



## 臉書，新媒體時代的來臨？

2010-11-27 記者 徐子晴 文



早晨，你打開電腦，發現信箱裡有「臉書」(Facebook)系統來信，告知說你的好友回應了你昨天針對近來政治口水戰所發表的言論。中午，配著午餐，看著朋友在「臉書」上轉貼的網友惡搞影片，在大笑過後你按了讚。傍晚，結束了一整天的行程，回到房間，發現「臉書」上你最喜歡歌手的粉絲團發佈了他最近簽唱會的行程，你興奮地查詢自己的行事曆有沒有空。

然後，不知不覺中，你的時間就被「臉書」給偷走了。

打開「臉書」，好友紛紛上傳照片和轉貼影音連結，分享最近的心情和最近發生的大小事，越來越多的新聞或最新資訊都可以在「臉書」上讀到。原本花在閱讀報章雜誌、看電視新聞的時間，一不小心就改花在「臉書」上了。那些原本對於傳統媒體資訊的需求，都可以從「臉書」上獲得滿足；甚至，「臉書」還可以給你更多你想要的。



「臉書」擁有強大的社交功能，強調可以即時和親友分享生活中的每一刻。(圖片來源/Facebook)

### 鎖定年輕族群 訊息接收客製化

隨著 web2.0 的時代到來，近來火紅的社群網站「臉書」(Facebook)結合了交友、學習、網誌、分享影音圖片等功能，在虛擬的網路環境中結合了人際互動的平台，提供現實生活中一個虛擬社群的服務，全世界的人都可透過虛擬與現實間的緊密連結產生人際互動。

根據 CheckFacebook 網站統計，目前全世界使用「臉書」的人口已高達5億多人，也就是說，地球上每 14 個人就有一人在使用「臉書」。這樣驚人的數據顯示了「臉書」所創造的強大社交功能與其背後帶來的資訊豐富度；事實上，「臉書」的使用者大部分都是年輕族群。在台灣，18~25 歲的臉書使用者比例達到 63%，其中，每個人約擁有154 位朋友，是 40~45 歲上班族的 1.6 倍。

### 媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思寧 / 照片故事



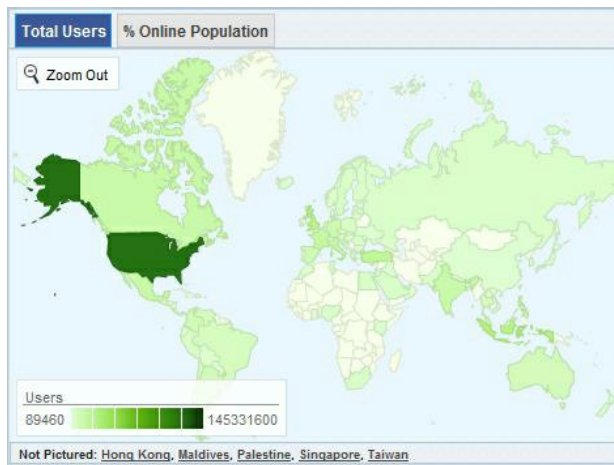
老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物



美國是全世界最多人使用「臉書」的國家，而台灣的「臉書」使用者占總人口比例 53.67%。（圖片來源／CheckFacebook）

「臉書」就像一本大書，結合了電子報和 YouTube 等資訊平台，讓全球 5 億多的使用者不分地方和時間共同撰寫、創造、閱讀這本大書的內容，因此，有人將「臉書」視為一種史無前例的多元新媒體。雖然看似擁有極高的資訊豐富度，但這本大書裡提供的資訊，大部分都是「經過挑選」的二手資訊。事實上，這些資訊，都有一個挑選的標準，在「臉書」中出現的新聞、文章、影片、照片等，都是經由使用者信任的好友轉貼發佈；「塗鴉牆」（The Wall）上的即時動態，也會出現使用者參加的社團或粉絲團所發佈的最新電影預告或者體育賽事等等活動訊息。因此，「臉書」中出現的資訊，已經被界定在某個範圍：年輕人、好友，以及共同興趣。

大部分的「臉書」使用者都是年輕族群，因此，在「臉書」上出現的新聞或文章大部分都是年輕人所關注的議題，換句話說，其中大多以「軟新聞」為主。例如，「臉書」上有許多人會轉貼百貨公司搶購人潮等相關新聞，並在底下留言發表感想，但在周年慶期間，在紐西蘭發生的礦坑塌方事件，卻鮮少人轉貼文章或發表相關言論。

然而，即使「臉書」上「塗鴉牆」出現的資訊和情報是經過挑選的，但事實上，設定這些標準的人就是每一個「臉書」的使用者。使用者可以決定要和誰成為好友、加入哪些感興趣的社團，而這些好友和社團所發佈的資訊以及即時動態，都是使用者可能會關心的。「臉書」上的好友與使用者生活圈緊密連結，當然就會比傳統媒體更懂得使用者想要看什麼。據研究發現，「臉書」在「網站信任」、「使用者信任」方面比傳統交友社群來得高；「臉書」裡許多社群功能則是帶給使用者眾多娛樂與更多的社會參與機會，並透過使用者的群組串連，達到訊息快速傳播的效果。因此，「臉書」成為了一個人人皆可自己創造內容的新媒體，大家就在無形中挑選了自己想要看的資訊。

### 臉書正夯 傳統媒體地位受到威脅？

既然「臉書」裡擁有各種多元媒介的情報，甚至已經過濾了平常就不會關心的資訊，那麼「臉書」真的可以完全滿足原本大家對於傳統媒體的需求嗎？

打開「臉書」可以讀到今天的天氣、知道棒球比賽哪一隊獲勝、了解最流行的減肥方法。但矛盾的是，這些資訊都是轉貼自其他網站，如某電子報，或 YouTube 上的某新聞台的報導。這些訊息都是二手資訊，不是由「臉書」自己創造，「臉書」只是提供一個交流平台，由使用者整理規納新訊息後再轉貼出去，經過挑選的訊息雖然不用多花時間再過濾，但相對地，同質性變高，若是想要知道更多消息或是多元意見，還是必須使用傳統媒體，例如電視新聞、報紙、雜誌，或者是搜尋引擎、網路新聞以滿足對資訊的需求。在網路公司工作的吉兒表示，「楊淑君亞運事件」是他在「臉書」上看到朋友轉貼的新聞和即時動態之後才得知的消息，並非從電視新聞或是報紙得知。但是他認為使用「臉書」的心態與使用傳統媒體的心態是完全不同的，使用「臉書」時大部分都是想知道好友的最新動態，看看他們對於最近發生的事情有什麼看法和討論；而平常接受新訊息的管道仍然是以電視新聞或網路為主。

### 訊息量高卻不深入 如同大雜燴

即使大部分的人使用「臉書」最主要的目的，都是為了滿足社交需求，但在強大社交功能下的資訊流量和意見交流，卻隱含著一個現象——「臉書」上的討論並不是多元意見。從「臉書」中文版上的一個功能可得知，對於某個意見或者新聞，只有「讚」的按鈕可以按，卻沒有「不讚」或是其他按鈕讓使用者選擇。就讀交大電控所的學生黃晉澤表示，有時候發現不同意別人所發表

的意見，卻只有讚的按鈕可以點選時，感覺很無聊。相較於另一社群網站「噗浪」(Plurk)的留言有 140 個英文字元限制，「臉書」的無字數限制似乎讓使用者有更多發表言論的空間，但在「臉書」的發展趨勢中，使用者著重的依然是「臉書」的即時性，能立刻發佈當下的心情和想法，並與他人互動；因此，即使真的對某議題發表了長篇大論，若時效性已過，恐怕也不會有多少人認真去閱讀。

麥克魯漢說：「媒介即訊息。」究竟「臉書」偷走的是不是大家使用傳統媒體的時間還不得而知；但是，人們選擇了由「臉書」獲知最新消息和參與討論的確是近年形成的新現象。「臉書」上的資訊是由年輕族群凝聚的一股流行趨勢，只要打開這本書，裡頭就會有一個個最熱門的迷你論壇、報導以及節目。然而，以社交功能為主的「臉書」，它的資訊豐富度雖高，但內容卻不深入，如同大雜燴般什麼都有，卻吃不出個別食材的鮮美滋味。「臉書」自 2004 年創立以來，至今只有短短 6 年的歷史，因此，「臉書」上的資訊流量和意見匯集，是否威脅到傳統媒體或是搜尋引擎的地位？以及將社群網站視為一種新媒體的觀點是否成立？都還有待觀察。



#### 象牙塔外 明星高中存廢戰

針對十二年國教實行的現況、明星高中備受爭議的現勢以及大眾紛歧的觀點作探討，歸納出可行的未來發展。

#### 橫著走出一條路 現實搖滾



日本搖滾樂團RADWIMPS，以獨具的世界觀和特殊省思角度，溫柔但尖銳的唱出此生的生命態度。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0