

# 「網友」作為消息來源：探討數位 時代中電視新聞製作的實質秩序

劉慧雯\*

## 《摘要》

本研究考察電視新聞處理「網路消息來源」的策略，以瞭解「網友說」新聞的面貌。本研究採取內容研究法，分析商業台 TVBS 與公視新聞，並依據經驗資料提出可能的解釋。研究結果發現，TVBS 播出的「網友說新聞」不論則數或時間，約是公視的十倍；且有近六成新聞完全使用匿名消息來源。不過，有部分匿名消息來源是因為網頁設計所造成，不見得是記者「偷懶」的結果；而網友言論的極端化，則可能是商業新聞台大量播出「網友說新聞」的主因。

**關鍵詞：**內容分析、消息來源、匿名消息來源、電視新聞、網友

---

\* 作者為國立政治大學新聞系副教授，E-mail: huiwen@nccu.edu.tw

## 壹、前言

2004年，哥倫比亞廣播公司(CBS)資深主播拉澀(Dan Rather)在「週三六十分鐘」(60 Minutes Wednesday)節目中，引用匿名文件質疑美國總統小布希兵役記錄假造。節目還沒播完，部落客已在網路上從該文件的墨水、紙質等證據，指當時軍方文件不可能使用特定材料。經過一天查證，CBS承認該文件確實為偽造；在新聞圈工作三十餘年的拉澀，三個月後黯然辭職。這被網友戲稱為「拉澀門」(the RATHERgate)。

「拉澀門」是由一群沒有組織的網友，各自資蒐後完成的工作。此後，「部落格論壇」(blogosphere, 見 Keren, 2006; Reese, Routigliano, Hyun & Jeong, 2007 等)受到高度推崇；甚至有學者認為它已經可以取代(美國)中型報紙，成為一般人所依賴的媒體(如：Crawford, 2004)。拉澀門代表的是網路使用者，也就是本文所稱「網友」，打破傳統大眾媒體壟斷發言的特權，積極介入資訊傳遞工作，成為挑戰主流媒體權威的活躍角色。街頭巷尾的「個人意見」，經由傳送、對質，成為意見市場上的一員。

在台灣，網路同樣扮演了另類資訊通路。例如，在陳為廷立院備詢的新聞事件中，除了接觸主流新聞媒體對陳為廷「沒禮貌」的撻伐外，一定數量的網路使用者還尋求立院的現場錄影，試圖還原整件事；部分網路使用者，甚至轉寄分享完整的錄影，指出主流媒體對該事件的錯誤定位。這顯示，從新聞編輯到題材選擇，新聞已不再是媒體的禁臠。網際網路使用者的行動，越來越關鍵。網路已成為今日社會生活最重要的資訊來源。

數位器械普及地滲透於生活層面中，使得負有守望環境、報導傳遞資訊的新聞媒體，也必須注意數位器械使用者。這些使用數位工具、參與數位化活動的人們，我們常統稱為「網友」。

「網友」這個字，非常難翻譯為英文。在英語系統中，曾經出現過 netizen (多譯為「網民」) 這個在組成上強調以公民身份參與網路的字；這與網際網路早期被賦予的公共論壇角色有很大的關係。然而，90 年代之後的發展顯示，「民主審議」並非網際網路上最常見的活動(如：Banaji, 2010; Banaji & Buckingham, 2010)。網路活動五花八門的程度，已經無法用任何方式來分類了。只是，當網路的面貌繁雜繽紛，線下實體生活究竟看到了什麼樣的「網路」？本研究試圖透過系統性地資

料蒐集與整理，瞭解傳統新聞媒體對網路、網友的說明與引述。

台大教授黃宗慧（2004）在報紙投書中說「『網友』對什麼事情都有意見，這是因為社會 e 化後，網友自詡為新興的權威嗎？還是新聞媒體的呈現出了問題？」當「網友」成為新聞報導中常見的消息來源時，就好像「網友」代表了一個新世界，提供一種特殊的觀點；而新聞媒體則無法對這個世界充耳不聞。楊意菁（2011）甚至認為，繼民意調查之後，「網友」成為記者呈現、描繪、具體化所謂「公眾意見」的方便法門。

我們好奇的是，當新聞專業規範已經非常明確且運作許久的傳統媒體新聞，遇上五花八門的網路活動，新聞專業選擇了什麼來報導？當「網友」是這些「網路相關」新聞的重要（甚或唯一）消息來源時，這種「消息來源」的特質又是什麼？這些屬於網友消息來源的特質，回過頭來又展現了什麼樣的新聞選擇？由於外於理論、來自經驗，因此，本文將我們從實證資料中看到的新聞選擇，稱為「新聞製作的實質秩序」，以別於傳統新聞學理所稱「新聞價值」或「新聞選擇」。

## 貳、文獻探討

### 一、網友（net user）

本文所稱「網友」，是在中文的脈絡中提及所有與「網際網路使用」相關的人物。這個詞彙應包含部落客（blogger）、網民、網路使用者（Internet user）等。有趣的是，雖然「網友」指網路使用者，但從事網路系統等工程作業的人，卻不是「網友」（常被稱為「工程師」）；「網友」一詞很微妙地特指「使用網路的不知名人士」。

透過部落格平台寫作的作者，常被稱為「部落客」。一般認為，部落格代表了 web 2.0 的革命性應用，甚至重新定義了大眾媒體與讀者的關係。這一點，在「拉澀門」事件中，可以明顯看出。Carrroll（2004）認為部落格是人類史上最民主的媒介型態；對傳統新聞媒體來說，部落格生產、傳遞資訊的特色，顯然是一種威脅。部落格的公共論述性格，在廿一世紀之初已被廣泛地承認，Lasica（2001）就認為部落格是一種帶有互動性質的草根社群。所謂「我們就是媒體」（we the media），或「草根媒體」（grass-rooted media, Gillmore, 2004）則更是部落格想像中，最具體的公民參與表現（另見：Blood, 2000; Gallo, 2004; Marlow, 2004; Scott, 2004）。

雖然「拉澀門」與公民新聞報導指出了部落格在公共議題上的貢獻，然而，在部落格的實際用法中，也常見非公共性的私人揭露。Blood（2000）同時作為網路研究者與部落格作者，便自承一種非常內在的經驗。他說：「就在我開始透過網誌記錄生活後不久，我發現了自己的興趣，更重要的，我開始看重自己的觀點。」Richardson（2003）的研究也指出，「在閱讀故事的同時，我穿過了象徵的鏡子。一切都是真實的。」私領域部落格書寫，有相當程度洩漏了真實情感。

由此看來，從「部落格」到「公民記者」，網際網路含納的言論多元複雜；這使得從網際網路取材的大眾新聞媒體，必然會遇到篩選題材的問題。<sup>1</sup>正是此一「篩選」，促使我們對於傳統大眾媒體選些什麼感到好奇。

「網民」是網路公民或網路民眾的簡稱，部分理論家認為，這個詞彙特別側重網路使用活動的民主意涵。Hauben 與 Hauben（1996）認為「網民」至少有兩個層次，一是單純的網路使用者；另一則是特別關切網路環境，並且轉化為具體行動，企圖創造特定網路環境的一群人。這群人，可以以「網路公民」來指稱其行動的民主意識（見 Dery, 1996; Talbott, 1995; Toffler & Toffler, 1995）。

然而，在台灣的新聞媒體環境中，「網友」在脫離了「公民意涵」之後，表現出的個人化、分殊化的內容，才是常被新聞圈使用的語境脈絡。這個變遷指出了新聞圈對網際網路理解的形變。根據吳齊殷等（2001）的討論，網路研究者應當在理論層面上清楚區分「具有網路關懷意識的人」，以及「任何一位網路使用者」；而且網路討論應該側重後者，否則就會失去一大部分該觀察的對象。

本文希望依據經驗資料所呈現的特質，來說明網路使用者在新聞中的面貌。因此，泛稱「網路上知名或不知名人物」的「網友」一詞，就成為本研究的關注對象。

## 二、消息來源：民意、公眾與主動閱聽人

新聞與其他媒體內容最大差別，正是對「事實」的側重；實務上則發展出「專業義理」的報導技巧，其中，「引述消息來源」是說服讀者的關鍵。林文集（2004，頁36）指出，美聯社（The Associated Press, AP）得以正確、平衡報導的必要條件，就是「（記者）不受限制地與消息來源接觸」。<sup>2</sup>消息來源顯然是新聞取信讀者的重要元素。

不過，我們若檢視新聞報導中的消息來源卻可以發現，在實際操作時，消息來

源的面貌其實相當多元。

Kepplinger (1989, 轉引自 Hagen, 1993) 的研究指出, 當記者想要傳達特定立場時, 便會選擇特定消息來源。Hagen (1993) 的研究更指, 消息來源不只是採訪對象, 更是建構新聞的工具。不僅如此, 「引述消息來源」更展示了社會關係中的權力位置。McQuail (1994) 便認為, 官方消息來源以及權威人士是記者較願意引述的消息來源。當消息來源越權威時, 報導的可信度也隨之提高。Tuchman (1978) 與 Fishman (1980) 則展現了記者對名人、記者會、公關稿的偏好。Koszyk & Prause (1990, 轉引自 Hagen, 1993) 對德國新聞業的研究顯示, 在選舉期間, 為了符合編輯方針, 記者比平時更容易違反平衡報導原則, 偏頗地選擇消息來源。不僅如此, Nocas (1990) 等學者的研究顯示, 不只是政治新聞, 在報導社會長期爭議議題時, 也時時可見透過消息來源傳達意見的傾向 (參見 Hackett, 1985; Lichter, Rothman & Lichter, 1986; Meyers, 1992; Stemple & Culbertson, 1984 等)。Herman 與 Chomsky (1988) 從政治經濟學的角度討論消息來源與記者的關係, 認為這兩者之間存在一種共犯結構: 媒體為了確保本身的利益, 會傾向選擇 (甚至固定) 特定對象為消息來源。Noelle-Neuman 與 Mathes (1987) 的研究則顯示, 記者對報導事件有特定的認知結構, 這層認知決定了選擇消息來源的策略, 進一步使得報導的參考架構與真實背離。

由此看來, 消息來源是可以「選擇」的; 而這種「選擇」經常代表了記者編輯個人或報業組織的認知或立場。

除了選擇消息來源外, 實證研究也發現, 消息來源也會透過餵養新聞, 而成為輿論的操控者, 這稱為「資訊津貼」(information subsidy, 參見 Berkowitz & Adams, 1990); 當記者傾向於讓消息來源控制報導方向時, 自然就會產生「議題設定」, 乃至於「議題建構」的效果 (參見 Berkowitz, 1987)。Green, Sachsman, Sandman & Salomone (1989) 對舊金山地區環保議題的研究發現, 絕大多數報紙上的環保故事, 都是政府部門發佈的公關稿。Walters 與 Walters (1994) 的研究結論更直言, 政府公關部門創造了一種對新聞媒體來說非常舒適的氛圍, 使媒體樂於刊載公部門資訊。不過, 我們若依此責難記者不用功, 卻又有失公允。羅玉潔、張錦華 (2006) 的研究指出, 能夠深入掌握關鍵人物所透露的重要訊息, 對新聞工作者來說非常重要; 於是, 與消息來源建立「人脈關係」就是關鍵。如果再考慮配合截稿時間、維持可信度, 就很容易理解新聞記者何以偏好公部門、專家學者、民意代表等權威消息來源。

針對台灣社會所做的研究發現，觀察消息來源，便可知誰握有媒體近用權（鄭瑞城，1991，頁 41）；而消息來源的背景越有利者，近用媒介的機率也就越大。對於台灣新聞界「善用」消息來源操作新聞立場的手法，不論是電視新聞（陳一香，1988；楊秋蘋，1988）、報紙新聞（蘇蘅，1986；劉蕙玲，1989），也不論是討論政治新聞（楊秋蘋，1988），還是社會爭議事件（熊傳慧，1985；楊韶彧，1993；翁秀琪，1996），可說已全面地證實。

以上這些討論集中新聞有名有姓的明確消息來源，說明了消息來源為新聞構成事實性的功能。然而，新聞中還有大量無法指認確切身份的「匿名消息」。

Fishman（1980）的研究指出，當報導中出現「某人」（someone）作為消息來源時，這其實常是一位菁英（elite），他只是「不方便」公開身份。美聯社等通訊社無法公開身份的消息來源時，會用其他字詞形容該訊息的權威性（Bell, 1991）；像是「高層」、「資深」等字眼。此外，匿名消息來源也可用來代表一群人的共同狀態（Tuchman, 1978: 122）；例如「難民」、「（附近）居民」等。一般而言，當記者引用匿名消息來源說法時，會提供該消息來源之所以能夠作為證人的資訊，以便讀者判斷訊息重要性。比方「國防部高層」、「具有駐外經驗的中東專家」等（Stenvall, 2008:240）。換言之，所謂「匿名」雖隱匿了消息來源，但在新聞操作上，仍盡力展現報導的真實性。

新聞史上最重要的匿名消息來源，應是「水門事件」（the Watergate scandal）中的「深喉嚨」。正因為該匿名消息來源後來被證明對於美國政治活動的關鍵角色，使得匿名消息來源取得了操作正當性。

不過，即使討論「匿名消息來源」，上述這些研究者，仍在側重其發言對新聞可信賴度的效果。於是，不管匿名與否，新聞仍被既定身份者佔據。所謂小市民發聲，乃至於報業執行第四權的可能補救之道，似乎應當從這些人身上移開。

在本研究所側重的「網路消息來源」中，「匿名」是一個看起來棘手麻煩，但在新聞引述中卻又極其簡化的元素。

網路匿名消息來源之所以棘手，是因為主流新聞媒體不太可能依據網路上的帳號或暱稱，得知真實姓名與背景資料。這形成了與水門案很不一樣的「記者-消息來源」關係。在「水門事件」中，由兩位記者與其直屬長官的信任關係，以及「深喉嚨」與記者之間，由記者專業判斷為可信的關係，是人們在閱讀「匿名消息來源新聞」時倚重仰賴的依據。然而，本研究所側重的「網友說」新聞，卻不見得存在任何既有信任關係，於是這群來自數位世界的消息來源，處在人際關係的真空狀態

中，卻是新聞報導的主要依據。

如果水門案之所以成立，是基於新聞媒體扮演了社會中的事實部門，能夠為社會成員查證選擇匿名消息來源的正當性，那麼，處於人際關係真空狀態中的網友說，又該怎麼理解？我們到底能否判斷「網友說」這種消息來源的可信度呢？

網路研究者認為，網際網路上的信任感（credibility）與實體世界的信任判斷，幾乎呈現完全斷裂的狀態（Callister, 2000:412）；尤其，網際網路上的資訊來源太過廣泛，加上每個人隨意進出，在沒有中心資訊（如：政府）作為憑藉的狀態下，網路資訊可信度判斷變得非常困難。如果非要判斷不可，人們多半以外部知識為依據；這造成了信任判斷的極端外部化過程（Taraborelli, 2008:194）。於是，邊緣訊息評估（peripheral cues，如：錯字；參見 Fogg et al., 2003）、貼文者動機考察（Metzger, 2007）等，成為一般人鑑定網路資訊的線索。

Metzger, Flanagin 與 Medder（2010）的實證研究顯示，若從社會性的角度來看，社會網絡，包括社會調查（social information pooling）、其他使用者提供的資訊，成為測量網路資訊可信度的最重要依據。若從認知詮釋（cognitive heuristic）的角度來看，人們傾向用最小的心智力做判斷。越是能符合既有態度、達到眾人共識，或者在不同網絡評價間獲得一致結論的資訊，就越容易被判定為可信。

「網友」這兩個字代替了傳統上「不願具名的高層」，以及「據指出」、「內部文件顯示」等常見匿名消息來源，成為類比世界新聞報導與數位網路活動接觸時的實質樣貌。再配上翻攝電腦螢幕畫面、根本模糊看不清楚的大批留言，傳統媒體新聞記者原本透過採訪消息來源所建立的新聞可信度，似乎就完成了。

於是，這種消息來源打破了過往新聞媒體特別偏好的重要、顯著，乃至於專家等身份（每一樣都指向消息來源的文化資本。參見孫秀蕙，1994；翁秀琪，1996），反其道而行地越來越不在意報導者（the informants）的社會類屬與發言權威。在這個情況下，閱聽人既然無從指認網路匿名消息來源與新聞報導本身的關連，也就無法確認新聞的確實性。這麼一來，這種消息來源再也不是為事實背書的依據。那麼，作為消息來源的「網友」、「網路」，在新聞的操作邏輯中，究竟扮演了什麼角色？這是本文的核心問題。

不僅如此，已經有學者從「意見」的角度指出，來自網際網路的帳號、匿名消息來源，被新聞界操作成「民意」或「公眾」的來源，進一步成為「一般公眾的意見與心聲」（楊意菁，2013），它的作用則在於將（私人）意見公開（楊意菁，2002）。這個解釋一定程度上拆解了過去認為新聞是由專家、政府官員以及特定階

層人組成的意見，將「一般人」納入到報導的可能視野中。更有甚者，過去新聞中所呈現的「一般人」多以量化的集體材料（如：民意調查結果）來呈現，現在，則可以透過網路蒐集到具體的言論內容。如此看來，作為民意或公眾的「網友說」，似乎具有促進溝通的民主功能。

比較樂觀的理論家從這個角度出發，甚至認為「網友說」的部分型態（如：影片上傳、提出意見等）乃是「主動閱聽人」的證據，有助於集體智慧的自行運作（陳順孝，2006）。這麼一來，大眾媒體新聞工作者的原本具有守門人資格，似乎被拆解殆盡。

然而，從「貼文」這個動作，到「主動閱聽人」這個理論詮釋之間，忽略了專業新聞編輯台從頭到尾並未被取消的「選擇權」；也就是說，在資訊量龐大的網際網路上，電視新聞以其有限的播出時間，仍舊必須篩選、可以篩選，並且實際操作著某種新聞價值選擇。本文即是在這個「實際操作」的過程中，提出有關於「網友被引述為消息來源時，他的基本樣貌如何？所謂「電視新聞」又被填充為什麼樣的一種新聞型態」這個問題。本文認為，透過系統性地瞭解哪些「網友說」被引述引用，或許可以瞭解今日大眾新聞媒體對待「網路資訊」的基本樣貌。

## 參、研究方法

本研究針對電視新聞對網路消息來源的引用進行研究，希望瞭解電視新聞引用網路消息來源的現況。為了能夠處理大量經驗資料，本研究採用可以計算次數，又可以描述資料特徵的「內容分析法」(content analysis)。

### 一、內容分析法

正如 Bauer (2000) 指出，內容分析法是一種社會建構，以某個隱藏理論為前提的系統性觀察方式。本研究的隱藏理論，就是傳統新聞產製流程中，對於消息來源的既有研究成果，以及對網路使用者的描繪。

內容分析方法在台灣傳播研究中，多半被認為是一種計量研究（見王石番，1991）；因為內容分析法的最終結果常以數字呈現。Berelson (1952, pp. 18) 認為，內容分析是「針對傳播的明顯內容進行客觀的、系統的和定量的描述」；至於研究對象深層的、延伸的內涵，則無法說明。

不過，內容分析法有時卻可說明為質性研究（參見 Krippendorff, 1980）；原因是，內容分析完成的「類目架構」（category）本身，就是對資料的質性描繪。由於內容分析法需要理論作為建立類目架構的依據，因此理論在研究執行的過程中，經常扮演指導的角色；這使得內容分析結果具有質性研究的特徵（參見 Hsieh & Shannon, 2005; Kracauer, 1952; Krippendorff, 1980; North, 1963 等）。

然而，內容分析處理的多是大規模資料，常需多位登錄員。此時，登錄員間的一致性（或「編碼員信度」intercoder reliability）就成為左右研究結果的關鍵；有些研究者認為編碼員信度若不夠高，整份內容分析就不足以被信賴（Singletary, 1993: 94）；Tinsley 與 Weiss（1975, 2000）甚至稱編碼員信度為「內容分析的心臟」。Lombard, Snyder-Duch 與 Bracken（2002）考察在 1994 到 1998 年間，使用內容分析法進行的 200 個大眾傳播研究指出，縱然內容分析已是傳播研究的基礎方法，但在 90 年代中期，使用內容分析法刊登在期刊上的研究報告，卻常未能清楚說明登錄工作。例如，有些報告未說明製作登錄表格的樣本，或未說明調解登錄員間歧見的歷程。甚至，最重要簡便的「編碼員信度」，也只有 45% 研究報告有標示出來。以上種種，使得後續研究者難以辨識研究成果的信度。

由此可見，內容分析方法雖是常被選用的研究方法，然而，在撰寫時，其科學性、系統性的展現，卻經常是非常模糊的。有鑑於此，本研究在思考登錄員之間的同意度時，希望採取較為清楚的策略，以免除常見謬誤。

除了應用內容分析法外，本研究在分析與結論時，將參考影響新聞表現的其他因素，試圖理解兩台處理「網友說」作為新聞消息來源的策略，以及可能的原因。

## 二、研究操作

過去有關大眾媒體內容的研究，受限於材料取得，常以報紙作為研究對象。然而，印刷出版品式微在全球各地都可以看見，因此，對報紙內容所做的分析，其研究成果的影響力與效益顯然遠低於對電視新聞的討論。有鑑於此，本研究將以電視新聞為研究對象。

台灣擁有世界上密度最高的專業新聞頻道，這些新聞頻道常被稱為「社會亂源」。<sup>3</sup> 這顯示電視新聞頻道的影響力已經廣泛為台灣民眾所關注。此外，為了將「商業媒體」的獲利本質納入研究考量，同時，也考慮台灣的新聞媒體的立場偏向幾乎路人皆知，因此，雖然尚無證據顯示對「網友說」消息來源的引述也同樣受到

電視台立場影響，本研究仍希望考慮電視台制度可能造成的影響。因此，本研究設定以商業頻道 TVBS，比對於公共電視來討論「網友說」消息來源的引用狀態。這麼做，一方面可以避免研究單一電視台新聞可能造成的單方解釋，另一方面也可以避免事先污名化商業媒體的表現。

由於公共電視（第 13 頻道）是一個綜合型頻道，每天新聞有限，加上電視新聞以「小時」為更新單位，為避免突發新聞影響兩個頻道新聞表現的內在校度，我們以「公共電視播出（國語）晚間新聞時段」（晚間八至九時）為標準，<sup>4</sup> 擷取同時段 TVBS 新聞為研究對象。商業新聞台 TVBS 因為播出廣告，因此雖然側錄一小時新聞，但實際播出新聞的秒數其實不足 60 分鐘；拿這個數字與公共電視新聞相較，有可能造成比例上的誤差。為了消除此誤差，本研究的登錄表格要求必須登錄每則新聞的實際秒數；在所有有關播出秒數的計算中，也以「實際播出新聞秒數」為準，以免兩台對照基準不同。

本研究執行期間為民國 101 年 3 月 1 日至 101 年 5 月 31 日，為期三個月，共側錄 92 天新聞。這個選擇，主要是為了避免大選政治議題<sup>5</sup>過度佔據新聞版面可能造成的議題單一化效果。

為了發展登錄表格（coding sheet），本研究在開始側錄後兩週，由本文作者根據這兩週內容發展編碼簿、登錄表，以及登錄員訓練程序。由於每日新聞長達一小時（兩個頻道共兩小時），加上資料蒐集時間長達 92 日，本研究起用三位登錄員。每位登錄員皆須與研究計畫主持人晤談，瞭解本研究的基本理論架構、登錄目標，以及登錄單上所有欄位的具體意義與例證，並在試登錄三則新聞後確認能勝任工作。登錄的日期，由三位登錄員自行協調。登錄以日期為單位（即，同一日兩台新聞由同一位登錄員負責）。

有鑑於編碼員間信度是內容分析方法執行的關鍵，本研究希望排除需要登錄員判斷的因素，因此要求登錄員完全依照新聞帶可見可聽之資訊為登錄依據。考察本研究所獲得新聞影像資料我們發現，不論是商業電視台或公視，都有主播稿頭與鏡面資訊（主播標與背景畫面）。因此我們僅以「主播稿頭鏡面與稿頭出現網友或網路相關資訊」的新聞作為分析對象。這個設定是為了確定「網路消息來源」乃是該則新聞的重要資訊。本文作者在內容設計登錄表格時已經發現，絕大多數沒有在主播稿頭、主播鏡面出現「網路消息來源」的新聞，其內容中也極少談及「網友」、「網路」。即便有，也多半作為補充材料，而非該則新聞缺之不可的消息來源。<sup>6</sup> 由此，本研究為登錄員設定清楚的登錄標準：只有主播標、主報稿頭、主播鏡面出

現「網路」、「網友」時，該條新聞才是本文的分析對象。其餘新聞登錄主播標，作為後續確認分析對象的依據。

針對被選出的「網友說新聞」，登錄員需詳細登錄整條新聞鏡面與聲音的所有可辨認元素，包括：主播標、所有小標、主播稿（聲音）逐字稿、畫面影部呈現的消息來源資訊（如：人名標、資訊來源標示等），以及新聞中所有消息來源口述內容的逐字稿。另外也需登錄鏡面影像特徵（如：圖表、bar、動畫等）。除此之外，所有新聞均需計算單則播出時間，每日均需計算總新聞長度、則數、主播人名等。新聞播出中插入的廣告，也需登錄秒數。

此外，本文所稱「網路」、「網友」是由兩個頻道的新聞工作者所界定。也就是說，在確定某則新聞是本研究的分析對象之後，由登錄員完整登錄所有聲音與鏡面資訊。在某些情況下，播出的可能是監視器畫面，然而新聞稿頭、主播稿或鏡面卻出現「翻攝網路」或「有網友發現」等用詞，這表示新聞製作者認定此消息來源可用「網路」來描述。此時，我們不考慮「監視器畫面算不算網路」問題，逕行登錄為網路消息來源。除此之外，當主播稿頭或鏡面裡出現依常理明顯可辨識為「網路消息來源」時（例如：網站畫面、搜尋引擎的查詢畫面等），也被本研究視為研究對象。這些「依常理明顯可辨識」的新聞，在登錄時，需由登錄員說明「辨識」依據，以作為複檢的參考。

本研究使用教學發展單位設備側錄新聞。然而，有兩天因側錄設備不明原因的當機，無法成功側錄。這兩日新聞資訊，由登錄員上網找到當天完整新聞內容，作為登錄依據。本研究展開側錄前，已事先瞭解電視新聞畫面儲存在公開網路上的狀態，我們已知在網路平台 You Tube 上以 TVBS 為帳號，<sup>7</sup>可以查詢到每日每條新聞的檔案。除此之外，在 TVBS 網站的「每日新聞總表」<sup>8</sup>上，則可以查詢到每日新聞的 SOT 稿。

不過，本研究仍以自行側錄的內容為登錄依據。原因有二：第一，TVBS 在 You Tube 上的影片切割為單則，雖然「理論上」所有新聞都會上傳，但為了避免電視台因任何理由將新聞「下架」，造成實際播出與網路存檔不符，本研究以自行側錄的結果為準。第二，在「每日新聞總表」上查詢到的 SOT 稿件，並未標記鏡面中出現的「對消息來源的註記」（如：人名標），這將使本研究缺乏鏡面資訊，嚴重影響研究結果。

由於登錄工作皆依據新聞稿頭所呈現的元素，因此登錄員登錄時，不需要做個別判斷。即使在匿名消息來源的材料類型（如：翻攝網路、行車記錄器等）登錄

時，也完全依據鏡面元素登記，不需要登錄員判斷如何「歸入類目」。加上本文作者在登錄完成後逐一清查每項登錄資料（包括單張登錄表，以及整理完成的試算表），因此，本研究三位登錄員之間的同意度議題不需要以試登或計算可信度的方式增進或確定。

## 肆、研究結果與討論

### 一、網友說新聞的現身

本研究觀察民國 101 年 3 月 1 日至 5 月 31 日，TVBS 與內湖公視（第 13 頻道）晚間新聞，在主播稿頭（影+音部）出現「網友」、「網路」，或主播鏡面有明顯可辨識「來自網路畫面」（例如：搜尋畫面）的新聞報導。結果，電視新聞中出現的「網友說」數量如表一。

表一：電視新聞「網友說」新聞數量

頻道		TVBS	PTS	小計
天數	網友說新聞天數	42	11	53
	百分比	45%	12%	
所有新聞總天數		92	92	--
新聞則數	網友說新聞則數	112	12	124
	百分比	6.4%	0.56%	
所有新聞總則數		1,749	2,129	3,878
新聞長度	網友說新聞總秒數	13,350	1,408	14,758
	百分比	5.6%	0.58%	
所有新聞總秒數		238,777	242,304	481,081

表一表示本次研究取得的「網友說」在數量方面的基本資料。不論是新聞則數或秒數，TVBS 報導了更多的「網友說」新聞，兩者皆約是公視新聞的十倍。在為期 92 天的登錄期中，TVBS 大約每兩天就會出現網友說新聞；反觀公視，大約九天才會出現網友說新聞。很明顯的，TVBS 對於以網友、網路為焦點的新聞，有較高的播出意願。

不過，這並不表示公視新聞所處理的新聞則數、秒數比較少。實際測量的結果

發現，公共電視在同樣播出 92 天新聞的情況下，不論播出新聞總則數，或播出新聞總秒數，都高於 TVBS。換句話說，公視新聞在相對比較少「網友說」新聞的情況下卻製作了更多則新聞，由於本研究側錄此兩頻道的時間相當（皆為每天一小時），這個結果顯示，在沒有「網友說」新聞的情況下，仍舊能夠生產足以支撐播出時段的新聞量。換言之，「網友說」新聞的數量，確實是記者、新聞台的「選擇」。

## 二、「網友說」新聞的消息來源

一般而言，當電視新聞選擇以網路為新聞消息來源時，通常會遇到如何處理消息來源姓名的困難。這主要是因為一般網友多以帳號、暱稱作為網路上標定自己、辨識他人的工具。也正因網路使用的匿名性，使得電視新聞引用網路消息來源時，多半以非常模糊隱晦的方式交代消息來源。在報紙新聞的處理上，可以以文字表示網友的帳號，不過，本研究的實證資料顯示，電視新聞並未以呈現網友帳號來解決顯示消息來源的困難。相反地，以影像（鏡面人名標）表述消息來源時，電視新聞採用了更為模糊的策略。其中「翻攝」就成為標定消息來源的最重要字詞。

從表二的描述，我們可以看到網路消息來源在新聞報導中被呈現的樣貌。

表二：電視新聞網友說「匿名消息來源數量比例」，單位：次。

頻道		TVBS	PTS	小計
匿名消息來源*	新聞則數	95	9	104
	在該台「網友說」新聞中的比例	84.8%	88.8%	
	引用次數	218	9	227
	該台「網友說」新聞中 所有消息來源次數比	68.6%	32.1%	
非匿名消息來源	新聞則數	30	7	37
	在該台「網友說」新聞中的比例	26.8%	58.3%	
	引用次數	100	19	119
	該台「網友」說新聞中 所有消息來源次數比	31.4%	67.9%	

\* 本研究「匿名」與「非匿名」的區別，是以「實際姓名」為判斷標準。本表所示為「次數」，單一則新聞可有 multiple 消息來源，也可能有「數次匿名消息來源」加「數次非匿名消息來源」。

很明顯地，不論 TVBS 或公視，當新聞報導採集網路資訊為消息來源時，超過八成的新聞使用匿名消息來源；公視新聞使用匿名消息來源（88.8%）的比例甚至還略高於 TVBS（84.8%）。這顯示當新聞涉及「網路」、「網友說」時，消息來源多半呈現無法辨識的「匿名」狀態。這與傳統新聞期望以明確消息來源提升新聞報導可靠性的作法，似乎背道而馳。

從電視新聞製作的角度來看，如果報導「網路活動」是具有新聞價值且必要的，那麼，提升新聞可信度的方法，應該就是補強「非匿名消息來源」。因此，我們可以藉由討論「非匿名消息來源」，來瞭解這兩個頻道在處理新聞事實基礎上的表現。

在「輔以非匿名消息來源」的工作上，公視新聞顯得比較有誠意；在所有使用網路匿名消息來源的新聞（9次）中，超過七成都補充了非匿名消息來源（7次）。相對之下，TVBS 放任匿名消息來源作為新聞唯一一種證據管道的作法，就非常明顯；只有 31.4% 的新聞裡補強了非匿名消息來源。換言之，在 92 天新聞中，公視新聞只有兩條新聞將其事實性託付給匿名消息來源；但 TVBS 卻有 118 則新聞完全不提供明確的消息來源。在網路資訊具有高度不確定性的情況下，TVBS 的表現讓閱聽人非常難以判斷新聞本身的事實性。

在此，我們可以先討論「網路匿名消息來源」的意義。

在本研究執行過程中，三位登錄員與計畫主持人曾經針對「何謂匿名消息來源」交換過意見。一般而言，當新聞鏡面或主播稿（聲音）能夠清楚指陳資訊實際姓名時，我們就認定該消息來源為「非匿名消息來源」。然而，本研究在實際研究過程中卻發現，網路資訊的既有型態，無可避免地生產出「匿名消息來源」。

例如，在「吳念真 FB 時間軸版似找不到“自家廁所”」（TVBS，101.03.02）這則新聞中，不論標題、主播稿頭或者鏡面呈現，都明確指出該新聞的消息來源就是吳念真。然而，這則新聞卻依然「創造」了（計為一次）「匿名消息來源」。原因是，新聞畫面中呈現在吳念真臉書上呼應其抱怨的「網友留言」。這些「網友」有時候被馬賽克隱去帳號暱稱，有時候則因為拍攝角度或距離，難以辨識帳號；即便能看得出來帳號的畫面，也因為不可能知道留言者真實身份，而成為匿名消息來源。

這則新聞的報導重點在臉書使用者對改版的反應。雖然受到改版影響的臉書使用者成千上萬，但記者對於「名人消息來源」的偏好，促使記者選擇以吳念真為新聞焦點。也就是說，從一開始，這則新聞就設定了明確消息來源，並且希望藉此提

高該則新聞的重要性與顯著性。只不過，當記者試圖透過畫面說明「臉書改版」是  
何意義時，便遭遇到了網路畫面呈現型態無法避免「匿名消息來源」。

這種因為網頁版面設計，乃至於網路資訊既有樣貌，造成的新聞匿名消息來  
源，在本研究蒐集到的材料中時常可見。

換言之，電視新聞對網路消息來源的引用，雖然曾經被批評為在網路上「製造  
民意」（例如，瞿海源，2001；楊意菁，2008；Hurwitz, 1999; Webster, 1995  
等），不過，在實際研究中卻可以發現，網路媒體所側重的互動、匿名特質，除了  
提供民意提款機外，其實還設定了電視新聞製作時，不得不採用匿名消息來源的狀  
況。

然而，儘管網路本身的狀態創造了電視新聞不得已使用匿名消息來源的機會，  
但若比對 TVBS 與公共電視新聞的表現卻可以發現，在公共電視的新聞中，絕大多  
數涉及「網友說」的新聞，同時採用了匿名與非匿名消息來源。在公視播出的 12  
則「網友說」新聞中，只有四則沒有搭配明確消息來源。這四則新聞分別是：1.  
「日本感謝台灣救援（311），製作廣告在網路上流傳」（101.03.07）、2.「花蓮縣  
政府觀光處長收賄（鏡面翻攝縣府觀光局網站）」（101.03.11）、3.「女子尋短 po  
臉書，網友報案救回」（101.04.13），以及 4.「FB 暗藏春色」（101.04.13）等四  
則。第 1、4 則新聞意在表達網路活動，第 2 則新聞則以「觀光局網站」代替沒有  
固定意像的「花縣觀光局」這個單位。至於第 3 則新聞，則處理了「網友在臉書上  
展現自殺意圖」的直接畫面，以及救護車行車記錄器拍攝的救援畫面。這四則沒有  
明確消息來源的公視新聞，焦點皆落在「社會議題討論」上。

TVBS 使用網路匿名消息來源的狀況複雜得多。

首先，研究數據顯示，在匿名與非匿名消息來源交叉使用的部分，TVBS 有高  
達 67 條新聞僅表示匿名消息來源（59.8%）。那麼，這些大量使用匿名消息來源的  
都是哪種新聞呢？研究發現，TVBS 播出的絕大多數僅有匿名網路消息來源的新  
聞，都是翻攝網路畫面的新聞。

例如，「iPad 魔術諷：第三代 iPad 如氣球飛起」（101.03.05）描述愛惡搞蘋果  
手機的魔術師天馬行空想像 iPad 可以起飛、倒出啤酒等。「偷吃香腸罰面壁 巴哥  
犬裝無辜」（101.03.23）則翻攝網友上傳的懲罰小狗的照片。換言之，TVBS 播  
出的匿名消息來源網友說新聞，絕大多數正是備受批判的，記者上網抄新聞。更有甚  
者，TVBS 每週日晚間新聞更一口氣播出十餘條由網路畫面組成的「新聞」；光是  
101 年 4 月 8 日這天，就播出了高達 18 條這類新聞。新聞內容不是「沙塵暴突來攪

局「戶外婚禮狼狽收場」，就是「真尷尬！現場節目連線來賓一睡不起」。正恰是學者所批判，新聞軟性化的證據（參見王泰俐，2004；Harrison, 2010等）。

這些新聞單純就是抄錄網路內容，甚至除了配上中文新聞稿外，不做任何補採或說明；內容上，則多半不具有重要性、顯著性，有時連「鄰近性」都缺乏。如果考察這些完全使用網路匿名消息來源的新聞可以發現，這類新聞比較像是日常生活的片段，不太具有「守望環境、形成意見」等判斷功能。

匿名網路消息來源還有另一種類型，就是作為「採訪不易時的替代消息來源」。在 TVBS 網友說新聞中，大量出現名人臉書、微博、推特的翻攝畫面；其中，林書豪是最常出現的人物，他至少出現在七條新聞中。舉凡灌籃、手術、合約、人氣、與隊友相處，甚至輸球，都可以翻攝網路畫面製作新聞。這七條新聞中，有三條翻攝 NBA 官網畫面；這表示，記者已經形成了在特定地方搜尋製造新聞題材的習慣。不只林書豪，舒淇（101.03.27）、Makiyo（101.04.22）、韓寒（101.05.10）、章子怡（101.05.29）、桂綸鎂（101.05.31）等，都是真實存在的人物，在既有的新聞專業義理中，以上每一位都足堪成為具有「顯著性」的消息來源，但電視新聞卻捨棄了傳統的採訪，而改以網路影片、網路畫面取代。而且，以上幾位知名人物，除了桂綸鎂新聞討論的是她拍攝的廣告外，每一位都是翻攝當事人或網友的微博留言。

翻攝知名人士網路發言作為題材的新聞，很明確地是將這些人的網路發言視為意見，並且以網路發言代替採訪。不過，一個人在社群中的發言，是否能直接等同於「公開受訪」呢？雖然我們可以假定知名人士應該有意會到他在網路上的行動受到社群以及媒體的關注，然而，在半封閉型態（即，要加入好友名單才能看到訊息）的社群媒體上的發言，到底是否公開？公私界線的問題如何理解？新聞「查證」代表的「確認」意義，化約為抄錄、翻攝時，還能被彰顯嗎？另一方面，當發言者以「帳號」出現時，我們到底該稱之為「匿名」還是「非匿名」消息來源？這層區別的變動，對新聞工作究竟是否還有意義呢？

另一方面，當知名人士面對記者採訪選擇不回應，回過頭卻又在臉書、推特、微博上「若有似無」、「意有所指」地寫了些什麼，新聞工作似乎不再可以在遭到拒絕採訪後結束。相對地，「上網察看蛛絲馬跡」，就成為記者（特別影劇娛樂路線的記者）很重要的考察工作。

### 三、「網友說新聞」的網路消息來源

在所有匿名的消息來源中，我們進一步將 SOT 鏡面上明白標示的各種資訊，做了分類。這有助於我們瞭解記者都去哪裡抄新聞，或者，去哪裡「等」新聞。

表三：「網友說」新聞匿名消息來源出處（製表：本研究）

		TVBS	PTS	小計
「網友說」新聞 匿名消息來源	人物	100	2	102
	You Tube	14	0	14
	Mobile 01	1	0	1
	PTT	5	0	5
	Facebook	10	2	12
	Twitter	2	0	2
	微博	3	0	3
	「官網」 <sup>*</sup>	3	2	5
	監視器	3	0	3
	行車記錄器	2	0	2
	「網路」 <sup>**</sup>	34	3	37
	其他 <sup>***</sup>	41	0	41
	總計	218	9	227

<sup>\*</sup>「官網」：鏡面出現「官網」時，登錄為官網。

<sup>\*\*</sup>「網路」：鏡面出現「網路」時，登錄為網路。

<sup>\*\*\*</sup>「其他」指鏡面上未標定出處，但畫面明顯可指認為網路來源者。

表三所示各項訊息出處，是以 SOT 鏡面上標註的資訊為登錄標準。也就是說，在以網路匿名消息來源的電視新聞中，記者並不會隱藏自己上網找消息來源這件事；甚且，新聞操作實務上，似乎認為像是「You Tube」、「Twitter」等字眼，已經足以交代消息來源。

這裡所登錄的「人物」，包括前一節所說，在特定人士臉書、微博、部落格上留言的網路使用者。這些網路使用者，有時被新聞製作過程隱去帳號（如：打馬賽克）；有時候跑出鏡外無法辨識；有些時候則因為拍攝距離無法辨識；還有一些帳號即使能夠辨識，但實際上也無法查證。有部分匿名人物消息來源並非「網路帳

號」，而是在傳統新聞學意義下的匿名消息來源。例如，在「“鹹魚味燻到我”高鐵脫鞋哥惹議」（TVBS，101.05.17）新聞中，除了翻攝 PTT 的畫面外，另外還有在台北車站出入的受訪者。由於鏡面中未顯示人名標，因此該受訪者也是匿名消息來源。

在「人物」消息來源中，除了大多是「回應網頁」外，我們也發現，在網友說新聞中，絕大多數「行動者」都處於匿名狀態。比方，在「瘋囤貨！網購衛生紙單週銷“三萬串”」（101.04.16）新聞中，「行動者」是一批在一週內造就三萬串衛生紙出貨記錄的網友；這些人不是單一個個人，也不是組織化的行動，他們只是以同樣的訂購管道在短時間內同時下單。在傳統新聞學有關匿名消息來源的分析中已經指出，匿名消息來源若不是菁英，就經常會是「代表一大群人的共同狀態」（Tuchman, 1991）。同樣的匿名消息來源使用邏輯，在網友說新聞中，獲得證實。

像是「網友推爆」或「網友噓爆」等新聞，也都屬於這種「代表一大群人共同狀態」的消息來源。

除了人物作為匿名消息來源外，網友說新聞中大量出現「翻拍畫面」；在大部分情況下，電視新聞都標定了「翻攝處」。You Tube、Mobile 01 等網路使用者最常用的上傳平台，顯然也是「最佳新聞下載點」。近五年竄起的新媒體社群平台，臉書、推特、微博，加上在學生間風行的 PTT，則是另一個重要據點。這些放在網路上自由取用的「一般人意見」，正如前述學者所言，以「方便的民意提款機」的身份，提供電視新聞記者非常便利的「消息來源」。只不過，正如前所言，這些新聞下載點整理出來的新聞，多半是軟性、不需審議思索，也不太具有守望環境、協助決策的功能。

比較麻煩的是，即使在「新聞下載」如此便利的前提下，一定程度的網友說新聞，仍舊以非常模糊的「翻攝自網路」字樣，草草帶過消息來源。表三呈現的「網路」，是以鏡面上明示「翻攝自網路」字樣為登錄原則；也就是說，這些新聞雖然來源為「網路」，但實際上由於「網路」一詞代表了過於廣泛的「資訊海洋」，等於根本沒有交代。

更有甚者，表三中「其他」一欄所示者，是可以明顯指認翻攝自網路，但鏡面沒有做任何說明的匿名消息來源。TVBS 使用的「其他」匿名消息來源共有 41 次，其中有 31 次，其實是「其他大眾傳播媒體」。CNN、NHK 是 TVBS 最喜愛的來源媒體；鏡面上可以清楚看到未隱去的 CNN 或 NHK 識別符號，或鏡面上清楚可見的主播台、甚至是英日文發音；部分新聞中，甚至還可以聽到 CNN 或 NHK 台呼。另

外，還有引用雜誌資訊、新浪網，甚至戲劇節目內容（包括台灣本劇與大陸劇）轉錄製作為電視新聞的狀況（而這些畫面皆明顯可以判斷為翻攝網路，並非取得母帶）。可是，這些閱聽人都可以判斷的「出處」，TVBS 在處理時，卻未做任何標定，任由「出處明確的消息來源，以匿名消息來源型態刊出」。

同樣是使用網路匿名消息來源，公共電視新聞的處理方式就顯得簡單許多。首先，公視新聞處理的「網友說新聞」在數量上僅是 TVBS 的十分之一（112：12），這使得公視在資訊取得的來源，顯得更為單純。在所有類型的網路匿名消息來源中，公視只取了人物、臉書、官網各 2 個，以及「翻攝網路」3 次。公視在使用網路匿名消息來源方面，謹慎許多。

有趣的是，即使同歸為同一類網路匿名消息來源，TVBS 與公視所界定的「可使用的消息來源」，也有不同內涵。以「官網」來說，TVBS 引用了 3 次「官方網站」為消息來源，僅僅比公視多了 1 次而已。然而，TVBS 這 3 次「官方網站」分別是「尼克隊官網」、「ESPN 官網」，以及「體育網站官網」；全都是為了報導林書豪。然而，同樣明白標示為「官網」，公視新聞取用的 2 次卻分別是「教育部官網」，以及「花蓮縣政府觀光局官網」。很顯然，公視慣用的官網，落在政府部門，與 TVBS 側重體育報導的模式，很不一樣；我們甚至可以說「官方」一詞對這兩個頻道來說，似乎也有不同定義。

除此之外，在所有匿名網路消息來源中，深受 TVBS 依賴的 You Tube（14 次），對公視新聞來說，似乎不是一個重要的駐點（0 次）。另外，「翻攝其他媒體報導內容」（31 次），TVBS 認為是合理採用，公視卻不以為然（0 次）。

一般而言，社會大眾傾向認為商營的「專業新聞頻道」因為每天 24 小時不斷播出新聞，因此在新聞需求量龐大的情況下，只好大量向網路借用議題與素材；公共電視每日只經營二或三節新聞時段，新聞需求量不大，因此無須製作抄錄網路的新聞。然而，本研究發現，就單一節新聞來說，本研究側錄期間，公共電視共播出 242,304 秒新聞，超過了 TVBS 的 238,777 秒；這 92 天期間，公視新聞製作的新聞共 2,129 則，TVBS 只有 1,749 則（參見表一）。換句話說，不論從新聞則數、播出新聞總秒數，公視都高於 TVBS；從新聞則數來看，公視整整多了 380 則，平均每天多 4 則以上。<sup>9</sup> 換言之，從單節新聞的角度來看，公共電視播出的新聞量，其實並不小於 TVBS。在平均則數較少的情況下，TVBS 所採用的匿名網路消息來源，卻是公視新聞的十倍。不過，這兩個頻道的屬性不同，經營策略也可能不同；特別是，TVBS 可能是從「一整天的新聞行程」考慮新聞播出，這與公視每天只經

營二到三節新聞，顯然有很大出入。對本研究來說，我們所擷取的新聞，是晚間八點黃金時段新聞，理論上可以設定這節新聞代表「最重要新聞一定要露出」的時段。從這個角度來看，公視和 TVBS 各自以他們的新聞理念，讓閱聽人知道他們認為「什麼是重要新聞」。這樣看來，TVBS 在這節新聞中匿名消息來源的使用，展現了與新聞專業義理理論上不太一樣的判斷標準，也與公視有一定程度差異。

最後，如果從格式與型態的角度來討論網路消息來源與電視新聞的關係可以發現兩件事。首先，若從電視新聞格式的角度來看，由於電視新聞需要影像材料，使得所有使用網路匿名消息來源的新聞，都以畫面來展現。在本研究所觀察的 92 天新聞報導中，沒有任何一則新聞是在網路上擷取或強調「聲音」元素。同時，本研究也發現，在所有網路匿名消息來源中，除了「擷取畫面」之外，看不到電視新聞對網路資訊的其他型態的使用。這表示，網路材料對電視新聞製作來說，確實只是「材料庫」，而不具有其他分析、程式、互動或設計等功能。

另一方面，網際網路最重要的幾個特徵：匿名、互動、收納廣泛資訊，則選擇性地呈現在電視新聞中，甚至參養著電視新聞的閱聽人。電視新聞幾乎完全不在意匿名；甚至，「匿名」似乎正好是網路材料被拿來製作新聞的理由。網路上的匿名，不可能因而也就不需要經歷查證。另一個角度看，「匿名」確保了在網路上極端發言的安全性，因此網友言論的多元、偏激，乃至於誇張。我們瞭解一般新聞的產製邏輯是「狗咬人不是新聞，人咬狗才是新聞」。兩相對照之下，網友說新聞似乎非常合乎傳統新聞的產製邏輯。加上絕大多數網路使用者非常熟悉網頁設計的留言、互動、給分、評論等機制，並且某種程度上也在參與網路的過程中。既然網際網路上什麼人都有，聊天的對象有可能是隻狗，甚至是對話程式，那麼，什麼怪誕的東西在網路上找不到？於是，當電視新聞中出現「網友的荒誕行徑」時，電視新聞的觀眾反而一點也不覺得奇怪！研究網友說的文獻已經指出，來自網際網路的發言代表了「一般人」得以出現在新聞報導中，將傳統上獨留給菁英、特定階級的新聞時間，開放給庶民大眾。新聞業一方面要回應這些多樣型態、廣納各方，一方面又要做專業新聞選擇，此時，各式各樣的「匿名」新聞，似乎就成為可以同時展現網路生活，又能符合新聞專業形式的操作方法。

在本研究觀察的新聞中，所有新聞處理網路資訊的方式，都是將之以新聞素材的姿態嵌入既定的電視新聞格式，至於網路既有的互動、廣義的計算（computing）等功能，在新聞製作活動中尚未見到。在電視新聞中，網路不是工具。

換言之，對電視新聞來說，「網路」紮紮實實就是「消息來源」，並且基本上

是個「言語誇張的消息來源」。

## 伍、小結

本研究觀察公共電視與 TVBS 晚間新聞之後發現，TVBS 較為偏好使用網路匿名消息來源。由於公共電視使用次數僅約 TVBS 的十分之一，且公視新聞常以補充非匿名消息來源來補強新聞的可信度。一定程度上仍遵守傳統新聞的專業操作規則。因此，要瞭解網路匿名消息來源在傳統電視新聞中的實質樣貌，我們可以透過深入解析 TVBS 新聞來理解。

### 一、TVBS 寬鬆的匿名消息來源使用策略

本研究發現，公共電視在製播新聞總則數，以及播出新聞總秒數皆高於 TVBS 的前提下，製作出的「網友說」新聞，不但秒數少得多，而且則數也僅只有 TVBS 的約十分之一（參見表一）。由此觀之，TVBS 對於網路世界的關注，遠高於公共電視。

不過，對網路世界的關注，卻很微妙地以大量的「匿名消息來源」作為新聞報導的依據。明確指陳「消息來源」，不但是新聞報導的核心，同時也是新聞之所以具有事實性的重要依據。然而，本研究所觀察的 TVBS 新聞中，「網友說」新聞佔新聞總數的一半（參見表一）；而其中又有高達八成以上新聞，採用了匿名消息來源（參見表二）。這其中，又有約一半都是匿名的網友（人物）。相對之下，公視新聞對於「網友說」新聞、匿名消息來源都非常謹慎。明顯的證據是，在公共電視新聞播出的 12 則網友說新聞中，雖然有 9 則使用了網路匿名消息來源，但是，同時有 7 則搭配了非匿名消息來源。這表示公視新聞仍希望以消息來源確保新聞報導可信度。

在此，我們察覺到一個介於電視新聞與網路消息來源之間的技術性問題，那就是翻攝畫面製造出來的匿名消息來源。在本研究深入觀察的 124 則網友說新聞中，人物匿名消息來源共出現了 102 次，大約有九成以上網友說新聞使用了匿名消息來源。然而若詳究新聞播出的鏡面卻可發現，這些匿名的人物，大多都因為電視新聞在翻攝網路畫面時，或有意（如：刻意打上馬賽克）、或無意（如：拍攝距離過遠）造成難以辨識畫面上的發言者姓名帳號所導致；在難以辨識誰發言的情況下，

「網友」就成爲「匿名」消息來源。這是網路版面在轉錄之後，去脈絡化然後再脈絡化構成的新型態「匿名消息來源」。

## 二、守株待兔

觀察 TVBS 所使用的網路匿名消息來源可以發現，You Tube、PTT、臉書是 TVBS 新聞中最常出現的「新聞下載點」。

根據維基百科的說明，2012 年 5 月時，You Tube 每天有超過 20 億部影片被觀賞，可說是全球網路使用者最重要的影片上傳與下載平台。You Tube 最重要的價值是大量而題材多元的「使用者生產內容」(user-generated content, UGC)。對於職在報導社會諸事的新聞媒體來說，這當然是蒐集題材的絕佳地點。

相對於 You Tube 的全球普及，PTT 顯然是一個台灣社會獨有的意見場所。如果說 You Tube 的影音資料正好符合電視新聞所需要的媒材型態，那麼 PTT 發言的在地鄰近性、PTT 鄉民誇張的發言、比原文更有創意的「推文」，以及監測上站人數的藍爆等設計，就成爲「新聞題材」的最佳搜尋地。

至於臉書，在半開放<sup>10</sup>的狀態下，已經成爲全球最重要的社群平台之一。臉書同時含納文字、圖片、影像以及聲音的特徵，以及按「讚」、轉貼、回應等介面設計，使得在臉書上想要蒐集對單一話題的群眾回應，變得非常容易。對記者來說，只要將「好友名單」有策略地（如：依照新聞路線建構）擴大，就可以坐在螢幕前等待「臉友」們將資訊送上門來。

對電視新聞記者來說，題材新穎、有一般大眾意見表述，再加上畫面擷取方便，使得這些網際網路上匯聚人群的地方，成爲庶民新聞內容最重要的來源域。而也正是這些新聞題材下載點所收錄的正是生活片段，理論家針對這點也認爲，這種作法似乎也打破了過去新聞側重權威消息來源，因而容易造成新聞媒體與既得利益階級沆瀣一氣的集團化效果。

除了以上三個主要網路消息來源之外，觀察 TVBS 所使用的「網友說」匿名消息來源累積次數（表三）可以發現，來源最多的網路匿名消息來源是「其他」。這類來源在本研究登錄定義上，說明爲「鏡面上未標定出處，但畫面明顯可指認爲網路來源者。它們是「匿名中的匿名」。所有沒有被標定，但卻可以被本研究登錄員指認爲網路畫面的，大都不出以下幾種：網站畫面、留言串、搜尋（引擎）畫面等。其中留言串與搜尋畫面，是網路經常使用且與其他媒體清楚區隔開來的互動功

能；換言之，登錄員所辨識者，是網際網路介面的特徵。不過，這些畫面卻完全沒有被電視新聞所標定。從本研究蒐集到的網友說新聞來看，這個作法有可能有兩個原因。

第一，電視新聞透過這些網路畫面「展示」某個行動程序，或某個設計功能。例如，記者操作搜尋畫面，指出很容易在網路上搜索到色情資訊。由於畫面刊出重點在於「展示」，因此記者操作本身便足以說明新聞內容，消息來源相對不重要。第二，電視新聞刊出特定畫面，乃是作為「通則」來說明。比方，網購價格比實體店面便宜，電視新聞畫面擷取網路商店畫面，但卻切除了可辨識網站的標誌，僅刊出標價。

本研究試圖瞭解「網友說」新聞使用消息來源的行為，以及電視新聞製作成規與網路設計概念之間的關連，說明「網友說」新聞可能展現的新聞實作邏輯。本研究主張，倘若我們將電視與網路置放在同一個體驗空間中，那麼，對單一位閱聽人來說，看待「網友說電視新聞」時，我們其實不僅僅只是電視閱聽人，同時還參照了使用網路的經驗與對網路的想像。同樣地，對電視新聞記者來說，上網搜尋材料，也不是單純「懶惰」可以解釋的。在許多情況下，網友表達出的誇張言論，网友上传的影片，反映了社會的某個向度；而這些向度正是職責在守望社會的新聞記者不該忽略的。

不過，大量而無規則的匿名消息來源，仍舊相當程度削弱了「網友說」新聞的真實性。也許正是因為過度使用匿名消息來源，使得電視新聞在引用「網友說」時缺乏專業規範，造成了許多錯誤轉載、過分解釋，乃至於無中生有。本文認為，這有可能是網友說新聞產生的新的專業倫理議題。

### 三、研究限制與未來研究建議

本研究觀察三個月內公共電視與 TVBS 新聞中出現的網友說新聞，試圖瞭解使用網路消息來源的樣貌，並提出可能的解釋。由於本研究僅討論兩台新聞，未能對台灣所有頻道的新聞表現做大規模的採樣，因此推論範圍（外部校度）有限；這應是本研究最大的研究限制。

再者，本研究以單節新聞（配合公視播出時間設定為一小時）為比較基準，發現公共電視播出的新聞則數與秒數皆大於 TVBS，本文並由此推論，在此情況下，TVBS 使用「網友說」的新聞數已達公共電視的十倍。然而，如若考察 TVBS 與公

共電視新聞部門的人員建置卻可以發現，TVBS 的新聞部遠大於公共電視。這顯示，TVBS 對於新聞數量的要求，大於公共電視。這顯示 TVBS 在新聞規劃時，可能並非以一小時為單位，而比較有可能是從「綜觀整個社會」，以及「專業新聞台一天行事曆」等角度來配置新聞部門人力。這個人力配置的因子，從未在本研究受到討論，有可能是本研究推論的限制之一。單就此因來說，TVBS 的新聞產製原則顯然與公共電視並不相同。從實際播出的新聞時數來看，本研究雖然控制了播出時間（一小時），並將考察重點放在晚間黃金時段，希望透過標定「新聞時段重要性」，找出兩台各自認為「重要新聞」的操作表現，但仍難以說明不同電視台在製播測量上的不同考量，形成最後篩選機制的落差。換言之，以綜合台比對新聞專業台的基礎，除了母數統一外，可能還有另一種作法，是分別以「網友說」新聞露出量為分子，除以兩台播出的新聞總數。當然，這麼做也仍舊會有「一天」是否為合理單位的疑慮，只是從研究的有限資源來看，這兩種作法皆排除了某種比較基礎的差異。

除此之外，本研究僅針對「新聞表現」做討論，並未佐以「動機調查」，因此難以斷定新聞台在處理網友說新聞時的意圖。不過，反過來說，本研究看似對「傳播者」的表現作討論，但處理的卻是「閱聽人可以接觸得到的資訊」（也就是電視新聞本身）。從這個角度來看，進行傳播者訪談，瞭解其意圖動機雖然有助我們理解今日電視新聞樣貌的成因，卻有可能忽略了正在看電視的閱聽人其實根本沒有機會接觸這些動機說明。進一步來說，本研究所呈現的材料，應該不是作為電視台改變新聞操作邏輯的依據，反而應該是閱聽人瞭解電視新聞樣貌的起點：閱聽人得以瞭解電視新聞大量引用不確定的消息來源的狀態，以及極端化其所選擇的報導內容。此時，閱聽人或許比較有機會採取不同的閱聽策略。

在網際網路成為重要的資訊平台之後，包括紙本媒體、廣電媒體等，都無法忽視。本研究發現，電視新聞因為需要畫面，因此常在翻攝時，製造了許多模糊不清的匿名消息來源；在新聞學理上，這可能造成新聞可信度下降。然而，這是一個推論。究竟閱聽人是否在意這些翻攝畫面製造的匿名消息來源？還是說網際網路本身的性質，在使用者眼中，就是可以容忍消息來源的模糊狀態，而將焦點聚集在新聞所要討論的議題上？未來研究或許可以針對閱聽人的反應，進行不同層次的討論。

## 註釋

1. 若「新聞報導」應當關注公共事務，那麼，部落格書寫私領域就不會是報導題材，兩者之間會產生一定落差。新聞媒體也就需要「篩選題材」。
2. 在《全球新聞神經大透視》一書中，幾度提到「消息來源」重要性。林文集（2004）撰寫的「美聯社」（頁 36）強調記者應該不受限制地與消息來源接觸；鍾行憲的「路透社」（頁 82）則強調路透社嚴禁記者報導未經查證的消息；謝震南的「共通社」（頁 167）則寫共通社記者不畏中共壓力，堅持不透露消息來源。
3. 參見楊瑪利（2002.04）。
4. 本研究資料蒐集過程中，TVBS 曾一度將「八點新聞（以同一位主播為單位）」提前至晚間 7:50 開始。本研究察覺後，將兩台側錄時間同時改為 7:50 至 9:10。由於本研究以公共電視播出新聞時間為準，因此在實際的登錄工作中，仍從 8:00 新聞開始登錄。所幸這段時間並不長，且雖然主播在 7:50 已經坐上主播台，但八點整都不會是「正在播報某則新聞」的中間；也就是說，八點整開始登錄的新聞，總是一條完整報導的新聞。此外，劉蕙苓（2013）的研究指出，由於前後小時的新聞重複率約為 23%，因此可見商業新聞台的播出以兩小時為單元。劉蕙苓認為這個比率「不算多」，但卻在商業台實際播出新聞的約 47 分鐘時間中，卻佔了近 11 分鐘；這個數字對本研究來說，卻也「不算少」。由於本研究認為「有限的新聞時間」可能是編輯台選擇露出特定消息來源的理論性原因，因此，若採計商業台兩小時新聞，光是「重複播出」的新聞，便有可能造成網路消息來源數量的成長（每次出現都計算次數）。同時，本研究所側錄到的內容顯示，以一個小時為單元時，完全沒有重複問題。因此本研究以一小時為研究單位。
5. 民國 101 年 1 月 14 日為中華民國第十三屆總統、副總統選舉日。
6. 例如，101 年 3 月 15 日 TVBS 新聞中，有一則「絕技絕響 大手筆重拍“飲食男女”精考據」。該則新聞主播稿、主播鏡面，皆未提到網路，也未引用網路翻攝翻拍畫面、或網友意見，直到最末才出現了約三秒鐘「翻攝網路」畫面，是舊版「飲食男女」電影畫面。與此畫面對應的記者 OS 也完全未提及「網路」，此處畫面顯然只是作為新聞畫面補充用。
7. 參見：<http://www.youtube.com/user/TVBS#g/u>
8. 例如：[http://www.tvbs.com.tw/news/news\\_day.asp?win=&opendate=2012/3/17](http://www.tvbs.com.tw/news/news_day.asp?win=&opendate=2012/3/17)
9. 登錄結果顯示，TVBS 每逢週六、週日，八點新聞主要播出專題，每則新聞專題時間長度約在 10 分鐘左右。這似乎是新聞則數較少的原因。然而，公視新聞在週末僅播出半小時，按理在播出則數也隨之折半。兩相換算，正好打平。
10. 絕大多數臉書使用者都會設定瀏覽權限，這些權限設定因為在每個個別使用者手中，難以以中心化統一的方式打開權限，因此是一種半開放狀態。

## 參考書目

- 王石番 (1991)。《傳播內容分析法：理論與實證》，台北：幼獅出版社。
- 王泰俐 (2004)。〈電視新聞「感官主義」之初探研究〉，《新聞學研究》，81：1-41。
- 林文集 (2004)。〈展現無謂考驗的生命力—美聯社，光耀全球的新聞燈塔〉，王永志 (主編)，《全球新聞神經大透視》，頁 27-52。台北：中央通訊社。
- 吳齊殷、蔡博方、李文傑 (2001 年 12 月)。〈網民研究：特徵與網路社會行為〉，「第四屆資訊科技與社會轉型研討會」，台北市南港。
- 翁秀琪 (1996)。〈消息來源策略研究—出探中時、聯合對婦運團體推動「民法親屬編」修法的報導〉，《新聞學研究》，52：121-148。
- 孫秀蕙 (1994)。〈環保團體公共關係策略之研究〉，郭良文 (編)，《台灣的環保公關》，頁 125-158。台北：巨流。
- 陳一香 (1988)。《電視爭議性新聞之消息來源特性及處理方式與訊息導向之分析》，政治大學新聞系碩士論文。
- 陳順孝 (2006 年 8 月 9 日)。〈打造公民媒體：web2.0 時代的新聞編寫〉。  
<http://www.ashaw.org/2006/08/web20.html>。上網日期：2014 年 1 月 9 日。
- 黃宗慧 (2004 年 9 月 20 日)。〈觀念平台：網友說〉，《中國時報》，  
<http://homepage.ntu.edu.tw/~soeko/articles/20040920.htm>，上網日期：2013 年 3 月 26 日。
- 楊秋蘋 (1988)。《電視新聞消息來源人物之處理方式及其與客觀事實之比較—以立法院第七十九會期之電視新聞為例》。政治大學新聞系碩士論文。
- 楊意菁 (2002)。《公共/眾，民意與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 楊意菁 (2008)。〈網路民意的公共意涵：公眾、公共領域與溝通審議〉，《中華傳播學刊》，14：115-167。
- 楊意菁 (2011)。〈從「網友說」新聞探討公眾角色在新聞報導的變化〉，

「網友」作為消息來源：探討數位時代中電視新聞製作的實質秩序

《傳播研究與實踐》，1（1）：43-53。

楊意菁（2013）。〈網路意見的新聞再現與公眾想像；「網友說」新聞的內容與論述分析〉，《中華傳播學刊》，24：119-164。

楊瑪利（2002年4月）。〈弱智媒體，大家一起來誤國〉，《天下雜誌》，251：110-125。

楊韶彧（1993）。《從消息來源途徑詮釋近用媒介權——以核四建廠爭議為例》，政治大學新聞系碩士論文。

熊傳慧（1985）。《報紙報導環境問題的內容分析：一九六〇~一九八二》，政治大學新聞系碩士論文。

鄭瑞城（1991）。〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的經驗〉，《新聞學研究》，45：39-45。

劉蕙苓（1989）。《報紙消息來源人物之背景與被處理方式之分析》，政治大學新聞系碩士論文。

劉蕙苓（2013年12月）。〈為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究〉，《中華傳播學刊》，24：165-206。

瞿海原（2001年12月）。〈網路公共論壇與民意——有關停建核四討論的分析〉，「第四屆資訊科技與社會轉型研討會」，台北市南港。

羅玉潔、張錦華（2006）。〈人脈與新聞採集：從社會資本與組織衝突觀點檢視記者如何建立與消息來源之間的關係〉，《中華傳播學刊》，10：195-231。

蘇蘅（1986）。〈媒介報導衝突事件之角色分析——以報紙報導核能四廠興建的爭議為例〉，《新聞學研究》，36：251-285。

Banaji, S. (2010). Disempowering by assumption: "Digital natives" and the EU civic web project. In M. Thimas (ed.) (2010) *Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies*. New York & London: Routledge.

Banaji, S. & Buckingham, D. (2010). Young people, the internet and civic participation: An overview of key findings from the CivicWeb project. *International Journal of Learning and Media*. 2(1), 1-11.

Bauer, M. W. (2000). Classical content analysis: A review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.) *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*, 131-151. London, UK: Sage.

Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford, UK: Blackwell.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication search*. Glencoe, Ill: The Free Press.
- Berkowitz, D. (1987). TV news source and news channels: A study in agenda-building. *Journalism Quarterly*, 64(2), 508-513.
- Berkowitz, D. & Adams, D. (1990). Information subsidy and agenda-building in local television news. *Journalism Quarterly*, 67(4), 723-731.
- Blood, R. (2000, Sep, 7). Blog: A history and perspective. *Rebecca's Pocket*. Retrieved from [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- Callister, T.A. Jr. (2000). Media literacy: On-ramp to the literacy of the 21<sup>st</sup> century or curl-de-sac on the information superhighway. *Advances in Reading/Language Research*, 7, 403-420.
- Carroll, B. (2004). Culture clash: Journalism and the communal ethos of the Blogosphere. *Into the blogosphere*. Retrieved from [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/culture\\_clash\\_journalism\\_and\\_the\\_communal\\_ethos\\_of\\_the\\_blogosphere.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/culture_clash_journalism_and_the_communal_ethos_of_the_blogosphere.html)
- Crawford, D. (2004). Editorial pointers. *Communication of ACM-The blogosphere*, 47(12), 5-8.
- Dery, M. (1996). *Escape velocity: Cyberculture at the end of the century*. New York, NY: Grove Press.
- Fishman, J. (1980). *Manufacturing news*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L. Stanford, J. & Trauber, E. R. (2003). *How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants*. Paper presented at the Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences. San Francisco, CA. Retrieved from [http://delivery.acm.org/10.1145/1000000/997097/p1-fogg.pdf?ip=140.119.169.111&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=303424828&CFTOKEN=73470173&\\_\\_acm\\_\\_=1364352021\\_bf93544e27ea8ad061745a31c9b4c46b](http://delivery.acm.org/10.1145/1000000/997097/p1-fogg.pdf?ip=140.119.169.111&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=303424828&CFTOKEN=73470173&__acm__=1364352021_bf93544e27ea8ad061745a31c9b4c46b)
- Gallo, J. (2004). Weblog journalism: Between infiltration and integration. Into the blogosphere, retrieved from [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog\\_journalism.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html)
- Gillmore, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. San Francisco, CA: O'Reilly.
- Green, M. R., Sachaman, D. B., Sandman, P. M. & Salomone, K. L. (1989) Risk, drama and geography in coverage of environmental risk by network TV.

- Journalism Quarterly*, 66(2), 267-276.
- Hackett, R. A. (1985). A hierarchy of access: Aspects of sources bias in Canadian TV news. *Journalism Quarterly*, 62(2), 256-267.
- Hagen, L. M. (1993). Opportune witnesses: An analysis of balance in the selection of sources and arguments in the leading newspaper' coverage of the census issue. *European Journal of Communication*, 8, 317-343.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. *Journalism Studies*, 11(2):243-256.
- Hauben, M. & Hauben, R. (1996). *Netizens: On the history and impact of UseNet and the internet*. New York, NY: Wiley-IEEE Computer Society Press.
- Hermann, E. S. & Chomsky, N. (1988.) *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York, NY: Patheon Books.
- Hsieh, H.-F. & Shannon, S. H. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hurwitz, R (1999). Who needs politics? The ironies of democracy in cyberspace. *Contemporary Sociology*, 28(6), 655-661.
- Keren, M. (2006). *Blogosphere: The new political arena*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 16(4), 631-642.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London, UK: Sage.
- Lasica, J. D. (2001). Blogging as a form of journalism. *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/1017958873.php>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Marlow, C. (2004). *Audience, structure and authority in the weblog community*. Paper presented at International Communication Association Conference. New Orleans, LA.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility in the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2078-2097.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medder, R. B. (2010). Social and heuristic

- approaches to credibility evaluating online. *Journal of Communication*, 60, 413-439.
- Meyers, R. A. (1992). Public issues, agenda-setting and argument: A theoretical perspective. *Communication Yearbook*. 15. Los Angeles, CA: Sage.
- Nacos, B. L. (1990). *The press, president and crises*. New York, NY: Columbia University Press.
- Noelle-Neumann, E. & Mathes, R. (1987). The events as events and the events as news: The significance of consonance for media effects research. *European Journal of Communication*, 2, 391-414.
- North, R. (1963). *Content analysis: A handbook with applications for the study of international crisis*. Kirkland, WA: Northwest University Press.
- Reese, S. D., Routigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235-261.
- Richardson, J. H. (2003, Oct, 1). The search for Isabella. Retrieved from [http://www.esquire.com/features/ESQ1003-OCT\\_ISABELLA](http://www.esquire.com/features/ESQ1003-OCT_ISABELLA)
- Lichter, S. R., Rothman, S., & Lichter, L.S. (1986). *The media elite*. Bethesda, MD: Adler and Adler.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication research: An assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28, 587-604.
- Stemples, G. H. & Clubertson, H. M. (1984). The prominence and dominance of news sources in newspaper medical coverage. *Journalism Quarterly*, 61(3), 671-676.
- Stenvall, M. (2008). Unnamed sources as rhetorical constructs in news report. *Journalism Studies*, 61(3), 671-676.
- Scott, E. (2004). 'Bid media' meets 'bloggers': Coverage on Trent Lott's remarks at Strom Thurmond's birthday party. Retrieved from [Http://www.ksg.harvard.edu/perssol/Research\\_Publications/Case\\_Studies/1731\\_0.pdf](Http://www.ksg.harvard.edu/perssol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf)
- Singletary, M. W. (1993). *Mass communication research: Contemporary methods and applications*. Boston, MS: Addison-Wesley.
- Talbott, S. L. (1995) *The future does not compute: Transcending the machine in our midst*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Taraborelli, D. (2008) Soft deference: How the web is changing the way we trust. In

- K. Waelbers, A. Briggie & P. Brey (eds.) *Current issues in computing and philosophy*. (pp.194-204). Amsterdam, HL: IOS Press.
- Tinsley, H. E. A. & Weiss, D. J. (1975). Interrater reliability and agreement of subjective judgments. *Journal of Counseling Psychology*, 22(4), 358-376.
- Tinsley, H. E. A. & Weiss, D. J. (2000). Interrater reliability and agreement. In H. E. A. Tinsley & S. D. Brown (eds.) *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*. (pp.95-124). San Diego, CA: Academic.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1995) *Creating a new civilization: The politics of the third wave*. Atlanta, GA: Turner.
- Tuchman, G. (1978) *Making news: A study in the construction of reality*. New York, NY: Free Press.
- Tuchman, G. (1991) Qualitative methods in the study of news. In *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.
- Walters, L. M. & Walters, T. N. (1996) The four seasons: Patters of cyclical success in public relations placements. *Southwestern Mass Communication Journal*, 10(1), 86-97.
- Webster, F. (1995) *Theories of the information society*. New York, NY: Routledge.

# Net-users as news source: The production order of TV news in digital era

Hui-Wen Liu\*

## Abstract

This research aims at understanding how TV news channel strategically treat their news source of internet-users (i.e. net-user news) and its plausible reasons. By mainly applying content analysis, the author tries to compare the prime time news broadcasting of a commercial news channel 'TVBS' and the public channel 'PTS' in three months from March 1<sup>st</sup> to May 31<sup>st</sup> 2012. Major research findings include: firstly, TVBS broadcasts more net-user news than PTS on both time length and story numbers. Secondly, nearly 60 % of TVBS' net-user news are based on anonymous sources. However, checking the details of the targeted news leads us to an interesting finding-- the webpage design is one of the main factors that makes large percentage net-user news sources as anonymous. This shows that anonymous source is not necessary equal to reporters' laziness as common argument indicates. Finally, net-users' radicalized speech are more attractive to TV news production.

**Keywords:** anonymous sources, content analysis, news source, net-user news, TV news

---

\* Hui-Wen Liu, Vice Professor, Department of Journalism, National Chenchi University.  
E-mail: huiwen@nccu.edu.tw