

一、問題意識與研究問題

2013 年 1 月 17 日,《商業週刊》在臉書粉絲團上刊出一則聲明,表示 1313 期週刊不會在 7-11 上架。(郭奕伶 a, 2013.01.17) 聲明中雖未說明理由,但在後續由各類消息管道所傳出的說法卻顯示,統一集團因為不滿一篇 422 字的報導,而從通路阻斷內容流通。這個事件原本是資本與媒體(也是資本)的鬥爭¹,但當天上午,由於臉書網友的關注與分享,《商業週刊》該聲明在短短幾小時間累積了兩萬四千個「讚」,使得統一集團承受巨大的壓力。幾個小時後,7-11 的臉書粉絲頁也貼上了一則聲明,表明由於前晚物流配送作業不及,造成商週來不及上架。7-11 並表示,星期五早上就可以在 7-11 買到商週了。整起事件被定調為:通路作業疏失,阻礙內容流動。

然而,就當我們認為 7-11 排除物流疏失後,又有自稱 7-11 大夜班的員工,上傳「不上架通知單」的照片,直指統一集團說謊。最後,《商業週刊》總編輯郭奕伶在下午兩點刊出「我們沒想到,缺席的力量如此巨大!」一文,感謝網友聲援,並指「最大的通路,其實在所有人的身上,在你我的手中、嘴上、心中」²。

從樂生事件、《不能戳的秘密》、反國光石化集結,到文林苑事件、反美麗灣,最後則是「你好大,我好(不)怕」反旺中數次集結,以及後續的反媒體壟斷聯合課程;我的臉書,作為一個資訊交流平台,不但精彩豐富,而且常態性地揭示著與主流媒體非常不一樣的報導傾向。於是無獨有偶,以批判置入性行銷一戰成名的獨立媒體人黃哲斌也在 2012 年年底的回顧文中,將 2013 年視為社群媒體與主流價值對話、撞擊、拉扯與衝突的一年(黃哲斌, 2012.12.27)。郭奕伶筆下的「缺席的力量」,與黃哲斌口中的「無組織的組織」,相映成趣地標示著臉書這類社群媒體繞過主流媒體甬道的資訊傳散活動,以及這些活動的強大影響力。黃哲斌甚至強調,這種「無組織的組織特性」(亦可參見 Shirky, 2009),以及「非傳統的人際網絡」,將動員「以往未及的社會角落」。在這些實際案例的加持下,臉書成為庶民之間最重要的資訊通道。於是我們好奇,在臉書上實際發生的「動員」面貌究竟如何?本研究希望借助資訊科技工具,進行相對較大規模的分析。

當我們認為社群媒體有可能動員以往未及的角落時,代表了與大眾媒體非常不同的訊息連結模式。於是,對於大眾媒體有意無意忽略而不傳遞的訊息來說,社群媒體等於是補強了主流資訊通道的不足。從傳播學術工作的角度來看,社群媒體,特別是臉書,的出現與流行,為我們提示什麼樣資訊傳遞模式?這其中,閱聽人扮演的角色又如何?這是本研究想要回答的問題。

二、文獻回顧:主動閱聽人、UGC 與倫理閱聽人

¹據傳,該期《商業週刊》之所以遭到 7-11「下架」,乃是因為該期刊物報導統一集團人事訊息,其中出現「『目前單身的高茲伊,是高清愿獨生女高秀玲與前夫所生,從母姓的女兒』、『去年以空降之姿進入統一超』以及『高家第三代進駐統一超,發揮具體影響力的意味十分濃厚』」等字眼。(參見謝莉慧, 2013.01.17)

²參見郭奕伶 b, 2013.01.17。http://www.businessweekly.com.tw/web/webarticle2_18317_p1.html

(一) 從主動閱聽人到 UGC

閱聽人研究的傳統，在一九八〇年代，接受了文學研究所提示的符號學觀點，進入了多元分析方法的年代。加上像是環保運動這類不以階級為基礎，訴求議題的新社會運動(new social movement)的提醒，以及新的工具，如錄放影機等出現，使得閱聽行為更具有彈性(Napoli, 2011)。閱聽人研究在一九九〇年代，進入了參照自身解讀架構的接收分析(reception analysis)時代。

在主動閱聽人的研究傳統中，最具里程碑性質的理論說明，當屬 Stuart Hall 的「製碼/解碼」(encoding/decoding, Hall, 1973)模式，以及 John Fiske 的「為愉悅消費」(shopping for pleasure, Fiske, 1989)。前者被認為是第一代接收分析的理論基礎；後者，則是語意民主的濫觴。

「製碼」模式指的是媒介機構與從業人員，在製作媒介內容過程中，將特定意義置入符碼中，藉以傳遞特定意識型態。相應於媒介機構的置入，其實閱聽人也有解讀內容的空間，稱為解碼。Hall 指出了三種閱聽人態度：主動 (oppositional, 反抗媒介內容)、被動 (dominant, 接受媒介霸權)，以及協商 (negotiated, 來回往覆)。此一模式之後，Hall 接著在 1997 年實地操作解碼，同時將媒體視為一種文化實踐活動，認為雖然人與人、人與社會、機構與人、機構與社會之間的關係錯綜複雜，也常見意識型態介入，但閱聽人的確有可能透過批判思維，破解媒介製碼密辛，回透澄清透明自我的狀態。

Hall 的批判歷程，打破了自 1930 年代說服研究以來，一向被認為被動、無力招架，甚至一接觸媒介就會中彈倒地的閱聽人形象。閱聽人所展現的解讀活動，開啟了對內容的多元解讀。與此相呼應的，是從事大眾消費文化研究的 Fiske。

Fiske 認為，流行文化具有一種區辨分析的能力(popular discrimination, 1989)，讓社會經濟弱勢的人，在一般的消費活動中，也能展現抵抗與反權威的能量。在《文本的愉悅》一文中，Barthes(1975)認為讀者可以完全放棄（作者透過）符號系統建立的意義，在盡情加入自己的認知、經驗與身體感受的情況下，產生多義多元的詮釋。Fiske(1989)對消費的解釋，採取了類似的立場，認為「選擇消費某物」就是一種力量的展現，因為某個選擇，就等於拒斥了其他選項。同時，透過「花錢在自己身上」，消費不再單純只是為資本主義商業利益服務的活動，更具有僭越既有權力（特別是父權）結構的能量。

從「放棄既有符號系統」這個解釋來看，Fiske 等於開啟了任何人自主地決定哪個符號代表何義的理論空間。雖然這所謂「語意民主」的說明也曾遭到批判（例如：Edwards, 2000），不過，Fiske 無疑地開啟了屬於閱聽人在符號上的最大自由空間。

在接收分析的理論架構之下，閱聽人成為將自己社會與日常經驗參照媒體內容的意義主動尋求者。（參見 Molly, 1992；Allen, 1987；Fokkema & Ibsch, 1987）然而，就在我們以為閱聽人越來越能夠自主地解讀媒介內容時，Abercrombie & Longhurst(1998)卻指出，媒介強力地介入人們的日常生活，已經到了我們無時無刻不浸泡(immersed)在其中的程度。這麼一來，我們不但不可宣稱閱聽人可以主動解讀甚至抗拒媒介內容（因為媒介內容彼此之間相互參照、梗梗相連，形成一個巨大的、被中介的但比真實還真的「世界」。參見 Baudrillard, 1981/1995），甚至不該將電視視為分析的中心，也不該將看電視（及其後續效果）視為一種只會發生在客廳中的事情。理論家對媒體使用的觀

察發現，閱聽人與媒介內容的接觸，呈現出多元複雜的狀態。許多時候，我們不是自己打開電視接收大眾媒體的內容，卻是聽別人轉述昨天播出的連續劇，或者網路上某位名家對某個競選事件的評論。這些與人際管道參雜在一起的狀態，Alasuutari(1999)描述為「閱聽人浸泡在媒介中」(Alasuutari, 1999；Appaduri, 1996)於是，所謂「第三代接收分析」³成為我們理解「媒介-閱聽人共構文化」的取徑。面對媒介景觀如是，Alasuutari 主張，應該改造接收分析，將「媒介文化」視為一個單位，討論生活中的媒介接觸。

1990年代，Abercrombie & Longhurst(1998)則以「觀/展典範」指出閱聽人主體的多重想像。這個典範指，閱聽人在廣泛接觸媒介內容之後，藉由主體想像力的介入，隨意創造出既自戀又奇特的變形物，然後再將這個變形物融入對媒介內容的理解的循環過程。「觀/展典範」清楚指陳了主動閱聽人沉浸在媒體景觀中，將媒體視為生活一部分的環抱狀態。接著，2000年之後所謂「實踐轉向」研究，則為主動閱聽人的面貌進一步定義在「從文本移出」到「即興藝術創作」(王宜燕，2012；Couldry, 2004)

接著，隨著網際網路成為主要的資訊流通管道、大量為數位原生人所使用，加上眾多公共議題的草根運動皆起自網路空間，使得研究者開始注意到閱聽人的參與與實踐。其中，對使用者創造資訊(user-generated content, UGC)的考察，就成為閱聽人研究在 web 2.0 時代的一條清晰路徑。

2006年，《時代雜誌》於12月26日刊出當年被選為年度風雲人物的「你」(You)，也就是來自網際網路協作維基百科、創造社交平台 MySpace 上數以百萬計多元內容的每個網路使用者。然而，相對於《時代雜誌》對網路使用者以及網路自由文化的推崇，媒體與文化研究者 van Dijk 卻認為，從 UGC 的研究文獻來看，將網路使用者視為下一波民主參與的要角，甚至是具有使用者能動性(user agency)的人，實在是片面而過於樂觀。

OECD (2007) 的研究指出，有四個因素主導了社群平台的發展：科技、社會、經濟與法律。其中，科技因素可能是最重要的趨力(Balasubramanian, 2009)；硬體設備的入手門檻降低，傳輸頻寬的擴大，以及上傳介面的簡化，在在都使網路使用者越來越有意願將自己手邊的材料上傳。面對這麼樂觀的態度，Van Dijk(2009)從三個角度討論「創用者」(presume, Bruns, 2007)一詞隱含的限制。首先從文化的角度來看，將舊工具（即，大眾傳播媒體）的閱聽人視為被動，新工具（即，網際網路）使用者視為主動，並且進一步認定 UGC 具有民主的意涵，實在是一個歷史謬誤(historical fallacy)。Van Dijk 認為，理論家們過度關切閱聽人與媒體之間的本質關係（例如，McLuhan, 1964），不但沒有注意到符號本身就是多中心的(Volosinov, 1973)，同時也忽略了文本意識型態效果中的主體位置(Brunsdon & Morley, 1978)。如果僅僅因為數位工具讓閱聽人容易「回嘴」(talk back)，就假定數位閱聽人比較主動，可能是過度樂觀。Van Dijk 認為，科技只是提供了一些可能性，不可能將「每一個人」都轉變為主動參與者；即使是參與者，也還有程度問題。OECD (2007) 的研究結果也顯示，就算只看 UGC 網站，也可以輕易發現，只有 13% 的人可以稱為主動創造者(active creators)；其他高達 80% 的人都是被動的內容接受者。

如果從經濟學的角度來看，所謂「維基經濟學」(wikiomics, Leadbeater,

³ 根據 Alasuutari(1999)，第一代接收分析是指以 Hall 的製碼/解碼(encoding/decoding)模式為基礎的解讀分析。第二代接收分析將日常生活中的社群視為主要的解讀路徑，因而轉向對日常生活的特別關注。第三代接收分析試圖將「媒體」重新帶回研究視野中，強調「媒介文化」。

2007; Tapscott & Williams, 2006)指出使用者創造的是一種「生產經濟」而非過往的「消費經濟」。不過，一方面，真正的創用者、生產者為數仍少；另一方面，這些使用者真正創造的「利潤」，其實不是來自內容，而是來自在內容上傳與消費時，同時為搜尋引擎或社群平台提供的使用者資料(user data)；這些後設資料因為具體描述了潛在消費者的行為趨向，才真正具有商業價值。而從勞動的角度觀之，義務者在社交網站上提供的材料常被稱為訊息交換的禮物經濟學。然而，並不是所有內容提供者都有同樣的動機或心態。根據 Postigo(2003)的研究結果，因為社群向心力而成為內容自願提供者的人其實極少，大多數人都是因為科技的新奇性參與社群，有些人甚至希望這些參與經驗成為以後在職場上發展的資產。更別說，社群網站的建置者、經營者，也很可能是帶著與傳統媒體聯繫的獲利考量，才願意投注資源於社群平台。我們常看見社群媒體上的名人，循好萊塢模式成為簽約藝人；相反地，經紀公司也可以在像是 You Tube 這樣的平台上搜尋明日之星；社群平台已然成為新的明星創造體系(star-system, McGrath, 2006)。這於是也標示了在新媒體上，舊的秩序持續發揮影響力。

無論傳統商業模式的介入，或者大多數參與者多處於被動狀態，不可否認的是，社群平台的發展，早已超越趨勢，成為不可抵擋的現實。EMarketer(2013)的調查顯示有七成的網路使用者，實際上也是 UGC 的消費者。（亦可參見 Balasubramaniam, 2009）

為了從具體的資料展現 UGC 實際上的資訊傳遞效應，本研究希望將焦點從個別個案中轉移出來，移到整體資料上，以理解每一個「你」之所在，以及每一個你所創造的傳遞效果。為了達到這個研究目標，我們以臉書上特定粉絲團對特定事件的貼文資訊為例，藉由應用程式介面(API)查詢，取得研究素材。然後從中分析理解「你」的所在，以及「你」創造的傳播效應。

(二) 倫理閱聽人：研究對象設定

一直以來，有關網際網路到底是否能夠促成更民主的社會生活，始終沒有定論或答案。其中一個很大的原因是，「閱聽人」(或「使用者」)這個概念，涵蓋的人數、身份、屬性、狀態太廣泛複雜，又具有個人化的特性，使得每一次任何一方有新的案例時，持相反意見的一方，就很容易拿出對反的個案來反駁。這促使我們在不得不透過理論陳述，將我們所意欲觀察的「閱聽人」做某種程度的限定。

首先，在網際網路上僅只是接受資訊，卻不以任何形式參與資訊「傳遞」或「解讀」工作的使用者，對我們來說，其實並不符合「主動閱聽人」的形式要求。如果網際網路優於大眾傳播媒體之處在於降低參與門檻，且排除了特定一群人作為「守門人」的限制，那麼，能夠「利用」這些優勢條件的，才會是我們關注，且能夠用來說明網路會促進民主的使用者。因此，本研究設定要觀察的閱聽人，應該是指參與者，而非被動而進靜默的潛水者、接收者。⁴而其

⁴當然，在 Alasuutari 的「媒體文化模式」，以及 Abercrombie & Longhurst 的「觀/展典範」中，閱聽人接觸媒體之後，有可能是在日常生活中創造、展演媒體內容內化之後的成果。這些成果有可能與網際網路的使用無關，成為在人際溝通中傳遞的資訊。然而，從媒介通道的角度來看，人際溝通雖然具有親身說服的效果，但因為傳遞範圍有限（通常就是口語傳播的範疇），且不可能以任何明確的方式回溯使用 Z，因此效益相對較低。對本研究來說，我們意欲瞭解網際網路上個別使用者對傳遞資訊的作用力，因此這些人際溝通的內容，也不是本研究設定的研究對象。

中，雖然 Fiske 等人對語意民主的說明，將庶民權力放置在對媒介內容的重新解讀詮釋上，然而，對於 UGC 平台的發展來說，僅僅只是在自己心中、在人際之間解讀符號，而未能回饋給 UGC 社群的使用者，也幾乎等於處於靜止狀態。這對於我們瞭解社群平台資訊傳遞樣貌來說，可說幫助不大。因此，我們希望鎖定那些「比主動解讀還多了一些參與行為」的網路使用者。

本研究所要討論的，是被 van Dijk 說明為「參與程度不一」的網際網路參與者，特別是在特定社群平台所設計的功能之下，與工具產生機緣互動的這些人。經過對這些人行動的討論，我們可以一窺社群平台功能與參與者使用之間的互動，瞭解網際網路上使用者傳遞資訊的樣貌。

再者，「主動閱聽人」在不同理論家手中，有不同的定義；有些人強調對主體的關照，有人側重符號解碼的自主性。對本文來說，我們希望關注「相對於大眾傳播媒體」的資訊傳遞活動。也就是說，我們將選取主要是在網際網路上傳遞的資訊，以便作為區隔大眾媒體與網路社群平台的不同資訊傳遞活動。這個設定，將使得我們可以描述網際網路如何補充、對反、創造與既有大眾媒體不同的資訊傳遞活動。同時，這個設定也將使本研究進入強調公民參與的民主脈絡中，摒除掉側重娛樂、工作以及無目的貼文等使用者創作內容，排除掉 van Dijk 評論某一部分複雜狀態。

為了說明這兩個設定下的閱聽人，我們依其特徵將之描述為「倫理閱聽人」(ethical audience)

傳統上，所謂「閱聽人」通常是指作為「接收端」(終端機，terminal) 狀態的閱聽人；即使「觀/展典範」或「語意民主」意涵下的閱聽人，也有無法將創造之後的意義或內容回饋給大眾媒體的限制。大部分情況下，這些自由創作的閱聽人作品，多是回饋給自己的。一直到 UGC 的討論裡，我們才看到了將使用者內容視為核心資源的傳播活動。也正是 UGC 的討論，使得閱聽人進入「一開始就是資訊產出者」的狀態中，成為傳播者。透過 UGC 的討論我們可以看到，閱聽人作為一個社會行動者⁵(Rheongold, 1996)，可能始終有著傳遞資訊、討論資訊、遊戲資訊的興致。這使得我們所在這裡設定的閱聽人，自始至終，只要接觸媒體(包括網際網路)，就都是在「面對他人」的狀態中。於是，這個閱聽人，就始終都有著「倫理的面向」(ethical dimension)；我們也就可以簡而稱之為「倫理閱聽人」。

這裡所稱倫理，並非道德守則或風俗成規，而是在 Levinas 意義下，透過倫理主體(ethical subject)定位出來的閱聽人向度。Levinas 認為，人與他人的遭遇是一種不可化約的關係；不但關係不可化約，他人與自我之間也有著絕對的界線，因而必須(相互)尊重其間的絕對異質性。主體之所以可以整全自己、辨認自己，非常重要的工作之一，就是確認這種異質性。同時，也是因為人我之間的異質關係，使得我們務必尊重他人；種種毀滅他人的手段，因為消滅了這種異質性，所以不可能是成就主體完整的手段。(Levinas, 1961/1991；Levinas, 1998；El-Bizri, 2006) 從現象學運動的脈絡來看，一個人主體之所以能被確認，前提必然是其視野中的他人。Levinas 稱此為「倫理主體」(ethical subject)，一種在(與他人、世界)遭遇中構塑出的主體。至此，「倫理」的意涵獲得了澄清：它不是指崇高的道德標準，也非真善美境界，而是「我-他人」關係。

⁵ 這裡所說的「社會行動者」，特別強調「社會性」的概念，認為閱聽人不是一個孤立的個人，而是在媒體環境中始終帶有社會性，因而有著「與他人互動」需求的資訊創造、傳遞、使用者。

將主體的倫理性放在閱聽活動上我們可以察覺，閱聽的倫理面向，就是面向他人的閱聽活動；也就是從他人處取得資訊，以及傳遞資訊與他人（相對於獨白或私人書寫，這種活動甚至應該帶有公開意味）。倫理閱聽人的界定，有助於我們將過往閱聽人研究脈絡中，關注個人資訊處理、心理狀態、社會類屬等變項，一次打包排除；因為，我們所關注的是「關注他人的閱聽活動」。

三、研究方法：Graph API 查詢

（一）Graph API：圖像式應用程式介面查詢

本研究以臉書作為觀察的對象，主要的原因是著眼於臉書在台灣學生社群中的重要位置。雖然對台灣大學生來說，BBS（尤其以台大資科系為系統架構支援者的 PPT）仍是非常重要的網路聯繫平台，然而，臉書自從 2004 年 2 月 4 日下午三點在美東上線以來，即以驚人的速度在全球持續擴張。2008 年 6 月 25 日臉書提供兩個繁體中文版給香港與台灣使用者；只不過短短兩年半，台灣用戶數量迅速地在 2011 年初突破一千萬（網易科技，2011.02.09）；2014 年年初公布的數字顯示，台灣有一千五百萬人每個月登入臉書，以人口數來計算，臉書在台灣的滲透率高達 65%，穩居全球之冠。皮尤研究中心(Pew Research Center)在 2013 年年末的研究顯示，有大約 44% 的美國人認為臉書是最重要或重要的新聞資訊來源（參見 <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/3-facebook-seen-as-a-supplemental-news-source/>）。這顯示，臉書在一般人獲取新聞資訊活動中，佔有一定的地位。

從機緣的角度觀之，臉書介面，以及該介面的使用者，協作出除了聯繫社群之外的另類新聞媒體「功能」⁶除了用戶迅速增加外，臉書在使用介面上提供使用者張貼訊息、照片、影片，我們可以對別人的資訊按讚、可以分享轉貼，還可以藉由成立粉絲團以及到粉絲團按讚，取得自動顯示訊息於個人頁面的服務。這些功能，在在使得臉書的使用多元，且門檻極低。

然而，在便利地使用臉書參與社交活動的同時，我們卻有可能不全然瞭解搜尋引擎的排序邏輯，或每一個訊息接觸到我們之前，經歷過哪些篩選原則。使用臉書來行銷自家產品或社會正義概念的人可能不知道，臉書所採用的「邊際評比(EdgeRank)」運算，加重了親和力(affinity)、權重(weight)，以及時間衰變(time decay)等三項指標。我們「以為」在加入粉絲專頁後，就不會遺漏資訊，然而邊際評比卻告訴我們，事情沒有那麼簡單。(Jennifer Lin, 2012.04.20)

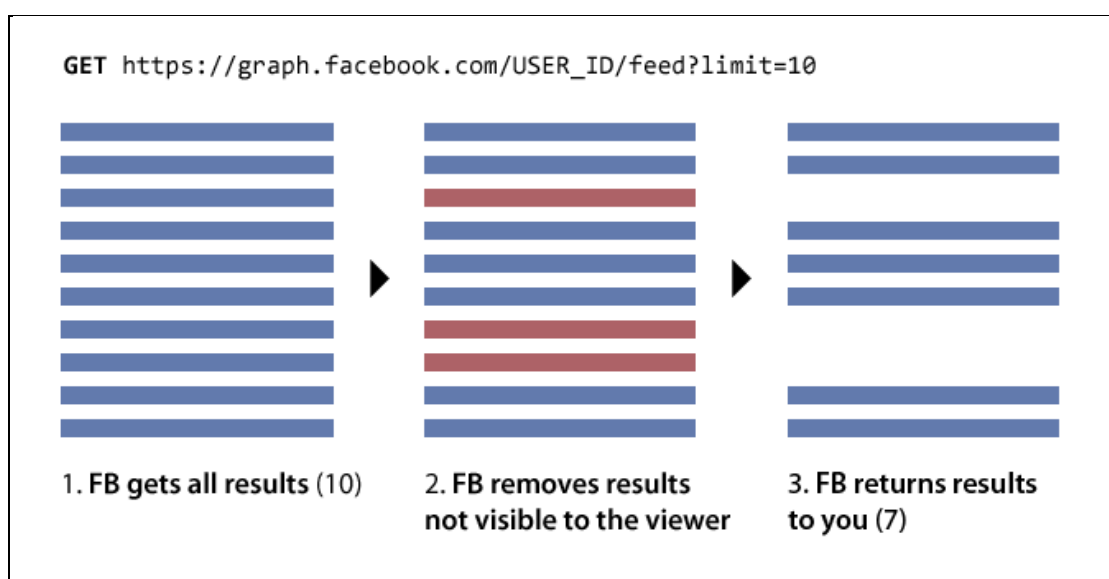
除此之外，在臉書便利使用的背景下，還有一件事情值得我們注意。那就是臉書本身設計及其技術團隊對於大批使用者資料的專斷隔絕⁷。一方面，臉

⁶ 這一點從黃哲斌分毫不花就在臉書上開辦「懶人時報」即可看到。既然以「時報」為名，其目的就是將臉書的使用設定在類似新聞媒體這個位置上。

⁷ 從立意的角度來說，從 facebook 許多功能預設值為「公開」來看，其團隊的立場應該是偏向公開。不過，由於大眾對隱私權的關注，facebook 也必須予以回應，才構成了今日以提供多重設定選項的方式讓使用者選擇。但若從結果的角度來說，使用者自行設定，以及尚未見到公開可能的模式，皆使得 facebook 所蒐集到的使用者資料皆處於其團隊獨用狀態中。已經有研究者批評，在社群網站中，有製造資料（如：使用者）、以研究方法蒐集資料（如：研究人員），以及有能力專業分析資料（即，提供社群網站服務的商業公司）等三種人。其中最後一種人數最少，但卻能使用最多資料，甚至決定資料使用的方式。參見：boyd & Crawford, 2012; Manovich, 2011。

書上的每一個帳號，都由使用者自行界定每一則訊息公開的程度。由於這些設定決定權在個別使用者手中，使得臉書上的活動，一開始就不是全面公開的⁸。這種狀態使得對臉書上資訊傳遞情況的研究材料蒐集，變得非常困難—因為沒有一位研究者（或使用者）能夠成為所有人的臉書朋友。另一方面，擁有所有帳號行為資料的臉書技術團隊，也並未設定任何公開存取的條件。這也正是說，不管你是有錢來買資料，或者從國家的、意識型態的角度認為有必要瞭解臉書使用者，若非你是臉書內部成員，否則就不可能利用這一大筆資料作系統性的分析解讀。包括「從臉書交友網路看地球」(Butler, 2010.12.14)，以及「從人際六度分隔理論到臉書四度分隔理論」(Backstrom, 2011.11.22)，這些使用大量臉書使用者資料所構成的報告、照片，基本上都由臉書的研究人員或實習生完成⁹。

在這雙重阻隔所設限的條件下，對於臉書在台灣社會造成的「非主流媒體效果」感到興趣的研究者，只能從既有的、公開的、可取得的材料，下手瞭解臉書可能的資訊傳散效應。根據臉書所公布的開發者文件(Bowen, 2011.03.10)指出，當使用者試圖透過「應用程式介面」¹⁰(application program interface, API)查詢臉書上的貼文資料時，不但會遇到使用者（被查詢對象）自行設定隱私範圍的限制，同時，臉書的系統也會自行調整存取權限，如下圖：



資料來源：<https://developers.facebook.com/blog/post/478/>
retrieved on 2014.02.24

⁸ 2013年10月，臉書團隊將「預設為隱私」的個人帳號隱私權設定，調整為「預設為公開」，同時開放站內搜尋功能，讓過去貼文權限為「公開」的資訊可以被任何人搜索到。這個調整顯示，臉書資訊能夠盡量流通，然而在考慮使用者個別顧慮的情況下，又必須提供隱私設定功能。對部分使用者來說，等於被迫將原本公開給所有人的資訊設定為只有朋友可以查詢。然而，設定隱私權限雖然保證了隱私，卻又將資訊傳遞的可能性大門給關上。

⁹ 這些實習生或正式人員生產的報告（包括心得報告與研究成果）公布在臉書自己經營的粉絲頁「Facebook Engineering」(<http://www.facebook.com/Engineering>)。這個粉絲頁也可說是一般人接近使用臉書內部資料的唯一管道。

¹⁰ 臉書自行開發的技術標準稱為「Graph API，圖像式應用程式介面」，參見：<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/>

這也就是說，當外部人員試圖透過自行開發的工具探查臉書上的活動時，無論如何都會遇到「資料不全」的狀況。這是臉書技術團隊一開始便設定的遊戲規則。唯一的例外，是針對原本即規定必須將所有資訊設定為公開資訊的粉絲專頁。在各國家地區隱私與資訊公開等相關法規的規範下，粉絲專頁成為研究臉書資訊傳遞的唯一合法研究標的；在臺灣，對臉書投入最多資源的資策會，目前也僅針對粉絲專頁的資訊提供商業應用服務。

有鑑於我們想要瞭解的對象資料量較大，又有臉書自行設定的資料吐出限制，因此，本研究設定以黃哲斌設立的粉絲團「懶人時報」為研究對象。透過瞭解懶人時報上貼文資訊如何被其粉絲使用（如：按讚、分享、回應），我們企圖瞭解臉書閱聽人在其系統條件下，呈現的面貌。

為了使這些工作可以脫離人為登錄在人力、時間、精力以及出錯率方面的限制，本研究與資訊科技專長研究人員合作，開發合適於抓取蒐集、分析表達這些材料的資訊系統工具。然後輔以傳統社會科學研究方法，以瞭解在臉書上的資訊參與與傳遞活動，呈現如何具體樣貌。

（二）系統工具 Shareviz

對於「資訊傳遞」具有最高度興趣的，通常是傳播學或社會學家。然而，面對臉書使用者每秒都在製造資料變動¹¹，傳統的研究工具已經不太容易掌握臉書活動的具體面貌。有鑑於此，本研究由資訊工程人員使用 facebook Graph API，開發符合研究目的的系統工具，擷取一定時間內的資料，作為立論的實證材料。這個暫時定名為 Shareviz 的小工具，依據臉書在開發者文件上提供的服務說明，以特定貼文(post)的貼文編碼(post ID)，查詢該貼文在臉書上流動傳遞的狀態，以及每一次流動引發的分享、按讚等回應；並且以易於理解閱讀的圖表型態，將查詢 API 所獲得的材料整理過後表示出來¹²。

若排除個人帳號使用者設定為隱私的狀態，Shareviz 可以蒐集到完整「按讚」資訊，以及約 1/3「分享」資訊。¹³由於我們關心的是「資訊傳遞過程中，閱聽人扮演的角色」，因此，在開發系統時，將「單一貼文的來龍去脈」視為第一步驟/需求。因此，操作上，首先以人工手動方式，取得「懶人時報」上大埔事件相關貼文，然後將貼文編碼(post ID)輸入 Shareviz¹⁴，以取得該貼文傳散的視覺圖像。本研究以粉絲團「懶人時報」上，有關「大埔事件」的貼文為例，使用 Shareviz 取得 2014 年 1 月 8 日¹⁵之前，黃哲斌在懶人時報上的所有

¹¹ 這裡所說「資料變動狀態」，不僅是「新增貼文」，也可能是刪除貼文、撤回「讚」，以及變動個人資訊、粉絲身份等各式各樣個別化的選擇。

¹² 這個小工具的暫訂名，即代表對轉貼文章(shared posts)的視覺化呈現(visualization)；開發者為國立政治大學資訊科學系 CG Lab 紀明德教授，以及碩士生熊凱文、魏浩翔。

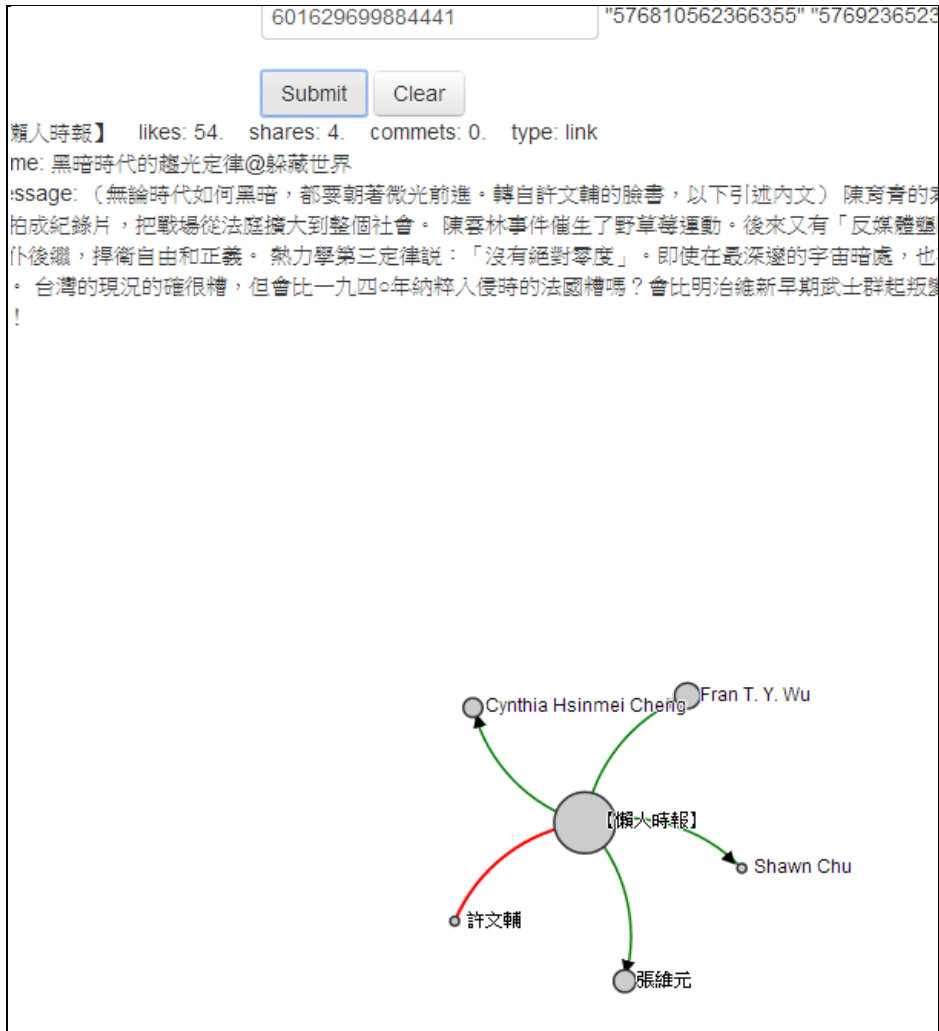
¹³ 根據系統開發人員的檢測，「可查詢到 1/3 分享數」的形成原因有二。第一，「隱私設定」，也就是發文的使用者對於該篇貼文的隱私權的設定相對於查詢者的權限是不公開的。第二，依據上節從臉書開發者文件所得到的資訊，臉書團對設定各種查詢時吐出的資料依照存取權限刪減可查詢資料（依照本研究到目前為止累積的經驗，分享轉貼的資訊約可取得總數的 1/3）。由於這兩者都是不可能從研究設計端排除的障礙，因此本研究只能暫時接受這個看起來不高的數值。

¹⁴ 依照臉書開發者文件指示，所有透過 API 查詢資料的工作，首先應取得授權（token，存取代碼。參見 Graph API Explorer），然後才能依據存取選項取得材料。

¹⁵ 本研究所開發的系統工具，是一個修正中的小工具。為了使 Shareviz 功能齊全、穩定，在開發過程中，系統工程人員依據人文研究者的使用經驗與研究需求，漸次改善小工具。2014 年 1 月 8 日，是 Shareviz 在實驗室開發後，首次系統性地應用於臉書轉貼文資料蒐集與呈現。本

大埔事件貼文（包括轉貼、原創等）的傳散資料。

以 Shareviz 查詢「懶人時報」於 2012 年 1 月 8 日的轉貼文章「無論時代如何黑暗，都要朝著微光前進...（轉貼自許文甫）」為例，獲得的視覺圖像如圖一：



圖一：「黑暗時代的趨光定律@躲藏世界」，post ID: 601629699884441, produced on 2014/02/27, 13:50 (+08:00)¹⁶

其中圖一最上方的數字即是貼文編碼，是臉書為每一筆貼文所做的編號。「懶人時報」字樣後「likes: 54 ...」等字樣為該貼文獲得的按讚數、分享數、回應數以及資料型態。這筆貼文獲得了 54 個讚，4 個分享，沒有回應，資料型態則為連結。圖上方文字敘述為貼文中的原文（為使圖像較為清晰，截圖除

研究因此以該次應用的結果作為本文的實證材料。事實上，由於臉書使用者每一秒鐘都在更新臉書的集體狀態，因此以此法下手，不可能得知傳統社會科學研究方法非常介意的「母體」(population)。是以，本研究認為，我們應該將焦點聚集於這些「部分實證材料」對理論構成可能提出的修正、建議，乃至於反對。

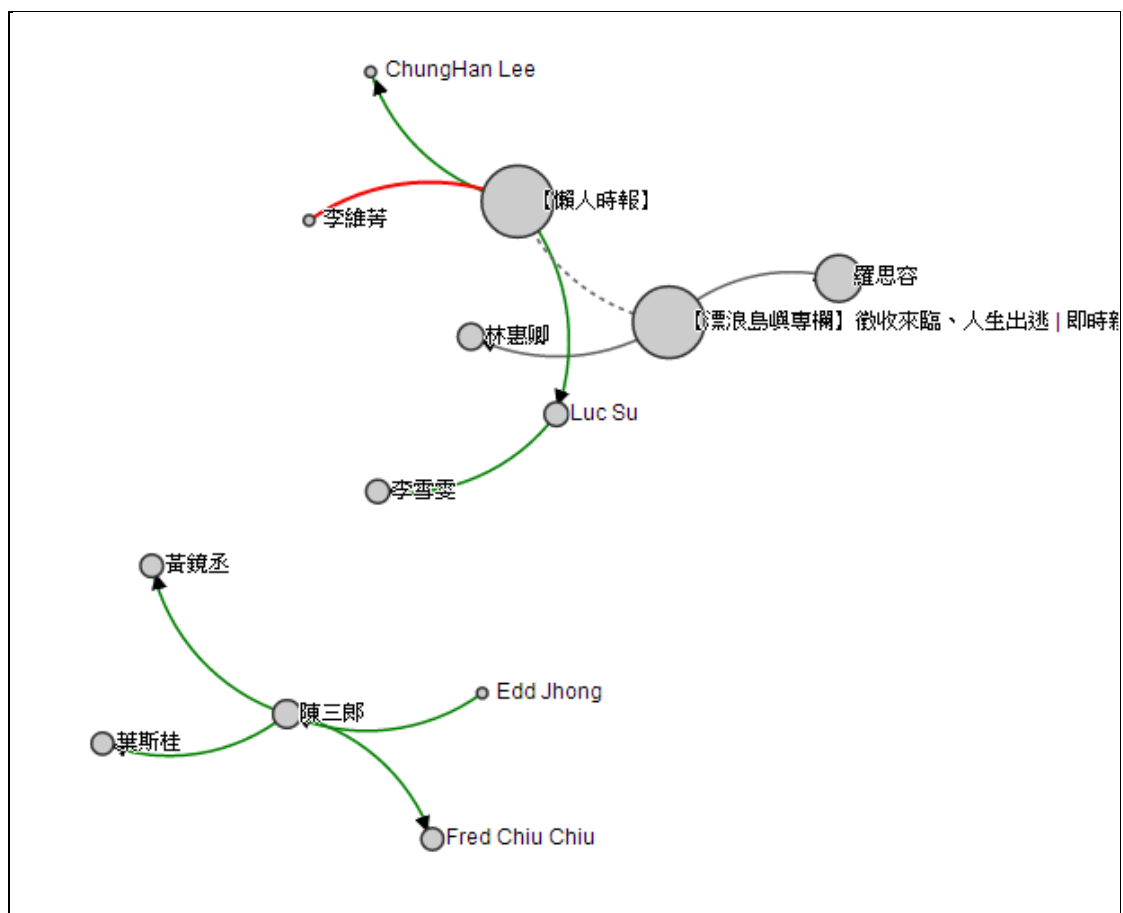
¹⁶ Shareviz 工作團對自行開發的小工具，本文大量引用這個工具所蒐集、展現的實證材料。然而，考慮臉書資訊分秒更動的樣貌，在引述材料寫法上，設計「顯示原貼文內容」、「顯示貼文編碼」(post ID)、「系統創製資訊日期」(produced on)，與「台灣地區時間」(+08:00) 等標示內容。至於合理的標示方式，有待學術社群共同討論。

去右側部分文字)。手動資料顯示，這個貼文獲得 55 個讚，11 次分享，與系統工具取得材料相比，按讚數正確率頗高(98%)，但分享數僅能查詢三分之一；這與我們整體的統計數字差距無幾。

比較重要的視覺化工作以動態網頁呈現，是下方以圓形、箭頭曲線構成的圖形。圖中每個圓形代表該次轉貼分享的貼文資訊(shared post)，圓形的大小代表獲得的按讚數，越大的圓代表獲得按讚數越多；進階的資訊可透過滑鼠移到圓圈(使用者帳號)上，游標會出現實際按讚數。箭頭曲線代表分享路徑，綠色箭頭表示由「懶人時報」分享出去，紅色帶表示「懶人時報」的分享來源。圖中標示圓形右側文字(不論中英文)表示帳號名稱。

在這篇貼文的轉貼視覺圖像中，我們可以看到從懶人時報轉貼的四次分享中，帳號「Fran T. Y. Wu」獲得的按讚數最多(滑鼠移過去後顯示獲得 9 次按讚)

透過 Shareviz，我們發現了一些有趣的傳遞路徑。例如，在「【漂浪島嶼專欄】徵收來臨、人生出逃 | 即時新聞 | 20131002 | 蘋果日報」的貼文，展現了相對複雜的傳遞路徑，如圖二：



圖二：「【飄浪島嶼專欄】徵收來臨、人生出逃」，post ID:559110864136325, produced on 2014/02/27. 13:58 (+08:00)

圖二上半部分顯示同一則貼文與「懶人時報」交疊的分享路徑與效應；下半段則顯示同一個貼文編碼在另一個小群體中的傳遞狀態。這兩個圖看起來雖然斷裂，但由於是同一個貼文編碼，顯示上下兩圖間，有使用者因為設定了隱

私，而無法顯示分享傳遞的路徑。不過，即便無法聯繫兩者，我們仍舊可以看出這一則貼文傳散的效益大於圖一。

在資料蒐集的過程中，我們發現臉書對於不同型態資料的不同整理方式；其中，最重要的規則是，當被分享的材料為「照片」（或單張圖像）時，所有的傳遞過程都不會被揭露（不提供給查詢者），只會顯示從「原創者」（首位將該圖片貼在臉書上，取得某特定貼文編碼）傳遞出去的放射狀圖示。例如：在可查詢的資料中，手動資料顯示「懶人時報」上有關大埔事件的貼文裡，獲得最多轉貼次數的是「別讓怪手再次進入稻田」（見圖三）。



【懶人時報】分享了捍衛苗栗青年聯盟的相片。
（轉自陳三郎的臉書，以下引述他的註解）

這片土地有許多悲傷的事，有些已經發生過，有些則將要發生。三年前苗栗縣政府鏟除大埔稻田後，朱馮敏阿嬤自殺，政府宣布原地保留，三年後卻再拆除大埔張藥房。明天，打算再次入侵大埔的稻田。這個反覆強暴人民的政府，也許能欺負大埔居民一時，但血淚流在土地裡不會忘記，隨時就要向這個政府討回來。

有空的人請明天聲援大埔，期望一切平安。

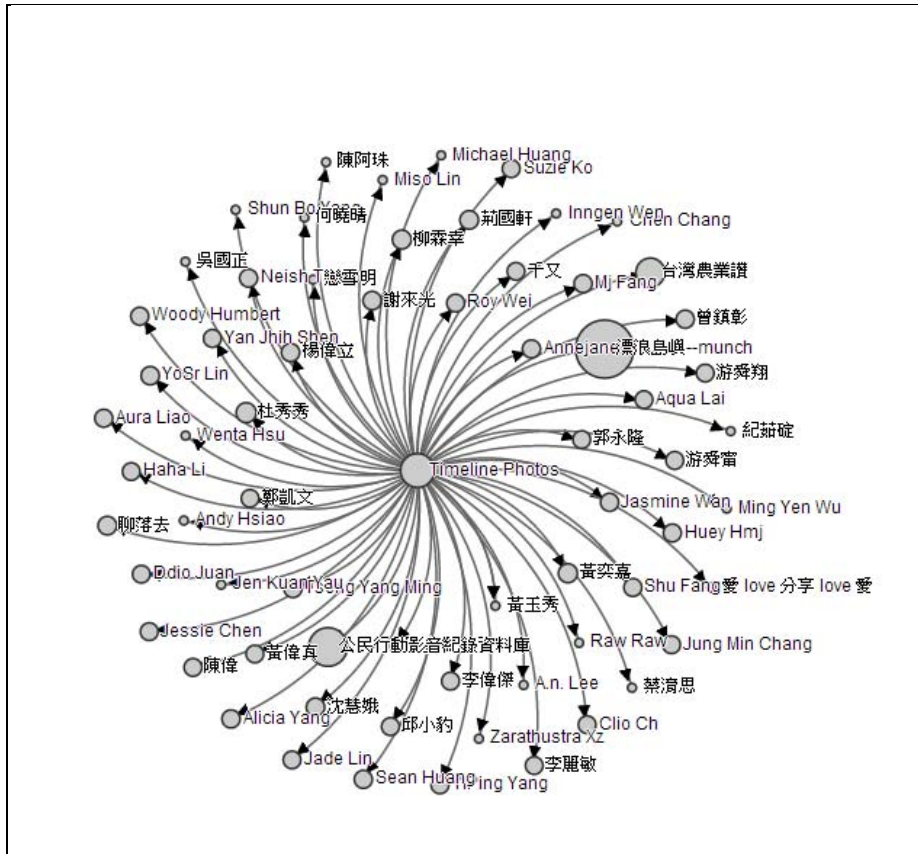


【緊急動員】

三年前政府明拆大埔稻田，三年後政府不能容許這樣的強拆政府也所效法！

圖三：post ID: 534761163237962, produced 2014/02/27, 14:16(+0800)

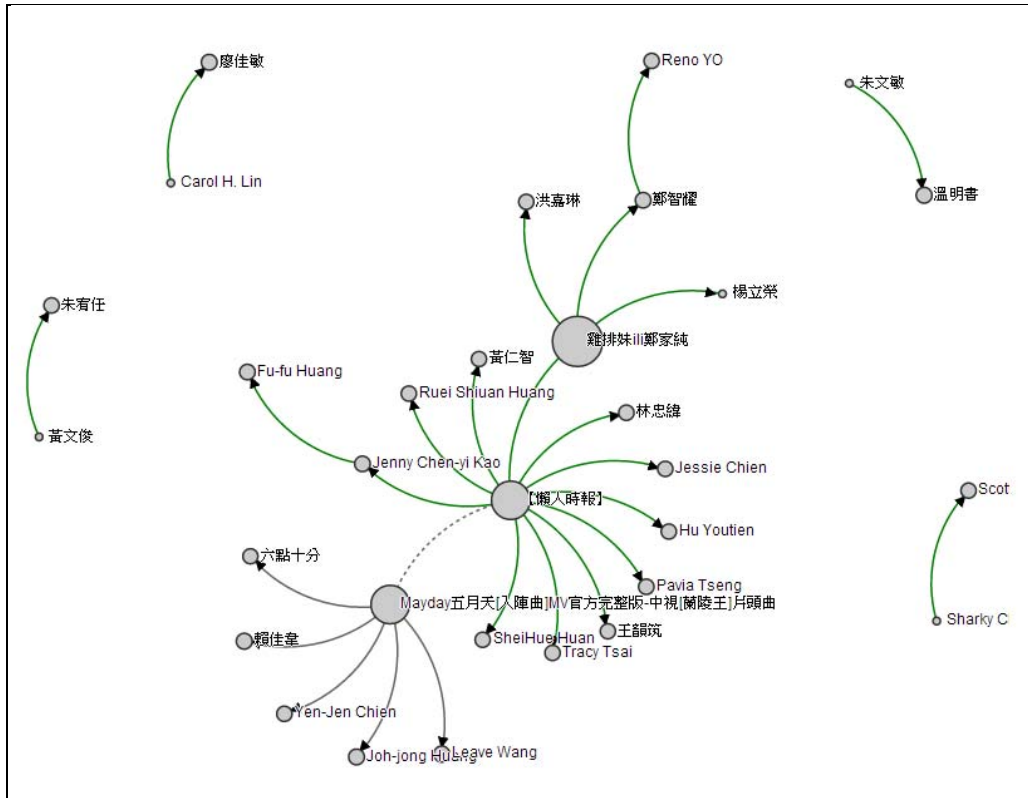
Shareviz 查詢獲得的視覺資訊如圖四：



圖四：「(轉貼自陳三郎臉書，圖三照片)」，post ID: 534761163237962, produced 2014/02/27, 14:16(+08:00)

這種放射狀圖示雖然將所有從這個來源展示（按讚、分享）出去的狀態，但卻將所有傳遞過程移除。對本研究來說，這個圖示展現了效應，卻未能展現傳遞路徑。不過，對原貼文者來說，卻可以從這個圖示瞭解圖像材料散佈的具體範圍，以及後續得到的關注（每一位分享者獲得的按讚數）。

相對之下，轉貼型態為「文字」或「影片」的資料，就會取得比較多有關「傳遞路徑」的理解。例如，五月天的「入陣曲」MV 因為擷取了大埔事件影像，也成為高度被轉貼（此貼文編碼共轉貼 26 次，獲得 597 個讚）的資訊。這則貼文是「懶人時報」上有關大埔事件貼文中，除型態為照片外分享數最多的一則貼文（手動資訊顯示共轉貼 85 次）。Shareviz 查詢之後獲得的傳遞圖像如圖五所示：



圖五：「Mayday 五月天[入陣曲]MV 官方完整版-中視[蘭陵王]片頭曲」，
post ID: 553719714675440, produced 2014/02/27, 12:28(+08:00)

四、資料分析：倫理閱聽人現身

有鑑於臉書對貼文編碼的檢查，以及查詢吐出材料的各項隱性規則難以掌握，本研究選擇「非靜態貼文」（非照片、非單一圖片，即，查詢後顯示為「非放射狀圖像」）的材料為研究對象。另外，本研究雖然使用系統工具意欲蒐集大量素材，不過，當我們談及「資訊傳遞樣貌」時，仍採取了較為質性的分析方式。這是因為，每一個貼文因其素材、內容、貼文時間等，都有可能受到不同程度的關注與對待；為了呈現其中較具特色、較具理論解釋價值的素材，因此我們將展示部分有趣的材料，作為本文構成「倫理閱聽人」的實證資料。

我們從手動查詢整理出來的材料，逐一投入 Shareviz 查詢，然後將其中比較具有特色的圖現展示出來，並加以分析說明。這裡所說「有特色」，可能是獲得按讚數最多、或分享數最多、或資訊傳遞鏈最長...等。

在逐一查詢後，我們將臉書上透過分享、按讚等參與獲得的材料，以幾個暫訂的概念來理解。

（一）倫理閱聽人實貌

在圖五中，資訊的主要動向，是從從五月天的 MV 官方版，到懶人時報，再到雞排妹鄭家純。圖五顯示，「懶人時報」張貼入陣曲之後，被分享了 26 次；其中最重要的中繼分享者是「雞排妹 ili 鄭家純」。這位中繼分享者在圖示中圓圈最大、後續綠色箭頭曲線傳遞最遠；「雞排妹 ili 鄭家純」轉貼入陣曲後，獲

得 896 個讚，比「懶人時報」還多了 300 次，同時，轉貼分向出去的「鄭智耀」也獲得了 12 次按讚，並且進一步透過「Reno YO」傳遞出去（獲得 4 個讚）。圖五顯示了，「入陣曲」MV 在「懶人時報」轉貼下，除了「懶人時報」自己的粉絲踴躍轉貼分享按讚外，「粉絲的粉絲」在訊息傳遞的過程中，則是另一個重要節點；我們暫可稱這些節點為「中繼閱聽人」(mediating audience)。

對於「中繼閱聽人」，目前我們所理解的是，他們有這些特徵：

1. 中繼閱聽人聯繫主要訊息來源，如：主流媒體、獨立媒體，然後又擁有自己的粉絲或朋友列。
2. 中繼閱聽人涉入資訊傳遞的程度較高。以臉書來說，如果將臉書使用者依照涉入程度從低到高分為「潛水者」（只看不動）、「按讚者」、「留言者」、「分享者」，那麼，中繼閱聽人通常是涉入程度最高的「分享者」。在他們有意願分享的前題下，他自己的粉絲或朋友，才有機會在首頁上看到分享而來的資訊，也才有機會再分享、再按讚，達到資訊傳遞的目的。

有趣的是，「懶人時報」的編輯方針就是「懶」；既不主動上新聞網站蒐羅資訊，也不太發表個人評論。換言之，「懶人時報」自我設定為被動的訊息接收者，具體的行動則是「中繼」資訊的流動，也即，分享轉貼。然而，雖然稱自己為「懶人」，但「懶人時報」卻一點也不懶，因為這個粉絲團實際上大量且高度地涉入臉書上的資訊流動活動：分享。也正因為懶人時報的分享，促使它成為（大埔事件中）許多資訊的主要中繼者，傳遞給下一位主要中繼者。

以圖五所顯示的材料來看，「雞排妹」的分享，為這支 MV 贏得了八百多次按讚，以及後續至少兩層分享轉貼。從我們關切的閱聽人涉入來看，雞排妹的貼文明確指向了與「懶人時報」沒有聯繫的臉書使用者。這使得雞排妹成為兩者之間的橋樑，一位面向他者的倫理閱聽人。雞排妹的粉絲「鄭智耀」，則在自己的分享行動中，成功將這支 MV 轉至下一層分享；鄭智耀因而也成為具體現身的倫理閱聽人。

這些倫理閱聽人首先並非傳統意義上作為「終端機」的接收者(receiver)，也並非僅作符號解讀玩耍拼貼的自爽閱聽人，他們似乎沒有創用(prosume)什麼作品；可是他們有屬於他自己的觀眾。從臉書提供的機緣(affordances，參見劉慧雯，2013)來看，與系統機緣互動時，高度涉入（分享），使得「懶人時報」、「雞排妹」、「鄭智耀」將「他人」納入閱聽活動的視野中。對本文來說，這即是倫理閱聽人的實證意涵。

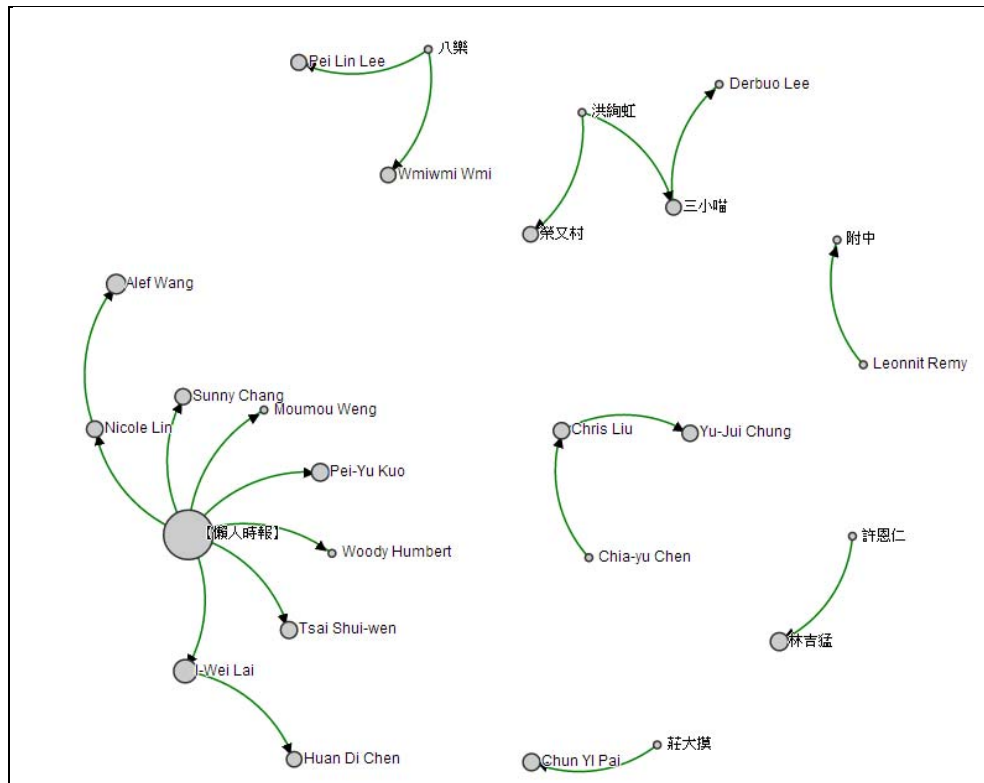
在資策會 102 年年底出版的《社群！原來如此》一書中提到，臉書已成為台灣地區最重要的社交平台；然而，臉書粉絲團成立的門檻極低，粉絲專頁的數量巨大且隨時變動，因此，在商業應用的目標前題下，資策會自行設定了粉絲頁觀測的研究方法。透過 Social Event Radar(S.E.R)，資策會篩選出粉絲人數超過三萬的粉絲專頁，作為觀測記錄的對象。本研究的主要研究對象「懶人時報」粉絲人數約一萬八千人（2014/02/27 資料），規模還未到達資策會監測的門檻，因而也未能成為資策會記錄的對象。

換言之，「懶人時報」在臉書粉絲專頁中，屬於中小型粉絲專頁。然而即使如此，我們仍能透過轉貼數瞭解到，在這個相對中小型的粉絲頁上，一個貼文可能受到的關注（以最大值來說），約莫是該粉絲專頁頁面所記錄的兩到三

倍（「懶人時報」獲得五百個按讚，接去出去的「雞排妹」則獲得八百個讚）。

（二）不欲人知的倫理閱聽行為

圖六（「我們甚至失去了黃昏，把屎還給吳敦義」，92 讚，19 分享，連結型態）顯示，雖然許多使用者設定隱私早成資訊傳遞鍊結遺失，但透過單一「貼文編碼」，我們還是可以看到一則資訊的擴散狀態：



圖六：「我們甚至失去了黃昏，把屎還給吳敦義」，post ID: 352570498152075, produced 2014/02/27, 14:57 (+08:00)

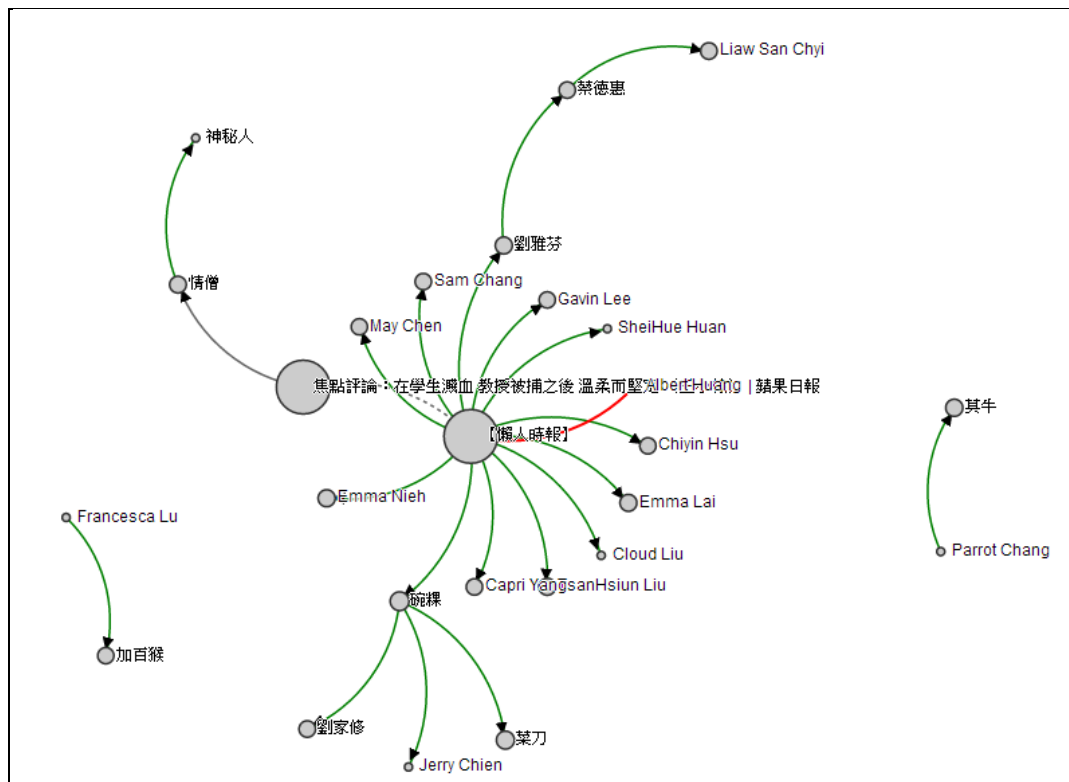
圖六中每一個圓圈都代表了對同一則訊息的分享者。這些分享者在隱私設定的情況下，被 Shareviz 以「斷裂的聯繫」一併呈現在一個圖像中。在過去，當我們思考訊息傳遞時，常認為無法追溯聯繫鍊結，就等於漏失了訊息傳遞的整體面貌。然而，在臉書提供的機緣設計中，「隱私權設定」提供了一個有趣的「不欲人知的涉入」。一方面，我以高度涉入的姿態分享了一個訊息內容，然而同一時間的另一方面，我並不想要「非我朋友者¹⁷」知道的方式，阻止關於「我作為一個分享者」的分享行動遭到不明人士辨識。對本文來說，這種在封閉中分享的狀態，很奇妙地揭示了一種隱諱的倫理狀態。

在這個倫理狀態下，閱聽人因為仍有「對他人表達」的意願，因而也是將他人納入視野中的倫理狀態；然而，這種倫理狀態顯然是「有特定對象」的。從臉書機緣來看，將帳號設定為隱私（從而無法被 API 查詢搜索到），表示只

¹⁷ 除了「朋友清單」外，「追蹤者」也可以查閱一個個人帳號的內容。不過，同樣地，個人帳號使用者也可以關閉追蹤功能。以下討論「設定為隱私」時，也包括開啟或關閉追蹤功能的狀態。

有朋友清單中的觀眾能夠觀其動向。這非常有趣地顯示了一種「關注特定他人（應該獲得什麼訊息）」的狀態。越是設定隱私而無法被公開查詢到的個人帳號，其實有可能更為關注他的公開形象；由此，從倫理閱聽人的理論角度來看，這些設定為隱私的個人帳號所設定的「倫理空間」，其實更為特定而明確，從而更具有「對指定的他人發言」的特殊意涵。

至於，「對指定的他人發言」是否比「對不特定他人發言」更有說服力量？過去，有關 Obama 首次競選美國總統時，使用手機簡訊發送競選資訊的研究顯示，以「個人（朋友）語氣」說話的效應，似乎有別於公關或大眾媒體的口氣，對接收者來說，更有可能開展情感上的聯繫，因而具有不同的說服效果。不過，在臉書上設定隱私是否有同樣的說服能力，則有待進一步討論。



圖七：「焦點評論：在學生濺血 教授被捕之後 溫柔而堅定（王小棣）| 蘋果日報」， postID: 528658030514942, produced 2014/02/27, 15:48(+0800)

圖七展現了一種相對完美的資訊傳遞狀態：一方面，「懶人時報」的貼文被轉貼出去（圖示至少可辨識 12 次轉分享）；另一方面，「懶人時報」、「劉雅芬」、「蔡德惠」、「Liaw San Chyi」形成了四次的傳遞鍊結。依據 Backstrom(2011.11.22)的分析，臉書上的人際聯繫向度已經從人際間的六度分隔，縮小為四度分隔。於是，圖七顯示的四次傳遞鍊結，似乎指出了一種在臉書上資訊能夠「抵達任何人」的可能性。不過，臉書上的資訊傳遞是否真的如此強力而無遠弗屆，仍有待更進一步質性與量性資料的支持。

五、結論

本研究從主動閱聽人與 UGC 文獻出發試圖指出，當閱聽人以「資訊傳遞

給他人」為閱聽行動的特徵之一時，這些閱聽人就成為「面對他人」、「視野中有他人」的倫理閱聽人。倫理閱聽人的「倫理」一詞，來自 Levinas 對倫理主體的陳述：一種人與他人交往遭遇時，不可被化約抹滅的關係。

透過使用查詢 API 的系統工具 Shareviz，本研究將研究對象：「懶人時報」中有關大埔事件的貼文，做一帶著量化材料基礎的質性分析。研究結果發現，臉書作為一個使用門檻極低，在台灣又極為風行的社交媒體，創造了閱聽人倫理行動的友善空間。除了設計有按讚、分享等機制外，臉書貼文的 API 實際分析則顯示，即使是一個中小型粉絲團如「懶人時報」，分享活動依舊高度進行著。

這其中，有些使用者基於與「媒體」（可能是主流媒體、可能是獨立媒體）以及自己的觀眾之間的橋樑位置，成為倫理閱聽行為的中繼閱聽人；同時也以行動證明自己是一個面向他人的倫理閱聽人。這些中繼閱聽人傳散資訊的能力，最大值可能是單一訊息來源的兩到三倍（規模更大的粉絲團，傳散資訊的能力可能更為顯著）。

另一方面，雖然臉書設置了隱私設定功能，使得本研究 API 查詢的結果不一定能獲得連綿不絕的資訊傳遞鍊結，然而，這並不表示資訊傳遞活動就此停止。相反地，Shareviz 的查詢結果顯示，同一個貼文編碼在視覺工具中呈現的片片斷斷，顯示有些「不欲人知的倫理閱聽人」持續執行著倫理閱聽行為。如果臉書的基本機制設定了「朋友」是訊息的基礎接收者，那麼，有關人際說服是否比大眾媒體說服更具效力的研究，就必須納入研究的視野中，被重新看待。

本文認為，當社群媒體或 UGC 平台視「使用者」為「創造者」時，本文所建構的「閱聽行為中的倫理向度」，就是一個不可避免的討論要素。因為，「使用者」一開始就是以「對他人說話」為目標。此時，閱聽人在理論上的歸屬，既非主被動可區辨，也非接收者/終端機可以描述。至此，我們認為，展開對於此一倫理向度的討論，將會是進入閱聽人理論下一階段討論的敲門磚。

參考資料

- 王宜燕 (2012)。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉，《新聞學研究》，第一一三期，頁 39-75。
- 郭奕伶 a (2013.01.17)。〈抱歉，1313 期《商業周刊》在 7-11 缺席了！〉，「商業周刊」(網站)，
http://www.businessweekly.com.tw/web/webarticle2_18316_p1.html，retrieved on 2013/01/29。
- 郭奕伶 b (2013.01.17)。〈缺席的力量—謝謝所有網友與台灣公民〉，「商業周刊」(網站)，
http://www.businessweekly.com.tw/web/webarticle2_18317_p1.html，retrieved on 2013/01/29。
- 黃哲斌 (2012.12.27)。〈如果，2013 年是一場旅途〉，「獨立評論@天下」。
<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/26>，retrieved on 2013/01/29。
- 謝莉慧 (2013.01.17)。〈422 字 讓商週被統一下架撤廣告〉，「新頭殼 newtalk」，
<http://newtalk.tw/news/2013/01/17/32950.html>，retrieved on 2013/01/30。
- 網易科技 (2011.02.09)。〈Facebook 在香港設辦事處 拓展中國廣告業務〉，「網易科技」，
<http://tech.163.com/11/0209/10/6SEPANCK000915BF.html>。
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alasuutari, P. (Ed.). (1999). *Rethinking the media audience*. London, UK: Sage.

- Allen, R. C. (1987). *Channel of discourse : Television and contemporary criticism*. Chapel Hill : University of North Carolina Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Backstrom, L. (2011.11.22) 'Anatomy of Facebook', <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>, retrieved on 2013.01.29.
- Balasubramaniam, N. (2009) User-generated content. In F., Michahelles (ed.) *Business aspects of the internet of things*. ETH Zurich.
- Barthes, R. (1975) *The pleasure of the text*. New York: Hill & Wang.
- Baudrillard, J. (1981/1995) *Simulacra and simulation*. Trans. by Glaser, S. F. Reprinted by University of Michigan Press.
- boyd, d. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data, *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Bowen, J. (2011.03.10) How-to: Paging with the graph API and FQL. <https://developers.facebook.com/blog/post/478/>, retrieved on Feb 17 2014.
- Bruns, A. (2007) Producers: Towards a broader framework for user-led content creation. Paper presented at Creativity and Cognition 6, 13-15 June. [Http://snurb.info.files](http://snurb.info.files), retrieved on Feb 21 2014.
- Brunsdon, C & Morley, D. (1978) *Everyday television: 'Nationwide'*. London: British Film Institute.
- Butler, P. (2010.12.14) ' Visualizing friendship', https://www.facebook.com/note.php?note_id=469716398919, retrieved on 2013.01.29.
- Couldry, N. (2004) Theorizing media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Edwards, T. (2000) *Contradictions of consumption: Concepts, practices and politics in consumer society*. Philadelphia: Open university Press.
- El-Bizri, N. (2006) 'Uneasy Meditations Following Levinas.' *Studia Phaenomenologica*. 6, 293-315.
- Fiske, H. (1989) *Reading the popular*. London: Unwin Hyman Ltd.
- Fokkema, D. W. & Ibsch, E. (1987). *Theories of literature in the twentieth century : Structuralism, Marxism, aesthetics of reception, Semiotics*. New York : St. Martin's Press.
- Hall, S. (1973) 'Encoding/decoding.' In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds.) (1980) *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997)(ed) *Representation: Cultural representations and signifying practice*. Sage Publications & Open University.
- Leadbeater, C. (2007) We think: Why mass creativity is the next big thing. [Http://www.wethinkthebook.net/cms/site/docs/charles%20full%20draft.pdf](http://www.wethinkthebook.net/cms/site/docs/charles%20full%20draft.pdf)
- Levinas, E. 1961[1991]) *Totality and infinity*. Kluwer Academic Publishers.
- Levinas, E. (1998) *Otherwise than being: Or beyond essence*. Duquesne University Press.
- Lin, J. (2012.04.20) 〈為什麼你 84%的 Facebook 粉絲都神秘失蹤了?〉,《科技橘報》 (TechOrange.com) , <http://techorange.com/2012/04/20/facebook-edgerank-what-you-need-to-know-infographic/> , retrieved on Feb 27 2014.
- Manovich, L. (2011.04.28) Trending: The promises and the challenges of big social data. http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf , retrieved on February 19, 2013.
- McGrath, B. (2006.10.13) It should happen to you: The anxieties of YouTube fame.

- New Yorker, [Http://www.newyorker.com/archive/2006/10/16/061016fa_fact](http://www.newyorker.com/archive/2006/10/16/061016fa_fact)
- McLuhan M. (1964) *Understanding media: The extensions of man* New York: McGraw-Hill.
- Molly, D. (1992) *Television audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Napoli, P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audience*. New York: Columbia University Press.
- OECD(2007) Participative web: User-generated content. OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy report, April.
[Http://www.oecd.org/home](http://www.oecd.org/home), retrieved on Feb 24 2014.
- Pew Research (2013.11.14) News use across social media platforms.
<http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>, retrieved on Feb 18 2014.
- Pistigo, H. (2003) Emerging sources of labor on the internet: The case of America online volunteers. *International Review of Social History*, 48(1), 205-223.
- Shirky, C. (2009) *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2006) *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portfolio Trade.
- Van Dijk, J. (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. Sage.
- Volosinov, V. (1973) *Marxism and the philosophy of language*. New York: Seminar Press.