

為公共？為方便？ 電視新聞使用網路影音之研究^{*}

劉蕙苓^{**}

摘要

網路影音成為電視新聞素材愈來愈常見，本研究分析 2011 年公共電視與三家商業電視台晚間新聞內容，發現有線電視晚間新聞每天平均有 7 ~ 9 則使用網路影音素材新聞，公共電視則非常少；商業電視台使用的網路影音在軟性新聞、影劇娛樂及人情趣味題材比例較高，且這些新聞的公共性偏低。進一步進行深度訪談後發現：網路影音已成為商業電視台省錢方便的影音資料庫，提供另類的素材來源，使電視增加了更多瑣碎無聊的「他類新聞」（other news）。

關鍵字：公共性、市場導向、電視新聞、網路影音

^{*} 本文係《網路影音對電視新聞產製常規的影響》國科會研究計畫（計畫編號：NSC1002410H119003）之部份研究成果。作者感謝匿名評審的寶貴建議，及研究助理林質安、劉矜鐔與陳景筠的協助。

^{**} 劉蕙苓為臺北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授，Email: annietv@yahoo.com.tw。

投稿日期：2012 年 9 月 7 日；通過日期：2013 年 2 月 20 日。



壹、研究動機與目的

在 Web 2.0 時代，網路成為一種群體智慧的平台（O'Reilly, 2005），最大特色即是以使用者為中心，由下而上的溝通方式及群眾書寫，亦稱使用者自創內容（user-generated content）。2005 年影音分享網站 YouTube 及 facebook 的成立廣受歡迎，網路已成為一個以影音為主流的集體分享資訊平台。此一波的新科技使用所帶動的行動文化，還受到行動電話及數位相機可兼具拍照及錄影功能的加乘影響，使得錄影的門檻降低。民眾上傳影音表達自我、展示專業、為自己發聲，使得網路的影音呈現愈來愈多元（吳筱玫，2008；Leung, 2009；Trammell & Keshelashvili, 2005）。

網路除了創造了民眾的行動文化外，也成了數位匯流下媒體工作的重心。過去已有不少研究顯示，記者認為網路是收集資訊、與消息來源溝通的有效工具（Garrison, 2000, 2003；Hermans, Vergee, & Pleijter, 2009），愈來愈多的電視新聞引用來自網路圖片或影音作為報導的素材。但電視新聞引用網路素材卻始終有著兩種不同的論述，其一是延續著網路民主與公共性的討論，認為網路的素材被媒體引用，可以擴大民主參與增進公共利益，將主流媒體「漏接」的事件或議題，呈現在社會大眾眼前。例如：2010 年 12 月中旬各家電視台均相繼報導校園霸凌事件，都引用了民眾上傳至網路的畫面，^[1] 引起了社會上對於校園霸凌事件的廣泛討論及教育單位的重視。研究指出，網路內容更可補主流媒體不足，對促進民主與公共對話有所助益（Gillmire, 2004；Robinson, 2009）；另一方面，卻也有不少人質疑主流媒體對網路素材的引用，泛濫且無專業選擇標準，並未增進公共性（劉慧雯，2008；Lee, 2012；Xiao & Li, 2012）。《中國時報》（2011.8.21）曾以社論〈新聞同業不要再考驗閱聽人的耐性〉為題，抨擊電視新聞這些怪現象，直指這些「有影像為證」的新聞，早已超過了傳統定義中的新聞性。因此，國家通訊傳播委員會更在 2011 年五家有線新聞台換照時，要求各台訂定網路素材引用的製播規範（羅旺哲，2011.8.1）。可見，網路影音使用已成為台灣電視新聞界值得討論的現象。

在媒體匯流效應下，新舊媒體內容的相互流動，也成了必然的新聞內容面貌（Jenkins, 2006）。檢視各國對於主流媒體如何使用網路影音的研究仍然不多，無法了解網路影音對電視新聞的產製影響為何？在競爭激烈的台灣媒體環境中，使用網路影音的新聞報導是否能如此樂觀地認為它能增進公共討論與對話？如果從電視新聞產製的邏輯思考，有沒有其他的原因？研究顯示，電視新聞多以低成本與快速生產為其特點（Dewnie & Kaier, 2002／黨翠生、金梅與郭青譯，2005；Bantz, McCorkle, & Baad, 1980；McManus, 1994），新聞素材的易得性（availability）是新聞記者選擇的重要考慮（Gans, 1979；Shoemaker & Resse, 1996），網路上的影音是否因為具備了這些特性，而成為電視新聞生產的素材？如果真的如此，那我們更需要關切的是，什麼樣的資訊才會被選擇成為新聞的內容？這些被選取的影音素材，是何種樣貌？它是否真能有助於公共性？亦或它只是順應現有新聞產製邏輯下的元素？本研究擬從新聞的內容呈現來探究網路影音對電視新聞的影響為何？因此本研究的目的有二：

- （一）了解電視新聞選用網路影音作為報導素材的偏向。
- （二）分析這些網路影音有何特性？電視新聞選用這些影音的原因為何？

貳、文獻探討

一、網路 UGC、公共性與主流媒體協作

科技發展與行動上網的普遍化，使這種使用者自創內容（user-generated content）的分享與傳播，更具社會連結性（Herring, Scheidt, Wright, & Bonus, 2005）。不少學者對這種形式的內容深表樂觀，認為它能提供民主社會所需的多元訊息，引發社會廣泛討論（Gillmire, 2004；Leung, 2009），又能打破傳統媒體以精英為主要的消息來源報導，使民眾可以成為主動的資訊製造者與分享者，實現主動參與、共同討論的公共性（Antony & Thomas, 2010）。

Gillmire（2004）研究 911 事件以來的幾個大事件的網路內容，認為在部落格及網路分享平台逐漸興起之際，人人都可以成為媒體，網

路時代的新聞已由記者、消息來源及閱聽人三方共同完成，這三者的角色不再壁壘分明。在人人可以書寫（不論用文字、圖片或影像）、表達與詮釋的現在，草根媒體與主流媒體（Big Media）協作的時代已經來臨。

所謂「協作」（collaborative reporting）的理想形式是將新聞視為一種對話（conversation）（Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007），期待能透過專業新聞工作者與其他非專業者（例如公民記者）的對話過程，促進公共領域的形塑與公民社會的發展。從公民新聞的角度出發，先進國家的協作經驗已有些初步成果（胡元輝，2012）。

Robinson（2009）並直接宣稱，這種網民自創內容與主流媒體合作的新聞生產形式為新的傳播革命（communication revolution）。他以 Katrina 颶風週年時的報導為分析對象，發現除了傳統的新聞工作者之外，在網路上發表文章的公民記者及一般市民三方共同建構了對此世紀颶風事件的集體記憶。為什麼這些研究者對於網民們在網路上書寫的公共訊息，抱持著肯定的態度？Leung（2009）認為儘管主流媒體有龐大的專業新聞工作者，在事件發生時能迅速地趕往現場採訪，但再多的人力佈署也比不過數以萬計的民眾，當他們目擊事件發生，將拍攝的照片或影片上傳到網路上，再被主流媒體引用報導後，網路與主流媒體的交互作用，其影響力更大。

在台灣最明顯的例子即是 2009 年 8 月 8 日的莫拉克風災，當時電視對災情的報導速度不如網路來得快，民眾透過 PTT、MSN 等網站傳送風災訊息，進而利用 Google 地圖製作「莫拉克風災災情地圖」，^[2]一方面讓民眾了解災情的最新狀況，一方面號召大家共同救災與重建。當時，東森新聞首先在新聞中公開呼籲網友透過網路上傳災情照片及影片，其他媒體隨即跟進，因而首度形成了電視媒體災情報導與網路合作的新模式。在如此重大的事件中，主流媒體難以勝任傳播與告知的角色，促使新傳播科技上場代打，災難似乎也創造一個情境，提供新媒體的展示的秀場（陳百齡、鄭宇君，2011）。

主流媒體與網民們協作生產內容的形式，在重大事件上似乎已成趨勢，Wardle & Williams（2010）對 BBC 的研究亦指出，新聞工作者對此普遍持正面態度。亦有研究認為，這種對公共議題的討論有

正面貢獻，尤其是網路上形塑的意見會影響主流媒體議題設定的方向（Goode, 2009）；Song（2007）針對 2002 年一輛參與美軍演習的裝甲車輾死了兩名南韓學生，引發反美示威遊行事件的研究也發現，網路的報導與訊息不但彌補了主流媒體的不足，甚而成為主流媒體的議題建構者。

不過，主流媒體與網友網路訊息的互動，是否真能有助於公共議題的討論？反對這種論點的學者亦大有人在（方孝謙，2009；Liu, 2005）。在網路上的內容也可能因著門檻太低，網民們自創的內容太多，而流量很低，離所謂的公共性及擴大參與的理想似乎又遠了些。Xiao & Li（2012）研究 2008 年好萊塢影星莎朗史東訪問香港期間，發表對大陸四川地震是「因果報應」所致言論，所引起的網路與主流媒體廣泛討論，結果發現，網路與主流媒體的相互影響擴大了事件的傳播效應，但是，並沒有增加此議題的理性討論，反而製造更多文化衝突、偏見與對立。劉慧雯（2008）的研究也顯示，相對於公共性較強的議題，網路上八卦、無厘頭的事件，反而較常引起媒體的大篇幅報導。

從上述的研究可知，網路與主流媒體的交互影響雖是數位匯流時代的必然現象，但對於媒體引用網路內容是否真的能發揮公共性的看法不一。Wardle & Williams（2010）以「觀眾素材」（audience materials）稱呼這種網民自創內容，他觀察 BBC 的數位匯流新聞中心每天所收到的這類內容，不見得都和公共訊息有關，這些多樣的內容對 BBC 而言，比較像是另一種素材來源，或另一種新聞收集的工具（another news-gathering tool），最終的守門行為及新聞品質掌控新聞人員仍有相當責任。

主流媒體既然把網路內容視為新聞收集的素材，那麼，主流媒體如何選擇網路訊息？選擇的因素是否和公共性有關？需要更多的實證資料分析才能了解。此外，大半的研究建立在單一重大事件時兩者的協作關係上，但回歸平常的新聞產製時，主流媒體對網路訊息的依賴為何？樣貌是否不同？仍需進一步探究。探索這個答案，必須回到電視新聞的產製邏輯與內容呈現，及其與公共性的關係中進一步釐清。

二、公共性、市場、電視新聞與 UGC

（一）公共性與媒體

眾所周知，媒體具有公共性與商業性的雙元特性（Picard, 1989）。何謂公共性？自哈伯瑪斯（Habermas）以降的討論均認為，它是公開表達意見、理性溝通、批評與討論公共事務，形成公共主張（張錦華，1997；曾慶豹，1998；Habermas, 1962/1990／曹衛東譯，2002；Price, 1992）。媒體到底能不能提供民主社會中的公共領域？學界觀點不一，但 McQuail（2000）的看法一直是社會對媒體的期許，他認為：媒體不是單純的商業，其公共性的特質乃源自於它在民主社會中所承擔的政治功能，媒體「做什麼」或「不做什麼」都將對社會造成影響。歷來在衡量媒體表現時，服務公眾的公共利益是重要指標（彭芸，2012；McQuail, 2000）。

就公共廣電媒體而言，這點尤其重要。Larsen（2011）以公共領域來形容公共媒體在民主社會的角色，它可以提供一個多元且包容性高的民主過程。亦即 Charles Curran（1979／馮建三譯，1992）在治理 BBC 時對公共媒體的定位：廣播從業者的角色在於使社會大眾對於公共議題發生興趣、增進公眾間彼此的瞭解。歐洲、日本及我國的公共廣播系統均訂有公共價值衡量指標，來校準媒體作為並向社會大眾問責（曹琬凌、彭玉賢與林珍瑋，2008）。

然而，對商業媒體而言，既要服務公共，又要滿足市場，常使媒體處於利益衝突的窘境（McManus, 1992）。因為市場一直是商業媒體產製新聞的重要考量，過往對電視或報紙的討論中，所謂市場驅力（market driven）或讀者導向（reader oriented）新聞的研究都發現，商業媒體的表現不如人意，不強調嚴肅內容，報導轉而流於無聊瑣碎、對公共事務的報導減少，無法實踐新聞業對民主社會應有的責任（張耀仁，2002；鍾起惠，1998；Beam, 1998；McManus, 1994）。

檢視媒體實踐與公共性的關係可以從分析守門過程中所挑選的新聞類型、性質、與媒體的內容等來相互驗證。以下將就此兩部份進一步討論。

（二）新聞性質與公共性

在論及新聞性質時，軟性新聞與硬性新聞是常用的區分方式（彭芸，2008；Boczkowski, 2009；Curran, Salovaara-Moring, Coen, & Iyengar, 2010；Örnebring, 2008；Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011）。Reinemann et al. (2011) 在爬梳相關文獻後認為，最早提出軟硬新聞概念的應是 Schramm (1949)，他從閱聽人的滿足出發，以延遲報酬 (delayed-reward) 及立即報酬 (immediate-reward) 作為區分的依據，前者為硬性新聞（如政治經濟類），後者為軟性新聞（如人情趣味及犯罪）。後續的研究大致認為硬性新聞與政治、經濟及公共議題相關，軟性新聞具人情趣味、運動、名人、八卦及娛樂化特性（彭芸，2008；Baum, 2003；Boczkowski, 2009；Curran et al., 2010），甚而有學者指直它和「小報化」(Tabloidization) 相近 (Reinemann et al., 2011)。

新聞內容愈來愈「軟」，是學術界關切的議題（蘇蘅、牛隆光、黃美燕與趙曉南，2000；McLachlan & Golding, 2000）。研究指出，硬性新聞能討論更多公共議題，較具公共性 (Curran et al., 2010；Winston, 2002)，當硬性新聞逐年下降時，媒體對公共議題的關注也減少（彭芸，2008）。Winston (2002) 在比較英國 1975 及 2001 跨 25 年的電視新聞內容後發現，在新聞的選擇上，所謂的“other news”已經取代了重要的公共議題，而這些非關乎政經的其他類新聞，偏向軟性題材、及一堆無聊細瑣 (trivialities) 的事物（如皇室、選美、小意外等），讓關乎公共的新聞被邊緣化。這篇研究比較了英國的 BBC、ITN 及 C5 的新聞，公共媒體 BBC 在軟性新聞上仍有相當的節制，但 ITN 與 C5 的軟性新聞則篇幅遠大於 BBC。國內幾篇針對電視新聞所做的研究，也發現商業電視台娛樂化現象明顯，軟性新聞比例高（王泰俐，2004；張耀仁，2002；黃采薇，2002）。

軟硬新聞的分類也存在著定義模糊的問題 (Boczkowski & Peer, 2008；Reinemann et al., 2011)。近年來已有學者朝向多元的面向來定義新聞的軟硬，Reinemann et al. (2011) 即建議應該用 (1) 題材 (Topic) 是否具公共性與政治性；(2) 主題 (Focus) 是否與社會／個人相關，或議題討論／戲劇性；(3) 形式為非個人／個人的，或非情緒／情緒的等面向來區分硬性與軟性新聞。

綜合而論，雖然過往的研究顯示，硬性新聞與公共事務報導相關性高，且公共媒體中的硬性新聞、政經類新聞篇幅也較多；受市場影響的商業媒體新聞內容有幾個重要的偏向：(1) 軟性新聞比例增加；(2) 瑣碎性的小事增多；(3) 娛樂性高的事件容易成為新聞。

（三）新聞公共性與娛樂性

檢視媒體公共性的第二個指標是分析整體新聞內容的公共性。如前所述，公共媒體對實踐公共利益均透過公共價值指標對社會問責，商業媒體則如 McManus（1994）所指，唯市場是問的產製邏輯是：如何獲得公眾的注意力（public attention）。既然公眾注意力成為首要考量，那麼展現在新聞室內對新聞的選擇上，會有何種偏向？McManus（1994）對於美國地方電視台新聞的選擇進行細部分析，他認為，人們看電視的目的有二，其一是為了尋求資訊藉以了解環境及公共事務（oriented news）；其二是為了娛樂及獲得情感回報。如果以此兩個面向來觀察商業電視台對新聞的選擇，可以發展出四個象限的新聞類別（如圖 1），其結論是：具娛樂價值的新聞成為各電視台選擇新聞的首要考量（即第 I、II 象限）；不過，電視台對於具有公共資訊導向的新聞並非完全排拒不用，而是會選擇高娛樂與高資訊導向兼具的新聞類

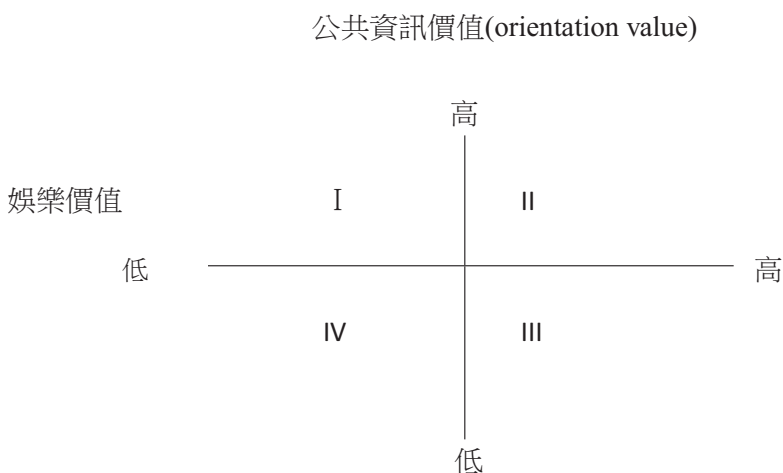


圖 1：不同程度公共資訊性及娛樂性新聞（McManus, 1994: 204）

型（第 II 象限），他的研究也發現，即便高資訊導向的新聞對民眾頗有幫助，但如果這則新聞的娛樂性低（第 III 象限），被電視台選用的比例較少，因此，在市場與專業的競逐拔河中，吸引力是關鍵，沒有吸引力與娛樂性的公共議題（第 IV 象限），被選用的比例明顯偏低。

McManus 的市場導向新聞學概念提出已經超過十七年，後續的研究大都驗證了這樣的立論，對於商業媒體服務公共有相當的質疑與批判（Hamilton, 2004；Hardt, 2000）。2000 年以後網路新聞（online news）興起後的研究，也發現這種市場導向依然在於網路媒體的經營（Cohen, 2002）。

另外值得關注的是 24 小時播送的新聞頻道興起後，需要大量的新聞來填補每小時的空檔，它帶來的是更多元、深度且具公共性的新聞資訊嗎？Lewis, Cushion, & Thomas（2005）分析英國的 BBC News 24、Sky news 及 ITV 等三個以播送 24 小時新聞為主的頻道，並將其與 BBC 的夜間新聞《Ten O’Clock News》對照，這項研究發現，24 小時新聞的新聞產製邏輯像是消費者模式，這些頻道並沒有因為時段多了，而提供公民（citizens）更廣而深入的資訊以幫助他們了解社會，它們更像是提供了一種新聞便利店（convenience store）；反之，《Ten O’Clock News》較能提供清楚告知的功能。由此可知，時段多不見得能帶來更多公共性的報導。

既然商業媒體的產製邏輯是重娛樂而輕公共，公共媒體強調公共價值，那麼，在此產製邏輯下使用網路影音作為報導素材，是否也會依此邏輯而行？台灣電視新聞亦存在著有線新聞台及無線之分，前者以 24 小時播送新聞為主，後者每日提供四節新聞。新聞時段的多寡是否也影響著新聞組織對網路影音素材的選用？

（四）、網路素材與新聞性質

除了單一事件的個案研究之外，在常態新聞中主流媒體如何引用網路素材？並沒有太多研究能了解其樣貌。Singer（2005）對主流媒體記者的部落格的研究中指出，部落格作為記者新聞的延伸，並沒有大量使用網民自創的內容，且記者對這種內容的使用原則，都順應了既有的專業規範與常規，換言之，記者是用傳統對新聞專業的判斷來決定是否要使用這些網路內容（Wardle & Williams, 2010）。

至於被選用的網路素材與何種新聞性質相關？相關的研究更少，Örnebring（2008）的研究是少數較有系統的，他針對兩家商業性的小報：《太陽報》（*The Sun*）及瑞典的 *Aftonbladet* 的網路版新聞引用網民自創內容所作的內容分析發現，UGC 的內容都是庶民文化取向（popular culture-oriented）而非新聞資訊取向，這些內容尤其和名人及娛樂類的新聞相關。在研究分析中還指出，這種網民自創內容出現在硬性新聞比例很低。這也印證了以贏得大眾口味為訴求的媒體，仍然以既有的市場邏輯來選取網路上的素材製作新聞。這樣的發現，也呼應了 Harrison（2010）對 BBC 處理網路素材的研究，他指出引用此類素材的隱憂是：越來越多的網路自創內容與軟性新聞相關，特別是在人情趣味、犯罪、災難及意外事故等類的新聞上，長此以往會削弱了 BBC 作為公共服務的媒體責任。

從這些零星的文獻中可以發現，主流媒體對網路素材的使用，似乎與軟性新聞相關，且在某些類型（如：娛樂名人）的新聞中較常使用，這樣的偏向也使得引用網民自創內容製作的新聞是否能增進公共？亦或只是順應了既有的新聞產製？值得進一步研究。

三、網路影音特性與新聞產製

（一）網路影音特性

Jenkins（2006）認為媒體匯流下，網民與媒體之間持續相互影響與變動是複雜的過程而沒有終點，而形成了一種參與式文化（participatory culture）。要了解作為使用者及消費者的網民們自創了何種內容，並非易事，因為，每天來自四面八方的網友不斷地上傳各式內容，很難加以分析歸類。Peer & Ksiazek（2011）分析 YouTube 上网友上传的影音，發現人氣前四十名的影片，與公共事務相關的只有 12.8%。這個結果和 Boczkowski 等人所作的一連串研究相似，他發現，報社記者比較喜歡政治、經濟類的題材，但網路上人氣最旺的內容大半都和體育、天氣、娛樂及犯罪相關（Boczkowski, Mitchelstein, & Walter, 2011；Boczkowski & Peer, 2011）。

網路上人氣高的內容並不一定會被主流媒體選用，到底主流媒體中選用的網路內容是什麼？檢視過去的研究，單一事件從網路

到主流媒體的相互影響的討論較多（Robinson, 2009；Song, 2007；Xiao & Li, 2012），戴揚、邱林川與陳韜文（2009）以「新媒體事件」形容這種現象，它具有「衝突」（Disruption）、「幻想破滅」（Disenchantment）、「脫軌」（Derailment）三種類型；邱林川、陳韜文（2009）進一步對網路被主流媒體引用的情形加以分析，認為華人社會常出現在民族主義事件、權益抗爭事件、道德隱私事件及公權濫用事件等類型中。這樣的分類背後意指網民在場目擊事件（eye witness），上傳網路平台後與主流媒體產生了協作關係，從「事件」出發來看待網路影音素材，仍有須進一步討論之處。所謂「事件」具有突發性、不刻意被機構安排的特點（Livingston & Bennett, 2003），主流媒體中的網路影音不盡然全具有此特性；以「事件」作為觀察新舊媒體協同合作，固然有其研究上的聚焦性與社會意義，然而，就電視新聞的每日生產而言，除了「事件」之外，新舊媒體還有沒有其他的「非事件」的協作關係？這些所謂「非事件」的素材，又為何會成為電視的素材？這恐怕是了解網路影音對電視新聞影響更重要的途徑。

Lee（2012）針對香港報紙引用 YouTube 影片所做的研究，是少數觸及網路影音內容特性的分析，他指出，會被報紙引用的這些影片具有以下特性：人情趣味、呈現脫序行為或非法活動，被引用的影片超過一半都和市民百姓的不良行為（misbehavior）有關。在這篇研究中也提醒，後續研究應對組織因素加以探究。這篇研究的主流媒體指的是報紙，而像 YouTube 這樣的網路內容具有畫面的特性，更值得探究的應是它們和電視新聞之間的關係，及電視新聞組織的產製如何影響了對網路影音的選擇偏向。

（二）電視新聞產製邏輯

新聞產製的常規向來在時間與經濟的考量下運作，以確保新聞組織的效率（Shoemaker & Reese, 1996；Tuchman, 1978）。例如，新聞工作者對採訪對象的依賴與採訪素材的取得，可得性（availability）和成本是要重要考量（Gans, 1979；Reinemann, 2004），電視新聞尤其明顯。Bantz, McCorkle, & Baad（1980）認為科技雖然使電視新聞生產的速度加快，但經濟的考量也大增，高價位的投資必須有相對的利潤支

撐，直接影響了新聞室內以生產力來評估新聞，新聞室內處理新聞的原則是「快」，以簡單快速的方式完成採訪，省錢又不花太大力氣。

「快速」、「省錢」、「低成本做新聞」、「減少採訪」（McManus, 1994）是對新聞室內產製邏輯的形容。

以畫面為主要呈現方式的電視新聞中，Downie & Kaiser（2002／黨翠生、金梅與郭青譯，2005）認為，這意味著在報導時依賴畫面、圖像或情緒多於花心力處理複雜的事實與抽象的理念和分析。對重感官為上的電視媒體，畫面的吸引力亦是市場邏輯的特點（Grabe, Lang, & Zhao, 2003；Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000；McManus, 1994）。

在截稿壓力下既要「快」、「成本少」，又要有符合市場需求的「吸引力」，新聞素材的易得性（accessibility）愈來愈重要。網路易得性高及成本低（金錢與時間成本）逐漸受到新聞工作者的喜愛（Alysen, 2009；Chyi & Sylvie, 1998）；新媒體及行動傳播的今天，新聞產製的速度必須更快，才能迎合觀眾的需要，Alysen（2009）發現在面對新的競爭與預算減縮，澳洲電視台常在第一時間先使用網路素材來報導新聞。

除了快速外，網路易得性是否也有助於產製的方便？Lee（2012）的研究指出，YouTube 的素材是報紙在新聞淡時的版面填補器“space-filler”，人情趣味的素材常在週末版佔有相當篇幅。不只是報紙，在 24 小時新聞播送的稿量壓力下，新聞淡時的網路影音作為版面填補的效應是否也存在？值得研究。

本研究希望能針對電視新聞引用網路影音的情形，及其與產製邏輯的關聯性進行較有系統的分析。綜合文獻的討論，本研究提出以下問題：

就電視台使用網路的情形而言：

Q1：台灣電視台使用網路影音為素材的情形如何？不同屬性電視台之間是否有差異？

就電視台使用網路影音素材與公共性的關係而言：

Q2：電視台使用網路影音素材是否有特定的新聞軟硬性質或題材偏向？

Q3：電視台使用網路影音的新聞與公共性、娛樂性的關係為何？

就被使用的網路影音特性及引用情形而言：

Q4：電視台使用的網路影音有何特性？它們如何被引用？此特性與新聞產製邏輯的關聯性為何？

參、研究方法

本研究從兩個面向探討網路影音與電視新聞的關係，其一，藉由內容分析系統性地比較電視新聞在不同產製類型與服務價值下，使用網路影音為素材的差異；其二，進一步經由新聞工作者的訪談，了解為何這些網路影音素材被使用？其使用的原因為何？期能對內容分析的現象提出更深入的解釋。故本研究乃以內容分析為主，深度訪談為輔。茲分述如下：

一、抽樣

本研究第一階段採取內容分析法，以公共電視與其他商業電視台的晚間新聞為研究對象，在商業電視台部份，以隨機抽樣抽出無線電視台的中視及有線電視台的東森與 TVBS 所屬之新聞頻道 TVBS-N 等，合計共四家電視台。分析的時間以 2011 年 7 月至 12 月為範圍，為顧及半年內的樣本在日期與星期上的更迭，避免媒體內容有週期性偏誤，故採「建構式週抽樣」（constructed week sampling）方法，此方法為媒體內容分析時常使用（Prasad, 2008；Riffe, Aust, & Lacy, 1993）；共抽出三週 21 天為樣本，四台合計共 84 天。^[3]

在此說明的是，無線電視台的晚間新聞為一小時（公視為 20：00～21：00；中視為 19：00～20：00），有線新聞台的晚間新聞則依各台界定開播時間不一，在兩小時到兩小時又 15 分鐘之間。TVBS-N 為 18：00～20：00；東森晚間六七點新聞則每天開播時間不一，有時為 17：43，有時為 17：45；為求分析的統一性，有線台的新聞一律自 18：00 起分析兩個小時。過去不少分析有線新聞的研究均以一小時為分析單位，認為第二小時重複新聞則數過多，分析意義不大；本研究從前測中發現，有線新聞台的新聞雖在第二小時有重複，但重複則數並未達前一小時的四分之一；^[4]且就新聞實務而言，有線電視晚間新

聞的編輯安排與選擇均以兩小時為單位，這樣的分析似乎較為合理。故有線新聞以兩個小時為分析單位，但將重複的新聞扣除。

二、類目建立

本研究參考相關研究，訂定分析類目有兩大類：

(一)關於新聞變項：計有「新聞題材」、「硬性／軟性」、「公共性」、「娛樂性」。

1. 新聞題材：乃參考 Shoemaker & Cohen (2006) 電視新聞內容分析的分類原則，採取「大類目」下再細分「小類目」的方式，同時參考國內彭芸 (2008) 研究的分類，經過三次前測加以增修，將題材分為三大類目與 30 小類目。
2. 硬性／軟性：參考 Reinemann et al. (2011) 及彭芸 (2008) 的定義，不以單一指標來定硬軟，將硬性新聞界定為「民眾有益且民眾應被告知之資訊，並可進行分析討論詮釋者」；軟性新聞則偏重生活消費、人情趣味與娛樂名人導向；然如報導的內容與社會大眾利益相關者仍應視為硬性新聞。
3. 公共性：報導內容具公共利益，且具影響性及後續效應，或此報導以多元角度討論對觀眾深具反思與啟發。
4. 娛樂性：舉凡有趣、新奇的事物，能吸引觀眾情感上的好奇與愉悅或感官上的刺激者。

(二)關於網路影音變項：在界定新聞中是否有網路影音，本研究採較嚴格的標準：必須有明確的線索可指認者才符合，也就是在新聞中必須符合此三項原則之一：(1) 畫面標示「拍攝自網路」、(2) 畫面清楚可以看出影音乃是在某個網站上；(3) 主播或記者旁白說明其為網路素材。依此分成「影音性質」、「影音來源」、「影音引用程度」等類目。

1. 影音性質：根據三次的前測，歸納成「事件現場直擊」與「非事件現場直擊」兩類。其中，「事件現場直擊」乃依 Livingston & Bennett (2003) 對「事件」的定義，具突發性及不刻意被安排的特性，且是拍攝者「直擊」(witness)，但不一定指天災人禍。

2. 網路來源：則依新聞的線索及網路影音的內容，區分為「網友自行拍攝上傳」、「網友轉錄（既有節目或廣告等）上傳」。如難以辨識則歸為「無法分辨」。
3. 引用程度：則依每則新聞中網路影音被引用的情形，區分為「全部引用」及「部份引用」。前者指全部都是網路影音畫面者，如新聞中有記者自己採訪或增加新聞相關人物的訪問者，則均屬「部份引用」。

三、信度

經三次前測針對分析類目進行詳細討論後，由三位受過訓練的研究生先抽取部份樣本進行相互同意度檢測，主要分析類目平均相互同意度／信度分別是：「題材」0.77/0.91、「軟／硬」0.87/0.95、「公共性」0.8/0.92、「娛樂性」0.8/0.92、「網路性質」0.78/0.91、「網路來源」0.73/0.89；整體信度為0.92，已達內容分析（信度須高於0.8）之要求（王石番，1991：311）。^[5]

四、深度訪談

本研究的第二階段乃根據內容分析結果，於2012年6月至10月共訪談了十位電視新聞工作者，以本研究量化分析樣本的四家電視台為主，其中公視主管1人，中視主管與記者2人；東森及TVBS主管與記者、編輯各3人，為了解電視台普遍的情形，也酌予訪問了1位其他電視台主管。基於研究倫理考量，不使受訪者資料過於詳細而被指認，其姓名及服務機構均以編號處理（見表1）。每位訪談的時間均為一小時以上。

肆、資料分析與討論

一、公共與商業電視新聞使用網路影音的情形

本研究分析四家電視台三週之晚間新聞，總計2,931則新聞，分別是：公視503則，中視640則，東森995則，TVBS為793則。其中共

表 1：受訪者資料

受訪者	服務媒體	職位	年資	主要工作
001	有線台 C	主管	15	大陸新聞採訪調度
002	有線台 A	記者	5	生活線、常使用網路影音
003	無線台 A	主管	18	負責新聞調度
004	無線台 A	記者	16	負責專題及網路影音相關新聞製作
005	有線台 A	編輯	17	負責新聞編排
006	有線台 B	主管	15	負責新聞調度
007	有線台 B	記者	11	地方新聞
008	有線台 B	記者	2	生活娛樂線及網路影音搜尋
009	有線台 A	主管	22	負責新聞統籌調度
010	公視	主管	16	採訪調度

有 393 則新聞引用網路影音作為新聞素材；佔總新聞比重的 13.4%。然而各台的情形不一，公共電視引用的比例最少只有兩則，只佔 0.4%；中視共 43 則，佔 6.7%；東森共有 194 則，佔 19.5%；TVBS 共 154 則，佔 19.4%（見表 2）。由此可知，以服務公共為主要目的的公共電視，對網路影音的使用非常少，僅有的兩則新聞為 7 月 24 日討論政府打算興建合宜住宅，在公聽會中引發居民與學者的爭議相關新聞時，搭配了一則荷蘭社會住宅頗受好評的報導，新聞中引用來自 YouTube 的影片介紹當地的社會住宅與相關人員訪談；另一則是 9 月 2 日報導外傳宋楚瑜可能與施明德搭檔參選的新聞中，引用了翻拍自網路的宋楚瑜日前接受年代節目專訪的畫面。就此兩則新聞的內容敘述來看，前者討論當時政府社會住宅的政策，後者報導 2012 總統大選的可能候選人，均有相當的公共價值。

三家商業台引用網路影音的比例都高於公共電視。中視雖為商業電視台，然無線電視晚間新聞只有一小時，所需的新聞量比有線電視

表 2：各台使用網路影音新聞的則數與百分比

台別 網路影音使用	公視 n (%)	中視 n (%)	東森 n (%)	TVBS n (%)	總計 n (%)
未使用	501 (99.6)	597 (93.3)	801 (80.5)	639 (80.6)	2538 (86.6)
有使用	2 (0.4)	43 (6.7)	194 (19.5)	154 (19.4)	393 (13.4)
總計	503 (100)	640 (100)	995 (100)	793 (100)	2931 (100)

來得少，因此，引用影音的則數也較少，佔 6.7%；不過，在進行分析時卻可發現，該台新聞每天均有一單元為「無奇不網」或「新聞不漏網」，其中的素材有不少疑似來自網路上的影音，然該台卻不見得標示來源，亦可能造成中視的網路影音引用比例有低估的可能。在對中視新聞工作者進行的訪談中亦證實，此兩單元內容的確常使用網路影音，其中「無奇不網」比例偏高。

同屬有線新聞台的東森與 TVBS 兩家商業台，在網路影音使用的比例上均為 19% 左右（相差 0.1%），有線電視一直被視為競爭激烈，且新聞時段有兩小時，所需使用的新聞則數較多，使用網路影音的情形也較無線台頻繁。

由上述的分析可以看出，以公共服務為目的的公視使用網路影音的比例遠低於商業電視台，而且，三家商業電視台雖然都有使用網路影音的情形，有線新聞台使用的比例較無線電視多。

二、網路影音使用與新聞公共性

網路影音被主流媒體引用，到底能不能增進媒體對公共利益的報導？可從三方面來檢視：(1) 網路影音與新聞軟／硬性質；(2) 網路影音與新聞題材；(3) 網路影音與新聞報導內容的公共性／娛樂性兩個向度。由於公視只有兩則引用網路影音的新聞，佔比不到 1%，在後續的交叉分析統計上，和其他商業台一併處理意義不大，因此，在討論網路影音與新聞公共性的關聯性統計時，將以商業電視台為主。

（一）網路影音與新聞性質、題材

就整體而言，電視台使用網路影音素材與新聞軟硬顯性質有顯著相關（ $\chi^2 = 7.138$ ， $df = 1$ ， $p < 0.01$ ）。在 391 則（扣除公視的 2 則）使用網路影音的新聞中，有 225 則（57.5%）是軟性新聞，166 則（42.5%）是硬性新聞。這顯示，商業電視台較常在軟性新聞中，使用網路影音（見表 3）。

商業電視台在什麼樣的新聞題材上，會使用網路影音作為素材？本研究在分析時共整理出 30 個新聞題材的類目，為統計方便將其合併成「政經」、「社會」及「生活」等三個大類目，與網路影音使用與

否進行卡方檢定。結果發現，就整體而言，電視台使用網路影音素材與新聞題材顯著相關（ $\chi^2 = 40.049$ ， $df = 2$ ， $p < 0.001$ ）（見表 3）。「生活」類最高有 281 則（71.9%）使用網路影音，佔了所有網路影音使用的 70% 以上，比未使用網路的生活類新聞比例 54.7% 高出許多；「社會」類新聞次之有 83 則，而「政經」類的比例偏低。亦即商業電視台使用網路影音多偏重在「生活」類新聞及「社會」類新聞，「政經」類新聞較少使用網路影音（見表 3）。

表 3：商業台新聞性質與使用網路影音之交叉分析

新聞 性質	網路影音使用 n (%)	未使用 n (%)	使用 n (%)	總計 n (%)
硬性		1,015 (49.8)	166 (42.5)	1,181 (48.64)
軟性		1,022 (50.2)	225 (57.5)	1,247 (51.36)
總計		2,037 (100)	391 (100)	2,428 (100)
$\chi^2 (1, 2428) = 7.138$ ， $p < 0.01$				
題材	網路影音使用 n (%)	未使用 n (%)	使用 n (%)	總計 n (%)
政經		267 (13.1)	27 (6.9)	294 (12.1)
社會		655 (32.2)	83 (21.2)	738 (30.4)
生活		1,115 (54.7)	281 (71.9)	1,396 (57.5)
總計		2,037 (100)	391 (100)	2,428 (100)
$\chi^2 (2, 2428) = 40.049$ ， $p < 0.001$				

再進一步就引用網路影音的 391 則新聞來看，30 個新聞題材中，以「影劇／名人」新聞最多，共有 105 則，佔 26.9%；其次為「人情趣味」，共 95 則，佔 24.3%；居第三高的則是「社會萬象」，共 39 則，百分比則不如前兩名，居 10%。如果就個別電視台來看，「人情趣味」和「影劇／名人」為各台的前三名，但各台之間仍有些許差異，如中視和東森有較多的「社會萬象」，TVBS「生活消費」新聞也常使用網路影音。在此需說明的是，東森使用的網路影音數量比 TVBS 來得多，但由於東森的晚間六七點新聞使用的新聞則數（平均每日 47.4 則），比 TVBS（平均每日 37.8 則）多，因此就新聞佔比而言，反而低於 TVBS（見表 4）。

表 4：商業台網路影音使用之新聞類型前三名

整體 <i>n</i> (%)	中視 <i>n</i> (%)	東森 <i>n</i> (%)	TVBS <i>n</i> (%)
影劇／名人 105 (26.9)	人情趣味 18 (41.9)	影劇／名人 56 (28.9)	影劇／名人 45 (29.2)
人情趣味 95 (24.3)	社會萬象 8 (18.6)	人情趣味 53 (27.3)	人情趣味 24 (15.6)
社會萬象 39 (10.0)	影劇／名人 4 (9.3)	社會萬象 19 (9.8)	生活消費 16 (10.4)
	體育／休閒 4 (9.3)		

這樣看來，與「影劇／名人」相關的電視新聞報導，最常使用網路影音，其次是「人情趣味」，內容如：〈43 歲婦人自然產 18 胎〉、〈全球最刺激溜滑梯 彈出 36.5 公尺〉、〈貓困 36 公尺仙人掌 三天下不來〉……從文獻中得知這種類別的新聞報導較無關乎公共利益（Baum, 2003；Boczkowski & Peer, 2008；Curran et al., 2010），實際分析發現此類新聞也鮮少討論與公共相關的內容；而針對政經議題的討論，較可能涉及公共利益者，使用網路影音的比例卻很低。值得一提的是，在進行電視新聞內容分析時，在新聞題材的分類上，發現在社會新聞類中，有不少既非災難、非司法檢調且非犯罪的新聞，因此，將之歸類為「社會萬象」，例如：〈醉後路邊口角 網路全都錄〉、〈兒弄壞玩具沒錢賠償 母氣欲跳樓〉、〈搶命擴音開路 防中指蕭 救護車開口趕人〉、〈新娘拒婚 婚禮代打弄假成真〉。這些新聞共 223 則，佔整體商業台的 9.2%，其中也有不少是因被拍攝下來，「有畫面」而成為電視新聞報導的內容。然而，其新聞價值並不高，顯得瑣碎化而公共性低。

（二）網路影音與公共性、娛樂性

為了更細緻地分析網路影音使用與公共性的關係，除了新聞性質與類別的相關分析外，本研究還就整體新聞報導內容敘述是否具公共性與娛樂性，進一步地分析。經使用網路影音素材與新聞公共性進行卡方檢定，結果兩者顯著相關；在 391 則使用網路影音的新聞中，有

321 則是屬於公共性低的，佔所有這類新聞的八成；就整體而言，電視台公共性高的新聞引用的網路影音的比例（17.9%）比未使用網路影音的比例（25.2%）低，公共性低的新聞反較常使用網路影音（ $\chi^2 = 9.532$ ， $df = 1$ ， $p < 0.01$ ）（見表 5）。另一方面，在 391 則使用網路影音的新聞中，有超過一半的則數（227 則）是娛樂性高的新聞；就整體而言，所有娛樂性高的新聞中，使用網路影音的比例為 58.1%，高於未使用網路影音的新聞比例（27.7%），這顯示網路影音使用和新聞娛樂性高低程度有相關性，卡方檢定亦達顯著水準（ $\chi^2 = 137.733$ ， $df = 1$ ， $p < 0.001$ ）（見表 5）。

表 5：商業台新聞公共性、娛樂性與使用網路影音之交叉分析

網路影音使用	未使用 <i>n</i> (%)	使用 <i>n</i> (%)	總計 <i>n</i> (%)
公共娛樂			
公共性			
高	513 (25.2)	70 (17.9)	583 (24.0)
低	1,524 (74.8)	321 (82.1)	1,845 (76.0)
總計	2,037 (100)	391 (100)	2,428 (100)
$\chi^2 (1, 2428) = 9.532$ ， $p < 0.01$			
娛樂性			
高	564 (27.7)	227 (58.1)	791 (32.6)
低	1,473 (72.3)	164 (41.9)	1,637 (67.4)
總計	2,037 (100)	391 (100)	2,428 (100)
$\chi^2 (1, 2428) = 137.733$ ， $p < 0.001$			

（三）小結：網路影音使用與公共／娛樂

對電視台而言，最好的情況是既能兼顧公共性又能具有娛樂性（McManus, 1994），使用網路影音也能遵循此原則；不論從新聞軟／硬、新聞題材或新聞報導內容的公共性程度來看，使用網路影音作為素材都偏向公共性低的新聞；本研究進一步依 McManus（1994: 204）提出四種新聞類型象限，將 391 則使用網路影音的新聞進一步分析，可以發現網路影音新聞最多的是在第二類，即公共性低且娛樂性高的新聞類型中，共 218 則，已超過所有新聞數的一半佔 55.8%；其次是公共性低且娛樂性低的新聞，共 103 則，佔 26.3%，而真正理想中兼

具公共性與娛樂性的新聞，反而最少，只有 9 則，佔 2.3%，各台之間並無差異。可見，網路影音使用大都與公共性低的新聞相關。公共性低且娛樂性高的大半是影劇名人或人情趣味新聞，公共性及娛樂性都低的新聞，大半屬於社會新聞或其他社會萬象，這也是目前商業電視台大量選用的新聞（見圖 2）。

	公共性高	公共性低
娛樂性高	Type1 9 (2.3%)	Type2 218 (55.8%)
娛樂性低	Type3 61 (15.6%)	Type4 103 (26.3%)

圖 2：商業台引用網路影音之新聞分布

資料來源：研究者自行製表。

三、網路影音特性與新聞產製邏輯

（一）網路影音特性

既然商業電視台使用網路影音都屬於公共性低的新聞，那麼，這些被電視新聞引用的網路影音到底有何特性？本研究將此 391 則新聞中使用的網路影音進一步分析。誠如文獻回顧時所言，相關研究非常少，以下將輔以深度訪談使討論更周延。在網民與主流媒體協作的研究中發現，民眾目擊事件的發生拍攝上傳以補主流媒體之不足，可以發揮線上與線下的交互影響（Leung, 2009）；故本研究首先以「事件目擊」的概念進行分類，發現 76 則（19.4%）為事件現場直擊，315 則（80.6%）為非現場直擊。此處指的「事件」雖以「非刻意安排」及「突發性」為分類的依據（Livingston & Bennett, 2003），但考量到每日新聞採訪不見得都有「大事件」，因此，採取較寬鬆的認定方式。

目擊事件現場是受訪的新聞工作者認為網路影音成為新聞素材的重要因素，因為不可能這麼立即的捕捉到那一瞬間發生的畫面。（受訪者 009）

像南部最近常常暴雨，雨一下水就淹了，但地方很大我們趕過去時，水淹得就沒那麼（畫面）好看，我們就會去網路上找一下，真的就有人上傳……比我們拍得還即時。（受訪者 007）

這 76 則新聞中「突發意外現場」雖居第二，但是所謂突發性的大事件如大火民眾拍攝影片並不多，例如：〈逢甲章魚燒店氣爆 大火毀 12 攤商〉，民眾從高樓遠拍火場再上傳到網路上；大部份的意外事件「直擊」跟車禍有關，例如：〈未戴安全帽車禍人拋飛〉、〈天上掉飛輪路危險〉、〈天外飛來大桶閃避不及〉；這些新聞大半是經由民眾的行車紀錄器錄下後上傳至網路，因為「畫面就很即時」、「很真」、「吸引人」，因此，這種車禍直擊的網路素材「常常讓編輯台如獲至寶……最容易被選用。」（受訪者 005）

在「現場直擊」的素材中，最多的集中在「違規事件」，「脫軌／不良行為」居第三，前者有 33 則（40.8%）是民眾拍攝有人超速、偷竊的影片；後者有 14 則（18.4%）是關於民眾的不良或不當行為，如媽媽在賣場打小孩、當街吵架等。至於權益爭議只有 7 則，如〈候機狀況多 機場『睡艙』按時計費〉乃網友拍攝候機狀況上傳（見表 6）。

表 6：商業電視台使用的「現場直擊」網路影音特性

現場直擊 影音特性	商業台 中視 n (%)	東森 n (%)	TVBS n (%)	總計 n (%)
突發意外現場	4 (30.8)	8 (20.5)	4 (16.7)	16 (21.1)
市民權益抗爭	1 (7.7)	3 (7.7)	3 (12.5)	7 (9.2)
違規事件	5 (38.5)	17 (43.6)	9 (37.5)	31 (40.8)
脫軌行為	2 (15.4)	7 (17.9)	5 (20.8)	14 (18.4)
其他	1 (7.7)	4 (10.2)	3 (12.5)	8 (9.5)
總計	13 (100)	39 (100)	24 (100)	76 (100)

另一方面，在不具有「事件直擊」特性的「非現場直擊」的 315 則影音中，最多的是「影視娛樂」，共 133 則佔 42.2%（見表 7），例如：如〈偶像劇勝利方程式〉（全部都是網路上的偶像劇片段）；〈缺

很大？台灣電影圈女主角出現斷層〉（大量使用張榕容、舒淇及湯唯在電影中演出的畫面）；〈真糗！張宇北京開唱 沒開嗓先破音〉（全部都翻攝自土豆網）。這可呼應前節所發現的結果，電視新聞中的網路影音以影劇及名人類居多。新聞工作者認為影劇新聞可以贏得收視，常常會跟報紙的議題做新聞，在沒有畫面又要「生出」新聞的情況下，不得不尋求網路。

早上可能看到報紙寫說楊丞琳又有新歡了……我們就會想說我們還是要做，因為報紙有寫到這個東西，還滿有議題的。我們就會去找網路上有沒有一些有民眾拍到……拍到他那天記者會上有哪些互動……或他發片的 MV。（受訪者 008）

除了影視娛樂之外，無法分類的「其他」共 91 則，佔 28.9%。這些影音包羅萬象，分散在各種不同的新聞性質中，單就影音本身來看，又很難加以再更細緻歸類，例如：〈假募款真詐財 假生命鬥士涉詐騙〉，引用了部份這位新聞主角在網路上的影音；〈yes123 廣告批 104 『不實』罰十萬〉引用網路上的該公司的廣告；〈怪魚海腸 韓國老饕趨之若鶩〉。如果仔細再分析，可以發現這些影音是屬於「生活消費」新聞最多。

表 7：商業電視台使用的「非現場直擊」網路影音特性

影音特性 \ 商業台	中視 n (%)	東森 n (%)	TVBS n (%)	總計 n (%)
人情趣味／奇聞	8 (26.7)	26 (16.8)	6 (4.6)	40 (12.7)
素人展演	11 (36.7)	23 (14.8)	17 (13.1)	51 (16.2)
影視娛樂	7 (23.3)	65 (41.9)	61 (46.9)	133 (42.2)
其他生活萬象	4 (13.4)	41 (26.5)	46 (10.8)	91 (28.9)
總計	30 (100)	155 (100)	130 (100)	315 (100)

網路是個公開的場域，網民們上傳的影片琳琅滿目，涵蓋的範圍應超過上述這些類別，但為什麼電視新聞引用的素材，卻這麼集中在這幾類上？以下將透過深度訪談的分析來釐清網路影音與電視新聞生產邏輯之間的關係。

（二）使用網路影音的原因分析

就三家商業電視台而言，引用網路影音為素材的新聞天天都有，無線台的中視佔 6.7%，有線台的東森佔 19.5%，TVBS 佔 19.4%。以這三台每天晚間新聞使用的新聞則數來看，中視平均是 30.5 則，有 2 則的新聞引用網路影音；東森平均 47.5 則，有 9.2 則網路影音新聞；TVBS 平均 37.8 則，有 7.3 則網路影音。再進一步比對十位接受深度訪談的新聞工作者的內容，可以發現，十位受訪者皆認為，在科技發達的現在，利用網路尋找新聞線索已是常態與必要，這也成了新聞室中每日的工作常規。因為網路上可以找到許多一般記者在採訪中「難捕捉的畫面」，讓「新聞更吸引人」。不只是國內新聞的產製，連國際新聞亦受影響。

（陝西上次的新聞）視頻是我們唯一的來源，你不可能在陝西有駐地的記者啊！……所以那、那你怎麼做呢？你一定是用視頻。……你國外有重要新聞的時候，你外電沒有的時候，他有時候還是會有需要去視頻找，或者是美國颶一個颶風、怎麼樣，他一定是要去視頻找嘛！所以……視頻的使用就是說，有時候是必要而且是需要的。（受訪者 001）

彌補記者人數與採訪「撒網」之「漏洞」被視為電視新聞編輯室內使用網路的「正當理由」，然深究這些網路影音的性質便可發現，在新聞工作者口中念茲在茲的還是「收視率」與「競爭」的壓力。以下分幾方面討論：

1. 收視率與影像導引了網路影音的選材

如前所述，電視引用網路影音的新聞都落在「軟性」新聞、社會犯罪、影劇娛樂及人情趣味等類別，因為，「網路新聞最大的特色就是畫面取勝，題材可能沒什麼意義，可是網路新聞的畫面就是很吸引人。」（受訪者 004），「衝擊性強」、「張力大」、「有趣」、「故事情節奇特」等字眼是受訪者最常用來形容他們所使用的網路影音。受訪者 001 回憶她做過的網路新聞，即有以下的形容：

一個大老婆把一輛車子攔下來，那個司機是他的先生，他就跟他先生扭打、吵架，然後裡面就出來一個貌美的女子；因為那個老婆就把車裡的東西全部灑出來，裡面很多零錢、很多鑰匙，什麼的灑了一地，然後你畫面就看到那兩個人扭打、吵架啊，那個先生在制止他，怎麼樣的，然後那個年輕貌美女子，應該就是小三……根據 po 那個視頻的人說，應該是小三……他就下來撿，撿錢、撿撿撿。所以說、所以網友就說這個……這個大老婆找這個……找那個老公算帳，然後小三淡定撿錢。然後那整個畫面就是……就是說、這種事情你不可能有記者拍得到嘛！但是它是有趣味性的！（受訪者 001）

但何種影像能在搜尋中被電視台選用？受訪的新聞工作者中沒有人經常造訪公共電視成立、以公民角度關心公共議題出發的「公民新聞網」，YouTube 及大陸的搜狐網是主要搜尋來源。綜合受訪的電視新聞工作者最常使用的「關鍵字」是：「小三」、「正妹」、「驚悚」、「搞怪」、「好笑」「誇張」、「可惡」、「厲害」、「打人」。從這些關鍵字所搜尋到的影音內容，不難發現其偏向與目前商業電視台以感官為主的產製邏輯有關。歸結其原因仍是收視競爭的壓力，「它就是有收視率」是受訪者最常回答的理由，受訪者 005 甚至舉例說，編輯台每天進行的每分鐘收視分析可以發現，網路影音為素材的新聞「真的收視率不錯」。其次的原因則是「別台都做了，如果你不做，長官也會害怕」（受訪者 005）。因此，網路影音是以重影像、感官以獲取高收視為最高指導方針，它和公共議題之間的關聯並不大！

2. 網路影音的公共性討論少見

在詢問受訪的十位新聞工作者，電視新聞使用網路影音到底能否進行公共議題的討論？受訪者的回答有些紛歧，最直覺的說法是把「畫面的真相」和「資訊」呈現給觀眾就是公共服務。但再請受訪者根據他曾做過的網路影音新聞仔細思考時，有八位承認有時的確是為了畫面吸引力強而「硬做」了新聞。但這並不表示所有的網路影音都沒有可能發展成公共議題的討論，受訪者 009 即回憶一則新聞：

比方說有一次我們看到一個娃娃車，它後面的門沒有鎖好。然後就一個蠻大的轉彎，轉彎之後後門整個甩開，甩開之後一個小朋友掉下來……妳說那個新聞好嗎？那個新聞就非常好，對我們來說就是，不會覺得只是賺到收視率……那後來新北市也非常在意，就隔天馬上去追是哪一個托兒所，是犯什麼規。包括說這個車子有沒有問題、駕駛有沒有問題？（受訪者 009）

只是，這樣的新聞在所分析的內容中並不多見，而記者自己也坦承，「很多時候大家你我心知肚明，不是為了公共利益……是為了畫面真的很好看……你問我公共利益（在新聞內容中）有幾成？坦白說，百分之五都不到。」（受訪者 003）「大部份的時候，我們就是看圖說故事……很難再去深入討論。」（受訪者 002）由此可知，記者引用網路影音的目的不在進行公共議題的討論，也難在新聞內容呈現公共性。

3. 網路成了省錢方便的「影像資料庫」

電視新聞生產的節奏快、受時間壓力影響大，省錢方便是第二個重要的產製邏輯。網路影音的易得性提供了一個方便而龐大的「影像資料庫」，供新聞生產使用。這點可以從本研究的内容分析及訪談兩個面向來觀察：

首先，從內容分析中可發現，新聞中引用的網路影音包羅萬象，但它們並非全來自網友拍攝。分析這些被引用的影音，從畫面中的標示線索來看，卻可發現有近三分之一無法明確辨識，只有 28.9% 可以辨識是民眾自行拍攝上傳，而有超過三分之一（39.6%）是來自民眾轉錄電視節目或廣告上傳，被電視台選取作為新聞的素材，這類又以影劇娛樂新聞居多（見表 8）。即便是網友上傳的內容涉及的均是所謂「其他」類的「社會萬象」，大都是瑣碎而缺乏公共性；更值得一提的是，近年來商業電視台不斷增加影劇娛樂新聞的比例，為配合藝人的報導，在畫面的取得上大量仰賴網路上轉錄的節目，捨棄正規且較繁瑣的版權取得方式，而以「便利」且「省錢」的方式處理。

表 8：商業電視新聞網路影音來源分析

網路影音來源 \ 商業台	中視 <i>n</i> (%)	東森 <i>n</i> (%)	TVBS <i>n</i> (%)	總計 <i>n</i> (%)
網友自行拍攝上傳	15 (34.9)	65 (33.5)	33 (21.4)	113 (28.9)
網友轉錄上傳	12 (27.9)	70 (36.1)	73 (47.4)	155 (39.6)
無法分辨	16 (37.2)	59 (30.4)	48 (31.2)	123 (31.5)
總計	43 (100)	194 (100)	154 (100)	391 (100)

最明顯的例子即是 2012 年 2 月 13 日傳出歌手鳳飛飛過世的消息時，各家電視台都製作專輯大篇幅報導，研究者特別訪談新聞業界主管了解媒體取得鳳飛飛影像的情形，當時老三台擁有較多鳳飛飛早期製作節目的影像，後期回台開演唱會並接受媒體專訪的畫面，則散見各台。擁有版權的唱片公司也曾提供各台畫面作為報導之用，但各家商業台仍大量使用網路上民眾上傳的各時期的影片。媒體固然為了報導豐富而需尋找多元的影像，然捨棄尊重版權而以方便邏輯處理新聞，似乎與新聞專業價值不符。

其次，受訪的新聞工作者也表示，娛樂新聞的高收視成為各商業台的重要「賣點」，在製作過程中的確需要大量的影音資料填補文字旁白。因此，做新聞找網路影音畫面是常態。

網路如果有畫面，我們就不會想去跟別台借，因為太麻煩了，有時也趕不上截稿的時間。（受訪者 008）

娛樂新聞早上都是做報紙，抄報紙，下午的話，我們做一些電影的新聞，我們就一定要翻攝網路，譬如說預告片，不是一般電影公司會提供，他提供給我們跟網路上一樣，就是為了方便；有些日韓藝人的演唱，我們在台灣也找不到畫面，但現在年輕人哈韓哈日，我們基本上沒有買韓國的新聞，NHK 也不見得有，因此，我們只好請同仁到網路上找來用。（受訪者 006）

如果要進一步驗證商業電視台的「方便省錢」邏輯，可以從商業電視台如何引用這些網路影音加以分析，在 391 則網路影音新聞中，有超過三分之一（37.3%）是在該則新聞中，全部使用網路影音，完全沒有自行拍攝的素材，其中，中視因有前述的兩個與網路影音相關的單元，此單元幾乎都是全部使用網路影音素材，而高居 62.8%；東森的比例也偏高為 41.2%（見表 9）。再就「全部使用」與「題材」進行比對分析，可以發現，商業台在一則新聞中全部使用網路影音者，以「影劇名人」新聞最多，共 105 則佔 26.9%，其次是「人情趣味／奇聞」共 96 則佔 24.6%。這種全部使用網路影音的新聞，就像「看畫面說故事」一般，很難突顯新聞的意義與價值。

表 9：商業電視新聞使用網路影音的程度分析

使用程度 \ 商業台	中視 n (%)	東森 n (%)	TVBS n (%)	總計 n (%)
全部使用	27 (62.8)	80 (41.2)	39 (25.3)	146 (37.3)
部份使用	15 (34.9)	114 (58.8)	112 (72.7)	241 (61.6)
無法辨識	1 (2.3)	0 (0)	3 (1.9)	4 (1.0)
總計	43 (100)	194 (100)	154 (100)	391 (100)

4. 填補新聞淡時的空缺

在三家商業台中，引用網路影音素材的比例，有線電視台明顯地多於無線電視台；就各台的差異來看，中視一天最多曾有 4 則使用網路影音素材，最少為 0 則；TVBS 最多一天使用 11 則網路影音素材，最少為 3 則；東森最多一天 15 則使用網路影音，最少 2 則。為什麼在有線新聞台中，每天的晚間新聞使用網路影音的情形會有如此大的落差？本研究把內容分析的結果請受訪的電視台主管及編輯回憶當天的新聞處理情況，幾位受訪者發現：引用網路影音較多的天數都是沒有大事件或重要議題發生、新聞較淡的時候。

當你在需要有這麼多、這麼多空格要填滿，就是說你的時間要去填滿的時候，它對於現在的電視台來說，可以說是一種……取巧的一種方式，可以填滿你的時間，而且畫面上……好像也有一定的水準這樣子。（受訪者 005）

有線新聞台每天每小時必須播送新聞，新聞淡時如何讓各節新聞有所區隔？網路影音素材成了「方便又好用」的「速成新聞」，尤其無重大新聞事件時，要填滿晚間新聞的兩個小時，又能保證收視，網路影音素材便是「自然的首選」，尤其以晚間七點到八點的時段，使用的量大於六點到七點。

（三）小結

綜合上述的訪談資料，網路素材的易得性對新聞生產而言是否還有更不同的意義？Lewis, Cushion, & Thomas（2005）曾用便利店（convenience store）來形容 24 小時新聞頻道；本研究認為「方便」（convenience）的概念是網路影音被電視新聞廣泛使用的重要原因，「方便」（convenience）乃源自於行銷領域中便利店對消費者的討論，Bianchi（2009）曾發展了四個構面：近用方便（access convenience）、搜尋方便（search convenience）、擁有方便（possession convenience）及交易方便（transaction convenience）。網路影音平台除了近用方便，更具有資料庫的雛型（Gehl, 2009），可以輕易搜尋、方便下載並與電視新聞產製的影音格式相容。商業電視台在截稿時間壓力下，有線台又同時面對需要大量的新聞填滿時段、同時製作出具有畫面吸引力的新聞與別台競爭，每日經由網友大量上傳的網路影音成了方便又省錢的資料庫，不但滿足了平日新聞產製的需求，在新聞淡時，也成了方便的版面填補工具（Lee, 2012）。這樣的方便的邏輯不是為了尋找公共性的素材，而是為了更快速地收尋到能服務商業產製邏輯下具吸引力的畫面。

伍、結論

一、研究發現

本研究分析 2011 年下半年之公共電視與三家商業電視台之新聞，並輔以深度訪談，探究網路影音被引用的情形，及其對電視新聞的影響。結果發現：以公共服務為主的公共電視只有 2 則新聞使用網路影音，佔比不到 1%；商業電視台引用網路影音為素材的新聞天天都有，

無線台的中視平均每天有 2 則，有線新聞台的東森平均每天有 9.2 則，TVBS 則有 7.3 則。

這樣的結果可以得知，公共電視與其他商業電視台在網路影音的使用上差異極大，經訪談公視新聞部主管得知，網路影音新聞對公共電視而言並非必要的素材來源；前述兩則新聞均為在當日時間壓力下，又無法即時找到畫面時不得不使用 YouTube 的影片，但公視內部對此亦採取了較嚴格的規定，「我們對於使用網路影音會基於是否具有公共價值而定，這部份新聞部內部也有些討論，甚至策發部也正在收集各國相關資料，訂出一些原則出來。」（受訪者 010）

對商業電視台來說，網路影音卻是新的素材來源。為何中視使用的則數不如有線台？主要原因在於中視只有一小時新聞，能容納的新聞則數有限，兩個有線新聞台的晚間新聞以兩小時為單位，需要的稿量較大，以網路作為新的素材來源，既可填補缺口，又可以軟性新聞吸引觀眾。

這個推論從網路影音被何種新聞題材使用及這些新聞是否具有公共性的分析中可以進一步得到驗證。本研究發現，網路影音的使用和新聞題材、和新聞的軟硬都有顯著相關。「生活」類新聞最常使用網路影音作為素材，其中使用最多的前兩名是「影劇名人」及「人情趣味」新聞；其次為「社會」新聞。此外，使用網路影音的新聞中有超過一半為軟性新聞。這個結果和文獻中的討論相符，主流媒體對網路影音的使用較常和軟性新聞相關，也印證了 Harrison（2010）的憂慮，愈來愈多的網路自創內容和軟性新聞相關時，將削弱媒體服務公共的責任。

本研究進一步修改 McManus（1994）的分析架構，將使用網路影音素材的新聞據以分析，結果發現公共電視使用的兩則網路影音新聞，乃是在「公共性高／娛樂性低」的類型上，但商業台的 391 則網路影音新聞中，分布最多的卻是在「公共性低／娛樂性高」的類型、「公共性低／娛樂性低」次之，「公共性高／娛樂性高」的類目只有 2.3%。這個結果顯示，公共性低的新聞是網路影音的特色！公共性低的新聞以影劇娛樂及社會新聞為主，這些新聞都是 Winston（2002）所謂的「他類新聞」（other news），細瑣無聊。不過，本研究發現和 McManus（1994）的分析並不完全相符，原因可能是，McManus 研究

是在 1990 年初期的電視環境，時隔十七年，媒體環境改變很大，要能期待既有高公共性又有高娛樂性的新聞，恐怕媒體還要更多的自省與努力！

再進一步深究什麼樣的影音會被電視新聞青睞？本研究發現，「影視娛樂」最多，這類新聞多半仰賴網友轉錄既有的節目或廣告上傳到網路上的畫面，報導影劇圈的名人軼事。此外，「事件現場直擊」的影音是民眾在事件的現場拍攝畫面上傳網路，原本可補媒體報導之不足，但仔細分析這些「直擊」的畫面，發現「大事件」不多，「小事件」如國道駕駛打人、阿公在果園跟孫子偷摘水果被主人趕的新聞倒不少。這樣的「填補」也無濟於媒體提供公共議題的討論。

網路時代是否真如學者所言，帶來了網民與主流媒體協作的新傳播革命？或許在一些大事件（如 Katrina 颶風、八八風災）中，可以看到這種可能；但回歸每日的新聞產製，對商業媒體而言，在網路上找影音素材，並不具有以公共利益為前題的「協作」精神，即便是引用了公民記者上傳的影音，充其量只不過是：「抽離新聞的公共性後，成為其新聞商品化的另類養分」（胡元輝，2012：69）。

商業產製邏輯下，大量興起的網路影音成為快速、省錢又方便的「影像資料庫」，供商業電視台製作各式提升吸引力的新聞，並在新聞淡時的成為最方便的「版面填補器」，Lee（2012）的研究指出，人情趣味類的影片是報紙的最佳填補器，本研究卻發現，影劇娛樂新聞是本地電視新聞最常使用的填補版面素材。不論是人情趣味或影劇娛樂影音，它能觸及的議題都與公共利益有段距離。

二、研究限制

本研究進行內容分析時對於如何辨識電視新聞中是否有網路影音，仍有相當難度，分析過程中發現有不少畫面品質差、拍攝技巧不專業，疑似取材自網路，然該電視台並未標示，另一類畫面則看似外電，電視台亦未標示來源，為使研究嚴謹地進行分析，疑似的新聞均捨棄，這個結果也可能造成低估了網路影音在每日新聞的使用量。

此外，在新聞題材及網路影音的性質上，也出現了分類認定上的困難。許多新聞很難歸類，因此增加了一項「社會萬象」，然終究很難在這些細瑣的社會事件相關新聞上，再進一步釐清其屬性。在「網路影音性質」的部份，本研究曾數度就這 391 則新聞的網路影音性質進行分類，但發現這些性質過於多樣，在類目很難做到互斥，為能進一步清楚呈現網路影音，仍嘗試將此內容性質粗分為「事件現場直擊」／「非事件現場直擊」；再分別就兩大部份的影音進行更細緻的分類。這樣的分類因為沒有太多文獻可以參考，在進行前測時是先以類似紮根的方式建構類目，為求謹慎本研究歷經三次前測，使編碼員相互同意度提高到 75% 以上，才正式編碼，但對於初探性研究而言，仍有不夠嚴謹之處，尤其在「非現場直擊」類中，有 91 則（28.9%）被歸為「其他生活萬象」，乃因無法找到更明確的分類標準，這一方面顯示網路影音的多樣性與瑣碎性，一方面也顯示本研究在分類上的缺點，值得後續研究者繼續深化探究。

三、結語

拜新科技之賜，媒體匯流的現象不斷演進，它不單是科技的議題，也是社會文化的議題（Jenkins, 2006）。對媒體而言，更是生產、消費及傳播方式的改變（Dwyer, 2010），在這樣的改變下，主流媒體如何被影響？又如何因應？綜合上述各個面向的分析可以發現，網路影音的確提供了商業電視台一個新的獲取素材的方便管道，但要指望這樣的新的「素材來源」來服務公共，恐怕過份樂觀。既有的產製邏輯仍是主導了電視台對此新來源的選取、使用及呈現。因此，公共媒體與商業媒體對選用網路影音有如此不同的表現。理想中的只有新舊媒體協作與對話，只有在達到某些符合市場標準（大家非關心不可）的「大事件」如天災人禍，才可能發生，此時，公共性才有可能成為主導新聞室內選擇內容的標準。然而，「大事件」不會天天發生，「小事件」依舊填滿了台灣的商業電視新聞，與其說網路影音能增進新聞的公共性，還不如說網路影音提供了方便又省錢的管道，讓商業電視台可以用低成本來產製新聞、獲取利潤。

然而，在網路影音無可避免地成為新的新聞來源與素材時，隨之而來的產製常規的改變及對新聞專業的衝擊，是目前台灣電視新聞界所面對的新課題，這些都有待後續的研究繼續深化，以提供業界作一反省與改進。對主流媒體而言，更大的隱憂是，無法在匯流的環境中體認到媒體產業的角色及其未來轉型的可能，觀眾每日又接收這麼大量「與我無關」、「與公眾無關」的影像時，那麼，未來的電視新聞會不會只是另一個只播放瑣碎小事的 YouTube 平台？值得深思。

註釋

- 〔1〕2010年12月13日《中視午間新聞》報導國中生遭同學霸凌事件，相關影音取自：http://beta.ctv.com.tw/insidepage_news.asp?cid=1&cateid=3&newsid=18251；同年12月19日各台新聞又報導了台南國中少女被霸凌。
- 〔2〕此網站已更名為「民間災情網路中心」，持續對重大災害搜集資訊，取自：<http://twitter.com/taiwanfloods>
- 〔3〕以TVBS為例，平均一天兩小時新聞共使用34則新聞，但重複最多的則數為8則，佔總則數的23%。
- 〔4〕本文採用的是建構週的抽樣方式，以每兩個月為一抽樣單位，利用亂數表每一單位抽出一建構週，2011年7月到12月共有六個月，故共抽出三週。日期分別是：
- 7月9日（六）、7月18日（一）、7月24日（日）、8月5日（五）、8月16日（二）、8月24日（三）、8月25日（四）；
- 9月2日（五）、9月12日（一）、9月15日（四）、9月21日（三）、10月9日（日）、10月15日（六）、10月18日（二）
- 11月2日（三）、11月13日（日）、11月19日（六）、12月1日（四）、12月9日（五）、12月12日（一）、12月27日（二）
- 〔5〕信度的計算公式為（王石番，1991：312）：
- 兩位編碼員的相互同意度 = $2M / (N1 + N2)$
- 信度 = $n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n - 1) \times \text{平均相互同意度}]$
- M 為完全同意之數目

$N1$ 為第一位編碼者應有的同意題數
 $N2$ 為第二位編碼者應有的同意題數
 n 為參與編碼人員數目

參考書目

- 王石番（1991）。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北市：幼獅。
- 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。
- 中國時報（2011.08.21）。〈新聞同業不要再考驗閱聽人的耐性〉，《中國時報》，A19 版。
- 方孝謙（2009）。〈網路平台對北投社區之可能影響研究：資訊科技、公民團體與民主關係的初步分析〉，《新聞學研究》，100：57-100。
- 吳筱玫（2008）。《傳播科技與文明》。台北市：智勝。
- 邱林川、陳韜文（2009）。〈邁向新媒體研究〉，《傳播與社會》，9：19-37。
- 胡元輝（2012）。〈新聞作為一種對話：台灣發展非營利性「協作新聞」之經驗與挑戰〉，《新聞學研究》，112：31-76。
- 張錦華（1997）。《公共領域、多文化主義與傳播研究》。台北市：正中。
- 張耀仁（2002）。〈市場導向新聞學之研究：以台灣三家無線電視台晚間娛樂新聞為例〉，《廣播與電視》，18：59-90。
- 曹琬凌、彭玉賢、林珍瑋（2008）。〈公共廣電問責體系初探：以台灣公廣集團公共價值評量指標建構為例〉，《新聞學研究》，96：129-186。
- 曹衛東譯（2002）。《公共領域的結構轉型》。台北市：聯經。（原書 Habermas, J. [1962/1990]. *The Structural transformation of the public sphere*. Frankfurt, German: Suhkamp Verlag.）
- 陳百齡、鄭宇君（2011.07）。〈災難情境下浮現的新興頻道：以莫拉克災情網站為例〉，「2011 中華傳播學會研討會」論文。台灣，新竹。
- 彭芸（2008）。《21 世紀新聞學與新聞學研究》。台北市：雙葉。
- 彭芸（2012）。《NCC 與媒介政策：公共利益、規管哲學與實務》。台北市：風雲論壇。
- 曾慶豹（1998）。《哈伯瑪斯》。台北市：生智。

- 馮建三譯（1992）。《統理 BBC——英國廣播協會的蛻變歷程》。台北市：遠流。（原書 Curran, C. [1979]. *A seamless robe*. New York: HarperCollins.）
- 黃采薇（2002）。《電視新聞娛樂化與電視觀眾：以傳統三家無線電視台晚間新聞為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 劉慧雯（2008）。〈網際網路公共領域角色反思：以東海劈腿事件與鴻海打壓新聞自由事件為例〉，《新聞學研究》，97：45-81。
- 戴揚、邱林川、陳韜文（2009）。〈「媒介事件」概念的演變〉，《傳播與社會》，9：3-17。
- 羅旺哲（2011.08.01）。〈五新聞台承諾成立自律委員會 NCC 通過換照〉，《新頭殼 newtalk》。上網日期：2012 年 2 月 28 日，取自：<http://n.yam.com/newtalk/life/201108/20110801756105.html>。
- 鍾起惠（1998.07）。〈新聞產製市場理論的檢視：「京華城觀光休閒購物中心」動土事件之個案分析〉。「1998 中華傳播學會研討會」論文。台灣，台北。
- 黨翠生、金梅、郭青合譯（2005）。《關於新聞的新聞：美國人和他們的新聞》。台北市：五南。（原書 Dowine, L., Jr. & Kaiser, R. G. [1992]. *The news about news: American journalism in peril*. New York: Vintage.）。
- 蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南（2000）。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰：提供讀者更好的選擇？〉，《新聞學研究》，64：1-32。
- Alysen, B. (2009). Reporting in the 'new media' environment: How today's television journalists are recycling work practices of the pasts. *Global Media Journal: Australia Edition*, 3(2), 1-12. Retrieved February 20, 2012, from http://www.commarts.uws.edu.au/gmjau/v3_2009_2/barbara_alysen_RA.html
- Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, 12, 1280-1296.
- Bantz, C. R., McCorkle, S., & Baad, R. C. (1980). The news factory. *Communication Research*, 7(1), 45-68.

- Baum, M. A. (2003). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Beam, R. A. (1998). What it mean to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3), 2-20.
- Bianchi, C. (2009). Investigating consumer expectations of convenience-store attributes in emerging markets: Evidence in Chile. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 309-320.
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98-116.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Walter, M. (2011). Convergence across divergence: Understanding the gap in the online news choices of journalists and consumers in western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38, 376-396.
- Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2008.05) *The choice gap: The softening of news and the divergent preferences of journalists and consumers*. Paper presented at 58th Annual Conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). The choice gap: The divergent online news preference of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61, 857-876.
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (1998). Cometing with whom? where? and how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *The Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 532-548.
- Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S., & Iyengar, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11(1), 1-17.

- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, 322-338.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.
- Garrison, B. (2000). Journalists' perceptions of online information-gathering problems. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 500-514.
- Garrison, B. (2003). How newspaper reporter use the Web to gather news. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 62-75.
- Gehl, R. (2009). YouTube as archive: Who will curate this digital wunderkammer? *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), 43-60.
- Gillmire, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 581-598.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hardt, H. (2000). Conflicts of interest: Newswriters, media, and patronage journalism. In H. Tumber (Ed.), *Media power, professionals and policies* (pp. 209-224). London: Routledge.

- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243-256.
- Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2009). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the internet explained by attitudes and perceived functions. *Communications*, 34(1), 55-71.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology and People*, 18(2), 142-171.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and news media collide*. New York: New York University Press.
- Larsen, H. (2011). Public service broadcasting as an object for cultural policy in Norway and Sweden: A policy tool and an end in itself. *Nordicom Review*, 32(2), 35-47.
- Lee, F. L. F. (2012). News from YouTube: Professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 1-18.
- Liu, C. S. (2005). A high-tech illusion or a solution? American political scientists' perspectives on E-democracy. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, 9, 205-232.
- Livingston, S., & Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? *Political Communication*, 20(4), 363-380.
- Lewis, J., Cushion, S., & Thomas, J. (2005). Immediacy, convenience or engagement? A analysis of 24 hours channels in the UK. *Journalism Studies*, 6, 461-477.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11, 1327-1347.
- McLachlan, S., & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into changes in British newspaper, 1952-1997. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 76-90). Oxford, UK: Rowman and Littlefield.

- McManus, J. H. (1992). Serving the public and serving the market: A conflict of interest? *Journal of mass media ethics*, 7(4), 196-208.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the citizen beware?* Newbury Park, CA: Sage.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved November 20, 2011, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Örnebring, H. (2008). The consumer as producer, of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9, 771-785.
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics*. Newbury Park, CA: Sage.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis: A method on social science research. In D. K. Lal Das & V. Bhaskaran (Eds.), *Research methods for social work* (pp. 173-193). New Delhi, India: Rawat.
- Price, V. (1992). *Communication concepts 4: Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Reinemann, C. (2004). Routine reliance revisited: Exploring media importance for German political journalists. *Journalism & Mass Communication*, 81, 857-876.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133-139.

- Robinson, N. (2009). 'If you had been with us': Mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11, 795-814.
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26(3), 259-269.
- Shoemaker, P., & Cohen, A. A. (2006). *News Around the World: Content, practitioners, and the Public*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). New York: Longman.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Song, Y. (2007). Internet news media and issue development: A case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71-92.
- Trammell, K. D., & Kehelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-List blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 968-980.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32, 781-800.
- Winston, B. (2002). Towards tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001. *Journalism Studies*, 3(1), 5-20.
- Xiao, J., & Li, H. (2012). Online discussion of Sharon Stone's comment on China earthquake: The intercultural communication of media event in the age of media convergence. *China Media Research*, 8(1), 25-40.

For the Public or for Convenience? A Study of the Use of Online Videos in Television News

Huei-Ling Liu *

Abstract

The frequent use of online videos, or so called user-generated content, in television news is a controversial topic in Taiwan. In this study, we analyzed the daily evening news content of the Public Television Service (PTS) and 3 commercial television stations. Results reveal that the cable television stations embed online videos in an average of 7-9 news items presented in the daily evening news. The PTS broadcasts fewer online videos. The online videos shown on the commercial television stations cover news categories that are less concerned with public-interest issues. They broadcast more soft news, entertainment news, and human-interest news stories than are shown on the PTS. Using the results of in-depth interviews, we show that online videos have become part of the database of a commercial television station. Online videos originate from an unconventional news source, are cheap, easily accessible, and convenient to add to the news line-up. This study focuses on the value of online videos and the contribution they make to daily news.

Keywords: public, market-oriented news, television news, online video

*Huei-Ling Liu is Assistant Professor at Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of Arts, Taipei, Taiwan.

Chinese Journal of Communication Research
No. 24, 2013.12, 165-206



中華傳播學會
CHINESE COMMUNICATION SOCIETY

airiti
press