

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

網路輿情分析行業之實踐：行動者、工作場域  
與話語系統

A Study of Internet Public Opinion Analysis Industry: Field,  
Agents and Discourse System

指導教授：陳百齡 博士

研究生：李欣穎 撰

中華民國一〇九年一月

## 謝誌

政治大學傳播學院提供學子一個探究現象背後脈絡與根源的訓練，感謝指導教授－國立政治大學傳播學院陳百齡老師，論文口試委員－國立政治大學傳播學院鄭宇君老師、國立臺灣大學工商管理系暨商學研究所楊立偉老師。另外，感謝國立聯合大學臺灣語文與傳播學系孫榮光老師的提攜，也謝謝家人、親友以及諸多女士、先生和機構的相助。

我在國立政治大學傳播碩士學位學程的課程簡介中看到一句話，很適合作為回顧這幾年碩班歷程的小結：「碩班課程最大的特色在於培養未來『不確定』領域之傳播人才，鼓勵和促成多個生涯之想像」。

大數據影響傳播；傳播也影響大數據，跨領域能激發出新的想像和機會，這篇碩士論文就是在這樣的嘗試過程中誕生的。面對傳播實務問題，如廣告內容的製作、廣告策略的發想、消費者目標的鎖定、消費者人群特質界定等，這些廣告實務問題要怎麼解決？運用網路輿情資料的蒐集和整合，加上大數據處理軟體、程式工具的使用，以及視覺化呈現來回答上述實務問題的同時，此過程中的「傳播人的環節」在哪裡？

本篇論文呈現出一種「轉譯」的過程，紀錄網路輿情分析行業如何透過工具、統計和軟體，分析網路輿情大數據，翻譯成廣告實務人士看得懂的內容；也把傳播實務人士感到疑惑的問題，使用學術論文的形式呈現出來。這樣的翻譯工程，誕生了這篇論文。

傳播人看事情，看的是現象背後的脈絡。我以此謝誌，作為本研究的脈絡，分享給讀者。

## 摘要

臺灣的上網人口突破兩千萬人，高普及的網路使用率，驅動臺灣邁向數位化社會。因應這樣的趨勢，臺灣出現了一個新興的行業－網路輿情分析行業，透過建立社群網站的言論資料庫、使用電腦與資料探勘技術，進行市場調查。

本研究以參與觀察法和文本分析法勾勒臺灣網路輿情分析行業中的核心價值，觀察行業中的行動者知識內涵、工作場域的特質、行業建構的話語系統，以及在這些行業實踐行動中由下而上浮現的價值主張。

本研究發現，臺灣網路輿情分析行業在臺灣社會的資本化過程中藉由數據資本主義發跡並日漸興盛。在數據資本主義的脈絡下，網路輿情分析行業的行動者特質介於工具化和顧問化間，根據工作情境與客戶需要，因時因地配置技術工具與個人知識的使用比例。一方面，商業利益促使行業建立最有效率的工具化的工作方式；另一方面，分析師的強力意志也開創了實踐顧問化服務的空間。本研究釐清網路輿情分析行業的價值主張及其內涵，有助於吾人瞭解此一新興行業。

關鍵字：網路輿情分析行業、口碑分析、數據資本主義、價值主張

## Abstract

Taiwan's Internet-users population has surpassed the 20-million mark and this high rate of Internet usage has moved Taiwan into a digital society. In reaction to this trend, a new industry has also emerged in Taiwan - the social listening industry. Market surveys are conducted through the establishment of a database of social networking sites, making use of computers and Nature Language Process (NLP) technology.

This paper seeks to discuss the value proposition in the social listening industry. In this paper, we describe the knowledge of agents, the fields of work, the discourse system in the industry, and the derived behavior and phenomenon bottoming-up and emerging from the industry's value proposition.

We found that the social listening industry is thriving in Taiwan's economic and data capitalism. Under the trend of data capitalism, the characteristics of the social listening industry workers are between “errand agent” and “managing and consultant”. Depending on circumstances and client requirements, social media analysts must utilize technology, tools, and individual knowledge. On one hand, the social listening industry has established the most efficient work method in order to pursue the maximum commercial benefit; on the other hand, the individual will and creativity of analysts allows them to realize "consulting services". This research clarifies the value proposition of the social listening industry, helps the public understand this industry.

Keywords: Social media listening industry, Social media analytics, Data capitalism, Value proposition

## 目錄

摘要 .....	1
目錄 .....	i
第一章 前言.....	1
第一節 問題動機.....	2
第二節 研究問題.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 資訊控制觀點與調查產業的起源.....	5
一、資訊控制觀點與歐美調查產業.....	5
二、臺灣調查產業的起源.....	8
第二節 數據資本主義及其生產要素.....	12
第三節 行業的實踐.....	16
一、行業核心價值.....	16
二、行動者的專家知識.....	18
三、行動場域.....	22
四、語言和話語系統.....	24
五、小結：實踐的途徑.....	26
第三章 研究方法.....	28
第一節 研究個案特質.....	28
第二節 資料集.....	29
第三節 資料蒐集和分析.....	32
第四章 分析與討論.....	35
第一節 網路輿情分析行業.....	35
一、網路輿情分析行業的工作內容.....	35
二、網路輿情分析行業的工作步驟.....	38
第二節 產業鏈及行業脈絡.....	42
第三節 異同之處？行動者與工作場域特質.....	47
一、描繪目標群眾的樣貌.....	47

二、領域知識的需要.....	51
三、解決問題的途徑.....	53
第四節 怎麼說話？行業的話語系統.....	57
一、量化取徑的話語.....	57
二、「套用理論」的話語.....	60
三、相關或因果判斷的話語.....	63
第五節 網路輿情分析行業的內涵.....	65
一、自動化的特質.....	66
二、智能配置的能力.....	66
三、量化的話術.....	68
四、以學術理論作為包裝.....	69
第五章 結論與建議.....	70
第一節 數據資本主義與工具化的網路輿情分析行業.....	70
第二節 分析師的強力意志：顧問化的網路輿情分析工作.....	71
第三節 理論與實務貢獻.....	74
參考文獻.....	77

圖目錄

圖 1 網路輿情分析公司、廣告代理商、客戶之間的多元互動關係 ..... 44

圖 2 網路輿情分析公司與廣告產業上下游組織之間的委託、合作與競合關係  
..... 46



## 表目錄

表 1	參與觀察的情境和取得的文本型態 .....	33
表 2	本研究引述的文本和報告內容 .....	33
表 3	量化取徑的話語與修辭 .....	59





# 第一章 前言

一名網路輿情分析師的一天從收到來自客戶的需求說明信件開始：「網路上的大眾如何看待我們的品牌和產品」。在收到需求的上午，分析師會跟業務合作，蒐集、閱讀專家資料以初步認識客戶的領域知識，以及跟工程師合作，透過工具蒐集有關客戶的大略網路輿情。下午，分析師會帶著蒐集到的資料、預計要分析的做法去跟客戶進行「需求訪談」會議，理解客戶需求細節。會議結束後，分析師會帶著新的需求回到公司，將需求轉化為分析問題、閱讀領域文獻、蒐集輿情資料、使用分析工具，藉此撰寫分析報告，說一個有關網友的故事。

臺灣的上網人口突破兩千萬人，高普及的網路使用率，驅動臺灣邁向數位化社會（財團法人臺灣網路資訊中心，2019）。因應這樣的趨勢，臺灣市場出現了一個新興的行業<sup>1</sup>—網路輿情分析行業。

網路輿情分析，或稱網絡口碑分析，是一種透過建立社群網站的言論資料庫、使用電腦與資料探勘技術萃取網路言論資料進行趨勢分析的行業（國家發展委員會，2017，頁2），是近來新聞報導、市場調查、消費者需求分析時常進行的分析方法或引用的資料來源<sup>2</sup>（林倖妃、伍芬婕，2019；孔德廉、吳逸驊、黃禹禎，2018）。

---

<sup>1</sup> 關於行業、產業、職業等用語之區別，本研究對「行業」的定義參照中華民國行業標準分類，認為行業是「經濟活動部門之種種類，包括從事生產各種有形商品與提供各種服務之經濟活動在內」（行政院主計處，2011），如「網路輿情分析行業」。本研究另以「職業」稱呼個人所擔任的工作內容，如「網路輿情分析師此職業」；以「產業」描述多個或多種行業的集合，如「市場調查產業」、「廣告行銷產業」等。

<sup>2</sup> 如天下雜誌 2019 年 4 月 24 日出版的 671 期專刊《輿論戰爭@臺灣》，或是報導者 2018 年 9 月 27 日報導的專題〈被金錢操弄的公共輿論戰爭〉，都呈現出網路輿情分析行業在當代受到的廣泛矚目（林倖妃、伍芬婕，2019；孔德廉、吳逸驊、黃禹禎，2018）。

上述場景中描述的網路輿情分析行業，透過電腦輔助進行社群資料探勘，在這行業中許多不同知識背景的人們一同協作，建立龐大的知識管理系統和網路輿情資料平臺；這些行業中的行動者亦透過這些資訊工具，完成網路輿情分析的工作。在此過程中，從業人員掌握工具使用方法、習慣行業知識用語，形塑出行業中的共同規範，也就是「行規」，進而形成行業的核心價值。

行業的核心價值，除了由行業中的不同角色及其行為形塑而成，還同時受到與之互動的產業鏈所影響。以網路輿情分析行業為例，從業者運用網路輿情資料向廣告行銷產業鏈提供社群資料分析服務，如同市場調查產業般，經由資料蒐集決定調查議題、篩選資料範圍、提出相關詮釋或解讀因果。在社群媒體興起與數據化社會的時代趨勢下，網路輿情分析行業的核心價值為何？此新興行業的工作方式與過去的市場調查產業有哪些異同之處？

過往有研究討論網路輿情分析行業的發展歷程，以商學和管理學的角度探索行業的商業模式（劉惟成，2013；張盈禎，2017），但尚未有研究關注此行業的核心價值、描繪此行業的特質與內涵。本研究採用實踐的研究取徑，以行業中的工作者、工作環境和說話方式作為參與觀察的角度，對網路輿情分析行業的核心價值展開研究。

## 第一節 問題動機

在社群媒體時代，網路輿情分析行業伴隨著新科技與新技術脫穎而出，協助需要者了解網路上的聲音。本研究以探究網路輿情分析行業的核心價值作為問題意識，針對行業的內涵與特質展開研究，具有以下的理由：

一，本研究有助於大眾了解網路輿情分析的實踐過程，提升大眾對引述網路輿情資料來源之媒體報導、分析報告的識讀能力，掀開社會對網路輿情分析之「大數據信任」的面紗，是對世人盡信大數據宣稱及其產出結果之現象

的回應與反思；

二，實務上，本研究是網路輿情分析行業實踐者對自我價值與工作方法的反思和後設分析，其發現有助於行業工作者「知其然、亦知其所以然」，明白此行業的工作方式和「行規」，了解從業者的言行舉止與說話方式之起源與脈絡；

三，有助於網路輿情分析行業的客戶和其餘利益關係人更加掌握此行業的優勢與侷限，在資訊科技、數據化社會和鉅量資料的潮流中，從核心價值出發，理解此行業與過往市場調查產業的異同之處，了解此行業的「能與不能」。

## 第二節 研究問題

以實踐者／從業者的身分進入網路輿情分析行業參與觀察時，研究者首先接觸到的是與自己合作、溝通的工作成員，亦取得諸多工作教學手冊與分析報告，得知行業成員「如何說話」。在過程中，研究者發現從業人員的組成與說話方式受到行業情境脈絡的影響，因此本研究同時關注工作環境中的元素和特質。

隨著參與觀察的涉入程度越深，本研究發覺此行業的工作者組成、工作環境的特質和說話方式似乎反映了某種行業中共同的核心目標與價值；掌握此行業的價值，方能了解此行業的行動者、工作場域與話語，理解行業特性。企業的核心價值有兩種起源：一是企業因應市場需要主動宣稱者（李思壯，2013）；二是由下而上的、經行業實踐行動而浮現者，而後者更是本研究關注之處。本研究認為，企業的核心價值應由行動者行為形塑和凝聚，行動者活動、工作場域與話語系統將由下而上形塑行業的核心價值。

上述考量促使本研究以工作者組成、工作環境和說話方式為觀察角度，並

作為網路輿情分析行業核心價值的研究架構。本研究採用涉入式的參與觀察方法，蒐集行業工作者、工作內容、行規、說話方式與價值觀點等現象和資料，並選擇行動者（agents）、工作場域（field）與話語系統（discourse system）等理論與現象對話<sup>3</sup>。

本研究好奇，網路輿情分析行業的核心價值為何？在此核心價值的影響下，網路輿情分析行業如何籌組團隊、招攬工作者？形塑出什麼樣的工作場域特質、以什麼樣的說話方式彼此溝通？

本研究以參與觀察法和文本分析法，勾勒臺灣網路輿情分析行業的核心價值，觀察行業中的行動者知識內涵、工作場域的特質、行業建構的話語系統等行業實踐行動如何由下而上浮現行業的核心價值。本研究有以下的研究問題：

- 一、臺灣網路輿情分析行業行動者的知識有何內涵？
- 二、工作場域有哪些特性？
- 三、行動者建構的話語系統有哪些特色？
- 四、行業的核心價值為何？

---

<sup>3</sup> 行動者是指人類或某種力量；工作場域是指特定行業中行動者的工作環境（舒嘉興，2001）。話語是人們用以溝通的工具；話語系統是指人們溝通時遵從的敘事習慣、說話方式和流程所形成的一套體系，隱含組織成員的能力和扮演的角色（James Gee, 1999/楊炳鈞譯，2011）。

## 第二章 文獻探討

網路輿情分析作為一種新興的市場調查方法，有著資本主義下資訊發揮社會控制權力的本質。歐美國家在 19 世紀的後工業革命時期面臨資訊社會的變革，資訊的蒐集與應用成為當時社會組織採取行動的憑藉，也成為資本主義與市場調查產業發展的基礎。

在當代「數據資本主義」概念興起的時代背景下，市場調查產業的生產要素發生了改變。以網路輿情分析行業作為數據資本主義的探討個案，本研究以實踐者／從業者的身分進入行業參與觀察，從行動、場域行規和話語中觀看行業的核心價值。本章透過回顧歐美和臺灣調查產業的緣起與數據資本主義的興盛歷程，闡述網路輿情分析行業的前世與今生。

### 第一節 資訊控制觀點與調查產業的起源

調查產業的目的是基於特定需要蒐集調查對象的意見，以做出決策或進行後續行動。無論是何種領域的調查，重點都在於透過科學方法推斷人民的態度或立場。技術變遷為調查產業帶來新的資料與新的方法，但不變的是調查產業的既有價值和堅持。本節回顧了資訊社會下歐美調查產業的發展脈絡，並討論跨國企業的引入對臺灣廣告和市場調查產業的影響，闡述調查產業和臺灣網路輿情分析行業的起源。

#### 一、資訊控制觀點與歐美調查產業

網路輿情分析作為一種新興的市場調查方法，有著資本主義下資訊發揮社會控制權力的本質。資訊社會（information society）的發展使得資訊的蒐集、

處理和傳播發揮日益重要的作用<sup>4</sup>（Beniger, 1986/俞灝敏、邱辛曄譯，1998，頁 xi）。資訊控制觀點認為，資訊對社會的控制由運輸者、生產者、分配者和銷售者實現，資訊使得科層體制的控制迅速增強，推動了組織體系、通訊方式與消息傳播管道的革新。

在資本主義社會，控制資訊處理與傳播的技術為人們日益創造財富，包括系統分析、電腦程序編製之類的資訊工作，以及像電腦這樣的資訊商品、像數據分析這類的資訊服務。貝尼格（1986）認為，資訊、資訊商品和資訊服務支配了世界上最大並且最發達的經濟。由於技術和經濟的迅速變化，資訊藉以得到蒐集、儲存、處理和傳播，人們才能夠透過資訊、進行決策，實現對社會的控制。

從資本主義的革新也可以看到資訊所扮演的角色。土地等物質性的資本在工業革命後已被金融等虛擬性的資本取代成為經濟發展的基礎；在資訊革命後資訊和資訊處理的商品則取代金融成為經濟發展的更重要的基礎（Beniger, 1986/俞灝敏、邱辛曄譯，1998，頁 498），並延續至當代。換句話說，工業革命呈現了人們利用「能源」的能力方面的歷史性突破，而資訊革命則呈現了人們利用「資訊」能力的另一個突破。

不同於工業革命被資訊革命取代的情況，資訊社會至今仍然存在且更加壯大。資訊對社會的控制觀點對本研究理解當代社會現象有其重要性；資訊社會所引發的「控制革命」，影響了以下諸多的當代變革，包括後資本主義社會

（post-capitalist society）、大眾媒介下「平行」的地球村（global village）、資訊經濟與數據資本主義（data capitalism），以及資訊階層的興起和資訊工作人員的

---

<sup>4</sup> 貝尼格（James R. Beniger，1946年12月16日－2010年4月12日），是美國南加州大學安嫩柏格（Annenberg）傳播學院的傳播學與社會學教授。他大學就讀歷史系，碩士與博士分別為統計和社會系。他曾擔任華爾街日報記者、美國民意研究協會主席。知名著作包括《統計中的量化圖形》，追溯統計圖表的歷史演變及在統計中的作用，以及本研究引用的《資訊社會的技術和經濟起源》一書（Beniger, 1986/俞灝敏、邱辛曄譯，1998）。

出現。資訊在政治、經濟與社會中產生越來越重要的作用。

而調查產業，以貝尼格的資訊控制觀點來說，就是製造商力求利用市場調查和資訊技術，來控制消費者的消費行為的具體實踐。自 19 世紀起，歐美國家的工業化發展使得生產製造的速度大幅增加，物資、消息的急速增加造就了資訊社會的起源，使得調查產業誕生於市場經濟較早發達的歐美國家。

早在 19 世紀中期，歐美國家即已出現了市場調查的觀念及活動，如媒體進行民意調查、廣告代理商進行市場調查<sup>5</sup>。二次大戰時，社會學家從事前線所要求的研究，如研究士兵的消費行為及後方家庭的行為，進行包括實驗設計、民意測驗等。戰後，少數曾在美國陸軍軍需部門服務的心理學家進入企業界服務，第二次世界大戰推動了調查產業與學科的專業化（黃孝俊，2002）。

自 1940 年代起，科學的抽樣方法帶動統計學的進步、電腦的發明促使計算機工具被應用於解決商業問題、網際網路興起帶來鉅量資料等，伴隨著工具的發明、學科的成形及方法論的演進，推動了歐美調查產業的發展（杜陵，1986；陳義彥，2009；黃孝俊，2002；羅凱揚、蘇宇暉、鍾皓軒，2019）。

回顧歐美調查產業的發展，那些促使調查產業變遷的關鍵，有三個值得本研究注意的重點。

第一，調查產業應用資訊解決實務問題，在資訊控制的觀點下，有其目的性和實踐性，換句話說，利用資訊來影響、控制消費者的消費行為。然而，資料不會自行發生作用，突顯產業中行動者實踐及其知識的重要性。

第二，以媒體進行民意調查、廣告代理商進行市場調查的現象觀之，調查

---

<sup>5</sup> 在美國，調查行業的歷史可以追溯到 1824 年的「哈里斯堡賓州人報」（Harrisburg Pennsylvanian）所進行的美國總統選舉民意調查。而在市場調查方面，有正式記載、為制定行銷決策而開展的第一次調查是 1879 年由廣告代理商艾爾（Ayer）做的一次系統性的行銷調查（黃孝俊，2002）。

產業隱含「第三方」的工作場域特性，產業鏈象徵了某種性質的「客戶」，伴隨著場域中技術、工具、方法等情境的演變，對調查產業有著重大的影響。

第三，歐美調查產業發展歷程中諸如尼爾森的創立、學理的發展，使調查方法邁向科學化與專業化。伴隨著行業的專業化和逐漸清晰的調查方法論與操作型步驟，行業應然出現固定的言談，發展出特定的行規和話語。

本節以資訊社會的控制觀點回顧了歐美調查產業的發展簡史，循著資訊社會的研究視角了解調查產業的起源。下文，本研究接續討論調查產業在臺灣的發展歷程，以及歐美調查產業引進臺灣時為臺灣帶來什麼樣的改變。

## 二、臺灣調查產業的起源

近代臺灣的政治和經濟變遷推進了臺灣調查產業的發展。在本研究撰寫的當下，臺灣的政治環境已經相對穩定，相較於 70 年前。1949 年國民黨政府遷往臺灣並於同一年宣布「戒嚴令」，臺灣進入一黨獨大的威權統治時期，影響了臺灣經濟與社會的各個層面。直到 1980 年代中期威權控制鬆動與民主運動勃興，才使臺灣走到政治轉型的關鍵時刻。

多年來，臺灣經歷了戒嚴、解嚴、開放集會結社與意見表達的自由，政府解除了黨禁和報禁、經過了多次的政黨輪替，加上經濟發展後人民有較多的可支配時間等，這些政治與經濟結構基礎為臺灣人民提供結構上、實際上的自由，也為當時的工商社會以及後來的調查產業打下發展的基礎<sup>6</sup>。

1954 年，《聯合報》在臺北舉辦了一次有關簡體字運動的測驗，收回四萬

---

<sup>6</sup> 臺灣解嚴後，臺灣人民職業結構的轉變、工時的縮短，以及民眾教育程度的提高，使得臺灣民眾有較多的「可自由支配時間」(discretionary time)，人們較可能調整自己的時間去參與任何他們覺得有興趣的活動(王甫昌，1997，頁 250)。這種結構上的自由性(structural availability)，成為影響臺灣政治或社會變遷的社會結構基礎。



多份問卷，這可能是臺灣第一次舉辦的民意調查，並因而引起新聞界對民意測驗的興趣<sup>7</sup>。

間隔六年，1962年，東方廣告公司為客戶「司令牙膏」做了臺灣第一件收費的調查，為臺灣廣告界開創了新的領域，成了廣告業從事調查研究的開端，臺灣第一件收費的市場調查出現（鄭自隆，2008，頁174）。除了在企劃廣告之前執行該消費品的調查，大規模、全行業的調查則始於太洋廣告於1986年開辦的「太一廣告公司行銷企劃分析系統」調查（DIK-Ocean Creative Planning System, DICP）<sup>8</sup>。

1980年代，臺灣的經濟自由化得到政策上的支持<sup>9</sup>，政府宣布開放市場，強調經濟自由化與國際化、鼓勵外商進入臺灣市場，使得廣告業進入了競爭期<sup>10</sup>。隨著臺灣廣告和市場調查產業逐漸發展並走向專業化、組織化與系統化，加上臺灣民主化、經濟起飛與開放外資，吸引歐美市場調查機構的技術與資金引入，為臺灣的調查產業提供新的發展空間和技術方法<sup>11</sup>。

根據梁世武（2001）觀察臺灣調查產業受到外資引入之影響的四點特質<sup>12</sup>。第一，當時臺灣的市場調查公司有相當屬於合資或外資企業，在此份名錄

<sup>7</sup> 1956年，《新生報》在臺北成立「民意測驗部」，是臺灣第一個民意測驗機構，其目的在於「為政府與民眾之間建立起一座心理的橋樑」，而以「工商業者」的雇主需要為其次（徐佳士，1979，頁11）。

<sup>8</sup> DICP系統共涵蓋53類商品，有零食、沖泡食品、飲料及其他日用品等，可查詢商品使用者的消費行為資料及其家庭背景資料。DICP系統與一般市場調查最大的不同處在於除了可以反應市場調查資料外，還可以做系統模擬，能有效得知所設定之目標群眾的各項行為（鄭自隆，2008，頁201）。

<sup>9</sup> 1985年時任臺灣行政院院長俞國華提出「自由化、國際化、制度化」政策，放寬外匯管制、開放僑外資進入國內市場。1988年，經濟部公布僑外人投資負面表列，規定禁止或限制投資項目，未在表列之項目皆可經營（陳惠薇，2013，頁195）。

<sup>10</sup> 例如1984年太洋廣告納入日本第一企劃株式會社資本，更名為太一廣告公司（鄭自隆，2008，頁199）；國泰建業廣告公司與美國奧美技術合作，於1985年改組為臺灣奧美廣告公司，成為臺灣首批國際性的廣告公司之一（鄭自隆，2008，頁287）。

<sup>11</sup> 如1940年代「隨機抽樣」的重要性與科學的抽樣方法。50年代電腦的出現、統計學的進步和電腦科學的興起。70年代後期電腦開始應用於商業領域。90年代的整合行銷傳播理論。2000年後IBM推出個人電腦、網際網路與鉅量資料興起，推動調查產業擁抱資料科學方法（杜陵，1986；陳義彥，2009；黃孝俊，2002；羅凱揚、蘇宇暉、鍾皓軒，2019）。

<sup>12</sup> 世新大學民意調查中心2001年整理當時臺灣市場調查公司名錄，收錄公司名稱、業務範

中，本土和跨國調查公司的數量各占一半，顯見當時外資對廣告與市場調查產業有一定的影響。

第二，臺灣廣告或市場調查公司的成立時間多為 1980 年代，正是臺灣經濟高速發展，經濟成長率高於韓國、新加坡與香港之「亞洲四小龍」時期。多家公司的部門組織設有「研究部」，也象徵了當時臺灣調查產業的專業化與學科化。

第三，世新大學民意調查中心的資料顯示，1990 年代臺灣的廣告或市場調查公司設立了「有線電視事業研究部」，以及「電腦資訊部」等資訊、電腦、系統整合之相關部門，反應了當年臺灣的傳播環境與數位變遷，也呈現出行業使用電腦技術處理日漸增加的調查資料的現象。

第四，資料顯示，部分市場調查公司的成立沿革呈現了當時臺灣調查產業與外資公司的合作脈絡，如部分公司隸屬於國際性的廣告或行銷機構，或加入成為其會員；部分公司以執行臺灣在地專案（field-work）為主，與跨國公司形成地緣性的合作關係等。

許多因素影響臺灣市場調查產業的發展和變遷。臺灣與歐美國家相較，由於 1949 年至 1987 年的戒嚴與政治威權統治，調查產業的發展進程較歐美國家為晚。臺灣在冷戰體系中受到美國援助和扶持，依循美式資本主義結構發展，直至 1960 年代臺灣調查產業才隨著經濟的高速發展而成長茁壯。

臺灣的廣告業者透過與外國廣告公司合作或合併，促成國際化並增加競爭力，外商廣告公司為臺灣帶來了歐美國家調查產業的發展與變遷成果，包括調查學科的方法論、調查技術甚至於電腦等科技的運用。

---

圖、部門組織、成立時間等資料（梁世武，2001，頁 317）。

行業的興起、發展與變遷不會是單一因素造成的。文獻顯示（杜陵，1986；陳義彥，2009；黃孝俊，2002），臺灣市場調查行業的起源大致沿襲了歐美國家的發展歷程，如經歷了戰後經濟蓬勃發展、生產過剩、民間消費能力增加、市場調查的組織化與專門化、相關學理的專業化，及電腦等科技工具的出現。

臺灣調查產業的興起和發展不僅源自臺灣政治、經濟和社會變遷的脈絡，廣告業的專業化、社會結構與消費者變遷，還有外資引入與資訊科技的影響等，這些因素都是臺灣市場調查產業出現的原因。

政治與經濟的開放，以及歐美外資的影響，使得臺灣出現廣告的專業化與分工化，使得臺灣的廣告產業邁向專業分工。一方面，企業內部的廣告部門主要負責廣告策略擬定和預算規劃，另一方面，企業將較具專門性質的事務外包給外部公司，此舉驅動了調查產業的專業化，並發展出服務政治客戶的民意調查產業，以及服務商業客戶的市場調查產業。

解嚴後，臺灣政治環境開放、走向政黨政治，民調行業開始萌芽。隨著網路及社群媒體的高度使用，網路輿情的探勘也成為臺灣政府探詢民意的重要管道，網路調查開始被認為是一種可以與其他調查相互補足的一項調查方法，透過網路資訊的蒐集分析網路民意，也是現今民調行業的發展重點（洪永泰等人，2017）<sup>13</sup>。

時至今日，臺灣具備完善的網路基礎建設、數位化的政府與活絡的電子商務活動，臺灣的上網人口亦突破兩千萬人（財團法人臺灣網路資訊中心，2019）。網路使用的普及，推動臺灣成為數位化社會。在民眾仰賴網路進行各種

---

<sup>13</sup> 不同於商業市場上的競爭、多變和連帶的充裕機會，在臺灣的政府部門環境中，事務官與文官公務員系統的穩定特質，使得網路輿情分析的政治領域應用與商業情境相當不同。本研究主要針對網路輿情分析商業應用的核心價值進行研究，政府治理取徑則留待未來研究。

消費活動的趨勢下，運用網路與數位技術調查消費者的需要，成為廣告業得以持續運作的重要前提；廣告客戶對掌握網路輿情與網路上的商品評價訊息的需求，推動市場調查業者汲營於資料探勘與大數據分析應用技術。

前文以資訊社會的控制觀點回顧了歐美調查產業的發展，循著歐美調查產業的發展腳步了解臺灣調查產業的興起和運作方式。時至今日，資訊社會的控制觀點在技術變遷下仍然存在，調查產業的基礎源自工業化社會中早已存在的資訊控制結構，而網路輿論與社群媒體平台的出現，放大了資訊控制的範圍與對行動者的影響層面。在科技變遷下，網路輿論與社群媒體資料在內的廣大數據，成為今日資本主義中的重要生產要素，出現了「數據資本主義」的現象<sup>14</sup>，並對調查產業產生影響。

## 第二節 數據資本主義及其生產要素

數據做為資訊的展現形式，與調查產業有切身的關聯。在當代「數據資本主義」概念興起的時代背景下，資本主義的生產要素也發生了某種改變。

人們對資本主義的反思，奠基於德國哲學家馬克思（Karl Marx）<sup>15</sup>。馬克思認為，資本主義起源於城市，資產階級是資本主義社會的主角。資產階級的出現奠基於人口大幅增長、食物生產上升、農業科技的發展、商業的復興，以及城市生活復甦等（黃瑞祺，1996，頁 303）。

在資本主義下，馬克思認為商品的低廉價格是資產階級用來征服「非歐美人」的武器，資產階級藉此迫使其他民族採用它的生產要素和方法，推行「歐

---

<sup>14</sup> 牛津大學教授麥爾荀伯格提出數據資本主義的概念，描寫當代社群媒體平臺和串流音樂、直播與電子商務等行業如何透過數據發展新興服務與商業模式（Mayer-Schönberger & Ramge, 2018/林俊宏譯，2018）。

<sup>15</sup> 卡爾·馬克思（Karl Marx），猶太裔德國哲學家，研究工人和資本家之間的關係，所出版的《共產黨宣言》與《資本論》，奠定其後諸多經濟思想的基礎（黃瑞祺，1996，頁 iii）。

美文明」的制度，創造超額的利潤（黃瑞祺，1996，頁 311）。這是馬克思對資本主義的反思，重點聚焦在資本主義的異化和剝削。

同樣是對資本主義的反思，當代研究網路經濟的牛津大學教授麥爾·荀伯格提出數據資本主義（data capitalism）與「富數據」（rich data）的概念，認為相對於「大數據」（big data）只針對某個單一面向，「富數據」更指涵蓋眾多面向的大數據集合（Mayer-Schönberger & Ramge, 2018/林俊宏譯，2018）。具備富數據的市場，扮演了目前所知的資本主義，轉向數據資本主義的推手。

相似於馬克思對資本主義的反思角度，荀伯格同樣關注資本主義在當代的生產要素和方法。在金融資本主義中社會主角是資產階級，他們透過金融資本創造利潤。相對的，在數據資本主義中，社會主角轉變為「擁有富數據者」，並藉由富數據創造利潤。荀伯格認為，這已經成為當代資訊社會、市場經濟的重要運作原則。

在數據資本市場中，富數據資產階級的產生，需要兩個條件。一，資料數據能輕鬆流動，每個人都能輕鬆取得相關可用的全面資訊；二，人類能將這些資料數據轉化為各種決定。因此，富數據市場的出現，實為奠基於當代資料處理能力、機器學習系統，和網路科技的進步（Mayer-Schönberger & Ramge, 2018/林俊宏譯，2018）。

荀伯格提出，在數據資本市場中，只有「原始數據」還不夠，還需要知道資料數據究竟代表什麼意義。這些為資訊加以標記和分類、「關於資料」的資料，被稱為後設資料（meta data）。在建置後設資料時，人們為特定領域資訊加以標記和分類時所運用的規則，被稱之為「資料本體論」（data ontology）<sup>16</sup>。在數據資本主義市場中，開發出有效的標籤策略，找出正確的資料本體，有助

---

<sup>16</sup> 常見於資訊科學領域，對網路輿情分析行業來說，資料本體的案例可以是階層嚴謹、明確的關鍵字架構、規則、分類類別，或標籤策略。

於完成資料基礎建設，推動豐富、多面向的資料流。

數據資本市場的成功，有賴於豐富的資料流。也因此，「富數據媒合服務」因而誕生，它以富數據為基礎，提供數據的媒合配對服務。荀伯格預測，未來可能會出現新的中介機構，扮演資訊交換中心，在媒合過程中創造價值，變成一種商業服務。

另一個推動數據資本主義市場蓬勃發展的關鍵，是所謂「能自我回饋、修正和優化」的富數據機制。荀伯格認為，富數據市場與三項資訊科技相輔相成：資料本體的改進、媒合演算法的改進、適應性機器學習系統<sup>17</sup>。

所謂的適應性，可以用麻省理工學院數學家維納（Norbert Wiener）提出的關於「回饋」的機制加以解釋<sup>18</sup>。維納指出，此類機制有其風險，因為「可能遭到某個人類或某群人類的利用，增加對其他人類的控制」（Wiener, 1988）。荀伯格也指出，以回饋驅動系統為基礎的富數據市場，如果學習過程缺乏多元性，情況就可能非常危險。富數據市場的最大弱點，在於協助人類決定的適應性系統，可能受到集中控制。

監控資本主義（surveillance capitalism）作為資本主義的變形，描繪了數據資本主義成為集中控制手段之負面情況。相對於數據資本主義觀點對富數據處理機制的中立詮釋，監控資本主義更為貼近馬克思對資本主義及其加諸其餘階級之異化和剝削的批判，認為大數據作為一種新的經濟秩序，使得人類成為商業預測、銷售和商業利益的免費的原物料，驅動財富、知識與權力集中在擁有數據的資產階級身上（李宣緯，2018）。

---

<sup>17</sup> 適應性機器學習系統是指設計為具有自我調整、自我訓練與學習能力的機器學習模型。

<sup>18</sup> 維納在《人類的人性用途》一書中，討論了「回饋驅動的模控學（cybernetics）」，其概念核心為「回饋迴路」，透過收集並詮釋回饋的資料數據，幫助控制系統、調整目標，認為「資訊流」是數據資本主義主要的推動因素（Dyson, 2012）。

回顧數據資本主義與監控資本主義的相關概念，觀察網路輿情分析行業的生產要素與行業運作過程，有三個值得本研究注意的重點。

第一，數據資本主義延續金融資本主義的脈絡，認為企業以尋求利潤為目標，認為財產與生產要素為私人擁有；只不過，這裡的生產要素由過往的金融資本，轉變為當代的數據資本。網路輿情分析行業以社群媒體資料作為行業生產要素，在追求利潤的目標下，可能對行業的工作場域帶來影響，如為了公司利益，私人擁有工具背後的分析方法將不透明；技術門檻成為產業間競爭之壁壘，出現數據資本主義下的資訊控制疑慮。

第二，數據資本主義的壯大有其情境前提與場域特性，如擁有容易近用數據的環境、優異的資料處理能力、強力的機器學習系統，和網路科技的進步。數據資本主義帶來的跨領域工作團隊，以及數據處理與機器學習工具，可能對網路輿情分析行業的行動者知識帶來轉變。

第三，經由應用數據而延伸的新興服務若具有能自我回饋、修正和優化的機制和動力，使數據資本主義市場更加蓬勃發展，卻也帶出其隱含的「權力」隱憂。對網路輿情分析行業來說，行業在商業環境中如何與利益關係人相處，在關係中是否隱含權力、權力透過何種機制影響行業，值得討論。

回顧資訊控制與數據資本主義觀點，使本研究已知歐美調查產業的發展歷程，也讓本研究釐清產業應然的生產要素和特質。網路輿情分析行業作為當代數據化社會中的一種新興市調方式，行業的核心價值和堅持與過往金融資本主義下的市場調查產業有何異同？因此本研究針對行業核心價值的實踐研究方式展開討論，建立本研究回答網路輿情分析行業的特殊性之基礎。

### 第三節 行業的實踐

本研究以實踐者／從業者的身分進入網路輿情分析行業參與觀察，從行動、場域行規和話語中觀看行業的核心價值。行業的核心價值有兩種起源：一是企業因應市場需要主動宣稱者，過往有以管理學角度探討企業「價值主張」的研究（李思壯，2013）；二是由下而上的、經行業實踐行動而浮現者，而後者更是本研究關注之所在。

本研究透過價值主張的概念來觀察企業核心價值如何體現在行動者的實踐中。本節首先討論行業的核心價值應如何觀察，接著回顧行動者、工作場域與話語系統的文獻，討論它們如何作為實踐研究的方式或工具，協助本研究追尋網路輿情分析行業的核心價值。

#### 一、行業核心價值

網路輿情分析行業在最終目標為獲利的前提下擁有某種或多種核心價值；基於核心價值，行業經營者招攬員工、籌組團隊，建立行業特有的工作環境與溝通方式。表面上，企業主動宣稱其價值主張，後才籌組團隊、安排工作任務與建立說話方式；但本研究認為，價值主張應源自行動者行為而形塑和凝聚，故本研究更傾向用「核心價值」來形容。實際上，核心價值應同時綜合行業行動者、工作場域與話語系統之間的互動關係。

價值主張作為應然、是本研究用以觀察行業核心價值的概念，而所觀察到的行業核心價值則為實然。價值主張（value proposition）一詞最早被管理學界使用（Moore, 1991），是指企業向外界利益關係人所發出的訊息，用以呈現產品、服務對顧客的價值何在，並傳達企業經營所秉持的價值。

價值主張一詞首次出現在 Moore（1991）的《Cross the Chasm》一書中



<sup>19</sup>，理論預設的應用脈絡是「企業間交易」(business to business)之商業情境，探討企業如何能將產品和服務持續地銷售給企業客戶。

Moore 認為，要促成顧客的採購決策，必須以簡單、明瞭的方式讓顧客了解產品與服務的價值。因此，Moore 提出了價值主張應具備的幾項元素（李思壯，2013，頁 25），包括目標顧客、產品服務，以及顧客採用的理由：

1. 目標顧客為何？不同類型的顧客對價值的評估不同，因此必須先確定顧客類型，才能嘗試提出有效的價值主張。
2. 欲提供之產品和服務為何？從企業的產品、服務清單中，挑選出適合顧客的產品或服務，再進行推薦。
3. 給顧客一個採用的理由：針對選定的產品，明確的向顧客說明，與選擇其他企業的產品或服務相較，選擇選定企業的產品或服務，有何好處與優勢。

Moore 對價值主張的研究源自他在科技行業 Regis McKenna 公司擔任顧問的四年經驗（Moore, 1991, p.xiv）。在此期間，作者與數十名同事一起工作，參加了無數次客戶會議、處理了無數行銷問題，藉此得以掌握到行業的價值主張。

Moore 透過記錄在日常顧問諮詢中蒐集到的所有信息，以及「口耳相傳」的內容，進行價值主張的基礎研究，主要的資料蒐集來源包括四處詢問、閱讀，以及源自「數百個致力於將產品和公司帶入有利可圖和可持續的主流市場的諮詢顧問活動」。Moore 指出，當他在企業中進行價值主張研究時，最重要的變量就是「與我交談的人」，如同事和客戶。

---

<sup>19</sup> Geoffrey A. Moore 是美國學者，研究組織理論、管理學與行銷學，研究個案為高科技產品與企業。他較為知名的理論，是於 1991 年所提出的「創新擴散模型」，將消費者區分為創新者、早期採用者、早期多數、晚期多數和落後者，認為行銷人員應將每個階段的消費者群體作為下一階段行銷的基礎。「價值主張」、「創新擴散模型」等理論，對企業行銷與高科技創業產生了重大而持久的影響。

其餘有關價值主張的研究也大多採用研究者親身實踐、投入場域蒐集資料的研究方法。Anderson、Narus 和 Rossum 等人（2006）曾針對商業市場的價值主張進行研究，採用管理學實踐研究方法（management-practice research），以了解是什麼構成客戶價值主張，以及是什麼使之具有說服力。

在臺灣的案例中，習賢德（2006）透過從業、與員工接觸訪談，閱讀內部刊物、董事會會議紀錄、員工獎懲和人事異動的統計資料，研究《聯合報》企業價值主張的形成與傳承。李思壯（2013）採用個案研究法，透過參與活動、田野觀察、問卷調查、網路論壇資料、各項活動記錄、專案執行結案報告和座談會記錄等資料蒐集管道，研究價值主張契合度與價值共創行為之間的關係。

價值主張是行業領導人賴以創業、藉以創造資本利益的宣稱，不過本研究更關注機器與工具背後隱含的行業核心價值。在數據資本主義下，網路輿情分析行業的核心價值受到廣告代理商、客戶等產業鏈和利益關係人所影響，行業行動者、行動場域與話語決定了行業核心價值的成形和轉換。前文揭示，行動者、場域行規和話語等資料有助於本研究觀看行業的核心價值。下文，本研究將在以下篇幅回顧行動者及其知識相關文獻，並討論它如何成為實踐研究的途徑。

## 二、行動者的專家知識

在一般情況下，行動者（agent）多數是指一個一個的「人」，例如分析師、工程師、業務員等。不過，社會學者認為在當代社會中，只有「人」與「物」的結合才能具備行動所需的各項能力。也就是說，除了人的本身（human agent），人實際上透過與知識、能力、工具等身外之物相互協調、進行社會行動（陳宇翔，2019）。

從行動者的觀點出發，網路輿情分析行業的行動者基於核心價值進行工作

活動，由業務、工程師、分析師所組成。不同行動者的知識背景大致與所從事的工作內容相符，如業務之於管理學、工程師之於資訊科學、分析師之於統計／廣告／商學等，經過長時間經驗的積累，成就行業行動者的專家知識。

知識作為行動者進行社會活動重要的身外之物，體現網路輿情分析行動者解決實務問題與否的程度差異。例如，在網路輿情分析行業的報告產製過程中，分析師基於知識，使用因果或相關等做出判斷之用字遣詞，根據網路輿情資料回答客戶疑問，使得專家知識成為輿情分析師進行網路輿情分析行動時所需要協調的資源。

鍾蔚文等人（2006a）指出，專家知識具有對問題產生「心象」的特性。以新聞記者實務工作舉例，專家記者除了提出問題，還包括了界定目標為何、認知到達到目標時必須滿足的條件、或是可能遇到的限制、以及為了達成目標而進行的策劃和計畫（鍾蔚文等人，2006a，頁 5）。而對網路輿情分析行業而言，行動者仰賴各自的專家知識解決實務問題，如業務負責釐清客戶需求、判斷服務的計價方式；工程師負責進行數據蒐集、倉儲、整理；分析師負責數據分析與後續的客戶服務。

具備專家知識的行動者，其特長在於能夠體察情境的變化，感知、配合情境的律動，對焦、取捨、組裝情境中的各種資源，發展策略，完成社會行動、解決實務問題（鍾蔚文等人，2006a，頁 28）。行動者不只是依賴個人知識，還加以善用情境資源，綜合專家知識與環境工具協力完成工作任務。此種過程，學者以「智能配置」來描述。

智能配置（distributed intelligence）是一種描述人類心智發展現象的理論，指行動者在情境中與科技工具、其餘行動者共同協力、綜合運用各種資源來解決問題的現象。Roy D. Pea（1993）認為，人的「智能」很少單獨發生作用，而

是藉由人和科技、人與人協力來解決問題。藉由智能配置，人們將智能分布在人與他人的思想、記憶，以及物理環境中的各種工具上。

因此，人在解決問題的過程中，同時運用大腦中的知識，以及運用環境中的不同工具所承載的智能。在這樣的觀點下，人類歷史上所發明的各式各樣的工具之本質，即為人們智能的延伸（Pea, 1993, p.48），這些工具經常用於解決人們的問題，有助於人們節省腦力或避免發生錯誤。

當人與科技協力時，人們會根據需要將具有詳盡步驟的工作、或是容易出錯的工作「卸載」到人體以外的工具身上（Bush, 1945; Licklider, 1960）；換句話說，將人們的智能分發到物理世界中，如鍵盤上的字母、儀器按鈕上的標籤、隨手做的日常筆記，甚至是擺放在桌面上的一堆便條。

當人與人協力時，團隊中不同知識背景的成員，將成為行動者得以調節、運用的「智能資料庫」。在人們解決問題的過程中，智能配置有助於行動者啟用情境中可以使用的工具與人的資源。換句話說，人們不是擁有智慧，而是經由與情境交流而獲得智慧。

專家透過智能配置，與情境中人與工具協力，對周遭的智能進行取捨和組裝（鍾蔚文等人，2006a，頁 17）。這樣的過程難以言傳，「知道的比能說出來的多」，成為行動者的內隱知識。內隱知識是指個人的、與特定情境有關的知識，仰賴行動者在行業的長期經驗（Hedlund, Antonakis, Sternberg, 2002）；相對地，外顯知識（explicit knowledge）則存在正式、標準的溝通方式和語彙（畢恆達，2010，頁 iii）。

內隱知識所具有的無法言傳、僅能透過實踐加以掌握之特質，近似於「程序性知識」。根據鍾蔚文等人（1996，頁 109），知識可分作以下兩類：「什麼」的知識，稱作陳述性知識，以及「怎麼做」的知識，稱做程序性知識。

陳述性知識，是指各個領域的核心事實和概念，而程序性知識則是指執行知識的能力，基本上以處理符號和資訊為主。在各行各業，相對於生手，「專家」不但擁有大量的陳述性知識，又擅於搜尋、鑑識、組織、與表現相關資訊，亦即具有相當程度的程序性知識（鍾蔚文等人，1996，頁 110）。

換句話說，陳述性知識容易呈現，易於掌握，但程序性知識往往因不同使用情境而變化，不易察覺也不易行之於文，必須從應用中體會。程序性知識包括以下的幾個層面：

1. 如何發現和界定問題的知識，進行判斷、分類、決定採取哪種策略等，屬於「問題表徵」(problem representation)的過程。
2. 如何搜尋相關知識和資料的能力 (knowledge search)。如何檢索自己的知識體系，以迅速對外事件進行分類與判斷。
3. 如何分析與整理資料的能力。能在短期內迅速整理、消化大量有用的資料的能力。
4. 如何呈現資訊的能力，重點在於如何將認知轉換成文字或圖像，是一種「知識轉化 (knowledge transforming)」的工作。

程序性知識，也就是「怎麼做」的知識，似於前文所述的內隱知識，以及在解決問題過程中的智能配置行動。行動者運用知識解決問題的過程，具有強烈的實踐性質，源自個人與情境之間的互動，是行動者心理、身體和環境互動的結果（鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006b）。

掌握行業行動者難以言傳的智能配置過程與程序性知識內涵，此種研究往往代表了一個「前語言」、「前概念」的狀態，可能一入文字即魂魄全失（鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006a，頁 22）；記錄行動者的經驗故事、情境中行動者與他人、工具協力的運作機制與過程，對研究者而言是重大的挑戰。

對網路輿情分析行業而言，行動者知識的實踐要在工作場域中才得以發揮，個人知識、團隊知識與各種網路輿情分析工具的共同協力，使行業行動者得以藉由智能配置能力，運用程序性知識服務客戶，解決輿情分析需求。以下本研究接續討論行動者程序性知識和「智能配置」得以發揮的關聯要素：情境和場域，回到對社會現象及對其背後脈絡的關照，討論文獻所稱之場域的結構與內涵。

### 三、行動場域

網路輿情分析行業行動者的活動場域，與廣告產業鏈有密不可分的關係，廣告行銷產業鏈運用客戶委託之資本主義壓力，影響了網路輿情分析行業的報告產製過程；在仰賴向廣告產業鏈「變現」的數據資本主義脈絡下，行業場域中的力量成為本研究關心的重點。

場域，是指領域、界域，是一種由「力量」所構成的一種勢力與鬥爭的範圍；它不是實體的界線，而是一種抽象的概念<sup>20</sup>。在場域中，各種不同的力量匯聚在一起；力量的流動，將保存、更動場域範圍（舒嘉興，2001）。

布爾迪厄認為，場域是一種社會上的象徵性結構，是一個由生活於其中的各種行動者激烈角逐和實力較量的場所，是一種社會空間的權力配置（高宣揚，1996，頁 58）。

布爾迪厄以新聞場域為例，描述行動者在場域制約下，被迫臣服的過程。在新聞場域中，讀者與廣告代理商所構成的強制性力量，以新聞收視率、報紙銷售量的形式，施加於行動者的工作和心態，使「制約」被操持在新聞工作者

---

<sup>20</sup> 過往我們習慣的稱呼，如「新聞界」、「政治界」、「司法界」等，都可以改用「新聞場域」、「政治場域」、「司法場域」的說法加以稱呼，以便於理解。

的自身，影響新聞工作者的場域自主性（舒嘉興，2001，頁 19）。

在各種場域中活動著的人，具有各種秉性<sup>21</sup>、情感、氣質、習性和思想，這些因素影響著他們的各種行為。一方面，這些因素貫徹於行為中，另一方面，又在反覆的行為中不斷地被改造和更新，形成一種穩定的「體系化」的心態（高宣揚，1996，頁 59）。布爾迪厄所提出的「生存心態」（*habitus*）理論，就是在描述這種由歷史和社會所決定的、行動者在行動中的心理變化。

布爾迪厄認為，生存心態是外在的社會制約條件、客觀的社會場域和行動者的內在動機、感知和思維模式之間的「中介性因素」，一方面累積了行動者對內外世界的認知和經驗，另一方面又構成行動者未來從事新活動的工具和制度，成為「應用模式」或「值得遵循的運作步驟」（高宣揚，1996，頁 73）。布爾迪厄對「實踐」概念的描述，揭示了實踐和生存心態理論之間的關聯。

布爾迪厄的場域與生存心態研究，起源於他在社會實踐的觀察<sup>22</sup>。社會學者高宣揚指出（1996，頁 57），布爾迪厄在觀察社會活動及其運作邏輯時，提出對實踐概念的描述，示範了進行現象研究的「反思性關照」，是指對於社會所呈現出來的各種事實，更深的分析在事實背後的各種複雜的意義結構，反思出更深地隱藏著的社會結構及其運作動力。

布爾迪厄對「實踐」概念的描述，揭示了實踐及其理論之間的關聯（高宣揚，1996，頁 73）。行動者本身在進行實踐的同時，並不會理解到當時進行的鬥爭，也不會自覺地、清醒地意識到其主客觀社會因素的運作邏輯（高宣揚，1996，頁 62），往往需要脫離場域一段時日後才能加以反思，如同布爾迪厄離

---

<sup>21</sup> 秉性：本性、天賦的性情。

<sup>22</sup> 布爾迪厄自小生長在大西洋省的貝雅恩（Bearn）農村中，奠定了他對農村土地的關切，並以此項主題做為最早的研究取向。師範學校畢業後，布爾迪厄前往阿爾及利亞服兵役。退役後，布爾迪厄以阿爾及利亞與其故鄉貝雅恩農村，做為田野調查的起點（舒嘉興，2001，頁 4）。

開他自小生長的貝雅恩農村後，於 1962 年發表〈獨居與農民地位〉時所進行的場域研究一樣（舒嘉興，2001，頁 6）。

對網路輿情分析行業而言，行動場域的研究焦點在於捕捉場域中的行動者及其力量組成，包括廣告產業鏈、廣告代理商、調查業者等客戶來源。在行業外包與需求委託結構、亦即市場資本力量的影響下，場域對行動者所帶來的工作方式影響，和形塑出的行業規範，值得研究者重視。

行動者在場域力量的影響下，實踐其知識、配置其智能，藉此解決實務問題，此過程將透過話語再現。下文，本研究接續回顧話語系統的相關文獻，討論它如何作為進行實踐研究的工具。

#### 四、語言和話語系統

一份網路輿情分析報告的產製流程，經手了分析師、客戶、業務與工程師。這群人互相交談、合作時會使用特定的說話方式、遵循一定的標準作業程序。網路輿情分析師產製分析報告是一種建構文本的過程，背後有一套屬於輿情資料分析領域的話語、敘事與言說（discourse）。

一位網路輿情分析師所使用的話語系統，是分析師過往經驗中對網路輿情的想法、認同與領域知識的再現。換句話說，分析師使用語言和其他廣義的文本材料，向別人表達意義，或使自己具有意義。網路輿情分析行業的行動者透過話語，製作、複製、維持和改變某種行業特定的生活方式，形塑出行業的「話語系統」。

話語系統（discourse system）是「語言」的上層概念，是在比較不同的話語或語言系統時，學者所提出的一種系統性的想像。話語系統可以被理解為一種更開闊的概念，不僅包括文字（text）和交談（talk），還包括價值、狀態，和



其他人們留下文字、展開交談時所憑依的社會環境與元素。

話語系統研究為本研究展示如何進一步了解環境與話語系統之間的關係。研究認為，語言不只是簡單地用於輸送思想和信息的系統，語言是一組使人們在這個世界上共同生活的行為。因此，某個語言行為是正常的、在特定的場域中行的通，都是因為語言行為的所在環境背後有其隱含的、基於當前脈絡的背景正在發生 (Zacharski, 2003)。

就話語系統的理論來說，不同國家、不同語系之間人們之所以能夠透過文字交談，是因為言談背後有著共同的脈絡與先驗知識在支撐。因此，對研究者來說，進行話語系統研究時，話語背後所隱含的社會環境元素，將比起話語的字面、表面具有更重要的意涵。

如田海龍指出 (2014)，話語不只是人類思維和思想交流的工具，也是人們參與社會生活以及建構社會事實和身份的手段。因此，研究話語系統時，不僅應研究其中的文字和談話內容，還包括談話的狀態、脈絡，以及其他系統中的社會因素、什麼人在使用該系統進行溝通等，都應被納入話語系統的分析環節中<sup>23</sup>。

網路輿情分析報告的產製，經由資訊蒐集、分析與整合後展現消費者需求，作為一種建構文本的過程，存在領域特有的敘事結構和話語系統。網路輿情分析報告作為話語的展現形式，反應了行業中的分析軟體功能、分析人員的工作習慣、行業行規，不僅體現軟體設計者對網路輿情資料的觀點，也呈現分析師對社群媒體的想法、認同與知識。

---

<sup>23</sup> 在田海龍的研究中，他透過標識、觀察中國大陸政治人物在其他文化背景的演講過程，運用話語系統的概念，描繪研究個案進行文化間相互認識、促進理解和化解衝突方面的交叉溝通策略。

## 五、小結：實踐的途徑

數據資本主義是當代各個運用數據產生價值之行業的實踐前提，如銀行業、市場調查產業等，對網路輿情分析行業同樣如此。在數據資本主義的前提下，網路輿情分析行業的核心價值為何？

借用價值主張的概念，價值主張源自企業宣稱，藉此在企業間交易之商業市場上獲得客戶的信賴與成交機會；但本研究關注源自企業行動者實踐場域行規、話語和言說中浮現的核心價值之實然，不同於主動宣稱。

本研究發現行動者、工作場域、話語系統與價值主張這四種理論之間存在共同的實踐性質，彼此之間亦有關聯。

企業的價值主張往往隱藏在企業活動中，並非顯而易見。為此，過往研究者多採取實踐研究取徑進行相關資料的蒐集與分析。本研究亦認為，由下而上的、經實踐行動而浮現的行業核心價值，才是本研究應當關注之處。「行動者」作為實踐研究的主體與被觀察元素，前文所指的企業核心價值，亦將體現在行動者使用內隱知識的過程，與在情境中智能配置的過程中。

學者針對傳播工作者使用數位工具的過程所提出的知識理論，以及「配置型智能」的觀點，有助於本研究以行動者作為觀察角度／扮演行動者進行實踐研究，觀察行動者如何在產業中「玩轉」工具、形塑知識，以及背後歷程。而扮演行動者進行實踐研究，往往也伴隨著反思。

布爾迪厄以行動者的姿態進入田野進行實踐研究，以及其所提出的場域理論，為本研究揭示了探討行業核心價值的研究取徑。在離開熟悉場域一定時日後，對場域中的運作邏輯與核心價值將會越發清晰；經由「陌生化」，才能明辨場域中的隱含之物及其特質。

「陌生化」是實踐研究者在熟悉情境中挖掘未知的方式，其中又以文本占情境資訊的大宗。企業內部的刊物、宣傳欄、各種會議和研討會，都是承載企業核心價值的工具（習賢德，2006，頁 84），此類文本作為廣義的話語，扮演人們表達思想和行為的工具，吸收和凝聚著社會的一切特徵（高宣揚，1996，頁 75）。

話語系統作為人與人溝通過程的積累，主要由場域中的行動者所產生；話語系統背後所隱含的場域共同脈絡，為本研究揭示了探討行業核心價值的資料蒐集途徑。掌握場域中的話語系統，有助於本研究捕捉場域中的隱含之物及其特質。

本文為實踐研究，行動者、工作場域與話語系統作為行業實踐的方式或工具，為本研究的研究架構；價值主張作為應然，是本研究用以觀察行業核心價值的概念，而所觀察到的行業核心價值則為實然。本研究認為，行動者、工作場域與話語系統可作為本實踐研究的方式或工具，協助本研究追尋網路輿情分析行業的核心價值。

## 第三章 研究方法

網路輿情分析行業的新興、多變和實踐特質，使其充滿了研究者難以掌握的內隱知識。為了掌握行業中的充裕資料，挖掘資料中的行業核心價值線索，本研究採取了涉入式的參與觀察法輔以文本分析法，勾勒臺灣網路輿情分析行業中的核心價值，觀察行業中的行動者知識內涵、工作場域的特質、行業建構的話語系統，以及在這些行業實踐行動中由下而上浮現的價值主張。

### 第一節 研究個案特質

網路輿情分析是相對新興的工作，有它獨特的性質，如大量使用工具、不斷變遷的技術、涉及產業鏈多方利益關係人、需要大量人與人之間的溝通等。這些行業特質，使本研究較難以透過文獻探討理解行業面貌。採取參與觀察蒐集資料，並使用文本分析取徑分析資料，是基於研究場域特性使然之選擇。

網路輿情分析行業建立了龐大的知識管理系統和網路輿情資料平臺，具有需要使用多種資訊工具完成網路輿情分析工作的特性。這種需要人們進行大量操作性任務的行業，存在諸多行業核心價值、意識形態、話語系統此類隱微知識，隱藏在人們的身體和腦袋裡，很難捕捉也很難言傳，「擁有知識的人所知道的比能說出來的多」<sup>24</sup>。

網路輿情分析行業的運作過程中，人／行動者與組織之間相互交流，存在互動、溝通、合作等工作活動。而行業的核心價值則影響了行業工作的運作過程與行動者間的溝通方式。網路輿情分析行業產製大量的分析報告，留下諸多文字、圖像、文件、規章等文本紀錄。行業核心價值的內涵與特性隱含在行業

---

<sup>24</sup> 「知道的比能說出來的多」主要是指行動者的內隱知識（畢恆達，2010，頁 iii）。

工作的運作過程中，以及行動者的工作習慣與產製的文本記錄中。

行業的核心價值通常不會被明文記錄、不容易「外顯於前」。行業行動者經由實踐所積累的專家知識，同樣不會明文示於眼前，遑論基於專家知識所凝聚而成的工作場域特質與行業話語系統。網路輿情分析行業實踐研究之難，在於如何捕捉這些難以言傳、甚少明示的行業內涵。

本研究回顧過去的調查產業，藉以分析當代的網路輿情分析行業，觀察的重點不只是行為的細節，或是文本記錄的逐字片語；為了洞察難以言傳的行業內涵，對本研究而言，更重要的是揭開現象背後的脈絡與原因，聚焦在文本和現象背後的邏輯，那些不在字面上、不明文可見的部分；真知灼見，往往就藏在這裡。

## 第二節 資料集

社會是由說話的人的行動而運作的。話語做為文化的基本因素，以及人們表達思想和行為的工具，吸收和凝聚著社會的一切特徵（高宣揚，1996，頁75）。網路輿情分析行業中的資料分析報告文本，以及環繞在文本四周的情境與脈絡，作為廣義的話語，對本研究而言是理想和方便的研究材料。本研究以廣義的話語做為資料蒐集的目標，透過文本分析，揭示網路輿情分析行業的核心價值。

鑒於研究場域與個案的特性，本研究蒐集資料的策略為涉入式的參與觀察，長期投入並與田野建立信任關係、蒐集多重資料來源、使用多種資料蒐集管道等。本研究以「從業」的方式進行田野調查，蒐集經驗資料，鎖定場域中的各類文本，包括問卷、簡報、書面報告等文本；圖像、聲音與文字等文類，

囊括質化與量化資料，於 2014 年 9 月至 2017 年 8 月展開資料蒐集<sup>25</sup>。

本研究以資本主義的判準－市場占有率，作為選擇資料蒐集個案的標準。本研究挑選的個案為臺灣網路輿情分析行業中市占率具代表性的兩間公司：A 公司、B 公司，以及產業鏈中的利益關係單位，如廣告代理商、市場調查公司及品牌客戶公司，做為參與觀察的目標，蒐集場域中的文本資料。

除了文本資料，網路輿情分析行業與各行各業一樣會舉辦多種會議，如客戶需求溝通與確認會議、業務開案與分析師接案會議、資料分析工具教育訓練、新產品客戶發表會等。在一間又一間的會議室中，不同行業的客戶、不同領域的上下游組織共同與會，和扮演不同身分的行業行動者產生互動，會議室成為多種話語系統相互碰撞的空間。

Galison (1997) 觀察科學社群時，發現不同脈絡的各類科學社群有各自的規範與價值，過去受限於時空而無法交流，網際網路出現後扮演了跨學科之間相互聯繫的重要角色，讓原本不可交集的地方出現交集、碰撞，產生新的火花，Galison 以「交易圈」描繪這種虛擬空間<sup>26</sup>。本研究借用此概念，將會議室或交談空間視為重要的資料蒐集場合，記錄下角色之間產生的許多對話，從中挖掘角色之間的相對權力位置、組織階層和分工結構，捕捉會議室中網路輿情分析行業行動者與各方利益關係人之間的競合關係。

研究陌生的田野需要事先多做些功課以理解田野的語言與文化；研究熟悉

---

<sup>25</sup> 情境脈絡此類文本往往代表了一個「前語言」、「前概念」的狀態，可能一入文字即魂魄全失，總而言之，難以言傳（鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006a，頁 22）。研究者使用語言來捕捉、描述本質上難以言傳的現象，是重大的挑戰。因此，本研究以時間換取空間，採取「人行」的方式，以職人的工作態度長期投入田野並建立信任關係。儘管參與觀察結合文本分析存在「自說自話」的疑慮，卻是本研究所選個案特質下不得不的決定。本研究盡可能詳細交代研究者身分、資料蒐集過程，以及所取得的資料樣貌，作為研究脈絡與立論基礎，供讀者評斷。

<sup>26</sup> 美國當代科學史和科學哲學學者彼得加里森（Peter Galison）研究科學社群的實踐（practice）活動時，考察科學客觀性的建立過程，使用「交易圈」（trading zone）理論描述不同文化群體之間如何在交叉的空間區域內相互協作和彼此影響，關注的焦點問題是來自不同文化的實踐活動如何緊密地聯繫在一起，共同構成一個大的文化整體（Galison, 1997）。

的田野則要對自己的已知持續進行反思與質疑（畢恆達，2005）。對本研究而言，網路輿情分析行業是研究者熟悉的環境。因此，面對研究者的已知所帶來的預設立場之風險，本研究在資料蒐集的階段並不事先預設主題和方向；相反地，本研究藉由對網路輿情分析行業事物的熟悉，以「全搜」的資料蒐集取徑保留研究者在場域中所接觸到的各式文本<sup>27</sup>，藉此在研究的資料蒐集關卡上避免可能的偏向。

基於上述考量，本研究蒐集資料的詳細方式與預計取得的資料，說明如下：

- 一、參與工作：實際參加網路輿情分析工作，了解分析報告的產製與工具使用的過程；藉此取得網路輿情分析報告，以及產製報告過程中的「經驗資料」。
- 二、參與會議：參與網路輿情分析相關部門會議、客戶會議和供應商會議，了解不同利益關係組織之間的互動與觀點；藉此取得會議記錄資料，以及會議中未被文字記錄下來的協商過程。
- 三、參與跨部門、跨角色之間的交流：在進行資料分析的過程中，與業務、工程師、分析師等不同單位行動者交流，不定期拜訪網路輿情分析行業的客戶，了解部門間的人員結構、跨部門如何協作滿足客戶的需求；藉此取得客戶需求資料，以及描述行動者如何培養在眾多輿情文本中辨識出客戶需要之「新聞眼」的能力。
- 四、實際使用網路輿情資料分析平臺：實際與平臺分析功能和操作介面互動，經過長時間的經驗積累，掌握領域人士使用平臺的習慣，書寫其中的互動腳本；並經歷平臺故障／脫離預設腳本的過程，藉機使以往不可見的行業規則因突發事件而得以顯現；藉此取得系統平臺的教育訓練與使用經驗資

---

<sup>27</sup> 「全搜」的理念和網路輿情資料分析行業中的「探索」之工作特質相同，由資料決定最終的分析側重。

料；同樣地，更重要的是藉此獲得反思「為何要這樣做、不行那樣做」的思考能力。

### 第三節 資料蒐集和分析

進行現象研究時，若能「把熟悉變陌生」，就可拉開研究者與熟悉事物之間的距離，用一種新的眼光來探究它（畢恆達，2005）。拉開與熟悉事物的距離談何容易，本研究採取土法煉鋼的方式，透過時間拉開距離。

2014年9月至2017年8月，歷經三年的網路輿情分析行業淡、旺季輪替之資料蒐集後，本研究再間隔兩年，於2017年9月至2019年12月間，將過往習以為常的行業文本「打散後重組」，將所蒐集到的資料經過長時間、反覆的閱讀，在研究者心中凝鍊出文本中隱含的行業核心價值。

綜上所述，本研究透過參與觀察，實地進入場域工作、參與行業會議和研討會、至客戶等行業利益關係單位拜訪等行動，採集會議紀錄、活動簡報、訪談稿件等相關文本，用以理解網路輿情分析行業的核心價值。本研究進行參與觀察的情境和取得文本的型態，整理如下表：

參與觀察的情境	取得文本型態
與客戶溝通和確認需求	簡報檔案，如會議簡報
擔任分析師，接案並安排工時	
使用資料分析工具	圖片檔案，如工具畫面、分析報告截圖
撰寫分析報告	
籌備新產品發表研討會	錄音檔案，如會議錄音、演講錄音
參加公開演講	
參與客戶品牌活動	文字檔案，如會議紀錄、對話紀錄



訪談利益關係人	
---------	--

表 1 參與觀察的情境和取得的文本型態

於田野取得的文本和報告，基於研究倫理，本研究以隱藏客戶名稱和商業隱私的前提下呈現。惟當研究者基於文本提出研究宣稱的時候，會在上下文中描述文本的後設資料，如客戶產業類型、文本產製當下的時事脈絡等，方便讀者評斷宣稱的論據基礎。本研究引述的文本和報告內容如下：

採集場合	文本內容	蒐集日期
客戶／利益關係人 田野資料	網路輿情操作	2016 年 2 月 20 日
	社群大數據分析的信度與效度	2016 年 8 月 29 日
	調查工具與消費者需求洞察	2016 年 8 月 29 日
A 公司田野資料	社群大數據及社群聆聽	2016 年 8 月 29 日
	網路輿情分析客戶教育訓練	2017 年 8 月 11 日
	社群大數據及網路民意探勘	2015 年 11 月 7 日
	活用社群大數據	2017 年 4 月 11 日
	語意分析與人群識別	2017 年 4 月 11 日
B 公司田野資料	網路口碑研究	2016 年 10 月 25 日、 2017 年 3 月 31 日

表 2 本研究引述的文本和報告內容

從上述資料出發，本研究對網路輿情分析行業的各式文本進行後設分析（meta-analysis），觀察網路輿情分析行業如何受到市場環境、上下游關係單位的影響，這些影響又如何反映在成員工作環節與溝通過程，以及分析報告、公司檔案與文件中，盡可能捕捉文本當中明顯與不明顯的隱含訊息。

對於「行業行動者的知識、工作場域有哪些特性、行動者建構的話語系統」之研究問題，本研究採用話語分析方法描述網路輿情分析行業中的工作場域與話語系統。對於「行業的核心價值」之研究問題，本研究透過論述分析方法討論網路輿情分析領域內角色與行動者在文本產製過程、生產流程背後的觀點和價值。

不同的資料分析取徑，有不同的研究目的和預設<sup>28</sup>。本研究考量不同資料分析取徑有其預設和立場，採用混合的資料分析取徑，區分言說分析、論述分析各自應該且適當回答的研究問題，如透過擷取網路輿情分析師在報告中常使用的動詞，以言說分析的角度，描述行業行動者面對資料的預設與前提；此外，本研究透過直接引述行業文本，並闡述前後文和文本場合的脈絡，以論述分析的角度，描述行業的社會結構與權力關係。本研究以論述分析為主、言說為輔，避免資料分析取徑之間的立場出現矛盾。

---

<sup>28</sup> 話語分析，或稱言說分析的文本範圍在「文本」本身，目的為找出敘事或框架，預設所謂詳盡、準確及系統性的分析是可行的。論述分析文本範圍涵蓋情境、脈絡之廣義文本，目的為找出文本隱含的社會結構、權力關係或意識形態，預設文本並非如鏡子般的反映真實，而是在建構真實，具有「建構論」的立場（倪炎元，2018，頁 195）。

## 第四章 分析與討論

對研究者而言，在網路輿情分析行業田野最容易蒐集到的文本是輿情分析報告、其次是工作場域的言談紀錄、再次是行動者的身體言行，最難描繪的則是行業的核心價值。不過，本研究認為，行業的核心價值是引領行動者、工作場域與話語系統運作的原則。核心價值最難挖掘，卻最重要。

因此，本章採用「剝洋蔥式」的行文邏輯，首先介紹網路輿情分析此一新興工作，接著說明行業的產業脈絡，帶出網路輿情分析行業的行動者與工作場域特質，並透過文本個案的引述，討論網路輿情分析報告中呈現的話語系統。最後，本研究以較高的視野，綜合各式文本與長期田野積累，收斂文本資料，描述行業的核心價值。

### 第一節 網路輿情分析行業

近年來，科技進步與鉅量資料趨勢，賦予調查產業運用資料科學工具的環境和條件，使人們可以根據更廣泛的資料來源協助決策（羅凱揚等人，2019）。應用在輿情調查工作上，大數據蒐集之資料可做為另一種輿論的呈現，展現即時且快速的顯性民意，有「即時資訊」的功能，可做為規劃多元形式民意調查的參考（洪永泰、俞振華、高世垣，2017）。本節介紹網路輿情分析此一新興行業，說明其在科技、技術與鉅量資料趨勢下的工作內容，以及應用在輿情調查案例中的工作步驟。

#### 一、網路輿情分析行業的工作內容

網路輿情資料分析的工作內容為「使用社群媒體資料，說一個符合客戶需要的故事」，網路輿情分析師基於客戶需求、經過轉化為客戶需要，透過特定關

關鍵字、時間範圍等資料庫檢索條件下，從篩選出的社群媒體資料中建構不同的分析指標並加以重組，得出客戶需要的資料分析報告。田野調查顯示，在網路輿情分析客戶教育訓練中，行動者表示網路輿情分析行業的工作以使用關鍵字從資料庫中篩選網友留言開始，針對客戶需求建立可操作化的指標定義與分析方法，產製分析報告。

做這一種資料分析就好像在做健康檢查一樣…一大堆十幾項的指標，有的還彼此矛盾，那你要挑哪幾項指標出來講成一個故事。

——A公司會議紀錄，文字形式，2017年8月11日

在網路輿情分析行業中，擁有大量網友留言是使用網路輿情資料進行調查分析的必要條件。因此，網路輿情分析業者通常會同時扮演「輿情資料供應商」的角色，透過網路檢索管道與資料爬蟲程式、基於特定條件大量、自動地蒐集網友留言。

網路輿情分析工作者依賴於自動化工具，進行資料檢索、比較檢索結果之間的關係、以及建立特定領域的資料分析指標。田野資料顯示，在社群大數據及社群聆聽領域，分析師基於充裕的輿情資料與多元的程式工具，進行觀察、調查、實驗，使用機器學習與語意分析的方法，建立符合客戶需求的輿情分析操作型指標，產出可被重複實證的分析結果。

最早我們是用內容分析方法來做…量非常的大，也因此我們也不再是用人工下去做標記的動作，而是由機器語意分析的方法，能夠協助我們去做自動化的標記。

——A公司會議紀錄，文字形式，2016年8月29日

網路輿情分析行業的行動者透過與工具之間的協作，進行資料的篩選與組織。因此，無論擔任網路輿情分析行業中的何種工作角色，行動者都應具備使用網路輿情工具「取得資料」的能力，也就是設定關鍵字的能力；要能夠在客

戶需求與資料檢索結果之間找出交集，能夠篩選出「有用的」資料，這使得關鍵字設定成為網路輿情分析行業重要的工作內容。

田野調查發現，在行業的網路口碑研究方法的教學會議上，行動者指出關鍵字設定環節的重點在於分析師運用資料分析工具，設身處地於消費者的討論情境，透過工具蒐集網友的談話脈絡，參考網路輿情的前、後篇幅，尋找網友真正想表達的意義。

當一個人他想要拒絕一個東西的話， he 會用什麼客氣的語言來說 he 不想要…[想像]對你的產品非常熱愛的人， he 會利用 he 個人的生活情境去，拚命的用 he 更多元的描述詞來講這個產品。

——B公司會議紀錄，文字形式，2016年10月25日

網路輿情資料分析師在接收到源自客戶的分析需求後，透過理解特定領域的專有詞彙，想像網友發文的語境與脈絡，模擬其在網路留言時經常使用的詞彙，掌握網路輿情社群常用關鍵字，進而訂定專屬領域關鍵字和身份關鍵字，使用資料工具篩選網路輿情內容、完成分析報告。

另舉田野中的某一個案為例，客戶身為通路業者，以「未來的商品商機」為議題，向網路輿情分析公司提出網路輿情風向的調查需求。對行業行動者而言，在工作內容的工具化趨勢下，無法不設定關鍵字而得知輿情議題；必須設定關鍵字才能了解提及這些關鍵字的熱門話題。

透過操弄工具，田野調查發現，分析師使用種子關鍵字，例如以食品類商品為範圍，將關鍵字初步設為「麵包、麵、鮮食類型」等，來找到相關輿情討論。此時，檢索所得的內容很多，「可能翻不到需要的東西」。田野經驗顯示，分析師會透過修正設定的關鍵字，改為客戶預期主打的商品範圍，作為探索種子／感測器（sensor），配合季節性話題，彈性的嘗試多元的關鍵字。

既有品牌、大型商品、服務可以加入關鍵字組合，並沿用過往臨時性的關鍵字，再加入季節性的活動、新推出的商品等，藉此限縮關鍵字範圍。

——A公司會議紀錄，文字形式，2017年8月11日

網路輿情分析工作內容為分析大量網友留言，而由於網友留言沒有一定章法可循，造成人們在閱讀、理解、分析這些網路輿情時面臨挑戰。田野調查發現，行業行動者綜合運用多元資料分析工具，在浩浩網海中彙整了與特定主題相關的輿情文章，並使用工具建立資料分析指標、組織網路輿情內容，呈現行動者選擇工具用於解決實際問題的過程。

## 二、網路輿情分析行業的工作步驟

網路輿情分析師的「入行教育訓練」通常從學習一套行業訂定的標準分析步驟開始。所謂的標準工作步驟，根據田野調查，首先是確定調查主題與目標。一般而言，確定目標是進行網路輿情分析的起始，根據議題決定工作步驟、合作單位，以及調查產出。調查議題的提出方通常是網路輿情分析行業的客戶，如行銷公司、廣告公司或品牌方等。

其次，行動者需要確定這個目標議題是否「存在足夠的網路輿論資料」，如果沒有資料、抑或該議題的解答無法透過網路口碑取得，或是資料量依據領域知識被判斷為不足時，則無法進行調查分析。確定議題與資料數量足夠後，即根據議題設定關鍵字、展開資料蒐集，運用分析師的領域知識與數據分析能力，判斷網路輿情資料是否足以回答客戶提問。

完成關鍵字設定與資料蒐集後，進行分析結果的整合與呈現，根據業務知識，將議題調查的結果呈現給客戶，滿足客戶的需求。田野調查發現，行業行動者透過網路輿情分析客戶的教育訓練，將輿情分析工作拆解為理解分析目

標、將分析目標轉換為網路用語、根據網路用語習慣設定關鍵字等步驟，藉此完成一個分析網路輿論的工作任務。

第一個步驟就是，你要先去想你目標是甚麼，第二個是你，就是你要怎麼知道他能不能透過口碑取得，第三步就是，我們要去設定主題關鍵字，要去做一個測試跟調整。

——A公司會議紀錄，文字形式，2017年8月11日

在網路輿情分析行業中，工作產出以分析報告此類文本為主，評價標準主要依據客戶當初所提出的需求委託內容，是否能在分析報告中回答為依據。而隨著網路輿情分析行業的發展，產出也越發多元，除了分析報告，還可能依據客戶需要，轉變產出的形式，如產出具體的名單、顧問諮詢建議、甚至是某種工作活動的執行，例如網路輿情的置入或操作等。

工作產出的形式越發多元，使得網路輿情分析的工作步驟也更加細緻。一般來說，網路輿情資料主要是行銷、廣告內容的討論，以及實質談及品牌或商品的討論，因此對於可直接引述輿論提及之消費者需求傾向的問題較好解決，也較容易形成固定的工作步驟；但對於企業對企業（business to business）的業務需求，以網路輿情資料來回答的難度較高。

舉田野中的某一個案為例，客戶身為金融業者，以「找出可能有資金需求的行業」為議題，要求分析師透過網路輿情資料，提供推銷放款、貸款業務的優先企業客戶名單。在這個案例中，本研究透過田野調查，還原分析師所採取的工作步驟與行動，以及最終達成的目的，條列式地呈現此案例的工作過程，包括界定問題、結構化問題、排定優先順序、分析議題、彙整提煉、構思故事、提案與結案等環節。

## 1. 界定問題

界定問題，是指界定問題範圍，且問題必須夠具體化。在案例中，分析師將議題界定為從網路探索出可能有資金需求的行業，做為客戶推銷放款業務的優先行業名單，因此具體鎖定營業額較大的企業。

## 2. 結構化問題

將問題結構化，是指將大問題化成數個小問題以利分析。在案例中，分析師運用網路輿情，設定將可幫助客戶之企業金融部門做到以下事情。一，執行客戶約訪，從網路輿論中取得客戶近期動向資訊，幫助客戶關係維護、業務推展、財務規劃及風險控管。二，與客戶建立並維持長期關係，利用網路輿論持續追蹤客戶所處行業變化、經營現況、業務需求。

## 3. 排定優先順序

排定順序，是指取捨哪些問題是重要的，為每個目標排定優先解決順序。在案例中，分析師透過工具，進行行業分析以及客戶初步篩選，從網路輿論中尋找企業資金需求相關內容，用以開發新企業金融業務客源，取得行業、甚至是公司名單，拓展企業金融相關業務。

## 4. 分析議題

分析議題，是指針對重要的問題建立假說，並訂定工作計畫與時程以分析求證。在案例中，分析師提出了兩項假設。假設一，中大型企業財務人員與主管較不容易在網路輿情頻道透露公司營運動態與資金需求。假設二，可以從新聞網站的財經、股市相關頻道，得知中大型企業的營運動態與資金需求，得到的資料包括但不限於創業、展店、新投資計畫、新產品線、新經營策略，均與資金需求有關。

## 5. 彙整與提煉



彙整提煉，是指驗證假說，將找到的答案化繁為簡，濃縮在三句話以內。在案例中，分析師凝聚的三句話如下：一，若要找企業的資金需求相關內容，網路新聞比網路輿情有幫助。二，在網路新聞中，財經、股市相關報導更能提供企業資金需求相關內容。三，財經、股市相關報導能掌握公司名稱/重要人物，對企金同仁進一步聯繫更有幫助。

## 6. 構思故事

構思故事，是指將答案組織成客戶可理解的故事，並提出故事主旨。在案例中，分析師從財經、股市相關輿論版面取得的企業報導內容，可能僅侷限在經營動態與資金層面中，但經過轉化，可從相關新聞中解讀企業因為新聞事件／議題延伸出來的授信放款、聯貸、企業財務、企金客戶金融商品需求，或是債／券發行等企金業務。因此，分析師認為，故事之側重應呈現從網路探索出可能有資金需求的中大型企業的過程。

## 7. 提案與結案

提案，是指有了故事線後要如何及運用哪些管道來闡述。在案例中，原始源自客戶的需求是提供近一個月的探索結果，包含對應行業與熱門議題，並提供實際合作建議抓取的資料期間及網站／頻道範圍。在案例中，分析師鎖定企金主流客戶行業，如科技業作為示範，而非全行業的調查。

具體來說，分析師選擇中大型企業名單，如經濟部工業局中堅企業名單，並限定輿情頻道為財經、股市相關網路新聞頻道，從中挑選案例，如「《金融股》某銀行與某公司合作遊戲金融」，簡述企業近期與資金需求有關的經營動態，加以描述，作為最小可行性概念驗證。

本研究透過還原網路輿情分析案例的工作步驟與脈絡，說明當分析師遇到

相對較困難的實務問題時，要如何運用工具，轉譯客戶的需求，將需求轉譯為輿情條件。在工作步驟中，除了關鍵字設定等有關工具使用的部分外，對於接收到的客戶「需求」(brief)加以釐清、追問細節，也就是「解構與重構需求」(debriefing)的步驟，呈現了分析師在工具使用外，對於客戶需求之轉譯、追問與重構的過程，也帶出分析師理解客戶產業鏈及行業脈絡等領域知識的需要。

## 第二節 產業鏈及行業脈絡

傳播科技的發展與擁抱網路的消費者，讓過去的市場調查方法漸漸無法掌握年輕消費者的意見。面臨消費者生活型態的轉變，調查產業面臨的挑戰日益嚴峻(洪永泰等人, 2017)。在一個網路口碑研究方法介紹的會議場合中，行業行動者指出市場調查作為客戶開拓商業市場的「後勤補給」，同樣需要另覓消息來源，這使得提供網路輿情分析服務的公司應運而生，為整個廣告產業鏈提供源自網路輿情資料的消費者背景、市場分析服務。

整個產業鏈都是一個環境，你那個環境如果建構不齊全，單兵深入的話，後勤補給不足，其實不容易戰勝。意思是說...我們相關提供的背景資料、市場分析，其實對於他們要做這些事情是有意義的。

——B 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 3 月 31 日

過往，在鉅量資料趨勢興起之前，廣告產業的工作方式圍繞著行動者個人的智慧和創意，透過找出獨特的產品銷售主張 (Unique Selling Proposition, USP)，根據銷售特點洞察消費者的真正需求 (consumer insight)，從消費者的需求中決定廣告主要概念 (big idea) (域動行銷, 2014)。

現今，在鉅量資料的趨勢下，網路輿情資料分析公司讓廣告產業的工作

「向數據轉」，從依賴行動者個人的智慧和創意，轉變為更在意目標族群的追蹤與數據的呈現。廣告公司與市場調查公司透過與網路輿情分析公司合作，採集網路輿情與粉絲的社群平臺使用行為數據，將網路上的使用者進行更精確的定位及分群，後基於數據做出判斷、洞察創意。

我以前在廣告公司做廣告，以前的廣告是強調智慧跟創意…現在強調的是我們如何思考、蒐集資料、判斷資料跟下決策、想創意。

——B 公司會議紀錄，文字形式，2016 年 10 月 25 日

而客戶對行銷成效的堅持，不論在過去或當代都仍被重視。在廣告產業鏈脈絡中，廣告主對於行銷過程的控制、行銷結果的監測都非常嚴格，要求所有的廣告是可衡量、可追蹤、可量化的。廣告公司除了扮演廣告企劃、策略、設計、製作執行的角色之外，為了滿足廣告主的需求，必須提出廣告成效的數據分析報告。

當網路輿情分析行業進入廣告產業鏈，在客戶的堅持與需求下，網路輿情分析公司由於具備掌握網路輿情與商品評價討論訊息的能力，成為整個廣告產業鏈中最熟悉資料探勘與大數據應用的成員；在社群與網路口碑行銷興起的行業趨勢下，網路輿情分析在廣告產業中扮演了「評價行銷成效」的角色。

如果你委託你一個廣告，他要求的就是 ROI [轉化率]，就是回收率，也就是說我給你一個廣告，你丟出去之後能夠產生多少個回收？

——B 公司會議紀錄，文字形式，2016 年 10 月 25 日

網路輿情分析行業挾帶資料探勘與大數據應用的能力進入廣告產業鏈，使得過往的市場調查產業可依賴網路輿情分析技術增進服務能量；網路輿情分析公司可依賴市場調查產業累積的客戶與供應商資源而得以存活；產品與品牌客

戶亦可藉由市場調查與網路輿情資料分析業者掌握年輕消費者需求。

網路輿情分析公司提供的數據分析服務，成為市場調查業者提升競爭力的鑰匙，市場調查產業為網路輿情蒐集與分析工具提供了商業模式，產品與品牌客戶則扮演市場調查產業鏈中的新興技術支持者角色。基於田野調查，前述網路輿情分析公司、廣告代理商、客戶之間的多元互動關係示意如下圖：



圖 1 網路輿情分析公司、廣告代理商、客戶之間的多元互動關係

口碑行銷行之有年，是廣告產業鏈既有的行銷方式。一份 2009 年資策會進行的「口碑產業顧客洞察研究」指出，隨著廣告產業鏈中的行銷人員對社群網站的了解加深，口碑行銷的方式也將順勢進化。報告指出，此類服務的提供者只要盡其所能地扮演自己所專長的角色，口碑行銷將在整合行銷之中佔有重要的地位（資策會數位服務創新研究所，2009）。

時至今日，客戶需要的口碑行銷績效評估在技術上成為可行，使得網路輿情分析公司在市場上供應專長的鉅量資料技術而得以生存。在供需媒合的情況下，過往既有的廣告公司、整合行銷公司、廣告採購與活動執行代理商等產業

鏈供應商，與網路輿情分析公司和客戶之間形成產業鏈中的上下游關係。

在此廣告產業鏈環境下，網路輿情資料分析公司基於商業利益，提供社群數據採集、工具技術與數據分析服務，幫助廣告產業鏈提升服務客戶的競爭力。前述網路輿情分析公司與廣告產業上下游組織之間的委託、合作與競合關係，如下圖所示：



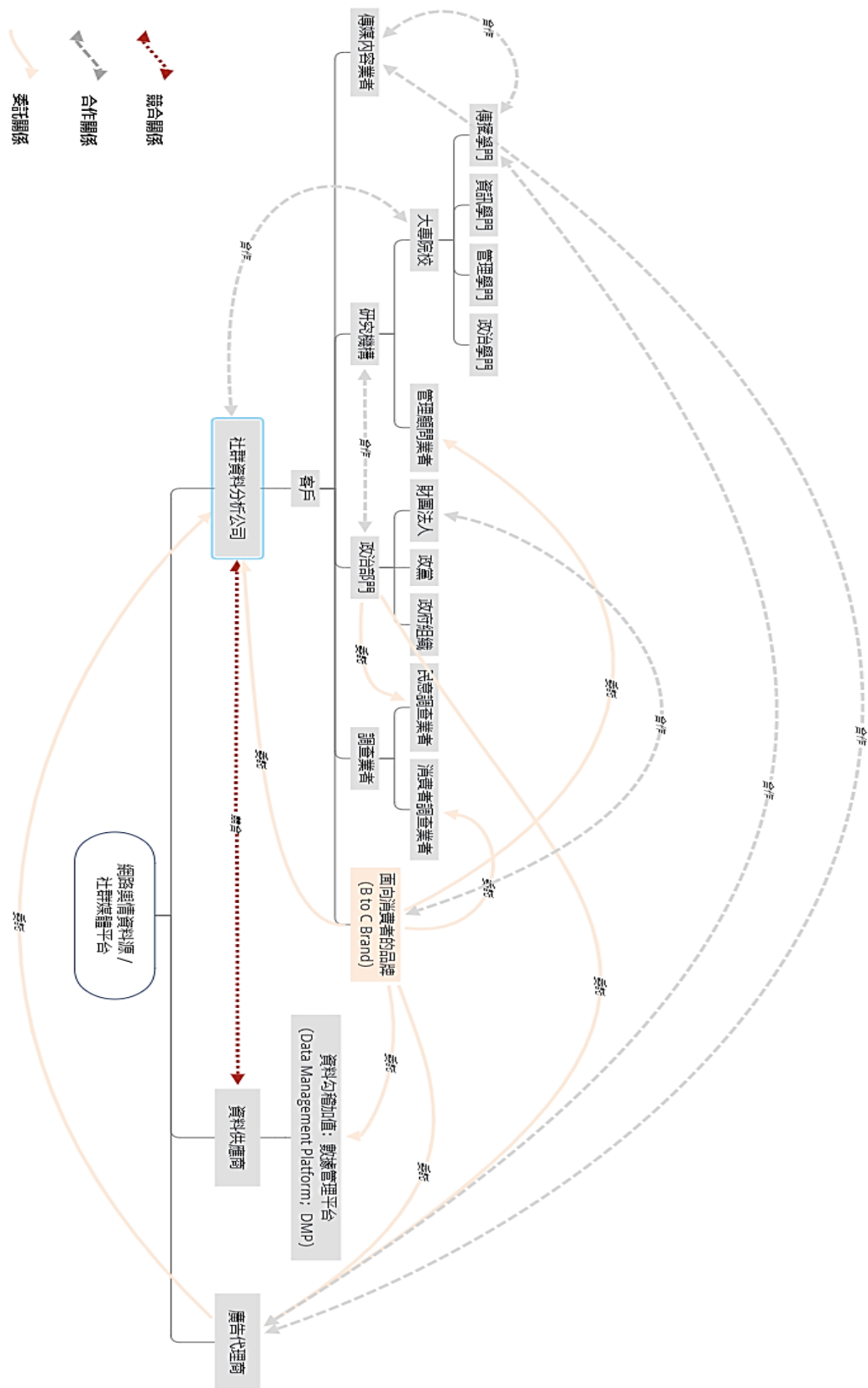


圖 2 網路輿情分析公司與廣告產業上下游組織之間的委託、合作與競合關係

在網路行銷興盛的當代廣告行銷產業脈絡下，協助產業鏈評估行銷績效成為網路輿情分析行業重要的商業模式，網路輿情分析報告成為產業鏈賴以進行行銷活動的準則。延續文獻中荀伯格對數據資本主義影響當代行業的關照，本節討論了網路輿情分析行業及其數據資本—網路輿情資料如何應用在當代的產業鏈、相關利益關係行業中，描述當代垂直整合的廣告產業，以及在廣告產業鏈中，網路輿情分析行業扮演了什麼樣的角色。

### 第三節 異同之處？行動者與工作場域特質

前文提到，網路輿情分析行業在垂直整合的廣告產業鏈中扮演新興數據與技術的提供者，滿足產業鏈與既有客戶之需求，這使得網路輿情分析行業的行動者與工作場域特質與過往的調查產業相較，有部份相同、部份不同。

田野調查發現，網路輿情分析行業與過往的市場調查產業相較，描繪目標群眾的樣貌是相同之處，而描繪的方式與引用的資訊則為不同；資訊控制觀點是相同之處，而引用資訊、憑藉經驗的程度與比重則為不同；領域知識是解決客戶問題共同的致勝關鍵，惟在引用資料的著重上有所不同。

#### 一、描繪目標群眾的樣貌

匿名的網路空間使人們較願意在網路上暢所欲言的討論話題。因此，排除以真實身分進行網路交友為目的的社群媒體使用者，源自討論區、論壇的網路輿論，本質上具有匿名性，無法得知討論者的基本資料。

然而，在廣告行銷產業鏈，過往的行銷工作主要以個人基本資料作為行銷操作的參數，如性別、年齡或教育程度。網路輿情分析行業進入廣告產業鏈時，其資料來源的匿名性，與產業實際應用的情況出現邏輯衝突。

在當代數據化社會中，隨著產業脈絡變遷，廣告產業行銷操作的參數也發生變化。消費者的個人基本資料不再完全反映其消費行為，「熟齡年輕化」、「小大人」等行銷案例顯示廣告產業逐漸從以個人資料為參數的操作手法，轉向以「興趣喜好標籤」做為新的行銷變數。

在一場以語意分析與人群識別為主題的行業研討會中，田野調查發現，網路輿情分析行業透過語意分析技術，從民眾在網路上的發言內容辨識其身分，如民眾在網路上提到「懷孕」相關議題時即可推測該民眾具有女性、母親等身分，或是存在購買嬰兒用品、居家用品之潛在需要。行業以此技術建立基於網路輿論資料的發言人群識別方法。

解析他到底的生活型態、個人屬性、是男生、是女生，是深藍還是深綠也就是他的政治傾向、是喜歡什麼牌子、不喜歡什麼牌子…針對表態過的意見做一個分析。

——A公司會議記錄，文字形式，2017年4月11日

藉由人群識別方法，網路輿情分析行業彷彿「如獲至寶」般地從網路輿情中隱含的後設資料，包含網路版面性質、討論區主題、論壇分類與歷史發言中，建立網路輿論的「輪廓」類別，如家庭、親子、上班族、青少年等。

網路輿情分析行業描繪目標群眾樣貌的能力，使行業得以勝任廣告產業鏈對洞察消費者的真正需求、從消費者的需求中決定廣告主要概念的資訊需要。而延續過往市場調查行業的實踐特性，網路輿情分析行業同樣具有將資訊轉化為行動建議的行業特質。

舉例來說，在一場以調查工具與消費者需求洞察為主題的研討會中，田野調查發現，若以「輿情操作」、也就是網路輿情的置入性行銷作為描繪目標群眾樣貌的下一目的，那麼，分析過程跟考量就跟以製作輿情分析市場調查報告為目的有很大的不同了。此時，行業從業者關注的網路輿情資料，除了發言者輪



廓以外，還包括發言位置、發言立場、發言頻率等後設資料。

知道說我們的競爭對手主要聲量來源都是哪些頻道之後，我們就去思考就是那是哪一些的來源頻道對我來說是有效的，我要投資在哪樣的一些頻道對我來講我才可以發揮到我聲量的效果。

——客戶／利益關係人會議發言，文字形式，2016年8月29日

這時候的分析考量是針對特定對象的描繪以及延伸得知的網路輿情操作策略，網路輿情分析行業的行動者從資料分析者，進一步延伸成為資料的產製者、網路口碑的製造者和論壇「投資者」。

此現象反應，網路輿情分析師將輿情分析視為消費者使用經驗調查、溝通對象區分與目標群眾輪廓描繪的途徑，藉此擬定行銷內容產製的策略，縮小品牌或產品的行銷文宣和消費者口語表達內容之間的差距，浮現行業資料在廣告產業鏈中的「真實性」預設。

換句話說，倘若網路上的輿論全都是經過刻意操作下誕生的，那麼此類基於輿論資料所產製出來的消費者需求洞察、民眾意見等就不再受人信任了。同樣的，就一般民眾、消費者的角度來說，行業認為大部分消費者在購買消費性產品時，會透過參考網路上的評價做為購買與否的考量之一。這同樣預設了網路輿情為真實的、原生的。

基本上，網路輿情分析的真實性原則和網路輿情的操作和置入，本質上是互相衝突的，有「球員兼裁判」的嫌疑。不過，亦有公司同時提供這兩種服務，一面進行網路輿情操作，一面進行網路輿情分析，透過將「受操作」的網路輿情另外標記出來，並建立原生輿情和操作輿情兩者之間的比值——「原生率」指標。

不過，此舉預設能完全辨認網路輿論場域中的操作痕跡，也預設網路輿論

場域中僅有該公司自己在進行人為的輿情操作。田野資料顯示，操作者會基於行業的真實性前提，要求操作網路口碑之前同樣需要使用／試用過該口碑涉及的產品或服務，操作的目的是在於增加「整體的討論聲量」，而不是「增加傾向某立場的聲量」。

[操作前]不管怎樣一定要讓這個人用到，他寧可廣發試用品也不要隨便找一個人貼資訊文章，那是很危險的。

—B 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 3 月 31 日

基於田野發現，本研究認為，網路輿情分析行業的「銀根」是產業利益關係人對於資料來源「真實性」的信任程度。影響信任程度的因素包括網路輿情是否源自消費者真實意見，是否受到輿情操作、置人性行銷、機器自動留言等干擾網路輿論環境之種種因素的影響，以及是否能辨別出這些影響。

網路輿情分析行業建立的數據採集壁壘是其賴以為生的技術門檻，但在商業市場上，需運用數據資本主義的方式，使資料轉變為實踐行動，將技術轉換為商業資本，才能獲利、使公司生存。

具體的實踐途徑包括產製資料分析報告、推薦行銷名單、提供輿情操作建議、提供廣告行銷策略等，基於網路輿情數據延伸的應用、增值服務和解決方案。而在解決方案產製的過程中，人扮演了機器無法取代的重要角色。

不過，這裡其實隱含了一個路線之爭：究竟是要扮演網路輿情資料的供應商，還是要扮演運用輿情資料提供顧問諮詢的解決方案服務公司。

田野資料顯示，對資料供應商來說，自動化與數據供應是主要商業模式，人的角色比重越少、流程的自動化程度越高，對其經濟效益來說越佳；顧問公司則反之，數據雖然不可或缺，但人的知識運用、解決客戶問題的程度，才是關鍵。

經過我做一個報告之後再加上給你的建議，這個客戶認為有道理，或是這個客戶認為你能幫我真的解決問題之後，他願意付比較多的錢，所以這個就是加值。

——B 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 3 月 31 日

換句話說，「賣報告」還是「賣系統」，本質上是矛盾的；「賣報告」是以人力知識的運用作為資本，「賣系統」則是以系統數據與自動化為其生財工具。儘管，兩者之間可以互為烘托，彼此佐證；但就資本主義脈絡來說，必有一方取得較多資源，另一方資源較少。通常，會跟隨市場需求動態地做出抉擇。

由於網路輿情資料具有匿名性之特質，描繪網友、亦即目標群眾的個人資料本不可行。然而，廣告行銷產業鏈具有此習慣，使得網路輿情分析行業調整其工作方式、改以描繪發言者輪廓滿足客戶需要。

描繪目標群眾樣貌是產業鏈間價值衝突後形成的共識，並延伸出以網路輿情操作為目的的分析，重點在描繪目標群眾及其需要，符合廣告產業鏈的行業實踐特質。這樣的實踐性，帶出行業的真實性預設，以及行業在「資料供應」或「問題解決」之間的路線之爭。

## 二、領域知識的需要

從領域知識出發，換句話說就是從客戶的觀點出發，擷取網路輿情的原則是「告訴讀者所需要的資訊」。這樣的說法，是相對於「讀者早已知道的訊息」。而所謂的需要知道的資訊，又將根據不同客戶、不同領域知識，有很大的差異。

舉例來說，對公共行政或政治領域的議題來說，相對於網路輿情的情緒分析，立場分析可能才是更重要的。而若是金融議題，比起多數網路輿論所呈現的已知歷史事件，設定那些尚未發生但可能引發重大影響的「風險關鍵字」，才

是重中之重。至於品牌議題，側重輿情中的品牌定位、形象及購買行為，那些「形容詞」和「動詞」會是焦點。

因此，對網路輿情分析行業行動者而言，領域知識有助於行動者在使用檢索工具擷取網路輿情資料前，決定分析方向和統計方法。田野資料顯示，在網路輿情分析客戶教育訓練中，網路輿情分析師向客戶說明領域知識對資料分析執行者的重要性在於對產業的事先了解。

這些資料，其實是透過網路口碑去取得，或是進行統計的。那其實像你要去發想這個，其實首先是你可能要對產業有所了解。

—A 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 8 月 11 日

在符合關鍵字、時間範圍、網站範圍等各種檢索條件的前提下，如何從眾多網路輿情資料中找出新資訊，仰賴所謂「客戶的資料視角」。所謂客戶的資料視角，是指客戶想知道但尚未知道的新資訊，以行業用語來說，就是那些符合檢索條件，但經過整合，可能得出新的訊息的網路輿情。

網路輿情資料能回答的問題是有限的，限制包括「網友有說」，以及網友言論能回答客戶問題、網友言論足夠代表廣大消費者等。這裡的網友在不同調查議題中可以替換為選民、消費者或廣泛群眾。因此，網路輿論資料用於解決涉及有關「消費者是否實際採取行動」的實務問題時會有所限制。

然而，網路輿情資料中最缺乏的「消費者是否實際採取行動」訊息，卻是客戶最想知道的部份。田野資料顯示，行業亦發展出根據領域知識結合網路輿情與其餘外部資料的工作特性，如結合網路輿論、銷售資料、研究資料等各種呈現消費者喜好和行動的消息來源，滿足客戶對「消費者是否採取行動」的知的需要。

把口碑的資料，這些外面的社群資料跟它內部的銷售資料、研究

資料、各種資料彙整在一起…把內部的資料跟外面蒐集的資料讓它產生意義。

—B 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 3 月 31 日

跨型態資料之間的串連並不容易，若涉及行業資訊系統層面的處理，或涉及客戶企業內部資訊策略的調整，以商業投資效益的角度來講較不划算，使得這樣的資料結合在田野中並未「完整」，導致行動者對於資料中之代表性較為保守，在因果、相關詮釋上會更加嚴謹。

田野調查發現，這種方法目前在產業鏈中還處於實驗與發展階段，僅止於分析報告或短期、專案性質的嘗試。另外，不同的資料來源，因其調查方法、取徑不盡相同，若貿然綜合運用將違背研究論理，所得出的結果也不具效度。

因此，站在網路輿情分析行業的角度，使用跨領域資料充其量只能做為佐證或參考，無論哪一方扮演主角都會比雙方合併來得安全、可信且推論有效。網路輿情分析行業的跨領域數據應用有其新興機會，也有其運用上「見獵心喜」的風險。

對網路輿情分析行業和市場調查產業來說，領域知識都是行業在資本主義市場中致勝的關鍵。對網路輿情分析行業來說，從領域知識出發、在跨領域資料中洞察客戶應知但未知之處是實踐的方式；另外，跨領域數據的合併應用，亦是網路輿情分析行業「截其他行業之長」的策略。

### 三、解決問題的途徑

市場調查行業透過調查行動，建立客戶與受訪者之間的連結，解決客戶在知悉消費者需要上的難題；網路輿情分析行業透過網路輿論資料的分析彙整，基於網路輿論的廣泛面向，成為廣告產業鏈與不特定對象之間的接觸管道，解

決廣告產業鏈更廣泛的知的難題。

所謂接觸，有兩個角度。對網路輿情分析行業來說，一是如同前文所述，產製分析報告時採用橫跨產業鏈的資料來源；更進一步，是從客戶公司所處的產業鏈角度思考，刻意使網路輿情分析行業優先與客戶產業鏈的上游與利益源頭建立合作關係。

在實踐上，此「跳過客戶」的行業特質反應在分析報告採用的資料來源方面，成為接觸「客戶的客戶」資料之行動，有助於分析師領先客戶、提供領域可行的解決方案。換句話說，透過資料和其餘脈絡，更能設身處地、站在客戶立場，解決實務問題，如更加認識消費者需求、或是更加了解相關監管法規，都是行動者運用情境中的多元資源實踐「智能配置」解決問題的方法。

舉田野中的某一個案為例，客戶身為連鎖速食業者，以「食品包裝正面標示熱量警語」為議題，向網路輿情分析公司提出消費者對此議題觀感之知的需求。

在此個案中，網路輿情分析師可使用行業工具提供客戶相關網路輿論，但若更進一步，透過此議題之主管機關「衛生福利部食品藥物管理署」處，得知包裝食品熱量醒目標示措施之監管法規，並將之轉化為篩選、整合網路輿論資料的切入點，將能讓網路輿情分析從事件後輿論反應的蒐集與彙整，加值為向客戶供應事件發生前的領域可行之實踐建議。

以分析師的角度，這種行為體現在分析師刻意接觸「客戶的客戶」資料之實踐；以網路輿情分析公司的角度，在合作對象選擇方面則可橫跨產業鏈，身處於廣告行銷產業鏈，以廣告行銷代理商和品牌公司之間的既有合作關係觀之，網路輿情分析行業越靠近品牌端和最終用戶端，越能在產業鏈中取得上游地位和資源，包括有形的經濟資本，以及無形的知識資本。

然而，這樣做有其風險。賺「資訊不對稱」的財，打破了產業鏈中的穩定關係，透過資訊領先而取得與產業鏈中既有玩家競合的力量，可能被既有玩家反攻，能否延續直至地位穩固，是實踐上的關鍵。

解決問題的途徑，在行動者之個人層次上，本研究提出接觸「客戶的客戶」之跨領域資訊企劃與整合的方式；但這種行為難以事前估量、在商業市場上較難以控制和管理。以另一個層面思考，在公司層面的解決客戶問題之途徑應為「標準服務規格」。

所謂的「標準服務規格」，是指源自公司「能給客戶什麼」的服務提案。一般來說，行業向客戶的提案與服務簡介中所描述的公司服務項目，主要採取穩健的策略，一來確保公司可以達成、二來方便客戶進行競業比較，影響客戶向網路輿情分析公司提出的委託需求。

田野資料顯示，在網路輿情分析行業中，標準服務規格包括系統平臺的預設功能與條件設定項目，並連帶提供使用系統產製、有固定章節架構、以份數計算的分析報告以及系統教育訓練，此類種種皆是可被量化、自動化、電腦化的科技產品及服務。

這樣的服務規格體現出行業「自動化」的特質。在此特質下，網路輿情分析行業解決方案中的人的因素比重較少，資料供應的成分較大。換句話說，解決方案中，行動者扮演的角色占比少於電腦。

不過，隨著產業競爭，行業生存的難度不斷增加。田野調查發現，數據資本主義的普遍，使得網路輿情分析行業之系統化規格的提供者越增、競爭業者越來越多。

田野資料顯示，網路輿情分析工具的提供者不斷增加，使得當前行業的求

勝關鍵不在於分析工具與資料視覺化平臺的使用，而在於如何藉由這些工具整合網路輿情與跨領域資訊來回答客戶問題，這使得當前行業的工作方法偏向「如何解釋工具產出的內容」。

並不是我們缺工具，坊間有很多可視化的工具都開發出來了，他不是工具的問題，他是這個工具如何丟進去適當的內容，然後加以解釋，這個才是難的。

——B 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 3 月 31 日

行業的自動化特質若能發揮至極致，將使公司可透過創造工具壟斷、取得議價的權利。但，田野現況尚未達成此目的。由於自然語言處理技術的提升門檻較高，一來研發無法一蹴而就，二來研發需要以知識帶領，人的技藝將越顯重要。

在領域知識的帶領下，行業的標準服務規格轉變為提供解決方案之服務整合，儘管仍然保有資料供應，但人為因素占解決方案的比重卻不斷增加。就網路輿情分析師來說，除了供應量化指標之分析，藉由行動者知識轉譯工具產製內容、提供網路輿情數字背後隱含的實務可行建議，成為當前行業脈絡中得以創新求勝的關鍵。



## 第四節 怎麼說話？行業的話語系統

前文，本研究討論了網路輿情分析行業的領域知識與解決問題的途徑，認為行業在數據資本主義的脈絡下，結合自動化的標準服務規格和發揮分析師個人領域知識回應客戶知的需要，成為行業在商業市場中創新求勝的關鍵。

這樣的行業特質，影響了網路輿情分析行業的話語系統。研究發現，行業的話語系統有三種特性，一為量化取徑的話語，以及伴隨而生的公式化的量化分析架構；二為「套用理論」的話語，源自學術取徑並借用其知識優勢，有助於行動者取得客戶產業鏈的信任；三為相關或因果判斷話語，源自分析師解釋工具產出之實踐。

### 一、量化取徑的話語

「聲量」是網路輿情分析行業中最重要指標。幾乎所有的工作活動，包含專案可行性評估、工具使用、分析報告製作，以及各式教育訓練與會議中，都可以見到這個指標的身影。

田野資料顯示，當談到網路輿情操作時，對網路輿情分析行業的客戶和利益關係人來說，諸如聲量排行、聲量比較、聲量大小此類時常出現在網路輿情分析報告中、工具中、系統功能中的描述，相當於描述真實商業情境中的經濟指標，如接觸到的潛在消費者數量、銷售數量、業績數量等。

原本可能只觸及到一萬個消費者…讓很多人去分享你的東西，頻繁去討論，所以你的觸及受眾可能變成是十萬甚至一百萬的時候，其實銷量一定是會提升。

——客戶／利益關係人會議發言，文字形式，2016年2月20日

田野調查發現，聲量在資本主義與資訊社會中的意涵，預設了「網路聲量

越大，與經濟價值的關聯程度越高」，換句話說，聲量越大，如果是正面的聲量，代表正向的經濟價值越高；反之，如果是負面的聲量，則代表負向的經濟威脅越高。

也就是說，某種品牌或商品在網路上討論的聲音越多，網路輿情分析行業預期該品牌或產品實際上的銷售量、消費者人數、具有購買或使用經驗的人數越多，連帶對品牌所帶來的經濟價值就越高。這裡的邏輯是，聲量越高代表越重要、越具代表性。

延續相同的預設，「頻道數量」代表議題在社會大眾中擴散的程度，應用在特定領域如危機事件時，就代表危機議題的影響範圍。諸如此類，各式聲量的延伸指標，同樣預設了「聲量」等同於「經濟影響力」。

網路輿情分析行業有著消費者決定品牌聲量／聲望、品牌與品牌之間為競爭關係的場域特性，在此脈絡下，客戶重視品牌之間的相互比較、競爭或排序；體現在網路輿情分析報告中，則以量化、比較用語等描述聲量指標的修辭來表示。

田野調查發現，網路輿情分析報告中出現的量化取徑話語與修辭可分做三類：象徵聲量增加的「上升用語」、象徵聲量減少的「下降用語」，以及將不同時間或不同主題之間的聲量進行比較的「變化用語」等。

上升用語	上榜、產生共鳴、擴散、脫穎而出、發酵、拉抬、成長、不可取代、不容撼動、狂飆上升、創新高、擄獲芳心、摘下后旗、登高一呼、遠拋在後、超前居上、險勝奪位
下降用語	消耗、不慎失守
變化用語	扭轉點、暗潮洶湧、冠軍易主、震盪高低、潛伏期、勢均力敵

表 3 量化取徑的話語與修辭

此類量化取徑的話語與修辭，源自場域中聲量與經濟相關的行業價值，也體現在網路輿情分析平臺中的功能操作介面、資訊的視覺呈現方式上。量化取徑的行業用語在行業工具、分析報告和客戶領域知識中互為表裡。

當代，在網路行銷興盛的廣告行銷產業脈絡下，協助產業鏈評估行銷績效成為網路輿情分析行業重要的商業模式。在這樣的情況下，網路輿情分析報告成為行業利益關係人賴以進行經濟活動的準則。

田野調查發現，行銷公司、公關公司仰賴網路輿情分析行業以量化取徑的話語工具產製報告、供應輿情指標，作為上述公司評估服務績效、獲取利益，以及進行下一階段行銷決策的資訊來源。

與此同時，網路輿情行業透過供應輿情績效指標塑造其權威性，取得廣告產業鏈的入場券後，也就能替產業鏈客戶順勢進行市場調查或消費者調查等更廣泛的領域，運用網路輿論與輿情資料，以科技工具加上服務策略，和產業鏈取得更深入的合作機會。

如從量化指標的提供，延伸出質性的輿情內容分析服務，滿足客戶額外的商業需求；或是在品牌經過行銷活動後，透過網路輿情內容分析，觀察消費者關於品牌形象的網路輿論是否符合品牌端預設的行銷效果。

田野資料顯示，從網路輿情分析行業之間的競爭亦可觀察到量化取徑是行業的重要價值主張。在一場以社群大數據及社群聆聽為主題的研討會上，產業鏈行動者指出，質性詮釋的代表性和價值很難佐證，相反地，當受到競爭者的挑戰時，諸如網路輿情分析工具的數據規模，此類量化宣稱反倒能成為最有力的防禦武器。

那臺灣地區就是我們，我們做的規模…相對於其他 follow[市場跟隨者]，我們大概都是其他競爭廠商的十倍規模以上。

—A 公司會議紀錄，文字形式，2016 年 8 月 29 日

基於量化取徑的話語特質，網路輿情分析師的「入行教育訓練」通常從學習一套行業訂定的、量化取徑優先的分析架構開始。根據田野調查，量化取徑優先的分析報告產製步驟大致為：確立目標、設定關鍵字、社群輿情過濾處理、分析結果產出；章節架構大致為趨勢線圖、頻道排行與佔比、意見領袖和熱門討論串。

自然，分析架構的操作化與公式化不是行業工作的最終目的。行業的最終目的是解決客戶需求並藉此營利，就分析報告來說，應以提出客戶願意「買單」的解決方案為要，並且證明網路輿情資料將在此解決方案中扮演重要的角色。田野資料顯示，質化的內容扮演了解釋量化指標的角色。

先透過量的部分去做排序，那接著我們再去看說，網友…都是在討論些甚麼東西，那這個就是用質化的內容，去解釋它的一個因果跟脈絡。

—A 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 8 月 11 日

在網路輿情分析行業的客戶教育訓練中，田野調查資料顯示，量化的網路輿情資料分析架構在工具中、分析報告章節中、行業教育訓練課程中都可發現。若將這套架構抽象化地描述，可以發現其背後隱含的分析取徑為：先量化、再質化；先談數據趨勢與分布，再談資料內容與脈絡。

## 二、「套用理論」的話語

網路輿情分析行業藉由學術方法與研究取徑，解決如廣告行銷產業鏈等一

般商業客戶之需求<sup>29</sup>，憑藉學術理論，為網路輿情分析行業及其從業者在產業鏈中建立專業門檻與信賴壁壘。

在一場以社群大數據分析的信度與效度為主題的研討會中，田野調查發現，行業客戶與利益關係人認為，「套用理論」的話語在分析報告中之實踐，為引用學術文獻作為關鍵字設定、章節架構安排、詮釋與分析的佐證，用意在於提升解決方案的權威性，透過引述諸如「行銷管理」等理論與學術脈絡，提升網路輿情分析此一新興方法被市場接受的機會。

資料分析的標的是什麼？我想在過去的社會科學有基本的三個做法就是認知、態度以及行為…在行銷管理上一定知道 AIDA [認知、興趣、慾望、行動]，就是他到底知不知道這個產品會不會存在。

——客戶／利益關係人會議發言，文字形式，2016年8月29日

在大數據脈絡下，「抽樣」的概念已不存在，但產業鏈仍保有對信度與效度的既有認知。對此，網路輿情分析行業「以彼之矛、攻彼之盾」，透過學術取徑截長補短，回應產業對網路輿情分析方法論的批評與質疑。

自然，學術理論為數據的蒐集和整合提供了有力的出發，但也容易出現去脈絡化的、刻意的引用；慣常在學術工作中出現的對學術理論的使用與誤用情形，同樣會出現在網路輿情分析報告的學術理論引述當中。

再者，過度憑藉理論也容易引導分析師進行立意抽樣，相對降低了網路輿情擷取對全體的代表性，刻意地引述能佐證理論的網路輿情，實為放大了分析師的個人見解。網路輿情產業的內容產製並未如同學術界有嚴謹的審查程序，使得這種「見仁見智」的現象越發普遍。

---

<sup>29</sup> 此處所指學術方法與研究取徑不包含使用網路輿情資料進行學術研究。

網路輿情分析行業的方法論「開天闢地」，不容易獲得產業鏈的信任；學術研究方法既存量化研究、量化文本分析的取徑，借用此既有方法論並加以改良，成為網路輿情分析行業進入產業鏈取得資本獲益的有效途徑。

在一場探討社群大數據及網路民意探勘方法的會議上，田野資料顯示，網路輿情分析行業宣稱其分析方法源自學術領域中的「內容分析」研究取徑，使用編碼、飽和度等學術詞彙，體現了網路輿情分析行業挾帶其技術與工具優勢，與量化取徑的學術派別相互加成、截長補短。

我們會去測試說這個，這個 coding[編碼]，這個 coding 的…的飽和度是不是已經到了，就說譬如說你去調整這關鍵字，他的量已經變動幅度已經很小了，你就覺得差不多已經穩定。

——A 公司會議紀錄，文字形式，2015 年 11 月 7 日

然而，使用學術方法、特別是諸如內容分析此類半量化／半質性取徑進行網路輿情分析研究，最大的風險在於資本主義脈絡的不允許。學術方法需要投入足夠的資源，包含時間資源、人力資源與資料資源。而質性取徑這種人文主義的研究取徑，與本質為「自動化」的網路輿情分析行業相互矛盾。

因此，當前的產業對於學術研究方法多以個案情況處理、因客戶需求之性質決定分析方法。學術作為代表性案例，不會普及於每一份分析報告。田野現況顯示，多為工具研發的先期投入與學習對象。

田野調查顯示，亦有同時採用不同學術研究方法的案例，將發現和結果綜合考量，藉此解決實務問題。例如，將網路輿情作為分析報告中的其中一種資料來源，結合諸如內容分析、文本分析或問卷調查方法，並將結果互為佐證，或互為補充。

實務上，方法論的應用情境會考量到方法的性質，讓方法扮演順序上的不

同角色。田野資料顯示，使用電話或問卷調查，較可能得知消費者是否將興趣付諸於實際的購買行動，相較於網路輿情調查方法雖然無法掌握實際行動，但卻能以相對較低的成本取得較多的消費者評價與興趣傾向資料，作為問卷或電話訪問題綱的擬定參考。

在過去的收視率本來就有一些業者在提供一些收訊調查…這時候把你的社群資料，再跟他的既有這些收視率調查的內容或者是他電訪，或者是他問卷調查內容，我們可以得到一些質化結果。

——A 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 4 月 11 日

不過，跨方法合併有推論效度上的風險。不同研究方法的結果因其方法與樣本差異往往無法相提並論。這樣的脈絡也使得分析師面對採用跨方法的網路輿情分析報告時，對於結論與建議中的因果詮釋相對保守。

跨方法的併用也容易引起不同方法論派系之間對權威性的爭奪。網路輿情分析方法作為後起之秀，儘管有技術與速度優勢，但在仰賴向產業鏈「變現」的數據資本主義脈絡下，透過宣稱「互補而非取代」，成為緩解產業鏈可能的反抗的生存心態。

### 三、相關或因果判斷的話語

量化取徑的話語象徵了網路輿情分析行業的資料來源；「套用理論」的話語象徵了行業處理與整合資料的方式，而這些話語取徑的形成，指向了一個行業必須回答客戶的需要：解釋資料中的相關或因果。

對於社群資料中的因果關係，儘管吾人往往覺得因果詮釋有其危險性，但田野資料顯示，就問題解決的實務需求上，因果關係是最重要的顧問服務原則，也是客戶最急切渴望的知的需要：網路輿情對實務問題的說法、推論和未來應注意的事項。

現在在做，大數據分析的，可能現在都講得比較粗魯，那都只管相關性，也不管因果，可是這終究還是要知道整個說法或者推論…要注意的事情要怎麼克服。

—A 公司會議紀錄，文字形式，2015 年 11 月 7 日

田野個案顯示，網路輿情分析行業中行動者解釋原因的實踐往往會脫離數據範圍，綜合考量數據層面的相關因素和加入個人經驗和專家知識，以顧問的思維進行因果判斷。

因果的另一個層面是相關。大數據脈絡傾向較少提供因果關係的詮釋，較常提供相關詮釋。在一場網路輿情分析客戶教育訓練會議中，田野資料顯示，分析師會根據質性的網路輿情資料指出輿情資料及輿論大眾行動之間的相關性，根據對情境的理解，還原事件脈絡，解釋網路輿情資料背後的情境。

社群資料質化特性的部分…能夠幫助我們去了解，一個對象或是目標，或是情境它的一個行動意義，那這個意義就是我們，可以透過這個情境去解釋一下這個脈絡。

—A 公司會議紀錄，文字形式，2017 年 8 月 11 日

關聯分析體現在具體的網路輿情分析報告中，有多種關聯對象，包括與樣本時間所發生的時事相關聯、與消費品的曾經消費者經驗相關聯，或是與議題討論當前的經濟、社會脈絡背景相關聯。

與樣本時間時事關聯，是指相關性建立在與時事有關、明確指出時間點相關性的網路輿情資料上，描述聲量趨勢時間點的具體事件，建立聲量與事件之間的關聯，藉此推論影響網路輿論的事件操作方式，隱含提供實務問題解決方案的動機。

與消費品消費者經驗關聯，是指相關性建立在討論商品消費經驗的網路輿



情資料上，描述聲量內容涉及的具體產品或品牌，建立聲量與消費者需求之間的關聯，借此推論影響商品、品牌網路評價的關聯事件，隱含提供客戶消費者服務、開發新產品等商業建議的動機。

與經濟社會脈絡與背景關聯，是指相關性建立在當前政治、經濟或社會脈絡有關的網路輿情資料上，如描述網路輿情環境與上網人口輪廓、消費者特性、資訊普及程度、企業經營風險等層級較為廣泛的脈絡之間的關聯，借此推論影響客戶整體網路輿情的關聯情境，隱含提供客戶環境診斷、策略和指導性原則等顧問服務的動機。

產業鏈習以為常的抉擇模式仰賴透過個人經驗給予因果判斷，使得領域認為沒有提出商業洞察或解決方案的資料分析是沒有用的。對網路輿情分析行業來說，分析師從生手轉變為專家的過程，就是應用其個人智識，根據輿情資料，做出相關或因果判斷的歷程。雖然「解釋原因」是實務上最急切渴望的需要，但因果往往難以釐清，故「解釋相關性」成為在嚴謹方法與客戶需要之間的妥協。

## 第五節 網路輿情分析行業的內涵

網路輿情分析行業中，行動者透過工作實踐，在工作場域各方力量與數據資本主義的影響下，以網路輿情分析報告的形式展現行業的話語系統。研究發現，網路輿情分析行業具有自動化的特質，使得行業中的行動者得以發揮智能配置的能力，運用自動化工具產製分析報告。

此外，為了解決客戶問題，網路輿情分析行業建構了量化的話術，以及視學術理論為網路輿情分析報告的話語包裝。以行動者、工作場域與話語系統作為觀察角度，本研究得以描繪網路輿情分析行業的內涵。

## 一、自動化的特質

網路輿情分析行業以自動化為創造數據資本的生財工具，工作團隊以資訊的控制與管理為核心，由數據採集、數據整合與數據運用，以及對外執行數據的商業利益變現等圍繞資本主義的工作項目組合而成，具體而言，會有工程師、分析師和業務等職位，工程師主要擔負資訊的控制角色，而分析師扮演資訊管理與應用角色，業務則是扮演數據變現的角色。

本研究認為，根據行業在商業環境的不同定位，無論是科技服務、以資料供應輔以系統服務為定位；亦或是顧問服務、透過跨領域資料扮演解決方案提供者，都以資訊管理為核心籌組團隊，不脫離資訊控制觀點的範疇。

自動化的工作場域特質，使得行業將資料採集視為手段，資料分析與加值應用視為目的。站在產業鏈的角度，網路輿情分析行業是相對新興的行業，貿然導入資料分析的自動化系統平臺，考量到不同客戶公司內部的適應性，在商業上不是一個容易勝利的策略。

相反地，透過「賣報告」作為客戶行業中的導入案例，透過分析報告拆解分析方法並提供教育訓練，可以做為向客戶「賣系統」的前期基礎，此特質之本質仍為圍繞著系統化與自動化，藉此迅速建立規模經濟，賣報告行為所象徵的顧問服務為輔助角色。

## 二、智能配置的能力

網路輿情分析行業的行動者在數據驅動的產業鏈中，能使數據化社會中多元的數據工具發揮作用、削減「經驗驅動」的重要性。經驗驅動往往伴隨企業的科層體制，不利創新思維的突破與實踐；行動者透過資料蒐集與情境溝通，透過使用工具配置其智能，更能發揮技藝、激發創意。

田野調查發現，應用網路輿情資料分析進行顧問服務並提出解決方案、克服實務問題，需要在同意以數據驅動工作活動的產業鏈中才能完全發揮。數據驅動有兩種實踐型態，一種是依賴數據進行決策，另一種是運用數據證實或否證過去的歷史經驗，建立「滾動式」修正的決策邏輯。

透過智能配置，行動者與團隊和多元工具協作，洞察客戶應知但未知之處，從資料分析結果中尋找線索，配合心中思考挖掘真知灼見，是一種人類能做到、機器無法做到的行為。基於領域知識、對環境的理解、對產業的觀察、與團隊合作，以及對工具的掌握與使用，搭配資料分析所得線索找出答案，即為洞察產生的過程。

這樣的特質，也使得接觸「客戶的客戶」作為行動者發揮智能配置的高風險捷徑。滿足客戶需求是各行各業的使命。但是，即使是客戶，也存在「客戶的客戶」；直到最終消費者之前，各行各業都身處在屬於它的產業鏈中，扮演上下游中的不同角色。此時，倘若將客戶所處產業鏈之上游訊息視為「智能資料庫」，刻意地接觸客戶產業鏈中所謂「結構洞」的位置<sup>30</sup>，將能取得資訊不對稱下隱含的極大利益。

行動者的智能配置能力，顯示網路輿情分析行業從供應資料轉變為供應解決方案供應的短期創新求勝策略。在既有的服務規格下，人的能力與知識是短期創造勝利相對較容易的方式。分析師運用其知識與技藝，使用現有工具與跨領域資源提供解決方案，既可為公司長期的量化、自動化研發增加籌碼，也能獲得短期取得勝利的機會。

---

<sup>30</sup> 社會網絡分析用語，意旨在社會網絡的結構中扮演網絡之間連結、溝通角色的重要節點。

### 三、量化的話術

網路輿情資料之本質為文字資料，但基於自然語言處理的技術，以及行業所處產業鏈與客戶工作習慣的影響下，量化成為不同田野調查個案中共同的行業特質。

量化話術認定聲量與經濟相關，在所謂大數據脈絡下，網路輿情聲量指標的應用重點在於排名、比例或比較，不在個案的聲量絕對數字上。網路輿情分析行業沿襲數據資本主義的脈絡，以「大數據」作為技術的壁壘，以及面對產業鏈既有價值的防禦策略。

研究發現，在網路輿情分析報告中使用量化用語修辭的比例以描述聲量增加者為高，描述聲量降低的相對較少，呈現一種「多報喜、少報憂」的話語特性。這樣的行規與現象，象徵了網路輿情分析行業的績效評核觀點與極大化關係人利益的行業價值。

這樣的量化指標，不僅為產業鏈提供權威資訊，也成為網路輿情分析行業間的競爭門檻。量化的行業邏輯與以自動化作為行業資本累積途徑的邏輯互為表裡：自動化能使得量化指標的產製流程有最大的效益，而行業則可透過網路輿情量化指標取得進入行銷、廣告相關產業的正當性。源自其數據與技術優勢，網路輿情分析行業成為產業鏈中評估網路行銷績效的權威消息來源。

前述提到的自動化的行業內涵，和公式化的分析架構，有助行業行動者快速回答量化問題。操作化、公式化的分析架構和撰寫分析報告的固定步驟，背後預設為量化的網路輿情資料有助於形成解決方案。換句話說，量化的分析架構隱含某種解決問題導向的邏輯與思維，無論它是形式上的、還是實質上的。

#### 四、以學術理論作為包裝

網路輿情分析行業的話語中憑藉學術理論，有助於行動者建立信賴壁壘。研究發現，對行業行動者來說，處理涉及大量內容產製的網路輿情分析工作時，憑藉學術理論成為掩蓋領域知識不足、快速提升結論與建議的「專業壁壘」的有效途徑，作用在發展理論具有悠久歷史的廣告行銷產業鏈中，更具知識資本上的利益。

在此話語特性下，行業以學術取徑作為網路輿情分析行業面對方法論質疑的修正。分析師使用學術研究原則或取徑進行資料分析，諸如設計具有編碼員之間信度檢定的環節的內容分析流程、使用嚴謹的學術研究方法，是對大眾有關網路輿情分析代表性質疑的反省。

使用學術理論作為包裝，併用跨領域的說話方法，具有截長補短的效果，使得分析師傾向產製出已知訊息，對於無法掌握的或與個人經驗不相符的討論則刻意避免，形成防禦性的解決方案產製策略。因此，更多時候讀者的信任源自對報告者及其單位、合作單位的權威，方法論上的權威性反倒減低。

經過學術理論包裝的網路輿情分析報告，具有解釋原因或相關性之話語特性，此話語象徵了因果判斷是實務上客戶最急切渴望的需要。在此情況下，行業扮演顧問服務與解決方案提供者的角色，使其話語中的相關或因果判斷較多，行業及其上下游產業鏈也因應實際情況，做出選擇與取徑的偏向，藉此積累網路輿情資料的顧問應用途徑與資本。

## 第五章 結論與建議

本研究發現，臺灣網路輿情分析行業在臺灣社會的資本化過程中藉由數據資本主義發跡並日漸興盛。在數據資本主義的脈絡下，「量化」是網路輿情分析行業主要的話語系統內涵，行動者知識尤以內隱知識與程序性知識為要，其工作場域具有資訊控制的性質。

網路輿情分析行業的核心價值介於工具化和顧問化之間，行動者根據工作情境與客戶需要，因時因地調配技術工具與個人知識的使用比例。一方面，商業利益促使行業建立最有效率的工具化的工作方式；另一方面，分析師的強力意志也開創了實踐顧問化服務的空間。

### 第一節 數據資本主義與工具化的網路輿情分析行業

工具化，是指行動者在完全依照客戶需要、一個指令一個動作的情況下，成為代理客戶進行網路輿情分析的「工具人」角色。網路輿情分析工作的工具化，源自行業既定的自動化架構，也在行業的量化話語中反映，當分析工作走向公式化與工具化，將使得分析活動成為如同製造業產線一般，在維持規格品質的前提下，追求效率最高、成本最低。

這種現象的出現是一系列的過程。首先，分析師的工作將會被量化地統計，工作時間基於工作活動的公式與工具使用步驟的明確，以小時計算和估計。再來，分析師的工作能被簡化為明確的執行單位，並形成標準規格。最後，分析活動可以被重複、被描寫、被固定，亦或可能交由機器執行，分析師等人類角色逐漸被取代。

輿情分析行業基於客戶需求型塑工作樣貌，使得客戶需求以特定領域專有詞彙的型態作用在工作場域中，扮演隱而未見的影響網路輿情資料分析報告製

作方向的權力。客戶透過介入分析師工作習慣與使用工具，或分析師基於客戶需求建立資料分析話語系統，產製相類似、公式化的解讀網友輿情語境與發文脈絡之步驟，以網友意見作為分析師意見，呈現「消逝的分析主體」。

在網路輿情分析工作流程中，客戶基於分析師所提供的洞察和發現是否符合客戶需求作為審查機制而影響報告內容。網路輿情資料分析師將說故事的形式與內容交由分析工具決定，在客戶需求、網友言論與工具理性的脈絡下無意識地交付署名自我的資料分析報告。

在此情境中，網路輿情分析行業以數據顧問服務之名行輿情資料的供應和銷售之實，並透過建立工作流程、步驟化操作指標和習慣，無意識地操持著同樣的核心價值，在產業鏈和相關行動中延續。在數據資本主義下，網路輿情分析行業出現工具化的商業模式。

本研究描繪網路輿情資料分析師如何與源自各方之需求共處，描述行業基於網路輿情資料尋找真知灼見、扮演訊息揭露的門閥，呈現當代數據資本主義。當廣告產業鏈吸納新興的網路輿情分析行業，行業在面臨業務運營與公司經營壓力時，在顧問服務與資料銷售供應商此二種角色之間游移。

本研究以田野調查資料呈現了網路輿情分析行業以客戶需求為導向的工具化運作邏輯與行業核心價值，解構網路輿情分析此一新興行業的商業模式，幫助相關行業行動者了解身在其中所站立之位置。

## 第二節 分析師的強力意志：顧問化的網路輿情分析工作

顧問化，是指分析師個人經驗與智識的完全發揮，透過網路輿情資料的蒐集、企劃和整合，仰賴個人對情境中資源和工具的多元運用，運用智能配置的能力，產出具實務見解的解決方案，扮演顧問的角色，解決客戶需要。

田野調查發現，網路輿情分析行業以新創之姿進入產業鏈，定位模糊之際，時常出現經濟效益不利益的「手工產線」情況，也就是「只收產線的錢、卻做顧問的事」。此現象使得本研究發覺，網路輿情分析行業具有位於工具化另一端的顧問化行業核心價值。

本研究認為，網路輿情分析行業的核心價值介於這兩者之間。一方面，就數據資本主義來說，自動化能有最小的成本、最大的收益。另一方面，在自動化的前期，需要以顧問化的姿態，推動行業行動者將個人的知識與智能轉化為可被描述、可見的機器步驟，也就是扮演「機器學習的指導者」的角色。

透過田野調查，本研究觀察到網路輿情分析師運用「配置型智能」來解決問題的工作方式，亦即網路輿情分析師如何能夠感知情境，以一種「游移戰術」的方式爭奪和挪用各方力量鬥爭場域之中的種種資源，並且能將其機緣發揮至極致，產製出一份份為人稱讚的分析報告，扮演一位從稱職至極致的網路輿情分析師。

網路輿情分析師將工具視為可用來「配置」的智能，面對客戶需要，透過運用情境中所能觸及的多種資源，如使用資料庫、資料分析工具、既有工具或合併多種工具，解決實務問題。田野調查發現，對網路輿情分析行業來說，情境中的資源，源自脈絡還原、資訊「爬梳」與取捨、消費者需求挖掘，和對「品牌關鍵時刻」的洞察，以及創意與想像力等能力。這些種種能力，都是從設身處地的思考客戶委託出發。

作為網路輿情分析師，將客戶委託轉化為檢索輿情資料庫的關鍵字設定，是眾所周知的第一步，其「機緣」在於敏銳的資料嗅覺，亦即在眾多輿情文本中辨識出客戶需要之「新聞眼」能力，以及基於客戶領域知識聯想出「覺得很有機會、或很有興趣、或很有挑戰的，足以改變人們，如消費者或民眾的行為



的方法、場景或畫面」的關鍵字。

關鍵字如此重要，是因為它決定了分析師後續得以探索、分析、挖掘、延伸的資料母體。網路輿情資料庫對已存放的輿情資料抱持中立觀點，面對操作者如分析師可以說是「一個指令、一個動作」，故機緣的運用，掌握在設定關鍵字的分析師身上。

在網路輿情分析行業的實踐上，生手往往會陷入大量的網路個案、在閱讀不完的故事中難以自拔。而專家之「機緣」，體現在於能夠以「可得出結論」的角度選擇個案；網路輿情資料有其數量上的優勢，但也有著分析師立意取樣個案的瑕疵，較難以從單一個案推論至整體，提出令人信服的結論。因此，分析網路輿情資料並提出使人信服的結論的另一「機緣」在於脈絡的還原，以及宏觀的視野。

脈絡的還原仰賴分析師個人的陳述性知識，在資料蒐集上，除了網路輿情外，與議題相關的新聞、雜誌、年報等次級資料也十分重要；可引用出自可信賴的媒體的資料，特別在引述重要角色發言的時候，如公司新聞稿，可彌補輿情資料的不足，在資料分析過程中瞻前顧後，讓資訊之間「彼此對話」，掌握資料背後、問題背後的脈絡。

延續前文對「機緣」的討論，工具物件的用途和意義，在情境中，應該是如同「機緣」般多重的。而宏觀的視野，與時間性密切相關。因此，納入具有時間維度的資料來源，可補充網路輿情資料的時間脈絡；跳脫輿情資料的單一視角，以不同利益關係人，如政府、政策、法規的角度詮釋議題，以資料驅動（data driven）分析過程，擴大視野。

甫進入網路輿情分析行業的分析師行動者，往往著重於學習工具、產製上述例行性的調查報告；較難以從工具使用的程序性知識脫身，往令人稱讚的

「結論與建議」前進，而這也是網路輿情分析報告為人所詬病的「呈現早已知道的訊息」的原因。而前述種種網路輿情分析分析師智能配置的方式，呈現網路輿情分析工作者對資料的蒐集方式、資料本身、資料的作者、以及作者留下資料的時空背景有完整的理解的過程，呈現了網路輿情分析師的個人強力意志與知識應用。

### 第三節 理論與實務貢獻

網路輿情分析作為科技蓬勃發展所衍伸的當代新興行業，在社群平臺多型態文本雜揉並存（hybridity）與擴散閱聽人展現觀展（spectacle）表演欲望的當代媒介環境下，成為一種新型態的敘事類型。網路輿情分析報告正如其它敘事一樣，透過形式、藉以展現特定的話語效果。在市場需求增加和技術工具的協力下，分析人員透過這套話語系統說出社群媒體的故事，讓客戶理解社群媒體脈絡和網路輿情動向，即為網路輿情分析行業。

經過話語系統，網路輿情分析師在分析報告中以特定觀點進行資料分析、從某種角度詮釋社會事件。基於價值主張之取捨與考量，網路輿情分析人員所陳述的社群故事有所侷限。當分析人員選擇以某一種論點進入故事，或是採用某一種分析方法切入資料時，某些論點將會被突顯／不被突顯，形成描述性與規範性的缺席（descriptive and normative absences）。

研究發現，以數據資本主義為前提，網路輿情分析行業的核心價值之實然介於工具化與顧問化之光譜間，反映行動者在行業所面臨到的不同情境。數據資本主義在當代數據化社會中的各行各業都有體現，而應用在網路輿情分析行業上，其獨特性在於結合了傳統製造產業的工具化特徵，和過往市場調查產業的顧問化特質。

在數據資本主義的脈絡下，網路輿情分析行業以銷售網路輿情數據或產製

分析報告的形式，向客戶提供民意所在或消費者意向之資訊，此客戶需求與過去的市場調查產業相同；網路輿情分析行業使用電腦與資料探勘技術萃取網路言論資料進行趨勢分析，此資料來源與資料蒐集方式與過去的市場調查產業不同。工具化和顧問化之間的距離，反映網路輿情分析行業的兩種定位，也呈現行業行動者在技術、客戶、產業鏈觀點與市場競爭影響下的「游移戰術」。

在工具化和顧問化此核心價值光譜的影響下，網路輿情分析行業一方面刻意地結合學術研究取徑取得其客戶－廣告行銷產業鏈的信任，廣告行銷產業鏈運用資料驅動決策的習慣影響了網路輿情分析行業的報告產製過程，要求分析師提出基於網路輿情資料的相關或因果詮釋，這成為分析師從生手轉變為專家必經的歷程；另一方面，分析師透過吸納跨領域－包括客戶領域與監管機關領域的多元資料，為行業建立遊戲規則和取得競爭優勢。

與過往市場調查產業相較，網路輿情分析行業使用了不同的資訊和技術，卻受到廣告產業鏈在商業市場上的影響，沿襲了過往市場調查產業的服務範疇與客戶型態。奠基於鉅量資料和處理技術，網路輿情分析蓬勃發展並成為一個新興行業，但其服務與客戶受到廣告產業鏈的吸納，影響了行業的核心價值。工具化與顧問化構成了網路輿情分析行業的核心價值，呈現行業及其行動者在技術快速變遷時代下的兩難與游移。

本研究之理論貢獻為勾勒臺灣網路輿情分析行業中的核心價值，觀察行業中的行動者知識內涵、工作場域的特質、行業建構的話語系統，以及在這些行業實踐行動中由下而上浮現的價值主張。

本研究的實務貢獻為幫助相關行業從業者、分析人員、分析報告讀者、商業客戶與資料供應商等利益關係人，理解網路輿情分析行業的脈絡與核心價值，幫助網路輿情分析機構及其從業者能最大程度地運用資訊工具還原社會事

件的真實面貌。當釐清一則社群媒體故事背後的脈絡，閱聽人就擁有發現「什麼被忽略了」的能力—那些在故事中被遺忘、遺漏或缺乏的內容。



## 參考文獻

### 中文部分

- 孔德廉、吳逸驊、黃禹禎（2018年9月27日）。誰帶風向：被金錢操弄的公共輿論戰爭【報導者】。取自 <https://www.twreporter.org/a/disinformation-manufacturing-consent-the-political-economy>
- 王甫昌（1997）。結構限制、運動參與、與異議性意識：臺灣民衆政黨支持的社會結構基礎初探。載於張笠雲、呂玉瑕、王甫昌（主編），九〇年代的臺灣社會：社會變遷基本調查研究系列二（下冊）（249-294頁）。臺北市：中央研究院社會學研究所籌備處。
- 田海龍（2014）。批評話語分析：闡釋、思考、應用。天津市：開南大學。
- 行政院主計處（2011）。中華民國行業標準分類。臺北市：行政院主計處。取自 <https://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/342211223371.pdf>
- 李宣緯（2018）。專書評論【監控資本主義時代—新權力邊疆的人類未來之戰，Shoshana Zuboff 著】。臺灣民主季刊，15(4)，143-151。
- 李思壯（2013）。價值主張契合度與價值共創行為關係之研究（未出版之博士論文）。國立政治大學，臺北市。
- 李鑫矩（1956）。輿論與新聞（未出版之碩士論文）。國立政治大學，臺北市。
- 杜陵（1986）。市場調查理論與實務。臺北市：國家。
- 林俊宏（譯）（2018）。大數據資本主義：金融資本主義退位，重新定義市場、企業、金錢、銀行、工作與社會正義（原作者：Mayer-Schönberger, V.、Ramge, T.）。臺北市：遠見天下文化。
- 林倖妃、伍芬婕（2019年4月）。輿論戰爭@臺灣。天下雜誌，671，74-94。
- 俞灝敏、邱辛曄（譯）（1998）。控制革命：資訊社會的技術和經濟起源（原作者：James R. Beniger）。臺北：桂冠圖書。
- 洪永泰、俞振華、高世垣（2017）。數位時代下地方民意探索之挑戰與回應。臺北市：臺北市政府研究發展考核委員會。
- 倪炎元（2018）。論述研究與傳播議題分析。臺北市：五南。
- 徐佳士（1979）。全國民意測驗體系建立之探討。臺北市：行政院研究發展考核委員會。
- 財團法人臺灣網路資訊中心（2019）。2019年臺灣網路報告。臺北市：財團法人臺灣網路資訊中心。取自 <https://report.twNIC.tw/2019/>
- 高宣揚（1996）。論布爾迪厄社會理論的象徵性和反思性。載於黃瑞祺（主編），歐洲社會理論（47-98頁）。臺北市：中央研究院歐美研究所。

- 域動行銷（2014年6月5日）。數位媒體新紀元，廣告主該如何因應。數位時代網站。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/32393/BN-ARTICLE-32393>
- 張盈禎（2017）。創新資訊服務發展過程歷程—以意藍資訊 OPVIEW 為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 梁世武（2001）。市場調查理論實務手冊。臺北市：世新大學民調中心。
- 畢恆達（2005）。教授為什麼沒告訴我：論文寫作的枕邊書。臺北市：學富文化。
- 畢恆達（2010）。教授為什麼沒告訴我（2010全見版）。臺北縣：小畢空間。
- 習賢德（2006）。聯合報企業文化的形成與傳承（1963-2005）。臺北市：秀威資訊科技。
- 陳宇翔（2019年4月9日）。從號子到網路：作為「市場／社會工具」的台灣證券營業廳【巷仔口社會學】。取自 <https://twstreetcorner.org/2019/04/09/chenyuhsiang-4/>
- 陳惠薇（2013）。我國經濟自由化之探討。經濟研究，13，183-206。
- 陳義彥（2009）。民意調查新論。臺北市：五南。
- 黃瑞祺（1996）。歐洲社會理論。臺北市：中央研究院歐美研究所。
- 舒嘉興（2001）。新聞卸妝：布爾迪厄新聞場域理論。臺北市：桂冠圖書。
- 黃孝俊（2002）。市場調查分析。杭州：浙江大學。
- 黃哲上（1999）。布爾迪厄關於文化場域自律性分析之探討（未出版之碩士論文）。東吳大學，臺北市。
- 黃瑞祺（1996）。馬克思與現代性的三重辯證關係。載於黃瑞祺（主編），歐洲社會理論（273-329頁）。臺北市：中央研究院歐美研究所。
- 楊炳鈞（譯）（2011）。話語分析導論：理論與方法（原作者：James Paul Gee）。重慶市：重慶大學。
- 資策會數位服務創新研究所（2009年）。口碑產業顧客洞察研究。亞洲指標數位行銷公司委託之研究報告，未出版。取自 <http://i-buzzresearchcenter.blogspot.com/2009/10/blog-post.html>
- 劉惟成（2013）。Big Data 應用於網路口碑監測服務之商業模式研究—以意藍科技為例（未出版之碩士論文）。國立政治大學，臺北市。
- 鄭自隆（2008）。廣告與臺灣社會變遷。臺北市：華泰。
- 鍾蔚文（2005）。玩物之中見創意—以傳播工具為例。淡江人文社會學刊五十五周年校慶特刊，1-16。
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝（2006a）。從資訊處理典範到體會之行：專家研究典範的變遷。思與言，44，101-130。
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝（2006b）。數位時代的技藝：提出一個分析架構。中華傳播學刊，10，233-264。
- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡（1996）。傳播教育應該教些什麼？幾個極端的想法。新聞學研究，53，107-130。

羅凱揚、蘇宇暉、鍾皓軒（2019）。行銷資料科學 | 大數據 x 市場分析 x 人工智慧。臺北市：碁峰。

### 英文部分

- Bush, V. (1945). As we may think, atlantic monthly. *History of Personal Workstations*, New York, Addison-Wesley, 641-649.
- Dyson, G. (2012). *Turing's cathedral: the origins of the digital universe*: New York : Vintage Books, a division of Random House, Inc.
- Galison, P. L. (1997). *Image and logic : a material culture of microphysics*: Chicago : University of Chicago Press.
- Hedlund, J., Antonakis, J., & Sternberg, R. J. (2002). *Tacit knowledge and practical intelligence: Understanding the lessons of experience*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/250718221Tacit\\_Knowledge\\_and\\_Practical\\_Intelligence\\_Understanding\\_the\\_Lessons\\_of\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/250718221Tacit_Knowledge_and_Practical_Intelligence_Understanding_the_Lessons_of_Experience)
- James, A., Narus, J., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 1-10. Retrieved from <https://hbr.org/2006/03/customer-value-propositions-in-business-markets>
- Licklider, J. C. (1960). Man-computer symbiosis. *IRE transactions on human factors in electronics*, (1), 4-11.
- Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers*: Oxford, Eng. : Capstone.
- Pea, R. D. (1993). Practices of distributed intelligence and designs for education. *Distributed cognitions: Psychological and educational considerations*, 11, 47-87.
- Wiener, N. (1988). *The human use of human beings: Cybernetics and society*: Garden City, New York : Doubleday.
- Zacharski, R. (2003). *A discourse system for conversational characters*. Paper presented at the International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics.