社群媒體與政治傳播

專刊序

「政治傳播」，是「政治」和「傳播」兩個抽象、模糊字眼的結合。每當提起「政治傳播」這一個字詞時，都會在每個人的心中勾勒出許多不同的想法。事實上，政治傳播是當代民主政治的核心。雖然學者們對於何謂「政治傳播」的定義，相當分歧（Pye,1993; Blumler, 2014; Jamieson & Kenski, 2014; Denton & Kuypers, 2008; McNair, 1995; Powell & Cowart, 2003），但基本上在這些相關的定義中，橫跨了所有的公共地景（public landscape），包含公民、媒體、宣傳活動、政府、甚至社會運動等，強調的是在政治與媒體兩個不同體制之間的訊息流動，包括：訊息如何傳散給公民，以及公民會如何處理這些訊息等（Perloff, 2022）。

雖然政治和媒體之間有相當的重疊，但基本上它們是兩個不同的體制。政治是有關資源的分配以及由民選的代表進行決策，以服務其所代表的選民需求。媒體則是與科技有關的組織，在公共領域之間生產和傳散訊息。Perloff (2022) 據此提出了一個有關「政治傳播」的定義，他指出，政治傳播是一個複雜的傳播活動，政治人物、媒體、公民與其團體在其中運用語言和符號，產生對於個人、社會以及公共政策的影響。在此定義之中，當代的政治傳播具有以下七個重要的特色：

1. 這是連結政治體制與媒體體制之間複雜的傳播活動；
2. 強調符號、語言、及其所具有的不同意義；
3. 基本上這是一個中介的（mediated）過程；
4. 以科技爲中心，隨著不同線上科技的演進，會影響訊息的傳送與接收；
5. 多元、多面向（multifacedted）的媒體，新聞的守門人（gatekeepers）顯著的減少；
6. 包含三個關鍵要角的交互作用，包括：政治人物、媒體與公民；
7. 在全球性的基礎上運作。

臺灣大學學術期刊資料庫

在以上 Perloff (2022) 所提出的政治傳播定義中，可以看出在政治傳播的活動中，科技扮演核心與基礎的角色。近年來線上傳播科技的快速轉變，即強烈的影響了傳播訊息產製、傳送和接收的方式、及其可能產生的效果。加上全球化、商業化、去管制等風潮的出現，媒體地景近年來加劇的轉變中。其中社群媒體的出現，是其中一個主要的焦點，因爲它吸引了大量的媒體使用者在其上進行各種的活動，包括：他們可以自行生產內容、更自由的組織與接近資訊等，也因此促使許多政治人物與政黨移轉到社群媒體的平台上進行傳播的活動（Klinger & Svensson, 2015）。

在台灣，網路已成爲民眾獲得政治或公共事務相關訊息的最主要來源。根據台灣傳播調查資料庫在 2022 年所進行的調查顯示，「獲得時事／新聞／政府資訊」是民眾上網原因的前三名，佔 69.6%（台灣傳播調查資料庫電子報，2022 年 11 月 29 日）。此外，這項調查也發現，有 66.4% 的受訪者會透過網路搜尋、瀏覽、點閱、觀看與政治或公共事務相關的訊息。不止於此，有 25.6% 的受訪者還會進一步透過網路轉貼、轉寄或分享相關的訊息，而具有如此網路傳播經驗的人，其所具有的政治效能感，也較沒有網路經驗的人更高（台灣傳播調查資料庫電子報，2024 年 3 月 31 日）。由此可見，網路已成爲大多數民眾了解、參與政治或公共事務的管道，在網路上參與政治或公共事務的台灣民眾，都認爲個人對於政治、政府施政有較高的理解，也更爲看重自身所能帶來的影響。

而在網路的使用中，社群媒體顯然是其中一個主要的場域，匯集了相當數量的網民在其中。根據台灣傳播調查資料庫在 2022 年所進行的調查，臉書（Facebook）仍爲台灣多數民眾使用的社群媒體，近七成（68.5%）的受訪民眾在過去一個月內曾使用過。其他社群媒體的使用佔比依序爲：Instagram 佔 35.0%、抖音（Tik Tok）佔 16.0%、Dcard 佔 13.2%、X（原推特／Twitter）佔 10.6%、PTT 佔 8.7%、小紅書佔 5.9%、微博佔 4.6%、LinkedIn 佔 3.6%、噗浪（Plurk）佔 2.7%（台灣傳播調查資料庫電子報，2024 年 7 月 5 日）。

Klinger & Svensson (2015) 指出，社群媒體的發展，已經展現出它具有與傳統媒體不同的邏輯（logic）。首先，在生產（production）的層面上，社群媒體的平台讓一般人可以參與訊息（包括：新聞）的產製，因此訊息的產製有更爲個人化的取向，和傳統媒體以專業化的判斷進行訊息的選擇與製

臺灣大學圖書館期刊資料庫

作，大爲不同。其次，在分配（distribution）的層面上，社群媒體的使用者本身即爲中介者（intermediaries），他們可以自行將訊息傳送出去，而且傳散的速度如同病毒傳散一樣的快速，因此它有所謂「病毒傳散」（virality）的媒體分配邏輯，意指可以在極短的時間內將訊息暴露在大量的閱聽人面前，這也因此改變了媒體市場的商業模式。最後，在使用（usage）的層面上，社群媒體創造了許多線上的社群（communities），超越了地理的界限，將具有相同興趣與意念的人聚集在一起。而使用者訊息的「即時更新」（updating）更是社群媒體使用的一個重要特色，與過去傳統媒體使用的被動型態，有很大的差異。

不過，社群媒體發展至今，已經和傳統媒體之間產生交互的影響，兩者的邏輯開始交互重疊，特別是傳統媒體也逐漸移向社群媒體的平台，生產和傳佈訊息給其上大量的閱讀人，因此有所謂混雜的媒體系統（hybrid media systems）出現（Chadwick, 2013）。在如此的混雜媒體系統之下，不同的媒體如何交互影響，即成爲新的研究議題。

在本期「社群媒體與政治傳播」的專刊中，蘇家驊、譚躍的論文〈新聞媒體與社群媒體間的跨媒體屬性議題設定效果：以台灣的空污健康風險爲例〉，即在探討新舊媒體並存的相互影響。本文就台灣一個長期、重要的公共議題－空污的健康風險，以傳播研究領域中針對傳統新聞媒體對閱聽人的效果理論－議題設定理論，轉化用來探討新聞媒體與社群媒體之間的跨媒體議題設定效果。本文使用電腦輔助內容分析，針對 2017 至 2021 年間《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》的新聞報導、與社群媒體 PTT 八卦板的討論資料，進行分析。主要的研究結果發現，在臺灣空污健康風險議題上，社群媒體已展現出反向設定新聞媒體屬性議程的能力。本文在時間序列分析的結果顯示，社群媒體對於空污風險的實質討論，無論是在危害度、暴露度、脆弱度、或韌性等方面，都對於第二天新聞媒體的報導產生顯著的議題設定效果。在此，我們可以看到社群媒體所具有的議題設定效果，其影響力甚至凌駕在傳統的新聞媒體之上，而不再如過去認爲新聞媒體主導社群媒體的假設。本文作者在結論的部份，引述了 Chaffee & Metzger (2001) 對於議題設定效果的重新宣告：「不再是新聞媒體告訴人們想什麼，而是網友告訴新聞媒體他們想要想什麼。」，爲社群媒體所展現的效果下了一個深刻、有趣的註腳。

臺灣大學學術期刊資料庫

李映儒、陳怡璇的論文〈提油救火？探討同性婚姻假新聞的逆火效應與更正效果〉，與前文相似，他們的研究也同樣在舊有理論的運用上進行創新。本文選擇「逆火效應」這個過去運用在政治、公共衛生類議題的理論概念，用來探究同樣是具有高度爭議的公共議題－同性婚姻。本文採用線上實驗法，結果發現，同婚議題有逆火效應，但不普遍，僅有約 1/3 的受試者出現逆火效應，而且立場愈挺同，愈容易產生逆火效應，亦即挺同的閱聽人會傾向相信挺同的假新聞，而不相信反同的假新聞，以增強自己的立場。而有關同婚假訊息所具有的更正效果，十分薄弱。有將近六成認知錯誤的受試者，在看過更正新聞後，認知上仍有錯誤。本文作者指出，這意味著人們只相信自己認定的事實，假新聞只是強化既有認知。而且當錯誤認知建立之後，即使有更正訊息，也很難改變，效果有限。

前兩篇論文著重社群媒體上網民相關的政治傳播活動，特別是有關傳播效果層面的探討。另一篇論文則是聚焦在政治傳播另一端的政治體制－政黨，在社群媒體上所進行的傳播活動，著重的是傳播訊息的符號與意義層面。廖凱弘的論文〈新興社群媒體之政治迷因化：以 2024 年臺灣總統大選後民進黨在 Threads 的案例研究〉，結合走察法與主軸編碼，探討近年來民進黨在新興社群媒體 Threads 上所進行的政治迷因化策略。本文的走察法著重在脈絡、技術、關係等三方面的走察。結果發現，在 Threads 上，民進黨有「自我迷因化」的現象出現，亦即該黨的政治人物不再依賴過去與網紅的協作內容，而是使用日常生活內容，以自嘲或娛樂方式來展現更平易近人的一面。他們所使用的宣傳風格傾向具有關懷和療癒特色的「溫暖迷因」，作者認爲，這具有強化迴音室的同溫層效果，雖然有可能爲該黨促成「粉絲聚集」的效應，但也可能讓不同陣營的選民各歸其主，使政治「極化」的問題更加顯著。

總結來說，本次專題所收錄的三篇論文，大致涵括了前述 Perloff (2022) 所提出的政治傳播的主要面向，只除了有關社群媒體是在一個全球性的基礎上運作，對於政治傳播無論是在全球或在地的層次上可能產生的影響，還需要未來相關的研究多加關注。無論如何，本次專題的三篇文章，開展了政治傳播研究的主題，不只侷限在傳統政治、選舉方面的議題，還可能涵括更多長期發展的公共議題。面對新媒體科技所帶來的新的現象，舊的理論未必不夠用，而是可以翻新再利用。而在研究方法上，因應社群媒體

臺灣大學圖書館資料庫

的發展，線上的政治傳播活動增加，資料巨量增加，也運用了一些新的研究方法，包括：量化的電腦輔助內容分析、質性的線上走察法等，都是值得重視之處。

誠然，一次專題所能收錄的文章有限，我們希望這次專題可以做爲一個開始，開啓未來政治傳播跨領域的合作與交流，尤其是針對新傳播科技的出現，如何影響網民在政治參與上的能動性、以及對於政治體制的發展造成的影響，都值得未來學界朋友投注更多的關心與努力。

國立中山大學
行銷傳播管理所教授

參考書目

台灣傳播調查資料庫電子報（2022）。熟齡族群上網原因與數位媒體使用能力概況。11 月 29 日。https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=156

台灣傳播調查資料庫電子報（2024）。我在網路上參與政治，故我相信我能帶來影響？探討台灣民眾網路參與政治或公共事務的行爲及政治效能感。3 月 31 日。https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=161

台灣傳播調查資料庫電子報（2024）。臉書是中年族群才會使用的平台嗎？探討台灣民眾的新媒體使用 。 7 月 5 日。https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=165

Blumler, J. G. (2014). Mediatization and democracy. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies* (pp. 31-41). Palgrave Macmillan.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power* (1st ed.). Oxford University Press.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, *4*(4), 365-379.

Denton, R. E., Jr., & Kuypers, J. A. (2008). *Politics and communication in America: Campaigns, media, and governing in the 21st century*. Waveland Press.

臺灣人學學術期刊資料庫

Jamieson, K. H., & Kenski, K. (2014). Political communication: Then, now, and beyond. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 17*(8), 1241-1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. Routledge.

Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429298851

Powell, L., & Cowart, J. (2003). *Political campaign communication: Inside and out*. Allyn and Bacon.

Pye, L. W. (1993). Political communication. In V. Bogdanor (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of political science* (2nd ed., pp. 442-445). Blackwell.

臺灣大學學術期刊資料庫