

公領域私語化： 臺灣社群媒體政治新聞貼文與討論分析

黃毓超*

摘要

本研究探討社群媒體新聞討論之「公領域」中「私語化」現象。研究從「環境賦使」理論切入，因圍繞在個人社會網絡建構的社群媒體環境，讓新聞媒體與閱聽眾，都可能習以人際傳播模式互動，進而形成如私人間對話的政治討論型態。研究檢視臺灣 12 大新聞臉書粉絲專頁 1,119 則政治新聞貼文與其 2,501 則留言內容，分析新聞社群媒體編輯與閱聽眾互動過程與影響，最後討論在此人際互動環境下，如何讓公共對話成為可能。

關鍵詞：公共領域、社群媒體、政治新聞、線上政治討論、臉書

* 黃毓超為東華大學民族語言與傳播學系副教授，Email: yc@mail.ndhu.edu.tw。
投稿日期：2019/11/13；通過日期：2020/05/27

壹、研究背景

社群媒體漸成為大眾接收新聞之重要管道（Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012），¹ 再現／在線 Habermas 論之公共領域又有新的論辯標的。與過去文獻討論網際網路（以下簡稱網路）可能產生的公共領域相較（如：線上討論區），以人際互動為核心的社群媒體，使用者能更主動傳布和參與討論重大議題（Choi, 2014）；此趨勢與機會也延續過去網路能否復興公共領域的正反論辯（Papacharissi, 2002, p. 10）。樂觀者指出，社群媒體鼓勵使用者分享之介面設計及賦予個人於社交網絡中討論情境，應能促進使用者涉入新聞議題（Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015, pp. 240-241）；或因其提供新的獲取資訊管道與對話空間，進而增加參與（施琮仁，2016，頁 233）；或因使用者更能便利的連結社會進行政治議題參與（陳憶寧，2016，頁 169），但社群媒體可能營造的「同溫層」（echo chamber）互動情境（Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014）或產生「極化」（polarization）意見分眾（Conover et al., 2011），甚至近年透過社群媒體散布「假新聞」現象（Allcott & Gentzkow, 2017），不免令人質疑社群媒體對促進公眾參與和公共對話的可能。然無論期待或質疑，最核心問題仍是：究竟社群媒體能否支持奠基民主政治之審議（deliberation）溝通？

雖研究顯示社群媒體使用者的政治訊息涉入能正面影響政治參與（王嵩音，2017；林淑芳，2018；Hyun & Kim, 2015），然若要回答上述提問，對社群媒體上公眾對話內涵進行細緻分析應是最直接的途徑；因此，近年研究更趨往檢視社群媒體之「留言」（comments）行為與內容；包含：留言者人格特質與動機（Wu & Atkin, 2017）、社群媒體功能（如：標籤）如何影響留言行為（Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015）、觸發留言行為之訊息類型（Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014）、使用者對新聞內容之留言與使用者彼此間對話形態之比較（Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016）等。

然在深入剖析這些對話內涵前，我們必須認知，以社群媒體為主要管道的新聞接收習慣非僅影響閱聽眾參與行為，全球各地新聞媒體也大量採用社群媒體作為擴散新聞的重要管道，並積極利用社群媒體特性進行新聞操作。林照真（2014）就指出，許多國際主流新聞媒體

（如：《衛報》、BBC、CNN 等）除善用社群媒體互動機制，更將其作為新聞消息來源之一。因此，社群媒體上公眾參與對話的形塑，應非僅從單一使用者角度檢視，而需對新聞媒體操作與閱聽眾涉入兩方所共同建立的互動情境與型態進行討論。

不過，前引林文對華文新聞媒體經營社群媒體之互動性不足，或缺乏專業只求吸引更多點閱率作出評析。此操作模式或如林文所言，新聞社群媒體編輯者少見中立客觀與嚴謹新聞專業，甚出現以過度感想式或帶情緒之語句對新聞驟下評論，進而可能引導閱聽眾留言方向（林照真，2014，頁 129-130）；但若只視其為追求點閱率的譁眾取寵手法，也很可能忽略因平台機制所形塑或限制的互動模式。

從環境賦使（affordances）角度來看，以人際網絡為核心的社交介面設計和互動，讓社群媒體使用者（無論是新聞媒體或閱聽眾），都可能利用／習慣人際傳播模式進行並達成其傳播目的。此論點能從 Wasike（2013）對 Twitter 新聞內容調查中證實，其研究發現新聞社群媒體編輯試圖藉「個人化」（personalizing）貼文（如：在 Twitter 貼文中提及個人資訊或經驗等），以促使新聞媒體組織與閱聽者間的關係建立。

是故，本研究所言公領域私語化現象很可能是因為，社群媒體的環境賦使讓新聞媒體利用人際化操作與使用者互動，進而達到新聞曝光的效果；同時也讓處於人際網絡使用者也習慣以社交方式涉入對話。在此情境下所形成的「公共領域」是本文欲探討的重點，研究將從社群媒體賦使的公共領域構築開始，而後分別就新聞組織之社群媒體操作與閱聽眾涉入形態進行討論。雖各新聞事件與議題涉入皆能稱為「眾人之事」的政治討論，然國內政治新聞常吸引最多留言（Richardson & Stanyer, 2011），加上為直接分析和政治參與正相關的政治訊息涉入，本研究選擇社群媒體政治新聞貼文作為研究標的，而後更進一步檢視新聞媒體編輯與閱聽眾之間的互動過程，並討論在此人際互動模式下，如何讓公共對話成為可能。

貳、議題討論

一、社群媒體之公共領域構築

Habermas 所言之公共領域由私領域（private realm）言談產生，

公眾輿論透過公共領域促使國家和社會需求進行溝通（Habermas, 1991, pp. 30-31）；其以布爾喬亞階級的沙龍、咖啡館討論演繹論述，說明由私人對話逐漸朝向公眾討論之形塑過程，此或顯示公共領域最常被引用概念：群集理性對話公共事務，達成與國家公權對抗空間。在此論述架構下，大眾媒體則作為當代社會中公共領域的可能（Habermas 以早期英國報紙扮演監督角色為例）。但 Habermas 亦論及媒體逐漸被商業與國家侵入干預，使此公共領域「再度封建化」（re-feudalization）而失其制衡（洪貞玲、劉昌德，2004，頁 343-344；林宇玲，2014，頁 61-62），然網路出現後，似又接續過去以來人們對媒體肩負公共領域責任的希望（劉慧雯，2008，頁 47-48）。

不過，如研究背景所述，網路能否復興公共領域正反論辯已然多時，當今社群媒體興起，再次引發樂觀的期待與悲觀的質疑。然從《公共領域的結構轉型》1990 年版序言文末，Habermas（1990／曹衛東、王曉珏、劉北城、宋偉杰譯，2002）引用 Meyrowitz（1986）《地域感的失落》（*No Sense of Place*）一書中資訊時代打破疆界與原始社會缺乏邊界的相似，其對公共領域結構再思考，或能先抽離支持或反對的評斷，而從媒體演進討論大眾參與公共領域形變切入。雖 Habermas 所謂打破邊界是指電視轉播的無遠弗屆，使世界各地發生事件產生無所不在的「共時性」，然網路造成事件之共時性與對大眾透過網路相互交往的影響有過之而無不及。從更廣闊視角來看，若以「媒體轉型」來論公共領域「結構轉型」，或能提供一個非落入正反論辯的新取徑。

因此，我們或可從媒介生態／環境（media ecology）切入，² 探究大眾媒體與人際傳播交融情境中，社群媒體使用者對話構築何種樣態的公共空間？實則 Habermas 的論述已被學者納入媒介生態理論中分析（Grosswiler, 2001; Thompson, 1990, 1995），其中的焦點就是探討不同媒體型態對形塑不同社會互動環境的影響力。然本研究並非以媒介生態慣用的大歷史角度切入，而是以能更清楚解釋媒介生態概念中媒體所承載可能與限制之「環境賦使」（affordances，又譯「符擔」、「機緣」；Gibson, 1979, p. 127）³ 概念來看社群媒體所能「賦使」的公共領域型態。

環境賦使指涉個體與「環境互動關係」（鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006，頁 245），環境是固定，並無好壞分別，然動物與環境互

動時，各自運用不同方式利用環境特性生存（王淑美，2017，頁299）。此概念而後延伸於工具設計討論（Norman, 1988, 1999），強調「感知環境賦使」（perceived affordance），意即使用者如何感受物／工具所能提供給他的行動（actions）。近年傳播學者們也開始大量應用此概念於傳播科技研究調查；如：Wellman et al. (2003) 就從網際網路技術（如：寬頻網路）提供的社交環境賦使（social affordances）對公民參與可能影響提出論述。

但 Evans, Pearce, Vitak, & Treem (2017) 在分析過去傳播文獻後指出，過去研究對環境賦使概念闡述並不一致，因而提出檢視此概念之三項門檻標準：一是環境賦使非為環境／物（科技）本身，而是環境／物（科技）與使用者對其認知之間的關係；二是環境賦使並非引發的行為結果，而是連結多重行為結果的可能；三是環境賦使並非有無二元對立而是具備程度之別（pp. 39-41）。簡言之，此三門檻的概念核心為：在環境／物（科技）提供或限制使用者行為結果的特定脈絡下，使用者與環境／物（科技）間多面向的關係結構（p. 36）。

由此觀之，社群媒體的社交互動介面即提供／限制使用者於人際互動的脈絡下達成其傳播目的；因此，對新聞媒體而言，社群媒體環境賦使的是藉訊息（如：張貼訊息的內容設計、回覆留言等）與個別使用者互動；對使用者而言，則是透過社群媒體內嵌的涉入功能（如：留言）達成其使用目的，故在此「公共領域」中，以社交為主體之人際互動模式是無可避免。然則這似乎與 Habermas 所論從「私人對話」演進至「公共領域」的形成過程有所差異（或說相反）；因社群媒體環境預設「公共／開」互動型態為個人化之人際社交情境，而非 Habermas 所論從私領域對話演變至公共領域的過程，故社群媒體環境賦使下的「公共領域」很可能是使用者（無論是組織或個人）共創的「私」型態，例如留言／回覆功能皆是以個別（「私」）帳號間對話形式呈現。

在此社群媒體環境賦使的「私」型態互動下，我們必須先了解新聞媒體與閱聽眾之傳播目的與涉入方式，進而能探討可能促成的公共領域型態。以下分別就社群媒體之新聞操作與閱聽眾涉入兩方面進行討論，並以臺灣新聞媒體之社群媒體貼文與閱聽眾涉入（如：留言）作為檢視與分析對象。另需說明的是，以賦使概念切入分析新媒體影響並非新創，過去研究已有試圖藉「符擔」論述解決人與科技互動下

正反二元觀點爭論（曹家榮，2008）；或藉分析社群媒體提供閱聽眾的可能「機緣」開展新的閱聽人研究路徑（劉慧雯，2017），本文企圖收納此二思考取徑，一方面以「符擔」跳脫公共領域能否構築的正反論辯；另一方面探討社群媒體如何創造公共領域的可能「機緣」。⁴

二、社群媒體之新聞操作

如研究背景所述，新聞因社群媒體普及逐漸轉換消息生產與傳播模式，透過社群媒體之線上網絡連結特性達到即時發送（如：無時間限制的發稿）、互動對話（如：新聞的留言討論）及閱聽眾參與產製（如：使用者作為消息來源）等功能讓新聞媒體開始大量採用社群媒體作為新聞製作與發佈的一環。又因社群媒體等數位中介平台（digital intermediaries）已是當前閱聽眾接收訊息之主要來源，新聞媒體必須利用各種平台策略與操作以擴大閱聽眾涵蓋和增加閱聽眾參與（Nielsen & Ganter, 2018）。在此趨勢下，「社群媒體編輯」（social media editors）成為新聞媒體之社群媒體經營的新興專業；其作為新聞媒體與數位環境的中介，功能主要在監看社群媒體趨勢、提供新聞編輯符合社群媒體趨勢之素材、維持新聞媒體線上曝光、張貼文章並和閱聽眾互動等（Wasike, 2013）。

從古典新聞學的資訊篩選觀點來看，新聞社群媒體編輯工作可類比過去新聞資訊流通的守門人（gatekeeper）角色，⁵ 然不同於過去新聞守門人所受專業訓練、倫理規範與編輯政策下篩選過程，Wallace（2018）指出近年這些非新聞專業或策略性篩選不僅不受上述專業標準的限制，且可能有社會化的導向，例如以群眾偏好作為篩選標準。且在當前資訊過載的社群媒體環境中，訊息傳遞與篩選同等重要（Tandoc Jr. & Vos, 2016, p. 13），因此，新聞社群媒體編輯非純然進行資訊篩選，而是在競爭閱聽眾關注與擴大接觸群體。對這些社群工作者來說，如何推廣、散布新聞內容以貼近大眾，提升新聞能見度「吸引讀者『消費』」逐漸成為社群媒體編輯之工作核心（陳品丞，2017年6月，頁4），研究也證實，社群媒體編輯扮演著影響新聞擴散的重要角色（Welbers & Opgenhaffen, 2018）。

以臺灣最普及使用的社群媒體——臉書（Facebook）來看，新聞媒體之臉書粉絲專頁貼文可分為貼文內容（或稱引言）與原始新聞兩部分（見圖 1），而臺灣臉書媒體編輯（俗稱小編）更形成特定現象

與文化，據戴裕蓀（2018）分析，臺灣部分新聞媒體小編們雖採較為純粹資訊傳遞方式進行事件敘述，然亦有許多以自我揭露式溝通策略主觀評述新聞內容或增添情緒，凸顯其人格特質，甚或使用個人暱稱強化社群經營者的存在。不過，林照真（2014）則認為臺灣新聞小編難以看出其新聞專業，目的是吸引閱聽人目光，重視行銷而非新聞傳遞與意見交流的責任。

圖 1：臉書新聞粉絲專頁貼文示意



資料來源：〈胖老鼠卡人孔蓋 消防人員暖心救援助脫困〉，中央社新聞粉絲團，2019年2月28日，取自

<https://www.facebook.com/cnnewstaiwan/posts/305633774392082>

若以上述擴大接觸閱聽眾的操作動機來論，吸引閱聽人目光進而涉入新聞內容，應是臺灣新聞媒體與臉書等之數位中介平台共存下所形成的重要生存策略。蕭維傑與王維菁（2018，頁 89-94）的調查就顯示，臺灣新聞媒體依賴社群媒體導引網路流量，新聞媒體內部更設立績效衡量指標評估社群媒體編輯工作表現（如：社群粉絲數、貼文流量、觸及率、互動率等），進而造成自我審查（陳芝彤、林哲良，

2016年5月5日；轉引自蕭維傑、王維菁，2018）；如此讓新聞生產以能見度為導向，社群媒體閱聽眾的反應直接影響新聞內容供應，社群媒體新聞編輯操作朝向迎合粉絲偏好，以聳動標題、娛樂取向進行新聞編輯與篩選。

過去文獻對臺灣社群媒體編輯們訪談也指出，或透過貼文拉近與閱聽眾距離（鄭堃益，2011）、或提出個人評論（陳香伶，2014）、或使用情緒性言詞（莊育寧，2017）等人際溝通模式吸引閱聽眾進行互動，是新聞社群媒體編輯增加曝光和點閱率的操作手法。再加上社群媒體提供的操作讓組織與個人間的關係經營已與人際關係建立幾無差異（Sweetser, 2010），而新聞從業者的社群媒體使用亦顯示與一般使用者相同，並藉由社群媒體最普遍的個人資訊（如：生活事件、想法評論、感受經驗等）之自我揭露（self-disclosure）及使用者間互動與閱聽眾建立關係（Lee, 2015, pp. 3-5）。因此，若貼文能見度是驅動臺灣新聞社群媒體編輯的主要力量與傳播目的，而互動率（使用者的按讚、留言與分享行為等）是臉書平台機制中提升能見度最重要標準（蕭維傑、王維菁，2018，頁 78-79）；對新聞社群媒體編輯們來說，善用社群媒體社交本質的環境賦使，以人際化方式傳遞訊息（如：自我揭露）並促進閱聽眾參與互動，可謂在環境賦使概念下不得不一而足的結果。上引部分研究或近年調查對新聞社群媒體編輯之貼文進行深度分析，但多以新聞操作角度進行論述；討論守門人角色轉換與影響（Welbers & Opgenhaffen, 2018），或新聞社群媒體編輯的貼文框架（陳品丞，2017年6月），當前研究仍少從此人際互動角度切入分析並討論其影響，故提出研究問題如下：

研究問題一：新聞社群媒體編輯貼文之人際化操作及與閱聽眾互動操作為何？

三、社群媒體之閱聽眾涉入

對社群媒體個體使用者來說，社群媒體被視為個人社會網絡之線上管理／經營平台（boyd & Ellison, 2007, p. 211），故其介面與內容都圍繞在人際互動本質所設計。DeNardis & Hackl (2015, p. 2) 根據過去文獻對社群媒體定義後，提出社群媒體科技賦使（technological affordances）包含以下三項：（1）使用者生產內容（user-generated

content) 中介；(2) 使用者間互動及使用者與內容的直接互動；(3) 讓個人能連結其他使用者。由此觀之，社群媒體提供人際互動平台，並讓使用者能更便利進行線上參與，而平台之社交性 (sociability) 多寡則取決於使用者的實際涉入 (involvement) 程度，例如使用者是否／使用多少臉書的按讚、留言、打卡等功能 (Ariel & Avidar, 2015)。

這些使用者涉入行為通常和社群媒體的互動性 (interactivity) 有關，而其也是被理解為使用者對媒體使用投入程度 (engagement) 的最基本元素；過去研究對互動本質論點通常在使用者不僅能接收資訊／訊息，亦能傳遞與進行評論 (Ksiazek et al., 2016, p. 504)。以臉書為例，當聚焦社群媒體的新聞閱聽行為時，其互動包含對新聞內容本身 (如：按讚、分享、留言) 及使用者間 (如：回覆留言) 兩大部分。過去對網路上的政治參與行為研究指出，以人際互動為上網動機的使用者在線上政治意見交換與表達有正向關係 (張卿卿, 2006)；同樣的，當社群媒體核心為人際互動時，使用者應更願意積極參與政治表達，此結果也與近年研究相呼應，線上新聞留言是最受歡迎的線上公共參與模式 (Ziegele et al., 2014)。

然而，當新聞留言成為最受歡迎的政治參與方式時，我們不免好奇，觸發留言因素究竟為何？根據一份近期美國新聞留言行為調查報告指出 (Stroud, Van Duyn, & Peacock, 2016)，社群媒體已是新聞留言最主要管道 (77.9%)，抒發情緒與表達意見則是留言的最主要原因 (56%)；政治與政策相關新聞則是促使留言最主要的新聞內容 (41.6%)，此對政治議題高度涉入現象同樣也在其他研究證實 (Tenenboim & Cohen, 2015; Richardson & Stanyer, 2011)。雖臺灣目前似仍無類似上述大規模新聞討論行為調查，但部分研究發現，發洩情緒、嘲諷政治以及不認同新聞內容與立場時會促進留言行為 (王姿雅, 2014)。

若將上述討論對照臺灣社群媒體使用者最新調查報告結果 (臺灣傳播調查資料庫, 2019)，臉書使用動機仍以人際與社交導向活動為主，其中前幾名的使用原因包含：能查看有興趣人近況動態、打發時間、維繫關係、分享心情等。因此，當心情抒發作為新聞留言行為背後主要動機，或可理解為人際與社交導向環境賦使所造成。意即因心情分享是使用社群媒體的重要原因之一，故對新聞內容的心情抒發很

可能是驅使社群媒體閱聽眾參與公共對話的主要動力。然而，以情緒抒發為主體的政治對話涉入，很可能難以達成公共領域所言之理性討論或延伸之審議溝通。

過去傳播研究對審議溝通的探討，多以 Habermas 溝通理論為焦點，溝通行動（communicative action）的目標在於取得共同理解，奠基共識的基礎即是對話過程的理性討論（楊意菁，2008，頁 125）。而理性論辯之論據交換過程，就在解決分歧和差異，進而建立堅實的民主，相關論述（Dahlberg, 2004）亦據此概念發展成民主的審議模式（林宇玲，2014，頁 63）。文獻亦提出符合理性論述之審議規範應包含：文明的展現、相關的論述、真實的提問與證據的支持等（Stroud, Scacco, Muddiman, & Curry, 2015）。然而，近年研究卻指出，線上新聞討論充滿非理性甚或誤導性言論（Coe, Kenski, & Rains, 2014），其中最大的危機即是來自不文明（incivility）言詞（如：粗俗用語、辱罵言論）作為主導新聞討論的對話型態，其盛行也的確影響公共領域中審議的理想情境（陳靜君、陶振超，2018，頁 141）。因此，為評估當前社群媒體閱聽眾參與政治對話模式，提出研究問題如下：

研究問題二：社群媒體新聞閱聽眾在政治新聞留言呈現的公共領域審議情境為何？

最後，統整上述新聞社群媒體編輯與閱聽眾兩方討論，本研究認為在社群媒體的環境賦使下，一方面，新聞媒體會善用社群媒體社交本質，藉由人際化貼文操作，促進閱聽眾涉入，進而達成新聞能見度；另一方面，閱聽眾習於社群媒體作為情緒排解的社交使用，亦可能是參與新聞討論的動機與表現。因此，從兩方共同建立的互動情境來看，當新聞媒體越以人際化與閱聽眾互動時，很可能越促使閱聽眾涉入。前引文獻（Lee, 2015; Sweetser, 2010; Wasike, 2013）亦指出，社群媒體編輯會利用口語化、個人化之訊息設計擬仿人際對話模式與使用者建立關係；而新聞社群媒體編輯亦會透過對新聞內容評論、或分享個人經驗、情緒之自我揭露式貼文等引發讀者討論（陳香伶，2014；莊育寧，2017）。因此，貼文之人際對話形式（人稱使用與否）和內容（自我揭露與否）就可能與閱聽眾之政治新聞涉入有正向關係。不過，人際化操作對閱聽眾政治新聞留言也需進一步深入分析

其影響，故本研究提出假設與研究問題如下：

假設一：新聞社群媒體編輯貼文人際化操作之（a）人稱使用與（b）自我揭露與閱聽眾涉入（即按讚、分享、留言等）有正向關係。

研究問題三：新聞社群媒體編輯貼文人際化操作對閱聽眾政治新聞留言的影響為何？

參、研究方法

一、調查樣本

本研究以臺灣使用率最高的社群媒體 Facebook 為分析內容來源，並根據市場調查與追蹤人數，⁶ 選出 12 大新聞媒體之粉絲專頁進行樣本選取。樣本為此 12 個新聞粉絲專頁 2018 年 1 月 14 日至 2018 年 1 月 27 日兩週間所有國內政治新聞貼文共 1,119 則（全部新聞共 14,752 則，約占 7.59%）。需特別說明的是，過去對新聞內容分析研究（張郁敏，2013）之樣本選取多以混合週（composite week）方式進行，一週各日自母體（如一年份之資料）隨機抽取出一日組合而成，本研究原訂以一個月為單位進行各日抽取組合，然 2018 年 2 月 6 日臺灣發生花蓮大地震，為避免重大事件影響，本研究分析樣本縮減至兩週內政治新聞，此選取方式亦能見於過去文獻中（Ziegele et al., 2014）。不過，本研究樣本並非隨機選取，而是納入所有政治貼文，故相較上引文獻，本研究樣本應更為多元與變異。

在政治新聞選取上，因國內新聞媒體多將兩岸、國際新聞獨立分類，且在臨近性之新聞價值與在地閱聽眾更切身相關，故本研究樣本排除兩岸與國際政治新聞。另外，學界對政治新聞定義並不明確，實務中政治新聞通常指涉「關於國家和社會發展、公共利益或政策過程等的新聞」（李艷紅，2003，頁 172-173）或「涉及國家統治、政府政策宣達及眾人之事」（周慶祥、方怡文，2003，頁 11；轉引自林照真，2009），潘家慶與卜正珉（1990）則以「政府」、「國會」、「政黨」作為界定政治新聞的範圍。最後在編碼上，本研究先以上述媒體自行歸納於國內政治新聞分類作為依據，並參酌上述文獻定義，

將未設立新聞分類的新聞媒體貼文與國內政府、政黨、國會、政策相關之政治新聞納入樣本。

使用者留言部分，因數量眾多，本研究選定臉書設定之貼文「最相關留言」，依呈現順序（由上至下）之前三則。根據臉書官方說明，最相關留言之演算方式為「朋友的留言或心情、已驗證的個人檔案或粉絲專頁發佈的留言、獲得最多讚和回覆的留言」（臉書使用說明，無日期），意即最容易被使用者觀看之留言。需特別注意的是，雖每位使用者因其交友圈而可能觀看到的「最相關留言」仍有些微差異，但被全部使用者關注的留言（最多按讚和留言回應數）仍是相同，因此本研究採此模式進行篩選。為使編碼內容一致並不受上述最相關留言中「朋友留言」干擾，本研究以新開設之臉書帳號進行編碼，且所有編碼員皆使用此帳號登入。然因部分留言於編碼期間（2018年9月至2018年10月）已被移除，⁷最後留言樣本數量計2,501則（原始留言共161,699則，約占1.55%），後以內容分析法檢視貼文內容和留言，回答上述研究問題與假設。

二、分析單位與類目說明

本研究分析單位包含每則新聞社群媒體編輯貼文與閱聽眾留言內容兩部分，貼文內容編碼類目包含貼文基本資料、人際化操作與貼文互動形式；閱聽眾留言內容編碼類目包含審議特質分析與對留言涉入數值。各編碼類目詳細說明如下（貼文人際化操作、互動形式、留言之審議特質等內容案例請參閱附錄）：

（一）貼文基本資料：

1. 貼文編號、發布日期時間。
2. 來源媒體：上述選定之12大新聞媒體粉絲專頁，包含：《東森新聞》、《蘋果日報》、《ETtoday新聞雲》、《TVBS新聞》、《三立新聞》、《中時電子報》、《自由時報》、《聯合新聞網》、《風傳媒》、《關鍵評論網》、《今日新聞》、《中央社》。
3. 貼文字數：貼文內容總字數。
4. 貼文呈現：純文字、文字含圖（照）片、文字含影片。
5. 貼文互動：貼文獲得之按讚、分享與留言數。

- (二) 人際化操作：本研究檢視貼文之人際對話形式（人稱使用與否）以及內容（自我揭露與否）進行分析，其人稱使用、自我揭露與互動形式改編自戴裕蓀（2018）貼文類型之分類。說明如下：
1. 人稱使用：貼文是否使用第一人稱或自稱（如：我、我們、小編、編編以及特殊暱稱）或第二人稱代名詞（如：你、你們、大家、粉絲、讀者等）。
 2. 自我揭露：是否揭露社群媒體編輯個人之自我資訊、過去經歷、情緒、（對新聞之）個人觀點、評論等。
- (三) 新聞媒體貼文互動形式：包含透過貼文內容邀請閱聽眾互動與直接留言回覆閱聽眾兩類：
1. 邀請互動：邀請互動以有或無編碼，包含：邀請閱聽眾按讚、分享、投票、點入超連結；邀請留言部份分為明確針對新聞內容邀請閱聽眾討論（留言），及邀請留言但與新聞內容無關之兩類。
 2. 直接互動：直接互動分為社群媒體編輯留言頻次與內容類型兩項編碼，留言內容類型包含：（1）提供資訊；（2）回應需求；（3）表達已知；（4）個人評論；（5）引發互動；（6）其他。
- (四) 檢視閱聽眾留言內涵是否符合審議特質標準改編自 Stroud et al.（2014）之分析；包含：
1. 是否使用不文明言詞（包含粗俗用語、辱罵言論、極端意識型態或過分誇大、刻板印象、缺乏證據的指控等）。
 2. 是否與新聞內容相關。
 3. 是否提出外部或公共可搜尋資訊（如媒體報導、政府公報）等支持其意見。
 4. 是否為引發後續討論或對資訊需求之真實提問。
- (五) 閱聽眾對留言之涉入：最相關前三則留言之按讚數與回覆數（臉書並無提供使用者分享留言功能）。

三、信度檢定

本研究共三位編碼者，皆為傳播科系研究生或畢業生，正式編碼前由本文作者與編碼者透過多次編碼會議與四次編碼訓練確認類目定義，而後抽出樣本數之 10%（113 則貼文及其留言），以 Krippendorff's alpha 方式進行三位編碼者之信度檢驗。檢驗結果顯示，社群媒體編輯貼文類目介於 .85 至 .97 間，閱聽眾留言類目則介於 .88 至 1 之間，皆超過 alpha 值須達 .8 之可推論標準（Krippendorff, 2004），故本研究符合信度標準。

肆、結果分析

根據研究問題與假設，研究結果分為新聞社群媒體編輯之貼文操作（包含：人際化操作與互動形式）、閱聽眾參與政治對話達成公共領域的審議情境，與新聞社群媒體編輯操作影響閱聽眾涉入等三部分進行分析。

一、新聞社群媒體編輯之貼文操作

（一）貼文基本資料

本研究共分析 1,119 則政治新聞貼文，其中無純文字貼文，大多數以文字和圖片共同呈現（939 則，83.9%），餘為文字和影像貼文（180 則，16.1%），貼文總平均字數為 68.97（ $SD = 40.44$ ），各新聞媒體貼文則數、貼文形式、平均字數、平均字數標準差分布如表 1。

表 1：貼文則數、形式與平均字數及字數標準差分布

新聞組織	貼文則數	文與圖	文與影	平均字數	字數標準差
整體貼文	1,119	939	180	68.97	40.44
東森新聞	23 (1.17)	11	12	49.00	18.30
蘋果日報	62 (3.65)	51	11	60.66	22.53
ETtoday 新聞雲	32 (1.88)	28	4	41.84	20.59
TVBS 新聞	53 (3.87)	30	23	57.28	9.39
三立新聞	76 (4.29)	56	20	62.62	72.61
中時電子報	115 (7.82)	78	37	55.42	17.66
自由時報	89 (8.29)	87	2	45.04	22.19
聯合新聞網	279 (21.07)	210	69	62.52	34.31
風傳媒	260 (26.10)	260	0	93.09	30.58
關鍵評論網	37 (7.28)	37	0	145.65	61.28
今日新聞	48 (10.41)	46	2	39.75	17.42
中央社新聞	45 (11.17)	45	0	85.18	24.42

註：（）為在各媒體總新聞貼文數之百分比。

(二) 人際化操作

人際化操作包含貼文形式的人稱使用與貼文內容的自我揭露兩部分。表 2 結果顯示，有使用第一或第二人稱（人稱聯集）的貼文約占總貼文數的四分之一（25.3%），其中第二人稱使用遠多於第一人稱使用，有自我揭露貼文共 416 則占總貼文 37.2%，多於人稱使用。過去研究指出，第一人稱使用主要將訊息個人化，第二人稱使用則為促進參與對話之邀請（Pollach, 2005；as cited in Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015）；因此，第二人稱多於第一人稱的現象應可視為新聞社群媒體編輯企圖提昇對話與互動的表現。

表 2：貼文含人稱用語、自我揭露的則數與分布

新聞組織	第一人稱	第二人稱	人稱聯集	自我揭露
總則數	43	254	283	416
整體樣本百分比	3.8%	22.7%	25.3%	37.2%
東森新聞	1 (4.35)	8 (34.78)	9 (39.13)	15 (65.22)
蘋果日報	1 (1.61)	15 (24.19)	16 (25.81)	32 (51.61)
ETtoday 新聞雲	0 (0)	4 (12.50)	4 (12.50)	22 (68.75)
TVBS 新聞	5 (9.43)	6 (11.32)	11 (20.75)	39 (73.58)
三立新聞	4 (5.26)	16 (21.05)	19 (25.00)	27 (35.53)
中時電子報	7 (72.17)	77 (66.96)	78 (67.83)	66 (57.39)
自由時報	9 (10.11)	10 (11.24)	19 (21.35)	51 (57.30)
聯合新聞網	9 (3.23)	19 (6.81)	27 (9.68)	131 (46.95)
風傳媒	0 (0)	66 (25.38)	66 (25.38)	9 (3.46)
關鍵評論網	2 (5.41)	3 (8.11)	3 (8.11)	4 (10.81)
今日新聞	1 (2.08)	6 (12.50)	7 (14.58)	14 (29.17)
中央社新聞	4 (8.89)	24 (53.33)	24 (53.33)	6 (13.33)

註：（）內為各新聞專頁貼文內之百分比。

(三) 互動形式

表 3 與表 4 為新聞社群媒體編輯邀請閱聽眾互動形式之貼文分布與直接互動之留言頻次與分布。表 3 結果顯示，超過一半貼文（58.5%）包含任一種形式的邀請互動。然有趣的是，從細項看來，這些貼文並無任何邀請按讚、分享或投票的內容，僅有邀請點擊連結（如更多相關報導連結）或留言（如「大家怎麼看？」），此結果或許可證實與呼應蕭維傑與王維菁（2018）之分析，臺灣新聞社群媒體編輯們的核心目標在透過社群媒體導引網路流量至自家新聞網站，且因臉書演算法重視使用者互動率，也促使社群媒體編輯們更重視促進閱聽眾進行深度留言互動，而非僅是按讚或分享。

表 3：新聞社群媒體編輯邀請閱聽眾互動形式之貼文數分布

新聞組織	邀請互動		邀請形式	
	點擊連結	討論相關	討論不相關	
總則數	654	488	218	76
整體樣本百分比	58.5%	43.6%	19.5%	6.8%
東森新聞	8 (34.78)	0 (0)	8 (34.78)	0 (0)
蘋果日報	32 (51.61)	0 (0)	17 (27.42)	16 (25.81)
ETtoday 新聞雲	29 (90.63)	27 (84.38)	11 (34.38)	0 (0)
TVBS 新聞	53 (100)	53 (100)	11 (20.75)	0 (0)
三立新聞	35 (46.05)	26 (34.21)	12 (15.79)	1 (1.32)
中時電子報	93 (80.87)	87 (75.65)	28 (24.35)	0 (0)
自由時報	34 (38.20)	19 (21.35)	17 (19.10)	1 (1.12)
聯合新聞網	64 (22.94)	9 (3.23)	54 (19.35)	1 (0.36)
風傳媒	255 (98.08)	240 (92.31)	29 (11.15)	57 (21.92)
關鍵評論網	14 (37.84)	2 (5.41)	14 (37.84)	0 (0)
今日新聞	10 (20.83)	0 (0)	10 (20.83)	0 (0)
中央社新聞	27 (60.00)	25 (55.56)	7 (15.56)	0 (0)

註：（）內為各新聞專頁貼文內之百分比。

與閱聽眾直接互動部分，新聞社群媒體編輯並不積極透過留言與閱聽眾直接互動，在 1,119 則貼文中，僅有 58 則貼文（5.2%）有編輯之留言，留言內容類型集中於「個人評論」（共 34 則，58.6%）、「提供資訊」（共 24 則，41.4%）與「引發互動」（共 19 則，32.8%）。⁸

個別媒體差異如表 4，上述 58 則貼文下之新聞社群媒體編輯留言共 281 則，結果明顯可見個別媒體間差異，留言有集中於特定媒體與特定貼文現象，其中《東森新聞》（平均每則貼文有 4.96 則留言）、《ETtoday 新聞雲》（平均每則貼文 3.22 則留言）為主要操作直接互動的新聞媒體；若對照上方表 3 結果，更可以發現除《關鍵評論網》外，此二家媒體貼文內含「邀請討論」的比例也是最高；是故，延續上述貼文能見度是驅動臺灣新聞社群媒體編輯進行閱聽眾互動的論證，對於新聞媒體社群經營者來說，直接互動仍是提高能見度目標下的產物。

表 4：新聞社群媒體編輯與閱聽眾直接互動之留言頻次分布

	最小值	最大值	平均數	標準差	總計
全部貼文	0	46	0.25	2.22	281
東森新聞	0	39	4.96	8.99	114
蘋果日報	0	3	0.08	0.42	5
ETtoday 新聞雲	0	46	3.22	9.42	103
TVBS 新聞	0	0	0.00	0.00	0
三立新聞	0	3	0.18	0.56	14
中時電子報	0	6	0.21	0.79	24
自由時報	0	1	0.03	0.18	3
聯合新聞網	0	2	0.04	0.25	12
風傳媒	-	-	-	-	-
關鍵評論網	0	2	0.16	0.50	6
今日新聞	0	0	0.00	0.00	0
中央社新聞	0	0	0.00	0.00	0

研究問題一探討新聞社群媒體編輯貼文之人際化操作及與閱聽眾互動操作模式。結果顯示，在人際化的訊息形式與內容上，約四分之一貼文使用人稱，而第二人稱多於第一人稱使用現象，應能解讀為邀請閱聽眾參與對話是社群媒體編輯人際化操作重要目標；另約有三成七的貼文內含編輯之自我揭露，此人際化操作對閱聽眾涉入影響將於下方分析。從貼文互動邀請的比例來看，對新聞社群媒體編輯而言，按讚與分享已非當前社群媒體互動重點，超過一半貼文皆包含促使閱聽眾點擊連結或參與討論訊息。此結果應可確認讓貼文增加曝光及導流為新聞社群媒體編輯之主要傳播目標，而貼文的人際化操作與互動為促成此目標的方式。

二、閱聽眾參與政治對話達成公共領域的審議情境

在閱聽眾留言審議特質分佈上，表 5 結果顯示，整體閱聽眾留言中有超過四分之一的留言含有不文明言詞（包含粗俗用語、辱罵言論、極端意識型態或過分誇大、刻板印象、缺乏證據的指控等），且雖 64.7% 的留言有與新聞內容相關，卻只有 0.4% 的留言有提出相關資訊支持其言論，真實提問也僅占 6.9%。

表 5：閱聽眾留言審議特質分佈

新聞組織	留言數	不文明詞	新聞相關	提出資訊	真實提問
總則數	2,501	649	1,617	11	173
整體樣本百分比		26.0%	64.7%	0.4%	6.9%
東森新聞	60	12 (20.00)	43 (71.67)	0 (0)	7 (11.67)
蘋果日報	186	55 (29.57)	109 (58.60)	0 (0)	14 (7.53)
ETtoday 新聞雲	91	30 (32.97)	57 (62.64)	1 (1.10)	7 (7.69)
TVBS 新聞	158	46 (29.11)	102 (64.56)	0 (0)	18 (11.39)
三立新聞	225	57 (25.33)	128 (56.89)	1 (0.44)	24 (10.67)
中時電子報	336	94 (27.98)	197 (58.63)	0 (0)	17 (5.06)
自由時報	267	53 (19.85)	173 (64.79)	2 (0.75)	16 (5.99)
聯合新聞網	826	207 (25.06)	571 (69.13)	2 (0.24)	37 (4.48)
風傳媒	-	-	-	-	-
關鍵評論網	98	21 (21.43)	82 (83.67)	4 (4.08)	13 (13.27)
今日新聞	140	52 (37.14)	89 (63.57)	1 (0.71)	11 (7.86)
中央社新聞	114	22 (19.30)	66 (57.89)	0 (0)	9 (7.89)

註：（）內數值為各新聞專頁內之占比；編碼為複選，故樣本百分比總計非 100%。

為更進一步檢視上述留言審議特質與閱聽眾間涉入的關係，研究以獨立樣本 t 檢定留言審議特質與閱聽眾對這些留言的按讚與回覆數發現，留言具不文明言詞吸引更多的按讚數 ($t(2499) = -2.31, p < .05$)，回覆數雖然平均較高但不顯著。具真實提問之留言亦吸引更多回覆數 ($t(2499) = -2.26, p < .05$)，按讚數雖然平均較低但不顯著，各分項平均數與標準差，請參閱表 6。留言與新聞相關與否則無顯著影響，而提出相關資訊佐證之留言數值過少（11 則，占全體留言之 0.4%），故排除分析。

表 6：留言審議特質與閱聽眾涉入之平均數與標準差值分佈

	不文明 (649)		無不文明 (1,852)		提問 (173)		無提問 (2,328)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
按讚	56.57	110.85	45.57	101.75	39.53	60.88	49.08	106.78
回覆	4.97	12.58	4.12	9.00	6.01	12.33	4.22	9.86

註：（）內為 N 值。

研究問題二探討社群媒體新聞閱聽眾對政治新聞留言呈現的公共領域審議情境。結果顯示，雖然大多數留言內容皆與原始貼文中的新聞主題相關，然而，留言內容幾無使用公共可搜尋資訊支持意見，且真實提問也偏低，許多留言更包含不文明言詞，而閱聽眾對於不文明言詞留言之支持（按讚），似乎肯定臉書政治對話以情緒抒發為主要目的。不過，具有真實提問留言確也吸引更多回覆，此或為引導社群媒體對話空間朝向公共審議的可能契機。

三、新聞社群媒體編輯操作影響閱聽眾涉入

閱聽眾涉入貼文結果如表 7 顯示，本次分析的 1,119 則貼文之按讚數平均為 665.88 ($SD = 951.74$)、留言數平均為 144.50 ($SD = 201.72$)、分享數平均為 25.69 ($SD = 66.57$)。以各家媒體分別來看，按讚與留言平均數前三高的媒體為：《東森新聞》、《ETtoday 新聞雲》、《蘋果日報》（按讚與留言高低序不同）；分享數前三高的媒體依序為《聯合新聞網》、《TVBS 新聞》、《東森新聞》；《聯合新聞網》與《TVBS 新聞》的分享數之標準差有特別偏高的現象，值得後續進行更深度比較分析。

表 7：閱聽眾涉入貼文之按讚數、留言數、分享數統計

新聞媒體	按讚數		留言數		分享數	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
所有貼文	665.88	951.74	144.50	201.72	25.69	66.57
東森新聞	1245.74	1255.11	254.70	186.58	38.43	54.45
蘋果日報	1071.31	1088.90	245.00	251.82	33.02	67.97
ETtoday 新聞雲	1208.19	1597.72	294.84	398.38	37.94	73.54
TVBS 新聞	956.79	1124.36	190.09	222.07	39.30	90.40
三立新聞	721.59	923.69	141.32	153.47	18.63	25.26
中時電子報	544.64	500.38	97.50	117.22	25.28	50.85
自由時報	915.83	927.25	157.16	119.96	24.03	33.83
聯合新聞網	978.22	1255.97	231.23	271.15	51.17	105.94
風傳媒	205.8	236.26	66.32	71.38	3.48	9.77
關鍵評論網	382.16	492.25	40.22	57.87	5.73	14.45
今日新聞	350.25	394.54	88.65	96.36	7.98	27.87
中央社新聞	95.78	91.86	23.33	44.96	6.16	7.63

檢測研究假設一，利用獨立樣本 *t* 檢定比較貼文之人稱使用與自我揭露有無之閱聽眾涉入平均數值，其中有自我揭露貼文確有顯著較高的閱聽眾平均按讚數 ($t(1117) = -6.55, p < .01$)、留言數 ($t(1117) = -3.80, p < .01$) 與分享數 ($t(1117) = -3.86, p < .01$)，各分項平均數與標準差請參閱表 8，但「人稱使用」並無任何顯著影響。為確認人稱使用與自我揭露同時使用能否更促進閱聽眾涉入，研究以雙因子變異數分析 (Two-Way ANOVA) 檢定「人稱使用」與「自我揭露」對閱聽眾涉入的影響，結果顯示貼文同時含有人稱使用與自我揭露在閱聽眾涉入的平均按讚數 ($M = 758.40, SD = 1,069.96$)、留言數 ($M = 149.89, SD = 255.50$) 與分享數 ($M = 35.81, SD = 112.24$)，除分享平均數稍高，其他皆低於僅有自我揭露貼文，但並無顯著差異。假設一部分成立。

表 8：人際化貼文操作之閱聽眾涉入平均數與標準差值分布

	自我揭露 (416)		無揭露 (703)		人稱使用 (283)		無人稱 (836)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
按讚	903.62	1,138.13	525.20	789.63	564.05	847.14	700.36	982.72
留言	174.10	228.51	126.99	181.95	130.97	215.05	149.08	196.92
分享	35.60	88.12	19.82	48.72	24.67	82.24	26.03	60.40

註：() 內為 N 值。

研究問題三探討新聞社群媒體編輯貼文之人際化操作對閱聽眾政治新聞留言的影響。研究以獨立樣本 *t* 檢定比較自我揭露、人稱使用有無之貼文下方不文明言詞、與新聞相關和真實提問留言平均數值後發現，編輯於貼文自我揭露 ($M = .81, SD = .84$) 確會比無自我揭露 ($M = .44, SD = .72$) 吸引更多不文明留言 ($t(1117) = -7.81, p < .01$)，但自我揭露 ($M = .21, SD = .47$) 比無自我揭露 ($M = .12, SD = .37$) 也連結更多的與新聞相關 ($t(1117) = -8.59, p < .01$) 以及真實提問留言 ($t(1117) = -3.72, p < .01$)；然人稱使用對不文明言詞、與新聞相關、提出資訊及真實提問等皆無顯著關聯，各分項平均數與標準差請參閱表 9。

表 9：人際化貼文操作之閱聽眾留言特質平均數與標準差值分布

貼文	自我揭露 (416)		無揭露 (703)		人稱使用 (283)		無人稱 (836)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
留言								
不文明詞	.81	.84	.44	.72	.61	.82	.57	.77
新聞相關	1.83	1.00	1.22	1.23	1.35	1.15	1.48	1.19
真實提問	.21	.47	.12	.37	.16	.42	.15	.41

註：（）內為 N 值。

伍、結論與討論

本研究試圖勾勒臺灣政治新聞之社群媒體編輯操作與閱聽眾涉入的「公共領域」對話圖像，主要論點是：社群媒體使用者（無論是組織端的新聞社群媒體編輯或是個人端的閱聽眾）皆認知社群媒體的人際互動環境，並利用相對應介面工具或模式達成其傳播目的。研究結果顯示，此兩方展現之溝通型態與傳播目的，似難達成「公共領域」的審議情境。然如本研究分析，從環境賦使角度切入，本非探討社群媒體能否成為新型態的公共領域，而是探究此人際互動模式下所展現的對話型態，並進而思考如何讓公共對話成為可能。

首先，從新聞社群媒體編輯邀請閱聽眾之互動集中在點擊連結與參與對話可見，將流量導入自家媒體仍是新聞媒體操作社群媒體的重要傳播目標，此印證過去眾多研究之結論（蕭維傑、王維菁，2018）。貼文內容使用第二人稱多於第一人稱及自我揭露的溝通策略亦可視為藉人際化操作促進閱聽眾分享、留言，進而符合臉書運算，提升新聞能見度，是社群媒體編輯利用環境賦使達成傳播目標的方法。研究結果也顯示，社群媒體編輯自我揭露確實吸引更多的閱聽眾涉入。雖研究並未將自我揭露進行細部分類，但其主要以個人經驗、評論、情緒、感想的個人化訊息內涵，呼應過去研究所論，社群媒體組織與個人間的關係經營與人際關係建立幾無差異（陳香伶 2014；Sweetser, 2010）。

其次，社群媒體作為閱聽眾社交連結與心情分享的環境，其涉入之政治對話內涵似以抒發情緒為目的。研究結果顯示，閱聽眾留言內容多數與新聞主題相關，然從不文明用詞比例超過四分之一，以及資

訊事實佐證、真實提問的低比例，再加上閱聽眾對於不文明言詞留言之支持，從審議觀點來看，我們難對社群媒體作為新型態的公共領域或公眾審議管道抱持樂觀。不過，部分閱聽眾涉入的研究結果或能重新思考新的公共領域審議模式；例如具有真實提問的閱聽眾留言確也吸引更多對話參與，回到研究背景所論，若社群媒體的環境賦使讓使用者習以社交方式涉入時，應可思考如何利用此環境，促進新型態的「公共對話」。

換言之，跳脫社群媒體能否作為公共領域的二元觀點爭論，思考社交和人際互動下可能的公共領域審議是本文最核心論述。當然，影響政治對話行為除社群媒體編輯的操作外，議題本身（Tenenboim & Cohen, 2015）、他人留言（Smith, John, Sturgis, & Nomura, 2009, September），甚至介面功能（Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015）都是可能因素。本研究的焦點是，由於當前調查多以傳統（新聞）媒體思維與理論切入社群媒體新聞操作，很可能落入以完全不同溝通型態觀點（如大眾傳播模式下的「守門人」角色）討論新的溝通模式。因此，回歸檢視社群媒體環境賦使的社交互動和人際對話，構思此「私語」型態可能產生的公共領域對話與公眾審議，或許是較實際的追求。以下就社群媒體編輯與閱聽眾兩方，舉例可能的社群媒體公共領域構築與審議模式。

從新聞社群媒體編輯角色來看，研究結果顯示，社群媒體編輯之自我揭露不僅能促使閱聽眾涉入，也連結更多與新聞相關留言與真實提問，是故，若過去研究所證實藉新聞政治記者現身參與議題討論，能有效導引社群媒體上討論氣候（Stroud et al., 2015），那麼新聞媒體或可藉由自我揭露的人際化私語操作與實質參與對話，影響公眾討論品質。

從閱聽眾參與政治對話型態來看，研究結果顯示，留言普遍出現不文明言詞與閱聽眾對不文明言詞留言之支持，可能是抒發情緒為使用目的所驅動之結果。雖文獻多認為不文明言詞是阻礙公共理性對話與審議的重要原因，但過去研究也指出，不文明的負面評論雖會引發不文明言詞回擊，卻也間接促使更多對政治議題的關注和參與（Chen & Lu, 2017），且不文明言詞與公共審議如何共存亦是近期研究重點（Chen, 2017）。再加上本研究結果中，閱聽眾真實提問留言確實引發更多回應，是故，藉用閱聽眾情緒抒發本質吸引大眾參與對話，而

後透過上述社群媒體編輯影響對話品質的可能操作，或許也是建立公眾審議的方向之一。

此外，研究發現，無論從政治貼文占比（如《風傳媒》超過四分之一與《聯合新聞網》超過五分之一的高政治新聞比例）及互動、人際等操作差異，可以很明顯看出不同媒體定位與操作策略的不同。本次研究並未針對研究背景所述之「同溫層」現象或文獻所指之巴爾幹化（Cyberbalkanization）的選擇性政治訊息曝光（Chan & Fu, 2017）進行比對分析，未來研究可比較不同媒體、社群平台之閱聽眾參與行為，並進一步比對社群數據資料或以問卷進行閱聽眾調查，以驗證臺灣社群政治討論是否也有同樣情形，以及該現象可能如何影響公民參與，亦能幫助我們更清楚社群媒體構築公共領域需納入考量的結構。

陸、研究限制與未來可能研究方向

本研究屬初探性調查，以人力進行內容分析之限制為樣本數量僅是總體訊息的一小部分，尤在龐大留言訊息量中所抽選的很可能僅能代表部分政治討論樣貌，未來可採用如不文明字詞之資料庫辭典方式（Muddiman & Stroud, 2017），進行更大規模的資料抓取與分析。再者，無論互動性、人際化操作或閱聽眾之不文明言詞皆有程度差別，本研究僅以有無編碼，並未考量其間差異，然人際化操作程度確有可能影響涉入程度。例如以社會交換理論（social exchange theory; Blau, 1964）來看，社群媒體編輯貼文自我揭露程度就很可能會影響閱聽眾涉入程度。最後，此研究僅檢視社群媒體內容呈現方式與閱聽眾涉入間關係，但整體對話情境也應將閱聽眾間相互對話討論納入考量，以更全面檢視在公／私交融的溝通環境中，公共對話私語化如何進行政治議題審議。

註釋

- 1 另根據 2017 年 Reuters Institute for the Study of Journalism 對 37 個國家線上新聞使用調查報告（Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017），臺灣有超過一半使用者（57%）會透過社群媒體接收新聞資訊，其中 Facebook 為最主要的使用媒體（55%）。

- 2 關於 media ecology 譯為生態或環境之論，請參閱夏春祥（2015）。
- 3 Gibson（1979）對 Affordances 之定義為 “*The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill.*” 目前國內文獻有多種中譯，如：「符擔」（曹家榮，2008）、「機緣」（鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006）、「環境賦使」（楊梓楣、卓俊伶，1998）等，本文採環境賦使。
- 4 本段文字不使用單一中譯，而是以原作使用之翻譯作修辭用。
- 5 網路／社群媒體上守門角色是近年討論的重要焦點之一，因本文針對新聞社群媒體編輯角色與傳播目標分析，故從文獻中市場行銷觀點討論其在競爭讀者關注與擴大接觸群體的現象。從更廣泛的社群媒體上互動環境來看，Singer（2014）指出，不僅是社群媒體編輯，閱聽眾自身參與資訊傳遞過程亦使其成為次級守門人（secondary gatekeeper），而 Bruns（2005）也提出以「看門」（gatewatching）逐漸取代守門模式的轉換（Welbers & Opgenhaffen, 2018, pp. 3-6）。
- 6 包含：創市際（2017年10月3日）、臺灣科技部傳播調查資料庫（2017）與 QSearch 數位行銷研究室（2017年10月30日）等調查報告。
- 7 新聞原始貼文為隔日隨即下載，但因留言數量過於龐大當時並無下載，故留言編碼以再次連結貼文進行，但部份媒體（如《風傳媒》）已移除所有過去新聞留言。
- 8 此部分編碼為複選，一則貼文可能包含提供資訊與個人評論，故整體百分比並非 100%。

參考書目

- QSearch 數位行銷研究室 (2017 年 10 月 30 日)。〈QSearch 7-9 月媒體洞察報告〉。取自 <https://blog.qsearch.cc/2017/10/qsearch-79%E6%9C%88%E5%AA%92%E9%AB%94%E6%B4%9E%E5%AF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A/>
- 中央社新聞粉絲團 (2019 年 2 月 28 日)。〈胖老鼠卡人孔蓋 消防人員暖心救援助脫困〉。【臉書動態更新】。取自 <https://www.facebook.com/cnaneewstaiwan/posts/3056333774392082>
- 王姿雅 (2014)。《網路新聞平台政治新聞評論行為之研究》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 王淑美 (2017)。〈從傳播的偏向到 STS：再探 Harold Adam Innis 傳播理論的關鍵元素〉，《傳播研究與實踐》，7(1)：291-303。
- 王嵩音 (2017)。〈社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究〉，《資訊社會研究》，32：83-112。
- 李艷紅 (2003)。〈政治新聞的模糊表述：從中國大陸兩家報紙對克林頓訪華的報導看市場化的影響〉，《新聞學研究》，75：169-199。
- 林淑芳 (2018)。〈社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色〉，《傳播與社會學刊》，44：25-48。
- 林宇玲 (2014)。〈網路與公共領域：從審議模式轉向多元公眾模式〉，《新聞學研究》，118：55-85。
- 林照真 (2009)。〈電視新聞就是收視率商品：對「每分鐘收視率」的批判性解讀〉，《新聞學研究》，99：79-117。
- 林照真 (2014)。〈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 121-138。臺北市：優質新聞發展協會。
- 周慶祥、方怡文 (2003)。《新聞採訪寫作》。臺北市：風雲論壇。
- 洪貞玲、劉昌德 (2004)。〈線上全球公共領域？網路的潛能、實踐與限制〉，《資訊社會研究》，6：341-364。
- 施琮仁 (2016)。〈社交網站與公眾參與：「Pansci 泛科學臉書專頁」使用者研究〉，《傳播研究與實踐》，6(2)：209-241。

- 莊育寧（2017）。《社群網路時代的參與編輯：台灣小編的新聞再混合與新聞守門過程實踐》。中國文化大學新聞學研究所碩士論文。
- 夏春祥（2015）。〈傳播的想像：論媒介生態學〉，《新聞學研究》，125：143-174。
- 陳品丞（2017年6月）。〈新聞媒體在臉書—社群編輯引言的框架研究〉，「2017 中華傳播學會年會研討會」，臺北市大安。
- 陳芝彤、林哲良（2016年5月5日）。〈王令麟親自督軍 東森新聞雲大地震〉，《新新聞》。取自 <https://www.new7.com.tw/NewsView.aspx?t=&i=TXT20160427171151J2S>
- 陳香伶（2014）。《新聞媒體 Facebook 粉絲專頁之守門、呈現與使用—以 2013 年臺灣食用油造假事件新聞為例》。屏東教育大學文化創意產業學研究所碩士論文。
- 陳憶寧（2016）。〈臉書使用者的社會資本及政治參與〉，《傳播與社會學刊》，35：141-183。
- 陳靜君、陶振超（2018）。〈偏見同化效果：網路新聞不文明留言對態度極化的影響〉，《中華傳播學刊》，33：137-179。
- 創市際（2017年10月03日）。〈Top 10 News/Information Entities in US/TW/HK/CN/JP〉。取自 <https://www.ixresearch.com/news/2017-top-10-newsinformation-entities-in-us-jp-cn-hk-tw>
- 張郁敏（2013）。〈什麼樣的科學新聞內容會受新聞媒體青睞？報紙與電視科學新聞媒體顯著性之決定因素初探〉，《新聞學研究》，117：47-88。
- 張卿卿（2006）。〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉，《新聞學研究》，86：45-90。
- 曹家榮（2008）。〈MSN Messenger 的媒介訊息：從符擔性看 MSN 人際關係展演〉，《資訊社會研究》，14：133-166。
- 曹衛東、王曉珏、劉北城、宋偉杰譯（2002）。《公共領域的結構轉型》，台北：聯經。（原書 Habermas, J. [1990]. Strukturwandel der öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer kategorie der bürgerlichen gesellschaft. Frankfurt, DE: Suhrkamp.）
- 楊梓楣、卓俊伶（1998）。〈接球動作型式的環境限制變項探討〉，

- 《體育學報》，25：269-278。
- 楊意菁（2008）。〈網路民意的公共意涵：公眾、公共領域與溝通審議〉，《中華傳播學刊》，14：115-167。
- 臺灣傳播調查資料庫（2017）。《科技部傳播調查資料庫 第一期第五次（2016）：風險與災害傳播》。取自
<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey.asp>
- 臺灣傳播調查資料庫（2019）。《科技部傳播調查資料庫 第二期第二次（2018）：媒介使用與社會互動》。取自
<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey.asp>
- 潘家慶、卜正珉（1990）。〈解嚴前後報紙政治新聞報導的轉變〉，《新聞學研究》，43：85-116。
- 劉慧雯（2008）。〈網際網路公共領域角色的反思：以東海劈腿事件與鴻海打壓新聞自由事件為例〉，《新聞學研究》，97：45-81。
- 劉慧雯（2017）。〈建構「倫理閱聽人」：試論社群媒體使用者的理論意涵〉，《新聞學研究》，131：87-125。
- 鄭堃益（2011）。《網路新聞之社群經營研究—以 facebook「粉絲團」為例》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
〈臉書使用說明〉（無日期）。取自 Facebook 網頁
<https://zh-tw.facebook.com/help/539680519386145>
- 蕭維傑、王維菁（2018）。〈動態消息演算法、能見度、與新聞經營：以 Facebook 平台為例〉，《資訊社會研究》，34：63-104。
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝（2006）。〈數位時代的技藝：提出一個分析架構〉，《中華傳播學刊》，10：233-264。
- 戴裕蓀（2018）。《臺灣新聞媒體社群經營策略研究—從媒體品牌經營角度探討》。政治大學傳播碩士學位學程碩士論文。
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York, NY: Peter Lang.

- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chan, C. H., & Fu, K. W. (2017). The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: Time-series analysis on Facebook page and opinion polls during the Hong Kong Occupy Movement and the associated debate on political reform. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 266-283.
- Chen, G. M. (2017). *Online incivility and public debate: Nasty talk*. Cham, CH: Palgrave Macmillan.
- Chen, G. M., & Lu, S. (2017). Online political discourse: Exploring differences in effects of civil and uncivil disagreement in news website comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 108-125.
- Chen, K. J., Lin, J. S., Choi, J. H., & Hahm, J. M. (2015). Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110.
- Choi, S. (2014). Flow, diversity, form, and influence of political talk in social-media-based public forums. *Human Communication Research*, 40(2), 209-237.
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Conover, M.D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Dahlberg, L. (2004). The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication. *Studies in Social and Political Thought*, 10, 2-18.
- DeNardis, L., & Hackl, A. M. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 39(9), 761-770.

- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Grosswiler, P. (2001). Jürgen Habermas: Media ecologist. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 2, 22-31.
- Habermas, J., (1962/1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Boston, MA: MIT Press.
- 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.
- Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502-520.
- Lee, J. (2015). The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 312-329.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Muddiman, A., & Stroud, N. J. (2017). News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections. *Journal of Communication*, 67(4), 586-609.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters institute digital news report 2017*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital>

- %20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society, 20*(4), 1600-1617.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions, 6*(3), 38-43.
- Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior, 44*, 240-249.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society, 4*(1), 9-27.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility, and utility. *Corporate Communication: An International Journal, 10*(4), 285-301.
- Richardson, J. E., & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism, 12*(8), 983-1003.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society, 16*(1), 55-73.
- Smith, G., John, P., Sturgis, P., & Nomura, H. (2009, September). *Deliberation and internet engagement: Initial findings from a randomised controlled trial evaluating the impact of facilitated internet forums*. Paper presented at the European Consortium of Political Research General Conference, Potsdam, Germany.
- Stroud, N. J., Van Duyn, E., & Peacock, C. (2016). *News commenters and news comment readers*. Engaging News Project. Retrieved from <https://engagingnewsproject.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>.
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations' Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 188-203.
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research, 22*(3), 288-312.
- 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.
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198-217.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.
- Wasike, B. S. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal*, 6(1), 5-23.
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728-4747.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), JCMC834.
- Wu, T.Y. & Atkin, D. (2017). Online news discussions: Exploring the role of user personality and motivations for posting comments on news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 61-80.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111-1138.

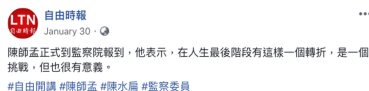
附錄：貼文人際化操作、互動形式、留言之詳細編碼說明與案例

一、貼文人際化操作與互動形式分析編碼說明

編碼項目	編碼說明	備註與案例
貼文人際化操作		
1. 人稱使用	1. 有／無使用第一人稱代名詞。 2. 有／無使用第二人稱代名詞。	1. 第一人稱代名詞；如：我、我們、小編、編編以及特殊暱稱等社群經營者的自稱，其中社群經營者的暱稱如僅以「#」形式出現則不算。 2. 第二人稱代名詞；如：你、你們、大家、粉絲、讀者等用來對閱聽眾的稱呼。
2. 自我揭露	1. 有／無自我揭露。 2. 記錄自我揭露的內容。	1. 當貼文含有社群經營者的個人或親友的個人資訊、過去經驗、行為、情緒、觀點、以及對新聞資訊評價與觀點等內容時，貼文有自我揭露。 2. 使用貼圖難以分辨社群經營者之表達內涵與情緒故不視為自我揭露，但貼圖是臉部的表情符號則可視為社群經營者之情緒表達，算自我揭露。 3. 社群經營者貼文是在對報導中的人、事、物說話，也算是社群經營者的自我揭露，視為對報導中人、事、物的想法。 4. 有自我揭露的舉例 (1) 以下貼文內容，含有社群經營者個人感想，編為有自我揭露。  (2) 以下貼文內容中，社群經營者使用 XD 的表情符號，表現了對這則資訊的情緒，編為有自我揭露  (3) 以下貼文，含有社群經營者對貼文新聞人物的看法，編為有自我揭露。 

5. 貼文沒有自我揭露的舉例

- (1) 當貼文內容完全擷取自貼文分享資訊的內或受訪者的發言，視沒有自我揭露。以下貼文內容完全擷取取自貼文分享資訊內文，編為無自我揭露。



- (2) 貼文雖非完全取自報導內容，但當貼文內容為擷取報導內文改編、模仿報導中人事物發言、邀請讀者互動、介紹新聞資訊相關內容等，且無含有社群經營者自我揭露的內容時，視為無自我揭露。



- (3) 貼文內容雖有隱含情緒或欲言又止的意味，但考量意義不夠明確可能只是強調或賣關子吸引閱聽眾點擊的作法，視為貼文沒有自我揭露。如以下貼文內容，使用刪節號「這下子會怎麼發展呢……」，但無法明確判定是否為社群經營者對新聞資訊的想法，且無其他自我揭露的內容，編為無自我揭露，無描述性自我揭露，無評價性自我揭露。



貼文互動形式


- | | |
|--|--|
| <p>1. 邀請互動 貼文內容是否邀請閱聽眾互動</p> <ol style="list-style-type: none">1. 有/無。2. 若有，屬以下哪類？（複選）<ol style="list-style-type: none">(1) 請閱聽眾按讚。(2) 請閱聽眾分享。(3) 請閱聽眾投票。(4) 請閱聽眾點入貼文中的超連結。(5) 明確針對新聞內容企圖引發討論之句子或 | <p>1. 貼文內容有明確請閱聽眾分享、按讚的用語。如：認同請分享。</p> <p>2. 從新聞主題與內容產生的問句詢問閱聽眾的經驗與想法、或任何邀請閱聽眾對貼文發表評論的句子，皆編為針對新聞內容的邀請。</p> |
|--|--|



問句，邀請閱聽眾進一步討論與互動。

- a. 非為引起討論之問句不在此類（如，你知道嗎？）。
- b. 以問句形式呈現小編心得不在此類（如：難道這就是蔡總統的「台灣價值」？）。

- (6) 邀請討論互動但與新聞內容無關（與新聞事件無關的邀請參與討論為此類）。
- (7) 其他。

 **東森新聞** was live — in Keelung, Taiwan.
January 28 · 🌐

【東森大直播】
平息紛爭！？基隆民調鬧烏龍 宋瑋莉謝立功記者會重大宣布
#少在那編：到底該讓或不讓？選民買單嗎？
#基隆 #民調 #東森直播

 **TVBS 新聞**
January 27 · 🌐

以下開放詢問 段宜康 的曲棍球。

江湖在走，【TVBS 新聞 官方Line】要有→<https://goo.gl/QDzHny>
【柯P酸討厭的傳統政治人物 段宜康反嗆：不缺你一個】
<https://news.tvbs.com.tw/politics/858816>

3. 無針對新聞內容之邀請討論與互動的問句或句子編為無明確針對貼文所邀請之互動。

 **風傳媒**
January 28 · 🌐

【#觀點投書】

作為民進黨秘書長的洪耀福，在政治判斷上屢屢失誤，從而採取錯誤的政治策略，甚至可能危害民進黨2018的選情和蔡英文！

【本文章僅代表作者觀點，也歡迎分享您的意見！】

我要投稿：<http://bit.ly/1RCJmTt>

➡ 加入（風傳媒觀點），一起參與討論吧 → <http://bit.ly/也歡迎投稿囉>
#民進黨 #觀點投書 #洪耀福 #吳敦義 #蔡英文

2. 直接互動


以下題項針對留言串小編的留言：

1. 社群經營者在留言串的留言有__則。
2. 社群經營者的留言所收到的總按讚數。
3. 社群經營者的留言所收到的回覆數。
4. 是否有以下回應內容的類型？（複選）

- (1) 提供資訊：提供或補充其他相關資訊或對新聞內容的摘錄。
- (2) 回應需求：對閱聽眾提問，回應閱聽眾需要資訊或技術性疑問。
- (3) 表達已知：對閱聽眾留言表達已知但未討論。
- (4) 個人評論：就閱聽眾留言給予回應，且回應有社群經營者個人想法。
- (5) 引發互動：有企圖引發更多討論或互動的語句。

1. 回應內容類型的舉例

- (1) 主動提供或補充其他相關資訊，或對貼文內容的摘錄。

 **ETtoday新聞雲** · 11:58 賴才智戴瑋媤是立委吳思瑤的助理嗎～
Like · Reply · 35w

- (2) 回應閱聽眾需要資訊或技術性疑問。

群區疑問，為什麼我看到的文章全都是廣告？一篇文章裏串會下來至少埋匿了10個廣告，有人看文單時也是這樣嗎？
讚 · 回覆 · 10 · 5小時
 **The News Lens 關鍵評論網** · 你好，想請問你是看到「新聞」嗎？如果是用「評論」觀看，就不會有這麼多類似廣告的東西
讚 · 回覆 · 1 · 5小時
➡ 查看更多回覆

- (3) 對閱聽眾的留言表達已知但未討論。
如：謝謝、貼圖，或表示已知閱聽眾意見會改進。

活動平台做的很有趣，認真爬到事故現場的精神值得讚賞！
加油 🙌
讚 · 回覆 · 26週

 **中央社新聞粉絲團** · 謝謝您～
讚 · 回覆 · 26週

覺得你們算是台灣目前最有品質的新聞了，雖然新聞量不多，但是報導都很棒，值得推。
讚 · 回覆 · 26週

 **中央社新聞粉絲團**
讚 · 回覆 · 26週

- (4) 給予回應且有社群經營者個人想法。

 **ETtoday新聞雲** · 26:44 看到大家都有關注政壇的年輕人～小編覺得就甘心XD
Like · Reply · 35w

- (5) 企圖引發或邀請討論。

(6) 其他。



二、閱聽眾留言分析編碼說明，最相關留言前三則（分則編碼）

編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
留言互動量	1. 總按讚數。 2. 回覆數。	
閱聽眾留言	1. 留言內容是否有包含下列類型（複選）： (1) 不文明言詞包含下列幾項： a. 粗俗用語（如：髒話）。 b. 辱罵言論（如：笨蛋、垃圾、無腦、智商有問題、冥進黨、民退黨、國冥黨）。 c. 刻板印象（對如：性別、族群等帶有歧視的偏見；如：死三寶）。 d. 極端意識型態、過分誇大（民進黨產委員會認定鴻海、台積電是國民黨附隨組織就可以凍結任何資產了。）。 e. 缺乏事證的指控（如：民進黨就是兩套標準。）。 (2) 相關性：留言是否與新聞內容相關，若僅留下難以辨認相關性之單詞／句或貼圖視為不相關。 * 留言裡面有提及與事件相關的敘述（有無	1. 不文明言詞舉例： 辱罵言論：垃圾 冥進黨最不缺的就垃圾！XD 21 極端意識型態 民粹黨什麼事幹不出來？這二年未見執政績效，只見執政暴力，這黨的組織，以及那些狂熱的支持者，正是造成台灣這二十多年來，經濟停滯的原因！ 13 Like · Reply · 35w 過分誇大 那民進黨產會委員認定鴻海、台積電等公司是國民黨附隨組織，就可以凍結任何資產，哇靠，不當不正義都由你們民進黨附隨組織認定，天下要大亂了。 38 Like · Reply · 35w 缺乏事證的指控 國民黨的黨營事業台苯順利成為民退黨吳乃仁的家族企業黨產會敢去查封嗎？ 海霸王的那片國有軍事用地偷龍轉鳳變成蔡淑生的私人財產黨產會敢去查封嗎？ 李登輝的台綜院讓那時主管國民黨黨產的劉泰英呼風喚雨背後的金錢來源黨產會敢去查封嗎？ 大查三中案、婦聯會卻對自己人把黨產輕易袋入私人口袋置若罔聞視若無睹 擺明就是政治清算是那門子轉型正義？ 這綠兩套標準簡直荒天下之大謬！

文明用詞皆可但要與事件相關)。

* 論據明確但無相關也算無相關。

- (3) 提供事實或證據：有提出外部超連結或公共可搜尋到的資訊(如：媒體報導、政府公報)等支持其意見或補充對話資訊)。
- (4) 真實提問：為引出更多深入討論或資訊補充之提問(反問與激問不算此類)。

2. 屬提供事實或證據留言案例如下：

來自於德國的概念用語「政治基礎結構的同質性」，意指各邦邦政府型態是仿效聯邦政府者，一方面是制定邦憲法者的怠惰，既有聯邦政府體制的可以仿效，何必大費周章的浪費時間心神創設邦的政府體制，另一方面或許考量聯邦政府與邦政府體制的相仿性，更能熟悉彼此的運作，更易於相互的聯繫與溝通。中華民國憲法第五十七條規定的行政院向立法院負責暨其覆議制度，民國八十八年立法院制定地方制度法時所仿效，地方行政首長向地方議會負責，依該法第三十九條地方政府認為地方議會的議決案窒礙難行時退回覆議，其實這也正顯示地方政府與議會的衝突。嘉義市長被趕出議會，機關間的衝突加劇，終難避免影響市政的運作，迫不得已時，尚須中央內政部的介入協商。

Like · Reply · 35w

另，雖可能提供事實與證據，但與新聞內容無相關則「不」屬此類(如下方新聞為不當黨產處理委員會新聞，網友留言新聞主角過去酒駕紀錄，雖提供相關資訊，但與新聞內容無關故不編入)。



UDN.COM

黨產會主委又動怒！噲記者：不夠清楚嗎？威脅什麼？

行政院黨產會今天上午召開臨時委員會，做出總聯會是國民黨附隨組織的行...

2013年4月6日晚間，林峯正和友人聚餐，酒駕被警方攔檢，酒測值高達0.58，他通過生理平衡檢測，但涉拒發酒測數據單，隔日被依公共危險罪移送台北地檢署，檢方訊後以新臺幣5千元交保。林被移送台北地檢署後，向檢方詢問有無緩起訴機會，檢方提醒前提必須「認罪」；林同意後獲緩起訴1年，被處分繳新臺幣4萬5000元罰款及接受6小時交通安全講習，訊後諭令新臺幣5000元交保。

Like · Reply · 35w · Edited

Like · Reply · 301

Privatized Discourse in the Public Sphere: Content Analysis of Taiwanese News Organizations' Political Posts and User Comments on Facebook Pages

Yu-Chao Huang*

Abstract

Social media, as a new form of public sphere, facilitates the dissemination and discussion of news. The nature and characteristics of social media enable news organizations to interact with their audience in a manner similar to interpersonal communication. However, whether social media can contribute to deliberative communication, which is the foundation of democracy, remains unknown. Therefore, this study examined how Taiwanese news organizations' strategic uses of Facebook is related to individuals' engagement levels and online political participation. On the basis of the framework of affordances, content analysis was performed on 1,119 posts gathered on 12 news organizations' Facebook Pages and 2,501 user comments over January 14-27, 2018. Theoretical and managerial implications of the results are discussed, with a focus on how news organizations may build and host an ideal platform for substantive political discussion.

Keywords: public sphere, social media, political news, online political discussion, Facebook

* Yu-Chao Huang is Associate Professor at the Department of Indigenous Languages and Communication, National Dong Hwa University, Hualien, Taiwan.