

112 年特種考試地方政府公務人員考試試題

等別：三等考試

類科：新聞（選試英文）

科目：傳播理論

韓青老師

一、社交媒體的興起加深了人們之間的連結和交流，最新研究發現，社交媒體已經成為 59% 的臺灣民眾獲取新聞的主要來源，改變了資訊傳播的方式，也就是說，社交媒體在臺灣已經成為 6 成民眾獲取新聞的主要來源。請用一個傳播理論來說明這樣的現象對臺灣民眾以及對專業新聞媒體所帶來的影響。(25 分)

《考題難易》★★

《破題關鍵》本題可從 technological determinism 下筆外，亦可從 cultivation theory 或是 media-system dependency theory 回答，只要回答有理都可獲得不錯分數！

【擬答】

針對社交媒體 (SNS) 已為六成台灣民眾獲取新聞的主要來源之現象，本文採多倫多學派學者麥克魯漢 (McLuhan) 「科技決定論」(technological determinism) 理論加以分析，該理論認為社會變遷由科技所決定，如「媒介即訊息」(the medium is the message) 意指媒介本身就是影響社會變遷的關鍵因素，而不僅是媒介所傳達的內容。現依題意說明如次：

(一)科技決定論分析該現象對台灣民眾帶來的影響

依 McLuhan 觀點，媒介的形式會形塑閱聽人的認知結構，因此社交媒體大幅影響甚至改變台灣閱聽人對客觀真實 (objective reality) 的感知和理解，反映出台灣閱聽人生活日益「媒介化」(mediatization) 的事實：

1. 社交媒體形塑民眾世界觀

媒介化概念呼應科技決定論，說明媒介不單是傳遞訊息的工具，甚或形塑閱聽人世界觀、社會網絡 (social network) 關係以及對公共領域 (public sphere) 事務之論域思辨；隨各式社交媒體成為台灣閱聽人主要新聞來源，說明社交媒體越發取代過往傳統媒體而能影響形塑民眾世界觀 (Weltanschauung)。

2. 促使同溫層與資訊繭房現象

各式社群媒體讓台灣閱聽人可選擇性暴露 (selective exposure) 於與自身認知一致的內容平台中，從而可避免認知失調 (cognitive dissonance)，容易形成網路「同溫層」與「資訊繭房」(information cocoon) 現象，而難以跨至「異溫層」之中，帶來台灣公共領域的「後真相政治」之社會變遷。

(二)科技決定論分析該現象對專業新聞媒體帶來的影響

1. 促使專業媒體走向數位敘事轉型

社交媒體份量提升，說明新聞產製逐漸轉型為「數位敘事」的重要性，且資料探勘 (data mining)、資訊圖表 (infographic) 乃至 AR 與 VR 新聞學成為顯學，帶來新聞敘事的典範轉移 (paradigm shift)，如國內外專業媒體紛紛成立數位新聞實驗室強化新聞編採的數位轉型便為具體例證。

2. 專業新聞媒體應重視「分眾行銷」

因應閱聽人數位化收視習癖 (habitus) 的轉變，應側重民眾「分眾化行銷」與定位，包括針對既有讀者與流量分析，針對不同客層客製化數位專題、數據新聞、投放式廣告與客製化推薦；另可透過 AI 新聞學與 AR 或 VR 新聞學，帶給閱聽人「心流體驗」(Flow Experience) 甚或「沈浸式體驗」(Immersive Experience)，強化閱聽人對於專業新聞產製品牌的黏著度。

公職王歷屆試題 (112 地方特考)

二、Podcast 是一種新興形式的線上廣播，最早於 2004 年在美國興起。儘管在全球已有一段時間的發展，臺灣的 Podcast 風潮直到 2020 年才逐漸形成。許多專家學者將這一年稱之為臺灣 Podcast 的「元年」。請用一個或兩個傳播理論來預測臺灣民眾對 Podcast 的採用情況。(25 分)

《考題難易》★★

《破題關鍵》本題可從 Diffusion of Innovations 或 Uses and Gratifications Theory 加以回答。

【擬答】

近年 Podcast 風潮崛起並於台灣掀起諸多討論，本文乃採「創新傳佈理論」(Diffusion of Innovations) 以及「使用與滿足理論」(Uses and Gratifications Theory) 預測台灣民眾對 Podcast 的採用情況，現依題意分述如次：

(一)創新傳佈理論 (Diffusion of Innovations Theory)

學者 Rogers 提出「創新傳佈理論」，關注新事物或新觀念如何被普遍接受和擴散：

1. 跨越「關鍵眾人」門檻將廣為普及

依該理論可知，Podcast 乃屬一新興媒體，其在台灣普及將經歷「創新者」(innovators) 到「早期採用者」(early adopters)，倘若能跨越關鍵眾人 (critical mass) 門檻，讓「早期大多數」(early majority) 跟進採用，Podcast 於台灣將廣為普及。採用預測上，台灣年輕世代和科技愛好者可能率先採用 Podcast，隨內容分眾化和使用便利性的提升，Podcast 普及度亦將隨之上升。

2. Podcast 特質將左右使用普及度多寡

受眾使用 Podcast 取決於相對優勢 (relative advantage)、相容性 (compatibility)、複雜性 (complexity)、可試用性 (trialability) 與可觀察性 (observability)，如 Podcast 使用體驗的分眾化較早先廣播更具優勢，且與先前廣播使用經驗相容而不複雜，且能輕易於各式平台收聽試用並能觀察相關討論心得文，說明 Podcast 使用普及度將隨之上升。

(二)使用與滿足理論 (Uses and Gratifications Theory)

使用與滿足代表學者 Blumler 與 Katz 等人視角分析可知，使用 Podcast 若能滿足閱聽人需求，將可能廣受接納：

1. 滿足社交互動與心理需求

閱聽人使用 Podcast 的背後，是為保持社交需求甚至鞏固社會資本 (social capital) 的聯繫。換言之，閱聽人透過分享與討論如《百靈果 News》、《Gooaye 股癌》等建立共同話題，亦或為滿足娛樂、放鬆或逃避現實等心理需求，無論是作為日常生活的宣洩，甚或投射出自我對於校園、職場、家庭的人際互動想像，Podcast 尚能帶給台灣閱聽人高度心流體驗 (Flow Experience) 之心理滿足，也將大幅提升台灣閱聽人採用 Podcast 的可能。

2. 適合需要「媒體多工」(media multitasking) 客群之採用

媒體多工 (media multitasking) 意指閱聽人同時使用一個以上的媒介，如同時使用 Podcast、電視、電腦、平板、智慧型手機等，此種多螢 (multi-screen) 的收視與收聽行為便是媒體多工。故個人同時收聽 Podcast、瀏覽電腦螢幕、使用智慧型手機瀏覽社群網站，可同時滿足收取新知、兼顧工作以及社群互動交流等多重需求，亦說明上班族、青壯世代可能最樂於近用 Podcast。

三、隨著總統大選的到來，專業新聞媒體及社群媒體都成為很重要的競選工具，請用一個或兩個傳播理論來說明，專業新聞媒體及社群媒體在選戰中扮演的角色。(25 分)

《考題難易》★

《破題關鍵》選舉相關理論可從 Agenda-Setting Theory、Two-Step Flow of Communication Theory 下筆，亦可從 Agenda-Building Theory 或 Theory of the Spiral of Silence 回答。

【擬答】

隨總統大選到來，專業新聞媒體及社群媒體皆為總統大選當中「政治傳播」(political communication) 的重要工具，現依「議題設定理論」(agenda-setting theory) 與「兩級傳播理論」(two-step flow of communication theory)，針對專業新聞媒體及社群媒體在選戰中扮演的角色分述如次：

(一)議題設定理論 (agenda-setting theory)

1. 設定議題以形塑公眾論域內容

McCombs 學者 McCombs & Shaw 提出「議題設定」概念說明媒介雖無法讓閱聽人想什麼 (what to think)，但可影響閱聽人想些什麼 (what to think about)，如此次總統大選無論專業新聞媒體與社群媒體，皆聚焦於「藍白合」、「藍白拖」、「藍白分手」等議題，甚至出現「跨媒介議題設定」(intermedia agenda setting) 現象，而為此次我國總統大選「重要」議題而備受公眾討論。

2. 對特定政黨與候選人具臧否效果 (priming effect)

總統大選議題設定亦影響對特定政黨與候選人的臧否效果 (priming effect)，影響民眾對執政黨/在野黨乃至候選人的好感度評判，例如專業新聞媒體報導或專訪特定候選人所呈現的「人設」，乃至社群媒體中「票投 XX 黨、青年上戰場」、「票投 XX 黨、台灣變香港」等迷因或梗圖皆具臧否效果而影響選民投票意向。

(二) 兩級傳播理論 (two-step flow of communication theory)

1. 媒體「意見領袖」(opinion leader) 影響選民認知

哥倫比亞大學教授 Lazarsfeld 提出「兩級傳播」(two-step flow of information) 理論，認為媒介訊息會先經過「意見領袖」(opinion leader) 或「參考團體」(reference group) 再流向個人，如專業新聞媒體透過社會名人、政治評論家等意見領袖，又或社群媒體的「網紅」皆屬大選的意見領袖，他們透過自身影響力對媒介訊息進行篩選、解讀，引導輿論風向從而左右選情變化。

2. 重視「意見領袖」與「閱聽人」的互動

大選報導中專業新聞媒體透過社會名人、政治評論家等意見領袖進行單向政治傳播，而社群媒體的「網紅」則重視個性化和去中心化的雙向互動模式，此些新型態意見領袖主要透過直播與閱聽人進行交流，舉凡贊助(斗內)、轉發、按讚與彈幕互動，強化大選訊息的討論與議題的溢散效果，扮演著形塑公眾對大選議題的評價，並影響選民的認知與投票行為等角色。

四、「網紅」是「網路紅人」的簡稱，其英文名稱為 social media influencers，指的是在網際網路上因為其特殊才能、獨特風格或是大量粉絲而聞名的人物。這些個人通常在社交媒體平台上發布內容，例如 YouTube、Instagram、TikTok、Facebook、Twitter 等，吸引了大量追隨者和觀眾。網紅通常能夠利用自己在線上的知名度和影響力來合作贊助商，推廣產品或品牌，他們的影響力也可能影響消費者的購買行為，因此許多企業和品牌願意與網紅合作，來推廣其產品或服務。網紅在網路上接受業配而推廣產品時，如果沒有清楚標示其為廠商推銷產品的意圖時，萬一此意圖為追隨者和觀眾得知，你認為追隨者和觀眾會如何反應，請用一個或兩個傳播理論來說明。

(25 分)

《考題難易》★★

《破題關鍵》本題可從 Cognitive Dissonance Theory 加以解釋外，亦可從 Persuasion Communication 或 Two-Step Flow of Communication Theory 加以回答。

【擬答】

當「網紅」在未清楚表明其業配意圖下進行產品推廣，倘該意圖被追隨者和觀眾得知時，追隨者和觀眾反應可從 Festinger 的「認知失調理論」(cognitive dissonance theory) 和耶魯學派 Hovland 的「說服傳播」(persuasion communication) 研究，分別加以說明：

(一) 認知失調理論 (cognitive dissonance theory)

1. 認知失調的產生

Festinger 提出認知失調理論，說明個人同時面臨兩種矛盾的認知時，心裡便會產生衝突感，此時個體會自圓其說以讓自身的認知一致，避免心理失調感，故而當追隨者或觀眾發現他們所信任的網紅隱瞞業配置意圖時，將會感受到認知失調感，此乃因他們期望網紅提供真實、非商業化的內容，但此想法與現實中網紅隱瞞業配置入意圖兩者產生衝突而引發衝突感。

2. 合理化網紅的行為

按照 Festinger 看法，追隨者或觀眾可能透過自圓其說的方式減少自身的認知失調感，例如試圖為網紅的行為找到「合理化」的解釋，如網紅一時不察、人非聖賢，孰能無過、無

心之過等理由，來合理化自身對於該名網紅的支持，而非咎責該名網紅並坦承自身看走眼，因為咎責之舉無異於承認本身的識人不明、凸顯自身的愚蠢所在，所以人皆傾向合理化自身的認知。

(二)耶魯學派「說服傳播」(persuasion communication)

1. 重視消息來源的可信度

耶魯學派學者 Hovland 的研究側重於消息來源的可信度 (source credibility) 對傳播說服效果的重要性，網紅作為消息來源發送者，追隨者或觀眾亦會感知消息來源可信度多寡，當感知到可信度高時追隨者或觀眾便容易被說服，且 Hovland 認為消息來源可信度包括的「專業性」(expertise) 及「可信賴性」(trustworthiness)，網紅藉自身專業性及可信賴性獲得大眾信賴，藉此得以「以名得利」或「以名帶利」，透過網紅口碑行銷推廣產品或服務。

2. 網紅說服可信度下降

倘追隨者或觀眾發覺網紅隱瞞業配與置入的意圖，這可能會損及網紅本身作為消息來源的可信度，其「可信賴性」(trustworthiness) 可能遭到重挫，且可信度的下降連帶影響追隨者對該網紅未來推廣產品的接受度，也可能對其推薦產品抱持懷疑態度，甚或對其他代言一併失去信心與興趣，從而降低對該網紅的支持與代言產品的購買意願。

志光×學儒×保成

穩佔高普 穩穩上榜 做你的神兵利器

高普考進階課程



階梯式課程設計 鞏固考取實力

■ 理論建構縱向連貫

- 01 基礎班
- 02 考前總複習班
- 03 多循環正規班

■ 知識運用橫向整合

- 04 申論作答班
- 05 階段複習課
- 06 測驗易點通

依各區規劃為主，請洽全國門市