

# 為什麼聚合？有關台灣電視新聞轉借 新媒體訊息之現象分析與批判<sup>\*</sup>

林照真<sup>\*\*</sup>

## 摘要

電視新聞與新媒體進行新聞聚合的利弊分析，是數位新聞時代值得關注的現象。本研究採用新媒體科技為研究觀點，分別從新聞文本與新聞實務工作切入，先針對台灣七家廿四小時新聞台達兩個月的電視新聞進行內容分析，再與電視新聞主管與基層記者進行深度訪談。本研究發現，電視台使用新媒體現象顯著；電視多是藉用新媒體以便獲取更多有關社會、影劇八卦、犯罪等新聞，目的則是為了追求廣告主所需的閱聽眾與經濟效益。本研究認為時下由傳統電視操作等與新媒體的聚合，已使電視新聞專業受到嚴重破壞。

**關鍵詞：**新媒體、新聞聚合、新聞專業、電視、聚合

<sup>\*</sup> 本文非常感謝匿名評審與編輯委員會提供寶貴的修正建議。本研究同時要感謝參與研究的十四名交通大學傳播與科技系大學生與研究生。分別是：陳奕儒、陳燕珩、吳孟芯、胡乃文、洪欣慈、林筱娟、蘇冠心、黃夙蓮、林君襄、羅婉婷、林佑安、江姿潔、譚慧敏、黃怡潔。本研究獲國科會計畫支持，計畫編號為 100-2410-H-009-035-。

<sup>\*\*</sup> 林照真為台灣大學新聞研究所副教授，Email: carolinelin@ntu.edu.tw。

## 壹、前言

新媒體時代來臨，人類的傳播行為幾乎重新翻動。因為新媒體易於使用且形式多元，一般民眾很容易就能上傳文字、影音等訊息到網路世界，大量的人際溝通、言論廣場紛紛出現在新媒體連接形成的網絡空間中，甚至在社會案件中扮演特定角色。像是 2012 年受到媒體大肆炒作的影劇人士毆打司機案，就是因為目擊司機提供行車記錄器拍下的關鍵影帶，方有助於真相的釐清（蕭承訓、林偉信、陳志賢與林郁平，2012.02.09），行車記錄器拍下的內容也立刻受到電視新聞強力放送。這種案例在台灣並不是第一次，2011 年新北市發生救護車出勤途中，卻遇到小客車駕駛擋路、比中指、還急踩煞車事件，導致救護車內人仰馬翻，垂危老婦不治身亡。所有過程全部被救護車的行車記錄器拍下並上傳到 YouTube 上。網友們展開人肉搜索，找出惡擋車號蕭姓學生的真實身分，此一新聞甚至造成行車記錄器熱賣（劉榮，2011.01.05）。

除了行車記錄器之外，安裝在室內、室外、甚至是公車上的監視器，也可提供代表真實的素材。基隆市長張通榮到派出所咆哮拍桌關說，值班台後方的監視器全程錄下，張通榮才因此依妨害公務起訴（社會中心，2012.10.09）。為解決治安問題，警方會將涉及公共安全議題的相關影帶提交電視播送，以便媒體協助破案。一般民眾也可以將自行拍到的畫面上傳到 YouTube 等網路上。值此數位網路時代，民眾實扮演著更為積極的角色。若干社交媒體也提供了更多內容傳播的機會，包括 YouTube（Weber, 2007）、臉書（Kirkpatrick, 2010 / 沈路、梁軍與崔箏譯，2011）、推特（Comm & Burge, 2009 / 邱慧菁譯，2009；Greer & Ferguson, 2011）、噗浪（陳建州，2009）、以及各式網站，都會有各種訊息出現其中。這類藉用網路流傳的社交媒體，因為大量人潮集結，開始受到傳統媒體重視，甚至成為傳統媒體的重要新聞來源（Burgess & Green, 2009）。加上數位時代的影音新聞愈來愈普遍，不但 YouTube 是 2005 年 2 月推出的影片分享平台，更早設立的部落格可以放長文，也可以內嵌影片；臉書一樣具有多媒體性質，既可以像部落格一樣發佈長的網誌文章，又可以像推特、噗浪簡短發佈動態短

訊，更可以像 YouTube 一樣發佈和轉載影片，使用者還可針對該影片回應討論。因為這樣，新媒體所構築的網路世界，對許多使用者、特別是年輕人均充滿吸引力（Bilton, 2010 / 王惟芬、黃柏恒與楊雅婷譯，2010）。Cass Sunstein（2001 / 黃維明譯，2002）更認為這是一個人人可以為自己量身設計虛擬報紙的世界，這個新聞管道轉化的過程被他稱為「我的報導」（Daily Me）（同上引：8）。而在此時，為各式新媒體奠基的 Web2.0 就像是一個隱喻，可以突顯創意以激勵人們的熱情（Gauntlett, 2011: 7）。

因為這樣，流行的新媒體愈來愈受到傳統媒體關注。以 YouTube 為例，一開始一般台灣民眾上網看 YouTube，可能是想看看新的音樂 MV，或是發現什麼好笑的短片。但是當台灣發生八八水災時，民眾也會用手機拍下水流湍急的危險情況，並上傳 YouTube。此外，也曾有網友公佈警察亂停車買檳榔的行徑；各類選舉候選人也紛紛在 YouTube 放上自己的行程或是宣傳活動。YouTube 等於鼓勵更多人成為明日的傳播者（Ying, 2007: 1）。這使得新聞記者不得不重視 YouTube 等新媒體傳送的訊息。2011 年 1 月發生「茉莉花革命」，突尼西亞民眾透過手機、推特及臉書等工具將訊息、照片及影片傳至國外，成為抗議人士與外界世界取得聯繫的溝通管道（李威，2011.01.06）。埃及人民看到突尼西亞人的「茉莉花革命」，也在 2011 年 1 月 25 日爆發大規模反政府示威，或許是為了阻斷群眾的聯繫，埃及的手機簡訊，臉書網站和推特群組服務都已經中斷（民視新聞，2011.01.28），埃及當局同時對手機及網路加強管制，以阻止人民透過網路串聯（謝佐人，2011.01.31），人民之怒依然勢不可擋。甚至，中國大陸也企圖利用 Twitter 等網絡，在各地展開「中國茉莉花革命」。中國當局也開始進行管控，中國最大的微博網站甚至禁止搜尋「茉莉花」一詞（林禾寧，2011.02.20）。

但不可否認，新媒體也可能遭人錯誤使用。英國大城市相繼發生群眾滋事，《衛報》（*The Guardian*）看到手機短訊有人呼籲：「各路人馬一齊到倫敦牛津街搗蛋」、「所有人都去牛津街圓環集合，商店任你搗毀，東西任取……。」（何鉅華，2011.08.12）。中天新聞台播出〈影片全面失控、瘋傳〉及〈劣！李宗瑞影片網路傳付費下載

賺黑心錢〉兩則新聞，內容是以翻攝網路影片截圖為主，然而網路中流傳的這類相關影片已侵犯個人隱私的保護。以致國家通訊委員會（National Communications Commission, NCC）認為中天畫面雖已馬賽克處理，仍能辨認播出圖片為性行為相關內容，違反新聞報導節目畫面應符合「普」級規定，因而開罰 30 萬元（王鼎鈞，2012.10.09）。可見新媒體內容相當多元，端看如何選擇與運用。

上述正反並陳的案例正說明新媒體與新聞已有一定的連結關係，無形中新媒體功能也有了調整。Twitter 一開始原設定為朋友間聯絡感情的工具，所以網頁上的問候語是：「你正在做什麼？」（What are you doing?）；隨著新聞需求增加，Twitter 把問候語換成了：「發生什麼事？」（What's happening?），希望在第一時間（the real time）把世界各地的消息提供給使用者，就連美國總統歐巴馬大量使用推特，科技轉型使得 Twitter 成為獲得新聞訊息的媒體之一（Talbot, 2010.02.23）。此外，臉書的發展也非常驚人，甚至被稱為世界第三大國（Doctor, 2010 / 林麗冠譯，2010），重要新聞人士也開始利用新媒體，中華民國總統馬英九有臉書，中央氣象局氣象播報主任鄭明典、疾管局副局長施文儀、前行政院發言人胡幼偉等，他們的臉書都曾經先後成為媒體新聞的報導素材。既然新媒體世界裡到處都是新聞的供應者，已經成為傳統媒體的消息來源管道之一。而且，新媒體科技以截然不同於傳統記者的思惟方式推出各種資訊，在新鮮度上甚至比傳統新聞更吸引人（Kawamoto, 2003: 2）。

然而，台灣傳統電視新聞採用新媒體訊息進行報導的情形，卻受到社會輿論的批評。國內的傳播學者也批評電視過度使用新媒體內容，使得電視新聞只剩下娛樂功能，完全沒有領導輿論的能力（生活中心，2011.08.14）。由於國內輿論不斷質疑傳統媒體過度使用新媒體內容等相關現象，以致國家通訊委員會（NCC）於 2011 年 12 月 8 日邀集國內電視新聞經理級以上主管，參加「線上新聞製播座談會」，會中並要求各家電視新聞單位訂定「線上新聞製播規範」，以便自律。

「線上新聞」指的是內容來自網路、新媒體，並為傳統電視報導的新聞。當電視新聞從業人員利用大眾媒體報導新媒體訊息時，新媒體很快成為傳統媒體取材的主要來源。傳統媒體電視帶入新媒體內容

時，便形成傳統媒體與新媒體結合的「新聞聚合」現象。這種情形正如同 Gordon（2003）所言，在二十一世紀開始，如果想要跟上有關科技、商業、或是新聞的發展，是不可能不觸及「聚合」這個概念的。本論文關切的聚合指的即是傳統媒體電視與新媒體的聚合。這類情況在臺灣電視界日益普遍，卻一直缺乏系統性的深入研究。因而，本研究關心的是，新媒體內容好壞互見，傳統媒體（電視）究竟如何採用新媒體的訊息做為新聞報導題材？其選擇標準為何？是否足以反映新媒體的整體內容？還是出現落差？則是本研究亟欲觀察的課題。

傳統電視與新媒體結合，打破媒體界線進行新聞聚合，這種內容生產乃跨新、舊媒體產生，因聚合形成的影響就不只是內容而已，還涉及新聞組織的運作與新聞專業相關問題。Erdal（2011）為了解跨媒體的聚合現象，於是透過新聞工作（news work）、新聞文本（news texts）兩個概念，從不同角度了解新聞組織有關聚合的策略與跨媒體的新聞聚合現象。本研究亦企圖從電視新聞工作、電視新聞文本兩面相，釐清國內電視新聞組織如何再現新媒體新聞，以及新聞記者使用新媒體的工作情境。在新聞文本方面，本研究主要透過內容分析法，了解電視新聞使用新媒體生產新聞的情形；本論文以台灣七家廿四小時有線新聞台為研究對象，以兩個月的時間長期檢視電視新聞台播送新媒體內容的情形，並就新聞訊息的公共性進行分析。本論文是以2011年10月、11月兩個月每晚六點到八點的黃金新聞時段為觀察重點。在新聞工作者方面，本論文透過深度訪談法深訪電視新聞主管與記者，以了解新聞工作者使用新媒體訊息產製電視新聞的動機與使用策略。本論文並嘗試在資料文本與深訪意見並陳的情況下，針對此一現象進行批判。

## 貳、相關文獻梳理

### 一、數位時代，新聞再定義

從媒體發展史的觀點來看，對於何謂「新聞」，一直有著不同的解釋。在媒體理論的探討中，McLuhan（1964）首先提出「媒體就是訊息」（the medium is the message.）的名言，說明媒體具有定義新聞權

的事實。McLuhan 此一名言不但可以解釋兩百年前的大眾媒體的影響力，亦有助於說明數位時代社交媒體的文化生產行為（Levinson, 1999: 40）。以西方將近兩百年的新聞歷史來看，多是由主流媒體決定新聞的定義與內容。1830 年以前的西方報紙不但非常昂貴，而且是以政黨資助為主要經費來源，內容也是以政治新聞為主，「客觀中立」的新聞理念在當時還未產生。隨後開始流行的大眾報紙則是以包含犯罪與人情趣味的內容為主，這時的政治新聞雖然並非完全被忽略，但基於經濟自主原則，政治新聞已變得較少涉及。直到 1896 年 Adolph Ochs 買下《紐約時報》時，提出「無懼或是無私地提供公正的新聞報導」（to give the news impartially, without fear or favor, regardless of party, sect or interests involved.），這些理念終於成為當代新聞最珍貴的遺產（Kovach & Rosenstiel, 2001: 53）。

以報紙為主的媒體時代，新聞有了最初的定義。最為人所知的概念是：「適合刊登的就是新聞」（all the news that's fit to print）。同時為了與黃色新聞進行區隔，還提出「不會弄髒早餐桌布」（it does not soil the breakfast cloth）。這些說法均在於強調新聞的適當性（fitness）（Mott, 2006: 74）。Kovach & Rosenstiel（2001）在《新聞的基本要素：新聞記者與大眾該知道與期待的》（*The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect*）一書中，提到新聞的第一要素就是「真實」（to the truth），爾後又有「客觀性」（objectivity）的提出。雖然有關客觀性的爭辯存續至今，但是最後客觀性被解釋成記者「追求證據的透明過程」（a transparent approach to evidence）（Friend & Singer, 2007: 7-12）。客觀性的理念在 1990 年代中期開始動搖，新聞不再那麼強調客觀性，在網路互動傳播形成後，新聞開始被當成是一種「對話」（conversation）（同上引：13），而有了新的定義。

六十餘年前，Harold A. Innis（1951）就曾提醒，一旦換了時間或是空間任一因素，媒體就可能製造偏見（bias）；變動的媒體理論本身就是媒體發展歷史的一部分，如今數位媒體科技則又再度打開另一個媒體歷史的新紀元（Jensen, 2010: 65-66）。Mott（2006: 74-75）也指出，新聞可能受到空間、是否適當報導、以及讀者是否有興趣等因素限制；

加上編輯的集中控制與成見，也是限制新聞內容的主要因素。因此新聞也發展出各式定義，如「讀者想知道的就是新聞」(news is whatever your readers want to know about.)；或是「不會破壞品味或構成誹謗罪的就是新聞」(anything that enough people want to read is news, provided it does not violate the canons of good taste or the laws of libel.)；也有人認為讀者看了會說「天啊！」(gee whiz!)的就是新聞；而從編輯選稿的角度來看，會認為「好的編輯會選擇刊登的就是新聞」(news is whatever a good editor chooses to print.)。

由以上可知，新聞的要素，實取決於媒體的判斷，甚至媒體形式就會左右新聞的定義。Gans (2009: 20-21) 特別強調新聞並不是由品味與美學來判斷，而是以可經驗的正確性為基礎。如果新聞媒體報導錯誤，則個人與社群都會受到傷害。其次，民主社會雖然不會規範民眾如何選擇藝術與娛樂，但是卻應該受到充分告知，以便他們可以盡一個公民的責任。因此，即使多數人喜歡人情趣味或是虛構的戲劇更甚於硬新聞，公眾對於硬新聞還是應有基本的認知。Gans 的說法正說明新聞工作者如何選擇新聞的重要。面對新媒體時代，傳統媒體究竟如何從新媒體中選擇新聞，則成為本論文探討的重點。

## 二、數位時代，科技與社交網絡

面對數位新聞時代的新聞定義發生轉變的趨勢，「科技」更在其中扮演關鍵角色，使得媒體科技的任何使用者，都可以晉升為內容生產者，全面更改古典新聞學時代，新聞記者是新聞的唯一產製者現象；數位媒體時代由於科技提供的便利性，一般民眾亦可加入新聞的產製，閱聽眾坐等著被告知 (sit back and be told) 的時代 (Gauntlett, 2011: 9) 已經在廿世紀結束，正式宣告數位新聞時代來臨。Kawamoto (2003: 4) 嘗試提出「數位新聞」的定義是：「使用數位科技去接觸、生產與傳送新聞和資訊給具備電腦視讀的閱聽眾。」這個定義說明無論是業餘者或是新聞專業人士，都可以使用傳播科技成為數位新聞的一部分。以致數位新聞時代一方面增加了一般民眾生產訊息的機會；一方面也能促使新聞記者改變傳統說故事的方式，新聞生態也發生變化。幾年

前 YouTube、Google 並不存在，這幾年卻已經成為最大的媒體，並且是傳統媒體最強大的競爭者，對新聞的影響力一直在增加中（Beckett, 2008: 11）。

科技確實帶來前所未見的數位傳播時代。YouTube 於 2005 年 2 月成立，很快成為網路影片的領航者。當愈來愈多人從影片中獲得特別感受時，YouTube 創造了一個大量觀看、與分享影片的社群，而且這個社群可以從點閱率與評論，了解影片的評價（Ying, 2007: 2-3）。在網路時代，製作內容必然包含連結，Gauntlett（2011: 2）在他所著的《生產就是連結》（*Making Is Connecting*）一書中，就指出資料與理念經常連結；創作也會與社會層面連結；以及透過分享，我們的創作會與大社會與大環境產生連結。這使得一般民眾可以透過傳播科技的普遍化，達到前所未有的傳播效果，並且結束文化工作者、新聞記者長期壟斷文化論述的情形。在網路盛行時代，網路變成主流，使用者開發了更多的多元性與想像力。網路提供人們製作媒體內容的機會，更特別的是在技術上非常容易就可以與他人連結（同上引：3），像是臉書從大學生網站到現在成為普及全世界的社交網站，因為眾人聚集而帶來極大商機（Kirkpatrick, 2010 / 沈路等譯，2011）。又以大陸微博為例，目前也成為中國政府極為關注的社交網站。谷歌全球副總裁兼大中華區總裁李開復在他所著的《微博改變一切》一書中，就提到他一開始是在微博上記載自己生活中的新鮮事或是感人的事，但他很快發現他的數百萬粉絲更想知道他對某個新聞事件的看法（李開復，2011：11-13）。

科技對新聞的影響，是數位新聞時代，無法逃避的話題。對此 Steensen（2011: 311-312）則是採取科技取徑（*techno-approach*）來看網路新聞的發展。他一方面從經驗研究中了解科技創新的發明；另一方面則指出科技觀點亦有所限制。Tsui（2009: 54）認為可以從新聞做為一個機構、以及新聞是一組原則與價值兩方面，來回答科技對新聞的影響。如果從新聞是一個機構來看，科技決定論的代表學者 Boczkowski（2009）證實許多新聞機構正努力能在新媒體環境中生存下來。Pavlik（2001: xiii）認為他雖然不會認同科技決定論的觀點，但是他認為聚合確實可以為廿一世紀帶來更好、更有效率也更民主的新

聞媒體。也有研究者指出，在微博中人們通過 140 個字分享信息，信息沒有高低之別，發佈信息的人也沒有等級之別（郭亮，2010：2）。Jeff Jarvis 在為《超級媒體：拯救新聞就可以拯救世界》（*SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World*）一書的序言中指出，記者在數位時代可以使用的工具一直在擴充中，一些連結與研究使得記者很容易得到訊息。部落格總是允許大家可以發表與貢獻。手機可以幫助目擊者提供他們所看到的內容，形式包括文字、圖片、聲音和影像。資料庫與維基百科引來更多團體貢獻他們的知識（Beckett, 2008: viii）。這使 Jarvis 相信媒體的兩個天性是雙向的（two-way）與整合的（collaborative）。他認為新聞應該在「已知」與「想知」間形成對話；而記者扮演的角色就是監護人（curators）、促發者（enablers）、組織者、教育者等的角色。因而數位科技的普遍化是新聞發展的另一個機會。

相較 Boczkowski（2009）相信科技可以使新聞更好、或是 Beckett 與 Jarvis 認為科技可以改進大眾文化與民主外，另有人提出悲觀的論調，認為數位科技將造成新聞的終結（Beckett, 2008）。Newton（2009: 78）就認為科技對新聞的影響是負面多於正面。他認為新聞應是掌握真實，新聞的重點乃在於掌握人的心靈，藉著發展與傳播直觀與理性的資訊，新聞才能認知到自己建構社會事實的角色。此外，科技也帶來負面的案例，YouTube 上經常可看到霸凌、暴力的影片，Burgess & Green（2009: 20）將之形容為「媒體恐慌聚合」（media panic convergence），當中的核心就是使用科技去霸凌其他人（cyberbullying）。另外有些部落客與網路使用者其實是把自己看成傳統守門人的對立面，他們只是想提供園地讓使用者暢所欲言，並不保證訊息必定為真（Friend & Singer, 2007: 121）。

針對以上課題，Fenton（2010: 9-10）認為網路雖然帶來了新聞的多樣性（diversity），卻不代表多元（multiplicity）。新聞變得去神秘化，並且打破閱聽眾與生產者間的障礙，反而加速傳統新聞價值的解構。

### 三、跨媒體的新聞聚合

「聚合」一開始是傳播學者 Ithiel de Sola Pool (1983) 在他的指標著作《自由的科技》(*The Technology of Freedom*) 用到這個名詞。Pool 提到的「模式的聚合」(convergence of modes) 是想像未來所有的內容都可以數位典藏、由網路傳送、並通過數位設計近用。最早的聚合是指科技層面，Fagerjord & Storsul (2007: 26) 指出，1990 年代第一次的「聚合」代表的是變化；第二次的「聚合」現象正在此刻再度發生，情形比第一次更微妙。聚合常指的是電腦與數位化的科技層面，以手機為例，手機即觸動傳統媒體許多有關聚合的策略，即提醒傳統媒體應使用不同平台，以觸達不同的閱聽眾 (Sundet, 2007: 91)。由此可知，本研究討論的現象主要集中於跨媒體的新聞聚合，現分別就內容層面與經濟層面說明如下：

#### (一) 跨媒體平台的新聞聚合

與新聞有關的「聚合」首先在於跨媒體平台的新聞聚合策略，這也是本研究分析聚合的主要重點。所有文獻均指出「聚合」現象非常多元，不可能單一定義 (Kolodzy, 2006)，本論文則特別關注傳統媒體結合新媒體的聚合現象探討。由於新舊媒體科技整合後帶來內容的聚合，就會涉及與內容生產相關的議題。數位新聞最大的特點，就在於有一種新聞聚合發生在傳統媒體與新媒體之間。Pavlik (2001: xii) 特別提到包括電子傳播、電腦、與傳統媒體的聚合現象正在發生。若以新媒體嵌入既有媒體與傳播產業的過程來看聚合，可以從中理解有關調適、合併與轉換的過程；也可以指出新舊媒體互動後帶來的新聞聚合現象是複雜的與多層次的 (multilayered) (Dwyer, 2010: 2)。此時的聚合指的則是有關新聞的思考、生產、以及傳送新聞的新形式。以具體的推特 (Twitter) 為案例來看，因為聚集名人大量使用、放消息的現象 (Marwick & Boyd, 2011)，使得新聞記者不得不在上面找新聞。再以 YouTube 而言，YouTube 已形成新型態的媒體權力 (media power)，它不但受到媒體注意，並已成為主流媒體的部分內容 (Burgess & Green, 2009: 15)。

由以上可知，由於新媒體受到民眾極大重視，因而新媒體更因此成為傳統媒體重要的取材來源。有關吸引閱聽眾興趣的說故事本質並沒有改變，數位新聞甚至提供新聞報導更大的可能性，使得新聞可以不像傳統媒體那麼受限於時間與空間，故事得以更大的深度與廣度來報導（Kawamoto, 2003: 25-26），訊息還可用套裝（package）、超連結（hypertext link）的方式連到其他文章上；有歷史資料、有照片、有各種形式的媒體所呈現的資料，還可快速連到資料庫。到最後，結合新傳播科技與說故事能力兩者構築而成的新聞學，將開展不同於傳統的新面貌，也就是數位新聞的內涵。但新舊媒體聚合後的數位新聞未必如此樂觀，首先得檢視新媒體內容的特質。數位時代造成使用者可以大量參與訊息的生產，這類 UGC（user-generated content）的生產經常不是有關公共領域的考證與發言，更多是有關個人的私領域（Jonsson & Ornebring, 2011: 133）。新媒體開始流行後，Twitter 很快在主流媒體中受到大量使用，當記者大量使用推特新聞時，記者好像一直為推特新聞所環繞，新聞的廣度與深度已同時受到傷害，包圍新聞學（ambient journalism）的形成已說明記者使用新媒體的困境（Hermida, 2010: 299）。Hermida（2010: 300）進一步指出，社交網站等新媒體已經破壞傳統媒體守門的功能，且社交媒體正在形成新形式的新聞結構，從中可以看到網路對傳統新聞的影響，同時也改變了新聞的定義。Pavlik（2001: xiv）更指出新媒體引發的最明顯效應即在於對新聞內容造成影響。新媒體也開始影響新聞記者的工作，因為新媒體可以提供更便宜、更快速的工具，使得記者可以跟上截稿時間。但同時也增加剽竊，取代了記者穿鞋子跑新聞的傳統。

## （二）新聞聚合的經濟分析

傳統媒體之所以會大量結合新媒體以生產新聞，更重要的是聚合內隱含的經濟因素。Kung, Picard, & Towse（2008: 37-40）就認為，聚合是個包含較廣的概念，包括更好的網路呈現、更低的價格、更廣的容量、網路各作業部門標準化、建立更開放的網路平台、建立最佳的網路外部設備、解除管制、全球化等許多面向。這個產業所帶起的新經濟包含生產者、分配者、消費者的連結，所有參與者均期待可以減

少時間與成本，同時可以達到縮短距離（the death of distance）的目的。聚合亦指使用一個以上的媒體以觸達不同民眾，同時也可回應互動的多元形式。而聚合同時也令人擔心新聞室有關獲利的考量，會多於新聞的考量（Kolodzy, 2006: 13-22）。2004年11月間，幾家美國大報總編輯曾經共同提到有關「聚合」這件事。根據他們的詮釋，聚合指的是數眼球數量重於產製硬新聞；新聞聚合是為了吸引年輕讀者，以及不同的閱聽眾（Kraeplin & Criado, 2009: 18）。說穿了聚合也是一種經營手法，是讓較少的記者在較少的資源下，做較多事的一種方式（Kolodzy, 2006: 4）。另一方面，傳統媒體的記者雖可從新媒體中發現更多有趣的故事，加上新聞受制於市場的情形愈來愈普遍，已經很難再像過去一樣成為大眾獲得知識的來源。已有研究發現媒體在經濟議題上，使用實務界的意見已多於學界，顯現市場氛圍對媒體影響愈來愈大（Dahlgren, 2010: 32）。從批判的角度來看，不同媒體所形成的媒體聚合現象，經常遮蔽了實際運作、編輯流程與發行策略的重要轉變，而且常是違背、或是破壞了新聞的原則。Erdal（2007: 78）就提到，跨媒體的主要綜效策略之一，就是以更少的資源，讓更多的新聞在更多的平台中露出，卻也形成新的問題。像是 YouTube 是使用者生產的內容，已經形成無法律、無倫理等低規範的病態行為。而且 YouTube 把「麻煩當成樂趣」、「把樂趣當成麻煩」的現象有增加趨勢，而且這個現象是以年輕族群為主（Burgess & Green, 2009: 16-17）。再者，根據 Dupagne & Garrison（2006: 239）的研究提到，聚合強調從機構立場進行多平台整合，為商業的新型手法（new ways of doing business），依據他們兩人的見解，指的即是以跨平台的聚合做為追求利潤的方法，這也正是本論文關懷意識所在。傳統媒體結合新媒體的新聞聚合涉及傳統媒體使用新媒體的新聞選擇，媒體的新聞選擇則是以媒體收益為主要考量。這類以經濟為主要目的的新聞聚合，正是本論文試圖探討的重點所在。

## 參、研究途徑與焦點

為了解電視媒體以新媒體科技為新聞來源的報導邏輯，本論文主要關注「新聞文本」與「新聞工作者」兩個面向。在「新聞文本」方面，

本研究採取內容分析法，本論文研究台灣七個二十四小時新聞頻道，包括 TVBS-N、三立、民視、中天、東森、年代與非凡等新聞頻道將新媒體等網路訊息轉化為新聞的情形。這七個頻道中，除「非凡新聞台」為財經台外，其他均為一般性的綜合新聞台。本研究觀察的電視文本時間為 2011 年 10 月進行至 2011 年 11 月，每天 18:00-20:00 的黃金新聞時段，觀察時間共兩個月，觀察新媒體新聞則數共 5097 則。在「新聞工作者」方面，本研究接著採用深度訪談法，深訪不同新聞台的新聞主管、記者等相關人士。現就兩個研究方法的進行情形，分別說明於後。

## 一、內容分析法

內容分析法被認為是一種有系統、客觀的量化分析法（羅文輝，1991）。McQuail（2000: 493）提到內容分析的目的是為了分類媒體的產出內容、找尋相關影響、進行媒體比對等。本研究中的 7 名研究生、7 名大學生共 14 人經受訓後，再進行內容分析的編碼歸類工作。本研究首先由 14 名編碼員針對七個新聞頻道進行檢視，發現新聞中出現來自新媒體等網路訊息為新聞來源時，則列入計算，其他類新聞則不計算。本研究對於同時有主播播報、記者影音報導兩者的完整新聞，方列入計算；主播唸乾稿的新聞則不計算在內。總計新媒體新聞則數共 5,097 則。

本研究在編碼過程中，共有幾個不同階段的工作。本研究發現台灣新聞頻道出現 McChesney（1999: 57）所謂的瑣碎（trivia）與鬆散（fluff），情形與傳統新聞的內容大不相同，因而決定就實際監看情形進行詳細的分類。本研究將電視新聞再現新媒體新聞的內容，依實際狀況共分 21 類。分別是 (1) 犯罪：標題或旁白強調提出告訴（元配不排除提告小三；店被砸欲以影片當提告證據）。(2) 名人：指非影劇和非政治界的名人（不丹國王、賈伯斯、格達費之子等）。(3) 車禍意外：車禍事件 + 非車禍的意外事件（飛機撞入摩天輪）。(4) 商業：指報導目的為行銷、報導商品訊息、置入性行銷等。(5) 影劇八卦：演藝名人、緋聞八卦、電影選角、演唱會。(6) 人情趣味：報導能帶給觀眾正面意義、溫暖、光明面的訊息。(7) 社會：似犯罪事件但無涉提告；似人情

世故，卻呈現負面評價之各類社會事件。(8) 教育問題：與學生有關之新聞報導（學生不讓博愛座）等。(9) 家庭糾紛：家人間的爭執（兄弟、父子間不合；婆媳爭吵；元配與小三）。(10) 情色：指影片畫面刻意強調裸露或具有性暗示。(11) 災難：颱風、海嘯、地震等自然災害。(12) 財經：正規財經訊息（佔領華爾街事件）。(13) 政治：政治新聞、選舉消息等。(14) 民生消費：與生活有關的消費訊息。(15) 環境生態：統包一切環境新聞。(16) 醫療：醫療相關新聞。(17) 新奇：小貓小狗的可愛逗趣影片；網友創作；具有 KUSO 效果，可搏君一笑。(18) 運動賽事：體育名人、體育競賽。(19) 時事：指該則新聞具有特殊時效性。(20) 科學新知：科學講解等可提供知識之新聞。(21) 素人：網路影片爆紅人士，多是由媒體取稱號。

新聞類目設計完畢後，本研究再一一檢視內容，並就新媒體種類進行歸類。包括 YouTube、室內外監視器、大陸網站、行車記錄器、臉書等新媒體一一進行類別統計。如果一則新聞中使用兩種新媒體，將以兩次計算，以此類推；因而新媒體總數會超過新聞則數。接著本研究再將七家新聞台使用新媒體內容的情形區分為「新聞主體」、「新聞起點」、「畫面補充」三類，並進行統計；最後再就這些新聞涉及的「公共性」進行統計，以「很不強」、「不強」、「普通」、「強」、「很強」五量表進行分類。

本研究之研究對象為台灣七個二十四小時新聞頻道，包括 TVBS-N、三立、民視、中天、東森、年代與非凡，觀察時間為 2011 年 10 月進行至 2011 年 11 月，每天 18:00-20:00 的黃金時段，觀察時間共兩個月。本研究之所以取樣兩個月，是想了解兩個月有關新媒體新聞的分配比例是否呈現差異。另一方面本研究亦希望能擴大樣本，以了解新媒體內容的多樣性。研究期間每個頻道由研究生與大學生兩人一組，負責一家電視台的內容分析歸類。任一頻道均是在兩名編碼員同意後，再進行內容類目的編碼，如果兩人意見不同時，則請編碼員在每週一次的研究會議中，針對難以建立歸類共識的新聞提出討論，這樣其他六個頻道的另 12 名編碼員亦可加入討論。而在所有歸類編碼工作完成後，本研究為求嚴謹，同時又請 14 名編碼員，針對抽樣新聞進行編碼員相互同意度檢驗。

在信度檢測方面，本研究透過簡單隨機抽樣，從全數樣本中抽取每家電視台各兩則新聞作為前測樣本，總共抽取 14 則。決定前測樣本後，再由 14 名編碼員依據 Holsti (1969) 所提出內容分析相互同意度與信度公式進行，就勾選之內容進行檢驗。本研究經 Holsti 公式進行檢驗結果如下：「新聞類型」、「新聞來源」、「使用原因」、「公共性」經信度公式檢驗後的結果為：0.99、0.98、0.99、0.98。四項的信度皆高於 Holsti 所訂立之 0.9 信度標準。

## 二、深度訪談

本研究在內容分析完成後，則由研究者與各頻道負責主管與一般記者，進行深度訪談，以取得更多田野資料（胡幼慧，2001）。本研究在選取樣本時，在主管方面均是以直接負責黃金時段的新聞工作者為主；在一般記者方面，則以具有製作新媒體等網路新聞者為主。為尊重當事人意願，本研究以匿名方式記錄結果。計訪問人士如表 1。

表 1：深度訪談人士與時間表

受訪對象	受訪時間
受訪者 A (新聞台高層)	2011 年 12 月 12 日
受訪者 B (新聞台高層)	2011 年 12 月 15 日
受訪者 C (新聞台高層)	2011 年 12 月 23 日
受訪者 D (一般新聞記者)	2012 年 1 月 2 日
受訪者 E (一般新聞記者)	2012 年 1 月 2 日
受訪者 F (一般新聞記者)	2012 年 1 月 20 日
受訪者 G (一般新聞記者)	2012 年 1 月 21 日

## 肆、研究發現

### 一、電視新聞以新媒體為訊息來源現象顯著

本研究經統計得知，七個頻道在兩個月間使用新媒體總則數為 5,097 則。各新聞頻道在十、十一不同月份，均呈現類似的比例；七個新聞頻道採用新媒體訊息的排名順序，在這兩個月內也無差異，可見本研究取樣有一定的代表性。中天、東森、TVBS-N 的使用率排名前三，其他各台也有一定比例。全部情形見表 2。

表 2：個別頻道的則數（分開及加總）的總數與排名（依則數排名）

頻道則數	全部則數	十月總則數	每日黃金時段 播出則數	十一月總則數	每日黃金時段 播出則數
中天	1,113	535	17	578	19
東森	962	453	15	509	17
TVBS-N	826	443	14	383	13
年代	713	318	10	395	13
三立	585	307	10	278	9
非凡	516	274	9	242	8
民視	382	201	6	181	6

本研究雖發現各台在新聞則數、單則新聞的秒數上有相當差異，<sup>[1]</sup>但從表二可知，台灣七家電視台使用新媒體新聞的現象，依然非常明顯。再從受訪的新聞主管與記者口中亦證實，電視台發現新聞量不足時，最可能到網路上找新聞。主管 B 說：

我承認我們常常有稿量不夠的情況。小小一個台灣，這麼多新聞台，哪有這麼多事情？所以有的時候的確是在不得不的現實考量下的填空做法。如果新聞稿量夠，我根本不需要這樣的東西。（受訪者 B，受訪於 2011 年 12 月 15 日）

電視台記者 D 也指出，當稿量不足的時候，他們就得上網快速找新聞。他說：

稿量不夠的時候，公司就會叫我們上網找新聞，還要我們重複畫面，或是定格放大、做效果等。我曾經做高速公路上兩台車互相超速，其中有一台車對外丟垃圾，我們還把垃圾圈起來，並放大丟垃圾的畫面。要配合街訪時，如果民眾的回答是「普通」、「還好」時，我們就不會用；我們會一直問到有民眾回答是很驚訝的，才會使用。（受訪者 D，受訪於 2012 年 1 月 2 日）

由此可見，網路新聞不但會在新聞不足的時候出現，還會被刻意放大與進行選擇性的民眾訪問，這種情形已成為台灣電視新聞的常態。

## 二、電視台使用新媒體種類多元，來源不明者比例最高

由於數位化的新媒體已經成為傳統電視取材的來源，以致必須就這些傳播科技的種類再做分類。本研究檢視新媒體種類進行歸類後發現，電視台對於新媒體的使用中，以「其他與未標示來源」為最大宗，共 2,181 則；其次是 YouTube 的 1,417 則、室外監視器 540 則、民眾提供的部分為 494 則、室內監視器為 342 則、臉書則有 257 則，行車記錄器 203 則。大陸各網站內容也是有線新聞台經常採用的來源，如果把大陸網站為一來源統計總則數，發現總則數為 397 則，數量非常多。由於有的新聞同時使用兩種以上的新媒體來源，在本研究中均一一列入統計，因而總數為 5,973 已超過總則數 5,097。現將統計結果彙整為表 3。

表 3：新媒體來源種類分類

新媒體種類	則數	百分比
其他與未標明來源網站	2,181	36.51%
Youtube	1,417	23.72%
監視器——室外	540	9.04%
民眾與機構提供	494	8.27%
監視器——室內	342	5.73%
Facebook	257	4.3%
監視器——行車記錄器	203	3.40%
大陸網站——優酷	123	2.05%
大陸網站——其他	107	1.79%
PTT	99	1.71%
大陸網站——土豆	58	0.97%
大陸網站——新浪	46	0.77%
大陸網站——微博	38	0.64%
監視器——公車	26	0.44%
大陸網站——不知名	25	0.42%
監視器——救護車內	17	0.28%
總計	5,973	100%

註：以各頻道加總統計，已由多至少排列。

本研究發現，傳統電視一方面大量使用新媒體訊息，卻又經常未清楚交待消息來源，或是標示不清，以致本研究發現電視媒體竟以來

源不明的網路新聞佔 36.51% 為最高，甚至比第二高的 YouTube 高出 12.79%。未標示來源的網路訊息，連最基本的新聞準則都做不到，背後因素實須探討。受訪者 G 指出：「民眾有訊息常會上傳 mobile01 網站，記者就會去那裡找新聞。我們不能打出網站名稱，會變成幫他們打廣告。」（受訪者 G，受訪於 2012 年 1 月 21 日）

媒體一方面期待去人氣旺的社群網站找新聞，一方面又不願交代來源，以致在新聞播出時會出現新聞來源不明的現象。此外，沒有著作權困擾，也是各家電視台大量使用網路新聞的主因。電視台主管 B 也說：

大陸網站不會跨海來告，大家就快樂地免費用了，我覺得大家都有這種便宜行事的心態。電視台之所以只寫「翻攝網路」，是因為我們也不知道這個權利是誰的，但是公司嚴格規定一定要明確載明消息來源，大家在那個規範下，只好以「網路」稱呼。（受訪者 B，受訪於 2011 年 12 月 15 日）

而在清楚標示來源的新媒體種類方面，又以 YouTube 比例為最高。不同新聞頻道對於新媒體雖有不同偏好，仍以 YouTube 為最常見。中天的 YouTube 就有 380 則；原本在使用新媒體情形排名第五的三立，卻在喜歡使用 YouTube 的新聞頻道中排名第二，共有 273 則；東森也有 254 則。在 YouTube 中，以民視和年代兩個新聞頻道為最少，各為 29 則、26 則。透過本研究統計可知，YouTube 網路影音平台的興起，已成為電視台找尋題材的重要管道。同時，YouTube 提供了更多的畫面，以致電視台記者經常會從 YouTube 中找新聞。記者 G 指出：「行車記錄器很多也是從 YouTube 抓下來的，民眾提供的其實不多，提供最多的是網路跟警察。」（記者 G，受訪於 2012 年 1 月 21 日）。

在新媒體內容檢視時發現，大陸網站其實是台灣新聞頻道經常使用的內容來源。這些網站內容有的是文字、有的則是影音。最常受到使用的包括大陸微博、大陸優酷網、土豆網等。使用最多的則是中天新聞頻道（143 則）、東森新聞頻道（128 則）與 TVBS-N（87 則）。這三家新聞頻道使用大陸網站的情形，遠遠超過其他新聞台（三立 15

則、年代 13 則、非凡 12 則、民視 2 則）。大陸新媒體新聞中，又以優酷網使用最多。電視新聞主管 C 說：

優酷網已經是另外一個 YouTube，就是一個共同的公開平台，那個平台也不知道丟上來的內容是哪裡來的。像國外有註明 logo 的媒體，或者是一個獨家消息，我們在報導時就會比較謹慎。但如果是趣聞、表演，放上去的人也是希望廣為報導，如果全世界媒體都在播他的新聞，他應該開心死了吧。（受訪者 C，受訪於 2011 年 12 月 23 日）

然而，大陸網路新聞中的訊息很難分辨真假，台灣新聞台卻已大規模採用。中天新聞使用不少來自大陸的網路新聞，在觀察期間，晚上兩小時的黃金時段平均每天有 2.3 則為大陸新聞，2011 年 10 月 17 日一個晚上就有四則來自大陸網站的影劇新聞。如〈女藝人豆花妹密戀男藝人毛弟〉、〈大陸當地見死不救的新聞〉、〈鐵頭奇人〉、〈高調宣揚慈善行為〉等新聞。10 月 18 日則是報導〈大陸小孩炫富行為〉的社會新聞和〈大陸客狂買 iPhone4S〉的商業新聞等等。

除了 YouTube、大陸網站外，國內新聞台同樣大量使用監視器與行車記錄器。總排名第四名的年代新聞台，在室內外監視器的使用情況卻是排名第一（197 則）；其次是中天（170 則）；而在大陸網站使用最少的民視，在監視器的使用上也是排名第三（159 則）。

另外，在行車紀錄器方面，又可看到中天明顯最多，計有 63 則。其次是東森的 33 則；年代也有 32 則；三立有 30 則；TVBS-N 是 24 則；民視有 18 則；非凡則是 0 則。由本研究可知，各式監視器與行車記錄器已經成為非常常見的傳播工具。透過行車記錄器常可看到完整的車禍過程，非常吸引各電視新聞台。因為這類媒體可以提供畫面，需要畫面的電視新聞很容易就採用。同時這類新聞之所以受到使用，其實與觀眾屬性有關。電視台可以從新聞報表中，找到廣告主需要的客戶。電視主管 A 就說：「現在客戶要的是 24 歲到 49 歲比較年輕的族群，電視台就要投其所好。我們也感覺到男性觀眾對行車記錄器蠻感興趣的。」（受訪者 A，受訪於 2011 年 12 月 12 日）。

各式監視器與行車記錄器已經成為非常常見的傳播工具，但相較其他新媒體，行車記錄器的使用似有消退現象。針對此點，新聞主管 B 說：

我們很少能夠看到完整的車禍發生過程，一開始行車記錄器的收視率是很好的。但是當今天一則、明天兩則、後天三則，而且每一台都播。觀眾第一次覺得新鮮、第二次還覺得新鮮，播個十次之後就不新鮮了，每一台都播後就更不新鮮了。於是效果會遞減，因為收視率不好，行車記錄器也就不紅了。  
(受訪者 B，受訪於 2011 年 12 月 15 日)

由以上訪談可知，電視新聞不但會在新聞不足時使用新媒體訊息，更會因應收視率提供的觀眾資料，發現觀眾對新媒體新聞的興趣，再決定是加碼製作或是減少製作。

### 三、傳統媒體採用的新媒體訊息，多偏重社會與娛樂

電視台大量採用新媒體做為訊息來源的新聞量極大，其所呈現的新聞內容，亦是經過新聞台選擇的結果。本研究內容分析後發現，各大新聞台增加新媒體為訊息來源後，獲得採用的新媒體內容以「社會」（1,249 則／佔所有新聞的 24.50%）、「影劇八卦」（590 則／11.58%）、「犯罪」（577 則／11.32%）三類新聞為前三高。「新奇」類的新聞也有 507 則（9.95%），「商業」與「民生消費」各有 406 則（7.97%）、393 則（7.71%）。「車禍意外」也有 326 則（6.40%）。全部統計如表 4。

從內容分析結果可知，傳統電視媒體之所以選擇新媒體訊息，往往是在於新媒體訊息透露的社會性與娛樂性。以排名第一的社會類訊息來看，發生在一般人間的糾紛爭執，常是電視報導的重點。像是東森新聞台 10 月 17 日〈婦狂砸西門町熱狗攤糾紛〉、10 月 24 日〈帝寶停車場一車佔兩車格〉、10 月 30 日〈衣服不給換 爆衝姐拼了〉、11 月 01 日〈挑錢掉地路人檢討三成〉等；而且重點常是放在衝突、刺激

表 4：新媒體新聞類型總計（由多至少排列）

新聞類型	則數	百分比
社會	1,249	24.50%
影劇八卦	590	11.58%
犯罪	577	11.32%
新奇	507	9.95%
商業	406	7.97%
民生消費	393	7.71%
車禍意外	326	6.40%
政治	264	5.18%
名人	143	2.80%
財經	128	2.51%
人情世故（正面）	103	2.02%
醫療	74	1.45%
教育問題	63	1.16%
素人	62	1.22%
環境生態	61	1.20%
運動賽事	36	0.71%
科學新知	32	0.63%
災難	23	0.45%
情色	21	0.41%
時事	21	0.41%
家庭糾紛	18	0.35%
總計	5,097	100%

的打人、爭執不斷的場面等。1月11日的〈粉圓夫妻分家恩仇錄〉，10月13日的〈史上最牛小三毆打元配〉，都是以新聞方式報導私人事務，這都與電視台的網路選擇興趣有關。中天新聞台使用最多的類型也是社會類新聞，如10月4日〈鄰居交惡，鄰居將尿桶灑向拍攝者的家中〉、10月8日〈大陸地鐵，女子因男子不讓坐兩人大打出手〉、10月20日〈婦人虐狗新聞〉、10月21日又報導這名婦人的狗失蹤，最後則是10月24日報導這名婦人家被灑冥紙的新聞等。三立新聞台社會類線上新聞在該台也是第一位，包括11月6日的〈酒後鬧事？轎車攔公車大罵亂超速〉、10月23日〈誇張垃圾車闖紅燈+大迴轉樣樣來〉、11月20日〈巴士停路中間，汽機車逆向〉、以及10月23日

〈硬要擠！公車開機車道 騎士罵翻〉為引用自 Facebook 中網友提供的片段。

若以非凡新聞台為例，非凡新聞台之取向不同於一般新聞台，故其社會與新奇類別並不突出，出現最多的新聞類別乃是商業（210 則／40.7%）與財經（114 則／22.1%），這與非凡新聞台將自家頻道定位為財經台有極大關聯。靈異鬼怪類新聞出現在年代電視台的數量較多。10 月 21 日〈攬秀樓靈異事件〉、10 月 23 日〈亞馬遜河附近有外星人出沒〉、10 月 26 日〈土耳其最高峰亞拉臘山上，出現諾亞方舟遺跡〉、11 月 2 日〈婆羅花罕見，三千年盛開一次〉、11 月 4 日〈馬雅預言 2012 冬至為世界末日〉、11 月 09 日〈2011/11/11 11:11 將發生大事〉等都是。記者 F 說：

政治組記者負責網路的部分比較少，社會組來會就較大。比如之前中指蕭的新聞；或就在救護車上對老先生大罵等，這種新聞最夯的畫面都可以在網路拿到。社會組記者會上網去看有沒有新的消息，這麼做是為了蒐集消息。（F 記者，受訪於 2012 年 1 月 20 日）

此外，本研究還發現，電視媒體不論採用任何新媒體的訊息，影劇八卦都是排名在前的的重要新聞選擇標準，反觀像是「環境生態」（61 則／1.2%）、或是「科學新知」（32 則／0.63%）的新聞量，則很少受到採用。以 YouTube 為例，影劇八卦排名第一（18.68%）、新奇第二（16.99%），社會新聞為第三（16.63%）。分開各台來看，TVBS-N 則以「影劇八卦」為第一位（27.78%）；年代的影劇八卦（26.92%）在該台也是排第一。中天的新聞類型排列則是以社會（21.32%）第一，影劇八卦第二（20.00%），新奇第三（19.21%），三者相加已經超過 60%。比較特別的是，三立在使用 YouTube 時，社會為第一高（21.61%），政治卻是第二高（19.41%），影劇八卦則是排名第四（10.99%）。東森新聞台使用 YouTube 時，新奇新聞是佔第一位（33.07%），影劇八卦則是第二位，佔 18.50%。非凡新聞台則是商業新聞為第一高（55.30%），但非凡即使是財經台，第二高的還是影劇

八卦（16.13%），財經則位居第三（10.14%）。而民視的 YouTube 使用率雖然很低，但是卻偏重社會（24.14%）與犯罪（17.24%），政治和影劇八卦兩類均佔 13.79%，排名第三。由以上可知，各新聞網站在 YouTube 中最大的收穫是可以取得更多的影劇八卦新聞。

如果改以標示來源的大陸網站來看，採用的新聞類型數量最多的也是影劇八卦。依序是影劇八卦（30.50%）、社會（20.75%）、新奇（15.25%），其中「影劇八卦」則是「新奇」的兩倍，情形和 YouTube 的使用類似。可見新聞台對於新媒體等網路訊息的選擇已出現明顯取向，儘管是不同的網路平台，電視台都是以一樣的標準進行內容的選擇。

#### 四、新媒體經常以新聞主體角色再現於傳統電視中

本研究注意到，各頻道對於新媒體的使用方式不一，有的是當成新聞的主要內容；有的是當成新聞事件的源起開頭來介紹；有的則是因為電視需要畫面，所以做為畫面補充。因此，本研究便以「新聞主體」、「新聞起點」、「畫面補充」三者，來了解各頻道的使用情形。相關情形見表 5。

表 5：個別頻道新媒體（主體、起點、補充）的則數與百分比

頻道	新聞主體	百分比	新聞起點	百分比	畫面補充	百分比
中天	919	74.9%	94	7.7%	214	17.4%
東森	408	41%	239	24%	349	35%
TVBS-N	390	41.6%	118	12.6%	430	45.8%
年代	459	54.90%	153	18.30%	224	26.79%
三立	362	58.48%	39	6.3%	218	35.22%
非凡	112	21.5%	47	9%	362	69.5%
民視	221	57.40%	50	12.99%	114	29.61%

由以上統計可以發現，最常將新媒體訊息當成「新聞主體」的是中天新聞頻道，高達 74.9%。中天的做法多是直接將影片作為新聞主體，電視台本身多數未進一步產製，或是對影片陳述的事件作後續的報導。以致報導的角度都以網友為主，令電視新聞好像是網站影片的

播放器。而三立新聞台雖然使用新媒體的比例為倒數第三，一樣是將新媒體訊息直接做為新聞內容，達 58.48%。如三立新聞 11 月 7 日播出〈體操選手空翻飛躍行進車輛〉、11 月 6 日的〈愛布偶奮不顧身 澳童爬進抓娃娃機〉、11 月 4 日的〈天降黃金雨 貓熊界霸凌〉、11 月 3 日的〈狗被搔肚 變木頭人學鴨叫〉等，新聞台都是擷取現成的網路影片，加上簡單幾句旁白，即可完成一則新聞。而排名最後一位的民視，將新媒體訊息直接做為新聞內容的比例也相當高，達 57.40%。此外，在「新聞起點」部分，最常在新媒體中找新聞、也就是將新媒體訊息當成新聞事件來源的是東森新聞台，佔 24%。而最常將新媒體內容拿來做為「畫面補充」的則是非凡新聞台的 69.5% 與 TVBS-N 的 45.8%。如 TVBS-N 從 11 月 23 日一路延續到 11 月 25 日的新聞〈陳浩民對女模上下其手〉，此則新聞在三天皆有播出，三日內這則新聞的處理均使用到新媒體，但三天使用的來源皆不相同。三天所共同使用到的新媒體為大陸網站東方新地，其餘會因每日播報角度不同而找不同的畫面來補充，23 日使用到痞客邦網頁，25 日除了網頁的使用更增加不明來源影片，似是為了增加畫面的豐富度。而電視有關這類新聞的報導也經常出現重播現象。以年代為例，年代 10 月 23 日的〈男子當街練九九神功〉、〈成人影片不斷被偷〉、以及 11 月 6 日的〈誤認 LED 風箏為飛碟〉等網路上隨手可得的新聞，在電視上經常重播。

本研究經內容分析後發現，國內新聞台使用新媒體時，竟以將新媒體直接轉成新聞主體為常見。七台中，有四台以新媒體新聞為主體的數量超過一半，分別是中天（74.9%）、年代（54.90%）、三立（58.48%）、和民視（57.40%）；TVBS-N（41.6%）和東森新聞台（41%）也超過 40%；非凡電視台不是綜合台，新媒體做為新聞主體降為 21.5%，這個結果顯示國內綜合新聞台大量依賴新媒體等網路訊息，對電視新聞內容已產生關鍵性的影響。

## 伍、問題討論

### 一、新媒體新聞無助於提升電視新聞的公共性

本研究監看 5,097 則新聞並進行統計，再依公共性做討論。之所以以公共性做為討論的標準，是因為在 NCC 要求各新聞台製作製播規範

時，東森新聞台在討論是否有必要製播這類新聞時，具體提出以「公共性」、「獨特性」、「新聞性」為判斷指標。<sup>[2]</sup>本研究認為「獨特性」、「新聞性」的標準認定上差異較大，但是「公共性」應該可以形成較明確的標準。因而就請 14 名編碼員進行公共性檢定。本研究在執行過程中，先和所有編碼同學「試看」多則新聞後，再針對影片內容訂出 5 個等級的標準。這 5 個等級的編碼標準為：(1)「議題與大眾切身相關，對多數民眾影響廣大。或是新聞報導形式除了告知事件始末；或是教育民眾應該如何因應」之標準訂為公共性「很強」的標準；(2)「事件雖為個人事件，報導中會請專家針對新聞議題提出專業看法，並輔以相關資料」之標準訂為公共性「強」的標準；(3)「新聞僅傳達某類訊息，未見新聞記者追蹤報導」之標準訂為公共性「普通」的標準；(4)「報導內容缺乏議題性，報導形式偏向電腦蒐尋作業即可完成」之標準訂為公共性「不強」的標準；(5)「該新聞來源為不明網頁或入口網站；或是內容缺乏任何自製；或是對社會大眾並無益處；或是報導形式可能涉及商業利益或宣傳廣告」等之標準訂為公共性「很不強」的標準。本研究在標準確立後，才由所有編碼同學展開編碼的工作。

本研究在五等級的量表中發現，新媒體內容在傳統媒體再現的結果，呈現公共性「不強」的狀況共 3,004 則，達 58.94%，「非常不強」的數量也有 1,524 則，達 29.90%，兩者合計達 88.84%。換言之，傳統媒體報導新媒體訊息時，幾乎都是呈現對公共性有負面影響的狀態。其次是「普通」的有 541 則，佔 10.61%。而被認為公共性「強」的卻只有 28 則，佔 0.55%，在本研究觀察期間，被認為「很強」的則是掛零。相關情形見表 6。

表 6：新媒體新聞公共性

公共性	則數	百分比
不強	3,004	58.94%
非常不強	1,524	29.90%
普通	541	10.61%
強	28	0.55%
很強	0	0%
總計	5,097	100%

註：以各頻道加總統計，已由多至少排列。

從以上統計結果可發現，出現在電視新聞台的新媒體新聞，多屬於公共性較弱的新聞，這種情形與傳播界批評媒體公共性不足的現象頗為相近（彭芸，2005.05.01）。不過，電視新聞台也報導了少數可歸類為公共性「強」的新聞案例。TVBS-N 台公共性最高達「強」的則數有三則，分別為 10 月 31 日的〈地球第 70 億寶寶菲國誕生 人口暴增恐造成資源爭奪〉新聞中，提到了全球人口危機，並輔以許多資料說明，資訊性相當豐富，且與全球人民息息相關，最後有警惕意味，故其公共性「強」。另外 TVBS-N 在 11 月 3 日的〈嬰兒剪睫毛才能濃又密？醫生斥無稽〉（此則重複兩次）為一醫療新聞，與其他醫療新聞相比，此則新聞原理解釋完整，並輔以專家說法，又澄清了民眾原本的傳統概念，故判定公共性為「強」。又以民視為例，10 月 16 日〈超商遠紅外線感應門 如照 X 光？〉在翻攝網路後，還進一步訪問專業人士，再整理出 X 光曝露量的影響程度，故公共性為「強」；而 10 月 17 日〈茶飲始祖麥香奶茶 傳將漲 47%？〉及 10 月 19 日〈拒當凱子 網友拒買咖啡〉報導中，均清楚說明各家企業飲品的價格及漲幅，使民生消費時有具體參考概念。11 月 8 日〈加重酒駕肇事刑責 最高七年徒刑〉即日前〈女消防員救援反遭撞而截肢〉事件的後續追蹤報導，民視亦整理出法令改變前後的差異。上述新聞的處理方式均提供較完整的資訊和分析，故公共性較強，只可惜此類新聞在這次的觀察中並不多見。在這方面，新聞主管 B 說：

我覺得網路有些內容不錯，前一陣子大家討論的中指蕭，就是從網路開始發酵的，所以我並沒有完全否定網路新聞的作用，而且這件事情我覺得跟公共有關，可以成為大家討論的議題。但我必須說，真正在使用網路，而且是正面、然後攸關公共利益的比例，我個人的經驗是太少了。（受訪者 B，受訪於 2011 年 12 月 15 日）

新媒體新聞雖然公共性太弱，卻因為可以帶來一定的收視率，使得這類新聞在目前的新聞生態下，根本不可能減少。換言之，電視台一方面在缺稿時需要新媒體新聞，更重要的是電視新聞是靠新媒體新聞來衝高收視率，因而，記者還是會繼續生產這樣的新聞。記者 F 就說：

這種內容跟收視率有關，要收視率好就跟素材有關。像女孩子在捷運上罵人，那個收視率就很高啊，只要有罵人的動作，衝突性愈大，觀眾就愈愛。(F記者，受訪於2012年1月20日)

這種新聞對新聞台其實是兩面刃，記者本身已發現長期處理這類新聞後，在新聞的熱情上，會有後退的情形。電視記者 G 說：

製作這種新聞相對輕鬆(笑)，因為我們不用再找畫面了。這種新聞處理起來很快，又有收視率，我們缺新聞的時候就會拿出來用。不過公司也知道做這種新聞比較輕鬆，不會讓我們只做一條。(記者 G，受訪於2012年1月21日)

公共性不強都是電視台選擇新聞的結果。有關此一現象，早有研究指出傳統媒體其實是基於自身需要選擇新媒體中的新聞，並非完整呈現新媒體呈現的全部現象。曾有學者批評傳統媒體資訊大多繞著政府單位轉，對於公民訊息則較為欠缺(Walejko & Kaiazek, 2010: 415)，這似乎為傳統媒體使用新媒體等網路訊息，提供了若干正當性；但傳統媒體使用新媒體等網路訊息也同樣招來批評；Burgess & Green (2009: 19-20) 以 YouTube 為例，指出 YouTube 常會放一些侮辱人、或是鼓勵暴力的影片，不料這些內容竟成為專業記者工作的一部分，主流媒體採用的 YouTube 案例，往往並非 YouTube 社群的代表。以致新媒體在數位時代被認為是一般民眾發聲、或是提供多元意見的公共領域，但這些內容並不符合目前電視新聞的選擇標準。各台的公共性強度，見表 7。

整體而言，台灣七家電視台以新媒體相關的報導公共性均不強。在公共性「不強」的部分，大多是社會或是犯罪事件，因為都只是陳述事實，並沒有繼續延伸下去做報導，因此公共性不強。另外，公共性「很不強」的大多是新奇與影劇八卦此兩類，尤其 TVBS-N 的新聞類型「影劇八卦」佔了播報總數的第二名。此外，「新奇」的部分，多為網路上有趣的影片及趣聞，此二類新聞雖然有娛樂效果，但對公眾的影響力普遍較低，若無特別內容，此項的公共性多為「很不強」。

表 7：新媒體新聞再現各大新聞頻道的公共性表現

	很不強	不強	普通	強	很強
中天	328 (29.47%)	622 (55.88%)	152 (13.66%)	11 (0.99%)	0 (0%)
TVBS-N	322 (39.13%)	437 (52.90%)	64 (7.78%)	3 (0.36%)	0 (0%)
三立	163 (27.86%)	352 (60.17%)	69 (11.8%)	1 (0.17%)	0 (0%)
東森	422 (43.91%)	465 (48.28%)	75 (7.80%)	0 (0%)	0 (0%)
民視	25 (6.54%)	323 (84.55%)	30 (7.85%)	4 (1.05%)	0 (0%)
年代	169 (23.62%)	479 (67.28%)	60 (8.41%)	5 (0.70%)	0 (0%)
非凡	95 (18.41%)	326 (63.18%)	91 (17.64%)	4 (0.78%)	0 (0%)

## 二、電視與新媒體的聚合損壞電視新聞專業

隨著新媒體的數量愈來愈多，新聞記者工作情形正在發生改變，甚至開始影響電視記者的專業。由本研究內容分析與深度訪談看來，電視台大量使用新媒體，並不是為了提升新聞品質，反而藉著新媒體等網路訊息彌補電視台人力的不足，同時滿足廣告主需要的特定觀眾。這種心態，許多學者已明白指出，新聞聚合的目的正是為了獲得閱聽眾（Jenkins, 2006; Kolodzy, 2006; Kraepin & Criado, 2009）。而從電視收視率的「閱聽人商品」（audience commodity）觀點，更可明白這些閱聽眾其實為廣告主所需（Budd & Steinman, 1989: 9）。由此可知，電視新聞台實踐新聞聚合時，理應是為了追求更高品質的新聞，現在新聞聚合只為了利益，無益於新聞、讀者、觀眾與網友（Kolodzy, 2006: 9）。因而，Freedman（2010: 35）也警告說，傳送新聞的傳統經濟模式正處於危機中，當這些新聞組織看到他們的閱聽眾不斷下降，還得面對來自網路的廣告競爭，因此有評論者預言既存的新聞環境將面臨崩解。至於崩解的原因，本研究經深訪後認為，電視台對於新媒體等網路訊息的濫用，形成電視記者的虛無心態，更造成電視新聞專業的逐漸解體。可見台灣電視台選擇新媒體等網路訊息一如 Fenton（2010）

與 Jonsson & Ornebring (2011) 所言，傳統媒體關心的只是私領域現象，有關公共領域的部分出現比例極低。

值得擔憂的是，台灣有這麼多家廿四小時新聞台，報導新聞的目的全是為了獲利。新聞一方面固然有商品本質，另一方面仍須符合社會利益。但現在電視台一方面希望能從經營新聞上獲得利益；另一方面又不願投資，以致出現目前大量借用新媒體等網路訊息的現象，造成電視新聞受到社會詬病。這種現象雖非台灣獨有，但當新聞媒體減少投資時，已經無法說明這樣的媒體，如何還能扮演監督者的角色 (Peters, 2010: 270)。一些線上的電視記者就頻頻被問到，為何總是做這類的新聞？受訪記者 F 說：

很多人覺得這種新聞很白痴，也有採訪對象跟我們抱怨做這個新聞有什麼意義。如果可以了解，會知道這是記者不得不去做的事。我們當然希望能夠不要這樣，因為這會影響記者本身的採訪。但是現在電視記者每天光是報稿就來不及了，不得已還是繼續做，久而久之會覺得這樣做沒有意義，最後就離開，很多人都是這樣。我覺得現在電視台太多，投資電視頻道太少，很多人進來沒多久就離開，所以記者的素質一直培養不起來。(F 記者，受訪於 2012 年 1 月 20 日)

同時，電視新聞台也把網路新聞做為競爭的指標，以致先獲得網路畫面的電視台，就會打出「獨家」字樣，使得電視台的競爭轉移到網路新聞的競相取得上，但是新聞記者卻毫無成就感。受訪記者 E 指出：「網友都很敢講，有什麼就直接講出來。而且我們常常會標出『獨家』。不過我做的時候，我都不會用自己的名字，因為我覺得很丟臉。」(受訪者 E，受訪於 2012 年 1 月 2 日)。

由此可以明白，電視台迎接數位時代的心態就只是把新媒體等網路訊息當成免費的內容，同時要求新聞記者從網路上尋找新聞，美其名是了解社交群體的動態，其實是尋找免費畫面的來源。而電視大量使用這類新聞，可能造成新聞記者採訪本身的怠惰，最後受到傷害的是新聞本身與新聞專業，民眾發現新聞機構長期仰賴外在的新聞訊息

時，就會對此一媒體失去信賴（Tewksbury, Jensen, & Coe, 2011）一旦電視新聞失去了觀眾的信賴，想再重建形象可能就沒那麼容易了。

## 陸、結論：追求符合新聞專業的新聞聚合

本論文採取內容分析台灣七家廿四小時新聞台使用新媒體等網路訊息的情形，並針對電視新聞工作者進行深度訪談，以了解電視媒體再現新媒體等網路訊息的情形。最後發現，傳統電視對於新媒體其實是選擇性使用，以致呈現的內容多為社會、影劇八卦與犯罪等新聞，從結果上看，會發現新媒體等網路即使可以為傳統電視帶來新的消息來源，卻依然不能增加新聞的多元性，電視台所選取的網路新聞並不能反映真正的網路生態；相反地，來自新媒體等網路訊息可以讓傳統電視媒體不須花費太多成本，即可滿足收視率與吸引特定閱聽眾的經濟需求。以致，電視媒體結合新媒體以便接觸廣告主想要的閱聽眾，傳統電視所採取的新聞聚合策略，目的僅在於市場的經濟效益，已經背離新聞專業的要求。

再從數位新聞的角度來看，數位時代被視為是傳統媒體轉型的重要時刻，新媒體的崛起更有助於增進傳統媒體說故事的方法。諷刺的是，傳統電視媒體甘於讓市場領導專業，不但未能精進電視新聞品質，反而促使電視新聞採取更多瑣碎、缺少意義等訊息，新媒體的多元訊息根本無法再現於傳統電視新聞中。

本研究揭示當今傳統電視結合新媒體所創造的新聞聚合現象時，已曝露出傳統電視新聞的專業困境。新聞聚合已是數位時代不可或缺的現象，當問題回歸到新聞專業時，還是要徹底深思新媒體可以為傳統電視增加影響力的可能利基，傳統電視媒體不能僅是盲目發動新聞聚合，反而惡化電視新聞應有的專業性。因而，本研究認為，當今電視新聞應釐清新媒體、社交網站、傳統媒體的份際與新聞聚合的目的，重新擬訂使用新媒體等網路訊息的合理標準，以反映數位網路社群的多元面貌。而要讓電視媒體有所領悟，除了電視新聞工作者應有所省思外，一般民眾也可以發揮一定的監督力量。一如 Jenkins（2006: 12）特別提醒的：「一般民眾應設法了解，聚合對他們所接觸的大眾媒體

產生了何種影響。」如此，電視台內外齊心齊力，才可能讓電視新聞回歸到新聞專業的正軌上思考。

## 註釋

- 〔1〕本研究發現，各家新聞台的新聞則數與秒數是有相當差異的。——說明，民視在 10 月、11 月的晚間新聞則數從 39 則到 48 則均有；TVBS 平時約是 42 則，假日曾到 50 則，而雙十節當晚則只有 28 則。非凡新聞台晚上兩小時新聞時段的新聞只有 30 則，該頻道有些新聞的製作時間非常長。三立兩個小時的新聞則數約落在 40-47 之間，平均是 44 則。中天新聞兩個小時則數約為 57-59 則，平均 58 則。東森新聞台兩個小時新聞則數為 55、56 之間；年代則數約為 45-50 則之間。由以上可知，這七台的平均時段不一，以致很難以單一則數進行全體的統計。
- 〔2〕此一資料出自東森新聞台之「東森新聞製播規範」。

## 參考書目

- 王惟芬、黃柏恒、楊雅婷譯（2010）。《一位數位移民的告白——facebook ipad twitter e-reader如何翻轉我們的世界》。台北市：行人文化。（原書 Bilton, N. [2010]. *I live in the future and here's how it works: Why your world, work, and brain are being creatively disrupted*. New York: Crown Business.）
- 王鼎鈞（2012.10.09）。〈中天播李宗瑞馬賽克交媾圖遭罰 30 萬元 NCC：可辨識性行為〉。上網日期：2012 年 10 月 18 日，取自「YAHOO! 奇摩新聞資料庫」[http://tw.news.yahoo.com/中天播李宗瑞馬賽克交媾圖遭罰 30 萬 -ncc- 可辨識性行為 -001245389.html](http://tw.news.yahoo.com/中天播李宗瑞馬賽克交媾圖遭罰30萬-ncc-可辨識性行為-001245389.html)
- 生活中心（2011.08.14）。〈「Ptt、YouTube、臉書」學者：電視台淪為網路書籤〉。上網日期：2012 年 2 月 21 日，取自「NOWnews 今日新聞資料庫」<http://www.nownews.com/2011/08/14/545-2735234.htm#ixzz1mbgk1QLy>
- 民視新聞（2011.01.28）。〈埃及示威擴大 7 死千人被捕〉。台北市：民視電視台。
- 何鉅華（2011.08.12）。〈英國騷亂——社交媒體亦兵亦賊〉。上網日期：2012 年 7 月 31 日，取自「卓越新聞電子報資料庫」<http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=798>
- 社會中心（2012.10.09）。〈「我就這麼記恨」張通榮咆哮全都錄〉。上網日期：2012 年 10 月 9 日，取自「YAHOO! 奇摩新聞資料庫」[http://tw.news.yahoo.com/我就這麼記恨 - 張通榮咆哮全都錄 -234553579.html](http://tw.news.yahoo.com/我就這麼記恨-張通榮咆哮全都錄-234553579.html)
- 李威編譯（2011.01.06）。〈突尼西亞人民群起 抗議貧窮〉。《立報》，6 版。
- 李開復（2011）。《微博改變一切》。上海：上海財經大學。
- 沈路、梁軍、崔箏譯（2011）。《Facebook 效應》。北京：美華文。（原書 Kirkpatrick, D. [2010]. *The facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.）

- 林禾寧 (2011.02.20)。〈嚴防茉莉花革命 傳中國開始逮人〉。上網日期：2011年2月20日，取自「新頭殼網站」[http://newtalk.tw/news\\_read.php?oid=12158](http://newtalk.tw/news_read.php?oid=12158)。
- 林麗冠譯 (2010)。《消息經濟來了——數位內容正這樣改寫世界，不參與、就淘汰》。台北市：大是文化。(原書 Doctor, K. [2010]. *Newseconomics: Twelve new trend that will shape the news you get*. New York: St. Martin's Press.)
- 邱慧菁譯 (2009)。《140字推爆全世界——今天一定要學會的推特力》。台北市：三采文化。(原書 Comm, J., & Burge, K. [2009]. *Twitter power: How to dominate your market on tweet at a time*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.)
- 胡幼慧編 (2001)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究案例》。台北市：巨流。
- 郭亮 (2010)。《微博將帶來什麼》。北京：中華工商聯合。
- 陳建州 (2009)。《噗浪——玩出大生意》。台北市：時報。
- 彭芸 (2005.05.01)。〈試論新聞的公共性〉，《中國時報》，A4版。
- 黃維明譯 (2002)。《網路會顛覆民主嗎？》。台北市：新新聞。(原書 Sunstein, C. [2001]. *Republic.Com*. New York: Princeton University Press.)
- 劉榮 (2011.01.05)。〈中指蕭 炒熱行車記錄器〉。上網日期：2012年1月16日，取自「自由電子報資料庫」<http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/jan/5/today-so15-3.htm>
- 蕭承訓、林偉信、陳志賢、林郁平 (2012.02.09)。〈影帶曝光 戳穿謊言 運將倒地 Makiyo 加踹2腳〉。上網日期：2012年2月10日，取自「中時電子報資料庫」<http://showbiz.chinatimes.com/showbiz/110511/112012020900095.html>
- 謝佐人 (2011.01.31)。〈埃及切斷阿拉伯半島衛星電視台的播出〉。上網日期：2011年2月20日，取自「YAHOO! 奇摩新聞資料庫」<http://tw.news.yahoo.com/%E5%9F%83%E5%8F%8A%E5%88%87%E6%96%B7%E9%98%BF%E6%8B%89%E4%BC%AF%E5%8D%8A%E5%B3%B6%E8%A1%9B%E6%98%9F%E9%9B%BB>

%E8%A6%96%E5%8F%B0%E7%9A%84%E6%92%AD%E5%87%  
BA-20110130-173258-415.html

羅文輝 (1991)。《精確新聞報導》。台北市：正中。

Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*.  
Malden, MA: Blackwell.

Boczkowski, P. J. (2009). Materiality and mimicry in the journalism field.  
In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization,  
technology and truthiness* (pp. 56-67). London: Routledge.

Budd, M., & Steinman, C. (1989). Television, culture studies and the  
“blindspot” debate in critical communications research. In G. Burns &  
R. J. Thompson (Eds.), *Television studies: Textual analysis* (pp. 9-20).  
New York: Praeger Publishers.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory  
culture*. Cambridge, UK: Polity Press.

Dahlgren, P. (2010). Public sphere, societal shifts and media modulations.  
In J. Gripsrud & L. Weibull (Eds.), *Media, markets & public spheres:  
European media at the crossroads* (pp. 19-36). Bristol, UK: Intellect.

Dupagne, M., & Garrison, B. (2006). The meaning and influence of  
convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Temple  
News Center. *Journalism Studies*, 7, 237-255.

Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. New York: Open University Press.

Erdal, I. J. (2007). Negotiation convergence in news production. In T.  
Storsul & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence toward convergence:  
Digitalization and media change* (pp. 73-85). Goteborg, Sweden:  
Nordicom.

Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: Cross-  
media as a theoretical and analytical concept. *Convergence: The  
International Journal of Research into New Media Technologies*, 17,  
213-223.

Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. In T. Storsul &  
D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: Digitalization  
and media change* (pp. 19-31). Goteborg, Sweden: Nordicom.

- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 3-16). Los Angeles, CA: Sage.
- Freedman, D. (2010). The political economy of the 'new' news environment. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 35-50). Los Angeles, CA: Sage.
- Friend, C., & Singer, J. B. (2007). *Online journalism ethics: Traditions and transitions*. Westchester, NY: M.E. Sharpe.
- Gans, H. J. (2009). Can popularization help the news media? In Barbie Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 17-28). London: Routledge.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and web 2.0*. Cambridge, UK: Polity.
- Gordon, R. (2003). The meaning and implications of convergence. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 57-73). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. (2011). Using twitter for promotion and branding: A content analysis of local television twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 198-214.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4, 297-308.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. London: Routledge.

- Jonsson, A. M., & Ornebring, H. (2011). User-generated content and the news empowerment of citizens or interactive illusions? *Journalism Studies*, 5(2), 127-144.
- Kawamoto, K. (2003). Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 1-29). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kraepelin, C., & Criado, C. A. (2009). The state of convergence journalism revisited: Newspapers take the lead. In A. E. Grant & J. S. Wilkinson (Eds.), *Understanding media convergence: The state of the field* (pp. 18-30). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kung, L., Picard, R. G., & Towse, R. (2008). Introduction. In L. Kung, R. G. Picard, & R. Towse (Eds.), *The Internet and the mass media* (pp. 1-44). Los Angeles, CA: Sage.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. London: Routledge.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication*. Los Angeles, CA: Sage.
- Mott, F. L. (2006). What's the news? In G. S. Adam & R. P. Clark (Eds.), *Journalism: The democratic craft* (pp. 73-79). New York: Oxford.

- Newton, J. H. (2009). The guardian of the real: Journalism in the time of the new mind. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 68-81). London: Routledge.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Peters, B. (2010). The future of journalism and challenges for media development: Are we exploring a model that no longer works at home? *Journalism Studies*, 4, 268-273.
- Pool, I. S. (1983). *The technology of freedom*. New York: Harvard University Press.
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12, 311-327.
- Sundet, V. S. (2007). The dream of mobile media. In T. Storsul & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change* (pp. 87-113). Goteborg, Sweden: Nordicom.
- Talbot, D. (2010.02.23). Can Twitter make money? *MIT Technology Review*. Retrieved May 10, 2013, from <http://www.technologyreview.com/featuredstory/417594/can-twitter-make-money/>
- Tewksbury, D., Jensen, J., & Coe, K. (2011). Video news releases and the public: The impact of source labeling on the perceived credibility of television news. *Journal of Communication*, 61, 328-348.
- Tsui, L. (2009). Rethinking journalism through technology. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 53-55). London: Routledge.
- Walejko, G., & Ksiazek, T. (2010). Blogging from the niches: The sourcing practices of science bloggers. *Journalism Studies*, 11, 412-427.
- Weber, S. (2007). *Plug your business: Marketing on MySpace, YouTube, blog and podcasts and other Web2.0 social networks*. Falls Church, VA: Weber Books.
- Ying, H. (2007). *YouTube: Making money by video sharing and advertising your business for free*. Kitchener, ON: Self-Help Publishers.

# Why Convergence? An Analysis and Critique of Television News Coverage from the Perspective of New Media Technology in Taiwan

Chao Chen Lin\*

## Abstract

The important issue of media convergence has been debated in the digital age, but is a topic that is rarely discussed regarding the convergence of journalism between television news and new media information, which has occurred in Taiwan. This study addresses the development from 2 perspectives, television news texts and its news practice, through the concept of “new media technology.” For 2 months we analyzed the content of seven 24-h television news channels that run between 6:00 PM and 8:00 PM, and conducted in-depth interviews with television news reporters and producers to examine how new media information has been incorporated in traditional television coverage. The results indicate that new media information has been overused, and has become the source of sensational news in traditional television. The goal of convergence journalism is to target the audience with advertising and to reap economic benefits, which deteriorates the professionalism of television reporting and editing.

**Keywords:** new media, journalism convergence, journalism professionalism, television, convergence

\*Chao Chen Lin is Associate Professor at the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University, Taipei, Taiwan.