

閱聽人研究(Audience Research)

平台、演算法時代閱聽人 2026 Spring [暫訂版]

授課時地：週一 13:10~16:00 社科院 R225

授課教師：簡妙如(mjjian@gmail.com，研究室 301，分機：32563)

課程宗旨：

閱聽人，已急速改變中。全球五大科技巨擘 Big Tech (Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft)，已超越傳統媒體公司，成為 21 世紀的媒體新平台。閱聽人接收的，不僅是電視或報統／廣播／雜誌，而是透過手機、平板、電腦以及演算法，所連結的入口網站、社群媒體、平台 APP 上的內容。只要有內容（影集、網紅、限動、直播、貼文、AI 生成內容...），有連結，就有閱聽人。而閱聽人也不再只是接收者，更是內容的參與者、共同創作者。我們要如何架接過去的閱聽人理論，來解釋一波波變動中的媒介閱聽／消費／生產的新經驗？如何描繪當前閱聽人的多樣面貌？本課程由變動中的閱聽現象及理論出發，由廣播時代的閱聽人研究典範，進入數位、網路、及平台時代的閱聽人參與新典範。課程中除引介閱聽人研究的不同議題及思考角度外，也協助同學發展可能的閱聽人研究議題。

課堂要求

1. 課堂參與：每週需閱讀指定文獻章節，並事前於 ecourse2 討論區自由提問，於課堂中與同學及老師討論。
2. 課堂導讀：修課同學需輪流導讀當週指定讀物，一篇一人。導讀方式可準備摘要或 PPT（二擇一），帶領理解並提問。每人每學期至少需導讀 2 次（每個人期中前後至少各一篇），超過者加分。期末上傳「導讀作業 2 份」（含摘要、心得與提問，字數 1500-2000 字）
3. 期末報告：全班針對「平台時代閱聽人」主題，在 12 月開始進行共同小研究（試擬：追劇閱聽人，網紅與他/她的粉絲產地、IG 限動閱聽人現象...等等）。可個人一組或 2-3 人一組，由提問、文獻收集及研究進行，提出初步觀察結果（約等同一篇小論文，作完前測、有初步結論）。期末繳交書面報告，個人組 5000-8000 字，合作組 12000-15000 字。

進行方式：5/18 研究構想提案（500 字）；

5/25 文獻報告及研究方法—(1)；

6/01 文獻報告及研究方法—(2)；

6/08 初步研究成果課堂發表；

6/22 繳交完整期末報告。

評分方式

課堂參與	20
課堂導讀	40
期末報告	40
總計	100

課程大綱(進度與內容依實際狀況或再調整)

週別	日期	課程主題與內容
一	2/23	課程介紹
【影片觀摩】《碎片》(Smithereens (Black Mirror)) (《黑鏡》第五季第二集，2019)；《讚世代》(Generation Like, 2014)；《成名在望》(Almost Famous, 2000)； 【話題討論】行銷的難題、觀眾在哪裡？ 1. Brien John (2025 年 12 月 25 日)。〈專業品味與大眾溝通的斷點〉：https://www.22cs.xyz/communication-gap/。上網日期：2025 年 12 月 28 日。 2. 李桐豪 (2024 年 07 月 31 日)。〈【自由副刊・在我們的時代，我書寫，9 之 9】李桐豪／我在 Threads 寫文章〉。取自「自由時報」：https://art.ltn.com.tw/article/paper/1659222。上網日期：2024 年 09 月 05 日。 3. 王偉忠 (2024 年 08 月 29 日)。〈興高采烈的「無效觀眾」〉。取自「今周刊」，https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183030/post/202408280015/。上網日期：2024 年 09 月 05 日。 ★【指定讀物-新書快遞】 1. 黃星樺 譯 (2025)。《扁平時代：演算法如何限縮我們的品味與文化》。台北：衛城。(原書 Chayka, Kyle [2024] Filterworld: How Algorithms Flattened Culture. NY: Doubleday)。 2. 賴彥如 譯 (2025)。《困在社群平台：一位資深鄉民的數位生活箴言》。台北：左岸文化。(原書 Geert Lovink [2022] Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet. Amsterdam: Valiz/Making Public Series)。 3 鄭煥昇 譯 (2024)。《串流音樂為何能精準推薦「你可能喜歡」：從演算機制、音樂經濟到文化現象，前 Spotify 資料鍊金師全剖析》。台北：木馬文化。(原書 Glenn McDonald [2024] You Have Not Yet Heard Your Favourite Song: How Streaming Changes Music. Kingston upon Thames, Surrey: Canbury Press)。		

二	3/02	閱聽人／使用者
**Livingstone,Sonia (2004) The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? <i>European Journal of Communication</i>, 19(1):75-86. *賴彥如 譯 (2025)。〈網絡化精神的枯竭：探索線上高敏感〉(Ch2)、〈困在社群平台：關於網絡衰退的紀事〉(Ch3)，於《困在社群平台：一位資深鄉民的數位生活箴言》，頁 95-123、頁 125-151。台北：左岸文化。(原書 Geert Lovink [2022] <i>Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet</i>. Amsterdam: Valiz/Making Public Series)。 范惠婷 (2023)。〈數位監控下閱聽人囚犯的誕生：新評《監視與懲罰－監獄的誕生》一書〉，《傳播文化與政治》，17:241-254。 Van Dijck, Jose(2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. <i>Media, Culture and Society</i>, 31(1): 41-58. Livingstone,S.(1999). New media, new audiences? <i>New Media & Society</i>,1(1):59-66. Andrejevic M. 2020 Data Civics: A Response to the “Ethical Turn.” <i>Television & New Media</i>, 21(6):562-567. doi:10.1177/1527476420919693 [閱聽人經典文獻] Morley,D.([1992]1995)。〈詮釋電視：”全國觀眾”的閱聽人〉、〈力求以方誌學取向，研究電視觀眾〉，《電視，觀眾與文化研究》，馮建三譯，頁 119-184，頁 265-304。台北：遠流。 Ang,I.(1985). Dallas: Between reality and fiction. In <i>Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination</i>,pp13-50.. London & NY: Routledge.		
三	3/09	平台的崛起
** van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). The platform society as a contested concept(ch1). <i>The platform society</i>, pp1-30. Oxford University Press. **鄭煥昇譯 (2024)。〈第二部串流是怎麼個運作法-Ch3-6〉、〈Ch7 新的守門員〉，於《串流音樂為何能精準推薦「你可能喜歡」》，頁 37-73。台北：木馬文化。(原書 Glenn McDonald [2024] <i>You Have Not Yet Heard Your Favourite Song: How Streaming Changes Music</i>. Kingston upon Thames, Surrey: Canbury Press))。 Fuchs, Christian 著，羅世宏、徐福德譯 (2017)。〈社群媒體是什麼〉(ch2)、〈社群媒體作為一種參與式文化〉(ch3)，於《社群媒體批判理論》，頁 39-87。台北：巨流。(原書:Fuchs, c.[2013], <i>Social Media: A Critical Introduction</i>. London: Sage.) Poell T.2020. Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. <i>Television & New Media</i>, 21(6):650-657. doi:10.1177/1527476420918833 Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. <i>Media, Culture & Society</i>, 34(1), 53–67. https://doi.org/10.1177/0163443711427199		

四	3/16	閱聽人典範的轉移
**徐佳權 (2018)。〈新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象〉，《新聞學研究》，134:145-178。 * Baym, N. K. (2018). Introduction: The Intimate Work of Connection. In <i>Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection</i>, pp.1-28. New York University Press. Livingstone S. (2019) Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. <i>Television & New Media</i>.20(2):170-183. doi:10.1177/1527476418811118 Baym, N. K. (2018). Relational Boundaries(ch6). In <i>Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection</i>, pp.171-192. New York University Press. Baym, N. K. (2018). Audiences (Ch3). In <i>Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection</i>, pp.77-104. New York University Press. Das,R.(2017).Audiences: A Decade of Transformations—Reflections from the CEDAR Network on Emerging Directions in Audience Analysis.” <i>Media, Culture & Society</i> 39 (8): 1257–67. Das R. (2019). A field in flux: The intriguing past and the promising future of audience analysis. <i>Television & New Media</i>, 20(2):123-129. Livingstone, S.(2012). Exciting moments in audience research: Past, present and future. In H. Bilandzic, G. Patriarche& P. J.Traudt(eds.), <i>The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research</i>, pp.257-274. Bristol, Chicago: Intellect. Abercrombie,N.&Longhurst,B.(1998). <i>Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination</i>. London: Sage.		
五	3/23	連結文化/連結收視、收聽
**van Dijck, Jose(2013).’ Engineering sociality in a culture of connectivity’. In <i>The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media</i>, pp.3-23. London: Oxford University Press. *黃星樺譯 (2025)。〈ch2 演算法如何壞了你的品味〉，於《扁平時代：演算法如何限縮我們的品味與文化》，頁 68-134。台北：衛城。(原書 Chayka, Kyle [2024] <i>Filterworld: How Algorithms Flattened Culture</i>. NY: Doubleday)。 #Seaver, Nick (2022). What are listeners like? In <i>Computing Taste: Algorithms and the Makers of Music Recommendation</i>, pp.72-94. Chicago & London: The University of Chicago Press. Maany Peyvan, Robert Kyncl 著，陳毓容譯 (2018)。〈串流龐克崛起〉、〈全世界都是市場〉、〈給我電視上看不到的內容〉，於《串流龐克：YouTube 商務總監揭密 100 個超級 YouTuber 經營社群粉絲的爆紅策略》，Ch1,5,6。台北：高寶。(原書：[2017] <i>Streampunks: How YouTube and the New Creators Are Transforming</i>		

Our Lives. NY: Random House) Holt, Jennifer, Sanson, Kevin(eds).(2014). Introduction. In Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era, pp.1-15. New York: Routledge. Lotz, Amanda D. (2018). The Post-Network Era:2000s–Present(ch7), in Aniko Bodroghkozy(ed). A Companion to the History of American Broadcasting. Jenkins, H. Ford, S. Green,J.(2013) Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.NY: NYU Press. Lee, Hye Jin and Andrejevic, Mark (2014). Second-screen theory: from the democratic surround to the digital enclosure.In Holt, Jennifer, Sanson, Kevin(eds.), Connected viewing: selling, streaming and sharing media in the digital age, pp.40-61. London, United Kingdom: Routledge.		
六	3/30	經典閱聽人：迷與認同
**Abercrombie,N.&Longhurst,B.(1998).Fans and enthusiasts (ch5). In Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination,pp.121-157. London: Sage. *周千皓、吳怡珍(2022)。〈「身為一個腐女」：腐女的身份認同故事探究〉，《文化研究季刊》，179:40-75。 林果葶（2023）。〈當代臺灣原住民音樂人社群媒體的自我展演與身分認同初探〉，《新聞學研究》，155: 1-48。 https://doi.org/10.30386/MCR.202304.0006。 Athique, A. (2016). Fan Cultures and User-Led Transnationalism (ch8). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge: Polity. Bourdaa, M. &Hon-Mercier, S.K.(2012).Creating, sharing, interacting : Fandom in the age of digital convergence and globalized television. In H. Bilandzic, G. Patriarche& P. J.Traudt(eds.), The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research, pp.241-255. Bristol, Chicago: Intellect. 張卿卿（2016）。〈線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點〉，《中華傳播學刊》，30:61-107。		
七	4/06	春假
【Nexflix 影片觀摩】《智能社會：進退兩難》（The Social Dilemma, 2020）；《紙房子》（La casa de papel, 2017）；《高牆邊的混亂》（Fauda, 2019）		
八	4/13	迷的勞動/期中考週 <u>第一次導讀作業 due</u>
**林玉鵬（2020）。〈中國冷門電影字幕組的非正式流通〉，《中華傳播學刊》，37：49-81。 * Morris, J. W. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. Popular Music and Society, 37(3), 273–290. https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534 簡妙如（2021）。〈醒醒吧！台灣龐克小誌及小誌文化政治〉，《現代美術學報》，42期，頁154-196。		

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。

#徐華([2022]2024)。《保持真誠》,王凌緯譯。台北:二十張出版。

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

Jenkins,H.(2006).Buying into American Idol. In *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, pp.59-92. NY & London: New York University Press.(Ch3)

劉佩綺、王維菁 (2015)。〈Facebook 使用者創造內容商品化及其勞動之分析〉,《傳播研究與實踐》, 5(1): 33-69。

Sauter, T.(2013). ‘What’s on your mind?’ Writing on Facebook as a tool for self-formation. *New Media & Society*, 16(5): 823-839.

Evans, Elizabeth, McDonald, Paul. (2014). “Online Distribution of Film and Television in the UK: Behavior, Taste, and Value.” In Holt, Jennifer, Sanson, Kevin(eds.), *Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*, pp.158–179. New York: Routledge.

九	4/20	跨國閱聽人&演算法閱聽人
*陳子軒 (2025)。〈小球會、大明星、全球城鎮：串流平臺下的運動全球在地辯證〉,《新聞學研究》, 165:1-44。 *賴彥如 譯 (2025)。〈被設計出來的悲傷〉(Ch6)、,於《困在社群平台：一位資深鄉民的數位生活箴言》,頁 201-234。台北:左岸文化。(原書 Geert Lovink [2022] <i>Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet</i>. Amsterdam: Valiz/Making Public Series)。 #Carniel, Jessica. 2024. “Towards a Theory of Participatory Diplomacy via the Eurovision Song Contest.” <i>Media, Culture & Society</i> 46 (5): 925–41. https://doi.org/10.1177/01634437231224080. # Tse, Y.-K. (2016). Television’s changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. <i>New Media & Society</i>, 18 (8), 1547-1562. 陳怡禎、大尾侑子(2021)。〈不只是鍵盤追星－傑尼斯偶像網路時代下的台日粉絲活動比較與粉絲的自我價值建構〉,《文化研究季刊》, 176:73-91。 Athique, Adrian(2016). <i>Media Reception on a Global Scale</i> (Ch1). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge: Polity. Turner, Graeme. 2019. Television Studies, We Need to Talk about “Binge-Viewing.” <i>Television & New Media</i>. September 2019. doi:10.1177/1527476419877041 Tse, Y.-K. (2020). Black Ships? Locating Netflix in Taiwan and Japan. <i>Journal of Cinema and Media Studies</i>, 59 (3), 143-148. 胡綺珍 (2009)。〈中國字幕組與新自由主義工作倫理〉,《新聞學研究》, 101:177-214。		

十	4/27	平台閱聽人 —Netflix
**Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. <i>Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies</i>, 18(1), 81–100. https://doi.org/10.1177/17496020211037259 *蔡蕙如 (2020)。〈串流媒體時代下的閱聽人商品觀點再檢視：以傳播政治經濟學觀點分析 Netflix 追劇勞動〉，《中華傳播學刊》，37：83-112。 Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. <i>Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies</i>, 14(2), 222–232. Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. <i>New Media & Society</i>, 21(11–12), 2589–2606. Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. <i>Journal of Pragmatics</i>, 72, 59–72.		
十一	5/04	平台閱聽人：IG
** Abidin, Crystal. 2016. “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram.” <i>Media International Australia</i> 161(1):86–100. doi: 10.1177/1329878X16665177. * Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. <i>New Media & Society</i>, 22(12), 2183–2199. https://doi.org/10.1177/1461444819888720 #陳維平 (2025)。〈數位親密的多重糾葛：交友軟體的演算法、性別與消費文化〉，《新聞學研究》，165:143-206。 金麟 (2018)。〈年輕世代的行動攝影實踐與美感想像：以 Instagram 使用者為例〉，《傳播文化》，17:90-121。 Manovich, L. (2016). Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies (Part4). In <i>Instagram and Contemporary Image</i>. (online book) Leaver, Tama, Tim Highfield, and Crystal Abidin. 2020. <i>Instagram: Visual Social Media Cultures</i>. Cambridge, UK ; Medford, MA, USA: Polity.		
十二	5/11	平台閱聽人：音樂串流、協作粉絲
**Hracs, Brian J., and Jack Webster. 2021. “From Selling Songs to Engineering Experiences: Exploring the Competitive Strategies of Music Streaming Platforms.” <i>Journal of Cultural Economy</i> 14(2):240–57. doi: 10.1080/17530350.2020.1819374. * Walsh, M. J. (2024). ‘I’m also slightly conscious of how much I’m listening to something’: Music streaming and the transformation of music listening. <i>Media, Culture & Society</i>, 46(4), 745–761. https://doi.org/10.1177/01634437231219142 Prey, Robert, Marc Esteve Del Valle, and Leslie Zwerwer. 2022. “Platform Pop:		

Disentangling Spotify's Intermediary Role in the Music Industry." Information, Communication & Society 25 (1): 74–92. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859. Prey, R.(2018).Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Media, Culture & Society, 40(7), 1086-1100. Hagen, A. N. (2015): The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services, Popular Music and Society, DOI: 10.1080/03007766.2015.1021174 Kjus, Y. (2016). Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience. Popular Communication, 14(3), 127–136.		
十三	5/18	【課堂活動】—平台時代閱聽人 第二次導讀作業 due
每人或每組進行 15~20 分鐘的報告，present 初步想作題目及以目前收集的文獻資料，進行討論。		
十四	5/25	文獻&研究方法(1) [老師赴英國開會/順延一週補課]
**陳志萍，(2008)，「精進網路研究方法-網路民族誌」，圖書資訊學研究，2：2，1-15。 *Kozinets, R.V. (2015). Netnography. In P.H. Ang and R. Mansell(eds), The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. NY: John Wiley & Sons. Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Thousand Oaks, CA: Sage.		
十五	6/01	文獻&研究方法(2)
** Przybylski, L. (2021). Introduction to Hybrid Ethnography. In Hybrid ethnography: Online, offline, and in between, pp.1-16. SAGE. (→p.6-16) *蕭季樺. 2017. 「盜版者就是盜火者」：字幕組網路社群之禮物文化。《考古人類學刊》，「網路人類學」專號(二)，第 86 期，頁 111-138。 徐亦霆；楊剛(2022)。〈臺灣獸迷的主體困境與書寫職權—反思臺獸研 NTUGC 社課網路論戰〉，《文化研究季刊》，179:1-20。 Gray, J. (2017). Reviving audience studies. Critical Studies in Media Communication. 34(1):79-83. Lupton, D., & Watson, A. (2021). Towards more-than-human digital data studies: Developing research-creation methods. Qualitative Research, 21(4), 463–480. https://doi.org/10.1177/1468794120939235		
十六	6/08	期末口頭報告
十七	6/15	期末報告撰寫
十八	6/22	繳交期末報告

**當週必讀 1；*當週必讀 2；#可考慮更為必讀 2；其餘皆為推薦讀物