



國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism, College of Social Science

National Taiwan University

Master Thesis

台灣電視新聞主播經營粉絲專頁之場域研究

News Anchor's Fan Page Management

from P. Bourdieu's Perspective

劉佩珊

Pei-Shan Liu

指導教授：張錦華 博士

Advisor: Chin-Hwa Chang, Ph.D.

中華民國 108 年 07 月

JULY, 2019

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

台灣電視主播經營社群媒體之場域研究

News Anchor's Fan Page Management
from P. Bourdieu's Perspective

本論文係劉佩姍君（學號 R05342017）在國立臺灣大學新聞研究所所完成之碩士學位論文，於民國 108 年 7 月 18 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

張錦華

（指導教授簽名）

劉蕙芬

鄭亨君

摘要



社群媒體 (social media) 問世至今，對新聞業帶來偌大的影響。台灣各大新聞台紛紛投入社群媒體的懷抱，包括成立新媒體部門或經營網路社群；電視台主播則紛紛成立粉絲專頁 (fan page) 與閱聽眾互動，亦是宣傳組織和個人知名度的管道，一改過往傳統電視新聞主播與閱聽眾互動的樣態。

本研究以「新聞主播經營粉絲專頁」為研究主題，援引社會學者 Pierre Bourdieu 的場域理論，分析新聞主播作為一行動者，在場域結構中發展生存心態、行動策略和累積轉換各項資本的動態過程。研究方法則以半結構式深度訪談為主軸，以主播個人在社群粉絲專頁所發佈的文本資料為輔，訪談台灣兩家各自以專業和商業為營運導向共十位電視台主播，描繪不同組織下主播的生存心態和行動策略，以及如何發揮相對自主性和建構新聞專業意理的過程。

研究發現新聞主播經營粉絲專頁會受到社會、組織和網路等不同場域習染，發展出相異的生存心態。研究歸納出「追求專業資本」和「競逐名聲資本」兩種生存心態及其各自發展出的數種行動策略：追求專業資本的主播較重視新聞專業意理，將粉絲專頁視為實踐新聞學想像的場域，其言行必須和新聞本質相關。具體行動策略包括：經營主播的專業權威形象、發文內容須具備公共價值、詮釋新聞立場中立、禁止業配代言、禁忌裸露照片、避免明星化經營等六項策略。競逐名聲資本者則傾向將粉絲專頁視為累積與轉換資本的平台，具體行動策略包括：追求名聲資本、轉介各項資本創造利益，包括將名聲資本轉介為經濟或社會資本，如轉職跳板或副業收入，粉絲專頁上的內容也不必然與新聞相關。新聞主播或新

聞工作者經營粉絲專頁是當今新聞產業界常見的現象，不同主播亦會展現出相異的生存心態和行動策略。本研究期能提供未來新聞場域經營社群媒體之相關研究和實踐之參考。



關鍵字：社群媒體、粉絲專頁、新聞主播、場域理論、生存心態、資本、新聞專業意理

Abstract



Social media has been drastically changing the practice of journalism all over the world. News channels in Taiwan have been actively developing new media business in past decade, including establishing new media apartment and engaging online community. News anchors in nowadays also start involving social media to gain more publicity not only for news agency but for himself or herself by running fan page which has been changing the traditional ways of interacting with audience.

The thesis is based on sociologist Pierre Bourdieu's field theory to study the dynamic process of news anchors' fan page practice. News anchor as an agent in multiple social fields, his or her habitus, strategies of action and capitals must be cultivated from those fields they've been engaging in.

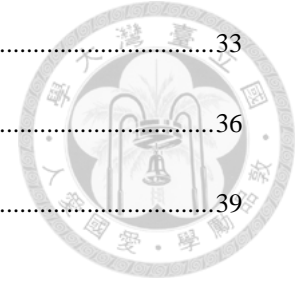
As a result, this thesis focuses on the analysis of Taiwan news anchors' fan page practice. Semi-structured in-depth interviews are conducted to explore how new anchors in two different news agencies, professional or business oriented, cultivate their habitus and strategies of action to seek different capital, such as professional capital or social economic capital. This thesis especially emphasizes on how anchors constitute themselves as ethical subjects and practice news professionalism. Thesis also found out two different habitus when anchors running fan page business: pursuing professional or fame capital. Holding different habitus, anchors would develop their own unique strategies to obtain their position in social media and news fields.

Keywords: social media, fan page, news anchors, field theory, habitus, capitals, news professionalism

目錄



摘要.....	II
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	V
壹、緒論	1
研究背景與問題意識.....	1
貳、文獻探討	8
第一節 社群媒體與新聞場域.....	8
一、社群媒體對新聞場域的影響.....	8
二、小結.....	12
第二節 社群媒體的權力和政治經濟學觀點.....	12
一、新聞媒體組織觀點.....	14
二、電視新聞主播觀點.....	18
三、小結.....	21
第三節 批判政治經濟學到 BOURDIEU 場域理論.....	22
一、場域——電視新聞主播身處的多重場域結構.....	22
二、資本——電視新聞主播的資本與秀異符號.....	24
三、生存心態——電視新聞主播的生存心態.....	27
四、小結.....	28
第四節 電視新聞主播的專業意理實踐.....	30
一、新聞主播的專業能力養成.....	30



二、新聞場域中的專業意理.....	33
三、網路場域中的專業意理.....	36
四、小結.....	39
參、研究問題與研究方法.....	41
第一節 研究方法.....	42
第二節 研究對象.....	45
第三節 訪談樣本說明與訪談進行方式.....	48
肆、研究發現.....	52
第一節 新聞主播經營社群媒體之場域結構.....	52
一、 主播躲不過的新媒體浪潮和組織力量.....	53
二、 小結.....	58
第二節 新聞主播生存心態和專業意理實踐.....	60
一、 「追求專業資本」的生存心態.....	62
二、 「競逐名聲資本」的生存心態.....	75
三、 多重場域下的主播身份定位.....	86
四、 小結.....	90
伍、研究結論與建議.....	92
第一節 研究結論.....	92
一、 主播經營粉絲專頁的場域觀察和生存心態.....	92
二、 主播在社群場域中的新聞意理實踐.....	94
第二節 研究建議與限制.....	101
參考文獻.....	103



圖表檢索.....	
圖一 場域、資本與生存心態之關係圖.....	29
圖二 新聞工作者專業意理內涵概念圖.....	34
圖三 本研究理論架構與概念圖	41
表一 本研究訪談樣本資料分佈表	48
表二 訪談大綱	50
表三 受訪主播粉絲專頁發文類型統計圖	62

壹、緒論



研究背景與問題意識

二〇一八年四月十一日媒體報導某一電視台新聞主播長期在自身的公開社群媒體粉絲專頁進行和新聞事業無關之業配廣告和代言商業行為。此舉引發該名主播所屬電視台的關注，要求該名主播簽署組織內部的「新聞從業人員競商條款」，但該名主播以組織過度干預個人私領域為由拒絕簽署，進而遭電視台調離主播職位。該名主播在面對媒體採訪時，證實拒絕簽署一事，且表示不排除透過法律途徑與所屬電視台持續協商、保障個人的工作權¹。

此新聞的出現，一方面除了突顯新聞工作者在新聞場域中必然受到組織結構力量的影響與牽制外；也描繪了新聞主播如何透過社群媒體之經營轉換資本的軌跡；或從新聞倫理與專業意理的觀點視之，傳統新聞學中所揭示的專業意理在社群媒體場域中是否面臨了新的轉化與詮釋。

進一步細探該新聞事件的時空脈絡情境，反映當代新聞工作者跨足經營社群媒體的風潮。在網際網路與社群媒體當道的今日，社群媒體儼然成為現代人日常生活的一部份，對主掌資訊流通的新聞業更是如此。國內研究即指出，目前台灣新聞產業中有高達 97%的記者皆有採用社群媒體作為新聞產製的輔助工具之日常慣例（劉蕙苓、羅文輝，2017）。至於國外新聞產業，則有美國研究指出，美

¹ TVBS 以「放棄搞業配 美女主播遭封殺要告電視台」為新聞標題，報導新聞主播拒絕簽署組織內部的新聞從業人員競商條款。<https://news.tvbs.com.tw/world/899407>（2018.04.11 TVBS）

國新聞產業中達八成記者皆贊同社群媒體能為自身的新聞工作帶來正面的推廣效應（Willnat&Weaver , 2014；轉引自邱彥瑜，2017）。

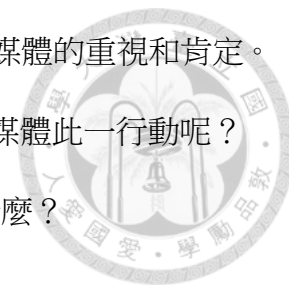


觀察當前新聞界的趨勢，社群媒體的確對新聞業和新聞工作者的工作常規帶來偌大的影響，甚至顛覆新聞產製的邏輯。對組織而言，各大新聞台紛紛投入社群媒體的懷抱，成立粉絲專頁，作為宣傳自家媒體品牌的新興管道。此外，社群媒體平台也改變了新聞組織、新聞工作者與閱聽眾間的傳播關係（Hermida, 2012；林照真，2013；邱彥瑜，2017）；對新聞主播而言，社群媒體和粉絲專頁成為當代主播與閱聽眾互動並宣傳組織、經營己身知名度的管道之一。

數位匯流（digital convergence）來勢洶洶的今日，組織間的自由競爭日漸激烈。為了吸引閱聽眾、爭取曝光與廣告主的注意，新聞組織和旗下新聞主播累積各項資本的場域不再侷限於傳統電視廣播場域，而必須拓展到更多元的傳播媒介，以因應數位匯流對傳統新聞業的衝擊，社群媒體便是其一新興媒介。在這樣的社會脈絡，新聞主播的工作勞動和資本累積的途徑也連帶面臨轉變。林富美針對新聞記者的名聲資本進行研究，認為當跨媒體平台成為時代趨勢，名聲與勞動穿梭於不同表演場域的情況也將逐漸增多（林富美，2006）。當代新聞主播跨足社群媒體經營正是穿梭於不同表演場域的現象。

在研究對象的選擇上，之所以聚焦在新聞主播身上而非一般新聞記者的原因，在於目前台灣電視新聞主播經營社群媒體粉絲專頁的比例遠盛過新聞記者。觀察各家電視台官網的主播介紹頁面，除針對新聞主播學經歷等專業介紹外，亦增添

各自主播的粉絲專頁連結欄位²，顯示電視台對主播經營社群媒體的重視和肯定。不過值得思考的是，新聞主播們是如何看待組織肯認經營社群媒體此一行動呢？對於主動成立與經營粉絲專頁的主播們，其動機和態度又是什麼？



早在二〇一二年知名電視新聞主播吳宇舒，即在個人部落格 (blog)「無語舒」便針對當年社群媒體萌發之際的風潮，公開發表一篇標題為〈為什麼不開 FB 粉絲團？〉³的文章，表述了個人不願成立和經營的原因，文末更寫下：

「希望長篇大論解釋之後，各位能體諒我的堅持。也許哪天被公司逼了，還是會看到我開粉絲團也說不定囉！」(吳宇舒，2012 年 1 月 14 日)

此段文字，「被公司逼了」說明新聞主播作為一組織下的個體，一舉一動必然受到組織的規範與結構的力量。不過，在文章刊登後三年，新聞主播吳宇舒一改過往對社群媒體的抗拒態度，實現了當時看似以莫可奈何的口吻所寫下的預言，在二〇一五年以「公眾人物」⁴的身分標籤成立粉絲專頁。

觀察該名主播近年來在網路網際場域的行動實踐，從所謂 web 2.0 時代所盛行的部落格書寫與讀者 (reader) 互動，再到今日經營社群媒體與俗稱的「粉絲」(fans) 互動，都指向當代新聞主播的工作內涵不僅是單純的編播工作，而是呈

²三立電視台在其官網上特別架設「粉絲團專區」羅列各主播的個人粉絲團連結 <https://www.setn.com/AnchorSET.aspx>

³吳宇舒個人部落格 2012.01.14 〈為什麼不開 FB 粉絲團？〉 <http://yushuwu.pixnet.net/blog/post/179075114-%E7%82%BA%E4%BB%80%E9%BA%BC%E4%B8%8D%E9%96%8B%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%9C%98%3F>

⁴Facebook 在架設粉絲專頁時要求成立者選擇身份標籤。觀察各主播所選擇之標籤，多以新聞名人、公眾人物與記者三類為主，其中選擇「記者」類別的主播最少。

現更多元的樣貌，包括與閱聽眾保持良好的閱聽關係、專業養成、公眾形象的塑造與維繫、名聲的累積等。上述種種工作內涵，也必然受到不同場域結構的影響，深具討論的意義和價值。



在確立研究對象之後，回顧過往傳播學界對於「新聞主播」的相關研究，可以發現明顯的兩大研究趨勢。第一，多從傳播媒介如何建構新聞主播的形象出發，研究主播形象對閱聽人接收之關聯與認知評估；第二，則從新聞主播的新聞專業能力為研究起點，建構新聞主播的指標研究或播報展演策略。整理過去國內傳播學界對主播的相關研究則多關注以下幾種面向（蘇瑞仁，1988；江佳陵，2003；薛宇珊，2004；謝向榮，2004；呂惠敏，2005；林宏聰，2006）：

1. 新聞主播專業形象之指標建構
2. 新聞主播的專業能力指標
3. 新聞主播的展演策略
4. 新聞主播形象和新聞品質之關聯
5. 閱聽眾對新聞主播形象之評估
6. 媒體所建構的新聞主播形象如何影響閱聽人的收視行為

從上述的相關研究面向，可以發現過去的相關研究多以量化取徑的閱聽人研究與內容分析為主（郭倩文，2008），少見對於新聞主播相關的質化或主體性研究，也幾乎沒有針對新聞主播個人的倫理主體性的反思進行研究。

不過如此的研究趨勢並非代表學界不重視新聞工作者的主體性，而是多數的主體性研究是聚焦在「新聞記者」的角色，包括記者如何在瞬息萬變的新聞場域

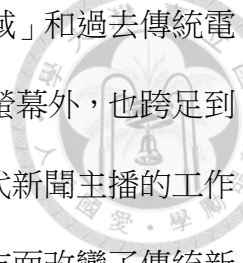
與組織常規中，一方面秉持新聞專業意理，一方面挪用編採策略反抗組織和環境的結構權力，展現個人的倫理主體性，例如對抗新聞置入的策略研究、消息來源的路線選擇等研究（臧國仁、鍾蔚文、楊怡珊，2001；陳炳宏，2005；羅玉潔、張錦華，2006；王毓莉，2014）；或探討不同世代下的新聞記者，如何因為時代和場域結構的殊異而產生不同的主體認同和專業主義之研究（潘俊宏，2010；郭珮君，2010；王悅、李立峯，2014）。

據此，為了突破過往國內對新聞主播的相關研究，本碩士論文欲以「新聞主播的主體性」為研究主題，援引社會學者 Pierre Bourdieu 的場域理論，詮釋與分析新聞主播作為一行動者，如何在社會權力場域和新聞場域之中，挪用己身資本達到場域秀異並爭取社會位置的動態交互關係。尤其從 Bourdieu 的日常言行理論視域，嘗試分析新聞主播如何在不同場域間的變身，挪用資本，創造個人獨有的秀異符號和社會位置。

Bourdieu 曾以「遊戲」的隱喻來說明他的理論內涵：

「我的行動理論，就是討論生存心態，一種社會化的立場和觀念，顯示這種立場的最佳例子就是遊戲感（the feel for the game）。遊戲者深深內化了遊戲規則，為之其所為，毋需對外探問如何為之或為何為之，他亦毋需去意識他當下的行動」（Bourdieu, 1998a: 98；張錦華，2010，頁 240）

本文從 Bourdieu 「遊戲」隱喻為研究發想，描繪當代新聞主播在多重場域間的行動。主播彷彿就身處在社會這座大型的遊戲場中。遊戲感是主播長期在場域中薰染而成的生存心態；遊戲場和遊戲規是那些隱而未顯的結構力量；遊戲籌碼

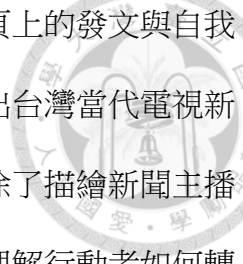


則是主播手中的資本。觀察當代電視新聞主播的「遊戲場／場域」和過去傳統電視場域截然不同。主播們的活躍秀異的場域，除了傳統的電視螢幕外，也跨足到了網際網路與社群媒體，紛至經營起社群媒體。也意味著，當代新聞主播的工作勞動從既有的新聞編播，延伸至社群媒體與自媒體的場域，一方面改變了傳統新聞主播與閱聽人的單向互動模式，走向更豐富、參與性和連結性更高的傳播關係，如新聞組織或新聞工作者透過社群媒體平台與閱聽人互動，亦賦予廣大閱聽眾多元的發聲管道與話語權。

另一方面，新聞主播亦可藉由在新聞、社群媒體甚至社會場域間的轉換，累積己身資本與名聲秀異機會，拓展其新聞職業生涯，如新聞主播藉由在社群媒體中所累積的知名度與社群影響力，作為和廣告主議價代言的籌碼，接起廣告代言或「業配生意」，如此往復循環的過程便體現了不同資本在新聞、社群媒體與市場經濟場域中挪移的過程，為新聞主播創造出既有新聞工作以外的資本效益。

值得注意的是，當新聞主播從新聞場域跨足社群媒體場域，從主播台走入了網路空間的秀異舞台後，不同場域間的挪移過程也顯得更為豐富，主播身上所標誌的秀異符號亦也隨之多樣，富其觀察與剖析的價值。

當新聞主播不只是主播、新聞工作者，而開始有了多重的身份樣態時，如「新聞名人」、「公眾人物」、「意見領袖」等其在社群媒體場域中所標誌自我的秀異符號之際，身為新聞主播其個人原生根植的新聞工作基石，即傳統新聞學所揭櫫的新聞專業意理，是否也將隨著其社會位置身份的多重符號而面臨質變。



基於上述的社會脈絡，本碩士論文將藉由主播社群粉絲專頁上的發文與自我揭露之部份文本經驗資料為輔，以深度訪談為主軸，嘗試描繪出台灣當代電視新聞主播在新聞場域與社群媒體場域中的生存心態和行動策略。除了描繪新聞主播作為一名行動者追求秀異的目的和過程外，也欲透過本研究，理解行動者如何轉換與拿捏新聞專業與經營社群媒體兩場域之間的行動策略，有否可能改寫了過往傳統新聞專業意理的內涵。

本文的研究動機並不在於帶著強烈且既定的後設框架去檢討批判新聞主播作為一專業新聞工作者應有何專業意理展現，也不在於批判其在社群媒體場域中的行動策略，而是透過新聞主播個人的自我揭露與其文本相互建構，詮釋性地描繪出當代新聞主播的新聞實踐與過去有何不同，理解行動者在結構中發展相對自主性和建構倫理主體的過程，作為一新聞主播經營社群媒體和新聞專業意理之詮釋對話的初探性研究。

綜歸以上研究脈絡和問題意識，本碩士論文提出的具體研究目的為：

- 一、**電視新聞主播經營社群媒體粉絲專頁之行動意義和自我詮釋**
- 二、**電視新聞主播經營社群媒體下的多重場域觀察**
- 三、**電視新聞主播經營粉絲專頁的專業意理實踐和倫理主體反思**

貳、文獻探討



基於本文的研究背景和問題意識，本章的文獻回顧將分為四小節。首先，將從社群媒體與數位科技在新聞場域中所扮演的角色談起，再從政治經濟學的觀點討論社群媒體場域中權力運作的脈絡。

其次，援引傳播學者 Bourdieu 的日常言行理論，詮釋與分析新聞主播作為新聞場域中的行動者，如何在以商業資本主義為主導邏輯的社會場域和新聞場域之中，挪用己身資本達到場域秀異並爭取社會位置的動態交互關係。期待從 Bourdieu 的理論視域觀點，試圖分析新聞主播如何在不同場域之間變身和轉換其資本，創造出個人獨特的秀異符號與其欲求的社會位置地位。

最後，藉由回顧過去針對新聞專業意理的相關研究，發掘當代電視新聞主播作為一名新聞工作者其行動如何與傳統新聞學中的專業意理對話，期待發現有別過往傳統新聞學框架中對新聞意理的新面貌。

第一節 社群媒體與新聞場域

一、社群媒體對新聞場域的影響

1990 年代網際網路興起後，全球的新聞界面臨了紙本新聞和網路新聞的變遷浪潮，網路的出現改寫了傳統新聞的樣貌，時至今日，網路仍舊持續且擴大其對社會的作用，網路亦催生了當今風行的社群媒體（social media），進一步造就了近年來的數位匯流（digital convergence）。




媒體與發展與新聞息息相關，無論何種新科技的問世都改變了既有媒體的生態（劉蕙苓、羅文輝；2017）。面對瞬息萬變的科技社會，傳播學界亦相當關注網路和科技、乃至於數位匯流，如何影響甚至重塑了我們的生活世界。回顧過去的相關文獻，研究者多以新聞產製和閱聽人關係為兩大研究取徑。

從新聞產製的邏輯與實踐的觀點，則是探討新科技、數位匯流或社群媒體如何改變新聞工作者既有的日常慣例與組織常規，又與傳統新聞產製有何不同，包括編採和產製新聞的技術性革新、消息來源的選擇（王毓莉，2001；林照真，2013；劉蕙苓、羅文輝，2017）。抑或，從新聞專業意理的範疇切進，探討新科技注入新聞產製場域後，對其新聞內容之消息來源、新聞可信度、新聞倫理等，彼此間的辯證省思（劉慧雯，2017；楊意菁，2013）。

在過去的研究文獻中，看見新傳播科技對新聞場域無孔不入的影響且重塑了產業的樣貌，尤其社群媒體的問世，除帶來上述新聞產製面的影響外，最為顯著的影響更是改變了閱聽人接收模式和閱聽人關係。

在社群媒體尚未問世以前，除了既有的傳統大眾媒體，閱聽人可以直接鍵入網址到新聞媒體的網站（website）或通過網際網路的搜尋引擎（search engine）進入新聞網站或許新聞資訊；然而在社群媒體平台問世後，閱聽人接收新聞的途徑從原生新聞網站移轉到了社群媒體。



根據路透新聞學研究所（Reuters Institute for the Study of Journalism）2018 年的 Digital News Report 年度研究報告。針對來自世界 37 個不同國家的網路使用者進行全球性的線上問卷調查，總問卷數達 74,000 份。進一步針對其中的數個國家，包括美國、英國、德國與巴西的受訪者進行焦點團體訪談（face-to-face focus groups）⁵。其中一項對當代閱聽人接收新聞之途徑的研究數據即指出，當今有百分之 65 的閱聽人所接收的資訊是來自有別於原生新聞網站的其他線上管道（side-door access），如網路搜尋引擎、社群媒體或新聞聚合網站（aggregator），其中選擇社群媒體平台作為接收新聞的管道的網路使用者更佔了其中的百分之 23，和佔比百分之 24 的網路搜尋引擎，以極小的差距列居前二大管道。

上述社會現象顯示：社群媒體的確嵌入當代人們的社會生活，成為難以缺席的一部份。其之所以能成為多數閱聽人汲取新聞之重要管道的原因，最主要在於社群媒體串連了沒有固定邊際的社會網絡群體（network community），創造了一個多元且流動的空間，讓全球使用者得以在龐大的社交網絡中任意與人群接觸，連結各式各樣異質性的網路社群（鄭宇君、陳百齡；2014）。以作為當代社群媒體平台龍頭的臉書（Facebook）為例，從 2004 年創立至今，已累計全球 22 億名用戶人數，近全球人口總數四分之一；臺灣方面，則有近 1800 萬人擁有臉書帳號，佔臺灣總人口數八成。⁶

以上研究和統計數據指出了社群媒體大舉影響當代人們的社會生活，其中最為直接的影響，莫過於人與人的溝通傳播方式。人類傳播方式的改變，當然與之

⁵ 路透新聞研究公布 2018 年〈Digital News Report〉<http://www.digitalnewsreport.org/>

⁶ 數位時代〈Facebook 個資爭議後財報仍然交出好成績，全球總用戶數逼近 22 億人〉<https://www.bnext.com.tw/article/48923/facebook-q1-2018-financial-result>（2018.04.26）

帶動了當今媒體與其閱聽人之間的互動。從媒體與閱聽人關係的角度來觀察社群媒體對人類生活的改變，「Web 2.0」一詞的提出者 Tim O'Reilly 則對社群媒體下了此以定義：



「Web 2.0 是作為平臺的網絡，橫跨所有的相互連結的設備；Web 2.0 應用有助於善用這個平臺的優勢：不斷提供持續更新的軟體，越多人使用則越精進，從多重來源（包括個人用戶）消費與重組資料，並且以一種允許他人重新組合的形式提供個人資料和服務，透過「參與架構」創造出一種網絡效應（network effect），從而得已超越 Web 1.0 的網路隱喻，邁向更為豐富的用戶體驗（O'Reilly, 2005b／羅世宏、徐福德譯，2017，頁 41）。」

O'Reilly 指陳的社群媒體之特性，不外乎環繞在「網絡」與「參與」的核心價值，以全球廣大的社群用戶作為發展的基底，拓展網絡效應的範圍並且串連各地的用戶，創造更為豐富的傳播關係。

此觀點也與後現代理論學者 Mark Poster（1995）的理論相印，Poster 認為當年網際網路與社群媒體萌發之際，帶領社會進入了所謂的「第二代媒體時代」（the second media age），而其中的「去中心化」特徵，更是區隔了第一代的傳統媒體，意即大眾媒體（mass media），使閱聽眾參與媒體產製的過程得以實現，開啟雙向對話。法國哲學家 Pierre Lévy 亦持類似看法，他認為網路空間（cyber space）充滿超越大眾媒體的潛力，其中包括：中間公開表達話語權被獨佔的寡斷現象、多元多樣的發聲管道等（魏玟，2012）。

二、小結



總結以上相關文獻，主掌資訊的流通的新聞媒體必然回應網路與社群媒體的發展趨勢，這也是為什麼新聞組織在社群媒體萌芽發展之際便紛紛耕耘社群媒體，成立臉書粉絲專頁或其他平台官方帳號，如 Instagram、Twitter，向粉絲／追蹤者推播自家新聞。又或是近一兩年來社群媒體平台所盛行的「網路直播」新聞也都大大改變了過往新聞組織和閱聽人的傳播關係。對本文關注的研究對象「新聞主播」亦為如此，無論新聞主播經營起社群媒體的動機為何，社群媒體的確改變了傳統電視新聞主播與觀眾的閱聽關係，展現了上述研究所指陳的「參與」、「雙向互動」、「去中心化」等特徵，閱聽眾透過社群媒體平台能輕易地和新聞主播互動，表述意見；對新聞主播而言，主播也可以從粉絲頁上的回饋了解收視群眾的特徵，進而作為電視台的編播產製策略，持續嘗試可能的社群經營方式，利用社群經濟，創造電視台乃至於新聞主播個人的資本價值。

第二節 社群媒體的權力和政治經濟學觀點

傳播學界對於新傳播科技與社群媒體的辯證討論，除了探討上一節的閱聽人傳播關係研究外，亦同樣其對其對社會或新聞場域的變革與衝擊。然而，無論是何種層面的變革亦都指向傳播科技與社會世界是互為表裡、相生相依的。新傳播科技一方面根植於社會，另一方面，亦不斷地改寫與形塑社會的樣貌。

換言之，新科技的發展實際上是受到既有社會結構的影響而生成，而今日的社會結構則深受資本主義商業邏輯的主導。國內傳播學者魏均（2012）即提出，

在既有現有資本主義主導傳播媒體生態發展的現實下，任何新傳播科技的發展都將受到資本主義市場邏輯的驅動與引導，甚至被完全地控制。



即便當代不少新聞工作者對新傳播科技與數位匯流抱持相當開放樂觀的態度，認為這些新科技工具能為既有的新聞工作帶來更多的便利與利益，甚或為新聞學想像增添更多憧憬與創造的可能。不過，新聞工作者亦可能在享受科技與社群媒體所帶來的利多與歡愉之際，忽略了其中權力結構流動的軌跡，無意識地服膺於社會場域中根深柢固的資本主義邏輯與意識型態，甚至成為再製既有的結構的一員。

美國資訊社會學者 Dan Schiller 便以「數位資本主義」(Digital-Capitalism) 來指稱如此現象並且提出批判。他認為，無所不在的電腦網路與現存的資本主義相結合，大大拓寬了市場的有效範圍 (Schiller, 1991; 轉引自魏玟, 2012)。經濟學者 Edward Herman 更進一步提出「市場深化」的概念，強調對於商業媒體、廣告產業與廣告主而言，如何利用網路空間和數位傳播，來增加其廣告效益和最終之獲利 (Herman, 1995; 轉引自魏玟, 2012)。Kellner (1989) 則更進一步提出「科技資本主義」(Techno-Capitalism) 的觀點，亦即藉由整合新傳播科技而創造商業媒體集團旗下各項媒體事業的綜效 (synergy)。

上述學者所提出的論述皆為當年網際網路蓬勃興起之際，然在網際網路發展數十年的今日，網際網路已然成為當代社會世界絕對且必要的存在，尤其植基於網際網路而萌芽的社群媒體，更是成為形塑當今社會、政治、經濟與文化等樣貌的力量之一。正因為社群媒體的出現是依恃著網際網路，固然也逃脫不了資本主

義力量的影響，在社群媒體場域中處處可見商業資本邏輯的運作軌跡。社群媒體平台對商業媒體而言，無非是另一種新興的獲利工具，用以吸引廣告商與資本家投資。



一、新聞媒體組織觀點

以商業新聞媒體為例，即是將社群媒體平台作為發布媒介內容的新傳播管道，而廣大社群媒體使用者（閱聽眾）在平台上對媒介內容的點擊與流量，則進一步成為商業媒體向廣告主議價獲利的籌碼，社群媒體場域無非成為商業媒體、廣告產業與資本家等多方利益關係人挹注廣告、行銷產品與開拓市場利基的兵家必爭之地；其次，社群媒體也成為商業媒體宣傳標榜己身媒體品牌的工具之一，藉以觸及更廣大的目標閱聽眾，並進一步將在社群上的影響力導回其電視新聞或其他附屬的新聞產品，提高傳播擴及率，創造利潤。

根據臉書（Facebook）對自家產品服務「粉絲專頁」（fan page）的定義為：「一個公開的檔案，可以協助你與其他 Facebook 用戶分享你的企業動態與產品消息」。黃彥超（2013）也指出，粉絲專頁是為組織、企業與名人而設，用於向選擇連結他們的用戶公開傳播大量官方資訊。從臉書對自身推出的粉絲專頁功能之定義來看，「企業」和「產品」是功能的創設初衷，主要為了企業服務並推廣產品；對新聞組織而言，則是在銷售新聞資訊產品。由此觀之，粉絲專頁本身便是一個因商業行為而生的產品。

國內學者魏玓（2012）則指出，臉書顯然已經是一個非常有效率的生財工具（economic utility）。臉書作為當今社群媒體的使用者最多的平台，從 2004 年創立至今，已累計全球 22 億名用戶人數，近全球人口總數四分之一；臺灣方面，則有近 1800 萬人擁有臉書帳號，佔臺灣總人口數八成。臉書在全球所擁有的龐大會員數，正是前述魏玓所言「高效率」的關鍵之處，也是廣告主與資本家眼中的巨大商機與獲利來源。

廣告是臉書和絕大多數社群媒體平台的主要營收來源。根據臉書於 2018 年於 10 月 31 日所公布的最新第三季（Q3）財報資料顯示，臉書 137 億美元的營收中，有 135 億美元來自於廣告收入，佔臉書總營收的 98.5%。比去年同期成長 33%，獲利 51.37 億美元，成長 9%；觀察去（2017）年同季資料，總收益為 103 億美元，其中廣告即佔了 101.4 億美元，佔臉書總營收的 98.4%。比較兩年度的季營收比，僅有 0.1% 的微小差距，明顯指出臉書幾乎全然仰賴廣告的收益⁷。

當廣告作為臉書的最重要且必要營收時，其利潤的來源，正是全球的臉書的會員，而會員在臉書的一切行動都是「替臉書做工」；其邏輯等同於電視機前收看廣告電視的閱聽大眾，其行動便是「替商業電視做工」。不過，魏玓（2006）也特別指出，即便閱聽人收看電視與使用社群媒體兩者的傳播接收形式與媒介內容頗為迥異，但核心關鍵依然是閱聽人的必要收看／活動時間，而商業媒體與廣告主的策略目的皆是增加閱聽人在延長期剩餘收看／活動時間之際所創造的絕對剩餘價值。

⁷ Facebook 〈Facebook Reports Third Quarter 2018 Results〉（2018.10.30）；〈Facebook Reports Third Quarter 2017 Results〉（2017.11.01）<https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>



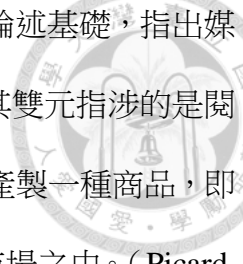
Christian Fuchs (2013) 以電視閱聽人商品論為基礎，將商品化概念放入社群媒體的情境脈絡加以分析。他指出，社群媒體和行動網路結合使得全球儼然成為一個資本主義工廠。甚至形塑了一項新興趨勢——「工作玩樂場所」(work-play places)，即是當代的資本主義是結合了既有的工作、玩樂和辛勞的多種形式。在此基礎上，網際網路上的各種工作玩樂場所都存在著用戶的無酬勞動，且玩樂和工作的分壘亦日趨模糊。(Christian Fuchs, 2013／羅世宏、徐福德譯，頁 149)

Christian Fuchs 在其著作《Social Media: A Critical Introduction》以政治經濟學典範為理論基礎，定義社群媒體的使用者：

「社群媒體的生產消費者是商品化的雙重客體：消費者即是商品。」(Christian Fuch, 2013／羅世宏、徐福德譯，頁 136)

消費者的行動實踐與意識透過廣告商品此一客體形式存在於社群媒體場域之中。而社群媒體使用者在線上的時間，實際上都是所謂的廣告時間，使用者有意識或無意識地暴露於廣告之中，被逗引著慾望，被召喚消費商品。包括當演算法持續精進追蹤記錄使用者線上的瀏覽行為，進而發展推播個人化廣告(individualized advertising)和定向廣告⁸。或社群媒體粉絲專頁上最常見的「業配文」，這兩種商業行為的獲利邏輯都吻合 Christian Fuchs 對社群媒體使用者行為的概念。

⁸ 根據 Google Ads 定義，個人化廣告(舊稱譯為：按照興趣顯示的廣告)即是向使用者表明其線上瀏覽活動可如何用來改善他們所看見的廣告，並針對這項資訊的使用方式提供他們有意義的選擇，是整個線上廣告產業為個人化廣告所奠下的基石。<https://support.google.com/google-ads/answer/2549116?hl=zh-Hant>



國內研究方面，陳炳宏（2005）也從政經結構的商品論為論述基礎，指出媒體本身即是存在於雙元的產品市場中（dual product market），其雙元指涉的是閱聽人市場與廣告市場。也就是說，媒體組織雖然多半僅致力於產製一種商品，即新聞內容，但此商品卻得以流動於兩個性質迥異的財貨、勞務市場之中。（Picard, 1989；馮建三譯，1994；張文強，1997；轉引自陳炳宏，2005）。因此對於社群媒體場域而言，新聞媒體組織在社群媒體上所發佈的一切新聞產品，也如是進入了雙元市場之中，在社群媒體使用者／勞務和廣告主／財貨兩市場中游移流轉，而新聞組織也視兩市場為賴以生存與獲利的來源。

在描繪新聞組織在社群媒體上的結構脈絡後，再探究商業媒體組織經營社群媒體的動機，不外乎就是「銷售」自家的媒體品牌和新聞產品，並在社群媒體場域中累積影響力與閱聽群眾，進而將這股資本力量轉換為獲利，即與廣告主議價廣告的籌碼。國內學者蕭蘋（1998）認為，大企業不會無視於網際網路所蘊含的巨大商機，所有舊有以及新興的產業和傳播媒介，都想進入網路的世界競逐利益，而企圖將它轉換成一個商業的「市場」。Kuan-Yu Lin & His-Peng Lu（2011；轉引自陳芷儀，2018）則直指，企業在社群媒體上建立品牌身份已成為當代趨勢，藉此增加品牌吸引力，創造更多的商業機會，社群媒體平台儼然是當代最為實用的另類社會網絡。

值得注意的是，從初步的文本和訪談經驗資料中，也發現商業電視台曾要求旗下新聞主播各自成立粉絲專頁，雖無強制的組織規範但仍將經營社群媒體之表現間接納入年度工作績效的評核。由此可見，新聞組織成立與經營社群媒體背後必然有政治經濟運作的軌跡。



二、電視新聞主播觀點

由上一節商業媒體採納社群媒體的工具論述討論後，便能理解當今新聞組織內部更出現鼓勵旗下新聞主播、記者成立粉絲專頁的趨勢何以得來，其目的即是透過新聞主播的專業名聲與個人魅力（charisma）達到宣傳電視台媒體品牌的效果，累積閱聽眾對媒體品牌的認同，吸引網路廣告主投資。主播的粉絲專頁即是組織的宣傳工具。

回顧既有相關文獻與經驗資料則能發現，影響電視新聞主播職業生涯發展的因素，除了己身的新聞專業之外，「名聲」亦是新聞主播維持其職業生涯的重要資本。從此出發點，便能大致描繪出電視新聞主播成立經營粉絲專頁的考量。電視新聞主播吳宇舒同樣在〈為什麼不開 FB 粉絲團？〉一文中，說道：

「知名度對公眾人物來說，當然很重要，缺乏知名度，也就少了影響公眾的份量；就拿主播來說，如果觀眾叫不出你的名字，那麼你播跟別人播又有什麼不同？觀眾為什麼要看你呢？」（吳宇舒，2012年1月14日）

此段文字說明了新聞主播對己身「知名度」的認同和重視，也指出一項事實，對某些新聞主播而言，「主播」此一工作身份的代表的不僅是新聞工作者、記者，亦可能是更加豐富多元的身份象徵，如「公眾人物」。回到社群媒體的場域，臉書亦提供粉絲專頁經營者選擇身份符號的機會，經營者可以自由選擇擠身粉絲專

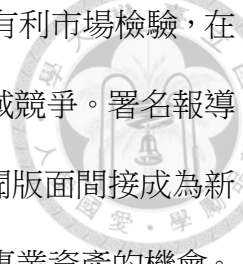
頁的定位，以目前多數新聞主播所設定的身份別包括「記者」、「公眾人物」或「新聞名人」等三大類。



從此一經驗資料能理解新聞主播的工作實踐不見得僅限於編播、編採等工作，如記者的日常新聞實踐；新聞主播對己身的職業和主體認同，更可以是名人或公眾人物。因此，作為名人或公眾人物，「名聲」無可厚非更成為最為關鍵的資本。而社群媒體所提供的網絡效應和溢散效果，正符合了新聞主播宣傳自己、累積名聲的利基。尤其，成立社群媒體粉絲專頁的媒介成本趨近於零，所有社群媒體的用戶都能夠免費申請與建置，因此社群媒體儼然成為當代新聞主播拓展名聲最為便利近用的工具。

根據陳芷儀（2018）以新聞主播在數位場域中的美感勞動為研究主軸的碩士論文中，便統計國內共十一家電視台，搜尋 188 名新聞主播，其中男主播佔了 29 位、女主播則為 159 位；其中有成立並經營社群媒體粉絲專頁的男主播則有 17 位，女主播則是 107 位。換言之，台灣電視新聞主播近六成五的比例都有跨足經營社群媒體。

回顧過往的理論研究，可以發現「名聲」向來對新聞工作者職業發展的重要性。國內學者林富美（2006）即梳理台灣新聞產業的時空發展，探討記者名聲資本和「署名報導」的歷史脈絡。她指出，新聞業在解嚴與報禁開放後，媒體生態走向自由競爭、百家爭鳴的景況，而各家新聞組織與旗下新聞工作者彼此間的競爭更顯激烈。



署名報導的出現一來能作為組織管理上的評鑑考量依據，有利市場檢驗，在組織外部亦有利於同業、同線記者間的「比報」考核，強化場域競爭。署名報導對記者最直接的影響更是體現在「名聲」資本的累積，於是新聞版面間接成為新聞記者成名的重要舞台，也大幅提高記者藉由其報導累積個人專業資產的機會。從報紙版面過渡到電視版面亦為如此，新聞工作者在電視上的現身與露出，即業界術語中的「上通告」，能幫助新聞工作者自身建立如「品牌」般的職業聲望，拓展知名度。名聲也可以提供新聞工作最直接的實質回饋，當新聞工作者未來轉職或「跳槽」時，長期累積下來的名聲資本就成了和未來媒體東家爭取工作職等、薪酬條件的必要象徵資本與籌碼（林富美，2006）。

此外，林富美亦指出新聞場域中許多具高知名度與社會聲望的新聞工作者轉職成為談話性節目主持人或商業產品代言人的案例。這些案例的出現則描繪出新聞工作者如何運用手中的資本在不同社會場域之間移轉之行動策略，亦反映出場域結構的力量如何影響新聞工作者。

當時林富美主要針對新聞工作者在「電視節目」場域中的行動策略進行研究，在當年社群媒體尚未大行其道的時代，新聞主播累積名聲的途徑主要是透過大眾傳播媒體，如廣播電視，除了自己的播報時段，再者便是透過節目通告、廣告代言的方式，以便爭取更多的媒體露出與累積名聲資本的機會。時至今日，閱聽人接收資訊的管道變得更多元豐富，尤其社群媒體可以說是當今資訊流通最具效率且快速傳布的管道。黃彥超（2013）就指出，粉絲專頁對於公眾人物管理粉絲有所助益，透過社群媒體與社群成員實際互動，不僅可以有效提升自身的能見度，也可以獲得最真實且直接迅速的回饋。

三、小結

總結前述社群媒體在新聞場域的影響，無論是對組織或新聞主播個人，包括以組織名義成立社群粉絲專頁或是旗下新聞主播以個人名義經營的粉絲專頁，皆能看見經濟和社會名聲資本的現身與流動，「有利可圖」極可能是商業媒體與新聞工作者紛紛搶進社群媒體市場的原因之一。

值得注意的是，粉絲專頁上的廣大追蹤者，即俗稱的粉絲（fans），通常是基於對媒體品牌或新聞主播個人魅力的吸引與認同而聚集。黃彥超（2013）從社群行銷的觀點探討社群成員對粉絲專頁的信任研究即指出，粉絲專頁的成員是基於對該企業、品牌或人的認同而聚集，彼此聚集在一起，共同交流，在互動過程中創造一種互相信賴的夥伴關係，亦增加了對該社群的認同。在此一基礎下，粉絲的意識與行動更容易受既有的認同感驅使，間接移情且支持於主播所代言或推薦的商品，達到廣告召喚的目的。

從政治經濟學的觀點視之，新聞業跨足社群媒體場域此一行動彷彿受到巨大商業力量驅使。不過，對於傳統政治經濟學的觀點，批評者也指陳傳統政經學派過於偏向政經的單因解釋，過度強調結構的宰制力，而忽略了新聞工作者的自主性對抗資本意識型態的可能（劉昌德，2007）。也就是，新聞主播在經營社群媒體之時，有沒有可能透過其他行動策略回應這股商業的結構力量，發揮主體性呢？因此在梳理社群媒體裡可能存在的政經力量後，下一節將從 P. Bourdieu 的場域理論觀點探討新聞主播的主體性和社群媒體的相互辯證關係。

第三節 批判政治經濟學到 Bourdieu 場域理論




一、場域——電視新聞主播身處的多重場域結構

在上一節的文獻回顧中，從政治經濟學的角度去嘗試理解資本主義如何在社群媒體場域中運行，其分析的理論取徑側重在對「結構」和資本主義力量對個體的影響，尤其強調權力如何宰制個體。其解釋架構反倒缺乏社群媒體使用者作為一主體的能動性論述，僅單向地視粉絲專頁底下的追蹤者（**follower**）與粉絲為被動的商品化客體；若從新聞主播投身進入社群媒體場域的角度而言，新聞主播也成了深受資本主義結構與其新聞組織主導下的客體，忽略了其中可能蘊含的主體行動。同時，也欠缺了對新聞主播此一身份更深刻的詮釋理解，包括其爭取名聲秀異的行為動機、其行動背後的意識建構，又或新聞主播基於對不同場域所發展出的相應行動策略等，涵攝諸多層次的主體詮釋都在經營社群媒體和原生的新聞工作場域中相互激盪對話，這也是本碩士論文所欲探求的意義之一。

為了能夠更深刻細緻理解新聞主播在社群媒體上的實踐和其與新聞工作意理相互對話的過程，就必須兼具結構和主體的詮釋，因此社會學者 **Bourdieu** 的場域理論正可以作為同時解釋主體與結構力量的論述取徑。場域理論兼容了過去結構和主體辯證的理論內涵，提供了一組足以兼善結構與主體彼此間相為互動的辯證性詮釋（張錦華，2010）。

Bourdieu（1998, pp.40-49）將場域定義為一個結構化的社會空間，人們為了己身的社會位置和資本資源相互鬥爭；同時，場域也是一種不同行動者為了轉化



和維繫鞏固既有場域遊戲規則而與之彼此競爭的社會空間 (social space)。尤其，Bourdieu 也指出，場域當中含有各式權力關係，而所謂競爭的手段便是轉換與利用各項手中的資本與權力，進一步爭取最佳的社會位置 (social position)。國內學者張錦華指出 Bourdieu 場域的意涵，是一個由各種客觀權力位置關係所構成的網絡形構，而這些位置的分佈是依據其間行動者所擁有的各種資本的分佈而定 (張錦華，2010，頁 237)。在這樣的網絡結構中，社會位置由場域定義，並與其他場域的社會位置互為相對。每個人或社群都被侷限在一個位置裡，或位置相近的一個特定階級裡。(Bonnewitz, 1997；轉引自孫智綺，2002 譯，頁 71)

通過 Bourdieu 的場域理論可以理解新聞主播身處在新聞工作場域之中，作為一行動者其周遭的權力網絡如何分佈，又新聞主播個人會如何受結構影響，選擇行動策略的過程。觀察主播身處的多重場域，首當其衝的便是新聞工作此一場域。在當代的傳媒環境下，新聞工作這個社會場域背後的權力結構正是以商業經濟邏輯為主導的資本主義產物。

臺灣的新聞媒體組織受自由主義競爭和資本主義等權力結構的影響下，無非以經濟獲利為最大考量，包括追求收視率、擴大閱聽眾收視群、招攬商業廣告投資等，都是當今競爭激烈的媒體場域中所採用的行動策略。因此身處組織中的新聞主播也難以逃脫上述的結構影響，長期被結構習染，發展出相應的生存心態，可能包括宣傳媒體品牌、吸引大眾眼球追求收視率、延攬商業廣告替組織獲利等。

當新聞媒體搶進社群媒體場域後，新聞主播開始經營起社群媒體後，新聞主播作為一行動者涉及的場域類型又更顯複雜。無論是受其組織影響，或出自於個

人意向而成立與經營粉絲專頁，新聞主播所身處的場域可能包括了社會場域、新聞場域、新聞專業意理場域、社群媒體場域等。這也將是本文探討的主題之一。



二、資本——電視新聞主播的資本與秀異符號

在 Bourdieu 的日常言行理論中，無非扣緊於行動者的日常實踐策略，致力於解釋行動者如何實踐及為何實踐，梳理行動者與結構之間的關聯與詮釋。Bourdieu 也特別說明行動者據以行動的生活心態，其實就是一種生活風格，又或是行動者內在所隱含偏好的價值觀，更是是一種「文化資本」，可以被運用來顯示行動者「秀異」。而秀異的本質不外乎就是「差異」，差異是必須從比較網絡關係的位置來加以區辨的。在這裡，Bourdieu 提出了另一個場域理論中的重要概念：「資本」。

在 Bourdieu 的理論脈絡中，資本便是爭取社會位置 (position) 的籌碼。「個人和團體如何，以及在何種狀況下，為了維持或提升他們在社會的地位，運用累積和投資的策略，以及轉換不同的資本」(Swartz, 1997; 轉引自張舒斐, 2013)。這些個人和團體正是場域中的行動者，而行動者之所以會努力維繫或提升己身的社會地位，是源於自己對其「社會位置」的感受 (sense of place)。這種感受是一種對界線分際的認知，用以區分行動者和行動者彼此間的距離遠近，並作為個體對自我乃至於場域的感知判準。(張錦華, 2010, 頁 245)

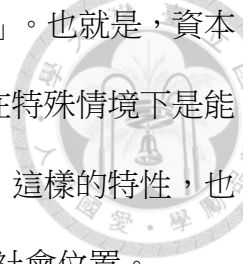
因此，我們可以理解無論是資本的本質，或行動者追求資本的動機和行動策略，皆受制於社會場域和社會價值觀的約束，這種約束即結構權力的展現。值得

注意的是，在行動者累積資本的過程中，資本本身亦是一種權力，能對行動者個人及他人產生力量（Postone, 1984；張錦華，2010，頁 245）。



Bourdieu 進一步對不同類型的資本提出解釋，有的學者將資本區分為四種，分別為經濟資本(economic capital)、文化資本(cultural)、社會資本(social capital)和象徵資本(symbolic capital)（張舒斐，2013）；有的則為三種，包括經濟資本、文化資本、社會資本（張錦華，2010，頁 243）。分類上的差異，主要源於社會資本和象徵資本的轉換間的複雜，根據張錦華的論述，象徵資本和社會資本實際上是很難辨別的。原因在於，象徵資本是運用符號語言來爭取象徵性的權力支配權，行動者為了使自己的社會地位被認可、被接納，於是透過象徵資本來改變他人的價值觀信仰，因此象徵資本也是一種「社會關係」往復的動態表現，亦符合了社會資本的意涵。

整理潘俊宏（2010）和張舒斐（2013）對資本的類型的解釋，指出所謂經濟資本係指可以立即、直接轉換成金錢的財產；文化資本則包括了語言、知識、品味、價值教養與行為模式等，又或是透過客觀化具象的學歷文憑存在；社會資本，則是由社會關係和資源總量所組成，抑或是一種人際關係；最後，象徵資本是所有資本類型中最為抽象的一類，係指對社會的世界理解認知、甚或指稱與界定的能力，諸如名聲、地位、權威皆涵括於此。觀察這四種資本的定義，社會資本所涵涉的「人際關係」也相類似於象徵資本定義中的「地位」或「社會位置」，因此才會有上述將象徵資本納入社會資本的一環。



從上述對於各類資本的論述，可以發現資本的「可轉換性」。也就是，資本雖然以不同形式存在於場域中，但 Bourdieu 強調不同的資本在特殊情境下是能彼此相互被轉換的（Dimaggio, 1979；轉引自張舒斐，2013）。這樣的特性，也讓行動者可以靈活地運用手中的資本，更有效率地取得理想的社會位置。

在新聞媒體脈絡中，正因為商業資本主義與新興傳播科技的蓬勃發展，新聞傳播的媒介更為多元、載具更為豐富，各家媒體組織與電視台除了透過增設大量新興器材來因應當代的數位匯流時代，傳統新聞台也必須從傳統電視走向數位電視、網路新聞、甚至開闢社群媒體粉絲專頁。此外，媒體組織必須培育大量新聞記者與主播以因應新開闢的新聞時段和各項新興傳播平台所需之人力。在如此競爭激烈的場域之中，許多新生代與中生代新聞主播的表現空間除了主播台，也包括了社群媒體平台，通過非傳統新聞主流的管道展現自己與其他主播同業不一樣的地方，盡可能從眾多主播中脫穎而出，成為具有知名度、「觀眾叫得出名字」的主播，也藉以和其他主播區隔差異，即「秀異」，並且在經營社群媒體的實踐中累積各項資本。

新聞主播在社群媒體粉絲專頁上的行動，同時也是一種凸顯自我社會位置的策略。觀察新聞主播所擁有的資本，可能是其新聞工作賦予他的專業文化資本，亦或是諸如名氣聲望的社會資本、象徵資本，而種種資本也會成就經濟資本，如金錢收入。新聞主播所呈現出來的「差異符號／秀異符號」在場域之中也具有象徵的效果，如同粉絲專頁上所累積的粉絲追蹤數量、按讚與留言數量等，這些量化數字在社群媒體場域中便扮演著極大的象徵意涵。除了如「名人」、「網路紅人」、「公眾人物」或「意見領袖」等標籤象徵意涵外，這些象徵資本也可能從

線上轉換到線下的實際經濟資本，如廣告業配代言、主持演講等與原先新聞工作不同場域的資本連結。如同林富美（2006）指出，經濟資本乃文化、社會、象徵等資本的根基，也是其他資本鬥爭轉換的標的。

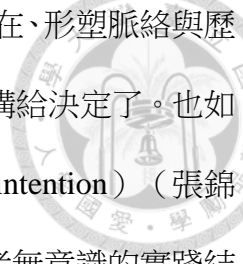


其中特別值得注意的是，新聞主播因新聞專業而具備的「文化資本」和因專業而伴隨至來的「象徵資本」，甚或在成為「經濟資本」之間的轉換。新聞專業是所有新聞從業人員的根基，也是最重要的資本，而「名聲權威」和「金錢收益」彷彿是專業主義之外間接延伸的枝葉。名聲理應來自於專業，專業成就名聲。即 Ryan（1991）所言，名聲是新聞工作者勞動價值的象徵，既能作為辨識其專業技巧的標誌，亦是重要的象徵資本（Ryan, 1991；轉引自林富美，2005）。

因此，若能細緻梳理上述種種資本往復循環的過程，對理解新聞主播跨足的不同場域形貌和個人主體性都將有所助益，亦能從中窺探新聞主播如何詮釋社會位置和資本的意義，達到本文探討主播主體性與專業意理的研究目的。

三、生存心態——電視新聞主播的生存心態

Bourdieu 在場域和資本概念後，提出另一個重要的概念——生存心態（habitus），描述了主體行為建構的過程，也是社會結構客觀再製的過程，同時結構也是行動，兼具社會影響與個人主動的實踐意義。生存心態就是把客觀結構加以內化成一套預設立場、一套持久的預設及原則（張錦華，2010，頁 238）。



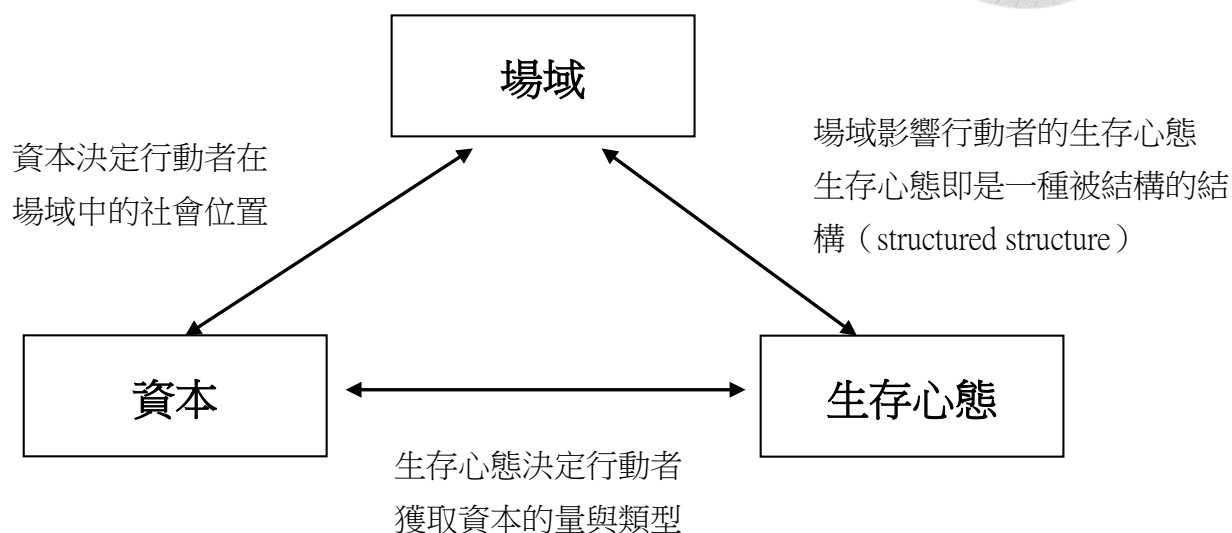
Bourdieu 也指出行動者很有可能無法覺察其生存心態的存在、形塑脈絡與歷史進程，所以行動者成了被動的客體，在無意識的情況下被結構給決定了。也如 Bourdieu 所定義的「沒有意圖的意向」（intentionality without intention）（張錦華，2010，頁 239）。換言之，生存心態所發揮的力量是行動者無意識的實踐結果，每個行動者有意無意之間就已成為客觀意義結構的產製與再製者。布迪厄很明顯地想要同時兼論「生存心態」的主觀性和客觀性，強調生存心態既是被結構的結構(structured structures)，同時又是能生成結構的結構(structuring structure)（高宣揚，1998a: 936；轉引自張錦華，2010，頁 239）。

正如 Bouveresse（1999）對生存心態提出的詮釋，他指出，行動者的行動自於社會結構所塑造出的生存心態而與之發展，亦是一種天性（disposition）的始然（轉引自張舒斐，2013）。據此，本文期待能描繪出主播在社群媒體中的生存心態輪廓，通過主播的自我揭露，理解究竟有哪些結構力量在有意無意間形塑了主播「沒有意圖的意向」，而這些力量很可能是過去在社群媒體尚未興起之前所未見的，若能描繪過去／現在的新聞主播生存心態有何不同、行動的軌跡為何，則可作為窺探當代新聞實務界的視角之一，亦具研究價值。

四、小結

把梳 Bourdieu 提出的日常言行理論，主要概念包括了場域、行動者的生存心態（habitus）亦即主體在結構中長期涵養習染的慣習、癖好或價值觀、或是主體追求秀異的渴求與慾望，和不同資本的內涵及其機轉。尤其，主體追求秀異的內在驅動雖然可以被視為一種主體能動性有意識地抉擇與追求，然而其追求背後

亦同樣會受到社會場域與集體價值規範的牽制，而這正也是 Bourdieu 在詮釋結構與主體彼此相為依存牽制的理論核心。



圖一：場域、資本與生存心態之關係圖（整理自張舒斐，2013）

在理解 Bourdieu 的日常言行理論後，發現該論述相當適合用於詮釋當代新聞主播經營社群媒體的現象。新聞主播作為一行動者，如何跨足不同場域、如何受場域影響而發展出專有的生存心態、如何累積各種資本並加以轉化互通有無等問題、又行動者如何詮釋生存心態等都是本文關注的核心。藉由解答上述問題意識後，進一步發掘當代新聞主播如何與專業意理對話。如同潘俊宏（2010）針對攝影記者的勞動處境和專業焦慮之研究，指出不同世代和不同場域位置的攝影記者會因生存心態的殊異，連動改變了記者對新聞專業詮釋和實踐。

因此，在下一節則將討論「新聞專業意理」的內涵，梳理新聞主播的工作內涵為何、如何實踐新聞專業，又再跨足網路空間和社群媒體後，主播們對新聞專業的詮釋與實踐是否也隨之改變了呢？



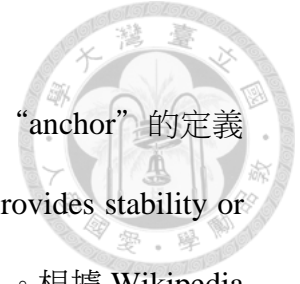
第四節 電視新聞主播的專業意理實踐

一、新聞主播的專業能力養成

過去學界對於「新聞主播」之研究已累積豐富且大量的成果，研究範疇則多環繞在新聞主播的專業能力指標、形象建構、媒介真實中所呈現的新聞主播性格等；抑或從口語傳播的角度探討新聞主播應具備哪些「播報」演說與展演策略和詮釋技巧；又或從閱聽人的角度去探析新聞主播形象如何影響播報內容和新聞媒體品牌的可信度（蘇瑞仁，1988；江佳陵，2003；薛宇珊，2004；謝向榮，2004；呂惠敏，2005；李雅靖、宋怡萱，2005；林宏聰，2006）。

統整過去研究，可以理解學術界與業界看待新聞主播此一角色時，仍多側重在新聞主播如何呈現新聞鏡面、講述新聞和詮釋新聞的能力，缺乏了對新聞主播個人的主體實踐之研究，也少見新聞主播如何詮釋與實踐新聞專業。

若要探求新聞主播所應具備的專業意理，首先必須理解新聞主播一職。新聞主播是當代電視新聞中不可或缺的一環，也是與電視閱聽眾接收新聞時的第一線接觸。



新聞主播 (anchor) 一詞，原意是「錨」，根據牛津字典對 “anchor” 的定義即指能在各種情況下提供穩定力量的人 (A person or thing provides stability or confidence in an otherwise uncertain situation.) (陳芷儀，2018)。根據 Wikipedia (2018) 對新聞主播一詞的詞源說明⁹，指出 1952 年美國哥倫比亞廣播公司 (CBS) 首次使用 “anchor” 一詞來描述旗下資深新聞工作者華特·克朗凱特 (Walter Cronkite) 在播報美國民主黨與共和黨全國代表大會新聞的優異表現，CBS 製作人盛讚 Walter Cronkite 如同整個新聞團隊中的錨 (anchor)，為團隊帶來安定的力量，也是新聞團隊中的靈魂人物。此外，郭倩文 (2008) 也引述美國和加拿大電視新聞組織對主播角色的定義，包括了 newsreader、newscaster、newsperson 以及 news anchor 等名詞。

Alan (2003，轉引自呂惠敏，2004；郭倩文，2008) 更進一步從不同的工作內涵將主播類型分為四大類型：編輯型主播、採訪型主播、評論型主播和現場訪談型主播 (interviewer-anchor)；若從新聞主播所應具備的專業素養與能力來看，江佳陵 (2004) 則整理出新聞主播的七大能力指標，包括播報技巧、新聞專業素養、儀表、播報風格、積極性、分析能力和機智反應等七項。

Ekstrom (2000，轉引自郭倩文，2008) 則以當代新聞商業化與資訊娛樂化的時代脈絡為底，提出了當代電視新聞的三種角色典範，包括資訊傳遞者、說故事者和表演展示者。所謂資訊傳遞者，即是滿足閱聽中知的權利、提供資訊；說故事者則是著重在講述新聞的技巧之上，引發閱聽眾對該則新聞的同理與移情作用；

⁹ 維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E8%81%9E%E4%B8%BB%E6%92%AD>

而表演展示者，則是側重在表現新聞之視覺效果，以造成閱聽眾在接收新聞時的強烈視聽感受。



據上述文獻探討，能夠理解新聞主播的日常工作內涵如何與一般新聞工作者不同，相較於記者工作，記者多負責幕後新聞內容的編採與產製；而新聞主播則負責幕前新聞呈現與講述的工作。觀察江佳陵（2004）採用「修正式德菲法」所建構出的七大能力指標，其中的播報技巧、播報風格、儀表或分析與機智等能力皆偏向於「做中學」（learning by doing）工具性價值，而這些能力的習得亦來自於經驗的積累和技巧的純熟度。相較上述幾種能力，「新聞專業素養」則是有別於上述做中學的技能指標，而傾向於新聞工作者個人對其職業的認同與道德操守的精神實踐，實為一種信念的落實。

亦如劉昌德（2007）在〈媒體倫理的政治經濟學〉一文中將新聞工作的內涵大致分為兩面向，即「專業知能」和「專業倫理」。前者指涉的是新聞工作者對其所詮釋產製新聞內容的專門知識、以及採訪報導的技術知識等，這與一般工作者在各自職場中所必須具備的工作技藝並無太大差別，例如：上述江佳陵所歸結的播報技巧、播報風格、儀表或分析與機智等能力；而後者指涉的則是專業規範（professional norms），亦即「何種行為應是普遍通行」的觀念（Schudson, 2001，轉引自劉昌德，2007）。而這樣的觀念可以是一種工作者之間不成為的共識，也可以是具文的倫理守則（codes of ethics）與工作守則，例如：江佳陵所言及的新聞專業素養。

既然從新聞工作內容和專業能力觀之，新聞主播與其他新聞工作者每日所須肩負的工作與專業技能即有不同，那麼在新聞專業意理的表現上，也應當隨之不同。因此，接下來則將針對「專業意理」此一範疇回顧過去的相關研究，試圖從文獻中把梳既有針對新聞工作者，尤其新聞主播的專業意理表現。

二、新聞場域中的專業意理

（一）量化與質化典範下的新聞專業意理

在傳播研究中，「新聞專業意理」向來是重要的研究課題，亦是作為學界與業界對話、相互檢視的重要論述理據。此小節的文獻回顧則分別從量化、質化兩不同研究典範下的新聞專業意理之內涵，試圖描繪專業意理的論述圖像。

管嫻媛（2008）指出，國內對新聞工作者的專業意理（professionalism）的研究，大多移植於西方對記者專業意理的量化分類，缺乏在地化的歷史脈絡整合。如建構量表來檢視新聞工作者之日常慣例實踐是否符合專業意理，又或將專業意理概念化為問卷題目對新聞工作者施測等量化研究（蕭蘋，1989；張舒斐，1997；管嫻媛 2008）。

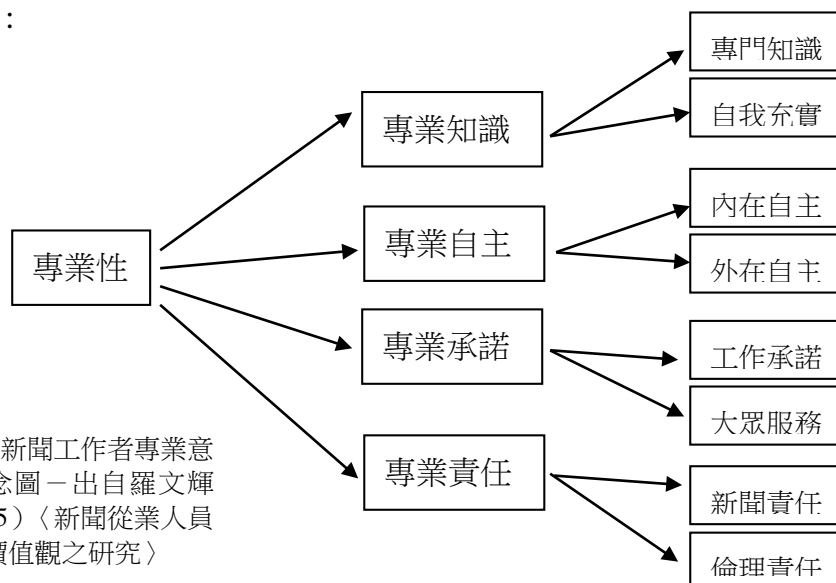
在質化研究的脈絡下，過去文獻指出新聞專業意理應包括專業責任、社會責任、專業自主、專業知識與專業承諾等（張舒斐，1997）。蕭君容（2015）則從組織觀點，梳理台灣記者協會的「新聞倫理公約」、中央通訊社的「新聞專業倫

理守則」和公共廣播電視的「公廣集團新聞專業倫理規範」等三項資料來源，歸結出新聞專業意理的兩面向意涵，包括

(一) 編採報導方式內容的「規範」：查證、公正客觀、多元平衡、符合公共利益、正當且明確的消息來源等。

(二) 編採報導時的自律性「倫理」：尊重個人隱私、拒絕抄襲剽竊、新聞正當性與遵守利益迴避和避免利益衝突等。

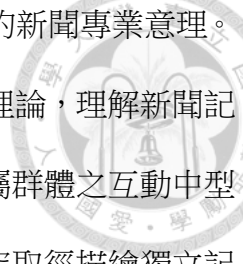
羅文輝（1995）亦整合新聞工作者的專業能力和所應具備的內在倫理，提出一套新聞工作者的專業量表，以四大面向為其評量基礎「專業知識」、「專業自主」、「專業承諾」、「專業責任」，在依據四大面向各自發展出八個次面向。如下圖：



圖二：新聞工作者專業意理概念圖－出自羅文輝（1995）〈新聞從業人員專業價值觀之研究〉

從上圖量表所構成的元素，可以理解作為專業的新聞工作必須具備專業知識和倫理責任，尤其是公共價值的實踐，如為大眾服務、新聞責任和倫理責任。

此外，過去研究也曾以從深度訪談法或文本案例，細緻地描繪新聞工作者的主體能动性（subjective activity），並深入分析新聞工作者作為一個體在社會場



域、媒體場域和個人特質等種種因素下如何選擇與實踐心目中的新聞專業意理。如王悅、李立峯（2014）挪用社會學的角色模範（role model）理論，理解新聞記者對己身職業的專業意理想像，並探討其專業意理是如何從所屬群體之互動中型塑出來的；又如郭姵君（2010）通過生命史（life history）的研究取徑描繪獨立記者在離開主流媒體後，在受其職涯轉職、社會情境與個人生命經驗的多重影響下，個體對新聞專業意理的想像如何轉化；抑或從鉅觀的規範架構出發，分析廣告化新聞對新聞專業意理的衝擊、或新聞記者在面對置入性新聞時如何發展出馴服與抗拒等不同策略（陳炳宏，2005；王毓莉，2014）。

回顧上述國內多項有關新聞工作者之專業意理的研究，不外乎都是從量化取徑歸納建構出理想情境中的專業意理應為如何，抑或從質化取徑觀察剖析新聞工作者在工作場域中如何實踐與形塑專業意理，然過去文獻的研究範圍多侷限於媒體科層組織中，而研究對象也多集中於「新聞記者」此一角色，少見探討「新聞主播」與其專業意理實踐的質化研究。據此，這亦是本文所欲突破的研究缺口，嘗試理解當代新聞主播心目中的專業意理之想像、形塑與實踐。

（二）政治經濟學觀點下的專業意理

此外，從過去的相關研究也指出專業意理的一項重要意涵，即專業意理的形塑來自於社會上的種種不同場域的結構力量，而無法超脫於社會情境脈絡而獨立存在。McQuail（2005／陳芸芸、劉慧雯譯，2011：185；轉引自蕭君容，2015）則說明新聞專業意理中所羅列的指導信條也會反映出該國家社會、組織個人的文

化慣例與傳統價值觀。劉昌德（2007）也提出，新聞的專業意理和專業規範是一種「社會與組織下的產物」，而非單純的道德哲學層面的反映。



劉昌德進一步再從政治經濟學的觀點分析，雖然專業意理來自於當下社會脈絡的產物，但是它亦不全然等同於普世價值與道德理想，而是主要反映既得利益結構與主流意識型態的價值觀。而這個價值觀就是一套資本主義政經結構的價值觀，也往往是社會宰制意識型態的產物（Kaul, 1986；Soloski, 1989；轉引自劉昌德，2007）。

根據上述文獻便能知道所謂新聞專業意理實際上是必須貼合於社會脈絡中的，也意味著新聞工作者在不同的場域中便各自發展、實踐符合該場域的專業意理；同時，新聞工作者也會在實踐的過程中，發展出一套自己所認同、抗拒或協商後的專業意理，展現作為一主體的自主性。在這樣的學術脈絡下也回應了 Bourdieu 的場域理論，在新聞作為一種商品的架構下，新聞專業意理和規範都必須考量到媒體在市場生存及以「不能挑戰當前權力分配關係」的前提。（Benson, 1998）。而本文也欲通過這樣的研究基礎，嘗試理解新聞主播從新聞場域轉移到社群媒體場域後，在該場域中如何展現新聞專業，為傳統學術框架下的新聞意理，增添新的詮釋空間與對話的可能。

三、網路場域中的專業意理

社群媒體近年來迅速發展，傳播學界也逐漸累積相關的研究成果。目前學界對於社群媒體的研究除聚焦在工具價值上的探論外，如劉蕙苓、羅文輝（2015）

研究社群媒體如何影響與增益新聞工作者的日常工作慣例，以 1099 份問卷勾勒台灣記者使用社群媒體的概況，研究則指出高達 97% 記者使用社群媒體協助新聞工作，每日平均使用時間達 101.6 分鐘；亦針對新聞記者對社群媒體的認知態度進行研究，邱彥瑜（2017）研究新聞記者的社群媒體使用行為、角色認知與對組織規範態度，

王泰俐（2015）年便針對新聞工作者所經營的部落格進行研究，發現在部落格中的經營策略和自我揭露之內容、風格等皆存有「性別差異」，相較於男記者，女性記者部落格在書寫主題上，偏愛分享軟性的、私人的議題，且慣以搭配大量的私人照片，其中又以個人照居冠，其次為家庭親友照片；書寫內容方面，高達八成的女記者以私人生活、心情日記為主。

王泰俐的研究主要從性別差異的角度探討新聞記者在部落格空間的性別文化，並進一步探究性別差異與新聞專業之關聯性。王泰俐認為男女記者在部落格中上線上的自我揭露行動複製了線下真實世界的性別邏輯，連帶新聞專業意理的表現。她指出早期的新聞場域分工，男記者通常負責報導諸如國際事務、政治與經濟等「硬性新聞」；女記者則負責如家庭、社會或民生消費議題的「軟性新聞」。而上述硬性／軟性的二元性別結構亦同樣體現在部落格場域中，即男性記者的部落格內容多以「政治」議題為書寫、分享對象；女性記者則以「心情日記」為主。

在新聞專業意理實踐上，王泰俐指出男性記者部落格在各類新聞專業概念的呈現上，較女性記者明顯，包括傳統新聞專業價值：提供真相、獨立監督、查證

論辯、議題顯著／影像性、社會責任等（王泰俐，2015）。整體而言，王泰俐也發現台灣記者部落格的公眾性較不如美國記者部落格的專業表現。



由於該文獻的主要研究目的是針對新聞記者經營部落格之性別差異，其關懷的核心在於台灣新聞場域長期累積下的性別意識流動。關於新聞專業意理的討論雖然僅是多個變項中的一環，卻仍提供了本文豐沛的研究啟發。既然新聞記者在部落格空間中新聞專業意理表現，的確呈現出有別於傳統新聞場域中的專業意理，例如王泰俐分析美國研究後，指出美國記者的部落格致力成為一個「查證的辯論論壇」，並且執行「獨立監督」的責任、提供讀者「顯著且易理解的新聞」並且肩負「提供事實真相」的倫理責任等價值。

此外，該研究的另一研究變項為「性別與部落格讀者回應方式」，王泰俐發現針對知名、曝光率高的新聞工作者，女性記者部落格的讀者回應多近似於「粉絲式」的回覆方式，而如此現象也可能與女性記者的形象塑造策略有關。這也揭示了新聞主播和閱聽眾間的「粉絲文化」早在部落格盛行年代便已出現，時至今日新聞主播更直接以「粉絲」作為號召，成立社群媒體的「粉絲專頁」。亦也呼應本文的問題意識：是否新聞主播在線上網路空間與閱聽人多偏向「偶像／粉絲」的關係，新聞主播又如何詮釋這一波網路所催生出的閱聽人關係，又如此的閱聽關係是否也會連帶影響新聞主播在經營社群媒體上的專業意理實踐。

進一步探討新聞工作者經營部落格的「形象控制」意圖，過去研究指出，公眾人物將部落格視為一種自我呈現的策略（Sanderson, 2008；轉引自王泰俐，2015），女性記者則常透過影像與文字，來塑造公眾形象、拓展知名度。換言之，

部落格便成為當代記者可控制自我呈現策略並將欲塑造之形象傳布給閱聽眾的網路空間。如此研究結果也和本文所關注的社群媒體經營相呼應，尤其社群媒體的粉絲專頁不像部落格能夠設定為「不公開或私密」帳號，所有的粉絲專頁都是「公開」的，所以在「公眾形象」塑造、拓展知名度之意圖更較部落格明顯。

「形象控制」也呼應了本章第三節 Bourdieu 場域理論的名聲象徵資本和秀異概念。當新聞工作者若將職業生涯的焦點置放在自身名利而非社會公益時，會造成「專業／名聲商品化」，使得新聞工作者賴以生存的新聞專業基礎產生質變（林富美，2005）。其中，特別值得注意的是，不論是新聞主播或一般新聞工作者，名聲的基礎皆來自於所屬媒體品牌，電視新聞主播所擁有的廣大知名度與網路聲量亦是根植於新聞組織。在如此基礎上，主播在公開粉絲專頁上的一言一行代表的是組織、是新聞專業，若僅是視粉絲專頁為名聲資本累積的工具，將會混淆過去新聞場域專業與名聲的發生先後次序，不但離散新聞人對本業的固守，也會加速撕裂市場名聲與職業專業關係的純度（林富美，2005）。

四、小結

本節從電視新聞主播的工作內涵談起，再從專業意理切進，理解作為一名新聞工作者所應具備的專業倫理為何。再政治經濟學的視角，認知到所謂的專業意理是一種「社會與組織下的產物」。從這層論述觀點，便可以理解在不同時空背景、社會場域便可能會有不同的新聞專業意理實踐和詮釋。因此，當新聞主播從電視新聞場域走入網路空間時，也可能體現有別於傳統的新聞意理，這也是本文關注的研究核心。



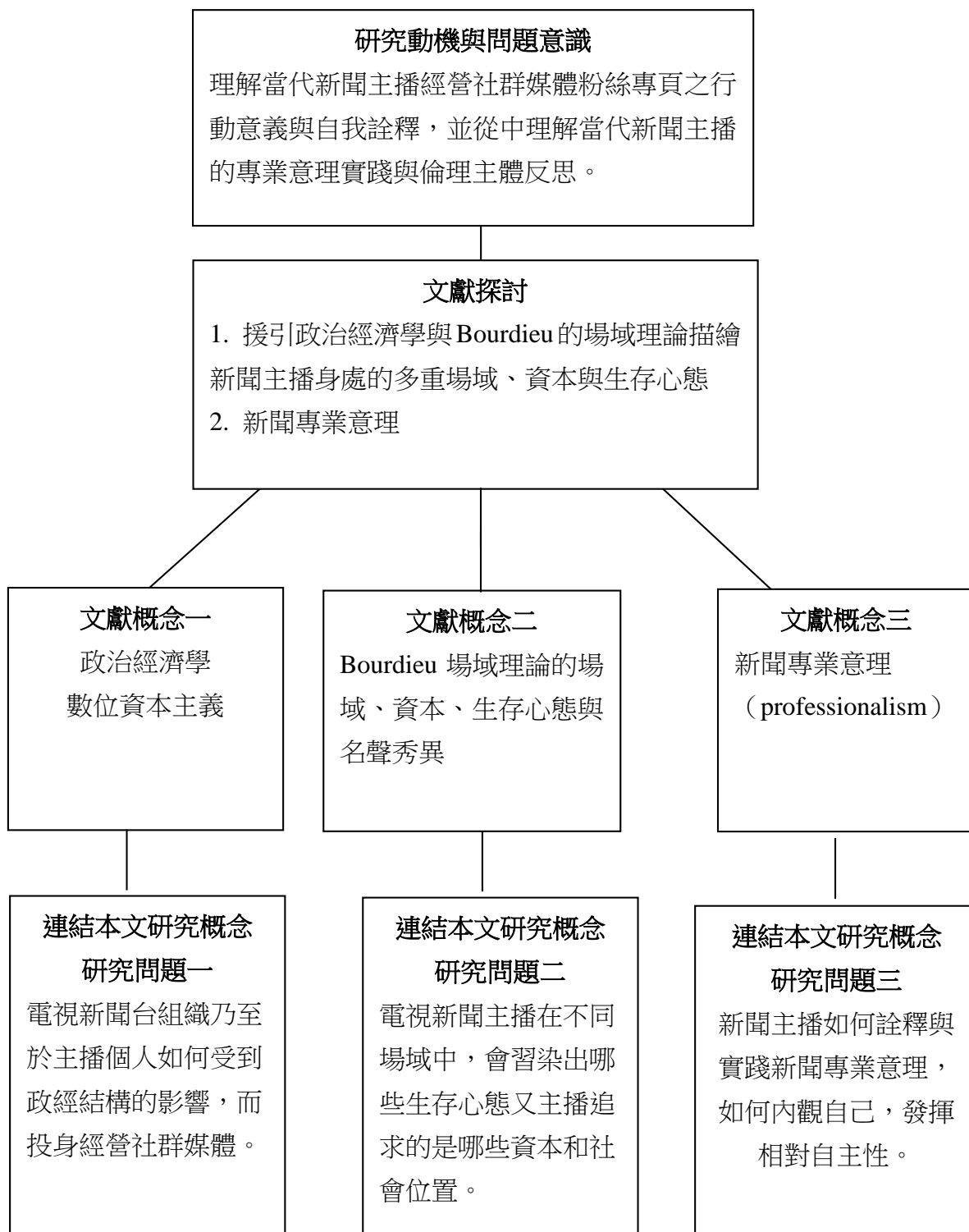
其次，回顧過去新聞記者經營網路部落格的研究後，發現該研究之下的女性新聞記者在自我揭露與形象塑造策略面，多以軟性議題和心情日記為主要部落格書寫題材；與閱聽眾關係則呈現近似於「偶像／粉絲」的互動模式，似乎少見審議式的公共討論色彩，那麼對以女性居多的新聞主播而言，在粉絲專頁時是否也如同過去部落格研究呈現類似傾向呢？為了嘗試回答此一問題和上述幾章節依序從社群媒體的政治經濟學、Bourdieu 日常言行理論和社群媒體經營的專業意理等問題意識。本文將透過質性典範下的深度訪談法和文本分析取徑，訪談電視新聞主播，試圖從主播對己身經營社群媒體的自我揭露，回應本文的問題意識和研究目的。因此，下一章「研究方法架構和研究方法」將說明本文欲使用的研究方法和所選擇的研究對象。

參、研究問題與研究方法



根據以上文獻評述及研究問題意識，本研究之分析概念架構如下：

圖三：研究架構概念



根據上述的研究架構本研究具體整理出以下研究問題：

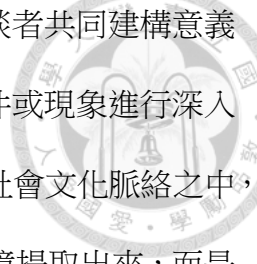
- (一) 台灣電視台與電視新聞主播經營社群媒體粉絲專頁之行動受到哪些多重場域的影響？
- (二) 新聞主播受到場域作用後如何回應並發展出個人的生存心態、行動策略？追求何種資本與秀異？
- (三) 新聞主播經營粉絲專頁之行動策略涉及何種資本的累積、轉換？
- (四) 新聞主播如何於網路社群場域中實踐與詮釋新聞意理？



第一節 研究方法

基於本文的研究動機與問題意識，本文將以質性研究中的「深度訪談法」蒐集資料，期待藉此關照與分析新聞主播面對經營社群媒體的自我詮釋，以及各場域如何影響新聞主播實踐與形塑新聞專業意理。本章將說明本文的研究架構概念，再說明如何藉由深度訪談法蒐集經驗資料、以及訪談對象的選擇。

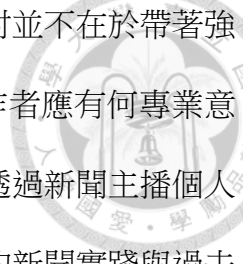
「深度訪談法」是社會科學中非常重要的蒐集資料的方法，主要由研究主導，使用開放、直接、口語的訪談問題，使受訪者說出個人的生命故事，而從受訪過程中或與受訪者提供的口述經驗中，包括意見、價值觀、動機、回憶、經驗及感受等資料中，或受訪者的非語言反應，都是質性研究中極為豐富珍貴的研究材料來源。（李美華譯，2003，頁 467；畢恆達，2010，頁 102）



Mishler (1986; 轉引自王韻智) 指出，訪談是受訪者與訪談者共同建構意義的交談行動。訪談的雙方圍繞著訪談題目，就相關的問題、事件或現象進行深入廣泛的交談與討論，並將訪談的分析放置於訪談情境與現象的社會文化脈絡之中，相互詮釋。在理想的訪談情境中，訪談者並非單純將腦中的記憶提取出來，而是藉由闡述生命故事的方式，進行自我揭露。尤其，在訪談設計和操作上可依當下的訪談情彈性調整與修正，瞿海源 (2015) 便以「挖礦」、「旅行」等概念來形容訪探法的開放性與彈性，研究者也往往能在訪談過程中獲得許多超越既有研究假設的豐厚收穫。帶給研究者新的思路，因此也適合使用於探索性研究 (邱彥瑜, 2017)。

由於新聞主播經營社群媒體之風潮為當代新聞業界中逐漸浮現的經驗現象，而過去針對社群媒體的研究亦多屬於工具性的討論，缺少聚焦於新聞主播個人的主體研究，據此，也符合了上述對於深度訪談法所關照的「探索性」研究目的。透過深度訪談法，能細緻地描繪與理解新聞主播對於自我所身處的環境認知，從受訪者的言談中發掘那些隱而未顯的場域力量，並且理解新聞主播作為一行動者如何與場域結構對話，與之互動。

更重要的是，藉由深度訪談法，不僅研究者能從言談溝通情境探索意義，受訪者亦能從言說互動中對其行動進行自我詮釋，將研究的終極關懷照映回到研究主體本身，受訪者也得以參與研究情境之中，在言說溝通的過程中實踐意義。如此一來，研究者並非僅是假以學術權威之名一己地挖掘受訪者的生命故事，而能將研究動能與意義回饋到受訪者身上，也避免使研究落入一味地檢視／批判研究對象的窠臼之中，並給予行動者一定的尊重和理解。這亦是本文的問題意識的其



中一項核心，對於當代新聞主播之「新聞專業意理表現」的探討並不在於帶著強烈且既定的後設框架去檢討批判新聞主播作為一專業新聞工作者應有何專業意理展現，也不在於否定其在社群媒體場域中的秀異行動，而是透過新聞主播個人的自我揭露與其文本相互建構，詮釋性地描繪出當代新聞主播的新聞實踐與過去有何不同。

「同理與尊重」的研究關懷也如同於 Johnson (2002；轉引自王仕圖、吳慧敏，2003) 所提出的研究採納深度訪談法的核心三大目的：1. 訪談者必須有同理心，持有和該成員有相同層次的理解；2. 必須超越通識的感受，探索其潛沉在表象下所隱含的深層意義；3. 深度理解部份出自對通識的假設，部份出自研究者的理解；部分則捕捉與呈現受訪者對某些活動、事件、文化及事物所表達的多元觀點。

為了能較全面性地關照到每一個受訪者不同的生命經驗與言說情境的變化，在研究訪談法的分類選擇上，則採取「半結構式」法 (semi-structured interview)。深度訪談法中，最常見的分類方式為依對訪談內容結構的控制程度分類，而區分為「結構式／封閉式」、「半結構式／半開放式」及「無結構式／開放式」等三種類訪談法 (陳向明，2002)。

所謂「半結構訪談法」是事先設定好主題並據此準備相關問題。在進行訪談之前事先擬妥一份訪談大綱，作為訪談過程中的使用參考；原則上訪談是依順序一致及有系統性的題目進行。但必要時訪談者也可以依據受訪者的情況，依情境

增減擴充訪談問題；也可以鼓勵受訪者對某些主題做更多更詳細的說明，以獲得更多經驗資料與談資素材（Berg，1998）。



第二節 研究對象

根據研究需求與研究目的，本文在選擇受訪者，包括新聞主播或電視台新聞主管時以三原則為主：（一）針對兩大電視台，一是以商業邏輯、二是以專業形象和社會責任為主要經營模式之電視台的旗下專職主播，；（二）年資達五年以上且粉絲團經營達三年以上之新聞主播；（三）網路聲量高，社群媒體粉絲專頁粉絲數達一萬以上之新聞主播。選擇研究對象原則以下分述說明之：

（一） 為何以商業邏輯與專業形象兩個不同電視台

根據文獻探討所援引的政治經濟學和 Bourdieu 日常言行理論，可以理解「結構」如何影響、主導個體並內化於個體之中。對新聞主播來說，最直接的結構力量便是來自於「新聞場域」和「組織」，身處不同組織環境下的主播，亦可能發展出截然不同的生存心態和行動策略。因此，基於過去經驗的研究基礎上，將選擇組織文化殊異最大的兩家電視台，探討所屬於不同電視台的新聞主播，在經營社群媒體時是否也受到了組織文化的習染，呈現相似的行動策略。

李美華（2006）從組織文化和永續發展策略的觀點，臚列八大構面，探討台灣八家新聞台的組織文化與管理策略特質，研究結果指出 A 台在「正直誠信」、「卓越創新」和「績效表現」等構面凌駕於其他媒體表

現，反之 B 台則為最差。除此之外，在過去經驗研究的基礎上（王韻智，2014）亦選擇兩家組織文化差異最大的電視台進行組織文化與置入性行銷的研究，藉以比較組織壓力如何影響其新聞工作者的工作實踐。

進一步分析兩家新聞台的組織和頻道編制，過去研究指出 A 台對自身媒體頻品牌定位為一個內容產製者（content provider），除了海外與 MOD 頻道外，另有三個頻道，分別為新聞台、歡樂台和 A 台主頻道；B 台頻道數則居全國之冠，共有七個頻道，依次為 B 台主頻道、財經新聞台、電影台、洋片台、綜合台、戲劇台和幼幼台（王韻智，2014）。由此觀之，B 台的經營策略採取縱向的垂直模式，藉由個別頻道的多樣性和差異化吸引最大數閱聽眾；A 台則是採取「綜合台」的模式追求節目內容的多樣性，以內容（content）為主要產製邏輯。

以新聞台為例，為了達成吸引最大數閱聽眾的目標，新聞主播也成為宣傳媒體品牌的一環。觀察 A 台官網所列出的主播群，共有 17 名專職主播中，有 7 名主播都有經營社群媒體粉絲專頁，比例約 40%¹⁰；B 台在主播編制上，扣除大量的兼職主播，另有 10 名的專職主播，其中 9 名皆有經營社群媒體，比例高達 90%，而唯一一位主播雖然無臉書粉絲專頁，不過卻有經營新浪微博公眾號。在這樣的數據基礎上，更提供了後續訪談新聞台主管和主播的有效資料，理解「組織文化」是否會影響主播經營社群媒體之行動。

¹⁰ 此數據來源為兩新聞台官網的和維基百科的主播列表，並一一搜尋該主播是否經營 Facebook 粉絲專頁。



(二) 年資達五年以上且粉絲團經營達三年以上之新聞主播

為了盡可能描繪新聞實務界中主播經營社群媒體的現象，經營社群媒體時間的長短必定會直接影響新聞主播看待該場域的詮釋，也唯有有一定經營時間的累積，方能發展出一套自有的經營策略與邏輯，因此本文在選擇受訪對象時，將以至少經營社群媒體三年以上的新聞主播為主。此外，年資的成短也會直接影響新聞主播面對身處場域、組織環境的觀察，也可能影響本文關注的核心「新聞意理」之詮釋與實踐。

(三) 網路聲量高，社群媒體粉絲專頁粉絲數達一萬以上之新聞主播

根據過去文獻對新聞記者經營部落客的研究，發現新聞記者再補部落格上與閱聽眾的互動，往往偏向於偶像／粉絲式的閱聽關係，與閱聽眾的互動也將直接影響新聞工作者和媒體組織的專業意理表現。選擇追蹤者數高的主播粉絲專頁，也意味著和閱聽眾互動的可能性、頻率將隨之增高，如此一來，才能使研究更加貼近社會真實。

其次，基於本文從政治經濟學和場域的理論視角出發，在上一章的文獻探討中梳理了象徵資本與新聞工作者的關聯性。粉絲專頁的追蹤粉絲數量越多，也代表著該名主播的名聲越顯著。高網路聲量、知名度也象徵著行動者有更充沛穩當的基礎進行其他資本間轉換。因此以擁有高知名度的新聞主播作為研究對象，能清楚描繪出主播在場域中的行動策略、生存心態以及其資本變換的軌跡。

第三節 訪談樣本說明與訪談進行方式



本文根據訪談對象的條件設定，一為 A、B 兩家新聞台主播；二為年資達五年與經營粉絲團年數達三年以上之新聞主播；三為粉絲專頁粉絲追蹤數達一萬以上之新聞主播等三項條件設定。分別以電子郵件和粉絲專頁訊息進行訪談邀約，扣除婉拒訪談和未回覆訪談邀約者，最後總計訪談十位年資皆達五年以上的新聞主播。

根據 A 台的官方網站新聞主播列表，共有七位有經營粉絲專頁，本研究訪談其中的三位，兩位女主播、一位男主播；B 台則有九位專職主播，最後訪談七位，五位女主播、兩位男主播。其中兩位則是透過滾雪球的方式，由其他 B 台主播引薦符合研究主題之受訪者。

主播編碼	訪談日期	訪談時間	訪談地點	年資	成立粉專年份	粉絲數	粉專身份秀異符號
A01	2018/06/25	52 分	電視台	7 年	2013 年	10754	記者
B02	2018/07/03	54 分	電視台	9 年	2013 年	49765	記者
A03	2018/07/04	50 分	電視台	7 年	2013 年	19667	公眾人物
B04	2018/08/08	55 分	咖啡廳	12 年	2014 年	25835	記者
B05	2019/04/16	51 分	咖啡廳	23 年	2013 年	5726	公眾人物
B06	2019/04/22	30 分	電視台	15 年	2008 年	103724	公眾人物
B07	2019/05/12	56 分	電視台	9 年	2015 年	23942	公眾人物
B08	2019/05/13	28 分	電視台	15 年	2011 年	31448	新聞名人

B09	2019/05/14	50 分	咖啡廳	22 年	2014 年	21632	公眾人物
A10	2019/05/16	58 分	電視台	19 年	2007 年	16123	新聞名人

表一：受訪者編碼與相關資料表／整理時間：2019 年 5 月

觀察上表訪談者分佈，年資方面，由於本研究設定必須達五年以上，然受訪後發現本研究以具十年以上年資之受訪者最多，共計六名，其餘四名年資則介於七至九年；在經營粉絲團年份方面，發現受訪者成立粉專時間點多集中在 2013 至 2014 中間，共有六位，最早成立者則為 2007 年；在累積粉絲數方面，研究對象普遍集中在一萬至五萬之區間；在身份認同方面，也是本研究觀察的秀異符號的使用，發現最頻繁被使用的是「公眾人物」，共有五位，其次為「記者」，共三位，最後則為「新聞名人」兩位。

本研究的訪談進行時間，為 2018 年 6 月至 2019 年 5 月中旬；確切訪談時間皆設定五十分鐘以上，除兩位受訪在訪談中途受到新聞工作任務影響，臨時提早結束訪談。研究方法採取深度訪談法，並以半開放式訪談進行，在訪談前依據相關理論概念和對經驗現象的觀察列出研究各構面，作為訪談提綱（詳見下述訪綱列表）。然而此訪綱乃作為一種提示，在訪談過程中除了取得訪綱的回答資料，受訪者也會主動提及相關議題之答問，研究者亦鼓勵受訪提出問題討論，且根據訪談的具體情境、程序和內容對訪綱進行靈活的調整。由於本文涉及受訪者對組織、同業觀察評論和個人主體內在的詮釋關照，基於保護受訪者隱私，本研究不會透露受訪者真實姓名或相關組織名稱指涉，以編碼、代號代指個人姓名與組織名稱。

根據本章前述的研究架構理論包括：社群媒體的政治經濟學、布迪厄的場域理論及專業意理理論，提出以下研究問題：



- (一) 台灣電視台與電視新聞主播經營社群媒體粉絲專頁之行動受到哪些多重場域的影響？
- (二) 新聞主播受到場域作用後如何回應並發展出個人的生存心態、行動策略？追求何種資本與秀異？
- (三) 新聞主播經營粉絲專頁之行動策略涉及何種資本的累積、轉換？
- (四) 新聞主播如何於網路社群場域中實踐與詮釋新聞意理？

再以研究架構與研究問題為基礎，擬出訪談綱要如下：

(一) 經營社群媒體之場域作用

1. 能否談談您原初成立粉絲專頁的動機與背景？
2. 您平時如何經營粉絲專頁、日常習慣為何？如：發文時間頻率、分享內容等。
3. 哪些內容是您會優先分享的？
4. 哪些內容會刻意避免哪些內容？考量因素為何？
5. 您認為經營粉絲專頁對您的原本的新聞工作有何影響？

(二) 電視台組織文化

1. 您觀察貴台同仁間經營粉絲專頁的風氣如何？
2. 貴台會影響您在粉絲專頁上的發文內容或經營決策嗎？
3. 您如何看待自己的粉絲專頁和組織間的關係？

(三) 主播生存心態、行動策略與新聞意理實踐



1. 能請您描述您在粉絲專頁上與粉絲互動的過程嗎？
2. 就您的經驗，您曾經發佈的粉專內容哪些會有比較多的粉絲回饋與交流？反之哪些比較少？
3. 乘上題，您觀察差異背後的可能原因是什麼？
4. 總體而言，您如何看待粉專上的閱聽人互動關係？
5. 您認為您在粉專上的形象和主播台上的形象是否一致呢？
 - 5-1 (若一致) 那是什麼形象呢？
 - 5-2 (若不一致) 兩者各自代表何種形象？您會刻意區隔嗎？
6. 您認為粉專對您的公眾形象有何影響？
7. 您是選擇公眾人物、記者、還是新聞名人的粉專身份？
8. 您期待未來您的粉絲專頁會如何發展？
9. 您認為經營粉絲專頁對您帶來什麼樣的意義呢？

肆、研究發現



本章在梳理受訪者的訪談資料後，以回應三大研究問題為書寫架構，分析新聞主播在經營粉絲專頁時會受哪些結構及場域影響；又習染出何種生存心態回應結構且發展行動者的相對自主性（relative autonomy）。從經驗資料中歸納出兩種新聞主播經營社群媒體的生存心態，包括「追求專業資本」和「競逐名聲資本」兩種生存心態；並且嘗試分析出不同生存心態的主播所採納的策略意義。

第一節 新聞主播經營社群媒體之場域結構

本研究訪談發現，主播經營社群媒體會受到社會、組織和網路社群媒體場域的多重影響。在社會場域面，以新媒體浪潮最為明顯。在組織場域面，主播的經營動機和策略則深受電視台文化影響，例如本研究訪談的 A、B 兩電視台主播，A 台對新媒體發展採保守立場，不會要求主播必須成立粉絲專頁；B 台則相對開放且積極推動公司的新媒體事業，主播經營社群媒體的比例便高於 A 台。此外，電視台的營運邏輯同樣會影響主播經營社群的方式，如 A 台較側重專業形象，受訪主播幾乎未提自己粉絲專頁的商業價值；B 台文化則強調網路流量和社群形象，商業營運邏輯為導向，受訪主播即表示公司曾要求主播呈報粉專經營的績效。



一、 主播躲不過的新媒體浪潮和組織力量

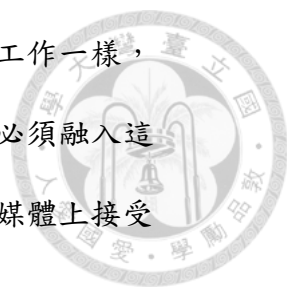
(一) 新媒體浪潮

新聞產業作為主掌資訊流通的媒介，其發展必然得和社會、新科技與時俱進。臉書從 2009 年被引進台灣，至今踏入第十個年頭。在過去十年間，台灣的電視新聞業面臨巨變，從新聞的產製端、閱聽眾的接受反饋乃至各家電視台的經營策略。

觀察台灣當前所有的電視台，都陸續經營起網路新聞與社群媒體。而臉書的粉絲專頁（俗稱：粉絲團）大抵是所有電視台最先使用的社群媒體工具，近年來則有 YouTube 影音平台、Twitter、Instagram 等重視社群分享的媒體平台。以各大商業電視台的臉書粉絲專頁為例，TVBS 在 2009 年底成立粉絲專頁，至今累積 220 萬的追蹤者；東森新聞則在 2010 年初成立粉絲專頁，目前累積 460 萬的追蹤者，為所有目前有線電視台粉絲專頁中最多追蹤者的電視台；三立電視台則於 2011 年成立，累積 210 萬追蹤者。

本研究所涵蓋的兩家電視台新聞主播均同樣認為當前社群媒體經營是躲不掉的趨勢：

「社群就是發展的趨勢，你其實躲不了的，他（公司）是鼓勵大家創立粉絲團，跟網友互動，但如果你不要他也不會逼你，他會跟你說這是方向跟趨勢，那你要不要跟上。」（受訪者 B07）



「我一直覺得社群經營是重要的，為什麼，因為就跟新聞工作一樣，新聞的核心價值就是社會影響力，那要有社會影響力，就必須融入這個社會與你的閱聽眾接軌，如果你的閱聽眾都在網路社群媒體上接受資訊了，你就必須經營他。」(受訪者 A03)

研究發現在新媒體浪潮的場域影響上，A、B 兩家電視台的主播都認同經營網路社群的重要性，尤其作為一名新聞工作者對社會的發展必須有敏銳的覺察力和行動力。因此，可以說新媒體浪潮對當前新聞台乃至新聞工作者個人都產生極大的影響，也符應 Bourdieu 的場域理論，行動者在場域中，必然受一定場域規則的影響。

(二) 宣傳電視台

進一步觀察電視台經營粉絲專頁的普及度與組織風氣，也影響了組織內部的新聞工作者。電視新聞主播作為電視新聞的呈現者 (presenter)，與觀眾的第一線接觸，亦會直接影響閱聽眾對於電視台的認知評價。相較其他組織內部的新聞工作者，新聞主播的角色在某種程度上也代表著電視台的形象，亦是電視台宣傳與塑造組織品牌的門面。因此，兩家電視台都同樣認為新聞主播的粉絲專頁能作為組織宣傳的一環：

「我們公司開始有新媒體，公司有粉專，有新媒體的規劃活動，像我自己有個節目，娛樂節目他們就要在網路臉書 promote 的時候，就會 tag 我，要主播分享，彼此宣傳。」(受訪者 A10)



「後來公司因應網路社群媒體崛起後，公司發現是一個很好的宣傳管道，就把主播們都串連起來，所以我的藍勾勾就是公司申請來的，所以我那時候也滿驕傲我有藍勾勾，我記得是用公司名義所申請的，公司統一大改革。」(受訪者 B05)

新聞主播作為組織中的一員，在新聞場域的行動必然受到組織力量的影響。當組織將主播視為電視台的公關宣傳門面時，個人的粉絲專頁便成為社群媒體時代下宣傳組織品牌最為便捷的方式，所以，電視台也主動積極地為主播打造社群媒體場域中的公眾形象：申請臉書給予「公眾人物」的藍色標章(俗稱：藍勾勾)¹¹。目的不外乎就是將主播的粉絲專頁作為宣傳組織和新聞的平台之一，而「串連」的概念正也是社群媒體的核心，藉由快速的發散與串連，達到宣傳的效果。

「那時候，就是公司說每一個主播都要有粉絲團，也剛好是粉絲團剛盛行的時候，那時候是被規定。規定要有粉絲團跟網友互動。希望主播都有自己的平台。公司的公關有請臉書去認證藍勾勾，公司還滿重視這件事。」(受訪者 B08)

研究發現兩家電視台都認為，主播粉絲專頁是當前網路時代下宣傳電視台品牌的有效管道之一。具體行動是：電視台在官網或官方粉絲專頁上的訊息內容也會同時透過臉書「標籤」(tag)的功能與主播的粉絲專頁串連。

¹¹ 具藍色標章之粉絲專頁表示 Facebook 官方確認此屬該公眾人物、媒體公司或品牌的真實粉絲專頁或個人檔案。目的在於鼓勵粉絲專頁擁有者努力認真經營，發揮社群影響力。具備藍勾標章的粉絲專頁會優先出現在臉書的搜尋引擎中，增加觸及率。Facebook 粉絲專頁服務使用導覽：https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav



值得注意的是，兩家電視台對主播粉絲專頁的組織策略有明顯不同。較重視專業形象的 A 台雖認為主播粉絲專頁能達到宣傳組織的效果，但不會要求每一位主播都必須經營粉絲專頁，亦不會有策略性的集結各主播的粉絲專頁；較重視網路流量、商業導向的 B 台，相比之下，更加重視主播粉絲專頁的經營必要性，一來要求每一位主播都必須成立粉專，二來更是其視為組織新媒體經營的一環。因此，A 台對主播粉絲專頁的態度相較 B 台仍屬保守；B 台則較開放且積極發展。

（三） 資本主義營運邏輯

在新媒體的浪潮下，新聞業不斷實驗與尋求新的營運模式，試圖降低網路與新興科技的衝擊。如何在廣告被瓜分至網路市場的狀態下持續獲利及生存，成為當代電視台的首要問題：

「因為幾年前我們發現網路的大量崛起，尤其是廣告業務。現在網路的比例已經 cover 掉四成了，只剩下六成廣告在電視。所以當時東森就大力推廣網路臉書和 YouTube，讓主播的粉絲專頁也出現在官網，我們也有部門在專門在做臉書的點閱率研究、收費模式、閱聽眾人數等，像我們○○的臉書就是網路聲量最高。」（受訪者 B05）

因為網路和社群媒體的興起，使得電視台的廣告業務不斷萎縮，在經營獲利的危機下，電視台不得不地踏進網路社群場域。這也是台灣商業電視台一貫的經

營邏輯：「向錢走」，哪裡有錢便往哪走的經營邏輯，而主播的粉絲專頁也能幫忙帶動粉絲流量，養成死忠鐵粉：



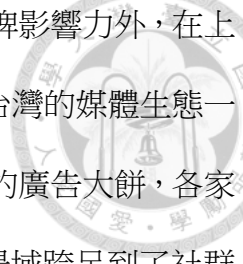
「公司要搶網路的市場，主播的帳號或多或少可以彼此帶動流量，想要一些績效。」(受訪者 B04)

就是要賺錢，就是利益。如果我們的網路很強，那我們就可以再把這些廣告吃回來，要是以後的網路超越電視，那怎麼辦？當然要做網路。」
(受訪者 B05)

進一步發現，電視台為了有效確保主播的粉絲專頁可以幫助組織帶動流量、養出死忠粉絲，除了統一「規定」主播們必須經營粉絲專頁外，也曾將粉絲專頁的經營視為工作績效的一環，凸顯電視台鮮明的商業經營策略：

「公司統一要申請藍勾勾的時候，公司有一度說要看我們的經營績效，像按讚數啊追蹤人數啊，但後來沒有實踐落實，但我有聽過其他電視台，真的會去看主播粉專的績效。」(受訪者 B04)

「我們財經台是真的有，在最開始會要求主播提供經營報告，像按讚數，粉絲追蹤數啊！就會成為你年終考績的評估，就變得大家要想盡辦法衝數字，就大家更憑本事，也有人用買的，有些電視台可能會幫主播直接買。聽說○○就是財經台有這樣，但新聞台沒有。」(受訪者 B04)

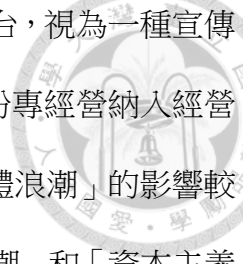


電視台一方面將主播經營粉絲專頁是為宣傳工具、拓展品牌影響力外，在上述的受訪內容裡亦顯露著電視台另一層面的考量：「衝數字」。台灣的媒體生態一直以來都受制於商業資本主義的市場邏輯，為了搶進僧多粥少的廣告大餅，各家新聞台長期競逐「收視率」，然而這場數字遊戲也逐漸從新聞場域跨足到了社群媒體場域。對某些主播來說，除了競逐收視率外，「競逐粉絲數／按讚數」也成了一場不得不參賽的生存遊戲。尤其「粉絲數」所象徵的意涵也回應了本研究初期的文獻回顧與研究觀察：即對電視台而言，社群媒體是有別於傳統電視外，另一新興開拓市場利基的場域。當電視台在社群場域中累積足夠的網路聲量，即粉絲數，便能將此作為與廣告主議價的籌碼。

但值得注意的是，研究發現在「資本主義營運邏輯」的場域影響上，以 B 台最為明顯，A 台受訪主播完全沒有提及「網路流量」、「衝按讚數」、「廣告」、「經營績效」等考量，B 台則由是強調經營社群媒體和主播粉絲專頁帶來的收益可能。B 台也成立了新媒體部門，專門研究網路受眾的閱聽習慣、點閱率研究、收費模式和廣告投資等，組織經營的資本主義邏輯可見一斑。

二、 小結

從場域結構面來看主播經營社群媒體的動機，主要受到兩大力量影響，一是當代新媒體浪潮，二是電視台本身的營運邏輯推波助瀾之下，從組織乃至個人都期待從新興的媒體管道上重新找到利基，因而投身進入社群媒體的經營。從組織



觀點來看，組織把主播的粉絲專頁作為延伸公司品牌曝光的平台，視為一種宣傳的工具。為了更有效率地執行宣傳，也看見有電視台把主播的粉專經營納入經營績效之中。以本文所訪談的兩家電視台主播，A 台受到「新媒體浪潮」的影響較大，「資本主義營運邏輯」則較少；B 台則明顯受到「新媒體浪潮」和「資本主義營運邏輯」作用影響，尤其是商業力量的主導。

上述都證實了主播作為公司的一員，必然受到組織力量的直接影響。身處在組織內的主播們也面臨回應公司經營策略的問題，有些主播不得不必須配合公司要求，經營社群。但是不同主播在追求專業和網路流量及點閱率下，是否也有不同的回應策略？

當主播們意識到結構、組織所施加在他們身上的力量後，作為一個行動者，主播會如何回應上述的結構力量，是選擇抗拒或妥協，還是在既有框架下，鑄鑄出個人特有的生存心態、行動策略，展現相對主自主性，達到積極協商的效果？下一節將依據訪談資料，整理出當前主播經營社群媒體的兩大生存心態。且進一步從中描繪資本流動的軌跡，初探性的了解主播經營社群媒體之行動策略研究。

第二節 新聞主播生存心態和專業意理實踐



本研究訪談發現，新聞主播回應場域的生存心態可分為「追求專業資本」和「競逐名聲資本」兩類。不同電視台文化下，多數主播和公司重視的價值會趨近相同，例如 A 台主播較強調自己在粉絲專頁上的新聞專業和「新聞人」的形象，符合 A 台組織文化；B 台則偏向呈現生活休閒化的形象，強調社群互動和網路流量。觀察各主播的發文內容（參見表三發文類型統計圖），也有主播時常分享所出席的商業品牌邀約，從事業配、代言活動，符合 B 台較重視商業導向的組織文化。但並非所有 B 台主播都是如此，也有側重經營專業形象的主播。

表三整理自 2019 年 4 月至 5 月十位受訪者各自粉絲專頁上的貼文類型。依照發文內容是否與新聞主播工作相關，分為「新聞工作」和「新聞工作以外」兩大類。前者包括主播分享轉貼的相關新聞，如：時事、氣象、自己播報編採之新聞內容或新聞工作側拍；後者則進一步依據是否涉及商業行為分成一為「私下生活」如：家庭、休閒旅遊和個人自拍，二為「商業活動」如：露廠商名、業配和活動邀約。商業行為中又以「揭露廠商名」形式最特別，這一類的發文會以個人照片為配圖，內文則利用臉書的標籤功能，標註廠商名，但不會特別強調產品功能特色，較難辨別是否屬於具酬勞交換的商品代言；對比「業配」類型，業配同樣會以個人與產品合照為配圖，且內文會鉅細靡遺地陳述產品特色。

在粉絲專頁發文內容面，研究發現 A 台主播皆以「新聞工作」相關內容為發

文題材，比例各占其發文總數百分之五十以上，最高者達百分之九十五。B台主播則較分歧，有主播的發文內容集中在「新聞工作」；也有主播多分享個人「私下生活」，其中有一位受訪者的更達百分之百，發文內容皆為「休閒旅遊照」和「個人自拍」；另外，也有主播大量集中在商業活動，達百分之七十以上。

主 播 編 碼	新聞工作		新聞工作以外								總 數
		合 計	私下生活				商業活動				
			家 庭 照 片	休 閒 旅 遊	個 人 自 拍	合 計	揭 露 廠 商	業 配	活 動 邀 約	合 計	
A01	6	6 (75.0%)	0	1	1	2 (25.0%)	0	0	0	0	8
B02	6	6 (37.5%)	5	2	3	10 (62.5%)	0	0	0	0	16
A03	2	2 (50.0%)	0	1	1	2 (50.0%)	0	0	0	0	4
B04	22	22 (73.3%)	2	4	2	8 (26.7%)	0	0	0	0	30

B05	4	4 (50.0%)	0	2	0	2 (25.0%)	2	0	0	2 (25.0%)	8
B06	12	12 (22.2%)	0	1	2	3 (5.5%)	15	14	10	39 (72.2%)	54
B07	14	14 (77.7%)	0	0	3	3 (16.6%)	0	0	1	1	18
B08	0	0 (0.00%)	0	6	22	28 (100%)	0	0	0	0	28
B09	28	28 (93.4%)	0	1	1	2 (6.6%)	0	0	0	0	30
A10	22	22 (95.6%)	0	1	0	1 (4.34%)	0	0	0	0	23

表三：受訪主播粉絲專頁發文類型統計圖。資料來源：筆者整理 2019.04.01-05.31

一、「追求專業資本」的生存心態

在成立粉絲專頁的動機面，除了來自社會與組織的結構力量外，也發現受訪者追求新聞專業的初衷。雖然對於某些主播而言，成立粉絲專頁是來自長官的「命令」，然而在經營粉絲專頁的實踐過程中，受訪者也逐漸認同粉絲專頁對自身新聞工作有一定的助益。首先，粉絲專頁可以作為與閱聽眾互動的平台，獲取觀眾收看电视新聞的反饋：

「很多採訪後記，塞不進這條新聞，就可以放到臉書，這也是一種交流，比如說今天的氣象三分半我真的講不完，那臉書就是很好的管道，讓我講別的，這當中也可以收到一些反饋，比如說有人會說你今天是不是燒聲，你的播報走位可已再怎麼樣更好，我就會很開心。」

（受訪者 A01）

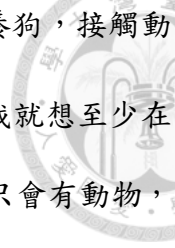


其次，當收看電視新聞的觀眾數逐年下降，轉入網路空間的時候，粉絲專頁也成為另一個閱聽眾獲取新聞資訊的管道。主播也能利用社群媒體宣傳與推廣自家電視台的新聞，或自己製播的新聞，擴增自己的影響力與能見度：

「臉書是一個很好的場域跟空間，可以讓大家很輕鬆的接觸，也變相可以接觸更多族群，不同的 TA，觀眾群。也因為現在看電視的族群，也不能說沒有，就是逐漸變少，很多人不看電視，但能不能透過另一個管道，另一個 channel 告訴大家我們做的新聞，也是一種開發，接觸同一個議題，但能他不看電視的群眾。」(受訪者 A01)

「就像我當初想要做記者一樣，我會希望我說的話，我的報導有重量，有力道，除了有○○新聞這個平台外，也有自己的平台，人數越多越有利，我希望我的新聞有更多人看到，越多人看到。」(受訪者 B02)

上述經驗資料中，也揭示了當代「自媒體」的概念。藉由成立粉絲專頁，行動者能以最便捷、經營成本幾近為零的方式「經營媒體」。相較以往，媒體的經營具有極高的門檻與寡占特質，發言權往往集中在組織上，如今網路和社群媒體的出現，讓這堵巨牆與門檻界線消弭殆盡，人人都能成為媒體，人人都能輕而易舉地取得發聲的管道。對主播而言，基於組織中的一員，在日常工作慣例上仍會受制於組織，不見得能完全表述自己的所見所感，所以主播也會將粉絲專頁作為落實個人工作理想的另一片園地：



「粉專就是為了小狗，不是為了我……一部份就是我愛狗養狗，接觸動保，但我我自己的媒體裡面沒有辦法做我想做的，所以我就想至少在我自己的媒體，我把臉書當作我自己的媒體，我就設定他只會有動物，動保，全球生態的方向，就不會有其他東西。」(受訪者 A10)

研究發現秉持這一類生存心態的主播，在「認知態度」面，一將粉絲專頁視為和閱聽眾增進交流、取得回饋的管道，落實社群媒體的雙向互動特性；二將粉絲專頁視為自媒體，作為發布內容的管道，落實新聞工作的理想。

「你是新聞工作者？新聞工作者他的份際是什麼？我覺得要把持住，這個份際，你可以輕鬆，你不能失去立場不能失去身份，看每一個人他對專業的定義是什麼？」(受訪者 A03)

在經營社群媒體的「行動策略」面，則和新聞專業意理互為表裡，也就是上述引文提及「對專業的詮釋」和「新聞人的份際」。研究發現這些概念則具體被實踐在以下幾種行動策略上：經營主播的專業權威形象、發文內容須具備公共價值、詮釋新聞立場中立、禁止業配代言、禁忌裸露照片、避免明星化經營等六項策略。

(一) 行動策略一：經營主播的專業權威形象

秉持追求專業資本的受訪者都強調「專業形象」對新聞主播的重要性，這也是向來學、業界對新聞主播的典範要求。當新聞主播跨足社群媒體經營時，良好

且專業的形象更是主播取得社會位置、確立秀異符號、獲得資本的基礎。受訪者認為良好的形象必須建立在「專業」、「權威」、「可信的」等價值上，而這些價值也和第二章文獻探討中梳理的主播專業意理內涵相吻合：



「那我只能就傳統、符合新聞價值的新聞工作者做討論，追求專業為優先的新聞工作，在網路上的經營，**專業形象的維持很重要**，你可以輕鬆但不要太放鬆，鬆了，忘了你的身份，反而會影響你在工作上給閱聽眾的印象，**權威、信服感**。」(受訪者 A03)

對良好形象的追求，一方面來自主播個人追求專業資本的心態外，也會受到組織文化的影響。從訪談中發現，組織文化是貫穿組織內的每一位成員的生存心態的，從主播原生的新聞工作場域到社群媒體場域都能看見組織力量的軌跡。換句話說，電視台的行事風格會直接影響底下新聞主播的經營粉專的風格。

「我覺得公司調性不同，對主播在使用粉絲頁的期待也不同，前一家公司那他會希望主播可以多秀，可以跟網友有更多互動，有很多新媒體的宣傳；可是在我現在所屬的電視台，會認為主播相對還是要維持傳統的形象，我們台的主播會希望是很專業的。」(受訪者 A03)

「我們新聞台包括每個新聞人，會著重在新聞的本身，他不是那麼著重在把主播明星化、藝人化，新媒體這部分是可以載舟也能覆舟，若沒有經營好不見得是正面形象，我們公司對主播形象是非常在意是不是新聞本身。」(受訪者 A10)



以本研究所訪談的 A、B 兩新聞台，A 台風格較屬保守，強調專業；B 台風格則屬開放，強調數位、社群化。因此，研究發現受到不同組織力量的影響下，兩家電視台主播在內容經營上也隨之不同。A 台主播的粉絲專頁較少私下生活的休閒分享照片，多屬於較正式、制式的新聞工作照，和在電視螢幕上的形象大抵相同，其中更有一位受訪者完全不會發布個人照片，而是以動保倡議內容為主要經營訴求；B 台主播情況較分歧，有主播秉持追求專業資本的生存心態，強調發文內容須和新聞本質關聯，以分享個人時事評論、採訪側記、製播的專題新聞等內容為經營主軸，為「追求專業資本」之生存心態。但也有主播以個人私下休閒、旅遊娛樂等分享為主，也有主播大量發布個人自拍照、參加商業活動或是商品推薦等內容，與新聞本質較無關聯，屬於後續將分析的第二種「競逐名聲資本」生存心態者。

（二） 行動策略二：發文內容須具備公共價值

內容面上，受訪者都認同在粉絲專頁上張貼內容必須具備一定的公共價值、富有知識且關乎大眾利益的。作為一名追求專業資本的新聞主播，在社群媒體上的舉措標準應同於在新聞場域所要求的：

「就像新聞一樣，不關乎公眾利益的就不是新聞，**攸關公眾**的這個標準，從新聞延伸到網路粉絲專頁上的經營都是我一直考慮的。」(受訪者 A03)

部分 B 台主播也同樣認為主播的發文必須具備知識性且合乎新聞專業，不

適合朝向明星藝人化經營：



「其實就跟你在電視新聞上規範新聞不能做的事，對主播也是一樣比如腥羶色啊，至少要正常，帶一點知識性，因為有一些主播他營造的形象覺得自己是正妹網美，但我一直不覺得主播是藝人，所以我覺得主播還是要帶點知識的東西。」(受訪者 B07)

除了上述主播個人所追求的專業資本外，主播的發文內容及形象經營也會受到組織場域的影響，再次回應研究發現第一節所分析的場域力量。A 台主播認為因為公司長官對網路和社群媒體的態度較為保守，自己在粉絲專頁上的發言亦會特別謹慎，發文內容也應與自己的新聞工作相關：

「可能我們公司總監○○○，他自己也是一路從記者、主播、總監一路上來，他也比較是正統的媒體人，到平面、電視再到網路。他也會覺得要不要玩網路、玩粉絲團、玩到這麼的连接緊密。他可能會覺得不像其他電視台那麼鼓勵，我們還是要謹慎發言，注意自己的形象，你在上面的發言最好還是要跟你的新聞有關。」(受訪者 A10)

(三) 行動策略三：新聞立場

新聞專業理念重視公正客觀及新聞中立，強調專業資本的受訪者都談及「牽涉政商利益」就是一條紅線。會讓主播形象「變得不專業、降低權威公信」，違背自己追求專業資本的生存心態。



在政治新聞方面，主播在社群媒體上的發言不應帶有政治或商業立場，應秉持超然中立。受訪者更進一步指出，無論是在新聞工作或社群媒體上的發言內容都要避免政商利益，否則會連帶影響主播形象失去權威：

「最主要的宗旨就是主播的立場變得不專業，或跟商業扯上關係，他會影響到我們在播報上的權威性，我們詮釋新聞不要有政治立場，商業立場，不要有利益的權利在，我覺得這個立意是良好。」(受訪者 A03)

研究也發現，受訪者深刻認知到在社群媒體上談論政治議題必能帶動「網路聲量」，增加自己的曝光度。從資本的角度觀之，便是一個易操作、快速提升名聲資本的捷徑。受訪者便反思同業在經營粉絲專頁的手法，指出曾有同業自認新聞中立，但實際上是透過政治議題帶動網路流量，此舉並非追求專業資本者應有的表現：

「我覺得政治議題雖然很快可以爆量，但**真的好嗎？**我以前有個朋友，叫○○○，他很喜歡經營粉絲團，他只要跑新聞就會寫觀點，或再賣給其他媒體也會有稿費，他可以公開談論政治，他自詡他用**中立的觀點去評論政治，但我覺得屁啦！**」(受訪者 B05)

其他受訪者清也提出，刻意操作政治能夠帶動網路討論流量，但也容易「惹事」。所謂的惹事，一來可能是掀起網路論戰，觸怒與自己不同立場的粉絲，二來則是引發組織關切：



「如果今天我去談郭台銘選總統，就會引起大家論戰，討論就高，但我覺得政治這東西就是**雙面刀**，碰不得。你不想**惹事上身**……每天**砲轟政治**，惹一些麻煩上身，長官會先把紅線畫好。」(受訪者 B06)

主播在社群媒體上的發言或關涉政治，必然會引起一定程度的波瀾和網路輿論，談論與不談論的「紅線」就是行動者個人在面對場域壓力時，依據自己的生存心態，融鑄相應的行動策略。研究發現，有受訪者在面對高敏感的新聞議題時，會先藉由和公司協商，知會行動策略，在不違背自己堅持的原則下，盡可能地實踐自己身為一名專業新聞工作者的工作價值，發揮「相對自主性」：

「跟公司相關的內容，你就知會長官，政治議題，選舉期間自己就要特別斟酌。畢竟作為新聞工作者總是會有自己的意見想法，要是沒想法你還當什麼媒體人！」(受訪者 B02)

因此，對追求專業資本的主播而言，在社群媒體上的發言當然不可以夾帶政治立場，專業意理實踐方式主要是以「中立」的角度來「詮釋」新聞，但並非規避所有的新聞不談。倘若新聞主播在粉絲專頁上的發文內容完全無關乎新聞，那便又是背離追求專業資本的生存心態。

(四) 行動策略四：禁止業配代言

在行動策略三提到新聞主播在詮釋新聞上要避免夾帶「政商立場」，新聞本

質應該要保持一定的公正客觀形象，粉絲專頁上的經營也應如此，必須避免任何商業、私利、違反公共價值的行為。秉持這類生存心態的主播認為，任何的商業代言都會損害主播在新聞場域、主播台上播報新聞的權威及可信形象：



「最主要的宗旨就是主播的立場變得不專業，或跟商業扯上關係，它(業配)會影響到我們在播報上的權威性。」(受訪者 A03)


即便身處以商業為經營導向的 B 台主播，亦認為「業配」會毀滅專業形象，不僅是大眾對主播的觀感，也會影響同業對自己的評價：

「業配我比較在意，其實毀滅形象是你要承擔的。很多在看你的時候就是那樣，我也會在意同業同儕的看法，要是你整天都在做生意，同業怎麼看？」(受訪者 B02)

(五) 行動策略五：禁忌裸露照片

從訪談資料中發現，在社群媒體上的內容經營，「圖片／照片」的傳播觸及率、粉絲回饋都高於單純文章式的貼文。每一位受訪者回顧自己長期經營粉專的經驗與心得時，都指出附圖片或含影音素材的發文才會吸引到粉絲的按讚數，相比單純的文章發文就會有很明顯的讚數、留言數落差：

「圖片，臉大而清楚，反而才會有多的觸擊率。」(受訪者 B06)



「我後來也發現你寫了一篇落落長的文章，也許是什麼心情分享文或工作或政治時事的看法，主播粉絲團的網友其實不太喜歡看，就是比例的話，你發很多文章他不太會去看，反而是一張照片，短短幾句話，這種按讚數、留言討論會比較多。」(受訪者 B08)

即便面對上述「重圖不重文」的網路文化，對秉持追求專業資本的主播來說，也不會特別迎合；在圖片分享上，也不會追求「有圖就好」。形象合宜、具專業形象的照片乃為基本原則，「裸露照片」則是一道非常明確的禁忌紅線。任何裸露的照片都會直接影響主播的專業形象：

「我就不會做出違反我自己這個品牌、職業、形象的事。跟他相牴觸或 over 的事，**我就不會賣肉啊！**穿比基尼跑來跑去啊！因為我覺得超過那條線，未必是加分的。」(受訪者 A01)

基於粉絲專頁的公開特質，仍具有公領域的特質，因此追求專業資本的主播認為發言需要考量到公眾利益的角度，不論是呈現給大眾內容或形象都應當是「專業、公共、可信任的」，裸露的照片會直接傷害主播的專業形象。

「他畢竟是一個公眾帳號，所以發文前都會先思考這個東西適不適合？照片就會選擇什麼都沒露的照片。」(受訪者 B04)

「主播有一定公益形象，很多人真的覺得主播講話是有指標、有信度，是一個意見領袖，所以在言行舉止上還是不適合太多裸露的照片。」(受

訪者 B02)



除了上述行動者基於自己追求專業資本的生存心態外，組織力量在此一行動策略理也發揮了一定作用：

「如果說我們家**也不會喜歡被寫身材好**，很多新聞都說什麼主播拍了一張照片爆乳啊！然後什麼粉絲暴動，跟新聞本質完全無關，純粹寫 po 了一張美照很多人點讚這種新聞，我們家相對之下也不會覺得必要，或**久了也不會敢這樣**。」(受訪者 A10)

從以上訪談內容可以顯見，當組織文化以專業資本為重，而不是一味地追求大眾眼球時，也會直接影響組織成員的生存心態；再者，組織內成員彼此間、同業間也都彼此關注評價。

(六) 行動策略六：避免明星化經營

研究發現，有受訪者認為當代的主播粉絲專頁實際上是一種「追星文化」，網路場域中的粉絲視主播為「明星藝人」，而非專業的新聞工作者：

「追蹤新聞主播（的粉絲專頁）其實就像是一個**偶像追星**啊！」(受訪者 B05)

「真的會留在我的粉絲專頁的粉絲就是真的在追星，看主播等於在看明星吧！」(受訪者 B04)



根據訪談資料，網友愛看「美圖」正是主播追星文化的一環，網友將新聞主播視為明星藝人後，所關注的自然也是主播的外型長相、私生活，對於新聞專業、內在涵養反倒是其次。受訪者認為從粉絲的回饋消長便可見一斑：

「網友來看他們也是看你照片啊，他們也不想看你講什麼啊！只會寫○
○好美喔！我如果轉貼一些氣象資訊，大雨特報，沒有照片的話，按讚數確實會比較低。」(受訪者 B04)

「我後來發現主播粉絲專頁的那些網友，他其實不太喜歡發一些工作上的東西，他比較喜歡看你私底下，你去哪裡玩，吃喝，女生嘛你怎麼穿，有的沒有的，就是看按讚數有很明顯的差異。」(受訪者 B08)

追求專業資本的主播針對這樣的「美照式」經營即提出反思，認為即便面對新聞內容無法引起網友的關注回饋，作為新聞主播在發文上仍與新聞相關。倘若今天主播為了按讚數和點閱率，總是張貼美照，導致整個粉絲專頁的頁面都是無關乎新聞主播此一身份的內容時，那主播原初所據有的「專業資本／形象」也會面臨質變：

「你可能會看到時下很多主播的發文跟新聞本身是沒關係，是你日常生活的美照啊！跟新聞沒關係。可是跟新聞有關，會有人看嗎？跟新聞沒關係的時候，你有那些照片，點閱率，但是你有被注意到你是新聞的本身

嗎？」(受訪者 A10)



長期經營粉絲專頁的主播們也都深深體認到圖／文兩種內容的傳播擴散差異，不斷在圖／文之間游移擺盪，試圖發展出一套自己的社群經營心法。無可厚非的現實是，網路場域中的粉絲普遍抱持相對膚淺的追星態度：

「像我之前做的新聞，我就會放 promo，你很用心很精美的短短三十秒，但按讚數，就遠遠不及你的一張自拍照，比如你美美的。」(受訪者 B02)

訪談發現，受訪者觀察同業的經營模式，認為假設新聞主播把自己當成明星藝人在經營，迎合網民追星文化，那便需要大量美照支撐形象。不過若是期待自己成為一名專業的新聞工作，則必須重視與新聞相關的內容經營：

「這是每個人自我設定的社會形象，塑造自己是美女主播，或是甜心主播這一類的，那他可能需要大量漂亮照片去支撐這樣的形象，但我覺得我不是這一類的，所以我會希望來按我讚的人被我對新聞的觀察、文章所吸引來的，跟每天上傳美照是不同。」(受訪者 B02)

研究發現對於秉持追求專業資本生存心態的主播，即使體會到社群媒體場域中「重圖不重文」的現象後，在反思與內觀後，仍是堅持自己的原則，不迎合可能傷及自己專業形象的風氣，即追求專業資本：

「專題類的文章，但點讚率會非常低，或公益訊息文章，或活動訊息，

旅遊心得都還在第三位，我會優先分享的是還是好的文章或好的展覽。

我其實早就知道這種就是點讚率會低，我還是相對照片比較少，我就發

我想發的東西。」(受訪者 A03)



「講白了，他們（粉絲）只是一個看妹追星的心態……我不是一個去餵養粉絲團的人，你要花很多心力，我也沒這麼多心力，還要直播啊！在上面發各式各樣網友喜歡的照片，那些作為都不是我的個性。」(受訪者 B04)

二、「競逐名聲資本」的生存心態

資本（capital）在布迪厄的日常言行理論中是行動者用來爭取社會位置的重要籌碼，資本也決定了場域中的動力關係。Bourdieu 基本上分析了三種形式的資本，包括經濟、文化和社會資本。研究發現，在「競逐名聲資本」生存心態之主播的行動策略中，即涉及 Bourdieu 所謂資本可被轉換的特質。

根據訪談資料，新聞主播所擁有的資本類型可分為以下三種：一是「文化資本」，即是作為一新聞工作者在新聞場域中賴以生存的核心關鍵，如：新聞編採編播能力、專業新聞素養等。二則為「經濟資本」，是行動者在投注專業勞動力後，最直接獲得的酬勞回饋，如每個月的經常性薪資。三則是「社會資本」或「象徵資本」，如「名聲」，名聲則源自主播工作需時常面對大眾，進而獲得較高的知名度。以下研究發現將基於上述的資本類型，分析「競逐名聲資本」的主播如何

獲取和轉換各項資本。



(一) 行動策略一：追求名聲資本

研究發現，有主播視粉絲專頁為一種「資源、資產」，即資本的概念。提出經營粉絲專頁，也能做為未來工作變化的準備：

「剛開始播報的主播，也是同事，說（粉絲專頁）是一種資源，覺得可能也不見得會一直在同家公司，無形中也是自己的一個資產。」（受訪者 A01）

粉絲專頁除了是個人的資產資源外，隸屬 B 台的主播則認為粉專就是累積「名聲資本」的場域，提高知名度及累積個人聲量。尤其對較側重商業價值的 B 台來說，便是達到宣傳電視台的目的，吸引閱聽眾收看該台的新聞，創造收視率：

「對主播來說，就是推知名度；對公司就是宣傳，替○○（電視台）新聞創造一個品牌，觀眾喜歡你這個主播那他可能就會來看你○○的新聞。」（受訪者 B05）

「優點就是，我既然從事新聞、大眾傳播產業，我會希望我說的話，我的意見是有聽的，相信的，所以這是在累積我的個人聲量。」（受訪者 B06）

經營粉絲專頁正是延續自己在螢光幕前外「露臉」的管道，將累積「個人聲量」的觸角推展到社群媒體場域，接觸收看電視新聞以外的群眾。



「不得不說露臉還是很重要，在新聞這塊，臉書粉絲團就是**延續你的露臉**，變向露臉的方式。」(受訪者 A01)

根據訪談也發現，「追逐名聲資本」實質上也是一種「社會位置」(social position) 的確立，標誌著主播個人名聲光環的「秀異符號」，這類的資本不見得是為了直接且即時地兌換報酬，如薪資、工作機會、業配代言，而是為了享受「主播」的職業光環，而這一類的生存心態者很可能重視名聲，大於重視新聞專業：

「我可以說很直接的一句話嗎？**現在有人在 care 新聞專業這件事嗎？**

現在就沒人 care，很多粉絲頁的，但不能一概而論啦！很多主播就會先做粉絲專頁，**享受主播的光環。**」(受訪者 B04)

(二) 行動策略二：重圖不重文的美照式經營

關於網路大眾「重圖不重文」的風氣，在前述追求專業資本的生存心態中便有討論，該類行動者認為不應該為競逐按讚數而犧牲新聞工作者的形象，選擇避免大量「美照、明星式」經營。根據訪談也發現，「重圖不重文」的網路特性實際上和粉絲專頁的「追星文化」緊密扣連。粉絲專頁上的粉絲對主播「私下生活」的關注度大於對主播仍做為一名新聞工作者的新聞專業，粉絲想看的内容只停留在「漂亮、養眼」的照片：

「你可能發一張美照，漂亮照，放上簡單幾句話，有空可以去吃之

類就很多按讚數，我覺得就是照片的關係，照片就是生活化，他比較想看到你的**私生活**，不會想看到你的**主播工作**分享。」(受訪者 B08)



對以競逐名聲資本為重的行動者，站在累積更多讚數、追縱數和網路流量的出發點上，便傾向於接納網民「重圖不重文」文化，配合粉絲口味，走向「美照、明星式」經營。在粉絲專頁的圖文的發布策略上，就會以大量的生活休閒照片、軟性議題的內容分享為主，幾乎完全不見新聞相關的素材，甚至是言不及義的「廢文」：

「站在希望更多人，一定要附圖，如果單純是文字真的滿少的，內容的話就是生活當中的是，但**很多都是廢文**，反而這種比較多人看，圖片一定要有本人因為他是對你這個人有興趣。」(受訪者 A01)

當「吃喝玩樂」、「廢文」成為主播粉絲專頁的主軸，追逐「名聲資本」成為主播的首要生存心態。即便行動者仍然認同新聞工作者的身份是己身的核心價值，但當粉絲專頁所發布的內容逐漸脫離新聞場域，在日復一日的工作慣例之下，成為一種「也沒什麼好講的」的職業時，原初賴以生存的「專業資本」和「新聞價值」便成為其次，追求流量成為這一類生存心態者的重要考量：

「全台灣做這個工作的人不超過兩百人，我想這是我的核心價值所在，但是呢？當這個工作每天 routine 下去，其實也沒什麼好講的，所以自己私下生活，**吃到什麼好吃的，玩到什麼好玩的，穿什麼好看漂亮的**，或是各種所見所聞也是不錯…… 圖片，臉大而清楚，反而才會有多的觸

擊率，總會希望自己發的東西看得人多嘛，每天固定在流量高的時候發文。」(受訪者 B06)



(三) 行動策略三：轉換各項資本，創造利益

Bourdieu 在分析資本的概念時，除了指出資本的「被累積、被佔有」支配特性外，行動者會基於己身的生存心態，進一步獲取與轉換手中的資本，最終目的就是為了取得對自己有利的秀異符號和社會位置。「資本轉換」的概念也顯露在下述受訪者所提到的「這個名所帶給他的利」，便是從「名聲資本」轉變到「經濟資本」：

「我覺得有些人，我老實講即便是主播，也分很多種主播，每一個人的

人生目標不一樣，有些人是他真的很喜歡新聞，他很喜歡光鮮亮麗，有些人很喜歡**這個名帶給他的利**，那看你要做哪一種人。」(受訪者 A03)

研究則依據訪談資料，歸納出新聞主播最常挪用的兩種「資本轉換」策略：一為名聲資本轉為社會資本，二為名聲資本轉為經濟資本。

1. 名聲資本到社會資本：轉職跳板

主播相較於其他一般新聞工作者，有了更多曝光的機會，而這樣的曝光機會也從電視主播台上擴散到社群媒體上。如同上述所分析，主播藉由粉絲專頁的經營能夠逐漸累積自己的名聲資本，同時名聲資本也成為開啟其他工作機會或累積

人脈的大門，包括演講、校園分享或是同業間的聯繫，甚至是跨場域的綜藝節目邀約：



「對我來說這個粉絲專頁是打開我**其他可能性的大門**，我當然也是很開心，像演講啊什麼的。當然有其他工作的可能，前提是要 ok 的話。」

(受訪者 A01)

「滿多學校學生可以透過粉專找到我，可以聯絡到我，分享或演講，或像是以前學弟妹透過粉專聯繫到我，專訪我，類似做一個**名人堂的專訪**，或是一些是做**社群的同業**，他們會想知道我們怎麼經營社群的，但就是多一個人脈不見得有什麼發展，或還有像益智型的**綜藝節目**，因為他可能從粉專上了解我有哪些頻道的曝光。」(受訪者 B07)

值得注意的是，受訪者站在觀察同業的角度，提出粉絲專頁與「轉職」的關聯概念。對持有「競逐名聲資本」生存心態的主播來說，主播這個工作不見得會是這輩子唯一賴以生存的職業，一生奉獻的志業。尤其在新媒體、自媒體的時代，傳統電視已經不是唯一曝光的管道，加上「直播文化」的興起，也造就人人都是主播、直播主的網路現象。因此，經營粉絲專頁、累積個人名聲變成為替未來工作鋪路的準備，甚至是一個「跳板」：

「**現在的社會，或是你要往娛樂化，新媒體化**，那有知名度他（同業）就不一定是在電視台，他就有更多工作機會，他也不一定要當記者啊，他就為以後其他工作鋪路。」(受訪者 A10)



「我覺得大家都是，新聞形象帶進粉專他可能只是一個小部分，但是大家看到的還是你這個人，**這個職業只是一個跳板。**」(受訪者 A01)

2. 名聲資本到經濟資本：副業收入

相較社會資本，即其他工作機會的資本轉換。在這一類的轉換之中，更是複製了資本主義、商業電視台追逐利益的經營邏輯。粉絲專頁讓廣告主能快速的聯絡上受訪者，洽談工作機會，如主持工作、甚至是「業配」代言以及實際的互惠邀約。相較過去沒有粉絲專頁的年代，廣告主直接聯繫主播的難度提高，主播能獲取的代言機會也隨之降低。尤其，像「演講、主持」這類工作機會不像「業配」較敏感且爭議性高，若組織長官沒有刻意追究，也不會被發現，無須受制於組織規範：

「其實我也是賺錢，目的很簡單，就是打個人知名度。第二就是能夠聯絡喜歡你的觀眾，了解你的想法……**我成立粉專也是為了賺錢嘛！**就聯絡我比較快！像主持活動，記者會等，這部分是可以不用報備公司的，這算是**投機取巧**的方式啦！」(受訪者 B05)

「這(經營粉絲專頁)就是個人選擇，但是越來越多人會有這樣的趨勢，但背後的目的，比如就是增加人氣有多少粉絲，顯示這個主播是有身價的，或是很直接地說，**很多人的收入來源是來自這裡。**」(受訪者 B04)

在上一節即提到新聞台投身社群媒體的很大一項動機便是傳統電視的營運模式遭受到網路與新媒體發展的威脅，面臨重大變革。大環境的惡劣，上至新聞台的營運出現危機，下至也導致新聞工作者的薪資長年處於低薪，甚至薪資水平倒退。對於競逐資本的行動者，當然會選擇優先獲取資本的道路：

「我當年進來電視台是三萬五，現在小朋友進來是兩萬八到三萬，薪水還倒退，但現在真的非常差，你看新聞從業人員怎麼活。論新聞道德不可以接業配，道德還是二十年前的道德，但薪水是大退步。多一份外快何樂不為？」(受訪者 B05)

「比較實際來說，真實生活來說，為什麼不接(業配)？我們也是要活要吃飯，我們薪水沒有那優渥啊！」(受訪者 B05)

從一脈絡來看，新聞主播利用粉絲專頁將名聲資本轉變為經濟資本的行動，實際上就是受制於社會場域和新聞場域的雙重影響。在媒體環境惡劣、薪資水平低落的現實考量之下，就算是新聞主播實際的薪水報酬很可能也比不上其他產業同齡、同年資的其他工作者。當前的媒體環境造就部分主播開始另謀生路，包括相關商演主持活動、商業代言等，加上在社群媒體的推波助瀾之下，社群媒體和商業廣告主的結合便成就了當今的「業配風氣」。

尤其，新聞主播的名聲較一般新聞工作者來的響亮、也較有公開露臉的機會，相較之下，新聞主播獲得其他工作機會、被廣告主找上業配代言的比例便會高於其他一般新聞記者的。除了商品業配外，也有間接的精品活動、商演、品牌開幕

站台或是產品試用等具互惠性的場合：



「在各式各樣的邀約變多了，不過是生活消費品、美妝品牌或精品，他們會想要邀請我去參加他們的活動，或讓我試用他們的產品，因為他們覺得說我的形象可以幫他們的品牌加分，他們活動有我的到場是一個加分，是有這樣的 feedback 在。當然會找上你的都是一些餐廳開幕、精品活動、派對。」(受訪者 B06)

此外，針對業配議題的討論，也有一派受訪者表示雖然自己不會接業配，但坦言業配就是一個「賺外快、賺錢的機會」。當賺錢機會找上門，「接與不接」取決於個人取捨和形象設定，對於同業追求經濟資本的業配行為持中立的態度：

「我自己是不會做這業配，因為也不符合我的形象與期待，但你說現在這種風氣，很多人都在做業配，就是一個賺錢的機會啊，難道會有人要把賺錢機會推掉嗎？這就很難兩難，看你自己的決定了。」(受訪者 B07)

「因為時代在變，風氣在變，所以你也看到有些電視台也放寬了像○○的主播都可以業配，就看這個行為給觀眾的印象或想法吧。我覺得沒有對錯，就是個人選擇，當然我們公司也嚴禁就盡量不要。」(受訪者 B08)

相比在追求專業資本行動者強烈抗拒業配，這一派生存心態的受訪者，雖無從事業配、追逐經濟資本，但也不認為業配會傷害新聞專業意理，將業配與否視為單純的個人選擇，在追求專業資本的心態展現上相對消極。



(四) 行動策略四：業配規範的灰色地帶

行動策略三主要是延續行動策略二的「資本轉換——副業收入」，採取行動策略三的行動者利用了社群媒體的公私混雜性，有效地規避組織場域的約束力量或新聞場域的專業意理規範。從訪談中發現，目前電視台雖然規範主播不能代言業配，但都是「口頭」提醒，沒有正式且具體的明文規範，進一步實際觀察受訪者的粉絲專頁文本資料，也可見受訪者有從事新聞工作以外的其他活動，如行動策略二所談及的商演、主持或出席商業品牌活動等。所以在這樣的情境下，所有受訪者都一致表示在「禁止業配」的實際執行存在很大的模糊空間。

從事業配的行動者便是走在公司規範的灰色地帶，包括一公司規則不詳實、未有明文規範；二實際核查的困難。或是利用網路場域公私混雜的灰色地帶，達成獲取轉換資本的目的。

「○○已經算很寬鬆了只是口頭上，但很多人還是在做，標準很模糊導致大家不知道標準。」(受訪者 B02)

「他(公司)可能覺得主播有一個形象在，那你業配似乎不妥，但哪裡不妥？也沒有明確規定。所以就很難定義，他是主播，他又有業配，那能怎麼辦？不能怎麼辦啊！」(受訪者 B08)

其次，當組織未有明確規範的時候，也會造成執行核查的困難。受訪者觀察

其他同業的業配風氣時，一來指出，當沒有明確可依循的組織規範時，就只能「軟性規勸」：



「有些主播會在自己的粉絲專頁業配啊，宣傳啊直播啊揭露商品名稱啊店家啊！過去只有軟性規勸，請大家盡量不要這樣。」(受訪者 B02)

二來指出，當主播宣稱自己在粉絲專頁上的業配行為「不是業配，只是純分享」，那真／假之間要如何定奪，便容易淪為各說各話。而組織規範主播粉絲專頁的「內容」權限究竟到何種程度、能如何落實，都是目前新聞組織必須著手處理的議題：

「那有沒有人還是在做，那就是一個很模糊的空間，可能有的還是做，但他就告訴你喔這不是業配文，那中間很模糊，主管也很難去查。」(受訪者 A03)

「像以前的年代，就是很清楚反正你不能接電視廣告代言，也不能在外面什麼看板啊房地產代言啊，這很清楚，就是不能有商業行為，可是現在有了臉書，有粉專，資訊這麼多，你要怎麼確定他這篇是業配文，他也可以說是他自己花錢買的，覺得好用所以分享，臉書太難了啦！」(受訪者 B05)

最後，研究發現這一類的行動者遊走在公／私之間，清楚意識到從事商業行為可能違反組織規範或損及個人專業，所以發展出另一套規避新聞意理的行動策

略。行動者於是轉換在網路場域上的身份／秀異符號，用私領域「媽媽」的身分而不是主播的身份，經營粉絲專頁且從事業配：

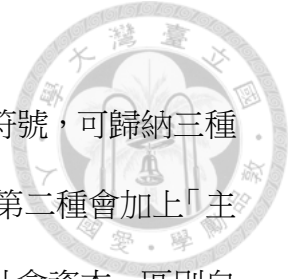


「對新聞主播來說，業配就是模糊地帶，有廠商找上門你會把錢往外推嗎？像我們電視台規定你不能接業配，但是也聽過同業，已經是媽媽了，小朋友的東西超好賣啊什麼尿布奶粉嬰兒車衣服一堆，她就另外成立一個小朋友的粉絲專頁，在上面接業配賣東西，那你說這樣公司能抓嗎？他可以說這是我小孩的粉專，又不是我主播個人的，但他還是打著公司**主播的名號去拉知名度**，所以這真的很難啦！」（受訪者 B05）

然而在這樣的作法中，不外乎正是利用新聞場域與組織所賦予的名聲基礎，「打著公司名號」，但卻刻意透過規避組織規範和新聞意理的策略，遊走在場域的模糊灰色地帶，鑽漏洞、接業配，轉介經濟資本到自己身上。行動者因新聞場域和組織獲得社會能見度，但後續的資本卻不是回饋到這份工作之上，反倒成就個人資本。

三、 多重場域下的主播身份定位

研究發現上述兩種生存心態的差異，除表現在行動策略外，對粉絲專頁這項「資本」的詮釋和秀異符號的認知也截然不同。相較第一種「追求專業資本」的行動者，第二種生存心態的主播所涉及的場域類型比第一種來得多且複雜，不過一旦跨及場域趨於複雜後，也會連帶導致行動者的社會位置或秀異符號變得曖昧混雜。



許多主播在成立粉絲專頁時，所使用的頭銜命名，即秀異符號，可歸納三種類型：第一種會加上所屬電視台，便是挪用了公司的名聲資本；第二種會加上「主播」二字，標示自己是一名新聞工作者，挪用新聞業所賦予的社會資本，區別自己在社會位置的差異，為一種秀異的標籤過程；第三種則是用個人姓名為粉專命名，較為單純。

以本研究訪談的十位主播中，有兩位在頭銜上加上公司名稱、三位加上主播二字、五位採用個人姓名。若進一步從所屬電視台觀察之，A 台的主播全部都是採用個人姓名，並無涉及其他資本的挪用；B 台主播則較多元，三種命名方式皆有，尤其以第二種標誌「主播身份」為最多。

倘若主播成立粉絲專頁時是挪用了公司或新聞業的符號，那麼在粉專上的資本某種程度上是否屬於公司，或必須向公司、整體新聞產業負責：

「畢竟，我現在會有這些粉絲也是因為我在這個新聞台工作，才有這個能見度，**我會有粉絲也是源自於我的工作。**」(受訪者 B02)

「我必須說粉絲專頁很多的擴散度跟能見度是**來自於我的工作。**」(受訪者 A01)

新聞主播確實會因為「主播」這個職業身份和所屬電視台得到較多的社會能見度，不少主播也認同自己就是「公眾人物」。也就是，主播的名聲、在網路上

的聲量是受惠於「新聞」這個產業以及電視台這個組織。在這樣的脈絡之下，主播也應發展出與這份職業相應的行動策略，即展現身為「新聞工作者」的精神。



只要主播是打著新聞主播的名號經營粉絲專頁，在內容經營上必然會受到主播這個職業身份和新聞場域的牽引，這是無從迴避的。就有幾位受訪者都提到曾經在粉專上發表自己對新聞時事的觀察，引發網友論戰，這股論戰勢力也會一併擴及到電視台的粉專上：

「我這個人就是強悍，就跟網友直接筆戰，那群政治狂熱份子他們一直都在社群網路中游移，粉專就變成戰場，論戰。我還開直播跟他們拚了。但後來公司要我算了，因為這群人不只在我的粉專筆戰，也會跑去公司的官網留言洗版，所以公司就直接說不要再跟他們戰了。」(受訪者 B05)

「你一旦掛了主播的頭銜，你的發言就會反射到公司，例如像○○(新聞事件)的事，那很多人就會說拒看○○(電視台)，那就會連累到公司。」(受訪者 B02)

上述案例都明確顯示主播無論在資本上、行動上都和組織緊密連結在一起，呈現多重且複雜的公／私關係。也就是，雖然主播的粉絲專頁是主播個人利用原本分內新聞工作以外的時間、精力成本所經營的，組織大部分也沒有可直接干預粉專內容的權限，不過因為主播隸屬於組織底下，又是以組織、新聞產業為累積自己名聲的基礎，在名聲資本的歸屬上，某種程度上就必須

和組織關聯。



在名聲資本的歸屬認定上，也有受訪者提出截然不同的詮釋，其認為在社群場域中所累積的粉絲數、名聲完全是個人的資本，跟公司是獨立切開的，也正因獨立，所以粉絲專頁是主播樹立「個人品牌」的平台，無關乎公司。當主播把自己當品牌在經營時，而非新聞工作者時，那受場域習染出的生存心態、行動策略也就不會受到太多新聞場域的作用：

「有沒有注意到我不是寫○○主播○○○（受訪者名），我寫的是主播○○○，因為我不想要掛著○○的招牌，哪天公司覺得我在卡公司的油，因為我是主播這件事，不管我在哪一台我都還是主播，甚至我離開新聞業，我也還是可以說我是主播，**主播○○○完全是我自己個人的品牌與形象，我就不會需要把○○拿進來。**」（受訪者 B06）

上述受訪者有意識地將組織色彩剔出，不過在選擇「主播」做為自己行動於社群媒體的秀異符號上，仍是挪用了整個新聞場域所賦予的名聲資本。這樣的基礎下，行動者在社群媒體上的一切行動也應回歸到新聞場域，雖主張不受公司組織牽制，但應受到新聞場域的作用，即新聞工作者的專業意理規範。

四、 小結



新聞主播經營粉絲專頁的趨勢深受場域結構影響，可能是大環境的社會、媒體生態，也可能是直接來自組織場域的要求，亦或是試圖落實個人對新聞專業意理的想像。從新聞主播可能面臨的幾種場域力量中，能大致歸類出兩派生存心態：一是秉持「追求專業資本」經營社群媒體，落實新聞意理的精神；二是秉持「競逐名聲資本」的心態，將社群媒體視為獲取、轉換資本的場域。

在第一種「競逐名聲資本」的生存心態上，研究者歸納六種主播所發展出的行動策，包括鞏固主播的專業權威形象、發文內容須具備公共價值、詮釋新聞立場中立、禁止業配代言、禁忌裸露照片、避免明星化經營等六項策略。

至於第二種生存心態「競逐名聲資本」，則發現在此種生存心態之下，可能出現的行動策略和資本流動的軌跡，包括「追逐名聲資本」、「求讚數的美照式經營」、「轉換各類資本、創造利益」、「遊走場域的灰色地帶」等。其中特別針對受訪者在訪談中不斷談及的「業配風氣」進行討論，而業配的概念實際上也是行動策略中「名聲資本到經濟資本」的具體實踐。此外，也正因這一類行動者不斷地轉換手中資本、跨足不同的場域之中，也會直接導致自己的秀異符號日趨模糊不明。

模糊不明的原因在於，新聞主播最原初是以新聞主播的頭銜稱號／秀異符號經營起秀異符號，起初享有的名聲資本基礎也完全來自電視台組織，甚至是整個新聞業的職業形象，即新聞人的定位。當新聞主播逐步將手中名聲資本轉移到其他的資本時，接起業配、主持活動、商演或是出席精品活動、高級餐廳試菜開幕等，不見得與新聞相關的工作內容時，「主播」的形象不再顯著時，似乎也就成為另一種身分、秀異符號了，如網紅、名人等。

伍、研究結論與建議




第一節 研究結論

本研究先從政治經濟學的觀點理解電視主播經營社群媒體的脈絡背景，再側重爬梳 Bourdieu 的場域理論。從 Bourdieu 對場域、生存心態和行動策略的論述中理解主播經營粉絲專頁的行動意義。本研究亦著重在行動者如何內觀詮釋，在結構中發揮相對主體性，實踐個人的新聞意理想像、建構倫理主體之過程。回顧本研究三大研究問題：一是新聞主播的粉絲專頁受到哪些場域結構力量作用；二是新聞主播身處不同場域中會習染出哪些生存心態、行動策略；三是當新聞主播跨足經營社群媒體，新聞意理如何被詮釋與實踐。最後，回歸到主播作為一結構中的主體，尊重且理解每一個行動者基於個人主體據有不同的生存心態與對新聞意理的想像實踐。

一、 主播經營粉絲專頁的場域觀察和生存心態

根據研究問題一，研究者首先發現：新聞主播經營社群媒體粉絲專頁的行動受到來自社會、組織、網路和新聞專業意理場域等多重場域的影響。兩家電視台皆認同近年來社群媒體對媒體經營和新聞產製上與日俱增的重要性，更是必要發展的一環。不過在實際推廣新媒體、網路社群上則有程度不一的表現。

在組織場域面，兩家電視台都跨足經營網路社群，成立官方粉絲專頁，也連



帶影響組織內主播經營社群媒體的「認知態度」和「經營原則」。A 台即便肯定網路社群的發展必要性，但對組織內部的新媒體經營或對主播經營粉專之態度都相對保守，不要求主播必須成立粉專，反映在主播經營粉專的比例上，只有 40% 的主播有經營粉絲專頁；對比 B 台立場則積極開放，除了組織內部大力推動網路事業、成立新媒體部門外，亦要求主播必須成立粉絲專頁，由公關部門統一替主播們申請臉書的「藍勾勾」公眾驗證，也曾將粉專經營納入工作績效考核。在組織場域的習染下，每一位 B 台主播皆有經營社群媒體。

在主播生存心態面，即本文的研究問題二。研究發現不同的主播確實會依據身處的場域發展出各異的生存心態和行動策略，進一步挖掘行動策略後，則可看見主播穿梭在不同場域、動員各項資本的動態過程。研究發現有兩大類生存心態：受新聞組織、專業意理場域作用下的「累積專業資本」之生存心態；受資本主義場域作用下的「競逐名聲資本」之生存心態。

秉持累積專業資本生存心態的主播主要視粉絲專頁為實踐新聞理想的平台，作為發聲的管道，提倡新聞價值。同時透過粉絲專頁和閱聽眾互動，獲取意見回饋，校正自己的新聞工作表現；持有競逐名聲、經濟資本生存心態的主播，則先在新聞、組織場域裡培養個人職涯的專業資本，再受惠於組織所賦予名聲資本後，進一步將網路社群媒體作為資本交換的平台，挪用名聲資本的基礎，換取社會資本（如：其他工作機會，包括演講、主持、轉職、同業合作），或更實際的經濟資本（如：互惠報酬、業配代言）。因此新聞主播經營粉絲專頁不但可以延伸主播累積名聲資本的舞台外，也是轉換手中資本的場域。

二、 主播在社群場域中的新聞意理實踐



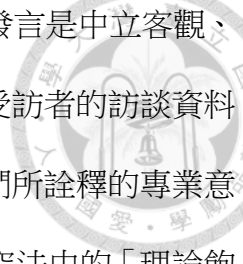
(一) 心中的一把尺與紅線

研究問題三是關於新聞專業意理面向，新聞主播經營社群媒體粉絲專頁實屬近年來才逐漸風行的社會現象，某種程度上甚至被業界視為一種顯學。然而必須思考的是，當電視新聞組織大步走向新媒體、擁抱社群媒體之際，社群場域中應有的專業意理規範似乎尚未跟上腳步。

在傳統新聞學中，「新聞專業意理」具有相當明確的理論系統，無論在專業面的「智」，如新聞編採內容上的正確、完整、公正和客觀；或倫理面的「德」，如同理心、操守道德等，都揭示了明確的新聞專業內涵（謝瀛春，1989）。然而，這些論述多聚焦在新聞內容本身或是新聞工作者編採、產製新聞的過程，加上網路公私混雜的場域特性，導致網路中的行動者缺乏更具體的規範。面對組織缺乏社群經營的具體規範時，研究發現主播個人便會基於生存心態，發展出一套自己的經營社群心法和各類行動策略，因此本研究嘗試藉由訪談資料和文本資料，理解當前新聞主播所認同、詮釋的新聞意理內涵，提供一套初探性的實踐原則。

在專業意理的討論，也會連貫研究問題二「生存心態和行動策略」的研究發現。換句話說，當主播採取不同的生存心態和行動策略後，便會直接影響個人的專業意理實踐。

首先，在「追求專業資本」的生存心態中，研究者發現這一類的主播時常提及一個相同的概念：經營社群媒體心中必須有「一把尺」、「一道紅線」。身在社



群場域中，對於哪些形象、舉止行為是合乎專業權威的；哪些發言是中立客觀、不損及新聞主播的專業等界線的取捨進退，反覆地出現在不同受訪者的訪談資料中。這把主播心中的尺和紅線，正是這些經營粉絲專頁的主播們所詮釋的專業意理。基於受訪者不斷談及此一概念，研究者認為即達到質性研究法中的「理論飽和」，能成為觀察當代新聞產業和社群媒體場域中專業意理內涵的視角之一。進一步分析，這把尺和紅線則具體落實在：經營主播的專業權威形象、發文內容須具備公共價值、詮釋新聞立場中立、禁止業配代言、禁忌裸露照片、避免明星化經營等六項策略。

其次，針對發文內容「新聞立場」此項策略，研究者認為可以有更進一步的討論與辯證：作為一名專業的新聞主播下了主播台，來到公開的社群場域裡，主播能不能發表自己對政治時事的看法？從新聞專業意理論述來談，新聞工作者呈現給大眾的應當是一純淨新聞報導（straight news），又稱為客觀新聞報導。新聞工作者是對社會真實（fact）進行完整、客觀且公正報導的報導者、翻譯者及解釋者（reporter, translator, interpreter）（謝瀛春，1989）。主播在主播台上編播新聞時，當然不能對新聞夾帶個人意見，否則便是違反了新聞專業意理。不過當主播下了主播台後，來到社群媒體場域中，「說與不說」便是個人選擇。某些受訪主播為了迴避輿論風險，除了堅持立場中立的原則外，更極端地完全避談任何社會時事議題，轉向「生活化、輕鬆休閒」的經營，粉專版面充斥著與新聞無關的內容，甚至是第四章研究發現所歸納的「美照式經營」。此種技巧雖然可以避開風險，但卻會逐漸淡化主播「新聞人」的專業色彩，一旦新聞主播的身分淡化了，連帶也會威脅專業資本的維繫。主播用新聞人的身分符號行動於社群場域中，但能發揮的空間卻僅限在「生活化」的內容，形成「頭銜符號／實質內在」脫離的


弔詭現象。雖說降低風險，實質上可能只是一套自我保護的大傘，削弱己身專業資本的基礎。相較於此，有主播便提出另一種辯證，認為發佈社會時事新聞確實潛藏激起社會輿論的風險，但只要是立場中立的且發文合乎公共價值，那麼可以透過事前知會長官、自行斟酌的策略，降低風險，同時也能達到實踐新聞理想的目的。

至於「競逐名聲資本」生存心態者而言，在專業意理的詮釋上就相對來得少，畢竟這一類的主播所側重的是名聲資本的累積，專業資本則非優先訴求。不過研究者認為，亦能從這類生存心態觀點去思考專業意理的內涵，尤其是「業配」議題的辯證。

（二）粉絲專頁的「業配風氣」辯證

在每一次的訪談中，談到「會如何選擇在粉專上的發佈內容」之問題時，不同受訪者都不約而同地提及當代的「粉專業配」風氣。業配議題之所以不斷地被受訪者提出，一方面表示受訪者對該社會現象的關注和覺察，另一面也說明在粉絲專頁從事業配的風氣絕非少數，有受訪者甚至指出，業配是許多新聞工作者的重要收入來源之一。業配的議題不但涉及場域、資本累積轉換的概念，更值得關注的是，業配延伸出的新聞意理問題。

在訪談過程中，能看見不同生存心態者對於業配議題的不同詮釋。秉持追求專業資本的主播認為，只要涉及商業行為就是一道不可踩的紅線，採取「抗拒」態度。其指出，業配不但會直接損傷個人的專業形象，也會間接影響同業對自己



或大眾對新聞業的觀感，更重要的是衝擊己身對新聞價值的認同與倫理主體的詮釋；持有資本就是籌碼的生存心態者則認為，業配商業代言是在媒體環境低薪、現實生活壓力下不得不的選擇，為一種「接納順服」態度。就行動策略來看，即是將名聲資本轉換成經濟資本有效途徑。另外，還有一類主播表示「接與不接」業配純粹是個人選擇問題，無關乎對錯或專業與否，雖然表示自己不會接業配，但對於業配和專業意理的辯證上則偏消極。

進一步分析接納業配的生存心態，有受訪者拋出在大環境惡劣的情況下「為什麼不做業配？」的問題。同樣的，研究者也不斷思考，「那為什麼要做業配？」，在傳統新聞學的專業框架之下，任何的商業業配都絕對禁止出現在新聞內容裡，可是當「業配」過渡到新聞工作者個體身上，而非新聞內容的時候，新聞專業意理的論述能夠複製到個體的道德面約束嗎？

在訪談中，也碰到受訪者強調自己經營粉專乃以個人名義，無關乎電視台、新聞業，試圖將自己抽離新聞場域，彷彿架空自己的新聞人色彩後，就能提高從事業配的正當性。進一步分析上述受訪者提出的宣稱，實際上隱含了多重場域中身份／秀異符號的轉換問題。也就是說，當主播從事業配時，主播是代表「電視台」、「主播」，還是完全脫離新聞工作色彩和主播身分，純粹代表「自己」。上述受訪者的認知明顯為後者，不過研究者則認為，倘若主播在社群場域中所標幟的秀異符號含有「電視台」頭銜或「主播」這個職稱，挪用了這組織和新聞場域所賦予的名聲資本基礎，即便往後主播憑藉著個人心力經營出廣大的粉絲群，在粉絲專頁上的行動也應該符合兩場域的根本價值，即新聞意理中揭示的迴避利益原則。

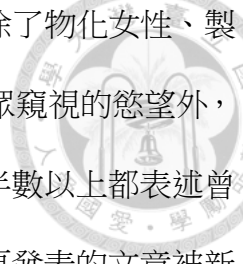


此外，組織文化觀點面分析之。研究亦發現，每一位主播都清楚感受到同業間的業配風氣，電視台對此也是有所顧忌的，「口頭告知」主播應避免相關商業行為，但僅停留在口頭告知，未見組織真正制定相關規範。導致「競逐名聲資本」這類的主播遊走在公司規範的灰色地帶，包括公司未有明文規範、實際核查的困難，以及上述利用切換主播／個人的公私身份，提高接業配的正當性。值得注意的是，在本研究的受訪者中，有主播會以「精品活動邀約」、「站台」、「產品試用」、「餐廳開幕、試菜」等名目來指稱自己新聞工作以外的工作機會，不過實際上只要涉及商業、揭露商家品牌等場合都是一種利益互惠的關係，而上述的活動邀約也全然脫離新聞工作的本質。由此可知，新聞同業對業配風氣存有「做了也不會表態」的普遍共識，仍然受制於某種結構力量，才會導致受訪者採取迴避業配的言說技巧。

（三） 主播對自我形象的詮釋反思

總括來說，當代主播在網路社群場域中實踐的專業意理主要體現在「形象」和「粉專內容」兩層面，且兩者互為表裡。行動者自我設定之形象會影響粉專發布的內容，而內容也會主宰外界對主播形象的觀感。

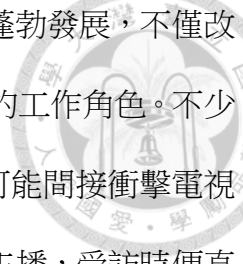
對追求專業資本的主播而言，「專業權威」是主播的目標形象，對於網民文化中視主播為「明星藝人」的追星心理是相對不以為意的。受訪者便在訪談中指出個人對「身材好／爆乳／美照」等針對主播外表炒新聞的八卦報導相當反感。



媒體同業對主播形象的「小報化」(tabloidization)八卦報導，除了物化女性、製造花邊新聞、週刊狗仔(paparazzi)跟拍主播私人生活以滿足大眾窺視的慾望外，更加劇了「主播明星化」的風氣。接受本研究受訪的主播，達半數以上都表述曾經成為媒體同業報導的對象，報導內容除了是受訪者在粉絲專頁發表的文章被新聞同業拿去「做文章、炒新聞」外，其次就是週刊偷拍的八卦報導。可見粉絲專頁對於主播工作實踐的影響。曾經受媒體同業大肆渲染私人生活的受訪者，在訪談中傳達出深沈無奈的慨嘆。尤其社群媒體，如爆料公社或主播個人的粉絲專頁也成為狗仔記者「炒新聞」、「挖新聞」的來源。該名受訪者在訪談中回憶在事件熱點的當下，曾一度想把粉絲專頁關閉，避免任何的動態在被同業作為炒新聞的題材，但卻又覺得放棄自己一個關注動保新聞、耕耘倡議已久的自媒體平台，實屬可惜，也期待自己把粉絲專頁作為往後發布專題新聞、紀錄片的管道。

在整理訪談資料和書寫研究時，研究者十足珍惜與感激受訪者願意對素昧平生的研究者訴說內在真實的掙扎及一路走來的生命歷程。尤其，更看見作為一名專業的新聞工作者、新聞主播在面對同樣是新聞同業、八卦媒體的無情窺探、大肆披露私人生活後，仍秉持實踐新聞理想的使命。這一層面的研究回饋，也是本研究的核心關懷，透過訪談不僅幫助研究者更深入細緻地理解當代主播經營粉絲專頁的經驗現象，更也提供受訪者一個內觀自我的機會。訪談過程中更是參與了受訪者持續對自己、對己身新聞工作的詮釋和經營粉絲專頁等去思辨、關照主體的過程，實為研究者在研究道路上最為珍貴的收穫，且從受訪者身上看見到從事新聞工作、實踐理想的價值。

最後，回到主播成立粉絲專頁、經營社群的初衷，無論是受組織要求或自願



成立，兩者皆受網路、新媒體浪潮的結構驅使。網路新媒體的蓬勃發展，不僅改變新聞媒體的產製生態，也大舉改變結構內每一位新聞工作者的工作角色。不少受訪者都提及，「自媒體」、「網紅文化」、「直播主」的興起也可能間接衝擊電視新聞主播的工作，面臨被取代的風險。擁有二十年資歷的資深主播，受訪時便直言當今新聞台多、競爭大，造成「主播滿街跑」的現象。受訪者更直言「人人都可以是主播」，亦一種無奈的慨嘆，過往傳統電視新聞最為風光的年代不復存在。這一層次的反思也再次呼應主播經營社群媒體必然受到社會及組織場域的研究發現，使新聞主播投入粉絲專頁的經營，以期突破大環境的困境。

經營社群媒體確實成為主播實踐新聞工作的新興場域，直接影響新聞主播詮釋己身工作價值和身分認同的方式，亦會影響主播的生存心態和行動策略。然而回歸根本，無論社會環境如何改變，從電視新聞到社群媒體，作為一名專業的新聞主播，都必須鞏固新聞價值、落實新聞意理的精神。那把心中的尺、專業的紅線分際都是每一位追求專業資本的新聞工作者秉持的初衷。

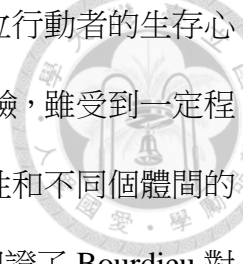
第二節 研究建議與限制



本研究的問題意識來自於觀察到台灣電視新聞主播經營「臉書」粉絲專頁的盛行風氣，幾乎商業電視台下的每一位主播都有成立粉絲專頁，即便是公廣集團下的公視主播也開始跨足經營粉絲專頁。對於那些受到組織下達指令要求成立粉絲專頁的主播們，「經營網路社群」為主播本職工作增添了另一道色彩，也間接改變了過往學術界和新聞業界定義下的主播典範。本研究即是基於這樣的社會脈絡以布迪厄場域理論的理論視域分析第一手訪談資料，理解主播跨足社群媒體經營後，對主播專業典範的詮釋與倫理主體的辯證過程。

本研究在研究對象上，以過去文獻為選擇基礎，包括李美華（2006）、王韻智（2014）等人的組織文化研究，選擇兩家組織文化差異最大的 A、B 電視台之主播為訪談對象。李美華的研究指出，A 台在組織文化的「正直誠信」、「卓越創新」和「績效表現」等表現凌駕於其他媒體表現，反之 B 台則為最差。本研究站在這樣的理論基礎，試圖歸納出不同組織下的主播生存心態、行動策略會如何不同。然而在組織文化的討論，確實能清楚看見 A 台主播多秉持「追求專業資本」的生存心態，與 A 台組織文化相應；B 台主播則出現「追求專業資本」和「競逐名聲資本」兩類皆有。

由於選擇了 A、B 兩家經營風格甚異的電視台，也就必然需要探討組織面的場域影響。然而，本研究的研究限制即來自經驗資料皆來自於主播的自我揭露，是從行動者的個人感知去看組織文化，因此在組織文化面的研究發現屬於受訪者中介詮釋後的觀察。不過由於本文所關注的焦點是「行動者」受到場域影響後如



何發展個人獨特的生存心態和行動策略之主體研究，尤其每一位行動者的生存心態、動機乃至於行動策略都是獨特且個人的（personal）生命經驗，雖受到一定程度的場域影響，但最終仍須回歸到個體身上，理解個體的能動性和不同個體間的獨特性。雖然 B 台的生存心態分佈不如 A 台趨同集中，卻仍印證了 Bourdieu 對行動者發揮主體性的論辯。

第二個研究建議同樣源自經驗資料基於受訪者主觀感知的限制。此外在研究過程中，發現無論秉持何種生存心態的主播都提出「網民／粉絲」如何影響他們在粉絲專頁上的行動策略，「粉絲」的影響力可見一斑，不過對於粉絲的觀察，包括網民追星文化、重圖不重文的美照式經營或業配等研究發現，仍是以主播作為行動者的詮釋視角為重。

第三個研究限制在於研究對象身份的特殊性，新聞主播相比一般新聞工作者的接近性仍較為困難，在沒有其他引介管道之下，僅能透過粉絲專頁訊息或電子郵件取得聯繫。部分主播可能基於隱私，甚至完全關閉粉絲專頁的訊息功能。在有限的聯繫管道之下，雖大量邀約訪談，最終邀約十名新聞主播進行深度訪談。不過在梳理經驗資料後，所浮現的現象並未完全受到數量的限制，仍能看見歸納出一定的研究概念。往後研究若能突破訪談主播接近性之障礙，並增添閱聽眾層面的討論，應能使此主播經營社群媒體之相關研究更為豐富。

參考文獻



新聞資料

TVBS 新聞 (2018.04.11)。〈放棄搞業配 美女主播遭封殺要告電視台〉。上網日期：2018 年 4 月 11 日，取自 <https://news.tvbs.com.tw/world/899407>。

數位時代 (2018.04.26)。〈Facebook 個資爭議後財報仍然交出好成績，全球總用戶數逼近 22 億人〉。上網日期：2018 年 4 月 26 日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/48923/facebook-q1-2018-financial-result>。

中國時報電子報投書 (2015.05.21)。〈主播只剩罩杯〉。上網日期：2015 年 5 月 21 日，取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20150521000519-260109>

吳宇舒個人部落格 (2012.01.14)。〈為什麼不開 FB 粉絲團？〉。上網日期：2012 年 1 月 14 日，取自 <http://yushuwu.pixnet.net/blog/post/179075114-%E7%82%BA%E4%BB%80%E9%BA%BC%E4%B8%8D%E9%96%8Bfb%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%9C%98%3F>

期刊論文

王韻智 (2014)。〈組織文化與新聞置入性行銷策略：以兩家電視台為例〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。

王悅、李立峯 (2014)。〈記者心中的角色模範及其影響初探：香港個案研究〉，《新聞學研究》，119：1-41。

王泰俐 (2014)。〈台灣記者部落格的性別差異〉，《資訊社會學研究》，28：67-104。

王毓莉 (2014)。〈台灣新聞記者對「業配新聞」的馴服與抗拒章〉，《新聞學研究》，119：45-79。

江佳陵（2003）。〈電視新聞台主播形象指標之建構〉。世新大學傳播研究所碩士論文。

呂惠敏（2005）。〈專業取勝？商業至上？電視臺高階主管對新聞主播的角色認知與決策初探〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

林照真（2013）。〈為什麼聚合？有關台灣電視新聞轉介新媒體訊息之現象分析與批判〉，《中華傳播學刊》，23：3-40。

林富美（2006）。〈當新聞記者成為名嘴：名聲、專業與勞動商品化的探討〉，《新聞學研究》，88：43-81。

林宏聰（2006）。〈新聞之錨或新聞花瓶？一群臺灣電視新聞主播的專業知能研究〉。世新大學資訊傳播學系碩士論文。

邱彥瑜（2017）。〈在臉書做記者：記者的社群媒體使用行為、角色認知與對組織規範的態度〉。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。

陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北：五南。

陳志賢（2004）。〈商業電視是樁既剝削又歧視的生意？電視商品閱聽人的生產與家庭論述〉，《新聞學研究》，83：167-210。

陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。

郭倩文（2008）。〈台灣有線電視新聞主播的展演類型研究〉。世新大學口語傳播學系碩士論文。

郭嫻君（2010）。〈從組織雇員到獨立記者：三位新聞工作者的專業意理形塑與實踐〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。

管嫻媛（2008）。〈台灣 1980 年代《自立晚報》社會運動線記者的專業意理形成與實踐〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。

張錦華（2010）。〈布迪厄：結構與主體的辯證分析〉，《傳播批判理論：從解構到主體》（頁 229-255）。台北：黎明文化。

張舒斐（2013）。〈藝人經濟實務、場域與中國大陸：另一種政治經濟學研究架構〉，《新聞學研究》，114：165-191。

黃彥超（2013）。〈社群媒體行銷策略與消費者信任關係之研究—以 Facebook 為例〉。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。

楊意菁（2013）。〈網路意見的新聞再現與公眾想像：「網友說」新聞的內容與論述分析〉，《中華傳播學刊》，24：119-164。

潘俊宏（2009）。《趕新聞遊戲下的「真實」：攝影記者的勞動處境與專業焦慮》。世新大學社會發展研究所碩士。

畢恆達（1996）。〈詮釋學與質性研究〉，胡幼慧（編），《質性研究——理論、方法與本土女性研究實例》，頁 27-44。台北：巨流。

畢恆達（2010）。〈論文的核心：研究發現與分析〉，《教授為什麼沒告訴我》，頁 152-157。台北：小畢空間出版社。

謝向榮（2004）。〈報紙建構電視新聞主播形象研究〉。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

謝瀛春（1989）。〈需要長期系統研究的新聞專業倫理〉，《新聞學研究》，41：59-63。

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》，131：87-121。

劉蕙苓、羅文輝（2017）。〈數位匯流的新工具採納：記者的社群媒體使用與影響評價〉，《新聞學研究》，132：107-150。

劉蕙苓（2015）。〈數位匯流下的倫理自覺與抉擇：以台灣電視記者引用新媒體素材為例〉，《傳播與社會學刊》，33: 85-118。



劉昌德（2007）。〈媒體倫理的政治經濟學：國家、資本與新聞專業規範的流變〉，《中華傳播學刊》，11：111-153。。

羅玉潔、張錦華（2006）。〈人脈與新聞採集：從社會資本與組織衝突觀點檢視記者如何建立與消息來源之間的關係〉，《中華傳播學刊》。10：195-231。

羅文輝（1995）。〈新聞從業人員專業價值觀之研究〉。國科會專題研究報告。

鄭宇君、陳百齡（2014）。〈探索 2012 年台灣總統大選之社交媒體浮現社群：鉅量資料分析取徑〉，《新聞學研究》，120：121-165。

臧國仁、鍾蔚文、楊怡珊（2001）。〈新聞工作者的社會智能：再論記者與消息來源之互動〉，《新聞學研究》，69：66-93。

魏玟（2012）。〈數位化下傳播產業的價值創造與佔取：結合政治經濟學與閱聽人研究的初探分析〉。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫。

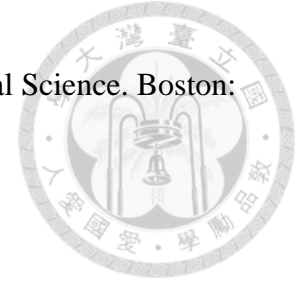
蕭蘋（1989）。〈環保記者專業意理及其影響因素之研究〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

蕭君容（2015）。〈媒體「涉己事務」新聞報導規範之研究—台灣四報之「走路工事件」報導比較分析〉。台灣大學新聞研究所碩士論文。

薛宇珊（2004）。〈大學生對電視新聞主播形象之評估〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

蘇瑞仁（1988）。〈電視新聞播報人專業形象之研究〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

Christian Fuchs（2013）；羅世宏、徐福德譯（2017）。《社群媒體傳播批判理論》。台北：幼獅。



Berg, B.L. (1998). *Quantitative Research Methods for the Social Science*. Boston: Ayn & Bacon.

Bourdieu, P (1998) *On Television*. New York: New Press.

Facebook(2018). Retrieved from, Facebook Reports Third Quarter 2018 Results.
Web site: <https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>

Facebook(2017). Retrieved from, Facebook Reports Third Quarter 2017 Results.
Web site: <https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>

Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos and Rasmus Kleis Nielsen.
Reuters Institute and University of Oxford(2018). Retrieved from, Digital News Report. Web site:
<http://www.digitalnewsreport.org/>

Poster, Mark (2006). *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*. Durham: Duke University Press.

Poster, Mark (1995) *The Second Media Age*. Cambridge: Polity.