

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第26卷 第1期 中華民國114年6月

## 【研究論文】

學位陸生在台課堂表達策略之研究

王毓莉

由皮爾斯的符號學觀察地方吉祥物之設計  
與在地方行銷中的運用－以日本「地方吉  
祥物」為例

林盈秀

男同志地理社交網絡應用程式研究：回顧  
與分析

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 114 年 6 月出版 第 26 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)、李明穎(靜宜大學)、林果葶(台灣藝術大學)、侯政男(義守大學)、張裕亮(南華大學)、郭文平(文化大學)、陳春富(輔仁大學)、黃葳威(政治大學)、蘇建州(世新大學)(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／陳怡璇

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】

學位陸生在台課堂表達策略之研究	王毓莉	1
由皮爾斯的符號學觀察地方吉祥物之設計與 在地方行銷中的運用－以日本「地方吉祥物」 為例	林盈秀	34
男同志地理社交網絡應用程式研究：回顧與 分析	侯政男	66

# 學位陸生在台課堂表達策略之研究

王毓莉<sup>1</sup>

## 《摘要》

臺灣在 2011 年開放陸生來台修習高教學位，本文由關懷課堂言論自由出發，參考跨文化敏感度與風險感知概念，於 Covid-19 時期的 2022 年 3 月 28 日至 2022 年 9 月 30 日期間，運用實體與線上「深度訪談法」，成功訪問了台灣公私立大學的 16 位學位陸生。研究發現，學位生認為兩岸確實存在文化差異與敏感性議題，在台求學時，確實對於敏感性議題的討論，具有風險意識與感知。影響陸生課堂中表達意見的因素包含：自身對議題的熟悉或興趣程度、澄清關於中國大陸的事實性錯誤、意見表達的風險評估、教授對議題的立場與包容度、師生信任度、課堂氛圍與同儕信任度。他們最常使用的課堂表達策略為：「直接表述策略」、「被動參與策略」、「自我審查策略」、「客觀事實策略」、「避免紛爭策略」和「課後表達策略」。Covid-19 的網課期間，還運用了「高度自我審查策略」和「延後議題時效性討論策略」。

關鍵字：中國大陸學位陸生、兩岸教育交流、表達策略、風險感知、跨文化敏感度

---

<sup>1</sup> 中國文化大學大眾傳播學系教授，E-mail：ylwang1022@gmail.com

## 壹、研究背景與研究意識

西方學者將大學視為一個可以培育紳士提供「博雅教育」(liberal education) 的地方，而 liberal education 當中的 (liberal) 一詞包含了「獨立自主的」、「自我主張的」、「哲理性的」等意涵，Newman 期望大學是一個自由學習知識的地方，學生們在大學殿堂裡並不是卑躬屈膝的奴僕，而是具備獨立的社經地位，能夠自由選擇教育忠於自由社會與文明的人 (Newman, 1905)。

對於課堂中的言論自由，Rom (1998) 指出學生在課堂中的發言應該要被鼓勵、重視以及保護，為了讓學生能夠公開的表達自身想法，不必擔心遭受指責或歧視，教師應該在課堂中創造「安全空間」(safe space) 給予學生不會受到傷害的權利。Holly and Steiner (2005) 的研究中也指出，學生在一個言論能夠被尊重，觀點能夠被傾聽，同儕間友好且親切相處的情況下，更能提升課堂中吸收知識的效率。

不過，美國政治和民權活動家、同時身為前總統奧巴馬顧問的 Van Jones 在赴美國芝加哥大學演講時，主持人提問指出越來越多學生要求，希望可以保護並避免他們接觸到不喜歡의思想和演講者時，Jones 認為此種要求「安全空間」(safe spaces)，在免於被性騷擾或身體侵害的角度上，是非常好的想法，但是若要求在表達的意識形態、情感上感覺良好，則會形成「意識形態上的自我隔離」(ideological self-segregation)，並非好事 (Rose, 2017)。

反觀台灣的大學教育歷經政治戒嚴時期到解嚴後，隨著政治民主化歷程，推動教育改革，根據 2019 年 12 月修訂最新的《大學法》總則指出，大學以研究學術，培育人才，提升文化，服務社會，促進國家發展為宗旨。大學應受學術自由之保障，並在法律規定範圍內，享有自治權，期望落實「大學自治精神」。其次，台灣高等教育也受到全球化與國際化影響，向全世界跨境招生，因此在大學的教學殿堂中，教師與學生能否共同營造一個尊重不同觀點、包容多元意見的教學氛圍，成為值得研究的方向。

兩岸間的教育交流始自臺灣解嚴後，從短期交換生，到 2011 年首度開放中國大陸學生赴臺灣大專院校修讀學位。政策的形成背景與執行，正好是國民黨籍總統馬英九執政的 2008~2016 八年任期內，兩岸的政治、經濟、學術交流，相對平和順暢。然而，就在臺灣政黨二度輪替民進黨再度執政後，兩岸關係急轉直下進入急凍期，官方接觸管道幾乎全面中斷。2019 年 6 月發生由香港「民陣」

(民間人權陣線)發起反對逃犯條例修訂草案,進而發生「香港反送中」大遊行,事件不斷擴大,也間接影響了兩岸關係的發展。

同年 12 月,中國大陸湖北武漢市發現不明原因肺炎群聚,疫情初期個案多與武漢華南海鮮城活動史有關,中共官方於 2020 年 1 月 9 日公佈其病原體為新型冠狀病毒。此疫情隨後迅速在中國其他省市與世界各地擴散,並證實可有效人傳人。疫情爆發後,武漢於 1 月 23 日宣佈封城,2 月 5 日發布「關於在疫情防控期間做好普通高等學校線上教學組織與管理工作的指導意見」,要求採取政府主導、大學主體、社會參與的方式,共同實施並保障大學在疫情防控期間的網路教學,實現「停課不停教、停課不停學」(楊昇儒、翟思嘉,2020 年 2 月 5 日)。

Covid-19 後各大學推出的線上教學,比較接近「混成學習」(Blended Learning)的設計,需要提供臺灣實體上的同學,「實體」面對面的授課需求,同時兼顧不能返臺上課的 境外學生「線上」學習的機會,另外,也需要在面臨大班授課,例如:部分台灣大學規定 80 人(含)以上之大班課程,建議該課程選課學生分組輪流到校上課,教師採實體授課與雲端學習並行方式進行「分流教學」,最終需要為了全校兩例確診時,提供全面的「線上教學」。

就在提供線上課程時,2020 年 3 月 13 日中原大學生物科技系教授招名威,在生物化學課程中,針對現場有實體上課的同學和班上鏡頭前(配合線上遠距教學)唯一的陸生,發表言詞如:「毒奶粉...對岸...就是在講你們...對!你們吃的三聚氰胺多!」、「武漢肺炎只死 1 萬多人?怎麼可能!就是在講你們」這些發言被認為發表具有歧視性言論(邱俊欽,2020 年 5 月 15 日)。此番言論引發線上陸生不滿,將線上課程錄影畫面檢舉至校方,3 月 31 日招師寄送書面道歉至教務處,並於 4 月 10 日在課前與學生公開道歉,但此次道歉因該師強調自己是中華民國臺灣教授,校方得知此事後表示,此言論具針對性,恐造成兩岸對立,因此要求該師再次道歉(〈歧視言論被模糊!事件全紀錄〉,2020 年 5 月 14 日)。該名教師於 4 月 17 日再次於課前公開道歉,與此同時,該師認為茲事體大、涉及國格,因此尋找立委公開發聲,認為課堂民主與言論自由受到迫害。

此次風波中,陸生、招師和校方三者溝通中存在理解落差,陸生認為當堂課上存在幾處歧視言論,而招師認為主觀上沒有惡意;至於約談時的意思是不是要禁止招師在有陸生的課堂上提中華民國,在沒有新的資料補充前,已成為招師、

校方各執一詞的羅生門，而有了究竟是歧視言論，還是言論自由之爭議（秦膽，2020年5月19日）。此一案例，引起了研究者的研究興趣。

回顧過去對於兩岸交流陸生與教育的相關研究，偏重於陸生對臺態度研究（王嘉州，2011；藍振弘，2013；李佩雯，2014；張可，2019；王毓莉，2023），以及針對陸生在臺的生活適應、學習成效以及跨文化溝通等（顏志榮，2016；周宛青，2017；趙一鳴，2018；黃亞楠、蘇蘅，2019）。對於兩岸特殊政治環境背景下，較少聚焦於陸生在台灣課堂上課的情境研究。

美國公民自由中的言論自由往往被認為是學術自由的法源，但兩者間仍存在抵觸及爭議，經常受到政治因素的干擾和影響，也加劇了美國大學教師的學術自由與公民自由在邊界上的漂移不定。Magistro (2019) 研究指出，能夠公開發言而不害怕被報復的自由，是美國社會最重要的特徵之一，此種自由在高等教育領域更為重要。

兩岸特殊關係間的教育交流，也存在特殊狀況。2015年來到台灣四年的陸生張逸帆，在臉書上發表了一篇「你們的健保很好，但我從未向你們乞討」的貼文，內容主要探討陸生健保議題，包括稅收、健保支出、社會保障等，貼文一出立馬引來網友瘋狂檢舉，甚至留言「要他不爽滾回去，帳號被封鎖剛好而已」！陸生張逸帆則發文感嘆，「你們可以在FB肆無忌憚地罵426，我們就不能回嘴；這就是言論自由」（郭佩凌，2015年12月5日）。

台灣提倡言論自由，但以學位陸生在台的課堂或網路體驗，顯然有落差。因此本研究期望了解陸生在台灣的課堂上可否自由談論議題，影響陸生課堂中表達意見的因素為何？陸生在台課堂中議題探討的表達策略？以及遇到了Covid-19時，陸生在線上課程中的風險感知和表達策略？

## 貳、文獻探討

針對本文涉及的校園言論自由、兩岸教育涉及的跨文化敏感度、學生的風險感知等面向文獻，一一檢視。

### 一、大學校園言的言論自由

關於校園中的言論自由，Max Weber (1918／李元中譯, 2023)1917年在慕尼黑大學的一場演講《學術作為一種志業》中提到教授不應將政治立場帶入課堂中，因為在講授的情境下，學生無法即時表達意見。換言之，教授與學生必須在平等

的狀態下進行意見的交換與對談。在大學的課堂上，教授在討論敏感性的議題時，給予學生相對的空間發言，可以營造討論的氛圍。

「解放」和「重建」是 Habermas 知識論中的兩大概念，而其所努力建構的溝通行動理論更是希望透過言談行動、理想言談情境和預設有效性的聲稱來達成上述任務，因此，應用在教學上就應該是一種無宰制的溝通方式，使之能夠有良好的溝通情境、方式和態度，實現解放及重建的目的（江志正，1998）。

針對課堂上爭議性議題的探討，居佳勳（2018）以在高中課堂上師生討論同志議題為例，發現在課堂上會形成「二元兩極對抗」，利用宗教與世代來分類立場，會造成師生之間的溝通阻礙，雙方會擔心說出來的言論受到非議，造成學生沉默、不表達意見或是持中立的立場，使得師生之間無法真實的對話，然而教師在教導爭議的議題時，必然受到價值衝突，教師可以應用不同策略在課堂上讓學生接受不同的意見與立場。

另一項針對英國高等教育中言論自由的研究指出，儘管英國大學中鮮少主動限制學生言論，如透過具體行動阻止個人發言，但被動噤聲，特別是被動抑制性噤聲，如英國的「平等法」和「反恐與安全法」，是一個值得關注的問題。研究進一步指出，大學內部普遍存在著一種對保守觀點的偏見，導致持有這些觀點的學生不願意表達自己的想法，因為他們害怕被貼上「不寬容」或「極端主義」的標籤，這種現象被稱為被動抑制性沉默，它對言論自由構成了嚴重威脅（Malcolm, 2021）。

反觀兩岸四地領域的表現，華爾街日報指出，為因應香港《國安法》<sup>1</sup>，哈佛大學、普林斯頓大學等美國部分菁英大學，在 2020 年秋季開始的課程，有些將會附上警語：「這門課或許包含被中國認為政治敏感的內容」，為避免學生因特定觀點而被貼上標籤，以及保護學生的身份，降低事後因違反《國安法》而被起訴等風險，因此提出相關對策，例如：讓學生繳交作業時以代號取代真實姓名、允許有風險顧慮的學生退出敏感性政治議題的討論，普林斯頓大學中國政治學助理教授 Rory Truex 說：「如果我們出於害怕而停止教授天安門事件、新疆問題，

---

<sup>1</sup> 2020 年 6 月，中國公布香港國安法細節，「分裂國家、顛覆國家政權、恐怖活動、勾結外國或者境外勢力危害國家安全」被寫入法律之中，並且即使違法者不在香港，事後依然可以入罪或咎責。

或任何中國政府不希望我們談論的敏感話題，我們屈服了，就輸了」（管淑平，2020年8月20日）。

美國校園的作法，基本上也期望營造陸生在國外的發表空間。本研究認為陸生群體在課堂上勢必會遇到兩岸敏感性的公共議題討論，此時陸生能不能在課堂中，充分表達自己的看法，又有那些因素影響其意見之表達？

## 二、跨文化敏感度與風險意識感知下的意見表達

本文無意從理論視角辯論兩岸究竟是否屬於「跨文化」，然而兩岸雖具有相同的中國文化背景，但因長久處於不同政治制度分治下，兩岸間的「物質文化」和「非物質文化」，均產生相當程度差異。本文認為有必要參考部分跨文化研究的概念，了解陸生來台後感受到的文化差異衝擊。其次，也企圖了解兩岸關係歷經不接觸、友好交流與相對敵意的階段，陸生對於兩岸交流風險意識的感知，是否會影響課堂參與表達意見。

### （一）兩岸文化差異與跨文化敏感度感知

臺灣與中國大陸由於政治、歷史、經濟等因素，雖有相通的文化背景，但兩岸的生活方式與風俗民情，甚至是語言表達、教育體系，皆被認為已形成了不小的差異（張可，2019；古芸嫻，2012）。

關於跨文化敏感度的研究，西方學者多針對跨國、跨民族之間遷徙的移居者，探討移居者母文化與遷入地文化間的差異與敏感度（Chen & Starosta, 2000; Wang & Zhou, 2016）。Dutta (2007) 提出兩種研究途徑，文化敏感度與文化中心，著重於衡量參與者對於不同文化的敏感度，或者他們以自己文化為中心而忽略不同文化的程度。

「文化衝擊」指涉到一個陌生的文化時，因為失去在日常生活中熟悉的交流方式，包含不同的習俗與規範，所產生的焦慮與沮喪（Oberg, 1960）。Pan, Wong, Joubert and Chan (2008) 總結出中國留學生在出國留學的情況下，會面臨的五種文化適應壓力來源：1. 語言：英語溝通困難、不同國家的俚語、常用詞彙無法快速理解；2. 學術問題：課程內容無法理解、課堂模式與中國以老師為主的教學方式有所落差；3. 心理社會問題：跨國交際困難，留學生社交頻率低，也可能面臨種族歧視、鄉愁；4. 財政問題：獎學金競爭、日常生活資出；5. 政治問題：政治議題（例如：台獨、學運、新疆議題）。當中國留學生接收到對中國不利的負

面訊息時，他們會增加對中國的認同感，因為留學生的身分會讓他們認為，自己必須扮演中國大使的角色，去維護中國的形象 (Hail, 2015)。

兩岸由於不同的社會體制，因此產生不同的社會文化環境，在政經制度、教育制度、文化意識、思想觀念、價值取向等方向有了差異，使得儘管語言相同，來台的陸生也不可避免地感受到文化衝擊 (陳羿君、張正平、陳禮竈與張海倫，2016)，陸生來台後需要花時間適應。

與跨國文化的跨文化接觸不同，胡紹嘉 (2012) 認為中國大陸和台灣具有相近的華人文化傳統，屬同質文化，兩岸間的文化差異因此不是習俗、儀禮、信仰與種族間的歧異，亦非傳統和現代間的抗頡，而是成員身分認同、社會現代程度與國家政治制度上的差距，這使得陸生在旅台期間，不可避免的會經歷地主國文化對原生文化的社會與政治認同所造成的衝擊與失諧狀態。

其次，學位陸生原先在臺灣的課堂上，針對兩岸四地的社會議題探討發言，由於長時間居住在臺灣，受到臺灣文化影響，與後來只能在中國大陸所在城市的線上上課情境，也大有不同。

因此本研究期望探討學位陸生在台求學時，是否具有跨文化敏感度的感知，進而影響他們在課堂上，對於敏感性議題討論時的發言，而時空環境轉到線上課程時，是否有其他影響因素，阻礙其暢所欲言的程度。

## (二) 風險意識、自我審查對意見表達之影響

本研究借鑒 Bauer (1960) 提出的「知覺風險」(perceived risk) 概念，企圖了解影響陸生在課堂中選擇發言時，是否具有風險評估意識？

Bauer 從心理學延伸，認為消費者在產品購買前可能無法預知購買是否正確，因此，消費者的購買決策中隱含著某種不確定性，消費者能夠知覺到的這種不確定性或者不利且有害的結果就是「知覺風險」。知覺風險對於個人決策過程是一個重要因素，此一因素的表現會隨個人面對有危險或不確定的情況下，呈現非常不同的表現 (Weber, 1997)。在具有風險的情境中，決策的本質是對風險選項和保守選項進行價值評判，例如：如果選擇風險選項能得到比他人更好的結果，那麼此選項對決策者的效用就會增大；反之，則會減少 (Hill & Buss, 2010)。

知覺風險概念中與本研究主題較為相關的是：「社會風險」(social risk) 和「隱私風險」(privacy risk) 的評估。「社會風險」原指個人或群體做了一件事後，預期他人負面看法的風險。而「隱私風險」則可能來自於資訊社會的大環境，

網際網路技術像雙刃劍，雖然提高了生活中許多方面的便利及快速，但隨著「信息社會」的崛起，多數訊息不僅與事物有關，甚至也會影響人。因此，對於隱私的關注，也逐漸成為新焦點 (Buchanan, Joinson, Schofield, & Reips, 2007)。

資訊揭露的隱私計算模式 (Privacy calculus model of information disclosure) 推定資訊揭露的一方會形成一系列的對於揭露資訊之後的預期 (Laufer & Wolfe, 1977)。而心理契約理論 (Psychological contract theory) 則指出如果預期被打破了，會導致資訊揭露者態度的調整，並重新評估他們對於揭露資訊的預期 (Rousseau, 2001)。相關的研究透過心理契約來看線上交易的情形，發現明顯違害預期的事項，會導致信任度的降低並同時增加了知覺風險的感受 (Pavlou & Gefen, 2005)。對於隱私的期待，則會影響其資訊揭露的意願。同樣地，對於行為的計算，個人與環境因素成為影響行為結果的重要因素，而中間則涉及風險與利益的衡量。隱私計算理論採取了風險／利益的觀點 (Awad & Krishnan, 2006)。

至於「自我審查」(self-censorship) 是一種言論自由的限制，在與自身原先意見不一致的聽眾面前，隱瞞自身的真實觀點 ((Hayes, Glynn, & Shanahan, 2005)。它不是官方所執行的，而是由個人或實體所實施的，其目的是防止個人或實體所生產的內容，有任何負面反應或影響 (Morris, 2017)。而在新媒體時期，Stoycheff (2016) 也提出當人們發現社群媒體被監視後，他們在線表達觀點的意願與其感知被監視後的氣氛之間，會起調節作用。

自我審查在教育中並非全新的概念，Hyde and Ruth (2002) 評估學生是否為了表現出「政治上的正確」，而在課堂上對自身言論進行自我審查。該研究表明，雖然學生自述在課堂中並沒有進行明顯的自我審查，但例如：羞怯、不想傷害他人的感受等不願表達自身意見的原因，可能是害怕提到政治不正確話題的藉口。

兩岸正式交流始自 1987 年的開放台灣人至中國大陸探親，期間經歷了 1990 年代台商赴陸投資的熱絡發展，在 2000 年民進黨首次執政後，雙方交流相對停滯，但在 2008 年國民黨重新執政後，兩岸經貿、文教和官方交流，都呈現互動頻繁的友善階段，兩岸教育交流也從少數交換生交流，到 2011 年開放中國大陸學生赴臺修讀學位政策。

台灣研究生柯曉翔 (2011) 指出，2010 年左右在台灣校園不難找到大陸學生，但是要找到無所畏懼暢所欲言者，甚至有些「叛逆」的陸生，難度就提高了。

他的畢業論文中發現，在台灣求學的陸生族群中，不乏「貪婪」地挖掘在大陸被禁絕的資訊，把台灣的禁書打包郵寄回家，並努力在台灣拼湊自己對台灣的了解。但是他也看到一些陸生無法大鳴大放的恐懼，這些陸生告訴他：「其實我們在大陸很開放，可以自由表達意見，只要不公開宣揚就可以了。」身為台大新聞所研究生的他，質疑這種看不見天日的意見交流，是哪門子的開放與自由？

不可諱言，兩岸關係的友好與否，影響著學位陸生在台求學的感受，以及決定發言與否的重要因素。然而，葉乃靜（2018）也提及，陸生會因為父母、中國政府、個性、思想差異而害怕談論敏感議題。

學位陸生一方面需要在台灣生活四年，二方面因為身分問題，兩岸關係的友善與否，都影響著陸生在課堂上，決定是否發言，如何發言的重要決定。而在疫情期間，線上教學情境則帶來更大的改變，學位陸生在中國大陸的家中坐，接收來自台灣教師的線上教學。

過往關於遠距教學的研究顯示，線上教學的困難點在於，很難讓學生主動學習，並且配合線上課程（王梅玲，2017）。就陸生而言，因為疫情而產生的遠距教學，就是一種新的課堂變化，Tian and Lu (2022) 研究指出，教師科技能力的缺乏，會導致線上教學期間師生雙方的互動減少，淪為說教式的教學模式。相對的，陸生本身如因資訊能力的缺乏，或不希望在線上太突出，不願多加發言與互動。

綜上所述，在兩岸教育交流範疇中，儘管大家使用相同語言，但由於成長的政治制度和社會環境差異，導致課堂中陸生和台灣老師或同學交流上的文化衝擊，隨時都可能因缺乏「跨文化敏感度」（culture sensitivity），產生摩擦；學位陸生在台求學時，對於兩岸關係的社會風險和隱私意識評估，可能影響在課堂中發表意見的意願。再者，在 Covid-19 影響下的遠距教學，「隱私風險」可能性升高，如：在不知情或未經許可的情況下，個人信息被他人使用 (Featherman & Pavlou, 2003)，在疫情下，師生雙方藉由線上課程軟體進行授課與學習，雙方之個人資訊皆存取於課程軟體中，因而產生可能失去對自身信息控制權的風險意識。

一項 2021 年 12 月針對 71 名英國高等教育機構學生的調查證實了上述的擔憂，受訪者在疫情期間對線上教學的隱私與安全態度和擔憂結果顯示，多數受訪者對於機構在這些問題上的政策知之甚少，且很少接受過相關培訓。在各類隱

私與安全問題上的整體關注程度較低，但在開放式問題的回應中，學生表達了多種隱憂，例如：未經同意被錄製、未授權人士闖入並干擾線上課程、不清楚錄製內容存放位置及誰能存取 (Almekhled & Petrie, 2023)。

在疫情影響下，陸生因無法入境而進行遠距離教學，他們所處的中國大陸政治環境與週遭人士，都與在臺求學時有高度的差異性，由於中國大陸近年不斷強化思想控制，使得陸生們可能在有形或無形中感受到情境壓力，而可能更謹言慎行。本研究認為陸生在面對網路線上教學時的隱私風險是，第一，無論選擇的直播平台為何，都無法保證經過錄音、錄影的課堂內容，不會被斷章取義甚至外流。第二，網路中留下的語音、影像都是開放的，自身言論可能被其他同學別有心解讀，並舉報給中國大陸。第三，當陸生身處於在中國大陸境內時，課堂中使用的線上平台可能被監控。而在疫情下的線上課程中，師生雙方的個人信息是有可能，在不知情的情況下，被他人轉載利用。

因此本研究期望探討陸生在課堂中表達意見的因素，對於風險意識的感知程度，如何影響其在台灣課堂中議題探討的表達策略。

### 參、研究問題與方法

本文聚焦探討在兩岸情勢充滿敵意的情況下，課堂中「陸生」成為少數群體，而在面對兩岸特殊因素時，影響陸生在課堂表達己見的因素與其衍生出的表達策略。再者，研究也試圖探索新冠疫情期間的線上教學中，陸生是否意識到線上教學背後隱藏的隱私及資安風險，並且又將如何影響其表達策略？研究問題如下：

研究問題一：陸生在台求學對於跨文化敏感度和敏感性議題的感知為何？

研究問題二：影響陸生課堂中表達意見的因素？

研究問題三：陸生在台課堂中議題探討的表達策略？

研究問題四：陸生在線上課程中的風險感知以及表達策略？

本研究採取「深度訪談法」，主因在對陸生的意見蒐集，著重在探詢陸生與同學和師生之間微妙的權力互動，更重要的是陸生的訪談，涉及敏感性議題探究，深度訪談是較為有效的研究途徑。

研究以「立意抽樣」，研究範圍以教育部學門分類中：教育、藝術及人文、社會科學、新聞學及圖書資訊、和商業、管理及法律四大領域的陸生為主。主因在於過去涉及教學中敏感議題相關文獻時，大多從人文及社會科學的角度切入

(Evans et al., 2000; Kansy, 2006) 再者商管和法律學門中，相較於理工或醫學等學門，需要經常性的針對社會現實面議題進行探討，因此，將此一學門納入。

受限於全球新冠疫情的波動影響，研究者隨受訪者的意願，採「實體」和「線上」深度訪談並行，以滾雪球方式，於 2022 年 3 月 28 日至 2022 年 9 月 30 日，成功訪談來自台灣公私立大學的 16 位學位陸生，其中 6 位大學生、10 位研究生（8 位碩士生和 2 位博士生），7 位女性、9 位男性，每場訪談時間 1.5 到 2 小時之間。

表 1 受訪對象與背景

編號	身份別	訪談時間	訪談方式
S1	學士生	2022/06/01	實體
S2	學士生	2022/05/29	線上
S3	學士生	2022/03/28	實體
S4	學士生	2022/05/13	線上
S5	研究生（碩）	2022/09/26	實體
S6	學士生	2022/06/28	實體
S7	學士生	2022/05/27	線上
S8	研究生（碩）	2022/09/26	線上
S9	研究生（碩）	2022/03/30	實體
S10	研究生（博）	2022/09/19	實體
S11	研究生（碩）	2022/09/29	線上
S12	研究生（博）	2022/09/23	實體
S13	研究生（碩）	2022/04/25	實體
S14	研究生（碩）	2022/09/30	線上
S15	研究生（碩）	2022/05/25	線上
S16	研究生（碩）	2022/09/25	線上

資料來源：本研究自行整理。

#### 肆、陸生對跨文化敏感度和敏感性議題的感知分析

不同研究指出，中國大陸與台灣之間的文化差異反映在成員間身分認同、國家政治制度、教育制度、思想觀念、價值取向等方面，因此儘管語言相同，陸生在台就學期間，仍不可避免需要面對社會與政治認同時，所產生的衝擊(胡紹嘉，2012；陳羿君等人，2016)。

在兩岸文化差異上，S2 認為「師生關係」上有較多區別，中國大陸的課堂上同學不太會表達自己的看法，主要還是以聽老師講課為主，但在台灣，「老師會有點像朋友一樣」，交流時能更放鬆，反之，在中國大陸老師的權威性較高，因此和老師講話相對有壓力。S13 指出台灣的老師批判性很強，「他們一般都藍綠一起罵，兩邊一起罵」。

援此 S11 同樣肯定台灣老師們在課堂上營造的多元包容性，因此，身處台灣課堂情境，陸生願意談論各式議題的機率較高，只不過在碰觸到兩岸議題時仍會因身份認同的差異，而盡力迴避，對此受訪者表示「一定有一些東西是我們，我自己一個人根本就不敢，也不想碰的一些話題」。

關於兩岸是否存在敏感性公共議題，7 位受訪者皆表示存在 (S2、S3、S5、S6、S7、S10、S12)，S12 表示「所謂敏感，說白了就是涉及國籍、國家認同的話題，才會敏感」；也有受訪者舉出金馬獎事件<sup>2</sup>、新疆棉事件<sup>3</sup>、台灣總統蔡英文以及前總統馬英九對中國大陸的態度<sup>4</sup>，這些都屬於敏感性議題 (S7)；還有受訪者認為任何事情談到最後都能變成很敏感 (S2)；而 S10 更進一步認為，除了上述明顯的涉及兩岸議題外，社會科學領域中存在某些現代化議題上的觀念衝突或差距，例如 LGBT 或國防科技議題的看法在兩岸有差異，雖然不代表絕對的好壞或對錯，但他表示「有的時候我感到憤怒，可能是因為我清楚地意識到，這個不一樣是壞的，但我不願意承認，所以就可能有了所謂的敏感性」。

---

<sup>2</sup> 第 55 屆金馬獎，紀錄片《我們的青春，在台灣》導演傅榆在獲獎時提到「希望我們的國家可以被當成一個真正獨立的個體來看待」，並在頒獎前的採訪中提及對於東奧正名、民法保障同婚以及性別教育涵蓋同志教育，三項公投將投下同意票的發言 (蘇君薇，2018 年 11 月 18 日)。

<sup>3</sup> 瑞典時裝公司 H&M 因為中國新疆地區的棉花可能涉及人民被強迫勞動生產棉花，因此拒絕使用新疆棉，此後，多家國際品牌包含：Nike、Adidas、Puma 等等，亦發表相關聲明。對此，中國人民同樣發起抵制拒絕使用新疆棉企業的行動，此為「新疆棉事件」。

<sup>4</sup> 台灣總統蔡英文表示台灣是獨立國家，而前總統馬英九則說明兩岸同屬一中。因此在對中國大陸的態度上，一般會認為前總統馬英九時期，對於中國大陸的態度更為友善。

此外，有不少受訪者都表示，對於在課堂中聽到稱呼中國大陸為「中國」會比較敏感（S1、S2、S3、S4、S5、S6、S7、S12、S14、S16）。S3 提到台灣同學不清楚陸生會以稱呼來區分政治立場，因此認為說「中國大陸」或是「中國」並無區別，「但是在我們看來就是非常的有問題」。針對此 S5 也提及，在台辦理行政資料填寫時，工作人員向其詢問國籍時，他回答中國大陸，工作人員卻將國籍寫成中國「他只打兩個字中國，我就玻璃心碎，想說，他是對我不友善嗎？」但隨著待在台灣的時間越長，受訪者也會混用「中國大陸」與「中國」，S5 說明，「有時候是口語的的使用習慣上的問題，even 是陸生也會混用，其實真的不是立場的問題」。

從受訪者的回答中可以了解到，敏感性議題不僅僅針對統獨、兩岸的政策或牽涉到香港的關係，還包含一般社會性議題。2019 年 6 月發生的反送中事件，事件蔓延到台灣各校，學生紛紛在校內建起連儂牆，但連儂牆的存在卻引發陸生與港生之間的衝突，因此導致「連儂牆事件<sup>5</sup>」。S6 提及如果課程上討論連儂牆或新疆棉議題的話，會考量班上同學的政治傾向，「如果班上有一些港生，或私下我就知道他們情緒上有諸多不滿的話，我會盡可能地迴避問題」。而 S1 也說到「那個時候的香港人對你們（台灣人）來說好像是神一般的存在」，S3 在課程中則是聽到台灣同學提問「如果今天被打的是陸生，大家會去替那些被打的陸生發聲嗎？」

再者 2018 年金馬獎事件中，藝術與政治的關聯性相當密切，在藝術相關課堂上談論金馬獎並非屬於敏感性議題，但若課堂上進一步探討傅榆導演的發言，則金馬獎事件將變會成為陸生眼中的敏感性議題。至於課堂上談論新疆棉事件時，針對事情切入角度的不同，會影響 S7 選擇願不願意去談論，如果是以公關行銷的角度去談論，為什麼國際品牌需要去撇清他們沒有使用血汗工廠的棉花，而且是必須要做這件事，這類型的討論受訪者願意進行，但若是針對血汗工廠、全世界禁用新疆棉這類角度去進行討論，他則不願意進行討論。

較為特殊之處是針對「連儂牆事件」，台灣某私立大學校園內發生一名「陸生交換生」動手撕毀連儂牆上聲援反送中的文宣，並在衝突中將港生推下臺階。S11 點出，對於學位陸生們來說，因長期在台灣求學的經歷，讓他們有直接接觸

---

<sup>5</sup> 2019 年 6 月發生於香港的反送中事件，為表示聲援香港，台灣大學校園紛紛建起連儂牆，將聲援文字以文宣方式貼於牆面上，但連儂牆的存在引起陸生與港生之間的衝突，因此產生「連儂牆事件」。

港生的機會，因此，學位生們較能換位思考，去包容與共情港生，甚至無法認同部分交換生的行為，「交換生把一個女生從臺階上拉下來，這個動作是讓絕大多數的學位生很不舒服的一個點」。交換生可能只在台灣待半年便離開，但剩下的陸生們仍要在台灣待二至三年的時光，如果因為該事件使校園產生對陸生不友善的氛圍，那陸生們該怎麼辦？

#### 伍、影響陸生課堂中表達意見的因素分析

究竟學位陸生在台灣的課堂中，是否享有絕對的言論自由？除了少數受訪者 S3 和 S13 認為享有「絕對自由」，意思是在課堂上他們有絕對的選擇權，選擇表達或不表達，而 S8 和 S9 認為「絕對不自由」外，他們主要的詮釋是，不可能完全的暢所欲言。多數受訪者（S1、S2、S4、S5、S6、S7、S10、S11、S12、S14、S15、S16）認為除了「兩岸主體性定位問題」外，課堂上談論議題的自由度是有相對彈性和自由的，只不過不同學位陸生是否願意主動表達己見，則有不同的影響因素。綜合前項發現，碩博士陸生比大學部陸生，在表達對於相對敏感的主權和稱謂議題的探討上，較直言不諱，也相對有較高對於台灣人因主體定位看法差異，而引起使用稱謂不同的容忍度。

針對影響陸生課堂中表達意見的因素，六位受訪者（S2、S4、S5、S12、S13、S15、S16）皆提及對議題的熟悉或興趣程度，會影響其是否願意在課堂上表達意見。S2 指出「如果跟我本身的聯繫比較大的話，我了解會更多，然後可能就會講得比較多」。S12 也表明「我有興趣，或者我了解我就願意發言，因為本身這樣的機會就很少」。

其次，受訪者（S4、S5、S8）也表示對於澄清關於中國大陸的「事實性錯誤」，他們會有意願發言。S5 表示曾在課堂上遇到同學花到 2 至 3 分鐘的篇幅去指責 Covid -19 是從中國大陸產生的傳染病，因此在結束報告後的提問環節，受訪者直接提出報告的時間分配有問題，「為什麼你們要去指責一個病毒來源，甚至是不切實的，然後花那麼長的篇幅？」，他認為報告小組的資料若能從學術引用的角度上，更能站得住腳，就不會被陸生認為這是情緒性發言。此外，關於新冠疫情期間中國大陸的封城政策，造成斷糧等等的網路誤傳的錯誤資訊，會增加受訪者想要發言的意願（S8）。關於和台灣學生的交鋒，碩博士生比較知道運用「事實策略」，要求台灣同學拿出證據，來支持對於中國大陸的批判。

不少受訪者（S1、S2、S5、S6、S10、S12、S15）提及，要在公開場所表達自己的意見之前，會先做自我風險評估，例如課堂的學生組成為何、該議題是否敏感、表達意見時如何避免衝突的發生？S10 提出自己有許多自我審查的意識，「主要原因就是在於，我可能是盡量不想和人有衝突」。S12 指出由於兩岸軍事和政治實力的差距實在太大，中國因素在台灣無所不至，因此「自我審查確實是存在」。S14 也表示雖然台灣課堂上具有自由抒發己見的風氣，但我還是會考量，「是不是從我嘴巴裡說出來。這個可能比較似乎也要，關乎我個人的人身安全」。

不少受訪者（S1、S2、S3、S4、S11、S15）也指出，教授對敏感性議題的立場與包容度，也是關鍵之一。如果事先知道教授的立場，便可以避免因與教授立場相反，而導致爭論或是得到較低的成績。教授對議題不同主張的包容度，S14 說：「我希望他在講這個問題的時候，他能夠給到我認為，你可以安心去說你的想法」。受訪者 S2、S3、S10、S15 則表示，教授提問後若能自我揭露對於某議題的立場時，會影響到陸生表達意見，S10 指出原因在於「可能是因為這樣比較安全，我會不太想要跟老師去辯」。

再者，「課堂氛圍」與「同儕信任度」，也是重要因素。受訪者 S1、S7、S16 認為，如果教授屬於會鼓勵同學發言，並營造一個討論風氣較盛的課堂氛圍，會讓同學更願意發言，S7 認為「這種感覺比較友善的老師會讓我更加願意發言」。同儕信任度方面，則是若能相信班上其他同學對於陸生課堂上的發言，不會有過度的闡述的情況下，就能夠提升課堂發言的意願。此外，若是課堂中有熟悉的同學在身邊，此時受訪者相信自己詮釋的角度或觀點會受到友人的支持，所以會增加受訪者發表意見的意願（S8、S11、S16）。不過，S10 則和其他人不同，強調他只有與同儕意見相左的情形下，才會表達自身意見，「不一樣會講，一樣的話我覺得沒有必要講，就不要再重複一遍」。

研究意外的發現是，不少受訪者指出，若班上只有自己一位陸生時，才願意放開談論各種議題（S6、S10、S12、S13、S14）。S6 認為在課堂中發表對敏感性議題的看法時，身邊若是有其他陸生的存在，需要考慮到陸生們認為的言論尺度，而自己會有被抓住把柄的可能性，因此在該狀況下會更用心防範，「有尺度的問題，如果陸生多一點的話，我反而會小心，因為我會考量，我知道有些不太能碰」。對此，S10 也表示，如果班上只有自己一位陸生，受訪者只需考慮會不會冒犯到臺灣人，但如果班上有兩個以上的陸生，則需要考慮會不會冒犯臺灣人

與另一位陸生，想要不冒犯臺灣人非常簡單，但是如果既要既不冒犯臺灣人又不冒犯另一位陸生，則非常困難，「好像比較不是叫做冒犯，而是符合他的政治正確的想像」。

S12 說明，當班上有其他陸生存在時，自己發言的內容就會有所改變，「因為陸生最防範的，其實不是臺灣的同學和老師，而是其他陸生。」S13 則提出，因為自己曾見過陸生認為另一位陸生說出對中國大陸不友善的話而被檢舉，因此在班上如果有其他陸生存在，就會更注意自己的發言，「有些陸生比較那個，如果說一點大陸不好他可能就會檢舉你，我真的遇到過一個這樣的陸生」。對於不同陸生人數的敏感度差異，是由留台較久的碩博士陸生察覺提出，顯示學術成熟度和居台時間，會影響其對於環境的敏感度和衍生出對應策略。

#### 陸、陸生在台課堂中議題探討的表達策略分析

2011 年台灣開放第一批陸籍學位生，至 2020 年中國大陸禁止學生赴台，10 年間不少陸生抱持著開拓視野、增廣見聞以及友善交流的態度來到台灣求學，期望能夠和台灣同學一樣獲得老師的青睞與指導，卻發現「大陸人」、「陸生」的特殊身分，常常使得他們沒有辦法獲得公平公正的對待，無法對所有議題暢所欲言。刊登在中國時報兩岸徵文版的陸生，在他的文章《求學台灣，半是蜜糖半是傷》中提到「在台灣不論自身願不願意，陸生的身份，在台灣都會被染上政治色彩」，發表任何自身觀點時，都有可能被仇視陸生的台灣人謾罵、攻擊（Rosen，2020 年 12 月 9 日）。

然而在台從事教職多年，也接觸教導和觀察陸生多年，認為此一議題並非完全自由能說或不能說的絕對問題，而是他們會如何說。因此，研究者期望了解，學位陸生在台灣課堂中，在兩岸關係帶來的台灣社會和校園氛圍下，對於自己特殊的身分嘗試參與課堂討論時，採用何種發言策略來表達意見。研究發現學位陸生最常使用如下策略：

##### 一、直接表述策略

在台灣的大學課堂中，教師除了要面對台灣本國的學生群體外，還需要面對來自美國、香港、日本、印尼等世界各國的學生群體，其中也包含陸生群體，面對不同生活背景的學生，台灣的大學教師需要思考如何保持課堂中的文化多元價值，努力維持課堂中的多方觀點，更需要注意自身的用字遣詞是否會冒犯不同的

文化。而陸生群體又是更為特殊的存在，台灣與中國大陸的語言相通，但其文化內涵又受到地理位置、歷史演變過程影響，而產生差異。將這些差異帶入課堂當中，能開闊學生的國際視野，增進學生多元文化的包容性，但要形成這些成果的前提為尊重。

在台灣的大學課堂中，有些教師會將個人政治立場或意識形態帶入到課堂當中，教學的過程中忽略了陸生群體或是其他國家學生群體的存在，言談中直接表明個人對中國大陸的反感態度，受訪者 S3 指出，系上的老師曾經在課堂進行中，說起自身對中國大陸的刻板印象，例如：「大陸那邊都是鄉下沒有時間概念」每當發生此種事實性認知錯誤，或是授課老師主動向受訪者詢問中國大陸情況，受訪者都願意以自身經歷向班上同學說明情況，勇於打破刻板印象與時現實生活中的差距。S10 在面對認為無憑無據的言論，或遇到不舒服的言論時也會透過直接表述策略，指出對方言語間的錯誤「不見得是他錯，可能只要我覺得我和他想的不一樣，那我可能還是會講」。

## 二、被動參與策略

學位陸生在臨行前大多會被家中長輩叮囑，不要參與任何危險或敏感的討論，在課堂進行中也盡量保持沉默避免衝突。受訪者 S2、S15 指出，陸生的身分特殊，在台灣是少數群體，從口中說的任何一句話都有可能被視為該群體的共同觀點，甚至被貼上政治色彩，基於避免發生衝突，任何有風險、有機率發展成敏感議題的討論，都不會主動提起。S9 則說「現在台灣的政策環境，對陸生是壓迫的，我們不敢太張揚自己是陸生的身份，需要刻意隱藏」，S5、S6 和 S7 也指出 2019 年 6 月因香港「反送中遊行」事件不斷擴大，台灣校園也陸續傳出連儂牆遭到破壞的事件，陸生在校園裡的處境艱難，為了保護自己認為保持沉默和隱藏自身身分，不主動參與討論。

但是當課堂進行中，如果被任課老師指定發言，學位陸生基於師生關係、課堂氛圍以及成績評量的考量，也會把控自身言論尺度，避免將話題帶往兩岸敏感性的相關方向，進行被動式的參與討論（S11）。

### 三、自我審查策略

當學位陸生在課堂需要參與討論時，大多基於風險意識評估，進而對於自己發表的內容，進行「自我審查」。S6 擔心自身言論會被過度解讀，課後被同班同學公布到網路上，甚至舉報回中國大陸。S12 強調，告密文化會讓人與人之間的信任感消失，人人自危。S8 指出，當課堂中的陸生組成並不是自己認識、熟悉的人，說出的話都會帶有警戒心。

然而，自我審查的方式，則有不同方向。S14 指出，當班上只有自己一個陸生的時候，發言會傾向開放性回答，不尋求認同，只陳述本人看法。其他不少受訪者（S6、S7、S8、S12、S13、S14）表示，當班上存在與自身相熟的其他陸生同學時，其回答會偏向能夠代表雙方立場；當陸生人數上升至 3 到 4 人時，受訪者除了考慮其言論是否能代表陸生群體，更會考慮陸生對其意見的接收程度，避免其言論造成陸生群體的隔閡。

受訪者 S16 則提出不同的想法，「其他陸生跟我一樣是來自大陸，在某些觀點上，想法應該是比較相似的」，因此，班上若有其他陸生，而他判斷對方想法與自己相同，也會促使他願意表達一些與老師意見相左的觀點。儘管前述的情境各有不同，顯示學位陸生針對課堂發表意見場域的判斷，影響其意見表達的自我審查。

### 四、客觀事實策略

當課程內容引發爭議或是台生同學的課堂報告存在事實性錯誤時，S4、S9、S12 選擇以客觀事實策略予以反饋，S9 表示在直述自己的意見並給予反駁時，會先確認自己是否了解事件始末，是否能夠客觀且精確的描述看法，並且從他人的論述中找到明顯的證據性的錯誤，「如果有事實性的錯誤要指出，觀點不同可以交流，也可以不達成共識，只當了解對方」。

學位陸生指出，有些台生的報告引用若干媒體或社群上流傳的報導，未必經過事實驗證。受訪者 S4 和 S12 均表示，當遇到此種情形他們會要求對方將證據、引述來源資料完整的呈現出來，以學術的角度引述文獻策略，透過引經據典將事件不只是停留在各說各話的階段。

## 五、避免紛爭策略

課堂進行中難免會遇到必須要發言的情況，此時受訪者會特意斟酌用字遣詞、呈現態度、講話口音，會特意軟化用詞或是換句話說，以免對方認為遭受針對（S1、S10、S15）。受訪者 S8 在發表敏感議題時，則是會順從台生想法來發表言論，「其實我大概知道，臺灣這邊的意見與想法，我大概能知道他們討厭什麼，或者是體現在哪裡」。陸生會根據過往自己在台灣生活的經驗，衡量字彙表達對敏感議題的看法。

較為特別的是，S1 會透過多分擔組內任務或站在台灣同學立場設想議題，來平衡拉近兩岸感情與觀感，參與學校活動或是小組報告時都會以正面態度接受任何看法，因為其言行會間接影響台灣人對大陸人的整體印象「我要保持大家對大陸人的印象，我想讓他們覺得大陸人不是傻子不是怪人，是還不錯的人」。受訪者 S4 則會觀察班級成員對於議題的敏感度為何，透過觀察同學與老師對於議題的接受程度，來決定自身觀點和立場為何，防止教師無法接受。較為特殊的是，受訪者 S1 提及，面對爭議議題時，會不自主的站在台生同學角度考量，沒辦法真實的傳遞內心想法，委婉表達觀點讓台灣同學比較好接受，甚至若在討論過程中，有人說到台灣相比大陸遜色的地方，受訪者也會馬上平衡觀點說明大陸也有比台灣不好的地方。

在避免紛爭策略，多數陸生面對課堂指定發言的情況下，會偏向站在台灣同學角度來陳述看法，其根本原因是為了避免紛爭、維護形象以及注重台灣同學的內心感受，以換位思考的方式修飾言詞，讓雙方的交流維持在公平客觀的狀態。

## 六、課後表達策略

面對課堂發言的巨大風險，例如太陽花學運、陸生勞健保議題、香港反送中運動等，如果課堂中發言的風險過大，受訪者 S4 會採取課後表現策略，尋求私下與教授聯繫持續討論、交流彼此觀點，或著是在未準備充足的情況下，下課後持續學習，準備相關資料再與教授討論，「個人觀點沒必要在當下就講出來，假如觀點夠好與老師討論過後，反而能引發老師的思考」。

受訪者認為，面對課堂中敏感議題或是課程內容，與其選擇當下說出自身觀點，不如將觀點及思緒重新整理，課後與老師重新討論，這種表達策略反而有機會在與老師私下交流的過程中，激發出解讀事件的不同角度，而這些發現在下一

堂課程開始後，又能透過老師的邏輯思考、語言組織傳遞給班上同學，形成一套完整的學習循環。

綜上所述，學位陸生在台灣課堂時的表達方式，可歸納為「直接表述策略」、「被動參與策略」、「自我審查策略」、「客觀事實策略」、「避免紛爭策略」和「課後表達策略」六種策略。

### 柒、陸生在線上課程中的風險感知與表達策略分析

在新冠疫情的影響下，為讓陸生安心就學教育部頒布「因應武漢肺炎疫情大專校院陸生安心就學措施」，陸生修課方式可使用同步或非同步之遠距教學，抑或是選擇跨校修課協助學生修讀課程(教育部高等教育司,2020年2月3日)。

面對突如其來的新冠疫情，教育部並沒有給出一套公用的大專校院專屬學習平台，而是採取各校自行決定的方式，據研究統計，光是學生使用的線上軟體就多達7種(Microsoft Teams、Google meet、Zoom、Cisco Webex、微信會議、騰訊會議、釘釘)。另外還有學校是採取手機錄音錄影的模式，教師在適應這些軟體的同時，還時不時會遇到學校改用另一款線上軟體的突發狀況，各軟體之間操作功能不盡相同，許多教師一時無法適應，導致教學途中狀況百出，教學品質下降(S2、S3、S6、S7、S15、S16)。

面對線上教學帶來的風險感知，大多數的受訪者表示相較於實體上課，線上上課容易分心，一不小心就會睡著，吸收程度也遠低於實體課程(S8)。相較台生只需顧慮家中是否有網路可以連線，以及教師線上教學的資訊能力是否足夠，遠在中國大陸線上教學的陸生同學還要顧忌VPN翻牆的穩定性，以及無法及時反應問題的情形發生(S11、S14、S16)。甚至，某些教師在教師資訊能力不足的情況下，不是選擇加強其資訊能力，而是要求學生退選甚至先行休學(S1、S13、S15)「老師就直接說，他就是沒有想要去學，就是不想要去做這個改變」。這些授課教師認為教課就是應該面對面，否定線上受課的必要性，拒絕改變其授課方式，呈現出教師相對學生而言更加抗拒線上教學的狀態。

線上課程進行中，面對電腦螢幕，教師無法知道自己對面的學生是否為本人在上課，是否只有學生一個人在上課，經過調查16位受訪者中有4位表明(S3、S5、S11、S15)了，線上上課的過程中時不時會有家中長輩，出於好奇陪著陸生一同聽課。更有7位受訪者表明，線上課程進行時並不是處於一個封閉式環境中

學習，而是選擇在人來人往的咖啡廳、交通工具上，此一情形也表明了教師在線上上課的過程中，不只需要考量期課程素材的內容適當性，更需注重其用字遣詞，以免引發事端（S1、S2、S3、S7、S8、S11、S16）。受訪者 S7 也曾在咖啡廳同步課程給朋友觀看。因此線上課程中，教師更該意識到電腦螢幕的另一頭，有可能不只有你的學生在一同上課。

整體而言，陸生面對上線上教學的風險感知會聚焦於，線上教學依賴網路連線進行，如何維持穩定連線保持教學品質是風險之一，再來網路線上教學的情況下學生與老師之間缺少課堂互動，評分方式趨於單一，受訪者 S4 就表明「實體課程中，老師對你的觀感是立體的。但在線上就算很努力，評量的標準與反饋都很單一」。教師無法將實體課程中與學生的互動模式複製到線上課程當中，導致課程吸收效果降低（S2）。學生想與教師互動討論，但其發言還需要點擊麥克風，可能將上課步調直接打亂。受訪者 S10 表示過往實體上課時師生之間的溝通並無障礙，課程進行中隨時可以停下來與老師討論，但是到了線上，反而會因錯過插話時機而減少討論意願。課堂中師生間的互動不再是雙向流動的狀態，而是教師唱獨角戲。

除了前述實體課程的考慮之外，又增加了這些線上教學的風險考量，因此也延伸出來屬於線上教學的表達策略。線上教學的表達策略當中直接表述策略與被動參與策略也同樣存在，不同的是，多了高度自我審查策略與延後議題時效性討論策略。

### 一、高度自我審查策略

陸生在線上課程中被要求回答問題時，S7 認為線上教學的情境下，每當有人發言，同學的視線焦點以及觀注度遠高於實體上課，個人身分會在發表言論時被更加凸顯出來，甚至會因為其陸生身分而被點名。

由於線上上課的身分較容易被辨識，而線上教學過程中的個資外洩疑慮，才是受訪者所擔憂的，原因在於當線上課程談論到敏感議題時，自身所發表的言論是有可能被截圖或錄影傳出，舉報至中國大陸或網路上。受訪者 S7、S8、S13 表示，線上課程他們不願多做發言，以免被有心人士轉錄甚至曲解放至網上大做文章。每當談起爭議性的話題時，更是無法像實體上課時與老師暢談（S4）。

在採取更高度自我審查策略當中，受訪者會選擇更加保守的回答問題，用字遣詞更加小心注意，S15 就表示線上教學會讓他擔憂課程是否被監聽，「有些話不能在線上說，實體講的話在場的人聽過就算了，講話會比較不過腦子，想說就說」。

## 二、延後議題時效性討論策略

在延後議題時效性討論策略的部分，受訪者 S10 表示受到設備的限制，面對線上課程，時常需要擔心自身言論是否會被突如其來的電話或不良的網路信號打斷，造成課堂的討論氛圍中斷，因此選擇延後議題，保留至實體課程中討論。受訪者 S4、S14 則都表示線上教學的授課方式效果較為不佳，在與教師談論議題時，無法得知教師真實的反饋是什麼，雖然能看到對方的神情，但缺少即時性的來回互動，學生無法理解自己接收到的訊息是否正確時，就會避免回答或延後回答時間。

所以受訪者更偏向將爭議議題延至實體課程中討論，如此也能避免雙方在談論到一些稍微帶點爭議話題的時候，教師與同學能夠更快速的了解自身意思，避免溝通障礙和曲解對方意見。

## 捌、研究發現與討論

研究發現，多數受訪者認為兩岸存在文化差異與敏感性議題，學位陸生在台求學時，確實對於敏感性議題的討論，具有風險意識與感知，進而決定是否發言。影響學位陸生在課堂的意見表達的因素，包括：自身對議題的熟悉或興趣程度、欲澄清關於中國大陸的事實性錯誤、對意見表達的風險評估、教授對議題的立場與包容度、師生信任度、課堂氛圍與同儕信任度。

因此，學位陸生在所有實體課程中運用「直接表述策略」、「被動參與策略」、「自我審查策略」、「客觀事實策略」、「避免紛爭策略」和「課後表達策略」等六種表達策略，而在 Covid-19 期間線上課程中，除了持續運用上述策略外，更著重於「被動參與策略」，並採取更「高度自我審查策略」和「延後議題時效性討論策略」。

實體教學現場的「自我審查策略」中，提及的班級組成因素會決定陸生課堂發言意願，並不適用在線上課程當中，線上課程的主要風險為自身言論被扭曲、

轉錄甚至被舉報，班上的陸生人數並不是受訪者謹慎發言的根本原因，班級中的任何人都有可能成為舉報者，當陸生離開台灣後還能否確保人身安全才是他們的主要考量。

值得討論的是，本研究額外發現，少數受訪者談及，在第二階段全線上時期，線上同時存在多國境外生和台灣學生，線上教學對於他們而言是一個很好隱藏自身的機會，這種隱身幕後的狀態相較於實體上課，減少了被同學們認出來的機會，或是因為上課被教師點名回答問題而突出身分，所以在這種情況下，受訪者會產生「同學並不知道線上是誰在講話，自身猶如隱身幕後般」而感到安全，願意在線上課程中，直接表達個人意見。

本研究主題涉及高度政治性的兩岸關係，過去研究指出，教授不應將政治立場帶入課堂中，因為在講授的情境下，學生無法即時表達意見（Weber, 1997）。劉唯玉等（2021）研究則指出，若教師主動向學生進行自己意見的事先自我揭露，將有助於師生之間的互動關係。本文發現教授對於課堂上爭議性或敏感性議題的立場和包容度、教師的自我揭露和師生信任度，影響著學位陸生的表達意願，呼應前述兩項研究。

關於學生發言的自我審查，Malcolm (2021) 強調，課程缺乏多樣性和包容性，將導致某些學生群體被噤聲，換言之，如果學生覺得自己的觀點不被重視或被認為不相關，他們可能會不願意在課堂上發言，進而創造出一種自我審查的氛圍。本文發現課堂的討論氛圍營造，也是陸生發言意願的重要因素，Boostrom (1998) 指出，教師應該創造安全空間，讓學生能公開表達想法並免受指責，換言之，學生在課堂的發言應被鼓勵、重視及保護。

現為美國執業律師的 Magistro (2019) 以「憲法第一修正和和高等教育」研究為題提出，無論是攻讀藝術、科學、哲學、或物理學學位，大學生在求知過程中可能會面對陌生、不舒服，甚至不愉快的內容。當學生開始尋求「安全空間」，期望免除他們心情的不舒適，然而，當「安全空間」限制了在公共場合可以發言或表達的內容時，就有可能侵犯學生的美國憲法第一修正案自由言論權利。寫下了這樣的期許：「我希望你們在校園裡每天都被冒犯。我希望你們感到深深的憤怒、冒犯和不安，然後學會如何回應。」

本文支持此一呼籲，如果台灣教授能夠營造一個相對開放的討論場域，激發兩岸同學之間、不同陸生間的理性討論，鼓勵學生在課堂上勇於表達自己的意見，

更重要的「異」見，不用害怕因為不同觀點而產生的衝突，或任何課堂外的後果，將有助於激發兩岸同學於課堂中，進行更深度的議題與學術討論。

至於從事學位陸生教育的台灣教師，Cotton (2006) 的研究建議，或許值得參考，他認為教師無法在爭議議題中保持中立，教師無法預測學生會於爭議性問題的反應，為了帶動教室的討論氛圍，教師往往會在引導學生發言策略 (Eliciting students' personal views)、學生自主討論策略 (Enabling students to discuss their own views) 以及質疑學生觀點策略 (Challenging students' views) 三種教學策略中來回切換，先透過「引導學生發言策略」帶動學生討論氛圍，再來就由「學生自主討論策略」最大化降低教師立場，由學生帶動教室整體討論方向，以及「質疑學生觀點策略」企圖讓學生的觀點更多元化。

關於 Covid-19 期間的線上課程學生只想隱身鏡頭後的研究發現，與 Majeed, Ghani and Meng (2022) 針對巴基斯坦曾使用社群媒體進行學習經驗的碩士與博士生問卷調查的結果相符。該研究結果證實，隱私關注對線上學習有強烈影響，且呈現負向關係，意味著隱私疑慮的增加（如濫用或資訊外洩）會對線上學習產生負面影響。大多數受訪者認為，在線上上分享學術知識具有風險，他們擔心自己的個人資訊或學術內容可能會被不當使用。再者，該研究也發現知識共享感知在隱私關注與線上學習之間發揮中介作用，即學生的隱私擔憂影響其知識共享的態度，進而改變線上學習體驗。

值得注意的是，菲律賓隱私委員會 (National Privacy Commission) 為了評估並解決與線上學習相關的問題，與教育部、內政和地方政府部等監管機構進行對話，蒐集學生、教師、學校及家長的實際經驗與意見，針對線上/混合/同步學習的資料隱私公告相關規範時強調，此類行為可能涉及資料隱私及相關法規，需禁止師生將課堂畫面公開於社交媒體，以避免肖像權與隱私外洩 (National Privacy Commission, 2022)。此種指導規範，若能被較為明確的執行和保證，或許可以減低陸生線上發言的隱私疑慮與自我審查的程度，值得參考。

本文的研究限制在於，無法針對所有陸生就讀的台灣各校，做通盤的調查，僅能就研究的立意範圍，透過滾雪球式取樣，加上進行研究訪談的時間接近末代陸生畢業離台且 Covid-19 大流行時期，因此樣本數無法涵蓋全台大專院校。其次，由於本研究命題對研究對象而言，具有一定的敏感性，在滾雪球過程中，願意參與本研究的學生，可能具有某種程度的偏向性，不過，研究在招募研究對象

參與之初，有告知潛在受訪者，可以植基於己身經驗，或在類似議題討論課堂中，對於同班陸生之觀察。最後經由訪談發現，並非每位受訪者都屬於願意在課堂上表達自己意見的同學，因此，本文推論婉拒加入研究的陸生，也未必屬於在課堂上，一定不表達個人意見的人，也有可能純粹不想被研究紀錄，提醒後續研究者可將此因素列入未來研究考量。

本文的核心關懷，在於了解兩岸存在文化差異的情況下，學位陸生的風險感知，與其在台課堂中衍生出的表達策略，研究價值在於提供未來有意來台就學的陸籍學生們參考，並藉此提醒台灣的高教教師們，若在教學時能考慮到台陸生之間存在的文化敏感度，可採取不同的教學策略，鼓勵學生從事更深度的互動討論與表達意(異)見，其次，也可提供其他國家從事跨文化教育交流時的研究參考。

#### 致謝詞

本文為行政院科技部專題研究計畫《當兩岸教育遇上新冠病毒：資訊能力、知覺風險、害怕負面評價對於線上教學自我審查之研究》(編號 MOST 110-2410-H-034 -026 -MY2) 的部份研究成果，感謝匿名評審，給予寶貴意見，使得本文更加完善。

## 參考文獻

- 王梅玲(2017)。大學資訊素養線上課程教學模式與策略研究。**圖資與檔案學刊**，**91**，20-46。
- 王毓莉(2023)。中國大陸新聞傳播赴台交流陸生對台態度與涉台新聞媒體識讀之影響分析。**傳播管理學刊**，**24(2)**，1-32。
- 王嘉州(2011)。來臺陸生的政治態度與臺灣主權接受程度。**臺灣政治學刊**，**15(2)**，67-113。
- 古芸嫻(2012)。臺灣師生對於兩岸用語差異認知之情況與相關策略之研究〔未出版之碩士論文〕。國立高雄師範大學。
- 江志正(1998)。哈伯馬斯溝通行動理論及其在學校教育上的啓思。**臺中師院學報**，**12**，103-125。
- 李中文(譯)(2023)。以學術為志業(二版)(原著者：M. Weber)。遠流。(原著出版年：1918年)
- 李佩雯(2014)。我群與他群：兩岸學生社會認同差異之跨群體溝通研究。**傳播研究與實踐**，**4(1)**，129-171。
- 周宛青(2017)。陸生在臺學習經驗與未來規劃質性研究。**教育科學期刊**，**16(2)**，1-25。
- 居佳勳(2018)。在爭議之中教學：高中公民與社會科教師的同志議題教學經驗詮釋。**嘉大教育研究學刊**，**40**，99-132。
- 胡紹嘉(2012)。旅歷台灣，返想中國：一位來台陸生的跨文化敘事與認同重構。**新聞學研究**，**111**，43-87。
- 張可(2019)。「自由祖國」還是「愛國主義教育基地」？旅臺陸生的認同、情感與意義建構。**中國大陸研究**，**62(3)**，95-142。
- 陳羿君、張正平、陳禮竈、張海倫(2016)。海峽兩岸大學交流生的社會支持、兩岸認知對其生活適應之影響研究。**教育學報**，**44(1)**，25-50。
- 黃亞楠、蘇蘅(2019)。適應在他鄉：陸生在臺灣的社交媒體使用與文化溝通。**傳播與社會學刊**，**50**，59-97。
- 葉乃靜(2018)。陸生與臺生互動情境中的資訊迴避行為研究。**圖書館學與資訊科學**，**44(1)**，42-68。
- 趙一鳴(2018)。在臺陸生的跨文化適應研究〔未出版之碩士論文〕。東海大學。

劉唯玉、鄒銘哲、陳美瑩 (2021)。線上教學師生互動初探－社會臨場感觀點。  
*教育理論與實踐學刊*, 44, 29-56。

藍振弘 (2013)。來臺陸生的國族想像與對臺觀感之研究〔未出版之碩士論文〕。  
國立屏東教育大學。

顏志榮 (2016)。陸生來臺就學學習歷程與學習成效及臺灣師生對陸生政策  
相關知覺之研究〔未出版之博士論文〕。國立屏東大學。

Almekhled, B., & Petrie, H. (2023). UK students' concerns about security and privacy  
of online higher education digital technologies in the coronavirus pandemic.  
*Proceedings of the 15th International Conference on Computer Supported  
Education (CSEDU 2023)*, 2, 483-492.

Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An  
empirical evaluation of information transparency and the willingness to be  
profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.),  
*Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). America Marketing  
Association.

Boostrom, R. (1998). "Safe spaces": Reflections on an educational metaphor. *Journal  
of Curriculum Studies*, 30(4), 397-408.

Buchanan, T., Joinson, A. N., Schofield, C. B. P., & Reips, U. D. (2007). Development  
of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet.  
*Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(1),  
157-165.

Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2000). The development and validation of the  
intercultural sensitivity scale. *Human Communication*, 3(1), 3-14.

Cotton, D. R. E. (2006). Teaching controversial environmental issues: Neutrality and  
balance in the reality of the classroom. *Educational Research*, 48(2), 223-241.

Dutta, M. J. (2007). Communicating about culture and health: Theorizing culture-  
centered and cultural sensitivity approaches. *Communication Theory*, 17(3), 304-  
328.

- Evans, R. W., Avery, P. G., & Pederson, P. V. (2000). Taboo topics: Cultural restraint on teaching social issues. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 73(5), 295-302.
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Hail, H. C. (2015). Patriotism abroad: Overseas Chinese students' encounters with criticisms of China. *Journal of Studies in International Education*, 19(4), 311-326.
- Hayes, A. F., Glynn, C. J., & Shanahan, J. (2005). Willingness to self-censor: A construct and measurement tool for public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 298-323.
- Hill, S. E., & Buss, D. M. (2010). Risk and relative social rank: Positional concerns and risky shifts in probabilistic decision-making. *Evolution and Human Behavior*, 31(3), 219-226.
- Holly, L. C., & Steiner, S. (2005). Safe space: Student perspectives on classroom environment. *Journal of Social Work Education*, 41(1), 49-64.
- Hyde, C., & Ruth, B. (2002). Multicultural content, class participation, and student self-censorship. *Journal of Social Work Education*, 38(2), 241-256.
- Kansy, H. (2006). Teaching taboo topics: Language diversity and literature to the rescue. *Internationale Schulbuchforschung*, 28(2), 217-227.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42.
- Magistro, J. L. (2019). First Amendment Law--free speech and higher education: Can public colleges and universities use "safe space" policies to restrict speech on campuses? *Western New England Law Review*, 41(2), Article 6.
- Majeed, M., Ghani, U., & Meng, W. (2022). Privacy concerns and online learning of postgraduate students through the lens of stimulus–organism–response model. *Sustainability*, 14(18), 11160.
- Malcolm, F. (2021). Silencing and freedom of speech in UK higher education. *British Educational Research Journal*, 47(3), 520-538.

- Morris, R. (2017). *Watching our words: Perceptions of self-censorship and media freedom in Fiji*. Pacific Media Centre.
- Newman, J. H. (1905). *The idea of a university: Defined and illustrated*. Longmans, Green, and Co.
- Oberg, K. (1960). Cultural shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7(4), 177-182.
- Pan, J. Y., Wong, D. F., Joubert, L., & Chan, C. (2008). The protective function of meaning of life on life satisfaction among Chinese students in Australia and Hong Kong: A cross-cultural comparative study. *Journal of American College Health*, 57(2), 221-232.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. *Information Systems Research*, 16(4), 372-399.
- Rousseau, D. M. (2001). Schema, promise and mutuality: The building blocks of the psychological contract. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4), 511-541.
- Stoycheff, E. (2016). Under surveillance: Examining Facebook's spiral of silence effects in the wake of NSA internet monitoring. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 296-311.
- Tian, M., & Lu, G. S. (2022). Online learning satisfaction and its associated factors among international students in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Wang, W., & Zhou, M. (2016). Validation of the short form of the intercultural sensitivity scale (ISS15). *International Journal of Intercultural Relations*, 55, 1-7.
- Weber, E. U. (1997). The utility of measuring and modeling perceived risk. In A. A. J. Marley (Ed.), *Choice, decision, and measurement: Essays in honor of R. Duncan Luce* (pp. 45-56). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 中原大學（2020年5月14日）。歧視言論被模糊！事件全紀錄。2024年5月31日，取自 <https://www.cycu.edu.tw/?p=15048>

- 柯曉翔（2011）。跨海公民課：大陸交換學生的台灣經驗。當代中國研究通訊，16，17-20。2024年5月31日，取自  
<https://cfcc.site.nthu.edu.tw/var/file/203/1203/img/2384/261808585.pdf>
- 教育部高等教育司（2020年2月3日）。大專校院因應武漢肺炎疫情延至2月25日以後開學，暫緩陸生來臺，並啟動安心就學措施。2024年5月31日，取自  
[https://www.edu.tw/News\\_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=8CFC4B7DD566A8F4](https://www.edu.tw/News_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=8CFC4B7DD566A8F4)
- 楊昇儒、翟思嘉（2020年2月5日）。中國教育部：大學停課不停學 提供免費網路課程。中央通訊社。2024年5月31日，取自  
<https://www.cna.com.tw/news/acn/202002050.aspx>
- 邱俊欽（2020年5月15日）。招名威課堂發言熱議 中原大學：歧視言論被模糊。中央社。2024年5月31日，取自  
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202005150258.aspx>
- 秦膽（2020年5月19日）。歧視言論還是言論自由？劃錯重點的招名威失言事件。上報。2024年5月31日，取自  
[https://www.upmedia.mg/news\\_info.php?SerialNo=87546](https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=87546)
- 郭佩凌（2015年12月5日）。言論不自由、攻擊陸生納保 台大政研所陸生：學弟妹別來。風傳媒。2024年5月31日，取自 <https://tw.news.yahoo.com/言論不自由-攻擊陸生納保-台大政研所陸生-學弟妹別來-111400971.html>
- 管淑平（2020年8月20日）。課程加警語、作業匿名 港國安法影響擴及美哈佛等名校。自由時報。2024年5月31日，取自  
<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/3265691>
- 蘇君薇（2018年11月18日）。金馬獎致詞影射台獨 傅榆：我的發言不是一時激動。今周刊。2024年5月31日，取自  
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201811180007/>
- Rosen（2020年12月9日）。大陸人在台灣 求學台灣，半是蜜糖半是傷。中時新聞網。2024年5月31日，取自  
<https://www.chinatimes.com/opinion/20201209000014-262106?chdtv>
- National Privacy Commission (2022, January 17). Privacy Commission's updated online learning guidelines advise schools to enforce social media policy.

Retrieved May 31, 2024, from <https://privacy.gov.ph/privacy-commissions-updated-online-learning-guidelines-advise-schools-to-enforce-social-media-policy/>

Rose, F. (2017, March 30). Safe spaces on college campuses are creating intolerant students. *HUFFPOST*. Retrieved May 31, 2024, from [https://www.huffpost.com/entry/safe-spaces-college-intolerant\\_b\\_58d957a6e4b02a2eaab66ccf](https://www.huffpost.com/entry/safe-spaces-college-intolerant_b_58d957a6e4b02a2eaab66ccf)

# A study on the expression strategies of mainland Chinese students on the public issues in Taiwanese classrooms <sup>1</sup>

Yu Li Wang <sup>2</sup>

## Abstract

This study, focusing on classroom freedom of speech and referencing the concepts of intercultural sensitivity and risk perception, conducted in-person and online in-depth interviews, with 16 mainland Chinese degree students from universities in Taiwan between March 28 and September 30, 2022, during the COVID-19 pandemic. The findings revealed that they perceived substantial cultural differences. While studying in Taiwan, they were keenly aware of the risks associated with discussing sensitive issues. Factors influencing the expression of opinions included their familiarity or interest in the topic, the need to clarify factual errors about China, risk assessment, the professor's tolerance on the issue, trust between teachers and students, classroom atmosphere, and peer trust. The expression strategies were: "direct expression strategy," "passive participation strategy," "self-censorship strategy," "objective facts strategy," "conflict avoidance strategy," and "post-class expression strategy." During the COVID-19 pandemic online classes, they also employed "high self-censorship strategy" and "delayed issue timeliness discussion strategy."

---

<sup>1</sup> This article is part of the research results from a project funded by the Ministry of Science and Technology, Executive Yuan (Project No. MOST 110-2410-H-034-026-MY2), titled "When the cross-strait education meets Covid-19: A study of the relationships between digital skills, perceived risk, fear of negative evaluation and the self-censorship during online teaching." The author would like to thank the anonymous reviewers for their valuable comments, which have greatly improved this paper.

<sup>2</sup> Professor of Mass Communication, Chinese Culture University · E-mail : ylwang1022@gmail.com

Keywords : mainland Chinese students pursuing degrees in Taiwan, cross-strait educational exchange, expression strategy, perceived risk, cross-cultural sensitivity

# 由皮爾斯的符號學觀察地方吉祥物之設計與 在地方行銷中的運用

—以日本「地方吉祥物」為例

林盈秀<sup>1</sup>

## 《摘要》

近來常見地方政府設置「地方吉祥物」作為地方行銷與形象識別手法，期望能為地方帶來實質效益。與企業吉祥物相比，地方吉祥物更重視與地方的結合，其所蘊含的符碼能否與代表地方有效連結常成為成功的關鍵。故本文藉 Peirce 的符號學概念，以日本地方吉祥物為例，觀察其設計與地方行銷的運用。

關鍵字：地方行銷、吉祥物、地方吉祥物、符號學

---

<sup>1</sup> 國立臺灣師範大學政治學研究所，E-mail: crescent0213@gmail.com

## 壹、前言

隨通訊交通、媒體社群、數位科技的革新及全球化的影響，國家間距離縮短，各國開始重視「國家品牌」(Nation Branding)的塑造與「公眾外交」(Public Diplomacy)的實行，然為避免因官方色彩而生的「公眾懷疑」(Public Skepticism)致成效降低，其發動主體開始出現諸多非國家參與者作為中介機構(卜正珉，2009；Melissen, 2005)，沒有強烈政治色彩且在各條件更趨近一個整體的城市、地區成為常見的參與者，有些城市品牌甚至更大於其國家(Anholt, 2007)。又能有效且易被接受地傳遞信息成為重要課題，故利用商業行銷手法提升國家、城市及其政府的形象並傳遞訊息，將對之政策制定、經濟發展、社會文化及國際關係有所貢獻(Anholt, 2007)。而地方行銷(Place Marketing)的概念也應運而生<sup>2</sup>。

行銷學大師 Kotler and Levy (1969) 提出「行銷概念擴大化」(Broadening the Concept of Marketing)的觀點，認為行銷不限於商業活動，而是所有組織與管理者皆需面對的課題，自此行銷概念被廣泛運用；Kotler 也進一步定義「地方行銷」，認為應將地方視為具市場導向的企業，將地方發展作為具吸引力的產品，透過 SWOT 分析等行銷策略與計畫，鎖定對象(如居民、觀光客、投資者、潛力企業等)，建構地方定位與目標，主動行銷，以促進地方發展(Kotler, Haider & Rein, 1993)。則國家、區域、城市、地方都能被視為一個「品牌」進行行銷。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)定義「品牌」為任何用於識別商品或服務的獨特特徵，如：名稱、標語、標誌、符號、設計、配色或各項目的組合。其中常見企業以「吉祥物」作為品牌行銷與形象識別的手法。近來，地方政府或相關單位也開始設置「地方吉祥物」作為地方行銷的工具，期望能帶來實益。

與企業吉祥物相比，地方吉祥物更重視與「地方」的結合，其所蘊含的符碼能否與代表地方有效連結常成為成功的關鍵。而將吉祥物此圖像(Image)作為地方的品牌形象，實際代表大量與地方關聯資訊的簡化，使之成為公眾對該地方印象的總和(Kotler, Haider & Rein, 1993; Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999)。

---

<sup>2</sup> 地方(區)行銷(Place Marketing)、城市行銷(City Marketing)、都市行銷(Urban Marketing)等名詞係由英文翻譯而來，看似有異，然實際上概念相通，皆是將國家內部較小的行政單位或區域劃分作為一產品或品牌，以商業手法行銷，以促進該單位、區域，甚至是國家之發展與利益實現。本文考量地方吉祥物的設置並非僅能運用於國家中發展較佳的特定部分，故不以「城市行銷」、「都市行銷」稱之；反之，地方吉祥物有望協助國家中發展較弱的地方獲得國內外公眾的認識與關注，並進一步為地方帶來發展利益，是以，本文皆以「地方行銷」來說明相關概念。

是以地方吉祥物係地方符號學與地方行銷的集合。據此，本文以日本地方吉祥物為例，藉 Peirce 符號學概念觀察其如何透過符號呈現地方，並運用於地方行銷。

## 貳、文獻回顧

### 一、地方行銷

Gotham (2002) 指出，地方行銷是一系列的製造流程，藉由強調具地方正面形象的元素，創造主題、圖像及文化符號，使之流通，並透過有效的廣告使潛在消費者易於辨識地方特色。除彰顯原有的正面形象外，Holcomb (1993) 與 Smyth (1994) 皆表示，地方行銷能建構出新的形象或意象，進而改善地方原有模糊或負面的形象。是以地方吉祥物的建置不僅能使地方特色更為鮮明，也可能使地方的形象由負轉正。林承毅 (2020) 說明地方品牌的打造可透過挖掘、詮釋、轉譯 3 步驟進行，將地方的元素、符碼、內容以更多元的載體傳遞出去。

Kotler, Hamlin, Rein and Haider (2002) 指出地方行銷的 4 項意義：(1) 為地方建構強而有力的地位與形象；(2) 為現有與潛在商品及消費者提供具吸引力的優惠；(3) 以有效可行的方法遞送地方產品與服務；(4) 協助消費者了解地方獨特之處，推展地方特色，創造地方利益。在達成前述目標的基礎上，地方行銷常見有 4 種實行策略 (Kotler, Hamlin, Rein & Haider, 2002)：

#### (一) 形象行銷 (Image Marketing)

Kavaratzis (2004) 指出地方行銷的對象不是地方本身而是形象，因其有效性源於與該地方接觸者的感知與其腦海中的地方圖像；該圖像係由接觸者根據自身經驗將地方所發出大量不同且複雜重疊的資訊組合而成。則地方形象的塑造不僅實體所見的外在物理現實，也包含接觸者對地方主觀認知的印象與對其詮釋。

#### (二) 吸引力行銷 (Attraction Marketing)

地方利用獨特資源或活動舉辦，創造「賣點」，以吸引國內外公眾從事觀光、消費、投資、移居等為地方帶來發展或利益之行為。常見的吸引力資源與活動如：自然景觀、歷史古蹟、特色建築、藝文作品、展覽場館、文化風俗、節慶慶典、運動賽事、旅遊活動、國際會議、特殊事件等。

### (三) 公共建設行銷 (Instructure Marketing)

公共建設是地方發展的基礎與必須，良好的公共建設，如：公路網絡、運輸系統、電信通訊、安全設備、居住環境等，不僅能提高地方生活品質，還能提升國內外公眾的觀光意願，並更容易吸引企業的投資進駐，為地方增加就業機會。

### (四) 人才行銷 (People Marketing)

對地方而言，人才行銷不僅蘊含地方居民的生活習慣、公民素養以及其獨特的人文特質所創造出的氛圍（如友善度、溫暖度）（許文聖，2006），Kotler 等也指出知名人物或人力資本在地方行銷戰略中係重要的吸引力來源，其包括 5 種可能的樣態：(1) 著名人物；(2) 地方首長、領導人等政治家；(3) 具有較高專業地位的職人或專長人士；(4) 具顯著能力的企業家；(5) 能為地方帶來新氣象、開發地方潛能的移居者。

## 二、吉祥物與地方吉祥物

張惠如（2003）指出吉祥物 3 種主要功能：(1) 利用外觀、形象、人物背景作為識別系統，用以「輔助說明」欲傳達的概念；(2) 利用可愛、親和、擬人化等特性創造吸引力，作為拉近距離、形象傳播之「親善代表」；(3) 在各場合情境延伸出多變的造型與樣態，並製成周邊商品，「創造商業價值」。Radomskaya 與 Pearce (2021) 提出吸引公眾至特定國家、地區、城市或地點之目的地吉祥物 (Destination Mascots)，並指出其具有作為地方身分標誌、文化建構、聯繫工具、社會參與及信息傳遞等 5 種功能。

日本稱吉祥物為「ゆるキャラ」，前方加上「ご当地」則代表「該地特有」或「具該地獨特性」，發明此辭彙之三浦純 (Miurajun) 說明其須符合 3 項條件：(1) 具熱愛鄉土的強烈訊息性；(2) 行動緩慢，有獨特性；(3) 具惹人喜愛、療癒人心的特質 (田村秀，2017)。荒川深冊 (Shinsaku Arakawa) 也曾分享日本地方吉祥物不僅在外形或行為上有可愛、迷人、獨特的特質，更要能傳遞對在地濃濃的愛意 (林事務所，2018)。故地方吉祥物除企業吉祥物的特質外，更強調地方特殊性的展現及對地方的愛好。林承毅 (2020) 也指出地方吉祥物係強化地方印象的重要武器，除其造型與個性，也應由長期營運的角度思考策略目標與行動戰術，透過與地方特色結合的行銷宣傳，感染在地人並吸引外地人。

日本地方吉祥物除由地方政府發行、管理，甚至賦予職位或任務的「官方吉祥物」外；亦包含由民間團體或企業產出、管理，並具濃厚地方色彩的「非官方

吉祥物」，日本地方吉祥物協會也對之做補充性說明，將多種振興地域、為地方帶來貢獻、提高地方形象與品牌力之運用列入地方吉祥物之認定（日本ご当地キャラクター協会，n.d.）。此外 2014 年日本推行「地方創生」後，強調更具效果與效率的地域資源活用，發展出「觀光區域營造法人」（Destination Management / Marketing Organization, DMO），故亦有跨地方、單位、層級等資源整合後而生的地方吉祥物（日本觀光廳，n.d.）。<sup>3</sup>

Wiratmo, Grahita, Maslan, Fadillah 與 Ratri (2021) 說明對公眾具吸引力並有效代表地方之地方吉祥物經 4 階段設計而成：(1) 確認資訊：找尋地方獨特性且具正面印象的事物；(2) 命名：由資訊創建地方化、特色鮮明、令人難忘並悅耳的名字；(3) 設計：建立吉祥物外觀與表情；(4) 維持能見度：透過媒體、商品、直接和間接互動來建立與維持。Wiratmo 等同時指出此框架對滿足地方品牌化的目標仍有不足，建議增加深入研究的階段，作為定義設計理念基礎資訊的過程。

### 三、符號學

符號學關注符號、符號語言、符號過程與其意義形成的系統性關係，符號的詮釋往往取決於符號接收者的生活經驗、環境或價值，與社會、文化緊密相連。Augustinus 定義「符號」（Sign, Symbol）為：看到某物件時能加諸感覺印象以外的某種東西（俞建章、葉舒憲，1990）。對地方吉祥物而言，這某種東西即是該地與該地獨特的文化、景觀……等相關事物，則若能在看到「熊本熊」（Kumamon）時即讓人聯想到「熊本縣」、「熊本城」或熊本特產，則該吉祥物「熊本熊」即具符號意涵。

此外，符號往往不僅具外在形象，也同時有抽象的文化符碼，此即 Roland Barthes 指出符號的 2 層相應意義，第 1 層是直接指涉的「外延意義」（Denotation, 又稱「明示義」），第 2 層則由文化、社會賦予之「內涵意義」（Connotation, 又稱「隱含義」）；建構在 Saussure 符號由相對抽象的「意旨」（Signified）與物質性的「意符」（Signifier）緊密串連並相互呼應之概念上，外延意義可成為內涵意義的意符，使內涵意義不斷層疊加總，形成巨大體系（羅蘭·巴特，2014；Fiske, 1995；Saussure, 1964, 2019）。Iskanderova (2024) 也指出符號學涵蓋豐富的語言、視覺和文化元素，與語言學、媒體研究、行銷和文化分析具持續相關性，對解碼日常互動和理解世界中各種複雜的符號語言具關鍵作用。故地方吉祥物之

---

<sup>3</sup> 如：2023 年甫亮相並被任命為「HIT 廣島觀光大使」的「廣島熊」（Hirokuma）。

設計及行銷運用，並非給予具體外相即可，更需對地域深度了解，並將之展現於吉祥物上。則要成功設計地方吉祥物並有效運用，須了解該地域的文化、特色，由文化來建構吉祥物這個符號，而從符號學觀察地方吉祥物也能反向解碼其文化意義。

符號學的發展與 Saussure 和 Peirce 有密切關係，其 2 者提出符號學觀點的時間相近，若說 Saussure 是最早帶給符號學影響的學者，Peirce 則是使符號更具系統化、邏輯化、學科化的研究者（俞建章、葉舒憲，1990）。有別於 Saussure 僅著重於對語言學的論述及認知符號既存於社會結構之中，Peirce 更關注「符號」本身，指出符號之意義源於接收者的解碼與詮釋，指向真實世界且多元可變。Peirce 的符號「三位一體」（Triadic）與「無限衍義」（Infinite Semiosis）概念也更能說明地方吉祥物的設計與地方行銷運作（Buchler, 2011; Peirce, 1938-1958）。本文擬藉由 Peirce 所提出的符號學理論觀察日本地方吉祥物的設計與地方行銷運用，詳細內容待後文說明。

#### 四、吉祥物、符號學與地方行銷

Wattanak (2021)以符號學理論與認同概念分析泰國的地方吉祥物，指出良好的地方形象將會影響公眾對旅遊目的地的選擇，將地方符碼以吉祥物呈現，將可以創造公眾對地方的興趣、塑造對地方的認知並有助於提高回憶與重遊率，進一步帶動地方經濟，推進地方行銷；另將地方符碼用以設計地方吉祥物常藉由 7 個面向來體現地方認同：(1) 傳統和信仰；(2) 考古遺址和古董；(3) 食品和產品；(4) 著名旅遊景點；(5) 服飾；(6) 藝術與文化；(7) 其他地方認同（如：地方特有動物、代表花卉或其他旅遊資源等）。

Song and Fan (2023) 以皮爾斯符號學與文化編碼對中國 10 大省級旅遊城市之城市標誌（Logos）進行分析，發現城市標誌包含多元文化符碼，其中以語言和藝術文化最頻繁使用，其次則強調地區特徵與地方生活方式。雖地方吉祥物與城市標誌仍有概念上的差異，然筆者認為，其 2 者皆為地方形象的轉譯與代表，在設計上具共通性，而地方吉祥物較平面的城市標誌更能從個性賦予、交流互動中協助地方行銷。

Wang and Gu (2022) 則以台南市的地方形象「市花：鳳凰花」為例，分析所有台南市具鳳凰花的符號標誌，說明城市形象的塑造不僅體現於視覺的表達，也蘊含系統化意象的概念，傳遞文化意義並形成地方品牌；透過符號學，將能解釋

代表地方之圖像標誌中，同時涵蓋的具體實物與抽象意義，也使符號設計背後的概念與地方的文化特色得以藉由同一視覺圖像被闡明，並進一步創造地方品牌。

### 參、研究方法與設計

由文獻回顧可知地方吉祥物對地方行銷有一定效益，除融合商業行銷手法，其更重視與地方的連結。**Wiratmo** 等也指出地方吉祥物的設計應再加入深入研究階段，使其更符合地方品牌；另符號學不僅能對吉祥物的外型進行解碼，也蘊含其背後的文化意義，故整合符號學與地方吉祥物設計暨行銷運用將能因應 **Wiratmo** 等認為缺乏深入地方意涵的部分。據此，本文欲以符號學角度觀察地方吉祥物，並提出以下問題：(1) 地方吉祥物用以地方行銷首重的嵌入層面為何？（吸引重點）(2) 如何以 **Peirce** 符號學運用於地方吉祥物之設計與行銷操作？（符號運用）(3) 符號學用以地方吉祥物是否能增添其成效？（成效檢證）

本文採質性研究方法，擬藉由 **Peirce** 的符號學概念為途徑，以文獻分析法及個案研究法直接觀察地方吉祥物的設計與地方行銷運用。有別於多數吉祥物研究以單一個案（如：日本的熊本熊、台灣的熊讚）為研究標的，筆者以多個案進行說明，並將研究範圍限縮於日本案例，原因有 2：(1) 日本地方吉祥物發展蓬勃且行之有年，案例眾多並各有特色，可提供多種設計或行銷發想參考；(2) 地方吉祥物強調與地方的連結，則其設計與地方行銷的運用應考量各地差異性，並非複製單一成功經驗即可。然日本地方吉祥物為數眾多，難以全面掌握，<sup>4</sup> 故本文以同質型抽樣 47 個 1 級地方自治體之官方吉祥物為研究案例，惟部分都道府縣未有單一代表之官方吉祥物，始以較具代表性之非官方吉祥物或市區町村吉祥物為例；先以 **Kotler et al.** 提出地方行銷之實行策略為分類框架，觀察地方吉祥物常見的地方連結方式；進一步從中找尋典型個案，以 **Peirce** 符號學概念為途徑，解構案例地方符碼，說明符號學對地方吉祥物之設計與運用。研究流程如圖 1：

---

<sup>4</sup> 日本地方吉祥物無一定運行方式與管理機構，端看各地區需求設置。除以地方自治體區分代表 47 個 1 級行政區的「都道府縣吉祥物」，及 2 級基礎自治體的「市區町村吉祥物」；亦可藉隸屬機構區分為設置於各地方政府任一部門或單位的「官方吉祥物」，及由民間團體或企業產出管理並具濃厚地方色彩的「非官方吉祥物」。且其未有數額限制，有些地方吉祥物採團體形式，同時擁有多角色；或基於不同主責項目設置多個不同吉祥物。近來，諸多日本地方政府還與寶可夢公司（**The Pokémon Company**）合作推出專屬各地的「主打寶可夢」（ポケモンローカル Acts，n.d.）。

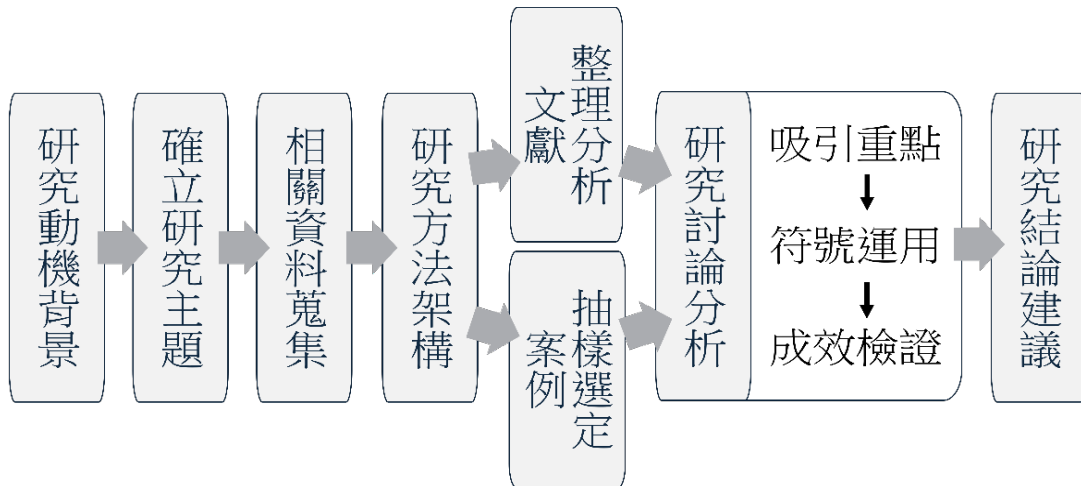


圖 1 研究流程

資料來源：筆者自行繪製

#### 肆、研究討論與分析

##### 一、地方吉祥物以地方形象為首要連結重點

地方吉祥物作為協助地方行銷實行的工具，觀察其設計將能了解其與地方之鏈結重點，故本文以 Kotler, Hamlin, Rein and Haider (2002) 概念為框架對日本都道府縣吉祥物之外型設計進行觀察：將與地方直接相關之姓名讀音、外型形狀、代表象徵（如縣鳥、縣花、縣樹）、特有產物歸類為形象行銷；與地方節慶、活動、文化或自然景觀相關者歸類於吸引力行銷；與地方建設或產業相關者列為公共建設行銷；呈現地方名人或相關童話人物者視為人才行銷。經整理，日本 47 個都道府縣使用形象行銷意象作為地方吉祥物設計概念含 34 個地方，佔比高達 7 成，其次依序為 24 個吸引力行銷、6 個人才行銷與 5 個公共建設行銷設計意象。（整理詳見附表 1）故地方設置地方吉祥物首要強化地方形象。

##### 二、Peirce 符號學對地方吉祥物的延伸應用

地方吉祥物用於地方行銷，重視地方形象的呈現，以下藉由 Peirce 的符號學理論來觀察地方符碼的設計與行銷運用 (Buchler, 2011; Peirce, 1938-1958)：

###### （一）連結地方具體實物與抽象意義

Peirce 認為符號包含 3 元素：呈現符號對外形式的「表徵」(Representamen)；可能抽象對應或具體指涉之「客體」(Object)；及將表徵與客體相連結、理解並賦予其意義的「詮釋」(Interpretant)。值得注意的是 Peirce 的詮釋概念說明符號其實是人類內在經驗的展現，與人類的思想意識緊密連結，會隨接收者的經

驗、背景、所處文化不同而發展出個人獨具的解釋。Nadin (1988) 將 Peirce 符號 3 元素模型化，指出其相互關係：表徵是人類文化或背景對客體的「再現」(Representation)；人們藉經驗或感覺選擇詮釋以「表達」(Expression) 表徵；又詮釋建構在對客體所擁有的「知識」(Knowledge) 之上。則地方吉祥物藉外形、姓名等表徵再現代表地域，向國內外公眾傳達地方，不同接收者因自身與該地方的經驗連結、了解程度或知識背景不同而有不同詮釋。故地方吉祥物同時也連結受眾對地方具體認知與其對地方生成的抽象意義。

以熊本熊為例：設計者藉「『熊』本」的名稱與其地標「熊本城」(Kumamoto Castle) 獨特的「黑」設計出「黑熊」的外形表徵(孫蓉萍，2016)，而對其詮釋則會因詮釋者與熊本熊、熊本縣的連結與知識而有所不同，如：對不認識熊本者，牠可能是不具任何意義的黑熊；對部分外國消費者，它是某些日本蔬果或商品的包裝；對粉絲而言，他是可愛、淘氣、有個性的熊本小男孩；對曾到訪熊本或有機會與之互動的遊客，他可能不僅是有趣的熊本地方吉祥物，看到他也會讓旅人憶起當時的種種與熊本的景點、美食；他是另熊本縣民驕傲的熊本代表，或是其災後的精神支柱；同時，他也是熊本知事或熊本縣廳公務員的工作夥伴，是熊本縣的營業部長暨幸福部長，且為熊本縣帶來莫大的經濟效益(蒲島郁夫，2014)。<sup>5</sup>

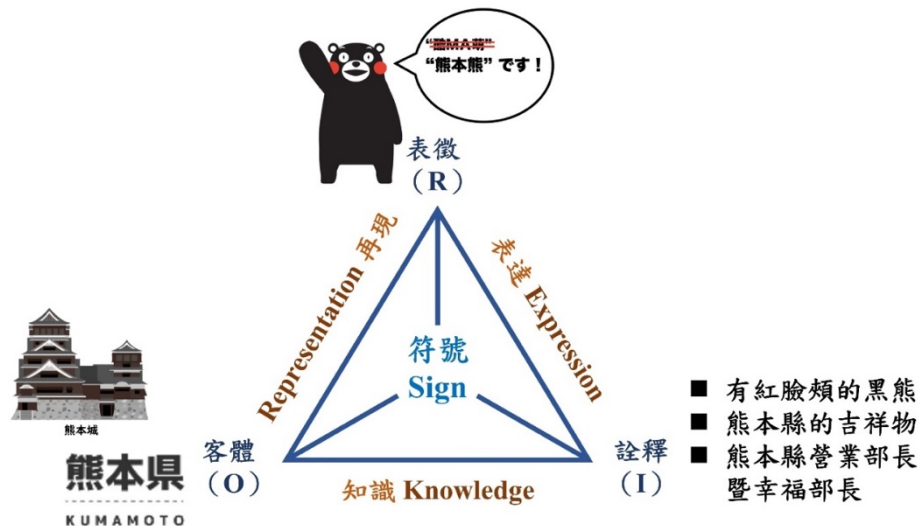


圖 2 Peirce 的符號三位一體—以熊本熊為例

資料來源：Buchler (2011); Nadin (1988); 筆者整理繪製

<sup>5</sup> 本段舉例中，考量案例對象對於熊本熊或熊本縣的認知、了解程度不同，故以「牠」、「它」或「他」來代稱熊本熊，並非誤植錯字，特此說明。

## （二）地方意象的多元設計與呈現

Peirce 又將客體特徵轉化為再現表徵之「符號化」過程分為 3 種建立模式：

### 1. 圖像 (Icon)

表徵的呈現與其指涉的客體具直接相似關係，直觀即能了解其代表的事物，如：呈現原貌的照片、物品的外形輪廓、象形文字或狀聲詞皆屬之。

### 2. 指示 (Index)

藉物理或邏輯的關聯性，讓人能以觀察或推理的方式解讀表徵指涉的客體，如：看到箭號會認知其所指引的方向而非單純的箭號本身。

### 3. 象徵 (Symbol)

表徵與客體間不具特定關聯的任意性連結，須透過學習、習慣或文化機制使之串聯，如：就習得規範依紅綠燈號停止或前進；依文化以圈、勾、叉等符號或點頭、搖頭來表示對錯；或依所學認知阿拉伯數字或拼音系統。

前述 3 種建立模式互不衝突，同一再現符號可能同時對應 3 種型態的表徵，以千葉縣的「千葉君」（官方英文名為「CHI-BA+KUN」）為例，其看似簡單繪製的紅色小狗（實際上官方設定為住在千葉縣的「奇妙生物」），但實暗藏 3 種符號化的模式：(1) 以與地方相同的「千葉」命名，直接指向千葉，屬圖像性表徵；(2) 側身形狀如千葉縣地圖，可讓觀者由外觀推論其代表千葉縣，為指示性表徵；(3) 全身皆為紅色（官方設定為「散發紅色光芒」），此係運用色彩心理學中紅色的特性，呈現千葉君懷抱熱情、具強烈勇氣探索未知的個性，屬象徵性表徵（千葉君官網，n.d.；千葉君駐台網路辦公室，n.d.）。

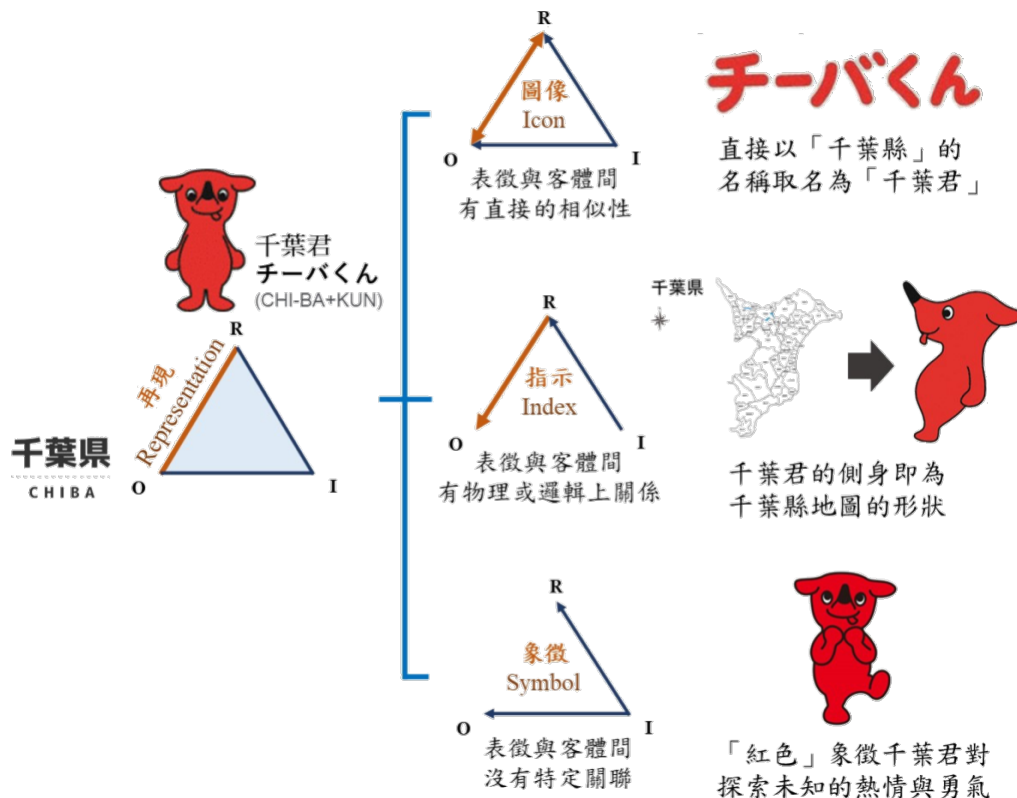


圖 3 Peirce 符號化的三種建立模式—以千葉君為例

資料來源：Buchler (2011); Nadin (1988); 筆者整理繪製

### (三) 地方吉祥物的運用概念設定

Peirce 除將符號本身的單一關係與從客體至表徵符號化的雙重關係三分，也將客體、表徵、詮釋間的三重關係三分：

1. 呈符 (Rheme)：僅由簡易字元中理解其代表對象的定義性符號。
2. 申符 (Dicisign 或 Dicent Sign)：由事實描述說明代表對象的指示性符號。呈符為其必然涉及（但不構成它）的一部分。
3. 論符 (Argument)：以習慣或法則來解釋、證明或判斷代表對象的論證性符號。

是以呈符、申符、論符其實是符號詮釋的複雜化過程，由定義呈現、事實描述到解釋論證來對符號進行說明。Morris (1938) 分析 Peirce 的論點並將符號學研究區分為語構學 (Syntactics / Syntax)、語意學 (Semantics)、語用學 (Pragmatics) 3 類型；Nadin (1988) 也嘗試將之圖像化，並說明為理解各種不同類型的符號，必須熟悉各種解釋、管理符號的原則。蕭明瑜 (2014) 認為前揭概念相互對應並

能於產品中作實質具體的運用：呈符對應語構學，著重產品圖像外形，展示產品本身造型符號元素間的組成關係；申符對應語意學，強調產品設計的再現模式，觀察造型符號與客體對象間的關係；論符對應語用學，重視產品的設計詮釋，關注造型符號與使用接收者彼此間的情境連結及就其經驗對符號的詮釋與運用的適切性。

相同概念亦能用於地方吉祥物在外型、形象設定、運用操作之上，以愛媛縣的「蜜柑狗狗」（Mican）為例（蜜柑狗狗官網，n.d.）：

### 1. 地方吉祥物語構學

直接呈現吉祥物的各種造型符碼並觀察其與地方間的關係。蜜柑狗狗除具有如愛媛縣特產「蜜柑」的橘色與頭部外形，尾巴開著縣花一蜜柑花，耳朵為蜜柑葉，鼻子則是紅色愛心形狀，足見愛媛的「愛」與地方特產「蜜柑」而生的各個造型符碼在蜜柑狗狗上組合。

### 2. 地方吉祥物語意學

藉由符號化類型來理解地方在吉祥物上的再現。如：蜜柑狗狗的姓名與外形能讓人直接連結到愛媛縣的特產蜜柑，<sup>6</sup> 係直觀而來的圖像性表徵；又因日文中幼犬的叫聲為「Can」，與蜜柑的「Mi」結合為蜜柑的諧音「MiCan」，故以「Can」這個讀音延伸出「狗」的外形，並取狗叫聲「汪（One）」的諧音設定蜜柑狗狗的生日為 2011 年 11 月 11 日（汪汪汪汪之日），係透過聯想、推理的指示性表徵；並借用英文「Can」有「辦得到」的意思，象徵蜜柑狗狗有勇於挑戰各種事物的正能量，此為需透過學習與不同文化展現的象徵性表徵。

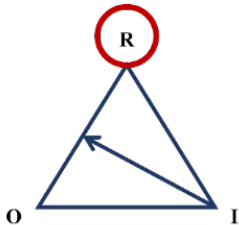
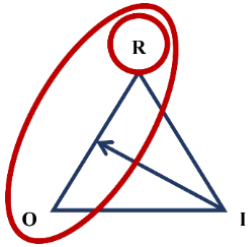
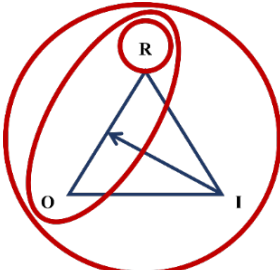
### 3. 地方吉祥物語用學

透過象徵性表徵，設定蜜柑狗狗開朗、好勝心旺盛、樂觀豁達等性格，同時運用與愛媛縣這個客體相關的各種情境，如：喜歡吃愛媛縣的特產，尤其是蜜柑；願望是結交能一起宣傳愛媛的好朋友等角色說明；並派任蜜柑狗狗為愛媛縣傳遞愛與笑容的特派副知事，使蜜柑狗狗的角色更為具體鮮明，且擁有專屬的個性與人格，並同步將正向氛圍傳遞予國內外公眾。

---

<sup>6</sup> 日文蜜柑的讀音為「Mikan」與愛媛縣地方吉祥物姓名「Mican」為諧音。

表 1 Peirce 符號學於吉祥物之運用－以愛媛縣蜜柑狗狗為例

Peirce 符號學	類 型	語構學 Syntax (呈符 Rheme)	語意學 Semantic (申符 Dicisign)	語用學 Pragmatics (論符 Argument)
	圖 示			
	內 容	符號與符號之間的關係	符號與其所標示或意指因素之間的關係	符號使用者對符號的理解和運用
產 品 符 號 學	類 型	產品語構學	產品語意學	產品語用學
	課 題	造型符號元素組成之間的關係	造型符號與客體對象之間再現的關係	造型符號與使用者彼此的經驗情境相互關係以及運用適切性
	內 容	<u>造型形式</u> ： 形態、色彩、質感、材料 <u>形式原理</u> ： 美學原理 <u>邏輯規範</u>	<u>符號表徵的形塑類型</u> ： 圖像、指示、象徵 <u>符號表徵的形塑法則</u> ： 象形、指示、形聲、會意、轉注、假借	<u>系譜軸</u> ： 隱喻、象徵、轉喻 <u>毗鄰軸</u> ： 流程、情境脈絡
地 方 吉 祥 物 符 號 學	類 型	地方吉祥物語構學	地方吉祥物語意學	地方吉祥物語用學
	運 用	直接呈現與地方相關的各造型符碼與組合	依當地客體對象發展出相對應的再現表徵	形塑人格與個性並塑造當地特有的氛圍或欲帶給群眾的理念

類型	地方吉祥物語構學	地方吉祥物語意學	地方吉祥物語用學
以蜜柑狗為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 外形與顏色如同其手中拿的愛媛縣特產「蜜柑」。</li> <li>● 雀斑如蜜柑凹凸的表面。</li> <li>● 耳朵為蜜柑葉。</li> <li>● 尾巴為蜜柑花。</li> <li>● 心形鼻呼應愛媛的「愛」，也說明其為傳遞愛的副知事。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 圖像性表徵： 直觀外形、姓名（Mican）即能直接連結愛媛特產蜜柑。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 藉象徵性表徵塑造其人格與個性，同時營造與愛媛縣這個客體相關的各種情境氛圍，並賦予其傳遞愛與笑容的特派副知事（愛顏特命副知事）一職。</li> </ul>
	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 指示性表徵： 名字由蜜柑（Mikan）的「Mi」和幼犬的叫聲「Can」組合而來，故外形亦為「蜜柑」與「狗」的組合。</li> </ul>    <ul style="list-style-type: none"> <li>● 象徵性表徵： 「Can」在英語中具有「辦得到」的含義，象徵其著勇於挑戰各種事物的正能量。</li> </ul>	

資料來源：Buchler (2011)；Nadin (1988)；蕭明瑜（2014）；筆者整理繪製

#### （四）地方形象加成與地方行銷運用

Peirc 進一步說明：每個符號的詮釋與再現其實是一連串動態延伸的過程，因接收者在每一個詮釋生成的同時，其心中會連結出一個相應的、擴展的再現體或新的表徵並對之「再詮釋」，此再詮釋能以不同角度或是不同符號對應原客體，進行補充性或擴展性的說明，有趣的是並沒有任何一種詮釋能完整、清晰地涵蓋客體的全面，因此這樣的延伸詮釋在定義上並不會終結，而如此符號不斷再生與解釋的過程，即是 Peirce 符號詮釋「無限衍義」（Infinite Semiosis）的概念（趙毅衡，2012），Eco (1976) 也將之稱為「無限符號學」（Unlimited Semiosis）。

對地方吉祥物而言，無限衍義的概念不僅可以用於設計吉祥物，使其有更多與地方相關的表徵堆疊或使之更具有個性，也能運用於運作之上，成為地方行銷手法，藉由吉祥物來說故事，推廣地方，以下分別舉例說明：

##### 1. 用於地方的表徵堆疊

鹿兒島縣的「ぐりぶー」（Greboo）即可見與鹿兒島相關的符碼層層堆疊：首先，其具有特產「六白黑豚」的外形與特色，除豬的形象，四肢、尾巴與臉部皆有白色的部分；六白黑豚被譽為「黑鑽石」之頂級肉品，係因其生長於鹿兒島豐沛的自然資源之中，故在豬的頭上、尾巴上分別以樹與花代表所有植物，此外，ぐりぶー的誕生源自「鹿兒島之花 2011：第 28 屆全國城市綠化鹿兒島博覽會」（花かごしま 2011：第 28 回全国都市緑化かごしまフェア），故為呼應該活動並說明黑豚受自然環境的薰陶，而將其顏色由黑色變更為綠色；又為展現鹿兒島的地靈人傑，在此土地上也孕育出維新三傑之一：西鄉隆盛（Saigo Takamori），故以其臉型與濃眉等五官特色進行設計，並設定ぐりぶー最喜歡的詞句就是出於西鄉隆盛的「敬天愛人」；綜合前揭相串聯並代表鹿兒島的符碼堆疊，最終形成

地方吉祥物ぐりぶー，用以詮釋鹿兒島（TVBS NEWS，2014；ぐりぶー官網，n.d.）。

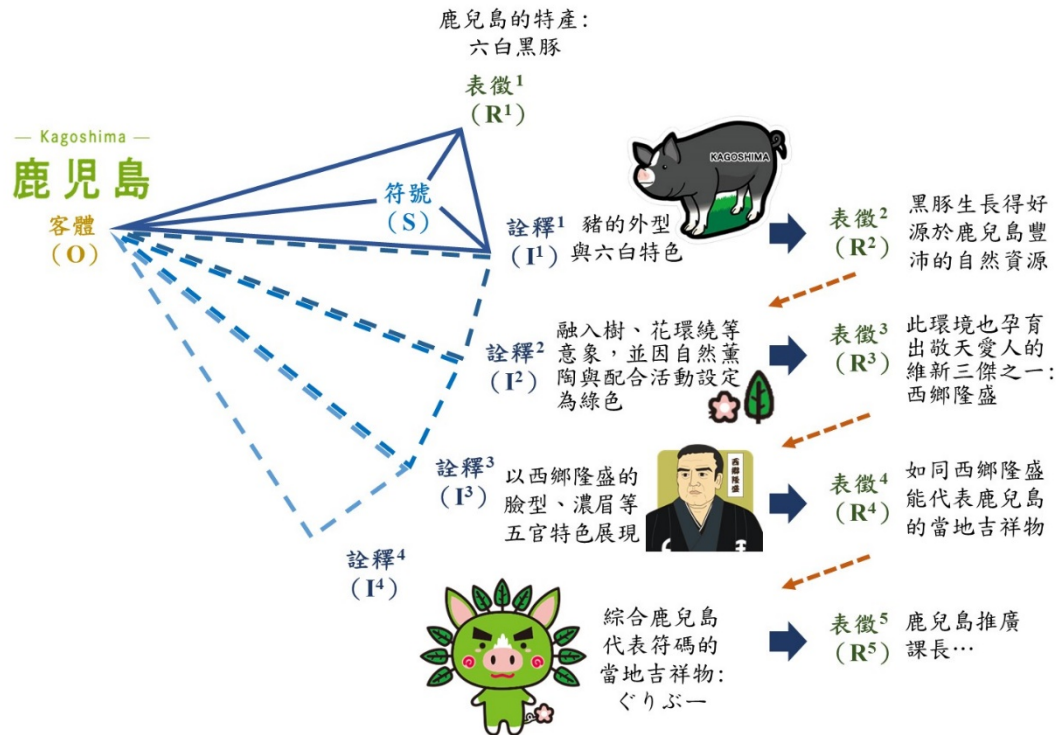


圖 4 Peirce 的無限衍義用於地方的表徵堆疊—以ぐりぶー為例

資料來源：Buchler (2011)；蕭明瑜 (2014)；筆者整理繪製

## 2. 用於吉祥物個性塑造

有些地方並未使用多種與當地相關的符碼來設計地方吉祥物，而是以單一、具代表性的表徵來呈現，然並不代表不能將 Peirce 無限衍義的概念運用於地方吉祥物之上，反而能藉無限衍義強化當地表徵的特性，並塑造吉祥物的個性，如茨城縣的「納豆君」：<sup>7</sup> 其外形源於茨城縣最著名、產量最多並發源於此的「納豆」，因納豆的傳統製法將納豆君的外形設計為頭上束有稻草的咖啡色納豆；並以「黏」的特性，運用無限衍義概念構築納豆君的個性，使角色更具體、更具人性，首先，日文以「ねばねば」（讀音「Nebaneba」）形容納豆黏而滑且容易沾

<sup>7</sup> 茨城縣原有官方吉祥物江戶時期曾任「中納言」的「水戶黃門君」(Hustlekoumon)，然考量其僅對日本國內中、高年齡層較生共鳴，又配合新的觀光行銷戰略，水戶黃門君於 2019 年 3 月底平成年號結束前，以「無法克服年紀變化」為由宣布「退休」，轉由非官方的「納豆君」(Nebaarukun) 接任茨城縣的魅力發送隊公關。

黏的外觀，故將納豆君取名為「ねば～る君」（直譯為「黏黏君」），且其說話常以「ねば～」結尾，不僅用「擬態語」強調納豆的「黏」，語尾也刻意拉長，用聲音表現「黏」的形象；並運用納豆以筷子高速攪拌、夾起拉長使之更為黏稠的食用方式來強化納豆君的性格，使其興奮、高興時以伸長為表徵施展專屬特技；甚至在 2023 年 5 月日本主辦 7 大工業國集團（Group of Seven, G7）領袖峰會前夕，納豆君與時任首相岸田文雄（Kishida Fumio）會面，也以「黏」的特性為象徵，希望世界能跟納豆一樣，黏在一起、團結起來；這表徵也讓納豆君有「伸長幸運物」的暱稱，以「觸摸或與之拍照會有成績、業績、壽命、運氣等伸長的好運」作為宣傳手法（納豆君官網，n.d.；自由時報，2023）。

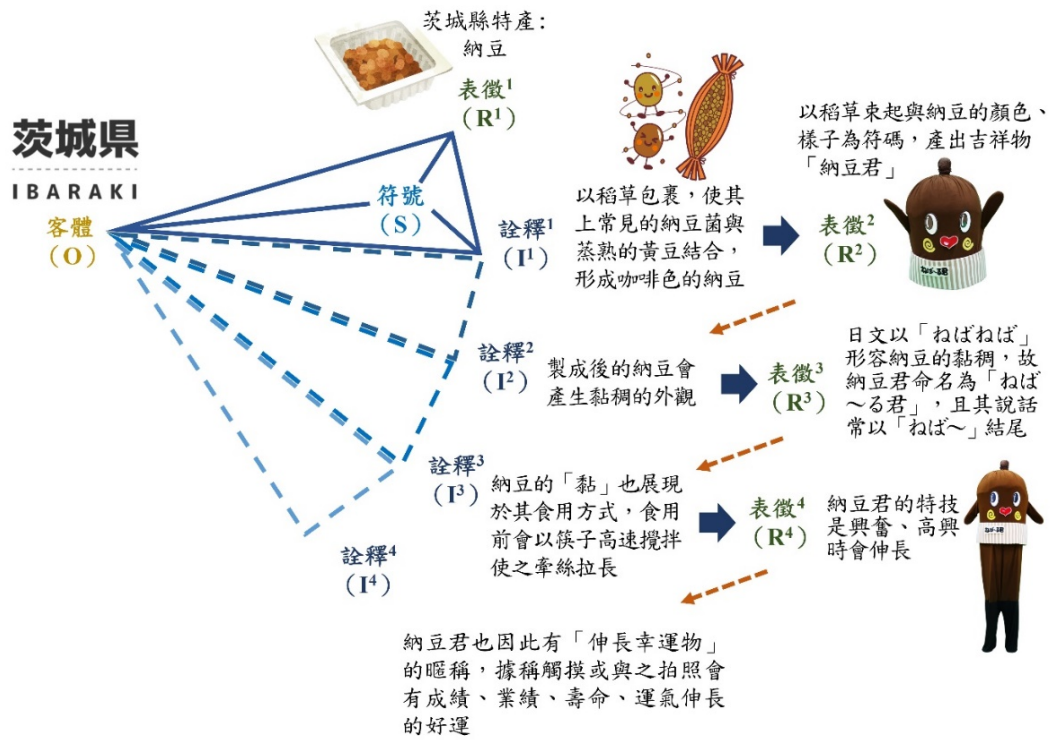


圖 5 Peirce 的無限衍義用於吉祥物個性塑造—以納豆君為例  
資料來源：Buchler (2011)；蕭明瑜 (2014)；筆者整理繪製

### 3. 用於地方品牌之行銷

Peirce 無限衍義的概念也可用於地方品牌的行銷，讓地方特色與地方吉祥物有更多的連結並以之推廣地方，最為著名的案例即為「熊本熊腮紅遺失事件」。熊本熊做為熊本縣的地方吉祥物，其設計源於熊本縣的「熊」、熊本城的「黑」，為讓這「黑熊」受到喜愛，設計者水野學（Mizuno Manabu）觀察到許多受歡迎的角色皆有紅通通的臉頰，故將紅色的圓形加入設計中，也成了熊本熊「萌」的象徵，而該紅色不僅能表現因擁有阿蘇火山群致古時被稱為「火之國」(Hinokuni) 的熊本，也能呼應許多熊本縣紅色的特產，更被視為熊本幸福的象徵，因而熊本縣政府推出「協尋熊本熊腮紅」的宣傳活動，以免這當地代表由地方吉祥物變成「普通的熊」。

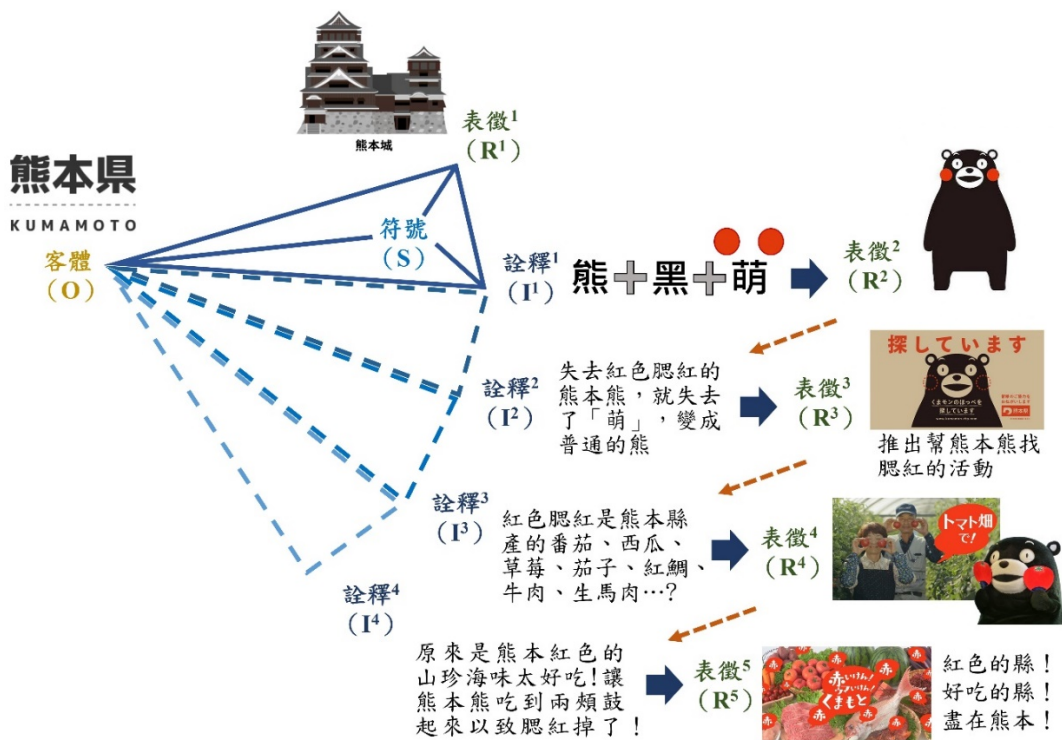


圖 6 Peirce 的無限衍義用於地方品牌之行銷—以熊本熊腮紅遺失事件為例

資料來源：Buchler (2011)；蕭明瑜 (2014)；筆者整理繪製

而後，熊本熊將番茄、西瓜、草莓、茄子、紅鯛、牛肉、生馬肉等熊本縣紅色的特產壓在臉頰上，原來紅色的特產就是熊本熊的腮紅，原來熊本の特產太美味，讓熊本熊吃到兩頰鼓起來，以致腮紅掉了！最終，熊本縣政府以「紅色的

縣！好吃的縣！盡在熊本！」（赤いけん！ウマいけん！くまもと！）為宣傳口號並舉辦短期促銷活動，不僅成功引來話題與關注，也為熊本縣帶來 9.6 億日圓（約 2 億台幣）的效益（孫蓉萍，2016；蒲島郁夫，2014；Kumamoto Rhp, 2013）。是以 Peirce 的無限衍義概念不僅可用以設計地方吉祥物、賦予地方吉祥物個性，也能成為將地方與商品串連的行銷手法，藉由說故事推廣地方。

### 三、善用符號學對地方吉祥物之成效有其實益

地方創建地方吉祥物無非希望藉由吉祥物行銷地方，以強化公眾對地方的印象，並進一步為地方帶來實質效益。雖地方吉祥物之成效檢證有其困難度存在，然本文仍嘗試尋找相關量化指標來作為其成效參考：

日本研究中心（Nippon Research Center, NRC）於 2023 年針對日本當地吉祥物進行認知度調查，其中認知度最高的都道府縣官方吉祥物依次為熊本縣的熊本熊、滋賀縣的彥根貓、<sup>8</sup> 奈良縣的せんとくん、茨城縣的納豆君與千葉縣的千葉君；反之，認知度相對較低的都道府縣官方吉祥物依次為福井縣のはぴりゅう、廣島縣のひろくま、長野縣のアルクマ與埼玉縣コバトン（日本リサーチセンター，2024）。（詳參圖 7）

---

<sup>8</sup> 彥根貓為日本首位吉祥物，具其代表性，故本文例外將此市區町村吉祥物選為滋賀縣代表。

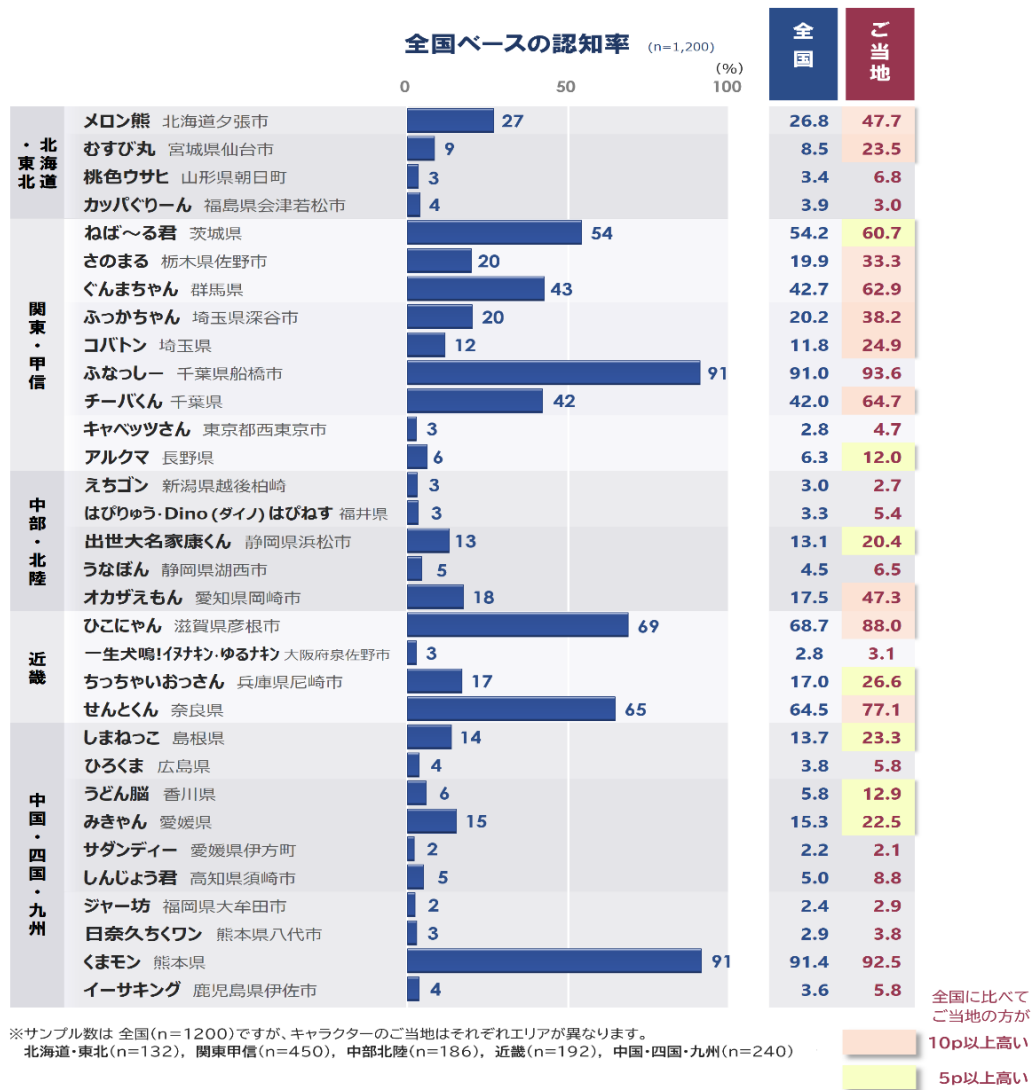


圖 7 日本地方吉祥物認知度調査

資料來源：日本リサーチセンター（2024）

由前掲都道府縣官方吉祥物之認知度高低可發現：認知度較高者，多為前述舉例善用符號學之成功案例；認知度較低者，排除 2023 年 9 月甫亮相的ひろくま（広島県商工労働局観光課，2023），其中はぴりゅう與アルクマ為地方吉祥物中少數未以地方形象強化地方吉祥物者，雖其 2 者皆選擇地方吸引力資源作為設計主軸，但因在初見地方吉祥物時，未能有與地方直接連結的形象，而致難以運用吉祥物去行銷地方吸引力，更簡單來說，若受眾不知道福井縣曾挖出恐龍化石，則在其看見はぴりゅう時，即難以將恐龍與福井連結起來。（參考附表 1）

亦能透過為地方吉祥物所創設的社群平台官方帳號追蹤數進行觀察，追蹤數越多，代表能透過吉祥物向越多受眾行銷地方。以前揭認知度高低排序之吉祥物為例，排除納豆君與ひろくま有更換、新設之情形，及せんとくん較未經營社群平台（未設置 Facebook 與 Instagram，X 也鮮少使用），可明顯看出認知度較高者，亦擁有較多的追蹤數，故更能透過社群平台的發文將地方行銷出去。（表 2）

表 2 地方吉祥物社群平台追蹤數 單位：萬

		Facebook	Instagram	X (原 Twitter)
認 知 度 高	熊本熊	18.3	11.3	80.7
	彥根貓	7.9	2.7	-
	千葉君	0.7	6.6	33.4
認 知 度 低	コバトン	0.9	-	2.8
	アルクマ	0.9	1.2	1.9
	はぴりゅう	0.3	0.3	0.7

資料來源：筆者整理自各吉祥物之官方社群平台（截至 2025 年 4 月 25 日）

另地方吉祥物的設置亦可能提升地方吸引力及帶動地方觀光產業發展，依 2023 年日本地方品牌都道府縣魅力度調查（地域ブランド NEWS，2023），以及日本政府觀光局（Japan National Tourism Organization, JNTO）統計都道府縣觀光訪問率（日本政府觀光局，n.d.），在同樣排除納豆君與ひろくま有更換、新設之情形，另彥根貓原為市區町村吉祥物，也可發現認知度較高之地方吉祥物所代表的都道府縣有較佳的魅力度與較高的觀光訪問率。（表 3）

表 3 地方吉祥物代表都道府縣之魅力度排名與觀光訪問率

		2023 年都道府縣調查數據	魅力度排名（名）	觀光訪問率（%）
認 知 度 高	熊本熊（熊本縣）		18	2.6
	せんとくん（奈良縣）		8	8.9
	千葉君（千葉縣）		12	36.1

	2023 年都道府縣調查數據	魅力度排名（名）	觀光訪問率（%）
認 知 度 低	コバトン（埼玉縣）	45	0.8
	アルクマ（長野縣）	13	2.8
	はぴりゅう（福井縣）	38	0.2

資料來源：地域ブランド NEWS（2023）；日本政府觀光局（n.d.）；筆者自行整理

## 伍、結論

綜上所述，以日本地方吉祥物為例，可發現能與地方直接連結的「地方形象」仍為地方吉祥物在創設時的首要重點。而 Peirce 的符號三位一體說明地方吉祥物不僅創造當地與吉祥物之間的連結並以各種形式再現外，也要積極運用吉祥物傳達、表達當地獨特性，更重要的是要加強國內外公眾對吉祥物與當地的認識和了解，締造更多情感的串聯。則地方吉祥物不只是一個地方圖像或實體，其本身即為 Gotham 的地方行銷流程，用以實踐 Kotler 等的地方行銷意義，不僅建構強而有力的地方形象、讓公眾了解地方的獨特，也為地方暨其商品提供吸引力，以有效可行的方法遞送商品與服務。

此外，雖能以相關數據作為運用符號學對地方吉祥物之成效檢證參考，但仍有其研究限制：(1) 雖符號學能說明地方吉祥物與地方的連結，但並不能確保其成功，且影響地方行銷的因素眾多，其成效並非皆與吉祥物有直接必然的關係，如：其可能影響地方魅力度調查排名，但該結果並非全源自吉祥物；(2) 其行銷成效不易檢證比較，除因數量眾多，各地原本即具差異性，各吉祥物設立原因、擁有資源各不相同，亦有更迭情形，難用同一標準比較，又縱有日本地方吉祥物協會辦理地方吉祥物博覽會、票選活動，然採自由參加制，票選方式亦不夠嚴謹，故其排名僅具參考價值。筆者認為，排名實非吉祥物之首要目標，更重要的是增加露出並為地方帶來實質、正向的效益或達成原設定目的。

## 參考文獻

- 卜正珉（2009）。公眾外交－軟性國力，理論與策略。允晨文化實業股份有限公司。
- 田村秀（2017）。怎能不愛在地文化－日本軟實力的秘密（游韻馨譯）。開學文化。
- 俞建章、葉舒憲（1990）。符號：語言與藝術。張英華。
- 林承毅（2020）。迎向未來創生。載於林承毅、謝其濬（主編），二地居：地方創生未來式（17-37頁）。遠見天下文化出版股份有限公司。
- 孫蓉萍（2016年5月）。熊本熊之父 公開不敗設計學。今周刊，1017，90-92。
- 索緒爾（Saussure, F.）（1964）。符號與語言。載於吳潛誠（總編輯），當代文化大辯論（75-87頁）（呂健忠譯）。立緒文化。
- 索緒爾（Saussure, F.）（2019）。普通語言學教程（高明凱譯）。五南。（原著出版年：1916年）
- 張惠如（2003）。吉祥物設計。藝風堂出版社。
- 許文聖（2006）。魅力台灣－談台灣的城市行銷策略。研考雙月刊，30(5)，83-89。
- 費斯克（Fiske, J.）（1995）。傳播符號學理論（張錦華譯）。遠流。（原著出版年：1982年）
- 蒲島郁夫（2014）。我是熊本熊的上司！（蘇曄婷、江裕真譯）。野人文化股份有限公司。（原著出版年：2014年）
- 趙毅衡（2012）。符號學。新銳文創。
- 蔡東杰（2014）。當代中國外交政策。五南圖書出版股份有限公司。
- 蕭明瑜（2014）。皮爾斯符號三角形應用於文創產品之研究〔未出版之博士論文〕。朝陽科技大學。
- 羅蘭·巴特（Barthes, R.）（2014）。符號帝國（江灝譯）。麥田。（原著出版年：1970年）
- 四方敬之（2014）。東日本大震災後の官邸からの國際廣報活動とパブリック・ディプロマシー。載於金子將史、北野充（編著），パブリック・ディプロマシー戦略：イメージを競う國家間ゲームにいかにか勝利するか（228-246頁）。PHP研究所。

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Buchler, J. (Ed.). (2011). *Philosophical writings of Peirce*. Dover Publications.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Gotham, K. F. (2002). Marketing Mardi Gras: Commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39(10), 1735-1756.
- Holcomb, B. (1993). Revisioning place: De- and re-constructing the image of the industrial city. In G. Kearns & C. Philo (Eds.), *Selling places: The city as cultural capital, past and present* (pp. 133-143). Pergamon Press.
- Iskanderova, T. (2024). What is semiotics? In T. Iskanderova, *Unveiling semiotic codes of fake news and misinformation: Contemporary theories and practices for media professionals* (pp. 5-9). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-53751-6>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to city, states, and nations*. Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe*. Financial Times.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. John Wiley and Sons.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Morris, C. W. (1938). *Foundations of the theory of signs*. The University of Chicago Press.
- Nadin, M. (1988). Interface design: A semiotic paradigm. *Semiotica*, 69(3-4), 269-302.
- Nadin, M. (1997). *A semiotic introduction to systems design*. University Press.

- Peirce, C. S. (1938-1958). *Collected papers*. Harvard University Press.
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, Article 104248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104248>
- Smyth, H. (1994). *Marketing the city: The role of flagship developments in urban regeneration*. E & FN Spon.
- Song, G., & Fan, J. (2023). Analyzing brand logos of tourist cities by utilizing Peirce's semiotics and culture code: Focused on the top 10 provincial tourist cities in China. *Design Behaviors*, 7, 44-63.
- Wang, P. H., & Gu, J. (2022). Systematic creation of a city's visual communication: Logo design based on the Phoenix Flower in Tainan City, Taiwan. *Visual Communication*, 21(4), 542-559.
- Wattanak, S. (2021). An analysis of the communication of provincial identities in mascots to promote tourism in Thailand. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(1), 1-12.
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on Yuru-Chara concept. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 1-12.
- 大分縣（無日期）。めじろんの廣場。2024年5月1日，取自  
<https://www.pref.oita.jp/site/mejiron/>
- 大阪府（無日期）。大阪府廣報擔當副知事もずやんの部屋。2024年5月1日，  
取自 <https://www.pref.osaka.lg.jp/fuseiunei/kouhou/mozuyan/index.html>
- 千葉君官網（無日期）。2024年5月1日，取自  
<https://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/miryoku/chi-ba-kun/profile.html>
- 千葉君駐台網路辦公室（無日期）。2024年5月1日，取自  
<https://www.promotions.com.tw/chibakun2017/>
- 日本ご當地キャラクター協會（無日期）。2024年5月1日，取自 <http://gotouchi-chara.jp/>
- 日本リサーチセンター（2024）。第10回 NRC 全國キャラクター調査：【ご當地キャラクター】Part1:2023年結果。2024年5月1日，取自  
<https://www.nrc.co.jp/report/240119.html>

日本政府観光局（無日期）。2024年5月1日，取自  
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>

日本觀光廳（無日期）。2024年5月1日，取自  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/index.html>

各日本地方吉祥物官網暨社群平台官方帳號（無日期）。2024年5月1日取自官  
方網站。

地域品牌 NEWS（2023）。地域品牌調查 2023 都道府縣的魅力度等調查結果。  
2024年5月1日，取自 <https://news.tiiki.jp/articles/4854>

林事務所（HAYASHI office）（2018年9月6日）。創生塾講堂 01：為什麼有些  
吉祥物讓人幸福，有些消失了也無所謂？日本專家這麼說。上下游新聞。2024  
年5月1日，取自 <https://www.newsmarket.com.tw/blog/112437/>

長崎縣（無日期）。がんばくんとらんばちゃんのプロフィール。2024年5月1  
日，取自 [https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kenseijoho/koho/ganba-ranba/profile\\_/](https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kenseijoho/koho/ganba-ranba/profile_/)

官方正名「熊本熊」叫「酷 MA 萌」且本尊是熊本縣公務員（2018年11月5  
日）。SETN 三立新聞網。2024年5月21日，取自  
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=452371>

納豆君官網（無日期）。2024年5月1日，取自 <https://nebaarukun.info/>

新潟縣（無日期）。トッキッキの部屋。2024年5月1日，取自  
<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kouhou/tokkikki.html>

熊本熊官網（無日期）。2024年5月1日，取自 <https://kumamon-land.jp/>

蜜柑狗狗官網（無日期）。2024年5月1日，取自 <https://reurl.cc/3XMZDM>

廣島縣商工勞動局觀光課（2023）。廣島ファンの擴大に向け對する新たな取組に  
ついて。2024年5月1日，取自  
<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/547550.pdf>

鳥取縣（無日期）。縣（けん）のキャラクター。2024年5月1日，取自  
<https://www.pref.tottori.lg.jp/28832.htm>

ポぐりぶー官網（無日期）。2024年5月1日，取自 <https://greboo.com/>

ポケモンローカル Acts（無日期）。2024年5月1日，取自  
<https://local.pokemon.jp/>

American Marketing Association (n.d.). Retrieved May 1, 2024, from <https://www.ama.org/>

Kumamoto Rhp (2013, November 2). くまモンのほっぺがなくなった！？ THE MOVIE [Video]. *YouTube*. Retrieved May 1, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=GMJD6piRwUA>

TVBS NEWS (2014, October 10). 鹿兒島の「黒鑽石」，薩摩黒猪品種大改良 [Video]. *YouTube*. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=fVN--25pDZs>

附錄

附表 1 日本地方吉祥物對應 Kotler 等地方行銷實行策略之設計

	地方 吉祥物	形象 行銷	吸引力 行銷	公共建設 行銷	人才 行銷	備註
1	都 東京 都	ゆりーと	都鳥：紅 嘴鷗	東京體 育節		
2	道 北海 道	キュンち ゃん	特有生 物： 蝦夷鳴兔	道內吸 引力物 件為替 換頭飾		
3	府 京都 府	まゆまる	平安時代 讀音		養蠶與絲 織產業	
4	府 大阪 府	もずやん	府鳥：伯 勞鳥			
5	縣 青森 縣	いくべえ	外型：讀 音開頭字 母「A」 顏色： 「青」森 的「藍色」 縣花：蘋 果花			
6	岩手 縣	わんこき ようだい		美食： 一口蕎 麥麵	漆器產業	
7	宮城 縣	むすび丸	「大米之 鄉」的形 象			歷史武 將： 伊達政 宗
8	秋田 縣	んだッチ	秋田方言	世界無 形文化 遺產： 生剝鬼 祭		
9	山形 縣	きてけろ くん	山形方言 山形縣形 狀 特產：櫻 桃	手拿行 李箱說 明山形 有滿滿 好吃的 農產品		

		地方 吉祥物	形象 行銷	吸引力 行銷	公共建設 行銷	人才 行銷	備註
10	福島 縣	キビタン	縣鳥：黃 眉鵪				
11	茨城 縣	ねば～る 君	特産：納 豆				
12	栃木 縣	とちまる くん	縣樹：七 葉樹	體 育 休 閒 環 保 活動			
13	群馬 縣	ぐんまち やん	外型與讀 音皆與群 馬相關				
14	埼玉 縣	コバトン ・さいた まっち	縣鳥：灰 斑鳩				
15	千葉 縣	チーバク ん	千葉縣形 狀				
16	神奈 川縣	かながわ キンタロ ウ				童話： 金太郎	
17	新潟 縣	トッキッ キ	縣鳥：朱 鷺				
18	富山 縣	きときと 君	富山方言		北陸新幹 線		
19	石川 縣	ひやくま んさん	工藝之都 與 百萬石形 象		輪島漆、金 箔、九谷 燒、加賀友 禪、郷土玩 具等工藝		
20	福井 縣	はびりゅ う		「恐龍」 化石			
21	山梨 縣	武田菱丸	原産狗： 甲斐犬			知名武 將： 武田信 玄	
22	長野 縣	アルクマ		以吸引 力物件 為頭飾			
23	岐阜 縣	ミナモ	「清流之 國」的形 象				
24	静岡 縣	ふじっぴ ー	外型：像 首字母 「し」	富士山			

	地方 吉祥物	形象 行銷	吸引力 行銷	公共建設 行銷	人才 行銷	備註
25	愛知 縣	はち丸	名古屋 建城紀 念			
26	三重 縣	ミジュマ ル(寶可 夢當地 Acts)	日文讀音 相似 特產：貝 類	寶可夢		各單位皆有 專屬吉祥物，本文選 擇相對能代 表三重縣整 體之案例
27	滋賀 縣	ひこにゃ ん	姓名與滋 賀讀音相 似	彦根城 建城紀 念	知名武 將： 井伊直 政	彦根貓為日 本地方吉祥 物起源，具 獨特代表意 義
28	兵庫 縣	はばタン		全國運 動會(從 阪神大 地震中 恢復之 不死鳥 形象)		
29	奈良 縣	せんたく ん		世界遺 產：東大 寺大佛、 春日大 社神鹿		
30	和歌 山縣	きいちゃ ん	古地名命 名 現地名為 造型且具 顏色象徵 特有犬 種： 紀州犬"			
31	鳥取 縣	トリピー	縣名「鳥」 為意象 特產： 20世紀 梨	山陰夢 港灣博 覽會		

		地方 吉祥物	形象 行銷	吸引力 行銷	公共建設 行銷	人才 行銷	備註
32	島根 縣	しまねっ こ		出雲大 社の屋 簷、注連 繩			
33	岡山 縣	ももっ ち・うら っちのペ ージ		全國運 動會		童話： 桃太郎、 溫羅	
34	廣島 縣	ひろくま	特産：檸 檬				
35	山口 縣	ちよるる	山口方言 外型、顔 色具山、 口形象				

# The Application of Local Mascots in Place Marketing from the Perspective of Peirce's Semiotics

– Taking Japan's "Local Mascots" as an Example

Ying Hsiu Lin<sup>1</sup>

## Abstract

Lately, it is common for local governments to set up "local mascots" as a marketing and image recognition method, expecting they could bring substantial benefits to the regions. Compared with corporate mascots, the local mascots pay more attention to the combination with "regions". Whether the codes they contain can effectively connect with the representative region is often the key to success. Therefore, this article draws on Peirce's concepts of semiotic, taking Japan's local mascots as an example, and hence observe their design and application in place marketing.

Keywords: Place Marketing, Mascots, Local Mascots, Semiotic

---

<sup>1</sup> Graduate Institute of Political Science, National Taiwan Normal University , E-mail: crescent0213@gmail.com

# 男同志地理社交網絡應用程式研究：回顧與分析

侯政男<sup>1</sup>

《摘要》

在行動網絡與社會實踐交織下，具備地理定位功能的同志交友應用程式，對同志人際互動產生關鍵且深刻的影響。本文透過文獻分析回顧同志社交應用程式的相關研究，聚焦其通訊互動機制與所形塑的社會關係樣態，並以「中介框架」為分析核心，探討男同志在線上空間中的自我呈現方式、互動實踐，以及數位社群與人際關係結構的形成。進一步從地緣社會網絡視角，分析使用者的操作習性與互動行為，如何建構出以地理位置、毗鄰性與即時性為基礎的社會安排框架。分析顯示，通訊科技不僅促成即時邂逅，也在雲端位置情境中生成「社交—性慾」並存的互動模式，使數位應用程式成為同志群體連結、互動與文化形態生成的重要平台。

關鍵字：男同志、地理社交網絡應用程式、交友應用程式、中介框架、社會關係網絡。

---

<sup>1</sup> 義守大學大眾傳播學系 教授，E-mail：masao@isu.edu.tw

## 壹、科技蛻變下的交友媒體運用的巨變

傳統媒體報紙與雜誌的出現，開啟了大眾媒介的時代，而後廣播及電視等電訊傳播的興起，讓大眾傳播時代變得完整而實用，人類生活已經離不開媒介的應用，而後 1990 年代後網際網路與智慧型手機等傳播新媒介的加入，讓人類的生活型態進入了一個跨世紀的境界。對生活在新科技通訊時代的人來講，與線上群體的接觸方式可能是個福音，使用者可以透過虛擬空間進行線上的各種活動，加上通訊網絡有著許多傳統媒體的優點，包括便利性、可運用性，以及匿名性等前所未有的吸引力，而這種具吸引力的優勢也正提供性取向弱勢族群絕佳的運用條件，讓使用者的人際關係及平常生活產生變化，達到更好的境界。在網絡空間中，各種性取向的使用者可以有機會建立起虛擬社群，希望藉由互動中找到自我認同與社會支持，讓身心獲得紓解 (Palandri & Green, 2004)。

如果以社會支持的觀點來看，電腦科技的線上網路科技可以為其虛擬社區成員提供支持，而與現實生活的社會網絡相比，線上虛擬社區更常常建立在參與者共用的興趣基礎上。在 2000 年代開始 Web 2.0 普及時代的來臨之後，相關研究發現網路帶給使用者一個絕佳的互動環境，可以以真名或匿名的方式在虛擬社區中與其他具有相同性質的人互動，討論生活上所發生的問題，互相交換意見鼓勵彼此，有些還會在真實生活中碰面成為朋友，甚至發展成好友夥伴。而對如同性戀/雙性戀等長久需隱密事實的性取向弱勢族群而言，線上網路可能帶來性自由、性解放，甚至是可以真實地面對自己的性取向，運用現代科技讓自己原本充滿疑惑與恐懼的身心獲得紓解與滿足 (Wu & Ward, 2019)。

而日新月異的行動通訊科技則打破了電腦網路的溝通模式，由於價格的便宜化造成行動裝置持有率逐漸普及，智慧型行動裝置超越傳統人機互動的傳播方式，進而發展出「社群網絡服務」(Social Networking Service, 簡稱 SNS) 此一新的應用模式。在此一熱門的「社群網絡服務」生活型態下，人們彼此連接組成繁密的「社交圖譜」(social graph)，由於手機的原本設計就是與週遭溝通聯絡的管道，正好與社群網絡拉近彼此「距離」的概念不謀而合，使得社群網絡和智慧型手機的結合發揮了極大效果 (Choi & Bauermeister, 2022)。

## 貳、同志社交空間維度轉變之研究價值

談到戀愛，愛對於人類生活是不可或缺，親密關係在人際關係裡是非常重要的。但在邏輯上親密關係的建立就必須先有「交友」的程序。從最原始的藉由他人介紹異性方式，或是演進到藉由各種媒介靠寫信交筆友，到最新傳播科技可能藉由手機 app 運用程式產生的即時見面約會喝咖啡畫面，都見證了人與人關係建立與維持的重要性。這些從需要長久經營的純純的愛到現在講求效率的速食愛情之徵友媒介訊息演進過程，值得系統性的調查與研究。

近幾年來男同志使用的同志約會交友程式或稱交友軟體前仆後繼的出現。透過智慧型手機與全球定位系統（GPS），交友軟體拉近了使用者之間的空間距離且多為即時通訊交流，在通訊科技與社會間的新互動趨勢，具地理位置定位特性的社交網絡應用程式（geosocial networking app）造成同志人際互動的革命性影響，這種通訊科技下的主流產物如交友應用程式（dating app），藉著運用此平台創立自己的獨特個人檔案，並且和其他人進行多種互動目的，像是尋找朋友、約會、建立人際關係，甚至是更深一層的肉體關係（Wu & Ward, 2018）。由於智慧型手機的普及，交友應用程式現已成為同性戀和雙性戀男性廣泛使用的資源（McKie, Milhausen & Lachowsky, 2016）。鑑於這項技術發展的迅速和日益普及，值得探討這些技術進步如何影響性少數群體的約會經歷。

交友應用程式可以被理解為性別場域（Green, 2014; Regan, 2023），這些場域在過去三十年中不僅塑造了男性同志空間，且越來越構成了這些空間的實質、表現方式及誰能進入這些空間（Miles, 2017）。這些場域的形狀已開始通過近期研究浮現。一項針對美國南部地區 Grindr 用戶的調查，探討男性同志使用應用程式的動機，發現超過三分之一的男性報告使用這些應用程式來與其他男性進行性接觸（38.0%），第二常見的原因是使用這些應用程式來打發無聊時間（18.5%），其次是使用這些應用程式來與其他男性交友（17.4%），尋找男朋友或浪漫伴侶（14.1%），以及與其他同性戀和雙性戀男性約會（10.9%）（Goedel & Duncan, 2015）。而在亞洲，一項針對中國交友應用程式上的 GBM（男同性戀、雙性戀和異性戀男性）的訪談顯示，他們對追求人際聯繫和社交性有強烈的興趣，例如與有趣的人進行隨意對話的興奮感，以及在性接觸中感受到的聯繫和親密感（Wu & Ward, 2019）。

以學術界而言，可說是已經對現在市面上盛行的交友應用程式產生出高度關注，本文以主題式的方式回顧男同志交友應用程式的相關研究。由於手機交友應

用程式的問世，造就「社群網絡服務」的世紀，如果以「地理社交網絡 (geo-social networking)」來看此一種人際社交網絡，其中使用行為將可能產生諸如地理定位標識之類的地理科技服務和能力來實現其他額外的社會動態現象 (Brabazon, 2015)。這種手機交友應用程式是設計給男同志，更廣泛點來說，可以「與男性發生性關係的男人」(Man Seeking Man, 簡稱 MSM) 需求，交友應用程式已經成為相關學科研究者的研究目標。本篇文章著重在通訊科技與社會間的互動趨勢部分，以文獻分析回顧檢視同志交友應用程式的相關研究，特別關注在通訊溝通與經由交友應用程式所調解之社會關係部分等研究議題。

### 參、檢視社交應用程式運用下之社會關係：中介框架

為了檢視通訊溝通與經由交友應用程式所調解之社會關係，本文運用 Lievrouw (2014) 提出的「中介框架」(mediation<sup>2</sup> framework)，此框架將協助本研究瞭解分析通訊科技與社會人群是如何互相影響、塑造彼此。Lievrouw (2014) 認為這「中介框架」的基礎框架包含三種構成要素，而這三個要素維持在一種穩定的流動狀態下：

- 一、人工製品 (artifacts)：有著一種確定的科技技術與物質層面，普遍被人們用來互相溝通傳訊。
- 二、使用習性 (practices)：人們是如何運用裝置來通訊溝通。
- 三、社會安排 (social arrangements)：圍繞在通訊科技與使用習性上，不僅是在社會關係、社會制度與社會結構的組織與管理上，也包含形成與發展。

Lievrouw (2014) 鑑識出三種對應的變化模型，分別是人工製品的重新配置，使用習性的重新調解與社會安排之改革。在通訊科技框架與其對應的模型下，這三種要素持續進行著清楚之交流且互相決定彼此間的關係，而這種框架模式則被理解為「中介」。

---

<sup>2</sup> 在廣泛的社會科學或技術應用中，「mediation」可以指一種中介作用，或是具調解作用，這意味著某種力量或機制在不同元素或系統之間起到橋樑或連接的作用，例如在溝通科技與社會互動中，「中介框架」(mediation framework) 指的是科技如何影響，甚至改變人們之間的社交互動方式 (Latour, 2005)。在本文中，「中介框架」主要指的是通訊科技如何透過地理社交交友應用程式影響，以及如何重塑同志使用者之間的社交關係和互動模式。

藉由這個「中介框架」，我們檢視交友應用程式相關研究是如何增進我們的動態互動之知識與在人工製品、使用習性跟社會安排之間的交流傳遞。在此研究中，我們把交友應用程式視為代表「人工製品」的科技產物，男同志使用交友應用程式的方式視為「使用習性」，男同志間的社會關係則可視為一種「社會安排」。

Lievrouw (2014) 提出一個核心問題運用相關文獻來探討：男同志交友應用程式的相關研究是如何納入「中介框架」探討？如果運用「中介框架」的三個要素來解析相關文獻，在「人工製品」、「使用習性」加上「社會安排」三個要素的交雜下，可以微觀及巨觀兩個角度來看相關現象？結合「人工製品」、「使用習性」加上「社會安排」三個要素的交織下，在男同志交友應用程式研究中，對於這種科技人工製品的交友應用程式是如何在既有的社會規範與文化背景下，來塑造出男同志的線上交友約會之風氣有很大的興趣？相關研究探討了全球男同志實際上是如何使用交友應用程式，這些應用軟體提供什麼樣的功能，以及產生了哪些值得一提的人際互動。

#### 肆、全球男同志交友應用程式使用行為之實踐分析

基本上男同志相關交友應用程式的設計可讓使用者去表達出各種的期望與不同的使用方式，約會軟體的個人檔案有多種選擇欄位可使人們去達成不同目的的交流。舉例來說，在受同志歡迎的 Grindr 交友軟體中，使用者可以於尋求欄位中去勾選超過一項的選擇像是聊天、約會、交友、戀愛關係與性愛，在其他交友應用程式的選項也是大同小異 (Choi & Bauermeister, 2022)。實際上使用交友應用程式的方式是多樣化的，最主要是取決於使用者的身分認知與社會背景，在一項以比利時男同志移民使用社交媒體的相關研究中，發現包含交友應用程式在內，彙整影響男同志移民的相關因素，包含現實生活中「外在性」(outness) 的程度、其種族族群社群內中對家庭成員的社會與經濟依靠程度、經濟自主能力、在社交媒體上交流的語言熟練程度與讀寫能力、安全感與私密性、以及網路存取等，鑒於不同的使用者背景，發現原先非設計者所提供的使用方式也被使用者在交友應用程式運用中實行 (Dhoest & Szulc, 2016)。而在另一個研究中，Shield (2017) 發現丹麥哥本哈根移民者使用交友應用程式的個人檔案功能去發展社交網絡來融入當地生活，且認同在交友應用程式內聊天方式不失為一種剛開始認識

當地男同志的好方式。而這兩個研究發現也體現出「人工製品」、「使用習性」、「社會安排」三個要素結合產生的「中介框架」。

#### 一、個人檔案的自我呈現

男同志交友應用程式的使用者剛開始使用這種科技新發明通常情緒會較為緊繃，一方面使用者開始嘗試去公開顯露自己個人資訊，如此可讓其他使用者能夠有正面的印象，但另一方面他們也不想公開太多個人資訊，避免造成不必要的後果，因此使用者便發展出一系列的策略去暗示他們的意圖並讓自己具有吸引力 (Hou, 2016)。在交友應用程式的虛擬空間裡，關於身分的線索是有限的，使用者用自己的方式去重新公布個人身份資訊來獲得社交關注，例如軟體 Grindr 可以只顯示出與附近使用者的距離資訊並消除位置細節，因此在他們的檔案中某些使用者會輸入他們所認得的社交場所的名字，例如臨近街坊、城市名稱或組織機構，他們將自己與地標連結在一起，目的就是想讓自己更加具有社交吸引力 (Birnholtz et al., 2014)。

在相關議題研究中，有些自我呈現的模式已被描繪出，例如在美國研究案例中老一輩的使用者會透露自己的種族但通常不會去顯露他們臉部，相對的較好身材的年輕使用較有可能在交友應用程式上露臉，也常會顯露出自身社交關係，不論是與那些尋求朋友或愛情的使用者都會大方顯示身份 (Fitzpatrick, Birnholtz & Brubaker, 2015)。而在跨國性研究中，相對於美國人，在亞洲華人交友應用程式使用者則較不可能去露臉或是提到他們的意圖，且更多的中國使用者比美國使用者更常在軟體上提到更多尋求戀愛關係的渴望 (Chan, 2016)。

而在同一時間內，使用者必須管理可能會暴露個人資訊的訊息，這方面可以多種不同型態來顯現 (Blackwell et al., 2014; Birnholtz et al., 2014)：第一種，某些使用者不願意向其他人暴露出自己同志的身分；第二種，某些人不在意別人知道自身的性向，但他們仍需要分開他們在網路上與下線後的雙重角色，因此在交友應用程式中他們會刻意避開與實際生活上可能認識的人互動；第三種，由於交友應用程式在其性方面的「約炮」汙名可能會造成使用者的壓力，因此使用者會很小心的表現出他們目的並不是尋求性愛來規避汙名，即使是那些尋求性愛歡愉的人也傾向使用委婉的字詞或簡寫來暗示對方，例如「fun」意味性愛，而「NSA」來表示「無承諾關係」(no strings attached)，而為了隱藏他們的身分，使用者也可能會用只露胸部不露臉的照片在個人檔案上顯示。

## 二、藉由私人線上對談產生後續之互動行為

在交友應用程式的私人對談中，使用者在猜測他人的意圖時，仍大都會同時試著去正面的表現自身身份且暗示他們的真正意圖 (Wu & Ward, 2018 ; Regan, 2023)。檢視關於個人檔案之自我呈現的相關研究，Fitzpatrick and Birnholtz (2016)認為研究者們應該多花些心思在交友應用程式上面使用者的互動，並且提出交友應用程式上的三個互動階段：在第一階段，個人檔案的功能為一種初步的協商，當建構個人檔案時，人們認為為了減少騙人或者是被騙，儘可能在過程中自我控制何時去暴露更多的相關資訊。鑒於控制資訊的意圖可能隨著時間改變，在個人檔案中述說目標會使得後續不容易將這意圖收回。而刻意保留些模稜兩可的話，也意味著留些空間去機動調整使用者間的互動。而在進入第二階段後，策略性地在交友應用程式上聊天、互動地呈現更多的自己，使用者在聊天中可能會去詢問對方的意圖，且在對方回覆的時機，決定接下來是將迅速或是緩慢，隨著雙方互動程度改變聊天的流程與原先的意圖。由於交友應用程式的上雙方越見熱絡的互動，便可能進入第三階段後的面對面約會，而在見面後使用者則可能會修正或是顛覆另一使用者先前在線上的印象。

雖然研究發現交友應用程式大都會提供「配對功能」來加強交友應用程式的使用人氣，也深入討論男同志的性探索與社會關係討論上的差異，Race (2015) 指出這種社會安排改革是一種與眾不同的安排情慾與親密生活方式，這種有著情慾、社會與公共潛力的親密基礎可能成為一種新的特定方式，這些裝置與行為正在參與建構一個特定的社交領域，成為一群大都市中熟識的男同志間會有的一種「單純只有性行為而無愛情交流」的特殊社交準則。

## 三、圍繞在同志數位生活中社會安排之關係轉變

從「社會安排」觀點來看，相關研究也注意到一種「隱藏型」的 MSM，一種想要隱藏自己性向或是不認為自己是男同志的人，比較他們與「開放型」MSM 間的差異。相對於開放型的 MSM，隱藏型的 MSM 較不願意去張貼可被認出的個人照片且較不會去以線上約會平台來做為非性方面的用途，他們比較喜歡實際上的同志聚會場所像是同志酒吧或俱樂部，如果從現實場所轉變成線上交友應用程式中，隱藏型 MSM 會感到焦慮因在交友應用程式曝光的機率相對與現實場所來的高 (Lemke & Weber, 2016)。

「社會安排」在改革過程中像是一種聯繫的型態，一種組織與制度結構，對應並被採納於現行系統、裝置與溝通之方式 (Lievrouw, 2014)。網路與數位裝置的盛行，導致同志較不需要透過同志社群內進行社交活動，引發了同志社群是否正在消逝的爭論 (Holt, 2011; Rosser, West & Weinmeyer, 2008; Rowe & Dowsett, 2008; Zablotska, Holt & Prestage, 2012)。儘管如此，這種社交模式或是交友應用程式上同志間的親密氛圍，因受到 app 的黑名單設置功能影響，加上新型態的社會安排改革成形，看似不用對其他人擔負太大義務 (Davis et al., 2016)。一項於韓國首爾的相關研究中發現，為了細部討論男同志線上約會的不同情形，男同志交友應用程式的研究也致力去瞭解關於同志生活方面的「社會安排」之改革，也因為這種「社會安排」的改革影響到數位時代的同志社群與新型態的社會關係 (McGuire, 2018)。Yeo and Fung (2017) 也在香港一項研究中發現，因這種在 App 上的瀏覽與交換照片的快速節奏與傳統友情或愛情的正規步驟相當不同，對於尋求穩定關係的使用者可能會遭受到挫折，這種「快速性關係發展」被發現持續時間也可能只是短暫出現便短命結束。

#### 伍、中介框架檢視下之發現與分析

正如本研究提出的 Lievrouw (2014) 討論出三種對應的變化模型，包括人工製品的重新配置，使用習性的重新調解與社會安排之改革。這種「社交網絡應用程式」運用，在通訊科技框架與其對應的框架下，這三種要素持續進行著清楚之交流且互相決定彼此間的關係，也就是中介調解過程之框架，也藉由這個「中介框架」，檢視交友應用程式相關研究是如何增進我們的動態互動之知識與在人工製品、使用習性跟社會安排之間的交流傳遞。

從具備「人工製品」特色的同志交友應用程式之相關研究發現來看，這種「社交網絡應用程式」創造出的雲端科技空間特性，包括所在地理位置毗鄰性、隱私度、便利性、成員需求、安全度、交友效益、社交互動方式、生理需求互動方式等，與傳統交友空間相比較產生許多在「使用習性」的差異，進而產生「社會安排」的改革 (Choi & Bauermeister, 2022)。如果從「地緣社會網絡關係」框架來檢視使用者的「使用習性」，產生出獨特「社會安排」框架，包括地理空間的時代性展現、地緣空間網絡現象、自我呈現等，分析通訊科技與社會人群互相影響、塑造成一種「中介框架」。這種「中介框架」看到科技對同志使用者群體造成的

使用現象：一種毗鄰性與地理位置的即時邂逅，甚至是產生雲端位置下的「社交-性慾」互存關係（林冠廷，2019），交互產生一種「社會安排」的改革。

#### 一、「使用習性」產生的「社會安排」改革：毗鄰性與地理位置的即時邂逅

這是雲端網絡與地緣位置空間交錯下產生的地理空間的時代性，由於通訊交友應用程式的即時特性與線上位置特性，使得連繫需求使用者或其他附近在線上或有空約會的人變得更有可能實現。這種高效率的用戶篩選，結合用戶特定的交友應用程式，幫助使用者找到某個配對到其正在尋找檔案的人 (Wu & Ward, 2018)。本研究發現位置與毗鄰性對透過網路渴望約會的使用者來說是相對重要的，藉由研究網路聯繫方式，「社交網絡應用程式」可以做到使用者何時及何地需要時，對於正要尋到同伴時的一種方便性，藉由「使用習性」的改變產生「社會安排」的改革。

對於「社交網絡應用程式」相關研究，發現如男同志使用來尋找其他有類似興趣的人，當他們找到某個覺得可以彼此喜歡的，就會在離線空間見面。正如地理位置，中心的關鍵字就是「即時」，結合行動軟體，約會本身就附有許多意義的概念 (Miles, 2017)。因為 GPS 的科技功能隨著軟體開啟或關閉，當他們上線且在附近，使用者檔案就出現。而在使用者離線後，個人檔案還可以在一小內被看見。此外，用戶的在線狀態則意味著幾乎直接反映或拒絕，當即時訊息發送時，交友應用程式會聯繫其他需求使用者，或者可以提供專用訊息服務，大多數行動交友應用程式免費提供他們這些即時訊息系統，讓使用者的線上約會輕易地融入日常例行之生活中。

相關研究指出，行動傳播科技的普及深刻改變個體進行人際互動與身分建構的方式，特別對性別少數族群而言，數位與行動媒介更成為重要的自我探索與社群連結場域。在探求台灣年輕男同志們藉由漫遊探索與性別身分的建構過程中，侯政男（2020）發現行動媒介所形塑的「可移動、可定位、可即時互動」特性，使個體得以在日常生活的縫隙中進行身分展演與關係協商，對於長期處於異性戀規範壓力下的同志族群而言，這類媒介提供了一種相對安全且具彈性的探索空間。其他國外相關研究亦顯示，行動定位服務交友軟體不僅是促成社交或親密關係的工具，更是一種文化與社會實踐的場域，使用者可透過個人檔案建構、即時互動與空間導向的配對機制，逐步理解並確認自身的性傾向與同志身分

(Blackwell, Birnholtz, & Abbott, 2014)。行動通訊科技所中介的互動空間，促使同志族群在線上與線下之間形成流動的身分實踐歷程，使自我認同不再是一次性完成的結果，而是一個持續協商與調整的過程 (Beymer et al., 2014)。整體而言，東西方研究發現普遍認為網路與行動媒介在男同志身分認同發展中扮演關鍵且開創性的角色，不僅拓展了性別少數族群的互動網絡，也重塑其對親密關係、社群歸屬與自我理解的想像，為後續探討科技、空間與同志身分之間的動態關係奠定重要的理論基礎。

## 二、「人工製品」創造的「社會安排」改革：雲端位置下的「社交-性慾」互存關係

交友應用程式以毗鄰性為基礎的共同位置，結合了軟體空間中的公開與私人行為性質，導致虛擬及實體位置的複雜層面與其邊界合併，相關研究中可看到一個現象，也就是交友應用程式凝聚個體在某些方面跨越了社交定義位置所合併及結合的地理空間，其也改變位置和行為存在與可見度之間的關係 (Licoppe, 2019)。共同位置的結果是一人能夠以實體與虛擬位置兩者方式呈現給觀看者，就其本身而言，呈現給許多其他使用觀眾的能力是所有的網路互動，在此獨到之處為網路觀眾也是鄰近的，而且立即的面對面互動也是彼此間很基本的目標 (Giano, 2021)。這種由共享興趣及現存獨立地理位置所定義的網路空間，和主要以地理位置定義的鄰近社群而區分開來，包含了實體的層面和虛擬的空間，驅使人們同時呈現在不同空間的許多觀看者之前，並且以不同方式看見這些觀看者，這種透過一種針對男同志「社交網絡」的交友應用程式正可探討此種共同位置與自我呈現的重疊現象。

在一「生態系統」的邂逅過程中，交友應用程式強調的是與空間的連結，是地點而非人群，其功能在於提供相對安全的交友空間，也在減輕男同志尋求「社交-性慾」對象的不確定性 (侯政男, 2021)。藉由「使用習性」的改變產生一種「社會安排」的改革，藉著提供容易辨別的同儕開放空間，提供個人對身體共同表現空間的一個交流平台，透過這種「社交-性慾」互存關係，意味著社會相互依存群體卻未必在實際空間上具有依附一起的關係，這種「地點勝過人群」的數位漫遊形式，為男同志創造出知曉彼此目前位置並進而進行情感交流的共享方式 (Stempfhuber & Liegl, 2016)。在此空間邏輯中，行動手機不必將使用者帶出

到實際物質空間，相反地強化了使用者他們所身處的空間相互交流，因為與其他使用者聯繫主要是倚賴他們在此空間的相對位置，同樣地交友應用程式在去空間化避開一些害怕曝光的焦慮，藉由以地理方位所限制再現數位社交訊息。

#### 陸、結論與未來研究建議

交友應用程式使得在日常生活中難以被辨識的「男性渴望男性」之慾望維度得以被平台化並轉化為可見的社交資源。其低門檻的連結機制降低了表達酷兒慾望的社會阻礙，然而匿名性與即時性同時削弱了傳統互動禮儀，形塑出短暫接觸、快速拒絕與情感冷漠的互動邏輯，並透過偏好清單與篩選機制建構出一種特殊的性領域 (Mowlabocus, 2021)。此一發展引發關鍵問題：當親密關係的追尋逐步轉向虛擬空間，究竟是擴展同志社交網絡，抑或透過高度二元化與個體化的連結形式，削弱了群體共同存在於公共空間中的可能性？進一步而言，透過交友應用程式所生成的互動模式，是否代表一種新的社交場域，並促使我們以不同的宏觀社會學視角，重新理解性主體性與親密關係的歷史變遷，仍有待深入探討。

未來研究可從不同社會背景與生命歷程出發，檢視男同志如何經驗並調適此一平台化社交形式，並進一步分析交友應用程式如何介入並重塑「下線」後的人際關係實踐。如本文所指出，應用程式可能為尚未建立共同目標的伴侶帶來關係協商的壓力，顯示線上與線下關係之間仍存在未被充分處理的張力。除此之外，後續研究亦可將分析範圍擴展至社群媒體（如 Instagram、X、Facebook 或 Threads）在同志交友與關係建立中的角色，探討其如何與交友應用程式形成互補、串連或分工的使用生態，例如作為關係深化、身分展示、社群嵌入或信任驗證的場域。結合平台治理與演算法文化的視角，未來研究可進一步比較不同平台如何透過可見性設計、互動回饋與資料化機制，形塑同志親密關係的節奏與界線，並透過數位民族誌、介面分析與縱貫研究，理解使用習性轉變所引發的社會安排重組，及其對男同志社群公共性與集體生活形式的長期影響。

參考文獻

- 林冠廷（2019）。論男同志手機交友app的機會與限制〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學。
- 侯政男（2020）。男同志透過行動定位服務交友軟體的性傾向認同探索。《性學研究》，11(1)，1-20。
- 侯政男（2021）。從愛河左岸邂逅到行動數位化妝舞會：高雄年長男同志的地緣社會網絡關係演進之初探。《新聞學研究》，146，1-52。
- Beymer, M. R., Weiss, R. E., Bolan, R. K., Rudy, E. T., Bourque, L. B., Rodriguez, J. P., & Morisky, D. E. (2014). Sex on demand: Geosocial networking phone apps and risk of sexually transmitted infections among a cross-sectional sample of men who have sex with men in Los Angeles County. *Sexually Transmitted Infections*, 90(7), 567-572. <https://doi.org/10.1136/sextrans-2013-051494>
- Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M., & Brubaker, J. R. (2014). Identity, identification and identifiability: The language of self-presentation on a location-based mobile dating app. In *Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices & Services* (pp. 3-12). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2628363.2628406>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2014). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117-1136. <https://doi.org/10.1177/1461444814521595>
- Brabazon, T. (2015). *Unique urbanity? Rethinking third-tier cities, degeneration, regeneration and mobility*. Springer.
- Chan, L. S. (2016). How sociocultural context matters in self-presentation: A comparison of U.S. and Chinese profiles on Jack'd, a mobile dating app for men who have sex with men. *International Journal of Communication*, 10, 6040-6059. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5829/1875>
- Choi, S., & Bauermeister, J. (2022). A latent profile analysis of online dating patterns among single young men who have sex with men. *AIDS and Behavior*, 26, 1279-1288. <https://doi.org/10.1007/s10461-021-03485-5>

- Davis, M., Flowers, P., Lorimer, K., Oakland, J., & Frankis, J. (2016). Location, safety and (non) strangers in gay men's narratives on "hook-up" apps. *Sexualities*, 19(7), 836-852. <https://doi.org/10.1177/1363460716629334>
- Dhoest, A., & Szulc, L. (2016). Navigating online selves: Social, cultural, and material contexts of social media use by diasporic gay men. *Social Media & Society*, 2(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305116672485>
- Fitzpatrick, C., & Birnholtz, J. (2016, June). *"I shut the door": Interactions, tensions, and negotiations from a location-based social app* [Conference session]. International Communication Association (ICA) Conference, Fukuoka, Japan.
- Fitzpatrick, C., Birnholtz, J., & Brubaker, J. R. (2015). Social and personal disclosure in a location-based real time dating app. In *48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1983-1992). IEEE.
- Giano, Z. (2021). The influence of online experiences: The shaping of gay male identities. *Journal of Homosexuality*, 68(5), 872-886. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1172883>
- Goedel, W., & Duncan, D. (2015). Geosocialnetworking app usage patterns of gay, bisexual, and other men who have sex with men: Survey among users of Grindr, a mobile dating app. *JMIR Public Health and Surveillance*, 1(1), Article e4. <https://doi.org/10.2196/publichealth.4353>
- Green, A. (2014). *Sexual fields*. University of Chicago Press.
- Holt, M. (2011). Gay men and ambivalence about "gay community": From gay community attachment to personal communities. *Culture, Health & Sexuality*, 13(8), 857-871. <http://www.jstor.org/stable/23047721>
- Hou, C. N. (2016, June). *An aggregated interface of Xingtian gods in synopticon: Theorizing the picture of using Western gay LBRTD dating app in a Chinese perspective* [Conference session]. International Communication Association (ICA) Conference, Fukuoka, Japan.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.

- Lemke, R., & Weber, M. (2016). That man behind the curtain: Investigating the sexual online dating behavior of men who have sex with men but hide their same-sex sexual attraction in offline surroundings. *Journal of Homosexuality*, 64(11), 1561-1582. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1249735>
- Licoppe, C. (2019). Liquidity and attachment in the mobile hookup culture. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 73-90. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1607530>
- Lievrouw, L. A. (2014). Materiality and media in communication and technology studies: An unfinished project. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 21-52). MIT Press.
- McGuire, M. L. (2018). The problem of technological integration and geosocial cruising in Seoul. *New Media & Society*, 20(1), 369-383. <https://doi.org/10.1177/14614448166754>
- McKie, R. M., Milhausen, R. R., & Lachowsky, N. J. (2016). "Hedge your bets": Technology's role in young gay men's relationship challenges. *Journal of Homosexuality*, 64(1), 75-94. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1172883>
- Miles, S. (2017). Sex in the digital city. *Gender, Place & Culture*, 24(11), 1595-1610. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1340874>
- Mowlabocus, S. (2021). *Interrogating homonormativity*. Palgrave Macmillan.
- Palandri, M., & Green, G. (2004). Image management in a bondage discipline, sadomasochist subculture: A cyber-ethnographic study. *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 631-641. <https://doi.org/10.1089/109493100420223>
- Race, K. (2015). "Party and play": Online hook-up devices and the emergence of PNP practices among gay men. *Sexualities*, 18(3), 253-275. <https://doi.org/10.1177/1363460714550913>
- Regan, H. (2023). Fields, features, and filters: How dating applications construct sexual fields and romantic and erotic capital. *Sexualities*, 26(7), 657-677. <https://doi.org/10.1177/13634607211056878>

- Rosser, B. R. S., West, W., & Weinmeyer, R. (2008). Are gay communities dying or just in transition? Results from an international consultation examining possible structural change in gay communities. *AIDS Care*, 20(5), 588-595. <https://doi.org/10.1080/09540120701867156>
- Rowe, M. S., & Dowsett, G. W. (2008). Sex, love, friendship, belonging and place: Is there a role for "gay community" in HIV prevention today? *Culture, Health & Sexuality*, 10(4), 329-344. <https://www.jstor.org/stable/20461013>
- Shield, A. D. J. (2017). New in town: Gay immigrants and geosocial media. In A. Dhoest, L. Szulc, & B. Eeckhout (Eds.), *LGBTQs, media and culture in Europe* (pp. 244-261). Routledge.
- Stempfhuber, M., & Liegl, M. (2016). Intimacy mobilized: Hook-up practices in the location-based social network Grindr. *Österreichische Zeitschrift Für Soziologie*, 41(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11614-016-0189-7>
- Wu, S., & Ward, J. (2018). The mediation of gay men's lives: A review on gay dating app studies. *Sociology Compass*, 12(2), Article e12560. <https://doi.org/10.1111/soc4.12560>
- Wu, S., & Ward, J. (2019). Looking for interesting people. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/2050157919888855>
- Yeo, T. E. D., & Fung, T. H. (2017). Mr. Right Now: Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/2050157917718601>
- Zablotska, I. B., Holt, M., & Prestage, G. (2012). Changes in gay men's participation in gay community life: Implications for HIV surveillance and research. *AIDS and Behavior*, 16(3), 669-675. <https://doi.org/10.1007/s10461-011-9919-9>

# Research on gay geosocial networking applications: Review and analysis

Cheng Nan Hou <sup>1</sup>

## Abstract

Amid emerging interactional trends between mobile network applications and social practices, location-based dating apps have exerted a profound influence on interpersonal interactions within gay communities. Through a literature review, this article examines existing studies on gay social networking applications, focusing on their communication mechanisms and the social relationship patterns they facilitate. Using a “mediation framework” as the analytical foundation, the study explores gay men’s self-presentation and interactional practices in online spaces, as well as the formation of digital communities and interpersonal structures. From a geo-social networking perspective, it further analyzes how users’ practices construct social arrangements grounded in geographic location, proximity, and immediacy. The analysis shows that communication technologies not only enable instantaneous encounters but also generate interactional modes in which sociality and sexual desire coexist within cloud-based locational contexts, positioning digital applications as central platforms for connection, interaction, and the emergence of new social and cultural formations among gay communities.

Keywords: gay, geosocial networking application, dating app, mediation framework, social networks.

---

<sup>1</sup> Professor, Department of Mass Communication, I-Shou University , E-mail : masao@isu.edu.tw

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 <https://share.google/FXqUVhDZzDNxRfxaz>。

# **Journal of Communications Management**

**Vol.26 No.1 June 2025**

---

- A study on the expression strategies of mainland Chinese students on the public issues in Taiwanese classrooms
- The Application of Local Mascots in Place Marketing from the Perspective of Peirce's Semiotics
- Research on gay geosocial networking applications: Review and analysis

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516