

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 21 卷 第 2 期 中華民國 109 年 12 月

【研究論文】

向「參與」轉：跨國移住者傳播研究芻議

陳春富

大數據趨勢的老人形象研究轉向初探：

許勝欽

新冠肺炎疫情下的老人形象

新冠肺炎疫情網路輿情意見領袖分析

杜聖聰、巫家宇

媒體民調遇上大數據輿情分析 機會與限制

陳彥豪

以 2018 年高雄市長選舉為例

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 109 年 12 月出版 第 21 卷 第 2 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、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】

向「參與」轉：跨國移住者傳播研究芻議	陳春富	1
大數據趨勢的老人形象研究轉向初探： 新冠肺炎疫情下的老人形象	許勝欽	24
新冠肺炎疫情網路輿情意見領袖分析	杜聖聰、巫家宇	45
媒體民調遇上大數據輿情分析 機會與限制 以 2018 年高雄市長選舉為例	陳彥豪	69

向「參與」轉：跨國移住者傳播研究芻議

陳春富¹

《摘要》

近年來國際遷徙與移民學者呼籲研究取徑的轉向，主張從社會變遷的觀點來探索移住族群的社會參與文化。本文呼應此種研究轉向之觀點，旨在檢視跨國移住者傳播研究的理論意涵、研究主題，並且提出研究發展方向的建議。透過文獻檢閱發現，國內跨國移住者傳播研究集中於媒體再現與媒體使用行為的探討，缺乏以移住族群為主體的參與文化研究。本文認為，未來研究應將跨國移住者視為社會發展過程中具能動性的文化公民，針對跨國移住者在各媒體場域中的近用、互動、參與及協作等面向進行深入觀察，從中了解此種參與文化所彰顯的多元文化精神與價值。

關鍵詞：媒體參與、參與文化、族群傳播、跨國移住者、多元文化社會

¹ 輔仁大學大眾傳播學研究所副教授，E-Mail: 061328@mail.fju.edu.tw。

壹、前言

人口的跨國遷徙為當代全球共通的趨勢，從社會發展的角度來看，跨國移住者²是在多元文化社會變遷過程中具跨國性、在地性、異質性特質的文化中介者，關於各類跨國遷徙人口的傳播研究亦長期受到學界的關注。近年來國際遷徙與移民學者積極呼籲研究取徑的轉向，強調應將關注焦點置於跨國移住者與在地公民之間各類互動關係的探討。本文呼應此種研究精神之轉向，首先透過跨國遷徙與社會發展相關學理觀點的檢視，思考不同理論背後關於跨國移住者的核心思維與論述重點；其次，藉由相關文獻的彙整、參照及比對，觀察國內跨國移住者傳播研究的現況；最後，從參與文化的觀點延伸討論，針對未來跨國移住者傳播研究的可能方向提出建議。

貳、跨國移住者與社會發展之關係

當論及跨國移住族群時，我們首先必須從全球性的視野，宏觀地檢視相關學理意涵與研究命題，並且就各理論學派中對於跨國遷徙人口與社會發展之關係所持的觀點進行探索，以了解在全球遷徙年代中，有關勞動力與人口跨國遷徙背後盤根錯節的全球性文化、政治與經濟脈絡。據此，以下針對相關學理中關於跨國遷徙與社會發展關係的主要概念及觀點進行討論，透過分類、歸納與相互參照，從中探索政治經濟學、新古典經濟學、社會系統理論中所勾勒出的論述重心與辯證空間。

一、政治經濟學：「結構」的觀點

政治經濟學主要從歷史與結構的關係切入，按照資本與勞動的二分法則，從全球政經秩序及生產模式的關係，來理解後工業時代的人口跨國移動現象（Zolberg, 1991）。如同世界體系理論所主張的，人口的國際遷徙乃是全球化發展下、資本主義擴張且跨越國界後的必然現象，是全球體系中政治與經濟資源分配不均所造成的結果（Castles & Miller, 2003；Massey & Edward, 2004；Sassen, 1999）；

² 「跨國移住者」（transnational migrants）的類別多元，包含基於各式理由，離開原生國並遷徙至他國，進行短期居留或長期定居之跨國遷徙者。本文中的「跨國移住者」或「跨國移住族群」主要用以指稱所謂的「自願移民」（free migrants）與「經濟移民」（economic migrants），例如婚姻移民（marriage migrants）及移工（migrant workers），而不論及「非自願移民」（forced migrants），如難民、非法販運人口或政治庇護者等。

在由此而形成的全球人力資源系統中，資本家大規模招募廉價的國際勞動力，促使富裕國家藉由剝削貧窮國家的人力（包括高階與低階）而更加富裕，而全球經濟發展不均的傾斜現象也將持續下去。

此種觀點源自馬克思主義的關懷，強調跨國遷徙人口（特別是移工）是屬於全球勞動市場中被剝削的底層階級，而移住者身分的「階級純正」(class integrity)則是導引反資本主義社會變動的重要元素 (Cohen, 1987)。就此點而言，政治經濟學觀點在相當程度上關注了跨國移住者於社會發展過程中所具備的主體性。然而，由於以國家機器或是勞動生產過程中的歷史與結構因素來解釋跨國遷徙現象，相關論述中頻繁出現「支配—被支配」、「壓迫者—被剝削者」以及「資本家—勞動者」等二元對立的邏輯思考，卻也常被批評忽略了不同背景和類型跨國遷徙人口所具有的多元面貌。

Bacon (2006) 即認為，套用政治經濟學的框架來探討跨國遷徙現象，容易淪入過度簡化的陷阱，難以解釋當前新型態的國際情勢及社會文化變遷，因為各類型人口的遷徙目的、方式、社群的網絡，或是在原生國和移住國之間所擁有的資源都不盡相同。再者，政治經濟學觀點強調跨國移住者為全球資本主義下的受害者，是被剝削的、無能為力的底層階級，因而將這類族群視為是需要進行意識改造或重組的對象 (Bacon, 2008; Piper, 2004)。此種觀點往往導致「菁英主義」(elitism) 取向的政策倡議，忽視了跨國遷徙人口的內在能動性，以及其在宗教、文化、歷史背景及全球生產鏈關係上的殊異性。

換言之，若從政治經濟學的角度切入，市民社會的「結構」主宰了跨國移住者的社會參與空間，此類人口被視為是需要納編至既有政經體系，並且由上而下進行動員及改造的對象；此種思維也反映在長期以來各國移民研究中所強調的「同化」(assimilation) 取徑，阻礙了對於移住社群內部能動性的多重想像空間。尤其是在移工部分，若以政經結構的分析視野來看待跨國勞動人口，除了局限於僵固的巨觀結構思考及垂直動員模式，更可能在移住人權的倡議上，面臨在地民眾與移住社群關係階層化的困境 (Ford, 2004)。因此，雖然政治經濟學提出了全球化發展下跨國遷徙人口面對的結構性問題，希望藉由階級的重構來建立新的社會關係，然而，此種觀點未能積極思考移住社群內部具有的多元性與能動性，對於跨國移住者的社會參與及培力空間抱持消極的態度，在多元文化社會發展的思考上仍有不足之處。

二、新古典經濟學：「商品」的觀點

新古典經濟學視國際遷徙為人口移出國與移入國間經濟條件差異下所產生的現象。此學派認為造成人口跨國移動的最主要因素，乃是原生國的推力和移住國的拉力相互作用所致，也就是所謂全球經濟體系中「推拉理論」(push and pull theory) 影響下的結果 (Castles & Miller, 2003)。此派觀點強調，人口的國際遷徙是源於個人的理性決定 (Chiswick, 2000 ; Ngo, 2008 ; Stalker, 2002)，人們會選擇離開原生國至其他國家就業或生活，是對於遷徙目的地的經濟條件、就業機會、生活水平、人際網絡甚或政治局勢，在機會與風險兩相評估之後所做的自願或至少是半自願性的選擇。

從新古典經濟學所發展出的國際遷徙論述，傾向以後工業社會中「雙元勞動市場」經濟結構的需求來解釋人口的國際移動，因而反映出以商品交易思維來看待跨國移住者的觀點。此種「商品」觀點主張以跨國移住者所提供的勞動價值及階級屬性為度，將其視為可在全球市場中流通、交易的一項類經濟商品。因此，以商品觀點為中心的論述普遍認為，人力資本 (human capital) 是可以交易的商品，就如同其他跨國物流一般，在新興的跨國人口遷徙市場中持續流動，而為了顧及國際以及國內市場的穩定性，才必須透過合理的方式來加以管理 (Borjas, 1990 ; Kivisto & Faist, 2010)。同時，由此種觀點出發所提出的跨國遷徙制度、法規與管理措施，往往形塑出社會大眾對於跨國移住者的主流印象；其中，大眾媒體中所再現的移住者形象也不乏此種觀點的投射。

基本上，若從商品的觀點來看，跨國移住者乃是國家之間為了維持宏觀經濟指標的良性循環所需要的交易對象，其地位近似在全球市場中流通的其他各類商品，同時也是去人性化的，缺乏人權保障的思維及對移住者主體性的關照。其次，此種商品交易觀點主要以成本效益與推拉張力為據，從「勞動價值」、「市場自由化」、「效益極大化」等經濟框架中，去思考當代跨國遷徙中的新興人口與型態 (Borjas, 1990)。同樣地，在此種思維下，國家對於跨國遷徙人口的規範也是出自經濟和效益考量，從中區分出「有用的」與「無用的」跨國人力。因此，各國政府針對不同「價值」屬性的跨國移住者所採行的階層化管制及管理措施，都是在此種經濟效益考量下所形成的一種政治思維 (Castles & Miller, 2003)。

整體來看，新古典經濟學所關注的是全球化發展下各國之間國、內外經濟成長的效益及表現，在此類論述中，移住者的權益與主體性往往被略而不提，同時更被化約為一種可輕易汰換的商品，而國家的角色則在於採取低度管理以維持市場的正常運作；至於各類跨國移住者如何順利融入當地社會並提高資本報酬率，則是各國維持經濟成長及社會發展的重要前提。因此，在社會文化層面上，以新古典經濟學為基礎的移民研究偏向關注移住社群的「文化涵化」(acculturation)及「社會整合」(social integration)過程，主張各類跨國移住人口可採取不同的策略，來嘗試適應並融入移住國的社會。

三、社會系統理論：「參與」的觀點

社會系統理論主張從社會變遷與轉型的角度來思考人口的國際遷徙，認為應將關注焦點放在全球各地不同區域內所形成的移住體系，並且探討其與當地社會發展之間的動態平衡關係。此種觀點強調，跨國遷徙應被視為是人口移出國與移入國間的一種文化與社會網絡連結 (Fawcett, 1989)，而形成連結的原因可能來自於兩國之間特殊的殖民歷史、政治與經貿關係，或是文化背景等因素。Castles & Miller (2003) 認為，此種國際連結網絡提供了跨國遷徙者在移住國中建立和發展社群關係的重要基礎。是故，若從社會系統的視角來理解人口的國際遷徙現象，除了宏觀性的政經結構分析之外，也必須關注存在於移住社群中各類微觀結構的探討，特別是其在移住國社會中所發展出的非正式網絡機制，以及由此衍伸而來的資本積累及社會參與空間 (Mckenzie & Rapoport, 2007; Munshi, 2003)。

此派論者主張，若從全球尺度上來觀察，跨國移住者是位於當代全球化發展過程中傳統國家及民族中心的交會點，在不同區域內流動並重新建構其文化主體性，並且具備挑戰既有權力結構、促成社會發展與轉型的行動力 (Bommes & Morawska, 2005)。即使面對移住國社會種種的結構限制，跨國移住族群仍得以藉由不同的、另類的、具草根性的參與機制自我培力，依據其在移住國的特殊位置來積極參與當地社會的發展過程。由此可以看出，社會系統學派重視跨國遷徙人口所具備的主體性與能動性，其相關論述中所揭櫫的主要精神，即是強調跨國移住者與在地民眾間互動與連結關係的一種參與觀點。

若從社會系統的角度來思考，可以歸納出此種「參與」觀點中所彰顯出的跨國移住者與社會發展關係，具有下列幾點特性：其一為「跨國性」，亦即跨國移

住者在原生國與移住國之間流動，是透過跨國連結的方式來參與全球社會的轉型，並且從中建構出獨特的網絡系統，以文化公民的身分進行社會參與。其二為「在地性」，意指跨國移住者藉由各類文化行動參與移住國的社會變遷過程，而其所面臨的人權、勞動與生活處境，均鑲嵌於在地社會的發展脈絡之中。其三為「異質性」，此種特性強調跨國移住者不應被化約為單一、同質的族群全稱或階級類屬，而是具有種族、宗教、語言，身分等差異的多元指涉。其四為「連結性」，主張跨國移住者在社會參與過程中，有賴不同社群間的網絡連結以及移住國在地資源的共同協作。

社會系統學派所主張的參與觀點，可謂呼應了近期「後移民社會」(post-migrant societies) 研究的核心關懷。例如，德國學者 Naika Foroutan (2018) 提出探索當代後移民社會文化的三種研究取徑，包括：(一) 聚焦全球遷徙趨勢下不同社會系統的轉型過程；(二) 針對跨國遷徙研究中有關國族、種族及文化同質性的既存命題進行解構及批判；(三) 從社會變遷的動能觀點來發掘移住社群如何透過社會參與維持主體性。Kruse, Stehling, & Thomas (2019) 則呼籲，當代國際遷徙研究必須訴求認識論的轉向，從關注遷徙的成因與後果等議題，轉為對移住社會中各類協商機制和參與文化的探索。

以上關於國際遷徙與社會發展的理論檢視及討論，凸顯出晚近相關研究對跨國移住人口主體性與能動性的日益重視，同時也強調針對跨國移住者在不同社會體系中所展現的參與文化之分析，是了解當代社會變遷不可或缺的一項環節。此種認識論和研究取徑的轉向，體現了多元文化主義的政治關懷和族群思維，主張移住族群在多元文化社會中應具備語言、教育、媒體等公共事務之文化參與權。若從傳播與媒體研究的面向加以延伸，則可看出傳播科技的演進在跨國移住者的社會參與上，扮演了關鍵性的角色。如同 Appadurai (2019) 所指出，在數位遷徙時代，各種具互動性、連結性、個人化等特質的新媒體科技，提供了跨國遷徙人口建構多元想像社群、發展離散公共領域，以及介入在地社會的新動能。此種強調跨國移住者主體性的思維，一方面呼應了各界對於跨國遷徙人口傳播權的日益重視，另一方面也將跨國移住者的媒體參與文化，視為後移民社會發展過程中不可忽視的觀察面向。

參、國內傳播研究中的跨國移住者

如前所述，在目前不少西方移民社會中，「參與」(participation)已成為學界在探討國際遷徙、社會發展及移住族群文化時極為重要的一個概念，在傳播研究領域中亦然。在此種背景下，若回頭檢視臺灣目前跨國移住者相關傳播研究，或許亦可從中汲取一些研究議題與方向作為參考。有鑑於此，以下聚焦臺灣過去 20 年來傳播與媒體研究中的跨國移住者議題，藉由現有文獻的蒐集、檢閱、彙整及分類，歸納國內跨國移住者傳播研究的重要主題及特性³。整體而言，根據文獻的蒐集與整理，可以發現截至目前為止，國內相關研究主要分為下列三種類型：

一、跨國移住者之媒體再現：

自 2000 年以降，臺灣關於跨國移住者的傳播研究，主要偏重於移住族群於大眾媒體中的形象建構與框架分析，亦即以探討其「媒體再現」為主。此類研究多以東南亞移住者為觀察對象，指出臺灣主流媒體傾向以「邊緣化」、「問題化」、「汙名化」、「他者化」或「刻板印象化」等框架，來形塑並呈現東南亞移民與移工的媒體形象。以下分別就新住民、新二代及跨國移工之相關研究進行討論。

(一) 新住民：

夏曉鶯的系列論文應屬臺灣新住民研究的先驅，其〈「外籍新娘」現象之媒體建構〉(夏曉鶯，2001)一文探討媒體所建構的「外籍新娘」形象及論述，指出國內媒體習於以違背客觀立場的官方口語，描述東南亞婚姻移民來台實為別有目的，而且離不開逃婚、家庭破碎等「問題」，或是強調新移民子女可能帶來的人口素質降低等「負面」訊息。其後，國內其他關於東南亞或大陸籍配偶媒體再現的研究也陸續發現，在臺新住民長期被賦予各種形式的負面標籤及媒體形象(如：孔柏淳，2013；朱涵，2007；朱蘊兒，2018；李昭安，2008；林開忠、張雅婷，2003；林嘉源，2005.06；邱淑雯，2009；連淑錦，2014，2015；陳春富、殷美香，2015；談如芬，2012；蔡臺鴻，2009；蘇冠甄，2006)。

例如：蘇冠甄(2006)觀察臺灣報紙與網路部落格中所呈現的「外籍新娘」

³ 本文蒐集並彙整臺灣跨國移住者傳播研究相關文獻，發現主要以東南亞新住(移)民與東南亞移工為研究對象，其中亦有部分研究論及來自中國大陸的婚姻移民(陸配)。

形象，發現印刷媒體普遍存有汙名且單一的報導傾向。朱涵（2007）分析《聯合報》與《自由時報》的社會新聞如何再現外籍配偶，指出報導透過我族框架與性別歧視，將其與「弱勢」、「製造社會問題者」，甚至「存有基因問題」等負面形象相連結。蔡臺鴻（2009）檢視《聯合報》的一般新聞與專題報導，發現即使在以扭轉外籍配偶負面形象為出發點的專題報導中，仍不時可見汙名化之痕跡。陳春富、殷美香（2015）比較臺灣四家主流報紙對不同國籍、種族跨國移住者的報導，發現媒體對東南亞移住者的報導偏重「公共服務」、「社會融入」、「社會治安」等主題。朱蘊兒（2018）針對 2003 到 2014 年間臺灣四大報的大陸配偶新聞進行分析，認為媒體透過「命名的政治」，將在臺灣的大陸配偶區分為「違法犯罪框架下的壞新娘」和「社會融合與社會福利框架下的好配偶」，而此種媒體建構方式可謂民族主義的具體展現。

（二）新二代：

在新二代的媒體形象方面，張敏華（2005）分析 1994 年至 2004 年臺灣媒體中的「新台灣之子」形象及報導的框架機制。該研究指出，外籍配偶的子女在媒體中主要呈現學習表現、家庭背景、社會福利、生活適應、社會問題、身心發展及身分差異等七個「表面框架」，而其相對應的「實質框架」則為學習落後、非我族類、發展遲緩、福利救濟、家境堪憐、問題來源及同化導向；因此，媒體看似以「新台灣之子」之名來正面化新住民子女的形象，然則其中實隱含諸多負面意涵，缺乏多元文化的關懷。

其次，張家蓉（2014）整理 2009 年至 2013 年《聯合報》與《自由時報》有關新住民子女的報導，發現出現最多的主題為「教育生活」，而媒體所建構的新住民子女形象側重「學習表現」；不過，若以報導方向來觀察，則可看出隨著時間的變化，負面新聞有減少的趨勢。同樣地，李美賢、闕河嘉（2018）檢視 2005 年至 2016 年《聯合報》、《中國時報》與《自由時報》等平面媒體對「新二代」的報導，指出近年來所謂的「東南亞新二代」在主流新聞媒體中開始具有主體性，而其媒體形象也有所改變，成為臺灣「新南向政策」中連結經濟發展的重要人力資本。不過，李、闕兩人也提醒，此種報導與論述方向的轉變看似進步，然其背後主要是基於經濟利益考量，希望藉此將新二代所擁有的東南亞語言文化優勢，轉化為臺灣經貿南進時可善加利用的經濟資本。

（三）跨國移工

在跨國移工方面，成露茜（2008）曾為文指出，臺灣主流媒體對東南亞移工的報導呈現出兩種極端的刻板印象，其一為文化落後與逞凶好鬥等負面內在素質所導致的「社會問題」，其二為辛勤工作、順從、樂天知命的「廉價勞工」。目前為止，國內關於跨國移工之媒體再現研究，主要為碩士學位論文或研討會論文（如：古雲秀，2011；陳宏銘，2020；楊芷茜，2006；劉琮琦，2008.07；謝敏芳；2004；簡曉娟，2010）；在研究對象上，以東南亞籍家務勞動者為大宗，較缺乏關於產業移工的媒體形象研究。

其中，楊芷茜（2006）分析兩起勞雇事件新聞報導中，媒體所展現的國族、階級和性別再現觀點，認為相關新聞的產製蘊含特定的意識形態與刻板印象，呈現出移住家庭監護工的「他者」定位、修辭及論述。劉琮琦（2008.07）以《聯合報》、《中國時報》、《蘋果日報》中外籍家事勞動者與雇主關係之報導為觀察，指出相關報導多以「悲情」與「衝突」為主要訴求，使得外籍家事移工的媒體形象陷入牢不可破的負面結構中，再製了社會權力的宰制及壓迫。同樣以外籍家務勞動者為研究對象，陳宏銘（2020）以內容分析法檢視《蘋果日報》、《聯合新聞網》、《ETtoday 新聞雲》等網路新聞如何再現移工的形象，發現移工議題最常出現在社會版面，與社會治安相關的主題最多，其中所呈現的移工形象多偏負面或視其為遭壓迫的受害者。此外，古雲秀（2011）以廣告文本為分析對象，指出臺灣電視廣告中的外籍家務工作者，無論是在家庭或公共場域中，都呈現與本地民眾明顯不同的他者形象。

二、跨國移住者之媒體使用與需求

在臺灣的跨國移住者傳播研究中，「媒體使用與需求」是除了「媒體再現」之外，另一個較受重視的研究主題。雖然截至目前為止，相關研究的數量並不多，不過若從近幾年的趨勢來看，可以發現國內研究開始關注東南亞移住族群的日常媒體使用情形，所探討的媒體包括廣播、電視、平面乃至行動通訊與社群媒體（如：王俐容、王維菁、朱淑娟，2008；阮氏海燕，2017；李佳玲，2006；何國華，2016；何國華、施素明，2017；林素真，2012；柳紹鈞，2004；陳春富，2012；許偉晉，2004；游明輝，2015；蔡珮，2019，2020）。

此類研究主要關注在臺新住民之媒體使用及需求，至於跨國移工的媒體使用

研究則相對稀少。其中，蔡珮（2019）從「媒介公民權」的概念出發，以問卷調查 400 位新住民對國內 10 個新移民電視節目的接收情形及使用滿意度，並試圖了解其對專屬族群電視台之需求。該研究發現，超過 7 成的受訪者認為臺灣應該成立新移民專屬電視台；在傳播管道方面，應同時兼顧電視與網路媒體；而在節目語言的使用上，「母語發音搭配中文字幕」是多數新住民所期待的方式。

除了學術期刊與學位論文之外，近幾年亦有若干研究機構陸續進行並公布有關新移民媒體使用行為的調查報告。例如，2014 年世新大學傳播資料庫針對臺灣新移民配偶的「中文媒體使用情形」進行調查⁴，所評比的媒體包括報紙、雜誌、廣播、電視及網路。調查結果顯示，不管是東南亞籍配偶或是大陸籍配偶，其日常媒體使用率均以「電視」最高，佔了 94.5%（東南亞籍配偶）與 96.8%（大陸籍配偶），其次為「報紙」及「報章雜誌」，而「廣播」的使用率則相對偏低。該調查報告也指出，東南亞新移民配偶的媒體使用率明顯低於臺灣一般民眾，從中亦可看出不同族群在媒體近用與使用上的落差。

另一項類似的大規模調查，是由財團法人公共電視文化基金會於 2016 年所進行的「東南亞裔（籍）新住民電視與影音內容使用行為研究」（何國華，2016）。該研究調查發現，在臺東南亞新住民經常收看的節目類型以「新聞」所佔比例最高（74.97%），其次為「連續劇」（46.46%）；新住民期待看到的臺灣電視節目類型，以「語言教育」佔比最高（48.42%），其次是「新聞」（40.41%）；所期待的母語節目類型以「新聞」最高（51.32%），其次為「工作技能」類（39.73%）；而在希望看到的原生國節目或由臺灣製作的母語電視節目類型部分，則以「新聞」比例最高（55.58%），其次為「戲劇」（34.02%）。根據該項調查的結果，何國華、施素明（2017）進而提出未來相關研究可進一步探索的方向，包括（一）分析公共媒體新住民族群節目的規劃策略；（二）探討國內族群媒體（客家電視台、原住民電視台）製播人才的培訓經驗，從中發掘東南亞媒體人才的培訓方式；（三）從政策面思考擴展族群公共服務媒體及成立新住民頻道的可行性。

此外，公共電視文化基金會於 2019 年針對東南亞新移民的「公共媒體近用權」進行調查⁵。該研究報告（財團法人公共電視文化事業基金會，2020）指出，

⁴ 資料來源：新住民全球新聞網。網址：

<https://news.immigration.gov.tw/tw/NewsPost.aspx?NEWSGUID=bcdaabee-af6c-4d68-b8a7-2752c0f1a18e>

⁵ 資料來源：公共電視網站。網址：https://info.pts.org.tw/open/data/2019new_immigr_CH.pdf

在臺東南亞新移民因中文能力、平日可運用時間和裝置擁有權等限制，影響其媒體使用及近用機會。其次，網路與電視為新移民最常接觸的媒體，其中又以使用手機觀看影音節目為主流，且多為觀看母國節目。再者，婚姻移民使用電視與廣播接收中文內容的頻率高於因工作來臺者。該研究報告同時也提出，考量新移民對於新媒體的使用已經相當普遍，未來公視新移民節目在播放管道上，應採取新媒體與傳統電視並重之策略，以母語發音搭配中文字幕，另於新媒體平台中使用不同語言的字幕，以提供具多元文化和語言背景的新移民更為友善的近用機會。

三、跨國移住者之媒體參與

從國內學術研究文獻的檢閱發現，相對於「媒體再現」和「媒體使用行為」，在跨國移住者的傳播實證研究中，有關移住族群的「媒體參與」是極少被觸及的一項主題，同時也是亟需研究者投入的重要領域。目前為止，相關主題的研究僅有 1 篇碩士學位論文（郭佳旻，2014），以及 2 篇研討會論文（王右君，2020.06；詹婉如，2020.06）。

郭佳旻（2014）訪談 5 位越南籍（裔）新住民與 3 位臺灣廣播從業人員，透過新住民媒體工作者的第一視角，檢視其在內容製播過程中的參與觀點及培力空間，並藉此剖析新住民的媒體參與經驗對其個人所具有的意義。該研究指出，新住民在媒體內容產製過程中的主導性，隨著「議題相關性」、「參與時間長短」及「媒體屬性」（公營或民營）而有所不同；不過受訪的新住民皆表示，在參與媒體製播的過程中獲得自信及成長。其次，綜合多位受訪者的經驗發現，「媒感」（sense of media）的訓練、個人名聲與魅力、宣傳管道的開發以及經費的穩定性，都是影響新住民媒體參與成功與否的重要因素。

同樣以新住民媒體工作者為研究對象，詹婉如（2020.06）訪談公共電視與教育電台中從事節目製播的 5 位東南亞新住民及 2 位臺灣從業者，探討國內東南亞廣電節目製播的人才如何養成，以及內容製播者如何發揮能動性，破除過往被賦予的他者意象。該研究認為，臺灣社會普遍存在的歧視與忽視，是促使新住民「努力向上」的重要動力，部分「成功」的新住民藉由參與媒體培訓與內容製作，擺脫並翻轉長期被賦予的他者框架，轉而建立積極正面的形象。不過，該研究也點出，官方資源的挹注及政府扮演的火車頭角色，對於新住民能否透過媒體參與進行自我與族群培力具有關鍵性的影響。

此外，王右君（2020.06）以公視越南語新聞的製播及其臉書粉絲專頁為觀察對象，探討新住民參與新聞內容生產的實踐空間。其研究指出，越南裔新住民參與母語新聞的守門與產製流程，得以影響節目的內容走向，而節目粉專的留言板則成為新住民的一處集體發聲空間，從中展現具公民意識的參與型態。

肆、跨國移住者的媒體參與—在主流媒體之外？

從前述的文獻檢閱可以看出，長期以來，國內跨國移住者傳播研究的主軸，集中於探討各類移住族群的媒體再現及形象建構，或是關注其媒體使用需求與使用行為面向，至於跨國移住者的媒體及社會參與文化，則鮮少有研究進行深入的探索。究其原因，即如 Hall（1997）所言，主流媒體所建構的乃是一處明顯階層化的公共場域，少數族群或是移住族群通常被視為是應排除在外的「他者」，也因此，不管是在媒體的近用或是內容的產製上，此類族群多半處於劣勢，無法獲得公平、合理的媒體參與機會。

關於此點，成露茜（2008：142）提出相似的看法，認為主流媒體工作者常以新聞價值決定論為據，透過特定的內容、題材或形式來建構出「他者化」的論述框架，合理化地將移住族群視為入侵我群／族的「外國人」甚或「外星人」。加上主流媒體經營者習於以受眾導向為由，強調其選擇性報導方式乃是被動服膺市場經濟使然，忽略了媒體實為複製社會權力差異的重要文化機制。因此，在媒體內容產製的過程中，實有必要加入移住族群內部的觀點，以保障其文化參與權及文化再現權。

相對於主流媒體重重的結構限制，以跨國移住族群為核心的社區媒體，則被認為是少數、弱勢族群得以展現主體動能，改善其在主流媒體中邊緣化、他者化處境的重要平台。這些獨立或另類媒體提供跨國移住族群在公共領域中的自主發聲管道、自我再現權，或是主動建構與主流媒體相抗衡的族群形象及論述（Atton, 2015）。Appadurai（1996）主張，由跨國移住族群自主開創的媒體參與形構成獨特的「離散公共領域」（diasporic public sphere），是維持社群主體性及族群認同極為重要的一處場域。在全球各地許多社會的個案研究中皆可發現，對跨國移住族群而言，社區媒體的參與具有維持族群文化主體性，取得公共發聲權，甚至翻轉社會邊緣位置的重要意義（如 Athique, 2005；Husband, 2000；Kosnick, 2007；Mitra, 2005；Thomas, Kruse, & Stenling, 2019；張正，2008；陳春富，2017）。

換言之，在全球不同的國家與社會中，社區型的族群媒體扮演了建立、維繫和保存族群文化及認同的重要角色，同時也體現了跨國移住族群特有的遷徙、離散與跨文化等內涵（Matsaganis, Katz, & Ball-Rokeach, 2010）。雖然如此，社區型族群媒體亦有結構上的限制，除了規模較小、資源較匱乏之外，近年來更有研究提醒其在參與向度和影響力上可能面臨的困境。例如，Budarick & Han（2015）即發現，由於這類社區型媒體通常以特定少數族群人口為目標受眾，因而往往容易造成公共領域的破碎化，進而加深族群分化、隔離的情形；如此一來，反而導致其欲提升少數族群能見度以及促進族群溝通的原始目的大受影響，甚至可能產生受眾極化的現象，削弱了此類媒體所欲提供的跨族群對話和跨文化溝通功能。

不容諱言的是，相較於社區、小型、另類的族群媒體，身為社會中的少數與邊緣團體，跨國移住族群通常極少有機會參與主流媒體的內容產製，甚至在媒體的近用上都面臨種種限制；不過，在一些移民人口比例較高的國家（例如澳洲、加拿大、芬蘭、瑞士等），也不乏由公共媒體提供跨國移住族群近用並參與內容產製的例子。

若以臺灣的經驗來看，論及跨國移住族群參與公共媒體的內容產製，公共電視的「東南亞語新聞」是具指標性的案例。臺灣公共電視台於 2018 年 4 月 2 日起，於每週一至週五上午製播三節東南亞語新聞，提供包括越南語、印尼語及泰國語各 5 分鐘的新聞，這項東南亞三語新聞的服務成了亞洲媒體的一項創舉。與此同時，公視也成立了東南亞語新聞的 YouTube 頻道⁶和 Facebook 專頁，希望新移民族群可以藉由手機或電腦收視以其母語播報的每日新聞。該節目製播的主要目標，在於完善對臺灣近 110 萬東南亞移住者（含新二代）的公共服務，並藉此促進國人與新住民間的相互了解及文化交流。

該節目製作人蘇玲瑤（2019）指出，國內雖有若干媒體關注東南亞移民工議題，但欠缺以新移民母語進行傳播的每日新聞平台，而公視「東南亞語新聞」的出現，提供了新移民在新聞與資訊近用上一個新的空間。在近用之外，該節目也開啟東南亞新移民參與媒體內容產製的一項途徑，希望實踐「新移民所有、新移民參製、新移民共享」的理念（徐瑞希，2017，頁 98）。在每日新聞的產製方面，公視新聞編輯台招募十幾位具編譯能力、來自越南、印尼、泰國的新住民，使用東南亞母語翻譯、整理並播報國內外重要新聞事件，同時也探討和新住民日常生

⁶ 「公視印泰越語新聞（PTS ITV NEWS）」頻道，目前訂閱數超過 6.5 萬人。

活密切相關的民生、勞動、文化及社會議題。臺灣公視「東南亞語新聞」播出至今近 3 年，而新住民在新聞內容產製中展現的媒體參與型態及內涵，應是值得深入觀察的一項議題。

除了公共媒體之外，伴隨著傳播科技的日新月異，各類網路新媒體也成為少數族群實踐媒體參與的重要場域，特別是社群媒體的出現，提供了缺乏主流媒體近用機會的少數族群自我展現、相互串連及對外發聲的多元管道。Appadurai (2019) 認為，在電子與數位媒體無所不在的年代中，這些具高度互動性與連結性的媒體，可謂開啟了移住族群建構各類想像社群更多的可能性。更重要的是，對於身處社會邊緣位置的跨國移住族群而言，更得以藉由社群媒體的使用及參與，協力生產出具對抗性的再現論述 (counter-representation discourses)，藉此挑戰其在主流媒體等公共領域中長期被忽視或誤現的族群形象。

近年來國際間不少族群傳播研究即指出，全球廣為流行的社群網站如臉書、Twitter 及 YouTube 等自媒體，因為近用和參與的門檻低，成為少數族群（包括移住族群）自我再現、自主發聲以及建構群體認同的一項重要平台 (Burgess & Green, 2018; Florini, 2014; Grasmuck, Martin, & Zhao, 2009; Mainsah, 2011; Rigoni & Saitta, 2013)。雖然這些社群媒體同樣面臨諸如商業化導向等結構限制，然而相對自由、平等、友善的近用條件，加上個人化的內容產製機制，的確也成了觀察跨國移住族群媒體參與文化的重要場域。

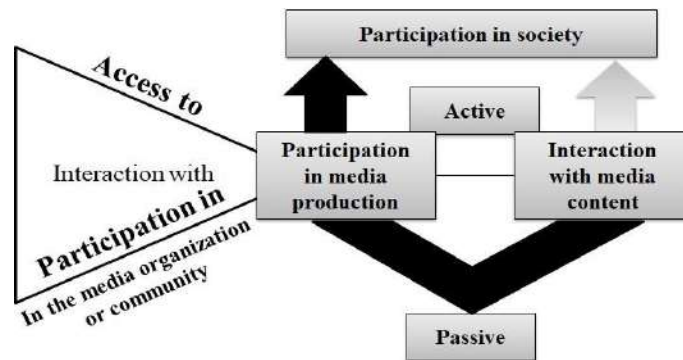
伍、轉向以「媒體參與」為核心的跨國移住者研究

Thomas, Kruse, & Stehling (2019) 認為，媒體是觀察後移民社會中族群協商和參與文化最重要的場域，並且呼籲當前的國際遷徙與移民研究，應將主軸放在移住族群媒體參與文化的觀察及分析。至於該採取何種研究取徑？由何種角度切入？分析的面向與重點為何？Thomas 等人進一步提出建言，認為比利時學者 Nico Carpentier 關於媒體參與的主要概念及詮釋觀點，可以作為探索當代民主社會中跨國移住族群媒體參與文化的參考架構。

Carpentier (2011) 在其著作《Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle》中指出，在傳播媒體研究領域中，有三個和參與息息相關的核心概念—近用 (access)、互動 (interaction)、參與 (participation)。根據 Carpentier 所提出的 AIP (Access-Interaction-Participation) Model (圖 1)，首先，媒介科技

的近用讓人們獲得多元的媒體內容，同時也讓社會中不同群體的聲音得以被聽／看見；而媒體參與面向的「近用」，則進一步給予不同群體共同生產及傳佈媒體內容的機會。其次，在「互動」的層次上，涉及了媒體場域中各類傳播與社會關係的運作及連結，這些關係是建立在媒體場域中不同參與者所共享的利益、目標及價值觀之上，此種關係在內容產製的過程中尤其重要。

圖 1：AIP Model



(資料來源：Carpentier, 2011: 70)

至於所謂的「參與」，則可以從「媒體近用」和「媒體參與」兩個層次來觀察。其中，媒體參與包含了兩種類型，一為內容參與(content-related participation)，意指參與媒體內容的產製；二為結構參與 (structural participation)，也就是參與媒體組織的決策過程 (Carpentier, 2011: 68)。Carpentier 特別指出，無論是在內容或是結構層面，實質的媒體參與通常較容易在社區媒體或另類媒體中獲得實踐，因為主流媒體習於將內容產製和決策的參與限定在專業人士，而社區或另類媒體可提供不同身分背景的公民加入，較具備落實傳播權與媒體近用權的空間。

當然，若要清楚解釋媒體參與的內涵，勢必無法忽視其中所涉及的權力型態及關係。Carpentier 認為，任何形式的社會參與都可被視為權力的協商或抗爭，而所謂的權力包含兩種形式，其一為論述的權力 (discursive power)，其二為物質的權力 (material power)。在媒體場域中，論述的權力展現在誰決定誰擁有近用資格和獲得發聲的機會，在此同時也排除了其他不同的聲音；至於物質的權力，則意謂資源分配上的不平等，此種資源不均狀況與組織結構的差異有關，也影響

了不同群體在媒體場域中的位置。舉例而言，在具高度參與特性的社區媒體或另類媒體中，無論是論述權力或物質權力關係都呈現較為平衡的樣態；而在主流媒體場域中，雖然非專業人士也可能獲得某種程度的參與空間，但是在結構層面仍多維持固有的權力型態。

以 Carpentier 的概念為基礎，Stehling, Thomas, & Kruse (2019: 12-14) 指出，針對後移民社會的媒體參與文化分析，除了「近用—互動—參與」架構的應用之外，還必須加上另一個相當重要的觀察面向—「協作」(collaboration)。具體而言，「協作」關注在不同的媒體場域中，各類參與者的身分背景、共識的形成機制、協作的模式及協作過程中的關係型態等議題。Stehling 等人主張，當代後移民社會的多元族群關係所追求的，是一種「在差異中共榮」(convivialism) 的理念，也就是具包容性、開放性，強調互動關係的參與文化，因此媒體參與研究應關注不同社群之間的協作機制及樣態。此種強調近用、互動、參與和協作交互作用的分析架構，對跨國移住者傳播研究具有重要的參考價值。

陸、結語

多元族群的共存共榮是民主社會的願景，而此理想的達成端賴各族群成員的共同參與及協作。本文從國際遷徙與社會發展的關係出發，耙梳不同理論背後對於跨國遷徙人口所抱持的觀點；透過學理概念的交互辯證和討論，嘗試接合後移民社會研究所強調的「參與」觀點，希望藉由相關概念的闡釋、文獻的檢閱和研究方向的探索，勾勒出跨國移住者傳播研究的新視野及研究路徑。

本文主張，若要了解全球遷徙年代中多元文化社會的面貌，那麼跨國移住者的研究不應陷入「移住族群—在地公民」二元分立的思維框架，而是必須關照各類移住族群的主體性與能動性，從社會發展與變遷的角度，深入觀察跨國移住者的社會參與過程、與在地民眾的互動和連結型態，以及此類動態關係所具有的社會文化意涵。此種研究關懷的轉向可作為國內傳播研究的參考，除了關注跨國移住者的媒體形象及媒體使用行為之外，更應將其視為具主體性的行動者，從「參與」的概念出發，累積臺灣本土的個案研究，並和全球各地跨國移住者的參與文化研究進行對話。

參考文獻

- 孔柏淳(2013)。**新移民、身分認同與國家安全：台灣四大報 2011 年新移民新聞報導為例**。南華大學國際暨大陸事務學系亞太研究所碩士論文。
- 王右君(2020.06)。**公視越南語新聞及其社群網站中的新住民參與，2020 年中華傳播學會年會」論文**。台灣：台北。
- 王俐容、王維菁、朱淑娟(2008)。**跨國社群電視媒體初探：以《臺灣媳婦》為例**，**中華傳播學刊**，**14**：267-313。
- 古雲秀(2011)。**外籍家務工作者的媒體再現—社會空間、廣告文本與閱聽意涵**。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 朱涵(2007)。**臺灣報紙再現“外籍新娘”之研究—以聯合報、自由時報為例**。世新大學新聞研究所在職專班碩士論文。
- 朱蘊兒(2018)。**命名的政治：從大陸配偶新聞反思民族主義的媒體建構**，**傳播與社會學刊**，**45**，71-214。
- 成露茜(2008)。**移民／工發聲與媒體**，收錄於夏曉鶯、陳信行、黃德北(編)(2008)，**跨界流離：全球化下的移民與移工(下冊)**，頁129-158。台北：台灣社會研究雜誌社。
- 李佳玲(2006)。**弱勢社群節目製播與回饋之研究—以服務在臺外籍配偶廣播節目為例**。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 李昭安(2008)。**外籍配偶新聞報導產製因素之分析：行動者的觀點**。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李美賢、闕河嘉(2018)。**台灣「東南亞新二代」的形象建構**。**傳播、文化與政治**，**7**，133-174。
- 何國華(2016)。**東南亞裔(籍)新住民電視與影音內容使用行為研究**。台北：公視基金會。
- 何國華、施素明(2017)。**落地臺灣 我們都是一家人—新住民媒體近用與影音內容需求研究**。**NCC NEWS**，**10(12)**，9-16。
- 阮氏海燕(2017)。**移工跨文化適應與社群媒體使用—以在台越南移工臉書使用為例**。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林開忠、張雅婷(2003)。**臺灣媒體中的外籍新娘**。載於蕭新煌(主編)，**臺灣與東南亞：南向政策與越南新娘**(頁 187-214)。臺北：中央研究院亞太區域研

- 究專題中心。
- 林嘉源 (2005.06)。「外籍新娘」媒體形象再現—以《中國時報》、《聯合報》與《蘋果》為例。「2005年中華傳播學會年會」論文。台灣：台北。
- 林素真 (2012)。高雄市新移民女性的媒體使用與健康資訊需求。《廣播與電視》，34，55-92。
- 邱淑雯 (2009)。解構平面媒體對新移民女性的「正向」報導。《網路社會學通訊期刊》，81。取自 <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/81/81-03.htm>
- 柳紹鈞 (2004)。越南籍跨國婚姻女性配偶在台媒體使用行為與文化適應研究。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 夏曉鶯 (2001)。「外籍新娘」現象之媒體建構。《台灣社會研究季刊》，43，153-196。
- 徐瑞希 (2017)。從多語混聲的角落注視新移民。《公視《開鏡》季刊》，2，98-99。
- 財團法人公共電視文化事業基金會 (2020)。2019年度公共價值評量新移民公共媒體近用權調查研究案結案報告。取自 https://info.pts.org.tw/open/data/2019new_immigr_CH.pdf
- 張正 (2008)。全球化之下新移民／工社群的跨界文化鬥爭—移民媒體與弱勢發聲，台灣立報越南文版《四方報》的實驗與實踐。暨南國際大學東南亞研究所碩士論文。
- 張家蓉 (2014)。台灣媒體中新台灣之子的形象。暨南大學東南亞研究所碩士論文。
- 張敏華 (2005)。「新臺灣之子」的媒體形象：外籍配偶子女之新聞框架研究。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 連淑錦 (2014)。新住民報紙形象之內容分析。《視聽傳播》，復刊3，5-43。
- 連淑錦 (2015)。同中有異：臺灣報紙中大陸與東南亞國家之女性外籍配偶形象比較。《視聽傳播》，復刊4，5-37。
- 郭佳旻 (2014)。台灣新住民廣電媒體內容產製之研究—由「外」而「內」的參與觀點。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 陳宏銘 (2020)。網路新聞再現移工議題之研究。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士論文。
- 陳春富 (2012)。國際移工／民傳播權的在地思考。《傳播研究與實踐》，2(1)，55-84。

- 陳春富 (2017)。移住者媒體的社會行動：南韓「移住者世界電視」發展歷程之考察。《中華傳播學刊》，31，157-187。
- 陳春富、殷美香 (2015)。「跨國移住者」媒體再現研究：以台灣主流報紙之新聞報導為觀察。《新聞學研究》，125，49-93。
- 許偉晉 (2004)。一個手機、兩個世界：以越籍移工的消費實踐為例。中興大學行銷學研究所碩士論文。
- 游明輝 (2015)。宜蘭縣新住民社群媒體使用與需求研究—以社會福利訊息的傳播為例。佛光大學傳播研究所碩士論文。
- 楊芷茜 (2006)。移住家庭監護工的媒體再現：以臺灣報紙對「劉俠事件」與「馮滬祥事件」之報導為例。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 詹婉如 (2020.06)。當他不再是「他者」：媒體賦權後之在台東南亞新住民。「2020年中華傳播學會年會」論文。台灣：台北。
- 談如芬 (2012)。臺灣外籍配偶形象建構之研究—主流意識型態國家論述之反思。台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 蔡珮 (2019)。「媒介公民權」在台灣：台灣新住民對專屬族群電視台之需求與媒體使用行為研究。《中華傳播學刊》，35，43-86。
- 蔡珮 (2020)。新移民電視節目與新住民認同建構之關聯性初探。《人文社會學報》，20，109-136。
- 蔡臺鴻 (2009)。外籍新娘的污名化：以新聞事件報導為例。台北大學社會學研究所碩士論文。
- 劉琮琦 (2008.07)。社會弱勢者媒體形象研究：以外籍家事勞動者與雇主關係之報導為例。「2008 中華傳播學會年會」論文。台灣：宜蘭。
- 謝敏芳 (2004)。外籍勞工報紙形象趨勢。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 簡曉娟 (2010)。暴動？抗暴？論移工團體與新聞媒體對「高捷泰勞事件」的意義建構與互動分析。台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 蘇冠甄 (2006)。東南亞「外籍新娘」之媒體再現：印刷媒體與「部落格」之比較。中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。
- 蘇玲瑤 (2019)。新聞的溫度與厚度—新住民與移工媒體近用權的實驗。《公視《開鏡》季刊》，7，74-75。
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*.

- Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2019). Foreword. In T. Thomas, M-M. Kruse, & M. Stehling (Eds.), *Media participation in post-migrant societies* (pp. xi-xiv). London: Rowman & Littlefield.
- Athique, A. (2005). Watching Indian mobies in Australia: Media, community and consumption. *South Asian Popular Culture*, 3(2), 117-133.
- Atton, C. (2015). *The Routledge companion to alternative and community media*. New York: Routledge.
- Bacon, D. (2006). *Communities without borders: Images and voices from the world of migration*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bacon, D. (2008). *Illegal people: How globalization creates migration and criminalizes immigrants*. Boston: Bacon Press.
- Bommes, M. & Morawska, E. (2005). *International migration research: Constructions, omissions, and promises of interdisciplinarity*. London: Routledge.
- Borjas, G. J. (1990). Self-selection and the earnings of immigrants. *The American Economic Review*, 80(1), 305-308.
- Budarick, J. & Han, G.-S (2015). Towards a multi-ethnic public sphere? African-Australian media and minority-majority relations. *Media, Culture & Society*, 37(8), 1254-1265.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture* (2nd edition). Cambridge: Polity Press.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, UK: Intellect.
- Castles, S. & Miller, M. J. (2003). *The age of migration: International population movements in the modern world (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Chiswick, B. R. (2000). Are immigrants favorably self-selected? An economic analysis (March 2000). IZA Discussion Paper No.131. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=224241
- Cohen, R. (1987). *The new helots: Migrants in the international division of labour*. Aldershot: Gower.

- Fawcett, J. T. (1989). Networks, linkages, and migration systems. *International Migration Review*, 23(3), 671-680.
- Florini, S. (2014). Tweets, tweeps, and signifyin': Communication and cultural performance on "Black Twitter". *Television & New Media*, 15(3), 223-237.
- Ford, M. (2004). Organizing the unorganizable: Unions, NGOs, and the Indonesian migrant labour. *International Migration*, 42(5), 99-119.
- Foroutan, N. (2018). The post-migrant paradigm. In J-J. Bock & S. Macdonald (Eds.), *Diverse Germany: Newcomers. nationhood, and negotiating belonging* (pp.121-142). Oxford and New York: Berghahn Books.
- Grasmuck, S., Martin, J., & Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 158-188.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Husband, C. (2000). Media and public sphere in multi-ethnic societies. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media* (pp.199-214). Buckingham: Open University Press.
- Kivisto, P. & Faist, T. (2010). *Beyond a border: The causes and consequences of contemporary immigration*. London: Sage.
- Kosnick, K. (2007). *Migrant media: Turkish broadcasting and multicultural politics in Berlin*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kruse, M-M., Stehling, M., & Thomas, T. (2019). Introduction – Creating new pathways for convivial futures: Media and participation in post-migrant societies. In T. Thomas, M-M. Kruse, & M. Stehling (Eds.), *Media participation in post-migrant societies* (pp. xv-xxv). London: Rowman & Littlefield.
- Mainsah, H. (2011). "I could well have said I was Norwegian but nobody would believe me": Ethnic minority youths' self-representation on social network sites. *European Journal of Cultural Studies*, 14(2), 179-193.
- Massey, D. & Edward T. (Eds.) (2004). *International migration: Prospects and policies in a global market*. New York: Oxford University Press.
- Matsaganis, M. D., Katz, V., & Ball-Rokeach, S. J. (2010). *Understanding ethnic*

- media: Their social and cultural roles in economic and policy contexts.*
 Thousand Oaks, CA: Sage.
- McKenzie, D. & Rapoport, H. (2007). Network effects and the dynamics of migration and inequality: Theory and evidence from Mexico. *Journal of Development Economics*, 84(1), 1-24.
- Mitra, A. (2005). Creating immigrant identities in cybernetic space: Examples from a non-resident Indian website. *Media, Culture & Society*, 27(3), 371-390.
- Munshi, K. (2003). Networks in the modern economy: Mexican migrants in the U.S. labor market. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(2), 549-599.
- Ngo, B. (2008). Beyond “cultural clash” understanding of immigrant experiences. *Theory into Practice*, 47(1), 4-11.
- Piper, N. (2004). The rights of foreign workers and the politics of migration in South-East and East Asia. *International Migration*, 42(5), 71-97.
- Rigoni, I. & Saitta, E. (2013). *Mediating cultural diversity in a globalized public sphere.*
 New York: Palgrave Macmillan.
- Sassen, S. (1999). *Guests and aliens.* New York: The New Press.
- Stalker, P. (2002). *The no-nonsense guide to international migration.* Oxford: New Internationalist Publications.
- Stehling, M., Thomas, T., & Kruse, M-M. (2019). Media, participation, and collaboration in post-migrant societies. In T. Thomas, M-M. Kruse, & M. Stehling (Eds.), *Media participation in post-migrant societies* (pp. 3-15). London: Rowman & Littlefield.
- Thomas, T., Kruse, M-M., & Stehling, M. (Eds.) (2019). *Media participation in post-migrant societies.* London: Rowman & Littlefield.
- Zolberg, A. R. (1991). The next wave: Migrant theory for a changing world. *International Migration Review*, 23(3), 403-430.

A “Participation” Turn: The Prospects for Communication Research of Transnational Migrants

Chun-Fu Chen¹

Abstract

Scholars in international migration and immigrant studies have called for a research turn to explore the participatory culture of transnational migrants from the perspective of social transformation in the recent years. In response to this proposition, the paper aims to examine the theoretical principles and research agendas in communication studies of transnational migrants, and provide some directions for future research. Through thorough literature review and discussion, the study found that the majority of communication research with regard to transnational migrants in Taiwan focus on the topics of media representation and media usage. By contrast, there has been short of participatory culture research which pays attention to the subjectivity of transnational migrants. This paper asserts that it is important for future research to view transnational migrants as agentive cultural citizens. Furthermore, future studies are encouraged to look into the dimensions of access, interaction, participation, and collaboration in various media spheres to understand the unique participatory culture of transnational migrants and its implications in the multicultural societies.

Keywords: media participation, participatory culture, ethnic communication,
transnational migrant, multicultural society

¹ Associate Professor, Graduate Institute of Mass Communication, Fu Jen Catholic University

大數據趨勢的老人形象研究轉向初探：新冠肺炎疫情下的老人形象

許勝欽¹

《摘要》

武漢肺炎自 2019 年 12 月到 2020 年 6 月透過全球人口運輸網路擴散全球。肺炎的擴散改變全球各地的生活、文化、社會行為，也改變不同年齡族群的互動，同時，改變資訊社會對高齡族群的想像。專家表示，武漢肺炎對老人健康的嚴重影響（風傳媒，2020；楊鵬生，2020），銀髮族身體退化或長期病理狀態確實增加流行疾病的傳染風險，除此之外，疫情對數位網路趨勢的老人形象也連帶產生改變。武漢肺炎從境外第一例移入到 2020 年六月無本土病例解禁期間，媒體及網路對肺炎和老人的討論，多圍繞於死亡率。實際上，社群網路空間對於肺炎和老人的討論趨勢較少引起討論。大數據研究者認為網路社群的鉅量數據提供特定時空的數量趨勢，為此，本文試圖藉由大數據探勘分析趨勢中老人的社會形象。本研究藉由大數據工具探勘，武漢肺炎爆發到台灣第一階段疫情解封。透過武漢肺炎及老人的兩組主題，觀察期間內網站及社群網路對於老人形象連結的趨勢，以理解第一階段防疫期間，大數據趨勢下武漢肺炎和老人形象的流動變化。本研究發現，第一波疫情期間老人討論的數據趨勢出現主要為網路新聞的負面老人形象；再者，為疫情新聞中染疫八旬老人咳血求救；第三波數據趨勢則是以老人為背景的明星娛樂新聞。本文希望藉由以大數據的趨勢分析檢視疫情期間呈現的老人形象用以思考老人研究在知識論和方法論的適當方法，以擴大高齡社會時期，我們對於老人以及老人形象的理解。

關鍵詞：武漢肺炎、Covid-19、老人、老人形象、大數據

¹ 銘傳大學廣播電視學系助理教授。

壹、緒論

臺灣於 2018 年進入高齡社會，高齡社會表示臺灣人口結構已達 14% 為老人人口(2018，內政部)，依照國家發展委員會的預測，2026 年臺灣人口結構將達超高齡社會的標準。當代社會的各種問題也因為高齡化的人口組成而相互牽絆並且互相影響著，例如：2019 年武漢肺炎（COVID-19）透過全球運輸系統四面八方地往世界各地散佈，使得肺炎在短時間內對世界人口、經濟、政治、生活產生巨大改變，高齡社會也連帶為其影響。如：美國單一養老院自疫情爆發到 2020 年 3 月 22 日即出現高達 35 例的死亡病例（風傳媒，2020），流行性傳染病對高齡者的健康及高齡社會的人口結構影響，自此可知。

2020 年 1 月 21 日臺灣公佈首例自中國移入的嚴重特殊傳染性肺炎個案，政府和民間開始採取各種措施，直到 6 月 7 日疫情緩和後鬆綁防疫規定，方才開始推行「防疫新生活運動」（衛生福利部，2020）。個人、家庭、組織、團體、社會在此為期一百四十天的防疫生活中，產生不同的互動，個人與家人、個人與社群的互動及溝通間出現了「防疫社交距離」以及「防疫口罩」，因而社會場域的溝通及互動產生形式上和物理上的改變。人我的互動及校學教學也自現實生活立刻擴大至網路連結的線上世界。例如，2020 年 3 月 3 日起政府限制醫療院所的看護人員數，僅得為 1 人（衛生福利部疾病管制署，2020a）。「嚴重特殊傳染性肺炎中央流行疫情指揮中心」透過多重媒體管道宣導，家人、親友以視訊軟體替代實體醫院探病。防疫措施，改變家庭成員的實體互動，促進了社會成員線上的互動次數及頻率，另一方面社會大眾高頻率以及高密度的網路使用同時改變了網路訊息流量中不同年齡族群的形象。

流行疾病帶給社會的風險，對人口組成產生一定的隱憂和衝擊，同時也衝擊著社會對不同年齡族群的認知和社會對特定族群的形象。20 世紀數波的全球疫情大流行，分別為 1918 年西班牙流行感冒、1957 年亞洲流感、1968 年及 1970、1972 年的香港流感（呂奕欣、鄭佩嵐譯，2009），幾波疫情都死傷慘重。相較而言，2019 年底發現的武漢肺炎到 2020 年 2 月間，中國境內的確診人數就超過 7 萬人、總體死亡率為 2.3%，70 歲以上死亡率達 8%（BBC，2020）。有鑑於過往的歷史經驗，台灣國家衛生指揮中心—中央流行疫情指揮中心透過了電視、廣播、新媒體平台、網路社群等，整理及發佈最新疾病資訊，迅速地告知社會大眾與個人對於武漢肺炎的認識，以及日常社交應注意事項。依據衛福部疾管署資料顯示，

武漢肺炎對特定年齡人口有不同程度的影響，老人被列入於高風險族群（衛生福利部疾病管制署，2002b）。

資料顯示，肺炎是 65 歲長者前三大死因之一（沈季香、楊麗玉，2020；衛生福利部統計處，2020）流行性肺炎對於高齡者的重要影響可見一般。身為高風險族群的老人，理當於疫情流行期間受到較多關注，資訊社會的網路空間對老人的討論亦當反應出疫情期間對銀髮族群的討論和趨勢。但是，疫情時代大數據趨勢中的老人形象為何，相關討論並不活躍，為此，本文透過觀察 2020 年解封前的數據趨勢討論，分析疫情時代大數據資料中的老人形象，思考及理解流行疾病期間數據的老人形象對於老人知識之助益與影響。

貳、文獻探索

台灣研究老人和老化的系所逐漸增加（林歐桂英，2011）。1990 年代以前以年齡進行之研究相對較少，多數的社會科學多是將年齡作為社會人口研究的變項（邱天助，2007），實際上，老年社會學的相關研究與老化生物學、老化等研究相較，發展的較晚（林歐桂英，2011）。生物醫學和政策的相關研究為老人學和老人社會學帶來豐富的資料和貧瘠的理論（Featherstone & Wernick, 1995），老人因生物醫學的視角經常被視為同質的族群，個體的異質性就容易被忽略，文化和社會中的老人意象和老化形象之理解也就有所侷限。對於當前，流行疾病的社會老人形象，以及數位時代的老人形象的認知與理解則仍顯不足，也就難以擴充社會成員對於老年和老化的認知。本研究試圖透過武漢肺炎在台灣流行的管制期間所蒐集的大數據資料檢視，疫情時代數據時代中的老人討論趨勢。作以提出，數據時代流行疾病期間對於老人知識研究，研究對象及研究方法的另一條思考理路。以下概略說明相關之老人研究：

（一）老人研究主要取徑

高齡社會的形成不僅是人口結構的變動，同時是家庭人口結構的變化。高齡社會中成員間的互動關係、照顧關係也都因此而改變（陳靜怡，2017）。不同科際學門亦分別自其各專業及典範增進對於老人的理解，長期以來醫學對老人的關懷和凝視使得老人醫學、老人藥理學等研究對身體老化以及預防老化有著關鍵性的影響（Katz, 1996），老人病理學和個案照護確實提升了個體老化及老人的生活品質。

老人研究學者關心，老年人銀髮族的退休生活、晚年休閒、成功老化、積極

老化等領域面向，他們也關心並且投入促進改善老人及老化將面對的高齡生活之研究（張德聰，2012；王淑俐，2012；林歐桂英，2011；劉淑娟，2017）。自老人退休探討人口結構改變對勞力市場的影響、高齡市場和商機興起之研究，也都說明了人口結構的變化對勞動市場、對家庭經濟、對社會經濟的關鍵影響（周麗端，2012）。除此之外，人口結構更影響著社會資源之分配，因此，自人口變遷理解老人身份，將擴充社會其他成員對老年福利身份和個人晚年生活樣態之認知，並得以減緩不同年齡族群的衝突。

自社會交換理解老人和其他年齡族群關係之研究，對於社會成員間的理解和諧亦有重要貢獻。社會交換功能將社會看作一個有機系統，老人與其他社會成員都是系統的重要部份，任何改變都會相互影響。因此，社會成員的功能交換對於家庭、社會、以及老年生活有著正面的助益，也平衡了老人和其他社會成員的社會參與及資源分配。部份老人研究以改善老年生活品質為實踐導向，例如改善老人行動以協助老人社會參與，或者以社會服務、社會權益的維持來擴充參與社會的各種方式，這些實踐研究旨在增加或維持老人「無障礙」的社會參與並提升個人晚年的個人成長，協助老人不被社會系統排除。

(二) 資訊時代與老人研究

電訊技術的發展縮短人我間的溝通距離，也因資訊所帶來的便利及流通產生新的互動方式及問題。老人對新科技、新媒介的適應性或接受度也是數位時代各家領域所研究之重點。1990年代開始的行動電信業務以及辦公室作業軟體，對於2010年相繼退休的戰後嬰兒潮世代並非新技術，換言之，目前的新手退休者多有行動電話及文書網路的使用經驗，可是進入中老年、老老人階段的通訊經驗或網路經驗則未必相同。耕耘銀髮族進入資訊生活的重要基地有各地的松年大學、老人大學以及縣市政府圖書館之終生學習課程，上述的終生學習課程所設計的資訊課程旨在協助成人學習打字、文書處理、上網，以縮短資訊落差（劉正山，2000）。科技、資訊與行動上網等終生學習課程多視學習者有資訊程度落差，透過正確的學習方法、使用工具培養、個人認知建立，得以協助學習者適應資訊時代（廖培瑜，2002）。終生學習的資訊網路的課程設計較少納入個別老人的文化、階級、社會、生活經驗差異，教學內容或方法設計不容易因老人差異而有異。反而容易忽略資訊時代，老人對新媒介「上手性」的接受度及老人「親近」網路世界的過往經驗有關，加深了社會對老人「數位落差」的刻板印象。中國部份研究

顯示，擁有大學學歷的老人在網路學習和未擁有大學學歷的長者具有明顯的差異（馬麗華，2017）。階級差異、生命歷程、生活經驗與文化都是影響老人「近用」網路的重要因素。

生理退化和功能老化為生命歷程變化的重要特徵，市售專以老人為銷售對象的新商品大多以增加使用者的介面操作性為主，以行動電話為例，市面上專門為老人設計的大字體、大鈴聲手機，即是專為老人市場建立的區隔。相較於數位原生者(digital native)，這些身為資深數位移民者(digital immigrant)(Prensky, 2001)的老人正面臨著視力、聽力的退化，大字體和大鈴聲的裝置設計是否得以滿足老人進入數位時代串連線上/線下的社會仍待進一步的研究。

市售以老人為特定銷售對象的手機或裝置大都以字體大、鈴聲大作為其主要設計考量，部分研究者則發現老人對於感性設計形式的接受度較高，創新科技的機器人的擬真介面未必能夠得到老人的青睞。老人新科技的使用接受度未必等同於老人對新科技的介面的喜愛程度。因此，新科技和新媒體的使用對於高齡者而言使用動機、接觸時機的驅動力都有影響喜愛程度的差異。

數位時代老人和行動裝置的關係越來越緊密，數位通訊不僅為老人溝通使用的工具，當前科技和數位資訊同時並應用於老人病理上的服務，或者協助個案健康情狀監控，但是資訊匯流時代的數位足跡和老人的關係，又或是數位時代大數據中的老人趨勢則較少被討論。當數位時代和流行傳染疾病在時空中交集，網路資料和數據提供了各種數位足跡下對於老人的討論。網路及社群媒體的討論增加了大數據搜尋引擎得以觀察數位足跡的機會（杜聖聰，2019：24），理當可以提供疾病風險時代老人研究的一重要研究對象。

(三) 疾病風險與老人形象

現代交通運輸系統開啟了全球化的無限契機，天涯若比鄰加速國際人、事、物的互通與交流，與此同時，流行傳染病也悄然無聲地自國際運輸交流中擴散全球（呂奕欣、鄭佩嵐譯，2009）。社會及國家在現代化的發展過程中形成了無以預測的風險，面對著與過往迥然不同的風險，區域風險更在全球網路中搖身一變成為全球風險。例如，2007 到 2008 年間，美國次級房屋借貸危機（Subprime mortgage crisis）震盪了全球，造成世界金融市場崩盤，全球化連帶之影響，台灣許多老人的退休金深陷其中。總的來說，單一社會、區域的風險擴及了多重區域，金融、流行傳染病隨著全球化成為了世界性的風險。

風險時代，老人面對的風險超過其他年齡族群，除了面對總體性的社會風險之外，個人面對的風險亦多於社會其他年齡成員（呂奕欣、鄭佩嵐譯，2009）。例如，資訊社會的大量線上經濟行為，老人成為網路和手機的受騙的被害人屢屢可見。必須注意，老人所面對的風險多，但，可承受之風險程度卻小於其他社會成員：當老人的退休金被詐騙通常不僅是金錢損失，其當前的基本生計都連帶被影響，甚至造成老人身心創傷。再者，老人的社會支援以及支援網絡不如年輕時期，一旦人際網中的友人死亡，對個人的精神損失及衝擊就成為個人新的風險（呂奕欣、鄭佩嵐譯，2009）。

風險的影響不止於個人，同時影響著機構和團體。長照機構的老人在 2020 年第一波疫情首當其衝：2020 年 3 月衛生福利部發佈疫情期間探病規定，改變了養護機構的患者、老人、家人之間的互動以及社會支援網路，衍生成為流行疾病期間的另類風險。長期於養護機構生活的長者面對武漢肺炎來襲的暫時分隔，直接限制了機構老人和家人的照顧及互動關係，換言之，流行傳染疾病帶來的風險，影響著老人的家庭位置、家人互動以及大眾對老人的認知。研究者認為，無用、孤單、窮困、智力退化等刻板形象，屬於大眾的老人刻板形象 Palmore(1999)，實際上，上述特質在社會年輕成員身上也可以觀察到，非老人獨有。再者，全民健保對於國民健康的照顧使得退休老人的健康情形也具有個別差異性，刻板形象的老人形象忽略社會中多樣的老人樣態。

以老人形象進行的相關研究逐漸有增加之趨勢，關懷範疇分別自不同視角開啟。武漢肺炎疫情中大數據的老人的理解，主要以此一期間中數據探勘下的老人形象進行討論。西方對於「老人形象」的討論涉及雜誌廣告、學童繪畫、小說、歷史等不同文本，並以此進行「images of aging」老人研究。學者有以媒體老人疾病汙名化進行相關之老人再現研究（羅彥傑，2016；羅彥傑，2018）、學者也有以「老人意象」來討論社會再現的「老人形象及老人意義」（邱天助，2007）、亦有學者透過敘事取徑理解老人形象在新聞、電影敘事的功能（臧國仁；蔡琰，2005；許勝欽，2013）。

「老人再現」、「老人意象」、以及「老人形象」，多以社會文本進行研究。研究對過往歷時軸中老人影像的社會意義有重要解釋和貢獻。但是，對於疫情期間「傳染病風險中老人形象」甚少有討論，這使得老人形象的理解未能呈現出其多樣性，尤其是風險社會的變動環境條件。誠如前文所述，衛生福利部以及世界多

國將老人列為高感染風險族群，老人形象可能在此傳染病大流行的環境中再次被刻板印象化。為此，本研究希望，透過武漢肺炎期間的大數據資料觀察流行疾病期間的資料趨勢的老人相關討論來勾勒出武漢肺炎期間大數據資料內的老人形象。總的來說，分析疫情期間武漢肺炎和網路社群內之老人形象，得以協助理解流行疾病時期「老人形象」和大數據討論資料之趨勢的關係。

參、研究方法與個案選擇

武漢肺炎傳染到世界各國的速度極為快速，網路和社群對於疫情發展的訊息掌握以及疫情控制有著非常多的資料及訊息，這些對武漢肺炎的數據趨勢及網路聲量提供了特定時空下的趨勢與輿論。

大數據的研究學者認為，以網路和社群平台進行的數據分析工具乃是一種探索導向 (discovery-driven)，這些資料探勘僅設定了分析方向，並無任何預設立場得以獲取什麼資訊，因此，大數據資料得以將資料外推 (extrapolate)、得以針對網路趨勢和聲量進行分析，以獲得當前網路及社群對單一主題及對象之討論趨勢 (杜聖聰, 2019: 30-32)。臺灣開發大數據搜尋引擎者各有其擅長之處，KEYPO、Sol-Idea、和 uMiner 透過文字的探勘分別有其專業，研究者認為 Sol-Idea 對於訊息來源的意見領袖掌握良好、uMiner 則專攻年輕世代的 IG、Youtube 等平台的量測、KEYPO 則為政府採購採用之搜尋引擎並且和聯合報等媒體民調中心合作，其信度及效度有一定指標 (2019: 35)。研究者認為 KEYPO 可探勘的資料類別有：資料統計類、熱門關鍵類、綜合分析類，具有 14 種的分析維度，具有網路聲量趨勢功能、資料來源以及傳播趨勢功能理解議題強弱和週期 (杜聖聰、涂勝綸, 2018; 杜聖聰, 2019)。本次研究以 KEYPO 資料庫探勘資料所產生之圖表及量化趨勢進行老人形象趨勢的分析和討論，受限於研究旨趣及研究資源不進行多組主題間的比照。

為能理解臺灣 2020 年初到中央疫情指揮中心宣佈解封期間，網路及社交平台中對武漢肺炎和老人之討論趨勢，本研究委託臺灣北部某大學大數據中心主任進行操作，該中心採用的探勘大數據工具為 KEYPO。KEYPO 為臺灣政府採購規範中的輿情探勘工具，其圖表化和主題統計為其重要特色 (杜聖聰、涂勝綸, 2018; 杜聖聰, 2019)。本次數據蒐集期間為 2019 年 12 月 31 日至 2020 年 6 月 7 日。衛福部資訊顯示，自 2019 年 12 月開始於武漢出現病毒性肺炎 (衛生福利部疾病管制署, 2020c)，臺灣於 2020 年 6 月 7 日因疫情控制得宜開始施行防疫

新生活，因此本研究探勘之網路及社群平台之數據資料同步採計至 2020 年 6 月 7 日止。

為能探勘 2019 武漢肺炎與老人在網路上的趨勢討論，本研究設計關鍵字共兩組，第一組以「武漢肺炎」的流行傳染疾病的同義詞進行篩選，分別為「武漢肺炎」、「新型冠狀病毒」、「nCoV」、「2019 新型冠狀病毒」、「2019-nCoV」、「嚴重特殊傳染性肺炎」、「新型冠狀病毒肺炎」、「NCP」、「COVID-19」、「新冠肺炎」、「武漢&冠狀病毒」計有 11 個詞為 2019 年到 2020 年疫情流行期間所有對於武漢肺炎新型冠狀病毒各種稱號。關鍵字另一組為老人相關詞彙用以蒐集網路上對於老人相關討論，第二組分別為「老人」、「銀髮族」、「長輩」等 3 個老人相關同義詞。研究運用前列兩組關鍵字於 2019 年 12 月 31 日至 2020 年 6 月 7 日內的網路社群進行資料蒐集並以之作為集合比對，藉由 KEYPO 搜尋工具對於資料統計、熱門關鍵、及綜合分析之長處，該工具在新聞網站、社群媒體、討論區、部落格中對於指定的主題能夠呈現聲量趨勢，並且至其高蜂值、低峰值得以連結至原文網站，對於判讀資料來源及議題分布有重要的檢索及連結功能。

序號	第一組關鍵字	第二組關鍵字
01	武漢肺炎	老人
02	新型冠狀病毒	銀髮族
03	nCoV	長輩
04	2019 新型冠狀病毒	
05	2019-nCoV	
06	嚴重特殊傳染性肺炎	
07	新型冠狀病毒肺炎	
08	NCP	
09	COVID-19	
10	新冠肺炎	
11	武漢&冠狀病毒	

表 1.本研究進行大數據資料蒐集關鍵字組

肆、研究分析

本研究以 KEYPO 大數據作為蒐集網路趨勢之工具，用以觀察 2019 年 12 月底至 2020 年 6 月 7 日疫情解禁期間，網路、社群媒體、部落格以及討論區中各種老人的相關討論。研究結果為，2020 年此波流行疾病管制期間以武漢肺炎及老人作集合查詢，KEYPO 大數據工具共獲得四個網路趨勢之圖表，分別為聲量趨勢圖、初始聲量圖、結束聲量圖、以及總聲量圖四張趨勢圖，分別為下列圖 1、圖 2、圖 3、圖 4，以下分別說明之。

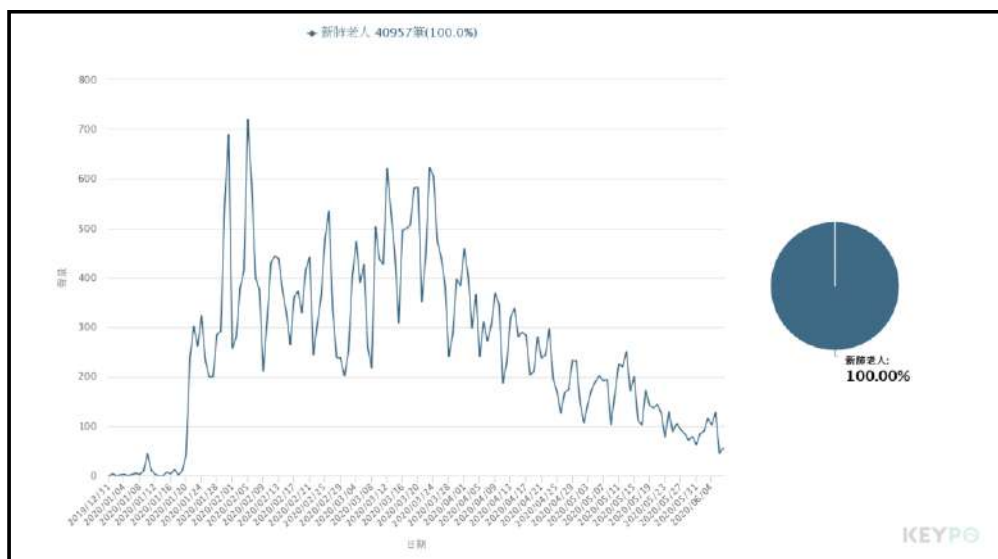


圖 1 武漢肺炎及老人聲量趨勢圖 KEYPO 搜尋引擎繪製

本研究透過 KEYPO 蒐集大數據中對於「武漢肺炎」和「老人」的資料之趨勢，以 2019 年 12 月 31 日至 2020 年 6 月 7 日為期，共有 40957 筆的數據。綜觀整體觀察期間，KEYPO 工具所繪製之趨勢圖可以看出，2020 年解禁前各種肺炎與老人的相關討論與變化。圖 1 為武漢肺炎與老人的聲量趨勢圖，自圖 1，可以觀察出 2020 年 1 月 28 日及 2 月 5 日出現兩個峰值，這說明了老人和肺炎在防疫近半年的期間有兩個集中討論的趨勢。然而，老人和武漢肺炎的討論沒有能夠成為一個持續上揚、且為期較長的一平台，主因在於 2020 年 2 月 1 日趨勢討論出現往下拉回，拉回後才又出現後續的小幅度上升。網路的下一次討論趨勢則

要到 2020 年 3 月 12 及 3 月 24 日才又呈現了第二次向上爬升的高峰狀態，其他階段網路社群的討論僅落於每週 300 筆的上下變化幅度。

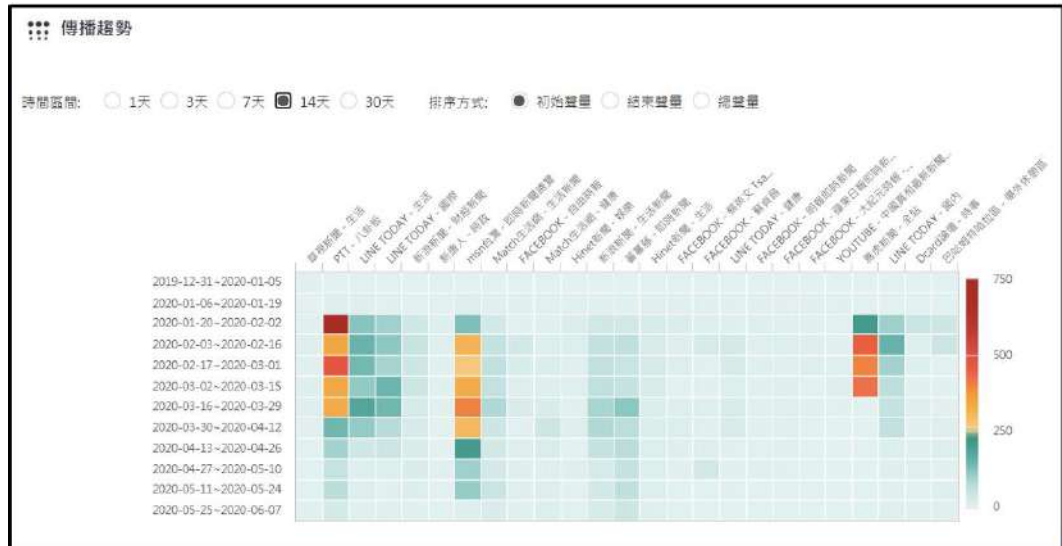


圖 2 武漢肺炎及老人初始聲量趨勢圖 KEYPO 搜尋引擎繪製

圖 2 為 KEYPO 所得的初始聲量統計資料，自圖得以見出初始聲量的統計數據中，2020 年 1 月底於 PTT 八卦版出現了討論的紅色高峰，其他網路媒體未如同 PTT 呈現了高度的討論，然而，雅虎新聞及 MSN 臺灣雖不及 PTT 但仍都維持 250 則以上。在 KEYPO 中趨勢討論的數量會以不同的色彩標示，沒有聲量會呈現為白色，0 到 250 間會逐漸增加藍色的深度，超過 250 則會以黃色顯示，250 到 500 則逐漸增加紅色來到飽和度較低的橘色，超過 500 則會逐漸趨向紅色。綜合上述，當圖內顏色越趨近於紅色則討論數量越多，往下走向藍色表示討論數量低，顏色越淡討論數量越少，完全沒有顏色則討論為 0。

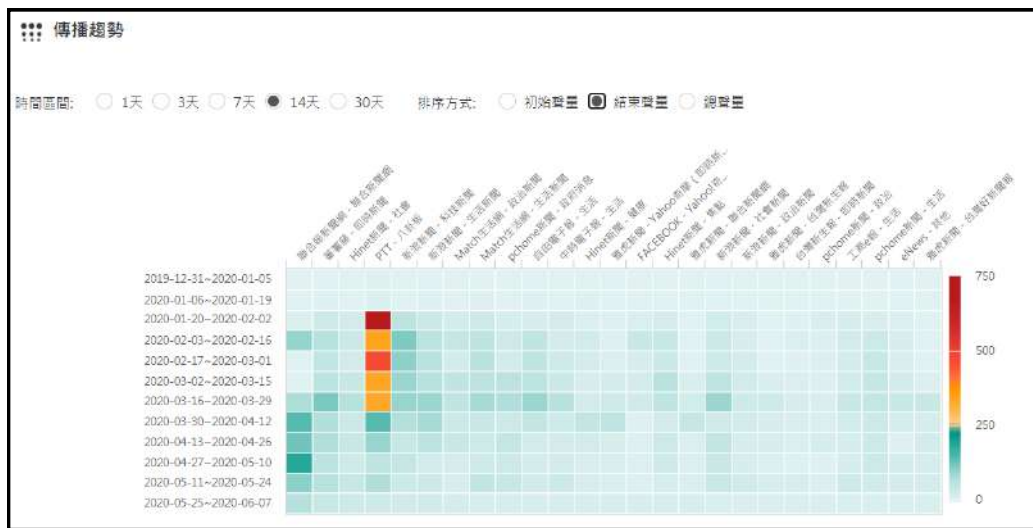


圖 3 武漢肺炎及老人結束聲量趨勢圖

關於結束聲量的部份，趨近於紅色同樣表示越多的討論數量。反之，趨近於淺藍色則討論變少。自量測所得的結束聲量趨勢圖可以看見，只有 PTT 八卦版有武漢肺炎和老人的交集，結束聲量卻不若初期聲量明顯。初期的雅虎電商以及 MSN 臺灣新聞對老人的討論在此一階段的討論聲量已經減少，必須注意的是，初始聲量趨勢以及結束聲量趨勢都是 PTT 八卦版出現較多則的訊息，亦即，討論區比一般新聞網站在老人和武漢肺炎的討論交集中活絡。



圖 4 武漢肺炎和老人總聲量趨勢圖

總的來說，從總聲量的資料所得可以看出，主要聲量來自於 1 月 20 日到 2 月 2 日的 PTT 八卦版，2 月 3 日至 2 月 16 日雅虎新聞超過 PTT 及 MSN 台灣即時新聞。然而，關於武漢肺炎及老人所交集獲得之網路聲量的主要來源為此三大網站：PTT、雅虎新聞及 MSN 台灣即時新聞。



圖 5 武漢肺炎和老人聲量資料來源分佈

一、大數據趨勢中的武漢肺炎與老人

檢視 KEYPO 所蒐集防疫期間的聲量來源總數，來源為新聞網站共有 28603 筆，來源為社群網站有 6850 筆，第三高的聲量來源為討論區的 4953 筆，第四部分為部落格 552 筆。綜合所有數量，新聞網站佔了整體比例的 69.83，社群的 6850 筆則佔了 16.72%，佔第三多數的討論區仍有 12.09%，最後部落格的比例仍佔有 1.35%。從大數據資料的分佈可以看見，整體流行疾病管制期間仍以網路新聞媒體以及 PTT 八卦版的討論為「武漢肺炎及老人」共同交集的大宗。主要的網路聲量趨勢出現於 1 月 20 到 2 月 2 號，此段期間為首要高峰期，2 月 3 號到 2 月 16 日仍維持著每週 500 則上下的討論。網路新聞為主要的討論空間，社群次於新聞，討論區整體又少於前兩項，以上為 KEYPO 上對於老人和武漢肺炎的數據趨勢說明。

為理解武漢肺炎流行期間大數據資料中肺炎和老人關係中的老人形象,除了上述主題關鍵字探勘的趨勢觀察,本文接續分析該期間數據文章來源內的老人和疾病之討論,以理解大數據工具所探勘獲得之老人形象。

文章標題	作者	來源	情緒	回文	檢舉/置等	分享	時間
主文 【新聞】女醫師自備15盒口罩 長輩偷拿10盒大放送	ivorysoap	PTT / 八卦板	👍	1,055	424	0	2020-02-17 08:09
主文 【新聞】鑽石公主號確診135例8旬臺人咳血向蔡英求救	tw589	PTT / 八卦板	👍	669	316	0	2020-02-11 00:35
主文 為何搶口罩的人變少了? 網爆1次翻臉	雅虎新聞	雅虎新聞 / 主站	👍	434	0	0	2020-02-15 20:15
主文 對於讓數十名非台灣籍的人優先登機的狀況	鏡週刊	FACEBOOK / 鏡週刊	👍	404	514	183	2020-02-05 17:53
主文 【新聞】第5分隊出動!五月天捐2167萬助武漢肺炎	joy2105feh	PTT / 八卦板	👍	358	215	0	2020-01-29 13:33
主文 范瑋琪慘輸 杜文澤嗆完再揭她真面目	雅虎新聞	雅虎新聞 / 主站	👍	341	0	0	2020-02-14 10:20

圖 6 新冠狀肺炎與老人文章列表

二、大數據趨勢的武漢肺炎和老人的時間點

KEYPO 大數據搜尋引擎針對本研究設定 2020 年臺灣第一波疫情解封期間得知,「新冠狀病毒」及「老人」主題討論最為熱絡的時間點出現於 2 月 17 日的《女醫師自備 15 盒口罩 長輩偷拿 10 盒大放送》。從搜尋引擎的數據探勘得知,此文共有 1055 則的回文數,名列第 2 的則為《鑽石公主號確診 135 例 8 旬臺人咳血向蔡英文求救》,第 3 名為雅虎新聞的《為何搶口罩的人變少了?》,第 4 名為 FACEBOOK 鏡週刊《對於讓數十名非台灣籍的人優先登機的狀況》,第 5 名有 358 則回應的 PTT 八卦版的《第 5 分隊出動!五月天捐 2167 萬助武漢肺炎》,以及第 6 名雅虎新聞的《范瑋琪慘輸 杜文澤嗆完再揭她真面目》。

自 KEYPO 的討論趨勢所得可以見到,前列網路新聞或文章的討論趨勢在時

間點上出現的第一波高峰值是 2020 年 1 月 29 日五月天樂團的新聞。新聞報導內容為五月天所屬的相信音樂捐款協助新北市老人解決長輩問題，出現於時間軸上的第二個峰值的趨勢，此數據趨勢出現於 2 月 4 日。新聞為首批武漢包機直航爭議《對於讓數十名非臺灣籍的人優先登機的狀況》，該則新聞共有 404 則的回文。

自第一波出現的峰值之聲量可以看出，該新聞為五月天捐款購車並贈予新北市的報導，對於防疫疾病期間老人之需要或相關消息並無著墨。此則具有網路聲量的新聞，其聲量乃是支持者對於樂團偶像的善行「好評」、「正評」，回文內容也都叢聚於公眾人物明星的善行，若要透過此大數據聲量的資料檢視對於網路和社群平台的老人形象和疾病認知則非常有限。第一波第 2 個高峰聲量出現於包機優先對象爭議的新聞，本則新聞的討論主要著重於包機對象的爭議，以及搭機乘客中的確診病例，文章及回應的討論並無以老人多作說明和解釋，老人為包機優先對象中的一種身份。

老人及武漢肺炎流行期間的討論的最大回應文章以 2 月 17 日的《女醫師自備 15 盒口罩 長輩偷拿 10 盒大放送》。然而，此則訊息雖引起最多的回文討論，然而這篇報導卻成為流行疾病期間老人負面形象的論述。本則新聞以及新聞的回應主要在於長輩「偷」10 盒口罩。亦即，流行疾病期間，老人的道德在網路中被放大檢視，雖說刻板化老人形象的新聞吸引較多的網路聲量，實際上卻邊緣化老人為特定的族群，無法協助社會增加對老人的理解，對老人的社會參與有所阻礙。

三、小結

自前 6 則高聲量網路新聞及討論得以發現，其中兩則對老人族群的形象連結於負面化的描述，以第 1 則的長輩偷口罩以及第 3 則口罩缺貨「都老人在搶」。網路聲量和內容並無法有效的察覺其發言身份的年齡，然而老人卻成為了「偷」的缺乏道德者、以及「搶」口罩的有閒時間的人。第 5 則五月天的捐款新聞以及第 6 則范瑋琪發言爭議，她先生的「長輩」說，使得疫情和老人成為了明星發言的背景，老人或長者在大数据的資料中無以呈現其「差異性」，成為無聲的配角。排名第 4 的主要是武漢包機的優先對象，因老人、小孩的優先條款，使得老人得以登上討論的趨勢。

在 KEYPO 所獲得的大數據趨勢討論中，直接相關老人與大數據並且得以看

到老人差異性的討論在於第 2 則新聞，該新聞為 2020 年 2 月 11 日寶石公主號八旬老人吐血的相關討論。在該則新聞中隔離者的確診數以及老人吐血的病徵化建立出老人患者在流行疾病時期的真正需求，新聞並提醒了健康照顧的警覺。報導內容陳述了寶石公主號內被隔離的家屬說明病患的嚴峻狀況以求臺日政府的協助，這對於老人的特殊需要、特殊照顧進行了清楚的立論，也是當時的危及求救書信，該文的回文在同期為多數人所關注。誠如前述，自武漢肺炎和老人的交集所蒐集的大數據趨勢勾勒了多個當前述的老人議題，當前流行疾病所帶來的社會風險以及老人風險，將挑戰未來社會的樣態與和諧。此波武漢肺炎疫情的大數據工具無以見出，老人在數位時代中的參與程度，然而，在大數據趨勢中對於疾病和老人的聲量乃是對老人的刻板印象。然而，負面形象未必對於老人的社會位置都會造成社會不利，例如本次所觀察的現象中，趨勢中的若是高齡的老人患者相對容易獲得社會和政策的立即協助。但是，部份趨勢對於老人形象的刻板印象可能無助於消弭世代誤解，而增加了世代間高齡者和一般社會成員間的衝突。

伍、結語

高齡社會的形成並非一日，戰爭遷徙以及戰後的生育計劃等多重因素使得台灣社會的出生率提升，如今戰後出生的人口亦已經歷過整體社會蓬勃發展時期，共同邁入了高齡社會一起生活。臺灣社會轉型的速度快速，當前的社會型態早已脫離了農業社會、工業社會轉向了資訊交換社會，換言之，台灣目前已進入高齡人口結構的資訊交換社會，社會型態的不可逆，促使我們必須共同面對社會中高齡族群各種形式的社會形象及缺席。

網路和資訊技術的突破提供了我們便捷的生活互動，行動裝置聯結了不同社群間重疊的可能。然而，不可預期的社會風險將加速促進社會成員的互動以及衝突，正如同當前的武漢肺炎。

本研究透過大數據資料庫發現，武漢肺炎流行傳染期間，以「武漢肺炎」和「老人」兩組主題所探勘的網路初始聲量、結束聲量都以 PTT 八卦板為多，總聲量則以網路新聞為主。在「武漢肺炎」和「老人」兩組主題的聲量趨勢分析得知，負面化的老人形象在大數據工具的蒐集中獲得較高的聲量，「長輩偷口罩」、「都老人在搶」等網路聲量趨勢可能影響社會其他成員的認知。

另外，當「老人」和「武漢肺炎」和明星的相關訊息被安排同一新聞或訊息中，雖然有聲量但是「老人」只是聲量趨勢中的背景描述，主要的關注仍在明星之上。另外，依照大數據探勘的結果，單一特定「老人」同時為「患者」時，大數據的網路討論趨勢則會引來較多的討論趨勢。

綜合上述，大數據工具在武漢肺炎的疫情時代探勘出「老人」和「武漢肺炎」主題的討論，並非試圖驗證出老人在疾病中的實際樣貌。而是試圖從大數據資料的探勘，檢視流行疾病的大時代環境中「大數據資料」內「老人」和「武漢肺炎」的討論趨勢中會呈現何種「老人形象」。研究發現，此一時期關於兩組主題有較高網路聲量的「老人形象」，主要出現在負面的老人訊息，如：「長輩搶口罩」等老人刻板印象之討論，這些刻板形象增加了社會敘事的負面老人再現。再者，老人主題聲量和趨勢的增加，乃是隨著明星新聞的增加而上升。第三，被列為高風險的老人族群並未因此增加網路對老人討論的聲量。第四，疾病管制期間機構、醫療院所的家人探病限制，網路聲量並無明顯對「老人」有趨勢上升的討論。

本文透過 KEYPO 大數據的資料進行探勘研究，希望透過網路聲量趨勢來釐清和勾勒高齡者在疫情時代的社會形象，用以理解流行疾病期間網路、社群、討論區等大數據討論疾病和老人間的聲量及趨勢，以協助社會成員理解網路以及網路資訊的有效性和侷限性。如此，得以增加不同年齡社群成員對於「武漢肺炎」與「老人」的理解，有利於減緩不同年齡成員對老人和疾病的誤解，得以避免流行傳染病期間不同年齡族群的衝突和風險。另外，本研究範疇資料顯示，大數據聲量雖然「趨勢」出了一「疫情中的老人」討論對象，然而，對於老人的異質性及個別需要，則無法自研究的數據中窺知。因此，大趨勢的資料聲量僅提供老人研究在數位時代及疾病年代中一種聲量上的操作策略，然而，對於具有差異性的老人及老人形象上的理解有其侷限。

本研究僅以臺灣本土 2019 年 12 月 31 日到疫情解封日（2020 年 6 月 7 日）區間的網路數據進行蒐集及解釋，本研究之發現，目前尚未作更大區域的統計，故無以適用於其他地區。KEYPO 大數據工具由台灣北部一私立大學大數據中心主持人協助運算，分析方式及解釋範圍並不適用於其他大數據資料庫的探勘工具。網路資訊時代有著豐富的數據資源，誠如高齡社會同樣擁有豐富的高齡者資料數據，然而，如何找到適當的工具以真正協助社會成員增進對老人理解的認知，

並在老人知識生產及研究方法上開啟理解老人知識的其他路徑，以共同面對、改善、及降低高齡社會中其他未知的風險，這是產、官、學當前的責任。

參考文獻

- BBC(2020)。肺炎疫情：最新研究指老人和病患者風險最大。**BBCChinese.com**。
2020年2月18日，取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-51542691>
- 內政部(2018)。老年人口突破14% 內政部：臺灣正式邁入高齡社會。台北市：內政部。民國107年12月20日，取自 https://www.moi.gov.tw/chi/chi_news/news_detail.aspx?type_code=02&sn=13723
- 王淑俐(2012)。第6章銀髮族退休與生命安適，張德聰、林振春、王淑俐、周麗端、唐先梅編著《銀髮族生活規劃》。新北市：空大。
- 呂奕欣、鄭佩嵐譯(2009)。面對風險社會。臺北縣永和市：韋伯文化國際。(原書：Denny, David. [2005].Risk and Society.Sage Publications of London: Thousand Oaks and New Delhi)
- 杜聖聰(2019)。議題聲量與臺灣統獨意識的趨勢與消長：結合三大數據庫搜尋引擎的比較。臺北：翰蘆圖書出版有限公司。
- 杜聖聰、涂勝綸(2018)。中國對台輿論與測量：以兩岸青年為例。傳播管理學刊，19(1)，28-62。
- 沈季香、楊麗玉(2020)。肺炎住院病人特性及住院天數之影響因子。台灣公共衛生雜誌，39(6)，686-695。
- 周麗端(2012)。第10章銀髮族家庭的經濟與工作，張德聰、林振春、王淑俐、周麗端、唐先梅編著《銀髮族生活規劃》。新北市：空大。
- 林歐桂英(2010)。第一章緒論：老化與家庭，李青松、林歐桂英、陳若琳、潘榮吉編著《老人與家庭》。台北縣蘆洲市：空大。
- 邱天助(2007)。社會老年學。高雄市：麗文文化。
- 風傳媒(2020)。美國養老院肺炎危機：群聚感染致35位老人死亡，他們如何錯失防疫關鍵一周？，華爾街日報。2020年11月30日，取自 <https://www.storm.mg/article/2475373?page=1>
- 馬麗華(2017)。老年人網路學習能力探究：基於上海老年大學和社區大學老年學員的實證考察。教學改革與教師實證研究研討會論文集。高雄市：台灣人力資源與資業發展學會。

- 張德聰 (2012)。第 1 章銀髮族生活規劃的意義與準備，張德聰、林振春、王淑俐、周麗端、唐先梅編著《銀髮族生活規劃》。新北市：空大。
- 許勝欽 (2013)。《老人多元影像之敘事分析：以 1980 年代至 2000 年代臺灣電影為例》。花蓮縣：國立東華大學博士論文。
- 陳靜怡 (2017)。第一章迎接高齡化，劉淑娟、陳靜怡、林昱宏編著《高齡者活動評估與設計》。新北市：空大。
- 楊鵬生 (2020)。武漢肺炎病毒專殺老人，民報。(上網日期 2020.07)，取自 <https://www.peoplenews.tw/news/50851020-2773-40c9-818c-feac76854a2b>
- 廖培瑜 (2002)。資訊時代的學習處方。終生學習。嘉義縣：終生學習雜誌社，35 期。
- 臧國仁、蔡琰 (2005)。再論新聞報導與時間敘事——以老人新聞為例。新聞學研究，83，1-38。
- 劉正山 (2000)。網路上的甜蜜負擔：用網路開課來終生學習。終生學習。終生學習雜誌社，26 期。
- 劉淑娟 (2017)。第二章高齡者活動與健康的關係，劉淑娟、陳靜怡、林昱宏編著《高齡者活動評估與設計》。新北市：空大。
- 衛生福利部 (2020)。6 月 7 日起擴大鬆綁生活防疫規範，落實「防疫新生活運動」。台北市：衛生福利部疾病管制署。民 109 年 6 月 20 日，取自 <https://covid19.mohw.gov.tw/ch/cp-4822-54352-205.html>
- 衛生福利部疾病管制署 (2020a)。政策鬆綁。台北市：衛生福利部疾病管制署。民 109 年 6 月 20 日，取自 https://www.cdc.gov.tw/Category/Page/doa8zQMXRvr_n3beaD0gSA
- 衛生福利部疾病管制署 (2020b)。因應全球 COVID-19(武漢肺炎)疫情擴大，修訂嚴重特殊傳染性肺炎通報個案處理流程，請醫師依流程進行疑似個案之通報及處置(疾病管制署致醫界通函第 420 號)。台北市：衛生福利部疾病管制署。民 109 年 6 月 20 日，取自 <https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/tsyh3VvS2m762ApYGI38wA?typeid=4>

- 衛生福利部疾病管制署 (2020c)。嚴重特殊傳染性肺炎。台北市：衛生福利部疾病管制署。民 109 年 6 月 20 日，取自 <https://www.cdc.gov.tw/Disease/SubIndex/N6XvFa1YP9CXYdB0kNSA9A>
- 衛生福利部統計處 (2020)。107 年度死因統計。台北市：衛生福利部統計處。民 109 年 6 月 21 日，取自 <https://dep.mohw.gov.tw/DOS/lp-4472-113.html>
- 羅彥傑 (2016)。失智、污名與健康促進：評析我國對老人的健康宣導策略。中國廣告學刊。
- 羅彥傑 (2018)。「失智」病症污名報導之流變：以 1951-2010《聯合報》檔案為例。新聞學研究，137，1-43。
- Katz, S. (1996). *Disciplining old age: The formation of gerontological knowledge*. London: University Press of Virginia.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Retrieved from <http://tinyurl.com/ypgvf>.

The Image of Elders of Covid 19 Pandemic in Social Media Age: An Alternative Approach to the Aged Society under a Large Data Base

Sheng-Chin Hsu¹

Abstract

The number of people diagnosed with Covid-19 grows across the world and the large number of elders is a minority group in the pandemic age. The older member in pandemic period is on double-disadvantage social position. Not only the elderly people are in danger of infection in real life, but also the older members are lack of the information about disease in digital space. In an aged society at the cyber age, citizens collect information and data to avoid risk and the personal damage through internet or social media. However, the elders' social participation and the representation of elders in cyber space during Covid-19 pandemic are seldom discussed. An alternative approach to understand the aged society should be designed in order to know how the elders' representations on the social media and internet in Covid-19 pandemic.

The study examines a large data in social media and website about elders during the restrict period of Covid-19 in Taiwan. The large data shows the peak value of discussion in elders is rarely related positive image of elders. On the same hand, the elders are represented with stereotype in the large data pool during Covid-19 pandemic. At last, the raise of discussion of elders does not relate to cyber participate of senior members. In a pandemic and aged society, finding an appropriated perspective to enrich the knowledge of both aged society and of gerontology is a necessary social practice for all the members in the society.

Keywords: Covid 19, Risk, Elders, Large Data, Representation of Elders.

¹ Assistant Professor, Department of Radio and Television, Ming Chuan University

網路輿論資料中意見領袖之研究： 以新冠肺炎期間的台灣為例

杜聖聰¹、巫家宇²

摘要

新冠肺炎在 2020 年席捲全球，造成全球在交流、經濟上陷入前所未有的停滯時期。而隨著民眾對網路的黏著度逐漸增加，也更習慣於網路上進行特定議題的討論與發聲，使得網路輿情變成一種不可忽視的力量，甚至可以在一定程度上影響民眾的思考與行為。

本研究將透過 KEYPO 大數據搜尋引擎進行新冠肺炎的資料撈取，並透過非介入性研究方法，對於輿情資料進行內容觀察。並將輿情蒐集的時間範圍限定在低一篇相關輿情出現的 2019 年 12 月 31 日至防疫解封的 2020 年 6 月 7 日。而資料蒐集的空間範圍則限定在網路上的社群媒體中。

本研究希望透過網路意見領袖的量測，對於新冠肺炎的意見領袖進行定位。並透過對新冠肺炎意見領袖的發文、回文行為進行分析，希望可以描繪出其在網路論壇、討論區中的活動時間、活動區域，以及發文內容的習慣與偏好進行描繪，以達到對於網路輿情意見領袖初步研究的目的，為後續的研究奠定基礎。

關鍵字：新冠肺炎、大數據、網路輿情、意見領袖、KEYPO

¹ 銘傳大學廣播電視學系助理教授

² 世新大學傳播博士學位學程博士生

壹、緒論

在資訊爆炸的現代社會，人們對於網路的依賴越來越強烈。年輕人顯得更願意在網路上發表自己的看法，無論是對新聞的意見評論，對社群媒體的貼文進行回應，還是在論壇的討論區中進行討論，而這些網路上的輿論聚集起來，則可視為是網友對於某一事件的網路輿論情報，或稱之為網路輿情。然而，這也從而衍生出了一種新興的網路職業—網軍，網軍頻繁出沒於論壇、社群媒體等網路場域，為達成某種目的而在網路上進行大量的活動，透過發言、發帖來達到影響他人發言、影響主題討論的目的。而瞭解其行為模式，將會提高民眾對於網路訊息的辨識能力和抵抗力，減少民眾受到網路風向的影響。

早期的傳播效果理論以媒介萬能論為主，此理論認為媒體的效果強大，媒體的內容對人們觀念和行為的影響是直接且有效的，就像藥物注射到血管，人體立即產生反應一樣，因此又叫做皮下注射針理論(hypodermic needle theory)。然而 Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 在 1940 年的大選研究發現，媒體對選民的態度及意見的影響力不如想像中的大，反而是人際溝通(interpersonal communication)影響了大多數人的意見，而這些能影響他人意見的人，便稱之為意見領袖。

2020 年初世界上出現大規模新冠肺炎疫情，這也使得台灣社會被迫封鎖國境，對疑似病例進行強制隔離的手段。這也使得世界各國間的各種交流被迫暫時中止。而不管在社會輿論，或是在網路輿論上，大家對於新冠肺炎的疫情或帶來的各種影響也有各種討論的聲音。但過往在進行相關研究時，除較無法看出輿論的真假外，也無法區分流言的帳號是否為刻意操作的「網軍」。

綜觀上述，本研究透過「KEYPO 大數據搜尋引擎」的協助，對於在社群媒體中有關新冠肺炎的公開輿論進行蒐集，並加以分析歸納。並在對可疑帳號的言論、行為模式進行整理後，試圖梳理出在新冠肺炎的相關輿情中，誰為意見領袖，並對其行為地圖進行描繪，以達到對於網路輿情意見領袖有初步的瞭解。

貳、文獻探討

一、網路輿情

探討網路輿情之前，本研究先針對輿情的集合物「輿論」進行解釋與界定。輿論一詞，最早是在《三國志·魏書·王朗傳》被提及：「設其狠傲，殊無入志，懼彼輿論之未暢者，開懷伊邑」。這裡所說的「輿論」，即是指輿人之論(劉勝男，2009)。在此之後，輿論所指的即為以公眾或社會群體為主體的言論(陳力丹，

1999；甘惜分，1993；喻國明、劉夏陽，1993）。輿情則是一種由眾多針對同一事件的輿論彙總起來的情報，為民眾在一定社會空間中，對關乎自己切身利益的公共事務或關心的特定事件，所表露出的群體情緒、意願、態度、意見和要求的總和（張元龍，2009）。

網際網路相較傳統媒體來說，不只載體的侷限較少，其傳遞訊息的方式也從傳統的「一對一」、「一對多」，逐漸轉變為「多對多」的傳播方式。然而，在網路上，由於訊息的流通迅速且缺乏管理，再加上輿論本身就具有複雜性和對抗性，在傳播過程中又夾雜閱聽人主觀判斷，使得過去由媒體扮演的「守門人」角色無法發揮作用，以致於資訊的真實性無法保證。這樣的環境使得大量的訊息湧入，其中不免摻雜虛假的和未經證實的資訊，輿論者可能面臨帶錯風向的問題，甚至會有人刻意引導輿論風向，以達成自身目的（黃微、李瑞、孟佳林，2015）。

綜觀以往對於網路輿情的研究，有不少學者對於網路輿情的概念進行界定。總的而論，可將網路輿情視為一種以網路為載體，以某一事件為核心，是網友³對於特定的社會問題、公共事件、意識形態、道德等所表現出來具有個人傾向的情緒、理念、意見、態度及其社會影響力等的集體性情緒或觀點的集合。網路輿情傳播速度快，會對社會生活的很多方面都產生很大影響。隨著網路的飛速發展，網路輿情形成速度非常快而且對社會影響的日益巨大，而網路媒體的影響力已經遠遠超越了傳統媒體如報紙、廣播、電視，也使得傳統媒體的發展步入了寒冬及艱難的調整期。網路輿情的表現方式變化很快，早期主要表現為新聞評論、PTT論壇、跟帖與轉帖等，後來主要表現為 Facebook、IG 等形式。

而網路上的輿情其實也與現實社會的輿情類似，兩者的言行間既同也不同。在現實社會中，居民可以被歸類為不同的階層、社會團體或利益團體…等。在網路社會中，主體為網友，同樣也是依照不同的興趣喜好、利益訴求、價值觀…等，參與不同的網路社區。兩者間不同的地方在於，因為在網路社會裡，已經沒有了在現實社會中的各種標籤，不論什麼身份，都可以平等的身份匿名在網路中發表自己的意見。且在網路社會中，傳播主體之間的平等也使得政府與媒體壟斷話語權的時代徹底消失。且由於現實社會中存在的種種障礙以及文化、意識形態的影響，導致在現實社會中的情緒、意願、不滿足、憤怒等常常無法正常表達，而網

³ 網友是指發起、參與、形成輿情活動的人，其概念最初源於 Michael Hauben，他認為網友是一群具有社區意識的、彼此之間發生行為聯繫的網路使用者，而這裡的社區並非以一般意義上的地理區域來劃分。

路社會的匿名性正好為其提供了對現實社會不滿情緒的重構機會，因此也就形成了網路輿情。甚至有些網路輿情還會延燒到現實社會中，引起現實社會主體的反應，如阿帕契事件、茉莉花革命、阿拉伯之春事件…等。

最後，網路輿論的產生到影響社會的週期已逐漸縮短。在過去輿論的形成與傳播都屬於部落格式的傳遞，要形成全國性的輿論機會微乎其微，而現在若是透過網路平台的傳送，只需要數小時甚至數分鐘便能傳播至全世界。然而，最大的不同在於過去輿論的啟動者通常屬於社會階層中的精英，現在轉為普通市民，並且影響輿論的主體結構建立（焦德武，2015）。

總的而論，可將網路輿情視為是網路輿論的集合，是一種以網路為載體，以某一事件為核心，是網友⁴對於特定的社會問題、公共事件、意識形態、道德等所表現出來具有個人傾向的情緒、理念、意見、態度及其社會影響力等的集體性情緒或觀點的集合。網路輿情傳播速度快，會對社會生活的很多方面都產生很大影響。隨著網路的飛速發展，網路輿情形成速度非常快，而且對社會的影響日益巨大，而網路媒體的影響力也已經遠遠超越了傳統媒體如報紙、廣播、電視，使得傳統媒體的發展步入了寒冬及艱難的調整期。網路輿情的表現方式變化很快，早期主要為新聞評論、跟帖與轉帖等，現在主要則轉為 Facebook、PTT 論壇、討論區等形式。

本研究整理出網路輿情有以下幾點特點：

1. 匿名言論性強

目前在網路中，網友在取得網路社群身份時，多半都不需要提供真實身份，在發表言論時，其他網友也只看得到 ID 帳號或虛擬身份名稱而已，由此匿名的好處時在於在網路空間表達意見時，能夠暢所欲言、自由表達個人的意見、情緒。但有一些在網路上因價值觀、理念、意見不一致的網友還會將論戰延伸到現實社會中，進而引起媒體或現實社會中的關注。

2. 輿論的突發性強

現實社會中的熱門話題，或者突發的事件議題，在經過網路發酵後，再加上網友個體的價值偏向與情緒化的影響，網友會很快且集中的發表意見與評論，這

⁴ 網友是指發起、參與、形成輿情活動的人，其概念最初源於 Michael Hauben，他認為網友是一群具有社區意識的、彼此之間發生行為聯繫的網路使用者，而這裡的社區並非以一般意義上的地理區域來劃分。

會很容易且迅速的席捲網路社會與現實社會，甚至會影響到政府。特別是，網路社會與現實社會的互動會更強化了突發事件的輿情爆發力，如洪仲丘事件…等。

3. 訊息精準度較差

網路社會是虛擬的，但有些網友會將自己參與的網路論壇、討論區當做自己的家，發表的資訊純粹是發洩情緒，但這樣卻容易產生共鳴效應，進而可能會引發有害輿論，具有很強的煽動性和破壞性。

二、意見領袖

意見領袖 (opinion leader)一詞，最早是在 1944 年，由 Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 於《The people's choice》一書中所提出。其研究背景是在 1940 年的選舉活動，進行「媒體影響人們意見」的假設驗證，但在研究過程中發現最能夠影響選民投票的不是大眾媒介，而是人際影響(personal influence)。在 Lazarsfeld 的研究中將透過大眾媒體獲取相關訊息，之後再傳遞出去影響他人的人稱為「意見領袖 (opinion leader)」。

在 Lazarsfeld 的研究中發現意見領袖較一般人更常使用媒體，對於選舉也有高度的興趣。但其在選舉中並不是中立的角色，他們會將手中獲得的片段訊息傳遞出去，換句話說，意見領袖會選擇訊息然後加入自己的看法加以編輯最後再將傳遞出去，藉以影響他人對於選情的看法，此為「兩級傳播 (Two-step flow of communication)」理論，即「資訊從大眾媒體先流向意見領袖，再藉由意見領袖將資訊傳播給大眾，來影響更多的人」的傳播模式 (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944 ; Katz & Lazarsfeld, 1955 ; Trepte & Scherer, 2005)。

受到意見領袖影響而改變其態度與行為的人稱為意見追隨者 (opinion follower)，在兩級傳播理論中，意見追隨者即是在訊息傳播過程中最末端的訊息接收者。意見領袖往往可以透過非正式、經常性且為他人所期待的方式改變意見追隨者的對特定資訊的態度及觀感，如喜好、厭惡、支持或反對等意見。

關於意見領袖在學術上的定義，許多學者都有不同的看法。以下列舉過去幾位學者對於意見領袖的定義 (廖春霖，1983)：

1. Lazarsfeld et al. (1944) 認為意見領袖與一般民眾相比更常使用媒體，因此也會將從大眾媒體獲取相關訊息，再傳遞出去影響他人。
2. Berelson and Steiner (1964) 認為意見領袖在團體中存在於主要的群體，並且受到一般大眾的信任。其透過聆聽及閱讀大眾媒體，進行資訊蒐集並

藉由傳播行為影響周遭的親朋好友。

3. Mancuso (1969) 認為那些經常被他人請教或徵詢意見的人，就稱之為意見領袖。

4. Corey (1971) 認為意見領袖是那些在團體中被信任且被認為是消息靈通的人士，他們的意見在團體中具有指標性，而且經常接觸相關媒體以獲得資訊，再將這些資訊傳播並影響周遭的人。

5. Rogers and Shoemaker (1971) 認為意見領袖是那些經常地、非正式地影響他人，而使他人的態度與外顯行為朝其所欲方向的人。

6. Engel, Kollat and Blackwell (1978) 認為那些能極度影響他人意見的人稱之為意見領袖。

整理以上學者的觀點，本文認為意見領袖為在人際傳播之中經常為他人提供訊息、為他人施加影響的「高活躍分子」。在網路時代中，呈現出的多元化網路結構，加之訊息流通之低成本、高效率，也使得意見領袖能夠更加容易地為他人所知。然而，意見領袖之所以存在，是由於許多人並不經常接觸媒介上的訊息，或由於人從眾的心理促使他們進行改變，而這樣的改變就需要意見領袖對訊息進行解釋和引導（季丹、郭政，2015）。

因此在網路中，意見領袖具有資訊橋樑的作用，如將網路中針對某一特定事件的輿情視作一個輿情網路，能夠處於輿情網路中心的意見領袖，比起一般網友，其發文數量較多，且質量也較高，藉此向其他網友傳遞訊息，形成一定的網路影響力（陳遠、劉欣宇，2015）。

三、網軍

由於人們雖然每天都在網路上接收大量資訊，卻也難以在每天有限的時間裡去驗證這些資訊的正確性。近幾年隨著社群網路與科技的進步所衍生出的網路新職業—網軍，即藉由人們難以判對網路上資訊的真實性，將輿論導向自己期望的地方，加上大多媒體不經考證或有意轉發資訊，讓其影響層面可小至特定人物或團體，大至改變國家外交策略。2018 年颱風襲擊西日本，造成大量台灣人受困關西機場，卻因為有人在 PTT 論壇中造謠，並傳至各大社群，而媒體不經查證就大幅度的報導網路上的謠言，進而造成一名駐日外交官以死明志即是一例。

根據 Bradshaw & Howard 在 2017 年提出的研究報告《Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation》對網軍即

標明了明顯的定義：「網軍是致力於通過社群媒體操縱輿論的政府、軍事或政黨團隊。其是透過公共資金創建的特定組織，專門創造和管理對組織有利的議題言論」。

網軍策略性地將輿論引導至對他們有利的方向，讓網友誤以為事實就是這樣，從而影響網友的思考判斷的情節時刻都在各網路平台上演，在社群媒體的討論中，這種操作輿論的行為有個更傳神的說法是「帶風向」，「1450 事件⁵」即為一例，其爭議及表明網軍組織確實存在。就目前為止被揭露的網軍事件來看，可以得知大部分網軍還是透過轉發或撰寫文章和留言的方式來帶網路輿論的風向。

另一個較受矚目的網軍案例就是 2016 年美國總統大選的「通俄門事件」，在該事件中，川普被指控串通俄羅斯干預美國總統大選，其中包括在網路上散佈虛假資訊以及操控輿論，且之後在各相關研究中也找到明確的證據證明，俄羅斯確實在社群媒體上利用機器人轉發虛假資訊，從而擴大了資訊的傳遞範圍 (Bennett & Livingston, 2018; Badawy, Ferrara, & Lerman, 2018)。

透過上述事件可以發現，網軍的行為主要是將不實或偏頗的資訊盡可能的傳播出去。由於網路論壇或社群媒體的內容缺乏第三方過濾，且部分網友還可以在這些不實或偏頗的資訊中得到所要的內容，因此在某些情況下，個體的網軍甚至可以吸引到與有組織的網軍或主流媒體一樣的閱聽眾 (Allcott & Gentzkow, 2017)。

參、研究方法

本研究之研究方法，使用社會科學研究法中的內容觀察法，屬於非介入性研究法⁶的一種，即本研究對蒐集到的數據，僅從旁觀察，不加入主客觀意見，亦不提問，忠實呈現新冠肺炎網路輿情的樣貌。

在台灣的網路上最早出現新冠肺炎相關討論的文章出現在 2019 年 12 月 31 日的 PTT 八卦版中，一篇「武漢疑爆發非典型肺炎冠狀病毒群聚感染？」的問掛中。其中，網友 nomorepipe 將新冠肺炎吹哨者李文亮醫師的一篇關於新冠肺炎的檢驗報告發表在版上，並進行問掛，經由網友熱烈討論，進而引起疾管署防疫醫師的注意，使得台灣在隔天 2020 年 1 月 1 日即比全球各地還要早展開防疫時程。

⁵ 行政院農業委員會標案「一〇八年度加強農業訊息因應對策計畫」被指控編列 1,450 萬預算從事網路輿論操作。

⁶ 非介入性研究法(nonreactive methods)是在對社會行為進行研究時，不在研究過程對其進行影響的研究方法。其藉由觀察人們不小心遺留的線索，來研究人的行為。

本研究之研究範圍即以 2019 年 12 月 31 日為起始點，一直到防疫大解封日的 2020 年 6 月 7 日為止。

本研究所使用的 KEYPO 大數據搜尋引擎是藉由人工智慧機器在網路上爬文，而爬文的總量高達每日 200 萬則以上，並且跟該平台建立起斷字切詞 (Word Segmentation)、語意分析 (Semantic Analysis) 與即時情緒分析 (Real-Time Sentiment Analysis) 等人工智慧技術，一同汲取網路上相關的討論文章，並將討論文章分為正面、負面與中立三種情緒，最後計算出網路聲量、情緒正負比、網路好感度、關鍵風暴圖、關鍵領袖…等相關分析結果。

過往網路輿情量測平台是透過爬蟲程式進行網路足跡資料的探勘，這對於被探勘的網路平台、社群媒體來說，就像是個不速之客到自己的隱私範圍中大肆窺探。而 KEYPO 是透過各平台官方提供的 API 接口，在遵守網站隱私條款的前提下，取得合法撈取網路足跡資料的正當性。KEYPO 搜尋的主要範圍鎖定在標題、作者、內文、發表日期、發表來源與社群反饋(如按讚數、分享數、回文數)，甚至更進一步的是回文的文字探勘、分享、被留言…等資料。由於各平台隱私政策的不同，KEYPO 不針對特定 ID 進行違反隱私的分析，而且提供原始連結網址以尊重原作者的智慧財產權。至於公開、匿名與半匿名社群網站，只透過官方 API，其爬取方式大同小異(杜聖聰、涂勝綸，2018；涂勝綸，2019；KEYPO 使用手冊，2018)。

為了兼顧效能與精準度，KEYPO 在網路輿情探測上，使用數據科學流程 (Data Science Pipeline) 的方法進行處理，此方法分為紀錄資料、資料儲存、資料提取和處理、資料建模、和解決方案並發送等階段 (Wayland, 2018)。而 KEYPO 將數據科學流程轉化為網頁爬文與資料採集、收集過後的資料進行清潔與分析、語意內容向量分析與拆解、內容情緒分析與判斷、文章索引、加值分析處理、即時動態報表呈現等步驟 (Aoe, Morimoto, & Sato, 1992；顧以謙、劉邦揚，2018) (如圖3.1)。

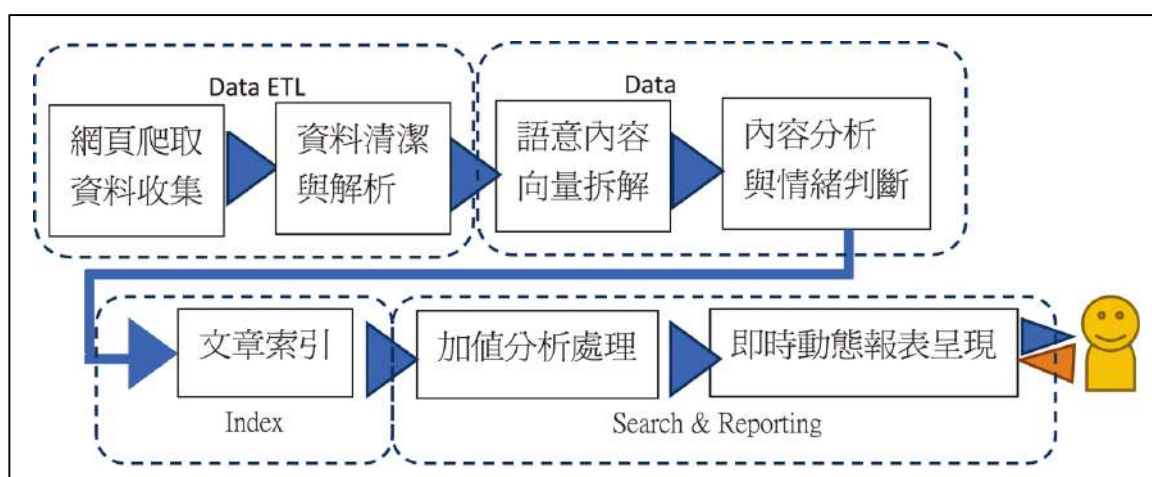


圖 3.1 KEYPO大數據搜尋引擎的機器學習機制
(KEYPO 使用手冊，2018)

在過去，斷詞基礎辭典是仿照新聞或者維基百科的關鍵字詞組，但 KEYPO 是將斷詞建立在隱性馬可夫模型 (Hidden Markov Model, HMM) 與維特比演算法 (Viterbi Algorithm) 之中，並透過模型與演算方式找出潛在的新字詞與可能存在的字詞新用法，這樣的建立會使斷詞系統不會侷限在現有的辭典資料庫當中。KEYPO 也改變過去傳統字詞的比對作法，將語意分析的文字投影到高維度的語意空間向量，最後再進行分析與推論 (Ruizendaal, 2017)。

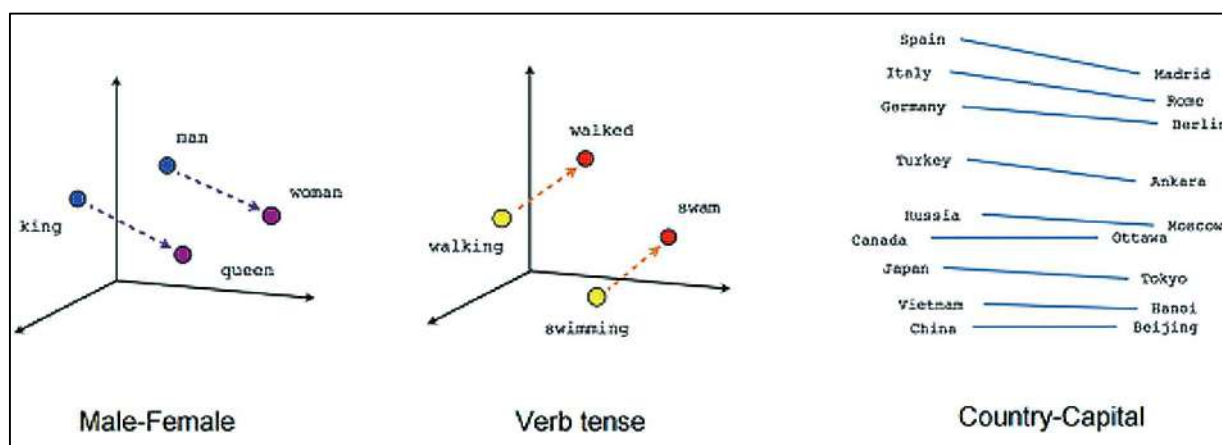


圖 3.5 KEYPO 大數據搜尋引擎的高維度空間語意模型示意圖
(Ruizendaal, 2017)

此外，現階段因為有些人在發文的同時，也會伴隨一些專有名詞的出現，因此 KEYPO 為了分析此類文章，特地針對網友所發表的文章進行訓練。KEYPO

透過圖像學演算法建立出前綴樹（又稱字典樹，Trie Tree）的架構，將文章中有可能出現的中文字詞排列狀況，進行斷詞分析，並且建構出有向無環圖（Directed Acyclic Graph, DAG）（如圖3.6）（Czumaj, Kowaluk, & Lingas, 2007）。

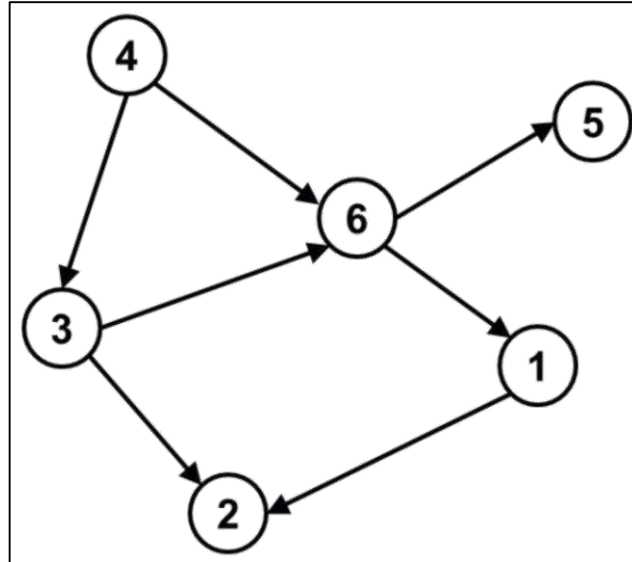


圖 3.6 有向無環圖 (Directed Acyclic Graph)
(Czumaj et al., 2007)

建構出有向無環圖之後，再透過動態規劃 (Dynamic Programming, DP) 進行最佳化的整合，計算出最大機率路徑，找出何者為相關字詞類的最大斷詞組合。以字詞「大數據分析」為例，若將此字詞拆開的話，就會產生「大數據/研究」、「大數據/研究」、「大/數據/研/究」、「大/數據/研/究」、「大數據/研究」與「大數據研究」6種路徑（如圖3.7）。

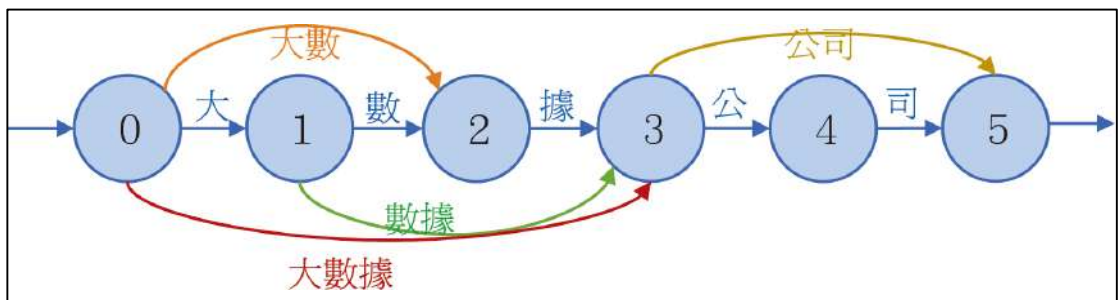


圖 3.7 KEYPO 舉例說明的斷詞路徑示意圖
(KEYPO 使用手冊，2018)

在設置關鍵字查詢語句上，KEYPO 是運用布林邏輯⁷的概念，使用「|」符號代表代表聯集 (or)；「&」符號代表交集 (and)；「!」符號表達排除 (not)。例如輸入「網路紅人 & Youtuber」時，代表限制必須同時出現「網路紅人」跟「Yotuber」此兩個關鍵字的搜尋結果才符合條件；若是使用 or，就是補強與擴大範圍，以剛才舉例的「網路紅人」在更通俗的用語是「網紅」的這個說法，那麼就可以將關鍵字查詢語句設定為「網路紅人網紅」，這樣既符合一開始所設想的定義，也能確保擴大搜尋結果；最後是 not 的應用可以排除不符合預想範圍的「雜訊」，以「網紅」為例來看，若出現「法網紅土球場」的字串也會被算是搜尋結果，但與預想的定義有出入，因此以 not 排除，將設定改為「網紅!法網紅土球場」。

本研究在進行關鍵字設定時，首先先透過國內外媒體報導的武漢肺炎相關學術名詞進行第一次量測，如武漢肺炎、新型冠狀病毒、nCoV、2019 新型冠狀病毒、2019-nCoV、嚴重特殊傳染性肺炎、新型冠狀病毒肺炎、NCP、COVID-19、新冠肺炎。之後再針對第一次量測的內容進行關鍵字的修正，並將所設定的關鍵字與公共衛生領域的專家進行討論，以及資料清洗後，完成最終的關鍵字設定。

經過關鍵字設定以及資料清洗的步驟後，所得到的關鍵字如下：

武漢肺炎 or 新型冠狀病毒 or nCoV or 2019 新型冠狀病毒 or 2019-nCoV or SARS-CoV-2 or 嚴重特殊傳染性肺炎 or 新型冠狀病毒肺炎 or NCP or COVID-19 or 新冠肺炎 or ((新冠肺炎 or COVID-19) and MERS⁸)，在搜尋關鍵字確認後，本研究的相關量測皆是以此組關鍵字為準。

肆、研究結果

在新冠肺炎的意見領袖部分，本研究透過KEYPO大數據搜尋引擎的搜尋引擎進行搜索，其搜索時間如前述，為2019年12月31日至2020年6月7日解封日為止，搜索範圍為Facebook、Youtube…等社群媒體。其中，發現有2,214,377篇與新冠肺炎相關的文章，本研究首先對相關輿情數量⁹最多的前10名（如表4.1）進行數據

⁷ 布林邏輯以集合 (Set) 作為基礎，而集合的組成基本單位稱為元素 (Element)。透過 AND (且)、OR (或)、NOT (反) 的設定，將各關鍵字元素組合成為搜尋集合。

⁸ 因在 WHO 還未將新冠肺炎正式定名前也有報導提到此為 MERS (中東呼吸症候群冠狀病毒感染症, Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus [MERS-CoV] Infections) 的變種，且因感染源皆是來自於蝙蝠，所以在新冠肺炎事件初期，有些媒體在進行相關報導時，皆會提到 MERS。因此本研究也將 MERS 列入疾病名稱的關鍵字集合中。

⁹ 相關輿情數量為發文數、被回文數、被按讚數三種數據的總和。

整理並排序分析。

1. 社群意見領袖

從表4.1可以發現到，在十大社群意見領袖中大多是媒體，包含傳統媒體或入口網站的新聞平台。通常媒體都會將自家新聞中，較為重要或較多人閱覽的新聞轉貼至社群媒體上，因此在疫情期間，各媒體的社群平台有非常高的貼文數（如圖4.1）以及被回文數（如圖4.2）。一般來說，各家媒體都有屬於其同溫層的觀眾粉絲，而這些網友也都會相信同溫層媒體的報導，並進一步在貼文中進行討論或轉發貼文。

表4.1 新冠肺炎議題十大社群意見領袖

序號	頻道	網站	發文數	被回文數	被按讚數	相關輿情數
1	東森新聞	FACEBOOK	5052	1080530	5995980	7081562
2	自由時報	FACEBOOK	4770	478270	4849728	5332768
3	蔡英文 Tsai Ing-wen	FACEBOOK	65	148185	5026928	5175178
4	Yahoo!奇摩新聞	FACEBOOK	5020	653295	3908444	4566759
5	udn.com 聯合新聞網	FACEBOOK	3556	491867	3157468	3652891
6	TVBS 新聞	FACEBOOK	4819	522429	2764005	3291253
7	三立新聞	FACEBOOK	3296	297272	1789542	2090110
8	蘋果即時新聞	FACEBOOK	2008	160872	1880203	2043083
9	蘇貞昌	FACEBOOK	54	85938	1924222	2010214
10	打馬悍將粉絲團	FACEBOOK	93	90957	1261168	1352218

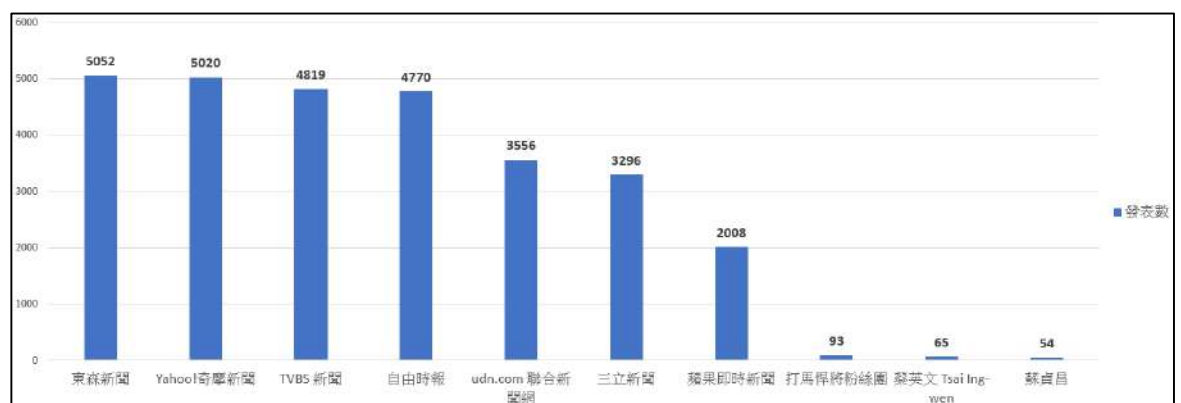


圖4.1 十大社群意見領袖貼文數量



圖4.2 十大社群意見領袖被回文數量

然而，在前十大社群意見領袖中，除了有媒體的粉絲專頁外，仍有三名是屬於政治人物，或是相關的政治粉絲專頁，分別是「蔡英文 Tsai Ing-wen」、「蘇貞昌」與「打馬悍將粉絲團」。其中將被按讚數進行比較（圖4.3），可以發現平均被按讚最多的為「蔡英文 Tsai Ing-wen」這個帳號，其在量測期間的發文數量僅有65則，僅領先蘇貞昌的54則發文而已，但在被按讚數上面，卻獲得了5,026,928個讚，平均一則發文可以獲得77,337個讚。其中被按讚次數最多的是於2020年4月20日發表的貼文，單一文章的被按讚次數為234,323次。其內容為：

「針對台灣被指控在國際社會上發動種族歧視攻擊的言論，我要表達強烈的抗議。請大家把真相轉給世界各國的朋友。同時，我也歡迎網路上的朋友幫忙翻譯成各國語言，讓我們一起透過網路向世界說明台灣的立場……」

假如將所有社群意見領袖的文章進行排序，在前十名被按讚的文章中，「蔡英文 Tsai Ing-wen」更佔了8篇之多，分別是2020年4月9日（234,323個讚）、2020年1月30日（233,284個讚）、2020年4月8日（171,741個讚）、2020年5月8日（145,082個讚）、2020年1月31日（139,766個讚）、2020年2月14日（127,684個讚）、2020年2月7日（123,801個讚）、2020年2月12日（120,013個讚），共8篇文章。

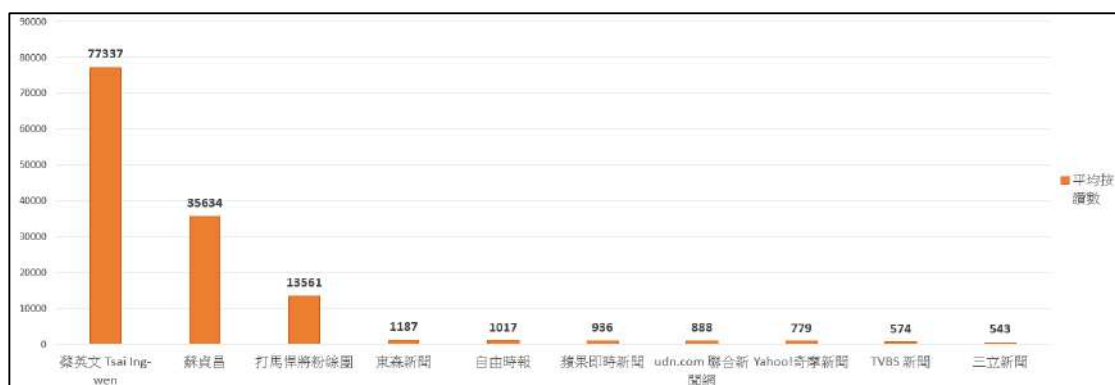


圖4.3 十大社群意見領袖平均被按讚數

此外，進一步以每週為一個週期，將十大社群意見領袖的發文數量製成傳播趨勢熱度圖，可以發現貼文主要集中在2020年1月27日～2020年2月2日與2020年2月3日～2020年2月9日這兩週。其主要議題為民眾瘋搶防疫口罩、武漢台商包機回台…等議題。

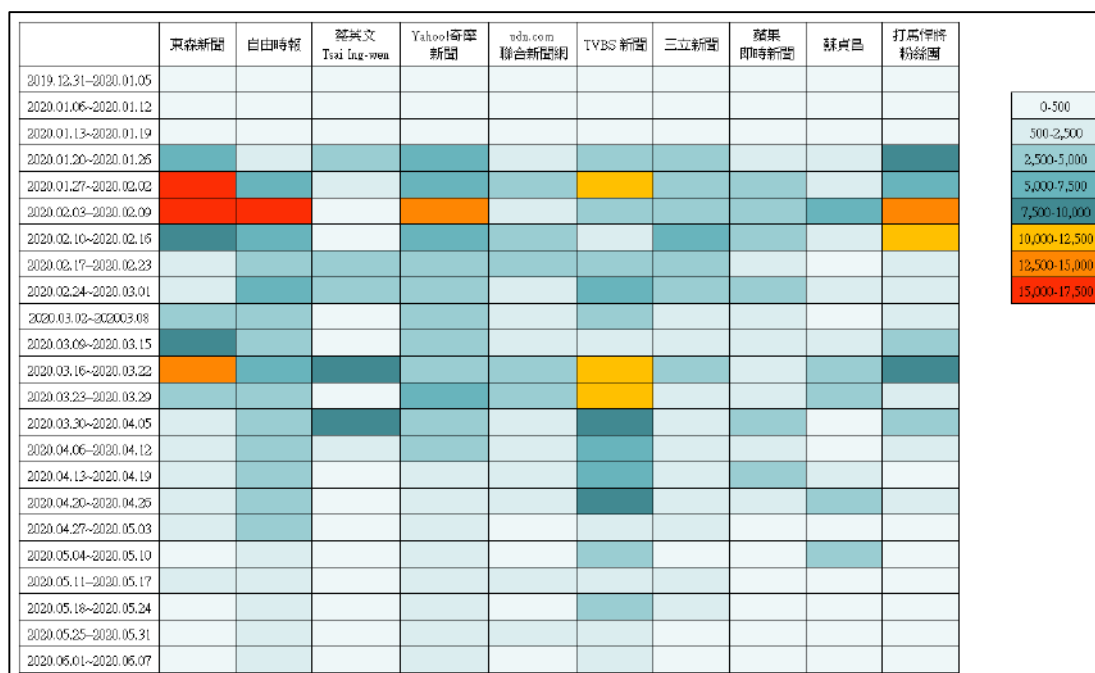


圖4.4 十大社群意見領袖傳播趨勢

將新冠肺炎社群意見領袖相關的網路輿情進行情緒分析，可以發現到相關輿情情緒的趨勢變化，可以發現在量測期間中，中立情緒的部分始終居於高點，在情緒的佔比中也高達77.35% (n=1,842,413)，也因此讓社群意見領袖的輿情情緒 P/N 比值高達2.73 (如圖4.5、4.6)。

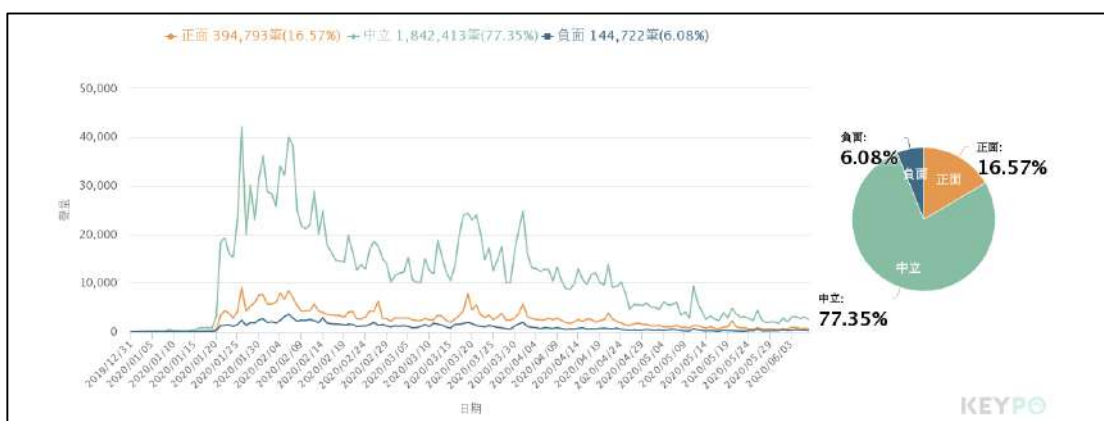


圖4.5 新冠肺炎社群意見領袖輿情情緒

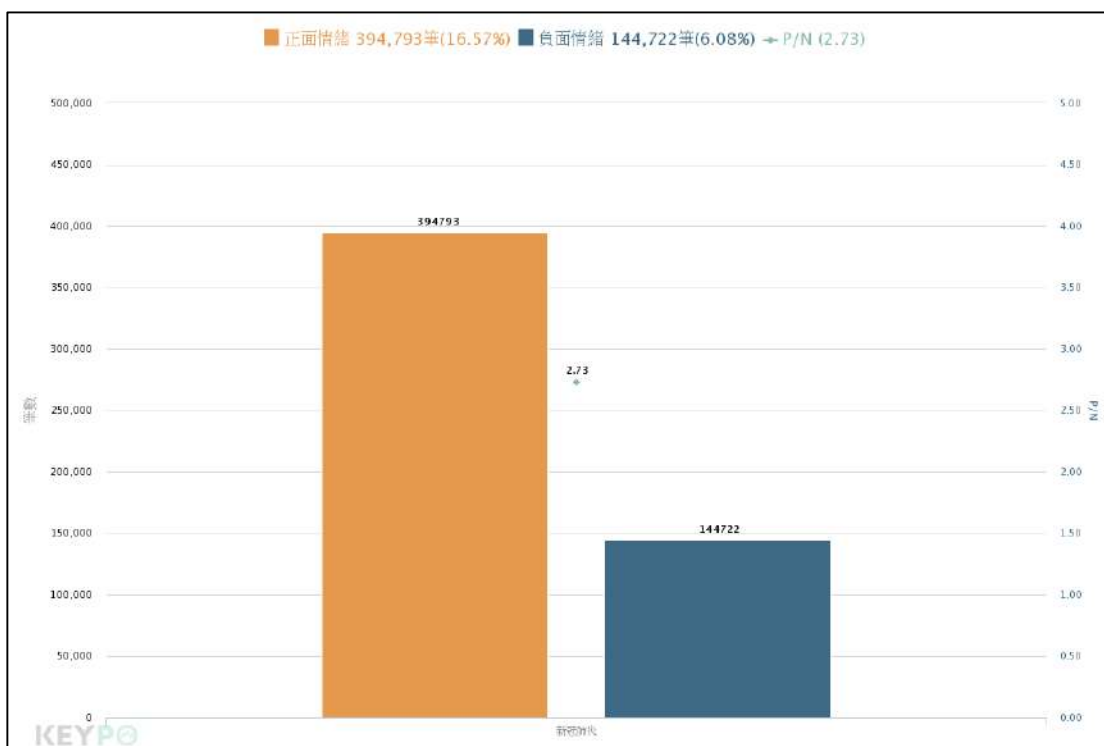


圖4.6 新冠肺炎社群意見領袖情緒比值

此外，將十大社群意見領袖的輿情情緒做比較，可以發現再各媒體的網路情緒中，也大都以中立情緒為主。在情緒比例中，正面情緒大也都介於10%-14%之

間，其中在「TVBS 新聞」的部分，其負面情緒僅有1.55%，顯見其發文的內容較少受到網友的批評，或較不易引起網友的負面情緒。在十大社群意見領袖中，也僅有「蔡英文 Tsai Ing-wen」與「蘇貞昌」兩位政治人物的正面情緒比例超過2成，分別為29.44%與21%，可見其在發文的內容上，較為客觀中立，且網友的相關回文中，也叫不帶有攻擊、謾罵等帶有負面情緒的字詞。

表4.2 新冠肺炎十大社群意見領袖輿情情緒

網站	頻道	正面	中立	負面
FACEBOOK	東森新聞	10.62%	86.25%	3.13%
FACEBOOK	自由時報	10.35%	83.10%	6.55%
FACEBOOK	蔡英文 Tsai Ing-wen	29.44%	62.57%	7.98%
FACEBOOK	Yahoo!奇摩新聞	10.60%	82.95%	6.46%
FACEBOOK	udn.com 聯合新聞網	13.07%	79.28%	7.64%
FACEBOOK	TVBS 新聞	12.49%	85.95%	1.55%
FACEBOOK	三立新聞	11.97%	79.12%	8.90%
FACEBOOK	蘋果即時新聞	13.51%	83.60%	2.88%
FACEBOOK	蘇貞昌	21.00%	76.55%	2.44%
FACEBOOK	打馬悍將粉絲團	11.70%	80.00%	8.30%

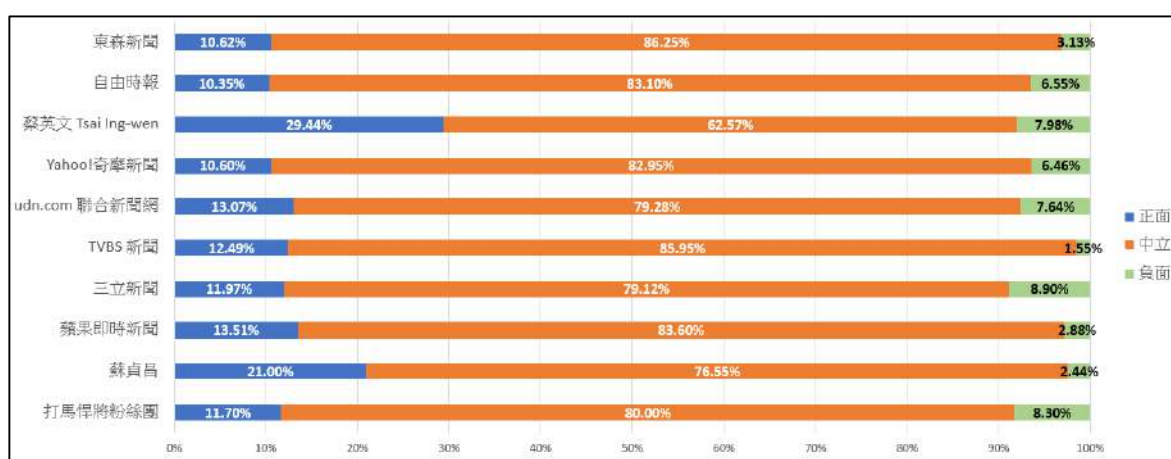


圖4.7 新冠肺炎十大社群意見領袖輿情情緒

新冠肺炎疫情爆發的時期，透過關鍵字分析可以發現民眾在網路上討論相關事件，或是媒體在報導相關事件時，通常都會提到什麼字詞。在十大社群意見領袖中，最常被提及的字詞為與疾病名稱相關的字詞，如武漢肺炎（n=1,790,423），

同時也會有一些同時也會一些與防疫有關的字詞，例如口罩（n=233,622）、防疫（n=278,948）等。或是在討論或報導上，也會因為疫情的嚴重性，而提到一些與地理區域有關的字詞，例如中國（n=431,326）（如圖4.8）。



圖4.8 新冠肺炎社群意見領袖關鍵字文字雲

如果將情緒納入關鍵字文字雲的分析中，可以發現在正面情緒的關鍵字詞中，除了因一開始此次疫情在台灣被定名為「武漢肺炎」，因此有出現這個帶點歧視意味的疾病名稱外，較常被提到的是謝謝（n=27,079）、健康（n=24,581）、感謝（n=20,939）、平安（n=12,103）、感恩（n=7,278）…等字詞。顯示民眾對於在量測期間中，政府有效控制疫情的感謝，與希望疫情能夠平息的祈禱。

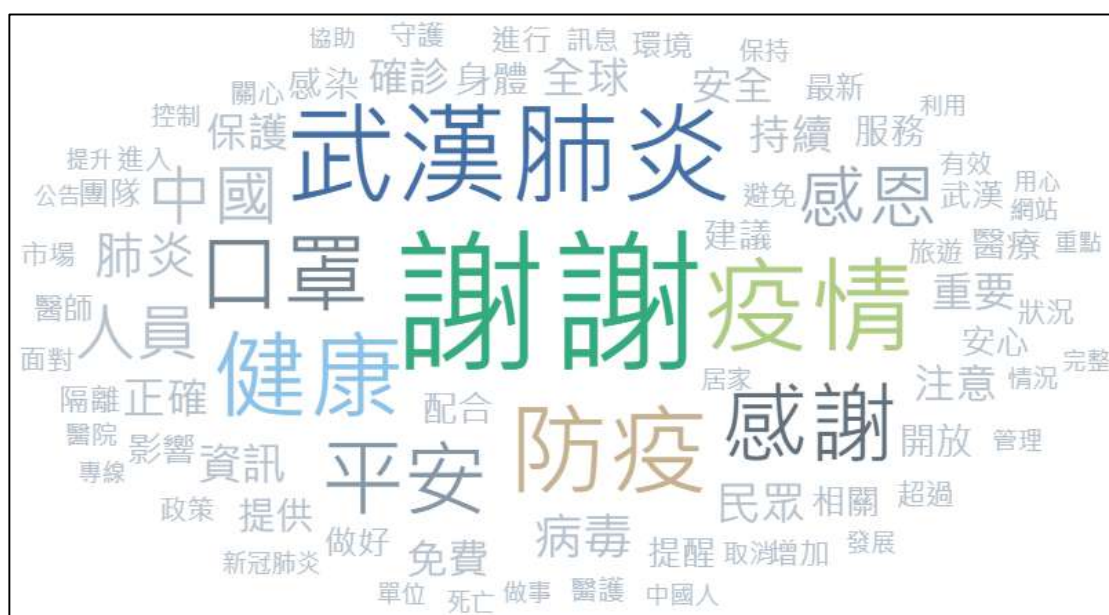


圖4.9 新冠肺炎社群意見領袖關鍵字文字雲-正面情緒

進一步將社群意見領袖相關的輿情討論主題進行分析，可以發現除了世界衛生組織與疾病名稱不相關外，幾乎都是圍繞著各種不同的疾病名稱，如武漢肺炎、新冠肺炎、新型冠狀病毒、COVID-19...等。其中，更有一個主題為「俗稱武漢肺炎」，可見因官方一開始將此次疫情定名為「武漢肺炎」的影響有多大，使得就算世界衛生組織正式將此次疫情定名為2019冠狀病毒感染症（Coronavirus Disease-19, COVID-19）。但在台灣不論是媒體的報導、民眾的討論，都還是習慣以帶有歧視意味的「武漢肺炎」來進行討論，也因此才讓「武漢肺炎」這個主題所佔的比例達到70.73%（n=1,674,509）。

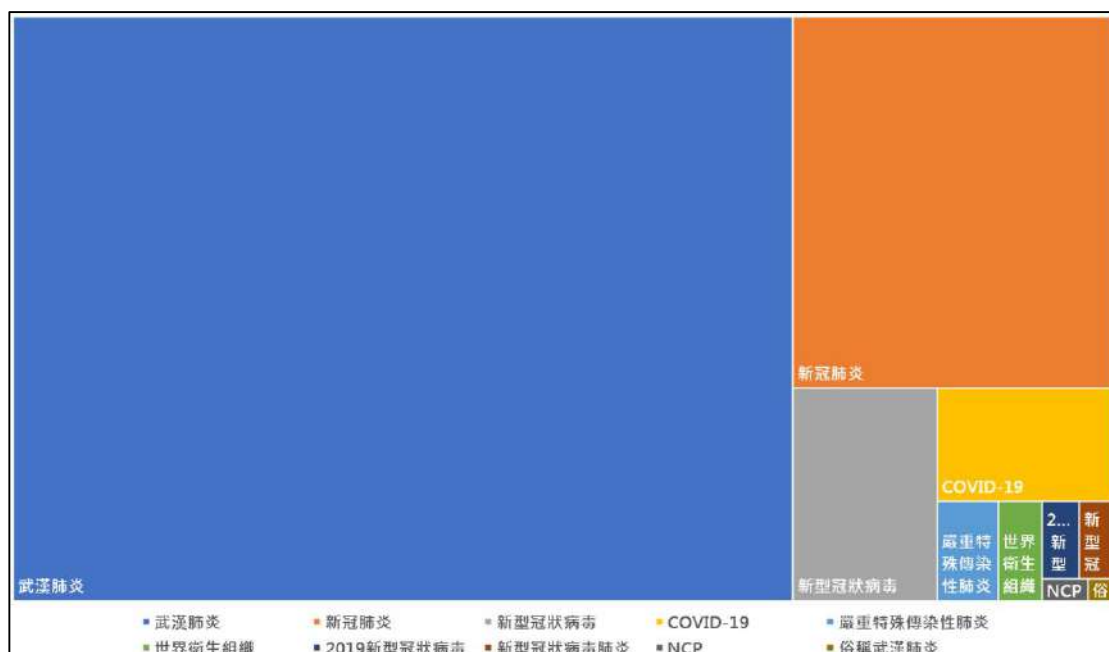


圖4.10 新冠肺炎社群意見領袖輿情探索概念

伍、結論

在針對新冠肺炎疫情的社群意見領袖進行分析後可以發現相關的社群意見領袖仍舊是以傳統媒體為主，針對新冠肺炎新聞的發文量，每天平均達20~30則，且其回文數與被按讚數通常也比較高。顯見就算進入網路媒體為主的時代，傳統媒體其影響力還是存在。此外，更可以發現到在疫情期間，網友還是會相信媒體並做為主要的訊息來源，也以媒體的發文為基礎進行討論。

此外，在十大社群意見領袖中，亦出現「蔡英文 Tsai Ing-wen」、「蘇貞昌」這類政治人物的帳號。一般來說，政治人物的粉絲專頁，特別是政府機關首長的粉絲專頁，除了進行形象塑造外，也兼具發佈訊息的功能，因此可建在這次新冠肺炎的疫情中，其發佈訊息的功能作的非常完善，也因此才使這兩位首長粉絲專頁的情緒以中立情緒為主，必且正面情緒遠大於負面情緒。

而在於整個疫情期間主要的討論主題與討論字詞方面，也可以見到台灣政府對疾病名稱定調的影響有多大。因為這次影響全球的肺炎事件一開始是在中國武漢發現的，因此一開始台灣政府將此疾病名稱訂為「武漢肺炎」，就算就算在2020年2月11日世界衛生組織 (World Health Organization, WHO) 正式將此次疫情定名為2019冠狀病毒感染症 (Coronavirus Disease-19, COVID-19)。但在台灣還是習

慣以「武漢肺炎」稱之。也因此使得不論是一般的關鍵字詞、帶有正面情緒的關鍵字詞，或帶有負面情緒的關鍵字詞，都以「武漢肺炎」的詞頻為最高。甚至在相關的討論主題方面，以武漢肺炎為主的主題更佔有70.73%，甚至還出現「俗稱武漢肺炎」的討論主題。但其實在世界衛生組織對此次疫情進行證明後，世界上其他國家對此次疫情的報導或討論就較多以「COVID-19」為主，顯見台灣政府在進行定名時還是可能但有一點歧視或是敵對的意味在其中。

參考文獻

- KEYPO (2018)。KEYPO 使用手冊。臺北市：作者。
- 王元龍 (2009)。關於「輿情」及相關概念的界定與辨析。《浙江學刊》，2009(3)：182-184。
- 王崑義 (2008)。中國的「輿論戰」：理論發展與操控模式。《全球政治評論》，22：33-64。
- 甘惜分 編 (1993)。《新聞學大辭典》。鄭州：河南人民出版社
- 何玲 (2010)。《網絡傳播中的意見領袖研究》。四川省社科院研究生學院碩士論文，未出版，四川省。
- 杜聖聰、涂勝綸 (2018)。中共對台輿論發展與測量：以兩岸青年為例。《傳播管理學刊》，19 (1)：28-62。
- 林俊宏 譯 (2013)。《大數據》。台北：天下文化。(原書Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. [2013]. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York, NY: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.)
- 季丹、郭政 (2015)。網絡意見領袖對危機信息傳播效果的影響因素研究，《情報雜誌》，34(2)：22-27。
- 涂勝綸 (2019)。2018 台大校長遴選事件之大數據分析。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士論文。
- 陳力丹 (1999)。《輿論學》。上海交通大學出版社。
- 陳遠、劉欣宇 (2015)。基於社會網絡分析的意見領袖識別研究，《情報科學》，33(4)：13-20。
- 喻國明、劉夏陽 (1993)。《中國民意研究》。北京：中國人民大學出版社。
- 喻國明、李彪、楊雅、李慧娟 (2014)。《新聞傳播的大數據時代》。北京：中國人民大學出版社。
- 黃瑋 (2011)。社交網絡的意見領袖識別指標與方法研究，《東方企業文化》，24：184。
- 黃微、李瑞、孟佳林 (2015)。大數據環境下多媒體網絡輿情傳播要素及運行機理研究，《圖書情報工作》，59(21)：38-44。
- 顧以謙、劉邦揚 (2018)。檢察機關網路聲量與情緒分析—大數據分析，《刑事政策與犯罪防治研究專刊》，19：22-36。

- 廖春霖 (1983)。意見領袖購買行為。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉勝男 (2009)。輿論溯源。《安徽文學》，1：304。
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36.
- Aoe, J. I., Morimoto, K., & Sato, T. (1992). An Efficient Implementation of Trie Structures. *Software: Practice and Experience*, 22(9), 695-721.
- Badawy, A., Ferrara, E. & Lerman, K. (2018). Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign. Proceedings of the 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2018, 258–65.
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–39.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt: Brace & World.
- Bradshaw, S., Howard, P.N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, U.K.: University of Oxford.
- Cosmas, S.C. & Sheth, J.N. (1980). Identification of opinion leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11, 66-72.
- Corey, L.G. (1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics By Self-Report. *Journal of Marketing*, 35 (4), 48-53.
- Czumaj, A., Kowaluk, M., & Lingas, A. (2007). Faster Algorithms for Finding Lowest Common Ancestors in Directed Acyclic Graphs. *Theoretical Computer Science*, 380(1-2), 37-46.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Holt, Dryden Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2005). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Routledge.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the*

- Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pierce.
- Mancuso, J. R. (1969). Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions?, *Journal of Marketing*, 33(3), 20-25.
- Marshall, R. & Gitosudarmo, I. (1995). Variation in the characteristics of opinion leaders across cultural borders. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1), 5-22.
- Myers J.H. & Robertson T.S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. 2nd ed., New York: The Free Press.
- Ruizendaal, R. (2017). *Deep Learning #4: Why You Need to Start Using Embedding Layers*. Retrieved November 7, 2020, from <https://towardsdatascience.com/deep-learning-4-embedding-layers-f9a02d55ac12>
- Trepte, S. & Scherer, H. (2005, May). *What do they really know? Differentiating Opinion Leaders into Dazzlers and Experts* What do they really know? Annual meeting of the International Communication Association, New York, USA.
- Troldahl, V.C. & Dam, R.V. (1965). A new scale for identifying public-affairs opinion leaders. *Journalism Quarterly*, 42(4), 655-657.
- Wayland, J. (2018.9.10). *What Is a Data Science Pipeline?* Retrieved November 8, 2020, from <https://www.quora.com/profile/Jon-Wayland>
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive Measure: Nonreactive Research in the Social Science*. Chicago: Rand McNally & Company.

Exploring the Behaviors of Key Opinion Leaders through Online Public Opinion Data: An Example of Taiwan under the COVID-19 outbreak

Sheng-Tsung Du¹ Chia-Yu Wu²

Abstract

The global COVID-19 outbreak in 2020 has caused the unprecedented stagnation of international exchange and economic development worldwide. As people's Internet stickiness grows, they become more accustomed to discussing certain issues or voicing their opinions online, making the online public opinion a nonnegligible force that can affect how people think and act to a certain extent.

This study conducted data mining for the COVID-19 in the KEYPO big data search engine and, through an unobtrusive research design, performed observations on the content of public opinion data. The collection of such data was limited to the period between December 31, 2019, when the first opinion related to the COVID-19 outbreak was published, and June 7, 2020, when the COVID-19 restrictions were eased. The data collection was also limited spatially to social media.

By conducting relevant measurements on key opinion leaders (KOLs) on the Internet, this study positioned KOLs who voice opinions related to the COVID-19. Their posting and replying behaviors on social media were analyzed to establish their active times and areas in social media as well as their habits and preferences regarding their post content. The study offered a preliminary investigation into online public opinions and KOLs and laid a foundation for future research.

Keywords: COVID-19, Big Data, Internet Public Opinion, Opinion Leader, KEYPO

¹ Assistant Professor, Department of Radio and Television, Ming Chuan University

² Ph.D. Program in Communication, Shih Hsin University, PhD student

媒體民調遇上大數據輿情分析 機會與限制 以 2018 年高雄市長選舉為例

陳彥豪¹

摘要

傳統民意調查在民主選舉中被刻意操作，用以帶風向並左右民意，已經成為許多國家的日常。這些披著「科學、理性」外衣、而實質上卻被刻意扭曲的數字經由社群平臺和大眾媒體加以傳播，甚而最後能對民主選舉結果造成關鍵性影響。

近年來，傳統民調被刻意操弄的亂相，廣見於重大選舉進行的過程中。大量不符合民調專業流程所產生的「民調數字」大行其道。許多人在此時把希望投向「大數據輿情分析」。然而，大數據輿情分析真的可以成為民調的完美取代嗎？本研究以「2018 年高雄市長選舉」為例，對這個問題提出初步分析和觀察。

經由時間與數字上的比對，在大選期間，傳統民調被扭曲操弄的情況十分明顯，本研究盼望能對此留下學術記錄。而臺灣新聞媒體對民調虛實的辨別能力普遍不足，有意無意成為「傳聲筒」的情況，也十分令人憂心。在此同時，本研究發現「大數據輿情分析」在地方型舉選的應用上，一方面展現出「制衡假民調」的力量，另一方面卻也有其關鍵性的應用限制。

關鍵字：民調、大數據、輿情分析、選情分析、高雄市長選舉

¹ 銘傳大學新聞系助理教授

壹、前言

民意調查（以下簡稱「民調」）在選舉或社會重要議題的全民討論中被刻意操作「帶風向」，已經成為許多國家的日常(Cheng, Q., Cunningham, C., Gacayan, F., Gu, A., Hall, A., Lee, O., Sawyer, A., Sayoud, S., Wadhwa, V., Yi, J., 2018)。而這些嚴重扭曲的數字如果再由社群平臺和媒體加以傳播，則常對選舉結果或政策制定造成關鍵性的影響(Allcott & Gentzkow, 2017; Bartlett, 2018)。

民調數字被刻意操弄被扭曲並不是近幾年才發生的現象。但隨著「後真相時代」的全面降臨，被扭曲的民調數字正循著一個常見的程序來左右公民的「世界觀」：（一）在網路上發布被刻意扭曲的民調資料；（二）在特定網路社群媒體上引發或製造規模不等的討論；（三）策動部分願意配合的傳統媒體作引述報導；（四）在（二）和（三）的一搭一唱之下引發更大規模討論；（五）如同我國古代「曾參殺人」的故事，這些被扭曲被製造的「民意」成為公民心中的「現實」(Allcott & Gentzkow, 2017)。這個流程廣見於近年來的歐美國家選舉，而且成效卓著(Braun, 2019; King, 2019)。

民調公信力倍受挑戰，許多人在此時把眼光投向「大數據輿情分析」，然而，大數據輿情分析真的可以完美取代民調嗎？本研究將以「2018年高雄市長選舉」為例，對這個問題進行初探分析並提出觀察。

貳、文獻探討

一、民意調查

民意調查是一種企圖瞭解公共輿論傾向所執行的社會調查(陳義彥, 2001)，要求以科學嚴謹的資料收集手段、以及適當的統計分析方式對收集的材料進行計算與分析。民調通常透過隨機抽樣，在研究範圍內全體民眾(母體)當中選出的一部分的人士(樣本)，詢問其對某些議題的看法，再用以推論全體民眾的看法。民調隨著「隨機號碼撥號」抽樣技術的發展，「住宅電話民意調查」是應用最為廣泛的調查方式。近年來結合電腦科技發展出「電話輔助電話訪問系統」(Computer-Assisted Telephone Interview, 或可簡稱 CATI)。「電話輔助電話訪問系統」也是目前臺灣地區專業民調機構採用的主流技術。

民意調查除了是政府施政的重要參考外，也一直是民主選舉中候選人的重要工具，在「後真相時代」，民調的公布往往還會影響選民投票決策(Cheng et al.,

2018)。這種發展讓民主社會中的政治公關產業所注意，並開始了一段「以常規／非常規手段影響民意調查結果」的長期努力 (King, 2019)。

民調存在著調查誤差，又略分為抽樣誤差和非抽樣誤差，從成因上可大體分為抽樣框誤差、問答誤差和計量誤差 (葉連祺, 2018)，換句話說，民調的最終品質將會因下列的因素受到關鍵性影響：(一) 抽樣方式；(二) 問卷設計；(三) 訪員專業素養 (即訪員與受訪者之間的問答品質)；(四) 資料統計分析法與相關加權設計(Adams, 2017; Keeter, Hatley, Kennedy, & Lau, 2017)。也因此，一份高標準的專業民調應主動就上述四點的內容主動揭露以昭公信。

二、大數據分析

大數據又稱「巨量資料」、「海量資料」，指的是所涉及的資料量巨大到無法透過傳統統計工具在合理時間內完成擷取、管理、處理、並分析提煉出有價值並可供決策參考之資訊 (應淇帆, 2018)。大數據分析的核心是「分析全部的資料」，或至少是「分析盡量完整的資料 (包括其後設資料 metadata)，即未經過抽樣的資料」，以便研究者能獲取傳統量化分析方法無法得知的現象(林俊宏, 2013)。

大數據的資料可能來自任何可以數位記錄的地方。配合 5G 通訊協定、人工智慧和物聯網的快速發展需要，大數據相關產業的推動成為一項世界性的顯學。值得注意的是，大數據近年來在全球範圍內被應用在政治傳播與公關上，「網軍」(包含以人工智慧為驅動的「AI 網軍」) 也陸續成為各主要國家的正式建置，這些都對大數據分析原本所自豪的「純粹性」形成相當大的挑戰(Janssen & Kuk, 2016)。

「2018 高雄市長選舉」是臺灣地區近年來最具戲劇性的選舉之一(劉文斌, 2019)，對臺灣接下來的政治版塊位移與世代認知差異也具指標性的影響與意義。本研究於是選擇此一選舉作為分析標的。

參、研究方法

本研究將重點檢視民國一百零七年高雄市長選舉（以下簡稱「2018 高雄市長選舉」）期間的公開民意調查資料品質，並與同時期的大數據分析結果進行重點比對。由於兩位主要參選人物「韓國瑜」與「陳其邁」在民調數字趨勢上的翻轉發生在民國一百零七年的九月中旬至十一月中旬，為了能更一窺全貌，此本研究將分析的目標時間區間設定為民國一百零七年的八月至十一月中旬。

本研究選用 Google 搜尋平臺來執行公開民調資料的收集，同時採用「韓國瑜 高雄 2018」與「陳其邁 高雄 2018」兩套辭組進行資料的搜尋和清理。字間的空隔在 Google 上代表「and」，所以上述兩套辭組在文字布林上之意義等同於「韓國瑜 and 高雄 and 2018」與「陳其邁 and 高雄 and 2018」。

民調被廣泛定位為重要的競選工具之後，民調結果的廣為公開散布便成為「民調競選工具化」後的重要步驟 (Cheng et al., 2018)。而「公開散布」的文本先天條件讓 Google 成為收集這類資訊的良好工具。

本研究另採用兩項研究典範

一、內容分析法

內容分析法是研究者用來對各種型式的傳播內文本進行一種系統、客觀與量化的分析方式 (Zito, 1975)。內容分析法具有「非親身訪查」與「便利處理非結構性資料」等二項特點，在運用上另具有下列五項特性：（一）檢視傳播內容本質；（二）探究內容表達的形式；（三）分析傳播來源的特質；（四）蠡測閱聽人的特性；（五）驗證傳播內容的效果 (王石番, 1991)。本研究將應用五項特性中的（一）至（三），針對在目標時間區間內所收集到的民調資料進行檢視與分析。

二、大數據分析法

本研究是使用「大數據分析法」，全面收集「目標分析時間區間」內在各社群媒體、數位論壇、新聞網站…等平臺上之公開資料進行分析，並產生民調資料之「對照組」資料。

在大數據分析普及之前，社會科學研究受限於人力與資源，僅能以抽樣，以有限的樣本資料對母體特性作推論。進到大數據時代後，舊的資料分析技術難以負擔巨量的資料的分析任務，「大數據分析」便隨著人類運算能量的倍增應運而生。大數據分析的核心是以「普查」代替「抽查」（即傳統民調的「抽樣」），並期待找出更貼近真相的資訊 (Beyer & Laney, 2012; Cate & Mayer-Schönberger,

2013)。其分析所得之成果因此也常作為傳統民調的「對照組」，用於檢證傳統民調的數字，並提供更深度、更複雜的推論。

雖然大數據資料的類別和相應的處理方式五花八門，但基本的處理流程大致可歸納為：(一)數據蒐集；(二)數據及成語去蕪法；(三)數據分析；(四)數據解讀；(五)數據與資料呈現。另外，隨著社會資訊化的發展，大數據分析在社會議題討論、國家政策選擇、民主選舉競爭策略制定…等領域中扮演愈來愈重要的角色(Cate & Mayer-Schönberger, 2013)。

本研究「大數據分析」部分是採用臺灣地區具指標性的務提供商「意藍科技」所建置之 OpView 平臺。在分析過程中，本研究分對「韓國瑜」所設定的文字布林為：(韓國瑜|韓市長|韓總|韓導|國瑜賣菜|草包)&(市長選舉|2018 選舉|2018 投票|九合一選舉|九合一投票|高雄市長選舉|第三屆高雄市長選舉|縣市長選舉|九合一大選)！(南韓總裁|導演|導演|北韓)；而對「陳其邁」所設定的文字布林為：(陳其邁|其邁)&(市長選舉|2018 選舉|2018 投票|九合一選舉|九合一投票|高雄市長選舉|第三屆高雄市長選舉|縣市長選舉|九合一大選)。

2018 高雄市長選舉另有兩位人士參與：璩美鳳和蘇盈貴。但由於兩人在網路聲量上占比長期不足 1%，所以在本研究中選擇略而不計。

肆、資料分析

一、民意調查資料

本研究主要以「內容分析法」來分析傳統民調資料。如第二章所述，(一)抽樣方式；(二)問卷設計；(三)訪員專業素養；(四)資料統計分析法與相關加權設計…等因素都將直接影響民調結果。因此在進行民調資料的匯整時，除了最直觀的民調數字外，本研究另列出「說明調查方法」與「提供問卷」兩個指標來作為判定民調品質的參考，同時為「檢視傳播內容本質」、「探究內容表達的形式」與「分析傳播來源的特質」提供可辨識的線索。最後，「訪員專業素養」的判定工作涉及監聽大量訪員與受訪者對話之錄音檔，大幅超出本研究的執行規模，在本文中並不討論。

經過資料搜尋和清理，本研究在目標時間區間裡共找到 19 份民調資料：

表 1 2018 高雄市長選舉相關民調資料列表 (黃色網底代表民調數字較「高」者)

民調機構	公告日期	韓國瑜	陳其邁	說明調查方法	提供問卷
自由時報民調中心 ²	107/08/04	26.32%	38.46%	模糊	無
十方民調 ³	107/08/17	25.7%	33.5%	無	無
ETtoday 新聞雲 ⁴	107/09/03	31%	37%	模糊	無
TVBS 民調中心 ⁵	107/09/11	35%	39%	有	有
蘋果日報 (世新大學民調) ⁶	107/09/19	33.8%	31.2%	模糊	無
信傳媒 (循證民調) ⁷	107/09/20	41.2%	35.5%	模糊	部分
聯合報 ⁸	107/09/25	32%	34%	模糊	無

² 《自由時報》並無常設之「民意調查中心」。撥電話至《自由時報》總機要求轉接「民意調查中心」，所得到的回答也是「沒有這個單位」。

³ 這份資料是由以無黨籍身分參選高雄市長的吳益政所發布。在「十方民意與政策資訊股份有限公司」的官網上只列出由《自由時報》所刊載的新聞，公司官網上「歷年研究成果」的欄目中並無此項專案。

⁴ 「ETtoday 新聞雲」並無常設之「民意調查中心」。撥電話至「ETtoday 新聞雲」總機要求轉接「民意調查中心」，其結果為轉接編輯部或公關部，接著便是由員工提出一系列的公關式說明。但結論是：各媒體新聞稿中的「ETtoday 新聞雲民調中心」，絕非一般概念中有大量電信設備與電訪員配置的「民調中心」。另外，這次民調的結果於「ETtoday 新聞雲」官網上並無記錄也搜尋不到，本民調都是由其他媒體「轉述」。而根據其他媒體「轉述」的內容，這次民調是以「電腦輔助電話調查」與「網路調查」雙軌執行，但兩種研究方法如何配合？樣本數多少？對這些關鍵資料則隻字未提。

⁵ 「TVBS 民調中心」所提供的資料，是本次普查中最全面的一家機構。任何人都可以至 www.tvbs.com.tw/poll-center 取得民調原始問卷與交叉分析資料。

⁶ 本次《蘋果日報》的民調是委託「世新大學民意調查研究中心」執行。《蘋果日報》在資訊的發布上有提到使用電話訪問 (CATI 系統)，以分層隨機抽樣方式，成功樣本數 1073 份，並依高雄市戶籍人口之性別、年齡、行政區進行檢定加權。值得注意的是，「加權標準」並沒有一字說明。基於上述觀察，本專案在「說明調查方法」上判定為低標通過。在此同時，「世新大學民意調查研究中心」並沒有官網設立，而其 Facebook 專頁的最新資訊則停留在 2016 年六月七日，因此對本民調也沒有來自「世新大學民意調查研究中心」的官方資料。

⁷ 「信傳媒」所公布的民調數字，在新聞稿上表明是委託「循證民調公司」代為執行。「循證民調有限公司」的官網上「調查實績」的欄目下洋洋灑灑羅列了各年度為公私營機構執行的專案，但並未列出這項由「信傳媒」所委託的調查，其原因有待進一步查證。另，調查方法只說「電話訪問」，對抽樣方式（例如：分層隨機抽樣、加權規則…等等）隻字未提，故在「說明調查方法」上歸類為「模糊」。

⁸ 《聯合報》投入民調作業的時間很早，被廣泛視為是臺灣地區公正且專業的民調執行單位 (易行, 1993)，原「聯合報民意調查中心」如今已獨立成為「UMR 聯合行銷研究股份有限公司」。但媒體在引述這份民調時仍多指為「聯合報」或「聯合報民意調查中心」。另外，聯合報公布這項民調時在抽樣方法與加權上只一句話帶過，故在「說明調查方法」上歸類為「模

民調機構	公告日期	韓國瑜	陳其邁	說明調查方法	提供問卷
台灣競爭力論壇（全國公信力量民調） ⁹	107/10/05	30.8%	33.5%	模糊	無
TVBS 民調中心	107/10/16	42%	35%	有	有
台灣世代智庫（大社會民調） ¹⁰	107/10/19	32.5%	39.8%	模糊	無
台灣競爭力論壇（全國公信力量民調）	107/10/25	39%	32.7%	模糊	無
TVBS 民調中心	107/11/06	48%	38%	有	有
三立電視（循證民調）	107/11/07	43.2%	44.3%	無	無
信傳媒（循證民調）	107/11/09	39.3%	39.1%	模糊	無
聯合報	107/11/12	49%	32%	模糊	無
蘋果日報（世新大學民調）	107/11/12	33.8%	31.2%	模糊	無
ETtoday 新聞雲	107/11/12	42.6%	36.6%	模糊	無
中國時報 ¹¹	107/11/13	42.5%	38.9%	無	無
三立電視（循證民調） ¹²	107/11/13	40.5%	43.6%	模糊	無

（資料來源：Google。）

糊」，而「UMR 聯合行銷研究股份有限公司」的官網上也未對民意調查的原始問卷進行提供。⁹ 「台灣競爭力論壇」的政治光譜親藍。在發布「全國公信力量民調公司」的數據時，只簡略提及樣本數目與使用電訪抽樣，故在「說明調查方法」上歸類為「模糊」。另，「全國公信力量民調公司」有設立官網，而其官網上對這次的民調專案隻字未提。

¹⁰ 「台灣世代智庫」的政治光譜親綠。智庫創辦人為「英派」掌門人陳明文；前民進黨秘書長洪耀福之弟洪耀南擔任執行長，2018 民進黨高雄市長參選人陳其邁甚至是創辦人之一。媒體報導中所稱之「大社會民調中心」正式名稱實為「大社會調查中心」。「大社會調查中心」的機構建置並不單純一直為社會所垢病。根據經濟部所登記的公司資料，「大社會調查中心」應為「大社會股份有限公司」旗下產品，而公司高層與「戰國策國際顧問公司」、「爆米花數位資訊股份有限公司」、「民意傳播顧問股份有限公司」有高度重疊。先不論公司高層的政治光譜明顯，「大社會調查中心」最大的問題在於「戰國策國際顧問公司」、「爆米花數位資訊股份有限公司」、「民意傳播顧問股份有限公司」主要的業務在於粉絲團經營顧問、口碑操作、企業數位形象建立、網路議題聲量操作、網路媒體購買…等等，而這些業務的商業目標其實都是要去影響「民意調查」的中立性。

¹¹ 《中國時報》是臺灣地區最早投入民調執行的媒體，並很早就將「民意調查中心」獨立為「艾普羅民意調查有限公司」，承接來自《中國時報》所有的民調需求之外，也對外爭取民調專案。本次《中國時報》在高雄市長大選的民調公布上，只簡略提及樣本數目與使用電訪抽樣，故在「說明調查方法」上歸類為「模糊」。另，目前在網路上無法找到「艾普羅民意調查有限公司」的獨立官網。

¹² 這份三立新聞所公布的民調，是委託「循證民調公司」代為執行。三立新聞在資訊的發布上有提到使用電話訪問以及分層隨機抽樣方式，成功樣本數 1063 份，並依高雄市戶籍人口之性別、年齡、行政區進行檢定加權。可惜「加權的標準何在」並沒有一字說明，故在「說明調查方法」上歸類為「模糊」。

二、大數據分析

如同第三章所述，大數據分析之於傳統民調的主要優勢，是一改傳統民調對研究母體的「抽查」，轉為幾乎對母體的「普查」。另外，受訪者是否在接受民意調查時誠實面對電訪執行者(Adams, 2017)、以及民調在選舉應用時揮之不去的「機構效應」(Keeter et al., 2017)，都讓大數據分析在民主選舉過程中的參考價值水漲船高。

但大數據分析結果在選舉應用上的「被誤用」、「被錯誤判讀」也是十分嚴重與廣泛的(Janssen & Kuk, 2016)。例如，一般媒體最喜歡引用的大數據指標是「聲量」，同時將「聲量」與「支持度」作太過簡化的連結。事實上，許多案例中「聲量」愈大可能「支持度」愈低。原因在於「聲量」只反映網路公開資訊中談論某一項議題的「熱烈程度」，所以其中包含「讚」與「噓」，以這次 2018 高雄市長選舉來說，如果韓國瑜的聲量高，充其量只能表示網路上公開資訊中有關「韓國瑜」的資料量高於「陳其邁」的資料量。但這些資料中包含「支持韓國瑜」與「反對韓國瑜」的資料。這便是「網路聲量」與「支持度」絕對不能作直接轉換的原因。2018 高雄市長選舉過程中有不少媒體在引用大數據分析的資料時都曾犯下這個錯誤，盼未來不要再發生。

綜上所述，大數據分析無法產生與「支持度」直接相關的數字，但實際應用上，大數據分析中的「情緒指標」(Positive / Negative indicator，一般簡稱為 P/N 比)，卻可在網路大眾之於「某項議題」或「某個人」的好惡上(或可粗略地類比為「好感度」，但並不精確)提供參考依據(Gupta & George, 2016)。接下來，本研究將使用 OpView 平臺對「2018 年高雄市長大選」在目標時間區間內執行分析，並重點引用「情緒指標」，對表 1 中的民調數字進行比較。

如圖 1 所示，目標區間中韓國瑜的「情緒指標」整體優於陳其邁 0.1%。基本上符合選舉結果



圖 1 韓國瑜與陳其邁在八月到 11 月 15 日的情緒指標比，韓國瑜的情緒指標值為 0.6，而陳其邁的數值為 0.5（資料來源：OpView）

以下，本研究用八月到十月，以月為單位檢視兩人在網路上的情緒指標。

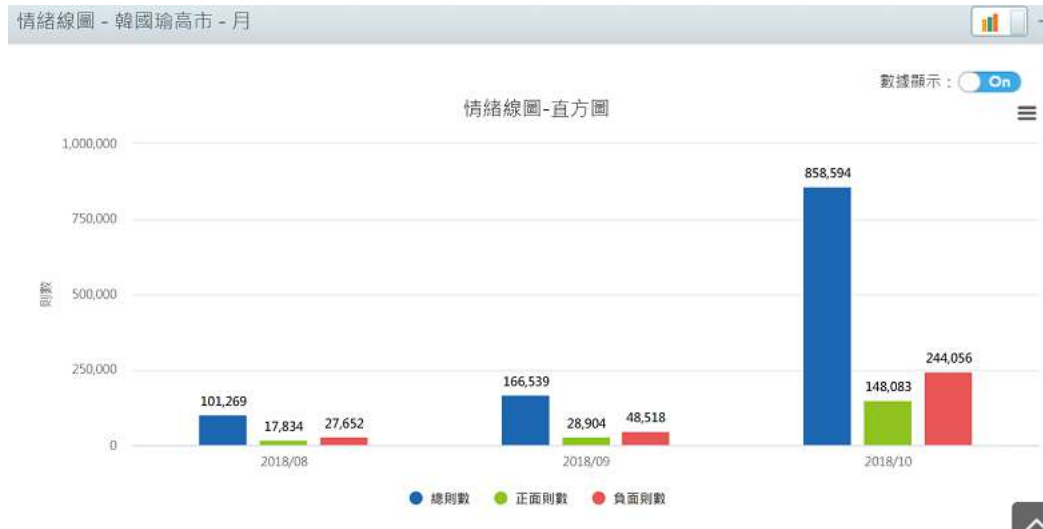


圖 2 韓國瑜在八月到十月的情緒線圖（以月為單位，資料來源：OpView）

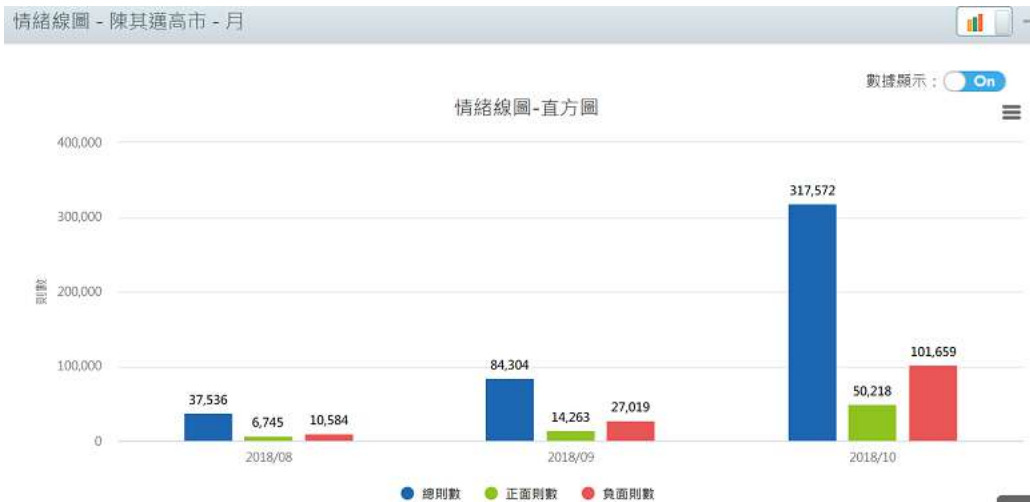


圖 3 陳其邁八月到十月的情緒線圖（以月為單位，資料來源：OpView）

根據圖 2 和圖 3 的數值作進一步計算，八月韓國瑜與陳其邁的 PN 值對比為 0.64 比 0.63，韓國瑜在大數據資料上於八月份開始就已經微幅領先；九月兩人的 PN 值對比為 0.59 比 0.52；十月兩人的 PN 值對比為 0.61 比 0.49。部分媒體表示，韓國瑜與陳其邁在民調數字上的黃金交叉發生於九月中旬到十月中旬（柯宗緯、李義, 2018; 網路溫度計, 2018），而對照大數據輿情分析資料顯示韓國瑜自八月開始就已經穩定翻轉，大數據輿情分析在本研究中再一次展現其成為社會趨勢領先指標的優勢。

本研究進一步以大數據分析來檢視「民調翻轉」的現象。根據新聞媒體所公布的民調數字，第一次明顯的「翻轉」發生在九月十一日公布的「TVBS 民調」與九月十九日的「蘋果日報民調」之間，本研究製作出兩位選將在八月到十月底的相關情緒線圖。



圖 4 韓國瑜在八月到十月底的情緒線圖（以周為單位，資料來源：OpView）



圖 5 陳其邁在 2018 年八月到十月底的情緒線圖（以周為單位，資料來源：OpView）

根據圖 4 與圖 5 的數值進一步計算，九月五日當周韓國瑜與陳其邁的 PN 值對比為 0.49 比 0.55，韓國瑜落後；九月十二日當周韓國瑜與陳其邁的 PN 值對比為 0.61 比 0.66，韓國瑜仍處於落後態勢，但落後幅度有稍微縮小（由 0.6 縮小為 0.5，以周為單位）但九月十九日當周韓國瑜與陳其邁的 PN 值對比為 0.74 比 0.52，一下子翻轉並拉開差距。這裡所呈現的趨勢正好與當時的民調數字吻合。

值得注意的是，三立電視在十一月七日與十一月十三日發布二次「獨排眾議」的民調數字。而大數據分析對韓國瑜與陳其邁在相關日期所產生的「情緒線圖」如下：



圖 6 韓國瑜在十月到十一月 15 日的情緒線圖（以周為單位，資料來源：OpView）



圖 7 陳其邁在十月到十一月 15 日的情緒線圖（以周為單位，資料來源：OpView）

根據圖 6 與圖 7 的資料計算，十一月五日當周韓國瑜與陳其邁的 PN 比值為 0.63 比 0.51，顯示韓國瑜在網路上所得到的正向態度已經遠高於對手，配合比對十一月十二日的數據所得到的趨勢，韓國瑜明顯與對手持續在拉開差距，三立新聞在十一月七日所公布的數字很難作合理解釋其根據。接著，韓國瑜與陳其邁在

十一月十二日當周的 PN 比值為 0.67 比 0.47，兩位選將在網路上所得到的正向態度數值已經進一步拉開到很難回轉的地步，但三立電視仍在十一月十三日公布了更難解釋的數據，因為這份數據中，陳其邁不但支持度領先韓國瑜，而且領先幅度比十一月七日還更形加大。這個數據與當時其他媒體所公布的民調數字，以及大數據所產出的輿情分析數字都背道而馳，非常可疑。

伍、結論與建議

根據本研究針對 2018 高雄市長選舉的民意調查資料進行收集、檢視，接著並與大數據分析工具的演算結果進行比對，應可得到以下結論。

(一) 民調是一項歷史悠久，並具有嚴謹統計方法支持的科學，如果民調執行單位能誠實地依正規執行方式進行調查，則藉由模型的不斷更新、電訪方式的升級（例如：加入手機訪問）、新數字指標的發掘 (Adams, 2017)... 等等，民調仍可產出非常具有參考價值的結果。簡而言之，正派執行的民調即使在全球快速奔向「大數據、5G、AI」未來的今天，仍一點都不過時。

(二) 臺灣地區新聞媒體對民調便宜行事的態度已經成為一個令人憂心的常態。從本研究對「單一地方型事件」(2018 高雄市長選舉) 與「特定時間區間」(民國一百零七年八月到十一月中) 如此小規模地進行民意調查資料普查(表 1)，十九份民調資料裡，最後只有「TVBS 民調中心」所生產的資料能算是勉強達到專業民調應達到的標準。新聞媒體作為應全力追求、並反映事實真相的「第四權」，在執行民調、或公開民調結果時，需全面提升專業素養與自律。

(三) 部分媒體受意識型態左右，枉顧「新聞專業與義理」的情況，應在每一次新聞事件中被加強標註、記錄，並藉由社會教育管道成為傳播受眾「新聞素養」的一部分。舉其大者，《自由時報》並沒有「民調中心」常設機構，但仍在民國一百零七年的八月四日的《自由時報》上，以「自由時報民調中心」的名義發布民調資料，雖然受到警告後這種情況只發生了這一次，但《自由時報》已經在民國八十九年堅稱自己有民調中心，最後被最高法院判定敗訴的記錄，這種一再說謊的情況非常不可取。

另外，同樣沒有常設「民調中心」的 ETtoday 新聞雲，不但每每以「ETtoday 民調中心」的不當名義發布新聞，更常用「電腦輔助電話調查與網路調查雙軌執行」的說辭來規避對抽樣與分析方法的說明，這種作法也應該受到業界譴責。

最後，資料顯示在十一月時，韓國瑜與陳其邁在民調上的「黃金交叉」已經

穩定發生，但三立電視總是能夠發布「獨排眾議」的民調結果。例如，當十一月六日 TVBS 發布韓國瑜支持度領先時，三立電視便委託「循證民調」在隔天（十一月七日）發布「陳其邁仍領先一個百分點」的民調。但詭異的是，同樣是「循證民調」執行民調，在二天後（十一月九日）信傳媒卻用「循證民調」的調查結果發布韓國瑜領先的數字來打臉三立。從這個案例可以看出，在不公開民意調查執行過程以及後續分析方法的情況下，民調可以「被操弄」的空間十分大。研究者盼望這些數字是來源於民調中的「機構效應」而不是「刻意造假」，但這方面的查證超過本研究的規模。

（四）本研究中，大數據分析呈現出一些重要資訊：1. 大數據所產出的民意趨勢，與較專業民調數字基本上方向一致，兩者相輔相承；2. 大數據的實時分析結果通常可視為是趨勢分析的「領先指標」：也就是說，當用大數據分析找出網路社群的一個輿情方向時，這個輿情方向通常可以在正規的民調數字上得到反映；換句話說，在沒有大型外力因素干擾大數據分析的情況下（例如：網軍大規模動員），能夠提供即時數字的大數據分析的確可以給決策者更多的反應時間。

相對於傳統民調，大數據分析在許多實踐中展現出諸多優勢 (Gupta & George, 2016)。但大數據分析也存在著諸多限制，例如：1. 本研究中，最重要的受分析對象是「在選舉有投票權的高雄市民」，但大數據分析在識別「誰有投票權」上仍有困難；2. 網軍與 AI 干擾，目前最新的情況是，AI 業界一直努力開發能產生「自然語言」的 AI 工具，但這讓以「語意分析」為主要手段來清洗「網軍與 AI 干擾」的大數據平臺面臨艱巨的挑戰。尤其當能「自然語言溝通」的 AI 工具愈來愈成熟，則意味著單一自然人可以使用 AI 工具製造出千人、萬人無法被現有技術清洗掉的「假聲量」。最後，本研究在資源與時間限制下只選用了 OpView 平臺作為產生大數據分析資料的工具，如果能有機會能加入其他大數據分析服務商的工具作交叉對比，相信會讓本研究的結果更有趣、更有價值。

簡單來說，在目前這個階段，民意調查與大數據分析並沒有「誰將取代誰」的問題，但兩種測定民意風向的工具都面臨著巨大的挑戰，值得投入更多的資源進行研究和補強。

參考文獻

- 王石番 (1991)。傳播內容分析法：理論與實證。臺北市：幼獅文化事業公司。
- 易行 (1993)。報紙民意調查和社會發展。新聞與傳播研究，1，89-94。
- 肯尼思·庫克耶 & 維克多·麥爾-荀伯格 (2018)。大數據：「數位革命」之後，「資料革命」登場；巨量資料掀起生活、工作和思考方式的全面革新 (林俊宏譯)。臺北市：天下文化。(原著出版年：2013年)
- 柯宗緯、李義 (2018年9月16日)。市長民調爆黃金死亡交叉！韓國瑜領先陳其邁1%。中國時報，取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180916002104-260407?chdtv>。
- 葉連祺 (2018)。教育行政學位論文應用計量分析方法改善及相關量化分析發展。學校行政雙月刊，116，147-211。
- 陳義彥 (2001)。民意調查。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 劉文斌 (2019)。2018 年選後兩岸關係之質變：以高雄市長選舉為例。展望與探索月刊，17-1，74-86。
- 網路溫度計 (2018年10月16日)。黃金交叉！韓國瑜聲勢漲，和陳其邁差距不到1%？。遠見雜誌，取自 <https://www.gvm.com.tw/article/54452>。
- 應淇帆 (2018)。大數據時代廣告行銷策略分析。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文，未出版，臺北市。
- Adams, M. (2017). Results and their implications from comparing respondents and proxy responses for non-respondents with cognitive difficulties on a telephone survey. *Disability and health journal*, 10(1), 131-138.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bartlett, J. (2018). *The people vs tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*: Penguin Random House.
- Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). *The Importance of 'Big Data': A Definition*: Gartner.
- Braun, J. (2019). *Democracy in Danger: How Hackers and Activists Exposed Fatal Flaws in the Election System*: Rowman & Littlefield.
- Cate, F. H., & Mayer-Schönberger, V. (2013). Notice and consent in a world of Big Data. *International Data Privacy Law* 3(2), 67-73.

- Cheng, Q., Cunningham, C., Gacayan, F., Gu, A., Hall, A., Lee, O., Sawyer, A., Sayoud, S., Wadhwa, V., Yi, J. (2018). Hacking Democracy: Cybersecurity and Global Election Interference, The Henry M. Jackson School of International Study, University of Washington.
- Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management*, 53(8), 1049-1064.
- Janssen, M., & Kuk, G. (2016). *The challenges and limits of big data algorithms in technocratic governance*: Elsevier.
- Keeter, S., Hatley, N., Kennedy, C., & Lau, A. (2017). What low response rates mean for telephone surveys. *Pew Research Center*, 15, 1-39.
- King, K. (2019). Education, digital literacy and democracy: the case of Britain's proposed 'exit' from the European Union (Brexit). *Asia Pacific Education Review*, 20(2), 285-294.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34-52.
- Zito, G. V. (1975). *Methodology and Meanings: Varieties of Sociological Inquiry*. New York: Praeger.

Traditional Poll Meets Big Data Analysis: Opportunities and limitations A Case Study of Kaohsiung Mayoral Election in 2018

Yen-Hao Chen¹

Abstract

Polls generated by telephone survey have long been subjects of manipulation by interest groups, organizations and governments. The aim of producing and spreading such polls is mainly to distort the due process of policy formation or election. It is well-documented that citizens do pay attention to polls and then make their decisions. Therefore, possible solution to fix the impacts from the compromised polls is in great need for most countries.

In recent years, polls generated by telephone survey were overwhelmingly criticized and distrusted. A great number of polls produced in process far from professionalism were published and made news. In the meantime, people have turn their eyes to big data analysis as solutions to fake polls. Yet, is big data analysis the real answer to fake polls? This research intends to produce preliminary analysis through a case study on Kaohsiung Mayoral Election in 2018.

Through a near head-to-head comparison between big data analysis and polls by different organizations over the Kaohsiung Mayoral Election in 2018, this research finds indirect evidences that many polls produced during the target period (August to November 15th, 2018) were manipulated. And news media did not fulfill their responsibility on quality control or fact-checking these polls. In the meantime, big data analysis did provide promising insights of the election yet still face key limitation over analyzing local (vs. national) election.

Keywords: Polls, Big Data Analysis, Public Opinion Analysis, Kaohsiung Mayoral Election

¹ Assistant 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.21 No.2 December 2020

- A “Participation” Turn: The Prospects for Communication Research of Transnational Migrants
- The Image of Elders of Covid 19 Pandemic in Social Media Age: An Alternative Approach to the Aged Society under a Large Data Bases
- Exploring the Behaviors of Key Opinion Leaders through Online Public Opinion Data: An Example of Taiwan under the COVID-19 outbreak
- Traditional Poll Meets Big Data Analysis: Opportunities and limitations A Case Study of Kaohsiung Mayoral Election in 2018

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516