

## 媒體心理學論壇

撰文／林辰祐（國立臺灣大學心理學系博士生）

2020年11月7日的艷陽午後，由本中心主辦的媒體心理學論壇假國立臺灣大學管理學院正大國際會議廳舉行。這一場結合了娛樂與行銷傳播、政治與公眾傳播、新興研究方法等主題的講座，一共吸引了兩百多位民眾報名現場參與，以及近五百位民眾報名收看線上直播。近乎破紀錄的踴躍報名情況也讓開場的曾熾芬主任打趣地說：「看來傳播領域真的相當具有傳播力。」

本中心在跨領域的整合，近幾年已投入相當精力在人工智慧（AI）、氣候變遷、腦神經科學等議題與人文社會領域研究的結合。本次論壇也延續這樣的精神，將媒體、政治、娛樂、神經科學、網絡分析等不同面向的領域串連，進而將第一線研究者的成果提供政府與業界，作為政策制定或實務應用的基底。

第一場次的座談聚焦於娛樂與行銷傳播的範疇。主持人中央研究院張卿卿特聘研究員首先與大家分享自己在90年代回國後，看著國內媒體心理學領域漸漸成長茁壯至今的歷程。從當年的沙漠，到今天可以舉辦一個完整的論壇，是一個綠洲。本場次的四位講者：國立政治大學傳播學院的張郁敏教授、林淑芳教授、林日璇教授與國立臺灣師範大學大眾傳播研究所的林慧斐副教授分別以不同的面向切入，從媒體多工、自傳式記憶、新聞遊戲到虛擬實境，找出人們在接收、參與媒體之後的行為歷程。





場次一：右起主持人張卿卿特聘研究員、主講人張郁敏教授、  
林淑芳教授、林日璇教授、林慧斐副教授

張郁敏教授首先與大家分享，當代年輕族群習慣的媒體多工行為如何提升衝動購物的可能。過往的研究指出結伴進行實體購物時，民眾會因同行者的推薦而購買更多獨自購物時不會買的商品。在媒介多工的情境，民眾會看到四面八方傳來的各式推薦，形成類似上述群體上街購物的環境，進而增加民眾的衝動購物。而衝動性的購物也能正向預測民眾在行為後的焦慮與憂鬱情緒，以及負向預測生活滿意度。

林淑芳教授則向大家介紹何謂自傳式記憶，並說明個體如何藉由自傳式記憶認識自己、發展自我概念的歷程。在回顧了過去以自傳式記憶為探究方法的媒介相關研究優、缺點後，林淑芳教授也與大家分享年長者會因工作記憶與執行功能隨著年齡增長而下降，因而在自傳式記憶的陳述中減少許多細節，只勾勒出整體事件，並偏向描述正面的、對自己人生較有意義的事件。

在新興的多媒體形式方面，林日璇教授提及新聞遊戲比起傳統文字或影音新聞更能提升民眾的參與感以及轉傳、分享新聞的行為。新聞遊戲中的兩個要素（遊戲內容

／議題與玩家地理接近性、遊戲畫面真實性）與玩家在遊戲中感受到的懸疑感與欣賞感呈現正向關聯，並能正向預測玩家在遊戲後分享這則新聞遊戲的可能性。

林慧斐副教授則與大家分享「沉浸度」、「使用者與遊戲互動度」與「刺激感」等概念可能影響閱聽人對於廣告商品的態度與購買意願：沉浸感較高的虛體體驗廣告，其內容只要低度的刺激感就可以提升品牌態度以及購買意願；若刺激程度過高可能導致消費者吃不消，進而降低了對於品牌的態度與購買意願。相較之下，單純的2D平面廣告因為沉浸度較低，可能要在內容上有較高的刺激感才會提升閱聽人對於品牌的態度與購買意願。

第二場次的講座涵蓋政治與公眾傳播的範疇，主持人國立臺灣大學心理學系李怡青教授以及四位講者：國立政治大學傳播學院施琮仁副教授、國立中山大學行銷傳播管理研究所周軒逸教授、國防大學政治作戰學院傅文成副教授與國立交通大學傳播與科技學系俞蘋助理教授，逐一就各自的領域說明近期政治與心理學相關聯的研究。



場次二：右起主持人李怡青教授、主講人施琮仁副教授、傅文成副教授、周軒逸教授、俞蘋助理教授

施琮仁副教授提及異質性討論對審議式民主國家的重要性：與不同意見者的開放式討論可讓議題的正反兩方了解對方的優缺點，進而達成最適切的共識；但也可能讓彼此的態度極化，造成隨時可能擦槍走火的局面。在以臺灣人為樣本的實徵研究中發現性別（男性）以及政黨傾向越強烈者（不論哪一黨），在暴露於異質性討論的情境下較易讓自身的態度變得極化。

周軒逸教授則以包裝商品的觀點切入，討論候選人該如何回應競選期間面對的攻擊。依照候選人自身主打的形象屬性以及被攻擊的形象屬性作出不同的情境分類，並根據實徵研究結果為不同的情境量身訂做適合的回應方式。當候選人的學經歷、施政表現等核心形象被攻擊時，採用幽默與非幽默的反駁方式效果相當；若候選人因性別、外貌等因素被攻擊，宜採非幽默的反駁方式，因為不正經的回應會降低反駁的力道；但當候選人的非核心形象遭到攻擊時，採用幽默反駁則能顯得自己大肚，也能有效躲避問題。

傅文成副教授從美國過去對臺的模糊策略，到今日的雙重明確（不讓臺灣獨立 / 不讓共軍侵臺）談起，探討臺灣民眾對於當前政治風險的感知正確度以及在此政治局勢下的心理、認知與投票行為（投票率）。透過文字探勘技術、情緒分析、主題模型分析、語料庫分析等方式，傅文成副教授以網路新聞底下民眾的回文內容為分析樣本，得出了三個主要的討論主題：區域關係、軍購與保護費、獨立與戰爭。納入量化資料後的研究結果顯示臺灣民眾符合美國政府在實行雙重明確策略後的預期，亦即民眾對於戰略的感知正確。而情感分析的結果則顯示臺灣民眾在此局勢下最強烈的三個情緒依序為：憤怒、恐懼、焦慮。

在接過麥克風後，俞蘋助理教授帶大家檢視另一個相對輕鬆，但也漸漸威脅到民主自由社會的議題：假新聞的氾濫。2019年有超過四成的臺灣民眾會透過社群媒體 Facebook 獲取新聞資訊，然多數人是在零碎時間使用手機觀看新聞。較低的認知投入程度以及不利於查證新聞的環境條件（手機螢幕小），可能使人們採用選擇性處理模式而非慎思處理模式來吸收、消化新聞，因而讓假新聞有更多機會爬進我們的腦中。俞蘋助理教授的研究除了考量這些變因，也納入人們使用社群媒體的動機，歸類

出三種不同的Facebook使用者：雜食者、娛樂導向混合使用者、休閒便利尋求者，並針對不同的類別給出適合的新聞查證建議。

媒體心理學相關的研究除了具備跨領域、與生活密切等特色外，也因多元的研究方法與各自背後不同的理論而讓研究成果顯得更為繽紛。第三場次的主持人國立交通大學傳播與科技學系陶振超教授在為大家提點研究方法的重要性後，依序介紹了本場次四位講者如何從不同的取徑來一窺人們在處理媒體時的認知歷程：國立陽明大學神經科學研究所郭文瑞教授、中央研究院人文社會科學研究中心賴至慧副研究員、中央研究院社會學研究所江彥生副研究員與李宣緯助研究員。



場次三：右起主持人陶振超教授、主講人郭文瑞教授、賴至慧副研究員、江彥生副研究員、李宣緯助研究員

以認知神經科學的角度切入，郭文瑞教授試圖找出人類認知歷程與腦部生理訊號之間的關聯，並從剖析一句話、一段話的較基本層次，逐步探究人們在日常生活中如何同時處理多方資訊、與他人的互動，也希望能釐清人們行為背後的動機與意圖。郭教授首先以人們觀看電影中滑稽橋段的腦部功能性核磁共振造影結果，呈現正常人在

感到幽默時的生理證據，並與患有思覺失調症者作比較，發現兩組人在此情境下的腦部活化區域與程度皆有所差異。後續的研究則進一步探討思覺失調症患者與注意力缺失與過動症、自閉症者在觀看高 / 低社交程度內容的影片後，腦部生理訊號之差異。此外，郭教授也揭示了透過「解碼」人類腦部的生理訊號，可以反過來推測個體當下行為、情緒的可能性。

賴至慧副研究員接著分享如何將社會網路分析應用在多種傳播網絡中。透過個人在社群媒體的使用行為，我們可以推估其感知網絡以及主觀幸福感之間的關聯；透過分析不同個體（組織）對外公開的關係，我們可以了解代表性網絡造成的效果，例如營利組織可以藉由與非營利組織的合作來提高形象；而透過語意網絡分析，我們對整體的認知結構有進一步的認識，例如「臺灣」一詞會與口罩、薪資、台積電等名詞有較多的連結。而語意網絡分析也能應用於災難傳播的研究上，了解公部門在災難發生前、發生當下、發生後，分別向民眾投放了什麼樣的訊息以及民眾對於議題討論的焦點所在。

江彥生副研究員則接著介紹社會網絡分析的實驗設計方法，並說明透過社會網絡實驗能讓我們了解人跟人之間的結構互動模式、集體行為產生的過程與後果，以及行為的動態變化歷程。對社會學家來說，「三角關係」隱含無限多種互動的可能，諸如婆媳關係之於先生 / 兒子，或者商業上常提到敵人的敵人可能是我的朋友等。透過社會網絡的實驗，我們能進一步了解個體在人際互動上的行為變化，例如比較「北京學生主動對臺北學生釋出友好」以及「臺北學生主動對北京學生釋出友好」的兩種情況下，臺北學生（研究參與者）會對這個情境如何反應。

李宣緯助研究員則與大家分享上半年讓全臺情緒緊繃的特殊嚴重傳染性肺炎（COVID-19），被隔離的民眾與政府的溝通，以及他們在隔離過程中經歷了哪些身心上的困難。調查結果顯示，不論是被隔離者或沒被隔離者，在參與研究 / 被隔離前比參與研究 / 被隔離後，都可看出民眾認為政府所作所為相當公開透明。而後續的分析也能看出個人的社會支持（不論是網路上或者實體上得到）是支撐民眾完成14天隔離的重要因素；相反的，若民眾認為自己的隔離行為對社會是沒有幫助的，或者在隔

離過程中感受到較多負面情緒，或者認為自己有越多疫情相關知識者，其「離開隔離地」的念頭變越強。

本次論壇除了呈現近期娛樂與行銷傳播、政治與公眾傳播的研究成果，也示範了如何將其他領域的研究方法、典範應用到媒體心理學的範疇中。正如本中心的理念，不同領域的知識、技術整合，在學者們無私的分享中，流露出屬於人文社會科學的溫暖與知性。



與會者專注聆聽演講

· 更多精彩內容，請點選下方連結觀看！

[http://www.hss.ntu.edu.tw/discourse\\_info.aspx?d=105&no=0](http://www.hss.ntu.edu.tw/discourse_info.aspx?d=105&no=0)