

媒體粉專超級比一比！

Facebook 新聞粉絲專頁公信力調查研究成果發表會

會後新聞稿

台灣媒體觀察教育基金會（以下簡稱媒觀基金會）與 Facebook 今日（10月16日）在台大校友會館召開記者會，公布一份 Facebook 新聞粉絲頁的公信力調查研究報告，並公布以「可信度」、「參與度」、「多元性」三大面向評分前 10 名的新聞粉絲專頁。媒觀基金會表示，這項研究由 Facebook 贊助媒觀基金會及研究團隊進行，研究目的是建立網路新聞公信力指標，發布對本地網路新聞媒體之公信力的評鑑結果，以提供民眾閱讀網路新聞參考，期望以第三方非政府組織的角色，結合跨國與在地社群媒體、新聞界與廣告界等各界民間力量，促進新聞媒體生態朝向良性發展。

媒觀基金會表示，社群媒體已經是目前資訊傳遞的主要管道，各家媒體無不成立自己的新聞粉絲頁；臉書小編身負社群經營、推播新聞報導的重責大任，小編的評語也影響了讀者們對報導的解讀方向。媒觀基金會表示，在分眾社群的當代，人們面臨的是後真相時代的分裂社群以及同溫層效應，而為了打擊錯誤訊息、正視「同溫層」對台灣社會的影響力，Facebook 贊助媒觀基金會及研究團隊進行新聞粉絲頁的公信力調查研究。

媒觀基金會董事長賴鼎銘指出，媒觀長年關注媒體觀察與監督、優質節目製作、推動媒體素養教育，最近的成果慢慢受到社會注目，包括事實查核中心，與今天的研究成果發表，同時感謝 Facebook 與媒觀合作，以及劉昌德教授與林麗雲教授一年來辛苦的研究，共同目標都是鼓勵台灣媒體製作優質新聞，產生良性競爭，希望大家互相欣賞、觀摩與策勵，多討論整個研究方法與過程，以精進研究內涵，另外也感謝廣告界的朋友如此看重媒體公信力，願意以廣告的配置方針來支持優質媒體的發展。

除此之外，研究團隊主持人，政治大學傳播學院教授劉昌德認為，媒觀基金會有這樣的委託研究案，以及最大的社群媒體臉書願意贊助這樣的研究，由於近年無論台灣或全球都有假新聞的問題，對新聞媒體造成很大衝擊，但新聞媒體為了即時性與點閱率而衍生的問題，可能不是傳統新聞學所能夠解決，今天這項評鑑研究不是用傳統教室中的老一套新聞學與媒體朋友溝通，而是從社群媒體的觀察，用新的角度來溝通，而且，在現今快速變遷、社群媒體大量影響台灣社會的時代，希望結合媒觀、跨國社群媒體臉書、廣告主的想法，這樣的評鑑研究才會有持續性，持續促進新聞品質的提升。

同時，另一位研究團隊主持人，台灣大學新聞研究所教授林麗雲也表示，臉書願意在亞洲推動提升新聞品質，以及媒觀基金會的支持，讓新聞媒體與社會發展可以共好。其次，她強調各新聞粉絲專頁小編有不同的自我認知，可粗分為兩類：新一類小編認為自己是行銷者，主要目標是流量與按讚數甚至被組織以 KPI 要求，把重點放在看新聞的感覺、帶新聞風向，與讀者互動等；另一類小編仍然遵守傳統新聞價值，擔任守門人的角色，相對更重視忠實地再現新聞事實。林麗雲說，對於釣魚標題、網路審判、標題聳動誇大的倫理標準，傳播界也在思考新的界線，同時希望新聞媒體善用多元媒介，發揮優質的媒體功能。除此之外，林麗雲進一步說明本研究方式與過去不同，由於過去的評鑑大多是發問卷給評審，並沒有像本次先提供事實分析基礎給評審老師們參考，例如地震相關的即時報導，如果沒有消息來源、發文密集、又大多轉傳其他訊息、或沒有消息來源，其可信度就不會上榜；某些媒體有派駐地記者，現場掌握消息來源，可信度就比較會上榜。

交通大學傳播研究所教授李秀珠表示，最近大家常談假新聞，只要由第三方公正單位來做評鑑，而非藉助政府介入，將有助於提升媒體品質。李秀珠說，研究的三大面向指標說明都很清楚，但有些新聞媒體產業可能不太重視可信度，而是重視參與度，因為可以提高分享與點閱以提高廣告收入，或許不是三大指標重要性都一樣均等，例如小編的目的是增加與讀者互動和讀者的閱讀率，所以常常被罵都不能回嘴，還要安撫讀者情緒、吃苦耐勞，未來研究可以強化小編的重要性。

Facebook 台灣公共政策經理陳奕儒表示，Facebook 的使命是促進人與人之間有價值有意義的連結，去年七月 facebook 開啟了 Facebook Journalism Project、新聞誠信計畫，並舉辦亞太新聞素養工作坊邀請亞太的學者、NGOs 與媒體朋友探討如何促進媒體素養公共教育，希望媒體編輯與傳播界專家共商改善媒體資訊的有效辦法，促進更健康的新聞生態系。陳奕儒說，期待這項研究促進社會大眾提升新聞素養，幫助媒體製作更優質的新聞。

電通安吉斯集團（台灣地區）數位長暨台灣數位媒體應用暨行銷協會理事長邵懿文表示，從數位行銷角度，今天很高興來支持，因為整個數位產業中新聞產業是一個非常重要的部門，廣告界也有許多需要攜手共進的地方，例如詐欺流量就不支持。邵懿文說，廣告代理商收入來源來自廣告，將會透過廣告的力量來支持可信的媒體。邵懿文說，現在靠流量與 data 賺錢的模式已經主導廣告收入的發展，本次評鑑結果把可信、優質的網站列出來，有助於如何找到流量與優質內容的平衡點。邵懿文說，廣告代理商可以協助廣告主改變廣告生態，不是只靠網路流量，廣告代理商也運用大數據看到流量背後的人的屬性，給廣告主新的參考指標，找到看優質媒體的閱聽人，這樣未來在配置廣告預算時，就可以找到有共同價值觀的人群。邵懿文說，Google 與 facebook 占了廣告收益很大一部分，今天他們若站出來支持，一定可以改進廣告生態。

台北市廣告業經營人協會（4A）理事長、雪梵設計顧問有限公司執行長黃逸甫表示，雖說有圖有真相，但現在網路世界連圖也可以造假，爭取流量、誤導方向。黃逸甫說，如今廣告客戶都會強調要找優質、不要造假的媒介，若有造假或是假流量都要排除；同時透過新聞界的公評人制度，希望媒體與 NGO 都可以做媒體公評人。

台北市電腦公會產業政策暨法制推動中心顧問、台北教育大學文教法律研究所教授呂理翔表示，研究團隊提出的三個標準，可信度、參與度與多元性，是相當簡單扼要的標準，大家也很容易了解這就是公信力的指標。呂理翔說，未來若能強化實質內涵標準，例如新聞照片、圖片影響兒少身心發展的健全，關於兒少網路安全的標準，或是弱勢群體的新聞報導，透過網路實現民主自由與資訊權利，內涵或許會更豐富。

Facebook 新聞粉絲頁公信力調查研究團隊成員包括：政治大學傳播學院教授劉昌德、台灣大學新聞研究所教授林麗雲、中正大學傳播學系教授胡元輝、政治大學傳播學院教授劉慧雯。這項研究的調查對象為 50 個發布「每日新聞」的新聞粉絲專頁，共 36 家媒體（包含 6 家報紙、9 家電視／新聞台、2 家雜誌、1 家通訊社、18 家網路原生媒體），調查時間為 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，調查方法參照傳統新聞可信度研究與社群媒體特性，以「可信度」、「參與度」、「多元性」三大面向進行評估。

「可信度」項目分析貼文與連結報導遵循新聞的正確公平客觀等原則，如小編評論報導是否相符、匿名消息來源等；「參與度」項目分析使用者參與新聞粉絲專頁的程度，包括留言數、分享數、按讚數、粉絲專頁評分等；「多元性」項目分析發布之報導的內容多元性，包括消息來源型態與立場。這項研究結合詞庫斷字程式提供新型態的分析數據，同時以傳統編碼員內容分析檢驗內在效度，並透過質化焦點團體的討論檢驗外在效度。在質化的專家評鑑為主、量化指標參酌為輔的架構下，由前政治大學傳播學院院長翁秀琪帶領專家學者、新聞工作者、NGO 團體根據標準對 36 個粉絲頁進行評鑑。

研究團隊公布「可信度」、「參與度」、「多元性」三大面向之評分前 10 名的新聞粉絲專頁，名單依筆畫順序排列如下表，另因前 10 高分的粉絲專頁競爭激烈，有多次分數相同的情形產生，故有前 10 高分的粉絲頁超過 10 家的情形產生。

可信度	參與度	多元性
BBC 中文網	ETtoday 新聞雲	PNN 公視新聞網
PNN 公視新聞網	TVBS 新聞	上下游 News&Market
上下游 News&Market	大紀元時報 - 台灣	上報 Up Media
上報 Up Media	自由時報 LTN	民報
公民行動影音紀錄資料庫	風傳媒 Storm Media	信傳媒
台灣醒報	壹周刊 Next Magazine	風傳媒 Storm Media
台灣醒報國際現場	聯合報 UDN	新頭殼 Newtalk
民報 Taiwan People News	聯合新聞網 udn.com	農傳媒
新頭殼 Newtalk	蘋果日報 Apple Daily	端傳媒 Initium Media
端傳媒 Initium Media	蘋果日報即時新聞	寰宇新聞 Global News
鳴人堂		聯合報 UDN
寰宇新聞 Global News		聯合新聞網 udn.com
		關鍵評論網
		蘋果日報即時新聞

新聞聯絡人：

財團法人台灣媒體觀察教育基金會專案企劃 黃泓瑜

02-8663-3062/0917571601

Email : howard@mediawatch.org.tw

時間：2018年10月16日（星期二）下午 14:30-15:30

地點：台大校友會館（100 台北市中正區濟南路一段 2-1 號）

主辦單位：台灣媒體觀察教育基金會、Facebook 新聞粉絲頁公信力調查研究團隊

贊助單位：Facebook