，尤以 1987 年解嚴以來，台灣逐漸實現民主轉型，並於 2000 年完成第一次政黨輪替，遂成為華人世界的民主燈塔。近年來，憑藉多年的民主實踐，台灣對外輸出的文化價值，也大多以民主精神與人情味著稱。人道

關懷與民主精神互為表裡，是為當代之普世價值。然而，因為兩岸特殊的歷史關係、中共對台在外交上的強硬手腕，加之民進黨執政期間在台的「去中國化」政策，使得任何涉及兩岸的議題，都難免被貼上政治的標籤。不論是開放陸生來台修學，抑或此次的陸生健保議題，不難發現，即使在已然實現民主轉型的台灣社會，在「泛政治化」與「民主人權」之間不僅存在著權力分佈上的分野，在媒體論述上也出現了某種程度的斷裂，成為一種吊詭的現象。

1. 《聯合報》的相關論述

陸生健保新聞中標舉人道關懷的相關論述，主要集中在泛藍立場的《聯合報》。主要論述核心在於標榜陸生健保議題的去政治化、強調醫療是純粹的人權議題，並且以「保障人權是民主之價值真諦」的論述形構，宣揚與凸顯台灣的民主精神。

以聯合報 2012 年 9 月 10 日〈納保爭議 賴幸媛：讓陸生見證健保驕傲〉為例：

健康是基本人權，賴幸媛指出，讓長期在台灣生活的境外人士，納入國家的健康保險機制，是台灣作為經濟大國所應展現的開闊胸襟，與人權立國的文明表現；她強調說，健保是台灣的驕傲，現僑生、外籍生都能參加健保，我們應讓陸生一起見證這份台灣驕傲，展現台灣的軟實力。

報導在起始即以「健康是基本人權」的論述形構，開宗明義直陳陸生健保議題的純粹性，而後在遣詞用句上選用「開闊胸襟」、「人權立國」、「文明體現」、「台灣的驕傲」、「軟實力」等一系列的字詞組合，暗示台灣是民主社會，而民主社會必須具備海納百川之胸襟、以及體恤外來者的同理心，整套論述策略在標榜台灣民主精神的同時，實則也為「陸生納保」的論述形構鋪設了理論上的正當性。

在報導的最後一句，作者以「她『強調』說」為一句之首，意圖凸顯下文內容的重要性，亦即，「健保是台灣的驕傲……我們應讓陸生一起見證這份台灣驕傲，展現台灣的軟實力」。句中「我們」與「陸生」在主語和賓語的設置安排，暗喻台灣與陸生的主客關係，進而表明在健保議題上善待陸生，是為應有的待客之道，承接上文的相關論述，此處也是同樣在為「陸生納保」的論述形構鋪設正當性。

另外在聯合報 2012 年 10 月 10 日〈陸生身份轉居留 滿半年享健保〉對「人權」議題也有相關論述：

教育部高教司副司長馬湘萍表示，教育著眼的是「學習」，若陸生身體有病痛，卻沒有健保看病，會造成學習延誤。她說，陸生來了台灣，教育部就應該照顧他們的生活，「陸生若沒有健保，要負擔很高的保險及醫療費，並不人道。」

報導在消息來源上選取「教育部高教」，並且在後文指出，「教育著眼的是『學習』」，從側面暗示，陸生健保議題事關教育，無關政治。而後以假設句形式預設了演說者站在陸生角度檢視納保問題的同理心，「若陸生身體有病痛，卻沒有健保看病，會造成學習延誤……要負擔很高的保險及醫療費，並不人道」。從「身

體有病痛]、「沒有健保看病」至「造成學習延誤」，一系列的邏輯推演，表明了健保議題的人權面向，蓋因身體出現病痛是難以規避的自然現象，每個人都會生病，從這個角度來看，健保議題是跨越意識形態與黨派紛爭的。

2. 《自由時報》的相關論述

陸生健保新聞中以泛政治化為主要論述策略的文本，集中在擁有泛綠立場以及強調台灣主體性的《自由時報》。主要論述核心在於將微觀的健保議題上升至鉅觀的兩岸意識形態的框架，將陸生健康議題貼以「中國」標籤，而非純粹的人道與醫療議題。

以自由時報 2012 年 8 月 12 日〈綠委擬提案陸生納健保 蘇：還待討論〉中的論述為例：

針對中國學生是否納健保，民進黨內部也有不同聲音。黨內持保留者表示，中國學生即使不能加入健保，在國內也有能力自費就醫，或者投商業醫療險，至今也沒有什麼問題，為什麼要「主動討好中國」？

報導開篇即以「中國學生」為學生貼以「中國」之標籤，意喻在作為一個學生之前，不得不考量他的背景、來歷，以及這些因素與台灣本土的利益關聯，在句型結構與行文意涵上與下文的「討好『中國』」相呼應。

第二句以「即使」為關聯詞，以承認某種事實、暫讓一步的語法結構，引出「不能加入健保」之後還存在著諸多的其他選項，如「自費就醫，或者投商業醫療險」，且進一步表示「至今也沒有什麼問題」，暗諷健保議題的健康面向被藍營刻意誇大、從而得以掩蓋其真實的政治意圖。由此，便構成了「陸生健保議題，比起單純的人道醫療問題，更像是執政黨討好中國的政治策略」這樣的論述形構。

陸生健保議題還牽涉到更鉅觀的兩岸政策動向，也是泛綠新聞報導的一大論述形構，以自由時報 2012 年 10 月 17 日〈南方朔批馬政府 無心又沒知識〉為例：

有關中生納入健保的爭議，南方朔表示，有人質疑反對納入健保是不夠人道，但這是權利義務的問題，卻東扯西扯，談問題邏輯錯亂。他也不反對兩岸交往，但反對 ECFA，因為中國太強容易吃掉台灣，這是結構使然……蘇貞昌則說，面對中國，現在是民進黨在「顧厝」，他擔心台灣真的會被淘汰！

藉由將「中生納入健保」與「兩岸交往」、「ECFA」(Economic Cooperation Framework Agreement, 海峽兩岸經濟合作框架協議)等政經議題進行構連，進而推演出「中國太強容易吃掉台灣，這是結構使然」之結論，暗指陸生健保議題與這些政經議題並沒有任何區別。環環相扣的邏輯推理，順理成章將陸生納保與否的議題置於在「切勿與中國過分親近」的宏觀意識形構之下，從而削弱其健康醫療議題的面向，為「陸生不能納保」的論述形構鋪設正當性。

同時報導在文末援引蘇貞昌的論述，進一步強化陸生健保議題的政治意味，暗諷馬政府納陸生入保，是一種不「顧厝」的政治行徑。結合自由時報 2012 年 10 月 14 日〈黃昆輝：中生納健保 馬心向祖國作法〉的相關論述：「台聯黨主席黃昆輝昨天指出，馬政府宣佈開放中資來台，又把中國留學生納入健保，完全是『心向祖國』的作法。」由此，馬英九「不體恤本國人、吃裡扒外」的政治形象

於焉產生。

（二）陸生是外國人/陸生非全民

2012年10月11日，行政院通過《兩岸人民關係條例》修正草案，預計將陸生納入健保，初步將陸生擬定為「特殊的外國人」。⁹未來將比照外籍生納保標準，歸於第六類受保人群。自此草案推出後，陸生身份的定位遂成為爭議焦點，既然被歸類為外國人，那麼依照外籍生標準，便可納入健保。緣何僑生、外籍生皆有此待遇，獨獨陸生受到差別對待，是支持陸生納保的陣營中主導的論述形構；相反，反對陸生納入健保的族群，則以陸生非全民的角度出發，認為健保並不屬於福利機制，而應以權利比照義務的貢獻論觀點作為評估可否納保的唯一準則，亦即，陸生沒有履行交稅義務，便無享用健保資源之權利。

1. 聯合報的相關論述

以聯合報2012年8月13日〈外籍生享健保 為何陸生不行〉中的論述為例：

國科會主委朱敬一昨天表示，從聯合國人權宣言角度來看，每個國家的人待遇不應有所差別……被問及陸生在台有哪些限制該檢討，朱敬一說，他覺得最好不要從個別法規去看，而是整體意識形態問題。他表示，陸生、外籍生的待遇應該是一樣的；如果外籍生能用健保，那陸生應該也可以，若有特殊狀況，則應「負面表列」。

他指出，台灣的社會及人民應自我檢視，法理與邏輯上為什麼會訂出外籍生可以、陸生卻不可以的差別待遇，因為從人權的角度不該如此。「不是從法規面去探討，而是檢討這些主張的人的心態，問問他們心裡有什麼疙瘩？」

報導開篇以「從聯合國人權宣言角度來看」界定了論述的權威性，「聯合國」與「人權宣言」等字眼的運用，強化了「每個國家的人待遇不應有所差別」的論述形構所具備的正當性，意指公平對待外籍人士是為普世價值，而區別對待則有違普世價值，為後文對陸生在台的限制的「檢討」鋪設前提。

在連結詞的使用方面。「如果」外籍生能用健保，「那」陸生應該也可以。不難發現，連結詞所串聯起的論述邏輯，將外籍生與陸生予以了身份地位上的等同化處理，進而強化了陸生與外籍生應受到相同待遇的論述形構。

在語言修辭上，這篇新聞還以「負面列表」為比喻，暗諷綠營之前納外籍生入保、而今卻以雙重標準對待陸生的邏輯矛盾：既然認同一邊一國，緣何在健保議題上卻猶疑反復。此外，報導還強調不要從「法規面」去作探討，而是從「心態」上去做檢討，意指反對陸生納保者切莫陷入「逢中必反」、「為反而反」的意識形態泥沼，而是要擺脫心裡的「疙瘩」、更為客觀公允地看待陸生健保議題。

2. 自由時報的相關論述

陸生健保新聞中以「非全民」作為主要論述形構的文本，以自由時報居多。

以自由時報2012年10月10日〈中生非全民 施文儀批外國人納健保〉為例：

⁹ 取自2012年10月12日《聯合報》〈綠營：陸生應全額自付保費〉

施文儀說，外國人過去沒有一分貢獻、沒繳納過一毛稅，與全民有很大差別……另外，新北市醫師劉瑩曾投書本報專欄痛批：「中委會主委王郁琦一上任的第一個德政，竟然是為中生加入健保鋪路」。劉瑩認為，台生的父母是有另外繳稅的國民，中生父母不曾在台灣繳稅，但前者繳的平均健保費居然是後者的數倍。

不難發現，自由時報有關陸生健保的新聞論述中，不再將陸生的身份定位為外國人/或外籍生，而是從「非全民」的角度出發，以權利/義務的觀點去檢視陸生納保的恰當與否。因為「非全民」在過去沒有「一分」貢獻，也沒繳納過「一毛」稅，所以不能享受與「全民」相同的待遇。在用詞方面，該論述採用「一分」、「一毛」的極端用語，強調「非全民」「完全沒有」履行過「全民」的義務，同時，語法上的因果邏輯連結，也為陸生因「非全民」的身份、故而不應納入健保的論述形構鋪設了理論上的合理性。

此外，在讀者投書的援引部份，報導採用「醫師」作為其消息來源，蓋因醫師系醫療體系的內部人員，從而為後文的相關論述建構某種權威性、增強說服力。在用詞方面，則採用「痛批」這樣強烈的用語，表明專業人士反對陸委會陸生納保立場的堅決態度。而接續其後的「『竟然』是為了中生納入健保鋪路」的論述，又以強烈的用詞直陳陸生納保的不可思議，暗喻反對納保是理所當然、不用多想的，進而建構「僅憑陸生『非全民』的身份這一點，便可以完全否決陸生納保」的意識形構。

（三）不會影響健保財政/健保體系入不敷出

在健保財政這個論述議題中，有兩大論述形構透過新聞文本，呈現你來我往、彼此攻防之態勢。兩大論述形構，依循特有的論述原則與邏輯彼此角力，藉以獲得更為顯著的論述位置。

1. 自由時報的相關論述

以自由時報 2012 年 8 月 14 日〈中生納健保？引台聯痛批〉為例：

……民進黨立委林佳龍反駁說，不要輕易把社會公平掛在嘴邊，中國人不是我國人民，很多台灣人都繳不起健保費被剪卡，台北市健保欠費還由中央來承接，這些都涉及公平正義……民進黨主席蘇貞昌也表示，健保一年支出近五千億元，虧損嚴重，政府應全面性思量，勿見樹不見林……

報導以對立論述者「公平正義」的論述形構為著力點，以彼之道還之彼身，直陳執政黨掛在嘴邊的「公平正義」，不過是誇誇其談的空話，根本沒有從台灣本土的利益出發、制定決策，從而建構出「公平正義」等同於「打腫臉充胖子」的論述形構。

在修辭方面，文本還運用「見樹不見林」的比喻，暗諷執政黨只關注陸生利益、罔顧全台人民的死活。與此同時，報導利用「健保嚴重虧損」作為其論述重點，進而建構出「陸生納保勢必拖垮健保體系」的意識形構，為陸生不應納的立場保鋪設合理性。

2. 聯合報的相關論述

以聯合報 2012 年 9 月 10 日〈納保爭議 賴幸媛：讓陸生見證健保驕傲〉為例：

……對於納保會加重健保財務負擔的疑慮，賴幸媛援引教育部說帖表示，陸生是年輕族群，需要看病的機會相對少，加上陸生需要繳交比商業保險還高的健保費，因此陸生加入健保，不會影響健保財務。

賴幸媛以世界衛生組織的研究成果指出，將外籍人士排除在國內健康照護系統外，容易出現流行性疾病的防疫漏洞，反而影響整個社會健康、損耗更多醫療支出。

對應泛綠論述聲稱陸生納保會影響健保財務的論述形構，聯合報的這篇報導從兩個方面予以回應。

其一，是從陸生的年齡族群著眼對健保財政問題進行考量，作為年輕族群，需要看病的機會相對少，建構「陸生加入健保，不會影響健保財務」的論述形構。在用詞方面，則以「看病的機會『相對少』」與「繳交比商業保險『還高』」形成比對，進而逆轉泛綠媒體「入不敷出」的論述形構。

其二，則從「防疫漏洞」的角度出發，檢視健保財政基於長遠利益的考量。以「世界衛生組織的研究成果」為援引的消息來源，為相關論述鋪設權威性與可信性。其中，在語法層面，運用「反而」作為連結詞，串聯起了「將外籍人士排除於健保外」、「易出現防疫漏洞」、進而「損耗更多醫療支出」的論述邏輯，暗指反對陸生納保的策略，雖然可能存在短視的利益，但從長遠來看，之於整個健保財政是得不償失、貪小而失大的。

同時，在是否影響健保財政的問題上，健保局長黃三桂也曾接受聯合報採訪，表達類似觀點：

……健保局長黃三桂指出，現行法規定僑、外生居留滿四個月才得納保，主要是為防範「帶病加保」；新制更從嚴，不論僑、外、陸生，都將於居留滿六個月才取得資格。黃三桂也回應會否增加健保財務負擔指出，目前健保對全國廿至廿四歲年輕階層平均年支付九〇八四元，外籍生六二〇〇元、僑生四千元，陸生加保比照第六類月繳七四九元、年繳八九八八元，「從財務面來看，不會有影響」。¹⁰

報導藉由比照外籍生納保現今的財政狀況，以客觀明晰的數據為證據，結合健保新制的從嚴考量，推理出「從財務面來看，不會有影響」的論述形構。

二、陸生健保新聞論述的過程分析與社會分析

（一）陸生身份與健保財政議題

就陸生健保案如今最大的爭議而言，陸生身份之定位是為焦點核心。現行健保制度將外籍生、僑生納入保障體系，唯獨陸生沒有，若是依照「陸生是特殊外

¹⁰ 取自 2012 年 10 月 12 日《聯合報》〈1800 人受惠 健保局指不影響財務〉

國人」的說法，反對陸生納保的論述形構在邏輯上自然難以自洽。所以，與健保財政議題相關的論述，頻現於反對陸生納保的泛綠論述中，藉以淡化陸生身份定位的矛盾立場。

以自由時報 2012 年 10 月 13 日〈外、僑、中生納健保 綠：須繳全額保費〉為例：

從消息來源來看，主要來源為反對陸生納保的泛綠政府官員，共出現五位（包括民進黨團幹事長潘孟安、民進黨立委陳亭妃、民進黨立委邱志偉、前民進黨主席蔡英文以及民進黨立委李昆擇），總計發言六次。他們的立場與發言，成為該則新聞的主論述，呈現於導言中統領全文，

……立院民進黨團昨天主張全面檢討健保制度，外籍生、僑生、中生若要納保，「須自費全額負擔保費」，馬政府不能舉著公平正義、人道關懷的大旗，慷國人之慨，圖利中生……

次要消息來源則為支持陸生納保的泛藍政府官員，共出現兩位（包括陸委會主委王郁琦、以及行政院長陳沖），共計發言三次。

在主論述方面，還包括「公保、軍保、勞保、健保都快倒了」、以及「中生沒在台灣繳稅，不該享有健保資源」的論述形構，將陸生身份議題與健保財政予以構連，呼應導言「慷國人之慨，圖利中生」的論述形構。主張陸生納保的陸委會主委王郁琦在這些主論述中成為論述客體，因此，他提出的「希望陸生與外籍生、僑生一樣，享有公平待遇，並重申陸生納保不會造成健保負擔」也因而位居次論述的位置，成為主論述批駁與反對的客體。

此外，為回應次論述針對「陸生與外籍生緣何待遇不同」所提出的質問，主論述中，民進黨立委陳亭妃藉由「政府補貼外籍生，是早年外交背景考量」的論述形構，試圖淡化陸生與外籍生擁有差別待遇的矛盾邏輯。從中也投射出泛綠論述中「陸生身份與外籍生不同，中國與其他國家不同」的意識形構，試圖以陸生身份的「特殊」構連健保財政困窘的論述形構，強化「慷國人之慨，圖利中生」的主要論述。

不難發現，陸生納保爭議的核心，究竟是政治議題、還是基於財政的考量，在泛綠的媒體論述中被模糊處理，這樣的論述策略，實則也暗合綠營「逢中比反」卻不願承認的意識形構，只得以健保財政困窘議題作為輔助論述，在掩飾「逢中比反」的意識形構時，也能表達反對陸生納保的論述立場。

我們可以清楚地看到，在這篇報導的論述過程中，記者作為一位隱形的發問者與評論者，持有既定的立場，將相關的論述串聯成篇，並以其自我立場作為該論述形構的主體。這一點在新聞寫作策略上體現得尤為明顯。仍以自由時報的該則新聞為例，行政院長陳沖用以平衡泛綠媒體「陸生納保對台生不公」的論述形構，所提出的「台商、台生在中國部份地區已有相同醫療保險待遇」，被記者放置於新聞寫作中倒三角結構的末端，被視為是次要的信息來源，是不重要且不值一提的。另外，在論及健保財政議題時，泛綠媒體口口聲聲說，陸生納保會影響健保財政，卻鮮有客觀理性的證據佐證。如健保局長黃三桂比照外籍生例年的納保財政狀況、推理出陸生納保影響健保財政的可能性不大，諸如此類的論據佐證，在泛綠媒體論述中幾乎是缺席的。

誠如 Foucault 所言，真理與知識乃是權力關係下的特定產物。所以，當我們把陸生健保視為一種知識的建構時，它實則是寄寓於某種既有的政治權力關係

中。不同立場的媒體透過建構對於陸生健保議題的知識，在這種論述實踐過程中，同時再現、重製了既有的社會/政治權力關係。與此同時，真實社會的權力博弈亦投射於媒體論述之中，強調台灣主體性的泛綠族群藉媒體表達「反對陸生納保」之論述；相反，陸生也透過媒體管道為自己爭取權益，試圖在論述博弈的擂臺上成為主體，並扭轉既有的權力關係。

（二）陸生身份與人權議題

然而，縱觀關於泛綠的新聞論述，雖然陸生時常位居陸生健保新聞論述的客體，卻鮮少成為消息的來源，更遑論論述實踐的主體了。可以說，受到健保案第一線影響的陸生，他們的立場與意見，在泛綠媒體的論述實踐過程中是被架空的。陸生的處境如何，健保對於陸生而言究竟意味著什麼，這些都變成了泛綠論述策略中的棋子。

在陸生納保無關人權的論述形構中，陸生反客為主，發出不平之鳴，取得論述的主體位置，以聯合報 2012 年 10 月 2 日〈沒有健保陸生急病 淡江募款伸援〉為例：

淡江陸友會執行秘書、日文系陸生蔡博藝表示，陸生只有商業醫療保險，生病住院每天僅補助一千元，補助上限十二萬元，而且只補助一百二十天，若加上學校的八萬塊緊急醫療保險費用，目前只籌措二十萬元，還是不夠支付醫療與住院費用……

陸生團體的主張是納入健保的必要性與迫切性，以切身的實際經驗出發、凸顯出陸生健保的人權面向，進而瓦解泛綠媒體將陸生身份的政治意味無限放大的論述形構：在被標籤為一個「中國人」之前，陸生首先是一個人，是一個會生病、並且在罹患惡疾時亟需醫療保障的、真實的有血有肉的人。

此外，在這篇報導中，另外兩位行政官員的論述居於次要位置。如淡江國際長李佩華所提出的「沒有健保難以支應醫療費用，校方協力籌措」，以人情關懷的角度出發，從商業保險難以支應醫療費、校方間接扮演健保角色的論述形構，進而形塑陸生急需健保的意識形構；此外，教育部高等教育司長黃雯玲表示，「傾向修改兩岸人民關係條例，提供陸生納入健保的法源依據」，則從實踐操作的角度出發，提出陸生納保未來可行的法案建議。兩者以不同的策略構成次論述，服務並強化主論述。

根據 Foucault 有抵抗才會有權力的觀點，每一個形構規則的產生，都是對另一個形構規則所賴以運作的社會權力關係的反抗。因此，以論述再現的角度檢視，陸生雖然處於弱勢，經常居於泛綠媒體論述的客體地位，但是擁有泛藍立場的記者透過新聞文本關懷其實際處境，使得陸生有機會掌握論述資源，成為論述生產者的一份子。如 Foucault 所言，主體雖然被知識、技術、常識所建構，但是立足於「主體」位置，運用知識/權力關係的各種技藝與知識，也有可能轉變在我們文化中與自我的關係。不難發現，即使是在泛藍媒體的論述過程中，陸生仍然受制於媒體新聞產製邏輯的建構，然而，在面對綠營官員的鋒芒相對時，陸生並非完全默默承受，淪為反陸納保論述的客體，反之透過新聞論述實踐的過程，為自己爭取權益，與對立論述協商、甚至抵抗，試圖扭轉既有的權力結構。

在後續對陸生納保的相關新聞中，也能夠清楚看到，淡江陸生罹患惡疾、無健保支應醫療費用的事件曝出後，陸生藉由論述實踐表達人權訴求，間接促成了

2012年10月11日兩岸關係條例修正草案通過行政院審核。雖然距離最終落實法案尚有漫漫長路，但在整個健保法案的闖關過程中，這一步無疑是關鍵的一步。

（三）招生政策議題與健保財政議題

作為牽涉到教育議題的陸生健保案，不難發現，藍綠陣營在論述攻防時，也流露出彼此在招收外生來台就學問題上的立場差異，並且這樣的差異也表現在對健保財政議題的論述上。

以聯合報2012年10月12日〈發揮人道關懷 陸委會：盼陸生受公平對待〉為例：

教育部長蔣偉寧則說，陸生納健保不能只計算醫療支出，鼓勵優秀陸生來台，為大學帶動的正面效益遠大於健保成本。

該則新聞將教育部長作為主要消息來源，從「非醫療支出」的計量角度出發，將陸生納保建構為「鼓勵優秀陸生來台的籌碼」的論述形構，暗指利益的考量，不僅要從財政經濟的角度，更要立足於長遠的非經濟效益。譬如文化上的激蕩、激勵台生迸發更大的潛能、促進良性的學術競爭，這些都是鼓勵優秀陸生來台的隱性收益，並且這樣的收益遠大於健保所耗費的經濟成本。

同為論述主體的還有陸委會主委王郁琦：

王郁琦昨天在立法院司法及法制委員會備詢時說，根據健保局資料，去年台灣民眾每人醫療支出平均約兩萬三千元，廿歲至廿四歲年輕學生每人全年醫療支出則越九千元，與第六類投保人一年繳九千元的自付額差不多，不至於增加健保負擔。

與蔣偉寧的論述策略有所不同，王郁琦從實際的經濟角度出發，藉由數據的演算與比較，推理出「不至於增加負擔」的論述形構。從整篇報導的格局來看，主論述與次論述分別從經濟與非經濟的角度出發，對陸生納保予以周延的考量計算，從而強化導言處「陸委會盼陸生受公平對待」的主要論述。

而在泛綠論述的部份，則以自由時報2012年8月14日〈中生納健保？引台聯痛批〉為例：

民進黨立委吳秉叡提議修法讓來台就讀的中國學生納入健保，引起黨內論戰，民進黨主席蘇貞昌相當不認同，指這樣實在太過冒進……台聯立法黨團副總召黃文玲今天痛批這樣的做法，將是除了讓中生來台分享教育資源外，又進一步分食健保資源。

從吳秉叡建議中生納入健保所引發的波瀾，不難發現民進黨內部在此議題上也存在著分歧，這篇報導論述很真實地再現了民進黨內部的權力關係。再者，引用兩位黨團成員作為次論述的消息來源，對陸生健保提案人吳秉叡的觀點予以反駁，足見泛綠論述一以貫之的政治立場，即使是同儕發聲，不符黨內原則，也不會手軟。與此同時，這樣的論述設置，也進一步強化了「陸生既來侵佔教育資源，又進一步分食健保資源」的主要論述形構。

通過藍綠在招生政策以及健保財政議題上的論述博弈，我們得以看清隱於其

後的權力關係：

台灣社會面臨嚴峻的少子化現象¹¹，嚴重衝擊國內教育。學校面臨併校甚至廢校的困境，教師供需嚴重失調，教育經費也因此縮減，學校經營氣場艱困。(國政研究報告，2012)執政黨希望吸納外籍學生入學，一方面緩解教育資源的困頓，另一方面，也希望能夠透過外籍生與本地生的交流，創造形如刺激學術競爭的隱性收益。在這樣的前提下，全民健保成為了一種吸引人才的籌碼，讓外籍生包括陸生得以安心求學；相反，從泛綠的立場來看，對陸生健保案一方面在野黨對執政黨政策的慣常性干預，另一方面，綠營素來強調本土利益，認為不論是陸生抑或外籍生來台就學，不僅侵佔了教育資源、更分食了醫療資源。在部份觀點較為激進的論述中，甚至考慮將外籍生一併取消納報。不難發現，基於這樣的立場檢視全民健保，那麼它便成為了一種浪費資源的禍端。

在整個陸生健保修法、通過行政院審核、進入立法院程序，最終擱置於立法院的闖關演進來看，藍綠陣營都在搶佔論述實踐的高地，爭奪「陸生」客體的建構權：藍營將之視為推行兩岸進一步交流的先頭卒；而綠營則將之建構為執政黨親中媚共的政治野心。你來我往、彼此攻防，並且這樣的論述博弈，也真實再現了兩大陣營在社會實踐上的權力關係。

伍、結論

一、陸生健保新聞論述的文本分析

在陸生健保新聞論述的文本分析中，依據各論述類型的形構規則，可歸納為：

(一) 純粹的人道議題？/主動討好中國的政策？

聯合報的相關論述：健康是人權議題，保障人權是民主的價值真諦，而台灣是民主社會，應該在陸生健保議題上展示開闊胸襟，這是人權立國的體現。

自由時報的相關論述：陸生健保並非純粹的人權議題，陸生沒有健保、僅憑商業保險也沒有問題，所以執政黨力主陸生納保、還以人權為幌子，目的是在於掩蓋其親中的政治意圖。

(二) 陸生是外國人/陸生非全民

聯合報的相關論述：陸生作為特殊的外國人，應將其比照外籍生，依照現行的健保法納入保障。並且，陸生與外籍生、僑生予以差別待遇，有違公平對待所有外籍人士的普世價值。

自由時報的相關論述：陸生是非全民，在台灣本土沒有履行過全民義務，故不能享受與全民等同的待遇。並且，當時同意外籍生納保是處於外交考量，如今也需要進行全面檢討。

¹¹ 目前台灣幼兒生育率降低為全世界倒數第一的 0.83%，少子化現象使得人口出生數每年低至 15 萬餘人。更不用說國小入學新生的銳減，未來五年內國小一入學新生將會銳減近 10 萬人。

資料來源：財團法人國家政策研究基金會（2012）。〈不可小覷少子化對台灣教育的衝擊〉，《國政研究報告》。

(三) 不會影響健保財政/健保體系入不敷出

自由時報的相關論述：健保財政瀕臨崩潰，陸生納保勢必拖垮健保體系。

聯合報的相關論述：比照外籍生、僑生入大於出的現行健保財政，加之健保新制完備、可最大程度地杜絕就醫漏洞，進而推理出「陸生納保，不會影響財務」之結論。此外，將外籍人士排除健保體系，反而會造成防疫漏洞，於長遠利益考量，損耗更多醫療支出。

二、 陸生健保新聞論述的過程分析與社會分析

在陸生健保新聞論述的過程分析與社會分析中，著重各種論述的互文性分析，探討主要論述形構間的互動過程，以及其背後的權力關係。

(一) 陸生身份與健保財政議題

陸生身份與健保財政的論述交互常見於泛綠媒體的報導。主要消息來源大多為泛綠立場的政治官員，陸生與泛藍政治官員居於論述客體，且陸生從未作為消息來源現身說法。

主論述包括「慷國人之慨，圖利中生」、「公保、軍保、健保都快倒了」、「中生沒在台灣繳稅，不應享有健保資源」、「政府補貼外籍生，是早年外交背景考量」；次論述包括：「希望陸生與外籍生、僑生一樣，享有公平待遇」、「陸生納保不會造成健保負擔」、「台商、台生在中國部份地區已有相同醫療保險待遇」。

互文性關聯：綠營將陸生的身份定位為非全民，避開中國人的身份界定、以及由此產生的、陸生外籍生雙重標準對待的矛盾邏輯，以權利/義務的貢獻論框架將全民健保限定為專屬於全民的福利待遇。不僅罔顧消費稅亦對國庫有所貢獻，且以貢獻度作為給予基本人權的標準，也落入了政府就該照顧社會高層、無視弱勢群體的荒謬邏輯。此外，在不得不回應藍營官員對「陸生、外籍生緣何差別待遇」的追問時，綠營則以「政府補貼外籍生，是早年外交背景考量」的論述形構，試圖淡化陸生與外籍生擁有差別待遇的矛盾邏輯。從中也投射出泛綠論述中「陸生身份與外籍生不同，中國與其他國家不同」的意識形構，試圖以陸生身份的「特殊」構連健保財政困窘的論述形構，強化「慷國人之慨，圖利中生」的主要論述。

權力關係：記者作為一位隱形的發問者與評論者，持有既定的立場，將相關的論述串聯成篇，並以其自我立場作為該論述形構的主體。在這樣的前提下，新聞不再是中立客觀的論述，而是成為 Foucault 口中的「知識」，亦即，新聞論述是一種建構的產物，其背後隱含著權力的關係與運作。

(二) 陸生身份與人權議題

陸生身份與人權議題的論述交互常見於泛藍媒體的論述。主要消息來源大多為泛藍立場的政治官員，同時陸生在部份新聞論述中也擔當了論述的主體。

主論述包括：「沒有健保陸生急病」、「陸生只有商業保險不夠支付醫療與住院費用」；次論述則包括：「沒有健保難以支應醫療費用」、「傾向於修改兩岸人民關係條例，提供陸生納入健保的法源依據」

互文性關聯：陸生團體的主張是納入健保的必要性與迫切性，以切身的實際經

驗出發、凸顯出陸生健保的人權面向：在被標籤為一個「中國人」之前，陸生首先是一個人，是一個會生病、並且在罹患惡疾時亟需醫療保障的、真實的有血有肉的人。另外兩位行政官員的論述居於次要位置，兩者分別以人權關懷與法源建議的策略構成次論述，服務並強化主論述。

權力關係：在泛綠新聞論述實踐中，陸生居於弱勢與客體位置，但泛藍立場的記者透過新聞文本關懷其實際處境，使其擁有論述資源，成為論述生產者的一份子。如 Foucault 之言，主體雖然被知識、技術、常識所建構，但是立足於「主體」位置，運用知識/權力關係的各種技藝與知識，也有可能轉變在我們文化中與自我的關係。陸生雖然仍然受制於泛藍媒體新聞產製邏輯的建構，然而，針對綠營官員反對陸生納保的論述，陸生得以透過論述實踐，為自己爭取權益，與對立論述協商、斡旋甚至抵抗，扭轉既有的權力結構。

（三）招生政策與健保財政議題

招生政策與健保財政議題的論述交互並沒有特別集中在哪一家媒體，而是四散於不同的媒體中。不同立場的論述者隔空對話，試圖佔據論述高地，從而形成論述對抗與權力博弈。

聯合報主論述：「鼓勵優秀陸生來台，為大學帶動的正面效益遠大於健保成本」。

自由時報主論述：「讓中生來台分享資源外，又進一步分食健保資源」。

互文性關聯：執政黨希望吸納外籍生學生入學，緩解少子化帶來的教育困境，亦希冀透過外籍生與本地生之交流，創造有別於經濟利益的隱性利益，故將全民健保視為一種吸引人才的籌碼；在野黨基於本地利益考量，認為外籍生來台就學，不僅侵佔教育資源、更分食醫療資源，故將外籍人士納保視為浪費資源的禍端。

權力關係：在整個陸生健保修法、通過行政院審核、進入立法院程序，最終擱置於立法院的闖關演進來看，藍綠陣營都在搶佔論述實踐的高地，爭奪「陸生」客體的建構權：藍營將之視為推行兩岸進一步交流的先頭卒；而綠營則將之建構為執政黨親中媚共的政治野心。雙方你來我往、彼此攻防，並且這樣的論述博弈，也真實再現了兩大陣營在社會實踐上的權力關係。

參考文獻

- 陳柏謙(2012)。〈面對青年貧窮化：釐清陸生納保爭議背後的論述邏輯〉，台灣立報。
- 陳星貝(2012)。〈不可小覷少子化對台灣教育的衝擊〉，《國政研究報告》，教文(研)101-010 號。
- Hubert Dreyfus 等著，錢俊譯(2005)。《傅柯：超越結構主義與詮釋學》。台北：桂冠。
- 黃月美(2004)。《Goodson 課程史研究之批判論述分析》。台北：國立台北師範學院教育政策與管理研究所博士論文。
- 黃靖惠(2011)。〈對美國《時代》台灣政黨輪替報導的批判論述分析：以 2000 年及 2008 年總統選舉為例〉，《新聞學研究》，106 期，頁 49-98。
- 倪炎元(2003)。《再現的政治：台灣報紙媒體對「他者」建構的論述分析》。台北：韋伯文化。
- 倪炎元(2012)。〈批判論述分析的定位爭議及其應用問題：以 Norman Fairclough 分析途徑為例的探討〉，《新聞學研究》，110 期，頁 1-42。
- 倪炎元(2013)。〈從語言中搜尋意識形態：van Dijk 的分析策略及其傳播研究上的定位〉，《新聞學研究》，114 期，頁 41-78。
- 毛榮富(1992)。〈勾勒權力知識之雕手〉。《當代社會思想巨擘》，正中出版，台北。
- 李新民(1997a)。〈傅柯的哲學思想及其對教育的啟示〉。《初等教育學報》，10 期，頁 299-324。國立台南師範大學。
- 張彥南(2006)。《傅柯晚期論主體與自我技術》。台北：國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 張錦華(1993)。《從解構到主體 傳播批判理論》。台北，黎明文化。
- Fairclough Norman(c1992). *Discourse and social change*. Cambridge, U.K.: Polity Press.
- Fairclough Norman(1995). *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*.
- Fairclough Norman(2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York: Routledge.
- Foucault Michel(1972). *The Archaeology of Knowledge*, New York: Pantheon.
- Foucault Michel(1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* translated by Alan Sheridan. New York: Pantheon..
- Foucault Michel(1981). *Power/Knowledge*. New York: Pantheon.
- Foucault Michel(1982). The Subject and Power. *Critical Iniquity*, 8, 777-795.
- Fowler, Roger(1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Hall Stuart(1996). On Postmodernism and Articulation. *Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge.
- Peter Brooker(2003). Suit, tie and a touch of juju: the ideological construction of Afirca: A critical discourse analysis of news in the British press. *Discourse & Society*, 6(4):461-494.

附錄一：新聞引用

- 李欣芳、彭顯鈞（2012年10月17日）。〈南方朔批馬政府 無心又沒知識〉，《自由時報》。
- 李昭安、許雅築、陳智華（2012年10月12日）。〈發揮人道關懷 陸委會：盼陸生受公平對待〉，《聯合報》，A6，話題。
- 沈育如（2012年4月15日）。〈陸生：待遇不如外籍生 張顯耀：全面檢討陸生政策〉，《聯合報》，A17版，兩岸。
- 沈育如、鄭語謙（2012年10月2日）。〈沒有健保陸生急病 淡江募款伸援〉，《聯合報》，AA4版，教育。
- 林克倫（2012年9月10日）。〈納保爭議 賴幸媛：讓陸生見證健保驕傲〉，《聯合報》，A13版，兩岸。
- 侯承旭（2012年10月14日）。〈黃昆輝：中生納健保 馬心向祖國作法〉，《自由時報》。
- 陳幸萱（2012年8月13日）。〈朱敬一：外籍生享健保 為何陸生不行〉，《聯合報》，A8版，綜合。
- 陳璟民、顏若瑾、胡健森、邱宜君、施曉光、曾韋禎、邱玲（2012年10月13日）。〈外、僑、中生納健保 綠：須繳全額保費〉，《自由時報》，綜合。
- 黃驛淵、林河名（2012年10月12日）。〈「是特殊外國人」綠營：陸生應全額自付保費〉，《聯合報》，A6版，話題。
- 許雅築（2012年12月29日）。〈陸生納健保，立院付委〉，《聯合報》，A1版，要聞。
- 楊湘均（2012年10月12日）。〈1800人受惠 健保局指不影響財務 比照外籍生 政院拍板陸生納健保〉，《聯合報》，A6版，話題。
- 鄭語謙（2012年10月10日）。〈陸生身分轉居留 滿半年享健保〉，《聯合報》，A17版，兩岸。
- 鄭宏斌、黃驛淵、林河名（2012年10月12日）。〈綠營：陸生應全額自付保費〉，《聯合報》，A6版，話題。
- 鐘麗華、林曉雲、魏怡嘉、蘇永耀（2012年10月11日）。〈中生非全民，疾管局副局長反對納健保〉，《自由時報》。

天花湖水庫興建構案框論述研究

天花湖水庫興建構案框論述研究

陳志軒

服務機構：國立聯合大學
客家語言與傳播研究所

摘要

本文試圖分析在「天花湖水庫興建案」的過程中，政府與民間的論述構框爭霸過程，及其成效。研究結果發現，在長達十年的論述攻防戰中，有關「天花湖水庫興建」一事，初期政府強調其對「苗栗開發」的影響和「水資源缺乏」的論述，而民間則以「苗栗多座水庫」和「影響在地的觀光資源」為由進行對抗；但在2009年八八風災時，小林村滅村事件發生，民間轉型將論述構框在「越域引水引發的危機」，並激發民眾保衛家園的認同感。雖然政府說明越域引水的安全性，不過卻無法說服民眾，至此這場長達近十年的論述攻防，由民間獲得勝利。

關鍵詞：社會運動、認同、共識動員、構框、情緒動員、苗栗、天花湖水庫、公館萬人連署

天花湖水庫興建安構框論述研究

壹、緒論

第一節、研究動機與目的

2013年三月八號是筆者生涯變化最多的一天，筆者頭一次參與天花湖水庫志工組織的活動，包含協助採訪、拍攝及資料蒐集統整，因此發現政府和民眾之間在論述上互有交鋒，而且在交鋒的過程中，能看出決策上的更動，所以筆者覺得能用構框方式來探討這變化的過程。

初次從事社會運動的筆者，了解社會運動是爲了喚醒群眾的意識，並對現有的問題提供新的詮釋，社會運動沒有絕對的好或壞，筆者認爲是在逐漸加速的世界裡，停下腳步好好省思的過程。

Castells(1997/2002, p.4)曾對社會運動下過如此定義：

有目的的集體行動，且其成果，不論成敗，均在於轉化社會的價值與制度。……自分析的角度來說，沒有「好的」與「壞的」、「進步」與「倒退」的社會運動。它們全都是「我們是誰」的徵候，而且都是我們轉變的大道，因為轉變可能等於指向各種天堂、地獄、或天堂般的地獄。

其中「**我們是誰**」是比喻自身追求認同的過程，所謂的認同不是自我給予的；而是透過與他人互動接觸的過程，經歷這些過程，行動者才了解自我的本質，發覺大家都是某一群體的一份子(Porta & Diani, 1997/200)，從中賦予自己的生命意義，也賦予他人的生命意義(吳季昕，2013)。社會運動是不斷建構認同的過程，是「自然而然的」，集結社會行動者在從事社群運動中吸收和獲取文化特質以形成的集體認同，這份認同是爲了避免運動本身窄化爲團體根源的文化和傳統的完全複製，而使活動正當化並成爲遠景，

經過傳播技術和符號操作，轉製成新的象徵符號，在傳遞和儲存的同時，產生「新」的元素，有別於過去的新運動和新階段 (Mario Diani, 2001/2002, p.94；林福岳，2002)。這邊談到的「新元素」，筆者認為是一種「新」的認同，並非是拋棄過去的東西，是對「舊」事物產生新的看法或者詮釋，透過認同的產生、維持與再生，個人得以定義和再定義集體行動的課題，評估其行動開展和結束的可能性(Porta & Diani, 1997/2002, p.101)，也能藉傳播工具的傳遞，吸收新的成員，另外，社會運動者的對手也會利用相似的觀點塑造論述攻擊社會運動，他們掌握機會，指出社會運動所建構的認同和形像是虛構虛假的，是「不自然的」(Mario Diani, 2001/2002, p.95)。

從2003年到2011年間政府和民間，針對天花湖水庫該不該建的問題，在論述上有過多次攻防，在苗栗有線電視地方台或者上網，民眾經常可以看到政府所拍攝的宣導短片；而一般的社區活動中心也能看見反天花湖水庫的文宣海報。直到2011年初立法院通過「撤銷天花湖興建案」(自由時報，2011.01.13)後，這場頻繁的論述是民間的勝利，因此筆者分析政府和民間在報紙上的論述，指出勝敗關鍵的重點，並對後來從事相關水庫運動者提供參考和借鏡。

貳、文獻探討

根據前文了解社會運動者以「我們」凝聚共識與認同，社會運動即是不斷建構認同的過程，透過傳播工具的操作和符號的轉製，集結和儲存社運行動者間的集體記憶，產生新的認同。在這段集結和儲存的過程中，筆者須探討社會運動者是利用何種方式來群聚地方上的力量和共識，以達成動員的目的。在此對「共識動員」做此詳述的介紹。

第一節、社運的共識動員

何謂共識動員，指的是「組織使其觀點得到主觀意識支持的過程」，套用於社會運動者身上，即在說明社運的領導者或反對者會企圖經由說服，來改變個人參與與否，也就是要動員人們心中對社運的「認同」，特別是對於所有潛在的參與者，在觀念上得到

他們的支持顯得更為重要(林福岳，2002，頁45)。Klandermans認為行動動員是匯集外在的資源，而共識動員則發展出一套動員參與者之間共享的意義，藉這份意義凝聚民眾和信念來推動社會運動；然如果沒有共識動員的過程，同一群被壓迫者就不會有參與集體行動的動機，也不可能有後續的資源動員產生(轉引何明修，2005，頁150-154)。

共識動員即是社會運動者凝聚和集結民眾認同的過程，強調社會運動是被經營出來的，它並非就事先存在的事物，而是經過此一過程集結，這是社會運動與外在環境相互碰觸並且結合，利用共識動員來建構和召喚民眾的認同，且願意付出實際行動參與社會運動(吳季昕，2013，頁 26-27)。

Klandermans 與 Oegema(1987)也指出，共識動員若是沒有計畫性，只能稱作共識形成，要由社會運動者提出認同，付出努力才能形成共識，他們並進一步提出共識動員的四項步驟：

1. 潛在動員者的形成：社會運動或者組織須獲得民眾的支持，且受到潛在動員者的支援與協助，能使整個運動向前推進。
2. 招募網絡形成喚醒：社會運動者發動潛在動員者和支持者的潛力，形成一個網絡，再利用網絡連結號召運動，增進彼此間的歸屬感和認同。
3. 喚醒參與社運之動機：社會運動者必須時時喚醒民眾參與的動機，隨狀況調整其活動策略及成本，增加動員民眾的向心力。
4. 掃除參與障礙：排除社會運動的障礙，讓民眾有更多機會參與運動。

透過共識動員的四個步驟檢視社會運動，主觀意識不在是被忽略的問題，反倒成爲社運組織本身的核心工作(Klandermans，1992；林福岳，2002)。

藉由引進的新的概念，如抗議儀式、工具箱、構框(framing)，來提供社運行動者建構「行動策略」的習慣，如言說中的構框和社會運動的抗議儀式(Porta & Diani, 1997/2002, p.79；何明修，2005，頁151)；同時讓社運行動者掌握論述的產生；使動員群眾接受認同此論述，進而隨運動發起，擴大動員本身的力量(吳季昕，2013，頁27)。

第二節、社運的框架理論

框架(frame)概念一詞由學者 Goffman 最早提出(臧國仁, 1999; 何明修, 2005; 趙鼎新, 2007), 指出人在日常生活中的生活原則, 透過框架人們可以定位日常事物和感知, 了解和標記其生活的世界和空間, 是人最初面對未知該會有什麼反應; 因此框架使人們在面對處理互動情境時能做出行為, 簡化解釋陌生的環境(臧國仁, 民 88; 何明修, 民 94)。Show 和 Benford 將框架概念延伸為: 「一種簡化和濃縮『外在世界』的詮釋, 其方式是強化和符碼化個人環境中的對象、情境、事件、經驗和行動順序, 無論是過去的或當前的」(轉引自何明修, 2005, 頁 151; 吳季昕, 2013, 頁 27), 根據鍾蔚文(1992)所說: 「框架同時也強調人對未知事物的認識、排除、理解和重組的過程, 並對新的事物和舊有的事物的理解和重新認識 討論其結果或者用不同角度來看。」

社會運動的成功與否, 在於推動的理念與訴求, 動機和價值觀是否真的貼切一般群眾? 社會運動者在推行運動時是不是用最合適的方式, 來說服動員群眾的想法; 所以推動社會運動的過程可以視為一種認知實踐, 是一種持續製造和再制文化符碼的過程 (Mario Diani, 2001/2002, pp.79-80)。這邊也能說社會運動是對世界新的詮釋, 能提出反對和問題, 在於彼此間詮釋碰觸的火花, 社會運動能提出對現有的制度和詮釋是有問題的而可能去改變, 進而達到民眾的認同, 這樣社會運動的「論述框架」是成功的「構框」(何明修, 2005, 頁 154; 吳季昕, 2013, 頁 28)。

上述文本說的構框(framing)泛指這種建立集體行動框架的過程(轉引自何明修, 2004, 頁 162), 它強調社會運動是其認同論述的建構是種「動態過程」; 相對框架, 它不只是涉及內部成員的動員, 也涉及外部成員的召喚(轉引自吳季昕, 2013, 頁 28)。

Snow 等(1986)進一步提出豐富化框架理論, 指出社會運動論述產生的過程必須提出何種意義, 來助長民眾和成員的熱情, 促使成功參與的框架, 更能解決問題、鼓舞士氣, 因此支撐集體行動的框架有三個核心概念(臧國仁, 1999, 頁 228; 林福岳, 2002, 頁 50-51; 何明修, 2005, 頁 157-158; 吳季昕, 2013, 頁 28):

1. 診斷的框架(diagnostic frame)：社運行動者了解整個問題事件的前因後果後提出問題，說明犯錯者和對立者之間的目標，可以說運動本身的原因和問題在哪裡、造成問題的原因和對象？
2. 預斷的框架(prognostic frame)：描繪一個大綱，給予行動者和成員對社會運動的目標產生遠景和想法，並在面對問題的時候，能適時調整行政策略和解決的方式。
3. 動機的框架(motivational frame)：當目標確定的同時，社運行動者必須提出論述來對抗社會問題，在論述建構的過程中以道德呼籲為方式，來激發民眾參與的熱情和意願，即是在運動中能激勵民眾參與的能力。

在研究動機中對框架做簡單的論述中提到，社會運動的過程，利用建構論述框架來凝聚動員民眾，而遭抗爭者也會提出論述來矮化運動，使群眾覺得其社會運動本身是「有問題的」。所以社運行動者的論述不只是單純對社會問題的批判，同時也得對其他的論述進行框架的調整，來增加「行動者」本身的認同感，使其運動能持續下去(吳季昕，2013，頁28)。

第三節、情緒動員和抗議儀式

前述已經說明社會運動中，在設定框架結盟上不能不脫離群眾，社會運動即是一個關於如何產生認同，調整運動認同，進而支配團體去抵抗消滅主體的故事(Mario Diani, 2001/2002, p.108)。在社會運動的推動中，社運行動者往往過於理性，理性的認同未必能受到所有參與者的支持，行動者本身並未考慮到非理性和情感的訴求(吳季昕，2013，頁30)，然在面對艱深困難的理性問題，群眾是難以理解，故在推行運動的過程中，情感面的訴求更能受到群眾的支持。像是最近的核四問題，即以恐懼情感為推動的根基來召喚外部群眾；而近似本議題的美濃水庫興建案，則以鄉土記憶情感為訴求。

Jasper指出，社運參與者永遠是處於既有的社會脈絡，不可能具有全面性的知識，理性也必然是受限制的理性；Joppke也指出任何的社會運動都處於一定的政治文化脈絡

之下，這種更廣大的政治文化形成了某種認知性與規劃性的預設(轉引自何明修，2005，頁170)。

就如同前幾段描述，在理性框架的預設下，只會吸引同質性高的夥伴，社運行動者必須打破既有的價值觀和文化脈絡的限制，太過理性訴求無法點燃群眾對社會運動的熱情，社運行動者得投下更多震撼彈刺激群眾對社會運動的重視，例如：重視情感層面的影片或者提出被壓迫的證據，使群眾感到憤怒亦或不平。Godwin認為只憑單純的利益共享，是無法長久性持續性的使社運組織團結，需用情感來連接社會運動的每一個人，利用人群之間的情誼、友情、同理心、同志情袍讓社運整體密結在一起(何明修，2005，頁187；吳季昕，2013，頁30)。

激發情緒除了是運動認同的發展和維繫，社運行動者得提出一項行動模式(models of behaviour)，來區分「一般人」與運動者間行動模式的不同之處；亦是促使民眾更多參與意願的手段，這是因為情緒可改變或者延伸原有的感覺規則以及各種及構限制(轉引自吳季昕，2013，頁30；Mario Diani, 2001/2002, pp.113-114)。

Porta與Diani(1997/2002, pp.113-116; Mario Diani, 2001/2002, p.114)提出社會運動常用來激發情緒的方式：

透過某些不同於「一般人」的行為模式(models of behaviour)，可以說是共同參與社會運動者間的特質，藉由不同的服飾風格以及行動特徵來區別。

經過上述的物件，可以與社會運動本身結合形成一個特定的儀式。儀式是一種符號表現的過程，透過風格化與戲劇化的方式，傳遞關於社會運動的相關訊息。特別是包含多少編碼化的程序，以傳達他們的世界觀，複製基本的歷史經驗，以及顛覆象徵性的符碼，都有助於強化彼此間的認同、集體意識和歸屬感，也得以讓參與成員宣洩自我的情緒。其中抗議儀式的舉辦不只加強社運組織的士氣和認同，也同樣對公共空間表達其訴求，並讓其訴求受到主流媒體的關注(Porta&Diani, 1997/2002, p.114；何明修，2005，頁185-192；吳季昕，2013，頁31)。

抗爭儀式的舉行，雖然有其優點，但其能否受到主流媒體的關注；且受到關注的訴求及目的，是否為社運行動者所祈求的目標，仍是未定之數。而社會觀感的評價，往往

使行動者在選擇行動方式時，陷入兩難。因為選擇不同的抗爭策略會傳達某種訊息給不同偏好的潛在支持群體，主流媒體即是一例。縱使訴求受到關注，媒體希望在抗爭戲碼找尋「新聞價值」；且由制度和社會化機制強化的歷史傳統，更加深且限制社運行動者選擇抗爭策略的思考範(Porta&Diani, 1997/2002, p.225)。

另外，激發情緒的方式也不一定經過策略性的考量，趙鼎新(2007，頁 80)就指出隨抗爭儀式，群眾可能隨體內激素影響而有哭泣、義憤、生氣等未經思考的動作。這類的情感動作是否會影響社運組織的決策，在於其組織的力量；如果本身的力量薄弱，可能無法平息或者被感染情感上的失控，因而做出社運行動者不太理想的舉動。此外一旦受到情感的影響，偏離社會運動的軌道，再回到原本的目標就變得十分困難。

參、研究方法

本文主要採內容分析法與文本分析法。研究者主要分析四大報《自由》、《聯合》、《中國》、《蘋果》有關天花湖水庫興建案的相關報導，以了解政府與民間的論述訴求，及構框攻防的過程。

在取樣部分，研究者在《自由》、《聯合》、《中國》、《蘋果》資料庫中先錄入「**天花湖水庫**」關鍵字，接著再檢視相關報導是否與天湖水庫興建案有關，如是則納為本研究樣本。另外，為便於更清楚的了解攻防構框與論述重點，本研究同時也收錄水庫興建論述攻防期間的政府公文、環評計畫書和相關的社區書籍報紙。

肆、研究結果

第一節、天花湖水庫興建案媒體報導的基本資料

本文研究發現，有關天花湖水庫興建案的新聞報導，從 2002 年一月一號至 2011 年十二月三十一號為止，總計 65 則。

表(一)天花湖水庫興建媒體報導資料

報紙 \ 類型	一般新聞	特稿	新聞則數	讀者投書	總則數
自由時報	8	0	8	0	8
聯合報	32	0	32	1	33
中國時報	20	0	20	2	22
蘋果日報	1	0	1	1	2
總計	61	0	61	4	65

資料來源：本研究整理製表

表(二)天花湖水庫興建媒體報導各年度分布狀況

時間	頻次	百分比
2002 年	8	12.3%
2003 年	5	7.7%
2004 年	4	6.2%
2005 年	24	36.9%
2006 年	2	3.1%
2007 年	6	9.2%
2008 年	2	3.1%
2009 年	5	7.7%
2010 年	6	9.2%
2011 年	3	4.6%
總計	65	100%

資料來源：本研究整理製表

第二節、天花湖水庫興建論述的構框分析

從 2002 年至 2011 年間有關天花湖水庫興建的論述中，筆者發現在 2009 年時，因

為八八水災造成小林村滅村事件，使得整個論述框架出現轉化，因此將水庫的論述分為前後兩期，前期為(2002~2008)，後期為(2009~2011)，這之間政府和民間的論述構框攻防如下：

(一)興建天花湖水庫論述前期

1. 診斷的框架：

天花湖水庫在 1985 年台灣省水利局提出後龍溪水源利用方案，其中談論到的天花湖水庫興建規劃，於 1998 年水利署開始評估興建天花湖水庫的可行性，2002 年五月中，政府確定將天花湖水庫及其他五個水庫納入六年國家發展重點計劃，並於月底以「天花湖水庫可行性規（五）環境影響評估」發包。在這之中，政府和民間各自的構框論述如下：

A. 政府的構框：提供苗栗地區用水量需求

在興建水庫初起，政府所使用的構框和訴求，強調水庫興建，主要是為了配合未來苗栗在地推動各種大型建設時，龐大工業和民生用水的需求，在天花湖水庫工程環境影響評估報告書內即明確指出：「**苗栗地區目前自來水系統日供水能力22.7萬立方公尺，約略與民國97年日需求量21.2萬立方公尺平衡，在縣政府積極推動旗艦計畫下，未來用水量為中、高成長時，即將面臨缺水危機。**」(水利署，2009)

同時在聯合報上報導關於苗栗近幾年可能會面臨乾旱 建造天花湖水庫能達解旱的需求：「**苗栗地區連續兩年冬天缺水，今年水位甚至比去年同期還要低，農田水利會明德水庫工作站長林清華等人員憂心忡忡，認為依目前的氣候型態，興建頭屋鄉天花湖水庫有研究可行性的必要。林清華表示，天花湖水庫以後龍溪為水源，從公館鄉引水，管線再連線明德水庫，依現代技術應該可行，天花湖水庫並可以做為明德水庫的備用，乾旱時有效支援供水。**」(聯合報，2002.12.13)」水利署也表示只要蓋了天花湖水庫 就能解決目前水源的問題：「水利署工程司謝世傑指出，苗栗縣可能會從民國97年起缺水，天花湖水庫將來完全供水給苗栗縣，可解決工商用水問題。(聯合報，2005.07.13)」

可見政府論述的要點為苗栗將來成為工業中心，在推動工商發展不遺餘力，不只單純思考工業用水外，對未來可能面臨的乾旱提出解決的辦法。

B. 民間的構框：苗栗境內多座水庫

苗栗擁有永和山、大埔、劍潭、明德、鯉魚潭5座水庫，總集水區為二萬七千平方公里，占苗栗百分之十七，每天出水量為70公噸；其中永和山供應新竹縣市民生用水，鯉魚潭則大部分支援大台中市區。實際上苗栗本地使用的水量不到20公噸，因此民間指出：「水利署計畫在苗栗縣頭屋鄉興建天花湖水庫，飛鳳、曲洞村等上百居民到議會拉白布條反對興建。縣長傅學鵬嚴正表示，苗栗縣已有五座水庫，大多供應鄰近縣市。(中國時報，2005.05.24)」及「飛鳳村長邱仁浪表示，苗栗的水庫現在就有五座，高居全國第一，但是全縣有多座水庫，卻還有地方沒水可用。(聯合報，2003.10.07)」

從上述可以理解民間反抗的理由，苗栗地區自來水管線分布不均，部分地區仍使用地下水，政府並沒有解決這類的問題，而是單方面認為水資源不足，民間也指出：「頭屋鄉代表陳和鄰且反映，明德水庫在頭屋鄉，平常供應苗栗等地區民生用水，可是水庫南、北岸村落住家卻無自來水，頭屋村70多戶也眼看自來水主幹線從家前通過，接管引水到家裡問題卻迄今未解決。(中國時報，2005.08.25)」

2. 預斷的框架：

在預斷框架部分，主要提出的是興建水庫後的遠景。此部分政府提供了三大規畫，一為人文生態社區的規畫，二為補償金的發放，第三項則強調其對苗栗工商發展的助益。但這三大訴求，亦受到民間團體的質疑。

A. 政府的構框：規畫人文生態社區

政府對水庫淹沒區，提倡以飛鳳溪下游設建人文生態社區，依在地的人文歷史與古蹟，設立客家文物館，凸顯客家在地特色；並且與飛鳳溪邊的生態環境結合，輔導培養村民第二專長，解決人口外流和就業問題，並帶動觀光產業：「水庫興建後，居民可以

移居畚箕窩，並發展為新飛鳳社區，結合飛鳳溪河川環境營造以保留其沿岸之自然資源，為發展社區特色，可輔導民眾培訓第二專長以發展生態休閒旅遊，落實在地就業。另外，如何結合既有當地人文生態，在新飛鳳村與發展民宿呈現客家文化的生態村精神。（“天花湖水庫推動計畫—人文生態系統保育雛型規畫”，2009）」

B. 民間的構框：水庫集水區淹沒祖產

在水庫淹沒區的飛鳳村，屬於保留完整的傳統的農村，居民多以農業為生，土地也是世代代傳下來的，興建水庫後會完全淹沒：「飛鳳村長邱仁浪說，土地都是祖先留下來的，而且補償條件太低，多數居民要負債才能遷移到外地，如何同意興建？（中國時報，2003.10.07）」

上述可以看出政府提出飛鳳新村的看法，不過卻無法保證農民的土地，因而造成反對聲浪。

A. 政府的構框：回饋金補償

政府不只提出新社區的規畫，也願意提出回饋金補償民眾，就如中國時報2005年3月28日一則有關天花湖水庫興建案的報導中談到：「水利署長陳伸賢受訪表示，已有充分配套措施，也有回饋地方法源依據，將依據明年初生效自來水法，未來提撥百分之五至十五水費回饋水源保護區民眾。（中國時報，2005.03.28）」

B. 民間的構框：回饋金補償過低

雖然政府願意補償水庫預定地的住戶回饋金，但補償的比例與同樣在新竹興建的寶山水庫相比明顯較少，這點也是居民無法認同的：「飛鳳村長邱仁浪指出，新竹寶山第二水庫周邊用地徵收每坪約為2650元加4成，相對天花湖水庫約為每坪1000元加5成，兩者根本不能比，可說完全漠視苗栗人權益。（聯合報，2005.03.26）」和「飛鳳村民先在曲洞、飛鳳間產業道路懸掛數十面抗議布條後，聚集在已廢校的文星國小成立自救會，強烈批評水利署未徵詢地方意見，補償標準也遠比已興建的寶山第二水庫及湖山水庫低。

(中國時報, 2005.03.28)」雖然政府承諾了回饋金, 但金額卻缺乏誠意, 使民眾無法接受。

A. 政府的構框：帶動苗栗觀光和工業發展

興建天花湖水庫希望能帶動水庫周遭村鎮的觀光收益, 如苗栗縣的明德水庫, 以清幽明媚的風景吸引人潮, 蓋飯店和水上設施及每年的水舞表演, 吸引觀光客的目光, 同時能供應銅鑼科學園區和高鐵站之用：「水利署副工程司賴伯勳表示, 由於銅鑼科學園區及高鐵設站後, 全縣的用水量將增加一倍以上, 為因為屆時可能出現的缺水現象, 所以必須提早做業。(聯合報, 2003.10.07)」

B. 民間的構框：影響苗栗境內的觀光農業

在興建水庫上, 政府強調能帶動苗栗的觀光產業, 但其實苗栗境內已有不少知名的觀光活動, 如大家熟悉的大湖草莓季及部分的觀光農業, 許多當地居民擔心, 如果水庫興建後, 可能地方會設為水質水源保護區, 則不管是農業活動和發展必將受限, 故而許多人要求, 政府不該只考量未來展發, 而扼殺原本既有的產業。

就如同聯合報2004年4月14日的一則報導即強調水庫興建對大湖的休閒觀光產業將帶來重大影響。「鄉代會主席楊榮勝和鄉代陳永福、謝錦發等人說, 水庫興建後, 大湖鄉成為水源水質水量保護區, 開發受限, 原來的大湖草莓、水梨等果園和目前正蓬勃發展的休閒觀光農場、民宿等都要叫停。(聯合報, 2004.04.14)」及「頭屋鄉長張玉美表示, 頭屋鄉已經有明德水庫, 為何要在距離兩公里之隔, 再興建另一座水庫, 如果真的要定案了, 真是情何以堪。她說, 頭屋鄉因為明德水庫的關係, 土地限制開發無法發展, 造成人口外流問題嚴重。(中國時報, 2003.10.07)」

3. 動機的框架：

A. 政府的構框：科學園區和高鐵站設置, 未來用水量高度成長

從上述中的構框能看出政府積極在苗栗進行水庫興建, 主要的理由是為了因應苗栗

即將推動的工業計畫包括後龍高鐵站、銅鑼科學園區等；此外竹科四期園區也將設置於此，龐大的工業用水和科學園區晶圓產業對水源需求的急迫性。就如環評報告中所述，「苗栗地區工業蓬勃發展及新竹科學園區四期計畫設置於此，而中、遠程有缺水之慮，故研究後龍河流域水源開發利用，其檢討成果，認為開發後龍溪水資源構想中，以建造天花湖水庫為最佳發案。（“天花湖水庫工程環境影響評估報告書”，2009）」

B. 民間的構框：

(1) 全縣農民比率高，影響生計

苗栗從事農業人口比例較高，像位於水庫淹沒區的飛鳳村，村民平均年齡約在七十歲上下，世代農耕，政府徵收土地後，此處的農民就無農保保障，嚴重影響生計：「針對農保問題，居民指出，土地被政府徵收建水庫，因土地消失，將喪失農保資格，很多居民都已60、70歲，轉業不易，政府必須給予續保至終老。（中國時報，2007.11.30）」及「水利署規劃開闢天花湖水庫，徵用大片農地，農民昨天質問，一旦農地都被徵收，農保勢必喪失，而補償費太少，農民無法買地，應直接補貼農民購地後再徵收。（聯合報，2007.11.30）」

(2) 先前水庫回饋金互踢皮球

在回饋金部分，先前興建的水庫，原本預計會發放的回饋金也一直苦無下文：「頭屋鄉長張玉美昨天在鄉鎮市聯誼會中，針對水利署將在頭屋、公館鄉範圍內興建天花湖水庫，且未徵詢地方意見，就兀自進行環境影響評估審查作業，頭屋現有一座明德水庫，水源區開發長期受限，地方爭取的水資源回饋辦法迄無下文，水庫週邊住戶至今也還沒有自來水可用。（聯合報，2003.07.31）」

(二)興建天花湖水庫論述後期

1. 診斷的框架：

A. 政府的構框：全台缺水，供應苗栗穩定用水

有關水庫興建的原因，政府強調，因受到全球氣候影響，造成水庫供給水源不力，不只考量且包含前述關於苗栗開發和科學園區用水激增，也因為台灣氣候的因素，所以必須大量建築水庫：「台南地區已連續多日沒有下雨，不但南部水庫儲水量嚴重下降，北部的水庫，例如鯉魚潭、明德、永和山、石門等水庫，均已相當乾涸。(聯合報，2009.12.14)」如果不建水庫的話，民眾未來可能無水可用，且在天花湖水庫工程環境影響評估報告書(水利署，2009)指出：「提高本地區水資源之永續利用與發展，減少地下水之抽用量，以達國土保育功能。」

B. 民間的構框：無再建水庫需求

在長達十年的環評案中，許多原本預計引用天花湖水庫源資源的工程案，也因環評案遲遲未落，也提出新的替代方案或者工程停擺；因此苗栗的供水是足夠的：「苗栗已有5個水庫，且每天提供台中、新竹超過60萬噸用水，當初天花湖水庫估用水量時將工業用水高估，但許多工業區都閒置或尚待環評，因此並無再蓋水庫需求。(蘋果日報，2011.01.24)」

2. 預斷的框架：

A. 政府的構框：越域引水工法影響環境小

政府面對越域引水可能引發的危機，強調此工程在技術上面已經跟早期相比安全許多，並不會對後龍溪造成影響：「經濟部水利署水利規劃試驗所水源課課長王國樑：天花湖水庫規劃採離槽式設計，計劃在後龍溪興建攔河堰取水，但並不會截斷後龍溪水，再透過約9公里長管線，引水到天花湖水庫。沿線地層大都屬關刀山砂岩，質地較硬，可不用鑽炸工法，改用TBM鑽掘工法，對環境影響較小。(自由時報，2009.09.01)」

B. 民間的構框：越域引水影響公館鄉安危

天花湖水庫採「越域引水」方式為核心工程，在台灣大百科全書(文化部，2009)中說明指在不同集水區調度水資源的手段，由於地表水資源分布不均，許多缺水的地區必須從鄰近或從水源豐沛的地區引用河川水，作為以豐濟枯的手段。這種越域引水的方式，均利用工程建立輸水幹道，將河川水輸入一個或數個集水區，從甲地輸送到乙地。台灣的南化水庫就藉此工程達到開源疏旱的功用。

越域引水會引起苗栗居民的恐慌，莫過於前幾年八八風災的影響。當時小林村村民質疑造成嚴重土石流的原因，是附近水庫的越域引水工程令土石鬆動，然後受到大雨導致引發大規模的風災：「公館鄉民代表周逢甲說，天花湖水庫越區引水工程與甲仙鄉類似，引水管線所經的大坑、南河、北河等村都是地勢較高區域，必須穿山鑿洞，萬一發生颱風豪雨，後果不堪設想，公館鄉恐變成第二個小林村？希望水利署放棄天花湖水庫計畫。(自由時報，2009.09.01)」

3. 動機的框架：

A. 政府的構框：通過環評

在後期關於興建水庫的計畫，從2006年政府考量此水庫工程影響重大，進行第二階段環評，期間也辦過不少跟水庫有關的推展活動，例如攝影和繪畫比賽，在2010年底通過有條件環評：「規畫供應苗栗地區及竹科等地用心的「天花湖水庫」開發案，上午經環保署環評委員會初審後，認為該水庫雖對苗栗地區有供水需求，還是認為因事關重大，要求水利署補送包括莫拉克颱風的影響評估等文件後再審……由於該開發案採生態工法，苗栗縣政府也曾對淹沒區的飛鳳村民進行地方公投，95%的當地民眾贊同，反對聲浪不大，預計在水利署提出補充文件，並作出具體承諾後，應可通過環評。(聯合報，2009.11.19)」

B. 民間的構框：興建水庫會造成水土保持及環境嚴重影響並危及鄉民生命財產安全

在2010年公館鄉簽署「堅決反對興建天花湖水庫聯名連署陳情書」，號召百

姓一同反制天花湖水庫。陳請書上(2010)寫道：「本水庫經濟部水利署規劃越域引水興建天花湖水庫於本鄉福德村後龍溪段設攔河堰儲水在沿著本鄉東部山邊之福德、福星、福基、大坑、仁安、北河等村鑿洞施作引水隧道工程引水至頭屋，造成本鄉水土保持及環境嚴重影響並為及鄉民生命財產。」

第三節、反天花湖水庫興建的抗議儀式和情緒動員

(一) 反興建天花湖水庫抗議儀式：公館萬人聯署

在興建天花湖水庫攻防的論述期間，除了在水利署說明會中，舉辦幾次小型的抗議活動，並沒有特殊的抗議儀式，唯有在2010年的公館萬人聯署，是一次較具明確主旨的活動。

此活動為在2010年底，政府有條件通過環評，因為公館鄉處在越域引水的管線附近，村民深怕會陷入如同小林村滅村的危機，故而堅決反對興建天花湖水庫，並連名聯署，然後在鄉公所領導進行密集的聯署活動，由各村村長挨家挨戶利用鄰里關係簽署聯署書，簽署超過萬人更送入行政院，逼迫行政院通過「撤銷天花湖興建案」，而政府決議延後再審關於天花湖水庫的議題。

(二) 反興建天花湖水庫非預期情緒動員

前面強調光是過於理性的訴求難以引發動員，必須透過一些強烈的手段方可吸引陌生團體的參與，點燃動員群眾的熱情，情緒動員並非都經過策略思考，而是當下情緒使然，有可能做出或者說出平時不會做的事和說的話，這樣的舉動往往帶動如道德震撼和情感層面的動員效果，在天花湖水庫的幾場說明會中，在北河村召開時，北河村長曹綏芸情緒激動的說，自己曾是土石崩落的受災戶，並說當時自己的家是怎麼被土石淹沒的，引起民眾間的討論，在整個說明的過程，北河村長不時的大喊：「保衛家園」等字句，使得民眾的情緒陷入激昂，而使說明會上的官員顯得尷尬。

伍、結論與討論

在整個興建天花湖水庫的過程，筆者稍微整理上述的幾個結論，這場蓋水庫的運動中，最終的結果是由民間的論述獲勝，主要是政府強調苗栗的缺水和工業開發問題，在論述中過於理性缺乏情感上的訴求，況且伴隨之前的水庫回饋沒有處理清楚，在論述上也趨於弱勢，而民間的論述主要是掌握幾點：

(一) 水庫建設不確定性的環境災害及鄉土情感

越域引水工程安危的不確定是主要原因，在之前是經歷過八八風災小林村的案例，政府無法提出具體的說明，加上媒體播送的新聞過度的放大，使民眾對越域引水工程有極負面的看法，深怕自己的家園也受到相同的災害，此外說明會上的情緒動員也勾起民眾的鄉土情感認同，更容易引發動員。

(二) 萬人聯署能更動政府決策

在公館鄉辦得聯署活動是有效力的，能充分表達民眾的意見。同時政府的決策在面對群眾的壓力，不得不做論述上的修改及計畫再次評估，這點更能說明聯署活動只要動員的人數夠多，是有足夠的力量改變政府的決策和命令。

陸、參考文獻

英文書目：

Klandermans, B. & Oegema, D. (1987). Potential, networks, movements, and barriers: Steps towards participation in social Movements. *American Sociological Review*, 52(4), 519-531.

Snow, D., Rochford, B., Worden, S. & Benford, R. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464-481.

中文書目：

何明修(2004)。文化、構框與社會運動。《台灣社會學刊》，33，157-199。

何明修(2005)。《社會運動概論》。台北：三民。

林福岳(2002)。《族群認同下的社區傳播—以美濃反水庫運動論述為研究脈絡》。國立政治大學新聞學系博士論文，未出版，台北市。

吳季昕(2013)。《地方的文化資產保存戰役：以苗栗護窯運動為例》。國立聯合大學客家語文與傳播研究所碩士論文，未出版，苗栗市。

苗延威(譯)(2002)。《社會運動概論》。台北：巨流。(Porta, D. D. & Diani, M, 1997)

夏鑄九、黃麗玲、黃肇新、楊長苓、黃慧琦、劉昭吟(譯)(2002)。《認同的力量》。台北：唐山。(Castells, M., 1997)

臧國仁(1999)。《新聞媒體與消息來源—媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。

趙鼎新(2007)。《社會運動和革命：理論更新與中國經驗》。台北：巨流。

鍾蔚文(1992)。《從媒介真實到主觀真實：看新聞，怎麼看？看到什麼》。台北：正中。

報紙資料：

李俊平(2005.08.25)。住家水庫旁喝不到自來水。《中國時報》，C5版。

林志憲(2003.10.07)。家園建水庫 飛鳳村民堅決反對。《中國時報》，C1版。

林錫霞(2003.10.07)。天花湖水庫公聽會 混亂中散會 民眾集體離席抗議。《聯合報》，B1版。

范榮達(2002.12.13)。明德水庫水位 比去年同期還要低 水利會站長：天花湖水庫 應研究興建。《聯合報》，17版。

范榮達(2007.11.30)。警張 天花湖水庫 29日現勘 是否興建？。《聯合報》，C1版。

陳界良(2007.11.30)。天花湖建水庫 保育協會反彈。《中國時報》，C2版。

陳界良(2009.09.01)。穿山鑿洞引水 公館怕變小林村。《自由時報》，北部新聞。

陳彥豪(2005.07.13)。築人牆堵官員 頑抗水利署 警民火爆對峙 衝突好幾波 天花湖水庫公聽會 又開不成。《聯合報》，C1版。

陳彥豪(2005.03.26)。反建天花湖水庫 明天成立自救會。《聯合報》，C2版。

天花湖水庫興建構案框論述研究

- 陳慶居(2005.03.28)。反建水庫 飛鳳村組自救會。《中國時報》，C2 版。
- 彭健禮(2010.10.29)。反天花湖水庫 公館破萬人連署。《自由時報》，北部新聞。
- 彭建禮(2011.01.31)。天花湖水庫 立院藍綠都反對 撤建案通過。《自由時報》，北部新聞。
- 楊震海(2005.05.24)。頭屋拒建天花湖水庫。《中國時報》，C1 版。
- 魯永明(2002.03.18)。中科園區用水取得 未雨綢繆。《聯合報》，18 版。
- 劉開元(2009.11.19)。天花湖水庫案 要求補件再審。《聯合報》，A8 版。
- 劉耿豪(2011.01.24)。反苗栗再蓋水庫 綠委：不要成爲小林村。《蘋果日報》，生活版。
- 龔文廣(2009.12.14)。水庫乾涸 抗旱...生存大作戰。《聯合報》，A13 版。
- 抗議設基地台 業者同意遷移【城鄉紀事】(2004.04.14)。《聯合報》，B2 版。

政府資料：

- 經濟部(2009)。天花湖水庫工程環境影響評估報告書(環署綜字第 0920042853 號)。台北市：經濟部水利署水利規劃試驗所。
- 經濟部(2009)。天花湖水庫推動計畫(2)－人文生態系統保育雛形規畫 工作執行計畫書，未出版，台北市：經濟部水利署水利規劃試驗所。

連署文件：

- 堅決反對天花湖水庫聯名連署陳情書(2010)。苗栗：公館鄉公所。

電子資料：

- 文化部(2009)。越域引水 *cross-watershed diversion*。台北：文化部。線上檢索日期：2013 年 04 月 13 號。網址：
<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=3436>

摘要

本研究以 Mark & Pearson 的十二原型，設定 2008 年為研究的時空座標分界點，探討 2000 年到 2013 年這十三年間，前八年和後五年房仲廣告的原型。研究發現，2008 年以前廣告都呈現「照顧者」的原型，「照顧者」在了解他人的需求及協助他人解決困難，推論此時相對來說房價較低，民眾對於買房或換房有較高的意願和期待。2008 年以後出現「英雄」和「弄臣」的原型，「英雄」原型的廣告表現在徵募求才的訊息，因金融海嘯、兩岸加大密度來往等原因，房價看漲，房仲市場的需求也越來越多；「弄臣」的原型則反映了越漲越高的房價，買房心願難以達到。本研究支持廣告是反映社會的一面鏡子，從房仲廣告的原型看當代社會變遷的研究，不但呼應觸動人們心靈和情感的原型理論，並且認為，行銷或創作的發想得以從時代背景以及社會文化來觀察與思考。

關鍵字：房仲廣告、原型理論、社會變遷

壹、研究動機與目的

2006 年在鳳凰花開、大專院校驪歌高唱之際，網路上廣為流傳一篇名為「給 2006 年畢業班的告別演說」文章。文化大學助理教授項程華，在文中表達對於七年級生（民國七十年至七十九年出生）的憂慮與建議：「你們出生在台灣經濟成長最快速的年代，畢業在台灣經濟衰退最嚴重的時代；出生時只有七十所大學，畢業時多達一百七十所大學、百萬大學生；畢業的現在正是政治最不穩定的年代，也是存款利率只剩 1.2% 的微利年代，靠儲蓄累積資本是很困難的事。你們的首要任務，就是自己要照顧好自己，盡可能不要用到已經有限的社會救濟金，畢業典禮回家後，要孝順父母，因為在等待工作的時期，父母會是你的靠山。」

這篇文章在網友不斷轉寄下，引起許多討論，有人認為他一針見血點出社會現況，也有網友留言批評：「連大學的老師的觀念都僅只如此，你還能期待台灣未來有多少前途」。項老師則表示，現在的大學畢業生是很需要關心的一群，許多人畢業後，要花很長時間才能找到工作。他們已經成年，他選擇在學生畢業前，告訴他們真實的世界（謝蕙蓮，2006 年 8 月 17 日）。本文作者同樣在這個世代出生成長，面對畢業、就業，以及結婚與成家，在目前政治與經濟衰退不安的社會大環境下，對於未來和國家感到模糊與徬徨，項程華老師「給 2006 年畢業班的告別演說」實感心有戚戚焉。因此，思考研究關於「成家」的議題，為本研究的初衷。

安居樂業對國家和人民來說，是最重要的事，「成家買房」緊扣社會經濟和庶民生活。孔子說：「詩可以興，可以觀，可以群，可以怨。」（《論語·陽貨》），興的意思是抒發人們的志向和感想，觀是讓人們瞭解社會的民情，群是尋找到意見一致的伙伴，怨的意思是如果對社會的黑暗面有所發現的時候，可以勇敢的提

出批評或抱怨。「詩」本指經書典籍，把「詩」做廣義的延伸，可謂透過閱讀各種文本或媒介，讓我們看到社會的種種面向和風貌，尤其在資訊發達的今日，甚至廣告，也可以是一種詩，一種文本。因此，本研究認為房仲廣告寓意「家」以及「成家」，希望藉從「買房」的議題，觀照台灣當代的社會變遷。

2008年，對台灣來說是一個動盪巨變的年代，國際金融海嘯重創出口導向的台灣產業，許多企業被迫倒閉和裁員，「關廠」、「歇業」、「倒閉」在台灣各地到處蔓延，不管是麵包店、小吃店、旅行社，馬路上「轉讓」、「招售」的招牌愈掛愈多。主計處陸續公布的經濟數據，像是看了令人頭發發麻。九月，出口值首度負成長，4.27%的失業率創三年新高，受失業波及的人口為八十四萬五千人；七千多家公司關門歇業，比去年多了一倍，其中因工作場所業務緊縮而失業者增加九千人；股市市值蒸發近十兆台幣，景氣燈號創七年新低，2008年一到八月實質平均月薪比去年同期衰退3.01%，創下近二十八年來同期的新低。面對物價飛漲卻荷包縮水的困境，人們感到無力、無奈、痛苦（莊素玉、黃亦筠，2007：192）。

鄭自隆（2008）的專書研究，從傳播政治經濟學的觀點（報紙、無線電廣播、電視等媒體的源起、廣電制度的發展和變遷等），以及百年來台灣社會變遷與廣告發展的軌跡來看，台灣廣告的發展就如同鏡子一般，忠實呈現台灣社會的發展，這種社會變遷與廣告發展呈現單向線性關係，社會變遷是自變項，既影響了媒體，也影響了廣告發展；媒體是中介變項，先受到社會變遷的影響，但也影響了廣告發展；而廣告則是應變項，同時受到社會變遷與媒體的影響（鄭自隆，2008，頁III）。

蘇乾三（2011）以深度訪談兩岸廣告創意人並以己身從事廣告創意與影視

製作三十年的觀察和經驗，研究認為，廣告創意的思考始終必須建立在「廣告反映當代社會生活思維方式與價值認同」的基礎上，廣告創意思考必須根植於「有正確的策略」以及「有效的表現性」上，並能體會它的「獨創性」和「適切性」。

因此，「成家買房」議題是本研究關心的起始點，欲透過宏觀的研究概念和視野，以及微觀的文本分析，以台灣社會和經濟上發生極大變化的 2008 年為時間座標分界點，檢視 2000 年到 2013 共十三年中，前八年和後五年的房仲電視廣告，觀察台灣當代的社會變遷。本研究將透過心理學原型理論，以一個不一樣的切入角度，希望充實廣告實務與相關論文之觀點與論述，對廣告與社會變遷之關係，提供進一步的參考。

貳、文獻回顧

Mark & Pearson 十二原型

卡羅·皮爾森 (Carol S. Pearson) 和瑪格麗特·馬克提 (Margaret Mark) 表示其撰寫《很久很久以前：以神話原型打造深植人心的品牌》(*The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*) 一書的動機是為與讀者分享，發展運用一套有系統的意義管理法則的經驗。在過去三十年間，卡羅·皮爾森融合了榮格學派和其他心理學派的心理學架構將概念應用在行銷、領導力與組織發展等領域上；瑪格麗特·馬克從原先的揚雅廣告公司到後來自己的公司，都運用了其深入人性的洞見和觀念在客戶的行銷企劃上。他們發現原型心理學不但可以幫助我們了解產品類別的內在意義，也因此幫助行銷人員創造出歷久不衰的品牌形象。這套系統，影響了包括金融服務業、非酒精飲料業、服飾業、點心食品業、電視企劃、公益行銷和其他許多產業中各領導品牌所使用的行銷方法，也定義或重新定義了營利事業與非營利事業中許多組織的品牌定

位。

Mark & Pearson 從人們的潛意識與心理動機提出現今商業活動裡最常被表現出的十二種原型，這些概念被應用在個人人格發展、生命成長論述、領導力與組織發展等領域，以及品牌行銷等領域的整體脈絡。透過作者所書寫的一個個廣告案例，描述了如何提供一個經過驗證的合理方法，搭起商品和顧客動機之間的橋樑，以建立令人難忘、扣人心弦的品牌形象，這套方法能通時間的考驗，跨越生活方式與文化的疆界，造成持久的成功。

這十二種原型分別是「天真者」、「探險家」、「智者」、「英雄」、「亡命之徒」、「魔法師」、「凡夫俗子」、「情人」、「弄臣」、「照顧者」、「創造者」、「統治者」。內容列表如下（見次頁）：

表 2-1：Mark & Pearson 十二原型

	原型 / 座右銘	幫助人	品牌範例	原型功能 / 信條
1	天真者 「自在做自己」	維持或重塑 信仰	象牙香(Ivory)、金 龜車、 coke	獨立與自我實現 ／幫助人感到安全
2	探險家 「不要把我困住」	保持獨立	Levi's 牛仔褲	
3	智者 「真理將使你解 脫」	了解周遭的 世界	歐普拉讀書會 (Oprah'Book Club)	
4	英雄 「有志者事竟成」	做出勇敢的 行爲	Nike	冒險與征服／幫 助人獲得成就
5	亡命之徒 「規則是立來破 的」	打破規則	哈雷機車 (Harley-Davidso)	
6	魔法師 「夢想成真」	蛻變	Calgon 洗潔精	
7	凡夫俗子 「人生而平等」	自在地做自 己	溫蒂漢堡 (Wendy's)	
8	情人 「我心裡只有你」	尋找愛、並愛 人	香奈兒、 Hallmark(卡片禮 品)	歸屬與人際／幫 助人得到愛、得 到團體的歸屬感
9	弄臣 「及時行樂」	快樂一下	淡啤酒(Miller Lite)、迪士尼	
10	照顧者 「愛鄰如己」	照顧他人	AT&T (Ma Bell, 美國電話電報公 司)	
11	創造者 「想像到的，都能 創造出來」	創造新的東 西	Williams-Sonoma (家用品零售商)	穩定與控制／幫 助人感到安全
12	統治者 「權力不是一切， 而是唯一」	發揮控制力	美國運(American Express)	

資料來源：整理自 Mark & Pearson (2001)

參、研究方法

從 Mark & Pearson 對於「十二原型」的發現與論述，為本研究對於在不同的時間年代間廣告的檢視，提出一個合適且新穎的切入視角。2008 年對台灣來說是動盪巨變的一年，台灣在國際和國內面臨到非常嚴峻的經濟情勢，國際金融海嘯重創出口導向的台灣產業，許多企業被迫倒閉和裁員；生活中人們面對物價飛漲卻荷包縮水的困境，政治上歷經八年族群撕裂和民主的混亂，在這一年台灣政黨再度輪替，總統也換人。對於大環境和社會的關心是本研究的初衷，因此，以對台灣及對世界有巨大影響的 2008 年，作為研究背景的時間座標，以之為界。是以，本研究提出下列問題：

一、從 2000 年到 2013 年，以 2008 年為分界點，分別檢視這十三年間前八年和後五年的房仲電視廣告，對照 Mark & Pearson 的十二原型分類，可推論出哪些原型？

二、以 Mark & Pearson 的十二原型來分類與討論房仲電視廣告的原型，在 2000 年到 2008 年，以及 2008 年到 2013 年這兩個階段中，有什麼異同？其差異的原因是否與大環境有關？

三、廣告是否如文獻所示「是反映社會的一面鏡子」，社會的縮影？廣告中是否反映出人們永恆的生活想像？

本研究採「歷史比較分析」與「原型分析」為研究方法，詳述如下。

一、歷史比較分析

Potter (1996) 認為歷史比較分析有幾大特色，第一：關心產生主要影響或興趣的因果問題，因果是分析的中心，然而歷史比較分析對因果的命題非驟然提出，而是仔細地提出的。描述歷史型態並顯示類別的個案，對歷史比較分析很重要，因為其重心在找出何以致此的原因。第二：歷史比較研究承認「歷史發展」在事件中的影響，所以對發展的過程十分重視。對歷史比較研究者而言，任何事

情都不是偶然發生的事件（occurrences），而是過程的一部分。因此歷史比較分析把事件的「時間」架構也列入考慮，並且視時間與過程為基本要素。第三：歷史比較之所以特殊，是因為研究者從一個有系統、前後相關的角度，來比較類似或相反的個案。並且根據新證據，來調整最初的概念、問題或焦點。例如研究者透過個案出入歷史與理論之間，一邊形成新概念，發現新解釋；一邊在新事證出現後，修正既有的理論期盼。歷史比較法還有一個特徵，即對長期的結構或模式感興趣；它挑戰短期焦點取向，鼓勵把事情擺進比較大的歷史脈絡中解讀。

以上概念亦適用於本研究，以 2008 年為分界點來看房仲電視廣告的呈現，試圖分析廣告是否扣連大環境，在當代社會達了什麼意義。因此「歷史比較分析」可為此部分的探討做指引，「歷史比較分析」在定義上，比較的軸線是時間軸，主要比較在同一社會（或某研究主題）中，不同時期的發展與變遷，著重的是某現象因時間而改變的情形。透過延伸時間的分析，把廣告敘事擺進時間或年代的脈絡中解讀，企圖探討當時社會的景況與變遷。

二、從廣告原型看台灣當代社會變遷

本研究無意從商業的角度來探討廣告的策略分析，亦不採取批判理論觀點，探索廣告背後的文化迷思與意識形態。而是以 Mark & Pearson 對於「十二原型」（詳見文獻探討部分）的分類，一一討論以及闡述廣告的原型，討論寓意「家」以及「成家」的房仲廣告構築出何種形貌。

三、廣告文本的選擇

本研究不以品牌作為廣告文本選擇界定，而係從所有的房仲廣告中選取可做為研究的樣本。文本收集上，首先查閱台灣各房仲品牌的官方網頁，發現只有部分網頁刊有廣告，數量很有限。之後，研究者在影音網頁「YouTube」以「房屋」

做為關鍵字搜尋，找尋出站內所有和喜餅以及房仲相關的廣告影音。

選擇的標準是「得以清楚地辨認出原型」的廣告，其次以點閱率來決定，首先是得以清楚辨認的原型來看，第二則是以較高的點閱率來比較，篩選廣告。最後本研究挑選出六支廣告做為深度分析的研究文本，分別是：

1. 2005 年【太平洋房屋】廚師篇
2. 2007 年【住商不動產】土地公
3. 2007 年【太平洋房屋】最久最好的朋友
4. 2009 年【永慶房屋】不一樣篇（年度品牌廣告）
5. 2010 年【永慶房屋】單親爸爸成家篇（年度品牌廣告）
6. 2011 年【住商不動產】快速購屋顧問—不吃不喝十一年才買得起房子？

本研究目的廣告分析原是為瞭綜覽十三年間廣告的概要與趨勢，所以在廣告文本挑選出後，從 2000 年排序至 2013 年。再依本研究設定以 2008 年為分界點，所以期間階段首先為 2000 年到 2008 年，後一個階段則是 2008 年到 2013 年。

肆、廣告分析

研究問題一：從 2000 年到 2013 年，以 2008 年為分界點，分別檢視這十三年間前八年和後五年的房仲電視廣告，對照 Mark&Pearson 的十二原型分類，可推論出哪些原型？

本研究發現 2000 到 2008 年，以及 2008 年到 2013 年的兩個階段共六則廣告，呈現了不同的原型，前一個階段 2000~2008 年，廣告全部都有照顧者的原型，後一個階段 2008 年-2013 年，除了照顧者的原型外，則出現「英雄」和「弄臣」的

原型。整理如下表：

表 4-1 2000-2008 年以及 2008-2013 年房仲廣告原型比較

	廣告	原型／信條
2000年 2008年	1. 2005 年【太平洋房屋】廚師篇 	照顧者／幫助人感到安全 凡夫俗子／幫助人得到愛、得到團體的歸屬感
	2. 2007 年【住商不動產】土地公 	照顧者／幫助人感到安全 魔法師／幫助人獲得成就
	3. 2007 年【太平洋房屋】最久最好的朋友 	照顧者／幫助人感到安全
2008年 2013年	4. 2009 年【永慶房屋】不一樣篇 (年度品牌廣告) 	英雄／幫助人獲得成就
	5. 2010 年【永慶房屋】單親爸爸成家篇	

年	<p>(年度品牌廣告)</p> 	照顧者／幫助人感到安全
	<p>6. 2011 年【住商不動產】 快速購屋顧問－不吃不喝十一年才買得起房子？</p> 	弄臣／幫助人得到愛、得到團體的歸屬感

「2005 年【太平洋房屋】廚師篇」講述一家之主的爸爸一肩挑起經濟重擔，為家人買房子的過程以及心路歷程，故事中的爸爸不藉言語地表達了為家人買了新房子甜蜜又沉重的負荷，而房仲在廣告裡寓意幫助主角完成了理想和夢想。「2007 年【住商不動產】土地公」講述土地公下凡來到仲介事務所，賦予房仲業者魔法的色彩，稱讚「住商不動產」買賣房子的資料豐富齊全，比對於鄰里神通廣大、保佑家家戶戶的土地公更專業，所以把象徵掌管和守護居民的任務交給「住商不動產」。「2007 年【太平洋房屋】最久最好的朋友」講述準備買房子的女兒，和爸爸還有周先生一起前往看新房的路上，道出感觸和雀躍的心情，回顧過去的歲月協助爸爸買房子的房仲周先生，是最久最好的朋友。

2000~2008 年的房仲廣告，雖然在「2005 年【太平洋房屋】廚師篇」帶有「凡夫俗子」的原型，以及「2007 年【住商不動產】土地公」有魔法師的形象，但

主要的情境都呈現出照顧者的原型。

2008-2013 年的房仲廣告，除了「2010 年【永慶房屋】單親爸爸成家篇」，如上一個年代的階段表現出「照顧者」的原型，其他廣告出現了「英雄」和「弄臣」的原型。「2009 年【永慶房屋】不一樣篇」，敘述四個在「永慶房屋」工作的房仲業務小人物，從以前的樣子蛻變成一個和原來不同而更好的人，因為「永慶房屋」，造就了他們不平凡的現在，傳達徵募求才的英雄精神和訊息，呈現「英雄」的原型。「2011 年【住商不動產】快速購屋顧問—不吃不喝十一年才買得起房子？」廣告主角爲了買房子，只好勒緊褲帶餓肚子的 kuso 情節，呈現「弄臣」的原型。

本研究探討以 2008 年爲分界點的兩個階段廣告分析，從房仲廣告所呈現的原型。看見前一個階段 2000 到 2008 年、以及後一個階段 2008 年到 2013 年的差異，如同時代變化中，人們大相逕庭的生活情境，以下將做更詳細的討論。

研究問題二：以 Mark & Pearson 的十二原型來分類與討論房仲電視廣告的原型，在 2000 年到 2008 年，以及 2008 年到 2013 年這兩個階段中，有什麼異同？其差異的原因是否與大環境有關？

本研究的第一個時間階段 2000-2008 年，房價相對來講較低，根據 2003 年信義房屋「台灣房屋購買力指數」（是國內首項以區域房價、房貸利率與家庭所得三大指標設計的指數，樣本來源以過去五年來、信義房屋 3 萬件以上的成交資料作爲母體）的調查顯示，2002 年台灣民衆的購屋力已經回升到民國 76 年以來新高，主要都會區「購屋力指數」除了台南市以外，幾乎都在「1」以上，代表一般民衆多半都有能力購買一棟住宅（林瑞陽，2003 年 10 月 3 日。

在這個時期，民眾對於買房子的意願較高，對於買房或是換房抱著引頸期盼的觀望和期待，而「照顧者」的原型致力於了解別人的問題以及解決他人的困難，符合 2000-2008 年房仲廣告呈現的特色和趨勢。

2008-2013 年的房仲廣告，除了「2010 年【永慶房屋】單親爸爸成家篇」呈現照顧者的原型，「2009 年【永慶房屋】不一樣篇」傳達徵募求才的英雄精神和訊息，呈現出「英雄」的原型。

2010 年六月 ECFA 簽訂後，台灣房屋發言人謝萬雄認為，究竟房市會發生什麼變化還待觀察，但就房仲業而言，預期台商回流、陸客來台購屋增多，勢必得把原本的國內戰場拉長到大陸，提早一步接觸台商、有意來台購屋的陸客，未來大陸的纏鬥，可能比國內還要激烈（游智文，2010 年 6 月 5 日）。由此可知，房仲市場因兩岸加大密度來往，買方的需求越來越多，房仲市場版圖有越來越大的趨勢，因此房仲廣告對於徵募求才的主題，也有越來越多的呈現。

英雄原型主要敘述英雄會勇往直前，不斷迎接挑戰證明自己實力，房仲徵募求才即以「英雄」原型的呈現和意義幫助人獲得成就。本研究推論房仲廣告對於徵募求才的主題內容增加，因兩岸加大密度來往，和房地產的景氣看漲深具關連，近來這樣的趨勢仍非常明顯，2013 年三月的新聞指出，隨著景氣逐漸復甦，房仲業看準年後轉職潮，紛紛大舉徵才，包括永慶、太平洋、東森、信義、台灣房屋等業者，共計釋出超過 1 萬 5,000 個職缺，希望吸收更多新血，搶攻已明顯回溫的房地產市場（林信男，2013 年 3 月 4 日）。

「2011 年【住商不動產】快速購屋顧問—不吃不喝十一年才買得起房子？」廣告主角爲了買房子，只好勒緊褲帶餓肚子的 kuso 情節，呈現「弄臣」的原型。

寫實地表達了這個時代中人們對於買房子的痛苦和無奈。如報導所述：內政部營建署昨天公布第三季住宅需求動向調查，雖有政策打房，但北市房價平均每坪約 42 萬元，民眾要不吃不喝十一年才能買到房子，購屋痛苦指數再創歷史新高（何醒邦，2010 年 12 月 24 日）。

研究問題三：廣告是否如文獻所示「是反映社會的一面鏡子」，社會的縮影？廣告中是否反映出人們永恆的生活想像？

本研究支持廣告是反映社會的一面鏡子，房仲廣告反映時代社會背景的脈絡，貼近當代人們的生活，這些年來台灣政治、社會、科技、經濟的景況。2000 年-2008 年的廣告內容展現本土風和草根性，扣連當時本土政治的濃厚色彩。從房仲廣告的人物角色來看，呈現當今台灣家庭變貌的社會現象—「台灣的家變小了」，台灣單身戶快速成長，一個人一個家；即使有家，來自全球、兩岸的超經濟競爭、不安的移民風潮、高離婚率、不婚等，也讓台灣人的家處於高度動盪的狀態（楊永妙，2004，頁 108-125）。而在科技上，現今除了傳統的電視以及電腦，更多科技載具為人普遍使用，如智慧型手機、平板電腦等，所以以網路為媒介的微電影廣告也越來越多。更重要的，從窮爸爸和富爸爸對於買房的情況來看，延伸的是台灣日益加深的貧富差距現象，主因來自台灣的賦稅政策對富豪有利，以及停滯性通貨膨脹連帶全國平均薪資負成長，種種現象帶來長遠的衝擊。

台灣過去，走過貧脊，走過豐富 走過耕耘；而如今，本研究的背景時代 2000 到 2013 年，是變化很大的時代，政治混亂、經濟衰退嚴重、社會乏力，對小市民來說，生活辛苦，房價一直漲，不知道什麼時候存的到的頭期款；買房彷彿是成家的變奏曲。

伍、結論

本研究以 2008 年為分界點，研究時代背景的兩個階段是 2000 年到 2008 年，以及 2008 年到 2013 年，探討前八年以及後五年，總共六則房仲電視廣告所展現的原型，藉此延伸實際「買房成家」的社會景況，試圖從廣告中探討自新世紀 2000 年以來至今台灣的社會變遷，這一個不同的研究切入角度，希望充實學術上的相關論述與觀點，並且給予廣告實務的工作參考。

本研究認為，具備原型的廣告如星星閃爍，因為原型觸動人們的心靈和情感，廣告的行銷如同藝術或是任何創作都關注於人。知名畫家、詩人與作家蔣勳表示這幾年他「談美」有很大的變化。過去的著作或講授為大眾賞析藝術之美，但他在與聽眾愈來愈多的互動中發現，許多上班族的餘暇時間已極度有限了，刻意附庸風雅地去欣賞音樂會、畫展已經沒有必要，重拾與周遭人的感情，重新找回「像個人樣」的生活方式，才能對美真正有所體會。他在竹科的演講中，聽眾提問應該先讓小孩學鋼琴還是小提琴，他建議十一點下班的他多抱抱女兒比較重要。因為所有的藝術講的都是人的故事，一個孩子如果不記得父親的體溫，她將來看畫、聽音樂都沒有感動。如果沒有人的記憶，所有藝術對她而言都只是賣弄而已。

蔣勳所說「過得像個人，才能看到美」，直指了任何創作的起始，本研究以 2000 年~2013 年寓意和「成家」的房仲廣告做原型分析，認為具備原型的廣告，也是從人的生活出發，而社會大環境即是人的生活。蘇乾三（2011）以己身從事廣告創意與影視製作三十年的觀察和經驗、以及深度訪談兩岸廣告創意人，研究指出台灣創意比起大陸更具悠久人文，溝通深度的品質優勢（大陸創意則具邏輯思考、視野廣度的優勢）。再者，廣告創意的思考始終必須建立在「反映當代社

會生活思維方式與價值認同」的基礎上，本研究從廣告看當代社會變遷亦認同此觀點。

本研究認為，說故事並具備原型的好廣告，得以從時代背景、社會文化的觀察中發想素材。例如台灣戲劇界泰斗、屏風表演班藝術總監李國修對於舞台劇充滿對社會的關於與對土地深切的愛，叫好叫座的戲劇其主題多從時代的背景與社會文化的觀察而來，他的戲劇述說了關於台灣的歷史、台灣人的故事，本研究認為廣告或其他創作的發想得以此為參考。

李國修早期的作品針砭時事、反應社會，形式嘻笑怒罵、外放輕快，例如【民國 76 備忘錄】、【民國 78 備忘錄】、【三岔口】、【三人行不行】等，十分賣座討喜。1996 年的【京戲啓示錄】是他半自傳式的作品，講的是父親的故事，延續了父親的人生態度與處世精神，父親燈下辛苦、無怨無悔的背影，終夜反覆的敲鞋聲以及那以山東腔委道出的人生哲理，成為創作原曲。2003 年的【女兒紅】，坦然處理了李國修大半生不斷逃避的，說的是患有憂鬱症每天在窗前想家的母親的故事，真摯動人。

【西出陽關】以戰後兩岸分隔的歷史為背景，藉由三個老兵與一群西門町紅包場的歌女故事，說出老兵對家鄉的思念以及純粹的情愛力量，並對以一生最璀璨時光為這塊土地奮戰的勇士們表達深深的敬意。而【六義幫】則是追憶自己舊時遺忘已久的朋友與純純的初戀，也強調在這個時代似乎被遺忘的義氣與愛情，批評台灣社會充斥粗魯、暴力的弔詭現況。

綜合上述，本研究結論認為有兩要點。第一，房仲廣告反映了社會的縮影和變遷，這些年來台灣政治、社會、科技、經濟的景況。第二，從房仲廣告的原型

看當代社會變遷的研究，不但呼應觸動人們心靈和情感的原型理論，並且認為，行銷或創作的發想得以從時代背景以及社會文化來觀察與思考。

參考文獻

謝蕙蓮，2006，〈文化大學老師，另類畢業演說〉，《聯合晚報》，8月17日。

莊素玉、黃亦筠（2007）。〈跨越貧窮線〉，《天下雜誌》，387，164-209。

麥立心（2007）。〈蔣勳：過得像個人，才能看到美〉，《Cheers 雜誌》，80。

鄭自隆（2008）。《廣告與台灣社會變遷》。台北：華泰。

蘇乾三（2011）。《兩岸文化差異與廣告創意思考：台灣和大陸廣告創意人觀點》。世新大學傳播管理學系研究所碩士論文。

許晉福、戴至中與袁世珮譯（2002）。《很久很久以前：以神話原型打造深植人心的品牌》。（原書 Margaret Mark and Carol S. Pearson. [2001] . The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. NY:McGraw-Hill.）

林瑞陽，2003，〈去年買房子 16 年來最容易，台灣房屋購買力指數調查除了台南市一般人多半買得了一棟房子〉，《聯合報》，理財 C8 版，10 月 3 日。

游智文，2010，〈跟著百貨商圈買房子！都會購屋新指標 1.京站時尚廣場 2.阪急百貨台北市政府轉運站 3.環球購物中心板橋店 4.新光三越左營店〉，《聯合晚報》，房市焦點 B4 版，2 月 27 日。

林信男，2013.3.4，〈年後轉職潮／房仲業釋出 1.5 萬職缺，搶攻回溫房市〉，ETtoday.net 東森新聞雲，取自 <http://www.ettoday.net/news/20130304/170095.htm>。

何醒邦，〈購屋痛苦指數高，新婚族北市買房不吃不喝 20 年〉，《聯合報》，財經 AA3 版，8 月 13 日。

楊永妙（2004）。〈一個人的人生〉，《天下雜誌》，301，108-135。

Potter,W.J. (1996). An analysis of thinking and research about qualitative methods. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

世新大學新聞學系
「第三屆 新聞的政治、文化與科技學術研討會」
主題一：政治傳播

解讀霸權—分析台灣媒體如何評論馬政府推動證券交易所得稅：
以《聯合報》、《自由時報》為例

世新大學 新聞學系 碩士班
陳柔蓁

2013 年 8 月

摘要

本研究欲知馬政府以「量能課稅」、「充實國庫」兩大名義推行《證券交易所得稅》，理由看似適情適理、合乎民意，為何該次稅制改革卻功虧一簣？

本研究試用論述分析爬梳台灣媒體（《聯合報》、《自由時報》為代表）的評論，求得馬政府的「公平正義」概念如何被台灣媒體建構、選用的評論含有哪些意識形態、找出社會團體各自權力的實踐和構連方式，且台灣目前較少針對一般性報紙之財經政策新聞的評論進行研究。使用「霸權理論」描繪各社團進行文化爭霸的過程；研究發現「國家」、「市民社會」間，甚至市民社會中的人民和利益團體之間，各自對公平正義論述、對證所稅的看法相去甚遠，加上政策推行時未經完整準備、外在經濟環境已不理想，該稅的不確定性還引起台灣股市不安定，故國家無法用「公平正義」的說詞奪得文化霸權，馬政府第一階段稅制改革失敗。

關鍵詞：證所稅、公平正義、霸權理論、論述分析、意識形態

目錄

壹、緒論	P.4
一、研究背景與動機	
二、研究架構	
三、問題意識	
貳、文獻探討	P.5 - 8
一、財經政策與媒體	
二、媒體與意識形態：霸權理論	
三、媒體再現中的階級與政治	
參、研究方法	P.8 - 9
一、研究文本	
二、研究方法	
肆、資料分析與討論	P.9 - 13
一、公平正義 vs 拚經濟	
二、媒體中的宰制與抵抗	
三、國家與市民社會的公平正義，內涵大不同	
伍、結論.....	P.13- 15
陸、未來研究建議.....	P.15
參考文獻.....	P.16

壹、緒論：

一、研究背景與動機：

本研究的對象是 2012 年 2 月起由馬政府推動的《證券交易所稅》(以下簡稱「證所稅」)，這是台灣政府對該稅制的第五次推行。時值馬英九總統的第二任期，以公平正義做改革大旗為號召，馬政府希望營造台灣社會成為更公平正義的生活環境，基於「量能課稅(股票有賺錢就要繳稅)」、「充實國庫」的想法，證券交易所稅是改革的項目之一，這口號亦是民之所向，但證所稅第一階段的改革在歷時三個月的折衝樽俎，最後只能以財政部長下台告終？

「民意」在這個公共政策的成形中是重要的，因此本研究試圖爬梳一般性報紙的評論，找出文中的意識形態及背後運作的權力關係。這個研究嘗試探索產製新聞的發生處、思考財經新聞形塑的公共知識，雖然相對於其他新聞類型，財經新聞是很閱聽人導向的，比較沒有啟發、公民賦權這部分的功能(Gillian Doyle, 2006)，但財經公共政策與社會大眾休戚相關，社會大眾亦能用評論參與之，且台灣目前較少針對一般性報紙之財經新聞的評論進行研究。

本研究以個案方式檢視報紙的評論，如何鋪陳贊成及反對政策的意識形態，目的在探討證所稅如此重大的財經公共政策在決策時，看似自由的台灣新聞界會如何選用投書及評論形塑民意。台灣言論法律上已然去管制，但各社會團體有服膺的意識形態；媒體的再現方式，也造成各群體不同層次的自我實現

(self-realization)，進而對自我、對世界的想像不一致；又，能發現是什麼原因使財經事件被迷思圍繞造成看不清真相而不能夠啟發公民生活的理解、無法促成賦權(empowerment)。

二、研究架構：

本研究的主要理論架構為「霸權理論」，涵蓋意識形態、媒體再現等。先整理霸權理論的基本意涵，因本研究致力找出文本內在指涉和現實社會關係的連結，故再探究理論中的社會關係(對社會本質、意識形態與人、報紙與記者的假設等)是如何體現在文本中，最後，是媒體再現中的階級與政治。

三、問題意識：

經過文獻的整理可以發現，媒體是眾多意識形態爭霸的場域，財經政策《證所稅》在此被許多意識形態重構與解構，本研究嘗試用兩個問題來釐清：

- (一) 馬政府的「公平正義」概念如何被台灣媒體的評論建構？
- (二) 台灣媒體選用哪些意識形態對《證所稅》進行構連？

貳、 文獻探討：

一、 財經政策與媒體

新聞媒體的功能一開始被期待是社會的反映、監督，即傳播理論早期的「鏡像論」，到後來鏡像論被社會建構論打破，更發現媒體為權力結構的實踐場域，亦參與權力爭霸過程，是形構社會的推手之一。

公共政策攸關全民福祉，然西方學者 David Easton (1965) 曾以「社會資源的權威性分配」形容政治 (梁雙蓮, 1989: 5; 轉引自黃美惠, 2001)，可知政治是歷史脈絡下一連串階層、經濟、意識形態實踐的衝突和矛盾形成之總結構。媒體對政府制定公共政策的報導，涉及國家控制、資本主義、市民社會動能三方，因此，最能作為意識形態實踐過程的檢視。

Kollmeyer (2004) 指出，「媒體的經濟報導會有政治結果」一直是社會科學的爭論點，雖然大部分的社會科學家和評論家相信，報導對於反應社會現實有諸多不足，也不能以總體的面向描繪當前的經濟情況，例如媒體幫助大公司要求這個社會創造一個更自由的環境，這也形成了他們的態度，此發現指向結構化的資本主義社經結構、及仰賴官方消息來源，媒體因此被掌握，只用某種固定方式和範圍報導事件，保持了現有的社會經濟秩序。

Kollmeyer (2004) 研究英國1990年代 (1997、98) 的經濟社會報導有傾向菁英利益的趨勢，其實社會勞動力無法獲得充分使用，但公司和其投資人卻還是享有高收益，假設在這些經濟情況下，新聞普遍支持自由社會和其政治目標，那就應該著重大規模的勞工低薪問題，但研究發現新聞卻沒有反應真實情況。

羅世宏 (2005) 在分析台灣媒體對金管會的報導後指出，在金管會立法及運作的過程中，媒體扮演重要的推手。媒體會參與社會新的制度性安排及權力機制，但自身面臨權力轉換的關鍵及政策可能危及資本企業的利益時，於國家部會、政黨、民間企業等權力的抗衡中，立場不定。

印刷媒體的機械化生產與商品化，使各地方言被標準化並傳播四方，雖然經歷了數次資訊革命，報紙依然能保持其權威，如 Anderson(1991) 以「想像的共同體」形容國族意識是政治操縱的結果，就是報紙提供此國族意識有利的形成條件，報紙可謂當代最主要的「印刷媒體」(安碧芸、駱碧蓮, 2009)。新科技讓資訊的通道增多，公民遭科技賦權而發聲管道多元，然而報紙是媒體市場中最資深的載具，早在新興科技還未成熟前就扮演國家社會與人民的橋樑；儘管現在廣播、電視等大眾媒介日益普及，但是報紙的深入報導以及一般民眾能近用參與的特性，是新興大眾媒介無法取代的 (鄧宗勝, 2004)。由此可知，報紙因語言及技術條件，能以論述作意識形態構連、整合各方意見，報紙評論描繪其爭霸過程，觀察

之可以間接了解新聞內容反映的社會意涵。

媒體的投書及社論，是想藉各方深入且獨特的觀點與文字力量，加強公民和該報對公共議題的介入，進一步引導輿論，生成社會氛圍，儼然有公共領域容納各種言論批判競逐之效。各種勢力在媒體中，被精心挑選、仔細衡量、鋪陳交織，成就市民社會的生活論述、形成常識，在這些解構與重構的過程可以發現，這種論述的意識形態和文化形式是情境式、彈性、精微的權力實踐。

二、 媒體與意識形態：霸權理論

義大利革命家葛蘭西（A. Gramsci, 1891-1937）認為多元及複雜的社會組成造就了生活世界的矛盾，所以理論性思辯外還要有具體的歷史分析，理論除了對現象要精確描述，更要有改造世界的積極性。

葛蘭西的「霸權理論」，以西方社會的情況進行再思考，義大利革命家葛蘭西¹在反抗墨索里尼法西斯政權的行動失敗被下獄後，以義大利境內的革命為對象，觀察到統治階級從上往下的宰制不足以維持社會秩序，還必須發展出一套世界觀和哲學，贏取人民自下而上的同意（consent），這並是附屬階級的世界觀或哲學方法，進而成為全國人民的集體意志，以施展全面性的社會權威，藉之取得領導的權力。畢竟除了使用暴力外，還需要民意機制表達說法才能使各方心悅臣服。他將此稱為霸權（hegemony）或歷史集結（historical bloc）。葛蘭西提出「霸權」（Hegemony）的概念來分析國家權力的形構過程、了解社會關係是由文化鞏固的。（林宇玲，1989）

霸權理論從階級鬥爭觀點出發，這是葛氏作為馬克思主義者的明證，但是進一步認為，霸權結構能從文化結構的機構、信念及其實踐方式中被分析，並讓人認知到登上媒體的主流論述既非自然也非必然，加上知識分子可以用策略戰（war of maneuver）及陣地戰（war of position）作為反抗社會宰制的情境式策略，結構主義本質與人的能動性兼有，這並替馬克思主義增添了理性主義色彩。

（一）對社會的假設：

霸權理論把整個國家分成政治社會與市民社會，「政治社會」是主控階級直接操縱的，「市民社會」則不受直接操控，分屬公、私力量，且市民社會是國家的主要力量來源，國家僅有政治和法律等大致規範職能。主控階級除了強制的武力更用意見贏得領導權、進一步使用各種意識形態鞏固霸權。

（二）對媒體（新聞報紙與記者）的假設：

葛氏改寫了馬克思理論預設的「媒介是意識形態國家機器，新聞被蓄意扭曲」，意

¹ 《南方問題札記》(Notes on the Southern Question)及《獄中札記》(Prison Notebooks)

識型態的正當性要有社會關係鞏固，大眾普遍信仰才能建立，社會中的各種組織提供了一個再現基礎。「市民社會」中有來自各方意識形態生成的論述，各論述形成的小迷思造成意識形態競逐、遂建構起新聞論域。(林宇玲，1989)

爭霸時的意識型態的實施必須奠基於物質力量，如新聞報紙是制度化的代理機構、記者是智識份子，解說與散布意識形態，記者因其專業活動自成一階級但不獨立於市民社會、國家之外，因為記者所屬的新聞機構是資本主義商業制度的一環，受市場機制左右，徒增新聞的不確定性，這也是長久以來記者角色爭議之所在。因此採「相對自主性」形容媒體的社會權力與文化實踐。(林宇玲，1989)

(三) 對意識形態與人的假設：

「人的本質就是社會關係的總和。」葛蘭西把人放在整體社會的脈絡，認為把人從個體匯成集體，群眾的文明和道德標準才能符合經濟制度的發展要求，並取得人們的同意和合作，領導權不強行加之意識型態，而是靠習慣、思想、道德和行動，透過文化機構行潛移默化的影響，故對於「人」是團體，是以總體(holistic)看待。(胡敏遠，2005)

人存在於集體中、用號召力構聯意識形態、和社會與作有機結合，故能行使自己的意志改造外部世界、與外在的關係，以自己開始改變世界、指導他人活動，由此可知，意識形態所造成的語言脈絡擁有宰制能力，甚至造成不同層次的社會認同，因此能生成新的人際關係。霸權理論是有積極性的、推己及人的實踐的哲學，個人與市民社會、經濟基礎與上層建築於此交錯、相互辯證，所以能得知人、事是不同經濟條件下的社會歷史進程之產物。

三、 媒體再現中的階級與政治：

統治階級必須透過社會制度（教育、傳播媒體、文化）包裝意識形態，推廣領導階級的文化和價值觀。故領導權建立在對市民社會中的人們對意識形態的同意上，接受文化霸權的領導，讓統治階級的說詞變成市民社會的集體意志。

新聞會對意識型態進行解構與反構，但新聞機構的經濟需求、守門過程、新聞專業共識等，使新聞媒介傾向霸權的優勢論述，這構成記者行動上的限制。而為避免走向極端及被貼上負面標籤為政府不容，意識形態的抗爭只能在邊際發生。

媒體的再現方式是實踐意識 (practical consciousness) 過程，是為「爭霸」，讓各群體有不同層次的自我實現 (self-realization)，進而造成各群體對自我、對世界的想像不同。葛蘭西的文化霸權說明特權階級(privileged)用社會機構維持社會經濟秩序、幫助產生共識(public consent)，這協助維持內在於資本主義的不平等。

葛蘭西認為，上層結構的政治社會與市民社會比起下層經濟結構更應受到重視，

而提出以「文化霸權／爭霸」(cultural hegemony)的概念(Wallace & Wolf, 1998, pp. 69-70, 78; 轉引自蘇峰山)。「知識」與「道德」是獲取文化霸權的手段與目的：在市民社會除了統治外，還有指導的目的。最終統治階級與個體意志協同，建立共同的道德語言制度與價值體系。所以優勢階級的統治地位能確立，可說是政治經濟變革的產物，同時是意識形態造成的結果，足見政治領導權是具強制性、工具性、戰略性，文化領導權則是道德性、精神性與集體意志的表現。(胡敏遠，2005)

文化爭霸造就市民社會的共同生活經驗、世界觀，雖然人人平等，但霸權理論是系統性思想，社會具有階級性格。高層意識形態向下轉換成常識(common sense)，利用媒體中的各種再現反映出來。

參、 研究方法：

一、 研究文本：

台灣的報業以台灣為目標市場(蘇蘅，1996a; 轉引自葉碧華、李秀珠, 2009)，最著名的四大日報是《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》、《蘋果日報》，因為本研究著眼於「政治」的意識形態，《蘋果日報》的商業性質較重先予剔除；根據林東泰(2004)對三大報進行意識形態的研究，《自由》完全站在《中時》與《聯合》的對立面，而評論(社論與投書)會和該報的政治立場一致(黃柏堯，吳怡萱，林奐名，劉倚帆，2004)；所以本研究挑選《自由》與《聯合》的評論內容做研究文本，找出支持市民社會爭霸的迷思，及其構建的意識形態論述。

文本的蒐集時間是《證所稅》推行的第一階段，以當時財政部長劉憶如的任期為範圍(2012年2月1日至5月31日)。用「證所稅」作關鍵字，搜尋出結果，再以人工篩選出評論，定義包含讀者投書、社論、記者特稿、專欄等，經研究者人工篩選《聯合報》的評論有78則，《自由時報》的評論有59則。

二、 研究方法：

本研究致力了解這起事件的文化社會意義，即隱含的權力關係與運作過程，而「論述分析」(discourse analysis)旨在探究文本的內在指涉及其投射出的社會關係，因此採用之，幫助找尋文本要素間的結構關聯性與互動意涵。

Morley 認為現實是經論述建構而存在，並結構化主體在現實中的運動軌跡(Morley 原著，馮建三譯，1995:95; 轉引自游美惠，2000)。論述外的現實提供論述所需要的素材，所以現實和論述間有互文性(intertextuality)，文本是現實形塑的，但同時文本也規範現實。所以論述分析對文本的拆解不是隨機、任意的，語言的微觀結構與鉅觀的社會脈絡相連結，論述分析與文本間遂能有認識論上的基礎。由此觀察出的社會秩序不傾向自然化某一方使其成為霸權，而能揭示各方在面對同一

件事時擁有的論述資源，並藉以投射出各自所做的宰制或抵抗。

論述分析將「論述」詮釋成鬥爭的場域和鬥爭的對象，各個團體努力製造意義和意識形態，目的是在論述中爭奪文化霸權(引自游美惠，2000)，論述分析就是在找出這些說法的形成機制。研究佔據觀點而有社會歷史意義、研究者是有立場的多元文化主體(multicultural subject)。這也與葛蘭西所言之「歷史是在實踐中得來」不謀而合。

肆、 資料分析與討論：

一、公平正義 vs 拚經濟：

(一) 先以經濟形構出國家主權，拉到國際層次，凸顯台灣處境艱難，這種困境需要整個台灣社會一起解決。解決方式就是矯正扭曲的稅制，才能有填補資本主義之不足、達到稅制財富重分配的意義，並與同時的其他議題連結，把「國家主權」這個命題引入市民社會的個人身上、例如使用「量能課稅(使用者付費)」、「健全財政」、「租稅公平」等等迷思。想擴大意識形態認同的範圍，用知識和道德世界觀，涵蓋盡可能多的人們。

油電雙漲、美牛、證所稅、一國兩區，看似互不相干，卻有一共同的交集，即是皆在指出：我們這個社會願不願以更大的共同承擔來共同面對未來？【社論，2012-05-14/聯合報/A2版/焦點】

(二) 推行的時機不對，新稅的推行耗費太多社會資源，例如對資本市場造成衝擊、各部會缺乏共識，無法溝通導致民主制度空轉、官員不能彼此合作，馬政府既要拚經濟、又要公平正義，內部矛盾讓政執行的單位莫衷一是：

財政部有個財政健全小組，這個小組每次開會時，劉憶如與陳裕璋都並肩坐在一起，但誰想到他們二人卻是咫尺天涯，對證所稅的意見不但南轅北轍，而且不惜把部際對立公諸於眾；改革尚未啟動，內鬨即已爆發，劉、陳二人當然都難辭其咎；更重要的是，證所稅一役未了，財政健全小組就已四分五裂，後續財政改革又將何以為繼？… …國民黨立委除了砲打劉憶如外，砲口也指向行政院秘書長林益世，批評他未協助補位，才讓兩院之間溝通出現問題。【社論 2012-05-13/聯合報/A4版/要聞】

(三) 亦質疑稅制本身設計可以規避，根本沒有「量能課稅」、「充實國庫」的效果：

證所稅討論至今，年獲利六百萬元以下的散戶不課，外資不課，幾乎沒有人要被課，據說要目標極少數的大戶課徵證所稅，請問劉部長，年獲利六百萬元以上的大戶不會轉外資就好了？大戶不會找人頭分攤獲利嗎？想要課到證所稅的可行

性實在很低。【蔡宗翰（作者為台大商學碩士，台北市民），2012-04-11/自由時報/A15版/自由廣場】

（四）國際經濟已然不佳，甚至認為政府錯誤的作法更會壓抑經濟成長，更以資金出走恐嚇資本市場：

是遇上「經濟動能不足」。最近經濟指標顯示台灣「負債高升、經濟下滑」，「國債鐘」連續六個月攀升，全年經濟成長率從百分之三點八五下修為三點三八；相較日、韓、新加坡、大陸、美國，台灣是唯一出口負成長的國家。目前景氣翻升無期，對外經濟引擎已然失火，此刻推動證所稅勢必使經濟雪上加霜，恐怕只會「量到低能、課到少稅」。【《聯合筆記》，2012-05-12/聯合報/A23版/民意論壇】

證所稅不是不可以課，只是在台灣所處之客觀條件下，它將是一種「竭澤而漁」的方法，不但課不到什麼，還會演出本益比下滑，資本市場集資能量萎縮，終至禍延全民的後果。但若馬政府課徵證所稅的目的，是「逼國內資金去幫助陸股，促進統一」，那就另當別論了。【黃天麟（國策顧問，一銀總經理、董事長），2012-05-15/自由時報/A15版/自由廣場】

二、媒體中的宰制與抵抗：

（一）媒體中的台灣社會：

上層結構有政治社會和市民社會，可看出政治社會和市民社會的分野，「國家」執意推動，「市民社會」由普通民眾、利益團體等組成，各自對證所稅的反應不同。

1、施政者利用政策沽名釣譽：

馬英九及劉憶如兩人連手硬搞開徵證所稅，明明是未經深思熟慮並廣納各界意見的莽撞，卻拿「有所得就要課稅及量能課稅」的理想做幌子，騙取賦稅改革的美名，結果因出手的時機不適當，導致股市大失血。（作者職業會計師）【張福淙，2012-05-19/自由時報/A19版/自由廣場】

司馬昭之心的政策，卻還偽裝很民主的臨時開個會，找幾個未在實務面有太多參與的學者協助背書就定案。等到被批評後，再找兩個家產萬貫的股市大戶與名嘴來代表眾股市參與散戶。事實上，這些都只是專斷政策下的橡皮圖章。（作者為國小教師，逾二十年資歷小散戶）【黃觀仁，2012-04-25/自由時報/A13版/自由廣場】

2、普通民眾認同公平正義的普世價值，支持改革，並要政府拿出魄力，以民為本：

任何改革一定會遭到記得利益者的杯葛；但，只要做對的事，施行對的政策，絕大多數的小老百姓是支持的。…一個不能引導正確思維、不能執行對大多數弱勢者有利的政策、無法捍衛普世價值的政府，終會自食惡果。【孫春美(教)，

2012-05-31/聯合報/A15 版/民意論壇】

3、利益團體（大戶）用資金威脅：

現在的態勢看起來就像是主力大戶向政府威脅：你要我多繳稅，我就不爽；只要我不爽，我就讓你股市玩不起來。於是，政府只好妥協，找個台階下。【高飛鶴（專業投資，政經作家），2012-05-30/自由時報/A15 版/自由廣場】

下層結構是經濟，但現在因為國庫空虛及稅制不公，使經濟不穩定，課徵證券交易利得就是要弭平這不公義，但此稅涉及各方利益，致使上層社會彼此抗衡，各自的實踐過程導致下層經濟不穩定，像是證券相關從業人員沒有工作、股市小戶遭逢經濟損失，社會貧富差距加大，整個台灣社會在此事件中無所適從。

課徵證所稅雖言捉大放小，但實際上大戶由於資金充足、資訊門路亦多，在金融市場高度全球化的今天，很容易就可以找到報酬率更高、稅率更低的替代市場或其他替代方案。…反觀小額投資人，受限於資金門檻、知識技術不足（語言能力、資訊等問題），必然的沒有太多選擇；又，從近兩個月量縮、相較國際市場台股超跌的情況來看，台股的投資環境確實不如以往，大環境的惡化是沒有所謂捉大放小的，而是大戶小戶一體同受，然而小戶受限於諸多門檻，沒有變通法門，便只能淪為實際的犧牲品。… …再者台股量縮，受害的不只是參與證券市場的投資人，也關乎以成交量計薪的從業人員收入及飯碗。（作者：學生）【許英群，2012-05-26/自由時報/A17 版/自由廣場】

（二）台灣媒體與霸權：

台灣媒體時而受統治階級宰制，但有時又有批判力道與之抗爭。

以「贊成 / 正面態度」、「不贊成 / 負面態度」、「中立」三個類目進行編碼，「贊成 / 正面態度」共有 33 則，「不贊成 / 負面態度」77 則，「中立」27 則。「贊成 / 正面態度」《聯合》、《自由》樣本數比例是 78：0，「不贊成 / 負面態度」比例是 30：47，「中立」是 24：3。

可知《聯合報》的評論傾向「贊成 / 正面態度」與「中立」、《自由時報》傾向反對。仔細檢視兩家媒體的再現方式，可以知道兩報都嘗試作為民意的代言人。但操作方法不一樣：《聯合報》嘗試接合統治階級與市民階級，偏向優勢統治意見，《自由時報》則傾向統治階級無法融合於市民社會中，擔任抗爭角色。

值得注意的是，《聯合報》所採用的論述是：贊成推行證所稅，但凸顯其中有哪些勢力干預。《自由時報》則是從根本否定證所稅的存在合理性。

(三) 對意識形態與人的假設：

意識形態是以集體概念思考人，人能行使自己的意志改造外部世界、與外在的關係，進一步和社會與作有機結合。執政者想讓社會財富重分配，但卻對人民及利益團體的輿情無知，民意恰是民主的本質，這使統治階級的說詞無法轉化為集體意志，也就是不能指導市民社會前進方向。

親民黨立法院總召李桐豪表示，馬總統執政缺乏柔軟度、沒彈性，高度理性卻完全沒有感性，且太相信自己官僚體系的專業，偏執的理性讓他懂得掌握權力卻不會妥善運用，「彷彿像是另一個陳水扁」。… …馬總統看到問題了，但在做出重大決策時，資訊蒐集卻不夠周全，油電問題只聽經濟部，卻不理會民間、社會各界意見，決策是單向的，只聽官僚體系聲音，「沒有與民同在的感受」。

【2012-05-19/聯合報/A4版/馬總統 2.0 的挑戰系列三之二】

三、 國家與市民社會的公平正義，內涵大不同：

在此採用兩報綜合討論。

統治階級所鼓吹的公平正義與市民社會需要的公平正義追求不同；無法激發認同，市民階級的需要和統治階級的論述「對立」，尤其因為台灣是民主社會，統治地位若沒有民眾認同就無法確立、政策不受支持就不易推行。

而公平正義在此，是「為一人歷史定位」或「為黨長久統治權」之爭在此出現。馬英九在此於政黨、於國家都喪失被歸屬的方法，無法做到葛蘭西的「人必須有整體性」，其在抽象的存在動機或願望當然不能被具體實踐。

值得國民黨及馬政府注意的是，如果施政不能以庶民為本，未來的選舉國民黨會否再吃敗仗？當馬英九為了歷史定位戴鋼盔衝鋒陷陣之際，必須同時思考國民黨的政權會否因而在陣前失守；畢竟，馬總統也說他自己雖沒連任壓力，但國民黨有。【王玉佩／正修科技大學教授（高雄市），2012-05-01/聯合報/A15版/民意論壇】

統治階級想要貼近民意，做法同時卻遠離民意，因為人民不需要高遠的「公平正義」理想，只要安穩的生活，政府卻連這點都做不到。公平正義在公民社會的經濟需求與執政者的個人實現，或許是一體兩面，然而評論點出了實際需求與理想之間、執政階級與人民之間產生**巨大斷裂**。主導階級的認定價值與個體信念並不能相互協同。執政者爭取文化領導權（道德、清廉、公平正義）要確立價值系統，但這種歷史組合因實際經濟狀況、黨政結構、社會情勢不允許而有錯置，實質意義不存在，公平正義淪為口號，又，葛蘭西雖認為是經濟與道德、文化意識形態相互交錯，但經濟仍是重要基礎。相關經濟數據差，這個意識形態當然沒有立足點，無法藉此奪得文化霸權。

其中有機知識分子（王健壯等）也發揮橋接作用，投書提點執政者民主的真諦，必須要維持群眾的支持。從資本主義突然想修正成福利國家，意識形態是有矛盾的，甚至被指責種種決策是掩飾外交壓力的說詞，根本無關公平正義：

王健壯說，馬英九最該做的第三件事是，施行一些得民心的政策，而不是像油電雙漲那樣，做的全都是政府自認正確、但民意全認為錯的政策；「一些政策失民意，可能只是沒得到民眾正面反應；所有政策都失民意，最後一定倒台。」……王健壯以近來歐盟國家為例，不管領導階層是左派、右派，只要失了民意，立刻死路一條；一個政策不對，人民只是失望、挫折，但所有政策都不對，「必然很快燃燒成憤怒和敵意」。……王健壯說，此時馬英九最該做的就是還記著自己的歷史評價，「一定要把人民的幸福放在個人的歷史定位之上。」【2012-05-18/聯合報/A3版/馬總統 2.0 的挑戰系列三之一】

而且開放瘦肉精美牛進口，只是為了回應外交壓力，油電雙漲只在填補中油、台電的虧損，甚至復徵證所稅的用意也在加稅，無關公平正義，尤甚者，這些政策已損及民眾的利益與生存，必然引發全民的反彈，不可能再以意識形態、族群意識，甚至形象包裝掩蓋其過失…【2012-05-21/自由時報】

從評論中可以知道知識分子屢行陣地戰，不合理化特定壓力團體的權力，反而將這些迷思點出，但不敵資本家強而有力的股市操作與政團連結：

此次證所稅風波也讓我們再次驗證，壓力團體對政府政策影響力的鐵律：「組織較小但經濟居優勢的團體，對政府決策影響力，『絕對大於』組織龐大、訴求目標廣泛的團體。」背負國家稅收重擔的薪水階級，就是一群組織龐大，訴求的目標「租稅正義」過於廣泛的團體。劉憶如提出證所稅案後，那些經濟居優勢的股市大戶或財團即透過名嘴、立委、學者等，天天謾罵，加上拿不住主意，沒有肩膀的行政高層官員，讓一件對的事變成一場荒謬劇。【吳珊珊，2012-05-31/聯合報/A15版/民意論壇】

伍、 結論：

一、 馬政府的「公平正義」概念如何被台灣媒體的評論建構？

執政者嘗試用「民主價值=公平正義」；而知識分子用「執政者只追求自己的公平正義」破解。公平正義原是正當化政所稅的說法，被窄化成個人的而不是公民的，從「我為人人」變成「人人為我」，僅追求自己的公平正義，罔顧市民社會的、所屬政黨的，喪失了文化霸權講求的「整體感」，原本的正當性不存。

葛蘭西以「文化霸權」說明特權階級（privileged）用社會機構維持社會經濟秩序、幫助產生共識（public consent），這協助維持了內在於資本主義的不平等。本研究發現這種形式的文化霸權確實是普遍存在於台灣社會中，但在這個政策制定過程

中，霸權卻沒有如葛蘭西所述的被去政治、去社會化、隱藏在論述中。這是因為不同社團對公平正義的解釋間有著巨大的斷裂，又可解釋成因為民意向背，自然無法贏得市民社會普遍贊同。

另一方面，在這起事件中「有機知識分子」發揮作用，紛紛投書釐清稅制、民主的本意、對現況解析；又資本主義的經濟力量不容小覷，如社會學家韋伯（M. Weber）所說的官僚理性、大眾民主，米爾斯（C. Wright Mills）將之發展成坐擁權力關係的「權力精英」一般，資本主義讓資本家有太集中的權力，能操縱股市進行恐嚇；站在政策對面迫使公平正義的初衷不存，最終招致失敗。使無論是身在執政方、或有正當論述的個人都無法成為權力槓桿制衡之，在論述中，操縱股市的資本家遂成為牢不可撼的權力階級。

二、台灣媒體選用哪些意識形態對《證所稅》進行構連？

Fairclough 曾以不透明性（opacity）來指稱論述、意識型態與權力三者之間的糾葛（蘇峰山，2006）。「公平正義」的確是極具正當性的改革意識形態，此話一出儼然成為市民社會精神的寄託，統治階級深知這點亦把公平正義當作改革大旗，但施政技巧亟待商榷。例如政策最後交付立法院，但仍需經各方磋商，雖然已進入立法的正式行政程序，資本家造成的壓力團體仍在施展其權力，主事官員沒轍、插不上話的小老百姓最後只能承受政策不確定性所帶來的經濟動盪。公平正義是極具正當性的社會訴求，亦是市民社會的生活希望，但這個希望進入行政程序後，就以政治力量為主導，政、商利益不一致的情況下，資本家直接用經濟環境影響之，知識份子屢次點出實際情況，卻無能為力。

除了個人因素外，執政黨應是有完全執政優勢，卻連黨內各方意見都無法整合，因此施政反覆。此外，「拚經濟」，以經濟學思考應為「市場自由化、市場開放」，卻用「加稅」這種背離理論的做法，此舉會對資本市場造成心理上的衝擊，葛蘭西就提醒，意識形態和經濟之間是不必然有充分因果，卻是必要條件；既然執政者把拚經濟當作是論點之一，反其道而行自然站不住腳。

三、總結：

本研究或能對社會現況做提醒，由這個財經公共政策在新聞的呈現可以了解經濟與社會文化這等「環境變數」不可忽視，「公平正義」做為政治手段，民眾希望能藉此擁有更好的生活；而執政者用以滿足個人生涯規畫，各社團對「公平正義」論述本身認同不一致、政策推行時未經完整準備、外在經濟環境不理想還引起台灣股市崩盤，故國家無法用「公平正義」的說詞奪得文化霸權，馬政府第一階段稅制改革失敗。

「財經公共政策」與「新聞」的發展或各有自己的節奏，國家、資本、市民社會

三方互動於本研究交錯，共通點皆是人造成的社會行動，或有各有運行法則，但宗旨都是明示任何社會行動「以人為本」的核心不可背離；如此，新聞的傳遞就不再是支配的過程，對論述的轉化和批判可以視為解放的契機。

陸、 未來研究建議：

Oliver Quiring and Mathias Weber (2012) 的研究發現，政府政策對經濟現況的經常性干預會對民眾對社會經濟現況的認知造成影響，研究分成兩種，一種研究傳統是關注經濟報導的政策結果，現存的結果顯是正面報導會加強民眾支持並幫助立法；但相反的報導會影響整個公領域的合法性；另一種傳統是檢驗經濟影響，如股價的交替循環發展。

媒體影響是多重的，從內容到接收者都會產生。報導可能產生的影響被稱作框架效果(framing effect)，選擇和加強接收某些媒體文本的程序，會引導接收者的詮釋和衡量。因此，建議未來研究宜加入閱聽人研究，並查驗同時期連動之相關經濟數據，方能全面探討霸權運作的效果。

參考文獻：

- 羅世宏、古秋文（2005）〈全球資本、在的管制與媒體權力之演變：金管會的媒介論述分析〉，《中華傳播學刊》，2005
- 蘇峰山（2006）《中小學教師在職進修之論述分析》
- 林宇玲（1989）《由霸權理論觀點解讀報紙對選舉的報導：以 78 年臺北縣縣長選舉為例》
- 葉碧華、李秀珠（2009），〈市場競爭與媒介表現之相關性研究：檢視台灣三大報地方新聞的多樣性〉，《中華傳播學會》
- 安碧芸、駱碧蓮，（2009）〈棒球不能承受之重：2008 奧運棒球賽國族意識報導分析〉，《中華傳播學會》
- 林東泰(2004)，〈對國內三大報 ECFA「讓利說」新聞的批判話語分析〉，《中華傳播學會》
- 黃柏堯，吳怡萱，林奐名，劉倚帆(2004)，〈報紙讀者投書版之多元性分析：以《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》為例〉，《中華傳播學會》
- 游美惠（2000），〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉
- Oliver Quiring and Mathias Weber (2012), *Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental Intervention during the Financial Crisis and Selected Effects*, Press/Politics July 2012 vol. 17 no. 3 294-315
- Gillian Doyle (2006), *A post-Enron analysis of approaches towards: economic and financial news production in the UK*, Journalism, Copyright © 2006 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi)Vol. 7(4): 433 – 452
- Sabine Tan(2012), *Facts, opinions, and media spectacle: Exploring representations of business news on the internet*, Journalism & Communication Monographs 2012 14: 214
- Christopher J. Kollmeyer(2004), *Corporate Interests: How the News Media Portray the Economy, Social Problems*, Vol. 51, No. 3 (August 2004), pp. 432-452

「第三屆新聞的政治、文化與科技學術研討會」投稿論文

網路新聞敘事--模擬與評估

玄奘大學大傳系助理教授

陳雅惠

題目：網路新聞敘事--模擬與評估

摘要：

網路媒體究竟提供新聞敘事哪些新的表意潛能？受到既有新聞敘事結構的限制，使得新聞形式的問題在傳統新聞教學中向來是存而不論，即使曾由廣播、電視等媒體帶來的新表意潛能，但仍然不敵傳統新聞領域根深蒂固的文本形式，逕自將新聞形式問題予以蒸發，轉而成爲新聞的內容問題。一直要網路新媒體豐沛的表意潛能進來後，才迫使得傳統新聞理論不得不面對過去文本形式所帶來的限制，進而把問題轉向究竟對說新聞故事而言，網路媒體可以開發出多少種不同的文本形式？本文就在這樣的問題之下援引以模擬法，一方面以網路媒體的超文本特性，開發出新的新聞情節結構，使其從倒金字塔的單層收斂式結構走向不同超文本選擇之立體發散式結構；另一方面以網路媒體的互動特性，探索出不同發聲方式的新聞情節，使其從記者獨佔唯一敘述者之工具性發聲走向不同發聲主體之情感性發聲，而這些均打開了網路媒體在新聞敘事上的新向度。

Abstracts

What will the internet provide news narrative new potential? Subject to the restrictions of existing news narrative structure , the news form of the traditional journalism is always out of discussion, even if the radio, television and other media has brought new expressive potential, but it still lost attention in the traditional journalism to turn the problem of news form into news content. Until the digital age, internet has abundant potential expression to force the traditional journalism theory to face the constrains of the text form, and then to ask new question of how the internet can develop many different texts? In this article, we introduce the method of simulation to develop new plots of hypertext on the one hand, and to explore new voices of the interactivity on the another hand. These are the new dimension of the internet of news narrative.

一、前言：還有什麼別的報導方式？

2009年11月下旬，台灣發生了一個因施打H1N1疫苗而引發敗血死亡的劉小弟事件。當時衛生署正在推行新流感疫苗H1N1防治，鼓勵民眾踴躍施打疫苗，以形成抵抗新流感疫情擴散的防護網，但台中這名7歲劉小弟接種疫苗後，隔日出現不良反應，後來不幸死亡，其父母親懷疑是疫苗所引起，地檢署開始介入偵辦、移送相關資料，希望能查清孩童死亡原因。

事情發生之後，各種媒體紛紛介入報導，不僅各家報紙都大篇幅探討新流感疫苗與劉小弟之間關係，而網路上的電子報也轉載了自家報紙的內容，不論是標題、內文、照片幾乎都一模一樣，不同的只是一個印在紙上，要花錢買，另一個則是從螢幕觀看，免費提供。

對許多既有的專業新聞媒體機構而言，網路媒體只不過提供了一個新的發行通道，而把既有的內容倒到這個新瓶子裡，還是沒有跳脫傳統新聞學理義的敘事架構。但對許多關心新媒體的人而言，網路媒體因其豐富的表意潛能，已為許多種類故事帶來新局，包括多向文本、影像新語法、多媒體技術、虛擬實境、角色扮演等新方式，為這些故事增添了更多可能面向（李順興，2001）。

以使用網路媒體說新聞故事此一範疇來看，卻似乎仍被傳統新聞教育所制約，最明顯的莫過於「倒金字塔」或「倒三角型」的敘事結構（Schudson, 1978／何怡穎譯，1996, 1995; Ytreberg, 2001; 李明哲, 2013）。李明哲（2013）針對這樣的現象就指出，新聞文本的呈現形式都是所謂的「倒三角型」結構的寫作格式，而這樣的新聞「形式」問題在傳統新聞教學中向來是存而不論的。雖然過去曾由廣播、電視等媒體帶來的新表意潛能，但仍然不敵傳統新聞領域根深蒂固的文本形式，逕自將新聞形式問題予以蒸發，轉而成為新聞的內容問題。一直要網路新媒體豐沛的表意潛能進來後，帶來了許多數位技能、多媒體新聞、數位敘事等新方向，才迫使得傳統新聞理論不得不面對過去文本形式所帶來的限制，把問題轉向究竟對說新聞故事而言，網路媒體可以開發出多少種不同的文本形式？

那麼，以先前所提的劉小弟新聞故事而言，它受到既有媒體如報紙哪些限制？若放到網路媒體上，又可開發出哪些說新聞故事的新樣貌呢？

二、開發網路媒體新聞敘事的新潛能--模擬法的使用

本文認為，若要發展出具網路媒體特性的新聞，那麼就得探討該媒體對新聞

情節帶來哪些新可能，而不是只單獨從技術面向討論新功能，卻在內容及其表達方式上仍複製既有報紙媒體的新聞。我們的作法是透過新聞敘事模擬的途徑，試圖開發網路媒體對新聞情節還有哪些新可能。

本文之所以要進行模擬與想像實驗，主要是因為我們認為現存的超文本新聞（如在專有名詞下加入超鏈結）或互動性新聞（如在各種媒材間轉換），都未能就敘事結構理論角度來操弄網路的媒體特性。也就是說，這些大部份已出現的網路新聞，仍停留在把玩媒體本身新功能等技術或實務層次，還未從理論角度探討網際新聞敘事可能之形貌，即只談到如何在「用」方面帶入新技術、新介面，卻仍未擺脫傳統新聞敘事的限制。因此，本文才希望透過模擬法的實驗方式，進一步把網路媒體的新表意特性帶入新聞敘事結構理論的「體」之中，在演練新媒體表意潛能的同時，也能回饋到反思新聞敘事之理論建構過程¹。

我們認為探討記者如何運用網路媒體說故事，無法僅就既有電子報的現狀進行研究，而要邁向充滿不確性的未來。乃因一則網路媒體仍在發展中，其功能與特性尚未被完全開發，頂多只有部份嘗試，還未達全面應用的地步，網路（新聞）故事因而未全面定型。二則使用網路媒體說故事，可能撼動既有新聞紀實性文類的界線，帶來全新的文類，甚至形成新的說故事活動，也都具有許多未知的潛能。在這二項因素之下，都使得未來網路新聞的樣貌，充滿許多變化。

那麼，該如何對充滿不確定性的網路新聞進行研究？本文認為，首先，研究的重點不在於掌握網路媒體已經發現的各種功能，而是將這些功能放回表意活動中，以其所提供的機會與條件，刺激想像及創造新需求、新標準之新故事。例如在網路媒體所提供的表意潛能中，重新選擇與組合新情節關係，然後在開創新情節關係的過程中，再由此回頭引領科技發展的需求及方向，使媒體特性與表意活動能有更密切的關聯性。其次，研究者的位置更重要，他／她必須更積極、更主動涉入，利用理論的導引開發出新的敘事模式或架構，越界借用或開發，以此促成既有故事文類間界限的挪移，才能激盪出新文類的可能空間。最後，研究者要能對網路媒體提供的新表意潛能進行評估。對研究者而言，除了找出網路新聞各種新可能性之外，也必須在使用網路媒體說新聞故事的活動中，對各種新表意潛能進行評估，以求既了解該媒體提供的新資源、並能熟知其限制，更甚者是繞開或避開限制。

因此，我們所欲發展的網路新聞，不只要注意既有的新聞敘事規範與變化，

¹ 從吳筱玫（2003）在討論網路文本與敘事時就提到，雖然網路已帶來「多向文本」或「非線性敘事」等討論，但一般實務界卻只重視它「用」的層面，卻未能就這樣的新可能如何改變文學創作的本質有更多「體」的反思。就我們看來，此種方式不外就是單只就網路媒體有什麼新功能來進行測試，卻忽略仍應將該媒體的新表意潛能放回說故事的活動脈絡中，進一步釐清其對敘事活動的理論內涵帶來什麼新意的結果導致。

也要掌握變動中的網路媒體特性。而這種研究，就是具有某種嘗試與開發性質的「可行性研究」，試圖觀察網路媒體新表意潛能帶來了哪些新的新聞敘事型態。

所謂的「可行性研究」(feasibility study)是商業領域經常使用的研究方式，用來檢驗某些新商業模式中的可能性是否適合、實際及可實行。將分別對該模式的正面和負面之可能性，進行實際的查驗，以幫助企業針對新的可能性作出正確的決策 (Hoagland & Williamson, 2000; Thompson, 2003, 2005a, 2005b)。

在這些可行性研究中，他們先根據既有的資料歸納出可能性的架構與範圍，再發展出由各種變項組合而成的預測模式，該模式之下，有些可能性勝出的機率就比其他可能性高。接著，可行性研究也會對該模式進行的模擬、實驗，說明何以某種可能性最有可能在實際狀況中發生，甚至還能夠依循實驗所得的數據合理地預測結果。

而本研究所要執行之「可行性研究」方式，就是以一具初步情節的故事當作基礎案例，再由此進行想像實驗的「模擬法」。

「模擬法」(simulation)指的是設計促進想像的實驗，從實驗過程中操弄其中相關的變數或模組，以激發出新可能性。Harrington & Tumay (2000)提到，模擬法正是針對某個預測真實之系統模式進行實驗，觀察該系統模式在潛在預設的環境中如何回應改變，以尋求對過程的了解，而達到改善成果的目標。也就是說，模擬法結合系統模式，將各種資料輸入系統中，以提供一個測量、評估及再設計的方法，最終的結果則提供可行性分析、預視、展現特徵、找出原型或溝通等目的，以形成有創意之問題解決方案。

進言之，模擬乃是一種行為或現象的複製，可為了取代某種行為或現象而設計，運用環境學習和角色扮演等方式，以傳達一個困難的系統反應過程。在社會科學研究中，常常很難將所有系統中的細節一一討論，因而把系統設為幾個關鍵的變項，提出某個運作模式，再觀察這些要素之間如何互動、如何受到外界影響而產生系統變化，這也是模式與模擬法的核心所在。

本文採行模擬法，乃是為了觀察新聞故事如何受網路媒體正在發展中的特性所影響，帶來哪些可能的新敘事型態。這樣的作法就好比在虛擬世界中玩遊戲一般，很適合探討具未知性質的主題，同時也能回應可行性研究的期許。

所以，模擬法乃借助模式發展可能性的故事，它本身就是一種敘事行動，可幫助解釋其論辯的前提及測試整個活動中的連貫性 (Goldspink, 2002)。當研究面臨不確定、複雜等狀況時，特別適合用模擬法，透過模式的運作說各種可能性

的故事，用新故事去展演未來的想像。

此外，將模擬法運用於敘事中，也在幫助人們從有限的要素中揣想整個動態的系統，觀察從模式出發會遇到哪些抉擇、判斷，使其發揮更實際的效果。它不僅只是提出簡單的模式與要素關係而已，更能從後設角度實驗與評估，以了解該模式的成功率或優缺點。而這也是一個有用的教學工具，有助於澄清和測試理論，而不像一些以蒐集實證資料為主的方式，乃能讓人們透過故事化過程發掘新意義，同時也將協助說故事者發展出新的技藝。

值得注意的是，「模擬法」的精神不在於發展完整的故事，相反地，它是透過故事去促進想像，是一種嘗試、一種實驗，只要能借由故事促使這樣的想像往下走，而於途中將各種考量與潛能展現出來即可。換句話說，用在我們的研究，則是透過新敘事理論結構的導引，以此探求網路媒體的新表意潛能，然後放回新聞領域中再予以評估，看能實驗出哪些新敘事面向，對傳統新聞學帶來哪些啟發。

三、從報紙到網路的新敘事文本--一些敘事實驗的模擬與評估

從既有電子報的新瓶裝舊酒的現象出發，以劉小弟故事而言，我們將先找出受到報紙線性媒體所限的說故事方式，接著再由這些限制處進一步援引以網路媒體的新表意潛能，試圖開發新的敘事文本，最後則針對因網路媒體而來的新敘事樣貌進行評估。

1、受報紙媒體特性所限的說故事方式

就我們的觀察，在報紙文本中，新聞記者為了追求線性敘事結構單一的凝聚性，強調文本必須前後連貫、結構必須清晰合理，以呈現出一個有次序、有組織、能為讀者快速理解的有意義事件，常用一些作法將原本帶有爭議的、未完成的情節之故事角色—消息來源的聲音取消，僅留下沒有矛盾的、不涉及立場的、彼此之間沒有對話或關連性的報導。或是提供不利於讀者或使用者探索消息來源的聲音文本，更遑論在不同人物觀點之間參照與對話。實際情形如以下四點所列：

(1) 以集合名詞代表整體結論

首先，在劉小弟事件當中，報紙新聞就可見到以集合名詞作為仍然發展中、爭議中事件的主詞，例如「專家」或「家屬」、「家長」等用法，以強調該言論獲得了成員間共識而發出，卻刻意忽略不同成員之間對該問題仍有不同立場光譜分

佈之可能。

以劉小弟死因為例，衛生署爲了釐清其死因，就召集小兒科、病理科與法律等專家開會，但這些專家對於劉小弟的死是否與接種新流感疫苗有關，仍有爭議、且各持不同立場。當由副署長張上淳對外說明時，就以「專家」的說法來總結該會議的結果，刻意忽略事件過程中仍有之爭議與不同立場面向。報紙新聞中的處理如下所示：

「張上淳表示，專家一致認為，打完疫苗第二天就出現症狀，絕非疫苗本身所引起，而且疫苗本身不會引起敗血性休克。研究應是男童已有免疫疾病正要發作，最可能的是全身性幼年型類風濕性關節炎。」(自由時報)

「副署長張上淳會後明確表示，專家共同認定，小男童可能有免疫性疾病正發生，體質上「傾向」正要發病，因為疫苗不會引起敗血性休克。」(中國時報)

「衛生署副署長張上淳昨天說，昨天下午指揮中心邀集兒科、病理及法律等專家再次討論，認定劉小弟死亡應是免疫疾病發作，與疫苗無關。」(聯合報)

「副署長張上淳仍表示，專家均認為男童接種第二天才出現症狀，絕非疫苗本身引起，且疫苗不會引起敗血性休克，最可能是劉童原就有全身性幼年性類風濕性關節炎正要發病，專家期待家屬願解剖，釐清死因。」(蘋果日報)

當四報新聞記者用「專家一致認為」、「專家共同認定」、「專家再次討論」及「專家均認為」等說法時，很難呈現劉小弟死因仍是一個爭議點，且也無法了解專家們也都還各自持不同立場。只能說在報紙線性文本中，這些原本不同立場的多元經驗，就硬是記者被併入報紙之井然有序的論說秩序中了(戴育賢, 2002; Eegebretsen, 1997)。

除了「專家」之集合名詞的例子之外，還有另一個集合名詞則是「家屬」或「家長」的例子。劉小弟事件發展過程中，針對劉小弟遺體要如何處理一事，代表衛生署、專家及地檢署等一方，爲釐清案情希望可以將劉小弟遺體解剖。而代表家屬或家長一方的劉先生與劉太太，雖然都不希望兒子遺體解剖，但二人所持的理由不同，這種情形在報紙新聞的處理下，卻很容易統稱爲「家屬」或「家長」，而將二人視爲同一整體，忽略其間意見之不同。報紙新聞中的情節如下所示：

「衛生署希望家屬提出救濟審議並接受病理解剖，以釐清死因。…台中地檢署懇請家長為保全證據起見，不要將屍體火化，但劉醫師還未同意。…蘇益仁表示，家屬既然要對衛生署提告，最好還是接受解剖，鬧上法院後，如果沒有病理解剖做為證據，雙方一定還是各說各話、爭執不下。」(自由時報)

「衛生署希望家屬提出藥害救濟，並以解剖來釐清死因。」(中國時報)

當在討論劉小弟遺體應該如何處理的爭議時，報紙新聞中就以「家屬」或「家長」作為劉小弟家人的主詞，這麼做其實是強化了該情境乃糾結在一起，只有一個聲音、一個說話意識，刻意忽略即使是家人，劉先生和劉太太仍可能持不同的意見。以「家屬」或「家長」等集合名詞作主詞之呈現方式，更顯示出劉小弟家人是無法回話的具體個人，隱約有著硬是將衛生署、台中地檢署或蘇益仁專家等一方的意見強勢攢入劉小弟家人應該如何處理其遺體的情境當中，有著要家人承接來自強勢發言者一方建議之意。

(2) 以非人化行動主體之政府機關作為主詞

其次，既有報紙的新聞中則是將發言的主體非人化，以政府機關或單位作為發言者，找不到具體發言的消息來源，當然就無法提供具有選擇性的情節聲音，而只由記者作事實性地陳述，以傳達出是已帶有結論之情節。在劉小弟事件當中，最明顯的就是以「衛生署」作為主詞，如下所示：

「衛生署昨日召集小兒科、病理科與法律專家開會。……劉醫師也批評衛生署說謊，強調兒子就醫進行免疫學檢查，顯示免疫系統全部正常！他也已著手進行提出控告的準備工作。」(自由時報)

「衛生署希望家屬提出藥害救濟，並以解剖來釐清死因。」(中國時報)

「張上淳說，衛生署對所有不良反應通報都很重視，皆追蹤、監測並協助就醫，積極請專家判定，也協助家屬向「預防接種受害救濟審議小組」申請鑑定。」(聯合報)

「衛生署昨緊急召開專家諮詢小組會議，……但男童的醫師父親昨反批評衛生署：「說謊！」他說，孩子先後在中縣區域醫院、台大醫院做檢查，均顯示免疫系統正常，沒有任何免疫方面（類風濕性關節炎為過敏免疫疾病）的疾病，「請衛生署拿出證據！」(蘋果日報)

我們僅能從報紙線性文本中，看到主詞是所謂的政府機關如衛生署，根本不是具體的個人。當以這些機構單位、而不是有行動力的人為發言主體時，就無法提供故事中不同角色之情節聲音以供選擇，頂多只是陳述代表官方立場的結論，而無法有進一步溝通或討論的機會。

也就是說，用非人化的政府機關或單位作為主詞時，行動者就已被推到背景裡，將原本具有行動者在內的情節背景化為某種事實或結論。這是一種集合法人的聲音，說故事的記者透過此讓該組織佔據一個強而有力的說話位置，卻又巧妙地將帶有說話的、溝通的、討論的主體性去除了，達成片面性的情節結論，抹除了多樣性情節的發展。

(3)以片段剪裁方式處理消息來源聲音

第三種受限的作法則是，在報紙新聞中，我們很少能完全就某一消息來源人物的觀點看故事，而是常追尋記者作為唯一敘述者的腳步，亦步亦趨地經歷片段的、碎裂的消息來源說法。以自由時報「新流感疫苗嚴重不良反應增至 93 例 民眾怕怕 衛生署續打」的報導為例，「蘇益仁」作為消息來源，他的說法就分別出現在故事本體的第五段、第七段、第十段及第十一段中，如下所示：

第五段：「前疾管局長蘇益仁研判，新流感疫情雖然降溫，但明年疫情一定還會再來，建議全面接種政策應該持續下去。」

第七段：「蘇益仁也說，男童接種後第二天就有紅疹，在未做病理解剖前，無法驟下結論。」

第十段：「蘇益仁說，他曾在總統府專家會議中建議，推動新流感疫苗接種政策過程中，一旦出現疑似不良反應的死亡案例，應在二十四小時立即解剖，如果無法釐清死因，就不能排除與疫苗相關，應儘速通過疫苗受害救濟。」

第十一段：「蘇益仁表示，家屬既然要對衛生署提告，最好還是接受解剖，鬧上法院後，如果沒有病理解剖做為證據，雙方一定還是各說各話、爭執不下。」

若依照自由時報記者所作的敘述，很難一下掌握「蘇益仁」對哪些議題發表看法，僅能從分散各處的情節逐漸拼湊出「蘇益仁」此一消息來源的發聲，共對三個議題表達看法：(1) 政府處理態度，包括全面接種政策、對疫苗不良反應案

例等；(2) 劉小弟病原因是否與疫苗相關；(3) 建議家屬讓劉小弟作病理解剖。

在記者主控敘述者位置時，同一消息來源的說法常被片段剪裁至故事的不同段落，讀者只能自行整理、歸納才得知該消息來源本身對什麼議題發表了哪些看法之聲音。

(4) 賦予消息來源單一固定發聲位置

至於第四種受限情形則是僅能賦予某消息來源一種身份定位、一種發聲位置，例如蘇益仁與劉醫師。就「蘇益仁」此一消息來源而言，從他所發表的議題來看，在自由時報的報導中，就只提到他是「前疾管局長」的身份，然後再也沒有其他身份了。這是因為報紙的發話者通常只限於記者一人，在他／她單音發話的狀況下，通常也只賦予消息來源一種身份而已，反正也不必透露太多消息來源多重身份，到頭來還不都是由記者從第三人稱、外部聚焦的方式發聲。

另一則是「劉醫師」的定位，在自由時報報導中出現在第八段和第九段：

第八段：「劉醫師也批評衛署說謊，強調兒子就醫進行免疫學檢查，顯示免疫系統全部正常！他也已著手進行提出控告的準備工作。」

第九段：「衛生署希望家屬提出…台中地檢署懇請家長為保全證據起見，不要將屍體火化，但劉醫師還未同意。」

記者都是以「劉醫師」的身份定位劉先生，但事實上劉先生除具醫師的身份之外，更是劉童父親。當記者僅列出其具有權威感的醫師身份時，反而忽略了他作為爸爸所能帶來之另一種身份定位之內部觀點的聲音。

2、利用網路媒體新表意潛能模擬之新故事與表達

而為了能開發出網路新敘事文本，本文採取模擬法，就劉小弟個案示範如何利用網路超文本與互動性等特質，提供新聞敘事新的文本發展。

(1) 模擬網路流程圖之探索外在路徑的新聞文本

當說新聞故事的記者要提供使用者外在探索之情節選擇路徑時，就表示要讓故事中的角色主體可現身，如此才可以拉出不同層次的情節路徑，而為了展示如何以多重聲音文本提供使用者外在閱讀路徑的探索，我們就以超文本的流程圖結構，配合提供使用者外在探索路徑選擇的發聲位置，模擬出以下的新文本：

表 1：劉小弟爭議情節外在探索路徑之多向文本

A 爭議核心：劉小弟發病原因為何？				
a1 劉小弟發病與疫苗無關			a2 劉小弟發病很難斷定疫苗的影響	
a11 徐世達 (台灣兒童過敏氣喘及免疫學會理事長)說,新流感為死毒疫苗,理論上不會誘發嚴重的免疫反應,劉小弟發病應與疫苗無關。	a12 何仲泉 (埔基小兒科主任)說,接種疫苗二天內出現發燒等副作用屬正常現象,劉小弟不適症狀可能是其他疾病引起。	a13 蘇益仁 (成大醫院副院長)說,注射疫苗一、一天會有免疫抑制情況,潛藏在體內的其他病毒可能趁機發病,劉小弟發病是個人體質問題。	a21 林應然(免疫專家、台灣兒科醫學會常務理事,且參與衛生署專家諮詢小組會議)說,劉小弟打針隔天出現紅疹的過敏現象,不能排除與疫苗有關。	a22 李信興(振興醫院過敏免疫風濕科主任)說,將劉小弟的死因完全與疫苗無關的說法,有點牽強。
B 爭議核心：劉小弟的死因為何？				
b1 劉小弟死於幼年型類風濕性關節炎			b2 劉小弟並非死於免疫疾病—全身性幼年型類風濕性關節炎	
b11 張上淳(衛生署副署長)表示,根據醫師諮詢小組成員 a11 徐世達和 a12 何仲泉都指出,打完疫苗後第二天就出現症狀,絕非疫苗本身所引起,而且疫苗本身不會引發敗血性休克。研判應是男童已有免疫疾病正要發作,最可能是全身性幼年型類風濕性關節炎。			b21 劉醫師批評 b11 衛生署代表張上淳副署長說謊,強調兒子就醫進行免疫學檢查,顯示免疫系統全部正常!並非免疫疾病引起。他已著手進行提出控告的準備工作。	
C 爭議核心：劉小弟遺體如何處理？				
c1 劉小弟遺體應解剖且不要火化			c2 劉小弟遺體不願解剖	
c11 張上淳(衛生署副署長)說,希望劉先生或劉太太提出救濟審議並接受病理解剖,以釐清死因。	c12 蘇益仁(前疾管局局長)說,既然 b21 劉先生要對 b11 衛生署代表張上淳副署長說法提告,最好還是接受解剖,鬧上法院後,如果沒有病理解剖做	c13 台中地檢署x姓檢察官發言,為了保全證據起見,懇請 c22 劉先生不要將孩子屍體火化。	c21 劉太太(劉小弟家人)說,她不希望孩子再次受到傷害,所以不接受 c11和 c12情節中的建議讓孩子解剖。	c22 劉先生(劉小弟家人)說,關於 c13情節的建議,他還要再考慮。

	為證據，雙方一定還是各說各話、爭執不下。			
--	----------------------	--	--	--

從超文本特性的流程圖可知，使用者可在不同爭議情節之下選擇不同立場路徑前進，他／她就不必像閱讀報紙一樣，僅能逐一經過由記者所安排好的聲音順序與立場，而是可以自行選擇要從哪一條路徑之消息來源的聲音切入情節，以了解不同立場對該爭議的看法。除了依流程圖設計情節路徑之外，我們繼續就故事聲音的部份進行模擬，所操作出來的多聲文本如上表中粗斜體字及標框之粗斜體字所示。以下則一一說明何以這些部份的更改而能展開多聲性的嘗試，要再強調的是，這樣的模擬實驗乃針對上述我們已提出報紙經常用以記者獨自發聲之文本的缺失而來。

第一，我們先針對 b11 的情節作了多聲性的文本模擬，把原本「張上淳（衛生署副署長）表示，專家一致認為」的說法改成「張上淳（衛生署副署長）表示，根據醫師諮詢小組成員徐世達和何仲泉都指出」的新用法。而且分別再把『a11 徐世達』與『a12 何仲泉』都加入超鏈結，當使用者在閱讀 b11 情節時，就提供了鏈結到前面 A 爭議核心中 a11 及 a12 中二人的說法。如此一來，使用者就能更清楚張上淳的說法究竟是根據哪些專家的發言、具體內容為何來判斷了。

第二，我們把原本 b21 情節內文中的「劉醫師批評衛生署說謊」的用法改成「劉醫師批評 b11 衛生署代表張上淳副署長說謊」之新用法，並且也將『b11 衛生署代表張上淳副署長』設成超鏈結，以提供使用者可直接點出連到 b11 情節。

第三，針對 c11 情節，將「張上淳（衛生署副署長）說，希望家屬提出…」改成「張上淳（衛生署副署長）說，希望劉先生或劉太太提出…」的新用法。以此彰顯即使在劉小弟家人中，也有來自劉先生和劉太太不同意見之立場，該情節是可指向後續發展的可能，而不是用集合式之整體名詞來削弱代表劉小弟家人一方的多重聲音，並成為無法被辨識之言者身份，強化已現身之發言者的結論。

第四，針對 c12 情節中，蘇益仁提到「既然家屬要對衛生署提告」的說法，改成「既然 b21 劉先生要對 b11 衛生署代表張上淳副署長說法提告」之新用法，並把『b21 劉先生』及『b11 衛生署代表張上淳副署長』等加入超鏈結設計，以明確指出到底是哪兩造在發聲，而且可鏈結到該方說法中。

第五，在 c13 情節中，針對台中地檢署的發言具體指出乃來自「x姓檢察官」，而且將「懇請家屬」的用法也改成『c22 劉先生』並設成超鏈結，主要是在強調

c13 情節與 c22 情節之間乃是對照性地並存，使用者可透過這些超鏈結設計往返於多向文本之間，以能更了解不同消息來源的聲音立場。

第六，把原本只有 c21 的劉童家屬情節再畫分出「c21 劉太太」與「c22 劉先生」二個不同消息來源之情節路徑，以讓使用者在家屬之間仍然可有不同路徑選擇。而且在「c21 劉太太」的情節中，還指出其發言乃為回應『c11』與『c12』等情節之中的建議而來。同樣地，「c22 劉先生」的發言則為回應『c13』台中地檢署的情節而來。當代表劉小弟家人一方之主體，若是用集合名詞作為主詞時，就是不賦予個別主體有發言、澄清或回應之機會，不僅抹除了家人間立場之差異，甚至也將個別成員具有發聲權的主體性剝除了，從而限制了情節往多方發展的可能。一旦我們在模擬文本中重新賦予劉小弟家人—劉太太與劉先生鮮明且具有發聲之主體，那麼這些爭議核心中之隨消息來源角色而起之路徑，才會再次地凸顯，記者也才能據此提供使用者更多方之立場選擇的閱讀路徑。

從模擬的結果來看，如果消息來源之間本就對某爭議持不同立場的看法，那就表示仍有多向文本發展的情節可能性。但若僅以集合名詞來代表某一方之主體，或以非人化之政府機關單位片面傳達情節結論，根本就是拒絕了該方之消息來源有回應的機會，讓多向文本終結於記者之一人發言者的結論。

所以，說故事記者在設計使用者外在探索路徑的聲音文本中，我們認為可一改過去報紙線性文本中常用集合名詞或非人化機關單位來抹除消息來源主體發聲的缺失，改由記者得先辨識出有哪些消息來源之主體，使其具體地出現在文本以形成情節路徑，進而呈現出對某爭議所持之立場意見。而且，我們還可透過超文本結構安排不同路徑、插入超鏈結等方式，再次地形成具互相參照的情節關係，以提供使用者選擇。此種方式可說已實踐了由使用者參與互動的多向文本之樣貌，進而對報紙新聞中全由記者統合各方消息來源立場之表達方式帶來新意。

然而，我們認為在這種外在路徑探索的模式當中，仍然由說故事的記者作為主要敘述者，就某些爭議相關之消息來源主體進行採訪以得知其立場，重點還是在強調消息來源對某爭議的立場為何，所以引述上仍然第三人稱外在聚焦的方式呈現，而不在呈現消息來源發聲之觀點，這可與下列第二種內在觀點探索模式作比較。

更值得一提的是，我們也發現在設計使用者外在探索之參與模式中，流程圖之超文本結構更能幫助發揮多向文本的屬性，乃因流程圖本身就比較適合處理爭議與立場問題的情節，而若再於不同立場情節中施之具體發聲之消息來源，並加入超鏈結而互指向對照式情節，將更能傳達彼此不同立場聲音之路徑選擇。

(2)模擬網路軌道變換狀之探索內在觀點的新聞文本

爲了提供使用者內在觀點探索的互動模式，設計故事的記者可試著提供不同人物觀點的探索聲音，以從該消息來源的發聲位置經歷故事，而此時，我們認爲可先就軌道變換狀結構去設計情節關係，接著於該模式之下再進行多重內部觀點聲音模擬，此外，也可以試著爲具有雙重身份之消息來源進行多重定位，從而發掘同一消息來源如何隨著議題發展或情境變化而有多方發話的可能。

在軌道變換狀中，使用者可先選擇以劉小弟故事中的「蘇益仁」作爲內部觀點探索的人物代表，從其觀點了解故事，並可同時提供其他人物對照觀點，進而了解同一議題中不同消息來源之複調聲音，如下表所示：

表 2：以蘇益仁爲代表內在觀點探索之複調文本

議題	人物觀點：A 蘇益仁	其他人物對照觀點
一、新流感全面接種政策：	A1 前疾管局長蘇益仁 a1 新流感疫情雖然降溫，但明年疫情一定還會再來，全面接種政策應該持續下去。	B 張上淳 為了形成群體保護力，全民接種的政策不變。
二、劉小弟發病原因：	A2 成大醫院副院長蘇益仁 a2 注射疫苗一、二天會有免疫抑制情況，潛藏在體內的其他病毒可能趁機發病，劉小弟發病是個人體質問題。	C1 劉醫師 劉小弟打完疫苗後隔天就出現紅疹，引發過敏反應且發燒不退，住進醫院，由疫苗引起病因的可能性非常大。
三、政府處理疫苗不良反應的死亡案例：	A1 前疾管局長蘇益仁 a3 推動新流感疫苗接種政策過程中，一旦出現疑似不良反應的死亡案例，應在二十四小時立即解剖，如果無法釐清死因，就不能排除與疫苗相關，應儘速通過疫苗受害救濟。	B 張上淳 希望劉小弟的爸爸或媽媽提出救濟審議並接受病理解剖，以釐清死因。
四、劉小弟家人的作法：	A2 成大醫院副院長蘇益仁 a4 劉小弟的爸爸既然要對衛生署代表張上淳的說法提告，最好還是接受解剖，鬧上法院後，如果沒有病理解剖做爲證據，雙方一定還是各說各話、爭執不下。	C2 劉父 對於衛生署副署長張上淳片面的說法，我感到非常懷疑並打算提告，目前還未思考到是否要讓兒子接受病理解剖的問題。

從軌道變換狀超文本結構中，設計故事的記者就可不必主導消息來源在文本

中的發聲，即不必統合不同消息來源之間多元的、矛盾的、對立的觀點，而是讓各消息來源的發聲主體保持開放的、未完成的，使這些不同觀點的聲音能在新聞情節中交錯並存，以折射出使用者自行選擇人物觀點參與之多重聲音的文本空間。當從軌道變換狀結構提供消息來源內部觀點時，就可看到個別發聲之消息來源，如何隨情節進展階段，因對話對象或情境不同，而出現不同的聲音定位。

從我們所模擬出來的文本中可看到，透過超文本路徑安排，已提供了「蘇益仁」此一消息來源的人物觀點，以及其他幾位人物如「B 張上淳」與「C 劉先生」之對照觀點。以「A 蘇益仁」此一消息來源而言，在不同議題中，還隨著對話對象或情境的轉移，他的身份定位也在變。以「一、新流感全面接種政策」及「三、政府處理疫苗不良反應的死亡案例」二項議題中，蘇益仁其實是從「A1 前疾管局長」身份所提出的意見，而可與張上淳副署長的看法作比較。在這類議題中，他所選擇的發聲位置乃是「前疾管局長」的身份，由於他坐過政府機關相關位置，因而對於政府現任官員應該有什麼作為有一些期待，所以才會對這一類議題發表看法，也確實能夠提出中肯的評論。而若在「二、劉小弟發病原因」及「四、劉小弟家人的作法」二項議題上，他則是從「A2 成大醫院副院長」的位置發話，而其對話對象則也是具雙重身份的劉父與劉醫師，由於蘇益仁現任的身份是「成大醫院副院長」，算屬於醫師專家的一群，對於某些醫事流程或討論更是熟悉，再加上劉小弟的爸爸本身也是醫生，因而可就同樣相近的身份位置對話。因此，若使用者選擇了「蘇益仁」消息來源作為內在觀點探索的故事角色，那麼就可隨不同議題發展及對話對象而有相異的定位，其一是「A1 前疾管局長」身份的蘇益仁，其二是「A2 成大醫院副院長」的蘇益仁，而不同的身份定位，就提供了不同的聲音及其隨之而來的情節。

同樣地，劉先生也具有雙重身份定位，一方面在針對劉小弟死因的專業醫療問題時，他所佔據的乃是「C1 劉醫師」的身份來發聲，希望可以傳達出自醫學角度合理地質疑衛生署代表張上淳片面的說法。另一方面在劉小弟家人應如何處理的議題上，他又是代表「C2 劉父」，就可提供故事內部的觀點，談他作為爸爸對愛子之死有心痛與不捨之心情。

上述這些聲音文本的可能性，放在報紙線性文本中，通常就被抹平，而一律交由記者以第三人稱之外部聚焦的發聲位置傳話。但到了網路互動性中，說新聞故事的設計者反而提供使用者進行內部觀點探索的聲音文本，把發聲權交還給各個消息來源主體，此時，就可看到該消息來源隨議題與對象不同及而來之發聲位置變化。對消息來源而言，聲音乃是說話者每次進入發話時所扮演之可以辨認的社會位置，提供了一個切入世界的透視觀點（Vološinov, 1973）。在這種理想的網路新聞文本中，已還原給各消息來源之不同聲音或腔調彼此對話或論爭之發話主

體，從文本形式上創造出可由使用者來回穿梭的「複調文本」²，而化解了報紙線性文本中僅由記者獨白發聲的制約，讓各角色消息來源之發聲主體可以交錯，以折射出能供使用者進行內部觀點探索的多重文本意義空間。

因此，內在觀點探索之模式，已對報紙新聞中由記者片段剪裁並重新脈絡化消息來源聲音，以及僅以單一身份定位消息來源等作法帶來新意，取而代之的是提供使用者不同消息來源之發聲軌道，在眾聲喧嘩的對話文本中可彼此參照、變換。此外，我們也發現，這種內在觀點探索的聲音文本更適合在軌道變換狀的超文本結構中落實，乃因軌道變換狀結構本身就以不同人物觀點作為前進方向，並可於中途提供變換之選擇位置，更能用來處理多方消息來源人物觀點之間的比對。

可再度說明的是，前一類外在路徑探索模式乃強調說故事的記者仍為主要敘述者，但卻要幫忙辨識出有哪些發言權的主體，以讓這些隨消息來源主體而來之多層次情節能在爭議與立場的結構中形成路徑選擇。但到了此類內在觀點探索模式中，則是說故事的記者已退去唯一敘述者之位置，由消息來源本身當起敘述者直接發聲，提供從一己出發之人物觀點，並隨議題與對話對象而有多重發聲位置之可能。雖然這二者探索型文本已多少提供使用者與故事互動，但有關整體故事結構走向仍然掌控於記者手中，使用者至多僅能在某些情節節點上進行路徑選擇或挑取哪個消息來源觀點等方式。而一直要到參與或建構式文本中，記者慣於掌握故事發展之整體結構才更加地開放，讓使用者得已有更多參與故事的空間。

3、網路新聞敘事多樣性評估

當我們透過模擬法的方式，根據網路媒體的超文本與互動性之新特質，去主動創造新的情節結構、新的互動聲音文本後，接下來則要再對所操弄出來的新聞敘事新可能性進行評估，以更深入掌握新表意潛能對既有的新聞工作或新聞專業意理帶來什麼挑戰，由此提出未來說網路新聞故事之具體建議，進而讓本文更具有實踐的效力。

從已模擬出來的新聞情節往前討論，到底網路媒體促成新聞敘事哪些變化？根據我們的觀察，有二大評估新面向：一是新聞情節的組織結構，可說已從倒金字塔的單層收斂式結構走向不同超文本選擇之立體發散式結構。二是新聞情節中

² Bakhtin (1981/1996) 爲了說明眾聲喧嘩文本發展出抵抗在理論或概念上操作的可能性，曾舉複調小說的書寫形式為例，指出以此種複調小說為實踐形式的小說家如杜思妥也夫斯基，乃藉由創造作者與主角的對話關係建構了一個不同聲音、腔調彼此對話與鬥爭的眾聲喧嘩世界(王孝勇, 2009)。我們認為，在網路互動文本中，也應該具備了實踐複調新聞文本的潛能，先讓不同的聲音主體在文本中發聲，再交由使用者自行前往所欲進入之人物觀點來經歷情節。

的發聲位置，則從記者獨佔唯一敘述者之工具性發聲走向不同發聲主體之情感性發聲。

(1)從單層的收斂式結構走向立體的發散式結構

當超文本結構強調以節點和鏈結的方式組織非線性文本，而將文本區塊化，此時，使新聞情節的關係可以更多元，不必再限於以倒金字塔的組織結構呈現。過去報紙新聞常用的倒金字塔所用的乃是倒敘法，並將在故事本體所發生的多起事件綜合至導言中作一統整的說明與介紹，即透過「導言」與「故事本體」二種結構的運作，先在導言中把故事最終的結果先寫出來，然後才在故事本體中逐一把事情發生的經過作交待，並回過頭解釋因果關係。此結構的好處是，可將每日所發生的事件以最快的方式傳遞給閱聽人，讓閱聽人僅從導言就能掌握故事的梗概，主要是以傳達重要情節為目的，可說強調以提供資訊性作為組織情節的方式。

但是，從我們透過劉小弟個案去操弄超文本結構時卻也發現，就網路媒體本身的傳播特質而言，是即時的、不斷發展的、隨時更新的、受情境影響等，因而造就了冒生式或增生式節點的特性，這所帶來的深意是，如果說故事者要能擅用網路媒體表意，那就要了解乃處於一個即時互動的媒介情境，應配合其流動性與現在進行式的媒體特質去駕馭情節發展，其說故事的重點就要轉向配合故事本身的發展軌跡。此時，記者的能力就展現在替隨時間進行的故事判斷哪些情節可作為節點，以利後續適合之鏈結關係。

而且，在超文本結構中，因同一事件卻可發展出許多不同路徑，指向更詳細的描述或事件的後續發展，呈現出延伸的類型。而 Liestøl(1994)也指出，當使用者可在超文本結構的多重路徑中探索時，基本上就已經將該故事予以延伸，而更有彈性和開放性。但若仔細比較，每一種超文本結構延伸的情形卻不太一樣，可分別用於處理不同情節關係與目的之新聞故事。以我們所模擬的二種結構而言，在流程圖中，則是以爭議情節為主，底下延伸出多條立場情節的路徑，即關於一個故事的爭議，卻可發展出多條不同立場的路徑，以提供使用者選擇，就好比從各種不同方向進入同一個思想點之多重關聯。而軌道變換狀則是強調針對同一事件，從不同人物觀點發展出多條軌道路徑，對該事件提供更多面向的對照，以讓使用者可從不同角度觀看同一事件之間的關聯。因此，記者要能判別故事發展目的與欲處理的主要情節關係來選擇適合之超文本結構。

瞭解了各種超文本結構而可以處理不同情節關係後，記者使用網路媒體說故事的能力就可再往前推進，先掌握了由消息來源等故事角色所促動的情節單位，接著順應超文本增生式情節特性，再探討欲達成什麼敘事目的來選擇適合之類型

結構，最後則透過這些結構的情節關係來表達新聞情節之間的多元屬性。就我們所模擬出來的新敘事文本，應該可以作為說新聞故事者在網路超文本組織結構應用的模型，有助於經營出不同的新聞敘事面貌。因此，我們要強調的是，數位時代中的說新聞故事者要有從立體面向操弄發散式結構的能力，比起報紙線性媒體中以單層收斂式倒金字塔結構的敘事能力而言，可說更往前突破了既有新聞可以展現的新敘事樣貌。

(2)從單一的工具性發聲走向多元的情感性發聲

在網路媒體具備互動性之際，新聞故事就不再只由報紙記者採取第三人稱、客觀中立之單一發聲位置的文本，轉而可提供使用者不同互動模式，連帶地，也影響了新聞情節中的聲音佈局。以往，在報紙線性文本之下，記者多從第三人稱客觀中立的定位發聲，以呈現與故事角色——即消息來源的關係，並借此提供讀者可以觀看故事的角度。透過我們對發聲位置的模擬，倒也重新探討了記者還可以如何從發言主體來表現與消息來源或使用者之多重關係。一開始我們先還原消息來源在故事中的角色，接著讓其握有發聲權，可說一一打開了新聞敘事中因互動性而來之發聲位置的向度，使得說新聞故事由原來記者的異質敘述走向消息來源本身的同質敘述。

就模擬劉小弟的第一種外在探索文本而言，說新聞故事的記者若要提供使用者探索外在路徑的模式，那麼就得面對以往沒有選擇路徑的情節。過去記者為了使敘事結構單一且具凝聚性，常以集合名詞代表整體結論或以非人化行動主體之政府機關作為主詞等方式，將原本帶有爭議的、未完成的情節之故事角色——消息來源的聲音取消，僅留下沒有矛盾的、不涉及立場的、彼此之間沒有對話或關連性的報導，呈現出一個有次序的、有組織的、能為讀者快速理解之第三人稱異質敘述的故事。但在網路互動性中，記者為了提供使用者從外在進行路徑探索，就得讓消息來源主體現身於情節當中以同質敘述方式去編織成不同發展路徑，意即要先還原故事角色的聲音，成為主體鮮明的個別消息來源或機關單位內具體發言的人，也才能形成不同路徑的情節走向，進而示範出可提供使用者探索外在路徑的多向文本。而且，這種多向文本，更適合以流程圖結構來展現，讓使用者在由爭議與立場關係所構成之流程圖中，以進行外在路徑探索方式去與故事互動。

第二種則是提供使用者探索內在觀點的模式。設計故事的記者為了提供使用者選擇人物以進到故事中探索，就要更清楚地辨識某一消息來源對所有議題的聲音，然後再和其他消息來源進行比對。也就是說，不能僅以記者作為唯一敘述者的位置，逕自將消息來源們的發聲轉成被報導的語言，重新脈絡化進所欲凸顯的言語事件中。相反地，設計者應該讓文本中各方消息來源的發聲主體自行敘述，而且這些發聲主體不再只固定一種身份定位，有可能具雙重定位，可說隨議題與

對話對象而變。說故事的記者透過賦予消息來源發聲之主體性，來提供使用者選擇人物觀點以進入故事遊歷，而形成另一種新的多聲複調文本。在我們的模擬過程中發現，軌道變換狀結構更適合提供可進行探索內在觀點的多聲複調文本，以將不同聲音的消息來源安排成不同軌道路徑，並可於中途交會點中變換。

進一步而言，新聞記者爲了提供使用者探索外在路徑的多向文本，就必須掌握故事世界的全貌，才能享有在整個故事世界中自由移動的權力，進而根據敘事目的與所欲處理的情節關係選擇適當之超文本結構，卻也不能離新聞故事所應有之專業聲音定位太遠。而這也說明記者必須從二種發聲位置來架構文本，一種是爲了掌握許許多多可能發展的故事線，記者就得從更全面、更高的視域來說新聞故事，比起故事角色消息來源知道、聽到或看到更多，才能帶來更豐富的敘述現象，以提供使用者多元層次的探索空間。另一種則是爲提供合理的、可信的新聞文本，記者又必須堅守第三人稱、客觀中立的視域，以落實專業說故事者的工作意理與期待。這樣的情形指出，在網路互動性之下，說新聞故事的記者不再只有一種發聲定位的期許，反而得面對新聞情節多元組織層次的新挑戰，游走在不同的視域當中。

而在提供使用者探索內部觀點的模式當中，記者爲提供多聲複調文本，同樣也面臨二種聲音定位的要求。一種和前述文本同樣要掌握潛在的故事發展軸線，考量到情節節點路徑選擇與整體文脈的變動，而要從更全面與更高的視野來掌握全局。另一方面，則要轉向取得消息來源內部觀點的視野，以作爲情節路徑上不同人物觀點的選擇。在這種模式中，記者就必須轉而與消息來源合作，一個從全知敘述的角度編織超文本結構的故事情節，另一個則是提供故事角色之內部主觀性的意見或看法，就像唱雙簧一樣地呈現故事視域，增添了敘事模式的複雜性。

因此，網路互動性下的新發聲位置，已對報紙由記者單一發聲的方式帶來了新意。過去記者堅守第三人稱、客觀中立的位置所作的乃是工具性的發聲，希冀透過由專業記者之訓練，進而將新聞故事中有用的資訊淬取出來，以利讀者取用，以期能達到新聞專業之公共性。但由於互動性可開放使用者參與，使得說故事的記者變成了設計者，因而打開了新聞故事中不同向度的發聲與關係，使之也可朝更多元人物之情感性發聲的方向前進，讓故事情節有其他面貌的聲音文本，帶來了不同發聲目的。再者，我們也可得知，除了消息來源可能面對雙重聲音定位之外，設計故事的新聞記者也得面對二種架構故事之發聲位置的挑戰了，一種是形之於文本之內的發聲要求，另一種則是文本之外如何與使用者、故事角色互動的發聲考量。而這些都是網路媒體對新聞敘事所促成的新樣貌，將來也可能衝擊到新聞工作者實務上的工作流程，甚至也會挪移既有對新聞定義與新聞公共性等理論思維。

四、結論

過去，以報紙媒體上的新聞故事而言，說新聞故事的記者在組織結構上就強調以倒金字塔方式，把最重要或閱聽人最感興趣的點，放在第一段導言中，而次要的部份才在故事本體依序向下報導，重要性遞減。在發聲位置上則由記者採取第三人稱、客觀中立的方式，以強調所呈現的乃是事實。而這些慣例化的新聞情節表意方式，到了網路媒體後實已出現更多新聞敘事上的變化。在新聞情節結構上，已從單層的收斂式結構走向立體的發散式結構；而在新聞的發聲位置上，則從記者獨佔從單一的工具性發聲走向更多元的情感性發聲。

此外，在這新數位媒體工具如雨後春筍般出現，傳播界又該如何作充滿不確定的未來趨勢研究？本文已示範出的「模擬法」，可說將提供了另一種新的研究取徑。模擬法主要透過越界挪移、成果借用的方式，以對既有的領域提出新的理論發展模式，在該理論模式的引導下，進行思想上的想像實驗，由此提出未來發展方向的可能性研究。所以，模擬法所要做的是不是在整理或批判已知，而是積極處理與面對未知，提供幾個可能性版本供作為趨勢發展的參考。

而在模擬法操弄過程中，就是為了解進尙未明朗化的未來議題，也因此就沒有所謂最好的、最完美的個案，只能說從某個大略的故事版本開始發想，透過理論模式想像可能性。另一方面，模擬法的重點也不在於發展完整的故事，而是希望透過展演故事要素的選擇與組合，以促成更多想像的實驗。而這些乃是本研究在過程中所體會不同於傳統研究中選擇「關鍵個案」的判準，很值得參考。除了模擬出可能性的故事版本之外，本研究仍然要回到新聞敘事來進行評估，以更了解網路媒體新表意潛能發揮之外，還可能對新聞工作帶來什麼挑戰、面臨什麼限制。因此，對於開發媒體新潛能等未來性議題，更適合從模式與模擬之想像實驗角度出發，以開創出新局。

因此，透過本文的模擬與評估之敘事實驗後，亦可再總結出三項心得。第一，我們透過模擬法而來的新聞情節，乃從網路媒體的科技面向所提供的表意潛能，僅代表未來可能發展的趨勢，不一定就會朝這些方向發展，還得視網路媒體在新聞工作流程中所佔的位置而定，不能忽略媒體所處之社會文化脈絡的影響。新聞情節的模擬為了促成想像，先將許多要素單純化或排除在外，以盡量一窺網路媒體表意的可能性，但若要實際運用網路媒體說新聞故事，許多既有的、現實的限制也不能忽略了，像新聞紀實文類特性、新聞的公共性、新聞工作的流程等都將左右未來實踐面向的網路新聞。

第二，即使透過模擬實驗得知網路媒體提供了許多可能性，並不是「多」一

定比較好，事實上這些新表意潛能也會同時帶來不同的限制，甚至是改變敘事活動的內涵。本文只是先試著就網路媒體的表意潛能先去開發各種可能性，但這些更多的方式不一定都適合用來報導每一個新聞事件，仍然得視所選擇新聞故事的個案特質而定。也就是說，並不是每一種類型的「新聞故事」，都適合拿來操弄網路媒體的新表意潛能，有些簡單、易懂的故事，用傳統報紙新聞倒金字塔的敘結構就已足夠，不需那麼多情節設計或提供選項。所以，不同的個案，也會左右著網路媒體的表意特性是否能適時發揮。

第三，本文拿報紙現有的新聞去模擬未來網路新聞敘事樣貌時，舉證的重點不在於提出更好的網路新聞版本，而是要用於探討除了既有電子報複製既有媒體的新聞之外，到底網路媒體對新聞敘事還提供了哪些新可能，從這些想像實驗推估出來的新故事與表達再回饋到對既有新聞義理之反省。況且，本研究受到實驗流程的影響，也排除了許多其他的可能性，這些都是未來還可再發展的方向。總之，網路媒體所提供的新表意潛能不見得都帶來好處，有時反而會傷害敘事性及文類特徵，而這是最後要再次提醒的重點。

總之，當我們發展出能發揮網路媒體特性的新聞故事後也發現，說新聞故事的記者在新時代中不再只有寫作的的能力，面對數位媒體工具不斷推陳出新的新環境，說新聞故事的記者更要能利用網路新媒體的表意潛能，開發出具實驗性質的新文本，同時也要考慮到表意潛能背後的限制，以避開或突破限制，進而開創出新的網路新聞敘事。而透過本文的敘事模擬實驗的研究過程、思考與結果，都幫助我們更了解網路數位媒體多元的面向，也將開啓更多數位敘事等充滿潛力之未來傳播的新議題。

參考書目

- 王孝勇（2009）。《抵抗如何可能？Mikhail Bakhtin 狂歡節語言與身體論述的再詮釋》。政治大學新聞學研究所博士論文。
- 何怡穎譯（1996）。《探索新聞：美國報業社會史》。台北：時報。（原書 Schudson, M. [1978]. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.）
- 吳筱玫（2003）。《網路傳播概論》。台北市：智勝。
- 李明哲（2013）。《多媒體互動新聞寫作：理論與實務》。台北：五南。
- 李順興（2001）。〈超文本閱讀空間之評析--兼論非線性敘事議題〉，《Intergrams: Studies in Languages and Literatures》，3.1。
- 戴育賢（2002）。〈從扭曲溝通到獨白論說：婦女運動的報導如何客觀？〉，《中華傳播學刊》，創刊號：139-185。
- Bakhtin, M. M. (1981/1996). *The dialogic imagination: Four essays*. Austin, Tex.:

University of Texas Press.

- Egebreetsen, M. (1997). Hyper-news: revolution or contradiction? *Hypertext*, 97, 222-223.
- Goldspink, C. (2002). Methodological implications of complex systems approaches to sociality: Simulation as a foundation for knowledge *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 5(1).
- Harrington, H. J., & Tumay, K. (2000). *Simulation modeling methods*. New York: McGraw-Hill.
- Hoagland, H., & Williamson, L. (2000). *Feasibility Studies*. Kentucky: University of Kentucky.
- Liestøl, G. (1994). Wittgenstein, Genette, and the reader's narrative in hypertext. In G. P. Landow (Ed.), *Hyper/text/theory* (pp. 87-120).
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thompson, A. (2003). *Understanding the proof of business concept*. Perth: Best Entrepreneur.
- Thompson, A. (2005a). Business feasibility study online (Publication.: http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf)
- Thompson, A. (2005b). Dimensions of business viability (Publication.: http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Understanding_Dimensions_of_Business_Viability.pdf)
- Vološinov, V. N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language* (L. Matejka & I. R. Titunik, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ytreberg, E. (2001). Moving out of the inverted pyramid: Narratives and descriptions in television news. *Journalism Studies*, 2:3, 357-371.

從跨國主義看越境者媒體——《四方報》外籍編譯的賦權行動

投稿主題二：新聞實踐的公共性——公共或公民新聞學的實踐

從跨國主義看越境者媒體
——《四方報》外籍編譯的賦權行動

新聞研究所碩士班二甲

M101510022 魏世昌

《摘要》

越南文《四方報》為台灣一越境者媒體，即以他國語言（越南文、泰文）為主發刊的少數族群媒體。其創刊目的為因應多元社會的到來，衝撞主流媒體長期對於新移民／工窺奇、刻板的報導角度。《四方報》嘗試將發言權交還移工／新移民，實踐賦權（empower）。然而，這份以「原文」書寫的少數族群媒體，一般閱聽眾無法閱讀，而是訴求特定群眾，是否以此能夠保證此一群眾被培力之後，有能力進入更大的公共領域挑戰偏見？換言之，對於無法閱讀《四方報》的讀者來說，情況並未有改變，而被《四方報》培力的受眾，仍還需要透過一個更大的公共平台發聲，才有可能改變現況。對此，本文以相關理論與深度訪談，針對《四方報》外籍編譯如何實踐「賦權」此一概念進行闡明，盼能夠針對獨立媒體營運提出具體方針。

關鍵詞：四方報、賦權、跨國主義、越境者媒體

壹、 緒論

全球化的發展使國與國之間的交流與互動與日劇增，國際之間的距離因此在無形中縮短，這不僅造成全球商業經濟上的轉變，也牽動許多社會現象的變遷(劉玟妤，2008)。

Appadurai (1990) 指出，今日全球化文化過程的核心問題在於，一方面我們存在天涯若比鄰的幻覺，而另一方面個人之間和群體之間卻同時存在著異化的狀態與心理上的距離(黃正嘉，2010)。換言之，在全球化的浪潮下，各國之間的文化交流、交通的便捷、媒體的蓬勃發展等因素都會直接／間接地促成國際移民(international migration)的出現。

過去對移民的概念，一直是認為需要遠離原居地，並完全斷絕與家鄉的社會關係，如今國際移民已不再被視為是一種單向的過程，他們結合了兩地的社會網絡，活動及生活型態，並且打破自然的界線，將兩個不同的社會結合成為一個社會(Glick-Schiller, 1997:158，轉引自徐榮崇、徐瑞雲)。

從跨國主義¹(transnationalism)的角度來看，國際移民已不再被視為是一種單向的過程，他們結合了兩地的社會網絡、活動及生活型態，並且打破自然的界線，將兩個不同的社結合成一個社會。更隨著全球化現象的發展，勞工跨國移動的日趨多元化、頻繁已是全球化不可漠視現象之一。在全球化之下，人們的流動與相遇比以往更為頻繁，而相遇之後強／弱、眾／寡之別，往往導致資源分配的不公平，成為族群對立或社會衝突的癥結；而此一不公平，也是文化在演進上的重要變數(黃勝雄，1996)。

貳、 研究動機

對此，全球化的經濟狀況與金融流動，造成了國際和國內不平等的加劇，國際移民在接待社會(host society)的處境備受關注。台灣是一移民社會，主流族群卻極少提供不同族群近用媒體的機會。

根據 2013 年 7 月份勞委會的最新統計，來自東南亞的外籍移工人數已經達到 44 萬 4 千餘人，而外籍配偶也已有 15 萬人，60 萬人口的東南亞籍移民已成為台灣不可忽略的一個族群。

不過，在新聞中，仍常見對於東南亞移民的歧視性報導，常期經媒體再現下的少數族群與外籍配偶相關訊息，不僅可能影響閱聽眾的族群態度、再製族群歧視，還會影響少數族群的自我認知，甚至成為政府制定相關政策與法律的依據。因此，服務少數族群的媒體便顯得相當重要。

因為，對於一個異鄉客來說，尋找原生文化場域是件重要的事。文化包括了某些抽象的、無法直接看見的、形式與功能不顯著的元素(Malinowski, 1944，轉引自張正，2008)。換言之，說到文化，我們所欲瞭解的就是人類如何生存，

¹ 「跨國主義」(transnationalism) 是指人們規律地經營在原居地和移入地之間的活動和網絡。(Portes, Guarnizo and Landolt, 1999)。

個人和團體又如何建構起共同瞭解的秩序和意義以方便溝通（Tomlinson，1999）。

自 2006 年開始發行的台灣立報越南文版《四方報》，以越南文字為起點，以「友人」的身份出現，藉由大量版面讓新移民／工們以母國文字發聲，傾吐心事，《四方報》亦企圖作為弱勢發聲的平台，衝撞主流媒體長期對於新移民／工窺奇、刻板的報導角度（張正，2008）。

這一份在台灣編輯、製作，撰寫給外籍移工閱讀的「越境者媒體」，全部在台灣進行編輯與製作，研究者好奇《四方報》在此一脈絡底下，究竟外籍編譯如何看待自身的角色定位？期望透過此一研究，藉以瞭解外籍編譯如何理解自身在全球化架構下的賦權角色。以下將進行相關的文獻爬梳，並據此提出研究問題。

參、 文獻回顧

一、 移民媒介（immigrants' media）相關概念

所謂移民媒體，是指移民在接待社會以自己的母語或文字所製作出的媒體，研究早期全國移民媒體的 Park(1992)認為，移民報刊之所以受到重視的理由是：用最熟悉的母語表達自我是人類普遍而當然的欲求，同時，為了適應新生活，移民需要對新環境有相當的掌握，因此，族群媒體在對移民傳播新環境的新資訊層面上，扮演了相當重要的角色（邱淑雯，2003）。正因如此，移民媒介對於移民而言有其相當重要性，特別是對於新環境的掌控能力。

移民者隨著定居時間增加，在語言文化上或多或少已同化於接待社會，然而，同化並不代表歧視的消失，來自主流社會的歧視並不因移民的同化而趨於緩和，歧視的考驗將促使移民做為少數者或邊緣者的意識再次被喚起，因而透過媒體尋求自我發聲、爭取權益。

移民媒介此一概念能幫助於思考本文的研究對象：《四方報》。移民定義包括外籍移工、新移民等長／中／短期居留者，而移民媒體則是探討此類媒體成立的條件、目的與功能等指標，如此有助對《四方報》的編譯如何進行賦權行動有一深入瞭解。

二、 移民媒介與賦權

賦權定義繁多（Rogers & Singhal, 2003，轉引自孫曼蘋）。一個較精簡的說法，賦權是指增強個人、人際、或集體的權力，使個人、團體或社區有權力和能力採取行動、以改進現況的過程（Boehm & Boehm, 2003）。換言之，參與的定義中應要強調在發展的過程與相關決策中，當地居民的主動與有意義的涉入。同時，賦權就是讓弱勢者獲得及強化權力、能力，也清楚強調從個人到群體均是「主動」、「集體」採取行動，另一個意義更在改變公共生活現況，因此，賦權可說是在完成一個政治過程（孫曼蘋，2011）。

此一政治過程可以透過 Freire（1970）指陳賦權是「傾聽－對話－反思－行

動」的連續過程進行理解。首先傾聽然後參與對話，其次透過傾聽與對話引發主題意識，覺察環境壓迫因素，最後是採取行動，除去障礙因素。

根據劉玟妤（2008）對賦權行動更明確的定義，本研究綜合其論點認為新移民／移工在「賦權」的概念包含「個人（personal）」、「社群（community）」與「政治（political）」三個相互關連的層面。

一、個人層面的賦權，主要在於建立新移民／移工成員的信心、自尊及自我意識的覺醒。藉由賦予社會與政治參與的管道，來增加本身知識水準與改善其處境，進而為自己發聲來消除文化偏見或刻板印象，建立文化差異間的相互尊重與理解，使社會更瞭解其境況。

二、社群層面的賦權，則是透過賦予團體或組織權力，藉由群體的對話，凝聚社群的力量，採取集體行動，以挑戰對於新移民／移工不合理的待遇或社會不正義。換言之，相較於專業人士，弱勢者缺乏增能賦權的感覺與資源，但仍可以透過組織團體促使改變的發生。

三、政治層面的賦權，是指由於人數過少和制度性的障礙，弱勢群體普遍缺少參與政治決策過程的能力與管道。

根據以上討論，本研究認為，《四方報》的讀者透過讀報等個人層面的賦權，有助於其內在過程的轉化自我權利意識的改變；而社會及政治層面的賦權，則需藉由組織活動、參與行為給予權力賦予，以提升外在環境的有利條件，使讀者增加對自我權利的控制與維護。個人、社群與政治三方是互相辯證與延續的發展過程，缺一不可。

從越南文《四方報》的發展歷史端視，2006年越文《四方報》正式創刊，該報以越南文字為起點，由大量版面讓新移民、移工們以母國文字發聲、傾吐心事，《四方報》亦企圖作為弱勢發聲的平台，衝撞主流媒體長期對於新移民、移工窺奇、刻板的報導角度。因此，《四方報》的創刊目的是試圖打造一對抗公共領域（counter public sphere）²，尋求抗衡主流媒體、甚而改變論述權力。

越文《四方報》半數以上的內容，取材自越南新移民／工的書面來信，編輯部將來信登記、掃描、分類，再將部分文章、畫作刊登於報端（張正，2010）。其主題包含思鄉、徵友、對台灣雇主或配偶的描寫等等，透過「原文」（越文或泰文等）書寫的刊登，讓讀者透過閱讀《四方報》感受來自同鄉人的溫暖，聚集集體認同。

從《四方報》發展的歷史可以發現，此一不同於主流媒體的操作型式，在公共領域一詞內，表現出什麼樣的面貌內涵？

²對抗公共性指涉的是一現代現象，同時發生、與回應優勢的資本家溝通，其提供連帶與互惠的型式，落實在邊緣族群集體的經驗上。不過這些型式不可避免地受到中介、不再建構於面對面的關係，並且易於受到論述衝突與協商。毫無疑問的，社群的語言提供了一個強大的認同母體，並且作用為改變政治的動員力量（John Downey et al., 2005, p. 194）。

三、 公共領域：公共新聞學的實踐

Jürgen Habermas (1962/1991) 觀察認為，現代性的兩大特徵包含主體性的確立，以及社會的理性化。因為主體的地位獲得彰顯，使得個人的言說思辨能力、道德自律、審美判斷等成為可能，同時因為社會大環境的理性化、除魅化，宗教與生活的分立、經濟發展的獨立、人民權利的確立遂而現在龐大的政治、經濟、軍事、社會等系統的多重籠罩下，系統的工具性理性（instrumental rationality）及運作手段已不再是人類的價值理性及目的的理性所能操控掌握，而現代性同時意味著主體個人地位過度膨脹（吳豐維，1999，轉引自陳維平，2011）。因此，Habermas 藉由「溝通行動」（communicative action），即理想的言說行動，來進行公共性的實踐。

透過溝通的過程，個人逐步建立自我與他人間的相互主體性（intersubjectivity），這種由溝通理性所構築的主體性，由於是透過符號象徵建立在生活世界中與他人緊密連結，因此不容易受外力壓制。

然而，隨著社會結構的轉變，公共領域因為公／私不分，而「再度封建化」（refeudalization）——不但國家大力干預私領域，大眾媒體也唯利是圖，導致公共領域無法發揮制衡的作用。以報紙為例，報業被集團壟斷，再加上廣告和公共關係的介入，已喪失其批判性，原本應報導攸關公共領域的理性辯論，卻演變成由廣告操控的商業論述，不但切斷一般人參與公共討論的機會，輿論（即民意）也從共識形成，轉變成媒體和行政官僚操縱的對象（Benson, 2009; Lanat, 2008；轉引自林宇玲，2012）。

公共新聞學乃是一組實踐性新聞理念（practical journalistic ideas），其目的在於藉由邀集公民大眾從事新聞報導的協同生產，共同針對公共議題或社區問題進行研議協商，以此重建讀者與媒體、媒體與社區三方的互動聯繫（connection），從而喚醒居民對於自身公民身分的醒覺及居民對公共事務的關懷，促其成為公共生活的主體，對生活中的共同問題進行思辨審議以謀求解決之道（黃浩榮，2005）。

以此脈絡觀察《四方報》與公共新聞學的實踐，《四方報》第 12 期製作了逃跑專題，刊登逃跑外勞的稿件，之後更將「逃」作為長期版面，讓逃跑外勞有發聲機會，以個案與故事的方式，凸顯出「逃跑」其實是現有的法規與政策缺失之下，不得不的生存選擇。也因此不同於主流媒體一味引述官方、勞方立場，討論外籍移工勞動法規的缺失，在此《四方報》透過將發言權交還移工的方式，平衡、也補足了在「逃跑」事件中被忽略的當事人聲音。

換言之，《四方報》此一賦權培力過程，讓移民／移工有機會參與台灣的公共事務，讓他們有發聲的機會，除了感情的慰藉外，也有理性辯論與討論的部份。

肆、 研究問題

據此，本研究探討的核心問題依序為以下：

1. 《四方報》發展之初，外籍編譯怎麼看待自身的定位與立場？
2. 如何受到發行人、組織、媒體規模等因素而影響內容產製？實際案例為何？
3. 賦權行動概念含概「個人」、「社群」與「政治」，《四方報》越南籍編譯是如何對讀者達到以上三種賦權；若未能達到，原因為何？

伍、 研究方法

本研究從「賦權」的概念出發，嘗試詮釋越南文《四方報》外籍編譯，從來自原鄉的角色，在他國以原鄉語言進行刊物編撰的角色認同轉換，以及賦權定義下的「個人」、「社群」與「政治」是如何透過實際的運作達成、以及所遭逢之困境為何，並嘗試推論未來可能的發展契機。

研究者運用質化的深度訪談研究法，訪談對象為 3 名目前任職於越南文《四方報》的正職編譯。在進行訪談前，研究者先蒐集受訪者的基本資料，含，化名（本名）、年齡、任職期間、來台目的等，與受訪者相約於《四方報》報社內，便開始展開深度訪談。每名受訪者訪談為 20 分鐘至 1 小時不等，第一位為 Onah（32 歲），其次為阮舒婷（34 歲）與陳明紅（30 歲）。

表 1：受訪對象資料整理

姓名(含化名)	年齡	現職	任職期間	來台目的
Onah	32	越南文《四方報》編譯	4 年	求學
阮舒婷	34	越南文《四方報》編譯	6 年	婚姻
陳明紅	30	越南文《四方報》編譯	5 年	婚姻

伍、 研究分析

一、 定位認同：賦權契機的開始

研究者以「賦權」為研究核心，探討越南籍編譯如何看待自身的定位與立場，主要探究在此一越境者媒體的新聞工作者，如何面對自身定位與身份認同上的轉換。

一開始看待自己是把一種語言變成另外一種語言的單純翻譯者身份，在過程中會覺得可以為他們做更多。我要讓越南的讀者看到工人當時的憤怒（高捷泰勞抗爭事件），華磐公司員工當時的無奈，我希望讀者也能看到裡面的情緒，在報社工作成就感還蠻大的。（Onah, 2013）我在這裡都是以讀者的角色，替讀者去發聲。譬如說四方報都會提供很多版面給讀者自己發聲，我們自己可能會少說一點；在越南的媒體，反而是自己要多說一點，讀者只有講一點點。來稿的話我們也會有更

改，但不影響其意思為主。（阮舒婷，2013）

這一份刊物對我來說非常重要，我相信其他的讀者也是，因為他除了給我們寫出內心的話，像是被欺負、被老公虐待，我們都不敢聲張，但是報紙的話我們可以寫信寄過來。外勞也是，他雖然不會寫，但是可以用畫的，所以這份報紙非常有意義。（陳明紅，2013）

透過受訪者對自身角色認同的回答，受訪者Onah認為，希望透過報導也能夠使讀者感受到新聞主角的情緒感染力，並帶給其相當大的成就感。在越南，共產主義的色彩致媒體大多由政府直接掌控，人民享有有限的言論自由。但在越境者媒體《四方報》，反轉了言論權力，直接選擇將發言權轉交至讀者手上，實踐對於讀者的賦權行動。同時，在與明紅的訪談中，可以明顯感受到她與《四方報》的情感連結：「第一次看到這份報紙的時候眼淚就這樣流下來了，非常感動。」

二、獨立媒體的新聞室控制攻防戰：「台灣」主編、「越南」編譯

關於新聞組織或媒介權力的討論，可以透過新聞組織內部權力核心進行檢視。其將新聞組織當成研究場域，亦即重視「媒介」本質，例如這些權力是在哪裡發揮作用、又是由誰來施展。相關的研究問題包括，媒介的權力與控制集中在報紙的發行人、社長、管理部經理或總編輯身上嗎？這些人與實際參與媒介產製過程中的專業人士有何關係？媒介運作的社會、政治環境，又對決定媒介表現、解釋媒介與社會關係產生何種作用（Gurevitch, Bennett, Curran & Woollacott編，1994：159-160；轉引自羅彥傑，2008）。

在一為弱勢發聲的獨立媒體中，研究者好奇，越南籍編譯在執行賦權行動的過程中，是否受到新聞室的內、外部控制？又是否因彼此國籍的差異，而引發價值衝突？

如果是在為外籍勞工發聲這一塊是沒有的，只要跟張正（四方報總編輯）溝通好，可以做一切你想做的事情。但是如果碰到政治的問題，台灣的編輯跟越南的編輯就開始有一些衝突。

我覺得我們都是想要回家的，我第一次印象很深刻是，收到一次從越南寄來的文章，是說有一個在台灣工作的姐妹，回越南後常常遭到警察的刁難。他有寫信過來，說越南的警察很差，但其實我覺得是指那個省份的警察很差。那個標題還蠻敏感的，就好像是要罵整個越南的警察。後來有去跟張正講，張正說：「為什麼不登？」，我們就說，這樣一講出去越辦會來找我們麻煩，然後張正就說，你做這個就要有心理準備，可是我還想回家耶，他就說，你做這個四方報就要有心理準備回不了家阿。我那個時候心理想誰為了你不要回家阿（笑）。（Onah，2013）

受訪者Onah雖是掛著笑容回答研究者的問題，但仍流露出些許無奈，在她的觀念認為，越共的管制無所不在，尤其面對政治的反對聲音，都會造成不可想像的後果。因此，「國籍」的差異是使得雙方在面對議題上起價值衝突之因素之一。然而，情況不僅於此，對於獨立媒體來說，主管身份仍具媒體內容決定的掌握大權者。

像《四方報》一直以來都有找工作版，剛好找工作版的話，人家就是開按摩店，越南人遇到困難的話看到個資訊，人家提供的又很完善，像薪水很高、供住，就會想說去做這個會比較好。讀者也會有建議說，為什麼我們要登類似這一種色情廣告。可是主編的意思覺得，這也是一份工作，你花你的勞力去按摩賺錢是沒有關係的。在我的立場還是覺得不要刊登，這一、二頁的版會造成別人去想一些不好的事。（陳明紅，2013）

在議題的選擇上，《四方報》外籍編譯仍必須屈服於主編的權力，如陳明紅所舉例，一則開出月薪十至廿萬的按摩工作求才訊息，對外籍編譯而言殊為不妥，然不論獨立／主流媒體編輯室，科層制的情形都大致相同，仍然受到編輯室力量的操控。在獨立媒體的編採政策中，也仍會屈服於廣告主的壓力，而更改新聞露出。

這一次因為我們有一個越航（越南航空）的廣告，如果我們一登出去，他就會撤回所有的廣告，那其實損失還蠻大的。那站在整個報社的立場的話，就會認為那篇文章可以先撤掉，改在這一期。但是我們一樣會刊登，只是時間延後。（Onah，2013）

三、「個人」、「社群」、「政治」賦權

討論完新聞室的權力運作後，接著進入本研究的核心，賦權行動概念含概「個人」、「社群」與「政治」，四方報越南籍編譯是如何對讀者達到以上三種賦權；若未能達到，原因為何？

《四方報》提供一個平台讓大家說出他們的想法，有很多像讀者反應的，以前他來台灣，很孤單、很想念家鄉、很想回去，可是自從有了四方報之後，他就不想念家鄉了。他覺得，如果遇到一個問題，只要寫來四方報尋問，四方報可能就會讓訊息見報，所有的讀者接著就會針對他的問題做出回應。下一期開始很多人就開始回信、給建議，重點是說我們都會有放一些作者的電話，讀者看了之後覺得有興趣會直接與作者聯絡，所以他們覺得說，每個月沒有定時收到四方報就會覺得怪怪的，現在有的人捨不得回去了，就怕回去了就沒有四方報可以

看了。(阮舒婷, 2013)

就像讀者寄稿子來, 登上後會留下原作者的電話, 那下一期的話就有讀者會看到, 會回應這一期的資訊, 不管他有沒有用電話回應, 也會用文章對文章進行回應, 也是彼此認識的一個方式。(陳明紅, 2013)

研究分析發現, 對於《四方報》來說, 「個人」與「社群」賦權是同步產生的過程。起初, 透過來自原鄉語言的刊物, 聚集集體認同; 接著《四方報》透過作者留下聯絡資訊的方式, 促讀者彼此更進一步的互動。對於離鄉者而言, 友人間情感的維繫是重要的精神依靠, 《四方報》在此不論是透過文章的發表或徵友資訊, 底下均放置聯絡方式, 使讀者能夠透過此一版面達到賦權。

曾經有《聯合報》的記者, 透過《四方報》聯絡弱勢外配, 所以主流媒體也會注意到我們報紙。(陳明紅, 2013)

若說要更進一步改善與社會的交流, 我想我們還沒有做到這一步。像我們平面媒體, 能力或許有限。或者像昨天開會有說一個新年新希望, 我希望四方報能夠以雙語呈現, 讓台灣人也瞭解一下。(阮舒婷, 2013)

譬如今年我有跟張正說, 是不是可以做一個「仲介跟勞動」的專欄, 就工人有問題可以寫信來, 由仲介直接回答。(Onah, 2013)

《四方報》透過版面的互動設計, 達到「個人」與「社群」間的賦權。尤其, 透過受訪者的回答, 主流媒體(聯合報)的介入或許是一契機。然而, 研究者更好奇的是, 在這一份台灣人看不懂的刊物中, 《四方報》如何為其讀者達到更大的「政治賦權」? 換言之, 當為新移民/移工透過報紙構築了一連繫、發聲的平台, 但要在主流社會達更大的對話與互動, 是否仍有挑戰?

這一塊我們做的比較少, 我們現在做的比較多的是讓社會發聲。這個報紙是做不到的, 但我們其他的刊物是做的到的, 例如《逃》³, 我們就希望接下來的《離》也可以做到。(Onah, 2013)

至於達到更大的政治賦權, 抗議的活動, 《四方報》或《立報》都會有記者去採訪, 我們的目的是要去爭取一些對自己權益的事情, 像多

³ 《逃/我們的寶島, 他們的牢》, 記錄 26 封「逃跑中」的越南外籍勞工投書, 探討外勞逃跑問題其實是迫於無奈下的選擇, 由時報出版社出版。

年前外勞無休，《四方報》本身也會去參與這個活動。或者像政府有什麼規定不合理的話，我們也會寫、會刊登在報紙上。再來以雙語報呈現有好有壞。好的話，台灣人自己也看懂；不好的話，對外配或移工來說，他們不需要學中文，如此反而擠壓到越文的數量，這樣子對讀者有點不好。（陳明紅，2013）

在達到更大的政治賦權以目前《四方報》現有人力、物力，確有困難。這份以「原文」書寫的少數族群媒體，在一般閱聽眾無法閱讀的情況之下，是否以此能夠保證此一群眾被培力之後，有能力進入更大的公共領域挑戰偏見？換言之，對於無法閱讀《四方報》的讀者來說，情況似乎並未有改變，而被《四方報》培力的受眾，仍還需要透過一個更大的公共平台發聲，如《四方報》與《聯合報》的合作案例，才有可能改變現況。

陸、 結論

少數族群媒體經常是當地的、而有時是從區域和國家開始的，他們提供閱聽人以其語言為主的資訊，並可幫助他們如同其國家中平等的公民，提供少數社群與少數——多數社群間討論與交換的平台（OL/MCM, 2004; Mark Deuze, 2006, pp. 265-266）。

我們時常在問，台灣若要成為多元社會，媒體應該扮演什麼角色？從多元文化的角度來看，新移民／移工最需要公共論壇協助在接待社會的適應與生活，《四方報》透過具體的實踐策略達成到這一點。《四方報》讓新移民／移工有機會參與台灣的公共事務，讓他們有發聲的機會，除了感情的慰藉外，也有理性辯論跟討論的部份。

然而，本文試圖透過外籍編譯的交集與對話，檢視其在賦權上的實踐。研究發現，在另類媒體其實也面臨著跟主流媒體一樣的困境，也同遭到廣告主的箝制、或擔憂得罪（越南）當局而改變報導方向。其次，「台灣」總編、「越南」編譯，二者在新聞室的角力戰，似乎因為國籍的差異，而對新聞議題的選取出現衝突。最後，未來社會對話的一個可能是與主流媒體合作，如《聯合報》與《四方報》合作的弱勢新移民專題。

柒、 研究限制

本文以深度訪談方式呈現越南籍編譯對於新聞室運作之第一手觀察，然而因取樣限制，若能訪談其他國籍（例印尼、泰國、柬埔寨）之編譯，方能獲得更完整之分析。

參考文獻

中文部份

- 徐榮崇、徐瑞雯 (2007)。《從跨國主義談臺灣外籍新娘及第二代的鄉土認同——以蘆洲市某國小為例》，課程與教育季刊，10 (1)，1-13。
- 邱淑雯 (2003)。《越境者媒體：臺灣的外勞廣播節目》，新聞學研究，75，73-102。
- 張正 (2008)。《全球化之下新移民／工社群的跨界文化鬥爭：移民媒體與弱勢發聲，台灣立報越南文版《四方報》的實驗與實踐》，國立暨南國際大學東南亞研究所碩士論文。
- 張正 (2010)。《從邊緣殺入主流：《四方報》的發展策略與文化行動》。2010 返景入深林：理論與實踐研討會。
- 黃正嘉 (2011)。《全球化城市的跨界想像：從當代台北城市書寫談起》，國立臺灣大學地理環境資源學系碩士論文。
- 黃勝雄 (1996)。《族群、社會文化與空間意涵》，《思與言-人文與社會科學雜誌》第三十四卷第三期。
- 黃浩榮 (2005)。《公共新聞學：審議民主的觀點》，巨流圖書公司。
- 陳維平 (2011)。《另類媒體與離散認同：談越文《四方報》與女性新移民／工》，中華傳播學會。
- 劉玟妤 (2008)。《台灣新移民女性之公共參與：賦權的觀點》，政治大學國家發展研究所碩士論文。
- 羅彥傑 (2008)。《台灣報紙國際新聞的組織控制——編譯專業自主權與回應控制策略》，台灣大學新聞研究所碩士論文。

英文部份

- Boehm, A., & Boehm, E. (2003). Community theaters as a means of empowerment in social work. *Journal of Social Work*, 3(3), 283-300.
- Freire, P. (1970b), "Cultural Action and Conscientization", *Harvard Education Review*, Vol.40, No.3, pp. 45-77.
- John Tomlinson. (1999). *Globalization and Culture*. Polity Press.
- Downey, J. & Fenton, N. (2005). New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. *New Media Society*, 5:185.
- Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7: 262.

線上資料

內政部出入國及移民署 (2013 年 7 月)。〈統計資料〉。

<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1177788&ctNode=29699&mp=1>

行政院勞工委員會職業訓練局（2013年7月）。〈外勞業務統計〉。

[http://www.evta.gov.tw/content/list.asp?mfunc_id=14&func_id=57&type_id=0
&mcata_id=0&cata_id=&site_id=&group_id=0&rule_id=0&year=&smoth=&
SearchDataValue=&page=2](http://www.evta.gov.tw/content/list.asp?mfunc_id=14&func_id=57&type_id=0&mcata_id=0&cata_id=&site_id=&group_id=0&rule_id=0&year=&smoth=&SearchDataValue=&page=2)

檢視現行傳播政策如何對產業劃下新聞與文化產業不同的
界線

黃上川

世新大學新聞研究所碩士生

摘要

本研究探討現行傳播政策如何處理文化產業與新聞產業的分際，如何在相關決策與立法為文化產業引入資源與鬆綁，又如何為新聞產業劃下界線以確保新聞產業負擔意見市場多樣性責任。

從 Hesmondhalgh 對於文化產業的討論定義，再檢視 Napoli 所論傳播政策須確保意見市場多樣性，檢視現行傳播政策與決策對傳播產業的文化產業放寬與引入資源，並同時對新聞產業所設的限制，以此推論未來相關傳播政策的決策，皆有明確界線劃分文化產業與新聞產業。

壹、研究背景

「我是歌手」冠名贊助成功的同時，台灣再度開啓開放冠名贊助的討論（徐卉，102 年 4 月 10 日；許晉榮，102 年 4 月 13 日）。然而國家通訊傳播委員會（後稱 NCC）早在 101 年就已放寬兒少與新聞節目之外的置入行銷（國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範，2012），在文化產業紛紛呼喊輔助的同時，政策鬆綁開放置入，呼應了文化產業要求補助的聲音。新聞產業在此暫行規範被明確劃下紅線，是否意味著現行傳播政策上明確區分新聞產業與文化產業的界線，亦即新聞產業有其明確限制，文化產業則盡可能降低管制。

數位匯流做為國家既定政策（行政院國家資訊通信發展推動小組，2010），於是在大富併凱擘與旺中併中嘉兩件媒體併購案中，NCC 與公平交易委員會（後稱公平會）皆考量有線電視數位化、促進產業發展、維護國民權益及消費者利益等因素附條件通過，其所附的條件皆要求非經 NCC 許可不得設立新聞台，並且皆要求申請人提出促進數位內容的具體規劃。此項傳播政策的決策是否也意味著對於相關文化產業的管制放寬，而新聞產業需要嚴格劃下界線。

其後 NCC 版的《廣播電視壟斷防制與多元維護法草案》在涉及新聞產業的部分也做了嚴格限制，如草案第 16、19、20、21、23 條，皆對「經營新聞頻道」和「製播新聞節目之頻道」做出明確限制（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案，2012）；台大法律及政策研究中心在針對練台生購買壹電視一案，也提出台大版反壟斷法草案的討論，認為傳播市場中有線電視、衛星電視、全國性日報任二市場收視佔有率超過 20%，不得併購其他媒體，而既有新聞頻道收視佔有率達 20% 以上者，也不得再併購新聞頻道，因此練台生購買壹電視一案，因其超過 20% 不可再併新聞台，然而可併其他頻道，也具有鼓勵數位匯流的意味（張錦華，2013）。從前述草案或是相關反壟斷評論，也可見到新聞產業被賦予不同於其他文化產業的標準。

本文將檢視《國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範》、《國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範》、大富併凱擘案、旺中併中嘉案，以及 NCC 版《廣播電視壟斷防制與多元維護法草案》，探究現行傳播政策如何對整體傳播產業劃下新聞產業與文化產業明確不同的界線。

貳、文獻回顧

一、定義文化產業

Hesmondhalgh 整理 Miège 和 Garnham 的論點，提出文化產業的基本特徵：文化產業是高風險的產業、文化產業生產成本高而再製成本低，以及其半公共財的特性(轉引自廖珮君譯，2009)。文化產業以工業化方式產製文本，並加以流通(廖珮君譯，2009，頁 13)，Hesmondhalgh 列出核心文化產業為廣告與行銷產業、廣播產業、電影產業、網際網路產業、音樂產業、印刷與電子出版產業、影視與電腦遊戲產業。

Hesmondhalgh 引述 Garnham 的論點，解釋文化產業的高風險來自閱聽人使用文化商品習慣的反覆無常，通常前 20%的商品會帶來 80%的利潤。而文化商品在耗費初次製作的成本後，再製成本較低，意味著只要成為暢銷品，獲利便能增加，Garnham 認為此即文化產業追求閱聽人數量極大化的取向(轉引自廖珮君，2009)，此特性帶來文化產業的集中度遠高於其他產業(廖珮君譯，2009)，大型企業可藉由大量發行系列商產品降低風險，小規模公司則無法透過此途徑不易在市場生存，而文化產業在此情況朝向集團化發展。

從 Hesmondhalgh 所定義的文化產業推論，幾乎能涵蓋所有傳播產業，Hesmondhalgh 認為文化產業所銷售的文化商品，來自於符號創作者(symbol creators)所創作和表演的符號性創意(symbolic creativity)，其認為新聞工作者和其

他處理文化產業資訊者皆屬符號創作者(Hesmondhalgh,2007,p. 5)。但回顧 Hesmondhalgh 所定義的核心文化產業，以工業化方式產製文本並加以流通，但新聞產業卻未被明確定義其中，此模糊界線使得新聞產業與其他文化產業有著討論空間，可進一步劃分。

二、新聞產業為何需要另外劃下界線

Napoli(2001)論及傳播產業不同於其他產業的三個管制特性，認為傳播政策決策並非單一產業決策，其決定會同時影響社會、文化、政治；並且相關決策難以區分是純社會管制或是純經濟管制；並且單一決策會同時影響社會與經濟層面。

如美國傳播委員會 FCC 設立目的「促進傳播市場競爭以及保護公共利益」，即可見前述社會與經濟層面的雙重面向。Napoli(2001)並以美國憲法第一修正案為傳播政策基本架構，認為公共利益包含在地主義、意見市場、普及服務，其中意見市場再延伸多樣性與競爭原則兩個子項。

Napoli(2001)進一步論述意見市場與民主理論，引用 Mill 的觀點，論述意見市場從個人權利實現與追求真理的工具，轉變為增進市民決策與保護民主過程完整的機制。再進一步論述美國憲法第一修正案架構中，引用 *Associated Press V. United States* 認為意見市場被視為公眾福祉和自由社會的必要條件，使意見市場概念與民主效率相關聯，並引出在法學原理和司法決策上意見市場活絡與有效民主治理的理論關聯性（邊明道、陳心懿譯，2005）。Fenton(2010)也論及新聞業是民主的命脈，藉由新聞的採寫、資訊蒐集、審議和行動作為民主的過程。

Napoli 傳播政策基本架構是以整個傳播產業(communications)為論述，傳播產業應負擔意見市場的活絡的責任，但前述 Hesmondhalgh 所論及的傳播產業極大部分屬於文化產業的範疇，傳播產業在此需同時肩負意見市場活絡責任，也同

時邁向集團化引入資源，面臨公共利益與商業的二元拉扯。

故為確保傳播產業中的文化產業得以引入資源，又同時確保新聞產業能負擔意見市場與民主責任，應在傳播產業中有明確界線劃分文化產業與新聞產業，對於新聞產業應有明確設限以期保障意見市場，在此之外對於文化產業相對放寬，本文由此立論點檢視現行傳播政策對於新聞產業與文化產業的劃分。

參、研究方法與研究問題

從文獻回顧得到得到傳播政策論及開放與發展，明確切割新聞的立論點，因此研究問題是現行傳播政策如何劃分文化產業與新聞產業的界線。

使用檔案文獻法，檢視置入行銷暫行規範、電視節目贊助暫行規範、大富併凱擘案、旺中併中嘉案、反壟斷法草案，檢視現行傳播政策如何劃分文化產業與新聞產業。

選擇前述案例分析，置入行銷暫行規範以及電視節目贊助暫行規範屬於法律授權主管機關所訂定的行政命令，可檢視主管機關如何看待新聞與文化產業的界線；從大富併凱擘案、以及旺中併中嘉作為跨媒體併購代表案例，檢視主管機關面對產業結合與併購如何劃下界線；最後檢視反壟斷法草案，觀察主管機關如何將前述界線明文入法，檢視現行傳播政策如何劃分文化產業與新聞產業的界線。

肆、分析

一、《國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範》與《國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範》

置入行銷暫行規範為 NCC 依廣播電視相關法令所訂的行政命令，於 2012 年

10月5日生效。在訂定理由中論及為引入外部資源挹注，促進媒體內容產業發展，除新聞與兒童節目外，開放置入行銷。

惟現行商業行銷手法多元，部分商標、商品及商業服務以置入節目為促銷手法日趨廣泛使用，先進國家已正視此議題，主要係考量電視節目倘有外部資源挹注，或可使節目內容更多樣豐富，並使內容品質提升。因此，在現有法律仍規定節目與廣告應予區分及禁止政府機（關）構置入等前題下，除新聞及兒童節目外，本會開放商業置入行銷，但電視事業於從事商業置入行銷時，仍需遵守不影響編輯獨立自主、不直接鼓勵消費及自然呈現等原則，且需揭露置入者訊息，以維護視聽眾權益、保障編輯獨立自主及促進媒體內容產業發展（國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範，2012）。

從前述最後「促進媒體內容產業發展」字句分析，此項傳播政策目的為使內容提升因而開放置入行銷，期望引入外部資源，但從新聞與兒童節目仍然被限制置入行銷，也可見此項傳播政策明確劃下新聞產業界線。新聞產業在此規範中明確被定義為將本質屬事實的內容呈現，各類型新聞報導皆包含在此，可見此規範第參項：

參、禁止置入之節目類型

一、新聞（節目）：含各類型新聞報導、新聞深度報導、新聞座談（評論）、新聞節目（指以新聞本質為基礎，除新聞報導以外，所延伸出來各種形式之節目）、時事、雜誌型節目或其他本質屬事實呈現之內容者。

相同概念也可從電視節目贊助暫行規範中見到，與前述置入行銷暫行規範相

同，行政命令於 101 年 10 月 5 日生效，同樣透過贊助引入資源，用以促進內容產業發展：

現行電視節目之產製過程常仰賴外界提供金錢、人力或物資之贊助，贊助者亦透過贊助行為提昇自身形象或表達對節目理念的支持，世界諸多國家均已正視此議題，主要係考量電視節目倘有外部資源挹注，或可使節目內容更多樣豐富，並使內容品質提升。因此，在現有法律仍規定節目與廣告應予區分之前題下，本會開放電視節目得接受外界贊助（含冠名贊助），但應維持內容獨立與完整，並明確揭露贊助者訊息，以維護視聽眾權益、保障編輯獨立自主及促進媒體內容產業發展（國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範，2013）。

並進一步在暫助暫行規範中明文定出新聞節目不得接受冠名贊助：

二、新聞及兒童節目不得接受冠名贊助（國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範第陸條第二項，2013）。

兩暫行規範共同之處皆是透過引入資源，促進內容產業發展，並且皆明確切割新聞與兒童節目。Hesmondhalgh(2002)定義文化產業風險極高，初製成本高，再置成本極低，此定義下的廣播、電視、電影產業皆屬之，而由此定義檢視兩暫行規範中的內容產業，皆符合文化產業所論，需要資本增進節目品質。再觀察兩暫行規範中看到明確排除新聞產業，此決策也呼應新聞產業肩負意見市場多樣性與民主價值，應有明確設限，同於 Napoli 在討論傳播政策原理之時，提到意見市場活絡與有效民主治理的理論關聯，新聞節目代表意見市場與民主治理的關聯，並且意見市場作為傳播政策的基本架構，主管機關在制定相關規範時須針對新聞

產業劃下規範。

二、大富併凱擘案

2010年公平交易委員會（後稱公平會）與NCC先後做出決策，同意附條件使大富媒體股份有限公司取得荷蘭商PX CAPITAL PARTNERS B.V.所持有的80%盛庭股份有限公司股權，進而控制盛庭公司及其從屬公司—凱擘股份有限公司、大安文山、金頻道、陽明山、新台北、全聯、新唐城、北桃園、新竹振道、豐盟、新頻道、南天、觀昇等12家有線電視股份有限公司之業務經營及人事任免（公平交易委員會；國家通訊傳播委員會，2010），本文其後以大富併凱擘案簡稱。

公平會同意結合的主要理由在於結合的整體經濟利益大於限制競爭之不利益，並為確保整體經濟利益大於限制競爭的不利益，依公平交易法第12條第2項規定附加負擔：

對於事業結合之申報，如其結合，對整體經濟利益大於限制競爭之不利益者，中央主管機關不得禁止其結合（公平交易法第12條第1項，2011）。

中央主管機關對於第十一條第四項申報案件所為之決定，得附加條件或負擔，以確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益（公平交易法第12條第2項，2011）。

NCC則以要求業者自行承諾方式，依行政程序法轉為附款，若業者未達成承諾內容，NCC可依法停止此授予利益的行政處分：

授予利益之合法行政處分，有下列各款情形之一者，得由原處分機關依

職權為全部或一部之廢止：

三、附負擔之行政處分，受益人未履行該負擔者（行政程序法第 123 條第 3 款，2013）。

大富併凱擘案作為公平會與 NCC 審核跨媒體併購的代表案例之一，透過檢視通過決議的負擔，可進一步分析主管機關如何劃分傳播產業中文化產業與新聞產業的界線。

檢視業者向 NCC 所承諾的第九項，未經 NCC 許可不得新設新聞台，可見到主管機關明確對新聞產業的設限：

(九)申請人與其關係企業及直接、間接控制之系統經營者一年內不得投資類比衛星廣播電視節目供應事業；三年內不控制既有類比衛星廣播電視節目供應事業，且未經本會許可不新設新聞台、財經台及購物頻道(國家通訊傳播委員會，2010)。

對於提升內容產業的期待，可檢視公平會對此案所附條件第 11 項第 4 款，業者後來向 NCC 承諾的第二項：

(四)積極培植我國高畫質數位內容及頻道，以促進文化創意產業之發展
(公平交易委員會，2010)。

(二)申請人提升有線電視收視內容之具體規劃，包含：

1. 培植本土文創、提昇內容多樣化及帶動數位內容產業之具體規劃。
2. 所屬系統經營者 HD 自製節目之製播計畫(包含節目財務規劃、節目製播內容等)。
3. 所屬系統經營者提升數位內容服務計畫(包含數量、內容、品質管理

機制、規劃時程及其經費預算等)。

4. 所屬系統經營者滿足地方需求節目之提升計畫，並須考量城鄉差距及數位落差(國家通訊傳播委員會，2010)。

檢視NCC與公平會對此案的決策，皆期待透過此案能對內容產業引入資源，公平會檢視經濟利益，以附加負擔方式引入資源，促進文化產業發展；而NCC因為作為通訊傳播主管機關，除促進產業發展外，仍須兼顧意見市場，故對新聞產業劃下界線，可從國家通訊傳播委員會組織法看出NCC宗旨與決策考量：

行政院為落實憲法保障之言論自由，謹守黨政軍退出媒體之精神，促進通訊傳播健全發展，維護媒體專業自主，有效辦理通訊傳播管理事項，確保通訊傳播市場公平有效競爭，保障消費者及尊重弱勢權益，促進多元文化均衡發展，提升國家競爭力，特設國家通訊傳播委員會(國家通訊傳播委員會組織法第1條，2011)。

NCC須兼顧通訊傳播發展，促進多元文化，故通過決策為傳播產業引入資源，同時NCC需考量意見市場的活絡，故需針對新聞產業做出限制。

三、旺中併中嘉案

2011年4月，公平會附條件通過旺中寬頻媒體股份有限公司持有安順開發股份有限公司、博康開發股份有限公司之100%股份，控制安順開發股份有限公司、博康開發股份有限公司及其從屬公司(包含中嘉網路股份有限公司、全球數位媒體股份有限公司及吉隆等11家有線電視系統經營者(公平交易委員會，2011)，本文其後簡稱旺中併中嘉案。

檢視公平會主要理由與大富併凱擘案相同，同意結合的整體利益大於限制競爭的不利益，為保障此項整體經濟利益而附條件通過：

本會為確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第 12 條第 2 項規定，附加下列負擔不予禁止（公平交易委員會，2011）。

公平會作為促進產業競爭的主管機關，對於傳播產業的期待放在引進資源，使內容產業得以發展，可檢視公平會所要求負擔第 9 項第 4 款：

（四）積極培植我國高畫質數位內容及頻道，以促進文化創意產業之發展。並積極推動各有線電視系統高畫質節目專區，鼓勵國內頻道商加速數位化節目之製作（公平交易委員會，2011）。

從 Hesmondhalgh 文化產業定義檢視，文化產業具有高度風險，需要匯集資源發展，本項負擔論及促進數位內容與文化創意產業，符合此項定義。但同時需檢視 Napoli 所論，意見市場與民主活絡相關，為確保意見市場活絡，需將新聞產業與文化產業切割：

又本案尚涉及因跨媒體併購所引發媒體專業自主、言論集中化及資金來源等受輿論高度關注之重大議題，因非屬本會審理範圍，國家通訊傳播委員會及經濟部投資審議委員會刻正依法就前開事項審查中（公平交易委員會，2011）。

NCC 在 2012 年 7 月附條件通過此案：

本案附附款(含停止條件、負擔、保留廢止權及保留負擔之事後附加或變更)許可英屬維京群島 PURE INVESTMENT GLOBALCORP. 經由旺中寬頻媒體股份有限公司間接投資吉隆等 11 家有線電視股份有限公司(國家通訊傳播委員會, 2012)。

前述將新聞與文化產業切割的論點,則可視本案之停止條件與業者自行承諾項目:

二、前項停止條件為:申請人應於本處分送達後成就下列條件,並經本會認可後,本許可處分始生效力。

(一) 申請人及其關係人應與中天電視股份有限公司所屬之中天新聞台完全切割。

(二) 中國電視股份有限公司現有之新聞台,應完成營運計畫變更為非新聞台。

(三) 中國電視股份公司應完成設立獨立新聞編審制度,相關制度之資料文件應送本會確認(國家通訊傳播委員會, 2012)。

可見到NCC作為主管機關,明確切割新聞產業與文化產業的傳播政策方向,旺中集團本身擁有跨媒體資源,同時擁有新聞產業與文化產業,而NCC所附停止條件第一項即明確要求切割的新聞產業,要求本身屬文化產業的中天電視股份有限公司切割中天新聞台、中國電視股份有限公司變更新聞台營運計畫,並且為避免結構影響新聞產業,明確要求獨立新聞編審。此項也可從NCC要求業者自行承諾的第17項觀察:

(十七) 旺中寬頻所屬集團應尊重新聞專業獨立自主精神,由代表人與

新聞部門協調訂定新聞部門自主公約，無正當理由不得干預新聞部門之自主運作（國家通訊傳播委員會，2012）。

除前項明確切割新聞產業的停止條件，也可從業者自行承諾的第 10 項，觀察到 NCC 對此案與大富併凱擘一案所畫下相同的新聞產業界線，即未經 NCC 許可不得新設新聞台：

（十）申請人與其關係企業及直接、間接控制之系統經營者一年內不得投資既有衛星廣播電視節目供應事業；三年內不得控制既有衛星廣播電視節目供應事業，且未經本會許可不新設新聞台、財經台及購物頻道（國家通訊傳播委員會，2012）。

而 NCC 對此案所能具體的對文化產業注入資源，如高畫質內容、本土文創產業、數位內容產業，可檢視業者自行承諾第 2 項：

- （二）申請人提升有線電視收視高畫質內容之具體規劃，包含：
1. 所屬集團培植本土文創、提升內容多樣性及帶動數位內容產業之具體規劃（包含 A. 3 年內提升數位節目內容品質之作法、B. 預計投入製作本土數位內容之資金、作法及期程）。
 2. 所屬系統經營者 HD 自製節目之製播計畫（包含節目財務規劃、節目製播內容等）。
 3. 所屬系統經營者提升 HD 節目內容服務計畫（包含數量、內容、品質管理機制、規劃時程及其經費預算等，尤其是引進優質本土 HD 頻道）。
 4. 所屬系統經營者滿足地方需求節目之提升計畫，並需考量城鄉差距

及數位落差（國家通訊傳播委員會，2012）。

觀察公平會與 NCC 在此案所作決策，皆期望引入資源促進文化產業發展，同時切割新聞產業以確保意見市場活絡，此即在傳播政策制定時，明確為新聞產業劃下界線，符合 Napoli 所論意見市場活絡與民主相關，並且符合 Hesmondhalgh，而文化產業需要匯集資源促進發展，造成文化產業走向集團化的現實。

四、《廣播電視壟斷防制與多元維護法草案》

NCC 於 2013 年 2 月 20 日公佈《廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明》（後稱反壟斷法），其草案說明先透過司法院大法官釋字 613 號解釋，論述通訊傳播自由需立法保障，並藉由各種組織、程序與實體規範設計，防止資訊壟斷，確保社會多元意見可經由通訊傳播媒體表達與散布，形成自由公共討論領域。此部分同前述 Napoli 所論，意見市場的活絡與民主效率相關。

其後論述管制手段並非僅限制媒體事業市場規模，需輔以公共服務制度等配套機制，另須注意管制手段，以避免國家過度介入而影響媒體產業發展。並且在全球化和通訊數位匯流趨勢下，需立法防範廣電或報業整合而影響多元文化發展，而為同時兼顧通訊傳播健全發展及媒體專業自主，須正視廣電和報業競爭閱聽人與市場的雙重競爭關係（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明，2013），此段論述同於 Napoli(2001)傳播政策基本架構，公共利益須兼顧意見市場、在地主義與普及服務。另此段論及需立法以避免國家過度介入影響媒體產業發展，其中「媒體產業」並未區分文化產業與新聞產業，需進一步檢視本草案立法，以探究現行傳播政策對新聞與文化產業的界線。

首先檢視申報整合者，草案 16 條明定經營新聞頻道或新聞節目供應者須向主管機關申請核准：

下列各類廣播電視事業相互整合或與他事業整合時，應向主管機關申請核准：

- 一、經營乙類或丙類調頻（幅）廣播電臺之廣播事業。
- 二、電視事業。
- 三、經營三個以上電視頻道之衛星廣播電視節目供應者。
- 四、經營新聞頻道或製播新聞節目之頻道之衛星廣播電視節目供應者。
- 五、訂戶數占全國總訂戶數百分之二以上之有線廣播電視系統經營者，或合併計算其關係企業及直接、間接控制之有線廣播電視系統經營者之訂戶數占全國總訂戶數百分之十以上。
- 六、於經營區內獨占之有線廣播電視系統經營者或播送系統。
- 七、多系統經營者轉讓股份或出資額達總數百分之五以上，或單一股東及其關係人持有或取得該多系統經營者之股份或出資額，累計達股份或資本額總數百分之二十以上。（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明第 16 條第 1 項，2013）

觀察此條文，明定須申報的為廣電事業，且多為結構層面，唯獨第 4 項明確定義經營新聞頻道或新聞節目供應者須向主管機關申請核准，此條文並未劃出文化產業內容提供者，從其對新聞產業的限制，可再度檢證新聞產業負擔民主活絡與意見市場，需有嚴格限制。並可進一步檢視水平整合管制規範中對新聞產業的限制：

經營新聞頻道或製播新聞節目之頻道之衛星廣播電視節目供應者之整合，合併計算其收視率達百分之五以上者，不予核准（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明第 19 條第 2 項，2013）。

有線廣播電視系統經營者之整合，合併計算其關係人經營或代理之新聞頻道或製播新聞節目之頻道之收視率達百分之五者，不予核准（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明第 20 條第 2 項，2013）。

以及廣播電視事業互跨整合管制規範對新聞產業限制的部分：

廣播電視事業之整合，合併計算其關係人直接、間接控制之廣播電視事業經營或代理之新聞頻道或製播新聞節目之頻道之收視率達百分之五以上者，不予核准（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明第 21 條第 2 項，2013）。

其後是針對跨媒體壟斷防制對新聞產業的限制：

經營日報、週刊之事業與廣播電視事業整合，對公眾意見之整體影響，相當於電視頻道之收視率達百分之十五以上，或經營日報、週刊之事業與經營新聞頻道或製播新聞節目之頻道之廣播電視事業整合，對公眾意見之整體影響，相當於該類頻道之收視率達百分之十以上者，推定具有支配性影響力，主管機關應採取第二十六條第一項改正措施，防範跨媒體壟斷之危險（廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明第 23 條第 1 項，2013）。

前項各條文皆明確對新聞產業予以限制，另可觀察本草案 23 條的立法理由，草案理由引用胡幼偉、陳炳宏及莊春發〈電視使用行為及滿意度調查〉研究資料，論及有線電視觀眾最常收看的前 10 個頻道，有 7 個是新聞頻道。並且新聞頻道對於輿論的形成具有直接關連性，在判斷跨媒體集中對於言論自由市場的影響力

時，必須單獨考量新聞頻道與日報的結合類型（轉引自廣播電視壟斷防制與多元維護法草案總說明，2013）。從立法理由也可明確得知新聞產業需要被獨立考量，故檢視傳播產業政策時，需明確區分文化產業與新聞產業。

伍、結論與檢討

本文探究現行傳播政策對新聞產業與文化產業的界線，檢視置入行銷暫行規範、贊助暫行規範、大富併凱擘案、旺中併中嘉案，以及反壟斷法草案。從置入暫行規範與贊助暫行規範，可見到 NCC 期望藉由開放引入資源，促進文化產業發展，但對新聞產業做出限制。從大富併凱擘案與旺中併中嘉案，也可見到 NCC 與公平會作為主關機關，期望藉由大型跨媒介併購案推動台灣數位匯流時程，同意合併之時附加負擔，要求業者自行承諾，促進文化產業與數位內容發展，並且皆限制未經 NCC 許可，不得成立新的新聞台，再進一步在旺中併中嘉案中設立停止條件，明確要求切割中天新聞台與中市新聞台變更營運計畫等限制新聞產業的規範。最後在反壟斷法草案檢視各項水平整合、跨媒體整合條文，見到明確限制新聞產業的條文。

從 Hesmondhalgh 文化產業定義討論，文化產業為降低風險而走向集團化，然而傳播產業中的新聞產業需肩負意見市場多樣性，需有明確界線在集團化的傳播產業中劃分文化產業與新聞產業。檢視前述文獻，皆可見到現行傳播政策期望引入資源促進文化產業發展，而因新聞產業負擔意見市場的活絡，因此對新聞產業多有保護與限制。

從現行傳播政策趨勢，可推估未來傳播政策皆應對新聞產業畫下界線，要求新聞產業負擔意見市場活絡責任，而在討論文化產業部分則會相對開放以期引入資源。本文所檢視文獻，現行傳播政策對新聞產業與文化產業界線確實存在，因此在討論傳播產業與政策時，應明確區分文化產業與新聞產業，以避免文化產業

要求引入資源時受到限制，或是新聞產業未被嚴格限制和保護而影響意見市場活絡。

本文最初預設僅欲檢視現行傳播政策對文化產業與新聞產業的界線，所引用理論框架不足，對於新聞產業擔負意見市場的推論仍不周延，需有其他嚴謹推論補足。其次對於所引用檔案文獻選擇，雖為具代表性的併購案與相關法案，但未能代表整個傳播政策，需有更詳細選擇論述。最後關於反壟斷法草案，截至本文寫作之時，此草案在立法院排入第 8 屆第 3 會期，仍處審議階段，並非最後立法完成之法條，法條內容也許仍會更動，此為本檔案文獻之限制，需待日後立法完成才能進一步檢視。

參考文獻

Fenton, N. [2010]. *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*.

Sage Publications Ltd.

Hesmondhalgh, D. [2007] *The cultural industries*. second edition. London Sage

publications

Napoli, P.M.[2001] *Foundation of communication policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. USA: Hampton press

公平交易委員會（2010）。《行政院公平交易委員會結合案件決定書》（公結字第 099004 號）。

公平交易委員會（2011）。《行政院公平交易委員會結合案件決定書》（公結字第 100003 號）。

公平交易法（2011）。

行政院國家資訊通信發展推動小組（2010）。《數位匯流發展方案（2010-2015 年）》。

取自

http://www.nici.nat.gov.tw/content/application/nici/generala/guest-cnt-browse.php?cnt_id=13936

行政程序法（2013）。

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

徐卉（2013年4月10日）。〈NCC：節目冠名贊助是趨勢〉，《中央通訊社》。取自 <http://www.cna.com.tw/News/aSaM/201304100216-1.aspx>

國家通訊傳播委員會（2010）。《國家通訊傳播委員會第386次委員會議紀錄》。

國家通訊傳播委員會（2012）。《國家通訊傳播委員會第496次委員會議紀錄》。

國家通訊傳播委員會組織法（2011）。

國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範（2012）。

國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範（2012）。

張錦華（2013）。〈練臺生買壹電視是否達到「壟斷」標準？——檢視朝野三版本〉，《新頭殼》。取自 http://newtalk.tw/blog_read.php?oid=18398

許晉榮（2013年4月13日）。〈大錢砸出好秀「NCC開放腳步太慢」〉，《蘋果日報》。取自

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130413/34949246/>

廖珮君譯（2009）。《文化產業分析》，台北：韋伯。（原書 Hesmondhalgh, D.[2002]The cultural industries. Sage Publication International Ltd.）

廣播電視壟斷防制與多元維護法草案（2012）。取自

http://www.ncc.gov.tw/Chinese/print.aspx?table_name=news&site_content_sn=2984&sn_f=27876

邊明道、陳心懿譯（2005）。《傳播政策基本原理：電子媒體管制的原則與過程》，台北：揚智。原書(Napoli, P.M.[2001]Foundation of communication policy: Principles and process in the regulation of electronic media. USA: Hampton press)

The Boundaries of News and Cultural Industries : How to Define it in Current
Communications Policy

Shang-Chan Huang

ABSTRACT

This study examines the boundaries of news and cultural industries in current communications policy. How to add resources to cultural industries and restrict news industries in the decision-making and legislation of communications policy. Using Hesmondhalgh's cultural industries and Napoli's foundation of communication policy to define the boundaries of news and cultural industries. It should be clear boundaries of news and cultural industries in future communications policy making.

黃惠英¹

摘要

本研究以社會資本和政治參與概念為主要架構，藉由內容分析法探索臉書政治社群的線上互動，主要研究結果如下：(1) 臉書政治社群的線上互動以政治議題為主軸，但不乏個人性與生活性的私領域資訊。(2) 政治社群發文主題透露社會資本近用的可能形式，彰顯觀點分享、互助互惠、與社會行動的線上線下交錯與良性循環之潛力。(3) 政治社群的公共參與超越傳統政治性，擴及社區活動、消費抵制、與人權爭取，凸顯社群組織的社會意義與價值。(4) 政治討論轉化為公共行動，資訊時代的公共參與架構應納入個人取向、社群協力、與公民參與等要素考量，並涵蓋政治性、經濟性、與文化面向之關懷。

關鍵字：社群媒體、社會資本、政治參與、公共參與

¹ 黃惠英，世新大學新聞系副教授，聯絡方式：hihuang@cc.shu.edu.tw

壹、導言

社群媒體提供人們參與政治過程的新方式，也是引導年輕人重返政治過程的有力工具，但各種湧現的參與形式可能在過去社會或研究裡並不普遍。最早期的公共參與模式強調負責任的公民權；因社會責任感而參與，從市民組織到政黨政治。如今以個人興趣或生活風格為導向的參與方式形成，從地方到全球的各種行動抗議網絡也一一出現（Bennett, Wells, & Freelon, 2011）。公共參與展現多元面向，資訊來源也不再僅依賴傳統媒介或權威專家，社群媒體與同儕團體間的訊息互傳已是重要通道。

社群網站帶來新聞，更影響資訊社會的人際連結與社群關係。網路互動降低組織社會活動的成本，社群媒體提供比較方便和有效率的社交形式。人類對社區的基本需求在網路展現，社群媒體是公共事務參與的重新教育機會，可望動員不積極的民眾、害怕的民眾，一起走出來參與。過去幾乎完全由主流媒介支配的傳播空間因為許多部落格，以及小型的、專業性的、消費性的、或興趣社群而擴大，公共領域透過個人或社群評論和超連結使用而更具流動性（Bruns, 2008）。傳統公民權概念強調社會責任並聚焦政府機構，資訊時代的公共參與涵蓋個人興趣取向的自我實現與社群認同建構。

網路提供公共參與的個人創意和表現機會，更創造社群協力生產的空間。不同世代的資訊獲取與網路使用方式不同，對習慣網路陪伴的民眾而言，上線是回家的感覺，對數位貢獻充滿熱情。多數年輕人也在網路上尋找新聞，交錯使用新舊媒介。本研究嘗試以臉書政治社群為研究對象，定義網路使用者既是消費者也是生產者，聚焦兩個凸顯的指標之目的在於強調科技和政治參與之關聯。網路政治社群擁有創造力與努力，利用數位科技分享與表達，也透過集體智慧生產文本和行動，偏屬於業餘者的集體性和自願性參與；自願參與內容創造，並扮演周末社會行動者的角色，跳脫個人專業實踐範疇。

傳統媒介時代，個人是閱聽者而非說者，並不具獨特性、表達性、或行動性。社群媒體實踐強調個人化與自主性，包涵個人賦權與集體創造的過程；社群媒體猶如個人的大眾傳播工具，也是集體行動的認同平台。換言之，在資訊世界裡，社群媒體服務社群的自我中心需求，也透過社群成員互動以建立互信機制，動員參與。因此，本研究嘗試透過網路政治社群的日常討論，企圖探索知識、資訊、表達、機會、與行動的混合，剖析強連結與弱連結的交織，以及公共參與的多元面貌，並同時反思政治社群的社會行動模式。

如今全球最為火紅的社群媒體是臉書（Facebook）。臉書互動的強弱程度與強弱連帶的社交活動有關，使用臉書有助於黏結性與橋接性的社會資本生產；除

了強化現有關係外，也可能增加新的社會資源，拓展線上線下人際關係。線下活動包涵個人或集體行動，透過線上討論作為實際參與的準備與檢討。本研究嘗試了解政治社群如何透過臉書進行政治會話和公共參與？政治興趣社群擁抱那些行動？政治社群的社會行動是否轉向或侷限政治性？亦即，除了討論議題，社群成員如何從事實際的線上線下互動與操作，並回應環境挑戰。

創造和參與組織是影響各種社會資本的最好路徑（Alaimo, Reischl, & Ober, 2010）。臉書的資訊和社會互動影響認同建構，線下政治以及公共參與和線上團體有關，科技特質和傳輸的內容可能影響態度和行為（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。參與式媒介讓大家無需離開家或工作地點，卻依舊可以參與政治過程（Fernandes, 2010）。由此可見，社群媒體提供豐富脈絡，適足以探索線上線下生活，更有助於觀察兩個環境如何互相影響和入侵（Mellins, 2008）。

本研究感興趣的是從政治議題討論出發的臉書政治社群，如何結合公私領域資訊，創造互惠互信，進一步參與社會。有關網路對社會資本和公共參與的觀察結果分歧，分析政治社群的資訊互動之目的在於瞭解社會資本的近用與生產，政治參與之個人與集體能動性，以及社會行動之政治批判與生活關懷，期盼進一步對資訊時代的公共參與提供理論性與實務性的省思。

貳、文獻探討與研究問題

一、社群媒介與政治參與

傳播互動與公共性參與密切關連（Stein, 2009）；藉由參與興趣團體，民眾擁有政治參與的新空間，可以與政治機構以及候選人互動，並與其他民眾交換和討論政治訊息（Krueger, 2002）。政治參與的定義已由線下拓展至線上活動（Himmelboim et al., 2012）；涵蓋資訊消費活動（Conway, 2000）、面對面政治會話（Delli-Carpini, 2004）、以及不同空間裡的人際互動（社群媒介、新聞網頁使用）等（Himmelboim et al., 2012）。

社會參與相關的概念聚焦政治參與（political participation）和市民參與（civic participation）。政治參與是指影響公共政策的行為，目標在於直接或間接影響政治人物或政府政策；例如，投票、政治宣傳、政治獻金、張貼政治海報、抗議遊行、抵制政策、及購買政治產品等（Gil de Zúñiga, 2012）。市民參與是透過非政府或非選舉手段所展現的社區關懷，是個人或集體為解決社區問題而展開的行動，例如自願為流浪漢建立保護所、幫助窮困、為 NGO 宣傳、社區服務、以及環保組織參與等活動（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。

社群媒介是政治傳播的重要空間，透過參與興趣社群，民眾擁有新機會進行政治傳播與社會實踐(Himmelboim et al., 2012)。網路社群的資訊與社會支持尋求是每天生活的一部份(Wikgren, 2003)，社群媒介滿足資訊性與互動性的社會需求(Himmelboim et al., 2012)。網路的扁平結構更提供積極行動者傳播網絡資源的機會(Olsson, 2008)，透過線上網絡進行公共事務資訊的傳播，例如抗議活動倡導、政治議題討論、和分享主流媒介連結等皆是政治參與的方式(Gil de Zúñiga, 2012)。因此，社群媒介讓個人可以分享議題討論，傳散政治資訊與意見，可能進一步影響政治行為與態度(Himmelboim et al., 2012)。

科技的可供性(affordances)讓使用者可以更積極更方便參與消費與生產(Bruns, 2008)，臉書與youtube的使用和市民參與呈正相關(Zhang et al., 2010)，臉書社群的功能性也與政治參與有關(Valenzuela, Park, & Kee, 2009)。此外，社群媒體除了具生產性和傳散性外，更強化預設態度。具有類似價值取向或議題觀點的民眾在數位媒體集結成社群，利用資訊科技傳播訊息，可能更加強化預先立場(Nekmat, 2012)。

社群媒體網站的好處在於可以先逐步了解對方，再密切與社群連結；彼此信任增加，社會資本也增加，更可能參與政治活動(Himmelboim et al., 2012)。人際資訊信任度越高，對政治參與、使用線上媒介作為政治資訊來源、以及政治會話的興趣也越明顯(Himmelboim et al., 2012)。

二、社會資本與政治參與

Putnam (1995)利用社會資本的概念描述社會生活的要素，網絡、規範、和信任等因子使得社群成員能夠共同合作追求共享的目標。而成員間經常性的合作更創造緊密的社會連結和彼此信賴，形成參與的良性循環。換言之，參與社群是創造社會資本的重要方式；當一個人參加社群，人際社交範疇擴大，信任關係及網絡特質對個人與社會行動具有正向價值(Zhang & Chia, 2006)。

科技中介的社群可能經歷三個過程：將個人放入更大的網絡裡、社會資本累積、並增加人際互動(Valenzuela, Park, & Kee, 2009)。網絡層面的社會資本和政治參與有關，特別是社會性和公民動機取向的政治參與(Skoric et al., 2009)。社會資本強化信任和互惠，人際信賴促發公共議題的共同努力，為成功的集體參與奠定基礎(Valenzuela, Park, & Kee, 2009)。公民自願主義內涵顯示，與多數人連結增加被邀約去參與政治的機會(Verba, 1995)。

社群媒介滋養政治參與，是集體行動的重要工具。參與社會網絡增加人際互動機會，也增加政治討論的頻率。越多的政治討論增強個人的政治參與，更進一步強化社會資本(Dylko & McCluskey, 2012)。政治討論鼓勵個人深思政治資訊，

政治資訊帶動參與，特別是知識密集的政治行動。隨著線上與線下團體的參與增加，透過社交關係所建立的資源，有助於成員間的信任關係（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。

社群媒體參與的最主要動機是社會互動的需求，涵蓋社會認同和社群歸屬、尋找會話和社會互動基地、與家人朋友連接、和了解外在環境等。因而，社群媒體既具認同建構的特質，亦提供資訊與機會近用的社會資本（Valenzuela, Park, & Kee, 2009），影響資訊社會的人際連結與社群關係。換言之，社群網站的社會能供性（affordance）結合線上線下的人際關係，使用者能夠較傳統媒介時代更輕易地維持廣闊的社會網絡；除了維繫既有的關係外，也有助於建立新的關係資本（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007；曾淑芬、魏婉筑，2013）。

迄今最受歡迎的社群媒介是臉書。臉書使用與黏結性社會資本、橋接性社會資本、和社會支持的獲得有關（Rainie & Wellman, 2012）。黏結社會資本（bonding social capital）意謂使用者利用個人在臉書上緊密的人際關係所獲取的資本，主要是傳送私人訊息以及和社群成員共同計畫活動。橋接性社會資本（bridging social capital）則指使用者透過個人在臉書上較疏遠之人際關係所觸及的社會關係，例如透過臉書結交新朋友（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007）。

橋接的、弱連結的社會資本來自異質性社會團體；黏結的、強連帶社會資本來自同質性團體。社會網絡裡的社會關係類型影響不同的社會資本；強連結網絡擁有互相依賴和生命共同體的情感支持，弱連結網絡則較易生產橋接型的社會資本，連結來自各種不同社會背景的人，拓展人際範疇。臉書社群成員背景可能相異，但透過共同興趣或意識型態而組成。社群一方面達成使用者的訊息需求，並可能進一步促進集體行動，提供強和弱連結的生產與維持，間接影響生活滿意度和公共參與（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。

三、線上線下與集體能動性

線上網絡提供互動機會，透過互動，知識和行動得以生產、協商、和擴大；使用者可以表達對政策的關懷與觀點，並為捍衛立場而組織彼此（Fernandes, 2010）。以食品抵制個案為例，當個人和社群媒體連結在一起，私人性的消費者創造了一個抵制的集體。消費者透過臉書社群的內部結構，策動集體行動（Kang, 2012）。社群的集體能動性創造集體實踐，且其觸角拓展連結其他平台。與社群連結之感和增加對社群成員的了解讓成員培育互惠與信任，並創造集體行動的機會（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。

社群媒介交錯主流媒介，具有創意與自主性的個人結合了集體的 political 意圖。創造性的自主與政治意圖的結合，可以賦權個人和促進社會改變（Fenton &

Barassi, 2011)。政治參與過程常見新舊媒介交互使用，來自新加坡的研究顯示，年輕人對公共事務資訊的關注對政治參與具有顯著的影響力（Skoric & Poor, 2013）。新舊媒介特質雖不同，媒介間卻具互惠關係。很多傳統媒介內容出現在新媒介上，例如社群媒體上的電視新聞連結設定。而不少社群媒介內容來自電視與報紙。因此，社群媒體不僅強化傳統媒介的範疇和影響力，亦強化傳統媒介在公民實踐過程的角色（Skoric & Poor, 2013）。

研究顯示，閱聽眾使用媒介作為人際互動與議題討論的題材(Haridakis, 2002)，美國校園學生組織的首頁連結設定代表學生經常性的線下傳播（Biddix & Park, 2008）。youtub 是社交工具，社交積極的使用者傾向於為了社會互動、聯合觀賞、和方便性娛樂而分享影音（Fernando, 2007）。社群媒介使用者會特別留意和思考網絡流通的新聞與資訊；資訊刺激心智討論，增強個人的政治參與以及社會的民主化（Gil de Zúñiga, 2012）。

臉書是政治資訊和新聞的來源之一（Gil de Zúñiga, 2012），社群論壇涵蓋日常生活，內容包括個人的認同建構、社會關係、與娛樂等（Correa, Willard, & Gil de Zúñiga, 2010）。對公共事務感興趣的人，會在社群網站上貢獻和分享公共取向的資訊（Hilbert, 2009）。社群媒介即時更新新聞（Park, Kee & Valenzuela, 2009），增加資訊交換，強化社會資本，讓成員更感覺屬於一個社群。社群網絡同時增強認識彼此，營造線上線下之互惠互信關係，創造公共與政治參與的機會（Gil de Zúñiga, 2012）。

四、研究問題：

本研究嘗試探索臉書政治社群的線上互動，藉以了解社群成員的自我表現、社群互助、與社會責任之展現，主要研究問題如下：

- （一）臉書政治社群的每日會話內容主題為何？
- （二）臉書政治社群所展現的社會資本近用與生產機會為何？社群如何互動以維持或強化社群關係？
- （三）臉書政治社群如何參與社會？是否突破政治性範疇？

參、研究方法

本研究主要目的在於了解政治社群互動過程的社會資本累積與社會行動展現。本研究獲得一臉書政治社群所有成員的同意，進行為期半年的線上社群對話資訊收集。此政治社群於西元 2011 年一月間於臉書成立秘密團體，社群發起者是臉書重度使用者，經過她個人長期觀察使用者的政治言論，陸續邀約成員進入社群。成員彼此並不相識，但意識型態同質性相當高。目前社群成員共 20 人，15 位女性與 5 位男性，年齡分佈從 30 歲至 55 歲，學歷從高中職至研究所，職

業範疇涵蓋社會各階層，地理區域不僅橫跨台灣北中南，更有兩位成員在美國，1 位在英國。少數成員過去擁有政治抗議活動與慈善志工經驗，多數成員僅活躍網路政治議題討論。

本研究搜集政治社群自 2012 年 7 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日止的發文討論，統計發現，社群成員於半年期間共發文 1580 則，每日平均約 9 則；近七成四貼文獲得回應，總計回應數為 10930 則，平均每則貼文的回應數近 7 則。

本研究以一則貼文為分析單位，進行發文數與回應數的統計。並以一則貼文為主題分類單位，進行內容主旨分類統計與結果分析。貼文主旨類目涵蓋四大類：(1) 新聞討論、(2) 生活社群、(3) 連線社會、和 (4) 其他等。新聞討論又細分為政治經濟和社會壞新聞等兩類。生活社群是指個人生活細節分享與社群同歡，包括生活點滴、互惠互助、和社群娛樂活動等三類。連線社會強調社會性活動的參與，分為線上公共參與和線下公共參與。

本研究隨機抽出 300 則貼文進行信度計算，使用 Scott's Pi 進行編碼員信度檢驗。整體貼文分類、新聞討論、生活社群、和連線社會的信度分別是 0.88、0.90、0.82、0.86，平均信度為 0.865。

肆、研究結果

一、發文內容主旨

內容分析結果顯示，政治社群的每日貼文內容涵蓋新聞討論、生活社群、以及連線社會等三大類型的主题。政治社群的會話內容以新聞相關的發文則數居首，平均每則約獲 7 則回應。以生活社群為主題的發文數逾四成二，內容涵蓋個人生活分享與社群娛樂活動，回應數亦佔總數約四成。連線社會類別是有關於線上線下之公共性參與，包涵社會性活動之邀約、計畫、與協商討論，發文數量雖不多，但回應比率居冠，平均每則貼文獲 8 則回應（見表一）。由此可見，政治社群的貼文主軸以新聞為主，不乏日常生活對話，亦涉及社會行動，充份顯露個人分享、社群關懷、與社會參與等多面向。

表一：臉書政治社群的貼文主旨類型分布

互動 \ 主旨	新聞討論	生活社群	連線社會	其他	總計
發文數	878	657	39	6	1580
%	(55.57%)	(41.58%)	(2.47%)	(0.38%)	(100%)
回應數	6296	4292	326	16	10930
%	(57.60%)	(39.27%)	(2.98%)	(0.15%)	(100%)
平均	7.17	6.53	8.36	2.67	6.92

發文與回應是線上社群集體討論的重要機制，顯示社群成員互動的強度，展現網絡關係與連結。社會網絡的形成有賴核心成員的努力，個別成員發文和獲得其他成員回應的總數可視為其與社群網絡的連結程度（Chang & Chang, 2011），而臉書訊息的回應頻率亦彰顯線上線下之信任網絡強度（曾淑芬、魏婉筑，2013）。

內容分析結果顯示，政治社群 20 位成員中，根據個人發文與獲得的回應數統計，發現三位核心成員：A 成員居首，發文與獲得回應數約佔二成四；B 成員其次，約一成八；C 成員排名第三，約一成（見表二）。其餘成員涵蓋積極型與消極型的參與者，僅兩位成員在半年期間未主動發文。網路社群雖無明顯階層關係存在，但貼文積極成員不僅扮演資訊守門人與議題設定角色，亦間接顯露個人在虛擬社群中的地位。

表二：政治社群成員的發文數與獲得的回應數分布

成員代號	發文數（%）	回應數（%）	總計（%）
A	383（24.24%）	2635（24.27%）	3018（24.12%）
B	294（18.61%）	2017（18.45%）	2311（18.47%）
C	161（10.19%）	1127（10.31%）	1288（10.30%）
D	131（8.29%）	854（7.81%）	985（7.87%）
E	93（5.89%）	723（6.61%）	816（6.52%）
F	84（5.32%）	705（6.54%）	789（6.31%）
G	81（5.13%）	411（3.76%）	492（3.93%）
H	76（4.81%）	404（3.70%）	480（3.84%）
I	74（4.68%）	523（4.78%）	597（4.77%）
J	73（4.62%）	444（4.06%）	517（4.13%）
K	63（3.99%）	531（4.86%）	594（4.75%）
L	29（1.84%）	127（1.16%）	156（1.25%）
M	14（0.89%）	114（1.04%）	128（1.02%）
N	10（0.63%）	23（0.21%）	33（0.26%）
O	9（0.57%）	265（2.42%）	274（2.19%）
P	3（0.19%）	3（0.03%）	6（0.05%）
Q	1（0.06%）	3（0.03%）	4（0.03%）
R	1（0.06%）	3（%）	4（0.03%）
S	0（0.00%）	0（0.00%）	0（0.00%）
T	0（0.00%）	0（0.00%）	0（0.00%）
總計	1580（100%）	10930（100%）	12510（100%）

二、社會資本的近用與生產機會

政治社群貼文所展現的社會資本近用方式包括新聞議題與觀點分享、專業領域知識諮詢、生活技能協助、以及心理支持等面向，皆有利於社群黏結。社群線下同歡活動的策畫與實踐更有助於成員信任與社群認同，亦可能拓展新人際關係，創造橋接型社會資本。

（一）新聞與觀點的近用

內容分析結果顯示，半年期間有關政治經濟新聞主題的貼文共 799 則，回應 5899 則，平均每則貼文的回應約 7 則（見表三）。政經議題主旨涵蓋國家定位、奧運、外交、NCC、軍備、核能、兩岸三地、旺中案、雙重國籍、釣魚台、ECFA、政策與景氣、法律與弱勢、陸生健保、特偵組、以及國務機要費等。議題討論以及超連結設定的資訊補充有利於成員對於新聞焦點的時效性掌握與內容思辯，亦是社群成員對外傳播的重要資源。

除了政經議題，社會壞新聞的環境偵察功能也成為政治社群連結社會與提醒彼此的重要通道。社會議題聚焦社會案件的討論，包括詐騙、性侵、黑心法官、考試作弊、車禍、自殺 類型的壞新聞。因此，新聞資訊搜集、意見表達、與互動討論是線上社群的公共參與形式，也是成員近用新聞與觀點的社會資本之機會。但值得注意的是，具有類似價值取向或議題觀點的成員集結成社群，討論並傳播訊息，可能更加強化預先立場與社群認同。

表三：新聞討論的議題分布

互動 \ 主題	政治經濟	社會壞新聞	總計
發文數 (%)	799 (91.00%)	79 (9.00%)	878 (100%)
回應數 (%)	5899 (93.69%)	397 (6.31%)	6296 (100%)
平均每則回應數	7.38	5.03	7.17
連結設定	390	61	451

（二）線上線下的互惠互信

除了政治、經濟、與社會新聞觀點的近用機會，生活領域的多重面向更開創社會資本的個人性與集體性潛力。生活社群類別的議題貼文共 657 則，回應總計 4292 則。內容主題分為三類，生活點滴、互助互惠、和娛樂活動。生活點滴的發文與回應數皆領先，內容包括成員的個人生活細節分享，例如，家庭與子女、興趣與夢想、電影新知、寵物趣事、以及度假心情等。

互助互惠是指社群成員間日常生活的線上支持，例如，科技支持（電腦與網路的技術求助）、知識與資訊支持（專業領域諮詢與人際調查）、以及心理與自尊支持等。半年期間的 77 則貼文涉及線上互助互惠，社群成員的不同專業領域與

經驗在線上拓展應用，彼此交換互惠，間接增強互賴互信。

娛樂活動是有關於社群同歡的活動策畫與討論，涵蓋兩類型活動，一是僅限內部成員參與的中秋烤肉或下午茶，另一類是參與商業性或其他組織的同歡活動，例如聆聽演唱會或參與卡拉 ok 比賽等。社群娛樂活動平均每則發文獲得約 14 則回應，遙遙領先各類貼文（見表四）。由此可見，社群成員雖以線上討論為主軸，但對線下聚會興趣盎然，亦可見彼此間的互信養成。生活細節的分享、互助、與共同計畫並參與社群活動，可強化社群黏結度；面對面溝通增加彼此的信任關係，創造更多後續迴響，充份展現社會資本的近用與生產，以及良性循環的潛力。

表四：生活社群的內容主旨分布

互動 \ 主旨	生活點滴	互助互惠	娛樂活動	總計
發文數(%)	543 (82.65%)	77 (11.72%)	37 (5.63%)	657 (100%)
回應數(%)	3229 (75.23%)	540 (12.58%)	523 (12.19%)	4292 (100%)
平均	5.95	7.01	14.14	6.53

三、公共參與

不同成員近用不同類型的社會資本，例如，政治論述、網路技術、生活協助、專業知識、和自尊支持等。除了互助互惠與社群娛樂活動，政治網絡展現社會性行動，可能創造新人際關係。政治社群的公共性行動涵蓋線上與線下，兼具個人實踐與集體行動。活動貼文雖不多，但線下公共性行動發文的平均每則回應數近 9 則（見表五），展現社群的參與強度與集體能動性。

內容分析結果顯示，半年期間有關線上活動討論之貼文共 12 則，包括集體轉貼反核與流浪動物認養資訊、分享個人所檢舉之不實廣告、以及共同支持青年聯盟等。線下公共性活動的計畫協商共 27 則，包括號召樂捐助貧、個人慈善志工、拒買非法食品、參加政治抗爭、參與同志人權遊行和反媒體壟斷遊行、以及參加環保淨灘活動等。政治社群在線上分享、協商、與檢討各種線下活動的個人與集體參與，消費性、社區性、以及政治性活動皆是政治社群周末假期的可能選項。半年期間的觀察顯示，一旦社群成員發起活動，貼出報名表，多數成員紛表贊同，各類集體活動皆有 10 至 15 位成員出席。而個人參與的公共性活動分享也深獲社群認同，極可能散發感染力。顯而易見，政治社群連接社會，貫穿線上與線下。

表五：連線社會的內容主旨分布

互動 \ 主旨	線上公共參與	線下公共參與	總計
發文 (%)	12 (30.77%)	27 (69.23%)	39 (100%)
回應 (%)	84 (25.77%)	242 (74.23%)	326 (100%)
平均	7	8.96	8.36

伍、結論與限制

社群媒介滋養議題討論、社群關係、和公共參與，也是個人揭露與集體行動的協商平台。社群媒體既將個人放入網絡裡，累積社會資本，更展現集體能動性。換言之，當一個人參加社群，與更多的其他個人與網絡相連結的機會相對增加，各類活動參與的可能性也提高。

臉書政治社群充滿人、新聞、資料、故事、與行動，展現科技、日常生活、和公共參與的更深刻結合。對網路與政治的熱愛者而言，資訊科技以及與他人討論是政治知識的主要來源 (Fernandes, 2010)。政治社群成員留意、思考、和回應彼此提供的新聞議題與資訊，積極發文的核心成員交互使用新舊媒介，扮演議題設定的守門人角色。政治社群雖無明顯位階，仍清楚可見意見領袖的身影。議題、知識、資訊、和表達機會的混合，是臉書政治社群近用社會資本並展現個人能動性的第一步。

除了政治論壇影響力，社群媒體已成為培育政治參與的理想通道 (Fernandes, 2010)。社群網絡裡的社會關係創造不同類型的社會資本；臉書政治社群提供強和弱連帶的生產與維持，社會資本的近用與創造。社群的政治意見互動、私人訊息分享、生活技能協助、成員專業領域諮詢、與各類活動的策畫和實際參與等皆可能達成使用者的訊息近用與行動需求，更緊密彼此關係，強化信賴，讓成員更有歸屬感，進一步創造集體行動的熱烈討論和參與。網絡層次的社會資本強化互助互惠與互信，為集體參與奠立基礎。

本研究以政治社群作為生產和使用社會資本的脈絡，社會資本展現生產機會，社群活動不僅有助於社群規範與信任的建立，並可能擴大社交關係。透過平台的分享與討論，也可能間接影響無法參與活動的成員。況且，使用者可能擁有多元興趣並涉入許多社群，對許多議題可能感興趣，社群分享與人際互動範疇將進一步拓展。換言之，政治社群活動有助於個人層次的黏結性資本，而參與活動和歷經決策過程以及接觸其他社團亦與組織的集體效能感有關。

臉書政治社群的公共參與交錯線上與線下，涵蓋議題討論和社會行動等多面向；政治社群的公共參與已跳脫傳統政治範疇，政治性、社區性、消費性、和文化性兼容並蓄，更不乏自我實現與團體行動。就實務面向而言，線上社群組織對社會的正向價值不容懷疑；透過線上會話表達個人對政策的關懷與議題觀點，並為捍衛立場而組織彼此。就理論面向而言，公共參與架構應涵蓋社會責任、社群集體協作、以及自我實現等要項。集體能動性轉化社群成員的議題討論和資訊分享為網路參與以及實際社會行動，私人性的網路使用者創造了一個有行動力的集體。

能動性是集體互動，能動性的來源在社群的線上與線下互動過程裡，而個人和團體能動性皆可能受到社群集體的互動和行動的影響。臉書政治社群是具有創意與自主性的個人結合了集體的意圖，創造性的自主與政治意圖的結合，賦權個人並促進社會行動。線上會話混合線下參與活動，事實上，政治社群並非純粹政治性或社會性，會話內容亦充滿個人與娛樂相關訊息，私領域角色扮演不可漠視。線上社群是真正的社群了。

本研究以臉書政治社群的貼文內容為探索對象，僅針對發文主旨進行內容分類與分析，若能增加社群互動文本研究，將更能了解網路社群發展脈絡與思辯協商過程。此外，網絡社群成員的深度訪談更是探索每一成員的參與經驗之重要策略，更是本研究將繼續努力的方向。

參考書目

- 曾淑芬、魏婉筑 (2013)。社群網站中的社會資本、聲譽管理行為與信任網絡之研究，《資訊社會研究》，25：82-105。
- Alaimo, K., Reischl, T. M., & Ober, J.A. (2010). Community gardening, neighborhood meetings, and social capital. *Journal of Community Psychology*, 38(4), 497–514.
- Asur, S., Huberman, B., Sabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in social media: Persistence and decay. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/48665388/Trends-in-Social-Media-Persistence-and-Decay>
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61, 835–856.
- Biddix, J.P., & Park, H.W. (2008). Online networks of student protest: The case of the living wage campaign. *New Media & Society*, 10, 871-891.
- Brooks, C. F. (2010). Toward ‘hybridised’ faculty development for the twenty-first century: Blending online communities of practice and face-to-face meetings in instructional and professional support programmes. *Innovations in Education and Teaching International*, 47(3), 261–270.
- Bruns, A. (2008), Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation. *Information Polity*, 65, 1365–1379.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Cammaerts, B. (2008). Critiques on the participatory potentials of Web 2.0.

- Communication, Culture & Critique*, 1, 358–377.
- Chang, Y.-J., & Chang, Y.-S. (2011). Investigation of organizational interaction and support in an NGO through computer-mediated discussions. *Educational Technology & Society*, 14 (3), 130–140.
- Conway, M. M. (2000). *Political participation in the United States*. Washington D.C.: CQ Press.
- Correa, T., Willard, H. A., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- Delli-Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 394–434). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dylko, I. & McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory*, 22, 250–278.
- Ellison, N., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Social network sites and society: Current trends and future possibilities. *Interactions Magazine*, 16(1), 110-130.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4).
- Fenton, N. & Barassi, V. (2011). Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation, *The Communication Review*, 14, 179-196.
- Fernandes, J. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675.
- Fernado, A. (2007). Social media change the rules. *Communication World*, 24(1), 9-10.
- Gil de Zúñiga, H., (2012). Socialmedia use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17, 319-336.
- Haridakis, P. M. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4, 323–352.
- Hilbert, M. (2009). The maturing concept of e-democracy: From e-voting and online consultations to democratic value out of jumbled online chatter. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, 87–110.
- Himmelboim, I. & Lariscy, R. W., Tinkham, S. F. & Sweetser, K. D. (2012). Social

- media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92–115.
- Kang, J. (2012). A volatile public: The 2009 whole foods boycott on Facebook. *Journal of Broadcasting & electronic Media*, 56(4), 562-577.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498.
- Mellins, M. (2008). The female vampire community and online social networks: Virtual celebrity and mini communities: Initial thoughts Maria Mellins, *Commentaries*, 4 (2), 254-259.
- Nekmat, E. (2012). Message expression effects in online social communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 203–224.
- Olsson, T. (2008). The practices of Internet networking: A resource for alternative political movements. *Information, Communication & Society*, 11, 659-674.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Skoric, M. M. & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204.
- Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, N. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 414-433.
- Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, 11(5), 749–771.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wikgren, M. (2003). Everyday health information exchange and citation behaviour in Internet discussion groups. *The New Review of Information Behaviour Research*, 10, 225-241.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be

networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75-92.

Zhang, W. & Chia, S. C.(2006). The Effects of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation. *Communication Studies*, 57(3), 277-297.