

## YouTube 的崛起：一個新的公民參與平台？

蕭宏祺\*

---

---

書名：*YouTube: Online video and participatory culture*

作者：Jean Burgess and Joshua Green 合著\*\*

出版日期：2009年

出版社：Cambridge Polity Press

---

---

YouTube 初為 2005 年設立在美國的一個影片分享網站，截至目前評論者書寫的 2012 年五月止才整整走過七週年，這七年卻也是風起雲湧、瞬息萬變的年代。YouTube 成立之初寄居美國加州的比薩店與日本餐館，不過在成立短短一年多後，氣勢如日中天，肇因於 Google 欲強化在線上影片市場的實力、拓展 Google 的線上廣告版圖，2006 年 10 月 9 日以 16.5 億美元天價買下 YouTube；該網站係藉由 Flash Video 等軟體來播放各式各樣影片內容，包括上傳者自製的業餘影片如 VLOG、原創的影片及其他有侵權之虞的電影剪輯、電視短片、與音樂錄影帶等等。整塊展演的版圖，以台灣來說，在 2007 年隨著 Google 龐大資金的注入而有改變，當年 YouTube 迅速拓展全球在地化服務，第一波首先推出 10 種語言版本；同年十月，在台灣出生的創辦人之一陳士駿回到故鄉

---

\* 作者蕭宏祺為世新大學傳播管理學系副教授，e-mail: iamhongchi@gmail.com。

\*\* 本書最後二章分由 Henry Jenkins 與 John Hartley 撰寫。

台北、並宣佈正式成立台灣中文版 YouTube，目前 YouTube 已經可以自動識別用戶電腦的語言並跳到相應的頁面，界面可供選擇的語言共 51 種，地區版本會根據當地民眾的搜尋習慣顯示熱門瀏覽。YouTube 可讓使用者上傳、觀看及分享影片或短片，這和由使用者主導來創造、協同合作、分享各種資訊與內容的一個分散式的網路現象 web 2.0 不謀而合。透過參與者的互動，YouTube 不論是提供內容、為內容索引或評分，都能夠使該平台增值；透過參與者的互動，好的產品或資訊靠著它的口碑，從一小撮使用者擴展到一大群人，一旦超過了臨界值，就會像病毒一樣廣泛流傳。

在上述背景下，Jean Burgess 與 Joshua Green 花了二年的時間研究，也很細心地更新這幾年來的新發展，於 2009 出版了這本書。本書開宗明義先回顧了迅速成爲 Google 旗下的 YouTube 如何引起一些媒體影音內容提供者恐慌，這媒體集團間法律鬥爭也彰顯了 YouTube 營利商業的本質：起初 YouTube 雖大部分上傳者僅是個人自行上傳業餘影片，但其共享的環境、崛起之迅速馬上令人聯想到唱片公司多年前在著作權侵權官司打過的敗仗，只不過這一波 YouTube 來得更兇狠，而且刀刀指向以廣告獲利爲生的電視節目（本書，p. 3），這個特殊的發展過程也促成了有名的 Viacom vs. YouTube 訴訟案。該案肇因於 Viacom 影音集團在 2007 年因 YouTube 平台上充斥著侵權內容的問題向其求償 10 億美元，在訴訟過程中，YouTube 的辯詞是該網站服務只提供影音分享，不曾鼓勵侵權，而且一旦有侵權檢舉，他們會馬上移除，所以已盡其影音平台的管理責任；隨後 Viacom 依此辯詞，向法官要求透過公權力讓 YouTube 公開此移除過程的紀錄，盼藉由被告自己內部的資料來「舉證」YouTube 實間接造就了侵權內容的氾濫，YouTube 則辯稱此舉會侵犯其使用者隱私，不過到 2010 年 Google 在此案算全身而退，原

因在於 Viacom 無法證明他們的收入損失是來自 YouTube 的侵權內容；至於 YouTube 侵犯使用者的隱私權、取得個資的問題則是另外的民事案件，不應由 Viacom 來告訴與求償（Helft, 2010）。

Viacom vs. YouTube 訴訟案有個有趣的插曲便是該案侵權的議題被轉化成侵犯使用者隱私權的問題，試想：如果擁有 YouTube 的 Google 能有個龐大的資料庫，其中記載著所有使用者的使用紀錄並將此販賣給廣告客戶圖利，Google 這巨大媒體怪獸將對民主社會發展造成莫大斷傷（本書，p. 6-8），那麼誰該介入提出告訴？誰能求償？美國聯邦傳播委員會（Federal Communication Commission, FCC）該管嗎？怎麼管？不過，這幾年來 Viacom vs. YouTube 訴訟案已經不像之前音樂共享軟體前例那般吵得沸沸揚揚，大多媒體集團，如哥倫比亞廣播網（CBS）、美國廣播網（ABC）、VEVO 以及其他跨媒體集團等等，歷經一陣掙扎後，盱衡長短還是與 YouTube 簽署合作夥伴計劃，將過期的節目自行上傳，幾年纏訟的官司，讓他們逐漸想開的，不單是求償無望，主要的還是前車之鑑：以前唱片公司努力對自由分享的軟體提出告訴、打完官司，傷了元氣，錯失了通路商業模式之創新，最後還是抵不過大趨勢將之放在公共領域。

不過在這種恐懼氛圍下，媒體影音集團也被逼得去摸索 YouTube 的意義是甚麼，許多藝人與節目，也因為放在平台上拓展了他們國際的能見度，試想，有多少人是透過電視看到蘇珊大嬸（Susan Boyle）的？許多國際明星、電視節目其實是靠其在 YouTube 上的能見度、靠其使用者討論創造口碑，延續其名人的聲望、並拓展其娛樂經濟版圖。是故，主流媒體集團已了解在經濟上得與 YouTube 共生共存。事實上，在內容方面，YouTube 其實不像主流媒體集團想得那麼簡單，它既成爲商業媒體的一部份，更有潛力成爲一個重要的公民參與平台，並重塑了

當代的媒體景觀（mediascape）；當然，本書作者接下來是站在後者這立場，表述當下精準凝視、精細描繪此景觀的迫切性，闡述了為何本書作者要寫這本書。

Burgess 與 Green 以此出發，探索傳播學術領域對突如其來的 YouTube 或 web 2.0 的革命性創新，如何深深著迷，也許是其本體上的不確定性，想要捕捉 YouTube 的本質卻常陷入掛一漏萬的困境。這樣的網站平台，對於傳播學者來說太難以歸類，誠如本書作者 Burgess 與 Green 在第五頁開宗明義所嘗試所定義，但越定義卻益顯匱乏：「YouTube 同時具備著多重身份：它是一個流量高、廣播平台、媒體檔案庫以及，別忘了，也是一個社群網站。」（本書，p. 5）。本書作者粗分研究 YouTube 的兩派學者，使用量化方法的，援用網絡分析（network analysis），用很簡化、巨觀地政治經濟學，或者是市場經濟的邏輯，來關注那個上傳影片被看了多少次、有哪些重要群聚（cluster）、關鍵字與主題為何，這些內建於系統內資料，很方便於數據計算，但此大架構研究似乎忽視了閱聽人間如何彼此之間互相回應、集結、動員乃至形成所謂的 YouTube 社群，也就是如果 YouTube 成爲一個影音與文字交織的公共空間，這平台會不會產出新的公民文化？此類型研究通常很重視瀏覽次數，而瀏覽次數高的通常也是電視節目，這其實頗符合主流媒體集團的胃口，一方面證實了自己是被侵權，一方面又有免費的市場調查。

Burgess 與 Green 在第二章依此針對主流媒體怎麼報導框架 YouTube 來探討這兩者之間的微妙關係，他們舉了許多案件來討論主流媒體對 YouTube 多仍環繞在名人經濟學（celebrity economics）的討論，將 YouTube 視爲電視電影的另一個發行通路，忽視了 YouTube 影音分享平台的互動性與社會性；其實除了電視台節目外，無時無刻數以

億計的影音檔案同時被生產與消費，單單把一些 YouTube 業餘使用者當成欲利用該平台的曝光，循著名聲邏輯，想竄紅、被挖角進入主流娛樂圈發展，是過度簡單的；靠 YouTube 平台紅的素人其實不多，有也紅不久。據作者們的觀察，YouTube 根本不是素人以後進入影藝圈發展的練習場域；反之，應該是電視台靠 YouTube 來延展其產品生命週期，並實際地探索閱聽人市場的習癖。更重要的，隨著 YouTube 崛起、消費與生產混搭的特殊公民參與文化雖在此崛起，卻很少被討論；但也許因為此文化，傳播學者更該凝視它。那麼我們所面臨的 YouTube 與以往其他的媒體革命有何不同？本書作者們折衷選擇了四種最常被瀏覽的類目，從中抽出一堆常被瀏覽的內容，並對其所抽樣的影片及觀眾回應討論作內容分析；本書作者亦發現最常被檢閱的影音檔雖為傳統電視節目（如 NBC 的電視劇、在台灣也許是【康熙來了】之類的），但是若檢閱個人使用者，你會發現影響 YouTube 意見氣候的集中來自少數超級紅人——所謂的意見領袖（opinion leader），或社會核心（social core；作者用此字來指稱這些意見領袖）——他們很努力地透過特殊的傳播敘事技巧，想在 YouTube 社群中發揮他們的影響力（Turner, 2010）。

本書作者雖以 Longlygirl15 為例，說明 YouTube 上所崛起的新的公民議題，如何獨立在商業運作之外，獲得追隨，這些社會核心之所以後來就活在 YouTube，絲毫沒想離開，因為他們抓到了 YouTube 語言，發揮了自己在 YouTube 上的影響力，並成了公民對話平台的促進者，這種 YouTube 達人很多。例如，評論者嘗試介紹另一個跟台灣有關，卻有國際知名度 YouTube 達人（或稱 Vlogger）Kevin Wu，他原住休士頓，因自幼喜愛拍攝家庭生活的點點滴滴，身為台裔移民，旁邊一大堆上了哈佛（如林書豪）、史丹佛等等出人頭地的朋友，讓他思索這一群

ABC 有的如何照表操課，成爲一個大家眼中的典型亞裔；他幽默反省自己如何變得「怪怪的」，從大學休學成爲他自己，他的 YouTube 影片風格諷刺卻也十分爆笑，篇篇取自自己的生活片段，批判了美國主流社會對亞裔的偏見；他的影片論述深處碰觸了自己成爲亞裔男性如何再製、內化與反思這些主流偏見。Wu 在 YouTube 王國中一下子竄紅，三年來上傳的多數影片點閱率單週便輕易破百萬。Burgess 與 Green 認爲其實是像 Wu 以及成千上萬的 YouTuber（以下稱 YouTube 達人）形塑了 YouTube 這個特殊空間，他們伴隨著 YouTube 而生、懂得 YouTube 的語言、許多人們環繞著他羅織而成新的公共空間，這裡的話題有商業性、有消費、不過也談政治環保公民參與，他們就活在那裏，不是想著到星光大道成名。

鑒於一些 YouTube 達人的崛起，Burgess 與 Green 採取了與一般研究不同的策略，他們覺得這些 YouTube 達人們的內容如何被群聚、組織起來應是了解 YouTube 最根本的議題，單單針對某個議題的內容分析或民族學誌考察都只捕捉到部份，卻見樹不見林；Burgess 與 Green 在研究過程中既用量化亦用質化，既作些許的內容分析也作了民族學誌的考察，本評論在此不細述其過程，不過其結果提供了我們一個相當有洞見的文化批判觀察；本書作者們初步的結論是：如果你覺得 YouTube 上的內容只是一個散居各處的人們丟棄與展示他們自戀自憐或非法生產的影片，那你就錯了，其實這一類型的影片很難紅，一下子就被資訊洪流所淹沒；你如果在道德上有所恐慌，覺得 YouTube 上充斥著不合倫理、兒童不宜、亂七八糟的東西，那你也不用擔心，有一點意外的，本書作者 Burgess 與 Green 檢視龐大的內容資料後，發現 YouTube 如印度恆河沙粒無數、來來去去過程中無意、卻也巧妙創造一個近似所謂真正的開放空間，也是所謂的參與式媒體，這種形式的媒體雖不完全符合

哈伯馬斯、或早先政治傳播學者所引頸企盼，不過相較之下算是挺接近的。

本書作者們更進一步指出這群新崛起的社群鏈是第一個熟悉視覺影像語言的新網民，他們積極地用文字以外的視聽文本在對話，成了新的 Video Blogger (Vlog) 群聚的新社群，這樣社群的產生，與以前許多傳播學者們或網路科技評論者擔憂的大相逕庭。承續著這主題，第三章將探燈照向這些文本，用另一個角度來說，即是使用者所生產的內容 (User-generated content)，本書作者大膽地提出他的看法：儘管這些 UGC 被點讀的機率不像大眾傳播媒體內容上傳（如【康熙來了】）那麼高，但是彼此之間回應對話卻常是十分熱絡，這可以從許多 UGC 風格，基本上就是一個另類的回應演說，這可從 Vlog 一個個上傳不斷延燒出新的話題看出端倪，細追蹤這些討論可以發現 YouTube 裡其實散居的許多強連結的網路論述社群，彼此之間的討論品質、社會參與與行動力遠遠超遇到 YouTube 補看電視節目的網民，儘管這些電視節目內容點閱率比較高。

這些影視網民所組成的網路社群其實是理解 YouTube 很重要的地方，YouTube 系統的建制也許框架了這些社群、並某種程度替這些社群設定了議題，但細觀幾個社群，其實兩者之間關係沒那麼簡單；想要製作在 YouTube 平台上受歡迎的內容不單單需要具備軟體製作的技術，更重要的，是需要敏銳地了解社群內潛在的文化規範與價值體系，或者用 Andrejevic (2008) 的說法是要理解網民之間的所存在的共謀，這個共謀本書作者們亦稱之為 YouTube 基本素養；探索這個社群的重要性乃為本書很重要的一部份—YouTube 的文化政治學。此議題為本書下一章埋下伏筆，按作者的說法，YouTube 的文化政治，值得傳播學者深入討論，因為它攪亂了我們對於參與式媒體市場與非市場二元對立簡

單政治性想像，本書作者們從 YouTube 這縫隙裡，看見這簡單二分法疆界漸漸消失時所存在的緊張，本書作者很自然的導入下一個議題：到底這個私人所擁有、嘗試想要賺錢的場域在文化上有何潛力成為公共空間（public sphere），當然，在這樣的戲局背景裡，本書作者細細梳理 YouTube 如何影響更廣泛的網路文化政治，或者現今這一刻的網路文化政治如何反映在 YouTube 平台上，也談論了邊緣政治論述在這空間的浮現以及這平台的全球化，以及其廣告收益經濟背景下許多富爭議性的做法，以及，很重要卻常被忽視的，YouTube 其實是個當代文化展演的檔案資料庫。

不過這個用文化政治觀點來探索 YouTube 網站提供了一個獨特觀點，卻邊緣化了一個很重要的政治經濟學基礎：YouTube 經營畢竟是靠廣告商業營收，它的獲利還需更進一步放在它跟 Google 從屬關係所交織形成的龐大消費者資料庫，探索 YouTube 成為媒體景觀的一環的同時，本書作者指出我們必須更進一步探索它跟全世界最大的媒體集團 Google 之間的關係。本書主要的論點背後有個龐大繁蕪的研究在支撐，不過論及研究方法的部份有點輕描淡寫，評論者重複讀了幾遍其量化又配合質化的做法，仍舊驚訝於本書作者如何深入地既質化又量化地考究 4320 個影音檔？以評論者研究經驗，欲重複瀏覽青少年失業問題相關的 300 餘個影音檔已歷時半年。討論根據該書作者們自陳的書寫目的，爲了想超越現今既有研究的規模；作者們體察到目前多數關於 YouTube 的研究係採取民俗學誌的研究方法，成功捕捉了特殊社會脈絡下的 YouTube 社群，分析社群裡的利基文化常規（niche cultural forms），但這些分析較屬零碎的個案，本書作者期待他們起個頭對 YouTube 場域裡的關係系統作番整體考察，不過避談民俗學誌個案，也讓這本書所歸納的幾個文化常規究竟在何種脈絡下發生難以體會，本書作者的書寫方



式是列舉幾項重要的社群行爲，再透過這些社群行爲來歸納其所反映的社群常規，但是不同社群有不同的社會政治基礎，如何拼湊在一起是一個很大的考驗。

本書出版於 2009 年，作者們依據所收集到的實証資料作批判研究，在民俗學誌方法方面，Lange (2007a, 2007b) 已在先前發展出的學術研究算是挺成熟，但本書作者顯然不想只談實証資料，不過他們似乎也沒採用批判理論研究影視文本慣用的符號學方法，這樣的狀況讓評論者覺得此研究還是用很傳統的方式分析片片斷斷的平面媒體；當然評論者認爲這個限制不太是 Burgess 與 Green 的錯，而是新的跨媒體文本資料要分析本來就很困難，不過評論者認爲這種分析方式能否捕捉到 YouTube 社群中這種高度互文性、能動性與波瀾壯闊的感情與愉悅經驗，實在值得商榷，所以接下來一章談及 YouTube 社群裡的文化活絡性就說服力大減。

本書最後二章找到了二名學者來補充，一個是研究迷群經驗的 MIT 學者 Henry Jenkins，另一個是 John Hartley。Jenkins 承襲一貫他研究迷群的傳統來分析 YouTube 提供了迷群怎樣革命性的平台；他亦探索了 UGC 內容被大量的傳輸瀏覽，分析了這些內容傳輸經歷了怎樣的權力過程。Jenkins 花了極大篇幅談論文化阻塞、社會運動人士所製作的內容與迷群所製作的內容等等，跟前言 Burgess 與 Green 作者們所陳該文的目的是比較 YouTube 崛起前後的閱聽人文化，好像不太一樣，不過 Jenkins 一文倒是清楚分析了他個人預測 YouTube 成爲一種參與式數位媒體有何特別之處、對於公民社會的形成有何影響，評論者認爲該章節可讀性很高，可以獨立閱讀，跟前面的章節似乎關係不大。

Hartley 所著之章節主要闡述了一個新的面向，亦即伴隨著新的數位空間與文化發展，「新的」YouTube 數位素養該如何被訓練？這樣的

「新的」素養與以前的「平面媒體」素養有何不同？他舉了幾個例子說明在 YouTube 平台上發展出來的新敘事結構；這個結構迥異於其早先它平台，能掌握其敘事才能擁有發話的權力，這新的 YouTube 現象怎麼挑戰舊有的教育理念？當然，有個在討論數位素養時常被思索的問題，就是數位落差如何在這個平台上被複製，在討論這個論點前，Hartley 談到幾個 YouTube 上的「達人」在如此短暫時間抓到新媒體的敘事方式，成了社群上主要的議題設定者，這些「素人」兼「達人」經歷了怎樣的養成背景，其實也可以讓我們更了解 YouTube 上的知識落差是如何被複製，或者對教育者來說，可以怎樣被解決，這些討論隨後如 Thackeray 與 Hunter (2010) 就有針對青少年 YouTube 素養之養成做分析，評論者覺得這一章其實與前幾章是有關係的，如果能把其主要論點跟前面 Burgess 與 Green 所書寫之論點作構連，本書會更豐厚與完整，目前的閱讀感覺上是還是獨立，有點可惜。

其實呼應著本書，針對 Web 2.0 討論迅速增多外，社會網絡 (social Web; Boulos & Wheeler, 2007, p. 2) 網絡平台 (Web as platform) 或參與式建築 (architecture of participation; Boulos & Wheeler, 2007; Giustini, 2006, p. 1283) 都企圖從不同面向來標誌 YouTube 特別的地方，以及其與以往網路空間的差異。審視台灣的环境，伴隨著大學網路教學平台的升級、行車監視器普遍，有關 YouTube 的研究雖值得進行，國內學者思索半晌後卻開始搔頭，不知如何去面對這個太新太快、以資源共享的概念起家的龐然大物，評論者最後試圖帶領讀者窺探這「後 YouTube 年代」，自 2005 年七年來國外傳播論文怎麼關注此現象；如果你進了傳播領域最常用的 Communication & Media Complete Database，你會發現以 YouTube 為標題的文章截至 2012 年 4 月 25 日的今日止，共 142 篇；2007 年以前發表的僅 41 篇，這些論文僅限於

Advertising Age 與 Media Week 等等產業趨勢報告，嚴格說來不是研究；真正的研究陸續要到 2008 年 Google 收購 YouTube 之後，對於 YouTube 與資料分享的研究，至今最感興趣的國際傳播期刊該屬 *Journal of Computer-Mediated Communication*，若以 YouTube 為關鍵字查詢，截至 2012 年 4 月 25 日，總共有 40 篇文章，最早一篇出現在 2007 年，餘者大多是 2008 年之後，此領域之研究討論迅速成長，到 2011 年之後幾乎每期都有幾篇分析 YouTube 的學術文章。就已發表的這些西文學術研究，評論者按其研究方法可歸納成三類，第一為針對某類型影片的內容分析，這類研究背後的企圖是想了解那種題材與敘事形式的創新適合這新的平台，當然內容分析之外，最近更多文章企圖分析這背後的論述形式與語藝策略；第二類是針對閱聽人與 YouTube 虛擬社群的崛起與消長，分析內容外更分析主要的使用者，如 Tian (2010) 分析了 YouTube 上有關器官捐贈的影片，也分析了閱聽人針對器官移植的討論如何被框架；又如 Hess (2009) 反反毒論述如何在反毒廣告上傳後陸續展開，這些諧擬與反諷如何互相回映，形成一種前所未有的論戰。第三種方式是研究者亦為運動或倡議者，長期參與觀察，透過民俗學誌的研究方法，脈絡化此空間發展，並耙梳其空間的權力運作過程，Lange (2007a, 2007b) 或 Antony 與 Thomas (2010) 與隨後多篇發表在 *Journal of Computer-Mediated Communication* 的研究算是此類的經典之作。

對 YouTube 感興趣的學者雖多，但面對這個開放參數設定、使用者貢獻內容並開放互動的一個新的公共場域卻顯茫然，這群既龐大複雜又難以捕捉的使用者興趣、目的與動機瞬息萬變；在內容方面，研究 YouTube 真正的難處在這網站以驚人的速度在擴張，2009 年二月分調查指出該網站每分鐘使用者上傳了十五個小時的影片，這樣的量去年比

起 2008 年已成長了二倍，當然，這樣的規模到 2012 年今天，應該不知又翻了好幾翻。在 2009 年出版的 *YouTube: Online video and participatory culture* 整體來說是一個很容易閱讀的書，其研究大樣本的既質化又量化的分析，目前很少研究超出這格局，本書丟出的一個重點，也是 Burgess 與 Green 在之後不斷呼籲的，就是 YouTube 影音文本內容不太是許多自戀的人們想要秀自己，或者許多宅男宅女自言自語作創作；不是！大多文本內容乃是針對時事、回應或諧擬先前在平台上的文本，這樣的群聚現象，閱聽眾同時在參與對話，成一群群文本交織的社群鏈。對於台灣的讀者來說，可嘗試慢慢閱讀，本書作者的確收集到很豐富的資料，並爲了呈現這些原始資料花了很多筆墨，也許因爲如此，Burgess 與 Green 相對地沒有付出應有的時間與精神來解釋這些資料背後的意涵，該書拿來當書名的參與式文化有一些概念也沒有深入闡釋。儘管如此，評論者一點都不著急，畢竟 2005 年才開始的 YouTube 來日方長，目前已有許多研究嘗試縱深式追蹤多年來看該網站多面向的展演，例如在 YouTube 上一上傳八支反毒廣告後，一大堆諧擬諷刺的廣告立即被 YouTube 達人產出上傳，這些反毒與反反毒的討論是不曾在任何公共空間出現的，另參與這討論者也從以往社運人士、NGO、與政府主要議題設定者漸漸擴散到一般公民，到最後唯一的困境是這些議題都會變娛樂化、瑣碎化（Hess, 2009; Kim, 2010）；又如這一期（2012, 四月）剛出版的 *Journal of Computer-Mediated Communication* 中 Douai 與 Nofal（2012）嘗試分析在 YouTube 平台上關於阿拉伯文化的論述公共空間如何在不同時期用不同方式框架 911 議題等等。

本書出版後被許多學術論文大量引用，國際上實有其影響力；異於以往學術期刊所引介的大作，本書輕薄短小，共 169 頁，評論者在圖書館一口氣便讀完大半，之後借出後參考多篇期刊文章，對照本書部份章

節，完成這篇書評。讀完本書以及多篇有關 YouTube 與參與式公民文化論述後，評論者深覺國內學界對惡質媒體環境討論雖多，近年來亦不乏公民記者的參與報導，但對於新科技平台如何可能改造既有公共空間、新型參與式文化的在地性內涵研究仍然不多；反觀英文期刊論文雖多，作者認為 YouTube 在中文的環境裡勢必有其在地性差異，也因如此，作者深願透過此介紹，盼未來國內學者能脈絡化 YouTube 網路影音分享在中文環境，深入討論參與式文化的在地性許多面向，藉此與國際研究對話。

## 參考書目

- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media*, 9(24), 24-46.
- Antony, M. G., & Thomas, R. (2010). This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar grant shooting incident. *New Media & Society*, 12(8), 1280-1296.
- Boulos, M. N. K., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24, 2-23.
- Douai, A., & Nofal, H. K. (2012). Commenting in the online Arab public sphere: Debating the Swiss minaret ban and the "Ground Zero Mosque" online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 266-282.
- Giustini, D. (2006). How Web 2.0 is changing medicine. *British Medical Journal*, 333, 1283-1284.
- Helft, M. (2010, June 23). Judge sides with Google in Viacom Video Suit. *The New York Times*. Retrieved from [http://www.nytimes.com/2010/06/24/technology/24google.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2010/06/24/technology/24google.html?_r=1)
- Hess, A. (2009). Resistance up in smoke: Analyzing the limitations of deliberation on YouTube. *Critical Studies in Media Communication*, 26(5), 411-434.
- Kim, G. (2009). The future of YouTube: Critical reflections on YouTube users' discussion over its future. *Interactions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 5(2), 1-30.
- Lange, P. G. (2007a, March 31). Commenting on comments: Investigating responses to

- antagonism on YouTube. Paper presented at the Society for Applied Anthropology Conference, Tampa, FL. Article retrieved from <http://web3.cas.usf.edu/main/depts/ANT/cma/Lange-SfAA-Paper-2007.pdf>
- Lange, P. G. (2007b). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. Retrieved April 30, 2012, from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>
- Thackeray, R., & Hunter, M. (2010). Empowering youth: Use of technology in advocacy to affect social change. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 575-591.
- Tian, Y. (2010). Organ donation on Web 2.0: Content and audience analysis of organ donation videos on YouTube. *Health Communication*, 25, 238-246.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London, UK: Sage.