

# 當新聞遇見社群媒介： 瀰漫媒介場域中的新聞實踐研究<sup>\*</sup>

郭文平<sup>\*\*</sup>

## 摘要

隨著社群媒介普及，瀰漫媒介系統以廣泛、異步、輕量及永遠開啟特徵成為傳布新聞資訊新興場域。本研究訪談 30 位新聞工作者，以場域理論為架構，從行動個體到組織角度分析瀰漫媒介場域中新聞生產實踐。結果發現瀰漫媒介場域中新聞實踐結構了主體在新聞處理上對「網路伺服器資料」、及「社群特徵」的想像，導致對消費者資本競逐，也增強「量化評斷」及「社群感知」的新聞慣習，並成為新聞生產實踐主控論述而進行各類資本競逐。

**關鍵字：**場域理論、新聞實踐、資本、慣習、瀰漫媒介

<sup>\*</sup> 感謝財團法人中韓文化基金會於本研究概念形成初期，邀請及補助作者至韓國清州大學進行相關議題交流，同時感謝多位匿名評審的寶貴建議。

<sup>\*\*</sup> 郭文平為中國文化大學新聞學系副教授，E-mail: kuowinping@gmail.com。

投稿日期：2018/01/17；通過日期：2018/08/01

## 壹、前言

本研究構築於 Bourdieu「場域」理論：一個兼具空間隱喻及關係性論點的架構之上，探討目前台灣數位新聞場域（field of digital journalism）及瀰漫媒介場域（field of ambient media）兩者的新生成關係及新聞生產實踐。研究者目的有二：(1) 分析目前台灣數位新聞透過什麼實踐方式，在瀰漫媒介場域中進行新聞生產；(2) 透過前述分析進一步探討當前台灣數位新聞文化（news culture）及其未來課題。

「瀰漫」作為社群媒介「隱喻」（metaphor）在本研究中是借用 Hermida 的「瀰漫新聞」（ambient journalism）觀點，其觀點指稱一種廣泛、異步（asynchronous）、輕量（lightweight）、永遠開啟的傳播系統（always-on communication system），如臉書（Facebook）、推特（Twitter）或 Line 等社群媒介被運用在新聞傳布之上（Hermida, 2010, 2012；Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012）。這類媒介讓使用者得以維繫環繞在他們四周的新聞及事件的不同心智模式。瀰漫媒介也替使用者建立了一種訊息擴散及喚醒系統（awareness system），在該系統中新聞被以極為短暫、快速及高頻率流動方式在網路上被報導、傳布及分享，新聞也常以「摘要式」（abstract）或「超連結」（hyperlink）形式被呈現。

Lugmayr（2007）在早期文章亦提到瀰漫媒介概念，但其對於瀰漫媒介定義，指的是在自然人為環境中結合了集體合作智能的一種媒介，此一概念比較接近以人工智慧協助人類行動的資訊科技產品，這點和本研究將社群媒體視為一種，永遠開啟、隨時隨地可接近的觀點存在些許差異，討論也極少涉及新聞媒體。

瀰漫媒介透過網絡化設置及可移動載具（如手機、平板電腦）深入吾人日常生活，從該系統中獲得新聞資訊消費者與日俱增（Thelwall, 2008；Lee & Ma, 2012），數位新聞場域工作者（本研究將新聞工作者視為場域中的「行為者」、「實踐者」、「能動者」或「施為者」，本文後則以「新聞工作者」統稱，其職務包含記者、編輯、相關管理人員等）及組織因此積極介入瀰漫媒介場域中的新聞內容生產實踐（Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012；Paulussen & Harder, 2014），讓自身新聞品牌及內容在瀰漫媒介系統中「有感」（Ju,

Jeong, & Chyi, 2014 ; Bossio & Bebawi, 2016 ; Tandoc Jr. & Vos, 2016) 。

本研究基本論點為，瀰漫媒介不僅是一種傳播系統，實際上也整合形成了另一個媒介次級場域。新聞場域也是社會中另一媒介次級場域，數位新聞則作為新聞場域中的一環，透過新聞生產實踐逐步瀰漫媒介場域網絡系統納入 (include) 成為新聞傳布管道之一，其新聞生產實踐及傳布方式也因該類型媒介特性而進行調整，但另一方面來看新聞場域也逐步被鑲嵌 (embedded) 進入瀰漫媒介場域之中。

新聞場域從 1990 年代開始搭載全球資訊網傳布，至今經歷數波生產實踐及資訊傳布形式的結構轉型，當前幾乎所有新聞媒介都具有不同形式網路版本，討論數位新聞如何在瀰漫媒介場域進行新聞生產實踐活動，實際意義等同於探討整體台灣新聞和瀰漫媒介之間的場域關係。

有論者認為社群媒介概念從羅馬帝國時期就存在 (Standage, 2013)，但沒人會否認當代新聞生產實踐因為社群媒體發展而改變。許多學者著眼於瀰漫媒介促使主流媒介採納更多「新聞參與」及「協同守門」形式新聞生產過程 (Bruns, 2011)；討論新聞工作者如何「採用」社群媒介的特性 (例如去中心化) 作為新聞生產一環，如新聞「群眾外包」 (crowdsourcing) 概念提出 (Singer et al., 2011)。凡此種種都顯示瀰漫媒介場域特徵及運作邏輯已成為新聞生產及消費過程中不得不面對課題 (台灣部分可參考羅世宏、童靜蓉 (2015) 編纂《社交媒體與新聞業》一書)。

數位新聞場域和瀰漫媒介場域之間絕非「新媒介／採用／融入」的單向模式，而是涉及更多相互關係改變，這種轉變不止新聞資訊傳布方式，還涉及新聞生產文化及商業模式轉變 (Newman, 2009; 2011 ; Stassen, 2010 ; Hermida, 2012)。這是每次新聞場域中新科技出現、或新參與者進入場域所帶入的核心問題。因此本研究主要問題意識探問：在瀰漫媒介場域中，數位新聞的組織及新聞工作者的生產實踐及文化有什麼轉變？又對未來數位新聞的發展有什麼啟發？

場域理論是本研究主要分析架構，有關新聞場域研究過去已累積許多成果 (Couldry, 2004 ; Benson & Neveu, 2005)，不過部分核心問題在瀰漫媒介場域仍然值得重新思考，包括從數位新聞場域轉化到瀰漫媒介場域，新聞生產實踐規則、慣習及場域資本運作有何轉變？彼

此間如何交互作用？這些問題在既有研究文獻中，仍然有許多曖昧不明之處，值得深究。

## 貳、文獻探討

場域理論是一套用來分析社會結構（social structure）與社會實踐（social practice）的理論工具，適合用於分析社會發展及變動過程中權力運作（Navarro, 2006）。Bourdieu 將該理論應用到社會中不同領域，其分析社會行為者的實踐活動可用以下公式表示（Bourdieu, 1984）：

$$\text{〔（慣習）（資本）〕} + \text{場域} = \text{實踐。}$$

行為者實踐在上述三項因素交互影響下產生，因此要理解場域實踐，我們從上述的主要面向談起。

### 一、場域到新聞場域

場域（或社會場域）是解釋社會中客觀結構（structure）與行為者實踐（practice）間關係的理論。場域是一種網絡、一種結構化社會領域，行為者在場域中占有不同社會位置，並且根據所處位置運用、接近不同社會資源以獲取象徵地位（symbolic status）。場域同時是「權力集結」場所，一種力量的場域（field of force）。如 Bourdieu（2005: 30）指出「場域中的行為者佔據各種不同社會位置的目的，是要保存或改變場域中構成場域的權力結構關係」。

社會中不同場域是讓具有能動性（agency）行為者和組織得以整合的空間，亦是行為者依據特殊「場域規則」進行互動的「小宇宙」（microcosm）（Walther, 2014）。這類場域規則並非正式規範，而是本質上屬「默識」（tacit in nature）的規則（Wacquant, 2011）。行為者必需將場域規則「內化」方能展現合適的實踐及策略，場域規則也無法一體適用，要靠經驗性研究發掘不同場域規則。

Bourdieu 宣稱場域原則上具「相對（relative）自主性」，因為各類場域是鑲嵌在社會空間之中，場域力量彼此之間會相互「入侵」。例如，不同文化產品場域的次文化產品場域都受到經濟場域力量的主宰（Thomson, 2008）。Bourdieu（2005）也指出，新聞場域常受到政

治場域及經濟場域影響，使得記者在處理新聞時無法依靠其專業自主判斷；但新聞場域的力量也會反向影響其他場域運作。

場域中存在無止盡「鬥爭」，這種鬥爭起源自場域中權力的力量，迫使處在場域中不同社會位置行為者，介入運用以不同手段進行對彼此的對抗，目的是透過對資本分配形式與手段，「維繫」或「再製」既有社會結構，或迫使其轉變（Bourdieu, 1984）。

針對新聞場域特色，Bourdieu（1996: 39）指出：新聞是一個以本身自有法則運行的小宇宙，而其運行法則大多數由其處於現實世界中位置所決定。在其定義中，新聞場域屬於廣義文化產品場域次級場域（sub-field），和某些小規模文化產品場域（如手工藝術品場域）不同，新聞場域是「大規模文化商品場域」（large-scale cultural production），這類文化產品主要是為了服務大眾化消費、大眾化娛樂者所生產出來的（Bourdieu, 1993）。作為大規模文化產品場域，新聞場域本質上是被高度「他律」（heteronomy）、而低度「自主」（autonomy）的（Benson & Neveu, 2005）。「高度他律」指新聞場域運作經常是高度受到外在勢力影響（包括經濟或政治等）；另一方面，新聞及媒體內部（新聞室）所期盼的實踐法則，則保有更多自主權利。

兩相糾結使新聞場域成為「雙重結構（dual structure）場域」（Champagne, 2005）。這種雙重結構場域運作如天秤兩端，一端是自主邏輯、另一端則是他律邏輯，新聞場域運作因此擺盪於自主與他律交互運作之中。對當代社會中的多數新聞及媒體而言，外部勢力（經濟、政治的）不斷入侵，逐漸使得新聞場域失去其自主力量而偏向他律場域（Bourdieu, 2005）。

當代新聞場域逐漸失去自主權力主要來自經濟場域力量（商業化勢力）入侵（Bourdieu, 1996）。Bourdieu 以收視率如何影響法國新聞為例指出，收視率作用在電視新聞場域中形成一種隱藏結構，導致該場域中行為者爭相競逐符合讀者品味新聞，期望獲取更高經濟利益，新聞人的心靈深受其害而不自知。

對新聞場域受到外部勢力影響，在媒體政治經濟學（Golding & Murdock, 2000；Mosco, 2009）、或文化研究（Ang, 1991）中被廣泛陳述，場域理論更進一步指出新聞逐漸變為高度「他律」場域同時，也對其餘相關文化產品場域造成影響，尤其那些依賴媒介場域運作的

文化產品場域 (Couldry, 2003)。例如 Bourdieu (2005) 指出在當代社會中多數新聞機構都具有特殊象徵性力量與象徵性地位，新聞場域得以將影響力擴及其餘社會場域。Benson & Neveu (2005) 認為，不同場域實際上是相互糾結的，而新聞場域扮演一個特別的「中介」各類場域角色，當新聞場域越來越商業化，且被經濟場域高度控制的同時，新聞場域也同樣的將經濟場域力量傳達到其餘場域。

各類場域中關係建立，根植於場域中不同位置行為者依據其本身資本及慣習，持續在場域運作邏輯下進行不間斷的鬥爭以競逐資本。Bourdieu (2005) 認為，在新聞場域中最重要資本競逐在於取得「象徵力量」或「象徵資本」。新聞場域象徵資本的取得與累積，主要是讓行為者取得對建構社會真實 (social reality) 的合法性權力。新聞場域的行為者、及其餘介入該場域運作的其他場域力量，主要目的都在於增強本身對社會世界觀點的合法性取得，一旦獲得建構世界觀點的合法性地位，社會中擁有高象徵資本的行為者或機構，將得以對社會中既定結構，例如社會階級、性別等進行再生產與複製。這種再製與鞏固社會既定階級分層手法，是獲取階級利益方式之一。換言之，場域中行為者不斷透過運用象徵性資源，企圖讓本身成為再現或建構社會現實的合法性機制 (Bourdieu, 1977, 1990)，這也是當前社會不平等來源之一。

## 二、慣習

慣習 (亦譯做生存心態、習癖、慣性等)，是一種社會行為者或機構所具有的特性，包含了「(已經)結構的結構」(structured structure) 或「(正在)結構中的結構」(structuring structure) (Bourdieu, 1990)。「已結構」部分源自於個人早年經驗及當前所處環境，例如家庭及學校教育等，又稱為「初始慣習」(primary habitus)，這類慣習影響一個人的品味、語言使用禮儀態度等，並且在行為者一生當中不斷形塑行為主體「當前」或「未來」實踐活動 (Maton, 2008)，這種源於家庭及童年的慣習是一種「外在的內在化」，其影響實踐的過程則是「內在的外在化」。「正在結構」部分則屬於「第二慣習」(secondary habitus)，其建立於先前的初始慣習中，但進一步建立在學校 (尤其是大學教育) 或其他生活經驗 (Walther, 2014)。

上述兩種慣習結合成為影響行為者終其一生的實踐行為，其影響恆久、且根生蒂固，長期內化成為行為者身體的一部分（Thompson, 1984）。不過，慣習並非是「隨機」影響因素，而是形成一種穩定的系統性結構，透過長期累積、但可轉換的人格及系統來影響實踐。這種系統被吾人用來認知、評斷事物、並引導行為（Wacquant, 1998；Maton, 2008）。Bourdieu 強調慣習從未停止「結構中」部分，其影響持久、但絕非永恆不變（Bourdieu & Wacquant, 1992）。

慣習觀點在新聞場域及數位時代被用來討論及解釋記者或科技使用者日常實踐活動（Schultz, 2007；Savelsberg, 2015）。Savelsberg 訪談戰地記者發現許多人都具有「新聞慣習」（*habitus of journalism*），這些表現在受訪記者訴說幼時對新聞職業的夢想及期望、以及自小培育的新聞相關技巧（如寫作或攝影技術等）。Schultz 提出「另一種詮釋版本」新聞慣習，其定義是一種對「新聞遊戲規則的理解」、同時能引領實踐活動的原則、也是一種直覺反應及內化的新聞感知，新聞工作者在這種慣習引導下得以快速判斷「什麼是新聞？」、「是否值得報導？」（若以 Bourdieu 的說法是「一種場域中遊戲感知」）。而隨著新媒介發展，不少學者提出科技使用和慣習的討論（Sterne, 2003）；Papacharissi & Easton（2013）分析社群媒介消費時，則提出「關於新的慣習」（*habitus of the new*），而社群媒介中最重要的慣習特徵則是「分享力」（*shareability*）慣習。

### 三、資本

Bourdieu 提出四種主要場域資本：經濟資本（*economic capital*）、文化資本（*cultural capital*）、社會資本（*social capital*）及象徵資本（*symbolic capital*，亦稱為符號資本）。經濟資本指物質形式的財富、金錢、股票等；文化資本泛指知識、技術、以其他形式的文化養成，例如教育或技術認證資格等；社會資本指「實際或潛在資源的總和，這類資源連結到一個持久的網絡或比較不屬於制度性的相互熟悉或認可的人際關係，換言之就是屬於一個群體中的成員」（Bourdieu, 2002: 286）；象徵資本則包括吾人所累積聲望、及榮譽等（Thompson, 1984）。

各種形式資本間可互相「轉換」並「累積」，例如文憑在定義上通常被視為是文化資本，但有時也運用來交換更好工作，獲得屬於經

濟資本的「金錢」。區分不同資本類型的目的在延伸討論不同形式資本在複雜的場域網絡中被運用與轉換的過程，研究者在分析實踐行為時得以依據行為者所擁有的不同形式資本，了解其如何進行階級分層再製、維繫自身在場域中地位（Moore, 2008）、尋求維持或轉換場域中各類形式資源「再分配」與「再生產」（Thomson, 2008），循此觀點，資本也是行為者在場域中佔有的特定位置所衍伸的資源（Maton, 2008）。在一個開放社會的領域中，資本具有實際上的運作力及效果，讓人們得以轉換不同的利益。但場域中的資本，往往並非均勻分配，在資本分配不均衡的場域結構下，資本就成為場域中競爭的起源，同時是不同資本產生效果的源頭（Bourdieu, 1986）。

資本、慣習及場域之間具有一定程度相互關係。慣習在某些情況下協助部分資本形成，尤其是文化資本。Moore（2008）指出，根據 Bourdieu 分析，社會中某些特定族群品味、價值、或生活型態（即這些族群之慣習），會透過某些機制與過程累積不同資本。例如，中產階級家庭與勞工家庭，可能會透過家庭教育或投資，讓下一代受良好教育，這些是屬於其階級慣習的文化資本，被進行再製、並累積成為下一世代的文化資本。

新聞場域資本在 Bourdieu 論述中僅零星被討論，後續學者歸納新聞場域資本可區分為幾類，包括個人的經驗（如新聞工作年資）、組織中正式的位置（如記者、編輯、召集人等）、獲獎、採訪路線等（Schultz, 2007；Møller Hartley, 2013）。數位時代學者也提出「數位資本」（digital capital）或「科技資本」（technology capital）（Sterne, 2003）。

Bourdieu（1996）認為，新聞場域生產者如握有不同資本，在新聞場域會擁有較高自主性及地位，例如記者獲得報導獎的獎勵或取得獨家新聞，可能比較有權力決定新聞內容生產。媒體作為一個「組織化行為者」也擁有不同類型資本，最常被討論是「象徵資本」，Matheson（2004）分析主流媒體象徵權力時強調，這是一種新聞組織長久以來建立起的象徵性權力，一種報導新聞的「權威感」，而這種象徵資本普遍受到專業記者及閱聽人認同，這類資本建立有時也因為主流媒體握有較高經濟資本（例如發行人、訂戶、及廣告收入等）。

Bourdieu（1996）在分析不同場域之間的運作時，也點出媒體象徵性資本作用，如在學術場域中，某種學說或研究發現一旦經由媒體

報導；或某些專家受邀請在媒體上發表某些意見，這些學說、發現及專家便增加了在其他社會場域中的顯著性及認可，同時也暗示著其餘社會場域受新聞場域影響的模式。

#### 四、從數位新聞場域到瀰漫媒介場域

本研究分析主題之一的數位新聞場域屬於整體新聞場域一環，過去累積了不少研究。在幾篇主要的分析文章中，學者將數位新聞生產研究可區分以下幾個層面（Mitchelstein & Boczkowski, 2009；Steensen, 2010）。第一是「新技術」如何運用在數位新聞內容生產過程（Boczkowski, 2004），這些區別數位新聞及其他新聞媒體的特徵包括了超連結、多媒體及互動（Steensen, 2010），多數分析認為新技術讓新聞擁有更多「說故事」方法。第二，不少研究著眼新聞內容數位化後的匯流新聞室對生產實踐準則影響（Klinenberg, 2005），研究發現數位新聞生產面臨更彈性新聞生產時間，同時也帶來新時間壓力；數位新聞記者也必需學習多工技術及適應跨平台生產新聞（Quinn, 2005；Domingo, 2006；Domingo, 2011）。第三個面向則是探討數位新聞場域中新聞專業主義及角色認同問題，由於數位科技降低了新聞生產技術及資訊傳布門檻，日益增加的「公民記者」也讓制度性新聞企業新聞工作者面臨挑戰，專業新聞記者角色認同逐漸從「守門」角色轉向呈現資訊而不篩選資訊的「資訊掮客」（information broker）角色。

網際網路除了對新聞記者專業角色認同及相關實踐活動產生影響外，伴隨網路媒體所帶來的「網絡資料」或「伺服器資料」在數位新聞時代讓新聞工作者得以進行「閱聽人軌跡追蹤」（audience tracking），即時查探對新聞報導的點閱率或網站流量資料（MacGregor, 2007；Anderson, 2011a, 2011b）。研究發現，越來越多的新聞媒體將不同閱聽人軌跡資料視為重要新聞製作指引（Outing, 2005），這類資料也引發爭議，有人批評點閱率等資料基本上傷害記者專業自主及新聞判斷，但也有人認為有助記者進行新聞判斷（Mitchelstein & Boczkowski, 2009）。

本文討論的瀰漫媒介新聞生產實際上部分延續了網路新聞 20 多年來逐漸形成的新聞生產實踐模式，以下將討論瀰漫媒介場域特徵。

## 五、瀰漫媒介場域特徵及其規則

Hermida (2010) 提出的「瀰漫新聞」成為解釋社群新聞消費的重要觀點，本研究稱的「瀰漫媒介」實際上不是單一媒介、而是一種類型媒介總稱，這類型媒介有兩個主要特徵，第一是這類媒介是存在於個體之間的喚醒系統，功能是作為一種協同智能或一種群體階層的認知傳布 (Burns, 2010)。換言之，瀰漫媒介的使用者透過電腦及網際網路的中介，維持、並持續的獲知他人活動及當下處境，即使所有社群媒介參與者可能經常不在同一實體空間場所出現 (Markopoulos & Mackay, 2009)。這類媒介包括臉書、推特、YouTube 或其他以社會網絡作為基礎的媒介。從新聞訊息接收面來說，消費者在這種喚醒系統中不太需涉入太深的認知注意過程來處理系統承載資訊，因為訊息多半是簡短且快速流動更新，當消費者感覺需要知道他人活動時，此一喚醒系統永遠都呈現開啟狀態。

第二，作為新聞平台，瀰漫媒介觀點認為透過該類型媒介的網絡化型式，那些被稱「擬似新聞記者」(para-journalist) 的非新聞專業的人也能協同進行新聞事件傳播及對話、甚至生產自己的新聞，社群媒介因此被視為是拓展閱聽人新聞參與和記者對話管道 (Sheffer & Schultz, 2009; Hermida & Thurman, 2008)。

近期研究指出許多新聞組織開始發展社群媒介場域，並雇用專業人員處理社群媒體上的新聞呈現 (Ju, Jeong, & Chyi, 2014)，或將瀰漫媒介場域作為發佈即時新聞訊息的管道 (Messner, Linke, & Eford, 2012)。研究發現，瀰漫媒介發展初期提供許多「使用者生產內容」(user-generated content)，並且被運用作為新聞報導一部分、或做為記者的「新聞感應器」(news sensor)，尤其當重大災難消息時，社群媒介新聞討論或分享情況成為記者感知新聞系統之一 (Sakaki, Okazaki, & Matsuo, 2010.04)。社群媒介內容的運用通常出現在「新聞真空期」，如重大事件開始、記者尚未能掌握情況時，社群媒介資訊流就會大量被援用，一旦主流媒體記者掌握情況後，社群內容就不再被重視 (Bruno, 2011)。

總結當前新聞媒體所採取的瀰漫媒介實踐模式可分為三類：(1)「傳布式」(distribution) 是將瀰漫媒介視為新聞單純傳遞管道 (Posetti, 2009)；(2)「機會式」(opportunity) 則將瀰漫媒介作為突發事件新聞管道尋找新聞「目擊者」或「意見者發表者」(Heinonen,

2011) 或是尋找新聞素材；(3) 「對話式」( dialogical ) 及「策展式」( curatorial ) 則是鼓勵使用者透過瀰漫媒介參與新聞製作、並以此製成新聞內容 (Heinonen, 2011; Hermida, 2012) 。

Sacco & Bossio (2017) 歸納社群媒體對當代新聞影響包括：影響記者專業認同、影響新聞實踐模式、促使新聞專業及私領域之間的界線模糊、及對新聞「品牌」概念產生變化。此外，生存條件日漸嚴苛及競爭環境日益激烈的數位新聞基礎都希望藉由社群媒體找回讀者，研究顯示 50% 推特及 68% 臉書新聞都以頭條連結 (headline news links) 方式呈現，希望讀者「回連結」至新聞主網站，但透過社群媒介連結回返新聞組織網站的策略卻存在高度不確定性，主要因為社群媒體資訊傳布大量取決於「社會互動」(Hermida, 2012)，即使目前多數新聞組織在網站上鑲嵌了社群媒體功能協助讀者回流及分享新聞，但成效不彰 (Singer et al., 2011) 。

瀰漫媒介場域中新聞資訊也大量透過社群好友的個人化篩選轉發，挑戰主流媒介傳統新聞守門地位、也引起「新聞趨同性」(homophily) 疑慮 (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001)，研究顯示人們通常傾向和自己持相同核心立場價值的人進行連結，而不願意暴露在立場相左的人之前 (McPherson et al., 2001; Yardi & boyd, 2010) 。

目前多數瀰漫新聞討論焦點著重在社群新聞消費面、及記者如何使用社群媒體 (如 Twitter, micro-blog) 協助新聞生產及傳布 (Hermida, 2010, 2016)，關於將瀰漫媒介視為一個場域並且分析其中權力關係的變化及如何影響新聞生產實踐研究，至今仍屬於少數，這也是本研究所關注的焦點。

## 參、研究方法

綜合前述討論，並根據 Bourdieu 的分析架構，本研究將透過實證研究回答以下幾個具體研究問題：

- 一、數位新聞工作者及組織在瀰漫媒介場域中具有何種慣習？如何影響新聞生產實踐？
- 二、數位新聞工作者及組織在瀰漫媒介場域中如何運用相關資本？對新聞生產實踐的影響又是什麼？

三、數位新聞場域進入瀰漫媒介場域後，其結構及場域規則如何轉變？對新聞媒體未來發展有何影響？

本研究採取深度訪談法回應主要研究問題，選用訪談法原因是研究者關切的是新聞工作者及組織在特殊的新聞環境中的實際經驗、論述、及實踐的質性資料，深度訪談比起量化研究方法更能獲得這部分資料。

本研究根據立意抽樣原則，由研究者根據受訪者背景挑選合適受訪者，但在媒體、工作性質、受訪者個人背景等仍經過研究者仔細篩選，以求獲得多樣化的受訪對象。總計本研究訪問了 30 位受訪者（32 人次），他們的職務包括了新聞網站的社長、總編輯、記者、編輯及行政管理人員等，主要負責的工作都涉及了生產及管理不同社群媒體新聞，其任職媒體包括了聯合新聞網、中時電子報、自由電子報、蘋果日報電子報、三立電視台（社群網站）、民報電子報、新頭殼電子報、中視（社群網站）、東森電視台（社群網站）、中央通訊社（社群網站）、東森電子報、Now News 電子報等（受訪者資料見附錄一，機構及受訪者姓名因受訪者要求不詳細揭露）。

本研究訪談對象都屬於企業組織為本的新聞媒體，包括台灣數位新聞場域中最常見兩類型：(1) 大型主流的匯流新聞網站（*mainstream convergent online news website*），指傳統的報紙或電視等主流新聞為品牌基礎所成立網站；及 (2) 原生新聞網站（*web-only news site*）指單純以網路為基礎、但具有商業營運背景網站，這些多半是中、小型網站形式，這兩類的新聞網站目前仍然是普遍的新聞網站形式，同時也是研究者關注的研究焦點。其他類型新聞網站如公民新聞網站、討論及參與式新聞網站等，則因研究資源限制未列入訪談範圍。

訪談程序採取半結構訪談方式，其特色是具有彈性同時可挖掘研究者預設的問題以外的受訪者實際經驗及論述資料。所有訪談採取面對面訪問，地點多數在研究者實際的工作場所（新聞室），少部份在受訪者工作場所附近安靜公共場合（如咖啡廳）。工作場所的訪問具有「田野訪問」特色（Silverstone, Hirsch, & Morley, 1991），研究者也得以搭配觀察受訪者的工作環境設置情況。

根據過去相關文獻探討（Bossio, 2017；Sacco & Bossio, 2017），本研究半結構問題涵蓋以下面向：(1) 受訪者描述每日工作內容；(2) 受訪者據以生產新聞內容主要準則為何？這些準則從何而來？在數位

新聞場域及瀰漫媒介場域又有何不同及變化？(3) 哪些因素協助了數位新聞場域及瀰漫媒介場域生產實踐工作？(4) 所屬新聞組織及個人如何整合瀰漫媒介場域及數位新聞場域的生產實踐？(5) 對數位新聞未來發展看法。

本研究資料蒐集時間從 2015 年到 2017 年共計兩年時間，部分受訪者訪問進行了多次追蹤訪問，藉以瞭解新聞環境轉變對其工作實踐影響。追蹤訪問對本研究深具意義，許多受訪者訪談提供了數位新聞場域及瀰漫媒介場域中關於慣習、資本及場域規則的相關變化及其轉變。

本研究資料分析包括訪談逐字稿及研究者田野筆記，分析關注實證資料中受訪者如何說（論述）及如何作（實踐）部分（Schatzki, Centina, & Von Savigny, 2001；Couldry, 2004），並以質性研究軟體 ATLAS.ti 協助分析。

## 肆、研究發現

近年來研究顯示新聞消費者大量從社群媒介為基礎的瀰漫媒介場域中獲取新聞資訊，面對此一發展，本研究發現多數受訪新聞媒體已採取不同程度瀰漫媒介場域新聞傳布策略，並將這些策略「正規化」

（normalization）成為日常新聞生產實踐一部分，並且視瀰漫媒介為新興新聞資訊傳遞管道（受訪者 001、002、003 及 004）。以場域觀點來看，正規化社群新聞處理機制的設置象徵數位新聞場域開始系統性介入瀰漫媒介場域運作；反之瀰漫場域也得以其場域規則影響數位新聞生產。

### 一、瀰漫媒介場域的正規化實踐

正規化社群新聞處理機制讓新聞組織進行相關部門調整及人力配置，新聞實踐跨越個人科技挪用（appropriation）模式，轉化成組織規範型態，前者代表瀰漫媒介初期的部分新聞組織要求新聞工作者以個人帳號推廣新聞（Djerf-Pierre, Ghersetti, & Hedman, 2016；Tandoc Jr. & Vos, 2016）。正規化瀰漫媒介場域實踐因組織情況而異，大型主流新聞網站具有較高經濟資本（緊密組織分工及財務支援），得以設置專責部門（受訪者 001、007、009）；反觀原生新聞網站則是編

輯部門兼任處理社群媒介新聞（受訪者 002、003、011、002）。

在瀰漫媒介場域設置「粉絲團」或「官方帳號」是多數新聞組織介入該場域的主要策略，除主要官方帳號外，部分新聞組織也開設許多個別粉絲團。如一位受訪者說「我們主要官方帳號粉絲數量有高達一百萬，但我們還有自己版的粉絲團，粉絲數也有十幾萬人」（受訪者 010）；另一位受訪者指出「我們電視台下面設了很多網站，和臉書、微博或 Line 都會合作，名稱都不一樣，但在主網站都可連到各社群網站頁面和粉絲團」（受訪者 007）。

大型匯流新聞媒介和原生新聞網實踐策略上略有不同，原生新聞網站在組織人力及相關資源較少情況下，採取「多工任務」設置，記者肩負新聞採訪及社群網站新聞推播，一位原生新聞網站記者指出「我們幾乎是一條鞭的模式，記者自己寫完稿就 PO 文到臉書」（受訪者 011-1）。

大型匯流新聞網站採「新聞內容生產和社群新聞推播分離模式」，社群新聞編輯不負責新聞採訪製作，多半是搜尋網路資料改寫或重製既有新聞。一位社群網站編輯指出「我多半是改寫網路訊息，爆料公社或 YouTube 都是來源，有時候會把集團電視台、或報紙新聞改寫」（受訪者 008）；另一位也說「我是改寫記者完成的報導，寫個引言，可以說我們就是來創造流量的」（受訪者 017）。

訪談發現，多數新聞組織希望透過瀰漫媒介場域傳布新聞，增加新聞能見度，並且達到將讀者導引回新聞主網站目的，屬於前述文獻中提及的第一類「傳布式」運用；部分新聞工作者也將瀰漫媒介作為新聞訊息來源，例如前面受訪者引述中提及，利用 YouTube 等社群媒介作為新聞素材改寫，屬於文獻中提及的第二類「機會模式」。少有受訪者提及所屬新聞組織採取鼓勵瀰漫媒介使用者參與新聞生產的策略，一位大型主流新聞媒體主管表示「我們編輯會從新聞的部落格上找一些比較具有吸引力或名人的文章擺在新聞網站上，但沒有特別去結合社群網站使用者來參與新聞」（受訪者 001）。

正規化瀰漫媒介處理機制帶來以下兩個影響：

### （一）瀰漫媒介的場域規則及特性改變數位新聞生產實踐

作為一種喚醒系統，文獻部分已指出此類媒介不需要（或不希望）消費者涉入太深認知注意過程來處理系統承載資訊，因此社群媒

介中新聞多半以「連結」及「提供少量資訊」為主，社群編輯提供「簡短、幽默、吸引人的引言」成為主要新聞處理型式，因此強調引言包裝新聞及網路有趣題材改寫成為社群編輯工作重點。如以下受訪者敘述，「我們最重要就是引言，不能太無聊，也不能寫太多讓讀者看完引言就跳走，這樣才可以吸引他們點閱新聞連結，讓流量回到主網站」（受訪者 016）；「引言寫得好真的會吸引讀者點閱進去看新聞」（受訪者 014）。

社群網站資訊快速更新且隨時隨地進入的特徵，讓新聞工作者追求大量快速的新聞訊流（news flow）呈現。如以下受訪者所稱，「你不知道讀者何時會去滑手機看臉書，所以要一直發稿，這樣他上來臉書時候就會看到新的東西」（受訪者 019）；「我們幾乎是不間斷發新聞，早班就往外電寫一些新聞，中午以後就開始有記者的稿子進來可以改寫，沒有稿子時候就自己找看網路上有什麼有趣的寫」（受訪者 028）。

雖然各網路新聞媒介紛紛設置正規化機制處理瀰漫媒介場域中的新聞傳布，然而缺乏整體的瀰漫媒介生產策略導致處理新聞的社群新聞編輯（通常被稱為小編）的新聞選取標準不一。一位原生新聞網站社群編輯指出「我現在大概都知道用甚麼標題或關鍵字讀者會點進去看，不過有時候還是會有誤判的」（受訪者 007）。另一位大型匯流網站社群編輯指出「我們都自己摸索，有時候有些新聞就會中，流量很高，有時候我覺得應該流量很高的卻沒有，可能跟推的時間有關」（受訪者 003）。

訪談發現，社群新聞編輯處於瀰漫媒介場域和新聞場域之間「中介角色」，多數社群新聞編輯認知自己的角色是進行「新聞推播」而非「原始新聞生產」，如何增加社群新聞的點閱或分享成為首要任務。一位大型匯流網站社群主管指出「我覺得下對引言很重要，會吸引讀者，所以我都會看一下其他網站小編如何寫引言」（受訪者 014）；另一位受訪者也說「我雖然很想要出去採訪新聞，不過我們大多就是改寫，或是把記者的東西抓來推播」（受訪者 021）。

## （二）新聞場域內部及外部的緊張關係與衝突

新聞場域因瀰漫媒介場域帶來新的緊張（tension），導致衝突、也反映場域資本及權力運作特徵。多數負責處理瀰漫媒介場域新聞工

作者是新進人員（資淺人員），缺乏經驗且不具有太高新聞場域「文化資本」或「象徵性資本」，整體新聞組織中也缺乏對瀰漫媒介場域的生產策略。一位電視台附屬網站中層主管表示「我們負責臉書新聞處理的人很多都是雇用工讀生，連我們上層長官自己也不過工作五年，以前根本不是負責新媒體」（受訪者 005）；電視台社群媒體新聞編輯也表示「我們負責臉書發佈新聞的很多都很年輕，工作最久的才三年，部門長官也是從別的部門調過來，沒什麼新媒體經驗」（受訪者 008）。

社群新聞編輯在新聞場域中成為「附屬地位」，導致其場域位置不明，和其他新聞生產的部門也面臨新聞處理上的衝突，一位主流新聞社群編輯說「我上次寫一個新聞，結果新聞部來說我跟他們搶新聞，後來我就都留給他們處理就好」（受訪者 009）；另一位同樣是主流新聞網站小編指出「我們很多個粉絲團，一些新聞就留給新聞部門去寫就好，不然他們會抗議」（受訪者 007）。

因為瀰漫媒介所帶來的組織部門間緊張關係，部份是源自於對流量績效要求，許多新聞組織將新聞報導的點閱數字和實際工作績效獎懲連結，例如多數受訪新聞工作者表示，當前新聞組織都以「伺服器資料」作為工作績效表現一部分（受訪者 021、019、022、023、024）。一位主流網站新聞工作者指出「我們點閱率高的新聞會有績效獎金，有人直接開外掛讓程式每隔一些時間就會點閱新聞」（受訪者 018）；另一位主流新聞網站社群主管也說「我們每位編輯規定一個月新聞要有五萬的流量，點閱不好會被檢討」（受訪者 014）。較為資深受訪記者比較新聞數位化前後實際工作經驗發現，組織內部對新聞點閱及網站流量要求日益增加，形成一種工作壓力（受訪者 025、029、030）。

瀰漫媒介場域帶來的「潛在流量效應」深化了新聞組織部門間產生緊張關係及衝突，尤其是主流新聞網站中社群新聞編輯和其他部門記者或編輯之間為了追逐潛在流量，經常產生矛盾及衝突。如一位主流新聞網站記者指出「我們因為需要達到點閱數字，所以很在意新聞會不會被轉發到臉書上，因為如果被選擇上去才会有比較多點閱率」（受訪者 012）。另一位主流新聞網站主管也提到：

我們平面的記者常常會去罵社群小編，為什麼不把他們新聞

轉發到臉書上，因為新聞轉發過去會比較多人看，記者也覺得比較有面子，還有就是轉發過去點閱率才會衝上來（受訪者 006）。

上述訪談資料顯示了瀰漫媒介中資本競逐及社群編輯在新聞組織中的角色。數位新聞工作者追求伺服器資料效應融合了「場域內經濟資本」及「象徵資本」競逐，數位新聞場域將「績效表現」與新聞點閱的伺服器資料連結，加上瀰漫媒介又被視為是增進及導回新聞點閱及頁面流量有效機制，因此成為數位新聞場域之間的資本競逐源頭。

瀰漫媒介場域的新聞生產正規化設置以及帶來的新聞和社群部門之間的緊張和衝突，從場域角度來看，是因為場域中行為人常以其信念建構場域運作邏輯、並合理化某些場域行為規則所導致（Thomson, 2008）。前述訪談分析顯示，數位新聞、瀰漫媒介場域、新聞點閱表現的一系列場域邏輯建構，定義了數位新聞及瀰漫媒介場域的重要實踐原則。行為者之間對瀰漫媒介場域的爭奪，象徵了自身場域、或跨場域的資源爭奪及「佔位」（position occupied），在瀰漫媒介場域所看到的是爭奪點閱率、流量等資源，這些資源又可轉化成為實際的鼓勵或懲罰。

本節分析中，研究者揭示了數位新聞場域和瀰漫媒介場域間的客觀結構關係聯繫，這點是依循 Bourdieu & Wacquant（1992）提出的步驟，接下來問題面向是：當瀰漫媒介場域成為正規化新聞生產實踐一部分，什麼樣「慣習」及「資本」影響了瀰漫媒介場域實踐？瀰漫媒介場域和數位新聞場域之間「場域規則」如何交互影響新聞生產實踐？以下將繼續針對這些層面進行分析。

## 二、瀰漫場域的新聞慣習變化及其實踐

討論瀰漫媒介場域引發的新聞生產慣習生成前，必需先有幾個提問：(1) 新聞場域中慣習是否真的影響記者生產實踐？(2) 如果前面問題是肯定，那麼瀰漫媒介場域中新聞生產實踐慣習是什麼？第一個問題是探詢慣習已結構部分，第二個問題則是慣習正在結構部分。

### （一）已結構及結構中的新聞生產慣習

專業記者的慣習屬於 Bourdieu（1977）所稱「第二慣習」：由學

校（尤其是大學以上）訓練及其他生活經驗中（如新聞組織工作經驗）所結構，這些專業慣習幾乎是讓新聞工作者「反射性」知道「什麼是新聞」，及處理新聞時秉持的「客觀（美國記者的新聞慣習）、公正及平衡」報導準則。許多本研究受訪者都提及上述第二慣習如何影響新聞實踐。一位大學念政治的記者指出「念新聞的很厲害，很會抓角度，也很知道網路需要什麼，我對政治領域很熟，但抓角度就比較差」（受訪者 015）；另一位非新聞傳播相關科系受訪者也指出「我現在雖然負責管小編，但對選擇新聞及找出新聞點還是覺得新聞科系畢業的比較厲害，我有時候要想比較久，他們幾乎是直覺反應」（受訪者 014）。

新聞相關科系畢業受訪者，則會在訪談過程中強調學院中講授的新聞觀點包括客觀、平衡、及新聞公共性等（受訪者 001、008、010、及 024）。如一位受訪者說「新聞系訓練出來我們都會有一定認知，新聞還是要保持平衡報導，讀者應該知道東西還是要寫，不可只寫讀者喜歡的」（受訪者 009）。

新聞場域中慣習影響反映在那些新聞工作者對新聞的「直覺反應」（gut feeling; Schultz, 2007），上述訪談資料也顯示了這種新聞慣習作用：一種引導記者實踐工作時，不需要思考太多就可以直覺反映的實踐準則。例如一位受訪者在描述新聞如何處理時就顯示出一種無法言喻根源為何、但卻主導其實踐的準則「我會讓不同意見都有說話機會，還有就是新聞不可以加記者個人意見，你問我為什麼？我從以前到現在都是這樣做的，學校也是這樣教」（受訪者 024）。

但是新聞數位化後，新聞慣習產生結構變化，一種 Bourdieu（1977）所稱「正在結構中的結構」發生在數位新聞場域之中，同時也被帶入了瀰漫媒介場域的生產之中。透過訪談，我們獲得兩項主控瀰漫媒介新聞生產慣習：

## 1. 量化新聞評斷慣習

文獻提及當前數位新聞場域因為閱聽人軌跡資料的發展，使新聞生產實踐慣習逐漸從單純以「新聞專業價值觀點」慣習，擺盪至擁抱「量化大眾新聞品味」（Anderson, 2009.04），這種強調網站流量（web traffics）或點閱數字論述，建構了「量化評斷新聞慣習」（habitus of *quantification of the news*），而瀰漫媒介則再度確立了新

聞評斷量化趨勢的合理性，雖部分受訪者質疑新聞量化評斷趨勢，但多數認為新聞點閱帶來廣告效益是維繫新聞組織生存要件。一位受訪者表示「以前都認為學校告訴我們的是新聞處理的標準，現在長官求點閱率或流量，我看到一個新聞都直覺反應這個會不會有流量？」（受訪者 027）；另一位受訪者比較了新聞數位化前及數位化後的差異「我早期在報紙時候都不管這些，但現在新聞都看流量，看可不可以搭上一些話題賺點閱數字，有時候別的新聞媒體已經有的新聞，我們判斷會有流量的還是會發出去」（受訪者 011-1）。

依賴網絡技術推估消費者偏好象徵一種將文化技術（cultural technique）整合進新聞工作者「分類系統」（taxonomies）之中的過程，原本一種默識的、存在記者認知結構中的世界觀（Bourdieu, 2005），並且用以為新聞選取準則的內化評斷標準，開始融合科技判斷來進行。如多位受訪者指出，網路發展出的監測平台（如 Google Analytics）被大量用於日常新聞實踐指引，而新聞生產者現在幾乎隨時隨地可以觀測網路資訊、瞭解新聞流量，並以此進行新聞分類（受訪者 004、007、018）。

新聞採取量化評斷標準將「新聞優劣」和記者表現以新聞點閱數字或流量作為依歸，如以下受訪者指出「我們長官每星期都會傳來新聞點閱率排行，還有我的個別新聞點閱率」（受訪者 024）；「公司現在硬性規定記者每月點閱率額度，達不到考績會很差」（受訪者 022）；「社群的新聞反應都很直接，我們新聞報導上都會有多少人分享按讚，有時候粉絲專業上的新聞，太少人點閱，長官就會檢討我們新聞選擇有問題」（受訪者 017）；「我們新聞如果一則達到一個點閱率標準，就會有獎金，很多人就猛衝點閱率」（受訪者 012）。

量化評斷慣習是逐漸累計的，透過上述的獎懲規訓，慢慢內化成為行動準則。這種結構作用一旦成為行為者內在感知，就轉變為行為者「不太需要思考」的外顯行為（內在的外在化），逐漸塑造了新聞工作者對新聞生產的另種直覺反應。數量化新聞選擇標準結構出不同於記者專業判斷新聞生產慣習，轉而依賴網際網路伺服器來判斷新聞價值。如許多受訪者在訪談中都表示「很多新聞我一看就知道沒什麼點閱率」（受訪者 009）；「我現在判斷什麼新聞會有很多人點進去，大部分都不會錯」（受訪者 029）。

## 2. 網路社群感知慣習

訪談發現，瀰漫媒介中的新聞實踐，不單只是傳統新聞專業慣習及數位新聞中結構的量化評斷慣習，另外也融合了「新聞」及「社群」的新直覺反應，一種「網路社群感知慣習」(habitus of the sense of online community)，這是一種強調即時的感知(making sense)「社群需要什麼新聞？」的慣習，包含了一組融合了大眾性(popularity)、分享性(share-ability)、可討論性(discuss-ability)等特徵的標準內化(Papacharissi & Easton, 2013)。

瀰漫媒介新聞生產經常考量社群粉絲新聞偏好，一位匯流網站社群編輯指出「太政治的東西不會發在粉絲專頁，我們讀者不喜歡也不會分享點讚，只要是放這些按讚數都很低」(受訪者 009)。社群編輯也刻意使用不同社群讀者喜好的「語言及符號」來吸引讀者，例如一位社群編輯說「我們是體育版，所以會特別用一些體育讀者喜歡的說話方式，有時會活潑一點，甚至加上一些火焰啊或閃電的符號」(受訪者 013)；另一位社群編輯也說「我選取新聞都會是符合網友喜歡新聞，一些社會事件、或爆笑的影片，都很多人按讚」(受訪者 007)。

上述訪談資料顯示，社群編輯經常選用符合特定群眾品味的新聞或以特定的符號語言吸引群眾，訪談發現，這些特定讀者基本上都是限縮在其社群粉絲專業上的粉絲，觀察訪談中許多社群編輯選取的新聞，他們幾乎都表示特定的新聞型態幾乎每天都會選擇擺在粉絲專業(受訪者 007、008、013、017)，其新聞實踐形成一種日復一日的粉絲團(消費者)新聞品味再製。

擺在社群網站上的新聞除了是「擁抱特定社群讀者的品味」，還要能「促進分享」，一段時間後社群新聞編輯會摸清楚讀者喜歡什麼，並成為一種慣習。以下訪談可看出瀰漫媒介場域的新生成新聞實踐慣習：

我作的就是臉書和網友喜歡的新聞啊，做久了都知道他們喜歡什麼東西，有時候引言或標題也會下比較會吸引他們的字眼……我也會看哪個藝人或名人的粉絲團人數比較多，就會去發這些人的消息，這樣他們的粉絲就會分享這些新聞(受訪者 007)。

社群感知慣習除了影響新聞推播之外，社群新聞編輯也透過該種新聞生產模式維繫社群互動，一位匯流新聞網站的社群編輯指出：

我們的粉絲專頁都只會貼一些比較溫和的新聞，因為我們的讀者年齡層都偏高，所以太激烈的新聞我們不會去貼，還有就是立場不同的也要小心，有時候都會被讀者抗議（受訪者 016）。

不過，社群編輯的操作並非單純推播迎合社群品味的新聞，偶爾也會以反向操作手法來刺激社群討論，如一位主流新聞網站社群編輯指出：

我承認有時候我選擇一些新聞是故意要引戰，有一些新聞你就知道我們讀者立場不同，但是就會故意選這樣的新聞，或下一些和我們粉絲立場相反的引言，通常都會激起很多留言討論（受訪者 028）。

上述幾個例子顯示對社群感知成為瀰漫媒介新聞實踐重要慣習，雖然新聞媒介針對不同目標讀者選擇新聞報導並非始於瀰漫媒介，但本研究發現瀰漫媒介場域中的新聞工作者在考量新聞和社群讀者關係時呈現出更複雜策略，除了符合特定讀者偏好外，也看到新聞選擇及引言處理要在社群中激起討論、或促進分享。

瀰漫媒介不同平台特性也影響新聞選取，一位主流新聞社群編輯就指出一種依據不同社群平台特徵而選擇新聞的邏輯「影音新聞擺在 YouTube 比較好、臉書新聞會選那些會被分享的，像是氣象大家就很愛分享」（受訪者 010）；另一位也指出「我們有不同臉書粉絲團，每一個粉絲團推的新聞都不太一樣」（受訪者 005），瀰漫媒介中的新聞資訊流也經過考量，一位大型匯流網站主管指出「晚上或中午吃飯滑手機看臉書或 Line 的人比較多，所以那時候要多推一點新聞，主網站現在晚上流量很少，都要透過社群媒體」（受訪者 001）。

必須指出是，前述兩種瀰漫場域慣習雖然引導新聞工作者新聞實踐，但瀰漫場域新聞實踐仍受社群媒體演算法影響，一位原生網站記者表示「新聞網站流量因為搭上臉書而提高，但臉書經常修改演算

法，一改流量就明顯下降」（受訪者 011-3）；原生網站主管也指出「臉書感覺都掌握在別人手裡，有時候很辛苦建立起流量，每次臉書修改一次演算法，就要重新來一遍」（受訪者 002）。另一位社群編輯則說「我們幾乎就是一一直在想說如何可以讓新聞在社群上面被露出，所以根本都一直在對抗演算法」（受訪者 009）。

## （二）瀰漫媒介生產慣習和傳統新聞慣習衝突及其調適

訪談顯示瀰漫媒介場域新聞生產慣習經常和既有新聞專業慣習出現衝突，而本研究新聞工作者面對這些衝突時出現了以下幾種調適方式：

第一類型是平衡不同場域的新聞選擇標準的「軟性」調適，這類衝突調適模式是部分接受點閱的事實但仍在某些實踐過程中加入新聞專業判斷，以下兩位訪談引述都顯示了這類型調適：

有時候我看臉書上都覺得不能這樣，像上次一個運動員臉書上寫芝麻綠豆小事，我知道這個寫出來會有點閱率，最後我還是選擇不發，因為我覺得這不是新聞，但第二天有人寫了，點閱率一下衝到七萬……我也只能默默接受這個事實（受訪者 010）。

我現在心中有一定比例，幾則正常新聞會搭配一則奇怪的、讀者喜歡的用來衝流量，但我還有正常新聞，很多同事都說我不會撐太久。（受訪者 023）

第二類型則是維持不變，這類受訪者面對瀰漫媒介生產原則和本身認知的新聞專業原則衝突時，傾向維持自身對新聞專業認知，並且和瀰漫媒介實踐分離。訪談發現部分資深的記者因為擁有較多的資本（年資或組織位置），比較可維持新聞專業慣習，在面對衝突的調適上比較能夠抗拒組織壓力。例如一位資深的記者表示「我不太管什麼點閱率之類的，那是長官要擔心的，我覺得新聞如果重要，自然就會有人要看要分享，長官不高興就他自己來寫」（受訪者 018）；另一位資深管理階層受訪者也說「其實你從一些新聞可看出來，只要是好新聞，還是有很多人想要看，我們多半還是堅持新聞專業」（受訪者

020)。

第三類型調適策略是採取較為激烈手段，包括針對新聞處理進行抗議或直接選擇離開，這類例子在本研究訪談對象中僅有一個案例，但也代表著新聞工作者在面對瀰漫媒介實踐和新聞專業認知之間衝突時的一種解決方式。這位在大型主流新聞網站社群新聞編輯長期撰寫他認為讀者需要知道的國際新聞，卻不符合管理階層認定社群新聞的原則，這位受訪者最後採取策略是離開該部門。「我跟我們長官 argue (爭辯) 了好幾次，他都不接受，感覺新聞做得很不開心，我乾脆換到別地方去」(受訪者 009)。

### 三、新聞資本、瀰漫場域及新聞生產實踐

本節分析實踐程式中資本面向如何連結到瀰漫媒介場域中新聞生產實踐。研究者訪談發現，新聞實踐過程中最明顯被提及和試圖累積的是「消費者資本」，這項資本也被轉化成其他類型資本；其次，數位新聞場域也在瀰漫媒介場域中運用其「網絡資本」進行新聞資訊傳布。

#### (一) 瀰漫媒介場域中的消費者資本及其交換

瀰漫媒介場域新聞實踐訪談中最常被提起的是「消費者資本」(consumer capital)，亦有學者稱為「閱聽人資本」(Tandoc Jr., 2015)。消費者資本被認為可以轉換成為「經濟資本」，但也有部分受訪者論述則認為消費者資本是一種「象徵資本」延伸。以下擷取自兩家中型電子報總編輯不約而同的類似論述，可看出數位新聞場域試圖透過社群及新聞選擇來增加消費者資本的趨向：

每個人[讀者]都有自己的社交圈，有自己的同溫層社群……我們必須從這一些去理解，還有就是一則新聞出來的流量跟按讚數量，這是即時的……處理新聞一定會受網路聲量的干擾或影響……非常嚴重，但我們的策略一定是先把自己壯大，把自己的流量、市場品牌經營出來，那你才能去作後端的廣告營收的這個部分(受訪者 002)。

之前的一個新聞剛出來，情況都還不明確，但我們就搶快把

這個事情先處理了，領先所有媒體，這個新聞我們馬上去網路上、社群媒體上去推播，就整體新聞來講當天這兩則新聞的流量就這樣衝上來（受訪者 003）。

上述受訪者描述顯示，在瀰漫場域中新聞生產最重要一環是累積消費者資本，這部分是以「流量」、「點閱率」、及「按讚數」等為概念而建構，而新聞生產速度、角度觀點等則是新聞組織用在新聞生產實踐的「文化資本」，最終目的都為了透過瀰漫媒介場域進入來衝刺消費者點閱數量或網頁流量，藉以轉換成為吸引廣告獲利的經濟資本，但上述兩位新聞網站總編輯論述中也包含了消費者資本作為一種媒體象徵性資本的觀點，包括提及「市場品牌」或「領先所有媒體」等論述，基本上都符合建構新聞媒體「象徵性資本」的意涵。

消費者資本除作為新聞組織象徵性資本外，同時也成為場域中實踐者的個人「象徵性資本」，例如受訪的新聞主管表示：

有的記者很計較自己新聞有沒有被推播到臉書粉絲專頁，除了推上去流量差很多以外，還有網站也會幫他們做排行榜……就是這個月這個記者新聞獲得的點閱數最高之類的，他們會覺得很有面子，覺得自己是「知名記者」（受訪者 006）。

如前所述，瀰漫媒介場域消費者資本在新聞場域中也存在著一種「可轉化為經濟資本」的論述，這點和過去「閱聽人作為一種市場」或「閱聽人商品化」的論點一致（Ang, 1991；Tandoc Jr., 2015）。受訪的兩位大型主流媒體電子報主管都點出了新聞組織希望發展自己可掌控的「社群資料」（受訪者 004、026），其中一位的說法具體呈現出這樣的論述思維：

我們其實最想做的是建立自己的讀者資料，掌握在臉書手裡，不如掌握在自己手裡，這樣我們就可以運用作各種玩法，例如像是知道哪些讀者喜歡什麼樣的主題，就多給他們這類新聞，也可搭配進行廣告，現在其實錢都給臉書賺去（受訪者 004）。

整體而言，消費者資本是數位新聞組織期待透過瀰漫媒介場域的介入而積極獲取的資本型式，這類資本型式存在著可轉化為經濟資本及象徵資本的論述，而瀰漫媒介場域的設置，如按讚數、或場域本身所擁有的廣大「使用者」（瀰漫媒介的消費者資本）規模，則讓數位新聞場域想要積極的運用作為協助累積消費者資本的資本。

## （二）瀰漫媒介網絡資本的運用

瀰漫媒介場域提供了新聞媒介另一項資本是「網絡資本」（network capital）。網絡是多數社群媒介賴以運作架構，數位新聞場域介入瀰漫媒介場域之後企圖藉以累積相關網絡資本。理論上社群網絡資本被部分學者認為可增進新聞品質，例如透過瀰漫媒介場域讀者協助新聞資訊提供、協同報導，開啟一種數位新聞場域和瀰漫媒介場域的「對話模式」（conversation model）關係。

本研究訪談卻發現，對瀰漫媒介場域中的網絡資本，多數情況被數位新聞工作者運用作為「傳布」新聞資訊、以及將消費者資本導回數位新聞場域的工具，他們逐漸發展出一套透過網絡的特性來增進消費者資本的實踐模式。例如以下訪談獲得的實際例證：

我有時候會特別注意一些名人，讓新聞和這些名人有關連，他們有時候就會把新聞轉發到自己臉書或微博，我有時候也會自己上去貼，有的名人粉絲團人數有百萬以上，這樣通常會衝高點閱數字（受訪者 007）。

某些新聞我會發到 PTT 上面，附上連結有時候會有網友點閱進去看原始新聞，這樣可以達到讓讀者回流到主網頁的功能（受訪者 009）。

數位新聞場域有時候也積極運用許多「名人效應」來累積前述消費者資本，這點都可視為是運用瀰漫媒介的網絡資本來轉換其他資本。例如受訪者表示，「有些網站一開始都用名人來增加知名度，例如找吳念真來寫文章，一下子臉書的分享和流量就會衝起來，因為這些名人自己也有很多粉絲」（受訪者 011-2）。

雖然比例不高，部分新聞組織仍然納入了一些「使用者生產內

容」，例如部分受訪者指出新聞網站還是會使用一些部落客的文章，或網友提供新聞線索形成的報導（受訪者 001、011-2、029）。不過，數位新聞場域多數並未將社會網絡資本視為是增進新聞生產品質的工具，而是持續藉此累積消費者資本，達到商業獲利目的，實際透過社群合作所生產的新聞，無論台灣或國外研究發現，基本上在企業的新聞媒體中多數是缺席的（Standley, 2013）。

#### 四、新聞場域和瀰漫媒介場域中相互入侵

數位新聞組織和瀰漫媒介場域透過新聞生產實踐連結所建立關係，象徵著場域力量的相互侵入（Bourdieu, 1995）。數位新聞場域的工作者感受到因為瀰漫媒介而來的新聞消費型態變化，積極在瀰漫媒介場域中建立累積閱聽人資本或建立象徵性資本，瀰漫媒介則依靠其不斷修改的演算法及網絡資本來主控新聞場域的新聞訊流。

##### （一）數位新聞和瀰漫媒介場域的競合

多數受訪的管理階層新聞工作者都表示，現在從伺服器資料可感受到整體新聞消費習性轉變（受訪者 001、002、003、004 及 020），一位大型網路電子報總編輯指出：

以前晚間時候新聞網站流量是最高時段，現在晚間流量都進不來……主要就是現在晚上都用手機上網，看的也都是臉書，這部分[點閱數字]都很少回流到我們主網站。（受訪者 001）

瀰漫媒介深入新聞消費者的日常生活，迫使感受到危機的新聞組織不得不調整實踐方式及生產內容因應，但這些調整卻會受到瀰漫媒介的場域邏輯限制。其中以臉書演算法最具爭議。不少受訪者表演算法使新聞傳布充滿變數（受訪者 001、002、003 及 012）。如以下受訪者表示：

我們[新聞網站]一度在臉書上有很高流量，但臉書不斷修改演算法，然後我們流量就整個往下掉……不知道臉書為什麼經常修改演算法……我推測是因為我們發太多新聞會稀釋臉

書上的一些其他訊息，所以他要不不斷修改演算法（受訪者 003）。

臉書是幾乎是當前台灣新聞組織最重視的瀰漫媒介，因此值得特別提出討論。本研究受訪者表示臉書帶來流量效益十分顯著，甚至高過搜尋引擎，但臉書也因為其演算法設置被詬病。新聞組織和臉書演算法之間拉扯，象徵一種臉書的場域規則及場域力量拓展，作為瀰漫媒介場域中能動者之一，演算成為一種場域力量，並且引發了數位新聞場域中「自律」和「他律」之間的另一緊張關係。此一緊張關係也引發了究竟「誰的價值觀點被植入新聞的傳遞之中」以及「如何影響了複雜議題的公眾理解」的爭議（Diakopoulos, 2015）。在實際訪談中，我們發現部分中小型新聞組織會以「花錢買流量」的方式來建立「場域的象徵地位」，形成一種另類合作。如一位受訪者表示：

我們網站都是股東出錢，所以有時候為了要給股東交代，顯示我們網站還是有人看，我就會花點錢，臉書就會把你擺在推薦的位置，這樣流量就會進來。（受訪者 003）

不同新聞組織之間將瀰漫媒介場域的資本轉換情況不一，大型主流媒介組織具有較高經濟資本，因此在轉換消費者資本遇到困難較少，同時受訪者也指出瀰漫媒介的確帶來的較高消費者流量規模：

我們的流量增加廣告也有進來，我們現在網站上的廣告不少，我們廣告部門的人會去談廣告（受訪者 013）。

我們現在規劃是透過臉書粉絲專頁或其他管道建立讀者資料，這樣我們就可以做各種運用，包括要出什麼新聞、投遞廣告，未來我們不需要把掌控權交給臉書（受訪者 004）。

中小型的網站則面臨資本轉換困境，一位中型網站總編輯指出：

之前選舉我們網站流量曾經衝到好幾百萬，但我們沒有廣告部門去運作，所以後續也沒怎樣，就是那時候賺到一個知名度（受訪者 002）。

## （二）從數位新聞場域到瀰漫媒體場域：新聞產業的反思

在討論數位新聞場域透過新聞生產介入瀰漫媒介場域的各種實踐角度後，本節將分析角度轉向「數位新聞場域中的實踐者如何反思瀰漫媒介場域中的新聞實踐，以及如何認知新聞產業的未來」。

前述分析發現，瀰漫媒介場域中除新結構慣習及新生成資本外，行為者原有新聞專業慣習仍然如影隨形跟隨。不少受訪者面對瀰漫媒介場域發展，開始「反思」整體新聞生產實踐策略，包括了以社群衝刺點閱率的不確定性：

其實一味迎合讀者的衝流量新聞也不見得是正確作法，前次我們觀察新聞的瀏覽和網友發言情況，發現他們關切某一個角度，就用這個角度作了新聞，當天這幾則新聞點閱率也是超高（受訪者 003）。

社群媒體上點閱率和社群其實蠻危險，之前我們猛寫一個很紅的政治人物新聞，隨便發都有他的支持者來我們粉絲團按讚或加入我們新聞粉絲團，但後來我們必須報導這位政治人物負面新聞時，支持者就會留言攻擊我們，甚至退出粉絲團（受訪者 011-3）。

一位大型電子報的總編輯也提出以伺服器資料這種量化新聞評斷主義標準的反思：

流量數字是迷思，在社群媒體上你只要多發幾則新聞，就可以衝起來流量，但有沒有必要？這是經營者要思考問題，為了那幾個流量去增加成本或是弄壞了新聞品質其實不值得……（受訪者 001）。

受訪者提出例證指出，當新聞網站象徵性資本建立起來之後，仍然可吸引消費者青睞，例如以下兩位中型網站總編輯的說法：

這幾年我們品牌漸漸做起來，大家知道我們網站，有時候遇到重大新聞時候，我們的整個流量就會起來，顯示還是有讀

者要看新聞……（受訪者 002）。

一開始我們靠股東出錢來支持營運，現在逐漸有知名度，一些廣告收入就會進來，但現在數位新聞不能單靠廣告，靠廣告生存你就要去衝流量、或去拉業務，這是老派作法……我們現在要做的是定位網站核心價值，這樣可以吸引一些人願意花錢來獲得高品質新聞內容……（受訪者 003）。

面對未來新聞產業，許多本研究受訪的總編輯或管理階層提出了規劃遠景，包括：「開始發展行動新聞和結合手機的內容」（受訪者 002）；「區隔市場建立特定主題新聞網站，和其他新聞網站進行分工」（受訪者 020）；「將新聞媒體作為品牌形象，發展多角化經營，在某一部分也可以支持新聞組織主體」（受訪者 001）。上述規劃雖然許多媒體已經在進行，但「整體而言現在仍然還是處於摸索階段」（受訪者 001）。

## 伍、結論與討論：數位新聞場域的結構與轉型及其文化轉變

本研究以深度訪談方式探討當代台灣主流數位新聞在瀰漫媒介場域中的新聞生產實踐。本文目的是藉此探討當代數位新聞的文化轉變及未來新聞發展的可能方向，以下探討本研究發現及回應研究問題。

### 一、數位新聞與瀰漫媒介：何種慣習？什麼資本？哪些轉變？

瀰漫媒介系統建構的媒介場域促成一種快速流動、摘要式資訊及永遠開啟的傳播形式。本研究關切數位新聞和瀰漫媒介場域之間關係。跳脫過去科技挪用主義或採用主義觀點中，單純強調瀰漫媒介「新科技特性」如何被使用於新聞內容生產過程層面（Djerf-Pierre et al., 2016）；或以內容分析法，分析瀰漫媒介中新聞價值標準選擇和原始新聞網站的差異（Bro & Wallberg, 2014）。本研究轉向場域本體理論中關切的「實踐」面向，尤其將焦點擺在不同場域之間相互關係及新聞場域的實踐者生產實踐轉變與協商，這是本研究 and 過去不同之處。

本研究問題一和二提出了瀰漫媒介場域新聞生產慣習及資本運作問題，本研究發現，瀰漫媒介場域發展出了新聞生產的「社群感知」及強化了「量化評價」新聞慣習，使用「強化」其意義是呈現慣習結構過程基本上具有歷史背景，這些慣習結構也如場域理論所揭示的是打破二元區分而存在並且不斷在社會和個體、主觀和客觀、結構和能動性之間反覆變動協商而成（Maton, 2008）。

另一方面，瀰漫媒介設置透過符號展示高度「顯著化」及「意義化」消費者行動（貼文、分享、及按讚等），促使新聞工作者在該場域中新聞實踐高度傾向累積「消費者資本」並試圖轉化成為「象徵資本」及「經濟資本」。這類的「消費者資本」在本研究中發現是以增加點閱或是增加粉絲專頁訂戶等方式來累積。

數位新聞場域和瀰漫媒介場域之間因為新聞實踐產生的關係則讓新聞工作者必須在「新聞專業慣習」及「瀰漫媒介慣習」間協商，前者是一種新聞產業長久以來強調的新聞價值包括客觀、公正及強調新聞的公共性等，後者在本研究中發現是擁抱數量化新聞評斷及社群感知的習性。即使數位新聞場域中長久以來專業新聞慣習仍然促使了部分行為者反思，這些反思目前來看尚無法擺脫日益形成的量化評斷新聞主義主控邏輯及追求消費者資本趨勢。

## 二、瀰漫媒介場域規則下的新聞特徵：從平台政治到新聞資訊景觀

本研究發現也顯示，瀰漫媒介場域中的新聞生產實踐文化，是一種新聞資訊能見度（visibility）競爭，社群新聞編輯新聞選擇、引運用主要目的都在增加在瀰漫媒介場域中被看見程度。Bucher（2012）曾以傅柯觀點來解釋這種瀰漫媒介資訊能見度的競逐對於資訊傳播所帶來的影響。他指出「傅柯式」（Foucauldian）的「公開展示」技術，是瀰漫媒介中用來呈現資訊狀態的重要手法，例如分享、按讚、或資訊被點閱數字等，都在瀰漫媒介中全然公開展示在所有人（包括新聞工作者）面前，瀰漫媒介因此建構出一種新聞（或資訊）被接收情況的「全觀機制」（all-seeing vision machine），這種全觀機制被新聞生產者視為重要新聞實踐活動參考，也成為量化新聞評斷標準之一。

新聞全觀機制造了新聞報導的「軟性獎賞及威脅」，這是一種符號性的、但可轉化的獎懲方式。本研究在訪談中發現，瀰漫媒介的軟性獎賞，主要是符合瀰漫媒介場域規則的新聞會有較多被「公開展示」機會，例如新聞會被擺在顯著位置或進行推播，以吸引更多點閱率、也更容易被讀者看見，部分新聞工作者因此覺得受到鼓勵重視；此外新聞機構也會透過實質獎勵方式，鼓勵獲得高量化數字新聞報導。另一方面，新聞工作者也感知到這類新聞全觀機制的威脅，例如分享數字或按讚數字不佳的報導可能會有「資訊被消失的後果」，例如記者或社群編輯不選用不符合瀰漫媒介場域規則的新聞作為推播，或是組織會檢討那些不受到社群歡迎的新聞。

瀰漫媒介同時也引發了新的新聞平台政治（platform politics）問題，本研究發現瀰漫媒介場域的新聞選擇或製作經常會考量不同平台特性，這類平台政治問題是考量：什麼新聞合適／不合適（proper／improper）、擺在什麼社群平台（Gillespie, 2010）。新聞生產的平台政治問題並非瀰漫媒介獨有，但過去在單一媒體管道時代，新聞生產者很少考量新聞訊息如何和平台使用者特性及物質特性相符合的問題，瀰漫媒介則進一步強化了這類新聞生產面向的考量。

平台政治融入新聞生產，也具有文化意涵。訪談發現，瀰漫媒介場域新聞選擇傾向符合特定群體新聞偏好，這使得瀰漫場域新聞基本上是反覆再製（reproduction）特定族群新聞品味，而新聞工作者傾向選擇並強化粉絲偏好的新聞內容及型態，這使得瀰漫新聞場域傾向符合規模較小的「迷你公眾（mini-publics）」（Niemeyer, 2011）喜愛的新聞、而非傳統新聞強調較廣泛的一般公眾（the general public）。

不過，瀰漫媒介中新聞資訊呈現，實際上還要經過演算法中介（Napoli, 2014），其建構過程是資訊會進入演算法體系，符合演算法設定規則資訊會出現在消費者面前，其餘則會被排除存在瀰漫媒介場域（Cheney-Lippold, 2011）。換言之，即便生產者經由社群感知慣習重複選取受歡迎新聞、進而不斷再製特定群體的新聞品味偏好，新聞資訊還是要經過演算法篩選。本研究也發現，新聞機構很難全部掌握新聞訊流及新聞資訊在瀰漫媒介場域的顯現，一如本研究發現在瀰漫媒介場域中，新聞組織必須不斷的修正、對抗社群組織背後的演算法則。

### 三、新聞場域的資本競逐效果：一個數位新聞場域概念圖

從新聞組織觀點來看，數位新聞場域進入瀰漫媒介場域的新聞生產實踐，一部分反映了當代數位新聞媒介找尋營運模式的一個過程，也彰顯當代數位新聞文化中某些持續結構化慣習及資本運用處境。本研究提出數位新聞及瀰漫媒介新聞場域關係概念圖（見圖 1），以回應本研究問題三。

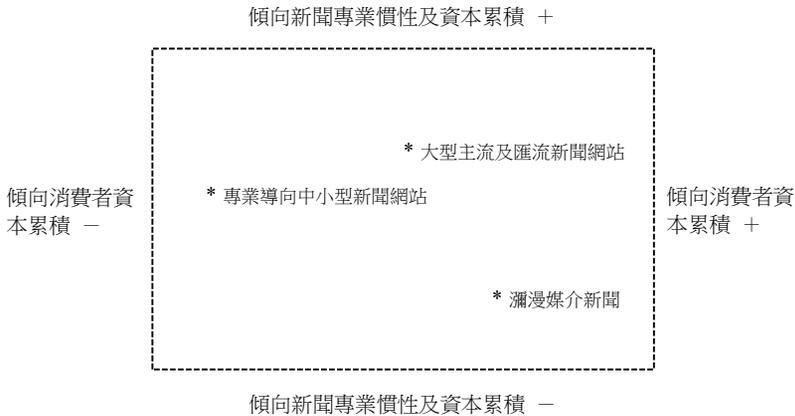


圖 1：數位新聞場域位置概念圖

資料來源：研究者自行繪製整理

在圖 1 中，橫軸是消費者資本累積傾向的增減、縱軸是新聞專業資本累積的增減。大型匯流新聞組織由於資源充裕可累積較多消費者資本，加上大型匯流新聞組織近年來面臨廣告收益下降及讀者流失，在訪談過程中發現這類新聞組織比起多數原生新聞網站傾向更積極追求消費者資本累積，在橫軸中位於「中間偏右」位置。以專業新聞為導向的中、小型原生新聞網站，則多半因為歷史因素（發展較晚尚未累積相關資本）影響，雖然這類網站也積極朝向累積消費者資本移動，但本研究發現其消費者資本累積與轉換不如大型主流網站，加上這類原生新聞網站在訪談中發現，其背後大多有特定機構資金奧援，因此在追求消費者資本上也不如大型機構積極，在消費者資本累積橫軸上位於「中間偏左」位置；瀰漫媒介場域（新聞內容的）無論在本身的設置及新聞組織的運用上，在訪談中發現都是以追求消費者資本累積為主，因此在橫軸中位於更右邊位置。

圖 1 縱軸是新聞專業資本累積傾向增減，本研究訪談中發現，迄今為止大型匯流新聞組織仍然有多資深、或經歷過非瀰漫新聞媒介及網路時代新聞工作者，新聞實踐上仍具有堅持某些新聞專業傾向；反觀本研究中的原生新聞網站，基本上聘用許多新進新聞人員，這些人員在訪談中極少談及新聞專業意理的面向，新聞生產過程中也多半以網路資料改寫新聞，因在縱軸中位於比大型匯流媒介下方位置，惟兩者差距不大。瀰漫媒介場域的新聞生產實踐，幾乎是以強調消費者資本為主，因此也未帶給該場域累積太多新聞專業資本而位於縱軸的「右下」位置。

圖 1 以訪談資料所繪製的概念圖，目的在呈現一個數位新聞場域及瀰漫媒介場域運作邏輯趨勢，回到本文一開始的場域分析程式架構，數位新聞場域介入瀰漫媒介場域，其實踐逐漸結構／再結構了新的慣習及資本競逐模式，同時交互形成了針對瀰漫媒介場域的「信念關係」（doxa）：指涉一種「因為不用說明所以不言自喻」的一組信仰系統教條（Bourdieu, 2000）。數位新聞及瀰漫媒介場域交互作用下的信念關係，是一種「數量化」及「社群化」的思維邏輯，企圖透過消費者資本累積及轉換為經濟資本，此一信念關係在數位新聞場域取得了「象徵性力量」（symbolic power），成為一種「習以為常」（Bourdieu, 1977）的新聞生產規則。

#### 四、新聞社會發現時代的未來：更好或更壞？

在理論觀點之外，本文最後以實務角度來探討瀰漫媒介發展下數位新聞未來可思考問題：

##### （一）長期瀰漫媒介政策的擬定

Newman（2011）探討社群媒體發展如何影響主流新聞時，提出新聞傳布現今處於「社會發現時代」（the age of social discovery），不可諱言，瀰漫媒介特性已被整合進入當代數位新聞文化中不可分割部分，數位新聞生產及傳布方式和過去紙本或電視「物理產品」時代已然不同（Picard, 2014），和新聞數位化初期也存有極大差異。本研究多數新聞組織進行的「正規化瀰漫媒介生產設置」顯然都缺乏實際長期或明確發展策略，僅以增加流量或導引消費者回流網站為依歸，使得組織場域中新聞工作者因爭取經濟資本而產生了不同程度緊

張關係，或持續以「市場驅動」價值觀點生產新聞，就制度性新聞組織來說，瀰漫媒介的新聞實踐顯然並未替新聞品質帶來太多改善。

瀰漫媒介場域分析意義在於點出「新聞的社會發現時代」新聞資訊要「如何被社群發現或被分享」？調查顯示在社群媒介中最常被「分享」是評論或意見表達的報導，或地方及國際新聞這類不太屬於短暫刺激或可用摘要式呈現的新聞（Bastos, 2015；Franklin, 2014）。Newman（2011）也指出社群媒介上仍是品牌新聞及傳統影響力的媒體可以引發新聞討論及分享。這些都顯示了新聞機構的品牌形象在瀰漫媒介中仍具有一定影響力，本研究中也顯示許多機構新聞組織逐漸意識到建立新聞機構的可信度（credibility）及品牌形象，在瀰漫媒介時代仍然重要，而這些有賴長期策略擬定。

## （二）伺服器資料及數據結合新聞生產的新模式

本研究顯示，網路軌跡及伺服器監控裝置已成為新聞工作者日常新聞實踐的參考依據，但這些數據和新聞生產不應該簡化成為「次數」統計，應該更積極的結合數據意義分析及新聞生產。

Lewis & Usher（2013）提出數位時代新聞工作者應強化「知識管理人」角色，也就是記者和不同的利益人合作，在新聞中協同研究分析資訊，形成故事。而在數據運用於新聞生產之外，許多機構媒體也開始運用大數據的觀點描繪出精確的消費者形貌，提供廣告行銷單位運用。本研究訪談中也發現，與其提供模糊的「模糊數量化消費者點閱數據」，廣告主更傾向精準分析下的新聞消費者圖像，因此，未來新聞工作者應該更積極的反思數據的意義，以及數據如何運用協助生產高品質新聞報導。

## （三）多元化商業模式取代單一廣告收入模式

瀰漫媒介為數位新聞帶來新挑戰、也帶來新契機。本研究中數位新聞組織在瀰漫媒介場域的鬥爭或資本累積行動，可視為其拓展商業模式行動的一環。也顯示傳統「依賴廣告獲利模式」仍是目前數位新聞主要思考的獲利主軸。但是目前該模式逐漸走向和不同瀰漫媒介之間的廣告合作及拆帳，形成廣告分食，加上整體媒體生態結構環境轉變、及演算法干預等，傳統廣告模式獲利不如以往，這點幾乎是所有受訪企業型新聞組織承認的現實。

不少新聞組織開始著手於採用多重商業模式，本研究發現，大型企業機構媒體目前採取「周邊企業支持模式」來維繫營運，中型機構媒體則仰賴長期內、外部企業主資金奧援、或採取公益贊助模式。而不少本研究訪談媒體被問及採取「硬性內容付費」模式可能性時，均表示在網路消費者習慣無法改變情況下，現階段仍不考慮採取硬性付費模式，不過「軟性付費模式」——部分資訊免費、部分收費及結合會員註冊模式並且投遞廣告的模式，則是現階段的發展方向之一。

總結來說，在尚未發展出新的穩定營運模式之前，新聞媒介的營運模式目前維持多角化型態，而瀰漫媒介場域似乎是多角化獲利型態之一，而非全部答案。

#### （四）瀰漫媒介的新聞公共性維繫

瀰漫媒介消費者資本在本研究中幾乎被視為是經濟資本一部分，少部分被視為是象徵資本。和過去研究相同是，本研究訪談顯透過瀰漫媒介進行公民新聞合作生產的部分在台灣主流數位媒體中幾乎「缺席」（林照真，2015），新聞組織很少真正去運用網絡化結構可能帶來的更多公民參與新聞生產過程的機會，進而建立消費者對新聞品牌忠誠度。

「數量化評斷」及「社群感知」慣習是本研究所指出的兩種瀰漫媒介新聞生產特徵，兩種特徵一定程度上都可能使新聞脫離公共面向，而擁抱大眾品味。此外分析中也發現瀰漫媒介新聞再度強化了社群新聞品味再製，包含了「使用社群偏好的語言形式再現新聞」、及「挑選特定社群偏好的新聞主題品味」等，也造成新聞趨同性特質，其影響不僅是語言上的，同時也是文化及公共知識（*cultural and public knowledge*）上的再製（Bourdieu, 1984），這樣的新聞生產模式本質上是危險的。

本文認為，數量化評斷不應該被視為是新聞生產唯一標準，新聞生產者還是必須要考量新聞的公共性及社會責任，同樣的，強調社群感知的新聞生產，容易變成消極符合少數社群品味的新聞生產模式，瀰漫新聞的生產應該有更積極的作為，如國外一些媒體中的社群新聞工作者所設定的目標，是透過社群增加讀者參與、同時培養讀者關切社會中其他重要議題。國外的例子顯示，在擁抱大眾新聞品味之餘，數位新聞場域或瀰漫媒介場域，應該還存在這具有公共性新聞的生存

空間，也是當代組織新聞機構必需反思之處。

本研究仍有許多限制，第一是「邊界」問題，這也是 Bourdieu 場域理論被批評之處，究竟場域的分析要到什麼程度？有多少場域必需分析？事實上難以回答。本研究在時間及資源限制下，挑選了台灣大型匯流及中小型的企業機構為本的新聞媒介進行分析，公民媒體、主題新聞媒體、或純然以商業為導向的「內容農場」等媒體並沒有納入分析。這些媒體事實上大量存在於各個瀰漫媒介之中，並且同時形塑了當代數位新聞文化，這些媒體在瀰漫媒介場域的生產實踐，都是未來可考慮的研究方向。

本文中發現的台灣瀰漫媒介場域實踐在某些部分和其他國家發展趨勢相符，例如相關文獻中也發現，許多國外新聞機構正面臨專業及數量評斷之間的掙扎，但是將點閱數字和新聞生產績效直接連結等作法，似乎是台灣特有的新聞實踐模式。由於本文並未進行跨國新聞機構比較，未來相關研究可由這方面著手。

瀰漫媒介場域重要性不在於特定社群媒體蓬勃發展，而是隨著行動科技及無線聯網，不同瀰漫特性的社群媒介已鑲嵌進入民眾日常生活中，時時刻刻充斥在吾人身旁。可預見是，未來特定瀰漫媒介或有消長，但新聞工作者在瀰漫媒介場域中生產實踐所結構的新聞慣習及資本運用，將對當代台灣數位新聞文化帶來深遠影響。本研究以實踐觀點作為最後總結：當行動者或組織的慣習結構了實踐行為之際，反之實踐行為也逐漸結構了新的慣習，我們必需反思新聞工作者的實踐行為所可能累積的慣習結構對未來數位新聞場域帶來的影響，這可能包括了危機、但也可能是轉機。

## 參考文獻

- 林照真 (2015)。〈其實，華人媒體並不在意社群網站〉，羅世宏、童靜蓉 (編)《社交媒體與新聞業》，頁 121-154。台北市：優質新聞發展協會。
- 羅世宏、童靜蓉 (主編) (2015)。《社交媒體與新聞業》。台北市：優質新聞發展協會。
- Anderson, C. W. (2009.04). Web production, news judgment, and emerging categories of online newswork in metropolitan journalism. Paper presented at the International symposium on online journalism. Retrieved January 17, 2018, from <https://pdfs.semanticscholar.org/0aee/8aa3fc970a135eff49f15751588c67482523.pdf>
- Anderson, C. W. (2011a). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Anderson, C. W. (2011b). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5, 529-547.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bastos, M. T. (2015). Shares, pins, and tweets. *Journalism Studies*, 16(3), 305-325.
- Benson, R., & Neveu, E. (2005). Introduction: Field theory as a work in progress. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 1-25). Cambridge, UK: Polity Press.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing news*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. London: Palgrave Macmillan.
- Bossio, D., & Bebawi, S. (2016). Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices. *Media International Australia*, 161(1), 147-158.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp.

- 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990). *In other words: Essays toward a reflexive sociology*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *On television and journalism*. London: Pluto Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian meditations*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2002). The forms of capital. In N. W. Biggart (Ed.), *Readings in economic sociology* (pp. 280-291). Malden, MA: Blackwell Publisher.
- Bourdieu, P. (2005). Political, social science and journalistic field. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29-47). Cambridge, UK: Polity Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446-454.
- Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved January 17, 2018, from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Tweet%2520first%2520%252C%2520verify%2520later%2520How%2520real-time%2520information%2520is%2520changing%2520the%2520coverage%2520of%2520worldwide%2520crisis%2520events.pdf>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatwatching, real-time feedback: New challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117-136.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Burns, A. (2010). Oblique strategies for ambient journalism. *M/c Journal*, 13(2). Retrieved January 17, 2018, from <https://core.ac.uk/download/pdf/10834132.pdf>
- Champagne, P. (2005). The 'double dependency': The journalistic field between politics and markets. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and journalistic field* (pp. 48-63). Cambridge, UK: Polity Press.

- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164-181.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5-6), 633-677.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semeotics*, 14(2), 115-132.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., & Hedman, U. (2016). Appropriating social media. *Digital Journalism*, 4(7), 849-860.
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: Development of the internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Unpublished doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Domingo, D. (2011). When immediacy rules: Online journalism models in four Catalan online newsrooms. In D. Domingo & C. A. Paterson (Eds.), *Making online news: Newsroom ethnographies in the second decades of Internet journalism* (pp. 113-126). New York: Peter Lang.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Golding, P., & Murdock, G. (2000). Culture, communications and political economy. *Mass Media and Society*, 3, 70-92.
- Heinonen, A. (2011). The journalist's relationship with users. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt et al. (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 34-55). Chichester, UK: A John Wiley & Sons, Ltd.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism* (pp. 309-328). Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of*

*digital journalism published* (pp. 81-94). London: Sage Publications Ltd.

- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence news production in a digital age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 48-64.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2013). Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35(5), 602-619.
- Lugmayr, A. (2007). Ambient media. *The European Journal for the Information Professional*, 8(4), 38-43.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298.
- Markopoulos, P., & Mackay, W. (Eds.). (2009). *Awareness systems: Advances in theory, methodology and design*. London: Springer Science & Business Media.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468.
- Maton, K. (2008). Habitus. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 49-65). Durham: UK: Acumen.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.

- Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2012). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *ISOJ Journal*, 2(1), 74-87. Retrieved January 16, 2018, from [https://www.iso.j.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ\\_Journal\\_V2\\_N1\\_2012\\_Spring.pdf#page=74](https://www.iso.j.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf#page=74)
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Møller Hartley, J. (2013). The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism? *Journalism Practice*, 7(5), 572-587.
- Moore, R. (2008). Capital. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 101-117). Durham, UK: Acumen.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360.
- Navarro, Z. (2006). In search of a cultural interpretation of power: The contribution of Pierre Bourdieu. *IDS Bulletin*, 37(6), 11-22.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Retrieved January 16, 2018, from [http://www.sssup.it/UploadDocs/6635\\_8\\_S\\_The\\_rise\\_of\\_Social\\_Media\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_mainstream\\_journalism\\_Newman\\_07.pdf](http://www.sssup.it/UploadDocs/6635_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_Impact_on_mainstream_journalism_Newman_07.pdf)
- Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery: How social media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Retrieved January 6, 2018, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery.pdf>
- Niemeyer, S. (2011). The emancipatory effect of deliberation: Empirical

- lessons from mini-publics. *Politics & Society*, 39(1), 103-140.
- Outing, S. (2005). Sophisticated web stats give editors better idea of reader interests. *Editor & Publisher*. Retrieved October 20, 2018, from <http://www.editorandpublisher.com/news/sophisticated-web-stats-give-editors-better-idea-of-reader-interests/>
- Papacharissi, Z., & Easton, E. (2013). In the habitus of the new. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 167-184). Chichester, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510.
- Posetti, J. (2009). Transforming journalism... 140 characters at a time: Digital developments. *Rhodes Journalism Review*, 2009(29), 38-40.
- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, 6(1), 29-38.
- Sacco, V., & Bossio, D. (2017). Don't tweet this! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5(2), 177-193.
- Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010.04). *Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors*. Paper presented at the 19<sup>th</sup> International Conference on World Wide Web. Raleigh, USA. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.ymatsuo.com/papers/www2010.pdf>
- Savelsberg, J. J. (2015). *Representing mass violence: Conflicting responses to human rights violations in Darfur*. Oakland, CA: University of California Press.
- Schatzki, T. R., Centina, K. K., & Von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. London & New York: Routledge.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news value. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2009). Are blogs changing the news values of newspaper reporters. *Web Journal of Mass Communication Research*, 16. Retrieved January 16, 2018, from <https://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol16/16-b.html>

- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1991). Listening to a long conversation: An ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home. *Cultural Studies*, 5(2), 204-227.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media: The first 2,000 years*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Standley, T. C. (2013). Traditional news media's use of social media. In A. B. Albarran (Ed.), *The social media industries* (pp. 132-145). New York: Routledge.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: Exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal-African Edition*, 4(1), 116-131.
- Steensen, S. (2010). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Sterne, J. (2003). Bourdieu, technique and technology. *Cultural Studies*, 17(3/4), 367-389.
- Tandoc Jr., E. C. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.
- Tandoc Jr., E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Thelwall, M. (2008). No place for news in social network web sites? *Online Information Review*, 32(6), 726-744.
- Thompson, J. (1984). Language and symbolic power: Introduction. In J. Thompson (Ed.), *Language and symbolic power* (pp. 1-31). Cambridge, UK: Polity Press.
- Thomson, P. (2008). Field. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 67-81). Durham, UK: Acumen.
- Wacquant, L. (1998). Pierre Bourdieu. In R. Stone (Ed.), *Key sociological thinkers* (pp. 215-229). London: Macmillan Press Ltd.
- Wacquant, L. (2011). Habitus as topic and tool: Reflections on becoming a prizefighter. *Qualitative Research in Psychology*, 8(1), 81-92.

- Walther, M. (2014). *Repatriation to France and Germany: A comparative study based on Bourdieu's theory of practice*. Springer Gabler. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.springer.com/gb/book/9783658056995>
- Yardi, S., & boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316-327.

## 附錄：研究受訪者資料一覽表

受訪者編號	性別	工作性質	服務媒體型態	年資	訪談時間 (年.月.日)
001	男	總編輯	大型主流電子報	30	2017.12.22
002	男	總編輯	中型新聞電子報	25	2017.12.04
003	男	總編輯	中型新聞電子報	25	2017.12.05
004	男	總編輯	大型主流電子報	30	2017.02.10
005	女	主編	電視台網站	5	2015.10.08
006	女	主任	大型主流電子報	25	2017.12.18
007	男	編輯	電視台網站	3	2017.08.11
008	男	編輯	電視台社群網站	3	2017.12.15
009	男	編輯	大型主流電子報	3	2017.12.13
010	女	編輯 / 記者	大型主流電子報	1	2017.12.20
* 011-1					2016.10.17
011-2	女	記者	中型新聞電子報	15	2017.11.27
011-3					2017.12.30
012	男	記者	大型主流電子報	15	2017.11.24
013	女	編輯	中型新聞電子報	3	2015.07.27
014	女	主編	電視台社群網站	3	2017.03.25
015	女	副主編	大型主流電子報	10	2016.08.15
016	女	記者	電視台社群網站	1	2016.10.11
017	男	編輯	電視台社群網站	1	2016.10.11
018	男	召集人	大型主流電子報	20	2015.08.10
019	男	召集人	大型主流電子報	10	2015.07.30
020	女	社長	中型新聞電子報	32	2016.04.18
021	女	記者	大型主流電子報	30	2017.12.26
022	男	記者	大型主流電子報	3	2015.12.18
023	男	記者	中型新聞電子報	13	2015.11.16
024	女	記者	大型主流電子報	18	2015.07.14
025	男	記者	大型主流電子報	8	2017.12.01
026	男	社長	大型主流電子報	31	2015.11.06
027	女	記者	中型新聞電子報	4	2015.08.11
028	女	記者	電視台網站	6	2015.10.05
029	女	記者	大型主流電子報	19	2015.03.04
030	女	記者	中型新聞電子報	17	2015.05.23

註：\*者為多次訪問，訪問編號 -1，-2 及 -3 代表第幾次受訪

# When News Meets Social Media: Journalistic Practice in the Field of Ambient Media

Wen-Ping Kuo\*

## Abstract

Ambient media, with its broad, asynchronous, lightweight, and “always on” characteristics, has been integrated into the everyday lives of media consumers. The field of digital journalism has established a new relationship with the field of ambient media. Based on French sociologist Pierre Bourdieu’s field theory, this paper explores the production practice of digital journalism in the field of ambient media with analytical angles ranging from the individual to organizational level. By interviewing 30 news workers, this study discovered that the structuring of a “social media habitus,” which promotes the pursuit of “consumer capital,” achieved a legitimated status in the field of ambient media. The criteria for judging news values with respect to *quantitativeness is therefore re-enforced through the practice of news production.*

**Keywords:** ambient media, capital, field theory, habitus, journalistic practice

---

\* Wen-Ping Kuo is Associate Professor, Department of Journalism, Chinese Culture University, Taipei, Taiwan.