

讓我們同心、共步良善： 評介《平臺社會：連結世界中的公共價值》^{*}

羅旭華^{**}

世新大學傳播博士學位學程博士生

瑞精工科技股份有限公司董事長暨執行長

東海大學管理學院高階經營管理碩士在職專班（EMBA）兼任助理教授

摘要

本書為關懷公共價值的三位歐洲傳播學者，省思當代多以經濟意義與獲利動機設立暨運作之平臺企業社會，檢視其概念、結構、機制與治理。專章說明重要平臺產業：一、新聞產業變化；二、城市交通現況；三、醫療照護與研究；與四、教育事業平臺化及顧慮，論述緊密扣連公共價值與市民社會需求。本文認為作者們提出全球平臺社會負責任之設計，關懷公共價值的實踐，兼論優質平臺社會之治理，惟較少著墨跨國平臺與社會對閱聽大眾的宰制關係。

關鍵字：公共價值、平臺生態系統、平臺企業、平臺社會、平臺經濟

^{*} 作者感謝翁秀琪教授與夏春祥教授，對本文的啟迪與指導；亦感謝兩位匿名評審，令作者深思並修正的提問。《傳播研究與實踐》江信昱執行編輯，以及編務團隊成員們的協助，作者一併申謝。

^{**} E-mail: joshualo.666@gmail.com

投稿日期：2021 年 04 月 12 日；接受日期：2021 年 08 月 23 日



世新大學
新聞傳播學院
SHIN SHU UNIVERSITY
COLLEGE OF JOURNALISM & COMMUNICATION



傳播
研究與實踐
Journal of
Communication Research
and Practice



舍我 紀念館
Cheng Shue-Wu Institute
for Chinese Journalism

壹、傳播研究與實踐者，何以須要研讀此書

身為傳播理論的學術研究者，以及傳播產業的實務工作者，平日所為究竟何事？所處究竟何地？隨處隨手輕輕滑動著的手機面板之內，究竟真是自己日常生活中真實的需求？抑或是跨國平臺業者（platform business）日以繼夜、無孔不入的催眠？我們身處當今快速變遷中的「平臺社會」（platform society）——一些跨國巨型科技企業，所打造遍及全球各產業，類型多元之線上服務平臺——其顯著的特徵、豐富的面貌，與已經被察覺的明顯缺失為何？短期之內，人類應如何面對被以上各個跨國平臺，持續無所不在地殷勤服務著，或是漸趨嚴峻宰制卻渾然不自知的未來？而應予竭力維護的與時俱進之人類「公共價值」（public value）與「市民社會」（civil society），傳播研究者與實踐者，乃至於以數十億計的一般閱聽大眾，又應如何理解、認同、批判暨倡議？

《平臺社會：連結世界中的公共價值》（*The platform society: Public values in a connective world*）（Van Dijck et al., 2018）一書選擇新聞產業、城市交通、醫療服務與教育事業平臺，作為初探平臺社會的場域，從第三章至第六章，四個專章中所述的事業，均致力於掌握廣大客戶真實需求，以新穎又簡單的商業模式（business model），使得平臺忠誠客戶不斷回流重購，上癮一般無法戒斷地每天持續以長時間使用其服務。研究關懷於書名清晰揭露：三位作者——Van Dijck, Poell, & De Waal——以歐洲與美國的當代平臺社會與平臺企業為主要研究對象，關懷物物、事事、人人相連的世界，並以公共價值為主要視角。在專書之中，公共價值被細化為至少 13 種。不論讀者是否使用過書中所描繪、解析、闡釋的四大類平臺服務，都可以於本書中認識截至 2018 年成書時，以歐洲與美國為主的平臺個案公司樣貌。

大型平臺之顧客動輒以百萬、千萬乃至以億人計，於全球各個國家有線、無線通信技術可達的各個角落，形成了以無國界的網路相連、大小不一、獲利普遍非常豐厚的平臺經濟體（platform economies），以及因著這些平臺經濟體之生態系統（platform ecosystem）緊密相連，生成本書定義並逐章解析之各種產業平臺（industrial platforms）。

本書三位作者均為傳播學者，並以媒介觀點審視平臺企業所構築的當前社會，亦表明此傳播導向研究，與經濟、管理學者過去所重視並較早開始研究之平臺經濟（platform economy）有所不同（Parker et al., 2016）。審

視本書與當代傳播學相對之脈絡關係，評介者認為《平臺社會》全書論述之中，囊括了傳播理論中社群媒體之「連結性」（connectivity）（Van Dijck, 2013）：以全球主要社群媒體為例，闡釋社群媒介所拓展之人類連結文化。文中呼應了數位媒體正在改變全球多數國家及其社會的「深媒介化」（deep mediatization）（Hepp, 2020）部份內涵，亦即當代數位媒體如何改變社會：透過更多質化與量化的分析，使用演算法、大數據與人工智慧，以更深刻地了解當前已被不同程度媒介化的國家與社會。本書也蘊藏了對現代「閱聽人經濟」的深刻關懷：以閱聽人市場中的產品暨服務、科技與媒體發展、效果之評價，以及彼此之間的關係，共同構築而成的一部閱聽人經濟活動之記錄（Napoli, 2003）。除了呼應公共利益（public interest）概念、運作與應用等三個層次（Napoli, 2001），本書也直指社群媒體與公共利益的底蘊（Napoli, 2019）：探索了數位平臺媒體時代，媒介繁複多變的面貌，以及媒體應如何適當監理的議題。行文中亦鑲嵌了「媒介多元論」（media pluralism）暨「媒介多樣性」（media diversity）議題與思索：多次傳遞了媒介所有權與其控制力、媒介內容多元之監理規範，以及媒體之間的競爭關係監理等（Hitchens, 2006; Karppinen, 2013）。

作者探究傳播學界與產業多年以來的討論與實踐，而將研究關懷聚焦於知識份子本應振臂高聲疾呼的「公共價值」，也就是本書引用、詮釋並定義的各種面向，包括國家、市民社會與市場等「任何一個組織貢獻給其所處的社會，均可達成『共同利益』（common good）的價值」（Moore, 1995）：「資訊傳遞安全」、「個人隱私保護」、「資訊正確性」、「對個人資訊之控制能力」、「資訊之民主管理」、「資料的品質與近用性」等。交通產業平臺中還須特別考量「全面性」（comprehensiveness）與「可負擔性」（affordability）；各平臺演算法進行主動運算暨判斷時，「均等性」（equality）、「含括性」（inclusiveness）與「公平對待」（fair treatment）亦不可輕忽；除此之外，「負責任」（responsibility）與「可靠性」（accountability），也是本書所強調的當代連結世界中的普遍性公共價值（Van Dijck et al., 2018）。

評介者主張：傳播研究者與實踐者，若能透過本書了解當代方興未艾的平臺社會，得有機會於傳播場域中實踐，並切身扮演強大的文化觸媒或催化劑，因此，於傳播暨媒體研究與實務場域中「感知存有」（sensibilities of being-in-the-world）（Van Loon, 2008, p. 14）之外，更可以傳播觀點引領臺灣社會閱聽大眾，同心關懷且逐步踐履公共價值，讓我們身處的實體社群與

平臺社會更加美好。

貳、平臺社會的概念、結構與運作機制

平臺社會與經濟及管理學者所重視暨研究之平臺經濟，究竟有何不同？本書所主張的平臺社會，為一廣泛且全面的觀點：許多平臺已經滲透到全球連結的各個公民社會之核心，影響了各種機構組織、各類商業交易，以及各個當代社會與其文化之發展。三位作者於序言開宗明義，不認同管理學界《平臺革命：網絡市場正在如何改變人類經濟，以及我們如何讓各個平臺為人類效力》（*Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*）（Parker et al., 2016），此企管與經濟專書之定錨，認為（線上）平臺並不必然導致產業發展與交易模式的「革命」，而是逐漸滲透並匯集（線下）傳統組織，成為一個又一個的（線上）平臺社會。「平臺社會」這一詞彙，作者強調的是「線上平臺與社會結構的緊密關係」（the inextricable relation between online platforms and societal structures），所形塑的當代社會。有趣的是，本書「平臺社會」之命名與隱身其後之概念，雖看似平和無奇，其實相較於其所反對的「平臺革命」之革命煙硝，卻更加劇烈許多！因為本書作者指出：平臺並不是反映（reflect）了社會現況而已，平臺根本就是產製（produce）了我們所賴以生存的社會結構（Van Dijck et al., 2018），其觀察與論點非常激進也極為真實：當今我們所生存的實體社會結構與元素，是由貼近我們身旁、在我們手邊與眼下不斷運作著的虛擬跨國平臺企業，所打造、模塑而成的！

以上說明，正是管理學界較諸傳播學界，討論為久的平臺經濟與平臺革命，與本書以媒介視角所倡議之平臺社會，兩者之間明顯的不同。而管理取向的平臺革命，與本書作者傳播視角的平臺社會，在面對這一股平臺「力量」時，雖有以上的不同，卻也有相當雷同的觀點：

平臺的力量，是一種新的商業模式，以技術將人類、組織與資源連結起來，形成能創造並交流驚人龐大之價值的互動生態網絡（an interactive ecosystem in which amazing amounts of value can be created and exchanged）（Parker et al., 2016, p. 3）。

這雖是管理學者主張的平臺革命觀，卻與本書傳播學者行文之間傳遞的

平臺社會觀若合符節。至於現代經濟學界，近年則多將平臺企業與平臺經濟相關研究，納入《資訊經濟學》範疇，以資訊不對稱研究起始，吸納並擴充了：資產訂價學說、效率市場研究、財務行為假說、賽局理論與機制設計等經濟理論，由跨國與區域平臺眾多參與者之誘因及動機切入，討論各類資訊之經濟價值，及其於不同平臺上之影響（Cambell, 2018）。評介主張：平臺產業之變化日新月異，科技巨擘挾其平臺事業與社群新媒體之傳播能力，快速進入各國市場，形成新的商業模式與平臺經濟現象，管理與經濟學界，均以其傳統理論或新創假說，以管理與經濟各次學門取徑之研究詮釋之，應可貼近真實場域，豐富當前平臺研究，並為本書在內之傳播學者所借鏡。關於平臺社會的元素與結構：

平臺是由「資料」所驅動，由各種「演算法」與「介面」自動計算並運作，透過「所有權」關係之確定而成形，經由「商業模式」啟動，並由使用之「消費者簽訂的協議」所管理（Van Dijck et al., 2018, p. 9）。

可知作者定義之平臺組成元素有：資料、演算法、介面、所有權、商業模式，與使用者協議等六項。而美國與歐洲現今之平臺生態系統，本書認為是由五家科技大廠（Big Five）所把持：Alphabet-Google（谷歌）、Facebook（臉書）、Apple（蘋果）、Amazon（亞馬遜）與 Microsoft（微軟），全書一再引述此五家企業各自經營之主要平臺，例如：谷歌擁有包括搜尋引擎 Google Search，與影音平臺 YouTube 等 18 種各產業平臺為最多；微軟則有包括即時通訊 MSN，與遊戲平臺 Xbox 等 16 種平臺居第二高……等（Van Dijck et al., 2018）。本書以四專章介紹之：新聞、交通、教育與醫療平臺，也多有五大科技巨頭旗下公司，與一些獨立專業平臺參與其中，分食主要國家市場大餅。

而當代全球平臺生態系統，作者認為則都被「繫泊在矛盾之中」（moored in paradoxes），此書提出了五種值得深思玩味的矛盾（Van Dijck et al., 2018, p. 12）：（1）「平臺運作乍看之下是平等的，卻存有明確的階級壁壘」（egalitarian yet is hierarchical），意指強大的平臺公司頻頻傾軋弱勢平臺，平臺內部不同部門，自然也為爭取資源而相互傾軋；（2）「平臺幾乎都是私有營利公司組織，卻必須要為公共價值服務」，評介者認為，之所以產生如此有趣的矛盾，主因為平臺企業其實都看似廣義的數位社群媒體，擁有為數眾多的消費者與

閱聽人，也就承載了人們對平臺營利之餘，自應服務公共價值之社會期許；（3）「似乎應是中立且不可知的，但卻承載著許多的意識形態價值」，美國2020年總統大選中，有著明確意識形態的不同社群媒體平臺，就以其左、右翼之意識形態，鼓動民粹、撕裂並嚴重影響著美國選民；（4）「平臺的各種效果看似有其地域性，但其範疇與影響卻是全球性的」，誠然，當代平臺都具有網路無國界的全球閱聽影響力，也多以全球各國為市場，也讓主要國家因此思考立法管理、（5）「平臺企業設立之初，本多期許非常理想性地，以自下而上的客戶授權，取代傳統大型公司之自上而下的大政府般領導」，然而平臺茁壯之後，卻藉由高度的公司中央集權遂行管理，對所有的客戶均極不透明。評介者認為主因自然在於大、中、小型各類產業屬性平臺，均多為證券交易所股票上市公司，有著市值（market cap; market value）與股價儘速成長，以回報股東投資人的壓力，而平臺縱為未上市公司，也都有著極大化利潤的獲利追求，因此其管理模式於平臺成長之後，均益趨中央集權以追求績效。以上五點是本書作者對 Big Five 五家科技巨頭平臺企業，其各自均擁有之多家不同產業服務平臺，目前運作樣貌的針砭。

平臺的運作機制，本書提出三種：（1）資料數據化（datafication）、（2）線上、線下之商品化（commodification），以及（3）選擇或策展（selection or curation）。資料數據化，係將可以量化的各類型資料，透過抓取（capturing）與流通（circulating）之平臺公司組織能力，予以數據化並歸類管理。線上、線下商品化，則是透過多邊平臺，將線上與線下的物品、活動、情緒與想法，轉換為可以被頻繁交易的各種商品。選擇或策展，則又有三種類型，第一種是透過平臺演算法擷取並運算個人化的資訊；第二種是不同的演算法，均嘗試推估消費者所須服務與產品之名聲與趨勢；第三類則為平臺主動調節，且推播給消費者的訊息，這是社群媒體平臺如臉書之重要機制，也因此常背負著平臺進行不當審查的罵名。三位作者以上述之說明，小結各種平臺之運作機制為：數據化、商品化，以及選擇或策展，重複出現於本書專章四類型各產業平臺之介紹，以此詮釋平臺運作機制。評介者認為非管理與經濟領域之本書作者，宜於此處扼要說明傳統企業之線性商業模式，因為採購原物料、研發、製造、行銷與出貨之線性運作，與書中所述，雙邊或多邊之平臺企業商業模式，實有著極大的分野。

以上平臺運作機制之「數據化、商品化，與選擇或策展」，思索其意涵，都有著「中介化」（mediation）與「媒介化」（mediatization）的傳播理論底

蘊：中介化可由平臺（1）扮演了調和者的角色、（2）媒合了各自獨立的消費閱聽人，使雙方或多方，於一平臺上產生了閱聽與消費關係（Livingstone, 2009）說明之；媒介化則植根於平臺經由各類社群媒體之傳播，日復一日無可避免地，逐漸造成了各國之文化與社會的質變（Couldry & Heep, 2013）。而前述 Parker et al. (2016)，此三位麻省理工學院平臺策略高峰會（MIT Platform Strategy Summit）共同主持人暨經濟、管理學者，對於平臺機制運作與設計的主張，與本書的觀點有所不同，傾向經濟性與貿易性：關於「平臺使用者」，作者定義了兩種使用者，分別為創造價值的「生產者」，與消費價值的「消費者」，並加上「價值單元」（value unit）。平臺上每一個互動，均為生產者與使用者交換著有價值的資訊，並創造出價值單元，例如 YouTube 的原創影片、Twitter 的個人或組織推文、LinkedIn 平臺的專業人士簡歷、Uber 的司機個人與接送客戶資料等等，都是價值單元。平臺使用者與價值單元之外，還有「篩選機制」，也就是任何一種平臺，其所設計的演算法，將價值單元傳遞給特定的消費者，就形成了平臺上的「核心互動」（core interaction）。

本書《平臺社會》之傳播學者的中介化與媒介化觀點，與管理暨經濟學者《平臺革命》經濟性與貿易性的剖析，固然都是解釋個別平臺企業與整體平臺產業的取徑，評介者認為二者之間最明顯的差別在於：本書深深關懷公共價值，甚至期望將這些對人類有益的公共價值，於持續勃興中的全球平臺社會中，儘其可能地予以普世化；而《平臺革命》一書雖然也於文末兼論了「平臺革命的黑暗面」，行文主旨則在於理解並快速建立以平臺為主，足以改變且已經正在改變世界的嶄新經濟模式，成書立論的目的，較多在於解析利潤導向之企業經營觀。

參、全球閱聽人 共同參與的一場新聞產業平臺上的經濟拔河

傳播研究與實務最為關切之新聞產業面貌，於全球平臺生態系統中，近年已經有了巨大的改變，無論新聞之產製、流通，以及從中獲利之貨幣化（monetization），均有眾多的「行動者」（actors）進行著高度的互動：平臺業者、廣告網絡、新聞事實查核組織、廣告商，以及數十億位閱聽人等等，一同構築了仍在不斷改變中的全球新聞產業平臺。

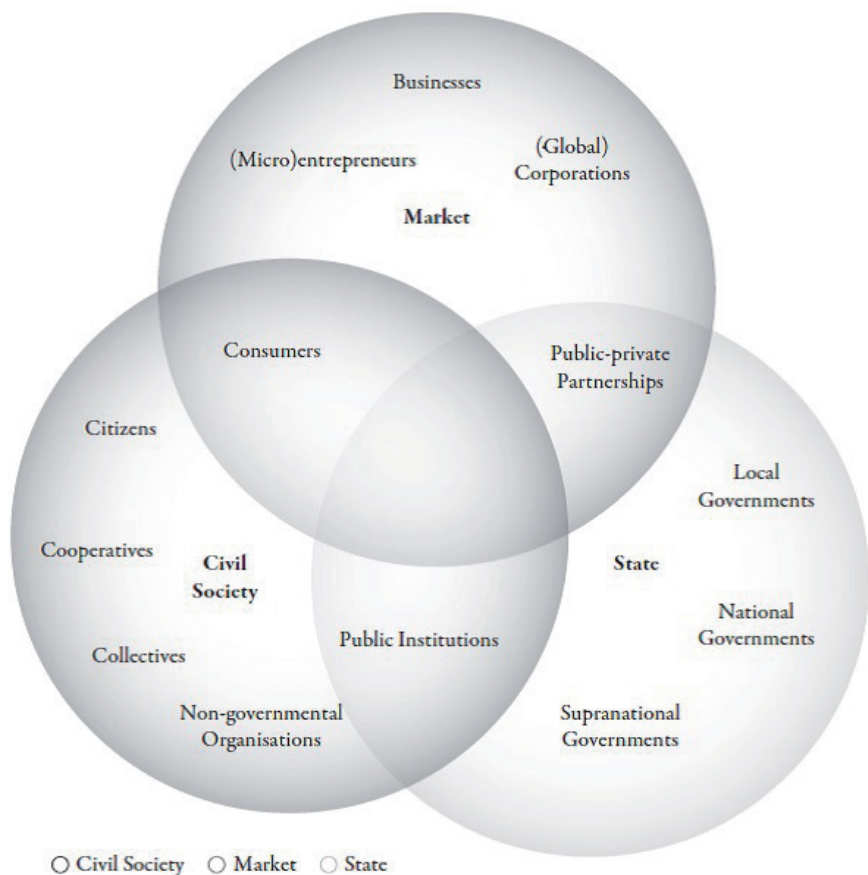
包括新聞平臺在內的整個平臺社會，其參與者則遠較以上所述的新聞產業行動者為眾多，其實就是整個「社會」，現居荷蘭首府阿姆斯特丹的作者，以其身處歐洲大陸的傳統理解，主張可將其分為三大類：市場、市民社會與國家。

「市場」包括：一般企業、大型跨國公司、微型創業、公私合夥企業，與消費者，其中，公司合夥企業與國家重疊，具有國家概念，而消費者與市民社會重疊，具有市民社會概念。「市民社會」包括：所有市民、合作社、集體企業與農場等集合體、非政府組織、公有機構與消費者，其中，消費者與市場重疊，具有市場概念，而公有機構與國家重疊，具有國營的概念。此說明可以發現，對於社會的觀點，僅就其社會參與者來看，作者的自身經驗有著濃厚的歐陸傳統與些許社會主義色彩。而「國家」則包括：地方政府、中央政府、超國家政府例如作者身處的歐盟，以及公私合夥企業與公有機構，其中，公私合夥企業與市場重疊，具有市場概念，而公有機構與市民社會重疊，具有市民社會概念。

以上所述不僅是本書的「社會觀」，以此對實體社會之歐陸學者認知，進入虛擬平臺社會之探索，更以此概念化除了上述平臺業者、廣告網絡、新聞事實查核組織、廣告商之外的 13 種行動者：一般企業、大型跨國公司、微型創業、公私合夥企業、消費者、市民社會之所有市民、合作社、集體企業與農場等集合體、非政府組織、公有機構、地方政府、中央政府，與超國家政府。文前說明參見下圖 1。

這 13 種行動者，也都是新聞平臺，與文後將討論的其他三種類型，交通、醫療與教育平臺的行動閱聽人。評介主張：本書以歐陸學者視野，將行動者分類，以其每日的平臺閱聽行動，對所有現存的新聞平臺之商業價值，進行閱聽選擇的投票，其實，正意指全球所有新聞平臺閱聽人，正共同參與著一場新聞產業平臺上的「經濟拔河」（economic tug-of-war），部份新聞平臺受到消費大眾青睞，得到了驚人的經濟利益，也有的新聞平臺則努力精進商業模式，僅僅期望能夠存活下來，也可以此回應作者於書中第一章中提出：「平臺社會作為一個競逐的概念」（the platform society as a contested concept）。此種競逐不僅是 Big Five 五大巨型平臺之間連年烽火連天的競爭，也是專屬平臺如本書第三章所述各個新聞平臺之間的時刻競爭，更是前揭平臺社會中，歐陸學者所定義之所有行動者之間的相互競合（co-opetition）。評介者認為，這是本書作者背倚著最廣義且久經學術與實務論述的媒介多元

圖 1：形塑平臺社會之市場、國家與市民社會圖示



資料來源：Van Dijck et al., 2018, p. 21.

性與多樣性 (Hitchens, 2006; Karppinen, 2013)，戴著社群媒體之「連結文化」的濾鏡 (Van Dijck, 2013)，吸收了融和文化、歷史與科技之新媒體理論的理解與養份 (Lister et al., 2009)，展現了定錨於此平臺社會概念，通則化解釋全球平臺企業經營現象的學術企圖。

本章闡釋歐洲與美國新聞平臺化 (platformization of news) 現況，發現已經跳脫了傳統新聞 (legacy news) 模式，有創新也有危機，創新如平臺新聞整合者 (news aggregators) 模式，Big Five 中的 Google News 與 Apple News，就是整合各種新聞來源之後推播的例子，創新也如社群媒體新聞平臺如：臉書的 Instant Articles、蘋果的 Apple News、推特的 Twitter

Moments、快照談的 Snapchat Discover 等，使得新聞閱聽人得有各樣的選擇。而危機？則來自於平臺企業獲利至上，閱聽客戶隱私與荷包之防線，因此正逐漸失守，一旦新聞平臺閱聽人與各國政府逐漸覺醒，新聞平臺企業勢必面臨極大的挑戰，近日澳洲政府與臉書及谷歌，針對線上新聞收費與否之爭端，正是來自於此。

廣泛且非常具體地將閱聽人資訊予以量化暨分析，是線上新聞平臺的重要趨勢，卻也同時存在著對閱聽人的創新服務與前述的隱私危機，並有新的編輯工具如：Chartbeat、NewsWhip、Parse.ly、OutBrain Engage 與 CrowdTangle 等，幫助新聞守門人進行線上即時編輯，讓新聞傳播更為快速且即時，一些主流媒體已經跟進使用，例如：CNN、NBC、USA Today、Haffington Post 等。書中描繪新聞產業已經進入了「資料導向的新聞產製與傳遞」，並已經快速「將傳統新聞組織予以資料化」，New York Times、Guardian、Huffington Post 與 BuzzFeed 等，都是資料導向的新聞產製與傳遞，以及資料化傳統新聞之組織，既明顯且成功獲利的例子。至於以閱讀量收費（metered paywall），則已經普遍應用於：New York Times、Financial Times、Wall Street Journal 與 Washington Post 等大型傳統媒體。而最令評介者關心的趨勢，為 Huffington Post 發展的閱聽人個人化新聞儀表板（personalized news dashboard），已有主流與線上媒體學習跟進中，是對閱聽大眾消費新聞之個人化體驗之創新發展。

新聞平臺的經濟收益，主要來自於廣告託播與付費訂閱，由於強大的平臺網絡效果（networked effect），美國已經有 60% 的廣告收入，由僅兩家業者 Google 與 FB 平分，臺灣的廣告收益集中情況則更為嚴重。新聞媒體將其產製之內容，交由線上業者以過去之十倍速（ten times faster），快速傳遞到消費者眼底，大型平臺媒體業者以此商業模式，不僅攫奪了利益，更控制了消費大眾新聞與知識的獲取，例如：Facebook Instant Articles、Apple News、Google AMP pages、Twitter Moments、Snapchat Discover 等，此趨勢不僅蓬勃成長，且正在極大化新聞產品利潤。文中兼論「連結網絡策略」（networked strategy）：以其內容、標題與片段知識（content, headline, and snippet），吸引閱聽人進入、訂閱並捐款；至於「本地策略」（native strategy），則為內容業者產製新聞之後，留存於自家網站，於閱聽眾閱讀消費時，銷售數位廣告。「內容刊登」（curating content）為新聞產製、流通與貨幣化，於許多新聞平臺快速演進，與眾平臺發展逐漸糾結難分之際，

選擇新聞內容的核心任務，已由傳統之新聞守門人，轉而憑藉演算法的力量，也就衍生出演算法難以辨識，或是辨識錯誤的誤刪或誤登等諸多問題。「新聞內容策略」（news content strategies），為各個新聞平臺以新聞娛樂化（infotainment）與頭條新聞（breaking news），來吸引閱聽人眼球，而其新聞之產量也相當驚人，BuzzFeed 於 2016 年，平均每天有 6,365 篇貼文與 319 段影片（Van Dijck et al., 2018, p.66），而其調查式新聞報導（investigative report），相當受人矚目；New York Times 於同一年，每天平均也有 230 篇新內容，各家新聞平臺策略不一。高品質的新聞、假新聞、透明化與事實查核等，則為當今新聞「民主內容展示」（democratic content curation）的要點。

綜言之，本書所述之當代新聞平臺化面貌，以其經營之商業模式說明，評介認為至少有以下七種（Van der Wurff, 2012）：（1）於平臺收費閱讀；（2）平臺與閱聽人進行利益交換；（3）閱聽人體驗之後，以各種模式付費；（4）群眾參與平臺，並進行群眾募資；（5）僅專注特定地域性之社區平臺；（6）置入收取廣告費之閱聽免費平臺，以及（7）公民記者為報導主體之開放式討論平臺等。其各自之目標客群、新聞內容產製來源、產製成本、新聞衍生之附加價值，以及平臺與產製者利潤之來源等，隨著不斷推陳出新之平臺商業模式之調整，而經常於新聞平臺價值鏈（value chain）上游移變化，蓬勃發展成為當今樣貌多元之跨國與地區線上新聞平臺。

至於書中所關懷之新聞平臺公共價值？評介者認為作者於此第三章「新聞平臺」章，夾敘夾議中已直接論及：「資訊傳遞安全」、「個人隱私保護」、「資訊正確性」、「對個人資訊之控制能力」、「對個人資訊之民主化控制能力」、「資料的品質與近用性」，新聞平臺演算法之「均等性」、「含括性」與「公平對待」，以及新聞平臺之「負責任」與「可靠性」等，當代相連世界中之 11 項新聞平臺公共價值的重要性。新聞平臺無論係自行產製新聞內容之新聞媒體，或是大量轉貼新聞內容之社群平臺，乃至於簽約蒐羅而來之聚合式新聞平臺（亦即新聞整合者），均應彰顯此 11 項公共價值。於本書篇幅最長的此章，歐陸學者們傾心訴說著，對當前全球連結之平臺社會中，新聞平臺與其公共價值之關懷。

書中惜未論及 BBC 與 CNN 等主流媒體，以及跨國原生網路平臺媒體 Medium 等，已經嘗試數年的「使用者創造內容」（user generated contents, UGC）模式，由社會大眾針對特定議題進行報導並上傳，經傳統媒體編輯審閱、刪節後，發表全部或部份內容，不僅可呈現更多元的事件街角觀點，

發掘更多值得探索並具市場價值的新聞主題，更可以此測試閱聽人接受與否之具經濟性與效率性之收費商業模式。此 UGC 類型之新聞報導，全球除了跨國經營之大型主流媒體，目前新聞產業實務上，尤其是線上新聞與社群媒體，已有更為多樣的創新嘗試，學者也以此方興未艾之新聞傳播現象，發展探索性的分類學研究，深化且細緻了 UGC 模式，定位其為公民視角（visual citizen）之數位新聞學（digital journalism），將也身為閱聽人之各國公民，於數位政治新聞場域扮演之角色分為四類（Allen & Peters, 2020）：（1）新聞觀察者與流通者、（2）突發新聞影像創作貢獻者、（3）目的性新聞影像創作行動主義者、（4）創意影像創作與新聞評論者。此四類公民視角數位新聞，各有其「公民對新聞產業」關係之改變，也因此產生了公民參與新聞產製之四種不同意涵，例如「Black Lives Matters, BLM」（黑人的命也是命）運動，就是以上第二類，一位街頭女性之突發新聞影像創作貢獻，不僅獲獎且透過媒體傳播，激起迄今仍延續中的爭取人權風潮。新聞產業平臺企業與平臺社會，是本書與傳播暨新聞產業關係最為密切的一章，評介認為以上公民視角平臺，將持續影響並豐富全球新聞產業平臺之發展，給予閱聽大眾向度更為寬廣，題材與內容更加豐富的新聞閱聽體驗。

肆、城市交通平臺生態與其影響

於「移動即服務」（mobility as a service, MaaS）的風潮中，與交通網路跨國平臺公司（transport network companies, TNCs），如 Uber 與 Lyft 的高速發展之下，歐洲與美國的城市交通樣貌，已經產生了很大的不同。產業與服務之平臺化（platformation），不僅催生了大型 TNCs 公司，也造就了更多的租車平臺：BlablaCar、Waze Carpool、SnappCar、Turo、Getaround、Car2Go 與 Zipcar 等。除此之外，提供給各國旅遊者整合性顧問服務的平臺，也於世界各地風起雲湧：Citymapper、Moovel、Transloc 等，均可提供各地市民與外來遊客，更為便捷的即時交通服務。

以上各種模式的 MaaS，都企圖整合多樣交通服務、提供單一支付系統、提供即時訊息，以及對不同屬性的客戶提供個人化服務，而各種連結的交通平臺與其交通業務互補者之間，也協力提供交通服務，例如：汽車製造廠 General Motors 與 Tesla、汽車租借公司、數位圖資公司如 Google map，以及自駕車公司如 Apple 與 Waymo 等，彼此之間形成了愈趨完整的服務生態

系統，加上交通相關訊息之資料數據化，使得整合性的資料不僅具有經濟價值，也具備了本書所主張的公共價值。而公營交通系統模式於交通平臺發展之際，也多選擇與各種私營交通系統進行合作，形成了整合性的交通資料，可以最適化前述的整體 MaaS 系統，進一步提供各國政府重要且有利於交通事業決策之訊息，也助益城市基礎建設投資的完整規劃，對美國與歐洲主要城市的市民而言，以上的交通平臺發展，都有著整體交通服務因此更加完整周延的正面影響。

作者也提出三種將城市交通商品化的途徑：（1）以 Uber 為例探索交通市場，得知運輸平臺化透過自由市場的力量，將導致有著更加個人化性格的交通服務系統；（2）企業平臺擁有者，並不是交通場域唯一的參與者，前一節中說明之市民社會的各種行動者如：所有市民、合作社、集體企業與農場等集合體、非政府組織、公有機構與消費者等，這些行動者也會基於經濟因素以及非市場因素，而致力於協力打造便捷的交通平臺，歐洲當前的市民社會，就有一些這樣的例子；（3）各地區之地方政府的角色，則在於以公共價值之觀點，制定了相關法令，並時時校準、調整商品化交通平臺的運作機制，以滿足各個城市市民的交通需求與期待。

至於城市交通平臺的公共價值？作者主張著眼於城市交通的品質良莠，包括：任何市民對與外來者於當地交通之可近用性（accessibility）、一致的交通服務水平（universal service provision）、所有市民與訪客均在交通服務之列的含括性，以及市民與訪客接受交通服務時，其切身相關之財務可負擔性等，除此之外，交通服務勞動者的各項工作權益（labor rights）保障，更是不可忽視的公共價值。評介者則認為城市交通勞動者的勞力剝削，全球各國無所不在，尤其跨國平臺與資本市場間高度連結，不免均以獲取平臺高額利潤，作為衡量交通平臺績效的最重要指標，底層勞動者因此自然成為國際與各國交通平臺生態系中之最弱勢者。作者雖論及交通平臺運作現況，惜未深入近年幾則已經被國際主流媒體深刻討論之交通勞動剝削個案，例如：義大利米蘭 Uber 高階主管，涉嫌以低廉的薪資剝削弱勢外來移工，並持假發票報稅逃稅；歐洲各國與美國交通平臺業者，則多以「零工經濟」（gig economy）招募「合作夥伴」為名，其勞動者往往工時過長，且缺乏合法勞動契約保障，嚴重剝削勞動權益等。

三位傳播學者亦未將各國近年交通勞動者，多次集結之示威抗議與罷工原因簡單論述、分析，並援引傳播批判理論批判之：馬克思理論分析、組織

分析與文化分析等 (Ott & Mack, 2020)，並針對不同個案情境與國情，引用政治經濟學觀點 (Fuchs & Mosco, 2016; Hardy, 2014)，進行基本的批判，使交通平臺業者、各國中央政府及各地地方政府，予以重視並改善，勞動者也因此能提供更為優質的服務，呼應書中此章對於交通平臺五項公共價值之倡議：可近用性、服務水平、全面含括性、可負擔性，以及亦屬重要之交通服務勞動者工作權益保障等。

伍、走在十字路口上，優點與缺失兼備的醫療平臺

文前論及新聞產業，評介者認為是全球閱聽人共同參與，形成的一場新聞產業平臺上的「經濟拔河」。關於醫療平臺，評介主張：醫療平臺則是一場 Big Five 科技大廠等平臺擁有者、部份弱勢的受測病患與接受實驗者，與可能受益卻更可能被蒙在鼓裡渾然不知，付出了大量醫療費用的全球人類，三者之間的一場醫療平臺「創新拔河」(innovation tug-of-war)。隱身其後的，當然也有著極大的經濟利益，然而利益之分配，因為由目前一些醫療科技平臺所控制，且從未對外揭露，因此是完全不明的。

而本書作者對醫療平臺的批判，較諸前述之新聞平臺與交通平臺為明確，例如作者慷慨直言：

Apple 與 Google 並不是醫療企業，也向來無意尋找疾病的解方，Apple 與 Google 都是科技公司，係以病患的隱私數據資料，(經過研究之後) 打造優化的科技設備 (以營利)，以及嘗試將病患大數據資料分析的結果，使用於其他各種產業，如 (龐大的) 零售消費市場與保險市場 (以營利) (Van Dijck et al., 2018, p. 111)。

如此對於醫療平臺企業的高分貝呼聲，相對於論及文前新聞平臺與交通平臺時，作者陳述了現況卻隱晦了批判，適足以喚醒醫療平臺使用者與市民社會的維權意識。

一般的醫療平臺與各種應用程式 apps，對於使用者之健康、健身、身體與心靈的福祉，多數都是有利的，作者將其粗分為「健身程式」與「醫療程式」兩種，但有更多醫療應用程式的定位，介於以上健身與醫療二者之間，其性質模糊難辨。正因平臺與 apps 均標榜對多數的公眾使用者有利，以此公開蒐集了大量的客戶個人生理與健康數據，私有利益與公眾利益之

間高度糾纏，以致醫療界線難以辨識，須於透明性（transparency）、可用性（availability）與病患隱私之間，取得當代的醫療平臺社會利益糾葛之下的最大公約數。歐盟已經開始制定與醫療平臺有關之 app 交易立法，以進行有效管理，其立法方向則正是聚焦於隱私與資料之保護。

眼前這五家平臺科技巨人的態度為何？於高度獲利與公共價值之間的天平究應如何設計？如同臉書的 News Feed 新聞平臺，截至 2018 年本書出版前，仍不願意為過濾假新聞而負責一般，經營醫療平臺的蘋果公司也明確表示：

蘋果不願意強化目前與醫療相關之研究的專業標準，包括研究資料之正確性與隱私保護標準，以及所有病患與使用者，其個人之疾病與生理資訊的透明性（Van Dijck et al., 2018, p. 111）。

評介者可以理解的是：一旦蘋果公司的醫療平臺事業團隊「強化目前與醫療相關之研究的專業標準」，確實須要投入若干資金與人力，甚至包括一些醫療研究法令遵循，與醫療倫理之專業人才。然而評介者不能理解的，則是有相當時間高居全球市值最高的企業如 Apple，尚且不能對全球醫療平臺之公共價值付出，並引以為全球企業界的表率，那麼舉世所有資源遜於 Apple 的企業，將伊於胡底呢？怎樣的企業，才願意為人類當今醫療平臺社會，包括醫療 app 與醫療研究之健康發展，負責任地付出，同時獲取高額報酬或承擔可能的虧損呢？公共價值於醫療平臺企業經營者心目中的定位，又是什麼呢？只是公司年度損益表上，可據以分配高階主管紅利之淨利潤項下，多一個零或少一個零的膚淺算計嗎？

醫療場域與事業，與全球每一位接受醫療服務，及其健康資訊被彙整研究之民眾憂戚相關，目前既有清楚表明其為營利事業（for profit）的新創平臺公司如：23andMe，也有定位其服務平臺不僅為營利事業者（not-just-for-profit），更有如：Parkinson mPower，營運之初即宣示其平臺為非營利事業（nonprofit）。醫療產業於各國本為管制事業，許多不同的醫療服務環節，包括檢查與醫治之不同方法、各類耗材與醫療設備等，都須要新創公司之創新研發服務，為人類醫療福利出發的新創事業，無論其營利與非營利定位如何，都應受到極為巨大的全球醫療市場所歡迎。

評介者前揭主張，這是一場醫療平臺的創新拔河，各平臺當然可以有其自我定位與利基市場，但至少應於成本可負擔的前提下，盡力兼顧基本之醫

療公共價值。本書作者則總結全球醫療平臺如下：

跨國醫療平臺乃由跨國公司現今的生態系統所治理，未來的管理可視為超國家環境脈絡之下，進行公共價值與共同利益之複雜的衡量（Van Dijck et al., 2018, p. 115）。

作者並引述 Kostkova et al. (2016) 的觀點：

至終，跨國層級的醫療照護事業政策制訂者，須發展一種共享的政策與管制架構，支持醫療平臺事業產生平衡議題（balanced agenda），以保護個人資訊並限制企業擴張，當使用個人醫療資料作為研究與商業用途時，應給予公眾清晰的訊息並說明之（Van Dijck et al., 2018, p. 115）。

三位作者於報告三種類型之醫療平臺之後，並未於書中小結醫療平臺之公共價值，評介者認為：「醫療資訊安全」、「病患隱私保護」、「醫療資訊正確」、「資訊控制」、「民主控制」、「醫療平臺服務品質」與「病患個人資料之近用」，以及平臺之「負責任」與「可靠性」等，此九項為各國醫療平臺，以病患之個人資訊進行平臺營運時，不論屬醫療營利事業、部份營利事業或非營利事業，均應遵行且滿足之公共價值，即便各國醫療平臺相關法令尚未周延立法，更應超越病患與各國政府之期待，逐一踐履醫療公共價值。

陸、顧慮之中，百年樹人的教育事業如何共步良善？

本書對於教育事業的關懷是明顯的，作者認為應將教育平臺視為「公共領域」（public sector; public sphere）事業。關於公共領域，文獻中有許多觀點，Croteau & Hoynes (2005) 對「媒體公共領域」模式（media public sphere model）的主張，不僅強調公民意識，也看重公共利益，可以成為教育事業公共領域的借鏡：（1）媒體已被概念化，成為服務公眾的公共資源；（2）媒體的首要目標，為經由資訊、教育與當地社會整合，機極倡議主動公民權（active citizenship）；（3）閱聽人被看待為公民，而非僅為消費者；（4）媒體應鼓勵閱聽人學習當代知識，成為主動的公民（active citizen）；（5）媒體所提供之公共利益，也就是播送著多元、真實與創新的豐富內容；（6）政府與媒體業者之自律規範，是保護公共利益的有效工具；（7）媒體必須

自覺應為公眾服務；（8）媒體也須為公共利益服務，才是一個於公共領域成功的媒體。

以上是媒體公共領域模式觀，至於本專章提及之當代教育平臺作為公共領域，作者對於目前發展迅速的跨國教育平臺事業，提出了三個顧慮如下：

（1）公共服務與公共部門如教育事業的市場化，由於平臺社會的基礎核心，並沒有實體社會擁有的公共空間，因此總以技術專家治理，對於社會問題提出解決方案，越來越多以此定義了政府與公共機構所處理的議題，而線上教育平臺之受教者於平臺學習時，也如文前所述之新聞、交通與醫療平臺，面對著一樣的資料化與個人化（datafication and personalization），而這是否就是新的教育典範？為一個尚待深入研究的議題；（2）目前擴張中的各種跨國與各國國內之教育平臺，是否使得教育事業因此更有效率及效能（efficient and effective）？效率（efficiency）為「將事情做對」（do the thing right），而效能（effectiveness）是「做正確的事」（do the right thing）（Drucker, 1974），自動化且全球化一體適用（globalized one-size-fits-all）的教育平臺模式，對於眾多學習者是好的？AltSchool 與 Coursera 等教育平臺，所發展的個人化大眾教育（personalized mass education），對學習者也是好的？身為教育研究者的三位作者，並沒有給出明確的答案，或者仍在觀察教育平臺之發展；（3）傳統的教育事業，是如何快速地被平臺企業之科技商業架構所改變？一些政府、非營利組織與市民團體，均設計了開放式教育平臺，旨在協助老師、學生與研究者，使用資料與數位工具，可負擔（affordable）、可管理（manageable）與易維護（easily maintainable）的教育資源，使我們了解教育資料流，是如何反映、架構並促進了教育平臺社會之公共價值？本書作者此章論及的：可負擔、可管理與易維護等，評介者主張可視為對教育平臺事業之關懷，且為全球教育平臺上，眾多接受線上教育之閱聽暨消費大眾，至為重要之三項公共價值。

而作者此三項顧慮簡言之：（1）資料化與個人化的線上教育已是典範？（2）教育平臺可更有效率與效能？（3）目前的線上教育平臺，可以更彰顯教育事業的公共價值？作者並沒有提出明確的解答，尚須深入研究百年樹人的教育平臺事業。

柒、結語：有效管理負責任的平臺社會，以及被輕輕放下的宰制關係

如同本書第一作者 Van Dijck，於此書出版七年前的個人著作《連結文化：社群媒體的批判歷史》（*The culture of connectivity: A critical history of social media*）（Van Dijck, 2013）中所述：

2010 年臉書創辦人 Mark Zuckerberg（祖克柏）對《時代雜誌》表示，臉書的使命是打造一個網站，預設的是社交（the default is social），並讓世界更加開放也更為連結（Van Dijck, 2013, p. 45）。

而《連結文化》書中此處下一小節的標題〈解碼臉書：邪惡藏在預設中〉（coding facebook: the devil is in the default）（Van Dijck, 2013, p. 46），Van Dijck 借用並延續了祖克柏，當年透過《時代雜誌》對世人「預設」的宣示，以「邪惡藏在預設中」，貼切地描繪了當組織成長之後，創辦人與／或 CEO，不一定能讓其所孕育、創辦的組織，持續走向自己理想的願景中（若是創辦之初真的有理想的話）。各類型的「邪惡」，或都將併同著負向的組織慣性（organizational inertia）（Nelson & Winter, 2002）一同出現，造成組織失去理想、競逐利潤、日益沉淪，臉書如此，本文評介之《平臺社會：連結世界中的公共價值》書中，包括 Big Five 在內的其他巨型線上平臺企業，亦均如此。

評介者因此主張：任何一個跨國大型平臺事業，與其營運過程中日漸形成的平臺社會，均與數千萬、上億計人們的福祉與權益憂戚相關，各種大小不一形式難辨的邪惡，都潛藏在其預設中（all devils are in the default），我們須要警醒、理解並不時進行批判，或者，這正是公民與消費者所能展現的尊嚴與力量，有機會將已經看似大到不能倒的平臺企業，與所形成的連結世界中的龐大平臺社會，奮力推近原先曾經預設的美好願景與使命。

谷歌公司第一版員工《行為守則》中的第一句話，則是：「切莫為惡」（don't be evil），Foroohar（2019）於其著作《切莫為惡：科技巨擘如何背叛其創建原則，以及所有人民》（*Don't be evil: How big tech betrayed its founding principles — and all of us*）中第一章即明示：谷歌精心設計且從不對外揭露的神秘演算法，會在搜尋結果呈現出最重要的第一頁，供搜尋者

參考時，主動刪除谷歌競爭對手的資訊；谷歌旗下的 YouTube，曾出現可供恐怖份子輕易學習的土製炸彈教學視頻，以及其他不堪入目並嚴重影響閱聽人的內容；谷歌銷售其廣告空間給俄羅斯間諜，允許其散播假消息並影響 2016 年美國總統大選；谷歌為中國市場量身訂製搜尋引擎，自行審查本不須在其他國家審查之搜尋結果，以遂行其於中國市場的商業目的；而谷歌前任執行長，對於谷歌是否違反公平競爭之報導，可能對報導、研究者所屬機構，採取了不當施壓的作為，被《紐約時報》揭發之後辭職。《切莫為惡》主張，谷歌真正的邪惡，與矽谷其他的科技巨獸一樣，就是狂妄自大：規模越大越好，以制訂市場規則。評介者認為：除了狂妄自大地衝高規模、掌控競爭規則與科技規格之外，盲目地極大化企業規模，並以攫取驚人的利潤為營運首要目標，正是當今包括 Big Five 在內的一些巨型科技公司，由最初自許「切莫為惡」，日後終於「劣跡斑斑」的原因。

如何有效管理負責任的平臺社會？於全書諸多平臺企業與平臺社會現況的描繪之後，本書最後一章名為：〈治理負責任的平臺社會〉（“Governing a responsible platform society”），說明歐盟與德國政府於 2017 年，終於開始採取的平臺治理行動，以及放諸四海皆準的公共價值，如何被植入多創建、成長於美國本土的科技巨頭生態系統架構中，朝向平臺社會以公共價值為中心之設計。文前所述三種平臺運作機制：資料數據化應有負責、透明並兼顧隱私的設計，商品化與選擇過程中，也應同時創造公共價值。而以公共價值為中心之平臺社會的設計，本書將其命名為「社會穩定措施」（societal valorization），要義為：組成平臺社會的市場、市民社會與國家，可達成一共同的目標，即平衡不同的利益，創建一個鞏固於公眾信任之上的平臺社會（platform society cemented in public trust），展現其負責任於民主、可靠、可持續與公平性（democratic, accountable, sustainable and fair）。社會穩定措施的概念，也與 Hepp（2020）《深媒介化》（*Deep mediatization*）專書，「社會的再構型」（re-configuration of society）節中，各種（平臺）社會構型之新的相互關係（new interrelatedness of figurations），以及現有（平臺）社會之變形（transformation of existing figurations）等論述精神相當接近，準此以傳播理論觀之，平臺社會也已經是一個高度媒介化的深媒介化社會（deep mediatization society）。《深媒介化》所論及的「數位基礎建設群」（digital infrastructures），也直指本書研究主體平臺企業，惟其以「分歧性（破壞性）平臺」（disruptive platform）稱之，則是參考破壞性創新（disruptive innova-

tion) (Christensen, 2006) 之管理理論視角，所提出的貼切說明。

本書是否輕輕放下了本應該大書特書，且進行強烈批判的大型平臺與閱聽人受眾之間的宰制關係 (dominance relationship)？是的。

Big Five 等平臺業者，以臉書為例，美國政府於 2019 年 7 月，對臉書社群平臺罰款 50 億美元，並進行多項長達 20 年的嚴格監管措施，更要求創辦人兼執行長祖克柏與一級主管，不僅須於臉書董事會設立獨立委員會，專責客戶隱私權事務，祖克柏與其主管，每季更要向獨立行使職權之美國聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) 報到，確認其執行成果，否則將有其個人之民事或刑事法律訴訟。美國政府處罰臉書之原因？臉書違反了 2012 年，早已與聯邦政府達成之協議，欺騙暨誤導全球 22 億位客戶，傷害了閱聽人自身隱私之保護，這項處罰顯示美國政府強化對跨國平臺業者的監管。至於侵犯隱私之後，造成個資外流牟利，臉書還有平臺言論審查過當、刻意或不經意不予審查，以及長期壟斷閱聽市場，觸犯反壟斷相關法令，將具有理想性之新創企業逐出閱聽市場等行徑，直接造成全球平臺社會中的諸多亂象，均有損於本書逐一揭示的：資訊安全、隱私保護、資訊正確、資訊控制、民主控制、品質與近用，交通產業平臺之全面性與可負擔性，以及均等性、含括性、公平對待、負責任與可靠性等，至少 13 項俾益人群之公共價值。臉書之外的 Big Five 業者，谷歌、微軟、蘋果與亞馬遜，亦均曾以其傷害眾多消費者或不公平之行為，遭到以美國與歐盟為首之國家政府處罰在案，無一例外。其中亞馬遜於 2021 年 6 月，因蒐集與使用客戶數據，疑似涉及違反歐盟隱私法令規定，歐盟隱私監管機構正研擬對亞馬遜祭出 4.25 億美元罰款，若定案將是歐盟市場平臺企業，歷來涉及隱私傷害之最高額罰款。

平臺雖造就了一個更為緊密連結的平臺社會，提供了便利且即時的社群、新聞、交通、健康與教育等服務平臺，本已經成形且極為明顯亦不公的宰制關係，卻不應該被輕輕放下。本書論說至個案細節時，不時提及公共價值，也論及平臺企業的負面影響，惜較少對追求私有利益造成的高度危害厲聲撻伐。營私利雖本是平臺企業與一般企業成長的正常動力，個體經濟學與產業經濟學早已闡釋多年，但過度的營私一定損及公共價值，書中雖有觸及卻較少討論，應與本書非批判取向的定位有關。

然而並沒有大到不能分割的企業，政府監管企業之道德勸服、罰款與分拆 (spin-off) 等手段，早就存在於百年之前的《反托拉斯》法律中。距今百餘年前的美國獨佔事業，被代表民意之國會與行政部門強制分拆的巨型、

中型企業不知凡幾，而近年來習於繳納罰款而一再脫罪的當代超大型平臺企業，不僅已經危及許多公共價值，更壓抑了未來將會有優質正面影響力的眾多小微新創公司，平臺以其巨獸般之低成本結構與高市場地位，兇殘地將多數具理想性的新創企業，一一逐出市場。目前國際間僅見對巨型科技平臺罰款了事，其實將其所營事業屬性，例如本書專章說明的新聞平臺、交通平臺、醫療平臺與教育平臺等，逐一進行分拆，成為各自獨立運作的平臺企業，於其選定之垂直市場（vertical market）——新聞、交通、醫療與教育等——與其他同質且規模較不懸殊之平臺，進行於該市場之公平競爭，以服務並嘉惠全球閱聽大眾，是評介者對於本書未能論及之重要補充。

而歐盟執委會（European Commission, EC）已於 2020 年 12 月，推出《數位服務法》（The Digital Services Act, DSA）與《數位市場法》（The Digital Markets Act, DMA）草案，前者係立法保護數位服務的用戶之隱私、安全，與使用權利等，後者則是保障數位市場的公平競爭，尤其針對中小企業與新創公司之合理創新競爭環境，法令將可迫使當前科技巨擘，面臨文前評介所述之巨額罰款或是強迫拆分（Euro Commission, 2020a, 2020b）。可惜歐盟此二部數位政策相關法案，最快的施行日期為草案公布後約兩年，此期間之平臺企業、平臺經濟與國際平臺社會之變化，恐將甚為劇烈，且持續損及平臺消費閱聽人之基本權益。澳洲政府則接續歐盟，於 2021 年 2 月通過《新聞媒體及數位平臺強制議價法》（*Treasury Laws Amendment “News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code” Act 2021*）（Australia Government, 2021），其立法要旨，在於解決澳洲新聞媒體與跨國數位平臺之間，議價談判實力的不均等，此係澳洲政府與臉書協商之後的版本，為確保澳洲新聞媒體業者，能從產製新聞內容中獲取合理報酬，以支持與澳洲公共利益攸關的新聞產業，若澳洲新聞媒體與國際數位平臺之間，無法就新聞內容授權達成共識，即援引此部法律進行仲裁，這是國家與跨國平臺業者協商的顯例，也成為未來各國政府與科技平臺大廠，就跨國平臺之商業利益，與各國新聞業者暨閱聽人應予守護之公共價值，進行協商之重要參考。

文末引述兩份文獻之平臺觀，均呈現了當代平臺社會上的矛盾。《宣傳機器：社群媒體如何分歧當代的選舉、經濟與健康，以及人們如何適應社群媒體》（*The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health - and how we must adapt*）（Aral, 2020），作者企圖全面性闡釋當代社群媒體平臺的多元影響力，及其身為重要平臺媒體之矛盾，例如

臉書身為當今最大的社群媒體：既可以於 2015 年 4 月尼泊爾八級大地震後，發起之急難救助募款金額，較諸美國與歐盟各國的總捐款為高；卻又因著不斷吸引廣告商投放廣告之收入，曾容許散布假新聞不予審查，甚至於影響美國總統大選，至 2021 年初，仍有數度大規模洩漏客戶個資等事件，正是「宣傳機器」之優質影響與不當管理之矛盾，亟需社群媒體平臺管理者、各國平臺政策制定機構，以及平臺所有閱聽大眾，一同監督暨努力，方能逐步打造一個又一個對人類之影響更為正面的媒體平臺。《注意力商人：史詩於人們腦中蕪蔓亂生》（*The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*）（Wu, 2017），作者於 2003 年提出之「網路中立性」（net neutrality），廣受以美國為首之各國政府傳播媒介監理機關接受之後，進而關懷當今人類的「注意力」，已成為許多平臺上的重要商品，被各國媒體暨廣告產業中許多的「注意力商人」，為其組織與個人利益操弄著世人的注意力，乃至於進一步宰制了閱聽人的時代現象。媒體產業經過數百年的演變，從中國活字印刷術與古騰堡印刷機發明以來的紙媒，到現今人人無法須臾離手的無線手機為各種平臺企業載具，時刻影響著人們意識與判斷之閱聽「注意力產業」（attention industry），已然於當代社會中具體成形（Wu, 2017）。評介主張這正是平臺產業的正反雙面刃，有著快速吸取眾多且優質資訊的優點，卻也有難以規避之無法隨時查核事實的缺憾。而平臺社會上的諸多矛盾，於法令尚無法完全規範之際，平臺業者應以其屬性，自行確實遵守並強化本書揭櫫之 13 項公共價值，以及若有國際間更多主動閱聽人之共同監督，將有機會使高速發展中的平臺企業與平臺社會，得以益臻完善。

三位傳播學者於書末提及，截至 2017 年 7 月，將 Big Five 各自的市場價值予以加總，將成為繼美國、中國、日本與德國四個大國之後全球排名第五大經濟體（Van Dijck et al., 2018, p. 163 & p. 185）。作者遂以「平臺社會之地緣政治」（the geopolitics of platform societies）為結語，指出美國與中國為平臺社會地緣政治光譜的兩極（Van Dijck et al., 2018, pp. 163-164）。美國這一端，其意識形態為自由主義與國家限制最小化，因重要事件如俄國藉由社群平臺干預美國大選，以及劍橋分析事件之操弄選民，平臺有效管理之機制，至今仍持續擺盪調整中，當然，也是因為如此開放，Big Five 才得以快速成長。而在中國，作為國家審查與干預的典型，2021 年中國政府對其網路平臺進行管制，騰訊市值原高居世界第六、亞洲第一，於半年之內即蒸發了約新台幣十兆元。至於從未擁有或操控任何主要大型平臺的歐盟諸國，作者

以地緣政治自由與管制之光譜審視，認為在市場經濟與政治意識形態上，歐盟都介乎美國與中國之間。評介者認為作者將平臺社會總結於地緣政治之觀點，與 Rosenberg（1994）將地緣政治脈絡化於其當時社會生活之生產結構，並定錨於「一種新類型的帝國，公民社會的帝國（empire of civil society）」的說法，實有地緣政治觀點下跨年代之異曲同工：市民社會與公共價值。

Castells（2013）將研究關懷置於「網絡社會中的權力」，其網路社會之定義，與本書闡釋的企業所締造的平臺社會，則更為廣義且全面，而所揭櫫的「傳播權力」（communication power）（或譯為傳播勢力、傳播政權），處理的正是大型媒體平臺不斷相互結盟與購併，因而日益強大的權力、勢力與政權，其加總與各自的經濟實力，早已經超越了地球上的許多國家。以 Big Five 為首，具有國家經濟實力與傳播權力的大型媒體平臺之運作，所形成的平臺社會，固然對人類產生了極大的閱聽與生活便利性，然而其潛藏或已經外顯的弊端日益嚴重卻未受重視，正是與全球各國閱聽大眾憂戚相關，也是本書三位傳播學者極力倡議的公共價值。

無論身為研究者或實務工作者，或是任何一位平臺社會上的消費閱聽人，讓我們以深切的理解與具體的行動，同心共步良善，關懷具有普世性與迫切性的公共價值吧。

參考書目

- Allen, S., & Peters, C. (2020). The visual citizen in a digital news landscape. *Communication Theory*, 30(3), 149-168.
- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health - and how we must adapt*. Currency.
- Australia Government. (2021). *Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021*. Australia Government.
- Cambell, E. D. (2018). *Incentives: Motivation and the economics of information* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Christensen, M. C. (2006). *The innovator's dilemma*. HarperCollins.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2005). *The business of media: Corporate media and the public interest, second edition*. SAGE.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper and Row.
- Euro Commission. (2020a). *Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive*. Euro Commission.
- _____. (2020b). *Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Euro Commission.
- Foroohar, R. (2019). *Don't be evil: How big tech betrayed its founding principles — and all of us*. Currency.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2016). *Marx and the political economy of the media*. Haymarket Books.
- Hardy, J. (2014). *Critical political economy of the media*. Routledge.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hitchens, L. (2006). *Broadcasting pluralism and diversity: A comparative study of*

- policy and regulation*. Hart Publishing.
- Karppinen, K. (2013). *Rethinking media pluralism*. Fordham University Press.
- Kostkova, P., Brewer, H., de Lusignan, S., Fottrell, E., Goldacre, B., Hart, G., & Koczan, P. (2016). Who owns the data? Open data for healthcare. *Frontiers in Public Health*, 4(7), 1-8.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical instruction* (2nd ed.). Routledge.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-19.
- Moore, M. (1995). *Creating public value, strategic management in government*. Harvard University Press.
- Napoli, M. P. (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Hampton Press.
- _____. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. Columbia University Press.
- _____. (2019). *Social media and the public interest*. Columbia University Press.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (2002). Evolutionary theorizing in economics. *Journal of Economic Perspectives*, 16(2), 23-46.
- Ott, L. B., & Mack, L. R. (2020). *Critical media studies: An introduction* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Parker, G. G., Van Alstyne, W. M., & Choudary, P. S. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W.W. Norton & Company Ltd.
- Rosenberg, J. (1994). *Empire of civil society*. Verso.
- Van der Wurff, R. (2012). The Economics of online journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism*. (pp. 209-230). Wiley-Blackwell.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Loon, J. (2008). *Media technology: Critical perspectives*. Open University Press.

Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Vintage.

本文引用格式

羅旭華 (2022) 。〈讓我們同心、共步良善：評介《平臺社會：連結世界中的公共價值》〉，〈《傳播研究與實踐》〉，12（1）：189-216。http://dx.doi.org/10.53106/222114112022011201007

Lo, S. H. (2022). Let's care together about common good: Review of *the platform society: public values in a connective world*. *Journal of Communication Research and Practice*, 12(1), 189-216. http://dx.doi.org/10.53106/222114112022011201007 [Text in Chinese]

Let's Care Together About Common Good: Review of *The Platform Society: Public Values in a Connective World*

LO, Shi-Hwa^{*}

Ph.D. Student, Ph.D. Program in Communication Studies, Shih Hsin University
Chairman and CEO, POME Technology, Inc.

Adjunct Assistant Professor, EMBA, College of Management, Tung Hai University

Abstract

Three European communication scholars who care about public values have co-authored this book that reflects the current platform businesses and platform societies, usually for profit and lucrative, and examines their concept, business structure, operational mechanism, and corporate governance. Four chapters are devoted to depict features of important platform industries: (1) the dynamic changing of the news industry, (2) the current condition of urban transport, (3) healthcare and health research, and (4) the “platformization” of education and related concerns. The discussions connect tightly with public values and the needs of the civil society. This review argues that the authors are successful in proposing the responsible design of global platform societies and raising awareness of public values practice and the corporate governance of high-quality platform societies. However, less attention is paid to the problem of domination of the cross-border platform businesses and the platform societies on the global audiences and the public.

Keywords: public values, platform ecosystem, platform business, platform society, platform economy

* E-mail: joshualo.666@gmail.com

Received: 2021.04.12; Accepted: 2021.08.23