

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

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

Using social networking sites for media branding: A content
analysis of Taiwanese news organizations' social media strategy

指導教授：林芝璇 博士

研究生：戴裕蓓 撰

中華民國 107 年 07 月

謝辭

這本論文的完成，謝謝以下參與其中的人。

謝謝我的指導，芝璇。

一年前，我正處於「我的人生是不是就要毀了」的低谷，謝謝老師把我拉起來，帶我認識消費者品牌關係和媒體品牌經營，讓我重新拾起學習的興致勃勃，然後，在每一次我以為我不行了的時候，支持我、要我別怕，所以才能後堅持下去。

謝謝我的兩位口委，施老師、黃老師。

兩次的口試，謝謝兩位老師包容我的時間倉促，在壓力甚大的期間，謝謝黃老師傳來關心的訊息鼓勵我，謝謝施老師用幽默的玩笑鞭策我。

謝謝他們耐心地看完最初寫出來的那些不知言之何物的文字(雖然完成版也不是多言之有物)，提出建議與我討論、教導我如何將文獻整理得更有條理、如何讓討論更有深度，印象最深刻的是在口試時，老師們說：「它不需要是個多了不起、或大規模的研究，重要的是能好好地從頭到尾把研究說明白、寫清楚。」

特別感謝林善偉，他以不可思議的理解能力，與專業的寫程式能力，聽懂了我的需求，協助我完成這本論文中的撈取臉書資料的大工程。一次又一次的和我開會、協助我測試，不僅完成了撈取程式、幫助我在電腦中安裝每個需要的軟體、教會我如何編輯部分程式碼、如何對撈取工具下指令，也在我撈資料撈到要崩潰的時候，提供各種加速的建議、借出他的帳號、並聽我發牢騷。謝謝。

謝謝我的編碼員黃于軒，在繁重的課業跟報告的追殺下，和我一起練習編碼數個月，也提供了許多重要的想法，讓我的編碼架構更全面，並在最後關頭，陪我一起熬完編碼的任務。

謝謝這些人的參與，所以才能完成這本論文。

這也是一本畢業論文，代表著告別研究生這個身分，也代表研究所生活的終結。除了實際參與協助這本論文的人，那些在身邊陪我走過這四年的人，也是成就了這篇論文的背後推手，這四年要感謝的人實在太多了。

謝謝我的家人。

我是個上了研究所才開始叛逆的小孩。不論我如何衝撞、如何讓你們不解，還是沒有放棄我，謝謝你們。

謝謝紹伶。

我們無數次透過小視窗的對話安慰彼此，因為害怕打氣帶來的壓力，所以總是放任所有負面又厭世的字句在視窗裡放肆。謝謝你陪我在研究室胡鬧、激發我各種最真實的樣貌、開發了阿花孀這個角色，一起創造的#坐以待斃 #不務正業棄業有獻供思，是我這四年屬於快樂的註腳。

謝謝台北 APP。

你們是看過我最無憂無慮、又最頹喪窩囊的樣子的人。有時候，我會想，到底為什麼要認識你們，常常傻眼無比，但我應該更讓你們傻眼，哈！台北有你們真好，因為台北 APP，我的人生長了不少見識，正經的不正經的都有，人生最煩悶的一段日子，謝謝台北 APP，謝謝林弘文和林善偉。

謝謝大勇樓 409。

我在 409 送走了一批又一批的夥伴。大概是那種，大家廢在一起爛，但也絲毫沒有真的要放棄人生的，那種惺惺相惜吧！

謝謝一代的劉戈、崇暉、莘倫、奕雯、慧馨、博臻，在我最低潮時給我鼓勵陪伴、在我發瘋的模仿亂舞時給縱容的稱讚，讓我慢慢重建了信心；謝謝二代的婷婷、博臻、卓泉，一起在 409 度過最多時間的你們，無聲和有聲的陪伴，一起捱過彼此都很難捱的那段，很感謝；謝謝三代的瀝穎、瑄瑄、小葵、能能、高靖，在我最後難捱的日子，借我帳號撈資料、承包了我的三餐還有低氣壓，以及對我各種荒謬之行的捧場，由衷的感謝。

謝謝張組。

雖然我提早離開了，可是這裡依然是我在政大第一個落腳的地方，還記得有一個學期的最後幾天，我留下了這段紀錄：如果不是張組，真的會覺得自己這半年一事無成。謝謝張卿卿老師的教導和即刻點醒，謝謝歷任專任助理們的照顧，以及歷屆兼任們的一起打拼。感謝同期的詩惠、鈞甯、宜婷，即便我落隊了，也還惦記著我，特別感謝同期的家誠，我的最佳拍檔，陪我一起鬧一起咬緊牙關一起哀愁，還要謝謝羽涵，從交大到政大到張組，你是我既驕傲又感動到不行的學妹。

謝謝 color runners，雖然我總是忙碌又淡漠的，但心裡始終有一塊是感謝的。莉軒、方瑀、崇暉、龍靈、章穎、張柔、承穎、三村，還好有和你們一起在研究所最初的那堂課，投注熱情一起熬夜策畫、一起不要命拍照留下青春的尾巴，那時候的熱情彌足珍貴，感謝你們每個人都曾經與我深談，聽我的想法給我安慰與建議。

謝謝《共誌》與魏玠老師。

在共誌當編輯的日子，透過作者們的文字還有專題的規劃，我看到了以前所不知道的大小的世界，應該是因為共誌吧，我才開始逐漸地變成了一個更有主見的人。感謝魏玠老師的信任，還有每次那種適時又恰到好處的關心與提醒，我體會了「編輯」的樂趣，經歷了實體出刊、網站管理、社群經營、成效評估的每個環節，也因此構築出了這本畢業論文题目的方向。

謝謝在土耳其念書的柯佳好。

每一年暑假你飛回來與我一起的北海岸之行，是我少數覺得自己有認真生活的時刻。你從異鄉帶回來的奇怪中文文法，是讓我打從心裡會大笑的幽默。從視窗傳來的，有時差的抱怨、打氣和信任，也是使我最後得以撐下去的浮木。

謝謝當了我兩年室友的宗瑜，餵養了我。

謝謝在馬來西亞生活的 Elisa Ling，承接了我的那些荒唐，並且說沒關係。

謝謝在美國念書的林芷瑩，不密切的聯絡卻總可以帶給我一些關於幸福的消息。謝謝莉莉，這幾年都沒有忘記我，適時的把我拖出去走一走，聽我拉哩拉絮的講。

謝謝大插畫家 Pidang Wu，很偶爾的時候把小煩惱就丟給了你，謝謝你接住了，時不時的督促和祝福，謝謝。

謝謝李佩玟，我們一起從「最終追求的就是溝通與認同」進入「生活就是人的問題和錢的問題」。

還有太多人要說謝謝了，謝謝交大的老師、同學、朋友，政大的老師、同學、朋友，謝謝這四年來在我生活中留下一字一句的每個人。

最後，還要感謝防彈少年團（BTS；방탄소년단）

他們給了我，偶像商品中最上等無價款的體會。

在生無可戀的日子裡，醒來了也沒有起身的動力，對食物沒有太大的期待與想法，對朋友沒有太多的想念也害怕見面，日子就像列車窗外的景色，沒來的及多想什麼，就這樣刷刷地過去了...

世界上這麼多個生無可戀的日子裡，有些人就是因為那樣看似「瘋狂又荒誕」的粉絲身份，有了想、有了望、有了起床的力量，同時帶著罪惡感的。

因為他們，有一天我突然覺得：阿 該振作了

因為應該並不是生無可戀的，還會感到興奮、想要尖叫、想要分享、想要做點什麼。這樣才像是活著，有欲望、有罪惡、有快樂、有鬱悶，後來我就變成了 A.R.M.Y。

後記

謝辭，是在過去尚未完成論文的日子里，就一點一點寫下的。

一年前，我正處於「我的人生是不是就要毀了」的低谷，然後，一年後，終於，走完了這段路。

老是覺得走在研究所這條路上的我，時時像是拿著一把雙頭刃的殺手，一頭刺著自己，另一頭刺著愛我、陪我、想拉著我的人。

「來到這裡到底是為了什麼」與「什麼時候才能結束」，是既危險又有意義的大哉問，常常出現在我這四年的研究生的日常。我不知道是不是每個效率畢業的人都有這樣的日常，也都找到了他們最滿意的答案，我也好奇著那些最後毅然選擇離開這條路的人，是不是找到更棒的答案了。一直到正寫著謝辭的這一刻，我都還沒有答案。

但我想告訴跟我有同樣迷惘的人：就算每一天都深感一事無成，因為自己感到失望無比，也要在結束這一天的各種瑣事後深呼吸，每天都可能有失望的事情，哭一哭就沒事了，累了就好好的吃、好好的睡、好好的哭、好好的笑，好好的不好、好好的就好！

2018.08 某個窩在公車站牌下等末班車的夜晚

摘要

社群媒體平台相較傳統傳播媒體，擁有較廣的傳播通路與較深入的傳播機會，因此，被新聞媒體組織、學者及專家認為是發展未來新聞產業的重要工具。近年，有不少新聞媒體組織投入擁有大量使用者的社群平台，試圖開發更廣大的閱聽群眾，然而社群平台雖為新聞媒體的產製與傳播模式帶來轉變的契機，同時也為經營管理帶來更多挑戰，在社群平台這個競爭激烈的內容資訊市場上，新聞媒體的資訊如何抓住閱聽眾的注意，與新聞媒體的品牌辨識度降低是新聞媒體經營社群時所面臨的困境，因此，本研究選擇從媒體品牌經營的角度，探究新聞媒體社群經營的策略。

本研究首先由新聞媒體社群平台相關文獻著手，說明目前新聞媒體經營社群的發展與相關研究發現，再結合媒體品牌經營、社群品牌經營與社群行銷相關文獻，了解新聞媒體品牌經營的發展脈絡，並整理出現下新聞媒體社群平台經營策略，包含：在社群內容中邀請閱聽眾互動（如：提供超連結、直接邀請閱聽眾互動）、建立雙向互動、自我揭露與品牌擬人化（如：使用社群經營者署名、使用人稱代名詞、使用網路用語）等四個策略共七項作法，作為本研究分析臺灣新聞媒體臉書粉絲專頁貼文內容的分析架構。並參考國內學術調查機構傳播調查資料庫，和市場調查機構的新聞資訊使用相關調查報告，選出 12 家新聞媒體作為本研究觀察的臺灣新聞媒體組織，透過 Python 與 Facebook API 等技術取得新聞媒體臉書粉絲專頁貼文資料，與閱聽眾的反饋進行內容分析，以了解國內新聞媒體社群經營的現況，與本研究所提出之新聞媒體社群經營策略之互動成效。

研究結果顯示，在臉書貼文中提供超連結，和在貼文中直接邀請閱聽眾點擊超連結的作法，是本次分析的所有貼文中較常使用的策略，但這樣的作法在此次分析中並未發現提升新聞社群互動的成效；而建立雙向互動的策略最常見於東森新聞的臉書，對本次分析之整體貼文的按讚、留言與分享量、與東森新聞的按讚量和中時電子報的留言量，帶來顯著提升的成效，研究討論指出這樣的策略有益

於新聞媒體在社群上的品牌經營；社群經營者自我揭露與社群經營者署名兩個策略，在各家媒體間使用情況與互動成效上都呈現了明顯的差異，這樣的結果顯示社群經營者這個角色之於新聞媒體社群經的重要性，也展現了國內新聞媒體在品牌經營上的市場區隔操作，並反應了閱聽眾對不同新聞媒體的品牌印象；而使用人稱代名詞與網路用語的作法，在此次分析的結果中相較其他策略被使用的比例偏低，人稱代名詞的使用未發現對任何一家新聞媒體帶來顯著提升互動的成效，網路用語的使用則發現有明顯提升整體貼文的按讚、留言、分享量，與東森新聞的按讚與留言量的成效。

最後，本研究建議新聞媒體在思考社群平台經營策略時，除了從媒體經營角度善用社群平台所提供的情境與功能外，也須思考「新聞」這項商品的特殊性，以建立切合新聞媒體的社群經營策略；而未來研究深化上，除了可透過不同研究取徑，探究新聞媒體社群經營策略的效果，與這些策略影響閱聽眾態度的可能因素，亦可延伸媒體經營與管理的角度，討論社群平台的出現對新聞媒體組織產製端的人員組成與內容管理帶來哪些影響，藉此進一步拼湊新聞媒體產業應對整體市場環境改變的策略。

關鍵字：新聞、媒體品牌經營、社群行銷、消費者品牌關係

目錄

第壹章 前言	1
第貳章 文獻探討	5
第一節 新聞臉書粉絲專頁與社群經營者	5
第二節 社群平台上的新聞媒體品牌經營	17
一、品牌化與品牌經營	17
二、媒體的品牌經營	18
三、新聞媒體的品牌經營	21
第三節 社群平台上的行銷與經營策略	23
第四節 新聞媒體的社群經營策略	29
一、新聞媒體臉書專頁上的互動	30
二、新聞媒體臉書專頁上的消費者品牌關係	32
第參章 研究方法	36
第一節 研究分析對象	36
第二節 資料蒐集與抽樣	38
第三節 內容分析	40
一、分析單元與分析類目操作化	40
二、編碼流程說明與信度檢驗	47
第肆章 研究結果分析	49
第一節 貼文基本資料	49
第二節 研究問題檢定	54
一、邀請閱聽眾互動	55
二、建立雙向互動	73
三、自我揭露	78
四、品牌擬人化	83
第伍章 研究結論	96
第一節 研究結果與討論	96
一、社群平台作為傳佈新聞資訊與導流的工具	96
二、新聞社群經營策略	97
三、社群平台上的新聞價值與品牌經營	102
第二節 實務建議	104
第三節 研究限制與未來研究建議	105
參考文獻	107
附錄一 編碼表說明	118

圖目錄

圖 2-1 貼文內容不包含社群經營者個人想法	9
圖 2-2 貼文中含有社群經營者達個人對新聞事件的想法	9
圖 2-3 社群經營者在貼文中使用網路用語「HEN」	10
圖 2-4 社群經營者使用含有「編」字的暱稱	11
圖 2-5 社群經營者以 HASHTAG「#」標出特定暱稱	11
圖 2-6 社群經營者使用特殊的暱稱且有個人粉絲專頁	12
圖 2-7 社群經營者是新聞媒體臉書經營策略中的重要角色	12



表目錄

表 3-1	本研究分析之新聞媒體臉書粉絲專頁列表	38
表 3-2	電腦撈取的貼文基本資料項目	39
表 3-3	分析類目與操作化	46
表 3-4	編碼員信度檢驗	48
表 4-1	各家新聞媒體的貼文數量	49
表 4-2	新聞媒體貼文字數描述性統計	50
表 4-3	各家新聞媒體的貼文主題統計	52
表 4-4	貼文互動量描述性統計	54
表 4-5	各家新聞媒體貼文附有超連結統計	58
表 4-6	貼文有無附連結與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	63
表 4-7	各家新聞臉書貼文中直接邀請閱聽眾與媒體內容互動統計	66
表 4-8	各家新聞臉書貼文中直接邀請閱聽眾點入連結統計	68
表 4-9	貼文有無直接邀請閱聽眾互動與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	72
表 4-10	新聞媒體社群經營者參與留言串討論回應量	74
表 4-11	社群經營者有無在留言串回應與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	77
表 4-12	各家媒體貼文內容有社群經營者自我揭露比例統計	78
表 4-13	貼文中社群經營者自我揭露與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	82
表 4-14	各家媒體社群經營者在貼文中署名比例	83
表 4-15	社群經營者有無署名與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	86
表 4-16	各家媒體在貼文中使用人稱代名詞比例	87
表 4-17	貼文中使用人稱代名詞與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	91
表 4-18	各家媒體在貼文中使用網路用語的比例	92
表 4-19	貼文中使用網路用語與貼文互動量的檢定結果顯著之整理	95

第壹章 前言

研究當代新聞的學者 Herbert 在 2000 年出版的 *Journalism In The Digital Age* 一書中，以當時全球最暢銷的報社 *Sun* 和 *Mirror* 因網路使用者增長趨勢，開始在網路上架內容為例，指出網際網路與數位科技的出現將為新聞的產製與傳播帶來新面貌。而隨科技演進至今，不僅新聞內容與呈現方式更加豐富多元，人們獲取新聞資訊的管道也不再僅限於報紙、廣播與電視等傳統傳播媒體（林照真，2011）。

根據 Reuters Institute for the Study of Journalism 2017 年在全球 36 個國家進行的線上新聞消費調查，有 54% 的人表示過去一周曾使用社群媒體平台（Social Media）獲取新聞資訊，而這些人當中有 14% 表示社群媒體平台是他們接收新聞的主要管道。此份報告數據顯示，各國民眾以社群媒體平台為新聞來源的比例自 2013 年到 2016 年逐年上升，可知閱聽人透過社群媒體平台接收新聞資訊的行為已是近年來全球的趨勢。此外，同一份報告中，臺灣調查結果顯示有 57% 民眾曾使用社群媒體看新聞，比例超過國內總調查人數的一半，亦反映了臺灣人經由社群媒體平台接收新聞的普遍性。

當閱聽眾開始流向網路與社群平台，倚賴收視率吸引廣告投放為主要收益的傳統媒體組織，則面臨閱聽眾逐漸流失營收減少的經營困境（Edgecliffe-Johnson, 2008；Greer & Ferguson, 2011；張約翰，2017）。為因應閱聽眾接收資訊行為改變對媒體經營模式的衝擊，開發新興媒體傳播平台，如：網路影音頻道、社群媒體平台、APP 等，已成為目前媒體組織不可避免的經營發展策略（林照真，2011；Chan-Olmsted, 2011；Royal, 2017）。

在眾多新媒體選擇中，社群媒體平台（如：Facebook、Twitter、YouTube 等）於近年快速崛起，以臉書為例，截至 2018 年 3 月份全球每日活躍用戶已達 14 億 5000 萬名，每月活躍使用者更超過了 22 億名（Facebook, 2018），快速增長且

大量的使用者數，代表了社群平台上潛在可觀的市場機會。除此之外，社群媒體平台不僅保留 Web2.0 時代使用者自創內容的使用者參與特性，同時提供媒體多種內容呈現的選擇，強化即時傳播與使用者間互動等功能，改變過去媒體單方向傳遞新聞的方式，也開啟大眾與媒體更多種互動的機會 (Ellison, 2007; 林照真, 2014)。由於社群媒體平台相較傳統傳播媒體 (如：廣播、報紙、電視)，擁有較廣的傳播通路與較深入的傳播機會，因此，被新聞媒體組織、學者及專家認為是發展未來新聞產業的重要工具，將可能改善當前媒體經營困境，協助新聞媒體在數位時代建立新的經營管理模式 (Hennig-Thurau, T. et al., 2010; Chan-Olmsted, 2011; Ju, Jeong, & Chyi, 2014; 林照真, 2014; Bell, 2016; Nielsen & Ganter, 2017; Kalogeropoulos & Newman, 2017)。

媒體產業實務操作上，許多媒體組織紛紛投入社群平台經營，如國際知名媒體《紐約時報》、《衛報》、CNN、BBC，而國內四大報社、電視台及網路媒體也多有開設社群平台並投入人力經營，學術領域亦有不少學者從不同面向研究新聞媒體在社群平台的發展。以報導內容而言，民眾透過社群平台參與並提供事件相關消息與觀點，有助於提高報導的即時性與完整度 (林照真, 2014)，而社群平台提供的編輯功能，則讓新聞媒體在產製內容時有更多媒材與視覺呈現的選擇 (Bell, 2016)；就內容流通方面，研究指出閱聽眾在社群平台上與其他人分享新聞內容的互動行為，有助於提升內容的曝光度，觸及廣大的潛在閱聽人 (Hennig-Thurau, T. et al., 2010; Ju, Jeong & Chyi, 2014; Bell, 2016)，Ju et al. (2014) 也指出，新聞媒體在社群上轉貼自家網站的報導超連結，使流量導流回該媒體網站，以增加網站瀏覽量並吸引廣告投放，是許多新聞媒體經營社群的策略之一。

此外，亦有研究從媒體品牌經營管理角度建議，各媒體組織可善用社群平台進行品牌管理，以提高品牌辨識度、打造品牌印象，建立閱聽人品牌忠誠度，讓閱聽人習慣接收特定媒體品牌的內容，進而為媒體組織帶來新商業模式機會 (Chan-Olmsted, 2011; Bell, 2016; Nielsen & Ganter, 2017; Kalogeropoulos &

Newman, 2017)。

從閱聽眾依賴社群平台接收新聞，與新聞媒體紛紛投入社群經營的現象來看，社群平台無疑地為新聞產業帶來新的嘗試與挑戰。在臺灣，已有不少新聞媒體組織致力於數位轉型，透過社群平台傳播報導內容、增加和閱聽眾的互動，不論是傳統報社（如：中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報）、電視新聞媒體（如：三立新聞台、TVBS 新聞台、東森新聞台），還是新興網路新聞媒體（如：風傳媒、今日新聞、關鍵評論網），都在各社群媒體平台設有專頁，並效法國外新聞媒體由社群經營者負責更新內容、與閱聽眾互動，維持社群平台的運作。

實際觀察臺灣的新聞社群經營，發現部分新聞媒體的社群經營者與 CNN 社群平台經營作法相似，選擇在社群貼文中保持新聞編輯客觀中立的角色，鮮少表達個人想法，但亦有另一部份的新聞媒體社群經營者，傾向在貼文中分享個人想法，或以輕鬆活潑的口吻試圖與閱聽眾互動，甚至會透過使用「小編」、「編編」，或特定暱稱如：「嘴編肉」、「助海編」、「少女老王」、「薇娜垃圾話」等，凸顯社群經營者這個角色的存在。針對國內新聞社群風格多元與社群經營者活躍的現象，目前已有文獻對臺灣新聞社群經營者的經營風格與策略進行探討（莊雅茜，2012；陳品丞，2017；藍婉芸，2017；編編編編，2017），惟相關研究多著重於討論社群經營者經營策略對新聞內容品質呈現，與新聞娛樂化的影響，鮮少從新聞媒體品牌經營的角度，探究目前臺灣新聞媒體的社群經營策略和社群經營者這個角色，對新聞媒體組織在社群平台上發展的影響。

有鑑於臺灣民眾藉由社群平台接收新聞資訊的行為日漸普及，又新聞媒體組織越來越重視社群經營的策略與成效，研究者認為從媒體品牌經營管理角度出發，探究目前臺灣新聞媒體經營社群的策略，並觀察不同家新聞組織社群經營者經營社群平台的方式，與他們在資訊內容傳佈過程中扮演的角色，將有助於提供新聞媒體經營社群有效模式的相關洞察。

本研究首先由新聞媒體社群平台相關文獻著手，說明目前新聞媒體經營社群

的發展與相關研究發現，再結合媒體品牌經營、社群品牌經營與社群行銷相關文獻，了解新聞媒體品牌經營的發展脈絡，與社群平台的出現對新聞媒體經營帶來哪些轉變與契機，並整理出現下新聞媒體社群平台經營策略，包含：在社群內容中邀請閱聽眾互動、建立雙向互動、自我揭露與品牌擬人化等四個策略，作為本研究分析臺灣新聞媒體臉書粉絲專頁貼文內容的分析架構，此外，針對四個策略分別提出研究問題，檢視國內新聞媒體在臉書上如何使用上述四個社群經營策略，與這些策略所達到的互動成效。

研究者參考國內學術調查機構傳播調查資料庫，和市場調查機構創市際、QSearch 的新聞資訊使用相關調查報告，選出 12 家新聞媒體作為本研究觀察的臺灣新聞媒體組織，藉由社群媒體平台資料撈取工具，取得 12 家臺灣新聞媒體臉書粉絲專頁貼文，與閱聽眾反饋進行內容分析，以了解國內新聞媒體社群經營的現況，包含在臉書上採用哪些社群經營策略、有哪些經營上的特殊性，與這些策略是否提升閱聽眾與新聞媒體組織的互動，並在最後討論這些策略對新聞媒體在社群平台上經營品牌關係的影響。

透過延伸目前在社群情境下新聞媒體研究探索的方向，本研究的發現將有助於了解目前新聞媒體組織的社群經營策略與成效，並藉由後續討論提出新聞媒體在社群平台上凝聚忠誠閱聽眾、建立雙向且長久品牌關係的洞見。

第貳章 文獻探討

第一節 新聞臉書粉絲專頁與社群經營者

隨著網際網路與數位科技演進，人們獲取新聞資訊的方式漸趨多元。由 Reuters Institute for the Study of Journalism 於 2017 年對全球 36 個國家進行的線上新聞消費調查發現，參與調查的各國民眾以社群平台（Social media）作為新聞資訊來源的比例自 2013 年至 2017 年逐年攀升，如德國由 17% 增加到 29%、美國自 27% 成長到 51%、西班牙從 28% 提高到 58%。這份調查結果也指出，有 54% 的回應者過去一周曾使用社群平台獲取新聞資訊，其中有 14% 視社群平台為主要接收新聞資訊的管道。而臺灣也參與了這份調查，報告中顯示有超過一半（57%）的臺灣民眾會使用社群平台看新聞，尤其以臉書（Facebook）居多（55%）。這些發現在在凸顯了傳統新聞媒體於數位時代所面臨的挑戰，為因應閱聽眾行為轉變，與維持過往的訂閱量、收視率和廣告營收，傳統新聞媒體組織紛紛尋求轉型契機，並開始利用新興傳播科技發展新的傳播途徑與形式（Chan-Olmsted, 2011）。如：新聞媒體組織在臉書、推特（Twitter）等社群平台開設的粉絲專頁（Fan Page）、《紐約時報》的 VR 新聞 APP、《東京新聞》的 Tokyo AR APP、杜拜 Gulf News 在咖啡杯套上印 QR Code 提供新聞內容等（Carat 凱絡媒體週報，2016）。

眾多新創的傳播形式中，臉書、推特等社群平台擁有大量的使用者，並在技術上結合 Web2.0 使用者參與創作與即時互動功能（Ellison, 2007；林照真，2014），不僅為新聞組織創造了不同於傳統傳播媒體（如：報紙、廣播、電視）的市場潛力，也提供了更迅速與符合經濟效益的傳播訊息管道（Hennig-Thurau, et al., 2010），並帶給媒體與閱聽人雙向溝通（two-way communication）的機會（Chan-Olmsted, 2011；Nielsen & Ganter, 2017）。雖然，目前尚無一份調查統計明確指出新聞組織投入社群平台經營的比例，但在新聞實務經營上，已可觀察到不少新聞媒體將社

群平台作為數位時代傳播與蒐集新聞資訊內容，以及和閱聽眾互動的管道，如國際知名新聞媒體《紐約時報》、《衛報》、BBC、CNN 在臉書與推特上都設有官方專頁，並有社群經營者專職負責管理（林照真，2014）。而臺灣由新聞媒體組織經營的社群專頁也相當常見，不論是平面新聞媒體（如：中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報、中央社）、電視新聞媒體（如：三立新聞台、東森新聞台、TVBS 新聞）、還是新興的網路新聞媒體與獨立新聞媒體（如：ETtoday、NOWnews、關鍵評論網、風傳媒），都在臺灣民眾使用率最高的社群平台—臉書（創市際，2017）上擁有官方粉絲專頁，甚至有部分新聞媒體在臉書上會依不同的新聞題材或地區，開設一個以上的官方臉書粉絲專頁，如《自由時報》與《ETtoday 新聞雲》，依新聞題材分別設有「自由時報」、「自由時報 3C 科技」、「自由時報體育頻道」與「ETtoday 新聞雲」、「ETtoday 星光雲」等多個臉書粉絲專頁，又如《The News Lens 關鍵評論網》依新聞事件發生地區分別有「The News Lens 關鍵評論網」、「The News Lens 關鍵評論網 香港」、「The News Lens 關鍵評論網 東南亞」等臉書粉絲專頁。

而臺灣各家新聞組織中，《東森新聞》的臉書經營策略因具有顯著成效，且改變傳統新聞媒體的商業經營模式，受到媒體人的關注與討論（陳皓燕，2016）。自 2014 年網路產業背景的張憶芬接任東森新聞總經理後，東森新聞開始以臉書社群為主戰場推動轉型策略，張憶芬曾在《Inside》的專訪（2016）中指出，許多媒體將社群視為導流工具與瓜分流量的競爭對手，然而她認為現今趨勢社群已經成為人們的生活中心，於是參考美國 NowThis News 以社群為官網的作法，將東森團隊創造的內容與臉書平台定位為相互依存的關係。根據相關報導（Inside, 2016；陳皓燕，2016），東森新聞臉書經營策略首先整併東森旗下 90 多個臉書粉絲專頁，留下東森新聞、東森財經、噪咖與關鍵時刻四個粉絲專頁，接著遵循臉書演算法影音內容與非外部連結資訊較易曝光的機制，組織東森影音編輯團隊，每日密集蒐羅網友原創影片，重新編輯製作大量輕鬆趣味且不超過 2 分鐘的短片，

並直接發佈在臉書平台上，以避免過度將臉書流量導至東森官網，此外，在商業經營模式上改以內容行銷的操作，將廣告投放據點移轉至臉書，由東森團隊協助廣告主製作原創廣告發布在東森臉書粉絲頁上。

當東森遵循臉書的規則將流量保留在臉書的同時，東森產製的內容亦受惠於臉書演算法獲得更多曝光機會，這樣的操作不僅讓內容更易觸及閱聽眾，也有效提升東森旗下主要臉書粉絲頁的粉絲人數，讓東森相關臉書粉絲專頁具有穩定的人流，而提升廣告主在東森臉書粉絲頁投放廣告的意願，改變了過去新聞媒體將流量集中於網站的經營模式（Inside, 2016）。《東森新聞》的臉書經營操作雖在短時間內有了顯著的成效，卻也引起媒體人對東森產製內容的智慧財產權、媒體功能與定位、流量與實質獲利的轉換、以及大量內容農場形式的資訊，對媒體長期品牌經營的影響抱持著疑慮與批判（陳皓燕，2016）。

社群平台的出現除了為新聞媒體組織的經營策略帶來衝擊與挑戰外，也將社群平台經營者這個新角色帶入新聞媒體產業。社群平台經營者在不同的新聞媒體組織有不同的職位稱呼，像是社群編輯（Social media editor）、社群企劃（Social media strategist）、社群管理員（Social media manager）、數位編輯（Digital editor）、社群專員、企劃編輯等（Wasike, 2013）。雖然各家媒體社群經營者的職稱不同，但他們工作內容大致包含了追蹤網路與社群趨勢話題、蒐集報導相關素材供給編輯使用、將新聞報導發佈在社群上，維持新聞媒體在社群的曝光度、規劃社群發佈的內容吸引點擊使流量導向網站、以及和閱聽眾互動等（Wasike, 2013；蕭維傑、王維菁，2017；編編編編，2017）。從前述的工作內容，研究者認為新聞媒體的社群平台經營者就像社群平台上的編輯，決定了閱聽人會看到哪些新聞資訊，而這些新聞又會以哪些形式被閱聽人接收，肩負了新聞產製過程中守門的責任；同時，在充斥資訊的社群世界裡，社群平台經營者又像是資訊內容市場前線的代表，承擔了內容曝光量與流量的壓力，因此，如何抓住閱聽人的目光，促進閱聽人互動及參與，亦是社群平台經營者重要的任務。

在臺灣，新聞媒體臉書粉絲專頁在各家社群經營者的經營管理下展現了多種風格與特色，而這樣的差異也形塑了新聞媒體在臉書上的品牌形象，並影響閱聽眾對媒體內容的反應（編編編編，2017，p.137）。在研究者的觀察下發現，有部分新聞媒體臉書粉絲專頁社群經營者，在貼文中採取客觀中立的態度，僅傳遞新聞連結與新聞事件相關敘述，貼文內容較少出現社群經營者個人主觀意見與情緒（如圖 2-1）；也有部分新聞媒體臉書粉絲專頁上的貼文內容，會出現社群經營者的個人主觀意見或情緒（如圖 2-2），或使用輕鬆活潑的網路用語，展現親和與幽默的一面（如圖 2-3）。

在《小編開講》（編編編編，2017）一書中，也討論到臺灣新聞媒體社群經營者在貼文中是否揭露個人對事件的意見，與是否使用網路鄉民用語在不同類型的媒體間存在差異的情況，像是網路鄉民用語的使用較常見於網路類型媒體，如《ETtoday 新聞雲》、《今日新聞》的貼文中，這類的媒體常透過活潑的鄉民用語帶動讀者參與互動，而相較傳統三大報與《中央社》的臉書社群經營者，電視新聞媒體與網路新聞媒體的臉書社群經營者，較常在貼文內容中表露個人意見與情緒。另外，編編編編（2017）也提到，透過閱聽眾對新聞媒體臉書內容的反應，亦可觀察到閱聽眾對不同新聞媒體的印象，像是藝人八卦資訊出現在《蘋果日報》臉書上時，網友的負面言論多半是針對事件，然而同樣的消息若出現在被期待應具有新聞素質的新聞媒體如《中央社》的臉書上，網友則會留下如「中央社也水果化」、「沒有新聞可以報了嗎」等譴責新聞組織專業的負面言論，此外，傳統報社與《中央社》的社群經營者，在政治與社會類事件的貼文文字使用多較小心謹慎，以避免引起粉絲的責罵，然而，電視新聞媒體和網路媒體的社群經營者若在貼文中使用較激烈或情緒化的用字時，則較少出現粉絲的抵觸，有時候甚至能引起粉絲的共感增加互動（編編編編，2017，p.136-137）。



圖 2-1 貼文內容不包含社群經營者個人想法



圖 2-2 貼文中含有社群經營者達個人對新聞事件的想法



圖 2-3 社群經營者在貼文中使用網路用語「hen」

除了貼文內容的差別外，本研究也觀察到有些粉絲專頁經營者在貼文內容中會以不同的方式凸顯社群經營者的存在，像是在貼文中加上「小編」、「編編」，或以 hashtag 「#」標出如：「#瞎到天編」、「#嘴編肉」等使用「編」作為諧音字的暱稱（如圖 2-4），此外，也有一些社群經營者雖不使用「編」這個諧音字作為暱稱，卻會以 hashtag 「#」標出如「#山東小妞」、「#柯林吐司」等特定的暱稱（如圖 2-5），又或者有些社群經營者會在貼文中以「@」標註（tag）可連結至社群經營者個人粉絲專頁的暱稱，如「雞塊妹」、「永和林志穎」等（如圖 2-6），而大部分在貼文中使用社群經營者暱稱的新聞粉絲專頁，也較常觀察到貼文中含有社群經營者的個人意見與情緒。研究者認為社群經營者的角色是臺灣新聞媒體社群經營的特別之處，而國內新聞媒體中，《ETtoday 新聞雲》的臉書經營也可看到積極凸顯社群經營者的策略操作，如《ETtoday 新聞雲》2017 年年底更新的臉書資訊中，介紹了團隊中的社群經營者，並邀請粉絲與社群經營者互動，傳達了《ETtoday 新聞雲》欲成為臺灣最社群的新聞網站的目標（如圖 2-7）。



圖 2-4 社群經營者使用含有「編」字的暱稱



圖 2-5 社群經營者以 hashtag 「#」標出特定暱稱



圖 2-6 社群經營者使用特殊的暱稱且有個人粉絲專頁



圖 2-7 社群經營者是新聞媒體臉書經營策略中的重要角色

鑒於新聞媒體使用社群平台蓬勃的現象，新聞媒體領域學者也就社群平台為媒體產業帶來的改變提出了相關的討論。以媒體內容產製而言，Bell (2016) 與超過 40 名新聞組織工作者的深度訪談，提到數位科技讓新聞內容可以被製作成更多元的形式，除了視覺媒材使用之外，平台也提供互動機制，如即時留言、投票與直播的功能，可帶給閱聽眾更好的新聞體驗。而林照真 (2014) 以參與式觀

察法，記錄五個西方傳統媒體，包括《紐約時報》、《衛報》、CNN、BBC 與半島電視台，三個月內在社群上發佈的內容，發現有些媒體會積極使用社群平台發掘新聞、蒐集資訊，使報導更全面與即時，如 CNN 使用推特的留言當作新聞素材；而在災難與重大事件發生時，新聞媒體能透過社群平台徵求第一手消息，如海燕颱風侵襲菲律賓時，BBC 曾經由「BBC World Have Your Say」臉書粉絲專頁向當地居民詢問最新災情、待救援地區及所需物資等消息。她進一步分析五個西方傳統媒體社群經營策略後指出，不論是臉書、推特或者是新聞媒體組織自行架設的社群平台，這些社群皆有專人管理，林照真（2014）認為這樣的經營方式對於確認社群消息來源的正確性、社群上的攻擊性言論管理、即時回應讀者問題、與凝聚民眾對議題的討論有益，而透過專人管理的新聞媒體社群會產生一套自有的模式與風格，如 CNN 臉書粉絲專頁的貼文具有標準格式，貼文內容包含文字、超連結與照片，其中文字內容為新聞報導摘要不含管理者的個人想法；又如 BBC 發佈在臉書粉絲專頁的報導以國際抗爭與重大新聞為主，而半島電視台在自創的社群網站「The Stream」上則偏向選擇邊陲地區、性別、種族等議題發佈。

相應臺灣新聞社群平台社群經營者風格的特殊性，國內新聞主題相關研究亦有學者探究社群經營者所扮演的角色對新聞媒體的影響（莊雅茜，2012；陳品丞，2017；藍婉芸，2017）。這些研究將社群經營者界定為新聞守門人，主要關注社群經營者在選擇新聞報導與撰寫貼文內容時，使用了哪些策略、而這樣的策略是否產生框架效果，影響閱聽人對新聞事件的態度。陳品丞（2017）以 2016 年 3 月發生的內湖割喉案為背景，分析新聞臉書粉絲專頁相關貼文，提出社群經營者編寫貼文時，會站在閱聽人或受害者家屬立場發言，分享個人情緒與價值判斷，並善用網路語言，採用情緒框架試圖引發讀者同理與共感。然而，莊雅茜（2012）的實驗結果證實，雖然社群經營者為加強點閱率在貼文中加入個人評論以獲得閱聽人共感，但閱聽人對新聞事件的態度並不會因此受到影響。藍婉芸（2017）也透過分析《聯合報》臉書粉絲專頁內容，發現社群經營者常將帶有情緒字眼的評

論用於貼文中，並進一步以情緒分析法分析貼文與留言，提出閱聽人對新聞事件的反應並未受到貼文內容影響的結論。

探究媒體內容在社群上流通的文獻，則有 Hennig-Thurau, et al. (2010)、Ju、Jeong 和 Chyi (2014) 與 Bell (2016) 在研究中指出，網路和數位科技發展衝擊新聞媒體過去依賴收視率獲得廣告收入的經營模式，但社群平台大量的使用人數，創造了媒體內容被更多人看到的機會，同時，他們也提出了新聞媒體使用社群平台需要面對的挑戰。Hennig-Thurau, et al. (2010) 分析媒體產業的困境與社群平台環境，指出社群平台除了可增加報導內容曝光外，也提供媒體組織了解閱聽人行為的管道，然而，如何管理與評估和閱聽人間的互動關係，則是新聞媒體使用社群平台需要重視的問題。Ju、Jeong 與 Chyi (2014) 分析美國報社在平面發行、網站與社群平台上的數據，發現有多達 66 家報社至少使用一個社群平台傳播報導內容，並且透過社群平台分享新聞連結，確實有效地將流量導向新聞網站，不過，也提到社群平台作為新聞傳播管道所貢獻的網站流量和廣告收益，是否足以彌補過去營利模式流失的收益仍有待商榷。另外，蕭維傑與王維菁 (2017) 訪問數名媒體社群經營者與編輯從業人員，發現媒體投入社群經營爭取流量已不可避免，然而，實際上透過社群平台能取得的點擊有限，因此，找到有效的社群經營策略也變得更加急迫。Bell (2016) 與新聞組織工作者的訪談中，新聞工作者肯定社群平台讓媒體有拓展閱聽群眾的機會，但也表示社群平台密集的資訊量與無法預測的演算法，導致媒體組織失去對內容傳播途徑的掌握，並且讓媒體與社群平台之間存在流量與品牌知名度競爭之虞。

Nielsen 與 Ganter (2017) 和 Kalogeropoulos 與 Newman (2017) 針對新聞媒體組織與社群平台間的關係進一步探究。Nielsen 與 Ganter (2017) 訪談了 13 名從事過編輯、產品策略規劃發展等相關工作的資深新聞工作者，發現媒體組織使用社群平台的策略，短期而言以新聞室編輯操作考量優先，也就是以觸及更廣大的閱聽眾為核心目的，配合演算法機制選擇產製曝光機會較高的影像內容，然而，

受訪的新聞工作者擔憂這樣的操作策略長期運作下，媒體將過於依賴社群平台，導致新聞編輯室失去控管內容產製與流通的功能，未來將影響媒體的營利模式。Kalogeropoulos 與 Newman (2017) 追蹤紀錄 1500 人在網路上瀏覽新聞的行為，並透過問卷調查閱聽眾對於新聞來源的印象，結果顯示雖然大部分的人可以回答出獲取報導的平台（如：Google、Facebook），卻只有不到一半的人記得瀏覽的報導來自哪一個新聞組織。根據他們的調查也發現，閱聽眾對報導來源的記憶受到新聞類型的影響，在社群平台上瀏覽新聞的人，能回答出政治、國際類新聞來源自哪一家媒體的比例高於生活和娛樂類新聞。Kalogeropoulos 與 Newman(2017) 指出，品牌忠誠度（Brand loyalty）是閱聽人能否回憶新聞報導來源媒體的重要關鍵，並進一步提出媒體如何在社群上建立品牌的做法，包含分享特定類型與調性一致的內容，從顏色、商標與貼圖的使用強化品牌識別，以及在社群上維持相似的品牌溝通與互動方式等。

總結前述新聞媒體組織與社群平台經營文獻，可知社群平台為新聞媒體的產製與傳播模式帶來轉變，於內容產製和流通層面創造了更多創新的內容形式和觸及閱聽群眾的機會，同時也為經營管理帶來更多挑戰。雖有不少新聞媒體組織投入擁有大量使用者的社群平台，試圖開發更廣大的閱聽群眾，然而，自 2016 年起卻陸續有評論指出，積極使用社群平台觸及閱聽眾的新聞媒體，像是國外的網路數位媒體 BuzzFeed、Business Insider，還有臺灣的東森新聞、蘋果日報、壹週刊等新聞媒體，近年在全球最大的社群網站臉書上快速衝高粉絲人數、互動量與流量，卻受制於臉書頻頻修改演算法（Isaac & Ember, 2016；Silverman & Huang, 2017）導致自然觸及人數（Organic reach）減少，連帶網站流量與廣告投放量亦不如預期，引發媒體產業人士憂心媒體若無法突破目前商業模式失利困境，將可能走不出產業寒冬（黃嫻，2016；娛樂重擊，2016）。

此外，網路與數位科技進步帶動內容資訊產業蓬勃發展，網路上存在大大小小的內容提供者，像是隨網路發展崛起的網路原生數位媒體（如：BuzzFeed、關

鍵評論網、風傳媒)，在影音社群平台創立個人頻道的自媒體（如：YouTuber、網路紅人），還有利用社群平台傳播資訊的品牌企業，與透過社群集結倡議的組織團體，當越來越多資訊可透過網路快速免費獲得，整體資訊內容市場已由過去少數媒體主導的寡佔市場，發展為百家爭鳴的獨佔性競爭市場(Greer & Ferguson, 2011)，閱聽人選擇資訊的主動性提升，媒體資訊傳播模式也自「媒體－閱聽人」單向線性模式，轉變為「媒體－閱聽人」、「閱聽人－媒體」、「閱聽人－閱聽人」等多方向非線性的傳播模式 (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016)。

對於新聞媒體傳播資訊主導權逐漸被削弱，與內容資訊市場進入前所未有的激烈競爭情況，研究線上新聞與使用者參與的 Ksiazek et al. (2016) 指出，新聞媒體應改變過去僅是推送 (Push) 內容給閱聽人的做法，除了設法創造比其他競爭者更有價值的內容外，亦須思考在數位社群的情境下，互動與參與 (Interactivity and Engagement) 開始成為評估媒體與訊息露出 (Exposure) 的重要指標，因此如何使內容更具有參與 (Engage) 特性以吸引 (Pull) 閱聽眾互動的策略也將變得更為重要。另外，前述的文獻回顧也提到在資訊爆炸的社群環境中，媒體的品牌辨識度降低是新聞媒體經營社群時所面臨的困境之一，對此研究媒體品牌經營管理的學者曾提出建議，指出社群平台本身利於互動的特性，是媒體組織可善用的策略，有益於媒體與閱聽眾建立品牌關係發展媒體的品牌價值，藉此提升新聞品牌在內容資訊市場的競爭優勢 (Chan-Olmsted, 2011)。

社群行銷是現今市場競爭中越來越不可或缺的環節，國內新聞媒體組織經營社群的例子也相當普遍，新聞媒體投入新的傳播管道後，會在產製、傳播與經營策略上發生哪些轉變、以及是否改善新聞媒體的現況，亦是許多新聞領域的學者專家與從業人員所關心的問題。藉由文獻整理，研究者發現當新聞媒體進入社群平台後，雖有機會開發更廣大的收視市場，卻也面臨品牌辨識度降低與如何維持穩定且忠誠閱聽眾的考驗。而目前國內新聞研究對臺灣新聞媒體社群經營風格與策略的討論，主要著重於內容產製和新聞品質層面的影響，就新聞媒體社群平台

經營策略對新聞媒體品牌經營發展層面，如：社群經營策略對新聞媒體品牌經營的影響、對新聞品牌和閱聽眾間關係的影響等面向較缺乏著墨，是以本研究對國內新聞媒體臉書粉絲專頁內容的分析，將主要檢視新聞媒體目前的社群經營策略是否能提升閱聽眾的互動意願，並進一步討論這些策略對於新聞品牌關係建立與新聞品牌長久經營的影響。

研究者考量相較於新聞產業，媒體經營管理、廣告、行銷及公關等領域更早意識到數位社群對觸及消費群眾、提高行銷活動成效、及品牌經營和品牌關係維持的重要性（Keller, 2007；Leigh & Thompson, 2012；Gensler et al., 2013），並擁有更為豐富的實務案例與文獻，因此，本研究接下來將先透過整理媒體經營管理的相關文獻，了解新聞媒體產業中品牌經營的發展脈絡，與社群平台的出現對新聞媒體品牌經營所帶來的變化，再從廣告、行銷與公關領域中的社群行銷研究，整理出影響使用者與品牌互動的社群經營策略，作為本研究系統性分析與後續討論臺灣新聞媒體社群經營策略的架構。

第二節 社群平台上的新聞媒體品牌經營

一、品牌化與品牌經營

品牌化（Branding）是企業品牌面對快速變動與高度競爭的消費市場，常見與必要的行銷策略（Berz, 2016）。品牌是企業組織最有價值的資產（Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013），建立有價值的品牌能為企業的產品樹立和市場上其他同類產品的差異性，提升消費者購買的意願，也有助於形成消費者對品牌的忠誠度（Keller, 2007）。而當消費者對品牌具有忠誠度時，除了持續購買的行為外，也較願意向他人分享消費經驗為品牌建立口碑，此外，對品牌忠誠的消費者面對品牌發生負面消息的情況，往往更願意為品牌挺身而出，因此，多數企業管理者重視並投入大量資源於建立企業品牌的策劃與執行，藉由打造品

牌價值為企業帶來品牌化的效益 (Aaker & Biel, 1993 ; Keller, 2007)。

建立品牌是一連串循序漸進的過程，企業組織首先透過品牌名稱、商標設計與品牌定位將品牌具體化，接著藉由有系統的品牌經營 (Brand Management) 操作，將含有社會文化意義的品牌意涵，包裝於產品與服務中打造品牌形象，再經由廣告與行銷活動將品牌訊息傳遞給消費者，開啟消費者對品牌的認識與印象，當消費者給予品牌評價時，品牌亦對消費者的反應進行調整與反饋，在這樣的過程中，品牌與消費者形成良好的溝通互動模式，使消費者對品牌產生共感，願意主動參與品牌活動、分享品牌經驗，進一步對品牌發展出情感依附、認同及忠誠的消費行為。而在品牌建立的過程中，藉由與消費者互動使消費者對品牌感到親近，進而與品牌建立親近且和諧的消費者品牌關係 (Consumer-Brand Relationship)，是品牌經營操作中最有價值的階段 (Keller, 2007)。

消費者品牌關係的概念由 Fournier (1998) 提出，他引用人際關係理論 (Interpersonal Relationship) 中對關係的描述：「關係是形成於兩個個體之間的互動」，作為消費者與品牌之間形成關係的理論基礎，指出當品牌和消費者之間的互相依賴性 (Interdependence) 被證明時，雙方即產生消費者品牌關係。消費者品牌相關研究會應用人際關係理論的觀點，類比與探究品牌與消費者關係如何形成、有哪些類型，以及消費者品牌關係之於品牌經營，與消費者對品牌態度的影響 (Swaminathan & Dommer, 2012)，像是當品牌的形象與行為表現符合消費對品牌的預期時，能使消費者對品牌產生正面評價，有助於品牌與消費者關係的發展 (Aggarwal, 2004 ; Li & Li, 2014)，而良好的消費者品牌關係能促成消費者對品牌的忠誠，亦是品牌化策略所欲達到的核心目標之一 (Keller, 2007)。

二、媒體的品牌經營

雖然藉由品牌經營操作達到品牌化的成效，在廣告與市場行銷領域行之有年，但在媒體領域卻起步較晚，直到 1980、1990 年代媒體私有化發展階段，媒體市

場因有線電視系統、衛星電視系統、網路陸續出現，媒體產業競爭激烈，媒體組織才開始重視媒體品牌經營所帶來的品牌效益，也因此媒體品牌經營的研究相較一般品牌經營的研究發展較晚（McDowell, 2011；Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2015）。

媒體品牌經營的研究將媒體視為提供媒體產品（如：新聞資訊、娛樂資訊）的組織，同時也是大眾文化的創造者（Siegert et al., 2015）。就經濟市場的角度而言，閱聽眾的媒體消費行為創造了媒體的經濟收益，而於媒體文化的角度來說，媒體和人們的生活是密不可分的，閱聽眾選擇媒體內容的同時也展現了其個人的認同與社會文化資本。此外，媒體品牌與一般品牌的不同之處，除了表現在閱聽眾媒體消費行為的意義解釋上，媒體具有社會功能的特性也是媒體品牌較一般品牌特殊之處，而在這樣的觀點之下，媒體品牌經營研究亦從媒體的經濟市場性（Marketability）與社會功能性（Societal Functions）的兩種觀點切入，提出不同傾向的媒體可類參考的品牌經營研究，像是社會功能性較高的新聞媒體、教育型節目，可類比健康照護、高等教育、政治與大眾服務等較偏重社會功能的品牌操作，而經濟市場性較高的娛樂媒體、遊戲、暢銷電影和提供實用性資訊的媒體，則可類比一般私有型產業的品牌操作（Siegert et al., 2015）。

就媒體品牌化所能帶來的經營效益，Chan-Olmsted（2011）舉 2011 年 InternBrand 公布的全球百大品牌排行榜中排名第九名的迪士尼，在營收上更勝於知名品牌星巴克與法拉利為例，證明媒體品牌經營確實能創造實質的經濟效益，並強調有辨識度的媒體品牌可幫助閱聽眾在雜亂的資訊中，快速篩選出符合需求和預期的資訊，且禁得住市場環境快速變動的考驗。Siegert et al.（2015）也舉了知名媒體品牌 Disney、Discovery、National Geographic 為例，以這些傳統媒體品牌，雖然在財務利潤比不上近年崛起的數位科技媒體（如：Google、臉書），卻因擁有相當高的品牌認知與信譽，即便甚少如一般商業品牌策劃大型行銷活動，在常規性內容發行時仍可獲得大量忠實閱聽眾的支持，說明了媒體品牌經營可帶

來的成效，並應證了有價值的品牌確實能帶來實質效益。

過去媒體組織的品牌經營多著重於媒體內容的企劃，選擇透過推出新節目的作法，重新包裝媒體的品牌形象和品牌定位(Chan-Olmsted, 2011; McDowell, 2011; Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2015)，像是臺灣三立電視台在 2000 年代於每周日晚間十點播出的一系列「一段愛與 OO 的故事」偶像劇，樹立三立電視台當時在偶像劇市場中相當鮮明的形象，至今仍為觀眾津津樂道(裴璐, 2016)，又如美國精彩電視台(Bravo) 在推出了 The Real Housewives 系列節目後，電視台的品牌重新定位為提供大眾流行內容的媒體形象(Chan-Olmsted, 2011)。

隨著科技發展與 Web 2.0 技術的出現，媒體產業發展為多媒體與多頻道的市場環境，造就了分眾化與急劇競爭的產業情勢，而社群媒體平台的出現，不僅提供傳統媒體沒有的雙向溝通行銷管道，同時競爭閱聽眾的休閒時間，且改變閱聽眾使用媒體的行為。面對這樣的趨勢，媒體經營不得不開發多個媒體平台，以確保媒體產品與訊息能透過不同管道持續觸及閱聽群眾，卻也面臨媒體品牌被眾多資訊與平台削弱的困境，因此如何善用不同傳播媒介的特殊性，使媒體產品和訊息在不同媒體與頻道間達到綜效(Synergistic)的價值，是目前媒體品牌經營的重要關鍵(Chan-Olmsted & Shay, 2015)。

事實上媒體跨平台的經營操作在實務上也越來越常見，以電視媒體為例，除了在電視上宣傳與播映節目外，有不少電視媒體也會藉由各種社群採取不同的宣傳操作，像是美國的 ABC、韓國的 JTBC 和臺灣的東森電視台、GTV 八大電視台，會在 Youtube 社群上分別開設戲劇、綜藝或新聞頻道，提供閱聽眾完整或片段的節目內容，相似的例子又如國內三立電視台，透過臉書以「三立華劇」的臉書粉絲專頁整合三立所有偶像劇的資訊，作為三立偶像劇的臉書宣傳管道，於戲劇節目播出前透過 Instagram 發布限時動態邀請閱聽眾收看，並在每次戲劇首播的時間於臉書邀請閱聽眾至三立影音串流平台「Vidol」，線上觀看即時互動討論劇情。有學者認為跨平台宣傳與經營的做法，能觸及各平台間潛在的閱聽眾，除

了增加媒體品牌曝光的機會外，也是吸引閱聽眾對節目產生興趣的宣傳操作（Chan-Olmsted & Shay, 2015），此外，透過不同平台的特性，亦可為閱聽眾創造不同的媒體消費和參與經驗（Chan-Olmsted, 2011；Lin, Chen, & Sung, 2018）。

Krebs 與 Siegert（2015）針對 1993 年至 2003 年媒體品牌與媒體品牌經營相關研究所做的整理與分析，發現媒體的品牌經營研究討論最多的媒體類型是電視。此外，兩位學者在研究討論中也指出媒體品牌經營研究雖在近年發展出越來越多的主題面向，但針對數位媒體帶動市場劇變現象的討論則相對較缺乏，像是媒體聚合與閱聽眾行為習慣改變的考量，以及因網路使用行為而帶動的媒體組織社群行銷策略等，皆是在研究媒體經營時可進一步思考的方向。

在一篇探究媒體品牌經營發展的文獻中，Siegert et al.（2015）提出數位社群可成為媒體品牌經營有效工具的想法，他們認為除了數位社群的即時互動性能帶給閱聽眾不同以往的媒體消費體驗外，數位社群情境下的使用者心理，也是媒體組織應越來越重視社群上媒體品牌經營的因素之一。Siegert et al. 以人們消費媒體內容的行為，實質上是個人文化資本建立與展現的觀點切入，說明閱聽人經由消費媒體內容表達個人社會歸屬與認同的行為意涵，在數位社群社交性與互動性的情境下能更加地凸顯與深化，也就是說，在社群平台上閱聽人藉由與媒體內容互動向他人展現個人的認同與價值，而當閱聽人與媒體內容互動的同時，媒體內容又可藉由社群的傳播機制，獲得被二次傳播給其他使用者的機會。因此，Siegert et al. 建議媒體組織在社群平台上的經營策略，應思考什麼樣的內容能提高閱聽眾的互動意願，並且在社群經營上更重視媒體品牌價值的建立，使閱聽人對媒體品牌或媒體內容產生認同與共感，更願意在社群上與媒體品牌互動，促進閱聽人與品牌關係的發展，進而成為媒體品牌的忠誠閱聽眾。

三、新聞媒體的品牌經營

根據 Russ-Mohl 與 Nazhdiminova（2015）的文章，由於過去新聞組織一直

被認為是監督政府的角色，應為民眾「知」的權利負責，新聞媒體被定位為大眾服務而非商品，多數新聞工作者與新聞研究學者對於新聞商品化發展持反對立場，加上傳統新聞編輯室的運作認為「新聞品牌」形象會伴隨提供高品質內容自然建立，若透過廣告行銷的品牌化策略操作與包裝，反而可能有損新聞可信度，因此，新聞類媒體與新聞頻道相較其他類型媒體和頻道，更晚發展包含廣告與行銷操作的品牌經營。

而關於新聞媒體品牌經營的研究，在平面媒體投入網路經營的時期，Pauwels 與 Dans (2001) 分析紙媒線上瀏覽與線下訂閱變化後指出，平面紙媒的品牌效益會影響閱聽眾線上媒體品牌的選擇，即品牌經營有助於新聞媒體投入新市場的發展；另外，也有學者探究不同電視新聞媒體所形成的品牌人格特質 (Brand Personality) 差異、調查形成電視新聞媒體品牌形象的因素，與討論品牌人格特質對電視新聞媒體品牌化經營的影響 (Chan-Olmsted & Cha, 2007; Chan-Olmsted & Cha, 2008; Kim, Baek & Martin, 2010)。相關研究結果也發現電視新聞媒體可透過建立不同面向的品牌人格特質，加深閱聽眾對新聞品牌的印象，例如當媒體展現可靠、聰慧的人格特質時，會讓閱聽眾形成該媒體是有水準的媒體的印象 (Chan-Olmsted & Cha, 2008)，而這樣的操作既能作為市場區隔的策略，亦可吸引目標客群相似的廣告主投放廣告，增加新聞媒體的廣告價值 (Kim, Baek & Martin, 2010)。

McDowell (2011) 和 Russ-Mohl 與 Nazhdiminova (2015) 兩篇探究新聞媒體經營現況與未來發展的文章，對於當前新聞媒體同質性高且競爭激烈的產業環境，也各自提出了不同的建議。McDowell 參考廣告與行銷的品牌經營策略的案例，解釋品牌經營的效果有助於新聞媒體在同質性高的資訊市場中建立獨特性與競爭優勢，Russ-Mohl 與 Nazhdiminova 則建議新聞媒體組織應思考新聞媒體走向商業化的操作，如何將「新聞產品」重新定位，並且透過品牌經營與行銷策略，提升閱聽眾付費購買新聞內容的意願，將是未來新聞媒體可依循的商業模式。

經由本節媒體品牌經營相關文獻的回顧後，了解到處於同質性高且極度競爭市場的新聞媒體，可透過品牌經營的操作建立市場區隔增加競爭優勢，而社群平台有別傳統傳播管道的社交性和互動性，是有利於新聞品牌與閱聽眾建立互動的場域，即新聞媒體在社群平台上可以藉由增加閱聽眾和品牌的互動，經營並維持閱聽眾對品牌的印象和閱聽眾與品牌間的關係，進而達到品牌化的成效。

第三節 社群平台上的行銷與經營策略

擁有廣大使用者的社群平台在近年成為許多廣告行銷和品牌企業觸及消費群眾必備的傳播管道，許多廣告行銷、市場經營與公共關係研究也開始透過不同角度，研究品牌企業和組織的社群經營與社群行銷策略並提出建議。這些研究大致可以分為影響消費者在社群上互動的因素探究 (Tsai & Men, 2013; Labrecque, 2014; Huang & Chen, 2018)，和企業組織社群經營策略的分析與評估 (Sweetser & Lariscy, 2008; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009; Bortree & Seltzer, 2009; Kwon & Sung, 2011; Men & Tsai, 2012; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015)。

關於影響消費者社群參與行為的因素，過往研究發現，當消費者感到自己與社群經營者或其他消費者關係親近時，較願意參與社群互動 (Tsai & Men, 2013)，而在社群上互動的經驗，會影響消費者對品牌的滿意度與忠誠度 (Huang & Chen, 2018)。Tsai 和 Men (2013) 針對消費者感受到的親近關係進一步討論，認為這樣的感受並非產生自真實接觸的人際互動，推測擬社會互動可能是影響消費者參與社群互動意願的潛在因素，並建議品牌企業經營社群網站時，可在社群專頁上以友善的風格，扮演關心使用者的類朋友角色，提高消費者參與互動的意願。Labrecque (2014) 的研究將互動性定義為，使用者與媒體或媒體中人物互動所產生的感受，並假設互動性感受能夠由雙方傳遞的訊息內容創造，最後，經由實驗證明當訊息內容中含有包含個人資訊與想法時，能夠創造擬社會互動感知，使

消費者感到與品牌存在親密感，而這樣的擬社會互動感知可以調節與中介消費者忠誠度，因此，Labrecque 建議品牌可透過社群內容的設計，創造品牌與顧客間的親密感，提升消費者參與品牌互動的意願，促成消費者品牌關係的發展。

從上述研究中學者致力於找到增加消費者在社群上互動的影響因素可知，創造品牌與消費者在社群平台上的互動之於社群經營的重要性，而為了解現代品牌與組織經營社群平台的策略與成效，有研究對品牌及組織在社群專頁上提供的基本資料、發佈的貼文訊息，及和消費者的互動行為進行內容分析。這類研究探究的面向大致包含，檢視品牌企業或組織在社群經營策略上，是否善用社群平台與傳統媒體不同的雙向互動特性，開啟與消費者的溝通橋樑，引起更多的消費者參與行為（Sweetser & Lariscy, 2008；Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009；Bortree & Seltzer, 2009；Men & Tsai, 2012），以及品牌企業或組織在經營社群平台時採用哪些策略，鼓勵消費者參與品牌社群的互動，以提升品牌在社群環境中的能見度，同時透過互動達到建立消費者品牌關係的目的（Kwon & Sung, 2011；De Vries、Gensler & Leeftang, 2012；Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015）。

公共關係研究認為新興社群平台（如：臉書、推特）所具備的社交和雙向互動特性，讓組織與品牌在社交平台上具有人性化的一面，因此比傳統傳播工具更適合品牌與組織用於和大眾建立溝通（Sweetser & Lariscy, 2008；Men & Tsai, 2012）。公關研究主張組織與公眾間形成有效的對話將有助於關係的發展，而組織若想要與公眾建立良好的關係，應該要主動開啟和公眾的對話（Taylor, Kent & White, 2001），並指出線上社群平台提供組織與公眾互動的空間，是雙方發展對話的理想情境（Bortree & Seltzer, 2009）。

Sweetser 和 Lariscy (2008) 與 Bortree 和 Seltzer (2009) 以對話策略 (Dialogic Strategies) 分析社群平台內容，檢視組織使用社群平台進行傳播與溝通的策略。Sweetser 和 Lariscy (2008) 分析美國 2006 年中期選舉期間，候選人臉書粉絲專頁貼文中留言內容，包含留言者對候選人的稱呼、留言是否形成對話、用詞的親

近程度、留言內容的主題與品質，以及留言內容表現的態度。結果顯示留言者大部分表現正面支持的態度，且傾向使用友善與親近的用詞，像是用非正式的名稱稱呼候選人，但候選人鮮少回覆留言，因此，Sweetser 和 Lariscy 認為競選團隊雖透過臉書傳佈訊息，建立並凝聚支持者的討論空間，以增進支持者對候選人的親近感，卻未能善用臉書的回應功能發展候選人與選民之間的雙向對稱的關係（Two-Way Symmetrical Relationship）。Bortree 和 Seltzer（2009）分析 50 個環保倡議團體臉書粉絲專頁基本資料（About）與組織和使用者在動態頁面上一周內的互動紀錄，發現使用者間的對話、組織對使用者的回應，與使用者的重複來訪數之間存在正相關，故建議組織可多參與使用者間的討論或鼓勵使用者發言，同時指出許多組織僅將社群平台視為公佈資訊的地方，未進一步與使用者有更多交流，疏忽了社群提供組織和使用者間建立互動關係的機會。

Waters、Burnett、Lamm 和 Lucas（2009）與 Men 和 Tsai（2012）則以線上關係培養策略（Online Relationship Cultivation Strategies）中的揭露公開（Disclosure or Openness）、資訊傳佈（Information Dissemination）、互動與涉入（Interactivity and Involvement）三個策略為分析架構，分別檢視非營利組織與品牌企業的社群經營策略與成效。其中，揭露公開與資訊傳佈指的是品牌組織在社群上展現的資訊，前者是品牌組織相關資訊的完整度，後者是資訊呈現的形式和資訊內容類型，最後一項互動與涉入則是指品牌組織和消費者在社群上的參與行為，包含了品牌組織端與消費者端的雙向互動（Waters, et al., 2009；Men & Tsai, 2012）。

Waters, et al.（2009）分析 275 個非營利組織在社群上的基本資料與動態牆貼文，發現非營利組織使用臉書社群的主要策略，是透過資訊的揭露公開與傳佈向目標群眾傳遞組織宗旨與資訊，但在互動與涉入策略的使用則較少見。Men 和 Tsai（2012）從臉書與中國社群平台人人網（Renren）共選出 100 個企業組織，採用系統隨機抽樣，從每家企業的社群中抽出 10 則企業貼文與 10 則消費者的公

開貼文，最終共分析 1000 則企業貼文和 1000 則消費者公開貼文，並強調社群平台的社交和互動性比過去文獻中的線上互動類型更多元，他們進一步將社群平台的互動性分為：使用者與電腦的互動 (Human-to-Computer Interactivity)，像是網路的超連結可以引導消費者獲取更完整的資訊、使用者與內容的互動

(Human-to-Content Interactivity)，像是消費者可以對品牌在臉書發布的資訊按讚、分享、留言評論，以及使用者與使用者的互動 (Human-to-Human Interactivity)，像是消費者可以在臉書上透過留言或私訊聯繫品牌企業，也可以在臉書上彼此討論交流，而品牌也能在社群平台上直接回應消費者的需求，因此，他們又將互動與涉入策略分為是否提供組織的聯絡資料、是否提供更多資訊的超連結、是否提供留言和分享的機會、是否使用社群平台提供的特殊互動如：投票、小遊戲、應用程式，與組織是否回應消費者留言形成對話迴路等項目。Men 和 Tsai 的分析結果顯示企業組織在經營社群時，傾向積極更新產品和促銷活動的資訊，且貼文常採用多媒體形式表現，如照片、影片，但也與前述研究一樣，提到了多數企業組織在社群上只表現單向溝通 (One-Way Communication) 的意圖，品牌企業鮮少回應消費者的貼文與留言，並發現當品牌企業適時地回應或參與消費者間的互動，能增加消費者回訪的機會，有助於品牌企業與消費者關係的發展，故建議品牌的社群經營應重視雙向溝通 (Two-Way Communication) 的互動，以加強消費者與品牌間的連結 (Men & Tsai, 2012)。

有別於公關研究從企業組織是否開啟與消費者對話的角度切入分析品牌組織的社群經營策略，De Vries、Gensler 與 Leeflang (2012) 的研究將社群經營者發佈在社群粉絲專頁上的貼文比喻為橫幅廣告，認為貼文的呈現就像廣告設計，不同的設計會影響觀看者對品牌的態度，他們聚焦分析品牌社群貼文內容所展現的不同特性，並從消費者在社群平台上給予的回饋，評估品牌社群內容操作的成效。這個研究分析了六種商品類型共 11 個國際品牌，在臉書上將近一年的官方貼文共 335 則，檢視貼文的生動 (Vivid) 程度、互動 (Interactive) 程度、貼文

內容含有資訊與娛樂與否、貼文在粉絲專頁的位置、以及貼文的正面與反面評論等因素，對使用者給予的回饋即按讚數、分享數與評論數的影響，其中他們將生動程度操作化為貼文多媒體的使用，如圖像或影像，而互動程度的操作化則著重於貼文內容是否創造消費者與品牌間的雙向互動，如貼文是否提供超連結讓消費者可以點擊、是否含有提問鼓勵消費者回應、是否要求消費者按讚、留言與分享等。根據分析結果 De Vries et al.建議，使用較生動形式的媒材如影像，以及在貼文內容增加適中程度的互動提示，如對消費者提問、請消費者按讚留言，有助於增加貼文的讚數，而在貼文內容使用高程度的互動提示，如有獎徵答、抽獎活動等，則可增加貼文的回應數。

此外，也有研究（Kwon & Sung, 2011；Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015）從品牌經營的角度切入，以品牌擬人化策略（Brand Personification Strategy）為分析架構，檢視品牌的社群經營情況與成效。品牌擬人化指的是為商標或產品與服務，注入人類形象或人類特性，如身體外觀和人格特質的操作（Cohen, 2014）。根據過去文獻（Fournier, 1998），無生命的品牌透過擬人化（Humanize）的行銷包裝，被賦予與類似人類的外型、性格或行為模式後，能讓消費者在與品牌互動的過程，產生宛如和真實存在的人物互動的感知，藉此使消費者將品牌視為可建立關係的對象，而這樣的操作有助於消費者品牌關係的形成。

Kwon 與 Sung（2011）從 44 個國際品牌推特頁面中，分別隨機抽出 50 則推文（Tweets），以最終抽出的 2,200 則推文作為研究分析單位，對這些推文與推文的回應（Replies）和轉推（Retweets）進行內容分析，分析類目包含推文、回應和轉推的訊息中代理人形象（Human Representatives）的呈現，亦即推文中行銷者或代言人的照片和署名的使用，還有人稱代名詞（Personal Pronouns）、使役動詞（Imperative Verb）與非文字訊息（Nonverbal Cues）的使用，以及推文的資訊類型，並記錄各品牌推特的追蹤人數，與分析期間內各品牌的每日平均推文量。他們的研究結果發現，分析的品牌中大約有一半的品牌在推文中表現了代理人形

象，而人稱代名詞的使用多出現在品牌邀請消費者參與討論的情境中，使役動詞的使用則多用於請消費者拜訪品牌官方網站、相關社群和收看電視廣告，另外，從推文內容的類型也發現推特對品牌而言並非用於銷售商品和服務，而是做為增加品牌曝光、傳播資訊、引導流量回官方網站的工具，Kwon 與 Sung 也從使用代理人形象、人稱代名詞與使役動詞的情境，推測品牌將推特作為與消費者建立品牌關係的管道，認為品牌試圖透過建立消費者互動對象的形象、賦予品牌人格特性，讓消費者在與品牌互動的過程將品牌擬人化而對品牌感到親近，他們指出這樣的操作有助於品牌和現有與潛在的消費者建立互動關係。

Chen, Lin, Choi 與 Hahm (2015) 分析 150 個全球品牌的臉書頁面，並抽出各品牌頁面上最新的六則貼文作為樣本進行內容分析，了解這些國際品牌在臉書上，如何透過圖像內容與文字內容操作品牌擬人化策略。其中圖像內容的品牌擬人化策略指的是，在臉書頁面中使用圖像呈現代言人的形象，而文字內容的品牌擬人化策略指的是，文字內容使用人稱代名詞與使役動詞的操作，此外，這篇研究也透過消費者的互動量分析，進一步檢視這些策略對消費者參與的影響，並使用語言分析工具 Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) 分析消費者的回應，檢測品牌擬人化策略的效果。研究結果發現圖像式的擬人化策略以在封面照片 (Cover Photo) 區塊的使用最為常見，而擬人化圖像則較常以人物形象的方式呈現，另外，文字的品牌擬人化策略分析結果發現，有 83.7% 的貼文至少使用一種人稱代名詞，其中以第二人稱代名詞使用的比例最高，整體而言，貼文中品牌貼文文字內容的品牌擬人化策略，在品牌的貼文中是相對普遍常見的操作，也對消費者在臉書上按讚、分享、留言的參與行為有顯著的影響。

雖然相關研究的研究對象、研究問題及切入的觀點都不盡相同，不過，這些研究提到了在社群平台上增加消費者的互動參與意願，有助於品牌內容二次傳播給其他潛在的消費者，也有益品牌與消費者建立品牌關係，培養忠誠的消費者增加品牌競爭力。而有效提升閱聽眾在社群上互動意願的經營的策略，則包含品牌

企業是否善用社群平台與傳統傳播管道不同的附加優勢－互動性，在內容上提供消費者和品牌互動的機會、或吸引消費者願意與品牌互動，如：在訊息中提供連結、使用問句、邀請消費者對社群上的內容互動 (De Vries、Gensler & Leeflang, 2012)，以及品牌是否積極建立和消費者間的雙向溝通 (Sweetser & Lariscy, 2008；Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009；Bortree & Seltzer, 2009；Men & Tsai, 2012)，還有品牌企業能否透過社群內容的包裝讓消費者感到親近，如：在傳播的內容中增加自我揭露的訊息 (Labrecque, 2014)，與使用品牌擬人化策略經營社群內容 (Kwon & Sung, 2011；Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015)。

第四節 新聞媒體的社群經營策略

從社群行銷與經營的相關文獻爬梳可知，社群平台俱備的互動特性使社群平台有別於傳統媒體，除了讓品牌傳遞資訊給消費者外，也賦予品牌和消費者互動的機會，提供品牌與消費者建立關係的情境，並讓消費者獲得不同於傳統媒體時代的品牌參與體驗。研究者發現這類的研究，都強調了增加品牌組織與消費者互動對提升品牌曝光與建立消費者品牌關係的重要性。

基於本研究對新聞媒體在社群平台上之行銷及品牌經營策略的關心，研究者將在此節延續上一節文獻所整理出的社群行銷與經營策略，包含品牌在社群上是否善用互動特性，在貼文內容中鼓勵消費者與內容互動，在貼文留言區中回應消費者留言與消費者形成對話，以及品牌在貼文內容中是否試圖拉近消費者與品牌的關係，使用自我揭露的訊息與品牌擬人化策略，並將這些策略結合研究者對現下國內新聞媒體社群經營內容的觀察，建構出本研究分析新聞媒體社群經營策略的架構，最後透過比較新聞媒體品牌消費者，也就是閱聽眾在社群平台上的回饋 (按讚量、留言量、分享量)，進一步評估這些策略在不同家媒體間是否帶來成效上的差異。

一、新聞媒體臉書專頁上的互動

Ariel 與 Avidar (2015) 在一篇資訊、互動與社群媒體的文獻中指出，有許多的研究探討線上互動，然而互動的概念與操作並沒有一個通用的定義，常見的概念化包含系統速度、提供選擇的多元性、使用者的參與、超連結、回應、即時性等。根據相關文獻 (Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014; Ariel & Avidar, 2015) 的整理，過去研究對互動的定義大概有三種觀點：(1) 互動是感知相關的變項

(Interactivity As a Perception-Related Variable)，這個觀點的互動性以消費者參與經驗和自我評估定義互動的程度；(2) 互動是過程相關的變項 (Interactivity As a Process-Related Variable)，這個觀點關注兩個以上的人或團體之間，如何傳遞資訊給另一方，通常分析訊息傳遞的模式，如單向或雙向，有沒有回應與回應是否形成相互性 (Reciprocal)；(3) 互動是媒介的特性 (Interactivity As a Medium Characteristics)，在這個觀點之下互動指的是媒介科技提供的互動功能，是新媒體研究中常見的研究觀點。

而線上媒體研究通常強調線上媒體與傳統傳播媒體最大的差別是資訊傳播的多向性 (Multi-Direction; Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016)，線上媒體所具備的互動功能，不僅讓使用者接收資訊也讓使用者回應與討論資訊，在這樣情境下，有研究依據線上互動的類型，將互動分為使用者與電腦(媒介)、使用者與內容、使用者與使用者三種 (McMillan, Hoy, Kim, & McMahan, 2008; Men & Tsai, 2012)，亦有研究依據線上互動的動機，將資訊需求動機所形成的互動行為定義為使用者與內容的互動，社交動機所形成的互動行為定義為使用者與使用者的互動 (Ruggiero, 2000)。

由前一節所整理的社群行銷與經營策略文獻，可知品牌能透過在貼文中提供超連結、邀請消費者對貼文按讚、留言、分享，以及在貼文中提問等作法，鼓勵消費者藉由社群平台上所具備的互動功能 (如：超連結、讚、留言、分享) 與品

牌內容互動 (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)，品牌也能經由在貼文底下回應消費者的留言達到與消費者的雙向互動 (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009；Bortree & Seltzer, 2009；Men & Tsai, 2012)，故本研究認為社群平台上的互動性策略，包含增加使用者與內容互動的策略，與增加使用者與使用者間雙向互動的策略兩種。而經由研究者對國內新聞媒體粉絲專頁的觀察，發現新聞媒體在臉書上所發布的貼文內容，亦有與品牌企業社群行銷與經營策略相似之處，像是新聞媒體也會在臉書貼文裡置入和自家媒體相關的超連結，如：APP 下載連結、Line 連結、媒體電子報網站連結、媒體相關臉書專頁等，以提供閱聽眾透過點擊獲得更多資訊，此外，也觀察到新聞媒體和品牌企業一樣，會在臉書貼文裡加入對閱聽眾的提問、邀請閱聽眾點擊超連結、對貼文按讚、留言、分享等內容，以增加閱聽眾與媒體內容的互動。為了解臺灣新聞媒體在臉書上採用哪些策略增加閱聽眾與新聞媒體內容的互動，以及不同媒體間是否有差異，本研究提出以下研究問題：

研究問題一：臺灣新聞媒體在臉書上如何邀請閱聽眾與新聞媒體內容互動？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？

在新聞媒體臉書社群上，研究者也發現有部分的新聞媒體會在貼文的留言區回應閱聽眾的留言，這些新聞媒體的留言，有的是補充更多相關資訊、有的是回答閱聽眾的提問、還有的是與閱聽眾討論報導中的事件，但也有部分的媒體鮮少在留言區與閱聽眾互動。為了了解臺灣新聞媒體是否透過臉書社群經營與閱聽眾建立雙向互動，本研究提出第二個研究問題：

研究問題二：臺灣新聞媒體在臉書上如何與閱聽眾建立雙向互動？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？

二、新聞媒體臉書專頁上的消費者品牌關係

社群行銷與經營文獻指出，品牌透過訊息中的自我揭露（Self-disclosure；Labrecque, 2014）與品牌擬人化策略（Kwon & Sung, 2011；Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015）有助提升消費者在社群上與品牌互動的意願，拉近品牌與消費者的關係，而建立消費者品牌關係實際上也是達到品牌化、建立品牌價值的重要策略（Keller, 2007）。

消費者品牌關係以人際關係理論作為消費者與品牌之間形成關係的理論基礎（Fournier, 1998）。人際關係理論中指出，當人們為了滿足與生俱來的情感依附需求，便會透過與他人互動建立關係，獲得陪伴與歸屬（Hoffner, 2008），而一段關係的發展由一方對另一方的自我揭露開啟，並在聽者給予說者回應後持續，提出這個定義的 Reis 與 Shaver（1988）也提到，即便只有一方的揭露，說者與聽者同樣都能感覺到雙方產生的親密感，也就是說即使只有一方單獨開啟對話，關係仍舊開始形成。

（一）自我揭露

自我揭露是將個人資訊對另一個人揭露的過程（Derlega, Winstead, Wong, & Greenspan, 1987；Reis & Shaver, 1988），根據 Reis 與 Shaver（1988）對自我揭露的定義，透過非語言訊息，如：眼神、觸碰與其他肢體動作，或語言文字的訊息表達的個人資訊（Information）、想法（Thoughts）、感受（Feelings）與情緒（Emotion）都算是一種自我揭露。自我揭露有不同的廣度與深度，自我揭露的廣度指的是一個人揭露領域，像是：家庭、工作、政治傾向，而自我揭露的深度指的是揭露事實的深入程度（Utz, 2015）。

過去對自我揭露的研究主要關注自我揭露之於建立關係的功能性（Utz, 2015），根據社會滲透理論（Altman & Taylor, 1973），自我揭露是建立與維持親密關係過程中很重要的元素，在關係的一開始，人們通常談論一到兩個個人生活

的領域，而對話也相當表面，隨著一段關係的發展，自我揭露的廣度和深度就會開始增加，因此，自我揭露的程度也象徵兩個個體間關係的親密程度，從過去的研究（Cozby, 1972；Wheless, 1976）也發現，自我揭露和信賴、親密感與人際間的團結存在相關性。而近年的電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）研究，也證實自我揭露對關係的維持，在非面對面的人際關係情境下仍具有效果（Barak, & Gluck-Ofri, 2007；Labrecque, 2014；Utz, 2015）。

在第三節的文獻中，由 Labrecque（2014）的實驗證實在網路社群的訊息中加入自我揭露的內容，可以提升消費者對品牌的親近感，研究者對國內新聞媒體臉書專頁貼文的觀察也發現，有部分新聞媒體的臉書經營者在透過臉書分享新聞資訊的同時，也會在貼文中加入個人的經驗分享，或者提出個人對報導資訊中人、事、物的想法，這些想法包含了評論或個人情緒。對此國內相關新聞研究認為，包含個人意見與情緒的貼文內容恐影響閱聽眾對新聞事件的判斷，且有造成新聞娛樂化影響新聞品質的疑慮（莊雅茜，2012；陳品丞，2017；藍婉芸，2017），而編編編編（2017）一書則指出這樣的作法能帶動閱聽眾按讚或留言表示想法。回顧本研究目的為了解新聞媒體經營社群的策略與互動成效，並提出增加閱聽眾與新聞媒體在社群上互動的建議，為了檢視臺灣新聞媒體在臉書專頁上自我揭露的情況，以及所造成的互動成效，本研究提出以下研究問題：

研究問題三：臺灣新聞媒體在臉書貼文上如何使用自我揭露策略？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？

（二）品牌擬人化

除了透過自我揭露拉近品牌與消費者的親近感外，品牌可透過品牌擬人化建立消費者品牌關係（Fournier, 1998），在第三節的社群行銷文獻也提到，品牌擬人化策略可提升消費者與品牌互動的意願，亦能拉近消費者與品牌之間的關係（Kwon & Sung, 2011；Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015）。

在廣告行銷領域，品牌擬人化策略的實踐通常會體現在品牌發佈的訊息，或和品牌相關人物角色的形象與言行上，其中，品牌相關人物角色有許多不同的形式，像是以實際存在的人物擔任品牌廣告代言人 (Spokesperson; Fournier, 1998; Cohen, 2014)，也有些品牌會透過擬人化動物或非生物的物件，創造動畫角色作為代言人角色 (Spokes-Characters; Garretson & Niedrich, 2004)。行銷團隊在動畫角色設計的過程，以命名、外型設計、性格設定等包裝，將品牌或產品形象植入動畫角色，透過動畫角色具體的外觀與生動的行為表現將品牌擬人化，同時也向消費者傳遞品牌印象 (Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015)。舉例來說，SC Johnson 的威猛先生系列清潔產品，即透過「威猛先生」的名字與壯碩的肌肉外型，將清潔產品塑造為強健有力的肌肉猛男，同時也隱含了該產品清潔效力強大的比喻，另外，非人物的動畫角色，如使用動物老虎作為代言人角色的家樂氏玉米脆片，與使用產品本身外型作為代言人角色的 M&M's 巧克力，都是擬人化策略中使用動畫角色作為代言人角色的例子。

而品牌亦可透過文字訊息的包裝擬人化品牌，Kwon 與 Sung (2011) 的研究指出貼文中透過代理人署名可以強化品牌實際形象，有助於消費者將品牌擬人化，研究者在觀察國內新聞媒體粉絲專頁的實際經營後，發現社群經營者角色的活躍是部分新聞媒體臉書專頁的一項特色。而三立新聞臉書專頁上的社群經營者，除了會在貼文標註不同社群經營者的特殊暱稱外，這些社群經營者也各自經營了自己的粉絲專頁，除了三立新聞外，社群經營者署名的經營做法，也可在在東森新聞、ETtoday 新聞雲等媒體的臉書專頁觀察到。因此，本研究將社群經營者的署名視為新聞媒體臉書專頁品牌擬人化策略的一個做法，除了檢視新聞媒體臉書專頁貼文使用社群經營者署名的情形，也記錄這些社群經營者使用的暱稱，與是否開創個人臉書粉絲頁，作為此一面向後續討論的依據。

社群貼文中人稱代名詞的使用，也被認為可以增加互動的情境感受，使品牌擬人化 (Kwon & Sung, 2011; Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015)，而研究者在國內

部分新聞媒體臉書貼文也觀察到，社群經營者會在貼文中使用我、小編、編編等第一人稱代名詞指稱自己，或以大家、粉絲、您、你、你們等第二人稱代名詞指稱閱聽眾，故本研究亦將使用人稱代名詞作為新聞媒體臉書專頁品牌擬人化策略的其中一個做法，檢視各家新聞媒體在臉書專頁貼文使用第一人稱代名詞，與第二人稱代名詞的情況。

Kwon 與 Sung (2011) 在研究也指出使用非文字用語，如：縮寫 OMG、LOL、表情符號：-（，可以讓消費者感覺品牌是和自己使用相似語言的互動對象，增加消費者對品牌的親近感，而由國內社群編輯所撰寫的《小編開講》(2017) 一書指出，在貼文中使用網路用語，如：諧音縮寫 BJ4 表示不解釋、顏文字 T_T 表示哭泣、時下流行語「香菇難瘦」表示想哭難受等，常是許多社群經營者用來融入時下趨勢、吸引網友討論的作法，經過觀察也可發現國內新聞媒體臉書專頁貼文偶爾會出現顏文字、網路鄉民流行語等內容，因此，本研究認為使用網路用語是臺灣新聞媒體經營臉書專頁會使用的操作手法，亦視為是新聞媒體經營臉書的品牌擬人化策略作法之一。

由上述整理，本研究認為臺灣新聞媒體臉書專頁在貼文文字內容中所使用的品牌擬人化策包含，社群經營者的署名、人稱代名詞與網路用語的使用，為了解國內新聞媒體在臉書上如何透過品牌擬人化策略，增加閱聽眾的互動與拉近品牌關係，本研究提出以下研究問題，並透過檢視新聞媒體臉書貼文使用社群經營者署名、人稱代名詞與網路用語的情況，了解品牌擬人化策略在新聞媒體社群經營的操作與成效。

研究問題四：臺灣新聞媒體在臉書貼文上如何使用品牌擬人化策略？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？

第參章 研究方法

本研究之研究目的為檢視目前國內新聞媒體經營社群的策略與成效，並提出新聞媒體在社群平台上提升閱聽人與品牌互動意願，和閱聽人建立品牌關係、凝聚忠誠閱聽眾、建立新聞媒體品牌的經營策略建議。

參考過去社群經營策略相關研究（Men & Tsai, 2012；De Vries, Gensler & Leeflang, 2012；Kwon & Sung, 2011；Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015）多採用內容分析法進行研究，了解品牌經營社群策略與成效，又內容分析法適合回答傳播研究的典型問題，如：誰說了什麼、對誰說、如何說、以及產生什麼效果（林秀雲譯，2014），為回答本研究問題，了解新聞媒體社群經營的策略與效果，研究者選擇內容分析法進行研究。

本研究透過社群資料抓取工具，蒐集國內新聞媒體臉書粉絲專頁貼文內容與互動量，並以文獻梳理所得之社群品牌經營策略作為分析架構進行內容分析，最後，用分析所得數據回答本研究問題，提出新聞媒體社群經營的洞見。本章分為三節，第一節說明本研究選擇的分析對象，第二節解釋貼文蒐集與抽樣的過程，第三節提出內容分析的架構與操作化，並說明編碼流程與信度檢驗結果。

第一節 研究分析對象

為了解國內新聞媒體經營社群的策略與成效，本研究選擇臺灣民眾使用率最高的社群平台—臉書（創市際，2017），作為本研究蒐集新聞媒體社群資料的來源。

在新聞媒體選擇上，本研究首先將新聞媒體定義為具有產製內容團隊，且每日提供綜合性新聞的原生新聞媒體。然而，在臉書上開設粉絲專頁的新聞媒體數量與種類多不勝數，舉例來說，以「新聞／媒體」作為類型關鍵字搜尋所得的粉絲頁，不僅有屬於原生新聞媒體的傳統紙媒（如：聯合報、自由時報）、電視媒

體（如：東森新聞、三立新聞）、網路媒體（如：今日新聞、風傳媒）、獨立媒體（如：苦勞網）、雜誌媒體（如：天下雜誌、商業週刊）、特定議題媒體（如：經濟日報、VOGUE Taiwan、女人迷），還有非原生新聞媒體的入口網站（如：Yahoo!奇摩）、各式內容農場，甚至還出現非提供新聞資訊的個人用戶自媒體……等族繁不及備載。

鑒於臉書搜尋後取得的新聞媒體名單和本研究欲探究之新聞媒體有所出入，又考量進入數位時代後，不論是傳統線下新聞媒體或新興線上新聞媒體，多設有官方電子報網站，且透過社群傳佈報導超連結提高新聞網站流量，亦是新聞媒體經營社群平台的策略之一（Ju、Jeong & Chyi, 2014；蕭維傑、王維菁，2017），本研究轉向從近年臺灣民眾使用新聞網站的相關調查報告，尋找獲取本研究樣本的參考依據。

經由創市際 2017 年發表的〈新聞接觸管道篇與新聞資訊類別網站使用概況〉和〈Top 10 News/Information Entities in US/TW/HK/CN/JP〉，與科技部傳播調查資料庫 2017 年公布的第一期第五次全台大調查，以及 QSearch 2017 年發表的媒體洞察報告，研究者共整理出 39 家擁有官方網站的新聞媒體，基於入口網站（如：Google、Yahoo!奇摩、PC Home、Msn）的新聞報導多轉自其他媒體組織，而關注特定議題之媒體（如：四方報、上下游新聞市集）所提供報導並非綜合性新聞，又雜誌類媒體（如：商業週刊、遠見雜誌）在產製時間周期規劃，與每日發佈新聞資訊的報紙、電視新聞、網路新聞媒體有所差異，皆不符合本研究所定義之新聞媒體，經過篩選本研究選擇上述四份調查報告中至少出現過兩次的傳統報社、電視新聞與網路新聞媒體，最終選出共 12 家新聞媒體的臉書粉絲專頁（如下頁表 3-1）作為本研究分析之新聞媒體社群。

表 3-1 本研究分析之新聞媒體臉書粉絲專頁列表

臉書粉絲專頁名稱	臉書粉絲專頁名稱
東森新聞	自由時報
蘋果日報 台灣	udn.com 聯合新聞網
ETtoday 新聞雲	風傳媒
TVBS 新聞	The News Lens 關鍵評論網
三立新聞	NOWnews 今日新聞
China Times	中央社新聞粉絲團

第二節 資料蒐集與抽樣

社群分析相關研究目前撈取資料的方式大致有以下幾種，以特定#hashtag 找尋相關討論貼文、設定關鍵字組合找尋相關討論貼文、以特定使用者為中心撈取貼文資料、或追蹤特定時間內社群平台上的所有貼文（鄭宇君、陳百齡，2014），由於本研究已選定研究分析之新聞媒體，故選擇以新聞媒體為中心撈取貼文資料。在工程師的技術協助之下，研究者利用程式語言 Python，與臉書應用程式分析工具 Facebook API，撈取前述 12 家新聞媒體臉書粉絲專頁上臉書貼文。

本研究撈取新聞媒體臉書貼文的時間點，考量節慶（如：聖誕節、元旦、春節）、選舉與大型運動賽事等事件，可能影響貼文主題類型集中於特定議題，而使蒐集到的貼文失去新聞媒體臉書貼文的一般性，本研究選擇撈取自 2018 年 1 月 14 日至 2018 年 2 月 10 日，本研究選定之 12 家新聞媒體臉書所有公開權限的貼文，透過電腦抓取的資料項目（如下頁表 3-2）包含新聞媒體名稱、貼文 ID、貼文超連結、貼文發佈時間、貼文內容、貼文獲得之按讚數、留言數、分享數。為避免一次性抓取大量資料致使貼文遺漏的技術性限制，也為了控制貼文發佈時間遠近對互動量的影響，研究者每日於固定的時間區間撈取前一天所發佈之貼文

資料，經過四周的時間共蒐集到 29,782 則貼文。

表 3-2 電腦撈取的貼文基本資料項目

貼文資料項目	內容
新聞媒體	貼文來自哪家新聞媒體
貼文超連結	貼文的超連結
貼文發佈時間	日期（月／日）、時間（時／分）
貼文內容	貼文全部文字內容
貼文獲得之按讚數	貼文獲得總按讚數
貼文獲得之留言數	貼文所獲得之總留言數
貼文獲得之分享數	貼文被分享的次數

本研究樣本抽樣方法參考 *The Content Analysis Guidebook* (Neuendorf, 2016, p.87) 一書，所舉例的新聞媒體內容分析樣本抽樣辦法，每日新聞分析樣本多數會先經過混和周 (Composite Week) 抽樣，再進行後續的簡單隨機抽樣或其他抽樣，並進一步借鏡過去新聞內容分析之相關研究 (張卿卿, 2012; 張郁敏, 2013; Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016) 所使用的混合周抽樣原則，於本次蒐集貼文資料的四周期間，自星期日至星期六隨機各抽出一天，取得下一階段抽樣的母體。由於 2018 年 2 月 6 日晚間 11 點 50 分臺灣發生花蓮大地震並造成嚴重災情，考量過去文獻 (蘇曉凡, 2017) 指出突發事件發生時，社群中相關的資訊會在發生事件後一段時間密集地被發布與討論，為避免突發的花蓮大地震影響研究分析結果，本研究在混和周抽樣階段前剔除 2018 年 2 月 6 日之後的貼文，以 2018 年 1 月 14 日至 2018 年 2 月 5 日期間的貼文進行混合周抽樣，最終抽出 2018 年 1 月 14 日、1 月 17 日、1 月 18 日、1 月 22 日、1 月 27 日、1 月 30 日、2 月 2 日，共 7,330 則貼文進行第二階段抽樣。

第二階段抽樣，參考 Krippendorff (2004) 在 *Content Analysis An Introduction*

to its Methodology 一書中提出的樣本數計算方式 (p.121)，以總體最小單元概率 (Probability of Least Likely Units in Population) 為.01、預期顯著水準 (Desired Level of Signification) 為.05 計算，決定每日抽出共 300 則貼文。考量本研究目的為了解各家新聞媒體經營社群的作法，避免最終分析樣本各家媒體貼文量比例差異以致部分媒體的策略未能觀察到，本研究控制每家媒體被分析的貼文量盡可能一致，以每日 300 則貼文共 12 家媒體均分，計算出每日每家媒體應抽出 25 則貼文。

抽樣過程發現 1 月 14 日今日新聞在臉書的發文量僅 20 則不足 25 則，考量自其他家媒體補足當日 300 則貼文量難以平均分配，故決定將 1 月 14 日今日新聞臉書 20 則貼文全部納入最終分析樣本，且不從其他家媒體補足。經過兩階段抽樣，本研究最終抽出今日新聞抽出 170 則貼文，其餘 11 家新聞媒體各 175 則貼文，共 2095 則貼文作為本研究最終分析樣本。

第三節 內容分析

一、分析單元與分析類目操作化

本研究內容分析的分析單元為新聞媒體在臉書粉絲專頁上發佈的貼文，而分析的架構則源自第二章文獻探討所整理的新聞媒體社群經營策略，包含邀請閱聽眾與新聞媒體內容互動、建立雙向互動、自我揭露、品牌擬人化等四個主要策略，除了這四個策略外，考量本研究分析單元為貼文內容，亦將貼文內容基本資料，包含貼文來源自哪一家新聞媒體、貼文呈現的視覺形式、貼文分享資訊內容的主題、貼文獲得的互動量皆列入編碼項目，以作為後續分析討論的參考依據，以下將依序說明本研究的分析類目與操作化。

(一) 貼文基本資料

1.新聞媒體

以貼文來自哪一家新聞媒體臉書專頁編碼，本研究共分析 12 家新聞媒體，分別有：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、udn.com 聯合新聞網、風傳媒、關鍵評論網、今日新聞、中央社新聞。

2.貼文字數

此則貼文文字內容總字數，編碼方式為編碼員直接將貼文內容複製到 word 檔案，取用 word 計算所得字數作為貼文字數。

3.呈現的視覺形式

社群平台上發布的貼文可以選擇以純文字，或文字搭配其他視覺媒體如圖像、照片、影片、直播等形式呈現，本研究經由整理後將貼文呈現的視覺形式分為三類：純文字、文字與照片／圖片、文字與影片，其中直播形式的貼文分為文字與影片類。

4.貼文資訊的主題

由於新聞媒體在臉書上所分享的資訊並非僅有新聞報導，因此，此項目的主題分類一方面參考了方怡文、周慶祥（2003）《新聞採訪理論與實務》一書對新聞主題的分類，另一方面也整理各家新聞媒體網站對報導的分類，再加上研究者對新聞媒體臉書貼文主題的觀察，經過整理後本研究建立本項編碼的分類：國際、兩岸、政治、經濟、社會、教育、科學／科技、體育、娛樂影劇、藝文資訊、生活資訊、人情趣味、休閒生活／奇聞軼事、媒體公告與其他等共 15 類，其中媒體公告指的是新聞媒體在臉書貼文中宣傳自家媒體其他節目、特殊活動或發布相關公告的貼文。

此項編碼分類的詳細說明可見於附錄一的編碼表說明，進行編碼時如遇到難以分類的情況，則請編碼員統一點入貼文分享的資訊，依據資訊中的第一段敘述如何形塑此事件決定。另外，本研究將網路紅人與知名部落客視為公眾人物，因此報導資訊內容若以網路紅人、知名部落客、明星藝人為新聞點，皆算是娛樂影

劇主題的範疇，但若出現代言爭議、不實代言、暴力衝突等事件，引發社會公益之討論或進入法律程序，則編列為社會類。另外，部分新聞媒體在臉書上會固定整理當日各報頭條或當周重要事件，由於所分享的資訊內容不只一個、且主題不一定一樣，又此類貼文的比​​例亦不多，故編碼時將此類分入其他類。

5. 貼文所獲得的互動量

由於本研究除了分析新聞媒體的臉書經營策略外，亦檢視這些經營策略的互動成效，研究者將參考 De Vries、Gensler 與 Leeflang (2012)，以及 Chen、Lin、Choi 與 Hahm (2015)，兩個同為分析臉書貼文策略互動成效的研究，將臉書貼文所得之互動量，包含按讚量、留言量與分享量，作為新聞媒體臉書貼文互動成效的評估依據，並參考 Chen、Lin、Choi 與 Hahm (2015) 的分析法，在分析各策略互動成效時，將臉書貼文策略作為自變項，貼文按讚量、留言量與分享量作為依變項進行分析。

另外，考量按讚量、留言量與分享量，會因貼文被發布的時間長短而變動，本研究統一在貼文發布後一天，於固定時間區間，在電腦抓取貼文時同步由電腦紀錄下互動量。

(二) 邀請閱聽眾與新聞媒體內容互動

此類目操作化為貼文內容是否附有媒體相關超連結、貼文是否直接邀請閱聽眾與媒體內容互動。其中，媒體相關超連結指的是該家媒體的官方網站與其他社群頻道，而與媒體內容互動指的是新聞媒體在臉書貼文中，直接請閱聽眾對貼文按讚、留言、分享、投票、點入連結、或媒體透過提問吸引閱聽眾留言回應。

新聞媒體為提高網站流量，會透過社群平台傳佈報導或媒體相關資訊超連結吸引閱聽眾點擊，而實際觀察新聞媒體臉書專頁發現，並不是所有的貼文都置入超連結，而有置入超連結的貼文亦不一定只置入單一則超連結，可能同時置入不同篇報導資訊的超連結、或置入自家媒體其他社群的連結，新聞媒體臉書貼文中常見自家媒體超連結，包含新聞媒體 APP 下載連結、加 Line 好友連結、新聞媒

體旗下其他臉書粉絲專頁、新聞媒體官方電子報網站。為了解各家媒體透過貼文內容中是否提供超連結，讓閱聽眾得以點擊以獲取更多資訊，與新聞媒體如何在社群貼文中使用超連結，「貼文內容是否附有媒體相關超連結？」此一題項編碼為：沒有超連結、有一個超連結、有一個以上的超連結，並進一步紀錄媒體在貼文中附有哪類媒體相關超連結(如：自家媒體 APP 下載連結、加 Line 好友連結、臉書粉絲專頁、電子報網站與其他自家媒體社群或專屬活動頁面)。

關於新聞媒體是否直接邀請閱聽眾與媒體內容互動，除了有有／無編碼外，也進一步紀錄貼文中邀請互動的類型，包括請閱聽眾按讚、留言、分享、投票、點入連結、對閱聽眾提問與其他等，並且記錄新聞媒體邀請閱聽眾點入的是哪一類連結，作為後續分析討論的參考依據。

(三) 建立雙向互動

在這個類目將分析社群經營者在貼文留言區留言的頻次，與社群經營者留言內容的類型，以了解新聞媒體的臉書專頁經營者是否積極，以及如何和閱聽眾形成雙向互動。

分析項目中社群經營者留言內容的類型，研究者參考 Sweetser 與 Lariscy (2008) 分析候選人臉書貼文留言的類目，結合留言的深度 (Shallow/Neutral/Complex or Well-Developed) 與留言主題兩個面向，再加上研究者對新聞媒體臉書專頁的觀察，建立出社群經營者在貼文留言串留言內容類型分類，有：(1) 主動提供或補充其他相關資訊、(2) 回應閱聽眾需要的資訊，與技術性疑問、(3) 對閱聽眾的留言表達已知但未進一步討論、(4) 回應閱聽眾的留言且含有個人想法、(5) 其他。

(四) 自我揭露

此類目檢視貼文文字內容有無社群經營者的自我揭露。參考 Derlega, Winstead、Wong 與 Greenspan (1987)、Reis 與 Shaver (1988) 以及 Morton (1978) 等人的研究，研究者將貼文的自我揭露定義為，貼文內容是否含有社群經營者或

其親友的個人資訊、過去經驗、行為、情緒、觀點、以及對新聞報導的評價、觀點等內容，其中，貼文中出現臉部表情貼圖與顏文字視為表達情緒，編為有自我揭露。舉例說明，若貼文內容完全取自報導內文、擷取自報導內文改編但不包含任何個人想法、擷取報導中人事物發言、僅邀請閱聽眾互動、介紹新聞相關事件，但沒有展現上述自我揭露的內容時，編為貼文沒有自我揭露，若貼文內容使用含有隱晦的自我揭露符號時，如「案外案!!!???」使用連續全形的標點符號，又如「查無不法....」使用刪節號，雖有可能含有欲言又止的情緒意涵，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，所以也編為貼文沒有自我揭露。

(五) 品牌擬人化

據文獻整理，本研究將新聞媒體品牌擬人化策略操作化為社群經營者的署名、人稱代名詞與網路用語的使用。

1. 社群經營者的署名

經過研究者對新聞媒體實際經營情境的觀察，將社群經營者署名使用分為以下三類：(1) 社群經營者沒有在貼文中署名、(2) 社群經營者有在貼文中署名，但沒有使用特殊暱稱，僅使用小編、編編作為自稱、(3) 社群經營者有署名，且為特殊暱稱。進行編碼時除了依照這三種情況分類外，也記錄下有特殊暱稱的社群經營者所使用的暱稱，並進一步檢視社群經營者有無開設個人臉書粉絲專頁。

2. 人稱代名詞

在這一項目，本研究分別檢視貼文文字內容是否使用第一人稱與第二人稱，第一人稱指的是貼文中出現我、我們、小編、編編以及特殊暱稱自稱的敘述，其中社群經營者的暱稱如僅作為署名，如以 hashtag「#」或連結標註「@」的形式出現則不算；第二人稱則指貼文內容是否出現你、你們、大家、粉絲、讀者等用來指閱聽眾的稱呼。

3. 網路用語

此一項目以貼文內容是否使用網路用語進行編碼，並參考編編編編（2017）對國內網路用語的整理，將網路用語定義為來自線上遊戲的習慣用語如：GG、來自諧音的轉用如：BJ4 是不解釋的意思、來自圖像化的顏文字如：T_T 表示哭泣、來自網路流行的造句，像是太陽花學運期間的「自己的國家自己救」的口號，在研究生論文群組間被轉化為「自己的論文自己寫」、以及來自時事話題，如藝人王大陸在 2016 Mnet 亞洲音樂大獎（MAMA）致詞時，口誤說出「給各位帶來滿滿的大、平、台！」，在網友間形成一股風潮模仿使用。由於網路用語會隨時間變動，不易一一列舉，所以將以上述定義為原則，對貼文有無使用網路用語作為判斷依據。



表 3-3 分析類目與操作化

社群經營策略	操作化說明
貼文基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1.新聞媒體：12 家新聞媒體 2.貼文字數 3.視覺呈現形式：純文字、照片／圖片、影像 4.資訊主題：15 個主題，詳見附錄一 5.互動量：貼文按讚、留言、分享數
邀請閱聽眾與新聞媒體內容互動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 超連結 <ol style="list-style-type: none"> (1) 貼文是否含有連結至媒體官方相關網站的超連結？(有、無) (2) 若有，是哪一類的媒體官方相關網站的超連結？(此題複選；APP 下載連結、加 Line 好友連結、臉書粉絲專頁、電子報網站、其他) 2. 貼文直接邀請 <ol style="list-style-type: none"> (1) 貼文是否邀請閱聽眾互動與媒體內容互動？(此題複選；按讚、留言、分享、投票、點入連結、提問、其他) (2) 若有邀請點入超連結，請問是哪類的超連結？(此題複選；APP 下載連結、加 Line 好友連結、臉書粉絲專頁、電子報網站、其他)
建立雙向互動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社群經營者在留言串的回應次數 2. 社群經營者在留言串的回應內容類型 (此題複選；主動提供或補充其他相關資訊、回應閱聽眾需要的資訊，與技術性疑問、對閱聽眾的留言表達已知但未進一步討論、回應閱聽眾的留言且含有個人想法、其他)
自我揭露	貼文內容有無包含社群經營者的自我揭露(有、無)
品牌擬人化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社群經營者的署名 <ol style="list-style-type: none"> (1) 貼文內容有無包含社群經營者的署名？(沒有、有，非特殊暱稱、有，且為特殊暱稱) (2) 使用特殊暱稱的社群經營者有無個人臉書粉絲頁？(有、無) 2. 人稱代名詞 <ol style="list-style-type: none"> (1) 貼文內容有無使用第一人稱？(有、無) (2) 貼文內容有無使用第二人稱？(有、無) 3. 網路用語：貼文內容有無使用網路用語？(有、無)

二、編碼流程說明與信度檢驗

本研究的資料處理將分為電腦輔助的內容分析，與人工操作的內容分析兩部分。貼文基本資料項目中的新聞媒體名稱、貼文獲得之按讚數、留言數、分享數等項目，在電腦蒐集資料的過程直接編碼，其他項目則以人工進行編碼。

人工編碼擬由研究者與另一名政大傳播學院研究生共同進行編碼，正式編碼前，研究者與編碼員共經過五次編碼練習，並抽出最終樣本的 10% ($n = 216$) 進行編碼員信度檢驗，檢驗題項為本研究非具備標準答案之編碼項目，包含貼文資訊主題、貼文是否有媒體相關超連結、貼文有無邀請閱聽眾與媒體內容互動、社群經營者留言類型、貼文有無社群經營者的自我揭露、貼文有無社群經營者的署名、貼文有無第一人稱代名詞、貼文有無第二人稱代名詞、貼文是否使用網路用語等題項。

本研究參考過去類似研究（張郁敏，2013；葉靜，2014）編碼員信度檢驗方式，採用 Krippendorff's alpha 作為信度檢驗標準，並以 SPSS 統計軟體語法(Hayes & Krippendorff, 2007) 運算，檢驗結果各題項 Krippendorff's alpha 值介於.76 至 1 之間（如下頁表 3-4）。此次編碼項目中，貼文中有無使用網路用語的 alpha 值雖未達.80，但參考 Krippendorff (2004) 指出 alpha 值大於.80 則該變項達到可推論標準，而當 alpha 值介於.667 至.8 之間時，雖未達標準但仍是可接受作為建議推論的範圍，本研究將以此次信度檢驗通過之編碼架構，進行正式內容分析。

表 3-4 編碼員信度檢驗

變項	Krippendorff's alpha 值
貼文資訊主題	.80
貼文是否附有媒體相關超連結	.99
貼文有無邀請閱聽眾與媒體內容互動	.93
社群經營者留言的類型	1
自我揭露	.88
社群經營者署名	1
第一人稱代名詞	.89
第二人稱代名詞	.92
網路用語	.76



第肆章 研究結果分析

本研究旨在探討國內新聞媒體經營臉書專頁之策略與成效，藉此檢視臺灣新聞媒體產業在臉書社群平台發展的現況。經由文獻回顧，本研究整理出四個新聞媒體經營社群的策略，包含邀請閱聽眾與新聞媒體內容互動、與閱聽眾建立雙向互動、社群經營者在貼文中的自我揭露，以及貼文內容的品牌擬人化，並提出四個研究問題，檢視此四個策略在整體臺灣新聞媒體臉書專頁的使用與成效，與這四個策略分別在本研究選擇之 12 家新聞媒體臉書專頁的使用與成效，藉此了解目前臺灣新聞媒體如何經營臉書這個新傳播媒介，與這些經營策略獲得的成效為何，此外也透過比較不同家新聞媒體臉書經營策略的使用與成效，了解國內新聞媒體的社群經營策略是否存在差異。

第一節 貼文基本資料

本研究分析東森新聞、ETtoday 新聞雲、蘋果日報、TVBS 新聞、三立新聞、中時電子報、自由時報、udn.com 聯合新聞網、風傳媒、關鍵評論網、今日新聞與中央社新聞共 12 家新聞媒體臉書專頁貼文，由於今日新聞 1 月 14 日發文量不足本研究每日每家新聞抽樣 25 則貼文的抽樣量，故此次分析中今日新聞只分析 170 則貼文，另外 11 家新聞媒體則各分析 175 則貼文，本次研究共分析 2,095 則新聞媒體臉書貼文。

表 4-1 各家新聞媒體的貼文數量

新聞組織	貼文則數	新聞組織	貼文則數
東森新聞	175	自由時報	175
蘋果日報	175	udn.com	175
ETtoday新聞雲	175	風傳媒	175
TVBS新聞	175	關鍵評論網	175
三立新聞	175	今日新聞	170
中時電子報	175	中央社新聞	175
總和			2095

貼文字數的部分，本次分析貼文中，字數最少的貼文來自自由時報，貼文內容僅有三個貼圖符號經 word 計算為 1 個字元，字數最多的貼文來自中央社新聞有 673 個字，該則貼文內容為中央社舉辦的電影贈票活動說明。本次分析的 2,095 則貼文平均字數為 60.76 個字 ($SD = 46.426$)，其中，風傳媒、關鍵評論網與中央社新聞貼文平均字數，高於整體貼文字數平均，各家媒體貼文字數描述性統計請詳見下表 4-2。

表 4-2 新聞媒體貼文字數描述性統計

新聞組織	則數	最小值	最大值	平均數	標準差
整體貼文	2095	1	673	60.76	46.43
東森新聞	175	5	102	44.40	17.74
蘋果日報	175	3	203	50.54	31.02
ETtoday新聞雲	175	10	95	38.14	13.10
TVBS新聞	175	36	97	55.68	10.51
三立新聞	175	3	202	32.51	27.96
中時電子報	175	12	121	50.97	19.35
自由時報	175	1	111	38.99	18.28
udn.com 聯合新聞網	175	7	194	51.50	33.04
風傳媒	175	19	202	81.56	33.13
關鍵評論網	175	43	407	162.49	49.54
今日新聞	170	7	211	38.85	25.15
中央社新聞粉絲團	175	10	673	83.22	58.62

本研究分析的 2,095 則貼文中，並未分析到純文字類型的貼文，超過八成 ($n = 1,713, 81.76%$) 的貼文以文字與照片／圖片的形式發布，文字與影像形式的貼文僅有不到兩成 ($n = 382, 18.23%$)。整體而言，雖文字與照片／圖片形式貼文佔大多數，進一步分別檢視不同家新聞媒體貼文視覺呈現形式，發現東森新聞臉書專頁的貼文在此次分析中，超過一半 ($n = 92, 52.57%$) 的貼文是文字與影像形式，與另外 11 家媒體文字與照片／圖片形式貼文占多數的現象有所不同。

此次分析貼文的主題，有 25.44% ($n = 533$) 為休閒生活／奇聞軼事，其次依序是社會 ($n = 365, 17.42\%$)、影劇娛樂 ($n = 254, 12.12\%$)、政治 ($n = 233, 11.12\%$)、生活資訊 ($n = 197, 9.40\%$)、國際 ($n = 147, 7.01\%$)、人情趣味 ($n = 106, 5.06\%$)、體育 ($n = 54, 2.58\%$)、經濟 ($n = 51, 2.43\%$)、兩岸 ($n = 38, 1.81\%$)、教育 ($n = 32, 1.53\%$) 與科學／科技 ($n = 31, 1.48\%$)，藝文資訊與其他類皆為 0.95% ($n = 20$)，最後是媒體公告 ($n = 14, 0.67\%$)。被分為其他類的貼文共有 20 則，其中有 11 則為中央社新聞的重點報導整理，像是每日各報頭條速報、重點新聞午報、周末新聞不漏接等。

進一步分別檢視不同家新聞媒體的貼文主題發現，各家媒體貼文主題在此次分析中皆至少記錄到 12 種，中央社新聞更是記錄到 15 種主題，而東森新聞在此次分析中貼文主題相對其他媒體較少只有 8 種，東森新聞貼文主題依比例多到少為生活休閒／奇聞軼事、社會、影劇娛樂、生活資訊、媒體公告、國際。

另外，有七家媒體貼文主題以休閒生活／奇聞軼事的比例最高，分別為東森新聞、蘋果日報、ETtoday 新聞雲、三立新聞、中時電子報、自由時報、今日新聞。此外，影劇娛樂類貼文在此次分析的三立新聞貼文中，所佔的比例和生活休閒／奇聞軼事類相等，皆為本次分析之三立新聞貼文中出現比例最高的主題。而以社會類主題占最高比例的媒體是 TVBS 新聞，另外，有兩家新聞媒體貼文主題比例最高的是政治，分別是風傳媒和 udn.com 聯合新聞網，此外，國際主題貼文占所有貼文比例並不高，但在關鍵評論網和中央社新聞的貼文中皆為比例最高的主題，新聞主題在各家新聞所占比例之整理如下頁表 4-3。

表 4-3 各家新聞媒體的貼文主題統計

		國際	兩岸	政治	經濟	社會	教育	科學／ 科技	體育	影劇 娛樂	藝文 資訊	生活 資訊	人情 趣味	休閒／ 奇聞	媒體 公告	其他	總和
整體貼文	則數	147	38	233	51	365	32	31	54	254	20	197	106	533	14	20	2095
	整體樣本的百分比	7.01%	1.81%	11.12%	2.43%	17.42%	1.53%	1.48%	2.58%	12.12%	0.95%	9.40%	5.06%	25.44%	0.67%	0.95%	100.0%
東森	則數	4	0	0	3	38	0	0	0	28	0	6	7	84	5	0	175
新聞	新聞組織之內的百分比	2.29%	0%	0%	1.71%	21.71%	0%	0%	0%	16.00%	0%	3.43%	4.00%	48.00%	2.86%	0%	8.35%
	整體樣本的百分比	0.19%	0%	0%	0.14%	1.81%	0%	0%	0%	1.34%	0%	0.29%	0.33%	4.00%	0.23%	0%	100.0%
蘋果	則數	7	1	7	4	41	1	1	3	31	0	20	12	46	0	1	175
日報	新聞組織之內的百分比	4.00%	0.57%	4.00%	2.29%	23.43%	0.57%	0.57%	1.71%	17.71%	0%	11.43%	6.86%	26.29%	0%	0.57%	100.0%
	整體樣本的百分比	0.33%	0.05%	0.33%	0.19%	1.96%	0.05%	0.05%	0.14%	1.48%	0%	0.95%	0.57%	2.20%	0%	0.05%	8.35%
ETtoday	則數	3	3	6	1	32	0	1	1	30	1	19	11	65	2	0	175
新聞雲	新聞組織之內的百分比	1.71%	1.71%	3.43%	0.57%	18.29%	0%	0.57%	0.57%	17.14%	0.57%	10.86%	6.29%	37.14%	1.14%	0%	100.0%
	整體樣本的百分比	0.14%	0.14%	0.29%	0.05%	1.53%	0%	0.05%	0.05%	1.43%	0.05%	0.91%	0.53%	3.10%	0.10%	0%	8.35%
TVBS	則數	3	1	8	2	61	1	2	2	19	0	24	6	46	0	0	175
新聞	新聞組織之內的百分比	1.71%	0.57%	4.57%	1.14%	34.86%	0.57%	1.14%	1.14%	10.86%	0%	13.71%	3.43%	26.29%	0%	0%	100.0%
	整體樣本的百分比	0.14%	0.05%	0.38%	0.10%	2.91%	0.05%	0.10%	0.10%	0.91%	0%	1.15%	0.29%	2.20%	0%	0%	8.35%
三立	則數	4	3	8	1	39	2	2	4	44	1	13	10	44	0	0	175
新聞	新聞組織之內的百分比	2.29%	1.71%	4.57%	0.57%	22.29%	1.14%	1.14%	2.29%	25.14%	0.57%	7.43%	5.71%	25.14%	0%	0%	100.0%
	整體樣本的百分比	0.19%	0.14%	0.38%	0.05%	1.86%	0.10%	0.14%	0.19%	2.10%	0.05%	0.62%	0.48%	2.10%	0%	0%	8.35%
中時	則數	5	7	18	11	21	3	2	3	15	0	24	8	55	3	0	175
電子報	新聞組織之內的百分比	2.86%	4.00%	10.29%	6.29%	12.00%	1.71%	1.14%	1.71%	8.57%	0%	13.71%	4.57%	31.43%	1.71%	0%	100.0%
	整體樣本的百分比	0.24%	0.33%	0.86%	0.53%	1.00%	.014%	0.10%	0.14%	0.72%	0%	1.15%	0.38%	2.63%	0.14%	0%	8.35%
自由	則數	20	3	16	4	34	6	5	15	18	0	13	2	37	0	2	175
時報	新聞組織之內的百分比	11.43%	1.71%	9.14%	2.29%	19.43%	3.43%	2.86%	8.57%	10.29%	0%	7.43%	1.14%	21.14%	0%	1.14%	100.0%

整體樣本的百分比		0.95%	0.14%	0.76%	0.19%	1.62%	0.29%	0.24%	0.72%	0.86%	0%	0.62%	0.10%	1.77%	0%	0.10%	8.35%
		國際	兩岸	政治	經濟	社會	教育	科學／ 科技	體育	影劇 娛樂	藝文 資訊	生活 資訊	人情 趣味	休閒／ 奇聞	媒體 公告	其他	總和
udn.com	則數	7	12	43	6	34	3	0	8	9	1	18	6	28	0	0	175
聯合	新聞組織之內的百分比	4.00%	6.86%	24.57%	3.43%	19.43%	1.71%	0%	4.57%	5.14%	0.57%	10.29%	3.43%	16.00%	0%	0%	100.0%
新聞網	整體樣本的百分比	0.33%	0.57%	2.05%	0.29%	1.62%	0.14%	0%	0.38%	0.43%	0.05%	0.86%	0.29%	1.34%	0%	0%	8.35%
風傳媒	則數	22	2	61	8	8	6	3	0	2	1	16	8	37	0	1	175
	新聞組織之內的百分比	12.57%	1.14%	34.86%	4.57%	4.57%	3.43%	1.71%	0%	1.14%	0.57%	9.14%	4.57%	21.14%	0%	0.57%	100.0%
	整體樣本的百分比	1.05%	0.10%	2.91%	0.38%	0.38%	0.29%	0.14%	0%	0.10%	0.05%	0.76%	0.38%	1.77%	0%	0.05%	8.35%
關鍵	則數	40	2	14	3	21	7	10	1	7	12	9	17	28	0	4	175
評論網	新聞組織之內的百分比	22.86%	1.14%	8.00%	1.71%	12.00%	4.00%	5.71%	0.57%	4.00%	6.86%	5.14%	9.71%	16.00%	0%	2.29%	100.0%
	整體樣本的百分比	1.90%	0.10%	0.67%	0.14%	1.00%	0.33%	0.48%	0.05%	0.33%	0.57%	0.43%	0.81%	1.34%	0%	0.19%	8.35%
今日	則數	3	3	25	2	16	1	0	7	45	0	13	4	50	1	0	170
新聞	新聞組織之內的百分比	1.76%	1.76%	14.71%	1.18%	9.41%	0.59%	0%	4.12%	26.47%	0%	7.65%	2.35%	29.41%	0.59%	0%	100.0%
	整體樣本的百分比	0.14%	0.14%	1.19%	0.10%	0.76%	0.05%	0%	0.33%	2.15%	0%	0.62%	0.19%	2.39%	0.05%	0%	8.11%
中央社	則數	29	1	27	6	20	2	5	10	6	4	22	15	13	3	12	175
新聞	新聞組織之內的百分比	16.57%	0.57%	15.43%	3.43%	11.43%	1.14%	2.86%	5.71%	3.43%	2.29%	12.57%	8.57%	7.43%	1.71%	6.86%	100.0%
	整體樣本的百分比	1.38%	0.05%	1.29%	0.29%	0.95%	0.10%	0.24%	0.48%	0.29%	0.19%	1.05%	0.72%	0.62%	0.14%	0.57%	8.35%

而本次分析的 2,095 則貼文互動量，總按讚數的平均為 905.89 ($SD = 1854.97$)、總留言數的平均為 86.95 ($SD = 371.82$)、總分享數平均為 48.98 ($SD = 229.23$)。從各家媒體互動量來看，平均按讚數前三高的媒體依序是 ETtoday 新聞雲、東森新聞、蘋果日報；平均留言數和平均分享數前三高的媒體皆依序為東森新聞、ETtoday 新聞雲、蘋果日報，各家新聞媒體互動量描述性統計結果如下表 4-4。

表 4-4 貼文互動量描述性統計

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	905.89	1854.97	86.95	371.82	48.98	229.23
東森新聞	1812.60	2309.78	221.58	504.88	158.76	520.45
蘋果日報	1795.51	2258.01	207.25	809.29	70.15	208.17
ETtoday新聞雲	2757.49	4019.83	212.13	758.03	134.84	437.76
TVBS新聞	838.37	1332.91	71.14	174.87	37.55	107.97
三立新聞	1067.41	1731.83	66.83	183.72	43.21	205.42
中時電子報	244.85	399.32	21.78	41.39	16.96	50.69
自由時報	772.13	1035.65	62.89	115.93	23.70	41.39
udn.com	659.51	841.02	81.47	124.54	40.51	111.58
聯合新聞網						
風傳媒	220.77	484.10	35.42	78.09	25.55	161.94
關鍵評論網	233.46	366.84	13.59	24.22	16.63	42.06
今日新聞	298.04	465.92	35.79	80.64	7.21	22.79
中央社新聞	153.18	209.28	12.08	31.01	11.53	28.4

第二節 研究問題檢定

為回答本研究提出的四個研究問題，本節將依照本研究四個研究問題應對之四個策略中的八個作法，包含貼文使用超連結、貼文直接邀請閱聽眾與內容互動、社群經營者在貼文留言串回應、社群經營者在貼文中自我揭露、社群經營者在貼文中署名、貼文中使用第一人稱代名詞、貼文使用第二人稱代名詞、貼文使用網路用語，一一進行分析。上述每個作法的分析方式，將首先以描述性分析了解該

作法在本次分析之整體貼文中的使用情況，並以卡方分析或單因子變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)，比較該作法在 12 家新聞媒體間的使用差異。接著，以貼文的互動量作為依變項，該作法作為自變項，以單因子變異數分析比較該作法在整體新聞臉書貼文中的互動成效，與該作法在 12 家新聞媒體臉書貼文中的互動成效。

而本研究所採用之單因子變異數統計分析作法與判斷，參考 Field (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* 一書說明，進行單因子變異數檢定時，當變異數同質性檢定結果 $p > .05$ 時，採用單因子變異數分析的檢定結果，並以 Tukey HSD 法進行事後比較分析，而當變異數同質性檢定結果 $p < .05$ 時，因不符合單因子變異數分析中變異數同質的預設，故改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，並以 Games-Howell 法作事後比較分析 (Field, 2013, p.443-471)。此外，由於本研究提出之經營策略的變項多以有／無進行編碼，因此若遇自變項僅分為兩組時，則以平均互動量進行事後比較。

一、邀請閱聽眾互動

為回答本研究提出的第一個研究問題：臺灣新聞媒體在臉書上如何邀請閱聽眾與新聞媒體內容互動？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？以下將分別分析邀請閱聽眾互動的策略中的兩個作法，包含在貼文中附有媒體相關超連結，和在貼文中直接邀請閱聽眾與內容互動，被用於整體與各家新聞媒體臉書貼文的情況與成效。

(一) 貼文中附有超連結

此次分析的 2,095 則貼文中，有 95.42% ($n = 1999$) 貼文附有媒體相關超連結，且有超過一半的貼文 (50.45%, $n = 1057$) 附有一個以上的連結，這些媒體相關連結又以媒體電子報網站連結最常見於 (92.12%, $n = 1930$) 貼文中。

為了解在貼文中附有媒體相關超連結的作法，在 12 家新聞媒體間的使用有無差異，本研究對新聞媒體和貼文是否附有媒體相關超連結進行卡方檢定，Pearson 卡方檢定結果【 $X^2(22, 2095) = 1360.31, p < .001$ 】顯示，貼文是否附有媒體相關超連結在不同家新聞媒體貼文中存在顯著差異。進一步透過各家新聞媒體貼文中附有連結的統計（詳見 P.58-59 表 4-5）可觀察到，除了東森新聞以外，各家新聞媒體在貼文中附有媒體相關超連結的比例皆超過九成，其中，三立新聞與自由時報的每則貼文皆附有媒體相關超連結，TVBS 新聞與風傳媒九成以上的貼文有至少兩個媒體相關連結，而蘋果日報、TVBS 新聞、udn.com 聯合新聞網與關鍵評論網，皆只有一則貼文沒有附媒體相關超連結。

本次分析中多數貼文都使用超連結，而各類連結在新聞媒體臉書貼文中使用的情況也不盡相同，APP 下載連結僅出現在 ETtoday 新聞雲、TVBS 新聞、三立新聞、中時電子報與自由時報的貼文中，其中 ETtoday 新聞雲與中時電子報在此次分析中，有超過一半的貼文都附有 APP 下載連結；而僅有 TVBS 新聞、三立新聞、風傳媒三家新聞媒體，在貼文中附上 Line 加好友的連結，其中本次分析的 TVBS 新聞貼文有 98.29% ($n = 172$) 的貼文附有 Line 加好友連結。除了 ETtoday 新聞雲沒有使用媒體相關臉書專頁連結，其他家新聞媒體皆曾在貼文中置入媒體相關臉書專頁連結，像是自由時報藉由分享旗下「自由時報體育頻道」臉書專頁的貼文，讓閱聽眾可以在貼文中直接點擊「自由時報體育頻道」的字樣連結到該臉書專頁，又如風傳媒在貼文中以「加入〈風生活〉，給您更多生活話題→ <http://bit.ly/29bQSC3>」的敘述，將旗下風生活臉書粉絲專頁的連結附於貼文中。在貼文中附有媒體相關臉書專頁連結的做法，以風傳媒使用的頻率較高，在此次分析的風傳媒貼文中，有 52% ($n = 91$) 的貼文出現風傳媒相關臉書專頁連結，而 udn.com 聯合新聞網與今日新聞，在貼文中附有其他臉書專頁連結的使用情況相較其他媒體偏低，分別只有 2 則和 4 則貼文觀察到這類的使用。

此外，也發現新聞媒體在臉書貼文中除了置入上述討論到的媒體相關連結外，還會附上其他社群如 YouTube、Google+的連結，這樣的作法主要見於三立新聞的貼文，有 15 則三立新聞的貼文附有三立新聞 YouTube 頻道連結，6 則三立新聞貼文附有三立 Google+連結，而自由時報與風傳媒也各有一則貼文附有自家媒體 YouTube 頻道連結，另外，還發現有 20 則貼文的連結為新聞媒體舉辦的活動相關連結，如 ETtoday 新聞雲在 6 則貼文中，分享自家媒體舉辦的 2018 年運勢抽籤活動網頁，蘋果日報在 4 則貼文中，分享 Line 年度原創貼文大賞投票的蘋果日報投票頁面。



表 4-5 各家新聞媒體貼文附有超連結統計

		貼文有無附連結				連結類型				
		沒有	一個	一個以上	總和	APP	Line	臉書專頁	電子報	其他
所有貼文	則數	96	942	1057	2095	286	234	437	1930	32
	整體樣本的百分比	4.58%	44.96%	50.45%	100.0%	13.65%	11.17%	20.86%	92.12%	1.53%
東森新聞	則數	70	98	7	175	0	0	31	82	0
	新聞組織之內的百分比	40.00%	56.00%	4.00%	100.0%	0%	0%	17.71%	46.86%	0%
	整體樣本的百分比	3.34%	4.68%	0.33%	8.35%	0%	0%	1.48%	3.91%	0%
蘋果日報	則數	1	80	94	175	0	0	19	163	4
	新聞組織之內的百分比	0.57%	45.71%	53.71%	100.0%	0%	0%	10.86%	93.14%	2.29%
	整體樣本的百分比	0.05%	3.82%	4.49%	8.35%	0%	0%	0.91%	7.78%	0.19%
ETtoday	則數	4	28	143	175	135	0	0	166	6
新聞雲	新聞組織之內的百分比	2.29%	16.00%	81.71%	100.0%	77.14%	0%	0%	94.86%	3.43%
	整體樣本的百分比	0.19%	1.34%	6.83%	8.35%	6.44%	0%	0%	7.92%	0.29%
TVBS新聞	則數	1	2	172	175	7	172	64	173	0
	新聞組織之內的百分比	0.57%	1.14%	98.29%	100.0%	4.00%	98.29%	36.57%	98.86%	0%
	整體樣本的百分比	0.05%	0.10%	8.21%	8.35%	0.33%	8.21%	3.05%	8.26%	0%
三立新聞	則數	0	125	50	175	16	10	49	160	15
	新聞組織之內的百分比	0%	71.43%	28.57%	100.0%	9.14%	5.71%	28.00%	91.43%	8.57%
	整體樣本的百分比	0%	5.96%	2.39%	8.35%	0.76%	0.48%	2.34%	7.64%	0.72%
中時	則數	6	19	150	175	91	0	38	165	2
電子報	新聞組織之內的百分比	3.43%	10.86%	85.71%	100.0%	52.00%	0%	21.71%	94.29%	1.14%
	整體樣本的百分比	0.29%	0.91%	7.16%	8.35%	4.34%	0%	1.81%	7.88%	0.10%

		貼文有無附連結				連結類型				
		沒有	一個	一個以上	總和	APP	Line	臉書專頁	電子報	其他
自由時報	則數	0	105	70	175	37	0	24	171	2
	新聞組織之內的百分比	0%	60.00%	40.00%	100.0%	21.14%	0%	13.71%	97.71%	1.14%
	整體樣本的百分比	0%	5.01%	3.34%	8.35%	1.77%	0%	1.15%	8.16%	0.10%
udn.com	則數	1	128	46	175	0	0	2	173	1
	新聞組織之內的百分比	0.57%	73.14%	26.29%	100.0%	0%	0%	1.14%	98.86%	0.57%
	整體樣本的百分比	0.05%	6.11%	2.20%	8.35%	0%	0%	0.10%	8.26%	0.05%
風傳媒	則數	0	3	172	175	0	61	91	173	1
	新聞組織之內的百分比	0%	1.71%	98.29%	100.0%	0%	34.86%	52.00%	98.86%	0.57%
	整體樣本的百分比	0%	0.14%	8.21%	8.35%	0%	2.91%	4.34%	8.26%	0.05%
關鍵評論網	則數	1	127	47	175	0	0	42	174	0
	新聞組織之內的百分比	0.57%	72.57%	26.86%	100.0%	0%	0%	24.00%	99.43%	0%
	整體樣本的百分比	0.05%	6.06%	2.24%	8.35%	0%	0%	2.00%	8.31%	0%
今日新聞	則數	9	148	13	170	0	0	4	159	0
	新聞組織之內的百分比	5.29%	87.6%	7.65%	100.0%	0%	0%	2.35%	93.53%	0%
	整體樣本的百分比	0.43%	7.06%	0.62%	8.11%	0%	0%	0.19%	7.59%	0%
中央社新聞	則數	3	79	93	175	0	0	73	171	1
	新聞組織之內的百分比	1.71%	45.14%	53.14%	100.0%	0%	0%	41.71%	97.71%	0.57%
	整體樣本的百分比	0.14%	3.77%	4.44%	8.35%	0%	0%	3.48%	8.16%	0.05%
卡方檢定		$X^2(22, 2095) = 1360.31, P < .001$								

接著為了解貼文是否附有超連結對新聞媒體臉書貼文互動成效有無影響，本研究將貼文中是否附有超連結作為自變項，臉書貼文互動量（包含：按讚量、留言量、分享量）作為依變項，進行單因子變數分析，檢定顯著之結果整理請見 p.63 表 4-6。

在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有附連結的平均按讚量為 1802.52 ($SD = 2765.36$)、貼文有一個連結的平均按讚量為 866.68 ($SD = 1817.05$)、貼文有一個以上連結的平均按讚量為 859.40 ($SD = 1765.351$)。經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 19.07、 $p < .001$ ，即變異數不同質故不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 7.59、 $p < .05$ ，接著以 Games-Howell 法進行事後比較發現，沒有連結的貼文平均按讚量明顯比有一個連結的貼文平均按讚量多 935.85 個讚 ($p < .05$)，也明顯比有一個以上連結的貼文平均按讚量多 943.12 個讚 ($p < .05$)。

在留言量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有附連結的平均留言量為 356.21 ($SD = 685.09$)、貼文有一個連結的平均留言量為 65.63 ($SD = 192.85$)、貼文有一個以上連結的平均留言量為 81.50 ($SD = 437.90$)。經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 40.81 且 $p < .001$ ，因變異數不同質不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 13.17、 $p < .001$ ，接著以 Games-Howell 法進行事後比較發現，沒有連結的貼文平均留言量明顯比有一個連結的貼文平均留言量多 290.58 個留言 ($p < .001$)，也明顯比有一個以上連結的貼文平均按留言量多 274.71 個留言 ($p < .001$)。

在分享量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有附連結的平均分享量為 299.32 ($SD = 752.64$)、貼文有一個連結的平均分享量為 31.05 ($SD = 111.78$)、貼文有一個以上連結的平均分享量為 42.23 ($SD = 189.91$)。經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 149.14、 $p < .001$ ，因變異數不同質故不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 11.27、

$p < .001$ ，接著以 Games-Howell 法進行事後比較發現，沒有連結的貼文平均分享量明顯比有一個連結的貼文平均分享量多 268.27 個分享 ($p < .05$)，也明顯比有一個以上連結的貼文平均分享量多 257.1 個分享 ($p < .001$)。

為了解貼文有無附超連結的效果在各家媒體間是否存在差異，本研究進一步以貼文有無附超連結作為自變項，貼文互動量作為依變項，分別對 12 家新聞媒體貼文進行單因子變異數分析，檢定顯著之結果整理請見 p.63 表 4-6。

檢定結果顯示，東森新聞臉書貼文有無使用超連結，對貼文的平均留言量與平均分享量形成顯著的差異。沒有附超連結的東森新聞貼文平均留言量為 424.44 ($n = 70, SD = 707.65$)、有一個超連結的東森新聞貼文平均留言量為 90.19 ($n = 98, SD = 226.35$)、有一個以上超連結的東森新聞貼文平均留言量為 32.29 ($n = 7, SD = 34.94$)。經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 18.62、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 14.88、 $p < .001$ ，接著以 Games-Howell 法事後比較發現，沒有附超連結的東森新聞臉書貼文平均留言量，明顯比有一個超連結的東森新聞貼文平均留言量多 334.25 個留言 ($p < .05$)，也比有一個以上超連結的東森新聞貼文平均留言量多 392.16 個留言 ($p < .001$)。而東森新聞臉書貼文平均分享量的部分，沒有附超連結的東森新聞貼文平均分享量為 332.89 ($n = 70, SD = 762.25$)、有一個超連結的東森新聞貼文平均分享量為 43.53 ($n = 98, SD = 189.42$)、有一個以上超連結的東森新聞貼文平均分享量為 30.71 ($n = 7, SD = 61.47$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 15.48、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 9.62、 $p < .001$ ，接著以 Games-Howell 法事後比較發現，沒有超連結貼文的平均分享量明顯比有一個超連結的貼文多 289.36 個分享 ($p < .05$)，也比有一個以上超連結的貼文多 302.17 個分享 ($p < .05$)。

此外，檢定結果也顯示 udn.com 聯合新聞網臉書貼文有無使用超連結，對貼文分享量形成顯著差異。沒有附超連結的 udn.com 聯合新聞網貼文只有一則，分

享量為 975 個、有一個超連結的 udn.com 聯合新聞網貼文平均分享量為 28.88 ($n = 128, SD = 80.46$)、有一個以上超連結的 udn.com 聯合新聞網貼文平均分享量為 52.54 ($n = 46, SD = 99.67$)。經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 3.55、 $p = .061$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(2, 172) = 60.80, p < .001$ 】顯著，由於 udn.com 聯合新聞網的貼文中，沒有附超連結的貼文少於 2 則，故無法進行事後分析檢定。



表 4-6 貼文有無附連結與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有連結			有一個連結			有一個以上連結			變異數 同質性檢定		ANOVA/Brown-Forsythe		效果比較			
		個數	M	SD	個數	M	SD	個數	M	SD	統計量	顯著性	F/ 統計量	自由度		顯著性		
所有貼文	按讚量		1802.52	2765.36		866.68	1817.05		859.40	1765.351	19.07	.000	7.59	2, 200.62	.001	沒有>有一個 沒有>一個以上		
	留言量	96	356.21	685.09	942	65.63	192.85	1057	81.50	437.90	40.81	.000	13.17	2, 149.67	.000	沒有>有一個 沒有>一個以上		
	分享量		299.32	752.64		31.05	111.78		42.23	189.91	149.14	.000	11.27	2, 103.89	.000	沒有>有一個 沒有>一個以上		
東森新聞	留言量		424.44	707.65		90.19	226.35		32.29	34.94	18.62	.000	14.88	2, 79.99	.000	沒有>有一個 沒有>一個以上		
	分享量	70		332.89	98		43.53	189.42	7		30.71	61.47	15.48	.000	9.62	2, 76.70	.000	沒有>有一個 沒有>一個以上
udn.com	分享量	1		975	128		28.88	80.46	46		52.54	99.67	3.55	.061	60.80	2, 172	.000	

(二) 貼文直接邀請閱聽眾互動

本研究分析的 2,095 則貼文中，有 52.65% ($n = 1103$) 的貼文在文字內容中直接邀請閱聽眾互動，而邀請互動的類型中，以請閱聽眾點入某一連結為最常見，佔所有貼文的 38% ($n = 796$)，其次是以提問吸引閱聽眾留言回覆 (20.76%, $n = 435$)，而其他類型的邀請在此次分析結果中出現的比例皆相當低。本研究亦記錄貼文邀請點入連結的類型，根據次數統計的結果，796 則有邀請閱聽眾點入連結的貼文中，以邀請點入 APP 下載連結的貼文最為常見，佔此次分析之所有貼文的 13.32% ($n = 279$)，其他依序為邀請點入加 Line 好友連結 (11.65%, $n = 244$)、媒體相關臉書粉絲頁 (9.59%, $n = 201$)、媒體電子報網站 (9.07%, $n = 190$)、其他 (1.48%, $n = 31$)，而邀請點入的其他連結中，有四則貼文邀請閱聽眾點入的連結並非是媒體相關連結，而是品牌的官方網站，或是新聞媒體與品牌合作的活動資訊頁面，這幾則貼文分別來自東森新聞、蘋果日報與 ETtoday 新聞雲。詳細貼文直接邀請閱聽眾與內容互動的統計結果請見 p.66 表 4-7、邀請閱聽眾點入連結種類的統計結果請見 p.68 表 4-8。

為了解貼文中有無直接邀請閱聽眾與媒體內容互動，在各家新聞媒體間的臉書貼文使用是否存在差異，本研究對新聞媒體與貼文有無邀請閱聽眾互動進行卡方檢定，Pearson 卡方檢定結果【 $X^2(11, 2095) = 675.89, p < .001$ 】顯示，各家媒體在臉書貼文中直接邀請閱聽眾與內容互動的作法存在顯著差異。

從不同家媒體進一步分析，有五家新聞媒體在一半以上的貼文中邀請閱聽眾互動，其中，TVBS 新聞 (99.43%, $n = 174$) 在貼文內容中邀請閱聽眾互動的比例最高，其次依序是風傳媒 (89.14%, $n = 156$)、ETtoday 新聞雲 (87.43%, $n = 153$)、中時電子報 (83.43%, $n = 146$)、中央社新聞 (60%, $n = 105$)。而各家新聞媒體在貼文中，最常邀請閱聽眾點入連結的是 TVBS 新聞，只有一則貼文沒有邀請閱聽眾點擊連結，TVBS 新聞臉書貼文最常邀請閱聽眾點入 Line 加好友連結，佔所

有 TVBS 貼文的 98.29% ($n = 172$)，也就是說邀請閱聽眾點入 Line 加好友連結，是 TVBS 新聞在臉書貼文中相當常見操作。

另外，各家媒體在臉書貼文中最常以邀請點入連結的方式直接邀請閱聽眾互動的，還有 ETtoday 新聞雲、中時電子報、風傳媒、中央社新聞、三立新聞與自由時報，其中這樣的作法在 ETtoday 新聞雲 (85.14%, $n = 149$)、中時電子報 (80%, $n = 140$) 和風傳媒 (78.86%, $n = 138$) 自家媒體的貼文中占有八成左右的比例，在中央社新聞的貼文中則有將近一半 (45.14%, $n = 79$)。ETtoday 新聞雲和自由時報在貼文中最常邀請閱聽眾點入的連結為 APP 下載連結，各佔自家媒體貼文的 77.14% ($n = 135$) 和 19.43% ($n = 34$)；中時電子報的貼文則經常邀請閱聽眾點入官方電子報網站，佔所有中時電子報貼文的 67.43% ($n = 118$)；而風傳媒、中央社與三立新聞，最常請閱聽眾點入的連結是自家媒體其他臉書粉絲專頁，風傳媒和中央社皆佔自家媒體貼文的 37.14% ($n = 65$)，三立新聞佔自家媒體貼文的 26.29% ($n = 46$)。相較上述七家媒體，較常以邀請閱聽眾點入連結的方式，在貼文中直接邀請閱聽眾和媒體內容互動，東森新聞、蘋果日報、udn.com 聯合新聞網、關鍵評論網和今日新聞，則較常在貼文中以問句吸引閱聽眾回覆的方式，直接邀請閱聽眾和媒體內容互動。

表 4-7 各家新聞臉書貼文中是否有直接邀請閱聽眾與媒體內容互動統計

		貼文有無直接邀請互動			邀請類型						
		無	有	總和	按讚	留言	分享	投票	點連結	問句	其他
所有貼文	則數	992	1103	2095	3	30	10	1	796	435	6
	整體樣本的百分比	47.35%	52.65%	100.0%	0.14%	1.43%	0.48%	0.05%	38.00%	20.76%	0.29%
東森新聞	則數	134	41	175	0	0	0	0	1	39	1
	新聞組織之內的百分比	76.57%	23.43%	100.0%	0%	0%	0%	0%	0.57%	22.29%	0.57%
	整體樣本的百分比	6.40%	1.96%	8.35%	0%	0%	0%	0%	0.05%	1.86%	0.05%
蘋果日報	則數	127	48	175	0	0	0	0	10	40	0
	新聞組織之內的百分比	72.57%	27.42%	100.0%	0%	0%	0%	0%	5.71%	22.86%	0%
	整體樣本的百分比	6.06%	2.29%	8.35%	0%	0%	0%	0%	0.48%	1.91%	0%
ETtoday 新聞雲	則數	22	153	175	0	0	0	0	149	26	1
	新聞組織之內的百分比	12.57%	87.43%	100.0%	0%	0%	0%	0%	85.14%	14.86%	0.57%
	整體樣本的百分比	1.05%	7.30%	8.35%	0%	0%	0%	0%	7.11%	1.24%	0.05%
TVBS新聞	則數	1	174	175	0	1	0	0	174	31	0
	新聞組織之內的百分比	0.57%	99.43%	100.0%	0%	0.57%	0%	0%	99.43%	17.71%	0%
	整體樣本的百分比	0.05%	8.31%	8.35%	0%	0.05%	0%	0%	8.31%	1.48%	0%
三立新聞	則數	106	69	175	0	2	0	0	50	29	0
	新聞組織之內的百分比	60.57%	39.42%	100.0%	0%	1.14%	0%	0%	28.57%	16.57%	0%
	整體樣本的百分比	5.06%	3.29%	8.35%	0%	0.10%	0%	0%	2.39%	1.38%	0%
中時 電子報	則數	29	146	175	0	0	0	0	140	38	0
	新聞組織之內的百分比	16.57%	83.43%	100.0%	0%	0%	0%	0%	80.00%	21.71%	0%
	整體樣本的百分比	1.38%	6.99%	8.35%	0%	0%	0%	0%	6.68%	1.81%	0%

		貼文有無直接邀請互動			邀請類型						
		無	有	總和	按讚	留言	分享	投票	點連結	問句	其他
自由時報	則數	111	64	175	0	1	0	0	41	26	0
	新聞組織之內的百分比	63.43%	36.57%	100.0%	0%	0.57%	0%	0%	23.43%	14.86%	0%
	整體樣本的百分比	63.4%	3.05%	8.35%	0%	0.05%	0%	0%	1.96%	1.24%	0%
udn.com	則數	135	40	175	0	1	1	0	1	38	0
	新聞組織之內的百分比	77.14%	22.85%	100.0%	0%	0.57%	0.57%	0%	0.57%	21.71%	0%
	整體樣本的百分比	6.44%	1.91%	8.35%	0%	0.05%	0.05%	0%	0.05%	1.81%	0%
風傳媒	則數	19	156	175	0	20	0	0	138	10	0
	新聞組織之內的百分比	10.86%	89.14%	100.0%	0%	11.43%	0%	0%	78.86%	5.71%	0%
	整體樣本的百分比	0.91%	7.45%	8.35%	0%	0.95%	0%	0%	6.59%	0.48%	0%
關鍵評論網	則數	105	70	175	0	0	0	0	9	65	0
	新聞組織之內的百分比	60.00%	40.00%	100.0%	0%	.0%	0%	0%	5.14%	37.14%	0%
	整體樣本的百分比	5.01%	3.34%	8.35%	0%	.0%	0%	0%	0.43%	3.10%	0%
今日新聞	則數	133	37	170	1	4	4	1	4	29	1
	新聞組織之內的百分比	78.24%	21.76%	100.0%	0.59%	2.35%	2.35%	0.59%	2.35%	1.706%	0.59%
	整體樣本的百分比	6.35%	1.77%	8.11%	0.05%	0.19%	0.19%	0.05%	0.19%	1.38%	0.05%
中央社新聞	則數	70	105	175	2	1	5	0	79	34	3
	新聞組織之內的百分比	40.00%	60.00%	100.0%	1.14%	0.57%	2.86%	0%	45.14%	19.43%	1.71%
	整體樣本的百分比	3.34%	5.01%	8.35%	0.10%	0.05%	0.24%	0%	3.77%	1.62%	0.14%
卡方檢定		$X^2 (11, 2095) = 675.89, p < .001$									

表 4-8 各家新聞臉書貼文中直接邀請閱聽眾點入連結統計

		邀請點入連結			邀請點入連結類型				
		無	有	總和	APP	Line	臉書 專頁	電子報	其他
所有貼文	則數	1299	796	2095	279	244	201	190	31
	整體樣本的百分比	62.00%	38.00%	100.0%	13.32%	11.64%	9.59%	9.07%	1.48%
東森新聞	則數	174	1	175	0	0	0	0	1
	新聞組織之內的百分比	99.43%	0.57%	100.0%	0%	0%	0%	0%	0.57%
蘋果日報	則數	165	10	175	0	0	2	4	4
	新聞組織之內的百分比	94.29%	5.71%	100.0%	0%	0%	1.14%	2.29%	2.29%
ETtoday 新聞雲	則數	26	149	175	135	0	0	8	8
	新聞組織之內的百分比	14.86%	85.14%	100.0%	77.14%	0%	0%	4.57%	4.57%
TVBS新聞	則數	1	174	175	8	172	11	1	0
	新聞組織之內的百分比	0.57%	99.43%	100.0%	4.57%	98.29%	6.29%	0.57%	0%
三立新聞	則數	125	50	175	16	10	46	9	15
	新聞組織之內的百分比	71.43%	28.57%	100.0%	9.14%	5.71%	26.29%	5.14%	8.57%
中時 電子報	則數	35	140	175	86	1	4	118	0
	新聞組織之內的百分比	20.00%	80.00%	100.0%	49.14%	0.57%	2.29%	67.43%	0%
	整體樣本的百分比	1.67%	6.68%	8.35%	4.11%	0.05%	0.19%	5.63%	0%

		邀請點入連結			邀請點入連結類型				
		無	有	總和	APP	Line	臉書專頁	電子報	其他
自由時報	則數	134	41	175	34	0	3	3	1
	新聞組織之內的百分比	76.57%	23.43%	100.0%	19.43%	0%	1.71%	1.71%	0.57%
	整體樣本的百分比	6.40%	1.96%	8.35%	1.62%	0%	0.14%	0.14%	0.05%
udn.com	則數	174	1	175	0	0	0	1	0
聯合新聞網	新聞組織之內的百分比	8.3%	0.57%	100.0%	0%	0%	0%	0.57%	0%
	整體樣本的百分比	99.4%	0.05%	8.35%	0%	0%	0%	0.05%	0%
風傳媒	則數	37	138	175	0	61	65	18	0
	新聞組織之內的百分比	21.14%	78.86%	100.0%	0%	34.86%	37.14%	10.29%	0%
	整體樣本的百分比	1.77%	6.59%	8.35%	0%	2.91%	3.10%	0.86%	0%
關鍵評論網	則數	166	9	175	0	0	4	5	1
	新聞組織之內的百分比	94.86%	5.14%	100.0%	0%	0%	2.29%	2.86%	0.57%
	整體樣本的百分比	7.92%	0.43%	8.35%	0%	0%	0.19%	0.24%	0.05%
今日新聞	則數	166	4	170	0	0	1	4	0
	新聞組織之內的百分比	97.65%	2.35%	100.0%	0%	0%	0.59%	2.35%	0%
	整體樣本的百分比	7.92%	0.19%	8.11%	0%	0%	0.05%	0.19%	0%
中央社新聞	則數	96	79	175	0	0	65	19	1
	新聞組織之內的百分比	54.86%	45.14%	100.0%	0%	0%	37.14%	10.56%	0.57%
	整體樣本的百分比	4.58%	3.77%	8.35%	0%	0%	3.10%	0.91%	0.05%

接著，為了解在新聞臉書貼文內容中直接邀請閱聽眾與媒體內容互動，對互動成效有無影響。本研究以貼文內容有無直接邀請閱聽眾與媒體內容互動為自變項、三個互動量為依變項，進行單因子變異數檢定，檢定之顯著結果整理請見 p.72 表 4-9。

檢定結果在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有直接邀請閱聽眾互動的平均按讚量為 1000.43 ($SD = 2024.11$)，而貼文中有直接邀請閱聽眾互動的平均按讚量為 820.86 ($SD = 1684.85$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 2.85、 $p = .091$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = 4.90, p < .05$ 】顯著，事後比較兩組平均按讚數發現，沒有在貼文中直接邀請閱聽眾互動的平均按讚數，比有在貼文中直接邀請的貼文平均按讚數明顯多 179.57 個讚。

在留言量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有直接邀請閱聽眾互動的平均留言量為 103.27 ($SD = 417.42$)，而貼文中有直接邀請閱聽眾互動的平均留言量為 72.27 ($SD = 324.89$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 7.52、 $p < .05$ ，改以 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 3.54、 $p = .060$ ，得知新聞臉書貼文中有無直接邀請閱聽眾與內容互動，對貼文的留言量並無顯著影響。

在分享量的部分，貼文中沒有直接邀請閱聽眾互動的平均分享量為 54.51 ($SD = 256.51$)，而貼文中有直接邀請閱聽眾互動的平均分享量為 44.01 ($SD = 201.55$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 1.81、 $p = .179$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = 1.10, p = .295$ 】不顯著，得知新聞臉書貼文中有無直接邀請閱聽眾與內容互動，對貼文的分享量並無顯著影響。

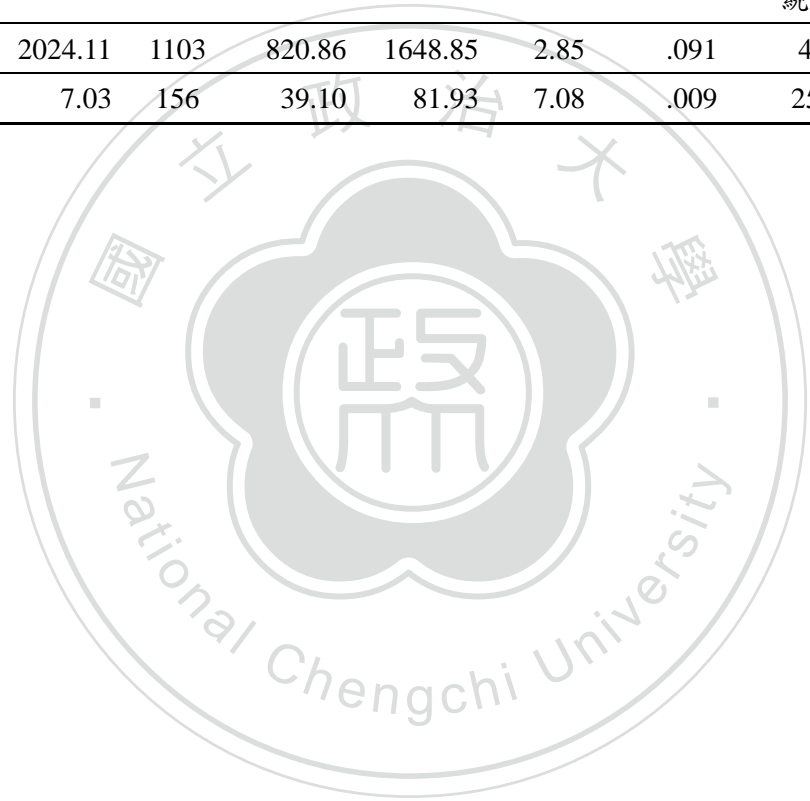
為了解貼文有無直接邀請閱聽眾與媒體內容互動的效果在各家媒體間是否存在差異，本研究進一步以貼文有無直接邀請互動作為自變項，貼文互動量作為依變項，分別對 12 家新聞媒體貼文進行單因子變異數分析，檢定結果顯示，有無直接邀請閱聽眾互動的風傳媒臉書貼文在平均留言量有顯著差異。風傳媒臉書

貼文中，貼文沒有直接邀請閱聽眾互動的平均留言量為 5.16($n = 19, SD = 7.03$)、貼文有直接邀請閱聽眾互動的平均留言量為 39.10($n = 156, SD = 81.93$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 7.08、 $p < .01$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 25.25、 $p < .001$ ，比較兩組平均留言量發現，有直接邀請閱聽眾互動的風傳媒臉書貼文平均留言量，比沒有直接邀請閱聽眾互動的貼文平均留言量多 33.94 個留言。



表 4-9 貼文有無直接邀請閱聽眾互動與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有邀請			有邀請			變異數同質性檢定		ANOVA/Brown-Forsythe			效果比較
		個數	M	SD	個數	M	SD	統計量	顯著性	F/ 統計量	自由度	顯著性	
所有貼文	按讚量	992	1000.43	2024.11	1103	820.86	1648.85	2.85	.091	4.90	1, 2093	.027	沒有>有
風傳媒	留言量	19	5.16	7.03	156	39.10	81.93	7.08	.009	25.25	1, 168.98	.000	有>沒有



二、建立雙向互動

為回答本研究提出的第二個研究問題：臺灣新聞媒體在臉書上如何與閱聽眾建立雙向互動？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？以下將分析社群經營者是否在貼文留言串回應，在整體與各家新聞媒體臉書貼文的情況與成效。

此次分析的 2,095 則貼文，共統計到 1,117 個社群經營者在貼文留言串的回應，以本次所有貼文計算，平均每則貼文僅有 0.53 個社群經營者的回應，意即不到一個，因此，整體而言社群經營者參與留言串討論的比例不高。

為了解不同家新聞媒體社群經營者參與貼文留言串討論的情況是否存在差異，使用單因子變異數分析檢定不同家媒體的社群經營者留言量，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 88.27、 $p < .001$ ，改以 Brown-Forsythe 法進行檢定，然而，本次分析的 12 家媒體中，風傳媒臉書社群經營者完全沒有在貼文留言串回應，因此無法進行 Brown-Forsythe 檢定。於是，本研究進一步將社群經營者在貼文留言串的回應數量，重新編碼為有／無，以卡方分析檢定社群經營者是否在留言串中回應，在各家新聞媒體間是否存在差異。Pearson 卡方檢定結果【 $X^2(11, 2095) = 454.45, p < .001$ 】顯示，各家媒體社群經營者有無在貼文留言串回應存在顯著差異。

根據社群經營者回應量描述性統計（如下頁表 4-10）發現，只有東森新聞和 ETtoday 新聞雲的單則貼文平均回應量，高於所有媒體的平均（0.53 個），其中除了東森新聞單則貼文平均回應量高於 1 個，平均有 4.23 個回應，其他家新聞媒體的社群經營者單則貼文平均回應量則皆不到 1 個。

表 4-10 新聞媒體社群經營者參與留言串討論回應量

	最小值	最大值	平均數	標準差	總和
全部貼文	0	38	0.53	2.48	1117
東森新聞	0	33	4.23	6.12	740
蘋果日報	0	7	0.39	0.98	68
ETtoday新聞雲	0	32	0.63	2.62	110
TVBS新聞	0	38	0.35	3.05	61
三立新聞	0	2	0.02	0.18	4
中時電子報	0	10	0.20	1.01	35
自由時報	0	2	0.05	0.27	9
udn.com 聯合新聞網	0	6	0.14	0.63	25
風傳媒	0	0	0.00	0.00	0
關鍵評論網	0	1	0.02	0.15	4
今日新聞	0	16	0.21	1.35	35
中央社新聞粉絲團	0	9	0.15	0.76	26

本研究依據文獻探討整理將社群經營者的回應類型分為五類，類型一：主動提供或補充其他相關資訊、類型二：回應閱聽眾需要的資訊，與技術性疑問題、類型三：對閱聽眾的留言表達已知但未進一步討論、類型四：回應閱聽眾的留言且含有個人想法、類型五：其他，並於內容分析階段記錄每則貼文留言串是否有該類型社群經營者回應，經統計發現社群留言者的回應類型以類型四最常見，在本次分析的 2,095 則貼文中，有 218 則貼文的留言串記錄到社群經營者回應閱聽眾的留言含有個人想法，佔本次分析之所有貼文的 10.41%。而在社群經營者最積極參與留言串討論的東森新聞貼文統計中，同樣發現類型四的社群經營者留言出現頻率較高，有 99 則貼文的留言串統計到含有社群經營者個人想法的回應，佔本次分析之所有東森新聞貼文的 56.57%。

為了解社群經營者參與留言串討論對互動成效有無影響，本研究將社群經營者有／無在貼文留言串回應作為自變項，貼文互動量作為依變項，進行單因子變異數分析，檢定之顯著結果整理請見 p.77 表 4-11。

檢定結果在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均按讚量為 759.80 ($SD = 1705.47$)、社群經營者有在留言串回應的貼文平均按讚量為 2003.93 ($SD = 2469.45$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 75.52、 $p < .001$ ，檢定結果變異數不同質不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 58.71、 $p < .001$ ，接著比較兩組平均按讚量可知，社群經營者有在留言串回應的貼文平均按讚量，明顯比社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均按讚量多 1244.13 個讚。

在留言量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均留言量為 67.43 ($SD = 283.18$)、社群經營者有在留言串回應的貼文平均留言量為 233.69 ($SD = 743.15$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 65.46、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 12.08、 $p < .05$ ，接著比較兩組平均留言量可知，社群經營者有在留言串回應的貼文平均留言量，明顯比社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均留言量多 166.26 個留言。

在分享量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均分享量為 38.20 ($SD = 175.70$)、社群經營者有在留言串回應的貼文平均分享量為 130.06 ($SD = 456.93$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 82.83、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 9.75、 $p < .05$ ，接著比較兩組平均分享量可知，社群經營者有在留言串回應的貼文平均分享量，明顯比社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均分享量多 91.86 個分享。

為了解社群經營者有無在留言串回應在各家媒體間的互動成效是否存在差異，本研究進一步以社群經營者有無在留言串回應作為自變項，貼文互動量作為依變項，分別對 12 家新聞媒體貼文進行單因子變異數分析，檢定結果顯示，社群經營者有無在留言串回應，對東森新聞貼文的平均按讚量、中時電子報的平均留言量有顯著影響，檢定之顯著結果整理請見 p.77 表 4-11。

東森新聞臉書貼文中，社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均按讚量為 1101.07 ($n = 76, SD = 2053.20$)、社群經營者有在留言串回應的貼文平均按讚量為 2358.83($n = 99, SD = 2356.31$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 5.25、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 14.18、 $p < .001$ ，比較兩組平均按讚量發現，社群經營者有在留言串回應的貼文平均按讚量，比沒有在留言串回應的貼文平均按讚量多 1257.76 個讚。

中時電子報臉書貼文中，社群經營者沒有在留言串回應的貼文平均留言量為 19.76 ($n = 162, SD = 40.43$)、社群經營者有在留言串回應的貼文平均按讚量是 47.00($n = 13, SD = 46.65$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 2.37、 $p = .126$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 173) = 5.34, p < .05$ 】顯著，可知中時電子報臉書社群經營者有無在貼文留言串回應，對貼文的留言量有顯著影響。比較兩組平均留言量發現，社群經營者有在留言串回應的貼文平均留言量，比沒有在留言串回應的貼文平均留言量多 27.24 個留言。

表 4-11 社群經營者有無在留言串回應與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有		有		變異數同質性 檢定		ANOVA/Brown-Forsythe			效果比較		
		個數	M	SD	個 數	M	SD	統計量	顯著性	F/ 統計量		自由度	顯著性
所有貼文	按讚量		759.8	1705.47		2003.93	2469.45	75.52	.000	58.71	1, 276.93	.000	有>沒有
	留言量	1849	67.43	283.18	246	233.69	743.15	65.46	.000	12.08	1, 254.55	.001	有>沒有
	分享量		638.2	175.70		130.06	456.93	82.83	.000	9.75	1, 254.72	.002	有>沒有
東森新聞	按讚量	76	1101.07	2053.20	99	2358.83	2356.31	5.25	.023	14.18	1, 170.19	.000	有>沒有
中時 電子報	留言量	162	19.76	40.43	13	47	46.65	2.37	.126	5.34	1, 173	.022	有>沒有

三、自我揭露

為回答本研究提出的第三個研究問題：臺灣新聞媒體在臉書貼文上如何使用自我揭露策略？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？以下將分析社群經營者在貼文中自我揭露，於整體與各家新聞媒體臉書貼文的情況與成效。

本次分析的 2,095 則貼文中有四成貼文含有社群經營者自我揭露，其中 TVBS 新聞臉書貼文有社群經營者自我揭露的比例最高，佔此次分析之 TVBS 貼文的 90.29%，其次依序為 ETtoday 新聞雲、自由時報、今日新聞、東森新聞、蘋果日報、三立新聞、udn.com 聯合新聞網、中央社、風傳媒與關鍵評論網。

表 4-12 各家媒體貼文內容有社群經營者自我揭露比例統計

新聞組織	則數	整體樣本百分比	新聞組織內百分比
所有媒體	839	40.00%	
東森新聞	132	6.30%	75.43%
蘋果日報	131	6.25%	74.86%
ETtoday新聞雲	146	6.97%	83.43%
TVBS新聞	158	7.54%	90.29%
三立新聞	112	5.35%	64.00%
中時電子報	124	5.92%	70.86%
自由時報	145	6.92%	82.86%
udn.com 聯合新聞網	100	4.77%	57.14%
風傳媒	16	0.76%	9.14%
關鍵評論網	5	0.24%	2.86%
今日新聞	129	6.16%	75.88%
中央社新聞	58	2.77%	33.14%
卡方檢定 $X^2(11, 2095) = 685.69, p < .001$			

為了解社群經營者自我揭露，在各家新聞媒體臉書貼文中是否存在差異，本研究對新聞媒體與貼文內容有無社群經營者自我揭露進行卡方檢定，Pearson 卡

方檢定結果【 $X^2(11, 2095) = 685.69, p < .001$ 】顯示，社群者有無自我揭露在不同家媒體臉書貼文中存在顯著差異。由上頁表 4-12 可知，雖然整體而言貼文含有社群經營者自我揭露比例未過半，但實際上本次分析的新聞媒體只有風傳媒、關鍵評論網與中央社新聞三家新聞媒體的比例低於 50%，其中，風傳媒和關鍵評論網的比例低於 10%。

為檢視社群經營者在貼文中的自我揭露，對貼文的互動成效有無影響，本研究以社群經營者有無在貼文中自我揭露為自變項、貼文互動量為依變項，進行單因子變異數分析，檢定之顯著結果整理請見 p.82 表 4-13。

檢定結果在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在貼文中自我揭露的貼文平均按讚量為 555.86 ($SD = 1211.70$)、社群經營者有在貼文中自我揭露的貼文平均按讚量為 1139.70 ($SD = 2150.41$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 59.16、 $p < .001$ ，檢定結果變異數不同質不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 62.76、 $p < .001$ ，接著比較兩組平均按讚量可知，社群經營者有在貼文中自我揭露的貼文平均按讚量，明顯比社群經營者沒有在貼文中自我揭露的貼文平均按讚量多 583.84 個讚。

留言量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在貼文中自我揭露的貼文平均留言量為 64.75 ($SD = 225.92$)、社群經營者有在貼文中自我揭露的貼文平均留言量為 101.78 ($SD = 442.77$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 9.56、 $p < .05$ ，採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 6.32、 $p < .05$ ，接著比較兩組平均留言量可知，社群經營者有在貼文中自我揭露的貼文平均留言量，明顯比社群經營者沒有在貼文中自我揭露的貼文平均留言量多 37.03 個留言。

分享量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在貼文中自我揭露的貼文平均分享量為 40.48 ($SD = 243.02$)、社群經營者有在貼文中自我揭露的貼文平均分享量為 54.66 ($SD = 219.45$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為

2.96、 $p = .085$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = 1.93, p > .05$ 】不顯著，得知新聞臉書社群經營者有無在貼文中自我揭露，對貼文的分享量並無顯著影響。

為了解社群經營者有無在貼文中自我揭露，對各家媒體的互動成效是否產生差異，本研究進一步以社群經營者有無在貼文中自我揭露作為自變項，貼文互動量作為依變項，分別對 12 家新聞媒體貼文進行單因子變異數分析。檢定結果發現有社群經營者自我揭露的 ETtoday 新聞雲貼文，比沒有自我揭露的 ETtoday 新聞雲貼文明顯有較多的按讚量和分享量，而沒有社群經營者自我揭露的自由時報、今日新聞與中央社新聞臉書貼文，比有自我揭露的自由時報、今日新聞與中央社新聞臉書貼文明顯有較多留言量，檢定之顯著結果整理請見 p.82 表 4-13。

ETtoday 新聞雲貼文中，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均按讚量為 1030.97 ($n = 29, SD = 1322.89$)、有社群經營者自我揭露貼文的平均按讚量為 3100.42 ($n = 146, SD = 4282.33$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 8.33、 $p < .01$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 23.03、 $p < .001$ ，比較兩組平均按讚量發現，有社群經營者自我揭露貼文的平均按讚量，比沒有社群經營者自我揭露貼文的平均按讚量多 2069.45 個讚。而 ETtoday 新聞雲貼文中，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均分享量為 16.24 ($n = 29, SD = 21.32$)、有社群經營者自我揭露貼文的平均分享量為 158.4 ($n = 146, SD = 475.92$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 6.57、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 12.90、 $p < .001$ ，比較兩組平均分享量發現，有社群經營者自我揭露貼文的平均分享量，比沒有社群經營者自我揭露貼文的平均分享量多 142.16 個分享。

自由時報臉書貼文中，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量為 119.77 ($n = 30, SD = 165.08$)、有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量為 51.12 ($n = 145, SD = 99.68$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 10.03、 $p < .01$ ，採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 4.82、 $p < .05$ ，比較兩組平均留言量發現，

沒有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量，比有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量多 68.65 個留言。

在今日新聞臉書貼文中，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量為 75.34 ($n = 41, SD = 131.30$)、有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量為 23.22 ($n = 129, SD = 50.37$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 26.08、 $p < .001$ ，採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 6.17、 $p < .05$ ，比較兩組平均留言量發現，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量，比有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量多 52.12 個留言。

在中央社新聞臉書貼文中，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量為 14.91 ($n = 117, SD = 37.14$)、有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量為 6.38 ($n = 58, SD = 8.86$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 7.49、 $p < .05$ ，採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 5.53、 $p < .05$ ，比較兩組平均留言量發現，沒有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量，比有社群經營者自我揭露貼文的平均留言量多 8.53 個留言。

表 4- 13 貼文中社群經營者自我揭露與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有自我揭露			有自我揭露			變異數同質性檢定		Brown-Forsythe			效果比較
		個數	M	SD	個數	M	SD	統計量	顯著性	統計量	自由度	顯著性	
所有貼文	按讚量	839	555.86	1211.70	1256	1139.70	2150.41	59.16	.000	62.76	1, 2041	.000	有>沒有
	留言量		64.75	225.92		101.78	442.77	9.56	.002	6.32	1, 1974.69	.012	有>沒有
ETtoday	按讚量	29	1030.97	1322.89	146	3100.42	4282.33	8.33	.004	23.03	1, 144.76	.000	有>沒有
新聞雲	分享量		16.24	21.32		158.40	475.91	6.57	.011	12.90	1, 147.87	.000	有>沒有
自由時報	留言量	30	119.77	165.08	145	51.12	99.68	10.03	.002	4.82	1, 33.50	.035	沒有>有
今日新聞	留言量	41	75.34	131.30	129	23.22	50.37	26.07	.000	6.17	1, 43.80	.017	沒有>有
中央社新聞	留言量	117	14.91	37.14	58	6.38	8.86	7.49	.007	5.53	1, 140.40	.020	沒有>有

四、品牌擬人化

為回答本研究提出的第四個研究問題：臺灣新聞媒體在臉書貼文上如何使用品牌擬人化策略？而這個策略在不同家新聞媒體臉書專頁上的操作與成效有何差別？以下將依序分析品牌擬人化策略在新聞臉書貼文中的四種作法，包含貼文有社群經營者署名、貼文使用第一人稱代名詞、貼文使用第二人稱代名詞、貼文使用網路用語，在整體與各家新聞媒體臉書貼文的使用情況與成效。

(一) 社群經營者的署名

本次分析的 2,095 則貼文中，有 40.38% ($n = 846$) 的貼文有社群經營者署名，其中是特殊暱稱的貼文有 37.33% ($n = 782$)。為了解各家媒體在貼文中使用社群經營者署名的作法是否存在差異，本研究對新聞媒體與貼文中有無社群經營者署名進行卡方檢定，Pearson 卡方檢定結果【 $X^2(22, 2095) = 1192.78, p < .001$ 】顯示，不同家媒體的臉書貼文有無社群經營者署名有顯著差異。

表 4-14 各家媒體社群經營者在貼文中署名比例

新聞媒體	未署名			小編或編編			特殊暱稱		
	則數	整體(%)	組織內(%)	則數	整體(%)	組織內(%)	則數	整體(%)	組織內(%)
所有媒體	1249	59.62%		64	3.05%		782	37.33%	
東森新聞	38	1.81%	21.71%	0	0%	0%	137	6.54%	78.29%
蘋果日報	117	5.58%	66.86%	0	0%	0%	58	2.77%	33.14%
ETtoday新聞雲	10	0.48%	5.71%	0	0%	0%	165	7.88%	94.29%
TVBS新聞	85	4.06%	48.57%	0	0%	0%	90	4.30%	51.43%
三立新聞	67	3.20%	38.29%	0	0%	0%	108	5.16%	61.71%
中時電子報	54	2.58%	30.86%	10	0.48%	5.71%	111	5.30%	63.43%
自由時報	157	7.49%	89.71%	18	0.86%	10.29%	0	0%	0%
udn.com	168	8.02%	96.00%	6	0.29%	3.43%	1	0.05%	0.57%
聯合新聞網									
風傳媒	173	8.26%	98.86%	1	0.05%	0.57%	1	0.05%	0.57%
關鍵評論網	175	8.35%	100.0%	0	0%	0%	0	0%	0%
今日新聞	58	2.77%	34.12%	1	0.05%	0.59%	111	5.3%	65.3%
中央社新聞	147	7.02%	84.00%	28	1.34%	16.00%	0	0%	0%
卡方檢定	$X^2(22, 2095) = 1192.78, p < .001$								

各家新聞媒體中，ETtoday 新聞雲有九成以上（94.29%， $n = 165$ ）的貼文有社群經營者署名，其次依序為東森新聞、中時電子報、今日新聞、三立新聞、TVBS 新聞、蘋果日報、中央社新聞、自由時報、udn.com 聯合新聞網、風傳媒與關鍵評論網，詳細的統計結果請見上頁表 4-14。

其中，關鍵評論網臉書貼文完全未使用社群經營者署名，風傳媒在此次分析中僅一則貼文有社群經營者署名，而自由時報與中央社新聞臉書貼文，使用社群經營者署名的比例皆不高，且有署名的貼文皆為非特殊暱稱，另外，也發現東森新聞、蘋果日報、ETtoday 新聞雲、TVBS 新聞、與三立新聞臉書貼文中社群經營者署名，皆為特殊暱稱。

進一步整理特殊暱稱統計發現，東森新聞、蘋果日報、今日新聞臉書貼文各記錄到 41 個、9 個、6 個社群經營者特殊暱稱，皆以 XX 編的形式命名，且都無個人粉絲專頁，中時電子報臉書貼文則記錄到 11 個社群經營者特殊暱稱，部分暱稱以 XX 編形式命名，同樣都沒有個人粉絲專頁，而 ETtoday 新聞雲、TVBS 新聞與三立新聞，則分別記錄到 13 個、5 個、5 個社群經營者特殊暱稱，這些暱稱都沒有固定形式，其中，ETtoday 新聞雲和 TVBS 新聞各有 3 個和 2 個社群經營者有個人臉書粉絲專頁，三立新聞的社群經營者則全部都有個人臉書粉絲專頁。

為檢視社群經營者在貼文中署名對貼文互動成效有無影響，本研究以貼文中所有社群經營者署名為自變項、貼文互動量為依變項進行單因子變異數分析檢定。檢定前考量使用小編與編編作為署名的貼文數量較少，本研究將此項目重新編碼，改以有／無分為兩組進行檢定。檢定結果顯示社群經營者有在貼文中署名，在本次分析之所有貼文的平均按讚量、留言量與分享量，皆比沒有署名的貼文有效好的互動效果，統計顯著結果整理請見 p.86 表 4-15。

在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在貼文中署名的貼文平均按讚量為 596.05 ($SD = 1054.11$)、社群經營者有在貼文中署名的貼文平

均按讚量為 1363.32 ($SD = 2556.26$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 142.77、 $p < .001$ ，檢定結果變異數不同質不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 68.35、 $p < .001$ ，接著比較兩組平均按讚量可知，社群經營者有在貼文中署名的貼文平均按讚量，比社群經營者沒有在貼文中署名的貼文平均按讚量多 767.27 個讚。

在留言量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在貼文中署名的貼文平均留言量為 56.04 ($SD = 177.38$)、社群經營者有在貼文中署名的貼文平均留言量為 132.59 ($SD = 540.96$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 48.41、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 15.79、 $p < .001$ ，接著比較兩組平均留言量發現，社群經營者有在貼文中署名的貼文平均留言量，比社群經營者沒有在貼文中署名的貼文平均留言量多 76.55 個留言。

在分享量的部分，經描述性分析結果得知，社群經營者沒有在貼文中署名的貼文平均分享量為 30.54 ($SD = 121.76$)、社群經營者有在貼文中署名的貼文平均分享量為 76.22 ($SD = 327.22$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 53.65、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 15.07、 $p < .001$ ，接著比較兩組平均分享量發現，社群經營者有在貼文中署名的貼文平均分享量，比社群經營者沒有在貼文中署名的平均分享量多 45.68 個分享。

為了解社群經營者有無在貼文中署名，對各家媒體臉書貼文的互動成效是否存在差異，本研究進一步以社群經營者有無在貼文中署名作為自變項，貼文互動量作為依變項，分別對 12 家新聞媒體貼文進行單因子變異數分析。檢定結果發現，貼文中有社群經營者署名在東森新聞臉書貼文的按讚量和留言量、ETtoday 新聞雲貼文的按讚量、中時電子報貼文的按讚量、留言量與分享量，還有今日新聞貼文的分享量，都比沒有社群經營署名的貼文有較好的互動成效，但在 udn.com 聯合新聞網貼文留言量的部分，則是沒有社群經營者署名的貼文比有署名的貼文效果較好，詳細統計顯著結果整理請見下頁表 4-15。

表 4-15 社群經營者有無署名與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有署名			有署名			變異數同質性檢定		Brown-Forsythe			效果比較
		個數	M	SD	個數	M	SD	統計量	顯著性	統計量	自由度	顯著性	
所有貼文	按讚量		596.05	1054.11		1363.32	2556.26	142.77	.000	68.35	1, 1041.51	.000	有>沒有
	留言量	1249	56.04	177.38	846	132.59	540.96	48.13	.000	15.79	1, 969.08	.000	有>沒有
	分享量		30.54	121.76		76.22	327.22	53.65	.000	15.07	1, 1004.94	.000	有>沒有
東森新聞	按讚量	38	1054.50	1383.06	137	2022.88	2469.87	5.13	.025	9.89	1, 108.35	.002	有>沒有
	留言量		95.87	331.32		256.45	539.09	4.88	.029	5.15	1, 97.05	.026	有>沒有
ETtoday 新聞雲	按讚量	10	401.20	479.80	165	2900.29	4095.45	4.69	.032	50.10	1, 127.52	.000	有>沒有
中時電子報	按讚量		147.48	191.28		288.30	457.04	9.36	.003	8.25	1, 172.51	.005	有>沒有
	留言量	54	12.80	25.14	121	25.79	46.40	8.58	.004	5.73	1, 166.58	.018	有>沒有
	分享量		7.28	13.48		21.28	59.87	6.57	.011	5.95	1, 144.60	.016	有>沒有
udn.com 聯合新聞網	留言量	168	84.52	126.18	7	8.14	8.90	5.68	.018	55.00	1, 149.86	.000	沒有>有
今日新聞	分享量	58	2.26	11.23	112	9.59	26.63	5.78	.017	5.71	1, 162.90	.018	有>沒有

(二) 人稱代名詞

本次分析統計發現，人稱代名詞在新聞媒體貼文中使用比例皆不高，第一人稱代名詞在所有貼文中使用比例為 10.2% ($n = 213$)、第二人稱代名詞的比例為 23.2% ($n = 486$)。為了解人稱代名詞的使用在各家新聞媒體貼文中是否存在差異，本研究對新聞媒體與貼文中有人稱代名詞進行卡方檢定，Pearson 卡方檢定結果顯示，貼文中第一人稱代名詞的使用【 $X^2(11, 2095) = 66.20, p < .001$ 】，和第二人稱代名詞的使用【 $X^2(11, 2095) = 405.26, p < .001$ 】，在不同家新聞媒體的臉書貼文間有顯著差異。

表 4-16 各家媒體在貼文中使用人稱代名詞比例

新聞組織	第一人稱代名詞			第二人稱代名詞		
	則數	整體(%)	組織內(%)	則數	整體(%)	組織內(%)
所有媒體	213	10.17%		486	23.20%	
東森新聞	13	0.62%	7.43%	16	0.76%	9.14%
蘋果日報	13	0.62%	7.43%	13	0.62%	7.43%
ETtoday新聞雲	33	1.58%	18.86%	59	2.81%	33.71%
TVBS新聞	22	1.05%	12.57%	31	1.48%	17.71%
三立新聞	3	0.14%	1.71%	15	0.72%	8.57%
中時電子報	27	1.29%	15.42%	100	4.78%	57.14%
自由時報	22	1.05%	12.57%	30	1.43%	17.14%
udn.com 聯合新聞網	14	0.67%	8.00%	14	0.67%	8.00%
風傳媒	6	0.29%	3.43%	85	4.06%	48.57%
關鍵評論網	7	0.33%	4.00%	15	0.72%	8.57%
今日新聞	24	1.15%	14.12%	16	0.76%	9.41%
中央社新聞	29	1.38%	16.57%	92	4.39%	52.57%
第一人稱代名詞卡方檢定 $X^2(11, 2095) = 66.20, p < .001$						
第二人稱代名詞卡方檢定 $X^2(11, 2095) = 405.26, p < .001$						

在各家媒體的貼文中，第一人稱代名詞使用的比例都不超過兩成，使用較多的媒體為 ETtoday 新聞雲和中央社新聞，各佔自家臉書貼文的 18.9% 和 16.6%。

至於第二人稱代名詞的使用，在此次分析的中時電子報、中央社新聞與風傳媒臉書貼文，都佔有自家貼文一半左右的比例，這三家貼文使用第二人稱代名詞的情境多為邀請閱聽眾點入連結，如中時電子報的貼文常見有「中時電子報 App 大變身 千種好康送給『你』」的內容，又如中央社貼文常見有「中央社文化+雙週報粉絲團上線，帶『您』細數台灣文化風貌的這些人、那些事→<https://goo.gl/FPLKMJ>」的內容。

為了解新聞媒體臉書貼文中人稱代名詞的使用，對新聞媒體臉書貼文互動成效的影響，以下將依序以單因子變異數分析檢定貼文中第一人稱代名詞，和第二人稱代名詞的使用與互動成效，檢定之顯著結果整理請見 p.91 表 4-17。

首先，以貼文中有無第一人稱代名詞為自變項，新聞媒體臉書貼文互動量為依變項進行單因子變異數分析，檢定結果顯示貼文中第一人稱代名詞的使用，對本次分析之所有貼文的平均按讚量、留言量與分享量，皆無產生顯著差異。

在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，沒有第一人稱代名詞的貼文平均按讚量為 895.50 ($n = 1882, SD = 1851.74$)、有第一人稱代名詞的貼文平均按讚量為 997.72 ($n = 213, SD = 1885.19$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 2.96、 $p > .05$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = .58, p = .446$ 】不顯著；在留言量的部分，經描述性分析結果得知，沒有第一人稱代名詞的貼文平均留言量為 87.15 ($n = 1882, SD = 382.20$)、有第一人稱代名詞的貼文平均留言量為 85.21 ($n = 213, SD = 263.54$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 .014、 $p = .905$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = .005, p = .942$ 】不顯著；而在分享量的部分，經描述性分析結果得知，沒有第一人稱代名詞的貼文平均分享量為 46.34 ($n = 1882, SD = 227.72$)、有第一人稱代名詞的貼文平均分享量為 72.34 ($n = 213, SD = 241.48$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 7.176、 $p < .01$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 2.24、 $p = .135$ ，結果為不顯著，由上

述分析可知新聞臉書貼文有無第一人稱代名詞，對本次分析之貼文的互動量皆無顯著影響。

接著進一步檢視第一人稱代名詞在貼文中的使用，於本次分析的 12 家媒體臉書上的互動成效。檢定結果顯示，在蘋果日報貼文中，沒有使用第一人稱代名詞貼文的平均按讚量為 1867.51 ($n = 162, SD = 2327.21$)、有使用第一人稱代名詞貼文的平均按讚量為 898.31 ($n = 13, SD = 569.94$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 4.76、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 16.08、 $p < .001$ ，比較兩組平均按讚量發現，沒有使用第一人稱代名詞的蘋果日報臉書貼文平均按讚量，比有使用第一人稱代名詞的貼文平均按讚量多 969.2 個讚。此外，在 udn.com 聯合報新聞網臉書貼文中，沒有使用第一人稱代名詞貼文的平均留言量為 85.98 ($n = 161, SD = 128.38$)、有使用第一人稱代名詞貼文的平均留言量為 29.57 ($n = 14, SD = 39.95$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 6.21、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 14.71、 $p < .001$ ，比較兩組平均留言量發現，沒有使用第一人稱代名詞的 udn.com 聯合報新聞網臉書貼文平均留言量，比有使用第一人稱代名詞的貼文平均留言量多 56.41 個留言。

接著，以貼文中有無使用第二人稱代名詞為自變項，貼文互動量為依變項進行單因子變異數分析，檢視貼文中第二人稱代名詞的使用在整體新聞臉書貼文的互動成效，以及分別在本次分析之 12 家新聞媒體臉書的互動成效。

檢定結果在整體貼文按讚量的部分，經描述性分析結果得知，沒有第二人稱代名詞的貼文平均按讚量為 969.33 ($n = 1609, SD = 1893.26$)、有第二人稱代名詞的貼文平均按讚量為 695.86 ($n = 486, SD = 1707.23$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 4.49、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 9.09、 $p < .01$ ，接著比較兩組平均按讚量發現，沒有使用第二人稱代名詞的貼文平均按讚量，比有使用第二人稱代名詞的貼文平均按讚量多 273.47 個讚。在整體貼文留言量的部分，經描述性分析結果得知，沒有第二人稱代名詞的貼文平均

留言量為 91.51 ($n = 1609, SD = 359.19$)、有第二人稱代名詞的貼文平均留言量為 71.86 ($n = 486, SD = 410.92$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為.78、 $p = .378$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = 1.042, p = .307$ 】不顯著；而在整體貼文分享量的部分，經描述性分析結果得知，沒有第二人稱代名詞的貼文平均分享量為 46.91 ($n = 1609, SD = 199.85$)、有第二人稱代名詞的貼文平均分享量為 55.85 ($n = 486, SD = 307.23$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 2.04、 $p = .154$ ，單因子變異數分析檢定結果【 $F(1, 2093) = .568, p = .451$ 】不顯著。由上述分析可知貼文中第二人稱代名詞的使用，對本次分析之所有貼文的平均按讚量有顯著影響，且不使用第二人稱代名詞的貼文按讚量優於使用第二人稱代名詞的貼文，但對平均留言量與分享量無顯著影響。

進一步分別檢視貼文中第二人稱代名詞在本次分析之 12 家媒體臉書上的互動成效，檢定結果顯示，貼文中有無使用第二人稱代名詞對任一家新聞媒體的臉書貼文互動量皆無顯著影響。

表 4- 17 貼文中使用人稱代名詞與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有		有		變異數同質性檢定		Brown-Forsythe			效果比較		
		個數	M	SD	個數	M	SD	統計量	顯著性	統計量		自由度	顯著性
第一人稱代名詞使用													
蘋果日報	按讚量	162	1867.51	2327.21	13	898.31	569.94	4.76	.030	16.08	1, 57.87	.000	沒有>有
udn.com 聯合新聞網	留言量	161	85.98	128.8	14	29.57	39.95	6.21	.014	14.71	1, 43.94	.000	沒有>有
第二人稱代名詞使用													
所有貼文	按讚數	1609	969.33	1893.26	486	695.86	1707.23	4.49	.034	9.09	1, 875.79	.003	沒有>有

(三) 網路用語

在本次分析的 2,095 則貼文中，有 11.93% 的貼文使用網路用語，為了解貼文中網路用語的使用在不同家新聞媒體臉書貼文間是否存在差異，本研究對新聞媒體與貼文中有無使用網路用語進行卡方檢定，Pearson 卡方檢定結果顯示【 $X^2(11, 2095) = 124.64, p < .001$ 】，貼文中網路用語的使用在不同家新聞媒體間有顯著差異。由下表 4-18 的整理可知各家新聞媒體貼文中，有七家新聞媒體貼文在此次分析中使用網路用語的比例高於本次分析之所有貼文的使用比例 11.93%，依照比例高到低分別為東森新聞、自由時報、ETtoday 新聞雲、蘋果日報、udn.com 聯合新聞網、三立新聞、今日新聞，而風傳媒與關鍵評論網則皆只有一則貼文有使用網路用語。

表 4-18 各家媒體在貼文中使用網路用語的比例

新聞媒體	則數	整體百分比	組織內百分比
所有貼文	250	11.93%	
東森新聞	44	2.1%	25.1%
蘋果日報	27	1.3%	15.4%
ETtoday新聞雲	33	1.6%	18.9%
TVBS新聞	19	.9%	10.9%
三立新聞	23	1.1%	13.1%
中時電子報	11	.5%	6.3%
自由時報	40	1.9%	22.9%
udn.com 聯合新聞網	26	1.2%	14.9%
風傳媒	1	.0%	.6%
關鍵評論網	1	.0%	.6%
今日新聞	21	1.0%	12.4%
中央社新聞	4	.2%	2.3%
$X^2(11, 2095) = 124.64, p < .001$			

為檢視貼文中使用網路用語是否影響新聞媒體貼文的互動成效，以貼文中有無使用網路用語為自變項，新聞媒體臉書貼文互動量為依變項進行單因子變異數

分析，檢定結果顯示網路用語的使用，對本次分析之所有新聞媒體臉書貼文的按讚量、留言量與分享量皆有顯著影響，檢定之顯著結果整理請見 p.92 表 4-18。

在按讚量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有使用網路用語的平均按讚量為 824.83($SD = 1648.30$)、貼文中有使用網路用語的平均按讚量為 1504.14($SD = 2899.73$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 35.21、 $p < .001$ ，檢定結果變異數不同質不適合使用單因子變異分析法數進行分析，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定，檢定所得統計量為 13.15、 $p < .001$ ，接著比較兩組平均按讚量可知，貼文中有使用網路用語的平均按讚量，比貼文中沒有使用網路用語的平均按讚量多 679.31 個讚。

在留言量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有使用網路用語的平均留言量為 76.37($SD = 357.96$)、貼文中有使用網路用語的平均留言量為 165.06($SD = 454.71$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 23.34、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 8.78、 $p < .05$ ，接著比較兩組平均留言量發現，貼文中有使用網路用語的平均留言量，比貼文中沒有使用網路用語的平均留言量多 88.69 個留言。

在分享量的部分，經描述性分析結果得知，貼文中沒有使用網路用語的平均分享量為 44.04($SD = 222.42$)、貼文中有使用網路用語的平均分享量為 85.50($SD = 272.02$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 15.65、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法進行檢定所得統計量為 5.33、 $p < .05$ ，接著比較兩組平均分享量發現，貼文中有使用網路用語的平均分享量，比貼文中沒有使用網路用語的平均分享量多 41.46 個分享。

為了解貼文中使用網路用語，對各家媒體臉書貼文的互動成效是否存在差異，本研究進一步以貼文使用網路用語作為自變項，貼文互動量作為依變項，分別對 12 家新聞媒體貼文進行單因子變異數分析。檢定結果發現，有使用網路用語的東森新聞臉書貼文，比沒有使用網路用語的貼文，有更多的按讚量與留言量，然

而，使用網路用語的中時電子報臉書貼文，反而比沒有使用網路用語的中時電子報貼文獲得較少的按讚量，檢定之顯著結果整理請見 p.95 表 4-19。

在東森新聞臉書貼文中，沒有使用網路用語的貼文平均按讚量為 1533.60 ($n = 131, SD = 2038.70$)、有使用網路用語的貼文平均按讚量為 2643.25 ($n = 44, SD = 2842.50$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 6.72、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 5.72、 $p < .05$ ，比較兩組平均按讚量發現，有使用網路用語的貼文平均按讚量，比沒有使用網路用語的貼文平均按讚量多 1109.65 個讚。而東森新聞臉書貼文中，沒有使用網路用語的貼文平均留言量為 128.31 ($n = 131, SD = 280.70$)、有使用網路用語的貼文平均留言量為 499.25 ($n = 44, SD = 829.37$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 48.20、 $p < .001$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 8.48、 $p < .01$ ，比較兩組平均留言量發現，有使用網路用語的貼文平均留言量，比沒有使用網路用語的貼文平均留言量多 370.94 個留言。

在中時電子報臉書貼文中，沒有使用網路用語的貼文平均按讚量為 256.22 ($n = 164, SD = 409.91$)、有使用網路用語的貼文平均按讚量為 75.27 ($n = 11, SD = 43.82$)，經變異數同質性檢定，Levene 統計量為 4.44、 $p < .05$ ，改採用 Brown-Forsythe 法檢定所得統計量為 27.30、 $p < .001$ ，比較兩組平均按讚量發現，沒有使用網路用語的貼文平均按讚量，比有使用網路用語的貼文平均按讚量多 2180.95 個讚。

表 4- 19 貼文中使用網路用語與貼文互動量的檢定結果顯著之整理

新聞 媒體	互動量	沒有			有			變異數同質性檢定		Brown-Forsythe			效果比較
		個數	M	SD	個數	M	SD	統計量	顯著性	統計量	自由度	顯著性	
所有貼文	按讚量		824.83	1648.30		1504.14	2899.73	35.21	.000	13.15	1, 271.21	.000	有>沒有
	留言量	1845	76.37	357.96	250	165.06	454.71	23.34	.000	8.78	1, 292.30	.003	有>沒有
	分享量		44.04	222.42		85.5	272.02	15.65	.000	5.33	1, 295.83	.022	有>沒有
東森新聞	按讚量		1533.60	2038.70		2643.25	2842.50	6.72	.010	5.71	1, 58.56	.020	有>沒有
	留言量	131	128.31	280.70	44	499.25	829.37	48.20	.000	8.47	1, 46.35	.006	有>沒有
中時電子報	按讚數	164	256.22	409.91	11	75.27	43.82	4.44	.037	27.30	1, 151.56	.000	沒有>有

第五章 研究結論

數位科技改變閱聽眾接收新聞資訊的習慣，在傳統傳播管道流失大量閱聽眾的新聞媒體組織，不得不正視新興傳播科技對新聞產業經營帶來的衝擊與挑戰。藉由新聞媒體臉書粉絲專頁貼文內容的分析，本研究檢視了臺灣新聞媒體在臉書上的內容經營策略與成效，亦從統計分析結果了解到，本研究分析的 12 家新聞媒體組織經營臉書社群的作法存在差異，此外，也發現本研究所提出的四個新聞媒體社群行銷與經營策略，可為新聞媒體組織臉書經營帶來不同的成效，而這些作法所帶來的成效，在不同新聞媒體間也存在差異。本章將綜合研究所發現的結果，提出臺灣新聞媒體產業在臉書平台上經營發展的洞察與建議。

第一節 研究結果與討論

一、社群平台作為傳佈新聞資訊與導流的工具

本研究經由文獻探討的整理，認為社群平台除了作為新聞媒體傳播資訊的流通管道外，透過提高閱聽眾的互動意願，也能增加新聞內容觸及潛在閱聽眾的機會，此外亦可拉近新聞媒體品牌與閱聽眾的關係，藉此達到新聞媒體品牌經營效果。

分析新聞媒體社群經營策略在臉書貼文中的使用情況發現，整體而言，只有邀請閱聽眾與媒體內容互動策略的使用比例高於 50%，建立雙向互動、自我揭露與品牌擬人化等策略的使用，則未高於本次分析之所有貼文的一半。而邀請閱聽眾互動策略的分析結果顯示，在貼文中附上媒體相關連結的作法相當常見，除了東森新聞外，每家新聞媒體都有超過九成的貼文附有媒體相關連結，並且這些連結多是各家媒體的官方電子報網站，應證了新聞媒體透過臉書平台試圖將流量導回官方網站的經營考量（Ju, Jeong, & Chyi, 2014；蕭維傑、王維菁，2017）。

此外，分析超連結類型，也發現各家新聞媒體藉由臉書貼文宣傳自家媒體相關平台的操作，像是 TVBS 新聞幾乎在每則貼文都附有 Line 加好友連結，ETtoday 和中時電子報在大部分的臉書貼文中都附有 APP 下載連結，而風傳媒和中央社有一半左右的貼文，會宣傳自家媒體旗下其他臉書專頁。進一步檢視貼文主動邀請閱聽眾與媒體內容互動的作法，發現新聞媒體除了透過附上媒體相關連結，增加媒體其他平台的被觸及的機會外，也經常主動邀請閱聽眾點擊這些連結。

相較於附上超連結與邀請點入超連結的作法，在新聞媒體臉書中被頻繁地使用，其他邀請閱聽眾與臉書上新聞內容互動的經營操作（如：邀請按讚、留言、分享、投票），以及雙向互動策略、自我揭露策略和品牌擬人化策略等，吸引閱聽眾在臉書上參與互動的經營作法被使用於臉書內容的比例則較低，因此，本研究認為國內新聞媒體目前仍將臉書平台視為傳佈資訊與引導流量的工具，而非與閱聽眾互動建立關係的管道。

二、新聞社群經營策略

雖然整體貼文策略的使用顯示，雙向互動、自我揭露和品牌擬人化策略較少用於臉書貼文，然而進一步分析各家新聞媒體則發現，本次分析的 12 家新聞媒體，所使用的臉書經營策略具有差異。除了分析各項策略在貼文中的使用情況，本研究也檢視各項策略在整體新聞媒體貼文的互動成效，並比較這些策略在各家新聞媒體的互動成效，以期了解本研究提出的策略是否具有提升社群互動的效果，與這些策略在各媒體間的效果是否存在差異。

（一）貼文視覺形式的使用亦是影響互動成效的因素

過去研究指出在社群貼文中邀請消費者互動，如提供超連結與直接邀請閱聽眾與內容互動，有助於提升品牌社群的互動成效（De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012），然而，在本研究的分析中結果卻發現，於新聞媒體臉書貼文中提供超連結或直接邀請閱聽眾與內容互動所形成的互動成效，和過去研究所發現的結果並

不相同。其中，貼文中附有媒體相關超連結的操作，對此次分析之整體貼文的按讚量、留言量與分享量、和東森新聞臉書貼文的留言量與分享量，都有顯著的影響，但卻是沒有提供超連結比有提供超連結的貼文有較好的互動成效；而在貼文文字中直接邀請閱聽眾與媒體內容互動的作法，對整體貼文的按讚量雖有顯著影響，卻也和過去研究提出結果不同，反而在貼文中沒有邀請閱聽眾互動的貼文，比在有在貼文中邀請閱聽眾互動的貼文獲得較多的按讚量。

考量邀請閱聽眾與內容互動的操作主要集中在邀請點擊超連結，本研究進一步觀察整體與各家新聞貼文超連結的使用，發現未附有超連結的貼文多來自東森新聞，而東森新聞不使用超連結的貼文主要是影像形式的貼文。由於臉書演算法機制刻意降低引導流量至其他網頁之貼文的觸擊率（編編編編，2017），此外根據 De Vries et al.（2012）的研究，影像內容能獲得較好的互動效果，故研究者推測造成在貼文中提供超連結，與在貼文中直接邀請閱聽眾互動的互動成效不如預期之可能原因，為臉書機制與貼文視覺形式的影響。

（二）建立雙向互動有益於新聞媒體在社群上的品牌經營

建立雙向互動策略對本次分析之所有貼文的互動量都有顯著影響，且呈現正面傾向，即新聞社群經營者有參與留言區互動的貼文，獲得較多的按讚量、留言量與分享量，進一步檢視各家媒體互動成效，發現新聞媒體在社群上是否建立雙向互動，對東森新聞貼文的按讚數，與中時電子報貼文的留言數都有顯著的影響。根據上述結果，研究者認為新聞媒體是否透過加入留言串討論的作法建立雙向互動，是能增加閱聽眾在新聞媒體社群上參與互動的策略。

過去研究（林照真，2014；Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016）指出社群平台提供即時討論空間的功能，使其有別於其他新聞傳播管道，新聞媒體可藉由凝聚與蒐集大眾對新聞事件的看法外，也能透過新聞媒體社群經營者參與社群互動，即時給予閱聽眾反饋，並管理惡意攻擊的負面留言。故本研究認為社群經營者參與社群與閱聽眾建立雙向互動的做法，不僅有助於增加閱聽眾互動，也可即時管理

與維持新聞媒體在社群平台上的品牌形象，是新聞媒體經營臉書社群時可多加注重的策略。

(三) 人稱代名詞與網路用語的效果可能因使用情境而異

過去研究指出第一人稱與第二人稱的使用，可增加消費者在社群上的互動 (Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015)，而在本次分析中發現，第一人稱代名詞的使用對蘋果日報臉書貼文的按讚量，與 udn.com 聯合新聞網留言量，以及第二人稱代名詞的使用，對整體新聞臉書貼文按讚量，雖形成了顯著的影響，所獲得互動的成效卻與過去研究提出的結果不同，在本次分析所得之顯著影響，皆是沒有使用人稱代名詞貼文的互動成效，優於有使用人稱代名詞的貼文。

對於這樣的發現，研究者進一步探究貼文內容發現，第一人稱代名詞在新聞臉書貼文的使用多用於社群經營者自我揭露的情況，而過去文獻曾提及傳統報社在貼文中若表現個人意見與情緒，較容易受到閱聽眾的反感 (編編編編, 2017)，恰可解釋同為傳統報社 udn.com 聯合新聞網，在貼文中使用第一人稱代名詞反而獲得較低留言量的現象；此外，研究者亦發現第二人稱代名詞的使用，則多出現於邀請閱聽眾互動的情況，而邀請閱聽眾互動的操作在本次分析結果中，同樣也是有邀請互動的貼文互動成效較差，因此推斷第一與第二人稱代名詞的互動成效可能與人稱代名詞使用情境相關。

然而，這之間的相關性並未進行量化統計，又第一與第二人稱代名詞在本次分析中出現的比例皆不高，故建議未來研究可進一步分析人稱代名詞在新聞媒體貼文中的使用，以釐清人稱代名詞的使用在新聞臉書貼文中的影響性。

在電腦中介傳播的情境下，透過使用非文字語言可以增進消費者對品牌的親近感 (Kwon & Sung, 2011)，而許多社群經營者會在貼文中使用鄉民網路用語，以吸引使用者參與互動 (編編編編, 2017)，於本研究分析結果亦發現，網路用語的使用對此次分析之整體新聞臉書貼文互動量，都帶來顯著正面的互動成效，並分別對東森新聞臉書貼文的按讚量、留言量形成顯著的影響。不過，分析結果

也發現，在臉書貼文中使用網路用語，對中時電子報臉書貼文的按讚量雖有顯著影響，卻與過去文獻的推論的效果，以及和本次分析之整體貼文的效果呈現不同傾向，反而是沒有使用網路用語的貼文有較多的按讚量。基於此次分析貼文使用網路用語的比例不高，且網路用語形式與使用上的變化相當多元，本研究建議未來可進一步細分網路用語的使用情境，以了解網路用語在新聞內容上的使用是否確實影響閱聽眾態度。

(四)、社群經營者之於新聞社群上品牌經營的重要性

此次分析結果中，社群經營者自我揭露，和社群經營者署名的策略，在 12 家新聞媒體臉書貼文上的使用情況有明顯的差異，此外，這兩個策略對各家新聞媒體臉書貼文的互動量亦形成不同的成效。

雖然本次分析之所有貼文中，有社群經營者自我揭露的貼文只佔四成，但實際上這個策略的使用比例，只在風傳媒、關鍵評論網與中央社新聞等三家新聞媒體的臉書上使用較少，其中，風傳媒和關鍵評論網更是只有不到 10% 的貼文出現自我揭露的內容，而在本次分析的其他家新聞媒體臉書貼文，則皆有七成至八成的貼文含有社群經營者的自我揭露的。從整體貼文的互動成效分析，發現有社群經營者自我揭露的貼文，明顯有較多的按讚量與留言量，而這樣的成效在 ETtoday 新聞雲的按讚量與留言量呈現顯著的影響，然而，社群經營者自我揭露在自由時報、今日新聞與中央社新聞，卻表現了相反的貼文互動成效，有社群經營者自我揭露貼文的留言量，反而低於沒有社群經營者自我揭露貼文的留言量。

進一步比對又發現，ETtoday 新聞雲、自由時報與今日新聞社群經營者在貼文中自我揭露的情況皆屬常見，但互動成效卻反應了同樣的策略，對不同家新聞媒體閱聽眾有不一樣的影響。本研究社群經營者自我揭露的使用與互動成效結果，部分應證《小編開講》(2017) 一書對臺灣新聞媒體臉書經營的觀察，雖然，屬於傳統報社的自由時報社群經營者在臉書上表達個人想法的操作，可能因近年來趨勢改變，不若《小編開講》分析的較少使用，而屬於網路新聞媒體的今日新聞，

在貼文中表現自我揭露的操作所獲得的互動成效，也不同於書中網路新聞媒體閱聽眾對自我揭露較有共感的分析，但這幾家新聞媒體自我揭露貼文的互動成效差異，也反應了閱聽眾對於新聞媒體社群經營者在社群上展現個人想法的態度並不一致，而這樣的態度差異可能隱含了閱聽眾對新聞媒體品牌的印象。

此外，臉書貼文中社群經營者署名的作法，從整體貼文分析結果顯示為有署名的貼文互動量優於沒有署名的貼文。進一步檢視各家媒體則發現，使用社群經營者署名，對東森新聞的按讚量與留言量、ETtoday 新聞雲按讚量、中時電子報的按讚量、留言量與分享量、udn.com 聯合新聞網的留言量以及今日新聞的分享量都顯示有顯著影響，其中，社群經營者署名的作法對 udn.com 聯合新聞網的留言量所形成的效果不同於其他媒體，反而是沒有署名的貼文有較多的留言量。本研究推測這樣的結果，有可能的因素為本次分析所得之含有社群經營者署名的 udn.com 聯合新聞網貼文數量較少，僅佔所有 udn.com 聯合新聞網貼文的 4%。

在本次分析的 12 家新聞媒體臉書貼文中，社群經營者自我揭露、與社群經營者署名這兩個策略，於各家新聞媒體的使用情況與互動成效結果皆展現了明顯的新聞品牌經營市場區隔操作與反饋，社群經營者署名是本次分析中，對最多家新聞媒體帶來正面互動成效的策略，而社群經營者自我揭露是本次分析中，互動成效在各家新聞媒體互動表現差異最分歧的策略。

這兩個策略皆凸顯了新聞媒體社群上社群經營者這個角色的存在，而本研究認為社群經營者是因應社群平台出現後才開始存在於新聞產業的角色，這樣的角色既如傳統新聞產業的新聞編輯，亦像廣告行銷產業第一線的代表。雖然過去新聞研究認為新聞工作者應該秉持中立客觀的態度傳播資訊，故質疑社群經營者在臉書貼文中表達個人想法，恐影響閱聽眾對事件的態度，但最終證實閱聽眾對事件的態度與反應，並不受貼文內容影響（莊雅茜，2012；藍婉芸，2017），而 Leigh 與 Thompson（2012）曾說在 Web 2.0 與社群媒體平台的情境之下，品牌的形象、資訊的內容已不再是由品牌掌控，而是由消費者與過去站在市場第一線的銷售者

在市場上（也就是社群平台上）共同建構而成，因此品牌在社群平台上第一線銷售者的責任在數位社群時代將變得更為重要，是決定品牌形象與所傳播的資訊如何被解讀、與如何建立意義的關鍵角色。

根據本研究分析結果與上述文獻，研究者認為社群經營者對新聞媒體在社群上的經營成效有舉足輕重的影響。社群經營者的自我揭露，與社群經營者的署名，乃至社群經營者有無經營個人粉絲專頁，在各家新聞媒體的經營策略展現與成效皆存在明顯的差異，故未來研究可就社群經營者的角色更深入探究。

三、社群平台上的新聞價值與品牌經營

從本次貼文主題的分析結果，發現新聞媒體組織在臉書社群上傾向選擇分享生活休閒／奇聞軼事類資訊，而這類貼文的內容相當多元，有美食介紹、美妝穿搭時尚、旅遊資訊、星座分析、兩性關係討論、生活小知識、還有來自網友分享的個人創作與生活趣事分享，像是引起網友熱烈討論的影片、可愛的寵物影像、搞笑整人影片、社會實驗……等，另外，還有一種是來自網路論壇上的爆料與獵奇事件分享，如複雜的情感關係、荒謬又奇葩的故事、歷史上的懸疑案件等。這類的資訊內容來源不明且真實性可議，研究者認為生活休閒／奇聞軼事類的資訊多半帶有趣味娛樂性，較不同於傳統新聞研究對新聞的認定，然而，卻較其他類資訊更常見於新聞媒體臉書社群。

在分析過程中，研究者亦觀察到此類貼文下閱聽眾的留言大致有兩類，一類是對這些資訊感興趣的留言，如：分享相關經驗、標註朋友來看、評論該則資訊中的人事物，以及和其他閱聽眾討論，而另一類則是對這類資訊的質疑，像是「這也可以寫一篇」、「小時候不讀書，長大當記者」、「又是哪邊抄來的」等，認為此類資訊並不適合做為新聞的評論。這樣的現象，反映出社群平台為新聞媒體的產製帶來了兩種思考面向，第一類的閱聽眾討論顯示在社群上發布娛樂趣味性的資訊可以引起社交性的互動，能帶來新聞資訊傳佈的效益，而第二類的閱聽眾回應，

除了讓部分閱聽眾對新聞組織產生負面印象，也引出新聞本質的反思。

在數位社群上，互動量取代了過去傳統媒體收視率的測量標準，雖然過往新聞媒體也會透過收視率的回饋，產製閱聽眾導向的內容，然而，在社群演算法與病毒傳播的機制下，閱聽眾選擇資訊的主動性，與掌控資訊流通的權力大大提升，閱聽眾取向更為直接的呈現，且對新聞內容的流通具有加權效果影響，因此，新聞內容能否吸引閱聽眾注意，增加閱聽眾參與互動的意願，在新聞媒體社群經營考量上變得更為重要。故而於經營層面的考量，在社群上選擇娛樂輕鬆的資訊發布以增加互動量，確實能為新聞媒體帶來流量的獲益，然而，互動量的概念源自於廣告與行銷領域，是這些領域對策略成效與銷售成果的測量標準，Ksiazek、Peer 與 Lessard (2016) 以「吸引互動是一個新的價值，卻非真的新聞價值」的評論，指出了社群時代來臨後，因為互動成效成為新聞評價的指標之一，而致使新聞價值在新聞產製的過程中被弱化其重要性。

根據媒體品牌經營的文獻(Chan-Olmsted, 2011; Chan-Olmsted & Shay, 2015)，面對多媒體與多平台的媒體市場環境，媒體組織需要採取跨媒體與跨平台結合的綜效經營，善用不同傳播管道的特性，才能真正達到有效的媒體品牌管理。而現今的新聞媒體所隸屬的媒體集團也不僅只產製新聞資訊的媒體內容，可能還包含戲劇節目、綜藝節目等不同內容與不同頻道，甚至有些媒體跨其他產業，如 udn.com 聯合報的聯合報系集團在近年跨足了電商市場，因此，在新聞媒體臉書粉絲專頁上，常常也可以發現新聞媒體分享的資訊除了新聞資訊外，可能還可觀察到同一集團的其他節目內容資訊或產品訊息。由這樣的現象，亦可解釋本研究分析所發現之臉書上新聞資訊的類型與傳統新聞價值落差的原因，社群平台畢竟僅是新聞媒體傳播資訊的管道之一，新聞媒體在社群上所選擇提供的資訊，並非新聞的全貌，也包含了新聞媒體經營時的策略考量。

然而，從媒體經營的文獻(Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2015) 亦可知，新聞在長久發展的歷史中，被認為具備監督與為民服務的意義，而從閱聽眾在臉書

上對新聞媒體所提供資訊的評價，亦可知閱聽眾對於「新聞」仍有特定的預期與標準。因此，本研究認為媒體因面臨產業寒冬，與市場競爭激烈的困境，而嘗試改變經營策略與營利模式的同時，除了從媒體經營角度考量社群平台所提供的情境與功能外，也須思考「新聞」這項商品的特殊性，參考廣告行銷品牌經營時首先為品牌確立明確的市場定位之作法，即便在社群經營策略考量首重社群平台可觸及大量群眾的特性，亦須思考「新聞」這個商品的特殊性，以建立切合新聞媒體的社群經營策略。

第二節 實務建議

通過對臺灣新聞媒體臉書貼文的分析，本研究發現目前國內新聞媒體實務經營，仍主要將社群平台視為傳播資訊、宣傳媒體相關頻道、節目與商品的管道，僅有東森新聞善用社群雙向互動特性與閱聽眾交流。不過，整體而言，還是能觀察到各家新聞媒體在社群平台上，試圖嘗試不同的內容策略，提升閱聽人與媒體內容的互動，其中又以東森新聞的經營成效最佳。在這些策略中，社群經營者參與閱聽眾的討論與社群經營者署名，對新聞媒體社群經營的互動成效影響最為顯著，建議新聞媒體在社群經營上應可多重視。

此外，本研究亦發現國內新聞媒體在經營策略與成效上的差異，可能反映了閱聽眾對各家新聞媒體的品牌印象，於目前的市場定位上已具有分眾效果，因此，建議新聞組織可考慮透過品牌經營的操作，如增加雙向互動強化閱聽眾與新聞品牌的關係，或思考品牌定位，透過社群經營者的角色與社群內容經營的風格建立新聞品牌的人格特質，或與過去媒體經營採取相似的策略，透過推出定位明確的新聞資訊重新包裝新聞媒體品牌在社群上的品牌形象等，以達到新聞媒體市場區隔的效果，同時，建議新聞組織在品牌經操作的過程中，應重視社會歷史脈絡與閱聽眾對「新聞」的觀感，思考新聞這個產品的特殊性，以避免閱聽眾對新聞媒體品牌形成負面的態度。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究選擇以內容分析法進行研究，雖能對臺灣新聞媒體經營臉書的實務策略有較全面的了解，但本研究的效果評估，僅憑藉實際互動量的推測，未經過效果檢驗，因此，本研究提出的策略成效並不具有一般性。此外，在臉書演算法的機制下，臉書的粉絲量會影響貼文的觸擊率，進一步影響貼文的互動量，本次分析的新聞媒體臉書粉絲量存在差異，然考量無從得知演算法如何計算粉絲人數與互動量之間的關係，與臉書的傳播機制對貼文曝光機會的影響，當貼文被分享後以粉絲人數為基數的觸擊率演算即被改變，本研究最終參考過去研究作法(Chen, Lin, Choi, & Hahm, 2015)，不考慮粉絲人數影響直接以互動量進行效果評估。再者，新聞媒體每日實際發布之貼文量相當可觀，本研究因研究資源與成本限制，無法一一分析每則貼文，而效果評估又是以平均後的數字進行分析，因而最後結果可能減弱了實際成效，鑒於以上述限制，建議未來研究可透過不同的研究取徑進一步了解不同策略對閱聽眾態度的影響，像是藉由實驗法，檢測新聞媒體社群經營策略的效果，或者透過調查法，檢視影響閱聽眾態度的因素。

另外，研究者發現以社群經營者署名凸顯社群經營者這個角色的存在，與社群經營者在貼文中自我揭露，是目前臺灣新聞媒體經營社群的兩項特色，並且藉由本研究的檢測得出，各家媒體對這兩個策略的操作有明顯的差別。此外，研究者進一步觀察社群經營者個人臉書粉絲頁，發現這些社群經營者會透過個人粉絲頁轉貼自家媒體的報導，也會在粉絲頁中分享新聞媒體辦公室的即時現況，在這樣的操作下，社群經營者的個人臉書專頁即如新聞媒體相關社群的延伸，然而，也觀察到有部分社群經營者在個人臉書粉絲頁面上，會分享個人生活紀錄、對時事的評論等較私人領域的內容，在這樣的情境下，社群經營者個人臉書專頁又像是個人品牌經營的平台，而在分析貼文資料的過程中，研究者亦發現三立新聞的兩位社群經營者，少女老王與永和林志穎的個人臉書粉絲頁被註銷了，而三立新

聞臉書貼文在近期也搜尋不到這兩位社群經營者的發文，故推測社群經營者個人臉書粉絲頁的創設與經營，也可能是新聞組織社群經營策略的一環。

鑒於社群經營者署名與社群經營者自我揭露的策略，與傳統新聞對新聞工作者的要求，也就是新聞工作者應以中立客觀的態度傳播新聞資訊，相互違背，因此，本研究建議未來研究亦可透過媒體經營與管理的角度，探究社群平台的出現對新聞媒體組織產製端的人員組成與內容管理帶來哪些影響，透過此觀點的檢視，將能進一步拼湊新聞媒體產業，應對整體市場環境改變的策略。

面對快速變動與高度競爭的媒體環境，品牌經營所能帶來的效益，是本研究最終選擇從新聞媒體品牌經營角度切入，探討新聞媒體社群經營策略的關鍵。而本研究的分析結果，描繪了目前臺灣新聞媒體組織社群經營的現況，並提出國內新聞媒體在社群平台上品牌經營的市場區隔操作，與閱聽眾對不同新聞媒體之品牌印象的觀察，此外，也點出了社群經營者這個角色之於新聞媒體品牌經營的重要性。

整體而言，本研究於未來新聞實務操作面，提供了新聞媒體如何在社群平台上提升閱聽眾互動意願，與新聞媒體在社群上的品牌經營策略的參考，而就理論層面，本研究在國內新聞社群經營研究既有的新聞內容品質討論下，帶入了行銷與品牌經營的觀點，並提出了初步的發現與未來可深化的研究方向。

參考文獻

中文文獻

Inside (2016 年 05 月 16 日)。〈專訪東森張憶芬：Facebook 對媒體不是威脅，我們如何跟它共存共榮？〉，《INSIDE》。取自

<https://www.inside.com.tw/2016/05/16/ebc-facebook>

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/>

林秀雲譯(2013)。《社會科學研究方法》，台北：新加坡喬聖智學習。(原書 Babbie, E. [2013]. *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.)

林照真(2011)。〈因為科技，新聞正處於改變的轉捩點上？〉，《傳播研究與實踐》，1 (1)：25-34。

林照真(2014)。〈社群網站與新聞生產：從聚合觀點檢視全球性媒體如何經營社群網站〉，「中華傳播學會年會」，嘉義。

娛樂重擊(2016 年 05 月 30 日)。〈編輯室報告／媒體失效的年代 壹週刊能活下去嗎？〉，《娛樂重擊》。取自 <http://punchline.asia/archives/26400>

張約翰(2017 年 11 月 6 日)。〈「今日報業，明日電視？」剖析 2017 台灣媒體白皮書 5 個關鍵數字〉，《大數聚》。取自

<http://group.dailyview.tw/2017/11/06/%E3%80%8C%E4%BB%8A%E6%97%A5%E5%A0%B1%E6%A5%AD%EF%BC%8C%E6%98%8E%E6%97%A5%E9%9B%BB%E8%A6%96%EF%BC%9F%E3%80%8D%E5%89%96%E6%9E%902017%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B85/>

- 張郁敏 (2013)。〈什麼樣的科學新聞內容會受到新聞媒體青睞？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 (2012)。〈科學新聞資訊呈現形式及其對閱聽眾資訊接收的影響－以科學知識觀點與認知基模理論來探討〉，《科學教育學刊》，20 (3)：193-216。
- 莊雅茜 (2012 年 7 月)。〈從框架效果看社群編輯的影響力－以蘋果日報社會新聞為例〉，「中華傳播學會年會研討會」，台中市沙鹿區。
- 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〉，「中華傳播學會年會研討會」，台北市大安區。
- 陳皓嫻 (2016 年 7 月 11 日)。〈一個你從不知道的新聞頭條...張憶芬風暴〉，《聯合新聞網》。取自 <http://udn.com/news/story/7244/1820176>
- 凱絡媒體週報 (2015 年 12 月 13 日)。〈專題報告：回顧 2015 年十大媒體要事〉，《凱絡媒體週報》。取自 <https://twncarat.wordpress.com/2015/12/31/%E5%B0%88%E9%A1%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A%E5%9B%9E%E9%A1%A72015%E5%B9%B4%E5%8D%81%E5%A4%A7%E5%AA%92%E9%AB%94%E8%A6%81%E4%BA%8B/>
- 葉靜 (2014)。〈非營利組織於社群媒體 Facebook 粉絲專頁的關係經營策略〉，政治大學廣告系碩士班碩士論文。
- 創市際 (2017 年 03 月 15 日)。〈新聞接觸管道篇與新聞資訊類別網站使用概況〉，《創市際雙周刊》。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%AB%E5%8D%81%E4%BA%8C%E6%9C%9F-20170315/>
- 創市際 (2017 年 07 月 17 日)。〈社群服務篇與社群服務網站使用概況〉，《創市際雙周刊》。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%E4%B9%9D%E5%8D%81%E6%9C%9F-20170717/>

創市際 (2017 年 10 月 03 日)。〈Top 10 News/Information Entities in US/TW/HK/CN/JP〉。取自

<http://www.ixresearch.com/news/2017-top-10-newsinformation-entities-in-us-jp-cn-hk-tw>

黃嫻(2016 年 01 月 06 日)。〈曾是傳統媒體眼中釘，數位媒體今年也沒戲唱？〉，《科技新報》。取自

<https://technews.tw/2016/01/06/digital-media-into-a-chilly-winter/>

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>

裴璐 (2016 年 02 月 12 日)。〈八年級不可不知偶像劇盤點！「一段愛與○○的故事」〉，《ETtoday 新聞雲》。取自 <https://star.ettoday.net/news/636101>

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》。台北：寫樂文化。

鄭宇君、陳百齡 (2014)。〈探索 2012 年台灣總統大選之社交媒體浮現社群：巨量資料分析取徑〉，《新聞學研究》，120：121-165。

蕭維傑、王維菁 (2017 年 6 月)。〈Facebook 動態消息演算法下的臺灣新聞媒體與新聞〉，「中華傳播學會年會研討會」，台北市大安區。

藍婉芸 (2017)。〈初探主流媒體社群編輯功能之研究—以《聯合報》臉書粉絲專頁為例〉【摘要】，台灣大學新聞研究所碩士論文。

蘇曉凡 (2017)。〈災難時期有線新聞台所屬社交媒體表現初探：以南台大地震時期的東森新聞粉絲專頁為例〉，政治大學新聞系碩士班碩士論文。

英文文獻

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press..
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Antonis Kalogeropoulos & Nic Newman (2017). "I saw the News on Facebook" – Brand Attribution from Distributed Environments, Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3005412>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.
- Barak, A., & Gluck-Ofri, O. (2007). Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 407-417.
- Bell E. (2016). Who owns the news consumer: social media platforms or publishers? *Columbia Journalism Review*. Retrieved from http://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php
- Berz, J. (2016). *Managing TV Brands with Social Media*. Springer VS,.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Chan-Olmsted, S. (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *The International Journal on Media Management*, 13(1),

3-19.

- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality. *The International Journal on Media Management*, 9(4), 135-150.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 32-45.
- Chan-Olmsted, S. M., & Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. In G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (Eds), *Handbook of Media Branding* (pp. 11-32). Springer, Cham.
- 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.
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- Cozby, P. C. (1972). Self-disclosure, reciprocity and liking. *Sociometry*, 35, 151-160.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Derlega, V. J., Winstead, B. A., Wong, P. T., & Greenspan, M. (1987). Self-disclosure and relationship development: an attributional analysis.
- Edgecliffe-Johnson, Andrew (2008), "Ad Revenue Slump Rips through Newspapers"
Retrieved from

http://www.ft.com/cms/s/0/ab79ee8a-c65c-11dd-a741-000077b07658.html?nclick_check¼ 1

- Ellison, N.B.(2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Eskine, K. J., & Locander, W. H. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology & Marketing, 31*(1), 48-53.
- Facebook(2018), “Facebook Newsroom”, Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising, 33*(2), 25-36.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 242-256.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55*(2), 198-214.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures, 1*, 77-89.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311-330.

- Herbert, J. (2000). Journalism in the digital age. Oxford: Focal Press, 2, 1-29.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. *The handbook of children, media, and development*, 309-333.
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.
- Isaac, M., & Ember, S. (2016). Facebook to change news feed to focus on friends and family. *The New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2016/06/30/technology/facebook-to-change-news-feed-to-focus-on-friends-and-family.html?_r=0
- 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.
- Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. In GJ Tellis, & T. Ambler (Eds.), *Handbook of Advertising*, 54-70.
- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134.
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 1461444817701318.
- Krebs, I., & Siegert, G. (2015). 20 years of research on media brands and media branding. In G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (Eds), *Handbook of Media Branding* (pp. 33-49). Springer, Cham.
- 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.

- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Leigh, T. W., & Thompson, S. A. (2012). On the complexity of managing brand relationships in a social media world. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin, (Eds.), *Consumer–Brand Relationships: Theory and Practice* (pp. 317-350). New York: Routledge.
- Li, Z., & Li, C. (2014). Twitter as a social actor: How consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms. *Computers in Human Behavior*, 39, 187-196.
- Lin, J. S., Chen, K. J., & Sung, Y. (2018). Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Long, C., Gable, P., Boerstler, C., & Albee, C. (2012). Brands can be like friends: Goals and interpersonal motives influence attitudes toward preferred brands. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin, (Eds.), *Consumer–Brand Relationships: Theory and Practice* (pp. 279-297). New York: Routledge.
- McDowell, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51.

- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review, 38*(5), 723-730.
- Morton, T. L. (1978). Intimacy and reciprocity of exchange: A comparison of spouses and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(1), 72.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Newman, Nic and Fletcher, Richard and Kalogeropoulos, Antonis and Levy, David and Nielsen, Rasmus Kleis, Reuters Institute Digital News Report 2017 (June 2017). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3026082>
- Pauwels, K., & Dans, E. (2001). Internet marketing the news: leveraging brand equity from marketplace to marketspace. *Journal of Brand Management, 8*(4), 303-314.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. *Handbook of personal relationships, 24*(3), 367-389.
- Royal, C. (2017). Managing Digital Products in a Newsroom Context. *Knowing the Numbers: Assessing Attitudes among Journalists and Educators about Using and Interpreting Data, Statistics, and Research, 5*, 45.
- Russ-Mohl, S., & Nazhdiminova, R. (2015). Media branding and media marketing: Conflicts with journalistic norms, risks of trial and error. In G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (Eds), *Handbook of Media Branding* (pp. 337-353). Springer, Cham.
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (2015). What is so special about media branding? Peculiarities and commonalities of a growing research area. In G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (Eds), *Handbook of Media Branding* (pp. 1-8). Springer, Cham.

- Silverman, H., & Huang, L. (2017). News Feed FYI: Fighting Engagement Bait on Facebook. Facebook Newsroom. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>
- Swaminathan, V., & Dommer, S. L. (2012). When is our connection to brands like our connection to people? Differentiating between consumer-brand relationships and interpersonal relationships. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin, (Eds.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (pp. 30-56). New York: Routledge.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- 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.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook.

Public Relations Review, 35(2), 102-106.

Wheless, L. R. (1976). Self-disclosure and interpersonal solidarity:


Measurement, validation, and relationships. *Human Communication Research*, 3, 47-61.

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.



附錄一 編碼表說明

貼文分析編碼說明

編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
貼文基本資料		
新聞媒體名稱	(1) 東森新聞 (2) 蘋果日報 (3) ETtoday 新聞雲 (4) TVBS 新聞 (5) 三立新聞 (6) 中時電子報 (7) 自由時報 (8) udn.com 聯合新聞網 (9) 風傳媒 (10) 關鍵評論網 (11) NOWnews (12) 中央社新聞	
貼文文字字數	直接複製完整貼文內容，包含文字、標點符號、hashtag、超連結，以不去格式的模式貼至 Word 計算字數。	1. 如貼文為影像形式，最上排粗體加大的字串為標題，並不算字數。 

編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
貼文視覺呈現形式	(1) 純文字：貼文為純文字。 (2) 文字與照片／圖片：貼文含有照片或圖片，GIF 動態圖亦屬於此分類。 (3) 文字影片：貼文含有影像，直播亦屬於此分類。	
貼文分享資訊的主題	(1) 國際情勢 (2) 兩岸 (3) 政治 (4) 經濟 (5) 社會 (6) 教育 (7) 科學／科技 (8) 體育 (9) 影劇娛樂 (10) 藝文資訊 (11) 生活資訊 (12) 人情趣味 (13) 休閒生活／奇聞軼事 (14) 媒體公告 (15) 其他	詳見最後新聞分類說明。
貼文互動量	貼文獲得之按讚數 貼文獲得之留言數 貼文獲得之分享數	

貼文文字內容		
編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
媒體相關網站超連結	<p>1.貼文是否附有【媒體相關網站】的超連結？</p> <p>(1) 貼文沒有【媒體相關網站】的超連結。</p> <p>(2) 貼文有一個【媒體相關網站】的超連結。</p> <p>(3) 貼文有一個以上的【媒體相關網站】的超連結</p> <p>2.請問這則貼文附有以下那些媒體相關網站的超連結?(此題複選)</p> <p>(1)【APP 下載】</p> <p>(2)【加 Line 好友】</p> <p>(3)【這個媒體的其他臉書粉絲專頁】</p> <p>(4)【這個媒體電子報網頁】</p> <p>(5) 其他__</p>	<p>1.媒體相關網站，指的是媒體自家相關的內容平台，如：APP、Line、FB、官網、YouTube 頻道、其他社群專頁。</p> <p>2.非超連結形式的連結，如貼文分享的資訊，可透過點擊貼文的照片連結到電子報頁面，又如貼文中直接標註其他粉絲專頁，亦算是有其他臉書粉絲專頁連結。</p>
貼文內容是否邀請閱聽眾互動	<p>1.有／無。</p> <p>2.若有，是下列哪一種類型的互動？</p> <p>(1) 請閱聽眾按讚</p> <p>(2) 請閱聽眾留言</p> <p>(3) 請閱聽眾分享</p> <p>(4) 請閱聽眾投票</p>	<p>1.貼文內容有明確請讀者分享、按讚、留言回應的用字。舉例：請分享給更多人知道、認同請分享、支持請按讚、不支持請按怒、請大家留言說說自己的想法。</p> <p>2.邀請閱聽眾點入連結的舉例：如下圖貼文內容出現「點」或「看」連結的用詞，如：點入連結看更多、想知道更多看這邊，或用「→」指示並提供連結。若貼文只在連結前放標題，或只有一串連結沒有任何說明，</p>

- (5) 請閱聽眾點入貼文分享的超連結
- (6) 透過問句吸引閱聽眾進一步互動
- (7) 其他__

3.若有邀請點入連結，請問媒體請閱聽眾點入哪種連結? (複選)

- (1) 【APP 下載】
- (2) 【加 Line 好友】
- (3) 【這個媒體的其他臉書粉絲專頁】
- (4) 【這個媒體電子報網頁】
- (5) 其他__

且沒有請閱聽眾點擊則不算。



【#風生活】

知識就是力量，閱讀很重要，但你知道要怎麼讀才可以離成功近一些嗎？

▶ 加入〈風生活〉，給你更多生活知識→<http://bit.ly/29bQSC3>

✓ 點我加入《風傳媒》LINE 好友 (ID: @dyp8323m) <http://bit.ly/2hETgWE>

3.貼文使用問句詢問閱聽眾的經驗與想法、或貼文使用問句引起閱聽眾對貼文分享資訊的興趣，皆編為透過問句吸引閱聽眾進一步互動。



你認為棒協要為經典賽3敗負責嗎？

#棒協 #經典賽





我全部都會唱欸!!!
#忽然好想去唱歌→<https://goo.gl/QDzHny>

【七、八年級生的青春 這些歌你聽過幾首?】
<https://news.tvbs.com.tw/fun/854017>

影片授權：We's BAR 紳士痞子 x JNIF Suani 理釐
#野生現場



編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
建立雙向互動	<p>1.社群經營者在留言串的回應有___則。</p> <p>2.是否有以下回應內容的類型？（複選）</p> <p>(1) 主動提供或補充其他相關資訊。</p> <p>(2) 對閱聽眾的提問，回應閱聽眾需要的資訊，與技術性疑問。</p> <p>(3) 對閱聽眾的留言表達已知但未進一步討論。</p> <p>(4) 就閱聽眾的留言中給予回應，且回應含有社群經營者個人想法。</p> <p>(5) 其他___。</p>	<p>1.回應內容類型的舉例</p> <p>(1) 主動提供或補充其他相關資訊。</p>  <p>(2) 針對閱聽眾的提問，回應閱聽眾需要的資訊，與技術性疑問。</p>  <p>(3) 對閱聽眾的留言表達已知但未進一步討論。如回覆謝謝、貼圖，或表示已得知閱聽眾意見會改進。</p> 

 林緯綸 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  1


 中央社新聞粉絲團 



讚 · 回覆 · 26週

(5) 就閱聽眾的留言中給予回應，且回應含有社群經營者個人想法。

 安煜森 有時候各賣場特價東西不同 偶而能買到好貨
讚 · 回覆 · 26週  3

 東森新聞  貨比三家不吃虧
讚 · 回覆 · 26週

 谢明麟 真的勒，每次都要這家逛完再逛那家才知道買貴了，暗
讚 · 回覆 · 26週

 東森新聞  谢明麟 但小編買了都不敢看其他間賣的價錢怕受傷...QQQ
讚 · 回覆 · 26週

編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
貼文內容的自我揭露	1.有／無自我揭露。	<p>1.當貼文內容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，貼文內容有自我揭露。</p> <p>2.使用貼圖不視為自我揭露，但貼圖是臉部的表情符號則算。</p> <p>3.社群經營者的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</p> <p>4.有自我揭露的舉例</p> <p>(1) 以下兩則貼文內容，含有社群經營者個人過去經驗與實際狀況，故編為有自我揭露。</p> <div data-bbox="1115 699 1523 1189" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1534 699 1926 1189" data-label="Image"> </div>

對這則資訊的情緒，故編為有自我揭露



「每個孩子，都是女人用性命去拼博來的。」媽媽連抱都沒有抱到就離世了... 🙏 #海編

#禮儀師 #送行者

(3) 以下貼文，含有社群經營者對貼文分享資訊中的人物的評價「這才是真正的英雄」，編為有自我揭露。



好感人，這才是真正的英雄！(#助海編)

#停止心跳 #死而重生 #CPR #感動網友



停止心跳23分鐘 記者死而重生尋CPR男感動網友
今年五月初，《三立新聞》節目「消失的國界」記者...
NOWnews 今日新聞

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，則視為貼文沒有自我揭露。以下貼文內容完全擷取取自貼文分享資訊內文，故編為無自我揭露，無描述性自我揭露，無評價性自我揭

露。



【衛斯理雙胞胎的死亡及佛地魔的野心，英國文史早有預言？】

J.K. Rowling大學時主修古典文學，在小說中加入了許多歷史與文學典故。例如書中要員衛斯理一家，他們的名字除了榮恩之外，全都是英國歷史中的皇帝和亞瑟王的皇帝皇后名字。

而在故事的尾聲，書迷大家都喜愛的開心果雙胞胎之一佛雷衛斯理於戰鬥中死去引起書迷震驚，然而其實這樣的發展也許有跡可循？

因這段故事正好對應英國歷史中，一隻耳是聾的King George III的經歷...

#哈利波特 #莎士比亞 #英國文學 #佛地魔 #馬克白

(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，則視貼文內容為無自我揭露。



因追求20歲張女不成，狠砍對方176刀致死的小開王鴻偉，09年遭判處死刑定讞，然而最高檢察署認為，王嫌當初是突逢情變刺激才下手殺人，因此提起非常上訴。

#NOW民調 你支持最高檢為王提「非常上訴」嗎？

支持的按👍

不支持按👎

(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，所以視為貼文沒有自我揭露。以下兩則貼文內容，分別使用連續全形的標點符號

的「案外案!!!???」、與刪節號「查無不法....」，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，故編為無自我揭露，無描述性自我揭露，無評價性自我揭露。



案外案!!!??? #都給你編
下載TVBS新聞APP 賺1200元! →→<https://goo.gl/KmD8sj>

【告會計涉侵占 李舊蓉夫反遭咬涉挪公款】



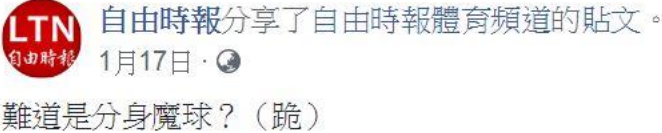
#最新 查無不法.....
#兆豐銀涉洗錢 #洗錢 #兆豐銀紐約分行



兆豐銀紐約分行洗錢案 17033筆匯款交易查無不法 - 社會 - 自由時報電子報

NEWS.LTN.COM.TW

編碼項目	編碼題項與操作化說明	備註說明與舉例
品牌擬人化—社群經營者署名	<ol style="list-style-type: none"> 有／無社群經營者署名 <ol style="list-style-type: none"> 社群經營者沒有在貼文中署名。 社群經營者有在貼文中署名，但沒有使用特殊暱稱，僅使用小編、編編作為自稱。 社群經營者有署名，且為特殊暱稱——（請記錄暱稱）—— 社群經營者有／無個人粉絲專頁。 	<ol style="list-style-type: none"> 署名意旨在貼文中出現社群經營者的自稱。 當貼文社群經營者的署名為特殊暱稱，請搜尋是否有個人粉絲專頁，如以下兩則貼文經過搜尋，找到雞塊妹的粉絲專頁。   <p>停止心跳23分鐘 記者死而重生尋CPR男感動網友</p> <p>流量隨線...千年寺廟徵小編 25歲男用「佛理分析NBA」 三立新聞網 SETN.COM</p> <p>雞塊妹 Fictional Character 1,799 like this</p>
品牌擬人化—貼文內容是否使用人稱代名詞	<ol style="list-style-type: none"> 有／無使用第一人稱代名詞， 有／無使用第二人稱代名詞， 	<ol style="list-style-type: none"> 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。 第二人稱代名詞如：你、你們、大家、粉絲、讀者等用來指閱聽眾的稱呼。

<p>品牌擬人化—貼文內容是否使用網路用語</p>	<p>1. 有／無使用網路用語</p>	<p>網路用語舉例：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.來自網路線上遊戲。如：GG。 2.來自於諧音。如：BJ4。 3.圖像化的顏文字，如：T_T、ORZ。 4.網路流行造句，如：自己的XX自己X、X好X滿。 5.來自時事話題。如：滿滿的大！平！台！、藍瘦香菇、沒有，因為你只想到你自己！、假的，我的眼睛業障重。 6.以()的方式，補助意義表達的用法，如：  <p>自由時報分享了自由時報體育頻道的貼文。 1月17日 · 🌐</p> <p>難道是分身魔球？(跪)</p>
---------------------------	---------------------	---

新聞分類詳細說明

- 1.國際：國際政治事件、經濟事件、恐怖攻擊事件、影響國際政治經濟情勢的資訊、或國際各大媒體關注的事件，非政治經濟事件以內容主題分類至其他新聞分類。
 - 2.兩岸：兩岸政策、兩岸衝突、台商活動，兩岸政治經濟上的交流活動、補助與合作條款，報導中出現海基會與海協會等。
 - 3.政治：包含國內政治、政策、外交、軍武、及政黨活動。
 - 4.經濟：包含國家經濟發展趨勢、國內產業長期發展趨勢、國家財政報告，如財政部、經濟部與中央銀行所發布的金融、財政政策，以及企業併購、企業合作等商業交易行為，還有股票、證券、各產業經濟報導。
 - 5.社會：犯罪、災難、司法新聞（如：消費糾紛、訴訟案件）、交通事故（如：交通事故報導或行車紀錄器畫面）、性騷擾、性侵害、危害道德風俗事件，以及會對社會大眾帶來影響的大事件等。
 - 6.教育：如教育政策、大學年招、校園新聞。
 - 7.科學／科技：如科技、醫學、天文等科學上的研究發現、技術突破或創新、新科技產品發表活動等相關新聞。
 - 8.體育：各種體育類比賽活動，有些新聞媒體以「運動」作為此類型報導的分類名稱。
 - 9.影劇娛樂：電影、電視劇、電視節目新作發表宣傳活動、影歌星動態、公眾人物八卦等新聞。
 - 10.藝文資訊：民俗文化、傳統藝術、藝文展演活動消息
 - 11.生活資訊：民生消費（物價走勢、政策調整帶來的影響）、食品衛生調查公告、疾病預防宣導、氣象資訊、交通資訊、健康資訊、地震資訊等，或屬於「規定」的資訊。若地震資訊指的是地震規模與震度報導，但若報導內容是地震傷亡資訊則為社會。
 - 12.人情趣味：人情味的故事，具有社會公益、人情溫暖、成長立志、鄉土在地等意涵的地方記事，有寓教於樂的功能。
 - 13.休閒生活與奇聞軼事：旅遊資訊、美食介紹、時尚資訊、購物資訊（介紹產品偏業配形式）、寵物、遊戲、兩性關係、星座運勢、生活小知識、冷知識；獵奇事件，完全沒有教育或警示意涵，純搞笑娛樂之資訊。
 - 14.媒體公告：新聞媒體自家節目內容宣傳、公告、抽獎活動。
 - 15.其他
- 其他說明

*如果遇到分類難以決定時，請看報導第一段如何形塑此事件之影響決定。

*貼文若為整理各報重點、一周重點新聞等彙整內容，請編為其他。

*網紅、知名部落客視為公眾人物。報導含公眾人物，事件為推薦飲食、穿搭、代言都算是娛樂影劇新聞，明星代言爭議、不實代言、暴力衝突等事件、Me too 雖引起社會公益之討論，因為新聞點在名人仍編為影劇。

