

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

第21卷 第1期 中華民國109年6月

### 【研究論文】

網路直播平臺策略行銷 4C 分析

謝佳宏、陳婷鳳

中華與長榮航空罷工事件輿論風向之研究

江宜潔、劉忠陽

### 【專題研究】

自媒體時代大學生媒體素養教育之研究

柯舜智

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 6 月出版 第 21 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】

- |                    |         |    |
|--------------------|---------|----|
| 網路直播平臺策略行銷 4C 分析   | 謝佳宏、陳婷鳳 | 1  |
| 中華與長榮航空罷工事件輿論風向之研究 | 江宜潔、劉忠陽 | 27 |

## 【專題研究】

- |                   |     |    |
|-------------------|-----|----|
| 自媒體時代大學生媒體素養教育之研究 | 柯舜智 | 49 |
|-------------------|-----|----|

# 網路直播平台策略行銷 4C 分析

謝佳宏<sup>1</sup>、陳婷鳳<sup>2</sup>

## 《摘要》

隨著網路直播的熱潮，使得許多業者紛紛加入網路直播平台的行業進而從中獲取利益，因此本研究主要以網路直播主觀點切入並策略行銷 4C 理論來分析平台業者經營策略之成效。本研究結果發現平台業者考量外顯單位效益成本能提升直播主的使用效益，但各平台間差異性不大；而降低資訊搜尋成本為平台業者所重視的項目，如此能讓直播主瞭解平台定位，以提升直播主與平台曝光度；此外降低道德危機成本給予完善的保障是直播主所重視的項目，合約承諾對於直播主增加業者的信任上具有相當程度助益；最後在專屬陷入成本方面則是業者與直播主雙方所共同重視，業者增加直播主之資產專屬使其習慣於該平台，而直播主也會降低轉換平台之意願。

**關鍵詞：**網路直播平台、直播主、直播、策略行銷、4C 理論

---

<sup>1</sup> 銘傳大學企業管理學系助理教授

<sup>2</sup> 銘傳大學企業管理學系碩士

## 壹 緒論

### 一、研究背景與動機

隨著網路直播的逐漸普及，觀眾的閱聽習慣慢慢地被改變，從過去社群媒體的巨幅成長，企業經營者莫不試圖與了解如何利用社群媒體來接觸數以百萬計的用戶，事實上，社群媒體不僅改變使用者與對方溝通的方式，也改變使用者在何處及該如何打發時間（吳立偉、王崇昱、江欣茹，2014）。以 Facebook 為例，2015 年開放直播功能開放給予被認證的公眾人物帳號，開始引起消費者對直播的注意，而 2016 年直播功能更是全面開放，直接掀起全民直播的熱潮，開創網路直播新時代。不同以往傳統的電視直播觀眾只能單向的接受訊息，在網路直播的發展下，觀眾能夠自主的選擇想要收看的內容及接收訊息，甚至能夠透過平台拉進與表演者之間的距離（鄭光聽、徐士傑、林東清，2011）。

因此，隨著人們閱聽習慣由被動轉變成主動的改變下，網路直播能創造出更多的價值，對業者而言，節目的播放或是廣告的投放能否更精準的接觸到目標客群皆為研究重要的課題之一。然而，過去有關網路直播研究包括網路直播內容的比較、或網路紅人網路直播研究等（劉希望，2017）。而較少從成本面的觀點探討，因此，本研究透過策略行銷 4C 理論（邱志聖，2020）包含外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本、以及專屬陷入成本等四個成本直接納入網路直播平台研究，並從直播主的觀點來分析其對網路平台業者經營策略之成本認知，以降低網路直播主與平台業者對經營策略成效之認知差異，透過 4C 成本考量以填補研究缺口。

### 二、研究目的

如同前述網路直播平台在台灣市場快速蓬勃發展，因此，本研究以策略行銷 4C 理論為研究架構基礎，並採用質化訪談直播主的方式，分析網路直播平台在策略行銷四種成本之面向，故本研究目的如下：

- (一) 探討如何提升直播主對網路直播平台之使用效益以及降低其使用成本（外顯單位效益成本）。
- (二) 探討如何幫助直播主增加曝光率及更精確定位其直播產品（資訊搜尋成本）。
- (三) 探討如何提升直播主對網路直播平台業者之信任（道德危機成本）。

(四) 探討如何使直播主願意留在該平台並有效降低直播主轉換平台之意願  
(專屬陷入成本)

貳、文獻探討

一、網路直播的介紹

直播(Live)也可稱為現場直播(Live broadcast)、實況轉播、或即時轉播，由於剛開始直播技術僅限於電視直播，但隨著直播技術的進步以及網路的普及，直播影音也能透過網路進行傳送與接收，因而發展出了網路直播。因此，網路直播則是在高網路覆蓋率及行動裝置發達的情況下，以即時錄製、即時播放傳播方式之媒體，使觀眾能有身歷其境的感受(黃暉婷，2018)。

除此之外，李奕辰(2017)指出網路直播結合了傳統電視直播因此有較高的即時性與社交元素，使觀眾能融入直播者的表演，相較於電視直播而言網路直播更具有多樣性，特別在技術層面上網路直播更能夠吸引觀眾。因此，本研究綜合以上認為網路直播發展快速之主要原因包括：

(一) 即時性、高互動性、及臨場感

網路直播與傳統直播的差別在於其能即時參與互動，觀眾可以在節目播出的第一時間透過文字或語音的方式與直播主進行雙向溝通，讓觀眾有參與感，成為網路直播最大的特點之一(劉怡亭，2018)。

(二) 收看方式多元

科技的日新月異，除了讓觀眾過去在電視上觀看節目外，也能夠利用不同的網路媒介觀看直播節目，例如：使用連接網路的電腦、智慧型手機、平板電腦等行動裝置來觀看直播節目(劉希望，2017)。

(三) 節目內容多元

網路直播節目內容相較於傳統直播節目更具有多元性，而網路直播的種類繁多，例如：電競、運動、新聞、生活等都能從網路直播中找到並滿足觀眾的需求。此外，網路直播多屬於用戶自製內容，因此直播節目內容較容易與觀眾產生共鳴，也更貼近觀眾的生活(歐展嘉，2009；陳威珞，2012)。

## 二、網路直播平台簡介與內容

網路影音直播平台的崛起，主要是因為用戶自製內容的風氣逐漸盛行，而影音平台的出現是為了讓直播主能將畫面與影像即時上傳到該平台上分享給其他所有平台觀眾，例如：Instagram的限時動態功能，相較於電視直播網路直播平台增加與觀眾互動的功能，讓觀眾能具即時性與直播主進行互動。

因此，在網路直播平台發展上可分為兩大種類，即原生直播平台及綜合性直播平台。然而不同類型的平台有著不同商業模式，例如：原生直播平台多數是以觀眾在平台中購買虛擬禮物、或訂閱平台為主要收入來源；綜合性直播平台則主要是以企業在平台中進行廣告投放為主要收入來源。因此，原生直播平台的目標單純是以提供直播主進行網路直播功能的平台，並增加直播主對於平台的黏著度與使用平台時間，同樣地，本研究是以原生直播平台為研究單位來進行分析。

如同前述網路直播相較於電視直播更多樣化，主要差異在於技術層面與內容製作之方式。李文立（2016）指出依照網路直播內容的不同可以分成兩大類，一類為專業製作的直播內容；而另一類則為用戶自製的直播內容，其分述如下：

### （一）專業製作的直播內容

專業製作內容（Professionally-generated content, PGC）是指節目的內容由電視台或是專業團隊製作並依照電視節目規格製做出來的，通常在電視或大型的影音平台上播出，其內容也較固定及傳統，例如：大型運動賽事、跨年煙火表演、及頒獎典禮（張蕙娟，2016）。

### （二）用戶自製的直播內容

用戶自製內容（User-generated content, UGC）指的是節目內容是由用戶可以自己決定影片的內容，並發佈內容已達到傳播行為（劉希望，2017）。因此技術發展使得網路平台進一步支援直播的影片分享模式，帶動了直播主自製內容的發展，讓直播主將同步拍攝的影片立即上傳至網路進行分享。

### 三、網路直播平台功能

網路直播平台的特色主要在於直播主能與平台另一端的觀眾進行即時互動，觀眾能夠利用直播平台所提供的互動功能，以文字訊息、貼圖、語音等不同的方式，直播回饋於直播主並成為頻道中內容製作者。因此網路直播平台與電視直播上具有明顯的差異，網路直播平台提供較多元的互動功能，詳細說明請參見表1所示：

表 1 網路直播平台互動功能表

功能	說明
文字聊天室	觀眾直接以文字的方式在聊天室發表言論，能與直播主或是其他觀眾互相交流或討論。
彈幕	如同跑馬燈，觀眾可一遍觀看直播，一邊發表自己的意見，讓觀眾能有參與節目的感受。
捐贈	多數直播平台捐贈方式是以虛擬物品形式，例如觀眾向平台購買虛擬幣值或虛擬物品，並在直播時將虛擬物品送給直播主。
追蹤	由於直播的時間並不像電視節目有固定的時段，因此觀眾可透過追蹤功能，獲得直播主開播的通知資訊。
訂閱	訂閱功能類似於追蹤，但訂閱功能通常發生在付費直播上，不同之處在於直播主能從訂閱費用中得到佣金分成。

資料來源：本研究整理

### 四、策略行銷 4C 理論

本研究主要以邱志聖（2020）所提出的策略行銷 4C 分析作為主研究架構，該架構結合了交換理論和交易成本理論，以探討網路直播平台的直播主為了完成交易所需產生的成本。就交換理論方面，Blau (1964) 首先提出認為交換是一種互惠的行為，雙方期待該交換行為是對自身最有利的；而交易成本則是 Williamson (1985) 提出並認為交易成本的產生是因為人性面與環境面因素的影響，且造成市場失靈。而邱志聖（2020）則從交易成本分析歸納為兩種類型包含外顯成本與內隱成本，其中外顯成本指的是外顯單位效益成本，是在買者取得總成本除以其所



知覺的總效益之比，而內隱成本則包含資訊搜集成本、道德危機成本與專屬陷入成本。

綜合以上，本研究認為直播主使用網路平台交易之總成本與邱志聖（2020）所提出的策略行銷 4C 理論架構包含外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本、及專屬陷入成本之應用類似，因此作為本研究架構的四大支柱，其分別敘述如下：

### （一）外顯單位效益成本

外顯單位效益成本的定義是指買者取得產品或服務所需支付的成本除以買者從該產品或服務本身所得到的效益。其中，商品或服務取得的成本包含成交價格、運費、安裝、服務、手續費等，而商品或服務本身所提供的效益可能包含有形或無形效益，例如，電視的上網功能、冷機的運送及安裝服務、工具機的生產功能等；而無形的效益則可能是炫耀形象、心理滿足效用、或去除困擾效用等心理效益（Chiou and Dorge, 2006）。

因此，本研究從網路平台直播主觀點切入，認為如果要降低直播主的外顯單位效益成本，可以從以下兩方面去探討：首先，降低直播主所須支付使用網路直播的平台成本；其次，增加該直播主對該平台使用的有形或無形效益，對於理性選擇的好的直播平台，直播主對於這些成本的差異通常都會計算得更加仔細，因此業者應重視如何降低直播主外顯單位效益成本的方法。

再者，外顯單位效益成本更是商品或服務在市場上最主要的競爭力來源，直播平台業者應該盡可能的降低此成本，並提升直播平台產品或服務的效益，進而提升網路直播平台服務的競爭力，以吸引直播主或觀眾在此平台中進行交易。

### （二）資訊搜尋成本

資訊搜尋成本是指消費者在決定購買產品或服務之前，對於交換標的物不熟悉，因此必須投入時間與金錢蒐集資料，以減少交換的資

訊不對稱。以本研究直播主的觀點而言，為了找到適合的網路平台提供者，直播主可能要透過大眾媒體，或者是尋求親朋好友的推薦，但不論是哪一種，都需要花費時間與精神，而這些時間與精神就是一種成本，因此平台業者必須懂得如何有效地降低減少直播主的資訊搜尋成本，進而降低使用平台的最終總成本。

然而，不同的人所認知的成本是不盡相同的，當品資訊的複雜度越高，則消費者所要付出的資訊收尋成本就會越高，主要是因為搜尋時間與精力會因為購買動機與產品資訊複雜度的不同而有所不同（邱志聖，2020；陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇，2016）。如果購買的是一般快速消費品（FMCG, Fast Moving Consumer Goods），消費者一般會以產品的價格為主要考量，因為價格比較低，購買決策的重要性比較低，相對顧客比較不願意花太多時間主動在商品與品牌搜尋上，此時電視媒體廣告就變得解決買者資訊搜尋成本的一個非常重要的工具，同時，顧客一般也都不願意花太多的時間去蒐集相關資料。類似的研究，Zhao, Ha, and Widdows(2016)指出網路使用者共享線上資訊對於社群網頁的使用與知識創造具有一定影響，實證發現網路成員的共享資訊對發展知識的外部化具有正向的影響，而共享線上資訊也會間接影響成員持續使用該社群網頁。

因此，本研究認為網路直播平台業者應先清楚地確定平台的定位及賣點，進而讓直播主如同品牌產品擁有清楚的商品定位，讓觀眾就可以讓馬上聯想到該直播主品牌的主要賣點，增加觀眾對直播主的印象記憶，最後，業者也可以提供直播主所需要的產品資訊以及獲取資訊的管道，有效地減少直播主對平台或產品服務相關之資訊搜尋成本。

### (三) 道德危機成本

道德危機成本是一種風險成本，源自於交易過程中買方對賣方的不信任，害怕所購買的產品與服務與賣方在交易前所宣稱的功能效益不符，更會擔心賣方在交易過程中採取利己的行為，如同在交易過程中的投機主義，因此在交易前買方會利用各種方法以瞭解該交易的可信度及可行性（邱志聖，2020）。因此，本研究認為業者需花費長時間於管理道

德危機上，以塑造平台可信任的形象，進而贏得直播主的信任，尤其是道德危機屬於直播主的主觀認知，一旦直播主使用網路平台服務交易前或交易中感到道德危機可能就會停止並取消交易。

其次，儘管害怕服務是否真正能達到業者在交易前所宣稱的功能與承諾的成本，就算交易之前買賣雙方對所要交易的商品或服務都已經十分地清楚，但交易之後，買方對於賣方是否能夠遵守原先承諾的功能與服務仍然存在著風險成本，尤其是當有突發狀況產生時，賣方有可能只顧自己的利益，絲毫沒有站在買者的立場來處理原先買賣契約所沒有規範的事情（邱志聖，2020）。

類似的研究，Rather(2018)認為消費者對企業的商品或服務的信任、滿意度、和承諾等會影響顧客忠誠度，該研究透過印度酒店的品牌忠誠度實證發現，顧客關係構面包含信任和承諾皆會正向影響品牌的忠誠度。而 Jun, Kim, and Tang (2017)透過 Facebook 粉絲專頁實證研究亦發現，品牌信任對品牌忠誠度會產生正向影響。因此，當社群網路的成員有不同的意見和觀點時，經由網路上討論的結果，會使得成員有共同參與度和信任，使網路成員一起擁有共同的驅策力和價值，將提高他們繼續使用該社群網站忠誠度，換言之，當社群網站成員間具有共同認同感與信任時，將促進成員持續使用該社群網站（Molinillo, Anaya-Sanchez, and Liebana-Cabanillas, 2020）。

最後，本研究認為對於直播主而言此成本越低越好，如果網路平台業者能夠非常有效地使直播主放心，讓直播主不需要再花費任何監督成本及簽訂密密麻麻的合約，而且即使有突發狀況產生時，直播主也可以相信業者會以直播主最高利益為處理原則，如此一來，直播主所意識到的道德危機成本一定會減少許多，有效增加雙方之間的信任。

#### (四) 專屬陷入成本

專屬陷入成本指的是當消費者在交易完成取得商品與服務後，為了保有已投入的交換專屬資產所陷入的成本，所謂的專屬資產是買賣雙方因為買賣過程所產生之無形的或是有形的特有資產，而這項資產只有在買賣雙方繼續交易行為時，才具有價值，當任何一方結束交易行為，這

項無形資產或有形資產的價值便會消失或變得比較沒有價值。因此，本研究認為網路平台直播主會因害怕失去專屬資產的價值，而持續使用此直播平台，這反而使其增加了轉換至其他平台的成本。

再者，網路直播平台業台可以提供網路直播主不同的忠誠計劃，以增加其資產專屬性，類似的研究，Shulga and Tanford(2018)指出採用不同的忠誠計劃，透過溝通與價值可以使成員間感受到不同的公平對等，提高顧客重複購買產品與服務的行為意圖。而 Lee, Kim, and Kim(2019)亦指出忠誠計劃類型（收費與免費）和獎勵時機（立即與延遲）對顧客忠誠度會有不同的影響，該研究發現當向顧客收取會員費時，付費會員計劃（與免費會員計劃）相比，其忠誠度較高，而立即獎勵（相對於延遲）的忠誠計劃對顧客忠誠度的影響更高。

因此，專屬資產猶如一把雙刃刀，本研究認為當業者所提供平台服務的專屬陷入成本很高時，會影響直播主的使用意願，此時平台業者應讓直播主知道建立互相的專屬資產是對雙方有利的，而形成相互陷入關係，讓雙方持續在平台上互相努力。對直播主而言，此投入的專屬資產成本愈低愈好，不過對平台業者而言，如果直播主投入愈多的專屬資產與此交換關係上，則愈有利於守住該直播主的交換關係，所以業者不可忽略網路直播平台建立資產專屬性之重要性。

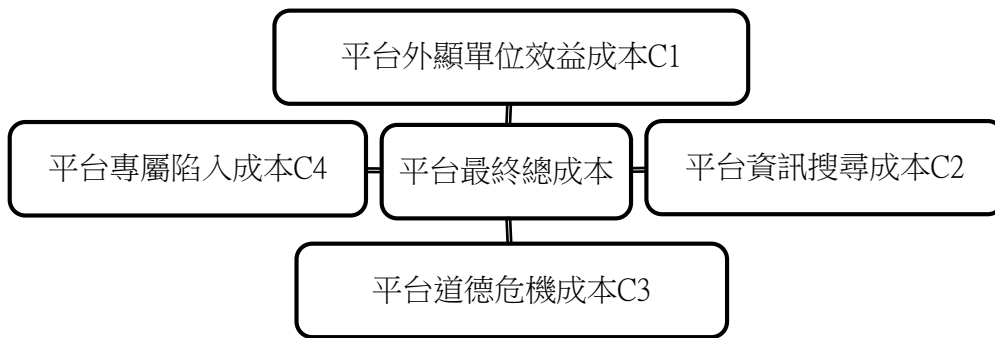
最後，以本研究中網路直播主而言，在決定使用哪家直播平台時都會受到理性以及感性的影響，然而除了心理層面的因素之外，還有其他因素也會影響直播主實際使用行為，換言之，當直播平台或服務與競爭對手無太大差異化時，直播主通常會選擇較低成本的平台或服務，此時外顯成本就會影響直播主的決策。特別是當市場上有過多相同的直播平台服務時，直播主不一定能完全瞭解平台的資訊，此時業者為了吸引直播主而誇大其實，使直播主對平台業者產生疑慮，加上過去已經有既定的使用習慣，內隱成本就成為直播主考量直播平台的選擇因素之一。

### 參、研究設計

#### 一、研究架構

本研究以網路直播主的觀點探討網路直播平台策略分析，包括外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本、及專屬陷入成本等4C成本，故本研究架構如下圖 1 所示。

圖 1 研究架構圖



#### 二、研究方法

本研究採用質化研究之深度訪談法，透過研究者與受訪者之間的互動與對話，去瞭解受訪者本身對於特定事物的認知(Minichiello, Aroni, Timewell, and Alexander, 1995)。同時在進行正式訪談前先提供訪談大綱給受訪者（即直播主），讓受訪者能先瞭解本次訪談內容與目的，以增加受訪者的受訪意願。透過受訪者對該網路直播平台的認知以及實際上網路直播平台之經營策略，在訪談過程中能讓受訪者針對問題能夠做出充分表達。

#### 三、研究範圍與對象

由於網路直播為近幾年新興行業，因此在平台業者與直播主的資歷方面皆較少，而本研究主要研究範圍為在台灣較著名以及具一定規模的網路直播平台如17直播、浪Live、及MeMe直播等，其成立的時間、資本額及品牌定位請參見下表 2。除此之外，在本研究對象選擇方面，直播主是由網路平台收視觀眾的

推薦並具有相當口碑程度，經由本研究多次與業者與直播主事前接觸，確認受訪者對該直播平台之經營有相當程度瞭解，並具備回應本研究策略行銷4C之問題能力，最後，本研究共篩選出四位直播主，其經歷與年資如下表3所示。

表1 直播平台簡介

公司	介紹
17直播	<p>成立：2015年。</p> <p>資本額：1.5億台幣。</p> <p>品牌定位：創造出一種全新的溝通模式。無論任何人，在世界任何一個角落，都能透過與全球接軌，展現自己的天賦與熱情，實現夢想，創造出屬於自己的無限精彩人生。</p> <p>佳績：曾登美國免費App store榜首/全球下載量逾1200萬次。</p>
浪Live	<p>成立：2016年10月。</p> <p>資本額：2300萬台幣。</p> <p>品牌定位：鼓勵人人要活在當下；勇敢表現自己的獨特；放手追求自己的夢想；堅持走出屬於自己的路。</p> <p>佳績：2018年3月統計，浪 Live應用程式累計下載量超過200萬次。</p>
MeMe直播	<p>成立：2016年9月。</p> <p>資本額：1000萬台幣。</p> <p>品牌定位：秉持Me is better Me的精神，讓明天的我們永遠比今天的自己更美好更精采。</p> <p>佳績：策略伙伴為中國最大直播平台映客。</p>

資料來源：本研究整理

表 3 受訪者資料

訪問對象	經歷	在職年資
許姓主播	17直播主播	4年
謝姓主播	17直播主播	2年
孫姓主播	浪live主播	1年
林姓主播	Meme直播主播	1年

資料來源：本研究整理

#### 四、訪談大綱

本研究使用半結構式進行訪談，在進行正式訪談前將進行事前溝通，以確認訪談大綱符合研究目的所需，訪談大綱則依據文獻整理與研究主題擬訂，以策略行銷4C理論為構面包含外顯單位效益成本(C1)、資訊搜尋成本(C2)、道德危機成本(C3)、及專屬陷入成本(C4)，故本研究訪談問項設計請參見下表 4。

表 4 訪談問項

#### 4C運用之訪談題項

降低直播主使用平台成本及提升效益之方法(C1)：

- (一) 直播平台開發市場能力
  - 公司是否能夠提前發現未被滿足的需求。
  - 公司是否能率先抓住市場未來的發展趨勢。
- (二) 對直播主的需求瞭解要相當清楚
  - 公司是否能瞭解直播主的需求及使用目的。

- 
- (三) 注意使用前與使用後效益的差別
    - 公司是否會關注直播主的使用評價。
  - (四) 注意外顯單位效益成本的改變
    - 公司是否能即時掌握影響商品的外部資訊。
- 

降低直播主資訊搜尋成本之方法(C2)：

- (一) 幫助直播主凸顯產品的定位
    - 公司是否有清楚的品牌定位。
    - 公司如何凸顯品牌的定位。
  - (二) 整合行銷組合
    - 公司透過什麼方式提升平台或是直播主的曝光率。
  - (三) 善用網際網路的資料與互動性
  - (四) 傳統溝通方法與新時代方法整合
- 

減少直播主道德危機成本之方法(C3)：

- (一) 履行合約能力
    - 公司對直播主履行合約的制度。
  - (二) 以直播主最大利益為考量
    - 當發生突發狀況時，公司是否有利己行為。
    - 公司是否會保障直播主最大的利益。
  - (三) 提供透明公平的管理制度
- 

建立直播主資產專屬性之方法(C4)：

- (一) 心理層面的認同專屬資產
    - 公司是否有獨特的品牌故事、意義。
  - (二) 特有的使用知識的專屬資產
    - 公司是否有獨特使用方法、專利。
  - (三) 建立直播主無形專屬資產
- 

資料來源：本研究整理

#### 肆、研究分析結果

本研究依據策略行銷4C理論各項成本之分析，並與直播主關鍵原訪談內容項目進行對應而整理之差異比較表，如下表5所示。首先，從比較表中可得知在



外顯單位效益成本方面，直播主對於使用不同業者平台的成本與效益上並沒有明顯差異；其次，直播主認為平台業者較注重資訊搜尋成本，即提升平台的曝光率以及平台定位的獨特性；然而，直播主則較注重於道德危機成本，特別是合約內容與違約處置；最後，在專屬陷入成本方面則是平台業者以及直播主雙方皆重視的成本，業者不斷地開發新的直播主或是粉絲，並留住既有的直播主及粉絲以避免其轉移至其他平台。

表 5 網路平台比較表

	直播平台	17 Media	浪 Live	MeMe 直播
	降低直播主使用平台成本及提升效益方法	在外顯成本方面，直播平台之間並沒有明顯差異。但外顯效益在下列(一)(二)(三)敘述中，各平台之間具有差異性。		
外顯單位效益成本	(一)直播平台開發市場能力	高，且領先	中等	中等
	(二)對直播主的需求瞭解要相當清楚	高，隨著觀眾喜好改變，開設不同的節目內容。		
	(三)注意使用前與使用後效益的差別	平台業者十分注重平台直播主使用後的感覺，因此無論是直播主或是觀眾，都可以透過不同的管道分享使用後的評價，如直播主經紀人、粉絲專頁的小編、及電子郵件等方式。		
	(四)注意外顯單位效益成本的改變	高，為吸引觀眾與傳統電視台合作以開發新節目。	中等，維持原有的素人直播。	高，開設不同類型球賽的講評節目。
	降低直播主資訊搜尋成本之方法	此成本為業者最為注重的成本。		
資訊搜尋成本	(一)幫助直播主凸顯產品的定位	創造出一種全新的溝通模式。無論任何人都能與全球接軌，展現自己的天賦與熱情，實現夢想，創造出屬於自己的無限精彩人生。	鼓勵人人要活在當下，勇敢表現自己的獨特，放手追求自己的夢想，堅持走出屬於自己的路。	秉持Me is better Me的精神，讓明天的我們永遠比今天的自己更美好更精采。
	(二)整合行銷組合	開創了台灣第四大金獎一金羽獎，並奠定了直	開創了直播界第一個新形態綜藝直播節	結合傳統球賽講評讓直播主以不一樣方式

		播界的地位。	目。	與粉絲互動。
	(三)善用網際網路的資料與互動性	1. 在 Facebook、Instagram 上設立粉絲專頁，並增加與使用者間之互動關係。 2. 在各大網站投放廣告，如 Google 關鍵字搜尋引擎、Facebook 廣告、Instagram 限時動態廣告等。		
	(四)傳統溝通方法與新時代方法整合	在信義區投放大型的戶外廣告、及公車廣告等。	在西門町的牌樓以及各捷運站投放大型的看板廣告。	投放公車、計程車等流動性廣告。
	減少直播主道德危機成本之方法	此成本為直播主最為注重的成本。		
道德危機成本 C3	(一)履行合約能力	對於新簽訂的合約進行管理並採取嚴格的規定，一旦雙方若有違背合約內容，皆會依照合約內容進行違約處置。		
	(二)以直播主最大利益為考量	隨時更新最新的法律諮詢（產權類），提供才藝培訓課程	提供才藝培訓課程，培養直播主更多的才藝	提供才藝培訓課程，根據觀眾喜好重點培訓適合的直播主
	(三)提供透明公平的管理制度	依照不同能力的直播主簽訂最適合約，例如較有名氣直播主會採取禮物抽成的方式簽約。		
	建立直播主資產專屬性之方法	此成本為直播主與平台業者皆注重的成本。		
專屬陷入成本 C4	(一)心理層面的認同專屬資產	若有創辦人的人脈，能與更多藝人合作，更快提升知名度	透過不斷地轉型成為擁有最多才藝性的直播主的平台。	成功轉型成為運動賽事講評直播平台。
	(二)特有的使用知識的專屬資產	平台有屬於平台本身的代幣，無法相互使用。此外，平台也會為直播主設立不同的累積獎勵，並不定時推出平台用戶獨享的線上線下優惠活動。		
	(三)建立直播主的無形專屬資產	此成本為直播主較注重的成本。當直播主習慣於該平台後，日後在轉換平台過程中會產生不適應並失去原先平台所累積的粉絲。		

資料來源：本研究整理

最後，本研究將網路直播主對於策略行銷4C理論各項成本之訪談結果彙整如下：

### 一、外顯單位效益成本分析

對網路直播主而言其成本越低越好，包括直播平台使用費、佣金費等；但使用平台亦有其效益如平台本身對市場開發需求的能力，然而對於直播主而言，平台本身使用後的差異化以及直播主的使用感受，才是吸引直播主的主要因素之一。因此，本研究將外顯單位效益成本的重點關注於平台業者如何降低直播主使用平台成本及提升效益方面。

#### (一) 直播平台開發市場能力

多數的直播內容為素人直播主要是分享生活或是才藝表演，但觀眾的喜愛是瞬息萬變的，素人直播已逐漸無法滿足觀眾的目光，因此直播平台需開發更多類型的節目，才能滿足市場需求，例如開發直播主音樂會、新型態綜藝性節目、及較新線上遊戲等以留住直播主。

#### (二) 瞭解直播主的需求

直播平台屬於服務業，觀看直播的觀眾主要介於 18-45 歲之間，且觀看直播的主要目的是為了消磨空閒時間，部分的觀眾在觀看直播的同時可以找到精神寄託或滿足心理需求，因此，生活化的直播內容更容易與觀眾產生共鳴，不同的直播主會有不同的直播內容，例如抱怨一天生活中的不悅、散播生活中的正負能量、或是提供心理輔導等各式各樣的直播內容，而平台業者也必須及時瞭解直播主的喜好與需求。

#### (三) 注意使用前後效益的差別

儘管平台業者會提前先預期直播主的使用體驗，但使用後的體驗感受是非常主觀的，有時直播主不會依照預期的進行，因此直播主使用後的體驗與平台業者所認知的主觀效益會有所差異。

#### (四) 注意外顯單位效益成本的改變

除了使用上的效用差異，外部環境的改變也會影響直播主對平台的使用，對於網路直播的使用率越來越高，為了滿足及吸引更多的觀眾，直播平台業者需要不斷的推陳出新節目內容，從一開始單純的素人直播，平台業者也逐漸引入專業製作的節目內容，例如開設直播旅遊節目、綜藝性節目、遊戲互動節目，如 Meme 直播推出的球賽轉播節目，如開槓 Sport Light 的球賽講評，不同於一般轉播節目而是以較輕鬆歡快的方式與觀眾一起聊天看球賽。

## 二、資訊搜尋成本分析

此成本主要探討消費者在網路直播平台所需花費的資訊搜集成本，由於本研究探討的直播平台屬於涉入性較低的商品，對於直播平台觀眾而言，一般不願意花太多的時間與成本進行資訊搜集，因此，平台業者應多提供直播主所需要的資訊，讓觀眾降低對直播主的資訊搜尋成本，訪談直播主的結果認知平台業者會採取下列方式：

### (一) 幫助直播主清楚地定位

以 17 Media 平台為例，此平台業者對網路直播主定位為「創造出全新的溝通模式，零距離的交友平台」，其主要是打造一個能無時無刻伴隨在生活的一個平台，當觀眾需要消磨時間的時候、或是分享生活故事的時候都能想到該平台的直播主，而平台業者希望將網路直播主定位為觀眾生活中的朋友一樣。

### (二) 整合行銷組合

由於網路直播平台屬於一個虛擬的空間較難深入人心，因此平台業者會不斷的將平台實體化以幫助直播主提升曝光率，例如舉辦實體活動、結合業界合作推廣產品、及舉辦演唱會等，將螢幕前的觀眾帶到實際生活中。

### (三) 善用網際網路的資料與互動性

儘管網路直播平台屬於快速傳播方式，但憑一己之力也難闖出一片

天，因此直播平台也需要借助其他有高知名度的網路社群發展，如在 Facebook 上設立粉絲專頁、在 Google 在投放關鍵字廣告、Instagram 上設立公眾帳號等，以提升觀眾與直播主的互動。除此之外，平台業者亦可透過粉絲專頁發佈直播平台最新的活動資訊，並透過聊天功能處理直播主在使用上遇到的問題。

#### (四) 傳統溝通方法與新時代的方法整合

如同前述雖然網路的傳播速度優於一般傳統的方式，但如今網路資訊爆炸加上各式各樣的資訊每天在網路世界中大量流動，對消費者而言形同干擾資訊不予理會。因此，網路直播平台業者仍需通過傳統的宣傳方式，例如公車廣告、戶外看板廣告、火車及捷運車廂廣告等方式吸引消費者的目光，增加直播平台與直播主曝光度。

### 三、道德危機成本分析

信任是交易的基礎，交易雙方為了避免在交易過程中權益受損，通常願意花時間與成本去訂立合同或是尋找協力廠商單位認證以確保自身的利益。因此，本研究以直播主的觀點來認知網路平台業者對直播主權益的保障，對直播主而言道德危機成本越低，更願意使用其直播平台，故依據訪談結果分析平台業者在降低直播主對平台道德危機成本方面採取以下方式：

#### (一) 履行合約能力

由於網路直播主成長人數的速度不同一般傳統公司聘請員工，直播主人數會不斷的增加，因此為了有效地管理直播主，合約就是彼此之間最穩定的保障，各平台業者皆會依據不同的直播主擬定出有利於雙方的合約，並依照合約內容規定嚴格遵守與執行。

#### (二) 以直播主最大利益為考量

網路平台業者除了會不定時的去關懷以及瞭解直播主的狀況外，平台業者也會安排直播主不定時的參與培訓課程，提升直播主的價值與競爭力，並針對有潛質的直播主進行重點培訓以及協助出道。除此之外，業

者也會隨時與直播主討論相關的法律資訊，以避免違反相關產品法律之規定。

### (三) 提供透明公平的管理制度

如同前述直播主的人數眾多不易管理，因此平台業者設立了一套公平與公開的制度來管理直播主，常見的管理方法是以簽約方式作為區分，可分為抽佣金制以及時薪制，前者是指直播主的收入主要來源是觀眾所捐贈的禮物而有較高的抽佣金比例；而後者主要收入是平台業者所提供的時薪為主，其觀眾所贈送禮物的抽成比例則較低。

## 四、專屬陷入成本分析

台灣網路直播平台的種類繁多，讓直播主或是觀眾在平台上有許多的選擇，因此平台業者為了吸引直播主或是觀眾，除了需要建立直播平台獨有的特色外，還需提升觀眾在平台心中的黏著度，並且讓直播主願意留在此平台。而本研究是探討平台業者為了留住直播主，而讓直播主產生的專屬陷入成本。

### (一) 心理層面的認同專屬資產

本研究直播主們認為網路平台業者會不定期邀請一些藝人進行獨家直播，透過藝人的獨家直播與專業節目，能讓觀眾更加近距離與喜愛的藝人互動，此外也會開設一些專業的直播節目供觀眾選擇，強調平台的差異化以增加直播主對此平台在心理層面上的認同。

### (二) 特有的使用知識的專屬資產

為了提升觀眾對直播平台的黏著度，業者創立屬於平台獨有的點數，當觀眾消費越多的點數所能累計的優惠也越多，除了可以綁住觀眾外，也能降低直播主轉換到其他的平台的可能性。其次，針對本研究的直播主方面，平台業者依據不同等級的直播主開設不同的功能，例如達到 30 等級的直播主能夠修改名字以及開設直播間以外的聊天室與觀眾進行互動聊天，以增加直播主與觀眾對此平台的使用率，加上平台也會不定時推出限時活動，吸引直播主使其習慣使用特定的專屬資產。

### (三) 建立直播主的無形專屬資產

本研究的直播主們認為當長期習慣某特定平台所提供的界面服務後，直播主無形中會擔心若日後要轉換至其他平台，可能要重新適應新的平台，以及轉換平台後可能會失去原先平台的粉絲觀眾，因此，無形的專屬資產會讓直播主考慮繼續留在原先的網路平台。

## 伍、結論與建議

本研究主要透過策略行銷 4C 架構分析，並以網路直播主觀點切入探討網路直播平台的經營策略，同時認知平台業者所建立競爭優勢與關鍵成功之因素，期望本研究之結果與建議能夠給予網路直播平台業者經營策略之思維與參考。

### 一、研究結論

本研究經由深度訪談直播主以推論網路直播平台業者的成功因素，其中在策略行銷 4C 架構外顯單位效益成本方面，直播主們認為是各平台間差異不大的成本，其次，在資訊搜尋成本方面為網路直播平台業者所最重視的成本，而道德危機成本方面則是直播主們所最重視的成本，最後，在專屬陷入成本方面則是平台業者和直播主們所共同皆重視的成本，本研究發現如下：

#### (一)外顯單位效益成本方面

台灣的直播平台不勝枚舉，例如 Live House、高名氣的 17 直播、最大的即時視訊直播社交平台浪 Live、擁有強大國際資源的 Up live、以及與大陸合作最大移動直播平台 Meme 直播等。本研究認為雖然這些平台在台灣都有不一樣的特色，但各直播平台之間的差異不大，主要是由於直播平台取得成本較低，因此各平台業者在此成本中，應著重於提升直播主的使用效益，特別是專注於直播平台服務方面，提供直播主與觀眾絕佳的服務效益，透過最大化的效益能夠降低直播主於此平台的外顯單位效益成本，如此方能滿足與吸引更多網路平台直播主。

## (二)資訊搜尋成本方面

本研究發現網路直播平台業者較注重於資訊搜尋成本的發展也願意去降低此成本，特別是當直播平台屬於低涉入性的產品時，一般觀眾不太願意花時間在蒐集相關的網路平台或產品資訊，因此，業者會重視於平台的曝光度，並讓觀眾及直播主清楚地知道此平台的定位，也透過各種網路社群的方式來提升直播平台的曝光度，增加直播主與觀眾接觸的互動性。

## (三)道德危機成本方面

本研究結果指出直播主最在意的是與直播平台業者間道德危機之信任問題，主要是因為直播平台屬於虛擬商品，平台業者與直播主的交易僅憑雙方之間的合約，雙方對於合約履行的能力以及若發生違反合約時，是否以直播主最大利益為考量則是直播主最重視的成本。因此，平台業者需確保能提供直播主的完善的合約保障與遵守提供的承諾，讓直播主能夠降低被業者欺騙的風險。

## (四)專屬陷入成本方面

本研究認為當網路直播平台能吸引直播主對平台的使用與信任後，業者與直播主雙方應重視彼此之間黏著度，並透過專屬性資產使業者能增加對直播主的依賴，而直播主也離不開此平台，形成平台的移轉成本與障礙。

## 二、管理意涵

根據上述結論，本研究從直播主的觀點切入可以認知到業者在經營直播平台的經營模式，而本研究建議業者可以針對策略行銷 4C 的各方面加以重視，以填補直播主與平台業者在經營上的認知缺口。首先對直播主而言，假設各平台的性質如果差異性不大，造成直播主在選擇上會以平台所產生的最大效益為考量的因素，業者應更注重平台直播主使用前與使用效益的差別，透過不同的管道分享使用後的評價方式。



其次，因此業者必須創造平台獨有的形象與地位，並增加觀眾對直播主的記憶點，進而提升直播主的曝光率，降低觀眾對直播主資訊搜尋本。再者，業者應讓直播主增加對平台產生信心，重視直播合約制度以保障雙方權益，降低直播主對平台業者道德危機成本。最後，業者應提高平台與直播主之間的資產專屬性，透過平台專有的知識與心理無形資產以留住直播主，避免好的直播人才無法留住之現象。故本研究具體建議整理請參見下表6。

表6 對網路直播平台業者經營策略之4C建議

外顯單位效益成本	建議業者可著重於強化直播主對平台使用前與使用後效益差異化，提供直播主較佳的服務效益，透過不同的管道例如直播主經紀人、粉絲專頁小編等方式去分享使用此直播平台後之評價。
資訊搜尋成本	當直播平台的產品屬於較低涉入時，建議業者應明確定位此平台賣點，透過各種網路社群例如Facebook與IG粉專、異業結盟舉辦活動、各式的宣傳等方式，以建立口碑並提升直播主的曝光度。
道德危機成本	業者可以提供直播主完善的合約保障與遵守承諾，以增加對平台業者之信任。例如透明公平的薪資制度、第三方公證合約、提供直播產品的法律資訊、及違約時優先以直播主為考量。
專屬陷入成本	建議業者透過直播平台專屬的資產性，增加平台與直播主黏著度，例如專屬點數、專屬會員限定活動、專屬直播主獨家直播等方式。

資料來源：本研究整理

### 三、研究限制與後續研究建議

不同於過去針對直播平台業者的研究，本研究主要以網路直播主的觀點切入，研究範圍對象為平台直播主而非相關的平台業者。因此，在訪談過程中，受

訪者會因個人主觀的判斷或對直播平台事物認知有異而產生不同影響，加上受訪者基於對平台商業機密保密之考量，或許無法透露更多深入的資訊，而較難取得真正的核心資訊。因此，本研究建議後續研究可以針對從直播主觀點所得到的研究結果，提供給該直播平台業者並進行第二次訪談，以檢視直播主與平台業者雙方在策略行銷 4C 各成本之間是否有明顯的差距，填補各自對於直播平台經營模式之認知缺口。

其次，本研究以網路直播平台業者對策略行銷 4C 理論為研究基礎，然而網路直播平台的發展主要還是依賴觀眾，因此，本研究建議後續研究可以針對平台觀眾進行調查，用不同的研究方式將策略行銷 4C 進行探討並作出比對，透過量化加入相關統計與數據驗證以進一步探討本研究主題。最後，本研究建議後續研究若是在時間或成本允許的前提下，可針對其他不同國家例如以亞洲與歐美國家、或是本國網路平台業者請來外籍直播主，探討不同國家文化之差異性，並將網路直播平台文化進行策略行銷之差異比較，都將有助於本國平台業者未來朝向國際化發展網路直播產業之重要參考依據。

## 參考文獻

- 李文立 (2016)。網路直播的特點及發展。《數字傳媒研究》，33(8)，74-76。
- 吳立偉、王崇昱、江欣茹 (2014)。你今天 Facebook 了嗎？影響社群媒體持續使用意圖之探索。《東海管理評論》，16(1)，35-71。
- 邱志聖 (2020)。《策略行銷分析架構與實務應用(五版)》。台北：智勝文化。
- 張蕙娟 (2016)。網路直播產業分析，取自 2019/12/11，  
<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>
- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點。《臺大管理論叢》，27(1)，191-224。
- 陳威珞 (2012)。《Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究》。國立中正大學電訊傳播學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 黃暉婷 (2018)。《職業棒球賽事網路直播的觀賞行為研究》。國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 歐展嘉 (2009)。《Moodle 平台使用者結合 Web2.0 教學科技使用行為之研究》。國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 鄭光廷、徐士傑、林東清 (2011)。《影響使用者持續使用 Web 2.0 傳遞與分享知識之研究》。國立中山大學資訊管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 劉怡亭 (2018)。《網路直播購物之收視經驗與收視因素初探》。南華大學社會科學院傳播學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 劉希望 (2017)。《電視直播與網路直播持續使用行為之研究》。萬能科技大學資訊管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Jun, J., Kim, J., & Tang, L. (2017). Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 378-394.
- Lee, S. M., Kim, S. Y., & Kim, D. Y. (2019). Effect of program type and reward timing on customer loyalty: The role of the sunk cost effect. *Social Behavior and*

*Personality*, 47(11), 1-10.

Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (1995). *In-depth Interviewing*. (2rd), South Melvourne: Longman.

Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1-12.

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.

Shulga, L. & Tanford, S. (2018). Measuring perceptions of fairness of loyalty program members. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 346-365.

Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism : firms, markets, relational contracting*. New York : Free Press.

Zhao, J., Ha, S., & Widdows, R. (2016). The influence of social capital on knowledge creation in online health communities. *Information Technology & Management*, 17, 311-321.

# The Study on 4C Framework of Strategic Marketing Analysis for Online Streaming Platform

Chia-Hung Hsieh<sup>1</sup> Teng-Fong Chen<sup>2</sup>

Abstract

With the rapid of the network streaming, lots of operator have joined it to earn benefited from it. Therefore, in this study mainly analyzes the performance of the operator with the platform of the strategic marketing 4C theory. In conclusion , this research found that the operator improved the benefits of the platform could help streamers to use it. And reducing the cost of information research could let streamers realized the position of the platform and attracted consumers' attention to this platform. Furthermore, the streamers were most regard the cost of moral hazard, because to reduce the cost of streamers' moral hazard could provide better protection for them. The contract commitment would help the streamers to increase the platform trust. Finally, both of operators and streamers had attached the cost of asset specificity, the operators increased the asset specificity of the streamers to make them hold up to the platform, and the streamers would reduce the willingness to switch the platforms.

**Keywords:** Online Streaming Platform, Streamer, Livestream, Strategic Marketing, 4C Theory

---

<sup>1</sup> Assistant professor, Department of Business Administration Ming Chuan University

<sup>2</sup> Master, Dept. of Business Administration, Ming Chuan University

# 中華與長榮航空罷工事件輿論風向之研究

江宜潔<sup>1</sup>、劉忠陽<sup>2</sup>

《摘要》

在台灣這個自由民主的國家，由 2016 年至今，連續三年航空運輸業經歷了三起罷工，從空服員到機師，都以最極致的手段來爭取勞動權益，其所影響的層面之廣由企業、政府、到社會大眾，讓人不得不正視這個問題。而不論是罷工訴求或手段，對於罷工的支持或反對，在新媒體時代，人們透過網際網路在社群裡對於政治或社會議題發表個人的看法及意見，在許多民主體制國家，已成為一種公民發聲的管道及模式，而網路的世界也充斥著一種反沈默螺旋現象，一般來說在現實社會裡不敢發聲的意見，存在在匿名的網路的世界裡。

而網路輿論對現實社會是有影響力的，儘管影響的程度不同；本研究藉由大數據工具，透過網路探勘的方式，觀察社群媒體在罷工這樣的社會運動上，輿論的帶動與罷工之間的相互關係，研究社會運動的輿論風向操作流程與方式。

**關鍵字：**航空業、罷工、輿論風向、大數據

---

<sup>1</sup> 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系研究生

<sup>2</sup> 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系助理教授，通訊作者

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

連續三年內，台灣的航空運輸業歷經了三起的大罷工，從 2016 年首次的中華航空空服員罷工，起因為資方片面要求勞方簽署基於《勞動基準法》(以下簡稱勞基法)84-1 條的責任制約定書，罷工時間點就在政黨交替，蔡英文政府執政的第一年，出訪巴拉圭和巴拿馬的第一天，並且是中華航空公司何煖軒董事長新上任的頭一天，成為台灣航空業罷工史上的頭一遭；2020 總統大選前一年，華航的機師主要也因為疲勞航班問題，經過數十次的協商，最終在 2019 年 02 月 07 日凌晨宣布，8 日 06 時時間點就在台灣人過年連續假期的農曆初四開始罷工，為期一週；不到四個月的時間，同年長榮航空空服員也因勞資數度協商破裂，於 2019 年正值暑假出國旅遊旺季的 06 月 20 日，協商一小時後立即突襲式罷工，為期 17 天，幾乎癱瘓了整個航空客運運輸，創下航空史上五項之最的紀錄，罷工天數最長、參與罷工的空服員人數最多、取消航班最多、影響旅客人數最多、旅遊同業損失最慘重。(胡順惠，2019)

反觀 2019 年兩起罷工事件的過程，從宣布取得合法罷工開始，到罷工的主要訴求、勞資雙方在協商的攻防戰上的角力、議題的設定、甚至到罷工後續，不僅僅只是勞資雙方的爭議議題需要被重視，又因航空運輸業揹負著公共運輸的責任，罷工事件其所帶給社會大眾在「社會公共利益」與「消費者權益」上的影響，無論是政治上、經濟上、法律上、社會上，就像是食物鏈一般的衝擊環環相扣。(陳瑞珠，2019)

對於勞工權益意識高漲的 21 世紀，捍衛自己勞動條件及權益的勞工運動絕對有合理以及合法存在的價值，1952 年結社自由委員會主張「罷工是一項重要且合法的方法，勞工及組織可經由此一活動維護其社會與經濟利益」，鄧學良(1993)提到勞資爭議發生時，勞資雙方為貫徹自我主張之所為，進行阻礙相對人業務營運(包含勞務提供)，稱之為爭議行為，而罷工則是爭議行為的其中一種型態，勞工以罷工試圖阻礙企業正常營運，以造成企業主財產的損失為手段，目的都是為了驅使資方重回談判桌協商。但航空業罷工事件顯然並非一般的罷工事件，因為它不僅威脅到企業主本身，同時也一定程度的影響社會秩序，因故當事件發生時，所關注的熱度與聲量會相對提高，在勞方與資方欲尋求民眾的支持前提之下，議題與輿論導向成了最重要的關鍵。

## 二、研究目的

隨著科技的發達，網路的普及，許多社會運動藉由網路的串連的方式發動，即使結果並非預期，其所發酵的範圍無國界的遍及世界各地；「If you want to liberate the society, all you need is the Internet.」只要有網路，你就可以解放一個社會。不同於以往傳統媒體時代人們只單向透過報紙及新聞得知訊息，在網路使用發達，新聞事件透過多面向的社群網路互通，民眾可以針對新聞事件的本身，在公開的平台做個人的評論與看法，而持有議題話語權的一方，主導著輿論的風向，試圖將它指引到其所預期的結果，因此，在線上線下互動性強的個體間，許多熱門話題也從網際網路匯集而來，網路輿論也有可能成為一種巨大的力量（郭凝，2019）所以輿論風向的操作對於事件本身的影響極也是不容小覷。不管是水軍、網軍、五毛黨等，一人分飾多角的在網路媒體上散佈訊息，也可以說是輿論風向的源頭，不管是真假新聞議題，都顯示了網路動員的痕跡。

航空業罷工事件而言，因為航空業是大眾運輸業，罷工行動影響的是成千上萬名旅客「行」的權益，所以大眾對罷工的支持與否，是否會顯示在雙方對於協商的態度，而航空業的罷工，所影響的層面是擴及政治、經濟、社會，不單單只是關起門來的勞資雙方的問題，也是大部分民眾與旅行相關業者所關注的公眾議題。（工商時報名家評論，2019）

相同的，罷工事件透過網際網路快速的傳播，社群網路多面向的發酵，形成支持罷工與反對罷工的正反兩派在另一個網路上的天空論戰，勞資雙方都各有其各自被支持的觀點，同時也拜網路科技所賜，社群媒體有組織、動員、整合、內部溝通、擴大運動規模的功能（M Castells，2012），社會運動的形成與操作變得快速且容易，同樣的，架構於資訊透明的基礎上，大眾容易利用社群媒體的多管道來源收集訊息，在人人都是自媒體的時代，對於事件的支持或反對表示意見，同時也具監督的角色，形成公民力量；且輿論本身就擁有其合理性的存在（崔景茂，2005）

網路輿論對於真實社會具有一定的影響力，同時也可即時反映現實社會，輿論探勘甚至能預測社會的發展（李佳昇，2019）。而這種輿論的導向，對於僵持不下的勞資雙方，是否有著無形的壓力或助力？對於聲量與輿論風向的形成，及情勢走向與事件落幕最終的結果關係為何？

「凡走過必留下痕跡」，在網路時代所有的搜尋、觀看、轉載或貼文、回文



及按讚，都可以被紀錄並尋找源頭，成為大數據，而大數據工具特性，不僅可以將海量資料，快速的交叉分析，找出關鍵議題的相關性，推論出宏觀的趨勢（陳怡安，2016），進而找到問題，對於做決策前的參考依據，由於傳統媒體主要優勢在較權威性的議題設定，但速度相較沒有新媒體傳播訊息來得快，但網路訊息過於雜化，存在著刻意炒作以及渲染的主觀缺陷，而在大數據背景之下的新/自媒體時代，輿論環境也變得更開放透明。（郭凝，2019）

相對的，在面對新媒體網路輿論風向所構成的可能性危機，是否能適時的掌控，並加以破解。本研究欲探討新媒體危機公關與網路輿論導向的相互關係，透過大數據工具細測，欲針對兩次罷工事件在網路聲量的變化及比較，觀察勞資雙方在事件議題上的交鋒，找出關鍵領袖，再進而分析關鍵議題的聲量比與正負情緒的 P/N 值，進行輿論探勘，藉由輿論觀測整個事件的風向帶動，找出大眾所關注的議題的關鍵問題，研究輿論導向是否為勞資雙方所期待之下的結果。並探討網路聲量的防護以及具備執行新媒體危機公關管理的重要性。

## 貳、文獻探討

### 一、罷工與罷工權

罷工（**strike**），亦是勞工運動的一種，是有組織的、有意識形態的、有目標和目的的、是一種「由下而上」的集體行動；目的在推動或阻止社會產生某種改變的過程（林斌，2017）。並非勞工單方面對於勞動條件或環境不滿，而停止勞務工作，此行為充其量僅稱之為曠職；勞工必須透過組織工會，集結會員（勞工）的意見，與資方針對改善勞動條件與解決勞資爭議提出協商，工會在完成法定程序後，藉由工會會員暫時性不提供勞務服務，影響公司的營運與產能，趨使雇主是否考慮重啟談判的一種方式。（張哲豪，2016）

與《工會法》、《團體協約法》並稱勞動三法的《勞資爭議處理法》第 53 條針對罷工條件也有明文規定，必須先要有勞資爭議事項，進行調解，調解不成後，進行工會會員投票表決，過半數取得罷工權之後，方可進行。

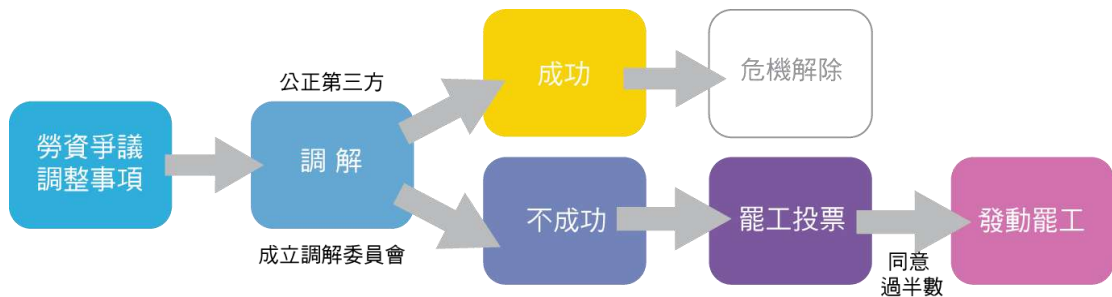


圖 2-1 合法罷工流程

## 二、網路輿論引導

輿論 (public opinion)，是一種集合大多數人對一個議題產生共同主觀意識的意見，而輿論的定義各家學者眾說紛云，“意見”始終適輿論的核心，輿論對個人或社會有一定程度的影響，它可以對事件形成一種約束及鼓勵的作用；「輿論」也有譯為「民意」，其特性為（一）輿論是對某一項爭論問題，並非以全體意見一致為基礎，是綜合所有贊成、反對與中立的意見。（二）輿論是變動的，贊成與反對的人數會隨著改變。（三）輿論不一定完全合乎邏輯，但經過公開自由的辯論之後，往往含有理性成分，至於含有理性成分的多寡，則是取決於大眾的教育程度相關。（四）輿論不必全體一致認同，但以多數人的相同意見為前提，否則不稱之為輿論。（李瞻，1992）傳統媒體時代，許多新聞或議題是透過新聞從業人員（記者），以看似客觀公正的報導，以壟斷的方式做訊息的傳遞，在釐清事實真相上有著許多盲點。

而自媒體時代的輿論風向有三大特性：1.多變性 2.即時性 3.交互性（郭凝，2019）網路訊息資訊爆炸的自媒體時代，每個人都可以是訊息的傳播者，因此同理可證，所接收的訊息來源就更多變，再者受到科技影響，社群媒體成為網路輿論傳播的主要途徑，完全不受時間與空間的限制，而社群媒體的相互交流性強，個人與個人之間網狀式的訊息相互擴散，形成一股強大的網路輿論組織的力量。

## 三、臉網路輿論探勘

網路輿論的探勘，就是針對網路上發聲的民眾意見，透過方法或系統，進行觀察與分析。網路輿論探勘有預測與分類兩大應用（李佳昇，2019），由基礎的意見測量（opinion detection）透過文字探勘的方式分辨意見傾向，也就是正負面傾向（Pang & Lee,2009），最常應用在以測量結果比對真實資料進行預測，。另一種則是透過網路輿論探勘的結果，觀察群體差異性。

「意見領袖」也是網路探勘後所計算出的結果，在網路輿論圈，具有巨大的「磁力」及影響力，因此危機公關對於輿論風向的帶動，應善加利用借助這樣的資源，使之成為“為我所用”的重要力量（劉伯賢，2015），藉由網路輿論的探勘，抽絲剝繭地找出源頭，也許是輿論發起的源頭，也許是事件問題的源頭。

## 參、研究方法

### 一、大數據

大數據（Big Data）意指鉅量或海量資料，基本的定義最早始源於2001年，由Gartner分析師Doug Laney所提出大數據的3Vs特性：Volume（資料的體積/量）、Velocity（資料的傳輸速度,也有人解釋為「時效性」）、與Variety（資料的類型）（Laney, Doug, 2001），後來，Inderpal Bhandar（Express Scripts Chief Data officer）提出「Veracity」-資料的真實性，成為大數據特性的第四個『V』應，意指當資料的來源越來越多元時，是否可靠，這些資料是否能反映真實；所以在分析之前應先過濾dirty data，使之數據能夠更貼近事實。

台灣從1996年民選總統以來，透過電話的民意調查是最具統計理論所支撐的民意根據，科技的轉變行動電話漸漸取代家用電話，傳統市內電話調查與問卷的方式是否真實反映民意，常受到質疑與討論。而在網際網路的互動行為變得頻繁且多面向，這些都因為科技轉化成為可測量的數位足跡（digital footprint），大數據工具的出現，以電腦輔助的方式處理大量的結構式（structured）電子文本，透過成功的科學式建模，來進行文本的意見測量及分類（李佳昇，2019），並依據制定不同規則的運算，分析與分類，即所謂的情感分析（sentiment analysis）或稱之為意見探勘（opinion mining）（Pang & Lee, 2009）。由技術研究公司IDC調查估計，一直也來都有大量數據每年以50%的速度翻倍成長（Steve Lohr, 2012）以大數據工具為輔助的網路探勘，在分析鉅量及海量資料是的確有準確度與速度上的優勢，同時也解決了人工無法處理的即時爆炸性數據。

然而，搜集鉅量資料進行分析，已不在只是侷限於科學領域的研究，對於日常生活部分的應用，也有程度的強化與助益，大數據的即時資訊一成功的應用在監測交通、財務狀況上，觀察短期的演化---例如醫學、氣象學也有大數據的佐證基礎，在預測情勢上一對於商業行為、犯罪行為或疾病爆發的趨勢上，也相對有成功的案例。

## 二、Google Trends

根據 statcounter 統計，2018 年 12 月～2019 年 12 月間，Google 搜尋引擎在全球的市佔率為 92.6%，而單就台灣地區而言 Google search 市佔率為 91.83%，遠高於 Yahoo 的 7.22%與 Baidu (百度)全球 1%的市佔率，奠定了 Google 搜尋引擎龍頭的地位。在搜尋使用上，為更節省搜尋時間會利用關鍵字及預測字串 (predictions)，系統會根據當下所輸入之關鍵字詞與其他使用者搜尋過的內容，提供相關內容的連結。

Google 為當今搜尋引擎的龍頭，Google Trends「趨勢分析」則是 Google 於 2008 年推出，在搜尋引擎網頁內，輸入關鍵字，便可依特定地區、時間區間內、與資料來源的範圍進行聲量分析與監控，時間範圍的設定，最短從「過去 1 小時」、「過去 4 小時」、「過去 1 天」最長時間可回溯到 2004 年，也可以自訂範圍的方式設定。資料來源的範圍，分別為 Google 網頁搜尋、Google 圖片搜尋、Google 新聞搜尋、Google 購物以及 YouTube 搜尋五大類。某特定夠大量的搜尋字詞及主題，在特定區域內還提供即時搜尋趨勢的功能，資料每小時更新一次，此功能在監測特定主題於 24 小時內的趨勢與新聞量的變化。

## 三、KEYPO

KEYPO 系統是大數據公司進行網路大數據分析所建構的一套工具，透過各大網路平台官方提供之 Application Programming Interface (簡稱 API) 接口，在遵守網站隱私條款下合法撈取網路資料，透過爬文收集資料、資料清潔與解析、文字語意向量拆解斷詞、內容分析及語意情緒分析、文章索引連結、加值分析處理、即時動態的圖表呈現 (KEYPO,2008,03.17)。

資料取得的範圍有可合法取得之新聞、部落格、討論區與社群媒體，其中又以鎖定標題、內文、作者、日期、發表來源、與社群按讚數、分享數、甚至回文內容之探勘為主。為了不違反隱私權之疑慮，KEYPO 排除對特定 ID 進行分析，且尊重原作者的智慧財產權提供連結的原始網址 (杜聖聰、涂勝綸，2018.06; 涂勝綸，2019;KEYPO，2018，03.17)。此工具測量內容分析又可分成三大類：資料統計、熱門關鍵、以及綜合分析。(KEYPO 操作手冊，2018)

分別是；1.資料統計類又分為文章列表、聲量趨勢、資料分布與來源、傳播趨勢；2.熱門關鍵類又分為熱門關鍵字、熱門頻道、熱門排行榜、關鍵領袖以及關鍵字風暴；3.綜合分析類又分為探索概念、網路好感度、社群活躍度、社群指

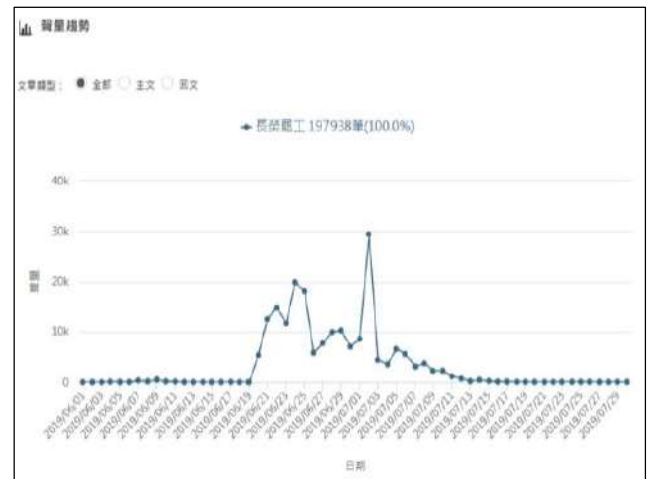
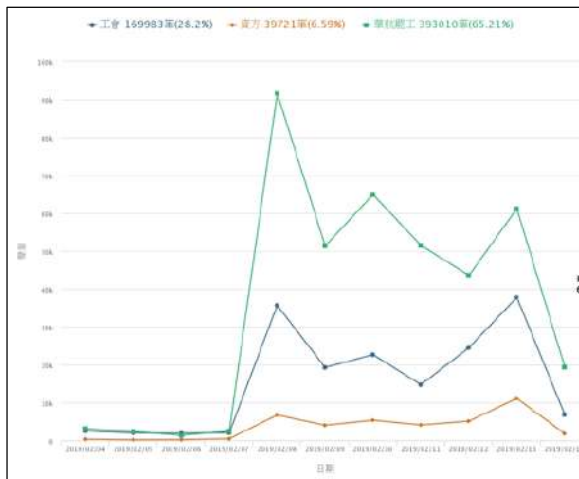
數、競品比較。

## 肆、結果分析

分別以兩種不同的大數據工具，測量 2019 年台灣航空業分別的兩起罷工事件。

### 一、網路上的聲量變化與比較

以 KEYPO 大數據工具測量之下，華航機師罷工事件 2019 年 2 月 8 日~2 月 14 日(7 日)總聲量為 393,010 筆；長榮罷工事件從發酵至結束持續共 28 天，總聲量為 197,938 筆，總聲量華航機師罷工事件的幾乎是長榮罷工的 2 倍，以日為單位則是 5 倍（華航  $393,010/7=56,144$  > 長榮  $197,938/17=11,643$ ）。



(A)華航機師罷工趨勢圖

(B)長榮空服員罷工趨勢圖

圖 4-1 罷工趨勢圖

但以 Google Trends 搜尋聲量的測量比較之下，卻發現搜尋量以「長榮罷工」的搜尋聲量絕對值高於「華航罷工」的搜尋聲量絕對值。

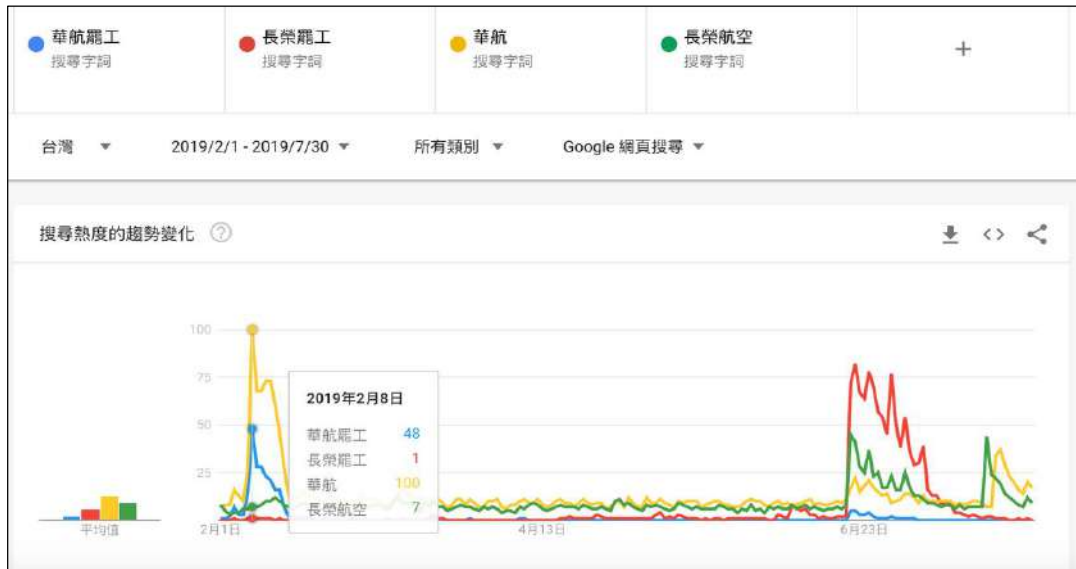
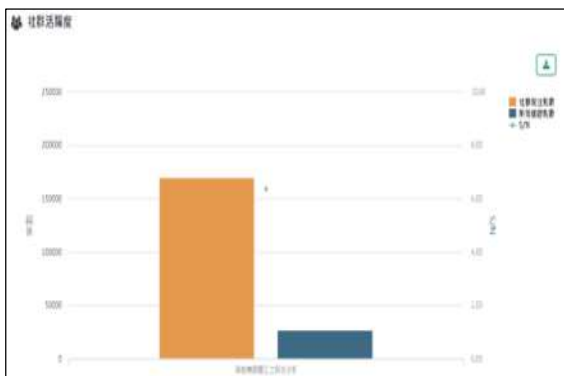
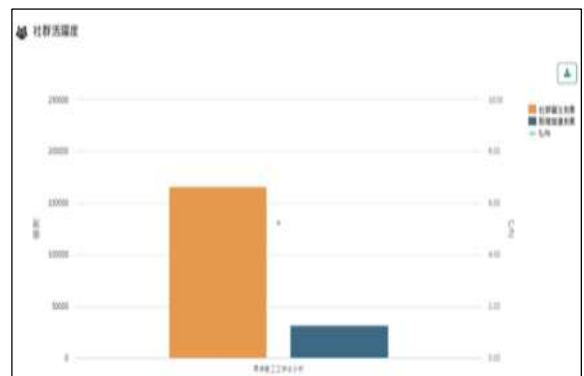


圖 4-2 Google Trends 華航罷工與長榮罷工之搜尋熱度趨勢圖  
(測量時間 2019/08/01)

大眾媒體發布的新聞量與關鍵字搜尋量基本上是成正比，新聞量多相對搜尋量就會大，推測會形成此兩種工具所測量出聲量的差異化，主要來自於社群媒體。兩事件社群活躍度皆高，KEYPO 大數據工具，所測量出兩件罷工事件之社群活躍度都高於新聞量。



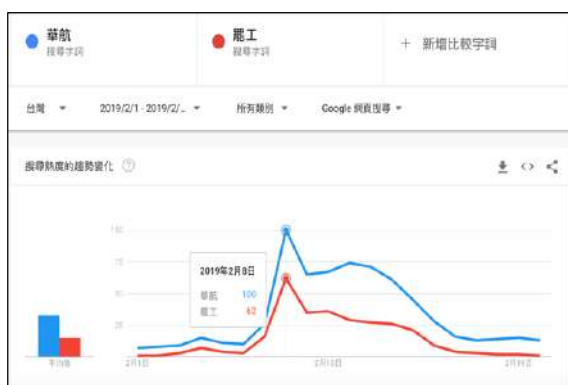
(A) 2019 華航機師罷工



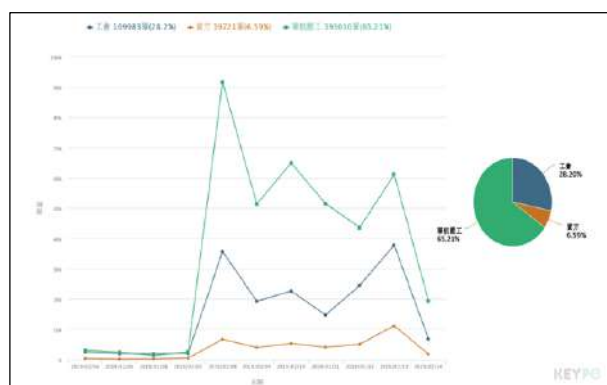
(B) 2019 長榮空服員罷工

圖 4-3 KEYPO 罷工社群活躍度

由上述結論可得知，Google Trends 的趨勢圖來自於新聞量的相對搜尋，而 KEYPO 工具著重於社群，研究所量測出的趨勢圖，趨勢高點不同於 Google Trends 時，可說明社群網路聲量的帶動痕跡，及社群的受眾針對非新聞發布之議題的高度關注。



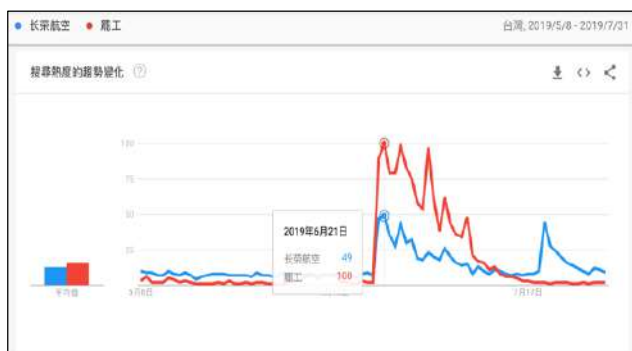
(A)Google Trends



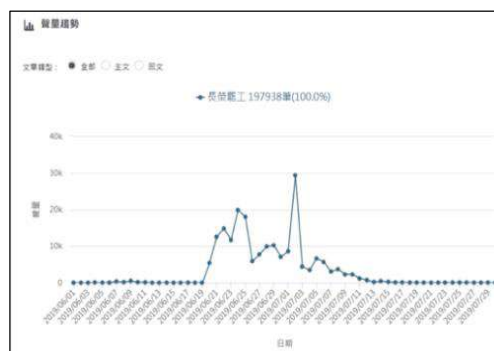
(B)KEYPO

圖 4-4 2019 年 2 月華航機師罷工事件搜尋聲量趨勢圖

(測量時間 2019 年 3 月)



(A)Google Trends



(B)KEYPO

圖 4-5 2019 年長榮空服員罷工事件搜尋聲量趨勢圖

(測量時間 2019 年 8 月)

另外，比對兩者事件的 Google Trends 趨勢圖差異，華航機師罷工事件趨勢圖僅罷工當天的聲量高點，之後漸漸趨緩，直到事件落幕，而長榮空服員罷工事件，從罷工當天拉高的聲量，以及整起事件的聲量高點，斜率值都大於華航機師罷工聲量趨勢高點，此種陡峭斜率的趨勢圖，說明了事件發生的時間又急又快，同時散佈的很廣。完全符合典型的新媒體危機爆發特性。

以新媒體危機特性，再深入長榮航空罷工事件整體以日（24 小時）為單位來觀察，有三個相對聲量的高點，分別為 6/22、6/24、與 7/02。

6 月 22 日早上 06:00 開始，議題就在熱門頻道內開始發酵，中午 12 點達到最高峰，下午三點聲量快速下降然後才趨緩；利用 Keypo 工具監測下，熱門頻道前五名分別為 Dcard 論壇—時事、FACEBOOK 東森新聞、PTT 八卦板、PTT

女人聊天版、及 FACEBOOK 東森財經。比對事件始末，6 月 22 日凌晨五點正是交通部長林佳龍由貝里斯返台當天，隨即回交通部應變中心開會，並於 10:25 召開記者會。

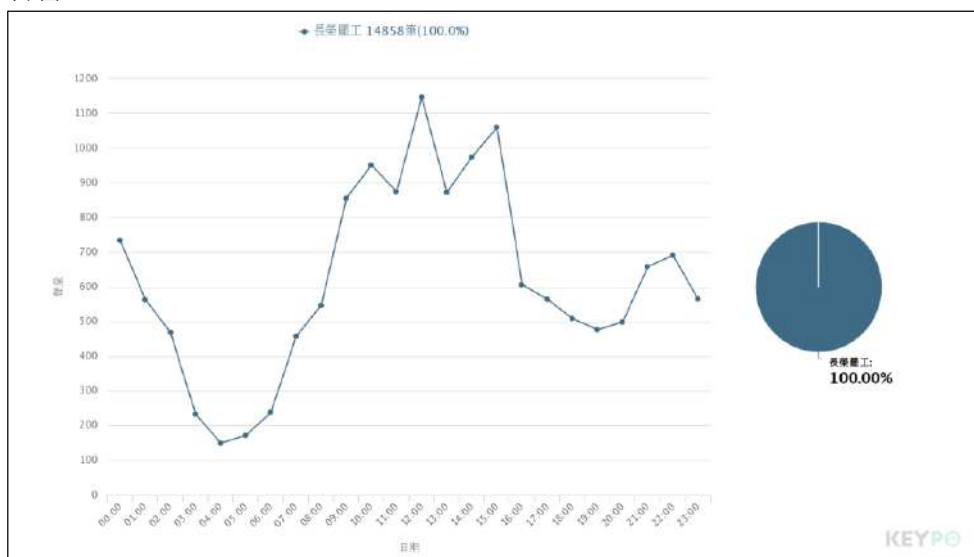


圖 4-6 KEYPO 長榮罷工 06/22 之 24 小時聲量趨勢  
(測量時間 2019/10/12)

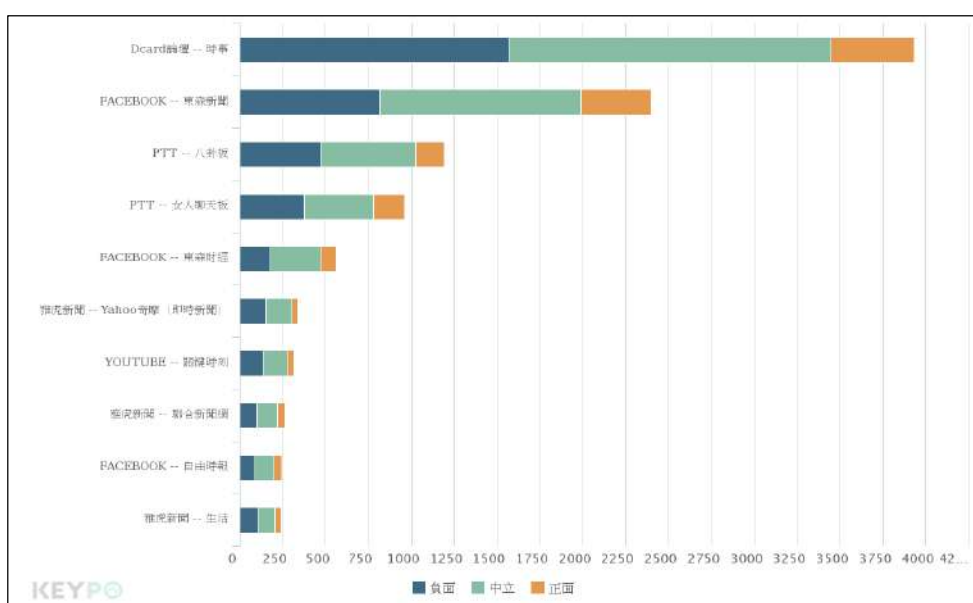


圖 4-7 KEYPO 長榮罷工 06/22 熱門頻道  
(測量時間 2019/10/12)

6 月 24 日 (罷工第五天) 為長榮航空召開股東常會，報告營運狀況的當天，並首度發布將公開招募男性空服員，聲量趨勢高點落在傍晚的 17:00 及 20:00 的時段，相較 6 月 23 日，於長榮航空南崁總公司由工會發起的「支持長榮空服員



罷工」工會團結晚會，並無明顯拉高的聲量。

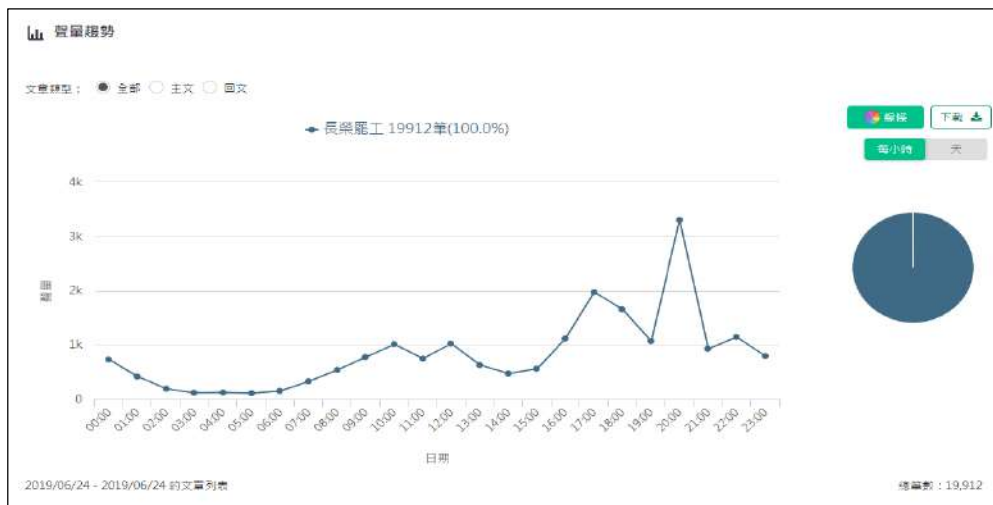


圖 4-8 KEYPO 長榮罷工 06/24(24 小時聲量趨勢)  
(測量時間 2019/10/12)

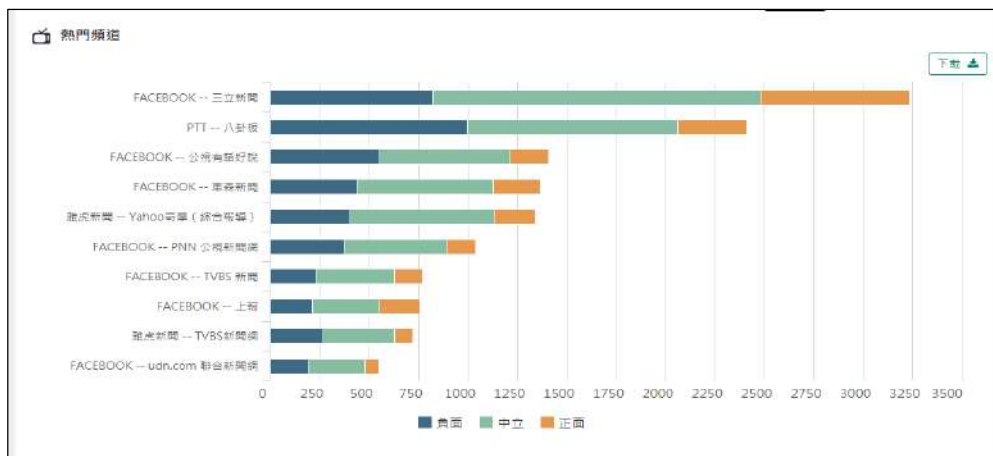


圖 4-9 KEYPO 長榮罷工 06/24 熱門頻道  
(測量時間 2019/10/12)

07 月 02 日，罷工的第 13 天，也是勞資雙方公開正式的第二次協商，協商從上午 9 時開始，11 個小時馬拉松式的協商，直到當天晚間 8 時結束，勞資雙方只取得部分共識，協商並未成功，罷工持續進行。工會下午在西門與台北地下街快閃活動，並未反映在聲量趨勢中。推測聲量來自晚間 19:00-21:00 的凱道晚會，家屬與律師等各界均到場聲援。當日熱門頻道 FACEBOOK 東森新聞、FACEBOOK ETtoday 新聞雲、FACEBOOK TVBS 新聞，前三名均為社群平台內的新聞媒體。

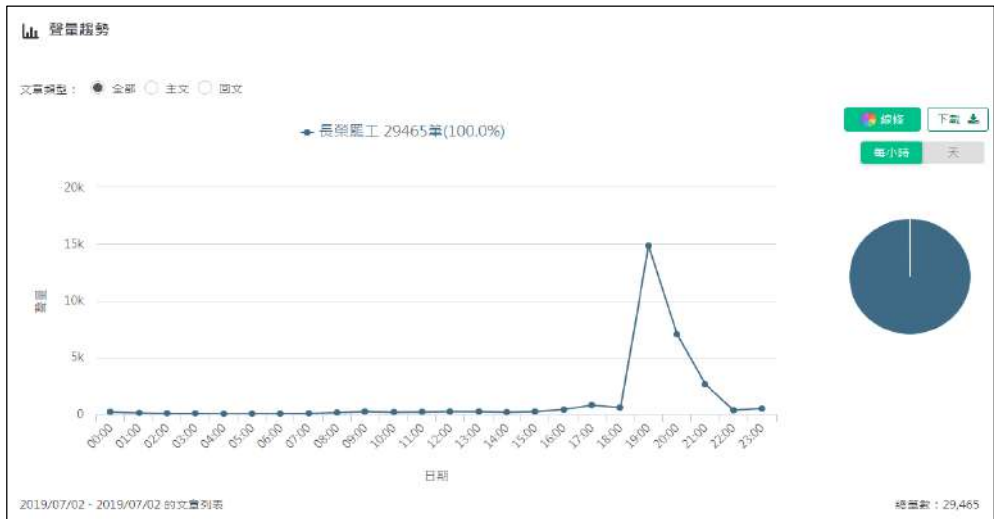


圖 4-10 KEYPO 長榮罷工 07/02 之 24 小時聲量趨勢  
(測量時間 2019/10/12)

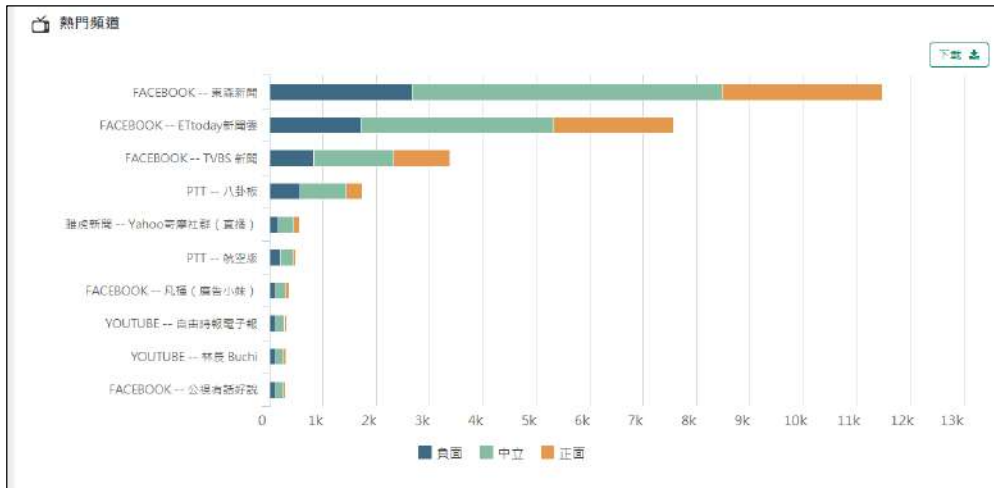


圖 4-11 KEYPO 長榮罷工 07/02 熱門頻道  
(測量時間 2019/10/12)

## 二、事件整體好感度 (P/N 值) 比較

平均華航機師罷工 P/N 值為  $0.405 < 1$ ，長榮空服罷工 P/N 值平均為  $0.59 < 1$ ，兩者整體的網路好感度均小於 1，若以兩者相比較，長榮罷工事件好感度則略高於華航機師罷工事件。

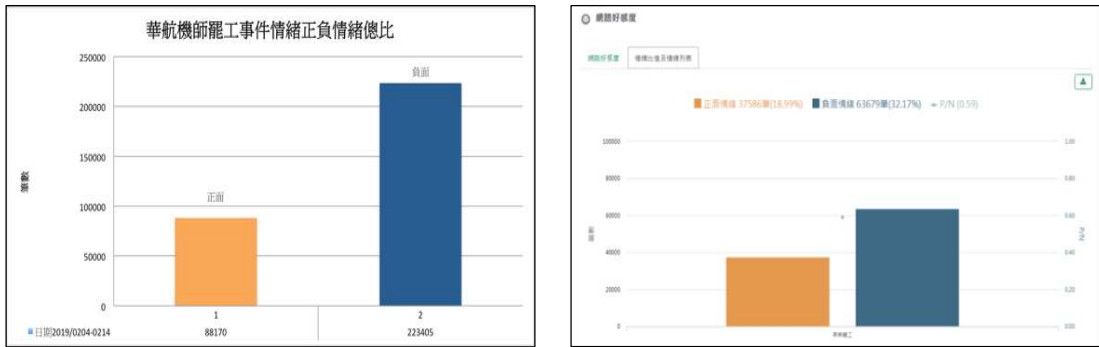
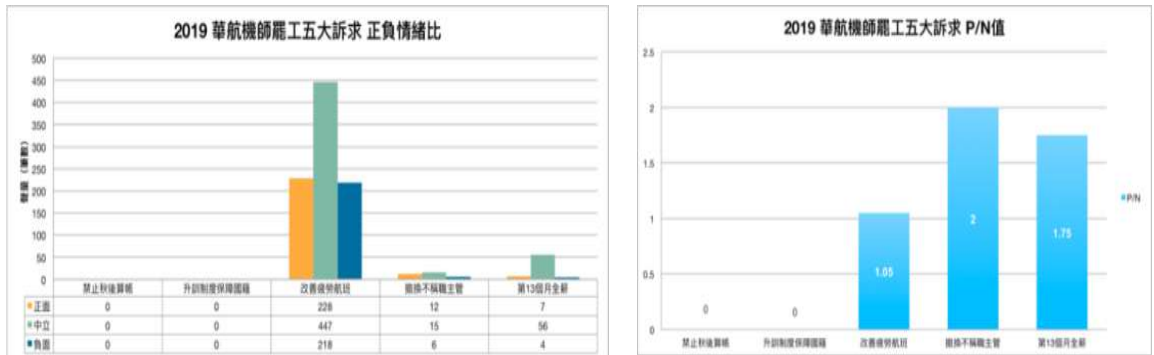


圖 4-12 罷工事件情緒正負總比  
(資料來源：KEYPO 測量時間 2019 年 3 月/8 月)

### 三、罷工訴求議題設定比較

反觀兩起罷工事件，針對在訴求上的議題設定，華航機師罷工首先就提出，改善「疲勞航班」、「紅眼航班」為主要訴求，正是大眾所關注的有感議題之一，開始的訴求，並非為自身利益，而是以安全為導向；反觀長榮空服罷工首推「日支費」與「勞工董事」的設立，正是大數據量測 P/N 值最低的前兩名。



(A) 正負情緒比值 (B) P/N 值

圖 4-13 華航機師罷工五大訴求情緒比  
(資料來源：KEYPO 測量時間：2019 年 3 月)

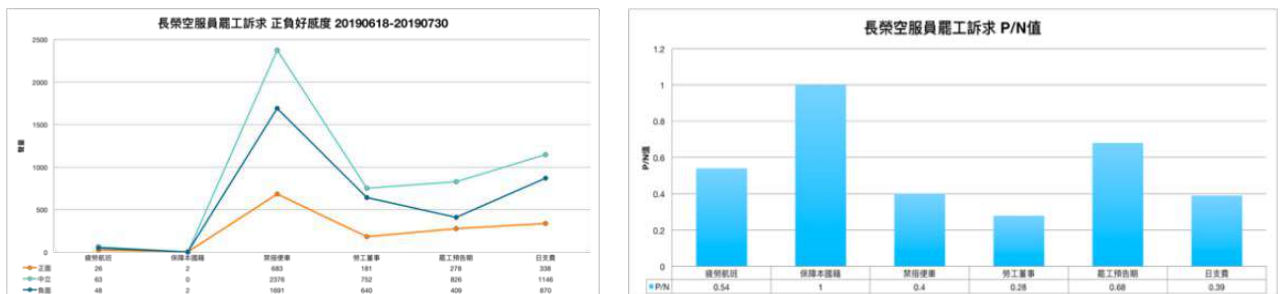


圖 4-14 長榮空服員罷工訴求情緒比  
(資料來源：KEYPO 測量時間：2019 年 8 月)

另外長榮空服工會所提出的「日支費」與「勞工董事」，實質並非大眾利益相關之議題，卻要犧牲大眾「行」的權利時，事件就難以為大眾所接受，而反觀華航機師主要訴求：疲勞及安全，相較貼近大眾所能理解，並與切身相關的範疇內，對事件的接受度相對較高。

而聲量及討論度最高的則是「禁搭便車」條款與「罷工預告期」，實際上罷工預告期/授權期，早在 2016 年 6 月華航空服首次罷工就開始延燒，罷工預告期是否立法的議題，這是一個關係著勞資雙方與消費者的三角習題，要讓三方都滿意的共識範圍並不大（李淑蓮，2019），因此至今三年遲遲未有解決方案，而從 2019 年長榮勞資雙方數度談判破裂，到舉行罷工投票期間，公會方醞釀並釋出即將罷工的危機訊息，一再被大眾所忽略，這是危機管理前期（pre-crisis）監控及警示訊息所犯下的失誤。

#### 四、KOL 意見領袖

交通部長林佳龍在兩起罷工事件的影響力與重要性也有些不同，林佳龍的臉書粉絲團，在華航機師罷工事件裡，排名第五，僅次傳統三大報在社群媒體，約有 50K 聲量。

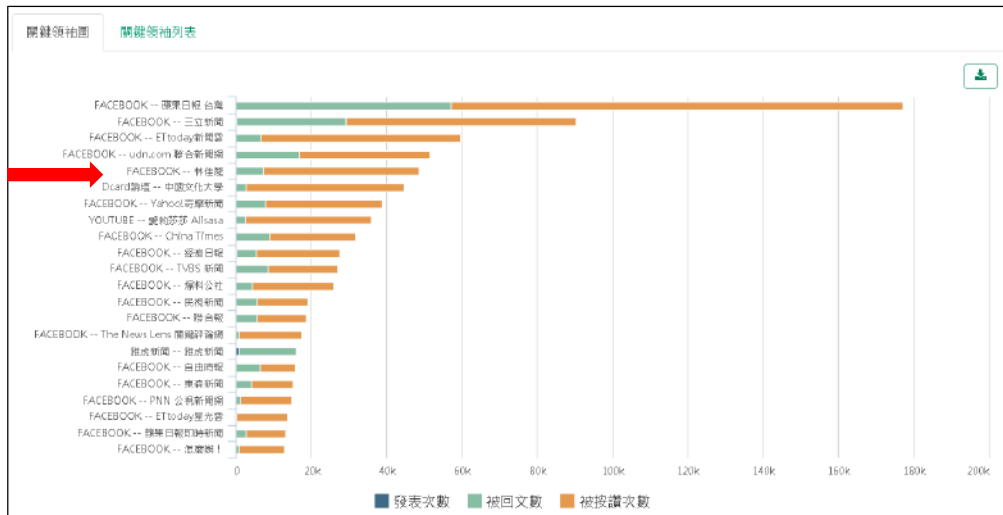


圖 4-15 KEYPO 2019 年 2 月華航機師罷工事件關鍵領袖圖  
(測量時間 2019 年 3 月)

交通部長林佳龍臉書粉絲團，在長榮空服罷工事件的關鍵領袖，排名第八，聲量僅僅 30K。



## 伍、結論與建議

### 一、 研究結論

本研究發現，無論是政治議題或民生議題，輿論充斥在我們生活的各個角落，任何議題都可以透過縝密的策略，經由網路的傳散，被有計畫的操縱，若沒有及時的處理，輿論就會擴大形成危機。

在這網民崛起的世代，新聞報導的核心已轉向，從舊媒體時代由民眾提供訊息給媒體，媒體扮演守門人的角色，再將訊息轉化成新聞的時代已過，現在的記者常常是從這些社群媒體裡，甚至網民自媒體的發布，去找新聞，新媒體的公關話語權，轉向網路。網民的發文不像傳統新聞發布模式，網民是無法控制的，就因為如此，平時的佈局及網民間的關係，就應保持良好暢通的互動。而非自發性網軍的建立，相對要耗費相當程度的資源，並非每一個組織及企業都適合。

新媒體時代如何監測或預警網路上的輿論危機，第一，可以人工爬文的方式，監測幾個公開特定的網紅粉專甚至 KOL 意見領袖，長期觀察這些人最近在操作什麼樣的議題，但如果目標族群大過於人工可負荷的監測量，social listening tool 就是提供我們對於危機發生的監測與預警最有效率的工具，不僅能針對大量數據的撈取，以斷詞段字系統，針對前後文分析，辨別歸類正負情緒。而相對各個不同的傳散渠道，也有相對應不同專長的社群監測工具，大致分為兩大類型，新聞類與社群網路類。

針對新聞與搜尋，可使用 Google Alert 與 Google Trends 兩種工具，使用方式：將 Google Alert 設定，制定字串做訂閱，只要有相關字串的新聞出現，Google Alert 將會對其出現警示。而 Google Trends 最主要是針對議題或關鍵字的搜尋熱門程度，可分區觀察其趨勢的變化。而這兩種社群監測工具僅在 Google 的搜尋引擎上，為此工具的使用限制。但調查指出近幾年 Google 搜尋引擎全球市佔率超過 90% 以上，在台灣區市佔率將近 91.83%，可說明此工具的數據量夠大，有其一定的可信度。

社群網路類：舉凡 FACEBOOK、Instagram、YouTube、Twitter 等的社群媒體，PTT、D-card、Mobile01、Fashion Guide、背包客棧等等的論壇，以及網路新聞平台，也有其相對應的社群監測工具，分為免費版與付費版，免費版能使用的分析功能有限，此為其使用的限制。

以大數據工具監測，華航機師罷工日始於 2019 年 2 月 8 日，但其實早在 2018 年 8 月 5 日至 11 日就有警示出現，同理，長榮空服罷工始於 2019 年 6 月 20 日，而 2019 年 5 月 12 日至 18 日開始有警示，但似乎都為大眾所忽略，才讓罷工事件終就還是形成危機，造成社會上的許多不便。

當網路聲量以最短速度快速衝高時，往往就是危機爆發的時間點，確認危機後，就進入快速爆發期的應對處置。

新媒體危機發生，首先了解輿論主要在哪一些渠道傳散，以何種方式傳播？由渠道去追溯源頭。最重要的就是先尋找輿論發燒的源頭。本研究發現這樣的輿論風向策略或傳散方式都有跡可循，無論是在粉絲的經營上，利益關係人角色上，網路佈局是關鍵的一環，就像受訪者 A 所言，雖然監測工具顯示：事件在聲量最高、點擊率最大、最具影響力的大多來自新聞頻道類，但真正的角力都來自社群媒體。而所謂網路的佈局，就變得非常重要，可以是攻擊方，也可以是防護網的一種。

而研究發現，輿論的風向同時取決於議題設定方式，除了有數據與策略輔佐，製作具影響力的內容，也很關鍵，例如時下的懶人包、圖文動畫、影音、梗圖或迷音圖等，以受眾最容易接受，也最快理解的方式，透過先前的佈局，自發性或任務性的在網路間傳散。

最後，事件落幕後，並不代表危機解除，就如同長榮空服罷工事件，雖然在 7 月 6 日工會與資方已簽訂團體協約，於 7 月 9 日罷工正式宣告結束，但經由此罷工事件所衍生出的其他相關議題，仍若有似無的延燒，要一直到網路討論的聲量趨近於零，正式進入恢復期解除危機為止。

## 二、 研究限制

就大數據工具，以 Google Trends 而言，最遠可回溯到 2004 年的搜尋熱度趨勢，也因為 Google 是近年來最多使用者的搜尋引擎，數據夠海量，故 Google Trends 才能反映當下時事的聲量趨勢或對於週期性事件預測發生，而罷工為突發性事件，僅能於時間點上測量聲量，或已發生的事件進行聲量上的相對比較，無法針對實際聲量數、情緒 PN 值、社群活躍度、意見領袖等等項目，進行較深入的社群輿論探勘。

而社群監測工具，資料來源的限制在遵守隱私條款下，藉由 API 接口合法

撈取的資料，涉及非法且不開放的資料，是造成大數據工具資料來源不全面的限制。另外，免費方案所能使用的功能有所限制，而付費的監測工具，針對不同程度的使用，不同的功能開放，也有費用上的差異，資料撈取的時間上也有限制。



## 參考文獻

工會法（2016年11月16日）。

李佳昇（2019）。**網路輿論探勘：方法回顧與展望**(未出版碩士論文)。國立交通大學傳播研究所，新竹市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/uc58v2>

李淑蓮（2019年7月10日）。罷工預告期是三角習題，絕非單純的勞資角力。**北美智權報**，240期。取自

[http://www.naipo.com/Portals/1/web\\_tw/Knowledge\\_Center/Editorial/IPNC\\_190710\\_1503.htm](http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Editorial/IPNC_190710_1503.htm)

李瞻（1992）。**新聞學原理**。黎明出版社，臺北，頁512。

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。

林斌（2017）。我國中小學勞動教育實施之探討。**臺灣教育評論月刊**，6(11)，頁85-91

胡順惠（2019年06月29日）。『長榮罷工終落幕！癱瘓946班次、18萬旅客「創航空史五項紀錄」』。**ET Today 新聞雲**。取自 <https://www.ettoday.net/news/20190629/1478121.htm>。

崔景茂（2005）。**新編公共關係教程**。北京大學出版社：北京。

張哲豪（2016）。台灣罷工事件初探-以桃園市空服職業工會罷工為例。**勞動與就業關係學術研討會論文集**，187-193。

郭凝（2019）。如何正確應對自媒體時代輿論風向的多變性。**科技傳播**，11(11)，23-24。

陳怡安（2016）。**大數據思維下的行銷傳播** (未出版之碩士論文)。國立臺北科技大學經營管理系研究所，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/4v53s7>

陳瑞珠（2019年2月18日）。罷工落幕 應思公眾利益為上。**旺報**。取自中時電子報 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20190218000145-260301?chdtv>

勞動基準法（2019年6月19日）。

勞資爭議處理法（2017年1月18日）。

團體協約法（2015年7月1日）。

劉伯賢（2015）。*網路輿論引導藝術：與領導幹部談識網用網*。新華出版社，頁146。

鄧學良（1993）。*勞資事務研究*。台北市：五南圖書出版有限公司。

Google Trends: Understanding the data lesson4

Laney, D. (2001). *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety*. META Group .

Pang, B., & Lee, L. (2009). Opinion mining and sentiment analysis. *Comput. Linguist*, 35(2), 311-312.

Steve Lohr（2012.02.11）.The Age of Big Data ,*The New York Time*, Retrieved from <https://nyti.ms/2jCFuqJ>

# Research on Public Opinion Trend of Aviation Strikes in Taiwan

Zhong-Yang Liu<sup>1</sup> Yi-Chieh Chiang<sup>2</sup>

## Abstract

In Taiwan, which is a freedom and democratic country. There are three times of strikes in the civil aviation industry for three consecutive years. They strive for labor rights with the most extreme means, whether it is flight attendants or pilots. The extend impact as wide as enterprise the government and the community. We have to face up this problem for sure. And whether it is a strike appeal or the way of strike technically. Support it or opposition. In this new media era, people express their personal opinions on political or social issues in the community through the Internet. It has become a general way for people to speak in democratic countries now. The theory of 「Reverse spiral of silence」 which appearance in the world of the Internet. Which means some of the opinions that are free to be spoken by anonymous account in the Internet frequently.

Online public opinion is influential to the real world. Although , the impact is different. First of all ,this study observed the direction and process of public opinion in social media in social movements such as strikes by using the tool of big data. Then, I will study the methods and operating procedures of the public opinion trend of social movements from the perspective of new media.

**Keywords:** Civil aviation industry, Strikes, Public opinion guidance, Big data

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Dept. of New Media And Communication Administration, , Ming Chuan University

<sup>2</sup> Master, Dept. of New Media And Communication Administration, Ming Chuan University

# 自媒體時代大學生媒體素養教育之研究<sup>1</sup>

柯舜智<sup>2</sup>

摘要

科技能供性賦予大眾訊息產製能力，人人都是「又產又用」的「產用者」；使用者產生內容與同儕共創當道，自媒體時代來臨。然而大部分的媒體使用者尚未具備產製者的自覺，仍侷限自己僅是訊息接收者的角色。如何透過課程培養學生發展媒體使用者應有的主體意識與知能，是本研究的主要問題。以大學生為對象，透過單元式的融入教學，媒體素養能力指標的前後測差異皆達統計顯著水準，顯示課程教學確實可幫助媒體素養能力的成長。

關鍵字：媒體素養、媒體教育、自媒體、教學實踐研究

---

<sup>1</sup> 本文的完成要感謝教育部教學實踐研究計畫的支持

<sup>2</sup> 中國文化大學資訊傳播系副教授

## 壹、研究背景

傳播科技發展迅速，短短幾年間，不僅改變訊息傳送模式與媒體使用行為，更影響媒體生態及傳播內容產製，進而改變大眾的生活模式與個人對外在世界的感知系統。「媒體」的具體指涉由傳統的報紙、漫畫、雜誌、書籍、電視及廣播，擴展到網路與手機的使用；特別是科技匯流(**convergence**)帶來的衝擊，以及行動媒體興起後所發生的巨大變革，手機、手錶、**Google glass** 等穿戴式裝置，以及各式 **APP** 與社群媒體，都是媒體使用的範疇。學生們花費大量時間在前述媒體，特別是兼具行動性、智能性、多功性且可隨身攜帶的手機。

對現代的學生而言，手機除了具有通訊、資訊蒐尋、影視娛樂、社群互動、消費購物、行動支付等功能之外，知識分享與學習也大量倚賴手機。同學上台報告時，手機成了傳統記錄報告內容的手卡，將要報告的內容輸入手機，報告時握著手機做為提醒的字卡功能；手機也成為貯存報告檔案的隨身碟，只要一條傳輸線，就可將上傳或下載檔案；也可以用手机拍攝影片、後製剪輯、上傳分享，一氣呵成；再加上擴增實境(**AR, augmented reality**)與無線網路技術的普及，透過手機也可體驗虛擬整合的感受。這類大量整合電視、報紙、攝影機、電話、電腦等多種媒體的超媒體(**hypermedia**)，提供學生更強大的資料蒐尋與內容產製能力，人人都是媒體的消費者與產製者，生產消費者(**prosumer**)興起，自媒體時代來臨，網紅、**YouTuber**、直播主，成為近年來大受矚目的社會現象。

問題是，當科技賦予媒體使用者具有內容創製的能力，成為訊息的傳播者時，使用者本身是否自覺自己不再是被動的接收者角色，而是具有主動性的傳播者。目前在教學現場經常看到這些情形：

- 在 **FB** 發文書寫生活點滴、在 **IG** 上傳自拍照、在 **Dcard** 留言抒發心情、在 **YouTube** 上傳自拍影片，但不知道自己是傳播訊息的產製者。
- 社群媒體到處留言按讚、分享連結(有時候也不清楚該文是不是假新聞或不實資訊)，沒有自覺使用行為具有傳播者的角色。
- 課堂專題報告，大部分學生擅長蒐尋資料，但面臨所蒐集到的各式各樣資料，卻不懂得判斷真偽、是否侵權、更不知如何整理與呈現。
- 過度倚賴社群媒體(如 **FB** 或 **Line** 群組)為訊息來源，透過人際網絡分享的訊息，經常成為傳佈不實資訊的幫兇。

- 「指尖閱讀世代」來臨，手機成為貼身物品，作為課堂講義、小說文章、漫畫影視等資訊的閱讀；學習歷程所運用的感官與傳統教學有很大差異。

上述在教學現場遭遇的變化也衝擊研究者，讓自己經常省思，在訊息大量公開且快速流動的後資訊時代（post-information age），學生已能從各種媒體取得各種相關的資訊或知識，那麼高教現場的老師應扮演何種角色？提供學生哪些協助？面對變遷快速的傳播科技與媒體生態，以及非傳播科技的通識學生，如何讓他們提升自己的媒體意識、體認自己是媒體產製的一環而不再僅是被動的接收者；在後資訊時代的高等教育又應該教給學生哪些媒體素養知能？身處「媒體是環境」的時代，教育部 2002 年頒布的媒體素養白皮書，應如何應用於現今的媒體環境與教學現場？高等教育的媒體素養該如何進行？

這些在教學現場遭遇的實際問題，交織融匯發展出本文的研究問題：在高教現場，如何因應後資訊時代與自媒體的環境，培育學生自媒體時代應具備的媒體素養能力。本文將透過實際的教學活動，進行上述研究問題的檢視。

## 貳、 相關文獻探討

### 一、素養（literacy）的意義及核心內涵

根據 Oxford 英文字典對「素養」一詞的解釋是「讀寫的能力」（the ability to read and write），<sup>3</sup>所以早期以文字為主的印刷媒體時代談素養，是專指使用文字的閱讀與書寫的能力。隨著媒體型式的多元，素養的概念也從單純的文字書寫擴展至符號、圖片、影像、聲音、美學與資訊等廣泛的知能。

聯合國教科文組織（UNESCO）認為「素養」是一組複雜且互動的概念，隨著社會情境與文明發展而有不同的定義。十九世紀時期，「素養」以掃除文盲為目的，意味著民眾普遍受過教育，擁有簡單閱讀與寫作文本的技能過程；到了二十世紀以後，來自心理學、經濟學、語言學、政治學、社會學等領域的參與，讓「素養」一詞成為廣泛的教育與知識概念的合成，不單單侷限於文字的使用技能，還包含其他知識工具的瞭解、批評與辯證過程。直至今日，已無法

---

<sup>3</sup> 依據 Oxford Living Dictionaries 的解釋，取自 <https://en.oxforddictionaries.com/definition/literacy>

使用單一相對應的概念來說明「素養」的定義，聯合國教科文組織提出瞭解二十一世紀「素養」整體概念的四個面向（UNESCO, 2005）：

- （一）素養是一組自主性的技能（as an autonomous set of skills）- 包含書寫、閱讀、口語表達、運算能力（numeracy）以及接近知識與資訊的能力。
- （二）素養是應用、實踐與定位的能力（as applied, practiced and situated）- 素養的意義因社會和文化背景而異，因此不能將素養視為一種只存在於文本脈絡的讀寫技能，而是一種嵌入整體環境的社會實踐，每一種技能都可以找到社會定位。
- （三）素養是學習的過程（as a learning process）- 素養應被視為主動積極且廣泛的學習過程，而不是教育介入之後被限制與強調的產物。
- （四）素養是文本（as text）- 此種取徑將素養視為由具有素養的個體所生產與消費的「主題」（subject matter），文本是由複雜的語言與顯性或隱藏的意識型態內容所構成的多元主題。

綜合來說，「素養」並不是單純的技能、也非教育訓練的產物，「素養」是動態的學習過程，學習的核心內涵包含知識技能、情意態度、批判思考（critical thinking）與社會實踐；「素養」的定義雖然是隨社會文明的發展而變遷，但不管如何改變，「素養」的最終目的旨在促進社會大眾能公平的獲取訊息與知識，促進自由、獨立且多元客觀的社會實現。

## 二、媒體素養的發展與意涵

「媒體素養」（media literacy）在歐美國家起源甚早，英國教育學者導入系統性的學校媒體素養教育始於 1960 年代；但在 1927 年 BBC 開播之後，非正式的媒體社會教育即緊跟而來（Buckingham, 2003）。特別是 1970 年之後，許多國家體認到媒體不只是傳播訊息的中介工具，隨著大眾對媒體倚賴程度日深，媒體滲入日常生活的每個面向，成為社會環境的一部分，媒體素養成為許多國家的正式課程（Potter, 2011）。

不論是媒體素養發展已久的英國，或者是 2002 年才公布《媒體素養教育政策白皮書》的台灣，開始發展媒體素養是以龐雜的媒體組織、單向傳播的印刷媒體與電子媒體為主、視閱聽人為訊息接收者，因此媒體素養的內涵不外乎以「瞭解媒體訊息內容的製成」、「理解不同媒體的符碼意義」、「思辨媒體的再現」、

「省思閱聽人的意義」以及「分析媒體組織」等面向為主（教育部，2004；Buckingham, 2003；Masterman, 2004）。

上述的媒體素養著重在如何理解及解讀媒體內容的意義，因此 Potter (2011) 特別強調批判思考能力 (critical thinking) 的重要性；但是批判思考並不是單純的批評媒體，而是具有多重意義。數位匯流之後，廣播、電視、報紙、圖片、書籍、影片、聲音等媒介，都被整合到網路數位媒體，成為無遠弗屆的資訊洪流 (information flow)，媒體的意涵擴充至產製、傳輸及接收訊息的載體與訊息本身，媒體素養的意義也包含資訊的搜尋、整理、理解、分析、呈現等。媒體素養對個人來說，便具有選擇、理解、分析、評估媒體訊息、以及產製媒體內容的能力，目的是培養具有批判思考能力、成為耳聰目明、理性主動的傳播人。對社會來說，當人人都具備媒體素養時，劣質訊息與虛假資訊也就無所遁形且沒有生存空間；甚至具有媒體素養的社會與大眾，可以匡正媒體錯誤價值觀、淘汰扭曲偏見及造假的媒體，保障民主自由的發展。

2012 年聯合國教科文組織 (UNESCO) 整合彼此互有關係的「媒體素養」、「資訊素養」、「圖書館素養」、「新聞素養」、「網際網路素養」、「數位媒體素養」、「電視素養」、「廣告素養」、「遊戲素養」、「敘事與表達素養」等，成為「媒體與資訊素養」(media and information literacy, MIL)，做為數位匯流世代的媒體素養教育。MIL 承襲媒體素養的大部分精神，但更加強調應用媒體與資訊的能力，培養選擇、理解、使用、評估、批評與產製訊息的能力。

聯合國教科文組織 (2012) 更進一步將媒體與資訊素養具體化成七種能力，作為現代社會媒體素養教育的重要內涵。

- (一) 瞭解媒體與資訊在民主生活中的角色，以便理解媒體對於公民權以及公共事務的影響；包含公民權、言論自由、媒體倫理、媒體社會責任、終生學習以及對話溝通的能力。
- (二) 理解媒體的內容及其使用，釐清不同情境使用媒體的行為、人與內容的關係以及媒體在不同目的的用途；包含訊息產製倫理，再現、廣告與訊息語言的使用與解析能力。
- (三) 能夠有效率的接近有影響力的資料，應用網際網路檢索功能，快速的獲得高效能的訊息；包含網路蒐尋、選擇資料、判斷訊息的能力。



- (四) 能夠精確的評估訊息與訊息來源，並結合選擇的資訊解決問題、分析觀點；包含對比與評估資訊的可信度、真實性、準確性、權威性、即時性與偏見、欺騙及操縱，同時可辨識訊息生成時的文化、社會及其他脈絡，瞭解情境對於訊息解讀的影響。
- (五) 擁有應用新、舊媒體格式的能力，能夠理解數位技術、電信工具與網際網路在資訊蒐集和決策的用途；包含理解數位技術、電信工具及網路的基本知識，且能廣泛使用多元形式的媒體表達自己的想法。
- (六) 定位媒體內容的社會文化脈絡，即理解媒體內容是在特定的社會與文化脈絡中產生的；包含解讀媒體如何被操縱來達到特定的效果、生產不同觀點、不同目標閱聽眾的媒體文本、理解視覺媒體如何透過後製（如剪輯、動畫...）來影響或塑造意義。
- (七) 應用媒體與資訊素養的能力於日常生活，理解媒體訊息與使用行為的異質性，精確評估訊息的來源，並能將相關的訊息納入知識庫；包含理解、使用、評估、批評與產製訊息的能力。

發展出統整性的媒體與資訊素養，除了回應科技匯流的社會發展趨勢，也是因應人人都是訊息產製者與接收者的自媒體時代來臨。

### 三、自媒體時代的媒體素養與能力指標

媒體素養對高教人才培育的重要性已獲得眾多學者專家的支持肯定（吳翠珍、陳世敏，2007；成露茜、羅曉南，2009；陳炳宏，2014；方念萱，2014；李明穎，2014；劉慧雯，2015a、2015b 等）。媒體素養的教學理念，也如同英國的發展，逐步由提升識讀能力、鼓勵分辨與抗拒（discriminate and resist）粗糙的文化內容，擁有對抗大眾媒體商業化操控的能力，保護自己免於惡質媒體侵害的「保護主義」心態，轉為「準備主義」（preparation approach）的哲學思維（Frau-Meigs, 2006）。

「準備主義」的轉向，意味著已認知人人皆是訊息接收者與產製者的雙重身分，媒體素養開始從教師為中心的知識傳授，轉為學生為中心的實作參與；個人的能動性與主體性成為核心，鼓勵學生運用資源自行產製訊息，培養學生媒體近用與產製自媒體。

特別是近幾年的傳播科技大幅躍進，降低傳播技術的製播門檻，人人都可以當網紅、甚至是經營媒體。面對這股匯流、整合、互動、多螢、即時、社群連

結的新媒體潮流，教育體系莫不調整教學內容，以符合社會趨勢與產業發展所需（Sandler, 2009；朱傳麗、黃佩珊、周純，2014；湯麗麗，2014）。

如前所述，聯合國教科文組織也因為媒體環境的變遷，以「媒體與資訊素養」（media and information literacy, MIL）做為回應（UNESCO, 2016a）；明確指出學習媒體產製與傳播的相關知識、技能、態度，是重要的核心課程，如此「所謂的『媒體與資訊素養』內容才算完整」（UNESCO, 2016b）。

顯然媒體素養的重心開始翻轉，不僅重視媒體接收者與解讀者應具備的素養，也強調媒體使用者、創設者的角色素養。

行之多年的媒體素養白皮書(教育部，2002)，提出媒體素養五大核心面向，分別是瞭解媒體訊息內容的製成、思辨媒體的再現、省思閱聽人的意義、分析媒體組織以及實踐媒體近用。顯而易見，「省思閱聽人的意義」的面向雖然強調個人的主體性，但仍偏重將媒體使用者定位在訊息的接收者；但是「實踐媒體近用」就清楚顯現媒體使用者不再僅是被動的訊息接收者，而是主動的傳播者，所以必須瞭解智財權與隱私權的規範，以免進行訊息傳播時誤觸法令、損害他人權益。

將媒體使用者定位在「主動的傳播者」或「內容創製者」的角色，在媒體素養教育的推動上愈來愈受重視，除了回應「媒體公民權」的基本人權，也回應傳播科技賦予使用者的能動性。陳順孝（2014）也強調創用者的媒體素養，他分享創用者媒體素養的六個教學面向，分別是認識權利、釐清需求、尋獲資訊、解讀資訊、創造資訊與應用資訊；清楚標示創用者的媒體素養並非切割解讀訊息等傳統內容，而是循序漸進的引導使用者由被動接收分析、到資訊搜尋及內容創製。

至於因應數位時代到來，媒體素養教育應包含哪些面向，又應該包含哪些能力，俾利教師發展教材內容？陳炳宏（2018）整理過去文獻出現過的 142 個媒體素養能力指標，將概念相同、相近或重疊的指標加以刪減整併成包含「理念」、「技術」與「應用」等三面向<sup>4</sup>的 31 個能力指標。再邀請專家針對 31 個核心能力指標進行討論；之後再加上德惠法等程序，最終獲得 27 個獲得共識的數位時代媒體素養能力指標。為求嚴謹，再以這 27 個媒體素養能力指標製成問卷，分別於學期初與學期末測驗超過 500 位大學生，作為了解目前大學生媒體素養能力的指標。27 個能力指標詳如表 1。

---

<sup>4</sup> 所謂理念是泛指涵蓋數位時代媒體素養的基本概念，技術則是著重閱聽人處理數位資訊與媒體內容應具備的技能，應用則是透過媒體素養的社會實踐以達到目的（陳炳宏，2018）。

表 1 數位時代媒體素養能力指標

面向	項目	能力指標
理念	1	瞭解媒體兼具公共與商業的兩種特性
	2	瞭解媒體組織及其運作
	3	瞭解資訊與科技本質，並作為學習的工具
	4	瞭解媒體所有權及其影響
	5	瞭解媒體訊息如何被產製與建構
	6	瞭解媒體訊息資訊所傳達的意義與其背後的意識型態
	7	瞭解媒體所建構的多元文化與刻板印象
	26	理解、思考與創作視覺圖像作品
	27	瞭解資訊安全及隱私權
技術	8	區辨不同科技形式的媒體特質
	9	區辨真實世界與可匿名的虛擬空間之間的差異
	10	正確使用電腦軟硬體
	11	蒐集及正確評估媒體資訊內容
	12	分析與整合大量資料
	13	批判媒體內容
	14	反思個人的媒體使用行為
	15	懂得如何與他人共享資訊
	16	整合媒體資訊以產製內容
應用	17	懂得傳播自己產製的媒體內容
	18	運用與反思數位科技以解決問題
	19	運用科技與他人及社會進行溝通
	20	運用媒體資源進行社會參與
	21	瞭解資訊與社會相關的法律議題
	22	瞭解媒體的政策與規範
	23	瞭解媒體的倫理與法規
	24	實踐公民傳播權與媒體近用權
	25	實踐媒體監督行動

資料來源：陳炳宏（2018），本研究整理。

這 27 個經過文獻整理、學者專家認可且實地測驗過的媒體素養能力指標，是目前國內針對數位科技媒體環境所發展出來的，將應用於本文的研究，也適切反應劉慧雯（2015）提出的「表達」與「公眾參與」的媒體新素養精神。

### 參、研究方法

本文的研究主題聚焦在現今大學生的媒體素養情形，以及透過實際的課程教學檢視是否有助於媒體素養知能的提升。

研究對象是選修中國文化大學 107 學年度「資訊與媒體素養」通識課程的 42 名學生；分別來自 27 個科系，包含會計系、資管系、資工系、化學系、物理系、化材系、電機系、機械系、紡織系、生應系、園生系、心輔系、應數系、體育系、行管系、人資系、森保系、俄文系、法律系、建築系等各 1 位；國貿系、國企系、國劇性、社福系等各 2 位同學；廣告系 3 位、新聞系 5 位及大傳系 6 位同學。

開學第一週是選課與課程說明，學生人數尚未穩定，因此於第二週對全班同學進行媒體素養能力指標的前測。前測問卷使用陳炳宏（2018）所發展出來的 27 題媒體素養能力指標，但略微修改語氣，使問卷符合調查所使用；並應用利克特 5 等級量表(Likert scale)，由學生自行填寫對於媒體素養能力指標的認識程度。分數由 1 至 5 分依序排列，1 分為非常不瞭解、5 分為非常瞭解。

前測問卷採匿名回答，但納入幾題個人基本資料，包含性別、就讀院系、之前是否上過媒體素養課程等。42 名修課學生回收 40 份有效問卷。後測的問卷與前測相同，於課程結束（第 17 週）舉行，回收 40 份有效問卷。

問卷回收之後，再使用 SPSS 22.0 統計軟體進行分析。

### 肆、資料分析結果

#### 一、修課學生的圖像

前後測的 40 份有效問卷來自 24 位男生（60%）及 16 位女生（40%）；都是大二學生。在選修資訊與媒體素養課程之前，曾上過媒體素養教育的有 18 位同學，佔所有學生 45%；未上過媒體素養教育有 22 位同學，超過修課學生的半數以上（55%）。

至於上過媒體素養教育的 18 位同學，有 11 位明確表示僅在高中時期上過，在國中階段與大學時期上過媒體素養課程的各 1 位。另有 1 位同學表示國中與高中都上過課，另 1 位則表示高中與大學分別上過媒體素養；還有 1 位同學在國小、國中與高中都上過媒體素養教育。

## 二、媒體素養能力指標的改變情況

分析前測問卷的 27 項能力指標，平均分數落在中間值 3 分左右（詳如表 2），也就是對於媒體素養的內涵處於半知半解、有點模糊、不甚清楚的狀態。

表 2 媒體素養能力指標前測與後測結果

編號	體素養能力指標	前 測 平均數	後 測 平均數	統計顯 著水準
1	我瞭解媒體兼具公共與商業的兩種特性	3.55	4.26	***
2	我瞭解媒體組織及其運作	2.83	4.06	***
3	我瞭解資訊與科技本質，並作為學習工具	3.45	4.48	***
4	我瞭解媒體所有權及其影響	3.98	4.55	**
5	我瞭解媒體訊息如何被產製與建構	2.58	4.48	***
6	我瞭解媒體訊息資訊所傳達的意義與其背後的意識型態	2.90	4.06	***
7	我瞭解媒體所建構的多元文化與刻板印象	3.45	4.19	***
8	我會區辨不同科技形式的媒體特質	2.83	3.97	***
9	我會區辨真實世界與虛擬空間之間的差異	3.90	4.45	***
10	我會正確使用電腦軟硬體	3.40	4.42	**
11	我會蒐集及正確評估媒體資訊內容	3.35	4.26	**
12	我會分析與整合大量資料	2.70	4.06	***
13	我會批判媒體內容	3.50	4.48	***
14	我會反思個人的媒體使用行為	3.58	4.55	**
15	我會與他人共享資訊	3.83	4.48	**
16	我會整合媒體資訊以產製內容	2.65	4.06	***
17	我懂得傳播自己產製的媒體內容	2.83	4.19	***

續上頁

編號	體素養能力指標	前測 平均數	後測 平均數	統計顯 著水準
18	我會運用與反思數位科技以解決問題	2.95	3.97	***
19	我會運用科技與他人及社會進行溝通	3.48	4.45	**
20	我會運用媒體資源進行社會參與	3.20	4.42	***
21	我瞭解資訊與社會相關的法律議題	2.75	4.16	***
22	我瞭解媒體的政策與規範	2.68	4.19	***
23	我瞭解媒體的倫理與法規	3.03	4.35	***
24	我懂得實踐公民傳播權與媒體近用權	3.03	4.39	***
25	我懂得實踐媒體監督行動	2.98	4.23	***
26	我懂得理解、思考與創作視覺圖像作品	3.35	4.32	***
27	我瞭解資訊安全及隱私權	3.83	4.55	**
	平均數	3.21	4.30	***

資料來源：本研究統計分析

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

歸納平均分數最低的 5 項能力指標（表 3），發現學生最不清楚媒體訊息的產製流程，其次是自己整合資訊來產製內容的能力、以及媒體的政策規範、大數據分析與資訊社會相關法律議題。這 5 項素養皆是自媒體時代，媒體產製者所需要的重要素養能力；其中有二項涉及法規，顯示媒體相關規範是學生最不熟悉的面向。這也是日後教學最需要努力的部分。

表 3 前測結果-平均分數最低的 5 項媒體素養能力指標

排序	能力指標	前測平均分數
1	瞭解媒體訊息如何被產製與建構	2.58
2	整合媒體資訊以產製內容	2.65
3	瞭解媒體的政策與規範	2.68
4	分析與整合大量資料	2.70
5	瞭解資訊與社會相關的法律議題	2.75

資料來源：本研究統計分析

前測平均分數最高的 5 項能力指標，分別是「理解媒體所有權、區辨真實與虛擬世界、瞭解資安及隱私權、懂得資訊共享及反思個人媒體行為」(如表 4)。但最高分未超過 4 分，即學生對媒體組織的營運、以及媒體內容的解讀能力皆具一定程度的基礎知能，可能有所理解，但也不甚清楚。

表 4 前測結果-平均分數最高的 5 項媒體素養能力指標

排序	能力指標	前測平均分數
1	瞭解媒體所有權及其影響	3.98
2	區辨真實世界與虛擬空間之間的差異	3.90
3	瞭解資訊安全及隱私權	3.83
4	會與他人共享資訊	3.83
5	會反思個人的媒體使用行為	3.58

資料來源：本研究統計分析

再進一步將全班分成男生與女生 2 組進行 T 檢定，瞭解性別與前測分數是否有差異。統計分析結果發現，所有能力指標項目的檢定顯著性皆大於 0.05，即前測分數的高低並未因男女生的性別不同而有所差異(如表 4)。

至於上完課程之後的後測問卷分析，27 個能力指標的平均分數是 4.3 分，較未上課的前測平均分數 3.21，有大幅成長，二者差異也達統計顯著水準(表 1)。再進一步檢視各項能力指標前後測的平均分數，皆達顯著差異，顯示課程的實施可以提供學生的媒體素養能力。

值得注意的是，後測平均分數低於 4 分、以及低於平均值較多的 6 項能力指標(如表 5)，而這 6 項能力指標在前測時的平均分數也是偏低的，遠低於前測 3.21 的平均分數。顯示這幾項能力指標確實是同學們較不易培養的媒體素養能力。

表 5 後測結果-平均分數最低的 6 項媒體素養能力指標

排 序	能力指標	後測平均 分數	前測平均 分數
1	區辨不同科技形式的媒體特質	3.97	2.83
2	運用與反思數位科技以解決問題	3.97	2.95
3	瞭解媒體組織及其運作	4.06	2.83
4	瞭解媒體訊息資訊所傳達的意義與其 背後的意識型態	4.06	2.90
5	分析與整合大量資料	4.06	2.70
6	整合媒體資訊以產製內容	4.06	2.65

資料來源：本研究統計分析

至於後測平均分數最高的前 7 項能力指標（平均分數約 4.5 分）如表 6 所列。排名前三項目也是前測平均分數最高的前幾個指標（詳如表 4）；但是能力指標「瞭解媒體訊息如何被產製與建構」，在前測的平均分數是最低的（表 3），即此項能力是同學們最不了解的，卻在課程實施之後，一躍成為同學們理解程度最高的項目之一。

表 6 後測結果-平均分數最高的 7 項媒體素養能力指標

排 序	能力指標	後測平均 分數	前測平均 分數
1	瞭解媒體所有權及其影響	4.55	3.98
2	反思個人的媒體使用行為	4.55	3.58
3	瞭解資訊安全及隱私權	4.55	3.83
4	瞭解資訊與科技本質，並作為學習工具	4.48	3.45
5	瞭解媒體訊息如何被產製與建構	4.48	2.58
6	批判媒體內容	4.48	3.5
7	與他人共享資訊	4.48	3.83

資料來源：本研究統計分析

### 三、媒體素養教學與能力指標

進一步檢測媒體素養能力指標的提升與性別差異是否有關係，經獨立樣本



T 檢定後發現，男女生的性別差異與能力指標平均數的提升沒有顯著差異。

就讀不同學院是否影響同學對媒體素養的學習?將就讀新聞暨傳播學院(包含大傳系、廣告系、新聞系與資傳系)的 12 位同學(實際修課人數 14 人,回收有效問卷 12 份)與其他 28 位同學分開來分析,經獨立樣本 T 檢定,僅在「瞭解媒體組織及其運作」(\* <.05)及「懂得實踐公民傳播權與媒體近用權」(\*\* <.01)等 2 項能力指標的差異達到統計顯著性,表示媒體素養的學習成果並沒有因為不同學院而有差異。

由於課程實施時,曾邀請三位講者到課堂上演講,分別是(1)衛星電視公會秘書長討論我國影視產業的發展,內容涉及媒體所有權、侵權盜版、觀眾監督媒體的他律機制等;(2)公共電視台新媒體部企劃師教導同學媒體製作實務,資訊如何分享、媒體內容如何建構等;(3)台灣大哥大法規處副處長分享資訊社會很重要的智財權與媒體相關法規。從後測能力指標最高的幾個項目(表 5)來觀察,正巧符合三場演講的重要議題,引進外部教學資源提升學習成效,似乎得到不錯的成果。

自媒體時代特別重視媒體產製者應具備的「製作素養能力」與對「相關法律或規範的瞭解」。從表 4 的情形來看,有關新媒體的產製能力仍有再加強的空間,例如能力指標「分析與整合大量資料」與「整合媒體資訊以產製內容」,皆是數位匯流之後,有別於傳統媒體特質的產製能力。相較之下,新媒體的產製能力確實是本課程未特別強調或著墨的地方,也是日後需加以改善的。

## 伍、結論與建議

生活在資訊爆炸且不實訊息漫天流動的時代,媒體素養教育的迫切性與重要性受到重視。本研究以通識課程「資訊與媒體素養」的修課學生為研究對象,檢視課程實施對學生媒體素養能力的提升情形,同時瞭解不同變項對媒體素養能力指標的差異。

分析量化問卷的前後測結果,得知在未上媒體素養課程之前,以利克特五等級量表測得 27 項能力指標的平均分數為 3.21,但經過課程教學之後,平均分數上升達到 4.30,27 項能力指標的前後測分數差異皆達統計水準,顯示課程教學有效提升學生的媒體素養知能。

媒體素養能力的差異,並不會因學生的性別或就讀學院等外在因素不同而

有分別。可能影響媒體素養能力提升的因素似乎是來自課程內容的設計與教學方法，例如課程邀請三場校外專業人士的講座內容，分別是媒體產業與所有權、媒體內容產製與創作、以及媒體與資訊相關法規，正是學生能力指標平均數最高的前幾個項目。顯示有吸引力的講者以及精心設計的課程內容，對於提升學生的媒體素養知能是有正向幫助的。

此外，前測平均分數較低的能力指標，正可列為課程的教學重點，需費心安排教學內容來提升學習成效。「分析與整合大量資料」是本研究在前測得分最低的能力指標之一，亦是後測得分最低的項目之一。雖然前後測的分數差異達統計顯著水準，即學生的素養能力是有明顯提升的，但該能力指標涉及大數據分析的觀念理論與實際執行方法，正是自媒體時代迫切需要的素養，需要盡力改善。綜合而言，合宜的教學內容與適當的教學方式是有效提升素養能力的好方法；外部資源的引進，如邀請校外專業人士分享，也是提升學生素養能力的有效方式。

## 參考文獻

- 方念萱 (2014)。大眾媒體與媒體素養教育。載於陳炳宏、柯舜智、黃聿清 (主編), **教學與學教-高等教育媒體素養教學手冊** (129-144 頁)。台北: 翰蘆。
- 成露茜、羅曉南 (編) (2009)。 **批判的媒體識讀**。台北: 正中。
- 朱傳麗、黃佩珊、周純 (2014)。全媒體時代醫學生信息素養教育的新內涵與新政策。 **中華醫學情報圖書雜誌**, 23(12), 59-62。
- 吳翠珍、陳世敏 (編) (2007)。 **媒體素養教育**。台北: 巨流
- 李明穎 (2014)。媒體素養的情境教學實驗。載於陳炳宏、柯舜智、黃聿清 (主編), **教學與學教-高等教育媒體素養教學手冊** (159-172 頁)。台北: 翰蘆。
- 教育部 (2002)。 **媒體素養教育政策白皮書**。台北: 教育部。取自 [http://homepage.ntu.edu.tw/~floratie/gen\\_whitepaper.files/mediaequipment.pdf](http://homepage.ntu.edu.tw/~floratie/gen_whitepaper.files/mediaequipment.pdf)
- 陳炳宏 (2014)。數位科技與課程教學: 以「媒體素養」通識課為例。載於陳恒安 (主編), **課的解析** (219-230 頁)。台南: 成大醫學科技與社會研究中心。
- 陳炳宏 (2018)。數位時代媒體素養之核心意涵、能力指標、與課程發展: 一個「媒體素養」教師的課程行動研究。科技部研究計畫 MOST103-2410-H-003-078-MY2。取自 <https://www.grb.gov.tw/search/planDetail?id=8320907>
- 陳順孝 (2014)。〈創用者的媒體素養〉載於陳炳宏、柯舜智、黃聿清 (主編), **教學與學教-高等教育媒體素養教學手冊** (173-184 頁)。台北: 翰蘆。
- 湯麗麗 (2014)。全媒體條件下的開放教育學習策略研究。 **科教文匯**, 297, 31-33。
- 劉慧雯 (2015a)。從媒體素養到新素養: 試論教學策略與認識論的轉變。 **中華傳播學刊**, 27, 67-98。
- 劉慧雯 (2015b)。群師圖像: 從教師背景勾畫臺灣媒體素養的教學實況。 **傳播研究與實踐**, 5(2), 1-30。
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. London: Polity Press.
- Masterman, L. (2004). *Teaching the media*. London: Taylor & Francis
- Potter, W. J. (2011). *Media literacy* (5<sup>th</sup> ed.). London: Sage.
- Sandler, K. (2009). Teaching media convergence. *Cinema Journal*, 48(3): 84-87.
- UNESCO (2005). Understandings of literacy. Retrieved February 20, 2018, from

[http://www.unesco.org/education/GMR2006/full/chapt6\\_eng.pdf](http://www.unesco.org/education/GMR2006/full/chapt6_eng.pdf)

UNESCO (2016a). Media and information literacy: Reinforcing human rights, countering radicalization and extremism. Jagtar Singh, Paulette Kerr & Esther Hamburger (ed). Retrived March 2. 2017, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002463/246371e.pdf#page=25>

UNESCO (2016b). Five laws of media and information literacy. Retrived March 2. 2017, from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>

# The Research of Media Literacy for College Students in the Era of "We Media"

Shun-Chih Ke<sup>1</sup>

## Abstract

Technological affordability has given people the capabilities of information content production, everyone is a "producer" of "produces and uses"; user-generated content and peers co-create content are popular, since the era of "we media" has come. However, most media users do not yet have the consciousness of producers, and still limit themselves to the role of information receivers. How to train students to develop the subject consciousness、knowledge and skills that the media users should have through the curriculum is the main question in this research. Taking college students as the object, through unitary integration of teaching, the difference between the before and after test of media literacy abilities indicators reached statistically significant levels, showing that course teaching can indeed improve the abilities of media literacy.

**Keywords** : media literacy, media education, we media, teaching practice research

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Information Communications, Chinese Culture 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.1 June 2020**

---

- The Study on 4C Framework of Strategic Marketing Analysis for Online Streaming Platform
- Research on Public Opinion Trend of Aviation Strikes in Taiwan
- The Research of Media Literacy for College Students in the Era of "We Media"

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516