

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 20 卷 第 1 期 中華民國 108 年 6 月

【研究論文】

從立法規範探討俄羅斯社群媒體的管控

邱瑞惠

2016 年總統大選候選人臉書粉絲專頁

莊伯仲

之經營績效與訊息策略分析

有線電視系統公用頻道規管政策之研析與比較

陳炳宏、陳郁宜

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 108 年 6 月出版 第 20 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 2413

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】

從立法規範探討俄羅斯社群媒體的管控	邱瑞惠	1
2016 年總統大選候選人臉書粉絲專頁 之經營績效與訊息策略分析	莊伯仲	21
有線電視系統公用頻道規管政策 之研析與比較	陳炳宏、陳郁宜	53

從立法規範探討俄羅斯社群媒體的管控

邱瑞惠¹

《摘要》

俄羅斯在使用社群媒體上發展迅速，網路使用普及率及網站數量快速上升；過去幾年來在部分威權或獨裁國家中，經由社群媒體串聯民意，並發起社會運動，同樣俄羅斯從 2011 年起至今，經由社群平台發起數次的抗議遊行。這也使得俄政府對於網路及社群的影響力十分重視，並思考在網路及社群相關法規上的管控。

普欽自執政至現今第四任總統任期，對網路的管控越來越嚴密，並且制定了一系列關於網路內容和系統的法案；雖然對網路假新聞和仇恨言論等的管理有其必要性，但在俄羅斯，傳統媒體受政府全面管制，網路是政治反對派能發表及交流意見的重要空間，相關法案的實施將對俄國民主造成不利影響。

關鍵詞：俄羅斯、網路、社群媒體、管控

¹ 銘傳大學新聞系副教授。十分感謝兩位匿名評審給予本文的審查意見和寶貴建議，作者獲益良多。

壹、前言

上世紀 90 年代早期，在各大論壇中常掀起網路混戰(Flaming/Flaming War)，類似這種愛挑起網路罵戰的網民，若在過去或許較多是搞怪和譏諷，但在如今社群網站興盛的年代裡，這些被稱為「網路巨魔」(Internet Troll)的網民，加強了批評他人的力度，甚至是以極度偏頗和自我的立場，用煽動、歧視和圍剿的方式，製造非我族類，誅而後快的集體情緒。

在這樣的時代背景裡，各方政治利益團體也因此得到了極大發揮空間，在社群媒體中指引言論方向，操控公共政策，甚至影響「民主」選舉的結果；最令人震驚的案例即是 2016 年的美國總統大選中，俄國網軍在 Facebook 網站上利用假帳戶大量購買廣告版面，散播不利於民主黨候選人希拉蕊·柯林頓的假消息，意圖顛覆美國主流媒體言論，影響選舉結果；川普當選後，更爆出資料分析公司「劍橋分析(Cambridge Analytica)」非法取得五千萬名「臉書」用戶個資，並將資料與俄國情報單位聯邦安全局（聯邦安全局）合作公司共享。

有鑑於此，各國政府都相當擔憂，如何防治假新聞，甚至管制網路的討論及作法日益重視。法國希望立新法打擊假新聞散播，馬克宏並提及政府在選舉期間可移除網站內容，或甚至封鎖社群媒體平台以「保護民主」（郭宣含與梁采繫，2018）。德國政府則於 2018 年開始實施嚴格的《網路執行法》(Network Enforcement Act)，規定臉書、推特等社群媒體業者必須加強內容審查，並在 24 小時內將用戶張貼的仇恨言論及假新聞移除，否則最高可罰 6 千萬美元（約新台幣 17.7 億元）的鉅額罰款（鄭勝得，2018）。

俄羅斯於 2016 年企圖在境內封鎖社交網站 LinkedIn，並仿效中國的大防火牆的技術，建造所謂的「紅網」來過濾和控制網路交換中心，域名和跨境光纖網路（普欽利用中国防火墙技术控制俄罗斯网络, 2016）。並且根據俄羅斯媒體報導，中國不久前向俄羅斯提供了專門設備用來監控在 Telegram, Skype, Viber，以及臉書、推特等社交媒體上的通信。英國廣播公司（BBC）俄語部仔細研究了俄羅斯政府機構官網上所公佈的官方商品採購清單後發現，俄羅斯檢察院下屬的調查委員會軍事部 7 月份花費 7 萬多美元從中國採購了這些設備。這些設備由位於中國廈門的「美亞柏科」公司生產（白樺，2018）。

此舉也令人憂心，雖然對網路假新聞和仇恨言論的管理有其必要性，但是否會淪為俄羅斯政府進行新聞檢查，尤其是網路言論自由是否會受到影響？在傳統

媒體深受政府影響的俄羅斯，網路是公民能發表意見不受管控的空間，若受到管制，對俄羅斯公民社會的發展將極為不利。

貳、俄羅斯網路和社交媒體發展狀況

截至 2017 年 6 月，俄羅斯是歐洲國家中網路用戶最多的國家，擁有 1 億 960 萬個網路用戶，德國和英國分別以 7230 萬和 6210 萬用戶位居第二和第三名。俄羅斯人口眾多（2017 年估計為 143,375,006 人），但網路普及率相對較低，為 76.4%，而英國為 94.8%，德國為 89.6% (Russian Social Media, 2018)。

根據《社會輿論基金會》(Фонд Общественное Мнение, 縮寫為 ФОМ)的調查顯示，俄羅斯 2018 年，一個月之內使用過網路的人數為 8380 萬人（佔 18 歲以上人口的 72%）；一周之內使用網路的人數為 8170 萬人(70%)；而活躍的網際網路用戶（每天上網）2005 年為 2500 萬人（僅佔成年人口的 5%），到 2018 年時，已經躍升至 7470 萬人（佔 63.8%） (Интернет в России: Динамика Проникновения. Зима 2017–2018 гг., 2018)。

近年俄羅斯網路用戶快速成長，俄羅斯年輕人（16-29 歲）的網路普及率已達到幾乎無人不上網，據德國市場調查公司 GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) 的統計 (Количество Пользователей Интернета в России, 2018)，上網率為 98%。另外近幾年來，上網人數的增長來源主要是來自於中老年人的使用。在 2017 年當中，55 歲以上的俄羅人中，網際網路用戶的比例增加了四分之一。

除了網路普及率的增加，網站數量也持續成長。俄羅斯網站(Рунет)主要以.ru, .рф 及 .su 為域名，截至 2018 年 8 月的統計，以.ru 為域名的網站數量約為 506 萬，以.рф 的數量為 81.7 萬，而.su 為域名的數量為 11.7 萬；以.ru 為域名的網站數量在全世界排名為第六位²。

就俄羅斯社群媒體的發展來說，Facebook，Twitter，Instagram 和 YouTube 在大多數國家和地區主導著社交媒體世界，但俄羅斯（以及哈薩克斯坦和烏克蘭等周邊地區）通常更喜歡這些平台的區域替代品。根據社會輿論基金會的數據，2014 年 6 月的統計排名為：VKontakte (Вконтакте, 意為聯繫)—75%的用戶；

² 詳見 <https://statdom.ru/>。網站數量排名前五位依序為.tk（托克勞）、.de（德國）、.cn（中國）、.uk（英國）、.nl（荷蘭）為域名的網站。

Odnoklassniki (Одноклассники, 意為同班同學)—63%的用戶; MailRu 上的 Moi Mir (Мой Мир, 意為我的世界)—16%的用戶; Facebook—15%的用戶; Twitter—8%的用戶; LiveJournal—1%的用戶。前三大在這幾年中仍穩定未變, 至於 Twitter 和 LiveJournal 則在排名上位於伯仲之間。

首屈一指的是 Vkontakte, 是目前俄羅斯最受歡迎的社交媒體平台, 每月用戶超過 5460 萬, 俄羅斯青少年和大學生, 多數習慣使用 VKontakte。對俄國用戶來說, Vkontakte 將 Facebook 和文件共享平台的功能組合在一起。與 Facebook 功能類似, 允許用戶公開或私下留言、創建社團、公共頁面和活動, 也可以分享和標記圖像、音樂和影片、遊戲等功能。用戶擁有個人資料, 可以輕鬆搜索並添加其他用戶為朋友, 也可以關注朋友的動態、照片和視頻。除了這些傳統功能外, 用戶還以上傳各種類型的視頻和音頻文件, 並與其他用戶共享這些資源。

緊追其後的是 Odnoklassniki。隨著使用 Vkontakte 的青少年成長, Odnoklassniki 開始趕上 Vkontakte, 該網站每月有超過 4007 萬用戶, 其中大多數 (69%) 是女性。與 Vkontakte 非常相似, Odnoklassniki 允許用戶創建個人資料, 搜索朋友以及共享狀態更新和圖像。此外, Odnoklassniki 還提供了一項功能, 可以告訴用戶誰訪問了他的個人資料 (無論用戶是否為訪問者的朋友), 也可以使用隱藏模式, 在不讓他人知道的情況下, 查看別人的個人資料。用戶組成爲 40 歲以上、居住於非大城市, 例如鄉村小鎮地區的居民。

第三名是 Moi Mir。與 Google+ 的很類似, Moi Mir 是電子郵件提供商 mail.ru 所提供的社群平台, 每月使用者約為 2500 萬。緊追其後則是 Facebook, 每個月也是大約 2500 萬俄羅斯用戶。分析師認為, Facebook 在俄羅斯越來越受歡迎, 因其為俄羅斯菁英份子的首選, 與商業活動相關的討論都發生在 Facebook 上, 用戶主要分布在莫斯科、聖彼德堡和其它百萬人口城市當中。

Livejournal 是一個自 1999 年以來一直存在的部落格平台, 但現今在各國用戶越來越少, 在俄國用戶量也大幅降低, 有人認為原因出自於俄羅斯政府對該部落格的審查。在俄羅斯社群網站剛發展時, 是最受歡迎的網站, 雖然現今 LiveJournal 不如過去盛況, 儘管如此, 平台仍然每月吸引約 1665 萬用戶 (Russian Social Media, 2018)。

Instagram 的使用族群以 18-44 歲之間為主, 佔俄羅斯所有 Instagram 用戶的 80% 以上; 每月約有 1330 萬訪問者, 60% 是女性。Twitter 在俄羅斯也有相當人

數使用，每月約有 846 萬訪問者。另外，在俄國替代 YouTube 的視頻網站 Rutube，提供俄語內容和上傳功能。雖然它沒有像是 YouTube 在全世界巨大的影響力，但因 Rutube 絕大多數上傳內容都是俄語，高比例的俄語內容，使 Rutube 成為俄語或俄國文化的寶貴資源。

根據《TNS 網站索引》2014 年 11 月的數據，俄羅斯最受歡迎的社交網站可從兩個指標來觀察：即每月至少訪問過一次網站的人數、以及活躍用戶人數(即每月至少發文一次的人數)，如下表：

表 1 俄羅斯最受歡迎的社交網站排名

社群網站	月訪問人數	活躍用戶(每月至少發文一次的人數)
Vkontakte	54 605 500	23 825 500
Odnoklassniki	40 071 700	1 679 100
Moi Mir	25 171 000	798,300
Facebook	25 241 000	761,100
Livejournal	16 651 000	188,100
Instagram	13 300 000	2 677 900
Twitter	8 468 6000	2 103 300

資料來源：Social Network in Russia. Winter 2014-2015. Numbers and Trends.

BrendAnalytics (c) 2015

從以上得知，俄羅斯在使用社群媒體上發展迅速，過去幾年來在部分威權或獨裁國家中，經由社群媒體串聯民意，進而發起社會運動的案例，可見得社群在政治領域的重要性；而俄羅斯也在 2011 年至 2012 年間，因著基層民意對國會及總統選舉的不公，經由社群平台發起數次的抗議遊行。這也使得俄政府對於網路及社群的影響力十分重視，並思考在網路及社群相關法規上的管控。

參、俄羅斯社群網站相關規範

透過社群網站對政治或社會議題表達意見，形成快速的連結與同仇敵愾意識，甚至發起活動，在俄羅斯近年來發生的案例中，可看出已經成為公民發聲的重要管道。

2011 年 12 月對於俄羅斯國家杜馬選舉不公，引起了一系列示威和抗議活動，反對黨派通過社交網站 Facebook 和 Twitter 呼籲民眾參加行動來表達不滿，在莫斯科有近 5 萬人冒著暴風雪響應，參加抗議以反對選舉中存在的舞弊和違法行為。除了莫斯科以外，俄羅斯全國各地發生了自蘇聯解體以來規模最大的抗議活動，反對派要求俄羅斯政府釋放政治犯、廢除此次選舉結果、選舉委員會主席辭職、對選舉舞弊情況展開調查、制訂公平的政黨法和選舉法、重新進行杜馬選舉等。遊行當中最著名的口號即為「沒有普欽的俄羅斯」，群眾對內定普欽為第三任總統的作法怒不可遏。

在 2012 年 3 月總統選舉前，反對派又結集了一系列大規模的抗議遊行活動。2 月份莫斯科人冒著刺骨嚴寒，走上街頭參加反對時任總理普欽的大遊行。這次遊行反對派聲明有 12 萬人，但是莫斯科警方說只有 23000 人（不懼严寒 莫斯科再起大規模示威，2012）。總統選舉後，又再次爆發大規模抗議活動。3 月 5 日，總統選舉結束過後，示威群眾高呼「選舉一鬧劇」、「將選舉還給國家」、「將政權還給人民」等口號。此次遊行示威活動的消息在 Live Journal、Twitter 和 Facebook 等社群媒體上流傳。在這次遊行中，有 300 人被捕，其中包括著名的反對派領袖亞辛(Илья Яшин)³等（馬強, 2016）。

在這之後，仍有零星的幾次示威活動，像是 2013 年數萬名莫斯科市民冒著嚴寒上街抗議，反對政府立法禁止美國公民領養俄羅斯兒童。2012 年普丁第三次就職總統時，就大規模拘捕示威者，甚至很多並非反對派組織的一般民眾也被抓起來，至今仍在服刑。反對派因此氣勢大減，而普欽則更加鞏固其威權地位，並對網路力量更加防備，在法規政策上採取嚴厲措施。在接下來幾年中，普欽在民調中支持未減，而反對派陣營彼此無法合作，處於分裂情形，似乎很難再如 2011-2012 年能號召大規模群眾上街抗議。

在各界都認為克里姆林宮當局地位鞏固時，2017 年 3 月初著名異議人士納瓦尼(Алексей Навальный)⁴公布一份內容詳盡的報告，指控總理梅德維傑夫

³亞辛 1983 年出生於莫斯科，為「團結民主運動」(Объединённое Демократическое Движение «Солидарность»)的創始人和領導人之一，2006 年起為俄羅斯統一民主黨「亞博盧」(Российская Объединённая Демократическая Партия, 通稱亞博盧 (Яблоко, 意為蘋果))聯邦局委員。自 2005 年至 2008 年，他作為亞博盧青年運動的領袖常組織群眾抗議活動；不過在他積極參與「團結民主運動」後，2008 年遭「亞博盧」開除黨籍。他也是俄羅斯異議人士遊行和集會的積極參與者，2012 年，他當選為俄羅斯反對派協調委員會成員。

⁴納瓦尼為俄羅斯律師及著名反對派人士，他以在網路上批判俄羅斯政府的腐敗問題，及使用社群媒體組織大規模抗議遊行聞名。自 2008 年起他陸續使用部落格、YouTube 和 Twitter

(Дмитрий Медведев)透過非營利組織的影子網絡，進行貪腐、非法利益輸送、侵占公款和國有資產，其所申報的官方收入，明顯與擁有私人豪宅、遊艇、葡萄園等奢華的生活開銷不成正比。他據此號召群眾遊行示威，這份報告在 YouTube 的點閱次數在三週內累積一千兩百萬次點閱，引爆巨大民怨 (Навальный, 2017)。

因此，3 月 27 日發生了自 2011-2012 年以來規模最大的抗議「反貪腐」示威運動。僅僅在首都莫斯科，示威者就有 7,000 多人。除了莫斯科，在新西伯利亞(Novosibirsk; Новосибирск)、聖彼得堡、克拉斯諾亞爾斯克(Krasnoyarsk; Красноярск)等地也有示威遊行，數日均超過 1,000 人，其中新西伯利亞有 2,000 人上街，聖彼得堡更多達 4,000 人。納瓦尼到達莫斯科市中心參加示威便被扣，一度引起示威者嘗試阻止警察帶走他。納瓦尼隨後透過 Twitter 呼籲民眾繼續示威。

2017 年遊行中大量出現的年輕面孔是各方關注焦點。西方觀察家常將 2011 年的遊行認定是俄羅斯剛崛起的中產階級表達政治訴求的結果，而 2017 年的活動則可視為是蘇聯解體前後出生的新生代不滿的怒吼。參加遊行的眾多人為 30 歲以下，甚至有些是普欽執政後才出生的十幾歲年輕人。對於這群人來說，行動裝置儼然已成為最主要的溝通工具，也更習於由社群網站得到資訊，匯集意見。普欽主打重回昔日氣勢磅礴的大國地位和榮耀，似乎無法打動這群上街的年輕人，他們更關心的是多元價值和開放民主。

普欽自執政至現今第四任總統任期，對網路的管控越來越嚴密，並且制定了一系列關於網路內容和系統的法案，雖然電視在俄羅斯的普及率仍比網路媒體來得高，但普欽了解網路的重大影響力，所以相對傳統媒體，網路管理的範圍和強度越趨增強。以下列舉幾項重要法案：

一、《關於通訊網路使用的偵查行動措施系統之實施》(Об Оперативно-розыскной Деятельности в Российской Федерации)，以下簡稱為 SORM (原文為 СОПМ, Система Оперативно-розыскных Мероприятий，偵查行動措施法)

在法規與政策層面，受到學術界和人權組織相當多關切的是 SORM (《偵查行動措施法》)。SORM 是俄羅斯合法攔截電信和電話網路的技術規範，最初的 SORM-1 是於 1995 年實施，允許聯邦安全局基於偵查進行合法監聽和攔截資訊，

發佈關於俄羅斯國家官員腐敗的文字和視頻，並在 2010 年開始由網路發起大規模示威遊行。納瓦尼有意於 2018 年競選俄羅斯總統，但 2017 年 12 月候選資格被俄羅斯中央選舉委員會禁止，因為他被法院定罪貪污，因而無法競選公職。

儘管當時網路普及率相當低，聯邦安全局可以要求電信業者安裝攔截硬體設備，並監控電話、電子郵件流量和網頁瀏覽活動。

在憲法第 23 條第 1 款聲明了「每個人都享有私人生活、個人和家庭秘密不受侵犯、維護自己名譽和榮譽的權利」，而在聯邦《通訊法》第 32 條也同樣有所說明：「(『通訊保密』)闡明個人通訊係受到俄羅斯聯邦憲法所保護，如有所接觸，需經法院批核」。因此必須先經過法院同意，才能使用調查行動措施系統；但是較具爭議的部分是，在通訊法當中也聲明了調查行動措施系統的使用在法院同意之前的可能性 — 通訊法第 64 條《關於通訊操作員在進行調查行動措施和實施偵訊行動》(邱瑞惠，2015)：

第 1 款：「在進行調查行動措施的情況下，通訊操作員應該提供授權政府機構關於使用通訊服務使用者的資訊，以及其他對於這些機構被賦予任務在履行上必須的資訊」。第 5 款：「授權政府機構在進行調查行動措施時，通訊操作員必須提供協助以合乎於刑事訴訟法的要求」。

2000 年俄國聯邦安全局在俄羅斯通訊部及大眾傳媒部(Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 簡稱 Минкомсвязь России) 的決議下，開始實施 SORM-2，取代原先的 SORM1。它是由網路服務供應商(ISP) 所安置，而這些公司必須自行建立與聯邦安全局的連線，聯邦安全局的調查員因此可以隨時掌控各家網路服務供應商的使用狀況，甚至能隨意的中途截取所有的電子郵件及他們感興趣的資料 (Засурский, 2001)。

所有經由網路傳輸的資訊，都會被調查行動系統以「關鍵字」掃描。這些可能是聯邦安全局感興趣的網址、名字和一些人的電話，也可能是他們認為可疑的術語和字眼。這條法令賦予聯邦安全局極大權限，它要求網路服務供應商在聯邦安全局攔截資料時，必須信任聯邦安全局，並承認聯邦安全局所具有相應的權利。2000 年起俄國內開始公開批評聯邦安全局的聲浪，因此 SORM-2 被修正，並且要求聯邦安全局在看用戶的網路活動之前需先獲得授權。2014 年 8 月，SORM-2 的使用擴展到監控社群網站，聊天室和論壇，要求網路服務供應商安裝 SORM 監控設備。

2014 年 4 月 16 日，大眾傳媒部命令引入新的監視系統 SORM-3，網路服務供應商被要求在 2015 年 3 月 31 日安裝兼容的設備。

SORM-1, SORM-2 和 SORM-3 三個系統為俄羅斯大規模通訊監視奠定了基

礎。俄羅斯法律賦予俄羅斯聯邦安全局使用 SORM 的權力，以收集、分析和存儲在俄羅斯網絡上傳輸或接收的所有數據，包括電話、電子郵件、網站瀏覽和信用卡交易。若說 SORM-1 較多是監聽移動和固定電話，SORM-2 可以收集網路訊息，則 SORM-3 可以從所有媒體（包括 Wi-Fi 和社交網絡）收集並存儲數據三年。

收集資訊需要法院命令，但這些程序是秘密的，並不須提供給網路服務供應商。根據俄羅斯最高法院公佈的數據，2012 年批准了近 54 萬次電話和網路流量攔截 (Lewis, 2014)。雖然聯邦安全局是負責通信監控的主要機構，但其他俄羅斯安全機構可以按需求使用 SORM 的監控數據⁵。引人詬病的是，SORM 經常被用來對抗政治異議人士和人權活動家，以監控他們並收集資訊。

在 SORM 系統的支援下，俄羅斯可以封鎖外國網站，並利用封鎖的威脅來強迫西方公司刪除令人反感的留言。諸如聯邦通訊、資訊科技和大眾傳媒監督局 (Федеральная Служба по Надзору в Сфере Связи, Информационных Технологий и Массовых Коммуникаций, 簡稱 Роскомнадзор) 等俄羅斯機構向網路服務供應商提供要封鎖的網站的名稱和地址，網路服務供應商必須在 24 小時內採取行動。

自 2010 年以來，情報人員可以根據收集的某人準備犯罪的報告，竊聽他們的電話或監控網路活動。他們不必通過對嫌疑人的正式刑事指控，來支持這些監控行動。根據 2011 年的一項裁決，情報官員有權對任何他們聲稱準備要求「極端主義活動」的人進行監視 (Borogan, 2012)。

2015 年 12 月，歐洲人權法院就俄羅斯 SORM 合法性的相關案件作出裁決。在議院一致同意的裁決中，法院裁定 SORM「沒有規定充分和有效的保障，以防止任何秘密監視系統中存有的任意性和濫用風險」。因此，它裁定該法違反了歐洲人權公約第 8 條。歐洲人權法院認為，SORM「建立一個不能保護個人免受秘密監視的制度」和「任何使用俄羅斯行動電話服務的人，他或她的移動電話通訊都可以被攔截，且不知道自己被監控。」 (ECHR, Russian Federation: Breaches of Human Rights in Surveillance Legislation – Global Legal Monitor, 2016)

⁵例如俄羅斯通訊及大眾傳媒部(Министерство Связи и Массовых Коммуникаций Российской Федерации)、聯邦通訊、資訊科技和大眾傳媒監督局(Федеральная Служба по Надзору в Сфере Связи, Информационных Технологий и Массовых Коммуникаций)、聯邦內政部打擊極端主義總局(Главное Управление по Противодействию Экстремизму Министерства Внутренних Дел Российской Федерации)、隸屬內政部之特殊科技措施局的管理單位「К」(Управление «К», Входит в Состав Бюро Специальных Технических Мероприятий) 等。

SORM 的最新發展，是在甚至沒有法院同意情形下，仍可以進行監控和資訊的收集。2016 年 7 月，在法案主要作者、國家杜馬副主席及執政黨「統一俄羅斯」成員伊琳娜·亞羅瓦亞(Ирина Яровая)⁶提出 SORM 的新法後，普欽簽署了兩套被稱為亞羅瓦亞法的立法修正案。新法於 2018 年 7 月 1 日生效。根據修正案，網路和電信公司必須根據相關單位的要求、並在沒有法院命令的情況下，向當局披露通訊和網路數據，以及「所有其他必要信息」(Russia: 'Big Brother' Law Harms Security Rights, 2016)。

二、2017 年 7 月聯邦法 276 號《對聯邦資訊、資訊技術和資訊保護法的修正》(О Внесении Изменений в Федеральный Закон “Об Информации, Информационных Технологиях и о защите Информации”)，簡稱為《代理服務法》(Федеральный Закон от 29.07.2017 № 276-ФЗ "О Внесении Изменений в Федеральный Закон "Об Информации, Информационных Технологиях и о защите Информации", 2017)。

2017 年 7 月 276 號聯邦法是針對 2014 年 5 月聯邦法《對聯邦資訊、資訊技術和資訊保護法的修正》(Законопроект № 428884-6, 2014)的修正，第一版的聯邦法《對聯邦資訊、資訊技術和資訊保護法》則是在 2006 年所制定。

2014 年 5 月聯邦法對部落格的規定相當嚴格，常被稱為《部落格法》(Закон о Блогерах)。根據部落格法，用戶在連接公共場所的 wifi 網路時，禁止匿名連接公共場所的無線網路；需要通過手機向監管部門發送個人身分資訊的簡訊，監管部門隨即會回復使用者密碼，憑藉該密碼用戶就可以連接公共場所的無線網路；俄羅斯政府並指定電信公司負責安裝信息識別器以監管無線網路。

俄國的部落格法原先的目的是監控異議人士的網路言論，規定一天超過 3,000 人次瀏覽的社群網站或是部落格，都需要向當局登記經營者的真實姓名。而部落格法不只影響部落客，還涉及科技廠商。Intel 就為了避免在俄國經商的麻煩，決定關閉旗下俄文網站；Intel 在其開發者網站 Developer Zone 公佈 2015

⁶ 亞羅瓦亞為國家杜馬副主席(Заместитель председателя Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации)、統一俄羅斯黨總委員會主席團成員(Член Генерального совета партии «Единая Россия»)。經由她起草並在國家杜馬通過多項法案，包括違反集會法規的究責加重、移民緊縮、對非營利組織要求其註冊為「外國代理人」等。2016 年所提出的「反恐」修正草案(按起草者之名，稱為「亞羅瓦亞法案」)，內容包括加強對恐怖主義相關行為的大規模監視和更嚴厲的懲治。草案要求網路及電信服務商，為反恐需求，必須完整保存所有通訊資料六個月；所有通訊應用程式必須內置加密後門；禁止在官方認可的宗教組織之外，實行傳教、講道、祈禱或散播宗教資料等活動。

年 1 月 1 日關閉俄文的部落格、論壇張貼和留言功能 (陳瑞霖, 2015)。同時俄羅斯《消息報》(Izvestia; Известия)2015 年 2 月也報導，部落格法實施後第一天，180 多名知名部落客即前往政府機構註冊 (Robertson, 2014)。

2017 年 7 月俄政府以擔心「極端主義思想及資料傳播」為由，再次《對聯邦資訊、資訊技術和資訊保護法》進行修訂，通過了禁止在國內提供及使用虛擬專用網絡等代理服務的法律。《代理服務法》禁止所有向俄羅斯網民用加密個人信息的方式、登錄在俄羅斯境內被封鎖和違禁的網站。

2017 年 5 月短暫禁止過中國社群平台《微信》的俄羅斯監管部門《聯邦通訊、資訊科技和大眾傳媒監督局》負責收集並擬寫，關於新的合法代理服務商名單。大眾傳媒監督局同時還與俄羅斯國內網絡安全和警務部門合作，取得所有代理服務及相關用戶的詳細信息。

2017 年 7 月 29 日普欽並同時頒布另一修正案 241 號《對聯邦資訊、資訊技術和資訊保護法的修正》(Федеральный Закон от 29.07.2017 № 241-ФЗ "О Внесении Изменений в Статьи 10-1 и 15-4 Федерального Закона "Об Информации, Информационных Технологиях и о защите Информации", 2017)。該法定於 2018 年 1 月 1 日生效，此法要求即時通訊服務營運商（如 messenger, apps）通過電話號碼確定使用者的身份。如果用戶在俄羅斯傳播被視為非法的內容，也將要求營運商限制用戶使用。

藉由控制網路用戶在社群平台的個人資料，俄羅斯當局得以封鎖某些不良網路內容（侮辱宗教、極端主義等）的傳播內容，並對傳播者加以起訴判刑。

三、《關於反對極端主義行為法》(О Противодействии Экстремистской Деятельности) 和對其補充修正

在「大眾傳媒法」第 1 章第 4 條「不允許濫用新聞自由」中已有對極端主義的規範：「不允許使用大眾傳播媒體進行違法活動，洩漏國家或其他法律所欲維護的機密，實行極端主義行為…」，而在 2002 年所制定的聯邦法「關於反對極端主義行為法」中，對於極端主義的行為有更明確的界定：禁止使用大眾傳媒來傳佈像是「極端主義的資料」，而對極端主義行為的解釋包括了公開號召實現極端主義行動，以及協助其實現或是由大眾傳媒這方所授意而實現的行動。(Федеральный Закон От 25 Июля 2002 Г. N 114-ФЗ"О Противодействии Экстремистской Деятельности", 2002)

2006年7月國家杜馬通過對《關於反對極端主義行為法》第一章及第五章條款的補充修正，詳細羅列了「極端主義行為」的概念。該法規定，當國家官員履行職責時公開對其進行誹謗屬於極端主義行為；對國家尊嚴有所羞辱的行為；…針對公民的宗教信仰、社會、種族或民族特點的特殊性、優越性或缺陷的宣傳也應視作極端主義行為；製作印刷品、影音產品和其它用於公開使用的帶有極端主義口號產品的行為也符合「極端主義」條款；同時這些資料的作者將受到進行極端主義活動的指控（Федеральный Закон Российской Федерации От 27 Июля 2006 Г. N 148-ФЗо Внесении Изменений В Статьи 1 и 15 Федерального Закона "О Противодействии Экстремистской Деятельности", 2006）。

自2007年7月開始，俄政府每半年公布極端主義組織清單。俄內政部建立極端主義組織資料庫，其中收錄俄羅斯國內外的極端主義組織及其積極分子的全類資料，資料庫中包括極端主義團體成員們的居住地和在地資訊，以及其它有助於監控其活動情況的資料。對散播極端主義行為的責任追究相當嚴厲：對媒體施以警告並終止其極端主義行動。最可以顯示對媒體資訊嚴厲控制的指標，就是除了媒體登記機關之外，所有層級的檢察機關都可以對媒體警告，並向法院提出要求媒體停止出版或播放。

對極端主義的對抗，在多民族和信仰的俄羅斯的確有其必要性，但是實際運作上卻發現極端主義概念的解釋似乎相當「廣泛」；反對政府的聲音常被歸類為「極端主義」。

除了網站外，俄對部落格和社群媒體採取更為仔細的監控。檢察機關常引用刑法第282條第一項：「基於性別、種族、國籍、語言、出身、宗教傾向、參與特定社會團體，公開或透過媒體煽動仇恨、敵視、污辱個人或群體」，直接起訴部落客及在網路上發表言論的民眾。

蒐尋網路上極端行為並不困難；政府基層員工只要瀏覽部落格及論壇，便可找到個人或團體批判政府的言論，接著透過網路服務供應商，找出訊息來自於哪部電腦，就可以找到極端份子。所以，任何人都可能是極端份子，像是部落客、網路使用者、作家、社運人士、宗教人士等，都是極端主義中心可能的目標。

檢察機關除了起訴這些極端人士，還能夠直接封鎖網路資源，哈巴羅夫斯克邊疆區(Khabarovsk Krai; Хабаровский Край)阿穆爾共青城(Komsomolsk-on-Amur; Комсомольский-на-Амуре)法院即曾認為 YouTube 提供極端主義內容，而

判決封鎖 YouTube 網站，讓民眾無法使用；後來上訴法院翻案，轉而要求網路服務供應商封鎖該網站特定頁面。

目前俄羅斯法院更是逐步擴大第 282 條的適用，在 2015 年就有 414 人因該法規被定罪，而在 2011 年時只有 137 人。除了國際人權組織的批評，一些俄國的立法者也指責該法範圍太廣，這使得法院常是以打擊政治異端的思考，而不是依法論法，來進行判決。已故知名部落客諾西克(Антон Носик)由於在部落格發表文章，號召俄國「將敘利亞從地球上剷除」，他被罰款 50 萬盧布（約新臺幣 26 萬，後來法院降低罰款為 30 萬盧布）。後來他發起了一個網路表決運動，要求將第 282 條從俄羅斯刑法中刪除 (Суд Назначил Блогеру Носику Штраф 500 Тысяч Рублей за Экстремизм, 2016)。2016 年，俄羅斯自由民主黨丁德科(Алексей Диденко)，德格塔列夫(Михаил Дегтярев)及蘇哈列夫(Иван Сухарев)向俄羅斯國家杜馬提交要求廢除第 282 條的法案，因為該條款使得對「任何公民因為其持有不同的意識形態觀點」的控告成為了可能 (В Госдуме Предложили Отменить Статью за Экстремизм, 2016)。

四、聯邦法《保護兒童免受損害健康與發展的資訊》(О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию)

2010 年底，俄國家杜馬通過了聯邦法《保護兒童免受損害健康與發展的資訊》，並於 2012 年進行修正，制定聯邦法《關於修改聯邦法〈關於保護兒童免受損害健康與發展的資訊〉和俄羅斯聯邦在近用網際網路非法資訊的行為限制的問題》(О внесении изменений в Федеральный Закон 『О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию』 и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу ограничения доступа к противоправной информации в сети интернет)，於同年 9 月 1 日開始生效。此法規定設置內含非法內容網站黑名單的制度，並進行對非法網路資源之阻斷。黑名單網站是指包含未成年人色情圖像的材料，或是教唆自殺、鼓勵吸毒和製造毒品的網站，政府可以在不經法院判決就強行關閉這些網站。

根據該法（民間常稱之為網路黑名單法），俄司法機關對網站開始分級，並要求俄境內所有網咖從 9 月 1 日起強制安裝旨在防止未成年人接觸有害信息的過濾系統，同時建議有孩子的家庭也安裝該系統。並自 2012 年 11 月 1 日起設立黑名單制度的自動化系統「對含有禁止在俄羅斯聯邦傳播資訊的域名、網頁的索

引和允許識別網站的網址進行統一登記」。首先針對包含兒童色情、自殺說明和毒品製作的網站，這些網站在進入司法程序前就可被關閉。而傳播其它禁止發布資訊的網站由法院裁決視情況而定。

根據這項法案，《聯邦通訊，資訊科技和大眾傳媒監督局》將委託非營利性組織負責監管發佈違法內容的網站，發現違法網站後，非營利性組織會將相關資訊提供給監督局，監督局會對非法內容網站的所有者發出改進通知。發出通知 24 小時內，將再次核查網站，若網站內容仍未「淨化」，網路服務供應商(ISP)就必須採取措施。如網路服務供應商(ISP)仍無作為，網站 IP 地址就會被列入黑名單，進而被封鎖。對列入黑名單的決定不服者可在三個月內上訴至法院。

法案規定對兒童有害內容的網站及網址將被列入黑名單。傳播兒童色情、毒品、誘導兒童自殘自殺內容的網站將在法院裁定前即可被列入黑名單並被關閉，在 2015 年，俄國就已經封鎖 11 個色情網站，因為網站訊息有害孩童健康，2016 年並封鎖兩個全球級的色情網站“YouPorn”與“Pornhub”。

雖然立法目的是為了保護兒童，但是人權活動人士認為，新的立法可能導致俄羅斯更嚴格的資訊審查。修正後的新法中，也說明如果這樣的網站拒絕自行關閉，當局可以強迫網路服務供應商關閉這些網站。批評人士說，這是俄羅斯總統普欽企圖控制俄羅斯人民的最新舉動。這些人士指出，當然需要保護兒童不受網路有害內容的影響，但是政府的行動不限於此，將會開始關閉一些倡導民主的網站。

在判定是否為極端主義行為上解釋範圍過廣的案例中，像是 2016 年俄羅斯部落客索科洛夫斯基(Руслан Соколовский)因為在俄羅斯第四大城葉卡捷琳堡的東正教教堂裡玩寶可夢(Pokemon Go)，並拍攝影片上傳至 YouTube (至今吸引超過 200 萬人次點閱)。他在東正教的聖樂與禱告聲中，播放寶可夢的音樂；並在影片最後說，他在這裡抓不到最少見的寶可夢—耶穌。「他們說祂不存在」，他聳著肩說，「我一點也不驚訝。」

他在影片上傳後被捕，法院因「煽動仇恨」與「褻瀆宗教」為由，判他三年半的有期徒刑，後來減刑一年多。索科洛夫斯基也因此被加入了「恐怖分子和極端主義者」的官方名單 (Суд в Екатеринбурге сократил Условный Срок Блогеру Соколовскому, 2017)。

肆、總結

基於恐怖主義猖獗，2014 年俄羅斯曾通過的《個人資料法》中，規定俄羅斯公民個人資料必須保存在俄羅斯境內伺服器上。由於部分軟體公司未遵守法律規定，在 2016 年 5 月就曾短暫傳出中國社交平台「微信」被列入俄政府黑名單和被禁的消息。俄大眾傳媒監督局在 2017 年也威脅俄國內最大的社群通訊軟體 Telegram 公司，要求遵守將全部用戶數據移交給俄安全部門的協議，否則將對它進行封鎖，Telegram 堅持用戶隱私及言論自由，不願交出數據，於是在 2018 年正式宣判 Telegram 將在俄羅斯境內全面禁用。

在同樣反極端主義及反恐的理念下，2016 年 7 月 21 日俄國家杜馬在同一天通過了兩項法案的三讀，第一項法案宣佈禁止通過技術手段在俄聯邦境內訪問被政府封鎖的網站，也即通常所說的虛擬私人網路(VPN)。第二項法案則要求包括網路平臺在內的所有資訊交換業務，均以實名電話卡作為註冊門檻，杜絕匿名網路使用者，同時所有營運商有配合政府要求、提供資訊或封禁特定內容的義務。

這兩項法案在俄國內引發激烈爭議，兩天以後，大約兩千人參加了莫斯科市中心一場主題為「為了自由的網際網路」的抗議遊行，這次遊行不僅獲得了市政府批准，也得到了官方媒體的低調報導，參與者們在遊行現場打出了「老大哥正在看著你」、「真相比審查更有力量」等口號，要求廢除通過的網路監控法案。只有兩個參與者被警方強制帶離—其中一個穿著支持納瓦尼的 T 恤，另一個則仿照 2011 年遊行口號「沒有普欽的俄羅斯」的格式，自己印刷了「沒有普欽的網路」標語。相較過去遊行來說，似乎是較為平和收場，不過也未獲得當局任何回應。

在俄羅斯網路是國內反對派用來交流，及民眾用來查看非官方信息的主要管道，但近年來普欽政府越來越加大對網路的審查和封鎖，自 2000 年起，俄政府先後在《聯邦安全局》、《大眾傳媒監督局》以及《內政部》成立專門的網路監管機構。其中，《聯邦安全局》的網路監控中心(Центр Э)主要負責對網路非法資訊，特別是宣揚民族對立、宗教糾紛、恐怖活動、有組織犯罪等涉及國家安全的資訊進行監控；《聯邦大眾傳媒監督局》網路監控中心主要負責對新聞媒體進行監控；《內政部》網路監控中心(Управление «К»)主要負責監控 Vkontakte、Facebook 等社群網站中的網路色情和犯罪。

俄羅斯自 2000 年後進行網路審查和監控的案例時有所聞，不過在 2011 年

俄國從社群媒體集結抗議遊行之後，網路審查和封鎖越加頻繁和嚴密。2012 年 11 月，俄羅斯通過了網路「黑名單」法案，授權政府封鎖不符俄國法律的網站。加上《關於極端主義》、《刑法第 282 條》等條款，使得包括反對派領袖納瓦尼的部落客在內的反對派網站和網頁皆遭到封鎖。

2014 年 8 月，SORM-2 的使用擴展到監控社群網站，聊天室和論壇，要求網路服務供應商安裝 SORM 監控設備。2016 年 7 月，普欽簽署《亞羅瓦亞法》，網路和電信公司根據相關單位的要求、在沒有法院命令的情況下，必須披露通訊和網路數據，以及「所有其他必要信息」。2017 年 7 月則通過禁止在國內提供及使用虛擬私人網路等的《代理服務法》，俄羅斯網民已不能登錄在俄羅斯境內被封鎖和違禁的網站。

其實早在 2000 年對網路的法規還未如此嚴格前，針對傳統媒體管控的媒體法規就已進行監控；過去的法規目前也同樣可以施行在社群網路上，只不過社群媒體性質和傳統媒體、甚至是和早期的網路內容十分不同，要對社群進行監控，是更複雜困難的事，必須有相當的技術硬體的支援。在俄國受歡迎的社群網站 VKontakte 和 Moi Mir 和當局關係相當良好⁷，相對來說，Facebook 和 Twitter 網站若觸犯法律，從過去的案例可看出，俄政府將不假辭色，予以懲罰；社群網民的抗議從目前來看，要由下而上造成俄羅斯政府的改變，仍具有相當的挑戰。

⁷俄羅斯 VKontakte 及 mail.ru 的大股東是烏斯曼諾夫(Алишер Усманов)，他與俄石油公司總裁伊戈爾·謝欽(Игорь Иванович Сечин)是生意夥伴，而這兩人又都與普京總統有著緊密的關係。

參考文獻

- 馬強(2016)。試論俄羅斯網路公共領域的社交媒體—以 2011-2012 年“為了誠實的選舉”運動為例。中國俄歐亞研究網。2018 年 7 月 15 日，取自：http://euroasia.cssn.cn/cbw/cbw_wzsf/201611/t20161107_3267377.shtml
- 不懼嚴寒 莫斯科再起大規模示威 (2012 年 2 月 4 日)。BBC 新聞。2018 年 7 月 10 日，取自：https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world/2012/02/120204_moscow_demo
- 白樺 (2018 年 8 月 15 日)。俄網路迫害變本加厲 中國提供設備幫俄加強網控。VOA 新聞。2018 年 9 月 1 日，取自：<https://www.voacantonese.com/a/china-help-russia-control-internet/4529595.html>
- 郭宣含與梁采繁 (2018 年 1 月 4 日)。過來人最懂 法國總統馬克宏將對抗假新聞。聯合報。2018 年 7 月 10 日，取自：<https://udn.com/news/story/6809/2910912>
- 陳瑞霖 (2015 年 1 月 6 日)。因部落格法牽制，Intel 關閉俄文開發者網站。科技新報。取自：<https://technews.tw/2015/01/06/intel-close-its-russia-developer-site-due-to-russia-blogger-law/>
- 普欽利用中國防火牆技術控制俄羅斯網路 (2016 年 11 月 29 日)。BBC 新聞。2018 年 7 月 10 日，取自：https://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/11/161129_russia_china_internet
- 鄭勝得 (2018 年 1 月 4 日)。臉書若不刪仇恨文 德祭重罰。中國時報。2018 年 7 月 10 日取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20180104000251-260203>
- 邱瑞惠 (2013)。當全球科技遇上在地政府與文化：俄羅斯意識形態下的網際網路管制探討。外國語文研究，19: 59-78.
- Borogan, I. (2012, December 28). The Kremlin is All Ears. *The Moscow Times*. Retrieved August 10, 2018, from: <https://themoscowtimes.com/articles/the-kremlin-is-all-ears-20494>
- ECHR, Russian Federation: Breaches of Human Rights in Surveillance Legislation – Global Legal Monitor. (2016, March 2). *Library of Congress*, Retrieved August

- 10, 2018, from: <http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/echr-russian-federation-breaches-of-human-rights-in-surveillance-legislation/>
- Lewis, J. (2014, April 18). Reference Note on Russian Communications Surveillance. *CSIS*, Retrieved July 15, 2018, from: <https://www.csis.org/analysis/reference-note-russian-communications-surveillance>
- Robertson, A. (2014, May 7). Putin Signs Law Forcing Bloggers to Register with Russian Media Office. *The Verge*, Retrieved August 15, 2018, from: <https://www.theverge.com/2014/5/7/5690410/putin-signs-law-forcing-bloggers-to-register-with-russian-media-office>
- Russia: 'Big Brother' Law Harms Security Rights. (2016, July 12). *Human Rights Watch*, Retrieved July 10, 2018, from: <https://www.hrw.org/news/2016/07/12/russia-big-brother-law-harms-security-rights>
- Russian Social Media. (2018, July 10). *Translate Media*, Retrieved August 10, 2018, from: <https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/russian-social-media/>
- В Госдуме Предложили Отменить Статью за Экстремизм. (2016, Июнь 15). *Новая Газета*, Retrieved Август 10, 2018, from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2016/06/15/122559-v-gosdume-predlozhili-otmenit-statyu-za-ekstremizm>
- Законопроект № 428884-6. (2014, Январь 15). *Государственная Дума*, Retrieved Август 15, 2018, from: <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=428884-6&02>
- Засурский, И. (2001). *Реконструкция России : Масс-Медиа И Политика в 90-Е*. Москва: Изд-во МГУ.
- Интернет в России: Динамика Проникновения. Зима 2017–2018 гг. (2018, Апрель 4). *FOM*, Retrieved Июль 10, 2018, from: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999>
- Количество Пользователей Интернета в России. (2018, Июль 6). *Bizhit*, Retrieved Сентябрь 10, 2018, from: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151
- Навальный, А. (2017, Март 2). Он Вам не Димон. *Youtube*, Retrieved Июль 15, 2018,

from: https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g

Суд в Екатеринбурге Сократил Условный Срок Блогеру Соколовскому. (2017, Июль 7). *Радио Свобода*, Retrieved Август 10, 2018, from: <https://www.svoboda.org/a/28601275.html>

Суд Назначил Блогеру Носику Штраф 500 Тысяч Рублей за Экстремизм. (2016, Октябрь 3). *РИА*, Retrieved Август 15, 2018, from: <https://ria.ru/incidents/20161003/1478372434.html>

Федеральный Закон От 25 Июля 2002 Г. N 114-ФЗ "О Противодействии Экстремистской Деятельности". (2002, Июнь 30). *Российская Газета*, Retrieved Август 10, 2018, from: <http://nac.gov.ru/zakonodatelstvo/zakony/federalnyy-zakon-ot-25-iyulya-2002-g-n-114-fz-o.html>

Федеральный Закон от 29.07.2017 № 241-ФЗ "О Внесении Изменений в Статьи 10-1 и 15-4 Федерального Закона "Об Информации, Информационных Технологиях и о защите Информации". (2017, Июль 29). *Официальные Сетевые Ресурсы*, Retrieved Август 15, 2018, from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42199>

Федеральный Закон от 29.07.2017 № 276-ФЗ "О Внесении Изменений в Федеральный Закон "Об Информации, Информационных Технологиях и о защите Информации". (2017, Июль 30). *Государственная Система Правовой Информации*, Retrieved Август 15, 2018, from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201707300002>

Федеральный Закон Российской Федерации От 27 Июля 2006 Г. N 148-ФЗ о Внесении Изменений В Статьи 1 И 15 Федерального Закона "О Противодействии Экстремистской Деятельности". (2006, Июнь 29). *Российская Газета*, Retrieved Август 15, 2018, from: <https://rg.ru/2006/07/29/ekstremizm-protivodejstvie-dok.html>

Discussing the Control of Russian Social Media from the Prospective of Legislative Norms

Jui-Hui Chiu¹

Abstract

The use of social media is developing rapidly in Russia, and the internet usage and the number of websites are increasing drastically. In the past few years, in certain authoritarian or dictatorial countries, public opinion has been exchanged through social media that results in numerous social movements. In the same way, Russia has launched several protest marches via social platforms since 2011. This has led the Russian government putting the influence of the Internet and the community under scrutiny, and considering tighter regulation of the Internet and social media groups.

From his first term to fourth term as Russian President, Putin has increasingly tightened the control of Internet and enacted a series of bills on online content and systems. Although the regulation of online fake news and hate speech is necessary, in Russia traditional media are fully controlled by the government, and the Internet is an important space for political opposition to express and exchange views. The implementation of relevant laws will adversely affect Russian democracy.

Keywords: Russia, internet, social media, control

¹Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

2016 年總統大選候選人臉書粉絲專頁 之經營績效與訊息策略分析

莊伯仲¹

《摘要》

社群媒體已成數位傳播核心，也被視為重要競選工具，2016 年總統大選首見全體候選人均運用臉書助選，牽動了三百多萬粉絲。本研究針對朱立倫、蔡英文、宋楚瑜的粉絲專頁進行分析，在經營績效上，蔡的粉絲規模、平均按讚數、平均分享數均遠高於對手，朱在貼文互動率上領先，宋則在粉絲參與率、活躍粉絲率上勝出，可謂三人各擅勝場。至於訊息策略則大相逕庭，朱的貼文多為塑造形象，蔡和宋則以動員選民為主。朱蔡的貼文也較能因人與因地制宜，宋則相對缺乏變化。但相同的是，三人均著重正面論述，僅有零星交鋒，不似過往競選文宣充斥負面攻擊。而且皆偏好發布感性的多媒體訊息，傾向在臉書上與粉絲搏感情，做為選戰主體的理性政見論述反而相對缺乏。

關鍵字：社群媒體、粉絲專頁、臉書、競選傳播、臺灣總統大選

¹ 文化大學新聞系副教授

壹、緒論

一、研究動機

網路使用的普及與流行，已孕育相當規模的網友或鄉民（netizen），其行為特性也造就頻繁互動的數位傳播環境，而其核心正是諸如臉書（Facebook）、噗浪（Plurk）、推特（Twitter）之類的社群媒體（social media）。於是學者開始探討社群媒體的政治運用，發現其真正潛力不只在於維護公共論壇、執行政府事務，更可用來進行競選活動（Shirky, 2011）。對我國而言，2016 年總統大選是全體候選人均展開臉書選戰的第一役，更是值得關注。

由於近年出現的群眾運動多有即時、快速、靈活之特性，正符合社群媒體的傳播屬性。因此其匯集的力量已然茁壯，也成為民眾表達政治訴求的常態（褚瑞婷，2014）。早期研究集中在社群媒體展現的群眾意見與反對力量。特別是在北非和西亞蔚為風潮的「阿拉伯之春」（Arab Spring）民主化運動中，社群媒體更扮演了參與民主進程的重要平台（Howard & Hussain, 2013）。這個在 2011 年間源於突尼西亞的「茉莉花革命」，當失業青年自焚的畫面透過手機上傳至臉書和推特而快速傳播，頓時讓累積已久的民怨爆發為反政府示威，進而讓執政 23 年的獨裁者阿里宣布下台，流亡國外。蔓延之後，更形成了後來顛覆穆斯林世界的時代風潮。這樣的衝擊，並不僅只出現在威權國家，即便在民主化的已開發國家如臺灣，2013 年間為了抗議即將和中國簽署《海峽兩岸服務貿易協議》，也發生了由社運人士和學生領袖發起的「太陽花學運」。透過各類社群網站搭配即時通訊工具及數位串連技術的運用，所展現的強大聲量不僅讓執政的國民黨屈服，更在隨後的地方和中央選舉中大大挫敗（褚瑞婷，2014）。

隨著政治人物經營臉書漸成潮流，近年來研究焦點慢慢轉移到社群媒體對選舉的影響上（Ahmed, Jaidka, & Cho, 2016; Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart, & de Vreese, 2013; Lilleke & Jackson, 2010）。學者開始探討其選戰運用，因為候選人可籍此和選民直接溝通，不僅可表達政策主張，也可反映民意偏好。此外，社群媒體可完整紀錄互動的形式與內容，也有助於了解各種選戰議題的呈現樣貌和形塑過程（Theocharis, Barberá, Fazekas, Popa, & Parnet, 2016）。所以在擬定競選傳播策略時，社群媒體的角色日益重要。

從 2008 年美國總統大選歐巴馬的漂亮勝出，到 2014 年台北市長選舉柯文哲的異軍突起，再再展示了社群媒體的影響力，學者認為這已影響候選人與選民

的對話結構，而讓整個政治論域隨之改變（Violi, 2019）。而 2016 年總統大選正是我國近期最重要和最顯著的政治事件，也是第一次全體候選人均採用社群媒體助陣，其經營績效與訊息策略就值得探討了。

二、研究背景

（一）選舉概況

本次為中華民國第十四任正副總統選舉，就選情而言，國民黨因背負執政包袱，又因「洪仲丘事件」引發「白衫軍運動」，以及欲通過《海峽兩岸服務貿易協議》引發「太陽花學運」，讓社會瀰漫「國民黨不倒，臺灣不會好」的氛圍。再加上「換柱事件」²，2015 年 10 月 17 日國民黨召開臨時全國代表大會才徵召新北市市長兼黨主席的朱立倫倉促上陣，因此相對不利。民進黨方面，蔡英文 2010 年參選新北市市長失利，2012 年挑戰總統大位依然鎩羽，2014 年回任黨主席後操盤年底六都選舉，一舉囊括四席，讓該黨氣勢大振。至於親民黨，宋楚瑜在 2012 年大選低票落選後，一度低迷，但於沈潛四年後，結合第三勢力民國黨再次參選，自是不同。大選於 2016 年 1 月 16 日落幕，由民進黨蔡英文及陳健仁「英仁配」以 6,894,744 票大勝當選，得票率占 56.12%，促成了第三次政黨輪替。

依據中選會統計（鍾麗華，2015.9.16），符合年滿 20 歲、初次投票的「首投族」（first time voters）高達 129 萬 406 人，佔總選舉人數 6.8%。媒體和政論家咸認這批社群媒體重度使用者將是左右選情的關鍵族群。因為其投票決策模式偏向從議題檢驗、追隨意見領袖、以及與候選人直接互動，而這正是社群媒體可操作的特性（吳曉沛，2016.1.14），因此朱蔡宋三人都卯足全力經營，期能帶動風向，爭取支持。而這也是臺灣選舉史上，首見全部總統候選人都成立臉書粉絲專頁助選的一戰。³

（二）網路環境

我國上網人口數逐年攀升，以本次大選所在的 2016 上半年度，據推估已達 1993 萬，而上網最常從事活動以具社交功能之網路社群佔比最高（64.4%）。換言之，三分之二的臺灣網友熱衷參與網路社群（財團法人臺灣網路資訊中心，2016）。有別於美國、巴西、日本、印度，推特在網路社群市佔率較高，依據資

² 因洪秀柱主張相對激進的「一中同表」，抵觸主流民意，也因任用急統派幹部，受到社會質疑，不只氣勢不振，連帶影響國民黨立委選情，而在該黨全國代表大會臨時會時被撤銷提名。

³ 四年前的 2012 年大選僅馬英九、蔡英文嘗試經營臉書粉絲專頁，宋楚瑜陣營並未跟進。

策會產業情報研究所 (MIC) 的調查 (Taiwan Business Topic, 2017.4.12), 臉書才是臺灣人最愛, 滲透率 (擁有其帳號的網友佔比) 高達 95%, 遠高於世界各國; 其次才是 Line, 滲透率為 69%。至於推特僅有 5.1%, 並非主流 (羅之盈, 2015.8.25)。

此外, 在現有的網路社群中, 臉書是全球使用人數最多者, 2017 年用戶數已突破 20 億, 遙遙領先 YouTube 的 15 億、WeChat 的 8.9 億及 Twitter 的 3.3 億 (數位時代, 2017.6.28)。進一步來看, 臉書幾近壟斷臺灣網路社群, 月活躍用戶數達 1800 萬, 日活躍用戶數亦達 1300 萬。而且臉書用戶的參與高度交叉在不同年齡層上, 19 歲以下有將近 97% 國人使用; 在 40 歲及以上用戶才稍稍降至 94% 左右。另就網路流量 (web traffic) 而言, 依據 Alexa.com 的監測, 臉書於 2015 年臺灣百大熱門網站中排名第一, 還在第二的影音平台 Youtube, 以及第三的入口網站 Yahoo! 奇摩之上, 更遠勝推特的七十二名, 故有其代表性 (數位時代, 2015.3.1)。

論者認為, 臉書成功模式一來在於將平台與遊戲整合, 例如當年夾帶膾炙人口的「快樂農場」進入市場而大受歡迎; 二來也在於缺乏強力的競爭對手, 而能大者恆大。正因臉書擁有龍頭地位, 所以也是臺灣政治人物最全力擁抱的社群媒體, 近年選舉的主要候選人均成立臉書帳號。儘管朱蔡宋在 2016 年大選也有使用 Line 和推特, 但重要性遠遠不及, 故以臉書為分析對象。

貳、文獻探討

一、社群媒體與競選傳播

Blumler & Kavanagh (1999) 認為政治傳播隨科技而進展, 而科技不同也會導致政治傳播受眾與手法有所差異, 可概分如下。第一階段從 19 世紀至 1960 年代, 是印刷媒體時代, 主角是報章雜誌; 第二階段從 1960 至 1990 年代, 為有限頻道的電視媒體時代, 主角是無線電視網; 第三階段則從 1990 至 2008 年, 為多頻道的電視媒體時代, 主角則是有線電視網。Magin, Podschuweit, Haßler, & Russmann (2017) 則主張在 2008 年美國總統歐巴馬出奇致勝後, 應可增列第四階段, 係以社群媒體為核心的網路時代。

在概念上, 社群媒體是一種提供使用者與他人對話、進行資訊交換的平台, 使用者藉由互動來分享所產生的內容, 所以不僅具有社交性, 並且能承載資訊 (Kaplan & Haenlein, 2010)。有別於傳統大眾媒體, 社群媒體讓使用者擁有自主

編輯能力，也提供多元呈現方式，包括文字、圖像、影音等，而且成本低廉，所以更受歡迎。由於其擴散力與影響力強大，能有效集結民眾力量，因此不只被視為現代競選活動的新興工具，也是網友進行政治參與的重要平台（Ahmed, Jaidka, & Cho, 2016; 鄭宇君、陳百齡，2014）。

競選活動必須依靠傳播行為，而近代傳播行為的轉變主要在於數位科技問世，進而讓競選活動更為現代化與專業化。Williams & Gulati（2012）認為，因為競選文宣可以低廉成本快速傳達，而且更以病毒式行銷方式觸及大量支持者，尤其是社群媒體流行於青年人間，所以這有二大意義，一為改變競選活動的方式，二來也改變候選人與選民的關係。

就候選人來說，時勢所趨下也不得不採用這些新興傳播科技，而充分融入數位時代之中（Chadwick, 2013）。此外，鑒於黨員人數急遽減少，而且公民更有主見，對政治也愈發不信任，透過數位媒體來進行政治參與漸成趨勢，因此候選人大力擁抱這些網路工具，是必然也合理的趨勢（Gibson, 2015）。

從另一角度觀之，社群媒體是網路傳播行為與人際政治操作得以交會的一個重要場域。Borah（2016）即主張除政策主張、競選文宣等告知功能之外，社群媒體對選舉的最大作用就是具有一對多和多對多的互動性。候選人可與系統內其他用戶分享，而其他用戶也可循此管道與之溝通，這正是有別於傳統媒體之處。儘管候選人使用社群媒體的目的有所不同，但不論是陳述政見、動員選民，召集志工、或勸募經費，都可直接訴諸選民，不必擔心媒體守門（gate-keeping），而能直接呈現第一手訊息。此外，對於資源匱乏者，社群媒體的成本效益相對較高，只要有心經營，即使經費短缺也可成功操作選戰策略（Guo & Vargo, 2015; Nulty, Theocharis, Popa, Parnet, & Benoit, 2016; McKelvey, DiGrazia, & Rojas, 2014）。

就競選實務發展來看，社群媒體的重要性自不待言。不過，咸認要到開風氣之先的美國歐巴馬總統在 2008 年大選漂亮勝出之後，社群媒體的實用性才得到驗證和受到矚目，特別是它觸及年輕選民的潛力（Bene, 2017; Borah, 2016; Gerodimos & Justinussen, 2015）。所以在擬定競選策略時，社群媒體已成競逐大位者的必備（must-have）工具。在此潮流下，依據近期針對歐盟 12 國 68 個政黨的文宣幹部訪談，臉書（Facebook）已成為排名三的助選工具，僅小輸給電視和面對面人際傳播（Štětka, Lilleker, Tenscher, & Jalali, 2014.09）。

二、社群媒體選戰研究

如上所述，社群媒體的競選運用日益蓬勃也帶動相關研究的逐漸增加。一方面，這是可資探究的嶄新場域，另一方面，研究如能提供具體實證，更能鼓勵候選人投入網路選戰。其中屬於實證研究者又可概分為內容與效果等二類，前者關注社群媒體所產製的政治傳播內容，後者則聚焦於可能影響的選民認知、態度、行為 (Kruikemeier, 2014)。就內容面來說，發現社群媒體體已與選戰充分整合，就訊息呈現觀之，她在歐盟國家選舉的角色就如同在美國選舉一樣 (Jungherr & Jürgens, 2014; Strandberg, 2013; Nulty et al., 2016)。此外基於成本效益，候選人較偏好以此類平台來增加選舉訊息曝光，尤其是小黨或缺乏知名度者更想藉此殺出重圍 (Theocharis et al., 2016)。

相關研究也發現了所謂的同溫層效應 (Echo Chamber)，候選人貼文 (post) 與支持者留言在內容上存在高度的「趨同性」(homophily)，重度參與者又更高 (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014)。學者傳神地改寫西洋諺語“Birds of the same feather tweet together”來形容這個「物以推聚」的現象，因此候選人和支持者傾向複製既有的意識型態，維持既有的政策偏好，能激盪出火花的論辯其實不多 (Barberá, 2015)。

此外，探討競選廣告與網路社群的連動關係，也發現美國總統候選人的競選廣告愈有攻擊性，Twitter 上的網友討論也就愈多；而愈多的不文明內容也就隨之出現。換言之，競選文宣的負面程度與網路社群的不理性留言數量呈現正向關係 (Hopp & Vargo, 2017)。至於其他針對候選人貼文特性的文獻將於後續建立分析類目時一併檢視。

至於效果面，van Steenburg (2015) 發現某些貼文的迴響相較其他更為熱烈，原因在於訊息呈現的背後因素有所不同。Gerodimos & Justinussen (2015) 則分析美國歐巴馬總統臉書，發現粉絲會選擇性地與不同主題的貼文互動，政策導向的貼文按讚較多，但廣告宣傳者則否。

就選舉結果而言，透過候選人與粉絲間的互動數據，相關研究也發現社群媒體與得票數存在正向關連。其理論基礎在於，當一個候選人受到愈多選民歡迎，則粉絲專頁 (fanpage，以下簡稱粉專) 按讚數就會愈高，更可合乎邏輯地推論，選民就會更樂意投票支持。早在臉書剛成為競選工具時，Williams & Gulati (2012) 就觀察到美國參眾議員候選人的臉書支持度與得票數有輕度相關。Barclay et al.

(2014)針對2012年美國總統大選的研究同樣發現民主黨歐巴馬和共和黨羅姆尼的粉專按讚數與得票數有所相關。按讚與投票有所關聯，意味著網友上線與離線行為間的一致性。

其他國家也是如此，Vepsäläinen, Li, & Suomi (2017) 對 2015 年芬蘭國會選舉的分析發現，候選人臉書按讚數的確與其得票數存在正向相關。Khairuddin & Rao (2017) 則在按讚數之外，更佐以候選人貼文篇數做為指標，發現在 2013 年馬來西亞國會大選和澳大利亞聯邦選舉中，候選人的讚與得票也有正相關。

三、臉書選戰本土研究

國外文獻大多聚焦於上網普及率高、政治環境穩定的已開發老牌民主國家選戰情境 (Nulty et al., 2016; McKelvey et al., 2014; Hopp & Vargo, 2017; Kruikemeier et al., 2013; Kruikemeier, 2014)，不過也有少數針對第三世界國家，例如印度 (Ahmed, Jaidka, & Cho, 2016)、甚至非洲的辛巴威 (Chibuwe & Ureke, 2016; Mutsvairo & Sirks, 2015)。

至於臺灣，社群網站與本土選舉的研究也跟著起步，第一類研究探討網友的臉書使用與政治參與，即發現愈關注社群媒體選舉訊息者，愈有可能參與線上或線下的政治活動，也愈有可能去投票 (王泰俐，2013)。而隨著候選人經營臉書的普遍化，第二類研究係針對候選人貼文的內容與策略。例如2010年五都選舉時，已有部分市長候選人率先運用臉書，使得競選活動更多元、豐富、快速。不過綠營候選人的整體訊息表現仍在藍營對手之上 (李奇俊，2011)。接下來在2014年台北市長選舉，發現柯文哲與連勝文的臉書貼文與新聞報導間存在跨媒體議題設定效果。換言之，候選人在貼文中越強調的議題，新聞報導的篇幅就越多；而新聞報導越重視的議題，貼文的迴響也就越熱烈 (張瑜芳，2016)。最近則出現探討候選人臉書經營與選舉結果的第三類研究，例如在2014年縣市長選舉，發現候選人臉書的粉絲人數、貼文篇數竟與其得票數存在正相關，而且未採用臉書助選者，無人贏得縣市長席位 (Lin, 2017)。而二年之後的2016年立委選舉，候選人的臉書貼文按讚總數、註冊粉絲數同樣與其得票數呈現正向關連，而以候選人按讚數與粉絲數推估六都立委當選席次，有接近九成的準確率 (莊伯仲、金志聿，2019)。

總的來說，以上研究對我國臉書選戰的內容與效果提供基本了解。至於 2016 年總統大選，因層級更高，選區更大，而且臉書發展環境也越發成熟，三位候選

人更是全面採用，到底他們的呈現概況如何？達到何種經營績效？呈現的訊息策略有何異同？就留待本文探討了。

四、臉書經營績效

社群媒體不只能讓候選人和支持者建立人際關係，也有助於塑造形象以及開拓選票，不過必須先掌握合宜指標才能達成上述目的。可資衡量的指標繁多，但候選人必須捫心自問：是否能觸及選民？是否能與選民互動？有多少粉絲真對你有興趣？以及他們之中到底多少人會把票投給你？（Sukhraj, 2016）。

因國外相關文獻多半針對問世較早的推特，所以互動績效多以回覆（reply）、轉推（retweet）、喜歡（like），以及內文標記（tag）的功能來衡量（McKelvey et al., 2014; Kruikemeier, 2014）。不過臉書功能相對強大，介面也不相同，所以並不適合沿用同類指標。

依照臉書內建的界面設計，對貼文的互動行為可概分按讚（likes）、留言（comment）、分享（share），這三種原生機制通稱為社交按鈕（social buttons），是適合評估經營績效的指標。Gerodimos & Justinussen（2015）認為，基本上讚代表肯定、留言代表發聲、分享則代表散佈，都是互動的象徵。當然，按讚未必代表贊成，也夾雜已讀、關注等維繫人際關係的可能性。Bene（2017）即指出雖然無法精確推估背後真正原因，但就事實而言，說按讚是對貼文的一種同意或肯定方式，並不會偏離事實太遠。金志聿（2015）的主張也相近，實證發現按讚動機可分為享樂、功利、順從、從眾、親和等五種，都可視為網友對貼文的一種正面表態。

對於臉書營運績效如何評估，學術界著墨較少，主要的成果仍在實務界。有不少業者均提出可評估粉專的主要績效指標（Key Performance Indicators, KPIs），例如早在臉書開始商業化運用的初期，即有慣用的十大指標（Eyl, 2012）：1. 粉絲人數（Number of Fans）、2. 成長（Growth）、3. 討論專頁人數（Talking About）、4. 參與（Engagement）、5. 觸達人數（Reach）、6. 每日貼文數（Posts per day）、7. 服務水準和回應時間（Service-Level and Response Time）、8. 導向網站首頁的流量（Traffic to a homepage）、9. 廣告價值（Advertising Value）、10. 情緒（Sentiment）。

近來為因應網路環境變化而對這套指標有所深化，雖無定論，但大抵相近（Kruse Contro Inc., 2017）。如：1. 粉絲成長（Audience Growth）、2. 粉絲結構（Audience Profile）、3. 粉絲參與（Audience Engagement）、4. 內容觸達（Content

Reach)、5.內容類型的參與 (Engagement by Content Type)、6.導引 (Leads)、7.轉換 (Conversions)、8.回覆率與品質 (Response Rate & Quality)、9.銷售 (Sales)、10.負面回饋 (Negative Feedback)。至於其他業者，也有類似的績效指標 (Sukhraj, 2016; Kallas, 2017)。

關注這些 KPI，不只可衡量粉專的溝通效果，更可做為協助未來改善的方向 (Kissane, 2015)。總的來說，指標雖有不同，但可歸納為站方操作與支持者互動這二大面向。前者如貼文數、粉絲成長數，不過這些表面可見的量化數據其實是膚淺的，因為僅是單方作為，通常臉書成立愈久、活動辦得愈多、廣告下得越兇就會跟著增加，容易藉由操弄而得到，意義十分有限。後者則是粉絲積極行為，除按讚、留言、分享次數之外，粉絲參與 (Engagement)、貼文互動 (Post Interaction)、活躍按讚數 (Active Likes) 這些進階數據更可深入分析站方與網友的往來情形，方能實際地推估臉書營運是否成功達標。

對於以培養支持者為目的的候選人粉專，最基本的績效指標是影響力 (Capacity to Influence)，亦即貼文發布後的按讚、留言、分享，其次才是粉絲規模和粉絲增長數 (Sukhraj, 2016)。因為按讚代表關注度，透過按讚次數可明白粉絲對該篇貼文的同意、喜歡或支持程度。留言代表參與度，藉由留言次數可了解粉絲對該篇貼文的熱衷或互動程度。如能分析留言內容，亦可掌握粉絲對貼文的正反意見。分享則代表進一步的傳播度，透過分享次數可知悉粉絲對該篇貼文的推薦程度，貼文如不斷在外散布，不僅有助訊息傳播，並可反思自身定位是否符合粉絲需求 (金志聿, 2015)。

在進階績效指標之中，最先要關注的是活躍按讚率，以及更重要的粉絲參與率、貼文互動率 (Kallas, 2017; 數位時代, 2017.2.2)。所謂活躍按讚率係指有對貼文進行最基本互動--按讚者佔總註冊粉絲的百分比，此數值可每日計算。可觀察候選人名下的粉絲是否活躍，而排除所謂「僵屍粉」(zombie fans)⁴充數的假相。必須說明的是，因為一般網友也可在粉專按讚，所以即便註冊粉絲不多，但貼文能吸引人，導致傳播效能很高的話，活躍按讚率就可能超過 100%。此值可由研究者自行計算而得。

至於粉絲參與率，係以日為單位，分析粉絲與全部貼文互動之按讚、留言、

⁴ 係指網路社群裡的虛假粉絲，通常是由外部電腦系統自動產生的註冊用戶，花錢即可買到。它們並不參與社群互動，但可讓社群看來人多勢眾，而有利於廣告營收或引起關注，因此常受質疑。

分享次數的加總，去除重複者後（如某粉絲對貼文按讚又留言，則僅計一次），再除以貼文可觸及（**reach**）的註冊與非註冊粉絲總人數所得數值（Kallas, 2017; 數位時代, 2017.2.2）。亦即以三種不重複互動行為的總和為分子，並以粉專貼文當日曝光總人數為分母的百分比，此數值每日均可計算。此外，有鑒於各候選人每日發文數量不一，粉絲參與率可再除以篇數，求得單篇貼文互動率，俾便比較。此值係由臉書官方 API 提供。

綜上所述，反思臺灣，全體候選人均展開臉書選戰的 2016 年總統大選又是如何？本文將由呈現、經營、與訊息三面向予以解析，謹制定研究問題如下：

- （一）總統候選人臉書的呈現概況為何？包含成立概況，粉絲、貼文數量的比較。
- （二）總統候選人臉書的經營績效如何？包含與支持者互動行為的比較。
- （三）總統候選人臉書的訊息策略為何？包含其貼文型式與內容的比較。

參、研究方法

一、分析對象

可供用戶經營的臉書帳號共分三種，分別是個人帳號（**personal profile**）、粉專、以及社團（**group**）三類，各有不同功能。第一種個人帳號僅可由個人創立，以與家人親友的聯繫功能為主，每個人均可貼文、貼圖，但不接受粉絲，且有五千人上限，網友可以跟從（**follow**）。第二種粉專則偏向行銷用途，對候選人而言就像是一個展示櫥窗，可呈現文宣、政見、影音、甚至直播形式的貼文，網友對該頁按讚後即可成為粉絲，也可對內中貼文進行按讚、留言、分享。第三種為社團，則由有共同興趣或關係的成員所成立，均有公平權利，較常見的是俱樂部或同學會，網友若有興趣即可加入成員陣容（**member**）。

依據臉書官方定義，粉專可協助品牌、企業、組織以及公眾人物分享動態，是一種讓創辦者與粉絲進行直接交流的平台，粉絲按讚即可註冊加入。候選人在此與粉絲互動不僅能提升自我能見度，且能獲得來自粉絲即時、真實的回饋。

Lin（2017）發現就臉書帳號型態來說，粉專的助選效果遠比個人帳號與社團臉書好，因為它具有塑造個人品牌價值的行銷功能，較符合候選人所需。所以基於多數候選人實際使用狀況與前揭研究目的，本文分析對象設定為競選總部所

屬的官方粉專。若另有部落格、微博、推特帳號，因屬性不同，亦不納入分析。至於支持者，甚至對手為其成立的非官方粉專，因非競選總部管轄，亦予排除。

本文分析單位為「則」(article)，亦即一篇完整貼文，文章、圖片、影音、甚至網址連結都予收錄，就其呈現形式與內容進行分析。

二、資料取得

當代選戰必須仰仗資料導向(data-driven)的策略，所謂的資料，又屬第一方資料(first-party data)最為珍貴和實用，而候選人臉書的互動紀錄鉅細靡遺，正是其中王者。其他如公關公司代為蒐集的第三方市調資料，或者付費購買的第三方電郵名單等，質量都遠遠不如(Gargiulo, 2015)。

有鑒於此，研究問題一為朱蔡宋的臉書呈現概況，係以查閱臉書頁面資料的觀察法來描述。研究問題二為三人的臉書經營績效，如按讚、留言、粉絲參與、貼文互動等評估指標則以臉書官方 Facebook API 網站開發者專用工具進行網路爬文，逐日抓取選戰期間的相關資料並予紀錄，最後再透過筆者編寫的程式，代入公式運算而得。研究問題三為三人的貼文訊息策略，則以人工的內容分析來探討。

由於朱蔡宋三人的臉書粉絲專頁成立時間早晚有別，宣佈參選時間也有不同，謹能依據《中華民國總統副總統選舉罷免法》第 36 條規範：本次大選投票日(2016 年 1 月 16 日)前 28 天才可展開競選活動，來設定取樣時間為 2015 年 12 月 19 日起至 2016 年 1 月 15 日(含)止，方能建立一致的比較基準。其實設定這個期程也有好處，除三人正式展開競選活動之外，多數貼文亦出現於此時。⁵

三、類目建構

內容分析的核心工作是建構類目，為解析朱蔡宋貼文訊息策略在形式面與內容面的異同，故設計類目系統如下。

(一) 主題

主題即訊息主軸，關乎候選人貼文的發佈目的，乃訊息策略之重點所在。Larsson (2015)、Gerodimos & Justinussen (2015) 均據以分析貼文目的。Calenda & Meijer (2009) 即將貼文分成六類：感謝粉絲、提供選情、告知政策、批判對手、動員群眾、揭露私生活。筆者謹依據其分類，並參考國人對政治廣告的分類

⁵ 朱蔡宋臉書貼文內容與互動紀錄係由研究者側錄。但因候選人日後可能隱藏貼文，甚至刪文，為求周延，能追溯原貌，尚尋求大數據業者「網路溫度計」的備份資料協助，謹此致謝。

(鈕則勳, 2005; 鄭自隆, 2012), 以及選戰期間朱蔡宋貼文的實際出現情形, 將主題區分以下五種, 如同時夾雜, 則以篇幅大小或文意強弱判定之。

1. 陳述政見：即當選後的施政計畫、重大政策理念，或是申論統獨立場。
2. 攻擊反駁：即攻擊競選對手（或其所屬政黨）之政見、立場，或質疑其行為、人品。如為己辯護，駁斥對手之攻擊者亦屬之。
3. 塑造形象：即以強調人格特質（如出身、個性、生活方式、待人接物）、從政紀錄；配合節慶禮俗；分享理想信念；或感謝相挺、長輩圖問候等方式贏取粉絲好感，塑造優良形象者。
4. 動員選民：即候選人以口號、歌曲、名人代言、素人推薦等方式呼籲粉絲認同理念、出席相挺、配合行為，或直播造勢活動、懇託惠賜選票者。
5. 助選立委：因總統與立法委員選舉同時舉行，如貼文為同黨立委候選人助選，即屬之。

(二) 原創性

臉書也容許分享臉友文章或轉貼外部訊息。McKelvey et al. (2014) 發現在網路社群中，愈能讓人親近的客製化訊息，愈能獲得選民青睞。反之只使用制式的罐頭貼文者，較不易獲得留言，以及進一步的分享。故本類目旨在分析候選人貼文原創性，概分為自行產製以及分享轉貼等二類。

(三) 媒材類型

臉書可讓用戶依其傳播目的，張貼各類多媒體訊息。Gerodimos & Justinussen (2015) 發現美國歐巴馬總統競選時的粉專以圖檔貼文獲得的讚最多，勝過影音、文字式貼文。本類目係探討候選人貼文的媒材使用偏好，依多媒體使用狀況概分為圖像（貼文包含照片、圖檔）、影音（貼文包含影片、直播）、以及純文字（貼文僅有文字）等三類。

(四) 訴求使用

訴求是最常見的訊息內容類目，理性與感性是最基本分類，前者論之以理，後者則訴之以情 (Kotler & Keller, 2011)。Borah (2016) 也指出臉書的本質就是休閒與娛樂，二來帶有感性訴求（如幽默感）的政治人物也常受到推崇，我國臉書選戰是否也如此，亦值觀察。

1. 理性：在貼文中訴諸法令、權威、證物、數據等邏輯內容來進行說服。
2. 感性：在貼文中以幽默、恐懼、悲傷、喜樂等情感刺激來導引受眾情緒。

（五）目標對象

受眾 (to whom) 是拉斯威爾傳播模式的五大要素之一，歷久彌新。⁶依 Magin et al. (2017) 之見，理想上，候選人可將溝通對象區分為黨員、特定族群、大眾、個人等四類，俾便設定訊息策略。貼文若能鎖定目標對象，而非訴諸廣泛大眾，則互動較能聚焦，有助傳播效果。因朱蔡宋三人貼文中並未出現僅針對黨員或個人者，故將對象概分為特定族群（如首投族、原住民、家庭主婦）與普通大眾，進行探討。

（六）議題焦點

同理，Bene (2017) 亦指出候選人若與網友討論政策，可思考關注全國性或地區性議題，以營造選民區隔。就臺灣大選而言，總統雖為主掌國家大政之職務，但候選人必須於各縣市造勢懇託，貼文如能針對地方事務表達關心或提出對策，亦有助贏取鄉親認同，故將之分為未提及、全國、地方等三類。

（七）政黨標籤

鄭自隆 (1993) 指出黨籍標籤是有助發揚政黨認同的符碼，如強調政黨關係、使用政黨標準色，顯示政黨符號都算是。候選人如能在貼文中置入政黨標籤，理應有助強化同黨粉絲的認同，但也可能造成非黨員粉絲的隔閡。由於黨籍標籤較不易界定，本文僅針對可明顯識別的政黨符號來判定，如黨徽、黨旗、建黨先烈遺像等均屬之。對國民黨、親民黨候選人而言，置入國旗、國徽也算是。

（八）競選副手

副總統候選人屬於選舉伙伴 (running mate)，在民主政體中雖為「備胎」角色，但依據社會學家 Hofstede (1980) 的界定，我國不崇尚個人主義，在集體主義指數中名列前茅，基本上「個體較關切組織成員，並且重視團體利益更甚於自身利益，而形成結構緊密之社會組織」。此外，副手如出現於總統候選人文宣中，也有同心協力，相輔相成之效。本文亦將探討國民黨朱立倫副手王如玄、民進黨蔡英文副手陳建仁、親民黨宋楚瑜副手徐欣瑩在其搭檔的臉書上貼文的狀況。

四、信度檢驗

王石番 (1996) 指出信度檢驗係為防止編碼過程受到無關因素污染，若一致性愈高，信度亦愈高。因此隨機由朱蔡宋三人臉書貼文中各抽出十分之一樣本以

⁶ 即五W：Who (誰)、Says What (說了什麼)、In Which Channel (透過什麼媒體)、To Whom (受眾是誰)、With What Effect (產生什麼效果)。

檢測內在信度。各類目係數介於 1 與 0.86 之間，均大於 0.80 之要求，後續由筆者與一名研究生合力編碼。

由於候選人全部貼文都收錄分析，係母體資料，並非抽樣調查，原不須進行推論統計的顯著性檢定。不過 Haining (2003) 指出，為求嚴謹，可以假設這些貼文的背後有一個「超母體」(super-population) 存在，仍可適用統計檢定。所以後續亦將以 SPSS 18.0 套裝軟體進行相關統計處理，並以雙尾檢定檢視變數差異。

五、績效指標

臉書經營相關數值將隨貼文抓取，參酌前揭文獻，其績效指標係由公式運算所得，茲說明如下：

$$\text{活躍按讚率} = \text{對貼文按讚數註冊與非註冊粉絲} / \text{總註冊粉絲人數}$$

如某候選人總註冊粉絲人數為 5000 人，某日對其全部貼文按讚粉絲為 1000 人（含未註冊者），則該日活躍按讚率為 20%。

$$\text{粉絲參與率} = \text{粉絲對貼文互動的不重複人次} / \text{貼文觸及人數}$$

例如某候選人貼文於當日總共觸及 10000 名粉絲，合計獲得 3000 次按讚、留言、分享；惟其中 500 次來自同一人，必須扣除，實際產生互動者為 2500 名粉絲，故其粉絲參與率為 2500 / 10000，即 25%。

$$\text{貼文互動率} = \text{粉絲參與率} / \text{貼文篇數}$$

將粉絲參與率再除以貼文篇數，例如上述候選人當日共張貼新文五篇，則單篇之貼文互動率為 25% / 5，亦即 5%。

肆、研究發現與討論

一、呈現概況

朱蔡宋三位候選人的臉書詳如表一所示。其中經營最早的係蔡英文，早在 2008 年接任民進黨主席時即成立，當時臉書正式中文化，進軍臺灣，是國內第一批在臉書成立粉專的政治人物。其後經歷了 2010 年新北市市長選舉以及 2012 年總統大選，一直擔任蔡的網路社群門戶。朱立倫則於參選 2010 年新北市市長時成立，直到「換柱事件」改由他披掛上陣後，才正式轉型為選戰之用，可謂起步甚晚。宋楚瑜雖曾投入前次 2012 年大選，但當時並未經營臉書，直到再次問鼎大位時才成立，相對較遲。

三人均以姓名為粉專之名，唯蔡英文另外加註英文，有助外籍網友識別。大

頭貼照方面，三人均走調性輕鬆的休閒風，朱立倫特別加入青天白日滿地紅的國旗，以示藍軍正統。蔡英文和宋楚瑜則不約而同將競選號次醒目置入，宋甚至加上三號手勢，可強化投票辨識。值得一提的是，競選口號，如朱立倫「ONE TAIWAN 臺灣就是力量」、蔡英文「LIGHT UP TAIWAN 點亮臺灣」、宋楚瑜「改變從自己開始」，和相關識別標誌、政黨標準色、標準字等均漸次露出，可讓網友直接感受其競選意圖。

表一、朱蔡宋粉專概況

大頭貼照	名稱/網址	成立時間	貼文
	朱立倫 https://www.facebook.com/llchu/	2010.3.25	85
	蔡英文 Tsai Ing-wen https://www.facebook.com/tsaiingwen/	2008.10.22	133
	宋楚瑜 https://www.facebook.com/love4tw/	2015.8.5	192

貼文方面，這是候選人透過臉書小編發布的訊息，代表官方文宣作為。宋楚瑜以 192 篇居首，蔡英文 133 篇次之，朱立倫則是 85 篇，合計 410 篇。如圖一所示，朱蔡宋一天大多發文 2 至 8 篇，可見小編工作量之大。另由圖一可見，三人在選戰前期貼文均有一定數量，後期隨著選情漸趨激烈，則明顯增加，尤其是宋陣營最為頻繁，甚至一日 10 篇以上。

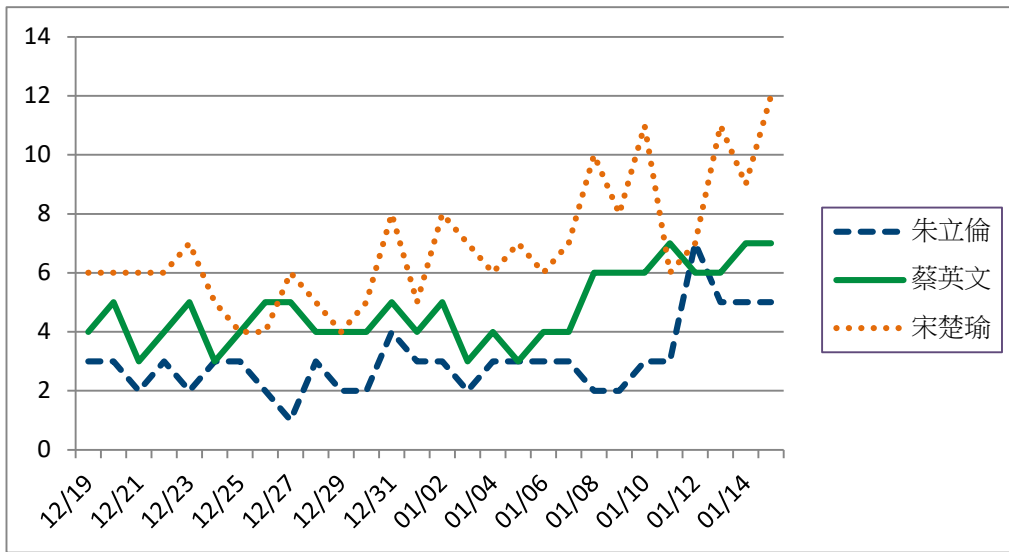


圖 1 朱蔡宋臉書貼文逐日分布（本研究整理）

至於粉絲規模，這是所有網路社群的衡量經營績效的基礎。如表二所示，蔡英文因成立最久，投票前夕的註冊粉絲人數已近 166 萬，在我國政治人物中排名第二，僅次於時任總統馬英九的 178 萬。由於已屬成熟期，競選期間的粉絲成長有限，僅有 6.6%。朱立倫與宋楚瑜則因起步較晚，投票前的註冊粉絲數分別只有 80 萬多與 56 萬多，為都不及蔡的一半。不過由增長率來看，在競選期間，朱的粉絲數增加了 12.0%，宋則高達 18.1%，成效都算不錯，可見其努力。而三人合計超過三百萬粉絲規模，不只讓網路成為主流傳播媒體，更讓臉書成為重要選戰場域。

不過，粉絲數僅能代表曾在粉專按讚加入的人次累積，屬於歷史紀錄，意義其實有限。部分粉絲甚至只因親友轉介，礙於情面而加入；或者點擊廣告，一時興起而上門，他們對候選人臉書可能沒有興趣，甚至久無動作。所以必須進一步解析粉絲結構。

在活躍粉絲方面，係指有過按讚動作的粉絲，已排除不活躍或無回應者。因每天均可計算活躍按讚率，故表二所示為朱蔡宋臉書於 28 天選戰之平均值。三人之中，以宋楚瑜的活躍粉絲比率最高，達 10.0%，顯示其粉絲相較對手粉絲積極參與。蔡英文雖最低，活躍按讚率僅佔 6.8%，但因基數最大，所以活躍者多達 109,242 人，仍然遠勝朱宋，故仍能呈現強大氣勢。

另就粉絲來源而言，依據網路工具 Facebook Like Checker 的分析，朱蔡宋的

臺灣粉絲比率分別為 93%、86%、98%，可見三人均以本土粉絲為主，差距不大，其餘粉絲則依序來自中國、香港、美國、馬來西亞，尚無以境外幽靈粉絲洗數據之情形。

表二、朱蔡宋粉絲增長數量與比率

	朱立倫	蔡英文	宋楚瑜
12/19 註冊粉絲數	721,698	1,557,558	478,714
1/15 註冊粉絲數	808,576	1,659,863	565,258
增長數	86,878	134,403	86,544
增長率	12.0%	6.6%	18.1%
活躍粉絲數	56,925	109,242	52,223
活躍粉絲率	7.3%	6.8%	10.0%
臺灣粉絲比率	93%	86%	98%

註：粗體字為該項目最大值

二、經營績效

貼文僅能代表候選人單方動作，如未能引起粉絲迴響，則數量再多亦無意義，尚須透過下列指標檢驗，方能解析績效。

讚是臉書獨創的互動機制，是臉友維繫人際關係的重要社交儀式。臉書自 2016 年 2 月 25 日起正式提供讚之外的愛心 (Love)、哇 (Wow)、哈哈 (Haha)、難過 (Sad)、生氣 (Angry) 等五種表情符號，容許網友表達不同情緒，不過本次大選時期仍只有按讚。此一動作代表臉書的最基本人氣，就像造勢晚會人潮，多多益善。如表三所示，蔡英文因粉絲基數最大，平均每篇能獲得超過三萬個讚 (31,282)；朱立倫次之；宋楚瑜雖較少，也有八千多個讚 (8,220)。

留言則是粉絲對貼文的回應，也可供其他臉友觀看。在此以朱立倫勝出，平均每篇貼文可獲得一千三百多篇留言 (1,363)。不過必須一提的是，因為朱代表執政的國民黨，留言不乏負面批評者。尤其是「周子瑜事件」⁷，朱立倫趕在 1 月

⁷ 旅韓藝人、TWICE 成員周子瑜因於韓國節目手持中華民國國旗揮舞，被親共藝人黃安在微博舉報是「臺獨」，而引發中國網友的抵制聲浪，其手機廣告代言被撤銷，春節晚會演出

15日 23:57 法定競選活動截止前發布「對於一個 16 歲的年輕人，這樣太殘忍了。周子瑜，歡迎回家！」，以為呼應。不過，此文反倒讓背負執政包袱的他擁進大量抨擊訊息。群情激憤的網友批評國民黨「九二共識、一中各表」根本是騙局，竟連揮舞國旗也被打壓。更不滿朱立倫不幫周子瑜抗爭出頭，反而要她回家，無異息事寧人。該貼文留言即高達 3 萬多則，已超過總留言量四分之一。如將該文以離群值視之，排除不計，其平均留言亦高達 1007 篇，仍居首位。相形之下，蔡英文、宋楚瑜並未就此表態，只分別發布「終於，我們一起走到這裡了。」、「宋楚瑜是一個中道而且穩健政治人物」收尾，所以並未受到影響。

至於分享又代表粉絲更進一步將貼文傳播給親友的動作，可觸及候選人粉專之外，更具意義。蔡英文亦因粉絲基數最大，故成效同樣最佳，每篇貼文平均超過一千次分享（1,011）。

不過粉絲規模越大，互動難度也就越高。因三位候選人的粉絲規模不同，尚須以臉書商業用戶使用的進階指標來分析，才能精確衡量，並互相比較，以評估經營是否得法。

首先是粉絲參與率，係指當日曾與候選人貼文進行互動，按讚、留言、分享者佔貼文觸及粉絲總數的百分比，以宋楚瑜 10.7%最佳，亦即平均每天有十分之一的粉絲與他互動。不過因三人貼文量不同，必須再除以篇數，以貼文互動率檢驗之。在此則以朱立倫領先，平均單篇貼文可引發 2.6%的粉絲迴響，績效最佳。相形之下，宋楚瑜雖發文最多，但單篇貼文互動率僅 1.6%。

表三、朱蔡宋貼文與網友之互動

	朱立倫	蔡英文	宋楚瑜
平均按讚數	25,545	31,282	8,220
平均留言數	1,363	987	336
平均分享數	699	1,011	763
粉絲參與率	7.9%	7.1%	10.7%
貼文互動率	2.6%	1.5%	1.3%

註：粗體字為該項目最大值

也被取消。韓國經紀公司 JYP 於 2016 年 1 月 15 日安排周子瑜錄影道歉，並聲明自己是一個中國人，而讓國人群情激憤。

三、訊息策略

主題代表候選人的貼文目的，如表四所示，三人明顯有別 ($\chi^2 = 98.97; p < .001$)。朱立倫貼文多為塑造形象，高達四成，以呈現他從政經歷、關心民生、節慶問候、感謝選民的訊息為主。蔡英文 (53.4%) 和宋楚瑜 (54.2%) 則以動員選民為主，均超過一半，多為呼籲惠賜一票、出席晚會、收看直播，甚至自拍上傳以協同造勢的訊息。值得一提的是，蔡次多的貼文是幫同黨立委候選人助選，可見她選情看好，能將高人氣「外溢」到立委選將，而有加持之效。相形之下，民調落後的朱立倫和宋楚瑜則缺乏此類貼文，較無力關照同黨候選人。特別是宋楚瑜，因親民黨提名的立委候選人也較少，助選貼文僅有針對基隆選將劉文雄一篇。至於理應是選戰主體的政見論述，三人的貼文比例均偏低，較多的宋楚瑜也不過四分之一 (27.1%)，顯示治國之道並非朱蔡宋與粉絲溝通的重點。

值得關注的是攻擊與反駁的貼文，朱蔡只有寥寥幾篇，宋更掛零，與廣告、新聞稿、辯論會等競選文宣充斥批評對手的負面訊息大相逕庭。在零星互批中，朱只攻擊蔡，蔡也只攻擊朱，均未與宋駁火。這也顯示朱蔡並不理會宋，而嘗試將之邊緣化的策略。因鮮少攻擊對手，反駁批評的貼文也就更罕見。朱蔡各僅一篇分別是朱反駁對新北市政的批評，蔡則反駁民進黨勝選會衝擊兩岸和平。宋雖有二篇，卻是澄清媒體指責其臺灣省長任內是「散財童子」之說。

如表四所示，三位候選人在貼文原創性上出現明顯差異 ($\chi^2 = 103.87; p < .001$)。貼文基本上均由小編產製，但宋楚瑜卻有近半為分享和轉貼。之所以如此，係因他另有「宋楚瑜找朋友」，以及支持者「宋楚魚酥羹店」等粉專，三者共享貼文所致。這也可解釋為何宋的貼文數高過朱與蔡不少，因為原創貼文須小編費時構思與製作，分享和轉貼只須選材與送出。

再就貼文類型來看，三人雖均以圖像最多，影音次之，但宋的純文字貼文較多，數倍於對手，有顯著差異 ($\chi^2 = 20.01; p < .001$)。尤其是蔡，貼文幾乎全不用純文字型，可見其較能善用臉書平台易於呈現多媒體的特性，亦能符合視覺傳播時代的需求，而以圖像和影音做為主要溝通媒材。

至於貼文訴求，三人雖以感性居多，但宋理性者佔比為朱蔡二倍，存在差異 ($\chi^2 = 15.20; p < .01$)。臉書調性偏軟，本來就適合以感性訴求呈現，以與粉絲交心。三人的理性貼文多屬政見說明類，尤其宋的比率特高，可見他比對手更重視國政論述。

值得一提的是感性訴求中的幽默訴求，Gerodimos & Justinussen (2015) 主張這是一種修辭手法 (rhetorical device)，使閱聽人在愉悅情緒或歡樂笑聲中排除抗拒心理，而能接受訊息，不過在研究政治傳播時，這個重要因素卻常被忽視。三人均有幾則幽默型貼文，如朱發言時麥克風正好被幼童搶走，自我解嘲說換他「為民喉舌」；蔡推出 Q 版卡通造型的小英歌舞動畫；宋則使用搞笑版競選 MV「有爽 (宋) 沒？」、在年輕選民前唱跳 Rap 和玩模仿秀，而這在我國傳統競選廣告幾乎是未曾出現的。

在目標對象上，三人亦有顯著差異 ($\chi^2 = 33.34; p < .001$)，朱蔡提及勞工、婦女、大學生、原住民等特定族群的貼文均超過三成，有所聚焦；可是宋卻以一般大眾為主，高達九成多，內容並未特別區隔。議題焦點方面，三人同樣存在顯著差異 ($\chi^2 = 31.75; p < .001$)，蔡針對地方縣市的貼文比率最高，宋則最少。可見蔡的訊息策略較能因地制宜，鎖定地方議題或配合巡迴造勢推出貼文，相形之下，宋的貼文就較乏變化。

政黨標籤方面，三人仍有顯著差異 ($\chi^2 = 27.60; p < .001$)。朱出現國旗、黨徽、國父像的貼文最多，高達三成；宋次之。蔡則最少，僅有少數幾則涉及民進黨黨旗和黨徽，而且標準色綠色也鮮少出現，或有助淡化政黨色彩，爭取中間選民認同。至於競選副手，也是顯著差異 ($\chi^2 = 10.10; p < .01$)。朱蔡均有數則提及搭檔，唯獨宋沒有。這可能跟政黨屬性有關，宋為親民黨創黨主席，也代表該黨參選過四屆總統，外界常有「一人政黨」之形象，副手民國黨主席徐欣瑩自然不被彰顯。

表四、朱蔡宋貼文訊息策略

		朱立倫 (%) N=85	蔡英文 (%) N=133	宋楚瑜 (%) N=192
$\chi^2 = 98.97$ (df=4); $\rho < .001$	主題 陳述政見	12 (14.1)	16 (12.0)	52 (27.1)
	攻擊反駁	4 (4.7)	7 (5.3)	2 (1.0)
	塑造形象	37 (43.5)	10 (7.5)	33 (17.2)
	動員選民	23 (27.1)	71 (53.4)	104 (54.2)
	助選立委	9 (10.6)	29 (22.1)	1 (.05)
$\chi^2 = 103.87$ (df=1); $\rho < .001$	原創性 原創	80 (94.1)	129 (97.0)	101 (52.6)
	轉貼	5 (5.9)	4 (3.0)	91 (47.4)
$\chi^2 = 20.01$ (df=2); $\rho < .001$	媒材類型 圖像	55 (64.7)	96 (72.2)	113 (58.9)
	影音	28 (32.9)	36 (27.1)	57 (29.7)
	純文字	2 (2.4)	1 (.8)	22 (11.5)
$\chi^2 = 15.20$ (df=1); $\rho < .01$	訴求使用 理性	12 (14.1)	21 (15.8)	60 (31.3)
	感性	73 (85.9)	112 (84.2)	132 (68.8)
$\chi^2 = 33.34$ (df=1); $\rho < .001$	目標對象 一般大眾	57 (67.1)	89 (66.9)	174 (90.6)
	特定族群	28 (32.9)	44 (33.1)	18 (9.4)
$\chi^2 = 31.75$ (df=2); $\rho < .001$	議題焦點 中央全國	26 (30.6)	37 (27.8)	71 (37.0)
	地方縣市	13 (15.3)	38 (28.6)	7 (3.6)
	無	46 (54.1)	58 (43.6)	114 (59.4)
$\chi^2 = 27.60$ (df=1); $\rho < .001$	政黨標籤 出現	25 (29.4)	5 (3.8)	30 (15.6)
	未出現	60 (70.6)	128 (96.2)	162 (84.4)
$\chi^2 = 10.10$ (df=1); $\rho < .01$	競選副手 出現	5 (5.9)	4 (3.0)	0 (.0)
	未出現	80 (94.1)	129 (97.0)	192 (100.0)

*弧號中為百分比

伍、結論與建議

社群媒體已成數位傳播核心，臉書是全球使用人數最多者，而且也宰制臺灣的網路社群，已為新新媒體時代不可忽視的力量。2016 年總統大選是全體候選人正式在社群媒體交鋒的首役，朱立倫、蔡英文、宋楚瑜在臉書的種種努力，可以牽動三百多萬粉絲的心，規模之大，可謂空前。本研究分析三人的經營績效與訊息策略，謹陳述結論與建議如下。

一、各擅勝場

經營績效方面，蔡英文因起步較早，且已經歷 2012 年大選，故在粉絲規模上遙遙領先，擁有 166 萬人，比朱宋的粉絲總和尚多出 30 萬。在以人次計算的競選期間粉絲增長數、平均按讚數、平均分享數、以及活躍粉絲數等指標均遠勝對手。朱立倫的平均留言數和貼文互動率均較蔡宋為高，不過因為代表國民黨，背負執政包袱，對他來說愈多的留言和愈高的貼文互動率未必是好事，必須進一步檢驗內容的正負方向才能得知。宋楚瑜則在以百分比計算的粉絲增長率、活躍粉絲率、粉絲參與率上領先，可見其粉絲較為積極與熱情。就選舉結果而言，蔡英文固然大勝當選，但在網路社群戰場上，也可看出二位對手的努力，可謂各擅勝場。

二、策略有別

如表五所示，三人的訊息策略有顯著差別。在貼文主題上，朱立倫多為問候、關懷以塑造個人形象；蔡英文和宋楚瑜則以動員選民為主，祈求粉絲相挺、賜票，顯示三人的臉書經營目的仍有差別。三人均以產製感性的原創性多媒體訊息為主。不過，宋的貼文篇數雖最多，但相較二位對手，其中的轉貼、純文字、以及理性訴求的訊息比率仍偏高，顯示其經營手法偏向傳統路線。

此外，在目標對象與議題焦點上，朱蔡均能針對特定族群與地方縣市安排量身訂製的貼文，相形之下，宋顯得較為老派，仍以一般大眾與中央全國為多，缺乏特別產製的貼文。在政黨標籤上，朱有意與宋爭奪藍軍正統，所以國旗、國徽出現的比率相對較高；蔡則刻意淡化政黨屬性，以利爭取中間選民。而宋的貼文偏重凸顯個人光環，競選副手幾乎消音不見，這也有別於朱蔡。

值得一提的是，由於三人貼文都以感性多媒體路線為主，可見臉書已成其與粉絲「搏感情」的所在，反而少見選戰主體的政見。必須反思的是，此舉雖可讓

候選人更親切、選戰更有趣，也讓民眾更樂於親近政壇，但對選舉的關注也將隨之從政策議題轉移到名人符碼。換言之，候選人臉書呈現了粉絲們「想要知道」的，但未必是「需要知道」的。若選舉無法反映政治的真實面貌，反而以建構非關政治的風花雪月是尚，一方面容易增長表演政治的趨勢，另一方面也會促使選民失去對公共事務的關心（Weiskel, 2005）。在習以為常下，其實是個隱憂。

表五、朱蔡宋貼文訊息策略比較簡表

類目	統計差異	說明
主題	非常顯著	朱偏重塑造形象，蔡宋以動員選民為主。
原創性	非常顯著	朱蔡較偏好自己原創，宋的外部轉貼較多。。
媒材類型	非常顯著	朱蔡宋雖均以多媒體為主，但宋的純文字明顯較多。
訴求使用	很顯著	朱蔡宋雖均以感性為主，但宋的理性明顯較多。
目標對象	非常顯著	朱蔡針對特定族群者明顯高於宋。
議題焦點	非常顯著	蔡針對地方縣市者最多，朱次之，宋則朱最少。
政黨標籤	非常顯著	朱的政黨標籤最多，宋次之，蔡則最少。
競選副手	很顯著	朱蔡的競選搭檔尚有出現，宋則完全消失。

說明：很顯著指 $\rho < .01$ ，非常顯著指 $\rho < .001$

三、正面論述

朱蔡宋在臉書上雖粉絲眾多，互動頻繁，卻幾乎未見彼此交鋒，這也顯示三人皆偏好營造對己有利的正面論述，同樣採取不攻擊對手的策略。衛道人士對臺灣的選舉文宣充斥負面訊息常有感嘆，擔心惡化選風，甚至增加選民的政治疏離感，而致投票意願降低，例如我國近年總統大選負面電視廣告比率倍增，已將近一半（莊伯仲，2006）。相形之下，在臉書場域似乎一片祥和，候

選人的重點仍在與選民交心，不在批評對手。

四、實務建議

面對網路社群時代的快速變動，候選人的粉專經營應有正確方向和實際績效，方能獲得選民力挺。不過分析發現，三人的訊息策略隨選戰進程的變化並不多，例如朱立倫於接近投票日的貼文仍偏重塑造形象，蔡英文、宋楚瑜在選戰開打即貼文動員選民。其實前期有利塑造形象，後期則適合動員催票，候選人應因時制宜，隨選戰進展採取不同訊息策略。並進一步以進階 KPI 檢驗互動績效，適時修正經營方向。

此外，除宋楚瑜成立第二粉專，並結合支持者臉書助攻之外，朱蔡均只有單一粉專應戰，手法相形單調。其實候選人如擁有數個粉專，除可分進合擊，各司攻守外；也可共享資訊，相互轉貼。此外，應適時地在貼文中標記其他粉專或網路社群，除獲得更多粉絲關注，外部網友也可能予以回報，這才是成功的臉書行銷（Gingerich, 2016）。不過，缺點是可能稀釋網友流量或重覆貼文訊息，而造成管理困擾，候選人必須予以取捨。

另依據筆者側錄資料，除朱陣營未主動刪除貼文外，蔡刪 4 篇，宋則多達 39 篇，研究並未列入分析。可能因內容欠周詳，新文出現後即予刪除；或是選後回顧已不符政治時空，而予刪除。雖說這是臉書管理貼文的便利機制，但貼文如同代表候選人的發言、廣告、新聞稿，有其嚴肅性，仍以慎重為宜。

五、研究限制

儘管互動行為代表粉絲對候選人貼文的迴響，但除按讚與分享屬於正面外，不可否認，朱蔡宋留言中仍有部分屬於批判的負面訊息。Bene（2017）指出，這也是一種互動，如此的回饋機制等同於面對面傳播，可讓候選人知悉民情而調整策略，並非全然無益，而且這種珍貴資訊是傳統的廣電和印刷媒體難以獲得的。但因三人在競選期間有 30 多萬則留言，無法以人力處理。未來如能掌握合宜的中文語意解讀方法，則可嘗試以大數據取徑進行分析，甚至擴及臉書之外的整體網路聲量，以更貼進選戰全貌。

此外，網路媒體的競選應用雖受到推崇，但能建立實證連結的研究相當缺乏，特別是不同型式的網路政治傳播在選民勸服效果上是否有所差異，例如強調個人化與互動化的社群媒體在某些選舉雖能影響得票，但所知仍然有限

(Kruikemeier, 2014; Gibson & McAllister, 2011)。我國候選人的臉書經營能否成為預測選舉結果的參考指標，亦值本土實證。

必須反思的是，儘管現有文獻中並無臉書選戰負面案例。然而在現實網路生態中卻可能存在以下現象。以 2014 年臺北市長選舉為例，國民黨候選人連勝文在網路社群即遭受不少大量轉發的批評或反諷圖文攻擊，已近乎網路霸凌。因此整體聲量拉高對他反而不是好事，會產生「分享愈多，傷害愈大」的負面效應。而候選人通過所謂「僵屍粉」來衝粉絲數、按讚數也不無可能。此舉雖無助訊息傳播效果，但可「自欺欺人」地形塑候選人的高人氣假象，更何況候選人現在已可在臉書上公開投放廣告來提昇特定貼文的流量。這些都是解讀本研究發現時必須一併思量的。

參考文獻

- 王石番 (1996)。傳播內容分析法—理論與實證。台北：幼獅文化。
- 王泰俐 (2013)。「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響。東吳政治學報，31(1): 1-52。
- 李奇俊 (2011)。政治候選人 Facebook 粉專操作策略及公關模式之研究—以 2010 五都選舉為例。天主教輔仁大學大眾傳播學系碩士論文。
- 金志聿 (2015)。Facebook 使用者行為意圖之研究—你為何要按「讚」？。臺灣科技大學管理研究所博士論文。
- 吳曉沛 (2016 年 1 月 14 日)。關鍵的百分之六：台灣大選中的首投族。BBC 中文網。上網日期：2017 年 2 月 9 日，取自 http://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160114_2016twelection_shoutouzu
- 財團法人臺灣網路資訊中心 (2016)。2016 年台灣寬頻網路使用調查報告。上網日期：2017 年 9 月 15 日，取自 <https://www.twnic.net.tw/download/200307/20160922e.pdf>
- 張瑜芳 (2016)。2014 年臺北市長選舉跨媒體議題設定研究—以柯文哲與連勝文臉書為例。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 莊伯仲 (2006)。負面競選廣告：1996-2004 年臺灣與美國總統大選之分析。東吳政治學報，24: 213-243。
- 莊伯仲、金志聿 (2019)。候選人臉書經營和選舉結果之關連分析：以 2016 年區域立法委員選舉為例。選舉研究，26 (1): 89-121。
- 鈕則勳 (2005)。競選廣告：理論與實務。台北市：揚智
- 鄭自隆 (1993)。競選廣告中黨籍標籤之研究--1991 年與 1989 年兩黨候選人競選廣告之比較。廣告學研究，1: 99-117。
- 鄭自隆 (2012)。競選傳播：策略與管理。台北：華泰。
- 鄭宇君、陳百齡 (2014)。探索 2012 台灣總統大選之社交媒體浮現社群：鉅量資料分析取徑。新聞學研究，120: 121-165。
- 數位時代 (2015 年 3 月 1 日)。網路產業誰領風騷？2015 台灣百大熱門網站揭曉。數位時代。上網日期：2018 年 1 月 18 日，取自 <https://www.techbang.com/posts/22494-network-industries-gets-what-she-wants-2015-taiwan-hundreds-of-popular-web-sites-revealed>

- 數位時代 (2017 年 2 月 2 日)。行銷人看過來！2017 經營 Facebook 粉絲團，你
需要注意這三件事。數位時代。上網日期：2017 年 10 月 16 日，取自 [https://
www.bnext.com.tw/article/42983](https://www.bnext.com.tw/article/42983)
- 數位時代 (2017 年 6 月 28 日)。成立 13 年，Facebook 用戶數正式突破 20 億！。
數位時代。上網日期：2018 年 2 月 9 日，取自 [https://www.bnext.com.tw/article/
45104/facebook-maus-surpasses-2-billion](https://www.bnext.com.tw/article/45104/facebook-maus-surpasses-2-billion)
- 褚瑞婷 (2014)。探究社群媒體在社會運動中的運作方式與影響力。國政分析。
上網日期：2017 年 12 月 19 日，取自 <http://www.npf.org.tw/3/14132>
- 蔡依霖 (2015)。以鉅量資料取徑分析 Facebook 候選人網路競選行為及群眾討
論行為—2014 台北市長選舉個案研究。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士
論文。
- 鍾麗華 (2015 年 9 月 16 日)。中選會今公告總統大選 首投族 129 萬人。自由時
報，政治版。上網日期：2017 年 10 月 5 日，取自 [https://news.ltn.com.tw/news/
politics/breakingnews/1446109](https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1446109)
- 羅之盈 (2015 年 8 月 25 日)。Twitter 來台主打行銷 使用率 5.1%難成主流。天
下雜誌。上網日期：2017 年 10 月 16 日，取自
[http://www.cw.com.tw/article/article.
action?id=5070332](http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5070332)
- Taiwan Business Topic (2017 年 4 月 12 日)。Facebook 依然稱霸台灣社群媒體。
Taiwan Business Topic。上網日期：2018 年 1 月 6 日，取自
<https://topics.amcham.com.tw/2017/04/facebook-依然稱霸台灣社群媒體/>
- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on
Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics
and Informatics*, 33, 1071-1087.
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather Tweet together: Bayesian ideal point
estimation using Twitter data. *Political Analysis*, 23(1), 76.
- Barclay, F. P., Chinnasamy, P., & Pichandy, P. (2014). Political opinion expressed in
social media and election outcomes – US presidential elections 2012.
International Journal on Media & Communications, 1(2), 15-22.
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between

- candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young people, the Internet and political participation – Findings of a web survey in Italy, Spain and the Netherlands. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford : Oxford University Press.
- Chibuwe, A., & Ureke, O. (2016). ‘Political Gladiators’ on Facebook in Zimbabwe: A discursive analysis of intra–Zimbabwe African National Union – PF cyber wars; Baba Jukwa Versus Amai Jukwa. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1247-1260.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Eyl, S. (2012). *TOP 10 Facebook KPIs–Critical review*. Retrieved October 24, 2017, from <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/kpis-overview/?lang=en>
- Gargiulo, J. (2015). Why data-driven campaigns should think like Facebook. *Campaigns & Elections*, 2010(330), 40-41.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? the 2007 Australian 'YouTube' election. *Political Communication*, 28(2), 227-244.

- Gingerich, M. (2016). 10 Rules for effective Facebook marketing. Retrieved October 28, 2017, from <https://maximizesocialbusiness.com/10-rules-effective-facebook-marketing-23955>
- Guo, L., & Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication & Society, 18*(5), 557-576.
- Haining, R. (2003). *Spatial data analysis: Theory and practice*. UK: Cambridge University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hopp, T., & Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior, 68*, 368-377.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford : Oxford University Press.
- Jungherr, A., & Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: Tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review, 32*(1), 74-89.
- Kallas, P. (2017). *48 social media KPIs you need to know*. Retrieved June 2, 2017, from <https://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
- Khairuddin, M. A., & Asha, R. (2017). Significance of likes: Analysing passive interactions on Facebook during campaigning. *PLoS ONE 12*(6). Retrieved January 6, 2018, from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0179435>
- Kissane, D. (2015). The 10 social media KPIs that guarantee success. Retrieved May 1, 2017, from <http://www.doz.com/social-media/track-social-media-kpis>
- Kruse Contro Inc. (2017). Top 10 Facebook marketing KPI's (Key Performance Indicators). Retrieved October 24, 2017, from <https://www.krusecontroinc.com/facebook-marketing-kpis-key-performance-indicators>

- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). UK: Pearson.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior, 34*, 131-139.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication, 28*(1), 53-66.
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'short campaign'. *Information, Communication & Society, 18*(4), 459-473.
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet, 2*(3), 67-96.
- Lin, H. C. (2017). How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. *International Journal of Market Research, 59*(1), 77-96.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the Use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information Communication & Society, 20*(11), 1698-1719.
- McKelvey, K., DiGrazia, J., & Rojas, F. (2014). Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election. *Information, Communication & Society, 17*(4), 436-450.
- Mutsvairo, B. & Lys-Anne, S. (2015). Examining the contribution of social media in reinforcing political participation in Zimbabwe. *Journal of African Media Studies, 7*(3), 329-344.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European parliament. *Electoral Studies, 44*, 429-444.
- Sukhraj, R. (2016). 10 social media KPIs you should track and monitor. Retrieved May 9, 2017, from <https://www.impactbnd.com/blog/8-social-media-kpis-you-should-track-and-monitor>

- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Štětka, V., Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Jalali, C. (2014.09). *Professional campaigning online: The role of new media as campaign platforms*. Paper presented at the ECPR General conference, Glasgow, UK.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A., & Parnet, O. (2016). A bad workman blames his Tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031.
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231.
- Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524-532.
- Violi, P. (2019). Why Trump won the elections: Populism and dialogue in the age of social media. *Language & Dialogue*, 9(1), 28-41.
- Weiskel, T. C. (2005). From sidekick to sideshow - celebrity, entertainment, and the politics of distraction: Why Americans are "Sleepwalking Toward the End of the Earth". *American Behavioral Scientist*, 49(3), 393-409.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2012). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71.

Political campaign on Facebook: An analysis of the 2016 Taiwan presidential candidates' performance and message strategy in fan pages

Po-Chung Chuang¹

Abstract

At the heart of digital communication, social media performs important roles in election campaign. The 2016 Taiwanese presidential campaign is the first-ever which all candidates use Facebook to help them running for the presidency, and attract more than 3million fans. This analysis is to explore Chu, Tsai, and Soong's fan pages for further understanding of online campaign. Findings suggest: regarding performance, the hopefuls each has his/her own court. Tsai is far lead in the fans amount, while Chu and Soong are better in post interaction and active like/engagement rate respectively. As to message strategies, Chu tends to build image in his posts, Tsai and Soong, in contrast, prefer to mobilize voters. In addition, the 3 candidates are similar in mainly using positive post and hardly attacking one another. Since all candidates adopt many emotional multimedia messages to please their fans, the lack of rational policy discussion is a potential problem.

Keywords: election campaign communication, Facebook, fan page, social network, Taiwanese presidential election

¹ Associate Professor, Dept. of Journalism, PCCU

有線電視系統公用頻道規管政策 之研析與比較

陳炳宏¹、陳郁宜²

《摘要》

過去公用頻道相關研究發現，雖然現行有線廣播電視法規定公用頻道的設置，但其頻道意涵的在地實踐卻一直未被重視，一方面固然是因為公民的媒體意識與素養亟待生根，另一方面也因為有線電視系統業者基於利潤考量，更無意加以發揚。因此本研究的目的在透過針對有線電視業者，以及各地方政府主管機關官員的全面性問卷調查，試圖了解有線電視業者與地方政府主管機關，對公用頻道管理政策之見解，並試圖從其差異中找到是否有形成共識的可能性。研究發現，不管是內容管制、著作權爭議，到中央或地方層級管理機制等議題，管制者與執行者間，仍存在著不小的認知差異，而這些差異對公用頻道法規的落實都有極大的影響。

關鍵字：有線廣播電視法、公用頻道、媒體近用權

¹ 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所教授

² 銘傳大學新聞系副教授

壹、研究背景

以公共近用（public access）理念在美國的發展來說，從其哲學根源看，公共近用的觀念係起源於 John Stuart Mill 的社會自由主義論；從其政治根基看，係根基於憲法第一修正案保障的言論自由；若由其法規起源看，係根據聯邦傳播委員會與最高法院保障地方主義與閱聽眾收視權益的要求（Fuller, 1994: 4），因此美國在 1984 年制訂的有線傳播政策法（The Cable Communications Policy Act of 1984）即要求社區型媒體的有線電視系統應提供近用頻道給閱聽眾，作為地方政府准駁有線電視系統申設的主要依據之一，並據以落實媒體近用權。

至於有關台灣媒體近用權的具體落實於法律中，應該是始於 1993 年立法院通過的有線電視法。當時該法第 23 條明訂申請經營有線電視案件「必須免費提供十分之一以上頻道作為公益性、藝文性、社教性等節目使用」，這條文的制訂充分體現出，有線電視系統在民主社會作為地區型媒體，落實其所服務之社區居民的媒體近用權理念的重要性。但立法以來，一方面主管機關並未強制有線電視系統業者應提供總頻道數的十分之一作為近用頻道，另一方面有線電視系統業者也抱怨根本不可能有足夠的近用內容可以播出，連一個都有問題，造成媒體近用權空有法規而無法落實的困境，因此在 1999 年，立法院便修改有線電視法中，有關媒體近用權的相關規範，使之更具在地可行性。根據該年修訂之有線廣播電視法第 25 條第 2 項規定：「申請籌設、營運有線廣播電視案件符合下列規定者，審議委員會得為許可之決議：...二、免費提供專用頻道供政府機關、學校、團體及當地民眾播送公益性、藝文性、社教性等節目者」。雖然新條文明顯減少近用頻道的數目，但卻讓有線電視系統的媒體近用頻道的設立規範更具體可行，也算是能持續落實民眾媒體近用權。³

³ 有線廣播電視法在 2016 年 1 月 6 日再度修正有關公用頻道的規範，最新版本第 41 條規定：系統經營者應無償提供一個以上公用頻道供政府機關、學校、團體及民眾播送公益、藝文、社教等節目；公用頻道之規劃及使用辦法，由中央主管機關定之。系統經營者提供之公用頻道不得有下列行為：一、播送有擬參選人參加，且由政府出資、製作或贊助之節目或廣告。二、播送由政府出資、製作或贊助以擬參選人為題材之節目或廣告。三、播送受政府委託為置入性行銷之節目。四、播送受政府委託但未揭露政府出資、製作、贊助或補助訊息之節目。五、播送商業廣告。這項修正條文讓公用頻道更具法定地位，不在只是申設許可的附屬品；其次這項修正條文更明訂應提供「一個以上」公用頻道，讓有線電視系統的公用頻道數量更具彈性，最後明訂政府與擬參選人的近用資格，使近用內容有更明確的規範。

不管是 1993 年版的第 23 條、1999 年版的第 25 條，或 2016 年版的第 41 條，媒體近用權在台灣的實踐都體現在「公共近用頻道」(public access channel，簡稱為「公用頻道」)設立的相關規範上。而有線廣播電視法也是目前台灣唯一明確訂定觀眾有權取得電子媒體時段並可自行決定其播出內容的相關法令，也是台灣廣電媒體政策維護公共領域 (public sphere) 責任的表現。也就是說，有了這條法令後，有線電視觀眾已不再像報紙讀者或無線電視觀眾一樣，只能被動地要求表達意見的版面或時間；相反的，閱聽眾及社區團體皆有權主動向有線電視系統要求時段免費播出他們所提供的節目內容，除極少數猥褻等違反相關法令的內容外，系統業者只能以先來後到的方式接受並不得拒絕；另外社區民眾及團體更可要求有線電視台針對他們拍攝節目之需要，提供攝影棚、器材、人員、技術，甚至教育訓練等協助，同樣的，業者也不得拒絕。整體來看，有線廣播電視法第 25 條規定，對長期處於任人宰制的主流媒體閱聽眾而言，可說是革命性條款，使觀眾從完全被動的弱勢地位，轉而能主動爭取表達意見的空間。

但是目前在台灣，公用頻道的意義，不管對觀眾或有線電視業者而言，都可能還停留在只是個抽象且陌生的概念，例如不管是中央國家通訊傳播委員會或地方如台北市政府所進行的有線電視訂戶滿意度調查結果都顯示，只有很少數的訂戶聽過公用頻道；再加上現行法令規範的不夠週延，徒有第 25 條條文，但定義不明確，且缺乏其它相關規定配合以作實際營運規範，導致有線電視系統是否願意具體規劃與確實執行公用頻道相關規範都不無疑義。

例如，根據國家通訊傳播委員會在 2010 年進行的全國電視閱聽眾調查結果顯示，只有不到兩成觀眾聽過公用頻道，既使加上不知道公用頻道名稱，但實際看過第 3 頻道之民眾，僅有不到三成(27.5%)的民眾稍有認知或者接觸經驗。換言之，有超過七成民眾完全不知道有此類頻道存在，實際近用過或申請播出民眾甚至僅有 0.5% (國家通訊傳播委員會，2010)。其次，根據台北市政府觀光傳播局在 2009 年最新完成的有線電視訂戶調查結果顯示，有約一成六 (15.9%) 的台北市有線電視訂戶知道公用頻道，這數據跟全國性調查結果差不多，但看過其節目者則多一些，回答經常看及偶而看的受訪者約有四成一，至於表示有意願使用公用頻道的受訪者則約有一成一左右 (台北市政府，2009)。若將時間回溯到 2002 年，行政院新聞局在 2002 年針對全台灣有線電視訂戶所作的調查顯示，有

將近七成（68.1%）的民眾不知道什麼是公用頻道，而曾經向有線電視系統業者申請使用公用頻道的民眾亦僅有 4.4%（行政院新聞局，2002）。七年來調查結果顯示，了解與觀看公用頻道的民眾多了一些，但整體調查統計數字的低落卻也突顯出，目前在落實公用頻道與實踐媒體近用權所面臨的困境。

此外隨著傳播科技發展與媒體數位匯流等趨勢，民眾的媒體近用權益不僅不會因此而自動獲取更多的保障，反而更需要完善的法規制度以確保媒體近用權的具體落實，這點從數位時代的媒體近用權在世界資訊社會高峰會（the World Summit of the Information Society）不斷成為討論焦點，以及世界各國在發展數位媒體的同時，更形重視媒體近用權法規制度的修訂等事實可以具體看出（洪貞玲，2006a）。不過曾國峰（2003:11）研究發現，雖然台灣有明文規定公用頻道的設置，但在社會面的實踐則頗為有限，一方面固然是因為來自公民的媒體意識與素養亟待生根，另一方面也在有線電視系統業者的利潤前提考量下，無法加以拓展。因此學者研究結論強調，媒體近用已不僅是進步國家的立法考量，在台灣更有引進與重新檢討的迫切性（蘇蘅，2000: 2-2-34）。

貳、研究文獻

本章將分媒體近用權的理念意涵與研究文獻，以及公用頻道經營與規範等兩部份來說明。

一、媒體近用權的意涵與研究

學者指出，近用（access）概念的起源可能很難去追溯，可是大約在 1941 年當 Z. Chaffee 提出這個概念後，近用觀念就成為論辯的主題，直到 1967 年 Dean Barron 深入探討有關近用概念的論文發表後，近用就持續得到極大的討論與迴響（Botein, 1998: 416）。近用的概念應該是根源於意見自由市場的思潮，也是言論自由和表意自由的基本保障，美國大法官 Blackstone 認為，現代社會光靠肥皂箱式的言論，不足以成為充分的公共論壇，必須透過媒體的傳播才能達成（蘇蘅，2000: 2-2-2）。以公共近用（public access）理念在美國的發展來說，從其哲學根源看，公共近用的觀念係起源於 John Stuart Mill 的社會自由主義論；從其政治根基看，係根基於憲法第一修正案保障的言論自由；若由其法規起源看，係根據聯

邦傳播委員會與最高法院保障地方主義與閱聽眾收視權益的要求（Fuller, 1994: 4）。

陳世敏（1992: 219-220）認為英文 *access* 一字實際包括「接近」與「使用」兩個不盡相同的概念，「接近權」是指民眾以間接的、有限度的方式改變媒體內容，通常包括答覆權與更正權兩類；「使用權」是指民眾有權直接經營媒體，或自行製作內容無須顧慮新聞事業一般專業規範。洪貞玲（2006a: 4-8）以近用權法規內涵，將媒體近用權區分為以下幾類：所有權近用、內容近用、頻道近用，以及普及服務等。蘇蘅（2000）則根據不同媒體特性與近用類型的差異來分類，與報紙有關的媒體近用權包括答覆權（*the right to reply*）、讀者投書（*letters-to-the-editor*），以及付費刊登評論廣告（*paid editorial advertisement*）等三種；與廣播及電視有關的媒體近用權包括機會均等原則（*equal opportunities rules*）、公平原則（*the fairness doctrine*），以及合理使用頻道原則（*reasonable access rule*）；至於有線電視則是公共近用頻道（*public access channel*），而公用頻道即是本研究所要研究的重點對象。

馮建三（2002: 120-121）認為，通過媒體中介以認識環境、傳遞資訊，早已經是個人無可避免之事，言論自由若只停留在個人或人際層次，已然偏離現實的需求，因此聯合國在 1948 年的人權宣言第 19 條強調人人都有「經由任何媒體」尋求、接受及傳播消息及思想的自由，其真義即在此；也就是說，言論自由的另一個層次，在於個人或社會不同群體有權通過媒體來表示意見，或其意見能夠通過媒體而得到某種程度的「代表、再現」（*representation*）。簡而言之，近用媒體的權利正是民主社會中個人與群體所傳播的資訊與觀點得以多元化呈現，以及所有資訊都可以自由交換與獲取的保證（Hamelink, 2003）。

但若以媒體內容多元化的角度來檢驗台灣有線電視的表現，實在不符合滿足公共利益的需求，因此，如何讓有線電視業者能實現憲法第一修正案對於非商業公共空間的期許，就得仰賴公用頻道發揮功能（Aufderheide, 1992）。綜合而論，有線廣播電視法中設置公用頻道制度的規定，即是在確保有線電視作為公共論壇的角色與特性（鍾蔚文，1993: 420），至於公用頻道存在於有線電視系統中，甚至被學者視為是線纜傳播科技發明所能提供給人類的最偉大貢獻之一（Meyerson,

1981/1982: 12)。因此，有線電視系統應設立公用頻道以落實媒體近用權的理論與規範基礎即在於，民主社會發展過程中，多元的意見都應該可以透過媒體來充分表達與討論，但長期以來主流大眾媒體卻極度限制言論與意見的多元呈現，所以民主社會應透過公用頻道的機制，使電視媒體得以對社區民眾開放，進而使社區民眾的意見得以充分表達，最終將有助於民主社會公民參與機制的建立與推廣（Engleman, 1996；King & Mele, 1999；Linder, 1999）。

而透過設置公用頻道以推廣媒體近用理念，可以達到以下五大目的，包括（Linder, 1999: xxvi）：（一）是提供個人與團體一個媒體工具，透過不同意見的表達與交流，以凝聚社區意識；（二）是透過媒體近用讓民眾了解媒體內容產製過程，進而利用媒體傳播其個人理念；（三）是鼓勵公開討論與多元意見的呈現；（四）是創造一個可以供社區民眾共同產製媒體節目的場域；（五）是透過傳播科技產製媒體內容來達成社會改造的目標。整合來說，大眾媒體在民主社會中的重要性，應在於它能建構一個自由的公共論壇，以形成開放的公共領域，而公共領域正是自由民主社會中培養積極主動的社會公民所不能或缺的場域（洪貞玲，2006b；Hoynes, 1994），我國有線廣播電視法中明訂公用頻道的設置應該也是基於建構如此機制的思維。

二、公用頻道經營與規範

近年來媒體近用權主張的具體落實主要體現在有線電視系統公用頻道的設置上。公用頻道即「公共近用電視」（public access television）的簡稱，又稱「有線近用頻道」（cable access）、「社區近用頻道」（community access），以及「社區電視」（community television），或稱「公眾、教育、政府頻道」（PEG channel），是指有線電視系統提供電視節目產製設備、教育訓練，以及播出時段，使社區公眾能夠產製他們自己的節目，並透過頻道轉播給其他社區居民觀賞的制度設計（Olson, 2000）。其他有關公用頻道的定義包括「屬於公眾並供公眾使用的傳輸設備」（Bretz, 1976: ix）、「一個供個人及社區團體提出他們意見、活動，及計畫的園地」（Achtenberg, 1974: 33）。此外 Nicholson（1990: 4）則說明公用頻道的公共近用是指任何社區之非營利組織皆可提供他們的活動訊息及節目利用有線電視系統的公用頻道播出，也可使用有線電視台的製作設備來錄製節目，也可參加

有線電視台的電視製作訓練課程；另外，公用頻道的播出時段、錄製設備，以及訓練課程，是以先申請先使用的登記方式來安排，而這些通常都是屬於免費使用，或僅收取相當低費用的社區服務。

所謂公用頻道可細分為「公眾」、「教育」，及「政府」等三類型近用頻道，但通稱為「公用頻道」。一般來說，公用頻道是由地方有線電視系統業者、社區內各級學校、非營利性團體組織，或地方政府來共同經營。如果再依據上述原則來細分的話，通常「公眾近用」頻道由社區民眾團體負責設計，「教育近用」頻道由各級學校根據社區需求來籌製教育性節目，而「政府近用」頻道則由地方政府本身或委託其他單位來規劃（Olson, 2000）。以美國為例，美國有線電視系統業者被期待至少設置一個以上的公用頻道，但並不是所有有線電視系統都有能力規劃多個公用頻道，有些規模較小的有線電視系統可能只能規劃一個公用頻道供社區民眾使用，而較大規模的系統則可以根據各種需求類型規劃各種公用頻道供其使用（Fuller, 1994）。

有線電視系統設置公用頻道以推廣媒體近用理念的優點包括（Nicholson, 1990: 8）：（一）免費的電子媒體，而有線電視深入家庭，普及率高；（二）地方人關心地方事，而公共使用頻道正是獲取地方事務資訊的重要管道；（三）社區收視觀眾正是理想的傳達意見或提供資訊的對象；（四）公共使用頻道可以隨個人或團體之喜好設計節目內容；（五）自製的節目不僅可於公共使用頻道黃金時段播出，並且可以重覆播放；（六）免費地使用製作設備，及接受媒體使用訓練。

整體來說，透過設置公用頻道以推廣媒體近用理念可以達到以下五大目的，包括（Linder, 1999: xxvi）：（一）是提供個人與團體一個媒體工具，透過不同意見的表達與交流，以凝聚社區意識；（二）是透過媒體近用讓民眾了解媒體內容產製過程，進而利用媒體傳播其個人理念；（三）是鼓勵公開討論與多元意見的呈現；（四）是創造一個可以供社區民眾共同產製媒體節目的場域；（五）是透過傳播科技產製媒體內容來達成社會改造的目標。整合來說，大眾媒體在民主社會中的重要性，應在於它能建構一個自由的公共論壇，以形成開放的公共領域，而公共領域正是自由民主社會中培養積極主動的社會公民所不能或缺的場域（洪貞玲，2006b；Hoynes, 1994），我國有線廣播電視法中明訂公用頻道的設置應該也

是基於建構如此機制的思維。

有關公用頻道的經營管理事宜，原則上有線電視系統都設有「頻道使用管理中心」(the access center)負責公用頻道之運作，其主要任務包括：(一)分配播出時段；(二)協調器材使用；(三)開發財源並管理財務；(四)提供論壇，使民意成為政策；(五)提供社區各界訓練與技術協助；(六)教育民眾，確保頻道資源充份利用 (Fuller, 1994: 5)。「頻道使用管理中心」通常由以下四類單位中的一個負責組織與管理：(一)有線廣播電視系統本身；(二)地方政府；(三)專設之頻道使用管理組織；(四)與民眾關係密切的社區團體，例如圖書館、學校或教會。研究發現，通常公用頻道的管理者主要是系統業者本身、社區教育機構、非營利組織等，不過近年來，地方政府參與經營的比例越來越高 (Talacko, 2000)，但是不管由哪一個組織負責管理，主要的四類「頻道使用管理中心」都有其優缺點，主要端看業者、地方政府，及社區民眾的綜合考慮因素為何 (Oringel & Buske, 1987: 14) ？

有關美國聯邦傳播委員會對有線電視系統設置公用頻道的規範主要包括兩部分：規範通則 (general requirements) 與營運規則 (operating rules)，有關規範表列如下：

表一：美國聯邦傳播委員會之公用頻道設置規範

I. 規範通則
1. 有線系統應設置至少一個非營利之公用頻道
2. 至少提供一個免費之公用頻道
3. 有線系統應提供公眾產製公用頻道節目之最基本設備與器材
4. 有線系統業者不應對短於五分鐘之公用頻道現場節目收取製作費
5. 有線系統不應對公用頻道節目內容進行審查
6. 有線系統應建立公用頻道管理規章
II. 營運規則
1. 頻道近用應依先申請先使用，不得有差別待遇為原則
2. 不得進行商業活動宣傳與商品廣告或促銷等活動內容
3. 不得提供樂透彩 (lottery) 活動資訊
4. 不得提供猥褻或淫穢 (obscene and indecent) 之節目內容
5. 至少應保存兩年內所有節目內容提供者之資料，以供公共檢驗之需

本研究製表。資料來源：Fuller, 1994, p.20；Hollinrake, p.9.

如果將公用頻道分類，則包括「公眾」、「教育」，及「政府」等三類型近用頻道（另有一說將「出租近用」（leased access）頻道亦歸入，但由於本研究僅討論非營利之公用頻道，因此並不將出租使用頻道列入）。一般來說，公用頻道是由地方有線電視系統業者、社區內各級學校、各非營利性團體組織，或地方政府來共同經營。如果再依據上述原則來細分的話，通常「公眾近用」頻道由社區民眾團體負責設計，「教育近用」頻道由各級學校根據社區需求來籌製教育性節目，而「政府近用」頻道則由地方政府本身或委託其他單位來規劃（Olson, 2000）。以美國為例，美國有線電視系統業者被期待至少設置一個以上的公用頻道，但並不是所有有線電視系統都有能力規劃多個公用頻道，有些規模較小的有線電視系統可能只能規劃一個公用頻道供社區民眾使用，而較大規模的系統則可以根據各種需求類型規劃各種公用頻道供其使用（Fuller, 1994）。

在公用頻道節目製播標準方面，1992年「有線電視消費者保護及競爭法案」（the Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992）明訂禁止公用頻道播出「猥褻體裁或明顯與性有關的內容及引誘或鼓勵非法行為」等內容（Section 613: 47 U.S.C. 533），但由於這項規定的定義並不明確，且並未明訂責任歸屬及罰責，因此一直受到爭議。不過到1996年2月通過的電訊傳播法（the Telecommunications Act），其中有關節目規範的條文便明確指出，各系統業者應拒絕猥褻或淫穢的（obscene or indecent）節目在公共使用頻道中播出，直接將節目把關的責任加諸在業者身上，而如果違反這項規定，業者將罰款10萬美元，由此可預見業者在未來對公用頻道節目的內容將會更嚴加審查（Albarran, 1996: 100）。但是這項規定至今還是存有爭議，除猥褻或淫穢等字眼的定義依舊難以明確外，有不少業者認為，如果他們決定禁止某些節目的播出，而節目提供者卻不服的話，未來他們將面臨許多侵犯言論自由的指控，這勢必造成他們在營運上額外的困擾，而這也是系統業者經營公用頻道的主要困擾之一（Williston, 2002；Howard, 1995；Mueller, 1989）；此外除前述內容爭議外，學者研究亦發現有公用頻道被廣告業者視為是另類行銷通路而將其商業廣告訊息入侵到公用頻道的案例（Werner, 2003），因此多數有線電視系統業者仍然排斥擔任公用頻道節目內容的守門人。

有關公用頻道的經營管理事宜，原則上有線電視系統都設有「頻道使用管理

中心」(the access center)負責公用頻道之運作，其主要任務包括：(一)分配播出時段，(二)協調器材使用，(三)開發財源並管理財務，(四)提供論壇，使民意成為政策，(五)提供社區各界訓練與技術協助，(六)教育民眾，確保頻道資源充份利用(Fuller, 1994: 5)。「頻道使用管理中心」通常由以下四類單位中的一個負責組織與管理：(一)有線電視台本身，(二)地方政府，(三)專設之頻道使用管理組織，(四)與民眾關係密切的社區團體，例如圖書館、學校或教會。研究發現，通常公用頻道的管理者主要是系統業者本身、社區教育機構、非營利組織等，不過近年來，地方政府參與經營的比例越來越高(Talacko, 2000)，但是不管由哪一個組織負責管理，主要的四類「頻道使用管理中心」都有其優缺點，主要端看業者、地方政府，及社區民眾的綜合考慮因素為何(Oringel & Buske, 1987: 14)：

1. 由有線電視系統負責「頻道使用管理中心」的主要優點是，系統工作人員可以提供完整的頻道管理經驗，缺點則是由有線電視系統掌控公用頻道，可能較難達到以社區需求為中心的目標。

2. 由地方政府負責籌設「頻道使用管理中心」的主要優點是，可有充足的財源，且較能全面性顧及社區之需要，但其缺點是難以避免政治立場的干預。

3. 專門成立非營利性組織負責「頻道使用管理中心」，其優點有由社區民眾及團體主導，節目較能符合社區需求，但其缺點在於如果社區參與力不足，難免淪為由少數人或強勢團體所把持。

4. 由於民眾關係密切的社區團體，例如圖書館或教會來組織「頻道使用管理中心」，其優點在於由這些團體規劃較能獲得社區民眾之信賴，且能獲得其相關團體之支持，但其缺點是由傳統式社區組織負責，可能會使公用頻道缺乏創造力，甚至排斥具新觀點的節目及團體。

在台灣發展公用頻道議題研究方面，有關公用頻道之研究文獻並不多見，吳宜蓁(1996: 28-30)研究公用頻道營運後發現存在有以下問題：(一)是有關「免費」提供的問題，即免費的定義與對象應具體規範，以免業者與近用者無所適從。

(二)是有關節目來源的問題，即系統業者產製的節目可否作為公用頻道內容似

有爭議，以及如何宣導讓民眾得知其擁有媒體近用權益亦有待系統業者多加努力。(三)是公用頻道的管理，即地方政府直接監督與中央政府有效監督等問題亟待解決。另有研究指出，雖然台灣有明文規定公用頻道的設置，但在社會面的實踐則頗為有限，一方面固然是因為來自公民的媒體意識與素養亟待生根，另一方面也在有線電視系統業者的利潤前提考量下，無法加以拓展(曾國峰，2003: 11)。

其次，姜孝慈(1997)研究發現，公用頻道(該研究稱作「免費頻道」)規定的重點在於建構媒體的公共領域，雖然立意甚佳，但卻應注意：頻道閒置、頻道公平性與開放性，以及民眾媒體接近使用權之保障等問題，該研究建議：(一)有線電視法應修正所要求之頻道數，以防止頻道之閒置浪費；(二)政策制訂者與系統經營者應制訂節目及頻道之審查標準與管理規範，以維護頻道之開放性與公平性；(三)應積極擴展公用頻道之使用機會與管道，如成立民間訓練機構等，俾利媒體近用權的落實與實踐。另外，周炳全(2003: 111)則研究台北市公用頻道後發現，雖然台北市是第一個根據有線廣播電視法第25條第2款規定，要求有線電視系統業者成立公用頻道的地方政府，但囿於宣導不足及民眾近用門檻過高，導致台北市民近用之頻率並不高。因此他建議，公用頻道立法用意良好，應極力予以推廣，從宣導、教育及促進地區公共利益等三方面著手，以求真正落實民眾之近用媒體權。

參、研究方法與流程

本研究的目的是透過針對有線電視業者，以及各地方政府主管機關官員的全面性問卷調查，試圖了解有線電視業者與地方政府主管機關，對公用頻道管理政策之見解，並試圖從其差異中找到是否有形成共識的可能性。

一、研究問題

綜合媒體近用理論概念、公用頻道發展概況、相關理論與研究文獻，以及研究目的等，本研究之研究問題如下：

- (一) 雙方對公用頻道之營運形式的意見為何？即如何成立執行委員會？

(二) 雙方對公用頻道之監督機制的意見為何？即如何成立監督委員會？

(三) 雙方對數位匯流趨勢下的媒體近用權現況與趨勢之意見為何？

二、研究對象

本研究調查對象包括自行成立或負責營運有線電視系統公用頻道的業者，總計有 39 家有線電視系統業者，以及 22 個主管有線電視業務的地方縣市政府，總共 61 個。

經過與業者聯繫及相關文獻資料後發現，公用頻道的聯製情況相當普遍，台北市、彰化縣都有成立基金會統一處理公用頻道，高雄市也由市政府新聞處專責。由於調查目的是希望了解地方政府及系統業者之公用頻道的經營理念與公用頻道營運的問題，換言之是以公用頻道為主，重複回答的問卷於本研究目的沒有幫助，甚至導致部分答案回覆的整體比例略微膨脹，因此本研究針對聯製的業者只給予一份問卷。以台北市為例，因為 2013 年度輸值的是聯維有線電視系統業者負責全台北市的公用頻道的營運，因此台北市九家業者只由聯維一家填答問卷。因此有聯製狀況的業者，本研究以負責的業者作為代表填答問卷。

全台有線電視系統業者 57 家與有線播送系統 3 家，共有 60 家，排除掉實際運作聯製的狀況，本研究的實際母體為 39 家系統業者以及 22 個地方政府，總共 61 位填卷者。

三、問卷發送與回收

本研究流程是先透過 NCC 及地方政府等有線電視系統之主管機關，取得全國有線電視系統及播送系統之基本資料（聯絡電話、地址、網頁、相關 MSO 集團、收視戶數等等），並且進行資料勘誤；確認相關資料無誤後，進行郵寄問卷調查（若有線系統認為網路問卷較方便，也會與之聯繫並寄出問卷檔案），待問卷回收完畢，經過相關統計分析，以了解地方政府及系統業者對公用頻道的經營理念與公用頻道營運的問題。

本研究先透過 NCC 及地方政府等有線電視系統之主管機關，取得全國有線

電視系統及播送系統之基本資料（聯絡電話、地址、網頁、相關 MSO 集團、收視戶數等等），並且主動與業者、政府聯繫進行資料勘誤。在確認相關聯繫資料無誤後，於 2014 年 3 月 14 日開始進行郵寄問卷調查（若有線系統認為網路問卷較方便，也會與之聯繫並寄出問卷檔案）。在經過郵寄問卷及催討的程序後，公用頻道問卷總共寄給地方政府共 22 份以及系統業者共 39 份，總共 61 個填卷者，最後歷經兩個月左右，在 2014 年 5 月 23 日成功收回所有寄發的問卷，問卷回收率達 100%。

肆、研究結果

本節將依研究問題分別顯示調查結果。

一、執行委員會成立模式

本研究問題一在於關注公用頻道管理委員會的類型，即建構公用頻道管理機制之形式？有關成立公用頻道管理委員會的形式，大約分成五種可能類型：一是自行成立，二是同一經營區一起成立，三是同一縣市一起成立，四是跨縣市成立，五是由同一集團自行成立等五個選項。

首先對於是否贊成各有線系統業者自行成立公用頻道執行委員會來管理公用頻道問題，贊成的業者與官方各約占六成（58.97%）與五成（50%），不贊成的各約占四成及五成，顯示業者比較贊成可自行成立執行委員會，接近媒體自律的意涵，但政府則採取比較中立的態度。調查結果製表如下：

表二：是否贊成業者自行成立執行委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
非常贊成	3	7.69%	2	9.09%	5	8.20%
贊成	20	51.28%	9	40.91%	29	47.54%
不贊成	16	41.03%	11	50%	27	44.26%
非常不贊成	0	0%	0	0%	0	0%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

其次對於如果讓業者可以聯合成立公用頻道執行委員會，業者與政府的態度為何？有關同一經營區自行聯合成立的問題，贊成的業者與政府各占六成（61.54%）與五成（50%），與自行成立態度差不多。

表三：是否贊成同一經營區業者共同成立公用頻道執行委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
	(N=39)		(N=22)		(N=61)	
非常贊成	5	12.82%	1	4.5%	6	9.84%
贊成	19	48.72%	10	45.5%	29	47.54%
不贊成	13	33.33%	10	45.5%	23	37.70%
非常不贊成	2	5.13%	1	4.5%	3	4.92%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

至於如果跨越有線電視經營區、但在同一縣市內成立公用執行管理委員會，業者與政府態度為何的問題，業者與政府都開始趨向正面肯定，贊成的比例各約三分之二（66.66%）及超過七成（72.7%），顯示這樣的結構是比較符合業者與縣市政府期待的營運架構型式。

表四：是否贊成同一縣市業者共同成立公用頻道執行委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
	(N=39)		(N=22)		(N=61)	
非常贊成	6	15.38%	2	9.1%	8	13.11%
贊成	20	51.28%	14	63.6%	34	55.74%
不贊成	10	25.64%	6	27.3%	16	26.23%
非常不贊成	3	7.69%	0	0%	3	4.92%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

如果再擴大結合範圍，變成跨縣市的執行委員會，這樣的型式業者與政府是

否可以接受？調查結果發現，業者與政府贊成的比例開始大幅滑落，業者與政府各約不到一成（7.69%）及三成左右（31.82%），顯示這樣的型式並未受到業者與政府的青睞。

表五：是否贊成跨縣市業者共同成立公用頻道執行委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
	(N=39)		(N=22)		(N=61)	
非常贊成	0	0%	0	0%	0	0%
贊成	3	7.69%	7	31.82%	10	16.39%
不贊成	27	69.23%	14	63.64%	41	67.21%
非常不贊成	9	23.08%	1	4.55%	10	16.39%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

最後本研究調查業者與縣市政府是否贊成同一集團經營 (MSO) 的有線系統業者共同成立公用頻道執行委員會來管理公用頻道？結果顯示，贊成的業者約占三分之一（35.90%），縣市政府約占不到三成（27.27%），雖然比例上比跨縣市類型高一些，但結果顯示業者與政府還是不甚同意這樣的營運類型。

表六：是否贊成同一集團經營 (MSO) 業者共同成立公用頻道執行委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
	(N=39)		(N=22)		(N=61)	
非常贊成	3	7.69%	2	9.09%	5	8.20%
贊成	11	28.21%	4	18.18%	15	24.59%
不贊成	21	53.85%	14	63.64%	35	57.38%
非常不贊成	4	10.26%	2	9.09%	6	9.84%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

二、監督委員會的成立模式

本研究問題二係有關公用頻道的監督機制，及如何成立公用頻道營運的監督機制？問題包括是否贊成成立監督機制？如果同意建立監督機制，那該由誰來主導？還有，有哪些成員可以加入監督委員會？總共三項子題。

首先是是否贊成有關成立公用頻道監督委員會的問題，業者贊成者約過半（51.28%），政府則超過八成（81.82%），調查結果顯示縣市政府認為監督機制很重要，業者意見持平。

表七：是否贊成成立公用頻道監督委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
非常贊成	1	2.56%	4	18.18%	5	8.20%
贊成	19	48.72%	14	63.64%	33	54.10%
不贊成	12	30.77%	4	18.18%	16	26.23%
非常不贊成	7	17.95%	0	0%	7	11.48%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

其次，如果問到監督機制應由誰來主導，業者認為由中央（NCC）主導約占三分之一（35%），由地方主導者則占四成，兩者意見差不多，但縣市政府則超過七成（72.22%）希望由中央主導，希望自己監督者只占約半成（5.56%）。調查結果業者比較希望地方政府主導，但地方政府則喜歡由 NCC 來主導，這樣的結果值得進一步分析與瞭解。

表八：公用頻道監督委員會應該由誰來主導成立

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比 (N=20)	個數	百分比 (N=18)	個數	百分比 (N=38)
國家通訊傳播委員會	7	35%	13	72.22%	20	52.63%
地方政府	8	40%	1	5.56%	9	23.68%
都可以	4	20%	3	16.67%	7	17.42%
其他	1	5%	1	5.56%	2	5.36%
總計	20	100%	18	100%	38	100%

(本研究自行製表)

最後問到希望你些成員加入監督委員會，業者依序認為自己、地方主管機關，以及專家學者等三類代表加入，縣市政府則依序認為專家學者、NCC，以及自己最需要加入，順序有點不同，但對於 NCC 是否該加入有比較大的意見歧異。

表九：哪些成員應該加入公用頻道監督委員會

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比 (N=20)	個數	百分比 (N=18)	個數	百分比 (N=38)
中央主管機關	7	35%	14	77.78%	21	55.26%
地方主管機關	13	65%	13	72.22%	26	68.42%
系統業者	15	75%	11	61.11%	26	68.42%
專家學者	12	60%	15	83.33%	27	71.05%
地方公正人士	5	25%	9	50%	14	36.84%
公民團體	8	40%	11	61.11%	19	50%
其他	0	0%	0	0%	0	0%

(本研究自行製表)

三、數位匯流對公用頻道營運的影響

最後，在面對傳播科技匯流的趨勢，公用頻道在影音內容的智慧財產權議題，解決內容來源短缺的可能性，以及面對其他更便捷的近用機制(如 YouTube)上，有何新的挑戰？本研究針對成立影音資料庫、近用內容著作權問題爭議與解決之道進行瞭解。

首先，有關民眾近用公用頻道的影音內容違反著作權的情況是否普遍的問題，管理頻道的業者比政府機關認為還要嚴重，業者近四分之三(74.36%)認為很普遍，政府五成認為很普遍。結果顯示，影音內容著作權確實是當前與公用頻道營運的重要且待解決的議題。

表十：公用頻道近用內容違反著作權問題是否普遍

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
非常普遍	5	12.82%	1	4.5%	6	9.84%
普遍	24	61.54%	10	45.5%	34	55.74%
不普遍	10	25.64%	11	50%	21	34.43%
非常不普遍	0	0%	0	0%	0	0%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

其次，對於著作權問題是否會使民眾不願意近用公用頻道的疑慮，約有超過四分之三的業者(74.36%)及政府(77.2%)同意以上的說法。如果現況真是如此，這項問題應該是如何使民眾願意近用，以及業者及政府推廣公用頻道的重要障礙，值得進一步探究與解決。

表十一：著作權問題是否會影響民眾不願近用公用頻道

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
非常同意	11	28.21%	5	22.7%	16	26.23%
同意	18	46.15%	12	54.5%	30	49.18%
不同意	8	20.51%	5	22.7%	13	21.31%
非常同意	2	5.13%	0	0%	2	3.28%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

最後如果徵詢民眾近用媒體內容的著作權問題，最應該由誰來解決的問題，沒有一家系統業者認為是他們自己的問題，也僅有一個縣市政府認為他們自己有責任解決。多數業者認為是 NCC 及經濟部智慧財產局的責任，各占四成(43.59%)及三分之一(33.33%)，但是有近三分之一的縣市政府(31.82%)則認為這是民眾本身該解決的問題，比例為最高，其次各式 NCC 與智財局。雖然兩者都認為事不干己，但兩者間對於誰該負責的差異也凸顯出值得繼續探究的議題。

表十二：公用頻道影音內容著作權問題該由誰來解決

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
系統業者	0	0%	1	4.55%	1	1.64%
縣市政府	4	10.26%	2	9.09%	6	9.84%
國家通訊傳播委員會	17	43.59%	6	27.27%	23	37.70%
經濟部智慧財產局	13	33.33%	6	27.27%	19	31.15%
民眾本身	5	12.82%	7	31.82%	12	19.67%
其他	0	0%	0	0%	0	0%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

為解決民眾近用公用頻道的影音內容著作權問題，如果探詢業者與政府是否贊成成立公用頻道影音內容資料庫，以解決公用頻道內容不足的問題，結果都有超高的支持度，其中贊成的業者占八成以上（82.05%），政府更高達近九成一（90.9%），調查結果製表如下。

表十三：是否成立影音資料庫來免費供應內容

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
非常贊成	14	35.90%	8	36.4%	22	36.07%
贊成	18	46.15%	12	54.5%	30	49.18%
不贊成	6	15.38%	1	4.5%	7	11.48%
非常不贊成	1	2.56%	1	4.5%	2	3.28%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

但如果問到，該由誰來主導成立影音資料庫，這項問題則有較分歧的答案。業者認為是中央主管機關 NCC（43.75%），接著才是系統業者自己（31.25%），其次是地方政府（21.88%）；但是地方政府則認為這是系統業者的責任（45%），其次依序才是中央政府或民間團體，認為地方政府自己該主導的只占 5%，顯示地方政府還是覺得事不干己。

表十四：該由誰來主導成立影音資料庫

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=32)	個數	百分比(N=20)	個數	百分比(N=52)
中央政府	14	43.75%	6	30%	20	38.46%
地方政府	7	21.88%	1	5%	8	15.38%
系統業者	10	31.25%	9	45%	19	36.54%
民間團體	1	3.13%	3	15%	4	7.69%
其他	0	0%	1	5%	1	1.92%
總計	32	100%	20	100%	52	100%

(本研究自行製表)

至於現在網路上可以供民眾上傳影音內容的網站已經非常普及，是否會影響民眾想利用公用頻道以提供影音內容的意願，甚至取代公用頻道存在意義的問題，調查結果顯示，系統業者（58.97%）比縣市政府（40.9%）更同意這樣的說法，甚至不同意這樣說法的縣市政府比同意的還要多，顯示縣市政府對公用頻道存在的意義比業者更加有信心。

表十五：網路影音近用機制是否可取代公用頻道

項目	系統業者		縣市政府		總計(系統+縣市)	
	個數	百分比(N=39)	個數	百分比(N=22)	個數	百分比(N=61)
非常同意	6	15.38%	0	0%	6	9.84%
同意	17	43.59%	9	40.9%	26	42.62%
不同意	13	33.33%	12	54.5%	25	40.98%
非常不同意	3	7.69%	1	4.5%	4	6.56%
總計	39	100%	22	100%	61	100%

(本研究自行製表)

伍、結論

針對本研究三項問題的調查結果來看，首先是成立公用頻道執行委員會的方式，各有約近七成的業者與縣市政府都贊成以縣市為成立公用頻道執行委員會的類型，顯示這樣的組成型式是比較符合業者與縣市政府期待的營運架構模式，而這樣的想像也比較符合當前 NCC 開放擴大經營區的政策規劃。根據調查結果，中央主管機關如何在這樣的普遍期待下進行公用頻道規範的修法，值得繼續研議。

對於是否該成立監督委員會的看法，政府超過八成（81.82%）贊成，但業者則只約過半（51.28%）贊成。調查結果顯示，縣市政府認為監督機制很重要，業者則意見持平，這樣的結果不難想像，總之就是政府認為該管，但業者則不想被管。但是如果問到監督機制應由誰來主導的問題，調查結果顯示業者比較希望由地方政府來主導者，但多數縣市政府則希望由中央 NCC 主導，這樣的結果值得

進一步分析與瞭解，特別是為何系統業者希望由普遍被認為常干擾公用頻道營運的地方政府來監督，卻不是天高皇帝遠的中央政府 NCC？這意見值得深入探究。

至於傳播科技日新月異所引發媒體匯流趨勢可能對公用頻道所能提供民眾媒體近用權的影響問題，業者的看法與縣市政府有點不同，前者比較同意會有如此的影響，但縣市政府則覺得應該還好。但其實不管是否會有影響，公用頻道的存在是否能讓民眾真正落實媒體近用權，已經是值得深入探究的問題。因此目前是否應成立影音資料庫，一來以統整民眾近用的內容，二來也可以解決多數公用頻道內容無以為繼的困境的急迫性，業者與政府算是有極高的一致性，都高達八成以上贊成此一作法。至於該如何成立，由誰主導成立等問題，則成為這樣共識下亟需研議的後續問題。

參考文獻

- 台北市政府(2009)。**台北市有線電視系統業者服務品質暨訂戶滿意度調查研究**。
台北市政府觀光傳播局。
- 行政院新聞局(2002)。**有線電視服務品質及收視滿意度調查研究報告**。台北：
行政院新聞局。
- 吳宜蓁(1996)。「媒介接近使用權」的實踐—初探我國有線電視公益頻道的規範
與問題。**傳播文化**，4: 19-32。
- 周炳全(2003)。**論人民媒體近用權之理論與實踐—以有線電視近用頻道為例**。
台灣大學法律研究所碩士論文。
- 姜孝慈(1997)。**免費頻道政策**，**新聞學研究**，55: 40-75。
- 洪貞玲(2006a)。**從近用媒介到近用網路—數位時代的近用權政策研究**。行政院
國科會年度委託研究計畫案成果報告。
- 洪貞玲(2006b)。**國家管制與言論自由**。**廣播與電視**，26: 51-75。
- 陳世敏(1992)。**新聞自由與接近使用媒介權**，收錄於翁秀琪、蔡明誠主編，《**大
眾傳播法手冊**》，頁 219-248。台北：政治大學新聞研究所。
- 國家通訊傳播委員會(2010)。**有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查**。國家
通訊傳播委員會委託研究成果報告。
- 馮建三(2002)。**人權、傳播權與新聞自由**。**國家政策季刊**，1(2): 117-142。
- 曾國峰(2003)。**寬頻競爭時代的傳播權：論台灣普及服務、近用權與數位落差
政策**，《**第一屆數位傳播國際學術研討會論文集**》，頁 1-20。嘉義：中正大
學傳播學系暨電訊傳播研究所。
- 鍾蔚文(1993)。**有線電視**，收錄於鄭瑞城等，《**解構廣電媒體：建立廣電新秩序**》，
頁 411-439。台北：澄社。
- 蘇蘅(2000)。**公民 vs. 消費者—媒體近用與普及服務**，《**傳播與法律系列研討會
(八)**，千禧傳播法制的回顧與前瞻，主題二：我國傳播法制跨世紀發展趨
勢》，頁 2-2-1~2-2-42。台北：政治大學傳播學院研究暨發展中心。
- Achtenberg, B. (1974). *The cable book: Community television for Massachusetts?*
Cambridge, MA: Urban Planning Aid.
- Aufderheide, P. (1992). Cable television and the public interest. *Journal of
Communication*, 42(1), 52-65.

- Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Botein, M. (1998). *Regulation of the electronic mass media: Law and policy for radio, television, cable and the new video technologies (3rd ed.)*. St. Paul, MN: West Group.
- Bretz, R. (1982). *Handbook for producing educational and public-access programs for cable television*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Engleman, R. (1996). *Public radio and television in America: A political history*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fuller, L. K. (1994). *Community television in the United States: A sourcebook on public, educational, and governmental access*. Westport, CN: Greenwood Press.
- Hamelink, C. (2003). *Statement on communication rights: Vision and context*. *World Forum on Communication Rights*. Retrieved December 1, 2006, from http://www.communicationrights.org/statement_en.html.
- Hollinrake, J. D. Jr. (1987). Cable television: Public access and the First Amendment. *Communications and the Law*, 9(1), 3-40.
- Howard, B. J. (1995). Pulling the plug: Controversial programming on public access television and the Cable Television Consumer Protection and the Competition Act of 1992. *The John Marshall Law Review*, 28(2), 399-427.
- Hoynes W. (1994). *Public television for sale: Media, the market, and the public sphere*. Oxford: Westview Press.
- King, D. L. & Mele, C. (1999). Making public access television: Community participation, media literacy and the public sphere. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(4), 603-623.
- Linder, L. R. (1999). *Public access television: America's electronic soapbox*. Westport, CN: Praeger Publishers, Inc.
- Meyerson, M. J. (1981/1982). The First Amendment and the cable television operator: An unprotective shield against public access requirements. *COMM/ENT: A Journal of Communications and Entertainment Law*, 4(1), 1-66.
- Mueller, W. (1989). Controversial programming on cable television's public access

channels: The limits of governmental response. *DePaul Law Review*, 38(4), 1051-1120.

Nicholson, M. (1990). *Cable access*. Washington, D. C.: Benton Foundation.

Olson, B. (2000). *The history of public access channel*. Retrieved on November 10, 2009, from <http://www.troytv.net/zhistory.html>.

Oringel, R. and Buske, S. M. (1987). *The access manager's handbook*. Stoneham, MA: Butterworth Publishers.

Werner, T. (2003). A round "PEG" for a round hole: Advocating for the town of Oyster Bay's public access channel restrictions. *Federal Communications Law Journal*, 56(1), 239-268.

Williston, J. L. (2002). City leaders battle broadcasters over regulation public access. *News Media and the Law*, summer, 26-27.

Analysis and comparison of regulations on public access channels in cable television systems

Ping-Hung Chen¹

Yu-Yi Chen²

Abstract

Even though Taiwan has its Cable Television Act since 1993, the practice of public access channel in each cable television system has been a big issue between the regulatory institution and cable system operators. This study conducted a questionnaire survey trying to find out the differences between regulatory institutions, the National Communications Commission in the national level and the city or county governments in the local level, of practicing the Cable Television Act in terms of the public access channel in cable television systems. Results found that there is still a big gap between the regulatory institutions and cable system operators, such as content regulation, copyright control, and regulatory framework in the national level or local level, etc.

Keywords: Cable Television Act, public access channel, media access right

¹ Professor, Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University

² Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

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://host.mcu.edu.tw/mol/data/1419926649.pdf>。

Journal of Communications Management

Vol.20 No.1 June 2019

- Discussing the Control of Russian Social Media from the Prospective of Legislative Norms
- Political campaign on Facebook: An analysis of the 2016 Taiwan presidential candidates' performance and message strategy in fan pages
- Analysis and comparison of regulations on public access channels in cable television systems

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516