

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第16卷 第1期 中華民國104年6月

## 【研究論文】

臺灣有線電視新聞台收視率競爭之賽局理論模式建構

劉忠陽

社群媒介對中國大陸新聞報導與公共事務參與之影響

呂郁女

## 【專題－學運與行銷】

社群媒體+大數據與內容行銷－

後 318 學運的媒體整合操作模式

孔令信

剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之新思

維一讀《被新聞出賣的世界》一書有感

徐健麟

銘傳大學傳播學院出版

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

中華民國 104 年 6 月出版 第 16 卷 第 1 期

---

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、  
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、  
楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、  
蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、張桂綸、陳佳慧、陳柏宇、劉忠陽、蔡佩  
穎、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2461

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

---

版權所有・請勿翻印

# 目 錄

## 【研究論文】

- |                         |     |    |
|-------------------------|-----|----|
| 臺灣有線電視新聞台收視率競爭之賽局理論模式建構 | 劉忠陽 | 1  |
| 社群媒介對中國大陸新聞報導與公共事務參與之影響 | 呂郁女 | 19 |

## 【專題－學運與行銷】

- |  |     |    |
|--|-----|----|
| 社群媒體+大數據與內容行銷－<br>後 318 學運的媒體整合操作模式          | 孔令信 | 41 |
| 剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷之<br>新思維－讀《被新聞出賣的世界》一書有感 | 徐健麟 | 62 |

# 臺灣有線電視新聞台收視率競爭之賽局理論 模式建構

劉忠陽<sup>1</sup>

## 摘要

台灣有線電視新聞台競爭激烈，各家新聞台為了爭取高收視率，造成了報導內容小報化(tabloidization)與同質性(news homogeneity)的現象，軟性的娛樂新聞佔據了電視新聞台，這種現象從整體社會的角度來看，被視為常被視為一「社會困境」(dilemma)的賽局，事實上閱聽眾的喜好分佈是影響電視台新聞台訂定收視率競爭策略重要因素。

本文設定了二種新聞類型，利用混合策略(mixed strategy)賽局來分析多家電視台在不同的閱聽眾分佈時的競爭策略，得到以下發現：

1. 電視新聞台的競爭，依觀眾喜好電視新聞類型的數量，是為懦夫(chicken)困境賽局或僵局(deadlock)賽局；
2. 在 N 家電視新聞台競爭的情形下，任一電視新聞台都會捨棄少數  $1/N$  的觀眾；
3. 為了避免「社會困境」的問題，外力介入要求特定商業電視新聞台播放優質新聞，會造成其他新聞台的競爭更為激烈；
4. 閱聽眾轉台對收視率影響極低，電視新聞台應以優質節目培養閱聽眾忠誠度。

關鍵字： 電視新聞台、收視率、賽局理論、混合策略賽局

---

<sup>1</sup>銘傳大學新媒體暨傳播管理學系助理教授

## 壹、研究背景

台灣有線電視新聞競爭激烈，目前的有線電視系統中，頻道 49 至 55 共有相連的七家有線電視聞台，除了政治新聞外，還有不時爆出的天災人禍，電視新聞播報的焦點幾乎都在一些八卦、名星動態、美食、小糾紛、消費行為...等軟性新聞，以每年 10 月 10 日國慶日的新聞為例，總統夫人的穿著、總統與各官員的互動細節上都有詳盡的報導，對整體國家政策宣示反而聊具一格；李宗瑞案、蕭敬騰案、小模偷拍案，藝人懷孕甚至是行車紀錄器拍下的各種違規錄影，都被大幅報導如同是重大國家事件。

在 2014 年 1 月 1 日壹電視新聞台在爭議中正式上架，成為臺灣第七個有線電視新聞台，大部份的人預期壹新聞的加入會讓電視新聞更加的腥、羶、色，各種管制聲音紛紛出現，但是壹電視成立一年之後，臺灣的電視新聞並未如預期般的惡化，反而在激烈競爭中，軟性新聞更多，而且更充斥著內容相同的「獨家新聞」，造成新聞同質性(news homogeneity)愈來愈高。

現在網路媒體盛行，但是有線電視新聞的影響力並未減少。電視新聞的注重收視率，影響所及造成了報導內容小報化(tabloidization)的現象(王泰俐、周慧儀、羅文輝，2010)，近年來學者多所批判。林照真(2009)直指電視新聞成為「收視率」商品，其背後原因是媒體購買機制完全參考收視率調查機制，使得收視率竟成為決定電視新聞內容的最主要原因。施伯燁(2007)也指出，收視率固然是「相對客觀」的參考依據，卻反過來制約參與者，以「收視率」為指標與目標。注重收視率，也造成各台競相播報相同的新聞的現象愈來愈嚴重。

曾國峰(2006)利用「賽局」來描述電視新聞台的競爭，文中認為這種電視新聞只注重收視率的競爭，從整體社會的角度來看，為一「社會困境」(dilemma)的賽局，也就是新聞台為爭取「商業利益」，而忽略了新聞台播放的內容，對社會風氣的「整體利益」。施伯燁(2007)也提出了新聞台競合的相關看法，同時認為在收視率的影響下，新聞台競爭會依觀眾喜好而成不同的賽局。

新聞製作成本是新聞台內部管控的問題，亦即一則新聞製作完畢後即為沈入成本，其績效完全由收視率決定，在這種情形下，有線電視新聞台收視率的競爭，可視為一個「定和賽局」(constant-sum game)，因為在播報新聞的時段只會吸引想看電視新聞的閱聽眾，閱聽眾必須在七家新聞台中進行選擇，電視新聞台

之間是進行一場「彼消我長」的競爭，如果只考慮各台之間收視率的變化，則可視為是一「零和賽局」(zero-sum)。

電視新聞一則約 1~2 分鐘，一節新聞可播 20~30 則新聞，各電視台可視當時的狀況調整新聞類的播放比率與順序，以獲得最佳收視率。所以電視新聞台之間的播報亂象，其背後的原因是電視新聞閱聽眾的新聞類型的喜好分佈，閱聽人的喜好分佈形成不同的賽局類型，電視新聞台也會採取不同的播報策略，也唯有了解這個競爭機制才有效解決收視率影響電視新聞的問題。此外，為了避免「社會困境」的問題，政府或其他民間組織等外力強力介入，要求其中一家商業電視新聞台播放優質的新聞內容，會造成什麼樣的影響，也值得探討。

本文利用混合策略(mixed strategy)賽局理論來探討觀眾喜好分佈對新聞台播放內容的影響，首先利用賽局理論來解說 2 家新聞電視台 2 種播放策略的混合策略賽局，再進行 N 家電視台自由競爭 2 種播放策略的分析，接著以外力介入以及不轉台忠誠閱聽眾三種電視新聞台賽局競爭模型。

## 貳、文獻探討

本章首先說明電視新聞台收視率競爭的現況，學者對於新聞台過度注重收視率批判與反思，觀眾收看行為以及賽局理論，做一說明。

### 一、電視新聞台

從 2014 年 1 月 1 日開始，在台灣的有線電視頻道中 24 小時的電視新聞就有七家(49~55)，新聞台由於競爭激烈，為了吸引閱聽人收看，節目內容愈趨於小報化，流於八卦、網路消息、色癮腥等娛樂新聞。在這種氛圍下，主播成為演藝人員，電視新聞缺少公共利益、國家政策與國際視野的報導。更有甚者淪為政黨互相撻伐的政策宣導工具、進行置人性行銷、販賣商品、編造假新聞等，各種違反新聞倫理事件不勝枚舉。近幾年，同屬於新聞類的談話性節目更被無所不談、顛倒是非，讓新聞節目被視為於政治人物的社會亂源之一。(唐士哲，2005；蔡念中，1999)。

過去研究發現，全球各國的新聞內容確實正走向所謂的八卦或小報化(tabloidization)與資訊娛樂(infotainment)，不管是報紙或是電視，主要特色是較少的國際與政治經濟議題、較多的照片、影像與有趣的娛樂內容。王泰俐等人(2010)研究台灣國際電視新聞小報化的問題，發現犯罪災難、人情趣味、影視娛樂、及運動新聞等主題均有上升趨勢，且公共電視在國際新聞的報導上也出現有相當比例的小報化程度，完全不含小報化角度的傳統或硬性只佔 47.1%不到整體新聞的一半。

除了播報內容外，電視新聞的收視率亦取決於播放順序，電視新聞播報的編排順序，目前都是由編輯人員依個人經驗或主觀的想法決定，目的當然是為了極大化新聞台的收視率，達到觀眾收視停留時間最長為目標。通常最初在決定順序時，只能根據他們認知上的專業、重要性、對觀眾的吸引力與收視率的影響程度，安排每則新聞的前後順序。正式播放後，由於電視新聞由於每則新聞時間短，約 1~2 分鐘，一小時的新聞可以編排不同類型的新聞題材約 20 則，但是各新聞台的素材相似度高，同時段內也會出現相同類型的新聞，這些相同新聞類型讓觀眾持續收看的意願降低，所以電視新聞製作人必須在副控室中，根據其他台播出的新聞內容，以及新進棚的「最新消息」，不斷的調整自己 rundown 的順序(曾國峰，2010)。

## 二、閱聽眾與收視率

林照真(2009)指出「收視率」讓電視新聞的目的只是要製造觀眾的量，讓電視新聞成為收視率商品，背後原因媒體購買機制完全參考收視率調查機制，使得電視新聞的產製無法離開收視率，進而造成形成收視率竟成為主宰了電視新聞面貌的最主要原因。林照真(2011)利用問卷調查與深度訪談法，以了解廣告與電視兩產業雙方的不同立場，發現目前處於優勢的媒體代理商以收視率為核心，發展出受爭議的媒體購買制度，再度加深了收視率對電視產業的控制。同時主張台灣應該重新檢討收視率與媒體購買構連後所形成的相關問題，並研究建立一套合理的媒體購買機制。

在台灣，有線電視新聞閱聽人的相關分析上，王泰俐(2006b)認為由於電子媒體獨具流動影像以及聲音表現的媒介形式，涉入閱聽眾的感官經驗較之平面媒體更加豐富多樣；因此，在以娛樂為本質的電視媒體開播後，小報化是從未間斷

過的一個新聞現象，這就是平面媒體的新聞結合電子媒體的娛樂後，產生的一種新聞文化質變，也相當具有爭議性。但是八卦新聞是受到觀眾喜愛的，王泰俐(2006a)指出多數的觀眾雖然抗拒八卦新聞的產製形式，但是卻優勢解讀新聞內容的意識形態。也有部分閱聽眾對新聞產製形式採取抗拒性解讀，但是對新聞內容的意識形態則有協商空間；或者對呈現形式採取協商式解讀，但是順從新聞內容的意識形態。只有極為少數的閱聽眾既抗拒八卦新聞內容的意識形態，同時也抗拒八卦新聞的呈現形式。

朱全斌(1999)利用問券調查法，進行有線電視新聞頻道觀眾接收分析，其研究將觀眾以「專注度」做了分類，研究發現專注程度愈高，也就是跳台愈少的受訪者，對頻道擁有較高的忠誠度，也因而較能清楚說明收視某頻道的原因。而專注程度愈低，也就是愈常跳台的受訪者，由於並不對任何一個頻道忠誠，因而較傾向於用一種「逛街」的心態來進行頻道消費，所注意到的也多半是與「形式」而非「內容」相關的部分。

轉台行為也是影響收視率的重要原因，有研究指出 35%的觀眾喜歡轉台，節目類型與節目長度也會影響轉台的行為，例如電影台的轉台率較高，肥皂劇與遊戲節目的轉台率較低，新聞節目的轉台率則介於中間，節目過長也會讓觀眾轉台，廣告時間更是轉台的高峰(曾國峰，2010)。事實上，有些不在意新聞播報的類型，根本不轉台的閱聽眾也會被算在收視率裡，有沒有在看就是一個值得探討的問題，有些電視台也會利用這種現象在製造收視率，例如在新聞節目前播放卡通，在卡通節目結束後，收視率延伸至新聞報導(秦漢文，2012)。

### 三、賽局理論

賽局理論(game theory)為研究一種二人(以上)互相競爭或合作時，每個個體最合理行為方案的數學理論和方法並研究它們的。它利用數學模型來計算理性決策者的優化策略，以決定和競爭對手互相衝突或合作。目前在生物學、經濟學、政治學、國際關係、軍事戰略和其他很多學科都有廣泛應。

一般將賽局理論歸功於馮紐曼(von Neumann)，在1928年發表的《客廳遊戲的理論》，但在1921年，也就是馮紐曼發表第一篇賽局理論論文的前七年，法國人博雷爾(Émile Borel)就開始發表幾篇遊戲理論的論文。馮紐曼和摩根斯坦(Morgenstern)於1944合著的巨作《博弈論與經濟行為》首次對其系統化和形式化，



現代系統博弈理論初步形成，讓衝突行為可以用數學的方式來進行分析，冷戰時期更是廣泛應用於美蘇角力的國際關係領域，因而讓賽局理論成為政治經濟決策的重要分析工具。

在1950年，納許(Nash)在普林斯頓大學的博士學位提出了一個重要概念，針對非合作(non-cooperative)賽局找出了均衡解，也就是後來被稱為「納許均衡」(equilibrium)的重要解法，此法為賽局理論的一般化奠定了堅實的理論基礎，並獲得1994年的諾貝爾經濟學獎。2005年，諾貝爾經濟獎再度頒給研究賽局理論有成的奧曼(Aumann)和薛林(Schelling)，其中薛林認為在多個納許均衡的賽局裡，歷史線索會引導參賽者至最可能的均衡點，即為薛林點。2012年，諾貝爾經濟學獎又頒給研究合作(cooperative)賽局理論的羅思(Alvin Eliot Roth)與夏普利(Shapley)，可見賽局理論的重要。

在實際的賽局中，參賽者們雖然是同時決定策略(simultaneous game)，但是參賽者間並非只進行一次競賽，例如棒球，每次投球都是投手與打擊者之間的賽局，投手固然有納許均衡所得到的致勝策略，但是一直使用相同球路勢必會被打擊者看穿，進而採取有效的反擊策略，打擊者亦然，所以參賽者必須讓自己的策略難以預測，才能獲得優勢，混合策略賽局(mixed strategy)即是利用隨機的方式來選擇策略，以最佳的混合比例來獲得整體最大利益(Dixit & Skeath, 1999)。

#### 四、賽局理論在電視新聞台競爭分析的應用

利用賽局理論分析電視新聞台競爭的研究並不多，大部份的學者以囚徒困境(prisoner's dilemma)來解釋新聞台競相播報八卦新聞的行為。曾國峰(2010)將電視新聞台的競爭描述成一個「賽局」，訪談六家有線電視新聞台18位製作人、採訪中心與編輯主任，同時以兩天晚間新聞與廣告內容為討論範例。其研究結果發現，各新聞台的差異化，就只剩下編排rundown 前後順序的不同而已。施伯燁(1996)則認為，在媒體間的收視競爭，是一種優勢策略(dominance)的決定，受到喜歡八卦新聞和喜歡純淨新聞觀眾的人口數所決定。假設有兩家電視台TV1、TV2互相競爭，閱聽眾接受八卦新聞是80%，只接受純淨新聞的是20%，則兩家新聞台都會為了收視率的競爭，而兩者皆採取播報八卦新聞，均分40，40收視群眾的均衡狀態。其賽局標準式如表2-1。

表2-1 觀眾喜好分佈(80%,20%)的新聞台賽局標準式

		TV2	
		八卦	純淨
TV1	八卦	40,40	80,20
	純淨	20,80	10,10

然而，如果喜歡收看八卦新聞的閱聽眾為60%，只收看純淨新聞的觀眾為40%，在這種比例的分配上所形成賽局如表2-2所示。則兩者競爭策略就完全不同，若二家新聞台同時播報八卦新聞，則共同均分30%的收視率；若TV1新聞台播報八卦內容，TV2新聞台反而播報優質的純淨新聞(反之亦然)。則二者可以獲得最佳利益。

表2-2 觀眾喜好分佈(60%,40%)的新聞台賽局標準式

		TV2	
		八卦	純淨
TV1	八卦	30,30	60,40
	純淨	40,60	20,20

### 五、新聞台競爭賽局裡的納許均衡

表 2-1 所描述的賽局，為一僵局(deadlock)困境賽局(Poundstone,1992)，在這個賽局中，TV1 與 TV2 兩家電視台很快的就決定要播報八卦新聞，因為雙方都希望對方是個傻瓜真心的想要為社會有貢獻，願意播報收視率較低的純淨新聞。二家電視台，在(八卦，純淨)二個策略中，選擇八卦新聞是較佳的結果，這個決定是希望得到 80%的收視率，但即使雙方都選擇相同的播報八卦新聞，也是得到次佳的 40%收視率，比單獨播放純淨新聞的 20%要好的多。所以 TV1 與 TV2 皆播報八卦新聞是此賽局的納許均衡。

表 2.2 的賽局，為一懦夫(chicken)困境賽局，在這個賽局中，有二個均衡解，就是(TV1 播八卦新聞，TV2 播純淨新聞)或(TV 1 播純淨新聞，TV2 播八卦新聞)，只要二者播不同的新聞，都有最高的收視率。在這個懦夫賽局裡，最大的問題是，在商業競爭下，那一家新聞台願意選擇播報收視率較低的純淨新聞？

在這種情形下，如要取得優勢，則可以採用混合策略的方式，即各新聞台實際的播報內容，由八卦新聞或純淨新聞依特定機率所組成，混合策略可讓此懦夫

賽局出現納許均衡(羅傑·麥肯, 2006)。事實上, 混合策略更符合新聞台的競爭現況, 因為任何電視新聞台可以播放多種新聞, 在一節新聞時段裡也會播放多則新聞。

以表 2.2 懦夫(chicken)困境賽局為例, 假設 TV2 新聞台以  $p$  的機率播報八卦新聞, 以  $1-p$  的機率播報純淨新聞, 則 TV1 新聞台播報八卦新聞的「期望收視率」為  $30p+60(1-p)$ , 播報純淨新聞的「期望收視率」則為  $40p+20(1-p)$ 。其最佳解存在於二式相等的時候, 利用圖解法, 當二種策略的「期望收視率」相等時, 可求得二方程式的交叉點  $p$ , 此即為 TV2 新聞台的納許均衡點, 即最佳新聞播放比例。

表2-3 觀眾喜好分佈為(60%,40%)的新聞台混合策略賽局

		TV2新聞台		$p-min$
		八卦	純淨	
TV1新聞台	八卦	30,30	60,40	$30p+60(1-p)$
	純淨	40,60	20,20	$40p+20(1-p)$

$$30p+60(1-p)=40p+20(1-p)$$

$$P=0.8$$

圖 2-1 表 2-3 觀眾喜好分佈(60%,40%)的新聞台混合策略賽局圖解

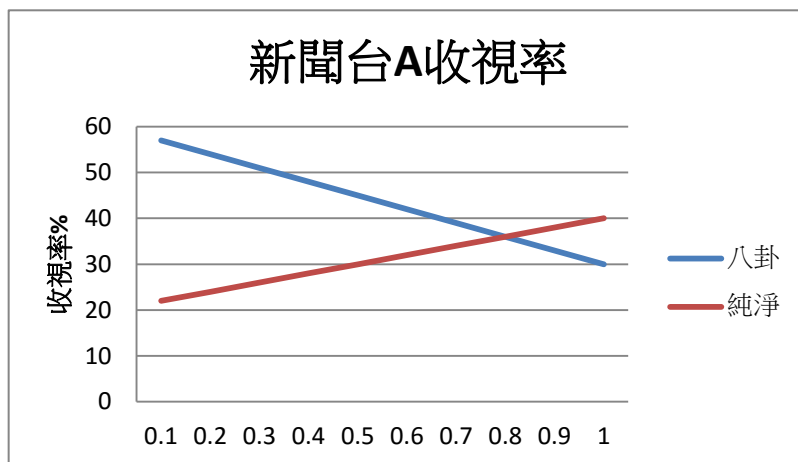


圖 2-1 表 2-3 觀眾喜好分佈(60%,40%)的新聞台混合策略賽局圖解

所以, 如果新聞類型(八卦, 純淨)的閱聽眾比例為(60%, 40%)時, 此電視

新聞台的混合策略均衡是採取(80%, 20%)的新聞播放比例, 平均收視率為**36%**, 高於二家電視台同時播放八卦新聞的**30%**。

### 參、多電視新聞台競爭賽局分析：

本文利用賽局理論的混合策略以及閱聽眾喜好比率來分析多家有線電視新聞台的競爭策略。為簡化分析, 本文的賽局推論有以下假設：

1. 「電視新聞台」完全相同；
2. 「閱聽眾」不考慮換台成本；
3. 播放相同類型新聞的電視新聞, 閱聽眾平均分配；
4. 每家新聞台播放的新聞類型有二種A、B, 二種為互斥, 例如八卦新聞與純淨新聞, 熱門新聞與冷門新聞...等；
5. 電視台有二個純策略, 策略A為播放A類新聞, 策略B為播放B類新聞；
6. 閱聽眾為均勻分佈(uniform density)於[0,1]之間, 閱聽眾的位置可用來表示其喜好的新聞類型, 愈接近0表示愈喜歡A類新聞, 其數量為 $a$ , 閱聽眾的分佈位置愈接近1表示愈喜歡B類新聞, 其數量為 $1-b$ 。如果 $a=b$ 則表示閱聽眾只能選擇看A與B二種新聞中的一種, 如果 $a < b$ 則有 $b-a$ 是對特定電視新聞台忠誠, 不隨意轉台, 不在意(don't care)新聞類型。

本文主要分析新聞台以不同新聞類型來競爭收視率, 提出三個賽局競爭模型：

1. N家電視新聞台自由選擇播放策略, 閱聽眾也是自由在A或B類新聞中擇一收看；
2. N家新聞台, 政府或其他組織介入新聞台的管理, 指定一家新聞台播放特定的新聞類型；
3. N家新聞台, 閱聽眾除了選擇A或B二種新聞之外, 也可以選擇不在意新聞的播放類型、不轉台成為電視新聞台忠誠顧客。

#### 一、二家電視台之賽局分析

在二家電視新聞台的競爭, 閱聽眾只收看自己喜好的新聞, 對TV1與TV2新聞台無忠誠度, 在不考慮換台成本, 觀眾自有定見, 只選擇自己喜好的新聞類型。假設閱聽眾只接受A類新聞的比例是 $a$ , 則B類新聞為 $(1-a)$ , 其觀眾喜好分佈如如

圖3-1所示，其賽局標準式如表3-1。

圖3-1觀眾喜好分佈圖

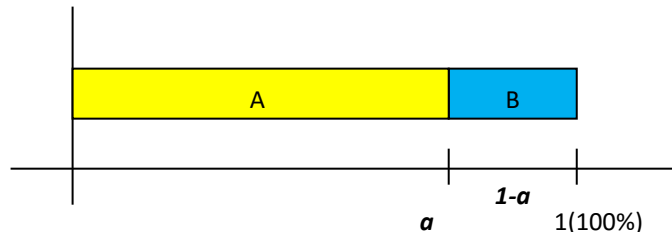


表3-1 觀眾分佈(  $a, 1-a$  )的新聞台賽局標準式

		TV2新聞台	
		A	B
TV1新聞台	A	$a/2, a/2$	$a, 1-a$
	B	$1-a, a$	$(1-a)/2, (1-a)/2$

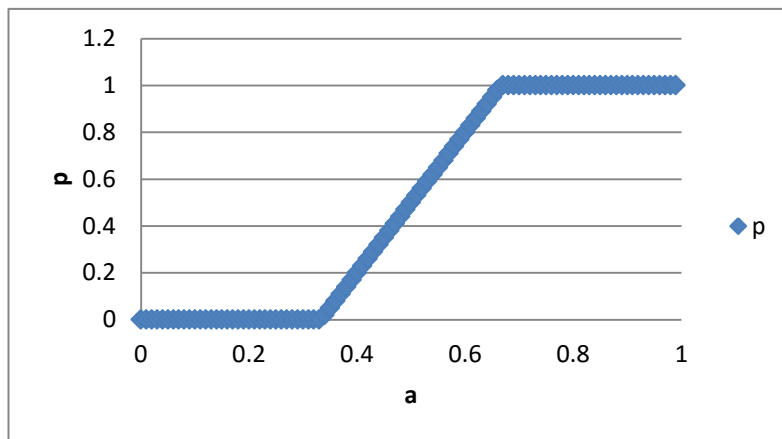
在混合策略賽局中假設TV2新聞台以  $p$  的機率播A類新聞，以  $1-p$  的機率播報B類新聞，則TV1新聞台播報A類新聞的「期望收視率」為  $ap/2+a(1-p)$ ，播報B類新聞的「期望收視率」則為  $(1-a)p+(1-a)(1-p)/2$ ，如表3-2所示。

表3-2 觀眾分佈(  $a, 1-a$  )的新聞台混合策略賽局

		TV2新聞台		$p$ -min
		A	B	
TV1新聞台	A	$a/2, a/2$	$a, 1-a$	$ap/2+a(1-p)$
	B	$1-a, a$	$(1-a)/2, (1-a)/2$	$(1-a)p+(1-a)(1-p)/2$

當  $ap/2+a(1-p)=(1-a)p+(1-a)(1-p)/2$  時可求出，在有  $a$  比例的觀眾喜歡A類新聞時TV1電視台的播放混合策略， $p=3a-1$ 。由於  $p$  值介於0至1之間，如  $p>1$ ，代表電視台一定會播報A類新聞。如  $p<0$ ，代表電視台只會播報 B類新聞。可得到圖3-2。

圖 3-2 閱聽眾收視比率  $a$  與播放比例  $p$  關係圖



當 $p=1$ 時，可以求出 $a=2/3$ ， $1-a=1/3$ ， $a=2(1-a)$ ，在二家電視台競爭的情形下，當有 $2/3$ 以上的閱聽眾喜好A類新聞，或是當收看A類新聞的閱聽眾人數是B類新聞的2倍時，電視台會採取只播放A類新聞的純策略。

## 二、模型一：N家電視台之賽局分析

當有TV1~TVN，共N個新聞台數時，每個新聞台有二個播放策略A與B，則共有 $2N$ 種組合。表3-3為三家電視新聞台的賽局標準式。

表3-3 觀眾喜好分佈( $a, 1-a$ )的三家新聞台賽局標準式

		TV3A		TV3B	
		TV2A	TV2B	TV2A	TV2B
TV1	A	$a/3$	$a/2, 1-a, a/2$	$a/2, a/2, 1-a$	$a, (1-a)/2, (1-a)/2$
	B	$1-a, a/2, a/2$	$(1-a)/2, (1-a)/2, a$	$(1-a)/2, a, (1-a)/2$	$(1-a)/3$

當TV2與TV3皆以 $p$ 的機率播A類新聞，以及以 $1-p$ 的機率播報B類新聞時，TV1新聞台播報A類新聞的「期望收視率」為 $ap2/3+p(1-p)a+a(1-p)2$ ，播報B類新聞的「期望收視率」則為 $(1-a)p2+(1-a)(1-p)2/2+(1-a)(1-p)2/3$ ，當

$$ap2/3+p(1-p)a+a(1-p)2 = (1-a)p2+(1-a)(1-p)2/2+(1-a)(1-p)2/3$$

時可求出TV1的新聞播放策略。但是當 $p=1$ 時，即所有電視新聞台皆播放A類新聞，則可以求出 $a=3/4$ ，也就是喜好A類新聞的閱聽眾佔全體觀眾的 $3/4$ 時，所有的電視台會採取播放A類新聞的純策略。相同方法，在N家電視新聞台的情況下，當 $p=1$ 時， $a=N/(N+1)$ ， $1-a=1/(N+1)$ ，也就是在N家電視台進行收視率競爭賽局裡，有 $N/(N+1)$ 的閱聽眾喜好A類新聞時，則所有電視台會採取播放A類新聞的純策略。在收視率的壓力之下，要求商業電視新聞台只播放純淨新聞，就必須

有 $N/(N+1)$ 的閱聽眾喜好純淨新聞，否則電視新聞台必定會混合播放二類型的新聞。

### 三、模型二：一家電視新聞台被指定播放特定的新聞類型

當有TV1~TVN，共N個新聞台，1~N-1新聞台有二個播放策略A與B，TVN只有一個播放策略A，表3-4為四家電視新聞台，但是TV4只採用策略A的賽局標準式。

表3-4 觀眾喜好分佈  $(a, 1-a)$  的四家新聞台賽局標準式

		TV A			
		TV3A		TV3B	
		TV2A	TV2B	TV2A	TV2B
TV1	A	$a/4$	$a/3, 1-a, a/3, a/3$	$a/3, a/3, 1-a, a/3$	$a/2, (1-a)/2, (1-a)/2, a/2$
	B	$1-a, a/3, a/3, a/3$	$(1-a)/2, (1-a)/2, a/2, a/2$	$(1-a)/2, a/2,$ $(1-a)/2, a/2$	$(1-a)/3, a$

當TV2與TV3以 $p$ 的機率播A類新聞，以 $1-p$ 的機率播報B類新聞時，TV1新聞台播報A類新聞的「期望收視率」為 $ap^2/4+2(1-p)pa/3+a(1-p)^2/2$ 播報B類新聞的「期望收視率」則為 $(1-a)p^2+(1-a)p(1-p)+(1-a)(1-p)^2/3$ ，在 $p=1$ 時，可以求出 $a=4/5$ ，當 $p=0$ ， $a/2=(1-a)/3$ ， $a=2/5$ ， $1-a=3/5$ ，由於TV4已經播放A類新聞，在收視率的考量下，會讓TV1~TV3全播放A類新聞的條件是 $a=4/5$ ，但是TV1~TV3全播放B類新聞的條件是 $1-a=3/5$ 。N家TV新聞台時，當 $p=1$ 時， $a=N/(N+1)$ ；當 $p=0$ ， $a=2/(N+1)$ ， $(1-a)=(N-1)/(N+1)$ 。  $N/(N+1) > (N-1)/(N+1)$ ，所以除了TVN外，其他新聞台會選擇播放B類新聞的機會更高。

### 四、模型三：閱聽眾具電視新聞台忠誠度

閱聽眾不只看自己喜好的新聞，也有可能對電視新聞台有忠誠度，或是不在意電視播報的內容。假設收看A類新聞的比例是 $a$ ，B類新聞的比例是 $(1-b)$ ，其中 $b$ 恆大於 $a$ ，觀眾有 $(b-a)$ 比例的人並不在意新聞內容，可被視為電視新聞台的基本收視戶，這些觀眾會被算入收視率中，但卻不會參與收視率競爭。以二家電視新聞台為例有 $(b-a)/2$ 的人是固定收看特定TV1或TV2。其閱聽眾分佈如圖3-3所示，其賽局標準式如表3-5所示。

圖 3-3 模型 II 觀眾喜好分佈圖

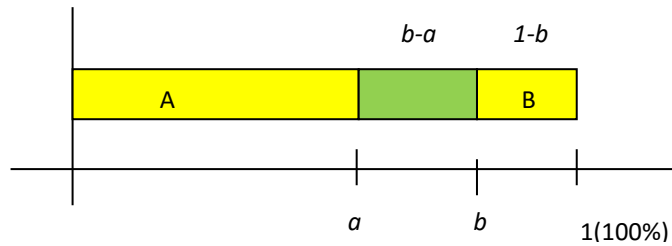


表3-5 觀眾喜好分佈(  $a, 1-b$ )的新聞台賽局標準式

		TV2	
		A	B
TV1	A	$a/2+(b-a)/2, a/2+(b-a)/2$	$a+(b-a)/2, (1-b)+(b-a)/2$
	B	$(1-b)+(b-a)/2, a+(b-a)/2$	$(1-b)/2+(b-a)/2, (1-b)/2+(b-a)/2$

由於 $(b-a)/2$  並不需要參與收視率競爭，所以表 3-5 可簡化成表 3-6。

假設 TV2 新聞台以  $p$  的機率播 A 類新聞，以  $1-p$  的機率播 B 類新聞，則 TV1 新聞台播 A 類新聞的「期望收視率」為  $ap/2+a(1-p)$ ，播 B 類新聞的「期望收視率」則為  $(1-b)p+(1-b)(1-p)/2$ 。

表3-6 觀眾喜好分佈(  $a, 1-b$ )的新聞台混合策略賽局

		TV2		$pmin$
		A	B	
TV1	A	$a/2, a/2$	$a, 1-b$	$ap/2+a(1-p)$
	B	$1-b, a$	$(1-b)/2, (1-b)/2$	$(1-b)p+(1-b)(1-p)/2$

當  $ap/2+a(1-p)=(1-b)p+(1-b)(1-p)/2$  時可求出在 TV1 電視台的新聞類型播放混合比例。

當  $p=1$  時， $a/2=1-b$ ， $a=2(1-b)$ 。在接受 A 類新聞的閱聽眾人數為 B 類新聞的二倍時，TV1 與 TV2 都會採取播報 A 類新聞的純策略。表 3-7 為三家電視新聞台的賽局標準式。

表3-7 觀眾喜好分佈(  $a, 1-a$ )的三家新聞台賽局標準式

		TV3A		TV3B	
		TV2A	TV2B	TV2A	TV2B
TV1	A	$a/3$	$a/2, 1-b, a/2$	$a/2, a/2, 1-b$	$a, (1-b)/2, (1-b)/2$
	B	$1-a, a/2, a/2$	$(1-b)/2, (1-b)/2, a$	$(1-b)/2, a, (1-b)/2$	$(1-b)/3$

當 TV2 與 TV3 皆以  $p$  的機率播 A 類新聞，以  $1-p$  的機率播報 B 類新聞時，TV1 新聞台播報 A 類新聞的「期望收視率」為  $ap^2/3+p(1-p)a+a(1-p)^2$ ，播報 B 類新



聞的「期望收視率」則為 $(1-b)p^2+(1-b)(1-p)^2/2+(1-b)(1-p)^2/3$ ，在  $p=1$  時，可以求出  $a/3=(1-b)$ 。接著可以推算出，在考慮  $N$  家電視新聞台時，當  $p=1$  時， $a=N(1-b)$ 。

這個模型可以用來解釋台灣電視新聞台為何會為了提高些微收視率而進行的競爭，及其無意義，由於無法預估的閱聽眾數是不在意新聞類型的，所造成的影響是只要某則新聞有較高的收視率，都可以解釋成  $a > N(1-b)$ ，造成的結果是電視新聞台會選取收視率最高的新聞來播放，甚到一節播放數次，以增加整節新聞的收視率。

假設喜歡隨意轉台的閱聽眾有 40%，則不在意新聞播放類型的閱聽眾佔所有看新聞頻道的 60%，則  $a$  與  $b$  為 35%與 5%時所有的電視台會採取播放 A 類新聞的純策略，此時每一電視台的收視率則為 13.57%。如果某一電視台播放 B 類新聞則其收視率為 13.57%，其他電視台為 14.40%，相差 0.83%。圖 3-4 為  $a=N(1-b)$  時電視台忠誠閱聽眾比例  $b-a$  與電視新聞台採取播放 A 類新聞的純策略時的收視率，以及其中一台轉換至 B 類新聞時的收視率，其最大的差距為無忠誠閱聽眾時的 2.08%。但是以 2014 年 3/24~3/30 的最高收視率的總和為 14.51%，可以得出真實的收視率差距為 0.302%，小於統計誤差範圍。

圖 3-4 電視台忠誠閱聽眾比例與收視率差距

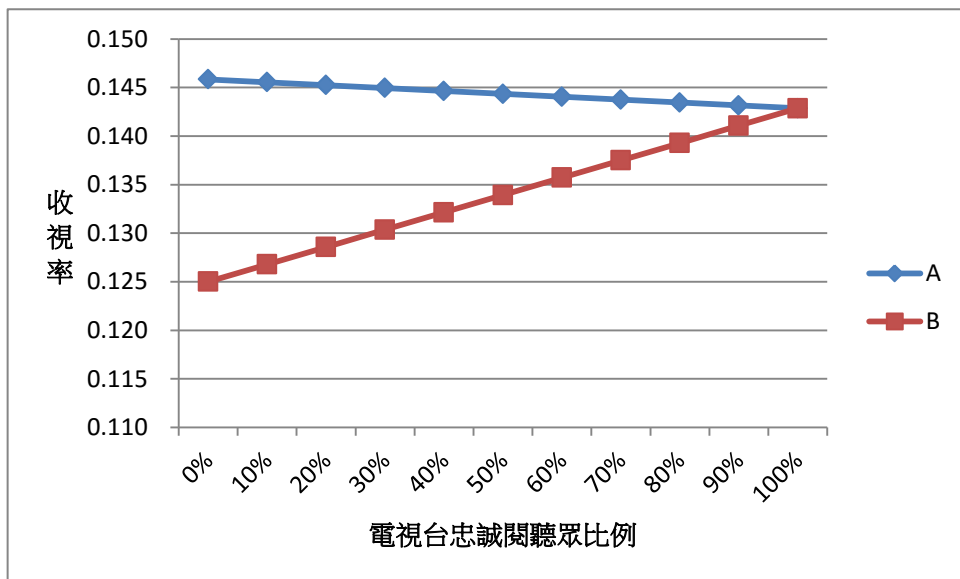


表 3-8 2014 年 3/24~3/30 晚間新聞收視率

排行	節目名稱	頻道	4 歲以上	最高
1	民視晚間新聞	FTVN/民視新聞	1.21	4.33
2	年代晚報 18001900	ERA-N/年代新聞台	1.1	1.88
3	台灣大頭條	SETN/三立新聞	1.06	2.41
4	晚間 67 點新聞	TVBSN/TVBS 新聞台	1.05	2.35
5	中天晚間新聞	CTiN/中天新聞台	0.55	1.35
6	東森晚間新聞	ET-N/東森新聞	0.52	1.36
7	晚間新聞	NTVN/壹新聞	0.41	0.83

資料來源：<https://www.ptt.cc/bbs/FuMouDiscuss/M.1396371795.A.68F.html>

#### 肆、 結論與建議

本文利用賽局理論來分析電視新聞台的競爭行為，賽局的形式是依觀眾喜好電視新聞類型的數量，形成懦夫困境賽局或僵局賽局。在利用混合策略分析之後，有幾個發現：

1. 在模型一中，當有多 ( $N$ ) 家電視台競爭收視率的賽局裡，要求追逐收視率的商業電視新聞台只播放純淨新聞，就必須有  $N/(N+1)$  的閱聽眾喜好純淨新聞，否則電視新聞台必定會混合播放二類型的新聞。
2. 從另一個角度來看，在收視率競爭賽局裡，任一電視新聞台都會採用滿足  $N/(N+1)$  閱聽眾的策略，而捨棄少數  $1/N$  的閱聽眾，如何判斷這則新聞是不是  $N/(N+1)$  閱聽眾所接受的？目前各電視新聞台所採取的策略都是觀察所有的新聞台，選取收視率最高的新聞來播放，也就會造成新聞同質化的現象。
3. 此外，被捨棄的  $1/N$  的閱聽眾可能是新聞類型的某一端，即最腥羶色或最純淨的新聞。所以當有 6 家新聞台進行競爭時，新聞的內容只須滿足  $6/7$  (85.7%) 的電視新聞觀眾；當增加為 7 台時，新聞的內容則須滿足  $7/8$  (87.5%) 的電視新聞觀眾，增加 1.8 個百分點。新聞台的數目愈多，雖然競爭愈激烈，但是各新聞台勢必會增加較不受爭議且更受觀迎的新聞內容，以提高收視率。
4. 在模型二中，政府或其他民間組織為了避免電視新聞台過於重視收視率所造成的「社會困境」，強力介入其中一家商業電視新聞台的新聞內容選擇，是不是會改善社會風氣？如此運作，喜好優質純淨新聞的閱聽眾就不會是被犧

牲的  $1/N$ ，讓更多的人可以收看新聞台，但是由模型二賽局分析中可知其他的電視新聞台不會播放純淨新聞，只能互相競爭喜歡八卦新聞的閱聽眾，所以會播出更八卦的新聞內容。

5. 由模型三的分析中可以發現，對新聞頻道有偏好不隨意轉台閱聽眾會成為新聞台的基本收視率，隨意換台找尋喜好新聞型的閱聽眾對收視率影響並不高，目前各新聞台採取在廣告前預告有趣新聞的方式，讓閱聽眾降低轉台的比率。但是電視新聞台應以優質節目培養閱聽眾忠誠度，才能在收視率的競爭中佔到優勢。

在賽局理論的應用上，本研究假設電視新聞台完全相同、閱聽眾可隨意換台以及二種純策略…等，雖然可以得到解析解(analytical solution)，但是為了讓賽局理論的分析更貼進事實，利用賽局模擬軟體來求得不同質電視台、換台成本以及多種播放策略的數值解(umerical solution)是可進行的研究方向。

## 參考文獻

- 王泰俐 (2006a)。八卦電視新聞的閱聽眾接收分析。**傳播與管理研究**，**8** (2)，3-36。
- 王泰俐 (2006b)。電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響。**新聞學研究**，**86**，91-133。
- 王泰俐、周慧儀、羅文輝 (2010)。台灣國際電視新聞的小報化。**傳播與社會學刊**，**13**，75-108。
- 朱全斌 (1999)。有線電視新聞頻道觀眾接收分析。**廣播與電視**，**13**，41-61。
- 林照真 (2009a)。電視新聞就是收視率商品—對「每分鐘收視率」的批判性解讀。**新聞學研究**，**99**，79-117。
- 林照真 (2011)。收視率的宰制：台灣媒體代理商與電視頻道業者權力競逐之研究。**新聞學研究**，**107**，89-132。
- 施伯燁 (2005)。一場遊戲一場夢：再思考電視新聞頻道競爭邏輯。**政大傳播學院碩士論文**。
- 秦漢文 (2012 年 12 月)。臺灣無線電視臺新聞收視率實證研究—以華視晚間新聞節目為例，**2012 第二梯次大陸傳播研究生論文發表會**，台北，銘傳大學。
- 唐士哲 (2005)。新聞現場的經濟意涵。**廣播與電視**，**25**，1-25。
- 曾國峰 (2010)。有線電視新聞台的賽局競爭分析。**新聞學研究**，**103**，83-132。
- 蔡念中 (1999)。提昇電視新聞節目品質--電視社會新聞羶色腥現象之探討。**廣播與電視**，**14**，167-187。
- 羅傑·麥肯 (2006)。**賽局理論** (陳建良譯)。台北：智勝文化。(原書 McCain, R. A. [2010]. *Game theory: A nontechnical introduction to the analysis of strategy*. World Scientific.)
- Dixit, A. K., Skeath, S., & Reiley, D. (1999). *Games of Strategy*. New York: Norton.
- Poundstone W., (1992), *Prisoner's Dilemma: John von Neuman, Game Theory, and the Puzzle of the Bomb*, New York: Doubleday.

# A Game Theory Model for the Competition on TV News Ratings in Taiwan

Chung-Yang Liu<sup>1</sup>

《Abstract》

“Taiwan's public opinion polling industry has seen an explosion of commercial, media, think tank, and academic polling centers in recent years. Media organizations regularly provide the public with polling data on potential and actual candidates in important elections. Their track record is spotty”, “Taiwan Polls Don't Come With A Warning Label”(Wikileaks, Taiwan Election Polling: Use at Your Own Risk). Wikileaks addressed some important issues for Taiwan polls: how should the consumers of media polls use the information carefully? How should the sponsors of polls, conductors of polls, and media disclosure be self-disciplined and provide necessary warning labels?

Review the history of Taiwan polling, it started from TSSD news who established the first formal polling department in 1956. Thereafter, some of media, government organizations, and political parties followed. Not only polling are the most important decision tools in commerce, politics, and policies, but also media favorites. The polling consumers are confused with tons of news coverage of polling. They are mixed with rigorous precision news and non-scientific polling/voting news.

In the study, we focus on the information disclosure and credibility for news coverage of polling in Taiwan. Content analysis, telephone interviews, and deep interviews are adopted for audience reliability evaluation and media literacy, media disclosure of polling news, and pollster opinions in information disclosure.

**Key words:** Polling news, Poll reliability, Poll credibility, Information disclosure

---

<sup>1</sup>Assistant professor at Department of New Media and Communication Administration Ming Chuan University

# 社群媒介對中國大陸新聞報導與公共事務參與之影響

呂郁女<sup>1</sup>

## 摘要

在 2011 年，社群媒介或網站（如，推特、臉書、YouTube 等）的成長和擴散在北非和中東地區帶來大眾踴躍參與公共事務，最終導致激烈的政治革命。在同一時期，中國大陸網路和微博的用戶數量的持續增長，以及其對大眾參與公共事務帶來衝擊（如：溫州動車追尾事件等）。社群媒介、新聞媒體和公共事務等因素間的關係成為大家關切的焦點。

2011-12 年中國大陸烏坎村事件引發了國際廣泛的關注，中外媒體群聚當地報導群眾的抗爭運動，最後以民主選舉的方式重新選舉新的村自治幹部和代表會議。針對廣東陸豐烏坎村事件的分析之後，我們發現微博扮演中心的角色，其主要功能是引發烏坎村各年齡層居民的參與，也提供資訊，建立媒介議程——公正與民主——做為參考。烏坎村居民能夠堅持其方向，並力求反貪腐和維護其權利。最終，他們初步達成預期的訴求。

在烏坎事件之後，各地的抗議示威運動紛紛出現，例如，四川的什邡和江蘇的啟東。這些群眾抗議的形成和影響都包含了設群媒介的角色和功能。由於烏坎事件的影響，地方政府迅速的回應，結束了抗爭。這些地方事件所播下的種子，是否能逐漸發展出西方式民主仍有待觀察，但對地方的良善治理應該有不同程度正面積極的影響。

**關鍵詞：**烏坎、什邡、啟東、微博、社群媒介、公共事務、中國大陸

---

<sup>1</sup>銘傳大學新媒體暨傳播管理學系教授

## 一、緒論

新科技的沿革使網際網路出現了革命性的轉變，從而影響到資訊的傳布，對社會帶來關鍵性的影響。推特 (Twitter)、臉書 (Face Book)、YouTube 等社群媒介 (Social Media) 快速的成長和擴散，已經帶來了寧靜的政治革命，不僅重新塑造，且重組大眾對公共事務的參與。一般較多討論的是有關北非和中東的「茉莉花革命」(Jasmine Revolution)。在前述地區，「推特」扮演相當重要的角色動員大眾、維持動能、組織示威抗議等。

從使用者的數量和資訊的數量，我們可以證明社群媒介廣大的影響力。根據馬克·祖克伯 (Mark Zuckerberg) 的說明，臉書每個月有超過 10 億經常使用者，有超過 6 億的使用者是透過移動設施接觸和使用。又根據科技新聞網站 The Next Web 的報導，亞洲地區臉書使用者高達 2.42 億，超過歐洲和美洲的使用者。(青年日報，2012) 另外一個反映社會媒介權力的指標是，YouTube 每天有超過 4,000,000,000 頁被點選瀏覽，而每年累積達到一兆頁(Grossman, Lev, 2012) 社群媒介的本質和成長已經帶來地球村外貌的重大轉變。無論如何，人們在訊息的分享數量正如同《摩爾定律》，每年以 1 倍數度提升，十年後將達 1 千倍。(李長勳，2012) 總之，社群媒介帶來更快速、更廣泛和更深入的資訊傳布，衝擊到不僅是大眾傳播，也改變了人際之間的互動關係。

於此同時，我們更關切新媒介、社群媒介對公共事務的影響。事實上，2011 年的幾項重要事件的發生反應社群媒介如何運用其力量影響到政治議題或公共事務。首先，美國「時代雜誌」將 2011 年年度人物選定為「示威者」，一方面展現出當時在北非、中東、歐洲和北美各種示威抗議者的出現，另一方面也凸顯他們如何透過社群媒介進行溝通聯繫所產生巨大的影響。例如，在突尼西亞，一位大專學歷的街頭小販 Mohamed Bouazizi 的自殺，直接引發的茉莉花革命，這個消息是透過了半島電視台 (al-Jazeera) 和社群媒介迅速的傳布到該國，在突國有三分之一的人使用網際網路，其中百分之七十五有臉書的帳戶。(Andersen, Kurt, 2012) 同樣地，聚集在開羅泰西里爾廣場 (Tahrir Square) 的群眾多半是年輕、中產階級和受過教育的，他們也是利用社群媒介作為主要的溝通工具。

在中國大陸，新科技和社群媒介的影響是與世界同步，特別值得注意的是「微博」(microblog 或 weibo) 的發展。據此，我們可以合理的期盼新的社群媒介對大眾參與和公共事務的衝擊。事實上，當人們期待茉莉花式的革命在中國

出現時，北京政府動員了各類公安人員監督網路的溝通與傳播，加強巡邏，防範可能發生在城市的騷動。中國大陸政府在「維穩」的預算甚至超過「國防」預算，可見其防範之嚴密及重視的程度。

在中國大陸，有關微博的發展產生了下列的問題：微博與新聞報導的關係為何？微博與公共事務的關係為何？微博是否會影響到公共事務？微博如何影響到公共事務？微博如何引起大眾的同理心和同情心，以影響決策？在本研究中，議題設定理論會用以探討上述的問題。

## 二、社群媒介與公共事務：微博及微信

晚近以來，社群媒介成為十分風行且為焦點之一。何謂社群媒介？基本上，社群媒介是利用新媒介進行的溝通。所謂新媒介（new media）是泛指透過電腦科技所形成的電子溝通媒介，包括網頁、電子郵件、手機、部落格、網路電話、隨選視訊 VOD、IPTV 等等。(公視，2006)網路技術的進步從「Web 1.0」代表單向的「下載」、「閱讀」，到「Web 2.0」代表雙向的「上傳」、「分享」，再到「Web 3.0」多點對多點的溝通，這彰顯了新媒介的「社會性」。(曾瑾媛，2007)社群媒介就是借重這些新媒介來發揮其無遠弗屆的影響力。

從中國大陸學者的觀點，社群媒介有六項特徵：隱身在幕後的所有者；每個人都可以參與；形成社會網絡；使用者創造內容；內容轉換成為消息來源；不同社群媒介之間網絡化。(何威，2011)換言之，網路媒介或新媒介如果符合前述特徵，就可以視為社群媒介。由於中國大陸政府的管制，目前具有強大影響力的是「微博」和「微信」。

從各項研究和調查，社群媒介的影響力已經凌駕於傳統媒介之上，尤其值得注意的是手機的廣泛使用。根據上海交通大學社會調查中心在 2014 年 5 月的民調，有如下的發現：(謝耘耕，2014) 利用手機上網的網民比例最高，占受訪網民的 66.5%；受訪網民平均每天使用互聯網的時間超過使用其他傳統媒體的時間；受訪網民對 QQ、微信和微博的使用普及率較高，分別占 78.5%、73.2%、和 42.0%；超過五成(56.8%)的受訪網民關注時事政治類公共事件占比例最高。

值得注意的是，2003 年是中國網絡輿論影響力的一個轉折點，也是社群媒介對公共事務產生影響的一個轉折點，網絡輿論影響力日益增強。(許鑫，2015)

在這樣的情境下，微博在中國大陸公共事件發展中所扮演的角色和發揮的



功能。例如，2013 年發生的 1000 起影響較大的公共事件中，由新媒體首次曝光的公共事件比例達到 63.4%，超過了傳統媒體。在這當中，由微博首次曝光的公共事件比例占 15.0%，有微博參與的公共事件比例高達 99.3%，微博、微信日益成為當今輿論的風暴中心。(謝耘耕，2014)

簡單說，「微博」就是微型的博克，是一個開放的資訊平台。微博的用戶發佈的任何信息和與其他用戶之間的互動都完全開放，也可以隨時查閱。(喻國明、歐亞、張佰明、王斌，2011) 值得注意的是，微博的傳播方式已經超越了過去「一對一」和「一對多」的傳播方式，進入到「一對多，多對多，多對一」的彈性模式。(謝耘耕，2011) 總之，微博的核心功能是「信息的發佈與獲取」；延伸的功能是「人際網絡的構建與維護」；附加的功能是「多樣化的網絡運用」。(喻國明、歐亞、張佰明、王斌，2011)

針對「微博」的重要性，至少有兩種不同的見解。有些學者認為重心仍在主流媒介（如，廣播、電視媒介），而微博僅僅是附屬於主流媒介，為其組成的一部份。在 2010 年以前出版有關這方面論述的文章多半持這種觀點。

另外一個學派的論點明白指出，「微博」已經成為中國大陸的主流媒介。許多出版品已經標誌出 2010 年是中國大陸微博元年，因為微博快速地擴散，刺激並引發了中國大陸的「微博熱」。中國大陸媒體人認為應該重新定位微博，例如《新聞記者》主編劉鵬指出：「從樹立品牌上看，有必要將媒體官方微博作為一個獨立的新型媒體來運營，而不僅僅是傳統媒體的行銷工具、副產品。」(閔大洪，2011)

無論如何，我們必須檢驗「微博」作為一個媒介，其在中國大陸社會的影響力及擴散程度。根據「中國互聯網路發展狀況統計報告」，截至 2011 年 6 月底，中國大陸網路用戶數量達到 4.85 億，較 2010 年底增加 2770 萬人，增幅僅為 6.1%。在同一時期，微博用戶數量以高達 208.9% 的增幅，從 2010 年底的 6311 萬爆增到 1.95 億，成為用戶增長最快的網際網路應用模式。(中國互聯網路資訊中心，2011) 到了 2012 年 6 月底，微博用戶數達到 2.74 億，較 2011 年底增長 9.5%，微博持續成為手機網民中使用率增幅最大的手機應用。(中國互聯網路資訊中心，2012)

在中國大陸，「微博」的無所不在連帶對年輕人產生影響，這是值得關注的發展。《中國青年報》2010 年針對青年使用微博的狀況，在中國大陸三十個省市

自治區進行大規模的民意調查。結果顯示，92.4%的受訪者是使用微博，其中45.3%是常用者；值得注意的是94.3%年輕人表示「微博在改變自己的生活」。(王聰聰，2010)他們使用微博通常做什麼呢？《中國青年報》的調查揭露，「瞭解最新資訊」(73.5%)是最重要的原因，其次是「參與感興趣的話題討論」(66.6%)，第三是「瞭解朋友動態並保持聯繫」(52.1%)。(王聰聰，2010)；從另外一個角度來看，大家如何利用微博呢？87.3%的人會上微博瞭解大家對公共事件或突發事件的看法並發表意見；62.5%的人參與過微博上發起的尋人、祈福等公益行動。(王聰聰，2010)

中國大陸網際網路使用者這樣大幅的擴張，再加上網際網路快速穿透國界，在全球的滲透力，都使得網路媒介成為強勢新媒介，尤其是微博這一類的社群媒介。任何訊息一經上網，透過社群媒介，極可能在很短時間內達到數千數萬的「粉絲」或閱聽眾。例如，2011年溫州動車追尾事件，在事故後4分鐘內，新浪微博用戶「袁小芫」就已經貼出「D301在溫州出事了，...有很強烈的撞擊，還撞了兩次！」，這是最早出現相關的報導。(中央社，2012)

微信的出現及發展固然擠壓了微博發展的空間，但同時也補充了社群媒介的功能，並強化其對公共事件影響力。微信是騰訊公司於2011年1月21日推出為智慧型手機提供即時通訊服務的設群媒介。從推出以來，微信用戶數量呈爆發式增長。截至2013年底，微信註冊用戶數已突破6億，活躍用戶數超過2.7億，微信公眾平台帳號超過兩百萬個，並保持每天8000個的增長速度。在微信的強勢衝擊下，2013年微博的發展空間被擠占不少，用戶規模和使用率均有所下降。由於本研究分析主題發生的時間因素，所以之後的討論仍以微博為主。

### 三、微博、公共事務與公民新聞

長久以來，大家都認知到媒介對公共事務的影響。當論及氣候變遷的議題時，裘·史密斯(Joe Smith)認為由於議題經常遭遇到低度報導的狀況，所以無法成為公共議題優先考量的地位，當然無法受到公眾密切注視和嚴肅討論。

(Smith, Joe, 2000)而網際網路以及新媒介的發展對於新聞媒介的傳播模式和社會輿情的形成產生衝擊，進而影響到公共事務。根據社科院社會研究所發佈的社會藍皮書指出，網際網路已成為中國大陸新聞資訊的重要來源，而「網絡結合手機已經成為最強的輿論載體」。(黃佩君，2012)換言之，我們正處於「全

民麥克風時代」。(連玉明, 2011)

「公民新聞」意指每一位公民積極採取行動參與新聞和資訊的收集、報導、分析和傳送。這種行動的目的是為民主社會提供獨立、可靠、精確和相關的資訊。(Shayne, Bowman&Chris Willis, 2003) 在這種情況下, 公民新聞強調公民的參與和每一位公民都可成為新聞記者。事實上, 公民新聞翻轉和改動傳統的新聞, 每一位公民皆可從一般平民百姓的日常生活中發現有趣的主題, 加以報導。這種從下而上的報導方式體現了參與式民主和審議式民主的精髓。

社群媒介甚至於超越並領導傳統的主流媒介。無可否認地, 公民新聞的出現與新傳播科技的發展(如, 智慧型手機、iPad 等)有密切的關連性。所有這些新發明的智慧型裝置可以立即透過網際網路傳輸簡訊、圖片等, 快速提供閱聽眾關切和有興趣的新聞報導。

網際網路提供一個任何個人和團體可以匯聚, 自由運用的資訊平台, 而社群媒介是最適當的一種模式。每個人都可以設置自己的網頁或部落格, 和許許多多的粉絲傳播溝通, 也就是在這裡是公民新聞的發源。任何公民可以利用社群媒介, 進行資料的蒐集、新聞的撰寫和傳布, 這已經達到公民新聞的階段。尤有甚者, 公民可以利用這個平台進行公共對話、聯合其他的公民, 進行公民行動。在中國大陸, 公民、社群媒介、公民新聞、公民行動結合, 這構成了一個歷史新局。

值得注意的是, 主流媒介與微博間的共生關係。傳統主流媒介(如, 報紙、雜誌、廣播、電視、通訊社等)和媒介專業人士紛紛建立自我的網路平台或微博帳戶, 形成一股風潮。一方面, 傳統媒介利用自我的微博來獲取資訊, 特別是在出現突發的狀況; 另一方面, 微博自身也需要借重傳統媒介證明其存在的價值。2010年12月, 美通社發佈首個對中國記者社交媒體工作使用習慣調查報告, 報告稱超過60%的記者曾通過從社交媒體上獲取的新聞線索或採訪對象完成選題報導, 47.7%的記者表示「經常使用」微博, 77.79%的記者選擇了「新浪微博」作為最常使用的中文微博平台。

當全民人手一個麥克風同時又擁有各種資訊時, 我們可說是處於百花齊放的時代。但是, 我們還是要問: 社群媒介究竟如何影響到公共事務呢?

在中國大陸, 媒介研究的學者開始用「圍觀」來分析透過「微博」進行網路溝通和公共參與兩者間的關係。事實上, 有一個說法強調「圍觀改變中國」。

什麼是「圍觀」呢？就字面的意思來看，圍觀就是一群人在旁邊觀看公共事件或公共意外。進一步要瞭解圍觀，可能是要知悉這些旁觀的群眾究竟意圖為何？他們僅僅是旁觀嗎？還是他們關切事件呢？還是他們要进一步追蹤事件的發展？甚至他們要採取行動呢？換言之，圍觀是具有多面向的意義。

在網際網路的時代，中國媒介研究學者認為，圍觀是「一種最低限度的公共參與」，且圍觀確實引發了「中國公眾自發的、比較低門檻的一種參與」。(胡泳，2010)每當有公共事件發生時，多半有旁觀者紀錄事件，透過「博克」或「微博」，在網路傳送，這樣又引起了更多的「圍觀」，甚至開始關切、討論和對談，甚至進而採取行動以求問題之解決。

總之，微博作為社群媒介，刺激粉絲或閱聽眾認同重要的議題，參與對話，並形成他們的見解和議題。在這裡微博扮演雙重角色，一方面是資訊提供者，另一方面是影響政治的議題。(Boykoff, Maxwell.T, 2011)更重要的是這兩個角色相互影響。就資訊提供者方面，微博除了服務粉絲或閱聽眾之外，也包括主流媒介，特別是電視媒介。就影響政治議題方面，除了自身直接的影響之外，微博與主流媒介的互動過程中也會產生對政治議題的影響。

從議題設定理論的觀點而言，微博和主流大眾媒介之間的互動關係構成了媒介之間相互影響的議題設定。(McCombs, Maxwell, 2004)從微博的角度，它提供了各種相關的資訊供主流媒介進一步的發揮使用；而主流媒介的報導，引發了公眾更大的注意力，維持微博使用者的動能。根據議題設定理論，「新聞媒介對於特定新聞事件的偏好和選擇，會影響閱聽大眾隨著新聞媒介的報導而覺得這些議題重要性的階層，藉以建構他們對外在世界的圖像，影響他們對外在世界的認知。」(林東泰，2008)中國大陸學者亦主張「微博具有強大的設置議題能力，影響公共輿論。」(謝耘耕，2011)

#### 四、微博、媒介和大眾參與公共事務：2011-12 年烏坎村事件

為了驗證微博、媒介和大眾參與公共事務等因素或變數之間的關係，以及議題設定的理論，我們要從歷史的路徑來分析 2011 年發生在中國大陸廣東省陸豐市烏坎村的事件。這整個事件是從 2011 年 9 月村民針對村委會秘密出售土地獲取暴利抗議開始，直到 2012 年 3 月村代表的改選結束為止。

選擇這一個發生在中國大陸的事件是因為有相對充分的報導。其他類似的公共事件並沒有足夠的報導，例如，2011年溫州「7·23」動車追尾意外事件。事實上，中共中宣部針對溫州動車追尾意外事件連下3道禁令，要求媒體只能報導正面和官方消息，導致「百家報紙『撤版』」，「千位記者被『斃稿』」。(中央社，2011)因之，外界無法瞭解溫州追尾事件之真相。相對而言，有關烏坎村的事件得到媒介廣泛的報導，有各種的資訊流傳。在這樣的情況下，本研究藉由對烏坎村事件的案例分析，瞭解社會媒介對公共事務的影響。

### 1. 烏坎村事件的緣起

烏坎村的事件是在2011年9月浮現，主要的原因是村民委員會在當地居民不知情的情況下陸續轉讓大筆的農用土地，賣地獲得款項達七億多元人民幣，而該村每戶只有550元人民幣的所謂補助款。(中國財經日報，2011)烏坎居民曾經十數次組織村民代表到陸豐市信訪局以至廣州的廣東省信訪局上訪，但都無具體結果，逐漸醞釀成更大的風暴。三、四千名烏坎村民於9月21日先後前往陸豐市政府和烏坎村委會進行遊行請願，村委會辦公大樓人去樓空。第二天，村民與執行驅散任務警察發生數波正面衝突，村民推翻停在邊防派出所門外的警車和私家車，有多名警察和村民受傷，村民四人被拘留。無論如何，村民希望政府調查非法轉移農地給民間土地開發商。(BBC, 2011)

9月24日當全體村民推選的15位代表與陸豐市和東海鎮溝通並提出訴求時，陸豐市委常委、常務副市長邱晉雄代表市委市政府答覆稱：市、鎮兩級將組成工作組進駐烏坎村，調查核實村民代表提出的問題；工作組於9月26日進入烏坎村，每7天公佈一次工作進展；烏坎村「兩委」幹部要全力配合市工作組，村民代表參與監督。此外邱晉雄還要求村民代表配合政府做好工作，以及村民絕對不能組織過激行為等，村民代表對答覆表示滿意。(南方網，2011)

陸豐市政府的無所作為和烏坎村黨政領導棄職潛逃使得有關問題的解決面臨到困境和挑戰。9月29日村民在仙翁戲台上，以姓氏規模比例推舉出117名有投票權的村民代表。村民代表再由38位候選人的名單(由每個姓氏挑出一人)中選出13名成員組成「烏坎村村民臨時代表理事會」；理事如下：林祖鑾任理事會顧問，理事長楊色茂(78票)，副理事長張德家(73票)、薛錦波(63

票)、孫楚浩(63票),理事成員包括:黃金奇(60票)、莊漢碧(57票)、蔡禮綱(56票)、曾昭亮(49票)、李永平(48票)、林水清(43票)、劉水森(39票)、洪銳潮(39票)、張建城(38票)。(張潔平,2011)當地政府將「臨時理事會」視為非法的組織,並指控其領袖違反了刑事法。之後,五位領袖在十二月初被警察收押。

被拘捕的副理事長薛錦波之死引發了新一波的動亂和對抗,且逐步升高到流血的暴力。在獲悉薛錦波的死訊後,村民再度聚集在派出所外,與警察發生衝突,並迫使警察和共黨官員撤出烏坎村。接著,村民封鎖所有入村的道路,防止公安和武警進入。另一方面,武警也封鎖了烏坎村,不允許外來人(包括記者、外籍人士和本國人)進入。在這個時候,村民也準備了各種工具做為武器,以防止武警的突襲。(Jamil, Anderlini&Rahul, Jacob, 2011)

在經過一段時間的對抗之後,烏坎村人民贏得廣東省政府難得的讓步。廣東省委副書記朱明國和臨時理事會理事長林祖樂進行系列的對話之後,雙方達成協議。朱明國在會見村民代表之後,代表廣東省委答應烏坎村提出的三項要求:交還薛錦波遺體、釋放被捕的其他三名村民代表;安排五家著名國際傳媒機構的代表親驗薛錦波遺體;承認臨時理事會村代表地位。(美國之音,2011)此外,廣東省政府承諾將根據村民的訴求,設立村集體土地問題、村財務問題、村幹部違紀違法問題和村委換屆選舉問題等專項工作組,為和平解決問題奠定基礎。(BBC 中文網,2011)之後,省工作組在幕後與村代表進行談判,以執行協議。(Caijing, 2011)

這個大規模抗議活動並未導致流血暴力,也反映出廣東省政府在處理社會活動的開放。省委書記汪洋以溫和手段來因應社會活動,這作為未來北京政府處理類似案件建立典範或發展途徑。(Rahul, Jacob, 2012)更重要的是,朱明國批評地方官員錯誤,並對廣東官員發出警告:「群眾已經被激怒起來了,你才知道什麼叫力量。所以我們一定要為困難群眾著想」。(BBC 中文網,2011)

## 2. 烏坎村的選舉:

首先執行的協議是舉行新的烏坎村村代表選舉。2012年2月初,在烏坎村的選舉成為主要國際報紙的頭條新聞,例如,英國電訊報(The Telegraph)的“Wukan: rebel Chinese village prepares to hold extraordinary elections”;環球郵報

(Global Post) 的 “Democracy in rural China begins to take hold” (Kathleen, E. McLaughlin, 2012); 金融時報(Financial Times) 的 “Wukan offers democratic model for China” 和 “Wukan villagers head to the polls” (Jacob, Rahul, 2012)。

為了建立村政府，在 2012 年的 2 月到 3 月間舉行三個階段的選舉。星期三烏坎村的選舉，共有 7800 位合格選民前往投票，這是當地數十年以來第一個自由、公平和開放的選舉。(聯合晚報，2012) 在第一階段的選舉主要是選出 11 位村選舉委員會，他們在 2 月 11 日第二階段的選舉中選出 107 名村民代表(廖慧娟，2012)，並在第三階段選舉在 3 月 3 日至 4 日舉行，選出 7 人村委員會(包括主任、2 名副主任和 4 名委員)，及村民小組長，組成村代表會。(Rahul, Jacob, 2012) 無論如何，烏坎村的選舉被描述為「直接草根民主」，以回應良善治理的要求。在選舉過程中，美國駐廣州的副領事包德寶 (Paul Baldwin) 曾經到烏坎村短暫觀察，表示美國對草根民主的支持。

之後，學術界和實務界對烏坎村選舉提出各種不同的見解。共青團的機關報「中國青年報」支持烏坎村村民的訴求和中國的民主；評論指出：烏坎村事件是必須克服的障礙，且中國人民有能力和資格使民主成為可能。(羅印沖，2012) 當時，溫家寶在廣東提到農村基層選舉時表示，村民自治是村民委員會組織法規定的，是農民行使民主權利的重要形式；他並強調要保障農民的選舉權利。(羅印沖) 事實上，溫家寶在數個場合公開表示中國民主發展的重要性，而這次的談話中更得到重要機關報的支持，情況十分特殊。溫家寶堅持農村自治並支持其對農村地區社會秩序管理的重要性。(聯合報，2012)

儘管烏坎村的土地問題並沒有完全解決(新浪網，2012)，但是在中國大陸民主政治發展歷程中勢必扮演一定的角色。直到中共十八大召開前夕，烏坎村事件仍然受到關注，更討論到新的領導階層能否接受「烏坎模式」，成為「解決社會衝突和落實地方民主的範例」。(中央社，2012) 當然，就西方媒體而言，他們認為「烏坎模式」是一個失敗的民主實驗。(BBC 中文網，2012)

### 3. 微博與烏坎村事件

在廣東烏坎村引起爭議的問題是貪污腐化的官員勾結商人盜賣公有土地，收取暴利。這樣的問題在中國大陸多有所聞，但多半在黨政部門的動員下，大事化小，小事化無。為什麼在烏坎村事件成為一個國際性的事件？為什麼廣東

省黨政部門採取懷柔的政策？為什麼事實承認臨時理事會的合法性？為什麼允許重新選舉村的領導班底？為什麼在後期允許媒體進入報導？這些問題答案除了地區的傳統和團結之外，最重要的應該是新傳播科技的發展所帶來的改變。

毫無疑問地、媒介中心和無線網際網路的設置是該村與外在世界聯繫的主要通道，且確保了他們的意見可以傳遞出去，也使得這個運動能夠持續下去。在烏坎負責組織活動是一群來自於「烏坎熱血青年團」的年輕人；這個團體的緣起是一群年輕人透過騰訊微博，進行意見的交換。這個團體成員擁有很高的技巧，能夠將資訊傳遞給當地和國際的大眾媒介。(Anderlini, Jamil & Rahul, Jacob, 2011)他們充分的規劃準備，用攝影機錄下政府的一舉一動，並公諸於世。再者，幾乎每一位年輕人都成為新聞記者，傳布訊息和形成輿論。

利用自我的傳播系統及自我設計的方式，烏坎人民可以避免政府官署封鎖網際網路。其實，當 2011 年 12 月騷動開始之後，網際網路使用者透過新浪微博無法搜尋到任何有關「烏坎」的報導。(BBC 中文網，2011)為了使得「烏坎」的訊息透過網路傳到外在的世界，他們不用「烏坎」兩個字，而用簡稱「WK」指稱烏坎事件。(BBC 中文網)就技術層面而言，青年領袖已經把示威的照片快速上傳，並隨時變更行動電話的號碼，以躲避政府的監看或是有充裕的時間刪除信息。(Anderlini & Jacob)

此外，由於地理位置，所以在事件發生的初期，大眾媒介較容易進入烏坎採訪報導；在事件發展到高峰期，有一百家左右的境外媒介在當地。(BBC 中文網，2011)稍後，外國新聞媒介仍獲得准許在烏坎採訪報導；在村代表選舉過程中，最少也有三十個媒介在當地工作。

社群媒介當然扮演關鍵的角色，將相關文本和照片傳送到中國大陸內外的網民。他們的目的之一是促進中國大陸的民主，因此他們寄予烏坎村的發展高的期盼。觀察烏坎歷史性選舉的雄偉，在微博中表示：「祝願烏坎的民主之根，如參天大樹之根一樣深，枝葉才能茂盛，庇護這方水土。」(Jacob, Rahul, 2012)在論及投票站，另外一位博克指出，這些教育程度很低的農民注意到民主和理論的細節，說中國人不適合民主是錯誤的。(Jacob, Rahul, 2012)

網路傳播（尤其是社群媒介）擴散烏坎事件的影響是隨處可見。中國廣州約 20 名網路使用者 12 月 18 日在正佳廣場聚集，準備公開聲援烏坎民眾的行動，這些網路使用者很快地被警察驅散，其中十一位被帶走，拘留在警察局內。有



意義的是，他們利用網路傳播來糾眾集結。(蕭雨，2011)

廣東省黨政部門體認到網際網路的出現和社群媒介的蓬勃發展正在改變中國大陸政治和社會的狀況，尤其是公民新聞的發展更會影響到公共事務。中共廣東省委副書記朱明國的生動描述是最佳的註腳。朱明國表示：「當今網絡時代，人人面前都有「麥克風」，人人都是新聞發言人，人人都有話語權，人人都是新聞記者，網絡維權已經成為群眾維權最便利、最有效的手段之一。正在處置的汕尾烏坎事件，最高峰時有近百家境外媒體在村裏面，與境外通訊。」(BBC 中文網，2011)他的說法代表兩層意義：網際網路的重要性和相關公民新聞的發展。

從另外一個角度來看，中國大陸政府企圖對於社群媒介進行嚴格的管控也證明了其對大眾參與的重要角色。儘管很長的時間以來，中國大陸的網路使用者不能進入到臉書、推特、YouTube、和 LinkedIn 等世界知名的社群媒介，但是中國大陸黨政部門仍然對網路使用者套上枷鎖。(Richburg, Keith. B, 2011)處理日益擴散的微博用戶，國務院新聞辦公室在 2011 年 5 月成立，負責指導、協調和監督網路內容的管理和網路新聞報導的行政審批工作。在政府的壓力下，新浪微博在 2011 年 9 月成立了「微博闢謠小組」，監控微博的資訊。(青越，2011)當烏坎村事件的衝突在 2011 年 12 月升高到會出現高度暴力相向之際，中國大陸湊巧開始對社群媒介採取新的措施。首先，北京著手推動長久以來出台新的規則來嚴密控制深具影響力的微博。根據人民日報的消息，北京市政府已經要求微博用戶在 2012 年 3 月 16 日以前，以真實的名字進行登記。(美國之音，2012)更進一步的說，北京市政府禁止利用社群媒介傳遞未經許可集會的訊息。(Hille, Kathrin, 2011)從政府的觀點，針對網路使用者採取的新措施除了「維穩」之外，也有助於防止謠言的散佈和不當內容的傳播。(美國之音，2012)

繼北京之後，上海已經於 2011 年 12 月 26 日起正式實施微博實名認證制，從新增用戶開始，開微博帳號需提供身份證號碼，已註冊用戶也將逐步規範實施。(聯合報，2011)

儘管政府對網際網路（尤其是社群媒介）採取了限制性的規範，部份人士更關切其對微博良性發展的衝擊。例如，百度確實想要採取實施實名認證制度，但稍後放棄了，因為成本和效益間的差距太大了。(袁美，2012)截至目前為止，以北京為基地的新浪網尚未說明如何或何時要實施新的「實名登記」的規定。

為了避免發生烏坎村類似的土地問題，中共總理溫家寶已經要求修改土地相關的法律，並改革徵收集體土地的制度；同時，他也指示提高農民在土地增值收益中的分配比例。(青年日報，2011)

總之，在烏坎村事件中，社群媒介率先引領風騷，使得外在世界對這個事件產生興趣，繼而社群媒介與主流媒介互動一方面維持了外在社會對這個事件的高度注意力，另一方面也使得政府將這個問題置於政府治理議題中最重要地位。

## 五、烏坎事件後續發展

烏坎事件受到大陸內外媒體廣泛的關注和報導引發了熱烈的討論，特別是群眾運用新媒體傳播對公共事件的立場以及地方政府回應的模式是否具有指標性的作用，特別是對其他省分地區公共事件的影響。

### (一) 什邡民眾抗爭運動

四川省什邡市民眾因擔心宏達鉛銅多金屬資源深加工綜合利用項目導致環境污染問題，所以群眾於 2012 年 7 月 2 日到什邡市委、市政府聚集，進行抗爭。當年發展這些污染嚴重的工業項目時，政府告訴村民要發展生產，稅收增加，造福人民。然而這項工業開發計畫的生態風險對民眾帶來的心理壓力之外，2008 年汶川大地震中什邡市受到的重創以及隨後家園重建過程中普遍社會心態發生變化等都是影響民眾走向抗爭的因素。(王強, 2012)在整個事件醞釀發展過程中，當地的市民在百度什邡吧、新建 QQ 群和新浪、騰訊微博上對專案污染問題進行議論，從圍觀、發牢騷、言語攻擊到開始網上串聯，組織進行抗議活動。(BBC 中文網，2012)由於該地處於四川山區，所以沒有外國力量的進駐。

7 月 3 日，什邡市官方網站發佈公告表示政府決定停止這項開發計畫，當天稍後，什邡市委書記李成金接受採訪時也證實了這項決定。(王強，2012)我們可相當程度的推斷，當地政府這樣迅速的決定是受到烏坎事件的影響，一方面化解民眾繼續的抗爭，另一方面重新調整開發的計畫。

### (二) 江蘇啟東民眾抗爭運動

江蘇省南通市啟東 2012 年 7 月 28 日發生上萬民眾上街維護權力，抗議日

資造紙廠在當地附近海域設置排污口計畫。啟東的呂四漁港是中國四大漁港之一，世界第九大漁港，且南通市 2011 年漁業產值達 118.47 億元，占南通市農林牧漁業總產值的 24%。(歷史上的今天，2012)而這項排污計劃會毀掉的是啟東的漁業和百姓的健康。(Jane, Perlez, 2012) 2012 年 6 月 23 日，網上出現《江蘇啟東民間強烈抵制日本王子造紙排汙的鬥爭》的帖文，內容為啟東市原人大主任施仲元先生的發言，並表示要在 7 月 28 日舉行遊行，勸公眾保衛家園，維護自己的利益。(阿波羅新聞網，2012)在抗議活動前，啟東市公安局曾發出公告，為確保國家和人民群眾生命財產安全，維護正常的工作、生產、生活秩序，請廣大群眾不聽信謠言、不傳播謠言，如果不聽勸告，繼續組織、參與，或者通過手機、互聯網等，煽動參與集會、示威遊行活動的。．．．．給予嚴厲的打擊。」這樣的行動反而激起了民眾更大的反感。有民眾發帖表示江蘇啟東目前已經全面進入了白色恐怖時期，各行各業的人都被禁止參與抗汙行動。媒體也都不敢報導，竟然是來自日本的媒體予以報導，而新浪、搜狐、騰訊等各大媒體轉載日媒報導之後，卻在短短數小時內被封鎖。(阿波羅新聞網，2012)

啟東市公安局於事件發生當天中午 11 時許通過其官方微博發佈公告，稱南通市政府決定“永久取消南通排海工程，呼籲市民回家。(BBC 中文網，2012) 啟東的抗議示威中，什邡的抗爭運動不時地被提出為案例，這反應出抗爭事件的相互影響性。

### (三) 中國大陸新聞媒體對什邡及啟東群眾運動的反省

除了烏坎事件之外，從 2012 年以來，四川什邡、江蘇啟東、浙江寧波、雲南昆明等相繼發生一系列社會和網路的環境抗爭事件，新聞媒介認為，中國社會已經進入「環境敏感期」。(新華輿情，2013)

從主要大眾媒介的分析報導來看，政府部門的怠惰或顛預，忽視社會大眾關切的議題，也未能與他們溝通，並讓他們參與討論，甚至刻意忽略他們的呼籲和請求，這些都導致了民眾大規模走上街頭抗議。這些媒介也剴切指出必須在這些方面進行改善。

新華網輿情線上特別進行了專案的調查，其結果顯示，社會大眾最不滿的是政府部門「壟斷行政決策」，對社會大眾關切的問題，「未能及時通報消息」、「沒有聽證」。(新華輿情)人民日報則指出，負責任的政府，「就是要將自己從具

體的經濟利益糾葛中獨立出來，成為公共利益的執行者、經濟利益的平衡者。同時，給予群眾權利訴求的正常通路，確立公開透明的決策機制、營造包容性輿論環境，維護包括行政訴訟在內的司法公正，推進執政方式的現代化。」(新華輿情，2013)環球時報認為地方政府「決策過程不合理，是什邡及啟東政府遭遇群體性事件時心虛的重要原因。政府必須從正確決策，加強與民眾溝通做起。」(新華輿情，2013)中國青年報主張，「讓溫和“參與”釋放更多正能量。...在涉及環境污染的重大項目決策之前，通過公開徵求意見等方式，釋放民眾的參與熱情。」

## 六、結論

本研究顯示中國大陸網路使用者的數目大幅的增長和微博使用者亦同。此外，行動裝置（例如，手機）的廣泛使用在登入網站及社群媒介。這些發展都導致微博對大眾媒介的重大影響，也衝擊到公共事務的議題設定。

由於成功地設定議題，這才可能動員群眾追尋他們共同的目標——正義和民主。以烏坎村的事件為例，青年男女共同建立了無線網際網路系統，如此才能與外在環境溝通聯繫。他們在吸引眾多新聞媒介方面的成就也擴大了接觸點。更重要的是烏坎無線網際網路系統和外來媒介間的互動關係創造了「加乘」的效果。

值得注意的是廣東省省委副書記朱明國確實承認網路和網路所帶來公民新聞的重要性和影響力，尤其是對公共事務方面。而他也注意到個人和公民新聞間的關係。

體認到外國力量（特別是國際媒體）的關注，中國大陸地方官員特別是在事件的後期，對關切當地居民訴求的外國人士採取拒斥的態度，但又不得不採取較為開放的措施。

烏坎事件的確對其他地方政府處理群眾抗議運動產生不同程度的影響。例如在四川什邡民眾抗議掠奪式開礦對當地環境生態的影響和江蘇啟東民眾針對排污管對海洋生態影響的抗議時，地方政府都學習過往的教訓，迅速的回應。而政府掌握的新聞媒體在批判時，也都指向政府要傾聽民眾的聲音，要與民眾溝通。

儘管可見的將來看不到西方式民主會在中國大陸發生，但是良善治理確實在地方層次逐漸生根發芽。

## 參考文獻

- BBC 中文網 (2012 年 7 月 2 日)。什邡民眾抗議建冶煉廠被特警驅散。  
《[http://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese\\_news/2012/07/120702\\_china\\_demo\\_pollution](http://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese_news/2012/07/120702_china_demo_pollution)》。
- BBC 中文網 (2012 年 9 月 21 日)。英媒：烏坎事件週年看失敗民主實驗。
- BBC 中文網 (2011 年 12 月 15 日)。廣東烏坎抗議資訊從微博“消失”。
- BBC 中文網 (2011 年 12 月 22 日)。中共黨報發表評論為烏坎事件定調。
- BBC 中文網 (2011 年 12 月 27 日)。安撫烏坎的廣東副書記批基層官員。
- BBC 中文網 (2012 年 7 月 28 日)。江蘇啟東逾千人沖進市政府抗議。  
《[http://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese\\_news/2012/07/120728\\_china\\_jiangsu\\_qidong](http://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese_news/2012/07/120728_china_jiangsu_qidong)》。
- 中央社 (2012 年 10 月 23 日)。胡錦濤倡和諧 烏坎被視為範例。中國時報電子報。
- 中央社 (2011 年 8 月 1 日)。大陸鐵路官員 公開對槓民眾批。
- 中央社 (2012 年 1 月 26 日)。大陸邁向 6 億網民時代。中時電子報。
- 中國互聯網路資訊中心(2011)。第 28 次中國互聯網路發展狀況統計報告。北京：中國互聯網路資訊中心。
- 中國互聯網路資訊中心 (2011 年 7 月)。第 28 次中國互聯網路發展狀況統計報告。北京：中國互聯網路資訊中心
- 中國互聯網路資訊中心 (2012)。第 30 次中國互聯網路發展狀況統計報告。北京：中國互聯網路資訊中。
- 中國互聯網路資訊中心 (2012 年 7 月)。第 30 次中國互聯網路發展狀況統計報告。北京：中國互聯網路資訊中心
- 中國財經日報 (2011 年 12 月 17 日)。中國廣東陸豐烏坎村抗議活動升級。
- 王強 (2012 年 7 月 5 日)，什邡事件背後的程序正義，紐約時報中文網。  
《<http://cn.nytimes.com/china/20120705/cc05wangqiang/zh-hant/>》。
- 王聰聰 (2010 年 8 月 24 日)。民調：94.3% 青年表示微博已改變自己的生活。中國青年報
- 何威 (2011)。網眾傳播。北京：清華大學出版社。
- 何威 (2011 年 6 月)。網眾傳播，112~120。北京：清華大學出版社

李長勳（2012年10月22日）。臉書祖克伯 訊息量如摩爾定律。台灣醒報。

林東泰（2008）。大眾傳播理論，增訂三版，257-261。台北：師大書苑。

林東泰（2008）。大眾傳播理論，增訂三版。台北：師大書苑。

阿波羅新聞網（2012年7月28日）。江蘇啟東萬人衝進市政府抄家 扒光市委書記。

青年日報（2012年1月17日）。防制類似烏坎示威 大陸修正土地徵收法，第5版；BBC中文網（2011年12月27日）。溫家寶敦促保護農民土地權利。

青年日報（2012年9月23日）。歐洲臉書停用臉部辨識功能。

青越（2011年12月11日）。中國網辦 強化管理網路文化。美國之音。

南方網（2011年9月24日）。陸豐烏坎事件基本平息村民代表終獲滿意答覆。

美國之音（2011年12月21日）。烏坎村民與廣東省政府對峙贏得罕見妥協。

美國之音（2012年2月7日）。北京從3月中旬開始實行微博實名制。

胡泳（譯）（2010年12月18日）。圍觀能否改變中國，2。

袁美（2012年2月28日）。新浪：微博實名制傷害新浪。美國之音。

張潔平（2011年12月16日）。呼嘯村莊——烏坎的死亡與反抗。陽光時務。

許鑫（2015）。網絡時代的媒介公共性研究。北京：人民出版社。

許鑫（2015）。網絡時代的媒介公共性研究，125。北京：人民出版社

連玉明、武建忠主編（2011）。2011中國輿情報告。北京：中國時代經濟出版社。

麥尼哲公共管理案例庫（2014年12月30日）。2012年江蘇啟東王子造紙廠引發群體性事件。《<http://www.cm1911.com/Files/PublicSecurity/2012年江苏启东王子造纸厂引发群体性事件.pdf>》。

喻國明、歐亞、張佰明、王斌（2011）。微博：一種新傳播型態的考察，6。北京：人民日報出版社

喻國明、歐亞、張佰明、王斌（2011）。微博：一種新傳播型態的考察。北京：人民日報出版社。

曾婕、石長順、黃正謀、郭小平、李利克（2010）。重大突發公共事件中的廣播電視輿論引導能力研究。武漢：湖北人民出版社。

曾瑾媛(2007)。新媒體之挑戰與機會。取自<  
<http://info.gio.gov.tw/public/Attachment/812810531371.doc>>

微博：一種新傳播型態的考察，8-10。

新浪網（2012年3月3日）。土地是相當棘手的問題，尤其是認知差距頗大，省工作小組只認定六千七百畝，而民衆認為有八萬畝，如何解決需要時間和智慧。烏坎選舉／「磨合期會很常」民主考驗才開始。

新華輿情（2013年10月23日）。江蘇啟東事件輿情分析。

《[http://news.xinhuanet.com/yuqing/2013-10/23/c\\_125585833.htm](http://news.xinhuanet.com/yuqing/2013-10/23/c_125585833.htm)》。

葉朗主編（2011）。2011中國文化產業年度發展報告。北京：北京大學出版社。

公視策略研發部（2006）。電視產業紛紛擁抱新媒體。公視研究季刊，6，1。

廖慧娟（2012年2月12日）。烏坎村民代表選舉結果 今公布。旺報。

樂府詩（2012年12月25日）。啟東PX事件。取自

<http://www.todayonhistory.com/7/28/QiDongPXShiJian.html>。

阿波羅新聞網（2012年7月28日）江蘇啟東萬人衝進市政府抄家 扒光市委書記。取自 <http://tw.aboluowang.com/2012/0728/254601.html>。

蕭雨（2011年12月18日）。廣州線民上街聲援烏坎被打壓。美國之音。

彭淮棟（2012年2月2日）。陸首次民主選舉 烏坎投票率85%。聯合晚報。

賴錦宏（2012年12月26日）。微博實名制 上海今實施。聯合報。

聯合報（2012年2月12日）。烏坎：選出109位村民代表。

閔大洪（2011年9月）。媒體微博的傳播之道，新聞戰線。

黃佩君（2012年10月29日）。新聞分析－微博、散步、90後 陸環保抗議新招。旺報。

連玉明、武建忠主編（2011）。2011中國輿情報告，171。北京：中國時代經濟出版社。

謝耘耕主編（2011）。中國社會輿情與危機管理報告。北京：社會科學文獻出版社 366-376。

謝耘耕主編（2014）。中國社會輿情與危機管理報告。北京：社會科學文獻出版社。

謝耘耕主編（2014）。中國網民互聯網使用習慣與事件傳播行為調查報告。上海交通大學輿情研究實驗室，收錄於中國社會輿情與危機管理報告，241。北京：社會科學文獻出版社。

謝耘耕主編 (2014)。中國網民互聯網使用習慣與事件傳播行為調查報告。上海  
交通大學輿情研究實驗室，收錄於中國社會輿情與危機管理報告，248-257。  
北京：社會科學文獻出版社。

羅印沖 (2012年2月7日)。共青團報刊挺烏坎『中國人配得起搞民主』。聯合  
報。

Anderlini & Jacob. *op cit*.

Anderlini, Jamil & Rahul, Jacob. (2011). *Defiant mood in village that shook China*.  
Financial Times.

Andersen, Kurt. (2011/2012). *The Protester*. Time, 53-89.

Andersen, Kurt. (2011/2012). *The Protester*. Time, 66-70.

BBC. (2011). *China protests: Authorities 'to investigate land sales'*.

Boykoff, Maxwell T. (2011). *Who Speaks for the Climate: Making Sense of Media  
Reporting on Climate Change*. New York: Cambridge University Press, 169-173.

Boykoff, Maxwell T. (2011). *Who Speaks for the Climate: Making Sense of Media  
Reporting on Climate Change*. New York: Cambridge University Press, 2011.

Caijing. (2011). *Villagers' Requests in Wu-kan 'Reasonable': Official*. <  
<http://English.caijing.com.cn/2011-12-21/1115453101.html> >

D'angelo, Paul & Jim, A. Kupers (Eds.). (2010). *Doing News Framing Analysis*. New  
York: Routledge.

*Data obtained from website of Facebook* . (2012).

<[http://newsroom.fb.com/imagelibrary/downloadmedia.ashx?MediaDetailsID=4  
227&SizeId=-1](http://newsroom.fb.com/imagelibrary/downloadmedia.ashx?MediaDetailsID=4227&SizeId=-1)>.

Grossman, Lev,. (2012). *The Beast with a Billion Eyes*,” Time, p. 40.

Grossman, Lev. (2012). *The Beast with a Billion Eyes*. Time, pp. 38-43.

Hille, Kathrin. (2011). *China tightens controls on microblogs*. Financial Times.

Jacob, Rahul, (2012). *Wukan villagers head to the polls*. Financial Times.

Jacob, Rahul. (2012). *Wukan challenges party line on democracy*. Financial Times.

Jacob, Rahul. (2012). *Wukan villagers head to the polls*. Financial Times.

Jamil, Anderlini & Rahul, Jacob. (2011). *Defiant mood in village that shook China*.  
Financial Times.



- Jane, Perlez. (2012). *Waste Project Is Abandoned Following Protests in China*. New York Times, p. A14.
- Kathleen, E. McLaughlin. (2012). *Democracy in rural China begins to take hold*. Global Post.
- Mccombs, Maxwell, R. Lance Holbert, Spiro Kioussis, & Wayne Wanta. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, Maxwell. (2004). *Setting the Agenda: the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press, 113-117.
- Mccombs, Maxwell. (2004). *Setting the Agenda: the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McLaughlin, *op cit*.
- Rahul, Jacob. (2012). *Wukan challenges party line on democracy*. Financial Times.
- Rahul, Jacob.(2012). *Wukan challenges party line on democracy*. Financial Times.
- Richburg, Keith. B. (2011). *Wary China tightening its Internet restrictions*. Washington Post.
- Shayne, Bowman & Chris, Willis. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*.  
<<http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>>
- Smith, Joe. (2000). *The Daily global: Environmental change, the public and the media*. London, UK: Earthscan.

# **The Impact of Social Media on China's News Coverage and Mass Participation into Public Affairs**

**Lu, Yu-Nu<sup>1</sup>**

## **Abstract**

In 2011, the growth and diffusion of social media (such as Twitter, Facebook and YouTube) in North Africa and Middle East brought about mass participation of public affairs and eventually the radical political revolution. In the same period of time, the continuing rise of internet user and Weibo user and its impact on the participation of public affairs in China (such as, the collision of high speed train in Wenzhou). Consequently, the inter-relations among three elements (i.e. social media, mass media, and public affairs) became the focus of popular concern.

The 2011-2012 Wukan protest movement in China attracted wide concerns in the world and international media swarmed into this little village in Guangdong province and, in the end, a democratic election was held and form a new village government and assembly. To analyze the Wukan protest movement, it can be located that the Chinese social media Weibo played critical role, consolidating the mass participation of village residents across different demographical sectors, providing information, fostering agenda of the media for everybody's reference. The persistence of people in Wucan in its campaign against corruption and for their rights finally obtained positive response from the provincial government.

After the Wukan protest movement, there were various kinds of protest movements in China, such as the protest movement in Shifang of Sichuan province and the one in Qidong of Jiangsu province. It could be observed that social media played important role and function to form and influence on all these protest movements. Owing to the model of Wucan, the local governments

---

<sup>1</sup>Professor at Department of New Media and Communication Administration Ming Chuan University

responded to the following protest movements quickly and terminated the protests in a very short period of time. All these events did sow the seeds for good governance and produce different kinds of positive impacts. However, it remains to observe whether these events eventually result in western liberal democracy.

**Key Words:** Wucan, Shifang, Qidong, Weibo, Social Media, Public Affairs, Mainland China

# 社群媒體+大數據與內容行銷- 後 318 學運的媒體整合操作模式

孔令信<sup>1</sup>

## 摘要

318 太陽花學運除了在政治訴求與公民運動上立下一個新的里程碑之外，它更開啟了媒體革命，由學生打造的夾腳拖與 iPad 直播模式，雖然引爆了傳統主流媒體更大的困境，但也提供給傳統媒體在尋求轉型一個新的發展模式。

學運中學生的這套整合傳播的確很好用，很多平面媒體紛紛開始注意到這樣的整合模式。也開始發展屬於自己的轉型模式。網路的多元與複合式的運用，實驗出一套新的傳播模式，它可以不斷再修改精進，這也會是未來任何社會運動或公民抗命行動中最佳利器。

從學運到占中，看到了整合傳播的新模式。在平台的整合中可以看到社群媒體+大數據的結合，在內容的整合上可以看到優質內容的策展與行銷。這些都是整合傳播的核心概念，當然也會是未來傳播的重大商機。

**關鍵字：**318 學運、占中行動、公民運動、公民抗命、大數據、內容行銷、整合傳播。

**Keywords:** Sunflower Movement、Occupy Central、Civic Movement、Civil disobedience、Big data、Content Marketing、Integrated Marketing Communication

---

<sup>1</sup>銘傳大學新聞系副教授

## 零、突破

318 學運除了在政治訴求與公民運動上立下一個新的里程碑之外，它更開啟了媒體革命，由學生打造的夾腳拖與 iPad 直播模式，雖然引爆了傳統主流媒體更大的困境，但也提供給傳統媒體在尋求轉型一個新的發展模式。

回顧 2014 年 318 當天晚上短短 7 個小時學生會成功完成占領國會行動，從策劃到行動採取的是最傳統的口傳指令，訊息。成功占領議場後，接下來就是把行動聲明以最短時間與最快速度向外發送，學生運用的則是最先進的科技與技術。

口語傳播是最簡單的傳播，也是很個人化的傳播，可以在熟悉的朋友、社群中進行，既可達到最快速與直接的訊息傳達效果之外，更有保守秘密的特性。學生在與警方對陣時，就是為了不讓情治單從手機與網路上攔截到訊息，所以採用口頭傳達指令。

至於網路傳播學生運用了手機、平板、電腦與網路等新媒體，除在議場內以平板和手機架設直播的轉播點，場外接應的學生則另架設轉播點，最初手機畫面不穩，馬上改架攝影機直播，場內場外即時連線，24 小時內即有百萬人點閱。

學運期間（2014 年 3 月 18 日至 4 月 10 日）數位原住族的學生運用了創新 IT（資訊科技）來凝聚他們的訴求與支持者，他們自動自發地在最短的時建構起網路並提供相關服務，很快地布建好整個運動的神經脈絡，不但直接掌握到現場的話語權，更快速地吸引外圍支持學生的能量，讓更多人願意加入形成「病菌式傳播」的串聯。實際上學生營造了一個 O2O（Online to Offline）的模式，建構起自己的話語系統。

另一方面，學生也在自己的「零時政府」（GΦV）整合平台上，持續地發布學生的主張（反服貿、反黑箱）與相關論述和討論，不同於傳統主流媒體的議題設定式報導或主導輿論的影響力，在公共政策或公共議題上的討論，顯然更加開放，也更直接地接近群眾。

事後不少關於學運的各項突破研究出現，不過，較少人注意到學生不斷地運用社群媒體產生更多更大數據之際，不只是在報導、披露訊息與討論內容，更重要的還是他們不斷地運用這些數據，形成更有序與更多整合訊息，來凝聚他們的合作意識、取得立場共識以進行下一步的行動或談判方針。這個模式的操作無疑地正在進行著以網路為基底的媒體整合，特別是大量用社群媒體進行小眾強力

連結或是有效傳播。這也是傳統主流媒體從 2008 年後一直都想要推動的媒體整合工作，可是始終無法順利展，卻沒想到學生在這次運動中竟然做出模式來了！

## 壹、整合實驗與堅持

提到媒體整合有兩個重要方向，一是平台整合，一是內容整合。在平台整合實驗上，學生動用他們最常用的行動載具與社群媒體，完成歷史性的融合；在內容整合實驗上學生抓住話語權，主動向媒體與政府發布新聞。擺脫政黨與媒體輿論的壓力，讓自己有更大的談判空間。

### 一、平台整合實驗

318 攻占立院議場之後，學生結合夾腳拖與 iPad（平板電腦，行動載體）進行直播環境的開展，「原本 3G 走不通，隨即架設了 Wimax 行動無線網路基地台。接著開始拉 60M/15M 的雙向專線。將拉進議場的有線網路擴增成無線網路。」也從「零時政府(GOV)」的精神(自動自發)建構了強有力的資訊入口:g0v.today。透過 HackFolder 許多都被整理在 g0v 入口網站。學生或支持者可用最快的速度使用 Ustream 看影音轉播、文字（包括英文）轉播、影音記錄、新聞整理（服貿東西軍）。

另外，《新聞 e 論壇》的台大新研所研究生運用 LINE 的群組，緊急動員同學到現場採訪，像 323 攻占行政院行動中，學生趕赴現場時，LINE 無法傳播訊息，他們便運用手機報稿、傳第一手照片給在濟南路的《新聞 e 論壇》的值班同學完成現場新聞報導。LINE 的群組功能成為討論的共同平台，而《新聞 e 論壇》本身即是運用 FB 平台來發稿編輯，

為了讓這次反服貿事件登上國際新聞，台大新研所一名僑生先前做了有關於 CNN 的 iReport 的報告，318 當天在學生占領議場的影音新聞發布之後，她立即根據影音新聞的內容改寫成英文稿上傳 CNN 平台，CNN 隨即跟進報導，第二天蘋果日報也報導了學生即時向國際發聲的訊息。

至於學運中的反服貿主張廣告刊到紐約時報，並讓閱讀者看完廣告後能取得更多資訊，學生運用的是募資平台 Flying V，在最短時間內即募到預定的數目。有人一天內打造 4am.tw 網站，這個設計除以時間軸的方式述說服貿事件外，更符合廣告設計風格並有適應手機閱讀版型。

此外，也有為了號召學生到立法院排班，學生們設計了「反服貿立法院 Facebook 好友排班表」網站，使用自己 FB 帳號登入，馬上就可以了解朋友或同學在立院排班的現況，自己也可以隨時加入排班。FB 與 LINE 在學運期間扮演非常重要的群組作用，聯結與作都在這些社群媒體平台上進行。

還有人運用 Google Map 製作「占領立法院地圖」供給不熟悉立院周遭環境的外地學生參考。330 當天的遊行盛況與人數到底有多少？一位 PTT 鄉民透過台北市政府 GIS 圖資及 Google Earth Autocad 算出實際的遊行人數，建立了一個科學化計算人數新指標。(Atticus, 2014)

學生更大量地運用社群媒體，就像 330 大遊行那天，透過使用者在 Facebook 上面的打卡數字，並以光圈的方式展現出民眾在該地的影響力。還有透過整理「服貿東西軍」上的新聞，加上媒體來源的參數，去算出媒體對於服貿議題的傾向，以光譜的大小代表該媒體在 Facebook 上面的曝光程度，蘋果日報在這張「媒體傾向展現圖」上是遙遙領先其他同業。

此外，學生已大量地運用到大數據進行資料分析與圖像資料的建構。這些都是傳統主流媒體較少觸及到的工具，這場學運卻是把資料新聞學的內容與精神發揮得淋漓盡致，在在顯示出新媒體的輕便、快速、即時與互動的強大影響力。

## 二、內容整合實驗

2015 年 2 月 1 日在《新聞 e 論壇》（源自於《台大新聞 E 論壇》）的 FB 上一封致讀者書，這是一封【停止每日新聞整理公告】（新聞 e 論壇）<sup>2</sup> 由新聞 e 論壇的全體成員發表，這個論壇就是從 318 當天開始運作，即便是學生退出議場（2014/4/10）回到校園，這個團體還是持續關注新聞、議題，每日持續整理重要新聞供大家參考，一直到發表公告的這一天。

談到新聞內容的整合，他們的操作模式是「（新聞 e 論壇）。以這個揀選標準來看「新聞」當然不夠客觀，還非常主觀，不過，這也顯示出學生對自己與世

---

<sup>2</sup>參考 <https://www.facebook.com/NewseForum?fref=nf>

「協作」，它是源自於自由軟體運動。在學運裡有名的推手之一唐鳳就說過：「開源（社群）是一種協作的具體方式，而自由軟體運動則是希望人們主動爭取這種分享以及協作的自由，因此開源與社會運動兩者是相輔相成的。」

界有著一層「關心」，不再冷漠以對，這是好事。而新聞 e 論壇的「保留」這個園地將近 11 月，也顯示出新世代學子對於自己所追求的理念與原則的堅持。同樣是值得肯定的。

另外，值得注意的是（新聞 e 論壇，2015/2/1）（新聞 e 論壇）

**三、自由與協作實驗：**在學運中的整合與堅持中，根本上還有一種精神，這就是分享的最重點起點就是 g0v 零時政府，唐鳳認為：「社會運動者們可以拿 g0v 零時政府作為起點，針對特定的議題打造相應的社群協作模式。」（李建興）就是因著網際網路的便利，可以提供給人們用分享、協助的精神，在社會議題上工作與討論。

318 學運的反服貿議題正好在 g0v 零時政府這個自由平台上，發揮了廣泛討論、分享與協作等功能，進而對學運本身及社會產生一股新的影響力。

這種自由與協作的模式，在後來的高雄氣爆事件中，網友更是積極地開展與發揮，讓救災的訊息與資源和受災民眾的需求，即時傳出／傳入，適時地提供給所有需要／關心的民眾，對於搶救工作發揮更積極的作用。

## 貳、反服貿到公民抗命

318 學運值得注意的還是學運主要的訴求從反服貿、反黑箱一直到 4/10 退場時所發表的人民議會意見書（饒偉生，2014）<sup>3</sup>，開宗明義地指陳台灣代議政治嚴重失靈，黑箱

決策與審議，警告的不只是馬江團隊，更提醒了朝野立委，這場反黑箱服貿的學運根本就是針對失職的朝野立委來發動的，人民直接占領議會不但是為捍衛民主，更要奪回人民直接參與民主的權利。要向朝野展現追求民主的展現了草根火力。

---

<sup>3</sup>太陽花學運在學生占領立法院議場 24 天後退場，4 月 10 日下午 5 點 30 分學生宣讀了人民議會意見書，提出公民參與要擴大、資訊要公開透明、國家安全、人權價值與弱勢權益要維護、衝擊評估要全面確實、國會要有實質審查權、談判要對等，主權要維護等六大主張，期許總統、行政院長和立法委員，能記得權力來自人民，務必要記得傾聽人民的聲音，並「請接受人民的領導！」學運至此告一段落。詳細全文，參考蘋果日報，2014/4/10 17:51〈太陽花籲政府傾聽人民議會意見書全文〉。



## 一、學運退潮

兩岸監督條例就是學運黑潮對立院與馬政府最重要的檢驗，學生明白地指出：「人民議會非常擔心這次兩岸監督條例，會在政黨算計下淪為鳥籠條例，請朝野務必正視人民的主張與擔憂。人民才是偉大的立法者，總統、行政院長、立委們你們的權力來自人民，請你們傾聽人民的聲音並接受人民的領導！」（參考蘋果日報，2014/4/10）請朝野政黨為台灣未來、為青年世代未來著想，莫再為了選舉與權力再搞政爭了！多深入民間聽更多來自草根的聲音，解決基層民間的疾苦吧！

318 學運與朝野政黨有著明顯的切割，不過，明顯地學生主要的反對對象是馬政府與在處理兩岸服貿協議上的「黑箱」作業，儘管馬團隊亡羊補牢也了強力宣導及宣傳，然而，對於兩岸關係之間的不確定性，明顯地已經影響學生對於馬政府與中大陸之間的更多的疑慮，換言之，學生更關心「台灣是否能夠完全獨立於中國之外？」由於中共並沒有放棄統一的念頭，在兩岸政治主權始終無法明確的情況下簽署服貿雖有急迫性，但是這對學生來說，不被中國宰制，可能比經濟發展的問題來得更重要。

因此，事後來看 318 學運時，反服貿是導火線，骨子裡還是觸及到兩岸之間的問題該如何解決。318 是一種公民運動的發顯，實質上它更接近的是一個政治主權的反思，對台灣未來前途的自覺。它在媒體掀起了革命，同時在政治也開啟了台灣藍綠兩黨之外，另一種反對聲浪。

這與傳統第三勢力不同，因為傳統第三勢力只有在選舉時才能發揮作用。可是 2013 年 8 月 3 日的「萬人送仲丘」由公民 1985 行動聯盟所發起的「白衫軍運動」從網際網路上在 PTT 與 FB 的串聯下，20 萬人齊聚，這種第一次公民自發的社會運動，直接衝擊地就是政府的軍事審判系統的回歸正常司法制度及 2015 年即將展開的募兵制。同樣地 318 學運也讓政府意識到這種隨時可以由網際網路上連結的分眾勢力，隨時都有可能集結上街頭，對政府政策行同樣造成了直接的壓力，這樣的公民運動，比往昔社會運動聲勢與影響力更快速更有效果。

就像 318 後爆發中正分局「路過」行動，規模雖小，不過也讓警察機關飽受壓力。這也為香港「占中」（Occupy Central with Love and Peace）行動做出了一個示範。

## 二、真假普選

從 2014 年 6 月 10 日北京即開始釋放出「一國兩制」白皮書，一路走來，北京始終堅持：「一個中國」。至於當年鄧小平所強調的「內地／香港」兩制，不到 50 年便將結束，形式上還是「內地／香港」還是分治，但是實質上已經完全朝「中共化」前進。

在大陸人大常委會 8 月 31 日通過的香港政改方案中，爭議最大的還是有關於特首普選問題，香港泛民主派強調的是直接與開放的普選，但是北京堅持的就是特首參選人必須「愛國愛港」，並經由提名委員會篩選。既是篩選機制就是得聽北京的話，那不是「鳥籠民主」又是什麼？再者參選特首先決條件必須是「愛國愛港」。這些堅持與內地對抗爭取真普選的泛民主陣營人士，明顯地都不能成為參選人，因為他們在真普選苦行、真普選簽名，還有七一大遊行中都名列其中，這些都是北京所謂的反對派、極端派，更何況他們要發動「占領中環」，癱瘓香港，完全就是破壞者、根本就是「叛國者」，當然不可能參選特首！

北京為何那麼在意香港特首的選舉問題呢？8 月 26 日的北京官媒《環球時報》社評〈香港政改面臨攤牌，國家豈會後退〉文中旗幟鮮明地表示，即便是反對派發動「休克式威脅」（即發動罷課與占中等行動），北京也打死不退。對於後果，「這些是國家可以承受的嗎？我們認為是。而且很重要的是，這次鬥爭最糟糕的情況，也比一旦香港出了一個對抗中央的特首，中央被迫依法取締他，從而在香港形成憲制危機，要好得多。後一種局面如果出現，那才是香港和整個國家的災難。」簡單一句話，香港政改方案就是不容許有反對黨或者反對北京的特首產生，以便利北京未來管理香港。

在這樣的不對等對立下，學聯決定發動罷課來向梁振英與北京施壓。9 月 22 日下午兩點以後的香港中文大學百萬大道上擠爆人潮，從大學火車站往百萬大道的校巴站已出現排隊人龍，不少人索性步行往百萬大道，絕大部分都是依著學聯所提議的身著白衣佩戴著黃絲帶的「白衣人」，還有著黑衣的學聯幹部。約 13000 學生與參與者，在人擠人之中，聆聽著學聯秘書長周永康宣讀〈行義遵道匡救香港〉罷課宣言（以粵語、英語宣讀），要求「Democracy Now!」，最新三大訴求，一是公民提名，寸步不讓；二是促立法會否決不符國際標準的普選方案；三是 2016 年立法會全面直選。並函邀特首梁振英來和學生對話！

翌日罷課行動移師中環添馬公園，學聯到特首辦前要遞送罷課宣言、筆記本與筆給梁振英，請他聆聽民意，被港警攔下，梁振英快閃進入辦公室，事後則以「人大常委會已定政改框架，香港應好好掌握這機會實現普選」，簡單回應學生！

在一周罷課結束之際，學生原本就要準備回家，等待「占中三子」發起的十一中共國慶日當天的「占領中環」行動。926 晚間，先是傳出學生領袖黃之鋒被控襲警而遭逮捕，接著香港政府動用防暴警察清場，對手無寸鐵的學生與市民動用辣椒水還有警棍，並且一再舉牌「你不走，我就打你」，示威者抵死不退，並用手机簡訊號召更多同學與家人到政總現場來和警方對抗。927 早上十點天主教陳日君樞機、占中發起人陳健民、戴耀廷到現場聲援學生並表明要陪學生到最後一刻。警力也持續增援，雙方對峙一直到晚間。市民用反包圍方式斷絕警方的支援，進場人數不斷增加，已達六萬人。占中三子見到這樣的發展情勢，決定提起發動占中行動，928 凌晨 1 點 40 分下式宣布提前啟動「占中」，並提出「退回決定，重啟政改」兩大新訴求。一場雨傘革命就此展開。（蘋果日報，2014）

4

### 參、從 318 太陽花學運到香港雨傘革命的啟示

在 318 學運中紙媒的優勢已被網路直播給壓過去。同樣電視台 SNG 車的 LIVE 現場轉播，受制於時間與地點還有節目的操作等因素影響，也難與網路直播競賽。低門檻而又便利的手機、平板與網路，更機動地把太陽花學運的各種小大訊息與行動完全在第一時間內直播出去，只要能夠與網路連線的地方就可以接收，無需再等電視台的新聞報導時段或紙媒的出報時間。

同樣情況出現在香港占中行動，當占中遍地開花之際，學生市民本人就是記者，當場就可以把自己所在的情況傳送出來，馬上就有人看到，馬上就可以趕

---

<sup>4</sup>928 當天的占中過程，參考蘋果日報 LIVE 直播與香港獨立媒體 FB 直播，作者自行整理。雨傘革命，《時代雜誌》在 10 月 3 日出版的亞洲版以這次示威為封面專題報導，以「雨傘革命」（Umbrella Revolution）為大標題，「香港爭取自由是對中國而言是一次挑戰」（Hong Kong's fight for freedom is a challenge for China）為副題。在封面一男子舉雨傘，正是最佳的象徵，照片古後方有位白衫者正在洗面，正是壹傳媒的黎智英，當時他在現場被警方的催淚彈噴到。雨傘革命也成了這次占中行動最重要的符號，另外「我要真普選」也成了最核心的訴求。

到現場支援。這種強大的連結報導，比記者所可以看到的更多也更直接，若再經過編輯加上時間序或地點序的話，絕對比過往紙媒的影響力還要深，報導的內容也更即時。社群媒體明顯地在占中行動、雨傘革命裡再度扮演催生的角色。

## 一、改造與轉型

318 學運中學生的這套整合傳播的確很好用，很多平面媒體紛紛開始注意到，也開始發展屬於自己的轉型模式。就像台灣蘋果日報雖失去壹電視，也無 SNG 車，但在第二天 319 就仿效學生的行動裝置推出自己的直播，學運期間蘋果在線上直播工程的支援下在自家的電子報上平台上持續不斷地播出，輕便的行動裝置直播使得蘋果日報在媒體競爭市場上找到轉型的契機

三立電視台也在 319 起結合臉書與自家的電子報，在電視螢幕與 FB 上同步與學生互動，改變了以往新聞產製的單向輸出，容納更多元的即時意見與反應，同樣也獲得不少學生的認同，也讓電視台找到轉型新模式。

還有，蘋果日報運用了美國西北大學的 TimeLineJS 套件，呈現太陽花學運期間重要事件。TimeLineJS 能將新聞事件依照時間軸顯示，讓後來進來關心該議題的閱聽人，了解事情的全貌，以及整個事件前因後果。程式碼也放上 GitHub，採用 MPL 2.0 授權條款。學運中學生發行的《政誌》，〈服貿跑馬燈〉也是運用類似的時間軸概念來交代相關反服貿各類新聞的發展。這樣的新聞事件串聯與全紀錄也會是未來新聞報導的新方向。（陳瑞霖，2014）

時間軸與圖資（表達地點）在網路直播上可以幫助受眾深入與全面了解事件發生的過程與實況，轉化到紙媒的版面上一樣可以深化報導。蘋果日報與 udn 在經營即時新聞之際也同步發展時間軸與圖資這一塊的圖表新聞，這樣的整合，不但讓新聞事件完整呈現，同時結合以往自家媒體所擁有的文字庫、圖庫與資料庫形成的數據（某種意義下可稱得上是媒體自身的大數據）形成再製與加值。明顯地已成為當前媒體的主流趨勢。

總之，蘋果日報在這場轉型實驗中，硬體是朝行動裝置強化，軟體則借重 TimeLineJS 套件等，初步效果不錯。在國外 FB 與 Yahoo 的社群媒體也各自推出的行動裝置新聞整合閱讀軟體，強化優質的閱讀新聞平台以提供給訂戶更方便與最佳的瀏覽新聞環境，相信這也會是蘋果與國內其他傳統媒體另一場新的競賽場域。

## 二、即時與互動

即時性最直接與最快速的反應就在互動裝置，這是傳統主流媒體過往最大忽略的一塊。素來讀者投書與反應都會是「聊備一格」的，而且所反映的內容有時是被揀選過的，既不是有時效性反應，也不會有另一方即時的回應。到了 2005 年蘋果日報來台之後爆料與八卦齊飛，爆料文化大興，讀者投書這一塊才開始受到重視，各家媒體紛紛推出爆料專線或專區。但是操作模式仍和處理新聞一樣，是講究時效，也有對方回應，甚至還有追蹤報導。但是，互動性還是不夠。直到 FB、PTT 這樣的社群媒體出現，真正的即時互動才算是具體落實下來，蘋果日報也特別發展出粉絲團的經營這一塊。如今各大媒體都不落後，紛設粉絲團專頁，每條新聞、評論都會讓粉絲們批評或按讚，當然讀者想要再多說幾句話，酸一下或讚一下都可以留下痕跡，這就是互動的威力，也是社群媒體之所以為新媒體的重要特色之一。

從 318 至 928 台港學生運用新媒體的整合傳播模式一再地被實驗與修改再實驗，不但國內如此，著名的 BBC、CNN 及紐約時報等也做了類似的實驗。就像 2014 年 918 的蘇格獨立公投的直播。

BBC 在投開票當天用直播的方式進行，國內各大媒體都是用即時新聞方式來做隨時的更新報導。紐約時報和國內風傳媒則運用網路的優勢連結 BBC 的直播在自家網站上，讓網友可以直接點閱最新的開票結果。

由於開票本身就是一個繁蕪的過程，再加上地區大小，所以一開始的五個地區顯示的都是聯合派的勝利，網友上評論就會出現一些激烈的講話，當然也有人說還沒有完全開出，別急！……關心與討論都在這個直播系統上來回震盪，民意與情緒都隨著開票過程跳躍浮動。這真可以說得上是一次民主選舉的新洗禮。

當然 BBC 也趁著這個機會把大英國協分分合合的歷史再次介紹給全世界，也做了專訪不同地區、國家到蘇格蘭留學或居住的外籍人士表達他們的 YES/NO，BBC 似有若無地還是在這個直播過程中選擇了站在聯合派這一邊。（孔令信，2014）

網路直播與連結各地區開票結果，更讓受眾直接反應自己的情緒，讓這場令人窒息的公投直接地放送到世界各地，再次證實新媒體整合模式的可行。受到

這種新型傳播的鼓舞，國內的風傳媒，在香港 922 學生宣布罷課的當天也立即做出了網路直播，可是有一個問題出現，就是全程學生以廣東話或英語發表，對聽不懂廣東話的受眾來說，無法了解情況的發展與變化，只能從影像來做「猜測」，實在不行了，只有轉到蘋果日報，因為蘋果將學生的宣言馬上 PO 在網上，這時候就一目了然了！

到了 927 晚上香港獨立媒體網在 FB 上隨時直播並連結當時的影音報導，讓關心此事的人士馬上就看到占中三子宣布提前啟動占中行動的宣誓鏡頭。風傳媒在當天連結了「香港爭民主全程公民抗命—LIVE 直播」並做文字轉播。接著馬上推出「香港爭普選：等待民主曙光--引發佔中的 12 個關鍵時刻」網路專題，整合歷史、事件現場，大事記，還有影音與音頻，還原了整個占中行動的關鍵時刻，簡短文字卻有豐富的內容，如同電子雜誌或電子書一樣做出整理（馮子純，2014）<sup>5</sup>。這不就是從 318 開啟的新媒體傳播模式嗎？風傳媒也在不斷地實驗與修改中逐漸找到更適合自己發展的方向與重點。很明顯地，網路的多元與複合式的運用，實驗出一套新的傳播模式，它可以不斷再修改精進，這也會是未來任何社會運動或公民抗命行動中最佳利器，當然這種即時性、快速地反應現場與讀者的情緒或心聲，明顯已經在改寫新聞報導與產製的定義了！

### 三、小結

從 318 學運到 928 占中行動，獨立媒體與網路媒體都扮演著關鍵的傳播者角色。可以說是獨立媒體、網路媒體<sup>6</sup>催化公民運動的發生與發展，讓運動受到世人的直接現場而獲得更大的關注；公民運動則加速獨立媒體、網路媒體的實驗與修改，更重要的就是跨媒體整合與數位匯流的整合。

---

<sup>5</sup>根據聯合晚報記者馮子純的綜合報導 2014.09.29 03:11 pm 香港占中行動持續延燒，主要報導和直播集中在獨立媒體、網路媒體上，例如「香港獨立媒體網」、「D100 一呼百應還聲於民」臉書專頁，英文獨立媒體「Revolution News」等；各級學校學生響應罷課行動的訊息，也多由臉書散佈，例如「學民思潮 Scholarism」、「香港專上學生聯會(學聯)」等組織的臉書頁面，就扮演串連學生網路的功用。9/28 日晚間，傳出警方將中斷中環一帶的無線網路，香港群眾的因應方法是使用「FireChat」通訊 APP；在台灣太陽花運動時期，這款 APP 也曾是立法院內群眾使用的通訊軟體之一，可用 Wi-Fi、藍芽和 Peer-to-Peer 方式傳送圖文，在沒有無線網路訊號的狀態下仍可運作，最多可容納一萬人同時在群組內通訊。網站「Code4HK」則統整「占中」的文字實況、影音轉播，也有網友利用 Google 地圖製作「926-929 政總抗爭地圖」，標示行進路線、廁所、物資補充處、警力部署等資訊，方便「占中」現場民眾使用。

主流媒體在面對市場的式微而尋求轉型之際，善用網際網路者在頻道上率先佔到優勢，運用網路進行媒體整合則可加速這個優勢，進而懂得善用往昔的「大數據」（含文字庫、圖庫與資料庫）再製、加值，可以讓報導內容加深加廣，再以時間軸、地圖等圖表新聞方式呈現時，不但可以在網路上流行，也可分流到紙媒或電視等媒體產生更不一樣的新貌。不但善用傳統媒體的優勢，更運用新媒體的即時、互動擴展這個優勢！

## 肆、社群媒體+大數據與內容行銷

### 一、九合一大選的新媒體實驗

318 學運之後，除了影響香港占中行動之外，也在 2014 年年底九合一大選做了一場新媒體的實驗。在這次大選中，網路反應最快，議題也最多元，討論也最熱烈，回應也最直接，這些都是主流媒體所無法與之匹敵的；反過來愈來愈多的主流媒體會到網路上、PTT 的討論區中找尋更多可採訪的選舉議題，無形之中讓傳統媒體在主導選舉議題能力削弱。再者輿論上的製作與引導，由於網路討論一下子就形成一大群按讚流量或根本無人再搭理而消失聲量，議題的冷熱立時見判，傳播效應也馬上受到影響，這些在傳統主流媒體再去炒作時，回應與延伸討論下去的力道已銳減不少。

其次，民調的參考值相對降低，大數據的運算與分析近乎普查的效果，常可更精確地預測選情的變化，這是抽樣民調所難項背的地方。換言之，民調是參考值，網路溫度計何嘗不是參考值呢？猶記得今年巴西世足賽期間愛迪達與 FIFA 官網上利用大數據開始統計全球各地在賽前／賽中／賽後 twitter 的熱點，還有哪一國代表隊是最被看好奪冠的，無疑地從 32 強開一直到最後四強賽前，巴西，始終是地圖上最多與最紅的熱點。可是一旦 7：1 慘敗給德國隊那場屠殺後，德國成了最新的紅點。選情或者運動比賽的過程是多變的，民調的窄狹因果論證既然難以精準掌握未來的變化與結果，那麼強調「相關性」的大數據在連結與分析上，很容易「接近真相」。

再者，這次選戰，大數據成為最佳工具，往昔圖庫、文檔紛紛被媒體拿來整理再製，用「策展」的概念整合，形成九合一大選圖表新聞的重頭戲，讓選民隨點隨看，想看哪一個星座最喜歡參選？那個行業的人最喜歡參選……，一應俱全，這個在以往是要到媒體的剪報室或資料庫翻了半天才可能找到，如今隨時都

可以拿出來，做為討論話題、決定投票依據。當然，從各個議題的參與討論或按讚人數，讓選民見識到這位候選人受到民眾歡迎／吐槽的程度。根本無需用採樣、電訪再做數據分析，選民已經在音頻、熱點上看出民意熱度。

還有，當柯文哲在台北市東西南北四地打卡之際，連勝文還在忙著全市各區全部掃街一遍，如今回頭檢視，網友早就把柯 P 打卡在網路上繞行不知多少回，而回應或轉載等於是在為他固樁甚至綁票了！換言之，如果換成數據，可能看到聲調與熱點集中在何時與何處！哪些地區是優勢地區？哪些地區還需要再補強？比起傳統選戰前最後的全市掃街拜票不但來得經濟更有效率啊！

再看各家媒體的 11/29 直播開票，也就是計算最後的統計民意票數時，即便是對選舉非常熟稔的傳統主流媒體，版面或畫面還是會停留在某一個時間的票數上，無法隨時出現最新的訊息。而網路上在蘇格蘭公投時 BBC 與 CNN 就在 FB 上即時連結，馬上 12 個區的開票結果一一連上線，讓全世界在最短時間就可以掌握。如今是社群媒體跑得最快也最即時，所以在媒體整合上誰家能善用社群媒體的速度與即時性，誰就可以掌握最快的新聞節奏；至於傳統主流媒體整合與查證能力最精緻，所以愈懂得掌握這種媒體特性而進行整合的媒體集團，能夠完整與快速地把最後開票結果傳到各地。光是直播而不整合還是沒有效率與價值啊！

總之，318 學運帶給我們最大的啟示，還是一個新媒體的「整合」模式，沒有這樣的整合運作的話，光有 e 化設備或行動裝置，也只是擁有一個方便工具而已，沒有成套的整合傳播，只會把自己鎖死！

## 二、柯 P 競選模式的運作

2014 年國內九合一大選，柯文哲最後以 85 萬票當選，贏了連勝文 24 萬票。相對於連團隊採取傳統選舉作戰方式，柯團隊一開始就選擇了網路做為決戰的重要戰場，他的 Qsearch 團隊每天鎖定台灣 1400 萬臉書用戶，按出 6 億個讚的海量資料中去探勘網路輿論，提供給柯團隊策訂參考。

這個 5 人小組每天一開始就先抓出網路上前 40 名談柯文哲的文章，進行分析了解真正支持柯 P 的是哪些人？反對的又是哪些人？也就是在這樣的監控與探勘網路輿論，讓柯 P 了解到 MG149 帳戶在網上造成的嚴重影響，建議柯 P 發表「光明磊落」的聲明，讓這個原本頗具殺傷力的危機轉危為安。大數據分析顯然已成為取代傳統民意調查的利器。它也改變傳統選舉的操作，翻轉了傳統式的



助選、拜票模式。(田習如、顏瓊玉，2014)

Qsearch 最受注意的還是幫柯 P 挺過「MG149」危機。這個 5 人團隊面對的是如何從 1400 萬人次的台灣臉書用戶，共按出 6 億個讚的海量數據中，監測網路輿論，進而對柯提出具體因應建議，化解這次危機？(問題提出)→每天先抓出網路上前 40 篇討論柯文哲的相關文章，「是誰發文？是網路意見領袖還是主流媒體？」Qsearch 團隊表明要知道是誰在挺你？又是誰在罵你？了解之後才能對症因應。(針對議題提出假設)→MG149 案爆發，網路上討論柯 P 的所有文章，每天有 60% 繞著 MG149 打轉，藍營立委羅淑蕾臉書每日最高人氣有 12 萬人次，一人按讚，至少 110 個朋友看到。(運算後初步發現)→當時柯 P 在網路大放送的政見根本無人聞問，原本柯團隊採取冷處理 MG149 案，顯然已經不能再繼續下去了。！(對比分析，提出建議)

#### 驗證假設與運算結果

大數據顯示，柯 P 受到網友好評的關鍵字是「公開、透明、開放」，對手連勝文的財產問題，在網上也正被網友大量討論，對柯營來說更是最佳的反擊重點。→Qsearch 在檢視網路輿論時也發現，對手的攻擊頻率約 10 到 15 天一次，便抓緊此空檔，建議柯 P 辦發動正面宣傳「反攻」。不做負面攻擊的原因就是相關議題很容易失控，屆時就會被媒體牽著走。但是若做正面宣傳才能保持柯 P 一貫立場。→當柯文哲召開記者會發表「光明磊落」聲明，反擊 MG149 案後，數據顯示 MG149 案的聲量從尖峰的 80% 驟降到 10%。柯辦的 MG149 案危機至此化解。(田習如、顏瓊玉，2014)

總之，從柯 P 的勝選中可以驗證大數據的效率。不過，大數據中的資料再製與運用，最關鍵的還是假設的提出，針對問題與議題而進行的假設，可能是單一的，也可能是多元的或複雜的，但是一定能夠確定假設，大數據的雲端運算與資料運算就可以更具體也更有方向，如此更能找出相關線索或對應對策，愈能快速找尋對策或找對策略，化解危機或創造商機的可能性就愈高。這也是大數據最特別與最吸引人的地方。

### 三、內容行銷開創新局

根據內容行銷學會 (Content Marketing Institute) 的定義：「舉凡透過產出、

傳播有價值的內容，來達到吸引消費者的目的，且在不推銷產品的同時，仍讓顧客自發性買單，就是標準的內容行銷。在公關與廣告業界這已經是當代顯學，專家梁斯怡就指出內容行銷對於未來市場發展會帶來四項重大改變：(1)影音稱王；(2)電子商務串連速度加快；(3)內容格式以”mobile”為主導；(4)加速整合傳統媒體轉型。(蔡茹涵，2015)

對於媒體業者來說，特別是傳統媒體，在尋求轉型的過程，整合傳播勢在必行，而這個整合傳模式，318 學運已經帶給我們最直接與典範的參考模式。因此，能夠加快速度完成整合，對於媒體本身來說就是最佳的轉型契機。其次就是圖像式思考，對於產品是如此，對於新聞內容的傳播，即圖像新聞學（資料新聞學）（Data Journalism）更是愈來愈重要。國內像蘋果、udn、天下、商周等媒體早就在轉型過程中對發展視覺化新聞全力經營。

還有，大眾傳播或大眾市場早已裂解，分眾時代已然來臨，手機、平板等行動載體愈發流行，另一方面在垂直整合也相形重要。垂直整合，從個別訊息進入平台匯流於大編輯台，進而依著各種不同載體進行分流製作，再分流到各個不同載體。三螢一雲的匯流（融合）就是媒體垂直整合的基本架構，但是更加要緊的還是內容的優質與否。沒有優質的內容，所有的加值或行銷都不可能創造出更豐富的回應。「內容為王」的道理到現在為止並沒有改變，但是內容加值與策展顯然更容易幫助優質內容更加有效地行銷。

總之，在平台的整合中可以看到社群媒體+大數據的結合，在內容的整合上可以看到優質內容的策展與行銷。這些都是整合傳播的核心概念，當然也會是未來傳播的重大商機。

### 伍、討論代替結論：

318 學運對台灣的發展出現了一個強大的問號：主權在哪？這顯然不是學生或馬政府單方面就可以解決得了的大問題。服貿／反服貿固然是引爆的起點，但是骨子裡的主權問題，顯然才是更需要關注的議題，只可惜，馬團隊在學運期間始終無法與學生對得上話，說是被民進黨綁架也好，或者馬團隊反應太遲鈍也罷，九合一大選結果給了馬政府最大的打擊。迄今，這個問題不到一個善解，那麼日後的政治上的動盪還是會不斷地出現。只是，誰願意真地來探討這個大問題呢？

學運引爆了媒體革命，傳統媒體的優勢不再，面臨的卻是更艱苦的轉型，

只是主流媒體似乎還未體會到自己需要轉型的急迫性，後 318 學運不少媒體感受到生存發展的壓力，卻苦於無法落實垂直整合工程，關鍵問題出在哪裡呢？

婉君(網軍)從 318 學運到占中行動，一直到九合一大選一再發揮連結分眾，分進合擊的力量讓政府或執政黨難以招架，甚至操作議題，讓公民論壇變得更尖銳，後 318 學運時常出現的網軍「網路霸凌」現象，讓真正的議題特別是公民議題無從理性討論也無從聽取正反真正的意見，這當然不是好現象，可是它已存在，如何才能讓網路上的言論與實體輿論都能恢復正常，就事論事呢？

## 參考文獻

- 丁磊 (2012)。名人微電影美學特徵及微電影發展之路。《當代電影》，102-106。
- 王興斌 (2002)。《旅遊產業規劃指南》。北京：中國旅遊。
- 王學敏 (2012)。網絡微電影的市場化策略淺析。第八屆全國新聞學子優秀論文評選參。上網日期：2015 年 3 月 5 日，取自：  
<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/238969/17509780.html>
- 何曉靜 (2011)。從「極光之城」的成功看微電影營銷之道。《經貿論壇》，11，93-94。
- 李家瑩 (2011)。《電影與城市品牌行銷之研究—以臺北市為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李曉林 (2013)。互聯網語境下城市形象微電影的傳播和行銷。《今傳媒》，12，51-52。
- 李竺蔚 (2014)。寶馬汽車微電影《選擇》的敘事淺析。《文學藝術》，1，28-30。
- 李榮榮 (2011)。傳播學視域中的微電影敘事策略探究。《東南傳播》，12，33-34。
- 林家如 (2015)。微電影之故事行銷分析—以台北市政府微電影為例。《復興崗學報》，106，177-200。
- 林威儒 (2009)。《以大型活動建構城市品牌之評估指標研究》。國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
- 林建宇 (2010)。《台灣茶葉品牌的故事行銷分析：以老子曰、王德傳茶莊、曉陽茶行、有記名茶為例》。世新大學公共關係暨廣告所碩士論文。
- 吳昭怡 (2003)。行銷決戰點-給產品說故事。《天下雜誌》，286，160-162。
- 吳珮慈 (2007)。《在電影思考的年代》。台北市：書林。
- 科特勒 (2002)。《科特勒深探大亞洲—人潮、金潮與地方行銷》。台北市：商智文化。
- 姚建惠 (2012)。微電影廣告的價值分析。《新聞傳播》，9，17-18。
- 周浩涵 (2006)。《體驗行銷中的業者與消費者敘事：以小熊維尼 80 周年年慶為例》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 柯志昌 (2009)。世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析。《城市發展》，1，52-85。
- 於莉莉 (2013)。從城市微電影看城市形象的構建。《新聞傳播》，12，34。
- 高全昇 (2014)。《微電影運用於行銷公關策略之研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 許文聖 (2006)。魅力台灣-談台灣的城市行銷策略。《研考雙月刊》，30(5)，83-89。
- 許孜琪 (2011)。《潛意識收買誰的心?行銷不願公開的 4 大操作心理》。臺北：貓頭

鷹出版。

海爾 (2012)。故事的力量:用故事力創造令人感動的行銷和口碑。臺北: 意象文化。

陳惠閔 (2013)。微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之影響—以“再一次心跳”對 澳洲旅遊為例。世新大學管理學院觀光學系碩士論文。

陳良梅 (2008)。德國現代主義小說敘事結構初探。當代外國文學, 2, 35-38。

陳怡如 (2012)。微世代商機。數位時代, 216, 48-53。

陳映竹 (2012)。微電影發展現況及商業模式分析。資策會產業情報研究所。

陳虹君 (2013)。從故事行銷談品牌塑造之意涵:以台灣玻璃館玻璃媽祖廟為例。康寧大學國際企業管理系碩士論文。

陳敏 (2012)。淺析網絡自製微電影生存之道-以優酷為例。科技創新與應用, 26, 71。

陳曉偉 (2014)。微電影的意義建構。當代電影, 5, 98-102。

張偉 (2013)。視覺文化語境下微電影對城市文化的表達和傳播研究。山東大學碩士論文。

黃光玉 (2006)。說故事打造品牌:一個分析的架構。廣告學研究, 26, 1-26。

黃振家 (2013)。微電影廣告、片段故事型廣告與連環故事性廣告之比較研究-以客委會廣告為例。中華民國廣告年鑒 2012-2013, 第 24 集。臺北: 臺北市廣告代理同業公會出版, 41-48。

孫婧 (2012)。傳媒與區域發展的關聯性分析—以微電影為例。新聞研究導刊, 12, 16-19。

湯喻晴 (2012)。影視觀光對高雄市城行銷之響響—以網路族群為例。逢甲大學景觀與遊憩學位學程碩士論文。

創市際市場研究顧問 (2012 年 12 月)。創市際代言人篇【電子郵件】。上網日期: 2015 年 3 月 5 日。取自:

[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012\\_12\\_31.htm](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_12_31.htm)

郭澤德、徐永全 (2013)。新媒體語境下城市形象傳播的現實困境與提升路徑。唐山師範學院學報, 5, 33-36。

董廣、李榮榮 (2012)。微電影敘事策略分析。十堰職業技術學院學報, 4, 66-70。

彭吉象 (2009)。影視美學。北京: 中國傳媒大學出版社。

- 劉怡廷 (2009)。都市事件行銷之研究-嘉義市管樂節為例。東海大學行政管理暨政策學系碩士論文。
- 趙光正 (2012)。說故事行銷在 Facebook 中傳遞效果之研究。台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 鄭琨、孫志偉 (2013)。微時代的城市微傳播。青年記者，1，68-69。
- 鄭軍、王以寧、白昱 (2011)。新媒介語境下微電影的後現代敘事特徵初探。東北師大學報，6，265-267。
- 鄭曉君 (2011)。微電影—“微”時代廣告模式初探。北京電影學院學報，6，9-13。
- 廖繼仲 (2000)。城市風格形塑之研究。國立成功大學都市計劃學系碩士論文。
- 蘇欣儀 (2007)。節慶活動與城市行銷-聖彼得堡「白夜之星藝術節」個案研究。淡江大學俄羅斯研究所碩士論文。
- 嚴幸美 (2007)。品牌故事的魔力與消費意義。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- Arch, Suresh & Kenneth(2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research. *Psychology and marketing*, 25(2),97-145.
- Ashworth& Kavaratzis (2005).City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Ashworth & Voogd (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Boulding, K. (1956). *The Image*. Michigan: University of Michigan Press.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Banding in practice*, Berlin: Springer.
- Foot, J.M. (1999). From boomtown to bribesville: The images of the city, Milan, 1980-97. *Urban History*, 26, 393-412.
- Godin,S. (2005). *All marketers are liars: Telling authentic stories in a low-trust world*.New York: Portfolio Hardcover.
- Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, 39,003-1017.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R (1998). Product Placement in Movies: The Effect of

- Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-60.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Proposition. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Woodside, A., Sood, S. & Miller, K. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2)97-145.
- Woodside, A. & Megehee, C. (2009). Travel storytelling and practice. *Anatolia*, 20, 86-99.
- Woodside, A. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6)531-540.

# **Social media + big data and content marketing**

**—post 318 student movement integrated operation mode**

**Cuiping Jin<sup>1</sup>**

## **Abstract**

As the 318 student movement reached a new milestone in the Taiwanese civil activism, the movement also led to a media revolution where the students wearing flipflops using iPad also enabled a live-mode broadcasting revolution, which epitomizes the transformation from traditional mainstream media.

Many paper media have begun to notice such consolidation pattern in the student movement. They began to develop their own transition mode. Pluralism and Internet use under composite era, they will create a new mode of transmission, and this model will be the best weapon for any future social movements or civil disobedience action.

From the student movement into Occupy Central, we see a new model of integrated communication. With the student movement, we saw a combination of social media and big data, its quality content to create outstanding curatorial and creative marketing practices. These core concepts of integrated communication, will become a major opportunity for future propagation.

Keywords: Sunflower Movement · Occupy Central · Civic Movement · Civil disobedience · Big data · Content Marketing · Integrated Marketing Communication

---

<sup>1</sup> Associate Professor in the College of Humanities, Jiangnan University.



# 剖析「太陽花學運」的宣傳技巧探討政策行銷 之新思維

## —讀《被新聞出賣的世界》一書有感

徐健麟<sup>1</sup>

### 摘要

2014年3月18日起，為期24天，國內的許多大學生和部分公民團體發起佔領中華民國立法院所引起的社會運動事件，後來多稱之為「太陽花學運」。此次「太陽花學運」壯大的關鍵因素之一，乃得益於各種網路科技的靈活運用，縱使學生在金錢等資源缺乏的狀況下，亦能號召萬人上街頭。

筆者在讀完Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》一書之後，發現作者所列舉E世代中存在的媒體操作手法，與「太陽花學運」的宣傳技巧，彼此有許多特性相符合；從學生的動員集會或佔領立法院議場，皆見證到學生以科技動員、行銷及控場，頗與Ryan Holiday在書中所介紹的傳媒手段相類似。

學生宣傳「反服貿」的方式可說是琳瑯滿目，諸如靈活使用網路工具同步上傳、翻譯與募款等，相較於政府宣傳服貿的十六場公聽會報告，雙方在媒體行銷手法上確實存在明顯優劣勢的落差。關於E世代網路新媒於宣傳趨勢之分析，Ryan Holiday一書中之看法多能一語中的，實有可資政府部門在政策宣傳與危機處理上借鑑之處。筆者在讀完該書之後，認為可以藉著「太陽花學運」宣傳技巧的啟示，轉而省思政府在政策行銷上的不足，於是提出「政策行銷方法」與「危機處理」共十二點建議。最後，筆者總結政策行銷除了「方法」正確還不夠，「心態」上也必須要有「必勝」的決心才可以；政府一方面必須堅守誠信的傳統，另一方面更要與時俱進、推陳出新，正所謂「奇正相生」，方為治道。

**關鍵詞：**太陽花學運、政策行銷、網路行銷、宣傳技巧

---

<sup>1</sup>內政部移民署新聞科長，銘傳大學廣告暨策略行銷學系兼任講師，臺北市立大學中國語文學系博士候選人。

## 壹、序言

2014年3月18日起，為期24天，國內的許多大學生和部分公民團體發起佔領中華民國立法院所引起的社會運動事件。起初媒體多稱作「318學運」、「佔領國會事件」，外界亦使用「台版茉莉花革命」、「反黑箱服貿運動」等名稱，其後乃因3月19日「黑色島國青年陣線」在Facebook發文，希望大家幫忙買向日葵（又稱太陽花）來為學運加油打氣，藉此太陽花便成為此次學運的象徵物，故其後多稱之為「太陽花學運」。

此次學運壯大的關鍵因素之一，乃得益於各種網路科技（免費的工具如Facebook粉絲團、PTT—bbs電子布告欄、LINE快速供稿與部落格的圖文懶人包）的靈活運用，縱使學生在金錢等資源缺乏的狀況下，亦能號召萬人上街頭，人數從起先的百人迅速成長到逾五十萬人；加以宣傳文案善用「情感訴求」的庶民語言，例如「十萬青年十萬肝，立院輪班救臺灣」、「當獨裁成為事實，革命就是義務」等，皆能有效加速「反服貿」議題的擴散。網路媒體的優勢，在於網狀的互動式傳播，網友不管是要發文響應、分享新聞、自製懶人包、自行架設網站或是自拍影片上傳等，皆能夠立即得到回饋，從分享的過程中獲得許多成就感，更使「反服貿」的熱度持續性地上揚。

筆者在讀完Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》一書之後，發現作者所列舉E世代<sup>2</sup>中存在的媒體操作手法，與「太陽花學運」的宣傳技巧，彼此有許多特性相符合。從學生的動員集會或佔領立法院議場，皆見證到學生以科技動員、行銷及控場，頗與Ryan Holiday在書中所介紹的傳媒手段相類似。學生宣傳「反服貿」的方式可說是琳瑯滿目，諸如靈活使用網路工具同步上傳、翻譯與募款等，相較於政府宣傳服貿的十六場公聽會報告，雙方在媒體行銷手法上確實存在明顯優劣勢的落差—新世代擅長使用網路新媒，中世代則習慣電視傳媒。關於E世代網路新媒於宣傳趨勢之分析，Ryan Holiday一書中之看法多能一語中的，實有可資政府部門在政策宣傳與危機處理上借鑑之處。

此書剖析媒體之操作，筆者乃剖析「太陽花學運」的行銷手法。此次學運的學生，在宣傳方法上，充分利用了網路資源；且在心態上，亦可謂盡心竭力、無所不用其極。以之反思政府部門宣傳政策時，在方法與心態上，能否將E世代的網路資源，發揮得淋漓盡致？此為一個值得深省與探討的問題。須強調的是，

---

<sup>2</sup>「E世代」一詞，泛指一個多數社會成員均能充分運用電子科技產品（electronic）的時代。

筆者並非鼓勵學生用佔領立法院的方式表達訴求，而是分析他們宣傳的策略，並藉 Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》一書，加以延伸討論政府政策行銷的新思維。

## 貳、兵不厭詐，詭道是用——《被新聞出賣的世界》一書提要

現代人必須好好閱讀 Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》這一本書，因為世界就是這麼運作的。

筆者本來打算說「因為媒體世界就是這麼運作的」，可是轉念一想，當我們一覺醒來，便迫不及待地打開我們的智慧型手機與平板電腦、Check E-mail 有無新信件、用 LINE 與朋友打招呼、登入部落格回應網友留言、時時 Facebook 打卡分享生活點滴……等，我們的世界似乎早就等於「媒體世界」了；而且有趣的是，網路世界的新媒，正急速取代傳統的電視、廣播。Ryan Holiday 所著的這本書，就是針對我們所處的世界，現身說法地為我們解剖了許多令人「驚嚇」的媒體魅術。

約在五、六年前，畫家兼作家的劉墉先生曾出版一系列教人如何剖析人性與洞達處世的系列套書——《我不是教你詐》；而今天所要介紹的這一本書——Ryan Holiday 所著《被新聞出賣的世界》，若依作者之本意，雖然副標含蓄地說這是作者的「告白」，但筆者毋寧相信，作者其實就是想說「我正是教你詐」。

毫不諱言，Ryan Holiday 的《被新聞出賣的世界》就是這樣一本書——說盡網路新媒在行銷策略上的「詭道」（東大圖書，2006）。Ryan Holiday 於書中前言引用體育部落格 Deadspin 的主編陶樂歐（A. J. Daulerio）的「坦率語」，說經營部落格就是「專業的搏鬥行為！」（Ryan, Holiday, 2013）在「點擊率至上」的網路媒體戰場中，「點擊率」就代表著能賺取多少的廣告費；所以，只要是能誘使讀者進行點擊，各種五花八門的手法可以說是絕招盡出，舉凡合成的假照片、影片的斷章取義、匿名者的爆料、刻意偽裝的留言……等，藉此來衝高人氣；且愈具爭議性話題，就愈能炒作，並「演化」出更多吸引人的文章，目的皆是促使「點擊率」等比上揚。這些，都是媒體操縱者的拿手好戲。

市場一如戰場，而師出有名之「名」，往往是靠著刻意的炒作而得來的，並將故意的偽造包裝成「獨家新聞」，豈不正是二〇〇八年的電影流行語所說「兵不

厭詐，這就是戰爭！」<sup>3</sup>本書揭示了許多媒體宣傳技巧的「詭道」，以非常直接、露骨的方式道破了不少「欺騙式」的行銷策略，一言以蔽之，即所謂「攻心為上」<sup>4</sup>的戰略，亦即廣告人口中常說的「情感訴求」的心理戰術。

Ryan Holiday 泛論部落格之宣傳技巧有「三步驟」（掌握媒體供應鏈：小部落格發文－中型部落格取用－大型媒體刊登（Ryan, Holiday, 2013）、「九策略」（詳見該書頁 059-145），筆者在此將 Ryan Holiday 於書中所介紹的「心戰」技巧，以五字訣「短、標、傳、情、快」<sup>5</sup>與一字訣「偽」作為提要，並佐以「太陽花學運」之宣傳方法作為對照。

### 一、短—文章短小精悍

「流量」=「收益」>「真相」
「廣告」×「流量」=「收入」

該書點出以上兩條公式，是網頁部落格經營的「潛規則」，所以網站的經營者，往往藉著挖故事、虛構新聞、從他人那裡竊取題材等手法，來衝高瀏覽的人次。「流量」是如此地重要，所在部落格寫作的文章，以能夠廣為分享的才算是好文章，而社群間的分享行為又能帶來流量。「流量」就代表著「金錢」。

部落格文章能廣為流傳的關鍵在於「簡單明瞭」四字。該書提到：人們在瀏覽網頁時，浮躁、而且隨時在變動。（張嚴心譯，2013）所以理想的發文，文章要短小精悍，最好能控制在 200~300 字之間。

仔細觀察太陽花學運在 Facebook 上的發文，不正是此技巧的極致表現嗎？每一則最新動態的發文，文長普遍在 200 字以下，簡潔有力，又經常透過 kuso 惡搞或是簡單的懶人包，用輕鬆詼諧、圖文並茂的方式，輕易地引起群眾的共鳴。

### 二、標—標題至上

<sup>3</sup>電影《投名狀》主角龐青雲的經典台詞。《投名狀》（*The Warlords*），是一部二〇〇七年由中國大陸和香港聯合投資製片的戰爭劇情片，故事背景是一八六〇年代清朝太平天國時期。本片由陳可辛執導，李連杰、劉德華和金城武主演，於二〇〇七年十二月上映。

<sup>4</sup>《三國志·蜀志·馬謖傳》：「每引見談論，自晝達夜。」裴松之注引《襄陽記》：「用兵之道，攻心為上，攻城為下。心戰為上，兵戰為下。」

<sup>5</sup>「短標傳情」，是宣傳文案的常用技巧，因為主標幾乎承擔了七成吸引觀眾的任務，是以必須簡短（儘量要求在 14 個字以內）且容易理解；加上利用「情感訴求」的元素（例如親情、友情、愛情與熱情），最能達到快速宣傳的效果。

網路「點擊數」屬於一次性消費問題，決定一篇文章的生死或媒體的興衰，一切將回歸到標題，標題決定大眾是否被吸引。(張巖心譯，2013) 有關這次太陽花學運相關標題，例如：〈服貿—下一個香港？服貿過關台灣房地產漲翻？〉、〈簽了產業重創？不簽經濟會垮？誰賺大錢？誰會很慘〉、〈服貿協議你服嗎：防洗腦中資印刷業禁經營出版〉、〈服貿是毒藥？還是仙丹妙藥？〉、〈誰受益？誰受害？服貿評估足夠嗎？個別產業疑慮？〉。諸如此類的標題，大多著眼於第一次即吸引群眾的目光，引人注目。

Ryan Holiday 認為：在網路行銷的世界裡，「動機是重要的」，哪種題材能夠登上人氣排行榜，那個故事就是部落客的方向，換句話說，網路行銷其實是一場流量的戰爭。(張巖心譯，2013) 筆者試以此次學運為例，以「反服貿 vs. 服務貿易協議」、「馬英九 vs. 黑色島國」兩組關鍵詞，製成下列二圖：

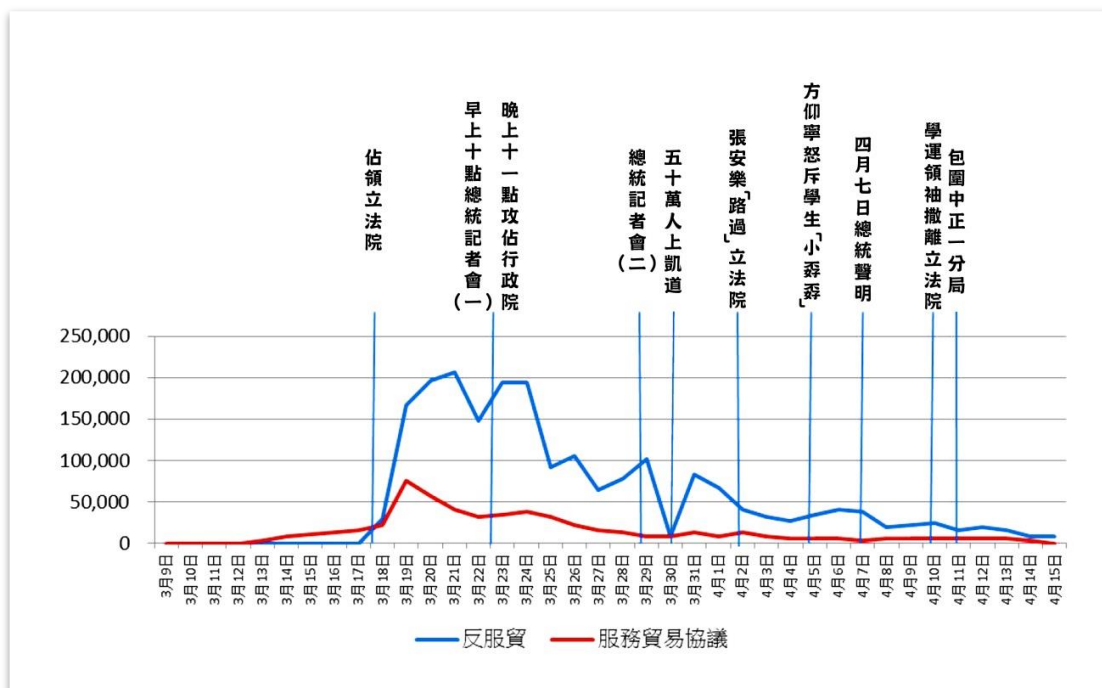


圖 1 關鍵詞「反服貿」(藍線)與「服務貿易協議」(紅線)於3月9日至4月15日之搜尋流量之變化。資料來源：透過 Google「搜尋趨勢」擷取。

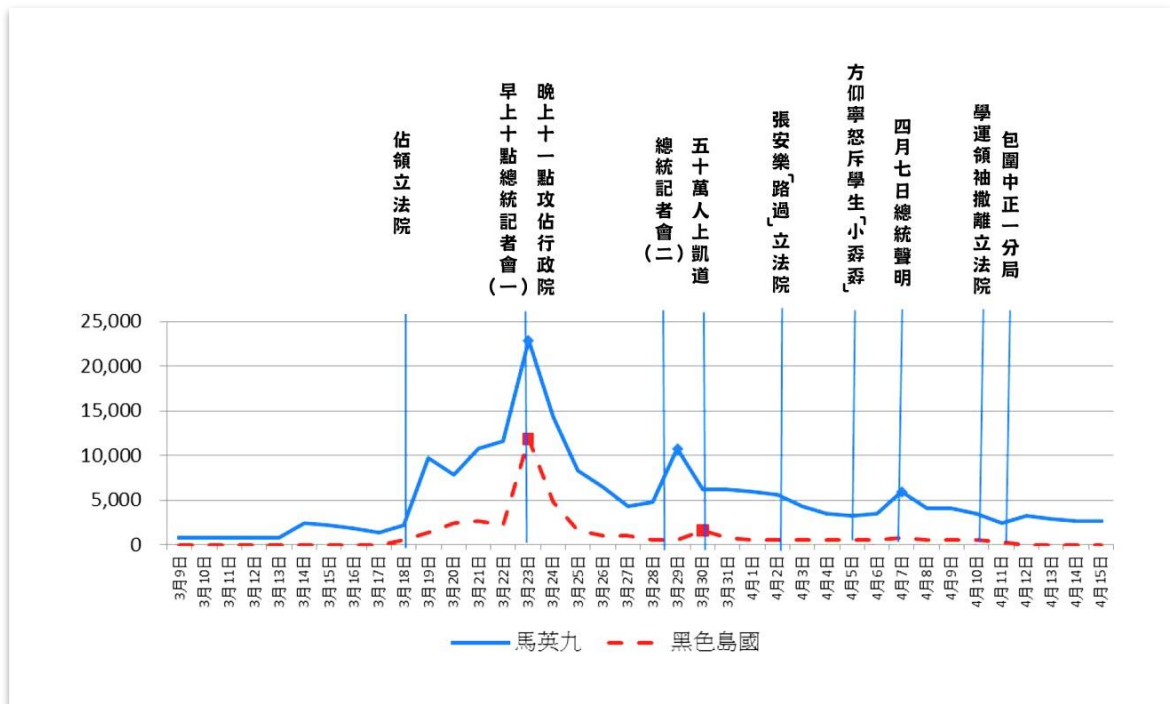


圖 2 關鍵詞「馬英九」(藍色實線)與「黑色島國」(紅色虛線)

分析圖 1 所透露之訊息，可知「太陽花學運」最活躍的期間是 3 月 18 日（佔領立法院）至 3 月 30 日（凱道遊行）之間，共計十二天，此後聲勢便逐漸退去；受關注之程度，亦以上述期間內最為顯著，平常日則呈現波谷。分析圖 2，可知自「太陽花學運」發生後，「馬英九」標題一詞之搜尋流量每逢其公開發表聲明時，都能創下該週搜尋人次的波峰；然而，對於反服貿之陣營而言，「黑色島國」<sup>6</sup>此一關鍵詞之流量在 3 月 23 日達到波峰，之後僅在 3 月 30 日有一小波峰，這樣的趨勢應與所屬社群民眾已陸續加入 Facebook 粉絲團，以及學運熱潮退去有關。

媒體行銷最重要的是吸引讀者的目光，進而使報導的內容影響讀者的想法。Ryan Holiday 認為「部落客最重要的工作就是決定一個超棒的標題」(Ryan, Holiday, 2013)，所以掌握熱門關鍵詞的搜尋趨勢，有助於下一個好標題，進而獲取讀者

<sup>6</sup>台灣學生運動團體，於 2013 年，因反對服貿協議，由台大、清大、交大、成大、政大、師大等校學生跨校成立的社團。為「太陽花學運」的主要領導組織。

的支持。

### 三、傳—傳染力強

「生動敘事方法」才能獲利，是以部落格經營「嚴禁嚴肅的文章」。(Ryan, Holiday, 2013) 以學運為例，用圖文整合的「懶人包」說解服貿各方面的問題，比較官方發表動輒兩、三千字的「專業文」，顯然較易閱讀吸收。



然而，一個議題往往涉及廣大的知識背景，真的能用幾張圖文就能全盤托出嗎？但在群眾輕率的態度及懶惰的習性下，便可驅使人們接受如此獲取知識的方式，並相信其中所要表達的觀點，形成一種「迭代新聞」（指能夠重覆反饋的新聞，每一次反饋，又能成為一個新聞的初始）的特性，造成一種如病毒傳染的效應。



#### 四、情—情緒性的字眼

群眾是容易被情緒所挑動，是以文章帶有情緒性的字眼，往往具有一種「捲入性」的吸引力。Ryan Holiday 說：預測一篇文章能否被廣泛分享的最有效方法，在於它可否激起讀者的情緒。(Ryan, Holiday, 2013) 運用「情緒性」、「捲入性」的字眼，容易爭取到與讀者互動的機會。



圖 4 太陽花學運擅於運用情緒性字眼

附 QR Code 與網址，爭取與讀者互動的機會

圖片擷取自《蘋果日報》103 年 3 月 25 日 S1 版

#### 五、快—隨時更新

第一點提到部落格的文章必須「短小精悍」，掌握這個要領之後，切記不要一次發超過 800 字的長文，與其如此，不如將長文分作兩、三次發文，既可減輕讀者理解上的壓力，又可讓讀者覺得部落格隨時都在更新。以學運為例，太陽花學運進入第 6 天，批踢踢實業坊(ptt.cc)流量屢創新高，八卦版(Gossiping)在 23 日深夜達到 10 萬「紫爆」(ETtoday 政治新聞, 2014) (單一版同時有超過 10 萬



人進入)。根據臉書 (Facebook) 統計，台灣平均每位用戶有 160 位好友，只要一人按讚，即以 160 倍的速度傳遞 (梁育寧、曾鈺婷，2014)。在太陽花學運的高峰期間，幾乎每隔一小時，反服貿粉絲團就會發一次新文章；再加上反服貿的粉絲團又有好幾個，「網狀」分享、按讚的結果，營造出發文「幾乎不曾中斷」的表象，讓議題持續性的延燒。

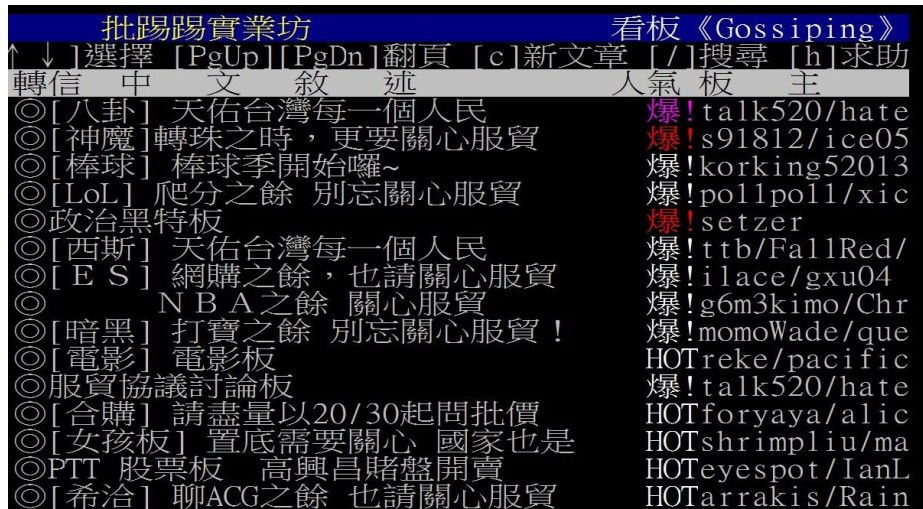


圖 5 太陽花學運期間，PTT 八卦版「紫爆」畫面圖片擷取自 ETtoday 新聞雲 (ETtoday 新聞雲，2014)

## 六、偽—偽挑釁（frovocation（Ryan, Holiday，2013））

係指虛偽的挑釁行為，這是造成話題的必要因素，因為它能使主流、全國性的媒體感到興奮。如下面兩張圖，皆是煽動兩岸特殊的政治關係以及台灣人的恐中心態，類似如此的挑釁字眼挑動人民的反中情緒，成為吸引群眾目光的話題。

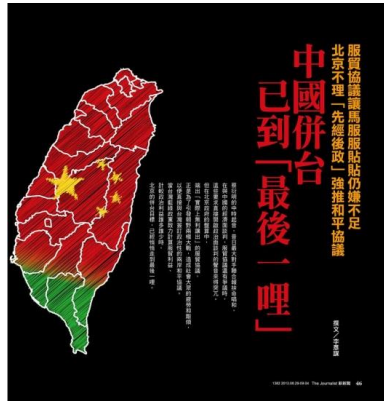


圖 6 「偽挑釁」之例〈中國併台已到最後一哩〉



圖 7 「偽挑釁」之例「中國牌服貿加強錠」（自由時報，2014）

Ryan Holiday《被新聞出賣的世界》雖是引美國媒體文化為例，然而對照臺灣之媒體生態，許多新聞議題何嘗不是如此之操作與渲染？是以在閱讀該書之過程中，頗讓筆者心有戚戚焉。當民眾愈來愈喜愛「速食」與聳動的羶腥色話題時，媒體若隨之起舞，必定犧牲媒體的品質與深度，甚至為求點擊率而不惜作偽，如之前的「拒賣便當給菲律賓人」、「腳尾飯事件」等「製造」出來的新聞。冰凍三尺非一日之寒，早在 2002 年，天下雜誌就以專題「弱智媒體——大家一起來誤國？」來討論台灣媒體的亂象。然而，時至今日似乎每下愈況，日前更有政大學生自製影片《圓仔放屁了》（蘇志奮，2014）來諷刺台灣新聞盡皆報導一些

雞毛蒜皮之事和「演很大」(新聞綜藝化、娛樂化)。

政府身負教育民眾的責任，在媒體選擇與使用上，必須有所為與有所不為，我們雖無權也無能力改變這種媒體生態，但我們總要拿出辦法來因應這種生態。在閱讀了《被新聞出賣的世界》之後，深感公部門若再把持著舊思維與老方法，光寫些制式的澄清稿上傳官網應付了事，在 E 世代恐怕收效甚微。

### 參、審時度勢，知己知彼

網路新媒在「太陽花學運」中扮演至關重要的角色，也告訴了世人：E 世代的網路風潮，以各種快速成立的資訊交流平臺和應用軟體，影響了現代人的思維模式，不管是主動樂意還是被動無奈，我們都必須去瞭解和認識這樣的新環境。

#### 一、網路 E 傳媒，人人皆記者

當通訊與媒體混而不分、多點互聯取代單向傳播、每一個人都可以是媒體(每個人都可當「風雲人物」)的時候，即便是個人部落格的發言，透過社交網路之「轉傳效應」，亦能星火燎原，克雷·薛基(Clay Shirky)稱此為「無組織的組織力量」(Clay, Shirky, 2011)(the power of organizing without organizations)。正是這種沒有既定組織的言論形式，才能夠迅速組織成為各種新的行為模式。「鄉民」<sup>7</sup>，在 E 世代，有些時候確實具有左右時局的影響力。



圖 8 美國《時代雜誌》2006 年「年度風雲人物」就是「你」。

<sup>7</sup>「鄉民」一詞被廣泛使用的源頭，來自於周星馳電影《九品芝麻官》的臺詞(本指「愛湊熱鬧、跟著群眾起鬨」的一群人)，後來成為臺灣大學 BBS 的批批踢實業坊(PTT)中「網友」之通稱；至今，更演化為「網路集體力量」的代名詞。

「你」是指所有在網際網路上使用和提供資訊者，因社會大眾正在改寫資訊時代，每個人所經營的部落格、分享的影片、開設的群組等，都足以影響數以百萬計的人。(Lev, Grossman, 2006)

「鄉民」一詞原是電影中的諧謔語，至今成為「網路集體力量」的代名詞。隨著台灣民眾行動上網的普及率逐年地飆升，加之近年「社群網站」的推波助瀾，「鄉民」號召各項群眾運動，不論在網路的發酵上、集結的速度與動員的人數上，皆發揮著讓人歎為觀止的效率。以社會運動為例，隨著各種網路論壇、部落格、LINE、Facebook 彼此之間的串聯與並聯，街頭遊行早已有別於過去須靠政黨的全體動員、地下式的傳單發布與輪班制的返校鼓吹(例如「野百合時代」的學運)。在 E 世代，僅需用「鍵盤」就能夠參與革命。克雷·薛基說得好：「革命是在社會採用新行為時展開！」(Clay, Shirky, 2011)

## 二、新工具、新方法、新革命行為

據「林克傳說」(Link Quest)的抽樣調查：全台灣所有的臉書用戶約一千五百萬人，在占領立院第二天中午前，塗鴉牆上都出現過一則以上的反服貿相關連結，也就是說，新的媒體工具的大串聯，僅一天就可影響上千萬人。(吳中傑，2014)

黃哲斌先生於 2013 年 8 月，對鄉民號召社會運動有所分析，於〈鄉民都來了，忽然一直來〉一文中說：網路行動時代的優勢，就是藉由網路的低成本與擴散性，強化原本容易分歧的團體，從白衫軍、拆政府到反核運動，都能看到不同運動者各自發揮專長，相互連結的現象。(黃哲斌，2014)可知 2014 年的「太陽花學運」的宣傳技巧，是群眾逐漸熟悉新型媒體的結果，當然亦有賴於網路科技的日新月異。

在網路與手機等新工具的配合之下，人們群聚與溝通方式也有了新的方法，亦為我們的革命，帶來了新的行為模式。

## 三、在一片渾沌中開竅

「太陽花學運」之宣傳手法算是取得空前的成功，足見未來社運的主流模式—新型媒體鍵盤式革命。從這次學運，可以明顯看出「公部門←→E 世代」、「中世代←→新世代」與「網路外來族←→網路原住民」(Mark, Bauerlein, 2012)

之間的「數位的落差」(digital divide)。AppWork 創辦人林之晨更稱四十歲以上的人為「陸族」，稱四十歲以下（特別是三十歲以下的七、八年級生）的人「海族」。「海族」的年輕人，從小就生活在「網路」的瀚海之中，最重要的知識來源就是「社群媒體」(Facebook、YouTube、PPStream、PTT、Mobile01 與巴哈姆特等等)，他們在「海」中悠游自得；至於「陸族」的朋友們，雖然知道「海底」風光明媚，但仍究不習慣（比方說長期盯著電腦螢幕或閱讀電子書），所以偶爾會下水看看，可是一下子就疲乏了，還是得回到陸上。透過網路，實體的電視、報紙、雜誌、書，可能即將在十年內瀕臨絕跡，所以林之晨說：「當海平面快速上升，陸族請趕快學著適應海裡的生活。」(Mark, Bauerlein, 2012)

面對大學生的網路操作，以「陸族」(四十歲以上)為主導的政府部門顯然回應太慢，低估了「海族」運用網路新媒的群策群力。胡幼偉教授於〈政府要跟上網路時代〉一文提到：「馬主席和江揆日前都針對太陽花學運有感而發，認為黨政機構在網路時代，如何強化政策行銷效能，是迫切需要處理的重要課題。」(胡幼偉, 2014) 雖然政府系統電子化已行之有年，但新型媒體的發展可說是一日千里(市場彼此競爭的結果)，應以此次學運為鑑，盡心縮短與 E 世代溝通的 gap，竭力提升政府使用網路新媒的技能。

的確，民主終究是建立在政府與民眾之良好溝通上，公部門勢必要認真面對這股持續強大的「鄉民」的力量。但是，「鄉民」口中所謂的「正義」就真的是「正義」嗎？儘管網路族群擁有「一呼萬應」的影響力，其中不免存在著許多偏頗的價值觀念，特別是 E 世代青年容易流於在網路群體中尋求自我認定的心理，造成討論的焦點被模糊、被轉移，甚至可能被有心人士刻意地操弄，這些都是不可不辨的問題。誠如 Ryan Holiday 的比喻，新型態的網路媒體，就像是一隻龐大的怪獸。起初尚需人們餵養，及其壯大後而無需他人供給之時，新媒這隻怪獸，就可能像「哥吉拉」一般，成為一個恐怖、巨大的破壞者。

這是政府要接受的大挑戰，我們可以大膽地斷言，在未來二、三十年，公部門都得面對「鄉民」這隻會經常「突變」的「媒體巨獸」。站在公家機關的立場，實有不得不「通變」之處，一方面須理解、擷取新媒之所長，一方面又須堅持政府專業施政之立場。劉勰在《文心雕龍》中說得好，所謂「通變」就是要「資於故實，酌於新聲」—立基於傳統的美德，斟酌於時代的潮流。此中尚有許多亟待辨證的問題需要討論，無論如何，我們總得在一片渾沌當中，積極尋找開竅的生



機。

## 肆、行銷！真的要「行」

審時度勢，方能知己知彼；亦惟有知彼之長，才可補己之短，並收「他山攻錯」之效。檢討這次學運之因果始末，政府部門針對服貿議題未能掌握先機，有效地行銷與宣導政策，此為不知己；再則未能洞析 E 世代之網路宣傳技巧，此為不知彼。導致窮於應付。

網際網路之力量已無遠弗屆，從反樂生、反集遊法之「野草莓」、白衫軍運動（洪仲丘事件）到「太陽花學運」，在網路社群的時代下，「鍵盤革命」儼然已是二十一世紀的社運新模式。新世代與中世代之間，對於傳播媒體的使用習慣，存在著某種程度的代溝，此為政府部門必須加以檢討與策進之處。

Ryan Holiday 列舉當代網路資訊爆炸時代中存在「媒體操作」與「網路行銷」的手法，皆能在「太陽花學運」的宣傳手法中找到對應。例如書中提到部落格文長應 500 字以下（Ryan, Holiday, 2013），以減輕讀者的負擔，「太陽花學運」的宣傳手法則是善用圖文整合的「懶人包」，提昇網路宣傳的效率。有鑑於此，筆者亦嘗試在本文中活用圖表以輔助說明。

### 借Ryan Holiday的觀點 剖析「太陽花學運」之 網路行銷與媒體操作

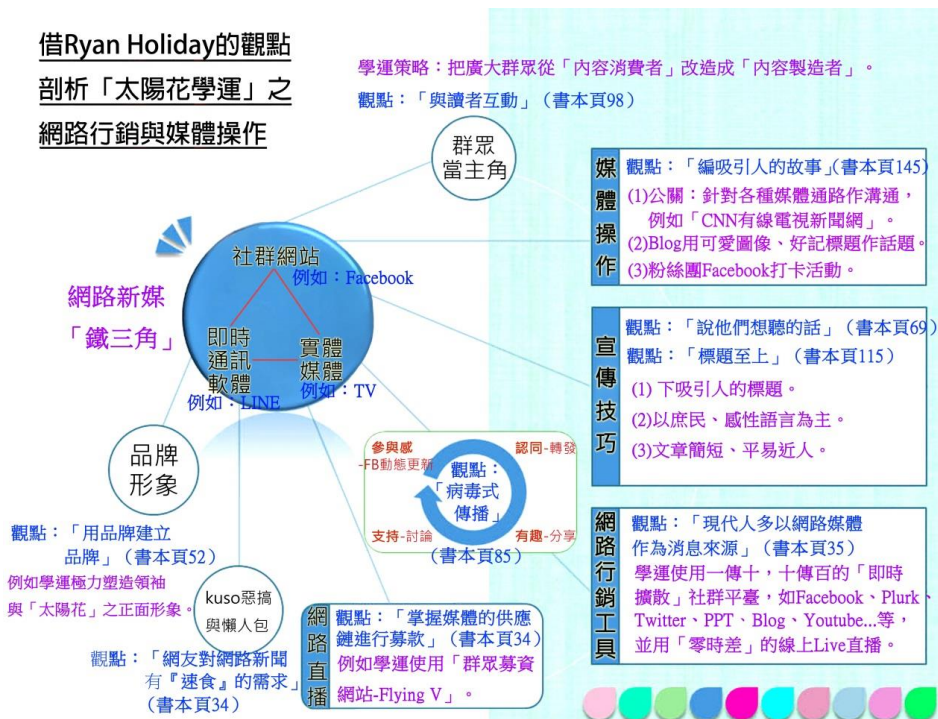


圖 9 引《被新聞出賣的世界》之觀點剖析「太陽花學運」之宣傳方法。

資料來源：筆者自行整理。

### 一、「行銷」是「現在進行式」

江互松先生認為「行銷」是市場的「現在進行式」，隨著市場環境的變化，必須時時具備新的思維與使用新的方法。「太陽花學運」宣傳的成功，亦引起許多專家或學者的關注，紛紛討論並提出網路行銷的新思維與新方法。

**|| Marketing=Market+ing**  
**行銷是市場的現在進行式**

圖 10 江互松《你的行銷行不行》一書對於「行銷」的解釋。(江互松，2007)  
據銀色種子有限公司執行長周郁萍的分析，此次太陽花學運成功的因素可以用「MEDIA VICTORY」來歸納：

<b>MEDIA VICTORY</b>	
<b>Media</b>	新式媒體的使用
<b>Engagement</b>	社會大眾的認同
<b>Demonstration</b>	一個新的示範及演進
<b>Innovation/Creative Idea</b>	創新的理念
<b>Attentude&amp;Ambition</b>	堅定的態度及強大的志氣
<b>Vision</b>	社會大眾所接受的願景與理念
<b>Inspiring</b>	精神上的啟發與激勵
<b>Communication Skill&amp;Courage</b>	良好的溝通技巧及勇氣
<b>Trust</b>	受到社會大眾的信任
<b>Organizational Force</b>	組織動員力
<b>Resourcing</b>	資源良好的配置
<b>Yes, we can</b>	是的，我們可以的正面態度

圖 11 銀色種子有限公司執行長周郁萍引述「MEDIA VICTORY」(新媒體勝利)  
歸納「太陽花學運」宣傳成功的因素。(周郁萍，2014)

## 二、政策行銷與新聞危機處理的十二點建議

江互松特別強調“ing”——現在進行式，更加突顯市場環境的瞬息萬變，筆者覺得頗為傳神。藉著「太陽花學運」宣傳技巧的啟示，轉而省思政府在政策行銷上的不足，胡幼偉教授呼籲政府各單位須「指定一組了解網路傳播特性的專業人員」與「用網路世代的語法」。(胡幼偉，2014)筆者亦認為，政府部門對於政策行銷，在「政策行銷方法」與「危機處理原則」上，更要與時俱進。茲提出下列十二點方法與原則作為呼應（以圖表呈現）：

### ◎政策行銷方法

#### （一）使用新一代網頁設計

新一代網頁設計係指 HTML5, CSS/Sass, jQuery, bootstrap 等新型態的網頁語法。優點是版面更加美觀，互動性更強，比起制式又不能反饋的舊式網頁，更加吸引人。政府部門應積極培養新一代網頁設計的好手，或懂得運用這方面的資源。

#### （二）整合多媒體應用技術

圖、文、影、音之整合，已是現今多媒體綜合運用的趨勢，可善加利用如 Adobe 系列軟體（常用者如像素繪圖軟體 Photoshop、向量製圖軟體 Illustrator、影像後製軟體 Premiere），或專業圖表製作軟體如 Microsoft Office Visio、專業心智圖軟體如 X-Mind，強化圖解說明，有利政策行銷。

#### （三）微電影——用故事包裝行銷

智慧型手機加上平板電腦，帶動網路與行動收看影音時代的來臨。被動收看廣告的時代逐漸過去，主動尋找影片的時代已經到來。據 Yahoo!奇摩公佈的「台灣網友影音使用行為大調查」：93%網友曾看過線上影音，70%網友會為看影音而上網，每人平均每次花 44 分鐘觀看線上影音（中央社，2014）。據《科技》統計：台灣人看 YouTube，總觀時數年增 6 成、手機翻 3 倍。（中時電子報，2014）線上影音環境的成熟，正是「微電影」蓬勃發展的溫床。

「微電影」近年來成為企業廣告的新寵，以其用「故事包裝」的手法，遠勝其他形式的廣告。透過故事，可以將企業與品牌的理念與精神，不著痕跡地融入影片劇情中，達到「不銷而銷」的宣傳效果。公家部分，亦紛紛跟進，如工研院



的真實劇微電影《激立》（工研究，2013）與客委會的連續劇式微電影《客家好愛你》（青睞影視，2012），皆收效良好。

#### （四）熟練各種宣傳文案的撰寫技巧

《左傳》云：「言之無文，行而不遠」，自胡適白話文運動以來，提倡我手寫我口，如今在網路上發表文章，上至高級知識分子，下至平民百姓、販夫走卒皆可為之。身處資訊爆炸的年代，試想，在那麼多篇文章、報導之中，各色標題都在對讀者搔首弄姿，如何一語中的—用主標就能得到讀者的青睞，顯然是需要一些技巧性的訓練。這方面公部門針對強化政策行銷，可以安排相關的培訓課程，例如邀請廣告文案的寫作高手傳授此中訣竅。

#### （五）製作政策宣導短片並活用 YouTube 推波

隨著手機的像素直逼專業攝影機，還有許多「傻瓜版」影像後製軟件如雨後春筍一般提供免費下載，再加上 YouTube 提供免費註冊、免費上傳影片並不設限影片長度（檔案大小容許達到 20GB）。如此看來，幾乎每個人都可以當素人導演、演員了。如果個人都懂得用 YouTube 行銷自己時，政府宣傳政策又豈能落於人後？

#### （六）結合動漫人才，設計討喜圖案

台灣廣告教父孫大偉在《廣告也瘋狂》節目中說：可愛與天真的形象可以立即拉近消費者與商品間的距離，所以在廣告界，「動物」與「兒童」是兩顆原子彈<sup>8</sup>。台灣青年（特別是七、八年級生），長期接受日本動漫的影響，對於動漫創作擁有熱情的年輕人大有人在，例如日前有台灣「插畫天后」之稱的「彎彎」，其作品躍昇 LINE 貼圖的全球市場（李鴻典，2014）。公部門可主動邀請青年漫畫家，讓他們發揮創意，為政府單位設計代言人物，用時下年輕人的口吻，以連環漫畫或插畫的方式為政策做行銷。

---

<sup>8</sup>孫大偉：《廣告也瘋狂》系列節目（錄影帶資料），全能製作有限公司製作；傳訊電視網路有限公司監製。孫大偉先生以他多年的廣告經驗，將廣告表現分類為 18 個形式，並在他的珠璣妙語和介紹各國的經典廣告片中，將「怎樣做出好廣告來銷售商品」的實戰理念，傳遞給對廣告有興趣的觀眾。

### （七）用心經營粉絲團

據統計，在台灣每 10 個人中，就有 6 個人使用 Facebook；「活躍用戶」高達 1,400 萬，堪稱是「FB 滲透率」全球最高的國家（唐崇達，2013）。毫無疑問，「Facebook 溝通時代」早已來臨！現代人習慣用網頁「即時爬文」，誰能善用 Facebook 吸引人氣，誰就能夠成為「品牌」的新贏家。

但是，據筆者觀察，要當官方粉絲團的「小編」其實並不容易，一方面代表官方發言，所以回應不能予人隨便、隨興與應付的感覺；一方面又要和網民拉近距離，所以談吐又要能幽默風趣、雋永清新。這方面可能就需要公關部門，尋找具有專業素養又能應對得體的人才擔任官方粉絲團的「小編」，方能達到預期的效果，否則的話，粉絲團是很容易變成民眾「吐槽」的窗口。

### （八）超連結強化宣傳網絡

現今的網路使用模式，互聯的方式相當便利。比方說：(1)在官方網站中，可以嵌入 YouTube 的宣傳影片；(2)在 YouTube 宣傳影片的介紹中，亦附有官方網站的超連結；(3)維基百科的詞條，內文可加入各種超連結，如政策宣導的相關新聞、官方網站的網址、YouTube 宣傳影片的網址等；(4)官方粉絲團，發文亦可分享官方網站中的最新 po 文與最新上傳的宣傳影片。如此利用網路「一魚多吃」的方式，強化政府政策行銷的宣傳網絡，有效提升公部門在網路上的能見度。

## ◎危機處理原則

### （九）主動維護維基百科內容

根據研究，在 Google 上搜尋歷史名詞，87% 第一順位找到的是維基百科，但是維基百科每一則平均有 4 個以上的錯誤。（Mark, Bauerlein, 2012）維基百科是任誰都可以編輯的網路百科，Ryan Holiday 說他從事公關工作開始，就看到各路人馬搶著在維基百科竄改內容（Ryan, Holiday, 2013）。與其被他人亂寫，政府部門應積極主動創建詞條，並時時維護更新，以防有心人士故意造偽內容，混淆大眾視聽。

#### （十）關切論壇，即時回應

臺灣最大的論壇，除了台大 PTT 之外，各大專院校亦有各自專屬的 BBS；網站式論壇如「伊莉討論區」、「卡提諾論壇」、「巴哈姆特」；社群網站如 Twitter、Facebook 等，加上各種人氣部落格，這些都是 E 世代最常流忘返之處，他們可能在電腦與手機，同時開啟上述各種網路媒體；而事實上，這些媒體也早已彼此串聯、密而不分了。若欲蒐集青年「鄉民」的最新民意，留心這些論壇是再好不過的了。

#### （十一）成立新聞專區

遇有重要決策議題時，「對外說明」的程序不容忽視，必須有建立一個新聞專區的概念，以整合各部會之資訊，讓專責單位應對媒體；並且善待記者，不要預設敵意，畢竟政府任何努力的成果，都得透過記者們來報導。成立專區是為了服務媒體、穩定民心，只要專區功能發揮得當，公部門亦可做到減少新聞議題被惡意操作的新聞「控管」。(徐健麟，2012)

#### （十二）危機處理掌握「快、穩、準」原則

「快」是指當危機爆發時政府宜在短時間內回應才能將傷害降到最低，拖拖拉拉的處理方式易讓人質疑政策反覆且舉棋不定；「穩」是指政府要有穩定人心之態度，對外發言前宜先經過內部溝通協調，達成共識後再對外發布，讓民眾感受政府態度明確一致；「準」是指資料的完備性，宜充分整合所有訊息，盡可能提供有利政府推動政策的畫面與資料。(徐健麟，2012)

### 伍、以子之矛，攻子之盾

「鄉民」所論並非皆為「正義」，對於那些不當的「非議」，政府之態度亦須篤定確實、不卑不亢。

《韓非子·難一》有一則生動的寓言：有一楚國人賣矛與盾，稱讚他賣的矛是「無堅不摧」，又讚譽他賣的盾是「無堅可摧」，有人就問說：「拿你的矛去扎你的盾，會怎樣？」商人一時語塞（王先慎，1987）。這就叫作「不攻自破」。《被新聞出賣的世界》之策略八：〈以子之矛，攻子之盾〉中提到部落格身為媒體所面對的體制結構與種種限制，針對他們所發布的一些惡意文章發脾氣，往往徒勞無益。

（Ryan, Holiday, 2013）就筆者之實務經驗而言，要求網路新聞「更正」或「撤

下」不實的新聞，往往是不可能的，因為版主經常是寧可讓那則烏龍新聞留在網頁上（「話題」可以刺激點擊率），針對澄清的部分，以另一則新聞處理。

由此可知，網路媒體競爭激烈，為求「點擊率」而不惜把烏龍新聞、謠言當工具；至於 E 世代族群間的彼此尋求認同，亦存在許多不成熟的言論。Ryan Holiday 在書上已為我們點破媒體種種欺騙的手段，使我們明瞭各種聳動標題在背後的企圖。只要我們自己不要自亂陣腳，真相日後便可水落石出，正所謂「日久見人心」；媒體刻意的作偽造假，無異是自毀招牌。

孟子有所謂的「知言」之論：「詖辭知其所蔽，淫辭知其所陷，邪辭知其所離，遁辭知其所窮。」（史次耘、王雲五，992）<sup>9</sup>孟子明分「義」與「利」，媒體市場唯「利」是圖，故多「偏曲」、「放蕩」、「邪僻」與「閃躲」的言辭；而政府行仁政德治，應澈底堅持為民服務之正道（義），若心中生有上述四種邪辭，則會危害到政治。此不可不明辨也。

## 陸、以正守國，以奇用略

為求政府與民眾溝通的樞紐，公部門勢必因應網路媒體的新趨勢，此中有「變」與「不變」之處，須用「權謀」加以討論。班固曾論「權謀」說：「權謀者，以正守國，以奇用兵，先計而後戰，兼形勢，包陰陽，用技巧者也。」（漢隋藝文經籍志，2009）<sup>10</sup>談及治國所用之權謀，必須使用「正道」（正規的方法）來治理國家，至於用兵則是要以計策出奇制勝。可見，在古人的眼中，「權謀」一詞並不具有貶義，而是代表一種靈活的思維，有正向積極的意味——論述了執政者治理國家，必須有謀有略，惟具如此之思維高度，方為理想之執政者。

「政策行銷」不以「點擊率」為目的，而是以「人民之福祉」為指歸，此乃政府之「正道」，是必定要堅持的立場；然而面對現今的媒體生態，政府政策之行銷，則應審時度勢、推陳出新。

公共政策之推動，在於滿足人民需求、爭取人民支持，使之得以順利推動。行銷的理念由企業經營發展至公部門，乃為求組織優勢之提升，爭取社會資源以達成政策目標。處於大眾媒體與網路影響力無所不在的多元社會中，政府政策行銷的概念，亦可擴大其應用範圍。

<sup>9</sup>其大意是說：聽那偏曲的話，知道他是被私念的遮蔽；聽那放蕩的話，知道他內心有了陷溺；聽那邪僻的話，知道他違反了正道；聽那閃躲的話，知道他窮於應對。。

<sup>10</sup>班固：《漢書·藝文志·諸子略》，《漢隋藝文經籍志》，臺北：世界書局，2009年版。

經過這次「太陽花學運」，可讓政府明瞭，傳統的公聽會、說明會或許對產業人士、專業人士有用，但對於一般民眾、E 世代的年輕人則往往出現不敷使用的窘境。針對習慣使用網路社群的朋友們，公部門可以嘗試用更貼近時代的語言與之溝通。

當然，前提是在公部門對於政策的專業評估之後，進而斟酌取用網路新媒予以宣傳，不可本末倒置，我們對於網路世界，還是必須冷靜地保持「安全距離」，才能夠看得清楚、用得準確。

### **柒、推誠布信－政策宣傳不應「報喜不報憂」**

要爭取民眾的信任，就必須建立政府之「品牌形象」；而「品牌形象」的建立，須發乎誠心，用時間和耐心去累積民眾的信任。以「服貿」議題為例，民眾所憂心的，包括「服貿」對產業的衝擊面以及陸人藉機移民來臺等疑慮；政府能在宣導期間，應針對「風險控管」的積極作為，多提出解決的方案與民眾溝通，表出現極大的誠意要去降低這些風險，這才是杜絕「謠言滿天飛」的良方。筆者認為，政策行銷和商品廣告之間應有相當程度上的差異。畢竟，「政策行銷」的終極目標是針對全民福祉，而「商品廣告」的動機出自於吸引民眾消費。但是政府機關為了要使政策推行順遂，在宣傳時經常落入「商品廣告」的迷思，一味「報喜不報憂」，甚或過度吹捧。

當然「政策行銷」在許多地方必須藉由「商品廣告」的宣傳手法，但終究不能像宣傳商品那樣「報喜不報憂」，因為民眾可以自由選擇商品，可是政府的政策一旦落實，全民就要共同享受成果與承擔風險，也有可能是某些人享受成果，某些人承擔風險。

因此，政策行銷不能一味只講優點，對於政策所存在的風險、缺點與可能會造成民怨的部分，政府皆應誠懇告知民眾，另外也要告知民眾，政府要用何種方法來降低風險與傷害。



資料來源：筆者自行整理。

### 捌、結語：「態度」決定勝負

總結以上所述，筆者先引《被新聞出賣的世界》一書之要點，並加以對照「太陽花學運」之宣傳技巧，發現有許多網路新媒的宣傳方法，實有助於政府的政策行銷；然而，對於其中「方法」的酌取與「態度」的辨證，亦是筆者讀完此書之後的反思。



圖 13 藉 Ryan Holyday 一書與「太陽花學運」之宣傳技巧，  
延伸探討政策行銷之「態度」與「方法」。

資料來源：筆者自行整理。

誠然，對照 Ryan Holiday 《被新聞出賣的世界》與「太陽花學運」的宣傳手法，可以獲得許多關於網路行銷的新思維與新技巧，眾多學者、專家之看法亦著眼於此。然而，就筆者的觀察與經驗，「方法」固然重要，但「態度」往往是決定勝敗的關鍵。

試想，當「太陽花學運」的學生決定募資在國外媒體上刊登廣告時，內心有多大的渴望？而公務員面對一項需要行銷的政策，內心又有多大的企圖心想說服

廣大的民眾？此次學運的學生們不惜餐風露宿也要完成分工的任務、不惜犧牲睡眠時間也要製作 Facebook 粉絲團的「懶人包」、不惜投入大量的時間與資源也要宣傳「反服貿」的訴求……，那種視艱辛如無物的精神、只許成功不許失敗的心態，恐怕才是「太陽花學運」宣傳成功的主要源動力。相較於公部門可能在一場場的公聽會中，尚未取得民眾完全的認同的情況下，其宣傳效果自是南轅北轍。可見，政策行銷除了「方法」正確還不夠，「心態」上也必須要有「必勝」的決心才可以。

時代的巨輪不停地轉動，政府的政策行銷也要應時知變。也許，就在我們討論著 E 世代的問題時，時代又以迅雷不及掩耳之勢，大步跨入了「N 世代」(Net)、 「D 世代」(Digital)。衷心期盼政府各部門能在如此激蕩的時局中，堅守誠信的傳統，又能與時俱進、推陳出新，正所謂「奇正相生」，方為治道。



## 參考文獻：

- ETtoday 社群中心整理 (2014 年 3 月 25 日)。10 萬人紫爆 太陽花學運科技力海  
放傳統媒體。取自 ETtoday 政治新聞  
<http://www.ettoday.net/news/20140325/338927.htm#ixzz3434uZNCJ>。
- 工研院 (2013 年 7 月 4 日)。工研院微電影《激立》。YouTube，取自  
[http://www.youtube.com/watch?v=g7bGfn\\_ym2k](http://www.youtube.com/watch?v=g7bGfn_ym2k)。
- 中央社訊息服務 (2014 年 6 月 8 日)。優質微型影音正夯！Yahoo!奇摩發佈「台  
灣網友影音使用行為大調查」專屬編輯團隊領軍 力推自製與精選數位影音  
內容 提供網友最佳影音體驗 洞察數位行銷趨勢 結合優質內容溝通情境  
協助廣告主行銷效益倍增。取自  
<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/104891.aspx#.U5R47PmSya8>。
- 王先慎 (1987)。韓非子集解。臺北：華正書局，291。
- 史次耘、王雲五 (1992)。孟子今註。臺北：臺灣商務。58。
- 江互松 (2007)。你的行銷行不行。臺北：理財文化，196。
- 自由時報(2014 年 3 月 25 日)。遍地開花太陽餅不夠看送「伏冒」才高招。取自  
<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/975101>。
- 李宇美譯 (2011)。鄉民都來了：無組織的組織力量。臺北：貓頭鷹出版：家庭  
傳媒城邦分公司。(原書 Clay Shirky [2011]. Here Comes Everybody: The  
Power of Organizing Without Organizations. USA :Penguin Books)。
- 李鴻典(2014 年 6 月 8 日)。進攻全球 LINE 貼圖市場 嚮嚮：我可不是光頭人！。  
NOWnews 今日新聞，取自 <http://www.nownews.com/n/2014/05/13/1231418>。
- 周郁萍(2014 年 6 月 9 日)。天下太陽花學運的 Media Victory 領導學。天下雜誌。  
獨立評論@。取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/52/article/1317>。
- 青睞影視 (2012 年 1 月 29 日)。客委會微電影《客家好愛你》。YouTube 取自  
<http://www.youtube.com/watch?v=epbT7r4Uf8M>
- 胡幼偉 (2014 年 4 月 19 日)。政府要跟上網路時代。中國時報，時論廣場，A23  
版。
- 唐崇達 (2013)。facebook 文案讚一人財兩得的網路文案經營術。臺北：渠成文  
化，06。

- 徐健麟 (2012)。就是要玩創意！公關達人行銷術大公開。新北市：人類智庫，191。
- 吳中傑 (2014)。史上最大學運推手：免費網路工具。商業週刊，1377，35。
- 張巖心譯 (2013)。被新聞出賣的世界—「相信我，我在說謊」一個媒體操縱者的告白。臺北：臉譜。(原書 Ryan Holiday [2013]. Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator. USA: Portfolio )
- 梁育寧、曾鈺婷(2014)。太陽花「網」上開 速傳學運種子。政大大學報。1564，2版。
- 莊丙農 (2014年6月8日)。《科技》台灣人看 YouTube，總觀時數年增6成、手機翻3倍。中時電子報。取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20131204001997-260412>
- 黃哲斌 (2014年6月8日)。鄉民都來了，忽然一直來。天下雜誌，獨立評論@天下。取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/568>。
- 溫美鈴譯 (2012)。數位併發症：Google 把我們變笨了嗎？。臺北：時報文化。(原書 Mark Bauerlein [2011]. The digital divide : arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking. USA :Penguin Books)。
- 劉勰 (1986)。文心雕龍·通變篇。文心雕龍讀本。臺北：文史哲出版社。49
- 魏武帝等、孫星衍校 (2006)。孫子集註。臺北：東大圖書，14。
- 蘇志奮 (2014年6月8日)。圓仔放屁了！政大生播新聞諷媒體亂象。聯合新聞網，取自 <http://mag.udn.com/mag/digital/516741/>。
- Lev Grossman (2006). You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. Time.

# **An analysis the propaganda techniques of "the Sunflower student Movement ":New thinking in Government policy marketing**

*The review of "Trust Me, I'm lying: Confessions of a Media Manipulator*

《Abstract》

**Chien-Lin Hsu<sup>1</sup>**

Many students and some civic groups in Taiwan launched a social movement to occupy the Legislative Yuan. The movement starting from March 18, 2014 and lasting for 24 days was later called "the Sunflower Student Movement". One of the key factors leading to the growth of the movement is the use of Internet-based technology. Though lacking money and resources, the students were still able to mobilize thousands of people to go to the streets.

After reading "Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator" by Ryan Holiday, I found that the media manipulation practices in the E-generation cited by the author resemble to the propaganda techniques in the Sunflower Student Movement. The students used these techniques during the occupation of the Legislative Yuan. The similar propaganda skills, marketing and field-control are all mentioned in Holiday's book.

The students adopted many creative ways in the propaganda of the anti-China trade agreement, such as uploading information simultaneously, instant translation and fundraising. Compared with the 16 public hearings held by the government, the students in fact performed far better than the officials in marketing skills. Holiday points out the propaganda trend in the E-generation network media. The government can benefit a lot from the book in doing policy marketing and crisis management. After reading the book, I thought that the Sunflower Student Movement propaganda might inspire some government officials, especially in policy marketing. In the essay, I presented 12 points in

---

<sup>1</sup> Section Chief of Public Relations and News, National Immigration Agency, Adjunct Lecturer in the Department of Advertising and Strategic Marketing, Ming Chuan University, PhD candidate in the Department of Chinese Language and Literature, University of Taipei.

discussing "policy marketing methods" and "crisis management". Policy marketing requires the right way and the right attitude. The government should adhere to the tradition of integrity and at the same time keep up with the world trend.

**Keywords:** sunflower student movement, policy marketing, Internet marketing, propaganda skills

# 銘傳大學傳播學院 《傳播管理學刊》徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

## 壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一) 媒體產業相關議題
- (二) 傳播生態相關議題
- (三) 數位產業相關議題
- (四) 國際傳播相關議題
- (五) 整合行銷傳播相關議題
- (六) 其他傳播管理相關議題

## 貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一) 不必修改，直接刊登。
- (二) 略加修改(敬請說明建議)。
- (三) 大幅修改(敬請說明建議)。
- (四) 退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處

理方式。

## 六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

## 參、投稿須知

### 一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

### 肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。

# **Journal of Communications Management**

**Vol.16 No.1 June 2015**

---

- A Game Theory Model for the Competition on TV News Ratings in Taiwan
- The Impact of Social Media on China's News Coverage and Mass Participation into Public Affairs
- Social media + big data and content marketing—post 318 student movement integrated operation mode
- An analysis the propaganda techniques of "the Sunflower student Movement ":New thinking in Government policy marketing—The review of" Trust Me, I'm lying: Confessions of a Media Manipulator

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516