

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

指導教授：王維菁 博士

從使用者觀點探究社群媒體時代下的新聞消費意涵：
以 Facebook 為例

研究生：呂琦瑋 撰

中華民國一百零二年一月

誌謝

寫到這一頁，代表著我將往下個人生目標前進。回首這兩年半的研究所日子，有著許多歡笑和苦悶，不論是念 Paper、趕小論文，或是埋首於碩論的日子，回頭再看這些經歷和挑戰，才能理解到人生沒有白走的路，一定要相信自己做得到！當然這一路走來，要感謝的人真的實在太多了。

首先要感謝我的指導教授王維菁老師，從原初論文题目的構思到最後的論文修正，老師總是不厭其煩的給我建議，在每次的討論中，耐心的解決我所遇到的問題，不斷地給我加油和打氣，甚至是探索自己的定位和人生的意義，衷心地再次謝謝老師！另外，也非常謝謝兩位口試委員陳順孝老師與胡元輝老師，在兩次的口試中給予實質的建議及勉勵，讓我的論文能夠更臻完備。當然也要感謝焦點團體的受訪者們，沒有你們的協助，我也無法完成這本論文。

謝謝大傳所的林東泰老師、陳炳宏老師、胡幼偉老師、蔡如音老師、胡綺珍老師、施致平及蔡炯青老師的教導，讓我在研究所期間快速的成長，鍛鍊出深度思考的能力。也要謝謝張姐總是熱心協助和細心提醒，讓我在忙碌的研究所生活中備感溫馨。

再來要感謝一起陪我走過研究所生活的好同學們。潘蜜拉、秋婷、馬吉、彥伶、姿伶、有薰、芳菱、Jason 與孫寧，很開心能有你們可以一起吃喝玩樂、發洩壓力及相互鼓勵，特別是笑傲飛鷹和墾丁瘋狂畢旅，到現在還令人難忘呢！還有一起哈啦生活趣事的敬翎、參加研討會的智凱、拼論文進度的蓉君，以及一起苦讀 Paper 的瑋佳、惠娟、乃甄、劉旻、明恬、昱穎，真的都非常謝謝你們！

謝謝我的家人和姑姑，支持我念完研究所，這份榮耀送給我最愛的奶奶。最後，謝謝楷平的陪伴與鼓勵，妳總是替我打氣、聽我抒發心情以及給我最大的動力，讓我能夠面對挫折與挑戰，真的感謝有妳！

中文摘要

社群媒體近年來在全球迅速竄紅，不斷推陳出新，而其中最具代表性的 Facebook 不僅受到使用者的歡迎，其社交化、個人化與互動式的特色更成為新興的新聞消費趨勢，改變了使用者與產製者的關係，更讓新聞從階層化轉為社交網絡化的消費型態，創造出迥異於傳統大眾媒體的傳播形式。

在社群媒體時代下，使用者不再是被動的消費者，而是兼具內容生產與消費的創用者，同時，使用者已經進入一個相互連結、自由書寫的新聞消費環境，而傳統大眾媒體也不再壟斷新聞的論述，新聞定義轉變成為傳統大眾媒體與公民傳播體系相互共構的環境，實質地改變使用者對新聞的見解和想像。

因此，本研究以使用者的觀點，檢視 Facebook 的新聞傳播特色，並採用焦點團體訪談法，針對 18 位大專院校學生進行訪談，分析 Facebook 的新聞消費意涵，並進一步探討在新聞傳播形式改變下，對於新聞定義和新聞傳播所產生的影響為何。

主要研究發現：

- 一. Facebook 建立了一個以使用者為中心的媒介，使用者透過彼此之間的關係和連結，構築個人化和社交化的新聞情報網絡，其按讚到分享的機制更彰顯使用者在新聞消費上的主動性。
- 二. 在社群媒體時代下，強調群眾參與、互動與連結的公民傳播體系，創造了動態流變的新聞環境，同時亦發展出諸多的新聞傳播型態和樣貌，雖然使用者將新聞的詮釋放在更大的脈絡中，但對使用者而言，具有真實性、趣味性、影響性、實用性及公共性的新聞才是恆久不變的新聞本質。
- 三. 在快速流動的新聞消費環境下，新聞將走向內容策展，使用者需要代理人協

助過濾大量的新聞和資訊，轉化成容易閱讀且有意義的新聞，甚至引領使用者激發觀點和討論，進而開創一個開放、共享與參與的新聞消費環境。

關鍵字：Facebook、新聞消費、使用者、社群媒體、新聞定義

Abstract

Recently, social media has quickly become popular throughout the world and continuously brings forth the fresh. Facebook is not only the undisputed king of social media, but also creates an emerging news consumption trends with the features of sociality, personalization as well as interaction. It changes the relationship between users and news producers. Meanwhile, it transforms the patterns of news consumption from hierarchy to the social networking, which creates different types of traditional mass media.

In the era of social media, the users are not passive consumers. They have already become both the consumers and content producers. Meanwhile, the users have entered into an interconnection news consumption environment with the freedom to write. The monopoly of interpretation of traditional mass media in the definition of news has been overthrown. On the contrary, the definition of news has already been co-constructed by the traditional mass media and the citizen media system, essentially changing the users' thinking and image about the news.

Therefore, the purpose of this study is to investigate Facebook features on journalism and communication. It analyzes the connotation of Facebook on news consumption by focus group interviews of eighteen college and university students. Furthermore, it also explores the influence to the news definition and the environment of the news media under the change of the new news consumption format.

The results of the research have three points:

1. Facebook sets a user-centered media and makes connection with users easier. Then, users can construct an individualized and socialized news networks. What's more, the click of "like" and "share" presents the users' initiative in news consumption.

2. In the era of social media, the citizen media system which stresses public participation, interactive, and connection has created a dynamic news environment. Meanwhile, it has also developed various kinds of journalism and communication patterns and types. Although the users have interpreted the news in a bigger context, but news concerning authenticity, interesting, impact, practicality and the public interest are the unchangeable nature of news.

3. In the rapid change of news consumption environment, the trend of news will be changing into contents curation. Thus, the users need a content curator to filter the vast amount of news and information and change the message into legible and meaningful content. Moreover, content curator will guide the users to inspire their insights and bring up the discussions, in order to build an open news consumption environment with citizen participation.

Keywords : Facebook · News consumption · User · Social media · The definition of news

目錄

誌謝	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iv
目錄	vi
圖目錄	viii
表目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	9
第二章 文獻探討	11
第一節 Web2.0 使用者與社群媒體	12
第二節 傳統大眾媒體與社群媒體時代下的新聞消費意涵.....	23
第三節 傳統大眾媒體與社群媒體時代下的新聞再定義.....	35
第三章 研究方法	48
第一節 研究流程與架構.....	48
第二節 研究方法.....	51
第三節 研究對象與研究設計.....	54
第四章 研究分析	66

第一節 Facebook 的新聞傳播形式	66
第二節 使用者透過 Facebook 接收與分享新聞之意涵	80
第三節 Facebook 的新聞消費對新聞定義與新聞傳播的影響	113
第四節 小結	139
第五章 結論與建議	140
第一節 研究發現	140
第二節 研究限制	146
第三節 未來研究建議	147
參考文獻	149

圖目錄

圖 1：本論文研究重點與方向.....	8
圖 2：Facebook 的社交網絡連結概念.....	21
圖 3：由上由下的新聞廣播模式.....	24
圖 4：1991-2010 年台灣媒體接觸率.....	27
圖 5：由下由上的新聞互播模式.....	29
圖 6：新傳播科技下的新聞消費面貌.....	30
圖 7：Facebook 對於熱門新聞網站的影響.....	32
圖 8：Facebook、Twitter 使用者的新聞連結來源.....	32
圖 9：夏月電價新聞在 Facebook 新聞粉絲頁呈現方式.....	44
圖 10：參與式新聞產製系統.....	46
圖 11：研究流程圖.....	49
圖 12：研究架構圖.....	50
圖 13：數位成長 N 世代上網時間.....	54
圖 14：數位成長 N 世代上網活動.....	55
圖 15：2006-2010 年學生族群各媒體接觸率.....	56
圖 16：本研究焦點團體流程.....	61
圖 17：Facebook 實名制涵蓋範圍.....	67
圖 18：戴立忍導演在 Facebook 發佈的文林苑都更案現場圖片.....	74
圖 19：成大學生張志棋在 Facebook 上的王家都更案文章.....	76
圖 20：Facebook 去中心化的社交網絡傳遞.....	77
圖 21：張鐵志在 Facebook 發表對 Makyio 毆打計程車司機的文章.....	93
圖 22：網友 Kuso 偶像劇《犀利人妻》照片，暗諷台北沒有放颱風假.....	119
圖 23：網友 Kuso《即刻救援》照片，暗諷台北市長行政效率不彰.....	128

表目錄

表 1：新舊媒體的使用者中心特性.....	14
表 2：新舊媒介之區分.....	16
表 3：社群媒體分類.....	17
表 4：焦點團體訪談成員.....	57
表 5：焦點團體舉辦資料.....	62
表 6：焦點團體討論主題與內容.....	63
表 7：受訪者 Facebook 新聞來源類型與新聞粉絲專頁.....	95

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

新傳播載體與網路科技的演進，使得媒介承載各式訊息的能力大增，改變傳播形式的樣態，閱聽人的媒介使用愈來愈扣連著自身的工作和休閒生活，而相較使用者的新聞消費經驗，不僅變得更加複雜和多變，甚至形塑出新形態的消費意涵（盧嵐蘭，2008；葉啟政，2005）。特別是年輕族群日漸習慣使用網路瀏覽新聞，網路已成為年輕世代使用者接收新聞的主要管道（彭芸，2008），且愈多愈多的使用者傾向透過 Facebook、Plurk、Twitter 等社群媒體汲取和分享新聞資訊，甚至透過朋友與意見領袖來篩選新聞。

審視當今的媒體環境，社群媒體正翻轉傳統大眾媒體的傳播形式，舊有的新聞傳播形式將逐漸被打破與分解，雖然傳統媒體不會消失，但隨著即時、互動與雙向的媒體消費時代到來，傳統媒體的使用習慣正逐漸式微，新聞消費也隨著社群媒體的演進，而有不同的意涵。對於使用者而言，現今新聞傳播形式不僅更具互動性、個人化和社群化，甚至無須透過傳統報紙與電視媒體便可得知新聞消息。因此，本研究呼應以上脈絡，以三個部分揭示社群媒體時代的新聞消費概況。

一、從傳統報紙到 Facebook 動態時報

傳統大眾媒體在新傳播科技尚未成熟時，傳統報紙與電視是閱聽人獲取新聞的固定來源，但近十幾年來新媒介與網路新聞的蔓延與滲透，使得新聞傳播的環境也開始產生轉變，各式社群媒體的興起，促使新聞選擇管道日趨多樣化，使用者可隨時隨地瀏覽喜好的新聞類型，從而造就個人化的新聞閱讀形態，此種態勢也讓傳統媒體的功能與定位愈來愈趨於模糊（何志平，2011：133-134）。誠如 Carpenter（2010）所言，新聞訊息傳遞形式從一對多（one-to-many）轉為到多對

多 (many-to-many)，加上新科技的數位革命，使得任何人都更容易傳佈訊息與獲取資訊。換言之，網路的演進及傳播媒介的多元化，帶動了新聞傳播模式的革新，閱聽人不再是單一被動的受眾，也不再以傳統媒介作為取得新聞訊息的唯一管道，而是處於一個更主動和彈性的新聞消費環境。

近年來，由於 Web2.0 概念發展的精進，各種基於網路所延伸的傳播管道大量應運而生，從網路論壇、部落格到 YouTube、Twitter、Plurk 和 Facebook 等社交網絡服務的問世，不僅成為網路服務應用的主流，更連帶影響使用者的媒介使用習慣和新聞消費形態。例如，對於 30 歲以下的閱聽人而言，傳統報紙已經是不合時宜的產物，因為現今只要透過新聞網站、搜尋引擎與社群媒體，使用者就能輕鬆獲得各種新聞和評論 (Doctor, 2010／林麗冠譯，2010：100)。更值得注意的是，年輕網路使用者很少、甚至不再使用廣播、報紙、電視等傳統媒體，反而是網路世界的意見領袖與朋友，成為每天獲取若干新聞資訊的主要來源 (林宏達，2010：100；黃葳威，2008：10)。因此，對於 N 世代的使用者而言，隨著社群媒體的演進，大量訊息不斷地湧現，加上新聞流通管道日益分殊多樣，讓不看報紙已成為不足為奇的現象。

在台灣，Facebook 也就是俗稱的「臉書」，約是 2009 年中旬開始受到台灣網友矚目，至 2012 年 3 月中止，會員人數高達 11,876,540 人，更佔據社群媒體總使用時間的 77.9%，不僅是 2012 年台灣網站 100 強的第一名，使用者單月平均使用 7.5 小時，更遠超過第二名 YouTube 影音網站的 1.6 小時，穩居台灣社群媒體使用的龍頭 (CheckFacebook, 2012；陳怡如、羅之盈、楊欣霖，2012.03；創市際市場研究顧問公司，2011.07)。也就是說，Facebook 不僅聚集近台灣二分之一人口數的會員，使用時間也是社群媒體裡最長，使用者黏性最高的社群媒體，更與使用者的生活形態緊密結合，因此，Facebook 對於使用者的影響力不容忽視。

綜合上述，Facebook 正無形中改變使用者的媒介使用習慣，如同現今的使

用者一早起來就會確認 Facebook 上的新動態、回應、按讚與分享訊息，甚至是透過訂閱功能，追蹤其他使用者、意見領袖與新聞粉絲專頁的訊息及評論，並透過時間軸檢視特定日期的訊息，進而打造一份個人化的新聞情報網絡，而不再翻開報紙閱讀新聞。據此，Facebook 儼然形成一種基於網絡關係的新聞流通形態，創造出迥異於傳統大眾媒體的傳播途徑和消費形式。

二、使用者即創用者，人人都是新聞資訊中心

在傳統大眾媒體時代，閱聽人打開電視、翻閱報紙所看到的新聞內容，都是由主流媒體透過科層化、專業化的新聞生產者傳遞訊息給大眾，但在 Web2.0 概念興起之後，新聞資訊則轉而由新聞產製者和使用者彼此相互傳播的新模式，因此，網路上傳播的新聞不再只是主流媒體的內容，愈來愈多的部落格、影音平台與社群網站的內容，也成為了我們重要的新聞資訊來源（蘇正平，2010）。由此可見，新媒介的發展使得現今的使用者不再只是消費者，而是成為「生產性消費者」（prosumers），亦即使用者／消費者，也是內容生產者，並與生產者或他人協同生產訊息（Tapscott, 2008／羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯，2009；Wertime & Fenwick, 2008；周文卿，2006；梅田望夫，2006／蔡昭儀譯，2007）。

與傳統媒體不同的是，社群媒體不僅讓內容生產工具簡化，同時也使得傳播途徑由「中心化」朝向「去中心化」轉變，降低使用者訊息發佈和傳播的門檻，更重要的是，社群媒體的使用者可以主動接觸資訊、隨時更新訊息，並透過社交網絡向朋友推薦資訊與增添評論，因此人人都是訊息發佈者和傳播者（李開復，2011），而這些特質也使得社群媒體的新聞消費，成為當代新興的消費模式。誠如 The Economist（2011）在《新聞業的未來》（The future of news）文章中提及，由於 Facebook 和 Twitter 已成為重要的新聞流通管道，閱聽人已經逐漸鄙棄傳統報紙和電視新聞，而是在社群媒體上參與篩選、討論、編輯、共享與發佈新聞，並創造一個更具參與性和社交化的動態新聞消費環境。

誠如上述，Facebook 為閱聽人建立社交互動的傳播通道，允許使用者可以透過朋友圈及意見領袖來篩選訊息，甚至成為朋友圈中散播訊息的廣播者（broadcaster），進而成為另一種相互接收、傳遞新聞訊息的流通管道（Harcourt, 2011；Urista, Dong & Day, 2009:226）。換言之，使用者的 Facebook 社交網絡，成為一個相互交織的訊息網絡，指引和篩選出個人化的訊息與新聞資訊（Adm 廣告雜誌編輯部，2012.02；Bilton, 2010／王惟芬、黃柏恒&楊雅婷譯，2010）。

綜言之，Facebook 為使用者量身打造個人化的資訊平台，甚至超越傳統媒體的散播力量，讓使用者在新聞消費中更為主動，並且能即時收到社交圈所轉發和推薦的新聞（林宏達，2010.08）。然而，當使用者將愈來愈多的時間花在社群媒體上，並產製與傳播內容時，不僅能與社交網絡中的朋友相互串連及傳遞訊息，甚至能發揮共同編寫新聞的潛能，而此一新聞消費的過程與轉變也為傳統媒體帶來挑戰，更是我們不得不正視的課題。

三、 迎向社群化新聞年代：新聞定義，不再由媒體掌控

過去傳統大眾媒體的新聞記者因坐擁新聞產製和傳播的權力，故新聞皆由記者與編輯替閱聽人挑選內容，並決定那些新聞是值得被關注的。然而，現今新媒介的易用性與互動性，讓使用者不僅能自行選擇新聞，更具有產製新聞的潛能（林照真，2011；鄭堃益，2011；陳順孝，2009）。更尤甚者，社群媒體的出現，讓使用者的資訊及觀點亦享有發佈和流通的權利，甚至能夠躍上主流媒體的新聞，成為大眾矚目的焦點，使得傳統媒體不再全權壟斷新聞的定義與詮釋的權力。

此外，網路及社群媒體已凌駕於傳統媒體，成為年輕族群汲取新聞的主要管道，縮減了閱讀傳統報紙的時間，使得新聞傳播變得益形個人化（Tapscott, 2009／羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯，2009；盧嵐蘭，2008）。因此，使用者可以自行決定所見新聞的觀念與偏好的新聞內容，且未必是主流媒體認為重要的新聞

(Stovall, 2004／楊慧娟譯, 2006)。由此推測，網路新聞成為 N 世代的新聞消費主流，加上 Facebook 正無形中改變使用者的媒介使用習慣與閱讀新聞及資訊的形式。殊值得關切的是，Facebook 的「社群過濾」(Social Filtering) 傳播方式，不僅能讓使用者透過社交網絡篩選出有價值的新聞及訊息，更賦予社交化的傳播形式，進而取代傳統媒體的編輯守門人角色 (陳怡如, 2010.08)。亦即，由傳統大眾媒體定義新聞的時代已經過去，社群媒體的新聞消費模式，跳脫了產製者的制約，成為新興的消費型態，同時也重新建構與擴大新聞消費的意涵。

誠如林照真 (2011) 指出，新傳播科技的不斷演進，對於傳統新聞的產製、形式與意義，都造成了極大影響與的轉變，故新聞的定義也處於一個不斷變動的狀態中。換言之，新聞與非新聞，新聞產製與消費，專業產製者與業餘使用者之間的界線都變得模糊了，所有過去曾經似乎顛撲不破、理所當然的新聞即開始改變 (羅世宏, 2010: 9)。尤其對於年輕、教育程度較高的網路使用者而言，使用者主導的新聞消費意識逐漸成形後，使用者與生產者之間的界線愈趨模糊，傳統媒體不再主導議題與新聞的走向，閱聽人加入了新聞的對話，聚合成為另一種公民傳播產製形式，同時亦挑戰了傳統新聞的定義，擴大了新聞的意涵 (Mitchelstein & Boczkowski, 2010; Hartley, 2010; Gillmor, 2004)。

最後，值得特別關注的是，當代的各種媒介相互滲透與結合，儼然成為一個眾聲喧嘩的媒體生態，而社群媒體的興起，在一定程度上，必定改變了閱聽大眾的媒介使用習慣，甚至形成新的媒介使用行為 (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2011; 翁秀琪, 2011; 陳東園、郭良文, 2009: 61; 陳順孝, 2007)。另外，Facebook 使用者也不同于傳統媒體的閱聽人，他們不僅擁有多元化的訊息接收管道和個人化的新聞汲取方式，甚至傾向透過 Facebook 的社交圈將龐雜的訊息過濾整理，並找出訊息核心訊息或是創造新的意義，進而促進社會的交流與連結。換言之，社群媒體的使用者擁有權力決定什麼新聞是重要的，甚至發揮輿論監督與揭露事實真相的能力。因此，理解使用者的新聞消費型態的改變，探討社群媒體對於新

聞產生何種本質上的影響？又對既有的新聞傳播帶來了什麼樣的轉變，都是我們值得去深思和探究的問題。

四、小結

時至今日，使用者不再只是透過 Facebook 與朋友聯繫與分享生活點滴而已，而是藉由按讚、分享與訂閱功能，篩選出自己需要或偏好的新聞資訊，並與朋友進行討論或分享，而此種使用形式，不僅能讓使用者編織個人的新聞資訊網，也更容易聚集關心共同新聞議題的使用者，進而彼此相互對話和討論。其次，對傳統大眾媒體而言，社群媒體的出現，開啟了使用者表達和對話的平台，引領嶄新的公民傳播環境，這種使用者產製內容的形式，打破了過去傳統媒體壟斷新聞生產的局面，並讓使用者生產內容在一定程度上獲得彰顯（王梅芳，趙高輝，2011）。社群媒體的出現縱然改變了新聞產製和訊息流通的型態，但這樣的轉變對使用者的新聞消費的意涵有何意義和重要性，更是本研究欲探究的方向。

有鑒於此，探討閱聽人對於新聞消費的經驗與意涵有其必要性，特別是對於 N 世代而言，社群媒體使用的種種行為，早已融入於日常生活中，與其他世代更是存在明顯差異。更確切的說，1977-1997 年出生的 N 世代，是第一代於數位科技環境成長的世代，有超過 8 成的人每天使用 Facebook，超過 4 成的人看網路電視，然而，1946-1964 年出生的戰後嬰兒潮世代，則是倚靠廣播、報紙、電視等傳統媒體成長（周樹林，2011.02.09：Tapscott, 2009／羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯，2009）。顯見 N 世代的成長過程，是受網路和科技發展所影響的世代，他們習慣於透過網路搜尋和蒐集相關資訊，且樂於將個人生活經驗和時事觀點與朋友分享，甚至相互對話，形成對特定新聞議題的討論。誠如美國皮優研究中心（Pew Research Center）的調查發現，18 至 29 歲的使用者，不僅有 33% 的人在社群網站瀏覽新聞的經驗，此外，此年齡層的使用者更是各個年齡層中，最常使

用社交網站接收新聞的族群 (Pew Research Center, 2012.09.27)。以此言之，在社群媒體的新勢力下，年輕新聞讀者的新聞消費，正轉向以社群媒體作為其主要接收管道之一，雖然傳統大眾媒體消費型態仍不會消逝，但隨著社交化、個人化與多向互動的新聞消費時代的到來，N 世代對傳統大眾媒體的使用正逐漸消褪。

然而，回過頭來思考，倘若我們僅聚焦於社群媒體的傳播特色，而忽略了從使用者的視角，探討新聞消費意涵之變化，則可能過度重視社群媒體的功能，輕忽社交篩選與群眾智慧對新聞傳播的影響。而且，正由於社群媒體讓訊息生產和傳播的權力下放，閱聽人不再單一接收主流媒體所餵養的新聞，而是有能力選擇、生產與分享新聞，這也使得公民產製內容與主流媒體內容相互疊合，並讓新聞定義不再框限於傳統媒體的論述框架中。有鑒於此，在不斷變化的媒介環境裡，研究網路新聞消費的相關議題，不僅要從媒介的特性檢視，也必須從閱聽人的角度觀之 (Vobic, 2001)。因此，本文將從使用者的角度出發，探討使用者透過 Facebook 接收與分享新聞的消費意涵，另一方面從媒介的特性檢視，Facebook 的新聞傳播特色為何，以便進一步探討 Facebook 新聞消費對新聞定義與傳播的影響，而這也將是本論文嘗試論證的重點。

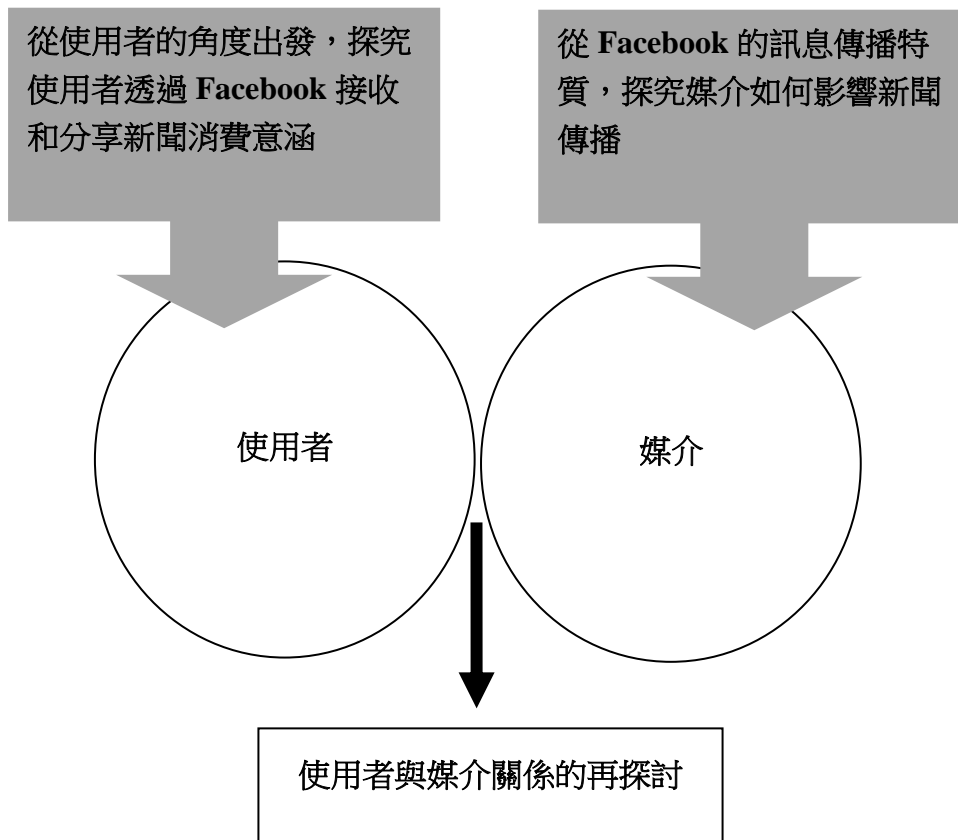


圖 1：本論文研究重點與方向

總括言之，Facebook 已成為各種社交訊息、網路資訊與新聞流動及交換之場域，縱使傳統媒體仍有一定的影響力，但使用者在 Facebook 上有其自主性，不再對傳統大眾媒體的新聞照單全收，而是透過自身的社交圈、意見領袖與訂閱的新聞粉絲專頁汲取和分享新聞。因此，本研究欲從社群媒體發展與使用之現況，更進一步瞭解新型態的 Facebook 新聞傳播特性，更重要的是，在社群媒體的迅速發展下，研究者更繫於從 Facebook 使用者的角度，重新思索社群媒體時代的新聞消費意涵，並希望更深層地探討其對新聞定義與新聞傳播的轉變和影響，同時，也引借各方論證供為省思討論，提供新的觀察視角。

第二節 研究目的與問題

Web2.0 的興起，催生了社群媒體時代的來臨，使得線下與線上的網路世界不再彼此二元對立，而是虛擬與現實生活不斷交互深化的新體驗，同時閱聽人對其新聞消費接收之意涵，相較過去對傳統媒體之接收亦產生不同變化，新聞消費愈來愈與使用者的日常生活緊密連結，傳統媒體不再是了解社會的唯一途徑，反而是社群媒體成為使用者生活與新聞資訊的交流中心，重新定義新聞傳播及新聞消費之意涵。

時移世易，被動的媒體消費時代已經過去，Facebook 在臺灣不僅是使用人數最多的社群媒體，甚至在相當程度改變了傳統媒體的新聞傳播模式與內容，同時也引領使用者由傳統媒體的媒介使用，走向社群媒體，並逐步成為使用者依賴的新媒介，而漸趨形成新型態的新聞消費模式。另外，社群媒體亦帶動了公民傳播體系的崛起，不論是訊息傳播形態，新聞編輯的決策、使用者的角色與新聞意涵，都衍生出不同於傳統大眾媒體消費的變化（陳順孝，2009）。而此種現象意謂著傳統大眾媒體本是閱聽人最受信賴的新聞來源，但現在傳統媒體的新聞消費被已逐漸被個人化的新聞所取代，網路變成照映自己的鏡子，我們不再只是用網路搜尋資訊、新聞與文化，而是生產和分享資訊、新聞與文化（Keen, 2007）。

綜觀上述，在眾聲喧譁的社群媒體時代，傳統媒體的新聞本質必然鬆動，新聞的定義將成為一種從媒介、使用者、產製者共構的新圖像，我們也必須重新思考何謂新聞？以及 Facebook 對當今新聞傳播環境的影響為何？因此，本文即在此脈絡下展開論述，以 Facebook 新聞使用者的視角，重新檢視社群媒體時代的新聞傳播方式與途徑，探析使用者接收和分享新聞之意涵，以及其如何看待新聞定義，並據以檢視相關改變對於新聞傳播環境的影響，以提供新的觀察視角。

基於上述研究背景與目的，本研究欲探討之研究問題如下：

- 一、在社群媒體的演進與使用下，Facebook 的新聞傳播形式有何特色？
- 二、使用者透過 Facebook 接收和分享新聞之消費意涵為何？
- 三、在 Facebook 的新聞消費形態下，傳統新聞之定義有何轉變？及其對新聞傳播有何全面性的影響？

第二章 文獻探討

本章將從 Facebook 使用者觀點做切入，探究社群媒體時代下的使用者特徵，以及歸納社群媒體的概念及 Facebook 特性，重新審視使用者在傳統大眾媒體與社群媒體的新聞消費意涵、新聞定義上的差異，以便進一步探究社群媒體時代新聞消費意涵、定義轉變對於新聞傳播的影響。

本章第一節描述 Web2.0 下的使用者特質，並說明社群媒體的定義與 Facebook 的特性，以及探究傳統媒體到社群媒體的使用轉變，藉以深入探討社群媒體對於新聞消費意涵、新聞定義帶來的改變與影響。

本章第二節為檢視傳統大眾媒體與社群媒體時代下的新聞消費意涵，將探究過去傳統大眾媒體時代閱聽人的新聞選擇、使用與交換的過程，以及分析在 Facebook 興起後，使用者的新聞消費意涵有何轉變，據以瞭解與傳媒大眾媒體之間的差異。

本章第三節則將從傳統大眾媒體下的新聞傳播環境，瞭解過去的新聞定義，接續探究在社群媒體時代，使用者成為兼具生產與消費訊息的創用者後，新聞定義與傳媒大眾媒體相異之處。最後，透過上述文獻，據以剖析新聞消費意涵和新聞定義的轉變，進而探討對新聞傳播的影響。

第一節 Web2.0 使用者與社群媒體

一、人人可參與的 Web2.0 網路年代

從口語傳播到網路傳播，每當一項新傳播科技的出現，往往就會造就一種新的人際互動方式，甚至是為人們生活帶來轉變，儘管舊傳播科技仍舊存在，但新傳播科技有著迥異的傳播特性，且賦予閱聽人更大的使用權力。在諸多新傳播科技所帶來的變化中，網際網路不僅是現今最重要的技術平台之一，亦是各媒體產業聚合內容和發展多元化應用的關鍵技術（Henten & Tadayoni, 2008；Hartley, 1990）。回顧網路發展歷史，在早期第一代的網路 Web1.0 時，主要由網站或企業主提供靜態的網頁服務，當時的網路使用者只能被動接收網站的訊息（蔡念中、江亦瑄、劉郭端，2010），直到 2004 年 Tim O'Reilly 提出 Web2.0 一詞，並於 2005 年正式研討會上發表，自此後新一代網路發展則以 Web2.0 一詞總括（吳筱玫，2008：213；蘇建華，2007）。

（一）Web2.0 的概念與特性

Web2.0 並非一個標準技術或明確的軟體版本，而是一種延續網路而生的新概念，O'Reilly 認為 Web2.0 是：「一種為最終使用者提供的網路平台，其相關核心概念是基於互動、參與和分享的開放運作模式，並跨越所有連接設備，透過共同網路架構，進而創造出更豐富的使用者體驗」（O'Reilly, 2005；湯代祿、賴建俊、邊振興，2007）。換句話說，Web2.0 重視的是使用者參與精神，藉由平台促進互動、交流和分享各方資訊內容，進而在參與過程中匯聚群體力量，體現使用者參與內容的共建共享，並提供生產媒體內容的另一個管道（曾則翔，2008；陳順孝，2007；Hoegg, Martignoni, Meckel & Stanoevska, 2006）。

雖然 Web2.0 之概念其涵蓋範圍廣大，但仍然需要一個較清楚的特性定義，因此吳筱玫（2008）將 Web2.0 性質的網站歸納出以下四種共同特性：

- 1、 參與者架構：將網路視為平台，以網友為中心貢獻內容。
- 2、 群體智慧：以使用者為中心，強調免費、開放、自由的精神，由網友共同參與、編輯、討論。
- 3、 點對點傳播：使用者彼此互相連結分享資訊，並強調從由上而下的組織方式，轉變成由下由上的「去中心」概念。
- 4、 個人化：亦可稱客製化，服務因應使用者需求而量身打造。

綜合上述，Web2.0 網站特色不同於 Web1.0 之處在於使用者面對的網站，不再是封閉的資訊平台，而是將網站視為一個開放「服務」平台；其次，資訊控制權從少數人移轉至大眾，並可藉由眾多網路平台表達己見，以及和其他使用者共同編輯內容；再者，Web2.0 平台以使用者中心概念為核心，強調使用者被置於核心的角色，可依照個人需求選擇、分享和參與內容。

另外，若從現今的網路發展觀察，可以清楚發現 Web2.0 的特徵已經被廣泛運用，不論是部落格，或是近幾年崛起的 YouTube、Facebook、Plurk 和 Twitter 等社群媒體都是典型的 Web2.0 應用，也就是說，這類社交網絡服務平台，強調以使用者為中心，讓個人透過平台上傳各種圖文和影音內容，也能與他人進行溝通、分享資訊和創造內容，這也是與 Web1.0 專業媒體組織主導的網路傳播不同之處與魅力所在。

（二） Web2.0 下的使用者概念

隨著 Web2.0 發展，網路主控權從 Web1.0 的網站擁有者（Web Owner）轉移到 Web2.0 的網站使用者（Web User），不僅促進大量的使用者參與，更讓使用者意識抬頭，揭示使用者賦權時代的來臨（Anderson, 2006；梅田望夫，2006／蔡昭儀譯，2007）。簡單來說，Web1.0 時期所提供的資訊，皆由專業人員產製和分

類，而 Web2.0 的內容則是由網路使用者參與提供，因此訊息也從由上而下的集中控制式體系，轉變為由下而上的使用者集體智慧主導體系（胡凱焜，2008；湯代祿、賴建俊、邊振興，2007）。由此可見，Web2.0 概念的盛行讓使用者有了更多創作和分享管道，甚至造成網路上使用者生產內容爆炸性成長，讓使用者權力大增，正如同《時代雜誌》（Time Magazine）選擇「你」（You）作為 2006 年度風雲人物，凸顯網路使用者重新奠定數位時代，不但無償地提供大量網路內容，並且擊敗主導專業領域的專家。換言之，選擇「你」作為年度風雲人物的背後原因也反映出當下的網路景觀，例如，網路上熱門的討論社群、個人化部落格、Flickr 網路相簿、Wikipedia 知識平台、YouTube 影音網站等，都是由眾多網路使用者相互貢獻或共同合作，讓使用者生產內容日趨明顯和多元，進而促成網路生態之變遷。

正如上述背景，使用者日益成為網路核心乃因現今社群媒體的快速崛起，並且提供部落格、照片、影音、混搭式應用（mash-up）、維基（wiki）、社交網絡等服務，進而促進使用者生產內容和增加流通管道。有鑑於此，本研究根據 Vukanovic（2011）探討部落格、YouTube、Facebook 等新興社群媒體引領的新舊媒體消費模式分析，整理歸納出新舊媒體的使用者中心特性，比較如表 1：

表 1：新舊媒體的使用者中心特性

舊媒體/傳統媒體	新媒體/社群媒體
被動使用者，使用者僅是訊息接收者	主動使用者，使用者是參與者
以產製者為中心	以使用者為中心
由上而下的內容中心化組織生產	由下而上去中心化媒體生產
內容創造、分類和分享程度較低	內容創造、分類和分享程度較高
大眾較不易於接近使用	大眾易於接近使用
一次生產，內容不易改變	多次生產，內容可快速完成編輯與修改

資料來源：本研究整理自 “New Media Business Models in Social and Web Media,”

by Vukanovic, Z., 2011, *Media Business Studies*, 8(3), 51-67.

綜合上述文獻定義，本研究認為，Web2.0 下的使用者中心價值在於，以網路使用者為核心，藉由去中心化的產製方式，讓使用者易於主動選擇資訊、分享和參與內容產製，將散沙式的群眾訊息，匯聚成為多元豐富的使用者內容，進而提升個人自主性，並且擁有不同於傳統大眾媒體的使用體驗和消費感受。

整體而言，雖然 Web2.0 的使用者中心概念無法全然消弭產製者控制資訊的現象，但現今產製和傳播內容的權力，已不再是由生產者全權掌控，而是轉型為以受眾為主體的內容創造。正如黃彥達（2007）所言，透過網路使用者的聚沙成塔，齊心協力累積小眾而成為有影響力的大眾。因此，Web2.0 的網路時代也是「我們即媒體」（We the media）的世代，網路使用者透過各種新傳播科技，即可從讀者化身成為訊息產製者，進而改變資訊的流動方式（Gillmor, 2004），亦即產製者和接收者的角色不再涇渭分明，使用者擁有更多機會生產內容和傳播訊息，其百花齊放的使用者生產內容，更逐漸影響傳統媒體的產製模式。

二、從傳統大眾媒體到社群媒體使用上的轉變

（一）從傳統大眾媒體到社群媒體

McLuhan（1964）在《瞭解媒體》（*Understanding Media*）一書中，將人類傳播的歷史演進可區分為四個階段，分別為口語傳播、文字傳播、印刷傳播和電子傳播。回顧傳播演進的歷史脈絡，我們可以發現電子傳播的發展對於傳播科技的演進扮演重要的角色，例如從電話、電影、廣播到電視等，不僅改變人與人之間溝通的距離，也轉換了使用者接受訊息的媒介（游光昭，1995）。然而，在 McLuhan 的出版《瞭解媒體》中，並未談及網路科技，倘若以現今的傳播科技發展歷程來看，「網路傳播」已演變成為新穎的傳播媒介，因此又可歸納成為人類傳播的第五階段（吳筱玫，2008）。換句話說，傳播科技對人類傳播的發展，不僅扮演形

塑和推動的角色，甚至進一步影響人際之間的溝通方式與收發訊息的傳播管道。

如今，隨著 Web2.0 概念的普及和應用，各種基於網路所延伸的傳播管道大量應運而生，不論是部落格，或是近幾年的 YouTube、Facebook、Plurk 和 Twitter 等新興社群媒體的問世，不僅躍升為使用者重要的傳播與溝通工具之一，更使得媒體內容不再是由少數人生產和傳播內容，而是人人都能在社群媒體傳播和發佈訊息 (Levinson, 2009)。因此，社群媒體也顛覆了傳統報紙、廣播和電視的傳播方式，讓使用者更易於接收和傳播各種訊息和新聞，不再依賴於傳統媒體的單向訊息接收，而是可以雙向互動。由此可見，傳統媒體將逐漸式微，社群媒體將快速興起，甚至打破媒體之間的疆界，形塑新的媒體變革。

值得注意的是，社群媒體不斷擴張、深入使用者的日常生活，它不僅將現實生活的人際網絡與虛擬社群連結，更讓使用者主體在線上 (online) 和離線 (offline) 的界線日趨模糊 (蔡念中、江亦瑄、劉郭端, 2010: 140; Boyd & Ellison, 2007)。因此，有鑑於傳播媒體交替、更新速度之快，Levinson (2009) 將這波社群媒體的興起視為一種「新媒介/新媒體」的概念，並以舊媒介 (old media)、新媒介 (new media) 和新新媒介 (new new media) 作為區分，如表 2 所顯示：

表 2：新舊媒介之區分

新舊媒介之區分	媒介發展下的產物
舊媒介 (old media)	舊媒介是網際網路出現前的媒介，諸如書本、報紙、雜誌、電話、廣播-電視等。
新媒介 (new media)	新媒介指涉 1990 年代中期的網際網路，例如電子郵件、留言版、聊天室和報紙的網路版本等。
新新媒介 (new new media)	新新媒介如同 iPhone、黑莓機、平板電腦，以及從部落格、YouTube、Twitter 乃至 Facebook 等社群媒體 (social media)。

資料來源：本研究整理自“New New MediaLevinson,”by Levinson, P. , 2009, Boston: Allyn & bacon.

綜合來說，無論是舊媒介、新媒介乃至新新媒介，都是作為一種特定階段下的時代產物，其所謂的「新」是隱含了一種相對於舊媒體的概念，由此可見，我們所見的新新媒體都非獨立自主地產生，而是與過去的媒體型態有所扣連，這也意謂著社群媒體的內容形式也將打破新舊媒體的隔閡。

(二) 社群媒體的概念與定義

隨著 Web2.0 概念的普及化和演進，大量的社群媒體也應運而生，並成為近年的熱門詞彙和網路服務（邱慧仙，2011），社群媒體的訊息包羅萬象，包括個人的想法、興趣、謠傳、喜歡／不喜歡和新聞等，而這些大量內容訊息透過社群媒體的整合，提供使用者更人性化和互動的訊息，亦使得社群媒體逐漸成為新的傳播空間（Dijck, 2012；宣佩涵，2010）。廣義而言，社群媒體是一個廣大的概念，Kaplan & Haenlein (2010)認為，雖然大多數人認為維基百科、YouTube、Facebook 甚至是第二人生遊戲，都是屬於社群媒體的一部分，但這是一種較無系統性的說法，因此利用「自我揭露」(self-presentation)和「媒介豐富度」(media richness)的高低，將社群媒體區分為「協同計劃」、「內容社群」、「虛擬遊戲世界」、「部落格」、「社群網站」和「虛擬社交世界」六大類。

表 3：社群媒體分類

		媒介豐富度		
		低	中	高
自我揭露	高	部落格	社群網站 (如：Facebook)	虛擬社交世界 (如：第二人生)
	低	協同計劃 (如：維基百科)	內容社群 (如：YouTube)	虛擬遊戲世界 (如：魔獸世界)

資料來源：本研究改繪自 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” by Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2011, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

此外，社群媒體同時具備了「社群網站」(Social Network Service, SNS) 和「使用者生產內容」(User Generated Content, UGC) 兩個概念，社群網站是根基於使用者的人際網絡為核心，包括 Facebook、Twitter、Plurk、Flickr 和 LinkedIn 等，使用者生產內容平台則是提供使用者產製內容的空間，包括 YouTube、Wikipedia、Blogger 和 Myspace (Dijk, 2012: 161; 方盈潔, 2009)，而這些傳播空間又可劃分為特定的社交網絡、微部落格和圖片與影音的交換等。易言之，社群媒體隱含了使用者自製內容，更可以透過社群網站來發佈和傳播，進而發揮更大的傳播效應。

然而，在眾多的社群媒體中，社群網站為使用者主要的資訊交換平台，它將使用者所擁有的社會人際關係納入網際網路，並根據使用者自身的特點和需求，依其社會關係進行資訊組織和建構 (李翔昊, 2010: 22)，進而搭建出更強大的使用平台。不僅如此，社群網站亦改變了使用者訊息傳播的方式，成為當代社交活動的工具之一。因此，雖然社群媒體的分類諸多，但本研究主要聚焦 Facebook 社群網站的探討。

扼要的說，社群網站是以網路為基礎的社交服務，其特色在於：(1) 允許使用者在有限制的系統中，建立公開和半公開的個人檔案，(2) 為使用者和其他關聯使用者，建立共同連結的網絡，(3) 提供檢視他人活動及關係網絡名單的功能 (Boyd & Ellison, 2007)。不但如此，社群網站又可稱為「社群媒體」(Social media)，原因在於，社群網站儼然具有媒體的特性，它不僅是資訊承載的媒介，更提供使用者和他人分享訊息、知識和意見討論，還能藉由使用者的分享和互動

產生內容，相較過去傳統大眾媒體，社群網站更具有社交性媒體的特性(邱慧仙，2011；Safko & Brake, 2009)。也就是說，社群媒體即使用者媒體，是提供使用者與他人進行生產訊息、傳播和分享的社交性互動網站(戚翎僊，2010；Marks, 2009)。更重要的是，社群媒體的內容是由使用者主導，不僅易於近用和傳播訊息，隨著使用人數增加時，該社群媒體的價值亦不斷攀升，並有利於訊息傳播的價值。

綜上所述，社群媒體創造了迥異於傳統媒體的新傳播模式和概念，一方面提供使用者豐富的資訊擷取和分享的管道，另一方面也以個人為核心，交織出使用者的社群網絡，強化了社交聯繫的價值，同時改變人們的溝通、互動和回應方式。顯見，此種訊息傳播的方式，使得社群網站不再只是一個交友的管道，而是更驅向成為新興傳播媒體，超越傳統大眾媒體的訊息傳播力和影響力。

(三) Facebook 的功能和特色

在各式社群網站的發展中，又以 2004 年 2 月由 Mark Zuckerberg 所創立的 Facebook 成長最為快速，至今不僅已在全球各地蔚為風潮，全球的使用者超過 11 億，成為僅次於中國與印度的全世界第三大網路國(林志共、王靜，2012)，更位居社群媒體的主導地位。不僅如此，《紐約時報》(The New York Times)更稱它為「改變時代的巨輪」(林俊劭，2012.02：100)，其原因不外乎是 Facebook 在逐漸改變人們訊息接收、傳播和交友的方式，使得訊息傳播的方式日有新貌，甚至是成為人們共同的生活狀態。這也在在顯示，使用者對於社交網站需求之殷切，Facebook 已被視為人際連結的社交網路，同時也是一個既私人又共有的網路空間，提供使用者和朋友建立網絡連結，瀏覽朋友之間的即時狀態、強化連繫以及社群等服務(Dijck, 2012；McEachern, 2011；Hagittai, 2007)。

主要的功能上，Facebook 提供使用者建立個人專頁(Personal Profile)、發

表近況更新 (Status)、至其他使用者塗鴉牆 (Wall) 上留言、網誌 (Note) 撰寫、交換和分享 (Share) 資訊、自動更新動態消息 (News Feed)、建立社團和粉絲專頁 (Fans pages) 等功能 (黃淑琳, 2012; Feezell et al., 2009; Boyd & Ellison, 2007)。若將以上功能統整, 可將 Facebook 歸納出三大特色:

1. 以使用者為核心的網絡連結

Facebook 是以個人為單位交織出的社交圖譜 (social graph), 並以使用者為主導的社交網絡聯繫, 進而衍生出全新的內容生產和互動模式 (Qualman, 2010)。Facebook 的最大特色在於, 它採取「實名制」, 可將真實世界的朋友圈轉移至網路, 並透過圖文分享和按「讚」(Like) 的機制, 與他人進行交流和互動, 進而營造出具個人特色的數位資訊中心 (周世惠, 2011: 26)。例如, Facebook 的互動是以「連結朋友」為核心, 將使用者真實生活中的人際網絡帶入線上社群網絡, 而 Facebook 的推薦機制, 能讓使用者連結到不同關係網絡的成員, 進而產生不同強度的人際關係, 可包括「朋友的朋友」、「粉絲專頁的同好」、「網路意見領袖」與「出席網路活動的使用者」等 (施懿芳、傅筠駿 & 林崇偉, 2011; 宣佩涵, 2010: 27; 孫昱涵, 2009.09)。

由此可見, Facebook 與一般網站最大的差別在, 它試圖以使用者為中心, 創建出以個人為中心的人際聯繫、資訊組織和過濾的社交網絡, 並將人際關係延展到網路上, 強化人與人之間的連結, 且賦予使用者更多的賦權和控制權 (Shin, 2009), 讓使用者建構自身的社交網絡, 擴大其朋友圈, 從中掌握獲得更多的訊息內容。

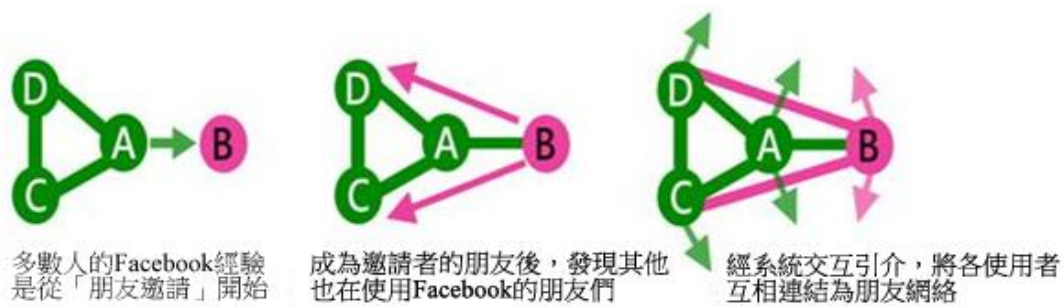


圖 2：Facebook 的社交網絡連結概念

資料來源：本研究改繪自〈【調查報告】Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮？〉，孫昱涵，2009.09.07，《動腦雜誌》。

2. 按讚和動態消息的社交化傳播

Facebook 除了是一個基於真實人關係的社交圖譜，也是一種使用者對使用者的社群媒體，它能让使用者能和真實社會中的朋友互動，因此使現代網路上的朋友取代了過去的網友。更有趣的是，Facebook 的使用者花費超過四分之一的時間在「動態消息」和「個人頁面」的更新和互動上，例如動態消息會顯示使用者所有朋友、訂閱和粉絲專頁更新的訊息，並可透過「按讚」(like button) 表達他們對於訊息的肯定興趣 (Lisman, Mudd, Rich & Bruich, 2011)，甚至是一種自動化推薦機制，讓更多社交圈朋友周知。因此，此種傳播形式不僅能促進與朋友的互動溝通，又能讓資訊傳播更加容易，進而創造新的網路文化，亦讓 Facebook 擁有即時性和互動性的網路媒體特質 (徐嘉雲, 2010; Qualman, 2010)。換言之，Facebook 提供使用者與他人共同重製、轉貼和分享訊息、新聞和回應的空間，甚至是透過按讚、分享的功能，達到即時擴散的效果，進而衍生出基於朋友喜好和信任關係的社交化傳播方式。

3. 聚合式的資訊交流中心

Facebook 的出現之後，網路正式成為從「大眾化」轉為「個人化」的入口，

人們不再只是透過入口網站新聞或搜尋引擎得到資訊，而是透過社群媒體的使用者開始不斷分享各式主題內容，不論是自身的感想、原創的內容，或是從網路上轉載的文字、圖片和影片，在內容豐富度及涵蓋的媒體表現形式，都為使用者創造了個人化的聚合式資訊中心（林志共、王靜，2012；李翔昊，2010）。換言之，Facebook 儼然是現代人新的傳播載體，它可以是社交平台、網誌、娛樂資訊來源或是自訂的新聞接收平台，甚至發佈訊息、評論和報導新聞的個人媒體。例如，使用者在自己的 Facebook 頁面上，透過狀態更新、網誌、影片分享、相片交流等，製造了更多內容和資訊，或是藉由連結的方式分享訊息，接觸更為廣闊且快速的大量訊息和社交圈內的最新狀況（Qualman, 2010:16），亦可透過「訂閱機制」瀏覽熱門議題、取得更多他人資訊，轉換成為社群媒體上的即時交流話題，而此種個人化的傳播和交流，不僅聚合與使用者切身的訊息，更超越傳統媒體機構的傳播型式（Kirkpatrick, 2010:295），扮演起使用者的新資訊交流平台。

概括而論，在社群媒體時代，使用者倚靠的訊息來源不再是廣播、報紙和電視，而是透過 Facebook 的社交網絡觀看他人動態及分享的訊息和連結，取得更多資訊和娛樂內容，更重要的是，Facebook 的使用占據愈來愈可觀的比例，似乎也正牽動眾人習以為常的傳統媒體訊息接收方式，如同 Qualman（2010：48）所述：「我們不再主動尋找新聞，而是新聞自動找上我們」，而此種現象不僅持續在蔓延中，亦是我們值得關注的議題。

第二節 傳統大眾媒體與社群媒體時代下的新聞消費意涵

一、傳統大眾媒體下的新聞消費意涵

一般而言，消費行為反映消費者有關獲取、消耗或處置物品、服務、時間和決策觀點的總計（Hoyer & MacInnis, 1997, 轉引自黃葳威，2004：183），消費也是一種與其他消費者共同創造一個價值系統的過程，價值系統則反映了群體的認知和內涵（Douglas & Isherwood, 1996）。因此，媒介消費行為意指閱聽人對於媒介的選擇、使用與獲得媒介服務，諸如接觸報紙、廣播、電視、雜誌、電影，以及各種新傳播科技的媒介使用習慣（潘家慶，1994）。易言之，媒介消費為閱聽人透過媒介，進行事物與意象之意義交換的過程（柯舜智、林彥慧，2006）。綜合上述觀點，本研究所指的「新聞消費」意旨閱聽人透過媒介，對於新聞的選擇、使用、交換與評價的過程。

（一）新聞由上而下傳播

傳統媒體不僅是高度放大器也主宰了新聞傳播的內容，那些被閱聽人所看見、讀到，或聽到的各類新聞，都是由少數人所產製，因此，媒體與閱聽人之間也存在著不對等的關係（Severin & Tankard, 1992／孟淑華譯，1995）。再者，閱聽人的新聞選擇處在一對多的傳播模式，因此也只能被動地接收大多數的新聞和資訊，無法左右新聞產製者所傳送的訊息（楊瓊櫻，2001；Singer et al., 2011:34）。扼要的說，新聞不僅是經過新聞記者篩選和過濾後的產物，新聞流通管道，更被媒體組織牢牢掌控，因此，閱聽人也只能依賴傳統媒體作為取得新聞資訊的來源。

從傳統媒體的新聞傳播形式來看，它是一種透過媒體組織，由上而下的向閱聽大眾傳佈的形態，此種「教堂傳播模式」，是一種封閉的、集中的、垂直的形式，以媒體組織為中心，所有內容都透過媒體的中介傳遞給受眾，並反映一種由權力關係所建構的傳播模式（方興東，2006）。也就是說，傳統媒體的內容是由

少數人創造，再由編輯篩選和編修內容，最後透過廣播、電視和報紙等傳播管道讓接收者取得內容（Wertime & Fenwick, 2008；Bowman & Willis, 2003）。由此可見，傳統媒體時代的新聞消費，是由少數的媒體從業人員，由上而下地向閱聽大眾傳播新聞資訊。亦即，媒體組織主導了新聞傳播的過程，所有的新聞都要經過媒體組織的過濾，因此，傳統媒體的新聞消費的特點是媒體組織和閱聽人的角色關係壁壘分明，新聞是由少數人生產，在傳佈給多數人消費的廣播模式。

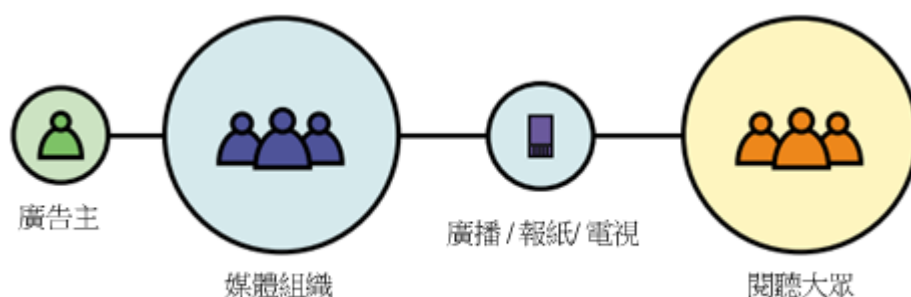


圖 3：由上由下的新聞廣播模式

資料來源：本研究改繪自 We the media: How audiences are shaping the future of news and information (p.10). by S. Bowman & C., Willis , 2003, Reston: American Press Institute.

更重要的是，閱聽人以往被視為被動的新聞消費者，由媒介組織的守門人為閱聽眾挑選並報導其認為最有價值的新聞事件，也就是間接告訴了閱聽人什麼樣的訊息是重要的（Gillmor, 2004），因此，閱聽人被動地消費媒體資訊，無法根據自己的需求或喜好進行選擇和篩選。

有關守門的概念，可追溯自 Lewin (1947) 對家庭主婦選購家用食品的研究，他指出，守門一詞是指在傳送資訊的管道中，訊息的流動會透過層層關卡的守門，決定資訊是否可以被容許繼續流通。White (1950) 將守門的概念運用於新聞媒體組織，研究美國中西部的一個小報社，探究編輯是如何篩選通訊社的新聞

稿件，而研究發現，編輯作為一個守門人，其決定新聞的選擇過程，是基於編輯自身的經驗和態度，因此新聞選擇過程是高度主觀的（林東泰，1997）。換言之，新聞編輯被視為新聞流動中的守門人，並具有決定新聞取捨的權力，所有經過編輯手中的訊息，都可能被加以修改、重組或刪除（Gieber, 1964；Severin & Tankard, 1992／孟淑華譯，1995；Stone, 1987）。Shoemaker & Reese（1991）則綜合過去關於守門人的研究發現，守門是將每日全球大量的新聞資訊，透過資訊控制的過程，刪除、修改及形塑成為精簡數量的新聞，再將其內容傳遞給閱聽人。扼要的說，守門人的概念闡釋了閱聽人的新聞選擇，是經由新聞組織和新聞工作者所控制、建構的事物，甚至權衡了大眾所能看見的新聞內容。

綜合上述，回顧傳統媒體時代下的閱聽人新聞消費，不論是在新聞的選擇、使用與交換的過程，都被視為一群被動的訊息接收者，因此，傳統媒體往往掌控、篩選閱聽人所能接觸的新聞，使內容偏向媒體組織的觀點，而閱聽人的新聞消費也受制於由上而下、集中、垂直的新聞傳播形式。

（二） 大眾化的新聞消費

傳統大眾媒體被視為影響閱聽人重要的中介，並肩負承載、傳遞新聞的重要角色，閱聽人的新聞消費也高度仰賴傳統廣播、雜誌、報紙和電視媒體（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989；Reardon & Rogers, 1980）。如同 Schramm（1963）所述，傳統媒體是訊息的放大和過濾器，負責將社會上每天發生的眾多事件，選擇性的將他們認為重要且大眾必須知道的訊息，傳播給閱聽人。不僅如此，大眾傳播媒介經常以大規模生產方式，將媒介內容同一包裝，就好比是撒網捕魚一樣，往魚最多的地方下網，以便觸及最多數的閱聽人，而忽略了閱聽人之間的差異性，與不同閱聽族群對不同新聞內容的需求程度，因此閱聽人被迫接收內容同質性高、大眾化取向的新聞內容（彭家發，1996）。

除此之外，傳統媒體為了能接觸為數廣大的閱聽眾，會傾向於以最大多數人的意見或優勢、主流團體的觀點，來處理新聞事件，而導致新聞內容大眾化、同質化，與此同時，新聞內容之消息來源也較倚賴專家和政府，導致新聞內容的呈現流於菁英式的觀點（Friedland, 2003；Straubhaar & LaRose, 1996／涂瑞華譯，1996；鄭貞銘、林東泰、鍾蔚文，1991）。換言之，傳播內容的大眾化及菁英導向的新聞消息來源，使得閱聽人在新聞消費的內容選擇上，不僅容易受傳統媒介的控制，亦無法在同質性高的新聞資訊當中，選擇符合自己需求喜好，或來自不同多元觀點的內容。

由於傳統媒體在處理資訊時，受限於時間和空間的侷限，必須在有限的資源上，挑選出符合最大多數閱聽人想要的資訊，所以，會傾向以大眾化的新聞內容取悅閱聽大眾，但往往也缺乏其他面向的觀點（李政茂，2005）。因此，閱聽人對傳統媒體未報導的事件也無從瞭解，甚至認為傳統媒體沒有傳播的新聞就等於是沒有發生（Bagdikian, 1971）。陳昌國（1975）亦指出，以往閱聽人收看報紙、電視或廣播，因為只有少數的管道，所以無論是接收訊息的時間和方式，均受傳統大眾媒體的侷限。其次，早期傳播研究認為，傳統媒體的資訊有其固定的意涵，並引導受眾的主觀意識，閱聽人只能當一個沉默的接收者，難以向媒體提出異音及質疑（張文強，1997）。一言以蔽之，由於傳統媒體的內容承載量始終有限，閱聽人只能從傳統媒體既有的新聞內容做選擇和閱讀，連帶使得閱聽人的角色未受重視。

然而，根據 1991-2011 年尼爾森台灣媒體接觸率大調查顯示，過去閱聽人的媒體接觸行為，的確以「電視」和「報紙」傳統媒體為主，接觸的新聞管道也不乎是以上述兩者為主，雖然長期以來，電視仍佔有閱聽人媒體使用的一席之地，但自 2007 年起，網路媒體已經躍升成為第二大媒體，報紙則位居第三（尼爾森媒體研究，2011）。由此可見，閱聽人的性質，並非是一成不變的，而是伴隨著傳播科技和社會結構的變遷而改變（鄭貞銘、林東泰、鍾蔚文，1991）。正如現

今新媒體的發展，不僅衝擊著傳統大眾媒體的生態，也使得閱聽人的媒體使用行為有所改變，諸如 Twitter、Plurk 與 Facebook 等社群媒體的誕生，開啟了新的傳播方式，並逐漸侵蝕傳統媒體的地位，同時，也為閱聽人的新聞消費意涵帶來新的面貌和討論。

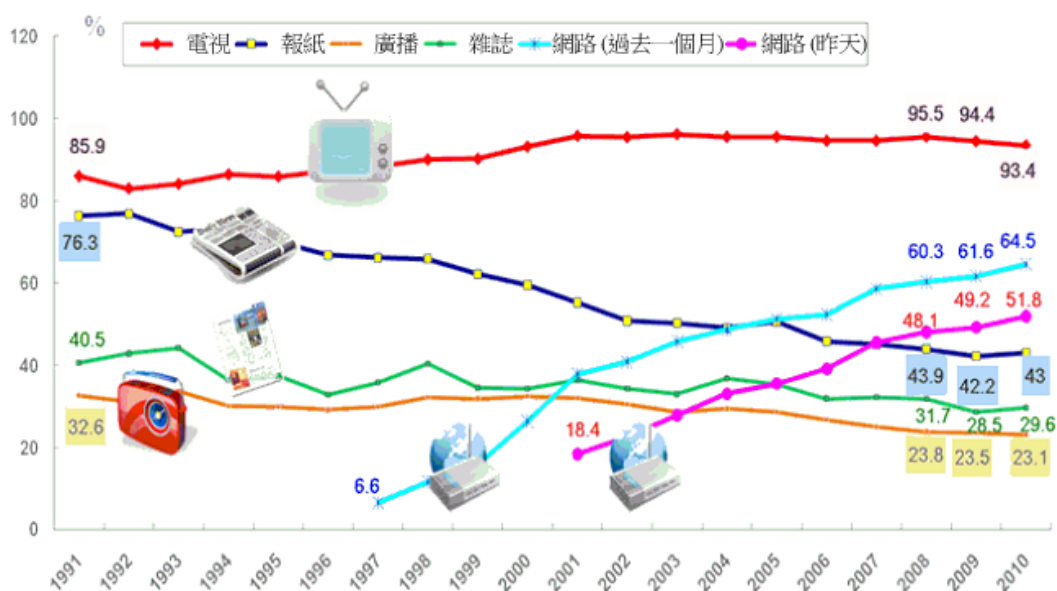


圖 4：1991-2010 年台灣媒體接觸率

資料來源：〈1991-2010 年台灣媒體接觸率〉，《廣告學概論》，蒯亮，2012。

取自 <http://yct.ncku.edu.tw/site2/uploadcourse/documents/2012/20120229.pdf>

二、社群媒體時代下的新聞消費意涵

新聞消費隨著傳播科技的更迭、新舊世代的交替，在不同的時代背景，具有不同的意涵，然而，當今新媒體的普及讓使用者的閱聽經驗更加繁複（盧嵐蘭，2008：160），不論是工作、休閒，都與新媒體的使用息息相關，甚至扣連著自身的社交網絡。例如，Web1.0 時代使用者的新聞消費，是透過傳統新聞組織在網路空間中進行新聞資訊的傳佈，讓使用者接收到更多元化的訊息，但是新聞組織和使用者之間對話卻是單向的。直到 Web2.0 時代，新聞組織不再全權掌握新聞的傳播權力，使用者可以透過社群媒體傳佈、接收世界各地的新聞，甚至是與主

流媒體進行對話 (Basen, 2009.10.16)。換言之，傳統大眾媒體的新聞消費，是由新聞組織來選擇要提供什麼樣的內容給閱聽人，而社群媒體時代的新聞消費，則是透過朋友的部落格、入口網站新聞、Twitter 和 Facebook 上朋友推薦、分享的連結擷取新聞。

(一) 新聞由下而上傳播

當代社會已經進入一個嶄新的新聞消費模式，閱聽人不再像以往只透過傳統電視、報紙獲取新聞訊息，而是轉移至網路瀏覽各式網路新聞，甚至透過社群媒體的訊息傳遞，獲得來自四面八方的資訊。換言之，在使用者中心主導的今日，閱聽人從單向、被動地接收傳統媒體所發佈的新聞，轉變成雙向、主動的在社群媒體上傳播和發表訊息，並與傳統新聞媒體對話，提出不平之鳴。特別是對於年輕、教育程度較高的使用者而言，網路不僅是一個具備多元化特性的流通管道，更可以透過各種不同的新媒體接收新聞及資訊，而此種的媒體使用特性，不僅擴大了新聞的傳播管道及內容的豐富性，也改變了受眾在傳統媒體只能被動接收的新聞消費意涵 (Mitchelstein & Boczkowski, 2010)。

誠如蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞 (2010) 所述，在傳統媒體的時代，內容是由編輯主導的單向模式，而 Web2.0 概念興起之後，則是轉由新聞編輯和閱聽人相互溝通的新模式。也就是說，傳統媒體由上而下的「教堂傳播模式」，已經轉變成新媒體由下而上的「市集傳播模式」，新聞不再是由媒體組織「單向傳播」，而是轉為由使用者、新聞記者與新聞編輯多方互動的「多向互播」，因此使用者不再是被動的閱聽人，而是主動的新聞參與者及產製者 (Wertime & Fenwick, 2008; Bowman & Willis, 2003)，甚至向傳統的主流媒體發聲。換言之，在 Web2.0 概念和社群媒體發展下，使用者的新聞消費和媒體使用，逐漸轉變為訊息的主動生產及資訊的互相傳播，新聞產製者和閱聽人的角色也重新被定義。據此，新聞

的產製權和傳播權，不再全權掌控在傳統媒體，而是走向使用者與產製者內容相互流通的多向互播模式，新聞消費意涵也因此重新被界定。



圖 5：由下由上的新聞互播模式

資料來源：本研究改繪自 We the media: How audiences are shaping the future of news and information (p.10). by S. Bowman & C., Willis , 2003, Reston: American Press Institute.

因此，閱聽人不再是傳統媒體時代被漠視的受眾，而是主動參與訊息生產和傳播的使用者（Wertime & Fenwick, 2008），新聞消費也不再侷限於接收傳統媒體的新聞。舉例來說，社群媒體賦予閱聽人產製訊息的權力，不論是使用者的自製訊息，或是群眾智慧所產製的資訊，都在網路上大量的積累並傳散出去，進而形成了由使用者匯集而成的網絡使用者不再被迫接受傳統媒體組織的訊息過濾，而是直接透過網友們提供與分享的資訊及想法，進一步與傳統媒體的新聞對話，集成成另一種新聞內容，甚至擴大使用者對於傳統新聞的定義（Hartley, 2010；Gillmor, 2004）。易言之，現今社群媒體時代使用者的新聞，不再只是經由傳統媒體組織所中介，而是透過使用者之間的社群網絡的傳播，彼此分享和產製新聞，並且由下而上的向媒體組織傳播資訊。

總的來說，社群媒體讓使用者更容易生產和傳遞訊息，使得現今新聞產製與流通不再集中於傳統媒體手中，而是回歸到使用者所主導，即大眾媒體（Mass Media）掌控訊息的時代已逐漸式微，而個人媒體（Me Media）的時代已正式來臨（陳世耀，2005）。更重要的是，新聞消費流通從大眾化的傳統媒體新聞，轉移至社交化的新聞篩選和提供，並為閱聽大眾建構新的媒介使用和消費行為之面貌。

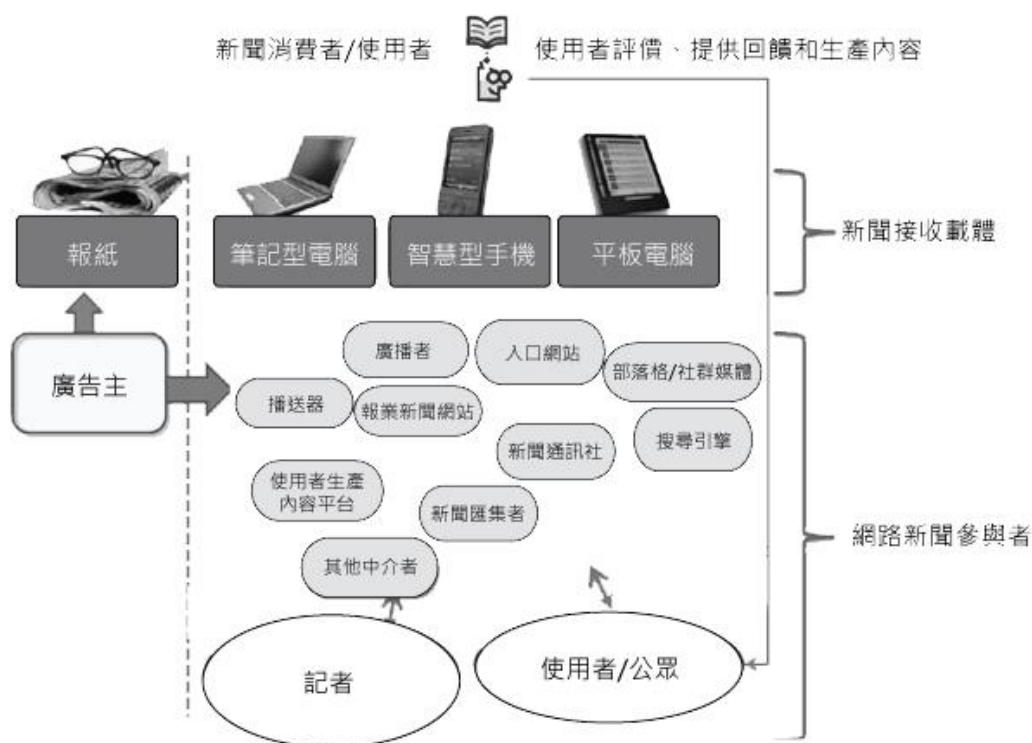


圖 6：新傳播科技下的新聞消費面貌

資料來源：本研究改繪自“The Evolution of News and the Internet (p.53),”by S.W. Vincent, 2010, from www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf

(二) 社交化的新聞消費

社群媒體不斷湧現，改變了新聞傳播和消費形態，加速了新聞資訊的流通並解除了使用者過去受到單向訊息傳播的束縛，閱聽人變成主動追求新聞的使用者，使得新聞進入一個更個人化、社交化的消費形態（錢芸霞，2011；朱海松，

2007)。正如學者陳順孝所言，新聞不再只是來自於傳統總編輯的判斷，而是透過社群媒體中朋友圈的篩選來決定，這也是現代人生活的重要方式（胡秀珠，2009.10：39）。簡單地說，當今 Facebook 正迅速成為新聞媒體擴散新聞及轉引使用者到新聞網站的中介，另一方面，閱聽人從過去使用傳統媒體接收新聞方式，轉向藉由社群媒體的「分享」和「訂閱」機制來擷取新聞資訊，進而改變新聞消費形態。

根據美國皮優研究中心的 2011 年 Facebook 對於美國主要新聞網站影響研究調查發現，社群媒體的連結和分享逐漸成為使用者瀏覽各網路新聞的途徑之一，網路新聞也從過去的「搜尋新聞」(Searching for news) 走向未來的「共享新聞」(Sharing news) 發展。其中，在美國各大新聞網站中，又以《赫芬頓郵報》(Huffington Post) 作為社群新聞服務的代表性指標，它讓使用者登入會員後，即可將瀏覽過的新聞自動分享給社群媒體的朋友們，以快速達到新聞轉貼擴散與網站流量累積 (O'Neill, 2009)。另外，皮優研究中心 2010 年的《新媒體現況：美國新聞業年度報告》亦指出，美國上百萬的部落格和社群網站內的連結，有 80% 是連結回美國的傳統新聞媒體 (羅世宏、胡元輝，2010：62)

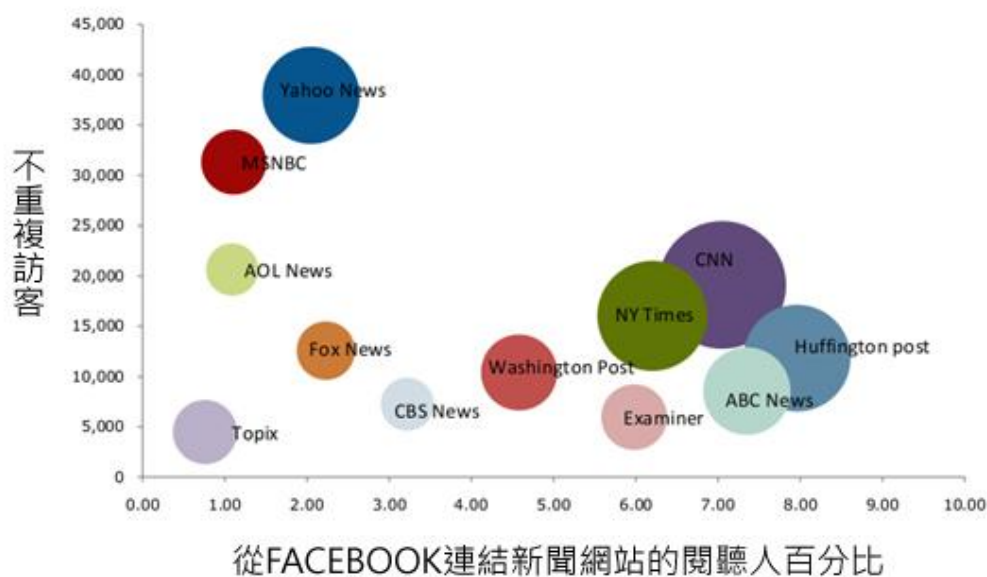


圖 7：Facebook 對於熱門新聞網站的影響

資料來源：本研究改繪自“Facebook Is Becoming Increasingly Important,” by Pew Research Center, 2011, from http://www.journalism.org/analysis_report/facebook_becoming_increasingly_important

除此之外，現今 Facebook 新聞消費的情況是，使用者運用社群媒體的網絡連結，透過使用者彼此的篩選，孕育出一種本質上迥異過去傳統新聞的傳播模式。根據皮優研究中心針對 2012 年美國新媒體的調查顯示，Facebook 使用者的新聞來源主要是朋友和家人的分享（70%），其次是新聞組織或獨立記者（13%），再者是非媒體組織所分享（10%）。由此可見，雖然各新聞媒體組織和記者在 Facebook 提供新聞消息，但使用者大多傾向透過朋友和家人來獲取新聞，在某種程度上，也代表了透過社交圈朋友分享所獲得的新聞，對使用者本身其實是值得信任的。

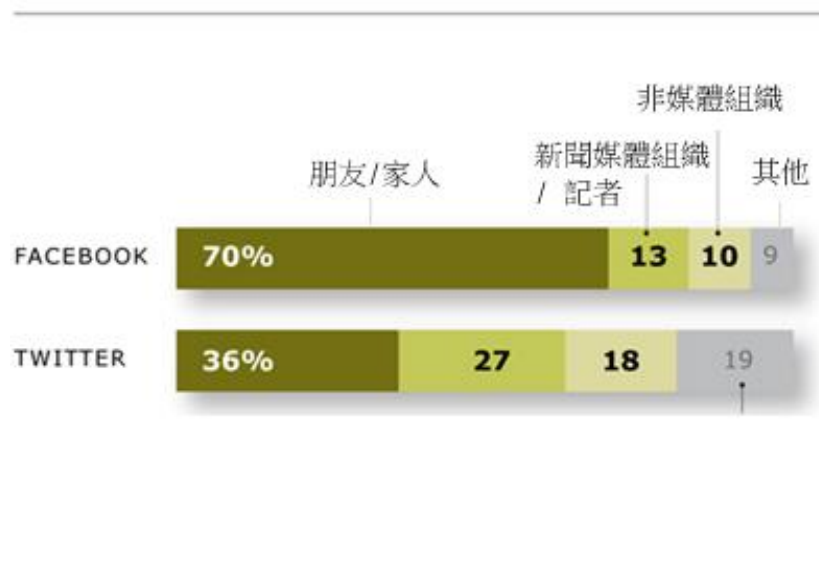


圖 8：Facebook、Twitter 使用者的新聞連結來源

資料來源：本研究改繪自“What Facebook and Twitter Mean for News,” by

Pew Research Center, 2012, from

<http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section>

更重要的是，已經有愈來愈多的使用者在社群媒體分享新聞、散播重要訊息，正因如此，社群媒體也衍伸出「社群過濾」(Social Filter)的概念，社群過濾是以信任為基礎的社會資訊或訊息的推薦，朋友圈及意見領袖的篩選，提供了他們所認為重要的資訊並發表已見，使得接收者能夠在第一時間獲得最直接的社會輿論反應 (Hoffman, Glynn, Huge, Sietman & Thomson, 2007; Chen, Nairn, Nelson, Bernstein & Chi, 2010)。特別的是，網路意見領袖作為網路中的意見領導者，同時也是訊息傳播的主要影響者，他們所分享或傳遞的訊息，對於閱聽人而言，是比一般網路上的訊息更具可靠性 (蔡瑤昇、呂文琴、洪榮照，2011)。簡單來說，網路上的意見領袖能夠提供使用者認為有價值的資訊，甚至是透過社群媒體的社交網絡連結，讓成千上萬的朋友和訂閱者瀏覽其內容，進而擴大訊息產生的效益和影響力。

也就是說，對於社群媒體的使用者而言，傳統媒體的編輯守門人角色，將由社群媒體朋友圈組成的社群過濾機制取代，提供經過篩選的新聞和訊息，並透過無邊無際的社群轉貼和分享，形成新的網路輿論 (陳怡如，2010.08)。易言之，社群媒體讓使用者可以更輕易地透過社交圈內的朋友、意見領袖的分享所形成的一種採集和篩選的機制，來獲得他們所認知的重要新聞和資訊。或者，有重大事件發生時，網友們也會主動將新聞資訊整理成「懶人包」，讓大家瞭解事件的來龍去脈。例如，2010年6月苗栗大埔怪手破壞稻田事件，透過使用者整理眾多網友在網路上發表的文章，製作成「苗栗大埔懶人包」，讓大家能夠瞭解事件發生的始末及關鍵資訊。

綜觀上述，使用者的新聞消費正歷經轉變，傳統媒體的意義解釋角色，轉由社交網絡的朋友及意見領袖所主導，使用者不用再逐一瀏覽新聞網站，而是由網路意見領袖將其認為有價值的資訊過濾出來，並分享、轉貼給使用者，使用者亦可從中找到符合自己喜好與關心的議題，再進行分享和轉貼，透過這樣一層層的網絡關係以及由使用者組成的社群過濾機制，另一種新聞資訊的聚集之地儼然形成。由此可見，相較於傳統媒體，社群媒體不僅擴大了傳播的空間與媒體使用的時間，使用者的新聞消費也正展示著一種轉變的過程，雖然社群媒體時代的來臨，並非揭示著傳統媒體新聞消費的終結，但不得否認，社群媒體讓新聞展現了更有多層次之意義的可能，因此，Facebook 使用者如何看待社群媒體時代下的新聞定義，更是研究者亟欲瞭解的課題。

第三節 傳統大眾媒體與社群媒體時代下的新聞再定義

一、傳統大眾媒體的新聞定義

從印刷時代到網路時代，傳統大眾媒體都是我們瞭解外在世界的重要媒介，也是獲得新聞不可或缺的管道，更扮演著意義、符號與訊息生產者的角色，引領社會和文化的機制的運作，並承載著社會各個群體觀點，提供對於事物的深入瞭解（Schudson, 1995）。新聞原初之義是「消息」，若從「新聞」（NEWS）的字母組合檢視，早期《赫頓詞典》（Haydn's Dictionary）對新聞定義的說法是，新聞是發生在東（East）、西（West）、南（South）、北（North）四方所發生的事情，不過，此一說法在學理上並無具體的根據（鄭貞銘、林東泰、鍾蔚文，1991）。Patterson 則認為，新聞是「新聞價值」（Newsworthiness）、「新聞重點」（Emphasize on）、「新聞六個何」（Who、Where、When、What、Why、How）、「新聞來源」（Source）所組成（Zhou & Fang, 2007）。若從字義上來看，「新聞」（News）這個名詞，大約是 1822 年西方出現拉丁文「新鮮」（Newes）一字逐漸演變成的，其意義包括了「歷史」（history）和「新聞故事」（news story）的意涵（彭家發、陳憶寧，2006）。

新聞本質是由事實（fact）、人（man）、利益或興趣（interest）所組成（彭家發，1996），若從新聞屬性檢視，McQuail（1987）認為，新聞有兩種屬性，第一，新聞是一種文化產品；第二，新聞必須透過專業媒體組織加以報導、傳送，且該組織必須有權威性、合法性與可信度，非私人所能夠生產完成。然而，關於新聞定義包羅萬象，難以用單一定義去認定什麼是新聞，因此，依照若干學者對新聞的定義可以歸納出以下四種普遍說法：

（一）新聞是最新、最近的消息

美國密蘇里新聞學院前院長莫特博士（Frank Luther Mott）指出，新聞基礎的定義是，新聞是新近報導的事情，其說明了新聞不僅是新事物，即使是舊事情，只有從來沒有報導過，經由新近報導，也能稱為新聞（轉引自鄭貞銘、林東泰、鍾蔚文，1991：3）。換言之，對新聞的定義包括了「新近」和「新鮮」兩個含義（李茂政，1995）。新聞當作「新」近所發生的見「聞」，強調新聞「新」的特質，是為了避免新聞與消息（tidings）、訊息（message）、資訊及歷史之類字彙產生混淆，新聞講究的就是新，而不是舊聞，此突顯了其存在的狀態和現實意涵（蘇鑰機，2011；彭家發，1992）。簡單來說，新聞是新近的報導，是過去沒有發生過的、才剛發生的事情，是尚未被報導的，且是閱聽人未知的訊息。

（二）新聞是指閱聽人關心的事情

Bond（1958）指出，新聞乃是社會大眾對社會上任何關心事件的適時報導，而最大多數人關心的，就是最好的新聞。換言之，大眾都會想知道自己所關心的議題和事件，而這些事件必須能吸引閱聽人的興趣，因此，當事件與閱聽人的關係愈密切時，才愈有可能成為新聞（周慶祥、方怡文，2007）。此種新聞定義的說法是根基於閱聽人的喜好，閱聽人愈感到興趣及普遍關注的消息，就愈有成為新聞的機會，也就是說，凡是容易引起閱聽人的新事物或新觀念，都能稱之為新聞（李茂政，1995；鄭貞銘、林東泰、鍾蔚文，1991）。由此可見，新聞是與閱聽人的日常生活息息相關的事情，而當事件愈貼近群眾、貼近閱聽人的生活，且是最多人感興趣的訊息，就愈容易成為新聞。

（三）新聞是新聞編輯下的訊息產品

若傳統對於新聞理解最簡單直接的概念是，刊登在大眾媒體上的便是新聞（蘇鑰機，2011），這種說法隱含了媒體組織的專業記者，能夠決什麼是重要、什麼不是重要的新聞。易言之，如果將新聞放置在產製過程的面向來探究，新聞是媒體組織經過各個生產過程而產出的訊息商品，並透過記者和編輯的收集、處理及包裝，再送到閱聽人眼前的新聞（周慶祥、方怡文，2007；章台生，1999：7）。如同 Schramm（1949）指出，新聞的本質不等於一個事件，它是經由新聞組織對事件的重新建構與組合而成的新聞。Schudson（1993）認為，新聞被視為訊息的商品，生產內容來自記者與消息來源互動所產生的結果。McManus（1994：86）亦指出，新聞如同其他的財貨可以視為商品。然而，上述關於新聞的定義隱含了一個前提，即所謂的新聞，被界定在經由媒體報導的事件，如此說法使得新聞侷限於傳統大眾媒體的專業範疇，而排斥了社會公眾和其他非媒體組織生產的非專業性新聞。

（四）新聞是具有新聞價值的事件

若以西方新聞標準檢視，市場導向的新聞聚焦於廣大的閱聽人，提供閱聽人感興趣的新聞，誠如美國《紐約太陽報》採訪主任丹那（Charles A. DaNa）的名言：「狗咬人不是新聞，人咬狗才是新聞。」不過，這僅僅指出新聞本質的新奇和趣味要素（馬西屏，2007），綜觀傳統對新聞價值的判斷，強調的共同衡量標準更包括事件的重要性、人情趣味性、正確性、時宜性、鄰近性、影響性、衝突性等，當事件符合愈多個價值時，才有可能成為媒體報導的新聞（陳順孝，2011，馬西屏，2007；彭家發，2003；Harcup & O'Neill, 2001）。顯見，在新聞處理的過程中，新聞工作者以新聞價值為準則，從眾多資訊中篩選出最具新聞價值的內容來報導，同時，亦根據新聞價值來組織內容，決定前後次序（Harrison, 2009；

陳瓊如，2000: 9)。有鑑於此，傳統的新聞價值是偏向規範性的，而記者對於新聞的選擇和處理方式，也是以此為圭臬，因此，新聞定義也被視為符合新聞價值的事件。

然而，早期美國「新派社會研究」組織，認為以上的新聞本質定義太為廣泛，因此，曾經向外舉辦新聞定義的比賽，最後 Mike Wallach 獲得獎項，他為新聞本質所下的綜合性定義是，新聞是一種商品，透過傳統媒體的流通，提供閱聽人作為消費，如同新鮮的貨品運送到市場，但也同時具有腐敗性，而新聞包括了能引起眾人注意的社會、政治、經濟、科學和個人等的事件（彭家發，1992）。DeFleur & Dennis（1988：31）亦認為，新聞是一種報導，對事件、議題或過程提供當代看法（contemporary views），而新聞產品乃透過新聞工作者針對大眾興趣，進行篩選、重組和生產，但同時，也必須受限於組織內、外部的妥協和運作，因此，新聞是記者在當天截稿壓力下所挑選和整理出來的報導，故新聞產品並非是完美產物。

綜合上述，本研究對於傳統新聞定義是，新聞是由傳統新聞媒體組織所產製和傳播的報導，並提供足以引起閱聽人興趣、對多數人有益或有影響力之最新事件的報導，但其內容必須奠基於已經發生的事實。換言之，傳統大眾媒體的新聞定義傾向認為，新聞是由新聞記者或新聞組織所決定，顯見，新聞不僅是經過傳統媒體記者的選擇和排除，更反應了媒體組織的意識形態，以及對事件的選擇和建構（Ndlela, 2005：3）。

二、社群媒體時代的新聞定義

在社群媒體時代，閱聽人可以使用多個平台獲得新聞消息，例如電視、報紙、廣播、網路以及社群媒體等，更重要的是，公民媒體和新聞的實踐，開啟了新的新聞傳播生態，改變了傳統媒體的傳播形式和內容，甚至扭轉了新聞本質的定

義，使得新聞更是無時不在（羅世宏，2010）。不僅如此，使用者主導的新聞消費意識逐漸成形後，不論是使用者自製內容風潮的興起，或是透過個人化的新聞管道發聲，都促進了閱聽大眾和新聞的對話，以及分享個人的生活經驗和事件觀點，進而造就了另一種新聞產製形式，讓使用者與生產者之間的界線愈趨模糊，同時亦擴大了新聞的定義（Hartley, 2010；Gillmor, 2004）。比如說，現今使用者可以直接透過手機或攝影機拍攝短片，並將影片畫面上傳至各社群媒體分享（何振誠、邱張名琪、陳威助，2009），因此任何人都可能在網路上成為評論家或記者。另外，由於現今傳統報業不斷縮編新聞記者人數和組織規模，造成新聞記者從部落格、YouTube 與 Facebook 等平台擷取新聞素材的情形愈來愈普遍，亦使得傳統新聞定義概念受到挑戰。

英國中央蘭開夏大學數位新聞媒體中心的 Singer 指出，網路是一個極富「自主性」和「豐富性」內容的媒體，記者對新聞產製過程的控制已經不再像過去大眾媒體時代一樣強大，其原因可以歸納三項因素，第一，任何網路使用者皆可能成為訊息產製者，任何資訊也都可以透過網路即時發佈；第二，使用者可以透過網路新聞、搜尋引擎以及社群媒體來近用新聞，並可對其內容發佈個人意見和評論；第三，在開放的網路時代，傳統新聞組織記者對新聞審查的過程漸漸寬鬆，不再向過去大眾媒體時代嚴謹（Ward, 2009）。

尤甚於此的是，閱聽人不再是「單純閱讀」（read-only）新聞的受眾，而是「讀寫並用」（read-write）新聞的使用者，社群媒體作為個人自主的傳播工具，表達了自我的認同、想法與人際關係，打破了傳統媒體壟斷新聞的蕃籬，創造出不同的新聞意義（Hartley, 2010）。據此，新聞已走向分享與開放的特質，現今的新聞定義也不再只是透過專業化、特權化的傳統媒體組織和記者來界定，而是同時囊括了使用者對於新聞定義的觀點。誠如鍾起惠（2006）所述，當代的新聞是集結專業生產者、學者、公民、行動者和思考者的生產場域，不再是有柵欄的圍牆，同時，新聞產製者和閱聽人可以進行對話，新聞定義也轉變成一種由新聞產

製者和閱聽人共構的概念。因此，有別於以往傳統媒體對於新聞的定義，社群媒體時代下的新聞定義輪廓逐漸浮現，若以使用者的角度出發，則可以歸納出以下三種新聞定義：

（一）新聞是網路熱門話題

傳統媒體新聞的刊載與否及內容篇幅的大小，主要是取決於事件的新聞價值，新聞價值愈大，擠上版面的機率就愈高。然而，網路時代的新聞定義，則是倚靠網路話題的熱門度高低來決定，也就是說，網路上點擊率、瀏覽率愈高的資訊，就愈容易被使用者認定是新聞。特別是台大 BBS、YouTube 與 Facebook 上的熱門話題，不僅容易被快速分享和傳遞，更甚至能夠躍上傳統主流媒體的版面。例如，2010 年 12 月發生的「中指蕭事件」、2011 年歌手劉子千一首《唸你》MV 影片，乃至 2012 年 2 月導演吳念真在 Facebook 上大嘆台灣媒體對「林書豪」造神運動所產生的新聞單一化的評論，都是網路上熱門度極高的話題，這些話題也都在主流媒體上被刊登和播送。由此可見，新聞從以事實為基礎的大眾媒體報導，轉變成基於網路傳播的事實評論，任何竄紅的網路事件、爆料與趣聞，儘管不是源自於傳統媒體的內容，都可能被視為是新聞之一（陳順孝，2009），而此現象也的確是目前的時事所趨。

（二）新聞是使用者認定具有新聞價值的事件

Web2.0 概念的興起之後，使得閱聽人的新聞接收從過去的傳統大眾媒體，轉向個人化的網路媒體，因此，網路時代的新聞不再侷限於媒體新聞組織所報導的內容，個人透過各種網路管道所接收的訊息也可稱為新聞（陳秋雲，2007）。顯見，當今的新聞定義，已不再完全沿襲傳統新聞媒體所認定的價值標準，而是奠基於使用者的媒介使用經驗，如同閱聽人在網路上關注的是攸關自身的事件或感興趣的議題，在意的是能夠從社群媒體中獲得什麼樣的新聞報導和多元觀點，

例如朋友及網路意見領袖所發佈的資訊，都有可能被認定是新聞。簡言之，社群媒體時代的使用者可以自行決定所見的新聞觀念，以及選擇偏好的新聞內容，不過這些內容未必是傳統新聞記者認為重要的新聞（Stovall, 2004／楊慧娟譯，2006）。更具體地說，新聞不再只是由封閉的媒體組織和專業新聞記者所設定，而是每個人都能自行書寫故事及倡議觀點（陳順孝，2010）。

（三）新聞是公民產製的參與式新聞

有別於傳統媒體的新聞定義，現今的新聞是一種群體智慧生產的訊息，不受制於傳統媒體既有的新聞內容（Hartley, 2010），為數龐大的使用者能夠共同蒐集新聞，自由地分享自己的意見，因此社群媒體下的新聞呈現出多元的新聞樣貌，甚至讓傳統媒體的新聞內容更可接受檢驗。顯見，在公民產製的參與式新聞中，新聞不再是媒體組織所控制的產物，因為閱聽大眾已走向參與大眾，並透過協同合作的模式，使得新聞產製和報導內容傾向對話和討論，進而發掘不同的新聞主題（陳順孝，2011；Singer et al., 2011:37；Gillmor, 2004）。

更重要的是，此種由下而上的參與式新聞建構，使得公民新聞的概念也逐漸興起，提供使用者更多元和豐富的觀點。誠如 Bowman & Willis（2003）認為，公民新聞是一個或一群公眾蒐集、報導、分析、散佈新聞和資訊的積極行動，並提供民主所需的獨立、可信、準確、廣泛且切合需求的資訊。例如，2012 年士林王家都更案爭議新聞，一開始便是透過社群媒體的訊息溢散，引起主流媒體的關注，進而讓議題成功被跟進報導及擴大討論，而後續不同的意見、不同角度面向的報導，也都是由透過主流媒體、公民媒體、網友相互對話所產生。換言之，網友們散播的報導和評論、公民媒體發布的資訊，也能整合成為不同觀點的公民新聞，擴大對事件或議題的視野和觀點，並透過回饋機制，使得議題新聞內容能夠相互辯證和對話，因此新聞定義也跳脫傳統的菁英取向，走向公民傳播的觀點。

整體來說，部落格、Twitter、Facebook 等社群媒體影響力已經不斷地加速與深化，一方面，社群媒體能夠整合不同的媒介內容，成為使用者另一個資訊的聚集之地，知曉傳統新聞定義外的新聞和觀點。另一方面，社群媒體賦予了使用者產製和傳佈訊息的能力，不僅為傳統媒體的新聞報導帶來挑戰，更引領出不同的新聞定義詮釋（Hartley, 2010）。如同 The Economist（2011）所提，科技重塑了新聞，新聞不再是大眾媒體從業人員的專利，使用者、科技企業、新創立的新聞組織、非營利組織都扮演了更積極的新聞產製者和傳播者的角色。綜上所述，新傳播科技的進步，開創了眾聲喧譁的公民傳播時代，在日益複雜、分殊的新聞傳播環境，傳統新聞媒體獨占新聞定義的時代已結束，守門人的角色不再由大眾媒體所佔據，而使用者對訊息產製和傳播的影響力，已經打破了組織守門和新聞定義的詮釋權，傳統媒體的新聞定義也正在被改寫，甚至是破除藩籬，走向更開放的新聞定義。

三、新聞消費形式轉變對新聞傳播的影響

（一）微型化的新聞傳播形式

今日的新聞不再像過去只依賴傳統消息來源，而是誠如網路學者 McAdams 所述，網路部落格說明了新聞來源不再侷限於傳統新聞媒介（Allan, 2004），以使用者生產內容作為網路新聞的現象，已是司空見慣的事。蘇蘅、傅榆（2011）亦指出，新世代網路使用者的資訊管道相當多元，網路新聞和論壇已成為重要的訊息來源，甚至其重要性更是超越傳統媒體的廣播、報紙與電視。

另一方面，使用者的新聞閱讀經驗從紙本轉移到電腦、智慧型手機與其他行動載具，上網行為亦從定點轉移至隨時移動，甚至透過自身的數位連結和社群網絡聯繫，指引和篩選出個人化的新聞資訊（Bilton, 2010／王惟芬、黃柏恒&楊雅婷譯，2010）。誠如 Maier（2010）所言，「網站式導向的閱聽人」（Web-oriented

audience) 愈來愈趨向從 Blog、Twitter 與其他社群媒體中獲取新聞資訊，原因乃是使用者可以選擇自己接收新聞的管道和時間。

然而，在資訊爆炸的年代，無論是電視、報章雜誌、網路新聞與使用者生產內容，對閱聽人而言，每天都有看不完的資訊和網路新聞，如同源源不斷的零食等著我們去咀嚼和消化（鄭緯筌，2011）。因此，在此媒介使用環境下，社群媒體造就了更簡短的內容篇幅、更簡單的訊息傳播，如同 Facebook 透過社交連結的快速擴散，助長了大量微型內容的產生，並加快了訊息的更新速度（陳怡如，2012）。「微型化新聞」（microjournalism）的形式主要來自於「微型網誌」（microblogging）的特性，如同 Twitter 限制使用者發佈的訊息不能超過 140 個字元（Cohen, 2008.01.21），其主要特性在於利用兩、三段話敘述完新聞，如果使用者對該新聞有興趣，則可以點擊超連結進入網站或部落格等平台詳細閱讀新聞內容。

微型化新聞的傳播方式，不僅重塑了網路新聞傳遞的面貌，更說明了社群媒體時代的新聞消費，是以最簡潔的內容呈現形式來展現各種新聞和資訊。這也誠如經濟學家 Tyler 所說：「資訊容易取得時，我們通常會偏好簡短、有甜頭、輕薄的資訊。」（轉引自 Tapscott, 2009／羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯，2009：109）。蔡耀駿（2006）則以「網摘師」一詞形容現今的網路使用者，需要網摘師挑選和整理網路上的新聞和資訊，並透過簡短的摘要呈現某新聞或資訊的內容及觀點，以便使用者更快速地接收到符合其需求的新聞內容。

毫無疑問，社群媒體的使用特性，已然讓新聞從長篇的報導內容，轉換成輕薄短小的新聞摘要概述，以便讓使用者更易於瀏覽並快速掌握重點，當使用者需要深入瞭解新聞時，才點選網路超連結（Hyperlink）閱讀更詳細的內容。此種現象也如同台灣新聞媒體在 Facebook 粉絲專頁上，以簡短的文字來描述新聞，帶領使用者快速瞭解新聞重點或有甜頭的資訊。例如，以夏日電價調整的新聞報導為例，Facebook 粉絲團的新聞簡述內容為：「「夏月電價」每月用電量除非在 110

度以下，部分的單價與「非夏月電價」相同外，其餘都比「非夏月電價」貴，特別是每月用電量超過 700 度，單價更高出 28.46%（內有圖）！粉絲們準備好省電大作戰了沒呀～～」（轉引自 udn.com 聯合新聞網，2012.05.29）。也就是說，新聞傳播形式已走向微型新聞形式，透過簡捷的重點摘要，告訴使用者新聞的重點，當使用者欲知更詳細的新聞內容時，再點選網路連結閱讀全文內容。



圖 9：夏月電價新聞在 Facebook 新聞粉絲頁呈現方式

資料來源：〈「夏日電價」周五起跑〉，udn.com 聯合新聞網，2012.05.29，
取自 <http://zh-tw.facebook.com/myudn/posts/246976752042718>

綜合上述，社群媒體的狀態更新、微網誌、社交書籤、影音分享、照片交流等的功能，能夠讓使用者製造和接觸更多的內容和資訊（Qualman, 2010），其社交化的訊息傳播特性，使得訊息流動更加快速，並讓使用者能夠更即時獲得最新消息。由此可見，微型化新聞的傳播形式，某種程度也反映了現今使用者在媒介充滿大量訊息的情況下，更需要透過簡短、簡單的訊息傳播方式，讓使用者更快速的選擇和瀏覽新聞。

（二）傳統大眾媒體與公民傳播體系的内容聚合

以傳統大眾媒體的觀點檢視，過去的新聞產製過程是透過科層化、專業化的新聞生產者傳遞訊息給大眾，但在社群媒體的浪潮下，則強調以使用者為核心，讓個人透過各種社群媒體平台，產製文字與影音內容，進一步與他人進行溝通、分享和協同創造內容（Bilton, 2010／馮朝霖譯，2011：52；柯籙晏，2009）。誠如陳東園、郭良文（2010：67）所言，數位時代顛覆了過往傳統媒體所主導的守門人形式，新聞轉變成為公民社會與專業媒介組織所共同建構、分享與參與的形式，Verweij（2009）亦指出，新聞組織不再是科層化的產製新聞，而是更接近是網絡式的架構，新聞的重要性與否也不再由媒體全權主導。總而言之，今日使用者的新聞來源，不再像過去只依賴傳統媒體的內容，而是透過由 BBS、社群網站、公民新聞平台等媒體組成的公民傳播體系，補充大眾傳播媒體報導的不足之處，甚至糾正大眾媒體報導的偏失（陳順孝，2011.04.15）。

此外，傳統大眾媒體採納的新聞觀點有限，但一個議題或事件往往有不同的解讀和觀點（陳怡如，2012），社群媒體能讓使用者挑戰新聞媒體的論述，以及吸引傳統媒體的關注，例如，透過部落格的立即連結及複製內容，能夠開啟議題並產生拋磚引玉的效果，引發滾雪球般的加成效應，並透過網路群眾的力量從而向主流媒體發聲（陳萬達，2007）。換言之，隨著 Facebook、YouTube、Plurk 等社群媒體加入了新聞產製的隊伍，社群媒體已成為新的輿情集散地和重要新聞來源，其背後更代表著使用者擁有更多傳播內容的管道及參與新聞產製的能力，同時也意謂著傳統大眾媒體的新聞與公民傳播體系的新聞，將相互融合在現今的新聞傳播中，提供給使用者更多的新聞觀看視角和觀點。

特別是社群媒體興起後，各媒體的消息來源界線逐漸變得模糊，例如傳統大眾媒體可以看到網路上的資訊和熱門話題報導，社群媒體則可見大眾媒體的網路新聞。Bowman & Willis（2003）指出，在新媒體生態系統中，各式網路社群和部落格擴大了主流媒體創造的新聞來源，甚至是藉由公眾的參與式新聞

(participatory journalism) 內容，¹輔助而成為有價值的新聞。如同公民傳播體系具備了「眾人參與」與「高度互動」、「網絡連結」的特性，能夠源源不絕地在網路上生產和傳播資訊，相對地，也逐漸影響了傳統大眾媒體的新聞報導，使得新聞也不再是傳統大眾媒體組織的產物，而是人人都可經營的小眾媒體（陳順孝，2011）。例如在 2010 年大埔農民反對徵收的事件中，是藉由網路使用者在網路傳播、分享和轉載相關資訊，引發該議題在網路上受到關注，報紙和電視媒體才後續跟進報導。

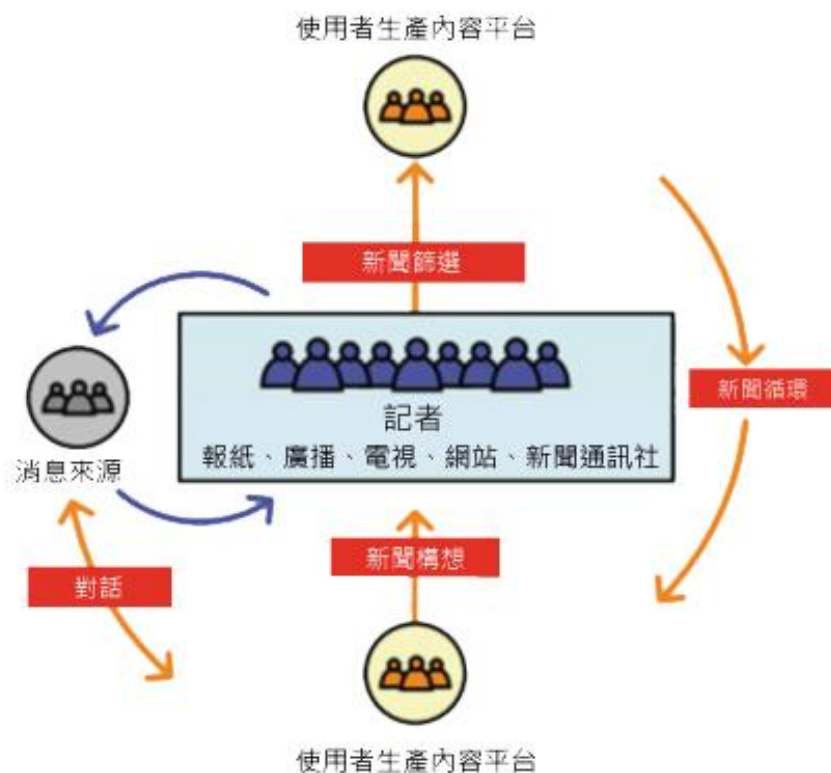


圖 10：參與式新聞產製系統

資料來源：本研究改繪自 We the media: How audiences are shaping the future of news and information (p.12). by S. Bowman & C., Willis , 2003. Reston: American Press Institute.

¹ 參與式新聞 (participatory journalism) 意指民衆在收集、報道、分析和傳播新聞和信息的過程中發揮主動作用。

總的來說，未來就是傳統大眾媒體和網路社群媒體接力相互產製新聞的傳播環境，一方面，公民的訊息能夠整合成不同觀點的新聞，提供全新的新聞視角和解讀，以制衡傳統媒體主導新聞的力量，並能夠與主流媒體進行相互辯證和對話。另一方面，傳統大眾媒體對公民體系新聞的進一步報導，不僅擴散了公民新聞的能見度，更讓許多社會大眾關心的公眾議題受到重視，進而引發新的改革力量。

第三章 研究方法

第一節 研究流程與架構

回顧本研究欲探討之研究問題如下：

- 一. 在社群媒體的演進與使用下，Facebook 的新聞傳播形式有何特色？
- 二. 使用者透過 Facebook 接收和分享新聞之消費意涵為何？
- 三. 在 Facebook 的新聞消費形態下，傳統新聞之定義有何轉變？及其對新聞傳播有何全面性的影響？

本研究旨在探討社群媒體時代下的新聞傳播特色，以18-24歲學生族群使用 Facebook接收和分享新聞的情況為主要探索對象，以進一步探討使用者對新聞消費意涵、新聞定義的看法及轉變，最後探究新聞消費形式的改變，對於新聞傳播產生的影響。要釐清這些問題，勢必爬梳當前社群媒體的發展和使用情況，探討這些變革是如何影響新聞傳播環境，另外也透過使用者的觀點，揭示現今學生族群的新聞消費意涵，以便更清楚體認使用者對於新聞消費和新聞定義的想法，並從這些的現象和轉變，剖析對現今新聞傳播的影響。因此，本研究採用多重研究法，運用的研究方法包括資料分析（document analysis）與焦點團體討論（focus group discussion），以建立對於社群媒體特性、使用者的新聞消費意涵、新聞定義等的資料與分析，並進一步檢視新聞消費的轉變對於新聞傳播之影響。

首先，資料分析主要界定社群媒體與Web2.0下的使用者定義，收集傳統大眾媒體與社群媒體的使用特性與現況資料，並接續探討傳統大眾媒體、社群媒體時代下的新聞消費意涵及新聞定義，以便進一步討論新聞消費意涵的轉變對於新聞傳播的影響。

其次，藉由焦點團體法，與受訪者建立互動關係，瞭解受訪者使用Facebook

接收和分享新聞的經驗，並討論使用者如何看待新聞消費意涵及新聞定義，分析社群媒體時代下的新聞消費意涵、新聞定義是否擴大，以及探究這些改變對於新聞傳播的影響。最後，再進行資料的彙整與研究分析，撰寫本研究之結論及建議，本研究流程與研究架構如下：

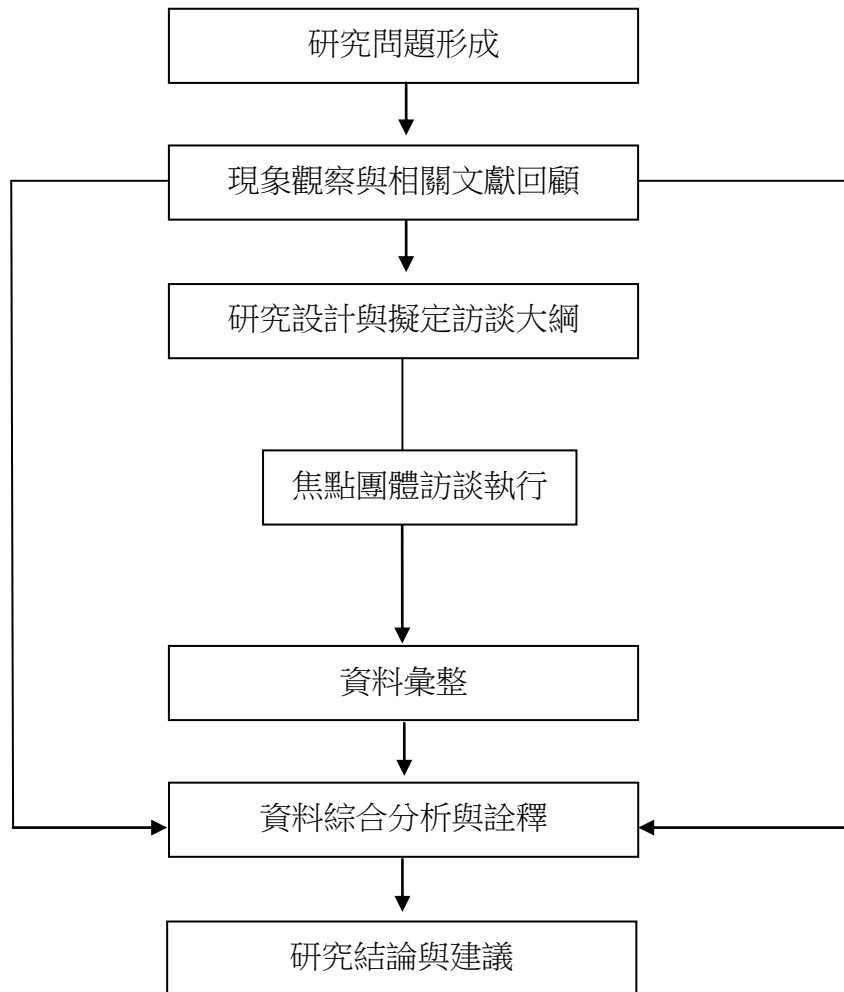


圖 11：研究流程圖

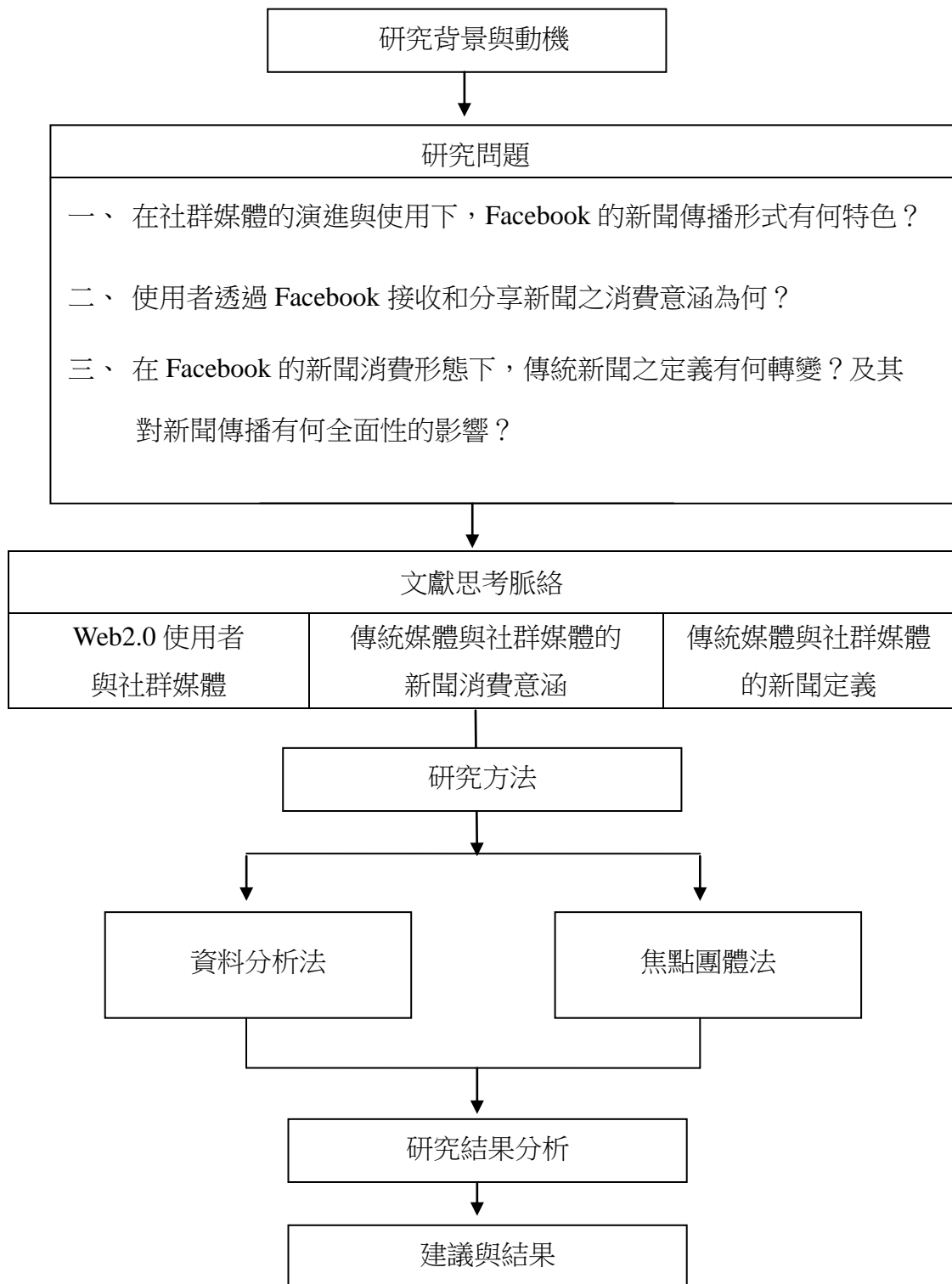


圖 12：研究架構圖

第二節 研究方法

一、資料分析法

資料分析是一種系統而客觀的界定、評鑑並綜括證明的方法，並且根據研究目的，從而全面地、正確地蒐集研究的相關資料來確定過去事件的確實性，以便瞭解過去、解釋現在與推測未來，同時有利於研究者釐清研究背景和過去的社會事實（高世威，2000；葉至誠、葉立誠，1998）。資料分析的來源主要從與研究主題相關的文獻或從先前調查中蒐集資料彙整分析，資料來源包括政府部門的報告、文件記錄資料庫、工商業界相關研究、企業組織資料、圖書館內之書籍、期刊、論文、雜誌和新聞報導（Babbie, 2004／朱柔若譯，2000）。

因此，本研究採取資料分析，廣泛涉及前人相關研究，透過上述資料來源的相關資料爬梳，再輔以收集使用者觀察到的新聞案例，進一步透過系統性的彙整，勾勒出目前新聞消費意涵、新聞定義的變化，以及新聞消費形式轉變對新聞的影響，作為文獻資料的參考與研究架構的擬制。

二、焦點團體法

本研究目的在瞭解現今新傳播科技發展下，網路使用者對於新聞消費意涵的看法，因此以使用者的角度，探索現今新聞消費意涵的變化，從而探討對社會之影響。然而，如採用量化的問卷分析雖然能給予特定族群概括性的探知，卻無法深入瞭解使用者在新傳播科技發展下對於新聞消費意涵的看法，以及探究其對於社會之影響。反之，若採質化的研究方法則能夠瞭解人們生活（persons lives）、生活經驗（lived experiences）、情緒（emotions）、感覺（feeling）和行為（behaviors）等，並且重視研究者與被研究者的互動關係，藉由受訪者的觀點，解釋日常生活情境的經驗（潘淑滿，2003）。

焦點團體法採取質性的研究方式，著重參與者之間的互動，藉由團體成員間之聯合（synergism）、刺激（stimulation）及滾雪球（snow-balling）作用，進而激發團體成員針對焦點問題，相互交流彼此的觀點、經驗、感情、態度及反應，並可在最短時間內，獲得廣泛且詳盡的資料及激盪出未預期的觀點（胡幼慧，1996）。Merton（1990）則指出焦點團體的四種用法：

- 1、由目標團體對於議題與事件的解釋，瞭解其背後的理由。
- 2、佐以驗證解釋性資料，使解釋不僅止於推測。
- 3、透過目標團體所提供的資料，有助於解釋非預期的結果。
- 4、為傳統量化方法所無法獲得的結果，提供替代性的解釋，並可透過研究解決複雜性問題，以及進一步理解簡單的問題。

此外，在大眾傳播媒體研究中，焦點團體法可聚焦在閱聽大眾對於傳播媒體所造成的影響研究，提供傳播現象之詮釋（Flick, 1995／李政賢、廖志恒、林靜如譯，2007）。Lunt & Livingstone（1996）則認為焦點團體研究法適用於探討消費者的態度、動機，以及揭開公共論域和詮釋社群，同時也提供一種進行質性研究的工具和思考來源。換言之，焦點團體法易於激發閱聽人對於各種傳播媒體的反應，以及助於議題進一步的討論，並能透過蒐集受訪成員的經驗和看法，尋找現有意義的解釋，因此亦是本研究採取此方法的主要原因。

典型的焦點團體人數約 6-10 人，若研究問題較複雜時，則可考量小團體的 4-6 人，但其大小則也需考量團體進行時每個人有機會提供不同認知與看法（Morgan, 1997）。典型的焦點團體討論時間為一個半到兩個半小時，可在辦公室或是家庭等不同場所舉辦，同時，受訪者可自由的表達自己的意見，或是根據意象選擇性回答問題，而此自發性的訪談方式，較容易獲得受訪者真實的意見反應（黃麗瓊，2007；Mansell et al, 2004; Webb, 2002）。另外，團體討論可透過成

員的互動，發現個別訪談中未發掘的想法與資料，便於收集多數人的意見與反應（劉美琪，2004），因此本研究採用焦點團體法作為瞭解使用者對於新聞消費意涵之研究方法。

第三節 研究對象與研究設計

一、焦點團體座談對象條件

焦點團體研究的兩個重要元素是「參與者的招募」和「訪談大綱的設計」，因此研究者需在計畫設計階段及早考慮團體組成的影響，並確認特定焦點團體中的成員和研究目標是一致的（Stewart, Shamdasani & Rook, 2007）。由於本研究採取焦點團體法主要試圖細探 18-24 歲具有 Facebook 接收新聞經驗、加入新聞粉絲專頁、使用訂閱功能的使用者，對於新聞的選擇、偏好、分享與交流的觀感，以及對於新聞定義的看法，因此座談對象選擇與內容說明分述如下：

根據資策會產業情報所的「從數位成長 N 世代剖析網路社群媒體發展」報告顯示，數位成長的 N 世代，每天扣除工作和學習需要，有超過 50% 的人使用電腦上網時間達 3 小時以上，而 31 歲以上消費者約僅有 40%（王秀芬，2011）。由此可見，N 世代相較其他年齡層偏好使用網路媒介的時間長，也較沉浸在數位化的網路生活。

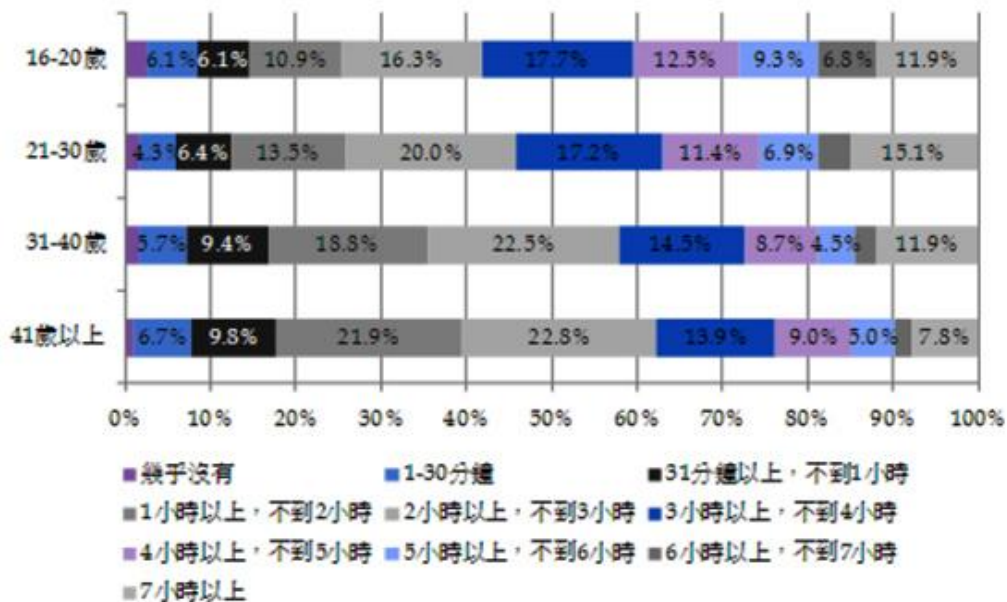


圖 13：數位成長 N 世代上網時間

資料來源：〈從數位成長 N 世代剖析網路社群媒體發展〉，王秀芬，

2011.06.29，資策會產業情報研究所。

另外，在上網活動偏好層面，16-30 歲的 N 世代比起 31 歲以上的使用者，更傾向使用通訊軟體與朋友聊天、討論區、部落格、YouTube 影片、社群媒體，以及收看 P2P 網路電視，而且在上網活動中又有 70% 以上的使用者經常使用社群網站，這也意謂 N 世代的媒介使用已經與社群媒體緊密連結，觀看部落格、YouTube、Facebook 成為常態，虛擬與實體的界線也愈來愈模糊。

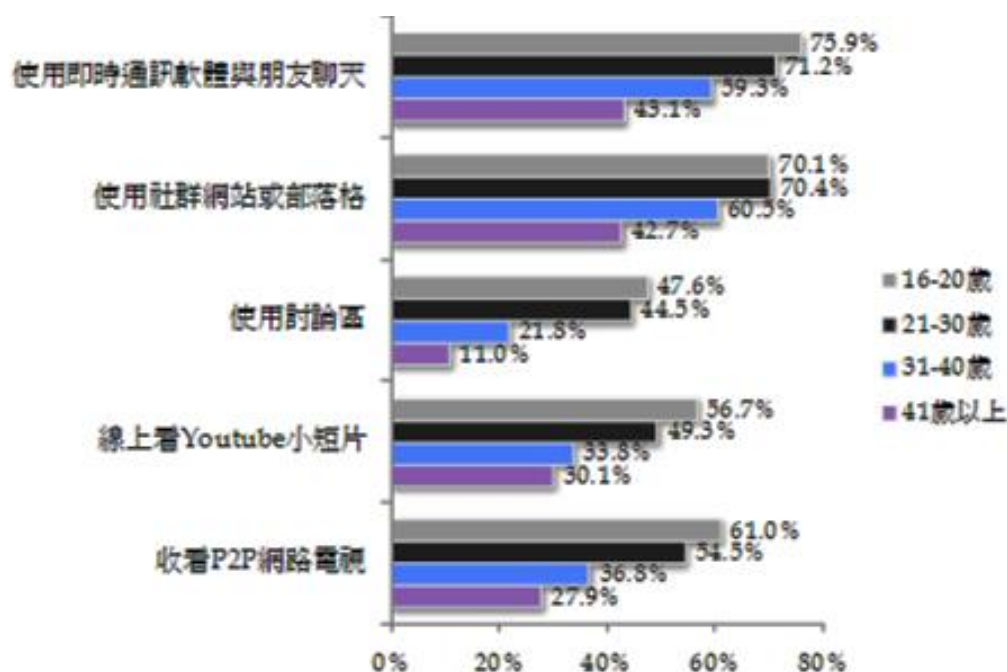


圖 14：數位成長 N 世代上網活動

資料來源：〈從數位成長 N 世代剖析網路社群媒體發展〉，王秀芬 2011.06.29，資策會產業情報研究所。

綜觀上述，出生於網路的 N 世代，是被各種新傳播科技慢慢餵養長大，不僅日常活躍於網際網路環境，用電腦上網即用遙控器轉台一樣簡單，且熟悉於使用 YouTube、Facebook、Plurk 等社群媒體，因此這些 N 世代儼然也形成一股新的消費勢力 (Tapscott, 2008／羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯，2009)。更重要的是，

隨著各種傳播科技不斷推陳出新與使用，更多的新聞內容和流通管道，讓 N 世代產生新形態的新聞消費意涵，因此 N 世代如何看待現今的新聞消費及新聞定義，便無疑成為值得關注的議題。

根據以上 N 世代的上網活動，可得知 16-30 歲的閱聽人經常使用社群媒體，不過此年齡範圍橫跨了「學生族群」和「上班族群」，若從 2006-2010 年尼爾森媒體大調查資料檢視，學生不僅是高度科技化的族群，如果與全體民眾相比，學生族群在網路媒體使用率也較高，而廣播、報紙和電視的接觸率則低於全體，顯見學生族群對網路的需求和依賴性高，對於傳統廣播、報紙和雜誌媒體的接觸率則較低（尼爾森媒體研究，2011.06）。凱絡媒體（2010.09）更指出，近年來台灣大學生的網路使用行為趨向以社群媒體為主，並成為台灣大學生和同學、朋友主要溝通和交流的平台，主要原因是社群媒體的即時性讓訊息傳遞更加快速且緊密，大學生不僅可在社群媒體分享心情和資訊，同時亦可關心朋友的最新動態。

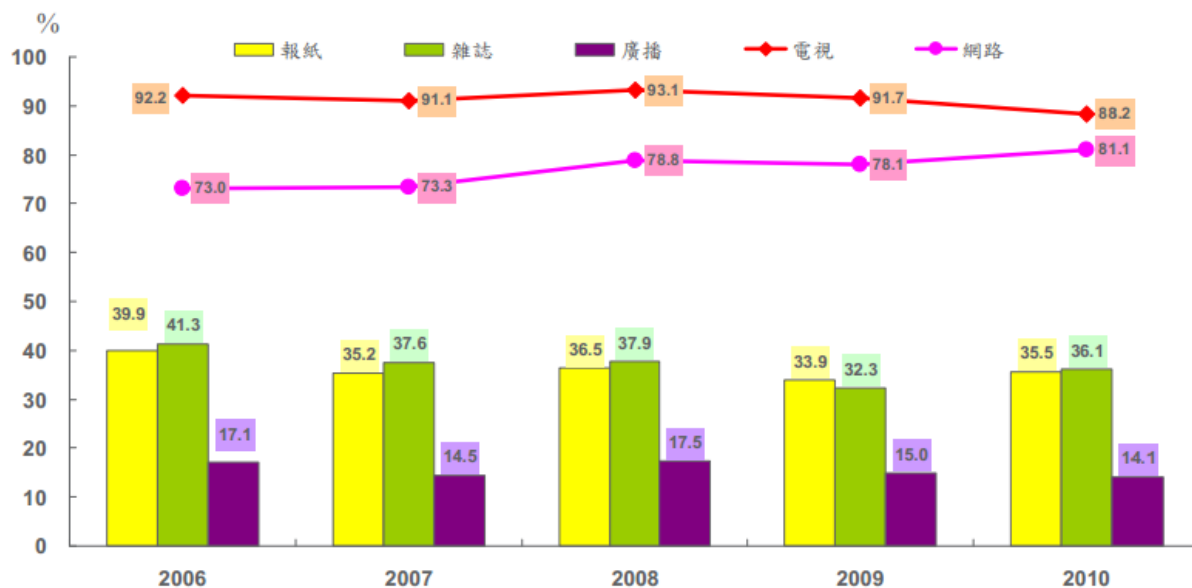


圖 15：2006-2010 年學生族群各媒體接觸率

資料來源：〈學生族群的媒體使用〉，尼爾森媒體研究，2011.06，取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13097467208240.pdf>

綜合簡述，本研究的焦點團體座談設定以具有「Facebook 接收新聞訊息經驗」的 18-24 歲之大專院校學生為主，進行三次焦點團體訪談，瞭解使用者透過 Facebook 接收和分享新聞的經驗與行為，以及如何看待社群媒體時代下的新聞消費意涵、新聞定義，進而得到不同的經驗與認識，以便收集更完整的研究分析資料。

二、焦點團體成員招募

在考量研究問題及時間、經費與人力研究限制下，研究者共舉行三場焦點團體座談，每場研究座談會為 2 小時，每一場座談會招募 6 位受訪者。研究對象採立意抽樣 (purposive sampling)，分別透過三種管道選取受訪者，第一是透過滾雪球便利抽樣的方式，從研究者的親友與同學尋找自願者；第二種則是透過受訪者的推薦，尋找合適的受訪者；第三種方式則透過網路公開招募方式，將研究主題、目的與所需人員的條件公布於「台大批踢踢實業坊」BBS 站、Facebook 尋找合適的人選，並寄發邀請函給符合條件的受訪者。本研究實際受訪者為 18 人，成員資料如下表。

表 4：焦點團體訪談成員

場次別	代號	年齡	學校科系
第一場 2012 年 6 月 22 日 16:00-18:00	A	23	台北市立體運學院體育與健康學系碩一
	B	23	台灣科技大學企業管理所碩一
	C	23	台北市立教育大學特教系四年級
	D	22	世新大學新聞系四年級
	E	21	淡江大學資訊與圖書管理學系三年級
	F	21	台灣大學國際企業學系三年級
第二場 2012 年 7 月 20	G	21	東吳大學政治系三年級
	H	24	台灣師範大學人類發展與家庭學系四年級
	I	21	政治大學外交系四年級

日 14:00-16:00	J	23	台灣師範大學特殊教育學系四年級
	K	23	政治大學金融學系研究所碩一
	L	22	台北大學金融與合作經營學系四年級
第三場 2012年7月21 日 14:00-16:00	M	22	輔仁大學織品學系四年級
	N	21	台灣大學地理系三年級
	O	22	高雄大學西語系四年級
	P	24	輔仁大學社會系三年級
	Q	21	台灣大學生物產業傳播暨發展學系三年級
	R	19	銘傳大學商業設計學系二年級

以下為 18 位受訪者的 Facebook 使用情形概述：

代號 A，23 歲，男性，台北市立體運學院體育與健康學系碩一學生，從 Facebook 看到訊息報名參加。在 Facebook 有加入蘋果日報、Yahoo！奇摩新聞 Facebook 新聞類粉絲團。

代號 B，23 歲，男性，台灣科技大學企業管理所碩一學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入 Yahoo！奇摩新聞、蘋果日報、卡卡洛普★宅宅新聞 Facebook 新聞類粉絲團。

代號 C，23 歲，男性，台北市立教育大學特教系四年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入台灣立報、破報、四方報、蘋果日報、懶人時報、醒報、公視有話好說等 Facebook 新聞類粉絲團。訂閱戴立忍、吳念真等名人資訊。

代號 D，22 歲，女性，世新大學新聞系大四學生，從 Facebook 看到訊息報名參加。在 Facebook 有加入 Yahoo!奇摩新聞、WeReport 調查報導公眾委製平台、三立新聞、中天新聞災情中心、中天亞洲台、蘋果日報等 Facebook 新聞類粉絲團，訂閱戴立忍、張鐵志、蔡淑臻等名人資訊。

代號 E，21 歲，女性，淡江大學資訊與圖書管理學系三年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入 niusnews 妞新聞、Yahoo!奇摩新聞、TVBS 、udn.com 聯合新聞網、iswii 美妝新聞台等 Facebook 新聞粉絲專頁。

代號 F，21 歲，女性，台灣大學國際企業學系三年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入新頭殼、公視與陽光時務等新聞粉絲專頁。

代號 G，21 歲，男性，東吳大學政治系三年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入蘋果娛樂新聞、Yahoo 奇摩新聞、緯來體育台官方粉絲團等新聞粉絲專頁。訂閱對象有吳念真、戴立忍、侯文詠、陳以真等人。

代號 H，24 歲，女性，台灣師範大學人類發展與家庭學系四年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入 niusnews 妞新聞、蘋果日報等新聞粉絲專頁。

代號 I，21 歲，男性，政治大學外交系四年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入蘋果日報和爽報等新聞粉絲專頁。

代號 J，23 歲，女性，台灣師範大學特殊教育學系四年級學生，由 Facebook 招募而來。在 Facebook 有加入 MSN 新聞、Yahoo 奇摩新聞、Nccwatch 媒體公民行動網等新聞粉絲專頁，訂閱對象為戴立忍、鈕承澤、楊德昌與陳建州。

代號 K，23 歲，男性，政治大學金融學系研究所碩一學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入 Yahoo 新聞、蘋果日報、CNN、紐約時報等新聞粉絲專頁。訂閱對象為戴立忍、蔡英文與吳念真。

代號 L，22 歲，女性，台北大學金融與合作經營學系四年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入聯合報、蘋果日報、Yahoo 奇摩新聞、財經新聞、經濟日報、The Economist 等新聞粉絲專頁。

代號 M，22 歲，女性，輔仁大學織品學系四年級學生，由 PPT 招募而來。在 Facebook 有加入蘋果日報、聯合報、Yahoo 奇摩新聞、公視、紐約時報、BBC、CNN 等新聞粉絲專頁。訂閱對象為歐陽靖、馬克佐伯格與吳念真。

代號 N，21 歲，男性，台灣大學地理系三年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入蘋果日報、蕃新聞、PeoPo 公民新聞等新聞粉絲專頁。訂閱對象為戴立忍和陳明章。

代號 O，22 歲，女性，高雄大學西語系四年級學生，由 Facebook 招募而來。在 Facebook 有加入聯合報民意論壇、中時電子報、niusnews 妞新聞、蘋果日報等新聞粉絲專頁。

代號 P，24 歲，男性，輔仁大學社會系三年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入蘋果日報、Yahoo 奇摩新聞等新聞粉絲專頁，訂閱對象為戴立忍。

代號 Q，21 歲，女性，台灣大學生物產業傳播暨發展學系三年級學生，由 Facebook 招募而來。在 Facebook 有加入破周報、PNN 公視新聞議題中心、中國財經日報、上下游新聞市集、台灣立報、苦勞網等新聞粉絲專頁。訂閱對象為張鐵志、龔書章、聶永真、黃哲斌與駱以軍。

代號 R，19 歲，男性，銘傳大學商業設計學系二年級學生，由 PTT 招募而來。在 Facebook 有加入蘋果日報、Yahoo 奇摩新聞等新聞粉絲專頁。

三、焦點團體訪談流程與執行

本研究訪談實施主要分為「前置作業」、「正式座談執行」與「整理與分析」三個階段，執行流程如下圖。

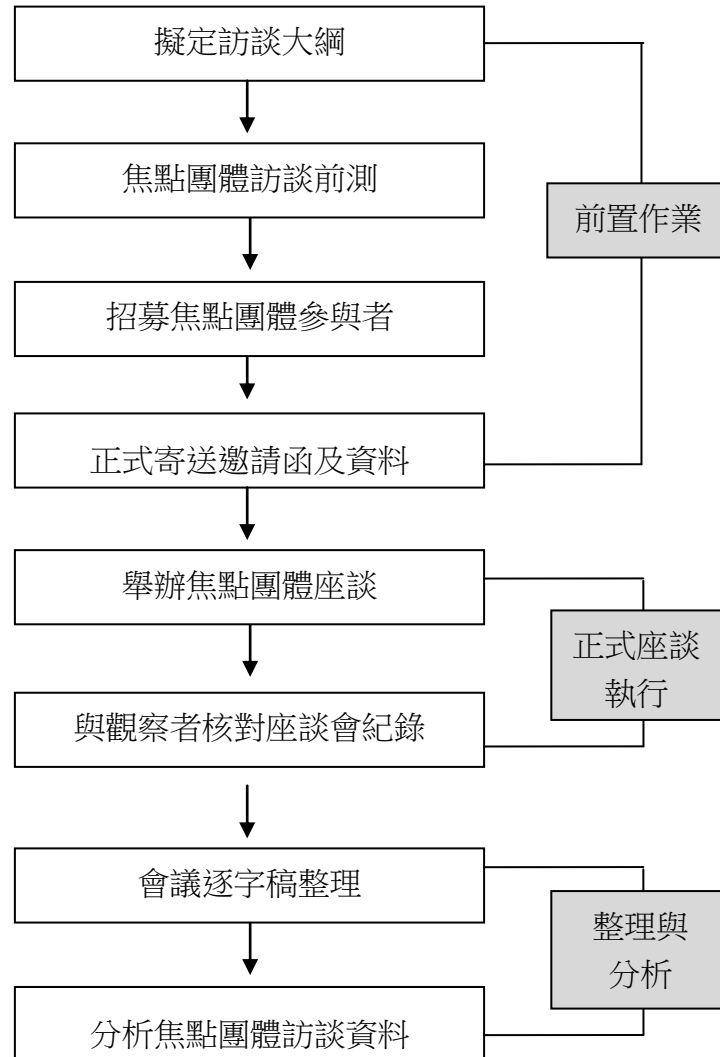


圖 16：本研究焦點團體流程

(一) 前置作業

本研究依據研究目的與問題擬定訪談大綱後，為了使正式進行焦點團體訪談能更臻完整，研究者在訪談前舉行問題前側（pre-test），受訪者為研究者三位研究所同學，且平常都有使用 Facebook 接收和分享新聞，預先訪談測試的目的是為了使正式訪談之提綱能夠更完善與洽當，並在訪談過程中鼓勵受訪者隨時提出意見和討論。在訪談大綱抵定後，便開始招募受訪者，並採用立意抽樣篩選出符合條件的受訪者，同時寄送焦點團體座談邀請函與簡要的訪談內容。

(二) 正式座談執行

本研究共舉行三場焦點團體座談，三場座談會均由研究者擔任主持人，引導受訪者發言討論，並另請一位觀察員紀錄座談會討論內容，以及從旁協助成員報到、攝影與錄音等事宜。關於本研究三場焦點團體座談時間、地點與參與人數資料分述如下表。

表 5：焦點團體舉辦資料

座談場次	座談時間	座談地點	參加人數
第一場	2012 年 6 月 22 日 16:00-18:00	臺灣師範大學綜合大樓 705 教室	6 人
第二場	2012 年 7 月 20 日 14:00-16:00	臺灣師範大學校本部 正 407 教室	6 人
第三場	2012 年 7 月 21 日 14:00-16:00	臺灣師範大學校本部 正 101 教室	6 人

另外，由於焦點團體訪談施測必須建構一個包含特定主題，且能滿足有效團體訪問之議題，探索主題的數量也是相當重要的，在一個無結構的團體，約討論 2 個廣泛的主題；在較有結構的團體中，則可針對 4 至 5 個主題進行探究(Morgan, 1997)。因此，本研究針對研究目的與問題，設定四大主題，每個主題討論約二十五分鐘，共約一百分鐘，其餘二十分鐘用做成員介紹、延伸話題及彈性運用。

本研究欲探索之主題與討論內容說明如下：

1. 主題：針對新聞引用使用者生產內容的看法，以及當前新聞消費現況進行討論，並透過使用者觀點，探討對於新聞消費意涵的看法。
2. 與談對象：針對 18~24 歲具有 Facebook 新聞接收與分享經驗，並有加入新聞粉絲團，使用訂閱功能的使用者。
3. 討論主題與討論內容如下表：

表 6：焦點團體討論主題與內容

討論主題	討論內容
使用者運用 Facebook 接收新聞的狀況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 你平常都去哪裡看新聞，請依使用頻率排序（廣播、報紙、電視、新聞網站、社群媒體）？原因為何？ 2. 承上題，排序第一的新聞接收方式，是否足以滿足你對新聞之需求？ 3. 請問你使用 Facebook 接收新聞的原因為何（基於哪些需要和動機）？ 4. 承上題，你認為與其他媒體接收方式有何差異？最大特色為何？ 5. 你個人 Facebook 上的新聞消息來自於？（朋友與家人、傳統新聞媒體、非主流媒體、其他，

	可以舉例說明)
使用者在 Facebook 上的新聞內容選擇與偏好	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於 Facebook 上的新聞，你通常會以什麼方式閱讀？（例如只看標題、只看圖片、細讀內容，看其他人回應，以及參與討論等等）為什麼？ 2. 你對 Facebook 上的微型化新聞傳播形式有何看法（精簡新聞介紹加上文章連結）？ 3. 你在 Facebook 上看到的新聞大多是哪一類型（政治、地方新聞、生活消費、娛樂、體育等等）？原因為何？ 4. 你會關注 Facebook 上朋友們大量分享、轉貼的新聞嗎？原因為何？ 5. 你會加入或訂閱新聞粉絲團、網路意見領袖、名人所發佈的訊息原因是？通常是什麼類型的新聞、資訊（舉例說明）？
使用者對 Facebook 上的新聞分享、訂閱與交流的看法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 你對於 Facebook 朋友圈所分享與轉貼的新聞有何看法？相較報紙、電視媒體有何差異？ 2. 在 Facebook 上，你最信任哪類來源發表的新聞（朋友、網路意見領袖、新聞媒體、公民媒體、獨立記者等）？原因為何？ 3. 你會加入 Facebook 上的新聞議題的討論與回應嗎？為什麼？ 4. 你認為透過 Facebook 接收與交流新聞資訊，能夠協助你思考新聞議題、取得更多元的相關新聞資料嗎？原因為何？ 5. 對你吸收、理解新聞與過去有何差異？

<p>使用者對於新聞定義的看法</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 你認為在現今社群媒體快速發展之下，新聞涵蓋的範圍是否更廣泛了？原因為何？ 2. 對你而言，在社群媒體上的內容，哪些資訊也可稱之為新聞（舉例說明）？ 3. 你對新聞內容走向大眾媒體（如報紙、電視）與公民傳播體系（如 BBS、社群網站、公民新聞）相互融合的看法為何？ 4. 你認為 Facebook 上的資訊和訊息對新聞媒體（如報紙、電視）具有影響力嗎？ 5. 你會怎麼重新定義新聞？需要具備哪些條件（舉例說明）？ 6. 綜合以上的討論，就你觀察到 Facebook 上的新聞傳播現象來說，你認為上述的現象對於新聞傳播的可能影響為何（可舉例說明）？
---------------------	--

（三） 整理與分析

由於本研究即是透過焦點團體的方式蒐集受訪者對問題的看法與意見，以作為研究分析的資料，因此訪談後研究者便將座談討論內容謄寫成逐字稿，以便詳盡確實記載受訪者的意見和使用經驗，反映整個座談討論的特徵。在逐字稿完成之後，則著手從受訪者的觀點來瞭解對 Facebook 新聞消費的意涵，並進一步針對觀點陳述與回應進行闡釋及資料分析。

第四章 研究分析

第一節 Facebook 的新聞傳播形式

就社群媒體的本質而言，Facebook 已經突破時空的囿限，串連使用者與使用者之間的社交網絡，建立了快速和便捷的傳播管道，更成為人們主要使用的社群媒體之一。本節主要探討 Facebook 的新聞接收與分享的形式和特色，結合受訪者的實際使用經驗，深入瞭解 Facebook 展現出不同於大眾媒體的新聞傳播形式與現象。

一. Facebook 新聞接收特色

(一) 多重新聞來源的聚合

在傳統媒體時代，大眾媒體和閱聽人是單向傳播的關係，只有少數人是新聞的生產者，多數人是內容的消費者，因此，閱聽人只能接收大眾媒體餵食的新聞，鮮少有發聲的管道和空間。然而，在社群媒體時代，閱聽人不再是被動的接收資訊，而是成為了訊息的產製者與消費者，同時也掌握傳播工具，作為 Facebook 的使用者，不但可以自由地在 Facebook 平台上創建內容和分享訊息，也能透過訂閱機來量身打造自己的新聞情報中心，主動地接收符合自身需求和興趣的新聞和資訊。

我有訂閱幾個 Facebook 粉絲專頁是香港媒體，它可以補足我看台灣的新聞的不足，比如說我看 Google 新聞、Yahoo 新聞的內容，大部分都是台灣的報社在報的新聞，但如果剛好訂閱香港的新聞媒體，在香港在選特首的時候，它們就會有一些分析的報導，就比我看台灣的新聞來的詳細（受訪者 F）。

社群媒體發展至今，不再僅是虛擬的媒介，而是產生更真實的人際網絡連結，改變人與人的遠近關係，並與人們日常生活益行密切。換句話說，社群媒體突破了過往網路匿名性的情況，透過「實名制」的機制，重疊與延展現實與虛擬間的社交網絡，創造人與人的新連結，甚至更擴展出更多元化與完整的傳播內容與形式。

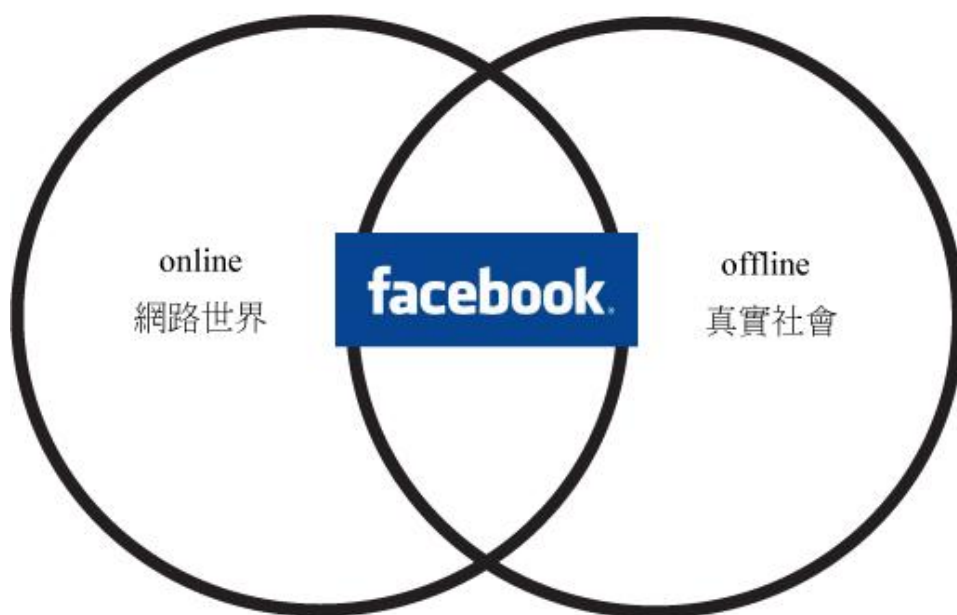


圖 17：Facebook 實名制涵蓋範圍

資料來源：本研究改繪自《超有效臉書集客術》，蕭雅文譯，2012，台北：天下雜誌。

Facebook 的社交網絡也進而衍生出新型態的傳播形式和互動模式，例如我們只要一登入 Facebook，就可以按讚、分享和轉貼與接收訊息。以 Facebook 來說，它不僅具備社交聯繫的功能，更能透過「訂閱」和「加入粉絲專頁」的機制，接收四面八方的資訊與新聞。亦即，如果使用者對某個新聞粉絲專頁按讚後，就會在 Facebook 接收到來自這個粉絲專頁發佈的最新消息。故而，按讚的意義就

同等於訂閱了粉絲專頁的訊息，使用者能將感興趣的新聞粉絲專頁、名人資訊通通加入訂閱清單，同時 Facebook 也協助使用者建立多元化接收新聞的管道。正如受訪者 G 提及，Facebook 能夠接收到不同媒介的訊息。

Facebook 可以提供的訊息很豐富，就是各式各樣的媒體內容都能看得到，有些是比較嚴肅的，有些是每天發生的重大事件，有時候則是會有國外的消息，因為國內的媒體通常較少報導國際新聞，或是一些好笑的內容，也就是說 Facebook 給了我很多元的訊息，它最大特色是內容很多元，使用非常方便（受訪者 G）。

誠如上述，Facebook 的動態訊息功能，即類似於一個聚合新聞和資訊的平台，可以集結廣播、報紙、電視、網路等多重來源的媒介新聞，也能夠輕易連結網路上各種資訊，源源不斷地把訊息聚合在個人的動態頁面上，呈現之形式更能夠以文字、圖片、影音等交錯並存。簡言之，Facebook 所提供的多元性與跨地域的新聞資訊，是傳統大眾媒體不及之處。

社群媒體比較算是補充新聞的角色，因為報紙就可能只是某一家的報紙，而社群媒體就會提供我不同的報紙和消息來源（受訪者 G）。

使用 Facebook 接收新聞會感覺到新聞好像在正發生，因為 Facebook 上面你隨時都會看到有人推新的新聞，可能推文裡面又會有新的連結，你又可以從推文慢慢去看大家對新聞的看法，甚至可以點他們的評論來看，所以又變成可以看到另外一個消息（受訪者 N）。

值得一提的是，Facebook 除了能夠聚合不同媒介的新聞和資訊之外，使用

者更可透過電腦、手機、平板電腦及其他行動裝置，隨時隨地接收與發佈訊息，也讓新聞從即時到隨時的接收和分享。換言之，Facebook 的內容能透過多元載具隨時隨地的傳送，其特色不僅打破傳統媒體消費的時空限制，也讓使用者擁有高度的使用便利性及移動性。誠如受訪者 E、I 所言，他們都有透過智慧型手機接收 Facebook 上面的新聞，並皆表示此種接收方式非常便利和即時。

現在智慧型手機很普遍，因為我有加入新聞網站粉絲專頁，所以它會自動過濾今天比較有趣的或重大的新聞送到你面前，這樣你平常在忙或走在路上的時後，就可以直接看新聞（受訪者 E）。

我覺得使用 Facebook 接收新聞非常便利，因為只要有網路，透過任何裝置你都可以接收到 Facebook 上面的訊息，不像報紙還要去訂閱跟購買，看電視要買電視才能看新聞，所以它非常方便和即時（受訪者 I）。

如上所述，Facebook 作為一種新型態的訊息傳播媒介，展示了多元化、多樣化內容的傳播力量，所有訂閱與朋友分享的訊息都能在動態訊息上一覽無遺。相較於傳統大眾媒體的新聞接收、分享與呈現形式也有相當大的變化，這種媒介特性上的差異，也讓使用者接收新聞的方式亦逐朝向社群媒體移轉，新聞不再遵循線性的傳播模式，而是以多重網絡連結的方式來接收、交流與分享新聞，其便利性和即時性，更讓使用者建立了接收即時新聞和動態的重要管道。

（二） 個人化的新聞篩選

大眾媒體時代，每一則新聞都是經過廣播、報紙和電視媒體層層關卡篩選出來的，新聞的刊登能否，或是以何種報導角度呈現給閱聽人，始終都只取決於記者、編輯及組織，因此，這群守門人便成為篩選新聞的重要角色。然而，隨著網

路和社群媒體的發展，大眾媒體不再只是獲取新聞的唯一途徑，閱聽人不再只是透過轉台或是翻閱報紙來選擇新聞，而是透過 Facebook 的訂閱、分享、按讚及留言機制來汲取新聞。據此，新聞從一個由上而下、少對多的傳播形式，演化成一個由下而上、多對多的傳播模式，新聞傳播正逐漸從主流媒體轉移到社群媒體。

從過去，閱聽人想要看體育版的新聞必須要購買整份報紙，到現在，只要透過社群媒體，即可訂閱個人喜好、關注領域的新聞。由此來看，在社群媒體時代，使用者選擇新聞的自主性提升，此乃因 Facebook 是以「我」為核心所建構而成的訊息傳遞網絡，也因此，使用者可以決定要將哪些朋友加到個人的社交網絡，也能依個人喜好選擇新聞粉絲專頁及訂閱意見領袖的訊息，這些對象同時也能協助使用者整理、篩選、傳播資訊及新聞，創造出比大眾媒體更快速、更具個人化選擇的資訊網絡。於此，Facebook 的出現和應用，不但將使用者的新聞消費由被動化為主動，更給予了使用者過濾、獲得及表達對新聞看法的管道。誠如受訪者 F、I 也提到，使用 Facebook 接收新聞具有「過濾」和「篩選」特定新聞的特色。

使用 Facebook 接收新聞很方便，而且它是有分類過、特定性的新聞，比如說，有些粉絲專頁就是專屬好康新聞的，就像是我比較喜歡撿便宜和看大特賣，而且資訊很即時又是整理過的，所以你看到的內容就都是特定類型的新聞，不會看到其他的內容，這對我來說非常方便，因為不用像看報紙還要自己找想要看的新聞（受訪者 F）。

Facebook 最大的特色是我們從被動接收訊息的角色，變成一個主動接收的使用者，就像是我們也能有過濾自己想要接收訊息的能力，不像過去電視告訴我哪些新聞，我就只能接收那些新聞（受訪者 I）。

而以 Facebook 使用者而言，其處在一個資訊爆炸的網路時代，龐雜的網路資訊充斥在網路上，因此大多數人都希望能在雜亂的網路資訊中獲取最有用、最感興趣的新聞。而伴隨社群媒體的崛起，Facebook 的消息已逐漸成為使用者新聞消費來源，使用者已經不再只是主動到各大新聞網站瀏覽新聞，而是透過社群媒體的過濾機制掌握符合自己興趣的新聞內容。因此，Facebook 不但成為了一個個人化的新媒介，使用者更在無形中，透過 Facebook 的社群過濾機制，篩選出自己想要看的新聞。

我覺得社群媒體的內容會自動呈現，其他媒體還要自己去搜尋，所以使用 Facebook 是一個比較主動給你資訊的方式，也可以幫我篩選訊息，因為我不想亂看到其他的新聞訊息（受訪者 B）。

Facebook 的內容就是它有幫你篩選過，你看到你有興趣的就可以再點進去詳細看內容，而且這樣可以節省很多時間，就可以不用像報紙一篇一篇的看（受訪者 E）。

綜合上述，Facebook 將使用者視為各自獨立的消費者，提供每個使用者完全不同的動態內容，Facebook 上的資訊不再是千變一律，且在新聞接收上也將會愈來愈個人化，Facebook 會根據使用者的社交網絡、訂閱及加入的粉絲專頁，來作為新聞、資訊內容呈現的依據，這意謂著我們已經從大眾傳播轉向分眾傳播，甚至是使用者各得其所，各取所需，隨著個人化改變新聞傳播的經驗。

二. Facebook 訊息分享與社交化傳播

(一) 群眾智慧的訊息分享

Facebook 是一個具有 Web2.0 的互動、參與及共享特質的媒介，提供使用者參與互動、共享內容及傳播訊息的空間。在 Facebook 上，幾乎人人都有機會上傳自己的照片、影音及發佈自己的文章，還可以適時地進行新聞議題討論，並將優質的評論、新聞推薦給其他使用者，因此，也讓新聞的流動更為快速與便利。言下之意是，Facebook 的崛起，顛覆了過去大眾媒體和閱聽人的關係，閱聽人不再是被動的接收者，而是兼具接收者與參與者的角色，甚至能夠結合眾人之力將網路訊息一而再的不斷轉貼，進而成為社會大眾關注的事件，引發主流媒體報導的議題受訪者 G、H 皆表示 Facebook 上的新聞傳播力量愈來愈大，透過群眾的分享、轉發的力量，也能將訊息傳遞給主流媒體。

以前偏遠地區的新聞，主流媒體比較沒有去報導，但現在只要有網路，可以上 Facebook 都可以報導，例如之前颱風天，就可以透過 Facebook 把颱風的訊息傳遞出去，或是引起人們的轉貼（受訪者 G）。

Facebook 上新聞傳播的力量愈來愈大，內容量也愈來愈多，因為 Facebook 上面大家都會發表事情。比如說，大家發現別人在打小狗就會去人肉搜尋他，而人肉搜尋的結果又會被主流媒體拿去抄，製作成一則新聞（受訪者 H）。

Facebook 作為一新型態的訊息傳播管道，探究其特性可以發現，每一個使用者的社交網絡是重疊虛擬和現實的關係鏈，使用者的分享與傳播行為不僅具有信任感，透過使用者彼此之間的訊息分享和轉貼，能夠快速地將分散於各地的微弱聲音集結起來，讓有意義的訊息得以流通。亦即，在 Facebook 上只要累積按

讚、分享的人愈多，就愈有機會將訊息放大，或是透過集體的注意力篩選出有價值的訊息。

故而社群媒體使用日漸頻繁之後，群眾不僅可以透過集體力量來散播資訊，藉由廣發事件相關訊息來讓資訊不斷增生，事件受到關注後，甚至能夠以集體力量監督與補充傳統大眾媒體報導的不足之處，使得更多的議題不斷浮出檯面，進而擴散到主流媒體，引發其關注和報導。誠如 Gillmor (2004) 所言，我們已經進入「我們就是媒體」(We the Media) 的時代，靠著群眾的力量，讓有意義的訊息得以流通，決定重要的新聞。例如，受訪者 Q 就有提到，以往的社會大眾較無法發聲，現在則可以透過社群媒體，透過朋友和朋友的朋友傳播，讓群眾智慧的效果發揮到最大，生產有益於群眾資訊，而非為企業貢獻內容。

我認為使用 Facebook 好處的地方是，人民的力量可以被呈現出來，大家可以透過公民記者的力量來報導。比如說，我之前買了一台相機，結果買了兩、三個月就壞掉，而買相同機型的網友們也有遇到同樣的問題，後來就有被媒體報導出來 (受訪者 Q)。

以 2012 年 3 月底的士林文林苑都市更新爭議為例，文林苑之建地屬台北市政府都市更新劃定範圍，由樂揚建設新建文林苑大樓，但因為王家不願參與都更計劃，因此建商向政府申請強制拆除王家祖厝 (王燕華，2012..03.26)。此事件肇因於台北市府強制拆除王家而引發社會反彈。首先，由學生透過 Facebook 擴大此事件的傳播範圍，同時串連動員網絡主動到場現聲援王家，展現群眾分享的力量。其次，為了讓未曾聽過士林文林苑事件的網友，能在短時間瞭解事件背景與疑點，Facebook 使用者開始轉分享「5 分鐘看懂士林王家文林苑都更案」懶人包訊息，並開始引起各界的關注；再者，3 月 28 日導演戴立忍更在士林文林苑都更現場，全程觀看事件發展過程，上傳最新現場狀況到 Facebook，甚至鼓勵

網友主動關心此事件。

其中值得一提的是，戴立忍導演的「台北進步了？」的現場報導文章，引起網友共鳴，訊息更以滾雪球似的愈滾愈大，累積一萬三千個按讚、七百九十人留言以及一千八百人分享訊息，傳統四大報也紛紛報導戴立忍導演在 Facebook 上的文章與觀點。



圖 18：戴立忍導演在 Facebook 發佈的文林苑都更案現場圖片

資料來源：〈台灣進步了？〉，戴立忍，2012.03.28，取自 <https://www.facebook.com/leon.dai?fref=ts#!/photo.php?fbid=2952073004052>

其後，許多 Facebook 使用者開始從朋友轉貼與分享的相關訊息，進而得知此事件。另外，受訪者 D、I 分別都提到自己也是從 Facebook 上朋友的轉貼和分享，才得知文林苑的消息。

文林苑事件有很多大學生去現場支援王家，但我那陣子比較忙，所以不太瞭解這個事情，所以也覺得和我沒什麼關係，但也是因為網路的力量實在是太強大，大家都會約好說哪幾天要去現場支持王家，可是蔓延到電視和報紙的時候，力量就會非常大，大家就會覺得這個事態好像很嚴重，勢必就要去一下（受訪者 D）。

如果是 Facebook 朋友們大量分享的新聞，我會覺得大家都知道了，我怎麼可以不知道，所以我會去看一下，像是之前文林苑事件鬧的滿塵風雨，很多朋友就會瘋狂轉貼和評論，那我就會去關注一下（受訪者 I）。

最後，也有網友開始在 Facebook 上發表對事件的評論，或製作 Kuso 圖片諷台北市府，成為生產性消費者。其中，成大都市計畫學系學生張志祺更撰寫「文林苑事件／學生觀點：三方小錯造成悲劇」網路文章，不僅完整分析文林苑事件，Facebook 上更有超過一萬三千多次的轉分享，也讓許多使用者發佈各種正反意見的觀點文章（楊正海，2012.04.02）。而使用者也會從 Facebook 朋友圈獲得事件的各種觀點，例如受訪者 J 提到：

雖然我最常看的是主流新聞媒體，但我對它們所報導的新聞會抱持一種懷疑的態度，比如說，之前文林苑都更案事件，我有朋友剛好是淡江建築所的，他也會轉貼這類的新聞，所以我就比較會去看他轉貼的，而不會只去看主流新聞媒體的報導（受訪者 J）。



圖 19：成大學生張志祺在 Facebook 上的王家都更案文章

資料來源：〈關於王家都更案〉，張志祺，2012.03.29，取自

https://www.facebook.com/note.php?note_id=331167493599401

由此觀之，此種訊息分享與社交化傳播的方式，讓原先沒有關注到文林苑事件的受訪者，因為 Facebook 上朋友的轉貼的訊息與評論，進而開始瞭解及關心事件發展，不再仰賴單一主流媒體的報導型態，而是透過社群媒體使用者的串連，展現群眾智慧的力量，向主流媒體發聲。

總的來說，Facebook 的發展，助長了群眾智慧的影響力，成為勢不可擋的公民力量，其優勢在於不管使用者身處於何地，都能夠藉由分享、轉貼及按讚的機制來聚集不同的使用者，共同關注、補充及揭露值得關注的事件和議題，此種訊息分享的傳播機制，不但創造了有別於傳統大眾媒體的傳播形式，透過群眾的相互連結和激盪，更發揮眾志成城的群眾之力，形成一股影響社會的強大力量。

（二） 社交化的新聞傳播

使用者參與的 Web2.0 網路，重新建構了人與人之間溝通、連結和接收資訊的管道，使用者不再是消費資訊內容，而是可以生產內容、參與資訊的篩選及評價的生產者兼消費者。例如，使用者可以將自己感興趣的文章、圖片、影片等訊息和連結發佈到 Facebook 上，分享或推薦給興趣相投的朋友。據此，Facebook 讓使用者彼此產生連結，透過眾多主體逐步編織成一個社交網絡型態。

在去中心化的社交網絡中，Facebook 上的使用者如同一個個資訊節點，透過使用者彼此之間的連結，建構出盤根錯節的社交網絡，並由社交圈的連結將網絡延展擴大，進而讓訊息得以快速流通。也就是說，按讚的訊息不僅會在朋友的動態訊息出現，朋友按下讚後即產生連鎖效應，將訊息傳遞給朋友的朋友得知。

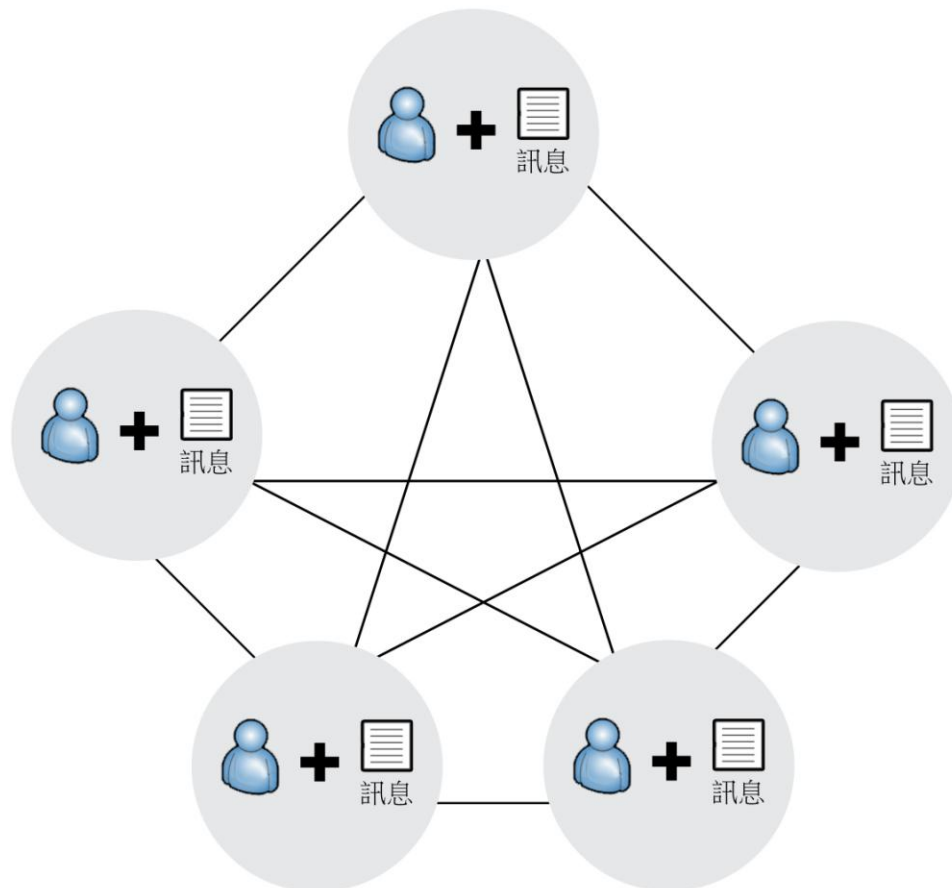


圖 20：Facebook 去中心化的社交網絡傳遞

資料來源：本研究繪製

另外，Facebook 具備了以信任為基礎的社交傳播，有著朋友背書的分享機制，使得各種訊息的傳播能夠更快速且更具信任價值，亦創造出不同於大眾媒體的新聞傳播方式。Shih (2009) 亦指出，社群媒體融合了功能性和人際網絡連結的功能，讓使用者主導個人的人際網絡，並透過社交圖譜的聯繫、組織、過濾與整合，創見出新型態的媒介使用方式。誠如受訪者 F、Q 所言，他們傾向透過 Facebook 觀看朋友所分享的新聞，或是隨時與朋友互動分享新聞議題。

我覺得最大的不同是 Facebook 上的新聞可以分享出去，像我以前高中很喜歡看報紙，看到報紙一個新聞，就會跑去跟同學說，這則新聞怎樣，現在只要在 Facebook 按下分享，就可以很快的新聞分享出去了，或是轉給我的朋友看，我認為這是 Facebook 和其他媒體差別最大的地方(受訪者 F)。

因為很多人會對 Facebook 上面的新聞按讚，所以它就會自動跳出人氣動態，然後我就會順便看一下，所以並沒有特別在上面找新聞，而是看朋友按讚或分享的新聞(受訪者 Q)。

此外，在社群媒體上會出現具有號召力的意見領袖，這些意見領袖常充當了大眾媒體的角色，將自己親身經歷所捕捉到的、認為有意義的訊息與圖片，發佈到自己的 Facebook 塗鴉牆，只要使用者將喜歡、信賴的名人、意見領袖加入朋友圈，或是訂閱他們的動態訊息，即可掌握最新動態訊息與關鍵評論。舉例而言，導演戴立忍在 Facebook 上針對文林苑都更案所發表的照片和文章，不僅引起許多網友共鳴，更創造出異於大眾媒體的新聞傳播方式，提供事件更多元與評論的觀點。

網路意見領袖、名人我會訂閱自己有興趣的來看，自己有訂閱導演戴立忍和鈕承澤，而且我也會想要知道他們對一些事情的看法和觀點（受訪者 J）。

我會想瞭解不同名人在 Facebook 上發表的看法，甚至是綜合他們的觀點去寫一些報告和心得。比如說，我會訂閱戴立忍或黑人陳建州的動態，看一下他們的意見，讓自己有更多元的看法（受訪者 P）。

總的來說，對傳統媒體的注意力已經轉移到了社群媒體上，Facebook 的資訊消費已經愈來愈受使用者青睞，尤其是 Facebook 的個人化和社交化的連結，形成新的資訊網絡，訊息內容不僅受到個人的興趣和喜好而改變，也會因為社交圈朋友、意見領袖的創造與分享的內容而變化，進而形成了新型態的新聞接收與分享方式。

綜合本節言之，對於使用者而言，Facebook 的新聞接收與分享傳播包含了兩大特色，第一是存取個人化新聞資訊，第二是連結朋友圈的傳播。也就是說，使用者可依據自己的喜好、感興趣的新聞類型從 Facebook 上汲取新聞資訊，同時也能藉由自己與他人的網絡連結獲取自己接觸不到的新聞資訊，甚至擴展群體影響力，讓有意義之訊息也能快速擴散。

第二節 使用者透過 Facebook 接收與分享新聞之意涵

隨著社群媒體的推成出新，使得新聞消費由原先由上而下的消費形式走入由下而上的消費形式方式。尤其 Facebook 日益深入年輕人的生活，使用者人數佈斷增加的情況下，Facebook 已被視為日常生活中不可或缺的媒介。而現今，Facebook 讓使用者看到更多、更快速的新聞資訊，它不僅影響使用者閱讀新聞的方式，也改變了使用者的新聞消費行為。更重要的是，我們不可漠視 Facebook 對使用者新聞消費的影響，以及瞭解 Facebook 如何改變大專院校學生的新聞消費習慣。因此，本節擬透過受訪者的新聞接收與分享的行為，了解其看法與見解，進而探討 Facebook 新聞消費之意涵。

一. Facebook 使用者接收與分享新聞的行為

(一) 使用者新聞媒介使用情形

隨著社群媒體漸趨普及，不僅帶動了新聞傳播載體的變化，更為使用者帶來新型態的新聞接收形式，雖然使用者基本上仍不脫離傳統大眾媒體的訊息接收，但 Facebook 與日俱增的使用人數，已逐成為網路上最具規模傳播管道，並受到大專院校學生的喜愛。根據 2010 年「數位閱聽人」研究群的調查資料顯示，台灣七成的大學生表示使用 Facebook 是日常生活的一部分，超過六成的大學生更將 Facebook 視為每天必須做的一件事（黃光玉，2011.08.18）。據此，Facebook 已躍升成為大學生連繫情誼、分享訊息的重要媒介，更成為生活中的一部分，其重要性不言可喻。

事實上，大專院校的學生由於長期處在網路和電腦的生活型態，Facebook 早已經融入了他們的生活領域，也連帶地影響著他們的新聞媒介使用情形。在三場的焦點團體座談中也發現，Facebook 已成為受訪者日常生活中經常使用的重要媒介。若細探受訪者的新聞接收習慣，可將他們區分為三種類型的使用者，分

別是「以傳統媒體為主的使用者」、「以新聞網站為主的使用者」及「以 Facebook 為主要接收的使用者」。

1. 以傳統媒體為主要接收的使用者

第一類型的受訪者是最常透過報紙、電視等傳統媒體作為接收新聞的主要管道，而 Facebook 和新聞網站屬於補充新聞的角色。這類型的受訪者較常接觸傳統媒體的主要原因是與生活型態有密切的關係。例如，受訪者都居住在家裡或是家中有訂閱報紙的習慣，所以會透過電視和報紙來接收新聞。誠如 L、Q 所言，日常生活中最常透過電視來接收新聞，他們皆表示是因為住在家裡，長期下來已經養成固定時間收看電視的習慣。

最常看電視的原因是，爸爸早上都會開電視，而且開得很大聲，所以我就會聽到，或者是跟著一起看（受訪者 L）。

我接觸新聞媒介頻率第一的是電視，原因是因為住在家裡，所以會有固定的時間坐在電視前面（受訪者 Q）。

另外，受訪者 G 和 I 則有閱讀報紙的習慣，原因是家中有訂閱及從小有養成閱報的習慣，所以自然而然習慣透過報紙來接收新聞資訊。

我最常看新聞的管道是報紙，我每天都會有看報紙的習慣，報紙是我每天在家最早接收新聞訊息的媒介，通常是看聯合報，之後就會開電腦看一些新聞網站，例如 Yahoo 新聞，社群媒體比較算是補充新聞的角色（受訪者 G）。

我使用頻率第一的是報紙，因為家裡從小訂報紙，所以我有看報紙的習慣（受訪者 I）。

在實際訪談中發現，這一類型的受訪者，雖然通常都會以大眾媒體作為接收新聞的主要媒介，但他們並不會囿於電視、報紙作為唯一的接收管道，而是透過新聞網站、社群媒體等不同媒介來作為補充的角色，受訪者提到的原因有以下二點：一是，大眾媒體的新聞重複性高，且時常一窩蜂的報導同一則新聞，不同媒體所呈現的內容時常大同小異；二是，Facebook 在日常生活中的使用日漸頻繁，因此，也會接收到來自朋友、粉絲專頁所發佈和分享的新聞資訊。

因為電視新聞的重複率很高，而且內容都播一樣的，看膩的話就會看網站上比較特別的新聞。（受訪者 O）

社群媒體則是因為我很常用，不見得一開網頁就是 Yahoo 奇摩，所以就會從 Facebook 上面看到很多訂閱和朋友的新聞資訊（受訪者 Q）。

蘋果日報、聯合報都有自己的 Facebook 粉絲專頁，它的新聞會一直出現在你的塗鴉牆上面，所以我就會比較常用它來接收新聞（受訪者 I）。

2. 以新聞網站為主要接收的使用者

第二類型的受訪者主要接收新聞的來源是「新聞網站」，他們大都以新聞網站作為接收新聞的管道，其次才是透過 Facebook 或是傳統大眾媒體接收新聞。有一部分受訪者表示，他們會先透過新聞網站瀏覽新聞，是因為瀏覽器的首頁即設定為入口網站，因此，會先透過入口網站瀏覽新聞資訊。例如，受訪者 M、P 皆表示，自己的瀏覽器首頁是「Yahoo！奇摩」或「Google」，因此通常會先透過

這些入口網站來瀏覽新聞。

我最常看新聞的地方是新聞網站，因為像是 Yahoo 奇摩新聞，你只要開啟網頁就可以看到，而且我的首頁也是設為 Yahoo 奇摩（受訪者 M）。

最常透過新聞網站接收新聞的原因是，我的首頁就是 Google 和 Yahoo！奇摩，所以我會點進去分類看自己各別有興趣的新聞，例如社會類和理財類的新聞（受訪者 P）。

另外，一部分的受訪者則表示，雖然他們仍會透過 Facebook 來接收新聞，但以新聞網站為優先的原因是，新聞網站已經能滿足他們大部份所需要的新聞資訊，尤其 Facebook 上的新聞粉絲專頁並不會發佈當天所有的新聞，因此 Facebook 對他們而言則是扮演補充新聞的角色。

新聞網站取得新聞的方式很方便，我想看哪一類的新聞我就可以去新聞網站找分類，比如說商業、政治等，而且大部分的新聞在新聞網站就可以找到，如果只是看報紙的話，它的新聞量太少了（受訪者 K）。

顯見，第二類型的受訪者較常透過新聞網站來接收新聞，是因為網站所提供的新聞較為完整、新聞類型的分類較詳細，因此，較能提供各種不同類型的新聞來滿足使用者的需求。言下之意是，現今使用者接收新聞管道朝多元化發展，使用者亦傾向透過其他媒介作為新聞內容的互補。

3. 以 Facebook 為主要接收的使用者

第三類型的受訪者主要接收新聞的來源是「Facebook」，他們對 Facebook 的使用和依賴，遠遠大於其他的媒介，因此 Facebook 為此類型受訪者最常接收新聞的媒介管道，其次才是新聞網站，再者是電視、電視等大眾媒體。受訪者表示經常使用 Facebook 接收新聞資訊是因為，日常生活中有很長的時間與電腦為伴，尤其使用網路的時間幾乎同等於使用 Facebook 的時間，久而久之及養成透過 Facebook 來接新聞訊息的習慣。

我大部份的時間都在社群媒體看新聞，因為研究生的關係，所以大部份的時間都在用電腦，比較常看新聞的方式也是使用電腦，報紙的話久久才會看一次，電視的話就很少（受訪者 A）。

因為我的首頁是 Facebook，所以我要上網就是上 Facebook，但 Facebook 上比較多是誇張、嚴重及好笑的新聞才會 PO 在上面，新聞網站的話是無聊會看一下 Yahoo 新聞（受訪者 P）。

雖然此類型的使用者主要是透過 Facebook 接收新聞，但受訪者還是會從不同的媒介來取得其他的新聞資訊。例如，受訪者 A 提到，Facebook 上面的新聞是一則一則發佈，新聞網站則是一次更新全部的新聞，因此欲瀏覽完整的新聞內容，或是其他新聞類型時，偶爾還是會上新聞網站瀏覽新聞。B、Q 進一步提出，以自身經驗而言，Facebook 上面看到的新聞不比新聞網站來的完整，在粉絲專頁上面發佈的新聞類型也比較有侷限性，所以還是會透過其他媒介來接收更完整的新聞。

我有空的話就會看其他的媒體，因為 Facebook 上面看到的資訊可能不是那麼完整，而且有的時後可能也只有一些有趣的新聞，雖然它是有篩選過的，但也不代表是全部重點的新聞，但新聞網站都會把新聞給 PO 出來（受訪者 B）。

我覺得用 Facebook 沒辦法更到太多的新聞，所以我會傾向用不同的管道來接收新聞（受訪者 Q）。

從上述的分析可知，以 Facebook 作為主要新聞接收管道的受訪者，在 Facebook 上屬於長時間使用者，較少接觸傳統大眾媒體；以新聞網站為主的受訪者，過去接收新聞的經驗大多是從入口網站瀏覽新聞，Facebook 則扮演補充新聞的角色；以傳統大眾媒體作為主要接收新聞管道的受訪者，則是因為受到家人影響或長期住在家中，進而養成看電視或報紙新聞的習慣，並非屬於長時間停留在 Facebook 的使用者，因此，朋友與粉絲頁所分享的新聞則屬於補充的角色。據此，受訪者並非透過 Facebook 就能獲得足以滿足其需求的新聞內容，而是選擇多重媒介接收新聞資訊，吸收不同的媒介內容，此情形也反應現今的使用者，不再單一仰賴特定媒介接收新聞。

綜合三場焦點團體座談的結果，研究者發現，儘管不同受訪者在新聞接收使用的媒介順序略有不同，但整體來說，「新聞網站」和「社群媒體」都是這群受訪者較常接收新聞的媒介，同時也能夠與受訪者的網路使用習慣契合。也就是說，受訪者幾乎都是透過網路媒介來取得新聞，反之，主動購買、訂閱報紙的情況越來越少。更確切地說，受訪者接收新聞的方式，不再侷限於傳統媒體，新聞接收的管道日趨多樣化，以社群媒體和新聞網站作為資訊、新聞主要接收媒介的情形也日漸普及，但這並不表示這些受訪者，對傳統媒體無所接觸，因為一部分的受訪者還是會透過電視和報紙等傳統媒體來接收新聞，因此大眾媒體與社群媒

體之間仍是屬於互補的關係，而非相互取代。

（二） 使用者透過 Facebook 接收新聞的原因

Facebook 原本是以社交性質為目的的媒體，強調人與人之間的社交網絡連結，以維繫或強化彼此的關係為基礎。然而，隨著 Facebook 日新月異的發展，許多大眾媒體、網路媒體也紛紛成立粉絲專頁提供新聞內容。此外，意見領袖、網友也會在 Facebook 上發佈相關新聞議題的文章及討論，因而進化出另一種新聞接收樣貌，讓使用者在追蹤和自動更新朋友動態訊息的同時，也能順手接收粉絲專頁、訂閱者所發佈的新聞資訊。綜合三場焦點團體訪談的資料，我們可以將受訪者使用 Facebook 接收新聞的原因分為「新聞取得的便利與即時性」、「新聞具有互動性」、「滿足個人化需求的訂閱」與「新聞觀點的多元性」四大類。

1. 新聞取得的便利與即時性

Facebook 讓使用者方便取得新聞資訊，是傳統大眾媒體不及之處，比如說，Facebook 會主動將使用者有加入的新聞粉絲專頁之訊息，主動傳播給使用者，而非讓閱聽人在報紙上自行找尋新聞。從即時性而言，報紙、電視新聞的更新速度，已經無法趕上滿足使用者對即時性新聞的需求，例如，電視新聞台頂多在整點播報即時新聞，Facebook 則提供了即時新聞訊息，使用者只要登入 Facebook，新聞粉絲專頁的更新就會自動呈現在動態訊息上。另外，Facebook 能夠配合使用者個人的生活型態，不必每到固定時間就要坐到電視前收看新聞，而是透過手機、電腦等裝置開啟 Facebook 的同時，就能接收到即時的新聞資訊，甚至是舊聞也能輕易地在粉絲專頁的動態時報上找尋到，此特色確實讓使用者不必依賴大眾媒體、新聞網站來接收新聞，更節省了使用者不少時間與精力。

在 Facebook 上，我可以馬上選擇我想要看的新聞，像是電視，它一直

轉播，我要等很久才知道其他訊息（受訪者 A）。

如果我沒有上新聞網站的話，還要再回去找新聞有點不方便，但是 Facebook 可以讓我再拉粉絲專頁的頁面來看過去的新聞，所以很方便我去找新聞，所以我不會再特定去開部落格或新聞網站（受訪者 E）。

在三場的焦點團體訪談中，大部分受訪者透過 Facebook 接收新聞的主要原因之一是可以掌握即時新聞訊息，誠如受訪者 P 所述，透過 Facebook 接收新聞的好處是，不用上新聞網站即可在 Facebook 上瀏覽新聞，同時也能看到即時的新聞資訊。也就是說，Facebook 能夠聚合社交性、資訊性與新聞性的訊息，並且一次呈現在使用者的動態消息上。

你可以在 Facebook 上面看到更多即時性的新聞，至少是重複性不會那麼高的新聞，不管是國際性、在地性的新聞，我們都能很快看到（受訪者 P）。

有趣的是，一部份受訪者表示，在 Facebook 瀏覽新聞，不用像新聞網站一直點選連結開新視窗瀏覽，而是開啟 Facebook 後，透過動態訊息即可順便看新聞，唯獨當受訪者看到自己有興趣新聞時，才會再點選連結回新聞網站來細讀。值得一提的是，受訪者 B、M 表示，自己已經習慣將 Facebook 當作為網路平台的入口，並不會先去新聞網站瀏覽新聞，而是在 Facebook 上看到自己有興趣的新聞議題，才會再進一步點選連結或是到新聞網站瀏覽該議題。

使用社群媒體接收新聞是因為用電腦的時間就等於用 Facebook，所以

從 Facebook 上最容易接收到的，就是從上面擷取下來的訊息，新聞網站的話是想要看其他、更多或不是重點的新聞，才會去看新聞網站（受訪者 B）。

我花上 Facebook 上面的時間蠻多的，而且是我每天日常生活的一部份，所以你也不用特意去新聞網站，就會自動看到新聞，而且重新整理新的新聞就會出現，我看到標題有興趣的話我就會點進去看。（受訪者 M）

顯見，Facebook 不同於以往大眾媒體、新聞網站的接收方式，更強調主動傳播、即時及便利的特性，這些特性可以讓使用者汲取即時的新聞，並可透過不同形態的載具在不同場所接收動態訊息，因而促成受訪者傾向透過 Facebook 獲知新聞資訊。

2. 新聞具有互動性

Facebook 不再只是使用者與朋友之間維繫情感的媒介，其互動性更為使用者創造了討論新聞議題的空間。Facebook 允許使用者發佈文章、圖片、影片和分享訊息，除了可以伸張自己對新聞的觀點，或是按下「讚」按鈕給予認同，也能即時回應、參與討論以促進不同立場、不同觀點的對話交流。據此，對於受訪者而言，閱讀新聞經驗不僅多了互動性，也能瀏覽網友們各種觀點意見的留言，這些都是大眾媒體所不能提供的使用經驗。

談到 Facebook 則可以提一下互動性，比如說有時候看一些名人的社群媒體，有些人會忽然歪掉或是來亂的，所以看新聞的樂趣變比較多，而且就會有人說，我要封鎖你。如果是看報紙的話，只是片面覺得這件事情很悲傷、快樂或是有趣，但不能互動（受訪者 C）。

我喜歡用社群媒體接收新聞的原因是，因為我覺得它不同於其他媒體有互動性，比如說你喜歡這則喜歡你可直接按讚，或是看其他網友的留言，瞭解網友對這則新聞的觀點（受訪者 D）。

有趣的是，受訪者不只是接收新聞，而是會關注朋友在 Facebook 上所「分享」或「按讚」的新聞，因為朋友通常與自己的品味相近，他們所分享與發佈的內容，往往也是使用者所關心的議題。或者是可以從朋友分享的新聞觀察到些蛛絲馬跡，進而猜測朋友對新聞議題的觀點。倘若是使用者感興趣的新聞，則會在該則訊息下方表達成見，或是表達對朋友的關心。另外，受訪者 L 表明在 Facebook 上瀏覽朋友所分享的新聞很重要，原因是可以藉由朋友所分享的新聞，做為現實生活中的交流話題，強化現實生活中原有的人際關係。

我使用 Facebook 的原因是可以和朋友分享新聞，因為你可以開一個視窗同時看新聞和朋友聊天，所以就不用開很多的視窗再把新聞連結貼過來（受訪者 H）。

總體而言，靜態的新聞閱讀形式已經無法滿足使用者的互動需求，受訪者更樂於透過 Facebook 的按讚、分享之動態互動，與更多朋友交換新聞資訊。也就是說，透過 Facebook 擷取新聞，兼俱了多向溝通、新聞分享的特色，同時也能達到維繫人際關係的功能。

3. 滿足個人化需求的訂閱

在大眾媒體時代，主流媒體決定產製什麼新聞，大家就只能接收什麼新聞，新聞傳播方式比較單向，而且新聞都是由主流媒體所挑選。如今，社群媒體打破

大眾媒體的被動接收思維，使用者可以主動選取想要接收的新聞，並可依照個人的喜好訂閱主流媒體、非主流媒體、朋友及網路意見領袖的訊息，獲取自身所需的新聞資訊，使用者也不用費力去網路上搜尋新聞內容，就能接收到不同媒介、大眾媒體與個人的新聞資訊。

Facebook 接收新聞很方便，而且它是有分類過、特定性的新聞，比如說，有些粉絲專頁就是專屬好康新聞的，所以你看到的內容就都是特定類型的新聞，不會看到其他的內容，這對我來說非常方便，因為不用像看報紙還要自己找想要看的新聞（受訪者 L）。

使用者除了可以主動加入自己喜好的粉絲專頁，也能夠過 Facebook 的訂閱功能，追蹤網友、意見領袖及國外媒體，進而接收特定屬性和自己喜好的新聞。例如受訪者 F 表示，透過 Facebook 訂閱香港的《陽光實務》粉絲專頁，能夠看到一些國外媒體的觀點，補足台灣媒體新聞不足的地方。特別的是，若使用者不認同「訂閱者」或「粉絲專頁」發佈的時，即可「取消訂閱」或「收回讚」，便不會再收到它們所發佈的動態訊息，此功能也是 Facebook 不同於其他媒介的特色之一。

我有訂閱幾個粉絲專頁是香港媒體，它可以補足我看台灣的新聞的不足，比如說我看 Google 新聞、Yahoo 新聞的內容，大部分都是台灣的報社在報的新聞，但如果剛好訂閱香港的新聞媒體，在香港在選特首的時候，它們就會有一些分析的報導，就比我看台灣的新聞來的詳細（受訪者 F）。

由此觀之，在現今的社群媒體環境下，使用者不再需要依賴大眾媒體單向傳

播的訊息，透過 Facebook 的訂閱、按讚功能，使用者即可主動擷取符合個人所需的新聞資訊，甚至跨越地域的限制，接收、篩選來自全球四面八方的訊息。

4. 新聞觀點的多元性

Facebook 不僅為使用者建構了個人化的傳播管道，同時也創造了一個言論傳播的新平台。對於受訪者而言，他們取得新聞的方式，不再墨守成規、依靠傳統大眾媒體的新聞報導觀點，而是透過 Facebook 上不同的媒體、意見領袖、朋友及使用者的資訊，組合出自己對新聞的資訊和觀點，型塑建立出個人的觀點。例如受訪者 C 表示，他會多重採納 Facebook 上不同的新聞資訊作為新聞議題的參考來源，藉此加深獲取新聞的廣度和深度。

像社會運動方面有什麼議題的話，我會去看戴立忍導演、馮光遠等人，因為他們的觀點都是很獨特的。至於會不會滿足的話，那當然是不會，畢竟每個人都有採取每個人姿態和態度，所以我還會去看一下聯合報、自由時報講些什麼不同的觀點，或是看蘋果日報講什麼內容（受訪者 C）。

經由上述證實，受訪者會利用 Facebook 上的相關新聞議題討論和文章獲得更多不同的角度的思考，並將各方的資訊爬梳成為一套理解新聞、事物的看法，以補充傳統媒體不足之部分。亦即，受訪者在接收傳統媒體的新聞報導時，傾向自行整合社群媒體上的意見及資訊作為補充，而非直接接納報紙、電視新聞的觀點。

我用 Facebook 接收新聞的原因是可以補足我沒有看到的新聞，因為朋友和同學們都會分享新聞，所以我都可以順便看到，另外，我也可以看

到網友對新聞的評論或更深入的意見（受訪者 P）。

也就是說，透過 Facebook 的訂閱和分享的傳播機制，使用者不僅能夠接收主流媒體的新聞，還可以接收其它 Facebook 使用者、非主流媒體所提供的新聞資訊，使得閱聽人在同一個新聞事件時，可透過不同的觀點來瞭解事件的多元面貌，而不是單面的解讀新聞。由此可見，Facebook 將成為使用者新聞截取與交流的重要管道。

以 2012 年 2 月藝人 Makiyo（川島茉樹代）與友人友寄龍輝醉酒毆打計程車司機新聞為例，主流媒體單面論述 Makiyo 的負面行為，不斷重複播送新聞畫面，網友發狂討論 Makiyo 的負面行為，甚至在 Facebook 成立「反 makiyo 粉絲團」，更有十六萬使用者按讚，展現一面倒的輿論制裁效應（中央社，2012.03.05；葉君遠，2012.02.07）。然而，受訪者 D 認為，雖然媒體與網友一面倒撻伐 Makiyo，但文化評論家張鐵志在 Facebook 上分享「再思 Makiyo 事件—只教怒、不求思的一窩蜂媒體」的文章，更能透過不同角度與觀點，多元思考對事件的看法。

只要開啟 Facebook 就可以看各方的訊息，上面就會有很多社會議題，比如說 Makiyo 打計程車司機的事件，所有周遭的朋友和同學都在罵，像蘋果日報粉絲團也在罵，可以說大家一面倒都在罵，不過因為我有加張鐵志和黃哲斌的 Facebook，他們就會做一些不同角度的說法，這樣我開一個 Facebook 頁面，就可以看到許多不同的看法（受訪者 D）。



圖 21：張鐵志在 Facebook 發表對 Makiyo 毆打計程車司機的文章

資料來源：〈再思 Makiyo 事件—只教怒、不求思的一窩蜂媒體〉，張鐵志，2012.02.01，取自 <https://www.facebook.com/tc.chang1?fref=ts>

另外，Facebook 也能發揮在地化的新聞台作用，亦即，使用者在 Facebook 的朋友圈通常與在地事物有緊密的連接，許多生活周邊大小事，都能率先從朋友的 Facebook 得知。

我覺得朋友轉貼有一種好處是，它的內容比較會有親近性，像是之前我們學校發生肺結核，有些同學可能感染，但這些消息也不一定就電視上報導就是正確的，報紙也不會小這麼小的新聞，它們比較在乎國家、國際的新聞，但我透過朋友的轉貼再轉貼，我就會接收到這些訊息（受訪者 D）。

自己的 Facebook 上是傳統新聞媒體比較多，再來就是朋友分享的新聞，其他的就像是我們學校的新聞，因為學校的內容會跟我們很相關，這樣也才能接收到學校第一手的訊息（受訪者 L）。

總結而言，Facebook 作為新興的新聞接收與分享媒介，在功能與特性上，的確有不同於以往大眾媒體的特質可以吸引使用者駐足。例如，它彌補了大眾媒體所欠缺的互動性和即時性的特色，同時也揭示了個人化媒體的可能性，雖然這些特性在概念上並非新穎，但這不僅說明了受訪者透過 Facebook 接收新聞的原因，同時也突顯使用者將進入個人化新聞篩選的年代，即時、互動、便捷的新聞消費方式也漸成為主流。

二. 使用者在 Facebook 的新聞消費

Facebook 本身絕不只是一個新傳播科技下的產物而已，它同時也是一種新媒介的使用文化，其呈現的新聞內容與傳播形式，都與使用者的新聞消費習習相關，更具體表現社群媒體時代使用者的媒體使用習慣的變化。因此，本研究將繼續探討使用者在 Facebook 上新聞選擇、使用及分享的情形，以及對 Facebook 新聞消費的評價。

(一) 新聞選擇：跨媒介的新聞內容鄉村

1. 新聞訂閱：以傳統媒體新聞粉絲專頁為主流

隨著 Facebook 使用人數不斷擴大與興盛，其影響力不僅愈來愈廣，各個新聞媒體也紛紛建立粉絲專頁提供新聞資訊，電視、報紙等傳統媒體間的內容不再壁壘分明，加上非主流媒體、網路媒體、意見領袖亦投入 Facebook 提供新聞，使得四面八方的新聞內容都聚合在 Facebook 上提供給使用者選擇和瀏覽。而此情形類似「內容鄉村」(content village)，每一個使用者都可以從自己的立場選擇要看的新聞資訊及分享内容，或是決定要將哪些內容排除在自己的訂閱名單與社交圈外 (Bilton, 2010／王惟芬、黃柏恒&楊雅婷譯，2010)。

綜合 18 位受訪者在 Facebook 訂閱與加入的新聞粉絲專頁可以發現，新聞來源包括「傳統新聞媒體」、「入口新聞網站」、「非主流新聞媒體」、「意見領袖」、「聚合型新聞粉絲專頁」與「國外新聞媒體」等類型，但整體而言，多數受訪者在 Facebook 上的新聞來源仍以傳統新聞媒體的新聞粉絲頁、入口新聞網站粉頁頁為主，僅有 4 位受訪者加入兩個以上的非主流新聞媒體粉絲專頁。

表 7：受訪者 Facebook 新聞來源類型與新聞粉絲專頁

新聞來源類型	新聞粉絲專頁
傳統新聞媒體	蘋果日報、聯合報、中國時報、自由時報、爽報、經濟日報、中天新聞、三立新聞、中天亞洲台、TVBS 新聞台、東森財經新聞、爽報、緯來體育台
入口新聞網站	Yahoo! 新聞、MSN 新聞、蕃新聞
非主流新聞媒體	WeReport 調查報導公眾製平台、新頭殼、Nccwatch 媒體公民新聞網、PeoPo 公民新聞網站、上下游市集、苦勞網、台灣立報、破報、四方報、公視、醒報、陽光時務週刊
意見領袖	張鐵志、戴立忍、吳念真、鈕承澤、陳建州、蔡英文、歐陽靖、陳以真、侯文詠、馬克左伯格、黃哲斌、聶永真、駱以軍、楊德昌、陳明章、龔書章、駱以軍
聚合型新聞粉絲頁	懶人時報、卡卡洛普★宅宅新聞、niusnews 新聞、iswii 美妝新聞台、
國外新聞媒體	BBC、CNN、紐約時報、The Economist、中國財經日報

資料來源：本研究整理

進一步探究受訪者新聞選擇的來源可以發現，受訪者所加入的 Facebook 新聞粉絲專頁大多都是由傳統新聞媒體所設立，例如《蘋果日報》、《udn 聯合新聞網》等，或是由入口新聞網站建置的《Yahoo! 奇摩新聞》、《MSN 新聞》、《蕃新聞》。據此而言，此類型的新聞粉絲專頁所呈現的內容，基本上仍不脫離傳統報紙、電視等新聞媒體所提供或移植的新聞資訊。

我 Facebook 的新聞消息大概就是來自於朋友和傳統新聞媒體，因為我有訂閱新聞粉絲團，它就會自己發送到 Facebook 上面，我訂閱的是蘋果日報，所以就會看它們發佈新聞，偶爾看朋友轉貼 Yahoo！奇摩新聞的訊息（受訪者 H）。

Facebook 上的新聞內容主要還是來自於傳統新聞媒體，但我不喜歡蘋果日報，所以我就沒有訂閱蘋果日報，我比較多的是 Yahoo 新聞和 MSN 新聞（受訪者 J）。

不過，相對於傳統主流媒體所設立之粉絲專頁，受訪者也會加入一些原生網路媒體、另類媒體設置的新聞粉絲專頁。例如，受訪者 C 訂閱了《台灣立報》、《破報》、《四方報》、《醒報》等非主流媒體粉絲專頁；受訪者 Q 則有加入 PeoPo 公民新聞網、苦勞網等公民媒體、網路媒體粉絲專頁，不讓個人只單接收主流媒體的言論和觀點，而是透過 Facebook 多方訂閱不同的新聞內容來源。

Facebook 出來之後，雖然很多平面媒體開始搶攻這個平台，但有的時候看到還是會很生氣，因為主流媒體會挾著自己的政治觀點一直灌入訊息，不過好在 Facebook 可以讓我們自己選擇訂閱其他非主流媒體的內容（受訪者 C）。

新聞媒體的新聞都會受到主管的篩選，所以都少都會有一點立場，公民媒體就比較沒有太強烈的立場，所以我會比較信任（受訪者 Q）。

歸結而論，相較於大眾媒體，Facebook 提供了一個多元接收新聞的媒介環境，但對受訪者而言，新聞生產者仍是以傳統報紙、電視等新聞媒體仍是大部分受訪者主要依附的新聞來源。不過，傳統媒體所提供的新聞觀點未必是客觀無偏，故受訪者並不會照單全收，而是會透過其他新聞來源類型來補充主流媒體報導不足之處。

2. 新聞來源：朋友、意見領袖躍身為重要新聞來源

現今，在使用者訊息管道日趨多元化下，新聞訊息已經由大眾媒體的「控制型態」的時代，轉變為使用者共同的「參與型態」，訊息擷取的形式也由單向的接收，轉變為雙向的互動和對話（Gillmor, 2004），使得朋友也能輕易將新聞傳播給他人。值得一提的是，Facebook 透過朋友圈的轉介分享，能夠使訊息不斷地傳播及促擴散的範圍，甚至是打破大眾媒體和閱聽人間的主從關係，閱聽人不單只是新聞的接收者，其同時扮演新聞生產與分享的角色。據此，Facebook 建立起了同儕的分享與傳播途徑，讓使用者不再只有接收傳統媒體提供的訊息，而是透過朋友來獲得各總新聞資訊。

根據本研究結果發現，受訪者的新聞來源都有包括朋友分享的新聞，但大部分受訪者在 Facebook 所接收的新聞來源，主要還是來自於傳統媒體所設立的粉絲專頁，其次才是朋友所分享的新聞，僅有受訪者 G 與 H，才以朋友分享的新聞為居多。

基本上我 Facebook 新聞訊息第一多的是新聞類粉絲專頁；第二個是朋友所分享的新聞；名人所分享的新聞和訊息則比較少在看，所以主要是以新聞粉絲專頁和朋友為主（受訪者 B）。

我 Facebook 的新聞消息是從傳統新聞媒體獲得的較多，再來才是朋友分享的新聞，因為我本身訂閱比較多新聞粉絲團（受訪者 I）。

然而，對受訪者而言，雖然新聞來源大多都是從主流媒體的粉絲專頁取得，但不可否認的是，Facebook 社交圈的朋友已經變成一種重要的新聞來源。例如，朋友經常會透過 Facebook 分享新聞、把新聞轉貼到塗鴉牆上與按讚等分享行為，顯現其功能已不僅止於原先社交連繫。更重要的是，受訪者普遍表示，從社交圈朋友獲取的新聞資訊，不同於透過傳統媒體來源得到的新聞，因為 Facebook 社交圈奠基於真實的人際關係，朋友間具備一定的信任基礎，尤其愈是與使用者互動頻繁及關係緊密的朋友，他們在 Facebook 上對新聞資訊「按讚」及「分享」的內容，愈能獲得使用者的信賴。

我朋友分享的新聞，我是幾乎都會看，因為我覺得它們既然願意把這些東西轉貼到它們牆上，應該是他們過濾後，或是覺得值得分享的新聞，所以通常出現在 Facebook 上面的話，我幾乎都會點進去看。我也會比較信任朋友篩選過後的訊息（受訪者 F）。

我都會看朋友們分享的新聞，只要是朋友轉貼的新聞就會看，但如果朋友都是分享相同的新聞，我就只會看一下而已（受訪者 P）。

相較於 Facebook 朋友圈的影響力，真實世界的名人型意見領袖，對受訪者而言，具有更高層次的影響力，不論是陳述對事件的觀點與討論，其獨特的的見解，更能讓受訪者接受與認可。從焦點團體座談也發現，許多受訪者都會在 Facebook 上訂閱「意見領袖」和「名人」的訊息，以獲取不同的資訊。

我訂閱的名人都是比較有議題性導向，所以我可能會以他為標竿，或是他們分享的東西對我的知識充實還蠻有用的，所以就會訂閱他們的動態（受訪者 N）。

在 Facebook 上加入名人的原因是自己念社會系，所以會想瞭解不同名人的看法，甚至是綜合他們的觀點去寫一些報告和心得。比如說，我會訂閱戴立忍或黑人的動態，看一下他們的意見，讓自己有更多元的看法（受訪者 P）。

受訪者普遍認為，這些「意見領袖」和「名人」的觀點，比主流媒體新聞粉絲專頁的訊息更加獨特與深入。多數受訪者指出，這是因為主流媒體呈現之新聞都有自己的立場和意識型態，尤其是在政治議題的報導立場上，已經不是單純的報導事實，而是參雜著政治色彩的主觀敘述。而「意見領袖」和「名人」與新聞事件沒有利害關係，也較無商業價值利益的衝突，在專業領域上較有獨特的觀點和想法，因此，比起主流媒體更能成為受訪者在 Facebook 上的重要新聞資訊來源。例如，受訪者 D 認為在特定議題上，意見領袖比起主流新聞媒體更具信任價值與影響力。

我覺得是要看新聞類型，像是反核議題我會比較信任我訂閱的意見領袖，比如說歐陽進所發佈的反核內容，或轉貼一些支持反核的新聞，我就會比較相信。像是一些主流媒體會支持蓋核電廠，所以我會覺得論點是比較有問題的。我覺得每個媒體的立場都不一樣，所以我還是會比較相信名人或意見領袖的訊息（受訪者 D）。

由此可見，受訪者不再僅接收傳統媒體的新聞來源，而是透過 Facebook 的

朋友圈與意見領袖協助篩選與理解新聞議題。若進一步探究，可以發現意見領袖比起朋友，更能成為輿論引導者，其傳播的影響力也是朋友所不及的。因此，多數受訪者在 Facebook 上都會訂閱不同的意見領袖，以便關注意見領袖對特定議題或新聞事件的看法。據此，當使用者的朋友圈與訂閱的意見領袖愈多元廣泛，接收多元且異質的新聞與資訊，更甚至成為使用者重要的新聞參照與驗證來源。

(二) 新聞分享與互動：關係傳播，新聞轉換成小眾互動

1. 朋友按讚效應帶來新聞信任感

Facebook 相較傳統媒體富有彈性，創造出新聞產製者、接收者與使用者得以在同一個媒體中相互溝通、分享資訊、發表意見的場域。尤其，Facebook 具備互動、參與、社交的種種特性，更為使用者帶來了新型態的新聞瀏覽經驗。例如，每一個使用者在 Facebook 同時扮演著訊息接收與發佈的角色，透過分享、按讚、訊息發佈的功能，進而將訊息推薦給社交網絡中同樣喜好的朋友，此種信任關係，便使得訊息更具親近性和真實性。

由於 Facebook 使用者大都是以真實的身分註冊，使用者之間是以真實社交圈的補充與延伸，其社交網絡更與使用者的真實生活緊密結合。受訪者普遍也認為，利用 Facebook 分享的新聞資訊，不僅能助長與朋友的討論，新聞也更趨近親近性和真實性。此特色誠如 McMillan & Chavis (1986) 所述，成員接收社群內的訊息後，會與他人產生休戚與共的感覺，並藉由彼此的互動形成較為可靠及穩定的信賴感。其次，由於 Facebook 上的社交網絡會讓有相似興趣的使用者相聚，圍繞著共同感興趣的新聞和話題，因此受訪者較能夠依循自身需求而選擇喜好的新聞分享和交流，進而滿足自己的需求。

我覺得朋友分享或轉貼的新聞，可以讓你知道朋友的想法，因為

Facebook 是一個社交的工具，所以你也可藉由朋友的分享瞭解他關心什麼事情、對什麼事情有興趣，如果是跟自己的興趣相同則可跟朋友更有話題（受訪者 G）。

因為 Facebook 本身是一個平台，所以是一個中性的媒介，如果朋友所分享和轉貼的新聞，就可以讓我知道同學現在比較關心什麼議題，像是有一些朋友對政治非常熱衷（受訪者 I）。

朋友所分享的訊息相較報紙和電視媒體記者的差異是，新聞報導是記者的工作，只要是新的訊息他們就會把它發佈，但對我來說是一種疲勞轟炸，如果是朋友分享的訊息則比較有血有淚，因為這是他關心的議題，而不是因為他的工作，所以轉貼的內容也比較有感情（受訪者 H）。

不僅如此，Facebook 能加疊累進朋友所分享的相同新聞資訊，在大家都在分享和轉貼同一則新聞的氛圍驅使之下，受訪者也會感覺大家都關注的新聞，自己也要去關注發生了什麼新聞事件。例如，以 2012 年 7 月，台北市大安區錦安里癌症病童之家事件為例，受訪者 J 起初未主動此事件的發展，但在 Facebook 上朋友大量轉貼網友分享的新聞、圖片之後，就開始會想要關注此事件，並更想要進一步瞭解事件的始末。

錦安里癌症病童之家事件，當初在 Facebook 上面轉貼的時候，只有一張告示照片，如果只有一個人轉貼的話，我不會點進去看，但我發現愈來愈朋友分享，而且情緒化的字眼開始出現之後，就會有好奇心想要去瞭解，所以就會點進去看（受訪者 J）。

不過，就 Facebook 朋友圈所分享的訊息而言，往往也會產生「訊息同質性」的狀況。也就是說，當 Facebook 朋友圈與粉絲專頁與使用者本身生活背景及興趣高度重疊時，極有可能限制了新聞內容的廣度，此因於我們社交圈的朋友通常是與自己有共同特點的人，因而所看到的訊息多為「熱門」、「話題性較高」及「符合自身興趣」的新聞內容。例如受訪者 F、H 分別提到：

我朋友所轉貼的新聞可能也是我比較關注的議題，所以比較會去點來看，可是我覺得有一個缺點是，接收到的新聞內容可以會比較狹隘一點。舉例來說，2012 年總統大選，我以為蔡英文會當選，因為我的朋友們都蠻支持蔡英文的，所以就會一直轉貼相關新聞，我就會覺得這個世界就是這個樣子，可是選舉結果出來是馬英九當選，所以我覺得 Facebook 朋友所分享的新聞還是會有一些侷限性（受訪者 F）。

關注朋友分享的新聞好處是我和朋友能有共同的話題，而且我也能知道他在關心什麼，壞處是，之前我的 Facebook 被暗黑破壞神 3 遊戲占領，很多朋友都在上面發佈相關訊息，我就會覺得說這是什麼東西，一直洗我的版面（受訪者 H）。

由上面的討論中可以得知，Facebook 對於使用者而言，不再是單純與朋友進行情誼聯繫的平台，而是兼具新聞分享、意見表達功能的媒介，並且透過不斷地分享共同興趣的新聞資訊建立歸屬感，賦予新聞分享新的意義。因此，在面對資訊過剩的年代，Facebook 的朋友在新聞傳播中扮演極為重要的角色，彰顯出社交圈導向的新聞傳播，將以更小眾，更親近使用者生活的形式連結朋友圈傳播。

朋友圈的新聞分享比大眾媒體和閱聽人的關係更加緊密，而 Facebook 上的新聞分享和互動，也兼具了情感連繫與互動討論的功能。不過，當 Facebook 朋

友圈相似性過高時，新聞資訊較容易呈現出符合自己利益或興趣類型的訊息，因此，使用者仍須強化與非同質性朋友圈與新聞粉絲專頁的連結，才能保有多元與廣泛的新聞資訊內容。

2. 社交關係鏈驅動的互動討論

現今社群媒體時代充斥著各類社交網站，使用者不再只是單向的接收新聞，而是朝向多向與社交化發展。就如 Facebook 較傳統媒體富有彈性，創造出新聞產製者、接收者與使用者得以在同一個媒體中相互溝通、分享資訊、發表意見的平台。尤其，Facebook 具備互動、參與、社交的種種特性，更為使用者帶來了新型態的新聞瀏覽經驗。例如，每一個使用者在 Facebook 同時扮演著訊息接收與發佈的角色，透過分享、按讚、訊息發佈的功能，進而將訊息傳播給社交網絡中的朋友，促成更廣泛的傳播和討論。

如前所述，隨著 Facebook 將真實人際關係網絡化，即便相隔千里，使用者也能透過 Facebook 的即時性與連結性，將喜愛的照片、影片或新聞透過按讚和分享將內容向外擴散，同時將網路上的優質評論、新聞推薦給其他使用者，因此也讓新聞傳播更加朝向社交化發展。而根據焦點團體資料，受訪者表示 Facebook 上的訊息非常繁雜，傾向優先瀏覽熟人朋友所分享的新聞。同時，受訪者更好奇朋友分享的文章，並想知道朋友對什麼樣的新聞有興趣、其價值觀為何。據此，對受訪者而言，他們不再只是一個人悶著頭看新聞，而是一邊瀏覽新聞、一邊分享新聞及同時了解朋友對新聞的喜好，因此看新聞也變成一種有趣的事情。

我都會關注朋友分享的新聞，不管是數量多寡，因為朋友轉貼這則新聞，我就會想知道他發生什麼事情，或是它有什麼感想、為什麼要轉貼這則新聞，所以我就會在下面回應說還不錯，而且也可以和朋友有一些

互動（受訪者 H）。

在 Facebook 上，我比較會認真看的新聞是朋友轉貼的，因為他們有興趣的新聞也可能是我感興趣的，所以我會點進去看（受訪者 J）。

然而，從受訪者的經驗談中發現，他們大多觀看新聞粉絲專頁的新聞，會主動回應和留言的人卻為稀少，大部分受訪者都傾向與朋友分享和交談新聞資訊，達到聯繫朋友的目的，其原因乃是 Facebook 的實名制度使得我們在平台上發表的意見會與個人真實身分做連結，容易公開自己的立場，削弱互動的動力。因此，使用者在參與 Facebook 的討論時會注意自己的措辭以及言論，互動、討論新聞的對象也會比較傾向親近與熟識的朋友。據此，在 Facebook 上各種訊息、分享新聞來源中，朋友佔了舉足輕重的地位，其傳播影響力更不容小覷。

朋友分享的新聞可能跟自己的興趣相關，或是我們會有相同的觀點，所以我可能就會跟著朋友一起分享，或藉由這則新聞跟朋友聊天，原因是我覺得朋友分享的新聞可能是比較重要的，而且是跟自己比較相關的（受訪者 G）。

我會關注朋友所分享新聞的原因是 Facebook 本身就是一個社交的平台，因為在 Facebook 上你不按讚的時後，朋友就會覺得你不關心他，尤其是女生會很在意，就算是她大量分享，我還是會去回應她所分享的新聞（受訪者 L）。

而以新聞的互動討論而言，使用者較傾向與朋友分享資訊、交換意見，而較

不願在公開的新聞粉絲專頁上回應及留言，揭露自我的立場。例如，受訪者 G 提到，與你回應的人不見得都是正面和善的，有的時候還會碰到比較情緒化或非理性的使用者，所以受訪者抵多對該則新聞「按讚」表示認同而已，以免造成留言之後的麻煩。也就是說，受訪者會主動回應的前提是，必須建立在自已關心的領域和話題或是熟悉的朋友，對於新聞粉絲專頁上的新聞則鮮少留言與回應。

我只會針對朋友所分享的新聞才會去回應，因為像是粉絲專頁、名人所分享的新聞，下面回應的人都是不認識的人，加上有些人對於一些議題的意見過於偏頗、情緒化，所以我只會看看就好，因為跟他們討論的話就會變成大家像是在吵架一樣，所以我只會跟朋友回應和討論（受訪者 G）。

Facebook 上會有一些比較極端和無聊份子，像是說有人會特意去搶留言的頭香，然後就會有人去跟他對罵，我也只是看他們在下面吵架，所以我最多就是按讚而已（受訪者 R）。

我對某個新聞有一定的瞭解程度才會去留言，所以大部分都是去按讚，朋友分享的新聞我偶爾會參與討論（受訪者 N）。

總的來說，Facebook 對於使用者的新聞消費影響之所以重要，不光只是因為其具備即時性、便利性與個人化的傳播特性，而是當分享新聞資訊時，朋友圈的關係和興趣容易引起使用者產生共鳴，建立起彼此的參與感和歸屬感，進而產生討論和對話。最後，檢視受訪者對 Facebook 新聞接收、分享及互動的經驗，具有相當的價值，也才能進一步勾勒出使用者對於新聞消費的評價及與大眾媒體之間的新聞消費差異。

三. 使用者對 Facebook 新聞消費的評價

Facebook 正是 N 世代利用科技促使新媒介發展的最佳例子，這個世代的使用者已經將網路從搜尋的功能推向分享資訊、協同創作的地方（Tapscott, 2008 / 羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯，2009）。因此，本文將透過受訪者的回饋意見及想法，洞悉出使用者對 Facebook 新聞消費的評價。

（一） 新一代閱讀思維：微型文體內容

網路與社群媒體的興起讓資訊取得更為快速、便利及大量，加速了資訊爆炸時代的來臨。現在 Facebook 上資訊愈來愈多、愈來愈繁雜，每天都有大量的社交訊息、圖片、影音及新聞湧入使用者的動態消息內，要是新聞無法被凸顯，很容易沉沒在大量社交訊息和資訊之中。Mangen（2008）指出，數位閱讀行為是一種淺薄式的閱讀形式（shallow reading），使用者偏向略讀（skimming）、快速掃描閱讀（scanning），尤其網路上的超連結閱讀，更讓使用者難以有沈浸的閱讀效果。換言之，網路使用者是非線性跳躍於各種訊息間，而非是深入的瀏覽資訊。因此，在 Facebook 上呈現過於艱澀、冗長的新聞資訊，對受訪者而言較難以讓人迅速判讀此訊息的意義。反之，簡潔有力、易閱讀的新聞內容，較能讓使用者快速掌握內容重點。

我也只是看新聞標題，我覺得上臉書就是要關心大量的訊息，然後每一項的訊息都很多且繁雜，因為不只一個新聞粉絲專頁在發表新聞，所以只會快速掃一下，有興趣的內容才會點（受訪者 D）。

Facebook 上面打出來的新聞很短，所以可以很快知道它的大綱，因為 Facebook 上面訊息太多，同時會有新聞和朋友的最新動態，因此會有

太多雜七雜八的東西，但如果你看到這則新聞簡短的介紹時，就可以大概知道說發生什麼事情，或是你有沒有興趣去閱讀，因為這樣對我來說是一種很好篩選、過濾的方法（受訪者 G）。

社群媒體驅使內容微型化後，新聞的文體也隨之改變，新聞文句簡潔，段落簡短有力，並讓使用者快速掌握新聞重點。換句話說，利用簡短的三到五段的濃縮內容勾勒新聞報導的概況和重點，比較容易讓受訪者快速理解新聞事件，若要進一步了解時，則可以點選超連結到原始網站看更完整的新聞內容。此形式與大眾媒體的差異是導讀式的網摘內容點到重點為止，猶如新聞導言，先讓讀者掌握概念，再引導讀者透過超連結探究更多詳細訊息（陳順孝，2007）。由此可見，在使用者沒有多餘時間和深入閱讀的情況下，此種微型內容呈現能夠減少使用者閱讀的負擔，也能增加在 Facebook 上的閱讀效率。

我是還蠻喜歡簡短的新聞介紹，因為我可以用很快的時間看這則新聞的重點，就不用看整篇新聞的內容，因為我自己比較不需要那麼多的詳細訊息，像是颱風的新聞，我只要知道它什麼時候會來，會造成多大的災害（受訪者 A）。

我覺這樣挑選新聞比較快，因為藉由簡單的三、四句介紹就可以看懂新聞在講什麼，不像以前看報紙一則就一篇，你要把整個內文讀完才看得懂，所以如果有人幫你整理出新聞的重點，當然是還不錯的一種機制（受訪者 R）。

另外，受訪 F 以自身經驗表示，Facebook 上的新聞不同於傳統新聞媒體的是言語比較鮮活有情感，也會跟使用者對話，使得新聞更有趣和親近。誠如鄭堃

益（2011）的網路新聞社群之經營研究亦指出，新聞粉絲專頁為了拉近與使用者的距離，發佈新聞的方式會跳脫傳統新聞的莊重印象，以親近性的口吻發佈新聞與使用者建立關係。

Facebook 的特性，它會更親民一點，像我之前訂閱公視的粉絲專頁，它們講到黑面琵鷺生態，小編就很可愛的說黑面琵鷺要飛走了，因為還蠻可愛的，加上點進去它有一個完整的生態圖。優點方面是這種簡短方式我會比較喜歡去接收，但壞的方面是訊息太簡短（受訪者 F）。

然而，內容微型化一方面考驗著訊息產製者的萃取和濃縮的能力，另一方面對於較深入的政治、財經新聞議題，則較難以微型化內容讓使用者了解新聞事件的全貌和意義。例如，受訪者 I、J 認為微型化新聞內容能讓人輕鬆閱讀，但對於需要深入了解及探究的新聞議題，較無法透過單一微型化新聞的介紹而了解事件的全貌。

我是要看新聞的內容和素材，因為像我比較沒有耐性慢慢看內容，需要有人幫我篩選新聞，比如說，告知性的新聞如果用很精簡重點式的呈現，在閱讀上就會非常的方便，如果是政治、財經相關新聞，就會有一些斷章取義的問題，所以就比較不適合這種方式呈現（受訪者 I）。

不過比較不好的是會有斷章取義的問題，比如說，文林苑都更案的新聞或錦安里的癌症病童之家的事件，它可能只會有一些的介紹，不會太深入探討這些事件及背後的運作機制，它只能提供短短的訊息，讓你知道事件的發展概況，沒辦法提供更多法律的問題（受訪者 J）。

新聞媒體結合了社群媒體的結果，使得新聞內容及形式不再依循傳統媒體的制式化格式，而是透過微型內容讓新聞更快速傳播，經過多次的分享與評論，新聞同時也變得碎裂而平凡。不過，我們很難判斷微型化新聞內容的好壞，但不可否認的是，使用者對新聞資訊的認知和思維方式已經深深被 Facebook 的訊息傳播方式所影響，微型化新聞的傳播，掃描式新聞閱讀，更蘊含著 N 世代已沉浸於社群媒體的環境中，講求快速、精簡、準確的新聞資訊，打動人心的標題才能受到使用者的青睞。

（二） Facebook 構築對話平台，新聞議題透明化

大眾媒體長期處於封閉體系下的傳播，新聞必須經過媒體組織的守門與過濾，閱聽人往往只能任由主流媒體去報導新聞事件，導致新聞資訊的不平衡和意見溝通的不對等，從而使閱聽人容易被主流媒體所餵養的新聞所蒙蔽，鮮少窺見完整的新聞事件全貌。更具體的來說，大眾媒體訊息是以傳播者的成見和意象來建構和傳播，承載著傳播者對事件的意識型態論述，同時形塑閱聽人的集體共識，形成一種社會觀（陳光興，1992:94）。因此，我們不能再期待傳統大眾媒體能夠客觀地、忠實地反應多重面貌的新聞事件，不受任何意識形態和政治立場的影響。也就是說，儘管傳統媒體具有一定的權威性，但事實是主流媒體的新聞內容是經由揀選、加工、轉換的結果，並且容易建構一個主流論述，影響我們思考新聞事件的角度與觀感。

然而，Facebook 藉由網絡連結形成了另一個新聞資訊管道，經由此管道，眾人的共識不再被主流媒體型塑，四面八方資訊得以引進和傳播，從而提供使用者多重概念立足點，以不同論述觀點形塑新聞事件的面貌，或是汲取出新的事件的意義，從而形成一個辯證機制，因而更有可窺見新聞事件的原貌。因此，這也凸顯出以往傳統媒體主導新聞事件發展的力量正逐漸削弱。誠如 Tapscott &

Williams (2010) 所述，當重大新聞事件發生時，幾乎很多網路使用者會透過社群媒體深入分析、討論與細究報導內容，並讓相關資訊廣為傳播分享，因此使得人們可以瀏覽廣泛的意見和觀點，進而切入事件的核心，重新解讀新聞報導的立場和真相。

電視因為有時間的關係，所以這段新聞有時間限制，而且也只能報導一種的看法，但 Facebook 會提供你比較多的想法，不像電視就沒有那麼多相關報導（受訪者 J）。

我覺得每個媒體的立場都不一樣，尤其是政治議題，如同美國牛肉要不要進口的問題，就是要多看不同管道的新聞，你才不會被洗腦，所以我還是會比較相信名人或意見領袖的訊息（受訪者 D）。

值得一提的是，受訪者認為透過 Facebook 來接收和分享新聞至少有四種優點：第一，Facebook 可以打破主流媒體的新聞價值觀；第二，促成新聞議題討論的空間；第三，促進新聞資訊快速傳播和擴張；第四，協助個人深入思考新聞議題。也就是說，Facebook 的傳播可以連結公眾的觀點，提供個體的經驗訊息，打破主流媒體新聞價值觀的論述，以補強主流新聞媒體的盲點及獨斷，讓異質聲音得以在平台傳播。這也意謂著傳統媒體的新聞資訊不必然被使用者全盤吸收，在 Facebook 的傳播體系下，藉由各個社交圈層層交疊、相互滲透的訊息，使得新聞事件能見度更具象、更有機會累積深厚的論述。換言之，以往無法發聲的閱聽人，如今可以藉由社群媒體挖掘關於新聞議題更多資訊，重新解讀新聞報導的立場和真相，使得資訊與新聞變得更透明化。

電視新聞只有一個面向的說法，但看 Facebook 上的新聞，就會有一些

去評論和留言，所以會產生更多不同的觀點，自己就會思考說要怎麼看這則新聞，如果只靠電視接收新聞，那隻會有單一個觀點（受訪者 O）。

Facebook 上面會有朋友對議題說一些感想，就能知道朋友是這樣想，或是一些名人也會貼一些相關的資訊，所以會讓我有不同的觀點，並且知道原來大家看事情的角度都不一樣，因此就能夠幫助我去思考這個議題，而且非常方便取得各種資訊（受訪者 G）。

我覺得在 Facebook 可以看到不同正反兩面的新聞觀感，比如說，錦安里病童之家事件會有一種人是瘋狂罵里民，可是又會有另外一群人會幫里民講話，他們就會說可能是少數幾個里民的主導，所以我覺得 Facebook 上面的新聞一出來，就會有很多人有不同的看法（受訪者 J）。

誠如上述，Facebook 成為另一種新的資訊共享和互相討論的空間，它能让不同知識背景的人參與討論，使得不同立場與意見的聲音能在 Facebook 上被看見與激盪。但更重要的是，藉由使用者的討論、傳遞與連結，引領事件向上累積的力量，進而穿透主流媒體新聞的屏障，讓許多不受大眾媒體重視的資訊，也能獲得其他人的關注，產生 Facebook 上面的主流聲音與有價值的內容，進而引起社會大眾的注意。

我覺得是會協助我去思考一些新聞議題，像是錦安里兒童之家或是地下社會的事件，我剛好都沒有在新聞上看到，所以也會跟朋友去討論這些事情，因為這些在 Facebook 上的內容也是一則新聞（受訪者 M）。

概括論之，從受訪者的觀點而言，Facebook 新聞消費不僅符合自身的媒介

使用習慣，也由於他們是和網路一起成長的世代，因此更習慣消費精簡卻更富意義的新聞內容，也普遍對微型內容的發展趨勢持有樂觀的態度。而 Facebook 快速接收及連結新聞資訊的能力，促使傳統媒體的新聞報導恐難再密不透風，透過使用者彼此的評論和資訊，使得新聞抽絲剝繭的被檢驗，進而挑戰主流媒體的觀點，追求更透明及有意義的新聞。

第三節 Facebook 的新聞消費對新聞定義與新聞傳播的影響

社群媒體在近年來逐漸普及，打開 Facebook 看新聞的時代也隨之來臨，Facebook 不僅改變人們的媒介使用習慣，也改變了使用者的新聞消費行為。誠如 Steenson (2006) 所言，新媒介的使用，重塑了使用者的經驗、表達、感知、人際關係連繫的方式，以及對於媒介內容造成影響。更重要的是，在社群媒體時代，內容產製的權力不再是大眾媒體獨有的局面，而是每一個使用者都是兼具生產和傳播訊息的創用者，其新聞消費也不再是過去的單向、線性的消費形式，亦凸顯他們對新聞的認知與定義，必然與過往大眾媒體時代的閱聽人有所差異，連帶著產生全面性的影響。因此，本節針對使用者的 Facebook 新聞消費對當代新聞定義與新聞傳播的影響進行討論，以檢視使用者的 Facebook 使用對新聞傳播產生的改變與影響。

一. 從使用者觀點檢視當代新聞定義

(一) 當代新聞涵蓋範圍：新舊媒體交互影響

1. 網聲齊放：人人皆是新聞發佈者

檢視現今使用者與傳統媒體新聞產製的權力關係，不難發現，使用者已經擁有更多選擇、生產內容的能力，甚至與專業新聞工作者分享製作權力，新聞屬性也從「演講」轉變成為「對話」(胡元輝，2012)，尤其是 Facebook 的去中心化與社交化的傳播特質，突破了過去大眾媒體的緊密管控，賦予了閱聽人直接參與、連結與分享新聞的能力，讓閱聽人從下載到上傳，從閱讀到分享新聞資訊，使得大眾媒體主導新聞的產製結構正逐漸削弱，新聞產製權力的展現已經從「媒體組織」轉移到「使用者」身上。

我覺得新聞有變更廣泛，因為以前只有新聞從業人員才能發佈新聞，現在則是因為社群媒體每一個人都可以使用，加上之前是新聞從業人員去找新聞，可是現在是大家都在發佈新聞，所以新聞涵蓋範圍變得更廣(受訪者 O)。

我覺得就是以前新聞都是記者在報導，只能單面向的接收，但現在變成人人都可以發聲和製造新聞，所以新聞涵蓋的範圍就變得非常廣(受訪者 E)。

另外，Facebook 不僅是社交網站，同時也是使用者的出版工具，在 Facebook 上人人皆可書寫文章、發佈圖片和影音及分享資訊，突破了過去官方、專家及社會名流主導新聞來源的情形，每個使用者都有機會參與新聞產製或是成為新聞報導的素材提供者。

以使用者作為生產者的層次而言，依據受訪者在 Facebook 上的實際狀況，可分為「單純分享轉貼」、「加註分享轉貼」與「發佈創作文章」三種生產層次。「單純分享與轉貼」是 Facebook 上最普遍且最容易的生產方式，只要透過 Facebook 的分享功能，就能直接將訊息轉貼分享，而不附加對新聞事件的任何評論；「加註分享轉貼」通常會夾雜個人對新聞的意見與評論，例如轉貼新聞會再加入自己對事件見解的文字說明；「發佈創作文章」則是針對新聞或生活事件，自行撰寫與創作文章，表達自己的觀點，或是發佈事件最新動態的照片與文字。例如，受訪者 N 以自身經驗表示，曾經在颱風天上傳自己第一手拍攝到的淹水照片至 Facebook，不久後就被主流媒體作為新聞報導。

我覺得社群媒體突破了地理的限制，而且像我自己前幾個禮拜分享了淹水的照片，就被轉去張貼成為新聞素材，所以會感覺自己好像上新聞，所以一定是變更廣泛，而且媒體人員也可以突破時間和地點在 Facebook 上面取材（受訪者 N）。

更進一步探究三種生產層次的意涵，可以發現，「單純分享轉貼」的使用者，通常以旁觀者的角度，僅對新聞內容按讚或分享，以表達對新聞的共鳴與認同，不參與討論或發表對事件的看法，因此，使用者按讚與分享的新聞，通常是自身較關注及感興趣的議題。「加註分享轉貼」的使用者，則是在瞭解新聞事件的同時，也會透過文字來闡述他們對事件的正負面看法與評論，但使用者分享的新聞不會全是符合自己觀點的議題，也有可能是抵觸自身觀點的新聞，並加註自身對事件的評論與朋友交流討論，此舉也較能開啟新聞議題討論的空間。「發佈創作文章」的使用者，則由多重的新聞來源取得訊息，或是主動汲取相關領域的資訊，進而創造新的文章，文章的內容也會跟自己熟悉與專業性的領域議題相關，同時並非單純擁抱主流媒體的論點，而是揭露出主流媒體所缺少的剖析觀點，此舉也更有助於新聞議題的透明化。另外，當使用者即新聞事件目擊者或參與者時，也會憑藉 Facebook 發表現場的照片、影片與描述個人在當下的實際情況，而此種訊息更容易引起多人轉貼分享與注意，進而產生訊息擴散效應。

我不會在新聞粉絲專頁上面的新聞回應，我會再把它的新聞分享出來，我底多也是按讚或是分享而已，因為我沒有什麼勇氣跟不認識的人聊新聞，所以主要還是跟朋友討論，他們分享或轉貼的新聞是我有興趣的話，我就會在塗鴉牆上回應（受訪者 J）。

我的新聞來源最多是各種新聞粉絲專頁，因為我訂閱蠻多的粉絲專頁，所以就看到很多相關的新聞，而我朋友分享的新聞比較多都是來自於新聞粉絲專頁上的新聞，所以我看到有趣或是自己關注的議題，我一樣會分享給朋友（受訪者 N）。

扼要的說，在社群媒體時代下，即便使用者亦是生產者，但大多數使用者仍停留在單純轉貼分享和加註新聞評論的層次，發佈新聞議題的創作文章則是較少見。這意味著，使用者轉貼分享與加註意見的生產方式，能夠快速且便捷地將新聞分享給朋友，而發佈創作文章形式除了需要花費時間理解新聞事件之外，也必須具有該新聞議題的相關知識，才能提供更獨特與有價值的新聞觀點。因此，雖然每位 Facebook 使用者都有成為新聞生產者的潛能，但在 Facebook 生產方式與層次仍有差異，而非每個人都是新聞內容的原創生產者。

我不會在新聞粉絲專頁上面的新聞回應，我會再把它的新聞分享出來，然後再跟朋友一起回應和討論，因為在新聞粉絲專頁的留言可能也不會有人看到，而且很多是各說各話，如果分享到自己的塗鴉牆，則可以跟自己朋友討論（受訪者 P）。

綜言之，以使用者為基底的生產內容新模式，不只是個人溝通與表達的工具而已，它讓使用者也能搜集、分析與報導新聞，分享親身體驗的內容，閱聽人不再聽從大眾媒體既有的新聞報導，而是人人都有機會晉升為新聞產製者，不管是由使用者視角所身歷其境的事件或與己身相關的議題，皆有可能成為新聞，同時也為新聞帶來新的意涵與詮釋。

2. 舊聞變新聞：社群媒體成為新聞素材集散地

社群媒體的低門檻發佈訊息特性，讓人人都有發言的舞台，也由於 Facebook 上沒有截稿時間與版面的限制，每一則新聞都可能因為網友的留言和分享而繼續發展，衍生出新的話題。甚至在無形之中，這些使用者的回應與內容在新聞報導之下，代表了讀者的回饋和意見，更擴展了主流媒體新聞的取材範圍，成為新興的新聞來源的集散地。誠如受訪者 M 說：「新聞涵蓋的範圍當然是有變得更廣泛，因為媒體從業人要需要去尋找報導的靈感，他們的靈感有時候會來自 Facebook 上面的內容，以前沒有這些社群媒體，他們只能比較制式的接收到一些消息，反而是 Facebook 提供了一個素材的平台。」（受訪者 M）

另一方面，隨著使用者自製媒體的時代已然來臨，傳統媒體也積極搭上「社群媒體」的列車，在 Facebook 成立粉絲專頁提供新聞資訊，並從各種社群媒體汲取使用者內容作成新聞，而使其提供更多的新聞內容。然而，大部分的受訪者認為，主流媒體不斷地在 Facebook、YouTube 及 PTT 上尋找新聞素材，即便新聞媒體總是標榜即時、獨家新聞，但比起社群媒體上的內容，早已遲到了好幾小時，也因此讓受訪者感覺主流媒體是「抄」新聞，而不是「跑」新聞，而且這些新聞都是社群媒體上的舊聞。例如受訪者 C 說：「早上在 Facebook 所瀏覽的內容，和中午吃飯看電視新聞的內容一模一樣，但卻沒有看到不同的報導角度與深度。」（受訪者 C）

我覺得新聞涵蓋範圍有變得更廣，現在很多新聞不一定是那麼重要，而且可能都已經以人在 PTT 或是社群媒體分享過，然後新聞才抄出來，這樣會讓大家覺得說好像沒有特別的意義，而且嚴格來說這樣不算新聞，而是算舊文（受訪者 G）。

我感覺現在記者會會在 Facebook、PTT、YouTube 上面找新聞，而不是自己去挖掘新聞，反倒是藉由社群媒體找新聞，所以電視新聞會愈來愈像 Facebook 大家轉貼和分享的新聞，因為內容都一樣，反而是 Facebook 上的新聞變得更廣泛（受訪者 J）。

值得一提的是，社群媒體的大量資訊和社交性的訊息分享，撼動了傳統媒體新聞的根基，使得現在很多新聞事件都是 Facebook 上面流傳的熱門轉載圖片或影片，然後才引起主流媒體的報導。Buess & Green (2009) 也認為，社群媒體集結了大量的使用者，使得各種五花八門的內容出現於其中，因此也備受傳統媒體的重視，更甚至成為重要的新聞來源之一。受訪者 B 也有提到，2012 年 6 月泰利颱風來來襲時，網友不滿政府宣布停班停課慢半拍，因此將電視劇《犀利人妻》隋棠與溫昇豪戲劇中的經典橋段，「我回不去了」製作成組合照片，暗諷颱風天冒雨上班的心情。而此內容首先是引發 Facebook 使用者發狂分享、轉貼與討論，隨之主流媒體才轉介內容報導。

像最近火紅的犀利人妻颱風天放假圖，就變成周遭朋友大家都看過，然後新聞就把這個當作題材報導，並且跟有用 Facebook 的使用者產生共鳴，變成新聞媒體又可以少去採訪一些東西，這也變成現在一種趨勢，擷取網路上的內容來報導，所以我覺得這樣一來，新聞涵蓋的範圍就會變廣（受訪者 B）。



圖 22：網友 Kuso 偶像劇《犀利人妻》照片，暗諷台北沒有放颱風假
資料來源：〈諷郝停班慢 網友學犀利人妻：我回不去了〉，《蘋果日報》，
2012.06.12，取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20120612/127161>

誠如上述，傳統媒體新聞已然與社群媒體的內容相互連結，在社群媒體上，無論大事小事、新鮮事或陳年往事，只要訊息的「按讚」與「分享」累積次數高，就有機會被報紙、電視等媒體轉介為新聞報導，其蘊含的意義是，社群媒體的內容和交流也是反映出民眾生活和社會時事，但傳統新聞媒體仍需要更專業的過濾、整理及提供不同的分析，若只是將社群媒體上的「舊聞」轉介成傳統媒體的「新聞」，那只會加速其報導價值的貶值。

3. 按讚的力量，社群連署也能是新聞

Facebook 已將大眾媒體的「單向訊息傳播」時代轉變為「關係傳播」時代，而這不僅是科技上的轉變也是閱聽人消費革命的開始，從深層的意義來看，Facebook 讓人與人之間的連結變得緊密且真實，更重要的是，使用者都有機會透過自身的社交網絡，將散居各地的群眾快速集結，共同凝聚共識和討論各種社會事件與議題，將「按讚」和「分享」的力量擴大，形成一股 Facebook 上的主流風潮。

事實上，Facebook 使用者即可輕易發動連署活動，透過社交網絡的串連，號召「朋友」和「朋友的朋友」按讚、參加活動及分享訊息，衍生集體參與模式，使訊息的聲音進一步被放大。受訪者 O 和 F 提到，Facebook 能夠集結網友連署活動，當眾多網友參與時，也能漸漸地影響其他人，且又因這些訊息奠基於人際的社交傳播上，會讓連署活動成為更有意義的新聞。觀諸 Makiyo 痛毆計程車司機事件、守護師大商圈聯盟、反媒體巨獸等各種連署活動，分別都因使用者的按讚和串連而讓議題高峰，因此對於受訪者而言，社群連署活動也都是一種新聞。

我覺得新聞也是有變得更廣泛，不管是 Facebook 上的文章連結或是轉分享的訊息，都讓我們可以自己創造新聞，例如之前的 Makiyo 痛毆計程車司機事件，大家有創一個連署活動，而且也很多人去聲援，也有被傳統媒體報導出來，所以我們也可以在社群媒體上做很多事情，可能只要集結一些網友的力量，就可以變成一則新聞（受訪者 Q）。

以前的新聞，它可能是會一些社會上重要的事情，那現在的話，很多新聞都是從網路上面出現的，可能包含 Facebook 上面的連署活動，也可以把它算做是一種新聞，社群媒體的出現就讓新聞的定義變得很寬廣，因為人們也關心社群媒體上面的新聞，所以變成 Facebook 上面的訊息

也有價值（受訪者 A）。

綜言之，透過上述種種的現象描述與分析，我們可以從中發現社群媒體的興起對新聞環境造成了相當大的衝擊，它不僅賦予使用者生產內容的權利，模糊了產製者與使用者之間的界線，創造了大眾媒體與社群媒體內容的共生關係，也造就了新聞來源的新形式，逐漸成為傳統新聞媒體產製新聞時相當重要的新聞素材平台。換句話說，傳統媒體和社群媒體相互借力，社群媒體提供主流媒體報導的素材和依據，而主流媒體又會不斷引用社群媒體上熱門的討論話題，並放大社群媒體的聲音，這種相互影響的效果更加激發了媒體間內容的交融，擴大新聞取材的範圍及涵蓋的面向。

（二） 當代新聞定義的再思索：新聞定義的新論述還是舊思維？

在社群媒體盛行的年代，Facebook 不僅迅速變成主流網路媒介，其內容生產和擴散的影響力，驅使記者不再只是訪問、分析和評論傳統的消息來源，而是蒐集網路和社群媒體上的內容，進行篩選、編修與產製新聞。Hermida(2010: 300) 也認為，社群媒體已經顛覆傳統媒體的守門功能，形成新的報導形式，同時也讓新聞定義產生變化。因此，不難看出傳統媒體的新聞產製過程因網路和社群媒體而產生變化，新聞的內涵也變得很多元。

另一方面，對於使用者而言，Facebook 已經成為生活的一部分，它不僅延伸使用者的真實生活圈，同時也實踐了使用者生產內容與傳播新聞的可能性。誠如 Hartley (2010) 所言：「新聞不再屬於特定族群所擁有，新聞作為一種全民擁有的權利才是主流。」亦即，現今新聞不再只被視為傳統媒體組織的產物，而是使用者也有生產和傳播新聞的潛能。據此，現今新聞定義，已不能只是沿用既有大眾媒體的觀點，而是必須融合公民媒體與使用者的見解加以解釋。因此，本文也將從 Facebook 新聞消費形式與意涵，探究其如何改變和影響使用者對新聞定

義的觀感。

1. 社群媒體時代的新聞新論述

Facebook 創造了一個讓使用者傳播、互動和討論的場域，當愈來愈多人使用社群媒體汲取、分享新聞資訊成為日常生活習慣的同時，社群媒體也打破了媒介間的界限，讓各種媒體內容相互交錯融合，新聞也從定時發佈轉成即時報導。換句話說，Facebook 不僅是一個社交傳播管道，其代表的現象是「使用者即訊息」，並透過「按讚」和「分享」傳遞訊息，創造了更多的傳播空間和內容，讓新聞議題富有多樣的變化。特別是 Facebook 互動性和即時性加速了新聞事件的傳播速度，新聞不僅是既成事實的報導，而是正在進行中的新聞報導。因此，我們不能僅聚焦於 Facebook 的新聞傳播特質，而是要更進一步分析使用者對新聞定義的意義闡釋，了解當代以使用者為中心下的新聞定義有何轉變。

雖然受訪者對新聞定義沒有全然固定的看法，但綜合三場焦點團體座談的結果發現，受訪者大都會將 Facebook 上三種類型的訊息視為新聞，分別是「熱門的網路話題」、「己身關心的議題訊息」與「意見領袖發佈的動態訊息」。

(1). 熱門的網路話題是新聞

由於 Facebook 傳播速度快，訊息擴散能力強，只要網路上累積「按讚次數」、「分享次數」高的訊息，受訪者便會將熱門的網路話題作為新聞。也就是說，這種使用者與使用者之間透過橫向交流的訊息傳遞，促使訊息的傳播範圍和影響擴大，進而成為網路上熱門的話題，對於受訪者而言，也能算是一種新聞。畢竟，社群媒體上大家關新的訊息，宛如真實社會形成一股對某件事物的民意，例如受訪者 D 說：「Facebook 上大家關注的都應該算是新聞，颱風我們關注，美牛議題我們也關注，文林都更案也有人關注，淡定紅茶也很多人關注。而且如果淡定紅

茶沒人關注的話，它就不會是新聞」(受訪者 D) 簡言之，社群媒體上關注度愈高的話題或議題，因為人們的集體關注，也就具有成為新聞的潛能。

我覺得只要上網路上人氣很高、關注度高的事件就是新聞，像是淡定紅茶在網路上引起一陣旋風，也算是新聞。所以對我來說，只要是我沒有看當一個事件的動態持續被關注或有持續性的訊息發佈，愈適合成為新聞(受訪者 R)。

從上述描述中我們可以知道，由於 Facebook 的實名制度，強化了網路上熱門話題的真實性和使用者的關注，Facebook 上大量按讚、分享和討論的話題或議題，某種程度上也反映了人們對事件的看法，因此使用者也傾向將網路熱門話題視為新聞。

(2). 己身關心的議題訊息是新聞

新聞可以協助使用者獲取日常生活的資訊，但是報紙的版面有限，電視則受限於時間長度，因此大眾媒體的新聞不論在時間或空間上的露出量是有限的。而網路和社群媒體上的訊息，不僅沒有時間和空間的限制，其所提供龐大的資訊來源，讓使用者對傳統新聞媒體的依賴下降，轉而從社群媒體上關心與自身意識、興趣與需要，汲取自己認定是新聞的訊息。例如，Facebook 的上的訊息具有切身相關，因此受訪者常常會想先獲知與自己科系或興趣相關的資訊，並視其為新聞的一種。受訪者 A 則提到，在 Facebook 有許多的資訊內容，如果是對自己有用或是可以激發不同觀點的內容，也能算是一種新聞。

對我而言都是新聞，不管是電視或 Facebook 上面的內容都算，特別是我覺得有用的，像是立委他們婚外情，可能對我沒什麼用，但我之前不

知道，現在知道了，對我而言這就算是一則新聞，只是分成有用和沒用這樣子（受訪者 A）。

我覺得在 Facebook 只要能夠激發網友的觀點或是提出自己觀點的資訊，就能算是一種新聞（受訪者 O）。

由此觀之，雖然主流媒體仍占據新聞傳播的主體地位，但公民傳播體系已經逐漸動搖傳統媒體掌握新聞定義的思維，它讓公眾都有權力發表對事件的看法，並掌握新聞資訊上的選擇權力，甚至改變人們看新聞的方式，因此使用者也更傾向透過社群媒體接收對自己有益、關注的內容，並視其為新聞。

(3). 意見領袖發佈的動態訊息是新聞

不論是真實世界或是網路上每天都有許多事件在發生，且多到傳統媒體難以全盤掌握，因此凸顯出意見領袖為使用者提供特定訊息、意見、評論及過濾內容的功能。由於意見領袖遍佈在眾多的議題領域中，在某種程度上比起主流媒體的觀點更加專業，且不同領域的意見領袖，更能貼近不同使用者的新聞資訊需求，提供完整的資訊內容。這也意謂著意見領袖為公眾在良莠不齊的網路訊息流中，分辨事實、爬梳事件脈絡，開闢了新的媒體報導深度，進而讓使用者汲取與主流媒體報導不同的觀點，協助公眾過濾訊息，成為新的守門人。也就是說，社群媒體上的意見領袖所發佈的動態訊息，一方面可以引導議題討論，另一方面可以協助釐清新聞事件真相。而受訪者也認為，意見領袖提供獨特見解且自由流通的資訊是主流媒體所不及的。

雖然會比較傾向認為傳統媒體發佈的訊息是新聞，但像戴立忍導演所發佈的訊息，我會覺得比較算是新聞（受訪者 F）。

像是戴立忍導演發佈的文林苑都更案訊息、颱風天氣象中心鄭明典主任發佈的颱風資訊，我覺得都可以算是新聞，因為只要是真實有發生的事件，或是我必須要知道的事情，我覺得就可以算是新聞（受訪者 M）。

另外，受訪者 O 認為，意見領袖會將自己對特定領域的觀察或觀點，定期在網路上發佈、更新文章，彷彿就像看新聞媒體一樣。由此可見，傳統媒體不再是受訪者的單一新聞來源，受訪者傾向多重連結不同的意見領袖的觀點，多重求證各方的資訊，正是現今使用者採取對新聞事件的看法，而非僅接收傳統媒體的新聞論述觀點。

比如說，蔡志浩是寫使用者經驗相關的內容，他常常會在 Blog 寫對日常生活的觀察或觀點，我也會覺得這個是新聞，因為他會一直更新他的文章，就像是在看媒體一樣（受訪者 O）。

在上述的定義中可發現的是，使用者將新聞的詮釋放在一個更大的脈絡中，新聞定義並不是一成不變的，也不再拘泥於傳統媒體的新聞定義，雖然使用者認定的新聞不一定完全合乎於傳統新聞定義的邏輯，但其意謂著受訪者傾向觀察找尋自己所需的新聞資訊，藉以取代主流媒體的主觀描繪。細探其主因是網路與社群媒體的訊息被主流媒體濫用製作成新聞，並把不重要的網路訊息放大，但真正重要的公民新聞卻不一定被採用，因此導致受訪者多半厭惡主流媒體的報導，將生的社群媒體資訊，充當新聞完成品發佈，以至於不如自己在社群媒體看這些資訊，並認定為是新聞的一種。

2. 社群媒體時代下新聞定義不變的思維

上述的分析談到社群媒體時代下，受訪者對新聞定義理解的一些改變，也不難發現其反映當代新聞的特質與主流媒體新聞取向的變化。但儘管社群媒體的崛起，產生嶄新的新聞消費方式，而使用者內容不斷增生，改變使用者對新聞定義的認知，對多數受訪者而言，新聞不變的定義是事件愈是符合「真實性」、「趣味性」、「影響性」、「實用性」與「公共性」的新聞價值，則較容易被視為新聞。

(1). 真實性

「真實性」是新聞報導的首要條件，對於網路上充斥著各種以假亂真的訊息及傳統媒體引用社群媒體內容的現象，更凸顯新聞真實性的重要性。例如，受訪者M認為：「新聞至少要是事實，是真的有發生、將要發生的事件，因為像八卦新聞就會像是傳言，那就不一定是事實。」（受訪者 M）換句話說，不論是專業記者或業餘生產者，新聞報導的正確、誠實與可靠都是必備的先決條件（McNair, 2011:46），新聞必須引導使用者真實看到其描繪的事物，才具有新聞價值。

我認為新聞是要生活上發生的事情，而且是真實發生的事件，不能有假造的情形（受訪者 G）。

新聞需要有真實性，而且需要有時間、地點和人物的基本資訊，它可能不需要有長篇大論，但它需要提供這樣的資訊給我，這樣我才能知道這個事件是真實的（受訪者 P）。

換句話說，新聞內容貴在確實，其本質不脫離人、事、時、地、物等要素組

合而成，且事件需具備真實性，才足以稱作新聞的基礎範疇。受訪者認為其原因不外乎是 Facebook 上的訊息有的時候是虛構或是子虛烏有的八卦訊息，因此無論任何內容都要符合真實性的原則。

(2). 趣味性

就受訪者的觀點來說，Facebook 上具有「趣味性」的訊息都頗具新聞價值。換言之，受訪者沒有見過的新鮮事物、奇聞軼事，即便沒有太大的重要性，對受訪者而言也算是新聞。所以，受訪者會尋求富有趣、幽默的生活化報導，將其視為新聞，因為人情趣味的內容通常與生活息息相關，且能注入一股感染力，讓使用者對事件產生興趣和共鳴，甚至延燒成為社群媒體上大家關注的話題和討論議題。

舉例而言，蘇拉颱風時，台北市政府在早上才宣布下午停班停課，後來又改口即刻停班，引起網友抱怨連連，進而惡搞電影《即刻救援》的海報成「即刻放假」，諷刺台北市長行政效率不彰，並在 Facebook 大量被轉貼和討論，此舉就是一個趣味性內容的例子。而受訪者 D 認為此訊息不僅有趣，也是反映網友對政府颱風天停班停課的意見，甚至可以透過報紙或電視媒體的報導，讓沒有使用社群媒體的人們得知網友的意見和觀點，因此也能算是新聞的一種。

我阿嬤也不知道年輕人的 PTT 是什麼、Facebook 上面發生什麼事情，甚至是網友對郝龍斌颱風天停班停課的意見，但我覺得這也是一則新聞，因為我阿嬤在家裡看電視就知道這些是網友對郝龍斌的不滿。另外，我也可以和阿嬤分享網友的意見，或是幫助一些沒有用網路的人，讓他們知道網路上所發生的趣味事情（受訪者 D）。



圖 23：網友 Kuso 《即刻救援》照片，暗諷台北市長行政效率不彰
資料來源：〈「郝」慢宣布挨轟 網友惡搞「即刻放假」〉，《自由時報》，
2012.06.12，取自 <http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=652625>

另外，受訪者提到將 Facebook 上趣味性的訊息視為新聞的原因有以下二點：一是，主流媒體間充斥太多重覆性、同質性的新聞，而且網路上的事件也未必都會報導；二是，社群媒體上新鮮有趣的事情往往和生活息息相關，比起主流媒體的新聞報導更容易產生共鳴。

我覺得電視新聞的內容重覆率很高，所以我比較喜歡新鮮的、最新的新聞（受訪者 O）。

我覺得在 Facebook 的發展下，新聞題材變得更彈性，以前的新聞就是太固定了，也就跑不出幾個固定的類型。我自己對新聞的定義是，比較

有興趣的內容，畢竟我們這個世代都在用網路，所以上面的內容對我們來講會比較有趣，而且比較跟我們的生活息息相關，也更容易產生共鳴（受訪者 B）。

具體而言，社群時代下的使用者充斥在一個資訊爆炸的年代，各種資訊源源不絕卻容易讓人麻木，所以要如何吸引使用者的注意，趣味性是相當重要的一個元素，因為使用者希望媒體或資訊呈現的形式，可以是易懂而且是站在公眾的角度的，內容本身不一定要有趣的，但呈現的方式要趣味性才能吸引讀者，進而將訊息或議題傳佈出去，發揮其影響力。

(3). 影響性

對受訪者而言，「影響性」是衡量事件是否成為新聞的評斷參考，事件涵蓋範圍、影響人數與對整體社會的助益愈大，自然就愈容易認定是新聞。也就是說，公民傳播體系所產製的天災報導、社會事件與日常公共生活等議題的影響性愈大，受訪者就愈會認定是新聞。特別的是，大部分受訪者認為，Facebook 上使用者所分享的地震、颱風等天災的圖片和文章，就會是新聞的一種，因為此類型的訊息不僅與自身息息相關，影響廣大民眾的生活，而且比起主流媒體更能快速提供災情狀況及預警的功能。

網友所發佈的天災類的資訊，我會覺得比較算是新聞，因為這些訊息每一個人都需要知道，像是我會去看一下別人在 Facebook 上分享一些天災狀況的圖片（受訪者 B）。

我覺得網友所分享的地震、水災的天災資訊一定是新聞，但其他方面的訊息是我比較關注和興趣的，我才會覺得那才是新聞（受訪者 C）。

綜言之，我們在電視或報紙上看到的天災資訊會感覺離自己有些遙遠，但 Facebook 上的朋友圈，有一部分是和自己親近的朋友，所以朋友將淹水或颱風的照片發佈到 Facebook 的動態消息上，大家就會特別去關心，並且認為是新聞的一種。也就是說，在重大災難或天災時，社群媒體的角色會超越傳統媒體，因為傳統媒體不像社群媒體有這麼多人力資源，而社群媒體的使用者就像是個人化的媒體，它所呈現的內容也是和自己最有關的消息，甚至能集結網友動員的力量促成實際的救災行動。

(4). 實用性

新聞的「實用性」，在新舊媒體內容混合的媒介環境來臨之時，受訪者更傾向獲得對個人生活、興趣與種種問題的實用知識的關照，以建立評估判準，排除不必要的臆測。因此，強調實用性的訊息，有利於協助受訪者掌握實質的生活資訊，提供有關各種與切身相關的新聞資訊。比如受訪者 L 表示：「只要是有人報導出來我覺得就是新聞，或是一些生活好康的資訊我也覺得是新聞。」(受訪者 L) 另外，網路上意見領袖所提供實用性的生活訊息，受訪者也會認定具有新聞價值。簡言之，訊息對使用者的實用性愈高，則愈認定是新聞。

我會去追蹤的名人是我還蠻欣賞或是都發表有用的訊息，比如說，鄭明立就會發佈一些與氣象有相關的資訊，會提醒你要注意天氣，而且都還蠻有用的 (受訪者 K)。

由此可見，社群媒體上的內容絕非愈多就愈好，因為使用者沒有多餘的時間去消化社群媒體上的訊息，因此更需要意見領袖或他人在錯綜繁雜的訊息中，消化和過濾出對使用者有實質助益，提供富有意義的訊息，從而協助解決問題，才是受訪者認為成為新聞的要件。

(5). 公共性

公共事務的新聞報導，能夠形塑公眾的認知和影響公共決策，也是媒體的社會責任的實踐（Patterson, 2003）。因此，受訪者普遍認為新聞必須提供公共性議題的報導及論述，且反映社會相關的公共事務，提供多元、理性與開放討論的空間，以凝聚公眾意識，尤其在現今主流媒體的公共性日趨薄弱，更凸顯了新聞提供公共議題的重要性。簡言之，不論是傳統媒體或是社群媒體上的內容，愈指向公共性價值的訊息，受訪者才認為其具有新聞價值。

事件要有公共性，新聞要是對大眾都有用的新聞，比如說，某政治人物貪汙就會影響到大眾的利益，或是油價、菜價上漲，這些都會影響到大眾利益的事情（受訪者J）。

總括而言，隨著網路和社群媒體的發展，許多人開始爭論傳統媒體的價值和角色，同時使用者對新聞的定義，與傳統媒體沿用的信條，漸漸的產生了一些差異，新聞定義的論述也不再只是掌握在大眾媒體而已。誠如 Beckett（2008）所言，由於新傳播科技的不斷交替，科技對新聞意涵的影響和改變是一個動態過程。現今網路和社群媒體的發展讓新聞扁平化、新聞流動更快速，改變了新聞生態，也改變了使用者習慣，在新聞記者與公民共筆的情況下，我們必須反思的問題是什麼樣的新聞是對使用者更有意義、有價值，而值得去書寫和報導的。

更重要的是，無論大眾媒體和社群媒體如何發展，新聞必須提供最基本的事實論述，幫助公眾理解真實的社會現況，並產製有意義且與民眾生活連結的訊息。最後，新聞要提供公共性議題的知識及喚起民眾對公共事務的關心，搭起溝通連結的橋梁，使不同的新聞觀點能夠被檢核，才有其存在之價值。據此，如果主流媒體老是引用社群媒體上表面、片面的內容，而不篩選、彙整出多面向的觀點且具深度的新聞，那麼也將喪失作為一個新聞媒體的價值。

二. Facebook 新聞消費對新聞傳播的影響

(一) 讀者變朋友：新聞親切口語強化互動關係

Facebook 新聞消費方式以精簡、輕鬆與易傳播的特性，跳脫大眾媒體文字的、傳統的線性邏輯，轉向網路多媒體、非線性與超連結文本的邏輯。傳統媒體為了符合使用者的習慣和傳播形式，紛紛引進新觀念，增添了互動、多媒體與超連結的元素在 Facebook 粉絲專頁上，內容也逐漸向使用者靠攏，逐漸擴大新聞的概念。顯而易見的是，社群媒體延展了傳統媒體的新聞產製的樣貌，將傳統新聞媒體的新聞和網路上的個人與群體之訊息接合，逐漸地改變新聞報導的型態。

之前 Facebook 開心農場，傳統新聞媒體都有報導，連我家人都知道什麼是買農民幣，所以我覺得還是會有影響，因為新聞要收視率，它的內容一定要迎合大家，所以一定會改變報導內容的型態（受訪者 K）。

值得注意的是，公民傳播體系正在轉變新聞實踐的方式，草根報導(grassroots reporting)、評論(comment)、註解式報導(annotative reporting)與事實查證(fact-checking) (Lasica, 2003:71)，皆能成為新聞的一部分。例如，使用者在新聞題材選擇上有充分的自主性，書寫議題也因使用者而異，進而產生廣泛的筆調風格及不同的報導形式，也自然而然地影響主流媒體在 Facebook 上的報導形式。據此，Facebook 上的新聞已經從一種專業者的新聞報導，轉變為融合業餘使用者的風格寫作。

不只如此，新聞媒體不再是決定閱聽人該看什麼新聞的「演講者」，而是轉為對話的「引導者」。例如，傳統媒體的編輯在 Facebook 發佈新聞的同時，也會

吐露心情、發牢騷、自我調侃等，不僅像朋友聊天一樣，更允許使用者回應，進行討論，以拉近與使用者之間的距離。此種現象也誠如 Hartley (2010) 所述，新聞敘述轉變為親近性、表達個人情感，重視「第一人稱」的自述。簡言之，新聞媒體組織從幕後走向台，有別於過去報紙和電視媒體的由上而下的新聞消費形式，傾向以生活化和口語化的語言，引導讀者討論、互動與提供反饋，讓原本封閉、線性傳播的傳統媒體，轉為更開放和親近性的方式傳播。例如，受訪者 N 認為，現在的新聞媒體在 Facebook 的傳播形式與特色下，新聞媒體會開始呼籲你要「按讚」，內容也變得比較生活化和貼近使用者的生活。

我自己觀察到的是新聞會變得又短又即時，或是因應 Facebook 的特性和格式而改變傳遞形式，所以新聞媒體也會呼籲你要按讚(受訪者 N)。

我覺得 Facebook 讓新聞變得比較生活化，而且內容比較貼近大家的生活，所以比較容易產生共鳴。以前沒有社群媒體的時後，大家也不會太刻意說要接觸新聞，但現在大家沒事都會上網，如果你不去新聞網站看新聞，也能透過其他人的新聞分享，進而知道社會發生什麼事情(受訪者 O)。

綜合上述，在 Facebook 新聞消費形式下，媒體產製者為了拉近與使用者的距離，新聞報導紛紛朝向口語化、生活化的寫作風格發展，甚至是將讀者視為 Facebook 上的朋友來分享新聞，讓使用者更親近熟悉，而這確實也是現今 Facebook 上常見的現象。顯而易見的是，在社交化的新聞消費下，無論是何種新聞議題或事件，都需要靠傳播者增加訊息的可讀性，以協助使用者迅速抓住新聞重點，但這並非說明要以娛樂化、八卦化的方式吸引使用者的注意力，而是透過朋友般的情感交流與互動，讓訊息更快速被公眾討論和分享，以便促進新聞的流動和對話。

（二） Facebook 成為新聞議題放大鏡

在愈來愈多人使用 Facebook 汲取、分享新聞並成為日常生活習慣的同時，使用者的新聞消費也變得更彈性、分散且個人化。不僅如此，隨著不斷的「發佈、按讚、留言與分享」的迴圈，參與式性質的 Facebook 帶動了更快速流動的新聞流動和對話。誠如受訪者 Q 所言：「我感受比較明顯的是新聞傳遞的速度變更快了，因為我們在 Facebook 上是比較主動性的去接收新聞，而且可以選擇訂閱對象或是加入哪些新聞粉絲專頁，不像電視一個小時只會看到三則自己比較有興趣的新聞，所以透過 Facebook 我們可以接收到自己想要的資訊」（受訪者 Q）。

而在 Facebook 上看似零散的訊息片段，不儘可以透過手機或電腦快速地傳遞和分享，將訊息廣為傳佈，且多元而碎片化的新聞傳播型態，更是社群媒體時代的重要特徵和趨勢。例如，受訪者 F 分享自身經驗提到，以前在電視或報紙看新聞的時，很難跟朋友分享和互動，但 Facebook 出現之後，使得訊息非常容易分享和散佈。受訪者 K 則認為，Facebook 加速了新聞傳播的速度之外，也讓主流媒體鮮少關注的議題被放大、傳佈和檢視，將公民新聞變成大家都知道的新聞，進而引發大眾關心。

我在電視或報紙看到的新聞，像是我的朋友沒有看聯合報的話，就很難跟我互動，或是我要傳遞這個訊息給他變得比較困難，有了 Facebook 之後，可以很方便讓我們將新聞分享出去，然後產生滾雪球效應愈滾愈大，而且新聞流動性變得很高（受訪者 F）。

有了 Facebook 之後新聞傳播的更快，而且會把新聞放大，像是之前的文林苑事件，我一開始都很少在關注，直到很多朋友在討論和分享，才覺得真的蠻重要的，所以我覺得 Facebook 上面的內容會讓新聞可以

放大去檢視（受訪者 K）。

不過，在網路和社群媒體的發展下，傳播空間不斷地擴大，傳播速度不斷地加快，不僅創造了多元化的網路環境和立即性的訊息傳播效益，更讓網路上的資訊與新聞如洪流，如果專業新聞工作者與業餘產製者不能提供有價值、有意義與對公眾利益有關的新聞，那麼新聞似乎也會愈來愈廉價，而失去它的意義。誠如受訪者 D 指出，使用者生產和傳播力量愈來愈大的同時，許多好笑的網路話題也可以登上主流媒體版面，不僅不重要新聞反而變重要了，使得主流媒體一窩蜂的報導，也如同蛋塔效應一般快速的退燒和消失。

我觀察到的是新聞的流動愈來愈快，像以前可能像淡定紅茶這種無聊搞笑的東西，在以前傳統媒體的時代，比較不容易上得了新聞版面，現在則是網友的力量如同滾雪球一樣越滾越大，新聞很容易就變成一窩蜂，網路上的話題可能熱度一下就減退了（受訪者 D）。

大眾媒體如果直接引用 Facebook 上面的內容，它的可檢驗性就會比較低，因為上面的內容不是新聞記者所挖掘出來內容，他是看到 Facebook 上面他人的資訊，轉引用來報導，但記者沒有自己去專研過，所以新聞就會變得比較淺薄，而且大眾媒體都是會去報別人想看的東西，例如說人氣很高的 Facebook 訊息，它們就會用來報導（受訪者 M）。

由此觀之，Facebook 是一個真實和虛擬社會交錯的舞台，當一個事件或話題在 Facebook 成為趨勢或發酵為熱門戲碼後，主流媒體就會開始關注該話題及網友的反應，進而轉介成為新聞。據此，社群媒體儼然成為新興輿論、話題分享與討論平台，甚至影響大眾媒體的議題設定。也就是說，過去是傳統媒體扮演形塑公眾議題的角色，它能夠強化事件的報導，影響了閱聽人對新聞議題和事件的

重要性認知 (McCombs & Shaw, 1972)，而現今網路和社群媒體則成為迥異於傳統媒體的輿論平台，反而成為主流媒體議題設定的參考來源。

總括而言，隨著 N 世代年輕人媒介使用習慣及新聞消費愈來愈向社群媒體靠攏，雖然大眾媒體仍主導公眾生活中的新聞議題，但不論是從受訪者提到的文林苑都更案、地下社會、淡定紅茶、大安區錦安里癌症病童之家事件，或是各方發起的社會運動中，都能發現 Facebook 上的事件和議題已經不斷地影響大眾媒體的新聞報導議題，更凸顯 Facebook 有將議題與事件擴音的效果。但更重要的是，使用者更應該要讓被大眾媒體掩蓋住的議題和公眾事件，藉由社群媒體搬上舞台，引領大眾的認知，激發各個領域的討論，為公民傳播體系增添新能量。

(三) 全民參與：以民為主的新聞傳播潛能

社群媒體時代是專業的業餘人士提供內容，議題涵蓋層面不僅比主流媒體更廣大，產生的公民書寫和評論亦顛覆傳統媒體專業記者和業餘者的關係 (Doctor, 2010/林麗冠譯, 2010)。也就是說，網路上資訊傳播的成本極低，而 Facebook 賦予使用者創造和傳播內容的發言台，以便散播個人經驗、意見與想法，形成了一個流動的空間。

雖然受訪者表示在 Facebook 上大部分的網路新聞都是從主流媒體而來，但公眾仍可以收集新聞、補充背景資料、釐清誤解及提供事件綱要，或是透過按讚、分享和討論，將分散大眾串連成群體發聲，變成另類的主流媒體。這也是《時代雜誌》雜誌將「You」選擇作為年度風雲人物的主因，因為使用者共構的網路內容，已將發揮無遠弗屆的影響力，成為趨動世界前進的重大動能 (Grossman, 2006.12.13)。

我覺得現在看電視和報紙，可能父母這個年紀比較多，現在的年輕人大

部分都用 Facebook，那我們長大、老了之後，有一些報紙或電視說不一定會垮掉、消失了，網路變成了一個主流媒體，那也說不定，但網路變成主流之後，也不一定就是比較好的主流，說不定到時候又會跳出一個新的媒體出來（受訪者 A）。

Facebook 的每一個使用者都可以變成潛在的記者，就像剛剛同學說他朋友拍了一張照片，就被媒體報導出來，所以他的朋友就變成記者，所以我覺得 Facebook 讓每一個人都有變成記者的機會（受訪者 J）。

Chadwick (2006) 更進一步指出，各種新媒介與傳播科技的湧現，孕育出一種「自己做新聞」的新的報導形式，威脅著新聞媒體組織的主導地位。換言之，過去傳統媒體是倚賴專家、菁英人士作為消息來源，社群媒體則是透過業餘使用者相互交流形成多方蒐集訊息的新聞圈，更甚至，透過個人的專業性，號召群眾的討論和意見，藉由群眾智慧力量分析資料，產生新的專業意見，促成民意對媒體或政府造成壓力，或是引起輿論關注。

大眾媒體愈大，它代表的就是非常肆無忌憚的，因為它們擁有權力，大家也都會相信它們的報導，但當新聞內容互相融合的時候，它就可以被我們一般大眾檢驗（受訪者 H）。

從意義上來說，使用者在 Facebook 分享的行為也是群眾智慧的體現，因為透過使用者相互分享與評論，更能加速新聞傳遞和擴大影響力。更尤甚者，新聞能塑造我們對社會的觀感，讓閱聽人快速瞭解當前重大新聞事件和議題，提供我們共同知識和經驗的基礎 (Pariser, 2011)，而群眾智慧所產製的公民新聞比起傳統媒體新聞產製過程更為民主，且能讓意見相同或相異的人交鋒，以使新聞在民

主社會中更加完善。

網路上的訊息不是記者第一手去發現，而是第二手、三手的資訊，我覺得像有些公民新聞是報導比較地方性的東西，或是沒有人去關注的議題，有些記者就會去看這些公民新聞，再把它重製變成傳統媒體報導的內容，我覺得這樣在某種程度上是有意義的，因為它可以讓原本大部分人不大知道的事情，變成大家知道的事情，進而去關心（受訪者 G）。

綜合上述，現今使用者不再是被動的客體，而是創造內容的主體。在使用者主導的公民傳播體系下，閱聽人能夠搖身變為公民記者，將自己的經驗和觀點書寫成為自己的新聞，書寫大眾儼然成為全民運動，同時此種民主化的內容生產方式，也厚實了知識傳播和參與的機會。由此觀之，網路和社群媒體已經將公眾的傳播權利（Right）移轉到傳播權力（Power），讓世界更開放和連結（Bennett, 2008），促使新聞傳播以「去中心—再中心」的特徵，重構全新的新聞傳播環境，也意謂著公民在民主進程中將發揮更大的作用，並具有改造新聞傳播環境的潛能。

第四節 小結

從過去的廣播、報紙、電視，繼而是網路新聞網站，及至現在的社群媒體，每一種新媒介的出現，都使得新聞經歷不同的變革，也賦予不同的新聞傳播特質。而 Facebook 新聞消費代表著閱聽人的媒介接收習慣已經逐漸從大眾媒體轉移到社群媒體，儘管大眾媒體的新聞消費形式不會消失，使用者也不會完全拒看主流媒體的內容，但 Facebook 的新聞消費已經日益獲得使用者的青睞是不可否認的事實。例如，使用者會按照自己的喜好、需求來汲取和重組新聞來源，顯見新聞由少數記者控制的時代已經結束，主流媒體正逐漸失去對內容的控制權。反之，我們已經進入一個使用者相互連接、自由書寫的新聞消費環境，甚至透過使用者的社交網絡，建立一個接收和分享新聞的參照系統，體現個人化的新聞傳播。

不僅如此，隨著個人化新聞消費及社群媒體的發展，傳統媒體的新聞定義與使用者的認知已經產生不同的變化，特別是使用者對餵養形式的新聞內容愈來愈厭惡，如果主流媒體只是一味將網路資訊轉載成為新聞報導，或是拼湊到媒體上播送，那麼，傳統媒體新聞品質將會不斷下滑，其所扮演的角色也只不過是新聞的蒐集者，而非充分發揮大眾的代理人角色。

更重要的是，在大眾媒體與公民傳播體系相互依存的環境中，並不是要讓粗俗新聞文化大流行，優質新聞大倒退。當新聞消費愈來愈走向快速、輕薄短小之時，更應該思考的是，作為一個專業或業餘的新聞產製者和傳播者，要如何將分散各個角落的使用者和內容匯聚，爬梳出有意義、有價值的新聞，並透過綿密的社交網絡傳播給不同的使用者，從小眾分享到大規模傳播，進而引發社會關注，補充大眾媒體新聞報導的不足，糾正大眾媒體的新聞錯誤，甚至影響大眾媒體的議題設定，才能在時代驟變的環境下，將有價值的新聞傳遞給社會大眾。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現

經過以上論文分析，我們可以發現 Facebook 扮演社交和新聞資訊傳播的角色日趨重要，受訪者透過 Facebook 相互往來、傳遞訊息與汲取新聞，也反映了新聞消費趨勢正在改變，這不僅僅是使用者在 Facebook 接收和分享新聞的變化，其在此新聞消費形態下對傳統新聞定義的認知，也產生了轉變差異，並進而對新聞傳播環境造成影響。根據研究問題及上述研究分析整理，本研究發現如下：

一、人脈新聞，從按讚到分享

Facebook 建立了一個以使用者為中心的入口，構築了基於開放和群聚的生態圈，閱聽人不再是漂流荒島上的魯賓遜，而是聚居於內容鄉村的鄉民，透過「朋友的朋友」拓展社交關係和連結，進而產生一個開放的社交網絡。同樣的，Facebook 不僅作為個人的社交場域，同時也作為一個訊息的流動空間，使得社交動態、新聞動態與資訊動態相互交疊，提供使用者影音、圖片與文字交錯並存的内容，成為網路上另一個新聞和資訊入口。對使用者而言，Facebook 不是開機上線，關機離線的新新媒介，而是早已成為使用者生活的一部分，甚至是隨時隨地都保持「線上」狀態。由此觀之，透過使用者人脈網絡而不斷延伸出來的資訊流，重新架構了使用者的訊息接收和分享方式，透過 Facebook 的按「讚」到「分享」讓新聞消費朝向平行式傳播的型態邁進。

社群媒體時代下使用者的新聞消費是由「關係」和「連結」所構築而成，創造了新聞共享經驗和新的訊息價值，此種現象不僅符合 Web2.0 時代的精神，更意謂著新聞消費更傾向個人化移動。顯見 Facebook 之所以受到使用者愛戴的原因是因為，其作為一個相對「開放」和「透明」的平台，並能夠收集其他使用者發佈的訊息（Urista et al., 2009）。據此，以使用者為主體的 Facebook，本質上是

一個以個人為中心的媒體，不論是訊息的發佈或分享，皆以使用者的社交網絡及喜好為基礎，進而提供相關社交訊息和動態資訊，這也使得使用者的新聞消費，從大眾媒體轉移為個人媒體。不可諱言的是，Facebook 突破了人與人之間既有的互動模式，藉由虛擬網絡串連真實的人際關係，改變了使用者的新聞消費習慣，體現社交網絡連結及傳播的力量，甚至連傳統媒體也不得不加入 Facebook 的行列成立粉絲專頁，提供使用者新聞資訊。

更尤甚者，Facebook 使用者不再是上網找新聞，而是新聞自動找上門。也就是說，以前的閱聽人要自己去閱讀報紙、收看電視與聽廣播找新聞，反之，現在是根據使用者 Facebook 社交網絡中的朋友、加入的粉絲專頁、訂閱的名人及意見領袖，自動將新聞發送到你的動態訊息上，同時也可透過行動裝置接收。誠如美國皮優研究中心所言，線上新聞消費的趨勢已經愈來愈往「行動裝置」「社群媒體」移動，尤其是 25 歲以下的使用者更為明顯（Pew Research Center, 2012.09.27），而此趨勢也與本研究分析不謀而合，亦顯示 Facebook 對年輕族群的新聞消費影響甚大，甚至是改變媒體使用習慣。

然而，Facebook 社交網絡涵蓋形形色色、各式各樣的使用者，通常同一屬性的社交圈帶有雷同的群體特徵，使用者也會有類似的興趣和觀點，如果使用者過度聚焦於單一領域之訊息，其內容的同質性反而會限制了我們取得多元資訊的可能性。亦即，使用者在 Facebook 上所看到的所有資訊，會受到朋友和意見領袖的按讚或分享的社交過濾影響，倘若使用者僅向穩固關係的群體尋求資訊，忽略了應保有多樣化領域的消息來源，則不易取得多面向的觀點和新消息。

總的來說，本研究認為社交化、個人化和互動式的特色成為社群媒體時代的新聞消費趨勢，其按讚、分享的社群文化，不僅改變了使用者與媒體的關係，更彰顯了使用者在新聞消費上的主動性，同時也代表 N 世代大專院校學生理解新聞的方式，已迥異於傳統大眾媒體時代下的閱聽人。不過，在這樣的新聞消費的背後，也隱含了使用者的媒體素養能力之重要性，亦即，熟稔社群媒體的年輕世

代必須明辯主流媒體的偏差和社群媒體上的錯誤資訊，透過社群媒體建構出專屬的新聞情報網絡，同時表達對公共事務的關心和討論，以便催化更透明與開放的新聞傳播環境。

二、公民傳播體系的多元新聞實踐，恆之不變的新聞價值

在不同的新媒介發展背景下，每一個時代都賦予新聞傳播不同的特色，現今社群媒體所引領出使用者即創用者的角色，以及 Facebook 新聞消費的個人化、社交化與多向互動的特質，實質地改變了使用者對新聞的見解和想像，不再將大眾媒體的新聞定義奉為主臬，反而是強調群眾參與、相互連結及互動的公民傳播體系，創造了更多的新聞資訊，使得訊息不斷在社交網絡的小眾傳播中動態流動，發展出諸多新聞意理和多元呈現之樣貌，同時也改變了使用者對傳統新聞定義的觀點。據此，過去以大眾媒體觀點作為新聞定義的年代已然終結，而一種新型的公民傳播體系儼然崛起。

新的態勢是 Facebook、Twitter、Plurk、YouTube 與部落格等社群媒體的使用者即是傳播管道、評論者與產製者，不論是使用者所發佈的影片、照片、評論和留言，或是 Facebook 累積高人氣「按讚」和「分享」的熱門話題，以及群眾發起的網路連署，都可能成為傳統媒體的新聞來源。此外，閱聽人有了自由發表言論和生產內容的平台，突破了傳統媒體壟斷新聞論述的格局，超越了大眾媒體所劃定的新聞意涵，也帶來更複雜與多層次的新聞意涵，創造多變的新聞面貌。然而，儘管如此，在主流媒體不斷地將社群媒體的舊聞變新聞，卻不深入瞭解事件的全貌並加入專業的補充之下，原封不動的全盤搬上檯面，反而讓使用者逐漸厭惡而摒棄這樣的新聞報導方式。如此一來，不僅主流媒體所建構的新聞圍牆逐漸崩塌，其公信力也陷入搖搖欲墜的危機。

無可否認，當代新聞消費場域充斥各種快速、過剩的新聞資訊，但也不乏具

有價值的公民新聞及群體篩選的好文章。在此之下，本研究認為使用者需要的不是大量瑣碎化的新聞，而是真正指出重要訊息的新聞。也就是說，在社群媒體時代下，新聞是動態流變的，此差異讓使用者對新聞定義產生變動，但「真實性」、「趣味性」、「影響性」、「實用性」與「公共性」則是使用者認為互存的新聞價值，也是成為新聞的核心要件。

總的來說，儘管時代在變，新聞展開不同於大眾媒體的新面貌，但具有「公共利益」及「實用價值」的新聞是不受新傳播科技的躍進和社會變遷所影響的。如此看來，殊值反思的是，優質新聞仍需要大眾媒體和公民傳播體系去挖掘、甚至相互借力，反映公民的群體利益，才能促進新聞傳播環境朝向更透明、彈性及廣泛的方向發展，走出社群媒體時代的新聞新路。

三、 未來新聞走向內容策展

網路和社群媒體崛起之後，新聞傳播和產製的門檻降低，使用者創造、混搭與消費內容，創造了傳統媒體和公民傳播體系融合的媒介環境，進而衍生出新型態的新聞消費形式。然而，眼前的事實是，使用者可取用的訊息量爆炸性的增長，但卻無法深入地瞭解一則資訊的多元面向。反之，朋友的訊息比起大眾媒體的內容，更能符合使用者的需求，透過社交網絡連結汲取的新聞，往往更能觸發同儕的共鳴和分享。

顯而易見的是，傳統媒體已然不再佔據新聞代理者的位置，參與式媒介重繪了新聞傳播生態。因此，本研究根據焦點團體訪談結果，將 Facebook 上提供新聞的角色分為四種，第一種是報紙、電視、廣播等新聞媒體組織，提供本身的新聞和資訊；第二種是 Facebook 上的朋友，透過個人發佈、轉引、評論及延伸出新的新聞觀點；第三種是非主流媒體的新聞組織，提供本身所產製的新聞；第四種是意見領袖、名人等他人所發佈的文章、評論。由此觀之，使用者身處於一個

和過去截然不同的新聞消費環境，新聞傳播從階層化轉為社交網絡化，新聞來源不再僅止於是過去所認知的傳統媒體，而是融合了公民傳播體系，相互連結交流並汲取新聞資訊，再透過社交網絡互通有無，具體而微地指涉了閱聽人新聞消費的變貌。

然而，儘管使用者擁有更多的新聞消費權力，但在面對快速流動的新聞消費環境，反而需要代理人來協助過濾大量的新聞和資訊，並賦予其更有價值的意義，因此，進一步衍生出策展（Curation）的新概念。策展是人們對於任何蒐集、組織而得的事物判斷，從而增加事物的呈現價值，也是鑑別品質的一個流程（Rosenbaum, 2012）。由此概念來看，在社群媒體的新聞消費下，新聞將走向策展，記者也應在資訊洪流中扮演策展人（Curator）角色，萃取有價值的內容，賦予內容新的詮釋和意義，並與閱聽人共享新聞（Rosenbaum, 2011；Doyle, 2010）。正如 Picard（2011：11）所言，記者透過社群媒體獲取閱聽人產製的訊息、想法與反饋，同時也協助傳統媒體連結更廣泛的消息來源，尋找有價值的故事和議題。於此，本研究認為策展是傳統媒體面對社群媒體新聞消費形態下更應善用和強化的方針之一。

同樣的，在愈來愈多的使用者創造內容下，公民媒體與社群媒體的使用者也能形成一種「去中心化」的策展，透過使用者不斷貢獻和翻新的內容讓新聞議題和事件變得更得清晰，並成為回應主流媒體的觀點，挑戰傳統媒體建立的新聞框架，也為新聞附加新的意涵。

事實上，不論是身為新聞記者或社群媒體使用者的策展人，都必須評估消息來源可信度，將訊息分類、過濾及提供分析，最後轉化成使用者容易閱讀且有意義的新聞，協助使用者汲取重要與有用的新聞，發揮最適的新聞資訊篩選效果。殊值重視的是，無論策展人呈現了何種新聞立場，須引導使用者對特定議題的對話讓新聞更透明化，因為新聞事件的真相時常來自於許多外在因素，而非單一面向的新聞報導即可全面解釋。

最後，策展人除了為使用者篩選更有價值的新聞外，一方面也要將傳統媒體產製的新聞拉近到社群媒體對話，另一方面則透過使用者的討論和觀點補足主流媒體不足之處，甚至接受公眾的評論成為另一種新聞實踐。值得期待的是，在社群媒體發展趨勢下，使用者更應透過專業生產內容（Profession Generated Content），剖析和查證主流媒體斷章取義和不負責任的新聞，進而引領不同的觀點和討論；媒體產製者則是要聚合使用者生產內容（User Generated Content），創造出更有價值的新聞，讓新聞議題快速地被吸收、分享與多向對話。以上這些都是值得專業與業餘新聞策展人思考的問題，因為公眾要的是一個開放、共享與參與的新聞消費環境，而不是獨占或壟斷新聞論述的市場。

綜合上述結論，在新聞快速流動與使用者相互連結的年代，閱聽人紛紛走出傳統大眾媒體，迎接社群媒體的到來，Facebook 不僅成為使用者新型態的新聞消費媒介，其社交化與個人化的傳播特性，更創造出迥異於傳統大眾媒體的新聞消費型態，甚至影響主流媒體的新聞議題設定。但發人深省的是，社群媒體只是中介傳播的客體，具有書寫與行動的使用者才是傳播主體。因此，如何透過社群媒體從龐大的新聞資訊迷障中，篩選和產製出有價值及有意義的新聞，甚至主動編織個人的新聞資訊網絡，從中獲得諸多新聞事件的闡釋與驗證，也正是使用者要思考的重點。因為唯有透過主體的行動實踐與推進，才能突破主流媒體的新聞桎梏，揭露主流媒體忽略與漠視的新聞，如此，新聞殊能在民主社會中發揮更大的功能，而「新聞」，也才不會再只是主流大眾媒體壟斷下產製並定義之新聞。

第二節 研究限制

本研究為前趨性研究，以質性焦點團體和資料分析，了解大專院校學生使用 Facebook 的新聞消費意涵，探討其背後所代表的意義及對於新聞定義和新聞傳播的影響，但研究上仍有以下的限制：

一、 研究代表性限制

本研究是以使用 Facebook 接收和分享新聞的大專院校學生為目標研究對象，透過焦點團體訪談，從受訪者的陳述觀點中逐一抽絲剝繭，盡可能描繪出大專院校學生的 Facebook 新聞消費意涵，以及進一步探討對新聞定義和新聞傳播的影響，雖然受訪者都具有一定的同質性，但推論性仍有所限制，故不適合推論至全體大專院校學生的 Facebook 新聞消費意涵與現況。

二、 研究對象性限制

本研究主要以使用者觀點探討 Facebook 新聞消費意涵，以及其對新聞定義與新聞傳播的影響進行探討，但礙於研究時間、經費、人力等資源限制，而未就不同使用者的具體特徵和人格特質再深入探討，建議往後的研究能在此面向著力。

第三節 未來研究建議

本研究透過三場的焦點團體訪談，引導 18 位受訪者表達對 Facebook 新聞消費的看法、經驗與感受，進一步討論對新聞定義和新聞傳播的影響，雖然從中獲得大專院校學生的真實使用 Facebook 情況和經驗，並有助未來相關領域研究者瞭解 Facebook 使用者的新聞消費意涵，但仍有未盡完善之處，許多相關研究議題並未深入探討，在此提出後續研究建議，提供後續研究者參考。

一、 增加不同世代的受訪者做新聞消費差異的比較

本研究透過焦點團體訪談描繪大專院校學生使用 Facebook 接收和分享新聞的型貌，研究結果發現，Facebook 已經逐漸成為大專院校學生最常使用的媒介，同時也成為接收和分享新聞的管道，但若能增加不同世代的新聞消費做比較，更能凸顯與驗證不同世代的新聞消費行為的差異，故未來研究建議可以增加不同世代的差異做探討。

二、 選取不同社群媒體使用做新聞消費型態的探討

本研究主要聚焦社群媒體 Facebook 做為研究平台，探討使用者的新聞消費意涵，以及其對於新聞定義與新聞傳播的影響和轉變。然而，雖然不同的社群媒體具有相似的特質，但社群媒體間仍具有不同的使用面貌，因此建議未來可以挑選幾種台灣使用者常用的社群媒體進行比較，或是延伸不同的社群媒體進行新聞消費型態的研究。

三、 針對智慧型手機、平板電腦等行動裝置進行研究

本研究旨在探討 Facebook 使用者的新聞消費意涵，但未能詳盡討論到智慧

型手機、平板電腦等行動裝置對使用者新聞接收和分享的影響，近年來智慧型手機和平板電腦快速發展，行動化的新聞消費已經成為趨勢，建議未來深入探究使用者透過行動裝置的新聞消費意涵，應能發現不同的新聞消費行為變化。

參考文獻

中文部分：

Adm 廣告雜誌編輯部 (2012.02)。〈揭開 facebook 的真面目〉，《Adm 廣告雜誌》，248, 40-54。

udn.com 聯合新聞網 (2012.05.29)。〈夏日電價調整〉。上網日期，2012 年 6 月 2 日，取自 <http://zh-tw.facebook.com/myudn/posts/246976752042718>

中央社 (2012.03.05)。〈新聞一窩蜂 專家學者提自律〉。上網日期：2012 年 11 月 28 日。取自 <http://www.cna.com.tw/Views/Page/Search/hyDetailws.aspx?qid=201203050253&q=Makiyo>

方盈潔 (2009)。《微網誌使用行為研究：以 PLURK 使用者為例》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

方興東 (2006)。〈博客傳播與大眾傳播的關係和案例研究〉，《網路社會學通訊期刊》，55。上網日期：2011 年 12 月 20 日，取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/55/55-03.htm>

王秀芬 (2011.09)。《從社交行為剖析 Facebook、Google+ 發展模式》，《資策會產業情報研究所》。上網日期：2012 年 1 月 15 日，取自 http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc_review.asp?docid=CDOC20110901001&pag=people

王秀芬 (2011.06.29)。〈從數位成長 N 世代剖析網路社群媒體發展〉，《資策會產業情報研究所》。上網日期：2012 年 1 月 15 日，取自 http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc_review.asp?docid=CDOC20110629011&pag=people

王惟芬、黃柏恆、楊雅婷譯 (2011)。《一位數位移民的告白：Facebook, iPad, iPhone 如何翻轉我們的世界》。台北：行人文化。(原書 Bilton. N. [2010]. *I Live in the*

Future & Here's How It Works: Why Your World, Work, and Brain Are Being Creatively Disrupted. Random:House.)

王梅芳，趙高輝（2011）。《新媒體生態下的大陸輿論監督探析》，媒介生態變遷衝擊下的創新、挑戰與社會參與學術研討會論文選集。

王燕華（2012.03.26）。〈《閱報秘書》文林苑都更案〉，《聯合報》，B1版。

尼爾森媒體研究（2011.06）。〈學生族群的媒體使用〉。上網日期：2012年5月31日，取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13097467208240.pdf>

朱柔若譯（2009）。《社會研究方法—質化與量化取向》。台北：揚智。（原書 Babbie, E. [2004]. *The practice of social research*. (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Comp.）

朱海松（2007）。《第五媒體—下一代商機的思考主體》。台北：御書房。

自由時報（2012.06.12）。〈「郝」慢宣布挨轟 網友惡搞「即刻放假」〉，《自由時報》。上網日期 2012年7月10日，取自 <http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=652625>

何志平（2011）。〈2010年臺灣報指出版業概況〉，行政院新聞局（編）《2011出版年鑑》，頁130-138。台北：行政院新聞局。

何振誠、邱張名琪、陳威助（2009）。〈從網誌到微網誌：網路社會參與型態的演變介紹〉，《資訊社會研究》，17：1-51。

吳筱玫（2008）。《傳播科技與文明》。台北：智勝文化。

李政賢、廖志恒、林靜如譯（2007）。《質性研究導論》。台北：五南。（原書 Flick, U. [1995]. *Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie and Sozialwissenschaften*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.）

李茂政（2005）。《新聞學新論》。台北：風雲論壇。

- 李翔昊 (2010)。《SNS 新變革：社群網路的分享、衝擊與新經濟》。台北：博碩。
- 李開復 (2011)。《140 字的驚人力量：李開復談微博改變一切》。台北：天下文化。
- 周文卿 (2006.11)。《2006年台灣網友行為與B2C消費發展趨勢》。資策會資訊市場情報中心產業報告。(報告編號：CDOC20061113001)，台北市：資策會資訊市場情報中心。
- 周世惠 (2011)。《台灣臉書效應：Facebook 行銷實戰》。台北，天下雜誌。
- 周慶祥、方怡文 (2007)。《新聞採訪寫作》。台北，風雲論壇。
- 周慶祥、方怡文 (1999)。《新聞採訪理論與實務》。台北，中正書局。
- 周樹林 (2011.02.09)。〈《產業觀測》3 個數位大計 邁向匯流世代〉，《工商時報》，D4。
- 孟淑華譯 (1995)。《傳播理論 起源、方法與應用》。台北，五南。(原書 Severin & Tankard.[1992].*Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media* (3rd ed.). New York : Longman.)
- 林宏達 (2010.08)。〈秒速人脈力〉，《商業週刊》，1186：94-104。
- 林志共、王靜 (2012)。《Facebook 平台霸主》。台北：人類智庫。
- 林東泰 (1997)。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林俊劭 (2012.02)。〈拿隱私拿交換溫暖 打造 8.5 億人王國〉，《商業週刊》，1264，98-106。
- 林照真 (2011)。〈因為科技，新聞正處於改變的轉捩點上〉。《傳播研究與實踐》，1: 25-34。
- 林麗冠譯 (2010)。《消息經濟來了》。台北：大是文化。(原書 Doctor, K. [2010]. *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York : Martin's Press.)
- 邱慧仙 (2011)。〈大學生 Facebook 使用臨場感與忠誠度之探索研究〉，「2011

- 年中華傳播學會年會論文」。台灣，新竹。
- 宣佩涵（2011）。《Facebook 使用行為、使用者愉悅對忠誠度之影響》。淡江大學資訊傳播系碩士論文。
- 施懿芳、林崇偉、傅筠駿（2011.05）。〈社群媒體的全球在地化策略與行動：對 TEDx 的參與式傳播觀察〉，「2011 數位創世紀學術實務研討會」。台北：國立政治大學。
- 柯舜智、林彥慧（2006）。〈媒介消費中商品意象消費的初探性研究〉，《廣播與電視》，27：57-80。
- 柯籙晏（2009）。〈對於傳播環境變化的三個現象觀察與提問〉，《傳播研究簡訊》，58:3-10。
- 胡元輝（2012）。〈新聞作為一種對話—台灣發展非營利「協作新聞」之經驗與挑戰〉，《新聞學研究》，112：31-76。
- 胡幼慧（1996）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 胡凱焜（2008）。《從科技權力變遷角度再探網絡社會發展—由 Web2.0 崛起談起》。元智大學資訊社會研究所碩士論文。
- 孫昱涵（2009.09.07）。〈【調查報告】Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮？〉，《動腦新聞》。上網日期，2012 年 5 月 2 日。取自 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=13062>
- 徐嘉雲（2010）。《微網誌運用於網路公關之研究—以“果子咖啡店”為例》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 涂瑞華譯（1996）。《傳播媒介與資訊社會》，台北：亞太。（原書 Straubhaar,J. & LaRose,R.（1996）.Communications Media in the Information Society。
- 翁秀琪（2011）。〈什麼是「蜜迪亞」？重新思考媒體／媒介研究〉，《傳播研究與實踐》，1: 55-74。

- 馬西屏（2007）。《新聞採訪與寫作》。台北，三民書局。
- 高世威（2000）。《電視戲劇節目製播流程之品質管制探討》，國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 張文強（1997）。〈閱聽人與新聞閱讀：閱聽人概念的轉變〉，《新聞學研究》，55：91-310。
- 張志祺（2012.03.29）。〈關於王家都更案〉。上網日期：2012年11月28日，取自 https://www.facebook.com/note.php?note_id=331167493599401
- 張瑞雄（2011.08.01）。〈觀念平台－網路匿名可保護善意發言〉，《中國時報》，16版。
- 張鐵志（2012.02.10）。〈再思 Makyio 事件—只教怒、不求思的一窩蜂媒體〉。上網日期：2012年11月28日，取自 <https://www.facebook.com/tc.chang1?fref=ts>
- 戚翎僊（2010）。〈社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應-以《Facebook》廣與虛擬品牌社群為例〉。2010數位創世紀：E世代與資訊科技學術實務國際討會。台北：國立政治大學。
- 章台生（1999）。《新聞力》。台北：經典傳訊。
- 陳世耀（2005.04）。〈Me Media 個人媒體時代來臨〉，《e天下雜誌》，上網日期，2012年5月10日，取自 <http://www.techvantage.com.tw/content/052/052102.asp>。
- 陳光興（1992）。《媒體／文化批判的人民民主逃逸路線》。台北：唐山。
- 陳怡如、羅之盈、楊欣霖（2012.03）。〈2012年台灣網站100強〉，《數位時代》，14：114-140。
- 陳怡如（2010.08）。〈未來生活 Future Life〉，《數位時代》，195：56-73。
- 陳昌國（1975）。《你與媒介—大眾傳播與社會》，新聞學研究，15，237-260。

- 陳東園、郭良文（2010）。《數位傳播概論》。台北：國立空中大學。
- 陳秋雲（2007）。《網路媒體對新聞產製及專業之影響：個案分析（2000-2005）》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳順孝（2011.04.15）。〈台灣公民媒體 從邊陲走向主流〉。上網日期：2012年5月30日，取自 http://www.ashaw.org/2011/04/blog-post_14.html
- 陳順孝（2011）。〈新聞定義：好看與好用的故事〉，《阿孝上課：新聞學》。上網日期：2012年5月20日，取自 <https://sites.google.com/site/jour328/Home/xin-wen-ding-yi>
- 陳順孝（2010）。〈當閱聽人變成創用者：公民傳播體系的形成及其對大眾傳播生態的衝擊〉，《民國百年傳播與發展研討會論文集》，69-94。
- 陳順孝（2009）。〈新聞編輯 2.0〉。上網日期：2011年12月20日，取自 <http://ashaw.pbworks.com/f/NE01%20新聞編輯2.0.pdf>
- 陳順孝（2007）。《打造公民媒體：輔大〈生命力〉新聞團隊的行動研究》。台北：輔仁大學。
- 陳萬達（2007）。《網路新聞學》。台北：威仕曼文化。
- 陳瓊如（2000）。《從專業意理檢視大報與小報誹聞報導—以大成報、中國時報與聯合報對黃義交誹聞事件的報導為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 凱絡媒體（2010.09）。〈媒體專題 社群媒體對大學生網路使用行為的影響〉，《凱絡媒體週報 552 期》。上網日期：2012年4月5日，取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/12855645791100.pdf>
- 創市際市場研究顧問公司（2011.07）。〈ARO 觀察—社群服務發展概況〉。上網日期：2012年2月25日，取自 <http://www.iama.org.tw/upload/ResourceReport/20110830105124836.pdf>
- 彭芸（2008）。《21世紀新聞學與新聞學研究》。台北：雙葉書廊。

- 彭家發、陳憶寧（2006）。《現代新聞學》。台北：空中大學。
- 彭家發（1996）。《認識大眾傳播》。台北，中華民國中山學術文化基金會中珊文庫。（台北學生書局）
- 彭家發（1992）。《基礎新聞學》。台北：三民書局。
- 曾則翔（2008）。《Web 2.0 社群網站滿意度之研究》。臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 游光昭（1995）。〈傳播科技課程之探討〉，《中學工藝教育月刊》，46(3)：34-52。
- 湯代祿、賴建俊、邊振興（2007）。《網際網路的變革—Web2.0 理念與設計》。台北：松崗。
- 黃光玉（2011.08.18）。〈【調查報告】大學生怎麼修 Facebook 學分？〉，《動腦雜誌》。上網日期：2012 年 7 月 10 日，取自 <http://www.brain.com.tw/news/newscontent.aspx?ID=15854>
- 黃彥達（2007）。〈Web 2.0 再思考（一）「關係」才是重點〉。上網日期：2011 年 12 月 15 日，取自 <http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=378>
- 黃淑琳（2012）。〈行禮如儀—探討 Facebook 上的社交互動儀式〉，「2012 年中華傳播學會年會論文」。台灣，台中。
- 黃葳威（2008）。《數位傳播與資訊文化》。台北：威仕曼文化。
- 黃葳威（2004）。《閱聽人與媒體文化》。台北：揚智。
- 黃麗瓊（2007）。《電台節目置入性行銷探討:以國泰人壽贊助飛碟電台〈行銷大贏家〉節目為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 楊正海（2012.04.02）。〈網路瘋學生版 理性論三方小撮〉，《聯合晚報》，A4。
- 楊慧娟譯（2006）。《網路新聞學：新媒體的應用實務與展望》。台北：五南。（原書 Stovall, J., G. [2003]. *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Allyn & Bacon）

- 楊瓊櫻 (2001)。《知覺品質、知覺犧牲與知覺價值對新聞電子報訂閱意願之影響》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 葉至誠、葉立誠 (1998)。《研究方法與論文寫作》，台北：商鼎文化出版社。
- 葉君遠 (2012.02.07)。〈喝酒姐妹淘 一起封殺 臉書反 Makiyo 連夜破 16 萬人〉，《聯合報》，A7。
- 葉啟政 (2005)。《現代人的天命 科技、消費與文化的搓揉摩盪》。台北：群學。
- 蒯亮 (2012)。《廣告學概論》。上網日期：2012年5月15日，取自<http://yct.ncku.edu.tw/site2/uploadcourse/documents/2012/20120229.pdf>
- 劉美琪 (2004)。《行銷傳播概論》。台北：雙葉書廊。
- 潘家慶 (1994)。《傳播、媒介與社會》。台北：台北商務。
- 潘淑滿 (2003)。《質性研究：理論與應用》。台北：心理。
- 蔡念中、江亦瑄、劉敦瑞 (2010)。《數位媒體匯流》。台北：五南。
- 蔡昭儀譯 (2007)。《網路巨變元年》。台北：先覺出版。(原書 梅田望夫[2006]. ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる.)
- 蔡瑤昇、呂文琴、洪榮照 (2011)。〈網路意見領袖量表之建構〉，《電子商務學報》，13(4)，759-779。
- 蔡耀駿 (2006.06.07)。〈Web2.0 時代 更個人化的網路內容上場〉，《天下雜誌》，348：236-239。
- 鄭貞銘、林東泰、鍾蔚文 (1991)。《新聞與傳播》。台北：國立空中大學。
- 鄭堃益 (2011)。《網路新聞之社群經營研究—以 facebook「粉絲團」為例》，世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 盧嵐蘭 (2008)。《閱聽人論述》。台北：秀威資訊。
- 蕭雅文譯 (2012)。《超有效臉書集客術》。台北：天下雜誌。(原書熊坂仁美 [2011]. Facebook をビジネスに使う本. Japan:メーカー: ダイヤモンド社.)

- 錢芸霞 (2011)。〈新聞+社群+雲端 預見媒體未來式〉，《Adm 廣告雜誌》，246：34-35。
- 鍾起惠 (2006)。《公民的新聞與社群想像》。台北：世新大學。
- 戴立忍 (2012.03.02)。〈台灣進步了？〉。上網日期：2012 年 11 月 26 日，取自 <https://www.facebook.com/leon.dai?fref=ts#!/photo.php?fbid=2952073004052>
- 羅世宏、胡元輝 (2010)。《新聞業的危機與重建—全球經驗與台灣省思》。台北：先驅媒體。
- 羅世宏 (2010)。〈公民媒體・媒體公民：期待驅動媒體的公民與服務公民的媒體〉，胡元輝 (編)《全球崛起的公民媒體》，頁 8-10。台北：先驅媒體。
- 羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯 (2009)。《N 世代衝撞：網路新人類正在改變你的世界》。台北：美商麥格羅・希羅。(原書 Tapscott. D [2009]. *Grown up digital : how the net generation is changing your world*. Random: The McGraw-Hill.)
- 蘇正平 (2010)。〈探索百花齊放的公民媒體〉，胡元輝 (編)《全球崛起的公民媒體》，頁 6-7。台北：先驅媒體。
- 蘇建華 (2007)。〈Web2.0 發展介紹〉，《資訊社會研究》，13：1-124。
- 蘇蘅、傅榆 (2011.12)。〈新世代的政治傾向、新聞信任與資訊選擇：從美國牛事件看大學生對爭議性議題的資訊尋求與判斷〉，「2011 年台灣社會學會年會」論文。台灣：台北。
- 蘇鑰機 (2011)。〈「什麼是新聞？」〉，《傳播研究與實踐》，1(1)，1-24。
- 蘋果日報 (2012.06.12)。〈諷郝停班慢 網友學犀利人妻：我回不去了〉，《蘋果日報》。上網日期：2012 年 7 月 10 日，取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20120612/127161>

英文部分：

- Allan, S. (2004). *News Culture*. Maidenhead: Open University Press.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bagdikian, B. H. (1971). *The Information Machines: Their Impact on Men and the Media*. New York: Harper & Row.
- Beckett, C. (2008). *Super media: Saving journalism so it can save the world*. London, UK: Wiley-Blackwell.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524827.001>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We the media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: American Press Institute.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chadwick, Andrew (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Checkfacebook (2012). Checkfacebook. Retrieved May 2, 2012, from <http://www.checkfacebook.com>
- Chen, J., Nairn, R., Nelson, L., Bernstein, M.& Chi, E.H.(2010). Short and tweet: experiments on recommending content from information streams. In Proceedings of CHI. 2010, 1185-1194.
- Cohen, N. (2008.01.21). Campaign Reporting in Under 140 Taps. Retrieved May 15, 2012, from <http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html>
- DeFleur, M.L.& Dennis, E.E.(1988).*Understanding Mass Communication*.(3rd Ed.). Boston: Houghton Mifflin.

- Dijk, J.V. (2012). Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television & New Media*, 13 (2): 160-176.
- Dimmick, J., Feaster, J. & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1): 23-39.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2010). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (Paperback). New York: Routledge.
- Doyle, S. (2010). A new breed of journalist ?. *Media*, 14(4), 44-45.
- Feezell, J., Conroy, M., & Guerrero, M. (2009). Facebook is Fostering political engagement: A study of online social networking groups and offline participation. APSA 2009 Toronto Meeting Paper, Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1451456>
- Friedland, L. (2003). *Public journalism: Past and future*. Dayton, OH: Kettering Foundation Press.
- Gieber, W. (1964). News is what newspaperman make it. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, society and mass communications* (pp.173-182). New York: Free Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the media : Grassroots journalism by the People, for the People*. CA: O'Reilley.
- Grossman, L.(2006.12.13). Time's Person of the Year: You. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>.
- Hagittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 13(1), 276-297.
- Harcourt, W. (2011). Using the master's tools: women's movements and social media. *Media Development*, 58(1):19-22.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited.

- Journalism Studies*, 12(2), 261-280.
- Harrison, J. (2009). Exploring news values: The ideal and the real. In J. Chapman & M. Kinsey (Eds.), *Broadcast Journalism: A Critical Introduction* (pp. 59-68). London: Routledge.
- Hartley, J. (2010). *The uses of digital literacy*. Philadelphia: Transaction Publishers.
- Hartley, P. (1990). *The technology of communication*. In Williams, N. & Hartley, P. (Eds.), *Technology in human communication*. London: Pinter.
- Henten, A. & Tadayoni, R. (2008). The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation. In Küng, L., Picard, R., & Towse, R. (Eds.), *The Internet and the mass media* (pp. 45-64). London: Sage.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4, 297-308.
- Hindman, M. (2007). A mile wide and an inch deep: Measuring media diversity online and offline. In P. M. Napolis (Ed.), *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics* (pp.327-45). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoegg, R., Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K., & Martignoni, R. (2006). Overview of business models for web 2.0 communities. Proceedings of GeNeMe 2006, 23-37.
- Hoffman, L. H., Glynn, C. J., Huges, M. E., Sietman, R. B., & Thomson, T. (2007). The role of communication in public opinion processes: Understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters. *International Journal of Public Opinion Research*, 19, 287-312.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keen, A. (2007). The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture.

- New York: Doubleday/Currency.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.
- Lasica, J. D. (2003). What is participatory journalism? Online Journalism Review. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. Boston: Allyn & Bacon.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, II: 142-153.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-96.
- Maier, S.R. (2010). Newspapers offer More News Than Do Major Online Sites. *Newspaper Research Journal*, 31(1), 6-19.
- Mangen, A. (2008). Hypertext fiction reading: Haptics and immersion. *Journal of Research in Reading*, 31(4), 404-419.
- Mansell I, Bennett G, Northway R, Mead D, Moseley L (2004). The learning curve: the advantages and disadvantages in the use of focus groups as a method of data collection. *Nurse Researcher*. 11(4), 79-88.
- Marks, G (2009). Beware Social Media Marketing Myths. BusinessWeek Online, Retrieved May10, 2012, from http://www.businessweek.com/technology/content/may2009/tc20090522_078978.htm
- McCombs & Shaw. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McEachern, R. W. (2011). Experiencing a social network in an organizational context: The facebook internship. *Business Communication Quarterly*, 74(4), 486-493.

- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism- Let The Citizen Beware*. Thousand Oak, CA: Sage.
- McMillan, & Chavis. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- McNair, B. (2011). Managing the online news revolution: The UK experience. In G. Meikle & G. Redden (Eds.), *News online : Transformations & continuities* (pp. 38-52). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theories: An Introduction*. (2nd ed.). CA: Sage.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved December 10, 2011, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- O'Neill, M. (2009). Huffington Post Thanks Facebook For Massive Growth. Retrieved January 3, 2012, from <http://www.allfacebook.com/huffington-post-thanks-facebook-for-massive-growth-2009-10>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. USA: Penguin Group.
- Patterson, T. E. (2003). The search for a standard: Markets and media. *Political communication*, 20: 139-143
- Pew Research Center (2012.09.27). In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable Trends in News Consumption: 1991-2012. Retrieved September 28, 2012, from <http://www.people-press.org/2012/09/27/section-2-online-and->

digital-news-2/

- Picard, R. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman Prentice Hall Reports*, 63(3), 10-12.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the way we live and do business*. New York : John Wiley & Sons. Retrieved January 3, 2012, from <http://www.allfacebook.com/huffington-post-thanks-facebook-for-massive-growth-2009-10>
- Reardon, K. K. and Rogers, E. M. (1988). Interpersonal versus mass media communication : a false dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2), 284-303.
- Rosenbaum, S. (2011). Curation, Community and the Future of News .*Nieman Reports*, 65(2), 14-16.
- Safko, L. & Brake, K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schramm, W. (1963). Communication research in the United States. In W. Schramm(ed.). *The Science of Human Communication*. NY: Basic Books.
- Schramm, W. (1949). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: Univ. of Illinois Press.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Boston, MASS: Harvard University Press.
- Shih, C (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Shoemaker, P.J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park. CA: Sage.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.

- Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Reich, Z., Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Stenson, M. W.(2006). Mobile Space is Women's Space: Reframing Mobile Phones and Gender in an Urban Space. Retrieved July 10, 2012 , from <http://www.girlworker.com/steenson-mobile-women-city-2.pdf>
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., Rook, D. W.(2007). *Focus groups: Theory and practice*. Thousand Oaks:Sage Publications.
- Stone, G. C. (1987). *Examining Newspaper*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2010). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. USA: Penguin Group.
- The Economist (2011). The future of news: Back to the coffee house. Retrieved Jul 7, 2011, from http://www.journalism.org/analysis_report/facebook_becoming_increasingly_important
- Urista, M., Dong, Q., & Day, D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication, 12*(2): 215-229.
- Verweij, P. (2009). Making convergence work in the newsroom: A case study of convergence of print, television and online newsrooms at the African Media Matrix in South Africa during the National Arts Festival. *Convergence, 15*(1), 75-87.
- Vobic, I. (2011). Online multimedia news in print media: a lack of vision in Slovenia. *Journalism, 12*(8), 946-962.
- Vukanovic, Z.(2011). New Media Business Models in Social and Web Media. *Media Business Studies, 8*(3), 51-67.

- Ward, M. (2009). *Broadcast and the web*. In J. C. a. M. Kinsey (Ed.), *Broadcast journalism: A critical introduction* (pp. 128-137). London: Routledge.
- Webb, B. (2002). Using focus groups as a research method: A personal experience. *Journal of Nursing Management*, 10, 27-35.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- White, D. M. (1950). The gate keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27: 383-390.
- Zhou, Q. X. & Fang, Y. W.(2007). *Xinwen caifang xiezu*. Taipei : Feng yun lun tan publishing Co,Ltd.