

研究論文

傳統媒體與社群媒體上 呈現的食安危機比較： 頂新餛飩水油事件的個案研究

陳憶寧

摘要

社群媒體為當今社會在重大危機爆發時的訊息傳播系統，也是公眾意見能即時表達的場域。基於其與傳統媒體在時效性、公眾表達的差異性，本研究以2014年的發生於台灣的頂新餛飩水油為個案探討社群媒體與傳統媒體對於餛飩水油事件之呈現篇幅在時間上的分佈狀況、傳統媒體與社群媒體使用哪些資訊來源以及關注哪些主題，以及傳統媒體與社群媒體是否在語調上不同。本研究從台灣四家報媒及臉書粉絲專頁各別蒐集相關資訊作為樣本，分別有1,480則報紙新聞報導與203則臉書發文。研究發現社群媒體與傳統媒體的新聞報導產量隨著時間有不一樣的模式；社群媒體跟傳統媒體兩者使用的資訊來源以及關注主題有所差異；傳統媒體與臉書在呈現政府以及食品業時，報導語氣有明顯的不同。

關鍵詞：主題、食安危機、資訊來源、傳統媒體、臉書

陳憶寧，台灣政治大學傳播學院廣告系教授。研究興趣：政治傳播、行動傳播、健康傳播。電郵：kynchen@nccu.edu.tw

論文投稿日期：2016年8月2日。論文接受日期：2017年7月11日。

Research Article

Food Crisis Coverage in Social and Traditional Media: A Case Study of the Ting Hsin Tainted Oil Crisis

Yi-Ning Katherine CHEN

Abstract

Social media are an important tool of information during massive social crises because they serve to provide a venue for the expression of public opinions. They are also likely to outperform conventional media because of their instant communication of a vast variety of voices. Considering the fundamental differences between social media and conventional media, this paper seeks to answer the following questions regarding Taiwan's Ting Hsin tainted oil crisis in 2014: Did the coverage of the 2014 Ting Hsin tainted oil crisis vary according to its duration in traditional media and social media? What sources and topics were reported in traditional media and social media? Were different tones conveyed in the traditional media and social media that covered the crisis? We conducted a content analysis of 1,480 news articles collected from four major newspapers in Taiwan and 203 posts collected from six Facebook fan pages. Our findings indicate that the amount of coverage on social media and conventional media indeed varied over time. Moreover, social media and conventional media tended to utilize different types of information sources and stress disparate topics. Significantly, when the coverage referred to the Taiwanese government as well as the food suppliers, conspicuous discrepancies in tone were conveyed by the social media and the conventional media.

Yi-Ning Katherine CHEN (Professor). Department of Advertising, College of Communication, National Chengchi University, Taiwan. Research interests: political communication, mobile communication, and health communication.

Food Crisis Coverage in Social and Traditional Media

Keywords: Facebook, food safety crisis, information sources, topics, traditional media

Citation of this article: Chen, Y.-N. K. (2018). Food crisis coverage in social and traditional media: A case study of the Ting Hsin tainted oil crisis. *Communication & Society*, 45, 47–89.

研究動機

在電視、報章雜誌等傳統媒體之外，社群媒體在社會上已取得前所未有的人氣，並成為人們今日另一個主要的資訊來源中心 (Rutsaert et al., 2014)。社群媒體勢不可擋地崛起並挑戰，甚至取代傳統媒體的功能與角色，其原因或許可以歸因於它幾個顯而易見的先天特性，一方面它盡可能地吸收使用者，且提供一個即時性、參與性、持續性、合作性的互動模式給每一位使用者 (Ding, 2009)，再者它促使使用者自行產出的內容 (user-generated contents) 得以長久地快速流通交換 (Macias, Hilyard, & Freimuth, 2009)。

這些特有的性質使得社群媒體得以在關鍵社會議題的報導上扮演至關重要的角色，尤其在重大危機發生時。當傳統媒體經常因其消息來源相當受限且單一而遭受抨擊，社群媒體逐漸被認為是承載有關社會議題的草根意見與多方見解的傳遞平台 (Guo & Saxton, 2013)，不過在此同時，也開始爭論社群媒體是否開創出一個適合公共事務討論的客觀線上空間。有學者呼籲各界應提防社群媒體貌似公共領域的佯裝與幻覺，因為社群媒體是天生存有偏頗立場的商業產物，而大眾總是習慣性地忽視這個事實，社群媒體的本質就是建築在商業經營考量而非大眾利益之上 (Mejias, 2013)，除此之外，社群媒體的運作中多數內建有關鍵字以及敏感字詞的感應或搜索運算，這樣的潛在審查機制絕對無助於哈伯瑪斯言稱的公共議題辯論場域的形成。然而另一方面亦有學者肯定社群媒體的角色，相對於傳統媒體，社群媒體的確提高了多元意見跟不同聲音的能見度，並且擴張了意見討論的多層次與多面向 (Keelan, Pavri, Balakrishnan, & Wilson, 2010)，因此即便社群媒體的存在或運作帶有商業考量，但是它有助於大眾論述的形成也是個難以否認的事實。有鑑於現下諸多關於社群媒體在公眾領域中所扮演角色的辯論，很顯然對於學界而言，社群媒體與其他媒體在社會議題上，其與大眾輿情間的關係是個值得被審慎探究的題目。

今日所謂的媒體由部落格、公民記者、Facebook 和 Twitter 用戶以及傳統媒體組成，所以任何人都可以參與訊息生產過程，這樣的改變使議題設定的傳統發生很大的改變，過去媒體注意的議題會影響公眾

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

是否也給予該議題注意，然而，隨著 Web 2.0 和社群媒體的出現，傳統媒體影響輿論的效果受到很大的影響。由於社交平台的參與門檻比許多傳統媒體的平台要低得多，一般人可以透過社交平台來與公眾對話，因此傳統媒體必須採用更靈活的商業模式，適應不斷變化的媒體生態，利用社群媒體的某些特質以爭取市場與讀者的注意力。傳統媒體經常引用社群材料作為訊息來源，社交平台在很大程度上依賴於傳統媒體的訊息供應。大眾媒體和社群媒體明顯地互相影響，互惠互惠。議題設定的價值在於過去它解釋了何以社會有重要議題，預測因媒體曝光而有某些議題產生。雖然不同的媒體時代議題設定必須被重新檢討，但直到今天許多學者繼續在理論中找到應用價值，將此理論重新調整以檢驗日趨複雜的新媒體與其對輿論的影響。Mejias (2013) 研究發現相對於傳統媒體總是被主流以及少數既得利益菁英所把持，社群媒體則被視為替代型媒體 (alternative media)，提供了主流之外的其他聲音。本研究基於此觀點，從議題設定理論的角度，探討現代社會的危機傳播過程中，社群媒體與傳統媒體表現上的不同處，包括傳統媒體在報導主題的設定、資訊來源的引用、以及語氣的拿捏三者上，是否如 Nucci、Cuite 與 Hallman (2009) 所主張，受政府官方消息動員，另一方面，社群媒體在危機傳播中是否就真的明顯地較少引用政府官方資訊以及傳統專家權威作為背書 (Liu, 2010)。本研究透過此三方面的檢視藉由議題設定理論的論述，來釐清社群和傳統媒體在頂新食安風暴以及當今台灣社會中的角色差異為何。

社群媒體除了難以忽視的滲透性與普遍性外，還能有效率地聚集同類型或同背景的使用者。根據 Palen (2008) 的觀察，社會災害中倖存的生還者或重大危機的受害者時常得以透過社群媒體找到其他擁有類似經歷的同類，分享經驗並產生受難者社群所特有的支持與連結，由此可見，社群媒體除了一開始廣泛用於交友約會的功能之外，也有傳播豐富、甚至專業知識與經驗的功能存在，而且在這方面，它的重要性甚至漸漸不亞於過去被視為富含深度資訊的傳統媒體了。

台灣迄今已經歷過數回大規模的黑心食物危機，包含 2008 年由中國流入市場的三聚氰胺乳製品危機、2011 年的台灣塑化劑飲料事件、2013 年的黑心醬油危機與毒澱粉事件等等，然而關於社群媒體與傳統

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

媒體在食安危機中各別所扮演之角色的學術研究卻仍未充足，因此本研究藉由分析2014年轟動社會的台灣頂新餛飩水油案一案作為個案研究，探討社群媒體以及傳統媒體在此社會食安危機的呈現上，如何組織並傳播相關訊息。

頂新餛飩水油案的爆發始於2009年期間於屏東退休的一位老農，由於其住處附近的一家地下工廠長期傳出難聞惡臭，私下蒐證後懷疑該地下工廠為地下製油廠。老農於2013年赴台中的警局報案，經檢警機關調查，證實該處發出噁心腐臭的地下工廠為郭烈成購地設立的地下製油廠，並從大勝飼料廠購入重金屬污染的皮革油以回收廢棄油，加上餛飩水油製作所謂的黑心油(廖壬楷，2014年9月14日；李立法，2015年8月14日)。

多年來郭烈成製油廠的黑心油被台灣一家製油大廠「強冠公司」所購入。強冠公司被發現從2008年以來從香港進口動物飼料油，經加工成豬油後，以67%的加工豬油(從飼料油煉製而成)加上33%的廢油(收購自郭烈成油廠的廢棄油與餛飩水油)的比例產出「全統香豬油」，該豬油被頂新集團與味全公司大量使用並用以製作旗下的加工食品。頂新集團的正義油品亦從另一家專門以非食用油以及飼料油製作黑心油品的鑫好企業購入問題油品(鄭惠仁，2014年10月8日)，調查結果發現頂新集團同時自2012年從越南的大幸福公司進口飼料油來製作成豬油(張榮祥，2014年10月8日；謝文華、洪臣宏、楊菁菁、楊雅民、錢利忠、蔡亞樺，2014年9月6日)。

台灣長年來致命胃腸疾病居高不下的發病率一直未能有合理解釋，而根據台灣中央研究院院士王惠鈞表示，「科學界已知大腸癌發生的關鍵是『核苷酸轉化酶Ras』基因點突變，此突變是受環境刺激影響，推測恐與餛飩水油有關」，長年流通全台的頂新油品可能是幫兇(湯佳玲、吳柏軒、甘芝萁，2014年11月1日)。此外，透過報章社論以及臉書專頁，一連串提倡抵制頂新的組織宣傳同時在傳統媒體與社群媒體上如雨後春筍快速增長。

2014年的頂新餛飩水油事件不僅如警鐘一般敲醒了國人對食品安全的意識，刺激了可能是台灣社會在媒體上大舉宣傳的抵制行動，為了描繪出社群媒體以及傳統媒體在整個社會食安議題報導中扮演的角

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

色，本研究藉由傳統媒體與社群媒體呈現頂新餛水油事件的分析，以了解兩者在議題發展中，透過何種語調與資訊來源選擇來展現它們的報導立場，進而更加了解對於在社會食安危機中社群媒體以及傳統媒體所扮演的角色差異。

文獻探討

頂新餛水油案背景

2014年9月，內政部警政署刑事警察局南部打擊犯罪中心破獲屏東一地下油廠，專門向廢油回收業者和自助餐廳收購餛水、皮革廠廢棄皮脂油等規定要送化製場的廢油，再自行熬煉成劣質食用油，販售給全台的攤販小吃以及食品公司，時間已長達一年，估計至少有200公噸流入市面(林宜慧、曹明正、林淑燕，2014；湯寶隆、楊適吾，2014年9月4日)，其中強冠公司向該地下油廠購買餛水油並混油製成「全統香豬油」販售給原料行、食品加工廠、夜市、攤販和小吃店(陳鈞凱，2014年9月4日)。

隨著檢方擴大搜查，越來越多業者被查出使用強冠餛水油，衛生局則呼籲業者若有使用或販售全統香豬油製成的加工產品，應主動停止製造、加工、販賣及回收，並通報衛生局清點其流向，其中上市產品使用到餛水油需直接下架者，味全公司肉醬肉酥等12項產品(顧荃，2014年9月4日)，其他食品業者譬如奇美、盛香珍、美食達人、85度C、味王、黑橋牌、意霖公司等均被指出有使用強冠餛水油(謝文華等，2014年9月6日；寶智華，2014年9月5日)，許多大賣場也忙著清點應下架的產品，甚至在新聞甫一見報便採預防性下架，處理民眾退換貨事宜(朱正庭、陳思豪，2014年9月6日)。除了食品業，也有餐廳、學校機構受到餛水油的波及(李恩慈，2014年9月5日；徐依鈴，2014年9月5日)。

時值中秋，月餅購買旺季，餛水油風暴襲向許多老牌餅店，比如基隆百年李鵠餅店、花蓮豐興餅店、高雄吳記等，損失超過了500萬元(林錫淵、楊適吾，2014年9月5日；戴之聖、王文傑，2014年9月7

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

日)，民眾退貨時發生不少衝突，餽水油造成社會人心惶惶。有些受訪店家表示進貨的油品具備政府食品認證竟還要擔心受怕，受損的商譽該找誰賠(張子銘、陳奇君，2014年9月7日)，此外，社會大眾反諷表示可能要在家裡當自耕農才不會受到毒害，表達出對整個食品安全把關流程的不滿(王焯忠，2014年9月5日)。

餽水油風波持續數日，衛生福利部食品衛生管理署公告截至103年9月13日下午2時止，問題產品共133項，總計稽查食品工廠、夜市、攤販、供飲食場所及販賣場所等計14,878家，下架、回收、封存違規產品數量273.2公噸，銷毀11.9公噸(食藥署，2014年9月13日)。地下油廠及強冠公司相關負責人被移送法辦，強冠公司產品的GMP認證被撤銷，且一年內不得再申請，此外，工業局官員表示一旦違法，將撤銷認證，而即使認證產品未使用餽水油，也會因原料控管不嚴，連坐撤銷同一生產線產品的認證(黃馨儀，2014年9月5日)。

使用餽水油的各個商家、企業中，頂新集團格外引人注目，前述之2013年假油事件，大統董事長向檢方坦承賣添加銅葉綠素的橄欖油、葡萄籽油給頂新製油，味全21項產品中標，而餽水油事件尚未平息，2014年十月再度爆發黑心油事件，頂新旗下的正義油品摻混飼料油，三項油品出包，一年內連續三次發生食安問題，台灣民眾、商家與一些政府單位開始聯合抵制頂新旗下所有產品，頂新餽水油事件也波及到其他國家，香港宣布全面停止進口台灣所有動物食用油，包括豬油與牛油，市面上所有相關產品也全部回收(大陸中心，2014年10月10日)。

由於頂新連連出包，使得許多民眾甚至是名人在網路發起抵制頂新的活動，作家張大春在Facebook上發表無限期全面拒絕味全頂新的言論，不少相關的Facebook粉絲團如「抵制頂新」、「反頂新味全集團」、「拒吃味全、頂新聯盟」等相繼成立，網友整理出一系列頂新旗下的產品，提醒民眾千萬不要誤買，此外，消基會也呼籲消費者應該在頂新無法證明產品安全無虞之前抵制購買，給予業者最嚴厲的警告(生活中心，2014年10月10日)。

危機中的媒體角色

媒體在社會風險中扮演的功能性角色時常遠大於僅是訊息的傳送，在風險中，科學家、政策執行者、健康領域學者、產業、消費者等等角色之間的意見隔閡往往藉由媒體來形成溝通橋樑 (Rutsaert et al., 2014)，尤其是專家與一般民眾對於危機的認知以及採取措施的角度往往不同，所以雙方經常忽略對方在思考上的困境與死角，比如消費者經常低估科學家對店家標示、食材來源、料理方法等細節上的警告，而專家則會高估社會大眾對於安全議題的警覺程度，這種落差在在凸顯了風險傳播 (risk communication) 裡除了資訊本身，意見的交換也是一大重點 (Fischhoff, Brewer, & Downs, 2011)。

這樣的趨勢由 Web 1.0 到 Web 2.0 也清晰可見，前者是以內容為中心的單項資訊環境，後者則是以使用者為主的多向資訊流架構，傳統的 Web 1.0 對於內容與訊息的散佈方向失去了主導權，造就了 Web 2.0 這種多向且難以定義資訊散佈 (dissemination) 與資訊利用 (utilization) 的差異，資訊的使用者同時是生產者，也是消費者，他們可能是資訊的原始創作者，也可能是從他處獲得資訊後進行更新再轉手傳播出去的資訊加工者，這個趨勢催生了危機傳播中一個革命性的模式：協作式新聞 (collaborative journalism)，也就是專業記者需要在社會大眾的協助與互動下，才能得到重大危機議題中最新最關鍵的進展 (Rutsaert et al., 2013)。另外，2009 年美國的花生醬與花生製品爆發鼠傷寒沙門氏菌 (*Salmonella typhimurium*) 時，美國疾病控制與預防中心 (the Centres for Disease Control and Prevention) 曾透過社群媒體的使用來做食安危機的資訊宣導，成果斐然，研究發現社群媒體的網絡中，像部落格、微網誌、影片分享、甚至是維基百科，有時會形成具備認同感甚至有屬於自己的次文化的社群 (community)，這種社群會聚集思考方式或各方面心態相似的網路使用者 (like-minded individuals)，他們彼此之間雙向的互動與個人化的訊息往來相當頻繁而迅速，是現實生活中透過電視或廣播的政令宣導傳播難以企及的，這種社群中常伴隨特定幾個可見度高 (visibility) 的意見領袖，他們往往被視為社群內可靠消息的來源，研究也發現這一些社群的意見領袖並非在社會危機或食安風暴突發之

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

際才如網路明星般一夕之間爆紅竄出，他們的意見影響力來自於平常規律性地分享相關議題或危機的資訊，平日的經營建立出資訊的信賴感 (credibility) 以及一批潛藏的網路跟隨者，因此政府如果思考藉由社群媒體作為社會危機溝通的工具，必須認知到在危機爆發時才開始經營社群頁面，其效果多半不彰，關鍵在於影響力的存在感建立必須由平日長期的經營才能形成上行下效的社群網絡 (Rutsaert, 2014)。

社群媒體被應用到社會災難的傳播上在公共政策領域中被稱為 backchannel 即「秘密途徑」(Sutton, Palen, & Shklovski, 2008)，此一詞透露出了政府機關對於社群媒體資訊可靠性的猜疑，backchannel 被定義為「非公開」、「非正式」、「非正規」的資訊途徑 (McCarthy & Boyd, 2005)，然而隨著社群媒體獲得前所未有的普及度，加上同儕間病毒式的傳播效果更勝政府對民間由上而下單向的資訊宣傳，今時今日政府已難再忽視社群媒體，反之需要思考如何讓正確與關鍵的訊息即時有效地從社群媒體上傳播出去並且杜絕錯誤謠言的積非成是。

議題設定與風險的社會放大 (Social Amplification)

關於媒體議題設定 (agenda setting theory) 的現行理論中，主要在探究媒體呈現資訊的方式如何左右大眾輿論，有研究人員指出當新聞報導篇幅增加，社會輿情通常也越走向激烈與負面 (Rowe, Frewer, & Sjöberg, 2000)，換言之，當新聞報導的呈現角度越投大眾所好，篇幅量越多，社會大眾對該議題的危機感受亦隨之增高 (Petts et al., 2001)。

議題設定是媒體對觀眾的認知所產生的效果，Meraz (2009) 提出在傳統媒體上，議程設定的效果主要由菁英建立在次菁英上，比如傳統媒體記者在社會災難發生時傾向使用具權威象徵的資訊來源，像是政府高官、知名專家、國際鑑識人員等等，傳統媒體將定調社會議題的話語權交給所謂的傳統菁英，由他們來替其它的社會成員定義目前的事件動向，此外議題設定的效果亦與議題本身的性質有密切關係，人們對於越陌生、了解越少、或與其生活經驗關連越少的議題，則越容易受傳統媒體或傳統社會精英的議題設定效果影響，而議題動向與輿情走向是否切合也是決定議題設定效果的關鍵，尤其在政治議題上

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

(Cornfield, Carson, Kalis, & Simon, 2005)，明顯牽涉黨派偏好的議題，如若民氣可用，媒體的議題設定甚至得以主導整個社會輿論的方向。

隨著社群媒體的崛起，有研究學者相信傳統媒體與傳統菁英對議題控制的掌握受到大幅度的稀釋(Sayre, Bode, Shah, Wilcox, & Shah, 2010)，新媒體變成了議題設定的另一個管道，但不會消滅傳統媒體，傳統媒體的角色依然會存在，也仍然會繼續在議題設定上發揮作用，但是意見領袖的角色卻將由新媒體(YouTube、部落格、社群網站等等)來擔綱，社群媒體會反轉資訊流通的方向，過去傳統媒體的影響力是單方面地作用在觀眾身上，如今這股影響力會由觀眾導入社群媒體，在網路環境中發酵，最終社群媒體會得到主題的主導權，將這股影響力反向彈回傳統媒體，並使得傳統媒體追逐社群媒體上的輿情發展(Last, 2004)。

Chung (2011) 指出人民越感到陌生的危機，對其危機的風險感知越容易受媒體強化，這就是所謂的風險的社會放大(social amplification)。在英國幾次關於基因改造食品的大篇幅密集式報導後，民調可看出英國人民對基因改造食物的警覺性高過英國已經歷過的其它自然災害或伊拉克戰爭威脅。Bradshaw (2012) 針對麥當勞的推特行銷策略進行調查，麥當勞公司在推特上面發起推特用戶人人公開分享自己與麥當勞有過的最美好回憶，令人意外的是這場推特行銷發生了「關鍵字挾持」(hijacked)，陸續出現推特使用者利用推特的hashtag井號關鍵字串連功能分享了他們在麥當勞用餐經驗中最恐怖的食安問題以及乏善可陳的後續處理，透過這個使用者主動發起的hashtag推特發文活動，對麥當勞不利的消息隨即如星火燎原般在推特空間蔓延，且麥當勞公司對於這場推特風潮沒有任何約束推特用戶的正當性，於是這場行銷宣傳隨即在使用者主動發起的反宣傳中失去焦點，因此Bradshaw主張在新媒體的時代，議題設定與風險感知的強化，再也難由單一機構或威權所主導，在資訊管道與訊息量日益豐富的趨勢中，可能反倒擦槍走火弄巧成拙。

值得注意的是，儘管新媒體被視為多元聲音的新管道，可是仍然有需要格外當心的地方，Alexander (2014) 表示新媒體最大的癥結在於容易成為謠言與錯誤訊息瘋傳的溫床，當社會危機爆發時，相關官方

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

機關都人力吃緊的狀況下，難以騰出人手專門在網路世界闢謠澄清，往往只能放任錯誤訊息在社群媒體流竄，刺激整個社會的混亂。再者，議題獲得的媒體關注程度與議題的重要程度時常不成比例 (Chung, 2011)，因為議題設定與風險的感知在方向上與輿情走向吻合時，議題本身很有機會賺到重複的曝光，進而吸引更多社會的目光與話題的炒作，然而實際上可能有其他更重要但相對缺乏聳動話題的議題卻因此遭到冷落。最後，資訊在網路上不同族群間遊走的速度不一，年輕的網路世代時常是資訊接收與散佈的先鋒，相較之下，同樣的資訊可能稍晚傳遞到較年長的家長族群，當速度較慢的族群轉手再將訊息傳送出去時，有時候資訊的時效性 (timeliness) 已經結束，不過重複類似的訊息卻持續地於網路社群流通，一則會過度強化社會的風險感知，二來也彰顯了社群媒體依靠無條理組織的眾人編輯 (crowdsourcing) 所衍生出來效率低落的那一面 (Goolsby, 2010)。

Chung (2011) 的個案研究分析韓國環保人士如何透過網路喚起韓國民眾對高速鐵路隧道建造計畫的關注，並指出網路之所以比傳統媒體來得更有效率提高社會的危機意識在於傳統媒體給予環保議題的報導量普遍偏低，因為傳統媒體的主題素材挑選通常以新聞的商業價值 (newsworthiness) 作為優先考量，這使得環保人士必須自行肩負起促使大眾意識到環保危機的宣傳使命，在媒體資源有限的情形下，網路是最容易汲取且成本低廉的選擇。再者，網路提供的環境與傳統媒體差異甚大，比起傳統媒體單向的訊息流通，在網路上被觸及並對環保議題有共鳴的一般大眾，他們的角色會從一開始的訊息接收者演逐漸演變成訊息擴散者，他們會積極在此議題上加入討論、給予意見外，也會不停轉發這些相關議題與討論給更多周遭的人，這種參與式討論環境對於社會風險意識強化的效果，傳統媒體時常是望其項背。語言符號的使用也是強化社會風險認知的關鍵，在此次韓國環保議題的個案中，當環保人士在網路上大量使用正式肅穆的政治或法律相關詞彙來彰顯高鐵隧道建造所將帶來的環境衝擊後，韓國民眾對此議題的社會關注大幅度提高，足見除了媒體類型的選擇外，議題被呈現的論述方式亦是關鍵。

議題設定與框架效果

Billings、Moscowitz、Rae和Brown-Devlin (2015)指出議題設定通常不在於指導觀眾要思考什麼，而是引導觀眾從什麼角度思考，從題材的選取、內容的強調、特定意見的排除，甚至是彰顯大眾感知到的某個事實面向等，都是媒體框架效果的手段，比如國際新聞的報導經常穿插著大量國際關係專家的評論，觀眾其實被引導由專家的評論角度來思考國際議題，而體育新聞的報導時常不經意地在性別上打轉，無形中落入性別議題的框架，Scheufele (1999)認為框架效果的影響不僅是形塑大眾的觀感，同時也是透過資訊的不對稱來引航大眾對事實的了解。

Guggenheim、Jang、Bae和Neuman (2015)研究傳統與社群媒體在2012到2014年間美國境內民眾槍殺案件中的議題設定與框架效果，主張傳統與社群媒體兩者對議題的關注不僅是高度相關，且還會相互影響。2012到2014年間是美國社會槍擊事件的高峰期，包含2012年的康乃迪克小學的槍手屠殺事件，2013年華盛頓特區的海軍工廠槍擊事件，2014年德州的胡德堡槍擊案等，Guggenheim等人指出槍擊案實際上於美國國內的暴力案件中所佔的比重並不到觀眾以為地如此之多，可是受到的關注卻是超乎比例的高。

一般認為傳統商業媒體較常透過議題設定影響大眾的感知，但是Golan (2006)提出新聞組織的「媒體間議題設定」(intermedia agenda setting)經常被忽略，新聞組織會關注彼此選取的報導題材，這除了會影響他們決策要報導什麼內容，還會影響他們決定利用哪些元素來呈現這些內容，Golan這套關於新聞組織的媒體間議題設定理論是否可以直接套用到傳統與社群媒體間仍然需要更多的研究，因此Guggenheim等人(2015)檢驗了社群媒體與商業新聞間對大眾議題的潛在影響力，發現推特與部落格的框架效果會影響傳統新聞的報導方向，而傳統新聞的框架效果又會反回來影響到其他的社群媒體；2008年愛荷華州的總統大選結果調查發現傳統新聞會影響左派與中間立場的部落格如何報導候選人的特質，而中間立場部落格也會對左派部落格的報導產生影響，不過並未發現部落格會反回來再度影響傳統新聞的報導方向。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

傳統與社群媒體間相互的框架影響在研究上一直未能達到一致的結論，這現象很有可能與議題本身、媒體的形態、特定的框架、調查時間等因子都有相關，變因甚多下不易透過控制變因來得到絕對適用的定論，然而就美國民間槍擊案此議題上，或許由於槍枝管理的高度爭議性總是受到大眾矚目，因此雙向的議題框架效果在推特與傳統媒體間有著很顯著的關聯。

Iyengar (1990) 開始關注傳統新聞的劇情插曲式框架 (episodic frames)，尤其是對於個別被害人的描述，該研究指出新聞媒體在社會議題上如何呈現「事件起因」對於公共政策的民間支持度具備極大影響力，比如傳統新聞將大規模槍擊案的報導情境描繪成「凶惡歹徒對大批受害人行凶」的戲劇式框架，該新聞有很高的機會能引發社會共鳴，有關槍擊案的常見新聞框架其實不僅止於「行凶者 vs. 受害者」，新聞業者亦常將該議題與「暴力電玩」以及「精神疾病」等聯繫在一塊，劇情插曲式框架是將焦點專注在事件中的某單一因素扮演的角色，像是上述的框架隱含著「只要管制好『槍枝』、『暴力電玩』、『精神病患』，那麼該次的槍擊事件便不會發生」的因果論斷在其中，且上述三個因子由於會導向不同的政策解決辦法，因此個別受到不同政治立場與利益團體的擁護，也因此三種框架經常處於相互競爭的狀態。

在社會議題上，媒體、大眾關注、議題框架三者的相互作用充滿著動態影響，不少研究人員發現即便是同一議題，於不同時代可能會與不同的框架聯繫在一起，而且這些框架獲得的人氣與關注是會隨著時間增長或消逝的，並非互久不變 (Muschert & Carr, 2006; Zhou & Moy, 2007)。

突發事件可以讓原先長期未受關注的議題躍上議程檯面，尤其是充滿戲劇性與破壞力的突發事件甚至能夠吸走當下大眾辯論的焦點，Zhou 和 Moy (2007) 表示網路輿論的聲量有助突發事件變成社會的正式議題，甚至推翻過去社會慣性套用在議題上的舊有框架，年輕新聞工作者對框架的改變具備更高的敏銳度，當突發事件爆發時，新聞工作者第一時間收集人事時地物等關鍵資訊，隨著時間經過，新生的框架被輿論催化、成形、並浮出水面，新聞工作者透過媒體的動態環境嗅得風向，可能還會主動重新包裝新聞的角度來迎接這些變化 (Chyi & McCombs, 2004)。

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

對於框架之變化敏感的不僅是新聞工作者，其他的利害關係人也可能出於不同動機試圖插手框架改變的動向與關注程度，過去研究發現總統經常試圖改變議題的框架，原因通常是為了讓議題的論述能夠與他們預計推行的政策在立場上更顯連貫 (Glazier & Boydston, 2012)，此外媒體間的競合關係也可能促使框架的改變，例如著名的新聞機構像美國《紐約時報》與英國《衛報》等，都曾啟動一系列的調查式報導，成功推翻過去積累已久的媒體框架，而他們新建構的議題框架隨後會透過其他媒體的報導也在媒體之間流轉成為新的指標，所謂媒體間的競合關係可能也適用於傳統與社群媒體上，比如過去談到「工作機會的創造者」時，傳統媒體總是意圖將市場結構形塑成由上（財團）而下（受薪族群）金字塔式的價值論調，而社群媒體的興起本身便是這種論調的一記重擊外，各行各業受薪族群為工作所創造的價值也被社群媒體廣泛地推廣給大眾 (Neuman, Guggenheim, Mo Jang, & Bae, 2014)，扮演了資訊平衡的角色，Sayre 等人 (2010) 發現 YouTube 同樣具備影響傳統新聞報導的力量。

資訊來源 (Sources)

關於媒體報導內容的框架分析可從三個角度切入，分別是資訊來源 (sources)、主題 (topics)、語氣 (tones)。新聞報導與其所使用的資訊來源對於媒體的產出過程是相當關鍵的，因為媒體報導就是在對某一個事實狀態產生一套論述 (discourses)，媒體需要倚賴外部的資訊來獲得實例以及詮釋方向以支持論述 (Kitzinger, 1999)，而在社會危機中 (Li & Izard, 2003; Powell & Self, 2003)，危機報導特別依賴像政府官員與機關的資訊來源，這個現象可以用可信度層級 (the hierarchy of credibility) 的模型來解釋，在社會聲望的層級中，越上層的資訊被認為是越可靠的來源，根據 Atton 與 Wickenden (2005) 的定義，如政府、公立機關、執法單位、學術人員等經常被視為「菁英資訊來源」(elite sources)，因為它們大多具備影響力、合法性，與權威性。

不過近年來也發現許多電視新聞使用越來越多非政府資訊來源的跡象，甚至多過官方消息來源 (Nucci et al., 2009)，這很有可能與社群媒

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

體在現今社會的滲透程度越來越高有關，社群媒體的使用者涵蓋了專家以及傳統定義中的記者，但也包括在特定領域中非專業的一般大眾。傳統媒體中存有許多由傳統新聞業界所發展出來行之有年的業界標準，例如文章的撰寫以及資訊來源的使用，然而這些傳統媒體中的產業規則並無法在社群媒體的世界中運作，社群媒體的使用者也不受這一套所轄制，因此迄今學界對於社群媒體資訊引用習慣是否存有一套常態模式了解甚少，然而目前至少已有一些證據顯示出社群媒體對於菁英資訊來源的依賴性小於傳統媒體 (Atton & Wickenden, 2005; Liu, 2010)。

主題 (Topics)

媒體在社會危機中不僅只是傳遞訊息，它們在訊息的詮釋方式上享有主控，它們可以選擇性地強調訊息中的某些特定環節，並且決定一篇報導或一個故事要怎麼包裝起來 (Driedger, 2008)，在網路科技普及後，這種主控權不再僅存於傳統媒體的編輯與記者手上，許多網路使用者成功地讓大眾聚焦到他們認為需要被關注的議題上 (Liu, 2010)，比如近幾年越來越可見部落格透過拋出議題中的新主題或是另類觀點，成功挑戰傳統媒體對主題走向的控制，由此可見，藉由調查不同的媒體是否擁有強調特定主題的偏好可以幫助我們了解不同媒體類別對議題設定的影響力。Shan 等人 (2013) 證實傳統與社群媒體兩者的確在主題的使用上有顯著的差異，在食災傳播中，傳統媒體偏好報導調查進度與司法層面的爭議，比如涉案公司是否遭到扣押，公司負責人的出庭狀況，以及可能面臨的刑度等，另一方面，社群媒體雖然也會報導調查進度與司法議題，但在其全部報導中佔的比重並不如傳統媒體來得高，社群媒體所關注的主題相對多元，比如食品污染的科普知識、食物製造的流向、產業的漏洞等，Shan 等人認為兩者於主題偏好上的差異，主要原因在於傳統媒體的商業模式相當依賴訂戶，新聞價值性 (newsworthiness) 自然非常重要，社會關心最新調查進度裡誰該被咎責，傳統報媒便第一時間迅速大量產出司法調查的相關主題滿足社會大眾的需求，而對於倚賴完全不同商業模式的社群媒體，即多了更大空間可以去關注與報導其他層面的主題。

語氣 (Tones)

過去研究已提過負面語氣的使用在危機傳播中司空見慣，甚至有學者認為評價危機處理的其中一個關鍵指標是去分析這個危機收到多少的負面關注 (negative media attention) (Coombs, 2014)。至今發生過的食安危機中，已發現傳統媒體如電視新聞、廣播、報章雜誌經常使用負面意涵的字詞來責備政府，比如「失敗」、「失誤」，並搭配一些煽動性字眼例如「恐慌」、「恐懼」、「致命」等，記者時常需要創造吸睛的訊息來增加賣點 (Kuttschreuter, Gutteling, & de Hond, 2011; Carslaw, 2008; Kitzinger, 1999)。

2008年愛爾蘭戴奧辛危機爆發時，曾經發現傳統媒體與社群媒體在社會危機的報導處理上有所不同 (Shan et al., 2013)，傳統媒體第一時間的報導產出速度比社群媒體來得慢，報導的篇幅量也呈現大起大落的趨勢，研究人員認為傳統媒體由於有商業價值的考量包袱，只有在新聞具有高度時效性時，新聞的商業價值才夠高，因此傳統媒體的報導篇幅僅在社會危機有新的進展時才會大量產出，相較之下，社群媒體的相關發文產量的變動幅度較小，此研究發現與過往研究 (Fischhoff et al., 2011) 的結論頗為接近，皆主張社群媒體由於本身提供一個大眾意見可長期穩定往來的平台，比傳統媒體更能夠給予持續性的關注社會危機的發展；2008年愛爾蘭戴奧辛危機的研究也嘗試分析傳統媒體與社群媒體在報導上的語氣使用以及資訊來源上的差異，其分析指出傳統媒體偏向使用尖銳而負面的用詞來確保商業價值，同時也傾向使用「菁英的資訊來源」來樹立資訊的權威感，社群媒體在遣詞上則較少使用負面詞彙以及菁英資訊來源，不過社群網站的研究向來面對一個難解的困境是，網路上的聲量與真正的活躍用戶 (active users) 不見得成正比，有時候一個蓬勃的社群或網頁實際上是由一小群高度活躍的成員們所經營出來的 (Chung, 2011)，他們以小眾之數營造出浩大的網路聲量並有效增強了社會大眾的風險感知，因此社群網站上的發文所抽樣出來的分析結果顯示負面詞彙不常被使用，這推論是否可以推及至普羅大眾對該危機的看法仍是尚有爭議之處。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

依據以上文獻探討，本研究提出以下研究問題：

研究問題一：在社群媒體與傳統媒體上，關於頂新餛飩水油危機的報導數量是否隨著時間推進出現不一樣的趨勢？

研究問題二：傳統媒體與社群媒體的資訊來源是否不同？

研究問題三：傳統媒體與社群媒體關注主題是否不同？

研究問題四：傳統媒體與社群媒體是否在報導頂新餛飩水油案上採取不同的語調？

研究方法

傳統媒體取樣

此研究的新聞報導取樣來源鎖定台灣社會的四大主流報紙：《蘋果日報》、《中國時報》、《聯合報》，以及《自由時報》。《蘋果日報》為香港壹傳媒所創立，於2003年進入並立足台灣市場，儘管其歷史為上述四報中最年輕，但在台灣市場佔有率向來與創立於1980年的台灣本土老報《自由時報》互爭龍頭，而由國民黨常務委員王愷吾於1951年創立的《聯合報》，以及1950年由余紀忠創辦並自2008年被旺旺中時集團併購的《中國時報》，兩者則經常相爭台灣市場佔有率的第三、四名(曾國峰，2013)。本研究聚焦於印刷媒體是由於和電子媒體相比，印刷媒體對於其報導議題較深入且持續。另外，印刷媒體的內容分析的材料也比電子媒體易取得。本研究透過四大報的新聞資料庫，由WiseNews慧科新聞知識庫蒐集《蘋果日報》以及《自由時報》的相關報導，從udndata聯合知識庫上蒐集《聯合報》的相關報導，由KMW知識贏家上蒐集《中國時報》的相關報導，輸入關鍵字詞「油AND頂新」，以頂新餛飩水油案正式爆發的第一天，即2014年9月4日為基準到10月21日頂新公司董事長魏應充被台灣法界羈押為止，這兩個日期間有關頂新餛飩水油的相關報導都下載下來。下載報導需符合以下的條件才會被視作有效樣本並進行分析：第一，一篇報導中，關於頂新以及餛飩水油的相關資訊或案情報導至少應佔整篇的一半篇幅；再者，一篇報導文章至少超過

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

三百字的字數才會被考慮；第三，非新聞報導性質的文章，比如社論與讀者投書，並不在本研究收集樣本與執行分析的範疇內。傳統媒體上所得到的最終有效樣本總數為1,480則，其中字數最短之篇幅為320個字，而字數篇幅最長乃為1,938個字，而平均字數量為766。

社群媒體取樣

本研究採系統性的內容分析檢視臉書粉絲團貼文資料，分析起迄點從餿水油案爆發開始至檢方出動收押頂新集團魏應充為止，即2014年9月4日至10月21日。分析的貼文包含官方粉絲團（政府單位粉絲團以及政府協助成立的粉絲團）、非官方食安粉絲團、以及熱門貼文，熱門貼文定義為貼文被按讚、分享與留言數量加總，分析期間由高至低排序之一萬篇貼文。

以粉絲人數至少500人作為標準，本研究抽樣的頁面包含以下三個官方臉書頁面：由衛生福利部食品藥物管理署成立的《食用玩家》(<https://zh-tw.facebook.com/tfda2014.tw>)、經食品藥物管理署認可的食品衛生與安全的教育訓練機構《Haccp中華食品安全管制系統發展協會》(<https://www.facebook.com/haccpcmu>)，以及由食藥署與台北醫學大學共同管理之官方粉絲頁面《食品安全守護聯盟》(<https://www.facebook.com/GAOFs2014/timeline>)；以及三個非官方頁面則包含《食安王》(https://www.facebook.com/safefood?ref=br_rs)、《食品安全資訊站》(https://www.facebook.com/foodsafetytaiwan?ref=br_rs)、《與給我食安，其餘免談！無限期支持義美非官方粉絲團》(<https://www.facebook.com/iloveimeifoods>)。

透過 Social Insight 這套由台灣資訊工業策進會所開發的社群網站資訊抓取軟體，在臉書上的發文得以妥善收錄作為樣本，臉書發文的蒐集期間與傳統媒體的時間相同，皆由2014年9月4日到2014年10月21日，臉書專頁上的發文需符合以下條件方才視為有效樣本，第一，文中必須包含「頂新」與「油」等關鍵字，第二，發文中若沒有發文者的實質文字內容而僅有超連結、圖片、影片等則不視為有效樣本。從社群媒體上蒐集到的最終有效樣本數為203則，最長篇幅為450字，而平均字數為92字。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

主要變項

I. 資訊來源

樣本中的資訊來源被逐一檢視並個別編碼成「首要」(primary)、「次要」(secondary)、「引述」(quote)等類別，首要與次要資訊為來自以下八類消息來源：專家、政府或政黨組織與政府官員、網路上或實體傳媒的記者、食品業、消費者、執法人員、非政府組織、其他。

本研究的「專家」資訊來源包括(1)科學家、研究人員、學者，(2)正式的醫護人員，(3)研究機構，(4)食品檢驗機構，(5)國家食品安全局以及食品標準局，(6)曾參與油品污染測試之實驗者或機構，(7)世界衛生組織，(8)健康專家，(9)其他專家來源。「政府或政黨組織與政府官員」則指(1)台灣中央政府，(2)台灣地方政府，(3)台灣衛生福利部，(4)台灣衛生福利部食品藥物管理署，(5)台灣農業和食品部，(6)國民黨(時任台灣執政黨)，(7)民主進步黨(時任台灣最主要在野黨)，(8)台灣立法院以及立法委員，(9)其他政治類來源。「食品業」之定義為(1)頂新公司，(2)味全公司，(3)廚師，(4)油品商及其協會，(5)餐館，(6)食品零售商、超商、及其協會，(7)食品行業的其他來源。

II. 引述資料

「引述資料」主要來自以下：(1)學術專業期刊與研究報告，(2)研究機構，(3)政府或公家單位，(4)私人公司(利益團體)以及私人研究單位，(5)醫院，(6)民間團體或基金會，(7)研討會或相關會議，(8)非專業雜誌或書籍，(9)其他。

III. 主題

儘管一篇臉書發文或是一篇新聞報導可能一次涵蓋幾個不同的主題，然而在本研究中，出現在新聞標題中的關鍵字或是整篇文章中前兩段最先強調的主題則被視為該文的核心主題。「主題」包括科學、政治、經濟、社會等四大主題。科學類主題包含下列元素：(1)原因(解釋黑心油的製造過程)，(2)健康事實(討論黑心油或可能受污染的油品對健康造成的風險)，(3)健康警訊(警訊提醒勿選購或販售可能受污染之油品)。政治類主題則含括政府處理措施(例如賠償或是執法把關)以

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

及台灣政府的危機管理評估。經濟類主題強調 (1) 頂新餿水油對台灣食品業、農業、與就業狀況的影響，(2) 台灣食品業者自認為是受害者的主張與敘述，(3) 對於台灣餿水油問題的國際間反應。社會類主題包含 (1) 公眾反應與看法，(2) 食品安全議題上應學得之教訓，(3) 台灣企業道德敗壞之問題。

IV. 語調

有效樣本中每篇文章針對頂新餿水油案中四大主要利害關係人(頂新公司、台灣政府、台灣食品業、消費者)的立場與口氣被逐字檢驗，並依其歸類為「正面」、「負面」、「中立」。編碼員為文章報導的立場與口氣進行判斷以及編碼，舉凡文中字眼透露「憤怒」、「失望」、「厭惡」、「恐懼」等情緒將被編碼為負面，而文中字眼表示「讚賞」、「安全」、「寬慰」等意涵則被編碼為正面，而當一篇報導或發文從全面性的觀點來論述頂新餿水油案時，裡頭可能出現部分正面或部分負面的情緒揭露，則該文章的立場與口氣被編碼為中立 (Kuttschreuter et al., 2011)。

資訊來源、主題、語調等變項參考2008年愛爾蘭戴奧辛危機新聞研究 (Shan et al., 2013) 的利害關係對象結構之分類，再依據台灣媒體環境與政府機關的生態做調整以適用於本次頂新毒油案的分析。

編碼員信度

兩位傳播領域的碩士班學生編碼員在接受編碼訓練後，各別以佔全部樣本10%的報導量進行編碼以執行編碼者間的的信度分析 (inter-coder reliability test)。

由線上的編碼者信度測試計算程式ReCal所得出之結果 (Freelon, 2010)，其一致率與信度如表一所示，針對傳統媒體與社群媒體所取得之樣本以及首要資訊、次要資訊、引述資料、立場等的編碼信度，全部八個變項，兩位編碼員的Cohen's Kappa除了在傳統媒體的「引用資訊」、「針對政府的報導語氣」、「針對消費者的報導語氣」，以及社群媒體的「針對食品業的報導語氣」此四個變項上略偏低 (< .70)，其他變項的Cohen's Kappa皆達 .70左右或以上之水準。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

表一 各變項之一致率與信度

變數	傳統媒體		社群媒體	
	一致率 (%)	Cohen's Kappa	一致率 (%)	Cohen's Kappa
主題	85.33	.74	100.00	1.00
來源				
首要	87.00	.72	80.00	.79
次要	79.67	.63	100.00	1.00
引述	94.00	.77	90.00	.85
語氣				
針對頂新	85.67	.71	80.00	.72
針對政府	75.33	.63	80.00	.76
針對食品供應商	82.67	.75	80.00	.68
針對消費者	74.67	.62	90.00	.71

研究結果

研究問題一：在社群媒體與傳統媒體上，關於頂新餛水油危機的報導數量是否隨著時間推進出現不一樣的趨勢？

於9月4日的頂新餛水油案正式爆發後，在傳統媒體上關於頂新餛水油案的報導篇幅量在9月6日時達到整體的第一波高峰，共有59篇傳統媒體的新報導，在9月13日時報導量達致另一波高峰，但是時至9月29日，新聞報導篇幅量迅速摔跌，甚至在該天降至零新聞產量；隨後進入10月，新聞報導量再度激增，特別是在10月9日到21日的期間，隨著越來越多食品如泡麵、醬料，以及糕餅業者和店家在產品檢驗後相繼確定使用到有毒油品，整體的相關新聞篇幅量在此期間開始維持至少雙位數產出的高原期。很明顯地，傳統媒體上的新聞篇幅量隨著時間起伏甚大，在9月初新聞篇幅量飛漲，但在同月月底便跌至零新聞產出，而進入10月後，尤其在10月9日附近的時間點，新聞報導量再次飆高，並接著維持高度的產出，整個9月與10月來看，呈現兩極化大起大落的態勢。

另一方面，社群媒體的相關發文量在整個樣本收集期間都展現較高的穩定性，雖然在9月14日這一天在社群媒體上沒有找到有關頂新

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

餽水油案的發文，但整體的數量走勢並不若傳統媒體呈現大起大跌的態勢，而是屬於長期相對穩定產出的狀態。

研究問題二：傳統媒體與社群媒體的資訊來源是否不同？

在主要資訊來源的研究結果顯示(如表二)，在報章新聞上，最常使用的首要資訊來源為中央政府(14.3%)，再來是地方政府(11.4%)，第三是執法單位(11.3%)，這三者佔了整體首要資訊來源的三成五，除了政府相關機構外，食品業、零售商、超商、及其協會等等也獨佔了一成，名列第四位核心的首要資訊來源。而在社群媒體上，不論是政府官方專頁還是非官方專頁，兩者都鮮少有首要資訊來源，反觀傳統媒體，超過九成的新聞報導有明確的首要資訊來源。

另一個明顯的差異在於社群媒體也幾乎不使用次要消息來源(見表三)，不過大約七成的傳統媒體新聞報導中具備次要新聞來源，其中最大宗來自地方政府(10.7%)，食品業、零售商、超商、及其協會等等居第二(8.9%)，第三是中央政府(8.7%)，此結果與首要資訊來源的狀況相去不多。

至於引述資料(見表四)，在社群媒體上27.6%的發文引用自政府機關，45.8%引用自其他，但沒有任何發文引用私人研究機構的資料，另一方面在傳統媒體的部分，則是高達93%未引述任何來自公家機關或私人研究單位的資料來背書自己的報導。

表二 首要資訊來源

	傳統媒體 n = 1,480 (%)	社群媒體 n = 203 (%)
專家		
科學家、研究人員、學者	38 (2.6%)	0 (0.0%)
正式的醫護人員	18 (1.2%)	1 (0.5%)
研究機構	1 (0.1%)	0 (0.0%)
食品檢驗機構	1 (0.1%)	0 (0.0%)
政府或政黨組織與政府官員		
台灣中央政府	212 (14.3%)	0 (0.0%)
台灣地方政府	169 (11.4%)	0 (0.0%)

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

	傳統媒體 n = 1,480 (%)	社群媒體 n = 203 (%)
政府或政黨組織與政府官員		
台灣衛生福利部	41 (2.8%)	0 (0.0%)
台灣食品藥物管理署	101 (6.8%)	0 (0.0%)
國民黨(時任台灣執政黨)	8 (0.5%)	0 (0.0%)
民主進步黨(時任台灣主要在野黨)	17 (1.1%)	0 (0.0%)
台灣立法院以及立法委員	58 (3.9%)	0 (0.0%)
其他政治類來源	57 (3.9%)	0 (0.0%)
網路上或實體傳媒的記者	11 (0.7%)	0 (0.0%)
食品業		
頂新公司	38 (2.6%)	0 (0.0%)
味全公司	7 (0.5%)	0 (0.0%)
廚師	16 (1.1%)	0 (0.0%)
油品商及其協會	51 (3.4%)	0 (0.0%)
餐館	18 (1.2%)	0 (0.0%)
食品零售商、超商、及其協會	153 (10.3%)	0 (0.0%)
食品行業的其他來源	26 (1.8%)	0 (0.0%)
消費者	11 (0.7%)	0 (0.0%)
執法人員	167 (11.3%)	0 (0.0%)
非政府組織	68 (4.6%)	0 (0.0%)
其他	91 (6.1%)	0 (0.0%)
無	102 (6.9%)	202 (99.5%)

表三 次要資訊來源

	傳統媒體 n = 1,480 (%)	社群媒體 n = 203 (%)
專家		
科學家、研究人員、學者	42 (2.8%)	0 (0.0%)
正式的醫護人員	26 (1.8%)	0 (0.0%)
其他專家來源	1 (0.1%)	0 (0.0%)
政府或政黨組織與政府官員		
台灣中央政府	129 (8.7%)	0 (0.0%)
台灣地方政府	158 (10.7%)	0 (0.0%)
台灣衛生福利部	37 (2.5%)	0 (0.0%)
台灣食品藥物管理署	71 (4.8%)	0 (0.0%)
國民黨(時任台灣執政黨)	10 (0.7%)	0 (0.0%)

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

	傳統媒體 n = 1,480 (%)	社群媒體 n = 203 (%)
政府或政黨組織與政府官員		
民主進步黨 (時任台灣主要在野黨)	8 (0.5%)	0 (0.0%)
台灣立法院以及立法委員	48 (3.2%)	0 (0.0%)
其他政治類來源	38 (2.6%)	0 (0.0%)
網路上或實體傳媒的記者	7 (0.5%)	0 (0.0%)
食品業		
頂新公司	39 (2.6%)	0 (0.0%)
味全公司	7 (0.5%)	0 (0.0%)
廚師	2 (0.1%)	0 (0.0%)
油品商及其協會	55 (3.7%)	0 (0.0%)
餐館	7 (0.5%)	0 (0.0%)
食品零售商、超商、及其協會	131 (8.9%)	0 (0.0%)
食品行業的其他來源	25 (1.7%)	0 (0.0%)
消費者	22 (1.5%)	0 (0.0%)
執法人員	56 (3.8%)	0 (0.0%)
非政府組織	54 (3.6%)	0 (0.0%)
其他	89 (6.0%)	0 (0.0%)
無	418 (28.2%)	203 (100.0%)

表四 引述資料

	傳統媒體 n = 1,480 (%)	社群媒體 n = 203 (%)
政府或公家單位	73 (4.9%)	56 (27.6%)
私人公司 (利益團體) 以及私人研究單位	26 (1.8%)	0 (0.0%)
其他	4 (0.3%)	93 (45.8%)
無	1377 (93.0%)	54 (26.6%)

研究問題三：傳統媒體與社群媒體關注主題是否不同？

報紙與社群媒體關注的主題確實不同。如表五所示，報紙最關注的主題是政府處理措施，43.3%的新聞主要在關注此主題，接著21.4%的新聞關心政府的危機處理，另外有17.6%則是關心經濟層面的台灣食品業自我受害者描述。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

另一方面，臉書上的發文顯然關注的主題類型更寬廣些，35.5%關注政府處理措施，10.3%關心經濟層面的台灣食品業自我受害者描述，9.9%主要在乎社會應從此次食安危機學到的教訓，同時亦有高達31.5%沒有關注任何特定主題。

表五 主題類別

	傳統媒體 n = 1,480 (%)	社群媒體 n = 203 (%)
科學		
原因(解釋黑心油的製造過程)	10 (0.7%)	1 (0.5%)
健康事實	22 (1.5%)	0 (0.0%)
健康警訊	3 (0.2%)	0 (0.0%)
經濟		
對經濟環境的影響	48 (3.2%)	1 (0.5%)
食品業者自認受害的主張與敘述	261 (17.6%)	21 (10.3%)
國際間反應	40 (2.7%)	1 (0.5%)
政治		
政府處理措施	641 (43.3%)	72 (35.5%)
政府的危機管理評估	317 (21.4%)	9 (4.4%)
社會		
公眾反應與看法	92 (6.2%)	14 (6.9%)
食安議題的應學教訓	26 (1.8%)	20 (9.9%)
台灣企業道德敗壞之問題	20 (1.4%)	0 (0.0%)
無關注主題	0 (0.0%)	64 (31.5%)

以下舉最大宗的關注政府處理措施的臉書發文為例說明如下：

強冠「所有豬油產品」一律下架！食藥署：強冠所有豬油產品一律下架並逐批檢驗來自中港澳的進口油品——上下游News&Market新聞市集 newsmarket.com.tw

食藥署副署長姜郁美同時宣布，除了強冠公司生產的「全統香豬油」，其餘24項與豬油有關的油品一律下架，倘若下游業者有販售「全統香豬油」等25項豬油油品，或是使用到強冠25項豬油油品加

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

工，必須主動通報當地衛生主管機關，否則可依食安法第47條處新台幣3萬元以上300萬元以下的罰鍰。(食品安全資訊站)

<https://www.facebook.com/269709753149430/posts/635875393199529>

關注食品供應零售商自我受害描述的臉書粉絲團文章如下：

繼強冠餛水油事件後，再爆發正義油品以飼料油混充食用豬油，受到波及的摩斯漢堡表示「無奈」，希望政府盡快提出可以遵循的方式，讓業者安心使用油品。9月初爆發強冠餛水油事件，摩斯漢堡因醬汁有染餛疑慮，9月5日起擴大自主管理，對有使用豬油和豬肉的產品先行預防性下架。9月16日起陸續以植物油替代，但中間配方調整期間使用「維力清香油」作為緩衝。(給我食安，其餘免談！無限期支持義美非官方粉絲團)

<https://www.facebook.com/285728154954709/posts/292958864231638>

關注此次食安危機社會應學之教訓的臉書粉絲團貼文如下：

從小，就是義美的餅乾零食伴隨著我長大，他們對原料、價格、客戶、檢驗與驗收皆層層把關，也難怪每次的食安風暴總是與他沾不上邊，現在提到義美食品，除了安心還是安心！(給我食安，其餘免談！無限期支持義美非官方粉絲團)

<https://www.facebook.com/285728154954709/posts/285984881595703>

研究問題四：傳統媒體與社群媒體是否在報導頂新餛水油案上採取不同的語調？

如表六所示，社群媒體與傳統媒體的報導觸及頂新與消費者時，對於頂新，80%的社群媒體以及82.6%的傳統媒體報導都是展現負面語調，對於消費者，44.5%的傳統媒體以及75%的社群媒體報導也是抱持負面語調。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

表六 報導語調

對頂新的語調		
	傳統媒體 n = 483 (%)	社群媒體 n = 20 (%)
正面	3 (0.6%)	0 (0.0%)
負面	399 (82.6%)	16 (80.0%)
中立	81 (16.8%)	4 (20.0%)
對政府的語調		
	傳統媒體 n = 1,039 (%)	社群媒體 n = 40 (%)
正面	82 (7.9%)	25 (62.5%)
負面	368 (35.4%)	4 (10.0%)
中立	589 (56.7%)	11 (27.5%)
對食品業的報導語調		
	傳統媒體 n = 364 (%)	社群媒體 n = 22 (%)
正面	16 (4.4%)	7 (31.8%)
負面	253 (69.5%)	13 (59.1%)
中立	95 (26.1%)	2 (9.1%)
對消費者的報導語調		
	傳統媒體 n = 146 (%)	社群媒體 n = 8 (%)
正面	44 (30.1%)	0 (0.0%)
負面	65 (44.5%)	6 (75.0%)
中立	37 (25.3%)	2 (25.0%)

針對頂新的負面語氣報導之節錄如下：

正義食品公司位於高雄市仁武區，為頂新集團旗下豬油廠，前日遭立委段宜康質疑，主要生產食用油的正義，今年四月進口報單與分配表，竟出現進口飼料用牛油資料，懷疑正義混充成豬油流入市面？正義則於公司網頁聲明，強調進口牛油屬食用級，否認進口飼料級牛油，並聲稱所進口食用級牛油，與進威飼料用牛油搭同一艘船、不同船艙。(王榮祥、歐素美、林惠琴，2014/09/14，自由時報，A4版)

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

當報導談及台灣政府時，有62.5%的社群媒體表示正面態度，有56.7%的傳統媒體維持中立，另一方面針對食品業，儘管在傳統媒體以及社群媒體上的大多數文章都顯露負面情緒，仍有31.8%的社群媒體表達正面立場以及26.1%的傳統媒體維持中立。

針對政府的正面語氣報導節錄：

北市環保局說，目前家用的廢食用油是由民眾裝在瓶罐，交由清潔隊回收，小餐飲業者多各自與民間回收業者協議回收。若民眾任意傾倒廢食用油，可罰1200元至6000元。因應環保署要求，該局擬先由商業處登記的餐廳及市場處列管的攤販著手，會儘量執行。「比拿去再製好」高雄市環保局昨則公告將廢棄食用油納入「高雄市一般廢棄物應回收項目」，即起餐飲業者可通知環保局清潔隊，免費載運廢食用油。民眾林小姐說，廢食用油回收雖麻煩，但比亂倒或拿去再製成油品好，支持列管。（唐鎮宇、郭美瑜、吳慧芬，2014/09/13，蘋果日報，A8版）

【強化食安6措施】近日因餿水油事件引起全台食安危機，食藥署推出「強化食品安全6大措施」打擊不法黑心廠商！其中包括：加重刑責罰鍰、提高檢舉獎金、中央檢舉專線、油品分流管制、落實三級品管、食品追溯追蹤等。打擊不法黑心廠商，預防黑心廠商再對民眾健康做出危害。大家一起來守護國民食安健康吧！（食用玩家）

<https://www.facebook.com/1421822344768206/posts/1481892945427812>

針對政府的負面語氣報導節錄：

檢舉5次都被忽視 老農表示，地下油廠利用深夜加熱煉製餿水油，散發刺鼻的餿水或壞的牛油味道，工作人員還會用手拍打金屬油槽，測量油槽內的油量，吵得鄰居睡不著，向郭烈成溝通還被反嗆「不然你想怎樣！」附近一名70多歲農夫，因稻田被地下工廠排放的廢油污染枯死，找郭理論說不賠要檢舉，不料郭怒嗆：「我是有牌的，找黑道或白道來都不怕，隨便你！」2011至2012年

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

間，老農夫與另2名農民前後5次向屏東縣環保局檢舉，指郭烈成地下工廠廢油污染環境，但他說，只看到環保局來過一次、停留5分鐘，也沒抽水回去化驗，僅目測表示：「水這麼乾淨，沒問題的。」就離開，之後也未收到環保局回覆調查結果。(朱俊彥、王煌忠，2014/09/14，蘋果日報，A1版)

要不要猜猜頂新這次會被罰怎樣？還推出「買一送一」活動來刺激消費咧！小編希望能讓更多人看看其他國家是如何面對食安問題，請分享給你的朋友，不要又輕易放過，忍耐是有界限的！（給我食安，其餘免談！無限期支持義美非官方粉絲團）

<https://www.facebook.com/285728154954709/posts/294019210792270>

結果與討論

社群媒體與傳統媒體的商業本質

本研究的第一個研究問題探討在社群媒體與傳統媒體上，文章篇幅在時間序列上所呈現的變化，其結果呼應了過去的歷史研究成果，在頂新餿水油案的例子中，案情曝光的第一天，社群媒體產出了六篇發文，而傳統媒體則是沒有任何報導出現，不意外地社群媒體展現比傳統媒體來得更即時、與社會脈動更同步的特性。

不過值得注意的一點是，傳統媒體上的新聞報導產量在整個樣本收集期間都呈現不時飆升跌宕的狀態，且其飆升與跌宕的時間點大多與案件的司法調查進展具有吻合性(Shan et al., 2013)，而這樣受現實司法進度調查影響的不穩定產量很可能必須從傳統媒體天生背負的商業價值考量討論起，報章雜誌為了刺激銷量並且保證新聞價值的新鮮時效性，通常會加速汰換掉舊時的新聞，並全力銷售最新的報導(Curtin & Rhodenbaugh, 2001; Carslaw, 2008)，因此它們的新聞產量會隨著司法案件調查的腳步而漲跌，此外，另一個傳統媒體催生商業價值與銷量的慣用手段便是強化大眾的危機感，如同Bakir (2005)的調查結果所示，傳統媒體的新聞報導產量與大眾的危機感具有正相關

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

性，危機逼近的感受越強烈，人們購買報章雜誌的需求隨即增加，這便是傳統媒體的商業價值之所在 (Kasperson et al., 1988)。

同時，相較於傳統媒體這種短暫但強力且密集地聚焦最新新聞但隨新聞失去新鮮度後便立即棄之的商業模式，社群媒體的文章產量顯示出一種持續且平穩的態勢，這樣的穩定性或許可以被解釋為能夠常態性聚焦單一議題的特質，這種特質某種程度卻也彰顯了傳統媒體的限制，很顯然地，公眾議題與大眾討論的成形需要持續且平穩的關注，而不是強力卻須臾的鎂光燈。

社群媒體能夠將大眾注意力引導到傳統媒體的注意力所無法顧及的陰影角落，這個特質在本次研究中再次得證，而這個特質也會促使學界去深思 Mejjias (2013) 所呼籲警告的社群媒體隱藏的商業本質，因為 Mejjias 的論點在於社群媒體也是一個商業模式下的產物，但是儘管社群媒體的營運目的確實是為了商業利益，理論上而言社群媒體甚少介入內容的產出，因為社群媒體要將自身的立場加諸在使用者身上並且進一步操作大眾輿論的風向是有相當難度的，此外，以營運模式而言，社群媒體的利益最主要在於使用者數量，而非自製的內容販售，相較於傳統媒體，至少社群媒體似乎比較接近是社會危機的公眾論述場域。

除了論述媒體背後的利害關係是否會與公眾利益有潛在的衝突，未來的研究應該透過檢驗社群媒體的運算方式來審視社群媒體的營運是否有意圖藉由實質性地介入使用者生產內容的產出與流通來操作社會危機傳播的方向，比如其關鍵字察覺機制是否會針對社會時下政治或文化層面的敏感字詞來決定哪一則發文應該被使用者看到，而哪些發文又應該被自動隱藏。

資訊來源與主題強調的推測

由本研究的結果可以看出傳統媒體習慣使用首要資訊來源與次要資訊來源的跡象，而社群媒體則傾向於不使用任何資訊來源，不過在此研究中並無找到證據就此論定社群媒體的資訊因此必定比傳統媒體來得不可靠，這樣在資訊來源的使用差異也許可以歸因於使用者的習慣以及在不同媒體上所慣用的形式 (formats)。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

報紙一般被定位成格式較偏向正式的媒體，而臉書的創立原旨則是為了讓使用者擴張社交圈，因此兩者在資訊呈現的正式程度(formality)上有著很明顯的差異，換句話說，報紙在資訊的呈現上被大眾期望要展現相對較高程度的正式格式(a relatively high level of formality)比如像適當的資訊來源揭露、資訊來源的求證過程、較正式的書寫語言跟表達方式等等，對比之下，臉書則尚未發展出這種對格式拘謹程度的追求，在這樣的脈絡之下，不難解釋何以報章雜誌比社群媒體更講究資訊來源的使用。

除此之外，社群媒體與傳統媒體兩者間的協同使用狀況(synergy)也應該被納入分析考慮的範疇，社群媒體使用者是傳統媒體的閱讀者，反之亦然，由於使用者多半同時在社群媒體與傳統媒體之間的使用來去切換，也會在不同媒體平台上展現不同平台個別所適用的格式拘謹程度(adjustment to different levels of formality)，當人們從報章上得知消息後，接著轉而在臉書上發文與自己的社交圈分享時，可以理解地他們不太可能在臉書上將資訊用報章雜誌般的語氣來呈現或是文鄒鄒地使用正式引用格式來特地標註他們的資訊來源，這是一個使用者行為的合理推測，儘管在本研究中並沒有深入繼續探討社群媒體與傳統媒體兩者間的協同使用狀況是否即在資訊呈現的拘謹程度有關聯性，未來的研究可以在這一點上去探究這種平台間交互使用的情況對於社會資訊傳播的影響。

提到主題的選擇上，不令人意外地，傳統媒體與社群媒體兩方都相當關注政府的處理措施，但是社群媒體所關注的主題類別還有再稍寬廣些，比如社群媒體在政治類主題外也關注經濟層面(台灣食品業的自我受害描述)以及社會層面(大眾對此食安危機的反應與社會應從此次危機習得之教訓)。

值得探討的是，除了政府的處理措施之外，為什麼社群媒體與傳統媒體同時也都關心台灣食品業的受害描述，迄今數十年間爆發的食安危機，台灣的食品業經常性地陳述他們如同食品受害者般在不知情的狀況下使用了這些有毒黑心食材，這樣子的受害者描述在這次的頂新餛飩水油危機中變成備受關注的主題，或許反映了公眾對此說法已普遍起疑心的跡象，這樣的說詞不僅未能營造食品業與消費者在食安危

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

機中皆是站在受害者陣線的凝聚力，反而令大眾更加起疑這種自我受害的描述，背後動機考量恐怕是切割責任，甚至是遮蓋食品業早已知道黑心食材的問題卻照樣使用的行為，因此大眾疑心 (skepticism) 藉由將這套說詞高度曝光於傳統媒體與社群媒體訴諸公眾論述來檢驗其合理性 (tenability)。

雙重角色

從傳統與社群媒體雙方關注的主題來看，兩者都強調政府的處理措施，再來是食品業者的品質敗壞問題，雙方強打的主題相去不遠，Golan (2006) 主張媒體會透過推翻既有主流的議題框架，並產生新的議題框架，以此來爭取觀眾，然而 Golan 所提的這種狀況於頂新食安危機中並不明顯，可能的原因是頂新案儘管聳動，然而已非近年來台灣首發的食安危機，社群與傳統媒體在過去的毒醬油、毒澱粉、中國毒奶粉輸入等連串的食安醜聞中，已熟稔知悉打出哪些主題以及由哪個議題角度切入食安危機報導可以得到最理想的觀眾量，因此當頂新毒油案爆發後，傳統與社群媒體相當迅速地在主題的選擇上展現出高度的同調，即是強力報導「政府」以及「食品業者」此二者於頂新毒油醜聞中所扮演的角色，不過根據現有的資料，無法論定是傳統媒體先牽引社群媒體的主題走向，還是社群媒體先牽引傳統媒體的主題走向。

餽水油風暴毫無疑問地歸責於頂新公司，社群媒體與傳統媒體同聲對頂新公司口誅筆伐不讓人意外，然而兩類媒體對於台灣政府以及食品業的報導語氣倒有明顯歧異，這很有可能與他們在此食安危機中具有雙重角色有關。例如台灣政府是制裁頂新的執法者，但另一方面台灣政府卻也難以將全部責任推給頂新，因為台灣政府同時也是食安危機中把關不力的監督者，這種具爭議性的雙重角色同樣在食品業身上可見得，食品業聲稱他們是不知情的受害者，不過在大眾眼裡他們與參與加害行為的共犯無異，這種具矛盾爭議的雙重角色替他們招致各種角度的評論，也因此在此社群媒體與傳統媒體上報導它們的文章立場歧異甚大。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

理論意涵

本研究之貢獻在於檢驗社會風險感知強化以及議題設定理論於台灣此次全國食災傳播中的現況。透過主題、資訊來源、語氣等三方面，我們可以總結台灣傳統媒體的議題設定效果來自典型的權威資訊 (Cornfield et al., 2005; Meraz, 2009; Petts et al., 2001; Rowe et al., 2000)，比如傳統媒體中大量引用來自官員、專家、執法單位的資訊，習慣以權威機構作為消息可信度的背書，同時間，傳統媒體的新聞產量也隨著案情的激化程度有大起大落的現象，不難看出傳統媒體對台灣社會風險感知的影響力，這些跡象都相當符合過去議題設定與社會風險研究對傳統媒體的結論。另一方面，當現有的研究普遍將新媒體視為可鬆動傳統媒體在議題設定上之巨幅影響時 (Last, 2004; Sayre et al., 2010)，這部分的論點卻不見得完全適用於台灣現況，從社群媒體在此次食災中新聞產出的時間分佈來看，社群媒體確實比相對傳統媒體來得穩定，但不難發現有極高比例的社群媒體在資訊來源的引用上相當貧乏，大部分的資訊沒有註記或標明來自何者，無論是民間人士還是官方機構，這跡象透露出社群媒體新聞品質的隱憂，雖然去除了利害關係人與傳統權威對話語權的主宰，然而也展露資訊品質真偽難證的脆弱體質 (Alexander, 2014)，預示了假新聞與假科普將成為整體社群媒體傳播的一大棘手問題 (Goolsby, 2010)，以此次的台灣食品危機風暴，從議題設定理論的角度，社群媒體的確展現出不受限於權威資訊來源的特質，但也沒有因此在資訊品質上顯得比傳統媒體更可靠。

Iyengar (1990) 指出傳統媒體偏好使用劇情插曲式框架 (episodic frames)，簡化而聳動的邏輯架構來呈現議題，而新媒體較能扮演資訊平衡的角色，不過在此次頂新醜聞中，從傳統媒體與社群媒體雙方口氣框架分析而言，除頂新外，雙方對於食品業者、消費者、政府等其他利害關係人都展現了一定比例的負面批判，未有明顯一面倒全部歸咎於頂新的情況，足見社群媒體與傳統媒體都有試圖呈現此食災議題中的結構性問題，而非簡化成驚悚的劇情式邏輯。

研究限制

本研究的限制主要來自社群媒體的抽樣，社群媒體上的臉書專頁挑選如前面所提，是根據按讚人數超過五百人作為標準，並參考貼文被按讚、分享與留言數量加總等指標，不過所抽出之有效樣本數量比預期來得少許多，最能確定的首要原因應是臉書貼文中若沒有發文者的實質文字內容而僅有超連結、圖片、影片等皆不視為有效樣本，此一原則的採用大大降低了有效樣本數，然而現今臉書上的使用行為常是以純圖片、影片、超連結等形式取代純文字的貼文；二來，有效樣本數不如預期的原因很可能是「按讚人數不等於使用者活躍的程度」，許多使用者隨手按讚，目的乃為被動式的接收資訊，未必有意想主動在該頁面發文，因此可抽之樣本量原就不如預期來得多；第三，對頂新案有意見或資訊要發表的人未必會特地到以頂新案為主題的專頁，以實際的臉書行為觀察來看，多數人也許更傾向直接在自己的個人頁面發文，或是到高度活躍的綜合性時事專頁如「爆料公社」、「靠北」系列、「批踢踢」等社群頁面發表，當時在進行抽樣時未考慮到這些使用行為上的偏好，也是導致有效樣本數偏低的因素，未來之研究在社群媒體的資料蒐集上，建議應特別留心思索當今使用者的行為模式與習慣，以利於海量的資訊中精確地找到有價值的資料。

參考書目

中文部分 (Chinese Section)

- 大陸中心 (2014年10月10日)。〈台製動物油 香港全封殺〉。取自《蘋果日報》，
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20141010/36137212/applesearch/%E5%8F%B0%E8%A3%BD%E5%8B%95%E7%89%A9%E6%B2%B9%E9%A6%99%E6%B8%AF%E5%85%A8%E5%B0%81%E6%AE%BA>。
- Dalu zhongxin (October 10, 2014). Taizhi dongwuyou Xianggang quanfengsha. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20141010/36137212/applesearch/%E5%8F%B0%E8%A3%BD%E5%8B%95%E7%89%A9%E6%B2%B9%E9%A6%99%E6%B8%AF%E5%85%A8%E5%B0%81%E6%AE%BA>.

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

王煌忠(2014年9月5日)。*〈民眾退貨味全肉醬氣：要當自耕農嗎？〉*。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/local/20140905/464308>。

Wang Huangzhong (September 5, 2014). Minzhong tuihuo weiquan roujiang Qi: Yaodang zigengnong ma? *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/local/20140905/464308>.

王榮祥、歐素美、林惠琴(2014年9月14日)。*〈追牛油流向 查正義廠七小時〉*。取自《自由時報》，<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/813089>。

Wang Rongxiang, Ou Sumei, Lin Huiqin (September 14, 2014). Zhui niuyou liuxiang Cha zhengyichang qixiaoshi. *Ziyou shibao*. Retrieved from <http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/813089>.

生活中心(2014年10月10日)。*〈抵制「黑油頂新」成全民運動 懶人包、粉絲團瘋狂串連〉*。取自《ETtoday 東森新聞雲》，<http://www.ettoday.net/news/20141010/411849.htm>。

Shenghuo zhongxin (October 10, 2014). Dizhi heiyou dingxin cheng quanmin yundong lanrenbao, fensituan fengkuang chuanlian. *ETtoday dongsen xinwentai*. Retrieved from <http://www.ettoday.net/news/20141010/411849.htm>.

朱正庭、陳思豪(2014年9月6日)。*〈新聞點到誰就下架 賣場忙翻〉*。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140906/36069115/applesearch/%E6%96%B0%E8%81%9E%E9%BB%9E%E5%88%B0%E8%AA%B0%E5%B0%B1%E4%B8%8B%E6%9E%B6%E8%B3%A3%E5%A0%B4%E5%BF%99%E7%BF%BB>。

Zhu Zhengting, Chen Sihao (September 6, 2014). Xinwendian daoshui jiu xiajia Maichang mangfan. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140906/36069115/applesearch/%E6%96%B0%E8%81%9E%E9%BB%9E%E5%88%B0%E8%AA%B0%E5%B0%B1%E4%B8%8B%E6%9E%B6%E8%B3%A3%E5%A0%B4%E5%BF%99%E7%BF%BB>.

朱俊彥、王煌忠(2014年9月14日)。*〈這位英雄救了台灣 獨家專訪 文盲農勇揭餿油〉*。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140914/36083532>。

Zhu Junyan, Wang Huangzhong (September 14, 2014). Zhewei yingxiong jiule Taiwan Dujia zhuanfang Wenmangnong yongjie souyou. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140914/36083532>.

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

- 李立法 (2015年8月14日)。〈強冠黑心油共犯 進威、大勝飼料廠長4人均獲緩刑〉。取自《自由時報》，<http://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/1412551>。
- Li Lifa (August 14, 2015). Qiangguan heixinyou gongfan Jinwei, dasheng siliao changzhang 4ren junhuo huanxing. *Ziyou shibao*. Retrieved from <http://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/1412551>.
- 李恩慈 (2014年9月5日)。〈味全肉鬆做營養午餐南市3校中槍〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464307>。
- Li Enci (September 5, 2014). Weiquan rousing zuo yingyang wucan nanshi 3xiao zhongqiang. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464307>.
- 林宜慧、曹明正、林淑燕 (2014年9月4日)。〈噁！餽水油再製食用油 疑銷全台〉。取自《中時電子報》，<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140904002648-260402>。
- Lin Yihui, Cao Mingzheng, Lin Shuyan (September 4, 2014). E! Soushuiyou zaizhi shiyongyou Yixiao quantai. *Zhongshi dianziban*. Retrieved from <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140904002648-260402>.
- 林錫淵、楊適吾 (2014年9月5日)。〈高雄吳記進貨餽水油用在太陽餅及奶皇酥〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464492/%E9%AB%98%E9%9B%84%E5%90%B3%E8%A8%98%E9%80%B2%E8%B2%A8%E9%A4%BF%E6%B0%B4%E6%B2%B9%E3%80%80%E7%94%A8%E5%9C%A8%E5%A4%AA%E9%99%BD%E9%A4%85%E5%8F%8A%E5%A5%B6%E7%9A%87%E9%85%A5>。
- Lin Xiyuan, Yang Shiwu (September 5, 2014). Gaoxiong wuji jinhua soushuiyou yongzai taiyangbing ji naihuangsu. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464492/%E9%AB%98%E9%9B%84%E5%90%B3%E8%A8%98%E9%80%B2%E8%B2%A8%E9%A4%BF%E6%B0%B4%E6%B2%B9%E3%80%80%E7%94%A8%E5%9C%A8%E5%A4%AA%E9%99%BD%E9%A4%85%E5%8F%8A%E5%A5%B6%E7%9A%87%E9%85%A5>.
- 食藥署 (2014年9月13日)。〈持續追查強冠公司進口香港飼料用油製售劣質豬油事件說明〉。取自 <http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=11547&chk=6d6449c4-f698-413b-a66b-6927c73d296b¶m=pn#.VEXFOvmUd0t>。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

Shiyaoshu (September 13, 2014). Chixu zhuicah qiangguan gongsi jinkou xianggang siliao yongyou zhishou liezhi zhuyou shijian shuoming. Retrieved from <http://www.fda.gov.tw/TC/newsContent.aspx?id=11547&chk=6d6449c4-f698-413b-a66b-6927c73d296b¶m=pn#.VEXFOvmUd0t>.

唐鎮宇、郭美瑜、吳慧芬(2014年9月13日)。<〈攤販家用廢油 最快下月列管〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20140913/36082761/>。

Tang Zhenyu, Guo Meiyu, Wu Huifen (September 13, 2014). Tanfan jiyang feiyou Zuikuai xiayue lieguan. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20140913/36082761/>.

徐依鈴(2014年9月5日)。<〈85度C「這一鍋」用餿油 業者：滷鴨血用〉。取自《中時電子報》，<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140905004061-260405>。

Xu Yiling (September 5, 2014). 85du C zheyiguo yong souyou Yezhe: Lu yaxue yong. *Zhongshi dianzibao*. Retrieved from <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140905004061-260405>.

張子銘、陳奇君(2014年9月7日)。<〈太陽餅也餿了太陽堂食品回收8千盒〉。取自《TVBS》，<https://tw.news.yahoo.com/%E5%A4%AA%E9%99%BD%E9%A4%85%E4%B9%9F%E9%A4%BF%E4%BA%86-%E5%A4%AA%E9%99%BD%E5%A0%82%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%9B%9E%E6%94%B68%E5%8D%83%E7%9B%92-110900980.html>。

Zhang Ziming, Chen Qijun (September 7, 2014). Taiyangbing ye soule Taiyangtang shipin huishou 8qianhe. *TVBS*. Retrieved from <https://tw.news.yahoo.com/%E5%A4%AA%E9%99%BD%E9%A4%85%E4%B9%9F%E9%A4%BF%E4%BA%86-%E5%A4%AA%E9%99%BD%E5%A0%82%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%9B%9E%E6%94%B68%E5%8D%83%E7%9B%92-110900980.html>.

張榮祥(2014年10月8日)。<〈正義劣油源 鑫好竟是一人公司〉。取自《中央通訊社》，<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201410080251-1.aspx>。

Zhang Rongxiang (October 8, 2014). Zhengyi lieyouyuan Xinhao jingshi yiren gongsi. *Zhongyang tongxunshu*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201410080251-1.aspx>.

陳鈞凱(2014年9月4日)。<〈黑心香豬油！1：3混豬油 782噸餿水油已流入市面〉。取自《NOWnews》，<http://www.nownews.com/n/2014/09/04/1399651>。

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

Chen Diaokai (September 4, 2014). Heixin xiangzhuyou! 1:3 hunzhuyou 782dun soushuiyou yi liuru shimian. *NOWnews*. Retrieved from <http://www.nownews.com/n/2014/09/04/1399651>.

曾國峰 (2013)。《跨媒體集團併購問題：指標建構、壟斷評估與解決策略》。取自 <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/85808>。

Zeng Guofeng (2013). Kua meiti jituan bingou wenti: Zhibiao jiangou, longduan pinggu yu jie jue celve. Retrieved from <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/85808>.

湯佳玲、吳柏軒、甘芝萁 (2014年11月1日)。〈中研院院士：餽水油 大腸癌幫凶〉。取自《自由時報》，<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/826513>。

Tang Jialing, Wu Baixuan, Gan Zhiqi (November 1, 2014). Zhongyanyuan yuanshi: Soushuiyou dachang'ai bangxiong. *Ziyou shibao*. Retrieved from <http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/826513>.

湯寶隆、楊適吾 (2014年9月4日)。〈噁心地溝油混充食用油 200公噸全下肚〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/local/20140904/463558>。

Tang Baolong, Yang Shiwu (September 4, 2014). Exin digouyou hunchong shiyongyou 200 gongdun quan xiadu. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/local/20140904/463558>.

黃馨儀 (2014年9月5日)。〈工業局撤銷強冠12項產品GMP〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464642>。

Huang Xinyi (September 5, 2014). Gongyeju chexiao qiangguan 12xiang chanpin GMP. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464642>.

廖壬楷 (2014年9月14日)。〈檢舉5次沒下文 老農蒐證踢爆餽油〉。取自《中央通訊社》，<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409140154-1.aspx>。

Liao Renkai (September 14, 2014). Jianju 5ci meixiawen Laonong souzheng tibao souyou. *Zhongyang tongxunshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409140154-1.aspx>.

戴之聖、王文傑 (2014年9月7日)。〈李鵠備百萬現金 停業6天辦退貨〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140907/36070749/applesearch/%E6%9D%8E%E9%B5%A0%E5%82%99%E7%99%BE%E8%90%AC%E7%8F%BE%E9%87%91%E5%81%9C%E6%A5%A D6%E5%A4%A9%E8%BE%A6%E9%80%80%E8%B2%A8>。

《傳播與社會學刊》·(總)第45期(2018)

Dai Zhisheng, Wan Wenjie (September 7, 2014). Li Hu bei baiwan xianjin Tingye 6tian ban tuihuo. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140907/36070749/applesearch/%E6%9D%8E%E9%B5%A0%E5%82%99%E7%99%BE%E8%90%AC%E7%8F%BE%E9%87%91%E5%81%9C%E6%A5%AD6%E5%A4%A9%E8%BE%A6%E9%80%80%E8%B2%A8>.

謝文華、洪臣宏、楊菁菁、楊雅民、錢利忠、蔡亞樺(2014年9月6日)。
〈餿水油風暴席捲全台 235廠商中槍〉。取自《自由時報》，<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/810950>。

Xie Wenhua, Hong Chenhong, Yang Jingjing, Yang Yamin, Qian Lizhong, Cai Yahua (September 6, 2014). Soushuiyou fengbao xijuan quantai 235changshang zhognqiang. *Ziyou shibao*. Retrieved from <http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/810950>.

寶智華(2014年9月5日)。
〈番茄醬不用油 醬料廠憶霖出包的是粉絲〉。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464658/>。

Bao Zhihua (September 5, 2014). Fanqiejiang buyongyou Jiangliaochang yilin chubao de shi fensi. *Pingguo ribao*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20140905/464658/>.

顧荃(2014年9月4日)。
〈味全用餿水油 12項產品下架回收〉。取自《中央通訊社》，<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409045013-1.aspx>。

Gu Quan (September 4, 2014). Weiquan yong soushuiyou 12xiang chanpin xiajia huishou. *Zhongyang tongxunshu*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409045013-1.aspx>.

英文部分 (English Section)

Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717–733.

Atton, C., & Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347–359.

Bakir, V. (2005). Greenpeace v. Shell: Media exploitation and the social amplification of risk framework (SARF). *Journal of Risk Research*, 8(7–8), 679–691.

Billings, A. C., Moscovitz, L. M., Rae, C., & Brown-Devlin, N. (2015). The art of coming out: Traditional and social media frames surrounding the NBA's Jason Collins. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 142–160.

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

- Bradshaw, T., & Rappeport, A. (2012). McDonald's Twitter campaign hijacked. *The Financial Times*, New York.
- Carslaw, N. (2008). Communicating risks linked to food—the media's role. *Trends In Food Science & Technology*, 19, S14–S17.
- Chung, I. J. (2011). Social amplification of risk in the Internet environment. *Risk Analysis*, 31(12), 1883–1896.
- Chyi, H. I., & McCombs, M. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 22–35.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A., & Simon, E. (2005). Buzz, blogs, and beyond: The Internet and the national discourse in the fall of 2004. Pew Internet & American Life Project. Retrieved December 28, 2014, from http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf.
- Curtin, P. A., & Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: A comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27(2), 179–195.
- Ding, H. (2009). Rhetorics of alternative media in an emerging epidemic: SARS, censorship, and extra-institutional risk communication. *Technical Communication Quarterly*, 18(4), 327–350.
- Driedger, S. M. (2008). Creating shared realities through communication: exploring the agenda-building role of the media and its sources in the E. coli contamination of a Canadian public drinking water supply. *Journal of Risk Research*, 11(1–2), 23–40.
- Fischhoff, B., Brewer, N. T., & Downs, J. (2011). *Communicating risks and benefits: An evidence-based user's guide*. Washington, DC: Federal Drug Administration.
- Freelon, D. G. (2010). ReCal: Intercoder reliability calculation as a web service. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 20–33.
- Glazier, R. A., & Boydston, A. E. (2012). The president, the press, and the war: A tale of two framing agendas. *Political Communication*, 29(4), 428–446.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. *Journalism Studies*, 7(2), 323–333.
- Goolsby, R. (2010). Social media as crisis platform: The future of community maps/crisis maps. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 1(1), 7.
- Guggenheim, L., Jang, S. M., Bae, S. Y., & Neuman, W. R. (2015). The dynamics of issue frame competition in traditional and social media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 207–224.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1),

57-79.

- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., Kasperson, J. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk Analysis*, 8(2), 177-187.
- Keelan, J., Pavri, V., Balakrishnan, R., & Wilson, K. (2010). An analysis of the Human Papilloma Virus vaccine debate on MySpace blogs. *Vaccine*, 28(6), 1535-1540.
- Kitzinger, J. (1999). Researching risk and the media. *Health, Risk & Society*, 1(1), 55-69.
- Kuttschreuter, M., Gutteling, J. M., & de Hond, M. (2011). Framing and tone-of-voice of disaster media coverage: The aftermath of the Enschede fireworks disaster in the Netherlands. *Health, Risk & Society*, 13(3), 201-220.
- Last, J. (2004). The not-so-swift mainstream media. *The Weekly Standard*, September, 6, 22-24.
- Li, X., & Izard, R. (2003). 9/11 attack coverage reveals similarities, differences. *Newspaper Research Journal*, 24(1), 204.
- Liu, B. F. (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online. *Public Relations Review*, 36(1), 28-34.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 1-31.
- McCarthy, J. & Boyd, D. (2005). *Digital backchannels in shared physical spaces: Experiences at an academic conference*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '05) Extended Abstracts (pp. 1641-1644). New York: ACM Press.
- Mejias, U. A. (2013). *Off the network: Disrupting the digital world*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota Press.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Muschert, G. W., & Carr, D. (2006). Media salience and frame changing across events: Coverage of nine school shootings, 1997-2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 747-766.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Nucci, M. L., Cuite, C. L., & Hallman, W. K. (2009). When good food goes bad television network news and the spinach recall of 2006. *Science Communication*, 31(2), 238-265.

傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較

- Palen, L. (2008). Online social media in crisis events. *Educause Quarterly*, 31(3), 76–78.
- Petts, J., Horlick-Jones, T., Murdock, G., Hargreaves, D., McLachlan, S., & Lofstedt, R. (2001). *Social amplification of risk: The media and the public*. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30746930/Petts_et_al_on_SARF.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524466111&Signature=RI2iNwiIshMnlcHCXcZVyhXRbI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSocial_amplification_of_risk_The_media_a.pdf.
- Powell, L., & Self, W. R. (2003). Government sources dominate business crisis reporting. *Newspaper Research Journal*, 24(2), 97.
- Rowe, G., Frewer, L., & Sjöberg, L. (2000). Newspaper reporting of hazards in the UK and Sweden. *Public Understanding of Science*, 9(1), 59–78.
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., Kuttischreuter, M., Lores, M., & Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? *A strategic orientation approach*. *Food Policy*, 46, 84–93.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84–91.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2(2), 7–32.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
- Shan, L., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., van der Sanden, M. C., Wall, P., & McConnon, Á. (2013). Food crisis coverage by social and traditional media: A case study of the 2008 Irish dioxin crisis. *Public Understanding of Science*, 22(2): 1–18.
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008, May). *Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 southern California wildfires*. In *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference* (pp. 624–632). Washington, D.C., USA.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57(1), 79–98.

本文引用格式

陳憶寧 (2018)。〈傳統媒體與社群媒體上呈現的食安危機比較：頂新餿水油事件的個案研究〉。《傳播與社會學刊》，第45期，頁47–89。