

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

數位環境下的美感勞動：

女性電視新聞主播經營臉書粉絲專頁

Aesthetic Labor in the Digital Environment:

Female News Anchors Running Facebook Fan Pages

指導教授：康庭瑜 博士

研究生：陳芷儀 撰

中華民國一〇七年四月

## 摘要

本文旨在探討女性主播的美感勞動從螢光幕上延伸至數位環境的現象。以女性主播的臉書粉絲專頁出發，經由貼文分析歸納出她們在數位環境中的美感勞動內容，並透過線下深度訪談，進一步探究導致她們以美感勞動經營粉絲專頁的結構性因素，分別整理為電視台組織內部及外部因素。研究發現，女性主播以大量美感勞動經營粉絲專頁將影響她們的專業自我認同，但面對這樣的危機她們並非束手無策，女性主播能夠透過不經營的反抗、畫界工作、經濟理性協商等策略保有對自己職業的身份認同。同時亦發現，在數位勞動的過程中，女性主播重視經營數位平台為她們帶來的實質增權效果，遠勝於她們情緒上的快樂。

關鍵詞：美感勞動、數位勞動、畫界工作、增權

## **Abstract**

This study analyzes how female news anchors participate in aesthetic labor on social media. Before the digital era, the only field of aesthetic labor for female news anchors was television stations. However, social media have created a new battlefield. Conducting online participant observation, I analyze the contents of female news anchors' Facebook fan pages. Furthermore, I also conducted in-depth interviews to explore the structural factors of aesthetic labor among female news anchors, identifying factors both inside and outside news organizations. This study demonstrates how aesthetic labor on Facebook fan pages leads to a professional identity crisis among female news anchors. Nonetheless, they seek to maintain their professional identity with several strategies, such as resistance, boundary-work, and economic rationality.

keywords: aesthetic labor, digital labor, boundary work, empowerment

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 問題意識.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 女性主播的美感勞動經驗.....	10
第二節 美與能力不可兼得？女性主播承擔的社會想像.....	17
第三節 從螢光幕延伸到數位環境的美感勞動.....	25
第三章 研究方法.....	31
第一節 貼文分析.....	32
第二節 深度訪談法.....	34
第三節 滾雪球抽樣法.....	37
第四章 女性主播在粉絲專頁上的美感勞動實踐.....	37
第一節 名人文化的日常化與人際關係化.....	37
第二節 大量的美感勞動.....	50
第三節 性化中的去性化.....	53
小結.....	56
第五章 女性主播在粉絲專頁進行美感勞動的結構性因素.....	56
第一節 組織內部.....	60
第二節 組織外部.....	66
小結.....	79

第六章 女性主播與粉絲專頁美感勞動的協商.....	79
第一節 自外於遊戲競逐：不經營粉絲專頁的反抗.....	79
第二節 畫界工作：數位環境中的美感勞動協商.....	83
第三節 數位勞動與經濟理性協商.....	96
小結.....	98
第七章 結論.....	99
第一節 研究發現.....	99
第二節 理論貢獻.....	104
第三節 研究限制與未來研究建議.....	107
參考文獻.....	109
附錄.....	116
(一) 深度訪談大綱——經營者.....	116
(二) 深度訪談大綱——非經營者.....	118

## 表目錄

表 1-1 部落格與臉書粉絲專頁差異比較表 .....	4
表 2-1 情緒勞動的四種內涵 .....	12
表 2-2 台灣電視新聞與主播角色變遷 .....	20
表 2-3 專業的內涵 .....	23
表 2-4 新聞中的性別邏輯 .....	25
表 3-1 受訪者資料 .....	35
表 3-2 各電視台主播經營粉絲專頁概況 .....	36
表 4-1 主播裝、私服穿著比較表 .....	48
表 5-1 女性主播經營粉絲專頁的增權現象 .....	73
表 5-2 女性主播經營粉絲專頁的去技術化現象 .....	77
表 6-1 畫界工作分析 .....	85
表 6-1-1 主播／網美的畫界工作分析 .....	88
表 6-1-2 高級裸露與低級裸露的畫界工作分析 .....	93
表 6-1-3 社會搜索／社會瀏覽的畫界工作分析 .....	96

## 圖目錄

圖 4-1-1 女性主播發文中包含本人影像的比例.....	38
圖 4-1-2 女性主播的發文形式.....	38
圖 4-1-3 女性主播的發文主題.....	41
圖 4-1-4 女性主播在影像中的表情呈現.....	45
圖 4-1-5 女性主播身體影像中的服裝.....	46
圖 4-1-6 女性主播的身體影像呈現：主播裝.....	46
圖 4-1-7 女性主播的身體影像呈現：私服.....	47
圖 4-3-1 女性主播在影像中的身體部位呈現.....	54
圖 4-4-1 女性主播粉絲專頁發文時間.....	57
圖 6-2-1 女性主播在影像中的身體部位呈現.....	91

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

關心性別，絕對是進行此研究最初衷，也最主要的動機。身邊幾位朋友有電視台工作經驗，甚至開始接觸主播行業，因而發現女性主播經營粉絲專頁現象，觀察了幾個專頁後，發覺女性主播經營粉絲專頁的方式與內容是相當私人化的，經過觀察，這些女性新聞主播的粉絲專頁之分享內容，大多為心情日記、生活分享、工作花絮、個人照片等等；反觀男性主播較少經營粉絲專頁，且有經營者大多以氣象、體育、英語、新聞評論等主題為主要內容，並非一味地分享私人生活及心情雜感，也較少上傳個人照片，另外，女性主播粉絲專頁的粉絲數相較男性主播而言也多上許多。

因此，我在臉書上以電視台為單位，選取了台視、中視、民視、華視、八大、年代、東森、中天、三立、TVBS、壹電視等十一個電視台，並以維基百科台灣主播列表及各電視台網站主播列表為依據，共搜尋了 188 位主播，其中 159 位為女性、29 位為男性，並發現有經營粉絲專頁的女主播人數為 107 人，男主播為 17 人。值得注意的是，男主播中，粉絲人數超過一萬人的只有以氣象專業為主的王軍凱、戴立綱、林嘉愷；體育專業為主的陳建君、王人瑞；參選過立法委員的楊世光；與老婆張佩珊主播共同經營的岑永康，以分享個人生活累積超過一萬粉絲的男主播只有壹電視張心宇。而女主播部分，超過一萬名粉絲的粉絲專頁共有 73 個，其中更有 10 個超過十萬粉絲。



再更進一步以擁有超過十萬名粉絲的女主播姓名在網路上查找，發現許多記者會  
在女主播的粉絲專頁上尋找報導素材，且內容也多與新聞專業無關，例如房業涵  
的〈美女主播點飲料 『1 號』密語卡關〉、吳宇舒的〈轉播只看 10 分鐘 吳宇  
舒遭酸『平常有關心棒球嗎？』〉、劉盈秀的〈清新主播劉盈秀穿林書豪球衣播  
報 自製火辣背心〉、李佳玲的〈美女主播李佳玲玩砸派機作弊 老公抓包下一秒  
反應暖爆〉、蔡尚樺的〈女主播閃曬媽媽 網友驚呼『妳媽媽更正』〉、黃若薇  
的〈『主播界隋棠』比基尼慶生 美胸太誘人〉、陳海茵的〈陳海茵逛街開直播 女  
兒開心說『嗨』〉<sup>11</sup>，可見女主播經營粉絲專頁、分享私人生活是很普遍的現象。  
而這些觀察形成了一個問題：為什麼大多數女性主播會選擇以如此單一的方式經  
營粉絲專頁？這問題也就成為了本研究的契機。

## 一、從部落格到與臉書粉絲專頁

過去針對部落格的研究中，有學者將部落格的型態分為評論型、個人日記型、知  
識型和混合型。男性與女性均會建立個人日記式的部落格，但女性較男性為多；  
但是評論型部落格和知識部落格則幾乎都是男性所建立（Herring et al., 2004）。  
王泰俐(2015)年則針對新聞工作者的部落格進行研究，發現其中存在性別差異，  
記者線上部落格複製了真實社會結構，相較於男記者，女性記者部落格偏愛分享  
軟性的、私人的議題，其中高達八成女記者部落格以私人生活進行自我揭露，針  
對讀者的留言，也較少持反對意見，而傾向以贊同方式回應。這些現象顯示，女  
性記者的部落格，與傳統新聞專業價值：提供真相、獨立監督、查證論辯、議題  
顯著／影響性、社會責任等並無太大相關（Robinson, 2006）。

如今，部落格時代已然過去，社群網站等「微網誌」取而代之，強勢的社交功能讓許多紅極一時的部落格只能黯然退場。2010年，美國網路調查機構「皮尤網路與美國生活計畫」(Pew Internet & American Life Project)便指出<sup>[2]</sup>，與2006年相比，使用部落格的青少年銳減一半，而18~33歲的千禧年世代，部落格使用率也呈下降趨勢，而2017年由相同機構做的調查中，目前有70%的美國人會使用社群平台進行社交，其中最廣泛使用的仍然是臉書<sup>[3]</sup>。此現象在台灣亦如是，臉書為台灣人使用率最高的社群平台，截至2016年7月為止，月活躍用戶數高達1800萬人<sup>[4]</sup>，76%的用戶每天都會使用臉書<sup>[5]</sup>。越來越多企業開始在社群網站上建立身份(如粉絲專頁)來增加品牌吸引力，而社群平台也已經成為實用的社會網絡，創造許多新的商業機會(Kuan-Yu Lin & Hsi-Peng Lu, 2011)。當人們從部落格轉移到社群平台，目前台灣對於新聞工作者與社群網站的研究，多聚焦於新聞工作者如何花大量時間在社群網站上擷取新資訊，並發展成新聞，又社群網站對於新聞工作者的工作流程帶來哪些轉變、對新聞可信度帶來哪些影響等(林照真，2013；劉蕙苓，2013；劉蕙苓、羅文輝，2015)，而缺乏討論新聞工作者個人經營社群網站的現象。

細探臉書粉絲專頁和部落格的差異，可發現雖然兩者都是Web 2.0時代下具社交功能的網路平台，但卻有許多不同之處：

表 1-1 部落格與臉書粉絲專頁差異比較表

	部落格	臉書粉絲專頁
發文排版	部落格像格主自行編排的雜誌，可以將文章按照時間排序，也能透過修改發文時間的方式將文章次序重新排列。	除了可以替貼文排程外，發表之後無法修改發文時間，也沒辦法隨心所欲決定發文顯示在自己及他人塗鴉牆上的次序。
分類	可以自行分類，將相同類別的文章收到同一類別中，以便自己和讀者搜尋相關文章。	無法將發文分類，也很難重新查找自己曾經發表過的貼文。
競爭	讀者點擊進部落格 URL 之後，看到的全是同一個人的發文，容易產生較長的停留時間。	發文和讀者的其他追蹤者競爭，無法決定貼文是否顯示在他人塗鴉牆上、出現的次數，受限於臉書內部的演算機制。
型態	以文字文主，且部落格可使用的發文型態較少，侷限於文字、照片、影音。	臉書可以使用文字、照片、影音、直播、活動、投票、打卡等多種發文型態，整體視覺化程度較高。

---

社 回 讀者可以在格主的發文下方回應自 除了直接回覆發文，還可以按讚  
交 應 己的觀點，可以選擇悄悄話／公 (以及其他表情符號)、私訊(經  
開。但格主也可以將回應功能關 營者可以選擇關閉此功能)，發文  
閉，不開放讀者回覆；互動較不即 者不能將回覆功能關閉；互動較為  
時。 即時。

訂 訂閱該部落格 RSS，就能在瀏覽器 讀者透過按讚、追蹤方式訂閱內  
閱 的書籤工具列上顯示所訂閱的部 容。若讀者將該粉絲專頁加入「搶  
格，即時追蹤最新貼文。另外也有 先看」，會收到粉絲專頁最新發文  
Email 訂閱功能，當格主發文時， 通知，否則粉絲專頁發文的內容還  
系統會發送 Email 至信箱通知。 是受制於臉書的演算機制。

分 複製網址後以 Email 或其他社群平 按下分享連結，直接將貼文分享至  
享 台、通訊軟體進行分享。 自己的塗鴉牆或粉絲專頁上。也能  
透過複製連結方式分享至其他社  
群平台、通訊軟體。

連 可觸及的讀者較少，但容易創造較 可觸及的讀者較多，但較不容易產  
結 強連結，讀者主動性高。 生強連結，讀者較為被動。

---

評 成 部落格點擊次數、回應數是部落格 粉絲人數、星等、按讚數、觸及數、  
估 效 主對經營成效的唯一依據。 分享數、回應數等都可能成為評斷  
依據，後台數據分析一目了然。

---

基於以上比較，可看出臉書粉絲專頁的諸多特質與部落格不同，由於粉絲專頁即時互動以及擁有諸多評價經營成效的方式，經營者很可能承受較程度的情緒勞動。而回顧目前無論國內、外關於臉書粉絲專頁經營的研究，大多聚焦於企業及品牌為何要經營、如何經營粉絲專頁上（吳富傑，2009；董彥欣，2010；黃榮華，2010；莊宜軒，2011；沈宗逸，2011；吳文貴、林孟陞，2013；張庭瀚，2014；Kuan-Yu Lin & Hsi-Peng Lu，2011；Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S.，2012；Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M.，2014；Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R.，2014），導致較少談論個人／名人透過粉絲專頁展演和經營自己的文獻，台灣在過去曾有謝靜雯（2013）討論粉絲專頁取代媒體中介後，名人和粉絲間如何互動；林永鑫、黃耀賢、林奎伉、楊濠鴻（2016）則以臉書爬蟲分析系統，探討名人成功經營粉絲專頁的關鍵因素。因此，本研究以女性主播經營粉絲專頁為切入點，以期補充過去對於個人經營粉絲專頁，甚至是新聞工作者經營粉絲專頁相關研究之不足。

## 二、被凝視的客體：從螢光幕到數位環境

過去關於主播的研究中，已經有不少探討主播形象及外貌，或更進一步作為被凝視客體的文獻（薛宇珊，2004；成露茜、羅曉南，2005；林宏聰，2006；林書煒，2006；高文音，2015；Lynch & Sassenrath，1965；Sanders & Pritchett，1971；Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C.，2004；Perryman, N., & Theiss, S.，2014），其中不少文獻都提及，無論是觀眾或新聞台內部，對於新聞主播的外貌、身體氣質都有一定要求，女性所承受需要維持形象的壓力，較男性來得更為嚴重。過去這種對外表和氣質的要求，只存在於電視螢幕上，唯有在化上主播妝、穿上播報

的套裝時需要展現出來；然而，當主播開始經營粉絲專頁，這種要求便延伸至數位環境當中，讓下班後的主播也必須要時刻維持美和氣質的樣子。

此現象可參考過去網路相簿相關的研究(張玉珮、葉孟儒,2008;龐惠潔,2008)，女性在網路相簿中發佈照片，讓容貌的影響力進入數位空間，許多「網路美女」因此誕生，「社群內最受歡迎的相簿，通常是妝容精巧、穿著亮麗、生活豐富的網路美女，美好、正面的影像(龐惠潔,2008)。」這些網路美女的照片常以男性觀看角度出發，許多女性觀眾會以這些網路美女為模範，希望自己有朝一日也能成為其中一員。張玉珮、葉孟儒(2008)更以「美貌的詛咒」來形容此一現象，認為網路相簿對美的規範，使得女性像是活在傅柯的圓形監獄中，面對無所不在的男性凝視，進行無止境的自我規範、追求男性所慾望的理想。

女性主播在粉絲專頁上的自我展演，彷彿重現了當初網路相簿時代的網路美女現象，當美麗和氣質像緊箍咒一般揮之不去、從螢光幕延伸至數位環境，本研究要叩問的是，女性主播能不能有別的選擇？期望透過研究理解為何女性主播在數位環境的勞動中，分配給美感勞動的比例這麼高、給提供真相、獨立監督、查證論辯、議題顯著／影響性、社會責任等傳統新聞專業價值的比例這麼低，且女性主播身為新聞工作者，又如何在這樣的情況之下協商及建立專業自我認同。

### 三、 數位環境中的個人展演作為勞動的一部份

女主播從電視螢幕走向數位環境，在粉絲專頁上進行個人展演，成為數位勞工的一份子。數位勞動廣義而言指稱所有在數位環境下進行的勞動，過去許多文獻都發現在數位科技發展下，勞動時間、空間限制被打破，彈性工時導致工作負擔增

加 (Terranova, 2000; 劉黃麗娟, 2016), 另外, 許多在網路上進行的自願性勞動能得利資方, 但勞動者皆為無償 (蕭宏祺, 2014), 在網路上進行無償勞動的勞動者, 大多是為了幽微模糊的快樂、快感, 或是為了成名的將來賭上一把。

而網路帶來的增權與去技術化也深深影響了勞動者的傳統工作方式、內容、與資方的關係等 (劉昌德, 2004)。過去以數位勞動角度某特殊群體的文獻有: 以漫畫家為例探討數位科技對勞動帶來的衝擊 (劉昌德, 2004), 以及探討部落客在數位環境下的成名歷程、彈性工時的影響 (林宜嫻, 2011; Jodi Dean, 2010), 以粉絲無償為喜愛人事物付出勞動的現象 (胡綺珍, 2009; Abigali De Kosnik, 2009) 等, 然而目前尚未出現電視新聞工作者的勞動延伸至數位環境後的情形探討, 因此, 本研究希望能補足此塊文獻的不足。

## 第二節 問題意識

由上述研究背景可看出, 女性電視新聞主播在數位環境中, 付出比男性更多的美感勞動, 經營臉書粉絲專頁的方式單一, 內容與傳統新聞專業價值大多無關。因此, 本研究欲探討為何女性主播選擇用大量的美感勞動經營粉絲專頁、如此單一化的經營方式背後的結構性因素為何, 以及這樣的美感勞動是否會影響她們對於自己的專業自我認同。梳理以上, 條列出以下研究問題:

- 一、女性主播如何在粉絲專頁上進行美感勞動?
- 二、促成此種美感勞動的結構性因素為何?
- 三、在粉絲專頁上的美感勞動是否會影響女性主播的專業自我認同; 若會影響, 又女性主播以哪些策略面對與協商?

---

[1] 資料來源：《自由時報》<http://bit.ly/2rLjwGr>、<http://bit.ly/2qwgVLU>、<http://bit.ly/2qoP312>、<http://bit.ly/2rLhs15>；《蘋果日報》<http://bit.ly/2s3F66u>；《東森新聞雲》<http://bit.ly/2r1snmb>

[2] 資料來源：《數位時代》，〈再見了，部落格行銷時代！〉：<http://bit.ly/2pYORY2>；《Pew Research Center》，〈Generations 2010〉：<http://pewrsr.ch/2db0JdQ>

[3] 《Pew Research Center》，〈Social Media Facts〉：<http://pewrsr.ch/2jmwndT>

[4] 《數位時代》：<http://bit.ly/2pSqCIY>

[5] Facebook Business：<http://bit.ly/2rlv0jN>





## 第二章 文獻探討

本章分為四節，首先探討女性新聞主播從過去到現在如何在電視產業中付出情緒和美感勞動，再來討論女性主播能力和身體化性格之間的矛盾，她們自身又如何面對和協商來自外界的質疑。最後，來到本研究欲延伸的問題，女性主播的美感勞動從螢光幕延伸到數位環境的現象。

### 第一節 女性主播的美感勞動經驗

#### 一、情緒勞動

情緒勞動 (emotional labor) 概念，最早由 Arlie R. Hochschild (1983) 提出，當時她對於情緒勞動的定義為：「勞工為了換取工資，透過自身情感管理，創造出可被公眾知覺的表情或行為。」如此一來，情感便成為一種具有交換價值的勞動。Hochschild 針對空服員進行研究，認為空服員的情緒管理及展演被商品化，為所屬公司付出情緒勞動，她於研究中指出，以下三項標準可用於判斷某工作是否涉入情緒勞動：(一)工作涉及與公眾面對面、交談等接觸(通常為公司外部顧客)；(二)工作要求員工讓他人產生某種特定情緒狀態(如感激或害怕)；(三)工作允許雇主在訓練與監督之時，對員工的情緒進行某種程度的控制(林品菁，2009)。Hochschild 發現空服員的情緒勞動可透過兩種方式達成：一是「表面功夫」(surface acting)——勞動者掩飾其真實的情緒、裝出被資方要求的情緒；二是「深度表演」(deep acting)——當資方對勞動者情緒的管理和操弄深層地改變了他們真正的感覺(藍佩嘉，1998)。

張晉芬(2011)在《勞動社會學》一書中，對於情緒勞動此一名詞有以下定義「指在工作場合中，情緒成為工作特徵的重要部分。多數服務業的受僱者都需要在工作中呈現出愉快或者是特殊的表情、聲音，以推銷產品或服務，而表達適當的情緒、敬業的表現和禮貌，在經由制度性的訓練和要求下，可為組織創造更高的價值，進而讓客戶滿意，穩定和開發潛在客群」。而李明璁、林穎孟(2013)針對女僕咖啡館中的女僕員工進行研究時，則整理出情緒勞動的三個層次：(一)情緒勞動乃基於工作考量，依照職務角色的任務與規範而行動，這些行動包括外顯或內隱的控制；(二)情緒勞動是一種調節情緒感受及其表現的心力付出；(三)情緒勞動透過工作中的各種人際互動來進行。

但是，Sharon C. Bolton 及 Carol Boyd (2003) 批評 Hochschild 及其他援引其觀念之研究者對於情緒勞動的詮釋，忽略了員工可能會在組織管理控制與顧客之間，爭取自身的主動性與控制權。因此，他們再次針對空服員進行研究，進一步解析了情緒勞動背後的四種內涵類型，分別為向錢看齊的(pecuniary)、表象展演的(presentational)、迎合規定的(prescriptive)、仁慈博愛的(philanthropic)等。其中向錢看齊的(pecuniary)、表象展演的(presentational)，內涵能夠對應到Hochschild 研究的「情緒勞動」，也就是為了商業、金錢目的，透過組織或社會訓練養成的自我展演能力換取收入(Goffman, 1959)。而此研究的另外兩個項目：迎合規定的(prescriptive)、仁慈博愛的(philanthropic)，則是研究者挑戰Hochschild 概念的延伸說法。其中，迎合規定的(prescriptive)代表員工雖然遵從組織規範進行情緒勞動，但並沒有完全遵照「成本考量」行動；而仁慈博愛的(philanthropic)則是員工付出情緒勞動時，依照本身自由意志，可能會願意在社會交換的工作情境下再「多給一點」。

表 2-1 情緒勞動的四種內涵

	向錢看齊的 (pecuniary)	表象展演的 (presentational)	迎合規定的 (prescriptive)	仁慈博愛的 (philanthropic)
支配感受 (feeling rules)	商業的	社會的	專業的 組織的	社會的
關聯動機 (associated motivations)	手段的	本體論的 安全感 順從	利他的 身份的 手段的	禮物

資料來源：Bolton, S. C., & Boyd, C. (2003). Trolley dolly or skilled emotion manager? Moving on from Hochschild's managed heart. *Work, employment and society*, 17(2), 289-308.

此研究結果重新將員工本身的主體性拉回討論，員工並非一味被組織牽動、造成情緒變形（transmuted），他們也有一些和組織抗衡的空間，以及從工作中獲得滿足、成就感、享受與其他正向回饋的機會，甚至能藉由諷刺、幽默、不做到完美的工作表現來對抗無止盡的情緒勞動。

## 二、從情緒勞動到美感勞動

Witz et al. (2003) 認為 Hochschild 的情緒勞動（emotional labor）將身體面向過度簡化，因此以情緒勞動為底，提出美感勞動（aesthetic labor）此一新概念，並在研究中將美感勞動定義為「員工的身體化性格(embodied dispositions)在招募、

篩選、訓練過程中被動員、發展和商品化，使這些性格轉變為『技巧 (skill)』，而這些技巧被培養來創造一種服務的『風格 (style)』，藉此迎合和討好顧客。」

本研究所稱之美感勞動，將參考 Witz et al. (2003) 對此概念之定義，該研究認為情緒勞動 (Hochschild, 1983) 內涵不足以涵蓋員工在肉體方面的勞動狀態，因而需以美感勞動概念取代之。員工在進行服務接觸 (service encounter) 時，除了情緒勞動外，過程中可被感知的成份 (sensible components)，以及被具體化的特質 (embodied character) 也同等重要，而靠著這些所發展出的「肉身不同風格」 (styles of the flesh)，重要性與過去在談情緒勞動時提到的人造感覺 (the manufacture of 'feelings') 或被製造出的自我認同 ('making up' of self-identity) 幾乎不分上下。此外，Witz et al. (2003) 將 Hochschild 深層表演 (deep acting) 情緒會導致員工改變對自我想法 ('what we have thought of as ourselves') 的觀點，延伸套用在美感勞動上，宣稱員工在進行美感勞動的同時，也在經歷一場內在轉變，最後將導致他們產生自我認同上的改變。

根據張晉芬 (2011) 對美感勞動的理解，她認為情緒勞動和身體勞動是不可分割的，並提到銷售、服務性工作都經常被要求要進行情緒服務，例如：化妝師、保姆、護士等，而當勞動者的身體成為組織的身體，他們的身體將會成為被馴化的對象，此時美感勞動概念便同時現身。例如空服員的儀容、打扮和穿著都被要求要「得體」；服務專櫃服務人員會被要求要「時尚」；或檳榔西施會被要求滿足「異性戀眼中的性感」。可看見管理階層在挑選、評價員工時，除了專業及社會技巧外，也期待員工滿足外表好看，說話聲音、肢體動作、穿著打扮適當等「美感技巧」 (Dennis Nickson, Chris Warhurst and Eli Dutton, 2004)。綜合以上，能觀察到在某些特定行業中，尤其是服務業，美感勞動的影子是無所不在的，由

於職場上的外貌歧視，甚至有不少女性願意為了獲得更好的工作進行整容手術，其中，需要頻繁與人接觸的業務、秘書工作，更是要求應徵者的美(陳怡潔,2007)。電視新聞從業人員長時間生活在螢光幕下，若以美感勞動概念分析，可推論出電視新聞工作者(員工)，為了吸引及討好閱聽眾(顧客)，必須經歷電視台組織的規訓，將自己的身體化性格轉化為「技巧」(符合期待的外貌或肢體語言)，以進行服務(Witz et al., 2003; 俞振儀, 2015; 楊雅清, 2011)。

### 三、美感勞動：新聞主播理想的「身體化性格」

電視新聞主播的身體化性格究竟重不重要，薛宇珊(2004)以問卷調查方式瞭解受訪者評價新聞主播的方式，研究結果顯示，被受訪者評定為最在意的選項為「整潔的／邋邋的」、「服裝品味合宜／服裝品味不合宜」、「精神煥發／死氣沈沈」、「外型漂亮／外型醜陋」等與身體化性格相關之題項，可見觀眾在評價主播時，身體化性格是相當重要的指標，這成為推動女性主播不斷進行美感勞動的壓力。由林書煒(2006)針對女主播工作倦怠原因進行的研究中，除了指出閱聽眾認為外貌、經驗、可信度是評斷主播的重要指標，也發現連女主播自身都認為外貌和吸引力很重要。且閱聽眾對於不同性別的主播期待有所不同，他們希望能看到年輕、漂亮的女主播；對男主播則期待要專業與成熟，而此研究中的受訪者也說到：「男主播應該比較吃香，因為男主播很少。女主播還要維持、至少沒有老態，壓力很大」、「剛播新聞的時候，網路上經常出現批評的聲音，像是討論一些跟新聞無關的身材、臉蛋啦，讓我覺得壓力很大。」

觀眾對新聞主播身體化性格要求，並非新鮮事，最早對電視新聞主播專業知能進行研究的 Lynch & Sassenrath (1965)，以 NBC 主播 Chet Huntley 和 David

Brinkley、CBS 主播 Walter Cronkite 和 Harry Reasoner 等四位當紅電視主播為樣本，透過語義差異量表 (Semantic Differential Scale) 試圖找出觀眾對主播播報表現的觀感，最後發現受試者認為四位主播共同具有的條件為：「播報能力」、「外貌」、「人文素養」、「影響力」、「自由意志主義」，顯見外貌條件對新聞主播有一定重要性。而 Sanders & Pritchett (1971) 的研究更以年齡、體型、身高、髮色、外套、襯衫、領帶、種族等變項，進一步刻劃出理想主播的非語言傳播要件，研究結果顯示，觀眾希望坐上主播台的人是「31 至 55 歲之間的白人男性，擁有金黃色或深褐色的頭髮，體型、身高中等。他必須身穿深色的西裝外套、白色襯衫，配戴素色或條紋花色的領帶。他不可以留八字鬚、山羊鬚，也不能配戴蝴蝶結型的領結。如果不巧他實在是太高、太矮、太瘦或太重，那麼他必須藉由穿著或攝影機角度的調整，來讓自己看起來更接近理想的樣子 (轉引自林宏聰，2006)。」而 1981 年 Christine Craft 因為外貌「太老、不夠吸引人」而被 KMBC-TV 開除，是發生在美國的知名案例 (Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004)。

高文音 (2015) 透過深度訪談，整理出各家電視台從內部篩選當家主播的條件，發現人格特質、新聞專業、表達能力、基本技術、外表是電視台選人的幾個主要條件：「當然對於一些主播人才的這種培訓喔，……我們當然是說他本身這個主播他的持久型，就是說他的從基層的……，然後他本身的這個能力，包括他的外表、表達能力還有他的個性，我覺得都是一些基本。」可以看出挑選適合的人培訓成當家主播要考慮的因素很多，但身體化性格是否符合公司形象與觀眾期待是絕對必要的條件。綜合以上文獻整理，無論是過去以男性為主的，或是現在以女

性為主的主播市場，美感勞動都是新聞主播工作內涵中的一環，想要坐穩主播台，必須要符合新聞主播理想的身體化性格。

#### 四、新聞主播工作性別化

以歷史觀點而言，說媒體是男性主導的產業是沒有爭議的，整個二十世紀，這件事都不曾改變 (Djerf-Pierre, M., 2007)。在英國，直到 1955 年，Barbara Mandell 才成為第一個出現在電視上播報新聞快報的主播，且時段還是在收視率相當低的午餐時間；在美國，Pauline Frederick 是第一個在電視台取得全職工作的女人，但她剛開始只能處理和女性相關的新聞，二戰結束，ABC 和 NBC 直接告訴她「女人的聲音缺乏權威」，因此她在 ABC 做的第一則故事，是關於「如何找到一個好丈夫」(Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004)。而台灣 1960 至 1970 年代依序成立的「老三台」台視(創立於 1962 年)、中視(創立於 1969 年)、華視(創立於 1971 年)，率先起用的新聞主播也以男性為主，首位女主播為 1971 年到職台視的周嘉川<sup>[1]</sup>。只是，隨著時光推移，目前台灣新聞主播的性別主流已從男性轉為女性，綜觀台灣各家電視台，男性新聞主播大約皆只佔四分之一，其中更有不少是兼播，或是專門播氣象、體育的主播<sup>[2]</sup>。

事實上，1987 年，Holland 便指出英國新聞主播已經是女人的工作，她主張主播已經不再是權威的象徵，女性播報者成為男性觀眾眼中的娛樂客體(江斐琪，2014)。大約 1980 到 1990 年代之間，新聞報導開始出現新的轉向，小報化 (tabloidization)、大眾化 (popularization) 等詞彙開始頻繁出現，新聞內容從公眾轉至私人取向，更重視個人事件和情感，此種新的報導風潮與過去被稱作是「女性化新聞」(feminine' journalism) 的報導特質有許多不謀而合的地方，因

此，當時許多研究將之稱為「新聞陰性化」（feminization journalism）。此時，新聞商業化亦逐漸抬頭，媒體組織背後的老闆不再是具有新聞專業的權威人士，反倒是在意商業成果的 CEO 們，種種現象使一個問題被拋出：「女人是否受市場喜愛？」而事實是，女人的陰性特質使更容易吸引觀眾目光；但同時她們也遭受批評，許多男性認為這些「無腦女記者」（bimbo reporters）不夠資格取代受人尊重的男性記者。當時，便有研究者擔憂此「年輕女性做為客體，暴露在男性凝視目光下」的狀況，將會帶來主播台上的性別類型化（gender-typing），導致女性在主播台上的專業地位無法提升（Djerf-Pierre, M., 2007）。

## 第二節 美與能力不可兼得？女性主播承擔的社會想像

### 一、女性主播作為被凝視的客體

Laura Mulvey (1989) 提出觀眾看電影時會產生的「窺淫」（scopophilia），也就是觀看時所產生之性愉悅；及「自戀認同」（narcissistic identification），藉由對鏡中影像（電影）的認同和模仿，延伸出對自我想像的認同。Laura Mulvey 進一步指出，在一個性別不平衡的世界中，看的快感會分裂為「主動的男性」和「被動的女性」兩種，具有決定性的男性凝視（male gaze），會將幻想投射在因其需要而類型化的女性影像上，此刻女性既被凝視也被展示，擁有「被觀看性」（to-be-looked-at-ness）內涵，成為被凝視的客體。被凝視和展示的女性在兩個層面上發揮作用，一是作為劇中角色的性慾望對象，二則是作為觀眾眼中的性慾望對象，男性可從她們身上獲得窺淫的樂趣（Laura Mulvey, 1975; 黃海榮, 2007）。張玉佩、葉孟儒（2008）以網路相簿展現「觀看」與「被觀看」的凝視關係，探索網路相簿裡男性凝視呈現出的性別文化與權力關係，兩位研究指於文中指出，



無論是男性觀看者或是女性觀看者，兩性投注在網路相簿中女體的目光，都是以男性凝視角度出發，「網路相簿的美女在男性凝視下，呈現出男人幻想所慾的臉龐姿態；網路相簿的女性觀看者為尋求男性的凝視而在美女照片中捕捉理想形象。」可見男性凝視不僅作為男性慾望及佔有女性的工具，同時也作為女性客體、女性觀眾自我限制及追求自我認同的工具。

關於女人的身體化性格，Naomi Wolf (1991) 在《美貌的神話——美麗的形象如何被用來對抗女性》一書中便指出，美貌只是父權機制願意讓渡的小部分權力，透過將外貌與社會權力扣連，使得外表成為追逐權力的資本，吸引女性前仆後繼的追求，隨著看似越來越解放的女性權力，許多人羞於承認這些與外貌、身材、臉蛋、頭髮、衣服等有關的小事竟然變得如此重要，但事實是女性外貌和氣質的確對女性解放造成了威脅，悄悄地成為了政治工具，取代家庭生活，成為另外一種對女人進行社會控制的方式。此時，美貌神話 (the beauty myth) 已經不再關乎女人，而成了男人用來分化女人、造成女性彼此競逐的制度權力，它讓人們相信，一個值得尊重的女人，勢必要有美麗的外表。Wolf 主張，美貌氣質無論在婚姻市場，或是就業市場上都被用來合法化針對女人的歧視，它已經不再是象徵性的貨幣，而是真正成為了貨幣。

過去亦有學者指出，不少女性新聞工作者發現自己除了擔任新聞內容的傳遞者外，同時也是被觀看的物件、新聞中的一部分，而致使她們成為新聞一部分的原因，與她們的陰性氣質有極大關聯 (Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004)。2002 年，CNN 在電視上推出一則介紹女主播 Paula Zhan 的十五秒廣告<sup>[3]</sup>，畫面明顯聚焦於她的眼和唇，搭配旁白「要去哪裡找這樣的早安新聞主播？挑逗又

聰明，喔是的，還有點小性感。」在旁白稍微安靜的幾秒鐘，背景音還出現拉下拉鍊的聲音。即便 Zhan 是一位經驗豐富、訪問過無數重要政治人物的新聞工作者，電視台還是選擇以這樣的方式呈現她(Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004)，顯見女性新聞工作者的專業，容易成為男性凝視下的犧牲品。

Heflick, N. A., Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., & Puvia, E. (2011) 等研究者曾利用量化方式歸納出人們之所以認為某對象是「人」而非「物」，是由於「溫暖」(warmth)、「能力」(competence)、「道德」(morality) 三個元素；而當人們將注意力放在某對象的「外表」上時，會降低該對象此三種元素的程度，導致人們將該對象視為「人」的程度因而降低，傾向將對象視為「物」。而他們的研究更發現，此效果只在女性身上作用，即便人們將注意力放在外表上，男性也並不會受到相同程度的去人性化。由此可知，女性主播想要在美感和能力兩者間獲得雙贏，並不是件簡單的事，當觀眾將目光放在外貌上時，物化現象便容易產生。林書煒(2006)在研究中就提到，主播光鮮亮麗的外表，會使觀眾認為主播只是空有外表的華麗讀稿機，也有研究顯示，許多女主播認為觀眾對於她們外表的期待過了頭。

## 二、新聞主播的角色與內涵變遷

新聞主播(anchor)一詞，原意是「錨」，根據牛津字典定義<sup>[4]</sup>，“anchor”也指能帶給他人穩定力量的人(A person or thing that provides stability or confidence in an otherwise uncertain situation.)；許多資料推測主播(anchor)一詞首次出現在1952年，美國CBS資深主播華特·克朗凱(Walter Cronkite)，在一次大型採訪活動中，被製作人稱讚為團隊中的錨(anchor)，表達他靈魂人物的地位、

在團隊中帶來穩定的力量(李雅靖、宋怡萱,2005;黃凱琳,2007;李筑音,2011)。  
但新聞主播的形象和典範,隨著電視環境演進,不斷產生改變,當電視從黑白變  
為彩色、頻道越來越多,主播工作需求量大增,進入門檻也越來越低,擔任主播  
所需的特質及工作內容都有所轉變。台灣電視新聞及主播的關係,可整理為下列  
六個時期(呂惠敏,2005):

表 2-2 台灣電視新聞與主播角色變遷

---

草創期 (1962—1969年)	1962年10月10日台灣才開始有電視新聞的播出,當時的主播是「只聞其聲,不見其人」,由播報人在主控室播報,除了新聞影片外,觀眾只能看到靜態的圖卡或照片。直到隔年元旦,「台視新聞」才改為攝影棚直播,由台視記者取代播音員,正式擔負每天十五分鐘的電視新聞播報工作。
成長期 (1969—1980年)	1971年,華視開播後,台灣電視史正式展開三台競爭的階段,全台灣晚間新聞主播只有三個機會,也因此當時的主播,幾乎都是家喻戶曉的知名人物。
無線電視 茁壯期 (1980—1992年)	堪稱是無線電視的黃金時期。1981年11月30日,台視決定實施主播制。當時的主播盛竹如身兼新聞部副理,有權核稿、改稿、指揮記者,那一節的新聞通通由主播來做主,權力甚至還超過新聞部的經理。

有線無線 1993 年底，政府開放衛星電視頻道，短短數年之間，提供新聞服務  
競爭期 的電視頻道，包含四家無線電視以及一家公共電視，已經多達十九  
(1993 — 個，主播人數高達上百人，多頻道競爭造成觀眾由「廣大觀眾」進  
2000 年) 入「分眾化」時代，形成主播工作進入門檻低，但競爭反而日趨激  
烈的狀況。

數位電視 2004 年起，台灣正式進入數位電視的嘗試階段。從 2003 年 9 月  
起飛時期 30 日「數位電視策略聯盟」成立，包括五家無線電視台，3C 通路  
(2000 年 業，及家電業結盟，將共同推動台灣數位化產業，擴大數位電視家  
— 2012 庭的普及率。緊接著在 2004 年，台視、中視、華視，在奧運期間  
年) 開始擴大播出數位訊號，數位時代正式來臨。其中，中視、華視開  
始製作數位化的全頻道新聞台，未來主播人數可能還會增加。

數位電視 2012 年 7 月起，NCC 宣布全面關閉無線台類比訊號，落實無線台  
落實時期 數位化。2016 年，NCC 將數位化推廣至有線台，希望能在 2017 年  
(2012 — 底完成全面數位化，將有線類比訊號也關閉。由於落實數位化，各  
迄今) 家電視台頻道數量增多，不少電視台推出純新聞頻道，主播需求和  
人數皆增多。

---

資料來源：本研究整理、呂惠敏，2005。〈專業取勝？商業至上？電視台高階主  
管對新聞主播的角色認知與決策初探〉，國立政治大學傳播學院碩士在職專班學  
位論文。

台灣電視數位化已接近落實，同一間電視公司底下擁有多個頻道並非新鮮事，其  
中有提供新聞播報服務的頻道便有台視、中視、華視、民視、公視、原民台、宏

觀電視、人間衛視、大愛台、八大、三立、年代、壹電視、中山、TVBS、非凡、緯來、寰宇等，若不論專任或兼播，光是傳統老三台的新聞主播，加起來便超過五十位，所有電視台主播當然有上百位之多，而在上一節文獻整理中有提到，目前新聞主播皆以女性為主，男性大約只佔總數四分之一。在這樣的時空背景下，新聞主播的職稱雖然沒有改變，但職稱背後的內涵已然逐漸從錨（anchor）轉移至播報員（newscaster；newsreader；announcer），新聞台在任用主播時，也多半看重個人條件與播報技巧，勝於採訪經驗及傳統新聞專業（呂惠敏，2005）。

在頻道增多、資訊爆炸、各新聞台競爭激烈的情形下，如何吸引觀眾眼球，就成為主播必須面對的課題。根據成露茜、羅曉南（2009）的論述，縱使許多新聞主播將自己視為專業新聞工作者，不希望被觀眾看作明星或靠外表在新聞界立足，但是，現實卻是電視台需要人氣主播來拉抬收視率，當公司開始安排主播幫新聞台拍廣告、參與活動宣傳，主播的長相、穿著、身體氣質漸漸成為評價主播的主要指標，當身體化性格越來越受到重視，觀眾對於主播能力和新聞專業價值的注意力就被稀釋了。

### 三、新聞工作的專業內涵

女性新聞工作者常淪為男性凝視下的犧牲品，導致新聞專業不被注意，而究竟什麼是新聞專業？專業人員通常將自己定位成一個比大眾懂得更多、更知道其需求為何的人，對於專業的定義眾說紛紜，但可以從中找出共通的價值。

表 2-3 專業的內涵

提出者	年代	內涵
Knowles	1970	個人執行特定功能或工作所包含的必需知識、個人價值、技能及態度。
Butler	1976	專業知能是指個人在私人生涯或職業生涯中，完成某些活動所必須具備的知識、技能、價值觀和態度。
Jarvis	1990	依據某個專業或職業在某段時間內所接受的標準，個人欲有效地擔任工作所必須有的技能與知識，有時亦包含態度。
Shorter	1985	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專業知能就是行為或表現，這是指個人能夠明確表現出來的行為。</li> <li>2. 專業知能是知識、技能的運用，尤其強調思考，也就是個人除了表現行為之外，還必須知道為什麼選擇，為什麼這麼做。</li> <li>3. 專業知能是一套標準，藉此判斷個人能力足夠的程度。</li> <li>4. 專業知能還表示了一個人的特質或狀態。</li> </ol>

資料來源：林宏聰，2004

每種不同職業，都會貼合組織及工作內容需求，而發展出相對應的分工，當然，媒體內部的專業常規（professional norms）及基本的組織目標便是這樣形成的，不論是記者、編輯、主播等等角色，都必須經歷其角色的社會化，進而實踐他們對角色的期望，同時也符合工作組織對他們的期望。然而，新聞工作究竟算不算是一種專業？Elliot（1997）認為，專業主義只是將特定媒體角色或工作的

日常活動神秘化：「新聞學中的專業主義，指的是報導事實、符合截稿時間、新聞呈現的風格以及共同的新聞價值這種例行的能力。」也就是說，執行新聞工作的日常任務，其實本身就是新聞專業的內涵、就是新聞專業的實踐。而 Elliot 也進一步詮釋新聞專業，在他眼中，媒體工作中的專業主義，是一種對角色衝突兩難的適應，也就是藉由專業主義將完成例行任務的技巧與能力，提升為職業的理想（呂惠敏，2005）。

然而，最初由男性主導的媒體產業，為這個行業的專業內涵建立了陽剛氣質的印象，像是必須中立客觀、討論嚴肅公眾議題等；因此，許多女性新聞工作者會在這樣的框架中陷入掙扎，以保留陰性氣質、私人化、具有同情心的產製新聞，是否就是不專業的表現（見表 2-4）？當代對陰性氣質（femininity）的定義及對新聞專業的想像之間存在落差，因此產生了各種不同形式的緊張衝突，當陰性特質和所謂新聞專業無法重疊時，女性新聞工作者經常會得到遵循刻板印象的職務分配、被貶謫到新聞的邊緣區塊去，這是許多女性新聞工作者會面臨的難題（轉引自蕭蘋，2004；van Zoonen，1998）。許多女性新聞工作者必須一面證明自己擁有陽剛氣質的新聞專業，又同時為了符合社會對女性陰性氣質的期盼不斷努力，陷入矛盾的狀態中（羅芋宙，2015）。

表 2-4 新聞中的性別邏輯

陽剛氣質的	陰性氣質的
公眾論域、菁英主義	私人的、親密領域、日常生活
男性消息來源及觀點	女性消息來源及觀點
疏離的、中立的、客觀的、自主性（「專業」導向）	讀者導向的（為讀者的需求及興趣著想）

資料來源：Monika Djerf-Pierre，2007

### 第三節 從螢光幕延伸到數位環境的美感勞動

#### 一、數位環境中的自我展演

一個人在扮演一種角色時，他在內心中總是期望觀眾們嚴肅地對待呈現在他們面前的表演印象。他希望他們相信，他們耳聞目睹的角色確實具備他所扮演的角色特質，他的表演確實到達了栩栩如生、出神入化的境界。——Goffman (1959)；徐江敏等 (2012) 譯。

Goffman (1959) 提出自我展演概念，認為每個人都將日常生活當成一個舞台，並以對自身有利的方式呈現自我形象，這就是所謂的表演 (performance)。Goffman 將表演定義為在他人 (觀眾) 面前持續出現的表現方式，個人出現在他人面前時，常常是有目的地使用某些技巧來維持其所呈現的形象，意圖控制別



人如何觀看自己，以及瞭解自己所處的情境（陳姿蓓，2000）。他也指出人們在表演時，只會專注在他們在當時當地所扮演的角色，例如在朋友、家人、上司面前都可能會展現出不同的自我，他將這種因果關係稱為「觀眾隔離」（audience segregation），借助觀眾隔離，表演者就能確保觀看他的一種角色的觀眾，不會成為在另一情境中觀看他另一種角色的觀眾，Goffman 也將人們進行展演的場域稱作「臺前」（front），也就是人前、公共生活，下了戲，後台的自己又會是另一種真實。

數位化時代下，人們將日常生活的展演延伸至社群網站上，將社群網站當成展演的臺前，展現自己的衣著品味、飲食生活、消費行為等，而其中可被觀察到的，則是名人經營臉書粉絲專頁的情形也大量出現。謝靜雯（2013）針對名人經營臉書粉絲專頁的研究發現，對於名人而言，這個舞台是表演性質的一部分，只是用私人、私密的揭露來呈現，他們對於臉書上的自我，並非毫無保留地呈現，而是一種精挑細選，過濾出最希望他人看到的形象呈現。名人文化中，臉書成為一個綜合性的平台，它既是個人身份的一部分，也是一個「個人媒體」、「資訊平台」和「表演舞台」，當名人文化與臉書結合，將出現以下四個層面之現象：（一）使用者將透過自身使用經驗和需求，重新詮釋其在臉書上展演的角色；（二）自媒體現象削弱了大眾媒體掌握名人形象的權力，當權力關係重組，名人得以主導自己想要在觀眾面前呈現的模樣；（三）名人形象更加清晰，臉書成為觀看與展演的重要平台，名人和粉絲共享符碼和默契；（四）臉書模糊了公共與私人訊息之界線，藉此達到展演效果。過去亦有研究者指出人們以社群平台達成以下七種目的，身份認同(identity)、對話(conversation)、分享(sharing)、存在(presence)、關係(relationships)、名聲(reputation)、團體(groups)，其中有趣的是，在

名聲方面，社群網站發展出自己的一套評價方式，像是 YouTube 上的瀏覽數、臉書上的按讚數等(Jan H. Kietzmann & Kristopher Hermkens & Ian P. McCarthy & Bruno S. Silvestre, 2011)，這些累積而來的名聲，都有轉換為各種其他資本的潛力。

## 二、數位環境自我展演作為勞動的一部份

女性主播在電視台播報，背負著觀眾要她們保持美貌、身材、氣質的期待，彼此之間互相競逐，在線上社群崛起後，這樣的競逐更是從電視台延伸至數位場域，一個個女主播的粉絲專頁如雨後春筍般成立，為了要在臉書上累積粉絲、增加人氣，女主播連在日常生活或出遊時都要維持形象，發照片、開直播等，使得她們的私人生活同樣也被賦予美的期待，此刻的「理想的身體化性格」，便成為一種就算離開了電視螢幕，也逃脫不了的勞動形式。自我展演作為勞動的一部份，讓工作領域和私人領域的界線漸趨模糊，劉黃麗娟（2016）以法國為例，探討數位科技對工作的影響，研究中便整理出數位環境對勞動狀態帶來的衝擊，除了網路普及造成工作與私人的時間和空間無法區分，單憑智慧型手機就能無限時間、地點進入工作狀態，雇主的指揮延伸至勞工的私人領域，讓從屬關係更加強化，嚴重者更容易造成員工生理和心理上的強大負擔。

蕭宏祺（2014）針對《數位勞動》（Digital Labor）一書的導讀中，亦指出在後資本主義社會的「注意力經濟」（attention economy）下，成功吸引了多少雙眼睛，這些勞動便能換算成多少價值；但由於社群網站上的數位勞動無法被準確換算成市場價值，導致此種關係成為願打願挨的病態依賴。他進一步解釋這將勞動外包給臉書或其他社群網站的陰謀，像粉絲專頁此種自願性的媒體，獨立於資方

之外，等於幫助資方精簡人力，另外，許多部落格專欄作家在網路上進行的「聲望勞動」，成就了自己聲望，但這些數位勞動換來的犒賞中，卻僅有極少部分處在勞雇關係的契約中。這些數位勞動的狀態，可以在各式各樣的案例中發現，例如實習生的無薪實習、粉絲團經營、數位行銷專案比賽等，都是獨立於組織內部的人力，所有投入的熱情都只換來數位光環下的隱約承諾：「快樂」。Terranova (2000) 指出，網路總是在持續且即時的生產資訊內容、文化內容的工作中獲取價值，網路上努力且無償的使用者，維持了網頁更新、修正與活絡，也創造其價值，其中包括社群領導者、開放原始碼的程式工程師、業餘網路設計者等，都願意如此付出，只為換取愉悅。Terranova 認為，這是「為了卡布奇諾而工作」，為了數位勞動帶來的興奮感和模糊的承諾而不斷勞動，晚期資本主義藉由選擇性減少全職工作、採用彈性勞動，以及廣泛使用免費勞動，使得勞動能夠自我再生。

劉昌德 (2004) 以漫畫家為例，探討網路科技對漫畫家帶來的衝擊，他指出，這些漫畫家之所以願意在網路上無償發表自己的作品，是由於網路帶來的「增權」效果，透過成本相對低廉的網路，作為爭取更多曝光的發表管道。網路帶來的增權有以下四個面向：收入來源的增加、對生產工具的控制、提升技術／聲望資產、以及打開全球化市場的可能等。近用成本低廉，讓許多漫畫家願意投入時間在網路上，對於剛入行的漫畫家而言，網路是宣傳的好管道，求的只是一個可能在網路上攢紅的未來。出版社與有在網路上自我經營的漫畫家簽約，不但減少了相當程度的行銷成本，也降低投資風險，等於將事前的培訓、行銷、包裝都外包給漫畫家本身，確保進入勞雇關係的漫畫家已經具備一定的市場利基，而新人會為了累積技術／聲望資產願意接受如此剝削關係，形成一群剛入行的新人在網路上進行免費勞動 (free labor) 的現象。網路帶來的當然不只有增權，去技術化現象也

能在數位環境中被觀察到，數位環境帶來技術轉變，可能產生工作量增加、內容改變等現象。首先，數位技術帶來作品標準化，使得漫畫家必須負擔過去屬於文化產製「複製階段」的工作，並可能為了符合數位規格而改變創作的習慣，又因網路使用者多為年輕人，為了迎合觀眾，創作者也可能刻意選擇年輕族群喜歡的主題。

對此，劉昌德（2004）指出，數位科技使得漫畫創作有更統一的技术，這讓過去文化產製過程中充滿「實質勞動」（concrete labor）的創意階段難以轉化成「抽象勞動」（abstract labor），因此難以從中剝剩餘價值的情形改變，如今，勞方自主權下降、工作量增加，資方可以從中獲取更多利益。綜上觀點，可看出在網路上進行的自我展演成為勞動的一部份，已經是隨處可見的明顯趨勢。因數位工作的高度彈性而造就的「網路奴隸」現象早已為人詬病，許多人在數位環境下無止盡的被剝削、失去工作的節奏，沒日沒夜的在數位血汗工廠裡工作（Terranova，2000），過去，新聞主播活在螢光幕裡，並不屬於數位工作的一環，現在，下班後還得經營粉絲專頁的主播們，也走進了數位環境中成為數位勞工。

### 三、甘願勞動：組織內部與外部形塑的志願性服從

#### （一）組織外部：新自由主義

胡綺珍（2009）年曾以中國字幕組作為研究對象，發現新自由主義被巧妙結合進中國字幕組的工作倫理當中，使得字幕組願意為喜愛的影集、電影、動畫免費提供翻譯，此種不計金錢代價的勞動，背後隱藏的是新自由主義所慣用的競爭與表演、自我訓練與自我成長、自我興趣與自我利益、計算理性與自我自治等技術，

該研究指出，此一發現挑戰了資本主義的商業利益目的為新自由主義的必然條件。我們對新自由主義的理解，不同領域的人存在不同看法，但普遍上它能被看作是以美國為主的資本主義霸權，亞洲政治學家認為美國式新自由主義，是一種介入小型經濟市場的手段、用以控制其他經濟體的策略(Ong, 2006)。根據 Ong (2006)，新自由主義仰賴系統的配置，引導自我激勵與自我規範，使得公民在起伏、不確定的市場狀況下，得以最大化他們的選擇、效率和競爭力。字幕組的案例，是為了自己所熱愛的事務提供免費勞動，當自己提供免費勞動的對象看似成為自己的時候，新自由主義的氣味更加明顯，女性主播們在數位環境中彼此競爭、追求自我成長、爭取更多曝光機會。

## (二) 組織內部：志願性服從

Burawoy (1979) 出版的工廠民族誌認為，勞工與雇主之間不一定總是對立，兩者間的關係和利益能夠透過工作現場的制度安排和運作獲得調和，而他引出的「甘願」(consent) 概念，指出勞動者對於原先宰制著他們的資本主義制度心甘情願地順服，而此一現象便是「志願性順服」(voluntary servitude) (謝國雄，1997)。Burawoy (1985) 證明了資本主義勞動過程的本質，是「同時掩飾與獲得剩餘價值」，他指出，無論工作再豐富、擴大、輪流，都不可以逾越「剩餘價值的掩飾與取得」，若構想和執行分得太開，會危及剩餘價值的取得；或兩者靠得太近，又會使剩餘價值太過透明。因此，我們能從 Burawoy 的理解中看出，「同時掩飾與獲得剩餘價值」其實就是資本主義控制的特殊性所在(謝國雄，1997)。

關於志願性順服的形成過程，Burawoy 點出了三個機制，分別是「趕工遊戲的創造」、「利益透過趕工遊戲分配」、「當勞動過程被安排為勞雇雙方都主動參

與的遊戲，雙方的利益就獲得調和」。而資本主義生產模式之所以能形成，與它的基本矛盾有關，由於工人無法掌握生產工具，造成勢必要為他人生產，由於此一矛盾存在，讓勞雇雙方的關係具有衝突並合作的特質。而簡妙如（2015）利用 Burawoy 的觀點分析歌唱選秀節目，她發現選秀節目以大量業餘者的免費勞動構成，且這些參與者常是心甘情願、心懷感謝，這就是 Burawoy 提出的「製造甘願」（manufacturing consent）現象在作祟。製作單位透過將節目設計成一場遊戲，讓參賽者競賽、挑戰，使他們一旦加入遊戲，便在過程中對生產過程越來越順從，認為這是一種學習，且在將獲得更多演藝機會的夢想寄託在其中。

---

<sup>[1]</sup>參考資料：維基百科老三台，<http://bit.ly/2njpjwR>；台視新聞，<http://bit.ly/2nmYXKQ>。

<sup>[2]</sup>參考資料：維基百科台灣主播列表，<http://bit.ly/2nhU7yR>。

<sup>[3]</sup>CNN 的 15 秒廣告，影片來源 YouTube：<http://bit.ly/2pKSBtX>

<sup>[4]</sup>牛津字典 <http://www.oxforddictionaries.com>

### 第三章 研究方法

本研究旨在探討女性主播如何在臉書粉絲專頁上進行美感勞動，因此，在網路上搜尋適合的女性主播作為觀察及受訪對象，採用參與觀察法及深度訪談法進行質性研究。臉書為台灣人使用率最高的社群平台，截至 2016 年 7 月為止，月活躍用戶數高達 1800 萬人，76% 的用戶每天都會使用臉書。越來越多企業開始在社群網站上建立身份（如粉絲專頁）來增加品牌吸引力，而社群平台也已經成

為實用的社會網絡，創造許多新的商業機會（Kuan-Yu Lin & Hsi-Peng Lu，2011）。

在台灣，除了企業以外，也能觀察到明星、作家、主播、政治人物等職業以粉絲專頁建立個人形象，這現象使得媒體中介名人和粉絲兩端的關係漸漸轉變，名人可以自行決定呈現在臉書上的樣子，粉絲也能省略媒體的傳播，直接與名人進行互動（謝靜雯，2013；林永鑫、黃耀賢、林奎佺、楊濠鴻，2016），因此，本研究將以臉書為研究場域、女性主播為研究對象，觀察她們用何種形式發文（文字、照片、影片、直播等）、發文內容的取向（生活瑣事、新聞評論、行程公布等），以及如何與粉絲進行互動（私訊、貼圖、文字、抽獎等），進而描繪出她們在數位環境中進行美感勞動的過程及現象。

## 第一節 貼文分析

基於質化研究的詮釋精神，本研究選取接受線下深度訪談的 8 位女性主播的粉絲專頁作為貼文分析的文本，期間為 2017 年 6 月至 2017 年 12 月共 570 則貼文，以針對女性主播經營粉絲專頁的特色進行整理與進一步詮釋。

本研究關注的面向包括：一、女性主播如何運用粉絲專頁（例：發布班表的平台、宣傳節目的管道、個人生活分享、新聞評論等）；二、女性主播的發文方式與時間，以及如何與粉絲進行互動；三、女性主播在經營粉絲專頁時，有多大程度的美感付出，以及如何進行美感勞動。本研究尤其關注女性主播在粉絲專頁上進行美感勞動的情形，但為了第二階段的深度訪談之便，觀察內容將以文字敘述及示

意圖方式呈現，而不進行截圖、網址、身份揭露，以保持匿名研究之目的。羅列觀察項目與觀察後統計之發文則數如下：

**發文形式：**

非即時性影像（511）、即時性影像（15）、外部連結（33）、純文字（11）

**發文時間：**

下班時間（307）、午餐時間（62）、休假期間（85）、其他（41）

**發文主題（可複選）：**

工作花絮及預告（213）、旅遊（77）、美食（52）、美容（35）、寵物（38）、運動（63）、業配（49）、軟新聞分享（64）、硬新聞分享（16）、生活事件分享（175）

**身體影像呈現：**

主播裝近臉（59）、主播裝半身（118）、主播裝全身（29）、私服近臉（133）、私服半身（117）、私服全身（103）、無本人影像（41）

**表情影像呈現：**

笑容（454）、嘟嘴（8）、嚴肅（63）、悲傷（3）

**影像中的身體裸露（可複選）：**

腿（127）、肩膀（76）、腰（31）、乳溝（16）、手臂（109）、無明顯裸露（139）



## 第二節 深度訪談法

社會科學研究中，質性深度訪談被廣泛運用，因其著重於了解受訪者個人感受、生活經驗陳述的特性，使得研究者能夠藉由彼此的對話從而瞭解與解釋受訪者個人對社會事實的認知。研究者藉由訪談過程與內容，發覺及分析出受訪者的動機、信念、態度、作法與看法等，在此過程中，達到意見交換與建構。而深度訪談法的訪問資料，正是社會互動的產物，而本研究將以半結構訪談方式進行(陳曉宜，2005)。

半結構式訪談的特點有一定主題，提問鬆散，但仍有重點和焦點，訪問前會擬定訪談大綱或訪談要點，但所提問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，提問的方式和順序也可依受訪者的回答隨時提出，有相當彈性，訪問過程以受訪者的回答為主(鍾倫納，1993；趙碧華、朱美珍編譯，1995；席汝楫，1997；袁方(編)，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004；陳曉宜，2005)，因此，半結構式訪談非常適合討論「為什麼」，而不是「多少」的問題(Miles & Gilber, 2005)。本研究將透過貼文分析法、深度訪談法探討女性主播在粉絲專頁上的美感勞動情形，以及她們如何與美感勞動協商。為了維持訪談匿名性，受訪者及任職電視台名稱將以代號表示，而年齡、年資、粉絲數量等將以級距表示。

表 3-1 受訪者資料

代碼	電視台	性質	公廣	年資	年齡	粉絲數	訪談日	時間
A1	甲	有線	否	2 年	25 歲	1 萬以下	2017/12/23	25 分鐘
A2	乙	無線	否	1.5 年	28 歲	1 萬-5 萬	2017/12/25	40 分鐘
A3	丁	有線	否	9 年	30 歲	1 萬-5 萬	2016/5/21	30 分鐘
A4	戊	有線	否	13 年	33 歲	10 萬以上	2016/5/22	54 分鐘
A5	己	無線	是	3 年	23 歲	10 萬以上	2016/5/24	32 分鐘
A6	甲	有線	否	7 年	30 歲	1 萬-5 萬	2016/6/2	62 分鐘
A7	庚	有線	否	11 年	30 歲	1 萬-5 萬	2018/1/3	35 分鐘
A8	丙	無線	是	2 年	27 歲	1 萬以上	2018/1/4	35 分鐘
B1	丙	無線	是	6 年	30 歲	x	2017/12/14	45 分鐘
B2	辛	有線	否	5 年	27 歲	x	2017/12/8	40 分鐘
B3	乙	無線	否	2 年	23 歲	x	2017/12/8	38 分鐘

註：A=有經營，B=無經營

表 3-2 各電視台主播經營粉絲專頁概況

電視台	實際人數	經營人數	概況描述
	男：女	男：女	
甲	2:10	1:9	希望主播透過粉絲專頁累積人氣，公司幫忙接案與主播分潤
乙	4:15	2:6	並無規定或特別鼓勵成立
丙	2:16	2:1	過去不能成立，近幾年才鬆綁規則
丁	1:14	1:14	公司無特別規定，但樂見成立
戊	0:13	0:13	公司會勸說成立
己	2:15	0:15	公司會勸說成立
庚	1:15	1:15	公司無特別規定，但希望主播往這個方向發展，官方網站上有主播粉絲團連結
辛	1:12	0:7	無特別規定，但會希望主播透過粉絲專頁累積人氣

註：主播流動率高，兼播及約聘者多，人數較難以精確計算。

### 第三節 滾雪球抽樣法

女性主播是一特定職業群體，條件特殊、不易搜尋，適合非機率抽樣法中，以人際關係引介的滾雪球抽樣法。本研究以滾雪球抽樣法，尋找 11 女性主播作為研究對象，依照經營粉絲專頁的女主播比例，選取 8 位經營粉絲專頁的女主播，3 位沒有經營粉絲專頁的女主播。雖為立意抽樣，為了避免受訪者同質性過高，除了同一電視台受訪主播不超過 2 名以外，也將盡力確保受訪者粉絲數量級距之差異性。

## 第四章 女性主播在粉絲專頁上的美感勞動實踐

綜合貼文分析進行線下深度訪談後，歸納出女性主播經營粉絲專頁有以下幾點特色：（一）名人文化的日常化與人際關係化；（二）大量的美感勞動；（三）性化中的去性化；（四）正規工時延長與工作零碎化，以下將就這四點分別進行研究資料整理分析。

### 第一節 名人文化的日常化與人際關係化

#### 一、發文形式

經過貼文分析發現，女性主播最常使用的發文形式有照片、影片、外部連結、純文字等非即時性互動，且只要發文，86% 以上皆會有主播本人的影像出現；另外，利用直播與粉絲進行即時性互動的作法也是一些女性主播會嘗試的方法。

圖 4-1-1 女性主播發文中包含本人影像的比例

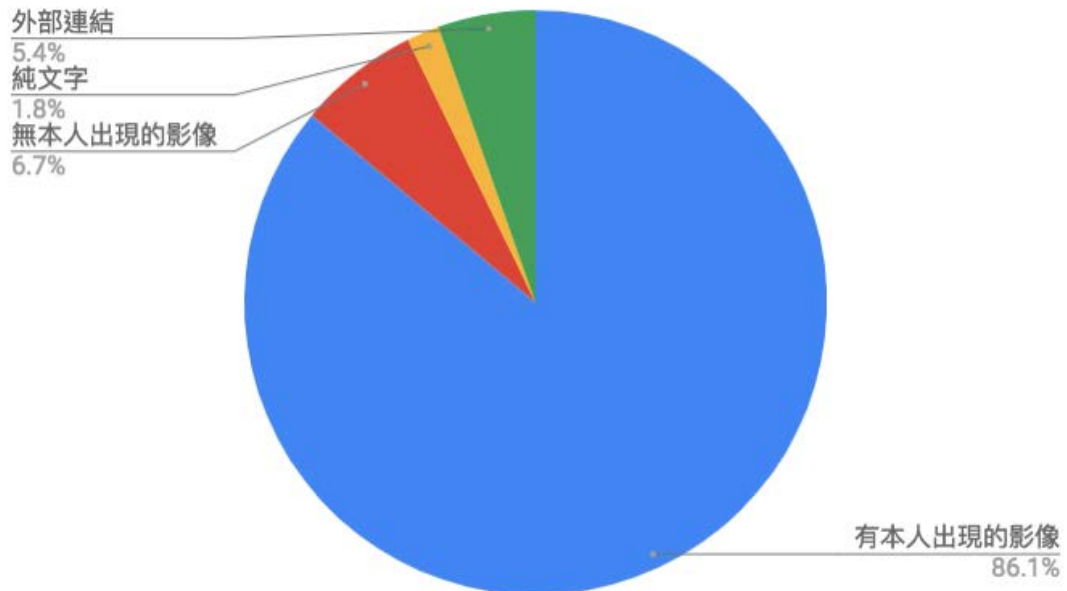
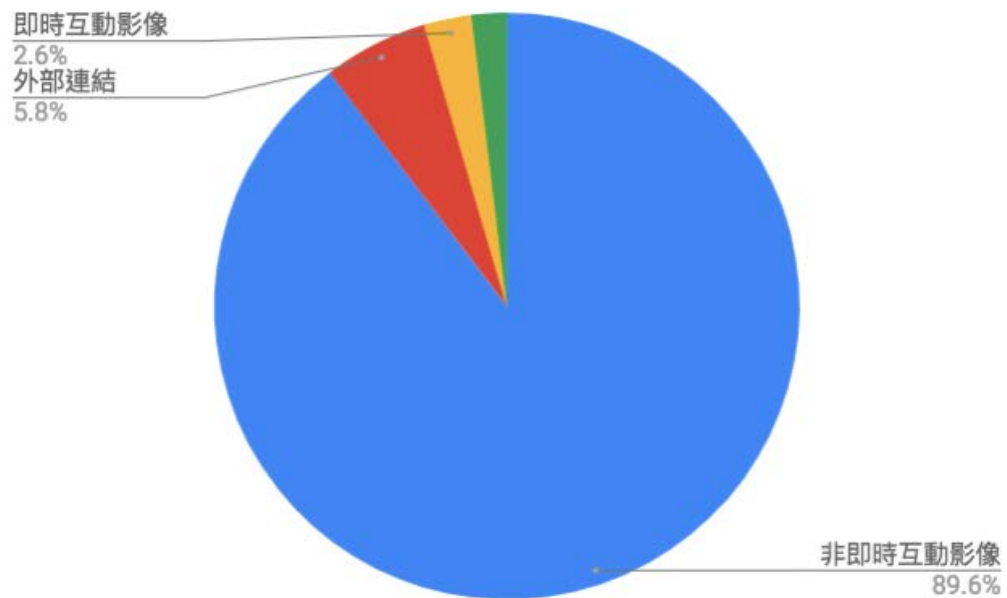


圖 4-1-2 女性主播的發文形式



影像佔了女性主播發文的 90% 以上，可見以身體為主的美感勞動在女主播的粉絲專頁經營中非常重要。即時性影像所佔比例雖不高，但在線下訪談過程中，有不少受訪者提及，開直播與粉絲進行即時互動是趨勢：

我最近在試直播，因為我自己覺得，我就是有對直播做了一些研究，然後我覺得直播會是媒體未來的一個、主要的形式之一。……現在直播的觸及率大概都會破萬，以我自己的來看。應該因為臉書最近都在推直播，所以你直播他就會給你比較高的觸及率。——受訪者 A6

你可能會突然發現我怎麼開始直播，但其實這是公司希望我們讓網路跟電視做點連結，看能不能把網路的族群帶到電視上，所以要我們直播。——受訪者 A7

我聽過有些主播每天花兩個小時在做這件事，直播、送禮物啊，真的很認真。——受訪者 B2

陳海茵也不 po 一些有的沒的新聞，她都 po 非常軟的，什麼跟女兒去哪裡，或是跟她姊妹淘劉真又去哪裡，唱 KTV，她旅遊還會直播，跟老公逛百貨公司也直播，都 po 吃喝玩樂。——受訪者 A2

在訪談中，有三位受訪者提及東森新聞主播陳海茵經營粉絲專頁的例子，坐擁五十萬粉絲的她，就時常以直播、影像、照片等方式與粉絲互動，是新聞主播粉絲專頁按讚數最多的一位。在她的頁面上，看不到新聞相關的資訊，也沒有節目預

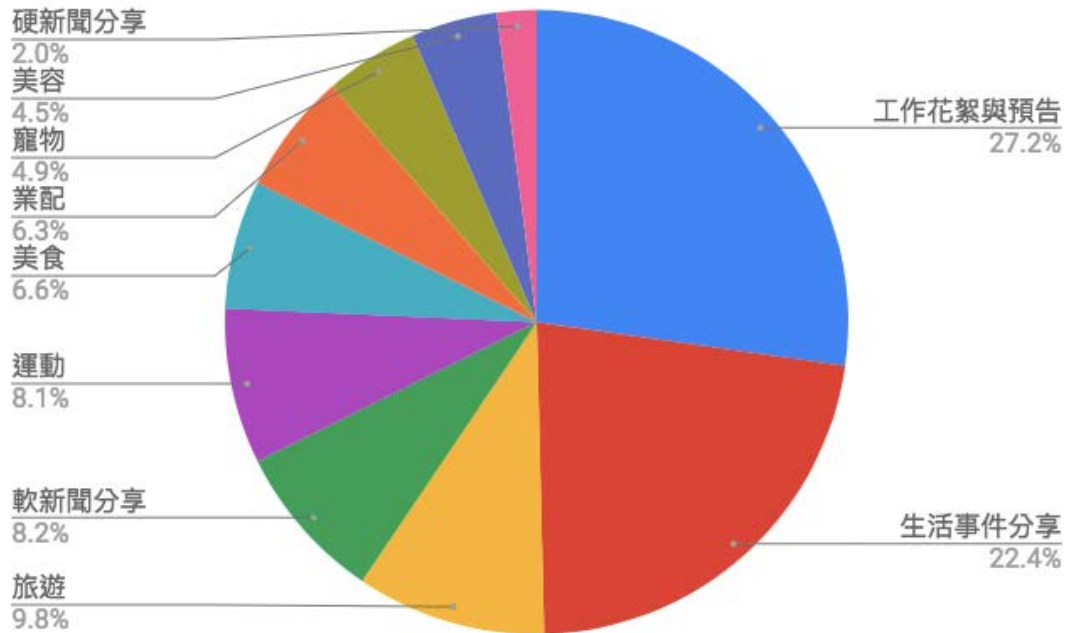
告，與主播身份最有關連的，只有穿著主播裝的照片。綜上所述，可發現女性主播經營粉絲專頁與名人形象經營轉變的趨勢相合，P. David Marshall (2010) 便指出由於社群網站同時具備媒體與社交溝通的功能，使得名人形象跳脫過去由大眾媒體再現的途徑，轉為在社群網站上進行人際關係化的自我展演，女性主播必須將自己帶入粉絲的日常生活中，讓自己彷彿成為粉絲的朋友之一，而非電視上有距離感的名人。而夠過即時性的身體影像進行日常化與人際關係化的美感勞動，能大大增進這樣的認知，透過直播，粉絲彷彿與主播身處在相同時空，能看見主播現在的所在位置、身體影像，也能即時如親友一般發言互動。

將日常化與人際關係化實踐在發文語氣上，女性主播大多語氣親切、互動性高，也較少持反對意見，時常給粉絲如朋友一般的關心，例如：「大家晚安～」、「猜猜我在哪兒？」、「大家出門注意保暖！」、「別忘了按讚+分享喔～」、「粉絲一定要收看喔！」、「大家這兩天都在做什麼呢？」、「謝謝支持！我會繼續努力！」、「謝謝喔！你也要注意保暖」王泰俐（2015）對記者部落格的研就發現，女性記者針對讀者的留言，也較少持反對意見，而傾向以贊同方式回應，此現象在女性主播的粉絲專頁上也能被觀察到。

## 二、發文主題

女性主播發文，主要分享美食、寵物、旅遊等生活瑣事，以及工作花絮、預告和業配，此類型內容大約佔了 90% 左右，只有約 10% 會分享新聞事件，且其中以軟新聞 8% 佔了大多數，硬新聞分享只有 2%。而發文時的配圖，並不一定與發文主題相關，例如發節目表或是分享生活瑣事時，常會配上自己的照片。

圖 4-1-3 女性主播的發文主題



根據線下訪談，多數受訪者在發文主題的選擇上，的確希望以日常、輕鬆的內容為主：

工作花絮最常，接下來就是旅遊，我的節目花絮會跟生活的東西放在一起，可能我發一個什麼，下面連結就是我的節目預告，什麼時候播之類的，希望大家鎖定。前面就是在告訴大家去哪玩、工作去了哪裡。這樣結合是因為，覺得單純po工作的話，覺得太生硬，放旅遊照這種比較軟的議題，會讓大家覺得比較沒有距離感，不是說都在放工作，然後都沒有看到人。——受訪者 A1

粉絲團也是讓大家看到你比較不同的那一面，現在都會說要親民嘛、跟觀眾拉近距離，不要高高在上，所以粉絲團就是粉絲看你



像鄰家女孩，你會變得比較和藹可親，可能會給你更多支持或關心吧。——受訪者 B2

我當然還是會分享我在主播台上的照片，但我覺得這個粉絲專頁應該是他們想知道你私底下的樣子，因為你平常在電視上的東西他們看得夠多了，如果說多一點你私底下的東西，下班都在幹嘛，平常喜歡吃什麼，輕鬆的東西，或許大家就會覺得有共鳴，好像離你更近一點。所以我就會分享一些輕鬆的東西，也不想在上面聊一些太嚴肅的議題。——受訪者 A7

就是好看、輕鬆、不要嚴肅，盡量讓粉絲接觸私底下的我那一面，我工作照沒有發很多，就算發工作照也不會發很嚴肅的。——受訪者 A2

基本上其實臉書的照片我很少 PO 主播照，我很少 PO 主播做什麼事，比方說工作照什麼的，我比較少啊。什麼今天很充實，採訪了什麼，我很少做這種事。因為我之前就有跟粉絲講說我本來就想營造私底下跟你們從主播台看到不一樣的我，所以我會 PO 什麼我去哪裡玩啊、我去跳舞啊、我去運動，然後我可能去名古屋採訪，但是我就會帶大家去看美景，我就說來我們現在直播，看這很漂亮的美景什麼的。這真的很輕鬆，因為我覺得臉書本身就是一個壓力不要太大的社團。——受訪者 A5

可是其實你看，例如說包括隋棠啊、或者是有一些徐若瑄啊，他們都是經營粉絲團算很成功的人，但他們都分享很多自己的私生活。因為我覺得粉絲會比較覺得他跟你好像是私下的朋友吧。——

受訪者 A6

訪談中發現，許多受訪者認為粉絲想看的是「離開主播台後私底下那一面」，因此，會避開嚴肅的新聞話題或是盡量少一些工作時的照片，轉而呈現生活中比較輕鬆的活動給粉絲。此部分與王泰俐（2015）年針對記者經營部落格所做之性別研究相符合：該研究指出，女性記者部落格偏愛分享軟性的、私人的議題，其中高達八成女記者部落格以私密性質進行自我揭露。從貼文分析的結果可看出，女性主播即便分享新聞，也傾向以軟性、正向的為主，例如：「上週的訪問出爐，聽完 OOO 的故事，看著他的努力，讓我覺得自己也要更加把勁，認真過每一天！」、「大家用過 oBike 了嗎？我這幾天在路上一直看到正想試試看。與 YouBike 最大不同點，是 oBike 可以隨借隨停，微笑單車則是要找租賃站停放。台北空氣差，提倡共享自行車的概念很好，更重要的是兼具環保。」透過線下訪談發現，受訪者之所以不講硬新聞或時事評論，除了認為粉絲喜歡看私生活以外，同時也因為擔心惹上麻煩而選擇不會犯錯的安全牌：

如果你要講的話，你要對這件事情非常有把握。因為像現在有些人講完之後就會有一些狀況出現。那像我自己的狀況就是，如果我對這件事情沒有到很有把握，我可能就不會去講。——受訪者

A3

不能亂開玩笑，講一些有的沒有，到時候又被上新聞，就是不要失言啦。——受訪者 A1

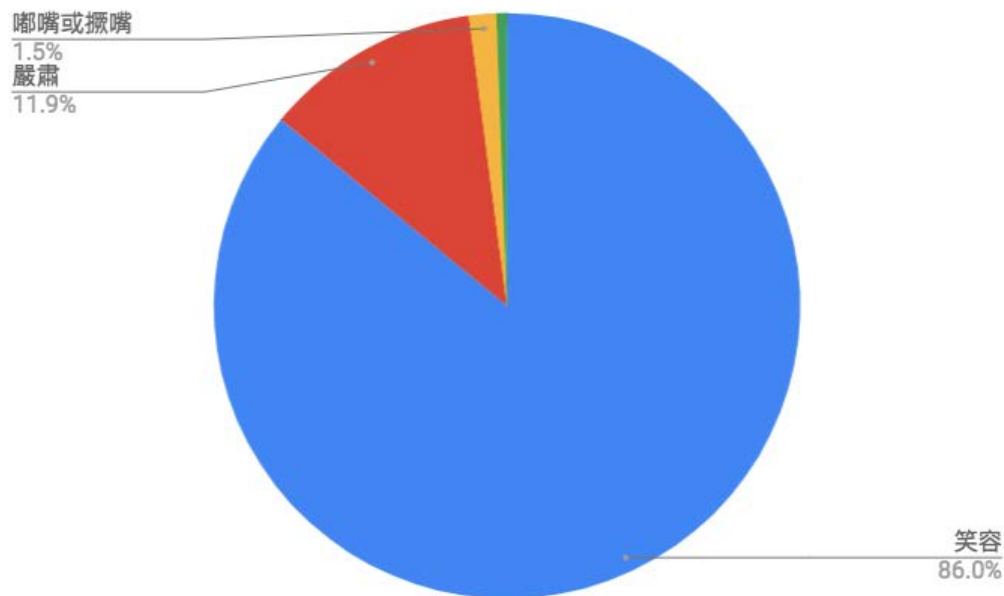
就是不要涉及到政治，或是太多很強烈的個人立場，因為這樣會影響到你播報的公正性，跟別人在看的時候，可能會加入「我覺得這個人說的是什麼意思」，我覺得就是不要太多私人的看法，要公正一點。那如果你是提倡一個正面的議題那沒有關係，但是如果你是很強烈的對某種事件的不滿，就比較不好提出來。……可能是看每家公司不一樣，還有你自己 care 不 care 公司的想法，再來我覺得資深程度也有差吧（笑）。——受訪者 A8

綜上所述，怕惹麻煩的推力，加上粉絲喜歡看私生活的拉力，亦是導致女性主播選擇以美感勞動作為經營粉絲專頁的主要方式的原因之一。

### 三、發文中影像的主題

關於女性主播在發文影像中呈現的主題，以主播裝全身或半身照、近臉自拍照為最多，臉部表情則以開心的笑臉居多，佔了 86%；若出現較為嚴肅的表情，多是因為分享了工作側拍照或播報影片。

圖 4-1-4 女性主播在影像中的表情呈現



在穿著方面，每位主播習慣雖不太相同，但主播裝比例約為 37%，有 63% 以上的照片為穿著私服。在穿著主播裝時所拍攝的照片，也會有和穿著私服時不太一樣的特色：穿著主播裝時的臉部表情和肢體動作，相較於穿著私服時更為單一，以主播裝來說多是溫和的微笑，不太會出現大笑或搞怪的表情，而僅有少數工作側拍照會露出嚴肅表情；而穿著私服時，除了非常少數以嚴肅表情展現某種幽默娛樂粉絲，以及表示心情不好希望得到安慰之外，幾乎全部是具有親和感的微笑、燦笑，或嘟嘴等表情。

圖 4-1-5 女性主播身體影像中的服裝

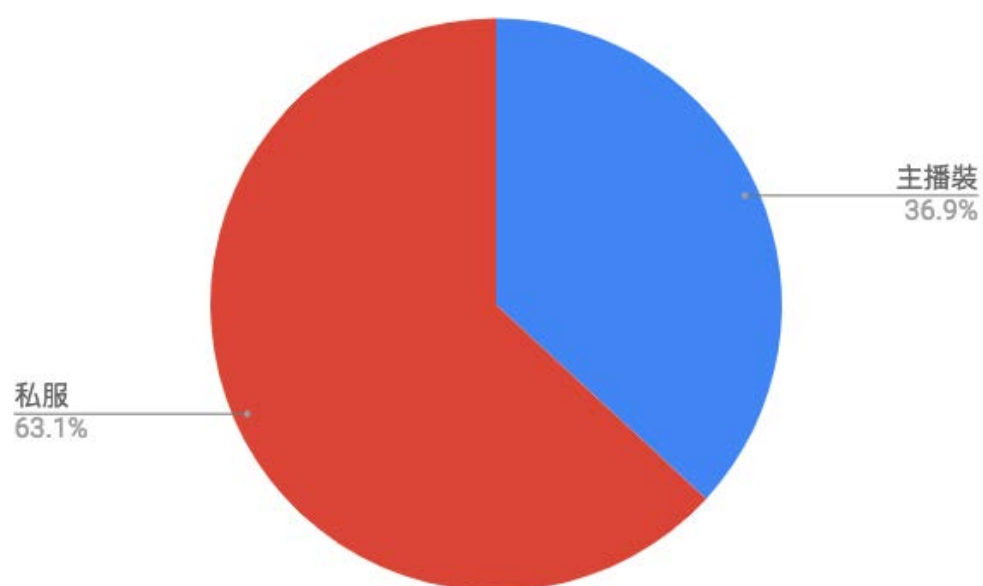


圖 4-1-6 女性主播的身體影像呈現：主播裝

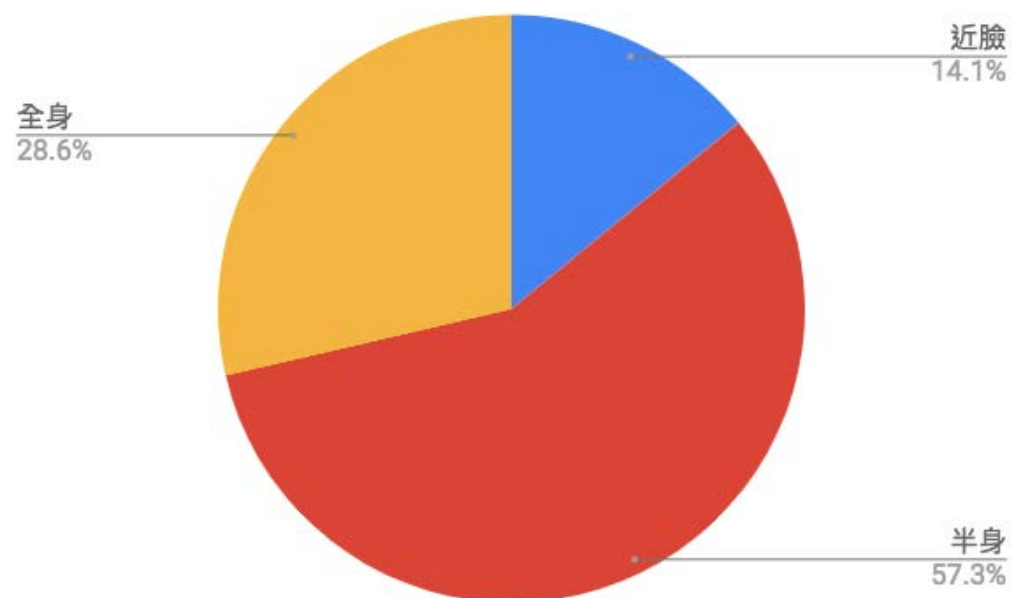
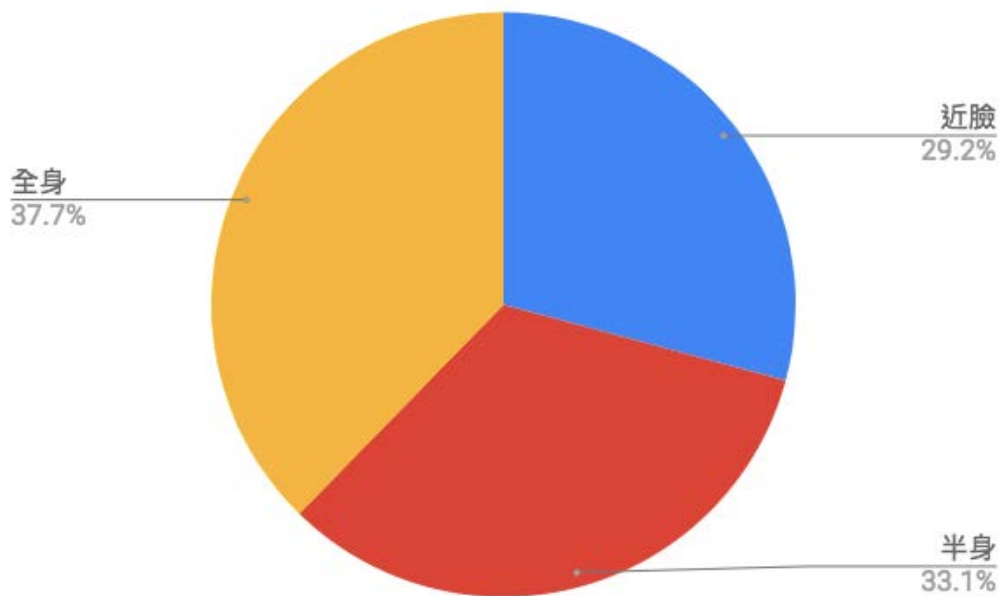




圖 4-1-7 女性主播的身體影像呈現：私服



穿著主播裝時，女性主播傾向於較為傳統的半身、全身照，近臉自拍的比例只佔 14%；在穿著私服時近臉自拍則提升至 29%，可見女性主播的身體氣質會受穿著影響。其中，受訪者 A5 便提及，粉絲喜歡看她私底下淡妝，勝過主播裝扮的模樣：「他們非常喜歡我平常的樣子，他們覺得主播妝把我畫老了，他們一直都這樣覺得。所以每當我 PO 我私下的照片，是自拍照，但是是我私底下淡妝的。就不一樣，就會很多人喜歡。」由於本研究特殊的匿名需求，不便呈現實際發文截圖，為了更具體呈現女主播發文時的身體影像，在表 4-1 以文字敘述影像特色，並以示意圖輔佐。

表 4-1 主播裝、私服穿著比較表

主播裝	私服
<p>特色：濃妝、微笑</p> <p>地點：辦公室、攝影棚、少數外景</p> <p>拍攝手法：自拍</p>	<p>特色：淡妝、微笑或嘟嘴</p> <p>地點：家裡、交通工具、餐廳、室外</p> <p>拍攝手法：自拍</p>
<p>示意圖</p> <p>近臉</p> 	<p>示意圖</p> 

**特色：**濃妝、微笑、抬頭挺胸

**特色：**淡妝、微笑或燦笑

**地點：**辦公室、攝影棚、少數外景

**地點：**戶外、餐廳

**拍攝手法：**他人幫忙拍

**拍攝手法：**他人幫忙拍

示意圖

示意圖

半身



**特色：**濃妝、微笑、抬頭挺胸、雙手交握或單手叉腰、雙腿交叉

**特色：**淡妝、微笑或燦笑、動作多變

**地點：**陽光充足的戶外居多

**地點：**辦公室、攝影棚、少數外景

**拍攝手法：**他人幫忙拍

**拍攝手法：**他人幫忙拍

示意圖

示意圖

全身





美感勞動強調的面向，包括臉、身材等身體的美感呈現，以及身體化的氣質。而女性主播在粉絲專頁上呈現自己的私服，大量呈現喜愛小動物的陰性氣質，或是帶著親和力的溫和笑臉，喜愛旅遊、美食、運動等活動的活潑等等；盡量避免專業、嚴肅等有距離感的內容，甚至悲傷、憂鬱等負面氣質，要使粉絲認為她們是在現實生活中遇得到的鄰家女孩，進行日常化與人際關係化的美感勞動。

## 第二節 大量的美感勞動

根據線下深度訪談資料，能看出女性主播的確會刻意選擇以美感勞動的方式經營粉絲專頁，且認為這種呈現自己的方式很受粉絲喜歡：

發影像，重點就是要美！臉要美！美照就是會被喜歡，就是這樣。——受訪者 A1

欸，當然是很漂亮的照片，這是很現實的啊，不然就是旅遊的照片，反應最好。——受訪者 A4

美照，整體的照片漂亮大家最喜歡，陽光很充足啊，或是旅遊照、全身照，就是精心去設計出來的美照都會很受歡迎，不一定是臉，可能遠遠的景點照大家也很喜歡。——受訪者 A2

明亮、臉清楚、展現全身的照片，就是最受歡迎的，讚數比較多。  
側臉、背影或是照片暗暗的就不行，最好陽光很強。或者是有穿  
主播裝的時候。——受訪者 A8

當然，除了在外貌上迎合美麗、正向的身體化性格之外，在發文用字遣詞、與網  
友互動的語氣上亦然：

我的風格就是，希望會比較輕鬆的口語，網路用語，但是要維持  
主播的莊重感這樣。行為舉止都是端莊，又友善溫和的風格。——  
受訪者 A1

我不講負面的東西，不營造負面的印象。然後我還是會怕公司  
的人會看內容，所以盡量以最官腔最正面的文字為主，完全不批判  
啦，工時再長我都不說，「繼續加油」、「今天也要打起精神喔」，  
因為公司的人還是會看，很討厭。……輕鬆、不要嚴肅，盡量讓  
粉絲接觸私底下的我那一面。——受訪者 A2

經營之後就可能比較有親和力，比較不會覺得很遙遠，我是真的  
可以跟他們對話到，他們可以看到我私底下的樣子。——受訪者  
A8

由此可見，端莊、正向、友善、有親和力等等特質是女性主播在發文時特別希望  
傳達的，有別於主播台上較為嚴肅的形象，在粉絲專頁上，受訪者大多期望讓粉

絲看見自己不一樣的面向。另外，也有不少受訪者提到，曾經看過別人或親身嘗試過以美感勞動之外的方式發文、試著分享與工作相關的話題，卻換來失敗的下場：

大家很膚淺的，千萬不要跟他們講時事，他們就不按讚了，呵呵呵呵。我沒試過，但有些主播有包袱，時不時會說「美金下跌囉」什麼的，你就看那按讚數超少的。——受訪者 A2

我覺得這社會還是蠻膚淺的，就你有時候你可能想要分享一個文章，或你想要分享你的專題，feedback 會少很多。反而是你隨便 PO 一張自拍照，人家就喔喔喔什麼的這樣，我就覺得有時候有點無力啊。——受訪者 A5

那例如說你就很簡單的看，這個就 128 人說讚對不對，因為我沒有配圖，明明就是一樣的東西，有配圖，就是會有一點點的差別。我覺得每次都是這樣，每一次。所以我就配了一張圖，私下的，一定要有照片，要有我本人，如果說只有我的臉的話，可能就是這樣（表現普通），但是其實很明顯啊，如果放一個全身，然後可能有嶄露一點的身材的話，就會飆高。其實我尺度也不是很大，我大概也就只能做到這樣。可是你如果在網路上就是越性感的圖片明顯地會比較多人按讚。——受訪者 A6

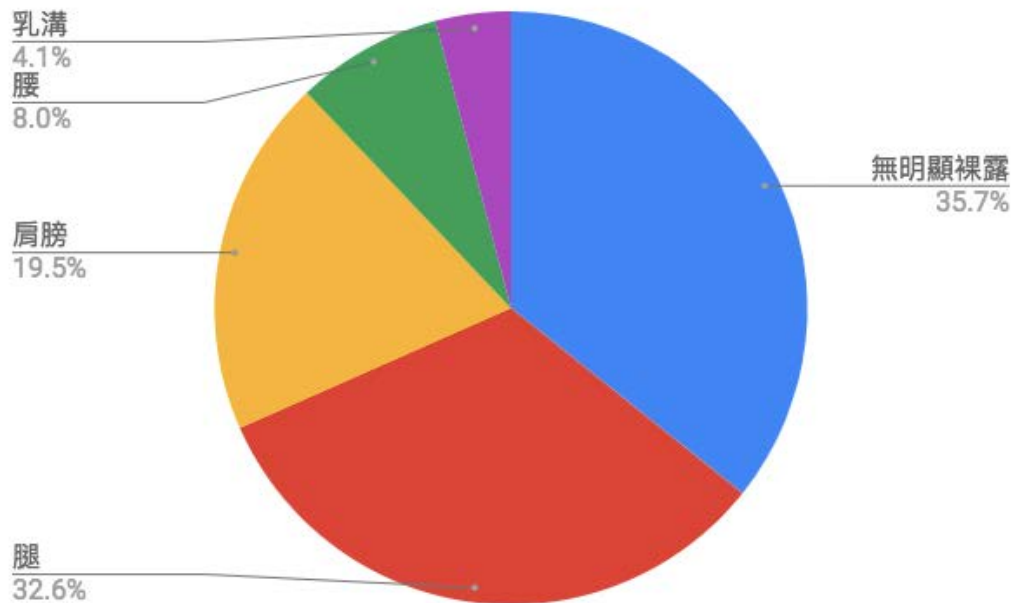
我有個案例，但我不方便說是誰，就是某主播，常常出外景，能力非常好，身材也很好，各方面條件都不錯，她只要每次 po 個人照片，美照，身材很好的，讚都會很多。可是她也很認真，每次都把採訪的事情寫下來，可能告訴你說，她在做綠茶研究，綠茶有很多種喔，時間、季節都有影響，寫了一大堆，只有二、三十個讚，那個落差就很大，很心酸欸，她很專業、這麼努力做這麼多，結果你們只想看美照，那 po 美照就好了啊，那麼認真幹嘛？連她那麼專業的人，都不得不去 po 一些美照吸引人氣，甜美笑容啊、唱唱歌、早安晚安，問大家吃飯了沒？——受訪者 B1

由上述資料可以看出，即便不少女性主播嘗試以美感勞動以外的方式發佈內容，最終還是會被鼓勵轉向以美感勞動經營粉絲專頁。且她們追求的美感跟隨著某種規則，包括近臉照（展現美貌）、全身照（展現身材）最受歡迎；以及符合某種特殊的身體化性格，像是陽光、甜美、正向的形象，展現過多嚴肅、專業的形象時，並不受粉絲歡迎。

### 第三節 性化中的去性化

接下來要討論女性主播在影像中露出身體部位的情形，在貼文分析中發現，女性主播若是穿著私服，最常露出的身體部位則依序為：腿部、肩膀、腰部，只有極少數會露出乳溝或穿比基尼的照片。

圖 4-3-1 女性主播在影像中的身體部位呈現



而受訪者在線下訪談中，表示雖然明白展露自己的身材能吸引到許多粉絲，但她們多數心中有一條隱形的去性化規範：

我覺得就是不要刻意去裸露一些東西就好了啦，其他真的都還好，露溝就會有點沒法接受。——受訪者 B3

什麼脫衣服露事業線那些我不行啦，我很反對，不能裸露。——  
受訪者 A1

我不走蕪露身材這一塊，我沒辦法就是袒胸露背給他們去汙穢想像。——受訪者 A5

你以新聞主播的身份去開一個粉絲團，還是需要盡量去維持在新聞專業的範疇裡面，就...比基尼那一類的，就好像不是那麼適當。——受訪者 B2

而從訪談結果也發現，即便是私底下穿著較為清涼的主播，也有可能因為擔心公司主管的看法，而在發文時盡量去性化，即便大多數電視台並不會針對粉絲專頁上的照片進行規範：

我個人私底下都穿很露，但是礙於，的確還是在公司下面，公司形象是比較保守的，所以礙於怕上面的人不開心，我還是盡量，我都滿保守，那些露的我都是放在私人的臉書。我離開這間公司我就會 po 了，我會做我自己，畢竟現在公司會對你的形象有期待。——受訪者 A2

之前 PTT 鄉民好像有去找到我過去 Instagram 上的照片，可能有泳裝、比基尼，那公司就有跟我說，可能我自己過去的照片要注意一下，隱私什麼的，那些要隱藏好，或是比較個人的臉書要自己過濾一下，那也就這樣而已，沒有責怪，就是希望保護我，有爸爸感吧，是溫馨的。……我的想法，公司可能還是比較保守，我自己覺得他們可能不喜歡太過裸露，所以我會自己再稍微再特別注意一些，比較是我自己去想，不是他們限制。——受訪者 A8

在這種矛盾、尷尬的性化與去性化掙扎裡，許多受訪者都提及，她們仍會露出身體的某些部位，或是能接受其他女性主播露出身體的某些部位，但在此同時必須踩住一條界線。這條界線，留待下一章節繼續討論。

## 小結

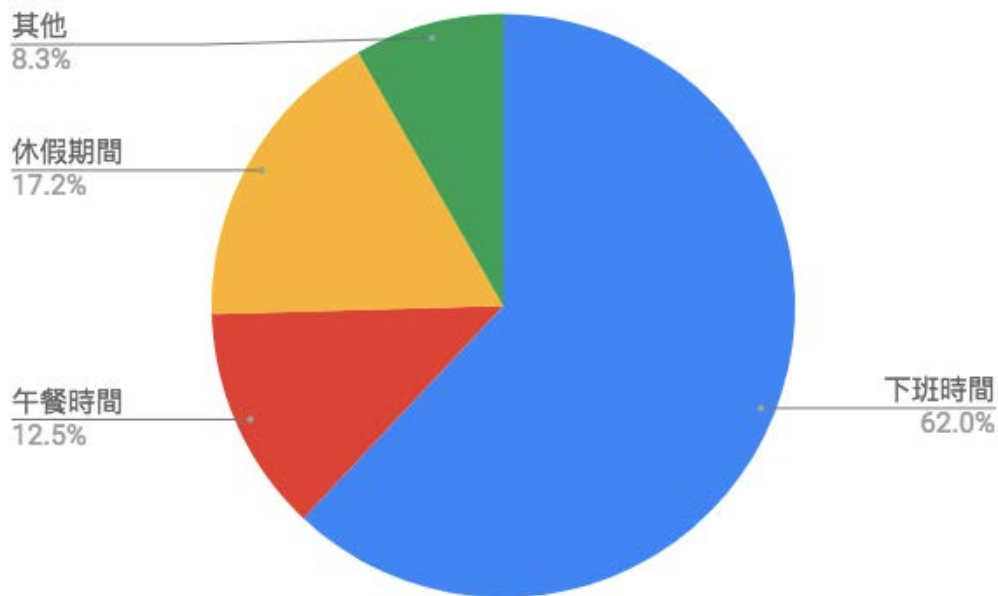
以女性主播粉絲專頁的呈現內容進行貼文分析和線下深度訪談，歸納出「名人文化的日常化與人際關係化」、「大量的美感勞動」、「性化中的去性化」等現象，下一章節將進一步深入探討這些形塑這些特色背後的結構性因素。

## 第五章 女性主播在粉絲專頁進行美感勞動的結構性

### 因素

根據貼文分析，女性主播發文頻率不一，但大部分沒有荒廢的經營者，每篇發文間隔至多不超過一星期，幾位特別活躍的主播，會固定維持 1 至 2 天一篇的發文頻率。而發文最頻繁的時間集中在晚上 6 點到凌晨 12 點的下班時間，大約佔了 60% 以上；休假期間亦是不少女性主播發文的時機，佔 17% 左右；中午 12 點到 2 點左右午餐時間則約佔 12%。

圖 4-4-1 女性主播粉絲專頁發文時間



大多數受訪者都認為，經營粉絲專頁是工作之一，使得正規工時延長，並不會將之視為休閒活動，雖然在這個觀點上的認同很一致，但一些人認為這項工作帶來壓力，一些人則認為這樣的勞動尚在可以接受的範圍：

對我來說，還好啦，就是沒有什麼太大影響，因為我就是沒有 PO 很多私生活的東西上去，大部分都還是跟工作連結，那只是說我有的時候如果要發文的話，就是會延長我一點點工作的時間，那我覺得都還是可以接受的啦。——受訪者 A6

我不太會覺得是休閒耶，我覺得他就是一個比較輕鬆的工作，哈哈。就小工作啦，對啊，就覺得好像很久沒有 PO 照片了，那來 PO 一下。因為我覺得也不是什麼太大的事情，就只是寫寫。因



為我自己啦，我沒有寫很多東西，所以對我來講，我的壓力相對不會這麼大，我可能就是 PO 一個照片，然後跟大家講一下我們在採訪什麼，或是，下禮拜有什麼班表這樣。——受訪者 A3

工作變多，應該是這麼講沒錯。因為你會一直想說你要 PO 什麼，這種事情就已經不是你私人帳號會思考的模式，對啊。我私人的帳號我要 PO 幾篇，然後我要發什麼，根本就不會想那麼多啊，可是你那個粉絲專頁的帳號就會。——受訪者 A4

我覺得無形是一個壓力耶，有時候也是一個壓力，對。或是你今天不想做，你又想說好像要做一下這樣，感覺還要加班一小時，要想說怎麼辦沒有照片可以發，要講什麼呢。但有時候又覺得有點麻煩，嗯。——受訪者 A5

與粉絲的互動部分，在貼文分析時發現，女性主播與粉絲在臉書上的交流，大多為留言回覆及直播，偶爾也會有贈送業務配合產品、簽名照等抽獎活動，除了少數不開放私訊功能的主播外，粉絲也能透過該功能傳送訊息給主播。對於粉絲在貼文下方的留言，主播通常不會一一回覆，只會挑選幾個問題較為具體的，或是留言較早的粉絲進行互動，互動方式以按讚、回貼圖或簡短的字句為主。訪談時，受訪者也提及，如果要回覆留言、互動，是很花時間的一件事，所以不願意多花時間的主播，會選擇以按讚、貼圖、短字句或忽略的方式來處理。

我不會每一個留言回，我會用按讚的方式，然後統一回一個圖。我也曾經想過說是不是每一個要回一下說謝謝你喔什麼什麼之類，但後來就會漸漸覺得那些留言都同質性很高，所以最近我的方式就是統一留一個圖這樣子。就是你要一個一個看，然後回他們，還要客製化太花時間。我每天大概用十幾分鐘吧，對啊。——

受訪者 A3

我都回貼圖，私訊也是。「主播你好」「主播聖誕快樂」「主播你今天開心嗎」這些我都回貼圖，可能他講五六句我都回一個貼圖。——受訪者 A2

一天半小時。嚴重的話一小時，可是我覺得也還好，除非當天發文，那你可能會看一下留言之類的，對。如果當天有發文可能就要用一個小時，因為我要回他們留言。但是我沒有那麼常回，因為有時候他們只是跟你噓寒問暖。——受訪者 A5

另外，經營粉絲專頁除了導致正規工時的延長，在訪談過程中，也發現經營粉絲專頁可能造成女性主播工作零碎化的現象：

我沒有固定耶，我通常就是剛好有想要分享什麼的訊息的話，我才會發文，對。或者是覺得自己好像有點久沒有發文，就會想到趕快上去 PO 一下之類的，可是我最近有試著要每天發文。——

受訪者 A6

最近有額外狀況是，你可能會突然發現我怎麼開始直播，但其實這是公司希望我們讓網路跟電視做點連結，看能不能把網路的族群帶到電視上，公司這樣要求我就這樣做，有些人可能很樂於分享，但我就覺得時間被壓縮，因為是在我們播新聞之前直播，那其實我準備的時間就更少了。他們是希望我在播新聞之前先直播，等於觀眾看完直播後會接著看我播新聞，所以想要我在直播之前也說一下新聞重點。——受訪者 A7

為了要經營粉絲專頁，受訪者不得不將大塊化的時間切得零碎。受訪者 A6 就表示，一旦發現自己很久沒發文時，必須趕快思考能推播的內容；而受訪者 A7 更是受制於公司的要求，必須在播報新聞之前開直播預告新聞內容，導致在坐上主播台以前的準備時間被壓縮。女性主播因為數位環境所造成的工時延長與零碎化，符合劉黃麗娟（2016）針對數位科技對工作造成的影響所進行的分析，數位環境對勞工的工作狀態造成衝擊，不限時間地點都能進入工作狀態，造成勞動者的身心負擔。由上述資料發現，這種工時延長與零碎化帶來的剝削現象普遍存在於女性新聞主播的工作中，以下就要分別以組織內部、組織外部來探討，究竟是何種結構性因素致使她們願意接受這種願打願挨的工作狀態。

## 第一節 組織內部

電視台組織內部有什麼樣的結構，造成女主播願意以美感勞動的方式經營粉絲專頁？在經過線下深度訪談後歸納出製造甘願及隱形合約兩種狀況，將在本節詳細討論。

## 一、製造甘願：當勞動過程成為遊戲

Burawoy(1979)曾提及經濟蕭條對勞工所造成的影響，1975年由於失業率提高，主管得以取消加班和週末工作，因為在人事辦公室外有許多經驗豐富的工人正大排長龍，工廠能以很低的成本聘用到足夠的員工，若不做，還有人等著做。受訪者 B1 雖然沒有經營粉絲專頁，但她對於新聞主播這個職業的現況也相當擔憂：

現在有能耐的人其實不多，因為每年都會有新妹妹出來，新妹妹又便宜又好用，電視台簽新妹妹進來就說，我讓你當主播，你再開個粉絲專頁跟大家互動，可是薪水很低喔，因為我是賞識你，兩萬八你要不要做？一定做啊。我覺得主播專業被弱化掉了，這是一個很可惜的事情，虧我以前小時候還覺得這是一件多崇高的事情。

從受訪者 B1 的回答中可以看出，她對於電視台任用沒有經驗的新進人員感到不滿，有經驗卻容易被取代，讓她對於主播這份職業的價值產生懷疑。即便越來越不值錢，主播這個位置仍是許多新進記者追逐的目標，雖然薪水和勞動內容不成正比，新進記者卻願意彼此互相競逐，只為得到播報時段，讓爭取播報工作如工廠中的趕工遊戲一般成立，電視台也透過這樣的過程讓記者心甘情願地順服，形成志願性服從現象，掩蓋並榨取生產過程中的剩餘價值。當勞動過程成為一場遊戲，它掩蓋了資方與主播之間的生產關係，透過玩這場遊戲，主播對界定遊戲規則的生產時的社會關係產生同意，激發鬥志和追求刺激的慾望，希望能有自我表

現的機會，因為「成功」、「獲勝」的感覺讓人覺得非常滿足，甚至會回過頭來對於電視台願意給予播報機會感到感激。

電視台作為內部勞動市場，可將主播之位視為一種有限範圍內的選擇，是新進記者在電視台中職位流動的選項，能培養出一種競爭式的個人主義，這種正當流動性能幫助減輕階層之間的縱向衝突，化解主管與員工之間的尷尬，但卻會造成員工彼此的橫向競爭。受訪者 A3 便提到，自己開始經營粉絲專頁，單純是因為看見公司裡其他主播都有經營，希望能跟上，試試看能否有機會增加收視率：

我為什麼會，好，老實說因為我就是看到很多人都有在經營粉絲專頁，所以我就覺得那我也來經營一下好了。好，反正就是，因為那時候公司好像也大部分的主播都有，對，然後我就覺得那好啊，我就也經營，因為我想說這樣會不會增加一些收視率或什麼的。但後來我覺得兩個之間的是沒有連結的。——受訪者 A3

主播願意在這樣的環境下繼續工作，除了將之作為一場遊戲及有限範圍內的選擇以外，也與 Burawoy (1979) 指出工人無法掌握生產工具，造成勢必要為他人生產的矛盾相關，對於主播而言，電視台作為無法掌握的生產工具，他們必須為電視台生產內容，才能得到想要的曝光及收入，如同受訪者 A2 所言，將這份工作視為跳板，得到曝光再思量下一步，可看出無法掌握生產工作的這項矛盾存在，讓勞雇雙方的關係具有衝突並合作的特質。尤其是較無名氣的新進記者／主播，在與公司協商時並沒有太多優勢，稀有的聲望被明星主播壟斷，導致他們必須面

對較差的勞動條件，此時，經營粉絲專頁就成了她們累積聲望獲取更多協商資本的希望（劉昌德，2004）。

## 二、隱形合約：替電視台宣傳的潛規則

受訪者 A4 年資超過十年，是電視台裡熱門時段的當家主播，也是其他受訪者口中的「主播勝利組」。依照 Buroway（1975）對於內部勞動市場的說法，一個員工在一家公司待得越久，便有更多機會能到一個有吸引力的職務，且由於年資帶來的各項福利，將使得受僱於其他企業這件事將變得不具吸引力。受訪者 A4 的狀態符合這樣的說法，在訪談中，她並沒有提及只將新聞播報作為跳板、想要增加曝光，也並沒有透露自己擔憂這份工作的前景，但她仍選擇以美感勞動經營粉絲專頁，主要原因便是公司的隱形合約：

因為我們幾個是公司裡面大家比較認識的，就算是看板人物，所以公司會覺得我們這些看板人物沒有開很奇怪。……我是被公司逼了很久，後來是因為他們剛好有一個單元，就是說要我的那個時段，然後我在播的時候要現場 online，就是一邊播一邊跟網友互動，然後因為我沒有自己的粉絲專頁的帳號，我不可能用自己個人的帳號跟他們聊啊，所以他們才要我開一個帳號這樣子。

粉絲專頁的按讚人數跟我的年績考績完全沒有關係啊，對啊，我的考績還是在收視率上，這根本沒有關係的事情。可是有的時候公司就會一直希望這樣做，應該說我不太確定公司的目的是什麼，

就像他們現在一直在拉他們粉絲團的人數，可是我們其實沒有賺到那麼多的錢。

即便粉絲專頁經營與公司體制內的考績制度完全無關，與電視收視率之間也脫鉤，主管仍會勸說主播經營，同樣的狀況也發生在看板主播受訪者 A5 身上：

我是被迫成立的，我永遠都記得。公司本來就有希望幫所有的主播成立粉絲專頁，然後因為我要成立一個專題，他希望你可以在那個粉絲預告你的專題，做你專題的內容，所以我就成立了。就是 OOO(某專題)，然後就是可以有一些吃喝玩樂的訊息這樣。

以上可見，電視台並沒有將成立粉絲專頁放入正式的工作規約中，但讓主播成立粉絲專頁，已經成為電視台與主播之間的隱形合約。另外，從受訪者 A1、A7、B2 的回答中可以看出，電視台希望主播經營粉絲專頁的原因，是希望透過他們拉抬公司的知名度，將知名度回饋在實際的營收（接到案子與公司拆帳），或是反映在收視率上（引導更多人收看新聞）：

公司會希望我累積人氣，變比較多發展空間，因為他們會幫我接外面的主持案子，收入跟公司拆帳。我自己是還好，可能也有一點是想要累積自己的資本，但這個部份比較少，因為覺得多一份工作量。原本是不太想經營的，但因為公司希望主播去經營比較新穎一點的社群軟體，增加曝光，所以才經營。白話一點說就是我沒有想紅。——受訪者 A1

那時候公司就是說，希望主播可以從網路上先衝人氣，讓大家能透過各種管道去看到我們，所以就要求主播要去成立粉絲專頁，用各種方法，把電視台打出知名度。其實當時公司講了，我還是沒有成立，因為就有點不想。然後有一天我們總編輯就來跟我說：「啊還是需要我幫你成立呢（笑）」，我就趕快說，沒關係我自己會。——受訪者A7

公司對這一塊沒有任何要求，有時碰到主管，不是強迫性的，但是會建議我們比較年輕一輩的有這樣的平台，因為其實如果你的粉絲專頁很有人氣，跟公司的粉絲專頁是可以互相拉抬的，就是一個加乘效果，一種雙贏。——受訪者B2

這種在正式工作合約以外的隱形合約，是新聞主播正規工作外的免費勞動，電視台透過讓主播經營粉絲專頁，獲取更多的勞動剩餘價值。透過受訪者的回答，能看出身在這樣的產業結構及僱傭關係中，很難抗拒來自公司高層的勸說，拒絕這種挾帶在正式工作中的多餘勞動。劉昌德（2004）針對網路科技與文化創作者的研究中也指出，創作者在網路上的勞動不僅屬於「無酬勞動」（unpaid labor），更進一步分攤了資本家用於宣傳（publicity）的成本，這一現象可用來說明主播在粉絲專頁上的勞動與電視台之間的關係，電視台勸說主播成立粉絲專頁，並沒有提供任何協助，等於在沒有生產成本的情況下獲得宣傳效果。



## 第二節 組織外部

電視台內部有製造甘願、隱形合約等兩種主要緣由，使得主播願意經營粉絲專頁；而電視台組織外部則有增權與去技術化、臉書演算法等結構性因素，推著主播以美感勞動經營粉絲專頁。

### 一、增權：粉絲專頁帶來的美麗

受訪者 A2 在深度訪談前正結束一檔晚間播報，並且抓緊時間前往美容店接睫毛，真正坐下來吃晚餐，時間已經接近午夜。這天的晚間時段並非她的固定時段，而是因為原本的當家主播身體不適，她只好緊急被找來接手，一日上班時間超過十小時。這已經不是第一次，她說，對備胎兼播而言，救急救火是基本的責任。而之所以會選擇經營粉絲專頁，跟這樣的產業生態很有關係：

現在已經轉到網路了，電視只會越來越差而已，那越來越差的情況下，公司營收就越來越差，這樣的情況下，就是剝削底下的員工啊！而且現在，誰都可以當主播啊，你只要待個兩年，你跟公司吵說，給我播，不然我就要離職，這樣就都可以播到，你就知道氾濫到，每個人都可以，每個人都像免洗筷。你不要這個位子，反正每個人都要搶，我不想變免洗筷。

經營粉絲專頁的好處就是，有多一個賺錢的管道跟轉型的管道，應該說甚至是唯一的管道，如果你沒有經營，根本別人是沒辦法看得到你。我覺得以現在的媒體生態，even 爬到專播都不好過，

錢也沒多多少，以前那些很輝煌的二十萬、三十萬，都不是這個世代的事情了。我要活得好，以前主播的那套已經不可行了那大概是 over 38 歲的人才有的輝煌年代，這時候我覺得新聞業不值得投資，只能當跳板。

由受訪者 A2 的回答可以發現，電視新聞業的整體蕭條，造成主播如免洗筷般不值錢。關於這點，受訪者 A7 也提及，她對主播這份工作有很多不確定感：

主要還是擔心媒體環境，大家不看電視新聞，再來公司不太重視你的經驗跟資歷，同樣公司的主播裡，有那種跟你差了七、八歲，可能大學畢業兩三年就變主播了，但像我們這種都是，我今年工作第 11 年了，我當專任主播也是這三、四年的事，所以我前面是經歷過很長的就是，記者的經驗，滿扎實的，從記者到兼任再到專任主播，一步一腳印，但現在時代不一樣了嘛，對，我覺得未來改變會更大。我覺得對這行產生很多不確定感，這行有點讓大家看不到未來，我會覺得現在這時候累積自己的知名度也好，形象也好，未來再做其他打算，不能把這個當成長久、永遠的行業，因為新聞主播現在已經滿街都是了。

受訪者 A7 曾提到，之所以創建粉絲專頁，完全是來自公司給的壓力，她一開始其實也抗拒，但後來轉念將粉絲專頁看作投資自己；而受訪者 A2 則是坦白地說，本就將粉絲專頁當成自媒體看待，積極累積自己脫離公司組織的資本。受訪者

A8 及 B1 也認為，粉絲專頁是未來不做主播後，轉型的一個重要累積，透過粉絲專頁獲得的曝光量，讓未來離開新聞業之後還可以有別的發展可能：

我把它當作在經營我自己，你有看到我常常在分享一些運動的東西嘛，……先累積自己的知名度跟影響，未來只要是運動相關的，我都不設限。——受訪者 A7

我想要建立跟粉絲之間的連結，累積自己的人氣，然後找一些其他的工作機會，我這人很坦白啦。應該說我想要用自媒體，不是附屬在某個組織下的誰，我是要累積個人的知名度、曝光量，比如說蕭彤雯好了，她已經做出自己的自媒體了，她離開中天離開壹電視，或離開哪裏，都無所謂，她就是蕭彤雯了，自己出去做。花這個時間我甘之如飴，因為都是投資到自己身上，我真的甘之如飴，而且今天就算我被 fire 掉，我的部落格還是我的，那個媒體還是我的，我還是可以靠它賺錢。我現在完全就是替我哪天被 fire 掉，或是我哪天真的不爽，我受不了這個產業了，我也可以隨時說我要走，我還有收入來源，不用擔心生計問題什麼的。——受訪者 A2

想要轉行的時候，這是在經營你自己，你這個人，所以無論你是做什麼，可能都會有幫助，可能我不再做新聞主播了，那我就可以 po 更多我個人的意見，不一定要那麼公正客觀，我可以分享更多，我覺得我生活願意分享的東西，到時候都可以派上用場，

因為還是有很多不同的人可以透過粉絲團跟你接觸，可能品牌啊，主持，各種工作。以後可能可以更多元。——受訪者A8

未來大家獲取資訊的管道都是在網路，如果你有粉絲團，你就可以打個人的形象招牌，就算你未來不做主播，你也可以打個人品牌，你自己是一個品牌。畢竟我們年紀大了，不能一直吃臉，因為未來電視這個東西，電視新聞主播會逐漸被淘汰，需求度沒有那麼高的話，如果你現在有粉專，你還可以轉型，這會是你轉型的一個很好的媒介，像路怡珍，主持、直播、部落客、名嘴，蕭彤雯滿專業的，張宇啊，她文筆很好欸，可能以前你做新聞主播，粉絲專頁累積了一百個人，離開主播台，你還有那一百個，要做主持做其他東西，基礎就是一百。——受訪者B1

知名前新聞主播蕭彤雯最早在華視擔任記者，後來跳槽三立新聞台成為專任主播，最後在壹電視落腳，粉絲專頁累積了十萬以上的粉絲，目前已經退出電視圈。她的粉絲專頁上寫明自己正朝節目主持與自媒體方向邁進，身兼各式活動及記者會主持人、企業危機處理及人際溝通講師、親子旅遊時尚美食消費專文撰寫合作、專欄作家等多種角色，是退下主播台後成功轉型的案例之一；另外，路怡珍曾擔任東森財經台主播，累積超過五萬粉絲，離開電視台後以「精通中英雙語知識型主持人」的角色發展，並身兼網路節目製作人。在訪談過程中，不少受訪者會以這些成功轉型的主播當成範本，認為經營粉絲專頁對於未來另謀出路很有幫助。

除了為未來打算之外，粉絲專頁在主播仍處於新聞業的當下，就能帶來一些好處。雖然每家電視台的規範不同，但有了粉絲專頁，使得外部廠商得以有管道接近、聯繫這些主播，舉凡活動主持、商品宣傳或代言等，都可能是成為主播們除了正職薪水以外的開源管道。目前除了少數明星主播以外，多數主播抱怨薪資過低，接下廠商業務配合的案子，實在好賺太多：

就我所知很多三十多歲的主播薪水都只有六萬，我舉個例子，你知道OOO嗎？她已經是專播，專播很久了喔，她當時被挖去OO（某電視台）的時候，原本談六萬，他們還不給欸。這個薪水很驚嚇，很多兼播都是拿三萬多塊，工時很長，要做這個要做那個，還要顧線，顧線也是花掉很多私底下的時間。像主持的話，一般來說外面的我自己接的，一小時就是一萬二、一萬五，就這個比例來說，我工作要工作多久才有這個錢？而且外面的節目，一小時，主持人只是cue人出來而已，我真正講話的時間可能不到十五分鐘，就在那邊幾講話，好賺太多了。——受訪者A2

我們公司是規定不行（接業配），很可憐啊，薪水那麼少，還不能接一些有的沒的，我記得OO（某電視台）也不行，像XX（某電視台）可以，好羨慕喔。但其實某牌球鞋有找我幫忙，就是找我跟另一個主播而已，他們希望拍照時都穿他們的鞋子，像這種比較不明顯的，我就有在做。——受訪者A7

業配我們公司到今年以前都不行，可是今年以後就，就好像比較開放，但是也不希望你太誇張，這樣子。我覺得我會接受耶，因為對我來講就是工作的一部分，這個東西對我來講，我會挑東西。例如說，假設啦隨便說，要我推薦一檔洗髮精，覺得好用。那我如果自己用過，覺得真的也還不錯，我會推薦。——受訪者A6

還有就是，嗯，可能會有一些人透過粉絲專頁來找我，比如說演講啊，或是其他的品牌之類的。不過這個就是要看，要經過公司同意了啦。因為我們公司也不會隨便讓主播去代言什麼東西。我之前有兩次，一次、是都是保養品來找我，然後公司有同意，因為他們覺得這個沒有傷害到什麼形象，不會是一些什麼奇怪。就是知名的，叫得出品牌的。然後就也OK這樣子。對，多一些工作機會。——受訪者A3

由上述回答可見，只要公司沒有明令禁止，多數主播願意接受業務合作，為自己增加多一些工作機會。受訪者A2與A7更是直言薪水太少，若不能私接其他工作實在不合理。這的確是網路科技為新聞主播帶來的增權效果，劉昌德(2004)的研究中指出，90年代前後，經濟不景氣加上外部競爭，造成漫畫家大量失業，但網路的低成本、易接近性為他們帶來了新的契機，使他們能夠先在網路上累積知名度，再進一步取得出版作品的機會，該研究整理出網路科技帶來的四個增權面向：收入來源的增加、對生產工具的控制、提升技術／聲望資產、以及打開全球化市場的可能等，在這些經營粉絲專頁的女性主播身上，除了暫無觀察到粉絲專頁對打開全球化市場的幫助以外，其它三點皆能從受訪者的回應中驗證。

另外，本研究從受訪者的回答中發現另一種面向，現今新聞主播滿街跑的狀態下，粉絲專頁有助於主播個人專業形象的建立，在新聞台上播報新聞時無法做出的風格及專業差異，在粉絲專頁上能透過大量自我展演傳遞給粉絲，藉此創造不同主播之間的個體差異性。如受訪者 A7 提及的運動，以及受訪者 A3 希望建立的藝文形象等：

我把它當作在經營我自己，你有看到我常常在分享一些運動的東西嘛，因為我本身對於體育這塊其實滿有興趣，未來要轉行的話，我會希望我自己去做喜歡的事情，我自己也很喜歡運動，所以運動這塊的話，我都不排斥，我滿有意識的在做這件事。——受訪者 A7。

像我剛剛講說我覺得特色就是，也是除了個性之外，就是增強他那個方面領域，假設他是跑軍事國防的，他就可以在他的粉絲專頁多 PO 一些軍事國防的專題啊，就是會樹立他這個人的個人的主播的形象。或是文創，那我那陣子可能就會多 PO 一些我們又去採訪了哪邊有很多文創的好地方啊，就會樹立說我是一個比較藝文方面形象的主播。像有個主播叫徐裴翊嘛，他的粉絲專頁全部都是運動相關的，所以我覺得這個才是粉絲專頁的意義，就是可以加乘這個主播的知名度跟他喜歡的東西，然後樹立個人的專業這樣子。這個我覺得應該是經營粉絲專頁最大的好處。——受訪者 A3

有些主播經營粉絲專頁，我覺得很認真欸，譬如說他很專注在經濟議題，他就會分享一些經濟局勢。——受訪者B1

除了這些受訪者的回答外，前文提過的主播路怡珍，也在粉絲專頁上不斷強調自己與「雙語」、「科技」的連結，藉此建立自己與這兩樣專業之間的連結，樹立個人形象招牌。爬梳至此，可將劉昌德（2004）的增權研究再加入一項「建立個人專業形象」，並羅列整理如下：

表 5-1 女性主播經營粉絲專頁的增權現象

收入來源的增加	能透過粉絲專頁接受活動或論壇主持、商品代言、業配宣傳等邀約，增加薪水以外的額外收入。
對生產工具的控制	不必依靠電視台頻道曝光，在臉書上開直播、發文，直接與觀眾互動。
提升技術／聲望資產	網路低廉的宣傳成本，能帶來聲望的累積，每一個讚都能成為主播改善工作條件的資本。
建立個人專業形象	主播台上無法顯現的風格、個性差異，以及個人對於特殊專業領域的關心，得以透過粉絲專頁上的展演傳遞給觀眾，樹立各個主播之間的個體化差異。



## 二、去技術化：粉絲專頁帶來的哀愁

然而，增權以外，網路帶來的去技術化現象也同樣出現在這些經營粉絲專頁的女性主播身上，這其中包括技術的轉變、工作負擔的增加、內容的影響、產業預備軍形成等（劉昌德，2004）。在技術轉變方面，資方積極引進數位科技來降低成本、提高生產力，但卻極少提供相關訓練，在現今電腦、智慧型手機發達的環境中，電視台多半將使用臉書、經營粉絲專頁視為理所當然必須具備的技術，因此，新聞主播應當自行學習操作，並且負擔所需的硬體費用，像是公司當然不可能會為了讓主播經營粉絲專頁，便提供他們電腦或手機。在訪問受訪者 A7 那天，她中途曾停下來講了一次電話，那是另一位主播打電話過來詢問她開直播時螢幕會不會「倒過來」，而受訪者 A7 則解釋，在利用手機開直播時，必須先按「鎖定螢幕」，才能避免畫面在直播過程中直式、橫式跳換，足見對於較為年長的主播而言，使用社群媒體或許並不是件簡單的事，受訪者 A8 便提及，由於公司裡年長的主播比較多，經營粉絲專頁的風氣也比較不盛：

*我不知道我們公司的人是不是比較害羞，還是說都已經工作很多年了，不會特別想要改變，如果說是節目有小幫手、小編會幫忙的話可能還好一點，不然比較少會有這個精力要經營，而且年輕的主播也比較少。*

而科技也衝擊了新聞播報的整體技術，使得新聞主播的整體技術零碎化，主播淪為臉蛋好看的讀稿機，逐漸喪失過去人們認為這份職業具有的公信力及新聞專業內涵：

現在有多少人是為了主播在看新聞？以前老時代我可能會為了沈春華看新聞，因為覺得他是有公信力的，可是現在不一樣，現在主播要講求公信力人太少了，以前還可以，規定至少要當過記者五年，才可以播新聞，現在也沒有了。因為這樣你才可以確實掌握到說，接下來可能會發生什麼事情，你才可以做一些邏輯思辨的事情。現在不一樣耶，有些台連大學生都讓他們來播，長得漂亮就可以來播，有些背景很好你就讓他來播。——受訪者 B1

新聞主播現在已經滿街都是了，大家都不覺得主播有什麼特別了不起的地方，現在公司其實也不在乎你的資歷或專業，只在乎你的臉，我自己是這種感覺，有點越來越不值錢。——受訪者 A7

不少受訪者提到，電視台認為長得好看、能夠吸引觀眾，比起有沒有真正跑過線、累積經驗來得更重要，過去那些需要時間累積的臨場反應和邏輯思辨能力，在播報設備越來越精良以後已經不再那麼關鍵，網路興起也讓公司認為主播經營社群是理所當然，傳統主播專業當然也就在這樣的情況下被零碎化。而經營社群造成工作負擔增加，除了上一章節提過的工時延長和零碎化，還有數位平台帶來的部分自主權，造成電視台得以將內部宣傳外包給主播，從中剝削更多的勞動剩餘價值。

受訪者 A7 負責的是午間時段新聞播報，主管要求她在當節新聞開始前先進行直播與粉絲互動，提點新聞重點，並呼籲粉絲鎖定接下來的新聞節目，但她直言，

電視收視群與臉書粉絲專頁上的粉絲群重疊度很低，這麼做對收視率並沒有幫助，且提點新聞內容也並非粉絲專頁上的粉絲想要看見的內容，導致她必須另外為直播想新的主題，目前她以每日一則冷笑話來應戰：

公司希望我們讓網路跟電視做點連結，看能不能把網路的族群帶到電視上，所以要我們直播，但其實我覺得，基本上是不同的族群。會用粉絲團的人畢竟是比較年輕的人，那看電視就是中老年族群，而且我播的是午間新聞，中午有時間會在電視前面看新聞的人，真的就是中老年，可能退休了在家，或是店家，你去吃便當然後剛好在看。我今天要直播的話，我就是要輕鬆活潑一點……，這可能也是大家比較期待的，有反差嘛，在電視上你就是比較正經，然後私底下原來你講笑話是這樣子，那他們搞不好每天就會期待說，今天主播又要講什麼笑話，其實我也很怕笑話山窮水盡，每天都要上網搜集很多資料。

由此可見，經營粉絲專頁使得新聞主播必須創造符合網路語境的內容，過去在電視上那一套行不通，過於嚴肅、與新聞相關的內容不符合效益，輕鬆、私人、愉悅的內容比較容易受到歡迎。由於粉絲專頁上的免費勞動（unpaid labor），的確有成功轉換為資本的案例，導致目前不只專任主播，就連兼播或是記者都會經營粉絲專頁，累積知名度，求取更多曝光機會。這些人便形成了大量的產業預備軍，使得電視台有機會聘用到本來就在網路上擁有極高知名度的人選，相當程度減少了行銷成本、降低投資風險，新人也因為網路能為他們累積資產，而願意處在這

樣的剝削關係中，簽下這樣的產業預備軍，不僅能替電視台節省宣傳及薪資成本，也能讓它們獲得最新的產品和服務。

表 5-2 女性主播經營粉絲專頁的去技術化現象

---

技術的 轉變	除了傳統的跑線、播報技巧，還必須在公司並無提供協助的狀態下學習使用數位平台，自付軟硬體費用，工作專業零碎化。
工作負擔 的增加 去技 術化	公司允許經營粉絲專頁，是給予主播某部分的自主性，在這種自主性下，促使主播自願替公司進行更多宣傳，電視台可以獲得更多勞動的剩餘價值。
內容的 轉變	■ 主播必須創造符合網路語境的內容，傳統、嚴肅的新聞內容不適合在粉絲專頁上發送，因此也造成內容上的轉變。
產業預備 軍的形成	在網路上有人氣，就能坐擁更多與公司協商的機會，因此許多記者或素人願意經營粉絲專頁，以求一個竄紅的未來。產業預備軍形成，替資方省下不少成本。

---

### 三、臉書演算法：逃不掉的美感緊箍咒

前一章節談論過臉書因為身兼社群與媒體功能，導致名人展演的私人化與日常化，但除此之外，臉書演算法也是鼓勵女性主播在粉絲專頁上不斷進行美感勞動的推手之一。不同於過去部落格時代，讀者對於選擇的內容保有較多主動性，以客製化推播為主要呈現方式的臉書，只要演算法一改變，就會影響到用戶可見的內容，

在深度訪談過程中，受訪者也提及，自己的發文習慣會被臉書綁架，無法享有全然自主性，如受訪者 A2、A1 便說，她們在意臉書演算法，因為那很關鍵性地決定她們的內容是否會被粉絲看見：

臉書演算法一直在變嘛，現在就算粉絲有 like 你的粉絲專頁，你的發文一次、兩次、三次他沒有按讚，你的發文就會在他的臉書被屏蔽掉，他就看不到你的發文了，所以你越發那種粉絲不按讚的東西，你的觸及率就一直狂下跌，很殘酷啊，真的。——受訪者 A2

我現在開始重要的節目內容會下廣告，不然很多用戶會看不到，演算法改了，差很多，臉書太奸詐了，沒有下廣告，就完全不幫推。——受訪者 A1

就是你每次最好接觸的話題都不一樣，你就不會被那個，臉書的動態訊息洗，他們不是都有一個運算的模式嗎？你很容易被洗掉，然後觸及率就會越來越低。——受訪者 A4

三位受訪者對於臉書演算法各有不同的因應之道，受訪者 A2 選擇以買廣告的方式將比較嚴肅的內容推播出去，受訪者 A1、A2 的做法則是盡量發粉絲有興趣、會按讚的東西，可見粉絲的喜好在臉書演算法作祟之後，會有相當的加乘效果，使得女性主播更容易為了迎合演算法，而進行美感勞動。

## 小結

本章分別由組織內部、組織外部兩種角度探討女性主播以美感勞動經營臉書粉絲專頁的結構性因素。在組織內部有製造甘願、隱形合約兩大原因，而組織外部則有增權、去技術化和臉書演算法作祟。下一章節將持續探討女性主播如何與結構性因素進行協商，在無法自外於結構的狀態下，保有自己的空間。

## 第六章 女性主播與粉絲專頁美感勞動的協商

女性主播會因各種結構性因素而在粉絲專頁上進行美感勞動，而這些美感勞動會直接或間接地對她們的專業自我認同產生影響，她們在這樣的勞動過程中發展出了自己的協商策略，試圖保有與結構協商的彈性與空間。因此，本章將進一步探討女性主播在粉絲專頁上的美感勞動如何對她們的專業自我認同產生影響，以及她們面對這樣的影響時有哪些協商策略。

### 第一節 自外於遊戲競逐：不經營粉絲專頁的反抗

即便女性主播經營粉絲專頁已經不是新鮮事，本研究依然找到了受訪者 B1、B2、B3 這三位至今仍然沒有創建粉絲專頁的受訪者，以理解她們何以能夠不順服各種在粉絲專頁上進行美感勞動的結構性因素。受訪者 B2 曾登上知名網站正妹主播排行榜，在說起這股新聞主播經營粉絲專頁的熱潮時，她表示，雖然公司主管會表示希望她成立，但不會硬性強迫，加上自己對網路社群相當疏離，因而並不想成立粉絲專頁；而受訪者 B3 情況類似，也是因為個人並沒有社群網站的使用習慣：

我自己不成立是因為，我個人也很少在用社群網站，我有個人臉書，但就只有人家傳私訊給我我會回，我很少在上面發文、跟別人互動。自己本身的使用習慣就不是這樣，所以社群媒體這塊也不想經營。其實我沒有抗拒這件事，但就是也沒有追求什麼。——受訪者 B2

其實我個人的話，就是很懶啊，我如果去經營社團，感覺也是工作的一部分，在上面跟網友互動，跟大家分享生活中大小事，我就比較懶，連我自己臉書都很少更新，甚至一年才更新一次，我連跟熟的朋友都沒在互動了。就覺得要去經營的話，要是樂於去跟別人分享的那種，像我就不是每到一個地方都想拍照分享的人。——受訪者 B3

但除了個人使用習慣以外，受訪者 B2 也認為，自己年資不滿五年，不應該花時間在新聞專業以外的事情上；受訪者 B3 則提到，因為非常重視正規新聞工作的精確性，不希望因為經營粉絲專頁將工作內容稀釋掉：

我自己希望，做這份工作的形象不要去偏離新聞本業太多。……因為我覺得經營粉絲團其實也滿花時間跟精力的，你要每天回大家的留言，我聽過有些主播每天花兩個小時在做這件事，直播、送禮物啊，真的很認真。現階段作為一個資歷比較淺的人，我會覺得把這些時間專注在播報上，會比拿去經營粉絲專頁來得更實際。——受訪者 B2

我有時候會思考說，我要不要跟進呢？但畢竟主播這個位子，你想要給人的還是訊息上的專業，像佈告欄的東西，世界上發生什麼事情，我一個個告訴你，我們要確保的是，這些是正確的東西，而且你聽得懂，這才是我們應該要做的事。平常跑線、查證，這些事就已經夠多了，而且我覺得這是滿嚴肅的事情欸。因為你要有精確性，不能用開玩笑的方式對待他，既然要這麼正經地對待他的話，可能就沒有餘力去弄粉絲專頁。當然有餘力是很好的，但我可能現階段沒辦法。——受訪者 B3

而綜觀目前的主播粉絲專頁，上頭的內容大多偏離傳統新聞工作，充斥大量美感勞動，這是三位無經營粉絲專頁的女性主播，對臉書卻步的共同原因之一：

有粉絲當然很好，但我希望建築在新聞專業上，你說現在臉書、IG 很發達，大家去看那些照片，帥哥美女很容易吸引到別人注意，我自己覺得我現階段也許真的沒有考慮粉絲團，但時間長一點，也許我慢慢累積一些實力、能力，會去成立也說不定。因為我覺得現階段別人看你，可能都會關注比較表面的東西，那跟我自己想要達到的目標不一樣，可能會是反效果。——受訪者 B2

我有個案例，……她寫了一大堆，只有二三十個讚，那個落差就很大，很心酸欸，她很專業，這麼努力做這麼多，結果你們只想看我美照，那我 po 美照就好了啊。我覺得真的很心酸欸，那那



麼認真幹嘛？連她那麼專業的人，都不得不去 po 一些美照吸引人氣，甜美笑容啊、唱唱歌、早安晚安，問大家吃飯了沒？外型這種東西很可怕欸，以色侍人者，色衰而愛弛，25 歲有人要看你，35 歲可能還是有人看你，那 45 歲時還有人要看你嗎？我已經變得不那麼好看了，那我要拿什麼東西來吸引人呢？——受訪者 B1

我自己會思考為什麼要經營臉書，就是，經營臉書是說，主播是偶像的意思嗎？也許你也是純粹分享生活，但那也是某種程度上的一種崇拜，我會有點不知道說，是要崇拜我什麼？……我覺得現在畢竟，可以當上主播，要有一點顏值，臉書上除了分享新聞上的看法，是不是必須要去分享我的顏值？……外拍、自拍、(說) 晚安這種，就很煩，我會覺得為什麼我要做這種事。我覺得主播、空姐這種比較被大家所期待的，嗯，我就講話很直接，就是他們就是被宅男意淫的對象，我就會覺得為什麼還要去滿足這樣的社會觀感？——受訪者 B3

由上述回答中可以發現，粉絲專頁上的美感勞動過程，的確會讓女性主播對於自己的專業自我認同產生質疑，並產生不想淪為被意淫的對象、不想為了滿足粉絲而去發美照，希望能將時間花在精進主播及新聞專業上等想法。面對這樣的矛盾時，這些女性主播選擇不經營粉絲專頁，讓自己自外於數位環境中，是女性主播脫離美感勞動競逐最單純的作法。由於大多數電視台並不會將經營粉絲專頁放入正式契約中，只要選擇不參與遊戲競逐並堅持到底，就是針對這些結構性因素的協商策略之一。

## 第二節 畫界工作：數位環境中的美感勞動協商

然而，除了選擇不經營粉絲專頁這種較為直接的做法外，有經營粉絲專頁的女性主播如何在經營過程中，保護她們對自己的專業自我認同？經過深度訪談後發現，畫界工作是她們常使用的方法，將女性主播的身份放在線內，線外的舉動則劃分為只有他者會做的行為，藉此加強對自己的專業自我認同。藍佩嘉（2008）爬梳界線理論，說明界線指得是人們用來分類物品、人群、實作或時間、空間等概念性劃分，而我們在心智層面上，會在日常生活中透過區辨事物來感知世界。因此，我們需要透過日常生活中各項實作來連結制度上的社會文化分類與腦子裡的認知圖像，而這便稱為「畫界工作」（boundary work）。本研究在與女性主播對談的過程中，發現畫界工作常在她們的生活中被運用，透過排外（exclusion）區分出他者與自己，能使她們對自己的所作所為產生更多認同。

王泰俐（2015）在《電視新聞感官主義》一書中，透過 Winch（1997）探究電視新聞與娛樂的文化界線時所提出的畫界工作，進一步針對台灣電視新聞文化空間進行畫界。她於論述中指出，感官主義在電視新聞所建構的空間文化中蔓延，且文類之間的界線並非不會變動，而是動態性地不斷變動、撕裂與重組，該研究也採用了 Winch（1997）分別以認識論、組織結構、功能論、方法論等四種方法進行畫界探討。Winch 認為，若以認識論來分，有些記者認為自己致力於追求客觀與真實，因此主張娛樂與知識之間應該有相當嚴格的分野，也就是兩者是不同的知識種類（kinds）；若以組織結構來分，則新聞和娛樂公司分屬不同的組織結構，運作結果當然也有所不同；若以功能論來分，則可說主流新聞和小報娛樂新聞有不同的功能，小報提供了讀者娛樂，主流媒體則提供讀者知識；若以

方法論來分，傳統新聞人員重視專業性與播報表現，娛樂新聞則注重娛樂性和舞台效果，兩者分別利用了不同的方法與工具，透過這樣的畫界，他得出三點分析：

(一) 電視新聞／電視娛樂之間的界線，本質上是不同的；(二) 這些機構的文化空間有時候難以歸類，有時候又能明確定義；(三) 讓電視新聞和傳統新聞產生差異的原因，與讓電視新聞與電視娛樂產生差異的原因不盡相同。而 Winch 也發現在畫界過程當中存在難以清楚切割的灰色地帶，但灰色地帶之外，當然也有本質不相同的部分存在（見圖 6-1）。

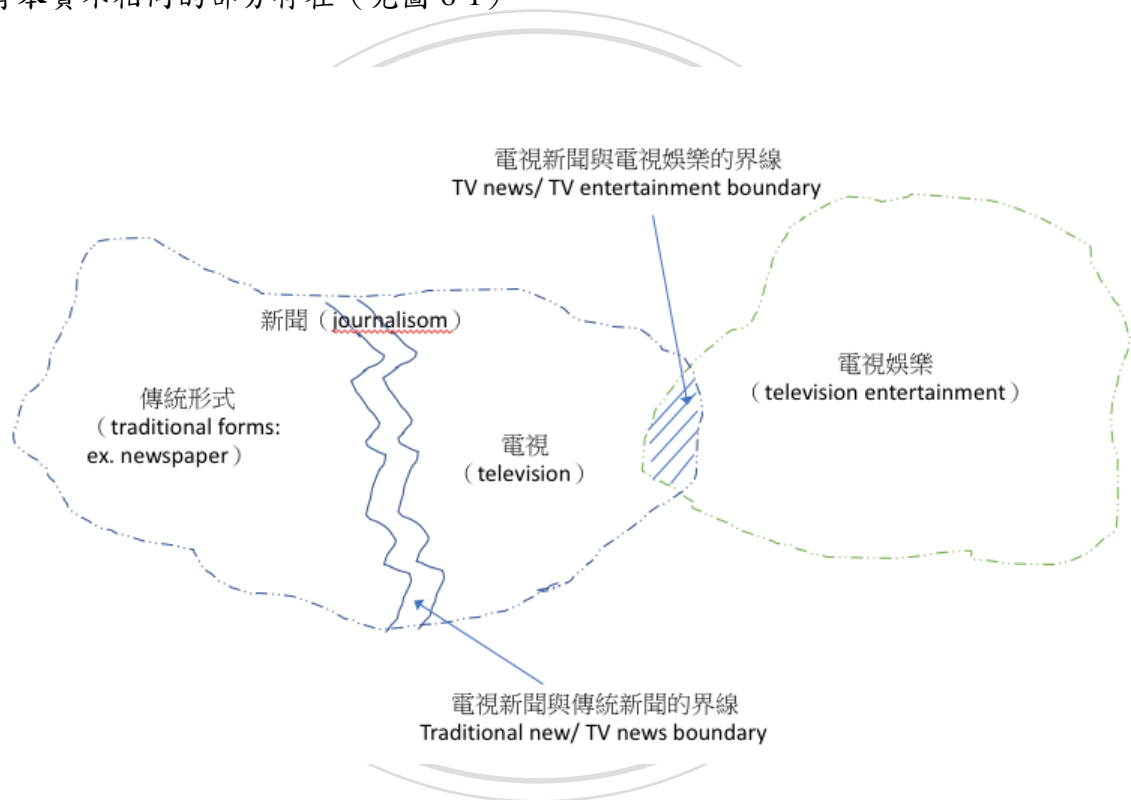


圖 6-1 電視新聞文化空間界線的遷徙 (Winch, 1997; 轉引自王泰俐, 2015)

而這樣的畫界現象在過去顯現於媒體載具從紙本變動到電視的過程中，現在則出現在由電視轉移到數位環境中，新聞主播在網路浪潮的侵襲下，也不斷在重塑及與界線互動。本章將效法王泰俐 (2015) 以認識論、組織結構、功能論、方法論等四種面向，來進行女性主播常用的主播／網美、高級裸露／低級裸露、社會搜

索／社會瀏覽等畫界工作分析，試圖描繪出這些界線之間的本質性差異以及難以劃分清楚的灰色地帶。

表 6-1 畫界工作分析

分類	解釋
認識論	他們是不同的「種類」(kinds)
組織結構	他們在不同的組織結構下運作
功能論	他們有不同的功能
方法論	他們利用不同的工具或方法

### 一、主播／網美的畫界工作

女性主播在粉絲專頁上為了保護自己的專業認同，必須與美感勞動進行協商，因此，她們經常性地使用畫界工作試圖釐清自己的角色。其中一項最常見的畫界工作便是主播／網美的畫界，在受訪過程中，不少受訪者反覆提及「主播是專業的」、「主播不是網美」、「主播不是直播主」等，以這樣劃清界線的方式，使得自己能一面經營粉絲專頁，一面保有對主播的自我認同。過去對於網路美女與網路相簿的研究中發現，網路上充斥著比基尼、呼之欲出的乳溝或胸部，或以煽情姿勢拍照的女性照片，這些女體極其誘惑，甚至刻意營造性感的氛圍。這些精心包裝過的美女們被稱為「網美」，按下快門的瞬間，她們似乎臣服於男性凝視的目光（張玉珮、葉孟儒，2008）。也許同樣會以美感勞動的影像吸引粉絲，但女性主

播在深度訪談中，常常說起自己與那群「網美」的不同，藉以劃分自己與他者，在美感勞動過程中力保自己的身份認同：

我不想開直播什麼的，現在太多直播妹了，讓我不想直播，直播妹就是很 low class，算了不要罵別人。——受訪者 A1

那種專業的義理上，有的時候會覺得有點衝突。比如說網路的主播他們可能穿得很清涼，然後會刻意的有一點點小性感，然後就是可以非常嬌嗔的跟粉絲互動。但是我們在電視上不可能這樣，所以我私底下就算是跟網友互動我也不會這樣。——受訪者 A4

有時候你只是卸個妝你也要直播，或是什麼的。這個其實我並不欣賞這樣，所以我不會做這樣。只是我覺得主播跟藝人也不同，就是你們其實還是有一個隔閡在，所以你就是不能那麼綜藝化。——受訪者 A5

說實在，我真要講一些內心話，我覺得現在的社會，主播變得有點難做，而且我認為，不管是長官，或是外面的人在看你，已經有點變成，你是主播還是直播主？我會覺得這個界線已經慢慢變得很混淆，以前是完全不同的兩個角色，但在現在這個社會，這個中間的界線好像慢慢被擦掉了。但我必須講，我個人是比較老派的，我認為主播就是有個形象在那邊，他跟直播主是不一樣的，甚至你們的目的都不同。直播主有可能是在賣東西，在賣自己，

可是我不認為主播是在賣自己，可是變成是說大家看你的觀點不知道從什麼時候開始已經變成這樣子，那長官也會覺得說，要跟年輕世代接軌，要你去直播，這時候我就會有點 confused，我到底是主播還是直播主？——受訪者 A7

我沒有在批評任何一個女主播，很多女主播還是經營得很好，很正派，分享一些自己的作品，但有些還是會……呵呵呵呵。就某某主播，我朋友就會截圖給我，反正就是拍好看的照片，有點撒嬌這樣，我覺得藝人形象很廣泛，但我個人對主播的界線就是……唉我這樣會不會很保守啊，但我就是想說，當大家都覺得主播只剩下臉的時候，為什麼你還要去迎合這種想法？你身在這個職業，不是更應該去維護，去把那道防線顧好，為什麼還要去滿足大家那種吹捧，讓大家覺得說只剩臉，好像靠臉可以上去，去加強大家這種感覺？……不過你說那條界線在哪裡，哈哈哈，我也不知道，反正看不爽就是超過，這好像也要看人，人跟人之間的私人感情，如果說一個主播平常風評就是比較「那樣子」，花邊新聞比較多，那他今天又 po 一個那樣的照片，就會覺得感覺很差啊，好像他又把主播這個職業變成網美。——受訪者 B3

表 6-1-1 主播／網美的畫界工作分析

分類	解釋	子概念
認識論	主播和網美／直播主是 不同的類型的人	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網美是直播妹，層次比主播低</li> <li>2. 網美只是臉好看，主播有內涵</li> <li>3. 網美是會裸露性感及用嬌嗔語氣說話的人，而主播不是</li> <li>4. 網美是娛樂化的人，而主播不是</li> </ol>
組織結構	主播和網美／直播主在 不同的組織結構下運作	主播受雇於電視台，有專業義理和 形象要遵守，而網美沒有
功能論	主播和網美／直播主提 供不同的功能	網美是要賣產品或賣自己，但主播 是要傳遞正確資訊
方法論	主播和網美／直播主使 用不同的工具或方法	主播與人溝通的方法比較傳統正 經，而網美則沒有一定的規範

不過，雖然大多數受訪者表示他們在意這樣的界線，卻也時常在這樣的畫界過程中懷疑自己是否「很老派」，更害怕「被時代淘汰」，透露出對於自己不跟風追求美感勞動帶來的知名度感到不安：

唉有時候都會擔心我們這種比較 *old school* 的人是不是就會被時代淘汰，哈哈。——受訪者 A7

我剛剛就看到播到一則新聞，就是一個檳榔西施，然後她就是也  
每天都會以直播，就是一直跟網友互動，然後什麼短短兩週就一  
萬多，暴衝。我想說哇賽，好強喔。因為我覺得粉絲，對、好，  
不多說了不多說了。——受訪者 A3

這個世代就是，你有經營就有機會……，可能主播把自己放到粉  
專，有可能接到一些機會，一些廠商會找來，相較之下有更多賺  
錢、曝光或學習的機會，想到這些的時候，會覺得自己是不是活  
得太古代了，社群好像可以幫他開啟人生很精彩的一面，自己那  
麼懶散好像很可惜。——受訪者 B3

其中，受訪者 A2 更直言，她認為放下這樣的界線包袱，才是真正聰明的做法：

我完全不會管這一塊，有些人有包袱，怕被 judge，但我沒有包  
袱，我很入世，我要賺錢，我必須活下去。我讀到研究所畢業有  
很大的壓力欸，很多人會問我說，欸這樣應該薪水很好，我都覺  
得很尷尬，因為工時很長，薪水又那麼低。……我覺得就是要認  
清事實，我有個我覺得很厲害的學姊，就是那種包袱很重，……  
我看她已經兼播好一陣子了，但可能礙於種種原因沒經營粉絲專  
頁。其實因為讀書人會有個氛圍說，你創粉絲專頁在那裡 po 美  
照是一件很沒有大腦的事情，是一件很不符合知識份子形象的事  
情，所以她掙扎到最近才創，像這種人我就會覺得，妳到底在掙



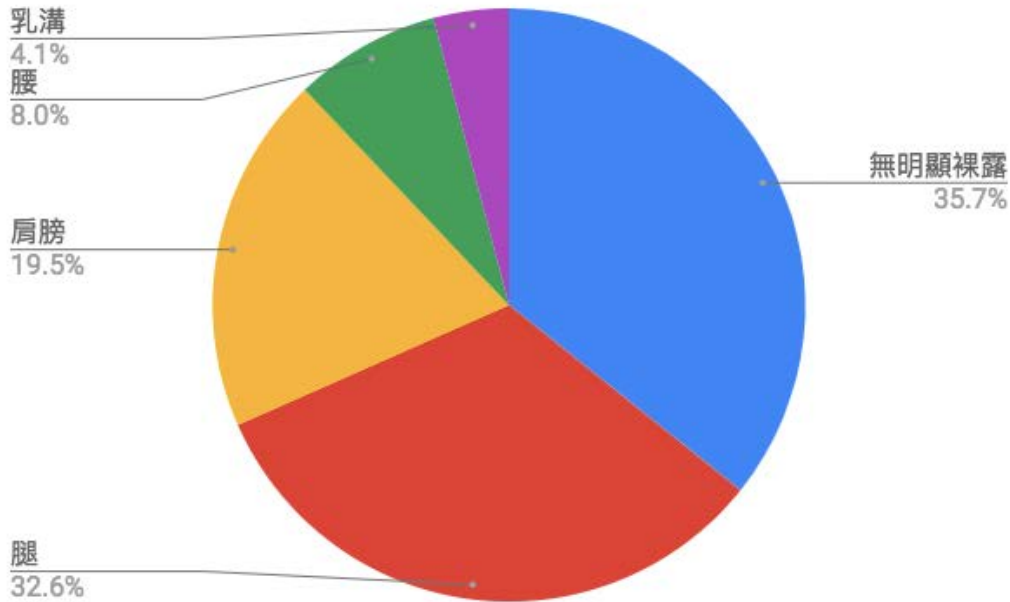
扎什麼？說穿了妳也是想出名，說穿了也是想賺錢，但身上有那麼多的包袱，然後到現在才創，妳不覺得，妳到底在幹嘛嗎？我已經早就認清事實，我那麼早就創了，我已經用這個東西在賺錢了，可是妳還在那邊。像這樣的人她也會抱怨薪水很少、工時很長、沒有生活，但妳就是被這些包袱給壓死了啊！——受訪者 A2

受訪者 A2 是相關科系畢業，坦白地表示自己真正想要做的是部落客，並不覺得自己跟網美有什麼區別，私底下常常穿得很性感的她，說自己只要離開主播台，就會開始在粉絲專頁上發比較裸露的照片，因為那才是她自己。抹掉界線，她認為目前的新聞產業並不值得投資，拿到的相關科系文憑只當作是加分，並沒有成為壓住她的包袱。

## 二、高級裸露／低級裸露的畫界工作

延續第四章討論過的「性化中的去性化」現象，女性主播明白了解裸露、展現性感能夠吸引更多粉絲，但她們在身體裸露方面也普遍有一條隱形的界線。除了在意新聞主播的專業形象，也會擔心公司的觀感，因此，究竟哪些身體部位可以露、哪些身體部位不能露？在貼文分析的整理中發現，女性主播在粉絲專頁呈現的照片中，約有 35.7% 無明顯裸露，另外則有露腿的 32.6%、露肩膀的 19.5%、露腰的 8%、露乳溝的 4.1%，裸露的階級性便在此顯現。

圖 6-2-1 女性主播在影像中的身體部位呈現



而受訪者對於自己選擇裸露的部位、狀態的界線在哪，也有一套說法：

什麼脫衣服露事業線那些我不行啦，我很反對，不能裸露。也不是說不能露啦，但只要是有氣質、有質感的在展現自己的優點那很可以，但如果說是low掉就不行，講話沒氣質、為了露而露不行。我比較傳統啦。——受訪者A1

我就是，一個很保守的人，比較 old school，就是我會覺得主播的形象是，你不應該去做一些露胸露腿的照片，可能我真的有練出手臂想給大家看一下，可是我不會去露出事業線，我也不會去露出馬甲線，雖然這也是一種展現，但我覺得那畢竟是比較私密

的部位，我覺得主播這個形象，我目前還跨不過去，我不覺得應該要去分享那些部位。——受訪者A7

我自己覺得只要是健康的就好了，我有些朋友是模特兒，他們有時候 po 一些可能去海邊玩的照片，你不會覺得是有情色的或是特別的眼光去看待，我覺得如果你是一個健康的出發點去發，人家可能就不會用那種眼光去看。我覺得裸露，像運動方面就 ok，但我不會刻意硬要去為了展現身材而 po。——受訪者A8

新聞主播這個身份，再怎麼樣都還是有個權威性，一個比較嚴肅的形象在，當然你也許在工作上正經八百，私底下很外放，這當然可以切得很開。但你以新聞主播的身份去開一個粉絲團，還是需要盡量去維持在新聞專業的範疇裡面，就...比基尼那一類的，就好像不是那麼適當。——受訪者B1

我覺得就是不要刻意去裸露一些東西就好了啦，其他真的都還好，露溝就會有點沒法接受，露肩可以……蛤，我也不知道，但就有些主播有私人的一面，也會評論新聞，這就還不錯。我現在也有點講不出來，但就是不喜歡去迎合的那種感覺。——受訪者B3

表 6-1-2 高級裸露與低級裸露的畫界工作分析

分類	解釋	子概念
認識論	高級裸露和低級裸露是不同的類型	身體部位中，露出胸部（乳溝、比基尼）屬於最低級的裸露；其他部位則相較比較高級、健康
組織結構	高級裸露和低級裸露在不同的組織結構下運作	主播身在新聞組織裡，展現高級裸露比較恰當；低級裸露屬於身處新聞組織外的網美
功能論	高級裸露和低級裸露提供不同的功能	高級裸露是健康、好看的；而低級裸露則迎合觀看者的慾望，引人遐思、給人污穢想像
方法論	高級裸露和低級裸露使用不同的工具或方法	主播裸露時會用比較有「質感」的方式，低級裸露則為了露而露

何春蕙（2010）以 Halnon & Cohen（2006）提出的底層文化符號的「仕紳化」（gentrification），來討論刺青文化的階級位移。過去刺青在台灣社會中為低下的、邊緣的印象，但在中產階級的帶領下，下層的文化符號因此漸漸被物化、淨化、美學化，在研究中受訪的刺青師傅表示，目前正朝向所謂「比較藝術的」、「專業的」方向發展，這正指向期望對兄弟流氓階級文化氣質所保持的距離；而

在專業路上繼續前進，似乎也意味著必須越來越拉開這個距離——不管在作品風格上或對外形象上，甚至在刺青師傅本身的個人氣質上（何春蕙，2010：79）。女性主播以自己的身體為載具，在網路上進行美感勞動之時，便是一面在實踐裸露的「仕紳化」，她們以這樣比較「健康」、「藝術」，且不會「引人遐想」來為自己的裸露與網美的裸露畫界，使裸露產生階級性，成為 Halnon & Cohen（2006）指出的「帶有階級含意的細緻美學操作」，這種性化中的去性化，讓女性主播得以在裸露的掙扎中分辨自己的位置。

### 三、社會搜索／社會瀏覽的畫界工作

女性主播在粉絲專頁上進行美感勞動時，也同樣是在替自己進行社會搜索／社會瀏覽的畫界。根據 Lampe et al.（2006）針對社群網站的研究，定義出社會搜尋及社會瀏覽兩個功能名詞，其中，社會搜索指涉的是連接或查詢真實世界所接觸過的人；而社會瀏覽則是尋求新的接觸或連接。而鄭敏之等（2015）以此兩種概念探討使用者持續參與臉書的意圖，結果發現，相較於尋求新接觸的社會瀏覽，讓用戶能與真實世界中所認識的人接觸的相關使用用途，才是真正促進持續參與意願的關鍵，且社會瀏覽甚至會降低使用者的持續參與意願；由此可見，臉書與過去的虛擬社群不同，人們將之視為現實世界的替代品，而非另一個虛擬世界、並不喜歡將社群網站當作認識新朋友的管道。在深度訪談過程中發現，經營粉絲專頁是女性主播保有社會搜索權力的途徑之一，開設粉絲專頁讓有社會瀏覽慾望的粉絲有地方可以去，減少他們打擾女性主播私人帳號的慾望及機會。因此，有不少受訪者提及，經營粉絲專頁雖然會分享許多「看似私人」的內容，但實質上卻是將私人與公開生活分開的方法，是一種利用粉絲專頁達成的社會搜索／社會瀏覽畫界：

我一開始經營的時候是很簡單的一個念頭，因為我自己私人帳號一直都會有很多別的人來加我，可是我是一個比較注重隱私的人，所以我不是很喜歡在我的私人帳號就是加那麼多不認識的人。所以後來我就決定開一個粉絲專頁。——受訪者A6

因為我很討厭私領域跟公領域混在一起，假設你的臉書就是沒有成立一個粉絲專頁，他們就會去網搜到你的個人臉書，那就會非常困擾。……我覺得粉絲團是營造一個你想要給外界人看到的樣子，但是呢，我不希望讓我的朋友覺得我是這樣，其實這很尷尬。這就像是，你本身就不是一個這麼愛拍自拍照的人，但你就因為這個粉絲團，你得照這些照片。那你同學就說欸你是幹嘛，最近拍很多照喔。對，因為這個是同儕之間，但是你平常以前的個人臉書不是這樣，但你就因為這些人你變成這樣，這是我極度困擾的地方……我都跟我麻吉說，欸收回讚，真的，收回讚。因為這不是給你們看的。——受訪者A5

從受訪者的回答中可以看見，在被整體環境推著走的情形下，利用開設粉絲專頁迎合美感勞動，如此一來能保留自己在私人帳號上的自由，讓社會搜索權力得以延續，保住一個卸下主播形象自我空間，是一種女性主播常用的社會搜索／社會瀏覽的畫界協商。

表 6-1-3 社會搜索／社會瀏覽的畫界工作分析

分類	解釋	子概念
認識論	社會搜索／社會瀏覽是 不同的類型	在粉絲專頁上進行美感勞動是社 會搜索；在個人帳號與朋友互動是 社會瀏覽
組織結構	社會搜索／社會瀏覽在 不同的組織結構下運作	社會搜索在粉絲專頁上；社會瀏覽 則是在個人帳號上
功能論	社會搜索／社會瀏覽提 供不同的功能	社會搜索是滿足粉絲觀看的慾 望；社會瀏覽則保留做自己、與真 實朋友聯絡感情的空間
方法論	社會搜索／社會瀏覽使 用不同的工具或方法	社會搜索可能會包含許多自拍 照、大量美感勞動；社會瀏覽則沒 有一定的準則

### 第三節 數位勞動與經濟理性協商

過去談論數位勞動的文獻中指出，使用者之所以願意自願、無償地在網路上進行數位勞動，例如實習生的無薪實習、粉絲團經營、數位行銷專案比賽等，所有投入的熱情都只換來數位光環下的隱約承諾：「快樂」（蕭宏祺，2014；Terranova，

2000)。分析深度訪談結果，發現的確有受訪者提及粉絲專頁為她們帶來情緒上的快樂，但這份快樂與美感勞動並無相關：

我覺得還是會有影響，心情好就是說，粉絲給你一些支持鼓勵，讓你覺得真的有人在看，或是說真的覺得自己有被閱聽眾認同，不管認同你做的事、你訪問的對象，或是認同你認真工作，都可以，就是一種認同感，我覺得很不錯。——受訪者A1

如果說專題或是節目他們很喜歡，也是蠻高興的啦，至少你會知道你的節目有人在看。那之前有一個粉絲他就會幫我把我的照片，比如說每天播報，還有他看完我們專題的感想，他都會寫出來。就是這種粉絲我還蠻謝謝他的，謝謝他花這個時間，然後幫我們紀錄，然後也還會給我們回饋，不是只有說你好正喔。——受訪者A3

由上述資料中發現，真正令她們開心的是對事業上有幫助的交流（觀眾的回饋與建議）。有些受訪者甚至直指那些粉絲為宅男、主播控，在言語中透露出鄙夷，可見女性主播雖然以粉絲作為情緒及美感勞動的對象，卻不會因為身體美感得到認同而能得到愉悅。真正能帶來愉悅的是對於她們新聞專業工作的認同。

許多受訪者甚至指出，對於她們身體美貌的讚美，不但不能帶來愉悅，甚至會造成負面情緒：



有些人會說屁話，什麼你真美，把你幻想成他們的伴侶，說吃了沒啊，怎麼還沒睡？那種我就會回按讚貼圖，我不太會已讀不回，認真回我的，我會認真回他，那種亂來的，什麼愛你喔，我就會按讚。我不會特別覺得有負擔。——受訪者A1

美感勞動作為一種行銷手段，主播產製那些具有親和力的互動語氣及陽光的照片，主要並不是為了獲得對她們身體美貌的讚美所帶來的愉悅。相反的，對美貌的讚美時常會帶來負面的情緒經驗。綜合這一章和前一章的訪談資料來看，主播進行美感勞動所要追求的報酬，主要是經濟增權，而不是用來直接兌換滿足和愉悅等過去數位勞動研究中所提及的承諾。

## 小結

本章討論了女性主播以美感勞動經營粉絲專頁時，會面臨的專業自我認同問題，並進一步整理了幾種女性主播與粉絲專頁上美感勞動的協商策略，從最基本的不經營的反抗，到以主播／網美、高級裸露／低級裸露、社會搜索／社會瀏覽等畫界工作強化自我認同，再到數位勞動與經濟理性的協商。可見女性主播雖然會因為各種結構性因素造成在粉絲專頁上進行美感勞動的結果，她們卻也在這樣的過程中發展出了自己的協商策略，試圖為自己爭取更多自主及彈性空間。

## 第七章 結論

本研究從關心性別的起心動念開始，發現女性主播在粉絲專頁上進行大量美感勞動的事實，因而觸發了問題意識，開啟研究過程。第一章到第二章爬梳了女性主播的美感勞動經驗、從螢光幕延伸到數位環境的美感勞動等，接續發展到第三章的貼文分析、線下深度訪談等研究方法，再進入第四章到第六章的資料分析，將女性主播在粉絲專頁上的美感勞動過程、結構性因素、協商策略等一一呈現出來，逐步針對研究問題進行探討。以下將就本文的脈絡及研究發現進行進一步歸納整理。

### 第一節 研究發現

本文首先以日常生活中的觀察作為研究的起點，發現女性主播數量遠遠多於男性主播，又女性主播經營粉絲專頁的比例較男性主播為高，且經營方式深具美感勞動特色的一致性。女性主播累積粉絲的速度較男性主播更快，私人化及日常化的分享與傳統新聞專業多數無關，且包含大量的影像，以身體作為傳播載具的現象明顯。因此，本研究爬梳了過去新聞工作者進入數位環境中的相關研究，發現部落格時代女性新聞工作者的發文便有 8 成以上以私密揭露方式呈現，而這樣的發現也與線下的新聞性別差異分工情形吻合（王泰俐，2015）。而臉書等社群平台與過去的部落格又有諸多不同，社群網站的即時雙向互動及立即評價經營成效等功能，使得經營者很可能承受較經營部落格更高程度的情緒勞動。此外，在社群網站視覺化程度極高的狀態下，影像佔了發文形式的大宗，過去女性主播在主播台時被要求進行的美感勞動，追求「理想化的身體性格」，如今這樣的追求被搬移到數位環境中，形成大量暴露在男性凝視下的美感勞動延伸。

本研究爬梳過去的文獻後，發現新聞主播的內涵已然隨著時空轉變，過去位高權重、數量珍稀的主播，常用英文的錨（anchor）來表示；如今電視從無線來到有線，再從有線走入數位，電視台頻道暴增，主播需求隨之變高，形成主播滿街跑的窘境，這份職業受人敬重的程度也減低，被拉下神壇後的主播們，形成了如播報員（“newscaster”、“newsreader”，或是“announcer”）一般的角色。此時，對電視台而言，如何抓住觀眾眼球，似乎比主播的專業度來得更為重要，因此，在任用主播時，符合某種「身體化性格」的女性主播才是電視台需要的人選；在這樣的浪潮下，女性主播即便擁有專業，也容易淪為男性凝視下的犧牲品（Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004）。此時再看向 Goffman (1959) 的自我展演概念，過去女性主播將主播台視為「臺前」進行符合主播「身體化性格」自我展演，在數位環境發展後，社群媒體似乎成了她們的第二舞台，發展出另外一種風格不同的自我展演，持續進行美感勞動。然而，女性主播為何甘願勞動？除了增加的美感勞動以外，數位環境帶來打破時間、空間勞動的可能，經營粉絲專頁作為工作的一部份，可能導致工作增加及工時延長，她們卻仍願意持續經營的原因為何？本研究旨在回答：（一）女性主播如何在粉絲專頁上進行美感勞動？；（二）促成此種美感勞動的結構性因素為何？；（三）在粉絲專頁上的美感勞動如何影響女性主播的專業自我認同？

### 一、女性主播如何在粉絲專頁上進行美感勞動？

在進行貼文分析時，本研究以線下深度訪談的 8 位有經營粉絲專頁的受訪者為主，在 2017 年 6 月至 2017 年 12 月這段觀察期間內，分析了 570 則貼文內容，以發文形式、發文時間、發文主題、身體影像呈現、表情影像呈現、影像中

的身體裸露等幾個面向為主進行紀錄。結果發現，身體影像呈現是女性主播發文的主要方式，86% 以上會有主播本人出現在其中，且這些影像中，親切、陽光的笑容又佔了 86%，可看出女性主播在經營粉絲專頁時必須付出大量符合她們身份的「身體化性格」的美感勞動。而身體裸露方面，則以無明顯裸露(35.7%)、露出腿部(32.6%)為主，露出乳溝的照片只有(4.1%)，對此，受訪者多表示，雖然裸露的照片較有人氣，但女性主播應該要莊重、有氣質，不該為露而露，且公司多希望她們保有符合主播身份的形象，可見女性主播粉絲專頁是在「性化中的去性化」規範下運作。

至於發文時間，女性主播發文最頻繁發文的時間集中在晚上 6 點到凌晨 12 點的下班時間，大約佔了 60% 以上；休假期間亦是不少女性主播發文的時機，佔 17% 左右；中午 12 點到 2 點左右午餐時間則約佔 12%。可以看出晚上下班時間是女主播最常發文的時段，在她們多半將經營粉絲專頁視為工作一部分的情形下，這便成為工時延長現象，另外，也有受訪者指出，公司要求她們在播報時段前開直播，壓縮及切碎了工作時間，透露出經營粉絲專頁也可能造成工時零碎化。另外，女性主播的發文主題主要為分享美食、寵物、旅遊等生活瑣事，以及工作花絮、預告和業配，此類型內容大約佔了 90% 左右，只有約 10% 會分享新聞事件，且其中又以軟新聞 8% 佔了大多數，硬新聞分享只有 2%，由此可見女性主播經營粉絲專頁有私人化現象，與王泰俐(2015)年針對記者經營部落格所做之性別研究相符合。受訪者也認為，粉絲喜歡看不同於主播台上的她們，有些人試圖分享較為嚴肅的內容但並不受歡迎，此一現象則符合 David Marshall (2010) 的論述，由於社群網站同時具備媒體與社交溝通的功能，使得名人形象跳脫過去由大眾媒體再現的途徑，轉為在社群網站上進行人際關係化的自我展演，

女性主播必須將自己帶入粉絲的日常生活中，讓自己彷彿成為粉絲的朋友，而非電視上有距離感的名人，在這樣的狀況下，可說女性主播經營粉絲專頁亦是名人文化日常化及人際關係化的現象之一。

## 二、促成此種美感勞動的結構性因素為何？

在了解女性主播在粉絲專頁上進行美感勞動的內容後，本研究試圖進一步以組織內部、組織外部為分類，探討促成此種美感勞動結果的結構性因素有哪些。首先，在組織內部方面，從受訪者的回應中歸納出製造甘願、隱形合約兩種因素。受訪者表示，近年來主播數量激增、公信力及權威大不如前，更有些人在言談中透露出不滿及焦慮，認為電視台在意主播的外表勝過新聞專業能力，只要長得漂亮，就能出現在主播台上，甚至有不少電視台直接任用年輕貌美的大學畢業生擔任主播；此外，電視台還會釋放出「你不做還有很多人等著做」的訊息，導致受訪者雖然對待遇不滿意，也無能為力。此一現象如同 Burawoy (1979) 提出的製造甘願，即便越來越不值錢，主播這個位置仍是許多新進記者追逐的目標，雖然薪水和勞動內容不成正比，新進記者卻願意彼此互相競逐，只為得到播報時段，讓爭取播報工作如工廠中的趕工遊戲一般成立，電視台也透過這樣的過程讓記者心甘情願地順服，形成志願性服從現象，掩蓋並榨取生產過程中的剩餘價值。在隱形合約方面，發現電視台普遍不會將經營粉絲專頁此一項目清楚列進合約當中，但卻會以口頭方式勸導、提醒新聞主播應該要成立粉絲專頁。不少受訪者表示，當初成立粉絲專頁是為了迎合電視台主管，可見即便經營粉絲專頁不在正式合約當中，主播仍會因為接收到來自上層的壓力而經營，開啟在粉絲專頁上的美感勞動之旅。這些便是新聞主播及電視台之間的隱形合約，電視頻道作為無法掌握的生產工具，這些新聞主播必須為電視台生產內容，才能得到想要的曝光及收入

(Burawoy, 1979)，尤其是較無名氣的新進記者／主播，在與公司協商時並沒有太多優勢，稀有的聲望被明星主播壟斷，導致他們必須面對較差的勞動條件，面對主管要求經營粉絲專頁的需求也多無法拒絕。然而，經營粉絲專頁對這些主播而言並非全然沒有好處，面對差勁的勞動市場，粉絲專頁可能成為她們累積聲望並獲取更多協商資本的希望（劉昌德，2004）。

而接下來則要探討存在於組織外部，造成女性主播在粉絲專頁上進行美感勞動的結構性因素，此一部分引用劉昌德（2004）針對數位科技及漫畫家的研究結果，先以增權、去技術化兩個面向討論。如上所述，新聞主播的勞動條件每況愈下，整體媒體大環境不佳，使得粉絲專頁成為女性主播進行資本積累的工具（劉昌德，2004），為自己帶來更多公司外部的工作機會、與公司談判或跳槽、轉行的籌碼，這些增權內容包括：收入來源的增加、對生產工具的控制、提升技術／聲望資產、建立個人專業形象等。不過，若說增權是經營粉絲專頁帶來的美麗，那麼，去技術化便是其挾帶的哀愁，女性主播為了經營粉絲專頁，必須自行負擔學習的成本，此一情形對於較為年長的主播更為不利，這些去技術化的內涵有：技術的轉變、工作負擔的增加、內容的轉變、產業預備軍的形成等。最後，臉書演算法也是不可忽略的，造成女性主播進行美感勞動的推手，由於臉算法的不可控制性，許多女主播為了賺取更多觸及率，必須發送符合演算法喜好的內容，而這些內容多半包含大量的美感勞動。

### 三、在粉絲專頁上的美感勞動如何影響女性主播的專業自我認同？

在深度訪談過程中發現，受訪者常常提及自己與「網美」的不同。無論是否有經營粉絲專頁，她們普遍認為主播的美感勞動內容應該不同於網路上的其他美女，

主播的美感勞動應該較為有氣質、高雅，而網美的美感勞動內容則較為低俗。雖說如此，她們也在言談中透露出不安，擔心自己經營粉絲專頁後被視為網美或直播主，而失去主播身份的格調與專業，由此可見，在粉絲專頁上進行美感勞動的確會造成女性主播的專業自我認同危機。但在這樣的危機之下，她們並非全然地束手無策，研究結果發現，她們會以不經營粉絲專頁來反抗，或是以畫界工作劃分他者與自己、保有自己在界線內的自由及身份認同，或是以經濟理性思考等方式來與這些美感勞動進行協商。

## 第二節 理論貢獻

本研究經過以上文獻爬梳及貼文分析、線下深度訪談後，整理出以下幾項能有助推進過去文獻或開啟未來研究可能的發現：

### 一、女性主播的特殊身體化性格：性化中的去性化

女性主播經營粉絲專頁包含大量的身體影像，以身體作為載具進行美感勞動，這樣的狀態看似與過去網路相簿中的網路美女非常相近，以性化的身體接受男性凝視（張玉珮、葉孟儒，2008）。但經過研究卻發現，女性主播這份職業具有特殊的身體化性格，雖然性化的身體容易吸引網友的目光，但她們卻會在職業包袱及公司壓力下壓抑自己身體的性化程度，形成女性主播特殊的「性化中的去性化」現象。

許多受訪者都提及，即便她們明白小有裸露的身體影像，會吸引許多粉絲按讚，但仍然會踩住一條界線，尤其不會去裸露胸部等較私密的部位。這點可以從貼文分析的結果中應證，女主播的身體影像中，無明顯裸露的佔 35.7%，露出腿部的

佔 32.6 %，露出肩膀的佔 19.5 %，露出腰部的佔 8%，最後乳溝只佔 4.1 %。可看出即便競爭激烈，電視台依然沒有全然性化女性主播，但希望她們符合某種身體化性格。

## 二、以美感勞動經營粉絲專頁的確會影響專業自我認同

林書煒（2006）提及，主播光鮮亮麗的外表，會使觀眾認為主播只是空有外表的華麗讀稿機，也有研究顯示，許多女主播認為觀眾對於她們外表的期待過了頭。過去文獻中也指出，不少女性新聞工作者發現自己除了擔任新聞內容的傳遞者外，同時也是被觀看的物件、新聞中的一部分，而致使她們成為新聞一部分的原因，與她們的陰性氣質有極大關聯（Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004）。這些論述都顯示了女性主播面對自己陰性氣質與專業內涵的不安，她們在意坐上主播台時的專業素養是否被看見，也擔心觀眾認為她們是空有外表的讀稿機。而這樣的現象在美感勞動延伸到數位環境後也並沒有趨緩，在線下深度訪談中，不少主播提到對於觀眾期待自己「顏值高」感到疲憊，在粉絲專頁上進行美感勞動的自己究竟是主播還是網美／直播主，經營粉絲專頁代表主播是藝人／明星嗎？也有受訪者提到試圖以文字或是新聞整理的方式經營粉絲專頁卻受挫，認為觀眾只喜歡看好看的照片，不重視主播的專業，種種擔憂都反映出女性主播對於美感勞動與專業自我認同間五味雜陳的矛盾。

## 三、畫界工作：女性主播與數位環境的協商策略

在研究開始前，研究者在臉書上以電視台為單位，選取了台視、中視、民視、華視、八大、年代、東森、中天、三立、TVBS、壹電視等十一個電視台，並以維基百科台灣主播列表及各電視台網站主播列表為依據，共搜尋了 188 位主播，



其中 159 位為女性、29 位為男性，並發現有經營粉絲專頁的女主播人數為 107 人，男主播為 17 人。這代表在這些樣本中，女性主播經營粉絲專頁的比例佔了近七成，如此高的比例看似讓人有些束手無策，女性主播真的不能抗拒粉絲專頁上的勞動嗎？經過線下深度訪談後發現，多數電視台雖會口頭鼓勵開設，但並不會真的將經營粉絲專頁納入合約或工作成效的評估標準中，因此少數女性主播仍然得以選擇專心在正規工作上，而不將心思花費在粉絲專頁上。

另外，順應浪潮經營粉絲專頁的女性主播，也並非全然地失去自主權及彈性，而能與粉絲專頁上的美感勞動進行部分協商，其中最常用的協商策略便是畫界工作。她們在對自己過量的美感勞動感到負擔，進而對於自我專業認同產生懷疑時，會進行（一）主播／網美畫界：將自己與網美劃清界線，分化出屬於網美會做的「他者」行為，而自己不會做；（二）高級裸露／低級裸露畫界：在裸露身體部位時，將裸露階級化，自身的裸露為高級的，他者的裸露為低級的；（三）社會瀏覽／社會搜索畫界：經營粉絲專頁能讓粉絲有處可去，避開私人帳號被打擾的機會，藉此種畫界保有自己使用臉書進行社會搜索，連接或查詢真實世界所接觸過的人的自由。

#### 四、數位環境中美感勞動的經濟理性

過去關於數位勞動的研究中，常指出人們願意無償勞動的原因，是勞動換來的「快樂」及「隱約的成名承諾」。然而，在與女性主播進行深度訪談的過程中發現，她們經營粉絲專頁背後的經濟理性遠遠大於情緒上的快樂及興奮。綜觀女性主播以美感勞動經營粉絲專頁，換來的後果是粉絲經常性地對她們外貌的讚賞，「主播好正」、「妳好美」這類的稱讚早就對這些受訪者不起作用，會讓她們感到快

樂的時刻，多與美感勞動無關，反倒是粉絲給予播報上或新聞上的回饋時，才会有愉悅感產生。

有些女性主播甚至將這些喜歡稱讚外貌的粉絲稱為「宅男」、「主播控」，以藐視的眼光看他們，回覆這些人的訊息時，常像是在做表面功夫般敷衍了事。對這些女性主播而言，這些「宅男」都只是她們用來增權的棋子，一個人頭便是一個讚，能替她們衝人氣，以增加自己的資本，未來想要跳槽、轉換跑道，甚至只是接洽眼下的業務配合，這些數字對她們拓增經濟資本而言都非常重要。因此，與其說她們無償的數位勞動追求的是快樂，不如說她們追求的是更務實的、符合經濟理性的實際收穫，將自己的身體視作行銷及宣傳用途的工具理性。而粉絲專頁增權，除了劉昌德（2004）提出的收入來源的增加、對生產工具的控制、提升技術／聲望資產以外，還觀察到由於新聞主播在電視台上播報風格難以產生差異性的特點，粉絲專頁是女性主播建立個人專業形象非常好的媒介。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

本研究因為時間及人力限制，沒有將男性主播納入研究樣本當中，但在訪問女性受訪者的過程中，有幾位受訪者指出她們認為「男性經營粉絲專頁不會紅」、「沒有人要看男性主播」等等。因此，若能將男性主播與女性主播共同納入互相比較，或許能更加清晰地看出男性主播與女性主播在經營粉絲專頁時的不同。另外，因女性主播屬於特殊群體，本研究在尋找樣本時以滾雪球抽樣法進行女性主播受訪者的抽樣，導致在受訪者的選擇上普遍較為年輕，年資超過十年的受訪者較少。在研究資料方面，為避免影響受訪者的工作，本研究採取匿名方式呈現，但由於

女性主播為公眾人物的特性，面對面的訪問下還怕難免有所保留，無法得到最真實的回答。

綜合以上研究限制，提出對未來研究者的建議如下。加入男性主播的樣本，可以讓研究更加完整，也能看出不同性別之間是否真的存在經營策略上的差異，還能更進一步與過去的部落格研究相對照，看看從部落格轉移到社群網站後，性別分工的狀態是否維持不變。另外，本研究在第五章探討臉書粉絲專頁對女性主播帶來增權效果的內容中，提及未觀察到劉昌德（2004）指出數位科技增權具有「打開全球化市場的可能」的現象，但在本文撰寫及資料分析的過程中，有兩位受訪者辭去工作，分別前往中國及香港發展，雖然無法證實她們的移動與粉絲專頁經營有關，但或許能留待未來的研究進行進一步的探討。

## 參考文獻

- 王泰俐，（2015）。臺灣記者部落格的性別差異，資訊社會研究，28，67-103。
- 王泰俐，（2015）。電視新聞感官主義。台灣五南圖書出版股份有限公司。
- 成露茜、羅曉南，（2005）。批判的媒體識讀。台北：流傳文化。
- 江斐琪，（2014）。女性貧民窟的長存：台灣報業組織的女性化。社會分析，8，1-45。
- 李明璁、林穎孟，（2013）。從情緒勞動到表演勞動：臺北「女僕喫茶（咖啡館）」之民族誌初探臺灣社會學刊，53，103-141。
- 李雅靖、宋怡萱，（2005）。電視新聞主播的感情八卦報導與形象、收視率之關係。廣播與電視，25，59-83。
- 李筑音，（2011）。〈坐上主播台前，先做好一名記者〉。2016/6/26 取自：  
<http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5023441>
- 沈宗逸，（2011）。企業運用社群網路之行銷模式探究：以臉書粉絲專頁為例。清華大學科技管理研究所學位論文。
- 呂惠敏，（2005）。專業取勝？商業至上？電視台高階主管對新聞主播的角色認知與決策初探。國立政治大學新聞學系碩士在職專班學位論文。
- 吳文貴、林孟陞，（2013）。Facebook 粉絲專頁訊息廣告效果之研究：以 7-Eleven 與麥當勞粉絲專頁為例。行銷評論，10，1，43-60。
- 吳富傑，（2009）。企業利用 Facebook 平台經營粉絲專頁社群之研究。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 林永鑫、黃耀賢、林奎佺、楊濠鴻，（2016）。台灣名人經營粉絲專頁成功因

- 素之研究－以 Facebook 為例。創新與管理，12，3，25-46。
- 林品菁，（2009）。微笑的飛行－空服員的情緒勞務。國立東華大學社會發展研究所碩士論文。
- 林照真，（2013）。為什麼聚合？有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判。中華傳播學刊，23，3-40。
- 林宏聰，（2006）。新聞之錨或新聞花瓶？：一群台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。
- 林書煒，（2007）。電視新聞主播工作倦怠成因與影響。政治大學傳播學院碩士在職專班學位論文。
- 俞振儀，（2015）。女性新聞工作者勞動與流動之初探：以洛杉磯華文媒體為例。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 胡綺珍，（2009）。中國字幕組與新自由主義的工作倫理。新聞學研究，101，177-214。
- 高文音，（2015）。誰是接班人？成為核心當家主播之養成策略。臺灣大學商學組學位論文。
- 徐江敏（譯），（1994）。日常生活中的自我表演（原作者：Goffman, E）。台北：桂冠。（原著出版年：1998）。
- 莊宜軒，（2011）。企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 張玉佩、葉孟儒，（2008）。美貌的詛咒：男性凝視在網路相簿的權力探索。資訊社會研究，15，249-274。
- 張晉芬，（2011）。勞動社會學。台北：政大出版社。
- 張庭瀚，（2014）。臉書粉絲專頁經營方法之研究。中山大學企業管理學系研

究所學位論文。

陳怡潔，（2007）。美貌！資本？場域—女性業務外貌價值剖。南華大學社會學研究所碩士論文。

陳姿蓓，（2010）。請看我表演！探討網路社交平台的自我展演。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

黃榮華（2010）。Facebook 行銷模式研究—以 7-ELEVEN 粉絲專頁個案為例。國立台北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班碩士論文。

黃海榮，（2007）。男性凝視與色情。文化研究，6，7。

黃凱琳，（2007）。香港新聞主播明星化問題探討。香港浸會大學傳理院碩士論文。

楊雅清，（2011）。身著華服的勞工：模特兒經紀制度下的勞動控制與身體工作。國立中山大學社會學研究所碩士論文。

董彥欣，（2010）。探討 Facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

鄭敏芝、蔡合和、洪秀婉、王文生、呂英傑、林哲如，（2015）。使用用途與隱私政策對社群網站持續參與意圖影響之探討：以臉書 (Facebook) 為例。企業管理學報，（106），59-79。

劉蕙苓，（2013）。為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究。中華傳播學刊，24，165-206。

劉蕙苓、羅文輝，（2015）。匯流下的新工具採納：記者對社群媒體使用與評價研究。中華傳播學會年會論文。

劉黃麗娟，（2016）。數位科技對工作世界的挑戰：以法國對於工時規範之討論為例。勞資關係論叢，18，1，62-78。

- 劉昌德，（2004）。科技與文化工作者：網路與相關數位科技對台灣漫畫家勞動過程的影響。傳播管理研究，4，1，69-96。
- 謝國雄，（1997）。純勞動：台灣勞動體制諸論。中央研究院社會學研究所籌備處。
- 謝靜雯，（2012）。從媒體中介到社群中介——名人和粉絲透過社群網站的觀展和想像。國立政治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。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蕭宏祺，（2014）。自願、無薪而且很快樂？勞動者的夢醒時分—導讀《數位勞動》。中華傳播學刊，25，253-264。
- 蕭蘋，（2004）。〈新聞專業中的性別政治：媒介組織對女性記者及其報導的影響〉。《新聞學研究》，81: 85-123。
- 簡妙如，（2015）。甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲，順從與業餘者明星夢。傳播研究與實踐，5，1，1-31。
- 藍佩嘉，（1998）。銷售女體，女體勞動：百貨專櫃化妝品女銷售員的身體勞動。台灣社會學研究，2，47-81。
- 藍佩嘉，（2008）。跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭。台北：行人，2008。
- 龐惠潔，（2008）。美麗人生？網路相簿社群內階級與權力關係研究。資訊社會研究，14，197-222。
- 羅芋宙，（2015）。女記者採訪創傷新聞之勞動處境與壓力。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

- Bolton, S. C., & Boyd, C. (2003). *Trolley dolly or skilled emotion manager? Moving on from Hochschild's managed heart*. *Work, employment and society*, 17(2), 289-308.
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Psychology Press.
- Dean, J. (2010). *Whatever Blogging*. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. 127-146.
- De Kosnik, A. (2009). Should fan fiction be free? *Cinema Journal*, 48(4), 118-124.
- Djerf-Pierre, M. (2007). *The gender of journalism*. *Nordicom review*, 28, 81-104.
- Elliot, A. J., & Church, M. A. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of personality and social psychology*, 72(1), 218.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). *Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). *Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.



- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). *The power of "Like"*.  
Journal of Advertising research, 52(1), 40-52.
- Lynch, M. D., & Sassenrath, L. H. (1965). *Dimensions of personality association of television network newscasters*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 10(1), 33-43.
- Miles J. & Gilbert P. (2005). *A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Mulvey, L. (1989). *Visual pleasure and narrative cinema*. Visual and other pleasures, 14-26. Palgrave Macmillan UK.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). *The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality*. Managing Service Quality: An International Journal, 15(2), 195-208.
- Ong, A. (2006). *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty*. Duke University Press.
- Perryman, N., & Theiss, S. (2014). *"Weather Girls" on the Big Screen: Stereotypes, Sex Appeal, and Science*. Bulletin of the American Meteorological Society, 95(3), 347-356.
- Robinson, S. (2006). *The mission of the j-blog-Recapturing journalistic authority online*. Journalism, 7 (1), 65–83.
- Sanders, K. P., & Pritchett, M. (1971). *Some influences of appearance on television newscaster appeal*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 15(3), 293-302.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Leberherz, P. R. (2014). *Factors*

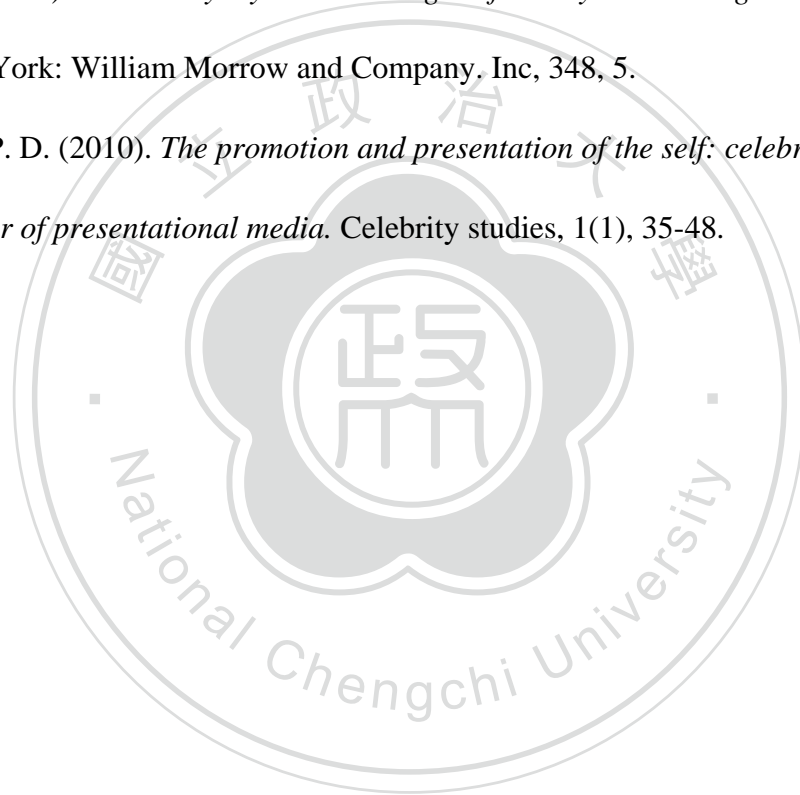
*influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. European Management Journal, 32(6), 1001-1011.*

Terranova, T. (2000). *Free labor: Producing culture for the digital economy. Social text, 18(2), 33-58.*

Witz, A., Warhurst, C., & Nickson, D. (2003). *The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. Organization, 10(1), 33-54.*

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women.* New York: William Morrow and Company, Inc, 348, 5.

Marshall, P. D. (2010). *The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. Celebrity studies, 1(1), 35-48.*



## 附錄

### (一) 深度訪談大綱——經營者

親愛的受訪者您好：

非常感謝您撥冗參與訪談，本研究旨在探討女性主播經營粉絲專頁的策略及特色，採深度訪談方式，以立意抽樣選擇適合的受訪對象。為保障工作者權益，本研究全程以匿名方式呈現受訪者資料（姓名及電視台以代號呈現；年資、粉絲人數等以級距呈現），訪談過程中將全程錄音，以利後續資料整理。研究者必謹遵研究倫理，所有訪談資料僅供學術研究使用，謝謝。

國立政治大學傳播碩士學位學程

研究生 陳芷儀 敬上

#### 訪談大綱

##### 第一部分：基本資料

- 一、請您簡單地自我介紹（包括年資、年齡、教育程度、工作單位及職稱等）。
- 二、您的公司內部約有多少位主播，男、女的分布比例為何？
- 三、在您的公司內，大約有幾位同事有經營粉絲專頁，男、女的分布比例為何？

##### 第二部分：粉絲專頁經營情形

- 一、 有哪些原因（公司內部／外在環境／個人因素），促使您開始經營粉絲專頁？

- 二、 您平常會花多少時間、在哪些時段管理粉絲專頁？
- 三、 您如何決定在粉絲專頁上的發文內容？
- (一) 您最常和粉絲分享的訊息類型有哪些？(工作花絮／生活瑣事／時事分析／節目預告／旅遊……)
- (二) 若要發文字，您會特別注意哪些重點？
- (三) 若要發影像(包括照片、影片、直播等)，您會特別注意哪些重點？
- (四) 以您的經驗，哪種類型的內容會獲得較好的反應？
- 四、 您在粉絲專頁與粉絲互動的情形為何？
- (一) 您會回覆粉絲留言或私訊嗎？
- (二) 您會開直播，或用抽獎等方式與粉絲互動嗎？
- (三) 面對讓您感到開心／不開心的留言，您分別以哪些策略面對？
- 五、 您認為身為新聞主播，在經營粉絲專頁時，是否有特別需要遵守的專業界線或經營風格？

### 第三部分：粉絲專頁經營心得

- 一、經營粉絲專頁對您帶來哪些影響？
- (一) 就事業方面而言，有哪些利弊？好的部分如何替您的工作加分？不好的部分您有哪些策略應對？
- (二) 就形象建立方面而言，有哪些利弊？好的部分如何替您的形象加分？不好的部分您有哪些策略應對？
- (三) 就生活方面而言，有哪些利弊？好的部分如何替您的生活加分？不好的部分您有哪些策略應對？
- (四) 就個人感受／心理層面而言，有哪些利弊？好的部分如何替您的心

理感受加分？不好的部分您有哪些策略應對？

## (二) 深度訪談大綱——非經營者

親愛的受訪者您好：

非常感謝您撥冗參與訪談，本研究旨在探討女性主播經營粉絲專頁的策略及特色，採深度訪談方式，以立意抽樣選擇適合的受訪對象。為保障工作者權益，本研究全程以匿名方式呈現受訪者資料（姓名及電視台以代號呈現；年資、粉絲人數等以級距呈現），訪談過程中將全程錄音，以利後續資料整理。研究者必謹遵研究倫理，所有訪談資料僅供學術研究使用，謝謝。

國立政治大學傳播碩士學位學程

研究生 陳芷儀 敬上

### 訪談大綱

#### 第一部分：基本資料

- 一、請您簡單地自我介紹（包括年資、年齡、教育程度、工作單位及職稱等）。
- 二、您的公司內部約有多少位主播，男、女的分布比例為何？
- 三、在您的公司內，大約有幾位同事有經營粉絲專頁，男、女的分布比例為何？

#### 第二部分：粉絲專頁經營

- 一、 有哪些原因（公司內部／外在環境／個人），促使您決定不經營粉絲專頁？

二、您不經營粉絲專頁的決定，是否對您的工作帶來任何正面或負面的影響（公司內部／外在環境／個人）？

三、您認為身為新聞主播，在經營粉絲專頁時，是否有特別需要遵守的專業界線或經營風格？

### 第三部分：粉絲專頁觀察

一、就您認為，經營粉絲專頁會對女性主播帶來哪些影響？

- (一) 就事業方面而言，有哪些利弊？
- (二) 就形象建立方面而言，有哪些利弊？
- (三) 就生活方面而言，有哪些利弊？
- (四) 就個人感受／心理層面而言，有哪些利弊？

