

寫在卷首

媒體新趨勢：形塑與映照

張卿卿

本期的六篇文章從形塑與映照兩個面向展現傳播的新貌。第一、本期文章具體呈現媒體發展如何影響社會，形塑與改變人們各個面向生活的可能。首先，新興媒體的發展影響著生活中的各個層面，包括形塑人際的互動方式(陶振超一文)，影響人們的健康資訊尋求(盧鴻毅一文)，改變品牌與消費者的關係(李雅靖一文)。同時，新興媒體的影響不限於一般民眾，還包括新聞媒體從業人員，例如互聯網使用技能會影響到新聞從業人員的自主性感知(曾麗紅與吳雁一文)。

第二、本期文章充分體現媒體的內涵與運作可以映照出當下社會與政治環境的新況。首先，新聞媒體呈現的內容可以反照社會與政治文化的新變化，例如新聞媒體對於中國第一夫人的報導框架充分展現出當下領導人所倡導的國家新形象(李紅艷與劉碧瑤一文)。此外，工民的新聞評論撰寫，也反映出工人社會對於當下新聞事件的終極關懷(邱林川一文)。

媒體的新貌可以在不同面向體現，本期的六篇文章主要屬於兩大類，第一類的文章探索新聞工作轉變。曾麗紅與吳燕的論文探討在政治、經濟與技術環境快速變遷的新媒體環境下，大陸報業新聞從業者的工作自主狀態與其影響因素。邱林川的論文以批判媒介素養與發展

張卿卿，台灣政治大學廣告學系講座教授。研究興趣：傳播心理，說服傳播，廣告與消費心理。電郵：shenc@nccu.edu.tw

新聞學為理論脈絡，透過參與式行動研究，具體呈現當下工民如何可以透過新聞發聲，達到傳播賦權的目標，研究結果提供未來工民發聲一條借鏡的道路。李紅艷與劉碧瑤的論文探討中國第一夫人彭麗媛相關新聞的報導如何反映中國領導人所倡導的國家新形象，該文分析第一夫人彭麗媛的家庭生活、政治生活與文化生化如何被媒體全方位的報導，並歸納出三大報導框架，分別為支持性框架、代言性框架與禮儀性框架，該文進而分析在她成為第一夫人前後，這些不同報導框架的消長變化。

第二類的文章探索網路媒體的新貌，關切網際網路如何改變友誼網絡、影響健康資訊的尋求或形塑品牌關係。首先，陶振超的論文探討網際網路的興起與友誼網路之間的關係；主要從三個不同論點切入，分別為取代論、擴大論與強化論，並驗證相關的假設，研究結果發現網際網路擴大社會互動，但並不會擴大友誼網絡，該研究並探索不同網路平台的互動情形對於友誼網絡的影響。盧鴻毅的論文探索健康資訊重要性與可信度與健康資訊的搜尋之間的關係，該研究並發現網路的使用也是促發健康資訊搜尋的一個重要因素。李雅靖的論文探索網際網路可以如何作為品牌關係建立的工具，該文從臉書粉絲專頁出發，爬梳出兩大可能機制，包括專注基礎機制與限制基礎機制，並探究這兩大機制如何透過品牌忠誠度與轉換成本的中介，進而影響到消費者未來使用臉書粉絲頁的意圖與口碑的傳送。

本期的另一特色是馮應謙和雷思泰的對談。雷思泰認為主權並不是要通過某些手段來達成某種目的，主權意味著自我組織與管理，是一種生活形式，它本身並沒有目的。他認為從佔領運動的口號「佔領一切，沒有訴求」，可以看出「佔領運動」和主權的邏輯類似，也是一種沒有目的的手段。

本文引用格式

張卿卿(2015)。〈媒體新趨勢：形塑與映照〉。《傳播與社會學刊》，第34期，頁v-vii。

Editors' Notes

New Media Trends: Shaping Behaviors and Reflecting Society

Chingching CHANG

Abstract

This issue features six research articles that highlight two important roles for media: shaping people's behaviors and reflecting the social, economic, and political changes in a society. First, in terms of behavioral influences, the development of new media affects every aspect of people's lives, including the ways they interact with others (Tao), the degree to which they seek health information (Lu), and their interactions with brands (Li). The influence of new media is not limited to the general public; it also extends to media practitioners. For example, efficacy in Internet use can affect journalists' perceived work autonomy (Zeng and Wu). Second, in terms of reflection, the articles in this issue demonstrate that media content and practices mirror social and political climates. News coverage of the first lady in China reflects the new nation image promoted by the nation's leaders for example (Li and Liu). Involving workers in the authorship of news commentary also discloses concerns about the issues facing their country (Qiu).

Citation of this article: Chang, C. (2015). New media trends: Shaping behaviors and reflecting society. *Communication & Society*, 34, v–vii.

Chingching CHANG (University Chair Professor). Department of Advertising, Taiwan Chengchi University. Research interests: media psychology, media persuasion, consumer psychology.