

當前媒體匯流環境下 軍事新聞傳播對社群媒體應用之研究

徐蕙萍

國防大學政戰學院新聞學系副教授

延英陸

玄奘廣播與電視新學系助理教授

摘 要

「網路執政時代來臨！」這是行政院毛治國院長甫上任時宣示的；而科技人出身的副院長張善政亦表示，將建立政府資訊立即公開的平台，讓民眾零時差零距離，瞭解相關數據。於此，身為政府單位一環的國軍，該如何因應？此為動機之一。雖然社群媒體有其宣傳價值，但也由於社群媒體之特質，使其天生難以管制，也讓它成為一把雙刃劍，對於這把雙刃劍，國軍之新聞傳播上，該如何面對與應用。此為動機之二。

平心而論，在當前媒體競爭激烈的環境下，復加上社群媒體的廣泛使用，以及日趨便利的各種網路與行動傳輸工具，讓公民媒體日漸茁壯。然上述狀況，都說明在當前媒體環境下，軍事新聞傳播對於社群媒體這把雙刃劍，應如何面對與應用，可謂當務之急。基於此，本研究將針對當前媒體匯流環境下軍事新聞傳播對社群媒體應用為研究主軸，且著重於國防部軍事新聞處理方面。

基於上述動機與目的，本文將採用文獻研究方法，在文獻探討部分，首從社群網路及使用者動機與需求等文獻釐清其間的轉變；並從政府公關工作該如何正視與應用社群媒體這把雙刃劍的相關文獻做闡述。繼則，從社群媒體的發展對臺灣新聞媒體的影響作梳理；再者，將針對當前媒體環境與國軍應用社群媒體傳播作法作檢視；最後，因應當前媒體環境下國軍新聞傳播應以何種態度與思維來面對，甚至應用社群媒體，提出個人的看法與建議做結。

關鍵詞：社群媒體、傳統媒體、政府公關、軍事傳播

The Application of the Military News Communication and Social Media in the Era of Media Convergence

Hui-Ping Xu

Associate Professor, Department of Journalism, NDU

Ying-LU Yen

Assistant Professor, Department of Broadcasting and Journalism, Hsuan Chuang University

Abstract

Premier Mao urged the new Cabinet to strengthen the bridge between the physical and virtual worlds by taking advantage of online technology and Internet tools including the Ministry of National Defense as he took office in 2014. The use of social media is a double-edged sword and the armed forces must be very careful to take care of it.

The rise of citizen journalists contributed to the extensive use of social media and all kinds of mobile tools. Facing this kind of situation and how to deal with it are a big issue to military news communication. The purpose of this study is to use online crowd-sourcing to gather public opinions on the subject and immediately respond to issues they are concerned about and new thinking about the military news communication focusing on the application of social media practice.

The approach of this study is using literature review method such as uses and gratifications research, Maslow's basic needs and consumer value theory and governmental relations and public affairs to explore the influence of the development of social media and the way how armed forces dealing with the social media. Finally, some suggestions are offered to responsible units for the purpose of reference.

Keywords: social media; traditional media; governmental relations and public affairs; military communication;

壹、前言

「網路執政時代來臨！」這是行政院毛治國院長甫上任時宣示的（tvbs 新聞，2014 年 12 月 19 日）；毛院長在首次主持的院會中說明透過網路與民眾接觸的重要性，毛院長因此指出，「我們將搭配網路技術，建構不同群體之間的資訊交換平台。」院長並提出「群眾外包」（Crowd-sourcing）的概念¹，透過資訊平台或開發 App²，結合民間力量協助政府解決問題。而科技人出身的副院長張善政亦表示，將建立政府資訊立即公開的平台，讓民眾零時差零距離，瞭解相關數據（tvbs 新聞，2014 年 12 月 19 日）。於此，身為政府單位一環的國軍，該如何因應？此為動機之一。

再者，近年來無論是政府部門、政治人物、企業行銷，或是戰爭，甚至恐怖組織.....等，都充分利用社群媒體（Social Media），讓其在當今社會中扮演著重要的傳播與溝通的管道；就戰事方面，例如以色列軍隊利用社群媒體發揮《孫子兵法》中的「攻心為上」策略，以色列軍隊對哈馬斯的軍事行動中，以軍就充分利用了社群媒體，將其中的細節廣播給大眾—包括將對方的火箭彈 Twitter（推特）出去，上傳襲擊受害者的影片到 YouTube，甚至將訊息圖發佈到 Tumblr 部落格上，但以色列軍隊也要求其市民不要發布攻擊或部隊調動的細節到 Twitter、Facebook 之類的社群平台上，因為這樣可能會暴露了特定目標的方位（36 氬，2012 年 11 月 20 日）。此外，今年（2015）3 月底藝人李蒨蓉登阿帕契直升機參觀，除拍照並 po 在臉書上，引爆洩漏軍機事件（中時電子報，2015 年 4 月 4 日）。

上述，除說明社群媒體雖有其宣傳價值，但也由於社群媒體之特質（即時性、傳染性及雙向或多向），使其天生難以管制，也讓它成為一把雙刃劍（36 氬，2012 年 11 月 20 日）。論及此，可從近年來恐怖組織相繼利用社群媒體，例如發生於去（2014）年底的雪梨人質事件，綁匪曾數度與電視及廣播媒體聯

¹ 論及「群眾外包」，是豪伊（Jeff Howe）在 2006 年刊載於《連線》雜誌的一篇文章中，創造了「群眾外包」這新名詞。其定義是，將傳統上由指定代理人所執行的工作，外包給不特定大眾來處理。但這個想法並非創新，因早在 1714 年，為了徵求判斷海上船隻位置的簡單方法，英國政府提供現金獎賞，公開向大眾集思廣義。而網路的盛行更賦予了「群眾外包」新力量（《天下雜誌》，2008 年 9 月 17 日）。

² 近年來，App 這個字眼開始出現在我們的生活中，原因是智慧型手機的普及化。所謂 App，是「Application」的縮寫，而「Application」就是「應用程式」，「應用軟體」的意思。目前大家講 App，泛指智慧型手機內的應用程式（愛瘋誌網，取自 2014 年 3 月 27 日）。

繫被拒後，就透過 YouTube 公布影像，並在臉書（Facebook）宣揚其理念；但也顯示：社群媒體已淪為恐怖組織與個人作為要脅與散布訊息的工具（阿波羅新聞網，2014 年 12 月 16 日）。

基於此，對於這把雙刃劍，國軍之新聞傳播上，應該如何應用，且將其弊，降至最低。此為動機之二。

平心而論，在當前媒體競爭激烈的環境下（臺灣目前共有 7 個 24 小時新聞台、5 個無線台的新聞時段，再加上若干綜合頻道也播出整點新聞，總計臺灣共有 10 餘個頻道製作與播出新聞，且這些電視新聞的經營方式，除了公視與大愛台之外，幾乎都是依賴廣告為生，發行量及收視率的壓力致新聞多從負面及渲染方式的報導）（徐蕙萍、方鵬程、湯雲騰，2013；林照真，2009；林照真，2007），復加上社群媒體的廣泛使用，以及日趨便利的各種網路與行動傳輸工具，亦讓公民媒體日漸茁壯。例如：2009 年「莫拉克颱風」社群網路匯聚社會關注和報導力量，使災區的消息能即時發聲（胡元輝主編，2010）、2013 年的「洪仲丘事件」引爆的群眾運動³、2014 年的「太陽花學運」⁴等（胡元輝主編，2010）；都是透過社群媒體與行動電話的推波助瀾，而發起的群眾運動；而上述群眾運動發生的原因或許不同，但讓群眾運動快速集結的癥結，則猶如 Howard（2004）曾指出的，傳播科技已深深的鑲嵌在個人生活中，作為閱聽眾與他人互動及瞭解世界的媒介。而 S. Craig Watkins（2009）書中也表示，在新媒體時代，符合年輕人生活方式（lifestyle）的網際網路已經超越電視成為主流媒體（轉引自陳萬達、陳嘉彰，2013）。簡言之，新媒體時代講求精確行銷的媒體傳播範圍較小，且因為媒體的形態增加，選擇性也相對增多，收視率與收聽率因此而被稀釋，「分眾傳播」（Focus Communication）媒體取代了大眾傳播媒體，成為媒體主流。分眾的意涵首先表現在溝通的模式，由舊媒體的單向傳播轉變為雙向傳播，甚至演變為多向傳播，亦即參與的對象，除了主播、編輯與閱聽人之間，還包括了閱聽人彼此之間，甚至與閱聽人素未謀面的社群成員之間的互動（蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：114）。

³ 2013 年 7 月，軍中爆發洪仲丘禁閉室暴斃案件，其身後留下種種疑團，引爆民眾怒火，光是靠網路號召、在沒有政黨或企業奧援的情況下，就有超過 3 萬人加入包圍國防部的活動，打破過去社會運動組織動員模式（tvbs 新聞，2013 年 7 月 22 日）。

⁴ 太陽花學運，又稱 318 學運、太陽花運動、佔領國會事件等，是指 2014 年 3 月 18 日至 4 月 10 日間，大學生與公民團體共同發起佔領立法院所引起的社會運動事件。太陽花學運，是源自於 3 月 19 日黑色島國青年陣線在臉書專頁發文希望大家幫忙買太陽花來為學運幫忙打氣，結果有網友買了 1300 多朵太陽花給現場民眾，因此向日葵就成為此次學運的象徵物（維基百科，取自 2015 年 3 月 25 日）。

傳播研究是跨領域的學門，數位媒體研究更是如此。每科學門針對自身的理論與方法所形成的現象與近期發展出的電腦中介傳播的形式有關，導致人文學科的研究者去發掘大數據集之量化研究方法（Lazer et al.,2009; Manovich, 2012），同時資料科學家正探究質化分析的優點（Parker, Saundage, & Lee,2011）。有些研究取徑被發展出來做為資料分析或為人們使用數位媒體之運用，其結果產生的資料結構不同於過往特定的領域中於研究，但也更加速了其方法的創新。

然上述狀況，不僅讓傳統媒體因此而走上數位化，造成新舊媒體的相互競逐，但也肇致當前政府公關新聞傳播工作時時處於備戰狀態，身為政府系統一環的國防部軍事新聞處處處理軍事新聞傳播工作，除了一般例行的媒體關係外，對於社群媒體這把雙刃劍，該如何面對與應用，實為當務之急。更何況，近年來國防大學新聞系研究除側重於國軍軟實力的提升及宣傳作法精進等方面外⁵，於社群媒體之相關研究亦不少⁶，本文將植基於上述相關研究上，針對當前媒體匯流環境下軍事新聞傳播對社群媒體應用做為研究主軸，且著重於國防部軍事新聞處理方面。

基於上述動機與目的，本文將採用文獻研究方法，在文獻探討部分，首從

⁵ 徐蕙萍、樓榕嬌、張梅兩、謝奇任、方鵬程、蔡豐全、陳竹梅（2012）。〈國軍「不對稱作戰」思維下之宣傳策略研究：從提升巧實力的軍事傳播思考〉。徐蕙萍（2012）。〈新聞發布對國軍執行災害防救之意義與影響〉，謝奇任主編，《傳播觀點下的非戰爭軍事行動與不對稱作戰》。台北：國防大學政治作戰學院。徐蕙萍（2012）。〈國軍執行災害防救新聞發布機制建立之研析〉，謝奇任主編，《傳播觀點下的非戰爭軍事行動與不對稱作戰》。台北：國防大學政治作戰學院。徐蕙萍、蔡豐全（2012）。〈不對稱作戰思維下國軍提升軟實力之作法〉，謝奇任主編，《傳播觀點下的非戰爭軍事行動與不對稱作戰》。台北：國防大學政治作戰學院。國防大學政戰學院「101年補助教師研究專案」。徐蕙萍、樓榕嬌、張梅兩、謝奇任、方鵬程、潘玲娟、蔡豐全、陳竹梅、劉大華（2011）。〈國軍軟實力評估與提升研究：以國軍「非戰爭軍事行動」中災害防救新聞發布機制建立為例〉。國防大學政戰學院「100年補助教師研究專案」。徐蕙萍、方鵬程、湯雲騰（2013）。〈當前媒體環境下國軍宣傳策略研究—自議題建構的角度思考〉，「第七屆軍事新聞學術研討會」，國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。

⁶ 方鵬程、徐蕙萍、湯雲騰（2011）。〈軍隊公共事務與傳播民主：社群媒體的運用〉，「第六屆軍事新聞學術研討會」，國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。胡光夏（2013）。〈網路不實消息之危機處理研究〉，「第七屆軍事新聞學術研討會」，國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。延英陸（2013）。〈數位媒體匯流社群網站之影響力—以新媒體助長公民新聞為例〉，「第七屆軍事新聞學術研討會」，國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。習賢德（2013）。〈數位匯流下的戰史考證與文獻運用〉，「第七屆軍事新聞學術研討會」，國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。李浩璋、延英陸（2013）。〈國軍運用社群媒體之研究—以臉書國防部發言人粉絲專頁為例〉，「第十六屆國軍軍事社會科學學術研討會」論文集，國防大學政治作戰學院主辦。

社群網路及使用者動機與需求等文獻釐清其間的轉變；並從政府公關工作該如何正視與應用社群媒體這把雙刃劍的相關文獻做闡述。繼則，從社群媒體的發展對臺灣新聞媒體的影響作梳理；再者，將針對當前媒體環境與國軍應用社群媒體傳播作法作檢視；最後，因應當前媒體匯流環境下國軍新聞傳播應以何種態度與思維來面對，甚至應用社群媒體，提出個人的看法與建議做結。

貳、相關文獻探討

社群網路在 2010 年以後，以爆炸式的成長影響了全世界；其形成的原因，除了上網人口愈來愈多、網路深深滲入每個人的食衣住行日常生活裡之外，主要還有兩個原因，一為其切中人類自我呈現、社會歸屬、交友、創造等基本的人性需求與主要價值，其二則為社群媒體相關科技的進步（《中國時報》，2013 年 7 月 20 日）。

但也因如此，猶如前述，它不僅讓傳統媒體受到衝擊而走上數位化，造成新舊媒體的相互競逐，也肇致當前政府公關工作時時處於備戰狀態；基於此，本研究將分別從「使用與滿足」理論、社群網路及使用者動機與需求等文獻釐清過去傳統閱聽人至今日社群網路使用者的轉變；繼則從政府公關的相關文獻，探討政府公關工作該如何正視與應用社群媒體這把雙刃劍。

一、「使用與滿足」與閱聽人

（一）「使用與滿足」理論

長久以來，傳播學的研究集中於傳媒對受眾的影響。1964 年，哈佛的社會心理學家 Bauer 提出「頑固閱聽人」的觀點，認為閱聽人可以主動的尋找資訊；英國學者 Blumler 則更進一步提出「主動閱聽人」，其中，「主動」涵蓋了功利性、意向、選擇性和不輕易受影響等四個面向，使得傳播研究開始進入「從媒介使用角度觀察傳播現象」的一個新領域（翁秀琪，2012：129；蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：72；翁秀琪，1996）。

1974 年，學者凱茲及布魯勒 Katz 及 Blumler 提出「使用與滿足」研究（uses and gratifications research），將注意力放在「使用」媒介的內容以得到「滿足」，或是「需求的實現」，閱聽眾的行為大都可以用個人的「需求」和「興趣」來解釋。該研究源自社會科學，以社會滿足（gratification of social）及心理需要（psychological needs）的角度來研究傳播過程中的受眾（蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：71；羅世宏譯著，1992：404）。

凱茲及布魯勒 (Katz & Blumler,1974) 指出，使用與滿足理論具有五個基本假設 (翁秀琪，2012：131-132；蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：72；羅世宏譯著，1992：407)：

- 1.閱聽人使用大眾媒介是有目的的。
- 2.傳播過程中，需靠閱聽人把媒介的使用及需求聯繫起來。
- 3.大眾傳播媒介所能滿足的需求，只是人類需求的一部分。
- 4.在研究方法上，使用與滿足研究的資料蒐集，得自於閱聽人的自我報告。
- 5.由於閱聽人是以自我報告的方式，陳述有關傳播文化的意義，所以不必要對大眾傳播下任何價值判斷。

使用與滿足研究認為，受眾主動對傳播內容做出選擇。受眾在傳播過程中處於主動角色，他們自由選擇媒體內容以滿足自己需要。另一方面也表現出理性及個人主義，即每個人都明白自己的需求，知道用甚麼媒介來滿足 (翁秀琪，2012：132)。

上述使用與滿足研究的假設與論點，似乎也可套用在今日社群網路使用者的傳播研究中；更何況，專家學者 (Stone G., Singletary & Richmond,1999) 也指出，當資訊革命使得娛樂、新聞與資訊媒介之間，產生更多不可預測的選擇時，使用與滿足理論將更適合用來解釋閱聽人之所以採用新媒體的意圖 (蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：73)。

(二) 閱聽人使用媒體的動機

曾有不少學者對閱聽人使用媒介的動機做過研究，心理學家馬斯洛 (Maslow,1943) 從人類基本需求 (Maslow's Basic Needs) 來看，他認為人類由下而上五個最重要的需求是：(1) 生存的生理需求 (Physiological needs)；(2) 安全需求 (Safety needs)；(3) 社會歸屬需求 (Love and belonging needs)：這是一種人與人情感的需求，希望和別人在一起，被別人關心，也能關心別人；(4) 被尊重的需求 (Esteem needs)：希望別人能肯定自己，自己有好的口碑、高的社會地位；(5) 自我實現需求 (Self-actualization needs)：希望自己的潛能發揮呈現出來、做自己想做的，以及希望成為自己所想要的人 (維基百科，取自 2015 年 4 月 2 日；《中國時報》，2013 年 7 月 20 日)。又基於人類的需求有高、低層次；當低層次的需求得到滿足時，會產生更高層次的需求。

事實上，1949 年貝爾森 (Bereleson) 曾針對閱聽人的閱報動機研究，發現其動機不外乎下列七項：(1) 獲得有關公共事務消息及其解釋；(2) 做為日常生活的指導工具；(3) 為了與人交談時有充分內容以獲得社會尊敬；(4)

為了與社會名人做間接的「親身」接觸；（5）閱讀本身就是一件好事；（6）為了消遣；（7）閱報已成為一種欲罷不能的習慣（鄭翰林編譯，2001：209）。

而瑞典學者羅森袞（Rosengren,1974）則發現，自我實現、尊重、愛與隸屬感是促使閱聽人使用媒介的三大需求（翁秀琪，2012：133）。

至於溫德爾（Windahl,1981）除強調基本需要外，還有許多原因可能引起媒介使用，例如：個人內在和外在的個人特質、閱聽人對媒介內容的接觸、理解與期望，以及外在的社會關係等，都可能引起媒介使用（翁秀琪，2012：135-136）。

綜合以上可知，雖然不少學者對於媒體使用動機上各有看法，但似乎大同小異，基本上仍不出馬斯洛的人類五項基本需求，因此，在社群網路使用者的動機上，似乎亦可套用。

二、社群媒體與政府公關

（一）社群媒體及其使用動機

1. 社群媒體的界定

所謂社群媒體，根據 Wikipedia 的界定，社群媒體就是透過社會互動以達到傳播目的的媒體（痞客邦，2010年2月17日）。

若從技術轉變而言，有人則用 Web2.0 來稱之，Web2.0 是一種新的網際網路方式，通過網路應用（Web Applications）促進網路上人與人間的資訊交換和協同合作，其模式更加以用戶為中心。典型的 Web2.0 站點有：網路社群、網路應用程式、社群網站、部落格、WiKi 等等（蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010）。

Web2.0 係第二代網路，此概念最早由 Tim O'Reilly 提出，2005 年 9 月，O'Reilly 在〈什麼是 Web2.0〉一文中提及，Web2.0 是一種「蒐集群體智慧的網路運用」，主要具有下列七項特色（蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：111）：

- （1）以網路為平台；
- （2）匯集群體智慧；
- （3）以掌握和運用資料做為核心競爭力；
- （4）以不斷推出新功能取代軟體升級；
- （5）程式設計輕巧；
- （6）讓網友組裝現有資源就能創新；
- （7）軟體跨平台運用（如或跨越個人電腦、網路和手持式行動裝置）豐富

使用者的感受。

也有人從新、舊角度說明，所謂新媒體，泛指利用電腦（計算及資訊處理）及網路（傳播及交換）等新科技，對傳統媒體之形式、內容及類型所產生的質變。新媒體一詞可以從產業區分、人機介面、藝術運動、及其多媒體形式來詮釋，不同的詮釋是由於不同領域的觀點（產業、科技、藝術、及傳媒）的出發點之不同。所謂「舊媒體」，所包涵的產業範圍，指的是印刷的報紙及雜誌、電子的廣播與電視。至於新媒體的產業類型可以包括電玩產業、動畫產業、搜尋引擎、網路拍賣等等（羅世宏、童靜蓉主編，2014）。

總之，無論稱 Web2.0，或是新媒體，或是社交媒體，甚至是社群媒體，其都是透過網路的運用，以支援人類互動的需求，將傳統一對多（one to many）的傳播媒體，轉換成多對多（many to many）的社群媒體對話，把民眾從內容消費者，轉變成內容產出者，因此社群媒體又被稱為使用者產出內容（user-generated content, UGC）。大家耳熟能詳的社群媒體包括「無名小站」、「痞客邦」、「Facebook」、「YouTube」、「Twitter」等（痞客邦，2010年2月17日）。基於上述，於本文中統稱之社群媒體。

然社群媒體之所以能支援人類互動的需求，將傳統一對多的傳播媒體，轉換成多對多的社群媒體對話，把民眾從內容消費者，轉變成內容產出者的主因，係因其透過網路傳播及日新月異的科技之賜，讓它具有的特性所造成。

2. 社群媒體的特性

社群媒體雙向互動的傳播方式，讓一對多的傳播方式發展成「多對多」、「個人對個人」的傳播管道與溝通特性；全球化，讓使用者跨國界共享資訊；個人化的媒體特性，吸引大量使用者；然究竟是哪些特性，居然能如此吸引人（以 Facebook 為例，截至 2015 年 3 月的統計，其用戶總數達到 14.4 億人，為全球第一大國；至於臺灣，平均 1100 萬人每日登入 Facebook）（Wikipedia（2015）；中文百科在線，2014 年 7 月 25 日；《蘋果日報》，2014 年 2 月 28 日）；關於此，除了具有一般所熟知的下列特性：（1）互動性與即時性；（2）海量性與共享性；（3）多媒體與超文本；（4）個性化與社群化。另外，還具有去中心化、公私難分、快速流動、共同參與、虛擬社區等傳播特質（羅世宏、童靜蓉主編，2014；邱淑華，2005）。

其中，值得正視的是，海量且複雜的資訊，在網路社群中進行「病毒式」的傳播，在虛擬社會中形成了相當的影響力。在執行者與應用其方法的研究者，從部落格、推特、臉書及其它社交媒體所獲得資料的反應，能洞察有關消費者的選擇和行為及其它的議題，會有很好的未來遠景（Kearon & Harrison, 2011; Russom, 2011）。

3. 社群媒體的使用動機

論及社群媒體的使用動機，可從消費者價值理論來瞭解。Holbrook (1994) 認為，因為有消費價值的驅使，才有行銷活動的存在。至於 Sheth、Newman 與 Gross (1991) 所提出的消費者價值 (Consumer Value) 理論，是一種以價值為基礎的消費行為模式，其理論的基本前提是：市場選擇包括多重價值的構面現象。Gross 等所主張的消費者價值理論，提出五種形態價值，而這五種形態價值亦是影響消費者行為選擇的基本原因，它們分別是：(1) 功能價值 (functional value)⁷；(2) 情境價值 (conditioned value)⁸；(3) 社會價值 (social value)⁹；(4) 情感價值 (emotional value)¹⁰；(5) 嘗新價值 (episode value)¹¹ (檔案管理局，取自 2015 年 4 月 3 日)。

若依據消費者價值理論的論點，就猶如學者所認為的使用社群媒體可獲得下列四種價值 (《中國時報》，2013 年 7 月 20 日)：

- (1) 社會價值：使用者認為社群媒體的使用能提供其建立、開發與維繫其個人的社會資本，包括認識新朋友、關心現在的朋友、瞭解老朋友近況、與失聯的老朋友再聯絡、與朋友分享資訊、相片、提升、改善朋友對自己的印象與觀感，或建立想成為圈子內一員的歸屬感 (inclusion)。
- (2) 娛樂價值：類似 TV、收音機、報紙等媒體，社群媒體能提供使用者下列的價值，包括使用社群媒體的有趣性、好玩性 (fun)、娛樂性 (entertainment)、放鬆心情 (relax)，還可以殺時間 (kill time)。
- (3) 心理價值：透過在網站上的自由書寫，社群媒體能提供使用者下列的價值，包括自我完成、自我揭露表白 (self disclosure)、自我展現及自我檢視。

⁷ 所謂功能價值，是指來自於產品功能、效用或實體表現之能力，是透過顯著之功能、效用或實體屬性而獲得的 (檔案管理局，取自 2015 年 4 月 3 日)。

⁸ 所謂情境價值，指在某些情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值。產生情境價值的產品，通常會和消費者所處的時空狀態相連結 (檔案管理局，取自 2015 年 4 月 3 日)。

⁹ 所謂社會價值，其對於決策的影響，在於消費者知覺到此等產品等級，是否與本身歸屬或養募之參考群體相一致 (檔案管理局，取自 2015 年 4 月 3 日)。

¹⁰ 所謂情感價值，係強調一種感覺或感情狀態，當產品具有改變消費者情感上或情緒尚狀態的能力或效用時，則具有情感性價值 (檔案管理局，取自 2015 年 4 月 3 日)。

¹¹ 所謂嘗新價值，指消費者選購商品時，係基於滿足好奇、追求新知與新奇感之需求，透過產品提供新的或不同事物之能力，而得到的新奇價值 (檔案管理局，取自 2015 年 4 月 3 日)。

- (4) 實質效益價值 (utilitarian value)：透過社群媒體上的閱讀書寫，使用者可獲得下列的價值，包括獲取新知識、新資訊、促銷自己的知識與能力、提升自己的口碑與名聲、提升自己的影響力，讓企業注意到自己的專長、建立職業上的人脈等。

不過，無論是哪些價值的滿足而促使社群媒體的使用動機，如今，單以臺灣而言，平均 1100 萬人每日會登入 Facebook，再加上彼此透過智慧型手機的程式互動，致使社群網路充斥大量訊息，且多數情況真假莫辨，卻仍在網路社群中進行「病毒式」的傳播，它的影響力，的確不容小覷。

(二) 政府公關及社群網路的運用

早在 1982 年，奈斯比 (John Naisbitt) 在《2000 年大趨勢 (Megatrends)》一書中就預告：世界已經經由工業社會轉變成資訊社會；新的資訊科技使得公共關係 (Public Relations) 更為重要，但也改變了公關運作的方式 (吳玫琪、蘇玉清譯，1997：27)。

隨著傳播科技的日新月異，及網路使用者爆炸式的增長，對公關人員而言，如何運用網路功能，以實現組織的公關目標，乃是當務之急。尤其是政府公關，由於政府施政必須以民意為依歸，公共政策的執行也有必要取得民眾的信任和支持，才能順利執行。特別是隨著國內政治生態與政治環境的日趨複雜，政府公關也就更形重要 (林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧編著，1996：290)。

特別是公關教育先驅 Edward Bernays 在其知名的著作《*The Engineering of Consent*》(1955) 一書中即曾指出，公共關係最重要的工作是「說服性的宣傳」(persuasive publicity)，因此公關人員必須盡力運用各種可以溝通的管道進行宣傳，以取得溝通對象的共識，從而達成公關目標。因此，政府公關尤須正視並思考網路社群的運用。

1. 格魯尼公關四模式與政府公關

公關學者格魯尼 (James E. Grunig) 強調，公關實務人員在執行活動時，需與目標公眾溝通保持「對等關係」(symmetrical relations)；格魯尼認為，所有的公關運作可以四種形式來概括：新聞代理 (press agency/publicity)、公共資訊 (public information)、雙向不對等 (two-way asymmetric) 及雙向對等 (two-way symmetric)，此即所謂的「公關四模式」(邱淑華，2005；孫秀蕙，1997；Grunig & Hunt, 1984)。

關於「格魯尼公關四模式」的內容與其間的區別，除分述並列表 (詳如表一) 如下 (邱淑華，2005；孫秀蕙，1997)：

(1) 新聞代理模式

以單向溝通為主，並以宣傳為目的，所傳遞的資訊通常不完整，甚至誇大

聳動，例如：影視娛樂新聞的宣傳可為其代表。

(2) 公共資訊模式

以單向溝通為主，透過對外資訊的傳布，主要目的是告知大眾，次要目的為說服，這種模式極為常見。

(3) 雙向不對等模式

以雙向溝通為主，並以說服為主要目的，傳遞資訊的公關人員與接收資訊的公眾相互交流，不過溝通的結果僅有利於公關人員所代表的組織，此一模式常見於大企業組織的公關部門。

(4) 雙向對等模式

以雙向溝通為主，並以促進共同瞭解為目標，溝通結果是以雙方互蒙其惠為主，此一觀念在新的公關科學典範中為非常重要的元素。

表一 「格魯尼公關四模式」表

公關模式	傳播方式	目的
新聞代理模式	單向溝通	宣傳
公共資訊模式	單向溝通	告知與說服
雙向不對等模式	雙向溝通	說服
雙向對等模式	雙向溝通	促進共同瞭解

資料來源：孫秀蕙（1997）。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中書局。

上述「格魯尼公關四模式」，強調公關人員和目標群眾的「對等關係」；並認為早期單向傳播說服的運作，已無法增進溝通效果。對等的雙向溝通，有助於增進彼此瞭解，提升溝通效益。而對等溝通的另一重要意義為坦承以對，不僅可創造「雙贏」，也增進公關運作的道德性，然在實務操作上，不免有人認為這只是一種理想（邱淑華，2005：56）。

然基於網路互動的特性，故隨著網路使用者的爆炸式增長，轉化成公關活動運作時，即可透過雙向溝通的設計，並以促進共同瞭解為目標，達到「互利」為目的，是公關人員於此網路時代應當思考的方向。

2.政府公關在社群網路的運用

學者王洪鈞（1999：163）闡釋政府公共關係之所以必要，乃建立在兩個前提之下，一是，作為民主的政府必須將其一切作為，使人民充分獲知，並藉民意而修改政府的作為；另一是有效的政府必須要國民的積極參與和支持。

學者鄭貞銘（1999：99）亦指出，政府公共關係最重要的事項，是政府工

作的宣揚及報導。但政府公共關係活動在從事宣揚報導時，必須遵守的基本原則則是：以勸說方式，向民眾誠意地解釋政府的政策，法令以及它制定這種政策與法令的依據。

事實上，學者李瞻也認為，政府公關乃政府與人民之間的一座橋樑，擔負雙向溝通的任務，其對內的主要功能是（李瞻，1992）：

- (1) 透過各種傳播管道，說明政府政策與改革措施的背景、理由與目標，爭取人民與國會的充分瞭解、信任與支持。
- (2) 瞭解新聞媒介的需要，提供誠懇而週到的服務，消除敵意，作新聞界的朋友，爭取他們的善意與合作。
- (3) 透過政黨協調，改善政黨關係。
- (4) 透過民意調查，瞭解人民的態度、需要與願望，作為政府制定政策與修改政策之參考。
- (5) 配合國家公共政策之研究，洞燭機先，未雨綢繆，防患未然，適時提出政治興革的意見。
- (6) 接受人民的陳情與訴願，妥善處理，消除人民的不滿與不平。
- (7) 秉持開明、公正、公平之態度，維持社會正義與安定，培養人民對政府之向心力。

另外，西方學者的卓越公關理論（Excellence Theory）乃透過實證研究，發展出一套公共關係的哲學基礎、探析公關如何有效地解決問題、達成組織目標，並與公眾建立良好關係，以及公關部門的角色定位、評估公關成效的方式，以互惠、互信的基礎發展出雙向對等的溝通策略，則是該理論強調核心價值與卓越公關的基礎，亦是當前公共關係領域中的典範理論，主要闡述公共關係對組織及社會的價值（Greenwood,2010; Grunig,2006）。

隨著網路使用者的日漸增長，政府政策的宣導日漸不易¹²，對於此，國內學者林維國認為，較適合以宏觀的「社會行銷」（Social Marketing）的方式進行；所謂社會行銷，是運用各種行銷策略，去影響目標群眾志願性的行為，並促進其個人與社會的福祉。林維國特別指出，「社會行銷」與「社群媒體行銷」（Social Media Marketing, SMM）並不相同，社會行銷是「宏觀的行銷理論和概念」，且和商業行銷理論有別，而「社群媒體行銷」只是一種「媒體策略」，或可說是一種行銷「工具」，而宏觀的「社會行銷」，即包含了「社群

¹² 學者林維國指出，曾參與政府許多政策推廣的會議，不時聽到官員們唉聲嘆氣：「政策很難推，內容太難，民眾聽不懂，用簡單口號，又會被民意代表斷章取義……」、「這各政策本來是為大家好的，大家卻不關心……」、「有些委託的行銷公司宣傳手法太花俏了，長官看不下去……」（林維國，2013年10月22日）。

媒體行銷」的策略工具（林維國，2013年10月22日）。

無獨有偶的，國內學者鄭自隆、彭錦鵬在一場「政府公關及政策行銷」座談研討會中相繼指出，「21世紀的新興媒體眾多，然而政府機關面對政策行銷的心態仍多關注於傳統媒體，……。網路行銷這塊新興市場，成為政府再推動政策時最應該加強的區域」（台北市國際公共關係協會，取自2015年4月2日）。

綜合以上可知，隨著網路使用者的日漸增長，政府政策的宣導，已經不能再只關注傳統媒體，必須強化社群網路上的運用。這也是毛院長之所以會在就任之初的首次主持的院會中說明透過網路與民眾接觸重要性的原因。

參、社群媒體對新聞媒體的衝擊與影響

一、社群媒體與行動載具在臺灣發展概況

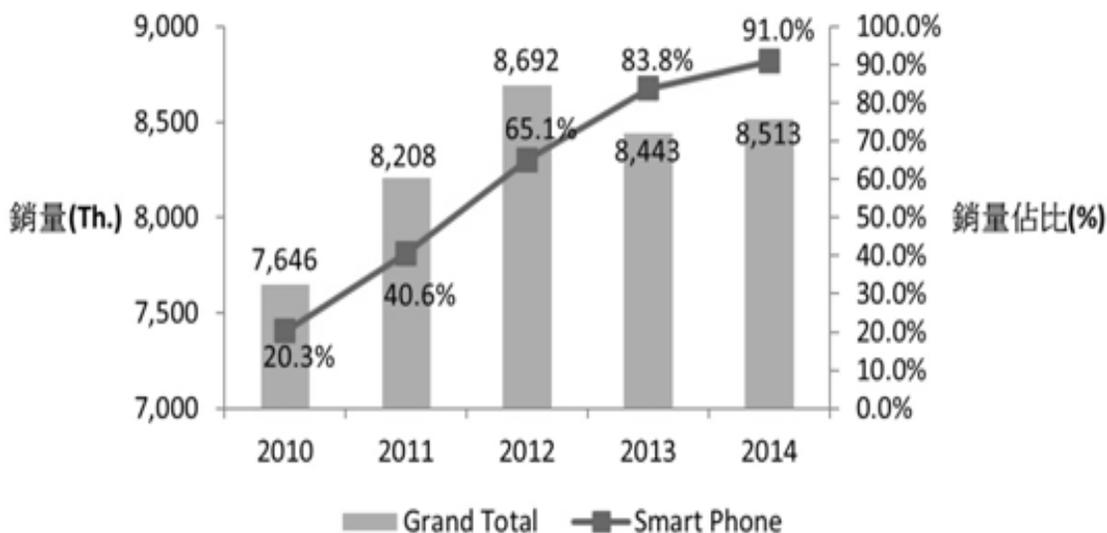
隨著傳播科技的快速發展，臺灣地區上網人口日增，依據臺灣網路資訊中心（TWNIC）發佈最新台灣寬頻網路使用調查報告，截至今（2015）年3月為止，上網人口已達到1695萬（臺灣網路資訊中心，2015年3月16日）。且國人使用行動上網比率持續增加，根據2014年「台灣寬頻網路使用調查」結果，台灣行動上網普及率達到47.27%，與2013年4月的普及率41.13%相較，行動上網人數大幅成長，約新增133萬人（中時電子報，2014年8月20日）。

且調查顯示，「臺灣人愛用臉書！」，據Facebook公布去（2014）年第4季臺灣月與日活躍用戶數均有所成長，每月活躍用戶數高達1500萬人之多，滲透率達65%，依舊高居全球之冠；Facebook大中華總經理梁幼莓表示，「在臺灣平均1100萬人每日登入Facebook，而其中850萬人是透過行動裝置登入；同時，平均1500萬人每月登入Facebook，其中1200萬人使用行動裝置登入。」（羅世宏、童靜蓉主編，2014中文百科在線，2014年7月25日；《蘋果日報》，2014年2月28日）。

另調查顯示，年輕人每週上網21小時，多於看電視的14小時；56%受訪者認為網路是生活中的必需品、44%受訪者同意無法離開網路太久（陳萬達、陳嘉彰，2013）。尤其是智慧型手機與平板電腦的輕便快速，提高了閱讀載具的可攜性，也改變了閱聽眾透過網路瀏覽資訊的習慣。

又根據GfK銷售調查數據顯示，2014年智慧型手機銷售量佔比已經高達整體手機市場的91%（詳見圖一）。GfK推估，今年隨著消費者對智慧型手機接納度提升，預計今年智慧型手機將佔整體市場的95%，其中4G智慧型手機將佔80%（財經知識庫，2015年3月6日；張約翰，2015；行政院研究發展考核

委員會，2012）。



圖一 2014 年臺灣智慧型手機銷售量佔比趨勢圖

資料來源：財經知識庫，2015 年 3 月 6 日。

而科技部傳播調查亦發現：2013 年有 79.5%的民眾最常上網搜尋新聞類資訊，其中最常搜尋的是社會新聞（52.4%），其次為影視娛樂（41%），第三是氣象（38.1%）（科技部傳播調查資料庫，取自 2015 年 3 月 27 日）。上述狀況，亦顯示社群媒體的日趨興起，在「人人都是記者」、「爆料新聞頻傳」的狀況下，新聞已不再是主流媒體的專利，每個人都可以透過這個平台，報導自己認為重要的訊息。

上述狀況，讓報紙、廣播和電視等傳統媒體飽受不確定未來的衝擊，特別是不論是市場還是消費者的需求，都轉向更為即時、更易於取得且負擔得起的網路媒體，其因應作法則是讓越來越多的傳統媒體記者開始擁抱 Twitter、Facebook 等社群媒體，並將之作為進一步研究新聞題材並散播報導內容的新工具（林金玉編譯，2010）。但也因如此，致使臺灣媒體環境生態為之丕變，也讓為政府系統之一環的軍隊新聞傳播工作益發不易。

二、社群媒體興起對媒體環境與型態的影響

網際網路興起後，將無限空間、無限地點和無限數量的電腦，連接在一起，迅速地將人類帶入一個嶄新的網路世界。在網際網路上，每個人都可以發

表自己的意見，因此，每個人都是新聞記者，人人都可以在網上發表新聞，所謂新聞部落格的出現¹³。於是，開始有新聞網站的設立，報紙與電視也創設自己的新聞網站，以及所謂的入口網站新聞¹⁴。

但也因新聞部落格的出現，讓傳統媒體從業人員的專業地位受到嚴重的挑戰；以往所謂的專業記者，如今被大量的公民記者（citizen journalists）所取代，每位公民都可以提供內容，甚至參與編輯。「守門人」（gatekeeper）的角色，不再專屬於媒體傳播機構中的編輯群，而下放到每一位公民記者身上（莊克仁，2012：92）。故而隨著社群媒體的興起，對於臺灣新聞媒體的衝擊與影響，是可想而知的，然受社群媒體興起的影響，傳統媒體也在數位化的帶動下，可謂開啟了革命性的轉變，呈現一番嶄新的面貌。論及臺灣新聞媒體所呈現的樣貌走向，略述如下：

（一）傳統與網路媒體融合走向跨媒體

在數位化的潮流當中，傳播網路、通訊網路、資訊網路逐漸合而為一，承載數位媒體的家電或資訊設備皆以結合網路平台來做為發展趨勢，電視、手機、個人電腦、筆記型電腦、手持式行動裝置等各種載體的界線被打破，進而發展出單一設備同時整合多種功能，例如數位行動裝置（智慧型手機），透過安裝應用程式，便能將行動導航、電子書、網路、攝影機、隨身聽等諸多功能於一身（蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞，2010：112）。

故當網路新聞興起後，尤其是印刷媒體在數位化愈發達的國家愈顯得江河日下，特別是在金融風暴、行動載具與社群媒體盛行後，尤為明顯；此可由《洛基山新聞》¹⁵、《華盛頓郵報》¹⁶、《基督教科學箴言報》¹⁷，或出售、停

¹³ 網際網路興起後，加速 BBS 系統上「個人版」（Blog/Blog writer/Blogger）的傳播形式和態勢。部落格是由「網」（Web）加上「日誌」（log）所拼成的一字（Blog, web-log）。1997年，由於 Pitas.com 的軟體的推出，讓一般不會製作網際網路的人，都能將圖文和聲像貼在 Blog 上，公諸於世，並有即時網上回應功能，能做開放式雙向溝通，網路公民人人可公開發表自己的意見，人人可當記者；遂從 1998 年開始盛行（莊克仁，2012：102）。

¹⁴ YouTube 是與 Blog 息息相關的網站之一，2005 年 2 月成立，係由查德·賀利（Chad Hurley）、美籍華人陳士駿（Steve Chen）及賈德·卡林姆（Jawed Karim）創辦；當初，他們想要設計一個平台，讓好朋友可以透過這個平台來分享一些有趣的影片檔案，後來，開放給網友使用，也讓愈來愈多的人開始注意，並使用此一平台；2006 年底，被 Google 以高價收購而成為旗下的部門之一。2010 年 5 月，據媒體披露，一天超過 20 億部影片的觀賞，且被形容為「超過美國三大電視頻道於黃金時段，觀看總人數的一倍左右」（莊克仁，2012：103）。

¹⁵ 2009 年 2 月，創刊已近 150 年的丹佛《洛基山新聞》不敵金融風暴及網路新聞的衝擊，於 2 月 27 日出版最後一期報紙後宣布「壽終正寢」（新浪網，2009 年 3 月 15 日）。

¹⁶ 2013 年 8 月 5 日，《華盛頓郵報》宣佈用 25 億美元出售該報及其資產給美國網際網路巨頭亞馬遜公司創始人及現任董事長兼執行長傑弗里·貝索斯（維基百科，取自 2015 年 4 月 10 日）。

刊，或轉為網路版，足以證明；但也有些傳統媒體開始融合新媒體，向跨媒體轉型發展。

例如：《中國時報》早在 2005 年，就收購「中天」、「中視」兩家電視台，成為一家以報業為核心的跨媒體集團；而《聯合報》在 2000 年成立「聯合線上」，主要事業包括聯合新聞網及聯合知識庫，並創辦開播 udn 新聞台，2014 年 11 月，聯合影音網改版，推出新 logo「Mr.Play」，從數位匯流的理念出發，udn TV 再擴大為影音視覺內容（維基百科，取自 2015 年 4 月 10 日）；至於電視台，亦紛紛成立新聞網，如東森（ET today 東森新聞雲）、TVBS（tvbs 新聞線上新聞）……等，都在在說明當前傳統與網路媒體融合走向跨媒體的發展趨勢。

（二）傳統媒體紛紛增設即時新聞服務

從美軍狙擊賓拉登、民航機迫降紐約哈德遜河，越來越多的重大新聞似乎都是由社群媒體所揭露；故根據美國最新民調顯示，三分之二的美國年輕人固定上網研讀新聞，並且透過社群網站。又據調查：有 50% 的人透過社群媒體得知突發新聞（ETtoday 新聞雲，2015 年 3 月 16 日；e-zone 網站，2012 年 4 月 19 日）。

上述狀況，係因新媒體的出現，以及手機族的大量使用，使得傳統報社及電視新聞台，逐漸將注意力轉移到這些新族群身上。「即時」是新媒體重要的訴求與特質，Facebook、LINE 的訊息分享，就是在分享「當下」。新聞媒體欲與新媒體連結，就需符合「即時」這項特質（鍾宜杰，2015）。

復加上傳統平面與電子媒體的廣告營收逐漸下滑，而新興原生網路媒體與獨立、公民媒體的發展與競爭，讓許多國內外傳統媒體紛紛思考在網路平台立足與生存的可能性，因此，近年來臺灣媒體發展出網路即時新聞策略，以因應網路媒體的競爭（媒體觀察報，2014 年 2 月 20 日）。

2013 年的年中，《蘋果日報》積極展開網路即時新聞的策略；於是，臺灣其他三大傳統平面媒體（《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》）都紛紛增設即時新聞（媒體觀察報，2014 年 2 月 20 日），以因應閱聽眾隨時上網搜尋瀏覽新聞的需求。

（三）社群媒體已成記者報導新聞來源

國內學者吳浩銘、林采昀在所撰寫的《媒體生病了！》書中指陳臺灣報導趨勢時指出，「好多二十四小時新聞台，轉來轉去看到的都是一樣的新聞。新

¹⁷《基督教科學箴言報》係於 1908 年 11 月在波士頓創刊，但因不敵網路新聞衝擊，銷售量大幅下滑，於 2008 年 10 月 28 日在其官方網站宣布，將從 2009 年 4 月起停止出版紙質日報，專注於自己的網路版報紙（維基百科，取自 2015 年 4 月 10 日）。

聞時段充斥著光怪陸離的社會新聞、公關稿直播或政治口水，真正有談到政府政策、社會議題或國際新聞卻有如稀有動物一樣罕見。」（吳浩銘、林采昫，2013：82）。

論及臺灣報導的趨勢，尤其是電視新聞，學者吳浩銘等人透過彙整訪談眾多新聞從業人員後指出有下列九項：1.收視率綁架新聞；2.新聞抄報紙、報紙抄新聞；3.缺乏國際新聞；4.重點新聞？綜藝新聞？；5.黃色新聞（Yellow Journalism）；6.新鮮畫面才是王道？（近年來，臺灣媒體另一個奇特的現象是電視新聞中大量充斥來自 YouTube、行車紀錄器或監視器的新聞畫面）7.娛樂新聞化/新聞做早操；8.媒體內部交叉宣傳；9.「動新聞」壓境（吳浩銘、林采昫，2013）。無獨有偶的，國內學者葉元之認為，當代新聞媒體呈現下列九項特性：1.重收視率；2.喜歡獨家；3.全民投訴爆料風；4.區塊化、一窩蜂；5.業配新聞或置入性行銷新聞；6.圖像溝通；7.狗仔八卦盛行；8.喜歡從網路取材¹⁸；9.報導有可能出錯、以訛傳訛（葉元之，2010：27-41）。

檢視上述論點，對於當前臺灣媒體的發展現象，學者們雖說法不一，然都認為電視新聞中大量充斥來自 YouTube 等網路上下載最受歡迎的影片作為新聞素材；說明社群媒體已成記者報導新聞的來源。

綜合以上可知，傳統媒體在數位化的帶動下，開啟了革命性的轉變，但因新媒體的出現，以及手機族的大量使用，使得傳統報社及電視新聞台，將注意力轉移到這些新族群身上。除了傳統與網路媒體融合走向跨媒體，社群媒體也已成爲記者報導新聞的消息來源外，並紛紛增設即時新聞服務等媒體走向，對於軍事新聞傳播工作而言，勢必得與時推移，注重社群媒體的運用，否則工作不易遂行。

肆、社群媒體及其在軍事傳播上的應用

猶如文獻探討之中所述，隨著網路使用者的日漸增長，政府政策的宣導日漸不易，對於此，國內學者林維國認為，較適合以宏觀的「社會行銷」的方式進行；因宏觀的「社會行銷」，即包含了「社群媒體行銷」的策略工具。無獨有偶的，國內學者鄭自隆、彭錦鵬也曾相繼指出，「21 世紀的新興媒體眾多，然而政府機關面對政策行銷的心態仍多關注於傳統媒體，.....。網路行銷這塊

¹⁸ 網路的發達，讓媒體多了一個新聞的消息來源，如文章或影片在網路上獲得網友熱烈迴響，以下是一些在媒體中常出現的網路來源：（1）BBS；（2）部落格；（3）有趣的影片；（4）針對事件到網路上找回應（葉元之，2010：27-28）。

新興市場，成為政府再推動政策時最應該加強的區域」。

綜合以上可知，隨著網路使用者的日漸增長，政府政策的宣導，已經不能再只關注傳統媒體，必須強化於社群網路上的運用。身為政府系統之一環的國軍新聞傳播工作（國軍雖無公共關係部門，主要由政戰部門分工執行，故有公共關係發展之實；但 2004 年底起，國軍在各軍種司令部與各軍團的政治作戰主任室設立公共事務組；至於國防部軍事新聞處，則是國軍軍事新聞工作的最高單位，而與其他建制的國軍軍事新聞工作單位協調分工；十餘年來，國軍的公關或公共事務主要以「國防事務透明化」為指標，一方面與政府各部會協調聯繫及民意機關充分溝通，另則側重媒體關係，藉此對外界加強政策宣導，以促進民眾關心、支持與參與國防建設的實行），也勢必如此。

從公關的角度而言，社群媒體等新媒體扮演著三種傳播與溝通的角色（胡光夏、陳竹梅，2011：257；Mangold and Faulds,2009）：可使組織直接與公眾溝通、公眾可以直接與組織互動、公眾間可以互相的聯繫。Mangold and Faulds（2009）認為，這三種角色是兼具傳統整合行銷傳播的工具與極大化的口碑傳播（word-of-mouth communication）（胡光夏、陳竹梅，2011：257）。

Drury（2008）指出，一般在談及新媒體時大都著重在「媒體」因素，而忽略了「社會」因素。社群媒體主要的功能，是在與利益關係人建立關係與進行對話。而在眾多社群媒體中，使用最廣泛的社群網站之一，是臉書與推特（胡光夏、陳竹梅，2011：259）。

事實上，國防部已於 2011 年 5 月 24 日，成立官方的 Facebook，係以「國防部發言人」名義登入，對民眾進行一般意見的交流；目前實施的狀況：除了由軍事發言人羅將軍和網友分享「柔性」話題（包括他個人工作心得經驗以及當天的國軍重要活動或相關政策議題）外，還提供國軍正面資訊，開始進行網路直播國防部記者會，甚至還在臉書上舉辦營區開放的影片、相片徵選活動，儼然成為國防資訊新平台（蘋果日報即時新聞，2014 年 7 月 16 日；聯合新聞網，2011 年 5 月 24 日）。

不過，猶如前言所述，社群媒體雖有其宣傳價值，但也由於社群媒體之特質（即時性、傳染性及雙向或多向），使其天生難以管制，也讓它成為一把雙刃劍。但如何將這把雙刃劍的「利」發揮，而避免蒙受其「害」的應用於國軍新聞傳播工作上，應以新的思維來面對；關於此，歸納學者們相關論點，有下列五項建議：

一、臉書應專人管理即時予以回應

眾所周知的，除了 2011 年「國防部發言人」成立官方的 Facebook，目前國防部新聞事業單位亦陸續設置臉書粉絲專頁（《青年日報》，2014 年 6 月 7 日）。

以「國防部發言人」的 Facebook 為例，除了由軍事發言人羅將軍和網友分享「柔性」話題外，目前還開始進行網路直播國防部記者會，甚至在臉書上舉辦營區開放的影片、相片徵選活動等，已成為國防資訊的新平台。

然網路臉書具有雙向和訊息傳播速度快等特性，尤其臉書是高度自主化的開放性言論場域，不免有建議與批評的多元言論，政府部門理當正視並即時給予回應，否則難免會導致網友的反感和疏離。

但就目前「國防部發言人」Facebook 的內容及方式，只是把臉書粉絲專頁當成單向的推銷宣傳管道。倘若有網友建議與批評時，似乎也無法即時給予回應（此係因 2013 年 1 月 1 日「國防六法」正式實施後，原軍事發言人室，改銜為軍事新聞處。由少將處長兼任軍事發言人，另外編有上校副處長一名，及各階新聞官數名；分別負責國內、國際新聞的記者及外賓接待和參訪，以及新聞傳送、網路新聞建立和記者會實施）；組織的人力精簡，致使國防部發言人粉絲專頁的經營與管理，皆由軍事發言人羅將軍獨自負責，亦肇致國防部發言人粉絲專頁的運用方式，較難充分發揮新媒體雙向傳播模式的優勢（李浩璋、延英陸，2013）；無怪乎，媒體曾報導：「國防部舉行例行記者會，並公布阿帕契攻擊直升機的失事調查報告，國防部發言人臉書即透過網路直播，將最完整的資訊提供給大眾，但有網友批評直播內容都是官方想要說的，但是記者詢問的問答部分卻沒有轉播，造成『國防布』的陰影還籠罩國防部。」（蘋果日報即時新聞，2014 年 7 月 16 日）。

倘若要將網友的建議與批評，都即時給予回應，沒有專人負責管理，是難以維持的；事實上，張善政副院長於去（2014）年底亦表示，將建立政府資訊立即公開的平台，讓民眾零時差零距離，瞭解相關數據。因此，除建議臉書粉絲專頁應有專人管理外，且應選用具有公關及資訊能力的人員建立政策回應策略小組，從網友留言內容中，分析民眾的需求與問題爭議焦點，然後即時給予回應。具體作法是：先簽奉核可有關先期預判未發生及已發生之可能被提及的相關國防事務問題，才能即時給予回應；同時本著提升國軍形象、激勵官兵士氣的原則下，主動發佈各項有利國軍的正面訊息，應整合政治作戰總隊、青年日報、軍事新聞社與資訊局成立一個共同作業的機制。

二、宜成立社群意見蒐整回應小組

組織與公眾間進行雙向溝通，是公關工作的主要任務，其目的在建立雙方互蒙其利的關係。網路互動性的特質，使得組織與公眾均能及時獲得回應，避免發生誤會。

因此，公關人員應特別重視公眾意見，主因係公眾意見能有助於下列五項（邱淑華，2005：88）：

- （一）使組織能夠準確地進行形象定位。
- （二）為組織提供決策依據。
- （三）使組織即時掌握公眾輿論。
- （四）提高組織公共關係活動的成功率。
- （五）有利於塑造組織的良好形象。

眾所周知的，公關活動的用意在於建立組織正面優良形象，但自身的特長與優點是否充分為外界所知，則有賴公眾意見反應。

基於網路使用率不斷地向上攀升，掌握網路使用者的意見自然頗為重要；對於軍事新聞傳播而言，要在網路上蒐集公眾意見，並不困難，但要即時回應，卻非一、二人所能完成的，尤其發生突發事件時，意見紛雜，且其中難免有相關法令規定與懲罰問題，因此建議：要選用具有國防政策、公共事務、資訊、法律等專長人員，成立社群意見蒐整回應策略小組，從網友留言內容中，分析民眾的需求與問題爭議焦點，並及時回應，在彼此互動中，進而拉近與民眾的關係。

三、配置智慧手機善用 LINE 管道

依據消費者價值理論的論點，使用社群媒體可獲得包括與朋友分享資訊、相片，或建立想成為圈子內一員的歸屬的「社會價值」、「娛樂價值」、「心理價值」以及「實質效益價值」。

不過，不論是「使用與滿足理論」中哪些價值的滿足促使社群媒體的使用動機，如今，臺灣平均 1100 萬人每日會登入 Facebook，再加上彼此透過日漸普及的智慧型手機互通訊息，則是不爭的事實。

特別是「智慧型手機」和網際網路逐年普及帶動了 App 的發展，其中行動通訊軟體的溝通便利和趣味性，近年來廣受智慧型手機用戶青睞，也逐漸取代手機的簡訊和通話功能。在眾多行動通訊軟體當中，以 LINE 所提供的貼圖、娛樂、遊戲和社群服務最為亮眼，不僅讓用戶能夠透過多種方式與親友互動，也為企業或機構帶來更精準的行銷和訊息傳遞管道（劉佳葦，2013）。

根據 2013 年的統計，臺灣 LINE 的用戶已達 1200 萬人，倘若今年所預估

的智慧型手機真的達到 800 萬個（財經知識庫，2015 年 3 月 6 日；今日新聞，2013 年 2 月 1 日），那麼，LINE 用戶的增長，是可以想像的。

無怪乎，連電視新聞台也希望民眾運用 Facebook、LINE 爆料或投訴，諸如：東森新聞官網、東森新聞 LINE 等等。畢竟如今身處於訊息傳播快速的時代，尤其突發事件發生時，更需透過類似即時通訊管道來回應、說明。

更何況，猶如前述，公關教育先驅 Edward Bernays 也曾指出，公共關係最重要的工作是「說服性的宣傳」，因此公關人員必須盡力運用各種可以溝通的管道進行宣傳，以取得溝通對象的共識，從而達成公關目標。

雖然目前基於「資安」的考慮，國軍對於智慧型手機並未全面開放；因此，建議：至少國軍各級的軍事新聞傳播工作人員，宜配置智慧型手機或平板等行動載具，倘若能善用各種傳播平台，有助於軍事傳播工作的遂行。

四、提升媒體識讀素養教育

加強認知設立社群媒體平台絕非虛應了事，或聊備一格，讓網友對組織產生開明的錯覺，而每天至少要有數則的發文且要有明確的主題與規劃。提升媒體識讀素養教育，首先在網路上調查網友對於國防部最常討論的是甚麼，其次是加強敘事能力，要如何把一件事說得好、說得深入人心，網路上有許多不同的文本、文字、影音及照片等，這些文本都有不同的敘事方式，應集結各專業單位各司其職，以達綜效之目的。

五、強化國軍各級主官（管）面對媒體之訓練

國軍面對外界環境的巨變，國防部每年均安排定期參訪行程，如春節巡弋、國軍模範團體外，要求各級主官（管）懂得經營媒體關係，更應著重於議題管理策略，要求聯參單位及軍種司令部提報正面新聞議題內容，其具有新聞價值及有利於塑造國軍優質形象，作為當季正面議題之報導主題，主動行銷國防政策。

伍、結論

隨著傳播科技的日新月異，以及 2008 年臉書成立繁體中文版後，臺灣用戶使用臉書的活躍度居然是高居全球第一，每月活躍用戶數高達 1500 萬人，每日平均有 1100 萬人登入使用臉書，而且活躍用戶仍在持續增加當中；另據研究顯

示：在臺灣，臉書已被高度運用在政治選舉、商業行銷和社會運動當中。

又根據創市際 2014 年 6 月份「台灣跨屏網路使用行為研究」電訪調查顯示，智慧型手機與平版的日趨普及，亦促使臺灣的網路使用者進入多屏時代，雙屏以上的多屏網路族群已高達 75%，亦即台灣已有 1130 萬網路使用者透過多屏上網（多屏上網使用者包含三大主流族群，最大族群為「手機/電腦」雙屏族群，佔 38.2%，其次是「手機/電腦/平板」三屏族群，佔 30.5%，僅用單屏的上網族群只佔 25%）。值得關注的是，台灣跨屏網路使用行為中最常見的使用行為，獲取和分享新聞訊息居然高居第一位，其次才是「社交」和「搜尋」。但亦因如此，而讓新聞傳播媒體不但與網路媒體融合走向跨媒體，且紛紛增設即時新聞服務，甚至電視新聞中大量充斥來自 YouTube 等網路上下載最受歡迎的影片作為新聞素材；上述狀況，都是致使毛院長甫上任即宣示：「網路執政時代來臨！」的主因。

平心而論，在當前媒體競爭激烈的環境下，復加上社群媒體的廣泛使用，以及日趨便利的各種網路與行動傳輸工具，讓公民媒體日漸茁壯。但上述情況也肇致當前政府公關工作時時處於備戰狀態，身為政府系統一環的國防部之軍事新聞傳播工作，除了一般例行的媒體關係外，對於社群媒體這把雙刃劍，該如何面對與應用，實為當務之急。

綜合以上可知，隨著網路使用者的日漸增長，政府政策的宣導，已經不能再只關注傳統媒體，必須強化於社群網路上的運用。身為政府系統之一環的國軍新聞傳播工作，當然也勢必如此。網軍從洪仲丘白衫軍運動、318 學運至九合一大選一再展現了網民之間的串連與分進合擊的強大力量，但也由於社群媒體之特質（即時性、傳染性及雙向或多向），使其天生難以管制，也讓它成為一把雙刃劍。但如何將這把雙刃劍的「利」發揮，而避免蒙受其「害」的應用於國軍新聞傳播工作上，應以新的思維來面對；關於此，歸納學者們相關論點，本文有下列五項建議：

- 一、臉書應專人管理即時予以回應
- 二、宜成立社群意見蒐整回應小組
- 三、配置智慧手機善用 LINE 管道
- 四、提升媒體識讀素養教育
- 五、強化國軍各級主官（管）面對媒體之訓練

總之，在大數據當道的今日，兩部分值得深入討論：當今探討的數位媒體大數據資料的概念及其所發掘的資料，所代表的意義問題。線上樣本內容則有技術及實務上的挑戰，資料能透過數位媒體使用而建立，但樣本的蒐集無法像傳統的社會科學所建立的品質一樣。部份原因在於網際網路漫無邊際，但更大

問題是線上資料經常更換 (Mahrt & Scharkow,2013)。尤其在當前媒體競爭激烈的環境下，復加上社群媒體的廣泛使用，國軍新聞傳播工作，必須具有新的思維，除了與媒體、民眾建立即時溝通平台外，且要主動透過臉書等社群媒體平台蒐整意見，並即時予以回應，深信如此，有助於國軍新聞傳播工作的遂行。

參考文獻

- 卜正珉（2002）。公共關係：政府公共議題決策管理。台北：揚智。
- 方鵬程（2011）。宣傳與戰爭：從「宣傳戰」到「公關化戰爭」。新北市：揚智文化。
- 方鵬程、徐蕙萍、湯雲騰（2011）。軍隊公共事務與傳播民主：社群媒體的運用。第六屆「軍事新聞學術研討會」。台北：國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。
- 王洪鈞（1986）。公共關係。台北：空大出版社。
- 行政院研究發展考核委員會（2012）。臺灣數位機會發展現況。取自 <http://archive.rdec.gov.tw/public/Attachment/312113555071>。檢索日期：2015.4.2。
- 李浩璋、延英陸（2013）。〈國軍運用社群媒體之研究—以臉書國防部發言人粉絲專頁為例〉，「第十六屆國軍軍事社會科學學術研討會」論文集。台北：國防大學政治作戰學院主辦。
- 延英陸（2013）。數位媒體匯流社群網站之影響力—以新媒體助長公民新聞為例，第七屆「軍事新聞學術研討會」。台北：國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。
- 林金玉編譯（2010）。傳統新聞記者擁抱社群媒體的五種方式。取自 <http://md.pts.org.tw/p1/2010/08/Traditional%20Reporter>。檢索日期：2015.3.17。
- 林照真（2009）。收視率新聞學—台灣電視新聞商品化。台北：聯經。
- 林照真（2007）。廣告購買機制才是禍首。中國時報，取自 <http://www.tw.myblog.yahoo.com/jwlinynoUSCAETtoQh5xc.OQ--/article?mid=333>。檢索日期：2015.3.30。
- 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧編著（1996）。公共關係。台北：國立空中大學。
- 吳浩銘、林采昀（2013）。媒體生病了！。台北：巨流。
- 吳筱玫（2003）。網路傳播概論。台北：智勝文化。
- 吳玖琪、蘇玉清譯（1997）。行銷公關（原作者 Thomas L. Harris 原書名 *The Marketer's Guide to Public Relations*）。台北：台視文化。
- 邱淑華（2005）。網路公關—理論與實務。台北：揚智。
- 胡元輝主編（2010）。新聞革命進行式—全球崛起的公民媒體。台北：先驅媒體社會企業公司。
- 徐蕙萍、方鵬程、湯雲騰（2013）。當前媒體環境下國軍宣傳策略研究，第七

屆「軍事新聞學術研討會」。台北：國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。

徐蕙萍、樓榕嬌、張梅雨、謝奇任、方鵬程、蔡豐全、陳竹梅（2012）。國軍「不對稱作戰」思維下之宣傳策略研究：從提升巧實力的軍事傳播思考。國防大學政戰學院「101年補助教師研究專案」。

徐蕙萍、樓榕嬌、張梅雨、謝奇任、方鵬程、潘玲娟、蔡豐全、陳竹梅、劉大華（2011）。國軍軟實力評估與提升研究：以國軍「非戰爭軍事行動」中災害防救新聞發布機制建立為例。國防大學政戰學院「100年補助教師研究專案」。

徐蕙萍、方鵬程（2008）。「軍聞社電子報」的成因與定位分析研究，第二屆「軍事新聞學術研討會」。台北：國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。

倪炎元（2009）。公關政治學。台北：商周。

孫秀蕙（2000）。網路時代的企業公關：格魯尼模式的理論性重構。廣告學研究，15：1-24。

孫秀蕙（1998）。台灣網路發展與問題初探。廣播與電視，3（4），1-20。

孫秀蕙（1997）。公共關係：理論、策略與研究實例。台北：正中書局。

陳萬達、陳嘉彰（2013）。數位科技發展下新聞守門行為比較研究—以「中時電子報」、「ETtoday新聞雲」首頁為例。傳播管理學刊，14（2），62-92。

陳柏安、林宜蓁、陳容萱譯（2006）。傳播理論（原書 Emory A Griffin. *A First Look at Communication Theory 5thed.* New York: Longman.）。台北：五南。

翁秀琪（2012）。大眾傳播理論與實證（三版二刷）。台北：三民。

翁秀琪（1996）。大眾傳播理論。台北：三民。

張約翰（2015）。智慧型行動載具、社群媒體興起後的另類媒體生存—《台灣立報》個案分析。傳播研究與實踐。5（1），129-156。

莊克仁（2012）。圖解新聞學。台北：五南。

習賢德（2013）。數位匯流下的戰史考證與文獻運用，第七屆「軍事新聞學術研討會」。台北：國防部軍事發言人室、國防大學政治作戰學院主辦。

劉佩綺、王維菁（2015）。Facebook 使用者創造內容商品化與其勞動之分析。傳播研究與實踐。5（1），71-100。

劉佳苒（2013）。LINE 一串連生活娛樂與社群互動的行動通訊軟體。取自 <http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail.asp?docid=cdoc30130328007>。檢索日期：2015.3.30。

蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞（2010）。數位媒體匯流。台北：五南。

鄭翰林編譯（2001）。大眾傳播理論 Q&A。台北：風雲論壇。

- 鄭貞銘 (1999)。公共關係總論。台北：五南。
- 鍾宜杰 (2015)。新媒介與新聞攝影：數位網路時代攝影記者的喜憂。傳播研究與實踐。5 (1)，179-197。
- 羅世宏、童靜蓉主編 (2014)。社交媒體與新聞業。台北：優質新聞發展協會。
- 羅世宏譯著 (1992)。傳播理論—起源·方法與應用 (原作者 Werner J. Severin & James W. TANKARD, Jr.，原書名 *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*)。台北：時英。
- 基督教科學箴言報。維基百科：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw>。檢索日期：2015.4.10。
- 華盛頓郵報。維基百科：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw>。檢索日期：2015.4.10。
- 李蒨蓉跑趴阿帕契 5 將校記過 勞乃成移送法辦。中時電子報：<http://tw.news.yahoo.com>。檢索日期：2015.4.4。
- 消費者價值理論。檔案管理局：http://wikiarchives.gov.tw/index.php?option=com_content&view=article&id。檢索日期：2015.4.3。
- 提升政府公關專業 進入『全面溝通』時代 政府政策行銷『三化』：網路化、專業化、精緻化。台北市國際公共關係協會：<http://www.tipra.com.tw/thematic/93>。檢索日期：2015.4.2。
- 五成民眾會上網看社會新聞，比例十年成長四成。科技部傳播調查資料庫：http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/DissminationNumber_detail.asp?。檢索日期：2015.3.27。
- 太陽花學運。維基百科：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw>。檢索日期：2015.3.25。
- 佔領華爾街。維基百科：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw>。檢索日期：2015.3.18。
- 「美過半數年輕人透過社群讀新聞 臉書最受歡迎。ETtoday 新聞雲：<http://www.ettoday.net/news/20150316/479436.htm>。檢索日期：2015.3.16。
- TWNIC：台灣上網人口增加至 1695 萬。臺灣網路資訊中心：<http://www.ithome.com.tw/node/67803>。檢索日期：2015.3.16。
- GfK 估今年臺灣智慧機將達 800 萬支，4G 滲透達 8 成。財經知識庫：<http://www.moneydj.com/kmdj/News/NewsViewer.aspx?a>。檢索日期：2015.3.6。
- 擁抱『婉君』是真心？毛揆提『群眾外包』參政。tvbs 新聞：<http://news.tvbs.com.tw/entry/559257>。檢索日期：2014.12.19。
- 悉尼人質危機 社交媒體淪為恐怖工具。阿波羅新聞網：<http://tw.aboluowang.com/2014/1216/486798.html#sthash.JuOkCyMz.dpuf>。

檢索日期：2014.12.16。

社群媒體社群媒體之應用與管理。國家發展委員會：

http://www.webguide.nat.gov.tw/index.php/ch/build/siteBuild_more/id/131.html。

檢索日期：2014.10.20。

香港和平佔中 臺灣短空長多。中時電子報：

<http://www.chinatimes.com/realtimenews>。檢索日期：2014.10.2。

台灣行動上網普及率 4 成 7。中時電子報：

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140820000021-260412>。檢索日期：2014.8.20。

Facebook 用戶總數達到 22 億人 占全球總人口 1/3。中文百科在線：

http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/441014.aspx。

檢索日期：2014.7.25。

國防部發言人臉書功能多 仍挨批國防布。蘋果日報即時新聞：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20140716/434137/>。

檢索日期：2014.7.16。

善用多元傳播 拉進軍民距離。青年日報。2014 年 6 月 7 日。

到底什麼是 App。愛瘋誌網：<http://www.myapp.com.tw/app>。

檢索日期：2014.5.27。

臺灣臉書滲透率冠全球 活躍用戶續增 每日平均 1100 萬人登入」。蘋果日報：

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140228/35670111>。

檢索日期：2014.5.26。

臺灣媒體的『即時』困境。媒體觀察報：<http://mediawatch.org.tw/node/4691>。

檢索日期：2014.5.24。

林維國（2013）。臺灣『網路社會行銷』。取自

<http://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/main/A01/B02>。

檢索日期：2014.5.24。

黑畫面無解？網友擬發動二次活動。tvbs 新聞：

<http://news.tvbs.com.tw/entry/222148>。檢索日期：2014.5.24。

新聞記者要如何看待社群媒體？。取自 <http://daisysunrise.blogspot.tw/2013/04/>。

檢索日期：2014.5.24。

全台用戶衝破 1200 萬大關！生活便利於樂一起 LINE。今日新聞：

<http://www.nownews.com/n/2013/02/01/331380>。檢索日期：2014.5.24。

上傳無人道轟炸影片告狀，社群媒體改變戰爭打法。36 氬：

<http://buzzorange.com/techorange/2012/11/20/social-media-change-the-war/>。

檢索日期：2014.5.24。

- 調查：50%的人透過社群媒體得知突發新聞。取自
<http://www.e-zone.com.hk/discus/viewthread.php?tid=68829>。
檢索日期：2014.5.24。
- 淺談社群媒體行銷。痞客邦：<http://www.eideas.pixnet.net/blog/post/4773612>。檢
索日期：2014.5.24。
- 美國報紙業不敵網路衝擊深陷倒閉潮。新浪網：
<http://financenews.sina.com/i/2009-03-15/16302910677.shtml>。
檢索日期：2014.5.23。
- 『群眾外包』，請廣大網民為你完成工作！。天下雜誌：
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=35682>。
檢索日期：2014.5.23。
- 社群媒體時代來了！。中國時報。2013年7月20日，A3版。
- 菜販、谷歌主管 埃及革命推手。中國時報。2011年2月13日，A3版。
- Boulding, K. E. (1969). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI:
The University of Michigan.
- Hiebert, R. E. (2003). Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A
Preliminary Review, *Public Relations Review*, 29, pp.243-255.
- Jowett, G. S., & O' Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion*. Beverly
Hills, CA: Sage.
- Facebook From Wikipedia (2015). "Facebook Reports First Quarter 2015
Results". 22 April 2015.
- Greenwood, C.A. (2010). Evolutionary Theory: The Missing Link for
Conceptualizing Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22
(4), 456-476
- Grunig, J.E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public
Relations as a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations
Research*, 18 (2), 151-176
- Kearon, J., & Harrison, P. (2011). Research Robots. A Dramatic New Way to
Conduct Research & Generate Insights. Retrieved November 30, 2012, from
[http://www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer_DigiViduals_Research_Robots_Pa
per.pdf](http://www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer_DigiViduals_Research_Robots_Paper.pdf)
- Lasswell, H.D. (1946). "Describing the Contents of Communication". In B.L.Smith,
H.D. Lasswell and R.D.Casey (eds.) *Propaganda, Communication and Public
Opinion*. (pp. 74-94). NJ: Princeton University Press.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.-L., Brewer, D., : : : van

- Alstyne, M. (2009). Computational Social Science. *Science*, 323 (5915), 721–723. doi: 10.1126/science.1167742
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. NY: The Harcourt Brace.
- Macdonald, M. (2000). “Rethinking Personalization in Current Affairs Journalism”. In Colin Sparks and John Tulloch (eds) *Tabloid tales: Global debates over media standards*. (pp. 251-266). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Manovich, L. (2012). Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. In M. K. Gold (Ed.), *Debates in the Digital Humanities* (pp. 460–475). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mahrt, M & Scharrow, M (2013). The Value of Big Data in Digital Media Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:1, 20-33.
- McNair, B (2000). “Journalism and Democracy: A Millennial Audit”. *Journalism Studies*, 1 (2) :197-211.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Third Edition. Beverly Hills: Sage.
- McQueen, H. (1977). *Australia's Media Monopolies*. Camberwell: Victoria Australia.
- Mott, F. (1962). *American Journalism*. NY: Macmillan.
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can Qualitative Content Analysis Be Adapted for Use by Social Informaticians to Study Social Media Discourse? A Position Paper. Paper presented at the ACIS 2011: Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems: Identifying the Information Systems Discipline, Sydney, Australia. Retrieved from <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30041098/parker-canqualitative-2011.pdf>
- Russom, P. (2011). Big Data Analytics. Retrieved November 30, 2012, from http://www.cloudtalk.it/wp-content/uploads/2012/03/1_17959_TDWIBigDataAnalytics.pdf
- Ryu, J.S. (1982). “Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs”. *Journalism Quarterly*, 59:137, 74-78.

(投稿日期：104年6月2日；採用日期：104年12月2日)