
網路直播談話性節目的內容製作與互動參與

蔡佳萍*、王泰俐**

摘要

網路直播為媒體景觀帶來許多改變。許多媒體陸續運用串流直播科技於各網路平台製作新聞談話性節目。本研究以 Yahoo TV 直播新聞談話性節目「彭博士觀風向」為研究對象，使用參與觀察法與深度訪談法，探究網路直播新聞談話性節目如何運用網路特性以及新傳播科技進行內容產製，以及網路直播特性對節目觀眾互動參與的影響。

研究結果發現，網路直播談話性節目「生於社群」、亦同時「賴於社群」。網路直播節目藉由網路後台分析數據，隨時提供製作單位即時資訊以調整節目產製流程、節目議題選擇、節目社群經營，以及加強與觀眾的互動模式。因應直播談話性節目中聊天室與觀眾互動的需求，俗稱節目小編的「節目協助管理員」，在主持人和觀眾之間，擔任重要的中介角色。

以訪談法探究網路直播談話性節目的互動參與模式發現，收看網友會對節目主持人、節目協助管理員產生不同程度的「情感型擬社會互動」，也透過直播聊天室的收看，對聊天室中出現的訊息產生「認知型擬社會互動」，兩者也相互影響網友是否繼續參與節目互動的「行為型擬社會互動」。

關鍵詞：網路直播、新聞談話性節目、擬社會互動、參與觀察

*蔡佳萍為台灣大學新聞研究所碩士。

**王泰俐為台灣大學新聞研究所教授，為本文通訊作者。聯絡方式：tailiw@ntu.edu.tw

壹、研究背景：網路直播談話性節目拓展新興政治傳播形式

網路直播方興未艾，自 2018 年台灣選舉以來，許多政治人物都極為重視網路平台的經營。例如時任高雄市長候選人的韓國瑜，在 2018 年 10 月首開與網路紅人「館長」的網路直播，在當時引發廣泛迴響，創造了百萬人次瀏覽紀錄（鄒鎮宇，2018 年 10 月 9 日）。

2018 年角逐市長失利陳其邁在選後也以「選舉失利的大叔」與其寵物貓「陳小米」為題，在網路上發布多支影片，暖男形象從此深植人心（李姿穎，2019 年 10 月 30 日；黃宇綸，2018 年 12 月 7 日）。行政院長蘇貞昌 2019 年就職後也曾要求內閣必須「接地氣」（林上祚，2019 年 1 月 14 日），不少部會首長因此都開起網路直播以宣傳政府各機關政策。上述案例均可見網路直播在台灣的政治傳播領域中已經日顯重要。然而相關研究卻仍不多見。

網路時代的政治傳播形式多變、管道多元。政治人物除了可以在社群平台建立自媒體發聲之外，更可以透過與網路紅人的合作，拓展個人影響力範圍。而網路談話性節目便是一種透過直播形式，促使政治人物與閱聽眾能夠即時互動、拓展交流的新興政治傳播形式。

有別於傳統電視談話性節目，網路直播談話性節目的觀看者能夠透過「即時留言」功能與節目內容「即時」（real-time）對話，表達對個別議題的不同見解。而結合網路的高互動性、匿名性、去中心化等特質，觀看者更能在直播過程中，不受限制的參與節目內容的討論、與主持人或受邀來賓或其他網友進行激辯，達成雙向、乃至多向化的互動。

網路談話性節目目前尚在發展階段。其中，由 14 間跨領域公司、與新生代意見領袖合作的直播節目《政問》，可說是台灣最早以網路作為主要平台的政論型談話性節目（蔡瑞珊，2015 年 12 月 28 日）。雖然該節目自 2015 年開播起，至 2017 年止便未再更新過，但《政問》卻為網路談話性節目的整體輪廓勾劃出了一個基本的雛形。

網路原生媒體 ETtoday 製作的《雲端最前線》則是 2016 年開播至今，迄今為止「最長壽」的網路政論型談話性節目。而 Yahoo TV 則屬當前台灣

最多人使用的網路直播平台之一。Yahoo TV 自 2016 年開台以來，從《名人看風向》、《鄉民大會》，到《鄉民來衝康》、《風向龍鳳配》，除了啟用過多位政治新人如苗博雅、徐巧芯、吳崢、侯漢廷等人主持節目，更邀請到了資深專業政治評論人士趙少康、唐湘龍、陳鳳馨等人與網路世代進行對話，培養忠實觀眾。

而《彭博士觀風向》身為 Yahoo TV 開播至今，持續經營最久的網路談話性節目，除了具有相對完整的製作流程之外，其節目製播的內容亦是 Yahoo TV 平台中至今最為完整的一個節目。

從台灣網路資訊中心 2019 年的報告可以發現，新聞跟影音直播的服務需求對台灣網路使用者來說非常重要（台灣網路資訊中心，2019）。台灣的網友需求前三高的是「即時通訊」、「新聞資訊」跟「影音直播」。至於網友究竟使用哪些媒體來獲得需求？以新聞資訊而言是 Yahoo、影音直播的部分也是 Yahoo。因此以數據而言，Yahoo 已經是除了 YouTube 以外，台灣網友使用最多的影音網站。

有鑑於此，如欲探究「網路直播時代」下的政治傳播現象，Yahoo TV 產製的政論談話性節目應具有一定的參考價值。因此本論文以 Yahoo TV 旗下自製網路直播談話性節目《彭博士觀風向》作為個案研究對象，運用參與觀察法並輔以深度訪談法進行研究，希望探究網路直播談話性節目如何運用網路特性以及新興傳播科技進行內容產製。更重要的是，網路直播談話性節目的互動性是否會出現新的傳播模式？如若有的話，新的網路互動模式對政治談話性節目的意義又是什麼？

貳、文獻回顧

要探究網路直播談話性節目新型態的互動，首先必須先回顧談話性節目在台灣的發展簡史、談話性節目的相關研究、網路直播科技對談話性節目的影響以及網路節目的擬社會互動模式。

一、談話性節目在台灣的發展

回顧談話性節目在台灣的發展，1987 年台灣宣布解除戒嚴令，開始步

人民民主化。最早的 call-in 廣播節目《中廣熱線》亦在此時期開始嶄露頭角（楊意菁，2002）。這一時期的談話性節目，多屬於專家、學者針對新聞時事內容發表的評論，播出時段多在週日上午非熱門時段，因此影響力有限，亦缺乏與觀眾的即時互動，政令宣導意味濃厚。

1990 年代有線電視合法化後，各台陸續出現電視談話性節目，1994 年 TVBS 電視台成立的電視節目《2100 全民開講》，成為了台灣談話性節目的濫觴，為台灣電視史上第一個以電話 call-in 模式提供觀眾即時參與的政論節目（楊意菁，2002）。自此，此類談話性節目如雨後春筍般在各電視台開播，學術研究者也紛紛投入相關研究（林莉琳、蘇蘅，2014；吳宗翰，2013；盛治仁，2005；彭芸，1999）。

2000 年，台灣政治史上第一次政黨輪替。2003 年由民間倡議的「黨政軍退出三台運動」陸續達成相關立法，媒體產權結構面臨重大改變，電視頻道開始分食廣告市場、甚至趨向財團資本化發展（馮昭，2013）。電視媒體為競爭收視率，政論節目逐漸形成出二元對立、壁壘分明的極化現象，進而使原本基於事實而進行公眾討論的談話性節目，成為了「藍綠政黨對決」的荒誕連續劇（孫秀蕙、陳儀芬，2009）。

2008 年談話性節目又一次經歷結構性改變。林莉琳、蘇蘅（2014）指出，以往偏好於描繪兩黨衝突的電視談話性節目，在前總統陳水扁涉貪事件爆發之後，開始出現了「公共」與「娛樂」兩種不同類型的分野。民眾逐漸對政治感到冷感，節目走向也因為觀眾不再重視政治議題而轉變定位風格，開始傾向娛樂資訊，如《關鍵時刻》、《新聞龍捲風》等（蕭方綺，2018 年 8 月 4 日）。

而 2014 年爆發「太陽花運動」對網路直播文化更產生了關鍵影響，尤其是與公共事務相關的網路直播。這場運動成功使用新興傳播科技，以大眾易得的手機、平板電腦以及行動網路，將運動現場狀況第一時間即時直播給議場外的民眾，無需再等候電視台的新聞時段或平面媒體的發稿流程，也成功引導傳統媒體大量的二手報導並進行議題設定（劉時君、蘇蘅，2017）。

「太陽花運動」造成自媒體的興起風潮，讓新興的網路直播談話性節目看見了新契機。各媒體紛紛轉而經營網路直播節目，諸如民視《YA 力引

爆》、三立《94 要客訴》，網路原生媒體 ETtoday 的《雲端最前線》、《關鍵開幹》、入口網站 Yahoo 奇摩 Yahoo TV 的《彭博士觀風向》、《鄉民大會》、《鄉民來衝康》、《風向龍鳳配》等，皆是將電視談話性節目形式推向網路世界的案例。

2019 年適逢台灣選舉年，亦是網路談話性節目百花齊放的一年。在 2020 年總統大選前半年的宣傳期，網路談話性節目大量湧現。例如三立新聞網除了原先經營的《94 要客訴》，還新增了一檔由台北市議員苗博雅所主持的談話性節目《我不懂，你明白》；東森新聞台則以《政治神邏輯》加入了網路直播談話性節目的戰場，首創以「無主持人、僅有來賓」的形式進行新聞時事討論；ETtoday 也在選舉期間推出《關鍵開幹》，加入了一波政治輿論市場。

綜上所述，談話性節目自解嚴以來的蓬勃發展，一共歷經了兩次政黨輪替，也隨著社會大眾對於政治的熱度增減而有所轉變。太陽花學運之後，網路自媒體抬頭，促使傳統媒體以及新媒體均紛紛轉向經營網路社群頻道，以分眾化、客製化，及特色化的內容吸引著同質性較高的粉絲社群，也改變了傳統媒體議題設定的優勢。

有別於傳統電視談話性節目的 call-in 電話，接通率極低且可能經節目單位篩選，近年甚至完全取消觀眾電話 call-in 環節，網路談話性節目的興起，閱聽眾可以直接透過直播平台的互動機制參與即時互動以及表達意見，縮短了與節目主持人以及政治人物之間的距離。

二、談話性節目的相關研究

談話性節目 (talk show) 普遍被認為發跡於美國。1980 年代美國新聞媒體產業出現了新聞報導僵化與信任危機，使得談話性節目得以在當時蓬勃發展。1992 年，電視談話性節目首先在美國有線電視新聞網「Larry King LIVE」中使用 call-in 方式，讓總統候選人與選民直接溝通。爾後各主要候選人都陸續現身於電視談話性節目之中，接受主持人的訪問、直接回答 call-in 民眾所提出的問題。自此談話性節目改變了美國總統大選的選舉溝通模式，更確立了其往後在電視節目中的特殊地位（張卿卿、羅文輝，2007；

楊意菁，2002；Horowitz, 1993）。

儘管談話性節目的蓬勃，為政治人物競選造勢的手段帶來了偌大的轉變，也為學術研究者開啟研究契機，不過此類「談話性節目」在學術界並未有特定的學術名詞稱之。Shen（1999）認為此類談話性節目可稱為「時事談話秀」（current-affairs talk shows），是取材自時事事件而進行的談話節目；彭芸（1999）以「電視談話性節目」指涉這一類「探討時事／議題」類型的節目；楊意菁（2002）則稱其為「call-in 談話性節目」，較強調觀眾參與討論公共事務及政治新聞的談話性節目。

由於談話性節目討論的主題相當廣泛，舉凡政治、娛樂、消費、名人醜聞等都經常包含在內，造成界定上的困難。本文基於研究目的，將「談話性節目」定義為「基於時事或新聞議題，且由兩人或以上人物進行對談的節目」。

有別於傳統菁英代理式的民主實踐，許多學者皆認為，談話性節目能夠使公民透過 call-in 方式，直接表達對公共事務的意見、參與討論，因而被視為具有實踐「公共領域」（public sphere）潛力的一種場域（盛治仁，2005；張卿卿、羅文輝，2009）。

不過也有學者指出（彭芸，1999），這一類型的談話性節目雖然提供了 call-in 環節，讓節目與觀眾之間能產生互動，但節目本身仍舊脫離不了商業性考量，在主題的選擇上偏好衝突性與時效性，因而難以提供真正的公共論域空間。

台灣的《2100 全民開講》作為首開國內電視談話性節目先河的角色，雖然突破了過去由菁英把持政治公共事務的現象，號稱以廣納民眾參與公共討論為宗旨，但在整個媒體惡性競爭的大環境之下，這一類型的談話性節目最後往往屈服於收視壓力而犧牲民眾參與。唐士哲、曾毓青、李香潔、洪硯儒、朱家賢（2015）在調查了台灣 2014 年地方選舉期間的電視談話性節目後發現，節目討論的主軸幾乎都環繞在首都市長候選人柯文哲、連勝文兩人選戰之間的賽馬式討論，候選人政見的檢視與討論明顯被忽略。Shen（1999）也提出質疑，認為此一類型的談話性節目除了彰顯節目衝突效果外，也傾向把閱聽人的意見集結在一起，以表達集體意見，而不是讓參與

民眾各自進行互動對話，實現所謂「公共對話的空間」。

在媒體效果研究方面，張卿卿、羅文輝（2009）則以政論型談話性節目對閱聽人所產生的影響效果舉例說明。兩位學者指出，若是閱聽人對特定議題沒有親身經歷，確會影響到其對於同一議題的歸因；同時，收看政論型談話性節目的閱聽眾，亦往往會對節目內容產生「選擇性暴露」現象，在節目參與的過程中尋找認同感、抒發己見、參與政治（張卿卿、羅文輝，2009）。

綜上所述，從過去談話性節目的發展歷史看來，無論是何種類型的電視談話性節目，最後皆會在節目製播的各個方面受到媒介的商業邏輯影響，造成節目議題結構，以及參與來賓邀約的制式固定。再加上此類談話性節目的主題多強調衝突性、二元對立性，流於個人化或賽馬式的討論，無法實踐議題的多元化，特別是在觀眾參與方面更倍受限制。

三、 網路直播對談話性節目的影響

網路直播技術的出現，帶給網路談話性節目互動性全新的契機。網路直播（live streaming，或稱串流直播）是利用串流技術在網路上播出即時影音的形式，具備即時性以及串流傳送兩種特質（黃勝淋，2017）。普遍而言，一場「網路直播」會出現以下三種角色：直播主（streamer）、參與者（participant）與節目協助管理員（moderator），不過，節目協助管理員有時候會因為直播主的預算或人力資源限制而被省略。

網路直播作為社群媒體中的一種影像傳播形式，除了具備社群媒體社交化、個人化、互動等性質之外，更富有即時性（Haimson & Tang, 2017）與高社會臨場感的特色。尤其網路直播的使用者介面本身即結合了使用者的消費內容（直播內容）與生產內容（使用者留言），因此網路直播中的觀眾在觀看直播影片時，不只消費了直播影音節目本身，還同時為直播影音產製了有關內容（留言、回覆）（Wulf, Schneider, & Queck, 2021）。

高文珺、何禎金、田丰（2019）則指出，一般網路直播中存在的互動，有「直播主（streamer）與觀眾（participant）」，以及「觀眾彼此之間」兩種關係。首先，直播主和觀眾的互動方式屬於影片中介溝通（video-

mediated)，這種溝通通常會在直播主進行「讀出網友帳號或留言文字內容」、「給予參與者回應」等行為時產生（Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014; Licoppe & Morel, 2018; Wulf, Schneider, & Queeck, 2021）。

另一方面，觀眾彼此間的互動則會在「直播聊天室」中展開，他們會針對某一些話題進行討論，進而產生互動關係。對此，郭玕潔（2018）發現，幾乎大部分的網友都會在收看影音直播的過程當中，順便觀看其他網友在聊天室中的留言內容，雖然網友間不見得彼此認識，但這種收看他人感受的經驗，對他們來說也有其重要性存在。

總括而言，「互動」作為網路直播的主要特徵（Haimson & Tang, 2017; Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014），為閱聽眾帶來了與早年收看點擊式影片（VOD, Video On Demand）迥然不同的經驗，因為網路直播額外提供了閱聽眾與他人共時觀看（simultaneous viewing）、直接交流的珍貴機會，從而打破了過去一貫間接、單向的收視體驗（Haimson & Tang, 2017）。

四、擬社會互動與網路直播節目

擬社會互動（para-social interaction）最早是由社會學家 Horton 與 Wohl 在 1956 年所提出。在過去以廣播、電視為主的時代裡，Horton 與 Wohl（1956）將觀眾（spectator）與「媒體角色」（performer/persona）的互動關係稱之為「擬社會互動」，認為這是一種單向關係、是「觀眾與電視人物間所產生的擬仿對話互動（simulacrum of conversational give and take）」。

其後 Rubin、Perse 與 Powell（1985）將「擬社會互動」概念與「使用與滿足論」相結合延伸後，發展出了一套新的擬社會互動概念論。他們認為擬社會互動其實是一種「媒介使用者透過媒介使用的人際涉入（interpersonal involvement）」，而這種「觀眾的投入」（involvement）實際上就是「參與」（participation）的一種形式。

Rubin 與 Perse（1987）之後將閱聽人對媒介「擬社會互動」的投入分成三種類型：情感（affective）、認知（cognitive）與行為（behavioral）。Sood 與 Rogers（2000）則進一步將觀眾對電視節目的涉入分為五個面向，分別是情感互動（affective interaction）、認知互動（cognitive interaction）、

行為互動 (behavioral interaction)、參考涉入性 (referential involvement)，以及批判涉入性 (critical involvement)，他們認為情感、認知與行為互動皆是擬社會互動的次面向，參考涉入性和批判涉入性則是屬於反思面向。

在網路科技的快速發展下，當代擬社會互動的概念也有別於過去的概念，例如 Wulf 等人 (2020) 便分析關鍵差異在於「媒體角色」的轉變。過去的「媒體角色」(performer/persona) 大多僅限於電視人物，如電視節目主持人、新聞主播 (Rubin & Perse, 1987; Rubin, Perse, & Powell, 1985)、連續劇演員 (Sood & Rogers, 2000)，或是廣播節目主持人 (陳婷玉、王舜偉, 2006; 賴筱茜、陳延昇, 2015) 等。但現在的「媒體角色」在網路媒介環境下，舉凡虛擬偶像人物 (耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻, 2012)、社群網路名人 (彭俞蓉, 2019)，或是購物直播主 (Ko & Chen, 2020)、遊戲實況主 (Wulf, Schneider, & Beckert, 2020; Wulf, Schneider, & Queck, 2021) 等等，皆成為了擬社會互動研究中的新興主角。

有鑒於這樣的轉變，「媒體角色」與觀眾之間的距離越發接近，兩者之間的互動關係更是從「單向」轉化為「雙向」，從而發展出一套專屬於「直播主與使用者」之間無可取代的關係。Wulf、Schneider 與 Beckert (2020) 舉例，這就如同遊戲實況直播媒體中，「直播主與觀看者」之間獨一無二的關係一般。儘管直播影片中的遊戲種類相同，但觀眾卻會隨著直播主的不同，觀看不同的遊戲實況轉播。並且這種「使用者文字留言向直播主提問，直播主再予以口頭回應」的雙向互動過程，甚至會讓使用者認為直播主具有「熟悉」、「親近」之感，進而增強其對於直播主的擬社會互動感知 (Ko & Chen, 2020)。

因此，擬社會互動理論從 1956 年提出時主要是指電視媒體的觀眾對節目主持人單向式傳播產生了有如熟悉朋友般的親切感、信任感以及依賴感，而在網路時代來臨後，繼續經常被應用在新媒體的內容產製者與使用者之間的關係研究。迄今為止，擬社會互動理論應用在網路直播的研究包括上述段落中網路遊戲直播主與使用者間的研究、社群媒體名人與其粉絲社群成員之間的人際關係研究 (Chung & Cho, 2014)、網路社群用戶的消費行為研究 (Ballantine & Martin, 2004)、Bond (2016) 研究社群媒體 (推特)

提供名人個人生活的目睹感受，增強了推特使用者對名人角色的心理連結強度的研究、Jin（2018）檢視在臉書環境中不同類型之代言人經由對名人的社會認同，發現其顯著影響名人之擬社會互動關係，以及曾紀幸、尤松文、吳芊築（2019）以消費者與品牌關係的觀點，探討擬社會互動於網紅與觀看者間之關係，及品牌認同是否影響網路紅人之黏著度等。值得注意的是，不論在國外或在台灣，均尚未出現以擬社會互動理論探究網路談話性節目的研究。

綜上文獻，本文預計提出四個研究問題如下：

- （一）網路平台如何影響網路直播談話性節目的產製過程？
- （二）網路直播談話性節目的特色為何？其特色與產製過程有何關係？
- （三）網友在網路直播談話性節目中扮演什麼角色？
- （四）網路直播談話性節目的互動性，呈現出何種傳播互動的模式？而此模式對談話性節目的意義又是什麼？

參、研究方法

本文選取 Yahoo TV 自製網路直播談話性節目《彭博士觀風向》作為個案研究對象，以參與觀察法並輔以深度訪談法進行研究，探討網路直播談話性節目的產製過程，以及此產製流程在網路平台上與閱聽眾進行互動的過程。

本研究選擇 Yahoo TV 自製網路直播談話性節目《彭博士觀風向》作為研究對象主要有兩個理由。一是根據財團法人台灣網路資訊中心《2019 年台灣網路報告》，Yahoo TV 是除了 YouTube 以外，台灣最多網友觀看的影音平台，使用人數高達 309 萬人。而談話性類型的節目被 Yahoo TV 視為指標性影音節目，因此以 Yahoo TV 自製之網路直播談話性節目，作為觀察新興網路直播談話性節目的研究對象，應有一定程度的代表性。其次，《彭博士觀風向》自 2016 年播出以來，是 Yahoo TV 持續播出最久的自製談話性節目，也是 Yahoo TV 最具媒體影響力的節目之一。有別於《佼心食堂》、《爸媽有事嗎？》等外製節目，《彭博士觀風向》是 Yahoo TV 眾多

節目中少數全自製的旗艦節目。

由大愛電視台氣象主播暨天氣風險管理公司負責人彭啟明所主持的《彭博士觀風向》，於 2017 年開播、每週一中午 12:00 播出。節目主題多元，涵蓋氣候變遷、環保、產業、電信、健康等資訊，並因應政治局勢與社會議題不定時邀請政壇人物進行一對一專訪。

本研究使用的參與觀察法屬於田野調查的一種，主要應用於社會科學領域，特別是文化研究、傳播研究、人類學研究，以及社會心理學研究等範疇。美國象徵互動學派學者 Blumer(1969)認為，社會真實(social reality)是人類持續行動(action)的集合體，多受到時間、地點、行動者三者之間的關係影響。換言之，人類的行為須透過「互動」才有意義，且這種互動必須仰賴、依存於整個社會背景環境之中。對此，Bogdewic(1992)指出，參與觀察法就是其中一種研究者投身於文化脈絡(cultural context)中，觀察互動行為背後意義的研究方法。

王玉民(1994)則認為，參與觀察法中的觀察者角色可依照參與程度的差異區分成四種類型：完全參與者(complete participant)、參與式觀察者(participant-as-observer)、觀察式參與者(observer-as-participant)，以及完全觀察者(complete observer)。其中，完全參與者的參與程度最為高，觀察者不只觀察被觀察者的行為，更親身經歷其經驗，是一種較具深度的實地研究方式；參與式觀察者雖然與研究對象共享各式情境經驗，但心態上卻不忘自己的觀察者角色；而觀察式參與者則會「選擇式」的參與場合，並在場合中扮演明顯的觀察者角色；完全觀察者屬四者角色中參與程度最低的一種，研究者不會以任何形式參與研究對象的情境，而單純地以局外人的角色旁觀之。

根據上述觀察者的分類，作者決定以「參與式觀察者」的身分觀察 Yahoo TV 談話性節目《彭博士觀風向》，共分為兩個階段。第一個階段自 2018 年 7 月開始，歷時 2 年，共計參與 103 場網路直播，作者以實習生暨參與觀察者的身分，每周不定期多次觀察，並以事件方式記錄所聞。第二個階段自 2020 年 7 月 6 日起至 8 月 17 日止，作者以兼職工作者暨參與觀察者的身分，全程參與節目產製與直播過程，為期七週，觀察總時數為 470

分鐘。作者以每日的觀察日誌，分析網路直播談話性節目製作單位如何因應平台即時數據的搜集與判斷，並進行節目腳本的變動決策與即時回應。

有鑒於參與觀察法強調研究者的領會與反思能力，Bogdewic (1992) 指出，研究者必須能夠看到眼前的事物，而不是看到習慣的事物，以相對客觀的視角、持續性地記錄觀察過程。王玉民 (1994) 也提醒，觀察者在執行參與觀察法時必須注意以下幾點：第一，觀察必須在明確目的下有計畫、有系統地進行；第二，觀察除了可以在自然情境下實施，亦可以在控制情境下進行；第三，觀察者必須有系統地紀錄觀察結果；第四，觀察研究必須兼具信度與效度：觀察過程必須客觀、標準化，觀察結果必須禁得起有效檢驗。

根據近兩年的近身觀察，作者決定將把網路直播談話性節目的製作分為四個階段分析，分別是「前置企畫」、「直播現場作業」、「直播階段」，以及「直播結束後」。此外，因應網路直播節目與網友的互動，會隨著互動結果滾動式調整的特性，本研究也在直播進行過程中，分別針對「執行製作」、「主持人」、「節目協助管理員／節目小編」，以及「輿情監測員」等角色進行觀察與歷時性紀錄。參與觀察的重點與日誌請參照附錄表 1 與表 2。

在進行了為期超過一年半的參與觀察研究後，作者觀察到參與網路直播的網友觀眾，是分析網路談話性節目中「擬社會互動」的關鍵，因此也透過節目的聊天室招募長期觀眾九名，進行深度訪談。訪談觀眾的年齡介於 25 歲到 45 歲之間、教育背景為大學以上、男性與女性約各半。另外，針對節目產製過程中與直播互動有關的問題，再訪談節目製作單位五名工作人員（包括主持人、製作人、現場指導以及節目協助管理員暨小編等）。訪談時間從五十分鐘至九十分鐘不等。

訪談過程以半結構式訪談形式進行。作者希望了解網友收看「彭博士觀風向」的閱聽經驗，也希望探究網路平台機制與主持人或其他網友觀眾進行的互動，因此採用半結構式的訪談設計，希望在基本的訪談大綱之外，能給予訪談較大的彈性以及受訪者的表達自由。

肆、研究結果分析

研究結果首先呈現兩年以來參與觀察法研究網路直播談話性節目「彭博士觀風向」的產製流程與內容，接著再敘述以參與觀察與深度訪談兩種方法探索此節目觀眾與節目主持人以及其他觀眾互動過程的結果。

一、「彭博士觀風向」的產製過程與內容特色

(一) 節目產製過程與特色

首先，從 2018 年開始的參與觀察研究發現，網路科技直接影響網路直播談話性節目的產製流程。網路直播不再像過去電視直播連線一般需要高門檻的技術，只需要雲端伺服器的分段傳送數據封包功能，使接收端裝置在數據下載的同時，即可觀賞已經傳輸完成的訊號內容。

在直播節目企劃的部分，舉凡搜尋熱議話題、腳本會議報題、來賓通告邀請、節目流程企劃、製播會議或是社群預告等，都是節目企畫的重要作業。直播前製作業則包括攝影機機位彩排、訊號測試、直播素材測試、腳本協調等技術面作業流程。而作為直播階段最重要的組成單元，也就是即時監測直播狀況與直播聊天室情形，節目協助管理員（moderator）以及輿情監測員擔負重任，負責即時蒐集聊天室內的輿情，並立刻反應給製作單位或主持人，以便即時調整節目內容。在直播後製部分則包括直播檢討會議、流量分析會議、精彩片段後製、社群經營、議題發酵成效追蹤等。

從上述節目內容作業流程可見，網路直播談話性節目因為網路直播技術與平台而能即時因應網友意見進行即時調整。節目內容也不再只由攝影棚內的人員決定。節目內容與收看者之間的關係，不再僅限於「箭」與「靶」的單向關係，而是一種奠基於交互影響的雙向過程。

從網路直播談話節目產製流程中亦可發現網路平台對節目人力配置的影響。由於 Yahoo TV 攝影棚內配有無人攝影機，設備操作完全數位化，可藉由副控室直接進行多角度切換作業，因此網路直播節目在相關作業人員的人力分配，得以大大精簡。

從 2020 年 7 月到 8 月之間進行的七週密集參與觀察，以及 2020 年 6

月到 9 月之間對節目製作團隊陸續進行的深訪結果發現，節目總製作人負責主導 Yahoo TV 站內所有談話性節目的節目定位和節目風格；執行製作人則負責議題發想、節目腳本發想與來賓邀請，並協助節目現場指導工作、進一步調整節目節奏。節目協助管理員暨節目小編是擔任「節目」與「網友」間的中介，除了維持著直播聊天室中的一切秩序，更連結著網友對節目的情感，目的在於讓網友感受到在直播聊天室中的意見和參與是被重視的、是有人氣的、是有人管理的。如若節目協助管理員的角色發揮得當，網友對於節目的熟悉感與黏著度將大大提升。而同為「節目」與「網友」間中介的輿情觀察員，不同於節目協助管理員的職責，主要的工作是篩選、過濾直播聊天室中網友的意見和留言，將使用者的參與足跡有效率地加入節目文本當中，作為主持人與節目外資訊的「串連者」。

（二）節目定位

「彭博士觀風向」節目的製作人在深度訪談中回憶，2016 年 6 月 23 日晚間 9 點，《彭博士觀風向》率先以「帶你用氣象觀點，剖析生活環境話題」開播，在 Yahoo TV、「Yahoo！奇摩新聞」Facebook 粉絲專頁播出第一集。首播期間《彭博士觀風向》的定位是一個「科普節目」，而非「政論型談話性節目」。

不過，隨著節目的演進，主持人在訪談中說明，《彭博士觀風向》的節目定位經歷了三次轉向。第一次轉向是在 2016 年節目開播後為順應觀眾喜好而進行的調整，節目概念由「科普」轉向「政治」與「政策溝通」雙棲。第二次轉向則是因應 2018 年台灣地方選舉所做出的節目定位變動，節目內容在「政治話題」的篇幅大量增多。而第三次的轉向，則是在 Yahoo TV 其他節目陸續開播後，決定趨向分眾化經營所致。節目主題由原本的「政治風格」拓展到「醫療知識」、「法律常識」，以及「大氣科學」，政治話題大幅減少。

在節目製作單位長期追蹤後台數據、了解觀看節目網友的人口變項資訊後發現，收看《彭博士觀風向》的觀眾多為女性，年齡分布以落在「40 歲至 50 歲」的閱聽眾為主、並且「多居住在北部地區」。這個閱聽眾族群

因此也成為此節目的目標收視族群，對節目議題選擇也有重要影響力。

（三）議題選擇

《彭博士觀風向》的直播主題及受邀來賓，多取決於時事及社群熱議話題，再從中選擇目標閱聽眾可能特別感興趣的議題。舉例來說，在 2018 到 2020 年的參與觀察中發現，繼 2019 年 9 月 20 日索羅門群島與我國斷交、吉里巴斯亦宣布不再與我國進行邦交後，《彭博士觀風向》隔週遂以「一週內斷兩國，會有骨牌效應？台灣智庫賴怡忠來分析！」（2019 年 9 月 23 日）為題，探討我國面臨的外交困局。2020 年總統大選結束之後，在公民團體發起「罷免高雄市長韓國瑜」連署書數量達標當週，《彭博士觀風向》即以「光復高雄 有理嗎？尹立、黃捷、董智森踴躍共！」（2020 年 2 月 17 日）為題，討論台灣政治史上首次罷免直轄市市長這一政治事件。再如，2020 年 4 月 18 日，我國海軍敦睦艦隊驚傳爆發新冠病毒群聚感染之際，《彭博士觀風向》當週即以「敦睦艦隊累計確診 24 例 周桂田教授來解析！」（2020 年 4 月 20 日）為題，探討疫情風險管理等問題。

由上述兩個例子可得知，《彭博士觀風向》節目的議題選擇，首重當週社群熱門公共議題。2020 年間三次與節目製作人的訪談亦證實，節目標題多與當週 Yahoo 的熱門「關鍵字」重疊，目的在於貼近網路使用者的興趣與喜好、提高搜尋引擎最佳化（SEO），以及更有效的觸及節目目標閱聽群眾，並提高節目能見度。

（四）節目來賓

由於《彭博士觀風向》的節目內容是由「主持人」與「來賓」對談所組成，因此，參與節目的來賓對整個節目的運行來說，是相當重要的一環，絲毫不亞於節目主持人在節目的中心地位。

研究者在 2018 到 2020 年間參與觀察《彭博士觀風向》的節目產製過程發現，亦於主持人訪談中獲得證實，此節目在邀請對談來賓的選擇標準上，沿襲了整個製作團隊一貫在邀約主持合作對象上「帶粉來靠」的考量標準。《彭博士觀風向》除了會邀請已有社群熱度、或是在社群媒體中倍

受熱議的政治人物，以策略性提高節目知名度之外，更會考量來賓的論述能力，及其在議題中的代表性，邀請領域中專精來賓參與對談討論。

（五）即時（real-time）直播與社群經營

2020 年 8 月到 10 月間對《彭博士觀風向》節目的現場指導，以及兩位節目協助管理員暨小編的訪談顯示，網路串流直播作為一種新傳播科技，確實能夠協助群眾以相對輕便且快速的方式達成即時參與。其中，「即時」的應用概念在於透過了解網友使用服務的過程，蒐集並分析其偏好及習慣，以即時調整相關服務內容。這個部分的發現也呼應了過去學者相關研究的結果（鄭宇君、陳百齡，2016）

這與傳統電視談話性節目最大的不同之處就在於收視狀況的即時性。對於網路直播談話性節目主持人而言，收視狀況的即時呈現，代表著主持人需立刻對其作出對應的調整。因此，如何做出有效、精準的判斷，從而進行節目內容的立即修正，成為了製作團隊以及節目主持人在過去傳統電視政論節目主要按照腳本進行模式之外的另一種新考驗。

然而，網路直播雖有「生產即內容」的特性（郭玗潔，2018；鄭佳興，2017），但由於談話性節目重視議題的後續發酵，製作單位經常必須藉由社群經營、精華片段的剪輯與後製，來拓展直播節目的內容影響力。

在《彭博士觀風向》節目中，製作單位會利用各式社群工具，更有效率地達到與節目來賓「共享粉絲」的目標。其中，Facebook 的「多文發布」功能，便是一種能夠讓節目直播最大程度在各社群媒體上曝光的重要工具。另外，為了服務更多不同收視習慣的網友，《彭博士觀風向》還會在直播後剪輯精華內容片段，加上字幕，以 3 至 5 分鐘的短片形式延長產品的生命週期。

新媒體時代中，「網路談話性節目」播於社群、生於社群、也同時賴於社群。過去由新聞機構主導議題的光景不再，社群媒體及新興傳播科技的飛速進步，造就了自媒體的影響力與聲量。為了在社群媒體世界中占一席之地，媒體機構無一不努力地跟上社群熱議的腳步，討論著時下話題、迎合著網友的好惡需求。因此可以說，「網路談話性節目」的社群考量既

是一切的因，也是一切的果。

二、網路直播談話性節目互動分析

本節內容首先將介紹《彭博士觀風向》播出平台的直播聊天室使用者介面及互動工具，再分析直播聊天室中參與網友的收看動機與互動模式。

（一）網路直播談話性節目的互動機制設計與網友收視動機

在 2018 年到 2020 年間進行的參與研究發現，以 Yahoo TV 為例，直播節目聊天室是網路直播談話性節目進行互動的關鍵平台。拜網路傳播科技的進展所賜，網路直播節目得以透過各種不同的互動工具與網友進行即時互動。以《彭博士觀風向》而言便有兩個直播社群平台：奇摩電視（Yahoo TV）以及節目的臉書（Facebook）粉絲專頁。

Yahoo TV 的主要互動功能在於，通過直播節目的「貼圖留言」、「喜歡」（Favor）、「挑戰吧」（PK Bar）和「來報到」（Check-in）等表達互動的功能設計，促進直播節目社群與網友之間的互動傳播。而節目的臉書則因非為「直播影音」社群平台，其介面功能相對單純，主要以多數網友熟悉的「表情符號（讚、愛心、集氣）」、「留言」、「分享」等功能，提供網友與節目進行互動。

以網路直播節目的網友收看動機而言，研究者在 2020 年 8 月到 12 月間，訪談了九位節目的長期觀眾後發現，他們在觀看《彭博士觀風向》直播之前，多會事先了解節目主題，才決定是否要进一步收看節目，可見觀看網路直播談話性節目《彭博士觀風向》的網友，收看動機多是為了「獲取資訊」。

第二個收看動機則是直播節目社群中的網友「互動共鳴」。首先，是否在直播聊天室參與互動，不少網友會先觀察直播聊天室中其他網友與節目的對話，再決定自己是否要參與其中：

前面在看其他網友留言，...就是小編也會有一些回應...後來是因為我看了一下發現，好像他們提出來的問題，醫生好像都會回答，那我也想說我想要問問看。（網友 G）

也有網友表示，收看直播聊天室內容有種「獲得共鳴、甚至被理解」的感受：

我有發現聊天室的人好像也是患者，不然就是家屬問說要怎麼樣保養、吃的藥跟其他人一不一樣...我覺得有點產生共鳴...很像跟病友在一起。(網友 C)

除了「互動共鳴」之外，了解其他網友的想法以獲得節目內容之外的額外資訊，也是受訪網友收視動機之一：

就會想看跟節目內容有相關的其他問題，如果網友問了一些很有深度的問題，我會覺得滿好的，我會看一下他到底在講什麼。(網友 M)

對此，有網友形容，在這種直播聊天室中同處一室、「共時觀看」的感受，非常特別：

就像是我們只是看了一場電影，我們在同一個空間裡好像很近，我們就是對這個東西抱有同樣的興趣，我們一起買票進場，我們看起來好像很近、齊聚一堂，像是偶然碰到、一面之緣的感覺。(網友 D)

綜合參與觀察與訪談結果發現，絕大多數收看《彭博士觀風向》的網友皆是為了「獲取資訊」，且幾乎所有受訪的網友皆表示，收看節目的同時也會同步收看直播聊天室的內容，以尋求共鳴、體會共感，並獲得來自其他網友的額外資訊。

除了收看動機之外，本文也關切網友主動參與節目互動的動機。有鑑於談話性節目的性質，網路直播中所討論的議題經常有不同的立場與面向，許多網友會因為主持人與來賓對談過程中討論議題有不同意見而出聲表達：

那天來賓的立場好像是覺得情感關係沒有辦法用法律規範，但我個人覺得婚姻對女生的犧牲一定會大於男生，因為要進入婚姻，女生要承擔的責任...比如說生子或幹嘛，她會影響的東西一定會比男生的風險還要大，所以她相對要承擔的東西一定會比男生多...。(網友 R)

有網友認為，這種從自身立場出發，表達自己與節目主持人或是對談來賓不同看法的留言辯論，是一種「民意的表達」：

政治人物能聽到民眾的聲音，我覺得這樣很好，這是民意的表達。（網友 R）

也因為收看《彭博士觀風向》的網友通常較具有強烈的資訊獲取傾向，因此，網友在聊天室的互動經常出現「尋求共鳴」的行為：

有時候話題的意見一樣，或是剛好談到有興趣的時候就會聊一下…有時候如果看到那種很白目的人，也會想要跟他吵一下…因為這種即時性的互動會存在啊！（網友 R）

網友 D 則表示，他在收看直播節目的時候，會注意其他網友留言，如果有發現自己能夠解答的留言問題時，一定會義不容辭的盡力回應：

因為我有注意到…不是很多人都會從頭留到最後，那剛好看到一個就是可以幫上忙的地方，就覺得可以跟他說一下這樣，我覺得他可能…他可能就是不知道能不能等到回應問題的環節，那剛好我也就是知道…就想說先回…讓他心裡先有個方向。（網友 D）

與此同時，也有網友表示，自己在直播聊天室中參與留言就是想「釐清問題」、「被回答問題」、「獲得個人化解答」，也就是獲取節目內容以外的「額外資訊」：

之前可能就是…算是有點想增加知識而已，就沒有想額外再留言問題…但因為最近家人身體出現狀況…所以我就想發問。（網友 H）

值得注意的是，當網友對某一主題抱有高度興趣，並且與切身極度相關時，會促使網友參與聊天室其中：

我是想藉這個機會…因為平常去看醫生的時候，不會問醫生這個問題，人家只會覺得你很奇怪，但因為是網路的話，就是可以問醫生一些比較平常比較不方便問出口的問題。（網友 D）

（二）網路直播談話性節目的擬社會互動

本研究綜合了參與觀察以及深度訪談資料結果，發現網路直播談話節目中聊天室的互動，出現了 Rubin 與 Perse(1987)與 Sood 與 Rogers(2000)等學者所提出的三種類型的互動，包括「情感型擬社會互動」、「認知型擬社會互動」，以及「行為型擬社會互動等」。

在《彭博士觀風向》中，網友對主持人的情感型擬社會互動，主要體現在對主持人的好感之上，而這種現象的發生，往往在主持人針對個別網友的留言進行回覆，或在節目協助管理員暨節目小編提示下回應網友留言問題時：

我就只是在聊天室中間說天氣冷不冷...我需不需要準備厚外套之類的。但是彭博士在節目中就講到說，「每一個人的感覺不一樣」...這個倒是真的，因為我是比較怕熱的...這個就是表現出一種真實...人真實的一面，因為我就覺得比較...就滿貼切的，（這樣的回答）滿讓我感到親近的。（網友 K）

也有網友會進一步將對主持人的熟悉、信任感轉移到節目邀請的來賓身上，並對有關來賓論述產生正面評價：

我是不會因為來賓的年資或是資深（選擇要不要看），因為我想說他既然可以上彭博士的節目，應該是他有滿厲害的地方，才會被邀請上節目。（網友 H）

一般而言，網路直播節目可以由直播主在節目中與網友直接進行互動。然而，在《彭博士觀風向》這類型的網路談話節目中，礙於節目流程仍需照常進行，主持人發表專業評論，同時間也與節目來賓進行對談，因而無法時刻關注網友的留言內容。此時，節目協助管理員暨小編作為「主持人」與「網友」的中介角色，便能彌補主持人無法在節目直播期間同時觀看聊天室的不足。對此，本研究意外發現，「節目協助管理員」與「網友」之間在節目互動過程中，也產生出類似「主持人」與「網友」之間的信任關係：

會覺得說好像都認識（小編），就會排除萬難去看一下（直播節目）這樣...。（網友 R）

他（小編）就是有起到一個安撫民心的效果。（網友 D）

小編有點過我的留言讚...我會覺得我的發言有被重視、被呼應...有被肯定的感覺。（網友 P）

更有網友認為，節目協助管理員暨小編彷若「陪伴」自己一起收看節目的重要角色：

感覺小編會在這個節目裡面扮演的就是...比主持人更近的陪伴，因為他可以很即時的立刻看到訊息。（網友 G）

綜上所述，可以發現，網友除了會對主持人或節目來賓產生情感型擬社會互動，亦會對經常出現在直播聊天室中的節目協助管理員暨小編產生印象以及好感，從而產生情感型擬社會互動。

另一方面，本研究也發現網友對主持人形成所謂的「認知型擬社會互動」。多數受訪網友皆表示，他們信任主持人的「專業」，而且這種專業印象是來自主持人過去在其他大眾媒體中長久經營的「達人」、「專家」形象：

知道他是一個氣象專家...沒想到他除了氣象這方面以外，他對其他領域也是會就是有一些了解這樣子，畢竟他是一個感覺是學者的形象啊！覺得他是可以被信任的。（網友 S）

網友除了會對主持人產生認知型擬社會互動，也對直播聊天室中的節目協助管理員產生認知型擬社會互動。有受訪網友表示，節目協助管理員所摘錄的節目重點內容，有助於他們收看、甚至持續關注節目：

小編幫我們整理的話，會有點像抄筆記那樣的感覺，所以會對節目比較有好感一點啦，如果是像今天這種...有疑問問他（來賓）的，然後他（小編）還把答案@我的話，就是滿有幫助的。（網友 D）

值得注意的是，認知型擬社會互動似乎不僅發生在各個「角色」之間，有網友甚至認為，「網路直播媒介」的即時性與直播平台的品牌，也對自己如何認知節目中的內容有所影響：

直播的特性就是考驗那個來賓的臨場反應，以及，他就是要對他的言論負責任啊，所以比較難去 set（設定）好說...這個問題，然後跟他怎麼回答。（受訪者 G）

畢竟是用那個 Yahoo 的那個帳號，就不可能是被詐騙集團給盜用啊，我就覺得訊息是真的...因為基於 Yahoo 這個品牌。（網友 G）

綜上所述，本研究發現網路直播節目的觀眾在觀看節目時，往往會先透過其他網友過去收看節目的種種經驗，得知節目進行的整個流程，並進一步預測自己參與互動過程後所可能達到的結果。這種經由過去經驗、判斷、預測參與結果的過程，作者認為很接近 Sood 與 Rogers（2000）所提出的「認知型擬社會互動」。

Sood 與 Rogers（2000）主張，「認知型擬社會互動」是觀眾對節目所提供之資訊付出注意力的過程。當觀眾注意到節目提供有意義的資訊，並且經由自身經驗判斷、重新定義該資訊的重要性，並賦予該資訊意義時，認知型擬社會互動便會隨之產生。

除了「情感型擬社會互動」以及「認知型擬社會互動」之外，本研究也發現當直播聊天室中的網友太過熱絡，或是過度關切單一議題面向時，網路直播節目往往會發生突發或是意料之外的互動行為，而無法照著節目原定腳本走，就會出現「行為型擬社會互動」：

網路直播有時候會被網友牽著走，但是有時候網友問得越多，就表示那是他們有興趣的議題，所以收視率（也會高）。（主持人彭啟明）

《彭博士觀風向》中的「行為型擬社會互動」，除了可以影響節目走向，亦會對網友本身產生作用，甚至進一步影響到他們未來繼續參與直播聊天室的意願：

我覺得這樣滿好的，來賓（給我的）回答也算是很詳細、很有耐心，我就會覺得說下次如果有機會的話，還是會想要再來留言互動這樣。（網友 C）

根據 Sood 與 Rogers（2000）的定義，當觀眾開始嘗試運用任何形式與「媒體角色」進行對話時，即會產生所謂「行為型擬社會互動」。觀察《彭博士觀風向》的網路觀眾不僅具有參與主動性，更有將節目內容視為與自身密切相關的良好態度。另外，Yahoo TV 的直播聊天室因為能夠減少社會線索，得以使得網友克服既有的社會身分與權力關係，在直播聊天室中暢所欲言，可能形成較良好的「行為型擬社會互動」關係。

總結網路談話性節目《彭博士觀風向》中形成的三種互動形式，我們可以發現，以「情感型擬社會互動」而言，網友們雖然並未和主持人直接面對面交流，但因為追蹤主持人的粉絲專頁、在媒體中看見主持人的相關報導、持續收看節目，進而對主持人產生熟悉感、信任感。主持人在節目小編的協助下，透過呼喚網友帳號或選擇性回覆留言，也讓網友產生親近感。特別是節目小編在聊天室中協助使用「標記@」功能回應特定網友，在節目進行過程中代替主持人持續出現在聊天室中，達到了安撫和陪伴的效果。

而以「認知型擬社會互動」而言，網友認為節目主持人的長期表現帶來信任感，認為主持人提供的資訊具備專業度和可信度。而節目小編在聊天室中的留言則具有「預示效果」，網友們認為小編摘錄的來賓發言都是節目重點，視為重要資訊。同時網友也會在聊天室中觀察其他網友留言，以預測自己的留言可能會產生的結果，並根據此預測結果決定當下以及未來是否繼續在聊天室中出聲發言。因此，在《彭博士觀風向》節目中，「媒體角色」已經超出節目主持人以及來賓，認知型的擬社會互動對象更包含了節目小編以及同時觀看節目的其他網友。節目小編可以在聊天室中即時針對觀眾有誤解的節目內容進行補充說明，網友關心的議題面向因此可以獲得更多的資訊，這個補充說明的環節之後也會回饋到節目的產製會議中，以彌補或修正未來節目企劃的專業知識呈現形式。

最後，以「行為型擬社會互動」而言，網路談話性節目的觀眾或網友，

以任何形式努力嘗試與節目主持人、來賓、節目小編或其他網友進行交流或對話，亦可視為一種「行為型擬社會互動」。其他「行為型擬社會互動」也體現在觀眾會特別調整自己的日常作息以收看節目的行為，以及主持人會因為聊天室中收視網友談論議題的熱絡程度而改變節目原本設定的主題等行為。

伍、結論

本研究以 Yahoo TV 自製網路直播談話性節目《彭博士觀風向》作為研究個案，同時結合歷時兩年的節目參與觀察資料，並訪談節目主持人、製作團隊以及收視網友，希望探究網路直播談話性節目如何運用網路特性進行內容產製、網路直播談話性節目的互動性，以及節目中呈現的互動模式對談話性節目的意義為何。

研究發現，新媒體時代中，「網路談話性節目」播於社群、生於社群、亦同時賴於社群。在節目議題選擇方面，製作單位為建立起與社群之間的強連結，討論題目往往借助於網路搜尋趨勢分析工具如 Yahoo 關鍵字、Google trend 等，目的在於提高搜尋引擎最佳化（SEO），讓網路漫遊者透過關鍵字搜尋，迅速找到相關討論影片內容。同時製作單位也會透過瀏覽各大網路論壇、社群媒體社團、群組，以了解關鍵意見領袖的觀點，尋找不同社群關心的各個面向。

在節目企畫初期，節目製作單位常會以「帶粉來靠」的考量，作為選擇主持合作對象的重要考量，顯見網路直播節目以「主持人個人特色」作為節目定位的出發點，以此建立起獨特的節目社群。在來賓選擇方面，節目製作單位不再侷限於電視談話性節目常邀請的政治人物、媒體工作者或是評論員，就連不願意露面的社群關鍵意見領袖也經常是《彭博士觀風向》所邀請的來賓。

在製作人力方面，網路直播談話性節目常會加入「節目協助管理員／小編」以及「輿情監測員」，以凸顯網路直播談話性節目對網友與社群的重視。「節目協助管理員」負責在直播聊天室中與網友互動、維護聊天室的秩序，彌補主持人無法直接面對網友的部分；而「輿情監測員」則負責

觀察網友對節目的輿情反應、篩選網友留言，達到節目意見多元、平衡的效果。

有鑒於 Yahoo TV 自製節目《彭博士觀風向》基本上採取現場即時播出模式，因此製作單位需要即時進行收視總量（同時上線人數）與輿情監測，以了解網友需求並即時調整節目段落比例分配、主持人表演，或者修改題綱以配合即時觀看節目網友所關心的議題走向。因此，直播節目的文本與網友的感受、評論，存在著交互影響的作用。閱聽網友亦時常介入直播節目文本創作過程，形成主持人、製作單位與網友「三方共同產製內容」的現象。

值得注意的是，直播結束之後，節目製作單位仍會持續性地經營社群。製作單位往往會將後製的資源投入於精華片段剪輯，生產出符合網友收看需求、三到五分鐘的短影音產品，直播結束後將精華影音產品加上字幕再重新放到網路平台上播放，以延長產品生命週期並增加節目的觸擊率與影響力。

在網路直播節目的互動模式方面，本研究發現網友與節目主持人、節目協助管理員之間的互動具有「情感型擬社會互動」的特色，包括對主持人感到熟悉、親切、真實如認識的人，抑或是認為主持人無可取代。對節目協助管理員也產生了親近感，甚至在收看時覺得彷彿有人陪伴在身邊。其次，網友會從主持人過去的主持經驗，及社群熟悉度判斷主持人的可信度，並且對主持人「氣象專家」的身分有所認同。再者，網友會認為節目協助管理員所強調的訊息很重要，因而依賴於節目協助管理員重點強調的節目內容。上述的認同體現出「認知型擬社會互動」的特色。

一旦網友對節目或節目主持人產生情感面（信任、親切、專業、真實、無可取代）或認知面（資訊有用、可信、可即時回應）的互動，就進而形成擬社會互動經驗。在整個互動過程中，如果出現強烈的參與動機，則會進一步形成「行為型擬社會互動」。如果主持人有所回應的話，會形成更良好的互動經驗，也增強網友下次的再參與意願，也願意為了配合節目直播時間而改變日常生活作息。如果觀眾在聊天室中針對某議題的互動熱絡，超越原先節目設定的主題，主持人也可能採取改變節目討論主題的行動。

上述發現也進一步呼應了近期國外直播媒介的擬社會互動研究結果（Wulf, Schneider, & Queck, 2021）。

過去，在大眾媒體的年代，擬社會互動的定義是「一種透過影視內容與影視名人建立情感親近性的關係」（Chung & Cho, 2014）。因為大眾媒體的年代，不論是電視、電影或廣播媒體，閱聽眾極少有機會能夠跟節目中的影視名人面對面產生互動，因此彼此間的關係是一種「擬仿」的社會互動，而非真正互動。

如今，在網路直播年代，我們究竟應該如何看待網路直播節目主持人與其閱聽眾之間的互動關係？

本研究的個案是網路談話性節目，研究結果發現此類節目的閱聽眾或網友與主持人之間的互動關係仍然是接近「擬社會互動」的關係，並且可以區分為情感型、認知型以及行為型三種擬社會互動。我們認為，以 Yahoo TV 為平台的網路直播談話性節目之所以出現主持人與閱聽人之間的擬社會互動，最主要的原因可能是因為 Yahoo TV 平台的談話性節目的錄製模式並非一般直播主面對網路即時攝影機，直接與電腦螢幕上直播聊天室中的網友進行互動，而是採用接近傳統電視談話性節目的錄影模式，面對攝影棚中的攝影機，與受訪來賓進行對談。與網友的互動則依賴節目小編進行中介性的互動，由節目小編在直播聊天室中與網友進行互動，選擇性地將網友的即時回應或回饋告知主持人，然後由主持人選擇是否回應。

例如在 Yahoo TV「彭博士觀風向」主持人彭啟明訪問花蓮縣長傅崑萁時，節目小編在聊天室中觀察到網友十分關心為什麼當時捐贈給花蓮縣政府的賑災善款會收到 DVD、傅崑萁又是否真的花費 800 萬善款在自我宣傳等問題。這些問題本來並不在本來節目的訪談大綱中，但是節目小編將網友的提問傳遞給主持人，主持人也當場問了傅崑萁，讓傅崑萁表情十分尷尬，一時難以回應。因此，《彭博士觀風向》雖未採取現場即時與網友即時的互動形式，但相較於電視談話性節目早已取消觀眾叩應，網路談話性節目由社群小編擷取部分網友留言傳遞給主持人與來賓回應的方式，是網路談話性節目體現擬社會互動的形式之一。

以上模式也呼應了 Wohn、Freeman 與 McLaughlin（2018）認為網路直

播媒體同時具備「大眾媒體」和「個人化」的特質，因為在多人同時收看的狀況下，尤其是直播觀眾群越大的節目，直播主往往無法面對巨大的留言量，只能進行間接的回覆，因此直播中的互動在某些狀況下，也無法真正實現面對面的互動。這也呼應了 Wulf、Schneider 與 Beckert (2020) 的研究結果，認為直播媒體中「直播主—使用者」之間的關係其實仍然較接近「擬社會互動」的關係。

此外，網友往往會透過過去收看的經驗，了解到節目可以給予即時回應，並從其他網友的參與經驗中，預測自己參與後可能獲得的結果。這意味著網友並不僅僅只是在對「媒體角色」（本研究中的主持人或來賓）進行擬社會互動，網友擬社會互動的對象更包含了節目協助管理員／節目小編以及同時觀看節目的其他網友。

在研究限制與未來建議方面，本研究因同時兼採參與觀察法以及深度訪談兩種研究方法，因此在進行個別對象深度訪談的時候，受限於研究人力與時間，最後僅成功訪問到九位《彭博士觀風向》的長期觀眾以及節目製作單位與主持人共五人。研究者目前雖初步推論出網路直播談話性節目的互動參與模式，但是研究結果僅能推論至網路直播平台的談話性節目。其他類型的網路直播節目則有待未來進行更大規模的研究以進一步驗證。

另外，雖然本研究所關注的焦點在於基於時事、新聞討論的「網路談話性節目」，但仍可觀察到，網路直播談話性節目在政治傳播面向的顯著重要性，例如 Yahoo TV 在 2020 年總統大選前所開設新的政論型談話性節目《鄉民來衝康》。這些以討論政治議題為主的節目固然因應重大政治事件而生，且與傳統電視談話性節目有類似習性，但卻因為串流直播的特色而讓此類網路政論型談話性節目在製作上與傳統電視談話節目出現差異，且不再止步於大型政治事件的結束。如果網友持續參與節目進行當中以及後續的互動，有可能形成新型的、具情緒動員的公共參與現象，建議未來研究或可深入研究相關現象。

最後，要特別指出的是，雖然本研究初探網路直播談話性節目，發現不同類型的擬社會互動模式，驗證了網路直播確實帶給談話性節目全新的契機。然而這個契機是否會受到傳統電視媒體的重視，並改善目前電視談

話性節目製播形式的僵化以及對閱聽眾互動的漠視，仍有待觀察。尤其傳統電視媒體近年來因為廣告收入大幅縮減，加強對各類節目產製的預算控管，其中當然也包括談話性節目，以致迄今仍繼續維持以最低成本製播運作的模式。部分電視台雖然也試圖跨足網路媒體的經營，以爭取較年輕的閱聽群眾並擴展廣告收益，然而迄今仍未見成功的模式或案例。這個部分也有待未來研究持續探索與努力。

參考文獻

- 王玉民（1994）。《社會科學研究方法原理》。台北：洪葉文化。
- 台灣網路資訊中心（2019）。《2019年台灣網路報告》。取自台灣網路資訊中心網頁 <https://report.twinc.tw/2020/>
- 吳宗翰（2013）。《電視評論節目議題建構流程之研究：以 TVBS 電視「2100 全民開講」為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 李姿穎（2019年10月30日）。〈陳其邁到底嗑了什麼拜託給我來一點〉，《BIOS monthly》。取自 <https://www.biosmonthly.com/article/10132>
- 林上祚（2019年1月14日）。〈「現在就是要捲起袖子、撩下去」行政院長交接 蘇貞昌虧賴清德：笑容比我燦爛〉，《風傳媒》。取自 <https://www.storm.mg/article/823430>
- 林莉琳、蘇蘅（2014）。〈從公共到娛樂：新聞性談話節目的移界與歧路〉，《廣播與電視》，37：63-99。
- 唐士哲、曾毓青、李香潔、洪硯儒、朱家賢（2015）。〈民意的中介及其阻絕：九合一選舉中電視政論的表現〉，《傳播文化與政治》，1：75-100。
- 孫秀蕙、陳儀芬（2009）。〈台灣電視政論節目的議題論述策略：以「真調會覆議案大法官關說疑雲」為例〉，《中華傳播學刊》，16：45-92。
- 耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻（2012）。〈虛擬角色代言人對網路廣告的影響：擬社會互動與產品涉入的干擾效果〉，《資訊管理學報》，19（2）：439-474。
- 高文珺、何禕金、田丰（2019）。《網路直播：參與式文化與體驗經濟的媒介新景觀》。中國：電子工業出版社。
- 張卿卿、羅文輝（2007）。〈追求知識、認同或娛樂？政論性談話節目的內容與閱聽眾收視動機的探討〉，《新聞學研究》，93：83-139。
- 張卿卿、羅文輝（2009）。〈政論性談話節目影響之探討〉，《新聞學研究》，98：47-91。
- 盛治仁（2005）。〈電視談話性節目研究：來賓、議題結構及閱聽人特質分析〉，《新聞學研究》，84：163-203。

- 郭玗潔 (2018)。《專業網路直播的訊息傳播與參與體驗》。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 陳婷玉、王舜偉 (2006)。〈愚昧無知或享受參與？廣播賣藥節目的閱聽人分析〉，《傳播與管理研究》，5 (2)：1-36。
- 彭芸 (1999 年 6 月)。〈談話性節目：誰參加談話性節目？誰當選？三合一選舉中談話性節目的議題與來賓〉，「1999 中華傳播學會年會」，台北市。
- 彭俞蓉 (2019)。《以擬社會互動探討 Facebook 直播的傳播效果》。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 曾紀幸、尤松文、吳芊築 (2019)。〈擬社會互動對消費者之品牌認同與黏著度之影響〉，《國立屏東大學：管理類》，2：19-46。
- 馮昭 (2013)。《臺灣政論談話性節目之政經分析，1993-2013》。臺灣大學政治學研究所學位論文。
- 黃宇綸 (2018 年 12 月 7 日)。〈敗選後更紅！陳其邁網路聲量直追韓國瑜〉，《風傳媒》。取自 <https://www.storm.mg/article/688015>
- 黃勝淋 (2017)。《重返集體狂歡的年代？探索 Live 實況直播的意涵：以遊戲實況為例》。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 楊意菁 (2002)。《公共眾／民意與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例》。政治大學新聞學系博士論文。
- 鄒鎮宇 (2018 年 10 月 9 日)。〈影／PK 館長 35 萬人次觀看！韓國瑜現身網暴動，1.9 萬留言洗爆粉專〉，《ETtoday》。取自 <https://www.ettoday.net/news/20181009/1277652.htm>
- 劉時君、蘇蘅 (2017)。〈政治抗議事件中媒體的創新使用與實踐：以太陽花運動為例〉，《資訊社會研究》，33：147-188。
- 蔡瑞珊 (2015 年 12 月 28 日)。〈蔡瑞珊專欄／《政問》VS.《夜問》：催生台灣電視產業的思想性節目〉，《娛樂重擊》。取自 <https://punchline.asia/archives/19193>
- 鄭宇君、陳百齡 (2016)。〈探索線上公眾即時參與網絡化社運：以臺灣 318 運動為例〉，《傳播研究與實踐》，6 (1)：117-150。

- 鄭佳興（2017）。《臉書直播主的互動模式與印象管理之研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 蕭方綺（2018年8月4日）。〈外太空聊到內子宮 《關鍵時刻》YouTube 百萬訂閱破紀錄〉，《自由時報》。取自 <https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2508901>
- 賴筱茜、陳延昇（2015）。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉，《廣播與電視》，38：1-33。
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2004). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Bogdewic, S. P. (1992). Participant observation. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing qualitative research* (Vol. 3) (pp. 45-69). Newbury Park, CA: Sage.
- Bond, B. J. (2016). Following your “Friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Chung, S. & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 47-54.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook live, Periscope, and Snapchat. In G. Mark & S. Fussell (Eds.), *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*(pp.48-60). Denver, CO.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Horowitz, E. (1993, August). *Talk show politics: The match that rekindles American democracy*. Paper presented to the Theory and Methodology Division for the AEJMC Annual Convention, Kansas City, USA.
- Jin, S. V. (2018). “Celebrity 2.0 and beyond!” Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Ko, H. C. & Chen, Z. Y. (2020). Exploring the factors driving live streaming shopping intention: A perspective of parasocial interaction. *Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government Association for Computing Machinery*, 36-40.
- Licoppe, C. & Morel, J. (2018). Visuality, text and talk, and the systematic organization of interaction in periscope live video streams. *Discourse Studies*, 20(5), 637-665.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Shen, M. C. H. (1999). *Current-affairs talk shows: Public communication revitalized on television*. Ph. D. Dissertation, University of Amsterdam.
- Sood, S. & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of intense para social interaction by letter writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3), 386-414.

- Wohn, D.Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018) .Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Association for Computing Machinery*, 474, 1-13.
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328-346.
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Queck, J. (2021). Exploring viewers' experiences of parasocial interactions with videogame streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(10), 648-653.

附錄

表 1：參與觀察重點說明

觀察範圍	觀察內容	觀察方式	觀察時間與方式
直播前置作業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人力配置 2. 場景佈置 3. 副控導播 4. 助理導播工作內容 5. 訊號工程 	全程參與 節目直播 工作	無固定時間，以不定時的、每個月至少五次觀察為主
節目企劃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 議題選擇過程 2. 來賓邀約 3. 節目腳本企劃 	全程參與 節目企劃 工作	無固定時間，以不定時的、每個月至少五次觀察為主
直播過程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播段落時間 2. 腳本變動決策如何形成 3. 節目協助管理員互動方式 4. 現場指導／執行製作與主持人的互動 5. 主持人與網友互動方式 6. 網友互動方式 	全程參與 節目直播 工作	2020 年七月前不定時每個月多次觀察。2020 年 7 月 6 日至 2020 年 8 月 17 日，每天全程觀察紀錄。

表 2：參與觀察日誌

參與觀察記錄表			
節目基本資訊			
日期		來賓	
直播主題			
直播時間			
事件備註			
參與觀察記錄表			

直播前置作業		<ul style="list-style-type: none"> ○ 直播標題為何？下此標題的原因？ ○ 前置工作為何？有無特別事件？ 	
直播階段	主持人主持播報	主持人	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現場指導及小編的建議是否採納？為什麼？ ○ 如何決定是否回應聊天室留言？如何回應？
		執行製作	<ul style="list-style-type: none"> ○ 時間如何安排？為何有此決策？ ○ 節目流程如何安排？為何如此？ ○ 網友反應如何？會因應調整節目嗎？如何調整？
		節目協助管理員／節目小編	<ul style="list-style-type: none"> ○ 聊天室管理原則？ ○ 如何帶動網友留言？ ○ 網友反應如何？如何協助節目調整？
		網友	<ul style="list-style-type: none"> ○ 網友在聊天室表達的內容？表達的方式與情緒？ ○ 網友如何回應節目主持人？是否表達認同？ ○ 網友如何回應聊天室其他網友？
	來賓訪談	來賓	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現場指導及小編的建議是否採納？為什麼？ ○ 來賓如何決定是否回應留言？如何回應？
		執行製作	<ul style="list-style-type: none"> ○ 訪談時間如何安排？為何有此決策？ ○ 網友對來賓的反應如何？節目流程會因為網友反應調整嗎？如何調整？
		節目協助管理員／節目小編	<ul style="list-style-type: none"> ○ 聊天室管理原則？ ○ 如何帶動網友留言？ ○ 網友對當天來賓的反應如何？節目流程是否因應調整？
		網友	<ul style="list-style-type: none"> ○ 網友在聊天室表達的內容？表達的方式與情緒？ ○ 網友如何回應節目中的來賓？ ○ 網友如何回應聊天室其他網友？
直播結束後		<ul style="list-style-type: none"> ○ 主管有對此次直播提出意見嗎？ 	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 流量分析如何影響節目內容調整？ ○ 精華片段剪輯考量為何？ ○ 精華片段的社群傳播效果？
--	--

表 3：「彭博士觀風向」製作單位深度訪談名單

「彭博士觀風向」訪談資料				
部門單位	代號	角色	訪問日期	時間
媒體內容企劃部	彭	主持人	2020/06/01	56 分鐘
媒體內容企劃部	A	製作人	2020/05/28、 2020/07/31、 2020/10/28	72 分鐘
媒體內容企劃部	C	現場指導 (FD)	2020/08/03、 2020/08/10、 2020/09/10	95 分鐘
媒體內容企劃部	L	節目協助管理員／節目小編	2020/10/12	53 分鐘
媒體內容企劃部	J	節目協助管理員／節目小編	2020/09/23	47 分鐘

The Program Production and Interaction with Audience of Live Streaming Talk Shows

Ja-Ping Tsai & Tai-Li Wang

Abstract

The development of Web technology has brought many changes to the media landscape. As the technologies flourish, watching live streaming video has become one of the most important trends for nowadays' audience. Live streaming talk programs have changed the essentials of talk shows significantly as well.

This study takes a live streaming talk show, "Dr. Peng Watches the Wind" in Yahoo TV (TW) as a case study, and employs participant observation and in-depth interviews to analyze the production and audience interaction in live streaming talk shows. This study highlights both participant observation and in-depth interviews research methods with an aim to investigating how online streaming media technologies impacts online talk show programs' productions and interactions with their audience.

Based on para-social interaction theory, this study explored the interaction patterns and participation behavior of the live streaming talk shows viewers. Results revealed that the participants have different levels and types of para-social interactions with the show hosts and moderator. Three types para-social interactions generated from this case study, namely, the "cognitive interactions" between the streaming talk show messages and the viewers, the "affective interactions" between the streaming talk show hosts and the chatroom moderators and the viewers, and finally the "behavioral interactions" that determine the ways viewers interact with the streaming talk show teams and other viewers, the future possibilities to continue the interaction, as well as the behavior of adjusting viewer's daily schedules in order to watch the online streaming talk show.

keywords: live streaming, talk show, para-social interaction, participation observation, in-depth interview.