

網路新聞專業表現評鑑

每日新聞媒體臉書粉絲專頁評比之初探

計畫主持人

劉昌德（國立政治大學傳播學院教授）

林麗雲（國立台灣大學新聞研究所教授）

胡元輝（國立中正大學傳播學系教授）

劉慧雯（國立政治大學傳播學院教授）

研究助理

田育志（財團法人卓越新聞獎基金會電子報主編）

姚其宏（國立政治大學傳播學院碩士班研究生）

陳品丞（國立政治大學傳播學院碩士班研究生）

郭嫻容（國立台灣大學新聞研究所碩士班研究生）

委託單位

台灣媒體觀察教育基金會

中華民國 107 年 11 月 26 日

摘要

社群媒體迅速發展成為大眾獲得新聞資訊最重要管道，傳統或新興的新聞媒體，也以社群媒體為報導傳布之平台。台灣新聞媒體以臉書（Facebook）為最主要之社群介面，發展出不同於以往傳統新聞專業形式的「新聞粉絲專頁」（news fanpages）表現與操作特色。在社群媒體時代討論新聞媒體專業表現時，已無法再以過去傳統新聞媒體的「可信度」（credibility）等概念與指標來評估，而必須納入對社群媒體的高度互動與社群關係經營之考量。

本研究首先立基於過去的新聞媒體可信度研究之上，考量社群經營的新方向，反省與調整新聞媒體粉絲專頁的評估概念面向。除了傳統的可信度之外，首先透過質化的專家焦點團體座談，增加了「多元性」（diversity）及「參與度」（participation）的考察。接著，立基於過去對媒體進行內容分析的量化方法，考慮大數據時代的新興資料蒐集方法，檢視與調整新聞粉絲專頁的評估量化指標。在「可信度」與「多元性」兩個面向上，前者以「編文不符」與「匿名消息來源」作為量化指標、後者以「消息來源立場比例」為量化指標，以程式抓取及自動斷詞比對方式，並佐以傳統編碼員內容分析作法加以調整及檢驗，確認量化指標與自動程式計算的效度與可行性。在「參與度」上，以程式抓取與編碼員判斷的混合方式，進行包括分享數、情緒回應、追蹤者人數、訊息留言互動等量化指標的蒐集。同時，在研究進行期間也經由專家焦點團體的討論，檢視上述量化指標之優點與限制。

在建構評鑑面向與量化指標之後，本研究邀集十位專家委員，包括五位傳播學者、三位新聞工作者、以及兩位公民團體倡議者，組成外部的評鑑委員會。評審根據上述三個評鑑面向，對分屬 36 個新聞媒體的共 50 個新聞粉絲專頁，在 2018 年上半年的實際表現，進行每個面向滿分五級分的評量。透過一個月審查過程，以及兩次的審查會議討論，同時參酌團隊提供之量化資料，評審團做出首次評鑑結果；依照評審們對於每個新聞粉絲專頁的各面向平均分數，選出三個面向的專業表現前十名之新聞粉絲專頁，提供社會各界作為正面參考。

目錄

第一章、序論	1
第一節、緣起與目的	1
第二節、評量對象與程序	2
第二章、文獻蒐集與分析	6
第一節、傳統新聞媒體可信度評量	6
第二節、網路新聞與社群媒體的評鑑面向	7
第三章、評量方法之建構	15
第一節、評鑑面向與指標	15
第二節、質化方法與評鑑面向：焦點團體之建議	16
(一) 各場次參與者與題綱	17
(二) 焦點團體之建議	20
(三) 不同類型的新聞媒體的粉專編輯對粉專評量的差異	21
第三節、量化方法與評鑑指標：自動程式與檢驗	29
(一) 資料抓取方式	30
(二) 指標計算方式	31
(三) 可信度指標檢驗	34
(四) 量化指標結果	44
第四章、評審過程與結果	72
第一節、評審會議	72
第二節、專家委員評分	74
第三節、專家委員建議	82
(一) 新聞媒體粉絲專頁表現評語	82
(二) 對評鑑方式的建議	87
(三) 對評鑑整體的建議	90
第五章、結論	93
第一節、研究結果	93
第二節、研究建議	97
參考資料	98
附錄	100
附件一	100
附件二	103
附件三	105
附件四	108
附件五	158
附件六	161
附件七	165
附件八	177

第一章、序論

第一節、緣起與目的

2018年4月份，台灣媒體觀察教育基金會（以下簡稱：媒觀）參與通訊傳播委員會主辦之假新聞防治會議時即主張，網路新聞作為一言論自由市場，應該有良性競爭機制，因此，台灣應該有仿效香港中文大學所作之「新聞公信力調查」，並對網路新聞平台進行公信力評鑑，並給予標章提供大眾閱聽以及廣告主下廣告之參考。

同年6月份，媒觀應臉書邀請參與「亞太媒體素養會議」，並在會議中針對本案向亞太區與會代表進行報告。與會的媒觀代表林麗雲教授指出，媒觀長期執行「媒體素養」與「網路新聞品質提升」兩大專案，並在專案執行過程中發現，網路新聞的影響力漸增，但卻缺乏自律機制與強而有力的他律機制；又因廣告市場有限，各家網路媒體為賺取點閱率，走向破碎化與內容農場化的報導；另外網路新聞為追求即時性，忽視守門機制，造成新聞品質下滑，甚至侵害基本人權，這同時也是假新聞產生的原因之一。媒觀希望能夠仿效香港中文大學執行媒體公信力的調查機制，建立指標與進行評鑑，並邀請 NGO 團體、廣告主、網路平台業者共同響應（見附件一）。

經多次會議討論後，媒觀針對研究案內容進行提案與後續修改，提出「Taiwan Most Credible Media Ranking」研究計畫（詳見附件二），並由本研究團隊進行後續的計畫研究與執行。經由媒觀的內部討論與外部諮詢之後，設定本研究計畫的簡要規劃如下：

1. 建立評鑑名單：選擇台灣網路新聞媒體 50 家（以臉書粉絲專頁呈現），做為評鑑對象，並由臉書提供相關數據。
2. 組成評鑑委員會：委員會組成建議包括記者、學者、與公民團體。
3. 進行新聞公信力調查：調查對象建議包含：記者、學者、與公民團體。
4. 期末發表：舉行記者會公布結果。

整體來說，本研究計畫的執行與評鑑的結果，希望能夠鼓勵新聞產製者做出優質的新聞，促進媒體良性競爭，也提供閱聽人參考，選擇更好的新聞。評鑑結果也可提供廣告主參考，鼓勵其將廣告投注於優質的網路新聞媒體，而平台業者更可以對得獎的優質新聞媒體進行鼓勵與推廣，不但可以使平台業者及廣告主提升企業形象，同時也可以使新聞媒體品質有效提升。在數次會議的討論及外部意見徵詢之後，媒觀設定透過本次計畫與評鑑結果，希望能夠達到以下主要之目的：

1. 建立網路新聞公信力發布傳統。
2. 提供民眾閱讀網路新聞參考。
3. 促使新聞良性競爭。

第二節、評量對象與程序

網路在台灣的普及率逐年提升，已經超越電視與報紙等傳統大眾媒體，成為最具主宰地位的資訊管道。當中，社群媒體也在近年成為最主要獲取新聞資訊的管道。根據資策會的行動上網使用者調查顯示，從 2013 年開始，使用社群媒體（社交網路）的行為已經超過半數（資策會，2013）。在接觸新聞事件資訊上，根據路透社新聞研究中心的數位新聞使用調查報告顯示，我國民眾依賴網路的程度極高，超過八成五，是最主要的新聞來源管道。透過社群媒體接觸新聞的比例也達到近六成，其中最主要的平台是臉書（Facebook）、以及即時通訊中的 LINE（Newman et al, 2018）。為了分食社群媒體廣大閱聽人注意力的大餅，新聞媒體無不大舉進駐、利用社群媒體介面與平台。因此，本研究以台灣地區最多人使用的社群媒體臉書（Facebook）為對象，試著了解在這個數位平台上「新聞」這個行業產生的具體變化，以及檢測評估社群媒體上新聞行業的專業表現指標。

本研究調查對象選取標準，乃由媒觀所提供之 100 個台灣新聞媒體粉絲專頁名單中（如附件三），按照「每日新聞（daily news）」的概念，檢視該粉絲頁是否「每日」更新「當天事件」訊息，從原始名單中篩選出 36 個新聞媒體單位，共 50 個新聞粉絲專頁，並依照所有權結構，將同一媒體的粉絲專頁彙整在一起。

本研究完整研究名單如下表 1-1：

表 1-1：本研究之研究對象

媒體編號	粉專編號	名稱	備註
1. 端傳媒	1.	端傳媒 Initium Media	
2. 風傳媒	2.	風傳媒 Storm Media	
	3.	風傳媒觀點	
	4.	風傳媒看世界	
3. 關鍵評論網	5.	The News Lens 關鍵評論網	
4. 新頭殼	6.	新頭殼 Newtalk	
5. 苦勞網	7.	苦勞網 Cool Loud	
6. 上下游	8.	上下游 News&Market	
7. 上報	9.	上報 Up Media	
	10.	上報國際圈	
8. 風向新聞	11.	Kairos 風向新聞	
9. 數位時代	12.	數位時代	
10. 報橘	13.	BuzzOrange 報橘	
	14.	科技報橘	
11. NOWnews	15.	NOWnews 今日新聞	
12. 農傳媒	16.	農傳媒	
13. 公庫	17.	公民行動影音紀錄資料庫	
14. 信傳媒	18.	信傳媒	
15. PO 新聞	19.	PO 新聞	
16. TVBS	20.	TVBS 新聞	
17. 東森	21.	東森新聞 EBC News	
	22.	東森財經	
	23.	東森國際新聞	
18. ETTODAY	24.	ETTODAY 新聞雲	
	25.	雲論	
19. 三立	26.	三立新聞 Set News	
20. 年代	27.	年代新聞 Era News	
21. 民視	28.	民視新聞 FTV News	
22. 大愛	29.	大愛全球新聞 Daai World News	
23. 寰宇	30.	寰宇新聞 Global News	
24. 公視	31.	PNN 公視新聞網	公視新聞部無粉絲專頁

25. 中天	32.	中天新聞52家族	
	33.	快點TV	
26. 人間福報	34.	人間福報 The Merit Times	
27. 聯合報	35.	聯合報 UDN	
	36.	鳴人堂	
	37.	聯合新聞網 udn.com	
28. 蘋果日報	38.	蘋果日報 Apple Daily	
	39.	蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	
29. 壹週刊	40.	壹週刊 Next Megazine	
30. 中國時報	41.	China Times 中時電子報	
31. 自由時報	42.	自由時報 LTN	
	43.	自由時報評論網	
32. 民報	44.	民報 Taiwan People News	
33. 醒報	45.	台灣醒報	
	46.	台灣醒報國際現場	
34. 大紀元	47.	大紀元時報 - 台灣	
35. 中央社	48.	中央社新聞粉絲團 CNA News Taiwan	
	49.	中央社財經粉絲團	
36. BBC 中文網	50.	BBC 中文網	

本研究設定之評量程序，按照下列步驟依序進行（如下圖 1-1）：

1. 文獻蒐集分析：由研究團隊蒐集相關文獻與資料，擬定評鑑面向與指標之初步意見。
2. 質化焦點團體：邀請專家學者與實務工作者，召開焦點團體會議，以文獻內容方向與計畫團隊提供之初稿為基礎，針對評鑑面向與指標進行研擬與討論。
3. 量化指標資料：因應社群媒體的大量數據特徵，研擬自動斷詞程式等資料蒐集方式，並以傳統編碼員之內容分析，對上述程式自動判斷的指標進行可行性檢驗。同時混合前述質化焦點團體之討論，對量化指標進行優缺點之探討與建議。
4. 專家評審評鑑：邀集不同類型的專家評審，組成外部的評鑑委員會，對新聞粉絲專頁評鑑面向進行評鑑工作。參酌團隊提供之量化資料，透過詳細審查與會議討論，

做出首次評鑑結果。專家評審也對於台灣新聞粉絲專頁的整體與個別表現，做出具體建議。

5. 期末公開發表：舉行記者會，公開說明本研究評鑑過程與結果，提供各界討論與提出意見，並促成社會重視。透過各界對未來的新聞臉書粉絲專頁評鑑實質之建議，得以持續改進並進行相關媒體評鑑
6. 持續推動實踐：結合媒體觀察教育基金會的相關行動規劃，透過跟不同社會行動者包括閱聽人、新聞媒體與工作者、廣告主、社群媒體平台業者、乃至於政府主管機關等的互動與合作，對社群媒體新聞內容品質的改善做出具體貢獻。

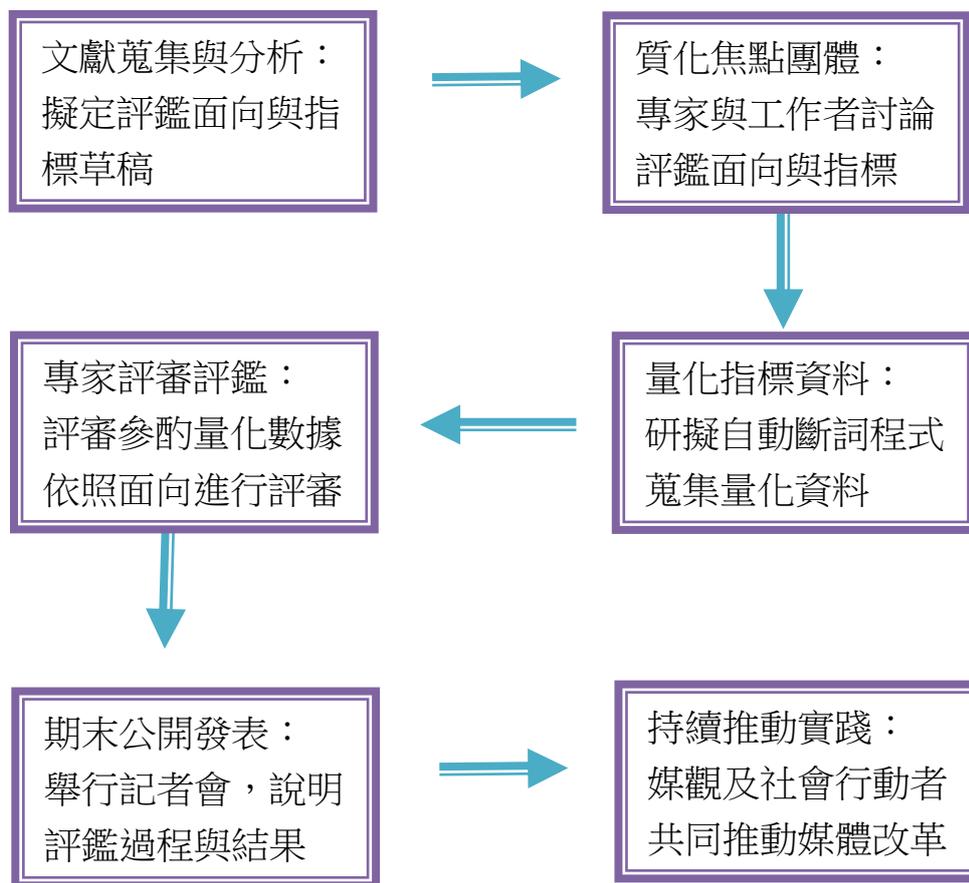


圖 1-1：研究與評鑑程序

第二章、文獻蒐集與分析

本章首先將簡要回顧媒觀委託本研究之初始評量新聞媒體之概念「可信度」，並將之作為傳統新聞媒體之表現評量核心。其次，則透過近年對於網路上新聞媒體表現的變化與專業價值的挑戰，探討網路新聞評量的改變，並歸納出最主要的網路新聞專業表現的評估面向，也從中探究相關面向的評量指標樣貌。

第一節、傳統新聞媒體可信度評量

新聞可信度的研究行之有年。大致來說，討論新聞可信度的面向有三：來源可信度（source credibility）、媒介可信度（medium credibility）和資訊可信度（message credibility）。來源可信度指的是資訊產生的源頭是否可信，相關研究始於 Hovland 等人（1953）的勸服研究，他們將來源可信度分成專業（expertness）與值得信任（trustworthiness）兩個構面，前者意指資訊來源是否被認為能提供正確的資訊，後者指的是資訊來源是否被相信會提供事實。Pjesivac, Geidner & Cameron（2018）也發現，網路使用者對新聞資訊的可信度評價往往不是依據新聞內容，而是新聞中引述的消息來源是否專業、具有權威性。

媒介可信度主要關注人們對不同媒介的信任度，以及同一資訊在不同媒介上的可信度。在美國部分，Carter & Greenberg（1965）請受訪者評比報紙、電視、廣播、雜誌四種媒介的可信度，發現電視是最被美國人民信任的媒介。台灣早年的研究同樣指出，民眾認為電視新聞的可信度高於報紙，推測與當時報紙的政黨傾向與媒體市場競爭有關（羅文輝，2004）。隨著網際網路興起，網路也被加入媒介可信度的比較，不過研究多指出，民眾普遍認為網路可信度比起報紙和電視要低上許多（羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬，2003；羅文輝，2004）。

資訊可信度包含資訊的「形式」與「內容」。在資訊形式上，語言的組織性、行文風格（Chartprasert, 1993）、流暢性、使用的資料類型、修辭手法、數量和嚴謹程度（McCroskey & Mehrley, 1969）等面向，都會影響資訊是否可信。Metzger 等人

(2003) 以新聞的準確性、即時性、完整性和資訊強度做為資訊可信度的衡量標準，而 Meyer (1988) 則提出公平性、無偏向性、完整性、準確性、可靠性五項指標。然而，Appelman & Sundar (2015) 認為資訊可信度的指標經常與另外兩個可信度面向重疊，故他們重新進行變項的檢測，發現只要詢問閱聽人某則訊息是否正確 (accurate)、真實 (authentic) 與可被信任 (believable)，就能相當有效地反應訊息可信度。

後來也有學者認為應將閱聽人屬性 (audience attributes) 加入新聞可信度的衡量之中，閱聽人的性別、年齡、教育程度等人口變項 (Westley & Severin, 1964; Reagan & Zenaty, 1979; Mulder, 1980)，以及個人對媒體的涉入程度、使用頻率、對資訊感興趣的程度以及其他個人特質屬性 (Armstrong & Collins, 2009; Cobbey, 1980; Reagan & Zenaty, 1979; Stamm & Dube, 1994)，都會影響閱聽人對於媒體的可信度認知。

第二節、網路新聞與社群媒體的評鑑面向

網路媒體興起後，許多學者與實務工作者，觀察到過去的傳統新聞專業受到挑戰。例如 Domingo & Heikkilä (2012) 就指出，新聞媒體著重於追求即時性與吸引網友點閱，導致傳統新聞專業的可信合法性受到挑戰。許多論者認網路帶來的新聞倫理挑戰，讓媒體「可信度」的堅持，比起過往來得更為重要。

網路媒體的可信度研究基本上仍不外乎從來源、訊息與媒介可信度三方面著手。在消息來源可信度上，劉慧雯 (2014) 比較商業台 TVBS 與公共電視，發現前者大量使用「網友說」做為消息來源，約是公共電視的十倍，其中又有高達六成新聞中的「網友」不知所指何人，屬於匿名消息來源。不過研究也指出，這樣懸殊的比例也有部分原因出在電視新聞的實務需求，基於保護網友個資或其他理由予以模糊處理，這也造成電視新聞援引「網友說」為消息來源，卻難以辨認其真實身分。

當新聞大量引用匿名的「網友說」做為消息來源，人們難以辨認清楚的消息來源，自然會影響對於新聞可信度的判斷 (劉慧雯, 2014; Sternadori & Thorson,

2009)。另一方面，網路即時新聞強調流量與點閱數，記者往往為了「搶快」而在援引網路消息或意見時，犧牲、疏於交叉查證的時間與工作，導致新聞容易出現錯誤訊息，甚至為了追求爆點而捏造假消息，種種因素都使得新聞可信度降低，進而影響民眾對媒體的信任（蘇木春，2017；楊意菁，2015）。李嘉紘（2013）的研究同樣發現，新聞編輯礙於時間壓力，在查證上工作上往往較為消極，只有碰到涉及法律問題的內容時，才會較為積極地進行查證工作。

新聞記者廣為引用網友意見做為消息來源，也反應了新聞媒體將網友說法，操作為網路上的公共意見。楊意菁（2015）對 212 位新聞記者進行問卷調查，發現記者對於網路意見與公眾想像之間有著矛盾的關係，一方面記者認為網路消息來源可信度不高，且不能代表民意，另一方面卻又認同引用網路消息可以豐富報導的觀點，這樣的矛盾反應新聞記者對於網路消息的眾聲喧嘩，是否能被視為等同於廣大民意這個問題上，有著不盡相同的認知。作者認為，這可能與當今新聞從業人員已經高度習慣運用網路媒介進行新聞產製有關。

這些討論都顯示，來源可信度與訊息可信度在概念和操作定義上往往高度重疊，故過往的研究較少發展出針對訊息可信度的測量指標（Appelman & Sundar, 2015）。目前除了從訊息內容的正確性、連貫性、流通性來衡量訊息可信度之外，網站傳達訊息的方式（如介面設計、是否有更錯機制、加載速度等）也會影響訊息可信度，不過這一點卻又經常難與媒介可信度區分開來（Metzger et al., 2003）。此外，新聞媒體也可以透過為其提供的資訊尋找背書，借此彰顯其專業，或是透過揭露其運作與廣告政策來向閱聽人表明值得被信任（Metzger et al., 2003）。

除了既有的評估面向，不少學者也因應網路的特性加入可信度衡量指標，例如 Walther, Gay 與 Hancock（2005）就建議應把網路的互動性（interactivity）、超連結性（hypertextuality）和多媒體性（multimediality）等科技能供性（affordance）一併加入可信度研究。Chung, Nam & Stefanone（2012）發現，傳統新聞可信度的指標在網路上一樣有影響力，不過網路新聞附上愈多消息來源的超連結索引，閱聽人愈會傾向認為它可信。

Fogg (2003) 認為，網路可信度的面向可分為操作者 (operator)、內容 (content) 和設計 (design)，操作者是指提供網站的組織或個人，內容是指網站提供了什麼資訊與功能，而設計則是網站的結構性特質，又包括資訊設計、技術設計、美學設計與互動設計 (Fogg, 2003)，三項指標大致對應著傳統的來源、資訊與媒介可信度，只不過更貼近網路情境。Choi & Stvilia (2015) 則整合了 Hovland 等人 (1953) 提出的專業與可信，以及 Fogg (2003) 提出的操作者、內容與設計三項網路可信度指標，發展出操作化網路可信度的六個面向，相關整理如表 2-1。

表 2-1：網路可信度評估指標

TABLE 2. Measures for web credibility assessment.

	Trustworthiness	Expertise
Operator	<p>Commercial implication:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ URL ends with .com ■ Ads on the site ■ Pop-up windows with ads ■ Paid subscription required <p>Perceived integrity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Same condition for both on- and off-line shopping products ■ Sponsored links (vs. nonsponsored links) <p>Perceived transparency:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Accessibility of author's online profile (e.g., LinkedIn Profile, Twitter stream, personal website or blog) ■ Announcement (notice) on correcting inaccurate information (not deleting it) <p>Perceived decency:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Whether the author is serious or facetious in information provision 	<p>Perceived reputation:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Author credentials ■ Affiliation information ■ Author's publications in printed journals <p>Search engine ranking:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Google top ranking <p>History of author's activity (in social Q&A sites):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Number of answers ■ Number of best answers ■ Top contributor badges
Content	<p>Neutral/unbiased information:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Links to outside materials and sources ■ Links to its competitors' sites ■ Mixed stances of user feedback on an issue (both pros and cons are provided) ■ Proportion of positive and negative comments on user-generated contents <p>Aggregated opinion/social validation:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Duplication (i.e., certain information is found on multiple websites.) ■ Social annotations and rating from other people ■ "Best Answer" rating (e.g., "Best Answer" in Yahoo! Answers and "Likes" in Facebook) <p>Consistency in content provision:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Posting policy on content <p>Currency/recency:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Upload recency (number of minutes since a message was posted) 	<p>Provision of evidence:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Provision of citations and references ■ Number of related articles <p>Intrinsic quality:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Typographical errors ■ Size of the site (e.g., how many pages does it have?) ■ Length of the content (e.g., length of the Wikipedia article; length of the answer in Yahoo! Answers) ■ Number of competing answers (in social Q&A sites) <p>Reinforcement of content expertise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Additional information posted by the author (e.g., replies, comments, or supplemental images and videos, on social Q&A sites)
Design	<p>Real-world feel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Operator's contact information (e.g., physical address, contact number, e-mail address) ■ Picture of operator <p>Stability of the website:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ The site is rarely down. ■ All links in the site are working (number of broken links) 	<p>Visual aesthetics:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Professionally designed (e.g., color, graphics) <p>Appropriateness of design:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Well-matched with content (topic) ■ Well-matched with tone of writing

資料來源：Choi W. & Stvilia B. (2015)。

陳啟英 (2011) 試圖建立網站可信度的評鑑指標。她以健康網站基金會 (HON) 網站為例，該網站提供了八項用以檢驗醫療資訊網站是否可信的指標。若不侷限於醫療資訊網站，我們可以將八項指標簡化為：

1. 須清楚描述網站經營者或內容提供者的基本資料。
2. 須說明網站設立的目的使命、所欲傳達資訊的對象。
3. 須保障使用者隱私，以及符合當地隱私相關規範。
4. 須註明網站內容更新的日期、是否引用外來資訊及其出處。
5. 網站內容是否有其事實與研究根據，或僅是個人意見的表達。
6. 須提供網站管理者的有效電郵地址，以及各項有效的網站連結。
7. 須清楚聲明網站係具商業或非商業性質之營運組織。
8. 廣告政策的透明度：網站若以刊登廣告做為收入來源，須提供有關政策具體說明的獨立頁面，並須提出編輯內容不受廣告影響的聲明；任何橫幅廣告須予以明確標示其廣告的性質。若提供其他網站的連結，亦須聲明彼此間是否具有商業或非商業性的交易行為。

然而正如 Metzger et al. (2003) 所提醒的，網路上的訊息來源、訊息本身以及網路做為一種媒介，在可信度的評測上實相當難以區分，研究時必須釐清究竟是測量網路的哪一種消息來源類型，例如 Johnson & Kaye (2008) 針對部落格、電子布告欄、網路聊天室、競選網站和議題導向網站進行可信度的評測，結果發現部落格可信度最高，多數人認為它能提供有別於主流媒體的深度意見觀點。同時，若閱聽人對某部落格的依賴度愈高，便愈傾向認為它可信。另一個需要注意的是，傳統來源與訊息可信度的概念原自於早期的勸服研究，放在今日媒介環境下不一定適用，故未來研究也必須重新思考可信度的理論概念 (Metzger et al., 2003)。

另外一個常見的網路新聞可信度問題是「釣魚標題」(clicking bait)，或稱「標題黨」、「內容農場標題」。由於在網路或社群媒體上，新聞主文被藏在超連結之後，不像傳統報章雜誌一目了然，因此新聞編輯為了吸引讀者點選連結、閱讀新聞並藉此獲得流量，出現了一種特定類型的標題形式。這種標題運用了「進一步指涉」(forward-reference) 的機制，透過懸疑式的風格或論述方式，藉此勾起讀者對內文的期待感與好奇心 (Blom & Hansen, 2015)，藉此讓讀者「上鉤」點入連結並賺得文章點閱數。Shostak & Gillespie (2014) 發現，以腥羶色、八卦緋聞為主的小報，比起強調內容品質的質報，更常使用娛樂性、廣告性的標題吸引讀者注意小事件與名人私生活。

雖然釣魚標題可能讓讀者有上當、受騙的感受，但在這點閱率掛帥的時代，如何利用標題吸引讀者，仍然是網路新聞媒體不得不重視的議題。國內有許多碩士論文便是探討標題究竟要如何下，才能下得吸睛？蔣承慈（2017）探討網路美食新聞如何能吸引讀者眼球，研究發現若文章的發布平台在官方網站，下標法以「15字內介紹餐飲特色」加上「精美首頁圖片」為佳；若是在臉書等社群媒體發布，標題中若具有「流行語」、「釣魚式標題」、「時效性」以及「精美首頁圖片」等元素，較能在眾多資訊中脫穎而出，吸引讀者目光。

張若瑤（2016）探討網路新聞如何「叫好又叫座」，發現台灣的新聞標題隨著時代變遷，從過往強調「優美生動的修辭學」、「精確真實的語意學」，一直到點閱率掛帥的網路時代下轉為「促進銷售的行銷學」。研究發現，「叫好又叫座」的標題有7個元素，分別為（1）關鍵字、（2）網路流行語、（3）讓讀者猜答案、（4）數字列點、（5）使用問號或驚嘆號、（6）刺激讀者需求、（7）不給太多如何的提示。不過若是過度使用聳動的標題，往往造成標題吸睛，內容卻貧乏空洞，甚至標文不符的問題，使讀者點入閱讀後感到上當、受騙，進而影響讀者對釣魚標題可信度的評價。

無論是來源、媒介或資訊可信度，在如今的媒體環境中看來都變得愈加複雜。例如蕭維傑與王維菁（2016）指出社群媒體的演算法做為一種分配秩序，帶給媒體在散布內容上的不確定性，媒體為了在網路世界中獲得流量以轉換成廣告營收，雖然勉強建立起一套暫時的商業模式，但組織經濟、新聞市場與產品內容之間的複雜、矛盾關係，已然無法用傳統大眾媒體的邏輯與評估標準視之。此外，社群媒體是建立在個人的人際網絡與互動之上。對閱聽人來說，什麼可信、或什麼值得相信，往往不是來自新聞媒體等權威性機構，有著更複雜的面向。因此，若要評估社群媒體的可信度，我們還得因應其特性，加入不同的衡量指標。

首先，新聞專業中除了可信度之外，包括客觀中立呈現各方不同聲音，同樣是傳統新聞學價值的核心理念。而多元性（diversity）往往被視為民主政治與社會不可或缺的要素，而媒體的多元更被視為保障公共利益、促進公共討論的條件之一（McQuail, 1986, 1992；Horwitz, 2005）。然而曾國峰（2005）批判，許多研究在進行媒介多元性的實證研究前，並未仔細思考此概念究竟所指為何，進而影響研究者難以操作化為適當的測

量指標。他整理過往文獻後，認為媒介多元可以分為三個面向：來源多元、暴露多元和內容多元，其中內容多元又可以再區分為產品形式（*product format*）、節目類型多元（*program type*）、人口特質多元（*demographic*）以及觀點多元（*viewpoints*）等面向。

Cozma（2006）發現在風險傳播中，接觸愈多元消息來源（如政府、專家、產業）的讀者，比起只接觸政府消息的讀者更傾向認為新聞故事與來自政府的消息可信，也更容易引起興趣。不過，許多學者也強調消息來源的「多」並不同「多元」，而「量」的多元也不一定等同新聞內容「質」的提升。例如，何致中（2000）研究台灣四大報對前四次江陳會談的報導內容，發現《自由時報》的消息來源較為多元，而《聯合報》在文本主題上最為多元，不過兩報可能礙於報社立場，多僅呈現一方觀點；至於《蘋果日報》雖然有較多偏向審議式的新聞內容，但其淺碟式的新聞風格仍使得質量上打了折扣。

雖然消息來源的多元，僅是判斷新聞是否具有多元性的一個參考指標，但新聞記者若愈能夠在內容中盡可能呈現各方意見，讓不同立場得以有機會發聲，報導愈可能被認為平衡不偏袒，其可信度也會較高。對此問題，張錦華、黃浩榮與洪佩民（2003）在各種不同的多元文化觀點的討論之中，建議新聞媒體報導不同族群時，應該同時考慮族群文化特質、主流社會基本價值維繫、族群是否介入主流社會、個人自由及選擇權的保障，以及是否危害主流價值等問題。

除了傳統新聞學中關於可信度與多元性的評估探討之外，有關網路與社群媒體對新聞可信度等問責制度與評估面向的影響，許多學者也指出，根基於新科技的高度互動潛能，所帶來的專業新方向。例如，Domingo & Heikkilä（2012）指出，網路科技促成的使用者生產內容（*User Generated Content*，簡稱 *UGC*）與公民新聞學等，消弭了過去記者與閱聽人之間的鴻溝；更透過網路科技與社群媒體的高度互動性，協助讓傳統問責機制的執行更為直接與有效。這是因為傳統新聞媒體與網路原生媒體都重新為了網路環境而重塑其產製過程，同時生產性消費者（*prosumer*）的新型態角色，也讓過去消極被動的閱聽人可以參與，而對新聞產製帶來不同的壓力。因此，他認為網路時代新聞媒體問責的新方向，除了產製的透明化（*transparency*）之外，更必須具有回

應性，開放對新聞報導的線上回饋、批評與討論，透過社群網絡與使用者互動，並提供更正錯誤的機制。

Hermida (2012) 也指出，網路科技對於新聞媒體帶來最大的改變，就是使用者的參與 (participation in the news process)。除了直接的照片或文章引用，更重要的是一種參與媒體文化的觀念建立。這些工具也讓使用者可以直接參與新聞協做。新時代的新聞專業，讓社群使用者直接介入新聞生產過程，原來的新聞媒體組織，必須因應此一變化，增加新聞策展 (curation) 與推薦新聞 (recommending the news) 等角色。

在網際網路與社群媒體上，過往新聞記者的權威性受到了相當大的挑戰，原因是閱聽人如今得以藉由評論新聞文章參與其中。Robinson (2010) 早期的研究指出，新聞記者對於新聞網站開放讓閱聽人評論文章一事，有著截然不同的觀點。有一部分的新聞記者較為保守，傾向維持記者與讀者之間的階層關係，但另一部分的記者則肯定新聞媒體與閱聽人的互動，傾向給予閱聽人與新聞網站更多的自由。在兩種觀點相互妥協之下，研究發現閱聽人雖然仍只能在特定結構的空間之中參與互動，不過閱聽人參與、介入新聞資訊的流動模式，以及傳統新聞記者在知識權威上的分散，都點出互動參與乃是網路新聞相當重要的一環。

在社群媒體上，高度的互動性 (interactivity) 近年也被許多學者發現是影響可信度的要素之一。Jahng & Littau (2015) 研究認為，由於線上互動缺乏了線下面對面互動的社會線索 (social cues)，因此他們假設若記者在 Twitter 上透露愈多個人資訊、愈能夠補足閱聽人在線上判斷可信與否所需要的社會線索；記者愈常與粉絲互動，愈能彰顯其在場 (presence)。是故，他們將社會線索操作化為個人在社群媒體上提供的資訊多寡，將互動性操作化為記者回應追蹤者推文的數量，並進行相關的統計檢測。研究發現，互動性高低對可信度表現來說影響相當顯著，但記者是否揭露個人資訊，則與可信度沒有顯著關係。

此外，Li & Suh (2015) 的研究也嘗試找出影響社群媒體可信度的因素。他們從過往的媒介可信度文獻中，找出媒介依賴度 (medium dependency)、互動性 (interactivity)、透明度 (transparency) 三個要素，並從訊息可信度的面向中找出論

述強度（argument strength）、資訊品質（information quality）兩個要素進行檢測，並以個人資訊處理能力做為調節變項。研究結果發現，互動性是影響閱聽人評斷 Facebook 粉絲專頁的重要面向。有趣的是，研究也發現論述強度會影響訊息可信度，但資訊品質與可信度的關係並不顯著，這也相當程度反映了前文所提到的，強調聳動、懸疑、娛樂性等特質的釣魚標題反而容易吸引讀者眼球的現象。

第三章、評量方法之建構

第一節、評鑑面向與指標

根據前述文獻探討，本研究依照傳統新聞媒體表現評量、以及網路與社群媒體特性，建立三大評鑑指標分別為：（一）可信度、（二）多元性、（三）參與度。同時，根據文獻蒐集分析與研究團隊的討論後，這三大指標各自有相對應的量化數據做為分析。分別如下：

1. 可信度

意指新聞粉絲專頁的貼文與所屬媒體的報導，能否遵循傳統新聞報導正確真實之原則。例如：粉絲專頁轉貼新聞時的貼文，是否為標題黨或內容農場等欺騙點閱率的用字。以下為兩項參考量化資料說明：

1) 編文相符比例／重疊率（Overlapping Rate, 簡稱 OR）

比對小編所發「貼文」與該發文連結之新聞原文內文，利用中文斷詞器斷詞後，比對重疊率。重疊率越高，代表小編發文與報導本身愈相符。

2) 使用匿名消息來源（Anonymous Sources, 簡稱 AS）

透過程式抓取新聞原文中是否有本研究事先擬出與匿名消息來源相關之關鍵字，新聞報導中出現關鍵字則判定為該則報導使用匿名消息來源。本指標愈高比例代表使用匿名消息來源愈多、具名消息來源愈少，因此在數字呈現上為「負面指標」。

2. 多元性

意指新聞粉絲專頁發布之報導，能否遵循客觀公正之傳統新聞原則，例如：內文的消息來源是否具正反並陳之多元性，或是內文是否有提供外部連結，以增加原文

內容的多元。參考的量化指標則是根據消息來源的立場做分類後，計算每個新聞粉絲專頁使用不同立場消息來源的比例。

3. 參與度

意指使用者參與新聞粉絲專頁的狀況，特別是因應當前網路使用、特別是社群媒體之使用特性，而強調社群內的討論與分享等參與狀況。參考之量化資料為留言數、分享數、按讚數、粉絲專頁評分，以及使用者與產製者之間直接提供回饋與對話等。

上述評鑑面向與指標，根據研究程序設計，透過質化方法之焦點團體訪談，進行專家的評估與確認，在以下第二節詳述。

第二節、質化方法與評鑑面向：焦點團體之建議

焦點團體訪談法，又稱為「焦點團體法」或「焦點訪談法」，社會科學習慣以「焦點團體」稱之。焦點團體訪談法指的就是將質性研究的深度訪談法，套用至小團體的過程。透過此方法，研究者可以比深度訪談法更能一次性得到大量語言或非語言資料；研究者也可以透過焦點團體的參與，得到不同背景的成員間的多元差異的觀點，以及不同成員的最後產生的團體共識。

而焦點團體進行的過程中，需要有位具有團體動力知識與主持團體經驗的主持人，未必得是研究者本身，但須對研究議題有充分了解；在焦點團體進行過程中，主持人扮演的既是調節者、也是催化者的腳色，帶領參與的成員針對團體討論議題，充分表達自身的看法與意見。因此，透過焦點團體所蒐集到的資料，是參與成員間互動與腦力激盪的結果，而非個人的意見或觀點。

在研究進行過程中，本研究團隊以焦點團體法為基礎，透過包括傳播學者、媒體工作者（含主管、社群編輯）以及 NGO 代表的焦點團體訪談，以形成評估臉書粉絲專頁的主要面向，替研究方法的設計提供更完善的建議。本研究在 2018 年 1 月到 4 月之間，共舉辦四場焦點團體會議，人數分別為三到五人，每次時間為二到三小時。

(一) 各場次參與者與題綱

第一波焦點團體會議於 2018 年 1 月間舉辦兩場，參與者涵蓋學者專家、新聞工作者、與公民團體代表。第一場參與者為張約翰（世新大學兼任講師，前台灣立報副總編輯）、徐美苓（國立政治大學新聞學系特聘教授）、葉大華（媒改盟召集人），第二場參與者為施逸翔（台灣人權促進會副秘書長）、一位電視媒體主管、一位平面媒體社群編輯、一位數位原生媒體社群編輯（因考量媒體工作者之工作權益，故匿名處理，其個別工作背景可見表 3-1）。

第二波焦點團體會議於 2018 年 4 月舉辦兩場，參與者為新聞媒體粉絲專頁之社群編輯。第三場參與者為兩位電子媒體社群編輯與一位網路原生媒體社群編輯。第四場參與者為三位平面媒體社群編輯、一位網路原生媒體社群編輯以及一位通訊社社群編輯（因考量媒體工作者之工作權益，故匿名處理，其個別工作背景可見表 3-1）。

以下為四場焦點團體出席者資料：

表 3-1 焦點團體受訪者代號與所屬媒體

受訪者代號	所屬媒體
A	平面媒體
B	平面媒體
C	平面媒體
D	平面媒體

E	電子媒體
F	電子媒體
G	通訊社
H	網路原生媒體
I	網路原生媒體

第一場

時間：1/18（四）14:00-16:00

地點：台大新聞所 315 室

主持人：林麗雲老師

出席者：張約翰（世新大學兼任講師，前台灣立報副總編輯）、徐美苓（國立政治大學新聞學系特聘教授）、葉大華（媒改盟召集人）

第二場

時間：1/19（五）10:00-12:00

地點：台大新聞所 315 室

主持人：胡元輝老師

出席者：施逸翔（台灣人權促進會副秘書長）、一位電視媒體主管、一位平面媒體社群編輯、一位數位原生媒體社群編輯

第一波之上述兩場焦點團體座談提綱如下：

1. 請問您對台灣新聞媒體粉絲專頁的整體評價為何？目前其在新聞表現與影響層面上的主要問題有哪些？

2. 新聞媒體粉絲專頁的適當角色為何？衡量其新聞表現與影響時，是否與新聞媒體本身的專業標準有所相同與相異之處？
3. 傳統新聞媒體可信度概念是否適用於新聞粉絲專頁？這些新聞品質的傳統概念，應用在新聞粉絲專頁上，是否與如何進行調整？

傳統新聞媒體可信度指標具體舉例：(1) 標題與報導內容相符：編文不符。(2) 具名與可靠的消息來源：匿名消息來源。(3) 新聞圖片須與新聞內容或新聞現場符合：圖文不符等等。本研究規劃之量化方式請見附件，請參考與討論。

4. 除上述判準之外，是否有其他「可信度」指標，應列入來衡量新聞粉絲專頁的新聞表現品質？又是否應列入或新創其他新聞品質的相關概念，以衡量新聞粉絲專頁的新聞表現品質？
5. 以上述的討論為基礎，請問您認為有哪些主要途徑，可以提升新聞粉絲專頁的可信度？又有哪些主要途徑，可以提升新聞粉絲專頁的整體新聞表現？

第三場

時間：4/12（四） 13:30-15:30

地點：台大新聞所 313 室

主持人：胡元輝老師

出席者：兩位電子媒體社群編輯與一位網路原生媒體社群編輯

第四場

時間：4/24（二） 15:00-16:30

地點：台大新聞所 310 室

主持人：林麗雲老師

出席者：三位平面媒體社群編輯、一位網路原生媒體社群編輯以及一位通訊社社群編輯

第二波之上述兩場焦點團體座談提綱如下：

1. 您對台灣新聞媒體粉絲專頁的整體評價為何？其在新聞表現與影響層面上的主要優點有哪些？
2. 您認為衡量個別新聞媒體粉絲專頁的新聞表現與社群影響時，與傳統新聞媒體的專業標準有所相同與相異之處？
3. 本研究初步分析之後，將新聞粉絲專頁的表現評量，暫訂為「可信度」、「依賴度」、與「透明度」三個概念。在評量步驟上，我們希望透過專業評審團的「質化」深入檢視，佐以我們以相關程式蒐集的粉絲專頁「量化」資料，來給予評價。要請教您：

首先，您認為這三個概念的「質化」指標，也就是評審在個別深入觀察各粉絲專頁的表現時，應該要注意哪些面向？其次，您認為這三個概念的「量化」參考數字，也就是評審參酌考慮的數據，在使用時各有什麼優點、又有什麼缺陷？（本題詳細說明請見附錄一之詳細資料）

4. 除上述判準之外，您認為是否有其他評鑑指標，應列入來衡量新聞粉絲專頁的表現？
5. 綜合上述討論，您認為有哪些主要途徑，可進一步提升新聞粉絲專頁的表現與品質？

（二）焦點團體之建議

針對本研究欲探討的三大面向：可信度、參與度與多元性，在歷經四場的焦點團體討論後，針對各面向，分別彙整出下列的幾點摘要。

- （1）、可信度：

- 甲、 群經營與新聞在本質上有所差異，新聞表現可信度檢視粉絲專頁必須應該要與傳統新聞媒體有所區隔。因為新聞粉專的功能在推廣及散播新聞，而不是生產新聞本身。
- 乙、 使用標題黨或內容農場式的用字，有時是種社群操作、與用戶互動的方式。或可將標題黨、內容農場用字侷限在新聞原文的標題，對於粉絲專頁的評價，則聚焦在小編所發的引文，是否有煽動情緒的成分（例如：酒駕的新聞中，小編用詞是「酒駕的人都該被抓去槍斃」之類），或是有社群編輯的內容有引導錯誤的價值觀。
- 丙、 用戶對於媒體有預設立場，即使媒體報導正確，但仍有民眾會因政黨色彩的不同而在底下留言開罵。
- 丁、 不同性質媒體應區隔判斷，例如綜合性媒體與評論型媒體應有不同的標準；娛樂性、政經性媒體也有不同標準。

(2)、 參與度：

- 甲、 按讚行為簡易，無法確認使用者按讚的用意。
- 乙、 留言數高不一定代表參與度高，有些留言內文是機器人貼文。
- 丙、 評分功能會有民眾因政治立場不同而惡意給低分
- 丁、 可以檢視留言內容的正向或負向，來判斷粉絲參與度。

(3)、 多元性：

- 甲、 外部連結的價值判定應有差異性，例如連結到期刊論文、權威網站與連結到 BBS、Dcard 的價值應有差別。建議考量外部連結對讀者是否有幫助。
- 乙、 多元性除了新聞報導的消息來源多寡之外，也需考量消息來源的立場多元度。

(三) 不同類型的新聞媒體的粉專編輯對粉專評量的差異

在第一波的兩次焦點團體中，與會者討論到應進一步探討社群編輯的角色與看法。他們認為應了解社群編輯的角色認知（如推播者、守門人以及社群經營者）可討

論，社群編輯選擇新聞的標準為何？什麼樣的新聞會被放到粉絲專頁上推播？社群編輯的職業倫理為何？如何處理新聞（選擇上或如何下標），標準為何？

根據前兩次焦點團體中委員們的建議，研究團隊於四月再舉行第二波兩次焦點團體座談，即主要邀請的對象即是新聞媒體粉絲專頁的社群編輯。

根據社群編輯的討論，吾人發現：社群編輯所屬的媒體性質，會影響到對自身的角色與社群經營的看法。

1. 商業媒體的社群編輯

商業媒體的社群編輯認定新聞粉絲專頁的功能是為母集團建立市場，因此他們認知到新聞粉絲專頁主要目的是吸睛、並將流量導回到母集團他們大多認知到組織的期待，對自身角色認知是行銷者。

「我們跟《報導者》畢竟不太一樣，他們是走有品質的報導，而且是比较少量的。但是像我們一般大眾傳播媒體，我們一天的新聞非常非常多。」（受訪者D）

「電視媒體都是很在意錢，你沒有看到成效，你就沒辦法得到更多的資源，其實就是內部我們內部惡性循環，然後再循環到外面，我們只能不斷的衝訊息量讓大家講話，大家在上面發聲講說，我喜歡腥膻色，然後我們不斷的做腥膻色內容，在網路世界就會變得，我們被這些人牽制住的時候。」（受訪者E）

商業媒體的社群編輯多感到組織的要求與壓力，要達到一定的讚數。

「我們就是會選擇我們覺得有內容的或者是有意義的，相對而言啦，來去推廣，或者是這個內容一定是要我們認定有讀者會想看的。」（受訪者D）

「觸擊到底高不高，分享數高不高，有沒有人看對小編來說就是真的是壓力很大。」（受訪者C）

「在長官在評價這位小編的時候可能會覺得為什麼你發的都沒有人看。」（受訪者C）

「企業就覺得為什麼我找你來，然後你的成效這麼低的，你的KPI這麼低，你的粉絲增加上這麼少。」（受訪者E）

「...你設定也看公司內部的政策，如果就是要衝流量什麼，你勢必就是要扮演很會帶風向的那個小編。」（受訪者D）

有的商業媒體的社群編輯則內化到自身的價值，重視點閱率。他們認為這個時代已變成社群媒體引導新聞風向

「現在就是屬於社群導引新聞的風向，也就是小編導引新聞風向，可以這麼說，因為每一個粉專背後的小編都是有一個人格在的，那小編可以用煽風點火啊，故弄玄虛啊，或用行人問路的方式做引言或者是下標，那通常有下標或引言的功力可以換來不同的一個讚數的表現。」（受訪者B）

「我們其實沒有被列KPI，但是我們還是會很想知道說我們到底能夠創造多少價值。」（受訪者F）

因此商業媒體的社群編輯會認同點閱率是粉專重要的評價標準，雖然有的編輯也意識到點閱率未必能換成廣告。

「我們網路的世界它有點擊量的問題，還有點擊率的問題，所以變成我們選新聞，做內容的時候都是以用戶會想看，這樣我們才有點閱嘛？新聞就會變質。」（受訪者E）

但同一位編輯也說到，

「流量現在市場CP都很低，非常的低，低到一個根本就是去撿瓶子都還比較賺錢的，對，這是最大的問題。」（受訪者E）

他們比較會支持標文不符的作法，也支持社群編輯帶著情緒、感受來貼文以及下標，並帶風向，特別是軟性新聞上。

「我們都會是以比較貼近觀眾的方式來去貼文，就是以我們看完這一篇文章的第一個感覺，不是內容哦，是我們的感覺。」（受訪者D）

「內容有時候太平，確實引起不了大眾的這個關注，但是小編一加油添醋了就變得聳動了、就變得精彩了、變成吸睛了，那也確實達到這個眾所矚目的目的，不然本來可能還沒人關心這個。」（受訪者B）

「我手上有一些神標題，就是所謂殺人標題，可是其實它沒有什麼內容我覺得可以提出來討論一下，比方說套用公式啦，就是有這樣的XXX，會讓你一分鐘XX，... 但是事實上這一串標題公式裡面並沒有提到什麼太多內容的大意。」（受訪者B）

在粉專參與度上，他們多以讚數為重要指標，有的能意識到最重要的是將流量導回到母集團。

「他們願意點擊我們的連結進到我們網站，應該說這是社群的功能。」（受訪者E）

商業媒體的社群編輯大多反對以討論為指標。主要的理由是時間有限，若回應需要花時間討論。特別是在爭議性的議題中，他們大多不回應，讓留言者彼此對話。

「貼完之後就讓它自己跑了，下面留言什麼什麼，如果是爭議性的話我們就不管。」（受訪者D）

有的編輯也不贊成有私訊的功能，因為政治太敏感。

「台灣政治的因素太敏感了，對岸的網友很會寫這種東西。（受訪者A）」

只有少數的編輯重視讀者的留言，認為留言表達意見是真正的參與。

「留言你只要花時間去打那些文字，分享的話是你要把你這個內容放在你自己的貼文底下，它是一種付出。所以除非你是真的喜歡，不然你不會去使用分享這件事情。」（受訪者E）」

在粉專透明度上，商業媒體的社群編輯認為，粉絲專頁及母網頁不需提供公司資料，主要的觀點有二。

第一個觀點是：粉專透明度只適用募資平台，而不適用商業媒體。

「募資型的媒體，它們財務當然很透明啊，可是你要說它比較透明然後商業媒體比較不透明，就是用這個去做判斷也不太公平。」（受訪者A）」

第二個觀點是：閱聽人需要知道的是內容，而不是媒體的財務資訊。

「我也覺得不應該看財務資料，因為閱眾是重要，重視從內容獲得什麼，而不是看這間公司是藍是綠背後出資大老板是誰，他們在乎的是內容。」（受訪者B）」

在多元性上，他們也不支持需要提供多樣的外部連結。他們認為：有不同的消息來源，只是大拼盤。（受訪者B）」。但有的策展型媒體的編輯則認為，有不同的消息來源，可以提供讀者不同的觀點。

2. 非營利媒體的社群編輯

相對地，對非營利媒體而言，他們認為獲利是商業媒體達到媒體生存的手段，但新聞媒體的主要目標是提供資訊或促進討論。非營利的社群編輯在自我角色的認知上，則不只定位自己是行銷者，而且是守門人，或具有促進社群討論的任務。他們對粉專專業的評估，也與商業媒體的編輯有所不同。

一位公營媒體的社群編輯即認定粉專功能是新聞的守門人，應做到查證，並以正確為優先。他質疑點閱率與讚數作為粉絲頁表現的標準。他認為速度快、讚數高不一定是好新聞，應以正確為先。

「貼文的速度，我覺得這個也是一個，就是認真做新聞的人會有很沮喪的一點，就是當你要去查證一件事情的時候它絕對需要時間。」
(受訪者G)

「那所以說這個東西可能正確性跟速度它的確沒有辦法兩個都兼顧嘛，...認真查證的媒體它就是永遠就是倒霉的那一個，可是它的訊息其實反而是正確的。」(受訪者G)

「(有)按讚、分享、留言，它就是等於這個是一個好的貼文或者是好的新聞的呈現嗎？這點我覺得要打一個非常大的問號。」(受訪者G)

在標文相符的議題上，他認為編輯不應把自己的立場與感情帶到新聞，包括標題以及引文。

「...[編輯]雖然在社群上，可是代表一個新聞媒體，新聞媒體怎麼可以有一個編輯的立場在那個眉批？在那個引言裡面？你從新聞的角度上絕對是不行的，比如說像比較主流的粉絲團就是排比較前面的粉絲團，他們都是會括號說這個是什麼誰編講話，就是哪一個小編講話。」(受訪者G)

他在例行的編輯工作上也會基於內文來下標題：

「我覺得我們很倒霉就是我們做得很詳細很清楚，而且很正確，反而得到的是負面的回饋，...我還是寧願追求正確性，即使我得到的是負面的回饋。」（受訪者G）

在參與性上，他重視分享數以及影響力，即是否有達到重要的社群，再由他們分享出去，以增加社會影響力。

「比如說一個好的醫學報導，然後被很多知名的醫學粉絲團拿去做分享，那是不是這個報導的價值，從這個粉絲團發出去這則新聞，然後它的價值就是比較可以被肯定的。」（受訪者G）

他也重視透明度，即有沒有人可為新聞負責，並認為新聞的作者應具名，讓讀者知道作者為誰。

「每一則新聞都是（應）有署名清楚是誰寫的，...就是對這個報導負責。」（受訪者G）

另外，本研究中獨立媒體的社群編輯則認為新聞粉絲專頁社群編輯的角色是建立社群，因此重視社群的討論，不是以點閱率與讚數為標準。

他們認為媒體的屬性會影響粉絲頁的定位。

「我覺得那個粉絲團的價值定位其實跟你本來你那個公司的品牌那個價值定位基本上扣連得很密合。」（受訪者H）

該媒體的目標是針對社會議題進行深度報導。因此，編輯認為粉絲專頁的用意是推廣議題並且促進公眾討論。一位編輯指出，他所任職的公益導向媒體的 KPI 只會設定年度專題報導的數量以及粉絲數，並不會設定文章的讚數與流量的 KPI。

「大部分的時間是花在做內容上面，所以、然後沒有特別去設欸，就是其他的KPI。」（受訪者H）

「就你覺得可以引起大家的共鳴的或者是有爭議點的地方拿出來，然後大家才會願意在那三秒內停下來。」（受訪者I）

在標文相符的問題上，他們認為雖然編輯要讓讀者有感，但在重要（特別是人權）的議題上，不應把自己的立場與感情帶進新聞，或帶風向，以致影響人權。

「我覺得政治或司法的那些東西吧就是你不能因為一個人犯罪，當然犯罪是不好的，可是你就好像你自己是一個法官，就是你去，以一個小編你就去帶大家說我們來審判他，他就應該送去大陸，他就應該判死刑了。」（受訪者I）

獨立媒體關心人權，即使某些新聞可吸引到流量，但若該新聞可能危害當事人權益，編輯也會減少推播相關新聞。

「...看到[那則新聞]的流量一直上來。但是我們那時候是選擇那幾天我們完全是不貼的，不貼任何消息的，就是沒有推播。」（受訪者H）

在參與度上，由於這家獨立媒體重視培養粉絲，社群編輯會關心如何與讀者粉絲討論議題，特別是事實澄清的部分。

「想要吸引對你粉絲頁有共鳴、有認同的人，讓他們成為你的粉絲，...藉由你的發文、種種操作，或是其他的各種功能，你跟你的粉絲產生連結、信任，然後產生很多很多的互動，...讓他們建立忠誠度。」（受訪者H）

「我們小編基本上他還蠻認真去看那些留言。...會想辦法去找出我們現有的資訊或者是公開的資訊去回他，想辦法把這個討論導起來這樣子。」（受訪者H）

「我們自己期待是，...讓更多人去看見以前可能沒有看過，基於他自己本身的框架等等，會產生一些反應，...希望藉此讀者可以去思考，甚至去行動。」（受訪者H）

他們也認為非營利媒體必須公開資料。

「我覺得是非營利跟商業的媒體本身的本質的不一樣，因為非營利一定是募資你絕對不能不公開。」（受訪者I）

第三節、量化方法與評鑑指標：自動程式與檢驗

本研究以可信度、參與度與多元性三個面向來分析新聞粉專的專業表現。在分析資料的抓取上，因粉絲專頁每日發布貼文數量繁多，故選擇以撰寫程式方式來抓取 50 個粉絲專頁上的每日貼文。

首先，在可信度的分析上，透過中文斷詞器斷詞後，判斷貼文與新聞原文的字詞重疊率，以及是否使用匿名消息來源等兩個指標。由於程式判斷為新的研究方法，為求此一面向的兩個指標之準確程度，先以前測方式，抓取 2018 年 1 月 1 日至 1 月 5 日的資料後，由編碼員以人工方式判斷貼文的可信度、是否使用匿名消息來源，再與程式抓取結果，利用 SPSS 軟體做統計上的比對，以求其外在效度。

由於研究對象的貼文數量龐大，研究團隊在可信度分析上以立意抽樣，選取兩則特定新聞事件，分別是災難新聞中的花蓮地震事件（資料抓取時間為地震後五天 2/7-2/11）、政治議題中的年金改革新聞（資料抓取時間為陳抗現場記者遭毆打事件後五天：4/23-4/27）。透過兩個事件的量化指標數據，提供評審進行專業審查之參考。

其次，在多元性資料的呈現上，則是分析新聞事件中消息來源的多元程度，用以判斷新聞專頁的多元性。這部分必須按照報導事件特性，設定不同立場與類型的消息來源。本研究在多元性的量化數據資料抓取範圍聚焦在政治事件中的年金改革新聞（資料抓取時間為陳抗現場記者遭毆打事件後五天：4/23-4/27）。

最後，在參與度的面向，包含粉絲專頁的資訊公開程度、按讚數、追蹤數、發文頻率、能否讓使用者私訊與評分等，彙整成每個新聞粉絲專頁的基本資訊表（附件四）。本研究藉由 **Crowd Tangle** 程式抓取災難新聞中的花蓮地震事件（資料抓取時間為地震後五天 2/7-2/11）與政治議題中的年金改革新聞（資料抓取時間為陳抗現場記者遭毆打事件後五天：4/23-4/27）期間，每個粉絲專頁的發文數、情緒數、留言數、分享數等，統合出新聞粉絲專頁在參與度面向的量化資料。

三大面向的量化資料抓取與分析過程中，亦透過前述的四場焦點團體，將初步蒐集的資料在會議中提出做討論，並在與會者的建議下，修正三面向的量化指標，已修正過的量化指標定義進行分析資料的抓取，再將量化資料提供給十位專家評鑑委員，進行粉絲專頁專業表現的評鑑給分，得出最後的評量分數與排名。

以下將根據不同面向的各指標數據，說明資料抓取、指標計算方式、檢驗過程、以及各新聞粉絲專頁在各項指標中的數據表現。

（一）資料抓取方式

在社群媒體的數位背景下，我們可以藉由機器抓取的方式來取得臉書新聞媒體粉絲團的貼文材料。在這個自動化的組件中，依據研究程序，分為兩個步驟，共 5 個子組件。第一步驟以抓取分析對象為主，包括：**Graph API** 分析器、臉書粉絲團貼文抓取器、新聞原文連接與抓取器等。第二步驟以比對新聞在粉絲團與網站上表現差異為主，包括：中文斷詞器，貼文與原文重疊率計算器等。在實作上，首先，我們分析臉書特有的 **Graph API**，取得貼文內容（**Post**），然後從中辨識出「連結項」（**link**），然後再由程式自動連結後，擷取發布在新聞媒體的新聞原文全文。然後經過中文斷詞處理後，比對兩者使用字詞重疊狀態，計算出重疊率。

本研究選取了發生於 2 月 6 日的地震事件（下稱「地震文」），以及發生於 4 月 22 日的軍公教年金改革中，記者遭毆打等兩個事件（下稱「年改文」），透過臉書官

方商用軟體 Crowd Tangle 取得本研究觀察的 50 個粉絲團在該事件發生後連續五天的所有粉絲團貼文，然後以關鍵字篩選出與目標事件相關的貼文，作為研究對象。

接著，在 Graph API 中找出連結項編碼後，以本研究自行開發的爬蟲 Post2News (P2N) 連接回新聞網站，取回新聞原文（含：標題、新聞本文、新聞圖片或照片、圖片照片圖說等）。

另外，本研究也藉由 Crowd Tangle 程式抓取新聞粉絲專頁的發文數、情緒數、留言數、分享數等等基本數據資料。

整體而言，以 Crowd Tangle 下載 50 個粉絲團所有新聞共費時約三小時¹，P2N 爬蟲取回新聞原文約費時 60 分鐘。取回新聞後，以 nodejieba²作為斷詞工具，同時採取標點符號與停止詞過濾，然後依據 nodejieba 內建詞庫的權重確定斷詞結果。斷詞程序與比對程序等處理過程加總不到一分鐘。

（二）指標計算方式

1. 可信度

（1）編文相符（OR）計算方式

透過中文斷詞器，將小編發文以及與該發文連結之新聞原文，進行斷詞切出獨立字詞，然後對小編貼文與新聞原文進行重疊率比對。每一則貼文的重疊率介於 0%-100% 之間，比例越高，代表該則小編發文所使用的文字出現在新聞原文中的頻率越高，也代表「編文相符」的程度越高。每一個新聞粉絲專頁在研究設定的兩次事件期間，本研究計算其所有貼文的 OR 平均數，提供給評審參酌。

¹ 以 CrowdTangle 蒐集臉書粉絲團貼文資料時，需逐一處理每一個粉絲團在特定時間區間中的貼文，因此連續 5 天蒐集 50 個粉絲團，就需要重複 250 次同樣的查詢動作。由於 CrowdTangle 已是應用介面，無法取得編碼結構以爬蟲直接處理，因此此處的工作較為費時。

² Nodejieba 是中文斷詞器 jieba 的 Node.js 版本。除了可以自建字典，亦可針對每一字詞設置權重，並以.load 方式加載字典。對研究同一領域、類似素材的研究者來說，可以同時完成斷詞與累積自建字典/語料兩個活動。在素材量更大的情況下，還能夠自動提取關鍵字，有利於長期、累積性的觀察。

(2) 匿名消息來源 (AS) 計算方式

本研究事先擬出與匿名消息來源相關之關鍵字。本研究第一次擬出之匿名消息來源關鍵字包含：「據表示、據指出、高層、可靠消息來源、據透漏、權威人士、知情人士、當局、鄉民表示、網友表示、不願具名、不具名、爆料、據悉、據了解、據現場了解、傳出、傳來、(PO) 文內提到、業者表示、外傳。」在抓取的新聞原文中，只要含有上述任一關鍵字，該則新聞就會被程式標註出來，為使用「匿名消息來源」之報導。

研究對象之每則貼文之連結報導，根據關鍵字判斷，被標示為「使用匿名消息來源」或「非使用匿名消息來源」兩者。每一個粉絲專頁在研究範圍期間的所有貼文之連結報導量為母數，使用匿名消息來源之報導量為分子，可得出每個新聞粉絲專頁之「使用匿名消息來源比例」數字，其比例介於 0%-100%之間，比例愈高，代表使用匿名消息來源的報導數量愈多。

在進行第一次前測資料抓取與傳統內容分析的編碼員比對之後，本研究進行關鍵字的調整，使之更能反映實際使用匿名消息來源的狀況。刪除「當局、高層、傳出、傳來」四個關鍵字，將「爆料」改為「民眾爆料、網友爆料」，並新增「投訴、據知」兩個關鍵字。

修正後在兩次觀察事件中的匿名消息來源關鍵字為：「據表示、據指出、可靠消息來源、據透漏、權威人士、知情人士、鄉民表示、網友表示、不願具名、不具名、據悉、據了解、據現場了解、(PO) 文內提到、業者表示、外傳、投訴、據知、民眾爆料、網友爆料。」

2. 多元性

在多元性此項指標中，所運用的量化數據資料，是計算特定新聞事件中，各個粉絲專頁使用不同立場消息來源的比例。本研究選取的新聞事件為年金改革新聞（資料

抓取時間為陳抗現場記者遭毆打事件後五天：4/23-4/27），並透過人工分類的方式，將這五天在年金改革新聞中所出現的消息來源，做不同立場的分類，分類方式如下：

- 甲、 支持年改：總統、總統府、蔡政府、蔡英文、林萬億、蘇嘉全、邱國正、丁守中、段宜康
- 乙、 反對年改：軍人、退休警消、警消、退警、退消、警眷、軍警、警方、警力、軍公教、李彥秀、許俊逸、陳弘毅、耿繼文、曾永權、林國春、鍾小平、林德福、曾銘宗、陳學聖、盧秀燕、張顯耀、退休消防總會、退休警察總會、退休公教總會、中華民國退警總會理事
- 丙、 立場不明：陳慶財、彭昌盛、甘雯
- 丁、 反對打記者：全國傳播媒體產業工會、衛星公會新聞自律委員會、詹怡宜、記者黎冠志、蔡英文、賴清德、柯文哲、蘇嘉全、徐國勇、徐永明

在確立四類消息來源立場後，則利用程式計算五十個新聞粉絲專頁在這五天的年金改革新聞中，使用各類消息來源的比例。每個新聞粉絲專頁的四類消息來源比例相加為 100%，評審可據此觀察各個不同立場消息來源之比例分布。

3. 參與度

使用者參與新聞粉絲專頁的狀況，特別是因應當前網路使用、特別是社群媒體之使用特性，而強調社群內的討論與分享等參與狀況。參考之量化資料為發文數、情緒數、留言數、分享數、粉絲專頁評分、以及使用者是否能直接回饋與對話等。

本研究藉由 Crowd Tangle 程式抓取災難新聞中的花蓮地震事件（資料抓取時間為地震後五天 2/7-2/11）與政治議題中的年金改革新聞（資料抓取時間為陳抗現場記者遭毆打事件後五天：4/23-4/27）期間，呈現每個粉絲專頁的發文數、情緒數、留言數、分享數等等，統合出新聞粉絲專頁在參與度面向的量化資料。

另外，本研究也在研究進行期間，由編碼員對各新聞粉絲專頁「是否能私訊媒體粉絲專頁」與「是否可讓使用者評分」加以紀錄，後者若有評分之分數也將其提供評審做為此一評鑑面向之參考。

（三）可信度指標檢驗

由於可信度指標為新聞專業核心，而本研究嘗試以大數據方式進程式自動分析，為求周延與外在效度，本研究團隊特地透前測，以傳統編碼員的內容分析對比自動程式判斷，以瞭解兩項量化指標的可行性，並在焦點團體中加以討論其優缺點。

前測階段資料蒐集範圍，抓取 50 個粉絲專頁前台資料，包含各粉絲專頁每則發文之時間、小編下標文字與新聞原文連結，抓取時間為 2018 年 1 月 1 日至 1 月 5 日；本研究使用程式抓取的粉絲專頁文章，為「有 link 型之貼文」，5 日期間共抓取到 6627 則臉書發文。

在 6627 則資料中，隨機抽取平面媒體與網路媒體共 17 個粉絲專頁（ETNEWS 新聞雲、上報 Up Media、聯合報 UDN、苦勞網 Cool Loud、Kairos 風向新聞、信傳媒、自由時報 LTN、自由時報評論網、蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News、BBC 中文網、中央社財經粉絲團、上下游 News&Market、中央社新聞粉絲團 CNA News Taiwan、新頭殼 Newtalk、風傳媒 Storm Media、聯合新聞網 udn.com、蘋果日報 Apple Daily）。時間起迄為 2018 年 1 月 1 日至 2 日。

在這兩日間共取得 1004 則資料，針對編文相符進行人工判斷，將其結果與程式抓取出之資料做對比。

在「編文不符」（OR）的指標中，傳統內容分析的編碼員判斷原則如下：

甲、 小編下的 hashtag 不計入人工判斷的依據

- ①. 編文全為 hashtag，則以小編沒有下標認定，所以判定為編文不符。
- ②. 小編下標僅有下表情符號與 hashtag，判定為編文不符。

乙、 只要編文裡有一句話與新聞內文相關就判定為編文相符。

丙、 小編下的標與新聞內文間接相關，無法直覺反應馬上就知道新聞在說什

麼，判定為編文不符。

- 丁、內容農場式的下標判定為編文不符。(如：新聞內文為中國女網友點出台灣與中國的兩點差異，小編下標為：「點出一些事情，差距越來越大了嗎... (# 媽妃)」)
- 戊、小編根據新聞內文自己引申的心得、感想、反問讀者的問句，判定為編文不符。(如：新聞內文為店家對於環保署實施擴大限塑政策的誤解，小編下標「這個店家一定沒認真看《蘋果》新聞吼？罰你今天看十遍(๑_๑)」)
- 己、需要看完新聞標題，並回頭對照小編的下標才可以理解意思的，判定為編文不符(因為仍屬於間接相關)(如：新聞內文為台北地檢署新聞稿全文，小編下標只寫「炳忠啊炳忠...#蘋果最新 內文自己來看喔～」)

在匿名消息來源方面，編碼員根據本指標的判斷原則為檢視新聞內文，只要該則新聞當中有出現一個匿名消息來源，就將該則新聞判定為「有匿名消息來源」。

針對前測階段程式，判別編文相符的結果與人工判別之統計檢定如下：

1. 編文不符

自動斷詞程式在 1004 則樣本貼文中判斷編文不符的結果彙整如下，17 個樣本粉絲專頁的編文重疊率平均數為 59.71%。編文重疊率最低的五名分別是中央社新聞粉絲團 (8.44%)、自由時報 (29.26%)、ETtoday 新聞雲 (34.13%)、風傳媒 (43.84%)、信傳媒 (50.10%)。(見表 3-2-1)

編碼員在 1004 則樣本貼文中判斷編文不符的結果彙整如下，17 個樣本粉絲專頁的編文不符平均數為 24.1%。編文不符比例最高五名分別是蘋果日報即時新聞 (61.2%)、自由時報 (49.3%)、聯合報 UDN (44.4%)、ETtoday 新聞雲 (35.5%)、風傳媒 (22.2%)。(見表 3-2-2)

編碼員判斷之結果，在 1004 則貼文中，有 242 則為編文不符，剩餘 762 則為編文相符(表 3-2-3)，而在編碼員判斷編文不符的 242 則貼文中，程式所計算出的重疊率

平均數為 0.43（43%），編碼員判斷為編文相符的 762 則貼文中，程式計算出的重疊率平均數為 0.6501（65.01%）。經由平均數比較的 t 檢定， $t = -9.493$, Sig. $P = .000 < 0.05$ ，顯示其差異達到統計顯著水準，意即編碼員判斷「編文相符」的貼文，其小編用語與連結報導內文的用詞重疊率的平均數，明顯高於「編文不符」的平均數。因此，使用自動斷詞比較的編文重疊率來作為「編文是否相符」的指標，在經過傳統內容分析受訓編碼員的比對之後，是一定程度足以信賴的一項量化標準。

本研究更以此人工內容分析與程式判讀的比對為依據，將內容分析樣本的程式判讀重疊率依照每 10 個百分點為區隔，進行交叉分析如下表 3-2-4。根據樣本的編文相符比例分布，本研究初步將自動斷詞程式判斷重疊率介於 0%~39% 的貼文，視為編文不符；而重疊率達 40% 以上的貼文則視為編文相符。根據四成重疊率（40%）的比較基準，低於 40% 而被列為編文不符、以及高於 40% 而被列為編文相符的報導數量共計 705 則，達 1004 則樣本的 70.22%。若以七成的判斷率觀察，雖然編文重疊率可以用來觀察粉絲專頁整體的編文相符程度，但直接以一定標準來判斷個別貼文與連結報導是否標文相符，則還有改進空間。

因此，本研究在此一階段，雖然不建議直接以特定的編文重疊率，來判斷個別貼文的編文相符與否；但此一作法，似乎有改進並進一步發展之可能。

表 3-2-1 程式計算編文重疊率的專頁別比較

媒體	平均數	個數	標準差
BBC 中文網	0.8624	49	0.22721
ETtoday 新聞雲	0.3413	121	0.19610
Kairos 風向新聞	0.6280	20	0.25808
上下游 News&Market	0.7700	2	0.00000
上報 Up Media	0.8296	91	0.11622
中央社財經粉絲團	0.8491	11	0.10616
中央社新聞粉絲團 CNA News Tai	0.0844	59	0.26270
自由時報 LTN	0.2926	136	0.23483
自由時報評論網	0.8340	15	0.16565
信傳媒	0.5010	31	0.15047
苦勞網 Cool Loud	0.9400	1	0.00000
風傳媒 Storm Media	0.4384	63	0.18450
新頭殼 Newtalk	0.7945	74	0.19638
聯合報 UDN	0.6773	45	0.29525
聯合新聞網 udn.com	0.8299	103	0.24523
蘋果日報 Apple Daily	0.9129	85	0.14835
蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	0.6455	98	0.18731
總和	0.5971	1004	0.32787

表 3-2-2 編碼員判斷編文不符的專頁別比較

媒體	編文不符		總和
	Y 相符	N 不符	
BBC 中文網	49	0	49
	100.0%	.0%	100.0%
ETtoday 新聞雲	78	43	121
	64.5%	35.5%	100.0%
Kairos 風向新聞	15	5	20
	75.0%	25.0%	100.0%
上下游 News&Market	2	0	2
	100.0%	.0%	100.0%
上報 Up Media	91	0	91
	100.0%	.0%	100.0%
中央社財經粉絲團	11	0	11
	100.0%	.0%	100.0%
中央社新聞粉絲團 CNA News Tai	54	5	59
	91.5%	8.5%	100.0%
自由時報 LTN	69	67	136
	50.7%	49.3%	100.0%
自由時報評論網	15	0	15
	100.0%	.0%	100.0%
信傳媒	30	1	31
	96.8%	3.2%	100.0%
苦勞網 Cool Loud	1	0	1
	100.0%	.0%	100.0%
風傳媒 Storm Media	49	14	63
	77.8%	22.2%	100.0%
新頭殼 Newtalk	67	7	74
	90.5%	9.5%	100.0%
聯合報 UDN	25	20	45
	55.6%	44.4%	100.0%
聯合新聞網 udn.com	100	3	103
	97.1%	2.9%	100.0%
蘋果日報 Apple Daily	68	17	85
	80.0%	20.0%	100.0%
蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	38	60	98
	38.8%	61.2%	100.0%
總和	762	242	1004
	75.9%	24.1%	100.0%

表 3-2-3 編碼員判斷之編文不符

組別統計量				
編文不符	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重疊率 Y	242	.4300	.28631	.01840
N	762	.6501	.32254	.01168

獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
重疊率	假設變異數相等	9.190	.002	-9.493	1002	.000	-.22009	.02318	-.26559	-.17459
	不假設變異數相等			-10.096	451.200	.000	-.22009	.02180	-.26293	-.17725

表3-2-4 編文不符 重疊率區間 交叉表

		重疊率區間(%)										
		0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-99	100
編文不符	N不符	31	22	35	31	29	21	17	18	17	19	2
		12.8%	9.1%	14.5%	12.8%	12.0%	8.7%	7.0%	7.4%	7.0%	7.9%	.8%
Y相符		79	29	31	37	32	69	55	56	128	208	38
		10.4%	3.8%	4.1%	4.9%	4.2%	9.1%	7.2%	7.3%	16.8%	27.3%	5.0%
總和		110	51	66	68	61	90	72	74	145	227	40
		11.0%	5.1%	6.6%	6.8%	6.1%	9.0%	7.2%	7.4%	14.4%	22.6%	4.0%

2. 匿名消息來源

程式在 1004 則貼文中判斷是否匿名的結果彙整如下，貼文中的消息來源匿名比例前五高的分別是 ETTODAY 新聞雲（17.4%）、聯合報 UDN（15.6%）、Kairos 風向新聞（15.0%）、蘋果日報 Apple Daily（11.8%）、聯合新聞網 udn.com（11.7%）。（見表 3-3-1）

編碼員在 1004 則貼文中判斷是否匿名的結果彙整如下，貼文中的消息來源匿名比例前五高的分別是蘋果日報 Apple Daily（21.2%）、Kairos 風向新聞（20.0%）、信傳媒（19.4%）、蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News（19.4%）、ETTODAY 新聞雲（19.0%）。（見表 3-3-2）

在貼文連結報導使用匿名消息來源方面，由自動斷詞程式加上關鍵字判斷，無匿名關鍵字而為「具名消息來源之報導」的貼文連結則有 907 則（90.33%），具有匿名關鍵字而判斷為「匿名消息來源之報導」的則有 97 則（9.67%）。以編碼員進行內容分析判斷的 1004 則貼文中，判斷為具名報導的貼文連結有 879 則（87.55%），判斷為匿名的有 125 則（12.45%）。以交叉表（cross-tab）比對編碼員內容分析與自動斷詞程式判斷的結果，程式判斷有匿名關鍵字而為匿名報導、但編碼員透過內容分析判斷並非匿名報導的則數只有 16 則（1.59%），程式判斷無匿名關鍵字而為具名報導、但編碼員內容分析判斷為匿名報導的則數為 44 則（4.38%）。這兩者代表的是自動斷詞程式與關鍵字判斷可能的失誤比例，合計 60 則，佔樣本數約 5.98%。

與此同時，斷詞程式與編碼員內容分析判斷相符的部分，比例高出「失誤」許多；其中，兩者皆判斷為具名報導的則數有 863 則（85.95%），皆判斷為匿名報導的則數有 81 則（8.06%），亦即這 944 則、共佔樣本數 94.02%的報導，為編碼員與程式判斷兩者皆相符。

因此，使用自動斷詞與關鍵字的程式抓取與分析方式，可以作為「是否使用匿名消息來源」的指標，在經過傳統內容分析受訓編碼員的比對之後，是一定程度足以信賴的一項量化標準。

表 3-3-1 程式判斷匿名消息來源：各專頁表現

		程式判斷匿名		總和	
		N具名	Y匿名		
紛絲專頁	BBC 中文網	個數	49	0	49
			100.0%	.0%	100.0%
	ETtoday 新聞雲	個數	100	21	121
			82.6%	17.4%	100.0%
	Kairos 風向新聞	個數	17	3	20
			85.0%	15.0%	100.0%
	上下游 News&Market	個數	2	0	2
			100.0%	.0%	100.0%
	上報 Up Media	個數	82	9	91
			90.1%	9.9%	100.0%
	中央社財經粉絲團	個數	11	0	11
			100.0%	.0%	100.0%
	中央社新聞粉絲團 CNA News Tai	個數	58	1	59
			98.3%	1.7%	100.0%
	自由時報 LTN	個數	127	9	136
			93.4%	6.6%	100.0%
	自由時報評論網	個數	15	0	15
			100.0%	.0%	100.0%
	信傳媒	個數	28	3	31
			90.3%	9.7%	100.0%
	苦勞網 Cool Loud	個數	1	0	1
			100.0%	.0%	100.0%
	風傳媒 Storm Media	個數	56	7	63
			88.9%	11.1%	100.0%
	新頭殼 Newtalk	個數	70	4	74
			94.6%	5.4%	100.0%
	聯合報 UDN	個數	38	7	45
			84.4%	15.6%	100.0%
	聯合新聞網 udn.com	個數	91	12	103
			88.3%	11.7%	100.0%
	蘋果日報 Apple Daily	個數	75	10	85
			88.2%	11.8%	100.0%
	蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	個數	87	11	98
			88.8%	11.2%	100.0%
總和		個數	907	97	1004
			90.3%	9.7%	100.0%

表 3-3-2 編碼員判斷是否匿名的各專頁表現

		編碼員判斷是否匿名		總和	
		N具名	Y匿名		
紛絲專頁	BBC 中文網	個數	49	0	49
			100.0%	.0%	100.0%
	ETtoday 新聞雲	個數	98	23	121
			81.0%	19.0%	100.0%
	Kairos 風向新聞	個數	16	4	20
			80.0%	20.0%	100.0%
	上下游 News&Market	個數	2	0	2
			100.0%	.0%	100.0%
	上報 Up Media	個數	83	8	91
			91.2%	8.8%	100.0%
	中央社財經粉絲團	個數	11	0	11
			100.0%	.0%	100.0%
	中央社新聞粉絲團 CNA News Tai	個數	58	1	59
			98.3%	1.7%	100.0%
	自由時報 LTN	個數	121	15	136
			89.0%	11.0%	100.0%
	自由時報評論網	個數	15	0	15
			100.0%	.0%	100.0%
	信傳媒	個數	25	6	31
			80.6%	19.4%	100.0%
	苦勞網 Cool Loud	個數	1	0	1
			100.0%	.0%	100.0%
	風傳媒 Storm Media	個數	57	6	63
			90.5%	9.5%	100.0%
	新頭殼 Newtalk	個數	69	5	74
			93.2%	6.8%	100.0%
	聯合報 UDN	個數	39	6	45
			86.7%	13.3%	100.0%
	聯合新聞網 udn.com	個數	89	14	103
			86.4%	13.6%	100.0%
	蘋果日報 Apple Daily	個數	67	18	85
			78.8%	21.2%	100.0%
	蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	個數	79	19	98
			80.6%	19.4%	100.0%
總和		個數	879	125	1004
			87.5%	12.5%	100.0%

表 3-3-3 程式判斷匿名 編碼員判斷是否匿名 交叉表

			編碼員判斷匿名		總和
			N具名	Y匿名	
程式判斷匿名	N具名	個數	863	44	907
			85.95%	4.38%	90.33%
	Y匿名	個數	16	81	97
			1.59%	8.06%	9.67%
總和		個數	879	125	1004
			87.55%	12.45%	100.0%

(四) 量化指標結果

針對本研究所分析的 50 個新聞粉絲專頁，本研究以可信度、多元性與參與度三個面向來分析。

在分析資料整理上，本研究也進一步將 50 個新聞粉絲專頁，依屬性區分為網路媒體與傳統媒體，分類方式請見下列表格。（表 3-4-1 與表 3-4-2）。而透過程式抓取臉書粉絲專頁上所有發文時，程式會判斷該則貼文是屬於 link（即該貼文含有可連回原始報導的 link）、photo 會是 video 三種型式；若該則粉絲專頁貼文是轉貼圖片或影片，程式會無法抓到該則貼文，故判定為 N/A。

另外，由於本研究已選定花蓮地震新聞與年金改革新聞兩則特定新聞事件，若該粉絲專頁的貼文中，並無抓取到與這兩則新聞事件相關的資料，程式也會判定為 N/A；故在年改新聞的資料抓取上，有一定數量的新聞粉絲專頁皆無抓取到資料，一來是因為該媒體屬於電視媒體，在粉絲專頁的發文中以 video 形式為主，或因該媒體在報導內容上並無報導年改新聞，導致程式無資料可抓取，故判定為 N/A 的情況。

本研究透過資料抓取程序，蒐集到地震文期間所有新聞粉絲團共貼文 6,682 篇，經以「地震」為關鍵詞過濾後取得 2,437 篇粉絲團貼文。年改文期間，所有新聞粉絲團共貼文 6,422 篇，以「年改、年金改革、軍警、軍公教」等關鍵字過濾後，取得貼文 444 篇。

透過 nodejieba 斷詞後發現，52 個新聞粉絲團小編針對地震文共使用了 41,083 個不重複詞彙，對照於地震文新聞原文使用了 310,902 個不重複詞彙，可以發現，小編使用的不重複詞彙數量約是新聞原文不重複詞彙數量的 13.2%；這顯示，小編貼文的用詞較少。相較於新聞原文，52 個新聞粉絲團的小編以相對較集中的語彙來描述地震，與粉絲互動。

另一方面，52 個新聞粉絲團的小編針對「年改文」共使用了 6,016 個不重複詞彙，新聞原文則使用了 71,816 個詞彙；小編的詞彙使用約是新聞原文的 3.8%。與地震

文對照起來可以發現各家新聞媒體粉絲專頁的小編們在「年改文」的貼文中使用了相對集中的詞彙，卻也跟記者與編輯在新聞原文使用詞彙的差距更大。這有可能是因為本研究所蒐集的是記者被打的暴力事件，在大多數人譴責暴力的情況下，粉絲團小編也出現了類似的一致傾向。

在將所有地震文貼文與原文逐一取出、斷詞、計算重複率後，我們發現所有地震文的「編文」（小編貼文：新聞原文）不符的平均比率約 54%。也就是說，在地震文中，有 62%的機會小編使用沒有出現在原文中的詞彙。以同樣的方式計算年改文可以發現，編文不符的平均比例則略升高到 62%。

以下分述三個評鑑面向的量化指標的資料蒐集與統計結果。

表 3-4-1 網路媒體新聞粉絲專頁名單：

粉絲專頁每日更新，所屬媒體符合「每日新聞媒體」(網路原生媒體)		
媒體名稱	粉絲專頁名稱	備註
端傳媒	端傳媒 Initium Media	
風傳媒	風傳媒 Storm Media	
	風傳媒觀點	
	風傳媒看世界	
關鍵評論網	The News Lens 關鍵評論網	
新頭殼	新頭殼 Newtalk	
苦勞網	苦勞網 Cool Loud	
上下游	上下游 News&Market	
上報	上報 Up Media	
	上報國際圈	
風向新聞	Kairos 風向新聞	
報橘	BuzzOrange 報橘	
	科技報橘	
NOWnews	NOWnews 今日新聞	
農傳媒	農傳媒	
公庫	公民行動影音紀錄資料庫	
信傳媒	信傳媒	
PO 新聞	PO 新聞	
ETtoday	ETtoday 新聞雲	
	雲論	
民報	民報 Taiwan People News	
醒報	台灣醒報	
	台灣醒報國際現場	
BBC 中文網	BBC 中文網	

表 3-4-2 傳統媒體新聞粉絲專頁名單：

粉絲專頁每日更新，所屬媒體符合「每日新聞媒體」(傳統媒體)		
媒體名稱	粉絲專頁名稱	備註
數位時代	數位時代	
TVBS	TVBS 新聞	
東森	東森新聞 EBC News	
	東森財經	
	東森國際新聞	
三立	三立新聞 Set News	
年代	年代新聞 Era News	
民視	民視新聞 FTV News	
大愛	大愛全球新聞 Daai World News	
寰宇	寰宇新聞 Global News	
公視	PNN 公視新聞網	公視新聞部無粉絲專頁，將 PNN 公視新聞網當作公視新聞子分類
中天	中天新聞52家族	
	快點TV	
人間福報	人間福報 The Merit Times	
聯合報	聯合報 UDN	
	鳴人堂	
	聯合新聞網 udn.com	
蘋果日報	蘋果日報 Apple Daily	
	蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	
壹週刊	壹週刊 Next Megazine	
中國時報	China Times 中時電子報	
自由時報	自由時報 LTN	
	自由時報評論網	
中央社	中央社新聞粉絲團 CNA News Taiwan	
	中央社財經粉絲團	
大紀元	大紀元時報 - 台灣(The Epoch Times - Taiwan)	

1. 可信度

在可信度的部分，本研究以編文相符比例（重疊率），以及使用匿名消息來源的比例來做為指標。

首先在編文相符比例的部分，因新聞粉絲專頁發文性質並非屬於 link 型貼文，或該媒體未處理年金改革新聞，所以在抓取的資料上，可看到花蓮地震新聞所能抓取到的資料，較年改新聞豐富（見表 3-5-1）。

以網路媒體的重疊率來看，在花蓮地震新聞中，重疊率最高的五名分別是台灣醒報國際現場（99.64%）、台灣醒報（98.54%）、民報 Taiwan People News（92.14%）、上報國際圈（91.68%）、上報 Up Media（88.73%）；在年金改革新聞中，重疊率最高的五名則是 BBC 中文網（86.35%）、The News Lens 關鍵評論網（84.38%）、上報國際圈（83.30%）、風傳媒看世界（81.80%）、上報 Up Media（81.59%）。（見表 3-5-2）

以傳統媒體的重疊率來看，花蓮地震新聞中，重疊率最高的五名分別是自由時報評論網（77.46%）、蘋果日報即時新聞（76.49%）、鳴人堂（75.78%）、壹週刊 Next Magazine（59.72%）、聯合新聞網 udn.com（56.85%）；在年金改革新聞中，重疊率最高的五名分別為聯合報 UDN（86.35%）、中央社新聞粉絲團（78.98%）、聯合新聞網 udn.com（70.00%）、快點 TV（69.00%）、東森新聞（63.00%）。（見表 3-5-3）。

最後，綜合所有媒體在兩次事件的編文重疊率前十名，花蓮地震新聞中，重疊率最高的前十名分別是台灣醒報國際現場（99.64%）、台灣醒報（98.54%）、民報 Taiwan People News（92.14%）、上報國際圈（91.68%）、上報 Up Media（88.73%）、中央社財經粉絲團（85.95%）、苦勞網 Cool Loud（82.70%）、公民行動影音紀錄資料庫（77.48%）、自由時報評論網（77.46%）、蘋果日報即時新聞（76.49%）。在年改新聞當中，則是苦勞網 Cool Loud（91%）、BBC 中文網（86.35%）、The News Lens 關鍵評論網（84.38%）、上報國際圈（83.30%）、風傳

媒看世界 (81.80%)、上報 Up Media (81.59%)、農傳媒 (81%)、中央社新聞粉絲團 (78.98%)、聯合報 UDN (78%)、BuzzOrange 報橘 (72.07%) (見表 3-5-4)。

而在使用匿名消息來源的部分，可看到同一家媒體，在兩個特定新聞事件中，花蓮地震新聞使用匿名消息來源的比例多半比年金改革新聞要來的低。(見表 3-5-5)

以網路媒體使用匿名消息來源來看，花蓮地震新聞中，使用匿名消息來源比例最低的前五名分別是上下游 News&Market (0.00%)、農傳媒 (0.00%)、PO 新聞 (9.80%)、NOWnews 今日新聞 (12.90%)、科技報橘 (14.52%)；在年金改革新聞中，使用匿名消息來源比例最低的五名則是苦勞網 Cool Loud (0.00%)、The 網科技報橘 (0.00%)、農傳媒 (0.00%)、BBC 中文網 (0.00%)、新頭殼 Newtalk (10.67%) (見表 3-5-6)。

以傳統媒體使用匿名消息來源來看，花蓮地震新聞中，使用匿名消息來源比例最低的前五名為民視新聞 FTV News (0.00%)、大愛全球新聞 (0.00%)、中央社新聞粉絲團 (0.00%)、大紀元時報 - 台灣 (0.00%)、聯合新聞網 udn.com (6.98%)、鳴人堂 (8.33%) 及同分的中央社財經粉絲團 (8.33%)；在年金改革新聞中，使用匿名消息來源比例最低的五名則是快點 TV (0.00%)、自由時報評論網 (0.00%)、中央社新聞粉絲團 (0.00%)、China Times 中時電子報 (7.69%)、聯合新聞網 udn.com (12.00%) (見表 3-5-7)。

最後，綜合所有媒體在兩次事件的匿名消息來源使用最低的前十名，花蓮地震新聞中，前十名分別是上下游 News&Market (0.00%)、農傳媒 (0.00%)、大紀元時報 - 台灣 (0.00%)、民視新聞 FTV News (0.00%)、大愛全球新聞 (0.00%)、中央社新聞粉絲團 (0.00%)、聯合新聞網 udn.com (6.98%)、鳴人堂 (8.33%)、中央社財經粉絲團 (8.33%)、東森財經 (9.09%)。在年改新聞分面，前十名分別是農傳媒 (0.00%)、中央社新聞粉絲團 (0.00%)、自由時報評論網 (0.00%)、科技報橘 (0.00%)、快點 TV (0.00%)、BBC 中文網 (0.00%)、苦勞網 Cool Loud (0.00%)、China Times 中時電子報 (7.69%)、新頭殼 Newtalk (10.67%)、風傳媒 Storm Media (11.90%) (見表 3-5-8)。

表 3-5-1 編文相符比例：

網路媒體	重疊率 (地震)	重疊率 (年改)	傳統媒體	重疊率 (地震)	重疊率 (年改)
Initium Media 端傳媒	63.39%	N/A	數位時代	49.30%	N/A
風傳媒 Storm Media	57.58%	62.53%	TVBS 新聞	N/A	61.46%
風傳媒看世界	73.11%	81.80%	東森新聞	50.49%	63%
風傳媒觀點	61.82%	52.63%	東森財經	23.55%	N/A
The News Lens 關鍵評論網	71.51%	84.38%	東森國際	N/A	N/A
新頭殼 Newtalk	75.82%	68%	三立新聞	N/A	57%
苦勞網 Cool Loud	82.70%	91%	年代新聞 Era News	N/A	N/A
上下游 News&Market	43.52%	N/A	民視新聞 FTV News	5.66%	N/A
上報 Up Media	88.73%	81.59%	大愛全球新聞	50.00%	N/A
上報國際圈	91.68%	83.30%	寰宇新聞 Global News	N/A	N/A
Kairos 風向新聞	70.10%	N/A	PNN 公視新聞網	9.45%	N/A
BuzzOrange 報橘	68.47%	72.07%	中天新聞 52 家族	N/A	N/A
科技報橘	48.20%	50%	快點 TV	37.06%	69%
NOWnews 今日新聞	50.46%	62.38%	人間福報 The Merit Times	N/A	N/A
農傳媒	43.88%	81%	聯合報 UDN	N/A	78%
公民行動影音紀錄資料庫	77.48%	N/A	鳴人堂	75.78%	N/A
信傳媒	42.04%	48.53%	聯合新聞網 udn.com	56.85%	70%
PO 新聞	16.67%	N/A	蘋果日報 台灣	42.38%	46%
ETtoday 新聞雲	24.94%	21.19%	蘋果日報即時新聞	76.49%	60.67%
雲論	28.58%	N/A	壹週刊 Next Magazine	59.72%	N/A
民報 Taiwan People News	92.14%	N/A	China Times 中時電子報	39.78%	51%
台灣醒報	98.54%	N/A	自由時報 LTN	33.29%	48.17%
台灣醒報國際現場	99.64%	N/A	自由時報評論網	77.46%	62.50%
BBC 中文網	68.78%	86.35%	中央社新聞粉絲團	5.34%	78.98%
			中央社財經粉絲團	85.95%	N/A
			大紀元時報 - 台灣	21.43%	N/A

表 3-5-2 重疊率平均數排名前五粉絲專頁- 網路媒體

網路媒體	重疊率（地震）	網路媒體	重疊率（年改）
台灣醒報國際現場	99.64%	BBC 中文網	86.35%
台灣醒報	98.54%	The News Lens 關鍵評論網	84.38%
民報 Taiwan People News	92.14%	上報國際圈	83.30%
上報國際圈	91.68%	風傳媒看世界	81.80%
上報 Up Media	88.73%	上報 Up Media	81.59%

表 3-5-3 重疊率平均數排名前五粉絲專頁- 傳統媒體

傳統媒體	重疊率（地震）	傳統媒體	重疊率（年改）
自由時報評論網	77.46%	聯合報 UDN	86.35%
蘋果日報即時新聞	76.49%	中央社新聞粉絲團	78.98%
鳴人堂	75.78%	聯合新聞網 udn.com	70.00%
壹週刊 Next Megazine	59.72%	快點 TV	69.00%
聯合新聞網 udn.com	56.85%	東森新聞	63.00%

表 3-5-4 不分媒體類型之編文重疊率排名前十

	地震 OR		年改 OR
台灣醒報國際現場	99.64%	苦勞網 Cool Loud	91%
台灣醒報	98.54%	BBC 中文網	86.35%
民報 Taiwan People News	92.14%	The News Lens 關鍵評論網	84.38%
上報國際圈	91.68%	上報國際圈	83.30%
上報 Up Media	88.73%	風傳媒看世界	81.80%
中央社財經粉絲團	85.95%	上報 Up Media	81.59%
苦勞網 Cool Loud	82.70%	農傳媒	81%
公民行動影音紀錄資料庫	77.48%	中央社新聞粉絲團	78.98%
自由時報評論網	77.46%	聯合報 UDN	78%
蘋果日報即時新聞	76.49%	BuzzOrange 報橘	72.07%

表 3-5-5 使用匿名消息來源比例

網路媒體	平均數 (地震)	平均數 (年改)	傳統媒體	平均數 (地震)	平均數 (年改)
Initium Media 端傳媒	41.67%	N/A	數位時代	13.46%	N/A
風傳媒 Storm Media	18.42%	11.90%	TVBS 新聞	N/A	22.22%
風傳媒看世界	29.23%	100.00%	東森新聞	35.81%	56.52%
風傳媒觀點	15.09%	25.00%	東森財經	9.09%	N/A
The News Lens 關鍵評論網	16.42%	12.50%	東森國際	N/A	N/A
新頭殼 Newtalk	17.91%	10.67%	三立新聞	N/A	22.58%
苦勞網 Cool Loud	50.00%	0.00%	年代新聞 Era News	N/A	N/A
上下游 News&Market	0.00%	N/A	民視新聞 FTV News	0.00%	N/A
上報 Up Media	38.89%	37.93%	大愛全球新聞	0.00%	N/A
上報國際圈	29.41%	100.00%	寰宇新聞 Global News	N/A	N/A
Kairos 風向新聞	20.90%	N/A	PNN 公視新聞網	28.57%	N/A
BuzzOrange 報橘	16.67%	66.67%	中天新聞 52 家族	N/A	N/A
科技報橘	14.52%	0.00%	快點 TV	23.11%	0.00%
NOWnews 今日新聞	12.90%	14.29%	人間福報 The Merit Times	N/A	N/A
農傳媒	0.00%	0.00%	聯合報 UDN	N/A	13.33%
公民行動影音紀錄資料庫	18.75%	N/A	鳴人堂	8.33%	N/A
信傳媒	23.08%	33.33%	聯合新聞網 udn.com	6.98%	12.00%
PO 新聞	9.80%	N/A	蘋果日報 台灣	24.78%	29.17%
ETtoday 新聞雲	24.83%	39.13%	蘋果日報即時新聞	26.92%	40.00%
雲論	15.79%	N/A	壹週刊 Next Magazine	26.67%	100.00%
民報 Taiwan People News	16.67%	N/A	China Times 中時電子報	25.00%	7.69%
台灣醒報	20.00%	N/A	自由時報 LTN	18.37%	21.88%
台灣醒報國際現場	28.57%	N/A	自由時報評論網	13.33%	0.00%
BBC 中文網	30.23%	0.00%	中央社新聞粉絲團	0.00%	0.00%
			中央社財經粉絲團	8.33%	N/A
			大紀元時報 - 台灣	0.00%	N/A

表 3-5-6 使用匿名消息來源最少的前五名粉絲專頁- 網路媒體

網路媒體	平均數（地震）	網路媒體	平均數（年改）
上下游 News&Market	0.00%	苦勞網 Cool Loud	0.00%
農傳媒	0.00%	科技報橘	0.00%
PO 新聞	9.80%	農傳媒	0.00%
NOWnews 今日新聞	12.90%	BBC 中文網	0.00%
科技報橘	14.52%	新頭殼 Newtalk	10.67%

表 3-5-7 使用匿名消息來源最少的前五名粉絲專頁- 傳統媒體

傳統媒體	平均數（地震）	傳統媒體	平均數（年改）
民視新聞 FTV News	0.00%	快點 TV	0.00%
大愛全球新聞	0.00%	自由時報評論網	0.00%
中央社新聞粉絲團	0.00%	中央社新聞粉絲團	0.00%
大紀元時報 - 台灣	0.00%	China Times 中時電子報	7.69%
聯合新聞網 udn.com	6.98%	聯合新聞網 udn.com	12.00%

表 3-5-8 不分類型之媒體使用匿名消息來源最低前十

	AS 地震		AS 年改
上下游 News&Market	0.00%	農傳媒	0.00%
農傳媒	0.00%	中央社新聞粉絲團	0.00%
大紀元時報 - 台灣	0.00%	自由時報評論網	0.00%
民視新聞 FTV News	0.00%	科技報橘	0.00%
大愛全球新聞	0.00%	快點 TV	0.00%
中央社新聞粉絲團	0.00%	BBC 中文網	0.00%
聯合新聞網 udn.com	6.98%	苦勞網 Cool Loud	0.00%
鳴人堂	8.33%	China Times 中時電子報	7.69%
中央社財經粉絲團	8.33%	新頭殼 Newtalk	10.67%
東森財經	9.09%	風傳媒 Storm Media	11.90%

2. 多元性

在多元性的部分，則以年金改革新聞事件作為分析，資料抓取時間則為陳抗現場記者遭毆打事件後五天（4/23-4/27）。

下列兩表呈現之數據為各粉絲專頁在資料抓取期間（4/23-4/27），發布在粉絲專頁中與年改相關的新聞內文，平均使用各類消息來源的比例。前三類消息來源總合（A+B+C）為 100%，另透過程式額外計算年改新聞中，使用反對毆打記者的消息來源（D類）之比例。（見表 3-6-1 與表 3-6-2）

表 3-6-1 年改新聞消息來源分類比例（立場類型）－ 網路媒體

網路原生媒體	A 支持年改	B 反對年改	C 立場不明	D 反對記者被毆打
Initium Media 端傳媒	N/A	N/A	N/A	N/A
風傳媒 Storm Media	39.00%	61.00%	0.00%	13.90%
風傳媒看世界	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
風傳媒觀點	91.60%	8.40%	0.00%	68.10%
The News Lens 關鍵評論網	15.20%	84.80%	0.00%	9.10%
新頭殼 Newtalk	34.70%	64.80%	0.50%	17.80%
苦勞網 Cool Loud	33.30%	66.70%	0.00%	33.30%
上下游 News&Market	N/A	N/A	N/A	N/A
上報 Up Media	38.90%	61.10%	0.00%	14.00%
上報國際圈	77.80%	22.20%	0.00%	0.00%
Kairos 風向新聞	N/A	N/A	N/A	N/A
BuzzOrange 報橘	N/A	N/A	N/A	N/A
科技報橘	N/A	N/A	N/A	N/A
NOWnews 今日新聞	47.10%	52.90%	0.00%	34.50%
農傳媒	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
公民行動影音紀錄資料庫	N/A	N/A	N/A	N/A
信傳媒	84.60%	15.40%	0.00%	15.40%
PO 新聞	N/A	N/A	N/A	N/A
ETtoday 新聞雲	24.20%	75.80%	0.00%	24.20%
雲論	N/A	N/A	N/A	N/A
民報 Taiwan People News	N/A	N/A	N/A	N/A
台灣醒報	N/A	N/A	N/A	N/A
台灣醒報國際現場	N/A	N/A	N/A	N/A
BBC 中文網	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%

表 3-6-2 年改新聞消息來源分類比例（立場類型）－傳統媒體

傳統媒體	A 支持年改	B 反對年改	C 立場不明	D 反對記者被毆打
數位時代	N/A	N/A	N/A	N/A
TVBS 新聞	16.00%	84.00%	0.00%	9.60%
東森新聞	20.20%	79.80%	0.00%	7.10%
東森財經	N/A	N/A	N/A	N/A
東森國際	N/A	N/A	N/A	N/A
三立新聞	23.00%	77.00%	0.00%	17.80%
年代新聞 Era News	N/A	N/A	N/A	N/A
民視新聞 FTV News	N/A	N/A	N/A	N/A
大愛全球新聞	N/A	N/A	N/A	N/A
寰宇新聞 Global News	N/A	N/A	N/A	N/A
PNN 公視新聞網	N/A	N/A	N/A	N/A
中天新聞 52 家族	N/A	N/A	N/A	N/A
快點 TV	62.50%	37.50%	0.00%	25.00%
人間福報	N/A	N/A	N/A	N/A
聯合報 UDN	39.40%	60.60%	0.00%	17.50%
鳴人堂	N/A	N/A	N/A	N/A
聯合新聞網 udn.com	46.60%	53.40%	0.00%	20.50%
蘋果日報 台灣	19.10%	80.90%	0.00%	11.20%
蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News	18.90%	81.10%	0.00%	9.30%
壹週刊 Next Magazine	100.00%	0.00%	0.00%	69.00%
China Times 中時電子報	34.40%	65.60%	0.00%	19.70%
自由時報 LTN	27.10%	72.90%	0.00%	14.70%
自由時報評論網	81.80%	18.20%	0.00%	36.40%
中央社新聞粉絲團	26.40%	73.60%	0.00%	17.20%
中央社財經粉絲團	N/A	N/A	N/A	N/A
大紀元時報 - 台灣	N/A	N/A	N/A	N/A

3. 參與度

在參與度的資料抓取上，分別有編碼員整理自各粉絲專頁的基本資料（見附件三），以及透過 Crowd Tangle 程式抓取兩次新聞事件中的發文則數、情緒數、留言數，以及分享數後，所計算出來的各項資料。

從新聞粉絲專頁按讚數與追蹤數的整理上來看，按讚數較多的粉絲專頁，追蹤數也較多，若是同一家新聞媒體有兩個以上的粉絲專頁，主要的粉絲專頁也比分眾的粉絲專頁有較多的按讚數與追蹤數；此外，網路媒體的新聞粉絲專頁中，僅有 ETtoday 新聞雲的按讚數與分享數有破百萬，而傳統媒體新聞粉絲專頁的按讚數與分享數普遍來說都高於網路媒體。（見表 3-6-1 與表 3-6-2）。

在網路媒體的粉絲專頁按讚數上，排名前五的粉絲專頁分別為 ETtoday 新聞雲（3,770,790）、風傳媒 Storm Media（549,305）、BBC 中文網（526,185）、The News Lens 關鍵評論網（523,329）、NOWnews 今日新聞（429,866）；追蹤數排名前五的粉絲專頁則為 ETtoday 新聞雲（3,665,135）、BBC 中文網（58,057）、風傳媒 Storm Media（536,699）、The News Lens 關鍵評論網（511,723）、NOWnews 今日新聞（407,161）。（見表 3-6-3）

而傳統媒體的新聞粉絲專頁，按讚數排名前五的為東森新聞（4,377,450）、蘋果日報 台灣（3,769,074）、壹週刊 Next Magazine（2,582,619）、TVBS 新聞（2,030,787）、三立新聞（2,023,763）；追蹤數排名前五的粉絲專頁則為東森新聞（4,317,236）、蘋果日報 台灣（3,573,883）、壹週刊 Next Magazine（2,475,028）、TVBS 新聞（2,010,900）、三立新聞（2,016,622）。（見表 3-6-4）

而透過程式的抓取與計算，可得出各新聞粉絲專頁在兩則新聞事件當中的按讚數平均數（見表 3-6-5）、發文情緒數量平均數（見表 3-6-8）、發文留言數（見表 3-6-11）與發文分享數（見表 3-6-14）。

在網路媒體的部分，粉絲專頁發文按讚平均數（按讚數／則數）前五名為 ETtoday 新聞雲（3088.23）、The News Lens 關鍵評論網（298.4）、上下游 News&Marke（291.4）、NOWnews 今日新聞（286.23）、風傳媒 Storm Media（257.24）；平均每天按讚總數（按讚數／天數）前五名為 ETtoday 新聞雲（353293.60）、The News Lens 關鍵評論網（3998.60）、風傳媒 Storm Media（3910.00）、NOWnews 今日新聞（1774.60）、科技報橘（1739.20）（見表 3-6-6）；粉絲專頁發文情緒數量平均數（情緒數／則數）前五名為 ETtoday 新聞雲（3657.73）、上報 Up Media（591.13）、The News Lens 關鍵評論網（476.43）、NOWnews 今日新聞（394.71）、上下游 News&Market（310.1）；平均每天總情緒數（情緒數／天數）前五名為 ETtoday 新聞雲（418443.80）、上報 Up Media（6384.20）、The News Lens 關鍵評論網（6384.20）、風傳媒 Storm Media（4550.00）、NOWnews 今日新聞（2447.20）（見表 3-6-9）；平均每則發文留言數前五名為 ETtoday 新聞雲（138.43）、NOWnews 今日新聞（66.58）、BBC 中文網（10.30）、The News Lens 關鍵評論網（9.77）、上下游 News&Market（6.83）；平均每天留言數前五名為 ETtoday 新聞雲（18300.8）、風傳媒 Storm Media（2312.8）、NOWnews 今日新聞（506）、新頭殼 Newtalk（270.8）、The News Lens 關鍵評論網（101.6）（見表 3-6-12）；平均每則發文分享數前五名為 NOWnews 今日新聞（417.42）、ETtoday 新聞雲（121.01）、The News Lens 關鍵評論網（55.71）、科技報橘（47.09）、上下游 News&Market（34.75）；平均每天分享數前五名為 ETtoday 新聞雲（15997）、NOWnews 今日新聞（3172.4）、風傳媒 Storm Media（1603）、The News Lens 關鍵評論網（579.4）、科技報橘（301.4）（見表 3-6-15）。

在傳統媒體部分，粉絲專頁發文按讚平均數（按讚數／則數）前五名為東森新聞（2555.06）、蘋果日報 台灣（1962.75）、蘋果日報即時新聞（991.17）、自由時報 LTN（847.10）、壹週刊 Next Magazine（783.13）；平均每天按讚總數前五名（按讚數／天數）為東森新聞（185497.60）、蘋果日報 台灣（180573.00）、快點 TV（32837.20）、自由時報 LTN（16603.20）、蘋果日報即時新聞（10308.20）（見表 3-6-7）；粉絲專頁發文情緒數量平均數（情緒數／則數）前五名為東森新聞（3017.87）、蘋果日報 台灣（2359.46）、蘋果日報即時新聞（1160.62）、自由時報

LTN (1060.48)、壹週刊 Next Magazine (880.40)；平均每天總情緒數(情緒數/天數)前五名為東森新聞(219097.20)、蘋果日報 台灣(217070.40)、快點 TV (39526.20)、自由時報 LTN (20785.40)、蘋果日報即時新聞(12070.40)(見表 3-6-10)；平均每則發文留言數前五名為東森新聞(257.85)、聯合報 UDN (227.42)、壹週刊 Next Magazine (128.90)、聯合新聞網 udn.com (103.83)、蘋果日報 台灣(97.93)；平均每天留言數前五名為東森新聞(39347.4)、蘋果日報 台灣(13279.8)、聯合新聞網 udn.com (9926)、三立新聞(7632.6)、TVBS 新聞(6442.6)(見表 3-6-13)；平均每則發文分享數前五名為東森新聞(390.93)、大愛全球新聞(324.34)、聯合報 UDN (262.87)、壹週刊 Next Magazine (148.90)、蘋果日報 台灣(136.43)；平均每天分享數前五名為東森新聞(59656)、蘋果日報 台灣(18499.8)、聯合新聞網 udn.com (6657.6)、三立新聞(5681.8)、TVBS 新聞(5495.4)(見表 3-6-16)。

最後，則是透過編碼員彙整了各新聞粉絲專頁可否讓使用者私訊或是予以評分，其中無法讓粉絲私訊的新聞媒體粉絲專頁有五個，分別為 TVBS 新聞、BuzzOrange 報橘、風傳媒觀點、PNN 公視新聞網與蘋果日報台灣；可讓使用者評分的新聞媒體粉絲專頁也有五個(括號中為其評分)東森國際新聞(4.2)、公民行動影音資料庫(4.7)、PNN 公視新聞網(4.6)、雲論(4.4)、自由時報(3.7)。(見表 3-6-17)

表 3-6-1 粉絲專頁按讚數

網路媒體	按讚數	傳統媒體	按讚數
Initium Media 端傳媒	248,631	數位時代	238,639
風傳媒 Storm Media	549,305	TVBS 新聞	2,030,787
風傳媒看世界	27,136	東森新聞	4,377,450
風傳媒觀點	20,326	東森財經	425,287
The News Lens 關鍵評論網	523,329	東森國際	5,237
新頭殼 Newtalk	101,735	三立新聞	2,023,763
苦勞網 Cool Loud	86,816	年代新聞 Era News	25,495
上下游 News&Market	178,024	民視新聞 FTV News	64,213
上報 Up Media	113,445	大愛全球新聞 Daai World News	115,459
上報國際圈	10,964	寰宇新聞 Global News	8,382
Kairos 風向新聞	153,602	PNN 公視新聞網	122,526
BuzzOrange 報橘	84,582	中天新聞 52 家族	142,717
科技報橘	178,014	快點 TV	965,907
NOWnews 今日新聞	429,866	人間福報 The Merit Times	39,094
農傳媒	48,273	聯合報 UDN	910,383
公民行動影音紀錄資料庫	104,477	鳴人堂	87,927
信傳媒	41,122	聯合新聞網 udn.com	1,251,380
PO 新聞	18,383	蘋果日報 台灣	3,769,074
ETtoday 新聞雲	3,770,790	蘋果日報即時新聞 s	1,527,129
雲論	7,247	壹週刊 Next Megazine	2,582,619
民報 Taiwan People News	93,769	China Times 中時電子報	1,308,383
台灣醒報	1,845	自由時報 LTN	1,077,047
台灣醒報國際現場	17,652	自由時報評論網	36,742
BBC 中文網	526,185	中央社新聞粉絲團	251,368
		中央社財經粉絲團	5,824
		大紀元時報 - 台灣	519,634

表 3-6-2 粉絲專頁追蹤數

網路媒體	追蹤數	傳統媒體	追蹤數
Initium Media 端傳媒	255,301	數位時代	237,710
風傳媒 Storm Media	536,699	TVBS 新聞	2,010,900
風傳媒看世界	27,936	東森新聞	4,317,236
風傳媒觀點	20,441	東森財經	433,423
The News Lens 關鍵評論網	511,723	東森國際	5,760
新頭殼 Newtalk	98,048	三立新聞	2,016,622
苦勞網 Cool Loud	84,996	年代新聞 Era News	25,756
上下游 News&Market	176,463	民視新聞 FTV News	68,441
上報 Up Media	116,031	大愛全球新聞	119,246
上報國際圈	11,362	寰宇新聞 Global News	8,781
Kairos 風向新聞	176,826	PNN 公視新聞網	120,567
BuzzOrange 報橘	84,964	中天新聞 52 家族	145,746
科技報橘	180,031	快點 TV	955,138
NOWnews 今日新聞	407,161	人間福報 The Merit Times	39,523
農傳媒	50,532	聯合報 UDN	918,923
公民行動影音紀錄資料庫	101,984	鳴人堂	88,364
信傳媒	41,107	聯合新聞網 udn.com	1,230,905
PO 新聞	17,700	蘋果日報 台灣	3,573,883
ETtoday 新聞雲	3,665,135	蘋果日報即時新聞	1,523,159
雲論	7,236	壹週刊 Next Magazine	2,475,028
民報 Taiwan People News	90,983	China Times 中時電子報	1,211,451
台灣醒報	1,893	自由時報 LTN	1,017,445
台灣醒報國際現場	17,271	自由時報評論網	36,766
BBC 中文網	558,057	中央社新聞粉絲團	246,889
		中央社財經粉絲團	5,937
		大紀元時報 - 台灣	510,520

表 3-6-3 專頁按讚數與追蹤數前五名 – 網路媒體

	粉絲專頁按讚數前五（網路媒體）	按讚數	粉絲專頁追蹤數前五（網路媒體）	追蹤數
1	ETtoday 新聞雲	3,770,790	ETtoday 新聞雲	3,665,135
2	風傳媒 Storm Media	549,305	BBC 中文網	558,057
3	BBC 中文網	526,185	風傳媒 Storm Media	536,699
4	The News Lens 關鍵評論網	523,329	The News Lens 關鍵評論網	511,723
5	NOWnews 今日新聞	429,866	NOWnews 今日新聞	407,161

表 3-6-4 專頁按讚數與追蹤數前五名 – 傳統媒體

	粉絲專頁按讚數前五（傳統媒體）	按讚數	粉絲專頁追蹤數前五（傳統媒體）	追蹤數
1	東森新聞	4,377,450	東森新聞	4,317,236
2	蘋果日報 台灣	3,769,074	蘋果日報 台灣	3,573,883
3	壹週刊 Next Megazine	2,582,619	壹週刊 Next Megazine	2,475,028
4	TVBS 新聞	2,030,787	TVBS 新聞	2,010,900
5	三立新聞	2,023,763	三立新聞	2,016,622

表 3-6-5 粉絲專頁發文按讚數平均數（按讚數／則數）

網路媒體	按讚數量平均數	傳統媒體	按讚數量平均數
Initium Media 端傳媒	229.5	數位時代	83.69
風傳媒 Storm Media	257.24	TVBS 新聞	N/A
風傳媒看世界	13.86	東森新聞	2555.06
風傳媒觀點	4.77	東森財經	96.27
The News Lens 關鍵評論網	298.4	東森國際	N/A
新頭殼 Newtalk	29.63	三立新聞	N/A
苦勞網 Cool Loud	54.5	年代新聞 Era News	N/A
上下游 News&Market	291.4	民視新聞 FTV News	320.87
上報 Up Media	61.94	大愛全球新聞	317
上報國際圈	8.24	寰宇新聞 Global News	N/A
Kairos 風向新聞	55.22	PNN 公視新聞網	68.34
BuzzOrange 報橘	134.02	中天新聞 52 家族	N/A
科技報橘	140.26	快點 TV	335.76
NOWnews 今日新聞	286.23	人間福報 The Merit Times	N/A
農傳媒	144.23	聯合報 UDN	N/A
公民行動影音紀錄資料庫	18.97	鳴人堂	457.75
信傳媒	27.37	聯合新聞網 udn.com	317.14
PO 新聞	0.53	蘋果日報 台灣	1962.75
ETtoday 新聞雲	3088.23	蘋果日報即時新聞	991.17
雲論	2.42	壹週刊 Next Magazine	783.13
民報 Taiwan People News	78.79	China Times 中時電子報	211.75
台灣醒報	2.13	自由時報 LTN	847.1
台灣醒報國際現場	78.36	自由時報評論網	53.33
BBC 中文網	74.42	中央社新聞粉絲團	296.71
		中央社財經粉絲團	7.47
		大紀元時報 - 台灣	345.19

表 3-6-6 粉絲專頁發文按讚平均數&平均每天總按讚數前五名 – 網路媒體

	按讚數量平均數前五（網路媒體）	讚／則	平均每天總按讚數前五（網路媒體）	讚／天
1	ETtoday 新聞雲	3088.23	ETtoday 新聞雲	353293.60
2	The News Lens 關鍵評論網	298.4	The News Lens 關鍵評論網	3998.60
3	上下游 News&Market	291.4	風傳媒 Storm Media	3910.00
4	NOWnews 今日新聞	286.23	NOWnews 今日新聞	1774.60
5	風傳媒 Storm Media	257.24	科技報橘	1739.20

表 3-6-7 粉絲專頁發文按讚平均數&平均每天總按讚數前五名 – 傳統媒體

	按讚數量平均數前五（傳統媒體）	讚／則	平均每天總按讚數前五（傳統媒體）	讚／天
1	東森新聞	2555.06	東森新聞	185497.60
2	蘋果日報 台灣	1962.75	蘋果日報 台灣	180573.00
3	蘋果日報即時新聞	991.17	快點 TV	32837.20
4	自由時報 LTN	847.10	自由時報 LTN	16603.20
5	壹週刊 Next Magazine	783.13	蘋果日報即時新聞	10308.20

表 3-6-8 粉絲專頁發文情緒數量平均數（情緒數／則數）

網路媒體	情緒數量平均數	傳統媒體	情緒數量平均數
Initium Media 端傳媒	261.08	數位時代	96.62
風傳媒 Storm Media	299.34	TVBS 新聞	N/A
風傳媒看世界	16.48	東森新聞	3017.87
風傳媒觀點	5.4	東森財經	104.91
The News Lens 關鍵評論網	476.43	東森國際	N/A
新頭殼 Newtalk	44.35	三立新聞	N/A
苦勞網 Cool Loud	56	年代新聞 Era News	N/A
上下游 News&Market	310.1	民視新聞 FTV News	70.92
上報 Up Media	591.13	大愛全球新聞	335
上報國際圈	9.94	寰宇新聞 Global News	N/A
Kairos 風向新聞	73.28	PNN 公視新聞網	144.74
BuzzOrange 報橘	152.96	中天新聞 52 家族	N/A
科技報橘	153.08	快點 TV	404.15
NOWnews 今日新聞	394.71	人間福報 The Merit Times	N/A
農傳媒	148.77	聯合報 UDN	N/A
公民行動影音紀錄資料庫	25.5	鳴人堂	485.75
信傳媒	32.38	聯合新聞網 udn.com	842.95
PO 新聞	0.63	蘋果日報 台灣	2359.46
ETtoday 新聞雲	3657.73	蘋果日報即時新聞	1160.62
雲論	4.68	壹週刊 Next Magazine	880.4
民報 Taiwan People News	96.35	China Times 中時電子報	187.63
台灣醒報	2.53	自由時報 LTN	1060.48
台灣醒報國際現場	4.43	自由時報評論網	69.57
BBC 中文網	199.21	中央社新聞粉絲團	333.66
		中央社財經粉絲團	8
		大紀元時報 - 台灣	396.19

表 3-6-9 粉絲專頁發文情緒數量平均數&平均每天總情緒數前五名 – 網路媒體

	情緒數量平均數前五（網路媒體）	情緒／則	平均每天總情緒數前五（網路媒體）	情緒／天
1	ETtoday 新聞雲	3657.73	ETtoday 新聞雲	418443.80
2	上報 Up Media	591.13	上報 Up Media	6384.20
3	The News Lens 關鍵評論網	476.43	The News Lens 關鍵評論網	6384.20
4	NOWnews 今日新聞	394.71	風傳媒 Storm Media	4550.00
5	上下游 News&Market	310.1	NOWnews 今日新聞	2447.20

表 3-6-10 粉絲專頁發文情緒數量平均數&平均每天總情緒數前五名 – 傳統媒體

	情緒數量平均數前五（傳統媒體）	情緒／則	平均每天總情緒數前五（傳統媒體）	情緒／天
1	東森新聞	3017.87	東森新聞	219097.20
2	蘋果日報 台灣	2359.46	蘋果日報 台灣	217070.40
3	蘋果日報即時新聞	1160.62	快點 TV	39526.20
4	自由時報 LTN	1060.48	自由時報 LTN	20785.40
5	壹週刊 Next Magazine	880.40	蘋果日報即時新聞	12070.40

表 3-6-11 粉絲專頁發文留言數

網路媒體	每則發文的 留言數	每天平均 留言數	傳統媒體	每則發文的 留言數	每天平均 留言數
Initium Media 端傳媒	6.7	40.2	數位時代	1.89	13.6
風傳媒 Storm Media	38.68	2312.8	TVBS 新聞	65.21	6442.6
風傳媒看世界	0.27	1.6	東森新聞	257.85	39347.4
風傳媒觀點	1.03	6.2	東森財經	20.93	171.6
The News Lens 關鍵評論網	9.77	101.6	東森國際	N/A	N/A
新頭殼 Newtalk	3.1	270.8	三立新聞	57.22	7632.6
苦勞網 Cool Loud	1.33	0.8	年代新聞 Era News	0.89	9.4
上下游 News&Market	6.83	16.4	民視新聞 FTV News	36.17	1888.2
上報 Up Media	5.86	34	大愛全球新聞	60.25	711
上報國際圈	0.26	2	寰宇新聞 Global News	0.44	0.8
Kairos 風向新聞	2.65	19.6	PNN 公視新聞網	3.35	28.8
BuzzOrange 報橘	6.63	53	中天新聞 52 家族	2.66	41
科技報橘	4.94	31.6	快點 TV	33.41	4543.2
NOWnews 今日新聞	66.58	506	人間福報	7.18	24.4
農傳媒	2.6	7.8	聯合報 UDN	227.42	4730.4
公民行動影音紀錄資料庫	0.56	3.6	鳴人堂	8.64	24.2
信傳媒	2.75	19.8	聯合新聞網 udn.com	103.83	9926
PO 新聞	N/A	N/A	蘋果日報 台灣	97.93	13279.8
ETtoday 新聞雲	138.43	18300.8	蘋果日報即時新聞	43.77	3484.2
雲論	0.09	0.6	壹週刊 Next Magazine	128.9	773.4
民報 Taiwan People News	3.56	45.6	China Times 中時電子報	33.56	3590.4
台灣醒報	0.19	0.6	自由時報 LTN	43.96	3508
台灣醒報國際現場	0.07	0.2	自由時報評論網	7.25	40.6
BBC 中文網	10.3	61.8	中央社新聞粉絲團	8.94	93
			中央社財經粉絲團	N/A	N/A
			大紀元時報 - 台灣	28.42	255.8

表 3-6-12 平均每則發文留言數&平均每天留言數前五 – 網路媒體

	網路媒體	每則發文的 留言數	網路媒體	每天平均留言 數
1	ETtoday 新聞雲	138.43	ETtoday 新聞雲	18300.8
2	NOWnews 今日新聞	66.58	風傳媒 Storm Media	2312.8
3	BBC 中文網	10.30	NOWnews 今日新聞	506
4	The News Lens 關鍵評論網	9.77	新頭殼 Newtalk	270.8
5	上下游 News&Market	6.83	The News Lens 關鍵評論網	101.6

表 3-6-13 平均每則發文留言數&平均每天留言數前五 – 傳統媒體

	傳統媒體	每則發文的 留言數	傳統媒體	每天平均留 言數
1	東森新聞	257.85	東森新聞	39347.4
2	聯合報 UDN	227.42	蘋果日報 台灣	13279.8
3	壹週刊 Next Magazine	128.90	聯合新聞網 udn.com	9926
4	聯合新聞網 udn.com	103.83	三立新聞	7632.6
5	蘋果日報 台灣	97.93	TVBS 新聞	6442.6

表 3-6-14 粉絲專頁發文分享數

網路媒體	每則發文平均分享數	每天平均分享數	傳統媒體	每則發文平均分享數	每天平均分享數
Initium Media 端傳媒	27.03	162.2	數位時代	24.56	176.8
風傳媒 Storm Media	26.81	1603	TVBS 新聞	55.62	5495.4
風傳媒看世界	3.27	19.6	東森新聞	390.93	59656
風傳媒觀點	2.4	14.4	東森財經	72.63	595.6
The News Lens 關鍵評論網	55.71	579.4	東森國際		
新頭殼 Newtalk	2.68	233.8	三立新聞	42.59	5681.8
苦勞網 Cool Loud	6	3.6	年代新聞 Era News	1.17	12.4
上下游 News&Market	34.75	83.4	民視新聞 FTV News	31.32	1635
上報 Up Media	4.62	26.8	大愛全球新聞	324.34	3827.2
上報國際圈	0.95	7.2	寰宇新聞	0.78	1.4
Kairos 風向新聞	5.92	43.8	PNN 公視新聞網	27.21	234
BuzzOrange 報橘	22.05	176.4	中天新聞 52 家族	4.26	65.6
科技報橘	47.09	301.4	快點 TV	33.54	4560.8
NOWnews 今日新聞	417.42	3172.4	人間福報	70.53	239.8
農傳媒	14.13	42.4	聯合報 UDN	262.87	5467.6
公民行動影音紀錄資料庫	4.13	26.4	鳴人堂	31.29	87.6
信傳媒	1.53	11	聯合新聞網 udn.com	69.64	6657.6
PO 新聞	0	0	蘋果日報 台灣	136.43	18499.8
ETtoday 新聞雲	121.01	15997	蘋果日報即時新聞	36.81	2930.2
雲論	0.25	1.6	壹週刊 Next Magazine	148.9	893.4
民報 Taiwan People News	7.69	98.4	China Times 中時電子報	34.53	3695
台灣醒報	0.06	0.2	自由時報 LTN	28.73	2293
台灣醒報國際現場	0.29	0.8	自由時報評論網	5.68	31.8
BBC 中文網	29.8	178.8	中央社新聞粉絲團	14.15	147.2
			中央社財經粉絲團	0.86	5
			大紀元時報 - 台灣	133.96	1205.6

表 3-6-15 平均每則發文分享數&平均每天分享數前五 – 網路媒體

	網路媒體	分享平均數	網路媒體	平均每天分享數
1	NOWnews 今日新聞	417.42	ETtoday 新聞雲	15997
2	ETtoday 新聞雲	121.01	NOWnews 今日新聞	3172.4
3	The News Lens 關鍵評論網	55.71	風傳媒 Storm Media	1603
4	科技報橘	47.09	The News Lens 關鍵評論網	579.4
5	上下游 News&Market	34.75	科技報橘	301.4

表 3-6-16 平均每則發文分享數&平均每天分享數前五 – 傳統媒體

	傳統媒體	分享平均數	傳統媒體	平均每天分享數
1	東森新聞	390.93	東森新聞	59656
2	大愛全球新聞	324.34	蘋果日報 台灣	18499.8
3	聯合報 UDN	262.87	聯合新聞網 udn.com	6657.6
4	壹週刊 Next Magazine	148.90	三立新聞	5681.8
5	蘋果日報 台灣	136.43	TVBS 新聞	5495.4

表 3-6-17 使用者參與

	是（粉絲頁數量）	否（粉絲頁數量）
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？	45	5
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	5	45

無法讓粉絲私訊的新聞媒體粉絲專頁（負面表列）：

TVBS 新聞、BuzzOrange 報橘、風傳媒觀點、PNN 公視新聞網、蘋果日報 台灣

可讓使用者評分的新聞媒體粉絲專頁：

東森國際新聞（4.2）、公民行動影音資料庫（4.7）、PNN 公視新聞網（4.6）、雲論（4.4）、自由時報（3.7）

第四章、評審過程與結果

第一節、評審會議

透過前章所述的量化方式針對粉絲專頁的內容進行資料蒐集與分析、以及質化方法的焦點團體對評估面向與指標的討論建議後，本研究邀集專家委員，進行對 50 個新聞媒體臉書粉絲專頁表現的實際評量。

1. 專家委員名單

專家學者（姓名筆畫序）

王維菁（師範大學大眾傳播所副教授兼所長）

唐士哲（中正大學傳播學系教授）

翁秀琪（政治大學傳播學院兼任教授）

評審四

評審五

（有兩位評審專家因個別考量選擇匿名）

媒體工作者（姓名筆畫序）

張正（前《四方報》總編輯，台灣一起夢想公益協會秘書長）

高有智（《安可人生》策略長）

張約翰（世新大學兼任講師，前台灣立報副總編輯）

公民團體（姓名筆畫序）

周宇修（台權會副會長）

葉大華（媒改盟召集人）

2. 評鑑時間範圍

本評鑑時間範圍為 2018.1.1 ~ 6.30（上半年），本研究另提供量化數據參考聚焦在兩次事件：花蓮地震新聞（資料抓取時間為地震後五天 2/7-2/11）、年金改革新聞（資料抓取時間為陳抗現場記者遭毆打事件後五天：4/23-4/27）。

研究團隊在此次選擇花蓮地震新聞與年金改革新聞，作為量化分析資料的抓取標的與範疇，並利用抓取的資料提供量化數據分析；但不論是選取的這兩則事件，或是提供的量化數據，僅作為專家委員評鑑新聞粉絲專頁時的參考資料，並非完全只以這兩個新聞事件中的表現來做為評鑑依據。

3. 評審會議記錄

（1）、專家委員自請迴避及討論結果

- 甲、委員之一的翁秀琪提出自己現在擔任財團法人報導者文化基金會董事長，雖然該媒體未在本次評鑑名單內，仍應利益迴避；但在其餘出席的六位專家委員討論後，一致認為這樣的身分對於本次評鑑新聞粉絲專頁並無影響，故仍請翁秀琪繼續擔任專家委員。
- 乙、由於有其他委員在不同的媒體也有供稿，若遇到需評鑑與自己有合作的媒體，屆時再跳過該媒體，不予評鑑給分即可。

（2）、評鑑事件選取與評鑑方式

- 甲、研究團隊在此次選擇花蓮地震新聞與年金改革新聞，作為量化分析資料的抓取標的與範疇，並利用抓取的資料提供量化數據分析；但不論是選取的這兩則事件，或是提供的量化數據，僅作為專家委員評鑑新聞粉絲專頁時的參考資料，並非完全只以這兩個新聞事件中的表現來做為評鑑依據。
- 乙、研究團隊另提供「透明度」資料，改為委員評鑑時的質性參考資料，而不做為評鑑指標。
- 丙、各位委員依分配到的新聞粉絲專頁做評鑑，可參考研究團隊提供的量化與質性資料，並透過對該新聞粉絲專頁的觀察，最後依據三

大指標來給分，每個指標分為一到五分，三項指標加總總分最高為十五分。

(3)、評鑑指標說明

- 甲、可信度：新聞粉絲專頁的貼文與所屬媒體的報導，能否遵循傳統新聞報導公平公開與客觀等原則。例如：粉絲專頁轉貼新聞時的貼文，是否為標題黨或內容農場等欺騙點閱率的用字。
- 乙、多元性：新聞粉絲專頁發布之報導，內文中的消息來源是否具正反並陳之多元性，或是內文是否有提供外部連結，以增加原文內容的多元。
- 丙、參與度：使用者參與新聞粉絲專頁的狀況，如留言數、分享數、按讚數、粉絲專頁評分等。

(4)、評鑑時程規劃: 6/15－7/15

(5)、粉絲專頁評審分配表：請見附件五

第二節、專家委員評分

在十位專家委員歷經一個月的審視與評鑑後，根據本研究的三大面向給出了相對應的分數，各粉絲專頁在各面向的分數彙整如表 4-1；而根據各粉絲專頁的評鑑分數，也統整出各面向的前十名。

在可信度部分，依新聞粉絲專頁筆畫順序別排名前十為 **BBC 中文網**、**PNN 公視新聞網**、**上下游 News&Market**、**上報 Up Media**、**公民行動影音紀錄資料庫**、**台灣醒報**、**台灣醒報國際現場**、**民報 Taiwan People News**、**新頭殼 Newtalk**、**端傳媒 Initium Media**、**鳴人堂**、**寰宇新聞 Global News**（見表 4-2）。

參與度部分，依新聞粉絲專頁筆畫順序別排名前十為 **ETtoday 新聞雲**、**TVBS 新聞**、**大紀元時報 - 台灣**、**自由時報 LTN**、**風傳媒 Storm Media**、**壹週刊 Next**

Megazine、聯合報 UDN、聯合新聞網 udn.com、蘋果日報 Apple Daily、蘋果日報即時新聞（見表 4-3）。

在多元性部分，依新聞粉絲專頁筆畫順序別排名前十為 PNN 公視新聞網、上下游 News&Market、上報 Up Media、民報、信傳媒、風傳媒 Storm Media、新頭殼 Newtalk、農傳媒、端傳媒 Initium Media、寰宇新聞 Global News、聯合報 UDN、聯合新聞網 udn.com、關鍵評論網、蘋果日報即時新聞（見表 4-4）。

表 4-1 三大面向評分彙整表

		可信度				參與度				多元性			
		分數 1	分數 2	分數 3	平均分數	分數 1	分數 2	分數 3	平均分數	分數 1	分數 2	分數 3	平均分數
1	端傳媒 Initium Media	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	2	4	3.33
2	風傳媒觀點	3	2	2	2.33	2	1	1	1.33	3	2	3	2.67
3	風傳媒看世界	4	3	4	3.67	1	4	1	2.00	1	4	3	2.67
4	風傳媒 Storm Media	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
5	東森國際新聞	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67
6	東森新聞 EBC News	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33	3	2	3	2.67
7	東森財經	4	2	3	3.00	3	1	2	2.00	4	2	3	3.00
8	關鍵評論網	4	3	4	3.67	2	3	4	3.00	3	4	3	3.33
9	苦勞網 Cool Loud	4	2	4	3.33	2	2	3	2.33	2	1	4	2.33
10	新頭殼 Newtalk	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	2	4	4	3.33
11	上下游 News&Market	4	4.5	4	4.17	2	4	4	3.33	4	4.5	3	3.83
12	上報 Up Media	5	4	3	4.00	2	3	2	2.33	4	3.5	3	3.50
13	上報國際圈	5	4	2	3.67	1	2.5	2	1.83	3	3.5	1	2.50
14	Kairos 風向新聞	3	2	2	2.33	2	3.5	2	2.50	1	2	1	1.33
15	BuzzOrange 報橘	4	2	4	3.33	2	3	2	2.33	3	2.5	4	3.17
16	科技報橘	2	3	4	3.00	4	2	3	3.00	2.5	3	4	3.17
17	中天新聞 52 家族	2.5	2	2	2.17	2.5	4	2	2.83	2	2	2	2.00
18	農傳媒	4	3	4	3.67	3.5	1	4	2.83	4	3	4	3.67
19	公民行動影音紀錄資料庫	4.5	4	5	4.50	2.5	1	2	1.83	4.5	2	3	3.17
20	快點 TV	2.5	2	2	2.17	2	2	5	3.00	2.5	2	2	2.17

		可信度				參與度				多元性			
		分數 1	分數 2	分數 3	平均分數	分數 1	分數 2	分數 3	平均分數	分數 1	分數 2	分數 3	平均分數
21	ETODAY 新聞雲	2.5	1	4	2.50	4.5	5	5	4.83	2.5	3	3	2.83
22	信傳媒	3.5	2	4	3.17	2.5	2	3	2.50	3.5	3	4	3.50
23	PO 新聞	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
24	雲論	2.5	1	4	2.50	2	2	2	2.00	2.5	2	5	3.17
25	民報 Taiwan People News	4	5	4	4.33	4	2	4	3.33	3.5	3	4	3.50
26	台灣醒報	5	4	4	4.33	1	1	1	1.00	3	N/A	3	3.00
27	台灣醒報國際現場	5	4	4	4.33	2	1	2	1.67	2	N/A	4	3.00
28	大紀元時報 - 台灣	2	3	3	2.67	4	4	3	3.67	3	N/A	3	3.00
29	BBC 中文網	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33	3	1	5	3.00
30	自由時報 LTN	2	2	4	2.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00
31	NOWnews 今日新聞	3	2	3	2.67	4	4	2	3.33	4	3	2	3.00
32	數位時代	3	4	3	3.33	3	3	2	2.67	3	N/A	2	2.50
33	TVBS 新聞	3	3	2	2.67	3	4	4	3.67	3	3	2	2.67
34	自由時報評論網	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67	2	N/A	4	3.00
35	三立新聞 Set News	3	2	3	2.67	4	4	2	3.33	3	3	2	2.67
36	民視新聞 FTV News	3	4	3	3.33	3	3	2	2.67	N/A	2	1	1.50
37	大愛全球新聞	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	N/A	2	1	1.50
38	PNN 公視新聞網	4	5	3	4.00	3	4	2	3.00	4	5	1	3.33
39	聯合報 UDN	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
40	鳴人堂	4	5	4	4.33	4	3	2	3.00	4	4	1	3.00
41	聯合新聞網 udn.com	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67

		可信度				參與度				多元性			
		分數 1	分數 2	分數 3	平均分數	分數 1	分數 2	分數 3	平均分數	分數 1	分數 2	分數 3	平均分數
42	China Times 中時電子報	4	2	2	2.67	2	3	4	3.00	3	2	3	2.67
43	中央社新聞粉絲團	3	2	3	2.67	4	2	2	2.67	2	2	3	2.33
44	中央社財經粉絲團	3	4	4	3.67	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
45	蘋果日報 Apple Daily	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00
46	年代新聞 Era News	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00	2	3	1	2.00
47	人間福報 The Merit Times	3	4	3	3.33	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33
48	寰宇新聞 Global News	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00	2	2	2	2.00
49	壹週刊 Next Magazine	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	2	2.67
50	蘋果日報即時新聞	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	2	4	4	3.33

表 4-2 可信度前十排名表

可信度（依分數）		可信度（依筆畫順序）
1	<u>公民行動影音紀錄資料庫</u>	4.50 <u>BBC 中文網</u>
2	<u>民報 Taiwan People News</u>	4.33 <u>PNN 公視新聞網</u>
2	<u>台灣醒報</u>	4.33 <u>上下游 News&Market</u>
2	<u>台灣醒報國際現場</u>	4.33 <u>上報 Up Media</u>
2	<u>BBC 中文網</u>	4.33 <u>公民行動影音紀錄資料庫</u>
2	<u>鳴人堂</u>	4.33 <u>台灣醒報</u>
7	<u>上下游 News&Market</u>	4.17 <u>台灣醒報國際現場</u>
8	<u>端傳媒 Initium Media</u>	4.00 <u>民報 Taiwan People News</u>
8	<u>新頭殼 Newtalk</u>	4.00 <u>新頭殼 Newtalk</u>
8	<u>上報 Up Media</u>	4.00 <u>端傳媒 Initium Media</u>
8	<u>PNN 公視新聞網</u>	4.00 <u>鳴人堂</u>
8	<u>寰宇新聞 Global News</u>	4.00 <u>寰宇新聞 Global News</u>

表 4-3 參與度前十排名表

參與度 (依分數)		參與度 (依筆畫順序)	
1	<u>ETtoday 新聞雲</u>	4.83	<u>ETtoday 新聞雲</u>
2	<u>自由時報 LTN</u>	4.33	<u>TVBS 新聞</u>
3	<u>聯合新聞網 udn.com</u>	4.00	<u>大紀元時報 - 台灣</u>
3	<u>蘋果日報 Apple Daily</u>	4.00	<u>自由時報 LTN</u>
5	<u>風傳媒 Storm Media</u>	3.67	<u>風傳媒 Storm Media</u>
5	<u>聯合報 UDN</u>	3.67	<u>壹週刊 Next Megazine</u>
5	<u>蘋果日報即時新聞</u>	3.67	<u>聯合報 UDN</u>
5	<u>壹週刊 Next Megazine</u>	3.67	<u>聯合新聞網 udn.com</u>
5	<u>大紀元時報 - 台灣</u>	3.67	<u>蘋果日報 Apple Daily</u>
5	<u>TVBS 新聞</u>	3.67	<u>蘋果日報即時新聞</u>

表 4-4 多元性前十排名表

多元性（依分數）			多元性（依筆畫順序）
1	<u>上下游 News&Market</u>	3.83	<u>PNN 公視新聞網</u>
2	<u>聯合新聞網 udn.com</u>	3.67	<u>上下游 News&Market</u>
2	<u>聯合報 UDN</u>	3.67	<u>上報 Up Media</u>
2	<u>寰宇新聞 Global News</u>	3.67	民報
2	農傳媒	3.67	信傳媒
6	民報	3.50	<u>風傳媒 Storm Media</u>
6	<u>信傳媒</u>	3.50	<u>新頭殼 Newtalk</u>
6	<u>上報 Up Media</u>	3.50	農傳媒
9	<u>端傳媒 Initium Media</u>	3.33	<u>端傳媒 Initium Media</u>
9	<u>風傳媒 Storm Media</u>	3.33	<u>寰宇新聞 Global News</u>
9	<u>蘋果日報即時新聞</u>	3.33	<u>聯合報 UDN</u>
9	<u>PNN 公視新聞網</u>	3.33	<u>聯合新聞網 udn.com</u>
9	<u>關鍵評論網</u>	3.33	<u>關鍵評論網</u>
9	<u>新頭殼 Newtalk</u>	3.33	<u>蘋果日報即時新聞</u>

第三節、專家委員建議

（一）新聞媒體粉絲專頁表現評語

1. 評審四

三種指標中，我認為可信度指標是最值得重視的，例如小編如何用具有可信賴的語言引導讀者點選新聞，不過度主觀、未審先判及大量仰賴情緒符號，也非只是無系統、無邏輯的摘述新聞內文，均可列為門檻標準；小編的話若與新聞內容吻合度高，並不見得代表小編的導引品質高。至於參與度高反映出來的是粉絲頁經營的成功與否，但往往與上述可信度會有衝突，並非理想的指標，除非能有工具或方法區隔出小編與一般粉絲的回應。至於多元性指標以消息來源數量作為依據，則仍涉及這種多元，是包容性的多元抑或試圖製造或強化對立的多元？

2. 王維菁

新聞媒體粉絲專頁表現因媒體性質差異，產生相當多元歧異的表現，或許我們已經很難用傳統專業新聞學衡量標準，來去評量所有性質不同的新聞粉絲專頁，因為有些媒體其實已經不將自己定義為新聞，而是提供足資消費的訊息、文章、趣聞、或奇聞而已。

至於仍以新聞專業為職志的新聞粉絲專頁，也不可避免的與其他非新聞專頁的粉絲專頁有了區隔上的若干模糊，或受其影響，使得當今網路與社群新聞的呈現確實越來越走向情緒化、趣味化、去嚴肅化、和煽動之結果，其專業度、正確性、與嚴謹程度均產生嚴重的折扣，對專業新聞生產作為社會最主要的公共事務與公共資訊獲取及認知來源，不可避免產生相當之影響，但是什麼樣面貌的影響，難以武斷言之，仍待未來更多釐清。

因此，我們現階段所能認知的可能是，當今新聞在網路與社群環境下已發展出非常多元歧異的面貌，這是難以再用過往較為單一的新聞評量價值所去進行衡量評估

的，因此社會與學界應該如何看待這些越來越奇形怪狀的新聞資訊表現，或許才是更值得討論之處。

3. 張約翰

社群媒體的參與式傳播，讓新聞媒體在社群平台上的操作，與過去傳統的新聞寫作有明顯不同：它必需能引發社群用戶的參與，才能達到擴散的效果，而光是靠中立理性已經不足。也因此，新聞媒體的社群編輯，不再是只要從新聞當中擷取一段來當作引語就能滿足用戶需求，更多時候是訴諸感性、以更活潑多元的網路語言吸引用戶。這是社群媒體時代對新聞本身在本質上的影響，就像過去每一種傳播科技重新改變新聞的本質一樣，沒有什麼對錯的問題。然而這種本質上的改變是不是沒有底線可言？釣魚標、網路審判等等倫理上有爭議的作法，是不是也可以用科技帶來質變當作擋箭牌？新聞媒體必需自己把底線找出來。

4. 高有智

當前的新聞媒體競逐拓展網路新聞，不管是傳統媒體（包含紙媒與電視台），或者網路新生媒體，競相爭取吸引網路族，也展現新聞版圖的變化。此次新聞媒體粉絲專業評鑑，分成可信度、參與度與多元性三個面向評鑑，整體而言，大部分媒體都希望能貼近網路族，引起共鳴或互動，但網路新聞為了搶快、搶新、搶注意，也常出現聳動、誇張標題，卻看不出內容重點，藉此吸引讀者的好奇心，編文出現不符的狀況處處可見。或許是網路操作的手法，但過度使用甚至有誤導或誇大不實，反而引起讀者反感，降低對內容的信任度。

為了吸引網路族注意，各媒體雖然希望能朝向加強參與度，引起熱烈討論與互動，但選材與操作手法，避免過度腥羶色、獵奇或煽動對立情緒。雖然網路新聞競爭激烈，但熱門事件爆發，各家新聞重在即時更新，搶快報導，角度往往大同小異，不然也可見炒作花絮、綜藝化新聞，對於新聞議題的多元角度、深入性與完整面向探討，仍有努力拓展空間。未來可以朝向更多元媒體角度發展，發揮更多新聞媒體的正向功能，提供閱聽人更多選擇。

5. 周宇修

以 Facebook 的新聞媒體粉絲專頁而言，大部分的媒體是把該專頁當成新聞內容曝光的媒介。簡言之，不像一般人使用 Facebook 希望大家開手頁或是個人首頁就知道現在這個人在想甚麼、表達甚麼。相對而言，新聞媒體粉絲專頁則是希望大家透過 Facebook 點擊內容網頁。這個營運方式其實並沒有利用到 Facebook 自己的一些功能如 photo album 或是 note。質言之，新聞媒體粉絲專頁到底只是一個載具，還是一個有獨立運作功能的頁面，或許是未來可以運作的方向。

6. 張正

媒體的 KPI 應該是影響力。無奈影響力太難估算，使得媒體不論新舊，都只能追求貌似最客觀的數字：發行人、收視率、粉絲數、點閱數。媒體粉專也擺脫不了如此宿命。有錢的直接買廣告，沒錢的，靠小編賣笑、裝可愛、煽動網友情緒，只為了多幾個讚。目前的媒體粉專，多半延續了傳統媒體的優點與缺點。最大的差別是因為時間的壓縮，強化了這些優點與缺點。媒體老闆或廣告主，雖然知道數字都可以作假，無奈數字明明白白掛在眼前，像是明月高懸，誘惑你頂禮膜拜。對大環境之下的新聞粉專，對實際操作新聞粉專的小編沒有評語。這是大勢所趨，要從數量龐大的專頁挑出佼佼者，一則太難，一則沒有必要

困於流量與粉絲數量的追求為什麼要以「讚」作為評選的依據，很容易理解。一方面是避免少數誰知道是不是專家的專家評審黑箱作業，一方面是參賽者四處拉票拉讚，能夠替主辦單位宣傳、替活動宣傳、替案子宣傳，擴大影響力。

然而，這也是此類評選機制的最大罩門：真的能夠選出好案子嗎？

網友邀你按讚的案子，或者你邀人來按讚的案子，是不是真的讚？唉呀，既然是朋友來邀，通常是「未讀先讚」吧！反正事到如今，提案的好壞已經無所謂，比的是讚的數量，重點是你的臉友夠不夠多、關鍵是你的臉皮夠不夠厚。於是，心懷感恩或者心懷怨念地你讚我我讚你，讚讚讚不完。

姑且排除作弊的可能，甚至假設每位參賽者認識的網友一樣多，這樣的評選方式，仍暗示了媚俗者勝。至於夢想值不值得圓，贏了再說。

7. 唐士哲

多數檢視受評鑑的粉專頁面，反映實體新聞組織的產出方式。本次觀察的幾個新聞粉專，為了騙取點閱率而以不符內容的標題呈現的情形不多見。以下為一些觀察紀錄整理：

(1) 地震相關的即時報導裡，發文密集、內容重疊性頗高的媒體如東森新聞、中天快點 TV。東森新聞與中天快點 TV 以及風向新聞有比較多轉載的新聞。其中，東森新聞的粉專相當多轉載自部落客的新聞內容，出現「原 po 表示....」或外界、多位學者、網傳等沒有標明消息來源的用法。風向新聞有一些轉自爆料公社的新聞，同樣沒有註明消息來源。

(2) 新頭殼地震新聞發文頻率高、且出自記者駐點採訪。文字報導少，但搭配的現場影像更新速度快。上報的地震報導與新頭殼類似，著重現場採訪，但新聞呈現方式比較類似傳統大報的綜合報導方式。

(3) 在多元性面向表現較好的媒體，如農傳媒、報橘、關鍵評論網、新頭殼，有比較多元的呈現地震議題方式。關鍵評論網較多內容來自彙整其他新聞媒體報導、報橘將地震新聞科普趣味化、農傳媒則採訪多位的地震專家意見。

(4) 參與性實難看到粉專有何突出表現。多半新聞的留言、轉載量低。一些在多元性、可信度表現突出的粉絲專頁，網友參與度偏低。少數有網友留言的情況，但粉專編輯也多半沒有回覆。（唯一觀察到的例外是關鍵評論網的錯誤訊息即時更正）

8. 評審五

整體而言，質報（聯合報及自由時報）在數位化過程中，在可信度及多元性的面向上，表現比其他性質的媒體好，在數位匯流的進程上，由傳統平面媒體轉化為多媒體的型式，提供了較多的正面之思維；其次，評論性媒體（如鳴人堂、PNN 公視新聞等）在多媒體化的媒介環境中，表現也很突出，特別是多元性的資訊連結上，展現了數位新聞的資料性特質；最後，是財經新聞上的數位化進程中，從此次實証資料中看出其參與性相對低，推測為其多為硬資料性質之新聞（如年金之金額或是花蓮之觀光損失），網民較難以參加討論，因為社群媒介是在情緒性使用與滿足上的特質。

9. 葉大華

新聞媒體粉絲頁通常有三類：第一類是透過定期餵養資訊形成「圈粉」，第二類是既有新聞資訊再製後，丟到粉絲頁介面維持資訊的流通與紀錄，第三類則是有清楚的定位並以深度報導或集結新聞評論為主。

第一類圈粉類的新聞粉絲頁：如 Etoday、蘋果即時、三立新聞等，通常題材多元且經營取向較為生活化，也都會有小編團隊負責應對臉友們的各式留言與回應，因此容易衝高流量，社會影響力較大、新聞資訊即時性強；但由於內容供應量大，不容易做到查證與平衡，也容易推播各種較具爭議或不利兒少身心之內容資訊。

第二類分眾式新聞粉絲頁：如寰宇新聞、年代新聞、風傳媒等，通常是將自家製播的新聞素材依題材內容再次重製或轉貼到所屬新聞粉絲頁上，屬於分眾式的新聞粉絲頁，流量通常不算多，也未必有小編團隊主動回應臉友。但定位較清楚，且推播內容較有焦點，有些粉絲頁也較具深度性，缺點是參與及回應的人不多，及社會影響力較有限。

第三類是深度報導及評論類粉絲頁：如報導者、雲論、上下游市集等；定位清楚且專業寫手群多，同時也會找到知名寫手站台來圈粉，因此有一定的報導或評論品質與專業性的把關，粉絲忠誠度較高，社會影響力往往也不輸第一類的新聞粉絲頁。

整體而言，第一類粉絲頁在多元性及參與度上有較好的表現，第二類粉絲頁在多元性上有較好的表現，第三類粉絲頁在可信度及參與度上有較好的表現。

（二）對評鑑方式的建議

1. 王維菁

研究團隊很努力的提供許多量化內容分析數據，但或許是欲觀察的新聞粉絲專頁類型差異太大，使數據難免有些偏向，若依據這些數據進行評量，也可能會產生難以避免的誤導可能。

由於每位評審給分寬鬆標準不一，但每個專頁並沒有每個評審都進行給分，如此會使得得分積分高者可能是給分較寬鬆之故。建議若未來要進行評審分工，可以分兩階段進行，第一階段先選出被推薦的專頁，並讓評審針對哪些專頁可入圍進行討論，之後所有評審再針對入圍的專頁全部進行評量，如此可能比評審分工並一次性給分，之後就進行積分排序的方式會有較佳效度。

2. 張正

建議先對粉絲專頁的性質分類後，再進行評鑑，分類方式有下列地建議（未必要使用所有分類）：

- （1）粉絲專頁性質：例如區分為評論類、即時新聞類、綜合新聞類、專業新聞類（國際、教育、財經、影劇、體育...）
- （2）粉絲數量：例如 1 萬以下、1~10 萬、10~100 萬、100 萬以上
- （3）成立時間：新人獎（例如一年以內）、一般獎項（一年以上）

3. 翁秀琪

有關本次研究的進一步分析，可將三項指標前十名媒體製作成比較圖表，進一步分析三項指標的相互關係。例如:是否有媒體在三項指標中都出現，有那些媒體在兩項指標中出現，那些媒體只在一項指標中出現，等等。換言之，透過這樣進一步的分析，研究者可以進一步處理指標與指標間的關係，而非只有排名。

4. 唐士哲

主要是該不該把所有的粉專全部放在同一水平上檢視的問題。這次評鑑反映一個問題，即評鑑得分較高的粉專頁，都是發文量低、且著重評論、分析、資料彙整的頁面。這些相較於即時新聞報導性質的粉專頁，其優勢是先天的。即便相比之下高下立見，但如果把這兩種性質的新聞粉專頁分類，在同類型下比較其他粉專表現，就能夠比較具體的評估個別網頁的表現。因此建議：主流電視媒體的粉專網頁、網路原生新聞、與具倡議性質新聞網頁應該分開評選；或者是將即時新聞與彙整式新聞＋評論應該分開來檢視。

5. 評審五

新聞類型應可先分類再以其各類別公布其中表現較好之媒體，分類可以是平面新聞、平面評論、電視新聞、網路新聞及財經新聞等類，再來進行評比。

6. 葉大華

建議應該將不同類型粉絲頁進行分類評比會較公平，如依據新聞題材進行分類：綜合新聞類、財經新聞類、國際新聞類、環保新聞類、評論新聞類。或是依據媒介類型進行分類：網路原生媒體類、電子媒體類、平面媒體類。或是依據粉絲數量進行分類：如一萬以下、十萬以下、五十萬以上。

7. 高有智

(1) 評鑑網路媒體應該有不同分類，評鑑的基準較為相近，譬如綜合新聞、評論媒體（如雲論、自由時報評論往）、外媒或國際新聞（如台灣醒報國際現場、BBC 中文網等）、特別領域的媒體（如數位時代），不同屬性媒體難以一概而論。

(2) 規模大小的網路媒體，經營與運作方式差異過大，產製新聞內容與流程也有不同，很難同一播臺相較，建議可以分類處理。

(3) 多元性除了新聞來源的多元化，也應該重視小眾或另類媒體扮演多元價值，鼓勵經營不同領域與專業的新聞角度，滿足閱聽人的多元需求，保障言論的多元角度。

(4) 評鑑指標包括可信度、參與度與多元性，未來也可以考慮使用問卷，瞭解網路族的態度與認同度。另外，除了可信度、參與度與多元性，評鑑可以考慮納入其他加分指標，譬如新聞完整度或追蹤調查深度，或者挖掘多元新聞議題。

(三) 對評鑑整體的建議

1. 翁秀琪

在看資料時，會思考的是，究竟透過這樣的研究可以提供網路社群媒體和閱聽眾甚麼樣的意義。本次研究，比較著重傳統新聞的專業考量，未來應該如何將網路媒體、社群媒體的特性納入研究考量。

而在多元性方面，因為現在新聞內容短，基本上只講一件事，可能只有一個消息來源，導致多元性低，分數也會低。因此，在多元性指標上得分的高低，究竟代表甚麼意義，值得深思。

2. 評審五

電視新聞的粉絲專頁是一項很值得研究之新聞議題，因其視覺上的特質，使資訊使用者在新聞議題之討論，多屬想像性質，他們在參與度上的討論應有不同之傳播需求及效果。

3. 唐士哲

關於本次研究所發展出的三個指標，要以這些指標評這些網頁的整體表現，應該考量新聞網頁性質的基準點不同，難以綜合來看，且要合情合理，可能需要更進一步的交叉分析。可信度與多元性可能對著重評論、資訊彙整，但非即時報導性質的網頁有利，因為發文量高的粉專業面，新聞多半為記者採訪、編輯轉 po，較易使用傳統評鑑可信度方式衡量。發文量低，著重資訊彙整或評論的粉專業面，多元性與可信度有先天優勢（因為「看似」有憑有據）。但搜尋、彙整得到的多元性，跟記者實地採訪所得到的多元性，實難並列比較。另，關於「參與度」與其他兩各面向的潛在衝突，以及有沒有比「參與度」更適合的指標（如互動性）。

4. 王維菁

未來評鑑再度執行時，若干概念建議可以進一步釐清，包括：

(1) 評鑑的目標是粉絲專頁表現（小編表現）或是粉絲專頁分享之內容，若是兩者均為觀察標的，建議應可以分開評估。

(2) 對於三大評估面向中的參與度及多元性，建議未來可基於研究團隊之研究目標給予更清晰之定義、面向、與指標，並避免與其他面向產生意義上的過度衝突或矛盾，如此也讓評審進行評量時可以有更確切的依循。

5. 評審五

研究面向之一參與度上的研究是很有企圖心的一項研究指標，在理解數位匯流下之新聞媒體之轉型至為重要，但是如何操作及有效測量參與度值得再討論。另外，有些媒體在新聞負面留言上過多，有關情緒性的留言，可否直接用機器人判讀直接排除在參與度之面向，或是參與度應重新定義。

6. 張正

建議以下三個步驟來進行之後地評鑑：

Step 1：列出主辦單位（或評審團）意欲推崇或貶抑的價值，例如將「可信度」、「多元性」、「參與度」、「透明度」、「帶風向」、「色羶腥」等等，寫出明確的操作型定義。

Step 2：歡迎網友或新聞粉專依據前項價值，推薦或自薦正面案例或反面案例。

Step 3：組成評審團評鑑。

7. 徐美苓

三種指標中，我認為可信度指標是最值得重視的，例如小編如何用具有可信賴的語言引導讀者點選新聞，不過度主觀、未審先判及大量仰賴情緒符號，也非只是無系統、無邏輯的摘述新聞內文，均可列為門檻標準；小編的話若與新聞內容吻合度高，並不見得代表小編的導引品質高。至於參與度高反映出來的是粉絲頁經營的成功與否，但往往與上述可信度會有衝突，並非理想的指標，除非能有工具或方法區隔出小編與一般粉絲的回應。至於多元性指標以消息來源數量作為依據，則仍涉及這種多元，是包容性的多元抑或試圖製造或強化對立的多元？由於一般認為的多元性不一定

相符,研究中顯示多元性高(消息來源數量多)也不見得就是好的,有可能是故意在新聞中製造不同立場的對立。

以正面指標檢視新聞媒體粉絲專頁表現,難免掛一漏萬。未來若有可能,也可考慮發展出負面表列的指標以作為評鑑參酌,例如在可信度上,小編斷章取義或過於主觀的評論;參與度上極化反映的程度;多元性上的製造假平衡或假多元的情形等。針對這些負面表列指標,也期待大數據分析能進一步延伸出能有效區辨這些語意差異。

除了以重要關鍵事件發生的時間範圍作為新聞選樣依據,也宜考慮納入非事件時間範圍的選樣,用以瞭解一般時期的新聞媒體粉絲專頁表現。

8. 周宇修

在評比上可以考慮把新聞媒體粉絲專頁分類,並就分類給予不同的評分標準。某些媒體有既定立場,或許可以評估他為了捍衛立場有無轉發不實或來源不明消息。部分新聞媒體粉絲專頁會轉發其他非本媒體的新聞,或許可以做些細緻觀察。

9. 張約翰

這次的評鑑方式,在可信度、多元化方面,都可以循著過去傳統媒體時代留下來的新聞產製標準,針對社群媒體時代修改調整,來評估社群編輯的表現。但是當今社群編輯的工作,很多時候表現在互動上,互動要如何評估?傳統媒體時代留下的遺產裡並沒有答案。如果理論上可以開發出工具,提供評估的量化指標,那麼質的方面有什麼標準?這方面值得未來評鑑時的進一步思考。

10. 葉大華

現行新聞粉絲頁的新聞把關機制品質不一,傳統新聞自律機制也完全無法適用於這類媒介,除了傳統媒體所屬網媒有責任編輯之類的設計外,許多粉絲頁新聞把關機制未必公開透明與清楚,因此建議評比指標中,可增設"社會責信"指標。

建議可針對"多元性"評鑑指標,設計納入公民團體參與的機制。

第五章、結論

第一節、研究結果

本研究在以下幾個面向有所結論與貢獻：

- 一、 耙梳了傳統新聞可信度的評鑑標準，如何調整與適用於網路媒體與新聞媒體之臉書粉絲專頁。同時因應社群媒體的特性，在可信度的傳統評鑑面向之外，再整理出參與度及多元性等不同評鑑面向。
- 二、 因應社群媒體的大量數據特徵，研擬自動斷詞程式等資料蒐集方式，提出透過程式自動判斷可信度與多元性的指標方向。結合傳統的編碼員內容分析，對上述程式自動判斷的指標進行檢驗，初步驗證其可行性。
- 三、 經由質化的焦點團體法，對於新聞粉絲專頁的評鑑面向、量化指標、乃至於程式自動判斷的優缺點，在不同研究階段予以深入探討，並提出調整建議。
- 四、 經由嚴謹的評估面向討論與具體的量化指標操作，召集不同類型的專家評審，對新聞粉絲專頁的三個面向進行首次評鑑，透過一個月的審查與會議討論，做出首次評鑑結果。
- 五、 專家之評鑑結果，決定在三個面向上，分別選出與公開前十名新聞粉絲專頁，作為鼓勵優質媒體並提供社會各界參考。根據評審意見，首先希望能正面鼓勵新聞粉絲專頁能有更符合新聞專業的表現，其次作為首次針對新聞媒體的社群操作進行評估，包括評鑑面向與量化指標的建立都處於初期階段，因此建議以前十名之正面表彰為主。再者，在前十名的新聞粉絲專頁當中，分數的差距並不特別顯著，加上同分的狀況亦所在多有，因此前十名新聞粉絲專頁也不強調分數排名，而建議以筆畫順序做為排序。
- 六、 在評審結果的三面向優質新聞粉絲專頁交叉比對上（見表 5-1），本研究發現，有 7 個新聞粉絲專頁同時登上可信度與多元性前十名的名單中，分別為：PNN 公視新聞網、上下游、上報、民報、新頭殼、端傳媒、寰宇新聞等粉絲專頁，顯示在多元性上表現較好的新聞粉絲專頁，也與傳統中檢視

媒體可信度的結果較為接近。

- 七、 承上述，參照參與度前十名的名單中，只有 4 個新聞粉絲專頁同時出現在多元性的前十名名單，分別是：風傳媒、聯合報、聯合新聞網、蘋果日報即時新聞。此外，參與度與可信度的前十名名單完全沒有重複上榜的新聞粉絲專頁。從專業評審在多元性與可信度兩個面向的評分與參與度面向評分結果的明顯差異中可以發現，用以檢視社群媒體特性的向度，的確與傳統新聞專業的可信度評估之間，仍有極大之差距。
- 八、 將評審結果對於傳統專業價值核心的可信度排名，與本研究團隊發展出的可信度量化指標進行對照（分別是地震新聞與年改新聞在編文重疊率與使用匿名消息來源之比例，見表 5-2），以檢視在傳統新聞專業核心的可信度上的指標與自動程式判斷分析方式的可行性。本研究發現，評審所評鑑出的可信度前十名，有 9 個新聞粉絲專頁在地震新聞重疊率、年改新聞重疊率、地震新聞使用匿名消息來源比例、年改新聞使用匿名消息比例這四項量化指標中，至少有其中一項也是位居前十名。
- 九、 最後，在本研究結案前之初期成果上，目前包括一次公開專題演講（見附件六），三篇學術研討會論文發表（包括兩篇國際會議，一篇國內會議。分別見附件七與附件八），以及一次公開記者會（見附件九）。以下簡述：

劉昌德（2018 年 7 月 12 日）。網際網路與假新聞議題。台北：財團法人資訊工業策進會科技法律研究所主辦，「網路治理議題分享系列講座-網路時代與新聞信任」。

Liu, C. et al. (2018, October). *Journalistic professionalism in social media? A preliminary research on the construction of evaluation index for news media's Facebook Fan Pages*. Paper presented at the 2018 ACMC International Conference Taipei, National Chengchi University, Taiwan.

Lin, L. et al. (2018, October). *Evaluating the performance of news media's Facebook fan pages: the Perceptions of Editors*. Paper presented at the 2018 ACMC International Conference Taipei, National Chengchi University, Taiwan.

劉昌德（2018 年 11 月 10 日）。在社群媒體上做新聞：新平台與傳統專業的碰撞與融合。新竹，交通大學：台灣資訊社會研究學會年會。

表 5-1：三個評鑑面向前十名粉絲專頁之交叉比較

可信度（筆畫序）	多元性（筆畫序）	參與度（筆畫序）
BBC 中文網	PNN 公視新聞網	ETtoday 新聞雲
PNN 公視新聞網	上下游	TVBS 新聞
上下游	上報	大紀元時報 - 台灣
上報	民報	自由時報
公庫	信傳媒	風傳媒
台灣醒報	風傳媒	壹周刊
台灣醒報國際現場	新頭殼	聯合報
民報	農傳媒	聯合新聞網
新頭殼	端傳媒	蘋果日報
端傳媒	寰宇新聞	蘋果日報即時新聞
鳴人堂	聯合報	
寰宇新聞	聯合新聞網	
	關鍵評論網	
	蘋果日報即時新聞	

* 紅色：可信度與多元性之重榜名單；藍色：參與度與多元性之重榜名單。

表 5-2：可信度之專家評審評量結果與量化指標表現

媒體別（筆畫序）	OR	OR	AS	AS	數量
	Earthquake	Pension	Earthquake	Pension	
BBC 中文網		+		+	2
PNN 公視新聞網					0
上下游			+		1
上報	+	+			2
公庫	+				1
台灣醒報	+				1
台灣醒報國際現場	+				1
民報	+				1
新頭殼				+	1
端傳媒					0
鳴人堂			+		1
寰宇新聞					0

+：在該項目的表現為前 10

第二節、研究建議

根據研究結果與評審專家的討論，本研究對於台灣新聞粉絲專頁的表現、以及未來改善台灣媒體表現有以下具體建議：

- 一、 專家評審不僅做出評鑑結果，並對於台灣新聞粉絲專頁的整體與個別表現做出建議；同時對未來的新聞臉書粉絲專頁之評鑑有實質之建議，得以持續改進並進行相關媒體評鑑。
- 二、 本研究結果結合媒體觀察教育基金會的相關行動規劃，希望能夠在實質的媒體改革面向上，特別是對於社群媒體環境中的新聞媒體品質改善、以及推進台灣社會民主討論，能夠做出具體貢獻。
- 三、 根據評審會議的討論，建議在具體行動上，可透過以下幾種方式進行：由媒體觀察教育基金會設計當年度的認證標章，頒予給評鑑結果較好的新聞媒體粉絲專頁，鼓勵粉絲專頁之間能繼續維持與提升粉絲專頁的表現；同時，評鑑結果也可提供給廣告商作為下廣告的依據，鼓勵廣告主挹注資金到表現較好的新聞粉絲專頁中；最後，本次研究成果發布記者會中的廣告主代表，以及研究案的評審會議中，皆有與社群媒體演算法相關的討論，由於社群媒體演算法對於閱聽人接觸資訊具有決定性的影響，同時也影響了廣告商能否評估廣告效益，為了讓學術研究或廣告投放更具公平性，建議臉書提供查詢後設資訊之平台，讓公平第三方能在較為客觀的情況下，提出更具實效性的研究或政策建議。

參考資料

- 羅文輝 (2004)。〈選擇可信度：1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉。《新聞學研究》，第 80 期，頁 1-50。
- Appelman A. & Sundar S. S. (2015). Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 1-21.
- Armstrong, C. L., & Collins, S. J. (2009). Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.
- Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or television: Which do you believe?. *Journalism Quarterly*, 42(1), 29-34.
- Chartprasert, D. (1993). How bureaucratic writing style affects source credibility. *Journalism Quarterly*, 70(1), 150-159.
- Choi W. & Stvilia B. (2015). Web Credibility Assessment: Conceptualization, Operationalization, Variability, and Models. *Journal of the Association for Information and Technology*, 66(12), 2399-2414.
- Cobbey, R. (1980). Audience attitudes and readership. In American Newspaper Publishers Association (Eds.), *ANPA news research report* (pp. 8-9). Washington, DC: American Newspaper Publishers Association.
- Cozma, R. (2006). Source Diversity Increases Credibility of Risk Stories. *Newspaper Research Journal*, 27(3), 8-21.
- Domingo, D. & Heikkilä, H. (2012). Media Accountability Practices in Online News Media. In E. Siapera & A. Veglis (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 272-289). Maiden, MA: Wiley-Blackwell.
- Fogg, B. J. (2003a). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Kaufmann Publishers.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera & A. Veglis (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 309-328). Maiden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Johnson T. J. & Kaye B. K. (2008). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behaviors*, 25(1), 175-182.
- McCroskey, J. C., & Mehrley, R. S. (1969). The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility. *Communications Monographs*, 36(1), 13-21.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information science and Technology banner*, 58(13), 2078-2091.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information science and Technology banner*, 58(13), 2078-2091.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), 567–574.
- Mulder, R. (1980). Media credibility: A use-gratification approach. *Journalism Quarterly*, 57(3), 474-477
- Pjesivac, I., Geidner, N., & Cameron, J. (2018). Social credibility online: The role of online comments in assessing news article credibility. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 18–31.
- Reagan, J., & Zenaty, J. (1979). Local news credibility: Newspaper vs. TV revisited. *Journalism Quarterly*, 56(1), 168-172.
- Stamm, K., & Dube, R. (1994). The relationship of attitudinal components to trust in media. *Communication Research*, 21(1), 105-123.
- Sternadori, M. M., & Thorson, E. (2009). Anonymous Sources Harm Credibility of All Stories. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 54–66.
- Walther J. B., Gay G., & Hancock J. T. (2005). How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet?. *Journal of Communication*, 55(3), 632-657.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41(3), 325–335.

附錄

附件一

台灣媒觀》亞太新聞素養 重拾媒體公信力為首要課題

李子瑋 林麗雲 2017-06-17 06:50

1327 人氣



作者表示，當網路新聞品質受到威脅的今天，如何重拾媒體的公信力乃是新的時代下所面臨最關鍵的核心。面對此一課題，亞太各地專家群聚香港討論，各國也積極思考因應措施，而網路新聞評鑑標章將會是台灣提升網路媒體品質的第一步。(台灣媒體觀察教育基金會提供)

Facebook 與 Google 不斷被外界質疑對假新聞的散布有推波助瀾的效果，對此，兩家公司都針對假新聞議題採取因應措施，並積極尋求各國的第三方組織協助，希望建立當地以及跨區域的合作關係來打擊假新聞。當 Facebook 在美國推出假新聞檢舉機制後，全世界都在問，效果如何？何時在其他國家啟用？緊接著的德國與法國大選，Facebook 也宣布嚴陣以待，然而，假新聞的因應措施似乎在亞洲缺席。

經過幾個月的協調與溝通，Facebook、香港大學與亞洲出版業協會共同協辦「亞太新聞素養工作小組」（APAC News Literacy working group）會議，於本月 13、14 日在香港舉辦。這場會議的成員有來自亞太地區的新聞編輯室、出版商、平台、教育機構及第三方機構，共計約四十名專家參與，共同針對網路新聞媒體與素養教育進行研討，並共同思考解決的方式。



Facebook、香港大學與亞洲出版業協會共同協辦「亞太新聞素養工作小組」（APAC News Literacy working group）會議，針對網路新聞媒體與素養教育進行研討，並共同思考解決的方式。（台灣媒體觀察教育基金會提供）

台灣媒體觀察教育基金會（以下簡稱媒觀）也獲得此次會議的邀請，並由媒觀的董事也是台大新聞所教授林麗雲、媒觀辦公室主任李子瑋代表參與。以下將簡單分享媒觀在會議中所發表的內容以及我們近期所進行的觀察：

會議分為 13 日晚間在 Facebook 香港總部舉行的小型座談，以及 14 日在香港大學進行的「新聞素養工作小組會議」。其中 14 日的小組會議共分為五組，分別就科技、事實查核、可信度、重拾公眾對新聞的愛好與新聞媒體素養教育進行討論。而在小組會議中，媒觀由林麗雲教授分享「網路新聞評鑑標章：促進網路新聞自律與品質提升」的構想，並在會中與各界人士進行討論。

該構想由媒觀長期執行的「媒體素養」與「網路新聞品質提升」兩大專案的觀察作為基礎發想而來。專案執行過程中，我們發現網路新聞的影響力漸增，但卻缺乏自律機制與強而有力的他

律機制；又因廣告市場有限，各家網路媒體為賺取點閱率，走向破碎化與內容農場化的報導；另外網路新聞為追求即時性，忽視守門機制，造成新聞品質下滑，甚至侵害基本人權，這同時也是假新聞產生的原因之一。

這樣的觀察，也與呼應 13 日晚間的座談會上，與會人士針對網路新聞所面臨的威脅與問題相呼應。首先，在訊息與平台方面，新聞最大的挑戰是消息來源的正確性，其原因在於資訊來源越趨多元，其真假或是錯誤則難以辨別，致使大眾根本不知道新聞是否可以信任，這也是全世界媒體所面臨到的共同問題。其次，在媒體與政治方面，新聞媒體的立場偏頗，或是媒體因被政治權力所迫，而報導對政治權力者有利的新聞，進而導致新聞喪失可信度。現在網路新聞正面臨威脅，新聞要如何重拾大家的信任？其關鍵就是在於可信度與品質的問題，因此，新聞可信度的評鑑將是重要的角色。

媒觀在會中所提出的「網路新聞評鑑標章」，最主要的目的在於提升網路新聞品質。仿效香港中文大學執行媒體公信力的調查機制，建立指標與進行評鑑，並邀請 NGO 團體、廣告主、網路平台業者（如：Google、Facebook 及 Yahoo……等等）共同響應。

藉由媒體公信力的排行與認證，鼓勵新聞產製者做出優質的新聞，促進媒體良性競爭，與此同時，也提供閱聽人參考，選擇更好的新聞。另外，評鑑結果也可提供廣告主參考，鼓勵其將廣告投注於優質的網路新聞媒體，而平台業者更可以對得獎的優質新聞媒體進行鼓勵與推廣，不但可以使平台業者及廣告主提升企業形象，同時也可以使新聞媒體品質有效提升。

正如同 Facebook 新聞夥伴合作主管 Campbell Brown 所提到的，當網路新聞品質受到威脅的今天，如何重拾媒體的公信力乃是新的時代下所面臨最關鍵的核心。面對此一課題，亞太各地專家群聚香港討論，各國也積極思考因應措施，而網路新聞評鑑標章將會是台灣提升網路媒體品質的第一步。

*作者林麗雲為台灣媒體觀察教育基金會董事、台大新聞所教授。作者李子瑋為台灣媒體觀察教育基金會辦公室主任。

Taiwan Most Credible Media Ranking: An industry-oriented approach to improve quality journalism in Taiwan

Taiwan Media Watch

A. Current Problems in online news in Taiwan

- News Quality** While online news has become increasingly popular and important in Taiwan, there is no existing mechanism to promote the best examples and thereby improve industry level.
- Cost & Checking** To attract eyeballs and/or to reduce the costs of production, online news media tend to distribute instant news stories without necessary checking.
- Fake News** Some online news media tend to produce fake news, offend human rights, and thus downgrading the quality of journalism.

B. Purposes

- ✓ To raise public awareness of quality journalism so they know what reliable news sources are
- ✓ To provide information for advertisers to place products in high-quality media outlets
- ✓ Working together with publishers to encourage them to improve online news quality

C. Our Approach: Credibility Rating for online news media in Taiwan

- 1 • First, we use CrowdTangle data to show the most popular (liked) Top 50 Taiwan media on Facebook
- 2 • Secondly, we form an independent committee to invite various stakeholders (journalism academics, advertisers, NGOs, publishers, online platforms) to take part in the project to review the Top 50 most popular media outlets
- 3 • Based on related studies and our experiences in news and program evaluations, we will build an academic evaluation mechanism to create a ranking of most credible online media in Taiwan
- 4 • We will give grades (like A, B and C) as labels for online news media, and those winners can get a Gold badge, for example, and they can place on their website to show their achievement
- 5 • We will launch online (on FB) and offline campaigns/events to promote this and raise public awareness of quality journalism in Taiwan

D. Social Use of the Credibility Rating



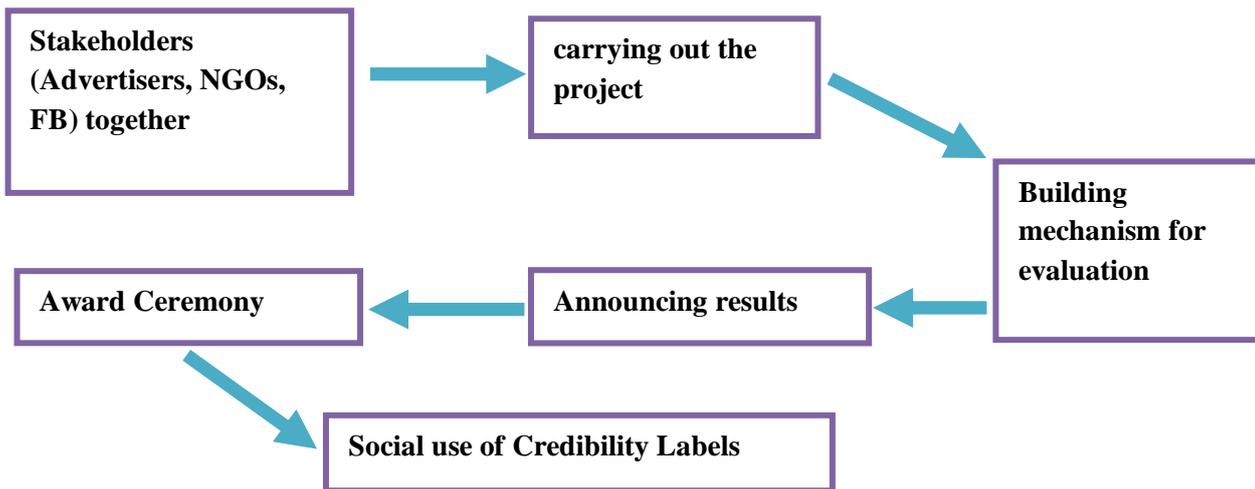
E. Runtime: July, 2017-June, 2018 (one year period of time for the project and we can review after the first year of experience)

Appendix

Table one: Index for Credibility Ratings

Standards	Index	Evaluators
Subjective Standards	Rates of Errors	Experts and Scholars
	Repetition Rates	
	Self-Regulation Mechanism	
Objective Standards	Media Credibility	Reporters

Graphic one: Process of Credibility Ratings



附件三

台灣新聞媒體粉絲專頁名單

數位時代調查前一百名：<https://www.bnext.com.tw/article/38788/bn-2016-02-26-200352-178>

網路原生媒體

1. [報導者 The Reporter](#)
2. [端傳媒 Initium Media](#)
3. [Initium Travel 端旅行](#)
4. [風傳媒 Storm Media](#)
5. [風傳媒觀點](#)
6. [風生活](#)
7. [風傳媒看世界](#)
8. [The News Lens 關鍵評論網](#)
9. [The News Lens Video 關鍵評論網影音](#)
10. [The News Lens 關鍵評論網 藝文](#)
11. [The News Lens 關鍵評論網 校園](#)
12. [The News Lens 關鍵評論網 香港](#)
13. [The News Lens 關鍵評論網 東南亞](#)
14. [The News Lens International Edition](#)
15. [沃草 Watchout](#)
16. [Yahoo! 奇摩新聞](#)
17. [臺灣好生活電子報 Taiwan Good Life](#)
18. [生命力新聞](#)
19. [新頭殼 Newtalk](#)
20. [MSN 新聞](#)
21. [苦勞網 Cool Loud](#)
22. [焦點事件 Event in Focus](#)
23. [上下游 News&Market](#)
24. [上報 Up Media](#)
25. [上報生活圈](#)
26. [上報國際圈](#)
27. [上報消費圈](#)
28. [PeoPo 公民新聞](#)
29. [卡提諾狂新聞](#)
30. [Kairos 風向新聞](#)
31. [Kairos 風向假新聞](#)
32. [通傳媒](#)
33. [眼球中央電視台](#)
34. [數位時代](#)
35. [科技報橘](#)
36. [BuzzOrange 報橘](#)
37. [VidaOrange 生活報橘](#)
38. [QueerWatch 酷新聞](#)
39. [NOWnews 今日新聞](#)
40. [動腦雜誌](#)
41. [PanSci 科學新聞網](#)
42. [農傳媒](#)
43. [公民行動影音紀錄資料庫](#)

44. [串樓口 Trans Local](#)
45. [信傳媒](#)
46. [PO 新聞](#)

電視

47. [TVBS 新聞](#)
48. [東森新聞 EBC News](#)
49. [東森財經](#)
50. [東森國際新聞](#)
51. [躁咖](#)
52. [ETNEWS 新聞雲](#)
53. [雲論](#)
54. [三立新聞 Set News](#)
55. [三立新聞網 SetNFocus](#)
56. [年代新聞 Era News](#)
57. [民視新聞 FTV News](#)
58. [即新聞 Gee Video](#)
59. [大愛全球新聞 Daai World News](#)
60. [寰宇新聞 Global News](#)
61. [紀錄觀點](#)
62. [PNN 公視新聞網](#)
63. [公視粉絲團](#)
64. [獨立特派員](#)
65. [我們的島](#)
66. [中天新聞52家族](#)
67. [中天新聞 災情中心](#)
68. [快點TV](#)
69. [我們這麼說 Newstalk](#)
70. [緯來體育新聞](#)
71. [非凡電視台](#)

平面

72. [人間福報 The Merit Times](#)
73. [聯合報 UDN](#)
74. [蘋果日報 Apple Daily](#)
75. [壹周刊 Next Megazine](#)
76. [蘋果日報即時新聞 Apple Real Time News](#)
77. [中國時報。時論廣場](#)
78. [China Times 中時電子報](#)
79. [自由時報 LTN](#)
80. [自由時報評論網](#)
81. [聯合新聞網 udn.com](#)
82. [旺報 Want Daily](#)
83. [民報 Taiwan People News](#)
84. [天下雜誌](#)
85. [鏡週刊](#)
86. [鏡人物](#)
87. [鏡文化](#)
88. [鏡視野](#)
89. [遠見雜誌](#)
90. [商業周刊 \(商周.com\)](#)
91. [台灣醒報](#)

92. [台灣醒報國際現場](#)
93. [大紀元時報 - 台灣\(The Epoch Times - Taiwan\)](#)

其他（通訊社及論壇等）

94. [鳴人堂](#)
95. [中央社新聞粉絲團 CNA News Taiwan](#)
96. [中央社 CNA News](#)
97. [中央社財經粉絲團](#)
98. [BBC 中文網](#)
99. [蝦報 Shock News](#)
100. [卡提諾論壇](#)

附件四

新聞粉絲專頁基本資訊表

粉絲專頁：[端傳媒 Initium Media](#)

所屬媒體：端傳媒 Initium Media

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	+852 3520 4500 @theinitium editor@theinitium.com https://theinitium.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	立足香港，放眼全球；深度調查，數據挖掘；探本求源，不偏不倚，華語媒體新開端。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	端傳媒
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	248,631
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	255,301
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每天至少 5 篇，至多 15 篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	幾小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[風傳媒 Storm Media](#)

所屬媒體：風傳媒

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	service@storm.mg http://www.storm.mg
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	風傳媒，一個國際視野、觀點犀利、正向力量的新媒體。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	風傳媒/張果軍
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	549,305
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	536,699
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	8:30 – 23:00 20 分鐘一篇，23:00 後 90 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[風傳媒觀點](#)

所屬媒體：風傳媒

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	http://www.storm.mg
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	擁抱美麗新世界，堅守古典老價值。 風傳媒，一個國際視野、觀點犀利、正向力量的新媒體。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	風傳媒/張果軍
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	20,326
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	20,441
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	7:00- 22:00 每小時一篇，其中上午與晚上 9:00 - 10:00 半小時一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	否	
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[風傳媒看世界](#)

所屬媒體：風傳媒

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@stormmedia.global http://www.storm.mg/category/117
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	地球上棲息著 70 億人口，分布在 200 多個國家，時時刻刻都有無數動人的故事此起彼落，何不擴展視野、放開心胸，將全世界的風雲變幻盡收眼底與心底！
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	風傳媒/張果軍
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	27,136
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	27,936
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	10:00-13:00,16:00-18:00, 21:00-23:00 一小時一篇，8:30-10:00,18:00-21:00 九十分鐘一篇，一天約 12 篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：The News Lens 關鍵評論網

所屬媒體：關鍵評論網

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@TheNewsLens contact@thenewslens.com http://www.thenewslens.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	The News Lens 設立於 2013 年 8 月。我們是一群對於現今媒體不滿又想要做出一些改變的人。希望能夠提供多元觀點，讓一個事件有不同切入角度，讓社群世代的讀者，能輕鬆分享和參與討論。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	關鍵評論網/鍾子偉
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	523,329
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	511,723
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	8:00 – 24:00 每半小時一篇，其中 12:00 -13:00 ,15:00 - 16:00 21:00 -22:00 三個時段每 15 分鐘一篇，發文時間都會在整數的前三分鐘（Ex: 57,27 分）
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[新頭殼 Newtalk](#)

所屬媒體：新頭殼

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	eservice@newtalk.tw http://newtalk.tw Line：@boq3291t
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	新頭殼新聞網站堅持不受政治及經濟利益影響、遵循新聞專業、守護台灣民主。一個有思考力的獨立媒體。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	新頭殼
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	101,735
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	98,048
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	7:30 – 21:00 每 15 分鐘一篇，21:00 後 30 分鐘內會有一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：苦勞網 Cool Loud

所屬媒體：苦勞網

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 2391 6860 @coolloud coolloud@gmail.com http://www.coolloud.org.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	是	每月捐款徵信
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	運動的媒體/媒體的運動
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	是	張智琦 鍾文王顥中
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	苦勞網
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	86,816
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	84,996
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每日 1-2 篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[上下游 News&Market](#)

所屬媒體：上下游

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@newsandmarket info@newsmarket.com.tw https://www.newsmarket.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	關注友善土地的食物與生活方式
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	上下游 News&Market
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	178,024
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	176,463
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每天 1-2 篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一小時內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[上報 Up Media](#)

所屬媒體：上報

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 2568 3356 @UPMEDIA.MG service@upmedia.mg http://www.upmedia.mg
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	【上報就是好新聞】 上報 Up Media 擁抱社會進步價值，強調多元的報導與豐富的觀點。我們希望提供讀者具有深度、廣度的原生新聞。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	上昇整合行銷有限公司/胡鴻仁
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	113,445
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	116,031
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每半小時一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一小時內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[上報國際圈](#)

所屬媒體：上報

編碼員：姚其宏

製表日期：20180403

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	(02)2568-3356 @UPMEDIA.GLOBAL intnews@upmedia.mg http://www.upmedia.mg
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	《上報》國際圈，把世界帶到你眼前！
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	上昇整合行銷有限公司/胡鴻仁
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	10,964
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	11,362
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每 90 分鐘一篇，自早上 8 點到 23 點*
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[Kairos 風向新聞](#)

所屬媒體：風向新聞

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@kairos.news pr@kairos.news https://kairos.news
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	風隨意吹動，你聽見它的聲音，卻不知道它從哪裏來，往哪裏去。風向新聞是由愛傳協會推出的綜合性網路新聞，在關鍵的時刻，帶您在風向中瞰見。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	愛傳資訊媒體發展協會
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	153,602
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	176,826
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	8:00-10:00,18:00-24:00 每小時一篇，10:00-18:00 兩小時一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[數位時代](#)

所屬媒體：數位時代

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 8773 9808 @bnextmedia service@bnext.com.tw http://www.bnext.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	《數位時代媒體群》跨越數位與傳統紙本媒體，串連線上與線下的資訊傳遞與實體活動，打造「大社群時代」的科技媒體。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	巨思文化股份有限公司
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	238,639
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	237,710
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	9:00 – 23:00，每小時一篇（分鐘數很跳）
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一小時內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[BuzzOrange 報橘](#)

所屬媒體：報橘

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	tips@fusionmedium.com http://buzzorange.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	BuzzOrange 觀察社會、翻找不對勁、提出批判並促成對話。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	否	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	84,582
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	84,964
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	8:00 – 18:00 一小時一篇，18:00-23:00 半小時一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	否	
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[科技報橘](#)

所屬媒體：報橘

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@TechOrange tips@techorange.com https://buzzorange.com/techorange
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	前沿趨勢、科技生活，TechOrange 渴求創新無極限。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	否	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	178,014
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	180,031
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每小時固定兩篇（10分與40分），每日 7:00-23:00
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[NOWnews 今日新聞](#)

所屬媒體：NOWnews

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@nownews 02 8797 8775 https://www.nownews.com socialservice@nownews.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	一群年輕的血液，堅持在網路新聞默默耕耘，全年全日無休，提供即時的新聞、照片及影音新聞。 為探索新聞媒體的各種發展可能，將傳統媒體看不到、聽不到的新聞，透過大家的參與，讓更多人可以發聲、讓更多人可以看到。 為強化新聞服務，自 2009/8/18 起公司更名為「今日傳媒股份有限公司」。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	今日傳媒股份有限公司
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	429,866
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	407,161
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	9:00 – 23:00 每半小時一篇，其中 12:00-13:00 , 18:00-19:00 每 15 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常幾分鐘內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[農傳媒](#)
 所屬媒體：農傳媒
 編碼員：姚其宏
 製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	台北市溫州街 14 號 1 樓 @agriharvest.tw 02 2362 8148 agriharvest@agriharvest.tw https://www.agriharvest.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	農傳媒是由豐年社所成立的專業新聞網站。站在以農為本的角度，走入生活。我們期許成為一個能促進群眾溝通、開放信息、滿足需求的資訊平台。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	財團法人豐年社
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	48,273
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	50,532
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每日四篇，時間：7 點，12 點，16 點，20 點
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無平均回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：公民行動影音資料庫

所屬媒體：公民行動影音資料庫

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	僅 Email
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	是	https://www.civilmedia.tw/archives/74572
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	否	直接上「公民行動影音紀錄資料庫」官網，別讓臉書決定你的閱讀！
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	管中祥
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	104,477
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	101,984
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	發文時間不一，有時一天兩篇，有時一天 10 篇以上。無規律。
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	是	4.7 分

粉絲專頁：信傳媒
 所屬媒體：
 編碼員：姚其宏
 製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	都有
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	否	ptt 有找到
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	41,122
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	41,107
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每日 8 點到 22 點，每小時一篇，共 15 篇。
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	幾分鐘內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：PO 新聞
 所屬媒體：Hinet 新聞
 編碼員：姚其宏
 製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	僅網站
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	中華電信
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	18,383
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	17,700
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	7:30 – 23:00，每半小時一篇，一天約 30 篇。
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：TVBS 新聞

所屬媒體：TVBS

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	0226561599 service@tvbs.com.tw http://news.tvbs.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	TVBS
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	2,030,787
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	2,010,900
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	05:00-02:00，每 10-20 分鐘一篇；02:00-05:00，1 小時一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	否	
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：東森新聞 EBCNews

所屬媒體：東森

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 2311 8000 @news.ebc 5186@ebc.net.tw https://news.ebc.net.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	新聞在哪裡 東森就在哪裡
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	東森
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	4,377,450
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	4,317,236
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每 5 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：東森財經

所屬媒體：東森

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 2388 5918 @ebcmoney https://fnc.ebc.net.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	歡迎來到東森財經，最專業的財經粉絲團，幫您掌握趨勢！
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	東森
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	425,287
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	433,423
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每 15 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：東森國際新聞

所屬媒體：東森

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	台北市忠孝西路一段4號 @ebcinternational 02 7724 8888
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	國際新聞在哪裡 東森就在哪裡
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	東森
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	4,802
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	5,256
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	時間不定，3/14-3/21 都沒有文章
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	幾分鐘內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	是	4.2

粉絲專頁：ETtoday 新聞雲

所屬媒體：東森

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 5555 6366 @ETtoday service@ettoday.net http://www.ettoday.net
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	第一名的新聞網站，陪您看盡天下事
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	東森
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	3,770,790
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	3,665,135
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	固定每 12 分鐘一篇，有時中途會再插入一篇（大概 5-6 分鐘一篇）
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	幾小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：雲論
 所屬媒體：東森
 編碼員：姚其宏
 製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 5555 6366 @ETtoday88 editor88@ettoday.net http://www.ettoday.net
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	《雲論》是東森新聞雲（股）公司的論壇粉絲專頁，帶你看新聞不只看熱鬧，更要看門道。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	東森
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	7,247
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	7,236
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每日 4-5 篇，發文間隔約 2 小時
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	無清楚說明
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	是	4.4

粉絲專頁：三立新聞 SETNews

所屬媒體：三立

編碼員：姚其宏

製表日期：20180403

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 8792 8888 @setnews http://www.setn.com https://goo.gl/6RivQg
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	這是全台灣第一個與電視完美結合的網路新聞平台.....
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	三立
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	2,016,799
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	2,007,783
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每 10-15 分鐘一篇，00:00-07:00 30 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一天內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[年代新聞 Era News](#)

所屬媒體：

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	台北市瑞湖街39號 @eranews50 0800 573 888 eranews.webeditor@gmail.com http://eranews.eracom.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	—專業的年代，巨觀的新聞— 年代新聞給您最專業、最精確的報導 跟您一起分析時事，掌握最新消息！ 客服專線:0800-573-888 年代新聞官方網站: http://eranews.eracom.com.tw/ 年代主播粉絲團: http://eranews.eracom.com.tw/files/fb/xml/fb.xml
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	年代網際事業股份有限公司
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	25,495
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	25,756
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每小時一則貼文
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[民視新聞 FTV News](#)

所屬媒體：民視

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	新北市林口區信義路99號 @ftvnews53 02 8511 8888 ftvnews53@gmail.com https://news.ftv.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	我們是最專業的新聞頻道，秉持「來自民間，屬於全民」，全天候為您製播最優質的新聞節目。 除了屢次獲獎外，我們更需要您的參與與支持！
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	民間全民電視公司
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	64,213
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	68,441
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	基本上每 20 分鐘內會有一篇，有時會一次出現多篇，少數時段 30 分鐘才一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[大愛全球新聞 Daai World News](#)

所屬媒體：大愛電視台

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	台北市北投區立德路2號8樓 @daaiworldnews 02 2898 9999 daaiworldnews@gmail.com http://www.daai.tv/daai-web/news https://www.youtube.com/user/DaaiWorldNews
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	基金會有，但新聞台沒有
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	看得更真 想得更深
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	財團法人慈濟傳播人文志業基金會
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	115,459
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	119,246
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	每小時一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[寰宇新聞 Global News](#)

所屬媒體：亞洲衛星電視股份有限公司

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	@GlobalNewsTW 02 2751 1117 http://www.globalnewstv.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	拋開目前有線、無線電視台新聞的包袱和制式化內容，沒有絕對立場、沒有口水漫罵，永遠以「關心」、「貼心」、「用心」做最對的報導，是台灣獨一無二最專屬新聞頻道。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	亞洲衛星電視股份有限公司
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	8,382
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	8,781
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天至多三篇，有時也只是一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	幾小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[PNN 公視新聞網](#)

所屬媒體：公共電視

編碼員：姚其宏

製表日期：20180402

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	pnn.pts@gmail.com http://pnn.pts.org.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	最新的公共電視新聞資訊、深度報導，以及新聞議題分析分享。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	是	https://www.facebook.com/tongbok.ngo
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	公共電視
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	122,526
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	120,567
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均 10 篇左右，發文時間不定
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	否	
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	是	4.6 分

粉絲專頁：中天新聞 52 家族

所屬媒體：中天

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 0266007766 http://www.ctitv.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	142,717
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	145,746
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	沒有明顯固定的頻率 則數不固定，一天少則 12，多可達 20
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	立即回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：快點 TV

所屬媒體：中天

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 0266007766 http://gotv.ctitv.com.tw/
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	中天快點 TV 粉絲團，為中天電視台官方粉絲團，內容涵蓋社群、網站、影音與 APP 服務，不走腥羶色與血腥內容，而以娛樂有趣、分享關懷與生活智慧為服務主軸，未來將持續以積極正向自律的態度提供多元服務。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	965,907
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	955,138
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	10-20 分鐘一則，半夜約一小時一則，一天約 100 則。
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：[人間福報 The Merit Times](#)

所屬媒體：人間福報

編碼員：田育志

製表日期：20180405

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	02 8787 7828 @merit.times.327 newsmaster@merit-times.com.tw http://www.merit-times.net
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	**人間福報**公元 2000 年 4 月 1 日誕生希望人間有福報 福報滿人間人間福報創辦人為佛光山的**星雲大師**秉持著宗教的慈懷，以關愛社會、淑世的精神辦報。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	是	**人間福報**公元 2000 年 4 月 1 日誕生希望人間有福報 福報滿人間人間福報創辦人為佛光山的**星雲大師**秉持著宗教的慈懷，以關愛社會、淑世的精神辦報。
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	39,094	
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	39,523	
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	平均一天四次，多在固定時間發文，分別是上午 10:30、下午 16:00-17:00 之間、晚上 20:00 與晚上 21:00 此四個時段
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：聯合報 UDN

所屬媒體：聯合報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 02-86925588 電郵 udnplus@udngroup.com.tw 網站 http://udn.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	聯合報系創刊 60 多年來，記錄了超過一甲子、每一天的新聞與歷史。面對未來，聯合報系仍會快步走在媒體前端，致力數位匯流，永續經營新聞事業，努力讓台灣更好。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	910,383
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	918,923
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 35 則，平均每半小時一則
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間幾分鐘內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：鳴人堂
 所屬媒體：聯合報
 編碼員：陳品丞
 製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 02 8692 5588 電郵 bs.hsu@udngroup.com 網站 http://opinion.udn.com/opinion
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	時事之所以成為議題，在於歷史的問題始終未解。鳴人堂從時事評論出發，從而深入歷史與文化性的結構暗角。邀請您一起訂閱鳴人堂，收看每日最新文章。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	沒有寫是聯合旗下的粉專
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	87,927
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	88,364
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 3-4 則，沒有明顯固定的發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間幾小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：udn.com 聯合新聞網

所屬媒體：聯合報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	網站 https://udn.com/news/index
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	【觸動未來 新識力】 提供即時新聞以及豐富的政治、社會、地方、兩岸、國際、財經、數位、運動、NBA、娛樂、生活、健康、旅遊新聞，以最即時、多元的內容，滿足行動世代的需求。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	是	·公司名稱：聯合線上股份有限公司 ·成立時間：2000/02/02
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	1,251,380
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	1,230,905
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 75 則，約 20 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：蘋果日報 台灣

所屬媒體：蘋果日報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	【壹傳媒入口網站】 http://tw.nextmedia.com/ 【聯絡我們】 https://tw.appledaily.com/index/contactus 通話 02 6601 3456
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	【蘋果日報網站】《蘋果日報》網站是台灣率先以「圖像式+文字」完整呈現新聞報導內容的新聞類網站，自 2003 年 5 月創站以來，豐富多彩的圖文式新聞呈現，向來獲得廣大讀者的喜愛！並在提供讀者更完整、更優質的內容，以及為了加深讀者對《蘋果日報》的品牌印象。 【未來展望】《蘋果日報》一向強調「給讀者要看的報導」，因此吸引了大量的閱聽眾；我們在網站內容的經營除了與趨勢潮流結合之外，也隨時因應現有政經局勢更改原訂的方向與計畫，以期不被淘汰。未來，《蘋果》將繼續在現有的基礎上，更深耕內容的深度與廣度，朝華人世界中最豐富、互動、多元新聞網站目標邁進。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	3,769,074
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	3,573,883
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 135 則，約 10 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	否	
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：蘋果日報即時新聞

所屬媒體：蘋果日報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	想爆料或是反應問題，請循以下管道，謝謝！ 1. 撥免費專線：0809-012-555 2. 寄電子郵件至 news@appledaily.com.tw 3. 至《蘋果日報》官網「投訴爆料頁面」 (http://www.appledaily.com.tw/index/complain) 4. 至《蘋果日報》APP 「投訴爆料專區」
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	坐捷運、約會或聚餐，總是不知道最新消息嗎？ 蘋果日報即時新聞中心，讓粉絲掌握最快訊息、看到最新畫面！ 從此不怕跟社會脫節、約會沒話題。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	是	蘋果日報即時新聞是蘋果日報全報社共同努力，目前由社長陳裕鑫負責。
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	1,527,129
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	1,523,159
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 65 則，約 15 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一天內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：壹週刊
 所屬媒體：壹週刊
 編碼員：陳品丞
 製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 02 6601 9119 119@nextmedia.com.tw http://www.nextmag.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	不扮高深，只求傳真！正宗壹週刊粉絲專頁，最新吃喝玩樂、好康爆料.....
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	2,582,619
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	2,475,028
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 40 則，約 20 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一小時內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：中時電子報

所屬媒體：中國時報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 02 2308 7111 service@infotimes.com.tw http://www.chinatimes.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	旺旺中時媒體集團 台北市 台灣
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	1,308,383
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	1,211,451
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 70 則，約 15 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一小時內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：自由時報

所屬媒體：自由時報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 02 2656 2828 http://www.ltn.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	提供第一手全球各地最即時的突發事件報導，為網友精準掌握新聞脈動。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	1,077,047
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	1,017,445
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 80 則，約 10 分鐘一篇
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	通常一天內回覆
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	是	3.7 分

粉絲專頁：自由時報評論網

所屬媒體：自由時報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	ltntalk@gmail.com http://talk.ltn.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	提供第一手全球各地最即時的突發事件報導，為網友精準掌握新聞脈動。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	36,742
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	36,766
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 3-5 則，沒有固定發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	未顯示
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：民報 Taiwanpeoplenews

所屬媒體：民報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 02 2356 8998 twmingbo_inbox@gmail.com http://www.peoplenews.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	【民報】有一份願景。在這一個媒體所關心的議題，都是真正敬業專業的人，秉著良心之筆而出的。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	93,769
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	90,983
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天約 45 則，沒有固定發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：台灣醒報

所屬媒體：醒報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	電郵：ceo@anntw.com 電話：02-2358-1961 傳真：02-2358-2155 訂報電話：0800-011-961
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	基督教論壇報社長、資深媒體人林意玲
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	1,845
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	1,893
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均 5 則內，沒有固定發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：台灣醒報國際現場

所屬媒體：醒報

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	editor@anntw.com http://www.anntw.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	「台灣醒報」2008年九月一日首創數位匯流精神，以網路報起家，也製作電視節目、廣播節目、電子報、手機報，並於2012年九月一日再邁入實體報，在7-11與全台星巴克上市。「台灣醒報」除開創新媒體的經營形式外，也秉持精簡、純淨、深度、鼓舞的新聞報導理念，堅持不黨、不賣、不盲、不私專業新聞義理，希望成為全民的報紙，為家庭中注入高質感的藝文、科技、娛樂、健康等有益的資訊。歡迎有心人一同參與經營。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	基督教論壇報社長、資深媒體人林意玲
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	17,652
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	17,271
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均5則內，沒有固定發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：大紀元時報

所屬媒體：大紀元

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	通話 (02)8797-3199 http://tw.epochtimes.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	亞洲崛起、中國發展牽動世界及台灣，10年來大紀元獨立敢言，堅持傳播在中共統治下，沒有新聞自由的中國事實真相，保障你我身家性命財產安全。除了敢言之外，堅持社會公器的理念，以道德、理性、文化出發成為最負責的華文媒體，期許以善的力量改變世界。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	519,634
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	510,520
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均 70 則，約 15 分鐘一則
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一天內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：中央社新聞粉絲團

所屬媒體：中央社

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	services@mail.cna.com.tw http://www.cna.com.tw
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	關於 中央通訊社，新聞界真誠的老字號，社會忠實的守望者。想獲得最新、最好、最正確的資訊，來中央社新聞粉絲團，絕對沒錯。  公司簡介 中央社是「媒體中的媒體」，自 1924 起，為全球華人提供正確、領先、客觀、翔實的新聞。近 30 位特派員遍布全球，隨時掌握世界脈動，宛如親臨現場！
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	251,368
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	246,889
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均 30 則，約 30 分鐘一則
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間一小時內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：中央社財經粉絲團

所屬媒體：中央社

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	http://www.cnabc.com
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	中央社商情新聞包括國內財經、證券新聞、國外財經、金融新聞，並精選重大財經新聞照片，結合經濟數據，編製簡明圖表，手機即時傳送，讓複雜的金融動態、經濟趨勢，一目瞭然。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	5,824
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	5,937
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均 5-10 則，沒有固定發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	未顯示回覆時間
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

粉絲專頁：BBC 中文網

所屬媒體：BBC

編碼員：陳品丞

製表日期：2018/04/02

題目	填空	資訊
新聞媒體粉絲頁上是否能找到該媒體連絡方式與資訊（電話、email、網址）？	是	http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad
該媒體是否公開其資金或財務狀況？	否	
新聞媒體粉絲頁是否有該媒體機構的介紹？	是	歡迎加入 BBC 中文網的臉書。我們的網站提供 24 小時即時更新的新聞；經由多角度與力求中立的報導，讓你更迅速且正確的掌握全球時事脈動。歡迎分享我們的優質新聞及發表評論。
新聞媒體粉絲頁是否有標註該媒體的負責人？	否	
這個媒體粉絲頁是由線下清楚的組織機構或個人所負責？	是	
新聞粉絲頁有多少人按讚？	--	526,185
新聞粉絲頁有多少人追蹤？	--	558,057
粉絲專頁的發文頻率如何？	--	一天平均 15 則，沒有固定發文頻率
粉絲是否能私訊媒體粉絲專頁？平均回覆時間為何？	是	平均回覆時間幾分鐘內
新聞媒體粉絲專頁上是否可讓使用者評分？	否	

附件五

粉絲專頁評鑑分配表

1	端傳媒 Initium Media	評審九								評審六	評審十
2	風傳媒觀點	評審九								評審六	評審十
3	風傳媒看世界	評審九								評審六	評審十
4	風傳媒 Storm Media	評審九								評審六	評審十
5	東森國際新聞	評審九								評審六	評審十
6	東森新聞 EBC News	評審九	評審二								評審十
7	東森財經	評審九	評審二								評審十
8	關鍵評論網	評審九	評審二								評審十
9	苦勞網 Cool Loud	評審九	評審二								評審十
10	新頭殼 Newtalk	評審九	評審二								評審十
11	上下游 News&Market	評審九	評審二	評審一							
12	上報 Up Media	評審九	評審二	評審一							
13	上報國際圈	評審九	評審二	評審一							
14	Kairos 風向新聞	評審九	評審二	評審一							
15	BuzzOrange 報橘	評審九	評審二	評審一							
16	科技報橘		評審二	評審一	評審八						
17	中天新聞 52 家族		評審二	評審一	評審八						
18	農傳媒		評審二	評審一	評審八						
19	公民行動影音紀錄資料庫		評審二	評審一	評審八						
20	快點 TV		評審二	評審一	評審八						

21	ETtoday 新聞雲			評審一	評審八	評審七					
22	信傳媒			評審一	評審八	評審七					
23	PO 新聞			評審一	評審八	評審七					
24	雲論			評審一	評審八	評審七					
25	民報 Taiwan People News			評審一	評審八	評審七					
26	台灣醒報				評審八	評審七	評審四				
27	台灣醒報國際現場				評審八	評審七	評審四				
28	大紀元時報 - 台灣				評審八	評審七	評審四				
29	BBC 中文網				評審八	評審七	評審四				
30	自由時報 LTN				評審八	評審七	評審四				
31	NOWnews 今日新聞					評審七	評審四	評審五			
32	數位時代					評審七	評審四	評審五			
33	TVBS 新聞					評審七	評審四	評審五			
34	自由時報評論網					評審七	評審四	評審五			
35	三立新聞 Set News					評審七	評審四	評審五			
36	民視新聞 FTV News						評審四	評審五	評審三		
37	大愛全球新聞						評審四	評審五	評審三		
38	PNN 公視新聞網						評審四	評審五	評審三		
39	聯合報 UDN						評審四	評審五	評審三		
40	鳴人堂						評審四	評審五	評審三		
41	聯合新聞網 udn.com							評審五	評審三	評審六	
42	China Times 中時電子報							評審五	評審三	評審六	
43	中央社新聞粉絲團							評審五	評審三	評審六	
44	中央社財經粉絲團							評審五	評審三	評審六	

45	蘋果日報 Apple Daily								評審五	評審三	評審六	
46	年代新聞 Era News									評審三	評審六	評審十
47	人間福報 The Merit Times									評審三	評審六	評審十
48	寰宇新聞 Global News									評審三	評審六	評審十
49	壹週刊 Next Magazine									評審三	評審六	評審十
50	蘋果日報即時新聞									評審三	評審六	評審十

網路治理議題分享系列講座-

網路時代與新聞信任

報名官網：<https://stli.iii.org.tw/news-event.aspx?no=16&d=940>

錯誤資訊(dis-information)並不是一個嶄新的議題，早在 1930 年代就有假新聞的存在，賦予假新聞新的生命是來自於各種電子媒體、社交網路 24 小時不間斷的傳播，所累積而成的乘數效應，使得我們必須正視如何更快速的因應，以避免假新聞的傷害擴大。

目前全球對於網際網路上假新聞傳播的議題處理上，在國家的層面，有國家採取積極的立法，如德國要求社群媒體平臺必須積極管理使用者張貼或散布的非法言論，並定期向政府單位提交執行報告的義務，馬來西亞的反假新聞法案、美國的誠實廣告法案等。在網際網路的社群平臺上，如 Facebook 與 Google 等，皆已致力於與真實查核團體合作，或以 AI 等科技手段檢測；此外，亦有大量的新聞組織或非營利團體，正進行事實查核機制的運作。在我國，也有相關的立法行動與查核機制。

另一方面，因為網路快速的傳播，網路新聞報導的信任度將會是重要的指標，依據路透社 2017 年的研究報告中指出，台灣有 88% 的新聞來自網際網路，但線上媒體信任度卻僅有 31%，這確實是網路媒體與閱聽人須共同面對的重大危機。台灣媒體觀察教育基金會刻正接受 Facebook 的資助，展開網路媒體可信度評價研究，推廣台灣新聞素養公共教育。本次座談分享活動，科法所邀請此一研究計畫的主持人劉昌德教授，以網路新聞可信度評鑑機制開展，包括國外的趨勢、經驗、國內未來可行的作為、社群媒體與新聞誠信等，分享網路時代與新聞信任的議題。

- 指導單位：國家通訊傳播委員會
- 執行單位：資策會科技法律研究所
- 時間：2018 年 07 月 12 日 (四) 10:00-12:00
- 活動地點：集思台大會議中心尼采廳
(台北市大安區羅斯福路四段 85 號 B1-台灣大學第二活動中心內)
- 連絡人：翁秋錦小姐 (02) 6631-1157 shirleyweng@iii.org.tw
鄧珮琳小姐 (02) 6631-1172 peilinteng@iii.org.tw

議程

09:30-10:00	報到	
10:00-10:10	開場致詞	財團法人資訊工業策進會科技法律研究所 顧振豪副所長
10:10-12:00	主講議題： 網際網路與假 新聞議題	講師 劉昌德 教授 / 政治大學新聞學系
12:00~	賦歸	

注意事項

1. 敬請於 **2018 年 07 月 10 日 (星期四) 中午 12:00 前完成報名程序**。
2. 執行單位預計於**活動前 2 個工作天**以 email 寄發**報到通知與報到編號**，敬請攜帶編號準時報到。
3. 執行單位將視當日報到狀況決定是否開放現場報名。**請已報名學員於 09:50 前完成報到程序就座**。09:50 後將開放現場報名者入座，不再保留位置。
4. 有素食需求者，請於網路報名系統註明。
5. 為尊重智慧財產權，非經執行單位之同意，本活動禁止攝影、拍照或錄音等。
6. 本活動所有產出資料，包含講義內容、簡報、照片等，相關權利皆屬於指導單位所有，如因個人因素不願配合，請先告知執行單位，否則事後不得有異議。
7. 本活動可登錄公務人員及中小企業處終身學習時數，亦可認證學生參與研討會。
8. 活動期間如遇有天災等不可抗力之事由，停辦與否悉以台北市政府公告為主；若遇活動延期，時間將另行通知。
9. 為提倡環保，建議您自備個人專用餐具、水杯。
10. 敬請響應節能減碳政策儘量搭乘大眾交通運輸工具。
11. 本活動囿於場地因素，恕無提供停車位。
12. 資策會科法所保留活動內容及講師安排最後更動權。
13. 其他事項謹依資策會科法所公佈資訊為準。
14. 可使用 QR CODE 登入報名網站：

交通資訊

【集思台大國際會議中心】台北市大安區羅斯福路四段 85 號 B1
(台灣大學第二活動中心內)



交通方式：



捷運

捷運新店線 公館站 2 號出口：2 號出口左轉 (步行 2 分鐘)

捷運公館站一 (羅斯福路)：254

捷運公館站(公車專用道-往西區方向)：0 南、1、109、208、208(高架線)、208(區間車)、208(基隆二期國宅線)、236、251、252、253、278、284、284(直行)、290、52、642、643、644、648、660、671、672、673、676、74、907、景美女中-榮總快速公車、棕 12、綠 11、綠 13、藍 28

捷運公館站(公車專用道-往新店方向)：207、278、280、280(直達車)、284、311、505、530、606、606 區間車、668、675、676、松江幹線、松江-新生幹線、敦化幹線、藍 28

公館 (羅斯福路基隆路口)：671 公館 (基隆路)：1、207、254、275、275(副)、650、672、673、907、南港軟體園區通勤專車(雙和線) 仁愛路二段：214、248、606

信義杭州路口 (往 101)：0 東、20、22、204、670、671、信義幹線、信義新幹線、1503



公車

公館水源市場對面羅斯福路上，近羅斯福路與基隆路交叉口

國道一號：由松江路交流道下，轉建國高架道路南行至和平東路出口，續行辛亥路至基隆路右轉，直行至羅斯福路再右轉，隨即於右側「台灣大學公館二活停車場」停車即可。

國道三號：由台北聯絡道下辛亥路端，接基隆路右轉羅斯福路，隨即於右側「台灣大學公館二活停車場」停車即可。



開車



ASIAN CONGRESS FOR MEDIA AND COMMUNICATION

EMBRACING DIVERSITY. UNDERSTANDING PRAXIS. INVOLVING PEOPLE. TRULY
ASIAN.

M-207 Plaridel Hall, Ylanan Road, University of the Philippines Diliman, 1101 Quezon City,
Philippines university post office lock
box 0388 voice and fax +63 +02 +489.0808 www.asianmediacongress.org

**The ASIAN CONGRESS FOR MEDIA AND COMMUNICATION (ACMC)
2018 International Conference Taiwan**
in partnership with the
College of Communication, National Chengchi University, Taiwan
27-29 October 2018 Taipei, Taiwan

Theme: **Examining the Socio-Political Economy of Communication**

Day 1 | 27 October 2018 | Saturday

10:00–1:00 Registration

1:30–3:00 OPENING CEREMONIES
Entrance of Flags
National Anthem of Taiwan

Welcome Remarks
DR. EDWARD H. CHOW
President of National Chengchi University

Opening Remarks
DR. RACHEL E. KHAN
Chair of the Board
The Asian Congress for Media and Communication

Acknowledgement of Delegates
DR. SMITH BOONCHUTIMA
Vice President, ACMC

Introduction of Keynote Speaker 1
DR. AZMAN AZWAN AZMAWATI
President, ACMC

Keynote Speech 1
 PROF. ZAHAROM NAIN
 Director, Centre for the Study of Communication and Culture
 University of Nottingham, KL campus

Introduction of Keynote Speaker 2
 PROF. HERNG SU
 Dean, National Chengchi University College of Communication

Keynote Speech 2
 DR. WEI-WEN CHUNG
 Professor Emeritus of the Journalism Department, National Chengchi University

Open Forum

3:00–3:30 Coffee Break

3:30–5:30 PARALLEL SESSIONS A

Name of Author/s	Title of Paper	University Affiliation
A1: Commercialization of Communication		
<i>Panel Chair: Wil McCarthy, University of Adelaide</i>		
Fanny Fong Yee Chan	Product placement clutters in television programs and its implications	Hang Seng Management College
Wen-Ling Wang Tsung-Jen Shih	The Influence of Informational SNS Use on Political Participation Among Taiwanese Voters: The Role of Cross-cutting Discussion and Opinion Leadership	National Chengchi University
Carl Ian S. Lagar Jerome L. Lingon	Social Media as a Tool for Marketing and Brand Awareness: The case of Marinduque	Marinduque State College
Gilang Desti Parahita	Mapping the Theoretical Debates on Connective Remembrance on Social Networking Sites	Universitas Gadjah Mada
Ana Coritha J. Desamparado	Commercialization of Communication Political Economy: Perspective from the Ground	University of the Philippines Diliman
Mochammad Kresna Noer	Mobile Spectrum Commercialization (Comparison of Indonesia and Taiwan)	Universitas Multimedia Nusantara
Marielle Andrea C. Lacuesta	An Analysis on the Information Sources and Climate Knowledge of Selected National Capital Region (NCR) Respondents	Adamson University
A2: Power, Politics and the Media		
<i>Panel Chair: Ru-Shou Robert Chen, NCCU</i>		
Belinda F. Espiritu	The Digital Battle between Online Trolls and Critics of President Duterte and its Impact on the Health of the Democracy in the Philippines	University of the Philippines - Cebu
Muria Endah Sokowati Fajar Junaedi	Alternative Media for Youth: The Production of Content, Editorial Policy, Identity and Politics in Cyber Era	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Francis Arackal Thummy	Spin-doctoring as a Tool of Political Communication, in the Age of the Internet, in India	Amity University
M. Sufyan Abdurrahmanm Catur Nugroho	PR Policy in Forming Positive Image of Government Institutions: A Cast Study of the West Java Provincial Government	Telkom University
Kamla Zyra G. Lavadia	Investigation on the Hagglng Behaviour and the Dramaturgy of Negotiation at the Marketplace	University of the Philippines-Los Baños
Tai Hugo	Agenda Setting of Political Discourse of Political Leader on Social Media: Case Study of the Chief Executive Officer in Hong Kong	National Taiwan Normal University
Samantha M. Gabronino Brian Angelo C. Sereneo Benedict Samuel M. Salazar John Lester F. Cruz	Ka-DDS: The Online Community of OFW Duterte Supporters	University of the Philippines - Diliman
A3: Women, Gender and Empowerment		
<i>Panel Chair: Nien-Hsuan Fang, National Chengchi University</i>		
Azman Azwan Azmawati	Gender Discourses and the Socio-Political Economy of the Malaysian Print Media: The Takes and Makes	Universiti Sains Malaysia
Neil Arwin R. Mercado John Mervin L. Embate	My Type of Woman: (Re)Production of Archetypes of Women Based on their Portrayal in Filipino Primetime Ads	University of the Philippines - Los Baños
Shamali Achala Abeykoon	Use of more-than-voice mobile services by the female heads of households, Trincomalee, Sri Lanka	University of the Visual and Performing Arts
Carmencita Y. Robles	Being Woman in Gendered Situations: Dilemma of the Ilonggo Women Journalists	West Visayas State University
Marsudi	Reality Construction of Feminism Distortion in New Media	University of Persada Indonesia YAI
Allison Anne G. Atis	Beauty and the Beat: Thoughts on Female Radio DJs, Media Convergence, and the Proliferation of Media's Idea of Beauty	Polytechnic University of the Philippines, University of the Philippines Diliman
Allyjah Viene L. Ogad Redge Marie R. Maliksi Richelle Anne E. Joson Joan B. Buston Michael Elis G. Espiridion Juneau Villanueva	An Analysis of Female Commuters in Quezon City's Intention to Report Street Harassment Cases	University of the Philippines - Diliman
A4: Freedom of Information and Literacy		
<i>Panel Chair: Aswad Ishak, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</i>		
Thuku Joyce Wanja	Agenda Setting and the Role of the Print Media in Reproductive Health Reporting: A Case Study of the Daily Nation Paper of Kenya	MOI University, Kenya
Jim Duran	Philippine Democracy and Moral Disengagement in the Art of Digital Propaganda	Far Eastern University
Archana Kumari Nidhi Slathia	Free speech in Social Media vs Mainstream Media: Journalists' perspective	Central University of Jammu, Rahya-Suchani, India

Crina E. Tañongon	Free space fiasco: How the public in Philippine social media turns into a mob ganging up on progressive ideas	University of the Philippines - Cebu
Evangelos Voulgarakis	The mocking mainstream: revisiting satire news' contribution to the public's political awareness	Independent Scholar-University of Kent, UK
Patricia Ellaine O. Serrano Justin Adriel V. Bucana Marc A. Pacoma	Unlocking Digital Divide: Evaluating Rural-Urban Communities' Internet Access and Digital Literacy	Adamson University

5:30 – 6:00 Networking

6:00 – 8:00 Photo Opportunities

Welcome Dinner and Cultural Presentation at the Sing Liang Dian Garden Banquet, 6F

courtesy of the College of Communication, National Chengchi University Taiwan

Day 2 | 28 October 2018 | Sunday

8:30 – 9:00 Registration/Coffee

9:00 – 9:05 **Introduction of Plenary Speakers**

Khairiah Rahman
Secretary for Media Studies, APMC

PLENARY SESSION

9:05 - 9:25 **Beyond the Socio-Political Economy: Communication as a Pan Discipline**

Dr. Alexander Flor
Dean, University of the Philippines, Los Baños

Progressive ICT Development: The Taiwan Model

9:25 – 9:55 Dr. Yi-Ning Chen
Commissioner, Taiwan National Communication Commission

Popular Nationalism vs International Norm: The Case of Rohingya

9:55–10:15 Dr. Nobuto Yamamoto
Professor, Keio University, Japan

10:15-10:30 Open Forum

10:45–12:00 **PARALLEL SESSION B**

B1: Public Relations in the Digital Era		
<i>Panel Chair: Smith Boonchutima, Chulalongkorn University</i>		
Genina Mariel M. Arceo	Now Serving the Social Filipino Customer: The Customer Care Management of 7-Eleven Philippines on Facebook and Messenger	Polytechnic University of the Philippines Open University
Khairiah A Rahman	Reputation Management in an Age of Social Media Madness	School of Communication Studies AUT University

Suk Chong Tong Fanny Fong Yee Chan	The practices of market-oriented relations in Hong Kong in the digital era	Hong Kong Shue Yan University and Hang Seng Management College
Siz Siz Lim Cheng Ean Lee Tek Pheung Chuan	Impacts of social and emerging media use on public relations practices: Public relations practitioners' perspectives	Tunku Abdul Rahman University
Yeni Rosilawati	Corporate Social Responsibility Communication Through Websites: Analysis of Telecommunication	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)
Michaela Ysabel P. Comia Arianne Daphne M. Celucia	A Content Analysis of Brand Placements in Selected Philippine Films	Adamson University
B2: Education in the Digital Era		
<i>Panel Chair: Elena Pernia, University of the Philippines</i>		
Bradley C. Freeman Pedro Sellos	Can't put it down: Mobile phones, happiness, and scholastic achievement in Dubai	American University in Dubai
Edmund Centeno Edgar Bagasol Jr. Samantha Johanna Timbreza	Development and Implementation of a Distance Learning System on Documenting Local Culture and Indigenous Political Structures of an Aeta Community in Zambales, Philippines	University of the Philippines-Los Baños
Peter D. Carter	Presentation boot camps for communication students' career development	Kyushu Sangyo University
Wayland Chang	New Paradigms in Communication Education	National Taiwan University
Rosevelle G. Galvez	Comics: A Health Communication Strategy To Improve Knowledge, Attitude, and Practices among Patients with Tuberculosis	West Visayas State University
Dobrinka Peicheva Lilia Raycheva Valona Mucha	E-Reading and New Media Ecology in frame of the new educational paradigms	South-West University, University of Sofia, & Aleksandër Xhuvani University
Anna Roffel Ornedo Lozada	Implementation of Journalism Literacy Project of Marinduque State College: Basis for Trainees Journalistic Writing Skills Enhancement	Marinduque State College
B3: Culture as Commodity		
<i>Panel Chair: Gilang Desti Parahita, Universitas Gadjah Mada</i>		
Wil McCarthy	Disneyland as an online and in-person third place	University of Adelaide
Soni Sadono Catur Nugroho	Inheritance and Utilization of Golek Puppet Art Culture as Communication Media in Indonesia	Telkom University
Jasmin Oertel Ru-Shou Robert Chen	"#刺青" - An Exploratory Study of Social Media's Influence on Tattoo Culture in Taiwan	National Chengchi University
Shiela Mae C. Quero	Communicating Taiwan's History and Culture through a Storybook: Perception of the Digital Generation	West Visayas State University
Yi-Hua Kelly Lin Ru-Shou Robert Chen	Perceiving Cultural Differences in Glove Puppetry: A Case Study on Audience Reception of Thunderbolt Fantasy in Japan	National Chengchi University

Khristin Allison S. Almario Maria Francesca Catherine R. Meneses Aundrei Gabriel G. Vallar	A Study on the Interaction Effect Between Youtube Beauty Vlogger and Her Audience	University of Santo Tomas
B4: Campaigns and Persuasive Communication		
<i>Panel Chair: Walter Yudelmo, Trinity University of Asia</i>		
Aswad Ishak	Effects of Persuasive Communication on Cigarette Smoking on the Youth	Universitas Muhammadiyah
Annelyn Juntoria-Deasis	Communication Media and Food Nutrition Awareness Among Mothers	Iloilo State College of Fisheries
Tamil Chellvan	The Impact of Mobile Advertising on Social Media among College Youth	INTI International University
Agnieszka Barczyk- Sitkowska, Mateusz Krzekotowski	Roles of audiovisual advertising from the perspective of the recipient – conclusions formed on empirical research	University of Lodz
Nina Isabella D. Bello Nadine Gerald E. Lacuarta Brian Angelo C. Sereneo	The Effectiveness of Online-Released Government Infographics	University of the Philippines - Diliman
Clarisse Faith G. Buday Kyla Hope A. Lagman Francis Elliot B. Natividad Vince Marcus M. Nobleza Alexandra Gabrielle I. Ofina Precious S. Pantoja	A Study on the Co-cultural Communication Orientation of Kasambahays' Negotiation of Days-off	University of the Philippines
Kyla Hope A. Lagman Redge Marie R. Maliksi Clarisse Faith G. Buday Charvin Jules A. Manongsong	A Quantitative Content Analysis of the Truthfulness of Health Claims in Advertisements Aired on Philippine Free Television	University of the Philippines - Diliman

12 – 1:30

Lunch

1:30 – 3:00

PARALLEL SESSION C

C1: Social Media Practices and Pitfalls		
<i>Panel Chair: Yeni Rosilawati, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</i>		
Zvenyika Eckson Mugari	Melding boundaries: How Zimbabwean Newspapers negotiate terms of incorporation of new media	Midlands State University
Walter Yudelmo	People Nearby Application and HIV Awareness	Trinity University of Asia
Yu-Ting Sun Shih-Hsien Hsu	The impact of News reversal on online opinion development: Examining the competing frames between the official and we-media on WeChat in the case of the Beijing RYB Kindergarted Event	National Taiwan University
Feijun Tan	An Analysis of Media Framing of Google Leaving China Coverage by US and Chinese	University of Southern California
Kharisma Nasionalita Nissa Nurmauliddiana Catur Nugroho	Communication Network Analysis of Cyber Prostitution in Twitter: An Indonesian Case Study	Telkom University

Ms. Clarisse Faith G. Buday Trisha Jasmine C. Lampa Charvin Jules A. Manongsong Vince Marcus M. Nobleza	Meme-ing Making: A Critical Discourse Analysis of Social Media Memes on the Duterte Administration	University of the Philippines
C2: Identity and Media Representation		
<i>Panel Chair: Chang-De Liu, National Chengchi University</i>		
Benjamina Paula Flor	Convict communication, inmate conscientization: a socio-political model for reformation	University of the Philippines-Los Baños
Kwangho Lee Jinah Lee	Media Consumption and Diasporic Identity among Korean Migrants in Buenos Aires : A Geography of Homeland Media	Keio University and Tokyo Woman's Christian University
Tanushree Sharma, Suruchi Shirish	Indian Millennials and Fragmented Identity	Indraprastha College for Women, Lady Shri Ram College for Women, Delhi University
Alexander J. Klemm	Representations of Cold War Thailand in U.S. Army Documentaries and British Pathé News Reports 1955-1970	Webster University of Thailand
Khairiah A Rahman Duyen Dang Nely Martin	Negotiating the Diasporic Asian Identity	Auckland University of Technology
Cecilia Kang	Exploring the media consumption and self- identity of Korean drama fans in Taiwan media market	National Chengchi University
Joan B. Buston Emilio Paolo Q. Fodulla Dominique Louise Z. Martinez Centenia Danielle M. Resoso Arjay M. Torno	A Study on Metro Manila Youth's Opinion about the Death Penalty	University of the Philippines Diliman
C3: Science, Environment and Technology		
<i>Panel Chair: Bradley C. Freeman, American University in Dubai</i>		
Shuzo Yamakoshi	New situation of the media environment and "crisis" of journalism in Japan	Keio University, Japan
Elena Pernia, Ph.D., Geomyr D. Delarmente, Imelda Veloso-Beltran, Jamie Lyn F. Loristo	From Prometheus to Proteus: Typologies and Trajectories of Science Journalism in the Philippines	University of the Philippine Diliman
Haryo Pambuko Jiwandono	Failed State Rapture – Manifestation of Objectivism and Evaluation of Governance Failure in BioShock	University of Brawijaya, Indonesia
Nimrod L. Delante Juliet Lerios Calda Maria Trixia Tanala-Ofemia	Natural Disasters Reconstruct the Self: A Semiotic Exploration of Youth Survivors' Views on Haiyan and Its Impact in Reconstructing the Sense of Self, Family and Spirituality	James Cook University, Singapore Leyte Normal University, Philippines Tunga National High School, Philippines
Chiung-Wen Hsu	I care, I share, and I prepare: explore the relationships between media usage and the risk perception and preparedness	National Chengchi University

Catherine Joy C. Dimalig John Mervin L. Embate	Disaster Risk Communication and the Decision-making Processes of Residents in Coastal Areas of Oriental Mindoro	University of the Philippines - Los Baños
C4: Globalization and the New Media		
<i>Panel Chair: Lilia Raycheva, St. Kliment Ohridsky Sofia University</i>		
Theodore Fernando	Selfies from Pope to Obama Girls	The Open University of Sri Lanka
Rachel Khan	Challenges in Cyber Wellness: A Literature Review	University of the Philippines - Diliman
Kenneth C.C. Yang Yowei Kang, Ph.D.	Global Communication Educators' Responses to the New Media Landscape: A Text Mining Approach to Understand Trends and Future Developments in Communication Curricula Around the World	The University of Texas at El Paso National Taiwan Ocean University
Fang-Ting Chiu Shih-Hsien Hsu	Digital Transformation Effects of Modern Newsroom	National Taiwan University
Marc Agon Pacoma Joel Santos Zaporteza Jean Lery Belarmino Carl Christianne Dizon	In the Eyes of the Public: Decoding Trust and Confidence through User Comments in Resorts World's Facebook Page	Adamson University Manila Tytana Colleges De La Salle University
Lihyun Lin Yuan-Hui Hu Chang-De Liu Hui-Wen Liu Yu-Jhih Tian	Evaluating the performance of news media's Facebook fan pages: the Perceptions of Editors	National Taiwan University, National Chung Cheng University, National Chengchi University

3:00 – 3:30 Coffee Break

3:30 – 5:30

PARALLEL SESSION D

D1: Love, Life and the Media		
<i>Panel Chair: Benjamina Flor, University of the Philippines, Los Baños</i>		
Fumie Mitani	Populism and Voices in the Mass Media: How mass media reported public's voices on the comfort women issue in 2012	Nihon University, Japan
Nien-Hsuan Fang	The Discourse Analysis of the Immigrant-Made Variety Show in Taiwan	National Chengchi University
Ryan Nervin P. Cruz Ellison T. Sipin Jamela Kay R. Solajes	Rainbow Parenthood: A Study on LGBT Parenting as Depicted in selected Filipino-Gay Themed Films	Adamson University
Md Abdur Razzak	Sexting and aspiration of associations in China: a case of wechat	Shanghai Jiao Tong University (SJTU)
Redge Marie R. Maliksi Richelle Anne E. Josen	Babel Pa'no na Tayo?": A Qualitative Study on the Comparison of the Relational Schema on Commitment of Homosexuals between their Past Mixed-Orientation Relationships and Present Homosexual Relationships,"	University of the Philippines - Diliman
D2: Race, Religion and Ethnicity		
<i>Panel Chair: Theodore Fernando, Open University of Sri Lanka</i>		
Michael Joe T. Delizo	The Philippines in Suis Exes: An Analysis on the Image of the Philippines in English-Language Chinese Media	University of Santo Tomas Graduate School

Emely M. Amoloza Denielle M. Amoloza	Understanding the Role of Knowledge Sharing in a Palliative Care Unit: The Case of Madre de Amor Hospice Foundation, Incorporated	University of the Philippines Open University, Benguet State University
Chiung Hwang Chen	Internet as a Battleground: Challenging and Reasserting Mormon Authority in the Digital Age	Brigham Young University-Hawaii
Marc Agon Pacoma	Rated SPG [Surv-EYING PARENTAL GAP]: An Exploration of the Understanding on MTRCB's TV Classification System and Parents' Mediation of Selected Relocateses in Adopted Communities	Adamson University
Cheryl P. Bensa	Differences Utilization of Social Media (Comparison between Indonesia and Taiwan)	Universitas Multimedia Nusantara
Bianca Nicole C. Urrutia Alyssa P. Viquiera Alyssa	Family types, environmental concern, and pro-environmental behavior as determinants of high school students' pro-environmental communication	University of the Philippines - Diliman
D3: Human Rights and the News Media		
<i>Panel Chair: Francis Arackal Thummy, Amity University, India</i>		
Lilia Raycheva Nelly Velinova Dobrinka Peicheva	The Debates over Faking the Civil Rights in the Bulgarian Media Ecosystem	The St. Kliment Ohridsky Sofia University, Bulgaria and South-West University "N. Rilski"
Yohanes Widodo Lukas Deni Setiawan Theresia Diyah Wulandari	Impunity Practice in the Cases of Violence to Indonesian Journalists	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Geomyr D. Delarmente Christine Ann R. Amante Ethel-Lyn Bangal Kimberly Dian M. Guerrero Lynette B. Carpio-Serrano	News Room vs. War Room: Mapping Journalistic Roles in Reporting War and Conflict	University of the Philippines - Diliman and UP Los Baños
Lin Pei-Yu	Investigative Journalism in Jordan: Development and Challenge in post-Arab Spring era	National Chengchi University
Framelia V. Anonas	S&T Post Magazine: Conventional Channel of Science Information in this Digital Age	DOST-Science and Technology Information Institute
Nicole Yang Lai Fong Ramachandran Ponnann Antoon Gewijde Herwig De Rycker	The South China Sea Disputes and Malaysia-China Bilateral Relations: a comparative analysis of Malaysian and Chinese newspapers	Taylor's University
Allyjah Viene L. Ogad Kaye Angela Pabico Charmaine Ann Padilla Centenia Danielle M. Resoso Naomi Czar B. Quiachon	Does the North Remember?: Opinion Formation of Ilocano Youth Residing in Metro Manila regarding the Martial Law Era through Social Media as More Knowledgeable Others (MKOs)	University of the Philippines
D4: Youth Engagement and the Media		
<i>Panel Chair: Kwangho Lee, Keio University</i>		
Jon Benedik A. Bunquin	A Profile of the Political Communication Network of the Filipino Youth	University of the Philippines - Diliman
Wu Shih-Chia	What values motivate Millennials to share in social network sites?	The Chinese University of Hong Kong

Kai-Lan Hsu Shih-Hsien Hsu	It's "Instagrammable": A content analysis of Instagram hashtag during The 2017 Taipei Universiade	National Taiwan University
Rovina B. Dinapo Michael Elis G. Espiridion Steffi Arantxa R. Gianan Patrick Adrian N. Goleta	GRABe, it's UBER-rated: An Exploratory Study of Filipino Young Professionals' Experiences when Using Ridesharing Applications	University of the Philippines - Diliman
Joan B. Buston Emilio Paolo Q. Fodulla Dominique Louise Z. Martinez Centenia Danielle M. Resoso Arjay M. Torno	A Study on Metro Manila Youth's Opinion about the Death Penalty	University of the Philippines
Alicia Boado Beatrice Sophia Lopez Kenneth Darlucio	Netizens' Responses to posts of Presidential Communications Facebook Page on War against Drugs in the Philippines	Adamson University, Philippines

Day 3 | 29 October 20 | Monday

8:00 – Registration

9:00

9:00 –

10:30

PARALLEL SESSION E

E1: Media Platforms and Public Perceptions		
<i>Panel Chair: Belinda Espiritu, University of the Philippines, Cebu</i>		
Maria Cecilia C. Ycong	Mother tongue-based Multilingual Education: Lessons Learned and Ways for Moving Forward	Trinity University of Asia
Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah Raditia Yudistira Sujanto	News Construction on Oil Palm in Indonesia on National Media	University of Muhammadiyah Yogyakarta & University of Aisyiyah Yogyakarta
Roslyne Anne D. Navarro, Rhine Krystel R. Nery, Jary Cedrych, Pangcog, Anne Celine Rubinas, Veronica Rainne Setias, Arjay Torno	PNP: Power Ng Pulis- The Culture of Power of Philippine National Police as presented in GMA's 24 Oras	University of the Philippines - Diliman
Gene Lim Jing Yi Shanthi Balraj Baboo Shanthi Farhah Fuadi Binti Jamil Azhar Siti	Creative Arts Students' Attitudes on Social Media: A Perspective of Creative Arts Lecturers and Creative Arts Students	Universiti Sains Malaysia
Cady Lene A. Perez	Actor or Agent: The Role of International Media in defining International Security	University of the Philippines
E2: Policy and Discourse in New Media		
<i>Panel Chair: Carmencita Y. Robles, West Visayas State University</i>		
Hamilton Cheng	A Comparative Study on PSB between Southeast Asia and Taiwan --Revisiting state broadcasting policy by the political economy remaking	FuJen Catholic University

Choirul Fajri	The Effectiveness of Communication Development of Yogyakarta Government in the Construction of the New Yogyakarta International Airport	Universitas Ahmad Dahlan-Indonesia
Jan-Wen Peng	Unequal Net Neutrality Management Policy in Cyberspace	Chungwa Telecommunications
Redge Marie R. Maliksi Via Alexandra C. Advincula Precious S. Pantoja	A Comparative Study on the Level of Influence of Human Sources on the Opinion of Metro Manila Male and Female Youth about Death Penalty	University of the Philippines
Isiaka Zubair Aliagan	News trading: Exploring the journalists' socialization with official news sources and its implications	Kwara State University
E3:Commerce and the Media		
<i>Panel Chair: Nicole Yang Lai Fong, Taylor's University</i>		
Yowei Kang Kenneth C. Yang	A Text Mining Exploration of Mainstream and Social Media Discourses on Internet Censorship and Privacy-Invasive Information-Communication Technologies (ICTs) in China: A Cultural Ecological Analysis	National Taiwan Ocean University and The University of Texas at El Paso
Dean Airo Salvador E. Dancel	Interstitial: A Story In-Between	University of the Philippines - Diliman
Soni Sadono Catur Nugroho Kharisma Nasionalita Rruth Mei Ulina M	Cultural Tourism Based On Local Weaving (Ethnographic Study Of Weaving Ulos Toba Sibandang, North Tapanuli, North Sumatera, Indonesia)	Telkom University
Chang-De Liu Hui-Wen Liu Lih-Yun Lin Yuan-Hui Hu Yu-Jhih Tian	"Journalistic professionalism in social media? A preliminary research on the construction of evaluation index for news media's Facebook Fan Pages	National Chengchi University, National Taiwan University, National Chung Cheng University
Smith Boonchutima Panusak Nunpakdee	Effectiveness of the slow-paced flight safety video on Youth without flight experience	Chulalongkorn University
Inco Hary Perdana	Consumer Behavior Analysis in Online Motorcycle Transportation Users	Universitas Multimedia Nusantara
Love Cabrera Asis	Effect of Social Media in Philippine Animation Production	De LaSalle College of Saint Benilde and Lyceum Philippines University
E4:Challenges in Media Literacy		
<i>Panel Chair: Marc Pacoma, Adamson University</i>		
Rica Marcet G. Obsequio	Equality Through Literature: A Phonological Analysis on Nizar Qabbani's poems in Girls of Riyadh	West Visayas State University, Iloilo
Yutan Liu	Communication and Interaction: A Study of the "Myth" Phenomenon of Network Game	National Taiwan University
Paromita Bhattacharjee	A Case Study on Organizational Communication –Challenges faced, Current Scenario and Future Improvements	West Visayas State University
Nicko R.A Warsono	Government on Social Media: Promoting Citizen Engagement in Indonesian Smart Cities	The Australian National University

Arifudin Hermin Indah Wahyuni F. Trisakti Haryadi	Resonance by both society and media toward haze disaster in Indonesia	Universitas Gadjah Mada
Nina Isabella D. Bello Nadine Gerald E. Lacuarta Brian Angelo C. Sereneo	The Effectiveness of Online-Released Government Infographics	University of the Philippines - Diliman
Dani Fadillah	New Media for increasing participation in Indonesia	Universitas Ahmad Dahlan Diliman

10:30- Coffee Break

11:00

11:00 – **CLOSING CEREMONIES**

12:30

Summary of Conference

DR. THEODORE A. FERNANDO

Secretary of Business and Finance, ACMC

Responses from Delegates (2 mins. each)

Presentation of Certificates

Closing Remarks

DR. HERNG SU

Dean, NCCU

DR. AZMAN AZWAN AZMAWATI

President, ACMC

12:30 –

Lunch

1:30

1:30

Departure for Optional Tour

Advance reservation only

Option 1: Shifen Waterfalls and Chinese Lantern (40 pax)

Option 2: Sun Yat Sen Memorial and Taipei 101 (40 pax)

Registration for tours still OPEN



2018

最新消息

徵稿說明

會議說明

會議議程

線上報名



會議議程 Program

08:30	報到、早茶	
09:30		
09:30	場次A1 (一般論文發表) 地點: HK104	
	媒介理論與資訊社會	
10:40	主持人: 林麗雲 (台灣大學新聞研究所教授)	
	評論人:	
	張時健 (香港珠海學院新聞及傳播學系助理教授)	
	鄭宇君 (玄奘大學大眾傳播學系副教授)	
發表人	單位	論文題目
江建瓏	國立政治大學傳播學院碩士生	「社會物質性」作為概念: 以觸控式螢幕的社會物質性為理論考察
金麟	國立政治大學傳播學院博士生	移動時代的適地性媒介研究: 媒介地理學的視角
林思平	世新大學新聞學系副教授	人工智慧、人機互動與媒介理論
陳品丞	國立政治大學傳播學院碩士生	媒介化的社會運動: 一個行動者網絡取徑的嘗試
	場次B1 (一般論文發表) 地點: HK105	
	資訊法律與數位產業	
	主持人: 柯舜智 (中國文化大學資訊傳播學系副教授)	
	評論人: 葉志良 (元智大學資訊傳播學系助理教授)	
發表人	單位	論文題目
王牧寰	財團法人電信技術中心研究企劃組副研究員	匯流時代下廣電法與著作權法視角的必載規範—美國、歐盟與日本的比較研究
陳韻婷 林麗雲	國立台灣大學新聞研究所碩士 國立台灣大學新聞研究所教授	數位平台與新聞業之戰: 以德國及西班牙的鄰接權修法為例
羅靚	國立政治大學傳播學院碩士	電商直播的使用與滿足研究
	場次C1 (一般論文發表) 地點: HK106	
	媒介心理與社群媒體	
	主持人: 張玉佩 (國立交通大學傳播與科技學系教授兼客家文化學院代理院長)	
	評論人:	

韓義興（輔仁大學新聞傳播學系助理教授） 許詩嫻（國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系助理教授）		
發表人	單位	論文題目
黃筱婷 吳秉穎 史惠如	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	比較下的產物-以社會比較理論探討 Instagram使用心理反應與持續使用行為
張庭璋 游善芸 張依茜	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	愈廢愈愛看：廢但有趣的認知情感雙歧 態度—以Instagram限時動態為例
張馨予	國立交通大學傳播與科技學系碩士生	擴增實境相機應用程式的互動性與持續 使用意圖：心流理論觀點
范毓婷 江彥節 古偉助	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	以理性行為理論架構為延伸，論觀看社 群發文後之從眾行為如何影響消費者行 為意圖
場次D1（專題論壇）地點: HK115		
智慧社會科技		
籌畫人：陶振超（國立交通大學傳播與科技學系副教授） 主持人/評論人：陶振超（國立交通大學傳播與科技學系副教授）		
與談人	單位	題目
余蘋 蔡欣怡	國立交通大學傳播與科技學系助理教授 國立交通大學傳播與科技學系助理教授	老年人的智慧型手機使用：動機、模 式、契機與挑戰
張家銘	國立交通大學傳播與科技學系助理教授	人智溝通Human-AI Communication之介 面探討
鄭琨鴻	國立交通大學傳播與科技學系助理教授	Implementing immersive virtual field trips in elementary classrooms: the exploration of students' learning experiences and cognitive performance
許峻誠 黃亭穎 羅曉倫	國立交通大學應用藝術研究所工業設計組副教授 國立交通大學應用藝術研究所研究生 國立交通大學應用藝術研究所博士生	擴增實境導覽服務應用於新瓦屋客家文 化園區之研究
賴至慧	國立交通大學傳播與科技學系助理教授	社會科技之於社區韌性：契機與挑戰
10:50 12:00	場次A2（一般論文發表）地點：HK104	
	組織與科技使用 主持人：李政忠（國立中正大學電訊傳播研究所副教授） 評論人：	

杜聖聰（銘傳大學廣播電視學系助理教授） 林佳欣（世新大學廣播電視電影學系助理教授）		
發表人	單位	論文題目
史惠如 鄭任好 彭晟庭	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	生動性寫作、情緒與危機傳播：檢視危機事件之生動性寫作與情緒對組織態度與行為意圖之影響
王右君	國立成功大學台灣文學系副教授	敘事記憶、社群網站與人際傳播
王正慧 李珮綺 蔡宜蓁	大葉大學人力資源暨公共關係學系副教授 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士生 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士生	新聞小編並不小!主管領導風格與工作自主性對社群編輯績效之影響
林宇玲 韋旖然	世新大學新聞學系教授 國立臺灣大學政治學研究所碩士生	選舉新聞挪用UGC（使用者自製內容）之框架分析：以2016年總統大選報紙新聞報導為例
場次B2（一般論文發表）地點：HK105		
電子書與娛樂媒介		
主持人：孫嘉穗（國立東華大學民族語言與傳播學系教授） 評論人： 吳泰毅（國立交通大學傳播研究所助理教授） 鄭琨鴻（國立交通大學傳播與科技學系助理教授）		
發表人	單位	論文題目
蔡晏姍 李佳穎	元智大學資訊傳播研究所碩士生 元智大學資訊傳播研究所助理教授	以科技接受模式探討自費出版電子書的購買意願
張家欣	國立交通大學傳播與科技學系碩士生	潛入翻唱世界！以社會網絡分析法探討歌手共被引翻唱網絡—以《我是歌手》為例
蔡展旭	臺北市立大學資訊科學系數位學習碩士學位學程碩士生	具有社群分享與閱讀獎勵之電子書閱讀平台之探究,以大學生為例
游善芸 徐于涵 董音	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	我超討厭中配！中文配音對觀看韓劇享樂沈浸與持續觀看意圖之影響
場次C2（一般論文發表）地點：HK106		
環境傳播與公民參與		
主持人：張讚國（國立交通大學傳播研究所教授） 評論人： 林翠絹（國立政治大學廣播電視學系副教授） 江淑琳（中國文化大學新聞學系副教授）		
發表人	單位	論文題目
林宛瑩	香港城市大學媒體與傳播系副教授	從傳播到公共參與：探討心理因素所扮演的中介角色

高千容	國立政治大學國際傳播英語碩士學位學程碩士生	探索公民運動的自我效能預測因子—以網路的社會資本作為調節變項
李美華	國立交通大學傳播與科技學系教授	「台灣環境資訊協會」、「低碳生活部落格」、「台灣青年氣候聯盟」臉書粉專之氣候變遷論述分析
劉可風	國防大學新聞研究所碩士生	媒體注意與風險感知對民眾災後旅遊意願之影響—以0206花蓮地震為例
場次D2 (專題論壇) 地點: HK115		
科技法律的教學實踐		
籌畫人: 葉志良 (元智大學資訊傳播學系助理教授) 主持人/評論人: 葉志良 (元智大學資訊傳播學系助理教授)		
與談人	單位	題目
程法彰	國立高雄科技大學科技法律研究所教授	法律與非法律專業的智慧財產權教學
黃郁雯	國立成功大學電信管理研究所助理教授	科技法律教學的理想與實踐: 從Google地圖談起
黃銘輝	國立台北大學法律學系助理教授	論科際整合理念在法律教學中實踐之困境—以通訊傳播法為例
葉志良	元智大學資訊傳播學系助理教授	利用蘇格拉底對話於非法律系所開設科技法律課程之教學實踐
12:00-13:00	午餐時間、台灣資訊社會研究學會會員大會暨第九屆理監事選舉 地點: B1 HKB08	
13:00-13:10	前往四樓國際會議廳	
13:10-13:20	主辦單位及來賓致詞、學生論文競賽頒獎典禮 地點: 4F國際會議廳	
13:20-14:30	大會專題演講 引言/主持人: 吳齊殷 (台灣資訊社會研究學會理事長) 主講者: 祝建華 (香港城市大學媒體與傳播系及數據科學學院講座教授) 講題: 如何評估新聞推薦系統的功過是非? 地點: 4F國際會議廳	
14:40-15:50	大會專題AI論壇 講題: 資訊社會3.0: 跨領域人工智慧研究的機會與挑戰 地點: 4F國際會議廳	
16:10	場次A3 (一般論文發表) 地點: HK104	
17:20	性別科技與網路紅人 主持人: 方念萱 (國立政治大學新聞學系副教授) 評論人: 王右君 (國立成功大學台灣文學系副教授) 林日璇 (國立政治大學廣告學系副教授)	
發表人	單位	論文題目
李熠	靜宜大學大眾傳播學系學士	男同志扮裝主播的身體展演與「性感階序»: 以同志軟體Blued與Aloha為例
單蔓婷	國立政治大學傳播學院碩士	網紅直播主的勞動過程與個人認同

	生	
蕭丞傑 林伯育	世新大學公共關係暨廣告學系助理教授 世新大學公共關係暨廣告學系學生	從趨避觀點探討消費者表情貼圖之使用意願：男女有別嗎？
劉遠超	國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士生	從閱聽眾在Ptt的言論探討網路紅人的置入性行銷對品牌形象建構之影響
場次B3（一般論文發表） 地點：HK105		
社群媒體與世代溝通		
主持人：曾淑芬（元智大學資訊管理學系副教授） 評論人： 王維菁（國立台灣師範大學大眾傳播研究所副教授）		
發表人	單位	論文題目
李嘉昀	國立交通大學傳播與科技學系碩士生	顛覆年齡刻板印象－探討「老人與社群媒體」在新聞網站和臉書的形象
周婧雯 杜遙	國立政治大學傳播學院碩士生 國立政治大學傳播學院碩士生	青少年短視頻APP使用行為、成癮及預測因素的初探性研究
李政忠	國立中正大學電訊傳播研究所副教授	行動上網、電腦上網與傳統媒體使用的世代差異與跨時性分析
場次C3（一般論文發表） 地點：HK106		
消費經濟與情境差異		
主持人：李美華（國立交通大學傳播與科技學系教授） 評論人： 邱琪瑄（銘傳大學廣播電視學系副教授） 陳志成（元智大學資訊管理學系副教授）		
發表人	單位	題目
胡逸飛 江彥節 范毓婷	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	線下體驗與線上購買，消費者offline to online之動機探討—以「快時尚」品牌GU為例
彭晟庭 范毓婷 張庭瑋	國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生 國立交通大學傳播研究所碩士生	我在主場！以2017臺北世大運探討國人線上線下的參與行為
周妙穎	國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所碩士生	產品涉入、知覺價值、網路購物信任與購買意願關係之研究：以『厚「稻」』臉書平台的消費者為例
張哲莢	國立交通大學傳播與科技學系碩士生	網劇的廣告小劇場—看情境關聯性對廣告有效性的影響
場次D3（專題論壇） 地點：HK115		
平台VS. 媒體：社群媒體的問責與管制		
籌畫人：胡元輝（國立中正大學傳播學系教授/優質新聞發展協會理事長） 主持人/評論人：洪貞玲（國立台灣大學新聞研究所教授/NCC委員）		
與談人	單位	題目
羅世宏	國立中正大學傳播學系教授/	社群媒體平台管制與問責：why and

	媒體改造學社理事長	how ?
劉昌德	國立政治大學新聞學系教授	在社群媒體上做新聞：新平台與傳統專業的碰撞與融合
胡元輝	國立中正大學傳播學系教授/ 優質新聞發展協會理事長	虛幻的自律？篤實的問責？－社群媒體與事實查核
會議結束、賦歸		

© 2016 Taiwan Academy for Information Society. All Rights Reserved.