



香港新聞傳播媒體於社交媒體中之應用調查：Facebook 專頁

本研究調查了 31 間全港各大新聞媒體機構，審視當中 26 間機構在 Facebook 開設的專頁內容。找出三種：背景資料、帖文內容，及讀者互動等，共 31 項不同設置，以分析 26 間機構的 Facebook 專頁。調查發現，機構於讀者互動一類選項當中，使用有限，未能充份發揮社交媒體的功效。進一步分析專頁表現，包括專頁「讚好」及各種表情回應，發現好的表現與帖文中有否短片，並不相關，並不能支持短片作為主要吸引讀者的說法。其次，發現不同媒體類別的專頁表現，並沒有顯著差異。最後，發現 Timeline 相片外，大部份設置選項，其實都與表現無顯著關係。

研究內容及方法

截至 2016 年 6 月，香港有 575 萬人使用互聯網，佔總人口 80.2%¹；其中，有 510 萬人使用 Facebook，佔 88.7%，比例十分之高。其實，Facebook 於全球 73 億人口當中，有 16.6 億登記用戶²，及 11 億 3 千多萬活躍用戶之眾³。Facebook 為社交媒體，使用者毋須繳費。與傳統傳播媒體單向廣播的形式不同。用家在 Facebook 平台上建立虛擬人際關係網絡，除了接收其他使用者提供的資訊，還可以：表達感受、發表意見與其他人討論，及將資訊分享。

新聞行業重視發放平台。對新聞行業而言，獲得讀者、聽眾，觀眾至為重要。根據皮尤研究中心（Pew Research Center）今年 1 月在美國對成人用社交網絡看新聞行為作調查⁴，66% Facebook 成人用戶透過 Facebook 看新聞。Facebook 用戶眾多，使用者又養成於 Facebook 內閱讀新聞的習慣，促使本港新聞媒體，在 Facebook 大潮流下，紛紛向 Facebook 發展。

本研究旨在瞭解本港新聞媒體，包括：報紙、電台、電視台、網絡媒體，在平台上建立專頁的使用情況，並作出比較，分析包括多媒體內容展示、讀者間互

¹ 全球互聯網使用統計

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

² ibid

³ Facebook 官方網站統計資料 <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴ Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

動、社群建立等因素之相互關係，以及成功吸納讀者的可能因素。

本調查以內容分析法進行，將本港傳媒機構，包括：報章、電視、電台及網絡新聞媒體所建立的 Facebook 專頁進行分析。當中查看的收費報章，包括：《大公報》、《公教報》、《星島日報》、《成報》、《文匯報》、《香港商報》、《明報》、《東方日報》、《信報財經新聞》、《香港經濟日報》、《蘋果日報》、《香港 01》、《南華早報》，共 13 間傳媒機構。免費報紙，包括：《都市日報》、《頭條日報》、《am730》、《晴報》、《熱血時報》、《V1 周報》，共 6 間傳媒機構。電視新聞，包括：無綫新聞、now 新聞、有線新聞，共 3 間傳媒機構。電台，包括：香港電台、香港商業電台、新城電台、DBC 數碼電台，共 4 間傳媒機構。網絡新聞媒體，包括：巴士的報、852 郵報、立場新聞、端傳媒及 HKG 報，共 5 間傳媒機構。合共 31 間傳媒機構。

數據以 2016 年 7 月 27 日下午三時至 2016 年 7 月 28 日下午三時一天 24 小時，作查看比較。查看後發現，無綫新聞沒有建立 Facebook 專頁，而《大公報》、《星島日報》、《成報》及《V1 周報》在收集數據時段，或過去一天，一周，甚至一月以上，沒有更新 Facebook 專頁，不能作出比較。所以，於今次數據收集中，排除於外，不作分析。於 31 間機構中，減去此 5 間，得出 26 間作進一步分析比較。

調查結果

結果一：傳媒機構 Facebook 專頁數據

於 26 間傳媒機構中，《蘋果日報》擁有最多專頁「讚好」及上載最多 Timeline 相片，共 1,882,841 個「讚好」及 26,717 張 Timeline 相片。《巴士的報》擁有最多帖文「讚」 Like (5,400)；《東方日報》擁有最多帖文「勁正」Love (976)、「哈哈」Haha (918) 及「嘩」Wow (262)；《新城電台》擁有最多帖文「慘慘」Sad (205) 及「髒髒」Angry (7,300)。《晴報》擁有最多「留言」Comments (3,388) 及「分享」Share (3,317)。超過 1000 的回應、留言，分享，以黃色填滿顯示。

檢視數據時須留意，每天帖文題目內容不同，數據亦可能有顯著不同。例如，《蘋果日報》於數據收集當天 24 小時內，最高帖文回應不過 1000；但另一天，2016 年 8 月 5 日晚上 11 時，一篇帖文「香港民族黨正舉行集會」則有 6200 多則回應。所以，今次只可作初步，整體，及一個概括的參考。



表一・傳媒機構 Facebook 專頁數據，以專頁「讚好」排序

傳媒機構 名稱	專頁 「讚好」	Timeline 相片	以最多讀者回應的帖文計							留言	分享
			「讚」	「勁正」	「哈哈」	「嘩」	「慘慘」	「撚撚」			
			Like	Love	Haha	Wow	Sad	Angry			
蘋果日報	1,882,841	26,917	961	5	33	203	13	607	140	160	
巴士的報	727,055	2,575	5,400	139	9	67	4	1	116	126	
熱血時報	408,474	16,988	724	19	113	7	0	4	48	166	
SCMP	345,046	3,756	314	2	77	32	6	6	75	260	
明報	260,321	5,423	1,000	99	184	23	0	0	27	58	
有線新聞	188,451	4,220	709	32	3	17	0	0	34	624	
信報財經新聞	166,726	13,830	184	3	39	1	0	0	25	0	
東方日報	163,392	18,219	1,500	976	918	262	2	3	862	1,481	
香港經濟日報	147,835	2,015	252	1	81	44	2	10	6	117	
立場新聞	144,579	3,145	4,700	59	10	10	17	719	95	848	
晴報	135,200	7,574	3,300	10	3	1	0	0	3,388	3,317	
端傳媒	126,920	3,959	307	5	0	3	0	0	1	48	
香港 01	123,482	174	853	7	0	237	3	217	44	296	
新城電台	118,896	5,776	664	16	393	216	205	7,300	121	69	
am730	115,109	5,527	1,200	6	1	2	0	0	1,218	1,282	
DBC 數碼電台	99,716	3,459	709	2	0	0	0	3	756	489	
頭條日報	85,495	6,824	780	24	3	1	2	0	45	688	
都市日報	79,172	9,534	1,000	3	0	0	0	0	1,128	1,154	
Now 新聞	65,146	3,188	13	0	18	1	0	60	38	1	
香港商業電台	54,736	6,396	47	5	1	5	0	0	12	5	
852 郵報	53,909	5,240	45	0	13	6	2	122	17	160	
HKG 報	48,421	100	1,100	32	73	2	6	5	51	138	
香港電台	29,915	313	12	0	3	0	0	20	7	2	
公教報	5,685	798	106	4	16	1	0	0	2	0	
文匯報	950	6,882	1	0	1	1	0	0	0	1	
香港商報	119	420	6	0	0	0	0	0	0	2	

結果二：傳媒機構 Facebook 專頁使用行為

我們瀏覽各機構的 Facebook 專頁，找出三方面共 31 項不同的設置，包括：機構背景資料、帖文內容，及讀者互動。根據這 31 項不同設置，於 26 間傳媒機構的 Facebook 專頁中核對記錄。詳情見下表 (表二)。

於機構背景資料中，最多傳媒機構於專頁中提供聯絡網站 (佔 96.2%)，或電郵 (佔 65.4%)；但只有約一半，有專頁認證(佔 53.8%)，提供電話(佔 53.8%)或地址(佔 53.8%)。有多過一個專頁的少於一半 (佔 46.2%)。

於帖文內容中，較多含導言、含網站連結及含 Hashtag (皆佔 80.8%)。含相片(佔 69.2%)及短片(佔 65.4%) 約佔三分二。於讀者互動中，與讀者遊戲相對佔較多(佔 34.6%)，但其他互動皆非常少。

表二・傳媒機構 Facebook 專頁使用行為設置

變項	百分比 (%)	
	有	沒有
機構背景資料		
1. 專頁認證	53.8	46.2
2. 聯絡電話	53.8	46.2
3. 聯絡地址	53.8	46.2
4. 聯絡電郵	65.4	34.6
5. 聯絡網站	96.2	3.8
6. 多過一個專頁	46.2	53.8
帖文形式 (文字、圖片、聲音、動畫、影片、連結，等)		
7. 帖文中含標題	50	50
8. 帖文中含導言	80.8	19.2
9. 帖文中含完整文章	26.9	73.1
10. 帖文中含非新聞句子	73.1	26.9
11. 記者 standupper	7.7	92.3
12. 分享同公司專頁帖文	11.5	88.5
13. 分享第三者帖文	19.2	80.8
14. 帖文中含相片	69.2	30.8
15. 帖文中含設計圖片	61.5	38.5
16. 帖文中含分析數據設計圖片 (Info Graphics)	30.8	69.2
17. 帖文中含網站連結	80.8	19.2
18. 帖文中含相關新聞連結	30.8	69.2
19. 帖文中含傳媒標誌	50	50
20. 帖文中含 Tag	15.4	84.6
21. 帖文中含 Hashtag	80.8	19.2
22. 帖文中含短片	65.4	34.6
23. 帖文中含 Live 短片	11.5	88.5
24. 帖文中含記者名稱	15.4	84.6
25. 帖文置頂	34.6	65.4
讀者互動		

26.	回覆「留言」	11.5	88.5
27.	報料電郵	23.1	76.9
28.	報料電話	15.4	84.6
29.	帖文中引用讀者	3.8	96.2
30.	讀者提供內容	3.8	96.2
31.	與讀者玩遊戲	34.6	65.4

結果三：傳媒機構 Facebook 專頁讚好與發表短片帖文關係

最近，Facebook 推出 Live 即時錄播影片，以表示對影片的重視，及反映用戶喜歡影片的需要。因此，我們將專頁中有發表短片帖文的為一組，沒有的為另一組。以統計學的獨立雙樣本 t 檢驗法 (Independent 2-samples t-Test) 進行測試。查看這兩組的 Facebook 專頁「讚好」平均值，有沒有明顯差異。

結果顯示，傳媒機構 Facebook 專頁發表短片帖文與否，與 Facebook 專頁「讚好」平均值，並沒有明顯差異 ($p > .05$)。

結果四：傳媒機構 Facebook 專頁最多帖文反應與該帖文是否短片帖文關係

同樣地，我們將專頁中最多帖文反應的帖文，有短片的為一組，沒有的為另一組。以統計學的獨立雙樣本 t 檢驗法 (Independent 2-samples t-Test) 進行測試。根據六種不同情感反應，每一組查看比較有或沒有短片，有沒有明顯差異。結果顯示，任何一種情感反應，與該帖文是否有短片，均沒有明顯差異 ($p > .05$)。

結果五：傳媒機構種類與 Facebook 專頁讚好及帖文讚好關係

本研究將 26 間傳媒機構分成五組，包括：收費報章 (10)、免費報章 (5)、電視 (2)、電台 (4) 及網絡新聞媒體 (5)，以統計學的方差分析 (ANOVA) 進行測試。嘗試查看他們的表現有否明顯差異，量度表現選項包括：Facebook 專頁「讚好」及最高帖文「讚」的值。結果顯示，傳媒機構性質分類，在 Facebook 專頁「讚好」及最高帖文「讚」的值，並沒有明顯差異 ($p > .05$)。

結果六：Facebook 專頁表現、圖片數量、及最多讀者回應表情的帖文之關係

本研究透過相關性測試 (Bivariate Correlations)，嘗試找出 Facebook 專頁帖文，Timeline 相片數量、及最多讀者回應表情 (「讚」(Like)、「勁正」(Love)、「哈哈」(Haha)、「嘩」(Wow)、「慘慘」(Sad)、「慩慩」(Angry)) 等等之相關性。



結果顯示：

- Facebook 專頁「讚好」數量和 Timeline 相片數量有高度顯著相關性 (.666, $p < .01$)，與表情回應「嘩」則有中度顯著相關性 (.410, $p < .05$)。
- Timeline 相片數量與表情回應「嘩」有中低度顯著相關性 (.397, $p < .05$)。

- 帖文「讚」與帖文「分享」有中度顯著相關性 (.451, $p < .05$)。
- 帖文「勁正」和「哈哈」有高度顯著相關性 (.897, $p < .01$)；帖文「勁正」和「嘩」有中度顯著相關性 (.536, $p < .01$)。
- 帖文「哈哈」和「嘩」有中度顯著相關性 (.650, $p < .01$)；帖文「哈哈」和帖文數量有中度顯著相關性 (.487, $p < .05$)。
- 帖文「嘩」和「慘慘」有中度顯著相關性 (.452, $p < .05$)；帖文「嘩」和「嘮嘮」有中度顯著相關性 (.461, $p < .05$)。
- 帖文「慘慘」和「嘮嘮」有高度顯著相關性 (.998, $p < .01$)。
- 帖文「留言」和「分享」有高度顯著相關性 (.941, $p < .01$)。

表三 • Facebook 專頁表現及表情回應間之相關性交叉列表

專頁 「讚 好」	Timeline 相片	帖文 「讚」	帖文 「勁 正」	帖文 「哈 哈」	帖文 「嘩」	帖文 「慘 慘」	帖文 「嘮 嘮」	帖文 「留 言」	帖文 「分 享」	帖 文 數 量	
專頁「讚 好」	1										
Timeline 相片	.666**	1									
帖文 「讚」	.237	-.004	1								
帖文「勁 正」	.010	.360	.199	1							
帖文「哈 哈」	-.008	.381	.030	.897**	1						
帖文 「嘩」	.410*	.397*	.097	.536**	.650**	1					
帖文「慘 慘」	.004	.006	.004	-.039	.335	.452*	1				
帖文「嘮 嘮」	.016	.021	.000	-.050	.323	.461*	.998**	1			
帖文「留 言」	-.061	.149	.358	.134	.072	-.035	-.072	-.071	1		
帖文「分 享」	-.080	.176	.451*	.281	.175	.035	-.105	-.104	.941**	1	
帖文數 量	.251	.350	.539**	.646**	.487*	.352	-.166	-.168	-.148	.060	1

** $p < .01$; * $p < .05$

結果七：Facebook 專頁圖片數量和同公司專頁數量的差異

本研究透過使用線性回歸分析法 (Linear Regression)，以逐步加入變數方式 (Stepwise)，從各種選項設置中，找出與 Facebook 專頁表現 (以「讚好」數目來量度) 有顯著相關性的設置。

測試結果顯示，只有 2 種運作行為模型配合數據，找到統計學上之顯著相關性 ($p < .001$)。

模型一，只包含 Timeline 相片一項，與 Facebook 專頁「讚好」顯著相關性 ($\beta = .666, p < .001; R^2 = .421$)。即 Timeline 相片每一標準單位增加，即可增加 Facebook 專頁「讚好」標準值 0.421 單位。

模型二，包含兩項變數：Timeline 相片 ($\beta = .704, p < .001$)，及有否多於一個 Facebook 專頁 ($\beta = .347, p < .05$)；與 Facebook 專頁「讚好」顯著相關性 ($R^2 = .526$)。即 Timeline 相片及有否多於一個 Facebook 專頁每一標準單位增加，即可增加 Facebook 專頁「讚好」標準值 0.526 單位。

表四 • Facebook 專頁表現因素分析

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Adjusted R ²
1 Timeline 相片	0.666	4.38	0.000	0.421
2 Timeline 相片	0.704	5.078	0.000	0.526
有否多於一個 Facebook 專頁	0.347	2.508	0.020	

傳媒傳播新渠道

傳統媒體遇到互聯網，單靠本身平台未必可以觸及所有目標受眾。強大的社交網絡 Facebook 的出現，為傳統及網絡媒體提供了一個新的平台：受眾廣、免費、互動等。這些優勢，都好像要把傳統媒體渠道比下去。

從今次調查數據得知，本地傳統傳媒已經向 Facebook 發展，而且還發展得有聲有色，廣受讀者歡迎。不同於傳統渠道，Facebook 令受眾不再只是單向接收資訊，而傳媒亦不再只是發放資訊，在收發過程中，傳媒同時與受眾交流，從而產生更多互動。Facebook 用戶除了可以對帖文「讚好」及「留言」外，更可以將帖文「分享」，令用戶的朋友都可以觀看文章。當其他用戶觀看帖文後，都按「分享」，便會在 Facebook 中形成互相推介效應 (viral effects)。帖文在這個

循環過程中引起更多人關注，引發公眾議論，讓更多人接觸，短時間內令大量讀者觀看文章。以《蘋果日報》為例，擁有 1,882,841 用戶讚好，即每段帖文只靠 Facebook 訂戶接觸 (organic reach - Facebook 並不將帖文傳送予全部訂閱用戶，而只是其中一個百分比，例如，10-20%之數)，都可讓約十至三十萬人看到，與其報章銷量或讀者數量相近。

傳播內容不同平台不同做法：文、圖、片

帖文：根據以上調查分析，有別於傳統做法，在 Facebook 上發布新聞時，傳媒機構傾向在帖文中加入導言、網站連結及 Hashtag；而傳統上的標題及內文卻不常使用。現在用戶使用 Facebook 方式有異於印刷刊物，普遍用戶以「掃描」(scan) 方式瀏覽，太短的標題未必可以引起興趣；太長的內文又會過於冗贅，所以傳媒機構的帖文須有異於傳統。而且在經營 Facebook 專頁要使用符合用戶的發表方式。例如，在 Facebook 中多用導言、網站連結及 Hashtag；而將傳統寫法的新聞內容放回到連結網站內。一方面可以更受 Facebook 用戶歡迎；另一方面，又可以增加自身媒體網站流量。

圖/相：由於用戶「讚好」一個 Facebook 專頁後，會自動訂閱該專頁，所以傳媒機構都爭取更多用戶「讚好」自己機構的 Facebook 專頁。但本研究卻發現，其實傳媒機構並不全心投入發展 Facebook 專頁，而只重視自身網站。例如：帖文相片都上載到機構網站，而 Facebook 中的 Timeline 相片不多。讀者的需求卻不同。正如線性回歸分析法結果顯示，專頁的 Timeline 相片越多，專頁的「讚好」數量就越多。傳媒機構需考慮，是否真正願意投入資源開發 Facebook 專頁，並爭取讀者的認同。

短片：Facebook 推出短片功能後，人人覺得短片是專頁受歡迎要訣，紛紛投放資源製作短片。但本研究發現，不論專頁或個別帖文的表現，與短片出現與否，並沒有顯著關係。其實，帖文內容不需拘泥於是否有短片；而可從多方面考量內容的影響性、接近性、即時性、顯著性、異常性、衝突性、人情趣味和實用性。可是，可能現時各專頁的短片不多，影響了相關性測試，這個結論或需日後有更多數據支持。

讀者回應互動

情緒互動：自從 Facebook 新增五個表情符號（「勁正」(Love)、「哈哈」(Haha)、「嘩」(Wow)、「慘慘」(Sad)、「髒髒」(Angry)，讀者可以更準確地表達對每一帖文的感受。雖然新增了 5 個表情符號，但讀者只會分開「正面」感受（「勁正」、「哈哈」）、「非正亦非負面」感受（「嘩」）和「負面」感受（「慘慘」、「髒髒」）。以上調查亦發現，讀者對帖文中的表情符號是有區別的。

帖文「讚好」、「留言」、「分享」：Facebook 用戶回應一個帖文的方法一般有三個，「讚好」、「留言」、「分享」。本研究發現，讀者回應一個帖文的方法有兩種，一種是純粹按「讚」，一種是在帖文「留言」；而讀者對帖文「讚好」或於帖文「留言」後，都會「分享」帖文，但「讚好」帖文和在帖文「留言」卻沒有明顯相關性。可以說，用戶回應了一個帖文後，會希望朋友都回應相關帖文。

總結

社交網絡 Facebook 提供免費平台予讀者，全球 16.6 億 Facebook 用戶成了一個偌大的社群。這是一個傳媒機構不能忽視的平台，應該充份善用的渠道。今天，大家都趕緊跑上了這 Facebook 列車，一同發展。



馬偉傑 黃子健 侯家豪

香港樹仁大學 新聞與傳播學系 網絡傳播研究中心

8.2016