

專輯論文

從新聞到粉絲團：社群小編重構公共話語現象的初探研究

劉慧雯

摘要

在社群媒體已成為閱聽人主要新聞通道的前提下，本文討論社群小編將新聞轉載到社群媒體上時，如何透過小編貼文重新框架新聞。藉由資訊工具，本研究蒐集了台灣地區五十個臉書粉絲專頁在三個目標事件發生後連續五天的相關貼文，藉由耙梳 API 裡的連結欄位，將新聞原文取回，然後利用中文斷詞器將新聞原文與小編貼文斷詞處理。在比對新聞與貼文的用詞重疊率後，本研究發現小編貼文大致上與新聞原文呈現 60-80% 重疊率，而且重疊比例不受新聞型態的影響。不過，進一步分析新聞與貼文的用詞變化細節後發現，小編較偏好情緒性的用詞、非官方消息來源；在說明消息來源時，較常指稱個人而非政府職位。就此而言，小編貼文已經改動了新聞的公共話語面貌。

關鍵詞：新聞、社群媒體、小編、公共話語、框架

劉慧雯，國立政治大學新聞系教授。研究興趣：社群媒體研究、閱聽人研究、媒體素養、傳播理論。電郵：huiwen@g.nccu.edu.tw

論文投稿日期：2019年2月27日。論文接受日期：2020年6月11日。

Special Issue Article

From News to Fan Pages: A Preliminary Study of Social Media Editors' Reconstitution of Public Discourse

Hui-Wen LIU

Abstract

Under the premise that social media have become the major news channels for audiences, this article addresses how community curators reframe news when they repost news onto social media. With information tools, this research collected relevant posts from 50 fan pages on Facebook in Taiwan for five consecutive days following the occurrence of three targeted events. By examining the link address of the API, the researcher was able to retrieve the original posts to compare the percentage of overlap between the original posts and the curators' reposts by applying the Chinese word tagger. The author found a 60%–80% overlap between curators' reposts and the original news reports, and the news format was not a factor in the overlap rate. However, after further analyzing the details of the word tagging between the original news and the reposts, the researcher discovered that the curators tended to use more emotional wording as well as non-official news sources. When referring to news sources, curators tended to point to a person instead of a governmental official's title. From this perspective, curators' reposts transformed the public discourse about the news.

Hui-Wen LIU (Professor). Department of Journalism, National Chengchi University. Research interests: social media research, audience research, media literacy, communication theory.

From News to Fan Pages

Keywords: news, social media, social media editor, public discourse, framing

Citation of this article: Liu, H.-W. (2020). From news to fan pages: A preliminary study of social media editors' reconstitution of public discourse. *Communication & Society*, 54, 161–192.

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

研究動機與目的

社群媒體是人們社會生活的通道，亦是事實資訊的重要來源。2012年，Mashable整理華盛頓郵報、Pew Center以及路透社研究中心的報導指出，社群媒體已有獨斷新聞來源之勢。¹ 2017年，Pew Center的調查²顯示，高達67%的美國成人以社群媒體為新聞來源；在超過50歲的族群有55%的人以社群媒體為主要新聞來源。美國成人從Twitter取得新聞資訊的比例則從2016年的59%飆升到2017年的74%。牛津大學網路中心的工作報告(Bradshaw & Howard, 2019)顯示，透過計算機式宣傳(computational propaganda)、甚至干擾選舉結果的情況，已經愈趨嚴重。

根據議題設定(agenda-setting)理論，越是媒體重視的議題，也就受閱聽人重視(Cohen, 1963; McCombs & Shaw, 1972)。這種媒介效果出現在不同類型事件(如Dearing & Rogers, 1996; Wanta & Ghanem, 2007等)；不同類型公眾資料(如Brosius & Keppinger, 1990; Kellstedt, 2003等)；媒體間相互影響(inter-media agenda building，如Golan, 2006)。進入社群媒體時代之後，閱聽人表達意見的門檻更低，更形成了公眾對媒體報導的「反向議題設定」(reverse agenda-setting，如Kim & Lee, 2006)。議題設定理論累積的近400種研究結果(McCombs, 2004)顯示，媒體對人們的資訊活動有決定性的影響。

Web 2.0的應用，以及2007年之後隨著撲浪(Plurk)、臉書(Facebook)、推特(Twitter)、Instagram等社群媒體的發展，閱聽人也進入了分眾狀態：現在，再也沒有一個媒體可以宣稱它能夠影響大多數閱聽人了。在今日的媒體環境中，媒體類型與閱聽人人際連帶之間的無數排列組合，影響了一個人如何認知識題重要性。

然而即使如此，媒介效果的問題仍在。在McCombs及Shaw時代可以透過自我報告(self-report)的方式了解公眾對議題的重要性排序；現在，在大數據的協助下，因為自我報告而產生的扭曲、遺忘等效果，可以被數據解決。Neuman、Guggenheim、Jang及Bae(2014)等針對長期被媒體報導的29個議題進行媒體與公眾議題交互作用的考察。結果發現，部落格、推特等公眾意見在數量上的變化幅度、次數都遠

高於傳統媒體。也就是說，應用大數據研究設計，公眾議題的動態性變化更容易被研究者察知。

研究問題：透過用詞描繪社群媒體編輯貼文重構公共話語的現象。

為了解新聞資訊傳遞歷程中，社群媒體所扮演的角色，本研究希望找出社群媒體小編 (social media editors) 的語言特徵；同時，亦希望了解社群媒體小編的新聞資訊處理偏好。

由此，本文關切的問題是：從新聞網站到社群媒體新聞粉絲團的歷程中，社群媒體編輯 (下稱「小編」) 貼文如何重新框定新聞重點，這些以社群為對象的貼文，與新聞報導有無差異？又是否有特定的傾向呢？本研究將透過資訊工具，將新聞與小編貼文進行語詞變化分析，從而了解兩者在用詞上的差異，以及後續造成的接收效果。

文獻回顧：社群媒體時代的新聞流通與接收

從介面的角度來看，社群媒體上的新聞有兩種。第一種是直接發布在社群媒體上的資訊；像是政治評論、社會觀察意見等「原生」於社群媒體的資訊。第二種是起源於新聞組織，然後轉貼在社群媒體上；常見的臉書新聞媒體粉絲專頁，就屬這一類。本文聚焦於第二種類型，並且關注從新聞網站轉貼至社群平台時，由小編為新聞所標註的摘要、眉批或者各種標籤 (如 hashtag) 有何話語特徵。根據 Bradshaw 及 Howard (2019)，臉書在台灣的使用率調查中領先其他社群媒體 (創市際市場研究顧問公司，2019年10月1日)，且2019年第四季全球每月活躍用戶有24億9千8百萬個 (Clement, 2020, January 30)，因此，本文以「臉書新聞粉絲專頁的小編貼文」為考察對象。

對新聞產製過程來說，管理粉絲團的小編既不是身處新聞現場、目擊第一手資訊的記者，也不是對新聞有過濾守門權力的編輯，他們的工作主要是轉貼新聞資訊，並保持與社群平台使用者的高度互動，為新聞組織開發並維持讀者數量。而其任務的特殊性，正是貼文內容表現突出的關鍵。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

社群媒體時代的新聞工作(者)

科技進展相當程度主導了人們如何接觸資訊。劉慧雯(2013)研究發現，「網友」是電視新聞中最常見的匿名消息來源；劉蕙苓(2014)更指出，從社群媒體上取材是新聞工作的常態。王淑美(2018)的研究整理發現，傳播科技的變化，使得記者人數變少，處理的工作卻更多，而且記者也以上網找資料取代費工耗時的調查、採訪。從「三器新聞」(黃哲斌，2015年10月31日)到「爆料公社」(黃欣達，2017)，數位媒體為新聞提供了大量素材，已是不爭事實。

過去，新聞記者握有新聞露出的管道，因此對新聞有守門的權力。然而，發行通道的稀有性卻也使得組織對報導具有相當權力箝制。網際網路發展至web 2.0階段後，透過網誌(blog)與個人社群帳號，記者似乎重新取回發言權，可以直接與閱聽人溝通(Holton & Lewis, 2011)。

然而，當記者除了跑新聞、寫報導工作外，還需要經營社群帳號，以便建立個人品牌時，新聞工作的內涵也就跟著轉化。Ottovordemgentschenfelde(2017)的研究顯示，由於數位化的工作流程導致新聞報導被重寫使用的狀態越來越多，記者除了要面對傳統的組織壓力外，還新增了區隔自我價值的壓力。這使得記者經歷一種新的專業化歷程：現在的新聞記者必須投入社群媒體，爭取閱聽人的直接點擊與互動。Anderson、Bell及Shirky(2012)等人稱此狀態是「後工業新聞學」(post-industrial journalism)，指明當代新聞工作實質上成也群眾(crowd，意指流量)，敗也群眾(意指過度媚俗)。Olausson(2017)更是不客氣地說專業新聞記者與資訊掮客(information brokers)之間的分野日益模糊。為了要「促銷」自己，新聞記者甚至不惜自我名人化(celebrification)；這使得社群內容成為了解新聞行業的重要平台。

不過，儘管記者有可能在社群時代名人化、品牌化，但他們終究是以採訪與撰稿上的專業持續報導。然而，本文所稱「小編」，是一種在社群媒體平台普及之後才出現的工作。在絕大多數情況下，他們的工作是將新聞網站上的內容轉貼到同一新聞組織經營的社群媒體帳號上。這些社群小編並非傳統意義上的新聞工作者。

根據劉昌德(2020)的研究，社群編輯挑選新聞時，多以引發閱聽人興趣為目標；同時，社群編輯也更不願意對爭議事件表態。劉昌德稱此為「小編新聞學」，是一種去政治化、具有行銷取向的新聞價值模式。小編甚至不惜以「釣魚標」(clicking bait，參見Lee, Chung, & Liu, 2019)吸引讀者上鉤點閱；由此，也能看出小編工作內涵的特殊化，促成了社群媒體新聞表現的具體變化。

那麼，社群小編的工作內涵又是什麼呢？根據Lin、Hu、Liu、Liu及Tian(2018)，小編至少有三種類型：第一種小編將新聞視為產品，其工作目標在「促銷」(promote)或引發閱聽人的互動。這類小編傾向強調趣味或情緒性的新聞，並可能利用標題吸引使用者點閱，導流至自家新聞網站。第二種小編較近似於守門人(gatekeepers)，較遵守傳統新聞與公共價值。第三種小編將自己視為「社群創構者」(builders of community)，利用社群平台創造並維護討論社群。第三種類型小編在處理新聞時，會特別凸顯衝突矛盾的面向，試圖引發各方對矛盾議題的對話。

然而，以社群互動為核心工作的小編，似乎面臨新聞公共話語與社群情感互動之間的擺盪。一方面，小編們轉載新聞的工作，是為社群媒體注入公共的價值與面向。然而另一方面，小編不可避免地必須考慮如何能建構閱聽人的黏著度。在社群媒體強調「人際互動」的理解中，小編的話語相當程度上也得遵守使用者對社群媒體的集體想像。如此一來，新聞媒體粉絲專頁的小編等於是身處公共議題與人際互動之間，有可能需要平衡兩者。

基於以上現象，本文想問：小編對在社群媒體上轉貼新聞時加入的訊息是什麼？目前(台灣)新聞粉絲專頁小編貼文的話語特徵為何？這些特徵，對於閱聽人透過社群媒體接收新聞資訊可能有何影響？

在臉書的粉絲專頁上可以發現小編貼文將新聞中的公共話語，以眉批、摘要等方式重新呈現的基本模式。例如，在轉貼情殺新聞時，小編貼文中以「最近的恐怖情人怎麼都那麼狠毒！！！」(TVBS粉絲專頁，2018年5月29日)，以表達觀感。又如，在轉貼外交斷交事件時，以「才剛斷交，就投向別人的懷抱，有種失戀的感覺」(蘋果日報粉絲專頁，2018年5月26日)等隱喻表述個人感受。或者，小編掌握了將

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

議題核心擴大的權力；三立新聞粉絲專頁的小編就在2018年4月30日的轉貼文上方標註了「原來以前就曾因此被開罰」等詞語，強調失火的工廠已經是素行不良，是嚴重的公共安全議題；小編正為他的讀者「劃重點」。小編的眉批、貼文看來模式多樣，其在貼文中強調的新聞價值也非常多元不一。

社群媒體已是多數人獲取新聞資訊的重要管道，因此，小編貼文已是不可避免的影響因素。為此，本研究以數據工具發展研究設計，討論公共話語從新聞機構流通散布至社群媒體時，被小編重新構塑的狀態。由此，也可一窺透過閱聽人，如何透過社群媒體認知社會議題。

框架 (Framing) 與話語權

當議題設定理論深化為討論言論與意義的框架 (framing) (Entman, 1993) 之後，傳統媒體與社群媒體上公眾議題之間的關係，出現了變化。Neuman 等 (2014) 指出，雖然在大型議題上傳統媒體仍舊扮演指示性 (indexing) (Bennett, 1990) 的角色，但若深究一個大型議題 (如經濟) 的內涵就可以發現，傳統媒體的框架 (如經濟議題中的通貨膨脹等子題) 與社群媒體上聲量高的框架 (如：經濟議題中的失業等子題) 並不相同。也就是說，公眾議題並非機械式地與媒體議題綁在一起。不僅如此，在公共議題成熟的過程中，傳統媒體與社群媒體間會相互促發議題，並且在某些時間點上共享議題框架。Neuman 等因而論定，傳統商業媒體與社群媒體在議題設定、框架構成上的關係，最好描述為一種互動、分化，但卻有彼此反映呼應的關係。

自從2011年以來，社群媒體在倡議、傳散反對意見以及集結公眾上的角色就備受關注。Meraz 及 Papacharissi (2013) 同時採取定量 (quantitative) 與定性 (qualitative) 兩種方法，針對茉莉花革命期間的推特進行分析。研究結果顯示，不論是以人名標籤 («@»)、主題標籤 (hashtag, «#»)、回推 (retweet) 或貼文 (tweet) 等方式考察都可以發現，最活躍的前10%帳號貢獻約七成的推特活動，有相當數量是傳統媒體的官方推特帳號。也就是說，社群媒體與傳統新聞媒體之間並非截然

二分。這也說明了社群媒體使用者在社群平台上仍以傳統新聞媒體資訊為主要資訊來源。此外，藉由使用相同或類似的主題標籤，推特使用者得以集結，並迅速搜索到運動相關的推文。因此主題標籤成為運動組織化的重要機制。這個研究呼應了Entman (1993) 所提出的「網絡化的框架」概念，指出在眾人協作的事務中，類似的框架將能促進人際網絡的建立。

公眾在框架建立過程中的角色是什麼？小編的角色又是什麼？Entman 及 Usher (2018) 的研究提供了線索。

在社群媒體已經發展成熟的前提下，「社群媒體能為公眾議題排序」這個說法顯然是太簡化了。為了理解資訊流動過程發生的意義變化，Entman 及 Usher (2018) 提出框架的連續性網絡促發模型 (the cascading network activation model of frame) (Entman & Usher, 2018, p. 298)。指出包括平台、演算法以及特出行動者等五項因素，直接或間接影響著資訊被擴大或縮減的狀態。這個研究顯示，真正能夠跳過傳統媒體限制的，其實只有菁英份子，他們打破了守門權力，卻不見得將資訊流通的自由帶給一般人 (Entman & Usher, 2018, p. 306)。

小編是否也可算上述研究中所稱的「菁英」呢？Entman 及 Usher (2018) 指出，不同平台帶有的特徵，像是：每個帳號所能聯繫的朋友清單人數、訊息選擇與過濾的參數，乃至於平台獲利機制等，使得菁英與公眾對話的模式並不完全相同。例如，在臉書的粉絲專頁上，只有管理人可以貼文，其他使用者的意見都被集中「留言區」中。這使得每一則留言必須競爭讀者的注意力。當留言量大到一個程度，每一則留言的影響力就會被稀釋。因此，集結越多網路使用者的粉絲專頁，每一個言論的發酵能量就越有可能被弱化。於是，有權力以管理者身份掌握貼文機制的小編，在結構上也就比一般使用者擁有更大的話語權。

相對於此，新聞記者雖在新聞現場蒐集資料，具有對現場的解釋權；然而，從介面的角度來看，一旦新聞來到粉絲專頁時，仍舊必須臣服於小編的話語權。記者不但無法與粉絲專頁上的讀者互動，小編對其新聞內容的「重點提示」或「眉批」更足以改變既有的新聞框架。在

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

更極端的情況下，新聞本來所要討論的議題核心，都有可能被小編的貼文所改變。

無獨有偶，Bennett、Seegerberg及Yang(2018)對閱聽人在複雜的媒體生態系中，如何經歷注意力與意義協商的歷程，也採取了框架分析。他們認為，在混生媒體環境中，影響公眾議題的來源，不止傳統媒體、社群媒體，還包括意見領袖、議題倡議者，以及各種「鍵盤主義份子」(clicktivists)。如果主流媒體扮演了主要影響者，那麼其他各種來源，就可以視為是「周邊網絡」(peripheral networks)，他們有可能造成閱聽人對單一事件的多樣解讀。以佔領華爾街運動為例，運動倡議者最關切的銀行體系、肥貓機制(fat cat)等議題框架，在運動初期雖曾引起主流媒體的報導，不過，在意見領袖轉載等資訊的歷程中，漸漸轉向一般公眾更為關切的不平等議題。佔領華爾街運動中後期出現的「We are the 99%」漸漸成為這個運動得以受到廣泛注目的關鍵。而這個口號，就是被社群意見領袖大規模使用的關鍵字。這個口號的出現，將運動焦點從「批判銀行酬庸制度」轉向「社會不平等」；至此，運動的主要框架也正式轉移。

這等於是說，「資訊在網絡節點間的傳散」本身就是新框架進入或改變的契機；每個節點透過重新設置訊息框架來執行話語權。

根據劉昌德(2020)的整理，儘管人們對於透過社群媒體取得新聞的趨勢稍有減緩，但不論是針對標題、內文、照片的研究皆顯示，社群小編為了達到與社群使用者互動的目標，普遍習慣改寫標題。而且，這些被改寫過的標題，不但更有釣魚文的傾向(蔣承慈，2017；Kuiken, Schuth, Spitters, & Marx, 2017；均轉引自劉昌德，2020：9)，他們所使用的詞彙，也比新聞標題更具有情緒化等負面傾向(陳香伶，2014，轉引自劉昌德，2020：9)。

由此可知，將新聞資訊帶往社群的過程，除了貼文使用的語彙帶有特定意義外，社群媒體本身的介面、演算機制等，也有機會形塑小編貼文的影響力。本文由此出發，透過發展研究設計，試圖理解小編貼文的實際樣貌。

研究方法：用詞重疊率與話語分析

過去，對社群媒體小編貼文的分析，常仰賴內容分析法（如：劉昌德，2020；陳香伶，2018）。然而，在社群媒體粉絲團轉載新聞數量相當大的前提下，有必要藉助資訊系統的協助。本文選取自2018年4-5月間廣泛引起台灣社會關注的社會事件共三件，進行「小編貼文」與「新聞原文」的蒐集與分析。為能完成新聞與貼文的比對，本研究研究對象為擁有獨立新聞網站與粉絲專頁、自行生產資訊，且每日更新粉絲專頁的台灣地區所有新聞組織的新聞粉絲專頁共50個（清單詳見附錄一）。

本研究選擇的三個研究案例，分別為：「敬鵬大火事件」（以下簡稱「敬鵬案」）、「直播主情殺事件」（以下簡稱「情殺案」）與「台灣與布吉那法索斷交事件」（以下簡稱「斷交案」）。這三個事件分別代表公共安全、煽情以及國際關係類型新聞。本研究希望探究社群媒體小編在處理不同類型新聞事件時，是否採取不同貼文策略；如此可使本研究之結論更具有外部效度。

「敬鵬大火事件」發生於2018年4月28日，位在桃園縣的敬鵬印刷電路板工廠發生大火，在救災過程中廠區爆炸，導致六名消防人員殉職，一人重傷。此事件引發火場判斷、消防員救災風險，以及工廠安全維護等議題。從傳統新聞價值的角度來看，記者對此事件的寫作框架應該很一致。

「台灣與布吉那法索斷交事件」發生於2018年5月24日，台灣的非洲友邦片面宣布斷交。外交事件向來涉及一般人較不知曉的國際事務，即使是媒體也不一定能採訪到關鍵消息來源，報導空間頗為有限。不過，由於此案政治意味濃厚，不同立場的新聞媒體可能採取不同報導模式。本文希望探究小編如何轉述此類硬性題材。

「直播主情殺事件」發生於2018年5月28日，直播平台17上擁有16,000名粉絲的直播主遭到前男友殺害。這個事件是典型的「煽色腥新聞」，具有小報消息的特質；而且事件發生後，當事人社群帳號上的討論相當熱烈，顯見有大量非正式資訊流通著。因此，本研究選擇此例為對照。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

本研究的方法設計分為兩階段。第一階段，透過臉書資料蒐集器 Crowd Tangle 取得 50 個新聞粉絲專頁上對三個案的貼文。然後以關鍵字組篩選出直接相關之貼文。接著，本文從 Facebook Graph API 擷取超連結 (hyper link) 後以系統工具 Post2News (參見 Liu, Liu, Lin, Hu, & Tian, 2018)，以取得新聞粉絲團的貼文之原始新聞原文。

取回小編貼文與新聞原文後，對新聞與貼文進行中文斷詞 (Chinese text segmentation)，然後比對兩者間的差異。本文採取的中文斷詞器為 nodejeiba；nodejeiba 主要的斷詞原則有二：長詞優先與字詞權重。前者指，在字詞重複出現於辭典的情況下，優先以長詞為斷詞依據。例如：「台灣大學」可斷詞為：(1)「台灣」、「大學」；或 (2)「台灣大學」，依照長詞優先原則，系統將優先取用「台灣大學」一詞。而「字詞權重」原則是指以每一詞彙之過去出現之詞頻計算權重，作為斷詞最終選擇之依據。例如：「蔡英文」在一般辭典中只能找到「英文」一詞，但在 nodejeiba 使用者大量分析新聞議題後，機器能夠自動累積「蔡英文」的詞頻，回饋給系統內部的斷詞辭典，並訓練斷詞器了解到三字組合較兩字組合的使用機率更高。也就是說，作為中文斷詞器，nodejeiba 具有回應當代語言使用常態的能力。

本文以小編貼文原文所使用的詞彙數量為分母，與原文重複的詞彙數量為分子；數字越高，表示貼文使用了較多與原文同樣的詞彙。本文所使用的 Post2News 系統以「一則新聞」為單位，逐則計算每則新聞的小編貼文與新聞原文用詞重疊率。這樣能讓我們快速找出較為極端的小編用詞情況 (例如：完全重複或完全不重複)。操作上，本文在斷詞時，使用 nodejeiba 內建的停止詞 (stop word) 辭典，以排除這些詞彙對研究數據的干擾。停止詞辭典可排除中文中常見的獨立字，像是「的」、「吧」、「了」這些的字都不列入重疊率的計算中。因此，對於重疊率為零的貼文，可以理解為「小編沒有使用與新聞原文同樣的有意義詞彙」。

第二階段，我們將根據對「小編貼文」的斷詞結果，針對 (1) 整體詞彙使用傾向、(2) 新聞原文、小編貼文、重疊詞的詞頻排序比對結果，進行意義詮釋。意義詮釋的目的，在指出小編貼文的與新聞表述之間的落差與傾向，並且考察小編如何改作報導框架。

數據資料分析：數量與詞語變化

整體資料概述

本文選擇事件發生當日以及後續四日轉貼於臉書粉絲專頁上的所有內容，透過關鍵字篩選，留下與事件本身相關的資訊，經人工校對確定無誤後，進行斷詞與用詞重疊率比對。這三個事件本身所涉及的特徵與新聞價值選擇，則在第二階段意義詮釋中作為說明可能框架的材料。表一顯示每一事件小編用詞與新聞詞彙的重疊平均數。

表一 目標事件取材、斷詞與重疊率列表

項目	敬鵬案	斷交案	情殺案	小計
取材日期	4月28日-5月2日	5月24日-5月28日	5月28日-6月2日	
粉絲專頁新聞則數	509	453	54	1,016
露出該事件粉絲專頁數量	26	19	12	
小編貼文不重複詞彙數	2,157	2,310	322	4,790
新聞原文不重複詞彙數	8,330	10,859	2,089	21,278
平均重疊率	51%	60%	59%	

雖然情殺案具有高度煽情化、情緒化的可能，然而小編的新聞轉貼選擇，卻整體呈現出「不擴大」的傾向；在所有觀察的50個粉絲專頁中，只有12個粉絲專頁專貼了該事件的相關新聞，且大幅集中在蘋果日報(19則)以及東森新聞(9則)這兩個粉絲團；已經超過所有貼文數量的一半。相較之下，涉及公共安全的敬鵬案，就吸引了26個粉絲專頁的新聞轉載(平均一個粉絲專頁轉貼19.5則訊息)，這個數字同時也高於處理斷交案的19個粉絲專頁(平均一個粉絲專頁轉貼23.8則訊息)。情殺案每天的貼文量平均約10則，敬鵬案與斷交案皆則在百則上下。同時，不論是新聞原文或小編貼文，情殺案的不重複詞彙(參見表二)亦遠少於另外兩個事件。

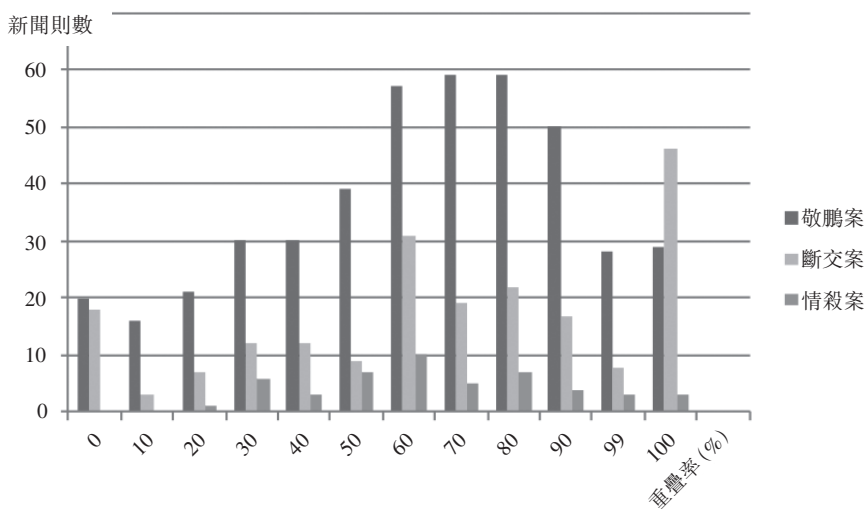
也就是說，若從轉貼量、用詞相似度等角度來看，小編在撰寫貼文時，似乎並沒有受到新聞類型的影響。同時，以這三個事件的轉貼行為來看，所謂「煽色腥」新聞也沒有引起小編的特別關注。不過，由於不同事件的轉貼行為相對集中(最多粉絲專頁轉貼的斷交案，也僅佔

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

本文觀察所有粉絲專頁的一半數量)。這樣看起來，不同媒體經營的新聞粉絲專頁之間，對於轉貼哪些新聞內容仍有不同的選擇策略。換言之，新聞粉絲專頁即使同樣面對社群，仍舊有各自的「新聞露出選擇」。

圖一顯示的是三事件的貼文與新聞詞彙重疊率分布。X軸顯示貼文與新聞用詞的重疊率(%)，Y軸代表新聞則數。整體而言，貼文與新聞大致有六至八成重疊率。新聞是報社編輯呈現的新聞價值選擇，那麼，與新聞用詞重疊率越高的貼文就呈現了與新聞較為一致的用詞，因而也就可能越接近原本新聞的框架。

圖一 目標事件小編貼文詞彙重疊率分配表



不過，在「敬鵬案」與「斷交案」中，仍有一定數量的貼文與新聞「使用完全不同語詞」(重疊率0%，約佔所有轉貼則數的4%)。同時，這兩個事件的貼文中，完全使用新聞詞彙的比例亦高；尤其斷交案中，最多比例的貼文採取與新聞一致的詞彙(46則，約9%)。本文在選樣時，已經注意到「外交事件」的消息來源較少，且多為官方消息來源，小編能改作新聞框架的可能性應該比較低。從實際的數據來看，「斷交案」貼文中重疊率100%的貼文超過45則，是所有重疊比例中最高的，顯示選樣猜測可能命中這類新聞在社群上轉貼時的處理模式。

圖一顯示，情殺案的貼文與新聞詞彙相當一致：重疊率為從0至19%的數量都是零。這顯示，社群小編並沒有在新聞內容之外選用另一批有意義詞彙。

這是不是表示社群小編對情殺事件採取了如同新聞記者的詮釋框架呢？從數字上來看似乎如此；不過，本文對新聞原文與小編貼文詞頻排序的分析，卻指出細節上的差異。

整體詞彙使用

如果計算新聞與貼文的不重複用詞便可以發現，不論是哪一類型的事件，新聞所使用的詞彙總數，都遠遠超過了小編貼文時使用的詞彙數量（見表二）。由於新聞長度通常比貼文來得長，因此使用較多詞彙是可期待的。除此之外，如果新聞在寫作上沒有太多資料可以發揮，也可以想見記者所使用的詞彙將會較少。在轉貼至社群媒體時，小編若想突破新聞的詞彙量限制，就勢必要找出新的論述切點。本文計算小編貼文與新聞詞數之比例，試圖理解三則新聞在被轉貼於粉絲專頁時，小編貼文使用詞數的特徵（見表二），以說明三個新聞事件與各自新聞原文之間的關係。

若計算小編貼文與新聞原文所使用的不重複字彙落差就可以發現，在本文所選擇的三個事件中，不論在新聞或貼文上，「情殺案」都使用了更少的詞彙，而且，小編的用詞又比新聞來得少許多：小編用詞數僅為新聞用詞數的7.51%。由此，我們或許可以說，在處理情殺案時，新聞取用的題材/新聞價值、詞彙已經非常有限，而小編又進一步將其所欲表達的意義集中在特定面向上。

表二 原文與小編貼文的詞彙數量比例（詞頻 ≥ 2）

	敬鵬案	斷交案	情殺案
小編貼文詞數	788	913	96
新聞原文詞數	4,605	6,786	1,279
比例（貼文詞數/原文詞數）	17.11%	13.45%	7.51%

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

相較之下，在「斷交案」中，新聞使用了最多不重複詞彙，貼文的詞彙量雖然也多，但差異程度卻不及「敬鵬案」。這顯示，在新聞粉絲專頁上以貼文重新為閱聽人界定新聞內涵、新聞重點的小編，在處理「敬鵬案」時，比新聞發展出更多不同可以用來描述新聞，與社群溝通的詞彙。這可能代表了小編針對「敬鵬案」發展出更多值得社群參與者討論的議題向度。

這三個新聞事件的新聞與小編貼文的用詞重疊率大約落在51%至60% (見圖一)。兩條硬新聞也都出現了用詞重疊率100%的情況。然而，如表二所示，小編貼文詞數遠少於新聞詞數。這表示，小編確實篩選用詞：至少需要從新聞中刪除掉一定詞彙，重新再現於粉絲專頁上。如果字詞是傳播工作者傳遞意義的工具，那麼現在的問題是，哪些詞彙被留下來，哪些被篩除。這需要考察詞語變化來回答。

原文與貼文詞彙排序：數據中的意義呈現

如果我們可以從詞頻排序的角度找出新聞或小編高度使用的詞彙之間，形成如何消長關係，也許我們就有機會了解小編對社群做新聞轉貼時，是否以及如何被新聞所指導，或者/以及如何從新聞中延伸出其與社群互動的角度。

本文首先將小編貼文詞彙、新聞詞彙，以及重複詞彙前30名詞彙的詞頻列表對照，試圖了解新聞原文、小編貼文與重複詞彙之間的排序關係。

I. 情殺案：社群小編更側重情緒與非官方消息來源

在新聞詞頻前15名的排列中，可以清楚看到記者的新聞價值選擇。「男友」、「邱姓」、「女友」、「廖男」等詞彙指名了當事人與當事人間關係；「北市」、「台北」指示事件發生的地點；「分手」、「情殺」、「情感」、「殺害」則說明了事件發生的原因。這些詞彙加上消息來源的「警方」一詞，是一般新聞報導5W1H的基本樣式。這顯示，本文分析的50個新聞網站，最常使用基礎新聞事實詞彙來寫作新聞稿。

不論在新聞或貼文中，在情殺案的使用詞彙中比較不同的有幾個詞彙：從數字上來看，所有使用到「直播」這個詞彙的新聞（52則），在轉貼到社群媒體時，全部都再強調一次（52次）。這樣看起來，「直播」一詞同時具有新聞價值與社群價值。這顯示出這個概念對於閱聽人理解新聞議題是關鍵的。「直播」這個詞語，在新聞中是用來指稱受害女性的職業，同時說明了受害人在其工作平台上是一位受到關注的公眾人物。「直播」一詞則代表了這個事件應該受到關注的公共性來源。

如果考察貼文的詞頻排序可以發現，除了排名第一的「直播」外，從第二到第十位，有一半是處理當事人關係的文字，如：「男友」、「前男友」、「情人」、「女友」。其中，「前男友」一詞從新聞的詞頻排序的第26名上升到小編詞頻排序的第4名；與其他詞彙比較起來，這顯然是小編轉載時被特別強調、取用的概念。除此之外，小編在此更為強調「恐怖」、「渣男」、「堂姐」這三個在原文中詞頻並未排入前30名的概念。這三個詞彙，在重複詞的排序中，都在前15名。換言之，在社群粉絲專頁上，情感關係被特別側重，甚至對加害人男性有特定的評價。

「堂姐」一詞在小編貼文中出現的詞頻排序位在第10名，在新聞詞頻排序中，卻列在第65名；這顯示，小編比新聞更傾向使用這個詞彙。而作為新聞原文重要消息來源的「警方」（新聞原文詞頻排序第13名）卻沒有排入小編貼文詞彙的前30名（小編貼文詞頻排序第90名）。從新聞脈絡來看，這兩個詞彙都是消息來源。粉絲專頁小編捨棄「警方」而使用「堂姐」的詞彙選擇，說明了小編不像新聞那樣側重官方消息來源。同時，「堂姐」提供了不同於警方，卻受到小編的重視的資訊；這樣看來，小編似乎認為這個消息來源/詞語有助於社群互動。

與「堂姐」一樣值得關注的是出現在小編貼文詞頻排序第26名的「外送」一詞，這個詞彙在新聞詞頻排序位在第108名；以及排序第29位的「牛郎」（在新聞詞頻排序第37名）。如果考察新聞就可以發現，此處出現的「外送」是指事件當事人之一召妓，而「牛郎」則指稱事件當事人之一過去可能涉及的行業。從這一組詞彙在小編用詞的高頻位置來看，小編使用這些詞彙是為了強調女性當事人的私生活、男性當事人的性關係/性生活，以及相應於新聞事件本身的情感糾紛、情感狀態。甚

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

至，從「恐怖」、「渣男」這兩個詞彙高度被小編使用的情況來說，社群小編更有意願對此事見提出情緒性的說明：直指事件男主角是個「恐怖的渣男情人」，而且這件事「堂姐的發言比警方更有(社群)價值」。甚至，社群粉絲專頁的小編貼文中，對加害者有鮮明的評價判斷。

例如，東森新聞粉絲專頁(2018年5月29日)的小編在轉貼新聞時兩度直呼事件當事人為「渣男」，直接展現了小編對此事件的判斷：

17直播主遭男友砍4刀亡！堂姊爆「保全跟渣男報備我妹行蹤」#家編：請問保全……有事嗎？幹嘛跟渣男報備啊~~~

4刀狠殺17直播主！死者閨蜜起底渣男 幹譙：吃軟飯還偷吃

從這些詞彙的變化來看，在轉載「情殺案」時，社群小編更側重非官方消息來源，而且也更著墨當事人之間的關係。由此，小編雖然使用了大量與新聞相同的詞彙，但也傾向側重較為煽色腥的元素。

II. 斷交案：100%重疊率比例高，側重指稱個人

「斷交案」呈現出與「情殺案」不同的詞彙使用模式。從頻排列可以看到，新聞與貼文詞頻前30名頗為接近，這顯示小編在處理「斷交案」時，與新聞採取了類似的角度。從表二也可以看到，本研究關注的小編共轉貼了204則斷交相關新聞，其中用詞百分之百與新聞原文重複的就佔了46則(22.5%)。這顯示，小編採取了與原文類似的框架。

不過，仍有幾個詞彙的排序現象值得關注。在新聞原文中，「總統」一詞排序第3，是新聞的重要詞彙，然而在小編貼文中，卻落到第9。同時，一樣代表國家領袖的「蔡英文」一詞，從新聞的第16名，在小編那裡上升到第7名。很明顯的，小編更傾向連名帶姓指稱國家領袖的名字，而新聞更重視這個「職位」。這顯示，小編指稱事件當事人時，更側重其「個人性」，而非其「職位性」。這明顯的是一種個人化的傾向。就理解框架來說，小編貼文則更凸顯了由「這個人」負責/有功的意味。

例如，自由時報粉絲專頁(2018年5月26日)在為這則新聞標示重點時，就以「蔡英文」這個人名取代「總統」這個職稱，展示了權責：

學者讚許，蔡英文上任兩年，在外交上就有7大突破，是過去都做不到的！也呼籲有好成績，就應該讓人民知道！

除此之外，在新聞中並未擠進前30名的「民進黨」一詞（第36名），卻受到小編的青睞，排在第21名。這顯示，小編集體地傾向將斷交事件視為與政黨聯繫在一起的政治事務。反過來說，我們也看到小編與原文都非高頻字（未出現在前30名），但在重疊詞中卻擠進前30名的詞彙：「吳釗燮」（原文詞第59名、小編詞第40名、重疊詞第25名）、「在野黨」（原文詞第98名、小編詞第48名、重疊詞第30名）。這表示，整體而言，不論新聞原文或小編貼文都不常用這些詞彙，然而，只要是新聞裡出現了，小編傾向依循新聞報導重複使用之。也就是說，小編能掌握新聞透過這些詞彙選用的報導框架，並且重現在社群媒體上。

藍委不滿蔡總統將斷交矛頭指向在野黨，今日在立院輪番開砲，而外交部長吳釗燮答詢時，罕見情緒激動，一度怒嗆藍委馬文君，「為什麼我們說中國打壓就要被指責？」（上報，2015年5月28日）

上報這則新聞的貼文，直接採用新聞段落，傳達當日在立法院的質詢實況。像這樣與新聞百分之百相同的小編貼文，佔「斷交案」粉絲專頁露出新聞的約10%。

另一個有趣的現象則是新聞常提及（第21名），卻被小編略過，不過卻仍舊累積一定數量擠進重疊詞第27名的詞彙：「非洲」。在有關斷交新聞的204則貼文中，新聞共提及「非洲」197次，大抵是說明「非洲友邦僅剩一國」。如，蘋果日報（2018年5月27日）的貼文「中國大陸官方喉舌《環球時報》網站今日特地向史瓦帝尼喊話：就差你一個了！」。不過小編在同樣的新聞則數中卻僅在貼文中提及「非洲」22次；數量上的落差不可謂不大。比對小編用詞的詞頻排序便可以發現，在外交地圖上這類「僅剩一國」等重要現象，對小編來說，遠不及「蔡英文」、「總統」、「民進黨」這些人物或職位。

總體而言，在處理斷交案時，更多的小編使用了與新聞高度重疊的詞彙。不過，小編更傾向於以政黨、個人等詞彙來表述此事件，相

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

較之下，新聞則側重職位、外交處境、全球政治地圖等概念。兩者間有細部框架的差異。

III. 敬鵬案：透過新詞強化情緒表述

從新聞詞頻排序前十名的詞彙來看，敬鵬案涉及的公共議題主要落在火災本身以及消防員殉職這兩個要點上。大抵而言，除了「平鎮」一詞在小編使用詞彙中排名落下外，其他詞語的排序大致雷同；重疊詞也呈現了幾乎一樣的排序。這顯示，在這個事件中，小編幾乎完全同意新聞的報導框架。對閱聽人來說，社群媒體與新聞網站提供了幾乎一樣的內容。

「平鎮」一詞在新聞中是排序第三的高頻詞，在貼文中雖然也常用到，但排序下滑到第10名。從貼文的排序來看，新聞基礎元素5W1H中的地點，雖然不再提及「平鎮」，卻能以保留「桃園」來完備。也就是說，粉絲專頁小編仍遵守新聞的基本格式，只是不再那麼詳細指稱明確地點。

相對之下，在小編貼文中出現的「惡火」一詞，從新聞排名第47名上升到貼文的第4名，大幅攀升呈現出小編對此一詞彙的偏重。其實，在新聞中，以「大火」一詞已足以描述該場火警的規模，然而，小編卻以更多的「惡火」以及並列在第7名的「大火」，相當程度重複、強調了這場火災的規模與災情；這或許可以說明為小編亟欲強調火災情勢。

值得注意的是，三立電視的粉絲專頁，在轉貼此一事件的63則貼文中，共有58則以「【#桃園敬鵬惡火】最新報導」在貼文中標註該媒體針對該事件的即時報導。這個作法除了將社群媒體上的閱聽人導流到新聞網站上外，也透過這個標籤將相關新聞集結起來。同時也使得本研究取得的小編詞頻排序中「惡火」一詞得以大幅上升。三立電視粉絲團的「惡火」(58次)，佔所有小編使用「惡火」(195次)一詞的30.26%。

此外，新聞頗為重視的「移工」一詞(排序第18名)，並未排在貼文的前30名詞頻中(第64名)，卻仍舊是重疊詞排序的第22名。換言之，社群媒體小編雖然沿用了新聞對「移工」框架的表述，卻同時側重其他概念，導致「移工」高度重疊，卻非小編使用的高頻詞。如果考察新聞內容就可以發現，在說明廠區爆炸導致消防員殉職時，「曾一度傳出有

移工仍在特定廠房中，所以消防員才冒險進入救火」是許多新聞的報導重點。由於消防員殉職是此事的關鍵議題，因此，移工也就被順勢道出，成為新聞解釋原委的用字。由此看來，小編在強調消防員殉職時，選擇直接切入結果，而不再贅述「移工在廠房中」這個原因。我們可以看到，小編對新聞的消化整理，可能必須在SWIH中有所取捨。由此，我們也可以說，社群媒體平台的介面機制（如：字數限制）、使用文化（如：閱聽人較喜歡照片或影片），可能導致了小編在轉貼新聞時，重新構塑「屬於社群小編的新聞元素」。原本在新聞中至關緊要的「因果關係」，在社群媒體專貼過程中，簡化為結果。

除此之外，小編使用的高詞頻字中，還有一組可以特別注意的。從「殉職」、「希望」、「辛苦」、「家屬」、「弟兄」、「致敬」等詞彙的入榜可以發現，貼文框架落在消防員殉職這個議題上。這也呼應了前段所言，小編雖重視「消防員殉職」一事，但對於「傳言有移工在廠內，導致消防員回頭救人而殉職」卻未如新聞一般強調；相對之下，小編更傾向以家屬的情感、一般人的情緒反應作為與社群溝通的框架。這些貼文，散見於各家新聞媒體粉絲專頁（底線為本文所加）：

#今晚最新天阿><希望火趕快熄滅才好（三立，2018年4月28日）

哀，真的辛苦了，消防人員們……（ET Today，2018年4月30日）

桃園工廠消防安檢不合格最多3年奪走11打火弟兄命（東森財經，2018年4月29日）

難以相信一起打拼的夥伴，已經回不來了消防隊員林伯庭殉職家屬、同胞急奔醫院（民視，2018年4月29日）

小編偏好的「家屬」、「弟兄」的詞彙，在新聞中並沒有受到相應的重視。這表示，當小編在轉貼此新聞時，側重從人情關係的角度來描述新聞。家屬舉動或情緒、以及將消防員以「弟兄」稱呼，都成為小編建立人際連帶，並進一步表達情緒的作法。這一點與「情殺案」中，小編側重非官方消息來源、當事人情感與性關係狀態等較為情緒性的傾向，也頗為一致。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

結語：小編貼文更重視對情緒、非官方消息來源

除了社交生活，社群媒體更是一般人取得新聞資訊的重要管道。在新聞轉載的過程中，轉載的個人也會在介面的鼓勵下，對其所轉載的資訊加註一定程度的「眉批」或意見。而從屬於新聞組織的新聞粉絲專頁，也同樣有負責管理貼文、向社群傳達新聞的小編進行貼文時的標註工作。在絕大多數情況下，幾乎沒有一位小編會完全放棄轉載時的「標註」權力。由此出發，本文考察小編貼文如何向社群說話。

本文考察三個不同類型事件：敬鵬案(公共安全)、斷交案(國際外交)、情殺案(煽情新聞)發生後五天內，在50個臉書新聞粉絲專頁上被轉載的情況。透過臉書官方釋出的貼文蒐集器Crowd Tangle，我們得以將觀察時間內的所有粉絲專頁貼文完整下載。經過關鍵詞組篩選後，找出直接與目標事件相關的貼文/新聞，然後使用先前研究中開發的系統工具Post2News解構API中的連結欄位，藉此自動聯繫新聞網站，將新聞原文爬出後傳回下載。本研究共分析1,016則新聞。將這些貼文與原文以中文斷詞器nodejeiba斷詞之後，共取得小編貼文的不重複詞彙共4,790個，以及新聞的不重複詞彙共21,278個。貼文與新聞使用詞彙的重疊率平均為56.67%。也就是說，社群媒體新聞粉絲專頁的小編，約使用六成在新聞中出現過的詞彙，來向社群使用者描述該事件。

如果進入三個事件的詞頻排序結果進行較為細緻的討論卻可以發現，社群媒體小編對於「誰是重要消息來源」、「事件的嚴重程度」、「相關人士反應」，以及「誰應該負責」等題項，都有著與新聞頗為不同的側重。我們發現，小編傾向著重私人關係，對於官方消息來源有忽略的傾向。同時，雖然新聞本身也同意某些事件的嚴重程度需要社會大眾特別關注，但在詞彙使用上，小編更傾向使用更為極端的字詞來描述形容；在敬鵬案中以「惡火」與「大火」兩個詞彙重複、強調事件嚴重程度，是最典型的範例。

不過，另一方面也可以從數據上看出，小編並沒有特別偏重對煽色腥事件的轉貼。甚至，對於硬性新聞的專貼，也更遵守新聞既有框架。特別是在較難取得另類消息來源、缺乏其他管道的事件中，小編

採取與新聞一致詞彙的程度大為提高；本文所探究的「斷交案」，就出現了超過22%的貼文使用了完全與新聞一致的詞彙。我們認為，這很有可能是因為該事件的報導框架明確，讓小編幾乎沒有改作或重置重點的空間。

詞頻排序一般而言可以代表一批語料的語言特徵。應用詞頻排序於本研究，是企圖指出記者與小編優先選擇特定詞彙的傾向。也正因此，當小編以「惡火」替代或重複新聞中「大火」，顯示的是小編傾向在硬事實 (hard fact) 之上加諸更具情緒的字眼。吾人更應注意的是，小編所使用的詞彙數、總體字數都遠低於新聞，因此，每一個詞彙的提示性效果都比新聞中的詞彙來得強烈。如果再加上社群使用者的注意力有限，那麼，高詞頻的詞彙對於透過社群媒體平台取得新聞資訊的一般人來說，就更具有強調、乃至於設定其認知的效果。本研究的取樣是50個新聞粉絲團專頁的小編所形塑的共同傾向，這更進一步代表了社群小編的集體傾向對整體媒介內容的生態系的影響。

比較值得關注的是，當我們在日常生活中抒發個人觀感時，對聽者來說，是一種「個人」的話語。然而，小編貼文不但來自小編個人，更積極以情緒撥動的方式將公共討論導入鄉民式正義的討論模型中。³ 本文認為，以情緒化、個人化等手法導引新聞閱讀的現象，正是將新聞報導本具有的公共話語特性，漸漸以情緒性字眼、非官方消息來源等方式，慢慢地將新聞公共論述予以私人化的歷程。這種私人化的歷程，除了展示了社群媒體作為公共領域已可見性質上的變化外，更可能使得從社群媒體獲取新聞資訊的閱聽人採取有別於結構化、制度化的公共議題理解模式，轉而傾向情緒化、個別化的抒發模式。這對於閱聽人聚集討論公共事務，有一定程度的影響。

臉書曾經在2015年推出 Instant Articles 服務，意圖透過與新聞媒體的合作，透過分潤機制，將讀者留在臉書頁面上，以縮短新聞載入的時間，強化新聞體驗的效率。不過，由於授權獲益有限，2018年2月新聞學研究刊物《哥倫比亞新聞評論》(Columbia Journalism Review)⁴ 調查發現，已經有超過半數的合作媒體不再使用 Instant Articles。本文研究結果顯示，小編對公共話語的判斷，以「轉貼時的註解」方式呈現在資訊接收者面前時，可能形成一種私人解讀對公共話語的重構。由

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

此，我們也可以進一步說，臉書新聞粉絲專頁試圖將閱聽人導回新聞網站的作法，或許才能稍緩解因為社群小編而造成的新聞「再框架」效果。倒過來說，從本研究的發現來看，社群小編在新聞機構中的位置始終模糊不清的現象，應該要重新被思考。因為社群小編不僅僅為新聞機構擔負經營社群的任務，從閱聽人、新聞媒體社會責任的角度來看，小編貼文本身就足以改變新聞框架。此時，包括向小編問責、深入探究小編貼文邏輯及其效果等，都是重要而急迫的待解問題。

本文僅討論台灣地區新聞網站與其粉絲專頁的用詞表現，若要提高外部效度，需要將選材範圍擴大。除此之外，本文亦僅針對三個特殊新聞事件進行討論，且並未針對臉書使用者進行數位足跡(如留言)的考察，因此難以得知閱聽人是不是直接受到貼文用詞的影響，改變了對新聞事件的認知與態度。這些都是未來值得投入考察的研究方向。

註釋

- 1 參見 <https://buzzorange.com/techorange/2012/04/19/social-media-and-the-news/>。
- 2 參見 <https://www.recode.net/2017/9/7/16270900/social-media-news-americans-facebook-twitter>。
- 3 「鄉民的正義」來自電影「BBS鄉民的正義」，指陳「人多的一方，往往霸佔著所謂的正義」。鄉民對正義的討論，不求客觀真理，但求即時情緒發酵。參見：維基百科「BBS鄉民的正義」條目。
- 4 參見 <https://technews.tw/2018/02/07/more-than-half-of-facebook-instant-articles-partners-may-have-abandoned-it/>。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- ET Today 臉書粉專頁 (2018年4月30日)。〈哀，真的辛苦了，消防人員們……〉。
上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/ETtoday/posts/1894793813890107>。

- ET Today lianshu fen zhuanye (2018, April 30). Ai, zhende xinku le, xiaofang renyuan men.... Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/ETtoday/posts/1894793813890107>.
- TVBS 粉絲專頁 (2018年5月29日)。〈最近的恐怖情人怎麼都那麼狠毒!!!〉。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/tvbsfb/posts/10155423890790933>。
- TVBS fensi zhuanye (2018, May 29). Zuijin de kongbu qingren zenme dou name hendu!!!! Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/tvbsfb/posts/10155423890790933>.
- 三立新聞臉書粉專頁 (2018年4月28日)。〈#今晚最新天阿><希望火趕快熄滅才好〉。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/setnews/posts/1781265905291323>
- Sanli xinwen lianshu fen zhuanye (2018, April 28). #Jinwan zuixin Tian a, Xiwang huo gankuai ximie caihao. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/setnews/posts/1781265905291323>.
- 上報臉書粉專頁 (2015年5月28日)。〈藍委不滿蔡總統將斷交矛頭指向在野黨，今日在立院輪番開砲，而外交部長吳釗燮答詢時，罕見情緒激動，一度怒嗆藍委馬文君，「為什麼我們說中國打壓就要被指責？」〉。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/UPMEDIA.MG/posts/665119580508237>。
- Shangbao lianshu fen zhuanye (2015, May 28). Lanwei buman Cai zongtong jiang duanjiao maotou zhixiang zaiye dang, jinri zai Liyuan lunfan kaipao, er waijiao buzhang Wu Zhaoxie daxun shi, hanjian qingxu jidong, yidu nuqiang lanwei Ma Wenjun, “Weishenme women shuo Zhongguo daya jiuyao bei zhize?”. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/UPMEDIA.MG/posts/665119580508237>.
- 民視臉書粉絲專頁 (2018年4月29日)。〈難以相信一起打拼的夥伴，已經回不來了消防隊員林伯庭殉職 家屬、同袍急奔醫院〉。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/ftvnews53/posts/10156050718470901>。
- Minshi lianshu fensi zhuanye (2018, April 29). Nanyi xiangxin yiqi dapin de huoban, yijing huibulaile xiaofang duiyuan Lin Boting xunzhi, jiashu tongpao jiben yiyuan. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/ftvnews53/posts/10156050718470901>.

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

王淑美(2018)。*〈網路速度與新聞——轉變中的記者時間實踐及價值反思〉*。
《中華傳播學刊》，第33期，頁65-98。

Wang Shumei (2018). *Wanglu sudu yu xinwen —— zhuanbian zhong de jizhe shijian shijian ji jiazhi fansi. Zhonghua chuanbo xuekan*, 33, 65-98.

自由時報粉絲專頁(2018年05月26日)。*〈學者讚許，蔡英文上任兩年，在外交上就有7大突破，是過去都做不到的！也呼籲有好成績，就應該讓人民知道！〉*。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/m.ltn.tw/posts/1845309952221329>。

Ziyou shibao fensi zhuanye (2018, May 26). *Xuezhe zanxu, Cai Yingwen shangren liangnian, zai zaijiao shang jiuyou 7 da tupo, shi guoqu dou zuobudao de! Ye huyu you hao chengji, jiu yinggai rang renmin zhidao!* Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/m.ltn.tw/posts/1845309952221329>.

東森財經臉書粉絲專頁(2018年04月29日)。*〈桃園工廠消防安檢不合格最多3年奪走11打火弟兄命〉*。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/ebcmoney/posts/1325576607544405>。

Dongsen caijing lianshu fensi zhuanye (2018, April 29). *Taoyuan gongchang xiaofang anjian bu hege zuiduo 3 nian duozou 11 dahuo dixiong ming.* Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/ebcmoney/posts/1325576607544405>.

東森新聞臉書粉絲專頁(2018年05月29日)。*〈17直播主遭男友砍4刀亡！堂姊爆「保全跟渣男報備我妹行蹤」#家編：請問保全……有事嗎？幹嘛跟渣男報備啊~~~〉*。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/news.etc/posts/2084627788238968>。

Dongsen xinwen lianshu fensi zhuanye (2018, May 29). *17 zhibozhu zao nanyou kan 4 dao wang! Tangjie bao 'baoquan gen zhanan baobei womei xingzong'. #Jiabian: Qingwen baoquan ... youshi ma? Ganma gen zhanan baobei a.* Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/news.etc/posts/2084627788238968>.

東森新聞臉書粉絲專頁(2018年05月29日)。*〈4刀狼殺17直播主！死者閨蜜起底渣男 幹譙：吃軟飯還偷吃〉*。上網日期：2019年5月10日，自：<https://www.facebook.com/news.etc/posts/2085096771525403>

Dongsen xinwen lianshu fensi zhuanye (2018, May 29). *4 dao hen sha 17 zhibozhu! Sizhe guimi qidi zhanan ganqiao: Chi ruanfan hai touchi.* Retrieved May 10, 2019, from <https://www.facebook.com/news.etc/posts/2085096771525403>.

- 陳香伶 (2014)。《新聞媒體 Facebook 粉絲專業之守門、呈現與使用——2013 年台灣食用油造假事件新聞為例》。屏東教育大學文化創意產業系碩士論文。
- Chen Xiangling (2014). *Xinwen meiti Facebook fensi zhuanke zhi shoumen, chengxian yu shiyong—2013 nian Taiwan shiyong you zaojia shijian xinwen weili*. Pingdong jiaoyu daxue wenhua chuanyi chanye xi shuoshi lunwen.
- 黃欣達 (2017)。〈從爆料新聞到爆料公社——談新媒體時代下的危機溝通轉向〉。《危機管理學刊》，第 14 期第 2 卷，頁 89–99。
- Huang Xinda (2017). *Cong baoliao xinwen dao baoliao gongshe —— tan xinmeiti shidia xia de weiji goutong zhuanxiang*. *Weiji guanli xue kan*, 14(2), 89–99.
- 黃哲斌 (2015 年 10 月 31 日)。〈台媒嚴冬，萬一不見望春風？〉。《端傳媒》。上網日期：2019 年 5 月 10 日，取自：<https://theinitium.com/article/20151031-opinion-huangzhebin-03-twmedia/>。
- Huang Zhebin (2015, October 31). *Taimei yandong, wanyi bujian wang chunfeng?*. *Initium Media*. Retrieved May 10, 2019, from <https://theinitium.com/article/20151031-opinion-huangzhebin-03-twmedia/>
- 創市際市場研究顧問公司 (2019 年 10 月 1 日)。〈創市際雙週刊〉，第 141 期。上網日期：2020 年 4 月 20 日，取自：https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/2019/10/InsightXplorer-Biweekly-Report_20191001.pdf。
- InsightXplorer Limited (2019, October 1). *InsightXplorer Biweekly Report*, 141. Retrieved April 20, 2020, from https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/2019/10/InsightXplorer-Biweekly-Report_20191001.pdf.
- 蔣承慈 (2017)。《網路美食新聞標題吸引點擊率之研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- Jiang Chengci (2017). *Wanglu meishi xinwen biaoti xiyin dianji lv zhi yanjiu*. *Shixin daxue gonggong guanxi ji guanggao xue yanjiusuo shuoshi lunwen*.
- 劉昌德 (2020)。〈小編新聞學：社群媒體與通訊軟體如何轉化新聞專業〉。《新聞學研究》，第 142 期，頁 1–58。
- Liu Changde (2020). *Xiaobian xinwen xue: Shequn meiti yu tongxun ruanti ruhe zhuanhua xinwen zhuanke*. *Xinwen xue yanjiu*, 142, 1–58.
- 劉蕙苓 (2014)。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉。《新聞學研究》，第 212 期，頁 1–87。
- Liu Huiling (2014). *Huilu xia de bianmao: Wanglu sucai shiyong dui dianshi xinwen changgui de yingxiang*. *Xinwen xue yanjiu*, 212, 1–87.

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

劉慧雯 (2013)。〈「網友」作為消息來源：探討數位時代中電視新聞製作的實質秩序〉。《廣播與電視》，第36期，頁37-68。

Liu Huiwen (2013). "Wangyou" zuwei xiaoxi lai yuan: Tantaoshuwei shidai zhong dianshi xinwen zhizuo de shizhi zhixu. *Guangbo yu dianshi*, 36, 37-68.

蘋果日報粉絲專頁 (2018年5月26日)。〈才剛斷交，就投向別人的懷抱，有種失戀的感覺〉。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/appledaily.tw/posts/1015711473068706>。

Pingguo ribao fensi zhuan ye (2018, May 26). Cai gang duanjiao, jiu touxiang bieren de huaibao, you zhong shilian de ganjue. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.facebook.com/appledaily.tw/posts/1015711473068706>.

蘋果日報臉書粉絲專頁 (2018年5月27日)。〈中國大陸官方喉舌《環球時報》網站今日特地向史瓦帝尼喊話：就差你一個了！〉。上網日期：2019年5月10日，取自：<https://www.facebook.com/appledaily.tw/posts/10157117297702069>。

Pingguo ribao lianshu fensi zhuan ye (2018, May 27). Zhongguo dalu guanfang houshe *Huanqiu Shibao* wangzhan jinri tedi xiang Shiwa Dini hanhua: Jiu cha ni yige le! Retrieved May 10, 2020, from <https://www.facebook.com/appledaily.tw/posts/10157117297702069>.

英文部分 (English Section)

Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adopting to the present*. New York: Tow Center for Digital Journalism. Retrieved May 10, 2019, from <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>.

Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2019, February). The global disinformation disorder: 2019 global inventory of organized social media manipulation. Working paper 2019.2. Project on Computational Propaganda. Oxford, UK.

Bennett, W. L. (1990). Towards a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.

Bennett, W. L., Segerberg, A., & Yang, Y. (2018). The strength of peripheral networks: Negotiating attention and meaning in complex ecologies. *Journal of Communication*, 68, 659-684.

Brosius, H. B., & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news. *Communication Research*, 17(2), 183-211.

Clement, J. (2020, January 30). Number of Facebook users worldwide 2008-2019. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of Communication*, 68, 298–308.
- 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.
- Holton, A. & Lewis, S.C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1–2). Retrieved May 10, 2019, from <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Kellstedt, P. M. (2003). *The mass media and the dynamics of American racial attitudes*. New York: Cambridge University Press.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300–1314.
- Lee, C.L., Chung, S.F., & Liu, H.W. (2019, September). Investigation of Mandarin clickbait headlines: A case of Bian Zheyang. Paper presented at the 33rd Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation. Hajodate, Japan.
- Lin, L-Y., Hu, Y-H., Liu, C-D, Liu, H-W., & Tian, Y-J. (2018, October). Evaluating the performance of news media's Facebook fan pages: The perception of editors. Paper presented at Asian Congress for Media and Communication, Taipei, Taiwan.
- Liu, C-D., Liu H-W., Lin, L-Y., Hu, Y-H., & Tian, Y-J. (2018, October). Journalistic professionalism in social media? A preliminary research on the construction of evaluation index for news media's Facebook Fan Pages. Paper presented at Asian Congress for Media and Communication, Taipei, Taiwan.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 26, 176–187.
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166.
- Neuman, R. W., Guggenheim, L., Jang, M. S., & Bae, S.Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214.
- Olausson, U. (2017). The celebrated journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19, 2379–2399.

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). “Organizational, professional, personal”: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64–80.

Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 37–52). Mahwah, NJ: Erlbaum.

本文引用格式

劉慧雯 (2020) 。〈從新聞到粉絲團：社群小編重構公共話語現象的初探研究〉。
《傳播與社會學刊》，第54期，頁161–192。

附錄一 本研究觀察粉絲專頁清單

媒體編號	粉絲專頁編號	粉絲專頁名稱
1. 端傳媒	1	端傳媒 Initium Media
2. 風傳媒	2	風傳媒 Storm Media
	3	風傳媒觀點
	4	風傳媒看世界
3. 關鍵評論網	5	The News Lens 關鍵評論網
4. 新頭殼	6	新頭殼 Newtalk
5. 苦勞網	7	苦勞網 Cool Loud
6. 上下游	8	上下游 News&Market
7. 上報	9	上報 Up Media
	10	上報國際圈
8. 風向新聞	11	Kairos 風向新聞
9. 數位時代	12	數位時代
10. 報橘	13	BuzzOrange 報橘
	14	科技報橘
11. NOWnews	15	NOWnews 今日新聞
12. 農傳媒	16	農傳媒
13. 公庫	17	公民行動影音紀錄資料庫
14. 信傳媒	18	信傳媒
15. PO新聞	19	PO新聞
16. TVBS	20	TVBS新聞
17. 東森	21	東森新聞 EBC News
	22	東森財經
	23	東森國際新聞
18. ETNEWS	24	ETNEWS新聞雲
	25	雲論
19. 三立	26	三立新聞 Set News
20. 年代	27	年代新聞 Era News
21. 民視	28	民視新聞 FTV News
22. 大愛	29	大愛全球新聞 Daai World News
23. 寰宇	30	寰宇新聞 Global News
24. 公視	31	PNN公視新聞網*
25. 中天	32	中天新聞52家族
	33	快點TV
26. 人間福報	34	人間福報 The Merit Times

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

媒體編號	粉絲專頁編號	粉絲專頁名稱
27. 聯合報	35	聯合報 UDN
	36	鳴人堂
	37	聯合新聞網 udn.com
28. 蘋果日報	38	蘋果日報 Apple Daily
	39	蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News
29. 壹周刊	40	壹周刊 Next Megazine
30. 中國時報	41	China Times 中時電子報
31. 自由時報	42	自由時報 LTN
	43	自由時報評論網
32. 民報	44	民報 Taiwan People News
33. 醒報	45	台灣醒報
	46	台灣醒報國際現場
34. 大紀元	47	大紀元時報——台灣(The Epoch Times - Taiwan)
35. 中央社	48	中央社新聞粉絲團 CNA News Taiwan
	49	中央社財經粉絲團
36. BBC 中文網	50	BBC 中文網

註：*公視新聞部無粉絲專頁，將PNN公視新聞網當作公視新聞子分類