



莊庭瑞
中央研究院資訊科學研究所副研究員，
合聘於資訊科技創新研究中心
以及人文社會科學研究中心。

衝出社群媒體的牢籠

商業社群媒體掌握了你我社交溝通的管道，我們可有逃脫之法？

撰文／莊庭瑞

今年11月底，台灣有「九合一」選舉與公投，生活中瀰漫了選舉味。參選人若是在臉書這類社群媒體發文，可以與群眾互動，觀察眾人按讚、轉發以及留言的情形。許多選民雖然是潛水一族，默默關注不發聲，不過單純的點閱行為卻也被社群媒體記錄下來，匯整成各種觸及率報表，給發文者參考。

「網際網路就是競選平台，社群媒體成為議論中心」是現實，但這樣合理嗎？網際網路注重「去中心化」(decentralized)的中立連接關係；舉例來說，一封電子郵件無論發自何處、內容為何，收信者理應順利收到，不用顧慮收送兩端的網路服務屬於哪家電信業者（是中華電信還是遠傳），或者收送雙方是否使用相同的郵件處理軟體（你可以用Outlook，而我可以Mozilla Thunderbird）。相較之下，當今風行的社群媒體卻以「再中心化」(recentralized)的商業模式經營，臉書、推特、LINE等單一公司各自掌握了全球規模的人際網絡。這些公司提供的服務若有偏差、受到干擾，或是離線不能運作，眾人就失去了與他人交流以及議論的場所。

有人認為巨型社群媒體公司的出現，表示市場失調，需要政府介入打破寡佔局面，或是以對待公共事業（例如自來水公司）的方式嚴厲監督。但另一方面，政府若要干涉社群媒體的經營，也有限制言論自由的疑慮。到目前為止，歐美國家多是以國會聽證方式，詰問這些公司，了解其運行模式並促使其能盡責經營；或是藉由保護個人資料的權責機構，阻止社群媒體不當使用個人資料。然而，使用者至今仍舊難以與這些社群媒體公司抗衡。

在市場寡佔、政府干預有限的情況下，除了不使用社群媒體的服務之外，我們可有其他選擇？以推特為例，這家公司的短文發送與互動服務，在全球有超過三億使用者，但因為是商業經營，廣告播放、內容

審查、紛爭排解等方面逐漸不能滿足眾多使用者的需要。近期由使用者群體以GNU Social（犛牛社群）以及Mastodon（長毛象）等自由軟體套件架設的短文發送與互動站台，如雨後春筍四處冒出，這些服務是使用者自建自營且相互連通。這些軟體內建跨站台訂閱、按讚、留言等互動功能；如此一來，甲站台的使用者不需要到乙站台註冊，也可以跟乙站台的使用者互動，反之亦然，只要甲乙兩站台結盟，經營者同意互轉並傳送兩方的使用者互動訊息就可以了。結盟的資訊服務其實不稀奇，例如電子郵件服務就是。網際網路初始之時，網路新聞傳輸協定（NNTP）與相互結盟的跨站新聞群組（Newsgroups）服務即是最佳範例。

使用者自建自營的社群媒體有許多優點。首先，平台內容的管理權回到了使用者群體，換句話說，這時使用者已是經營者。自建社群媒體平台當然也有「行為規範」(code of conduct)或是「使用條款」(terms of use)，不過這些公約可由使用者群體共同討論而形成。廣告播送與否、與哪些站台結盟互通、經營責任分攤等議題，也可以用草根方式民主議決。使用Mastodon架站的活躍平台目前已達3000多個，有上百萬人註冊使用。GNU Social跟Mastodon雖然系統與連通方法不同，各自新版的軟體都將納入全球資訊網協會（W3C）新近通過的ActivityPub協定，不同聯盟又可再結盟。

自建自營的社群媒體可以想成是合作社，由興趣相近的成員自由結社、共同治理，謀求社員共同福利。相較之下，商業社群媒體公司的經營是為了謀求股東權益。此外，自營社群平台中的內容，既是使用者群體生產，也是使用者群體消費，適合共同管理，有些自營社群平台因此也有正式的治理規章（by-law）。

去中心化社群平台的使用者數量快速增加，而且逐漸發展出共同治理的架構，值得大家關注。■