

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

-----  
第 23 卷 第 2 期 中華民國 111 年 12 月  
-----

### 【研究論文】

兩岸公立博物館文創商品開發分析－以故  
宮博物院為例

王瑩君、邱琪瑄  
趙寧宇

傳統民調 vs. 大數據輿情分析：檢視兩種  
工具在 2021 四大公投之預測能力

陳彥豪

手機是人的想像臨場感延伸？行動通訊溝通  
對視覺傳播之理論建構初探

侯政男

銘傳大學傳播學院出版

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

中華民國 111 年 12 月出版 第 23 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／陳柏宇

副 主 編／張桂綸

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、陳佳慧、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】

- |   |                |    |
|---|----------------|----|
| 兩岸公立博物館文創商品開發分析－以故宮博物院為例                | 王瑩君、邱琪瑄<br>趙寧宇 | 1  |
| 傳統民調 vs. 大數據輿情分析：檢視兩種工具在 2021 四大公投之預測能力 | 陳彥豪            | 35 |
| 手機是人的想像臨場感延伸？行動通訊溝通對視覺傳播之理論建構初探         | 侯政男            | 67 |

# 兩岸公立博物館文創商品開發分析— 以故宮博物院為例

王瑩君<sup>1</sup>、邱琪瑄<sup>2</sup>、趙寧宇<sup>3</sup>

## 《摘要》

現今，博物館的定位已悄然改變，其中公立博物館比其他博物館承擔著更多的使命。博物館從「規訓的博物館」時代進入了 21 世紀的「後博物館」時代，公立博物院的運營趨勢往自負盈虧方向發展，文創商品的收入對公立博物館的可持續發展至關重要，博物館透過文創商品傳遞教授傳統文化知識，由文創商品的開發情況也可看出博物館的文化理念。本研究以質化研究為主，基於個案研究、次級資料蒐集、訪談等方法分析兩岸故宮博物院文創開發過程與開發影響因素。本研究最後梳理了兩岸故宮文創商品的現狀與兩岸故宮博物院文創商品的開發過程，據博物館文創商品發想流程之架構對兩岸故宮文創商品進行分析，本研究發現，兩岸故宮博物院的文創商品開發受到博物館本身組織制度、研發模式、製造生產和推廣通路的影響，也導致兩岸故宮博物院發展出多元化與一體化的運營管理模式。期望透過本研究結果能為兩岸其他公立博物館在文創商品開發上以及博物館主管機關施政思考面向上提供參考。

**關鍵字：**公立博物館、故宮、文創商品、研發、兩岸

---

<sup>1</sup> 閩江學院海峽學院講師

<sup>2</sup> 玄奘大學研發長、傳播學院副教授(通訊作者)

<sup>3</sup> 輔仁大學影像傳播學系兼任講師

## 壹、緒論

### 一、研究動機

當今，博物館已經成為社會文化事業重要的組成部分，從國內外博物館的發展情況來看，博物館從來不是固定的面貌。在 1789 年法國大革命後，博物館自此被現代國家所用，進入「規訓的博物館」時代，與國家治理緊密結合(Bennett,1995; Hooper-Greenhill, 2013)。1960 年代至今，從中央集權轉向重視地方，強調由下而上的觀看視角，開啟博物館新的時代。21 世紀的博物館進入了「後博物館」時代，和早期的規訓的博物館相比，兩者的差異在於博物館成為多元聲響發生之處(Duclos, 1994; Hooper-Greenhill, 2013;陳亮仔，2020)。其中由政府設立的公立博物館似乎比其他私立博物館需承擔更多的使命，隨著越來越多的人走進博物館，「後博物館」時代讓博物館出現新的特徵和使命，變成一個社會文化發展的標誌，要開展社會教育、傳播文化科技知識、促進文化消費、提升國民素質等。隨著博物館功能的改變，博物館也一改以往學術化和專業化的姿態，以更親民的面貌展示在人們面前，以推出各式各樣的文化創意產品為其代表。

文創商品就是將文化、歷史、民族的記憶情感依附在商品上，文創商品作為一種意義與訊息的載體，是具有文化傳達、美學推廣、教育學習、收藏價值、文化情感認同、永久性、裝飾性、美學生活體驗等特性功能的(李如菁、何明泉，2009)，這和公立博物館本身基本功能不謀而合。設計師將文化邏輯和表述意義，用於公立博物館文創商品設計中，做出創造性的文化詮釋(官政能，2020)。當人們消費博物館文創商品越多，博物館文化傳播的功能就越顯著，對於博物館保存人類文化遺產是有明顯的推動效果(江明珊，2018)。文創商品可體現出博物館主要想傳達的文化理念，達到其教育使命。同時，博物館發展文創產業也有益於行銷博物館(尤思貽，2021)。二十一世紀以來，海峽兩岸及其他國家都紛紛頒佈各項政策，扶持博物館文創商品的發展。政策的制定則將文博工作提升到了前所未有的高度，多家博物館積極投身於文創IP開發當中，其中，又以故宮運用典藏文物加值開發出許多有趣又不失風雅的文創商品，頗獲好評與迴響(陳亮仔，2020)。故宮博物院的皇朝文物、宮廷收藏，彰顯皇帝貴族的社會生活及風格品味，許多器物由於與皇族有社會互動關係而成為特定文物。文物中所呈現的價值與意義不只是物體本身，而是其中的歷史典故與文化意涵等，也反映出不同當事人(皇帝等)本身的嗜好與品味(廖世璋，2021)。故宮作為能夠代表國家文明形象、展示中

華文明的平台，成為中外交流的標誌及橋樑，這也是本研究選擇兩岸故宮博物院做為個案研究對象的原因。兩岸故宮博物院不僅是中華文化展示的平台，也是具有地標意義和文化象徵的重要場域。本研究目的主要探討兩岸故宮博物院文創商品開發現狀，以及分析兩岸故宮博物院文創商品開發過程與影響因素，以文化創意商品為研究主體，檢視博物館管理、代表性、文化象徵性、地域性、文創產品衍生的完整度、文化脈絡、研發時間，以及人力經費等相關議題。

## 貳、文獻與理論探討

### 一、公立博物館相關文獻

在針對公立博物館進行探討與分析之前，本文先對博物館進行定義，為研究做出解釋與規範。關於博物館的定義，國內外各組織以及法規都曾進行探討，例如國際博物館協會(International Committee of Museums, ICOM)就曾於 1951 年、1962 年、1971 年多次對博物館定義進行討論修訂，一直到 1974 年才明確規定：「博物館，是一個非營利的、為社會和促進社會發展服務的，並向大眾開放的永久性機構，並以研究、教育及欣賞為目的，對人類與人類環境的見證物進行蒐集、保存、研究、傳播與展示」。雖大部分國家國情不同，但多數國家在制定各自的博物館定義時以此為依據展開，如中華民國博物館學會對博物館的定義就是基於國際博物館協會會章所訂之廣泛定義，而台灣在 2016 年修改的《博物館法》中第三條也以 ICOM 為依據重新對博物館進行定義：「所稱博物館指從事蒐藏、保存、修護、研究人類活動、自然環境之物質與非物質證物以展示、教育或其他方式經常性開放，供民眾利用之非營利場所」。

台灣博物館發展的軌跡有一大特色，即博物館大多為政府設立，博物館被視為展現國家實力之文化建設，係依照政府政策執行被賦予的任務(楊雅惠, 2002)。從中國大陸的博物館發展史可發現，中國的博物館事業仍是以國家領導為主軸，國有博物館為主體，公立博物館仍佔多數(行政院研究發展考核委員會, 2011)。政府所設立的博物館都稱為公立博物館，可分為國立、省(市)、縣(市)立及鄉(鎮、市、區)立四種，而私立博物館則係由私人或團體所設計，台灣大部分的博物館是屬於公立博物館(梁光餘, 2001)。公立與私立博物館最根本的區別就是在運營經費是否主要靠政府支持，預算是否需經審查，績效是否需受眾人監督，這也是本研究對於探討公立博物館組織管理運作的主要探討方向。台灣公立博物館除了

一部分來自政府的經費外，另外一項財源便是博物館的文創商品，因此文創商品亦是本研究重要的環節之一。本文從各機構定義、法規以及學者歸納中，將公立博物館定義為政府所設立的永久性、非營利的機構，基本職責是得承擔起促進社會發展及保護和傳播文化的責任，具有蒐藏、教育、傳播、展示、休閒、娛樂、觀光、創造、經濟等功能。它設有專任館員，擁有、照顧和利用實物，並做常態展出以造福社會大眾，是教育文化延續之所在，其教育具有全民、終身、啟發、寓教於樂、自導式、探索式、臨場、實物體驗、生活化、資訊化、電腦化、扮演知識寶庫及學習中心、反應社會需要、促進社會發展等特色。

## 二、博物館文創商品相關理論探討

從聯合國教科文組織(UNESCO)的定義來看，文創商品是指具傳達意見、符號與生活方式的消費物品，而文化商品與一般商品之區別在於文化商品不只擁有一般商品的功能性，更講究精神性的意義、故事性，賦予商品本身獨特的生活意義或文化精神，以連結消費者感情以及對精神上的渴求，並透過這樣的方式來提升產品本身的附加價值和延續產品的生命週期，且以少量、手工或專屬設計的方式來製造和生產。台灣文創產業發展年報中亦定義文化創意商品為「藉由文化創意提升日常生活中的食、衣、住、行、育、樂各類領域，以文化作為進行產業化應用與生活化結合的核心概念，進而提升個人與社會整體環境的生活素質，在此商品的概念應包括有形的產品、場所與無形的服務與活動等概念」(賴怡璿，2015)。博物館原為收藏古文物並展示各項藝術品的地點，博物館的形象與功能隨著社會變遷，而改變博物館經營方式。一方面對內，博物館的營運經費的壓力，需把博物館特色文化轉變一種商業力量，其中發展商業方面的就是發行特有的博物館商品。博物館文創商品，顧名思義，就是屬於「博物館」開發設計與販賣的「文創商品」。就博物館觀點而言，商品能夠增加營收，而就觀眾的角度來說，博物館商品則能「延續參觀展覽的經驗」(李如菁，2016)。

博物館商品的創新能力為博物館帶來新的活力，具有特色的賣店也是留住和吸引觀眾的必要設施(林政弘，2005)。博物館文創商品的開發目的從增加博物館營收，到延續觀眾參觀展覽的經驗，以及成為承載博物館理念與訊息的載具，將博物館的理念與訊息傳遞到廣大的館外世界中，博物館商品的影響範圍從館內擴散到館外，而其最終要達成的目標乃是博物館教育使命的完成，博物館可以透過

商品與大眾產生連結，進而達到教育的使命(張慧娟，2013)。本研究依據眾學者分析將博物館文創商品定義為「具有博物館屬性與功能，以博物館之典藏、展示、特色等為發想來源，加上創意美學、流行等因素，開發出的博物館紀念商品」。綜過去文獻所述，博物館文創商品可分為典藏複製品、出版品、衍生商品、精選商品及出版品五大類。博物館藉由展覽方式，或將藏品開發成衍生性商品，藉此增加博物館傳播文化資訊之途徑，以親近易懂的方式去落實博物館的教育等功能。

本研究綜理博物館文創商品相關研究發現，博物館文創商品設計、商品管理與解析為主要的研究主題。林俊佑(2011)、鍾旭耕(2017)等針對博物館文創商品設計進行相關研究的學者，多半是使用問卷調查法進行消費者族群定位，再針對族群特質與文創商品造型、美感等外型元素進行研究分析與創作。林莉純、張美珍、陳玫岑(2021)以博物館電信文物藏品為基礎，透過文化商品設計開發歷程，產製名為「臺灣電話布」的博物館文化商品。他們建議實務工作者在決定博物館文創商品標的時，可以選擇貼近民生的主題，通常能較快引起共鳴。另外，針對博物館文創商品管理進行相關研究的學者(李如菁，2009、2016；魏雅蘋，2014；鄧佩芸，2015；吳怡青、邱炯友，2020)，認為文創商品作為博物館對外傳達資訊與教育的工具，開發時需注意文創商品須符合博物館宗旨目標、使命，以及支援博物館其教育傳播的特質，以此為基礎進行分析總結，並為文創商品的開發提供可參考的設計框架與思考方向。不同於以上學者根據博物館定位、宗旨，進一步提出文創商品的開發建議及設計架構，本研究將本於博物館文化治理的概念，更全面的指出博物館對於文創商品的管理及開發過程，及所要具備的條件及影響其開發的因素。針對博物館文創商品進行相應解析的學者(徐嘉莉，2006；吳晶，2016)，在選取相關博物館的文創商品後，根據其文創商品上特有的符號意涵進行解析，以傳統文化符號的視角去探究文創商品背後涵蓋的資訊與文化象徵，關於文創商品設計與文化符號的關係，指出要選擇有意義有故事的文化符號進行設計應用與價值提升。



### 三、文創商品設計相關理論探討

蘇文婕(2016)歸納各學者設計模式，透過文化三層次(器物、制度、精神)整合適切的文化元素結合商品形態，包括造型、色彩、材質、機能等，構思設計概念。在整合階段考慮人為因素(認知、生理、心理)與技術的結合應用，融合美學觀念提昇商品價值。蕭明瑜(2014)利用 Mihai Nadin (1990)皮爾斯符號三角形，將文創產品分為三個組成部分：表徵(作為文化象徵符號之物質載體)、客體(作為儲存於集體意識中的文化符號意義對象)、詮釋(與被指涉文化對象的關係)，在設計過程中加以應用。楊裕富(1998)認為，文化是一種對各種人群生活的理解，從「設計」、「符號」、「溝通」三者關係進行研究，建構設計文化符碼理論，並對設計理論提出「技術層」、「意義層」、「策略層」三層次的解讀。Leong(2003)提出外在層次(包含有形的、物質的)、中間層次(包含使用行為、儀式習俗的)、內在層次(包括意識形態的、無形精神的)三結構設計論點。文創商品與一般商品之別在於文創商品深具文化情感、故事性，因此文創商品設計除了滿足產品外在(外形)層次、中間(行為)層次外，更該負有內在(心理)層次的深度文化精神，以滿足消費者文化認同的需求(林榮泰，2005)。

文化商品設計過程中，在商品層面重視造型、質感、色彩、材質、機能和結構的體現，文化層面則以故事性、情感性、創新性、聯想性、滿足感與適切性來搭配商品的變化，增添文化特性(李文馨，2012)。林榮泰(2005)以文化三層次的分類為主軸，輔以商品屬性和文化屬性作為文化特色轉換至設計的考量。形而下層次著重於實體的呈現，例如商品色彩、表面紋樣、整體或局部造型變換、商品線條增減、材質創新等。形而中層次關注於使用行為或儀式習俗，如使用情境、操作簡便、結構穩固等。形而上層次側重描繪內在的無形精神，商品衍生的文化特色、特殊意涵、情感表達或故事性的敘述皆屬於此一範疇。因林榮泰(2005)的文創商品開發模式探討面向較多元化，故本研究採用此模式為基礎，轉化成本文之博物館文創商品開發架構進行後續分析(如下圖)。

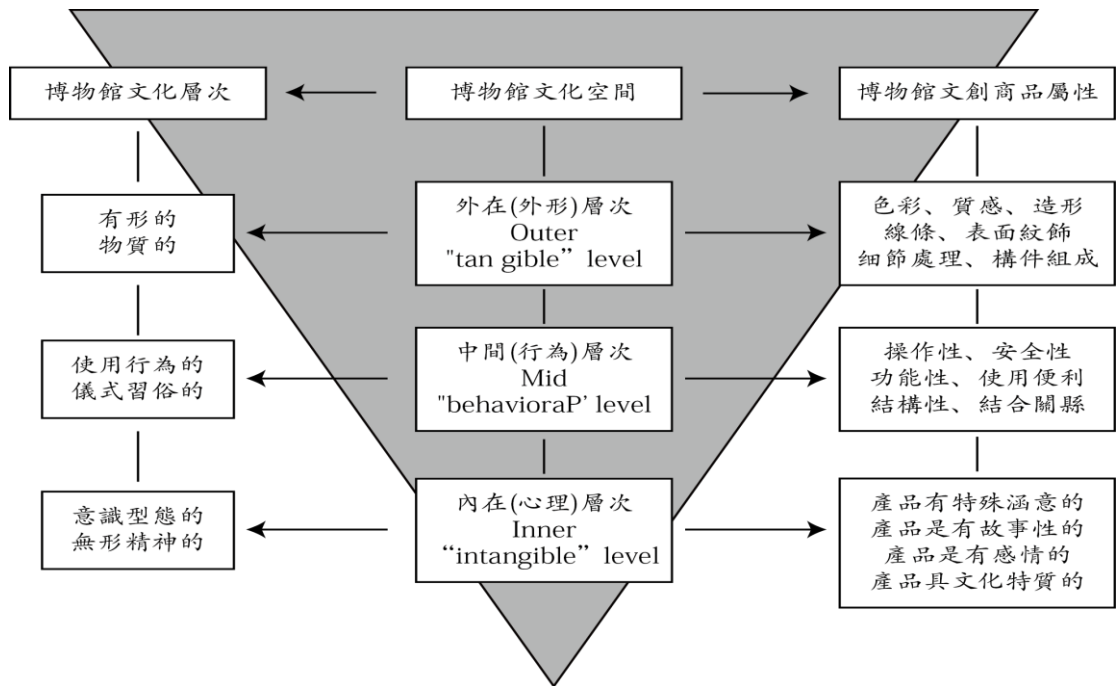


圖 1：博物院文化創意設計之發想流程  
資料來源：林榮泰 (2005)，本研究繪製

### 參、研究目的

本文共有五項研究目的，如下：

1. 探討兩岸故宮博物院文創商品開發現狀。
2. 分析兩岸故宮博物院文創商品開發過程與影響因素。
3. 分析兩岸故宮博物院進行文創商品開發設計，對於有形、物質層次(包含色彩、質感、造型、線條、表面紋飾、細節處理、構件組成等)的考量因素。
4. 分析兩岸故宮博物院進行文創商品開發設計，對於使用行為、儀式習俗層次(包含操作性、安全性、功能性、使用便利結構性、結合關係等)的考量因素。
5. 分析兩岸故宮博物院進行文創商品開發設計，對於意識型態、無形精神層次(包含產品特殊意涵、產品故事性、產品感情性、產品文化特質性等)的考量因素。

## 肆、研究方法

本文採用個案研究法，選擇兩岸故宮博物院做為研究對象，並使用深度訪談、次級資料分析法，對故宮博物院、故宮文創商品等相關議題進行多元資料的蒐集與分析，以探討故宮博物院文創商品現況與開發的影響因素。本文選定台北故宮博物院與北京故宮博物院做為研究個案的原因為以下六點：

1. 兩岸故宮博物館皆位於兩岸政治中心。
2. 兩岸政府對故宮博物院的管理涉入度皆高。
3. 兩岸故宮博物院皆設有專項管理法規。
4. 兩岸故宮博物院皆作為文化象徵的重要場域。
5. 兩岸故宮博物院皆為具代表性的中華傳統文化展示平台。
6. 兩岸故宮博物院的文創商品種類與數量完整度皆高。

本文次級資料的蒐集來源包括公立博物館和文創商品等相關議題的各類學術期刊、論文、故宮博物館年報等，另亦蒐集展覽計畫、政策法規、文創商品、媒體報導等非技術性的文獻資料，詳細內容列表如下。由於兩岸故宮博物院文創商品來源眾多，文創商品的選取上以兩岸故宮官網認證之電商平台(北京故宮博物館文創旗艦店、北京故宮淘寶) 與台北故宮精品網路商城上在售商品為主要來源。

表 1：次級資料內容一覽表

	台灣	大陸
媒體報導	981	432
政策法規	11	18
博物館年報	10	8
一般期刊	325	426
內部期刊	13	67
展覽	93	119
文創商品	2818	1795

資料來源：本研究整理

本文採用半結構式問卷進行深度訪談，訪談對象以文創商品設計師、博物館管理人員、博物館與文創設計專業學者為主，共選取八位進行訪談，主要內容以

文創商品開發、博物館管理兩大方向進行。因期刊論文篇幅有限，本文主要呈現次級資料分析內容，因部份深度訪談內容較為細碎，故未在文中完整呈現。

**表 2：深度訪談名單**

姓名	職稱	專長領域	簡介	訪談時間地點
文創商品設計師				
陳文笙	加呈文化創意有限公司設計總監	文創產品策劃、 文創設計、包裝 設計	南京博物館文創 設計師	2019/03/08 廈門星巴克咖啡店
鄭志宇	嚴復翰墨博物館館長	博物館管理、文 創開發、商業推 廣	嚴復翰墨博物館 創始人、「嚴校 長的故事」系列 文創商品開發者	2019/04/01 嚴復翰墨博物館
博物館管理人員				
黃冠龍	國立台灣博物館 教育推廣組成員	設計、教育活動 推廣、博物館行 銷	負責國立台灣博 物館文創商品開 發工作	2019/04/10 國立台灣博物館 辦公室
鮑國忠	福建省閩風集萃 民俗館館長	博物館管理、文 物收藏	福建首家民間博 物館創辦人、福 建省收藏家協 會、新聞工作者	2019/04/03 福建省三坊七巷
陶武	福建省民俗博物 館主任	教育推廣、博物 館管理	福建省博物館文 創聯盟祕書處成 員	2019/04/02 福建省民俗博物 館
何曉燕	福建省博物館文 創中心副主任	博物館文創開 發、博物館管理	福建省文化文物 文創聯盟工作委 員會主任	2019/04/02 福建省博物館
博物館與文創設計專業相關學者				
李少波	湖南師範大學美 術學院院長	平面設計、字體 設計、包裝設計	湖南省設計藝術 家協會副主席、 方正字庫、華文 字庫設計顧問	2019/04/26 電話訪談
詹仕鑑	銘傳大學數位媒 體設計學系主任	圖學、建築設計、 虛擬空間設計、 展示設計	建築師	2019/04/20 銘傳大學

資料來源：本研究整理

## 伍、個案背景分析

### 一、兩岸故宮組織人力及管理分析

本文依《國立故宮博物院組織法》、台北國立故宮博物院官方網站、政策法規、新聞報導以及學者研究可知，台北故宮博物院設置院長一人，副院長二人，主任秘書一人，下設專業單位 6 處，行政單位 5 室，共 11 個單位(國立故宮博物院白皮書，2019)。

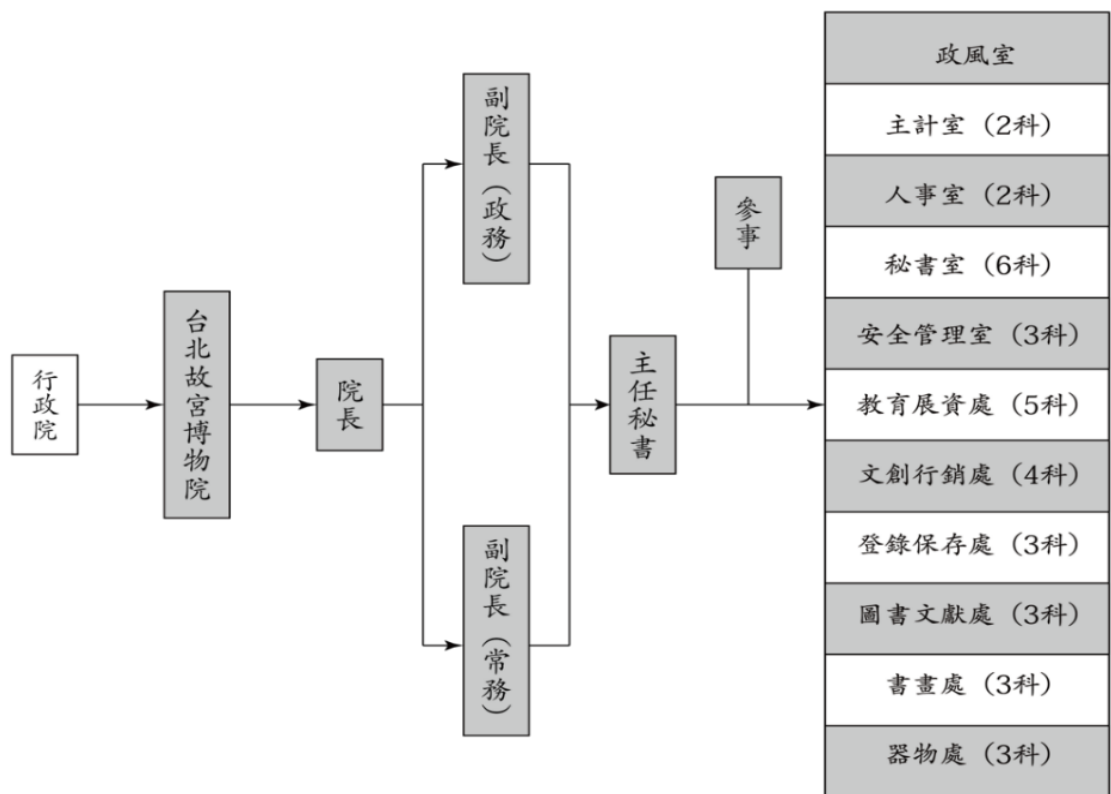


圖 2：台北故宮博物院組織架構

資料來源：國立故宮博物院官網 (2019)，本研究繪製

本研究參照北京故宮博物院官方網站、中國大陸文化部出台的政策法規、官方新聞報導中對北京故宮組織架構重新進行整理，如下。

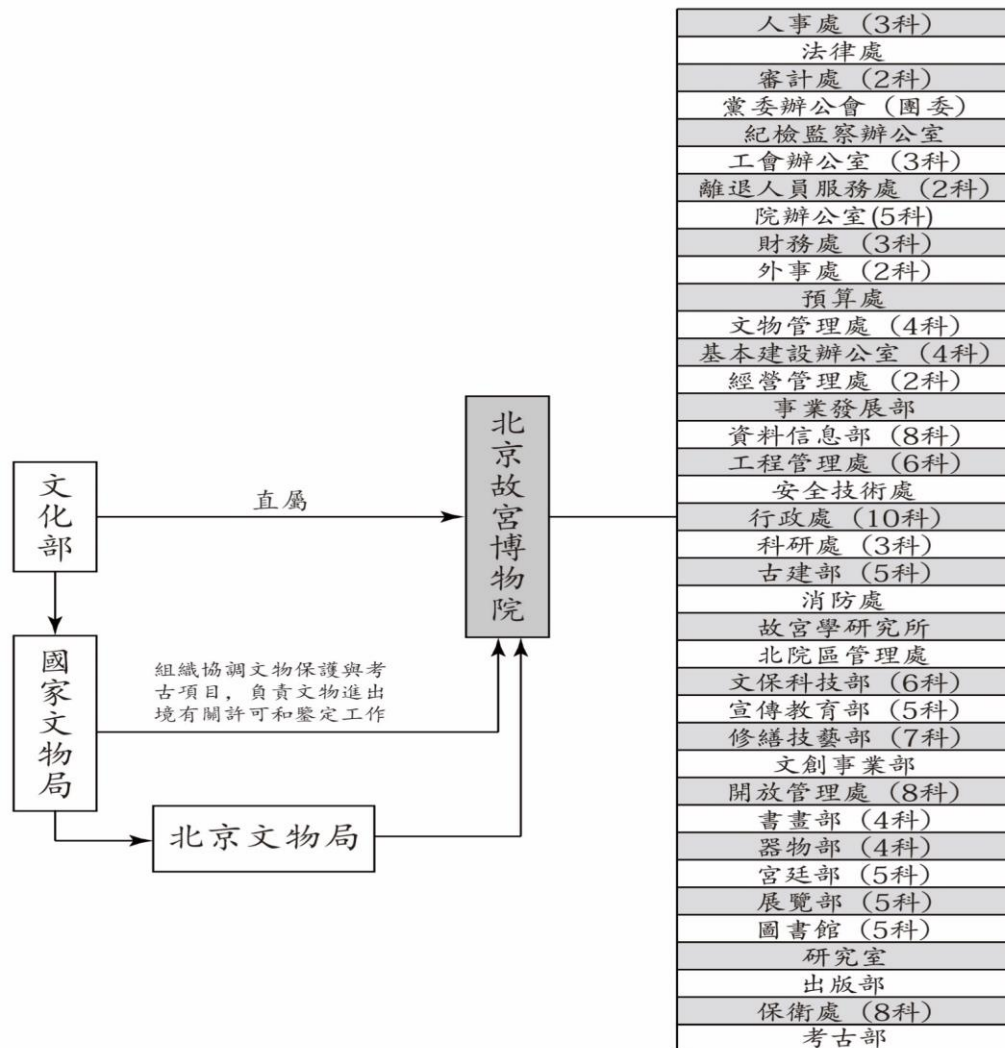


圖 3：北京故宮博物院組織架構

資料來源：北京故宮博物院官網 (2019)，本研究繪製

北京故宮博物館現設置院長一人，副院長七人，下設 23 個行政管理單位、12 個專業單位，另外設有一圖書館與一故宮學研究所，共 37 個單位共(17 處 6 室 12 部 1 所 1 館)。故宮博物院屬於事業單位，法人是現任北京故宮博物院院長單霽翔，北京故宮對外投資了企業「北京故宮文化服務中心」。北京故宮文化服務中心作為北京故宮外合作經營的投資參股平台，共投資了十家企業，是北京故宮博物院的實際運營主體(新華網，2015)。此外，還內置了北京故宮博物院所屬的專業出版社「故宮出版社」。

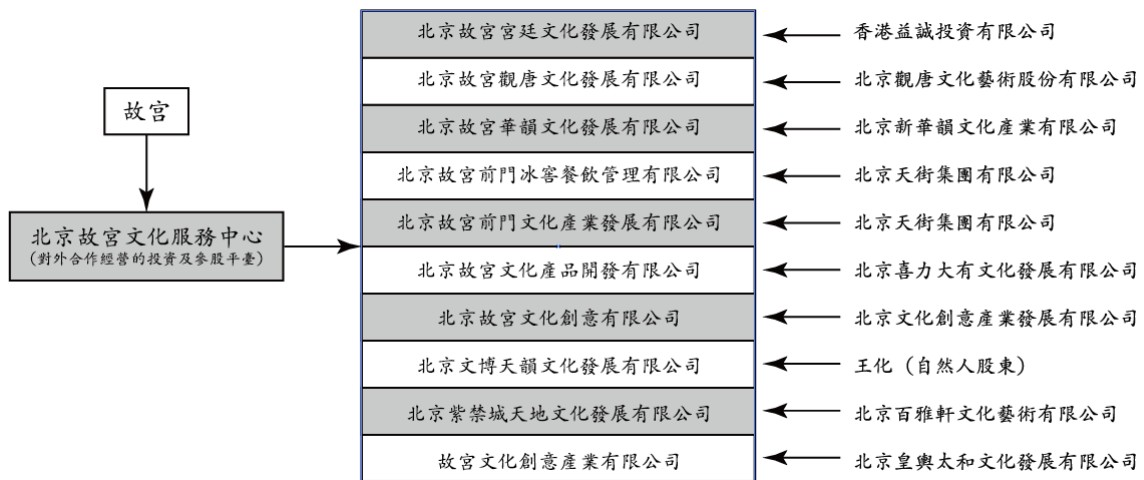


圖 4：北京故宮文化服務中心與其相關投資企業  
資料來源：北京工商資料網 (2018)，本研究整理

## 二、兩岸故宮博物院組織編制對比分析

雖然兩岸故宮在內部機構設置及組織架構上極不相同，但不可否認的是兩岸故宮都受到國家重視。從組織的隸屬關係上看，台北故宮博物院由台灣最高行政機關行政院直接管轄，屬於部會級單位，北京故宮則是中國中央文化部直屬的事業單位，屬於正局級單位。雖在行政單位的級別看來，一個是部級單位，一個是副部級單位，有所不同，但在兩岸的特殊性是一樣的(2019年4月2日，何燕、陶武深度訪談紀錄)。從兩岸故宮的行政管理單位來看，北京故宮雖設置了23個單位，台北故宮僅5個單位，但在管理功能上是相似或重疊的。另外，北京故宮(12個)與台北故宮(7個)的專業單位，具有相當的差異。如北京故宮的專業單位古建部、修繕技藝部等兩部門，組織成立的目的是為了保護歷史古跡，而因為台北故宮並無文物建築，故無法類比。另外，北京故宮的研究室、出版部、圖書館的院務管理功能和台北故宮的圖書文獻處重疊，但是其中的作業過程是不同的。北京故宮除了內設出版社，還以全資經營的國有企業「北京故宮文化服務中心」向外投資了十家企業來協助北京故宮的經營管理活動，其中有五家與商品銷售經營相關，這也可以看出單霽翔院長在北京故宮上任後，對文創事業的積極投入。而台北故宮的經營管理活動一般是和廠商以合作開發或委託承銷的方式進行，並無投資參股的方式。

在兩岸故宮人員編制上，因行政地位以及隸屬關係的因素，兩岸故宮的人員聘任都有相關法規協助進行選拔，只是兩岸的官方環境不同會呈現出不同程度的

自主權。台北故宮博物院設置院長、副院長是由行政院任命之。北京故宮任命院長、副院長包括黨委書記(副主席)，要先經中國共產黨中央委員會與國務院核可，再由文化部任命。另外，北京故宮的副院長編制會存在軍方轉任的狀況，這是事業單位包括國家機關都會存在優先安排軍方轉業幹部的慣例。有鑒於兩岸故宮院長是政府特派，部分院長因應博物館發展考量並不一定是專業背景，但北京故宮院長的選任一直是由文化部官員所擔任。台北故宮雖也兼任政府職務，但總體來說，院長一職多為博物館相關專業人士擔任。兩岸故宮院長的發展策略與文創開發間的關聯性也是有跡可循的，自 2012 年北京故宮前院長單霽翔上任後進行改革，不再只注重在文物維護上，而是最大程度的積極利用北京故宮獨有的「IP」開發出一系列的熱銷文創商品。台北故宮自 2000 年以來，新執政黨開始嘗試用「非故宮人」擔任台北故宮院長，希望打破台北故宮的固有形象，讓文物更貼近大眾生活。2012 年上任的台北故宮前院長馮明珠也抱持開放的態度，舉辦國寶設計大賽以及積極的與海內外包括兩岸博物館進行合作，效果斐然(台灣大紀元，2018)。

## 陸、兩岸故宮博物院文創商品開發現況

### 一、兩岸故宮博物院文創商品現況及收支情況

台北故宮博物院收藏器物、書畫類文物約 5 萬餘件，善本書籍近 16 萬冊，清宮檔案文獻 38 萬冊，總計約 69 萬 3000 多件，在文創素材上具有很強的優勢。台北故宮早在 2000 年就開始向全球徵集文創產品的創意，並透過「故宮文物藝術發展基金」不斷開發各類文創商品。以紙本出版為例，故宮主要委託包括一般商店、政府機關、展覽等相關承銷商進行銷售，其中博物館商店是出版品主要銷售管道。同時故宮亦透過自營「故宮精品」或其他網路商城行銷文創商品及出版品，並透過 Facebook、Instagram 等網路宣傳(吳怡青、邱炯友，2020)。根據 2019 年 5 月 1 日統計，台北故宮授權之官方電商平台銷售的文創商品有 2000 多種，台北故宮商店售賣的有 4000 多種，藝術紀念品等超過 5000 種類。



表 3：台北故宮精品網絡商城產品分類表

台北故宮精品網絡商城	數量	比例
設計文具	763	27.1%
生活用品	688	24.4%
書法繪畫	490	17.4%
服飾配件	365	13%
圖書影音	318	11.3%
典藏精品	194	6.9%
共計 (件)	2818	100%

資料來源：台北故宮官方網絡商城 (2019)，本研究整理

由上表可知，台北故宮線上的精品網路商城是委外經營的，在售商品繁多，開發數量穩定。不同於北京故宮的產品定位和風格，台北故宮的文創商品同時兼具親民與高端路線，具有綜合性商城的概念。台北故宮與北京故宮性質類似，部分預算由政府撥款。台北故宮除了每年由行政院主計處撥款的公務預算來源使用於博物館基本營運所需支出之外，文創開發經費由基金每年所得的盈餘繼續進行回流使用(國立故宮博物院，2018)。台北故宮屬於政府單位，是非營利組織，在過去沒有經費的壓力。根據台北故宮網站以及新聞報導發現，因為國家財政緊縮，預算收支呈現每年遞減的狀態。因此，包括台北故宮在內的大部分公立博物館都有了部份資金自籌的壓力，需要導入企業化經營的方式來排除。再加上，台北故宮作為公部門，在資金使用上會受限於預算法的相關規定(漢寶德，2011)。根據公務預算 23 及作業基金 24 這兩項規定，無法大量或任意的使用這些資金在文創商品的開發上，亦沒有足夠的預算進行量產，所以台北故宮一般都會使用和廠商合作的方式排解資金壓力。台北故宮在資料透明化的程度上依然勝過北京故宮，每年公佈的年報皆十分詳實。而北京故宮的年鑑在 2014 年截止，第二年出版前一年年鑑的慣例已經斷了，原因未知。依據台北故宮年報，近年來台北故宮的委外合作開發情形，如下表所示。不少台灣輿論與媒體指出，2017 年台北故宮整體情況下滑衰落的原因，可能是因為台灣當局提出的「去中國化」而導致的(劉俊裕，2011)。

表 4：台北故宮博物院文創商品銷售情況

年份	文創商品合作廠商 (家)	商品 (種)	銷售量 (件)	銷貨執行率 (%)	營業額 (NT\$)
2013	94	2,118	2,203,139	114.46	465,386,861
2014	136	2,552	2,613,261	115.13	560,608,098
2015	140	2,753	2,251,266	93.37	523,597,813
2016	133	3,102	2,041,733	81.54	628,019,934
2017	122	2,887	1,572,851	69.61	378,734,184

資料來源：台北故宮博物院年報 (2012 至 2017)，本研究整理

根據 2017 年北京故宮博物院發佈的聲明：藏品總數包括 1683336 件珍貴文物，163969 件一般文物和 15385 件標本，共計 1862690 件，十分豐富，在文創素材上亦佔有優勢(北京故宮博物院，2019)。嚴復翰墨博物館館長鄭志宇認為，「在這些數目龐大、種類豐富的藏品基礎上，其本身文創產品可選擇的內容來源是沒有障礙的，現有的一萬多種文創商品也都取材自北京故宮的藏品、歷年展覽，以及自身特有的古建築資源，這些豐富的內容元素優勢也是其他公立或私立博物館進行文創開發時無法進行比較的」(2019 年 4 月 1 日，鄭志宇深度訪談紀錄)。

表 5：北京故宮博物院網絡商城產品分類表

北京故宮博物院文創旗艦店	數量	北京故宮淘寶	數量
故宮出版	1159	文具手帳	96
創意生活	104	故宮首飾	44
家居陳設	78	故宮伴手禮	42
紫禁服飾	70	服飾包袋	32
宮裡過年	33	故宮娃娃	18
出行甄選	27	故宮陶瓷	12
故宮筆記	24	節慶專區	10
國禮之選	16	故宮扇子	9
金榜題名	9	故宮彩妝	9
		故宮茶點	3
共計	1520	共計	275

資料來源：北京故宮博物院官方網絡商城 (擷取時間為 2019 年 5 月 1 日)

2005 年，北京故宮在文創產業開發上進行體制改革，成立經營管理處，劃清了事業和產業的界限，更於 2006 年變更為故宮文化服務中心，以獨立法人方

式進行運作(蛋蛋贊，2019)。北京故宮院長單霽翔於演講中提到，故宮文創銷售收入在 2017 年已達 15 億人民幣，線上電商平台淘寶網店收入近 5000 萬人民幣，再加上故宮其他部門所貢獻的文創商品收入，這個數字已經超過 1500 家 A 股上市公司的營業收入(人民日報，2018)。北京故宮是差額撥款的事業單位，以自己的收入抵補自己的支出，支出大於收入的差額由國家預算撥款給予補助，收入大於支出的差額上繳國家預算。國家每年提供 54% 的經費，46% 靠自身經營，北京故宮的支出需要先申請預算，撥款後進行執行，且執行率必須達到 98%(單霽翔，2014)。

北京故宮雖然每年擁有高達數億元的門票收入，但由於受限於大陸收支兩條線的預算辦法，每年的文創商品研發預算皆需重新規劃，因此並沒有對文創商品開發帶來很大的幫助。隨著大陸政府對博物館經營方式和態度逐步轉變，北京故宮作為國家公益二類事業單位(公益二類，屬於公益服務型國家單位，可部分由市場配置資源的事業單位，即差額撥款，一部分經費由國家財政或上級撥款，單位還可以另行開展自營業務)，根據相關政策規定，它可以自主開展相關業務活動，依法取得服務收入。這樣的措施正好激勵了北京故宮文創商品開發的熱情，使北京故宮文化創意產業得到飛快的進步，也正因自主經營模式加上政府財政的專項支持，使得北京故宮在進行文創商品開發時，不會因資金因素而影響商品的開發進程(陰鑫，2018)。

綜上兩岸故宮收支情況，兩岸故宮的資金來源不盡相同，北京故宮是差額撥款單位，大陸政府每年提供 54% 左右的經費，其餘得靠旗下以獨立法人運作的「故宮文化服務中心」等附屬單位進行自籌，現創收是大於預算，達到一種穩定營收的狀態，但中心運作不太符合規範，沒有董事會或監察人，也無審查制度，運作透明度低。台北及北京故宮皆有類似政府撥款的制度，但收支兩條線，台北故宮透過「故宮文物藝術發展基金」開發各類文創產品，所有門票文創收入等全部上繳國庫。但隨著國家財政撥款逐年遞減，文創開發態度也隨著各方壓力變得保守謹慎。台北故宮在運作透明化程度上遠遠勝過北京故宮，審查制度完善。

## 二、兩岸故宮博物院的文創開發理念及開發團隊

兩岸故宮的文創商品開發理念基本上是類同的，雖然台北故宮起步早，但因各種大環境的變化，北京故宮已迅速趕上。北京故宮的文創產品設計主要以大陸

政府的宏觀調控、市場主體驅動為模式進行的，政府也積極採用各項扶持政策在推動文化創意產業發展。而台北故宮博物院文創產品設計則是以市場驅動為導向，將文創產品與周邊文創產業相互結合，體現出「創意生活產業」的氛圍。兩岸的政策條例則是存在些許不同，大陸政府鼓勵公立博物館，如同北京故宮的經營模式，以知識產權作價入股等方式投資設立企業，從事文化創意產品開發經營。台北故宮作為第一批進行文創開發的博物館，政府針對其特殊性推出專屬的法規條例以及基金會的專項條例進行開發保障，為台灣其他公立博物館起到帶頭作用。而北京故宮在早期進行文創開發時並沒有專業的法規條例進行指導，反而在形成自己一套獨特的運作模式和管理體系並取得成效後，成為大陸政府推出相關政策條例的參考藍本。

台北故宮於 2008 年將原來文化行銷處改為「文創行銷處」，更在政府文化創意產業政策推動下，增加文創科。合作廠商按照台北故宮的要求進行產品設計，並自行委託製造商生產製作，生產完成後，故宮將按一定數量，對產品進行付費或買斷(魯炳炎、林佩宜，2011)。另外，台北故宮針對現有合作或是未來有可能合作的廠商進行培訓，舉辦「文創產業發展研習營」，希望能薰陶、培養和提升相關人士及團隊的文創素養和能力(國立故宮博物院，2017)。台北故宮文創商品的成功背後確實是有歷史背景的，豐富的文化底蘊和開放的創意設計，以及多領域專業人士協助，台北故宮採取一系列措施來培養和孵化文創人才。台北故宮沒有專門的文創開發團隊，一般是透過文創競賽以及收集文創產業發展研習的合作開發成果這兩種主要途徑來甄選文創商品。

北京故宮博物院由文創事業部、資料資訊部、故宮文化服務中心、故宮出版社、故宮文化傳播公司等具體負責文創商品的開發工作。根據大陸國家文物局官方網站，北京故宮博物院專門從事文創工作的工作人員超過 150 人，分佈在文化創意商品策劃、設計、生產、銷售各個環節。另外也針對各類別的文創商品設立了多個設計團隊，既有完全由北京故宮文創職工組成的團隊，也有院外社會各界設計人士組成的團隊，還有透過藝術授權等方式合作的「外包」團隊。目前故宮文創在研發、設計、推廣等方面已形成了自己一套獨特的運作模式和管理體系，並成為國家四部委聯合推出《關於推動文化文物單位文化創意產品開發的若干意見》的參考藍本。「故宮文化服務中心」負責中、低端產品的研發，專事文創工作的人員達百餘人，同時還向優秀設計師敞開大門，以更好地實現對文物的藝術

性再創造。這幾年，由於開發規模不斷擴大，範圍也越來越廣，目前和北京故宮形成各類合作關係的單位就有 60 多家(北京故宮博物院，2016)。北京故宮出版社負責相關書籍以及古代書畫仿製品的研發，因涉及的工作量較大，其擁有多達數百人的龐大開發隊伍。經營管理處則負責高端產品及院禮的開發工作(陰鑫，2018)。

### 柒、兩岸故宮博物院文創商品開發生產模式

台北故宮現行商品開發機制，主要分為合作開發故宮文物藝術發展基金衍生性商品、國立故宮博物院註冊商標商品化應用(品牌授權)、出版品合作、圖像授權，同時結合定期舉行的文創產品設計大賽這五種開發機制，其中以合作開發和品牌授權是現今台北故宮文創商品中最主要的開發機制。圖像授權指的是台北故宮將館藏品底片、照片、數位圖檔或其他圖像資料，授權給社會機構或個人使用，一般是用於教育、學術研究等非營利用途和商品開發等營利用途。另一種出版品授權模式是將圖像授權給企業，進行圖書音像的印製出版發行工作。台北故宮合作開發採取的是委外產製的ODM模式，現今台北故宮進行合作開發的商品有2207項，2018年的合作開發商品占總銷售量的55%(2019年4月2日，陶武深度訪談紀錄、2019年4月10日，黃冠龍深度訪談紀錄)。合作開發衍生性商品分為文物仿製品、文化創意衍生品以及與台北故宮相關商品這三類(國立故宮博物院，2019)。台北故宮的品牌授權模式一般會邀請經營已有成效，並且擁有成熟產品線與國內外通路的自有品牌企業，進而使用台北故宮的註冊商標及典藏文物元素進行品牌合作，此合作方案包括文物圖像及註冊商標兩種授權，強調和品牌合作之間相輔相成的效果。台北故宮開設競賽平台，邀請台灣以及國內外的優秀設計師及團隊參加台北故宮國寶文物衍生商品設計競賽。過去故宮文創商品及賣店是由故宮人自組的消費合作社經營，2014年行政院要求故宮依據政府採購法委託廠商經營。北部院區博物館商店自2015年8月起由「時藝多媒體」得標營運，南部院區2015年12月開館試營運，由「寶得利」得標經營博物館商店，1年後合約期滿，未再續約。2017年，行政院研議辦理南、北院區博物館商店及網路商城的整合招標案，並自2017年8月起由「時藝多媒體」得標營運，簽約效期為3年，經審核同意後可辦理後續擴充2次(尤思貽，2021)。

北京故宮文創商品主要是憑藉故宮資源和品牌 IP 的獨特性和唯一性而成功

的，如 2018 年北京故宮首次以出品方的身份，聯合北京衛視共同製作了新綜藝《上新了·故宮》，就得到了很好的口碑評價。該節目將目光瞄準了故宮特色的文創產品，讓當紅明星作為文創新品開發員，在參觀故宮的同時提供製作文創產品的創意，並以此過程來宣傳故宮文化(騰訊網，2019)。北京故宮雖然擁有獨立自主的研發部門，但受博物館自身體制的約束和人力資源不足的因素影響，並沒有設置獨立的文創商品生產部門，而是將部分開發和全部生產計劃委託給業內頂尖廠商負責生產(人民網，2018)。北京故宮作為國家公益二類事業單位是可以進行部份市場配置資源來開展自營業務，註冊「故宮文化服務中心」作為投資平台。後按照控股比例不同，成立了北京故宮文化產品開發有限公司等單位進行合作。北京故宮許多文創產品皆由這些公司生產，再以北京故宮的名義進行發表。北京故宮博物院近年業務不斷擴展，想進行授權合作的企業也不斷增加。北京故宮內部研發團隊依然有權對於授權生產企業進行把關，以此來確保相關產品的質量。

綜上，兩岸故宮的文創開發模式不盡相同，文創商品開發主要有委外、自主開發、圖像授權、合作開發、品牌授權、IP 授權、設計競賽，根據博物館的不同規模與特性，選擇合適的開發模式。除了兩岸故宮有大量的內部開發團隊，其他大部份公立博物館並無自主開發的能力。同樣，因博物館定位及屬性的不同，並不是所有博物館都適合進行授權與商業合作。其中北京故宮的實際運營主體「故宮文化服務中心」對外投資了 12 家企業，其中大部份都涉及文創商品開發流程所需的廠商資源，線上開發人員更高達千餘人。

### 捌、兩岸故宮文創商品設計三層次分析

根據兩岸故宮網絡商城的文創商品與本研究所選擇的文創商品進行本研究架構的設計三層次整理，如下表。

表 6：兩岸故宮文創商品設計三層次分析

	台北故宮	北京故宮
外在(外型)層次	文創商品的色彩低透明度飽和度較低，顏色調性較高級、以單色系為主視覺舒適度高、表面紋飾擷取自文物元素、造型線條偏流線形，簡單化、材質選用輕質感、細節處理能力強、構件組成單一。	文創商品的色彩亮度與飽和度高、視覺鮮明豐富、表面紋飾一般擇選自文物本身、造型線條依據開發類型改變、材質選擇多樣性、細節處理能力不足、構件組成豐富。
中間(行為)層次	文創商品的功能性與操作性強、使用便利性一般、安全性高、結合關係根據物品類型改變、實用性強。	文創商品的功能性單調、操作性單一、使用便利性一般、安全性高、結合關係根據物品類型改變、實用性強。
內在(心理)層次	文創商品的文化萃取之特殊意涵高、產品具有故事性、文化共鳴性一般、趣味化的連結度高。	文創商品的文化萃取之特殊意涵高，具教育性、產品較少具故事性、文化特質共鳴性高。

資料來源：本研究整理

由上表可知，兩岸故宮的文創商品對於擷取設計屬性上的選擇策略是有異同的。在外在(外型)層次上，兩岸的設計風格造成兩岸故宮文創商品的不同，北京故宮文創商品整體外在視覺較台北故宮的強，飽和度高，在古代皇權時期，色彩是等級的標識，是彰顯神聖的表達，對禮制色彩制度的使用上，北京故宮因身處於原址性的特色，在色彩擷取上色調色名確切，台北故宮文創商品因開發模式的不同，廣納海內外廠商的優秀設計，進行合作開發的商品在用色與造型上偏簡潔，視覺效果清新，帶有設計感與創意性足。兩岸故宮文創商品在紋飾圖騰包括部分

商品的造型上的選擇一般是複製原參照物文物的樣式再進行設計轉化。在中間(行為)層次上，兩岸故宮的文創商品除了固有的文物複製品，其他文創衍生品的開發都趨向生活化與年輕化，因此對於消費者來說兩岸故宮在往平民化發展時都是兼具實用性的，台北故宮在此部分發展較早，且在審查制度中明確要求與規定，執行力高，但北京故宮根據經驗與趨勢，現中間(行為)層次的情況和台北故宮基本上是類同的。

兩岸故宮在內在(心理)層次的開發情況是不同的。兩岸故宮的文創商品透過產品外型特徵傳達文物的文化內涵，但在表達方式上，台北故宮開發的文創商品具有明顯的詼諧幽默及趣味性，讓文創商品除了成為傳達文化的工具還兼具「開玩笑」的工具，讓文物衍生品拉近社會大眾的距離，貼近大眾日常生活，在「文化保護」的基礎透過大膽的創作，並不侷限於追求帝王時期的奢華設計，重新演繹營造屬於台北故宮的創意生活美學，讓台北故宮重新以一種輕盈的方式進行新時代風尚的敘述與展現。北京故宮的文創商品善用「皇家文化」的特色優勢，國人自古就崇拜皇權，以此開發宮廷類的文創商品，讓現代人體驗來自古代皇家儀態的優越感。現開發文創商品的設計風格已經凸顯，開發故事的方向也帶有弘揚傳統文化的強烈使命感，借助文創商品向外界大眾表達和傳遞傳統文化，讓大眾了解當時的宮廷典故與制度，以及更多關於北京故宮本身皇家建築群體和院藏文物的知識。利用皇家文物本身帶有的身份、階級、地位、品位等象徵，引起大眾對北京故宮的共鳴性與民族認同感。

## 玖、兩岸故宮博物院文創商品分析

### 一、台北故宮博物院「墜馬髻」頸枕

台北故宮在 2014 年陸續推出「侍女唐唐」系列，以唐代侍女形象為原型，設計磁鐵夾等產品。其中「墜馬髻頸枕」則是以台北故宮藏品《唐人宮樂圖》作為靈感進行開發，該幅畫共描繪後宮女眷十人，圍坐於長方大桌四周，還有四人為這宴飲諸人吹彈樂器助興。台北故宮自 2013 年推出大受歡迎的「朕知道了」系列紙膠帶之外，馬上還有《富春山居圖》茶杯墊、龍爪開瓶器、翠玉白菜傘等，這樣不僅充滿樂趣還把博物館文物以文創商品的方式融合進人們的日常生活中，充分利用生活用品的功能實用性，這也成為現今博物館在開發文創商品時必須考慮的方向(2019 年 3 月 8 日，陳文笙深度訪談紀錄)。「墜馬髻」頸枕的設計將《唐



人宮樂圖》裡頭奏樂的仕女髮型墜馬髻變身成頸枕，不僅可做為旅遊、休憩時使用，也可當趣味飾品戴於頭上。文宣廣告上還有使用前後圖，使用前，唐朝仕女面容憂鬱，使用後立刻露出放鬆的表情，圖示生動可愛。



圖 5：台北故宮「墜馬髻」頸枕文宣廣告

圖片來源：台北精品網絡商城 (2018)

從本研究架構的外在(外型)層次上看，「墜馬髻」頸枕設計靈感是取自台北故宮藏品《唐人宮樂圖》，以畫中墜馬髻為主要元素，該文創商品為 U 型頸枕，基本造型用了原畫中奏樂的仕女髮型形狀，商品的線條顧名思義像英文字母 U 字一樣。因頸枕是枕在脖子底下的一種枕頭，所以該商品的表面材質是用舒適度高的絨布進行製造，再加上絨布上的刺繡，裡面填充材質則為棉花，觸摸時柔軟而且舒適。「墜馬髻」頸枕的色彩參考了原畫中的顏色，絨布為黑色與紅色，枕頭兩側裝飾的紋飾圖案為藍色與橙色。從本研究架構的中間(行為)層次上看，「墜馬髻」頸枕作為頸枕中的 U 型枕，又叫旅行枕、乘車枕、航空枕、午睡枕、休閒枕、禮品枕。在使用時將頸枕環繞在頸後部，貼在肩部上方，無論在使用上和便利性上都是很高的，可以在各種地方提供給頭頸最平均、柔和及真實的支撐，U 型枕還有一個作用就是讓頭部有依託預防和治療頸椎病，避免頸肩部架空彎曲產生的疲勞感。除了實用性強可以作為旅遊、休憩時使用之外，「墜馬髻」頸枕也可做為趣味飾品戴於頭上，適合和小朋友和朋友們一起玩，兼具結合了經典、實用、時尚三大特性，以幽默創意向唐朝審美風尚致敬。從本研究架構的內在(心

理)層次上看，台北故宮推出的「墜馬髻」頸枕是從典藏的名畫《唐人宮樂圖》取材，做成了頸枕讓消費者居家旅行都能使用，該畫所繪的女性穿著打扮皆呈現晚唐時期的「尖端時尚」，可能受到楊貴妃的影響，人物體態以豐腴為尚的審美觀，其中該商品的靈感造型髮髻是取了畫中女性的「墜馬髻」髮型。墜馬髻是始於漢朝一直到唐朝都十分流行的一種髮髻，該髮髻均梳向一側，造形奇特，宛如騎馬時不慎被抖落了一般，故稱作「墜馬髻」。台北故宮據此進行設計，讓消費者在戴上後能體會到晚唐的時尚打扮，許多網友說戴上後「一秒變唐朝貴妃」，在結合實用時尚的同時也讓消費者關注到畫中的故事與背後的文化。有網友認為這個商品很適合送給外國友人，具有中華傳統的特色，「墜馬髻」頸枕可以變成假髮充滿趣味性，以幽默創意向唐朝審美風尚致敬，這樣也有利於進行博物館以及傳統文化的宣傳。

## 二、北京故宮博物院「初雪」調料瓶

如今北京故宮旗下有著紛繁複雜的文創團隊，且大部分文創主體之間都存在競爭關係，但大部分是屬於北京故宮的投資平台「北京故宮文化服務中心」授權的合作公司。淘寶電商平台的「故宮文創旗艦店」、「故宮出版旗艦店」是歸屬於北京故宮文化傳播有限公司，另一個電商平台「故宮淘寶」經營主體則是北京尚潮創意紀念品開發有限公司。除此之外，北京故宮食品類文創項目也逐漸浮出水面，新出現的電商平台「朕的心意」的經營主體則是北京美味風雲食品有限公司。該公司成立於 2015 年，2016 年北京故宮博物院授權北京美味風雲食品有限公司使用「故宮食品」的品牌商標開展「故宮食品」項目的研發、生產及銷售(中國經濟網，2019)。同時享受使用包括但不限於北京故宮博物院及其藏品等所有元素進行衍生運營及品牌授權所有相關事宜的權利，有權進行自主開發、聯合開發與銷售、市場營銷、品牌授權或轉授權，並有權在北京故宮的門店進行銷售推廣衍生產品。

「初雪」調味瓶就是其中北京故宮與北京美味風雲食品有限公司聯合出品的一款文創商品。這款商品由著名古詩《詠雪》的詩句「白雪紛紛何所似？撒鹽空中差可擬」作為靈感進行開發，在網絡上發布了三款初雪調味瓶的圖片，並配文「這款可甜可鹽的故宮初雪調味罐，讓你一年四季都能感受故宮的初雪」(新京報，2019)。之前每年北京故宮的雪景都會引發網上網友的熱烈討論，加上這

款「初雪」調味瓶的推出，將鹽罐與雪景進行很好的結合。這個開發靈感加上著名詩句的推波助瀾，引起各年齡層以及族群的喜愛，所以網路上有熱烈反響是很正常的，也充份的體現了文創商品往生活化發展的例子(2019年4月10日，黃冠龍深度訪談紀錄、2019年4月26日，李少波深度訪談紀錄)。



圖 6：北京故宮「初雪」調味瓶

圖片來源：新京報 (2018)

從本研究架構的外在(外型)層次上看，「初雪」調味瓶分別是由「石獅」、「銅鶴」和「宮牆」這三個造型組成，其外表材質是透明壓克力製作的半圓罩，其外表整體線條類似水晶球，為了在罐子裡加上調味的鹽或糖後，石獅、銅鶴和宮牆像被覆蓋上了雪一樣，模擬出北京故宮雪景的微縮景觀。在調味瓶裡分別裝了微型的北京故宮石獅、銅鶴和北京故宮代表性的朱紅宮牆，其色彩及造型都完整的複製了原參照物的狀態，為了更好的營造故宮特有的宮廷微縮景觀。從中間(行為)層次上看，「初雪」調味瓶之所以沒有在「故宮博物院文創旗艦店」、「故宮淘寶」等平台上進行銷售，考慮到該產品的調性和品牌契合度，最終授權給有著故宮御膳房之稱的「故宮食品」，官方對其的定位是屬於人們生活中必不可少的廚房用品。人們每天製作美食時，調味品是不可或缺的，就功能性來說對於日常使用的廚房，調味罐也是不可或缺的，這款「初雪」調味瓶在使用上也很簡單，只需在其中加入需要的調味料，使用時拿在手上撒就能體會到詩句中「撒鹽空中差可擬」的感覺。從內在(心理)層次上看，一款精緻美觀的廚房調味罐，不僅能方便我們的生活，更加能讓廚房裝飾更有格調，「初雪」的產品的調性和北京故宮御膳房很好的契合。御膳房顧名思義是古代皇帝進食的地方，這款調味瓶很適切

的結合北京故宮皇家宮廷特色，這個特殊意涵欲讓消費者在自己的廚房中使用此產品時有身在自己家「御膳房」的想法，也讓消費者在進食時有如同古代皇帝地位一樣的情感連結。在平日不需要它的時候，將調味罐靜置擺放在桌子上，亦可成為一件宮廷風裝飾品，可以呈現出如身處宮廷時雪落琉璃瓦、雪蓋石獅銅鶴的場景，給家庭空間增添些許浪漫文化氣息。

台灣故宮博物院亦曾與以「義大利風格設計的工廠」全球聞名的家用品設計製造商 Alessi 合作「清宮家族」系列，其與北京故宮博物院所設計的「初雪」，皆有調味罐類商品。「清宮家族」在外在(外型)層次上看來，色彩以粉紅、亮黃、螢光綠為主，較為繽紛。每一個調味罐皆呈現一個人型，不管男女皆有一雙眯眯的丹鳳眼。這在外國設計師眼中，可能是某種幽默的表現。然而，在「清宮家族」系列生活精品上市的時候，這樣的商品外觀，也曾引起「種族歧視」、「東方刻板印象」的爭議。從中間(行為)層次上看，「清宮家族」系列並非以一般塑料製品方式製成，而是套用零組件模式以單一物件單一鑄模方式，透過多道繁複工法組裝而成。從內在(心理)層次上看，義大利設計師 **Stefano** 以乾隆皇帝在「御製詩」裡的朝服畫像為其造形原型，衍生而來。在部份商品外觀繪製了「蝙蝠」圖形也象徵了「福到了」的吉利意象。針對兩岸故宮博物院所設計的調味罐商品，其呈現迥然不同的廚房美學意蘊。台灣故宮博物院「清宮家族」系列是以「類卡通」的設計風格，帶給商品活潑開朗的形象。雖然國外設計師對於中華文化無法充份了解，故產生一些爭議。然而，也因為「清宮家族」洋派的美學特徵，反而帶動它在西方世界的文化傳佈。北京故宮博物院所設計的「初雪」系列則以低彩度莫蘭迪色調，營造「類文青」的氛圍，屬於精緻生活精品。

## 拾、結論與建議

北京故宮在 2013 年開始文創商品的開發量和銷售量都呈急速上升的狀態，到 2017 年底故宮文創產品已經突破 10000 種。2018 年起，北京故宮文化創意商品開發數量開始保持在 11000 種左右，在第三方電商平台上的文創商品共 1795 項。除了實體文創產品之外，北京故宮也利用本身 IP 開發出了各類 App 以及衍生周邊。台北故宮截至 2019 年為止，在線的文創商品有 4484 項，網上商城銷售的產品有 2818 項。根據台北故宮年報，近年來文創商品的開發及運營，整體上呈現一種穩定平衡的狀態。本研究根據個案分析，發現影響兩岸故宮文創商品開

發的因素如下表：

表 7：兩岸故宮文創商品開發之影響因素

	台北故宮博物院	北京故宮博物院
組織制度	<p>在資金來源上，台北故宮是用台灣公務預算中的附屬單位預算以及基金預算，每年政府根據預算進行撥款分配。</p> <p>在組織單位上，共7個專業單位，5個行政單位，共12個單位，另設一個藝術發展基金會。</p> <p>在管理層上，隸屬於台灣行政院中央二級機關，共設置1名院長，2名副院長，院長是總統任命的特任，視同部會首長。</p> <p>在制度條例上，專設《國立故宮博物院組織法》進行管理，另針對文創開發推出各項作業規定。</p>	<p>在資金來源上，北京故宮是差額撥款的事業單位，國家撥款提供54%的經費，46%靠自身經營。</p> <p>在組織單位上，共12個專業單位，23個行政單位，另設有圖書館與故宮學研究所，共37個單位，另包括自營的故宮出版社以及自營企業「故宮文化服務中心」向外投資的12家公司。</p> <p>在管理層上，隸屬於大陸文化部，共設置1名院長，7名副院長（包括一個黨委書記），任命由大陸黨中央委員會與國務院進行，院長兼任文化部副部長以及黨組成員。</p> <p>在制度條例上，依照國家《博物館條例》進行，另針對文創開發推出各項作業辦法。</p>
研發模式	<p>自設文創行銷處進行開發。</p> <p>合作開發</p> <p>品牌授權</p> <p>圖像影音及出版授權</p> <p>國寶衍生商品設計競賽</p>	<p>自設文創事業部進行開發。</p> <p>投資合作</p> <p>IP授權</p> <p>文創設計大賽</p>
製造生產	<p>自身開發與競賽進行委外合作開發、品牌授權、圖像影音及出版授權由提案廠商進行製造生產</p>	<p>由自身投資的公司進行生產</p>

	台北故宮博物院	北京故宮博物院
推廣通路	台北故宮內實體店舖 故宮網絡精品 商城 百貨商場 台灣機場碼頭直營免稅店 展示館 品牌合作廠商的國內外銷售點 每年對外徵求的經銷廠商之銷售點	北京故宮內及周邊區域實體店舖 第三方電商平台網店 各地線下故宮專賣店 百貨公司 北京機場展示館

資料來源：本研究整理

由上表可知，造成兩岸故宮在進行文創商品開發的影響因素有組織制度層面、研發模式、製作生產過程以及推廣通路等四面向。台北故宮是使用政府公務預算，且必須先在上一年度進行預算編列，但預算撥款審核會隨著國家財政撥款情況起伏，造成文創商品開發受限於資金預算的狀況，規範性較重，所以台北故宮每年文創商品開發情形會因預算方式相對趨於穩定狀態。北京故宮則是國家差額撥款單位，以自營企業的收入抵補支出，支出大於收入的差額由國家預算撥款給予補助，剩餘的上繳國庫，在文創商品開發的資金自由度與彈性度高。北京故宮除了內部的組織單位，還對外運營了企業來進行北京故宮的文創開發，一體化的管理模式讓北京故宮在進行文創商品開發時，擁有很強的自由度與掌控權。而台北故宮另設的藝術發展基金會，無商業創收，只是輔佐台北故宮進行管理。但北京故宮附屬單位的運作透明度低，無相關董事會、監察人及審查制度，較容易受到管理組織決策影響，而導致文創商品開發的不穩定。台北故宮運作透明化高，審查制度完善，並設有專法進行管理，雖因此無法大規模的進行文創商品開發，但降低了開發風險，穩定性高。另外，兩岸故宮最高管理者的專業與對故宮的情感和態度一定程度影響了兩岸故宮近年的發展，相對於北京故宮因為大陸政治專屬體系支持故穩定發展，台北故宮更多的受到台灣政府的文化治理牽絆，造成管理以及文創開發上的動蕩。

近年來，兩岸故宮文創開發模式有著極其相似之處，但兩岸故宮因整體組織機構及附屬單位的不同，也對文創商品的開發模式與生產營銷上造成很大的差別。北京故宮因組織的特殊性，形成了自己一套獨特的運作模式和管理體系，內

部組織及投資控股企業大部份都可進行全面的管控，文創商品的整體開發過程都會受到影響。台北故宮的開發模式的探索早，運行穩定，制定的合作以及審核條例嚴謹，這與北京故宮進行內部企業自營的制度相比更有保障。北京故宮文創開發的自由度雖高，但是台北故宮因自身無生產機構，需要與國內外各大廠商進行合作。因為每家廠商風格及專長的不同，所以台北故宮吸收國內外設計及生產的精髓，反而更具多樣性。北京故宮很容易因一體化的管理開發方式，造成文創商品多樣性的不足。在銷售推廣通路上，兩岸的情況還是蠻接近的，線上線下均有設置，只是數量上稍有差別。雖然都是委外，但北京故宮實際掌握開發管控權，而台北故宮則使用規範的外包作業流程，穩定整體開發。

本文所涉及的博物館管理、文創產品、設計開發等不同學科領域，探討分析上不夠面面俱到，望今後相關的學術研究能夠解決這些殘留問題。在研究方法上，本研究主要使用次級資料分析法和深度訪談法來進行資料收集工作，然而本次深訪對象還不夠全面，故建議後續研究者增加更多的受訪者 或加入量化研究方法，提高研究結果之信度效度。在個案的選取上，本研究僅分析兩岸具有特殊性的故宮博物院，期望往後的學術研究能夠根據博物館屬性進行分類，解決不同博物館經營模式的相關問題。當前各國公立博物院的運營趨勢慢慢往自負盈虧方向發展，文創商品的收入對公立博物館發展至關重要，但當前仍有很多博物館對其研究與重視程度不足，這與公部門的扶持力度和政策的落實度有很大的關係，希望後續研究能持續提供公立博物館文創發展具體建議，探索出一條適合之路。

## 參考文獻

- HARRIS 先生（無日期）。Title Tag（標題標記）為什麼重要？，Harris 手記。  
無日期，取自：<https://www.yesharris.com/seo-title-tag/>
- 人民日報（2018年9月21日）。故宮創造新價值，彰顯中華文化實力。人民日報。  
<http://travel.cctv.com/2018/09/21/ARTI5qvF83vcK3QJMD88OL3O180921.shtml>。
- 人民網（2018年11月12日）。『上新了·故宮』首播好評如潮 乾隆花園祕密揭曉。  
人民網。<http://gx.people.com.cn/BIG5/n2/2018/1112/c368256-32272456.html>。
- 尤思貽（2021）。新冠疫情下文創產業網路行銷策略之研究-以故宮文創電商平台為例。文化創意產業研究學報，11(1)，27-38。
- 中國產業財經網（2019年3月7日）。故宮文創收入達15億 文創產業『年輕化』任重道遠。<http://www.100ec.cn/home/detail-6496298.html>。
- 台灣大紀元（2019年5月18日）。故宮台灣化-陳其南-重要任務之一。台灣大紀元。  
<https://www.epochtimes.com.tw/n254518/html>。
- 台灣網路資訊中心（2019年12月22日）。2019 台灣網路報告。取自  
<https://report.twNIC.tw/2019/>
- 北京故宮博物院（2021年5月21日）。<http://www.dpm.org.cn/Home.html>。
- 江明珊（2018）。當代國家博物館作為文化治理與後博物館的接觸地帶—以國立臺灣歷史博物館為例。博物館學季刊，32(2)，37-59。
- 李文馨（2012）。文化商品設計與模式之創作-以箍桶文化為例〔未出版之碩士論文〕。臺北科技大學創新設計研究所。
- 李如菁（2016）。何謂好的博物館商品。臺灣博物季刊，132(4)，72-86。
- 李如菁（2009）。博物館文化商品設計策略初探。台灣科技博物期刊，13(4)，37-53。
- 李如菁、何明泉（2009）。博物館文化商品的再思考:從跨界的觀點出發。設計學報，14(4)，69-84。
- 何明泉、林其洋、劉怡君（1996）。文化產品開發設計之構思。設計學報，1(1)，1-15。
- 吳怡青、邱炯友(2020)。博物館出版之知識典藏與數位時代傳播策略：國立故宮博物院個案研析。圖資與檔案學刊，12(1)，41-65。



- 吳晶 (2016)。博物館文創商品設計思路的探析。《人生十六七季刊》，10，50。
- 林政弘 (2005)。《台灣地區博物館經營管理策略》，國立編譯館。
- 林俊佑 (2011)。《從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究-以新港香藝文化園區為例〔未出版之碩士論文〕》。國立雲林科技大學創意生活設計碩士班。
- 林莉純、張美珍、陳玫岑 (2021)。承載經驗與記憶的博物館文化商品設計：電話「布」。《科技博物》，25(3)，89-113。
- 林榮泰 (2005)。文化創意·設計加值。《藝術欣賞》，7，26-32。
- 官政能 (2020)。產品設計：文化詮釋的創作事例及其相關思考。《實踐設計學報》，14，276-292。
- 洪紫娟 (2001)。《觀眾在博物館賣店內之消費行為與顧客滿意度之研究—以國立科學工藝博物館禮品中心為例〔未出版之碩士論文〕》。國立臺南藝術大學博物館學系。
- 徐嘉莉 (2006)。《故宮文化創意商品之符號研究〔未出版之碩士論文〕》。高雄師範大學視覺傳達設計研究所。
- 梁光餘 (2011)。《我國公立博物館組織編制與非正式人力運用之研究-以國立自然科學博物館為例〔未出版之碩士論文〕》。東海大學公共事務碩士學程在職進修專班。
- 梁光餘 (2001)。《博物館組織概論》，舜程印刷有限公司。
- 陳亮仔 (2020)。後博物館時代-從文化創新試論臺灣博物館的利基市場。《科技博物》，24(4)，145-162。
- 國立故宮博物院 (2021年5月21日)。https://www.npm.gov.tw/index.aspx。
- 張慧娟 (2013)。《博物館文化創意商品之品牌行銷策略探討〔未出版之碩士論文〕》。臺灣科技大學設計研究所。
- 蛋蛋贊 (2019年7月21日)。2018 全球軟實力報告出爐，中華文化影響力指數位列前十。《蛋蛋贊》。http://www.twoeggz.com/news/9661364.html。
- 新華網 (2019年6月19日)。臺北故宮的文創之路：歷經50餘年三個階段。《新華網》。http://www.xinhuanet.com//shuhua/2015-01/19/c\_127399144.htm。
- 陰鑫 (2018)。《中國博物館文化創意產品開發研究—以北京故宮博物院為例〔未出版之碩士論文〕》。河南大學考古學系。

- 單霽翔 (2014)。博物館藏品架起溝通的橋樑-來自故宮博物院文物普查的報告。  
**中國文物科學研究**，3，9。
- 廖世璋 (2021)。「博物館的後現代性」文物價值與意義生產的移轉：以國立故宮博物院為例。**博物館與文化**，22，23-48。
- 鳳凰網 (2019年5月7日)。博物館的生意經：故宮文創產品去年收入超10億。**鳳凰網**。[http://news.ifeng.com/a/20180725/59401469\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20180725/59401469_0.shtml)。
- 楊裕富 (1998)。設計的文化基礎—設計符號溝通，亞太出版社。
- 楊雅惠 (2002)。地方博物館政策理念與執行過程之探討—以苗栗縣木雕博物館為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺南藝術大學博物館學研究所。
- 魯炳炎、林佩宜 (2011)。國立故宮博物院院長之角色扮演及行銷策略個案分析。  
**東吳政治學報**，29(1)，179-263。
- 鄧佩芸 (2015)。歷史類博物館商店之商品設計策略〔未出版之碩士論文〕。銘傳大學設計創作研究所。
- 漢寶德 (2011)，我國國立博物館組織定位與經營模式之研究，行政院研究發展考核委員會。
- 劉俊裕 (2011)。歐洲文化治理的脈絡與網絡：一種治理的文化轉向與批判。  
**Intergrams**，11(2)，25-50。
- 賴怡璿 (2015)。「方法-目的鏈」模式於文創商品消費者研究之應用〔未出版之碩士論文〕。國立中正大學企業管理學系研究所。
- 魏雅蘋 (2014)。文化創意產業如何成為博物館教育推廣的延伸工具。**歷史臺灣期刊**，5(7)，103-121。
- 鍾旭耕 (2017)。美術館文創商品開發與設計模式分析探討〔未出版之碩士論文〕。東海大學工業設計學系。
- 蕭明瑜 (2014)。皮爾斯符號三角形應用於文創商品設計之研究〔未出版之博士論文〕。朝陽科技大學建築系建築及都市設計碩博士班。
- 蘇文婕 (2016)。隱喻法轉換文化符號之商品設計研究與創作〔未出版之碩士論文〕。國立台灣師範大學設計學系。
- 騰訊網 (2019年11月20日)。紫禁城上演燈光秧歌：揭祕故宮的文創之路。騰訊網。<http://kuaibao.qq.com/s/20190220G1C8-Z400?refer=spider>。
- Bennett, T. (1995). *The birth of the museum*, Routledge.

Duclos, R. (1994). Postmodern/Postmuseum: New Directions in Contemporary  
Museological Critique. *Museological Review*, 1(1), 1-13.

Hooper-Greenhill, E. (2013). *Museums and their visitors*, Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (2013). *Museum, media, message*, Routledge.

WAN-IFRA (無日期)。2014 《WAN-IFRA Publish Asia》。WAN-IFRA。無日期，  
取自：<https://wan-ifra.org>

# **A Study of the R&D of Cultural and Creative Products at Public Museums Between Cross-Straits: An Example of Palace Museums**

**Ying-Jun Wang<sup>1</sup>**

**Vicki Chihuan Chiu<sup>2</sup>**

**Fiona NingYu Chao<sup>3</sup>**

## **Abstract**

At present, the position of museum has quietly changed, and public museum takes more responsibility for non-profit functions than other museum. Since the 21st century, the museum had transformed from the era of “Modern Disciplinary Museum” to the era of “Post-museum”. “Self-financing” became the direction of public museum’s operations and developments. The revenue of cultural creative products is vital to the sustainable issue of public museums. Cultural creative products are also the tool related with education of traditional cultural knowledge, and advertisement of museum’s cultural concept. This research mainly based on qualitative research and adopted the secondary data collection and in-depth interviews to examine the impact factors of the process and development of cultural creative products both in Taiwanese and Mainland China’s National Palace Museums. This study adopted the museum’s cultural creation framework to analyze the cultural creative products at both National Palace Museums. In conclusion, this research presents the current situation of the cultural creative products and the development process of the cultural creative products at the cross-strait National Palace Museums. This study found out the main factors affected the development of cultural creative products in National Palace Museum between Cross-Strait are: 1. the organization system 2. research and development model 3. manufacturing production 4. promotion channels of the museum itself. Above factors led to the diversified methods and we hope this study could provide the practical reference materials for other public museums and cultural creative products’ management

---

<sup>1</sup> Lecturer of Straits Institute, Minjiang University

<sup>2</sup> Associate Professor of School of Communication Hsuan Chuang University

<sup>3</sup> Lecturer of Department of Communication Arts Fu Jen Catholic University

concepts to museum authorities.

**Keywords:** Public Museum, National Palace Museum, Cultural Creative Products, Research and Development, The Cross-Straits.

# 傳統民調 vs. 大數據輿情分析：檢視兩種工具在 2021 四大公投之預測能力

陳彥豪<sup>1</sup>

## 《摘要》

「民意調查」(在此指以電話作為主要工具，並依系統化之抽樣方法所執行之大規模訪談資料收集、及訪談後之資料匯整與分析)與晚近普及之「大數據輿情分析」，是了解公民對於特定議題總體意向或社會變遷趨勢的二項重要工具，而作為以系統化、科學化方法進行資料收集與分析的工具而言，此兩者應為中立、不含偏見、且可受檢證的。

但近年來在全球範圍所執行的重要投票活動前後，民意調查被人為操弄用以影響公民投票意向的情況屢見不鮮。於是，民意調查原本應該要精準反應民意、預測社會變遷趨勢的初衷被高度弱化，取而代之的是「帶風向」的目的性被強化與被商業化。這其中與「2021 年的四大公投」相關的諸多民調在投票結果出之爐後幾乎全盤翻車的現象，提供了產官學再一次深刻反思民意調查亂相與重塑專業流程和紀律的必要性。在此同時，本研究產出兩套大數據輿情分析結果，用以探討在民意調查需嚴肅調整體質的當下，大數據輿情分析是否可以成為體查民意的完美接棒者。

本研究讓數字說話，發現用「發布民意調查」來帶風向或是拉高議題討論度，在「2021 年的四大公投」中並未產生明顯效果，這與之前的研究文獻或大眾的認知有不小差距。另外，在投票率偏低的情況下，「大數據輿情分析」對四大公投結果的預測也出現重大瑕疵與盲點。本文除了試圖對這次「民調與大數據大翻車」事件留下學術記錄外，面對今年年底大選，也呼籲產、學應儘快投入修補現行民調與大數據輿情分析在實務執行上的不足。

**關鍵詞：**民意調查、大數據輿情分析、社群聆聽、預測、投票、帶風向

---

<sup>1</sup> 銘傳大學新聞系助理教授

## 壹、緒論

### 一、研究動機

我國「2021年四大公投」是一場十分具有標誌性的民主活動：它是《公民投票法》修訂後，首次與大選脫勾的公民投票，實驗意義重大；在此同時，眾多民意調查（以下簡稱「民調」）數據在這場公投當中「集體翻車」、無力預測本次公投「四個不過關」結局的狀況，也令相關產官學界稱奇。民調在選舉或社會重要議題的全民討論當中被刻意操弄「帶風向」，已經成為許多國家的日常（Cheng et al., 2018）。「2021年四大公投」是在這個背景下的又一負面案例嗎？

另外，當本次的公投的民調成果已被選舉結果打臉到潰不成軍，而以大數據科技為基礎發展而來的「大數據輿情分析」可否成為這一片亂相中的替代方案？本研究便以「2021年四大公投」為例，期盼對以上問題進行初步探討並提出進一步觀察。

### 二、研究目的

本研究的目的有以下數端：（一）針對各機構就「2021年四大公投」最後一波封關民調的執行品質進行訪查，並留下學術記錄；（二）藉由大數據輿情分析工具的資料洞查，取得各個封關民調發布之後的相關議題網路聲量變化，作為評估「藉由發布民調來帶輿論風向」實戰效果的一項指標。換言之，本研究意欲就「傳統民調是否在2021年四大公投最後階段達成帶風向目的？」提出量化參考資料；（三）當傳統民調對「2021年四大公投」的預測全部失準時，近年來被大力追捧的「大數據分析」是否能成為是更好的選舉趨勢預測工具？目前又存在著那些限制？本研究盼望藉由以上目標的達成，為接下來相關研究的推展、民調執行的現代化與專業化、大數據分析在社會變遷的洞查應用上，提供一個的基礎。

## 貳、文獻探討

### 一、2021 四大公投

中華民國臺、澎、金、馬地區於民國 110 年 12 月 18 日舉行了「反萊豬進口公投」、「重啟核四商轉公投」、「公投綁大選公投」、「藻礁(反三接)公投」等四項公投(以下簡稱「2021 四大公投」)。這是立法院於民國 98 年修訂《公民投票法》，新增「公民投票日」(即公投與大選脫勾)之後，首次執行的公民投票。「公投與

大選脫勾」之後是否能夠以新制度協助我國公民更好地參與民主，解決之前「公投綁大選」時「一面開票、一面投票」的亂相，這是本次公投一開始就受到廣泛討論與關注的重點。「2021 四大公投」最終以「四個不通過」收場，同時也對民意調查產業進行了一次震撼教育。而本次公民投票的執行經驗，也可望成為《公民投票法》進一步優化與完善的基礎。

## 二、民意調查

民意調查（以下簡稱為「民調」）是以科學嚴謹的資料收集手段，配合適當的統計分析方法對收集來的材料進行分析，從而瞭解公共輿論傾向的一項社會調查(陳義彥, 2001)。民調會透過經設計的抽樣方法，從研究範圍內的全體民眾（母體）當中選出少部分的代表（樣本），訪問他們對特定議題的看法，並從而推論全體民眾的態度。民調近年來結合電腦科技發展出「電腦輔助電話訪問系統」（Computer-Assisted Telephone Interview, 或可簡稱 CATI），而同時能對「市話」與「行動電話」進行抽樣的 CATI，正是目前我國臺、澎、金、馬地區專業民調機構所採用的主流技術。

民調是政府施政的重要參考資料外，也是民主選舉中投票方與候選方的好工具。民調的公布往往還會影響選民投票決策 (Cheng et al., 2018)。這種效應對「中間選民」與「搖擺選民」的影響尤為顯著(Allcott & Gentzkow, 2017; Bartlett, 2018)。相關發展近年來已廣為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)。民調的最終品質基本上會因下列環節受到操弄而扭曲：（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)。一份高標準的專業民調應主動揭露上述四項內容以昭公信。反之，一份疑遭操弄的民調則不會主動揭露上述項點內容。

## 三、大數據輿情分析

大數據 (Big Data) 又稱「巨量資料」，主要是指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)。對大數據分析的重要價值是「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到的分析結果（林俊宏, 2013）。

大數據相關產業目前是一項世界性的顯學，它是人工智慧、物聯網、自動化工業發展的核心。值得注意的是，大數據近年來被廣泛應用在傳播與公關上，「大數據輿情分析」因此成為大數據產業中舉足輕重的一支。「大數據輿情分析」從最初的「產品設計」與「競爭態勢分析」快速跨足政治與選舉市場，並以「普查」代替「抽樣」的核心優勢，提供比傳統市場調查更精準的分析資料(Beyer & Laney, 2012; Cate & Mayer-Schönberger, 2013)。大數據輿情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...等領域中正扮演愈來愈重要的角色 (Cate & Mayer-Schönberger, 2013)。

但在此同時，「網軍」（包含以人工智慧為核心技術開發出的「AI 網軍」）也陸續成為各主要國家的正式建置，「網軍」所製造出來的混雜干擾訊息，目前正對大數據輿情分析原本自豪的「純粹性」造成巨大的挑戰 (Janssen & Kuk, 2016)。

### 參、研究方法

本研究選用 Google 平臺來執行「2021 四大公投」投票前夕最後一波公開民調的資料收集，並試圖與同時期的大數據輿情分析結果進行比對。本研究收集到的公開民調共有八份，分別由十方民調（國民黨委託）、台灣民意基金會、台灣指標民調（時代力量委託）、台灣制憲基金會、皮爾森民調、美麗島電子報、TVBS、ETtoday 等八個不同單位所提供。

本次「2021 四大公投」最後一波公開民調的執行啟始日為 110 年 11 月 19 日（國民黨委託之「十方民調」），投票結果於 110 年 12 月 18 日晚間由中選會公布，為執行大數據輿情分析與傳統民調間之結果比對，本研究特別將大數據輿情分析的時間區間訂為 110 年 11 月 19 日至 110 年 12 月 19 日。

本研究採用「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」來執行大數據輿情分析。「QuickSeek 輿情資料庫」是最近新創的網路輿情觀測公司，其特色是非常關注本地各項選舉與政治議題的民情變化；而「OpView 社群口碑資料庫」是臺灣地區最老牌的大數據服務公司，在國內外大數據競賽中屢次獲獎得到肯定，同時也在選舉研究上累積了相當的經驗與案例。

本研究使用「大數據輿情分析」，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，並生產出民調資料之「對照組」資料。「大數據輿情分析的核心是以「普查民意」代替「抽查民意」，以便找出更貼近真相的資訊 (Beyer & Laney, 2012; Cate & Mayer-Schönberger, 2013)。廣義來看，大數據輿情分析也應用了十分具有傳統的「內容分析法」 (Lewis, Zamith, & Hermida, 2013) 作為「語義分析引擎」的運作基礎。「語義分析引擎」的運作又分成兩個主要部分：(一) 針對研究專案的關鍵字或是關鍵辭組在網路上進行大規模的資料收集與統計；(二) 將收集到的資訊與系統中的「情緒辭」作大規模比對。經過這兩個過程，前者會產出「聲量分析」，後者則會產生「情緒分析」。值得注意的是，目前所有的大數據分析平臺經營者均將自家的「語義分析引擎」視為商業機密，並不提供研究者對系統進行信度和效度評估。研究者則需基於對「研究標的」的專業認知，使用大數據分析平臺所提供的工具執行「資料清洗」與「文字布林的修正」等環節。

針對本研究中的次級資料，除了前述提及是使用 Google 搜尋引擎來進行資料收集外，也採用了「電子郵件連絡」與「電話訪問」的方式，就民調執行的細節進行確認，接著再與民調品質的四項重要環節：(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，進行比對和記錄。

## 肆、資料分析

### 一、「反萊豬進口公投」之民調數據、大數據分析、與最後投票結果比對

本文將各民調單位針對「反萊豬進口公投」(公投主文：「你是否同意政府應全面禁止進口含有瘦肉精(萊克多巴胺等乙型受體素)豬隻之肉品、內臟及其相關產製品？」) 在正式投票前所公布的最後一波民調進行收集，並將結果其整理如表 1。

表 1 各單位針對「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」所發布之最後一波民調數字

執行單位	美麗島	台灣民意基金會	國民黨／十方民調	時代力量／台灣指標民調	ETtoday	皮爾森	TVBS	台灣制憲基金會	公投結果
同意%	55.4	55.9	55.2	51.9	56.0	49.79	46	48.6	48.79
不同意%	37.9	36.5	30.9	38.9	37.6	47.81	37	42.4	51.21
未決定%	4.4	6.3	13.9	5.5	6.4	2.4	17	9	
一定投票%	62.2	49.6	53.3	59.7	61.4	80.76	49	45.1	
不投票%	2.3	1.3	NA	3.7	NA	NA	27	NA	
發布日期	11/27	11/30	11/30	12/04	12/08	12/09	12/16	12/17	
調查啟動	11/24	11/22	11/19	11/22	12/01	12/03	12/10	12/10	
調查方式	市話	市話	電腦輔助電話	市話	手機簡訊	網路調查	市話和手機	市話	
樣本數	1076	1078	1068	1068	1722	10836	1142	1119	

資料來源：本研究整理

從表 1 可以發現，即使各家所公布的民調數字互有差異，但「同意票」大於「不同意票」的結果則是完全一致。其中「同意票」領先「不同意票」數字最大的前三家機構分別為：國民黨(24.3)> 臺灣民意基金會(19.4)> ETToday(18.4)。另外，除了 ETToday 所公布的民調數字之外，整體可發現十二月在「同意票」與「不同意票」之間的數字差距經比十一月的數字明顯縮小。但是對照投票最後的結果：同意票(48.79%)少於不同意票(51.21%)本案並未通過，八份民調對「反萊豬進口公投」結果的預測全部失準。而十方民調／國民黨、臺灣民意基金會、ETToday 則拿下此項預測失準的前三名。

至於 ETToday 以「手機簡訊」方式進行民調是否符合現代民調的專業規範

與流程，本文將在第四部分「資料分析」中另作討論。

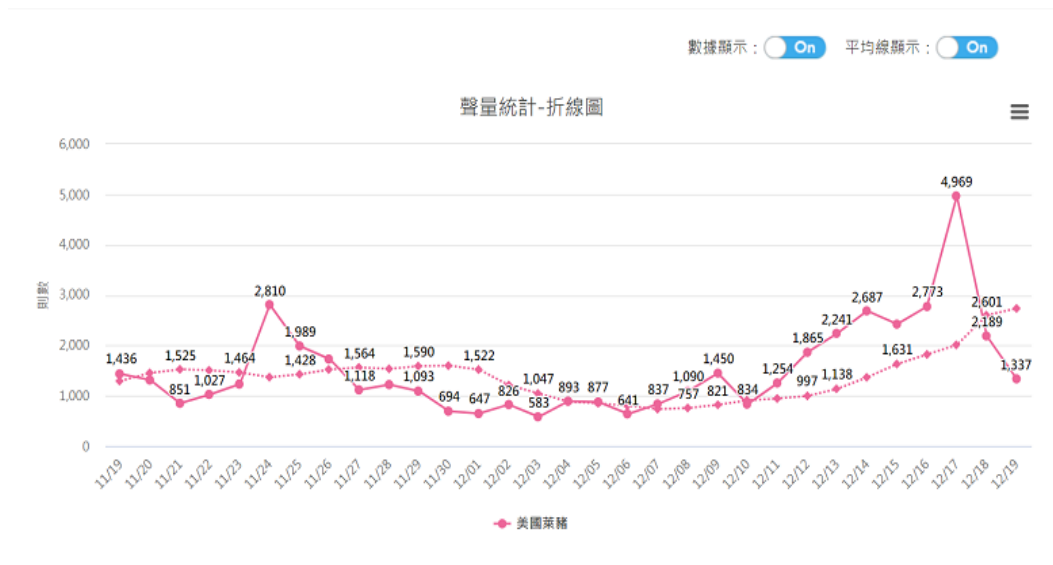
在此同時，本研究使用「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」對「反萊豬進口公投」執行大數據輿情分析。關鍵字辭組之文字布林設定均為：「((萊劑|萊克多巴胺)&(美國豬|美豬))|美國萊豬」。在這項設定之下，「QuickSeek 輿情資料庫」收集到的聲量為 18930，「OpView 社群口碑資料庫」收集到的聲量為 61790。接著依據「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」的資料清洗規範，就 11 月 24 日、12/15 日與 12/17 日三個聲量高點下的前五十篇文本進行檢查，確認其內容均與被分析的議題有關。

自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路聲量走勢如圖 1-1 與圖 1-2。



(資料來源：本研究整理)

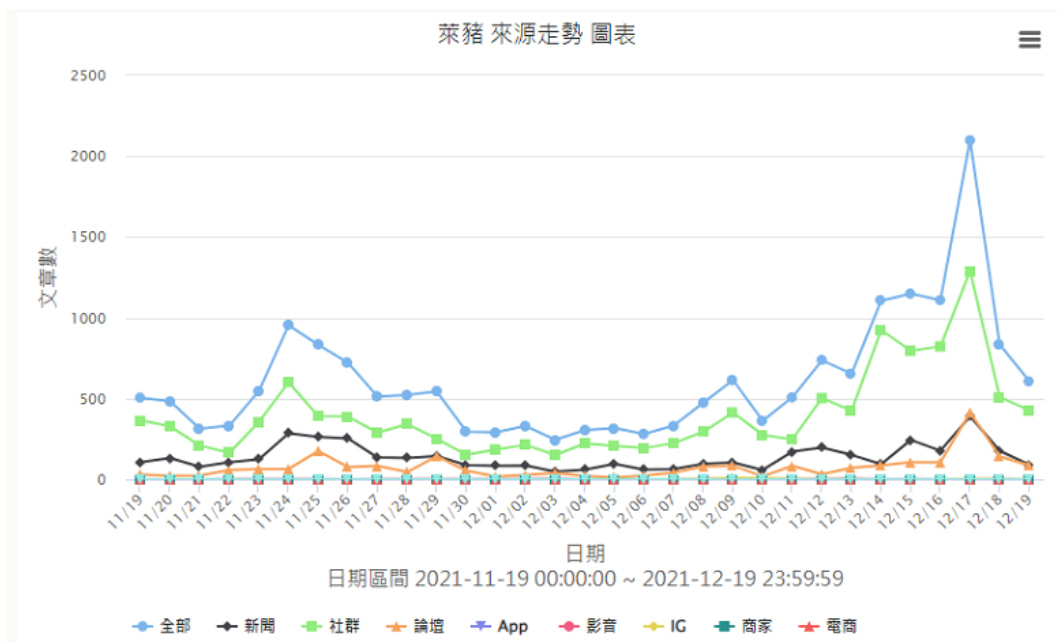
圖 1-1 QuickSeek 產出之「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之網路聲量走勢圖



(資料來源：本研究整理)

圖 1-2 OpView 產出之「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之網路聲量走勢圖

從網路聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢非常相似（但在 12/12 – 12/13、12/14 – 12/15、12/15 – 12/16 三處，兩份數據圖的走勢相反）。而 OpView 所收集到的數據量平均為 QuickSeek 的三倍左右。另外，在 11 月 27 日（美麗島電子報民調發布日）、11 月 30 日（國民黨十方民調、台灣民意基金會民調發布日）、12 月 4 日（時代力量委託台灣指標民調之民調發布日）、12 月 8 日（ETtoday 民調發布日）、12 月 9 日（皮爾森民調發布日），這些日期的當天及接下來的一日，在兩個大數據分析平臺上都沒有出現聲量高點。就聲量數據而言，民調資料的公布並沒有引動網路上的相關討論聲量。另外，從來源走勢分析的結果，如圖 1-3 所示，各平臺走勢的趨勢與整體聲量的走勢相同，也沒有受到民調資料公布的影响。



(資料來源：本研究整理)

圖 1-3 OpView 產出之「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之各平臺（新聞、社群、論壇、App、影音...）網路聲量走勢圖

TVBS 的民調於 12 月 16 日發布，而 12 月 17 日的確出現了本次大數據分析時間區間的聲量最高點。但如果進一步調出 12 月 17 日造就聲量高點的前 20 則網路文本（見表 1-1），則可發現其中並沒有任何一則提到 TVBS 於 12 月 16 日所發布的民調。聲量高點與民調 TVBS 發布並無關連。

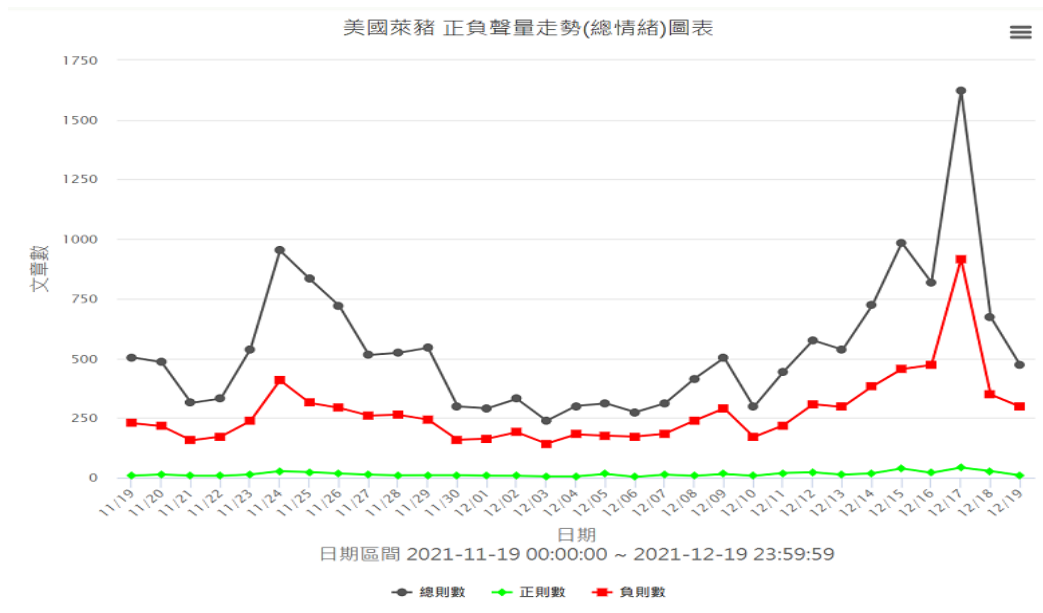
表 1-1 民國 110 年 12 月 17 日與「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」相關之高聲量網路文本前 20 名（標題列表）

聲量名次	高聲量之網路文本標題
1	這段時間，我一直在思考，要在公投前的最後一晚說什麼，才能讓更多人了解公投，並支持我們的主張…。
2	政府不要製造謊言欺騙人民，這是 #羞辱民主。
3	【今日平評理   平秀琳】從吳思瑤到公投文宣 為什麼愛說謊？

4	最近看到蔡總統的臉書上，公然的把四項公投中的其中兩項議旨改寫…。
5	公投第 18 案：「你是否同意政府應全面禁止進口含有瘦肉精（萊克多巴胺等乙型受體素）豬隻之肉品、內臟及其相關產製品？」，請大家投下「同意」票！
6	陳東豪專欄：當年挺萊牛的馬英九如今為何反萊豬？
7	有一個精神科醫師跑出來了說萊劑有問題，但是他不反對萊牛，因為國民黨跟民進黨都同意進口。
8	公投跟平常的選舉不同。不是選人、不是選黨，而是做出選擇，讓台灣的成功故事，繼續寫下去。
9	公投倒數 潛水客自拍影片…。
10	批蔡英文把反萊豬扭曲成反美豬 柯文哲：總統帶頭說謊是「羞辱民主」。
11	PTT: 批蔡英文把反萊豬扭曲成反美豬 柯文哲：總統帶頭說謊是「羞辱民主」。
12	<b>【1218 記得回家投下四個不同意】</b>
13	站在十字路口選擇的前夕…。
14	各位朋友早安，今天我和好夥伴 #劉浩晨、#曹惠蘭 一起進行公投宣傳…。
15	加入 CPTPP 這是必須做而且要趕快做！
16	請幫忙求擴散。票真的不能亂投，沒有通盤考量真的不如不要投…。
17	台灣人要思考明天的公投!
18	離公投剩最後一天。根據民調，反萊豬公投是四大公投裡，同意和不同意差距最懸殊…。
19	國民黨公布公投十大賤招 提醒民眾小心假訊息。
20	四個不同意 馬祖更有力

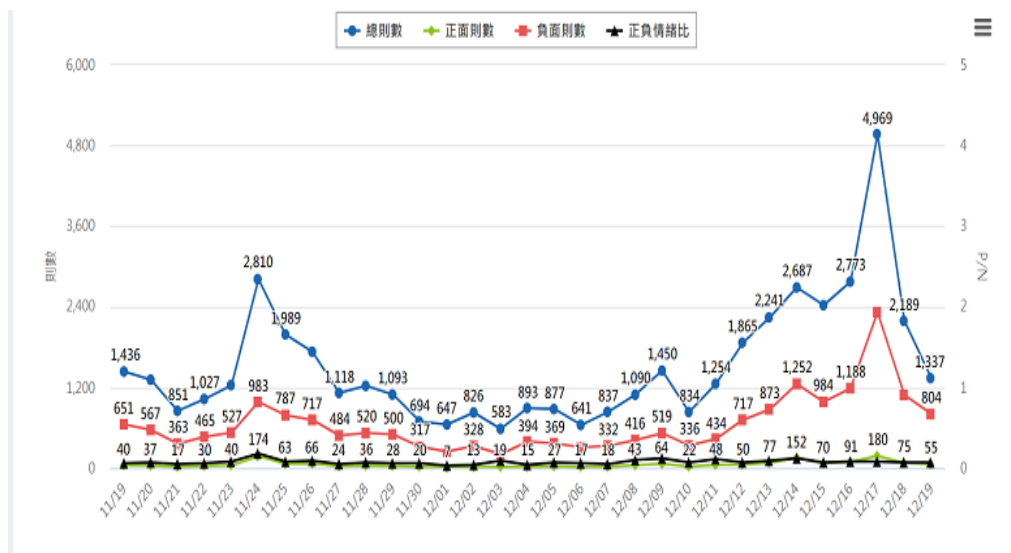
資料來源：本研究整理

本研究也針對「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」執行網路文本之正負情緒聲量分析。自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路正負聲量情緒走勢如圖 1-3 與圖 1-4。



(資料來源：本研究整理)

圖 1-3 QuickSeek 產出之「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之網路正負情緒聲量走勢圖



(資料來源：本研究整理)

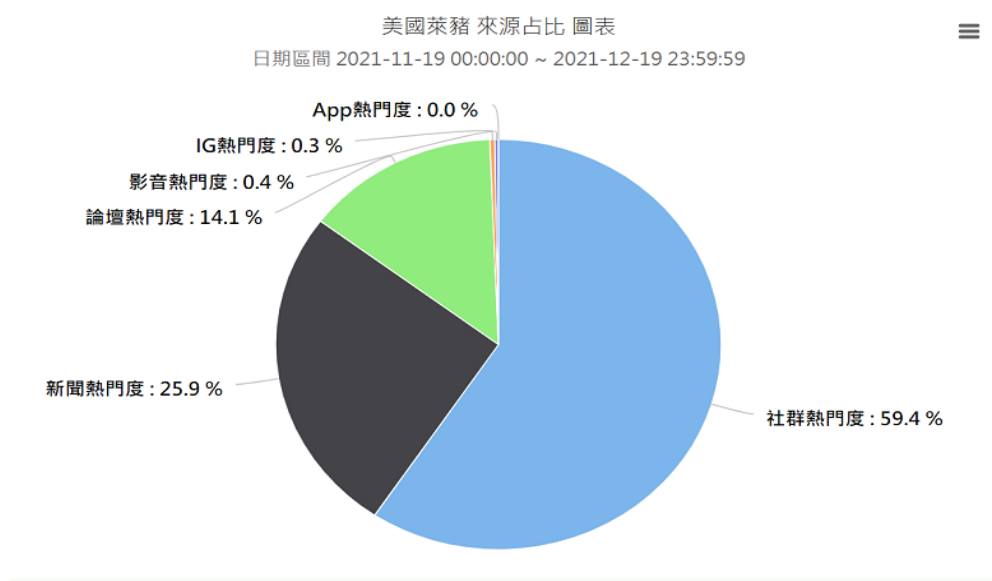
圖 1-4 OpView 產出之「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之網路正負情緒聲量走勢圖



從「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之網路正負情緒聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢非常相似（但在 11/28 - 11/29、12/12 - 12/13、12/15 - 12/16 三處，兩份數據圖的走勢相反）。而 OpView 所收集到的數據量依然平均為 QuickSeek 的三倍左右。從兩份數據圖也可發現，負面情緒聲量在整段分析時間區間中一直高於正面情緒。事實上，正面情緒數字從頭到尾一直趴在地板上。

而與民調趨勢明顯不同的是，大數據分析下的十二月負面情緒聲量（即對「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」有負面情緒的聲量）並未低於十一月的負面聲量。而這種對「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」的負面態度在 12 月 17 日來到了整段分析時間區間中的最高峰。以此數據預測第二天（12 月 18 日）的投票結果，反對美國萊豬進口的民意應該能大獲全勝，但這與最後的選舉結果不同。

接著來到「聲量來源占比」。自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日有關「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」所產生的聲量來源占比統計如圖 1-5。



（資料來源：本研究整理）

圖 1-5 QuickSeek 產出之「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」之網路聲量占比

在所有新聞媒體都已經將大量資源投入網路傳播的今天，重要政策議題的討論聲量仍然發生在社群平臺上（QuickSeek 由於公司的業務需求，在分析上將 App、IG、網路影音、論壇都另外獨立出來，但這些平臺都屬於廣義的社群平臺）。而

這個現象在其他三項公投的議題上也同樣發生。

二、「重啟核四商轉公投」之民調數據、大數據分析、與最後投票結果比對  
 本文將各民調單位針對「重啟核四商轉公投」(公投主文：「您是否同意核四  
 啟封商轉發電？」)在正式投票前所公布的最後一波民調進行收集，並將結果其  
 整理如表 2。

表 2 各單位針對「重啟核四商轉公投」所發布之最後一波民調數字

執行單位	美麗島	台灣民意 基金會	國民黨／ 十方民調	時代力量 ／台灣指 標民調	ETtoday	皮爾森	TVBS	台灣制憲 基金會	公投結果
同意%	37.8	43.5	41.3	37.7	45.3	47.72	41	41.5	47.16
不同意%	51.9	45.9	43.2	51.8	48.6	50.40	44	45.9	52.84
未決定%	7.4	9.2	15.5	8.3	6.1	1.88	14	12.6	
一定投%	62.2	49.6	53.3	59.7	61.4	80.76	49	45.1	
不投票%	3	1.4	NA	2.2	NA	NA	NA	NA	
發布日期	11/27	11/30	11/30	12/04	12/08	12/09	12/16	12/17	
調查啟動	11/24	11/22	11/19	11/22	12/01	12/03	12/10	12/10	
調查方式	市話	市話	電腦輔助 電話	市話	手機簡訊	網路調查	市話和手 機	市話	
樣本數	1076	1078	1068	1068	1722	10836	1142	1119	

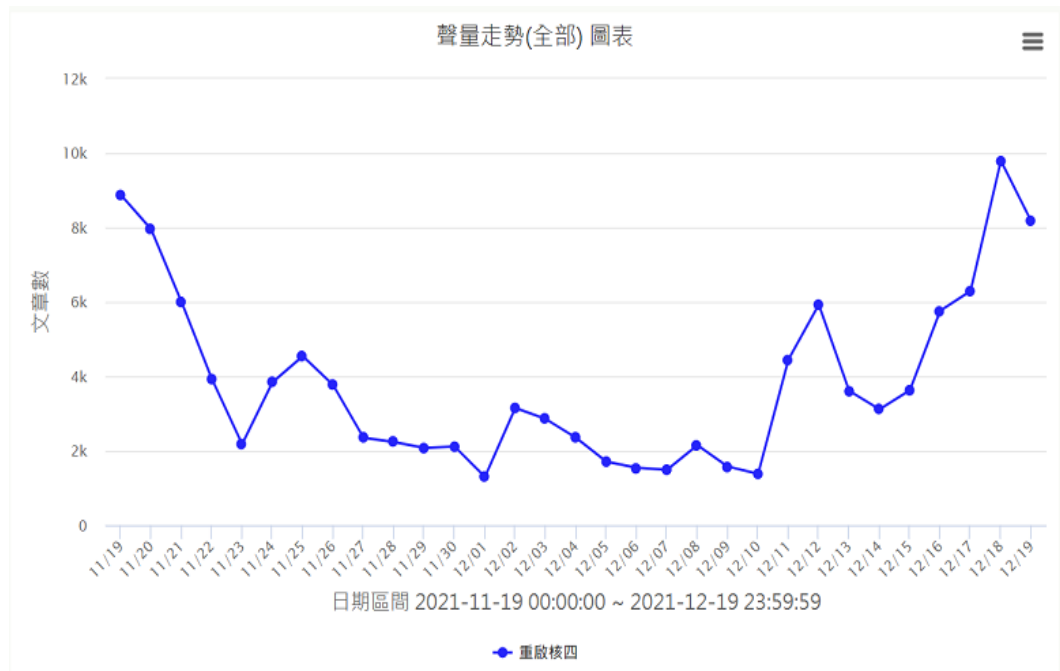
資料來源：本研究整理

從表 2 可以發現，即使各家所公布的民調數字互有差異，但「不同意票」大  
 於「同意票」的結果則是完全一致。這八份民調的預測與投票最終結果相同。對  
 照中選會所公布的數字：同意票（47.16%）少於不同意票（52.84%），皮爾森民  
 調所提供的預測數字最為接近實際的公投結果。

在此同時，本研究使用「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料

庫」對「重啟核四商轉公投」執行大數據輿情分析。關鍵字辭組之文字布林均設定為：「(核四|核四廠|第四核能發電廠|核能第四發電廠|龍門核能發電廠)&(啟封|解封|重啟|重新啟動|商轉|商業運轉)」。在這項設定之下，「QuickSeek 輿情資料庫」收集到的聲量為 138004，「OpView 社群口碑資料庫」收集到的聲量為 403012。接著依據「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」的資料清洗規範，就 11 月 25 日、12/12 日與 12/18 日三個聲量高點下的前五十篇文本進行檢查，確認其內容均與被分析的議題有關。

自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路聲量走勢如圖 2-1 與圖 2-2。



(資料來源：本研究整理)

圖 2-1 QuickSeek 產出之「重啟核四商轉」之網路聲量走勢



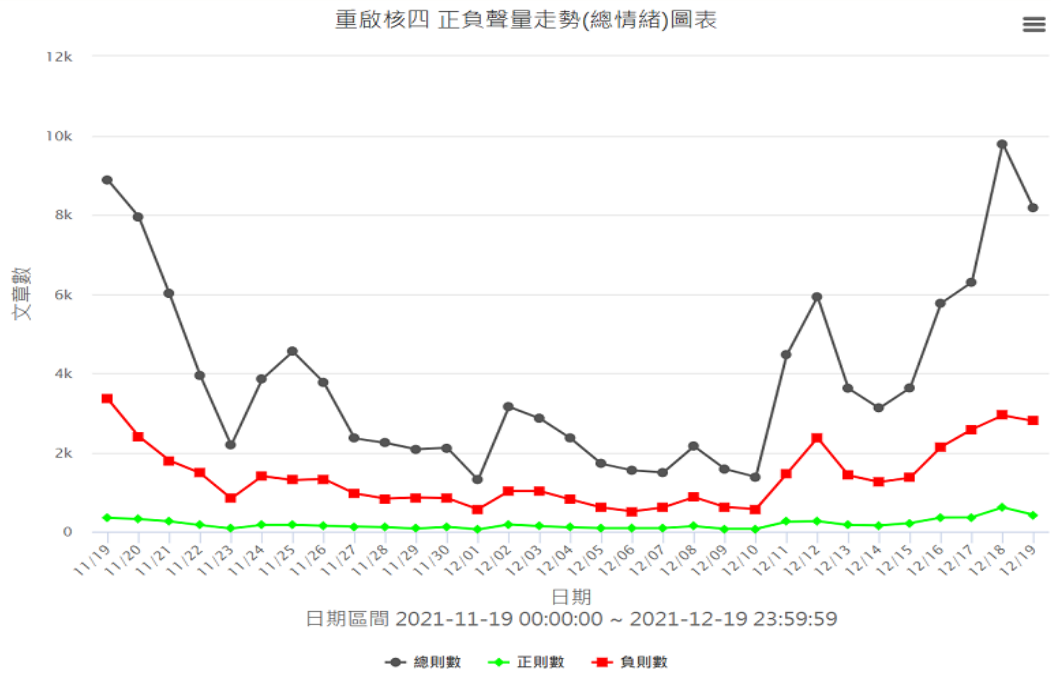
(資料來源：本研究整理)

圖 2-2 Opview 產出之「重啟核四商轉」之網路聲量走勢

從網路聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢大致相似（但在 12/05 – 12/06、12/08 – 12/09、12/11 – 12/12 三處，兩份數據圖的走勢相反）。而 OpView 所收集到的數據量平均為 QuickSeek 的 2.5 至三倍左右。

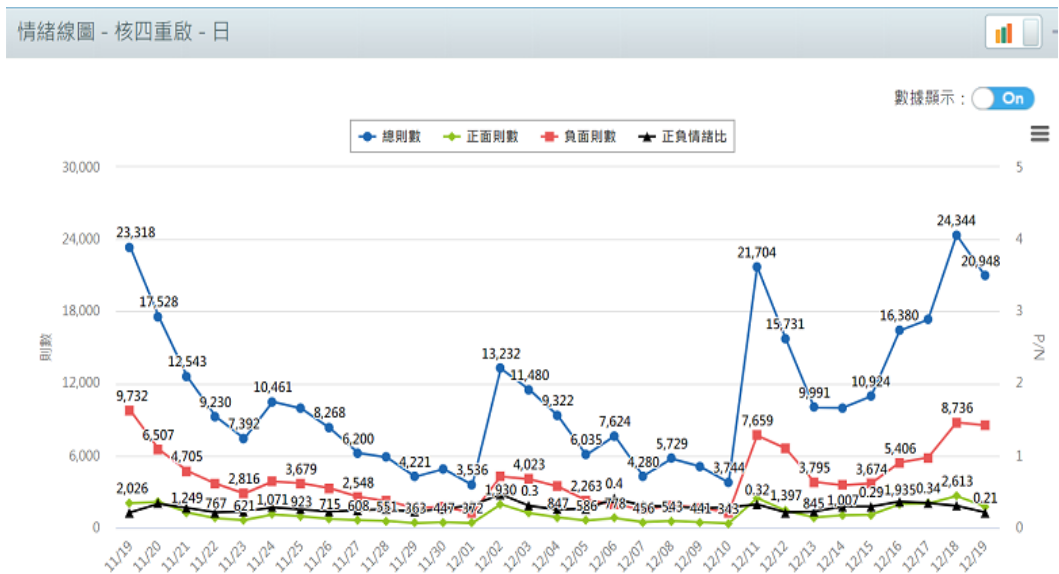
「重啟核四商轉公投」的民調資料的公布並沒有引動網路上的相關討論聲量。從來源走勢分析的結果來看，各平臺走勢的趨勢與整體聲量的走勢相同，也沒有受到民調資料公布的影響。TVBS 的民調於 12 月 16 日發布，而 12 月 17 日的確出現了本次大數據分析時間區間在投票前的聲量次高點。本研究進一步調出 12 月 17 日造就聲量高點的前 20 則網路文本，發現其中並沒有任何一則提到 TVBS 於 12 月 16 日所發布的民調。聲量高點與民調 TVBS 發布並無關連。

本研究也針對「重啟核四商轉」執行網路文本之正負情緒聲量分析。自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路正負聲量情緒走勢如圖 2-3 與圖 2-4。



(資料來源：本研究整理)

圖 2-3 QuickSeek 產出之「重啟核四商轉」之網路正負情緒聲量走勢



(資料來源：本研究整理)

圖 2-4 OpView 產出之「重啟核四商轉」之網路正負情緒聲量走勢

從「重啟核四商轉」之網路正負情緒聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢大部分相似（但在 11/24 – 11/25、12/05 – 12/06、12/11 – 12/12 三處，兩份數據圖的走勢相反）。另外，負面情緒聲量在整段分析時間區間中一直高於正面情緒。而正面情緒數字除了在開頭和結尾區間稍有上揚止，其他大部分時間是處於趴在地板上的情況。另外，對「重啟核四商轉」的負面態度在 12 月 17 日來到了整個 12 月的最高峰。以此數據預測第二天（12 月 18 日）的投票結果，反對重啟核四商轉的民意應該能壓制贊成的民意，這與最後的選舉結果雖然相符，但「『反對核四』碾壓『贊成核四』」的大數據分析結果並未發生，事實上，「不同意票」雖然大於「同意票」，但票數差距並不大，而且兩者票數都未達到法定門檻。

另外，與「含萊克多巴胺之美國進口豬肉」的大數據分析結果相似，網路上正負情緒聲量走勢與民調數字之間也觀察不出任何相對應的關係。即當民調數字在接近投票前呈現出正反方的數字相互靠近的同時，網路上反而出現強勁的負面情緒聲量。

### 三、「公投綁大選公投」之民調數據、大數據分析、與最後投票結果比對

本文將各民調單位針對「公投綁大選公投」（公投主文：「你是否同意公民投票案公告成立後半年內，若該期間內遇有全國性選舉時，在符合公民投票法規定之情形下，公民投票應與該選舉同日舉行??」）在正式投票前所公布的最後一波民調進行收集，並將結果其整理如表 3。

表 3 各單位針對「公投綁大選公投」所發布之最後一波民調數字

執行單位	美麗島	台灣民意基金會	國民黨／十方民調	時代力量／台灣指標民調	ETtoday	皮爾森	TVBS	台灣制憲基金會	公投結果
同意%	46.1	47.5	51.0	44.8	47.5	49.18	50	52.3	48.96
不同意%	41.7	41.6	36.4	42.9	44.2	46.91	38	36.0	51.04
未決定%	9	9.6	12.6	8.8	8.3	3.92	12	11.7	
一定投%	62.2	49.6	53.3	59.7	61.4	80.76	49	45.1	
不投票%	3.3	1.3	NA	3.5	NA	NA	NA	NA	

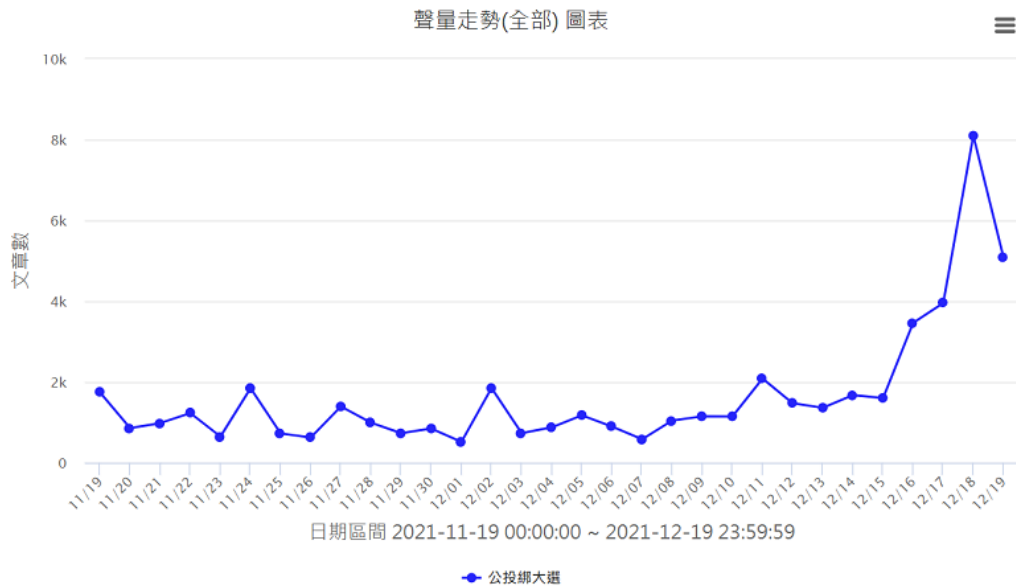
發布日期	11/27	11/30	11/30	12/04	12/08	12/09	12/16	12/17
調查啟動	11/24	11/22	11/19	11/22	12/01	12/03	12/10	12/10
調查方式	市話	市話	電腦輔助 電話	市話	手機簡訊	網路調查	市話和手 機	市話
樣本數	1076	1078	1068	1068	1722	10836	1142	1119

資料來源：本研究整理

從表 3 可以發現，即使各家所公布的民調數字互有差異，但「同意票」大於「不同意票」的結果則是完全一致。其中「同意票」領先「不同意票」數字最大的前三家機構分別為：臺灣制憲基金會（16.3%）> 十方民調／國民黨（15%）> TVBS（9%）。但是對照投票最後的結果：同意票（48.96%）少於不同意票（51.04%）本案並未通過，八份民調對「公投綁大選公投」結果的預測全部失準。臺灣制憲基金會、十方民調／國民黨、TVBS 則拿下此項預測「失準度」最高的前三名。

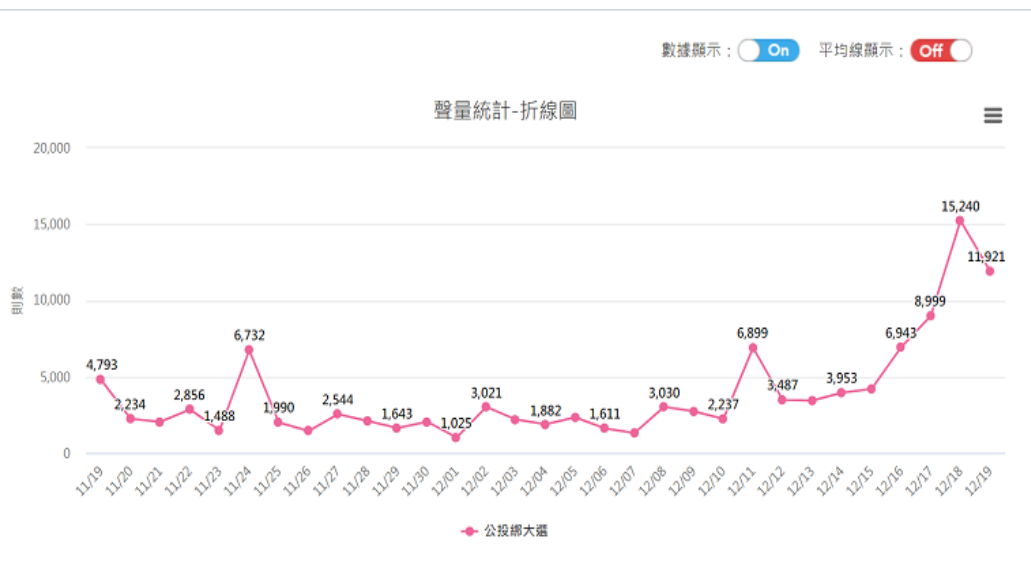
在此同時，本研究使用「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」對「公投綁大選公投」執行大數據輿情分析。關鍵字辭組之文字布林均設定為：「((公投|公民投票)&(綁大選|大選同一日|選舉同一日))還我公投」主要為測定網路上對於「公投綁大選」的群體態度。在這項設定之下，「QuickSeek 輿情資料庫」收集到的聲量為 57191，「OpView 社群口碑資料庫」收集到的聲量為 150873。接著依據「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」的資料清洗規範，就 11 月 24 日、12 月 2 日、12/11 日與 12/18 日三個聲量高點下的前五十篇文本進行檢查，確認其內容均與被分析的議題有關。

自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路聲量走勢如圖 3-1 與圖 3-2。



(資料來源：本研究整理)

圖 3-1 QuickSeek 產出之「公投綁大選」之網路聲量走勢



(資料來源：本研究整理)

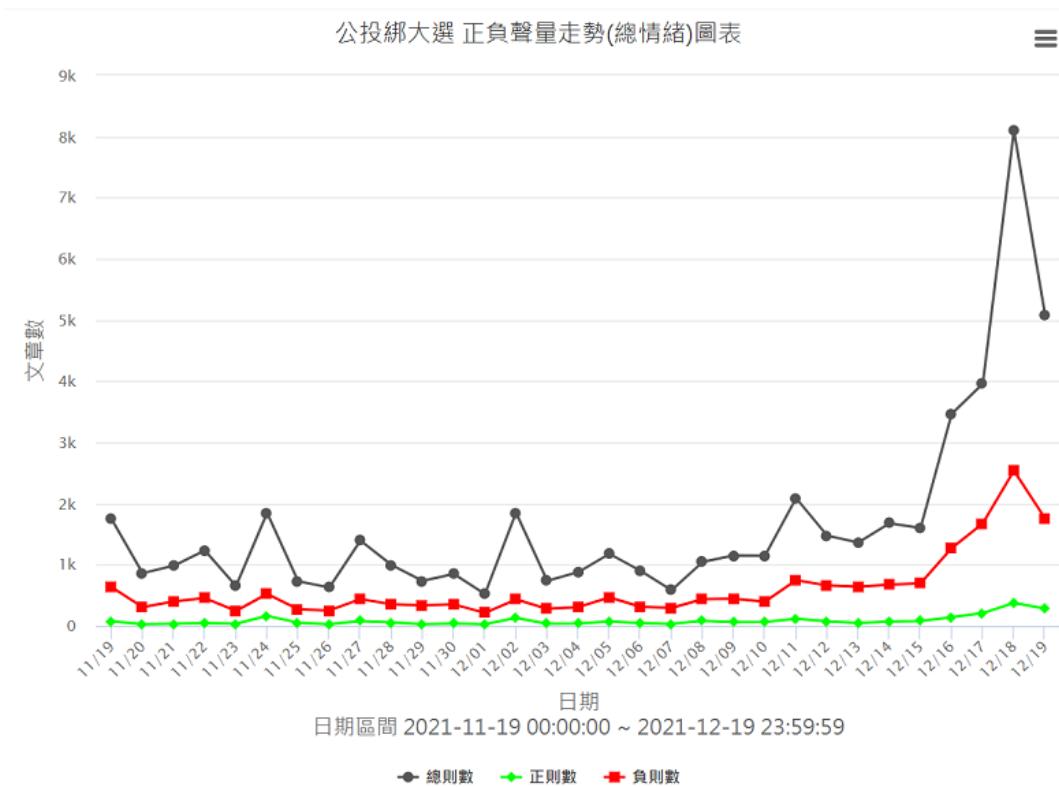
圖 3-2 OpView 產出之「公投綁大選」之網路聲量走勢

與前二項公投的網路聲量走勢分析結果雷同，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢非常相似（但在 11/20 – 11/21、12/03 – 12/04 二處，兩份數據圖的走勢相反）。而 OpView 所收集到的數據量平均為 QuickSeek 的二至三倍左右。另外，



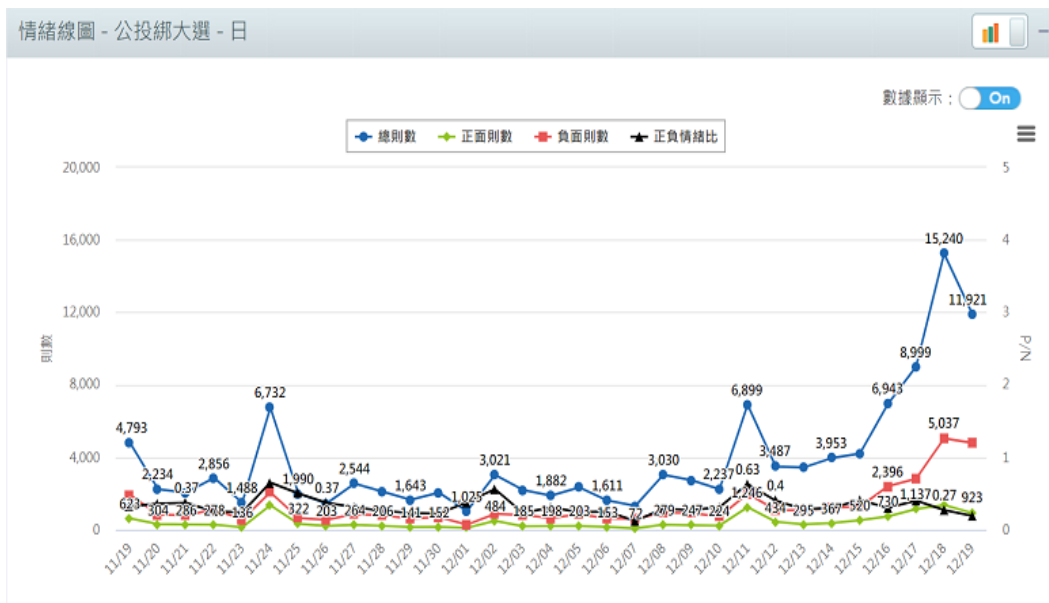
「公投綁大選公投」相關民調資料的公布並沒有引動網路上的相關討論聲量。從來源走勢分析的結果來看，各平臺走勢的趨勢與整體聲量的走勢相同，沒有受到民調資料公布的影響。TVBS 的民調於 12 月 16 日發布，而 12 月 17 日的確出現了本次大數據分析時間區間的聲量次高點。本研究進一步調出 12 月 17 日造就聲量高點的前 20 則網路文本，發現其中並沒有任何一則提到 TVBS 於 12 月 16 日所發布的民調。聲量高點與民調 TVBS 發布並無關連。

本研究也針對「公投綁大選」執行網路文本之正負情緒聲量分析。自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路正負聲量情緒走勢如圖 3-3 與圖 3-4。



(資料來源：本研究整理)

圖 3-3 QuickSeek 產出之「公投綁大選」之網路正負情緒聲量走勢



(資料來源：本研究整理)

圖 3-4 OpView 產出之「公投綁大選」之網路正負情緒聲量走勢

從網路正負情緒聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢非常相似（僅在 12/03 – 12/04 一處，兩份數據圖的走勢相反）。另外，「公投綁大選」負面情緒聲量在整段分析時間區間中一直高於正面情緒。事實上，正面情緒數字從頭到尾一直趴在地板上。同時，對「公投綁大選」的負面態度在 12 月 17 日來到了整個 12 月的次高峰。以此數據預測第二天（12 月 18 日）的投票結果，反對公投綁大選的民意應該能碾壓贊成的民意，這與最後的選舉結果雖然相符，但「『反對公投綁大選』碾壓『贊成公投綁大選』」的大數據分析結果並未發生，事實上，「不同意票」雖然大於「同意票」，但兩者票數都沒有達到法定門檻。

#### 四、「珍愛藻礁（反三接）公投」之民調數據、大數據分析、與最後投票結果比對

本文將各民調單位針對「珍愛藻礁（反三接）公投」（公投主文：「您是否同意中油第三天然氣接收站遷離桃園大潭藻礁海岸及海域？（即北起觀音溪出海口，南至新屋溪出海口之海岸，及由上述海岸最低潮線往外平行延伸五公里之海域）？」）在正式投票前所公布的最後一波民調進行收集，並將結果其整理如表 4。

表 4 各單位針對「珍愛藻礁（反三接）公投」所發布之最後一波民調數字

執行單位	美麗島	台灣民意基金會	國民黨／十方民調	時代力量／台灣指標民調	ETtoday	皮爾森	TVBS	台灣制憲基金會	公投結果
同意%	35.0	42.3	45.1	39.6	45.8	47.81	42	43.5	48.37
不同意%	41.1	36.7	27.1	36.9	40.8	48.48	36	40.1	51.63
未決定%	19.9	19.3	27.9	20.1	13.4	3.71	22	16.4	
一定投票%	62.2	49.6	53.3	59.7	61.4	80.76	49	45.1	
不投票%	4.0	1.8	NA	3.4	NA	NA	NA	NA	
發布日期	11/27	11/30	11/30	12/04	12/08	12/09	12/16	12/17	
調查啟動	11/24	11/22	11/19	11/22	12/01	12/03	12/10	12/10	
調查方式	市話	市話	電腦輔助電話	市話	手機簡訊	網路調查	市話和手機	市話	
樣本數	1076	1078	1068	1068	1722	10836	1142	1119	

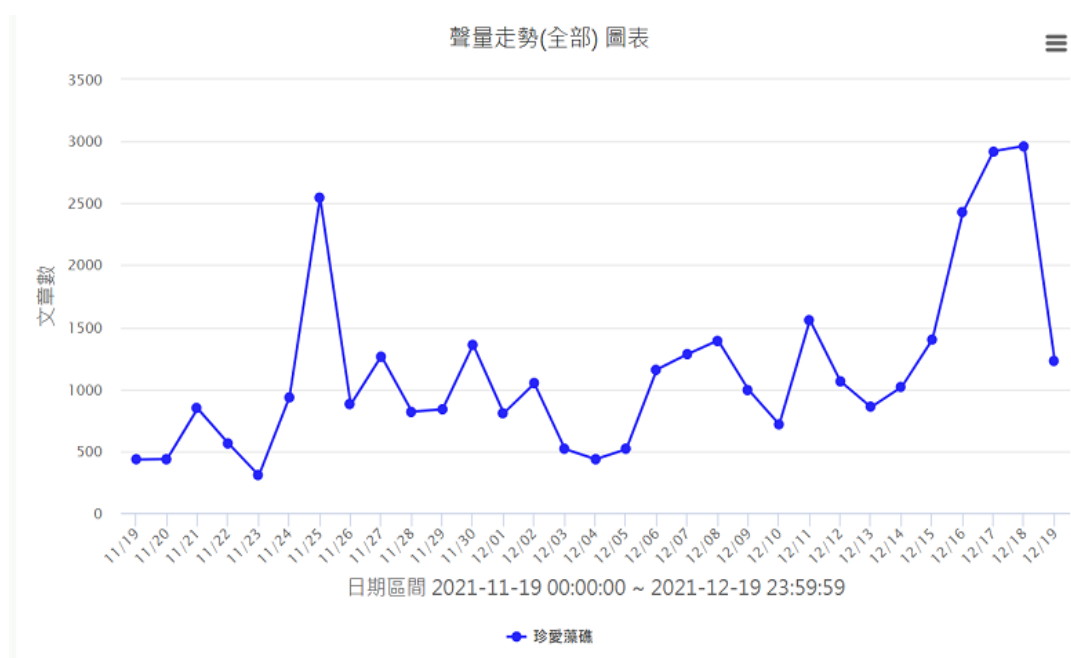
資料來源：本研究整理

從表 4 可以發現，相對於前三項公投各家民調在民意預測上的「有志一同」，這八份民調在「珍愛藻礁（反三接）公投」的民意預測上則出現了分歧：美麗島電子報與皮爾森預測「不同意票」會高於「同意票」，其餘六家則給出了相反的結果。其中「同意票」領先「不同意票」數字最大的前三家機構分別為：十方民調／國民黨（18%）>TVBS（9%）>ETtoday（5%），此三家拿下這項預測失準的前三名。對照公投最後的數據：同意票（48.37%）少於不同意票（51.63%，但正反票數均未通過最低門檻，本案並未通過），皮爾森所提供的預測數字最為接近實際的公投結果。

在此同時，本研究使用「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」對「珍愛藻礁（反三接）公投」執行大數據輿情分析。關鍵字辭組之文字布

林均設定為：「((三接|第三天然氣接收站)&(外推|停建|遷址|遷移))|(珍愛藻礁|大潭藻礁)」主要為測定網路上對於「珍愛藻礁（反三接）」的群體態度。在這項設定之下，「QuickSeek 輿情資料庫」收集到的聲量為 40143，「OpView 社群口碑資料庫」收集到的聲量為 118429。接著依據「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」的資料清洗規範，就 11 月 25 日、12/17 日與 12/18 日三個聲量高點下的前五篇文本進行檢查，確認其內容均與被分析的議題有關。

自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路聲量走勢如圖 4-1 與圖 4-2。



(資料來源：本研究整理)

圖 4-1 QuickSeek 產出之「珍愛藻礁（反三接）」之網路聲量走勢

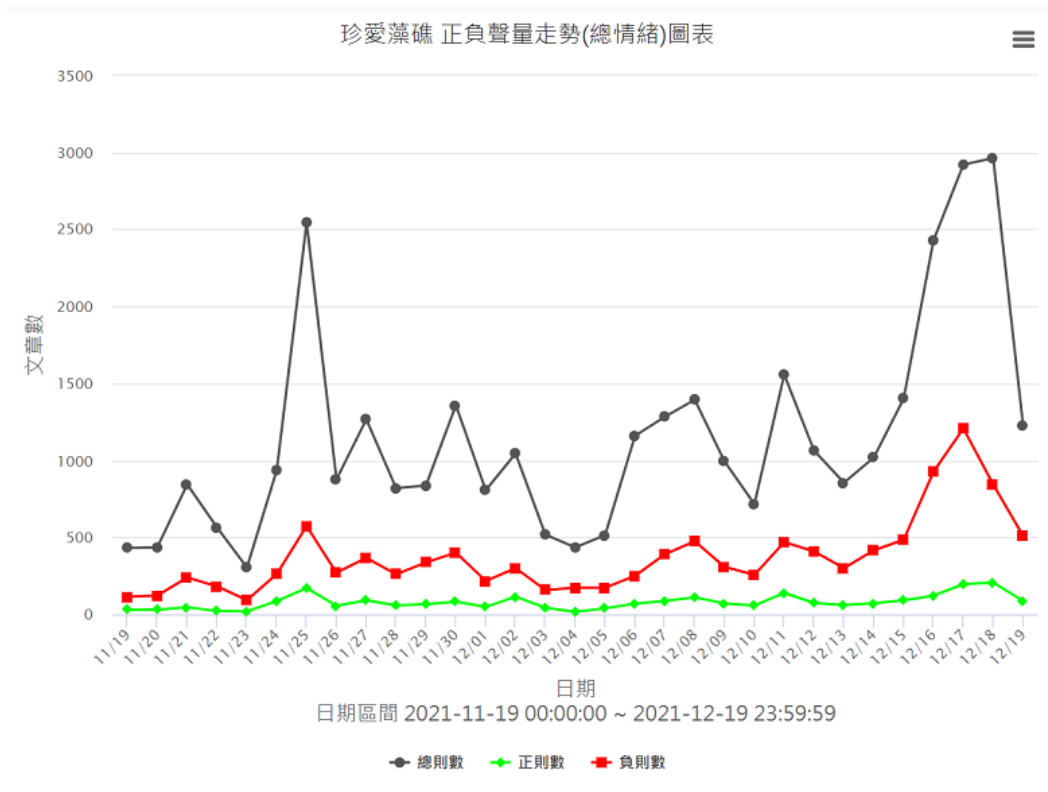


(資料來源：本研究整理)

圖 4-2 OpView 產出之「珍愛藻礁（反三接）」之網路聲量走勢

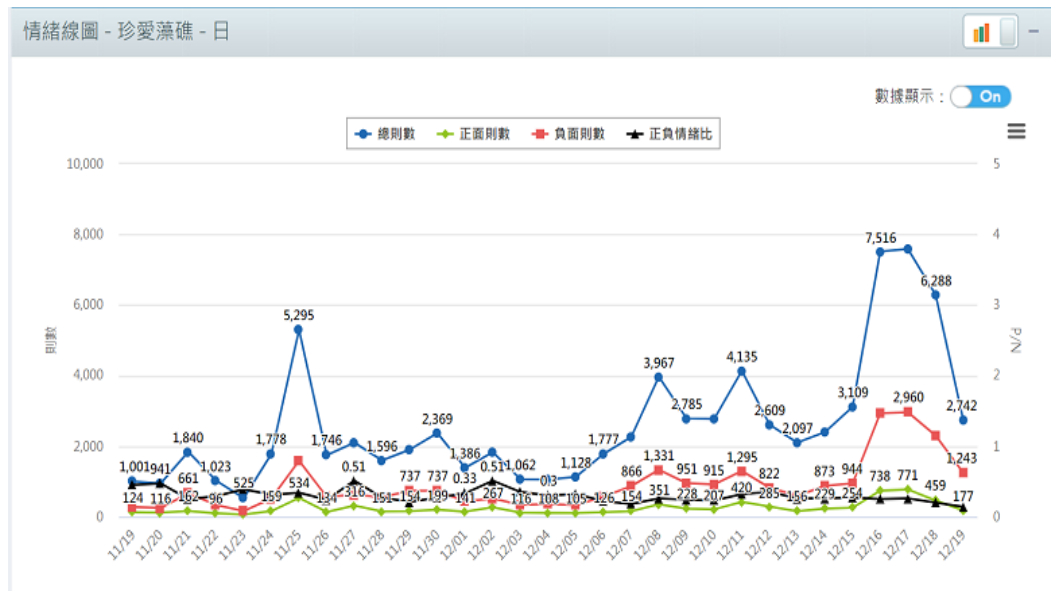
從網路聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢非常相似（僅在 12/17 - 12/18 出現數據圖的走勢相反）。而 OpView 所收集到的數據量平均為 QuickSeek 的二至 2.5 倍左右。另外，與前三項的網路聲量走勢分析結果相似，「珍愛藻礁（反三接）公投」的民調資料的公布並沒有引動網路上的相關討論聲量。從來源走勢分析的結果來看，各平臺走勢的趨勢與整體聲量的走勢相同，沒有受到民調資料公布的影響。TVBS 的民調於 12 月 16 日發布，而 12 月 17 日出現了本次大數據分析時間區間的聲量次高點。本研究進一步調出 12 月 17 日造就聲量高點的前 20 則網路文本，發現其中並沒有任何一則提到 TVBS 於 12 月 16 日所發布的民調。聲量高點與民調 TVBS 發布並無關連。

本研究也針對「珍愛藻礁（反三接）」執行網路文本之正負情緒聲量分析。自民國 110 年 11 月 19 日至民國 110 年 12 月 19 日所呈現的網路正負聲量情緒走勢如圖 4-3 與圖 4-4。



(資料來源：本研究整理)

圖 4-3 QuickSeek 產出之「珍愛藻礁（反三接）」之網路正負情緒聲量走勢



(資料來源：本研究整理)

圖 4-4 OpView 產出之「珍愛藻礁（反三接）」之網路正負情緒聲量走勢

從「珍愛藻礁（反三接）」之網路正負情緒聲量走勢圖可以發現，兩個大數據分析平臺所產出的聲量走勢完全相同。

在此同時，負面情緒聲量在在整段分析時間區間中一直高於正面情緒。而正面情緒數字除了爾有小幅波動外，其他大部分時間是趴在地板上。另外，對「珍愛藻礁（反三接）」的負面態度在 12 月 17 日來到了整個 12 月的最高峰。以此數據預測第二天（12 月 18 日）的投票結果，反對「珍愛藻礁」的民意應該能碾壓贊成的民意，這與最後的選舉結果雖然相符，但「『反對珍愛藻礁』碾壓『贊成珍愛藻礁』」的大數據分析結果並未發生，事實上，「不同意票」雖然大於「同意票」，但票數差距並不大，兩者票數都沒有達到法定門檻。

## 伍、結論與限制

本研究針對「2021 年四大公投」投票前各單位所公布的最後一波民調進行收集整理，並以這八份民調的執行的時間作為「時間區間」，對「2021 年四大公投」的四項議題進行大數據輿情分析，最後將八份民調與二份大數據分析結果共十套資料與「2021 年四大公投」最終投票數字進行比對，應可得到下列結論：

（一）本研究所收集到的八份民調中，除了「TVBS」與「美麗島電子報」兩家媒體之外，其他六個民調機構都未公開民調問卷樣本，這與民調專業規範明顯不符 (Adams, 2017; Keeter, Hatley, Kennedy, & Lau, 2017)。事實上，業界在執行民調與公布民調結果的過程中，有愈來愈「便宜行事」的趨勢，這會讓別有意圖的團體有機可趁，意欲將民調操作為帶風向的工具之一，最後也將摧毀整個行業的專業形象，值得相關領域的產官學意見領袖一起重視並發聲指正。另外，ETtoday 所執行的「手機簡訊民調」也值得討論。根據筆者訪談所得，ETtoday 並沒有常設性質的「民調中心」。但 ETtoday 公布民調時卻標示「東森新媒體 ETtoday 民調」。這些民調數字從何而來？「手機簡訊」如何執行民調訪問？問卷內容又是什麼？這些提問在研究訪談中都未得到明確回答。

（二）與最終的投票結果對照，這八份民意調查之預測能力非常不理想，在「反萊豬進口公投」、「公投綁大選公投」、「珍愛藻礁（反三接）公投」上，不但都交出了與投票結果相左的預測，而且數值與真實結果之間相差甚巨。民意調查

作為一項嚴謹的社會科學與重要的民意參考工具，這種預測品質不應只以「投票率太低」作為理由而滿足。相關專業民調機構應找出預測失準的關鍵原因並積極進行改善。

(三) 根據大數據分析所產出的結果，民調單位發布民調結果之後，在網路上都未對相關議題產生明顯聲量。這種結果與大眾的認知不同，也與政治公關專業意圖藉由發布民調來帶動聲量（俗稱「帶風向」）的預期不同，何至於此？值得進一步深究。另外，從四項公投大數據分析的「聲量來源占比」結果來看，傳統新聞媒體在進行「數位化、網路化」二十餘年之後，其在重要議題上的話語權仍遠遠不及社群與論壇平臺，甚而有加速邊緣化的現象，這種發展趨勢也值得關注。

(四) 大數據輿情分析雖然在四項預測裡成功預測到三項結果（只在「反萊豬進口公投」的預測上嚴重失準），表面上再次證明大數據輿情分析在「選舉結果預測」上可能優於傳統民調，但本次預測諸如「重啟核四商轉」等三項公投最後會出現的「碾壓式票數差距」終究沒有發生。更甚者，大數據輿情分析工具對於「低投票率」所可能產生的預測偏差並沒有解決方案，這部分需要服務提供商與相關學界共同努力加以補強。

本研究也發現了幾項研究限制：

(一) 在進行大數據資料清洗時，本研究發現部分文本對「議題」本身持正面態度，但卻對「用公投來決定議題未來發展」持負面態度，結果整份文本被語意分析引擎標定為「負面情緒」的情況。這種系統工具錯誤判讀的情況會相當程度地扭曲大數據輿情分析的結果。本研究曾與「QuickSeek 輿情資料庫」與「OpView 社群口碑資料庫」的開發團隊就上述情況展開多次討論，但目前兩個平臺除了提出「靠 AI 自行深度學習」外，都尚無積極解決方案，這是一個非常嚴重的困境。

在時間與資源允許的情況下，使用多套的大數據輿情分析工具產出更多參考數據，並與大數據平臺經營者合作找出演算法在「語義」、「字義」…判斷上的盲點並尋求解決之道，應是目前相關研究的當務之急。另外，

(二) 將四大公投投票前的半年、甚至一年的其他民調數字全部納入比對，找出民調數字與大數據輿情分析分析結果之間可能的互動關係，也是本研究接下



來計劃再加強的部分。

## 參考文獻

- 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)
- 陳義彥 (2001)。民意調查。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 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): 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., . . . Yi, J. (2018). Hacking Democracy: Cybersecurity and Global Election Interference.
- 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.
- Yeh, L.-C. (2018). Improving on Using Quantitative Analytic Methods in Educational Administration Theses and the Developments of Related Quantitative Analysis. *Xuexiao Xingzheng Shuangyuekan= School Administrators*(116), 147-211.

# **Examining the Predictive Power of Phone Survey vs. Big Data Social Listening. A Preliminary Study into the four referendums**

**Yen-Hao Chen<sup>1</sup>**

Abstract

"Polls (here refer to the collection of large-scale phone interview data with a systematic sampling method, and the analysis of the data after the interview)" and the recently popular "Big Data Community Listening", have always been two important tools for understanding public opinions or trends in social change. As tools for data collection and analysis using systematic and scientific methods, "polls" as well as "big data community listening" should by theory be neutral, unbiased, and can be verified.

But it's not uncommon in recent years for polls to be manipulated to influence public intentions before and after major voting events around the world. As a result, the original intention of polls to accurately reflect public opinion and predict the trend of social changes has been greatly weakened, and instead the intention of doing media framing has been strengthened and commercialized. The poll results related to the "four referendums in 2021" have almost completely been overturned after the voting results are released, which provides the industry, government, and academia a good opportunity for case study. At the meantime, this research produces two sets of big data analysis results to examine whether big data analysis can be a good replacement for the traditional polls survey.

This study lets the numbers speak, and found that the use of "producing polls" to do media framing or to increase the discussion of issues did not have a significant effect in the "four referendums in 2021", which is inconsistent with previous research or public perception. In addition, under the circumstance of low turnout, "big data analysis" also has major flaws and blind spots in the prediction of the results of the four referendums. In addition to trying to keep an academic record of this "polling and big data analysis rollover" incident, this research also calls on

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

industry and academia to invest in the implementation of polls and big data analysis to cope up with the challenges coming with the general election at the end of this year.

**Keywords:** Polls, Big Data, Community Listening, Prediction, Election, Voting,  
Media Framing

# 手機是人的想像臨場感延伸？ 行動通訊溝通對視覺傳播之理論建構初探

侯政男<sup>1</sup>

## 摘要

本研究焦點在視覺行動通訊，結合行動通訊和視覺傳播之研究，檢視使用者相互間的圖片訊息傳輸與溝通行為。本研究運用「媒介創造的臨場感」為研究架構，關注具有影像通訊手機產生的使用行為，及其如何影響圖像傳播和視覺臨場感。研究發現接收者藉由圖片感受發送者正在經歷的事物，傳送的同時性連結也加入情感傳遞，同步凝視給予互動滿足感，圖片訊息傳遞功能創造出的傳播行為可歸納出「手機是人的想像臨場感延伸」的新理論架構觀點。

**關鍵字：**視覺傳播、行動通訊傳播、多媒體訊息服務、圖片傳訊、媒介創造的臨場感

---

<sup>1</sup> 義守大學大眾傳播學系教授，E-mail:hou.masao@gmail.com。

## 壹、研究動機

在 1990 年代末期，行動通訊傳播的文本發生改變，傳送具有口語和書寫語言特徵的簡訊開始成為行動傳播的主要方式，但是當具有相機和音頻捕捉功能的手機接下來問世後，手機的行動多媒體裝置更是帶來人類通訊更革命性的變化。當手機通訊從千禧年後具備視覺的通訊功能後，「行動超文本(mobile hypertext)」開始成為視覺行動通訊的訊息主體，這種「多媒體簡訊業務(multimedia messaging service，簡稱 MMS)」不僅傳輸基本的文字訊息，更傳輸圖片、影片、聲音等不同形式文本，透過聊天軟體工具實現即時的手機端對端，或是手機與網路終端等多媒體訊息的傳輸溝通 (Castells, 2004; Villi, 2012; Katz & Crocker, 2015; Nakamura, 2015)。行動通訊把各種形式文本與電話、電郵和聊天室的功能結合在一起，增加了人與人之間親近的同步性，能夠即時傳送文本對話，產生人際關係網絡的即時性，也可能產生模擬現場性質的面對面互動情景 (Villi, 2015)。

視訊行動通訊的轉變在手機螢幕上明顯看見，從小尺寸黑白螢幕顯示數字或名字轉變成大尺寸、彩色高畫質螢幕顯示器的手機，這是過去單純使用電話時代所未能想像的世界。趨於同型的行動電話，照相手機不單只是一項通訊裝置，也是內化為個人通訊歷史的裝置。由於具照相功能的智慧型手機問世，「照片」已是電信通訊傳輸的一項基本部分，並且顯示區域網路發送的偏好類型轉向「短暫瞬間(transient)」之型式 (van Dijck, 2007: 112)。使用者可以透過通訊手機讓遠方的人們也能感受同時通信的效果，並幫助他們形成一種近乎「現在進行式」的溝通方式，不同於以往必須是介於「過去」和「現在」之間的溝通方式。

行動手機在視覺通訊研究上已是日益重要的研究對象，當全球三分之二以上的人口使用行動手機作為溝通方式，而且這些行動手機幾乎都包括照像功能，視覺行動通訊迅速地成為更普遍的生活要件。無論是藉由網路或行動手機 APP 通訊軟體分享照相手機的圖片，或藉由行動網域內人與人之間傳送圖片，行動手機成為一項不受距離傳遞限制的一種新通訊設備。

比起文字短訊的手機訊息傳達功能，照片常被理解為一種存在社會現象的具體展現，也是一種個人或集體記憶的工具 (Halle, 1994)。與早期傳統正規的照片相較，手機照片顯示的則是動態與互動，人們穿著和舉止都具有隨性的意味，可能是一種日常生活情景的展現，照相手機的照片基本上以拍照者個人生活的視覺為出發點來拍攝構圖的。手機拍照更可能是臨時起意隨機，沒有傳統照片的嚴肅

拍攝計畫性，突顯出拍照時刻的輕鬆隨性狀態。

基於通訊傳播科技的日新月異，本研究著重在檢視人際之間一種「電話對電話」的圖文通訊，這樣的視覺行動通訊型式如同在網頁上分享或公佈照相手機的圖片。此研究以圖片為研究主幹，將其視為人類日常生活圖片之使用和個人通訊傳播上的延伸。在日常生活圖片之比例中，以大多數人們所拍攝和分享之圖片為大宗，因此本研究著重在個人圖片為通訊的行為和圖片上，而非單純只是電話通訊之研究。希望在圖片通訊研究中提供一項新的概念，刻畫出電信通訊和同步臨場感的同步觀看境界。

本研究也特別聚焦在傳送的圖片訊息過程，一種從手機直接傳送照相手機所拍攝的圖片給其他人的一種模式，一種由圖片訊息藉由傳播科技傳送的「多媒體訊息服務」，圖片訊息傳達逐漸透過即時通訊軟體和其他以網路為基礎的媒介所實現。本研究焦點在於檢視智慧型照相手機與傳統手機的差別影響，此研究目的是結合行動通訊與視覺通訊之研究，為達到此目標，將運用「媒介創造的臨場感（mediated presence）」做為一項首要的研究架構，以及檢視個人圖片藉由行動手機通訊傳輸的媒介運用有何具通訊傳播時代性的傳播理論建構。。

## 貳、文獻探討

### 一、視覺行動呈現（visual mobile presence）相關研究

研究目的將檢視行動電話通訊和個人圖片，在現代傳播研究中專業圖片之實踐有著相當延伸性的討論空間，相反地個人圖片研究卻很少被討論，一般日常生活之圖片常被排除在圖片文本研究之外，且大多研究皆集中在媒體的藝術性企圖上（Price & Wells, 1997; Batchen, 2001）。此外，圖片研究歷史大多聚焦在以圖片為其美學品質之物體，而非聚焦在圖片傳播之功能上（Wells, 1997）。

而在現代視覺通訊傳播的相關研究上，可以看到視覺行動通訊的實現不能只是以傳統傳播圖片通訊的模式所詮釋（Songtag, 1977; Batchen, 2001; Lister, 2007），也應以行動通訊的角度去檢視。

另一項在研究圖片行動通訊的因素為人際間的溝通，一項手機通訊的基本特徵，有著潛力成為結構性的型式，在於其圖片的動機和功能。照相手機明顯不同於僅具有單一功能的相機，後者如同一項通訊裝置無法提供兩者間人際上的連結。假如人際間的溝通能藉由圖片而產生，除文字上的交流外，影像更成為人際



間通訊媒介的主體。視覺行動通訊，特別是圖片訊息，以通訊的私密模式為基礎，Scifo(2005)將圖片訊息重新認定行動電話的文化認同感交流為一項傳播，而 Kato 等人(2005)則認為群體或親密的朋友有最高度遠距離影像分享的行為。此外，若干研究也發現圖片訊息支持了朋友與家人間的親密度，並可以維持與增強社會連接(Oksman, 2006; Gai, 2007; Koskinen, 2007; Villi, 2012; Nakamura, 2015)。

視覺的人際通訊主題可以運用討論圖像會話的概念來闡述，此項可被定義為與圖片的對話，發生在人們使用行動電話彼此間互相發送圖片訊息，議論著他們所收到的圖片，這是圖片的會話而非討論圖片(Koskinen, Kurvinen, & Lehtonen, 2002; Villi, 2012; Nakamura, 2015)。在個人圖像中，圖片會話是新的現象，因為圖片尚未與其他圖片延伸性地回應彼此，在藝術和廣告界中，圖片通常是視覺的評論，但卻很少將人際互動連結到獨立的圖片上。

直接的人際關係方面大多清楚地將圖片訊息和其他圖片分享模式區分開，一種同時「臉對臉」和「即時性」的。Koskinen(2007)指出，圖片訊息總是為特定觀看者所編輯。雖未必皆是，但他們主要是一對一的通訊，就如相簿中的相片是為了給一般的人們來組成朋友、親密關係，然而最重要的是視覺行動通訊緊密連結到電話通訊的即時通訊行為。在照相手機中，相機被放置在即時的電信通訊媒體，行動電話的螢幕也不同於單一功能的相機螢幕，手機相機是電信通訊的螢幕，可以呈現遠方正在發生的事情的圖像(Poutainen, 2007; Nakamura, 2015)。

## 二、「臨場感 (presence)」相關研究

媒體和通訊科技研究已開始運用「臨場感」概念，為了提供一個更準確社會基本原理之意義給嶄新的通訊科技研究運用。臨場感通常被定義為感官的「存在(existence)」或「共同存在(co-existence)」(Schroeder, 2005)在一個想像的環境。Howard, Kjeldskov, Skov, Garnoes, & Grünberger(2006)認為「臨場感」為主要的社會另一方感覺，以時間或空間所區隔開來。因此，臨場感捕捉到行動電話通訊最顯著的特性，在於拉進遠距離人事物之互動通訊的可能性，一種透過想像溝通接近所被建立和保留，實際上卻是一種非在場之形式(Villi & Stocchetti, 2011; Nakamura, 2015)。

事實上，在電信通訊方面可被視為非在場，Gergen(2002)運用「不在場感」來描述一種物質存在的狀態，但同時在其他地方卻由科技的想像世界所吸收。Ling(2004)則描述遠距離存在感的情形產生，藉由行動電話幫助，當一個人有

著另一人定點的感覺。這些行動空間或狀態的假設可被描述為全場，一種被同化且組成的即時實際「臉對臉」關係的狀態（Gergen, 2002）。Sonesson（1989）則詮釋圖片的全面觀點是提供人們有同感的感官經驗，也就是一種深入其境之幻覺。

在視覺行動通訊中，個人圖片的親密之舉輕易地連結行動簡訊之行為。由於行動科技，人們花費越來越多的通訊時間在人們在乎的「臨場感」(Gergen, 2002)，行動通訊親密度和人際關係的特性，無法被電信覆蓋之概念所清楚地解說，Habuchi（2005）所指的一種私密空間，是不受地理和時間上的限制。由此可以理解人類所形成的這種電信溝通結構可被刻劃成不斷地注意私密行為的一種關係網絡。

### 三、「媒介創造的臨場感」相關研究

藉由行動電話傳送任何圖片所附加的臨場感又是什麼？從過去相關研究的「媒介創造的臨場感」架構焦點上，是從達到此主要通訊方式和視覺行動通訊的傳統上著眼（Koskinen et al., 2002; Rivière, 2005; Scifo, 2005; Villi, 2012; Katz & Crocker, 2015; Nakamura, 2015），提出圖片通訊可以提供同時含括個體和集體通訊間的方式。但是在過去的研究中，「媒介創造的臨場感」並未清楚地以「理論模式（theoretical model）」來論述，而是以一種「概念式主題（conceptual theme）」來描述人們之間在實體距離間溝通的電信科技運用。因此，「媒介創造的臨場感」並非意味著物體實際面對面的呈現，而是一種「臨場感」，一種「傳播的臨場感（communicative presence）」（Rivière, 2005; Scifo, 2005）。

在理論觀念上，重要的是「媒介創造的臨場感」也是一種對許多圖片上的寫作形式，是一個重要的主題。事實上，在場與非在場似乎一直是圖片的組合，圖片結合在場與不在場感，如同它呈現給觀看者一種「非在身邊之物（something that is already gone）」，但卻有深入其境的想像空間（Burgin, 1982: 10-11）。因此圖片通訊把任何圖片所帶來的臨場感，在類似行動通訊特徵轉變為一種通訊行動，一種跨越距離而非時間的臨場通訊方式，同時將通訊和幾乎同時的圖片傳送連接在一起，讓智慧型手機時代圖片通訊成為「媒介創造的臨場感」最佳展現變成可能。

就智慧型手機而言，此傳播工具提供了「非在場的臨場感」的可能性，Sontag（1977: 16）指出圖片兼具「假的在場」和「不在場的象徵」。關於圖像的評論已普遍視為圖像等同於臨場般地被看見，需要時間的流逝。Barthes（1991）則認為圖片沒有建立一種物體「正在那裡」的意識，卻是一種「曾有過」的感覺。Barthes

(1991) 並提出一項圖片具體的「空間-時間」的分類：空間即時性和暫時的居先性，一種圖片非邏輯的在彷彿身歷其境之虛實感間的複合體，「曾經發生」的首要經驗和我們無疑地所見「在場」的互補作用，出現在圖片中。

在圖片訊息可行的研究也提供了期望在場的例子，可被一種即時的形式在人際間傳達圖片所聯繫。在「Mobile Image」一項關於圖片訊息的先鋒研究，包括了行動影像被用來分享一個人的視覺即時經驗(Koskinen et al., 2002)，而 Koskinen (2007) 發現人正在「此地」通常在於證明發送訊息的事實，人們只是用圖片訊息回覆他們此時正在做什麼事，並傳達該「此地」正發生什麼事情。

而在 Kindberg, Spasojevic, Fleck, & Sellen (2005a: 46) 的相關研究中，一項主題描述圖片式的連結為「電訊在場 (telepresence)」，此舉使得他的不在場女友感覺如同她的人在場觀看(e.g. Gai, 2007; Scifo, 2005)。如同 Kindberg, Spasojevic, Fleck, & Sellen (2004: 12) 的研究結論：

(…)不像文字簡訊，許多傳達給不在場的朋友和家人的影像，事實上是視覺的證據，證實某些是確實發生過(…)事實是它們[圖片本身]可被捕捉和分享。幾乎在這樣將另依方面加入遠距分享事物的時刻。在某地方的證據或經驗一些事件可被視為更有說服力的，藉由證明一些發生過或正在發生的事。

圖片訊息並非透過過去來創造連結，圖片訊息因此不是時光機而是一種電信通訊器，沒有傳達消逝的時光而是正在發生的事。在某一特定時刻，圖片訊息以人際互動或運作之目的是可行的，像是在講電話時的文字一樣。

如今在通訊傳播時代，「媒介創造的臨場感」的形式對一般的行動訊息可說是很普遍的，Ito (2004/2005) 提出一個重要的觀點，其認為文字簡訊中的隱喻是並列的，相較於電話會話是非常接近「媒介創造的臨場感」模式。文字簡訊是藉由某個人所及範圍的預視 (Ito & Okabe, 2005)，圖片訊息加入了文字簡訊這種並列則是以視覺接收的角度呈現，圖片訊息提供兼具人際間分享的經驗和透過圖片觀看相互景象的相同情境。Koskinen (2007: 132) 說明藉由描述通訊者如何在短時間內「分享參考的要點」，當一個人觀察到有趣的事並視覺上地傳達給其他人。此外，Okabe (2004) 則指出照相機如何無所不在地傳達給其他人的可能，也因此他人的「同步凝視 (synchronous gaze)」是一種存在的潛力。

### 參、研究方法

本研究除討論理論背景和列舉個人觀點之外，也將呈現台灣照相手機使用者之實際案例。而在研究方法上，圖片通訊研究運用在社會科學上可以被刻劃為詮釋性的（e.g. Koskinen et al., 2002; Kindberg, Spasojevic, Fleck, & Sellen, 2005b; Scifo, 2005; Rivière, 2005），而整體目的則可為描述和理解的，而非解釋或預測這項方式和傳統（Koskinen, 2007），因此本研究將以詮釋研究方法進行之，希望藉此瞭解台灣年輕人使用照相手機傳送圖像的相關行為。

在相關實際研究中描述通訊過程為了圖片訊息使用之分析，將以研究台灣年輕人為研究對象，檢視他們藉由手機傳送圖片訊息之傳播行為。藉由研究問題及深入訪談的調查過程，蒐集 15 位 20-25 歲的年輕人之受訪意見（詳見【表一】）並評論分析受訪者的使用心得。

訪問者編號	性別	年齡	職業
A	男	22	大學生
B	男	25	碩士班研究生
C	女	24	上班族
D	女	22	大學生
E	男	22	大學生
F	男	25	上班族
G	男	21	大學生
H	女	21	大學生
I	男	25	上班族
J	女	25	上班族
K	男	22	大學生
L	男	24	義務役軍人
M	男	24	義務役軍人
N	女	22	大學生
O	女	23	碩士班研究生

表一 受訪者基本資料

本研究主體是要發掘真正實際的圖片訊息使用者，以至於他們的觀點不單只是假設性的，並可提出可信的資料。運用一份面談使用的半結構的模式，依主題區分一組問題呈現給所有受訪者。面談期間的對話根據主題的、要點為中心的結構呈現，也允許意料之外的主題作發展（Mason, 2002）。受訪者也可以依新的路線繼續他們的思維，並且他們被要求說明這些似乎有趣的某些題目，並表達反映和批評的觀點。他們也自由地在會話中帶出新的主題，主要的目標是在受訪者的接收和詮釋的行為。

實際數據的累積和主題分析是有系統的，訪問材料是以「主題式」來分類，包括經驗的分享、人際間的溝通、視覺通訊、照相機與電話的比較、媒介創造的臨場感、儀式、連結、即時性、短暫性、親密度、普及度，以及個人的傳播習慣等。這些主題式的前導題材源自於文獻的研究（e.g. Koskinen et al., 2002; Rivière, 2005; Scifo, 2005; Goggin, 2006; Koskinen, 2007; Ling, 2008），因此本研究發現是來自受訪者經驗的分享，並非來自於統計數據的分析。受訪者將給予英文字母代號，從訪談記錄中提出最精華的部份，最常提到的和最適當的表達，並且是受訪者明顯表達的觀點，但也可能提供離題的資訊（e.g. Silverman 2001）。此外，研究者將整理在研究中接收到的主觀事物的圖片，並根據受訪者的描述來解釋每一張圖片如何被運用在視覺行動通訊，並且進一步檢視傳遞的圖片內容。

#### 肆、資料分析

根據所有受訪者的觀察與經驗，配合在此研究中配合的圖片臨場感的觀點，各個範疇的研究發現闡述如下：

##### 一、感受發送者正在經歷的事物

在強調這種時刻的重要性，【受訪者 A】描述「傳送圖片訊息給好朋友是關於一種觀看者所正在經歷的時刻」。此外【受訪者 A】認為「對傳送者而言在此種可以通訊溝通的時刻是非常重要的，且多媒體訊息的傳送在生活中是必要的，透過圖片訊息正好像寄發即時明信片給親友一樣」。

【受訪者 C】過去習慣在拍完照後幾分鐘內便會寄發圖片訊息給親友。對她來說，照相機「使得圖片更個人化與即時化，帶給視覺通訊一項新的視野，無論何地都能寄送這些圖片」。對她來說，即時性是實際上寄發圖片訊息給親友的動力：「我想運用手機的理由來是因為親友馬上就在那端可以接受

到我的訊息，讓他們了解我的現況」。

【受訪者 D】提到的是某些圖片，特別是那些連繫至一種事件情況，時間過了就失去其時效及趣味。它是一種適合即時地傳送此情況的圖片，但過了一回兒，其他形式的通訊可能是更可行的。例如，在看到義大世界的跨年煙火，她便神速地傳送照片，「因為要抓住這一刻這張照片才有價值，一二個小時之後朋友才看到便不是什麼大事了，一定要馬上告知才有成就感」。

【受訪者 G】當被問到說在另一端的人可以馬上在他的手機裡收到圖片訊息為何是重要的，其回答是「如果沒有立刻收到圖片訊息（…），中間的落差將會很大，以至於圖片本身便不再那麼有意義了。如果我正在吃一份色香味俱全的義大利麵，剛剛端到我的前面出現，如果不趕快拍起來給朋友立即分享，再過幾天後這份美食便不這麼有趣了」。所以，【受訪者 G】習慣幾乎在拍完後馬上發送圖片訊息到其親友的群組中，圖片訊息的唯一例子不單只是拍完馬上發送出去，因為照片還有重新獲得回憶的功能。

## 二、同時性連結加入情感的傳遞

【受訪者 B】則提到呈現一系列透過圖片訊息建立在同時性的連結，當考慮十月從墾丁鵝鑾鼻寄發圖片給在美國留學的朋友（見圖一），傳達出「希望你也能在此地」的碧海藍天下的燈塔景象。如果他們在一個月後才見到相同的圖片，在氣候上的差異也就不會如此具有差距的戲劇化了，因為在十一月墾丁將開始風大。同樣地，【受訪者 B】收到他的女性友人在 10 月深秋楓紅的美國景象，相較台灣家鄉的亞熱帶氣候，相當具不同氣候展現出的趣味性。



圖一 秋天墾丁旅行的傳輸照片

根據所有受訪者的觀察與經驗，配合在此研究中配合的圖片臨場感的觀點，各個範疇的研究發現闡述如下：

念美術系的【受訪者 E】表示：「有了照相手機，重要的是傳達出身在何方和所做的事情，雖然在圖片本身就沒有太多的美學價值。對我而言，圖片訊息也能當作一種邀請或希望他人加入當時的情景，如同但願你當時就在這裡的感覺。」【受訪者 F】認為從 KTV 聚會中寄送一張歡樂圖片訊息只是當某人無法出席，以至於「雖然不在現場也可知道現場的歡樂情形，也就像在現場參與一樣」。喜歡旅行的【受訪者 K】認為用手機寄圖片訊息比寄風景明信片還容易，他解釋是「距離越遠，就越有理由寄發觀光地區的圖片訊息，這些圖片便是即時的漂亮明信片了」。而這種風景明信片的功能傳遞，也讓對方感動，最後成為男女朋友的關係。

### 三、同步凝視給予料想不到的滿足感

根據建立在行動通訊的視覺形式的行為探討，像是圖片訊息的通訊通話，從受訪者的使用經驗可看到照相手機可以發揮同步凝視的視覺通訊功能，讓通話者視覺交互表現和分享得到滿足，也就是在真實的即時性，不止是時間上的接近，使用者所見的通訊畫面也可能是同步的。

「同步凝視」的功能對服兵役的男生而言，扮演了一個傳送圖片訊息的有趣例子，當兩位男性學生受訪者【受訪者 L】和【受訪者 M】被迫與他們的女友分開一段時間，由於思念之情，訊息的傳送更顯重要，雖然軍中禁止他們執勤時使用手機。在服役期間，他們也比平常更常發送簡訊或打電話，【受訪者 L】解釋：「當我在軍隊裡，圖片訊息是相當大的通訊幫手，因為我的女友並不知道我正在做什麼而我也不知道她正在做什麼。圖片的傳送讓彼此更加安心，有一種報平安的功能（見圖二）」。【受訪者 M】則寄了些照片給他的女友告訴她「我想念她」。這些相片的內容大多是描述「我想你並且是一張曬黑的臉」的相片。其稱其他同袍也和自己一樣在軍旅中傳遞圖片訊息給摯友，這是一種「雙方互動的了解並知道那邊是怎樣的情況」。



圖二 軍旅生活的傳輸照片（臉部經處理過）

在研究訪談的參與者中，只有【受訪者 N】及【受訪者 O】表達透過圖片訊息不覺得像是在現場的。【受訪者 N】提出從校園寄了一則教室圖片訊息給一位朋友，教室圖片中的觀點是非常個人的，這是她每日所見的教室，圖片傳達了她在校園裡身為學生的情況，並賦予「同步凝視」的作用。

「同步凝視」的概念呈現在許多其他的受訪者。【受訪者 A】說明了「由於有圖片訊息，你能夠表達不尋常或奇怪的事情，例如在地震發生的時候，你可以寄出這時的圖片給朋友或某個人，讓親友知道你是平安的。」。【受訪者 C】也持相同看法：「我覺得這些圖片在手機所傳送的多媒體訊息，和正在發生的事情有關，這種在那裡的現場感覺，有著當時就在那兒觀看的一種連結。例如開刀住院時我可以拍照並表達出這正是所發生的事，分享著這經歷，同時讓大家知道我安好。而通訊家族群組成員對我的鼓勵與祝福，對我身心的復原有很大的幫助（見圖三）」。



圖三 生病住院的通訊群組成員關心對話



#### 四、圖片訊息傳遞功能大於文字傳達

根據來自中國大陸地區的交流生【受訪者 H】的訪談，發送圖片訊息的理由可能只是一些有趣的事想分享給朋友同學，是一種「你想傳達給某一位朋友或你只是想一個觀光勝地跟朋友打聲招呼的事情。」圖片訊息從阿里山之旅給在北京的同學們，作為其所傳圖片訊息的一種象徵，如自己所表現一般，站在小火車旁邊是一種證實她在阿里山的最佳證據。

對受訪者而言，圖片和文字訊息在臨場感上不同之處是相當的明顯。【受訪者 H】記得傳給她的女性朋友一封圖片訊息（圖四），因為她喜歡這些懷舊氣氛，並且早前他們討論的阿里山小火車，圖片訊息有著「我們一直想實現的願望，我先幫妳完成了」的意義。相較之下，其文字簡訊顯示著「我正在阿里山火車站」並沒有相同的效果。相同地，寫出阿里山小火車的文字訊息是無益的，但傳送這樣的照片是值得的，因為「這就像我寄發我所捕捉到的視覺時刻，而我不認為有其他的方式可用文字再創造出此景」。



圖四 阿里山小火車旅行的傳輸照片

【受訪者 I】想出抽象的情況是圖片訊息比文字訊息更傳情。例如，在他去泰國潑水節旅行的期間，結果他在一大群群眾之間，因此圖片訊息表達出「哇！好多人，看看這一大群人，我正站在人群之中」，同樣的情況圖像比用文字簡訊傳遞更生動有趣。

一到澳洲打工，【受訪者 J】用多媒體訊息寄了她打工情形給遠在台灣的父母，為了「讓家裡的人知道我剛到澳洲且一切平安，天氣就像照片一樣溫暖和晴朗」。根據【受訪者 J】的說法，圖片訊息「給父母親友瞭解我在遠方正在體驗的事」。此情境強調兩方之間的距離是北半球的台灣及南半球的澳洲，【受訪者 J】背後的景象和建築物也強調了其此刻絕非在台灣而在澳洲的事

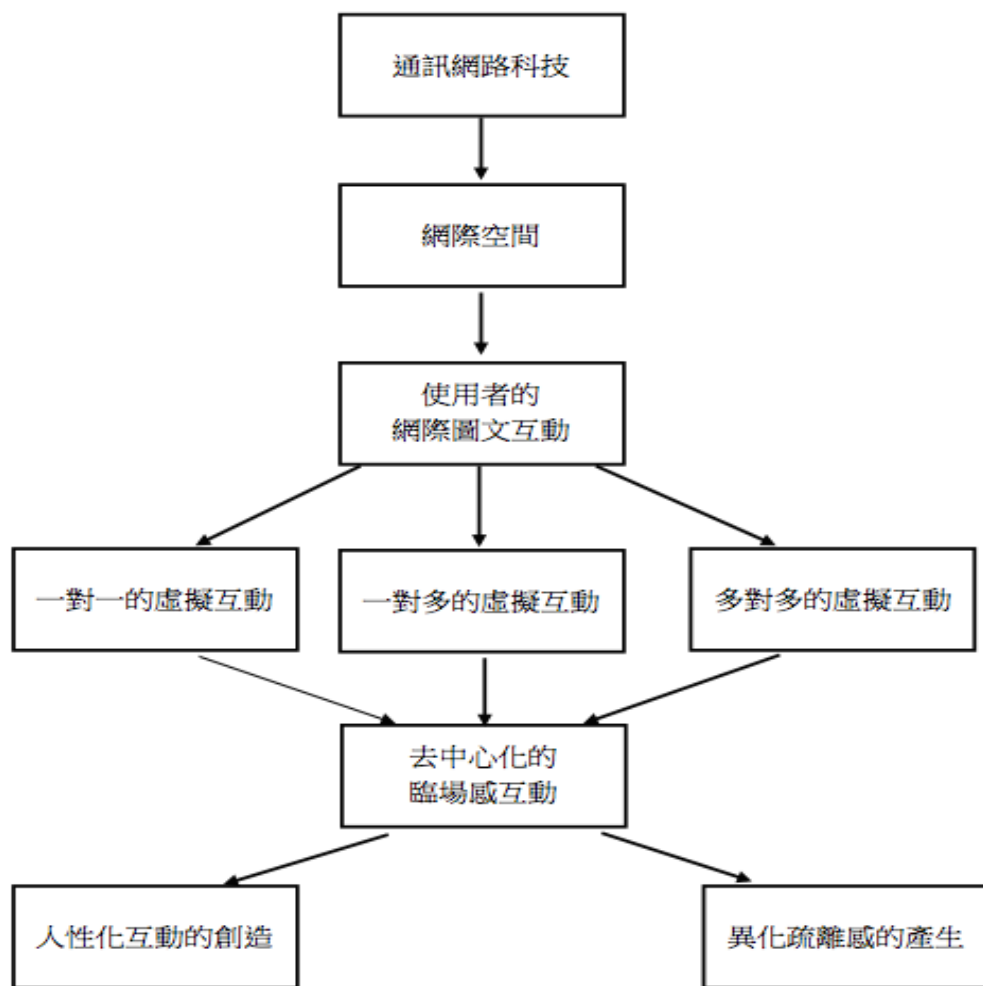
實。

【受訪者 F】認為「通常你寄發圖片訊息都是一些你覺得有趣或你想與他人分享的特別事物」。通常唯一的方法就是一起分享這些照片中的內容，「你也許不能夠解釋我在動物園中如何見到熊貓，因為文字本身不好詮釋，但透過圖片來傳達那就有趣了」。圖片訊息以如此迅速地發送出去，當有些好玩的事物要表達，可能就像桌上所拍的小東西一樣容易。

【受訪者 I】指出「文字簡訊是以文字方式來述說你想說的事，如果你放上一張圖上去，圖文組合可能像是一個景色或其他事物，是你想要他人看到你正在看的東西，因為這些事物是有趣好看的」。【受訪者 I】解釋說當寄了一則演唱會現場圖片訊息給朋友，就彷彿是透過圖片訊息一起觀賞演唱會。

#### 伍、理論建構

當我們想從一般傳播理論來解析智慧型手機媒介的傳播特性及其傳播現象時，發現已經不能完全運用傳統理論來分析，也感受到手機媒介現象對傳統理論已經產生變化，除需修正原有的媒體訊息傳授模式外，智慧型手機產生的多元傳播現象也給予建構出新的傳播理論格局的可能性。



圖五 通訊手機對視覺通訊傳播影響的理論建構框架

由研究發現訊息接收者可以藉由圖片感受發送者正在經歷的事物，傳送訊息的同時性連結也加入了情感傳遞，同步凝視也給予互動的滿足感，而這些圖片訊息傳遞功能創造出的使用者傳播行為可以歸納出「手機是人的想像臨場感延伸」論點，而在此理論架構（圖五）中，可以看到手機使用者透過通訊網路科技創造出網際空間，用戶之間互動回饋，藉由圖文的互動創造出多元的虛擬互動，交織成去中心化的臨場感互動，這種影響可能是人性化互動的創造，但也可能是異化疏離感的產生。

#### 一、手機是人的想像臨場感延伸

在電視剛問世不久的年代，Marshall McLuhan（1964）提出「媒介即人的延伸（the extensions of man）」論點，而在手機成為一種溝通的新媒介，讓人的視覺、

聽覺的感受範圍比起電子媒體更是有過之而不及，照像手機加入圖像的一種「非在場的臨場感」，行動連結顯示出類似同步的特色。手機的圖片訊息可以提供短暫的立即性（Barthes, 1991），為了達到臨場感，一方不一定需要看見另一方，而是去分享相同的景象，體驗同步凝視之感。在此手機創造出的「非在場的臨場感」功能上，人類的想像力及理解力的廣度更可能大幅度延伸，因此手機媒介創造出「人的想像臨場感延伸」，此實際闡釋創造出手機媒介傳播模式的核心價值。

傳統的圖片從「無」到「有」地想像著物體，當印刷出的圖片呈現在眼前，但同時此情況也述說著圖片中已消逝之事與時間，拍攝的人甚至可能不在的事實。相較之下，從照相手機即刻傳送的圖片在拍攝後可形成兩地同時進行的連結，智慧型照相手機使得圖片可輕鬆地傳遞，也不會因距離而有所延遲傳達。從地理空間概念來看，手機媒介創造出的圖文訊息功能，不只是指傳播者和接收者都可感受到「臨場感」，更打破訊息傳播場所的固定性，讓傳統傳播工具中可能產生的地域性限制消失，讓圖文訊息的流動空間取代地域空間。手機媒介的圖文訊息傳遞不僅啟動了訊息交流的熱絡，也跟傳統傳播工具訊息傳播的層級概念有所區別，創造出更多元的互動形式。

## 二、回饋互動的重要

在「互動」的觀點上，Wilbur Schramm（1954）提出「迴圈模式」（the circular model），發送出的資訊會產生「回饋」（feedback），並為傳播雙方所互動共享。在手機圖文訊息的傳送中，各個傳播者與接收者都可作為傳播行為模式的主體，透過訊息的接收行為，處於相互作用之中。藉由手機媒介的虛擬互動，加上臨場感想像的互動，在每個溝通者間的關聯可能藉由相互「回饋」創造出深遠、親密的互動。因為接收者在意的是人際互動所建立的圖片訊息，加上人們在傳達視覺資訊是有其選擇性的，手機影像的分享比起文字簡訊也更有選擇性和緊密性。因此，視覺上的臨場感更勝於實體的距離，「回饋」的交互作用產生一種緊密連結情感的接近，讓雙方可能是距離遙遠但可以藉由圖片傳輸產生出人性化的互動，此「回饋」傳播模式用於闡釋互動性強的手機圖文傳播現實狀況相當適切。

## 三、虛擬互動關係的多元化

隨著手機通訊媒體時代的問世，手機創造的傳播功能讓人與人之間的訊息傳播關係產生巨大轉變。這些以單一發話者為出發點的多元化虛擬互動，可能是基本的「一對一」，也有可能是「一對多」，或是更複雜的「多對多」。

### (一)「一對一」的虛擬互動

這是最基本的互動方式，也可能是最私密的方式。在「一對一」的互動中，發送者和接受者在訊息傳遞時的相互關係是一種資訊交換的平等關係，地位的相互強弱並未明顯。從發送者與接受者的關係上來說，像是一種日常生活的說話方式，更可能是充滿情感的訊息發佈，這與傳統訊息傳播可能創造出的不對應關係大不相同。

### (二)「一對多」的虛擬互動

傳播是手機媒介訊息互動的常見方式，而手機的訊息群發功能使得手機成為大眾傳播媒體的一種替代角色，也因此手機媒介構建訊息傳播關係上的「一對多」互動特點。

「一對多」的虛擬互動，指某一個擁有訊息的使用者，運用手機群發功能向多人發佈同一資訊，這些多人通常會形成一個特定的群組。在手機的通訊軟體設計上，「一對多」傳播通常是一組群體的，不是分散的人群組合，因此群體內部的個人之間因群體需要進行橫向及縱向傳播，這種傳播方式縮短訊息到達多數受眾的路徑，也提高了傳播效率，因此一個成員即時發佈的旅遊照片可以藉由「一對多」傳播讓大家分享其心情，藉由即時的互動及討論增進群組成員之間的歸屬感。在「一對多」的傳播模式中，訊息傳送者和接受者皆具有訊息傳播主體的地位，消解了上下組織之分層，使群體成員共同成為相互平等的對話者。

### (三)「多對一」的虛擬互動

這是一個複雜的綜合傳播方式，指的是在訊息傳播過程中同一圖文訊息持續不斷的被群發、轉發，重複進行多次傳播後，同一圖文訊息又回歸到原訊息的傳播源。手機媒介訊息傳播，從「一對一」，而後到「一對多」，最後到「多對一」，整個過程完成了訊息傳播的一個循環，藉由傳播者不斷的傳送與回饋，到最後完成同一訊息的一個傳播過程。此互動充滿偶然性，並不是一種傳播規律的展現，因為同一訊息的最先傳播者在傳播一段時間之後，最後從別的傳播者觸收到同一資訊，但還是一種傳播主體虛擬互動之間的訊息回饋。比起「一對一」及「一對多」的互動方式，「多對一」的互動關係比較屬於無意識回饋的範疇，而這種無意識回饋可能導致訊息傳播臨場感互動效益的減弱。

## 四、去中心化的臨場感互動

在去中心化的互動中，無論是訊息傳播者還是接收者，都不再只是單一身份，

反而是每個人都兼具傳播者和接收者兩種身份，每個人也在彼此相互對應的互動關係上發生變化。由於這兩種角色始終都在不斷轉變的過程中，「臨場感」訊息也不會沿著單一方向運動，而是在結構中向多元方向流動，創造出去中心化的結構。

針對圖片訊息，從手機上的視訊通話會最被期待在家人、朋友和其他密友，特別是在缺席的狀態下，想像出他們的在場感和建立一種連結。在「人的想像臨場感延伸」的手機功能角色中，藉由去中心化的臨場感互動，圖片訊息形成一種在「無」和「有」之間的連結，圖片訊息的發送者可以傳達在某一地點的同時存在感，一種「我就在此地」之狀態，圖片訊息的臨場特性並非是時間上的不在場，而只是一種空間上的不在場。此外，在行動通訊中視覺性的獨特價值也包括「同步凝視」觀點，藉著傳送圖片的景色，傳遞者此刻在場正在觀看他自己，運用人類特有的想像力，圖片訊息的發送者和接收者可以同時經歷相同的景色。原本在圖片訊息中幾乎零時差的圖像通訊的可能性讓一起觀看的行為成為可能，一種人類以往只能夠在同一時間及同一地點共享的同步互動感覺，居然可以藉由手機產生虛擬同步的心理境界。

#### 五、正負面並呈的影響

所有受訪者皆認同圖片傳輸可以產生出人性化互動，但對少數受訪者(二位)而言，主體也可能持負面的觀點，臨場感互動可能產生異化疏離感，讓主體更遠離現實。行動通訊和臨場感在圖片中可能產生的異化疏離感，可以【受訪者 I】的意見為代表：「也許圖片可以幫助文字在手機上的傳達，但對我而言還是感覺差了一點。也許是我的想像力不好，也許是同理心不夠，大部份時間我沒辦法運用手機想像跟其他人真正共享在同一個空間，反而有時越想越有寂寞疏離的感覺。」雖然在虛擬的網際空間中得到些許的溫暖，回到現實時的痛苦感覺也可能是加倍的。雖然手機使用者可以藉由網際空間尋求虛擬世界的人性化互動，但也可能模糊了真實空間與虛擬空間的界線，讓人無法調整回到現實生活的心態，反而產生料想不到的負面感覺。

#### 陸、結論與建議

在圖片訊息的傳達意義相關研究中，藉由圖片所提供的一種視覺存在的臨場感的人、物或地方，憑著智慧型手機媒介來傳遞人際間的在場感和同步的行動所提供的可能性論點，一直備受爭議。根據「媒介創造的臨場感」的概念，藉著受

訪者使用照相機所拍攝的圖片來傳達訊息的經驗心得，檢視本研究受訪者的臨場感感受經驗，可以看到圖片式的通訊傳播的意義在於圖片可以從影像中傳達物體想像的存在。

透過圖片訊息運用的實際案例，臨場感的例子顯示圖片訊息是關於一個人正在體驗當時景象的通訊行為，這也正是透過圖片共同分享一個具體且消縱即逝的臨場感概念。而在這些圖片訊息傳遞功能創造出的傳播行為及過程，可以提出「手機是人的想像臨場感延伸」論點來詮釋，並藉由此論點創造出理論架構。從架構中可以看到手機使用者透過通訊網路科技共同創造出雲端的網際空間，彼此互動回饋，圖文訊息的互動也創造出不同類型的虛擬互動，並藉由去中心化的臨場感互動，盡力完成情感交流溝通的功能。

本研究中「媒介創造的臨場感」的觀點探討，主要以智慧型手機媒介的通訊軟體使用行為經驗為例，未來相關研究可以與其他最新通訊科技形式相互比較，尤其是在數位想像通訊的研究上，包含社交網路運用和網路社群服務的在場感研究議題上，都是可以繼續深研的議題，而新式的跨學科研究方法在通訊媒介研究的可能運用也將是另一建議關注重點。

## 參考文獻

- Barthes, R. (1991). *Image, music, text*. New York: The Noonday Press.
- Batchen, G. (2001). *Each wild idea: Writing photography history*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Burgin, V. (1982). Introduction. In V. Burgin (Ed.), *Thinking photography* (pp.1-14). London: Macmillan.
- Castells, M. (2004). *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
- Gai, B. (2007.01). A local study of the camera phone: The usage pattern and beyond. In Goggin & L. Hjorth (Eds.), *Mobile media 2007: Proceedings of an International Conference on Social and Cultural Aspects of Mobile Phones Media and Wireless Technologies* (pp.198-207). Sydney: University of Sydney.
- Gergen, K. J. (2002). The challenge of absent presence. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public Performance* (pp.227-243). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. London: Routledge.
- Habuchi, I. (2005). Accelerating reflexivity. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese Life* (pp.165-182). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Halle, D. (1993). *Inside culture: Art and class in the American home*. Chicago: University of Chicago Press.
- Howard, S., Kjeldskov, J., Skov, M. B., Garnoes, K., & Grünberger, O. (2006.04). *Negotiating presence-in-absence: Contact, content and context*. Paper presented at SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Montréal, Québec.
- Ito, M. (2004.10). *Personal portable pedestrian: Lessons from Japanese mobile phone use*. Paper presented at Mobile Communication and Social Change, the 2004 International Conference on Mobile Communication, Seoul, Korea.
- Ito, M. (2005). *Intimate visual co-presence*. Paper presented at Ubicomp 2005 Workshop on Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology. Tokyo, Japan, September 11, 2005.



- Ito, M. & Okabe, D. (2005). Intimate connections: Contextualizing Japanese youth and mobile messaging. In R. Harper, L. Palen, & A. Taylor (Eds.), *The inside* (pp.127-146). Dordrecht: Springer.
- Kato, F., Okabe, D., Ito, M., & Uemoto, R. (2005). Uses and possibilities of the Keitai camera. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese Life* (pp.300-310). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Katz, J., & Crocker, E. (2015). Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9, 1861-1872.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2004). *How and why people use camera phones*. Retrieved May 01, 2022, from <http://www.hpl.hp.com/techreports/2004/HPL-2004-216.pdf>.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2005a). The ubiquitous camera: An in-depth study of camera phone use. *IEEE Pervasive Computing*, Apr-Jun., 2005, 42-50.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., Sellen, A. (2005b, 04). I saw this and thought of you: some social uses of camera phones. In *Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2005)* (pp.1545-1548). New York: ACM Press.
- Koskinen, I. (2007). *Mobile multimedia in action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Koskinen, I., Kurvinen, E., & Lehtonen, T. (2002). *Mobile image*. Helsinki: Edita.Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ling, R. (2008). *New tech, new ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lister, M. (2007). Photography, presence, and pattern. In J. Elkins (Ed.) *Photography theory* (pp.350-358). New York: Routledge.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2th ed). London: Sage. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

- Nakamura, T. (2015). The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective. *Computers in Human Behavior*, 43, 68-75.
- Okabe, D. (2004). *Emergent social practices, situations and relations through everyday camera phone use*. Paper presented at the International Conference on Mobile Communication, Seoul, Korea.
- Oksman, V. (2006). Mobile visuality and everyday life in Finland: An ethnographic approach to social uses of mobile Image. In J. R. Höflich, & M. Hartmann (Eds.), *Mobile communications in everyday life: Ethnographic views, observations and reflections* (pp.103-122). Berlin: Frank & Timme.
- Poutiainen, S. (2007). *Finnish cultural discourses about mobile phone communication*. Unpublished PhD dissertation, Amherst: University of Massachusetts.
- Price, D., & Wells, L. (1997). Thinking about photography: Debates, historically and now. In L. Wells (Ed.), *Photography: A critical introduction* (pp.1-54). London: Routledge.
- Rivière, C. (2005). Mobile camera phones: A new form of 'being together' in daily interpersonal communication. In R. Ling, & P. Pedersen (Eds), *Mobile communications: Re-negotiation of the social sphere* (pp.167-186). London: Springer Verlag.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3-26). Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Schroeder, R. (2005). Being there together and the future of connected presence. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 15(4), 339-344.
- Scifo, B. (2005). The domestication of camera-phone and MMS Communication: The early experiences of young Italians. In K. Nyíri (Ed.), *A sense of place: the global and the local in mobile communication* (pp.363-374). Vienna: Passagen Verlag.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text, and interaction* (2nd ed.). London: Sage.
- Sonesson, G. (1989). *Semiotics of photography: On tracing the index*. Report 4 from

the Project 'Pictorial meanings in the society of information'. Lund: Lund University.

Sontag, S. (1977). *On photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Villi, M. (2012). Visual chitchat: The use of camera phones in visual interpersonal communication. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3, 39-54.

Villi, M. (2015). "Hey, I'm here Right Now": Camera phone photographs and mediated presence. *Photographies*, 8, 3-22.

Villi, M., & Stocchetti, M. (2011). Visual mobile communication, mediated presence, and the politics of space. *Visual Studies*, 26(2), 102-112.

Wells, L. (1997). On and beyond white walls - photography as art. In L. Wells (Ed.), *Photography: A critical introduction* (pp.199-248). London: Routledge.

# **The mobile phone is the extensions of man's imagining presence? Theoretical study of the influence of ICT on visual communication**

**Cheng-Nan Hou<sup>1</sup>**

Abstract

The focus of this research was on visual mobile communication, combined with interdisciplinary studies of mobile communication and visual communication, and explored the construction of new theoretical framework. In order to reach the goal, this study used "mediated presence" theory to examine the users' behaviors of using the mobile phone with the camera function, and how it affected the image communication and visual presence. The study found not only photo message senders and recipients were experiencing feelings of photography, but also making the emotion transmission of affection while sending messages, and satisfying the interactive users by feeling the phenomena of synchronous gaze. Importantly, this research finding created the new theoretical framework of "the mobile phone is the extensions of man's imagining presence".

**Keywords:** visual communication, ICT communication, multimedia messaging service, photo messaging, mediated presence.

---

<sup>1</sup> Professor, Department of Mass Communication, I-Shou 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.23 No.2 December 2022**

---

- A Study of the R&D of Cultural and Creative Products at Public Museums Between Cross-Straits: An Example of Palace Museums
- Examining the Predictive Power of Phone Survey vs. Big Data Social Listening. A Preliminary Study into the four referendums
- The mobile phone is the extensions of man's imagining presence? Theoretical study of the influence of ICT on visual communication

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516