

小編新聞學：社群媒體與通訊軟體 如何轉化新聞專業

劉昌德*

投稿日期：2017 年 12 月 12 日；通過日期：2019 年 10 月 16 日。

* 劉昌德為國立政治大學傳播學院新聞學系教授，email: chadliu@nccu.edu.tw。

本文引用格式：

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》，142: 1-58。

DOI: 10.30386/MCR.202001_(142).0001

《摘要》

社群媒體與通訊軟體成為人們獲取資訊的主要管道，也改變新聞媒體的報導與角色。本研究透過量化與質化方法，探究新流通管道如何轉化新聞專業。首先，對 6 家媒體共 16,900 則網站報導、社群貼文、與通訊軟體帳號報導連結的內容分析發現，臺灣媒體在臉書及 Line 上「非硬性新聞」與「情緒或互動型標題」等非屬傳統新聞價值的呈現方式，高於網站；且各類型媒體在兩種新流通管道上的趨勢一致，彰顯了新科技對內容選材與呈現策略的影響力。其次，對 11 位不同媒體社群經營者的深度訪談發現，社群編輯挑選新聞及選取重點時，以引發閱聽人興趣與引導點閱為導向，與傳統專業邏輯不同；且社群編輯透過生活化留言與使用者交流，但避免對爭議事件表態，出現「去政治化」的「網友」角色傾向。此一「小編新聞學」在報導內容與專業角色上與傳統客觀新聞學相悖的情感互動、去政治化、與行銷取向，顯示社群媒體與通訊軟體正轉化新聞專業。

關鍵詞：新科技、社群編輯、客觀性、社群行銷、情感互動

壹、研究緣起與目的

隨著智慧型手機等各種連網行動裝置興起，推特（Twitter）與臉書（Facebook）等社群媒體（social media）、Line 與 WhatsApp 等通訊軟體（messaging apps），對於新聞業的影響也日漸顯著。根據美國皮優研究中心（Pew Research Center）2017 年進行的網路使用者調查顯示，約三分之二的網路使用者透過社群媒體獲得新聞報導（Shearer & Gottfried, 2017）。英國牛津大學（Oxford University）路透社新聞學研究中心（Reuters Institute for the Study of Journalism）2018 年一項包括近 40 個國家的大規模跨國調查顯示，透過 Facebook 獲取新聞資訊的比例平均約 36%，其中義大利與西班牙更各達到 51% 與 48%。通訊軟體成長也非常顯著，各國連網者平均使用率達 44%、用於獲取新聞的比例也成長到 16%，其中馬來西亞與巴西使用 WhatsApp 獲取新聞資訊者分別達到 54% 與 48%（Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018）。在臺灣，以網路為新聞資訊來源的比例超過八成、當中社群媒體則近六成，已經成為閱聽人最主要的新聞來源管道，當中 Facebook 為 56%、Line 為 53%（Newman et al., 2018, pp. 138-139）。Facebook 與 Line 對於臺灣新聞產業發展的影響可見一斑。

網路使用者的新聞流通模式轉變，使得新聞媒體愈發仰賴社群媒體與通訊軟體。在 2009 到 2011 年之間，BBC 因為 Facebook 與 Twitter 導向的瀏覽量，增加了三倍之多；而突發的災難事件如日本 2011 年的 311 地震，社群媒體對於新聞媒體網站瀏覽量的導向更有顯著提升效果（Newman, 2011; Newman, Dutton, & Blank, 2012）。在這股趨勢下，新聞媒體的產製過程與邏輯，積極配合與引入社群媒體與通訊軟體，連帶

牽動了新聞工作與專業的轉型，並實際展現在報導內容的轉變之上。經營社群媒體的實務工作者指出，隨著卡提諾論壇、Teeper、Giga Circle 等內容農場網站受到歡迎，新聞媒體上各種「驚呆了」、「XX 萬人瘋傳」、「X 個不看會後悔的驚人事實」標題形式大為風行。許多新聞媒體的社群編輯在 Facebook 粉絲專頁上改寫適合在此平台上流傳的標題，而走向內容農場化（編編編編，2017，頁 15-21）。

近年來新興的流通管道，在新聞產製過程中造成何種具體影響、又如何重塑新聞專業，是本研究關切重點。首先，藉由系統性檢視新聞媒體在這些新興平台上的實際內容與比較分析，以理解行動裝置與社群平台之發展如何影響新聞報導。其次，本研究透過對新聞媒體中實際操作社群媒體與通訊軟體的「社群編輯」（social media managers）、一般暱稱為「小編」的新聞工作者，探討這群新聞室「新興專業者」在實務操作與產製邏輯上的特徵及與過往新聞專業之間的差異。

貳、文獻回顧

一、研究背景

社群媒體與通訊軟體使用深化，逐漸主導新聞業的發展趨勢。北美於 2010 年代中期以前的調查顯示，社群媒體使用率及透過社群媒體獲得新聞資訊的比例逐漸攀升。在美國，60% 的網路使用者會固定使用 Facebook，而當中有一半在社群網站上獲取新聞資訊。包括 Facebook、Twitter、及 Youtube 的使用者，表示會分享或評論新聞媒體的新聞報導或影音（Anderson & Caumont, September 24, 2014）。加拿大調查則顯示，約五分之二社群網站使用者，會透過社群媒體上的好友分享取得

新聞資訊，另外還有五分之一透過社群媒體上的新聞官方帳號或記者連結做為管道（Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012）。

以 Facebook 等社群媒體作為新聞資訊主要管道的趨勢，在 2010 年代中期後愈發蔚為潮流。2017 年美國有 67% 網路使用者透過社群媒體獲得新聞訊息、比前一年增加 5 個百分點，當中「經常」以社群媒體的使用者達到 20%。同時，過去對社群媒體較陌生的 50 歲以上熟齡族群，使用率達 55%、比前一年大幅增加 10 個百分點；年輕人的社群媒體使用率則維持超過四分之三的高檔（78%；Shearer & Gottfried, 2017）。英國 2003 至 2011 年之間的網路使用者長期調查顯示，線上新聞使用率歷經了多年的成長，在 2007 年達 30%，2009 年成長到 57%；之後成長趨緩，到 2011 年維持在 55%。規律使用社群媒體的比例從 2007 年約 17%，快速成長到 2011 年的 60%。英國社群媒體使用者每天平均花費在 Facebook 上的時間達到半小時。在新聞相關使用行為中，英國同樣是以 Facebook 為最主要的報導與評論分享平台，特別是年輕族群；排名第二的 Twitter 因相對開放，73% 新聞貼文是主流媒體的報導（Newman, 2009, 2011; Newman et al, 2012）。

社群網路在 2010 年代中期逐漸成為新聞網站最重視的「導流量」管道，並一度使得搜尋引擎對於新聞網站的重要性降低。搜尋引擎導向新聞網站的瀏覽量在 2009 到 2011 年間卻首見衰退，佔新聞網站流量比從 64% 掉到 61%（Newman, 2011; Newman et al, 2012）。2016 年跨國調查報告指出，半數以上網路使用者以社群媒體閱讀新聞資訊，臉書是最主要平台（Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2016）。不過受到 Facebook 近年改變演算法，提高親友貼文與降低新聞組織在動態牆出現順位的影響，社群媒體主宰新聞網站流量的現象出現停滯（張約翰，2018 年 2 月 21 日；Mia, December 12, 2017; Newman

et al., 2018)。即使如此，社群媒體對新聞報導與媒體組織的影響重要性依舊持續。美國網路使用者以 Twitter 與 Facebook 作為新聞資訊管道的比例在 2017 年達 51%，比前一年度增加五個百分點、是 2013 年兩倍；年輕人以社群媒體作為最首要的新聞資訊管道，高過電視與平面媒體的總和（Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017）。

2018 年跨國調查顯示，透過社群媒體接觸新聞資訊比例經過多年的成長之後開始衰退。透過 Facebook 來獲取新聞資訊的比例從 2016 年的 42%、下降到 2018 年的 36%。衰退幅度較大的國家分別是美國 39%、比前一年下降 9 個百分點，以及丹麥 34%、下降 5 個百分點。通訊軟體的新聞資訊使用明顯成長，使用 WhatsApp 獲取新聞的比例，在馬來西亞與巴西達到半數的高比例，西班牙與土耳其也都超過三成（Newman et al., 2018）。

根據官方調查，臺灣 2012 年社群媒體的使用比例達 45.3%，超越資訊瀏覽行為的 41.0%，成為上網最主要活動。2013 年行動上網族群的「使用社交網路」行為更成長 5.2 個百分點，超過半數、佔 50.5%（吳瑄芮，2013）。2017 年有超過九成五無線上網者使用通訊軟體或網路社群，20-34 歲年輕族群更高達 100%；使用最多的軟體依序是 Line 的 95.2%、Facebook 為 83.4%（鄭天澤、楊亨利、陳麗霞，2017）。2017 年臺灣無線網路使用者最多下載的 App，則以社交類的 75.6% 最高，新聞與雜誌類則有 26.7%（鄭天澤等，2017）。

2016 年臺灣民眾透過社群媒體獲取政治類新聞的比例達 57.4%（創市際市場研究顧問公司，2016）；2018 年跨國調查則顯示，以網路為新聞資訊來源的比例高達 86%、當中社群媒體達到 58%，成為閱聽人最主要新聞來源管道。傳統新聞媒體中電視為 74%、報紙 37%，遠落後於網路。而使用社群媒體與通訊作為接觸新聞的管道分別是 Facebook 與

Line，都超過五成；與國際趨勢的類似發展是 Line 較前一年度增加了 8 個百分點（Newman et al., 2018, pp. 138-139）。

新聞媒體的流通管道逐漸為行動通訊裝置中的社群媒體及通訊軟體所主宰，在產業結構上發生了極大變化，在臺灣則以 Facebook 與 Line 為代表。因此，在新聞的產製過程與內容呈現上造成何種影響，須加以深究。

二、新流通管道對新聞專業的影響

（一）報導內容的轉化

1. 報導類型

相較於傳統媒體閱聽人、甚至是新聞網站的使用者來說，臉書使用者在新聞閱讀上最明顯的差異，是閱讀時間與閱讀份量的降低；在偏好類型上，社群媒體使用者也更傾向於娛樂、運動、及地方事務，而較少閱讀國際事務與財經新聞（Anderson & Caumont, September 24, 2014）。

2016 年的跨國數位新聞使用行為的調查報告指出，年長與男性的受訪者，較常使用傳統媒體，也較傾向閱讀「硬性新聞」，像是國際情勢、政治、財經、教育與健康等訊息；相對來說，年輕與女性的受訪者較傾向使用社群媒體，也更傾向尋找與閱讀軟性新聞，包括娛樂與名人、生活時尚、藝文活動、運動賽事等報導。該調查報告進一步比對，分析對於硬性新聞與軟性新聞感到興趣的兩群閱聽人，發現喜歡軟性新聞者，最主要的新聞資訊來源更明顯地集中在社群媒體。在西班牙、義大利、美國等地區，喜歡軟性新聞的閱聽人，以社群媒體作為主要新聞消息來源的比例，大概都在四分之一到五分之一之間；但同時，硬性新

聞閱聽人卻只有十分之一左右以社群媒體為新聞消息來源（Newman et al., 2016, pp. 96-98）。

在臺灣，社群媒體所強化的即時新聞消費趨勢，也改變了新聞產製的主題偏向。以主流商營報紙蘋果日報為例，在網路與社群媒體流傳的即時新聞種類，愈來愈多的內容屬於過去無法歸類的「搞怪」或「有趣」的新類型（李竹君，2016）。而以網路搜尋資訊進行報導的網路原生媒體《ETtoday》和《NOWnews》中的內勤編輯為例，以點閱率作為新聞價值的重點，大量網路與社群媒體流行話題為參考，往往會以趣味、新奇觀點作為挑選報導事件的最重要原則（李嘉紘，2013）。

2. 標題型態

前述新聞媒體作為「導向」功能的新角色，具體地展現在新聞報導的呈現手法，特別是作為報導「引子」的標題上。在社群媒體時代，新聞標題的溝通功能不再是過去的「新聞價值」或內容摘要，而是引發讀者興趣、將閱讀「導向」為「點擊」。針對英國《衛報》與美國《紐約時報》的臉書與推特貼文的一項研究，透過標題的兩種取向——新聞價值取向（journalism-inspired news values）與語言風格取向（linguistic style），分析標題與貼文受歡迎程度（包括閱讀與分享等）之關連性，結果指出標題具有顯著影響力。新聞媒體社群編輯的下標方式，包括如何挑選事件中的新聞價值點、以及文字的使用風格等，都能影響社群媒體使用者的點擊、按讚與分享（Piotrkowicz, Dimitrova, Otterbacher, & Markert, 2017）。

社群媒體貼文下標特徵中，最受到注意的方式，就是俗稱的「釣魚標」（clicking bait）、或者是「標題黨」。Blom & Hansen（2015）指出，釣魚標的重點在於透過好奇等「引導」（forward-referring）的特定敘事手法，吸引網路使用者對內文的期待與好奇，進而點閱連結。他們

分析丹麥十個新聞網站約十萬個新聞標題，發現商業化與小報化的媒體傾向，強化了網路媒體新聞標題的引導式做法。而釣魚標或內容農場改寫標題的做法，的確對於點閱率（click-through rates）有顯著的影響。例如 Kuiken, Schuth, Spitters, & Marx（2017）比較報紙的紙本標題、網站改寫標題、以及線上書報 App 所改寫的標題，發現傾向釣魚標的後者，的確在點閱率的表現上，有明顯的增加。

在臺灣，社群網站對於新聞媒體的標題影響也非常明顯。對五家臺灣新聞媒體臉書粉絲專頁在食安事件的貼文內容分析指出，社群編輯所下的評語、也就是臉書貼文的「標題」，在語氣類型上以「氣憤」佔最大多數（23%），比傳統客觀報導的平鋪直述為多（18%），而具有情緒的諷刺（17%）與感嘆（11%），也有一定比例。在立場上，臉書粉專上的標題也傾向負面評語（55%），較傳統客觀報導的中立（29%），要高出近一倍（陳香伶，2014，頁 46-48）。此一結果顯示，臺灣社群媒體上的新聞貼文標題操作方式，跟過去傳統新聞價值觀開始出現差異。

在即時新聞風潮與點閱率的要求下，新聞網站的標題開始出現轉變，充斥流行語及「文不對題」的「騙點閱」方式，成為即時新聞編輯的下標手法之一（鄭宇融，2014，頁 51）。社群媒體影響下，此一趨勢更為明顯。同樣一篇報導的內容，在社群媒體與網站的標題角色與功能，會有明顯差異。臺灣的網路新聞標題愈來愈傾向使用讓讀者猜答案、網路流行語、使用問號或驚嘆號等作法（張若瑤，2016）。網路新聞工作者指出，美食新聞在官方網站發佈時，主要的下標原則為字數精簡的餐飲特色、並搭配吸引人的照片。但在臉書等社群媒體上，則下標題的原則就改變為流行語、釣魚式標題、騙點式標題等，以提高報導的點擊率（蔣承慈，2017）。

3. 消息來源

社群媒體不僅改變了新聞媒體的角色、閱聽人的使用與消費習慣等，也改變了新聞採訪與報導的產製過程，特別是採訪報導中的消息來源的轉變。由於社群媒體上的互動頻繁、界線模糊，導致傳統的新聞專業屢屢受到挑戰，對於新聞工作者的認同與工作都產生許多不確定因素。當新聞產製過程因為數位科技衝擊而不斷重組，當中的工作者的分工與角色邊界不斷變動，對於何謂新聞工作、以及何謂工作所依賴及需要的新聞專業，也就隨之出現劇烈的轉變。可以說社群媒體改變了新聞商品的週期概念（cycle），也對新聞工作者該報導什麼、以及何時報導，給予更多壓力。許多新聞組織已經放棄了「第一個披露消息」的角色，轉而設法與社群媒體共存（Newman, 2009）。

在社群媒體不斷挑戰新聞專業邊界下，許多論者鼓吹揚棄傳統新聞專業的自我中心思考，改以融入社群媒體與「使用者生產內容」（user-generated content, 簡稱 UGC）的新作法。新聞學者鼓吹揚棄傳統的新聞學，改以社群媒體新聞學取代封閉的專業邏輯（Hermida et al., 2012）；或者是改以新聞專業作為開放過程的概念（journalism as process），取代傳統將新聞學視作「產品」的觀念（journalism as product），以資訊的開放取代新聞學的排外性（Robinson, 2011）。實際的作法就是引入社群媒體，視閱聽人為「同儕」，接受他們的貢獻，以群眾智慧解決新聞學的問題。當社群媒體成為新聞工作中日常的一部分，意味著新聞產製與使用成為「分享」的過程，新聞工作者與閱聽人都需要付出勞動；新聞專業並不僅止於傳統的「公正」或「查證」，而是將「分享」（share）作為經營重點所在，以整合使用者當作參與式數位新聞學的規範性目標，專業倫理的核心便是「參與倫理」（ethic of participation）的建構（Lewis, 2012）。

在社群媒體興起後，媒體組織在產製過程中整合社群媒體、並且重塑其組織與工作流程，對於新聞工作者產生極大衝擊。因為社群媒體的高度社群互動性，也對新聞媒體組織的產製及新聞工作者造成衝擊。社群媒體上的內容，成為媒體生產過程中的「日常原料」，也使得主流媒體與社群媒體等個人媒體之間的關係之間出現翻轉。Hermida（2012）就指出，社群媒體對新聞專業最大的改變，就是新聞產製過程的使用者參與（participation in the news process），這並不只是引用網友的照片或文章，更關鍵的轉變是參與文化與新聞協作觀念的建立。Domingo & Heikkilä（2012）也指出，在網路與社群媒體互動性及參與性影響下，新聞媒體不只陷入追求即時性與網友點閱的壓力下，更因為重塑了新聞媒體的產製過程，而對新聞專業構成根本性的新挑戰。

例如，為了因應社群媒體上大量的潛在新聞價值題材，BBC 因此組織了 20 個人的團隊，專責過濾與選擇 Facebook 與 Twitter 上的 UGC 材料。《衛報》則有「免費評論」（Comment is Free）及「即時部落格」（Live Blogging）等實驗作法，嘗試將社群媒體內容整合進新聞產製過程；也在其科學採訪路線中，將科學家直接納入部落格寫作群當中。《紐約時報》則是對社群網站的連結開放，在 2011 年推出 News.me 的計畫（林照真，2014；Newman, 2011; Newman et al, 2012）。另外，美國公共廣播電台 NPR 則有 Andy Carvin 所推動的 Twitter 新聞，透過「開放新聞室」的作法，每個人都可以參與及觀察整個過程（Hermida et al., 2012; Lewis, 2012）。

不過，將社群媒體與網路訊息等 UGC 整合進新聞產製過程的作法，其實並不單純是將「參與」當成一種新的專業倫理，而往往是經濟因素的成本考量，是為了將 UGC 作為一種「免費勞動」或低廉成本來使用。如同過去標舉公平原則的專業理念，因為商營媒體為了降低法律

訴訟與採訪難度的成本考量，而在實務操作中將之庸俗化為兩面俱陳的「策略性儀式」（Tuchman, 1972; Soloski, 1989）。而當前對於 UGC 的運用，在許多商營媒體操作下，也並非基於參與式新聞學的理念，而是降低採訪成本的策略手段。舉例來說，對美國七家主流新聞媒體一項調查顯示，推特已經成為「單獨」或主要的消息來源，最主要的原因是因為其相對低廉的新聞搜集成本（Moon & Hadley, 2014）。

臺灣新聞媒體因為取用成本低，而大量使用網路消息來源等「三器新聞」（網路瀏覽器、路口監視器、行車記錄器）（黃哲斌，2015 年 10 月 31 日）。電視新聞受到大量網路訊息影響，電視台不但加速了工作流程，管理階層也要求新聞工作者複製抄寫網路上內容農場的文章，將網路訊息作為採訪線索、進而成為報導主要消息來源而加以蒐集及呈現，逐漸成為電視台文字記者的日常工作（王偶菁，2016）。而這樣的作法，更因為降低採訪成本與時間的商業考量，而大幅增加。研究發現，商營電視台 TVBS 使用「網友」做為消息來源的比例，約是非商營的公共電視的十倍（劉慧雯，2013）。

早在 1990 年代後期網路興起時，就有分析指出，新聞媒體已經出現逐漸以網路訊息作為消息來源的趨勢（吳筱玫，1999）。在網路資訊爆炸的社群媒體時代，許多新聞媒體更設置專責網路訊息蒐集的各種內勤編輯。這些網路內勤編輯在消息來源與新聞價值的選擇上，跟傳統新聞工作者有所差異。以臺灣兩家主要網路原生新聞媒體的研究發現，這些網路編輯會以「網友意見」作為最主要的消息來源，而與過去傳統研究中發現媒體偏向「官方」訊息的作法，有明顯之差異（李嘉紘，2013）。而在社群媒體興起之後，新聞媒體自其上取材成為工作的常態（劉蕙苓，2014）。在 2011 年一項針對新聞記者的問卷調查發現，雖然一方面記者認為網路消息來源可信度不高，且不能代表民意，另一方

面卻又認同引用網路消息可以豐富報導的觀點。約有九成的受訪新聞工作者，曾經在新聞報導中引用網路資訊，其中經常使用的比例達到近1/4。在這當中，除了入口網站是最主要的來源之外，社群媒體如 Facebook 與 Twitter 的使用率也將近五成（楊意菁，2015）。

（二）媒體角色與新聞專業的轉化

當前述兩種新的傳播流通管道及介入新聞媒體產製過程後，傳統新聞媒體面對許多社群媒體與通訊軟體使用者大量的即時訊息與回應、甚至加入媒體內容協作之後，初始的反應大多是希望維持新聞專業工作者的控制權。因此即使記者融入社群媒體與通訊軟體的使用，但基本想法仍是要把新傳播管道納入其控制之中，對其加以「規範化」或「正常化」（normalization），也就是依照原本的專業與組織規範，以控制新媒體的使用（Newman, 2009; Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012; Hermida et al., 2012）。

前述「規範化」的觀點與作法，顯示傳統媒體擁抱社群媒體的方式仍是傳統以「相同的價值，不同的新工具」來對待，媒體編輯室因此改寫了各種編輯室的指導原則（guidelines），聘用了社群媒體編輯，也提供一些訓練，但主要仍然是在嘗試將社群媒體的素材納入既有的編輯室規則當中，也就是以「傳統新聞專業」規範新聞工作者在新興平台上的操作，而未將新興平台所帶來的媒體角色轉變納入考量。

由於社群媒體與通訊軟體的快速演進，特別是臉書演算法與新聞媒體商業考量之間的結合，使得臺灣新聞媒體為了在臉書動態上維持能見度與點閱流量、以換取廣告營收，導致新聞品質下降（蕭維傑、王維菁，2016）。這些新流通管道重新界定了新聞媒體與使用者之間的關係，逸出了新聞專業的「規範」之外，進而重新定義了媒體角色。一項

2010 到 2011 年之間對於兩家英國的地方報紙共約 40 名記者的個人訪談與社群媒體內容分析的研究顯示，透過 Facebook 與 Twitter 跟讀者互動，已經成為他們日常工作相當重要的一部分，而且對於記者傳統的「守門人」（gatekeeper）角色，產生許多面向的影響。因為在社群媒體上閱聽人與記者互相分享資訊、評論、以及進行協作，報社記者與讀者的溝通更為頻繁，也更能夠將讀者的意見放入到他們的採訪與報導當中。透過社群媒體中公開與非正式的互相溝通，記者的形象與實質角色也從過去「權威式」的守門人，轉變較為平民化、容易犯錯的新型態守門人（Canter, 2013）。

新聞工作者與閱聽人之間的新型態關係，改變了新聞專業的角色。由美國新聞界發源、以客觀性為核心的新聞規範，強調報導不可帶個人感情、立場與事實分離、以及公正平衡報導等專業守則，受到包括臺灣等地的新聞界推崇與遵守（劉昌德，2007；Schudson, 2001；Kaplan, 2006）。當主流媒體記者擁抱社群媒體，在動態牆上貼上自己對於新聞事件的評論時，這樣的做法跟過去傳統的新聞專業也有所衝突。因為新聞社群媒體新興平台的介入，記者與新聞組織在社群媒體上為了按讚數、觸及數或分享數，都採取了「有立場」的姿態，也使得客觀性的傳統專業原則受到挑戰與轉變（Lasorsa et al., 2012；Hermida, 2012）。

這樣的轉變，特別發生在負責新媒體部門的新聞工作者身上。東歐新聞媒體對「網路編輯」的研究中顯示，對於管理媒體單位官方帳號、負責在社群媒體上與網路使用者互動的網路編輯來說，受訪者也認為新聞工作者不再具有過去那樣武斷地篩選自認為「具有新聞價值」的資訊、而有較高權威的守門人的角色，現在透過社群媒體上的互相溝通過程，新聞工作者也受到閱聽人影響，而已經轉化為擔負更多協助網路使用者「導向功能」（orientation function）的角色（Vobič & Milojević,

2014, p. 1031)。對於新聞媒體與工作者來說，網路環境的互動功能挑戰了傳統的「專業記者－被動讀者」的關係。例如新聞網站上提供讀者回應的作法，其發展就顯示了保存過去這種階層關係的「傳統型」（traditonalists）看法，如何與希望給予讀者更多自由互動空間的「聚合型」（convergers）的觀念互相碰撞，並且衝擊了新聞專業規範（Robinson, 2010）。

因應社群媒體與通訊軟體的發展，新聞媒體普遍設置專門人員負責相關工作，主負人員通常稱之為「社群經理」或「社群編輯」（social media managers），在臺灣的新聞臉書粉絲專頁上則常被暱稱為「小編」。社群編輯的角色，與傳統新聞專業類似的部分，是他們也是新聞報導在網路上流通過程中的環節，如同過去的「守門人」（gatekeepers）相關研究裡的特徵，社群編輯擁有新流通管道上發布貼文（posts）的決定權，也就是新聞守門過程中的一個環節。在這樣的角色基礎上，部分新聞媒體的社群編輯在新聞選取上，仍然趨近於傳統的新聞價值與專業；例如一項對於四個阿拉伯語電視台新聞粉絲專頁貼文的分析發現，社會影響度、地理接近性、以及個別媒體單位的政治意識形態，仍然主宰了新聞媒體的 Facebook 貼文的選擇（Al-Rawi, 2017）。

但由於社群編輯不僅單純挑選資訊，同時還必須依照社群媒體與通訊軟體的使用特性，添加標題或引言，因此其工作還必須包括對這些報導進行加值（addition）、展示（display）、導引（channeling）等不同於過去新聞編輯的功能。因此，社群編輯不僅是守門，還肩負透過這些新傳播管道，以行銷者的角色把報導「推出門外」（Wasike, 2013; Deluliis, 2015; Tandoc & Vos, 2016）。

綜合言之，以新興流通管道的新聞媒體「操盤手」的社群編輯做為代表，新型態新聞專業，逐漸與過去傳統的「客觀中立」的新聞學有所

差異。這些新聞工作者必須思考如何操作、包裝新聞，才能在社群媒體與通訊軟體上吸引最多點閱率；同時也得時時監控網路趨勢，尋找可用之新聞素材，並透過社群互動強化粉絲對自家新聞媒體的黏著度，是一種以網路流量為思考的「導向」新聞學。基於這些工作內容與新的流通平台特性，使得「小編」有著行銷企劃的特性，而與傳統新聞媒體角色與新聞專業的價值取向出現差異。

參、研究問題與方法

一、研究問題

透過前一小節的研究背景及相關研究的梳理，可以發現社群媒體與通訊軟體的興起、在臺灣特別是 Facebook 與 Line，一定程度地轉化了新聞媒體角色及內容特徵。經由此一探討，本研究希望理解臺灣的新聞媒體中的工作專業如何受到新興的資訊流通管道的影響。具體的兩個研究問題包括：

1. 社群媒體 Facebook 與通訊軟體 Line 的引入，如何轉化臺灣新聞報導內容的特徵？其主題類型、標題類型、及消息來源的新聞內容呈現，在網站、Facebook、與 Line 等三種不同流通管道上，具有如何的異同之處？
2. 社群媒體 Facebook 與通訊軟體 Line 的引入，如何轉化臺灣新聞工作者的專業角色與專業價值規範？負責這些新流通管道工作的新聞媒體社群編輯，其新聞守門過程的專業判斷，包括新聞價值挑選、標題引言撰寫、及與閱聽人的互動等，具有如何的特徵？

二、研究方法

（一）內容分析

1. 分析樣本

首先，在內容分析的研究對象上，依照不同媒體類別，分別選取報紙媒體《蘋果日報》、《聯合新聞網》；電視媒體 TVBS、東森新聞台；以及網路原生媒體《ETtoday》，《NOWnews》。內容分析選取的範圍，包括這六家媒體網站的即時新聞、臉書粉絲團的近況貼文、和 Line 官方帳號的訊息。

選取分析媒體對象的原因為：（一）英國牛津大學路透新聞學研究中心 2017 年調查，臺灣閱聽人最常使用的網路新聞媒體前四名為，《蘋果日報》、《ETtoday》、《TVBS 新聞網》、《聯合新聞網》，《NOWnews》第 14 名。2018 年前四名依序為《ETtoday》、《蘋果日報》、《聯合新聞網》、《TVBS 新聞網》，《NOWnews》為第 13 名。（二）《東森新聞》2014 年底專頁粉絲數僅約 9 萬 6 千，2016 年粉絲數增加近 188 萬、突破 341 萬，為該年粉絲數成長最高的新聞媒體。2017 年 1 月，《東森新聞》擊敗稱霸七年的《蘋果日報》，成為臺灣新聞媒體臉書專頁粉絲數霸主；2018 年 6 月粉絲數約 442 萬，是臺灣新聞媒體粉絲數量的第一位。（三）《蘋果日報》2014 年粉絲數近 200 萬，2016 年約 347 萬；2018 年 6 月約 378 萬。《聯合報系》2016 年底粉絲數 70 萬，但該年增加近 50 萬，成長超過兩倍；2018 年 6 月底粉絲數約 138 萬。《TVBS 新聞》2015 年粉絲數 41 萬，2016 年達 140 萬，為該年粉絲數成長第三的新聞媒體；2018 年 6 月底，《TVBS 新聞》粉絲數約 200 萬。（四）《ETtoday》2015 年粉絲數逾

100 萬，與其他經營的 22 個粉絲專頁合計共 326 萬粉絲；2016 年臺灣新聞臉書專頁媒體粉絲數成長第二名。2018 年 6 月，主粉絲頁約有 380 萬粉絲。《NOWnews》2018 年 6 月底粉絲數約 44 萬（張約翰，2017 年 2 月 3 日；鄭婷文，2018）。

本研究在 2015 年與 2016 年進行內容分析的樣本抽樣。當時適逢總統大選，考量到選舉前後政治類新聞增量，可能嚴重影響分析結果，故排除選舉前後一個月的時間。樣本分兩波抽樣，第一波抽樣於大選之前的 2015 年 10 月 1 日至 11 月 15 日，第二波抽樣於大選之後的 2016 年 2 月 15 日至 4 月 1 日。抽樣方式採取「分層隨機抽樣」，根據 Riffe, Aust, & Lacy (1993) 所謂的構造週 (Constructed Week) 抽樣方法，考量了估計精確度與所需樣本數量後的效益，優於其他抽樣方法。在每一波的分層隨機抽樣程序上，首先以星期日數作為分層依據，各層有 6-7 個樣本不等。其次，在各層中隨機抽出一天做為樣本抽出七天。因此在大選前後的兩波抽樣，選定 14 天的樣本日期，分別為 2015 年 10 月 7 日、10 月 17 日、10 月 22 日、10 月 26 日、11 月 6 日、11 月 10 日、11 月 15 日；第二波的樣本日期則為 2016 年 2 月 17 日、2 月 22 日、2 月 25 日、2 月 27 日、3 月 6 日、3 月 15 日、4 月 1 日。另外，考量研究的人力與資源限制，在網站即時新聞的抽樣時段集中在新聞量的高峰期，為抽樣日期的早上十點至下午四點。

根據上述做法（編碼表詳見附錄 1），本研究內容分析媒體新聞網站即時新聞樣本共 14570 則，依序為《聯合新聞網》4452 則、《蘋果日報》3845 則、《ETtoday》3161 則、《NOWnews》1582 則、《東森新聞網》873 則、《TVBS 新聞網》657 則。臉書粉絲頁貼文部分共 2106 則，依序為《蘋果日報》550 則、《東森新聞網》379 則、368 則、《ETtoday》368 則、《聯合新聞網》327 則、《TVBS 新聞》260

則、《NOWnews》222 則。Line 官方帳號訊息共 224 則，包括《蘋果日報》、《聯合新聞網》、《ETtoday》、《NOWnews》有官方帳號，四家媒體一天各 4 則訊息。

從不同媒體類型在不同平台分佈結果顯示（詳見表 1），網站即時新聞部分，《蘋果日報》、《聯合新聞網》這兩家報紙媒體的網站即時新聞量最多，大約佔了樣本數近六成；其次為《ETtoday》、《NOWnews》這兩家網路原生媒體，大約佔了樣本數的三成。臉書部分仍以報紙媒體為最多，超過四成；電視與網路原生媒體則都在三成左右。至於 Line 通訊軟體，則僅有報紙與網路原生媒體兩種類型，且因為當時該平台所提供服務類型之特性，各媒體每天所提供之每天兩次之報導數量固定，因此在數量比例上各類型媒體之間並無差異。

表 1：各媒體類型於不同平台之樣本數量（單位：則）

	報紙	電視	網路原生媒體	Total
新聞網站	8297(56.9%)	1530(10.5%)	4743(32.6%)	14570
Facebook	877(41.6%)	639(30.3%)	590(28.0%)	2106
Line	112(50%)	--	112(50%)	224

* 本研究製表

2. 分析類目

在內容主題上，本研究首先將新聞網站即時新聞、臉書貼文、Line 官方訊息中的報導或貼文內容分成三類型：一、硬性新聞：政治、國際、論壇、財經等。二、軟性新聞：娛樂、運動、生活、時尚等。三、其他：非新聞報導傳統類別或難以歸類之新類別，例如地產、科技、正妹、特別欄位（如〈蘋果動新聞〉、〈東森野生現場〉、〈ETtoday 即新聞〉）等；另外在臉書粉絲專頁部分，也包括各種非新聞報導的類

型，例如圖文、臉書分享其他粉絲專頁近況或非新聞網站連結、臉書粉絲專頁舉辦之活動或影片（像是《東森》「我要秀 8 秒」）、臉書直播影片、快報（早上或午間新聞統整）、在臉書上針對各議題的調查統計等等。

其次，在內容作法上，本研究將新聞網站即時新聞的標題、臉書小編用語、在 Line 官方訊息中的新聞連結標題分成三類型：一、傳統資訊型：基本上總結或是提供事件重要的概念。二、互動或情緒型：企圖引起讀者對事件的好奇心或是情緒反應，而不提供重要概念或資訊。這個新型態的標題形式有許多模式，例如疑問句、驚歎與情緒字詞、誤導的資訊、以流行代名詞傳達非實質資訊以引起好奇心、表達編輯本身意見、藉由其他議題和讀者互動、交流、以及搞笑（KUSO）等等。三、其他：無法被歸類至前兩項。

最後，本研究針對是新聞網站即時新聞之消息來源，分成三類：一、傳統新聞採集：包含採訪及通訊社／自由工作者／讀者投書兩類。二、來自網路：包含網站及社群媒體兩類，前者例如國外新聞網站，後者有臉書社團如〈靠北系列〉與〈爆料公社〉貼文、名人粉絲專頁、Twitter、Instagram、微博、PTT、YouTube 等。三、其他：無法歸類於前兩類。

3. 信度檢定

建構完內容分析編碼表後，先由傳播科系碩士班學生，並修習過研究方法、統計等相關課程的兩位編碼員，進行前測的相互同意度測試，達到標準後再進行正式內容分析。本研究根據 Dominick & Wimmer（2006）所設定的標準，信度檢驗抽取總樣本 10% 至 25% 之間來進行抽樣分析；並依據 Holsti（1969）與王石番（1991）的信度公式計算如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1+N2} \quad \text{信度} = \frac{N*(\text{平均相互同意度})}{1+[(N-1)*\text{平均相互同意}]}$$

N1 為第一位編碼員應得的同意數字 N2 為第二位編碼員應得的同意數字

根據此一信度計算方式，本研究在新聞網站平均相互同意度為 0.88，信度為 0.93。一般而言，內容分析之信度應在 0.8 或 0.9 以上（楊孝潔，1989），本研究信度符合一般信度認定標準。

（二）深度訪談

為了理解第二個研究問題中的媒體工作的專業角色與價值轉變，本研究透過深度訪談 11 名幾家主要報紙媒體、雜誌、與通訊社中，負責社群媒體與即時訊息等新流通管道的媒體工作者、包括社群小編及新聞媒體主管，以理解在當前實務工作中，新聞媒體的專業角色及工作者的自我認同等問題。為了保護受訪者的個人工作權益，本研究以匿名方式呈現訪談結果，同時也以代號稱呼受訪者的工作媒體。本研究受訪者名單、工作職稱、以及訪談日期如下表 2。

本研究每次訪談一名受訪者，每次訪談時間大約在一小時到三小時之間，地點為辦公室與咖啡廳等室內場所；訪談過程有以錄音記錄，並且在事後繕打逐字稿作為分析之用。在訪談進行之前，研究者皆向對方清楚說明研究的訪談大綱、訪談內容的記錄方式、以及研究的可能用途，並且提供明確具文的研究倫理說明，每位受訪者也皆以明文表達同意。

本研究採取「半結構式的深度訪談」（semi-structured in-depth interview，吳嘉苓，2012），主要的訪談問題包括以下五項：（一）在媒體及當前任職單位之經歷、以及目前擔任之職位？（二）目前主要

表 2：受訪者一覽表

編號	職稱	受訪日期
A	A 報娛樂中心社群記者	2017/01/06
B	U 報新媒體中心社群編輯	2017/03/03
C	A 報網路中心副總編輯	2017/03/10
D	V 雜誌社群數位編輯	2017/03/20
E	C 社數位新聞中心助理編輯	2017/03/21
F	C 社數位新聞中心網路組編輯	2017/03/30
G	V 雜誌資深數位編輯	2017/04/06
H	L 報電子報中心副主任	2017/04/13
I	L 報電子報中心召集人	2017/04/17
J	L 電子報中心即時新聞組長	2017/04/17
K	A 報網路中心企劃編輯	2017/04/25

負責哪些工作內容與工作狀況？（三）作為社群編輯，如何挑選張貼於粉絲團的文章、如何為新聞下引言、如何與網路社群互動？（四）對於社群編輯的工作，管理階層的主要考核標準與要求為何？（五）與新聞室中的傳統新聞記者與編輯相較，社群編輯的工作有何不同？管理階層要求的標準與專業的訴求，又有何不同？（見附錄二）提問的順序與問題方向，在實際訪談過程中，依照受訪者的回應而有所調整。

本研究在質化訪談結果分析上，依據每次訪談後做成的逐字紀錄稿，採取詮釋性的「編輯式分析法」（*editing analysis*）或「意義詮釋取向」（*meaning interpretation*），透過對多次訪談資料的濃縮與深層詮釋，再以類似編輯的作法來進行分類、組織、剪輯、與呈現的安排（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005；吳嘉苓，2012）。研究者以前述的五項

主要訪談問題，特別是後三項關於社群編輯的工作經驗與管理的回應，對於新聞挑選、引文寫作、讀者互動、與資方的考核管理手段，對訪談結果進行編輯式分析與意義詮釋，並在下一小節中進行訪談結果的呈現。

肆、結果分析

一、內容分析：不同流通平台的報導內容特徵

（一）不同平台之比較

首先觀察臺灣媒體於新聞網站、臉書貼文、Line 官方訊息這三平台的表現，分別從主題類型、下標類型及消息來源分析如下：

1. 主題類型

在新聞網站的報導樣本當中（14570 則），以則數來計算，硬性新聞佔 45.6%（6647 則），軟性新聞則有 47.3%（6888 則），後者略高於前者。臉書粉絲專頁的貼文樣本中（2106 則），硬性新聞比例為 27.5%（579 則），軟性新聞則高達 52.2%（1099 則），後者比例接近前者的兩倍。在 Line 的官方帳號訊息貼文中（224 則），硬性新聞的比例為 27.2%（61 則），軟性新聞則高達 66.5%（149 則）。以三個平台來看，軟性新聞的占比以 Line 最高、臉書次之、網站最低（詳見表 3）。以內容主題類型來比較，可以發現三個數為平台的新聞取向上有明顯的不同，卡方分析顯示其間的差異達到統計顯著水準（ $\chi^2 = 548.185, df = 4, p < .001$ ）。

表 3：臺灣媒體在不同平台之主題類型比較（單位：則數）

	硬性新聞	軟性新聞	其他	總和
網站	6647 (45.6%)	6888 (47.3%)	1035 (7.1%)	14570
臉書	579 (27.5%)	1099 (52.2%)	428 (20.3%)	2106
Line	61 (27.2%)	149 (66.5%)	14 (6.3%)	224
N = 16900, $\chi^2 = 548.185$, $df = 4$, $p < .001$				16900

* 本研究製表

在內容主題上，上述結果呈現出幾個特徵。第一，在三個數位平台上，新聞媒體提供的主題類型中，軟性新聞都多於硬性新聞。第二，在三個數位平台之間的比較發現，臉書粉絲專頁貼文、以及 Line 官方帳號的訊息中，軟性新聞的比例明顯高於網站，顯示新聞媒體在社群網站等新興平台上，更傾向提供娛樂、犯罪、名人花邊等較為聳動或膾炙人口的事件報導。在臉書與 Line 的比較上，可以發現臉書因為社群網站的各項功能開發，使得「無法歸類」的其他非傳統新聞媒體的內容類型比例更高；而 Line 則因為通訊軟體官方帳號的每日發送則數、以及呈現方式的限制，因此「其他」類型的內容，大致與網站相去不遠。

2. 標題類型

標題類型的比較上，新聞網站的報導樣本中，以重點資訊提供的「傳統型」標題仍占有絕大多數的 93.3%（13594 則），以引起話題與討論為主要方向的「互動或情緒型」僅有 6.6%（959 則），明顯仍以傳統型標題為主流。但是在臉書粉絲專頁的貼文樣本中，社群編輯所撰寫的引言，則呈現截然不同的比例分佈，資訊型只有 21.7%（458 則），互動或情緒型則佔 77.4%（1630 則）、超過前者的三倍。至於 Line 官

方帳號上，資訊型為 62.1%（139 則），而互動或情緒型 37.5%（84 則），後一類型的比例低於臉書粉絲專頁貼文，但比新聞網站高（詳見表 4）。三個平台之間的標題類型差異也有明顯不同，以卡方分析顯示，其間的差異達到統計顯著水準（ $N = 16900$, $\chi^2 = 7084.148$, $df = 4$, $p < .001$ ）。

表 4：各平台標題類型比較（單位：則數）

	資訊型	互動或情緒型	其他	總和
網站	13594 (93.3%)	959 (6.6%)	17 (0.1%)	14570
臉書	458 (21.7%)	1630 (77.4%)	18 (0.9%)	2106
Line	139 (62.1%)	84 (37.5%)	1 (0.4%)	224
$N=16900$, $\chi^2=7084.148$, $df=4$, $p<.001$ ¹				16900

* 本研究製表

在標題類型上，前述結果呈現出下列特點。第一，在新聞網站上以資訊型為主的標題類型，其比例在新興數位平台上都有所下降，顯示臉書粉絲專頁貼文及 Line 官方帳號訊息的標題功能有明顯轉變，標題功能較為強調引起社群媒體追隨者或 App 使用者的好奇心，以引發進一步的「點閱」。這些與過去不同的標題，有許多模式，像是包含未完成的句子（例如：醫生說千萬不要吃____）、感嘆句（例如：我們驚訝）、表達意見（例如：這些壞男人該下地獄！）。第二，特別在社群媒體上，因為其界面貼文字數無限制，臉書使用者又能在貼文留言與小編互動，社群編輯的發揮空間較大，因此臉書的「情緒或互動型」是三

¹ 卡方檢定結果為：2 格（22.2%）的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .48。

者之間最高、且是唯一比例高出資訊型的數位平台。

3. 消息來源

在消息來源方面，本研究分析媒體新聞網站各篇即時新聞報導的主要受訪者，結果顯示，傳統新聞採集方式仍有近八成的比例（78.0%，11358 則），其中採訪報導為 55.1%（8034 則），合作單位的新聞組織或個人則為 22.8%（3324 則）。但是從網路上直接搜尋引用的網路消息來源，也有近兩成之相當程度比重（19.7%，2876 則），其中來自各種網站或部落格達 10.5%（1533 則），各種社群媒體如名人臉書貼文、推特、微博、Instagram 等為 9.2%（1343 則）。比較來看，在新聞媒體網站上的即時新聞消息來源，仍以傳統的記者第一手採訪為主，不過由網路搜尋而來、包括各種社群媒體貼文，也成為重要的消息來源（詳見表 5）。

表 5：臺灣新聞網站即時新聞之主要消息來源（單位：則數）

傳統新聞採集		網路搜尋		其他	總和
採訪	合作外稿	網站	社群媒體		
8034 (55.1%)	3324 (22.8%)	1533 (10.5%)	1343 (9.2%)	336 (2.3)	
11358 (78.0%)		2876 (19.7%)		336 (2.3)	14570

* 本研究製表。

** 新聞通訊社或自由工作者／讀者投書

（二）各媒體類型於不同平台之比較

接著本研究進一步比較報紙、電視、網路原生媒體等三種不同媒體類型，在新聞網站、臉書粉絲專頁貼文、Line 官方帳號訊息上，是否於

主題類型、標題類型、消息來源有所異同。透過對各媒體類型的比較，首先是最易於操作新興數位平台相關作法的網路原生媒體，在類型比較當中所顯現的特徵，以及其次是各媒體類型在臉書與 Line 的新興平台上的異同，探討數位環境對新聞內容的影響。

1. 主題類型

不同媒體類型在新聞網站之主題類型方面（見表 6），報紙的報導樣本共 8297 則，其中硬性新聞佔 53.3%（4419 則），軟性新聞為 42.3%（3511 則），其他類型為 4.4%（367 則）；電視的報導樣本有 1530 則，其中硬性新聞佔 29.0%（444 則），軟性新聞為 67.7%，其他類型 3.3%（50 則）。網路原生媒體的報導樣本 4743 則當中，硬性新聞 37.6%（1784 則），軟性新聞 49.4%（61.7%），其他則為 13.0%（618 則）。三類型媒體在網站之主題類型差異，達到統計顯著水準（ $\chi^2 = 680.116, df = 4, p < .001$ ）。

表 6：不同媒體類型在新聞網站之主題類型比較（單位：則數）

	硬性新聞	軟性新聞	其他	總和
報紙	4419 (53.3%)	3511 (42.3%)	367 (4.4%)	8297
電視	444 (29.0%)	1036 (67.7%)	50 (3.3%)	1530
網路原生媒體	1784 (37.6%)	2341 (61.7%)	618 (13.0%)	4743
N = 14570, $\chi^2 = 797.989, df = 4, p < .001$				14570

* 本研究製表

上述結果顯示，首先，三種媒體類型中，僅有報紙網站即時新聞的硬性新聞比例高於軟性新聞。其次，電視與網路原生媒體的新聞網站軟

性新聞都超過六成，大幅高於報紙的四成，在主題上明顯比報紙偏向軟性。第三，在難以歸類的其他類型當中，網路原生媒體的比重超過一成，明顯高於報紙與電視的不及 5%。因此，在主題上可以發現網路原生媒體於網站上，比其他兩種傳統媒體更傾向於提供各種新興類型的事件報導。

各媒體在臉書粉絲專頁的貼文部分（見表 7），報紙的臉書貼文樣本 877 則當中，硬性新聞比重 31.8%（279 則）、軟性新聞 47.7%（418 則）、其他類型 20.5%（180 則）；電視的臉書貼文樣本 639 則中，硬性新聞 19.6%（125 則），軟性新聞 55.9%（357 則）、其他類型 24.6%（157 則）；網路原生媒體的臉書貼文樣本 590 則當中，硬性新聞 29.4%（175 則）、軟性新聞 54.9%（324 則）、其他類型 15.4%（91 則）。三種不同類型媒體，在新聞網站之主題類型差異，達到統計顯著水準（ $\chi^2 = 40.180, df = 4, p < .001$ ）。

表 7：不同媒體類型在臉書之主題類型比較（單位：則數）

	硬性新聞	軟性新聞	其他	總和
報紙	279 (31.8%)	418 (47.7%)	180 (20.5%)	877
電視	125 (19.6%)	357 (55.9%)	157 (24.6%)	639
網路原生媒體	175 (29.7%)	324 (54.9%)	91 (15.4%)	590
N = 2106, $\chi^2 = 40.180, df = 4, p < .001$				2106

* 本研究製表

此一臉書貼文主題的結果與差異顯示，第一，在臉書上無論是哪種媒體，軟性新聞的比例都明顯高於硬性新聞。第二，電視的臉書貼文中，硬性新聞的比例最低，明顯低於報紙與網路原生媒體。第三，比較

起前述的網站即時新聞，報紙與電視的臉書貼文中，「其他」類型的比例都大幅提高。因此整體來看，臉書此一平台的特徵與操作手法，相當程度模糊、甚至顛覆了原本三類型媒體間的不同。

兩種類型媒體在 Line 官方帳號提供的報導連結部分（見表 8），在各 112 則報導當中，報紙官方帳號提供的硬性新聞有 28.6%（32 則），軟性新聞 65.2%（73 則），其他類型 6.3%（7 則）；網路原生媒體的硬性新聞 25.9%（29 則），軟性新聞 67.9%（76 則），其他類型 6.3%（7 則）。兩者之間的差異，並未達到統計顯著水準（ $\chi^2 = .208, df = 2, p > .05$ ）。從此一結果顯示，報紙與網路原生媒體在 Line 官方訊息的主題皆偏軟性，且在新興的通訊軟體上，媒體類型在主題上的操作，不再具有差異，新媒體平台的特徵更為顯見。

表 8：各媒體類型在 Line 之主題類型比較（單位：則數）

	硬性新聞	軟性新聞	其他	總和
報紙	32 (28.6%)	73 (65.2%)	7 (6.3%)	112
網路原生媒體	29 (25.9%)	76 (67.9%)	7 (6.3%)	112
N = 224, $\chi^2 = .208, df = 2, p > .05$				224

* 本研究製表

2. 標題類型

三種媒體類型在新聞網站之下標類型部分（見表 9），報紙樣本中資訊型佔 92.9%（7705 則），互動或情緒型為 7.0%（580 則），其他類型為 0.1%（12 則）；電視樣本中資訊型佔 93.7%（1433 則），互動或情緒型為 6.3%（1784 則），其他類型 0.1%（1 則）；網路原生媒體樣本中，資訊型也達到 93.9%（4456 則），互動或情緒型 6.0%（283

則），其他類型為 0.1%（4 則）。三種不同類型媒體在新聞網站標題類型差異，未達到統計顯著水準（ $x^2 = 6.781, df = 4, p > .05$ ）。上述結果顯示，報紙、電視、網路原生媒體的皆以資訊型標題為主，各佔約九成，三類型媒體在新聞網站上仍多使用傳統資訊型標題。

表 9：不同媒體類型在新聞網站之下標類型比較（單位：則數）

	資訊型	互動或情緒型	其他	總和
報紙	7705 (92.9%)	580 (7.0%)	12 (0.1%)	8297
電視	1433 (93.7%)	96 (6.3%)	1 (0.1%)	1530
網路原生媒體	4456 (93.9%)	283 (6.0%)	4 (0.1%)	4743
N = 14570, $x^2 = 6.781, df = 4, p > .05$				14570

* 本研究製表

臉書貼文的引言類型部分（見表 10），報紙的臉書編輯引言中，資訊型比重有 29.2%（256 則），互動或情緒型為 50.2%（616 則），其他類型則僅有 0.6%（5 則）。電視的臉書編輯引言中，資訊型比例為 18.9%（121 則），互動或情緒型 80.3%（513 則），其他類型 0.8%（5 則）。網路原生媒體的資訊型為 13.7%（81 則），互動或情緒型高達 84.9%（501 則），其他類型則為 1.4%（8 則）。不同媒體類型在臉書之引言類型差異性，達到統計顯著水準（ $x^2 = 55.512, df = 4, p < .001$ ）。

因此整體來看，網路原生媒體的臉書引言類型明顯在互動或情緒型的比例最高，電視媒體次之，兩者都超過八成。此一結果顯示，不同於新聞網站的樣本比較，三類型媒體會因應臉書介面特別以「互動或情緒型」的引言，吸引臉書使用者，而在此一操作策略上，網路原生媒體與電視媒體的比例更高於報紙。

表 10：不同媒體類型在臉書之下標類型比較（單位：則數）

	資訊型	互動或情緒型	其他	總和
報紙	256 (29.2%)	616 (70.2%)	5 (0.6%)	877
電視	121 (18.9%)	513 (80.3%)	5 (0.8%)	639
網路原生媒體	81 (13.7%)	501 (84.9%)	8 (1.4%)	590
N = 2106, $\chi^2 = 55.512$, $df = 4$, $p < .001$				2106

* 本研究製表

通訊軟體 Line 的官方帳號部分，報紙與網路原生媒體兩種類型各有 112 則連結報導（見表 11）。其中，資訊型標題在報紙與網路原生媒體比重各為 57.1%（64 則）與 67.0%（75 則）；互動或情緒型在報紙媒體有 42.0%（47 則）、網路原生媒體則有 33.0%（37 則）。報紙與網路原生媒體因 Line 介面限制仍多下資訊型標題，但比較起即時新聞網站來說，仍有偏向互動或情緒型之趨勢。再者，不同媒體類型在 Line 之下標類型比較未達顯著（ $\chi^2 = 11.419$, $df = 4$, $p > .005$ ），兩者之間的差異性不大。

表 11：不同媒體類型在 Line 之下標類型比較（單位：則數）

	資訊型	互動／情緒型	其他	總和
報紙	64 (57.1%)	47 (42.0%)	1 (0.9%)	112
網路原生媒體	75 (67.0%)	37 (33.0%)	0 (0.0%)	112
N = 224, $\chi^2 = 3.061$, $df = 2$, $p > .05$				224

* 本研究製表

3. 消息來源

各類型媒體在新聞網站之消息來源類型比較結果（見表 12），結果發現三種媒體的即時新聞樣本當中，消息來源仍以傳統新聞採集為主。報紙媒體部分，最多為採訪有 54.6%、合作外稿 29.9%，兩者合計達 84.5%（7011 則）。電視媒體部分，採訪有 70.8%、合作外稿則僅有 1.1%，兩者合計為 71.9%（1100 則）。網路原生媒體部分，採訪有 51.0%，合作外稿 17.5%，兩者合計為 68.5%（3247 則）。整體來看，三種類型媒體的傳統新聞採集以即時新聞約八成五最高，明顯多於電視與網路原生媒體的七成上下，其差異達到統計顯著水準（ $x^2 = 1148.504$, $df = 8, p < .001$ ）。

表 12：不同媒體類型在新聞網站之消息來源類型比較（單位：則數）

	傳統新聞採集		來自網路		其他	總和
	採訪	合作外稿**	網站	社群媒體		
報紙	4534 (54.6%)	2477 (29.9%)	598 (7.2%)	529 (6.4%)	159 (1.9%)	8297
電視	1083 (70.8%)	17 (1.1%)	182 (11.9%)	183 (12.0%)	65 (4.2%)	1530
網路原生媒體	2417 (51.0%)	830 (17.5%)	753 (15.9%)	631 (13.3%)	112 (2.4%)	4743
N = 14570, $x^2 = 1058.422$, $df = 8, p < .001$						14570

* 本研究製表

** 新聞通訊社或自由工作者 / 讀者投書

以上述結果來看，報紙媒體仍多使用傳統新聞採集的消息來源，電視媒體與網路原生媒體使用來自網路的消息來源比重明顯較高。在電視與網路原生媒體的「來自網路」之消息來源，包括其他網站與社群媒體

都有超過一成，其中網路原生媒體使用網路消息來源的比例最高、合計近三成（29.2%），電視媒體也有近四分之一（23.9%）。顯示在這兩種媒體的即時新聞網站上的操作中，所謂「三器新聞」的報導使用狀況相當普遍。

二、訪談結果：社群編輯的專業價值與角色特徵

從質化的深度訪談中，大致可歸納出三項有別於過往傳統新聞工作與專業規範的差異，而顯現出新興流通管道所帶來的專業邏輯與角色改變，包括：新聞挑選的差異、小編引言與傳統標題的差異、媒體與閱聽人關係的差異。以下以此三點分別說明與呈現訪談結果。

（一）新聞挑選的差異：貼文注重「互動」、而非「新聞價值」

在傳統新聞學的討論中，對於「何謂新聞」、也就是哪些新聞事件具有「新聞價值」而應該被報導，大致集中在「影響性」、「接近性」、「及時性」、「顯要性」、「異常性」、「衝突性」等人、事、時、地、物的相關標準（Brooks, Kennedy, Moen, & Ranly, 1992／李利國、黃淑敏譯，1995，頁 7-10）。這些過去為多數歐美與臺灣新聞媒體採用的新聞價值，在社群媒體與通訊軟體上，屢屢遭受挑戰。

許多受訪的社群編輯表示，在新的平台上的貼文選擇上，過去傳統新聞價值、特別是具有「影響性」的事件、例如公共政策或國際新聞等，往往不是最重要的標準。他們指出，因為這些傳統新聞價值下的「硬性新聞」，在社群媒體與通訊軟體上能獲得的點閱量相對較少，因此也較不受社群編輯青睞。但是另一方面，趣味與煽色腥新聞類型，最

容易提高網路流量；而溫暖的人情味事件、生活新聞、或寵物影片等搞笑題材，則較容易在社群上獲得迴響，因此成為社群媒體與通訊軟體上的主要新聞類型。例如：

一個不敗的題材就是溫暖、勵志、正向的東西，像是一些熱心助人的、立志向上的、好人好事的東西，效果都很明顯，所以我們就多找這方面的東西（受訪者 B）。

就是根據大家過去的經驗嘛，有些寵物的，有可能很高……大概這幾種類型的，一個實用類的，就是教你說體內有什麼什麼東西，要注意什麼什麼東西，這種實用性的大概都很不錯。然後正能量的。然後另外一種像這種驚險現場的這種，這種影音都還不錯。再來就是很 Kuso 的動畫，這種也有啊（受訪者 C）。

當傳統的新聞價值受到挑戰，社群編輯依照新平台的使用者特性、以及演算法的邏輯，逐步摸索新的新聞價值標準。受訪的社群編輯表示，社群媒體經營的即時與互動性，影響了小編們的新聞類型選材策略。社群編輯發布貼文時，會考慮使用者生活作息以配合適當的新聞類型，受訪者指出，選在對的時間發布對的貼文，才能收到最好的效果。像是針對年長使用者在清早使用臉書與 Line 的習慣，推出健康養生類型的實用報導，或者對上班族在中午與下午休息時間滑手機的需求，放上容易吸睛的影片（受訪者 B）。更進一步的細緻分類與時間搭配，例如：

早上八點半的時候，會先 po 一則比較像是名人語錄或者是一些心靈成長、心靈雞湯的文章，就是早上上班之前，讓大家看到之後覺得心情很好……然後大概十點的時候，會推一個

叫做「來一客」，就是一些教你職場應對技巧啊，或者是一些學英文之類的，就是教你一些事情的文章。然後…大概十二點半吧，就是因為那時候是吃飯時間，就是會推一些生活類型，輕鬆一點的文章。然後兩點多的時候會推一個理財的文章（受訪者 D）。

不過，因為社群媒體的即時特性，此種「日常」操作模式並非一成不變。受訪者表示，社群媒體的新聞類型選擇必須考量時事與社會氛圍調整。例如重大災難事件發生時，小編得考量使用者情緒而慎選新聞類型，避免激起網友反感：

如果最近就是一些很悲慘的新聞，我就不會在這種時候放羶色腥的新聞給你看。譬如說高雄氣爆[的那幾天]…我突然插個羶色腥，就我自己可能也會覺得怪，而且我發出去網友也可能會憤怒，所以像有這種狀況我也不會發（受訪者 I）。

再者，不同媒體粉絲專頁在新聞類型的選擇上，也會因為讀者屬性而稍有不同。受訪者 B 表示，〈U 報〉粉絲團讀者特別喜愛關於軍警與泛藍陣營的政治新聞，較不熱衷體育報導等軟性新聞：

[我們的讀者]非常喜歡看政治類的東西…藍綠謾罵之類的，或是譬如說馬英九一出來，就是 PV [page view] 的保證。或是什麼蔡正元啊，就是這些人…你大概就可以猜到這個應該就有很多人看（受訪者 I）。

因此，綜合受訪社群小編對於貼文挑選的回應，網路社群經營有其特性，必須依照該平台與社群使用者的點閱類型偏好，包括各種軟性與生活的議題、甚至特定族群的生活作息為中心，還得要考量特定時期的社會時事氛圍而定，充滿了「動態」與「互動」的特質。這與過往傳統

專業判斷中，顯得較為「靜態」的衝突性、影響性的「菁英式」新聞價值、由專業工作者判斷閱聽人「需要」什麼的作法，產生一定程度的差異，因此轉化了傳統新聞專業的新聞價值觀。

（二）小編引言與傳統標題的差異：吸引「點閱」、而非重點摘要

如同文獻分析與量化內容分析的討論，過去傳統式標題強調對內文的整理與關連；但在社群媒體與通訊軟體上的貼文，報導被隱藏在超連結之後，讀者會先看到標題，再決定是否點選連結繼續閱讀。所以標題的功能在於吸引讀者「點閱」動作，也進一步影響媒體的廣告收入。因為閱讀新聞的習慣改變，小編引言與過去的標題的功能也就有所差別。例如：

閱讀習慣不一樣，因為我必須要標題吸引讀者，讀者才會進來。過去報紙是同時都呈現在你面前…你看完標題以後，這個是有 take [打]到你的心，是有打到你的新聞，你就會繼續閱讀下去，所以他是一目了然。可是以我們[現在社群媒體與通訊軟體的閱讀]來看，他是一層一層閱讀，透過社群工具，透過 app 這個工具，把新聞標題第一時間推播到讀者的手上。你願不願意點開，標題很關鍵（受訪者 J）。

因此，雖然新聞媒體原有編採部門已經製作好新聞標題，像是報社既有的紙本版或網路版，都已經有編輯下標，但多數受訪的社群編輯表示，要放到粉絲專頁上，通常會視情況改動原標題，使其更能吸引讀者。特別是社群媒體上的標題沒有紙本版面限制、但有不同平台的閱讀習慣要求，且為了吸引讀者目光，中規中矩的標題已不可行；甚至為了

達到更好的社群效果，標題重點與新聞重點不一定得相符，因此「標題黨」往往無可避免。例如：

之所以會改標，是因為標題沒有字數限制了。加上臉書上可以比較「軟」一點、比較聳動一點…… [另外] 這篇新聞可能主要重點在講 [A] 這件事情，但他可能帶到一件很小的 B 的事情，我們可能還是會下到 [寫] B 的。B 比較吸睛，我們可能還是會下那個方向（受訪者 F）。

與過去傳統標題依照報導內容與導言的「開門見山」式吸引閱讀不同，社群編輯表示，如果在社群媒體與通訊軟體的引言上，直接明瞭地寫出新聞重點，反而減少讀者點閱意願。所以社群貼文的引言或標題常選擇性地寫出人、事、時、地、物，但是隱藏部分關鍵重點，以引起讀者好奇心。所以例如「面對爭議，某某某回應了」、「他斷定是假的」，不直接講破某人回應的內容、或者是誰如此回應，以吸引讀者點閱一探究竟。例如，受訪者 A 便經常使用疑問句型，並認為除了容易引起好奇之外，還能引發使用者在貼文下方留言發表看法或與之互動：

你可以用疑問的方式，這樣網友會回應，比如說[藝人]劉伊心最近爆料好多喔，是不是犯小人啦？然後你就會說，不是，他不是犯小人，他怎麼樣他怎麼樣；可是如果你一開始就寫劉伊心被爆料什麼什麼，網友可能就發一個生氣的貼圖（受訪者 A）。

但隨著這類標題的氾濫，社群媒體使用者逐漸感覺疲乏、也批評為標題聳動，內容卻十分空泛的「釣魚標」、或「標題黨」。社群小編表示，這類標題有一陣子曾相當有用；但隨著網友「學乖」，近期效果越來越差，甚至可能引起讀者反感，故已減少使用此類引言或標題（受訪

者 B, J, K)。

再者，社群小編多表示撰寫引言的方式十分彈性，並沒有特定模式。受訪者 J 表示，最重要的是呈現社群小編對新聞的「感覺」；而受訪者 B 也強調，引言要能激起共鳴，讓網友「有感」：

我可能會在第一句會先寫自己感想，但是我下面還是會貼一段裡面的引言，其實最常的方式是你的那則貼文，要能引起讀者的共鳴，或挑起他的情緒，不管是開心的還是憤怒的，反正要讓他們有感，所以那個貼文最好是剛看完這則新聞的情緒，那個是最準的（受訪者 B）。

但當碰到較為敏感的議題，或是容易引起筆戰的政治新聞，社群編輯傾向從新聞內文中擷取一段文字，或引用受訪者所言作為引言，以免因為個人立場表達而引起網友惡感：

我們會看題材，像是一些比較具爭議性的政治的內容好了，我們就會選擇引一段裡面的話，不會自己下評斷，只是引某某人，或引新聞內容。但如果是比較輕鬆的題材，我們就會比較輕鬆的語氣，通常是會以自己的感覺，你自己看完這篇文章的感覺你想說什麼（受訪者 B）。

因此，綜合受訪社群編輯的經驗與做法，在社群媒體與通訊軟體上的引言或標題之製作原則，發現傳統新聞媒體專業中大多要求標題一目了然、摘要重點的方式不同，而是會透過疑問句、釣魚標、或者輕鬆語氣等不同作法，引起社群媒體與通訊軟體使用者的好奇心或同感，進而點閱新聞連結。標題製作方式的不同，一方面代表新聞製作內容依照新興平台的使用模式而有所轉化，例如「點閱」行為的重要性。另一方面，也標識著以標題解釋重點的傳統「專業者」角色，轉變為以引發共

鳴或好奇為方向、編輯與使用者較為平等的「網友」角色。後者，也與以下新聞工作者角色的轉變，有明顯的關聯。

（三）媒體與閱聽人關係的差異：小編是不表達政治態度的「網友」

傳統新聞專業強調「守門人」如何經由專業判斷，提供閱聽人「想要」、甚至是「需要」的事件報導。不過在社群媒體上，使用者習於「好友」的相互情感交流，因此媒體工作者經營社群，並非傳統新聞專業地「單向」挑選新聞事件並把報導轉貼在平台，而是必須適時地與網友「雙向」與「多向」地互動，才能有效地增加觸及率、按讚數、以及分享數。所以新聞媒體的社群編輯不僅需要回覆留言，並且需要適度地以網友互動留言，隨時更動引言：

我可能自己寫了一個，我覺得怎樣怎樣，網友可能就會在下面…有很多互動。然後如果有很好的笑的，我就會趕快去回說，天啊你真的是太好笑了，我要選你為今日最好笑，或者是我可能就會直接把網友的留言去更改我小編的話……因為網友就是非常的喜歡小編回他們……就會說天啊小編回我了（受訪者 I）。

新聞媒體的社群編輯，除了普遍採用「小編」或「某編」的暱稱之外，在設群媒體上與讀者或觀眾互動，也朝擬人化、親切、有個性的口吻說話。有些社群編輯會在引言後面加上署名，「就是像一個朋友在跟他講話，你要真的讓他覺得是一個人，不是冷冰冰的發稿機器。」（受訪者 K）。進一步來說，對於某些具有強烈個人風格的社群小編來說，特別的發言方式可以成為其個人品牌：

大家都一樣的新聞，那你能跟別人比較不一樣的是不是小編的話？如果我們沒辦法搶最快，或是最完整，那我們可能就要從別的地方吸引他們點進來，或是吸引他們加入 L 報粉絲團。因為曾經有粉絲跟我說，其實我不看你們家新聞，但我喜歡看你寫的那些垃圾眉批……（受訪者 I）

你就是把自己當成一個媒體，你 po 的內容是有自己的選擇的，那這樣子就成功了。我看到你的 po 文，我不用看後面我就知道是誰 po 的，我看到你的 os 是誰，我不用看是誰 po 的，那你這樣就成功……（受訪者 C）

不過，新聞媒體的社群編輯受雇於媒體、仍受到組織的各種限制。在臺灣社會近年政治藍綠對立嚴重、國家認同分歧的狀況下，部分媒體主管會約束社群小編對政治爭議事件與國家認同的直接表態，以免「刺激」社群媒體上不同立場使用者針對新聞組織的攻擊（受訪者 H）。而一些社群編輯則是會「自我審查」，對特定政治事件報導下的留言，不做直接互動、也不「引戰」，例如：

我們邊貼文會邊巡一下大家留什麼言，但只有有趣、輕鬆的，我們才會特別去互動，假如說是那種政治啊，或是下面罵成一片，我們就不會去互動，不會按讚也不會回覆……一開始就接收到不要去做這件事，一方面是按讚，你好像就認同他的立場，因為我們是用粉絲團的身分去按讚或互動，所以你不論做什麼動作，你都是代表 U 報，所以就是要小心一點（受訪者 B）。

大家會在下面罵成一團，那種我們就不會去介入，就讓他們罵……我去不管講什麼話我都一定有立場……就很容易被說

你看你 L 報小編就是這樣，你們 L 報就是綠的啊。所以像這種如果大家在一窩蜂在謾罵的時候，我們就不會介入就讓他們去講（受訪者 I）。

除了政治議題之外，在臺灣社會容易引發網友論戰的公共議題，也會成為某些新聞媒體社群編輯選擇是否與網友互動時的「禁忌」，像是：

就是其實看議題耶，像如果是那種死刑啊支不支持，或同性戀這種東西，我們會相對保守。政治的，我們就一定會小心謹慎，因為我們會有情緒發言，會有支持的方向，可是我們就是不會去下我們自己說的話，可能就是從內容擷取關鍵字，然後讓他們自己去吵，就我們不要從中介入這樣子（受訪者 K）。

綜合上述的雙向互動特色，一如前述新聞挑選與引言製作的偏向，社群編輯習於自稱「小編」、使用各種暱稱並在社群媒體上互動的作法，顯示傳統「專業菁英者」的角色出現轉化，趨向主動與閱聽人互動、扮演在臉書與 Line 與使用者分享資訊的「好友」角色。其次，受訪社群編輯往往選擇性地僅在不具爭議的報導中與使用者輕鬆互動、表達嘲諷等各種態度，與傳統新聞專業所遵守的「客觀中立」樣貌有所差異；但與此同時，部分社群編輯對政治或敏感議題的上級約束或自我審查，以避免爭議事件中持不同態度網友的反彈，而鮮少在公共事件或爭議議題進行討論。以上所顯示的操作策略與原則，更傾向社群媒體上於私人團體內的「去政治化」傾向，成為新聞媒體社群編輯工作中與傳統新聞專業角色及原則的不同樣貌。

伍、結論

社群媒體與通訊軟體改變了人們獲取新聞資訊的管道，一方面影響了新聞媒體的報導呈現方式，另一方面更進一步轉化了新聞專業。本研究同時透過量化內容分析與質化深度訪談，探究此一問題。量化方法對 6 家媒體共計 16,900 則內文——包括新聞網站 14570 則報導、社群媒體粉絲專頁 2106 則貼文、通訊軟體官方帳號新聞連結 224 則——進行內容分析的結果顯示，首先在新聞類型上，網站、社群媒體、與通訊軟體上，軟性新聞比例都較硬性新聞為多。而臉書及 Line 的軟性報導比例明顯高於網站，顯示新聞媒體在社群網站與通訊軟體上的操作，更傾向軟性新聞。其次，在標題類型上，網站仍以傳統資訊型為主，而臉書與 Line 的比例相對較低，顯示社群網站與通訊的標題功能轉為引發使用者「點閱」的非傳統型為主；而臉書因為貼文字數較多、留言互動功能強，因此「情緒或互動型」標題最高、且多於傳統資訊型。第三，新聞網站報導的消息來源顯示，來自網路與社群媒體貼文的比例愈趨顯著，是目前網路新聞的重要來源之一，但根據受訪新聞工作者的相關回應、與綜合本地過去研究與評論的分析，此一作法與「協做新聞學」的理念有一段差距，而與商營媒體的財務考量與編採便利性較有關連性。

進一步觀察報紙、電視、網路原生等三種媒體，在三類流通管道上的表現差異。首先在主題上，網路原生媒體網站上除了軟性新聞同樣有高比例之外，「新興類型」也明顯高於傳統媒體的報紙與電視。但在臉書與 Line 上，三種媒體的主題類型差異縮小，且新興類型都增加，顯示各類型媒體的社群編輯在選材層面的趨同，也彰顯了新興平台特性對新聞選取上的影響。第二，三種媒體網站都仍以傳統「資訊型標題」為

主，但到了臉書粉絲專頁，網路原生媒體的「互動或情緒型標題」大幅增加，彰顯了社群媒體左右了標題走向的高度影響力。第三，電視與網路原生媒體在網路消息來源的使用上，明顯較報紙為多，顯示這兩種媒體對於成本低廉的線上消息來源的依賴度較高。

在質化方法部分，對於 11 位受訪者的半結構式深度訪談結果方面，首先，基本上呼應量化內容分析所顯示的趨向。第一，社群編輯在社群媒體與通訊軟體上的貼文挑選，並非根據傳統菁英式或偏靜態的新聞價值，而是朝社群媒體使用者偏好點閱的軟性與生活化類型、並以使用者習慣與態度為核心的「動態」與「互動」做考量，顯示出新聞工作者角色設定與新聞價值觀的轉化。第二，在社群媒體引言或通訊軟體標題的寫作上，為了引發使用者的好奇心進而點閱連結，小編透過疑問句或釣魚標等不一而足的作法，不再謹守過去依據報導內容重點摘錄或延伸的傳統下標原則，顯示新聞標題策略的改變，也是前述新聞專業朝向與使用者平等互動的角色轉化。最後，必須與網友互動的社群編輯，不再只是客觀中立的專業者，而更傾向扮演使用者在社群媒體與通訊軟體上的「好友」，而且會為了避免爭議與不愉快，而選擇性地只在無關公共議題的事件上表達態度、但避免在重大事件或政治分歧的事件上表達立場，而顯示「去政治化」傾向、但並非傳統「客觀」的新聞專業轉化方向。

整體來看，臺灣新聞媒體為了因應社群媒體與通訊軟體等流通管道變化，衍生了以「非硬性新聞」與「情緒或互動型標題」等非屬傳統新聞價值的內容傾向；且各類媒體在兩種新流通管道上的「非傳統新聞價值」趨勢一致，彰顯了新科技對內容的影響。這些報導內容與呈現策略的取向，與文獻探討中許多國內外分析相符，研究結果也更進一步檢驗與詳細分析了臉書與 Line 對於臺灣新聞媒體內容與操作的影響。再

者，報導內容的變化，體現在專責社群經營的「社群編輯」工作過程。如同文獻分析指出對於網際網路互動性帶來的媒體角色轉變，臺灣新聞媒體的社群「小編」挑選新聞及選取重點的看法，以引發閱聽人興趣與引導點閱為導向，其新聞價值觀念與傳統專業邏輯不同。本研究更進一步發現，社群編輯不再遵循客觀原則，而是透過生活化留言與使用者情緒交流、但避免對爭議事件表態。本研究將此一內容偏向與專業角色的轉變，稱之為「小編新聞學」。

由社群媒體與通訊軟體所帶起的「小編新聞學」，在報導內容與專業角色上，出現與傳統新聞學相悖的情感互動、去政治化、與行銷取向，顯示以社群經營為導向的新聞工作，正逐漸跟傳統新聞學分道揚鑣。如同受訪者之一所說：

我不太會覺得我在做社群是在做新聞編輯，我會覺得我是在做社群行銷。就是行銷，它就是單純的行銷。我覺得它就是如何把你的內容行銷給你的閱聽眾，並不是一個我們傳統在講新聞編輯的工作吧。我覺得 [與傳統新聞專業的] 邏輯不太一樣（受訪者 D）。

強調行銷與傳布能力「小編新聞學」的興起，對傳統新聞專業造成衝擊，在社群操作與傳統新聞室等不同分工的新聞工作群體之間，往往造成緊張關係，像是 2019 年初《公視台語台》臉書粉專的「小編撿到槍」爭議即為一例。公廣集團台語台粉絲專頁 2019 年在與網友的留言互動中，嘲諷新任高雄市長韓國瑜「消費」高雄而引發風波。公視《有話好說》主持人陳信聰（2019 年 2 月 4 日）表示：「媒體只是探照燈，提醒民眾哪裡出現問題。媒體已經有很大影響力，無論是主持人還是小編，都不要亂撿槍，更不要隨興掃射。」傳統新聞專業對於小編新聞學的批評，引來許多台語台的粉絲回擊（鄒鎮宇，2019 年 2 月 5

日），顯示傳統新聞專業與社群使用者的不同觀點。新聞實務界的討論大致可分為正反兩種觀點，其一強調傳統公共價值與新聞專業在社群媒體操作上的融合與貫徹（蘇啟禎，2019年3月4日），其二則指出因應社會與媒體型態變遷，在內容產製上必須調整（馮賢賢，2019年2月19日）。

當我們以「二元化」的方式看待小編新聞學與傳統新聞學的矛盾時，難免出現兩種截然不同的反應：一類反應是堅持傳統新聞操作方式，而發出「今不如昔」的喟嘆；另一類反應則是對新科技等新興事務的全然擁抱，而支持以新興手法取代傳統價值。

不過，其實新聞專業規範並非哲學上的「理型」（ideal type），而向來是隨著社會、政治、經濟、與科技發展等社會場域宰制力量的發展，而不斷地流變（劉昌德，2007）。以客觀性為核心的傳統新聞學，在不同時代不同國家中，都有各種不同變形與發展；社群媒體普及所帶來新興的小編新聞學，也是在此一新聞專業規範流變的歷史脈絡中，對媒體場域中的新聞操作原則，帶來新的衝突與協商。此一新聞場域中意識形態的衝突與協商，在橫跨不同世代的新聞工作者身上，最能展現出其連續性與轉變。例如受訪者中擔任社群部門的兩位資深新聞工作者，便強調如何融合客觀性價值與當前社群營銷的作法，拿捏出自己與新世代社群小編都能接受的務實道路，是他們最重要的課題之一（受訪者H,I）。

因此，以二分法來看待傳統新聞學面臨危機、或者純然擁抱新興的小編新聞學的兩種看法，可能忽略了新聞學本身的發展與流變。本文描述與分析社群媒體新科技帶來的新聞專業價值與角色的轉化，希望指出小編新聞學此一發展的成因與特徵，以及在變動不已的媒體環境中，本地的新聞工作者如何因應及其不滿。社群媒體與通訊軟體等新科技對新聞業的影響，一方面轉化傳統新聞專業，與過去的客觀性價值有所逕

潤；另一方面，社群編輯的操作模式也在演變中，對於新聞媒體在社群平台上扮演的角色仍在摸索與發展。

據此，面對新聞場域內的不同專業價值觀衝突，本研究建議不再以二元對立的方式看待，而可以從傳統新聞工作者如何看待社群編輯、以及社群編輯又如何回應傳統客觀性價值的對話出發，經由包括工作者、閱聽人、以及學者等新聞場域的行動者在矛盾中進行協商，逐步建構新的新聞專業規範。再者，「小編新聞學」所處之新科技環境持續變動，新聞內容取向也隨之變化，其對於媒體第四權角色與民主討論的衝擊，也將是未來研究應可進一步關注的議題。

附錄一

內容分析編碼類目因平台不同而有所差異，各分析項目的編碼作法如下：

(1) 新聞網站

- I. 主題分類：(0) 科技（瘋啥、3C）或其他目前未討論的分類。(1) 傳統硬性新聞：政治、國際、財經、兩岸、地方、論壇。(2) 傳統軟性新聞：社會、生活、娛樂、體育、旅遊、消費、健康、時尚。(3) 新類別：地產、新奇、寵物動物等。
- II. 消息來源：(0) 無法判斷：未註明作者、無法判斷消息來源，例如快訊。(1) 原創：記者原創；若文章雖註明其他消息來源，但記者有另做採訪則歸原創，如引用名人臉書聲明，然而有在對該名人進行補訪；廣編／公關稿；體育新聞若是觀看實況轉播寫新聞算原創。(2) 國外新聞網站：翻譯或直接引用國外（包括中國）媒體新聞網站。(3) FB-〈靠北系列〉(4) FB-〈爆料公社〉(5) 讀者投書(6) FB-名人(7) FB-其他(8) Instagram(9) 微博(10) Twitter(11) 批踢踢(12) Youtube(13) 國內其他新聞媒體：非該媒體的合作單位，如蘋果於新聞內文寫「據自由時報指出」。(14) 合作單位（人、媒體）：與該媒體有合作的單位，如《蘋果日報》和《苦勞網》；請名人專家寫稿；文首或文尾註明「授權轉載」；使用[OO 媒體 OO（地點）報導]這類的開頭。(15) 其他。
- III. 標題類型：(1) 傳統型：傳統報紙新聞標題。(2) 問句型：竟是/_ _/_.../?，卻沒有指出實際資訊。(3) 驚嘆／情緒型：編輯給的情

緒用語，如：囧了/驚!/啥咪/超煩 der。(4) 誤導型：標與內文不符，誤導讀者。(5) 引起好奇型：用代名詞（流行代名詞）傳達實質資訊，如：這樣/這事/XXX/超有感/告訴你/啪啪啪/打臉。(6) 其他。

(2) 臉書粉絲專頁

- I. 主題分類：(0) 科技（瘋啥、3C）或其他目前未討論的分類。(1) 傳統硬性新聞：政治、國際、財經、兩岸、地方、論壇。(2) 傳統軟性新聞：社會、生活、娛樂、體育、旅遊、消費、健康、時尚。(3) 新類別：地產、新奇、寵物動物等。(4) 圖文：僅有照片和小編用語。(5) 分享：分享其他粉絲專頁的近況、影片或非新聞網站連結。(6) 活動：各媒體粉絲專頁舉辦的活動（及影片），如《東森》「我要秀 8 秒」。(7) 直播：臉書直播影片。(8) 快報：早上或午間新聞統整。(9) 民調：在臉書上針對各議題的調查統計。(10) 特別欄位：如〈蘋果動新聞〉、〈東森野生現場〉、〈ETtoday 即新聞〉。（均是新聞，小編特別給定此標籤分類。）(11) 其他。
- II. FB 小編用語類型：(1) 資訊型：與新聞內文高度相關的資訊，通常是直接擷取標題、內文，或內文重點整理。(2) 意見表達型：小編對新聞事件表達主觀感想（情緒或評論），如「太過分了！」、「根本仙人跳啊…」、「連假…QAQ」或以表情符號傳達的情緒。(3) 自我接露型：小編自述個人經驗、生活或行動，如「偶一直在看她美美的鼻子（快把小編拖出去～）」、「小編到現在還能一字不漏的唱出愛你（掩面）」。(4) 交流型：與粉絲互動，如「為男網友謀福利～～」、「有裝潢困擾的粉粉快來看！」、「以下開放報名」。(5) KUSO 型：搞笑、搞怪、無厘頭

的發言，如「內有影片整個遊覽車都是我的伸展台(?)」、「因為你只想到你自己」、「警察關了這扇門，一定會幫嫌犯開另一扇門（亂入）」。(6) 其他。

(3) Line 官方帳號

Line 官方帳號訊息多轉載網站新聞，除媒體只有四家 (1)《蘋果日報》(2)《聯合新聞網》(3)《ETtoday》(4)《NOWnews》，日期、標題、新聞類型、標題類型等類目，編碼原則與新聞網站相同。

附錄二

半結構式深度訪談之訪談大綱如下：

(1) 社群編輯

- I. 您如何進入目前任職的媒體？您之前的工作資歷？目前主要負責哪些工作內容與工作狀況？
- II. 您如何挑選即時新聞與下標？如何挑選張貼於粉絲團的文章？您如何為報導的貼文下引言？如何與網路社群互動（回覆留言或訊息）？請舉例說明。
- III. 您工作中主要受到什麼限制或壓力？最主要的工作要求標準為何？
- IV. 在工作過程中，對您相關新聞判斷的最大影響來源為何？您覺得是否有充分的專業自主空間？
- V. 您在工作中會使用哪些社群媒體或即時通訊 App？如何透過社群媒體和粉絲、同事、長官、同業互動？您認為社群媒體和即時通訊 App，對您的工作有何助益或限制？面對這些影響，您個人或同事等是否曾表達意見或採取相應行動？
- VI. 您目前的工作內容及狀況，是否符合您對新聞工作的期待？

(2) 媒體主管

- I. 請問數位科技帶來的衝擊為何？貴媒體集團如何因應、又如何進行數位化？傳統媒體和數位媒體兩者之間有如何的競爭或合作關係？傳統媒體和數位媒體的目標閱聽人與廣告/訂戶市場，是否有所區隔、又如何區隔？
- II. 社群媒體與行動裝置蓬勃發展，貴媒體有哪些作法與策略？這些

不同平台，對於數位新聞媒體的經營，出現了如何的影響？

- III. 貴媒體在數位化新聞產製流程與工作管理上，有如何的調整與創新？
- IV. 相較於傳統媒體，數位媒體的新聞報導，在主題、內容、呈現方式等，具有如何的特色？能否舉例說明。
- V. 因應數位媒體新聞報導特色、以及社群媒體與行動裝置等影響，您認為在編輯部當中的新型態工作（如社群小編等）的專業要求，與傳統新聞工作者有何異同？而原本的新聞記者與編輯的能力，又有哪些需要調整的地方？

參考資料

- Mia (2017 年 12 月 12 日)。〈2017 導流王！Google 再度超越 Facebook 成媒體首要流量來源〉，《Inside》。取自
<https://www.inside.com.tw/article/11378-google-is-sending-more-traffic-than-facebook-to-publishers>
- 王石番 (1991)。《傳播內容分析法：理論與實證》。臺北市：幼獅。
- 王偶菁 (2016)。《網路即時新聞對電視新聞工作者之影響》。政治大學傳播碩士在職專班論文。
- 吳瑄芮 (2013)。〈台灣無線與行動網路上網應用調查〉。取自台灣區電機電子工業同業公會網站，http://www.teema.org.tw/upload/ciaupload/02_54613.pdf
- 吳筱玫 (1999)。〈數位時代之新聞產製面貌：從兩個案例看網路媒體如何影響新聞形塑〉，「中華傳播學會 1999 年會論文」，新竹：關西俱樂部。
- 吳嘉苓 (2012)。〈訪談法〉，瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞編，《社會及行為科學研究法 (二)：質化研究法》，頁 33-60。臺北市：臺灣東華。
- 李竹君 (2016)。《再思考新聞價值—以蘋果日報與中時集團的即時新聞為例》。臺灣大學新聞研究所碩士班論文。
- 李利國、黃淑敏譯 (1995)。《當代新聞採訪與寫作》。臺北：周知文化。(原書 Brooks, B. S. et al. [1992]. *News reporting and writing* [4th ed.]. London: St Martins Press.)
- 李嘉紘 (2013)。《原生網路新聞網站新聞產製研究：從新聞價值與消息來源面探討》。臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班碩士班論文。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，3(2): 122-136。
- 林照真 (2014)。〈聚合對傳統報紙轉型的衝擊：紐約時報與衛報的比較研究〉，《新聞學研究》，120: 1-45。
- 陳信聰 (2019 年 2 月 4 日)。媒體只是探照燈，提醒民眾哪裡出現問題【臉書訊息】。取自
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10217880063741588&id=1483304899
- 陳香伶 (2014)。《新聞媒體 Facebook 粉絲專頁之守門、呈現與使用—以 2013 年台灣食用油造假事件新聞為例》。國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士論文。
- 張約翰 (2017 年 2 月 3 日)。〈回顧 2016 年台灣新聞媒體臉書專頁的 6 個數

- 字），《大數聚》。取自
<http://group.dailyview.tw/2017/02/03/%E5%9B%9E%E9%A1%A72016%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%96%B0%E8%81%9E%E5%AA%92%E9%AB%94%E8%87%89%E6%9B%B8%E5%B0%88%E9%A0%81%E7%9A%846%E5%80%8B%E6%95%B8%E5%AD%97/>
- 張約翰（2018年2月21日）。〈還靠臉書經營媒體就死定了？臉書專頁導流效果沒有最差，只有更差！〉，《大數聚》。取自
<https://group.dailyview.tw/article/detail/713>
- 張若瑤（2016）。《網路新聞標題如何叫好又叫座？以〈中時電子報〉為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士在職專班碩士論文。
- 創市際市場研究顧問公司（2016）。〈社群網站的使用行為〉，《創市際市場研究顧問公司雙週刊》，67。取自
<http://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%81%E4%B8%83%E6%9C%9F-20160715/>
- 馮賢賢（2019年2月19日）。〈公視檢到槍，會用嗎？〉。取自卓越新聞獎基金會網站 <https://www.feja.org.tw/44725>
- 黃哲斌（2015年10月31日）。〈台媒嚴冬，萬一不見望春風？〉，《端傳媒》。取自 <https://theinitium.com/article/20151031-opinion-huangzhebin-03-twmedia/>
- 鄒鎮宇（2019年2月5日）。〈公視小編「檢到槍」狠酸韓國瑜！陳信聰苦勸…遭網灌爆：自以為清高？〉，《ETtoday新聞雲》。取自
<https://www.ettoday.net/news/20190205/1373423.htm>
- 楊孝滌（1989）。〈內容分析〉，楊國樞、文崇一、吳聰賢與李亦園主編，《社會及行為科學研究法》，十三版，頁805-831。臺北：東華書局。
- 楊意菁（2015）。〈新科技脈絡下的新聞與公眾意見：新聞記者的認知觀點〉，《資訊社會研究》，28: 105-142。
- 鄭天澤、楊亨利、陳麗霞（2017）。《2017年台灣無線網路使用調查》。財團法人台灣網路資訊中心。
- 鄭宇融（2014）。《即時新聞與媒體勞動—以蘋果日報為例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 鄭婷文（2018）。《Facebook 和臺灣新聞網站間的競合情形—以聯合新聞網為例》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士班論文。
- 劉昌德（2007）。〈媒體倫理的政治經濟學：國家、資本、與新聞專業規範的流變〉，《中華傳播學刊》，11: 111-153。
- 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》，36: 37-68。

- 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》，212: 41-87。
- 編編編編 (2017)。《小編開講：讓網友讚到不要不要的 65 個經營社群心法》。臺北市：寫樂文化。
- 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論文。
- 蕭維傑、王維菁 (2016)。〈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。
- 蘇啟禎 (2019 年 3 月 4 日)。〈放開尺度 or 謹言慎行？公共媒體社群經營的試誤路〉。取自卓越新聞獎基金會網站 <https://www.feja.org.tw/44834>
- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889.
- Anderson, M., & Caumont, A. (2014, September 24). How social media is reshaping news. Retrieved from Pew Research Center Website <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472-495.
- Deluiliis D. (2015). Gatekeeping theory from social fields to social networks. *Communication Research Trends*, 34(1), 4-23.
- Domingo, D., & Heikkilä, H. (2012). Media accountability practices in online news media. In E. Siaperä & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of global online journalism* (pp. 272-289). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Dominick, R. J., Wimmer, R. D. (2006, 8th). *Mass media research—An introduction*. CA: Thomson Wadsworth.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siaperä & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of global online journalism* (pp. 309-328). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- 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.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, CA: Addison-Wesley.
- Kaplan, R. (2006). The news about new institutionalism: Journalism's ethic of objectivity and its political origins. *Political Communication*, 23, 173-185.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314.

- 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.
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation: journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.
- Moon, S. J., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in Mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305.
- 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*. Working Paper. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N. (2011, May). *Social media in the changing ecology of news production and consumption: The case in Britain*. Paper presented at the 61st annual conference of the International Communication Association, Boston, MA.
- Newman, N., Dutton, W., & Blank, G. (2012). Social media in ecology of news: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6-22.
- Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., & Nielsen R. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>
- Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., & Nielsen R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D., & Nielsen R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Piotrkowicz, A., Dimitrova, V., Otterbacher, J., & Markert, K. (2017). Headlines Matter: Using Headlines to Predict the Popularity of News Articles on Twitter and Facebook. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*, 656-659.
- Riffe, D., Aust, C., & Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*,

- 70, 133-139.
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. convergers: Textual privilege, boundary work, and the journalist—Audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence*, 16(1), 125-143. doi: 10.1177/1354856509347719
- Robinson, S. (2011). Journalism as process: The labor implications of participatory content in news organization. *Journalism & Communication Monographs*, 13(3), 138-210.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News use across social media platforms 2017. Retrieved from Pew Research Center website <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture and Society*, 11, 207-228.
- Tandoc, E., & Vos, T. (2016). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Vobič, I., & Milojević, A. (2014). "What we do is not actually journalism": Role negotiations in online department of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023-1040.
- Wasike, B. S. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audience via Twitter. *Global Media Journal*, 6(1), 5-23.

“Social-network-manager” journalism: The impacts of social media and messaging apps on the journalistic profession

Chang-de Liu *

ABSTRACT

The rapid growth of social media and messaging apps has changed how people access information and how journalists report news. In order to analyze the impact of new social network technologies on journalism, this research conducts quantitative content analysis on a total of 16,900 news reports and social network media posts by six Taiwanese news organizations and processes quantitative semi-structured interviews with 11 journalists who manage Facebook fan pages and official LINE accounts. First, the results of content analysis demonstrate that the usages of “non-hard news” and “emotional or interactional headlines” on social media and messaging apps are significantly higher than that on websites. Furthermore, the preferences of non-traditional news value posts on Facebook and LINE are general among the various news media, including newspapers, televisions, and online media. Second, the results of in-depth interviews reveal that the most important principle for social media managers to choose posts and produce headlines is “forward-referring” by which users are motivated to click hyperlinks and read news stories. Objectivity, the core concept of traditional journalism, is challenged by social media managers who usually emotionally express their

* Professor, Department of Journalism, National Chengchi University, Taiwan.

attitudes on non-public issues and interact intimately with their audiences. The research concludes that this emerging journalistic profession, which is different from traditional journalism and reshaped by social media and messaging apps, emphasizes on affective interactions, de-politicization, and marketing orientation.

Keywords: new technologies, social media managers, objectivity, social network marketing, affective interactions