

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

網路獨立媒體的社群經營—
一個社會資本的個案分析

Online Social Network Management of Independent Media:
A Perspective of Social Capital Theory.

指導教授：陳炳宏 博士

研 究 生：陳秋婷 撰

中華民國一〇三年二月

誌謝

終於，走到這一刻，能夠為我的研究所生涯寫下最後的通關密語。總回想著這三年半以來的種種，所遇所見所聞所經歷的，時間總是讓人覺得好快卻也很慢，一步步地，走到這裡，才深覺此時的感激與澎湃是真實存在。

首先，感謝我的論文指導教授炳宏老師，回想起碩一時自告奮勇擔任老師的研究助理開始，不知道是什麼樣的力量，或許就是跟老師的緣分吧，哈哈！在每次的 meeting 過程中，老師仍舊堅守學術研究的嚴謹個性，時常促使我多再去思考些什麼，卻也同時給我努力的力量。真正開始論文寫作的這一年多來，從正襟危坐到慢慢能與老師侃侃而談、話家常，這一路上，不論是對我在學術研究上以及面對人生未來的種種處境的從旁指導與提點，卡關時的鼓勵、成果的分享，皆讓我獲益良多，感謝老師的不吝指教，學生必會謹記老師的話：「人生就是這樣，一步一步往前走，但要有理想，也要逐夢踏實，更要勇敢追夢，加油。」

再者，謝謝兩位口委老師，百齡老師與念萱老師。延續了在政大的緣分，感謝二位老師百忙之中撥冗擔任學生的口試委員，同時老師們不吝惜依其專業領域，為學生的論文提供許多非常具有啟發性的建議與想法。很慶幸在我研究所的重要關卡上，同時受到炳宏老師、百齡老師與念萱老師的學術洗禮，深表謝意。

另外，更要感謝成就我論文內容的十三位受訪者，很謝謝您們願意接受我的叨擾與問題的提問，也願意與我分享種種參與行動的經驗與感受。若沒有您們，學生也無法完成這本論文，謝謝您們對於獨立媒體的支持與堅守優質台灣新聞環境的努力；也非常謝謝國仁老師、小敏助教、婉琪學姐願意幫忙引薦受訪者。

研究所三年半來，謝謝 Kelly 老師充滿溫暖的關愛能量；謝謝東泰大師不失幽默地學術知識傳授；謝謝幼偉老師在政治傳播課上教導；謝謝 Eva 老師總是以鼓勵和肯定，給予學生持續努力的動力；謝謝維菁老師總是以開放的討論，激發學生思考；感謝炯青老師、張姐、所務助理、郁凌在大小事務上的協助。

特別謝謝致平老師，帶我進入施門大家庭！您亦師亦友、如師如父的角色，為我的研究所後半階段開啟了不一樣的視野與人生體驗，跟著「粉施團」一起征服大大小小的山；而老師對於學生的關心與照顧，總能讓人感到安心；另外，也謝謝施門大家庭每個人的接納和祝福！千言萬語，真的很慶幸遇見老師，「一切都是最好的安排！」感謝有您，誠心祝福老師事事順利、平安健康。

謝謝在師大一起走過研究所生活的同學們，總是在我淚崩、開心時，第一時間給予溫暖力量與一同分享喜悅的馬馬，感謝這一路來的陪伴與加油；另外，托馬馬的福，認識了史蒂夫，同樣也接收到你的卡片祝福和愛心晚餐。與彥您在宿舍作伴及半夜無法大笑只能狂噴鼻氣的日子！所花薰薰的善解人意與好個性、嘸森和米奇兩人拌嘴時的歡樂氣氛、以及姿伶、肯尼、潘潘、孫寧、瑋佳、主播、蓉君，所有 101 級的好同學們，和你們一起窩在教室上課與一同經歷的都是美好時刻！也謝謝老毛、尚昀學長、旭棋學長、儂儂等所上學長姐、學妹的關心與照顧，都是我在師大的寶貴回憶。

謝謝珠兒 70 的好朋友們，儘管大學畢業各奔東西，仍不忘時常的相聚和關心。這三年多來，敏敏、蓓蓓、pinga、德正、育如等人的貼心問候，偶爾補充能量的開心聚會，總能讓我感到溫暖與忘卻一切的煩惱和憂愁；而每每回到讓我再熟悉不過的大勇樓編輯室，因為擁有著共同的回憶與歡樂時光，你們都是我在政大的最佳避風港。另外，感謝摯友慶剛，恭喜你也是一同畢業，謝謝你不離不棄的陪伴，不論開心或難過，都要第一時間跟我說喔，未來，繼續加油！

不免俗地，還是要來謝謝威爾森，因緣際會之下，兩個從沒想過會遇見的人在課上相遇，進而熟識，或許一切都是最好的安排，是吧！真心的謝謝你讓我在寫論文過程中，知道我不是一個人，每當我開心、難過時，謝謝你第一時間的陪伴與鼓勵。你總說：「妳可以妳可以妳可以妳可以...」像跳針般的打氣方式，卻是我最大的支持力量。感謝我們倆所一起經歷過的一切，我不會忘記向前走的路上不可或缺的信念，謝謝有你。

最重要的是感謝這一路來最最支持我、疼愛我的家人，離開台南北上求學已有將近八年的時間，感謝爸爸、媽媽總能成為我的人生導師，以及給予最大安慰力量，謝謝您們給我一個無憂無慮且自由的成長環境，讓我能夠在自己喜歡的領域自在飛翔與闖蕩，沒有您們的扶持，無法成就今日的陳秋婷。未來，該是女兒讓您們享受的時候了，希望有一天您也能夠因女兒感到驕傲！謹以此論文獻給我最親愛的爸爸、媽媽、爺爺、奶奶、外公、外婆，我愛您們。

秋婷
2014.02

摘要

新傳播科技與網路世代的來臨，顛覆了過去大眾媒體單向提供閱聽眾資訊的傳播形式，網路此傳播媒介相較於主流媒體，擁有著平台建置成本低廉、高互動性及開放性等特性，為許多無充裕有形資源的獨立媒體帶來新形式的傳播管道。觀察台灣目前的獨立媒體發展現況，許多獨立媒體借助網路與社群的傳播效力，近期促成了許多網路動員與新聞社群凝聚而發揮重要社會影響力的案例。以網路為主要傳播媒介的獨立媒體，由於各有關注報導的議題與族群的獨特性，自然吸引了一群真正關心進而主動參與支持的核心讀者，漸漸於網路空間中凝聚出一新聞社群。藉由社群的互動與交流，經營者能夠與讀者溝通並快速取得回饋，達到獨立媒體所欲傳達、倡議與分享的目的，也因為受關注程度與影響力的提升，日漸突顯網路獨立媒體的重要性。

本研究採用社會資本的觀點，做為獨立媒體藉由網路媒介來凝聚與營造社群的觀察與分析，依照 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、認知與關係三構面，以個案研究法探析《上下游新聞市集》社群經營的社會資本，整合獨立媒體經營者及社群使用者的回應，再輔以與網路專家的訪談及線上觀察，綜合理解獨立媒體經營社群的各面向。

研究結果發現社群的存在與運作對本身即缺乏如大眾媒體傳播力道的獨立媒體而言，確實是重要且必要存在的核心支持與動員的力量；從結構、認知與關係三構面的分析結果得知三者彼此相互影響，首先，因著獨立媒體在人脈關係網絡、經營模式及理念傳達的過程，漸漸開始有利害關係人加入社群，這些社群成員可以是自願聚集而成的興趣社群或是實際參與農業與媒體創作的行動者，構成社群的結構資本；「上下游」社群對農業議題的關心與支持，及對上下游此媒體的理念的共識為認知資本；以群體利益為目標規範而能持續運作的「上下游」社群，因著互惠關係之生成，成員願意自願性的參與社群的動員活動及無償付出，皆立基於信任與認同歸屬感之關係資本的產生。

關鍵字：網路獨立媒體、社群、社會資本、上下游新聞市集

Abstract

With the new communication technology and internet era are coming, which subverted the one-way communication of the mass media to audience. Comparing with mainstream media, internet has some characteristics, such like building platform in low cost, highly interactivity and openness, bringing new propagation channel for independent media that are lacking tangible resources. Observing the current situation of independent media, there were many important cases of facilitating mobilization and news community networks by using the effect of internet. Besides, because of internet independent media focusing on some specific issues and ethnic, they attracted a core audience group who really cared and participated actively, gradually, assembling a news community network in cyberspace. Based on community interaction and communication, media operators can get feedback quickly from readers and advocate their idea.

In this study, researcher used a perspective of social capital theory to analysis online social network of independent media. According to Nahapiet & Ghoshal (1998) three dimensions: structures, cognition and relation to investigate online social network of “上下游 News & Market”. Researcher integrated interviews with operators, medium users and internet experts as well as observation of online platforms to understand the graphics of online social network of independent media.

The result showed that the existence of community network for independent media is important and necessary power for core supporters and mobilization. Based on the structure, cognition and relation three dimensions of Social Capital theory, they influenced each other, first of all, because of the specific concept and uniqueness of independent media, there would gather some users who are interested in or the actors who involved in agriculture. Then, if the community network is lack of the compliance with norms and cognition, the online social network can't be an active community. Besides, the online community is not only formed with the shared vision and condensation, but also a reciprocal network with interaction and trust.

Keywords : Internet independent media, social network community, social capital, 上下游 News & Market

目次

誌謝.....	I
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目次.....	V
圖／表目次.....	VII

第壹章 緒論

第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	5
第三節 章節安排.....	11

第貳章 文獻探討

第一節 新傳播科技帶動下的獨立媒體	
一、獨立媒體之定義.....	13
二、獨立媒體類型與公民傳播體系.....	18
三、獨立媒體的網路使用.....	24
第二節 社會資本與網路社群	
一、社會資本之定義.....	26
二、社會資本之分析構面.....	32
三、網路社群之定義.....	36
四、從社會資本角度談網路社群.....	38
五、網路社群經營.....	42
六、小結.....	44

第參章 研究問題與方法	
第一節 研究問題.....	46
第二節 研究方法.....	47
第三節 研究架構與流程.....	54
第肆章 分析與討論	
第一節 「上下游」社群的結構資本分析.....	59
第二節 「上下游」社群的認知資本分析.....	74
第三節 「上下游」社群的關係資本分析.....	78
第四節 社會資本與社群經營對（上下游）獨立媒體的影響.....	86
第伍章 結論與建議	
第一節 研究發現與結論.....	91
第二節 研究限制與建議.....	96
參考文獻.....	97
附錄.....	109

圖／表目次

表一、主流媒體與獨立媒體經營型態之比較.....	17
表二、各學者對社會資本之定義.....	30
表三、本研究之訪談對象名單.....	52
表四、Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、認知與關係三構面簡表.....	53
圖一、公民傳播體系架構圖.....	19
圖二、本研究之研究架構圖.....	55
圖三、本研究之研究流程圖.....	56
圖四、上下游新聞市集的主要網站首頁.....	68
圖五、上下游新聞市集的 Facebook 粉絲專頁.....	69
圖六、「上下游」與農友契作的回家李系列產品.....	71
圖七、上下游粉絲專頁中社群管理者針對讀者的提問回應截圖.....	80
圖八、上下游粉絲專頁與主網上網友們的交流討論串截圖.....	81
圖九、粉絲頁張貼需要被支持的友善小農訊息截圖.....	83

第壹章 緒論

新傳播科技與網路世代的來臨，為獨立媒體帶來另一種傳播形式的交流管道，觀察台灣目前的獨立媒體發展現況，在面對無充裕有形資源的運用下，許多獨立媒體借助網路與社群的傳播效力，近期促成許多網路動員與社群凝聚的重要案例。獨立媒體擁有各自關注的議題與視角，且在經營模式及組織型態也各不相同，因此本研究採取個案研究的方式，選擇《上下游新聞市集》所凝聚一群關心農業與食安的社群進行觀察與研究，嘗試以社會資本觀點，從網路互動特性與媒體的社群經營出發，透過媒體經營者與社群參與者的對話，從中了解媒體的核心理念與社群網絡的結構，並進一步知曉網路獨立媒體如何與社群形成一個互惠、共享資源的網絡。

本章第一節探討網路獨立媒體生成的時代背景，隨著新傳播科技的發展，使得自辦媒體的門檻變低，除了力求媒體改革的知識份子外，願意加入新聞產製與知識分享的公民也能一同參與；越來越多網路使用者透過網路獨立媒體獲知主流媒體忽略的重要社會議題，進而藉由網路社群凝聚的方式交流。另外，以網路為主要傳播媒介的獨立媒體藉由社群網絡交流概念，來達到傳播與分享功能，也因為受關注程度與影響力的提升，日漸突顯網路獨立媒體的重要性。第二節則根據上述背景與研究者觀察提出本研究的動機與目的，第三節為本研究之章節安排。

第一節 研究背景

隨著戒嚴解除，台灣的新自由主義國家機器與資本相互滲透，雖然媒體市場漸趨開放，有時也難免因為商業利益而接受置入性行銷，未能完全發揮監督功能；另一方面，少數媒體集團壟斷媒體產業，媒體集中度越來越高，經營者考量的是如何獲利，以爭取主流閱聽人市場及廣告商為主要經營目標，而非多元意見與文化的形成，使得少數群體的意見難以表達，傳統大眾媒體較缺乏與人民雙向的理性溝通（楊忠川、李興國，1999；管中祥，2009；顧佳欣，2010年6月4日）。

傳統大眾媒體始終擺脫不了商業經營思維，難以發揮媒體社會公器的功能，因此在內容品質與多元性上長期受到質疑而逐漸集體走下坡（林麗雲，2012）；同時又面對新科技與外來媒體的挑戰，許多網路起家的獨立媒體開始發揮影響力，加上部落格等個人媒體和公民新聞聚合平台的建置，讓新聞內容變得更加多元與即時（林麗雲，2012；管中祥，2006）。

當全民的傳播權益因為媒體集團的壟斷、報導內容娛樂化而有所變質後，開始有許多人從憤怒走向自救，他們利用所處時代的傳播工具，主動打造自己的媒體、爭取傳播權利，進而掀起一波波的公民浪潮（陳順孝，2010）。公民自辦媒體早在 80 年代因追求政治民主而紛紛有以黨外雜誌、地下電台、拍攝社運錄影帶的形式出現（管中祥，2009），而近年興盛的全民做媒體多是為了抵抗唯利是圖的商業媒體，透過網路媒介，以分進合擊的力量提出更多元真實的社會聲音。

Web 2.0 時代帶動多樣的公民傳播行動，讓傳播權利的實踐、公民媒體的奮鬥及大眾媒體的改革相互匯流（陳順孝，2009）。從新傳播科技為新聞改革開啟的新頁來看，第六十屆國際新聞協會（International Press Institute, IPI）2011 年台北年會探討了「新科技對於新聞報導的影響和衝擊」此議題，談及因著網路科技的使用與傳播權利意識的抬頭，進而有「第五權」出現、公民記者和獨立記者崛起，不論是新興網路媒體或公民記者藉由網路媒介向大眾提供自己的報導，此趨勢漸發展出不同於主流媒體的新聞報導模式（鄭涵文，2011 年 11 月 28 日）。所謂的第五權由西班牙記者哈莫內（Ignacio Ramonet）提出，他認為三權分立下的行政、立法和司法難以避免濫權瀆職，而作為第四權的大眾媒體，卻日漸擴張成媒體集團，為了集團利益可能不再發揮監督功能，容易讓商業利益的考量優先於公眾利益和社會責任（陳順孝，2011 年 9 月 16 日；鄭涵文，2011 年 11 月 28 日）。

陳順孝（2011 年 9 月 16 日）認為，第五權是公民不滿大眾媒體依附政經勢力、漠視草根聲音，自行上網打造的媒體，即為網路獨立媒體的生成。它們追求社會改革而非商業利益，開放網路使用者參與互動而非單向傳播，採取民主決策而非中央集權，反映基層民眾觀點而非權勢者利益。第五權的網路獨立媒體沒有固定的形式和內容，不同的人基於不同目標選用不同的傳播工具，以不同形式探討各自關心的議題。陳順孝（2009）進一步為此說明，公民使用部落格等工具，獨立打造或共同建構許多網路公民媒體，既有草根性、多元性，讓公眾能夠自行探討切身的社會議題、反映草根觀點、推動社會改革。

隨著傳播理念的變遷與傳播科技的突破，已經使得既有的媒體生態與結構出現變化，各種不同類型的新興數位媒體湧現於新聞業之中，無論是抱持傳統媒體精神的另類媒體、獨立媒體，或是新興的公民媒體、協作媒體都顯得繽紛而多元。這些「非主流」媒體雖然無法完全取代傳統媒體的經營模式，但對許多研究者或參與者而言，它們已是媒體生態中不可或缺的成員，且日趨重要（胡元輝，2012）。

有許多相似名詞用來形容公民自辦媒體，不論是從公民創辦或新聞生產者的角度來定義的公民媒體，或者是從關注特定議題或獨立經營特性指稱的另類媒體及獨立媒體，其所傳達概念皆是民眾自發地透過傳播媒介進行新聞產製與報導，其傳播形式與背景的多元不同於主流媒體的傳統運作模式，同時也能避免政商勢力的干涉。隨著網路、個人部落格、資訊分享平台的普及，促使許多新興獨立媒體以新的組織運作模式廣納公眾智慧、落實公民傳播權（陳順孝，2009）。新傳播科技不僅讓個別公民與組織擁有更便利與低廉的傳播工具，能夠自行做媒體；更讓公民之間的連結與互動，變得較為容易與快速（胡元輝，2010）。

網路集合群智群力、分進合擊，漸漸促動媒體改革的動員力量，許多人願意無酬貢獻一己之力，不論是以公民記者的身份提供地方新聞，還是以讀者身份回應獨立媒體報導的新聞內容或與其他讀者討論互動，經過網路的匯聚確實可以為新聞環境帶來正向力量。為了區別傳統商營媒體易受商業及政治力影響新聞內容的問題，本研究將以獨立媒體做為相對於主流商業媒體、不受政商干涉、且在新聞產製及收入來源能夠獨立的網路媒體，當作指稱公民自行組織創辦且非以營利為目的的媒體平台，以此為主要研究對象的探討。

熊培伶（2009）提出獨立媒體的三點特徵：議題多元、行動面貌多樣、網路為主要發聲媒介。基於使用網路發表與討論，獨立媒體參與者來自四面八方，不同於過去社運、民運同質背景，最重要是廣納各方言論，讓議題呈現多樣化，挑戰建制權威的政府及商業機構，關心主流媒體忽視的邊緣弱勢團體，並以短片、網路電台、文字報導、遊行抗議等多種行動發聲，爭取大眾注意來達到訴求目的。針對獨立媒體的定義，胡泳（2009）認為無須將其窄化，凡是致力於挑戰權力集中化或打破新聞生產者和閱聽眾力量對比的媒體，都足以稱作獨立媒體或另類媒體。

網路除了具備議題本身的動員力，也能讓資訊可以隨時隨地追蹤更新，跳脫語言和地域限制，使得傳播效率遠高於傳統媒體。特別是近幾年隨著社群網站的興起，加上智慧型手機便於紀錄、分享的行動力，使得社群之間可以得到更強的連結，也是鼓舞獨立媒體成長的重要因素（翁書婷，2013年5月）。事實上，台灣一直存在不同類型的非營利或低營利媒體，例如早期的社區媒體或社運媒體，後者在台灣民主化的過程中曾扮演重要角色。然而，隨著新傳播科技與網際網路使用率的提升，公民自辦媒體的門檻變低，有越來越多的網路獨立媒體如雨後春

箭般地出現，網路型態的獨立媒體使得人人在不受地域限制下，能夠更即時地提供不同觀點為公共討論注入一種想法、批評或關注（胡元輝、羅世宏，2012；胡泳，2009）。

近年來網路獨立媒體、獨立媒體人興起，致力於公共事務的報導，補足商業媒體在報導上的缺漏，也開始受到新聞專業社群的肯定，台灣的獨立媒體日漸增多，如長期觀察並支持社會運動的《苦勞網》、以農業與土地為主題的《上下游新聞市集》，還有《環境資訊電子報》、《新頭殼》、《莫拉克獨立新聞網》等等，不僅如此，台灣更有多個新聞部落格與公民新聞平台。這些現象顯示，台灣的媒體改革運動與全球許多國家相同，已從單純抗議媒體亂象，走向公民新聞的產製；從對商業體制的不滿，走向非營利媒體的建構（林麗雲，2012；胡元輝、羅世宏，2012；胡元輝、林靖堂，2011）。

網路獨立媒體長期針對各自關注議題的追蹤報導，其影響力及貢獻日漸受到肯定，《苦勞網》與《環境資訊電子報》分別在 2007 年與 2009 年獲得卓越新聞基金會所頒發的社會公器獎；多位獨立媒體人（包括朱淑娟、江一豪、陳香蘭與李惠仁等）及其他獨立媒體的報導作品也多次入圍卓越新聞獎；其中朱淑娟更於 2010 年獲得卓越新聞獎中多項新聞報導獎項，代表臺灣新聞專業社群仍重視肯定這類具有公共性質的新聞（林麗雲，2012）。

另外，由一群專業的獨立媒體記者與傳播學院大學教授於 2012 年共同成立《獨立媒體學院》，透過培訓、實習與各界專家教授的專業知識傳授，培養更多關注環境、農業等公共議題的獨立媒體與媒體人，進而為社會帶來更多的專業論述與對話（朱淑娟，2012 年 5 月 23 日；billcheng007，2012 年 10 月 25 日）。

從以上許多因關心社會與族群而自辦的獨立媒體與獨立媒體行動，可見這些獨立媒體人與組織對於新聞的真正價值及精神仍努力捍衛並實踐著。獨立媒體創立之初，其資金來源與人力並不如媒體集團那般堅實雄厚，像是《苦勞網》與《環境資訊電子報》的收入以有限的小額捐款為主（林麗雲，2012），而《上下游新聞市集》則以販售農產品電子商務作為主要收入來源。獨立媒體應如何去拓展讓更多公民來關注與參與，同時鞏固獨立媒體所營造出的網路社群討論，因著讀者們的認同與信任，促使這些公民願意有所行動，不僅只是關心更能有實質的行動支持與參與。

如同施盈廷（2007：70）所說，數位時代帶來新聞業轉型的可能性，由三個看似獨立但卻彼此相關的面向所構成：第一是在數位時代中，新聞媒體提供公眾參與時所需負擔的成本，將大幅縮減；二是網路將由原本屬於新聞媒體市場變成閱聽眾市場，而讓公眾參與其中，確實是能夠吸引閱聽眾的有效方式；三是當公眾參與新聞產製後，內容將成為該媒體與其他競爭者最明顯不同的原創內容，更讓公眾參與的結果，變成是共同的經驗與知識累積。

呈上有關網路獨立媒體的影響力以及數位時代帶來的開放性參與來看，網路為獨立媒體開闢了許多生機與機會，可見網路的便利性及公民參與促成了網路獨立媒體的發展，除了媒體經營者外，也聚集了一群共同關心社會議題的公民與讀者，在持續參與討論、關注新聞內容的情況下，漸形成一網路社群。而獨立媒體主要透過網路做為新聞組織的發聲管道與資訊傳播平台，同時也提供讀者們在網路上能夠有分享、交流及互動的空間；然而網路世界裡充斥著各式各樣基於不同興趣及需求而參與討論不同議題的新聞社群，如何滿足社群成員的核心需求，提供多元的服務來吸引參與者甚至促使它們展現實際行動，要如何使社群成員發揮影響力，確實成為這些獨立媒體經營者的挑戰。

第二節 研究動機與目的

網路獨立媒體延續了過去公民自辦報刊、影帶、電台型式的草根精神，同時也強化了公民傳播的能量。由於網路媒介使用成本相對較低、操作更簡單，讓獨立媒體的創辦者從社會運動團隊擴及一般民眾；其次，網路讓分散的公民能夠相互聯繫聚合，也讓個人或小眾媒體能夠相互串連，使得公民媒體能從小而分散走向分進合擊，發展足以抗衡大眾媒體的力量（陳順孝，2009）。

目前台灣網路獨立媒體都有各自關注的社會面向，舉凡勞工、農業、環境、科學等內容皆有，漸漸凝聚一群關心共同議題的讀者社群，不論是在新聞部落格或社群網站上的粉絲專頁，因著讀者們彼此對議題的關注並在討論互動下，產生對社群的信賴、遵守基本的社群使用規範或主動的分享行為，這些對組織經營者而言，此社群無形中產生了具有價值且可被利用的社會資本。

網路獨立媒體《苦勞網》創辦人孫窮理（2011a：253）對於獨立媒體之發展現況提出看法，他認為獨立媒體具有社會運動的性質，必須面對他們的群眾與社會，也要進行與公眾的對話，不能單純停留在組織內部互生的語言上。面對主流媒體崩壞的時代，以社群、社區、社運等為對象的獨立媒體，實際上必須面對如何組織化的問題：意即這些媒體該怎麼在報導與讀者間，建立本身的自主性，維持開放性、保留與社會對話的空間；在其生存基礎與政治關係上，如何與國家、政黨、資本之間維持獨立性；以及在組織運作上，怎麼建立內部民主與外部資訊公開及參與的機制，用自己的方式找出大媒體跳了票的公共性。

陳子軒（2007）指出有別於傳統大眾媒體的另類或獨立媒體都有個很重要的特色，意即鼓勵讀者或使用者的參與，這也正是獨立媒體的消費者多以「社群」稱之的主要原因，這些消費者不僅是單純的受眾，更能加入討論分享，成為媒體內容的一部份。Enzensgerber & Roloff（轉引自陳子軒，2007）更直指，獨立媒體甚至具有動員的功能，是當今民主實踐極顯著的特徵，而現今媒體如果要具備政治解放的能力，必須具備（1）觀眾與創作者間的互動性（2）群體共同製作（3）對於日常生活的關注與人類的平凡需求。

綜合言之，獨立媒體除了必須在有限資源情形下，持續為組織本身的創辦宗旨與目標努力外，也必須扮演著與公眾互動和社會對話的角色，儘管目前尚無法與主流媒體相抗衡，但深耕重要社會議題的獨立媒體確實在近年發揮了重要的影響力，要如何在網路與新聞媒體環境中，透過讀者共同參與的力量，以網路社群的經營方式，讓組織運作更加活絡，是獨立媒體必須面對的課題。

財團法人台灣網路資訊中心自 2002 年起持續進行「台灣寬頻網路使用調查」，截至 2012 年 5 月為止，全國地區上網人口約有 1,753 萬，上網率達 75.44%，較 2011 年成長 3.4 個百分點。使用網路社群服務（Facebook、微網誌等）的受訪者比例為 67.62%，其使用動機主要是因為人際間的拉攏與聯繫、社群間的成員互動性高、滿足自我社交需求，以及即時分享抒發心情為主（財團法人台灣網路資訊中心，2012）。

由以上調查結果顯示，使用網際網路的人口比例越趨普及，資訊社會之崛起促使大眾經由網路就能相互溝通交流，甚至因著相同興趣、共同話題而形成網路社群，這些社群成員的動機包含了興趣、交易、資訊取得等（楊聖慧，2001）。

Rheingold (1993: 110) 認為，網路的開放性與互動性，讓擁有共同目的而聚集的社群成員們具備「草根群智」，將知識資本、社會資本和緊密關係進行結合；而群智的特質，便是讓人們得以和他人分享彼此共同關心的事。網路相簿平台「無名小站」創辦人簡志宇認為，網路社群的最大價值在於網友自發性的分享與回饋，彼此影響與信賴，因此社群的最大價值在於「人」。這些人共同建構了人際網絡，創造了互動性與具影響力的傳播平台（林蔚文，2008年8月17日）。

Davenport & Beck (2001/陳琇玲譯，2002) 強調，在數位新經濟中，網站若要能吸引使用者，必須具備「黏性」，同時網站所提供的內容須和使用者有所關聯，讓使用者能參與討論，進而形成社群。換言之，以網路作為主要傳播媒介的獨立媒體，在眾聲喧嘩的數位時代中，主要勝出的關鍵即是社群的建立（施盈廷，2007）。許多獨立媒體有自己的新聞部落格，設置討論區供讀者隨時都能回應新聞內容並提供建議，另外也伴隨著近年來社群媒體的高使用率，像是 Facebook、Twitter 等，幾乎人人都有一個專屬 Facebook 帳號的情況下，社群媒體也成為了各營利或非營利組織直接與網路使用者互動與溝通的交流平台。

社群帶來的分享與回饋，可望為原先就缺乏大眾傳播管道及有形資源的獨立媒體帶來在資訊社會裡的傳播效益，社群成員間的互動除了可以讓獨立媒體經營者藉由討論回應取得回饋外，「獨立媒體（香港）(InMediaHK)」創辦人之一葉蔭聰也提出，新媒體要建立自己社群的原因在於，除了培養社會運動團體及關注社會議題的活躍公民外，更要有本身的社群經濟，例如：捐款者、捐款系統等，儘管新媒體不是市場導向，但組織運作仍需要一定的經濟基礎，以社群作為主要訴求對象，建立社群經濟有助永續經營（劉嘉銘，2010年10月5日）。

隨著網路媒介的興起，帶動了公民主動參與社群的討論，這樣的行動能夠為組織及使用者本身建立起社會資本，而社會資本足以促進協同合作及相互信任（Coleman, 1990；轉引自施盈廷，2007）。研究社會資本的學者 Putnam (1993: 167) 從社群的層次加以探討，認為社會資本是社會組織所具有的長期特徵，如信賴、規範與網絡等，有助於促成自發性的合作與協調。由此可見，社群的經營除了能夠掌握獨立媒體的網路傳播通路外，也能從人際間的社會資本累積，轉換成社群經濟，使得媒體本身有更多元的經濟來源。

這些社會資本能夠為資源缺乏的獨立媒體帶來什麼樣的傳播效益與影響，是研究者主要關心的問題。因此本研究亟欲探究獨立媒體如何透過經營社群的策略，不論是資訊分享、與讀者們討論回應、是否提升媒體的能見度等面向，關乎社會資本之擁有與運用，獨立媒體持續的拓展本身的影響力與普及程度，進而讓越來越多讀者除了對獨立媒體表示認同外，並能有實質的線下行動產生。

若以社會資本的論述來思考網路社群的知識分享，從學理來推敲，當一個社群整體社會資本愈豐沛，社群的運作應會更活絡，成員也會樂意且頻繁地交換資訊並分享知識；對個別參與者而言，當其擁有的社會資本愈多，應愈可能參與社群的知識分享，同時也有較大機會能貢獻高品質的知識(林奇秀、陳一帆,2011)。

然而，社會資本並不是單一的概念，社會關係作為一種資產可由多種面向來詮釋，例如個人社會網絡的規模大小、個人在社群網絡中的位置、人際關係的品質、社群是否具有向心力或共同認知等(林奇秀、陳一帆,2011:56)。換言之，社會資本其實是一個多面向的複合概念，研究者可由社群網絡的結構、社群關係品質、社會價值與社會認知等面向切入，來瞭解個人或社群擁有社會資本的程度(Nahapiet & Ghoshal, 1998)，因此本研究試圖從組織經營的層次，藉由社群管理者的經驗提出獨立媒體的社群經營策略。

觀察目前台灣網路獨立媒體的發展，長期關注台灣新聞環境的胡元輝教授指出，目前獨立媒體及公民新聞參與者整體而言還是有限，儘管近年來透過公視還有諸多關心公民新聞發展的團體鼓吹，有越來越多人願意產製與主動關懷，但參與情況還是有待加強(張春炎,2010年9月3日)。相對於大眾媒體的包袱，獨立媒體較能挖掘出深層的社會問題，但獨立媒體核心理念是替弱勢或特定議題發聲，關心的議題相對小眾，但組織內的記者、新聞採訪及其他資源取得，也需面對組織生存的問題(顧佳欣,2010年6月4日)。公民新聞要發展，已是當代的重要共識，新聞傳播技術也不再是問題，胡元輝認為：「參與才是關鍵！」(張春炎,2010年9月3日)。

相較於其他營利導向的媒體財團或組織，獨立媒體往往受限於人力資源與宣傳經費等資源上的不足，導致獨立媒體較缺乏讓一般大眾觸及的管道，因此越來越多非營利或低營利的獨立媒體開始透過社群媒介及網路平台進行其理念與報導議題的分享。相對於傳統媒體需要花費的大成本，在網路媒體上發聲相對的花

費較少，許多獨立媒體工作者，更是看準網路社群具備強烈凝聚參與者的認同特質，紛紛籌設網站（楊忠川、李興國，1999），另一方面，也因著社群媒體的蓬勃發展，台灣目前最多使用者的社群網站 Facebook 也成為許多獨立媒體試圖深耕及拓展新聞社群的交流平台並期望能與公眾直接溝通，在與社群成員的互惠過程中，將社群網絡中的社會資本轉換成可用資源，不論是分享、回應或轉貼，甚至直接參與新聞產製，都可以讓更多人看到更多元面向的新聞議題與內容。

Clay Shirky從網際網路中的人際關係看見了社會網絡的獨特價值，他舉了許多網路上出於正義感、互助、給予、樂於分享等動機所產生的網路組織、交流平台和現象，包括維基百科、youtube、開放軟體（open software）、網路集體行動、人肉搜索等，說明了即使在利益掛帥的全球化資本主義社會，人與人之間其實仍保有傳統人際的美德，甚至超越傳統或現實的各種限制，靈活且有組織地藉由新媒體等多種社會工具一同分享、合作，進而展開集體行動（蔡秀芬，2011）。

面對新崛起的網路獨立媒體，資深媒體人朱立熙指出，傳統組織化的媒體日益衰退，新媒體也總是在一夕間誕生與衰落。他認為新媒體要成功的前提有五項要件；一、媒體本身要有高度創意，能引領社會議題。二、創台時機的掌握，要能成為全國焦點；多元資金的募集，立場多元與分眾。三、必須從「中眾媒體」開始，否則發不出聲音。四、必須藉由「獨家」與「深度」吸引更多人關注。五、全國社運團體願做共同發聲的平台，能捐棄個別的利益或成見，共同創造新聞價值與關注度（何宗勳，2009年8月21日）。

另一方面，Patel（2011.11.20）也指出在這些非以營利為目的的新聞組織要有能力持續推出基於公共利益角度的新聞，單單只有高品質的報導是無法長期穩定經營，了解如何打造社會和經濟價值，並適應環境及創新，和擁有好的新聞內容一樣重要。因此他認為儘管是非營利性質的獨立媒體仍要以數位企業的概念經營，如何創造收入、聯繫讀者及促使更多人參與，都是媒體經營者需要思考的。

在知識經濟時代裡，社群是組織的重要資本，其最重要的是建立交流環境，讓成員間彼此能知識分享。在網路社群中，知識分享的新媒體是網路，社群在媒體中除自我表達、尋求社群支持，也貢獻彼此的知識和智慧（魏子豪，2008），甚至能引發具影響力的網路動員與行動力量。因此，網路獨立媒體除了堅守優良新聞內容外，組織的社群經營與網路使用也具影響性，本研究將以社會資本觀點

去探討網路獨立媒體在其社群經營裡所產生的社會資本內涵，以及組織應如何應用，再進一步探析網路獨立媒體的社群經營現況與策略方針為何。

網路獨立媒體除了提供優質的新聞內容外，在媒體經營上以及與讀者或社群成員間的社會關係也是相當重要的，以網路為主要的傳播媒介，善用 web2.0 帶來的即時互動與交流，便能提升彼此的社會資本，進而轉化成其他的可用資本，為獨立媒體創造更多的效益與價值。

從以上敘述來看，獨立媒體、另類媒體、公民媒體的名稱交錯使用，可見三者之間的意涵及定義難以分野。本研究採用獨立媒體作為此類網路新興另類媒體的代稱，突顯其不同於傳統商營媒體的政治商業依附關係以及依賴廣告主作為最大收入來源，以自給自足來突顯它的獨特性。獨立媒體眾聲喧嘩且類型眾多，而本研究聚焦探討網路獨立媒體在社群經營上的社會資本掌握，社群的社會資本內涵能否影響媒體組織並將之轉化為實質資源的應用以及穩固媒體未來發展，由於獨立媒體形式多元，舉凡獨立媒體人的個人媒體之部落格、組織化的獨立媒體以及匯集公民新聞的聚合媒體平台皆屬之。

本研究之旨趣在於探討獨立媒體之發展策略與推行，並以網路獨立媒體為主要研究對象，由於現階段針對獨立媒體的類型與定義較無定論，研究者首先嘗試整理獨立媒體的定義與說明，進而從中選取合適的研究對象。再者，為求凸顯獨立媒體在經營社群的同時是如何融合其經營理念與核心價值之內涵，選擇以個案探討的方式檢視目前線上獨立媒體的社會資本應用及發展策略，期能提供較全面與深入的分析內容，並提出可能影響社群經營的因素及改善建議。探析獨立媒體在社群經營的分析架構，是依據 Nahapiet & Ghoshal (1998) 提出的社會資本三構面：結構資本、關係資本及認知資本三個構面作為討論的基礎，此分析架構屬於社會資本理論中較為完整的探討構面（陳榮德，2004）。再綜整獨立媒體組織的社群經營策略，以利獨立媒體在資訊爆炸時代中保有其獨特性與受關注程度，持續為自身的社會目標與使命發揚光大。以下為三點研究目的：

- (一) 深入了解個案研究對象之發展脈絡與社群經營理念。
- (二) 從社會資本三構面，探討網路獨立媒體社群經營的社會資本。
- (三) 掌握社群中的社會資本後，結合社群經營策略之探討，藉此提出對網路獨立媒體未來社群經營上的建議。

第三節 章節安排

第壹章 緒論

主要分為三小節，第一節從獨立媒體的興起，以各時代不同的社會脈絡作為發展背景，接續伴隨著傳播科技、網際網路普及的影響，加上公民對於媒體改革態度的積極，促使許多網路獨立媒體紛紛成立並逐漸突顯其影響力，並開始凝聚共同關心主流媒體所忽略報導的重要新聞的社群。第二節則根據上述背景與研究者觀察提出本研究三點研究目的，最後在第三節介紹本研究之章節安排。

第貳章 文獻探討

本章共分為二小節，第一節為獨立媒體作一綜合性的定義，以及描繪出台灣在公民新聞傳播體系中，獨立媒體的定位與角色在哪裡，另一方面了解目前獨立媒體在網路媒介的使用。第二節主要為社會資本理論的介紹，並提出 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的社會資本分析三構面作為本研究的主要分析架構；進而結合社群經營的概念，進行社會資本與網路社群關連性之探討。

第參章 研究問題與方法

經由上述的文獻探討內容，初步確立了探討社群的社會資本分析架構，並從研究動機與目的以及理論內容的耙梳，確立本研究問題，再分別以個案分析法、資料分析法與深度訪談法解決本研究之研究問題。

本研究主要採用個案研究、深度訪談法進行研究，輔以資料分析法作為文獻與論述背景。個案分析對象選擇有自己的新聞網站（官方部落格）以及在社群媒體 Facebook 上設有粉絲專頁的網路獨立媒體，鎖定互動性佳的上下游新聞市集為對象，以媒體組織在社群經營上與網路使用者的互動情形及策略的經驗探討，了解目前獨立媒體在社群經營上所掌握的社會資本及主要社群經營理念為何。關於訪談大綱之訂定，將依循 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、關係與認知三構面，作為訪談大綱之擬定，並進一步以社會資本構面探討之，並會依據受訪者身分之不同（上下游新聞市集的工作人員、使用者、網路專家）進行問題的調整。

第肆章 分析與討論

根據個案研究、深度訪談及資料分析等結果，本章節預計分成四小節做為四點研究問題之回應。首先，第一節詳細探討本研究個案研究對象《上下游新聞市集》此獨立媒體的組織結構與發展脈絡，並結合社會資本的結構構面，分析上下游社群的結構網絡。第二節從認知資本的構面，討論社群的共同價值觀、共識的培養與營造；第三節從社會資本的關係構面，討論基於對社群的信任態度，因規範、義務與期望及認同歸屬感所產生的動員力；第四節結合了社會資本與社群的分析結果，了解兩者對於獨立媒體在傳播效應與經營的影響。

第伍章 結論與建議

總結本研究的研究發現，並針對網路獨立媒體在未來的經營方向與網路媒介的傳播應用上，提出建議與方法。另外，也會針對研究者在研究進行過程中，無法全面兼顧的研究面向與困難，提出研究限制與建議，期望未來的研究者能為具有革命性且擁有社會使命的網路獨立媒體之發展帶來更廣且深的研究內容。

第貳章 文獻探討

本研究為了解獨立媒體的社群經營策略，文獻探討將分成二小節，第一節為獨立媒體作一統整性的定義，結合新傳播科技之發展，了解獨立媒體的類型以及如何透過網路媒介進行資訊傳播。第二節的內容部分，首先從社會資本理論切入，分別從各學者的論述探析社會資本的定義與內涵，進而確立本研究的分析架構，再結合網路社群的討論，了解社群與社會資本的關連性，以及社群經營時應注意的面向為何。

第一節 新傳播科技帶動下的網路獨立媒體

一、獨立媒體之定義

1988年初台灣解除報禁，1993年先後開放廣播頻道和有線電視，台灣平面、電子媒體數量快速增長，但也因而造成媒體業惡性競爭、亂象叢生，傳媒內容品質每況愈下（台灣媒體觀察教育基金會，無日期）。公民們紛紛正視到媒體環境的腐壞，從1995年的「黨政軍退出三台大遊行」、2009年「搶救公視 監督國會大遊行」到2012年「反媒體壟斷大遊行」都有數千人參與，前二者皆為抗議國家或政黨對媒體的操控，後者則是對集團試圖掌控媒體言論自由提出反抗；儘管目前黨政軍已退出媒體經營，但現階段媒體集團化與併購案屢見不鮮，過去對抗的對象是國家，現在則是資本家（管中祥，2012年8月9日）。

屬於資本密集的媒體產業，資本家經營媒體看似理所當然，然而，一旦市場規模過大導致壟斷，或經營者的理念有違新聞專業，必然會引起社會反彈（管中祥，2012年8月9日）。除了遊行與社會運動外，隨著傳播媒介之創新與網路興起，近年有越來越多獨立媒體人、獨立媒體組織或公民新聞平台開始在網路上發聲，在不受任何政商權力干擾的情況下，以「另類」的內容、獨立經營的方式和不同的報導觀點，捍衛與守護著台灣應有的媒體環境。

如胡元輝、林靖堂（2012年5月4日）所說，近10年來，社會大眾不再只是抱怨既有媒體的錯誤、偏頗報導，許多人開始透過新傳播科技，自行產製新聞內容，「主流媒體不報導的，我們自己報導。」越來越多的個人媒體、獨立媒體、公民媒體開始出現，形成構築出一個新的新聞生態系統，而這些新興的新聞媒體多是以非營利方式經營。

根據陳順孝（2012）描繪的公民新聞的傳播圖像，可了解目前台灣的媒體環境分為兩大分支：獨立媒體與大眾媒體，大眾媒體又包含了公共媒體與商業媒體，公共媒體即為現有的公廣集團，而獨立媒體則為不受政商因素干擾新聞內容產製的公民自辦媒體，此為本文的研究對象。

熊培伶（2009）認為議題多元、行動面貌多樣、以網路為主要發聲管道是獨立媒體的三點特性。媒體經營不再專屬於財團與家族企業之專利，有志之士願意發聲即可籌組成媒體。獨立媒體的概念可溯自 1960 年代起，從學者們過去針對不同於大眾或商業媒體的「非主流」媒體相關研究的文獻耙梳，獨立媒體可說是另類媒體、公民媒體的衍申與別稱。而本研究以獨立媒體稱之，主要依據陳順孝（2012）及翁書婷（2013 年 5 月）談及網路獨立媒體的概念及案例說明之內容，作為研究對象的搜尋方向。

首先，從此概念之原型談起，自 1960 年代以來，公民自辦媒體行動的興起，不論是在組織及議題上都有別於傳統主流媒體形式，開始將之稱為「另類媒體」（alternative media，另譯替代性媒體、小眾媒體），相關文獻涵蓋了許多名詞的討論，包括游擊影像紀錄（guerrilla video）、海盜電視（pirate TV）、倡議影像紀錄（advocacy video）、社區媒體（community media，另譯社群媒體）、參與式媒體（participatory media）、激進媒體（radical media）、公民媒體（citizen media）、地下媒體（underground media）、社會媒體（social media，另譯全民媒體）、我群媒體（we media），是公民不滿大眾媒體依附政經勢力、漠視草根聲音，轉而自行打造的傳播平台（Fontes, 2010：381；陳順孝，2010）。不同的名詞突顯這些媒體的不同特徵，然而其共同的核心價值為：對抗大眾媒體、發出多元聲音、推動社會改革（敦誠，1991；朱松林，2005；Bowman & Willis, 2003；轉引自陳順孝，2008）。成露茜（2005）指出另類媒體最簡單的定義即是與主流對抗的媒體，這裡的「對抗」不僅是指內容取向的不同，而是整個媒體的目的、運作、產製過程、組織等各方面均與主流媒體所奠基的價值觀有所不同。

由上述諸多關於另類媒體的意涵與名詞討論，可見其涵蓋範圍很廣，以下依據 Fontes（2010：383）的分析，歸納出另類媒體的一般性原則與共識，包括以下五點：

- (1) 媒體產製的科技近用與參與是核心理念。
- (2) 在媒體生產與決策中，追求民主的社會關係。

- (3) 重視被主流媒體忽略的議題與觀點。
- (4) 另類媒體的實踐建立在社會凝聚與反抗壓迫的倫理上。
- (5) 不同於一般商營模式，另類媒體為非營利導向。

綜合國內外關於另類媒體研究所提出的各項指標，主流媒體以獲取大量利潤為目的，閱聽眾通常是被動的接受訊息，且新聞觀點多來自專家學者、政府官員、或是企業的公關部門；反觀另類媒體通常以推動某種社會目標為目的，為弱勢發聲，閱聽眾同時也是訊息來源和新聞報導者。除此之外，另類媒體的定義除了內容的差異外，也特別強調一種顛覆現有社會關係和層級結構運作的組織，以低科技門檻的大眾化生產方式，呈現弱勢者或非主流媒體的觀點（陳維平，2011）。

郭良文（2010）總結了多位學者針對另類媒體內涵的論述，他認為另類媒體是一個獨立、非商業的平等近用媒介，透過主動閱聽人參與、多元表達的方式來分享訊息、建立群體認同與促使意識覺醒。同時，另類媒體呈現了被忽視的觀點、或以對抗主流媒體的新聞論述與再現等方式，形塑出一種反抗文化或反壓迫，進而弘揚弱勢或少數團體的主體性，有促進市民社會與民主化發展的可能。

綜合學者們針對另類媒體的性質所做的討論，其概念主要在於開放參與及獨立自主，打破傳統媒體的新聞產製模式。從探討有關於獨立媒體或另類媒體的論述來看，兩者的核心精神具有高度重疊與相似，早期稱為「另類」在於參與者少與小眾化，但目前隨著網際網路帶來的高度傳播性與互動性，使得越來越多人知曉甚至一同參與新聞產製，在沒有政商勢力的競逐下，開始出現以獨立媒體作為相對於主流商業媒體的自辦媒體之代稱。胡泳（2009）認為獨立媒體又可稱做另類媒體，提供了商營媒體之外的視角與觀點，它們包括傳統的媒體形式，如報紙、雜誌、電視、廣播和電影，也包括非傳統的媒體形式，如論壇、部落格和其他網路出版物，更具包容性的定義也把街頭戲劇、歌舞、塗鴉、行為藝術等文化行動也包含其中。本研究將以獨立媒體作為區別主流媒體因政商權力干涉，在新聞議題和探討面向無法完全獨立自主的最大不同。

其實獨立媒體、公民記者的概念並非新興事物。在任何時代下，當大眾媒體依附政經權貴、漠視人民聲音，民眾就會運用當下簡便的傳播工具，打造自己的媒體、發送訊息，來監督、補充、抗衡大眾媒體；這樣的民眾就是公民記者，他們打造的就是獨立媒體（陳順孝，2012年9月13日）。

追溯台灣獨立媒體在各時代的發展脈絡，根據管中祥指出，自八零年代以來黨外雜誌、地下電台或另類錄影帶都是底層意見發聲的管道之一，早期的另類媒體多與政治反對運動密切關連（顧佳欣，2010年6月4日）。不過儘管政治民主化，主流傳媒依舊難以脫離政商干預，雖然台灣當處新聞最為自由、媒體管制最為寬鬆的亞洲華人地區，卻未能發展出多元的媒體環境及社會樣貌，弱勢及邊緣的聲音在政商聯手的摧殘下始終被忽視，但也因此提供了獨立媒體滋養的土壤（管中祥，2009）。

綜合言之，在網路普及前，台灣民眾用黨外雜誌、社運錄影帶來揭露真相；在網路普及後，順應新傳播科技帶來的全民媒體運動，現存的獨立媒體則多以網路媒體形式存在，獨立媒體或獨立記者、公民記者使用部落格、網站、社群媒體、網路影音平台來探討各自關注的社會議題（陳順孝，2012年9月13日），包括屬於綜合性新聞資訊平台的《新頭殼》、為勞工權益發聲的《苦勞網》、關注農業議題的《上下游新聞市集》、公視新聞議題中心（PNN）、《莫拉克新聞網》都是台灣知名的獨立媒體（楊虔豪，2013年1月11日），這些獨立媒體利用開放性的發佈軟體讓所有網路使用者或作者，能夠隨時上傳新聞到網站上（黃順星，2010），結合網路媒體的即時與互動性，加深了讀者與獨立媒體間的連結與認知。

台灣的獨立媒體仍然透過各樣的方式在地發聲，除了我們常見的媒體形式，傳統的社區報、小劇場，或者新興的獨立書店，亦透過各樣的媒體文化行動持續發聲（管中祥，2009）。

上述對於獨立媒體的介紹多著重在其創辦精神的「反主流」以及各自關注的社會議題面向與傳播形式上。在黨國時期多是為了抵抗政治權力，而在現今的資本主義時代，因主流媒體的惡性競爭，使得新聞品質低落，進而促動有志之士透過網路或其他媒介再度群起發聲。接下來，將針對獨立媒體本身的產製及運作模式作一概述，了解其與主流商業媒體之差異。

獨立媒體是相對於主流媒體或商業媒體的媒介組織與產製模式，且獨立媒體通常不同於主流和商業媒體是以營利為最終目的，或容易受到金錢與政治權力干預而影響產製內容，相形之下媒體自主性較為強烈；另外，獨立媒體著重開放性、非層級化的組織結構，以及水平化的決策過程（黃順星，2010；楊虔豪，2013年1月11日）。

獨立媒體的新聞生產模式，在技術上受惠於新傳播科技，在理念實踐上無異是承繼著另類媒體的思維，早期的另類媒體多以抗衡政治權力，而今多與為求利益極大化，而使得新聞品質低落的商業媒體之惡性競爭抗衡，在沒有政商權力介入的情況下，獨立媒體或獨立記者能夠帶出在主流媒體中較少看見但卻可能是重要或與大眾息息相關的議題（黃順星，2010；楊虔豪，2013年1月11日）。另外，馮建三從內容及形式做出概念性的區分：另類媒體的內容是既有主流媒體所提供的價值與表現方式的對立，或者提供了另一種意識型態，例如：反異性戀價值、強調多元性取向等；在表現形式上，多透過新興網路媒體發聲，或為方便操作、成本較低的傳播媒介，未必是傳統對媒體的定義，也可以是具體的文化行動（轉引自管中祥，無日期）。

獨立媒體與主流媒體不論是在創辦精神及經營模式上皆有不同之處，以表（一）作此分類比較：獨立媒體的創辦目的在於推動社會改革而非利潤極大化，營運方向是保障弱勢發聲，而非迎合高消費力的閱聽人；閱聽人角色是互動參與者，而非被動接收者；收入來源是民眾訂閱和捐助，而非廣告主；反映的是一般民眾和弱勢者觀點，而非維護政商名流的利益；組織結構獨立於企業等主流機構之外，和主流機構沒有共生關係；組織運作採行參與式民主決策，而非科層結構；使用大眾化生產方式、低或普及的科技進行傳播（成露茜，2005）。管中祥（無日期）為獨立媒體的存在提出簡要結論，他指出，獨立媒體存在的社會意義在於推翻主流優勢觀點、批判與反思主流價值、提供多元選擇、促成社會對話；另外，管中祥（2013年5月3日）認為所謂的獨立媒體，強調的是財務獨立，不受其他外界的政商力量干預，才能夠發揮媒體的獨立精神。

表一：主流媒體與獨立媒體經營型態之比較

媒體類型 組織內容	主流媒體	獨立媒體
目的	利潤極大化	推動社會目標，而非自我生存
產品	迎合並創造有購買力的閱聽眾	以社會目的為內容取向，保障弱勢發聲
接收者	被動的閱聽眾	互動的參與者，也是訊息來源或記者

收入	廣告主	一般大眾，可透過自願補助、捐款、贊助及訂閱的方式
發行	發行公司、派報單位、主流通路	各種「另類」的據點，例如網路社群、文化行動等
內容所有權	通常屬於出資者	開放式授權
觀點來源	傳統的、菁英的消息來源	一般民眾或弱勢者
結構	與其他主流機構有共生關係	橫向關係整合建構，獨立於主流機構之外
組織	明確的科層與勞資關係	集體生產、參與式民主
創新與適應	高科技、昂貴的生產工具	大眾化生產方式，成本較低與普及的傳播科技

資料來源：〈什麼是另類媒體？〉，管中祥，無日期，上課用 PPT、〈另類的媒體實踐〉，《批判的媒體識讀》，成露茜、羅曉南（編），正中書局、〈挑戰大眾媒體：台灣戰後公民媒體的演變與茁壯〉，張炎憲等（編），《戰後台灣媒體與轉型正義論文集》，頁 171-204。台北：吳三連台灣史料基金會。

二、獨立媒體類型與公民傳播體系

以網路作為傳播和互動平台的獨立媒體，透過網路科技帶動的參與式、互動式、去中心化的傳播型態，使得獨立媒體之維繫與經營不在專屬於創辦的政治或社運團隊，反而讓分散的公民能夠因著關懷社會與求知的動機，讓個人與獨立媒體能夠相互串連、匯集能量，達到分進合擊的效果（陳順孝，2009）。有越來越多的網路使用者從傳統消費者的角色轉變成能夠生產內容的公民記者或獨立媒體，以個人或集體的方式參與公共事務討論，並且在新聞社群中提供不同的視角與觀點（Thurman, 2008：140；轉引自管中祥，2008：90）。

不論是以個人為單位的部落格等個人媒體、或以組織模式號召關心同樣社會層面議題的公民記者們成立的團隊型獨立媒體、亦或是以開放的聚合平台作為公民參與新聞產製及資訊提供的露出管道，根據陳順孝（2012）為台灣獨立媒體所建構的分類，雖然「媒體」的構成單位有個人、團隊、聚合形式，但卻為公民新聞學的重要精神：參與、互動、共享，構築了一完整的公民傳播體系（陳順孝，2009）。

圖一：公民傳播體系架構圖



資料來源：《宜蘭社區大學公民素養週講綱》，陳順孝，2012，取自
<http://www.slideshare.net/chen328/121101>

(一) 個人媒體

隨著部落格的興起，網路使用者皆可建置一個專屬於個人的網路平台，一般部落客常基於更新自己最新的活動、表達意見以影響他人、尋求他人的意見與回饋，以及放鬆緊張的情緒等理由書寫部落格 (Nardi et al., 2004)。同時部落客會透過直接參與回應、在網頁上加入延伸閱讀內容的引用、留言、標籤、討論的互動功能，或連結到其他部落格、使用 RSS 訂閱，藉以進行資訊傳播與知識分享 (Lancastre & Lages, 2006；轉引自林妙雀、溫福星，2010：109)。

鄭國威 (2007：23) 指出，部落格作為一種網路媒介形式，能與其他網路傳播平台共享網絡，但部落格同樣能保有自身的獨特性。他提出四點部落格等個人媒體的特殊性格：一為超人際的自我呈現，意即部落格提供了一個私人且受保護的空間，部落格作者藉此與其他讀者溝通，漸漸形塑出作者的網路身份；二為互動性，許多作者或部落客認為迴響、引用、與超鏈結這些行為在本質上即是在進行互動的對話；三為開放超文本，意即互動空間不受限於個別部落格，能以超連結的方式跳躍式的閱讀；四為透明性，因部落格具高度個人化特質，部落客或作者的引用與舉證，在與讀者互動下也是需要接受檢驗的。如同 Marlow C. 所說：「雖然部落格基本上是一種對於個人出版的創新型式，但同時也產生了一種新的網路

社會互動模型：一個大量分散，卻又完全連結的對話，包含了所有想像的到的話題及喜好（轉引自鄭國威，2011b）。」

部落格對於傳統新聞實務的影響，最為明顯的地方在於此種網路個人媒體創造了一條即時的虛擬反饋迴路，部落格把介於新聞記者及公眾之間的隔閡消除，同時讓媒介應負的社會公器責任受到更多人的監督。部落格的存在影響現存的主流媒體組織，能夠即刻地挑戰新聞媒體與評論意見的地位及正當性。不少人把部落格形容為DIY新聞學，任何稍有知識的業餘權威，只要有網際網路加上簡單的技術知識，都可以進入網路空間裡，對所有的網路使用者發聲（鄭國威，2007：28）。

以新聞傳佈為主要訴求的個人媒體來看，它不僅能夠讓網路使用者成為固定讀者，也是個體與個體相互溝通的網路互動平台，突破了傳統媒體與讀者間既有的封閉性及主從關係的溝通模式，網路促使了媒體環境中互動模式的改變，將傳統的新聞室內部業務，以及來自於個人或團體的去中心化多方情報接合在一起，並透過網際網路傳佈到世界各個角落（鄭國威，2007：29；周宣光、文德蘭、胡蕙玲、李致中，2007）。

因著科技不斷革新使得媒介近用門檻降低，幾乎每個人都能用它來創辦自己的媒體、發出自己的聲音，新聞的產製不再是媒體集團與記者的專利，閱聽人從被動的接收者轉為主動的傳播者，從各自獨立的陌生大眾變成藉由網路密切互動和串連的社群；同樣地，也改寫了新聞意涵，從冷眼旁觀的報導轉向分享感動的敘事，從少數記者在固定的採訪路線上取材轉向由無數公眾在社會各角落記錄所見所聞，報導形式更是結合了文字、聲音、影像的多媒體呈現（陳順孝，2007b）。

即使人人做媒體的時代來臨，Gillmor（2013.01.27）認為做為部落格等個人媒體也需要具備寫作道德，包括內容縝密（Thoroughness），完整陳述欲傳達之訊息；正確性（Accuracy），即報導事實，並立即修正自己的錯誤；公正性（Fairness）意即聽取各方觀點，並寫入新聞中，同時也提供讀者有回應與糾正的機會；透明（Transparency），明白透露自己與該議題的相關性、所持的信念、以及所持觀點，另外盡可能連結到原始資料，加強新聞內容的可信度；獨立（Independency），意味著線上個人媒體的經營較不易受到商業及政府力量的干預。

總的來說，個人媒體主要是書寫個人經驗、社群故事、行動體驗以及個人關注的社會題材之部落格，記錄平日各自所見所聞、倡議各自訴求以及抒發各自觀點，仍是要以不造假、正確性為依歸，獲取讀者們的認同與信任。雖然個人媒體的個人風格強烈，但若發生共同關切的重要議題，依舊會相互串連、聯手出擊，讓彼此的力量有加乘效果（陳順孝，2009）。

另一方面，許多因故離開主流媒體的新聞工作者，仍始終熱愛著新聞工作，並堅持記者與權力對抗的基本價值，包括深耕環境運動的朱淑娟、主跑韓國議題甚至駐韓的楊虔豪以及獨立媒體人陳香蘭等，也都藉由經營部落格或提供獨立報導內容的方式，透過一己之力獨立報導，適時地監督政府，發揮記者揭弊的精神，不論是藉由影像或文字，都在部落格上積極與讀者分享和互動。除了獨立媒體人外，許多線上的新聞工作者同樣也將平日採訪之觀察以書寫部落格的方式呈現。

（二）團隊媒體

近幾年許多獨立媒體開始越來越趨向於組織化發展，包括《苦勞網》、《環境資訊中心》、《上下游新聞市集》、《莫拉克 88News 新聞網》、《公民行動影音紀錄資料庫》等，透過組織內聘的記者、對外的邀稿記者共同關心不同的社會議題（管中祥，2012年4月24日）。官方網站的設置也延續了部落格的開放討論與互動性特質，不單只是提供新聞也能與讀者直接進行資訊分享與交流。

根據陳順孝（2009、2008）的分類，具備以組織化形式經營的團隊媒體主要以長期深耕特定議題的倡議媒體為主。倡議媒體如《苦勞網》、《環境資訊中心》，它們和社會運動關係密切，各有自己關心的議題，以採集新聞為工作重點，對於共同關切的議題，也會從各自著重的角度（如人權、環保、社會福利）切入探討。

《苦勞網》由孫窮理等人在1997年創立，是一個標榜「媒體的運動，運動的媒體」的社會運動新聞網站，以協會的形式運作。苦勞網原先以收集社會運動相關資料為主，1998年統聯客運司機罷駛，苦勞網開始第一篇現場報導，之後持續報導核四建照發放抗爭、中華電信工會反釋股、九二一震災、政黨輪替等新聞，長期關注弱勢族群的處境，提出不同於大眾媒體的觀點，並於2007年獲得卓越新聞獎「社會公器獎」（陳順孝，2009）。

由台灣資訊中心於 2000 年發行的《環境資訊電子報》，其內容包括台灣及全球的環境新聞，以及台灣生態、環境變遷、新能源等相關議題的報導；除了提供數位化電子報外，也整理台灣的環境歷史事件、規劃各類環境資料庫，作為開放網路資源分享的平台。協會本身也定期舉辦志工培訓，並特別針對報導志工規劃以新聞報導寫作的訓練課程，期能為環境新聞提供優質的新聞內容（陳雅萱，2010）。

《莫拉克 88news.org 獨立新聞網》的創立目的就是要在主流媒體從災區撤退後，持續駐點報導災區面臨的各種問題，讓災民真正的處境能持續被公眾所知曉。以深入的公民報導將居民在安置、中繼、重建過程中遇到的打壓與困境忠實記載（鄭國威，2011a），儘管人力配置相當精簡，記者仍盡力深入災區做第一手報導（陳威諭，2010）。《莫拉克 88news.org 獨立新聞網》於 2013 年 8 月開始即不再有專職記者進行災後重建的報導，但在這四年之間，藉由一固定平台來作為新聞與報導的傳播管道，這樣的網站經營形式確實可以做為一經驗之參考（莫拉克 88news. Org, 無日期）。

（三）聚合媒體

因著公民新聞學的概念興起以及數位科技使用的便利性提升，台灣第一個以公民新聞為號召的公廣集團公民新聞平台《PeoPo》於 2007 年成立。PeoPo 強調「開放」、「行動」、「分享」的平台定位，所謂的「開放平台」是指歡迎並協助所有公民的參與；「分享平台」強調鼓勵使用者交流並分享，達成公民的培力，而「行動平台」是藉由主張行動，推動社會的進步（胡元輝，2007：231；轉引自管中祥，2008）

此類型的新聞聚合平台匯集了公眾報導的能量，由下而上建構出一個公民主動產製內容的媒體平台（陳順孝，2009）。PeoPo 上線之初，秉持著讓更多弱勢團體發聲，並關注環境保護和社會關懷議題，因此新聞來源與成員主要來自於 NPO/NGO、校園社團及部落客，也包括了各地的社區大學、弱勢關懷協會及新聞傳播科系的學生與社團（邱千瑜，2008：57；黃汝華，2010）。PeoPo 的資訊生產者有別於傳統的「專業」新聞工作者，相反的，不同行業與身份的公民都能成為 PeoPo 公民新聞平台的記者，也讓 PeoPo 所報導的新聞相對能擺脫傳統主流媒體所形成觀點與框架（管中祥，2008）。

換句話說，此種公民新聞的聚合平台匯集了各地方的公民記者，打破台灣媒體常有「國內新聞台北化」及官僚和社會菁英觀點，打開了地方與在地意見的發聲管道。PeoPo 平台上部分公民記者上傳的影音資訊，嚴格來說比較偏向生活紀錄，而不全然是「新聞」，這樣現象也招致部分公民記者對 PeoPo 的質疑。因此，如何讓 PeoPo 公民新聞平台的報導更具公共性、議題性，讓公民記者有能力將關切的議題從自己的生活經驗連結到更複雜的社會結構與社會關係，是 PeoPo 需要努力的面向（管中祥，2008：98）。

另一個同樣也屬於聚合公民新聞的平台「全球之聲」（Global Voice）是一個國際性的部落客網絡，由超過三百名遍布世界各地的部落客與翻譯者組成，特別著重報導在國際主流媒體上鮮少被聽見的聲音與新聞，藉由連結文章、照片、影音等各類媒介，作為促動讀者關注世界各地的資訊及觀點（全球之聲，無日期）。

參與全球之聲計畫的台灣數位文化協會內容中心主任鄭國威(2011b)指出，此計畫的目標是利用公民媒體的力量來矯正媒體關注度的不平等，包括地理上的不平等、議題上的不平等、敘述上不平等。全球之聲相信言論自由、也相信替分隔的人們之間搭起一座橋能夠產生改變。

由個人媒體、團隊媒體及聚合平台組成的公民傳播體系裡，有越來越多的民眾轉型成為一面接收訊息、一面採集和傳播訊息的新聞參與者，他們共同發掘、採訪、查證、編輯，並藉由部落格、獨立媒體網站或資訊交流平台將資訊廣泛地傳播出去。陳順孝（2008）認為，利用個人媒體、網站或社群媒體等網路新工具打造的獨立媒體，能夠交流彼此的訊息，逐漸聚合成一分進合擊的傳播體系，可以共同傳播重要的社會議題以及相關的人文訊息、提供不同於商業媒體邏輯下的觀點、關注被忽略的社會事件、推展社會行動等。

三、獨立媒體的網路使用

羅世宏（2010：411）指出現代社會缺乏的不是資訊，而是閱聽眾要如何在大量資訊流中找到有用資訊。隨著使用網際網路的人數增加以及 Web 2.0 雙向互動特性，網際網路將人的行動轉化成資訊，這些資訊逐漸匯流，漸漸地，許多人開始以資訊為依歸，去中心化、參與、分享、展演、個人化則成了網路文化的根本，使得人們在網路社群中所進行的知識交流，漸漸地在現實生活中扮演重要角色（吳筱玫，2008：24；林于軍、廖耕億，2006），網路社群更成為現代社會最主要的知識分享平台（Armstrong & Hagel III, 1996）。

由此可見，以網路作為主要傳播媒介的獨立媒體，具有掌握報導主題的主動性以及針對特定議題能夠長期且深度的追蹤報導，較不受限於每日新聞的時間與空間的侷限，不同於商營媒體的新聞產製模式，能夠補足大眾媒體報導內容之不足，網路獨立媒體要如何透過社群將重要的報導與知識分享傳播，在與社群成員間的互動與管理將成為獨立媒體經營者不可忽視的重要問題。

依據高淑珍、王麒富（2012）的研究指出，社群的經營必須仰賴成員的主動參與和參與的持續性，如此才能實現社群中的知識藉由成員的分享、擷取、創造等過程，進而擴大內容的深度與傳播的廣度。由於獨立媒體大部分都是透過網路作為主要的傳播平台，因此需仰賴網路使用者與讀者的閱讀與分享，試圖讓新聞報導能夠在短時間內讓更多人看見。因此，這些網路獨立媒體除了擁有各自主要的部落格網站作為即時新聞報導的更新與回應讀者問題及一同討論外，通常也會在使用者眾的社群網站上設立屬於自己媒體組織的專頁，以開放討論及新聞分享的方式直接與讀者互動。

網路世代下 Web 2.0 技術發展，以及社群媒體帶來的社會網絡之連結與增強，如 Facebook、Twitter 社群網站的蓬勃，雖有取代或減弱單一獨立媒體之影響力的威脅，但反過來看，這也提供獨立媒體能夠連結更大網絡的機會，可以直接與閱聽眾產生更多互動，讓獨立媒體的產製與影響力更開放，使得獨立媒體因著新傳播科技發展而有新的可能（葉蔭聰，2009）。

社群時代的來臨使得人人幾乎都在使用 Facebook、Twitter 等社群媒體，其中以 Facebook 最受使用者青睞，近年成長率與普及率皆獨占鰲頭，促使許多組織開始將網路公關的範疇拓展至 Facebook 粉絲專頁上（莊宜軒，2012）。根據

Facebook 官方統計，臺灣地區的註冊帳號已超過 1300 萬人 (CheckFacebook, 2013)，而 Facebook 的實名制帳號設計，使得參加群組、粉絲專頁或活動等同有具名連署的功能，而建立一個活動、粉絲專頁或群組的門檻極低，因此除了企業外，一些公益與社運性質的組織活動也呈現爆炸性成長 (鄭國威, 2011a)；另外，也有許多部落客搭配社群網站的社交外掛，提高了與其他社群媒體的互動性和串連力量 (鄭國威, 2011a: 456)。

Facebook 社群網站最明顯的特性就是發佈資訊快速，簡易操作即能轉發與分享資訊，將所知道的新知識透過文字、圖片與影片發佈到平台上，其他用戶就可以看到即時分享的訊息，也可以與張貼者互動 (吳尚庭、陳五洲, 2011)。不論是營利企業或非營利組織，成立粉絲專頁的目的都是希望能藉由 Facebook 此社群媒體，讓使用者將粉絲專頁裡的內容傳播出去，經營者通常是提供對大多數人有用的訊息，只要與粉絲的生活有關的內容，或是讓粉絲覺得是對朋友有利的內容，都很容易讓粉絲分享出去，讓粉絲成為拓展組織宣傳的有利傳播中介 (吳豐祥、吳富傑、嚴永森, 2011)。

所謂的 Facebook 粉絲專頁 (fans page) 是 Facebook 成立以來最受企業矚目的服務，根據 Facebook (無日期) 官方說明，粉絲專頁為：「為組織、企業、名人及樂隊而設立的溝通管道，目的在於向選擇與該粉絲專頁連結的用戶，公開傳播大量官方資訊。粉絲專頁與個人檔案類似，能夠為粉絲專頁加上各種應用程式，協助與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾。」目前 Facebook 提供六種類型的團體建立粉絲專頁，包含了地方性商家或景點；公司組織或機構、品牌或商品、藝人樂團或公眾人物、娛樂、理念倡議或社群 (莊宜軒, 2012)。使用者一旦按了「讚」，不僅能同步收到粉絲專頁各項消息，更能參與討論、發表感想。使用者對粉絲專頁按「讚」，實質上有訂閱的作用，心理層面上也有認同的意義存在 (余曉婷, 2011)。

前文提及的網路獨立媒體都有自己的新聞部落格網站及 Facebook 粉絲專頁，根據研究者觀察，不論是在部落格或粉絲專頁每天都有許多讀者針對獨立媒體產製的新聞內容進行問題回應與分享，除了一般讀者之外，組織經營者、記者或文章作者也會加入討論行列，以公開討論的方式更直接地與讀者互動。

除了以純粹閱讀的方式來支持獨立媒體外，長期關注獨立媒體與公民新聞發展的教授陳順孝指出，公民能夠透過支持與參與的方式加入獨立新聞的產製。參與途徑一為贊助與支持主流媒體外的新聞產製，不論是小額捐款、新聞分享、參與社群討論，都能為獨立媒體本身帶來相當大之助益；參與途徑二為身體力行成為熟悉各自領域的公民記者，提供社區報導或任何值得被關注的議題（鄭少凡，2012）。

不論是閱讀分享、實際參與新聞產製或是小額捐款，對於網路獨立媒體而言，都是很大的支持動力，由於網路使用者眾，且因著打破時間與空間的侷限性，其傳播效能相對較廣，要如何有效管理新聞社群，並掌握社群所建立的共同認知等社會資本內涵，將有助於網路獨立媒體營造一股「社群經濟」，不論是在影響力的拓展或是營運資金的穩定上，能借助網路社群力量做為獨立媒體的有力後盾。

第二節 社會資本與網路社群

一、社會資本之定義

社會資本（Social capital）一詞最早出現在一九二〇年代 Hanifan Lyda 研究社區的文獻中，他使用社會資本來指稱：「個人或家庭在日常互動中所體現的有形資產，即組成一個社會單位之個人與家庭之間彼此的善意、交情、同情心等。」Jacobs（1965；轉引自王中天，2003：149）也強調長時間累積而形成的緊密、跨範疇的關係網絡是社區產生信任與合作的基礎。雖然仍有不少學者持續研究社會資本，但此名詞仍舊未被廣泛使用（Halpern, 2005／黃克先、黃慧茹譯，2008）。

直到一九八〇年代，法國社會學家 Pierre Bourdieu 發表有關社會資本的短文，社會資本此觀念才真正地發展起來，並且引起學界持續的關注。許多學者多以 Pierre Bourdieu 的社會資本概念作為延伸社會組織與單元層級的研究基礎，隨後繼由學者 Coleman James S. 和 Putnam Robert D. 進一步將社會資本的研究發揚光大（賴政緯，2009），此三位學者對於社會資本的分析詮釋影響實證研究甚深（王中天，2003）。

社會資本在社會科學研究中可說是一重要概念，它提供了能夠解釋個體和群體如何提升其各項能力的有效視角（Son & Lin, 2008；轉引自林宛瑩、張昕之，2012）。儘管各派學者對「社會資本」一詞的起源與定義意見分歧，普遍上仍依

循 Bourdieu (1997: 51) 的論述：「社會資本是現有資源與潛在資源的總和，這種資源的擁有是因為與一個持續而穩定的社會網絡連結，而該網絡是由相互認識與認可的制度關係所構成的。」換句話說，關係網絡即為社會資本，而且這樣的網絡連結可以被當成資源運用，然而關係網絡的建立是需要持續性的社交互動來維持 (王中天, 2003)。

社會資本涉及層面廣泛，因此被指稱為一項科際整合的概念，其所產生對社會深刻的觀察和知識體系，無法僅從一個獨立或單一的學科訓練中獲得 (Castle, 2002: 331; 轉引自江明修、陳欽春, 2004)，從諸多學者關切社會資本的不同面向即可得知。就以 Bourdieu 的研究內容而言，他認為資本最大的力量不在於個別資本的特殊性質，而是在於不同資本間的轉換過程，而此種個別資本與相互轉換的特質，構成社會結構再製的策略 (江明修、陳欽春, 2004)。

Bourdieu 進一步指出，產生社會資本之社會網絡建立的最終目的，在於提昇經濟資本；且任何個人所擁有之社會資本多寡，部分是由其它形式的資本所決定，像是經濟、文化或符號資本。Bourdieu 的詮釋除了彰顯社會資本與社會關係的關聯性外，也隱含著社會資本與經濟和文化資本並存及互惠的效應。Bourdieu 此種將社會、經濟與文化資本視為並存的現象，若將它置於社區或社群的脈絡中，即在強調社區內各種資本相互依存的重要性，這種提醒對全面性的社區發展的實務有很重要的意涵 (黃源協、劉素珍, 2009: 160)。

另一位在社會資本研究上具影響力的學者 Coleman James S. 主張具體的社會關係可以使個體接近重要的資源，並認為社會資本是鑲嵌在關係之中，並非由個人所產生。依照 Coleman 的說法，社會資本的價值存在於人與人之間，其著重於「關係」層面，說明社會資本能夠促進共同合作、互惠互利，且主要透過個人和社會單位的關係網絡所擁有；而社會資本的信任、期望和規範等屬性，都在特定的社會關係中生成，所產生的社會資本是無法輕易移轉到其他社會脈絡下被使用，因此社會網絡可視為是社會資本存在的基礎 (曾真真、黃經智, 2004; 蔡至欣、賴玲玲, 2011; Norris, 2002)。

Coleman 認為傳統的封閉網絡易於讓網絡內的人彼此之間有較緊密的關係，並將此概念套用在社區經營上，有助於成員對社區產生認同感 (轉引自 Kay, 2006: 162)，並促進社區社會資本的累積。此外，連結人與人關係的社會資本，它不僅

能啟動社區人際之間的信任關係，也促使成員們在追求共同的目標時，彼此會更有意願共同合作（黃源協、劉素珍，2009：160）。

簡言之，Coleman（1990；李明軒、呂傑華，2009）是從操作層次進行社會結構中的社會資本探討，他認為觀察社會資本，應從個人對社會環境的義務、訊息流通的網絡以及社群如何定義規範和法律等面向進行。一般而言，綿密的網絡可以創造資訊方面的共同知識，增加第三方監督所需的訊息品質和可依賴性，進而形成合作時的動態平衡。

另外一位研究社會資本同樣具影響力的美國學者 Putnam（1998；轉引自林宛瑩、張昕之，2012）將社會資本定義為：「社會資本是個體與個體之間的一種聯繫，社會網絡、成員之間的規範、以及因此而產生的人際信任——這種聯繫體現了一種歸屬感以及包含了在社會網絡中的信任感及容忍度。」他更認為，由網絡、規範、信任等三種社會活動形成的社會資本，目的是為了使參與者能更有效地一起追求共同目標，此種意義下的社會資本，具有強烈群體導向的互惠性質。因此，強大的社會資本可以影響甚至改變個人偏好，強化群體的道德義務與規範，進而透過社會資本累積，足以形成經濟發展的條件（李明軒、呂傑華，2009）。Putnam 認為社會資本的特徵之一在於它是屬於公共財，必須透過社會性的活動不斷得到生產和積累（江明修、陳欽春，2004）。

另外，Putnam（1993：167）也強調社會組織的特徵，從信任、規範和網絡中，它們能夠通過推動協調的行動來提高社會效率。換言之，他的社會資本概念由三個部分所組成：道德義務與規範、社會價值（尤其是信任）和社會網絡（尤指自願性社團）。Putnam 認為以信任為核心的社會資本主要有兩大來源，一是互利互惠規範，二是公民參與網絡，由公民參與的橫向關係網絡所體現出來的社會資本，甚至是可以提高政府績效同時促進經濟發展（江明修、陳欽春，2004）。由此看出，社會資本的運用將有助於其他類型資本之生成。

總結來說，社會資本理論的核心概念是關係，也就是藉由社會網絡的聯繫，以信任為基礎，達成互惠自助的結果（李明軒、呂傑華，2009）。從上述分別提出三位重要學者對社會資本的定義與概念，可看出 Bourdieu 偏重個人層次，他從特定階層的溝通與關係出發，指出社會資本代表一種透過持續擁有的網絡，累積真實或可能的資源；Coleman 根據理性選擇理論，從各取所需的關係行為原則，

強調社會資本是指不同個體在社會架構內，相互促進生產，以達互惠互利的目的；Putnam 則認為社會資本具有社會組織的特性，透過社會信任、網絡及規範，可提供協調與合作，達到增進社會效率的目的，尤其強調公民社會的重點不在創造物品與服務，而是在創造社會資本，且有助於促成經濟成長與民主社會的健全發展（李明軒、呂傑華，2009）。

王中天（2003）歸納三位學者對社會資本的定義提出以下結論，他指出社會資本是一種蘊含在社會關係內的資源；其次，社會資本可以協助社會網絡內的成員完成某些行動；再者，社會資本本身包含道德和工具性的成分。網絡中的規範和義務基本上組成了其道德成分，而運用社會資本的道德成分，來達到某些利己的目的或是以其他型態的資本投資於社會資本則構成其工具性的部分。第四，社會資本的概念不僅適用於個人，它也可被應用在社會或國家等總體現象。

除了前文三位學者對社會資本概念的敘述外，其他學者們從他們對社會資本觀察角度的不同而提出的定義以表(二)綜合整理之。根據 Adler & Kwon(2002)的分類，將社會資本分為三種類型層次，其分類依據主要是因個人或團體之間網絡的強弱以及不同層級間的互動關係，將社會資本歸納為：外部關係架接（bridging view）、內部情感黏結（bonding view）、以及綜合內外部的整合觀點（both）（葉建亨、黃文楨，2011；黃源協、劉素珍，2009；張凱迪，2004）。

（一）外部關係架接（bridging view）

持此觀點的學者將重點置於社會行動者與外界的連結上，以個人為出發點，探討個體對外所形成的關係網絡，主要是由異質性的個人之間所形成較弱、較疏遠的社會連結，例如：同儕、工作上的同事或社區內之公民組織或宗教團體。張凱迪（2004）綜整多位學者對外部關係架接之討論，此觀點認為社會資本是可被社會行動者透過本身的關係網絡來獲得與利用，同時社會資本可被用來解釋個人或組織相較於他人之優勢差異所在，除了有助於組織之間資源交換外，也能夠為個人職涯的發展有所助益，甚至提升與廠商的合作關係。

（二）內部情感黏結（bonding view）

此一觀點認為，社會資本除了存在於社會行動者的外部關係連結中，也常見於社會群體的內部結構中，以組織、社群、群體的概念為出發點，探討群體內成員間的關係結構，基於一種成員間的認同感以及其他多面向的關係，成員間緊密

接觸且彼此相互承諾，例如：家人、親友或鄰居。此種情感連結能使群體的凝聚力增強，並能有效促進群體中的成員對共同目標的追求。張凱迪（2004）為此提出結論，內部社會資本能有效提昇團隊間協調運作的效能、有助於減少內部資源的搜尋成本也能降低組織的解散率。

（三）整合觀點（both）

此面向整合了外部關係架接與內部情感黏結的觀點，持此觀點的學者認為，外部與內部觀點兩者並非互斥，內部社會資本著重於強調組織內部凝聚力、而外部社會資本則強調組織對外尋求資源交換的特性，是以個人與群體為出發點，同時探討個體對外所形成關係網絡，以及群體內成員間的關係結構，若能採取整合性觀點，可讓分析更行完整。

表二：各學者對社會資本之定義

觀點	學者	定義
外部關係架接	Baker (1990)	社會行動者從社會結構中獲取資源，並藉此來追求其利益，社會資本的產生是來自於行動者間的關係變化。
	Belliveau, O'Reilly & Wade (1996)	個人人際網絡及菁英團隊的聯繫。
	Bourdieu & Wacquant (1992)	實體或虛擬資源的整合，來自於個人或團體的持續性網絡連結，且成員間是相互了解與認同的。
	Boxman, De Graaf & Flap (1991)	一群人被預期能夠提供支援且能支配其所擁有的資源予其他人。
	Burt (1992; 1997)	藉由與朋友、同儕的接觸，使自已有機會獲得經濟與人力資本；屬於網絡的仲介機會。
	Knoke (1999)	社會行動者與組織透過創造與動員他們的網絡連結，來取得其他人的資源。
	Portes (1998)	社會行動者從社會網絡及社會結構中的成員身份來保障自身利益。
	內部情感黏結	Brehm & Rahn (1997)

	Coleman (1990)	由功能取向來定義社會資本，它並非個別獨立，而是由兩個共同特性所組成：(1)由社會結構的某些觀點組成；(2)促使結構中個人行動的進行。
	Fukuyama (1997)	群體中的人們為了共同目標而一同工作的能力；社會資本可被定義為允許群體成員間一些非正式的價值與規範分享之存在。
	Inglehart (1997)	一種信任和寬容的文化，使得自願性組織的網絡進而產生。
	Portes & Sensenbrenner (1993)	一群體對行動的期待影響著經濟目標、成員對目標尋求之行為，儘管所為非經濟導向之需求。
	Putnam (1995)	社會組織的特徵，如網絡、規範、社會信任，促使為達共同利益所必須的協調與合作。
	Thomas (1996)	在市民社會中促進全體成員發展的自願性行動之意義與過程。
整合觀點	Loury (1992)	人際間的社會關係積累。
	Nahapiet & Ghoshal (1998)	鑲嵌於個人或社會單位的關係網絡中之實體與潛在資源總和，包含了網絡本身以及在網絡中流動的資產。
	Pennar (1997)	影響著個人行為及經濟成長的社會關係網絡。
	Schiff (1992)	社會結構中的種種因素影響著人際關係，同時也影響著產製與效用之輸入與爭論。
	Woolcock (1998)	存在於一社會網絡中，屬於互惠性質的資訊、信任與規範。
	Adler & Kwon (2002)	社會資本源自於社會參與者之社會關係結構與內涵，進而影響資訊之獲得與凝聚力意識之產生。

資料來源：Social capital: Prospects for a new concept, *The Academy of Management Review*, 27(1): pp.17-40. By Adler & Kwon, 2002；《社會資本、創業導向、組織資源與創業績效之關係—以台灣新創企業為例》，成功大學企業管理所碩士論文，張凱迪，2004。

儘管學者們對社會資本的研究取徑因著角度不同，而有不一樣的詮釋，但他們之間仍存在著某種共識，亦即社會資本是存在於個人和組織之間的「某些事物（something）」，而這「某些事物」是出自於實體之間的連結，並基於共同的規範和價值所產生的信任、相互理解與互惠行動而有進一步發展(Kay, 2005:162)。Giddens (2000；轉引自黃源協、劉素珍，2009：161) 即指出：「社會資本是指個人能夠用於社會支持的信任網絡。另外社會資本如同財務資本，是可被擴張、投資和再投資的。」這已說明社會資本與其它資本的發展，將可能是擴散性的乘數作用，而非僅是累積的效果。

簡言之，社會資本即透過社會關係所取得的資本，所謂的資本是存在於個人的社會關係中的一種財富或利益，而影響這種社會關係的因素則有關係結構、人際互動及關係結構中個體所擁有的共同脈絡及語言。社會資本為表現出值得信賴，並能夠互相實踐信任的持續性人際關係，並非任何的互動或人際關係均等同於社會信任或社會資本，唯有雙向互惠的關係網絡，才能增進群體的福祉（顧忠華，1999；轉引自陳榮德，2004）。

社會資本不斷被強調是建立在互惠的人際關係網絡上，它之所以存在及重要，如同李英明（2005：95）所言，社會資本的生產與操作之所以可能，其實是來自於人與人之間互動的關係網絡，意即人的建構與實踐是透過關係網絡的互為關連和鑲嵌，並且繼續產生這種互惠性。在這個過程裡，互為關連和鑲嵌成為人生活和生命延續與發展所繫之資本，也因此，人的建構實踐基本上就是一種再投資的過程，透過再投資不斷生產資本。社會資本就是在這種不斷被投資和生產的操作過程中被表現與運作。

二、社會資本之分析構面

社會資本理論是一個解釋組織如何交換與合併資源來創造新資源的組織理論，本研究之研究目的所欲了解網路獨立媒體應如何藉由社群經營所掌握的社會資本，來為組織在傳播資訊和內容做一有效的分享，進而拓展獨立媒體的知名度與影響力。若將社會資本視為一種資源，對個人而言，可協助達成特定目的；對團體組織而言，則可提升整體效能（林奇秀、陳一帆，2011）。

以網路作為媒介的網路社群，可說是資訊科技與網際網路中最常用於互動與交流的方式（林蘋、陳素緩、蘇東福，2005），同時也逐漸發展成知識分享最重要的平台。許多學者關心社會資本是否能促進網路社群的知識分享，因著社會關係網絡而展現各類人際關係屬性的資源（林奇秀、陳一帆，2011），因此本研究將運用社會資本理論的分析構面來探討知識分享與社群經營對獨立媒體之生存和運作之影響與關係，以 Nahapiet & Ghoshal（1998）之理論概念與分析構面來探討網路原生的獨立媒體如何在社群經營上獲得可利用的資源與益處。

Nahapiet & Ghoshal（1998；轉引自陳榮德，2004）認為社會資本主要是從群體中的人際網絡，發展出信任、合作與集體行為，因此提出社會資本與智慧資本創造的觀念性架構，強調社會資本可透過故有智慧資本的交換與結合，而有助於新智慧資本的創造。而社會資本理論的核心命題為關係網絡構成社會行為的有價值資源，提供成員們集體享有的資本，而這些資本都鑲嵌在彼此相識與認同的網絡中。

Nahapiet & Ghoshal 首次將社會資本應用在解釋組織學習，提出了一種可以促進資源共享和組織創造的社會資本理論與模式。他們將社會資本定義為是從個人或社群所擁有的關係網絡，運用和取得實際及潛在資源的加總，因此社會資本包含網絡內的資源及透過網絡移動的資產（李怡佩，2009）。Tsai & Ghoshal（1998；轉引自林蘋、陳素緩、蘇東福，2005）兩位學者驗證了社會資本理論的結構面、關係面和認知面的屬性，其結果顯示社會資本能為組織促進資源的結合以及使得資源的交換變得容易，進而提升績效。

Nahapiet & Ghoshal（1998；轉引自陳榮德，2004）認為社會資本有助於建立新的智慧資本，主要是藉由組織與外界所建立的關係網絡、與其它組織間的關係，有助於接觸及取得多元且需要的資訊及資源，取得之後必須在組織內部擴散，這其中包括知識管理中很重要的概念，即為知識分享（knowledge sharing）。知識分享的內涵包括分享者與被分享之間的資訊流通管道、分享與被分享的意願及能力，而其中流通管道可藉由社會資本中的結構構面加以改善，而分享與被分享的意願，則與認知及關係構面有關。

根據陳榮德(2004)之歸納，目前學界對社會資本之衡量尚無定論，Nahapiet & Ghoshal (1998) 的社會資本三構面屬於目前較完整的衡量方式，綜觀過去研究將社會資本定義為：一種關係資源，鑲嵌於人際、社群、社會網絡中，並以結構、關係、認知三個構面來代表社會資本。若將此概念置入網路社群經營上，意即經營者須掌握成員或是其他參與組織的社會網絡，一旦社會關係建立後，進而能為組織本身想要分享與傳遞的訊息透過這些人際網絡傳播與擴散。

Nahapiet & Ghoshal (1998) 將社會資本歸納出三個主要構面，分別是 (1) 結構構面：包含「網絡連結」與「網絡形構」和「可調度組織」三部份；(2) 認知構面：來自不同或相同背景的不同個體，在長時期的相處、交流後，會產生或創造出有助於彼此瞭解或溝通的語言，包括「共享的語言與符碼」和「共享的敘事」；(3) 關係構面：分為「信任」、「規範」、「義務感與期望」與「認同感」四個次構面。

(一) 結構構面

Nahapiet & Ghoshal (1998) 的社會資本結構面向著眼於網絡的特性，觀察行動者之間的連結模式，意即行動者可以接觸到誰、以及如何接觸等。結構構面包含三個面向：網絡連結 (network tie)、網絡形構 (network configuration) 以及可調度的組織 (appropriable organization)。

1. 網絡連結 (network tie)：社會系統中的各單位間的連結關係；觀察連結是否存在、誰與誰發生連結關係。網絡連結是資訊流通或取用資源管道，與資源的近用 (access)、時機 (timing) 及引薦 (referral) 有關。
2. 網絡形構 (network configuration)：網絡連結提供了資訊傳達的管道，而網絡形構則是所有連結所構成的型態與模式，其中密度、連結度及階層性三種屬性，皆會影響資源交換與取得的彈性及便利度。
3. 可調度組織 (appropriable organization)：可調度組織是指因為某種目的而產生的團體，而這團體也有助於其他目的達成。Nahapiet & Ghoshal (1998；轉引自林奇秀、陳一帆，2011) 認為該類組織構成潛在的網絡，在某些情境中會轉變成有價值的資源。

(二) 認知構面

在社會網絡中，促使所有個體的行為表現能夠一致，並且能夠具體表現在對事物的共同態度、解釋與看法，包括：共享價值觀、共同願景、共享的語言與符碼 (shared language and codes)、共享的敘事 (shared narratives) 等，亦即當群體內所有個體對事物的解釋與看法愈趨一致，便有助於溝通、合作與協調，進而產生較高的社會資本。

1. 共享的語言與符碼 (shared language and codes)：語言直接影響著社會關係的建立與維持，像是人們討論的話題、交換的資訊、問答方式等，皆與之息息相關。此外，語言同時影響著感知，符碼提供一參考框架讓人們來觀察與詮釋所處環境，也提升了資訊結合的能力。
2. 共享的敘事 (shared narratives)：共享的敘事包含了神話、故事或寓言等，社群裡出現的共享敘事往往影響整個社群的認知與看法，讓社群對於事件有新的詮釋與創造，也能促進對不同形式的知識進行結合 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

(三) 關係構面

觀察行動者因互動歷程而發展出的人際關係，以及互動行為中的社交性、認可與聲望等關係品質 (林奇秀、陳一帆，2011)。關係構面包含信任 (trust)、規範 (norms)、義務與期望 (obligations and expectation)、認同 (identification) 四項次構面。

1. 信任 (trust)：Nahapiet & Ghoshal 指出信任與合作能相互加強，進而提升個人知識交換的意願 (林奇秀、陳一帆，2011)，集體的信任感能夠作為組織運作強而有力的資產。Halpern (2005／黃克先，黃慧茹譯，2008，頁 30-34) 也提到許多社會資本的實證研究均以信任作為單一變數，由此可知多數學者認為信任是社會關係最重要的品質。
2. 規範 (norms)：規範做為社會性的行動準則，促使成員以群體利益為目標，可說是社會資本中重要且有效的元素之一，使得組織或社群在社會系統中仍保有其一致性。
3. 義務與期望 (obligations and expectation)：義務與期望談及的是成員之間的互惠關係，互惠以信任作為前提，可促使行動者在無實質報酬的情況下能願意為他人付出 (林奇秀、陳一帆，2011)。義務與期望共同影響著成員能否取得社群中的知識內容以及是否進行知識交換的重要因素。

4. 認同 (identification)：社會網絡所連結的每個關係人須對群體產生歸屬感，也須獲得其他群體成員的認同，該網絡才能成為可茲利用的資源。認同與獲得認同是需要持續付出的長期過程，一旦認同自己歸屬於特定群體，連帶地會對群體成員產生信任感，相互認同則會形塑群體共有的規則或價值觀 (林奇秀、陳一帆，2011)。

由 Nahapiet & Ghoshal (1998) 所提出的社會資本三構面：結構、關係與認知，從各自的次構面皆可知曉分析的重點，從傳統社區的社會資本轉移至網路世代社群中的社會資本探討，雖然實體與虛擬的情境不同，但同樣皆是由人所組成之群體，在其特定社會關係與脈絡下的社群互動情形，同樣能為組織與社群成員帶來互惠的效果。若將社會資本概念套用在網際網路的情境中，盧希鵬 (2010) 也認為可從「社會關係的價值」來探討社會資本。

再進一步說明，過去衡量社會資本強度的指標包括：網路參與程度、網路互惠程度、與信賴程度等，可作為組織經營社會資本的參考，像是如何增加網友的參與度、如何與網友互惠、如何建立信任，都是建立社會資本的重要目標 (盧希鵬，2010)。由此可知，網路社群的經營，涉及了人際間的社會關係、信任、認同等社會資本面向，因此若以社會資本的概念來分析網路社群，以人為本的觀點出發，可能為獨立媒體之發展與傳播帶來更多的人氣。

三、網路社群之定義

傳統媒體都免不了將媒介使用者的受眾或閱聽人視為是被動的，隨著網際網路的發展與普及，網路媒介使用者具有相當多的主動性與雙向互動性，就主動性而言，至少包括自我選擇、角色扮演與個體操作權等方面。其次，網路能夠針對不同族群或特定對象進行焦點式傳播，作為分眾傳播的工具之一。無論是透過新聞討論群、各種虛擬社群、或其他各類型的群組名單，網路都能夠即時地傳送訊息給訂閱或參與的使用者。這類群體往往因為共同的專業、興趣與經驗而聚集，某些群體能跨越地域限制而建立較強的聯繫與認同 (郭良文，2002)。

因著網路使用愈趨普及，加上社群媒體興盛，許多企業組織、營利或非營利單位、媒體等皆善用新興的社群媒體來與網友們互動。郭良文 (2002) 也指出網路傳播帶來的流動性資訊的搜尋與掌握、數位化資料庫的發展、整合型超媒體的互動性與多媒體特性、以及焦點傳播與分眾時代的未來發展，都將促使網路傳播

朝向新知識社會與新知識經濟的方向邁進。從網路社群的產生到經營理念的出現，重點都在於以「人」為中心而非著重技術，這正是吸引人群能持續參與的重要關鍵，也是網路社群創造價值所在。在各種不同的網路社群中成員之間的相互合作、交換意見、提供資訊，並共同解決問題等現象，使得成員產生了對社群的歸屬感與認同，讓網路社群具備了傳統社群的功能（阮紹薇，2000）。

綜合學者們對於網路社群可能帶來的影響力之相關論述指出，網路社群空間的營造與實際的社區概念類似，將實體存在於社會中的社群或社團延伸到網路空間，網友們可依據不同的宗旨成立不同的團體，並藉此虛擬空間來進行溝通和聯繫，成為一種新興的網路社群。社群屬於非正式網絡的一種形式，此形式較偏重於資訊交換與情感聯誼，透過彼此的互動、情感維繫以及為得到更多資訊的需求，因此容易產生較多的資訊交流與創造專業知識，所以網路社群是一個適合做為資訊分享與知識交流的環境（朱國明，2007；陳靖旻，2008）。

初步了解社群的概念後，進一步探討到社群內的關係層次，以網際網路為媒介的社會關係網絡即可稱做網路社群，其超越了實體社群的地域或關係的限制，透過線上串聯與聯繫便產生了存在著社會關係的社群力量，進而能夠拓展、增加原本淡薄的關係網絡。同 Hagel & Armstrong（1997／朱道凱譯，1998）所說，因著網路社群的關係網絡可滿足社群成員的四種需求，像是成員興趣的關注與投入、社會關係建置與維持、資訊交易與分享，以及獲得想像的愉悅。可知網路社群本身具有社會規範性、社群成員的參與行動以及存在著心理或社會實踐的動機，網路社群如同真實社群一般，可將之視為是一種社會性的結構關係（Li, 2004；Muniz & O'Guinn, 2001；轉引自戚栩僊，2010）。

Web 2.0 的蓬勃發展使得許多組織開始經營網路社群，透過網路上的群眾智慧來分享資訊，社群內的成員改變了過去被動接收資訊的角色，成為主動提供資訊以及分享的傳播者，藉由網路與其他人分享知識並創造價值。網路社群是一種架構在網路上的社會體，讓有著共同興趣、共同目標的成員在其中分享資訊和知識（蔡家安、康贊清、洪新原，2011；Chiu et al., 2006）。

網路獨立媒體以網路作為主要的傳播平台，不論是官方網站或在社群媒體建立的社群網頁，網路使用無論在時間和金錢上，都較傳統媒體的成本為低，這對於資源普遍匱乏的弱勢團體或社運組織更是一大吸引力(林鶴玲、鄭陸霖,2001)。獨立媒體著重在提供大眾媒體所忽略卻重要的社會議題與內容，以內容導向的獨立媒體在內容分享的品質上是吸引社群成員或其他網路使用者的關鍵。

Hagel & Armstrong (1997/朱道凱譯,1998)認為網路社群的真正意義在於它把人們聚集在一起，透過網路建立起互動的基礎，滿足了人類的基本需求：興趣、幻想、人際關係以及交易，並認為網路社群最能夠滿足消費者溝通、資訊以及娛樂的需求。因此，網路社群實則提供了一個絕佳的溝通管道，也可以說是一個知識分享的媒介與平台。

在了解網路社群的特性後，將之與社會資本理論一同討論，學者 Putnam 探討社會資本理論時，將焦點放在增加社群連繫的過程上。其中，網絡、規範和信任不僅相互關連且缺一不可，進而提升了社群成員間的信任度，也增加了彼此合作的可能性(林蘋、陳素媛、蘇東福,2005)。網路社群在本研究的主要意涵為，透過網路進行知識分享與交流的一個群體，並以社會資本的觀點來加以探究網路獨立媒體在社群經營時的社會資本掌握及經營策略之運用。

四、從社會資本角度談網路社群

網路的互動特性吸引許多研究者探究網路社群中社會資本拓展的課題，其中，順應著資訊科技而發展的網路社群，吸引了各領域的學者，包括組織資訊系統、社群建構、虛擬合作、知識管理、遠距教學等對相關研究議題的關注(Koh & Kim, 2004; Lin F. R., Lin, & Huang, 2008；轉引自林宛瑩、張昕之,2012)。

人們透過關係網絡，使得資訊流通更順暢，社交聯繫有延伸個人影響力的效果，而個人被認可的關係與社會聯繫，進而轉換成個人在組織內部的資歷，以及透過社會關係達到強化認同與認可的目標。網際網路具有雙向溝通與互動的媒介特性，使得社會資本有更多延伸性的討論(李明軒、呂傑華,2009)。Lin (2001；轉引自洪貞玲,2008：151)認為，網際網路可以提供社會資本，因為網路提供交換的管道及集體形成的可能性，使得使用者可以超越時間與空間的限制與他人聯繫、取得資源；林宛瑩、張昕之(2012)也強調網路社群是知識分享的重要場域，其內外部網絡運作與知識分享也同樣受到社會資本的影響。

部分量化研究顯示，與社會資本有關的分析面向，例如社會互動聯繫、信任、規範、認同、共同觀點和語言等，都會影響知識分享行為（Chiu. et al., 2006）。其他學者的研究結果也發現，人們透過網路社群上的討論會增進身份認同，而且這種認同會帶來對這個社群的好感，例如忠誠度和使用頻率的增加，這說明了人際互動和網路社群的使用確實是一種互惠關係。

Bargh & McKenna（2004）及 Bargh et al.（2002）認為網路的使用不但不會使人際關係疏離，反而線上人際互動可彌補實體面對面互動的限制，進而增進社會資本。Donath & boyd（2004；轉引自戚翎僊，2010）針對社群網站進行社會資本的研究，其結果顯示使用社群網站有助使用者弱連結（weak ties）的形成與維持，而弱連結可創造所謂的外部關係架接社會資本（bridging social capital），關係架接資源的累積有益於資訊的獲取與交換。換句話說，主要以社群與讀者互動溝通的網路獨立媒體，若能有效與社群成員培養穩固的社會關係，在資訊與新聞報導的分享上必能有所助益。

除了直接在網際網路上溝通會增加社會資本的看法外，透過潛伏模式發展的人際互動與自我揭露，也能間接地形成成員的參與感及引發對社群的認同。此一觀點認為，使用者在網路上以旁觀者的方式參與，目的是要更加認識相關社群，亦即所謂的「潛水」，成員非直接參與回應與討論，而是先從旁觀察其他成員的互動情形，同時也能獲取所需資訊，隨著了解相關社群所使用的語言或產生熟悉感之後，進而也會產生歸屬感，達成資訊和情感分享。因此，網際網路有助於當事人經由學習與了解，產生社會化行為，進而形成認同（李明軒、呂傑華，2009）。

Woolcock & Narayan（2000）認為社會資本可基於集體共同的規範及網絡，促使來自不同領域的個人能夠進行合作與對話，同時曾真真、黃經智（2004）也指出社會資本可能直接影響網路社群的資訊使用行為。網路社群的資訊使用行為是因成員為滿足本身的資訊需求，而在社群中尋求資訊。由於電腦中介傳播擴大使用者在網路互動的可能性，使得網路社群透過非實體互動而形成一種新型式的社會資本（Blanchard and Horan, 1998；轉引自曾真真、黃經智，2004：67）。Subramani & Peddibholta（2004）更直指網路社群的社會資本、社群本質與組織及成員的特性等都是影響著知識分享的重要因素。由此可見，以內容導向為主的網路獨立媒體社群，在社會資本的掌握與運用上都會直接影響到媒體內容與資訊的傳播與分享效果。

簡而言之，社會資本是以社會和群體的概念做為起點，所探討的是群體之間的關係。然而社會資本是否存於網路社群中是近年來學者們討論的焦點，因為網路社群和真實社群最明顯的差異在於社群成員是在線上進行交流（蔡至欣、賴玲玲，2011）；另一方面，已有多位學者認為網路社群的凝聚與參與，確實能夠提升社會資本之內涵，轉而為社群經營者及成員帶來額外的正面效益或資訊內容的獲取，誠如 Wellman, Quan-Haase, Witte & Hampton(2001；轉引自 Chiu et al., 2006) 所說，網路的使用能夠延長並補充社會資本，同時還創造了社會資本。

Lesser & Storck (2001)、Fetterman (2002) 等學者的研究說明了社會資本對於社群的形成與發展具有強化的效果，可以增加社群整體的連結與互動機會，甚至提升組織與成員間的認同和信任。因此，本研究認為網路社群是一種社會群聚，一群擁有個別興趣、喜好、經驗的人，或學有專精的專業人士，在網路的固定空間裡長期進行共同議題的討論與關注，已形成在網際空間內的人際互動，若能持續深耕與開發社群，對獨立媒體的報導內容與理念應有正面效果。

根據朱國明(2007:175)對諸位學者針對社會資本有不同關注角度的綜述，他認為探討網路社群屬於宏觀層次的社會資本，關注內容主要是以社會、社區、群體的集體概念為出發點，探討社群成員關係所形成的互動網絡，社群中的信任與行為規範，上述因素可說是建構社群的重要來源之一，並能做為網絡中團體成員相互協調互惠以及達成共同目標與解決問題。

蔡至欣、賴玲玲(2011)歸納多位學者為網路社群對使用成員所產生的情感面及使用動機，她們認為網路社群的成員都期望能尋求其他成員的支持以獲取在社群內的歸屬感，在打破時空限制的情況下，能建立有意義的人際關係；另外，針對社群參與有可能產生的信任感，陳靖旻(2008)指出信任關係對於網路社群有著重要的影響，因為成員若對於其他成員的行為信任程度越高，會增加他們分享資訊或知識的意願，信任關係也可以從社群成員和社群經營者，以及成員間的關係來看。

再者，依據孫足承等人(2009)的研究結果顯示，網路社群成員會因為夥伴關係、相互承諾、共同價值觀、衝突、相互信任及相互溝通等因素影響其參與資訊交換行為的意願及行動，雖然此研究是以社會交換理論切入，但其綜整的研究結果與社會資本之內涵，包含結構、關係、認知或網絡等，也有高度關聯。

參與網路社群對社會資本積累可以說是一種強有力的網絡行動，為求集體傳播而透過 email 名單群組、BBS、線上聊天室，甚至是部落格或社群網站的粉絲專頁等，交換彼此的經驗以及有共同支持網路社群，使用者間增加了彼此的社會信任感並提升互惠的可能性。舉例而言，當成員提問或回應，必然希望有人願意解答或加入討論，當得到回應時必然能夠得到互惠功能。另外，透過網路的集體傳播，主要是公開且便於瀏覽的文字格式，所以儘管是潛水者（未公開露面的網路使用者），同樣也能享有此種互惠機制，進而提升他們對於此社群的信任感。

線上社會資本不能僅止於在虛擬世界中討論，其實它同樣也是鑲嵌在每個使用者的線下日常生活裡（Kobayashi, et al., 2006）。在此，本研究認為線上的社會資本有溢散到線下的可能性，使用者在網路上的互動而產生集體信任與互惠，有可能提升使用者在線下的社會參與意願，除了分享社群內的資訊外，也會主動參與社群經營者所推動的線下活動或其他社會運動等。

虛擬社群屬於一線上的社會網絡，在此網絡中的使用者擁有共同的興趣、目標與習慣，透過互動達到資訊或知識的分享，同時從事社會互動。根據 Nahapiet & Ghoshal（1998）提出的社會資本分析三構面：結構面涉及社會互動的連結；關係面向則是信任、互惠規範及認同；認知面向就是社群間共享的觀點和語言。社會資本理論的宗旨即是人與人間的社會關係能夠帶來具有生產性的資源

（Coleman, 1988）。Putnam（1995）也認為社會資本促使人們為求共享利益的協調與合作。然而，虛擬社群不同於組織的形式，在於它是藉由線上傳播與社群成員互動。另一方面，社群成員不同於一般的網路使用者，社群成員是因著擁有共同的興趣、目的、需求或實踐目標而聚集（戚桐僊，2010）。

萬榮水、梁瑞文（2007）為了檢視在網路環境中有線上社群的出現，提出三項指標來進行檢測，主要分為「心理」、「功能」、「衍生」三層面探討網路社群，了解影響虛擬社群形成的因素，並探討虛擬社群的存在與形成，受到哪些外在條件和因素的影響而不同，從中找出關連性較高的影響因素，作為評估、發展虛擬社群的依據。由此觀之，此三項社群衡量指標與 Nahapiet & Ghoshal（1998）社會資本三構面之結構、關係、認知內涵不謀而合，可見網路社群之存在、運作情形，確實與人際、社會關係和網絡有密切關聯，不單僅是知識分享而已，因此本研究採用了社會資本作為探討網路社群的影響因素，以利網路獨立媒體在日後的社群經營上有所參考。

五、網路社群經營

日本學者 Kobayashi, Ikeda & Miyata (2006) 對當地的網路社群，例如郵件名單群組、電子佈告欄 (BBS) 和線上聊天室進行對社會資本運作的觀察，發現這些具有共享興趣和話題功能的網路社群，可能是公民參與的潛力社群。黃國庭 (2007) 根據 Kobayashi, Ikeda & Miyata 三位學者的研究結果推論出，使用共享興趣和話題的網路社群，其使用網路和社會資本的關聯性為正相關，線上社群的參與是討論社會資本的一個重要指標，像是透過 BBS 和聊天室等集體性的媒體，會孕育出社群成員間的信任與互動交流，此類的網路媒體使用可以增加線上的社會資本和政治資本，同時也會增加彼此的信任感和互惠程度，甚至線上社會資本還可延續到離線後的實質參與。

對關注特定議題以內容為導向的網路獨立媒體而言，讀者們透過獨立媒體的報導內容來做為評估其價值之依據，也是在資訊流量多而雜的網路世界中可以突顯本身獨特性的指標。如同 Chiu, et al. (2006: 1873) 提到因著知識經濟的發展，許多組織將知識視為具有價值且具競爭優勢的資源，根據 Jay Marathe 的說法，他認為內容 (即知識) 是社群發展的關鍵因素。綜合學者們針對社會資本內涵的討論，社會資本的分析構面主要包含了社會互動連結、信任、互惠規範、認同、共享的觀點和語言等，皆會影響到使用者在網路社群中的知識分享行為 (Chiu, et al., 2006)。在了解網路社群成員的知識分享動機後，即能夠讓學界和業界理解如何促使更多的知識分享行為甚至動員，進而將組織本身的理念與使命傳達出去。

從眾多學者的討論可知網路社群的建立，因著參與而產生的社會資本可有效為經營組織及使用者帶來效益；又加上 Web2.0 驅使的雙向互動性帶動了部落格以及社群媒體的發展。就以本研究所欲探討網路獨立媒體在社群經營上，除了本身長期經營的官方新聞部落格外，也順應社群媒體的高使用率，紛紛在社群媒體開設專屬粉絲頁面，進而能更直接與讀者們互動交流。根據戚翊僊 (2010) 對社群網站使用與行銷的研究來看，從使用者的觀點得知使用社群網站是為了從事資訊與經驗的交流、對話與分享等社會性互動，進而建置與維繫關係網絡，而非廣告主行銷活動的參與。因此，若任何營利或非營利組織在為自身產品或理念進行宣傳與分享時，其效益之衡量可能端賴其所提供的服務內容是否能滿足社群使用者的社會性互動、關係網絡建置與維繫之需求。

若要有效經營社群並同時加深原有社群成員的黏著度以及拓展本身的影響力，Taylor & Perry (2005:212) 因應組織的網路運用提出了四點新的媒體策略，包括 (1) 雙向互動式溝通 (Dialogic communication)：互動式網際網路允許組織徵求公眾的回應與回饋，並且鼓勵組織及其利害關係人進行對話互動；(2) 連接所有連結 (connecting links)：組織可以直接的讓網站訪客連結到其他相關網站或是附加的資訊或資源，用以增進利害關係人對於組織的了解，並表現出組織充分告知利害關係人的善意與努力；(3) 實時監控 (real-time monitoring)：提供即時的監控，減少在危機中拖延報告和回應的時間；(4) 多媒體效果 (Multi-media effects)：發布影音的功能使得組織能夠為網路上的訪客提供衛星影像、錄音、直播、高解析度的圖片等等。上述的四個媒體策略突顯了組織在其網站操作上，如何運用網路的高互動性、即時性等，來有效地與其目標公眾進行雙向溝通 (謝維琳，2012)。

Jones (1997) 與 Hagel & Armstrong (1997 / 朱道凱譯，1998:40) 也分別提出針對社群經營所應該具備的基本要素與條件，綜合兩位學者主要的經營理念，可作為營利或非營利性質的網路社群經營之參考：

1. 獨特的宗旨：每個社群都是藉由一個特定主題或宗旨所建立，包含地域性、話題範圍、或某種專業功能。因為有獨特的宗旨，使得潛在社群成員預期他們能夠在此社群裡獲得什麼樣的資源或資訊，同時社群經營者才能夠決定應該提供哪些資訊內容滿足社群成員的需求。
2. 整合資訊內容與溝通交流的能力：社群經營者可將意見與互動內容與該社群宗旨相關的報導和文章匯集結合，經營者某程度上扮演著社群代理人的角色，為社群成員張貼相關內容，並過濾資訊。
3. 重視社群成員貢獻的內容，並關注成員的參與度：社群參與者是提供具趣味性與適時內容的絕佳來源，管理者可培養與鼓勵社群成員間的積極互動，網際網路的多向度互動是社群組成的第一要件。
4. 接觸競爭者：最佳的網路社群經營模式應該是由具中立立場的管理者所經營，且在客觀條件下提供成員所有的選擇資訊。
5. 積極的社群經營者：若要社群能夠永續經營，必須倚賴社群中的每一成員與經營策略之運作，而非單靠技術性的工具。

無論是經營線上或線下社群，關鍵都在於人際互動上的關懷，而非對科技的重視。因此當我們思考這些網路獨立媒體的未來時，不能忽略人們對於社會議題的求知慾與關心，讀者與讀者、讀者與經營者的接觸過程中，有多少是在進行資訊尋求的行為？又是如何進行的？這樣的互動關係對於獨立媒體發展的目標推行有何影響？即藉由講究網絡關係的社會資本三構面來做為本研究分析架構並探討之。

六、小結

社會資本不僅可以成功地克服集體行動的困境，其更積極的意義在於綿密的公民參與網絡，可以產生信賴、互惠，與共同運作社會資本的能力，進而有助於健全的民主政治發展。綜觀來說，社會資本的概念，乃泛指建立在信賴與互惠交易等規範基礎上的社會合作關係，並有助於提昇該社群集體行動能力上的一種資產（江明修、鄭勝分，2003）。

像是公民媒體或獨立媒體之生成，是因著個人或公共利益團體為了尋求能夠表達自身定位與想法的公共論述管道，公民媒體的經營者可以不用完全遵守專業的新聞事業管理，反而是要促使更多人的參與。此類公民媒體不需要受制於商業利益之下，多屬於非營利性質、沒有收入的經營模式，他們需要的是個人或團體願意主動地透過此平台對社會發聲（Lazaroiu, 2009）。

Sassen（2000）與 Rasmussen（2008）皆認為網路是個強而力的媒介，打破了菁英操控的溝通方式，同時帶來了多元觀點並且擴大公眾的可能性，每個人都傾向於提供不同問題與解決方法，同時所有的資訊更新都能讓網絡中的使用者受益，從區域性甚至拓展到全球性，支援了每個網路使用者也創造社群內成員間的平等互惠。網路提供了一近用公共權力的新形式，也開闢了促成社會運動的管道。網路及個人媒體開啟了更多不同類型的公共領域，包含了討論主題、風格，但仍保有對來自不同領域的參與者之尊重。Lazaroiu（2009）也認同 Castells 所指出網路使得網絡性的個人主義興起，培養了專業社群的成立，也讓民眾更願意由下而上地重新建置社會結構。

社會資本理論即是研究社群中人際關係長期發展下，所引發的信任、承諾、認同等行為及其所蘊藏的資源，這些經由社會關係所產生的資源，對於個人或團體在從事某項行為、結果都會有某種程度的影響（曾志文、許晉龍，2008：211）。

回歸到本研究之目的即是要藉由社會資本構面，從組織經營面來了解如何使這些網路使用者成為該網站或社群的忠實成員，並在該網站或社群中進行資訊與知識的分享、回應交流甚至轉化成生活中的實際參與行動，進而為獨立媒體及社群內的成員或讀者創造更高的附加價值。

從社會資本的觀點探討網路獨立媒體之社群經營，主要依據 Nahapiet & Ghoshal (1998) 從結構、認知與關係三構面分析社會資本內涵，也因為社會資本具有激發資源連結與交換的功效，可說是價值創造與傳遞知識很重要的管道，也能間接促進智慧資本的創造。任何組織成員若能配合彼此緊密的網絡，將所擁有的專屬資產配合團體間共同語言、規則及陳述方式的共享認知脈絡，以及相互信任和有意義的溝通，將可減少溝通障礙，也能約束個體的自利行為，進而增進組織內外的知識分享（林妙雀，2009：104）。

第參章 研究問題與方法

此章節介紹本研究的研究問題及所採用的研究方法，首先依據研究動機與目的列出三點研究問題，並以個案研究、深度訪談法為主，文獻資料分析及線上觀察法為輔。在訪談對象的設定上，以網路獨立媒體之社群管理者及參與者為重點，從媒體經營管理的角度並以《上下游新聞市集》為研究個案，透過訪談、資料蒐集與觀察法深入了解獨立媒體社群的社會資本以及運用策略；本章最後則是本研究之研究架構說明。

第一節 研究問題

從網路社群及社會資本文獻可得知，社群之經營主要是藉由「人」的關係凝聚而成，不論參與社群的動機為何，必然是希望能在此社群中獲得心理或資訊取得上的滿足。

對以網路為主要傳播媒介的獨立媒體而言，雖然缺少了一般的大眾傳播管道，但隨著網路使用人口的逐年攀升以及民眾在網路上取得資訊的依賴程度日漸提高，近年來很多非營利組織或民間團體紛紛借助網路傳播與動員力量，也促成許多成功號召與達成組織目的的案例。由此可見，網路不再只是少數人使用的媒介，甚至能夠透過網路平台發聲甚至聽見更多元的聲音。對網路獨立媒體來說，社群之凝聚與讀者的支持是促使他們能夠持續經營與發展的主要動力之一，藉由社群成員的新聞轉貼與討論，加上社群成員的人際串流，讓更多人知道獨立媒體所報導的新聞及提供的資訊。

本研究選擇探究人際間互惠關係網絡可能涉及到知識分享行為的社會資本理論，並使用 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、關係與認知三構面，進一步去了解獨立媒體在網路社群經營的管理方式及與成員互動之情形，藉由三構面去進行社會資本內涵的分析，進而去了解社群之存在對獨立媒體之影響為何。以下為四點研究問題：

- (一) 《上下游新聞市集》社群的結構資本內涵為何？
- (二) 《上下游新聞市集》社群的認知資本內涵為何？
- (三) 《上下游新聞市集》社群的關係資本內涵為何？
- (四) 社會資本與社群經營對《上下游新聞市集》有何影響？

第二節 研究方法

基於網路獨立媒體的社群經營策略仍在發展建構中，因此本研究從眾多的網路獨立媒體中選擇一個適宜的探討個案，並透過其他資料蒐集方式，根據本研究的個案分析結果，可做為探索國內當前網路獨立媒體在社群經營的現況參考。

為解答本研究的四個研究問題，研究者將採用個案分析法為主要研究方法，並輔以資料分析法、觀察法及深度訪談法為個案研究的蒐集資料方式。在研究方法的應用上，首先，依照本研究之研究目的與問題，並參酌研究對象的經營現況與其特性，為求讓研究具備廣度與深度的探索，因此選擇個案研究的方式進行深度的社群經營探討。

另外，輔以文獻資料的蒐集與分析，了解獨立媒體在台灣的發展脈絡，從過去以傳統媒體為主的另類媒體，到隨著新傳播科技及網路普及，帶動網路社群的凝聚與互動的網路獨立媒體，藉此為獨立媒體做一完整的定義與說明；再以觀察法的方式掌握個案研究對象的傳播平台—網路社群經營，並依據社會資本理論之架構，擬定主要訪談問題，以深度訪談法從經營者角度了解獨立媒體在社群管理以及加入讀者的參與經驗分享，進而綜合整理提出對獨立媒體在管理社群的有利方針與策略。

一、個案研究法

社會科學進行個案研究，指的是把研究對象看作是一個整體，給予詳細描繪與分析，從而獲得能反映某一單位的全部現象或一般過程，以及其各式各樣的內部關連與文化背景的第一手資料。在此提及的「單位」可能是一個人、一個家庭、一個社會群體、一個社會機構、一個社區、一個民族等。使用個案研究方法的目的是，是要從具體的個案分析中發現同類事務的一般規律，同時補充一般的研究，使結論更富有真實感。個案研究法可以深入調查、全面剖析，並對研究的真實情況加以描述；另外，在對資料結果進行推論時，有更多更詳細的過程分析，因此會更有說服力（葉至誠，2000：106）。

根據邱憶惠（1999）指出，個案研究是一種研究策略，可採用各種方式如觀察、訪談、調查、實驗等，來協助蒐集完整的資料，並了解事件或組織的情境脈絡與意義，亦能深入分析事實解釋原因，進而能提出解決或改善之建議。

總而言之，個案研究的意涵為透過針對單一或若干個案進行研究，藉由多元資料的蒐集及多重的比較分析，以期找出規律性的東西，故是一種邏輯性的導向思考過程，以尋求解決問題的方法或途徑（陳姿伶，2005：4）。

本研究之目的旨在了解網路獨立媒體如何透過網路的開放平台，連結了作者、記者與讀者、消費者間的雙向互動，進而營造出一新聞社群，並能促成穩固的「社群經濟」。在研究對象的選擇上，獨立媒體的篩選主要根據多位從事相關領域研究的學者以及身處其中的媒體工作者曾提及的「獨立媒體」來做為研究對象樣本參考，從陳順孝、胡元輝、楊虔豪、孫窮理（2011b）等多位長期關注臺灣媒體環境與公民新聞發展之學者和獨立媒體工作者，根據他們所寫文章提及的獨立媒體多包含以下類型：個人獨立媒體，包括朱淑娟、楊虔豪；團隊獨立媒體有《苦勞網》、《臺灣環境資訊中心》、《上下游新聞市集》、《新頭殼》、《莫拉克新聞網》、《泛科學》等；聚合的公民媒體平台，像是「Peopo」、「全球之聲」等，與其內部經營者以及新聞社群參與者進行相關問題之訪談。

研究者選擇《上下游新聞市集》做為個案研究對象的原因在於，觀察了許多獨立媒體與讀者和社群之間的關係經營後，根據研究者持續觀察各獨立媒體社群平台上的經營狀況，《上下游新聞市集》具備積極營造社群氛圍的特性，不論是在官方網站或社群媒體的粉絲專頁，新聞的資訊分享上、讀者的留言串、回應與討論都是非常主動熱絡的。因此想進一步去探析此獨立媒體在社群經營這部分的概念，如何結合媒體的核心價值而經營出活絡的社群；另一方面，也試圖從探討網絡、合作關係及知識分享行為的社會資本觀點，掌握以人為本的社群經營策略。

二、 資料蒐集方式

（一）資料分析法

資料分析是一種系統而客觀的界定、評鑑並綜括證明的方法，並且根據研究目的，進而全面蒐集研究相關資料來確認過去事件的正確性，以便了解過去、解釋現在與推測未來，同時有利於研究者釐清研究背景和過去的社會脈絡（葉至誠、葉立誠，2011）。

在文獻資料蒐集過程中，須遵循以下原則：(一)有系統地進行：從整體出發，分結構、層次，這樣才能使蒐集和摘錄的文獻資料完整；(二)有選擇地進行：取得的文獻資料，並不是都屬於有用的資料，有些文獻因作者立場及觀點不同，史紀錄下來的文獻有的能反映真實，有的難免失真，故在文獻調查過程必須有所取捨，才能保證蒐集的文獻有真實性和準確性(三)有目標地進行：由於文獻資料範圍相當大，因此蒐集文獻資料須圍繞著研究內容，才能使文獻資料有明確的方向(葉至誠、葉立誠，2011)。

資料分析法之優點為：一、可超越時間的限制；無論是訪談法、觀察法或實驗法都必須在限定的時間和空間中進行，資料分析法則打破時空條件的限制。二、可避免調查者與被調查者的交互影響：資料分析法可避免外在主觀因素的干擾與影響，有利於客觀且全面的了解社會事實；三、少受外界干擾：一般紀錄在案的資料較固定，不會因為外界條件的變化而改變，因此查閱文件有方便、自由、準確與真實特點(葉至誠，2000)。

本研究採取資料分析法，在文件資料的蒐集上，多來自學術論文、學術期刊、其他報章雜誌等相關報導，並以相關關鍵字搜尋近幾年出現過的討論文章、研討會資料以及曾刊登於其他讀物上的相關文章等資料，同時也會進入各網路獨立媒體官方網站(包括官方部落格及其他社群平台)進行組織相關資料的收集。另外，研究者參與了由《獨立媒體學院》開設的「打造媒體課程」，課程講師為鄭國威、陳順孝、馮小非、蕭名宏、楊士範，分別針對網路媒體發展現況、資料蒐集、網路編輯、網頁架設、社群經營等議題進行分享，為求資料蒐集完整，研究者皆將上課內容錄音並重點摘要，以增加本論文的資料豐富性。

在廣泛涉獵學者們對於另類媒體或獨立媒體的相關論述後，其原創精神的概念在於打破傳統大眾媒介的單向傳播形式，改以開放、互動甚至是協作的新聞產製模式，全民皆能藉由不同的參與方式來做媒體，進而試圖整理出獨立媒體的特性與類型。而在理論應用的確立上，探討社會資本理論與社群的關聯性，為求為本研究之研究主體做一研究架構之規劃，並能藉助社會資本分析三構面作為研究內容後續分析之歸納與整理。

(二) 觀察法

由於本研究探討網路獨立媒體，因此除了實地至《上下游新聞市集》的台中辦公室了解此媒體的工作環境以及市集經營的進出貨狀況後，也至「彎腰農夫市集」的《上下游新聞市集》攤位，隨機與有購買《上下游新聞市集》產品的消費者詢問對於《上下游新聞市集》的認知、購買動機及進一步約訪的意願。

另外，也採用線上觀察法瀏覽上下游的社群平台，做為資料蒐集的來源。「線上觀察法」是指針對網際網路上相關網頁的資料與情況，有別於傳統觀察法，研究者直接依研究對象與範圍所存取的數位資料，進行有系統的整理與分析，而非直接進入研究場域，但同樣具有可以系統收集研究對象行為與現況等訊息（張嘉彬，2000；蕭輔瑞，2007）。

透過文獻資料分析可了解網路獨立媒體發展的脈絡與特性，再配合線上觀察法，可以看到網路獨立媒體在社群經營上最新且真實的動態運作過程，因此為求對獨立媒體在社群經營上有更詳實而全面的了解，本研究將針對網路獨立媒體所經營的網站、部落格及社群平台（包括 Facebook 粉絲專頁），透過線上觀察了解媒體所有的社群平台有哪些，以及觀察社群內的回應和討論的過程。

使用線上觀察法的主要目的不在於針對貼文與資訊進行內容分析，只希望藉由觀察網路獨立媒體是運用哪些社群平台當作傳播媒介，做為輔助訪談過程時的追問社群經營者的內容。另外，除了了解獨立媒體的社群平台使用外，也嘗試透過線上觀察來做簡易的資訊掌握，包括：社群成員人數、經營者發佈的訊息類型與數量、成員回應的訊息量、經營者回覆的訊息量、轉貼連結的類型與數量等，再進一步以相關數據在訪談網路獨立媒體之社群經營者時，針對社群後台統計的使用流量及參與經驗提供看法及建議。

(三) 深度訪談法

由於資料分析及線上觀察法仍有其限制與不足之處，無法完全解決本研究的研究問題，因此使用深度訪談法探究社群經營所需的社會資本內涵與策略，以獲得更多有關獨立媒體在經營社群上的考量及目的，同時也了解經營者與社群成員的互動情形，提供未來新興網路獨立媒體或非營利媒體在社群經營的參考。

訪談法是質性研究方法的資料蒐集方式之一，藉由訪問者與受訪者針對研究的概略性互動，由訪問者建立對話方向，再從受訪者的回應加以追問（Babbie, 2009／劉鶴群等譯，2010）；基本上，訪談法是研究者運用口語敘述的形式，針對特定對象收集與研究有關的資料，以便對研究的現象或行動有全面性的了解。在訪談過程中，研究者需要創造出一種自然的情境，讓受訪者在一種被尊重與平等的互動關係中，進行雙向的溝通與對話，而研究者必須本著開放的態度與彈性的原則，讓受訪者能夠針對研究議題，充分表達自己的看法、意見與感受（潘淑滿，2003：138）。

所有種類的深入訪談基本上以半結構式或開放式的研究問題為主，而其訪談的技巧是類似的，訪談中可以以較客觀的角度來了解受訪者的真正觀點與想法，因此受訪者表達的真實性變成研究效度的主要依據（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005：127）。本研究採用半結構式訪談，在訪談進行前將根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談指引方針。半結構式訪談具有以下優點：(1)對特定議題往往採取較為開放的態度，來進行資料收集工作；(2)當受訪者在訪談過程中受到較少限制時，會採取較開放的態度來反思自己的經驗（潘淑滿，2003：144）。

本研究主要採用深度訪談法進行研究，從媒體組織的社群經營過程中探討整體社群裡的社會資本與網絡關係，目前《上下游新聞市集》主力的傳播平台為自己的新聞網站（官方部落格）以及在社群媒體 Facebook 的粉絲專頁。結合媒體組織與網路使用者對此社群的態度與想法，了解獨立媒體在強調互動關係的社群中所掌握的社會資本及社群經營理念為何。從媒體組織層次與使用者觀點出發，了解網路獨立媒體組織針對社群經營的經驗，探悉經營者與社群成員之間的互動關係，以及如何在網路空間中建立互惠的關係網絡。

藉由與上下游的媒體經營者的訪談輔以其他文獻資料，掌握媒體創辦的發展脈絡與理念及社群經營後，綜合討論媒體經營者的管理經驗及社群成員的參與過程，以一種對話的方式，並透過社會資本觀點來提出社群經營的條件與要素以社會資本的三構面分別試圖解決研究問題一、研究問題二、研究問題三，進而可得知社群與社會資本對於獨立媒體的影響為何，來回應研究問題四。

1. 訪談對象選取

訪談對象包含了上下游新聞市集的工作同仁、有實際參與行動的使用者（包含：新聞分享、留言、農產品購買、上下游作者群等）、網路社群專家學者。由於上下游新聞市集本身即是小而巧之新聞組織，除了訪談每一位共同創辦人外，整體團隊大致分為新聞編輯部、網站管理、行政與產品服務等，研究者為求深入了解個案的完整的發展脈絡與組織運作情形，因此也會向各部門的工作人員進行訪談；在讀者抽樣上，採取隨機抽樣方式，研究者藉由觀察上下游的粉絲頁及主要網站的留言者及作者群，並徵詢其受訪意願；另外，研究者亦訪談了網路社群專家藉此提供可參考之建議。本研究的訪談對象列表如下表三：

表三：本研究之訪談對象名單

受訪者	現職	訪談日期
媒體經營者		
蕭名宏	《上下游新聞市集》共同創辦人	2013/10/04
汪文豪	《上下游新聞市集》共同創辦人暨記者	2013/10/14
章倩萍	《上下游新聞市集》前任主編	2013/10/14
蔣慧仙	《上下游新聞市集》前共同創辦人暨前任主編	2013/10/26
社群參與者		
張傳佳	媒體業	2013/10/23
彭宣雅	職業婦女	2013/11/04 電訪
蔡奕屏	研究生、新鄉村協會台灣藍鵲茶	2013/10/27
邱星巖	大南埔農村辦公室行政人員	2013/11/02
李芸萍	上班族	2013/12/04
譚淑婷	前報社記者、在家文字工作者	2013/12/12 電訪
蔡佳珊	獨立記者兼三歲孩子的母親	2013/12/13 電訪
網路專家學者		
鄭國威	台灣數位文化協會內容中心主任	2013/10/22
陳順孝	輔仁大學新聞傳播系副教授	2013/12/19

資料來源：整理自研究者。

2. 訪談大綱設計

由於本研究的主題著重在以社會資本觀點討論網路獨立媒體的社群經營，並以上下游新聞市集為個案研究對象。因此在訪談對象的選擇以組織內的工作同仁、媒體讀者及網路專家為主，選擇與這些訪談對象對談的目的在於了解社群成員於參與屬於上下游此新聞社群的情形，結合媒體經營者、社群參與者（包含：內容供應社群、讀者社群）、以及網路專家學者，藉由多方對話了解行動者在社群中的互動與認知，並加入網路專家對此現象的看法，共同為獨立媒體在經營社群所形塑出的社會資本內涵做一討論。

在訪談大綱的設計上，採用 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、關係與認知三構面作為主要分析架構，研究者將依照每位受訪者對應於上下游新聞市集身分的不同而擬定不同的訪談大綱，主要有針對組織、使用者、網路專家三份訪談大綱，詳細的訪談題項將放置附錄一、附錄二、附錄三呈現，而題綱討論範圍涵蓋了組織發展歷程、經營理念、社群管理方式與態度、讀者回饋與分享、網路生態的社群經營策略之探討等。表四呈現此章節使用的社會資本三構面的架構進行社群分析，此表呈現各構面的定義及內涵，可幫助本研究在進行分析時的參照與理解。

表四：Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、認知與關係三構面

構面	次構面	次構面之定義
結構面	網絡連結	資訊流通與取用資源的管道。
	網絡形構	所有連結構成的型態與模式，與連結密度、程度及階層性有關。
	可調度組織	此類組織構成潛在的網絡，在某些情境中會轉變成有價值的資源。
認知面	共享的語言與符碼	在討論、溝通、資訊交流的過程中，所使用的語言、符碼和共同的敘事脈絡，將有助於合作與協調。
	共享的敘事	
關係面	信任	社群成員自願性的去信賴他人。
	規範	具有一致性的社會性行動準則，促使成員以群體利益為目標。
	義務與期望	成員間的互惠關係，且以信任為前提。
	認同	對社群產生歸屬感，並將之視為是群體的一份子。

資料來源：整理自 Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. By Nahapiet &

Ghoshal, 1998；《從社會資本觀點探討災難事件的網路集結—以 PTT 鄉民救災團為例》，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，熊淑惠，2011。

第三節 研究架構與流程

回顧本研究欲探討的研究問題有四點：

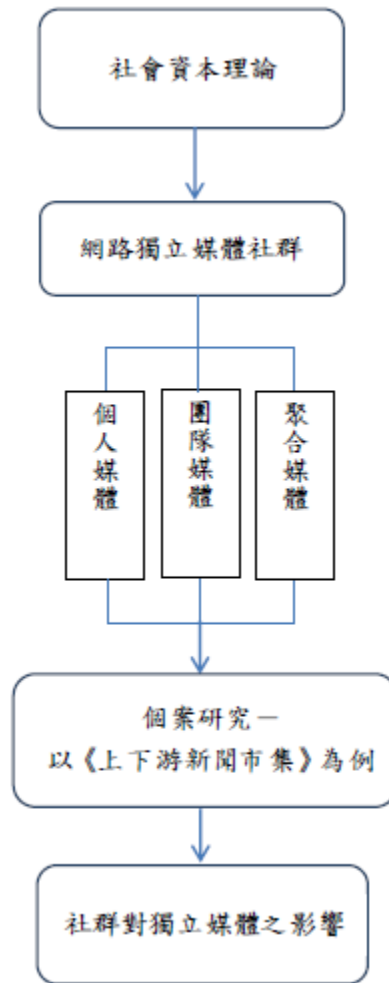
- (一) 《上下游新聞市集》社群的結構資本內涵為何？
- (二) 《上下游新聞市集》社群的認知資本內涵為何？
- (三) 《上下游新聞市集》社群的關係資本內涵為何？
- (四) 社會資本與社群經營對《上下游新聞市集》有何影響？

為尋求社會資本在網路社群中的運用，對網路獨立媒體發展影響之解答，本研究擬定之研究架構圖與研究流程圖如下頁圖二與圖三。首先扣連網路獨立媒體、社群經營與社會資本理論三方的關聯性及探討之必要性，確立本研究之研究動機與目的。

由於網路獨立媒體缺乏一般大眾媒體的傳播管道，在成本與人力的考量下，選擇網際網路做為主要的傳播平台，因著網路獨立媒體各自關注的議題不同、經營形式不同、以及高度的互動性質，容易形成新聞社群，獨立媒體倚賴社群做為傳播及經營社會資本的互動性網絡；再者，以人為本的社群經營，除了基本的網頁管理外，在人際互動與網絡維繫上，足以影響獨立媒體在資訊與內容的傳播效能，因此採用探究網絡關係的社會資本理論做為本研究之理論基礎，討論社會資本與社群經營的關聯性後，以網路獨立媒體作為主要的研究對象。確立研究架構後，再從文獻探討的過程中，為獨立媒體作一統整性之定義，並採取 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、關係與認知三構面作為分析網路獨立媒體經營社群的社會資本內涵。

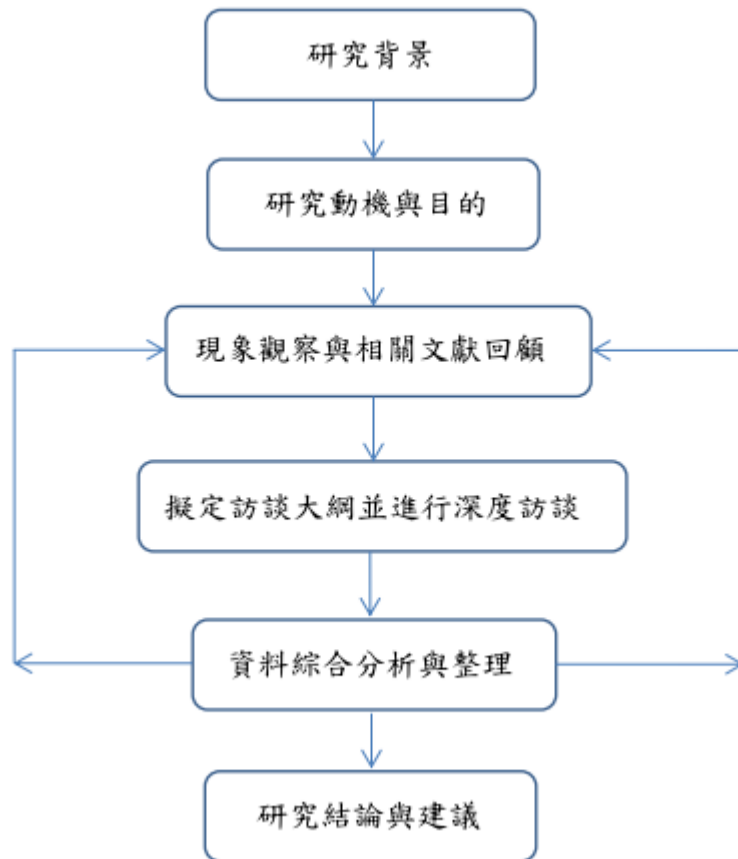
在研究方法運用上，以個案研究法輔以資料分析、觀察法及深度訪談法做為資料蒐集來源。從媒體經營者與讀者社群對話的過程，理解社群互動過程而衍生出的社會資本，做為本研究針對獨立媒體在社群經營上的內容與結論，希冀能為日趨蓬勃的獨立媒體帶來具有參考價值的社群經營策略。

圖二：本研究之研究架構圖



資料來源：本研究繪製

圖三：本研究之研究流程圖



資料來源：本研究繪製

第肆章 分析與討論

2011年9月成立的《上下游新聞市集》(以下簡稱為「上下游」),屬於團隊型的獨立媒體,是台灣第一個以食物與農業為中心的垂直性獨立新聞媒體。新聞內容以報導有關農業與食物安全、農地保存、食品教育、綠能生活等公共議題的專題報導為主,並連結農業社群與部落客一同參與內容產出,除了做為新聞產製者的角色外,同時也是一個農產品的產銷平台(翁書婷,2013年5月;楊舒媚,2012年10月31日)。

共同創辦人蔣慧仙於節目受訪時指出:「台灣在討論關於食物或農業的議題時,在主流媒體上比較沒有固定的版面做報導,通常是在比較爭議性的新聞發生或是危機性的新聞發生後,像是食品安全問題或是農地徵收問題,主流媒體才會報導,但是很快地議題又沉寂了,所以我們覺得說這些議題是需要一些日常的關心(蔣慧仙,2012年1月7日)。」因此,「上下游」秉持著「主流媒體不報導我們報導」的精神,由一群各有專長的共同創辦人,匯聚了新聞採訪、農產品生產製作、網路科技、工藝創作等專業領域的團隊,成立了一個結合新聞與市集的網路獨立媒體。

「上下游」共同創辦人之一馮小非,早在921大地震過後,即投身南投救災,並陸續創辦了《中寮鄉親報》與「溪底遙學習農園」開始走入農村,並於2004年成立了《小地方新聞網》。經營6年的《小地方新聞網》,原是由新聞局地方新聞處委託補助成立,到了2010年因政府組織再造停止營運後,接續由汪文豪、馮小非、莊惠宜、蔣慧仙、蕭名宏等人,以共同創辦人的經營方式,成立了《上下游新聞市集》,成為首個以新聞結合市集的自給自足經營形式的網路獨立媒體(胡哲生、梁瓊丹、卓秀足、吳宗昇,2013;宋祖慈、楊偉成、李佳芳,2012年12月)。

「上下游」整合了《小地方新聞網》做為一個新聞媒體對在地農業新聞必須要被重視與報導的堅持,以及因「溪底遙學習農園」而具備農產品開發、製作、銷售的能力,由新聞與市集兩個經營主軸結合,串聯起從農產品的生產者到市集消費端、新聞記者到讀者的垂直性經營模式,積極地為台灣農友爭取合理的利潤分配以及監督全民的食品安全(翁書婷,2013年5月)。

組織規模約 10 人的小型團隊型獨立媒體《上下游新聞市集》，主要分為新聞部與產品部兩個部門，新聞部負責處理自聘記者的新聞、文章校稿、開發內容供應社群、網站及粉絲專頁文章的張貼，以及規劃相關議題等；而產品部門主要是串連起生產者及消費者的橋樑，秉持著公開透明的產銷原則，且為了取得消費者的信任，必定審慎把關產品的品質與產製過程，銷售出健康的農產品（上下游新聞市集網站，無日期）。

在台灣的獨立媒體環境中，各媒體本身都有各自關注的議題與經營模式，不論是組織形式、關注對象、經營模式都各有所別。「上下游」看中農業社群的重要性，藉由新聞報導以及市集的方式，肩負起為農業發聲或做為農業社群傳播與分享平台；另外，為求媒體公信力，在新聞內容及市集產品的嚴格把關，又加上組織本身的核心關懷與探討議題開始發揮它的影響力，漸漸地在網路獨立媒體圈形塑出一群農業社群以及「上下游」新聞社群。

本研究以團隊型獨立媒體《上下游新聞市集》做為研究者的個案研究對象。「上下游」致力於農業、土地之維護與新聞專業的推動，不論是在創新的農產品行銷推廣加上積極經營關心台灣土地與食品的讀者社群，都為獨立媒體本身在缺乏龐大財務與資源的情況下，發展出另一條獨立媒體的生存之路。研究者將依循上下游在新聞與市集經營這兩大經營主軸，進一步了解上下游的利害關係人、合作夥伴與支持對象的關係網絡後，為求關係網絡的持續性互動及拓展，「上下游」致力於社群的營造，在網路空間凝聚共同關心上下游的社群成員並持續維持彼此的關係網絡，從中創造及取得讓雙方互惠的資源。

我們在想說今天我們要做媒體的時候，有兩件事要擺在心裡，第一是我看到值得關注的東西；第二是我相信還有別人覺得這件事一樣重要。在經營小地方的時候我看到了潛在讀者、潛在題材，但我很訝異的是這些事情都還沒有被發現，所以我們的機會就在別人的需求上，所以我們選擇了做上下游這個網站（馮小非，獨立媒體學院課程上課內容，2013 年 10 月 19 日）。

本章共分為四小節，以「上下游」做為研究者的個案研究探討的對象，藉由與「上下游」內部多位工作同仁訪談，深入了解「上下游」的發展脈絡與媒體定位，並聚焦討論上下游在營造農業社群的理念與方式，包含了從新聞產製、市集經營、網路社群的互動等，都是研究者要探討的部分；另一方面，也試圖以社會資本觀點來探討社群內的結構、認知及關係資本間的產生與影響。

首先，根據社會資本的結構、認知與關係三構面進行分析，第一節從結構構面進行上下游社群的網絡結構討論，分別針對新聞與市集個別探討；第二節從認知構面進行上下游社群的在共享價值與脈絡而產生的群體共識，分別針對新聞與市集個別探討；第三節從關係構面為上下游社群的在信任、規範、義務與期望及認同四面向進行社群關係的分析；第四節綜合討論社群及社會資本的存在對於獨立媒體經營之影響。

第一節 「上下游」社群的結構資本分析

Nahapiet & Ghoshal (1998) 所提出的社會資本分析構面之一的結構面主要著眼於網絡的特性，研究者將以媒體經營者的角度分析其網絡連結模式，舉凡資訊流通管道與資源取得、社群網絡的型態及密度、與其他團體及利害關係人的合作關係和網絡連結等，皆屬於結構層次需要掌握的社會資本內涵，社群涵蓋的社會資本主要是透過內外部情感及關係的連結，再進一步影響著專屬於上下游社群的資本的產生與使用。

一般傳統媒體與電子媒體的支出成本，對於資本原先就相對缺乏的獨立媒體而言是龐大的開銷與負擔，順應著網路與新傳播科技的興起，網路與社群媒體平台的應用，相繼成為獨立媒體或新媒體的主要傳播管道。共同創辦人兼記者汪文豪受訪時指出，透過網路社群與讀者互動是門檻與成本最低的利用方式。

上下游致力於農業社群的營造與維繫，構成整個上下游社群的成員包含了所有與上下游有關係網絡串連的利害關係人，主要的社群網絡結構涵蓋了媒體經營者需要面對新聞部門的內容供應社群（公民寫手）、共同辦報人、讀者；市集部門的共同契作與開發產品的小農或組織、消費者。針對新聞與市集兩大部分，而共同連結這些利害關係人的社群網絡與社會行動，以下將分別從新聞部門及產品（市集）兩大部門進行社會資本在結構構面的網絡連結、形構及因網絡連結產生有價值資源的成員進行了解。

結構資本蘊含的是組織性社群性的資產，聚合了組織的人力資源、創造價值的能力和運作機制，可說是組織中針對每一階段與目標所規劃的協作與整合機制，進而能夠發揮其功用（MBAlib, 無日期）。進一步說明，「上下游」團隊在資源上的應用及發揮，延伸到其所形塑的社群中，因著興趣及關懷相同新聞議題與族群而聚集而成的群體，其中也包含上述網絡形構的對象，皆可涵納在本研究討論的社群中。

從做為新聞媒體的身分來看上下游社群的結構資本，受訪者汪文豪為「上下游」的共同創辦人兼資深記者，自 2003 年起就開始經營農業路線，過去曾在主流媒體任職，深刻體會到主流媒體對農業議題的忽略以及僅以單一觀點來討論農業的弱勢。從自身長期深耕台灣農業與食物安全等議題的經驗感受到，農業議題其實關乎許多面向，不論是從政策、產業結構、人文歷史、農產品作物等面向，都有其特殊且深具意義的討論內涵，因此除了記者主動去挖掘這些在地故事與議題之外，「上下游」也積極邀請農業青年或是有想法的農業組織與部落客來到「上下游」的開放分享平台共同發聲，如此才能讓讀者們看見農業的全貌。

另一方面，從讀者的角度看媒體使用行為，汪文豪認為主流媒體的報導內容與品質已不復以往，加上隨著新傳播媒介的發達，大部分的閱聽人已習慣將網路做為最重要的資訊來源，因此「上下游」即跳到最前端的網路傳播領域，還有考量架設網路平台成本相對傳統媒體低廉、創造 web 2.0 高互動性的目標等諸多情況下，便以網路獨立媒體之姿，致力於網路社群以及讀者的經營（汪文豪，訪談，2013 年 10 月 14 日）。

馮小非於《獨立媒體學院》的課堂上分享道：「媒體奠基於交流，而以內容為主要倡議方式的獨立媒體，依照媒體的態度以及核心價值，清楚地選擇了議題與訴求對象。」以「上下游」來說，在題材上只報導以友善無毒方式耕作的農人故事，並非所有的農業新聞，相對地，限縮了報導題材而能吸引到的社群也會有其界限，但此一強烈的核心價值不論是對「上下游」或是忠實的「上下游」讀者社群而言，是可以成為此獨立媒體真正紮根且深具獨特性的基礎。

對一個人力與財務資源不是那麼雄厚的獨立媒體之生存，嚴守內容品質，加強新聞社群的互動與連結，培養彼此的信任是關鍵要素，進而發揮社群力量與社會資本的運用。上下游為求媒體順利經營，從組織內外部既有的資源或拓展出的

關係網絡中持續開發可用資本，同時善用社群的營造來凝聚重要利害關係人及核心支持者，以群體知識共享的方式促進關係網絡的黏結，如學者 Jay Marathe 所說：「內容（即知識）是社群發展的關鍵因素（Chiu, et al., 2006）。」經營一個獨立媒體最重要的是足以代表媒體本身的新聞題材以及支持此新聞社群的存在。

《上下游新聞市集》新聞部目前人員的編制為三至四位自聘記者，記者除了每日一至兩則的新聞產出外，也需要針對重要的農業、食品安全議題進行系列的專題報導，例如去年（2013）九月完成的「花蓮富麗米事件」即是記者汪文豪花了三個月的時間，實地走訪當地蒐集資料並與農民接觸而取得一些關鍵性的證據索完成的一系列調查報導，這也是「上下游」最典型對待新聞報導的方式（馮小非，2013年9月6日）。「上下游」秉持著誠實且多方蒐集資料與消息來源的方式，以一種「品質保證」的態度產出新聞內容。

「上下游」主要的網路傳播平台為主網及 Facebook 的粉絲專頁，由於「上下游」關注報導農業及食品安全的新聞議題，因此容易聚集許多非常關心此類議題的讀者。目前粉絲專頁的按讚人數累積已突破八萬人（統計至 2013 年 12 月），討論人數每日平均約三萬人，同樣地，也帶動讀者透過粉絲專頁的推文連結到主要網站瀏覽新聞全文及其他系列專題的流量。除此之外，相較於主流媒體在農業與食品安全議題的報導是較缺乏的，「上下游」有專業的農業記者深耕土地與食品安全這塊領域，也因此吸引了許多主流媒體跟進「上下游」的報導。

共同創辦人汪文豪身兼上下游記者，擁有多年累積的實務採訪經驗，不論是對農業智慧資本積累、人脈的經營、訊息掌握度以及對新聞事件的敏感度，都將之延續到上下游的新聞採訪工作上，對起初只有一名記者的上下游，在短時間內需要有新內容產出的媒體而言十分重要；另外，在平台架站的部分，同樣是由共同創辦人之一蕭名宏進行網站維護與平台設計等事項，不需再另外支出額外的人力成本聘用工程人員。從這些共同創辦人對上下游的參與程度來看，組織成員的情感連結、關係凝聚確實是上下游在理念實踐上最基礎也最重要的核心力量。

以新聞部門來說，記者汪文豪長期深耕農業議題，從主流媒體轉戰獨立媒體的題材開發，依舊延續既有的人脈與知識的累積；在公民寫手部分，起初也是號召同領域的朋友與熟知農業土地的部落客一同共筆，由此看出上下游善用組織人力的社會資本，進而轉換成提供上下游社群重要的新聞內容。

幾乎也都是靠我們熟悉的人脈，像你今天要推出一個小農產品或是你要用產品開發去做，基本上你會從比較熟悉的人做起，第一個可能至少理念會很接近，第二個也會知道對方好壞在哪裡，其實新聞也是有點類似，像是跑（新聞）跟議題的開發，也都是從熟悉的人脈開始發展（汪文豪，訪談，2013年10月14日）。

除了組織本身的人力資源，因著網絡與關係的向外拓展社會資本外，上下游新聞社群的網絡結構組成有媒體經營者、共同辦報人、內容供應社群（公民寫手）及讀者。受訪者汪文豪提出，《上下游新聞市集》在新聞媒體之經營所要面對的兩大社群：一為農業社群，即是本身就身處農業之中的生產者，或擁有一定專業且具備寫作能力的社群成員，可將之視為「上下游」的內容供應社群與作者群；二為讀者社群，即為本身關心農業在地故事、食品安全議題，透過分享與閱讀文章，甚或是採取付費支持行動的共同辦報人皆屬之。

（一）內容供應社群

「上下游」希望延續前身為《小地方新聞網》公民性質的新聞平台理念，除了自聘記者之外，也以開放互動的「使用者生產內容」的方式傳達更多更生活化且個人化的在地故事，邀請各界作者以及資深的部落客針對食物、耕作、農地保存、食育教育、綠能生活等發表文章，透過邀稿或是素人作者自願投稿的方式，網羅全台各地甚至是國際性有關食材、務農經驗的分享，藉此彌補地方新聞被中央編輯台邊緣化的問題，同時也能提供讀者接合國際農業資訊的補充（汪文豪，訪談，2013年10月14日；台中市政府，2013年8月）。

做為提供專業且深入的農業或土地新聞的「上下游」，新聞內容的品質與數量是身為媒體的根本。由於在人力及財務成本的考量上，目前僅有三至四名記者，提供一至兩則每日新聞或是不定期推出調查報導，因此確實需要其他公民寫手們一同加入內容供應社群的文章生產，共同為「上下游」建構出一資訊內容豐富的媒體平台。目前願意在「上下游」註冊擔任作者的人數約有五百位左右，作者群裡有許多專業的農友部落客、文字工作者或是其他小農組織，雖然會不定期地供稿，但「上下游」仍然會有內容數量不夠多的壓力（汪文豪，訪談，2013年10月14日）。

在新聞題材的部分，「上下游」本身有專職記者每日提供一至二則的新聞，新聞編輯部門也會共同規劃系列專題以及針對重要的食品安全或是其他農業議題進行深度調查報導；除了自聘記者產製新聞外，「上下游」也開放公民記者形式的分享平台，提供關心農業、食物的素人寫手、文字工作者、團體組織以及部落客，一同參與針對在地農業與土地的文章分享。

「上下游」成立之初，不論是一般素人、農友或是部落客來稿的比例很高，然而隨著「上下游」自聘記者的人力增加時，供稿的數量卻明顯下降。馮小非猜測或許是因為記者提供了許多專業的新聞內容，一般素人與寫手相對就會較不敢提筆寫作。但是，從這些外稿的內容與素質來看，在文章論述以及照片的呈現上，確實都能夠呈現台灣土地與農業最真實的參與經歷分享（馮小非，獨立媒體學院上課內容，2013年10月19日）。

一開始會邀請比較有名氣的部落客寫手來加入上下游寫作，就會跟同領域的朋友號召可以一起來共筆，所以在成立之前就有在跟大家宣傳有這樣的方式與管道，他們很願意支持的時候也會覺得比較有信心，也代表說這個東西是有人願意加入與參與的（蕭名宏，訪談，2013年10月4日）。

在內容供應社群的作者設定部分，做為開放公民參與的網路獨立媒體，「上下游」希望能有來自不同區域甚至在國外的作者一起加入寫作行列。平台創辦初期，受訪者共同創辦人蔣慧仙提及「上下游」曾發展農業公民記者寫作的計畫以及在《獨立媒體學院》開設課程，參與寫手能夠針對所處地區不同的農業型態、食物、產銷組織等議題的開發，讓全民以參與者及觀察者的身分來創作文章（蔣慧仙，2012年1月7日）。另一方面，農業領域的專業性也高，加上許多有關農業現場與培植過程的知識，確實需要參與者的自身經驗，更能讓讀者與消費者深刻地體會農業知識上的分享。

媒體是一個交流的機制，特別是在農業這個領域裡很多記者也都沒有農友專業，那很多跟農業現場有關的知識，例如說怎麼除草、剪枝、下肥、如何照顧等等，這些東西說真的真正的農人會比較專業，所以剛

開始鎖定的對象是真的蠻希望是種的人來寫東西，互相分享跟農業有關的知識（馮小非，獨立媒體學院課程上課內容，2013年10月19日）。

訪談者中有二位是上下游的公民作者群，諶淑婷（上下游註冊帳號為：Clitier Chen）目前為在家文字工作者，過去曾是主跑兒童與衛生新聞的報社記者，也喜歡探尋與農業有關的一切事物，由於網路平台較不受到篇幅與文長限制，因此本身即會透過個人部落格或主動在「上下游」張貼更深入的採訪內容，將自採的新聞與讀者分享；蔡佳珊（上下游註冊帳號為：Jiashan Tsai），目前是獨立記者的身分，過去曾在《經典雜誌》出版過「台灣綠食堂」系列報導。二位本身都有寫作與採訪的經驗，同時，因其原本的就相當關心農業與食品安全的問題，進而主動加入成為上下游的作者群。

我一開始就是剛好有在做這個領域的報導，也是近期才開始，差不多跟上下游成立差不多時間，後來剛好就是我第一篇寫小麥的報導，剛好種小麥的地方就在我的故鄉，所以我就試試看，算是生平第一次投稿（蔡佳珊，訪談，2013年12月13日）。

換句話說，新傳播科技以及 Web 2.0 的開放互動特性，讓自辦媒體變得容易，除了媒體組織內的參與者外，同樣也能邀集社會大眾同樣關心這類議題的讀者，透過寫作與群眾分享。因著網際網路技術的成熟與普遍應用，使得每個人都可以參與行動的「人人時代」來臨，形成一股可觀的「無組織的組織力量」(Shirky, 2008 / 李宇美譯, 2011)。網際網路促動而釋放出來的這股群眾行動力量，包含了許多人願意無酬貢獻和分享一己的閒暇時間和腦力，意即 Clay Shirky 所謂的「認知剩餘」(cognitive surplus)，個人力量雖然渺小，但經過網際網路的匯聚與串聯，確實可以成為影響世界的巨大正向力量(Shirky, 2008 / 李宇美譯, 2011; 胡元輝、羅世宏, 2012: 7)。

不論是以上下游既有的人際網絡去主動邀稿或是因媒體的倡議行動而開發新的關係連結，增加了自願成為上下游作者群的參與者，除了持續地關注與閱讀外，更是直接願意以無酬供稿來與社群內的讀者分享與交流，這些因著非建立在金錢的關係、信任，可說是將社會資本轉化成實質的知識共享。對現在許多以網

路做為傳播平台的獨立媒體或新興媒體來說，聚少成多的公民力量，確實能為新聞社群形塑出一股獨特的吸引力與獨特性。

當我們去支持這樣好的網路媒體的時候，其實是要告訴傳統媒體他們其實是應該要反省檢討自己。那透過像說我們身為讀者，用支持的力量或是我們也幫忙寫報導的話，那我覺得都可以給這樣優良的網路媒體更多力量，然後讓他們繼續經營下去（諶淑婷，訪談，2013年12月12日）。

「上下游」藉由提供公民寫作平台的方式，透過網路集合群智群力的知識共享，不僅為媒體本身的內容開創了多元性，也為公民寫作的內容供應社群提供了一個交流管道，更能吸引關心農業議題的核心社群加入，社群成員成為潛在甚或是直接的結構資本，有專業的農友與寫手加入社群中與讀者交流回應，能激發社群的吸引力及活絡性。借助內容供應社群的產出，提高媒體在資訊的豐富度，進而延伸至讀者社群的閱讀及興趣，同時亦能促進社群內的雙向甚至是多向互動，不論是作者群或是單純讀者對社群而言都有其關鍵性的影響。

原本個人的部落格瀏覽的人數有限，或是說你自己的朋友為主，可是像同一篇文章也會貼在上下游的話，就是來回答的人、留言的人是來自四面八方的，所以他們其實都會給予不同的回饋。進而可以讓更多人知道以及提高能見度（諶淑婷，訪談，2013年12月12日）。

「上下游」堅守本身的媒體定位及鎖定訴求對象，自然篩選掉非共同關心此類議題的社群與讀者。獨立媒體因為人力、資本、地理的限制，需要去建立在此社群議題的領導性與影響力（蔣慧仙，訪談，2013年10月26日），而支持「上下游」能夠繼續生存的網絡形構包含了作者與讀者、生產者與消費者之間的關係必然是需要相互支援與支持，延續從媒體經營者角度的利害關係人，將關係網絡延伸至社群經營進行持續性的維繫與拓展。

舉例而言，2011年「上下游」發起「友善小農國際串連接力紀錄」的系列報導，當時全台各地接連舉辦了國際友善農業的學者與專家來台參訪，「上下游」便以內部群組的方式徵詢，有來自台北、新竹、宜蘭、花東、台南的作者一起共襄盛舉，「上下游」內容供應社群參與「農業公民新聞」串寫計畫，擴大公民的參與程度也與「上下游」之間有協力合作的機會。

有個作者的郵件群組裡面去說他們什麼時候要到有沒有可能幫我們紀錄或訪問...不然我們記者也跟不了那麼多，就是用這種串寫的報導，這也是一種社群的經營，就是讓這些內容供應寫手認識也共同有參與感（蔣慧仙，訪談，2013年10月26日）。

（二）共同辦報人

媒體經營本不容易，「上下游」為求獨立媒體本身所捍衛的新聞獨立之原則，為了創造支撐新聞部的支出成本外，加入了「共同辦報人」的概念，以一年300元定額的付費機制，邀請願意付費支持「上下游」新聞的讀者，一同支撐著記者採訪與新聞作業的成本支出，截至今年初「上下游」已累積800位共同辦報人（曾嫻卿，2014年1月1日）。

共同辦報人是認同且信任「上下游」的核心理念及價值，將屬於社會資本的情感認同轉換為付費的財務資源，以定額年費來共同支撐獨立媒體的運作。身為共同辦報人的支持者或讀者，除了關注「上下游」的新聞外，也以實際的支持行動來維持「上下游」在新聞產製的獨立運作。這份將理念化為資源的力量，將用來聘請記者製作獨立專題報導，以及維護平台運作，打造台灣第一個以農業與食物為主的專業新聞媒體（上下游新聞市集，無日期）。

對「上下游」來說，付費機制的象徵意義更重於實質獲利，尤其在現今的媒體環境裡，閱聽人已經習慣免費閱讀，但其實這些都是廣告主在付費，所以為了避免置入性行銷的商業性干擾，「上下游」秉持獨立報導精神，做好商業與新聞的分際，不接受業配新聞及置入行銷自家產品，堅持與讀者和消費者建立分享與信任的基礎（胡哲生、梁瓊丹、卓秀足、吳宗昇，2013）。

共同辦報人與公民自願當寫手在媒體經營所需的成本及內容供應的資源應用上，提供了上下游必要的社會資本。這些外部關係的連結完全是倚賴「信任」、「支持」等社會力量所促成，上下游對於新聞專業的堅持、關注農業與食品安全議題的堅持，讓原先非屬於組織成員的其他行動者，願意以付費或無酬生產文章的方式，為本身就缺乏實體資源的獨立媒體，提供個人的支持力量。

（三）讀者社群

以獨立媒體的各自特有的經營模式來說，「上下游」有自己的獨特性格，同時也不受制於商業力量，因此它對於新聞內容的產製自主性較高。「上下游」深耕農業與土地議題，進而能夠發掘創造議題；近期食品安全問題層出不窮，不斷爆發有毒的黑心食材，對於消費者而言食品安全一直都是消費弱勢，在人人都需要「吃」的情況，「上下游」選擇食物做為關注議題之一，將隱匿在事件背後的消費弱勢報導出來，同時也致力搭起城鄉的橋樑以及幫助農業產銷失衡問題，因此在其明確的內容定位及核心價值上，自然而然就會有一群同樣關心食品安全、農業發展的讀者社群形成。如同共同創辦人馮小非分享道：

「因為食物是跟人交流的最大公約數，這是一個策略的問題。」

（馮小非，獨立媒體學院課程上課內容，2013年10月19日）。

對於獨立媒體而言，為了要抓住讀者，有效的內容供給是維繫社群關係之關鍵。受訪者汪文豪強調「上下游」能夠提供不同一般媒體的報導面向。舉例而言，當時媒體熱烈討論狂犬病病毒傳染源的議題，徵詢專家學者獸醫及人醫的意見，卻忽略掉鼬獾屬於野生動物保育這部分的觀點，因此上下游即時訪問了動物保育研究者的意見，避免大眾不必要的恐慌。再者，不受版面字數或任何商業利益考量的侷限下，新聞內容在資訊提供以及題材發揮上能夠有較全面且獨立的報導面向（汪文豪，訪談，2013年10月14日）。

「上下游」在網路上的傳播平台主要有兩大部分，一為主要網站；二是在Facebook上建立的粉絲專頁。主要網站的功能在於它是在網際網路環境中的門面，在社群媒體粉絲頁尚未興起前，讀者與網路使用者對於上下游本身或是對新聞議題感興趣時，即會透過關鍵字搜尋或鍵入網址等方式能找到上下游的官方網站。然而，隨著Facebook不斷的改版及擴增內建功能，在社團、粉絲專頁、活

動等功能被多方運用（鄭國威，2011a）。

另一方面，根據 2013 年 9 月 Facebook 亞太區公布台灣用戶最新數據，顯示出 Facebook 在台灣每月共有 1400 萬名活躍用戶，滲透率達 60%，居亞太區之冠（陳怡如，2013 年 9 月 18 日），可見台灣民眾對 Facebook 的黏著度非常高。

「上下游」成立兩年多來，Facebook 粉絲專頁目前已累積突破 80000 名粉絲，討論次數也穩定維持在 30000 人左右，每篇文章的按讚數平均近千次，且分享人數也有超過數百人（統計至 2013 年 12 月）。雖然這些數字相較於主流媒體的粉絲頁仍是有倍數上的落差，但綜覽獨立媒體的粉絲專頁經營狀況，可看出「上下游」在讀者的支持與參與程度是相對較高的，社群聚集了所有的凝聚與上下游相關的利害關係人，媒體經營者透過這兩個傳播平台進行資訊傳遞，同時也與社群成員交流互動與知識共享。

圖四：上下游新聞市集的主要網站首頁



資料來源：上下游新聞市集 <https://www.facebook.com/home.php>

圖五：上下游新聞市集的 Facebook 粉絲專頁



資料來源：上下游新聞市集 <https://www.facebook.com/newsandmarket?fref=ts>

在市集經營部分，對同時經營新聞與市集「上下游」而言，新聞堅持獨立運作，不受任何外界商業性的干擾；市集經營的理念主要是為友善小農及優良的農產品開發一個能夠直接與消費者接觸的平台，讓原先在市場上沒有這麼多通路以及容易受盤商剝削的情況下，提供「上下游」市集平台，一方面是支持友善農業，一方面也能負擔上下游本身在新聞採訪上的各項人力支出，組織以自給自足的方式，來堅守獨立媒體的核心價值。

馮小非（2013年9月6日）強調，「上下游」不願意以販賣新聞的方式來賺取收入，除了去報導農業議題外，也能透過購買農產品的方式來支持農業。網路市集平台的設立，主要是為了支持友善小農的產品，同時在此過程中，「上下游」可以透過共同契作、共同開發、提供包裝、運送等服務，從中獲得合理的報酬，直接成為小農與消費者溝通的平台。

農產品電子商務市集已經成為《上下游新聞市集》重要的收入來源，農產品除了在「上下游」網站中販售外，部分產品也進軍誠品書店等實體通路。其中有五成自製商品，如回家李、芒果青、土鳳梨等，另外五成則是直接向小農進貨的商品，如竹東優質米農阿登的冠軍米（翁書婷，2013年5月）。讓市集能夠有效經營的網絡連結的結構資本，除了上下游的人力本身具備的農產自行開發的能力之外，主動與友善小農接洽或共同開發契作，合力解決台灣農業產銷失衡問題。

為了獲得消費者的信任，「上下游」對於產品銷售與品質嚴格把關，基於媒體經營者對農產的理解與專業，起先透過人際網絡的經營與串聯，選擇符合媒體經營理念的小農產品，進而成為合作的進貨對象，共同為上下游社群提供優良無毒的農產品。馮小非指出，除了已經過可信機構認證的產品，生鮮產品我們都會到產地現場觀看，確定採收無農藥殘留，或是自掏腰包送檢驗，加工產品的話，則會到加工工廠看加工過程，確定沒有有害的添加物（翁書婷，2013年5月）。

通常一開始我們會看到還不錯的小農的產品，會問問他們有沒有意願拿出來販售，也是有小農主動聯繫上下游關於平台販售的問題。當然組織成立前後期一定會有差別，一開始都是要自己去詢問爭取，後期開始會有小農看到這樣的組織運作是有在推動前進的，所以就會主動探詢。因此我們也會從有認識且知道小農狀況且較可信賴的對象去選擇，讓產品可以在上下游做販售（蕭名宏，訪談，2013年10月4日）。

「上下游」秉持著「在地、無毒」的農產品銷售原則，同時站在消費者的角度去思考，當消費者願意到網路市集花錢購買，一定是希望買到的是健康的產品。「上下游」產品的開發鎖定具有環境意義且對土地友善的產製方式，反向從產品開發為種植尋找出路，為台灣農產型塑出新市場的雛形（胡哲生、梁瓊丹、卓秀足、吳宗昇，2013：109；馮小非，2013年9月6日）。另一方面，也力求維護建立上下游的公信力，不論在產品或新聞內容皆秉持誠實不欺。

當然我們在產品的把關與挑選上一定會相對嚴格，一定是要挑很純粹且無化學添加物的產品，也希望農人本身是誠實不欺的，因為是希望符合我們新聞的基本精神就是誠實，就是說你做這新聞要很誠實，販售的產品也是要誠實，所有東西都是誠實公開的，我們的中心主旨就是這樣（蕭名宏，訪談，2013年10月4日）。

市集產品統籌部分，則是因著創辦人馮小非長時間的耕耘與了解，對於農產品開發與農村脈動能夠掌握，因此獨立媒體草創之初在資源運用及開發上，有相當程度是與組織內部的人力資源有關，不論是新聞編輯部門的消息來源、線索、經驗，產品部門對於農產的了解與知識，對「上下游」而言，「熟悉與知識」等

智慧資本的投入能夠有效拓展後續社會資本的關係網絡。

彼此是互相支援的情形，在組織的資源使用上，主要是小非在這個領域經營且耕耘很久，所以她認識的人也都是相關領域出身的，除了人脈運用之外，最主要的是她知識的運用與展現上，像是她在溪底遙待過，在這過程裡面，當初會進到農業這領域也是因為非常熟悉這塊（蕭名宏，訪談，2013年10月4日）。

除了堅守產品品質外，也講究每一項反璞歸真的農產品的包裝設計。為求讓更多人接觸以及認識，同樣對於食物仍保有「色香味俱全」的推廣理念，馮小非在分享時提到：「口味可以很樸素，但東西的內涵要很好。」將與在地農友契作的產品加入創意元素，進而能夠提供給消費者更多樣的選擇。「上下游」也希望消費端能與產製端有直接面對面及購買的機制，以「認人不認證」的方式，在銷售過程中促使社群中的生產者與消費者形成共好的態度，串聯起上游生產端、中游加工端、下游消費端的關係網絡結構，為此創造一個良善的農產產銷關係（馮小非，2013年9月6日；蔣慧仙，2012年1月7日）。

圖六：「上下游」回家李系列產品，發揮創意包裝，變成簡單大方的送禮禮盒。



資料來源：上下游新聞市集 <http://blog.newsmarket.tw/>

從以上敘述可知，首先以社會資本的內部情感黏結層次來看上下游的經營，社群能夠成型是因為一群有共同理念與目標的個人聚集，基於組織成員之間的認同感而形成關係網絡，內部組織成員的情感連結增強了組織本身的凝聚力，善用本身的各項資本與專業，進而為團隊貢獻個人的力量。同張凱迪(2004)所指出，

內部社會資本能夠有效提升團隊間協調運作的效能，也有助於減少內部資源的搜尋成本及額外的成本消耗。在外部關係架接的面向上，從共同辦報人、公民寫手或是網羅更多優良的小農產品進駐，這些網絡的連結都為上下游帶來了資源與助力，共同支撐及維持上下游的運作。

整合內外部觀點談上下游在面對新聞社群或是及社群的關係網絡時，了解上下游社群經營過程中所需要或因著網絡連結所產生屬於結構層次的社會資本，不論是在新聞或市集的討論中，社群結構所促成的社群成員之關係網絡及連結密度，為社群帶來互惠的社會資本生成。

更進一步從作者群的回應去了解上下游在經營社群創造的結構資本為同樣身為社群成員的使用者的影響，受訪者蔡佳珊自稱是上下游的重度使用者，由於本身也是擔任此路線的獨立記者，藉由上下游此社群的交流，因而認識了其他記者、農業專家、消息來源，因此能夠從中獲得更多的資訊互享管道，同時她認為「上下游」擁有豐富的人力資源與知識庫的特性，對「上下游」社群參與者蔡佳珊而言：

對我來說非常重要，有點像是標竿的感覺，如果我繼續在這個領域做，假設上下游有一天不見了或是停了很久都不 po 新的東西，我可能會很焦慮。因為他們其實不只在網路上面的串聯，他們那幾個人本身也有許多人脈的串聯，比如說馮小非就是一個很指標性人物，就是說她可能要做什麼事情就會帶動後面一連串的行動（蔡佳珊，訪談，2013年12月13日）。

社群除了有「人氣」外，也需要使之成為一個靈活且具規範性的有機體。「上下游」媒體經營者是以網友跟朋友的角度，與社群內的成員在網路上互動（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。如同卓良賢等人（2011：151）針對 Facebook 粉絲頁經營提出的概念相同，他認為經營社群必須以人的角度、語氣和方式在粉絲專頁上與粉絲溝通，而是社群經營者要將客群視為好朋友一樣的互動，重點即是要和讀者交朋友，才能促成有效的社群交流。

「上下游」聚集了共同關心食品安全、對土地友善的讀者、農友與民間組織，以共同契作、共同開發的合作理念，協辦實體活動或社區型態的工作坊，幫助小農提供產品通路販售，不論是農業社群或讀者社群，在這些潛在的網絡中因為相互認同的理念與目標，而有合作關係進而可轉換成互惠的資源利用。

綜觀而言，以社會資本的結構面（包含了網絡連結、網絡形構、可調度的組織三點次構面）來看「上下游」的社群經營可主要分成以下內涵。在社群網絡連結的部分，「上下游」團隊的成員在新聞與農產領域中各有專精，因此在知識與資訊的應用上，皆可藉由人力資源的轉換與運用，創造媒體本身的價值；另外做為網路媒體借助社群媒體的高傳播性，讓粉絲頁的文章能夠發揮以一乘百的推播效力，另外在主網上開放讀者能夠在每篇文章下留言回應的互動設計，同樣能激起來自四面八方各具專業的作者或讀者社群的討論，串聯起讀者、作者、生產者之間的關係。

在社群的網絡形構討論中，由於「上下游」提供人人都能寫作的互動參與，廣邀關心相關議題的作者，同時是作者也是讀者的身分，加入使用者生產內容的元素，呈現多樣性的內容。另外，「上下游」與其他農友和組織、媒體合作，不論是產品開發、活動推廣與交流都能夠擴大讀者群同時也能增強其網絡的連結度及曝光率；另一方面，「上下游」的新聞受到許多主流媒體的跟線與追蹤也是一種爭取於主流媒體曝光機會的資源利用。

由於社群管理者（即媒體身分）與社群參與者間的關係如同網友交流一般，打破過去媒體與閱聽眾之間的階層分界，以一視同仁的方式討論共同關心的議題，更能加深社群的凝聚力。舉凡所有參與「上下游」社群的使用者，包含了記者、作者、共同辦報人、小農、專家學者、讀者、消費者，都能成為提供社群整體在網絡結構中的資本生產者。

第二節 「上下游」社群的認知資本分析

在一個以互動為主的社群裡，為求有效溝通、傳達與資訊交流的過程，皆需要社群內各成員透過分享、轉貼與回應，培養出共享的語言、符碼及敘事脈絡，此要素的掌握將有助於促使組織或社群目標的達成，促成一群體共識。由 Nahapiet & Ghoshal (1998) 對於社會資本中認知構面的解釋，兩位學者強調當群體在所屬的社會網絡中（本研究主要探討的社群屬之），社群成員因著互動關係而產生具備有效溝通的共享價值後，以共同目標與價值觀為構築社群互動網絡基礎，能夠促進成員更主動地進行社會資源的交換與知識共用。

「上下游」的成立可視為台灣第一個關注食物、農村與友善土地生活的新聞網站，以「食物」串起生產者與消費者，藉由新聞報導讓農業故事被看見，市集則是讓生產與消費端直接接觸的平台。與上下游社群使用者的訪談過程中，受訪者對於農業或食物議題都是關心且感興趣的，甚至同樣也是從事相關領域的工作者，身處在人際網絡連結密度及互動性高的媒體社群裡，當「上下游」在進行新聞張貼與話題討論時，很容易觸及社群成員熟悉或曾經了解的領域或共同認知，進而激發相互提供資訊與資源的使用，為媒體本身與社群其他成員帶來互惠的資本利用。

做為內容導向的新聞社群，社群經營者要提供對使用者本身有用的資訊內容，且必須要具備使用者感興趣、願意談論的特質，讓身處於社群中的成員進行任何行動或參與時，能同樣有人因為共享價值觀而引發共鳴。社群的營造主要透過網路媒介來找到自己的客群／讀者，進而創造客群感興趣的話題，讓使用者能夠熟悉與認同社群互動的氛圍，試圖培養出群體的共享價值觀，進而讓社群成員願意主動傳播的動機，慢慢拓展更大的讀者群及關注者（卓良賢等人，2011：139）。據受訪的社群使用者回想處在上下游社群時的網絡連結，通常是基於興趣或是個人的人際網絡關係，容易讓同領域的使用者聚集。

我覺得會看上下游的，一定是大多數，我不敢說全部，大多數都很關心自己的...你吃的是什麼東西，或是很關心農業，或是小農，其實有的時候我會在臉書上面回應是因為我知道回應的都是小農農民，因為有部分人我也都認識他們，所以有的時候就會在那邊回應（彭宣雅，訪談，2013年11月4日）。

我覺得我會看也是因為我的朋友都是同一群人但沒有完全重疊，跟我的人際網路有關連結度很高所以就會很常看到（張傳佳，訪談，2013年10月23日）。

就是覺得有趣且值得分享的。比較感興趣他們報導的食物和農業議題，其實都會看耶，因為它最近有介紹到一些對台灣農作物比較友善的店家，還有一系列的農青專題，那個也蠻有趣的，因為很多受訪者都是認識的人（蔡奕屏，訪談，2013年10月27日）。

因著「上下游」一開始在報導議題的設定上，即吸引到許多對此類型題材感興趣的讀者。在媒體重交流的概念下，除了這些潛在讀者還需要更大的讀者群來共同加入與支持，「上下游」思考著如何讓還沒看過「上下游」報導的閱聽人看，因此透過內容與寫作來拉近讀者的距離（馮小非，打造媒體課程上課內容，2013年10月19日），「上下游」新聞編輯部致力於提升社群內的共識之達成，媒體經營者為求讓讀者更容易進入文章脈絡，在寫作筆觸上會較平易近人，若涉及嚴肅的題材就會連結到生活角度去切新聞面向，首先要吸引讀者願意閱讀，進而才能讓訴求重點被看見，進而與讀者對於新聞內容及經營理念產生共同認知（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。

上下游探討的就是比較跟人生活息息相關的像是食物阿，就真的是一般的人也會關心的這樣，加上最近食安危機...就上下游來說，我覺得他有用主流媒體的思維就是說，我要讓很多人都來看，我覺得他有刻意去軟化跟鋪陳新聞，在版面上也有設計這樣（張傳佳，訪談，2013年10月23日）。

「上下游」除了做為媒體傳播的角色，也因此帶起新聞事件中或同好之間的弱連結之聯繫，更促進社群的廣度與多元，也能促使成員積極主動地進行社會資源交換與知識共用，使知識轉移的同時讓雙方達成有效的溝通，同時在資源和信息的交換組合中又能夠產生新的知識。如 Nahapiet & Ghoshal（1998）強調社會資本有助於建立新的智慧資本，因著組織或社群向外界建立關係後，有助於接觸到更多元的資訊及資源，又拉回至組織內或社群內部擴散，在有效的社會互動而

產生的共識，都有助於媒體經營者及社群使用者的知識創造。

每次食安危機發生什麼事情我都覺得上下游是解釋的最完整的，包括法規面阿都很完整，或是有哪些化學毒素也都很完整，有幫助很完整又很好懂。那碰到食安或農業議題會想到上下游，就會想要去看它的報導，我就會知道所有的前因後果跟細節（張傳佳，訪談，2013年10月23日）。

同時我們也可以知道別的地方在做什麼事情也可以互通聲息這樣子，可以做在地觀察這還蠻重要的。如果沒有上下游的話其他族群很難知道阿，除非我出去別的地方找這樣，或是從身邊朋友得知，這樣就會比較缺乏弱連帶的資訊，通常改變的契機都是在弱連帶裡面意外地結合上（邱星巖，訪談，2013年11月2日）。

從上述受訪者的社群參與經驗分享，看出「上下游」新聞社群與社群成員之間已然形塑出一個能夠觸達訴求讀者，以及讓讀者認知到做為獨立媒體的「上下游」在農業上的努力，因著社群（包含了媒體本身及社群其他成員）對於農業與食物議題有程度上相同的敘事脈絡，不論是針對友善農業、食品安全問題等地探討，社群的認知資本表現在社群成員對新聞的轉貼與分享外，在一個媒體組織與讀者身分呈現平行的社群互動下，能夠促成社群內更有效的對話與交流。

一旦社群成員支持或認同上下游的經營理念，並會將自己視為社群一員甚或是媒體的一部分，樂於將個人的知識專業分享予同樣關心這類議題的讀者而有所行動。對上下游而言，透過這些非屬於媒體組織之內的認知資本，能夠直接支持組織本身的運作；同樣地，上下游也以提供好的新聞內容及對產品把關的嚴謹，確保這些行動者對上下游支持的價值之維持。受訪者李芸萍（訪談，2013年12月4日）分享成為共同辦報人及在市集消費的動機，她認為：

共同辦報人是說我贊同它的理念，然後我給予支持，當然我不會涉入它們的經營權，可是我對於它的內容我是可以有思考的，也就表示我對於它的媒體概念是認同的。對於其他媒體我們可以以支持的方式就是

購買或是訂閱，可是他在小眾的力量時，我覺得那個消費有點像是認同理念的消費（李芸萍，訪談，2013年12月4日）。

藉由探討議題的聚焦及社群間的凝聚，因為「上下游」社群成員的連結與內容呈現上的專業性與編排，形塑出社群參與者的認同與支持，漸漸為「上下游」累積一股行動力量。根據「上下游」前主編章倩萍（訪談，2013年10月14日）所說，上下游對內容品質的重視，在社群互動過程中也嘗試透過圖片、引言與留言回應，增加社群成員的凝結度，以「供給創造需求」來經營新聞社群。

需求這東西是供給可以創造的，你要供給什麼樣的內容可以提高他們的需求這樣子。包括從挑選照片、寫引言、怎麼樣去回應，也包括去看粉絲團、主網站的讀者的背景年齡性別跟社經地位、上網時間的起伏去做調整（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。

舉例而言，社群管理者為了能提升與讀者互動的機會，因此以圖片引文的方式，配合向讀者提問，來激發讀者群的主動回應與討論。因著討論的熱烈程度而促使讀者關注與閱讀該則新聞的內容，社群內部能夠建立起有效的對話必然是立基於社群成員對此資訊與知識有程度的認知，才能夠促使社群參與者願意提供個人的知識與建議而形成有效的討論串。

「上下游」與社群或是社群成員彼此在社群營造的氛圍之下，因為互動網絡的相互激盪與勾串，漸漸培養出屬於上下游社群的交流型態與氣氛，除了讓上下游傳播媒體的理念與態度，亦讓成員之間進行交流與溝通，當使用者認定自己屬於上下游社群一員時，即能促發社群內的協同合作，讓讀者同樣也是參與者，不論是按讚、分享文章、留言回應、成為共同寫手，這些都是雙方在關注共同議題時，程度上建立出共識與共享脈絡後，因著資訊的流通與討論而產生了共享與交流的互動關係，促進社群為了共同目標與價值觀而展現實質的支持行動。

第三節 「上下游」社群的關係資本分析

「上下游」與社群之間的關係維繫主要透過 Facebook 粉絲專頁定時貼出新聞與相關訊息、回應粉絲的問題、一同加入討論等，讓社群的運作是活絡雙向而非只是媒體單方的餵養訊息。從社會資本角度看社群關係，主要是以信任為前提，進而展開後續的持續關注、主動回應、無償的分享與付出、對社群產生認同與歸屬。研究者嘗試透過信任、規範、義務與期望、認同四面向進行上下游在社群經營的關係資本內涵。

根據社群使用者的訪談，針對願意成為社群網絡一員及選擇上下游的原因，奠基於對「上下游」的信任。共同創辦人馮小非、汪文豪等人在農業議題與新聞媒體圈中已累積相當程度的公信力及社會資本，加上對社群的投入，將個人資本與知識無私地與社群成員分享，受訪者中有多位從事媒體與新聞採訪工作，針對相關領域的議題與消息來源之分享，因著社群交流及人際網絡而與組織經營者或彼此熟識，雙方不吝於共享及相互鼓勵，對上下游及社群使用者皆能有效促成彼此間資源交換的使用，同時也能掌握農業社群看待相關新聞事件的回應與討論。

對應於「上下游」前主編章倩萍（訪談，2013年10月14日）管理社群所秉持的原則，她認為「上下游」不論是在報導新聞或是經營社群皆是秉持誠實不欺的原則，誠信可說是一切的根本，如此才能為自身媒體的公信力以及將慢慢建立起讀者的信任。對一個新聞媒體而言，提供正確實用的新聞，在內容品質的把關上仍舊是最關鍵的要點。

內容當然是最重要，其實我們是新聞社群最重要的還是要提供大家好的新聞實用的新聞跟正確的新聞，內容當然是最根本的，要提供給讀者有用的訊息才是最重要的（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。

對獨立媒體而言，面對核心讀者最終目的是要拓展其影響力，而影響力取決於讀者對於媒體的信任感。除了秉持媒體本身在內容與面對讀者的誠信態度外，社群管理者應持續與社群內的使用者保持互動，和這些使用者建立緊密的關係，服務讀者的需求，讓客群反過來產生一種依賴與認同感（卓良賢等人，2011：7）。

獨立媒體要建立起它的公信力確實不容易，都是要一點一點慢慢累積，像是我們的新聞內容都是要確認再三，像是之前食品安全的問題，這類新聞的爭議性都很高；另外我們產品的部分也都是要比其他人的標準與要求還要高（蕭名宏，訪談，2013年10月4日）。

她（馮小非）有她媒體的訓練然後還有待過台灣很 local 的地方待過很久了，所以是有經過很紮實的反省...因為創辦人馮小非我知道這個人，還有其他記者們我也認識，對於這群人本來就是知道他們在做的事情。另一方面也是因為他們生產出來的新聞有一定的質感，有它的份量在，所以會信任。事實上他們用他們的能力來證明，他們追了那麼多的線索，這麼小的媒體然後做到很多大媒體做不到的事情（邱星巖，訪談，2013年11月2日）。

社群使用者基於對此社群的信任，容易引發後續的行動與認同，加上目前許多留言與回應機制皆採用實名制或與 Facebook 帳號直接連結的形式，發言者本身也會負起基本文責，從經營者的角度觀察與回應讀者的留言串，馮小非（獨立媒體學院上課內容，2013年10月19日）認為「上下游」的讀者交流都是有效的留言串，不會淪於無謂的謾罵或攻擊。

為了促進社群網絡關係的交流與維持，以及讓社群凝聚力更加提升，「上下游」的社群管理者認為社群經營即是要與讀者和粉絲互動，解決讀者的疑問，不應只是將社群的交流傳播平台當成新聞發稿機器，而應該將之定位成「人」來看待，保有人味相當重要。不論是部落格形式的互動留言串或是 Facebook 粉絲頁的社群溝通特質，皆建立在人與人的溝通上，而不是機器或官方回應，在社群經營的模式中，重點在於人際交流，即使是透過粉絲專頁與粉絲進行對話與回饋，也同樣是一種人際交流（章倩萍，訪談，2013年10月14日；卓良賢等人，2011）。

長期經營與研究 Facebook 粉絲專頁經營的「上下游」前主編章倩萍認為，在經營社群時須注意定時貼文、重大新聞即時更新、以圖帶文都是增加使用者點閱的方式。另外，也必須為網友解答疑問，或是遇到內容錯誤被網友指正也應立即修正說明，此種新媒體的出現改變了讀者的閱讀習慣以及看待新聞的方式，藉由社群的互動與觀察，能更一步了解讀者的需求（蔣鈴鈴，2013年4月24日）。

圖七：上下游粉絲專頁中社群管理者針對讀者的提問一一回應。



資料來源：上下游新聞市集粉絲頁 <https://www.facebook.com/newsandmarket>

當媒體與讀者、讀者與讀者間在社群中因信任與基本規範，漸漸認知到自己是社群一員後，便產生對社群的歸屬感，除了願意主動按讚分享媒體在社群內的文章外，會進一步地參與討論留言，針對新聞報導議題提出個人觀點或感想，不僅是與媒體對話，在社群中儘管是不熟識的彼此也會因為同樣身處在此虛擬空間中，針對共同話題的關心而一同討論，以互惠交流及資訊共享的方式，促進社群成員在無償的情況下能願意提供個人的建議與知識。

網路社群內熟絡交流的情形，在「上下游」的社群中是非常常見的，如此的社群互動關係，對於社群整體的關係資本建立有所助益，因著互動會更熟悉上下游的社群環境，也連帶讓社群成員更願意習慣於發言與知識交流，關係資本的產生對與社群整體的知識共享有促進的效果，另外也能因為開放社群的高度被討論，可能帶動非社群成員因好奇而開始關注。受訪者張傳佳（訪談，2013年10月23日）以身為上下游的讀者經驗分享，她認為「上下游」社群之所以如此活絡在於它能夠搭配時事議題做報導，舉凡大統黑心油、棉籽油、基因改造食品等皆激發熱烈討論，活絡的社群能夠帶來外部弱連結的網絡拓展，擴大社群光譜。

圖八：上下游粉絲專頁與主網上讀者與網友們的交流互動，形成有效討論串。



資料來源：上下游新聞市集粉絲頁與上下游新聞市集網站

因著社群互動可以讓身處其中的讀者知曉更多不同的觀點與想法外，對於文章作者同樣也帶來了深刻的影響。身為上下游公民寫手群的受訪者蔡佳珊（蔡佳珊，訪談，2013年12月13日）於2013年2月份在上下游網站上張貼《不願面對的黃豆真相》此篇節錄自蔡佳珊於其他平面媒體刊出的採訪報導，締造了53000的點閱人次，同時也激發許多來自四面八方的回應，透過網路平台能夠與讀者或其他專家學者直接交流討論的激盪方式，社群成員基於互惠關係的生成，願意主動回饋建議與討論，進而內化成因著義務與期望而願意為社群付出一己之力，蔡佳珊認為：

那一篇的經驗影響我蠻大的，那一篇的點閱人次很高，然後後面也會有些回應，那是我過去在一些平面雜誌寫（新聞），其實很少直接得到讀者回饋，讀者不太會直接寫信來給你說我也覺得怎麼樣，那我也不知道到底有多少人看。但是在網路上發表就是個很不一樣的體驗，妳看到那個瀏覽人次一直增加，然後看到底下有些討論妳也可以自己去回答，我覺得很不錯（蔡佳珊，訪談，2013年12月13日）。

再者，「上下游」本身即將自己設定為「公益媒體」的角色，由於其核心價值為搭建起城市與鄉村之間的橋樑，同時關懷農村與土地並支持友善環境的獨立小農。社群經營者善用社群網站粉絲頁的傳播特性，相較於主要網站的訊息傳播方式，在粉絲專頁上可以抱持著與朋友分享交流的心態，相較之下的傳播形式並不那麼嚴肅。粉絲專頁的社群連結的人際網絡功能使得組織能觸及到核心讀者的機率較大，只要是相關的訊息或圖文都可以在社群上分享，進而拉近社群成員間的距離（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。

其實我們某程度上也把自己定義成公益媒體，我們是支持友善環境獨立小農的公益媒體這樣。當我們的社群網站慢慢茁壯的同時，只要有機會都很樂於去幫忙一些值得幫忙的議題，譬如說之前蘭嶼颱風還有雲林偏鄉找不到老師，這些議題我們都會幫忙推，把這些議題散播出去，最後都很幸運地都找到了（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。

「上下游」社群適度地扮演著媒體溝通的橋樑，將社群內的網絡關係透明化，身兼「為農民發聲，為農產找通路」（曾嫵卿，2014年1月1日）的中介者，為農業的上游生產端或關心支持農業的消費端和讀者進行網絡的串聯，使得雙方能夠相互理解，同樣身處於上下游社群的成員漸產生信賴感，促使行動者願意在無實質報酬情況下為社群付出，此關係資本的建立也因此讓社群具備更深一層的行動力。除了閱讀之外，當涉及到需要發揮我群力量的時刻，多數的讀者會願意群聚群力，藉由讀者的熱心幫助以及訊息分享的傳播效力，都能夠在短時間內解決發生在各地需要幫助的問題。

讀者的屬性可能我們會更聚焦一些，他會成為我們的粉絲，某程度上是認同我們理念的讀者，只要看到相關議題或是覺得要去支持這個農友，他們都會採取行動去做，我會覺得說我們粉絲的行動力相對是蠻強的...剛講到報導有說到農民的困境等等的，都是很快就受到我們讀者的支持（章倩萍，訪談，2013年10月14日）。

舉例而言，下圖九為上下游號召社群力量幫忙友善小農的產品進行認購支持，內容述說著「一位已經申請有機驗證農友，也種了漂亮的蔬菜，原本要供應新北市有機團膳，但因驗證證書流程耽誤，只差兩週就能拿到證書，卻也因沒有證書而失去交貨的資格！這批漂亮安全的蔬菜，怎捨得讓他荒於田間？朱大哥願意以每公斤 43 元破盤低價提供給大家，邀請大家一起支持這樣的農夫！」，短時間內獲得社群成員的回響紛紛揪團合購，也努力地將這則訊息分享出去。

圖九：粉絲頁張貼需要被支持的友善小農訊息，社群內的讀者集體號召團購。



資料來源：上下游新聞市集粉絲專頁 <https://www.facebook.com/newsandmarket>

讀者社群願意主動回應交流甚至付諸行動幫助小農，皆說明了從此新聞社群中儘管彼此是不熟識的弱連結社會網絡關係，但卻因著關注相同議題透過關係資本來串連起群集的力量。如同 Lesser & Storck (2001)、Fetterman (2002) 等學者說明了社會資本對於社群的形成與發展具有強化的效果，可以增加社群整體的連結與互動機會，甚至提升組織與成員間的認同和信任。在彼此信任與認同的前提下，在動員與號召上可以更快速獲得支持。透過社群的網絡關係與社會資本的建立，將關係資本轉化成實質的動員力量，社群成員幫助了需要幫助的小農，在消費認購過程中也讓自己取得了健康低價的新鮮產品，同時更為上下游的媒體形象與影響力增值不少。

回顧「上下游」共同創辦人談及此獨立媒體的新聞理念與價值，深耕農業與食物領域的上下游新聞市集，在主流媒體因為顧及收視群而著重報導政治、財經、社會新聞，而忽略在地議題的時候，「上下游」在這部分確實做為農業與食品的領銜媒體角色。受訪者汪文豪（訪談，2013年10月14日）指出，「上下游」在這些領域中創造議題與觀點，或是拓展其他記者沒有關注的面向，另外加上「上下游」開放公民新聞寫作的分享平台，在內容多元性及重要性上都有它的影響力，在資訊爆炸的時代裡，「上下游」提供大眾不同的資訊選擇，另外秉持著深度追蹤的新聞理念，在新聞議題的挖掘與產出皆有相當水準。

論及社群成員對社群的認同即是讀者本身產生對社群的歸屬感，不論是認同此社群的經營理念、產品或是讀者本身的參與程度，皆可視為認同的相關要素。以「上下游」此獨立媒體為案例探討，媒體本身看待新聞的方式即是採取誠實、深入的採訪過程，因此在其新聞產出後的品質，從受訪的讀者回饋來看，他們認為「上下游」在新聞處理上是「正派」、「質量兼具」、「農業新聞專業」、「公共性與份量」，在這些深層的認同與肯定上必能促使讀者願意定期閱讀上下游的新聞，以及願意付諸按讚、分享及回應的行動，甚至認同自己是屬於新聞社群一員，一旦認同屬於社群的歸屬感，連帶的也會對社群產生信任，進而形塑出社群共有的秩序與共享目標。

我覺得上下游是個非常正派，而且言之有物，而且都有實證拿得出證據，確實去採訪的...（彭宣雅，訪談，2013年11月4日）。

就是它的農業新聞專業嘛，我覺得這個就是其他媒體很難追得上的部份，而且也已經成為它的品牌形象了。另外一個就是他幫獨立媒體樹了一個新境界，我會對獨立媒體有信心...（張傳佳，訪談，2013年10月23日）。

它新聞有一定的公共性跟一定的份量在，至少看它的文章幾乎不可有廢文，不會像其他的主流媒體有些為了追求快速立即發消息，可能在查證上會不足，可是上下游就不會（邱星巖，訪談，2013年11月2日）。

在社群中的每個關係人因著社會網絡關係而串連，不論是為了滿足興趣、人際關係、幻想、交易等基本需求，皆能促成成員進行持續性的互動（Hagel & Armstrong, 1997／朱道凱譯，1998）。換句話說，願意成為「上下游」的粉絲與讀者，在程度上而言是認同且相信上下游的核心價值與理念。

社群認同感的營造與維持是需要持續付出的長期過程，一旦認同自己歸屬於特定群體連帶也會對社群產生信任感（林奇秀、陳一帆，2011），進而使該網絡產生社會資本可茲利用。從關係構面的討論內容來看，研究者主要從信任、規範、義務與期望、認同次構面對上下游的社群經營進行分析，社群成員的凝聚與參與，信任可說是關係資本的關鍵，一旦建立起彼此的信任感，後續的以群體利益為行動準則、進行知識交換與行動的互惠關係、長期的認同都是立基於信任之上。

第四節 社會資本與社群經營對（上下游）獨立媒體的影響

《上下游新聞市集》於 2011 年成立，以網路獨立媒體稱之，並有新聞與市集兩個部門，新聞部門集中報導農業與食物的相關議題，市集則是提供對土地友善的小農一個與消費者直接接觸的通路，上下游扮演著串起生產者與消費者、作者與讀者間對話互動的媒介。

據陳順孝（訪談，2013 年 12 月 19 日）長期參與大眾媒體改革及獨立媒體創新的經驗，他提及，上下游的訴求目的有二，第一點為農民開創新的消費方式；二為幫助社會大眾去了解農業議題。除了這兩項經營目的之外，也同樣結合了公民寫手與共同辦報人，確實凸顯出上下游社群是建立在「夥伴、朋友」的認同及信賴關係上，有別於過去大眾媒體的生產者與消費者二分關係。

獨立媒體本身的曝光率相對一般大眾媒體低，儘管提供深度的調查報導也較難在短時間內即受到關注，為了創造知名度與流量，獨立媒體打出一場耐力戰，慢慢的在各社群平台上積極經營，加上讀者社群的人數越來越多，在議題討論與曝光上也會有一定影響力（章倩萍，訪談，2013 年 10 月 14 日）。

前三節分別從社會資本的結構、認知、關係三構面，剖析上下游以媒體組織為中心，依其本身的社會關係網絡逐步向外拓展，因著個體社會資本的運用逐步發展「上下游」社群。獨立媒體無法用高額花費去網羅支持者，反而是本著為求社會共好的目標與理念，從媒體組織內部的網絡結構開始開枝散葉，包含新聞產出、市集農產品開發以及網絡社群的連結，需要強大的社會資本進行結構與網絡串聯，進而因為群體互動與連結而產生社群共享的目標與價值觀認知。

在個體建構了自己是歸屬於此社群的認知後，自然與網絡其他個體產生關係與交流，基於對社群網絡的信任，致力於維護社群的共享秩序與規範，同樣也願意為社群無償地付出一己之力，只為實現個體身為社群成員的義務與期待，因著認同而帶動持續的支持與參與。

鄭國威（訪談，2013 年 10 月 22 日）指出獨立媒體通常具有明確的主張或是宗旨，因此較容易吸引「我群」主動分享傳播也願意聚集在社群裡討論。陳順孝（訪談，2013 年 12 月 19 日）也認為獨立媒體較能鎖定一個交流且是具有明確使用者身分的社群，長期且穩定地與此社群對話互動，進而能夠形成一個網

絡。因此獨立媒體會很仰賴社群去成為它的傳播管道，意即獨立媒體掌握住社群的凝結度與關係網絡後，便可較迅速地發揮倡議與行動功能，集結社群的力量來實踐行動或是更能促成社群成員之間共同參與互動的意願。

現階段「上下游」主要的社群溝通平台為 Facebook 的粉絲專頁，此平台在角色定位上是同時兼具官方網站與媒體發言人的價值，很多組織在設立粉絲頁之後，只採用了網站的經營方式，像機器人一樣不斷地發布新聞稿和訊息，並沒有和粉絲進行溝通。根據資策會針對 Facebook 效應帶來的影響層面，報告內容亦有針對各類型粉絲頁進行分析。報告中提及媒體相關粉絲頁的運作模式，主要是以擴大閱聽群、增加流量為經營粉絲的目的，粉絲的數量與討論量一樣重要，經營重點在持續性創造能讓粉絲討論分享的話題（徐毓良，2013）。

粉絲專頁應該要定位成發言人的角色，並要為它塑造形象，因為這是組織與整個市場和讀者溝通的最佳管道（卓良賢等人，2011：74）。對「上下游」在經營社群的想法中，除了堅守組織本身的傳播理念外，更重要的是讓理念與資訊能夠有效的傳播。

獨立媒體圈的人通常都是理念先行，很重視他們的理念，我希望這個理念來感動你然後你來閱讀，但是要我去迎合你的需要，了解怎麼樣才能爭取到你來讀我的東西，這一般人好像比較少，馮小非是少數願意這麼做的，她是覺得我們不僅是要傳播理念，理念要有效傳播必須要跟讀者好好互動（陳順孝，訪談，2013年12月19日）。

掌握了社群中屬於結構、認知、關係三構面的社會資本內涵後，社群經營確實能因為每一個體成員的個人資本之投入，基於群體共好與互惠原則的情況下，進而創造可為社群使用且對社群有所助益的社會資本或其他資源的產生與使用。結合本研究與網路專家學者針對社群經營對獨立媒體影響之訪談內容，輔以其他相關文獻資料（徐心儀、楊美華，2011），試圖整理出做為獨立媒體的《上下游新聞市集》在社群經營及創造的社會資本，為媒體與社群帶來的影響，分述如下：

（一）互動與交流：

透過社群來讓使用者與組織可以相互對話、產生回饋。互動與交流的目的即是透過溝通過程，進行連續的回饋與修正，達成雙方的共識與了解(耿慶瑞等人，2001)。而「上下游」新聞社群非常看重互動這部分，讓使用者在社群中提出疑問或回應時，管理者或其他社群成員是願意交流與回覆，因著互動與交流能有效增強社群網絡的內外部連結，不論是社群成員內部情感的增強或是對外拓展弱連帶的社會資本，皆能為「上下游」新聞社群開創新的資本應用。「上下游」社群管理者強調當讀者有提問時盡可能與他互動回應，能夠增強粉絲的忠誠度，且讓使用者不會認為只是在與機器對話而是身處一個互動回饋的社群中(章倩萍，訪談，2013年10月14日)。

立基於互動與交流的社群經營方式所帶來的效應可發現，「上下游」的讀者都是支持者跟認同者，所以更能促動深層與雙向的閱讀，同時在讀者回應也是積極熱絡的，這些讀者是將「上下游」當作「我的媒體」因此會更積極地去分享與付出行動。活絡的新聞社群為上下游帶來的是經營成本降到最低，傳播效益提到最高(陳順孝，訪談，2013年12月19日)。

（二）群集知識共享：

社群屬於一個開放交流的環境，不論是組織管理者、記者、作者或讀者都可以將個人的隱性知識化為顯性知識，透過社群平台提供的文章、圖片與討論串，促成廣泛高效的知識共享。另一方面，透過分享與互動，擴大了媒體組織與網絡的外部連結，不僅可以串聯起相關的民間團體、其他獨立媒體、專家學者等都能在社群內互相進行交流與知識的分享。

（三）即時回饋：

網路傳播媒介特性在於快和即時，對於獨立媒體或獨立記者而言，變向成為一種監督與促使個人自律的機制。受訪者汪文豪皆有在主流媒體與獨立媒體任職的經歷，他認為過去在主流媒體較難接收到讀者對於自己新聞內容的回應，不論是贊同或批評；反觀，現階段在上下游擔任記者職務，時常能接收到讀者的回應，甚至也能直接與讀者進行溝通與交流，因此在新聞寫作時更會慎重與面面俱到，亦能取得更多元與廣泛的資訊內容。

另一方面，因著網路媒介的使用，社群中的使用者都能夠即時在一個空間裡高度對話與網絡各節點進行互動。身為媒體經營者期待能夠了解讀者，然而過去的媒體經營僅能透過想像的讀者來臆測市場需求；而現在是有真實的讀者出現，也能夠藉由流量分析等應用程式的輔助，更能清楚讀者的喜好以及點閱率，進而充分了解讀者。不同於大眾媒體總是投讀者所好「大眾喜歡羶色腥就給你羶色腥」，上下游創辦人之一馮小非則是藉由這些分析去找出辦法，嘗試透過不同的方式，像是修改標題、改變寫作方式，讓原先點閱率較低的新聞，希望能讓有意義的文章能夠被有效分享與傳播（陳順孝，訪談，2013年12月19日）。

（四）社群動員：

由於對於此媒體的認同以及信任，因此願意成為社群內的一員，且願意加入討論與留言，甚至能觸發實際行動的支持與援助。本章第三節的關係構面分析中即說明社群的行動力相較於一般散戶讀者強烈，因此當組織張貼出需要大家集思廣益及伸出援手的訊息，一般而言皆能引起回響與支持。

（五）品牌形象之建立：

社群裡聚集了一群關心同樣議題的作者、讀者、意見領袖、同領域工作者等，除了媒體本身的核心價值實踐在新聞產製與經營上且逐漸被大眾注意，加上社群內彼此交流互動的過程，無形中增強了獨立媒體的影響力、進而凝聚與擴大了社群的力量與規模。

Jones（1997）與 Hagel & Armstrong（1997／朱道凱譯，1998：40）針對社群提出經營的條件，包含了獨特的宗旨、整合資訊與溝通交流的能力、重視社群成員貢獻的內容以及積極的社群經營者，就目前的個案研究結果初步認為身為獨立媒體的《上下游新聞市集》，確實在社群經營上有付出相當的努力與成果產生。

進一步說明，上下游組織本身即具備了新聞採訪專業和熟悉農產品統籌的優勢，主要原因在於團隊內部的人力資源而發揮能夠被善用的資本；再者，與上下游相關的利害關係人，包含組織成員、共同辦報人、公民寫手、小農的參與與行動，都可為上下游帶來各面向的影響，不論是對媒體理念認同的支持、無酬的使用者生產內容、共同契作與開發農產品、以閱讀或購買支持的讀者和消費者，皆是上下游不可或缺的夥伴與合作對象，而在此互動關係網絡中能產生有互惠價值的資源。

「上下游」致力於做為串接城鄉認知隔閡的橋樑，打破過去對台灣土地、食物及農業屬於卑微弱勢產業的認知，為友善農業及食品安全建立一個全面開放的全民參與的新聞媒體平台，除了做媒體也為小農開闢一個透明直接的銷售通路。因著獨特且堅定的核心理念，濃烈的在地觀點，漸漸地，聚集了一群同樣關心這些議題與故事的讀者，以及與農業社群相關的利害關係人。

因著社群凝聚與互動的網絡特性，打破分屬於獨立個體的隔閡，使得同樣身為《上下游新聞市集》農業社群的成員之一，結構網絡的串聯、群體創造的共同價值觀與目標認知、立基於信任和認同的社群關係，社群社會資本的創造與連結接合上下游本身的媒體性格與社會實踐之理念，共同帶領著社群成員形塑出一個行動力與動員力強的農業社群。長期關注網路行動與擁有豐富的新媒體與獨立媒體經驗的鄭國威（訪談，2013年10月22日）指出：

社群對獨立媒體而言是所有的一切吧，因為獨立媒體都要傳播要倡議要行動，全部都需要社群，因為獨立媒體這東西就跟獨立音樂是很像的，就是他有很明確的屬性，獨立媒體他必然是要倡議一種價值一種行動。

因此藉由社群成員的凝聚能夠做為獨立媒體背後的強力後盾，順應著社群媒體時代的來臨，在社群媒體上大部分是採用實名制的方式進行身分註冊，進一步地為粉絲頁經營者提供明確的使用者圖像。然而社群經營者要有效運用社群力量並非只是單方面的餵養訊息，而是要為社群營造一個互動與交流的討論環境，創造一個讓社群成員感受到自己是身處在一個能夠理解自己在說什麼，並且是「有去有回」的對話環境（鄭國威，訪談，2013年10月22日）。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與結論

獨立媒體本身缺乏像大眾媒體一樣能夠透過訂戶與收視戶掌握讀者與市場的狀況，卻順勢搭上新傳播科技與網路被普遍性使用的數位時代趨勢，獨立媒體要如何在網路世界保有自己的定位與風格，進而營造出一個虛實整合的新聞社群，對獨立媒體而言，實體線下的人際網絡相互串聯到虛擬空間的網絡互動，由於網路社群的特性即是具備開放與互動性的網路空間，社群的營造足以讓媒體及其利害關係人，維持社群網絡的互動關係，持續拓展可用的社會資本。

本研究以社會資本觀點，做為獨立媒體藉由網路媒介來凝聚與營造社群的觀察與分析，資訊科技帶動了人際網絡的連結也改變了網絡連結的方式，過去僅能透過實體社群或組織發展社會資本，但新傳播科技的發展為社群網路開闢了一個能夠虛實結合的網絡空間。社會資本關注人際網絡建立的關係和效果，虛實整合的社群與社會資本皆共享著網絡結構在建構過程中的連結關係。換言之，獨立媒體透過新興傳播科技的仲介，不論是在真實的人際網絡與社會結構中，或是在部落格、社群媒體上與網路社群的使用者進行網絡連結者，包含了媒體經營者以及來自四面八方的參與者，閱聽人都可以在真實世界甚至是延伸至網路世界來編織另類的人際網絡，並為個人或社群所有成員累積社會資本。

多以網路為主要傳播媒介的獨立媒體，加上媒體本身強烈的獨特性格與報導議題，自然能夠吸引對相關領域感興趣的使用者的閱讀與參與。不論是因著相同興趣或其他使用動機而凝聚成的新聞社群，此社群的存在與運作對本身缺乏大眾傳播力道的獨立媒體而言，無非是重要且必要的核心支持者與動員的力量。再者，由於大部分的獨立媒體不同於大眾媒體以綜合性新聞為報導題材，鎖定特定議題與族群也容易匯聚核心的使用者及行動者的加入，因此更能夠達到媒體本身的倡議宗旨。

另外，從眾多文獻中可知要營造出一個成功的社群，是以人為本而非以科技為要，藉由社群內部的凝聚力量可望為媒體本身、關注議題與對象、以及社群成員，帶來因網絡或關係促成的動員力量與資源應用。因此本研究以探討社會網絡與關係的社會資本觀點分析網路獨立媒體之社群經營，結合了資訊科技與社會資本的討論，了解獨立媒體與其社群之間共織而成的社會力量。

針對上下游社群結構的分析，研究發現社群對獨立媒體而言，它不僅凝聚了讀者與參與者也包括了認同媒體經營理念的支持者，獨立媒體能夠藉由社群成員的推播分享，進而能夠在許多網路平台或媒介上傳播。對上下游來說，它的社群是一個呈現光譜形式，由參與程度及關係最深的內圈慢慢拓展到外圈的一般讀者的夥伴關係。

關於上下游社群的光譜輪廓，可將之視為結構資本中的網絡連結對象。第一層核心社群包含了參與內容生產的寫手、上下游主要的合作對象（包含提供產品的小農與其他經營上的支援）；第二層是未參與生產但以共同辦報人的身分，以小額年費支持上下游的經營；第三層則是對於農業與食品安全議題感興趣的一般讀者群，透過閱讀與分享表達支持，由內而外的深淺關係向外拓展。

上下游社群的網絡中心為《上下游新聞市集》媒體本身，媒體的成立在於為農民發聲，以及提供關心台灣農業與食品安全的公民最實用的資訊，在新聞資訊的提供上，凝聚了內容供應者與讀者；在市集經營部分，幫助農民創造一個產銷透明化的平台，串聯起產品生產者與消費者的橋樑；這些個體或組織的聚集與網絡連結，即是在營造一個共好的農業社群，奠基於共享與一體的認知概念，相互建構出緊密的社群網絡。

研究發現上下游社群能夠穩定且持續成長，關鍵在於創辦人馮小非從九二一地震後開始投入《中寮鄉親報》、「溪底遙學習農場」、《小地方新聞網》到《莫拉克新聞網》，因著深入的農村體驗，長期累積的人際網絡、智慧資本及非建立在金錢上的信任，漸漸建構出現有的「上下游」社群，也許是從創辦人馮小非一路累積的網絡結構，所以社群裡包含了對上下游的認同、對馮小非的信賴。

由此可知，獨立媒體要發揮它的影響力及傳播力，在此新聞社群中有屬於該領域的意見領袖或其他發言具有權威性的專家之加入，能夠有效為該媒體帶來弱連結的串連，使社群的規模漸漸擴展。不論是對於該位意見領袖之信任與尊崇，或是因為認同此媒體的經營理念而加入，立基於信任及專業的認同感，新聞社群的使用者會更加主動奉獻個人己力，以支持的行動來維持獨立媒體的運作；亦或是透過分享的方式，從自己的人際圈向外傳散。

然而，若獨立媒體希望能營造出具有效力的社群，最重要的即是要思考如何讓最內圈的使用者越來越多，同時亦能慢慢向外傳播讓更多讀者認識，當網絡愈臻擴大、關係愈漸加深，獨立媒體在倡議及影響力的發揮的效果就會更加顯著。

本研究依照 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的結構、認知與關係三構面分析《上下游新聞市集》在社群經營所持有的社會資本內涵的研究結果，總結如下：

- (一) 結構資本較屬於社群網絡結構的討論，探討社群的網絡連結、形構及具有潛在可用資源的社群使用者。上下游社群網絡結構包含了組織人力資源的人脈與知識、所有利害關係人組成社群的成員對象、以及對外串連的合作關係與傳播管道。《上下游新聞市集》掌握了資源、人脈與知識的運用，藉由社群營造與社群成員建立網絡關係，進而拓展媒體本身的影響力。
- (二) 認知資本強調社群擁有共享的敘事脈絡與共識。社群成員的組成主要是對相同議題感興趣的讀者，或是本身即從事相關領域的參與者，因此對於「上下游」專注報導農業與食安新聞的題材與內容，以及具備關心及幫助台灣農業的那份心意。因此更能確認加入社群的使用者對此類議題是具備基本的閱讀動機與共同認知。由於基本掌握社群成員的閱讀動機與目的，也較能夠促成社群內的話題討論以及其他對外的資訊傳遞，甚至亦能有效發起有高度行動力的社群動員力量。
- (三) 關係資本包括信任、規範、義務與期望、認同四構面，基於對「上下游」社群的信任，進而認同自己為社群中的一員，使得個體成員習慣性地閱讀，也願意在個人的人際網絡中主動分享與「上下游」有關的訊息。為求社群能有效且順利運行，社群全體共同遵守基本文責與自律，促成良善和諧的網絡溝通；由於社群組成凝聚了核心的利基社群，因此在行動與動員的成功率來說相對較強。

社會資本的三個構面：結構、認知與關係，三者之間是相互影響且環環相扣。首先，因著獨立媒體性格與理念的獨特性，漸漸開始有人群的加入形成社群，這些社群成員是自願聚集而成的興趣社群或是實際參與農業與媒體創作的行動者；然而，純粹的人群聚集並不會形成社群關係，若缺乏彼此共同遵守的規範以及認知，人們不過是偶然相聚的個體，但一個具有行動力且活絡的新聞社群，卻是因著擁有共同目標與支持的凝聚動力而形成，社群因互動與信任而構築了一個互惠的網絡關係。

儘管獨立媒體的規模小，新聞產出也非以量取勝，獨立媒體之所以能夠存在，在於它提供了社會不同的聲音與觀點，在主流媒體集體沉淪的情勢下，以深度聚焦的方式探討特定議題和族群，提供大眾在資訊選擇上的另一個管道。獨立媒體經營者多認為媒體重交流，經營媒體就是要與人互動，雖然獨立媒體缺乏大眾傳播管道，但卻以小眾、聚焦討論的社群經營概念來與讀者接觸，由於著重在特定議題與報導內容，因此更能吸引到屬於媒體本身的核心讀者與社群，在行動力與認同感的實踐上必定會高於一般使用大眾媒體的閱聽眾。

根據研究結果得知網路科技使用習慣以及資訊取得管道之多元影響，再加上獨立媒體的發展情形與本身所持有之資源綜合探討後，社群經營與管理對以網路為傳播媒介的獨立媒體而言，確實扮演著舉足輕重的地位。另一方面，新聞社群主要是透過內容及資訊分享來與社群成員互動，因此對獨立媒體要經營好社群來說，提供優質內容與保持社群的靈活度是發展關鍵。

現今盛行的社群媒體紛紛被許多團體組織做為第一線對讀者／粉絲傳遞訊息的平台，而在社群媒體上的粉絲專頁經營可以讓粉絲既有社交關係的「強連結」以及延伸的「弱連結」有交互與延展作用，當訊息觸及到對的人時，可以透過他再影響其人脈網路的另一群人，有助於擴大媒體社群的規模（李全興，2010年10月6日）。依據本研究之研究結果得知有效的經營社群需具備內容及維持社群的活絡性，因此獨立媒體要掌握住做好內容產製者的本業，再借助社群的推播創造媒體的影響力。

經營社群如同交朋友一樣，要凸顯媒體的特質與性格並且獲得認同的方式，能夠藉由內容來傳達，一旦讀者對社群產生認可，訊息才有被傳播、被連結出去的動力。保持社群的活絡性是經營社群的重要條件，不論是透過問答方式或回應，為社群串起有效的留言串以及維持交流的互動關係。然而，穩定的互動關係拉近了社群成員間的距離，甚至促使成員願意用行動發揮群集的力量，當媒體經營者號召任何需要社群力量出動時，社群都能達到它的動員功能。

現階段獨立媒體的傳播主力主要是官方部落格／網站，非常倚賴社群媒體的粉絲專頁進行社群經營與行銷網站內容。官方部落格的優勢在於內容，多元而豐富的深度內容形態，因著分類與搜尋功能，以資料庫建檔的概念可以為此媒體建立一個具有長期效益的內容基地；《上下游新聞市集》所累積的內容與報導，足

以成為農業與食品安全相關議題的資料庫，日後針對主題式的文章搜尋，在主要網站上鍵入關鍵字即可蒐集許多相關訊息，加上網頁在使用設計上，對讀者在使用上操作便利、一目了然便於搜尋。

《上下游新聞市集》的社群經營主要是以網路社群為主，雖然媒體創辦初期有開設社區性的工作坊、課程教學及市集擺攤，但隨著新聞採訪與產品市集的負荷日漸繁重，在人力有限的情況下，實體或線下活動的安排便相較缺乏。訪談過程中，陳順孝（訪談，2013年12月19日）也指出，上下游在網路社群力量的凝聚與號召已經發揮到極致，且受限於人力與成本的考量，實難以再獨立舉辦其他實體活動與聚會。然而，上下游於今年元旦在台中的上下游基地新開張，另闢實體店面進行市集產品的販售，同時也邀請麵包師傅製作健康手工麵包，為上下游社群打造一個能夠於線下聚會交流的空間。

獨立媒體若能與其他相關團體與組織合作，以「上下游」此農業媒體為例，像是台大學生組織的「共食派對」，藉由以食物、土地、農業凝聚參與者的體驗活動，不論是下鄉採收農產品或烹飪聚會，讓都市人跟農民共同對話與分享，此類型的活動也對社群經營有助益。透過合作共享的方式，上下游提供農業相關資訊，另一協辦團隊負責活動的舉辦與宣傳，不論是活動後所獲得的聲望與成果皆是雙方與參與者所共享。對許多關注社群經營的專家而言，實體活動的經營也非常重要，不定期舉辦小型的實體活動，創造粉絲與粉絲之間碰面的契機，也創造組織人員與粉絲見面的機會。舉辦線下活動的目的就是去驗證網路上的社群是否是真實存在，從參與實體活動的情形可概略掌握社群的密度及向心力的強度。

除了實體活動繼續維持上下游本身的社群互動外，亦能透過群眾集資（Crowd-funding）的方式，在《WeReport 調查報導公眾委製平台》上提案集資進而產出更多重要的調查報導，同時讓更多支持上下游的經營理念的閱聽眾，因著群眾力量的結合及參與，共同促成更多優質新聞的生成。「上下游」目前已藉由公開提案並群眾集資的方式，募得進行報導時的採訪資金，陸續完成了兩篇《洗衣劑濫用殺蟲劑調查系列報導》、《孩子的未來，碗中的現在：校園營養午餐調查報導》，其中「校園營養午餐調查報導」更入圍2012年曾虛白先生公共服務報導獎，且於2012年獲得消費者權益報導獎優勝；另外，在2013年以「揭開假米粉真相系列調查報導」榮獲第12屆卓越新聞獎平面類調查報導獎。

第二節 研究限制與建議

本研究採取個案分析法網路獨立媒體在社群經營與管理所歷經的過程，涵納了媒體組織、讀者及網路專家的意見和經驗回饋，綜合整理與分析出本研究之研究結論並予以提出未來在社群經營上可以依循發展的方向可供參考。

然而，個案研究的結果隱含著並非所有類似個案皆有相同的發展情形，必然會有不周全之處，研究者選擇個案研究的原因在於，獨立媒體各自風格強烈確實難以比較，因此研究者初步地從個案研究對象之組織發展脈絡、核心價值融入社群管理之理念，而發展出擁有自我風格的社群，望能提供其他獨立媒體在社群經營上的參考。建議未來之研究可以嘗試加入更多不同的獨立媒體在社群經營的意見，使研究結果與內容更加充實與廣泛。

另外，本研究主要是結合了媒體經營者與社群各利害關係人的社群參與經驗進行訪談與了解，皆是以個別訪談的方式進行，研究者認為社群本屬群體性的網絡行為，建議未來研究者進行社群相關研究時，可以透過焦點團體法的方式進行，集結社群的參與者以開放式問題與回應的方式，更能激起受訪者的回饋，同時亦有將虛擬社群拉至現實生活中驗證社群成員的密度與向心力。

另外，為尊重個案研究對象，若獲得研究個案組織的同意，可公開將調查問卷放於「上下游」的社群平台，詳細說明問卷調查目的後邀請社群成員主動進行填答，期能了解更多的社群成員在參與過程時的互動與網絡關係，可做為分析社群中社會資本的資料之一，亦可提供媒體經營者參考。

再者，研究者在研究過程中聚焦於探討社群之間的互動關係，但是對於網絡及互動程度與網絡連結程度無法建立客觀的評判標準，僅能根據受訪者的參與經驗與分享，掌握其對於上下游的社群參與度。同時，在訪談過程中也面臨到如何去衡量網路使用的涉入程度等較量化性的問題，於此，未來有興趣的研究者可以更細緻地針對上述議題作深入討論。

參考文獻

- billcheng 007 (2012 年 10 月 25 日)。〈獨立媒體學院 要顛覆傳統媒體〉【部落格文字資料】。取自《行銷奇兵》部落格
<http://blog.yam.com/billcheng007/article/57558745>
- Facebook (無日期)。〈什麼是 Facebook 粉絲專頁〉。取自 Facebook
<https://www.facebook.com/help/174987089221178/>
- MBAlib (無日期)。〈結構資本〉。取自「MBA 智庫百科」
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BB%93%E6%9E%84%E8%B5%84%E6%9C%AC>
- 上下游新聞市集 (無日期)。《上下游新聞市集》網站
<http://www.newsmarket.com.tw/>
- 王中天 (2003)。〈社會資本 (Social Capital)：概念、源起、及現況〉，《問題與研究》，42(5)：139-163。
- 台中市政府 (2013)。〈台灣有機農業的幕後推手〉，《悅讀大台中》，第 29 期，2013 年 8 月號。台中市政府。取自
<http://www.taichung.gov.tw/public/data/373115543071.pdf>
- 台灣媒體觀察教育基金會 (無日期)。「台灣媒體觀察教育基金會之歷史沿革」，取自台灣媒體觀察教育基金會網頁 <http://www.mediawatch.org.tw/about>
- 江明修、陳欽春 (2004)。《充實社會資本之研究》。(行政院經濟建設委員會委託研究計畫)。取自
<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/42172/2/RRPG931210.pdf>
- 江明修、鄭勝分 (2003)。《從政府與第三部門之二元互動析探我國社會資本之現況與發展策略》。(行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，NSC91-2414-H-004-039)。台北：政治大學公共行政系。
- 何榮幸 (2011 年 9 月 7 日)。〈我見我思—從「小地方」到「上下游」〉，《中時電子報論壇》。取自
https://groups.google.com/forum/#!msg/yotu/RIYd_DRAImk/qHUDNIuhqwQJ
- 成露茜 (2005)。〈另類的媒體實踐〉，成露茜、羅曉南 (編)，《批判的媒體識讀》，頁 269-283。正中書局。

- 全球之聲（無日期）。「全球之聲」網站。取自
<http://zh.globalvoicesonline.org/hant/about/>
- 朱淑娟（2012年5月23日）。〈《獨立媒體學院》不能沒有你〉。取自《環境報導》部落格 http://shuchuan7.blogspot.tw/2012/05/blog-post_23.html
- 朱國明（2007）。〈網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究〉，《資訊管理學報》，14(2)，169-202。
- 朱道凱譯（1998）。《網路商機：如何經營虛擬社群？》。台北：麥田出版。（原書 Hagel III J. & Armstrong Arthur G. [1997] . Net Gain: Markets Through Vitural Communities. McKinsey & Company.）
- 李宇美譯（2011）。《鄉民都來了：無組織的組織力量》。台北：貓頭鷹出版。（原書：Shirky C. [2008] . Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations.）
- 李明軒、呂傑華（2009）。《社會資本與網際網路溝通關連性之研究—花蓮三所大學大學生溝通模式調查》，「2009 數位創世紀學術實務國際研討會」發表論文。
- 李怡佩（2009）。〈社會資本與創新的實證分析之回顧〉，《大漢學報》，第24期，頁1-14。
- 李英明（2005）。《新制度主義與社會資本》。台北：揚智文化。
- 李全興（2010年10月6日）。〈點只粉絲團咁簡單—談「社群行銷」組合〉，「INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察」。取自
<http://www.inside.com.tw/2010/10/06/not-only-fan-page>
- 何宗勳（2009.08.21）。〈新頭殼新聞平台將挑戰主流媒體〉。取自「PeoPo 公民新聞平台」<http://www.peopo.org/portal.php?op=viewPost&articleId=41298>
- 何國華（2008）。〈公民新聞與網路民主：實踐、理論與反思〉，張炎憲（編），《戰後台灣媒體與轉型正義論文集》，頁125-170。台北：吳三連臺灣史料基金會。
- 余曉婷（2011）。《候選人 Facebook 粉絲專頁之使用意圖研究-UTAUT 模型驗證》，中國文化大學新聞所碩士論文。
- 宋祖慈、楊偉成、李佳芳（2012年12月）。〈在地文化推廣 上下游 News & Market 用虛擬稻埕讓城鄉牽手〉，《Shopping Design 設計採買誌》，2012年12月號。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/26632>

- 林相美 (2012 年 12 月 9 日)。〈「真情人物」馮小非 築夢中寮樂農農〉，《自由時報電子報》。取自
<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/dec/9/today-taipei6.htm>
- 林于軍、廖耕億 (2006)。《以社會關係分析虛擬社群發展之實證研究》，「KC2006 第二屆知識社群國際研討會」發表論文。
- 林奇秀、陳一帆 (2011)。〈淺析網路社群知識分享實證研究如何構思社會資本概念〉，《圖書資訊學刊》，9(2): 55-89。
- 林蔚文 (2008年8月17日)。〈成功經營社群行銷的五大步驟〉，《網路資訊雜誌》。
取自
<http://news.networkmagazine.com.tw/classification/web/2008/08/17/1977/>
- 林麗雲 (2012)。〈公共新聞業：在地實踐〉，《臺大新聞論壇》，第 11 期，頁 119-131。
- 林妙雀、溫福星 (2010)。〈部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究—以部落客人格特質與涉入度為干擾變數〉，《資訊管理學報》，17(3): 107-130。
- 林妙雀 (2009)。〈社會資本對知識分享與智慧資本影響之研究〉，《組織與管理》，2(1): 91-143。
- 林宛瑩、張昕之 (2012)。〈隱形少年現形記：香港御宅族網際網路使用與社會資本建構之初探〉，《新聞學研究》，第 112 期，頁 233-270。
- 林奇秀、陳一帆 (2011)。〈淺析網路社群知識分享實證研究如何構思社會資本概念〉，《圖書資訊學刊》，9(2): 55-89。
- 林蘋、陳素緩、蘇東福 (2005)。〈網路社群知識分享影響因素之探討〉，《崑山科技大學學報》，第 2 期，頁 73-84。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，3(2): 122-136。
- 胡元輝 (2012)。〈群眾資助新聞業：從資訊協作到經濟協作的公民參與〉，胡元輝(編)，《公眾委製新聞的時代來臨-WeReport 調查報導平台的異議與展望》。台北：優質新聞發展協會。
- 胡元輝 (2010)。〈強公民、強民主—全球公民媒體的發展脈絡與時代意義〉，胡元輝(編)，《新聞革命進行式：全球崛起的公民媒體》，頁 12-50。台北：先驅媒體社會企業。

- 胡元輝、羅世宏(2012)。〈開創優質新聞業的人人時代 WeReport 的創設及其意義〉,胡元輝(編),《公眾委製新聞的時代來臨-WeReport 調查報導平台的異議與展望》。台北:優質新聞發展協會。
- 胡元輝、林靖堂(2012年5月4日)。〈WeReport 平台—公眾支持小額捐款的新媒體嘗試〉,《目擊者電子報》。取自
<http://mediawatchtaiwan.blogspot.tw/2012/04/wereport.html>
- 胡元輝、林靖堂(2011年)。〈觀念平台—公民新聞 反制媒體亂象〉。取自《中國時報》<http://news.chinatimes.com/forum/11051401/112011122700567.html>
- 胡泳(2009)。〈何以獨立?如何另類?〉,溫雲超、葉蔭聰、莊迪澎、管中祥(編),《草根不盡:華語地區獨立媒體年報》,頁13-16,香港:獨立媒體。
- 胡哲生、梁瓊丹、卓秀足、吳宗昇(2013)。《我們的小幸福、小經濟-九個社會企業熱血,追夢實戰故事》。台北:新自然主義、幸福綠光出版。
- 卓良賢等人(2011)。《讚!Facebook 社群行銷術》。台北:電腦人文化出版。
- 周宣光、文德蘭、胡蕙玲、李致中(2007)。《新聞部落格對傳統傳媒新聞之影響》,「2007年第十三屆海峽兩岸資訊管理與策略學術研討會」。中國:北京。
- 吳筱玫(2008)。《傳播科技與文明》。台北:智勝文化。
- 吳尚庭、陳五洲(2011)。〈社群媒體網站對體育輔助教學之應用—以 Facebook 粉絲專頁為例〉,《臺灣體育論壇》,第2期,頁1-10。
- 邱憶惠(1999)。〈個案研究法:質化取向〉,《教育研究》,第七期,頁113-127。
- 洪貞玲(2008)。〈當偏鄉社區遇見科技資源:以社會資本檢視九二一重建區數位機會中心的運作〉,《新聞學研究》,第95期,頁145-182。
- 翁書婷(2013年5月)。〈揭開新聞另一面真相:網路媒體勇敢發聲!〉,《數位時代》,第228期,頁94-101。
- 施盈廷(2007)。〈線上新聞媒體的角色定位:從內容提供者到公共辯論的倡導者〉,《中華傳播學刊》,第12期,頁53-87。
- 高淑珍、王麒富(2012)。《以社會交換理論修正模式探討知識社群支持續使用意願》,「KC2012 第八屆知識社群國際研討會」發表論文。
- 孫窮理(2011a)。〈大媒體的大崩壞和獨立媒體的大考驗〉,財團法人台灣媒體觀察教育基金會(編),《媒體改革 漫漫長路—紀錄與省思 1999~2009》,頁251-253。台北:台灣媒體觀察教育基金會。

- 孫窮理 (2011b)。〈台灣獨立媒體生逢其時〉，《南都周刊》。取自
http://news.sina.com.cn/c/sd/2011-04-20/154322327457_4.shtml
- 孫足承、高禾淳、張超盛、王天津 (2009)。《網路社群資訊交換行為模式》，「2009年第二十屆國際資訊管理學術研討會」發表論文。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2012)。《2012年台灣寬頻網路使用調查》。取自
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/20120709c.pdf>
- 徐毓良 (2013)。《連結與發現：那些 Facebook 告訴我們的事》，「2013FIND 創新講堂」，上網日期 2013 年 10 月 18 日，取自
<http://www.slideshare.net/iamwilliam/facebook-25635514>
- 徐心儀、楊美華 (2011)。〈善用 Facebook 社群功能行銷圖書館服務〉，《圖書與資訊學刊》，第 76 期，3(1)：65-87。
- 耿慶瑞、黃思明、洪順慶 (2001)。〈WWW 互動廣告與傳統廣告效果之比較〉，《資訊管理研究》，3(1)：25-54。
- 戚翎僊 (2010)。《社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應—以 Facebook 廣告與虛擬品牌社群為例》，「2010 數位創世紀：E 世代與資訊科技學術實務國際研討會」。台北市：政治大學。
- 莫拉克 88news. Org (無日期)。「莫拉克獨立新聞網」官方網站。取自
<http://www.88news.org/?p=22799>
- 黃源協、劉素珍 (2009)。〈社會資本對台灣社區發展之政策意涵〉，《行政暨政策學報》，第 48 期，頁 155-192。
- 黃國庭 (2007)。《網路相簿與網絡互動---大學生的網路相簿使用、社會資本及社會參與之關連性研究》，「2007 年中華傳播學會年會」發表論文。
- 黃順星 (2010)。〈另類的公共性：媒介空間的文化行動〉，《文化研究月報》，第 108 期，頁 32-51。
- 黃汝華 (2010)。〈PeoPo〉，胡元輝 (編)，《新聞革命進行式：全球崛起的公民媒體》，頁 219-222。台北：先驅媒體社會企業。
- 黃克先，黃慧茹譯 (2008)。《社會資本》。台北：巨流圖書。(原書：Halpern D. [2005]. Social Capital. UK: London Press.)
- 張春炎 (2010 年 9 月 3 日)。〈公民媒體崛起 重燃新聞人專業理念—專訪 NewTalk 總顧問胡元輝〉。取自
<http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=600>

- 張凱迪 (2004)。《社會資本、創業導向、組織資源與創業績效之關係—以台灣新創企業為例》，成功大學企業管理所碩士論文。
- 張嘉彬 (1999)。〈系統評估研究之文獻探討：從電子圖書館角度考量〉，《大學圖書館》，3(2): 69-94。
- 郭良文 (2010)。〈蘭嶼的另類媒體與發聲：以核廢料與國家公園反對運動為例〉，《中華傳播學刊》，第 17 期，頁 43-74。
- 郭良文 (2002)。〈網路傳播〉，《資訊社會研究》，第 2 期，頁 251-252。
- 陳姿伶 (2005)。〈個案研究法 (Case Study)〉，中興大學農業推廣教育所。
取自 http://www.extension.org.tw/book/02_92-1.9.doc
- 陳榮德 (2004)。《組織內部社會網絡的形成與影響：社會資本觀點》，中山大學人力資源管理所博士論文。
- 陳靖旻 (2008)。《影響虛擬社群成員知識分享因素之探討—社會資本理論觀點》，中央大學資訊管理所碩士論文。
- 陳子軒 (2007)。《另類媒體與社群建構—《破報》與台灣都會次文化的實踐》，「公民意識的實踐與社群自主研討會」，台北：世新大學。
- 陳順孝 (2007a)。〈公民媒體的國際經驗與在地實踐〉，廖雲章 (編)，《中華民國新聞年鑑 1997-2006》。台北：中國新聞學會。
- 陳順孝 (2007b)。〈網路巨變前夕的媒體數位化實驗：在全民媒體浪潮中回應和延伸許瓊文教授的創新研究〉，《中華傳播學刊》，第 11 期，頁 49-57。
- 陳順孝 (2008)。〈挑戰大眾媒體：台灣戰後公民媒體的演變與茁壯〉，張炎憲等 (編)，《戰後台灣媒體與轉型正義論文集》，頁 171-204。台北：吳三連台灣史料基金會。
- 陳順孝 (2009)。〈台灣網路公民媒體的發展與挑戰〉，卓越新聞獎基金會 (編)，《台灣傳媒再解構》，頁 239-276。台北：巨流圖書公司。
- 陳順孝 (2010)。〈當閱聽人變成創用者：公民傳播體系的形成及其對大眾傳播生態的衝擊〉，《民國百年傳播與發展研討會論文集》，頁 69-94。宜蘭：佛光大學傳播學系。
- 陳順孝 (2011 年 9 月 16 日)。〈不只是維基解密：TED 第五權演講導覽〉。取自「阿孝札記」<http://www.ashaw.org/2011/09/ted.html>
- 陳順孝 (2012)。「宜蘭社區大學公民素養週講綱」。取自
<http://www.slideshare.net/chen328/121101>

- 陳順孝 (2012 年 9 月 13 日)。〈我們不能只剩一種聲音 對抗媒體怪獸的，是這些獨立媒體〉，《財訊》，第 407 期，取自
<http://www.wealth.com.tw/index2.aspx?f=501&id=2626&p=1>
- 陳維平 (2011)。《另類媒體與離散認同：談越文《四方報》與女性新移民／工》，「2011 年中華傳播學會年會」發表論文。
- 陳琇玲譯 (2002)。《注意力經濟—抓準企業新焦距》，台北：天下文化。(原書 Davenport T. H. & Beck J. C. [2001]. *The Attention Economy--Understanding the New Currency of Business*. USA: Harvard Business Review Press)
- 陳雅萱 (2010)。〈台灣環境資訊中心〉，胡元輝 (編)，《新聞革命進行式：全球崛起的公民媒體》，頁 197-200。台北：先驅媒體社會企業。
- 陳威諭 (2010)。〈莫拉克獨立新聞網〉，胡元輝 (編)，《新聞革命進行式：全球崛起的公民媒體》，頁 205-208。台北：先驅媒體社會企業。
- 陳怡如 (2013 年 9 月 18 日)。〈Facebook 台灣月活躍用戶達 1400 萬人 滲透率居亞太區之冠〉，《數位時代》網站。取自
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/29363>
- 莊宜軒 (2012)。《企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析》，政治大學傳播學院廣告所碩士論文。
- 曾志文、許晉龍 (2008)。〈以社會資本觀點探討使用者參與部落格行為之研究〉，《資訊社會研究》，第 15 期，頁 209-232。
- 曾真真、黃經智 (2004)。〈虛擬社群之社會資本對資訊使用意願之影響〉，《中華管理評論》，7(2): 63-76。
- 曾嫻卿 (2014 年 1 月 1 日)。〈馮小非練功 10 年，把志業變事業 社會企業 一手揭弊報導新聞 一手推廣綠色產品〉，《財訊》。取自
<http://www.wealth.com.tw/index2.aspx?f=301&id=3869&p=1>
- 葉建亨、黃文楨 (2011)。〈整合社會資本與社會交換理論探討虛擬社群知識分享意願〉，《資訊管理學報》，18(3): 76-100。
- 葉至誠、葉立誠 (2011)。《研究方法與論文寫作》，台北：商鼎文化出版。
- 葉至誠 (2000)。《社會科學概論》。台北：揚智文化。
- 葉蔭聰 (2009)。〈新政治力量：香港獨立媒體的發展〉，《新聞學研究》，第 99 期，頁 221-239。

- 馮小非 (2013 年 8 月 1 日)。〈重要的一天：米粉終於成為米粉，上下游新聞部有了夢幻團隊〉。取自《上下游新聞市集》
<http://blog.newsmarket.tw/?p=9070>
- 馮小非 (2013 年 9 月 6 日)。〈講座：《飲食上下游》〉，虎尾厝沙龍。取自
<http://www.youtube.com/watch?v=vCsUnHELee0>
- 張玉佩 (2013)。穿梭虛擬世界的遊戲少年：他／她們的社會資本之累積與轉換，
中華傳播學刊，第 23 期，頁 195-227。
- 楊忠川、李興國 (1999)。〈網際網路時代下的小眾媒介發展：虛擬社群的觀點〉，
「1999 年中華傳播學會年會」發表論文。
- 楊虔豪 (2013 年 1 月 11 日)。〈米嚕酷傳播教室：人際與大眾傳播、媒體近用權、
公共化、獨立媒體，還有極不像話的 NCC〉。取自「MIRUKU 的世界 24 時
間」<http://www.mworld24.com/2013/01/ncc.html>
- 楊聖慧 (2001)。《以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式》，銘傳大學
管理科學所碩士論文。
- 楊舒媚 (2012 年 10 月 31 日)。〈無米樂 獨立媒體上下游新聞市集 關懷農業的
新動力〉，《中國時報》。取自
<http://news.chinatimes.com/focus/501012223/112012103100552.html>
- 萬榮水、梁瑞文 (2007)。〈虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書
店為例〉，《資訊社會研究》，第 13 期，頁 295-317。
- 熊培伶 (2009)。〈香港社會與獨立媒體〉，《傳播研究簡訊》，第 57 期，頁 9-15。
- 熊淑惠 (2011)。《從社會資本觀點探討災難事件的網路集結——以 PTT 鄉民救災
團為例》，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 管中祥 (2006)。〈媒體公共性的想像-廣電媒體結構改造的下一步〉，「2006 年社
區大學學術研討會-社區大學與公民新聞學的對話」，台北：內湖。
- 管中祥 (2008)。〈公共電視的新媒體服務：PeoPo 公民新聞的傳播權實踐〉，《廣
播與電視》，第 29 期，頁 85-112。
- 管中祥 (2009)。〈光影游擊最前線：台灣另類媒體 2007-2008〉，《新聞學研究》，
第 99 期，頁 201-220。
- 管中祥 (2011)。〈回歸媒體多元本質，人民重返公共領域〉，財團法人台灣媒體
觀察教育基金會 (編)，《媒體改革 漫漫長路——紀錄與省思 1999~2009》。台
北：台灣媒體觀察教育基金會。

- 管中祥 (2012 年 4 月 24 日)。〈該是典範轉移的時候了!〉,「Benla の部落格」。
上網日期 2013 年 1 月 4 日, 取自
http://benlakuang.blogspot.tw/2012/04/blog-post_24.html
- 管中祥 (2012 年 8 月 9 日)。〈從黨國到資本 台灣媒體從未獨立〉,「Benla の部落格」。取自 http://benlakuang.blogspot.tw/2012/08/blog-post_9.html
- 管中祥 (2013 年 5 月 3 日)。〈周五評論 管中祥: 媒體的新「獨立」之路〉,「獨立評論@天下」。取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/47/article/320>
- 管中祥 (無日期)。〈什麼是另類媒體?〉, 上課用 PPT。
- 蔣慧仙 (2012 年 1 月 7 日)。〈上下游新聞市集介紹〉,「城市農村上下游」。
取自 <https://www.youtube.com/watch?v=rt-m96s6JOM>
- 蔣鈴鈴 (2013 年 4 月 24 日)。〈章倩萍: 成功經營粉絲團需要學習與誠懇態度〉,
《MOL 銘報即時新聞》。取自
http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=154613
- 劉嘉銘 (2010 年 10 月 5 日)。〈國家補助不如小額捐款享自主 新媒體永續經營
需建社群經濟〉。取自「當今大馬」<http://www.malaysiakini.com/news/144413>
- 劉鶴群、林秀雲、陳麗欣、胡正申、黃韻如譯 (2010)。《社會科學研究方法》。
台北市: 雙葉書廊。(原書: Babbie, E. R. [2009]. The practice of social
research (12th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.)
- 蔡秀芬 (2011)。《中國另類傳播的考察與分析 (1978-2011)》, 世新大學傳播研
究所博士論文。
- 蔡家安、康贊清、洪新原 (2011)。〈從社會資本觀點探討虛擬社群中知識品質的
影響因素〉,《電子商務學報》, 13(1): 217-240。
- 蔡至欣、賴玲玲 (2011)。〈虛擬社群的資訊分享行為〉,《圖書資訊學刊》, 9(1):
161-196。
- 潘淑滿 (2003)。《質性研究: 理論與應用》。台北市: 心理出版社。
- 鄭少凡 (2012)。〈你我都可以成為「公民記者」〉,《看雜誌》, 第 110 期。取自
<http://www.watchinese.com/article/2012/4155>
- 鄭國威 (2007)。《閱聽人 2.0—部落客來了》, 中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 鄭國威 (2011a)。〈台灣社會媒體與網路動員 (2009-2011)〉,《台灣社會研究季
刊》, 第 85 期, 頁 451-482。

- 鄭國威 (2011b)。《利用雲端科技建構跨國公民媒體—以全球之聲為例》，「2011 資訊科技國際研討會」發表論文。
- 鄭涵文 (2011 年 11 月 28 日)。〈不只是業餘，對於公民記者第五權的想像〉，「傳學門」第 448 期。取自 <http://blog.roodo.com/scstw/archives/17674443.html>
- 鄭陸霖、林鶴玲 (2001)。〈台灣社運的網路經驗：一個探索性的研究〉，《台灣社會學刊》，第 25 卷，頁 111-156。
- 賴政緯 (2009)。《台中縣長青學苑學員社會資本與自覺健康之相關研究》，逢甲大學合作經濟學所碩士論文。
- 蕭輔瑞 (2007)。《促進數位化民主的另一個關鍵：培養公民資格—以台北市、台中市，以及大里市三個層級的地方政府為例》，東海大學行政管理暨政策所碩士論文。
- 藍毓仁譯 (2008)。《質性研究方法》。台北：巨流圖書出版。(原書：Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers. Ritchie J. & Lewis J. (Ed.). SAGE Publications Ltd [2003])
- 盧希鵬 (2010)。〈第六章 社交網路與虛擬社群〉，《網路行銷：連結經濟下的社交網路數位革命》。台北：雙葉書廊。
- 謝維琳 (2012)。《非營利組織運用社群媒介之公眾溝通策略—以 Facebook 粉絲專頁為例》，世新大學公共關係暨廣告學所碩士論文。
- 魏子豪 (2008)。《影響虛擬社群內知識分享因素之研究—以使用維基系統的虛擬社群為例》，成功大學資訊管理所碩士論文。
- 羅世宏 (2010)。〈網路世代再造公民社會〉，余範英、黃榮村等 (編)，《力挽狂瀾 台灣向前走》，頁 398-415。台北：余紀忠文教基金會。
- 顧佳欣 (2010 年 6 月 4 日)。〈華人地區另類媒體：他山之石 華人地區另類傳播典範〉，卓越新聞獎基金會網頁。取自 <http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=539>
- Armstrong, A. G. & Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities/ar/1>
- Adler P. S. & Kwon S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

- Bourdieu, P. (1997). The Forms of Capital, in A. Halsey, H. Lauder, P. Brown & A. Stuart Wells (Eds.), *Education: Culture, Economy and Society* (pp.46-58). Oxford: Oxford University Press.
- Bargh, James A. & McKenna Katelyn Y. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.
- Bargh, James A., McKenna Katelyn Y., and Fitzsimons Grainne M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Chiu, Chao-Min, Meng-Hsiang Hsu, and Eric T.G. Wang (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Donath, J. and boyd Danah M. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Fontes, C. (2010). The global turn of the alternative media movement. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media* (pp. 381-390). London: Sage.
- Gillmor, D. (2013.01.27). What ethics should bloggers have? Retrieved from <http://www.technitute.com/blog/what-ethics-should-bloggers-have/>
- Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(3). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>
- Kay, A. (2006). Social Capital, the social economy and community development. *Community Development Journal*, 41(2), 160-173.
- Kobayashi, T., Ikeda K. & Miyata Kakuko (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication & Society*, 9(5), 582-611.
- Lazaroiu, G.(2009). The new role of the internet in maintaining and increasing social Capital. *Linguistic & Philosophical Investigations*, 8, 193-200.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of Computer*

- Supported Cooperative Work 2004*. Retrieved from
<http://home.comcast.net/%7Ediane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>
- Norris, P. (2002). Social capital and the news media. *The International Journal of Press Politics*, 7(1), 3-8.
- Patel, M. (2011.10.20). Why non-profit News sites need to act more like digital businesses. Retrieved from
<http://www.pbs.org/mediashift/2011/10/why-non-profit-news-sites-need-to-act-more-like-digital-businesses293.html>
- Putnam, R. C. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. The MIT Press, the United States.
- Rasmussen, T. (2008). The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere, in Nordicom, 4, 73-83. Retrieved from
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_rasmussen.pdf
- Sassen, S. (2000). The Impact of the Internet on Sovereignty: Un-founded and Real Worries. In Engel, C. & Heller, K.H. (Eds.), *Under-standing the Impact of Global Networks in Local Social, Political and Cultural Values*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Subramani, M. R. & Peddibhotla, N. (2004). *Determinants of Helping Behaviors in Online Groups: A Conceptual Model*. Paper presented at the Academy of Management Conference, New Orleans, LA.
- Taylor, M. & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Woolcock, M. & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 40-45.

附錄一

一、媒體經營者訪談大綱

(一) 上下游新聞市集的發展脈絡與自身背景

◆ 結構資本

1. 請問目前上下游的組成背景與資源狀況為何？除了自身媒體經營外，是否有與其他的獨立媒體單位或組織結盟合作？
2. 上下游組成背景與擁有的資源情況對於自身組織的行動策略有何影響？資源的投入與產出的內涵是什麼？
3. 是透過什麼樣的方式進行推廣與宣傳，是從內部人員累積的人際傳播管道或是其他方式呢？
4. 能否說明當初將新聞與市集進行結合的想法呢？
5. 市集最需要的是要有人購買，當初創立之初是否會有任何商品銷售與市場環境上的考量？
6. 目前產品的產銷量大概是多少呢？主要的消費客群是那些對象？

◆ 認知資本

1. 做為結合新聞與市集的上下游新聞市集，能否請創辦人回顧當時的創設歷程，最初的想法與概念為何？
2. 請問貴單位所著重的發展理念、定位與欲達成的社會目標為何？
3. 針對以上理念和目標，請問貴單位主要經營理念是什麼？上下游新聞市集曾面臨了哪些機會和限制，以及曾經達到哪些效用與社會成果？
4. 對於農業與食品等較專精的名詞與知識上的了解，需要具備什麼樣的專業智識或從哪些資訊來源來加強記者在面對各類議題時的正確判斷與觀念？

◆ 關係資本

1. 就經營市集的這區塊，您認為最重要的資源投入是什麼呢？（行銷嗎？好口碑？或是人際間的認同感之營造？）
2. 與生產者間的互動關係與接洽過程為何？上下游自產產品像是回家李系列之概念生成為何？以及其他幫農民產銷農產品的利潤與分配關係，上下游是扮演什麼樣的角色？
3. 兩年來的經營，網路上的虛擬互動關係，轉化成實質的消費行為與支持，對於上下游新聞市集而言，或者說是獨立媒體的生存來說，開啟了所謂的社群經濟與不同的產銷方式？

(二) 網站經營與讀者管理

1. 媒體之成立與社群經營的發展目標與成立宗旨為何？預期能為讀者提供什麼樣的資源與資訊？以及社群建立之目的與成果為何？
2. 在架構網路社群時，如何面對技術、人力與平台工具的問題？
3. 社群經營者要如何選擇發布在頁面上的資訊或內容，有無挑選原則與機制？
4. 社群經營者應具備那些態度和能力？
5. 對其他成員的參與或發言的內容，就社群的活絡程度是否有達到預期效果？您認為哪些方法與內容較能促進社群成員的參與及討論？
6. 社群經營之初可以運用哪些方式吸引使用者加入社群？
7. 您認為經營社群可以透過哪些方式與使用者建立更深入的關係？
8. 以網路獨立媒體經營者的角度，網路社群作為第一線的傳播媒介，此過程中所遇到的困難與經驗，請嘗試分享。
9. 媒體經營的網路社群平台有哪些呢？那些平台最受使用者關注？
10. 投入經營的時間有多少？內容與資訊更新的頻率？時間點、圖片 or 文字的比重、分享、相近網絡之統計、使用者流量與訪問人數之統計
11. 組織本身從社群經營上有獲得什麼樣的幫助？
12. 網路社群上的互動與參與，是否有延續到線下實質生活？例如：參與媒體舉辦的座談或活動等。
13. 社群經營的重要性及對獨立媒體的影響力何在？
14. 主流媒體與獨立媒體在經營社群上會有不同的方式與概念嗎？
15. 就使用者的參與情形，在上下游的活絡性大概是什麼樣的狀況？
16. 未來可以嘗試與改善的方向？

附錄二

二、媒體使用者訪談大綱

(一) 內容供應寫手訪綱

◆ 結構資本

1. 當時會成為上下游的作者，不定期為上下游提供內容與文章的原因與機緣？怎麼開始與上下游接觸的呢？
2. 平常都是接觸哪些資訊來源、農友來獲取寫作上的題材？

◆ 認知資本

1. 上下游以新聞與市集結合的經營理念，對於他們在資訊傳達上或是形象塑造上產生什麼樣的認知與期待呢？
2. 透過你的文章或是著作分享，同時結合上下游的核心理念，您分別作為作者與讀者的雙重角色，您所想要傳達的理念以及獲得的資訊是什麼呢？
3. 接上題，您認為這樣的農業社群或新聞社群的成型，對台灣的媒體環境、農業與消費者的影響是什麼？
4. 那您覺得上下游在媒體圈或是農業食安這塊扮演著一個什麼樣的角色？

◆ 關係資本

1. 在接觸上下游的過程中，不論是針對官方粉絲頁、網站，能否分享您平常在新聞與文章上的瀏覽、分享、交流的參與情形？
2. 除了本身有為雜誌或其他媒體撰文外，多了上下游這樣的平台去作為您在分享農業、兒童食品安全與生活的媒介，同時在這樣新聞與農業食安結合的開放社群中，你是否有從交流過程中獲得更多的回饋呢？
3. 您認為現階段許多精緻農業或友善小農開始獲得肯定，也因著獨立媒體的關注而開始展現他們的影響力，以妳同樣也是農業社群成員來說，是否認為是這樣的社群力量發揮作用，妳對於這樣種種的效應及未來的期許是什麼呢？
4. 上下游對於你或者是這些社群其他成員的意義和重要性在哪裡呢？
5. 大概是從哪個方式去判斷說上下游的新聞產出或品質，相較於其他媒體是可信度更高更值得信任的呢？
6. 您覺得像上下游這樣的獨立媒體，跟其他媒體定位也不同，您能否分享他們之間的調性與性格的差異呢？

(二) 讀者訪綱

◆ 結構資本

1. 朋友與粉絲成員之間的情感與凝聚力，您的參與經驗之分享。
2. 平常都是透過那些資訊管道接觸上下游？
3. 在自己的人際網絡中，身邊的親朋好友也有和自己一樣在關注上下游嗎？

◆ 認知資本

1. 當初加入上下游社群或開始關注上下游的動機與使用目的為何？
2. 會希望上下游提供什麼樣的新聞內容？
3. 對於上下游的觀感以及認為它在新聞媒體中扮演的角色為何？
4. 新聞社群的互動方式，是否有改變您對於讀者和媒體關係的想像？
5. 大體而言，您認同上下游的經營理念嗎？

◆ 關係資本

1. 您平常會去回應按讚嗎？通常是那些新聞與接觸頻率？
2. 上下游對您的生活與資訊提供什麼樣的幫助？
3. 您覺得上下游粉絲頁的討論與互動氛圍如何？
4. 是否有購買市集裡的產品呢？
5. 對於報導議題及產出內容的閱讀經驗之分享。
6. 是否有其他建議與意見呢？

附錄三

三、網路專家學者訪談大綱

1. 許多新媒體或獨立媒體紛紛加入經營社群，您怎麼看此現象？
2. 您認為社群有什麼樣的獨特性與重要性呢？
3. 對獨立媒體可能帶來的傳播效益是什麼？
4. 對獨立媒體可能帶來的影響力是什麼？
5. 社群的營造是否與過去德者與媒體間的關係有所不同？
6. 您認為經營社群要注意哪些面向？（像是內容、互動等）或是與那些因素相關呢？（議題、互動程度、組織屬性）
7. 您覺得獨立媒體在開發社群時，是否面臨了一些問題？
8. 您認為新媒體或獨立媒體有效的經營社群策略是什麼？以及該注意到什麼呢？
9. 就您的觀察，目前獨立媒體在經營讀者與社群時有哪些地方需要改善？
10. 要如何促進使用者針對內容的討論、分享與回應呢？
11. 要如何去提高社群成員的凝聚與認同？
12. 就現階段各獨立媒體在讀者社群中的經營，未來可以嘗試的方向有哪些？
13. 整體而言，您對於獨立媒體使用社群來做為傳播平台的想法為何？社群對獨立媒體來說又扮演著什麼樣的角色呢？
14. 老師本身對其他獨立媒體都很有研究，能否請您說明上下游有別於其他媒體的地方呢？
15. 經營者與社群的互動，是否能更利於動員與資訊的流通？