

建構「倫理閱聽人」： 試論社群媒體使用者的理論意涵

劉慧雯*

投稿日期：104年11月16日；通過日期：105年4月21日。

* 劉慧雯為政治大學傳播學院副教授，e-mail: huiwen@nccu.edu.tw。

本文引用格式：

劉慧雯（2017）。〈建構「倫理閱聽人」：試論社群媒體使用者的理論意涵〉，
《新聞學研究》，131: 87-125。

《摘要》

在 318 學運中，台灣的社群媒體使用者展現出與大眾媒介不一樣的使用邏輯。本文透過機緣（affordances）分析，試圖瞭解這群閱聽人的行動、行動邏輯，以及行動中揭露的媒介使用狀態，然後在閱聽人研究的脈絡下，將 318 學運期間在臉書上參與資訊傳遞活動的閱聽人，定位成「始終與他人共在」的倫理閱聽人（ethical audience）。倫理閱聽人的提出，在理論上將過去閱聽人研究側重「屬己」範疇的閱聽反應，推展到「不可忽視他人」的閱聽反應。

關鍵詞：社群媒體、閱聽人、使用者生產內容、318 學運

壹、問題意識：誰來學運，如何學運？

2014 年 3 月下旬，台灣絕大多數媒介與資訊平台圍繞著立法院議場內百來位廿歲上下的年輕人；這是 318 學運。台北大學社會系教授陳婉琪（2015 年 06 月 30 日）於「巷子口社會學」網站上以「誰來『學運』？太陽花學運靜坐參加者的基本人口圖象」一文，發表其以系統抽樣問卷調查 3 月 25-29 日立院外人士身份的研究結果。

結果之一顯示，街頭參與者中有近六成將臉書（Facebook）列為最重要訊息來源；如果不分順序，則將社群媒體列入訊息來源的人高達 87.3%，接下來依序是網路新聞（71.5%）、電子佈告欄（BBS）系統 PTT（53.7%），然後才是電視（43.8%）--電視的使用已跌破半數。這項調查證實，318 學運參與者已將社群媒體視為分化而重要的資訊管道。

另一方面，網路工具的創意使用，使得 318 學運被認為是由網路動員的學運。不論是「一台 iPad、一雙夾腳拖就能作現場直播」（蘋果日報，2014 年 3 月 20 日）；還是利用群眾募資平台招募刊登運動訴求廣告的費用（關鍵評論網，2014 年 3 月 24 日）；抑或由新聞傳播科系學生主導、外語專長學生快速翻譯且轉發至國際的新聞平台（「新聞 e 論壇」）；乃至於 330 集會時學生領袖林飛帆要大家留下身邊人的電話，「排好班表，到國會報到」（東森新聞雲，2014 年 3 月 30 日）……等，顯示了資訊需求在行動中被滿實的方式，以及網際網路在其中的地位。

本文在這個現實基礎上，希望梳理閱聽人研究的理路，為這場社會運動所表現出的「閱聽人媒介使用」樣貌定位，以便在台灣的經驗上，

瞭解科技工具、使用者，以及社會事件三者之間的互動關係所開展的下一階段閱聽人理論。

貳、文獻回顧：閱聽人研究的理路

網際網路成為當代生活的主要資訊平台，已非一朝一夕。過去十五年，從 web2.0、草根新聞（grassroots journalism; Gillmor, 2006）到社群媒體（social media; boyd & Ellison, 2008），網路在含納並傳達個人意見的能力上，已有長足進展。過去單純扮演接收者的閱聽人，在操作介面越來越人性化、直覺化後，早已「介入」媒介內容生產，成為觀賞展演的創用者（prosumer; Brun, 2007; Toffler, 1980）。為了定位在 318 學運期間大放異彩的社群媒體，本文將耙梳閱聽人研究的梗概，說明其理論架構側重之面向，然後以社群媒體「臉書」使用者的幾個顯著行為為對象，說明過去理論忽略，但今日卻不能不重視的面向。

一、從「終端機閱聽人」出走

最早期閱聽人研究是 1930 年代的宣傳與說服研究。在政治學與社會心理學等主導下，閱聽人被視為在大眾媒介影響下毫無反思能力的一群人（參見 Lasswell, 1927）。不過，二戰結束後，以「控制閱聽人」為目標的傳播行政研究不再是唯一研究目標，傳播研究也呈現議題與方法的多元面貌；加上傳播科技迅速更新及全球化景觀導入，技術與理論兩方面的啟發衝擊，使得閱聽人的樣貌一變再變。

經過修正大效果論的兩級 / 多級傳播（two/multi-step flow of communication; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944）、從社會心理角度

考慮媒介與其他社會因素競爭關係的使用與滿足理論（uses and gratification theory; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973）；到考慮文化因素長期效果的涵化理論（cultivation theory; Gerbner et al., 1986; Gerbner, 2009）；乃至於討論閱聽人資訊處理心理與社會條件的框架（framing）、預示（priming）與議題設定（agenda-setting）等理論（參見 Scheufele & Tewksbury, 2007; Perloff, 2009; Borah, 2011 等），閱聽人研究始終與主要媒介相互依存。這中間，創新傳佈研究（innovation diffusion theory; Rogers, 1983）將概念、器具、政策的傳散視為傳播學的研究對象（如 Meter, 2004; Wear, 2008; Centola, 2011 等）。然而不論考慮閱聽人的人格、心理或社會類屬，乃至於媒介特性，八〇年代之前的研究，多視閱聽人為資訊流通的終點端。

因為以「終端機」為核心隱喻，閱聽人研究關切「訊息抵達終端機之前／同時」發生的事。理論的焦點雖如 Livingston（1988）所言漸漸從「傳播者－訊息／通道－閱聽人」線性模式轉移到「閱聽人－文本」的互動關係，但直接接觸媒介內容的閱聽人依舊是資訊傳遞的最末端。

八〇年代之後，多元的分析方法加上符號觀點，促使閱聽人研究進入了接收分析時代（例如：Alasuutari, 1999; Brunson & Morley, 1978; Gray, 1999; Hall, 1973 等）。接受訊息之後發生在個別閱聽人身上的活動，使得「主動閱聽人」得以成形。文學研究的符號學觀點，加上訴諸議題的新社會運動（new social movement；參見 Parkin, 1968; Pichardo, 1997）以及新工具，如錄放影機等出現，使得閱聽行為更具有彈性（Napoli, 2011）。

九〇年代，閱聽人自身解讀架構引導出第二代接收分析（reception analysis）。Stuart Hall 的「製碼／解碼」（encoding/decoding; Hall, 1973）模式，被認為是第一代接收分析的理論基礎，打破了自 1930 年

代以來，被認為一接觸媒介就會中彈倒地的閱聽人形象。而 John Fiske 的「為愉悅消費」(shopping for pleasure, Fiske, 1989) 則是語意民主的濫觴，讓消費不再只為資本主義服務，更具有僭越既有權力結構的能量。雖然「語意民主」也曾遭到批判(例如：Edwards, 2000)，不過，從「放棄既有符號系統」這個解釋來看，Fiske 開啟了閱聽人在符號上的最大自由。

透過深入閱聽人居家脈絡的研究設計(參見 Brudson, 1989; Lull, 1990 等)，第二代接收分析發現，閱聽人會將過往的經驗拿來參照媒介內容，進而成為意義主動尋求者(參見 Allen, 1987; Fokkema & Ibsch, 1987; Morley, 1992)。然而，Abercrombie 與 Longhurst (1998) 卻指出，媒介強力介入日常生活，閱聽人幾乎沒有「主動」空間，電視也不該是分析的中心；Alasuutari 認為人根本是「浸泡在媒介中」(Alasuutari, 1999; Appaduri, 1996) 於是，所謂「第三代接收分析」¹ 成為我們理解「媒介—閱聽人共構文化」的取徑。

1990 年代後期，Abercrombie 與 Longhurst (1998) 以「觀/展典範」(the spectacle/performance paradigm) 指出閱聽人主體的多重想像，指出閱聽人在接觸媒介後，藉由主體想像力的介入，隨意創造出既自戀又奇特的變形物，然後再將這個變形物融入對媒介內容理解的循環過程，形成一種環抱狀態。2000 年之後的「實踐轉向」研究，則將主動閱聽人的面貌進一步「從文本移出」轉向「即興藝術創作」(王宜燕, 2012; Couldry, 2004)。

不過，不論是作為終端機，還是主動解讀、創作展演，閱聽人始終

¹ 根據 Alasuutari (1999)，第一代接收分析是指以 Hall 的製碼/解碼 (encoding/decoding) 模式為基礎的解讀分析。第二代接收分析將日常生活中的社群視為主要的解讀路徑，因而對日常生活的特別關注。第三代接收分析試圖將「媒介」重新帶回研究視野中。

被傳播研究設定為「以一個有界線主體」的方式從事著「關於自己、表演自己」的閱聽活動。這些活動既然以個人為單位，於是理論也就以個人的行為作為解釋依據與範疇（例如：張玉佩，2005）；形成了以「閱聽人自我主體建構」為核心的典範。也可說，第三代接收分析以及實踐轉向都作用在主體滿實自我的向度上。

然而，318 學運過程中的資訊特徵，使得本文特別關注閱聽人的兩項內涵。其一，「使用社群媒體」假定了一種「社會性」（sociality）；其二，閱聽人在觀／展循環中實際上就是「作者」。本文認為，這兩項內涵，促使研究者必須以不同的理論視野重新定位閱聽人。

二、社群媒體與「使用者生產內容」（user-generated content, UGC）

黃哲斌（2012 年 12 日 27）指出，台灣社會歷經四十年「成長」、
「開發」思維之後，「原本被孤立、被訊息屏蔽、被選擇性告知的社會
個體，開始透過網路，透過非主流媒介，透過社群網站，獲取資訊…同
時在衝突過程中，積蓄下一次的發聲能量。」言猶在耳，2013 年 1 月
17 日，《商業周刊》突然在其臉書粉絲團刊出一則聲明，表示 1313 期
刊物不會在 7-11 上架（郭奕伶，2013 年 01 月 17 日 a）；後續傳出的
說法指出，統一集團此舉乃因不滿一篇 422 字的報導。²臉書網友轉寄
分享效應下，《商業周刊》的聲明在短短幾小時間累積了兩萬四千個

² 謝莉慧（2013 年 1 月 17 日）指出，該期《商業周刊》之所以遭到 7-11「下
架」，乃因其報導統一集團人事訊息，其中出現「『目前單身的高茲伊，是高清
愿獨生女高秀玲與前夫所生，從母姓的女兒』、『去年以空降之姿進入統一超』
以及『高家第三代進駐統一超，發揮具體影響力的意味十分濃厚。』」等字眼。

「讚」；幾個小時後，7-11 的臉書粉絲頁聲明，因物流配送作業不及造成商周來不及上架，並表示，星期五早上就可以在 7-11 買到商周了。

事件似乎到此落幕，內容與通路的障礙均排除。

然而，接著又有自稱 7-11 大夜班的員工上傳「不上架通知單」的照片，直指統一集團說謊。《商業周刊》總編輯郭奕伶在下午兩點刊出「我們沒想到，缺席的力量如此巨大！」一文，感謝網友聲援，並指「最大的通路，其實在所有人的身上，在你我的手中、嘴上、心中」（郭奕伶，2013 年 1 月 17 日 b）。

不論是「無組織的組織」（Shirky, 2009）或「缺席的力量」，都標示著社群媒體使用者繞過主流媒介通道，逕自發展的資訊傳散活動。這與過去的閱聽人有什麼不同呢？「使用者生產內容」的說明對此有些觀察。

2006 年，《時代雜誌》於 12 月 26 日發表當年被選為年度風雲人物：「你」（You），就當時脈絡來看，是指創造協作維基百科（Wikipedia）、創造社交平台 MySpace 上數百萬內容的每個網路使用者。Jenkins（2006）甚至認為媒介內容之生產、流通，進入了典範轉移，形成一種「參與文化」（a participatory culture）；Leadbeater（2007）則稱大眾創意（mass creativity）是「下一件大事」。研究者也證實，由一般網路使用者所生產的內容已對傳統主流媒介形成挑戰（Paulussen & Ugille, 2008）。專業新聞工作者將網路言論視為一種「民意」（楊意菁，2013）；來自「網友」的材料，使得新聞得以脫離菁英化的傳統（Hermida & Thrumann, 2008；劉慧雯，2014）。

Vickery 與 Wunsch-Vincent（2007）為 OECD 進行的研究亦指出，社群平台發展有賴四因素：科技、社會、經濟與法律。其中，科技因素可能是最重要的趨力（Balasubramanian, 2009）；硬體設備的入手門檻

降低，傳輸頻寬的擴大，以及上傳介面的簡化，使網路使用者越來越有意願將自己手邊的材料上傳。當所有人都可以傳送資訊時，也就代表了任何內容均可由不同管道傳至任何地方（Napoli, 2011）；這其中的民主意涵，明顯可見。

然而，媒介與文化研究者 van Dijck（2009）卻認為，在沒有證據的情況下直接將舊工具（即，大眾傳播媒介）的閱聽人視為被動，新工具（即，網際網路）使用者視為主動，並且認定 UGC 具有民主的意涵，是一種歷史謬誤（historical fallacy）。他也認為，過度關切閱聽人與媒介之間的本質關係（例如，McLuhan, 1964），不但沒有注意到符號本身就是多中心的（Volosinov, 1973），同時也忽略了文本意識型態效果中的主體位置（Brunsdon & Morley, 1978）。而且，不能僅因數位工具讓閱聽人容易「回嘴」（talk back），就假定數位閱聽人比較主動。Van Dijck 認為，科技只是提供了一些可能，不可能將「每一個人」都轉變為主動參與者；即使是，也還有程度問題。Vickery 與 Wunsch-Vincent（2007）的研究結果顯示，就算只看 UGC 網站，也會發現只有 13% 的人是主動創造者（active creators）；李明穎（2012）對野草莓運動的研究則更顯示，九成以上的人是網路潛水者。由此看來，van Dijck 的批評並非無的放矢。

從經濟學的角度來看，所謂「維基經濟學」（wikinomics; Leadbeater, 2007; Tapscott & Williams, 2006）指出使用者創造的是一種「生產經濟」而非過往的「消費經濟」。不過，一方面，真正的創用者為數仍少；另一方面，這些使用者真正創造的「利潤」，其實是其留下的使用者資料（user data，或可稱為後設資料，meta-data）。這些後設資料因為具體描述了潛在消費者的行為趨向，才具有商業價值。從勞動的角度觀之，在社交網站上的材料常被稱為訊息交換的禮物經濟學；然而，內

容提供者的動機或心態各異。根據 Postigo (2003) 的研究，因為社群向心力而成為內容自願提供者的人極少，大多數人是起因於好奇，有些人甚至希望參與經驗能成為職場上的資產。更別說，社群網站的建置者、經營者，也很有可能是帶著與傳統媒介聯繫的獲利考量。社群媒體上的名人常成為簽約藝人，或經紀公司在分享平台上搜尋明日之星；社群平台已然成為新的明星體系 (star-system; McGrath, 2006)。在新媒介上，舊的秩序持續發揮影響力。

然而，不可否認的是，社群平台的發展，早已成為不可抵擋的現實。ABI Research 的調查指出，不論在家、通勤、外出或工作，全球消費者使用智慧型手機、平板電腦等行動裝置時，聯繫社群媒體服務，已經在 2012 年時躍居第二與第三名，僅次於「上網」行為 (資策會，2012，頁 7)。社群媒體的「功能」龐大，甚至改寫人際六度區隔理論，大幅縮減為 3.57 度 (Edunov, Diuk, Filiz, Bhagat, & Burke, 2016.02.04)。eMarketer 在 2013 年底的報告預估，2014 年有七成的網路使用者，將會是 UGC 的消費者 (亦可參見 Balasubramaniam, 2009)；其中，有 90% 的美國使用者一邊看電視一邊使用社交網絡。同一份文件在 2014 年發表對來年的展望時，已經認為 UGC 是「理所當然」，新問題是內容從何而來。

閱聽人研究該如何看待面對這群閱聽人？過去典範側重的「自我滿意」仍足以描述當代創用者的日常媒介使用嗎？本文接下來將透過機緣分析指出今日閱聽人研究不可忽略現實。

參、「倫理閱聽人」：定位社群媒體使用者的理論位置

UGC 有多理所當然？從台灣使用者概況可看出梗概。根據 Global

Web Index (2015, Q2) 的調查，全球網路使用者中八成二擁有臉書帳號，其中又有超過五成是每日至少登入一次的活躍使用者。雖然臉書的繁體中文版是 2008 年 6 月 25 日才上線，但台灣使用者卻僅只花了兩年半時間，便申請了一千萬個帳號（網易科技，2011 年 2 月 9 日）。2014 年中的數字顯示，台灣有一千五百萬個活躍用戶每月登入臉書；其滲透率達 65%，使用率則高達 88%，³ 均居全球之冠（張家嘯，2014 年 6 月 27 日）。包括臉書在內的社群媒體，過去兩年在台灣引發了幾件社會轉型的大事件：2013 年洪仲丘命案引出的軍中人權、軍審法改革、2014 年學生佔領立法院的「318 學運」等。胡元輝（2014 年 4 月 11 日）即認為，透過網際網路，公眾已經改變新聞的產製與傳布方式；甚至，網路使用者根本上已經展開了「更新政府」的社會工程（劉致昕，2013 年 10 月 8 日）。

從「虛擬社群」（Rheingold, 1996）概念被提出起，人類在網路上的集結就是重要議題。2005 年，當 CBS 主播 Dan Rather 因為引用錯誤資訊報導美國總統小布希的逃兵醜聞而引咎離開主播台，我們看到了被 Keen (2007) 稱為業餘者教派的部落客們，在蛛絲馬跡中抽絲剝繭，直指主流媒介的錯誤。⁴ 墨西哥原住民運動團體 Zapatista 的山中資訊戰傳

³ 「滲透率」指「臉書帳號數 / 總人口數」；「使用率」則指「每月登入帳號數 / 臉書帳號數」。

⁴ 2004 年 9 月 8 日，哥倫比亞廣播公司（CBS）資深主播拉澀（Dan Rather）在「六十分鐘」（60 Minutes）節目中，引用匿名文件質疑美國總統小布希兵役記錄假造。節目還沒播完，部落客已在網路上從該文件的墨水、紙張質地等證據，指當時軍方文件不可能使用特定材料。經過一天查證，CBS 承認該文件確實為偽造；隔年三月，在新聞圈工作三十餘年的拉澀黯然辭職。這被網友戲稱為「拉澀門」（the Rathergate）。此後，「部落格論壇」（blogosphere, 見 Keren, 2006; Reese, Routigliano, Hyun, & Jeong, 2007 等）受到高度推崇；甚至有學者認為它已經可以取代（美國）中型報紙，成為一般人所依賴的媒介（如：Crawford, 2004）。

說還未停歇（參見 Castells, 1997），菲律賓又有手機傳遞「去 EDSA 街，穿黑衣」的簡訊，並在一小時內迅速集結數萬人、四天後集結百萬人，並推翻總統 Estrada 的手機族行動（參見 Bociurkiw, 2001.09.10; Rheingold, 2003; Rafael, 2003）。反世界貿易組織（Anti-WTO）在西雅圖之戰（the Seattle Battle; 參見 De Armond, 2000.02.29）則用手機構成直接行動網路（direct action network, DAN），其提供的分散滲透，以及逃避躲藏策略，成就了都市游擊戰（參見 Ronfeldt & Arquilla, 2001）；接著則有「twitter 革命」之稱的突尼西亞茉莉花革命……。這些活動除了將網路、行動通訊裝置的角色表達得清楚直接，同時說明了一般人（lay people）在這些活動中的決定角色。

也正因為「一般人」似乎獲得了集結的手段，使得草根活動的幅合力量，看來已可與政治魅力（political charisma）相抗衡。「草根媒體」首度成為一種傳播型態；全民書寫（Hartley, 2010）與鄉民集結則是參與模式。我們已知網際網路並非解釋公民集結的唯一元素，那麼在構成閱聽人角色的理論活動中，勢必要將「閱聽人使用媒介」想像成一個開放的架構。為了將閱聽人、工具，以及事件之間的關係說明得更清楚，本研究將採取「機緣分析」。

一、機緣（affordances）

在商周事件中，「臉書」是其將下架事件訴諸大眾的通道、是一般人表達其判斷的平台，同時是統一集團回應輿論的選擇，最後是內幕消息與流言得以竄出的縫隙。要瞭解臉書在這個事件中的多重「功能」（或角色），我們需要討論人與器物互動的「機緣」。

相對於工具器械固定不變的物理特徵本質，機緣（affordances，或

譯「能供性」，參見鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006；劉欣飴，2009；Gibson, 1979; Gaver, 1996; Bradner, 2001; Dant, 2005; Best, 2009 等）指的是由人與工具發展出的互動關係與成果。

Gibson 將「機緣」（afford）這個字說明為工具器械所具有的「可被感知的（perceived）性質」，這使感知者得以（透過與之互動）衍生出價值與意義。

鍾蔚文等人（2006）在為數位時代技藝提出分析架構時指出，數位時代的研究者與實務工作者必須將自己安置於（embodied）工具所提供的整體環境中，創意地使用工具，以便理解新的議題、解決新的挑戰。

這裡所說「工具及其提供的整體條件」，絕大多數時候是深深受到文化影響的。劉欣飴（2009）指出，在一個數位媒介工具俱全的工作環境中，每一位行動者會依照他對工作、溝通對象的想像設定，決定採取不同的媒介工具。Quan-Haase & Wellman（2005）也稱，資訊科技能供性（IT Affordances）說明了資訊科技的物理特性，與其可被使用之間的關係，將是影響行為的重要因素之一。這個定義同時也說明使用時的限制（Wellman, Quan-Haase, Boase, Chen, & Hampton, 2003）。換言之，媒介工具的使用是人的選擇，受到主觀認知的影響（Salanick & Pfeffer, 1978）。

相對於科技管理、人機設計，機緣概念也受到傳播科技研究者的關注。Gaver（1996）在描述「情境行動」（situating action）時指出，「社會（性）」本身就是設計的材料（the social is material for design）。當 Gibson 特別強調機緣所提供的可能性時，Gaver 卻認為機緣是行動與互動的基礎元素，跟認知（perception）無關。例如，Gibson 在討論空間時，從物種的角度觀察環境機緣的理解可能性；如此，我們可以區分「四肢著地的人（種）」與「兩足站立的（現代）人」因為眼

睛水平的高度不同，而對環境有了不同的解釋與使用。同樣是高度問題，Gaver 拿律師事務所與書店來比對。他指出，律師事務所常設置在高樓層，是因為高代表一種社會成就，而「登高」的障礙（電梯只是使我們易於克服該障礙，障礙仍在）代表不可接近性；相對之下，書店設置於一樓就明顯要邀請路人進入。在這解釋中，認知接收還未出現，我們卻已看到機緣在決策中的地位；Brown & Duguid（1994）將這種設置說明為對不同商業型態的理解，是社會成規規定（給出）這些限制，進而影響了人們的決定。

換言之，機緣概念確定了以下這件事：人在與工具交會時，始終是帶著他既有的觀念、習慣來估量、設計、使用，並且評估「使用工具」這件事的。Gaver 稱為「社會性的機緣」（affordances for sociality; Gaver, 1996, p.114）。

Bradner（2001）為機緣分析提出了一個分析架構。他首先區分了「物體 / 對象機緣」（object affordances）與「社會機緣」（social affordances）。前者指人的知覺與物的互動，人可以挪用（appropriate）應用（apply）物體機緣於社會互動；而後者，則是指群組軟體（groupware）⁵ 的社會層面。Best（2009）更進一步將行動裝置在個人身上展現的機緣，以及其關係性（relational）的特質操作化。

Best 從行動者網絡理論（actor-network theory, ANT，參見 Dant, 2005）的角度指出，不單單人是行動者，科技也是行動者（technology are actors alongside people）。例如，手機持有者一定要依循特定步驟按下特定按鈕，才能找到未來來電的資訊。透過這個過程，手機促使使用者進入與科技的特定關係中。Sawhney（1996）以「行動自由」

⁵ 群組軟體（groupware）是指協助一群分散各地的人們，得以協同、共同工作的軟體程式。

(liberties of action) 來描述人與工具之間的「選擇」：行動電話的編碼與介面設計，限制了人們在生活中使用該裝置的方案。然而，使用者卻仍然可以在設計精良的情況下，逃避他與手機之間看起來牢不可破的關係；比方讓手機放到沒電。Best 說，這是品味問題；而且，透過科技現象學的說明（參見 Ihde, 1990），我們已經可以看到個人科技使用經驗的多元面貌。

藉由以上引介的概念，本文設計出透過機緣分析理解 318 學運事件中，閱聽人與媒介科技交互作用的架構。

首先，根據 Stoffregen (2003)，機緣可以簡單的定義為「行動機會」(opportunity for action)；意思是，在動物與環境的互動過程中，有些行為會「被提供」(being afforded)。比方，樓梯的功能雖是為了讓人能拾級而上，但一定要考慮每一階高度與人腿長度的比例限制（例如，埃及金字塔的表面超過人腿的長度，就無法提供單腳連續上下的機緣）。由此，機緣有四個重點。第一，機緣存在於「動物－環境系統中」，僅是單獨瞭解任何一方，都無助於瞭解機緣。第二，機緣有「不可觀察性」(unobservable)，要等到動物依照自己的能力與特質提出整全補充物 (complementary properties) 才能將期間的規則結構浮現出來。接著，所謂「動物－環境關係」是「直接知覺」(direct perception) 所處理，不是以推論、邏輯來處理的。最後，機緣既然代表了行動機會的「浮現」(emergent)，那麼，也就會是「特殊的」(specific)。

因此，我們要看待「已完成的事件」，瞭解閱聽人與媒介科技之間的使用結構。既然關切閱聽人，本文將以 318 學運在臉書範疇內的行動、行動邏輯，以及這些行動凸顯呈現揭露的科技介面為觀察對象，廣泛地理解閱聽人在行動中提出哪些整全補充物。本文認為，這個特殊事件，將往後延伸開啟人們對閱聽人使用媒介科技的不同想像。而這正是

閱聽人理論往下一階段邁進的實證基礎。

二、以「機緣」分析 318 學運中的媒介使用

本文所意欲瞭解的，是 318 學運參與者透過臉書採取的行動、該行動的邏輯規則，以及這些行動凸顯揭露的科技介面特質，最後則是行動本身被解釋分析的方式。由於機緣分析是「後到的」，因此，本文以「閱聽人行動中提供的整全補充物」為軸線，嘗試理解在這場學運期間使用臉書的閱聽人如何應用或改變臉書這個介面，使其呈現不同的機緣。要先說明的是，本文以 318 學運為分析對象，是因為該事件的資訊流動模式指出了顯著不同的閱聽人行動；機緣分析是「事後的」，因此本文分析並不具有預測功能。然而，這並不影響我們由此事件出發，試圖打開閱聽人研究向度的嘗試。本文對 318 學運的分析，應該視為一釋例。

網際網路的風行，相當程度上決定了閱聽人研究的典範。事實上，閱聽人研究面對網際網路使用者，已經經過一次「實踐轉向」（王宜燕，2012），表明「行動的閱聽人」已經是傳播研究鎖定的焦點。很明顯地，由於電腦是一個「絕對零度的媒介」（參見 Levinson, 1999），促使使用者必定要與它互動。從 MaLuhan (2002) 的「冷熱比」的角度來看，熱文化是激發冷媒介的條件之一，那麼，從絕對零度媒介的出現來看，此刻的閱聽人，參與的正是最熱（最活潑）的環境（參見 Liu, 2015 年 02 月 02 日）。因而也可以說，「行動閱聽人」的主流化，不但描繪了閱聽人，也將主要媒介越來越冷的趨勢揭露得非常清楚。

展開於 2014 年 3 月 18 日的 318 學運，其核心訴求其實已醞釀許久。就臉書上的行動來看，「黑色島國青年陣線」（「黑島青」）早在

2013 年年中，便已在臉書上釋放訊息、號召包圍立法院；現在我們熟知的「趕場公聽會」、「退回黑箱服貿」、「服貿對產業衝擊」等內容，早就在黑島青的粉絲團上刊載討論，只是還沒被注意到。也就是說，318 之前，對黑島青及台灣社會成員來說，臉書呈現的機緣狀態，乃是一個意見刊登處。某種程度上，這種刊登並未凸顯臉書作為「社群媒體」的互動特性，反而更像投稿到報紙被刊登出來的讀者意見。

不過，學生攻佔立院議場後，黑島青的粉絲專頁也受到注目。本文統計黑島青粉絲團上的數位足跡⁶ 發現，2013 年 9 月份黑島青粉絲團每一篇貼文獲得的平均按讚數約 115 次，分享數約 75 次，意見數約 4 則；但 318 學運期間，黑島青貼文的平均按讚數是 11,815 次，分享 662 次，意見 394 則。這等於是說，學運期間每則貼文的按讚數以百倍增加，分享數以十倍增加，意見數也是近百倍。

這個例子顯示，雖然「臉書」的介面設計提供了使用者藉該平臺參與表達的機會，然而「在臉書上成立粉絲團」這個舉動自身卻無法「獨立」吸引社會運動參與者的關注，在策略類似的情況下亦無法「促使」大批運動參與者在此留下數位足跡。同樣的，學運開始前的黑島青在臉書上顯然也非具有天生魅力的號召團體。是「佔領」，促發了與既在資源（既有的言論與社群平台）的共振；「佔領」就像是機槍扳機，促使一群網路使用者為網際網路這個絕對零度媒介加溫。反過來，「佔領」之後即刻發生的訊息蔓延擴大乃至於動員，則與先前的醞釀迅速集結，「利用」了「已在經營臉書社群的黑島青粉絲專頁」，讓資訊通道即時成形。

由於黑島青這個粉絲團與臉書這個介面並沒有實質改變，因此黑島

⁶ 本文使用熊凱文、魏浩翔、紀明德（2014）開發之資訊工具蒐集並視覺化臉書上的材料。

青粉絲團在學運開始後出現的倍數數位足跡，可說是閱聽人的行動結果。閱聽人在「一般情況下使用臉書」與「在特定情況下大規模湧入黑島青粉絲團，並留下數位足跡」之間，提供了「何謂特定情況」的辨別判準與轉換機制；這層判準並非由工具介面界定，亦非一種閱聽人屬性，卻是閱聽人對其目標的想像與實踐。這個想像及其實踐，正是閱聽人為臉書介面提供的整全補充物，使其機緣由「社交」轉化為「促發或參與學運」。

換言之，從機緣的角度來看，閱聽人研究的焦點不僅是「這群人」，而是「這樣使用這種媒介的這群人」。

確定了以上這個分析單位後，本文以「行動、行動邏輯結構」以及「被揭露介面」進行機緣分析。

（一）行動、行動邏輯結構

閱聽人在臉書上的集結，是晚於攻佔立法院的行動。換言之物理意義上的佔領，才是具有「上臉書傳散分享」價值的事件。臉書確實是被選出的平台，若參照台灣社會對臉書的瘋狂可知，「上臉書」就等於「選擇以傳遞給眾人為目標」。

佔領立法院前、後的「網路行動」是不同的事件。佔領前，黑島青的臉書粉絲團雖以所有臉書使用者為目標，然而就後設資料來看，實際上的效用僅止於內圈小團體。佔領開始後，以十倍、百倍成長的參與數字顯示，黑島青的說話對象已經大幅擴張。同樣地，在臉書成千上萬的粉絲團中，關注哪些、追蹤哪些、去哪些頁面上按個「讚」，對於一般臉書使用者來說，也在立法院佔領開始後，出現了微妙的變化。從黑島青粉絲數的急速擴張，以及數位足跡的大幅增加來看，臉書上的 318 學運參與者在可以潛水的條件下，選擇浮出水面，表達其參與。甚至，對於

分享訊息與留下意見的參與者來說，他們更進一步地將自己的參與轉為可傳遞的資訊，向外傳送。以臉書的介面設計特色來看，分享、留言的參與者其傳送的對象正是其「臉友」，是與大眾媒介「無的放矢」很不同的對象，是學運之前早已聯繫在一起的人際圈。這群閱聽人正在「利用」自己的人際網絡，並且，他們也意會到有一種平常稱為「聯繫」的資源，此時可被應用利用為「說服對象」。

粉絲人數與數位足跡的擴張，不但證明了學運參與者眾，同時也讓黑島青成為學運資訊的主／重要提供者。在動輒上萬人按讚、近千人分享的情況下，黑島青粉絲團張貼的每一則訊息，都比以往更有機會擴散滲透到臉書使用者中。

換言之，從黑島青粉絲團在學運期間的集結人氣來看，閱聽人的行動表現為數位足跡；這些足跡一方面表明的贊同、參與與投入，另一方面也讓這個粉絲團因為人氣集結取得發言權，循環出人氣與發言力量之間的互相增生。反過來說，臉書為其使用者設計的介面，使得「參與（分享、留言）」同時可以獲得「分享於眾友人」的能力。本來，臉書的介面目標就在分享個人意見，只是此刻，被 318 學運參與者用來分享特定主張。從機緣的角度看，缺乏主流媒介關注的另類意見，取用了介面條件以及人際關係已然成形的網絡，互動出學運參與者透過媒介使用展現的動員能量。

由此看來，318 學運期間參與黑島青粉絲團的使用者，以「選擇浮出水面」作為參與行動；就算這些數位足跡的主人僅僅只是在臉書上按個讚，也已經進入了「傳送資訊」的行動邏輯中。而「選擇浮出水面」即是閱聽人提供的整全補充物；在「浮出即等同於傳遞資訊」的臉書介面設計中，這個補充物已經不再僅是個人行為。

(二) 被揭露介面

那麼，為什麼是「臉書」，而不是其他媒介呢？除了因為它在台灣廣受歡迎之外，答案應該就在「多元參與型態」與「朋友清單」這兩個介面的給出與應用上。

作為一個社群媒體，臉書提供給黑島青與眾多參與者的最重要介面模式，除了閱讀「其他閱聽人」張貼的訊息外，還有分享、轉寄以及協作（如：協助原貼文者標註人時地訊息）等功能。前者類似於大眾媒介單向傳播的資訊，而後者，卻讓資訊能在已成形的人際網絡軌道中傳散廣佈。

根據 boyd 與 Ellison (2008) 的定義，所謂「社群媒體」，是指在有限的系統內，公開或半公開使用者概況，然後以一個「可聯繫的清單」（即，朋友清單）為範疇，相互瀏覽貼文狀態；簡單地說，社群媒體是一個在系統內的公開人際交往活動。在這個定義中，臉書與大眾媒介或部落格最重要的差異在於，「朋友清單」決定了貼文的公開範圍，使用者不再是向整個網際網路公開自己的發言。⁷ 這個介面設計，使得學運參與者有機會自由地設下言論範疇，既公開又隱私地「對一群認識我 / 我認識的人說話」。「通路」一詞的具體內涵，在閱聽人對臉書介面功能的使用中，更為精確地對準了特定一群人。而且這裡所謂「使用」，從最複雜的為文評論，實踐傳播權與言論多元討論，到較為簡化的下評語轉貼 / 分享，再到方便輕巧到幾乎不費吹灰之力的「按個讚」，滿足了由簡至繁各種參與。

⁷ 臉書更早期以其屏蔽技術，遮蔽 Google 搜尋引擎對其內容的查詢，更使得在臉書上的資訊僅能被「圈內人」探知。所謂「圈內人」並不是一個清楚的界線，而是由每個帳號的「朋友清單」，個殊地為每一個帳號所重新定義。後來，臉書設計了多重隱私設定機制，更使得貼文公開的程度不一而足。

不過，從朋友清單可以看出，臉書上的活動既是「有範圍的」的，那麼，以上帝之眼鳥瞰溝通活動全局，或者一手掌握資訊通道幾乎是不可能了。訊息的流動已無方向可言，唯一可以確認的是，「好事之徒」的按讚、留言、分享行動，在既有的朋友網絡中，使得意識型態或正義的鬥爭化整為零，變成全民皆可參與、以不同時間、向度、場景參與的游擊戰戰場。

透過朋友清單傳遞而來的訊息，一方面坐實了非中心、無方向的資訊傳遞模式，另一方面也展現了一種「與人際連帶協作」的資訊傳遞活動，它與大眾媒介特別側重的客觀中立，大不相同。這裡的協作不只是內容協作，更是傳遞通道的協作、說服機制的協作（以朋友身份說服，替代專業廣告行銷機構的說服），甚至是參與形式的協作（例如：有人貼文、有人更正、有人補充）。有趣的是，正是台灣社會長期以來對大眾／主流媒介的不信任（參見楊瑪利，2012年8月7日），使得這種一開始就不客觀、有賴人際關係，甚至帶著情緒的評論分享資訊，反而顯得特別「真實」而切身，更促成了以社群平台為核心的資訊／情感動員。在此，這群閱聽人提供了「以我的身份向他人說明」這個整全補充物，再次翻轉臉書的機緣條件，讓「社交」變身為「說服通道」。

隨著「協作資訊」成為學運中的主要訊息型態，傳統上討論人們如何取得訊息、為何信任特定訊息，以及是否為某訊息所說服，因而採取行動等問題，也都將有不同的答案。既存人際連結代表既有的社會文化資本，在個人社會網絡的連結系統上，促使個人經驗高度介入資訊傳遞的歷程。如此，一種訴諸經驗、個人利益，乃至於情感連帶的傳遞方案，也就有可能成為資訊傳遞的條件。這些情況在過往或許特例，但在學運期間，卻是從一開始就不與主流媒介同調。

由此看來，臉書作為被 318 學運參與者取用的媒介，在取用過程

中，揭露的是其高度「關切於人際網絡」，以及同時（能夠）展現客觀理性和情緒發洩，以及對每個接收資訊者來說，每則貼文都「來自某位朋友」等狀態。

於是，離開臉書之後，公民報導、連線直播，乃至於「婉君」彰顯的鄉民正義和眾包協作（力量與成果），成為我們理解學運參與者的另一種方式。這些人可能沒有進入議場、沒有在立法院外守候護衛、不是締造「330」數十萬大軍的一員，可是他們有可能維護直播平台，透過線上機制付款購買紐約時報的廣告欄位，或者在「政治獻金數位化」（「開放政治獻金」，2014 年 7 月）的活動網頁上，努力打字。協作配合既有人際網絡，閱聽人對媒介的參與，慢慢從臉書上擴散開來。

由此看來，本文在 318 學運後一年，以「後見之明」試圖理解學運當時的行動者—環境機緣，正可以指出行動者為介面和設計提供的補充物。比較重要的是，既然行動機會是浮現、特殊的，那麼，這些分析的結果不是拿來複製或預測下一次社會運動；相反地，機緣分析的結果應該作為啟發，透過這群閱聽人，指出可能的理論觀點。

三、建構「倫理閱聽人」

透過臉書「朋友清單」進行的資訊傳遞活動，除了說明既有人際連帶促成臉書成為 318 學運動員核心平台的可能角色外，也指明了這群閱聽人傳散資訊活動的另一個特色：這些在閱聽人之間不斷增生、轉化的資訊，始終都是以「有頭有臉」的方式呈現—我們始終都知道這些資訊的改作者、分享者、轉貼者，或者評論者是誰；從臉書的實名制（至少需標註發言者暱稱）的設計來看，這些資訊不但不是匿名，而且「總是由某人（somebody）創造」。更進一步來說，這位「某人」，對每一個

臉書使用者來說，一定是「我的（某位）朋友」⁸，臉書因而被認為是一種人際管道。

「社群媒體」一詞，說明了所有內容必然有明確提供者這個前提；而對社群媒體的觀眾來說，其所能獲得的訊息，也從主流媒介所主張的「眾人之事」向「朋友（私人）事件」轉向，這導致了公私界線的模糊，但也使得公眾事務有可能以私人姿態現身。於是，社群媒體閱聽人始終都在若非貢獻自己心得，就是分享訊息或觀賞他人分享之訊息的狀態下；這種狀態使得閱聽人「總是與他人並在」。倘若回到閱聽人研究的歷史中便可以發現，即便在主動閱聽人或觀／展典範中，閱聽人已經積極的為媒介內容提出個別解釋，並且勇於、樂於對媒介內容進行各種複製、耍玩、挪用，但這些行動之「對象」如何，卻始終是個謎；或至少，尚未被討論。318 學運中媒介使用的機緣分析讓我們看見，這些數位足跡都有明確的對象，是一個與我並在的他人。對於這些「對他人展現自我」的閱聽人，本文稱為「倫理閱聽人」（ethical audience）。

「倫理閱聽人」，指的是閱聽人的一種面貌；「倫理」一詞表示「人我關係」，是一種關照他人的主體狀態。在臉書朋友清單的分析中，閱聽人始終都是「面對著他人」，這使得閱聽人理論上應該有一個「倫理向度」（ethical dimension）。

「倫理向度」的內涵是什麼？這要從 Levinas 下手。

Levinas 的理路基本上與 Husserl 和 Heidegger 的現象學同軸；他們都認為倫理才是第一哲學。不過，相對於後兩者過份強調自我的優先性，Levinas 認為，人與他人的遭逢（encounter），是一種不可化約的關係，這種面對面的關係，使得人能夠瞭解他人的先驗性，以及他人與

⁸ 臉書將我們所關注的對象（who we follow）皆稱為「朋友」，使得有些人不具真正交情意義上的人，對系統來說卻仍舊是「朋友」。

我之間絕對的異質性。確認這種異質性是主體的工作之一；這工作將使得我們務必尊重他人，謀殺（等毀滅他人的手段，包括戰爭中的殺人）因而不可能成就自己主體性的完整（Levinas, 1961, 1969, 1974, 1991; El-Bizri, 2006）。

從現象學運動的脈絡來看，一個人主體之所以能被確認，前提必然是其視野中的他人（使主體得以成為受格，這將成就意向性的完成，參見 Sokolowsky, 2008）。Levinas 稱此為「倫理主體」（ethical subject），一種在（與他人和世界的）遭遇中構塑出的主體，一種有能力肩負責任的主體、有能力建立「參與」倫理關係的主體（參見賴俊雄，2009）。至此，「倫理」的意涵獲得了澄清：它不是指崇高的道德標準，也非完備的真善美世界，而是「我－他人」關係。

傳統的主體哲學，傾向於以自我為中心，把自我之外的「周遭」理解為「就在那兒」（there is/ *il y á*，參見杜小真，1994，頁 27）；這種理解會造成一種孤獨感，甚至無意義感的恐慌（張錫焜，2007，頁 73）。Levinas 認為，將自我中心的存有轉變為「為他的存有」（being-for-the-other; Levinas, 1991, 1998, p. 52）除了能在性質上改變利益交換的人我關係，也能夠確認他人與我之間的異質性，讓自我因為朝向他人，而為自己開展無限的世界。

對閱聽人理論來說，以「我－他人」關係為核心的倫理學，將存在者的周遭，以具體的關係與主體聯繫起來。由此，我們可以看見從（單向）溝通，轉為（多向）互動的媒介活動模式。在這裡，所謂多向互動，不是由媒介機構設計閱聽人參與的多元模式（如：投書、call-in、民意調查等），也並非人與機器之間的交往活動，而是閱聽人因為完整自我而始終都需要的「與他人遭遇」。留在臉書粉絲團上的數位足跡，不是等著被看見，就是對看見他人做出反應。由此，我們便在理論上推

展出「倫理閱聽人」的向度。

Levinas 在說明倫理主體時，多舉正向例子，甚至認為愛智 / 哲學是為愛服務之學 (Levinas, 1991)。這使得 Levinas 的他者哲學充滿了正義、溫暖與人性；論者經常以此稱，Nietzsche 將人們從上帝的夢中敲醒，而 Levinas 則將人們從「(自)我的夢中敲醒」(賴俊雄，2014)。

不過，從現實的角度來看，很明顯的，在「我想像的人我關係」中，確實有負面的可能存在；例如：網路霸凌 (bullying) 就是最好的例子。在網路霸凌事件中，出言詆毀、攻擊他人的使用者，同樣希望透過社群媒體的朋友清單、發言與參與介面，製造與他人相遇的事件。只不過，在這類事件中，這種相遇的內容非但與民主生活沒有關連，其目的顯然也並非為了促進雙方的幸福。這麼一來，名之以「倫理」，是否太過強調社群媒體的正面影響，而忽略了負面效果？確實，Levinas 在盤點其一生經歷，特別是納粹對猶太人的大屠殺後，為倫理的倫理學提出立基於社群上的意識，希望召喚人對他者的人性關懷；就此而言，Levinas 的倫理主體之說不可謂沒有正向期待。

這是不是說，本文所意欲建構的「倫理閱聽人」有理論與實證之間的落差？本文認為，從閱聽人研究的歷史觀之，當文化研究創造出「主動閱聽人」時，除了立基於事實條件 (確實「有些」閱聽人主動解讀文本內容) 外，也在理論中投射出一種對民主的想望情懷：理論家希望閱聽人能更主動、更批判，以破除媒介內容的意識型態宰制。由此來看，倫理閱聽人的現身，強調的是閱聽人研究典範中一向忽略，但在社群媒體上卻一再被彰顯、甚至利用的「人我關係」，以及以他者優位為主體創造的遭遇空間。透過這個理論視角，在試圖理解閱聽人時，可以從關連、關係、共同體 (community) 等為分析單元，開啟與自我滿實不同

的研究向度。本文師法 Levinas 以說明倫理主體，但在理論上側重分析空間的展示，並不認為愛或正義是閱聽人倫理向度的唯一展示方式；閱聽人倫理向度的展現，要從遭遇事件的實際機緣分析，重新說明。

在 Levinas (1961, 1969) 的論題中，「他人的面容、他人的姓名、他人的話語」構成了倫理主體不可化約的象徵；這種主體是指「認識他人的自我的主體」，也是一種等待與他人遭遇的主體。巧合的是，臉書使用者都知道，在這個平臺上，一個帳號的名稱、顯圖以及貼文內容，正是我們對此平臺如此著迷的原因之一：我們在臉書上回應他人的貼文、並且在查理週刊遭恐怖襲擊後將自己的大頭貼改為「我是查理」(*Je suis Charlie*)……等，這些行動以認識他人為起點，然後以「與他人互動的自我」為行動者。

「我的朋友」對我提出的諄諄忠告，在他的名字、面容與話語形成的支持體系中，有別於大眾媒介組成複雜、難以理解的「製作團隊」黑盒子，彷彿要對我負責一般，基於他與我的關連向我提出一種說明。

這麼一來，臉書的介面設計，每次都有可能帶著這樣一種意涵 / 機緣：由於社群媒體的創用者在社交平台上的活動就是要貼文給眾人觀賞，於是，每一位創用者就是位總是面對他人的使用者。至於那些總是看他人貼文，從來不轉貼分享，從來不按「讚」的，則總是感受到我的朋友面對著我（這位不動作的閱聽人），對我進行的傳播溝通行動。於是，這樣的行動，在介面設計中完成了主體所需要的，始終面向他人、與他人遭遇的倫理面向。

在此，研究者在面對「倫理向度的閱聽人」時，關注的焦點不再是他是否匿名，是否現身，所謂「效果」也不再僅僅是接收訊息之後關起門來受自己社會屬性影響。倫理的閱聽人指出，閱聽人總是與他人聯繫在一起的。

這麼一來，傳統上以「自己」為範圍的閱聽人研究，包括「自己是否中彈倒地」、「自己是否主動解讀」、「自己是否觀賞並延伸為演出」等，顯然無法考慮朋友清單可能建立的「人—我」關係。另一方面，即便將媒介說明為一種圍繞著閱聽人的「文化」，也是針對一般普遍的氛圍，與倫理閱聽人能夠指認特定他人，準備等待與特定他人（朋友清單）互動的殊異化溝通活動，仍舊不同。於是，閱聽人的倫理面向將指出始終與每一個閱聽人共在的人際關係，以及其中因為面對他人而必定延伸出去的資訊傳遞活動。

肆、結語：倫理閱聽人現身的理論意涵

那麼，這是不是說只有 UGC 平臺才具有涵養「倫理閱聽人」的機緣／條件呢？答案可能沒有這麼簡化／簡單。

一、「閱聽人」的概念應該內涵「視野中的他人」

由這些脈絡來看，閱聽人所在的媒介環境已經顯著地以網路為中心之一，與大眾媒介平起平坐地充實著社會生活的每個真實片段。本文認為，在 318 學運的機緣分析中看到的「以分享傳散為主要行動邏輯」，以及「善／利用既有低門檻介面與人際連帶」完成的協作，在在證明閱聽人媒介使用行為的「他者性」（otherness）面向確實存在。從這個角度觀之，閱聽人理論除了計算估量傳播效果、告示媒介使用的文化氛圍、或從娛樂或理性的角度考察觀／展行為外，必須關照「人—我聯繫」，而且這裡的「（他）人」並非邏輯上的後到者、結果者，當媒介使用者近用（access）媒介時，同時考慮了自己的演出、介面效用，以

及資訊釋放的對象，是在經驗中一次就被主體取用到的，閱聽主體得以完成的環節之一。

倫理閱聽人主張，在社群媒體平台上留下數位足跡的閱聽人，從一開始就不是孑然一身的，這種主體因而也不是「思辯」獲得的主體內容（參見張玉佩，2006）；本文所描述的，並非某種歷程或效果，亦非 UGC 獨有的特徵，而是透過社群平臺留下的數位足跡，來理解閱聽人在自我之外的其他向度，是閱聽人的一種面貌、一種性質。當我們確認了這種性質的真切性，在思量閱聽人的社群活動，解釋閱聽人行為動機，乃至於構成當代社會生活時媒介應有的面貌時，就能將閱聽人倫理學納入視野，走出與屬己的閱聽人觀點不一樣的「閱聽人倫理學」研究之路。

如果我們考察閱聽人研究的歷史也可以發現，一旦我們將「閱聽人的倫理向度」納入研究中，那麼，某些理論的視野也可能跟著變化。舉例來說，在 Ien Ang（1982, 1985）的接收分析之作 *Watching Dallas* 中，將邊罵邊看還能寫信給她的閱聽人說明為一群有大眾文化意識型態（ideology of mass culture）的人；這群人共享了一組「如何說明電視肥皂劇」的概念與說詞，有志一同的將美式電視劇表述為「不好的」。然而有趣的是，來信讀者中，有人說它「糟到我可以隨意取笑嘲弄，獲得樂趣」（Ang, 1985, p. 100）。不論將這種讀者說明為被大眾文化意識型態制約，還是說明為女性主義者批判成功，都不脫個別閱聽人的認識成效。然而 Ang 似乎忘了追究一件事：為什麼單單是「寫給研究者的信件中，這些閱聽人要強調這些意識型態或批判的作用成效呢？」或者也可以這樣問：「為什麼就是在向他人說明該劇時，這些意識型態或批判就會跑出來呢？」

從倫理閱聽人的角度來看，觀賞、接收戲劇作品已是「與他人遭

遇」的事件，只是媒介內容太常被理解為「作品」而非他人，所以我們從追究這件遭遇事件的方式，常是追問效果，導致閱聽人研究在「一個人自己」的迴圈裡無止盡循環。Ang 忘了追究的，並非「研究者－研究對象」的關係（因為這是一個理論概念上的關係），而是人們啟動自我意識時，一併含納進去的他者（這是主體得以完整的內容）。

換句話說，寫信給 Ang 的讀者（或者刊登廣告的 Ang）始終要求一個遭遇事件的發生；他們與 318 學運期間在黑島青粉絲團上留下數位足跡的人唯一的不同在於，後者的機緣條件使得「向他者說話」被顯題化（problematic），前者則尚未被顯題。然而未被揭露的，不直接等於不存在。因此，既然倫理閱聽人以遭遇事件為單位，那麼，分析上也就不該僅僅切離出「來信內容」。相對的，透過機緣（行動、行動邏輯等）、整全補充物的說明，閱聽人面對的生活世界才有機會表現在其倫理面向中。此時，Levinas 以其現象學背景展示的自我，才能真正在具體脈絡中被說明。

以分享傳散為介面特徵的社群媒體 / 使用者平臺的風行，迫使我們知覺到閱聽人對「他人」的高度嚮往，於是「他人」強力介入研究視野。這是本文建構倫理閱聽人的現實基礎。

二、另種媒介教育：以「第三人效果的倫理面向」為例

討論閱聽人的倫理面向，在理論開展外，還有其他的功能嗎？我們從「第三人效果」（the third person effect; Tiedge, Silverblatt, Havice & Rosenfeld, 1991）可能的倫理主體面向，可以指出媒介教育在社群媒體年代的另種作法。

正如 Perloff（2009）所言，七〇年代出現的第三人效果，接續了使

用與滿足理論對傳統媒介效果的關切，將研究的重心導向「對媒介效果的信仰」（beliefs about media effects），以及這信仰的內容如何進一步回過頭影響閱聽人的行動，特別是在公共與政策領域上的行動。也正因為第三人效果等於預設了他人 在媒介暴露下受到的影響，某種程度上，這個效果模型好像走出了「滿實的自我」這個傳播典範，關切「我知覺中的他人」。然而，後續的研究發展顯示，第三人效果開始朝向「哪類訊息有第三人效果」（如：Gunther & Thorson, 1992; Hoorens & Ruiter, 1996; Andsager & White, 2007 等），以及「同意第三人效果的受試者社會心理狀態」（如：Duck, Hogg & Terry, 1995; McLeod, Detenber & Eveland, 2001 等）等向度，重回以自我為界域的窠臼。

從機緣分析的角度來看，這當然與第三人效果發軔時的媒介環境，以及人們（研究者、受試者）對媒介效果的想像，乃至於傳播研究的主流典範有著密切的關係。因此，當我們來到社群媒體時代，第三人效果的測量向度 / 方法，在「閱聽人倫理向度」上，有可能出脫認知，進入行動階段。舉例來說，2014 年引爆食安風暴的頂新集團遭到消費者抵制旗下林鳳營鮮乳，不論在主流媒介或社群平臺，同情酪農或積極滅頂的訊息皆可見到。當一個支持滅頂的閱聽人意會到「同情酪農」的資訊流竄，有可能影響第三人，進而削弱滅頂的行動強度時，除了「體認到這點」外，還做了什麼？有人做了歌曲「腦殘遊記」，有人做了「頂新食品查詢 App」；沒有作曲作詞專長的，更多則是轉貼分享這些資訊。這些轉貼分享與創作，始終有一個「面對他人」（面對誰、為什麼要面對、如何面對）的向度應該被討論。

在此，媒介教育的核心找到了新的立基點。起源於 1970 年代的媒體素養教育以內容批判及媒介近用為核心（參見 Martens, 2010），目的希望閱聽人能耳聰目明，不再被牽著鼻子走。在未說明清楚的情況下，

針對閱聽人的媒介教育是要成就完滿的個人。然而在滅頂事件中，諸多轉貼分享創作的閱聽人，更在乎的是他人有無更多元的訊息管道，能否與我共同陣線。換句話說，閱聽人的倫理面中，社群是隱涵卻必然的。

本文更主張，即便是大眾媒介為主的環境中，第三人效果也應該追問受試者「如何面對容易受到影響的他人」。這麼一問，倫理的向度自然生成。由此看來，閱聽人的倫理向度雖在 UGC 平臺看得特別清楚，卻非其所特有。落差僅在研究典範准許的合法提問範疇。

本文藉由分析 318 學運期間臉書使用者的機緣分析，指明社群媒體平台使用者展示的他者向度，並依照 Levinas 的說明，將之命名為閱聽人的倫理面向。本文的目的不在排除閱聽人的其他型態，而是希望凸顯被使用者生產內容介面所強化的媒介特性，並以其可能的機緣型態為基底，發展閱聽人研究的另一條路徑。

參考書目

- 王宜燕（2012）。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉，《新聞學研究》，113: 39-75。
- 李明穎（2012）。〈網路潛水者的公民參與實踐之探索：以「野草莓運動」為例〉，《新聞學研究》，112: 77-116。
- 杜小真（1997）。《勒為那斯》，台北：遠流。
- 林志隆、王郁文（2005）。〈南區國小初級資訊種子教師創新接受度與資訊科技融入教學關注之相關研究〉，《屏東教育大學學報》，24: 107-146。
- 東森新聞雲（2014 年 3 月 30 日）。〈林飛帆：留下周圍 7 人聯絡方式 排好班表到國會報到〉。取自 ETToday 東森新聞雲網頁
<http://www.ettoday.net/news/20140330/340908.htm>
- 胡元輝（2014 年 4 月 11 日）。〈另類公共領域的美好戰役—318 占領國會運動中的獨立與公民媒介〉。《卓越新聞獎基金會傳媒與教育電子報》，第 268 期。取自 <http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=1444>
- 陳婉琪（2015 年 06 月 30 日）。〈誰來「學運」？太陽花學運靜坐參與者的基本人

- 口圖象〉，取自巷仔口社會學網頁網頁
<http://twstreetcorner.org/2014/06/30/chenwanchi-2/>
- 郭奕伶 (2013.01.17a)。〈抱歉，1313 期《商業周刊》在 7-11 缺席了！〉，《商業周刊》。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KIndepArticle.aspx?id=18316>
- 郭奕伶 (2013.01.17b)。〈缺席的力量—謝謝所有網友與台灣公民〉，《商業周刊》。取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KIndepArticle.aspx?id=18317>
- 教育部現代公民核心能力養成計畫 (2012 年 4 月 4 日)。取自教育部人文社會科學相關領域入口網，〈計畫緣起〉。
<http://hss.edu.tw/wSite/ct?xItem=3059&ctNode=301&mp=4>
- 開放政治獻金 (2014)。取自開放政治獻金臉書粉絲團
<https://www.facebook.com/cy.sunshine>
- 黃哲斌 (2012 年 12 月 27)。〈如果，2013 年是一場旅途〉，取自獨立評論@天下網頁
<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/26>
- 張玉佩 (2005)。〈從媒介影像關照自己：觀展 / 表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82: 41-85。
- 張玉佩 (2006)。〈從抗拒到思辯：以鄂蘭哲學探討迷群閱聽人的思辯過程〉，《新聞學研究》，18: 1-41。
- 張家嘯 (2014 年 6 月 27 日)。〈每月 1500 萬人黏臉書 使用率 88% 超過 Yahoo〉。取自卡優新聞網
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%AF%8F%E6%9C%881500%E8%90%AC%E4%BA%BA%E9%BB%8F%E8%87%89%E6%9B%B8-%E4%BD%BF%E7%94%A8%E7%8E%8788-%E8%B6%85%E9%81%8Eyahoo-222853873.html>
- 張鎧焜 (2007)。〈E. Levinas 「為他」倫理學及其德育蘊義〉，《教育研究集刊》，53(3): 67-92。
- 資策會 (2012)。《社群！原來如此：社群網路的當代潮流與未來趨勢》。財團法人資訊工業策進會。
- 楊瑪利 (2012 年 8 月 7 日)。〈弱智媒介：大家一起來誤國？〉，《天下雜誌》，第 251 期。取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5042484>
- 熊凱文、魏浩翔、紀明德 (2014)。〈社群媒體資訊傳播之視覺化—以 Facebook 分享為例〉，發表於「甲午年第廿二屆計算機圖學研討會」。台北市：國立臺北科技大學。
- 網易科技 (2011 年 2 月 9 日)。〈Facebook 在香港設辦事處 拓展中國廣告業務〉，取自網易科技網頁
<http://tech.163.com/11/0209/10/6SEPANCK000915BF.html>

- 劉欣飴 (2009)。〈以社會能供性觀點探討資訊科技認知對合作意願影響之研究〉，《資訊社會研究》，16: 89-135。
- 劉致昕 (2013 年 10 月 8 日)。〈用「鄉民」更新政府，是時候了〉，取自獨立評論@天下網頁 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/187/article/657>
- 劉慧雯 (2014)。〈「網友」作為消息來源：探討數位時代中電視新聞製作的實質秩序〉，《廣播與電視》，36: 37-68。
- 賴俊雄 (2009)。〈別於存有：倫理主體與激進他異性〉，《他者哲學：回歸列維納斯》，台北：麥田。頁 207-240。
- 賴俊雄 (2014)。《回應他者：列維納斯再探》，台北：書林書版社。
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝 (2006)。〈數位時代的技藝：提出一個分析架構〉，《中華傳播學刊》，10: 233-263。
- 關鍵評論網 (2014 年 3 月 24 日)。〈3 小時成功募資 663 萬，只為了打破媒介壟斷高牆〉。取自 The News Lens 關鍵評論網頁 <http://www.thenewslens.com/post/31494/>
- 蘋果日報 (2014 年 3 月 20 日)。〈fb 即時轉播 台版茉莉革命〉，《蘋果日報》。取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140320/35713075/>
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). Self versus others: Media, messages, and the third-person effect. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alasuutari, P. (Ed.). (1999). *Rethinking the media audience*. London, UK: Sage.
- Allen, R. C. (1987). *Channel of discourse: Television and contemporary criticism*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Ang, I (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London, UK: Methuen & Co. Ltd.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Balasubramaniam, N. (2009). User-generated content. In F. Michahelles (Ed.), *Business aspects of the internet of things*. Zürich, SZ: ETH Zurich.
- Best, K. (2009). When mobiles go media: Relational affordances and present-to-hand digital devices. *Canadian Journal of Communication*, 35, 397-414.
- Bociurkiw, M. (2001.09.10). Revolution by cell phone. *Forbes*, 10 September, 2001. Retrieved from <http://www.forbes.com/asap/2001/0910/028.html>
- Borah, P. (2011). Conceptual issues on framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

- Bradner, E. (2001). Social affordances of computer-mediated communication technology: Understanding adoption. *Doctoral Consortium*, CHI 2001 (March 31-April 5, 2001). Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=634111>
- Brown, J. S., & Duguid, P. (1994). Borderline issues: Social and material aspects of design. *Human-Computer Interaction*, 9, 3-36.
- Bruns, A. (2007). Prodisusage: Towards a broader framework for user-led content creation. Paper presented at *Proceedings Creativity and Cognition 6*, Washington, DC. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Brunsdon, C. (1989). Text and the audience. In E. Seiter, et al. (Eds.), *Remote control: Television, audiences, and cultural power* (pp. 116-129). New York, NY: Routledge.
- Brunsdon, C., & Morley, D. (1978). *Everyday television: 'Nationwide'*. London, UK: British Film Institute.
- Castells, M. (1997). The information age: Economy, society and culture Volume II: Power of identity. West Sussex, UK: Blackwell Publishers Inc.
- Centola, D. (2011). An experimental study of homophily in the adoption of health behavior. *Science*, 334, 1269-1272.
- Couldry, N. (2004). Theorizing media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Crawford, D. (2004). Editorial pointers. *Communication of ACM-The blogosphere*, 47(12), 5-8.
- Dant, P. (2005). *Materiality and society*. Berkshire, UK: Open University Press.
- De Armond, P. (2000.02.29). Black flag over Seattle.' *Storming Seattle*. Retrieved from <http://www.monitor.net/monitor/seattlewto/index.html>
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1005). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195-215.
- Edunov, S., Diuk, C., Filiz, I. O., Bhagat, S., & Burke, M. (2016.02.04). Three and a half degrees of separation. Retrieved from: <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/?pnref=story>
- Edwards, T. (2000). *Contradictions of consumption: Concepts, practices and politics in consumer society*. Philadelphia, PA: Open University Press.
- El-Bizri, N. (2006). Uneasy meditations following Levinas. *Studia Phaenomenologica*, 6, 293-315.
- eMarketer (2013). eMarketer in review—Key 2013 trends, coverage areas and platform growth. *eMarketer*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-review-key-2013-trends-coverage-areas-platform-growth/>
- Fiske, H. (1989). *Reading the popular*. London, UK: Unwin Hyman Ltd.
- Fokkema, D. W., & Ibsch, E. (1987). *Theories of literature in the twentieth century*:

- Structuralism, Marxism, aesthetics of reception, Semiotics*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Gaver, W. W. (1996). Situating action II: Affordances for interaction: The social is material for design. *Ecological Psychology*, 8(2), 111-129.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, George. (2009). Cultivation Theory. In Michael Ryan, *A first look at communication theory* (7th Ed.) (pp. 353-354). New York, NY: Frank Mortimer.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Global Web Index (2014, Q2). *GWISocial Q3 2014: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/globalwebindex/globalwebindex-social-q1-summary-report>
- Gray, A. (1999). Audience and reception research in retrospect: The trouble with audiences. In P. Allasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience: The new agenda* (pp. 22-37). London, UK: Sage.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasion effects of product commercials and public service announcement: Third-effects in new domains. *Communication Research*, 19, 574-596.
- Hall, S. (1973). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.) (2005) *Culture, media, language* (pp. 117-127). New York, NY: Routledge.
- Hall, S. (Ed.). (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practice*. London, UK: Sage Publications & Open University.
- Hartley, J. (2010) *The Uses of digital literacy*. Queensland, AU: The University of Queensland Press.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld: From garden to earth*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Katz, E. J., Blumler, G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. New York, NY: Doubleday/Currency.
- Keren, M. (2006). *Blogosphere: The new political arena*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Cambridge, MS: MIT Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Leadbeater, C. (2007). We think: Why mass creativity is the next big thing. Retrieved from <http://charlesleadbeater.net/wp-content/uploads/2010/01/We-Think-charles-full-draft.pdf>
- Leavis, F. R., & Thompson, D. (1933). *Culture and environment: The training of critical awareness*. London, UK: Chatto & Windus.
- Levinas, M. (1969). *Totality and infinity: An essay on Exteriority*. (A. Lingis, Trans.) Pittsburgh, PA: Martinus Nijhoff Publishers and Duquesne University Press. (Original work published 1961)
- Levinas, M. (1991). *Otherwise than being or beyond essence*. (A. Lingis, Trans.) Pittsburgh, PA: Duquesne University Press. (Original work published 1974)
- Levinas, M. (1998). *Entre nous: On thinking-of-the-other*. (M. Smith & B. Harshav, Trans.). London, UK: The Athlone Press. (Original work published 1991)
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. New York, NY: Routledge.
- Livingstone, S. M. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanation of British viewers. *European Journal of Communication*, 3(1), 55-80.
- Liu, H. (2015). 〈「互動」所揭露的〉，「Huiwen Liu (臉書帳號)」。上網日期：2015 年 8 月 11 日，取自 <https://www.facebook.com/notes/huiwen-liu/互動所揭露的/10153122687879925?pnref=lhc>
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing*. London, UK: Hutchinson.
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1-22.
- McGrath, B. (2006.10.13). It should happen to you: The anxieties of YouTube fame. *New Yorker*. Retrieved from http://www.newyorker.com/archive/2006/10/16/061016fa_fact
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P., Jr. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for the self and others. *Journal of Communication*, 51, 678-695.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (2002). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto, Ont: University of Toronto Press.

- Meyer, G. (2004). Diffusion methodology: Time to innovate? *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 9(S1), 61.
- Morley, D. (1992). *Television audiences and cultural studies*. London, UK: Routledge.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Parkin, F. (1968). *Middle class radicalism*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organizational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Perloff, R. M. (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. (pp. 252-268). New York, NY: Routledge.
- Pichardo, N. A. (1997). New social movements: A critical review. *Annual Review of Sociology*, 23, 411-430.
- Postigo, H. (2003). Emerging sources of labor on the internet: The case of America online volunteers. *International Review of Social History*, 48(1), 205-223.
- Quan-Haase, A. & Wellmam, B. (2005). Local virtuality in an organization: Implications for community of practice. In P. van den Besselaar; G. De Michelis; J. Preece, & C. Simone (Eds.) *Community and technologies 2005* (pp. 215-238). Dordrecht, NL: Springer.
- Rafael, V. L. (2003). The cell phone and the crowd: Messianic politics in the contemporary Philippines. *Public Culture*, 15(3), 399-425.
- Reese, S. D., Routigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235-261.
- Rheingold, H. (1996). *Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2003). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Ronfeldt, D., & Arquilla, J. (2001, January). Networks, netwars, and the fight for the future. *First Monday*, 6(1). Retrieved from: <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/889/798>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (5th ed.), New York, NY: Free Press.
- Salanick, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253.
- Sawhney, H. (1996). Information superhighway: Metaphor as midwives. *Media, Culture and Society*, 18(2), 291-314.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*.

- New York, NY: Penguin Books.
- Sokolowski, R. (2008). *Phenomenology of the human person*. New York, NY: Routledge.
- Stoffregen, T. A. (2003). Affordances as properties of the animal-environment system. *Ecological Psychology, 15*(2), 115-134.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York, NY: Portfolio Trade.
- Tiedge, J. T., Sliverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly, 68*, 141-154.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: Democratization in the late twentieth century*. New York, NY: Bantam Books.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society, 31*(1), 41-58.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web: User-generated content: Web 2.0 wikis and social networking*. Paris, FR: OECD.
- Volosinov, V. (1973). *Marxism and the philosophy of language*. New York, NY: Seminar Press.
- Wear, A. (2008). Innovation and community strength in Provincial Victoria. *Australasian Journal of Regional Studies, 14*(2), 195.
- Weaver, S. D., & Gahegan, M. (2007). Constructing, visualization, and analyzing a digital footprint. *Geographical Review, 97*(3), 324-350.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., & Hampton, K. (2003). The social affordances of the internet for networked individuals. *Journal of Computer Mediated Communication, 8*(3). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x/full>

Ethical Audience: Theorizing Social Media Users in the March 18 Student Movement

Hui-Wen Liu*

ABSTRACT

The ‘March 18 student movement’ was viewed as the best evidence to show how participants use Facebook as supportive tool to connect, communicate and persuade social members. By applying affordance-analysis, this research aims at theorizing these users as ‘ethical audience’ to reveal the never-asked dimension a social media user may have. This article argues that the audience research traditionally emphasizes the ‘self-belong’ reactions, however, a UGC ‘prosumer’ encounter other users at the beginning of a communication process. By describing these users with their action, logic of the action and the characteristics of their media usage, this article tries to avoid the disregarding of others in communication research.

Keywords: social media, audience, user-generated content, March 18 student movement

* Hui-Wen Liu is associate professor of College of Communication, National Chengchi University.

• 新聞學研究 • 第一三一期 2017 年 4 月